



1195家公司去年广告费603.85亿元 食品饮料、汽车行业继续领跑

2013年上市公司年报已披露完毕,去年有1195家公司在年报中公布了广告费明细,上述千余家企业共花费广告费603.85亿元,而2012年,也是这些企业共花费广告费518.82亿元,同比增长16.39%;去年上述千余家企业共实现净利润3615.89亿元,2012年的净利润为3170.28亿元,同比增长14.06%。那么,上市公司所花费的广告费是否值得?公司未来是否应该继续投入高额广告费用呢?

A 酒类、汽车行业广告费仍居前

对于上述问题,有不愿具名的财务专家向记者表示:“要讨论上述问题,首先要分行业分析,也就是说,广告费的支出并不是对所有企业都是影响利润的,对那些以营销为主的公司,广告的效果有可能会提高公司利润,所以要考虑到公司的广告支出和利润之间的关系。从表面来看,假设收入一定的情况下,销售费用越高,肯定利润就越少,假如广告费用的增速低于利润增速的话,那么投放广告还是有益的,最终要以公司的实际情况来看。”

记者通过同花顺数据统计发现,去年广告费超过10亿元的公司共有7家,其中上汽集团以84.02亿元广告费排名榜首,其后6家公司分别为中国联通、伊利股份、贵州茅台、苏宁云商、白云山与海信电器,从所属行业来看,上述7家公司均属于产品销售类公司,主要依靠广告投放来吸引客户,所以,上述财务专家认为,这7家公司的广告费用属于正常。

B 食品企业仍是广告投放大户

从7家公司广告费用增幅来看,白云山2013年的广告费与2012年相比,增幅最高,为139.78%,其次为贵州茅台,增幅为87.33%,上汽集团排名第三,增幅为23.76%。

但从净利润增幅来看,海信电器的广告费同比增长15.39%,其净利润则出现了1.2%的下降。

另据记者统计发现,前几年广告费用超高的食品饮料行业上市公司,今年继续领跑,广告费花费排名前10的公司中,有伊利股份、贵州茅

台、山西汾酒、贝因美等。

“食品、酒类企业一向是广告投放的大户,但巨额的广告费稀释的却是企业实实在在的利润。”有业内人士指出。而据记者统计,同比去年,上述食品、酒类上市公司中仅有山西汾酒广告费同比增长25.47%,净利润则出现27.64%的下滑。

C 青鸟华光“花钱了,没办事”

按照上述财务专家的说法,广告费用的增幅应该与净利润增幅结合起来看,那么,青鸟华光去年可谓“花钱了,没办事”。

根据数据统计,青鸟华光去年广告费同比增长298207.6%,花费从2012年的1000元飞增至298.3万元,而其净利润同比却仅增37.91%。

青鸟华光的年报表示,公司管理费用变动不大,财务费用支出96万元,同比增长712.87%,主要原因是公司房地产业务发展,借入银行贷款发生的利息支出。销售费用

支出425.98万元,同比增长517.69%,主要原因是公司房地产销售发生的广告及推广费用。

而仅从广告费用一项来看,深国商的买卖最精到,2012年广告费用降幅为31.26%,其净利润却出现12660.72%的增长幅度。

深国商的年报显示,报告期内,公司的营业利润比上年度大幅增加,主要是报告期内下属控股子公司融发公司开发的在建投资性房地产皇庭广场已全部完工达到预定可开业状态。

Q 个案分析

三精制药广告神话不再 4亿做广告仅赚646万

三精制药“蓝瓶钙”的广告早就家喻户晓,这一广告曾为公司带来了实实在在的真金白银,然而,时过境迁,广告产生的边际效应越来越低,三精制药差点走进亏损的泥潭。数据显示,去年,三精制药支出的广告费为4.31亿元,而去年公司实现归属于上市公司股东的净利润仅为646万元,在扣除非经常性损益后,公司的净利润为亏损2527万元。

“广告+开会”的营销模式面临挑战

2004年,面对补钙市场的激烈竞争,三精制药启动“蓝瓶差异化营销策略”,利用专利包装“蓝色玻璃瓶”建立消费者识别符号,使得“蓝瓶的钙”深入人心。在此期间,公司也投入了巨额的广告费用,其中,广告费用支出占了大头。

据可查到的数据,2010年,三精制药的销售费用为8.44亿元,当年的广告费用支出为4.6亿元;2011年三精制药的销售费用为9.97亿元,当年的广告费用为5.09亿元;2012年三精制药的销售费用为12亿元,而当时的广告费用为5.05亿元。

此外,会议

营销也是三精制药的一大特色。数据显示,2010年至2012年,公司的会务费从6849万元升至1.68亿元。

与之形成对应的是,三精制药2010年至2012年实现归属于上市公司股东的净利润分别为3.33亿元、3.98亿元、3.63亿元。

巨额的广告支出虽然换来了公司可观的业绩,但细细看来,公司2012年的业绩开始有所下滑。此外,翻开公司的三张表,三精制药存在的一些问题也不容小觑。

数据显示,公司的存货从2010年的5.06亿元一直涨至2012年的6.38亿元,其中2011年高达7.68亿元。此外,三精制药的应收账款从2010年的2.48亿元升至2012年的4.78亿元。这意味着2012年公司的净利润已经都是账面利润。

明星产品收入降低

万元,同比下滑98.23%;在扣除非经常性损益后,上市公司的净利润为-2527万元,同比下滑107%。与此同时,公司经营活动产生的现金流量净额为-1.58亿元,同比下滑171%。

对于业绩出现下滑,三精制药表示,一是主导产品营销模式调整及定价方式发生变化影响;二是本期公司部分子公司不再纳入合并范围;三是由于整合营销资源,进行渠道整顿及消化库存,主导产品销售收入下降。

然而,对于业绩的下滑,北大纵横医药行业中心高级医药合伙人史立臣认为是三精制药的营销并没有“落地”。“以前只是靠广告推动业绩,但没有良好的销售团队。公司进行营销改革,但是公司的队伍并没有做好。”

此外,公司的产品线、发展目标并不明确,这就意味着只改革营销方式,很难使公司的业绩得到提升”。

研发费用“捉襟见肘”

三精制药介绍,公司的研发方向为:在治疗药领域,由高竞争的仿制药向高端仿制药和首仿药等低竞争的产品转变,在保健食品领域加大微量元素、维生素类产品等开发,确保公司持续发展中的品种供给。报告期内公司不断增加研发投入。

但据Wind数据介绍,公司2010年至2012年的研发投入分别为1850万元、2927万元、2856万元,而2013年该值为2716万元,有

为了消化库存、扭转业绩,2013年,三精制药实行营销改革:公司与控股股东哈药股份共同投资设立了哈药集团营销有限公司,公司主导产品由营销公司进行销售和终端维护。但是,三精制药的营销改革遭遇危机:公司广告费用支出依然大手笔,但是获得的收益却剧减。

在这期间,公司的销售费用减少至8.79亿元,同比2012年的12

元减少3.21亿元,下滑26.8%。不过,公司的广告费和会议费依然很多。其中去年的广告费为4.31亿元,同比2012年的5.05亿元,仅减少7400万元,下滑14%。

4月2日,三精制药发布了公司2013年年报。数据显示,公司的营业收入和净利润都有大幅的下滑。

2013年,三精制药实现营业收入31.77亿元,同比下滑21.91%;归属于上市公司股东的净利润为646

在公司广告费用高居不下时,三精制药作为一家制药企业,在研发上的投入却显得“捉襟见肘”。

三精制药2013年年报显示,公司直接用于研发方面的投入总额为2716.53万元(不包括设备等投入),占报告期末公司净资产1.2%,占报告期营业收入0.86%;公司(母公司)及下属高新技术企业的子公司,在报告期的研发费用支出均符合高新技术企业研发投入比例的要求。



漫画 俞晓翔