



《聚焦半年报》系列二

二线阵营值得期待,它们是酒业中坚力量?

作为白酒业的中坚力量,舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、金徽酒以区域市场为根据地,抓住开放的时机而有所作为,在全国化拓展、高端化布局方面有一定进展。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2023年上半年报发布,营收增长率在两位数以上的酒企达14家,其中达到15%以上的为11家。

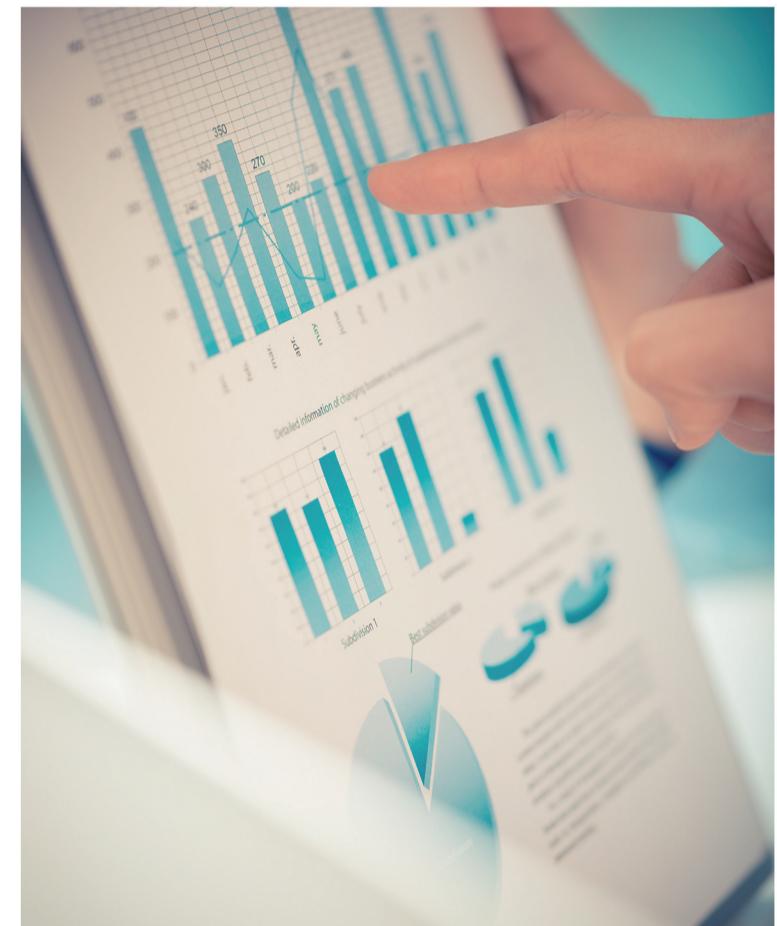
在这11家取得高增长成绩的企业中,半年营收额达到百亿的有5家(一线

酒企),达到50亿元左右的有1家(准一线酒企)。

剩下的5家酒企(舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、金徽酒、金种子酒)为二线及以下酒企。其中,金种子酒半年度营收

额不足10亿元,其他4家企业的营收额,在15亿元~35亿元。

也就是说,目前A股上市酒企之中,这4家企业在规模、发展态势上,堪称白酒业的中坚力量。



二线名酒更具想象空间?

“一线名酒发展格局相对固化,其他企业难以撼动其地位,相比之下,二线名酒的发展则更具想象空间。”酒业专家、九度咨询董事长马斐表示,二线名酒更接地气,同时背负的压力也更大,因而这个领域的竞争会更激烈,它们的走势更值得关注。

2023年上半年,疫情褪去,如何尽快提振消费,成为摆在所有企业面前的大课题。

从半年报来看,这几家企业表现较好,似乎未受到消费巨变的过多影响。数据显示,舍得酒业今年上半年营业收入35.29亿元,同比增长16.64%;归属于上市公司股东的净利润9.2亿元,同比增长10.07%。

舍得酒业同日公告,拟以不低于1.85亿元(含)且不超过3.7亿元(含)回购公司股份,回购价格不超过210.00元/股(含),这被外界解读为控股方提振投资者信心的重要举措。

对以“老酒战略”闻名行业的舍得而言,今年上半年的增长幅度较高,发展态势较好,依然稳稳占据酒业的中间位置。

迎驾贡酒与口子窖同属“徽酒”干将,而“徽酒”领头羊古井贡酒半年营收已达百亿,显然超出这两家企业很多。不过,以今年上半年的表现而论,迎驾贡酒与口子窖仍属优秀。

迎驾贡酒公布的半年报业绩显示,公司上半年实现营收31.4亿元,同比增长24%;归属上市公司股东净利润10.6

亿元,同比增长36%。上半年营收、净利实现双位数增长,中高档白酒产品收入显著提升,占总营收近八成。

口子窖2023年半年报显示,上半年实现营业收入29.12亿元,同比增长26.79%;实现净利润8.48亿元,同比增长14.64%。

位于西北地区的金徽酒,一直以稳健著称,半年报显示,金徽酒上半年实现营收15.23亿元,同比增长24.25%;实现净利润2.54亿元,同比增长21.65%。

总体而言,作为白酒业的中坚力量,舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、金徽酒以区域市场为根据地,抓住开放的时机而有所作为,在全国化拓展、高端化布局方面有一定进展。

稳占酒业中间位置

考察最近5年来的发展轨迹可知,这4家企业一直在19家白酒上市企业之中,列于中间位置,表现出了很强的发展韧性。

2018年报显示,口子窖、迎驾贡酒、舍得酒业、金徽酒分列上市白酒企业营收榜的第8、11、13、15位。

4家企业之间的排序,从2018年算起维持了3年不变。直到2021年,舍得酒排位跃于口子窖与迎驾贡之间,2022年半年报营收排行榜上,舍得排位更进一步,迎驾贡也跃居口子窖的前列,金徽酒则保持不变。

值得注意的是,舍得酒业的排位跃升与复星的入主时间吻合。

2020年,舍得酒业营收增长率仅为

2%左右。

2020年底,复星旗下豫园股份竞得舍得酒业大股东四川沱牌舍得集团有限公司70%的股份,间接成为舍得酒业的控股股东,郭广昌成为实际控制人。

复星入主舍得酒之后,加快了在资本、全国化市场层面的推进工作,舍得酒的业绩也增长很快。

舍得酒业2021年年报显示,公司2021年实现营收46.69亿元,同比增长83.8%;实现归属于上市公司股东的净利润12.46亿元,同比增长114.35%。基本每股收益3.78元,拟向全体股东每10股派发现金8元(含税)。

也正是凭借这份成绩,舍得酒业在当年度超越了迎驾贡酒。

迎驾贡酒同样在2022年度,超越了口子窖。酒类营销专家蔡学飞就此表示,最近几年迎驾贡酒利用口子窖利润固化的趋势积极实施了产品升级策略,洞藏生态系列产品大幅增长,取得了不错的效果。

金徽酒在这几年则加大了外拓力度,除了稳固西北根据地市场之外,大举向华东市场进发,其省外市场销售占比逐步提高。

一直以稳健著称的金徽酒,在2022年度A股白酒企业营收排行榜中,依然位居15位,也依然保持着较高的营收、净利增长率。

区域市场决定生死?

“高端化、全国化,成为决定酒企发展方向的两个重要标志,也是影响酒企业绩的两个维度。”马斐表示,部分二线酒企业绩的增长,源自于在这两个层面的努力。

日前,上海证券发布研究报告指出,金徽酒省内产品全价位全渠道覆盖,贡献75%以上的营收,省外正在将高端产品金徽28打造成西北高端白酒代表,引领品牌形象,整合资源突破重点区域。

2017~2022年间,金徽酒产品吨价显著增长,5年CAGR达到10.27%,其中高档酒占比从30.25%提升至62.96%。

口子窖方面,其上半年的营收高增速主要由于高档产品销售收入增加所致。

数据显示,今年上半年口子窖高档产品营收约27.7亿元,同比增加28.06%;低档白酒营收0.46亿元,同比增加3.57%;中档白酒营收0.39亿元,同比下降13.94%。从区域划分看,安徽省内营收近24亿元,同比增加31.36%;省外营收4.6亿元,同比增长7.16%。

迎驾贡酒着力打造洞藏系列,其已经成为迎驾贡酒的主力品系之一。年报显示,迎驾贡酒营收增长主要系以洞藏系列为主要代表的中高档白酒产品收入增长所致。2022年迎驾贡酒中高档白酒

实现营收39.28亿元,同比增长27.59%;普通白酒实现营收12.7亿元,同比增长3.55%。

迎驾贡酒2022年度省外市场销售17.62亿元,占整个酒类销售的33%左右,这意味着其绝大部分市场份额还是来自本省。

舍得酒业则在复星入主后,进一步扩大了中高端白酒市场份额。年报显示,2022年舍得酒业中高档酒实现销售收入48.77亿元,同比增长25.88%;普通酒实现销售收入7.80亿元,同比增长10.92%。

从区域市场情况看,2022年舍得酒业持续推进全国化战略布局,全年省外共实现销售收入40.45亿元,同比增长28.12%。

可以看出,除了舍得之外,其他3家企业的主销市场,仍然在省内,这也是绝大多数区域强势企业所面临的状况。

马斐认为,一线酒企大多数实现了全国化布局,二线酒企则有所不同。尽管都以“全国化”为目标,但是在消费市场发生巨大变化、一线企业加速向区域市场下沉的情况下,能不能守住根据地市场,或许才是二线酒企的生死关,也是绝大多数区域酒企的生死关。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

