

《聚焦年报》系列二

二线生力军,“50亿”军团的变与不变

50亿阵营的扩与缩,都显示出酒业“二线生力军”在不断变强,这对于行业而言具有战略意义。它不仅反映出白酒行业整体规模的壮大与集中度的提高,还预示着“二线”酒企已基本具备冲击“一线”的基础和砝码。

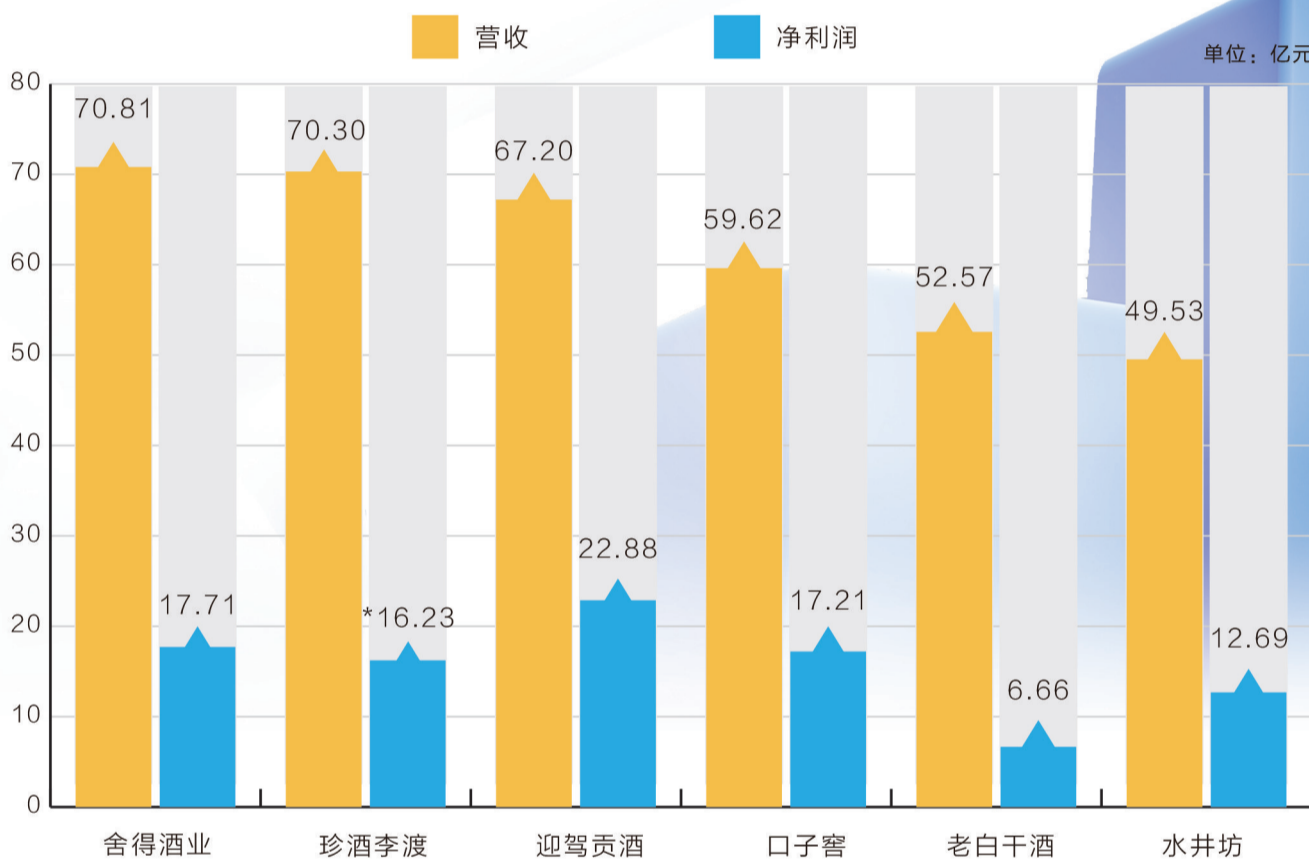
本报记者 张瑜宸 发自北京

一直以来,50亿元的年度营收在中国白酒上市公司版图中都是一个重要的分水岭,它不仅体现了企业在品牌力和市场渗透层面已达到较高水平,成为行

业中不可或缺的中坚力量,而且,一旦有酒企跨越这道门槛,往往预示着该企业将在接下来的几年内,取得更显著的翻倍成长,跻身百亿俱乐部。

因此,将2023年“50亿”军团的业绩进行一番解读,更能看见酒业市场的竞争格局和未来走向。

部分白酒上市公司营收、净利润情况



*珍酒李渡所示净利润为经调整净利润

数据来源:上市公司年报

“二线生力军”的领跑者、追赶者和跟随者都是谁?

从营收排名看,去年,进入“50亿”大名单的白酒企业有:舍得酒业、珍酒李渡、迎驾贡酒、口子窖、老白干酒和水井坊。其中,一些企业已经成功跨越50亿门槛,另外,还有一些企业正在努力向50亿目标迈进,大体可分为三类:领跑者、追赶者和跟随者。

具体来看,舍得酒业和珍酒李渡作为“领跑者”,前者坚定老酒战略、深耕品质;后者虽然2023年4月刚在港股新上市,但“吸金”能力不容小觑,两家企业都在2023年实现了超70亿元的业绩。

这背后,一方面,要得益于它们对于市场波动性的抗衡能力。当前,白酒市场虽然竞争激烈,但也充满了机遇。梳理年报,我们不难看出,舍得酒业和珍酒李渡都能够准确地把握市场的脉搏,灵活应对市场的变化,从而在竞争中差异化地占据有利地位;另一方面,这两家企业都拥有冲击百亿目标的坚定决心,它们不仅仅满足于当前的业绩,更有着长远的规划和目标。因此,多个机构分析指出,随着公司产品持续升级、全国化进程深入,未来,两家公司的增长点仍然坚固,给予“买入”评级。

接下来,是不断追赶的迎驾贡酒和

口子窖。有意思的是,作为徽酒的龙头企业,两家酒企在过去两年间的竞争异常激烈。

首先,迎驾贡酒凭借出色的市场表现和有效的经营策略,成功实现了对口子窖的超越,特别是在2022年和2023年的几个关键时间节点,迎驾贡酒无论是在营收还是净利润方面,都实现了快速增长。年报显示,2023年1~12月,迎驾贡酒实现营业收入67.2亿元,同比增长22.07%;净利润22.88亿元,同比增长34.17%,稳固了自己在徽酒中的“榜眼”地位。

其次,口子窖尽管面临增长压力和市场份额的下滑,但在产品质量把控、品牌建设以及省内市场的基础维护等方面仍具实力,2023年,依靠高档产品收入增长,实现收入59.62亿元,同比上升16.1%;净利润17.21亿元,同比上升11.04%。

与徽酒“双霸”并跑的还有老白干酒。

4月26日,老白干酒发布《2023年度业绩公告》。公告显示,公司2023年实现营业收入52.57亿元,同比增长12.98%;净利润6.66亿元。引发《华夏

酒报》记者关注的是,过去的一年,老白干酒终于一改“老白干”的作风,通过持续聚焦“大单品”,不断优化产品结构,再借势渠道模式创新,实现了省内重点城市两位数的突破,以及主要省级市场覆盖。

年报数据显示,2023年,老白干酒在河北、湖南、安徽、山东以及其他省份分别实现营业收入30.39亿元、9.79亿元、5.47亿元、1.6亿元以及2.73亿元,同比分别提升8.88%、28.19%、16.48%、21.49%以及51.4%。

除了领跑者和追赶者在2023年都交出了满意的答卷之外,“跟随者”水井坊的表现也同样不容忽视,从年报来看,其距离50亿只有不到0.5个亿的差距了,考虑其在省酒龙头位置、基地市场牢固、全国市场布局广泛等因素,未来撞线毫无悬念。

总体来说,“二线生力军”的领跑者、追赶者和跟随者都扮演着不可或缺的角色。他们通过巧妙的策略和创新的方式,在逐渐白热化的市场中占据了一席之地,也推动了整个行业的进步和发展。

阵容调整 酒业腰部力量不断变强

但不容忽视的是,与2022年相比,这一名单虽然没有太大变化,但整体营收的上浮,再加上一些品牌的进出,意味着各大酒企在酒业“腰部”层级上的较量也愈发激烈。

首先,原来50亿的领军企业——今世缘,通过多品牌的战略规划、单渠道深耕聚焦以及核心市场的有效拓展等手段,展现出强劲的增长势头,于2023年大踏步跨入百亿俱乐部,实现营业收入100.98亿元,同比增长28.07%;净利润31.36亿元,同比增长25.3%;扣非净利润31.36亿元,同比增长25.57%。

其次,以往表现较优的酒鬼酒意外掉队,出现业绩大幅下滑,由40.50亿元缩减至28.30亿元,降幅超过30%。值得关注的是,在百亿以上市值的白酒上市公司中,酒鬼酒是唯一出现营收与净利润双双下降的企业。此外,该跌势延续到了今年一季度,酒鬼酒披露的一季报显示,其营收和净利润同比分别下降48.8%和75.56%。

“过去的一年,国内消费市场虽逐步回暖,但仍呈现温和态势,白酒产业还处于经历深度结构调整的关键时期。在此背景下,市场资源呈现出明显地向具有优势产区和知名品牌集中的趋势,强者恒强的局面愈发明显。”白酒分析师闫文宸指出,尤其是在次高端白酒阵营中,头部品牌凭借强大的品牌影响力和市场运作能力,不断向次高端领域扩张,挤压了该阵营的发展空间,企业也承受着自上而下的压力。

受此影响,白酒企业以往那种

爆发式的高速增长模式已难以复制,取而代之的是更加注重品质提升、品牌建设、精细化管理和创新驱动可持续发展模式。

的确,从各家企业的发展路径来看,酒企正纷纷寻求差异化竞争策略,加强产品研发、优化销售渠道、强化消费者体验,以适应市场的新常态,实现稳健且有质量的增长。

但不管怎么说,50亿阵营的扩与缩,都显示出酒业“二线生力军”在不断变强。他们或有力地打破省外市场的壁垒,或依靠强有力的中高端主打产品来支撑企业高增,或者二者兼具,在激烈竞争中不断“向阳而生”。

以十年前的数据作为参考,彼时,我国省级白酒企业的营收基准线大致在20亿至30亿之间。如今,随着消费者对品质、口感和文化的需求日益提升,行业态势已发生显著变迁,新“二线”酒企的衡量标准已大幅提升至50亿。换句话说,想要标榜自己是名酒或者民酒,其年度营收不得低于50亿元。

这对于行业而言,是具有深远战略意义的。它不仅反映出白酒行业整体规模的壮大与集中度的提高,还预示着“二线”酒企已基本具备冲击“一线”的基础和砝码,毕竟50亿之后,百亿就不远了。那么,100亿“军团”再扩容,对酒业的影响将不可估量。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。