

# 二线名酒,还有实现全国化的机会吗?

目前,舍得酒业、珍酒李渡、迎驾贡酒、口子窖、老白干酒这5家二线酒企,是最具备冲线潜能的。那么,这几家酒企在过去3年中所表现出来的增长性,有可能使其冲击百亿大关晋升一线吗?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

一线名酒与二线名酒之间,除了营销规模的差距之外,是否实现全国化也是一道硬指标。但是,在消费市场剧

变、诸多企业备受过度竞争以及库存压力困扰的情况下,这些二线酒企,距离实现全国化还有多远?

## 冲击一线 5家企业成为“全国化”种子选手

若以百亿为一线的标准,那么,年营收规模在50亿元~100亿元的企业,可称为二线名酒企业。他们大多具备一定的历史传承,拥有在一定区域内较强的品牌影响力,也拥有一定的产能规模和市场消费基础。

2023年度,上市白酒企业中,成功跨越百亿大关而跻身于流的,唯有今世缘;非上市企业中,唯有西凤集团。

以2023年上市企业年报来看,年营收在100亿元以下、50亿元以上的酒企,一共有5家,包括舍得酒业、珍酒李渡、迎驾贡酒、口子窖、老白干酒。

很显然,在诸多酒企纷纷奔向百亿目标的市场环境中,这一批二线酒企,是最具备冲线潜能的。

那么,这几家企业目前表现如何?在过去3年中所表现出来的增长性,有可能使其冲击百亿大关晋升一线吗?

2023年,舍得酒业营业收入和净利润再创新高,实现营业收入70.81亿元,同比增长16.93%;归母净利润17.71亿元,同比增长5.09%。

那么,从过去3年来看,舍得酒业表现如何?数据显示,2021年,舍得酒业实现营收49.69亿元,同比增长83.8%;实现净利润12.46亿元,同比增长114.35。可见,舍得酒业在2021年获得了极大的成长,营收近乎翻番,净利润则增长了一倍多。这在疫情当头的年份,显得尤为难得。

到了2022年,舍得酒业实现营业收入60.56亿元,较上年同期增长21.86%;实现归属于上市公司股东的净利润16.85亿元,较上年同期增长35.31%。

以3年整体来看,舍得酒业2023年营收比之2021年增长了约43%,2023年净利比之2021年增长了42%。

珍酒李渡方面,2023年,其实现营

业收入70.3亿元,同比增长20.1%;经调整净利润16.23亿元,同比增长35.5%。

珍酒李渡2023年于港交所上市。根据招股说明书,2021年、2022年,李渡总收入分别约为51.02亿元和58.6亿元,即2021年至2022年增加14.8%,经营利润分别为14.67亿元、15.95亿元。

也就是说,珍酒李渡的营收比之3年前增长了约38%。

迎驾贡酒2023年实现营业收入67.2亿元,同比增长22.07%;净利润22.88亿元,同比增长34.17%;其2021年营业收入45.77亿元,同比增长32.58%;净利润13.82亿元,同比增长44.96%。

比之3年前,迎驾贡整体营收增长了约47%。

口子窖2023年营业收入约59.62亿元,同比增加16.1%;归属于上市公司股东的净利润约17.21亿元,同比增加11.04%;2021年,口子窖全年营收50.29亿元,增长25.37%;净利润17.27亿元,增长35.37%。

比之3年前,口子窖整体营收增长了约19%。

老白干酒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。2021年,老白干酒实现营业收入40.27亿元,同比增长11.93%;实现归属于上市公司股东的净利润约3.89亿元,同比增长约24.5%。

比之3年前,老白干酒整体营收增长了约31%。

这5家企业,目前处于领头羊位置的是舍得酒业,其营收、净利的增长率也相对较高。其中,3年来营收增长最多的是迎驾贡酒,最低的是口子窖酒。总体而言,目前这5家企业的年营收增长率都在双位数,堪称优秀。



## 市场大变,域外市场以及主力品牌能否突破?

对于二线名酒而言,其想要突破百亿、想要实现全国化,有两个指标不得不看——其一,是看企业在省外市场的排兵布阵以及增长情况,企业在省外市场的营收占比情况;其二,在于其能不能有效塑造出能够适应全国化竞争的大单品。

目前,营收超百亿的白酒企业,或已经实现了全国化,或其在省外市场的发展势头较好,并不单纯依赖于本土市场,因为全国广阔的消费空间,才给企业持续上升提供了源源动能。

一线企业中,茅台、五粮液均早已实现全国化,成为高端名酒市场中不可撼动的角色。排名其后的洋河、泸州老窖、汾酒等,也都在实现全国化品牌影响力之余,达到了全国化布局的程度。以洋河为例,在2020年~2022年三年间,洋河江苏省内的收入净增加了40亿元,省外收入净增加了58亿元,2022年洋河股份的省外收入占总收入的比例接近55%。

目前5家有望实现百亿营收以及全国化的酒企中,当属舍得酒业的全国化程度最高,一是在于其属于5家企业中唯一省外市场占比超过省内的,二是在于其品牌的全国化塑造程度高。

以2023年第一季度来看,舍得酒业在省外市场收入14.2亿元,占比近75%,增速高达12.43%;省内收入4.8

亿元。华鑫证券相关研报显示,舍得在全国区县城市覆盖率已超80%,拥有107个千万规模以上市场,145个千万销售额以上的经销商,全国化布局提速。

从品牌塑造的角度来看,“舍得”本就是原先的沱牌为了全国化而特意打造的新品牌,经过数十年的持续塑造,舍得品牌已经具备了全国化的影响力,其品味舍得、智慧舍得等产品,在中高端市场颇有基础。

虽具备全国化品牌影响力,但是从市场销售层面来看,舍得酒业在全国市场的销售额依然偏小,2023年全年,舍得酒业在省外市场营收46.78亿元。

珍酒李渡2023年其整体70.3亿元的营收中,珍酒占据了45.83亿元。在酱香热大潮中,珍酒成功上位,在全国市场具备了一定影响力。

2023年,迎驾贡酒省外营收为18.84亿元,占总营收的比例不到3成。省外市场增速在7%左右,占比正在下降。这与其目前的策略不无关系——董事长倪永培决定在省内市场加固基本盘。去年,迎驾贡酒省内收入为45.2亿,同比大增31.5%。

口子窖2023年省内市场营收为49.02亿元,占比84%。

老白干酒2023年在河北市场销售30.38亿元,占整体的60%左右。

这意味着其全国化程度尚有不足;而在品牌方面,老白干酒尚未能塑造一款具备全国知名度的中高端产品,2023年,老白干低档酒销量为3.54万千升,占比达66.17%。

这5家企业之中,仅有舍得酒业初步实现了全国化,而在品牌塑造上,舍得产品虽然一出生就按照全国名酒的方向打造,但是由于股权变更、市场策略等因素的影响,舍得产品在全国化大市场中的影响力比之一线名酒尚有不足。

珍酒李渡方面,珍酒品牌力较强,但是在酱香热退潮、酱香品类竞争过大的情况下,还是会受到一定程度的压力。

迎驾贡酒回身巩固省内,其对全国化发展稍有放缓;口子窖、老白干酒的全国化程度同样不足。再加上这几家企业目前尚未打出具备全国化影响力的主力品系,因而预期其未来实现全国化的步伐不会太快。

此外,一个不容忽视的现实是,在酒业整体进入新周期的态势下,市场消费动能不足,对正在爬坡、力图实现全国化的二线酒企来说,无疑也是一个坏消息。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。