

沱牌舍得等 7 家酒企前三季度业绩增长

■ 王叔坤

10月28日,沱牌舍得、古井贡酒、老白干、伊力特、水井坊、洋河股份等6家白酒上市公司,以及牛栏山母公司顺鑫农业同时披露了2017年度三季报。今年前三季度,上述酒企业绩均有所增长。

其中,沱牌舍得和水井坊净利润涨幅最大,分别实现超七成和六成的增长。沱牌舍得前三季度实现营收12.43亿元,同比增长13.10%;净利润约9547万元,同比增长74.2%。水井坊今年前三季度实现营业收入14.71亿元,同比增长85.18%;实现净利润2.43亿元,同比增长63.22%。

其次,古井贡酒和老白干酒净利润也分别实现了约四成的增长。数据显示,老白干酒前三季度实现营收17.29亿元,同比增长4.44%;净利润1.17亿元,同比增40.45%。古井贡酒10月27日晚披露三季报,公司前三季度营收53.44亿元,净利7.97亿元,分别同比增长18.60%、36.92%。

洋河股份和伊力特净利润增长超过10%。其中,洋河股份前三季度实现营业收入168.78亿元,同比增加15.08%,归属上市公司股东的净利润55.82亿元,同比增加15.34%。伊力特今年前三季度实现营收12.86亿元,同比增8.33%;净利润2.57亿元,同比增10.88%。

此外,牛栏山母公司顺鑫农业前三季度实现营收88.49亿元,同比增0.79%;净利润2.72亿元,同比增10.30%。

在所有白酒企业中,水井坊曾是业绩受行业调整影响最大的酒企之一,在2012年后经历了业绩大幅下滑,其中2013年和2014年,净利润大幅亏损,股票也一度ST面临退市。

而此次业绩实现大幅回升,业内分析认为,主要是受益于其核心单品销售的增长,以及水井坊公司的渠道改革。据介绍,自去年开始,水井坊新帅范祥福将公司原有的扁平化分销模式逐步转变为新型总代模式。今年以来,水井坊发力300-500元中高端产品以及500元以上高端产品,效果显著。



中山一酒企获殊荣

在“华樽杯”中被评为“2017 年度中国八大保健酒品牌”,品牌价值逾 50 亿元,比 2016 年翻一番

■ 黄启艳

记者近日从广东省中山市东凤镇了解到,位于该镇的广东朝朝向上酒业有限公司在素有“中国酒业奥运会”之称的“华樽杯”中国酒类品牌价值200强评选中斩获颇丰,荣获“2017年度中国八大保健酒品牌”“2017年度中国八大出口名酒品牌”“广东养生保健类品牌价值第1名”“中国养生保健类品牌价值第3名”等荣誉。经组委会评定,2017年“朝朝向上”品牌价值达到50.66亿,比2016年翻了一番。

在工作人员的带领下,记者实地参观了朝朝向上公司的工厂。据了解,整个酒厂生产过程按照欧盟GMP标准执行,GMP是一套适用于制药、食品等行业的强制性标准,非常严格。朝朝向上公司还专门购置了先进的设备用于科研和检测。目前,该公司生产的酒已经获得了美国FDA认证,自身的特色工艺加上严格的质量控制,为“广东酒”走出广东,走向全国市场和出口海外市场奠定了基础。

朝朝向上董事长叶锦福,在本次“华樽杯”评选中荣获“2017中国酒业十大年度人物”,这是他连续3年蝉联该荣誉称号。叶锦福对记者表示,囿于多方面因素,广东本土酒在国内市场份额和品牌影响力有限,希望朝朝向上在酒业生产和营销方面深入探索,找到一条酒业可持续发展之路。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
电话 (0839)3602639

■ 白晨 橙子

最近,19家白酒上市企业纷纷交出三季报成绩单。无疑,茅台的爆发式增长刷新历史纪录同时也带动资本市场股价再攀高峰吸引了业内人士的眼球。整体而言,全国龙头均斩获“两位数”的高增长,但省级龙头的处境却参差不齐,甚至金种子下滑势头不止已到亏损边缘……

其实,数据的背后折射了惨烈的市场竞争:一线名酒彼此的针锋相对加速了对区域名酒生存空间的碾压;排位战、生存战、保卫战,白酒行业在摆脱调整阴霾的同时也将“挤压式”的现状诠释的更加立体化。

三季报呈现出哪些特点?

全国龙头高增长,省级龙头显分化

据糖酒快讯报道,整体而言,在营收、利润方面,一线名酒持续高速增长,而省级区域龙头的表现则参差不齐,呈现较为明显的分化。

(1)巨头增长超两位数,特点各不同
前三季度,茅五洋泸古汾六家企业的营收、利润增长都超过两位数,但仔细分析和对比过往数据,各自呈现不同特点:

首先,茅台增速破纪录,全年营收将创行业新高。茅台1-9月实现营业收入424.50亿,同比增长59.40%;净利润199.84亿,同比增长60.31%。值得注意的是,营收、净利润已经超过去年全年,增速已创下历史最好水平;而且按照行业提前备货的惯例,茅台今年整体超越500亿规模是大概率事件,这也意味着行业龙头将交椅再创新高。

其次,五粮液“奔速”接近历史巅峰水平。五粮液1-9月实现营收219.78亿,同比增长24.17%,净利润69.65亿,同比增长36.53%;对比历史数据,这个增速已接近2012年的历史巅峰水平;而且五粮液前三季度营收已接近去年全年,净利润超去年。按照这个奔跑的速度,五粮液全年也有望达到300亿级规模。

第三,洋河仍是“稳”字当头。洋河1-9月实现营收168.78亿,同比增长15.08%,净利润55.82亿,同比增长15.34;对比一季报、半年报数据,洋河增速均维持在10%-15%之间,保持着稳定增长的势头。

第四,泸州老窖或将重返百亿俱乐部。泸州老窖1-9月实现营业收入72.8亿元,同比增长23.03%;净利润19.97亿元,同比增长33.11%。更值得注意的是,渠道层面都传出泸州老窖已经完成全年任务,重返百亿俱乐部将是大概率事件。

第五,徽酒巨头盈利提速。古井贡酒1-9月实现营收53.44亿,同比增长18.6,增速环比呈现平稳势头;但净利润7.97亿,同比增长36.92%,与一季度和半年报不到15%的增速可谓提升一倍,可见中高档酒的份额在提升。

最后,山西汾酒“混改”现高速增长。山西汾酒1-9月实现营业收入48.56亿元,同比大涨42.8%,净利润达8.05亿元,增长高达78.54%。显然,“混改”后的汾酒正释放出洪荒之力,在全国市场攻城略地,呈现超高速增长势头。

(2)区域龙头增速进一步分化

“川酒全国行”开启首站活动

■ 朱雪黎

川酒、川茶、调味品、新能源汽车、植保无人机……据四川日报报道,10月27日,由四川省经济和信息化委、省政府驻沈阳办事处共同主办的“四川造”优势产品进吉林展示对接活动在吉林长春开幕,近百家川企携800余个产品参展参会。在当天举行的推介签约仪式上,九州视讯、鑫版图新能源等50余家川企与上百家吉林企业现场签约,总金额超3.9亿元。

“四川造”植保无人机有望在东北飞得更快、更高。“成都天麒科技有限公司东北区域运营总监罗斯介绍,此次产品是首次走进吉林,主推机型可搭载10公斤农药、肥料,一分钟可播撒一亩地,比传统人工快近30倍。同时,该产品无需遥控操作,手机一点就可实现智能作业。

“四川造”优势产品进吉林,少不了川酒、川味。当日,川酒全国行·长春站活动启动,来自宜宾、泸州、绵竹、成都四大白酒主产区的50余家酒企集体亮相展示对接活动。这是今年9月川酒“抱团”出击贵州酒博



●杜甫酒以“来自绵竹,正宗诗酒”和“诗意生活,杜甫美酒”为诉求点 (钟欣/摄)

19 家上市酒企三季报 透露这些信号……



整体而言,在营收、利润方面,一线名酒持续高速增长,而省级区域龙头的表现则参差不齐,呈现较为明显的分化。

首先,口子窖、今世缘等典型本土市场高占有的区域龙头仍保持着15%以上的较高增速。口子窖1-9月营收27亿,今世缘则砍下23亿;而更值得注意的是,这两家企业净利润增速都超过20%。酒鬼酒虽然增速超过20%,但总基数很小。

其次,老白干、伊力特等区域龙头在规模上进入低速轨道。而且对比半年报数据,老白干营收增速6%,伊力特微增1%。显然,两家区域龙头全年增速将维持在10%以内的水平。不过值得注意的是,虽然老白干在半年、前三季度净利润增速都极高,不过基数分别为0.47亿、1.17亿。

最后,金种子、青青稞继续呈现负增长。1-9月,青青稞酒营收9.35亿,但同比下滑9.17%,并未改变上半年的颓势;而金种子则仍在调整深水区,营收下滑近20%,利润下滑超50%。考虑到皇台主业已退出酒业,不做讨论。

川酒“强复苏”、徽酒“两极化”、西北呈疲态

从各个板块来看:首先,川酒军团在今年整体呈现爆发式增长。总体上,前三季度,川酒在规模增速上维持着两位数;而其中水井坊在渠道模式改革之下迎来爆发式放量,营收同比增速85%,今年在规模上有望达到20亿级。而在利润增速上,四家企业均超30%;显然,这与行业高端酒复苏态势分不开。

其次,徽酒发展“两极化”更为严重。古井贡和口子窖维持两位数的增长,但金种子则大步退后,利润更是处在亏损的边缘。激烈竞争的徽酒市场,曾经的群雄割据正向着“双寡头”格局发展。

最后,西北板块疲软已明显。大西北市场,除伊力特稳增长外,金徽酒前三季度已到微增边缘,而青青稞的负增长势头并未得到遏制,皇台则几乎退出酒业舞台,大西北的疲软态势已较为明显。

20 亿门槛成为行业“分水岭”

仔细对比已经发布的三季报,整体而言,酒业营收规模超过20亿的企业(顺鑫农业除外),无论是营收还是利润增长都超过



两位数;尤其是利润增速普遍在20%以上;而20亿级以下规模除水井坊、沱牌外,规模增速均停留在10%以下;如果再算上即将跃上20亿级规模的水井坊,酒业20亿规模门槛俨然已成为“分水岭”,呈现“强者恒强”的态势。

数据的背后释还放出哪些信号?

巨头们的“较量”更加针锋相对

金字塔顶端的格局之战将是“持久战”。众所周知,五粮液“二次创业”继续瞄准老大位置,洋河的目标“坐二望一”;但数据显示:茅五洋彼此之间的规模始终逐步扩大。目前,茅、五规模差距已从半年报的80亿突然拉大到200亿;而五、洋之间也从半年报的40亿扩大到50亿;而整体增速方面,茅台更是超过50%,一骑绝尘;而五粮液也是在“对标先进”的新政思路下大步向前,均增速都超过20%;洋河目前暂时进入稳增长轨道。

目前来看,第一梯队的“门槛”将在200亿级规模;不过对第一梯队的挑战者比比皆是,泸州老窖要重归三甲,而古井、汾酒目标也重回白酒第一阵营,老窖和汾酒的增长势头迅猛,不论座次是否变化,但巨头们在战略之下的市场竞争和对抗正变得直接而激烈。

首先,在高端酒价格方面针锋相对。前三季度,茅台重在“稳”价格。不过,五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒核心大单品价格则顺应市场高端酒复苏态势而逐步提升。先是五粮液的市場零售价位上969元高位,冲击千元线;随后国窖1573经典装则通过频繁的控货、提价紧紧跟随;与此同时,洋河手工班零售价上涨200元,继续在高端塑造品牌形象;汾酒青花汾也加强价格管理,巩固次高端地位。

其次,在渠道方面共同瞄准优质终端争抢。从市场动作来看,茅台进一步强化专卖店的终端职能,而五粮液以“和美盛宴·万店浓香”推动“百城千县万店”等工程建设,在全国范围内布下终端网络,深化对市场的掌控;洋河绵柔品鉴团配合522极致化工程,泸州老窖在双124工程等等都瞄准了市场优质终端;此外,在今年巨门们更是大展拳脚茅粉节、国窖荟、酒二代等圈粉活动频频上演,竞争已从渠道末端渗透到消费端。

既集中又分化,一线名酒加速下沉 碾压区域品牌生存空间

从目前报表的数据不难看出,虽然整体上行业呈现复苏态势,但全国名酒和区域名酒在增速上呈现出明显的分化。茅五洋泸古

汾等保持“两位数”以上的快速增长,而区域龙头中,老白干、伊力特增速放缓,而青青稞和金种子则负增长。

对于增速分化背后的原因,卓鹏战略咨询创始人田卓鹏分析表示,“当前行业正高度集中化,尤其是在行业高端反弹势头强劲的趋势下表现尤为突出;一方面,茅五洋泸等一线名酒坐拥高端品牌自然占据优势,以高端品牌贡献主要收入的茅台、水井坊为例子,均获得超过50%以上的增速;而反观省级龙头,整体在商务消费升级下遭遇‘天花板’,压力渐显,即使是曾经在本土市场霸占80-180元价格带的白云边、十八酒坊等品牌的增速也大大放缓。反而是拥有中高端、次高端品牌的今世缘、沱牌等名酒企业能分享商务消费的红利,保持着较快的增速。”

今年以来,全国性名酒正加速下沉,发起了对区域市场新一轮的“收割”。在渠道上,五粮液的“百城千县万店”工程强势推平渠道链条,将触角伸进优质的烟酒店终端;泸州老窖的双124工程、水井坊的核心终端门店建设、郎酒的核心联盟商工程等都有异曲同工之妙。曾经都是省级龙头掌控着区域的网络,而如今随着一线名酒资源投入下,与区域品牌真刀真枪地抢地盘,区域品牌的生存空间正加速被碾压。

对于区域名酒增速放缓的现状,田卓鹏还补充说,“省级龙头正面临两大压力,一是商务消费升级趋势下遭遇了‘天花板’外,现在省级白酒主流优势价位段仍保持在120元左右,而商务消费升级下的主流价位将是200-400元,如果省级龙头不能迎合消费趋势,消费者就会迭代,从而有失去其核心消费群体的危险;第二个压力则表现为大众酒乏力,也就说还是底盘不够坚实,下沉不够彻底造成的隐患。”

其实,从市场的反映也是如此。今年以来,茅台系列在全国大范围招商布局,目前报告期内的系列酒已突破40亿元;而五粮液的大系列酒板块的调整同样大刀阔斧,明确了系列酒“5+n”的产品矩阵战略,收缩条码,处罚违规经销商优化市场,系列酒整体提价10-20%,一系列的举措正助力五粮液系列酒百亿规划的达成;此外,泸州老窖今年五大单品全国招商布局,以5万的“低门槛”在全国斩获大批优质经销商;郎酒郎牌特曲在江苏砸下几个亿的广告;汾酒提出“四大战役”在省外市场全面开火……全国性名酒系列酒的发力无疑将与区域品牌在中低档价位上直面竞争,而这对于“底盘”不稳、下沉不够彻底的区域品牌来说无疑是雪上加霜。

“四川造”优势产品进吉林



加强产业合作的又一大动作。经过多方对接,省经济和信息化委精心遴选了200余家

企业的3000余项产品,编制成“四川优势产品名录”,集中向吉林省相关企业推介。

绵竹杜甫酒亮相吉林

■ 刘彦君

记者获悉,“喝好酒·选川酒——川酒全国行”宣传推介活动近日走进吉林,吹响了川酒企业抱团进军东北市场的号角。该活动是由四川省经济和信息化委员会、四川省人民政府驻沈阳办事处主办,四川中国白酒金三角酒业协会协办。

在这次活动中,专门开辟出“四川德阳绵竹酒”展区,集体展示绵竹白酒企业的良好形象。作为绵竹白酒企业的代表之一,绵

竹杜甫酒业副总经理汪佳主持了川酒全国行长春站·绵竹推介会。杜甫酒在活动中大放异彩,尤其是主打历史名人文化和诗酒文化的差异化定位和古色、简朴的包装,获得了很多客商和市民的关注,纷纷了解招商政策和产品情况。

杜甫酒业是一家具有悠久历史的地方名优酒厂,1954年,在传承清代恒丰烧酒坊老窖池的基础上,与绵竹十余家酒作坊成立了大曲合作社。1983年绵竹县曲酒二厂成立。1994年更名为“四川杜甫酒厂”;2013年升级成立“四川绵竹杜甫酒业股份有限

公司”。拥有近百亩酿造基地,有窖池200余口,自动化灌装线2条,年产酒5000余吨。开发了杜甫酒、草堂诗圣酒等系列产品40余个。

公司先后获得中国名酒,知名商标等各种荣誉。杜甫酒以“来自绵竹,正宗诗酒”和“诗意生活,杜甫美酒”为诉求点,产品销往四川、河南、甘肃、湖南、安徽、山东等10多个省市。在“成都杜甫草堂”等旅游景区、景点设立了体验馆和展销点。在天猫、淘宝等知名网站开设了专营店,并开设了微商城。