

白酒行业分化加剧 头部门槛拉升至250亿元

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近期,白酒上市企业财报已悉数出炉。2022年白酒市场整体稳中有进,A股白酒企业2022年全年实现营业收入逾3378亿元,同比增长约17%,实现净利润逾1312亿元,同比增长约21%。同时,酒企一季度普遍迎来“开门红”,经营恢复效果显现。

此外,白酒行业集中度进一步提升,马太效应明显,“茅五洋汾泸”五大酒企去年营收合计约为2795亿元,占全部上市酒企营收总额的82%左右。在消费升级和头部企业的带动下,白酒行业的200亿元、100亿元、50亿元阵营正在扩容。业内专家认为,“一方面说明白酒行业正在加速恢复与发展,市场向名优企业集中趋势延续;另一方面则表明在头部企业占据多数份额的情况下,区域酒企或面临挤压。”

对于2023年的发展预期,四川省酒类流通协会执行会长铁犁表示,“随着宏观政策稳增长力度进一步增强,今年白酒行业整体将呈现稳中向好的趋势。预计2023年的白酒消费市场整体将恢复至2019年80%水平,生产能恢复到95%。”

白酒行业专家肖竹青表示,“从2023年一季度财报数据来看,上市公司普遍处于营收增长态势,库存消化和稳定价格体系等将是下个周期胜出关键。下半年中秋节后有望成为酒业重回正轨发展的时间节点。”

强者恒强延续

财报显示,去年贵州茅台(600519.SH)、五粮液(000858.SZ)、洋河股份(002304.SZ)、山西汾酒(600809.SH)、泸州老窖(000568.SZ)等头部企业营收净利再创新高,A股上市白酒企业中多数营收取得了两位数增长。今年一季度白酒企业的业绩延续了2022年的势头,大都出现了较为明显的复苏。

在铁犁看来,“上市公司中大部分酒企属于规上酒企中的头部企业,由于市场向头部企业集中的趋势在延续,因此大部分上市酒企取得了不错的成绩。此外,去年整

竞争格局生变

从财报可见,白酒市场格局已悄然发生微变。一方面百亿不再是第一梯队的门槛石,前五强酒企已将营收门槛拉升至250亿元,“白酒前三”的争夺未来或依然激烈。另一方面营收规模达200亿元、100亿元、50亿元的酒企阵营正在扩容,业内专家向《中国经营报》记者表示,这个过程是一些酒企的发展机会,但同时也进一步加速了白酒行业的整合和洗牌。

白酒行业专家杨承平表示,

消化库存为首要任务

透过年报,白酒行业的高库存值得关注。2022年,20家A股白酒上市公司总存货达1328.33亿元。有经销商向记者透露,“去年经销商增加了1000多亿元的库存,社会库存够差不多3年的销售了。”

杨承平表示,社会库存高企有多方面原因。“一是上市企业在业绩目标之下,将库存压力转嫁到经销商手里;二是商务宴请等消费场

通过数据可见,白酒行业强者恒强的趋势依然在延续。

个产业处于繁荣周期的末端,为行业的恢复提供了缓冲期,同时近年来白酒板块热,促使不少跨界企业布局白酒的中上游,一定程度上带动了白酒行业的恢复发展。”

通过数据可见,白酒行业强者恒强的趋势依然在延续。根据中国酒业协会发布的行业统计数据,2022年规上白酒企业963家,销售收入6626.5亿元,同比增长9.6%。而2022年A股白酒的营收逾3378亿元,占据了规上白酒企业营收的一半左右。

此外,头部酒企及名酒复苏速度明显高于其他酒企。一季度财

具体来看,白酒前五强中茅台和五粮液地位相对稳定,且与后三名保持较大差距。

“产业集中合乎经济发展的规律,向优势企业、优势品牌、优势产区集中是必然趋势,消费群体对品牌意识在加强,因此头部酒企阵营规模得以扩容,未来或持续扩大。”

具体来看,白酒前五强中茅台和五粮液地位相对稳定,且与后三名保持较大差距。茅台稳居第一,去年营收高达1240.99亿元;五粮液去年业绩也保持两位数增长,迈上新的台阶,实现营收739.69亿元;2022年洋河以301.05亿元营收

帮助经销商去库存成为白酒行业重要任务,也是下一阶段良性发展的基础,部分白酒企业已经行动起来。

景较往年少,动销放缓,未达预期;三是酒的本质发生改变,金融属性凸显,促使消费者主动囤货。”

“酒类基础消费出现了群体转移和结构性变化,消费信心恢复需要一定的周期。2023年年初,白酒消费水平反弹上扬的态势明显,后期是否具备持续消费动力值得期待。”近期,中国酒业协会理事长宋书玉指出,消化库存是白酒行

业2023年的首要任务。帮助经销商去库存成为白酒行业重要任务,也是下一阶段良性发展的基础,部分白酒企业已经行动起来。

报中“茅五洋汾泸”的营收同比增速达到两位数,其中汾酒与泸州老窖增速超过20%,古井贡酒、今世缘等名酒企平均增速超过24%。肖竹青分析指出,“未来中国酒企会呈现K型市场态势,一方面是以‘茅五洋汾泸’为代表的名酒强势复苏,酒企业绩分化将更加明显,市场份额进一步向名优白酒强势品牌集中。而另外一方面下行的则是区域酒厂,缺少对渠道及价格的管控能力,如果再缺少对于核心消费群体的培育,缺少圈层互动,这些酒企未来仍将面临名酒对市场的强势挤压。”

泸州老窖相关负责人表示,“受益于名酒品牌强大品牌力以及对渠道的掌控力,未来白酒行业市场份额将进一步向名优白酒品牌集中,作为‘浓香鼻祖’的泸州老窖或将在这一趋势中受益。2023年力争实现营收同比增长不低于15%。”

数据表明,200亿元阵营正在扩容。据中国酒业协会公开发布的数据,2022年迈入200亿元销售大关的酒企共有8家,在上市公司之外,习酒、郎酒、剑南春也成功站上200亿

铁犁建议道,“区域酒企应该做到老板改变意识,企业改变战略、创新方法,建设特色酒庄,吸纳更多人才,广泛整合资源等。”

此外,存量竞争之下,各酒企通过优化产品结构、加码中高端产品拉动业绩增长。以汾酒、洋河为例,去年汾酒中高端酒营收189.33亿元,增幅为39.45%,其青花系列销售放量突破百亿,同比增长60%,在营收中占比接近40%,高端化成果明显。2022年以来,洋河顺应高端化趋势,持续优化产品矩阵,如推出梦之蓝手工班(大师),

梳理淘汰218个SKU,巩固梦六+战略主体地位,加强水晶版梦之蓝消费者培育,不断做大海之蓝规模等。财报显示,2022年,洋河中高端产品营收262.27亿元,占比约87%,同比增长21.87%。

铁犁表示,“中高端白酒和经济发展密切相关,随着经济水平和物价水平的发展,未来中高端价格带也会有所提升,现有的市场品牌会更加细化,产品结构进一步丰富;香型方面,在汾酒带动下,清香型白酒在中高端中的份额未来将有所提升。”

元台阶。此外,古井贡酒去年营收达167亿元,正在向200亿元发力。百亿俱乐部也迎来更多种子选手。今世缘、舍得酒业都定下了“100亿元”目标。

杨承平认为,“未来酒行业集中度会进一步提升,50亿元及以上阵营企业或持续扩容,5亿元以下差异化明显的企业也会处于舒适区,而30亿~50亿元之间的腰部企业破局不易,要提升品牌力和做好差异化。”

渠道收入占比已高达46%左右。今世缘也表示正积极向“经销+直销+线上销售”模式转变。

“从长远来看,渠道分销零售依然是主要模式,再过5年,直销收入占比可能会增加1~2倍甚至3倍,但整体占比仍然不高。企业不要盲目跟进,要根据自己的条件对直销渠道加以合理的利用。”铁犁表示。

记者注意到,为拓宽销售渠道,“深入推进渠道改革”已经成为各酒企关键词。如五粮液表示“要积极探索创新渠道合作模式,开启智慧门店运营新阶段。”此外,茅台等不少酒企加码直销渠道。据财报数据,今年一季度,茅台的直销渠道收入同比增长约63.6%,直销

渠道收入占比已高达46%左右。今世缘也表示正积极向“经销+直销+线上销售”模式转变。

“从长远来看,渠道分销零售依然是主要模式,再过5年,直销收入占比可能会增加1~2倍甚至3倍,但整体占比仍然不高。企业不要盲目跟进,要根据自己的条件对直销渠道加以合理的利用。”铁犁表示。

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

爱心捐赠
筑梦前行
CARING DONATION
AND MARCH FORWARD