

行业景气度向好 中高端白酒抢食市场份额

8月25日,古井贡酒发布2019年度半年报,实现归属于上市公司股东的净利润12.48亿元,同比增长39.88%。自上市以来,公司首次半年报净利润突破10亿元大关。数据显示,19家上市白酒企业中已有13家披露了上半年业绩数据。其中,9家公司业绩向好。总体看,中高端白酒公司业绩实现较好增长,中低端白酒企业则净利润下降、首亏居多。

在白酒行业整体向好的大背景下,贵州茅台、五粮液、泸州老窖等白酒公司股价近日刷新历史高位。申万宏源食品饮料团队认为,在白酒行业分化固化的格局下,龙头企业尽享溢价,消费升级和集中度向品牌企业集中是核心驱动力。

上半年业绩分化明显

高端白酒是以贵州茅台、五粮液和泸州老窖为代表品牌,核心产品价格均在600元/瓶以上。今年上半年,贵州茅台实现营业收入394.88亿元,同比增长18.24%;归属于上市公司股东的净利润为199.51亿元,同比增长26.56%;经营活动产生的现金流净额为240.87亿元,同比增长35.82%。公告显示,贵州茅台坚定不移做足酒文章、扩大酒天地,扎实推进年度工作计划,圆满完成上半年

工作目标,为实现全年目标任务奠定了良好基础。

上半年,五粮液实现营业收入271.5亿元,同比增长约26.50%;归属于上市公司股东的净利润约93亿元,同比增长约31%。五粮液表示,2019年上半年,公司营业收入、归属于上市公司股东的净利润较上年同期实现较好增长,主要系公司酒类产品结构调整、核心产品五粮液量价增长所致。

次高端白酒价格带通常在300~600元/瓶之间,包括全国性次高端品牌和区域性次高端品牌。其中,全国次高端品牌以洋河股份、水井坊、舍得酒业为代表企业;区域次高端品牌包括山西汾酒、古井贡酒、口子窖、酒鬼酒等公司。

水井坊上半年实现营业收入16.90亿元,同比增长26.47%;归属于上市公司股东的净利润为3.40亿元,同比增长26.97%。水井坊指出,公司持续聚焦渠道通路,有效布局高净值人士销售网络,推动门店动销,促进核心市场加速成长;持续聚焦品牌内涵,借力数字化手段,通过创新推动品牌高端化,形成规模增长。上半年公司继续保持较快增长势头。

中低端白酒的终端价格在300元/瓶以下。华泰证券研报显示,受高端白酒和次高端白酒挤压式发展的影响,中低端

白酒市场占比有所下降。

上市公司方面,金种子酒预计首亏,金徽酒净利润同比下滑。根据公告,金种子酒预计上半年净利亏损3000万元到3600万元,同比由盈转亏;上年同期盈利601万元。这是白酒行业今年上半年首家预计亏损的企业。对于亏损的主要原因,金种子酒表示,消费快速升级,市场消费主流价位产品上移,公司百元以下价位产品市场份额萎缩,销量下降;主推产品金种子系列年份酒尚处于培育期,销售未突破上量,且对公司整体业绩贡献度有限。

招商证券认为,白酒行业在经历去年底控货去库存,调低增长目标后,行业迎来预期反转的估值修复行情。从渠道利润的逻辑看,高端渠道利润源于品牌壁垒带来的确定性;中档渠道利润来自于大众需求韧性;次高端白酒企业的高增长目标,让渠道利润空间有所反复。

行业集中度提升

华泰证券研报显示,在经历高速扩张后,白酒行业进入存量竞争阶段,各大香型龙头企业凭借品牌力、产品力和渠道力引领白酒行业发展。值得注意的是,白酒行业集中度持续提升,但龙头企业占比依然较低,市场发展空间较大。

水井坊在半年报中指出,“强者恒强、弱者恒弱”的马太效应加剧行业内、品牌间的两极分化,大型酒企对中小酒企市场份额的挤压式增长格局愈发明显;300~600元板块仍然是行业增速最快的板块,吸引600元以上和300元以下板块的领先企业纷纷布局,加剧了竞争;为提升市场占有率,各白酒品牌企业纷纷加大投入,用于分销网络的拓展和终端门店建设;同时,领先的白酒品牌纷纷加大在数字化方面的投入,以增强销售团队执行能力,提升渠道管理效率以及为消费者互动的效能。

受益于居民收入水平提高和行业结构性集中度提升,白酒景气周期拉长。中信建投研报显示,高端白酒持续保持超越行业的营收和利润增速,龙头企业集中度持续提高。高端白酒竞争格局优异,呈扩容趋势。龙头茅台收入市占率由2012年46.58%提升至2018年64.17%。2019年以来,茅台供应偏紧,一批价从年初的1700元/瓶左右提升至2000元/瓶以上。受益于茅台一批价上涨,五粮液、老窖等企业一批价持续走高,高端白酒景气周期延续,量价齐升。

贵州茅台以其独特的国酒文化,特殊的酿造工艺和酱香型白酒中行业垄断地位造就了茅台的稀缺性,量价齐升带动公司

业绩持续高增长。上市以来,茅台收入复合增速达25.53%,利润复合增速达31.89%。

招商证券食品行业首席分析师杨勇胜表示,白酒行业集中度提升,源于消费者更加重视品牌。次高端白酒实现超预期的高增长压力大,高端白酒的增长更加确定。高端白酒的核心变量是茅台的一批价。从目前情况看,茅台在中秋节前实现放量,保证企业增长和一批价平稳回落。在供需紧平衡的状态下,茅台一批价回落幅度有限,利好整个高端白酒行业。

招商证券认为,古井贡酒、今世缘、口子窖等区域性名酒目前处于产品结构升级的通道中。其中,古井贡酒的价格带处于100元升级到300元的过程,有利于推动其利润增速快于营业收入的增速。

相关调研数据显示,古井贡酒在安徽区域市场销售强劲。在阜阳市区,古井贡酒年销售额突破2亿元;在芜湖市区、蚌埠市场,古井贡酒年销售额约2亿元。总体看,合肥东市场销售约2亿元,占据半壁江山;合肥西市场销售约2.1亿元,占据三分之一市场份额。行业专家表示,从古井贡酒在安徽各地市场的表现看,在品牌聚焦、产品聚焦的趋势下,强者会越来越强。

(《中国证券报》)

《全球葡萄酒发展趋势报告》发布

本报讯 近日,国际葡萄酒及烈酒研究所发布了2019年度《全球葡萄酒发展趋势报告》,通过调研评估消费者行为、科技、经济和自然环境的改变,对全球葡萄酒市场的未来发展趋势进行预测。

《报告》认为,未来全球葡萄酒市场四大发展趋势为:第一,葡萄酒产品在新兴市场需要不断进行改变、创新,迎合并引导初饮者的需求和喜好。而在成熟市场,葡萄酒消费将围绕精品化、高端化发展。第二,消费者更加注重自身的健康问题,将促使葡萄酒企业推出更多低酒精含量、低卡路里、无糖及纯天然的葡萄酒产品。第三,科技正在改变消费者与产品的互动形式,带有二维码的标签能让消费者随时随地了解酒庄、品牌、产地等相关信息,将会得到更广泛的应用。第四,餐酒搭配逐渐成为大众用餐体验中的核心组成部分,未来餐厅主厨可能会根据葡萄酒的特点来创造菜品,使葡萄酒真正成为餐桌上的主角。

业内人士指出,因葡萄酒在中国一直走时尚消费路线,不能形成持续的销售。“未来我国葡萄酒行业的发展趋势与消费人群特征密切相关,酒企需要全面分析年轻一代尤其是90后的消费特征,细分市场,推出更多创新产品,如低卡、无糖等,才有望与白酒、啤酒一争高下。”该分析人士表示。

可口可乐布局苏打水市场

本报讯 在推出可口可乐咖啡+后,可口可乐再一次推出咖啡类即饮产品。日前,在天猫可口可乐旗舰店中,一款咖啡味怡泉苏打水正式上线。业内人士认为,从目前的情况看,可口可乐正处在转型关键期,不断推出新品是为能够保持在市场中的竞争力,并通过新品策略,覆盖更高的价格带,保证企业的收入和利润。

资料显示,怡泉咖啡味凡气质苏打水咖啡味气泡水整箱装

400ML×12 售价为78元,也意味着每瓶售价超过6元。

据介绍,怡泉将苏打水和咖啡风味相结合,混搭做出全新体验。产品中本身不含咖啡豆或咖啡粉,而是通过调味制作出咖啡的味道。同时产品不含糖、零能量,让爱美和注重健康人士能够放心饮用。在包装上,怡泉的这款新品也尽力凸显咖啡特色。

可口可乐相关负责人表示,可口可乐还将推出两款怡泉苏打水,包括

桃子味道和苦柠味道,进一步丰富可口可乐在中国苏打水市场的产品体系。“苏打水被消费者认为是健康的饮料之一,并且深受白领主流消费人群的喜爱,可口可乐作为满足消费需求的全品类饮料生产商,会在这一领域持续发力。”

对于可口可乐发力中国苏打水市场,业内人士认为这是可口可乐自身适应消费者需求向全品类转型的重要举措,也是看好中国苏打水发展前景。

养元饮品上半年营收34.56亿元

本报讯 8月25日,养元饮品发布了2019年半年度报告,公司实现营业收入34.56亿元,同比下降16.98%;实现归属于上市公司股东的净利润12.68亿元,同比下降3.04%。

财报显示,养元饮品研发费用在2018年2146万元的基础上,持续大幅度增投,同比增长62.71%。对此,养元饮品在财报中解释为,研发费用变动主要是公司加大研发项目的投入,对现有部分产品配方进行全面升级并积极进行新品研发与储备。

据了解,今年4月,北京工商大学首位博士后研究人员正式入站,开

展《核桃蛋白及其功能肽的研究》课题研究。今年7月,养元饮品还与河北医科大学合作开展关于《核桃蛋白饮料对轻度认知障碍老年人记忆认知能力及肠道菌群的影响》的项目研究。

专家表示,养元饮品持续加大技术研发投入,实现产品结构的完善和调整,已然成为后续市场拓展和营收快速增长的核心驱动力。通过研发创新,升级产品结构,提升品牌的成本控制能力、管理能力和运营能力,使企业即使在外部大环境不够明朗的情况下,依然以“高盈利”独

善其身。

相关资料显示,养元饮品多年深耕传统渠道,已成功建立庞大的分销网络。宽度上,销售区域基本覆盖了除西北、西南部分省份以外的全国大部分地区;深度上,在重点地级市和省会级核心市场基础上,向上已进入北上广深一线城市;向下已渗透到广大乡镇村市场。

另据了解,今年养元饮品针对一二线市场进行了重点战略部署,目前已成功入驻711、全家、全时、物美、红旗、WOWO、苏宁小店、罗森等全国5万家便利连锁店。