

资本短暂追捧 黄酒企业春天已至?

资本持续关注

年初的疫情波及各行各业，资本市场也是大起大落。面对疫情的冲击，酒行业展现出了韧性。白酒上市公司今年前三季度合计实现营收1909.92亿元，净利润合计实现690.88亿元。除白酒板块之外，黄酒板块也在持续增长。

据Wind显示，截至12月29日收盘，黄酒板块指数为1228.43，日涨幅0.46%。从今年年初开盘的599.21增长至今，黄酒板块指数涨幅高达105.02%。事实上，12月以来，酒类股保持领涨态势，其中黄酒板块表现尤为突出。12月4日-22日，在13个交易日中，黄酒板块持续增长。

而从长期来看，黄酒板块资本市场受宠并非常态。据Wind显示，黄酒板块此前很长一段时间，黄酒指数维持在500点至600点。具体来看，古越龙山2018年-2019年股价收盘价分别为6.4元/股、8.41元/股；会稽山两年股价收盘价分别为8.78元/股、8.56元/股；金枫酒业股价收盘价分别为3.64元/股、3.86元/股。通过数据不难发现，与近期黄酒资本市场持续增长不同的是，此前黄酒资本市场并不理想。

国内某券商分析指出，与前阵子疯涨的白酒股相比，黄酒和啤酒在整个酿酒板块中的绝对涨幅是稍稍落后的，因此有些补涨的味道。以前期股价暴涨的金徽酒为例，尽管经历了连续调整，但该股今年整体涨幅依然高达239.73%。相比之下，会稽山和古越龙山尽管连续出现涨停，但年度涨幅依然不过34%和44.71%。与头部白酒股仍有较大差距。

12月29日，北京商报记者发现，黄酒板块在经历14天的增长后，出现小幅回调。28日，3只黄酒股票均出现涨停。资本市场红火的背景下，销售终端却有些冷清。北京商报记者从天猫平台各品牌官方店了解到，古越龙山天猫旗舰店销量排名前十的产品，平均月销量仅为557单；会稽山天猫旗舰店销量排名前十的产品，平均月销量仅为332单；金枫酒业天猫旗舰店销量排名第一的产品，月销量仅为13单。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，由于白酒板块受到资本市场和券商的追捧力度大，在其他板块受世界经济格局不明朗的影响下，大部分资金将食品饮料以及酒水板块作为避风港，这就使得很多企业其实业绩并不是特别好，但股价却非常高。

业绩后劲不足

与资本市场强势增长的表现不同，黄酒企业的业绩持续低迷。据黄酒企业三季报显示，古越龙山今年前三季度实现营收8.6亿元，同比下滑31.93%，净利润为8585.68万元，同比下滑28.49%。会稽山今年前三季度实现营收6.81亿元，同比下滑10.49%，净利润为6436.84万元，同比下滑21.2%。金枫酒业今年前三季度实现营收4.1亿元，同比下滑28.13%，净利润为86.87万元，同比大幅下滑95.36%。通过数据不难发现，黄酒企业今年业绩均出现下滑。

事实上，黄酒作为区域型酒类，近年来

业绩并不乐观。北京商报记者查看黄酒历年财报数据了解到，古越龙山2018年、2019年营收分别为17.17亿元、17.59亿元；净利润分别为1.72亿元、2.1亿元。会稽山营收分别为11.99亿元、11.71亿元；净利润分别为8.98亿元、9.44亿元；净利润分别为-6888.02万元、2944.72万元。通过数据不难发现，除会稽山外，其他两家黄酒企业业绩虽然有所增长，但增速相对较缓。会稽山更是出现营收、净利双下滑的局面。朱丹蓬表示，由于白酒板块受到资本市场和券商的追捧力度大，在其他板块受世界经济格局不明朗的影响下，大部分资金将食品饮料以及酒水板块作为避风港，这就

使得很多企业其实业绩并不是特别好，但股价却非常高。

调整产品结构

业绩下滑，让黄酒企业试图通过布局高端市场，实现扭亏为盈。据黄酒年报显示，古越龙山2019年中高档黄酒实现营收12.03亿元，同比增长4.07%；金枫酒业2019年黄酒营收9.16亿元，同比增长5.19%。值得注意的是，古越龙山近年来陆续推出多款高档黄酒，包括千元以上国酿1959和定价在500-1000元的不上头系列。

事实上，对于黄酒是否应该布局高端化，业内也有不同声音。朱丹蓬表示，黄酒未

来应该向高端发展，但由于工艺相对较差，导致酒质很难提升。

酒类专家晋有锋则表示，黄酒作为区域型酒类，品牌力相对较弱。作为佐餐酒，黄酒不适合定位高端市场，应该回归大众消费。

黄酒作为典型的区域型酒类，由于成本相对较低，这就使得在江浙沪市场内有诸多小企业。北京商报记者了解到，我国黄酒市场规模基本维持在150亿-200亿元左右，而规模化黄酒企业有115家，民间小酒厂数量更是庞大，在有限的区域内高度集中，也使得黄酒行业长期处在低价恶性竞争的环境中。

值得关注的是，在江浙沪以外的市场，由于品牌力相对较弱，虽然持续发力全国化，但效果并不明显。黄酒市场缺乏消费培育，同时市场竞争和资源投入主要集中在江浙沪等核心消费区域。古越龙山方面向北京商报记者表示，公司一直致力于坚持做强黄酒主业，致力于黄酒文化的传播推广。

值得注意的是，在传播推广黄酒文化的同时，古越龙山也在不断寻求新出路。据了解，今年10月，绍兴女儿红推出金凤、红凤、雅品三款酱酒新品，来入局酱酒市场。绍兴女儿红由浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司全资控股。

朱丹蓬表示，黄酒作为区域型酒类，想要在有限的空间内实现增长是不可能的。黄酒作为典型的区域型酒类，由于体量相对较小，利润相对较低，很难布局全国化。资本市场抢眼的表现，也只是阶段性受追捧，并不会是长期现象。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞



广告

数据

DIAITIA

打开数据之门

寻找辅助产业钥匙 构建赋能行业平台

订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价：22元/期 55港币/期（港澳）
数字版：88元/年

银行汇款

开户银行：华夏银行北京东单支行

开户名称：北京经联互动科技有限责任公司

银行账号：10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

