

# 第二增长曲线待考 好想你难改颓势

半年报业绩预亏，“红枣第一股”好想你第二增长曲线失灵了？根据半年报业绩预亏显示，好想你上半年净利润预亏1000万-2000万元，去年同期为盈利状态。好想你方面表示，决定把红小派和豆非非作为今年重点增量业务产品，开拓公司第二增长曲线，希望借此提升主营业务盈利能力。

在业内看来，剥离百草味之后，好想你产品单一化、增长动力不足等短板已经开始显现，单靠卖枣难以支撑上市公司的持续增长，导致业绩发展陷入低迷。对于眼下的好想你来说，当务之急是谋求业绩新增量，改善业绩现状。但以半年报预告情况来看，好想你的第二增长曲线似乎未能如愿支撑起业绩增长，新增量业务能否改善利润难题依然有待考察。

## 业绩同比转亏

7月18日，北京商报记者从好想你发布的半年度业绩预告获悉，好想你2023年上半年业绩预亏，归属于上市公司股东的净利润预亏1000万-2000万元，同比下降948.18%-524.09%，由盈转亏。

对于净利润的大幅下滑，好想你的理由是推广红小派、豆非非等新品导致销售费用增加，以及财务费用增加、资产减值损失金额增加等。

好想你方面在接受北京商报记者采访时对此具体解释道：“今年公司总体是营收利润

均衡发展，但在此过程中利润与期待有所差距。一方面是因为开拓增量新品、增加网点、投放新媒体推广等过程中加大了费用投入。另一方面是银行存款利率下降，公司的理财收入受到影响，财务费用同比有所增加，以及计提资产减值准备等因素导致。”

这并不是好想在财报中首次出现亏损。在2022年年报中，好想你营收为14亿元，同比增长9.32%；净利润亏损了1.9亿元，同比下降407.81%，是好想你近七年来净利润首次由盈转亏。在当时，好想你表示是因报告期内生产领用红枣原料的价格同比大幅增长，以及电力、天然气等能源价格上涨，造成生产成本上涨。

在业内看来，好想你近年来业绩低迷与



出售百草味有一定关系。在2016年，好想你以9.6亿元收购了百草味母公司杭州赫姆斯食品后，业绩迅速迎来增长高光期。财报数据显示，2016-2019年，好想你的年营收由20.72亿元增长至59.61亿元，净利润从3927.24万元增至1.93亿元。

然而，自2020年出售百草味，将杭州赫姆斯食品卖给百事公司之后，好想你的业绩情况便一路走低。2020年、2021年，好想你营收分别为30.01亿元、12.81亿元，分别同比下降49.65%、57.32%；归属净利润分别为21.55亿元、0.62亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，剥离百草味之后，好想你目前聚焦的红枣业务科

技含量较低，在市场中难以具备溢价能力和空间，因此业绩发展陷入低迷。虽然好想你也在进行积极的布局，但目前来看公司的整体含金量并不高，难以支撑上市公司的持续增长。未来，好想你可能还需要去进行一些整合并购。

## 新增长曲线有待考验

好想你也想转变现状，并通过发展第二增长曲线来寻求业绩增量。好想你方面表示，2023年公司把红小派和豆非非作为今年重点增量业务产品，开拓第二增长曲线，提升主营业务盈利能力，以期带动业绩增长。

据好想你方面介绍，今年好想你专门成立了增长委员会，实施大单品策略，重点打造以红小派为主的战略大单品；产品方面，对红小派做出工艺改变、包装升级，开发豆花品类的豆非非，并有意打造黑芝麻品类的红枣黑芝麻丸等新品；渠道方面，好想你重点拓展增量经销商，例如山姆等会员超市、7-11、全家等便利店，并最新布局了零食很忙、零食有鸣等零售量贩新增量渠道，作为今年线下业务增长引擎，还打算将红小派、豆非非推广至海外业务市场。

不过值得注意的是，围绕第二增长曲线进行的一系列投放推广活动，也导致了相关费用随之攀升。好想在业绩预告中表示，为了重点推广红小派、豆非非、维C枣等产品，公司加大了抖音、小红书等新媒体矩阵的宣传力度，因此销售费用、品牌宣传费用增加，这也是导致上半年净利润下滑的原因之一。

在业内看来，目前来看，被寄予希望的新增量业务暂时还不能挑起改善业绩的大梁，好想你实际面对的亏损问题依然待解。好想你方面也坦承，考虑到市场不确定因素的存在以及在新品牌、新渠道端仍会有持续的费用投入，利润改善还存在一定的不确定性。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为，好想你专注于红枣业务有优势也有劣势，优势在于能建立品类上的专业优势和规模优势；劣势在于发展会有较大瓶颈和局限，如果没有子品牌发展起来，很难有新增长。当下来看，好想你的当务之急是快速做大新品牌，需要做的是多维度的优化，如对产品线、渠道的拓展等，尽快改变当前业绩现状。

北京商报记者 郭秀娟 张函

# 去高端化 精酿啤酒靠拢Z世代

随着市场快速发展，精酿啤酒正在逐渐褪去高端外衣，向着大众化方向发展。7月18日，北京商报记者走访回龙观地区多家店铺注意到，精酿啤酒价格明显有所下降。部分餐饮店内精酿啤酒售价为18-23元/杯，与此前动辄40-60元/杯相比，价格更加亲民。事实上，除超市、精酿酒吧外，精酿啤酒在夜市、餐饮店、路边摊出现的频率越来越高。

业内人士表示，消费结构转型促动啤酒市场结构和产品结构加速转变，啤酒消费正在从价格到品质、从大众化到个性化、从社交分享到个人享受等多个层面发生根本转变。

## 更多消费场景

精酿啤酒自面市以来，定位一直为高端产品。然而随着市场规模不断扩大，市场上也出现诸多面向大众消费者的精酿产品。

北京商报记者在走访回龙观地区时发现，诸多夜市、路边摊餐桌上出现了精酿产品。与精酿酒馆动辄40-60元/杯的售价相比，出现在夜市、路边摊的精酿啤酒价格则相对亲民。位于回龙观龙跃街的“上酒”是一家酒类专卖店，店铺内出售精酿啤酒、白酒等酒类产品。记者注意到，店铺内有售现打精酿产品。精酿黄啤1L装售价为21元/瓶，2L装精酿啤酒价格为39元/瓶；精酿百香果1L装售价为29元/瓶，2L装精酿啤酒价格为55元/瓶。

“上酒”店员向北京商报记者表示，店铺内精酿产品多以线上销售为主，夏季订单量相对较高。店铺内精酿产品均为自己酿造，并非其他品牌贴牌产品。从回购率来看，基本以老客户为主，新客户通常会选择1L装试饮。

除此之外，北京商报记者在走访烧烤店时了解到，店内精酿鲜啤是不少消费者配烧烤的首选。据了解，店内精酿鲜啤产品750ml装的售价在18-27元/杯不等，1500ml装的售价在36-53元/杯不等。

消费者王先生表示，夏季通常晚上会跟朋友聚餐小酌，路边摊是用餐首选，每次饮酒量基本在3-4瓶。在注意到家附近烧烤店出现精酿产品后，价格也相对亲民，因此精酿啤酒

成为每次用餐首选。不过王先生也表示，并不是所有人都可以接受精酿，依然有部分朋友会选择传统工业啤酒。

在精酿市场向着大众化发展时，企业也嗅到商机。谷小酒今年6月推出首款精酿啤酒，定价为109元/箱，每箱规格为500ml×12罐。从价格来看，谷小酒精酿产品单瓶售价不足10元，定价处于大众化价位段。

广科咨询首席策略师沈萌表示，精酿啤酒虽然初始定位相对较高，但啤酒主要消费群体依然以大众化消费场景为主。同时，啤酒消费价格结构相对偏低，过高的定价会让多数消费者远离。

## 市场规模扩大

随着啤酒向着高端化发展，精酿啤酒近年来热度也在快速升温。6月初，美团发布2023年酒吧指南。据数据显示，今年以来，“精酿酒馆”相关搜索量同比去年上涨320%；在京东超市“6·18”开门红28小时，精酿啤酒消费热情也迎来爆发，成交额同比增长160%。

在精酿啤酒产品销量火爆的同时，市场上的精酿酒馆数量也在不断增加。天眼查数据显示，截至今年3月，国内拥有4600多家精酿啤酒相关企业。从成立时间来看，92.6%的相关企业成立时间在五年之内，成立时间在1-5年的占比超六成，成立于一年内的占比近三成。近五年，精酿啤酒相关企业新增注册数量均保持高速增长，年度注册增速保持在32%以上。

北京商报记者在走访时注意到，市场上涌现诸多社区类精酿小店，辐射范围多为店铺方圆5公里内。除此之外，北京商报记者在大众点评等平台搜索“精酿”，附近与“精酿”相关的店铺数量也明显有所增加。在小红书平台，以“精酿啤酒”为话题的浏览量高达1亿次。

公司预计，2025年精酿啤酒市场规模（销售口径）将达到1342亿元，占整体啤酒市场规模的17.2%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，精酿啤酒早在2018年便进入大城市。随着市场规模不断扩大，精酿啤酒近年来在渠道下沉、低线城市渗透等方面都有不错的表现。随着精酿规模化发展，精酿市场已经进入全方位、多元化时代，这也给整个精酿行业向着亲民化、全民化、普及化发展提供了更好的加持。

## 逐鹿细分市场

随着精酿啤酒的进一步下沉，再加上龙头企业和本市场的相继布局，精酿啤酒销量已经大幅提高，销量也在近几年呈现出几何式增长。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇分析认为，消费结构转型，促动啤酒市场结构和产品结构加速转变。啤酒消费正在从价格到品质、从大众化到个性化、从社交分享到个人享受、从豪饮到自酌等多个层面发生根本转变。

北京商报记者在市场调查时注意到，目前市场上精酿产品分为高端产品和大众化产品两大类。高端产品以京A、大跃等头部品牌为主，消费场景多在品牌自营精酿酒馆。而相对大众化产品，则以个别不知名品牌为主，消费场景多以餐厅、夜市、路边摊。

朱丹蓬表示，虽然国内精酿市场进入百花齐放的“战国时代”，但从整个行业来看，精酿行业的洗牌率还是相对较高。国内整个消费结构进入多元化、多维化之后，整个消费结构从原有高中低端裂变为六个不同消费层次。未来，精酿市场也会向着细分化市场发展，市场上既有高端产品，同时也会有大众化产品出现。

事实上，作为精酿啤酒消费主力军，年轻消费者不再一味追求高端，多元化、个性化更能吸引年轻消费者。灼鼎咨询发布的《2023精酿啤酒行业研究报告》显示，Z世代年轻人对于啤酒的需求和消费场景发生变化，年轻消费者不再满足于传统工业啤酒，转而投向小

众且个性的精酿啤酒。

在此背景下，精酿市场也不再以高端产品为主。业内人士分析认为，精酿啤酒本就是个性、小众与多元产品，传递着不同品牌

独有的调性。从行业未来整体发展来看，未来精酿市场不会不断壮大，但品牌会向着更细分、本土化的方向发展，市场将呈现出百花齐放的局面。

北京商报记者 翟枫瑞

## 通告

北京老字号认定工作办公室根据协会《章程》和《北京老字号认定规范》要求，在企业自愿申报、组织申报文件和提供必要证据证明材料的基础上，由北京老字号认定评审委员会对中国中药有限公司等十五家申报企业进行了实地考察、现场听取汇报并召开专家评审会。经评议，拟认定以下十五家企业为北京老字号。现向社会进行公示。

- 1、中国中药有限公司（注册商标：中国药材）
- 2、北京同仁验光配镜有限责任公司（注册商标：同仁验光配镜1906）
- 3、北京首汽(集团)股份有限公司（注册商标：首汽）
- 4、北京双合盛五星啤酒有限公司（注册商标：双合盛）
- 5、北京瑞珍厚餐饮有限责任公司（注册商标：瑞珍厚）
- 6、北京市瑞宾楼饭店有限公司（注册商标：瑞宾楼）
- 7、北京富连成文化艺术有限责任公司（注册商标：富连成）
- 8、北京市华夏工艺品商店有限公司（注册商标：㊣）
- 9、北京月朗农家庭餐饮有限公司（注册商标：月朗斋）
- 10、北京德顺兴餐饮有限公司（注册商标：伊峰德顺兴）
- 11、北京怡丰园商贸有限公司（注册商标：运河怡丰园）
- 12、北京福全馆餐饮管理有限公司（注册商标：福全馆）
- 13、北京迎春餐饮管理有限公司（注册商标：东亚春）
- 14、北京雪花电器集团公司（注册商标：雪花）
- 15、北京集古斋文化有限公司（注册商标：椿树集古斋）

公示期自登报之日起十五日，在此期间如有异议，可以向北京老字号认定工作办公室（北京老字号协会）提出书面意见。

地址：北京市西城区西绒线胡同51号北门

邮编：100031

联系电话：66020108/13651318181

邮箱：bjlzh0901@126.com

北京老字号协会

2023年7月