

白酒销售高峰期临近,19家上市酒企公布三季报—— 行业深度分化趋势不变 头部酒企造血能力强劲

在疫情防控常态化、以国内大循环为主体的大背景下,白酒企业如何抓住机遇,实现高质量发展,成为白酒行业需要共同研究的课题。近期,19家白酒上市公司相继公布三季报数据,营收和净利润总和与上年同期相比均实现了接近20%的增长。具体来看,今年前三季度,除了皇台酒业、顺鑫农业和金种子酒外,其他16家酒企均交出了营收和净利润双增长的成绩单。白酒行业的深度分化趋势并未改变,在存量市场竞争中,强者恒强的态势更加明显,部分区域酒企未来或更加艰难。不管是营收还是净利润,五粮液和贵州茅台这两家公司合计占据了半壁江山,且在报告期内实现了稳健的增长。值得关注的是,上述两大酒企的经营活动现金流净额合计521.5亿元,表现出强劲的造血能力。

对比2020年三季报业绩,受疫情影响,去年有11家酒企三季报营收同比下降。但2021年前三季度,有17家公司营收同比增长,企业经营回归到2019年同期水平。

从营收涨幅来看,酒鬼酒和舍得酒业今年前三季度

营收增幅超过100%,水井坊、山西汾酒、青青稞酒营收涨幅均超过50%,除了皇台酒业和顺鑫农业在报告期内营收同比下降外,其他包括12家酒企实现了同比10%以上的增长。

从营收规模来看,百亿元体量的白酒上市公司分别为贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、顺鑫农业、古井贡酒,这7家公司三季报营收总额为2017.96亿元,而贵州茅台和五粮液的营收总额就达到了1267.73亿元。

净利润方面,19家白酒上市公司实现净利润总额为824.85亿元,五粮液和贵州茅台的净利润总额为483.72亿元,占比达到58.6%。

通过上市酒企营收和净利润表现来看,除个别酒企外,拥有品牌张力和品质实力的酒企表现出强者恒强的态势,特别是拥有高端白酒的酒企,展现出超强的造血能力。

本报综合消息

业内声音

拎稳“菜篮子” 还需共同努力

近一段时间,蔬菜价格成为农产品市场上的绝对“主角”。一方面是由于经销商都直呼“罕见”的高菜价,另一方面也是因为它关系着每家每户的“菜篮子”。一些种植户反映,高菜价之下,自己并没有赚到;经销商同样叫苦,说自己是“赔本买卖”;消费者反应更加剧烈,十几二十元一斤的菠菜让“菜篮子”“沉重”起来。归根到底,从田间到餐桌,拎稳“菜篮子”不是某个环节的事情,而是需要多方努力。

首先,要稳住菜农。以往某些单一品种菜价上涨,更多是因为前一轮菜价低或其他作物效益更高影响本轮蔬菜种植,是市场的手在对供给端起作用,也是可以较早预见的,对农户而言,种了就是赚到。此次天气的影响占了大头,田里的菜受了影响,或是长得慢了或是质量有所损伤,短时间内无法满足市场需求,市场调节的手便伸向了销端。此时,尽管菜价很高,但手里缺菜的农户却难能分羹。有一个现象值得注意,扛过去天气影响的菜农里,不少都是种植茄果类蔬菜的合作社、大户,一来他们的管理技术、种植设施都跟得上,本身在对抗自然灾害中就有优势,二来他们选择种植茄果类蔬菜的原因之一就是收益相对稳定;对小散户而言,叶菜管理相对简单,是更优的选择,但在灾后田间管理方面,他们更需要技术支持,保住他们就是保住蔬菜供应的“一池活水”。让农户在灾后有菜可收、有菜可卖,拎稳“菜篮子”的第一步,不仅要稳住种植大户,小散户的技术培训和灾害、价格、收入等各种保险也要跟上。

其次,要稳住供应链。此次北方产区的天气之所以能影响到全国各地的“菜篮子”,还要从蔬菜供应格局说起。我国蔬菜处在全国范围的大市场、大流通格局下,可以说牵一发而动全身。本轮蔬菜价格大涨的时间与蔬菜产地转换衔接的时间基本重合,北方产区蔬菜提前上市,本应顶上的中部产区延期上市,冬菜“顶梁柱”南方产区尚未到上市时节,产区过渡不顺畅,引起了10月菜价的连锁反应。因此,一是要落实好“菜篮子”市长负责制,摸清供给情况,才能有效调度。二是要统筹好产区布局,今年产区的天气状况不是无迹可寻,如果能全国一盘棋统筹考虑,以叶菜和速生菜的生长周期,或许能在供给端有些许弥补。三是统筹好品种布局,收益稳定的茄果类蔬菜,与健康消费观念下不可或缺的叶菜,产需之间如何平衡,仅凭农户单打独斗还差点火候。四是加强产地仓储保鲜设施建设,此轮价格上涨中,耐储类蔬菜价格相对稳定,除了地里有菜之外,“冷库里有菜”的重要性不言而喻。

最后,还要稳住餐桌边的消费者。这次菜价在高位持续了近一个月,消费者固然关注,舆论投诸的目光更甚。消费者接收到的信息是“菜价涨了”,了解到的原因是“天气影响蔬菜供应”,难免心绪波动。这时更要及时发布信息,不仅要让消费者了解菜价为什么涨了,也要让大家看到田地里正在努力生长的蔬菜——它们不是不到,只是晚了些。给消费者多一些信心,少一些焦虑,也让投机者无机可乘。

如今,新冠肺炎疫情多点散发,对蔬菜稳产保供提出了更高要求。再过不到两个月又要迎来元旦春节双节,为了防止节日效应的叠加,各地更应做好、做足应急预案,保障蔬菜供给,畅通流通渠道,让菜农的钱袋子能填满,让消费者的菜篮子能装满。

据新华网

图说商业

新一波“御寒经济”渐兴起



秋意已暮,新冬将至。尽管前几天的古城依然艳阳高照,可难挡气温下降的步伐,新一波“御寒经济”逐渐兴起。电热毯、羽绒被、热水袋、暖风机等保暖商品纷纷摆上促销专柜;琳琅满目的帽子、围巾、手套,也在展位上挂得满满当当,款式造型十分讨巧;而一些具备煲汤、涮火锅等保暖功能的小家电也相当热销,毕竟吃饱才能更好的御寒。

电暖器作为室内取暖家电中的“龙头”,不少卖场推出了优惠特卖活动。各大卖场内几乎都设有品牌电暖器促销区,不同样式商品还有快热炉、油汀、石英管、PTC陶瓷、卤素管等加热材质之分。由于加热材质与功能各异,使用效果也不同,价格更是相差较大,但大多数都有特价优惠,可根据需求合理选购最适合自己使用的款式。

记者 邱恩宇 摄

