



中国黄酒：千年传承 创新发展

黄酒之魂，谓之渊远。其保健功效、国宴之尊，不能不提。国潮之涌，黄酒当引领风骚，奋发崛起。2019年，黄酒行业虽复苏可见，但离复兴相距甚远。在传承中创新，在创新中发展，在发展中振兴，将是今后黄酒行业实施“蓝海行动”的战略思维和举措，更是推动“小酒种”形成“大产业”的使命与担当。

作者：薛晓佳 杨阳

电话：010-63076205

邮箱：jiuyezhiku@xinhua.org

编辑：冯明园

审核：卢德坤

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



目录

一、2019 年营收净利双增 实现平稳发展.....	3
二、费用投入加码 拉力仍需增强.....	5

图表目录

图表 1：2016-2019 年黄酒上市公司经营情况.....	3
图表 2：2019 年黄酒上市公司经营业绩.....	4
图表 3：2020Q1 黄酒上市公司经营业绩.....	4
图表 4：2017-2019 年黄酒上市公司销售费用率情况.....	5
图表 5：黄酒上市公司近期研发费用情况.....	6
图表 6：2016-2019 年规模以上黄酒企业累计完成销售收入情况.....	6

中国黄酒：千年传承 创新发展

黄酒之魂，谓之渊远。其保健功效、国宴之尊，不能不提。国潮之涌，黄酒当引领风骚，奋发崛起。2019年，黄酒行业虽复苏可见，但离复兴相距甚远。在传承中创新，在创新中发展，在发展中振兴，将是今后黄酒行业实施“蓝海行动”的战略思维和举措，更是推动“小酒种”形成“大产业”的使命与担当。

一、2019年营收净利双增 实现平稳发展

近三年，黄酒上市公司营收和净利虽出现阶段性下滑，但在2019年迅速回暖，且保持净利增速高于营收。2018年出现下滑，主要受金枫酒业拖累所致。2019年，金枫酒业扭亏为盈，古越龙山实现营收净利双增。三家上市公司2019年创收38.75亿元，较上年增长1.71%；实现净利4.06亿元，较上年增长44.31%。对比其他酒种，黄酒行业规模尚小，仍未出现突破式增长。

图表 1：2016-2019 年黄酒上市公司经营情况



来源：公司年报 新华财经

2019年，古越龙山虽然营业收入增速放缓，但在黄酒市场份额受行业外酒种挤压，行业内竞争愈加激烈的环境下，品质、市场两手抓，仍然实现了公司的平稳发展。2019年公司战略以聚焦产品、调整结构为核心，培育高端，发力中高端，壮大腰部，瘦身低端，利用公司五大品牌资源——古越龙山、沈永和、女儿红、状元红、鉴湖，推进“一高一低一新一特一精”的品牌战略规划。中高端产品实现营业收入12.03亿元，较2018年增加4.07%，创收占比69.15%，继续保持稳步提升之势。非传统地区的拓展持续推进，江浙沪以外地区实现销售收入5.23亿元，较2018年增长29.67%，创收占比30.24%，实现较好业绩。除此之外，积极布局电商业务，创建线上线下一体化销售网络体系初现成效，线上销售业绩自2016年以来稳步提升，2019年实现销售收入7414.32万元，同比增长112.11%。

金枫酒业在2019年围绕“活终端、控成本、严管理、创增长”的年度工作主题，实现了企业企稳向好的发展态势。创增端，企业大力度市场推广活动，以及多渠道跨界合作项目的开展，例如：发布和酒昆曲礼盒跨界文创产品、与奈雪の茶合作推出石库门黄酒奶茶等，实现了营销升级和品牌重塑。控本端，企业加强精细化生产管理，大力促进降本降耗增效，全年公司三家生产企业能耗均实现同比下降。全方位多角度发力，金枫的新一轮发展首战告捷，2019年创收9.44亿元，同比增长5.08%；实现归母净利润0.29亿元，同比增长142.75%，成功扭转亏损局面。

图表 2：2019 年黄酒上市公司经营业绩

上市公司	2019年			
	营业收入 (元)	营收同比增速 (%)	归属母公司股东的净利润 (元)	归母净利润同比增速 (%)
古越龙山	1,759,425,557.59	2.47	209,648,393.95	21.85
会稽山	1,171,037,167.82	-2.30	166,450,677.18	-3.77
金枫酒业	944,076,872.72	5.08	29,447,169.36	142.75
合计	3,874,539,598.13	1.71	405,546,240.49	44.31

来源：公司年报 新华财经

2020年第一季度，在新冠肺炎疫情的影响下，行业受到重创，营收盈利双双大幅下滑。三家黄酒企业总营收7.67亿元，较去年同期下降35.75%；实现归母净利润0.78亿元，较去年同期下降55.53%。除金枫酒业显示亏损，其余两家业绩虽受打击，但仍然实现微薄盈利。依旧严峻的市场环境下，古越龙山对2020年经营目标颇为乐观，力争酒类销售增长5%，利润增长5%。

图表 3：2020Q1 黄酒上市公司经营业绩

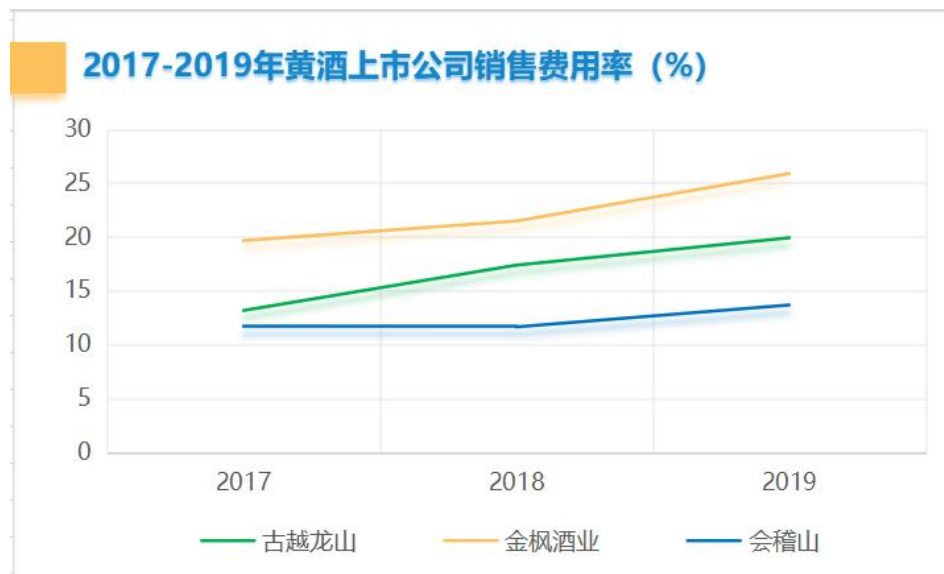
上市公司	2020Q1			
	营业收入 (元)	营收同比增速 (%)	归属母公司股东的净利润 (元)	归母净利润同比增速 (%)
古越龙山	365,692,155.10	-41.96	46,387,036.29	-34.11
会稽山	255,202,961.46	-24.35	34,119,789.45	-48.50
金枫酒业	146,509,481.24	-35.45	-2,011,588.98	-105.05
合计	767,404,597.80	-35.75	78,495,236.76	-55.53

数据来源：公司季报 新华财经

二、费用投入加码 拉力仍需增强

在品牌和渠道建设上，三家黄酒上市公司无一例外，自2017年起不断增加投入，古越龙山和金枫酒业2019年销售费用率较2017年均增加6%以上。其中，金枫酒业连续两年销售费用率超过20%，处于行业较高水平，综合其2019年经营业绩来看，费用投入对其业绩增长的拉动作用在一定程度上有所体现。

图表 4：2017-2019 年黄酒上市公司销售费用率情况



来源：公司年报 新华财经

2019年，三家黄酒上市公司研发费用合计2997万元，较上年同期增长27.4%，对于新产品、新技术的开拓不断加码。特别是在疫情影响下的2020年第一季度，三家酒企步调一致，研发费用只增不降，会稽山更是以45.93%的高增速拉升了行业整体水平。

研发投入遥遥领先的会稽山秉承“传统工艺、现代装备、智能控制、绿色精酿”的创新理念，在提高黄酒品质上取得了较大突破，公司合作的“黄酒品质提升关键技术研究及应用”科技成果获2019年度中国产学研合作创新成果二等奖，“影响黄酒舒适度关键因素解析、调控及工业化应用”获中国科技进步奖一等奖，“传统工艺、现代工具、智能酿造的现代化管理”获轻工业企业管理现代化创新成果一等奖。

业内人士表示，为了日后经营的持续稳定发展，短期加大费用投入力度无可厚非，但如果费用长期过快增长，却无法拉动匹配的业绩增长，则需提高警惕。黄酒行业打破发展桎梏的确亟需品质、渠道、传播等各个方面的优化升级，费用的增长也在一定程度上反映了行业大力改革和积极发展的向上之势，业绩拉动效果有所体现，但不够显著。

图表 5：黄酒上市公司近期研发费用情况

上市公司	2019年年度		2020年第一季度	
	研发费用 (元)	同比增速 (%)	研发费用 (元)	同比增速 (%)
会稽山	15,852,507.80	36.63	3,560,793.24	45.93
古越龙山	10,665,982.12	28.60	2,402,515.36	5.87
金枫酒业	3,456,421.10	-4.85	578,318.80	3.76
合计	29,974,911.02	27.40	6,541,627.40	24.21

来源：公司年报、季报 新华财经

新时代酒类消费趋势的变化，让黄酒业内外人士都对行业充满了期许，然而，2016到2018年间，黄酒行业规模逐年萎缩，规上企业累计完成销售收入从198.23亿元下降至167.45亿元，降幅15.53%。2019年1—12月，纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业110家；规模以上黄酒企业累计完成销售收入173.27亿元。虽然规上企业数量在2019年仍然呈下降趋势，但行业规模出现转机，较2018年提升3.48%。2020年，新冠肺炎疫情突袭，行业短期内节奏打乱、业绩承压，但机会也孕育其中，行业调整恰逢其时。

新华社经济分析师认为，虽然黄酒的全国化进程是大势所趋，但主战场必须死守，把握住强势区域的“后浪”，稳固传统“黄酒”在他们心中的地位，思考洋气又不失传统，潮流又不失格调的品牌建设，提纲挈领地创新发展势在必行。

图表 6：2016-2019 年规模以上黄酒企业累计完成销售收入情况



来源：中国酒业协会 新华财经

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。