

# 19家白酒企业上半年营收1595亿元 “茅五”占据半壁江山

■本报记者 许洁

“吃药、喝酒”行情在A股时常上演,尤其是从去年至今,上市公司沾酒就“醉”,沾酒就“疯”,A股的“喝酒”行情余温仍在。

那么,这些被资本疯狂追捧的白酒上市公司,它们上半年的整体业绩表现如何?是否有足够漂亮的基本面来支撑投资者的价值投资?

伴随着19家A股上市公司2021年半年报全部出炉,可以从他们的半年报数据中看出,行业呈现出强者恒强、两级分化的态势。

## “茅五”营收占比达到54.8%

《证券日报》记者据东方财富Choice数据整理发现,上半年,19家酒企实现总营收合计1595.46亿元,同比增长21.22%;实现归属于上市公司股东的净利润合计578.66亿元,同比增长20.88%。

具体来看,19家白酒上市公司中,营收增幅超过100%的有3家,分别是酒鬼酒、舍得酒业、水井坊,报告期内,营收增长分别为137.3%、133.08%、128.43%。14家酒企营收增长在10%-80%之间,顺鑫农业和皇台酒业2家公司上半年的营收同比为负增长。

净利润方面,舍得酒业、青青稞酒、水井坊、酒鬼酒、山西汾酒等5家公司净利润实现翻倍增长,与上年同期相比分别增长347.94%、314.48%、266%、176.54%、117.62%。另外,有8家酒企净利润增幅在20%-80%之间,3家公司的净利润增长为个位数,3家公司净利润负增长。其中,皇台酒业净利润同比下降500%,金种子酒净利润下降79.75%,顺鑫农业净利润同比下降13.27%。

从营收规模来看,贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒4家公司的营收超过百亿元,分别为507.21亿元、367.21亿元、155.43亿元、121.11亿元;而泸州老窖和顺鑫农业营收分别为93.17亿元和91.91亿元,距离百亿元仅一步之遥。另外,古井贡酒为70.07亿元,金徽酒、青青稞酒、金种子酒上半年营收不足10亿元,皇台酒业营收仅有2524.93万元。

在1595.46亿元的营收盘子中,茅台、五粮液、洋河股份和山西汾酒4家公司的营收合计1151.04亿元,而茅台(507.21亿元)和五粮液(367.21亿元)2家公司营收合计874.42亿元,占19家公司总营收的比重达到54.8%。

净利润表现来看,舍得酒业的增幅最大,为347.94%,其次是青青稞酒、水井坊、酒鬼酒、山西汾酒,与上年同期相比,增长率分别为314.48%、266%、176.54%、117.62%。

除了上述5家酒企净利润实现翻倍增长外,金徽酒、伊力特、口子窖、古



井贡酒、泸州老窖、今世缘和五粮液等7家公司净利润实现两位数增长;贵州茅台、老白干酒、洋河股份3家公司净利润实现个位数增长;皇台酒业、金种子酒和顺鑫农业净利润同比下滑,其中,皇台酒业和金种子酒上半年业绩均亏损。

值得一提的是,19家白酒上市公司578.66亿元的净利润总额中,茅台(246.54亿元)和五粮液(132亿元)的净利润之和达到378.53亿元,占比达65.4%。

通过上述数据可以看出,茅台、五粮液作为酱香和浓香两大香型的龙头企业,不仅营收规模大,盈利能力也强,展现了强者恒强的态势。而从赚钱效应来看,19家白酒上市公司中,贵州茅台最能赚钱,以日赚1.36亿元的成绩位居首位。其次是五粮液,公司上半年日赚0.73亿元。

## 亮丽业绩靠产品结构升级

在酒水营销专家、知趣文创总经理蔡学飞看来,经过了2020年的疫情后,今年酒企的业绩得到一定程度的纾解。但是,这一轮业绩增长,不是扩大销量实现的,而是通过调整产品结构,加大中高端产品实现的。

《证券日报》记者梳理后发现,拥有中高端产品的白酒企业的营收和净利润均取得不错的业绩,而产品结构调整没跟上的酒企,业绩表现则一般。在报告期内,酒鬼酒、舍得酒业、水井坊、山西汾酒、金徽酒、古井贡酒、今世缘等,产品聚焦中高端,企业实现了营收和净利润的双增长。

“金种子酒、老白干酒、顺鑫农业、皇台酒业面临较大的压力。一方面有

企业体制问题,另外一方面则是在这一轮的消费升级过程中,没有把控好产品结构升级。”蔡学飞表示,那些没有完成产品结构升级的企业将逐渐被边缘化。

推出价高质好的产品上市,迎合了消费升级,同时也成就了酒企当下的业绩。

《证券日报》记者在京东平台看到,52度500毫升的内参酒售价1499元/瓶,与飞天茅台酒市场指导价相同。而52度500毫升内参大师版价格2748元/瓶。

事实上,在京东平台不管是输入金徽酒、今世缘、古井贡,还是水井坊、舍得酒,搜索到的几乎都是大于400元或高于1000元的价格带产品。

酒企们纷纷推出高端产品,实现了企业的营收和净利润的双增长。不过,对于企业而言,可持续健康发展才是企业发展的根本。酒企们创造出的亮眼佳绩是否可持续,也是行业热议的话题。

## 控货稳价或成酒企首要任务

下半年将迎来白酒销售旺季,酒企们是否可以高枕无忧,继续享受大卖的喜悦?

答案是否定的。近日,一张市场监管总局约谈白酒企业的通知文件截图流出后,引发资本市场白酒板块的震荡。

众所周知,每年白酒行业都会迎来一波涨价潮,因为提价不仅会吸引经销商积极打款,帮助企业“移库”实现营收增长。同时,提价也会提高企业的利润。在原材料价格不断上涨的当下,酒企涨价有着十分充分的理由,但从目前

来看,酒企提价愿望已被浇灭。

没有了涨价,企业业绩增长就会乏力,大企业会向下挤压,挤压次高端产品市场份额,而区域企业,完成区域布局后,接下来如何帮助经销商实现动销,也是当务之急。

据《证券日报》记者了解,在酱酒热的大环境下,不少酱酒品牌重新“复活”,剑指全国市场。“目前,到处都是金沙摘要的专卖店,在山东扩张非常快。”在记者的市场走访中,有消费者对记者如此表示。

事实上,在白酒板块热潮下,看中私域流量,圈层营销,把喝酒的人变成卖酒的人,成为多数酱酒企业的操盘秘诀。

“酱酒的泡沫早晚会被破灭,价格高,消费者买不起,都在经销商手中。”白酒营销专家肖竹青如此对《证券日报》记者表示。

“帮助经销商动销,实现渠道的二次移库,控货保价将是酒企下半年的主要动作。”蔡学飞表示,现在有的品牌渠道价格已经腰斩,发货价是企业指导价的一半。

酒企看似亮丽的财务数字背后,考虑库存数量、经销商数量、产品结构等指标,再结合行业现状仔细推敲可以发现,部分酒企业绩增速放缓将是大概率事件。

“从2016年至今,白酒行业的恢复性增长跑了五年,飞天茅台从819元/瓶的价格已经涨至近4000元/瓶,中国白酒的增速高于经济发展的速度,且年年量价齐升,这是不正常的。一旦形成堰塞湖,对整个酒行业的利润将是巨大的。”一位不愿具名的券商分析师对《证券日报》记者如此表示。

# 暑期档票房收入重回八年前 有影院龙头趁机“抄底”

■本报记者 谢若琳

9月1日,中小学校正式开学,电影行业传统意义上的暑期档也随之结束。

灯塔数据显示,今年暑期档总票房为73.8亿元(含服务费)。如果不计服务费(含票务平台服务费、系统商服务费和影院服务费),暑期档票房收入只有67.03亿元,几乎相当于八年前的水平。2013年、2014年暑期档收入(不计服务费)已经分别达到了58.47亿元、90.9亿元。

“这个暑期档已经平淡到很多人都忘记还有暑期档这件事了。过去几年,暑期档上映的电影总会引发一些社会争议,甚至是负面声音,我们曾为此发愁,现在回想起来却是另一番滋味。哪怕是被观众骂,也好过被遗忘。”一位资深电影发行经理对《证券日报》记者表示,总体来看,暑期档期间疫情反复,叠加“片荒”潮,电影全产业链仍处于缓慢修复的状态中。

## 暑期档遇冷

灯塔数据显示,今年暑期档期间国内电影票房总收入达73.8亿元,其中包含服务费6.77亿元,总观影人次为2亿人。这个表现可以说是并不如意,过去五年(2016年至2020年),暑期档票房收入(不含服务费)分别为124.3亿元、153.27亿元、162.04亿元、164.4亿元、32.97亿元。

有这么几个关键数据更能体现出今年暑期档的惨淡。灯塔数据显示,暑期档平均票价36.4元,平均上座率5.5%。这是什么概念?

“疫情前,暑期档的平均票价大约在35.5元左右,上座率不低于10%,一直维持在13%左右。今年的情况是票价微涨的情况下,上座率骤降。说明影院、银幕数量太多,而观众太少。”上述发行经理表示。

具体到影片方面,暑期档只有2部电影票房突破10亿元,分别是《中国医生》(13.2亿元)及《怒火·重案》(10.8亿元),至此年内票房达到10亿元门槛的电影总数增至9部。

一位数据平台分析师对记者表示,“今年暑期档热门类型表现不佳,动画片、青春片、喜剧片都没有出现黑马,曾被寄予厚望的《长津湖》突然调

档,也导致部分潜在票房流失。此外,好莱坞影片缺席也是今年暑期档片荒的重要原因,随着全球疫情好转,预期明年好莱坞影片将重新回归。近日热映的迪士尼电影《失控玩家》已经带动起一部分观影热度。”

好消息是,9月1日《长津湖》宣布定档,将于9月30日上映,进军国庆档。

## 影院市场出清

对于电影产业链上游的制作方来说,市场遇冷后纷纷转投流媒体,今年暑期期间,国内主流流媒体平台首次喊出“线上暑期档”的概念。产业链中游的宣发团队,部分已经转型针对剧本杀进行宣发。

而下游的影院完成了新一轮洗牌,影视寒冬加速了市场出清。

2018年,全国影院数达到11296家,全年新增1120家,全年银幕数6007块,位居全球首位。此后,伴随着电影市场繁荣,总票房收入不断走高,银幕数的增长已经超出实际需求。疫情加速了产业结构调整,影院龙头纷纷抄底,行业集中度进一步提升。

一位影投公司CEO告诉记者,年初《你好,李焕英》等爆款影片的表现,令业内对影院生意回暖多了一些期待,部分资本已经开始“抄底”,尤其是在经历2020年市场寒冬后,一部分中小影院处于生存边缘,售价较为合理。

今年5月份,万达电影董事长、总裁曾茂军在接受投资者调研时表示,去年全行业影院关店数量约10%,今年春节后部分低效影院也在陆续关店。一方面,行业低端影院的关店,使头部影院有了更多机会;另一方面,管理能力较强的优质院线,在疫情之后提升自己的市占率,竞争能力加强,万达电影就是一个典型。曾茂军称,疫情后,公司市场份额快速恢复到14.5%以上,较2019年13.5%的市场份额提升了1个百分点。

“未来公司的市占份额会持续提升,公司希望努力每年提升1个百分点。”曾茂军称,公司资本保障充足,去年完成再融资后,截至2020年底账上现金接近50亿元。

据悉,目前万达电影的影院数量共712家,2020年新开业影城64家,2021年计划开业约60家-70家。

# 跨界造车再掀热潮 家电企业入局“路径”各有不同

■本报记者 贾丽

格力电器18亿元拍得银隆30%股权,创维智能汽车正式起售,小米汽车立项……又一轮跨界造车热潮正在掀起。

这轮造车势头以家电、消费电子企业为主角,他们进军汽车市场的逻辑是什么,背后怎样谋局?又将如何向资本市场讲好造车“故事”?

## 跨界路径各不同

5年前,格力电器欲以130亿元全资收购银隆新能源的并购案曾经轰动一时,最终被否。5年后,承载着董明珠的“造车梦”,格力电器以18.28亿元的价格,拿下银隆新能源3.36亿股股份,一举成为大股东。

本次收购完成后,上市公司将持有银隆新能源30.47%的股权。加之董明珠将持有银隆新能源1.93亿股股份,格力系合计控制银隆新能源47.93%的表决权,银隆新能源也就正式成为格力电器的控股子公司。

“交易完成后,公司将对银隆新能源进行部分资源整合。”格力电器相关人士对《证券日报》记者表示。

就在前不久,与格力处在同一赛道的创维也宣布旗下创维汽车首款车正式亮相,定位中型SUV。而格力老对手小米也正式进入汽车产业。9月1日,雷军称小米汽车正式注册,注册资金100亿元,其本人任法人代表。

智慧芽最新数据显示,小米及其关联公司在全球126个国家/地区中,共有951件汽车领域的已公开专利申请。其中,发明专利占比超过96%。其专利布局更多聚焦于移动终端、无线通信技术、显示装置、车辆控制等专业技术领域。

翔龙汽车创始人张翔对《证券日报》记者透露,“目前格力、小米、创维都在以高薪广泛招募智能汽车高端人才,专业人才紧缺仍是行业面临的问题。”

跨界造车如火如荼,抢人大战也此起彼伏,而这几家企业的造车“路径”却是各有不同。

“各企业围绕自身的技术积累,以不同的切入点进入汽车产业。小米侧

重智能解决方案,格力则注重能源和电器零部件,创维造整车。但无论从哪个角度入局,他们的目标是一致的,即把智能汽车看作智能终端,是未来的流量入口。”中钢经济研究院首席研究员胡麒牧对《证券日报》记者表示。

“实际上,在很多汽车业内人士看来,想要真正跻身整机市场,投入至少要达到千亿元以上。所以,从目前跨界企业的投资金额看,大多还属于‘边界试水’。但这些跨界者推动了新能源汽车产业变革进入‘深水区’,行业正从销量、规模之争,走向技术和商业模式竞争的竞争。”张翔说。

“传统主营业务遭遇瓶颈,增速受限是几家企业面临的共同现状,他们需要积极扩展新领域,进入高景气行业,打开第二增长曲线。这些企业以技术、理念、设计为新能源车赋能,将加速汽车智能化,也有利于增加其在资本市场的想象空间。”钧山董事总经理王浩宇认为。

## 市场竞争将更加激烈

王浩宇表示,在跨界造车企业中,也存在一些纯粹从资本市场的角度出发,盲目“蹭新能源汽车热度”的现象。“像小米等企业入局,实际是为完善其生态链布局。新能源车的最终方案一定是智能化,未来实现智能驾驶、自动驾驶后的汽车,实际就是一个集出行、通信、娱乐为一体的超级终端。跨界企业在新能源、智能汽车上把握先机,明确方向,才能在未来把握生态链入口,完善生态链布局。”

张翔认为,“一个新的造车品牌刚刚起步的时候都是非常艰难的,投入资金的回报周期会很长,企业真正能坚持下去的并不多。现在造车新势力品牌太多了,未来的智能汽车市场竞争将非常激烈。”

“跨界企业入局,一定要从自身的优势入手。比如从操作系统、自动驾驶算法、各类车载芯片等入手,实现为汽车产业赋能,也不失为良好选择。”王浩宇称。



# 上市公司中报收官: 科创板整体业绩增速领跑 专家提示资源类公司已有“追高风险”

■本报记者 吴晓璐

上市公司中报披露已经收官。同花顺iFinD数据显示,今年上半年,A股上市公司合计实现营业收入30.56万亿元,同比增长27%,合计实现净利润2.75万亿元,同比增长44%。

记者梳理发现,采掘、化工、有色金属、钢铁等四个上游资源行业净利润增幅和年内二级市场股价涨幅都较高。从板块来看,科创板公司整体业绩增长领先,同比翻倍。接受记者采访的专家认为,虽然资源类上市公司业绩增幅和股价年内涨幅较高,但如果前期没有布局,此时进入已有“追高风险”;长期来看,以科技为代表的高端制造业投资机会明确。

## 科创板公司业绩和研发投入增速“遥遥领先”

从所属板块来看,科创板公司业绩增幅“遥遥领先”。上交所数据显示,331家科创板公司合计实现净利润433.19亿元,同比增长105.24%,业绩增幅超A股整体61.7个百分点。

“科创板中报业绩进一步体现了其强大的成长性。”安信证券策略分析师夏凡捷对《证券日报》记者表示,2020年

以来,科创板公司业绩率先从疫情影响中恢复,今年一季报和半年报业绩增速远超整体A股,体现出高成长特征。其中,半导体、生物产业、新材料增速非常高,其背后是缺芯潮、国内创新加速和国产替代进程快速推进的拉动作用。科创板业绩快速增长的背后,是其长期聚焦科技、医药和高端制造这三大代表未来中长期社会经济的发展方向的主要产业,成长趋势已逐步走向明朗化,业绩增长开始逐步兑现。

粤开证券研究院首席策略分析师陈梦浩在接受《证券日报》记者采访时表示,今年科创板公司整体业绩增速较好,主要有两方面原因,一是受到去年基数较低效应影响。二是科创板公司多属于成长性公司,利润增速相较主板较高,从科创板和整体A股历年净利润增速数据来看,科创板公司整体业绩弹性更佳。

“科创板公司业绩增长很快,说明了中国的产业转型取得相对比较满意的结果,这与中国坚定地走科技强国、制造强国的宗旨完全保持一致。”博时基金首席宏观策略分析师魏凤春接受《证券日报》记者采访时表示,无论是从国内政策调整,还是软科技和硬科技的转移,以及政府对共同富裕和富国强兵举措的实施来看,科创板企业很好地贯

彻了国家的政策,取得积极成效。

不仅业绩增幅较高,科创板公司研发投入增幅亦领先。同花顺iFinD数据显示,上半年A股上市公司整体研发投入增长31.5%,其中,科创板公司上半年研发投入合计254.03亿元,同比增长40.96%,较整体A股整体高出9.46个百分点,也远超其他板块。

“去年上半年受疫情冲击,多数公司营业收入下滑,自然缩减研发投入规模。今年伴随着营收修复,研发投入也同比增长。”陈梦浩如是说。

魏凤春表示,虽然研发投入未必带来营收,但如果研发投入,科技企业未来的营收就无法保证,这个过程有“J曲线效应”的特点。从长期来看,随着企业研发投入的效应逐步体现,营收也会随之增长,形成良性循环。

## 四行业盈利增速超200% 高端制造是长期投资主线

从行业来看,交通运输、采掘、化工、有色金属、钢铁行业整体净利润增幅翻倍,分别同比增长2452.32%、679.19%、435.87%、248.68%、227.31%。其中,采掘、化工、有色金属、钢铁行业都是上游资源行业。

从二级市场表现来看,钢铁、有色

金属、采掘、化工四行业年内涨幅亦居前,同花顺iFinD数据显示,截至8月31日收盘,上述四行业指数(申万)分别上涨70.9%、69.1%、54.92%和43.6%。

“随着全球经济从疫情影响中逐步恢复,各国推行宽松货币政策,导致通胀上行,带来了以资源为代表的产品价格大幅上升。”魏凤春表示。

但是,魏凤春认为,当前进入资源类行业公司存在“追高风险”,一是从商品属性来看,商品需求减弱,二是从大宗商品金融属性来看,随着美国逐步推行taper,货币政策逐步收紧。这两大力量可能促使大宗商品的价格下行,投资机会越来越小。

谈及中报蕴含的投资机会,夏凡捷认为,从中报来看,新能源汽车、半导体和光伏依然是景气主线,这些行业由于下游的强劲需求和上游供给不足,相关产业链多呈现量价齐升的逻辑。同时,中报中还蕴含着一些新的高成长方向,如军工行业已经连续四个季度实现业绩增长,特别是主机厂中报显示其合同金额大幅增长,表明在手订单饱满,高景气获得持续验证。

“而从长期来看,以科技为代表的高端制造,投资方向是非常明确的,可能是未来三年到五年甚至十年的一个不可逆转的趋势。”魏凤春如是说。