头豹
Leadleo.com
客服电话：400-072-5588

次高端白酒 头豹词条报告系列

程颛

未经平台授权，禁止转载
版权有问题？点此投诉

行业： 制造业/酒、饮料和精制茶制造业/酒的制造 消费品制造/食品饮料

词条目录

行业定义
次高端白酒（销售价格300-800元）行业多强并立，，...
AI访谈

行业分类
依政务消费、商务消费、大众个人消费的消费目的不同，...
AI访谈

行业特征
白酒（尤其是高端、次高端白酒）有着非常强的商务应酬...
AI访谈

发展历程
次高端白酒行业目前已达到 3个阶段
AI访谈

产业链分析
上游分析 中游分析 下游分析
AI访谈

行业规模
，由2018年的5,364亿元上涨至2022年的6,244亿元，...
AI访谈 数据图表

政策梳理
次高端白酒行业相关政策 6篇
AI访谈

竞争格局
中国次高端白酒行业内多强共生，百花齐放，，<mark...
AI访谈 数据图表

摘要 随着中国居民收入逐步攀升，大众消费的热潮势不可挡，消费者心理转化为“少喝酒，喝好酒”。次高端白酒行业近年来稳步增长，具备长期持续增长的潜力。随着高端白酒最近3年的相继提价，次高端白酒价格同步上涨，带动了次高端白酒行业名优企业业绩增长，未来次高端白酒行业集中度将上升，市场份额与资源流向名优企业。同时，次高端白酒企业与高端白酒企业的竞争将逐步加剧，资金雄厚的高端白酒企业或将加大营销投入，以巩固自身市场份额。目前，高端白酒企业中五粮液营销投入居首，达到65亿元。此外，山西汾酒、洋河股份、古井贡酒等头部次高端白酒企业将逐步进军高端白酒市场，将推出更多款售价超过1,000元的高端白酒竞品。

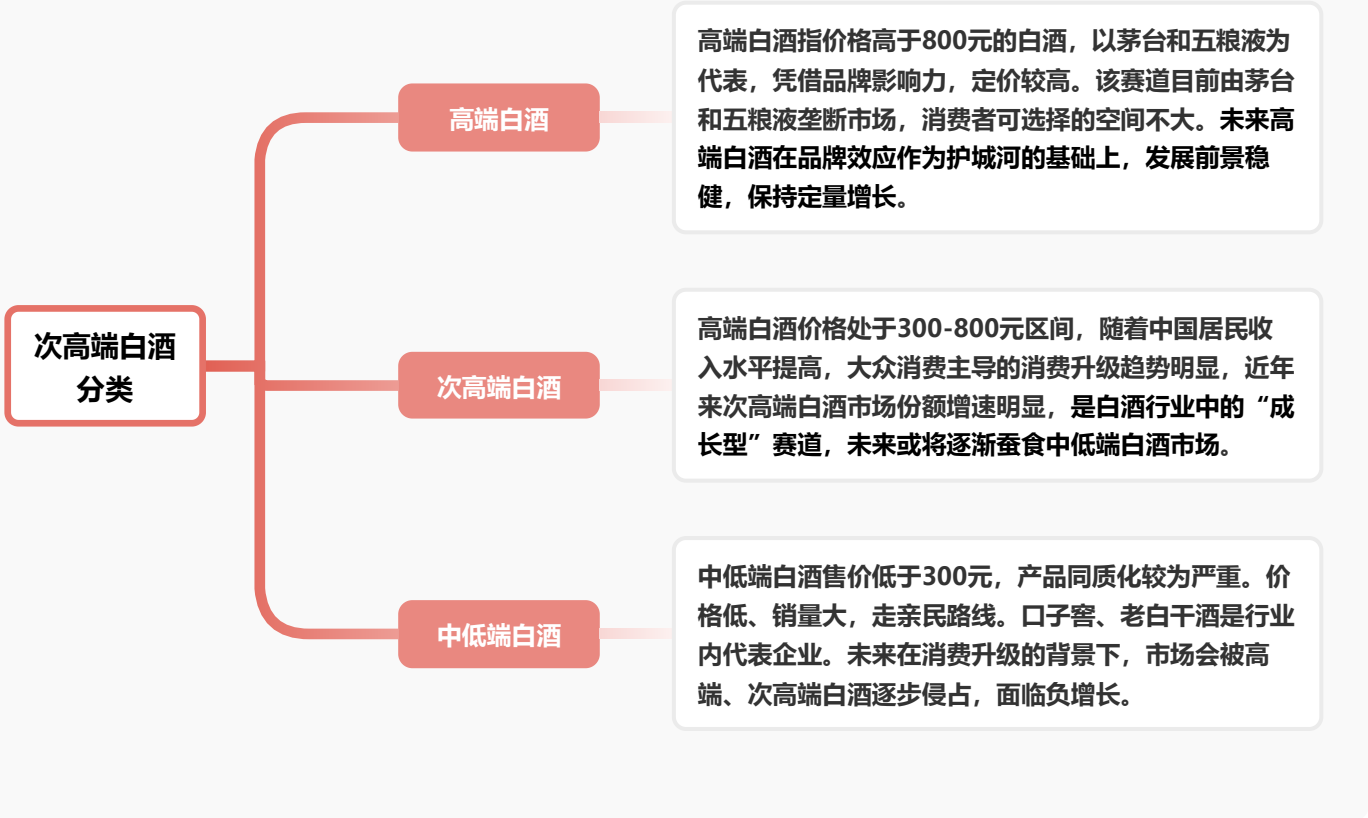
次高端白酒行业定义

次高端白酒（销售价格300-800元）行业多强并立，**行业内竞争格局并未固化，是白酒行业的“成长型”赛道**，洋河股份、 山西汾酒、水井坊是业内较有竞争力的企业。随着居民收入的逐年提升，国人目前白酒消费特征有精品化趋势：“少喝酒，喝好酒”。**社交网络的兴起也让消费者对白酒品牌、文化更为看重，加大了对白酒档次的追求。**未来在消费升级的大环境下，次高端白酒发展潜力较强，持续高增长。[1]

[1] 1：新华财经

白酒行业分类[2]

依政务消费、商务消费、大众个人消费的消费目的不同，白酒行业总体细分明显。按照不同的价格区间划分，中国白酒行业目前有三大细分行业：高端、次高端、中低端。**消费者消费心理和消费预算的不同，每一细分行业有独特的消费群体及消费特征。**



[2] 1：新华财经

次高端白酒行业特征[3]

白酒（尤其是高端、次高端白酒）有着非常强的商务应酬属性，消费者认可度远高于其他种类酒类，政务、商务宴请几乎少不了白酒的影子。在与朋友、家人聚餐时，白酒的强社交属性依然适用，在大众消费升级的趋势下，高端、次高端白酒在亲朋好友聚餐领域也将大有作为。

1 价格逐年上涨

在白酒行业近年提价的风潮下，次高端白酒在价格上也将随高端白酒同步上涨。

后疫情时代经济复苏，活动聚餐逐步频繁带来高端、次高端白酒消费增加，市场份额逐步增长，需求增加是导致价格上扬的一大因素，价格的上扬短期内能为白酒厂商带来大量利润。

2 追求品质

消费者愈发追求消费品质与经济条件的提升拉动了白酒消费档次提升。

都市白领社交应酬的高端化带动了对更高档次白酒的需求，周围的社交圈饮用白酒的档次的提高，对消费者购买更高档次白酒产生催化作用。次高端白酒未来在网络社交圈可主打品牌效应，提升知名度与种草力。

3 线上营销力度加强

白酒厂商应当在线上营销上投入更多资源，在消费者获取信息的主要渠道进行布局。

在智能手机渗透率超过90%的当下，社交网络平台早已成为传播咨询最好的途径之一。白酒作为国潮文化的重要一份子，在中国的网络社交圈也具有举足轻重的地位。

[3] 1：东方财富Choice，新华...

次高端白酒发展历程[4]

白酒在传统文化中的强社交属性，注定了其在商务应酬、亲朋好友聚餐时不可或缺的地位，同时白酒也是新时代国人喜怒哀乐时的好伴侣。近年来，中高收入和高收入人群占比的增长将让中高消费人群数量同步增加，更多消费者愿意为品质与品牌买单，进一步激发其对白酒品质与品牌的追求，次高端白酒迎来巨大的市场利好。

萌芽期 · 1952~

1952年，首届全国评酒会召开，评出的四大名酒为：茅台、汾酒、西凤酒、泸州老窖，象征着中国白酒市场高端化的开端。1963年，首第二届全国评酒会评选出八大名酒：茅台酒、五粮液、汾酒、古井贡酒、泸州老窖、全兴大曲酒、西凤酒、董酒。

这一时期，白酒高端化的趋势日益突显，但由于居民生活水平的原因，白酒消费场景仍然有限。

启动期 · 2011~至今

2011年，公务消费受到约束，公务、商务消费白酒的品类由茅台、五粮液等高端白酒下移至次高端白酒，次高端白酒300-800元的价格区间逐步成形。之后，山西汾酒、水井坊、洋河股份、舍得酒业等次高端白酒企业迅速发展，带动次高端白酒的热潮。

随着公务、商务消费重心下移，加之高端白酒价格上扬，**300-800元价格带的次高端白酒逐渐成为中国白酒市场的竞争高地**，各知名次高端白酒企业乘势腾飞。

高速发展期 · 2017~至今

2017年来，大众消费升级的趋势极大地推动了中国次高端白酒行业的发展，**“少喝酒，喝好酒”的理念深受消费者认同，次高端白酒行业迎来良好的市场环境**，各次高端白酒企业盈利能力大幅上涨，次高端白酒行业进入高速发展期。

居民人均收入的提升增强了消费者的购买力，根据经济学原理，消费者将更倾向于购买中高端商品。**大众消费升级是次高端白酒行业最核心的驱动因素，将消费者的消费需求进行释放。**

[4] 1：https://zhuanlan.zhihu... 2：知乎，新华财经

次高端白酒产业链分析[5]

原材料生产是次高端白酒产业链的核心上游环节，**代表企业包括中粮、大北农、金健米业、北大荒等**；产业链中游为次高端白酒企业，**代表企业包括山西汾酒、水井坊、洋河股份等**；产业链下游为次高端白酒消费者。

中国市场稳定的粮食作物供给与价格对于次高端白酒行业的发展是一大利好，此外主打高端化、精品化的次高端白酒对包装材料的依赖度也较高。次高端白酒产业链中游**次高端白酒行业群雄并立，竞争难分高下。**未来次高端白酒市场必然进入优胜劣汰的周期，强者蚕食弱者的市场份额，只有掌控优秀渠道模式的企业，方能在竞争中脱颖而出。**除了提升品牌影响力与产品力，把控销售渠道是最有效的提升企业竞争力的方法。**确立明确而高效的渠道模式，是为企业建立一条难以逾越的护城河。[6]

上 产业链上游 [7

生产制造端

原材料生产

上游厂商

中粮集团有限公司 > 北京大北农科技集团股份有限公司 > 金健米业股份有限公司 >

查看全部

产业链上游说明

白酒行业的主要原材料包括大米、高粱等粮食作物，**中国作为世界农业大国，粮食作物供给充足，能从原材料端支持白酒行业的持续发展**，而中国大米产量占全球总产量的29%。2022年中国粮食总产量达到68,653万吨，同比上涨0.54%，高粱产量超过6,220万吨，其中近80%的高粱被用于各类酒饮的酿造。同时，受益于中国市场各项稳定粮食价格政策，**中国市场粮食作物价格波动较小，对白酒行业是一大利好**，近年来大米批发价格基本稳定在2,500-3,000元/吨区间。

中 产业链中游

品牌端

次高端白酒企业

中游厂商

山西杏花村汾酒厂股份有限公司 > 四川水井坊股份有限公司 > 江苏洋河酒厂股份有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

次高端白酒行业拥有山西汾酒、水井坊、洋河股份等优质白酒生产企业。在中国居民收入上升的背景下，大众消费逐渐成为次高端白酒市场的消费主体，**近年来白酒行业内次高端白酒市场份额持续增长**，由2018年的6%增长至2022年的11%。现阶段，**白酒行业头部企业几乎均为高端、次高端白酒企业**，2022年白酒行业CR10已达到46%，相对2016年（CR10为18.4%）大幅增长，意味着头部各家高端、次高端企业正逐步蚕食其他企业的市场份额。未来，在高端、次高端白酒业态的强势增长下，中国白酒行业集中度或将进一步上升。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

次高端白酒消费者

渠道端

次高端白酒消费者 >

产业链下游说明

十年前，白酒消费者的主要消费目的为政务消费，其占比超过50%。**现阶段，白酒消费者的主要消费目的为大众消费与商务消费**，其中大众消费占比达到51%，商务消费占比达到37%。心情不佳时，超过60%的中国市场消费者愿意选择白酒，同时**消费者对白酒的认可度远高于葡萄酒**。近50%的消费者在高兴、疲惫和压力大时也会更多选择白酒。次高端白酒厂商在渠道拓展方面可以充分考虑用户的消费特征。

[5] 1：胡润百富

[6] 1：胡润百富

[7] 1：胡润百富

中国白酒行业市场规模[8]

过去5年间，中国白酒行业市场规模平稳上涨，由2018年的5,364亿元上涨至2022年的6,244亿元，2018-2022年CAGR高达3.87%。**未来，中国白酒行业仍将稳步发展**，预计到2027年，中国白酒行业市场规模有望达到8,183.8 亿元。

“十三五”期间，“去产能”、“优化产业结构”是白酒行业发展的主旋律，**这期间白酒行业的落后产能逐渐被淘汰，技术落后的白酒生产厂家陆续倒闭或被收购**。2018年后，随着落后产能被淘汰及白酒总产量下降，白酒市场供不应求，产品价格逐步攀升，**高端白酒与次高端白酒迎来发展热潮**。2018-2022年间，高端白酒市场规模由858亿元上涨至1,249亿元，CAGR达到9.84%。同一时期，**次高端白酒的高速增长带动了白酒行业的发展**。2018-2022年间，次高端白酒市场规模由322亿元上涨至812亿元，CAGR高达26.02%。

未来，在中国市场海量的需求带动下，白酒行业仍有广阔的发展空间，预计2023-2027年白酒行业市场规模CAGR或将达到5.55%。**在中国居民收入提升与消费升级的趋势下，次高端白酒具有绝佳的市场环境，将持续推动白酒行业的发展**。预计2023-2027年次高端白酒市场规模CAGR有望达到18.72%。同时，相对于高端白酒行业茅台与五粮液的独霸天下，次高端白酒行业多强共生。

中国白酒行业市场规模，2018-2027E

中国酒业协会，新华财经

下载原始数据

中国白酒行业市场规模 = 高端白酒市场规模 + 次高端白酒市场规模 + 中低端白酒市场规模

[8] 1：中国酒业协会，新华财经 2：https://www.163.com/...

次高端白酒政策梳理

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》	贵州省人民政府	2016-09	5
政策内容	培植和打造习酒、国台等一批在全国具有较强市场影响力的知名企业品牌，并支持企业建立健全涵盖计量、质量、安全、环境保护在内的标准化监测管理体系，提升白酒行业标准化水平			
政策解读	该政策的核心目的为推动贵州省白酒行业供给侧结构性改革，促进行业结构优化和转型升级，提高白酒企业发展质量和效益			
政策性质	鼓励性政策			

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《“十三五”国家食品安全规划》	国务院	2017-02	6
政策内容	整治食品安全突出隐患及行业共性问题，重点治理超范围超限量使用食品添加剂、使用工业酒精生产酒类食品。推进实施国家食品安全监管信息化工程建设项目，重点建设全国食品生产经营许可信息公示系统，			

	以及食品生产经营监管、检验监测、信用管理、应急管理、风险评估和移动执法系统
政策解读	该政策主要目的为实施好食品安全战略，加强食品安全治理
政策性质	规范类政策

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见》	商务部	2017-02	6
政策内容	到2020年，推动形成制度健全、协作密切、监督有力、服务到位的酒类流通社会共治体系，建立起结构优化、布局合理、模式创新、融合发展的新型酒类流通体系，营造秩序规范、诚信经营、科学消费的流通环境，更好地引导生产，满足多元消费需求			
政策解读	该政策主要目的为进一步加强酒类流通管理，促进行业健康稳定发展			
政策性质	鼓励性政策			

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》	贵州省人民政府	2021-02	5
政策内容	将持续做强优质烟酒产业，打造世界级酱香型白酒产业基地核心区和全国绿色食品工业基地			
政策解读	该政策要求以高质量发展统揽全局，牢牢守好发展和生态两条底线，深入实施乡村振兴、大数据、大生态三大战略行动，大力推动新型工业化、新型城镇化、农业现代化、旅游产业化，统筹发展和安全			
政策性质	鼓励性政策			

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《中国酒业“十四五”发展指导意见》	中国酒业协会	2021-04	9
政策内容	预计2025年，中国酒类产业将实现酿酒总产量6690万千升，比“十三五”末增长23.9%，年均递增4.4%；销售收入达到14180亿元，增长69.8%，年均递增11.2%；实现利润3340亿元，增长86.4%，年均			

	递增13.3%
政策解读	该政策倡导在产业结构上打造世界级产业集群；在品牌培育上实施世界顶级酒类品牌培养计划；在市场建设上，实施酒类大商1510培育计划，培育千亿级酒类大商至少一家，百亿级5家，50亿级大商10家
政策性质	鼓励性政策

[9]	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《推动四川白酒产业高质量发展的若干措施》	四川省人民政府	2021-06	5
政策内容	发挥全国浓香型白酒强省和唯一的“浓酱双优”省独特优势，依托长江上游优质浓香白酒核心区和赤水河流域酱香酒谷，优化区域产业链布局，提升产业协作水平，增强服务效能，提升产区原粮种植、白酒酿造、市场营销、质量管理、品牌打造全产业链发展水平			
政策解读	该政策倡议坚持质量第一、效益优先，注重品牌培育、价值提升、文化打造、遗产保护，拉动和提升白酒产业链价值，推动相关产业集聚发展，加快形成互相促进、共同进步的白酒产业高质量发展格局			
政策性质	鼓励性政策			

[9] 1：https://www.guizhou.... 2：http://www.gov.cn/zhe... 3：http://www.mofcom.g... 4：http://fgw.guizhou.go... 5：https://www.sc.gov.cn/... 6：https://www.sc.gov.cn/... 7：中国政府网

次高端白酒竞争格局[10]

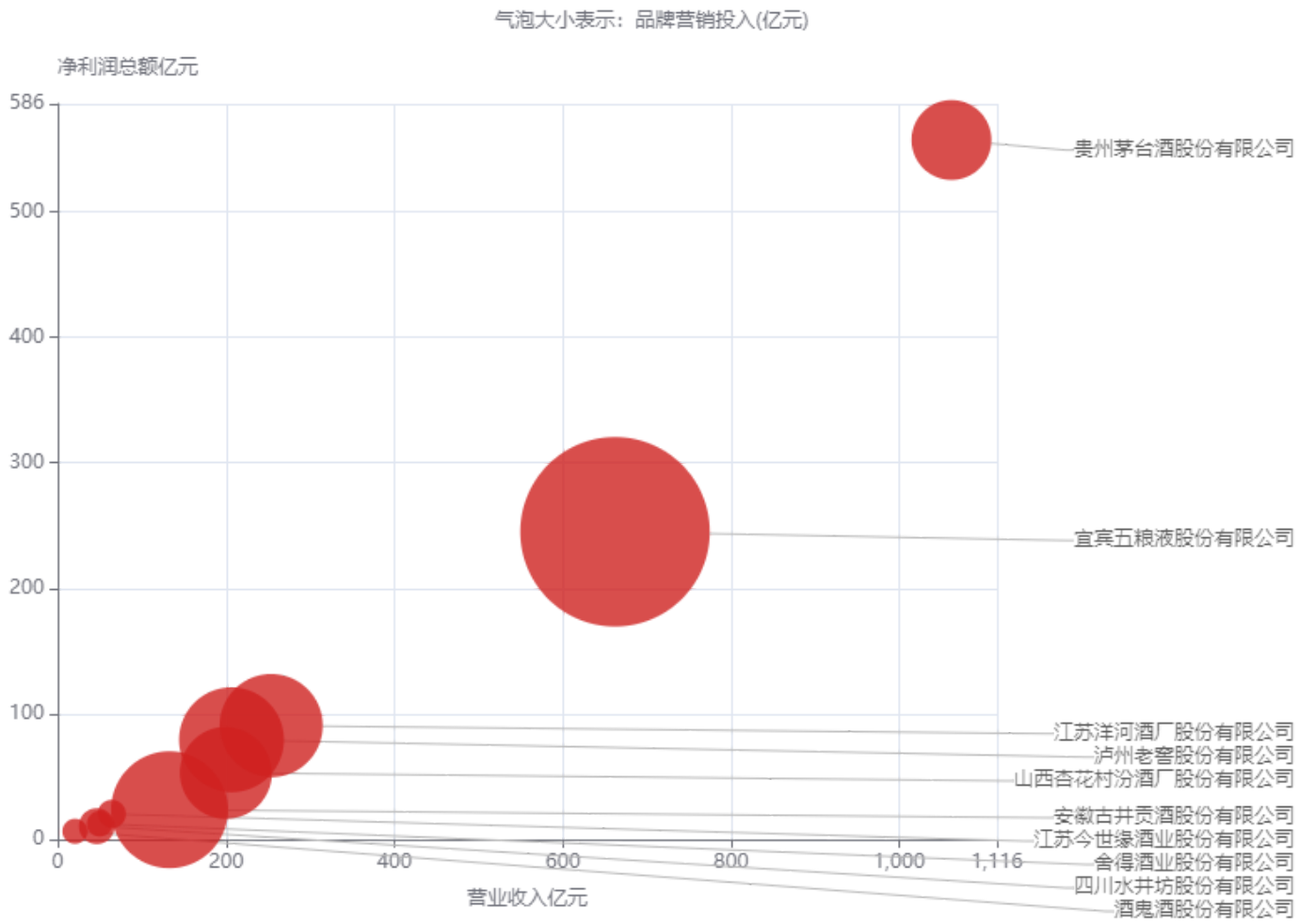
中国次高端白酒行业内多强共生，百花齐放，**第一梯队企业包括山西汾酒、洋河股份、古井贡酒等，第二梯队企业包括水井坊、舍得酒业、今世缘、酒鬼酒等。**

在品牌营销与宣传领域加大投入，增强品牌影响力是次高端白酒企业抗衡茅台、五粮液等高端白酒品牌的重要策略，山西汾酒、洋河股份、古井贡酒三家第一梯队企业在品牌宣传领域的年投入均超过31亿元，其中古井贡酒的年品牌营销投入更是达到40.1亿元。此外，**次高端白酒第二梯队企业依托品牌特色占据市场一席之地**，例如舍得酒业以“老酒”战略抢占特殊消费人群市场，舍得酒业在库半成品储备老酒近13万吨。

未来，次高端白酒企业与高端白酒企业的竞争将逐步加剧，资金雄厚的高端白酒企业或将加大品牌营销与宣传的力度，以巩固自身市场份额。目前，高端白酒企业中五粮液品牌营销投入力度居首，达到65亿元。此外，**山西汾酒、洋河股份、古井贡酒等头部次高端白酒企业将逐步进军高端白酒市场**，将推出更多款售价超过1,000元

的高端白酒竞品。此外，次高端白酒企业具有区域性的特点：产酒重镇四川和贵州聚集着众多次高端白酒企业，例如水井坊、舍得酒业、剑南春、郎酒集团、习酒等，江苏则拥有洋河股份和今世缘两大次高端白酒名优企业。

[12



横轴为企业的营业收入，体现该企业业务总体收入规模大小；纵轴为净利润，反映该企业的盈利能力；气泡大小为企业品牌营销投入，体现该企业在市场宣传与推广领域的部署力度。

上市公司速览

山西杏花村汾酒厂股份有限公司 (600809)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	221.4亿元	28.32	76.52

四川水井坊股份有限公司 (600779)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	20.7亿元	12.89	84.82

江苏洋河酒厂股份有限公司 (002304)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	264.8亿元	20.69	74.54

舍得酒业股份有限公司 (600702)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	46.2亿元	28.00	78.34

江苏今世缘酒业股份有限公司 (603369)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)

-	65.2亿元	22.19	74.52

[10] 1：山西汾酒年报，水井坊...

[11] 1：古井贡酒年报

[12] 1：古井贡酒年报

次高端白酒代表企业分析

1 江苏洋河酒厂股份有限公司【002304】[13]

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	150698.8万人民币
企业总部	宿迁市	**行业**	批发业
法人	张联东	**统一社会信用代码**	9132000074557990XP
企业类型	股份有限公司(上市)	**成立时间**	2002-12-27
股票类型	A股	**品牌名称**	江苏洋河酒厂股份有限公司
经营范围	酒类的生产、销售，预包装食品的批发与零售，粮食收购，自营和代理各类商品和技术的进... 查看更多		

财务数据分析 [13

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022(Q1)	2022(Q2)	2022(Q3
销售现金流/营业收入	1.21	1.33	1.19	1.16	1.22	-	-	-	-	-
资产负债率(%)	32.2467	32.9014	31.8166	32.1591	31.7341	28.583	37.342	25.561	21.756	23.039
营业总收入同比增长(%)	9.4071	7.0436	15.9158	21.2967	-4.277	-8.758	20.137	23.821	21.648	20.693
归属净利润同比增长(%)	19.028	8.6108	13.7288	22.4533	-9.0246	-	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	0.1764	0.181	0.1745	0.1036	0.1673	-	-	-	-	-
流动比率	2.0284	2.0362	2.1227	2.2955	2.2862	2.541	2.012	2.979	3.405	3.304
每股经营现金流(元)	3.8729	4.9138	4.5675	6.0098	4.5109	2.64	10.165	-2.032	-2.955	-0.634

毛利率(%)	61.9057	63.9007	66.4566	73.7033	71.3473	-	-	-	24.97	-
流动负债/总负债(%)	96.8752	97.4172	97.6418	98.0486	97.4845	95.197	97.693	96.34	95.288	96.055
速动比率	0.4646	0.2195	0.151	0.2503	1.3902	1.527	1.333	1.962	2.086	2.109
摊薄总资产收益率(%)	17.1363	15.9774	16.1311	17.4858	14.3393	13.944	12.342	7.576	11.008	14.058
营业总收入滚动环比增长(%)	-41.5241	-43.7568	-43.1617	-50.2709	-60.2141	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-53.0217	-41.6948	-47.757	-55.1814	-99.3357	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	25.37	24.01	24.08	25.95	21.21	-	-	-	-	-
基本每股收益(元)	3.56	3.87	4.4	5.385	4.8991	4.9843	5.0141	3.3093	4.5759	6.022
净利率(%)	33.4229	33.7828	33.2303	33.5902	31.9378	35.4703	29.6362	38.2867	36.4926	34.2799
总资产周转率(次)	0.5127	0.4729	0.4854	0.5206	0.449	0.393	0.417	0.198	0.302	0.41
归属净利润滚动环比增长(%)	-29.1694	-30.1934	-37.522	-47.0718	-84.8852	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.4922	0.4922	0.4922	0.4922	0.4921	0.4921	0.5191	0.5394	0.5597	0.58
存货周转天数(天)	624.5663	677.4558	675.8025	758.0543	769.3952	901	911	499	594	661
营业总收入(元)	160.52亿	171.83亿	199.18亿	241.60亿	231.26亿	211.01亿	253.50亿	130.26亿	189.08亿	264.83亿
每股未分配利润(元)	13.2283	15.295	17.5927	20.4277	22.2367	24.2138	26.2149	29.523	27.7903	29.2359
稀释每股收益(元)	3.56	3.87	4.4	5.385	4.8991	4.9843	5.0141	3.3093	4.5759	6.022
归属净利润(元)	53.65亿	58.27亿	66.27亿	81.15亿	73.83亿	74.82亿	75.08亿	49.85亿	68.93亿	90.72亿
扣非每股收益(元)	3.26	3.59	4.07	4.8901	4.3503	3.7651	4.9239	3.2501	4.4095	5.8681
经营现金流/营业收入	3.8729	4.9138	4.5675	6.0098	4.5109	2.64	10.165	-2.032	-2.955	-0.634

竞争优势

洋河股份在主力产品升级换代方面步步为营，优先升级500元左右的次高端产品（梦6+、梦3水晶版），随后带动高端及中低端产品线升级，从品质和包装全方位进行革新。升级后的新品相对老款产品带来更高的经销商利润和终端利润。洋河股份巩固江苏本土市场的同时，省外核心市场稳扎稳打，精心布局，力求在短期内主攻两广与湖南市场。

2 四川水井坊股份有限公司【600779】[14]

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	48836.1398万人民币
企业总部	成都市	**行业**	科技推广和应用服务业
法人	Chu Chun Ho（朱镇豪）	**统一社会信用代码**	9151010072341539XY
企业类型	其他股份有限公司(上市)	**成立时间**	1993-12-21
股票类型	A股	**品牌名称**	四川水井坊股份有限公司
经营范围	许可项目：食品生产；食品销售；食品添加剂生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准... 查看更多		

财务数据分析 [14

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022(Q1)	2022(Q2)	2022(Q3
销售现金流/营业收入	0.97	1.1	1.22	1.12	1.14	-	-	-	-	-
资产负债率(%)	28.6044	33.3109	43.3365	41.9373	46.4774	51.085	55.327	51.807	56.353	50.095
营业总收入同比增长(%)	134.2946	37.609	74.1266	37.624	25.5274	-15.062	54.102	14.102	12.887	10.153
归属净利润同比增长(%)	121.8402	155.522	49.2438	72.7185	42.5975	-	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	4.1594	3.9304	8.7086	7.4133	3.2126	2	-	1	1	1
流动比率	2.3428	2.1999	1.7669	1.8694	1.6808	1.473	1.295	1.341	1.132	1.294
每股经营现金流(元)	0.479	0.7817	1.2515	0.8824	1.7762	1.731	3.335	0.807	0.003	2.271
毛利率(%)	75.3006	76.1639	79.0638	81.8659	82.8664	-	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	98.5173	98.7617	98.5309	97.677	98.7155	99.342	99.195	99.227	99.302	99.2
速动比率	0.862	1.0297	0.9399	0.8122	0.8101	0.625	0.615	0.643	0.436	0.62

摊薄总资产收益率(%)	5.1493	11.2444	13.4399	19.3574	23.1323	17.595	23.379	6.036	6.241	16.899
营业总收入滚动环比增长(%)	2.5599	26.4681	-8.5261	-15.2164	-7.5472	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-7.3312	21.2694	-15.7145	-40.5214	-32.413	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	7.11	16.29	22.55	33.72	41.6	-	-	-	-	-
基本每股收益(元)	0.18	0.4601	0.6867	1.1861	1.6917	1.4972	2.454	0.7436	0.7583	2.1641
净利率(%)	10.2909	19.1089	16.3782	20.5547	23.3499	24.3312	25.8876	25.6276	17.8304	27.9792
总资产周转率(次)	0.5004	0.5884	0.8206	0.9417	0.9907	0.723	0.903	0.236	0.35	0.604
归属净利润滚动环比增长(%)	-16.6607	30.5507	-28.5083	-40.2526	-37.5572	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.8177	0.8177	0.8177	0.8177	0.8194	0.8117	0.8094	0.8233	0.8342	0.8445
存货周转天数(天)	1273.4347	976.1388	723.4727	797.5188	850.4607	1287	1023	927	1292	1028
营业总收入(元)	8.55亿	11.76亿	20.48亿	28.19亿	35.39亿	30.06亿	46.32亿	14.15亿	20.74亿	37.71亿
每股未分配利润(元)	0.0777	0.4623	0.6275	1.1426	1.6919	1.7395	2.995	3.7375	3.0034	4.4067
稀释每股收益(元)	0.18	0.4601	0.6867	1.1861	1.6917	1.4972	2.4555	0.7442	0.759	2.1661
归属净利润(元)	8797.36万	2.25亿	3.35亿	5.79亿	8.26亿	7.31亿	11.99亿	3.63亿	3.70亿	10.55亿
扣非每股收益(元)	0.1837	0.4397	0.7315	1.2405	1.6489	1.486	2.4885	0.7306	0.7448	2.0991
经营现金流/营业收入	0.479	0.7817	1.2515	0.8824	1.7762	1.731	3.335	0.807	0.003	2.271

竞争优势

水井坊在巩固加强次高端白酒市场份额的同时，力求加大品牌高端化力度，通过优质的产品、高端营销平台、丰富的品牌宣传拓展渠道积极布局千元以上高端白酒市场。在酱香型白酒炙手可热的背景下，水井坊携手国威酒业切入高端酱香型白酒市场，强强联手，未来有望成为水井坊持续发展的一大支柱。

3 山西杏花村汾酒厂股份有限公司【600809】[15]

公司信息

企业状态	存续	**注册资本**	122011.4372万人民币
企业总部	吕梁市	**行业**	橡胶和塑料制品业
法人	袁清茂	**统一社会信用代码**	911400001123599660
企业类型	其他股份有限公司(上市)	**成立时间**	1985-12-25
股票类型	A股	**品牌名称**	山西杏花村汾酒厂股份有限公司
经营范围	汾酒、竹叶青酒、杏花村酒及其系列酒的生产、销售；副产品酒糟、生产用原辅材料和包装... 查看更多		

财务数据分析 [15

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022(Q1)	2022(Q2)	2022(Q3
销售现金流/营业收入	0.98	1.01	0.99	0.93	1.13	-	-	-	-	-
资产负债率(%)	32.973	34.7812	40.2814	45.2056	52.5473	49.112	47.965	37.473	40.365	38.381
营业总收入同比增长(%)	5.4261	6.6946	37.0614	47.481	25.7904	17.635	42.754	43.62	26.529	28.319
归属净利润同比增长(%)	46.3362	16.2356	56.0174	54.0059	28.6296	-	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	0.5389	2.9638	2.1893	0.434	0.2581	-	-	-	-	-
流动比率	1.9299	1.8634	1.7421	1.6981	1.5071	1.642	1.773	2.294	2.104	2.182
每股经营现金流(元)	0.4941	0.6767	1.0353	1.1156	3.5301	2.306	6.266	2.9	3.838	6.673
毛利率(%)	67.3685	68.6821	69.8381	66.2135	71.9218	-	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	99.9133	99.5874	99.524	99.292	99.3543	99.133	99.286	99.115	99.223	99.203
速动比率	1.0417	1.077	0.9664	0.9488	0.8026	0.982	1.198	1.633	1.415	1.503
摊薄总资产收益率(%)	8.674	9.0854	12.2785	15.0215	14.7227	16.873	21.369	12.192	16.44	22.422
营业总收入滚动环比增长(%)	26.897	2.7574	-17.6565	20.618	-0.818	-	-	-	-	-

扣非净利润滚动环比增长(%)	82.0889	62.7379	-32.541	-39.781	-57.0085	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	12.52	13.24	19.04	25.08	27.42	-	-	-	-	-
基本每股收益(元)	0.6013	0.6989	1.0904	1.694	2.2339	3.5504	4.3749	3.04	4.1183	5.83
净利率(%)	13.1234	14.5648	16.6321	16.6265	17.2858	22.2724	26.9875	35.4025	32.9656	32.3011
总资产周转率(次)	0.661	0.6238	0.7382	0.9035	0.8517	0.767	0.803	0.346	0.503	0.699
归属净利润滚动环比增长(%)	80.9539	66.8947	-32.0221	-38.3665	-52.0231	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.2781	0.2781	0.2797	0.3261	0.1514	0.2342	0.3702	0.3736	0.3778	0.3822
存货周转天数(天)	509.8428	500.5562	416.9562	309.784	454.0295	562	522	267	408	437
营业总收入(元)	41.29亿	44.05亿	60.37亿	93.82亿	118.80亿	139.90亿	199.71亿	105.30亿	153.34亿	221.44亿
每股未分配利润(元)	3.2421	3.621	4.1614	5.2356	6.8893	9.5104	10.6064	13.6472	12.9153	14.6329
稀释每股收益(元)	0.6013	0.6989	1.0904	1.694	2.2339	3.5366	4.3653	3.04	4.1154	5.83
归属净利润(元)	5.21亿	6.05亿	9.44亿	14.67亿	19.39亿	30.79亿	53.14亿	37.10亿	50.13亿	71.08亿
扣非每股收益(元)	0.5995	0.6962	1.0887	1.6901	2.2001	3.5091	4.3302	3.0384	4.1132	5.821
经营现金流/营业收入	0.4941	0.6767	1.0353	1.1156	3.5301	2.306	6.266	2.9	3.838	6.673

竞争优势

作为白酒市场清香型的代表，山西汾酒享受着差异化竞争优势。目前白酒市场以茅台为代表的酱香型白酒炙手可热，而清香型白酒与酱香型白酒口味差异明显，替代性较弱。在酱香型白酒大热的背景下，作为清香型白酒领军人的汾酒完全具备抵御酱香型白酒冲击的能力。2020年清香型白酒市场份额只占比15%，作为口味独树一帜的清香型白酒的代表，汾酒未来市场份额增长的潜力较大。

[13] 1：https://www.fenjiu.co... 2：山西汾酒官网

[14] 1：https://www.swellfun.c... 2：水井坊官网

[15] 1：https://www.chinayan... 2：洋河股份官网

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。