



若找不到差异化定位 珍 酒李渡将很难在酱香白酒 赛道立足



意见领袖/看懂财报

作者：佐伊

定位是商业成功的最根本要素之一，对于中国竞争激烈的酱香型白酒行业更是如此。

1月13日，珍酒李渡集团有限公司（以下“珍酒李渡”）于港交所递交招股书，拟于主板上市。珍酒李渡的主营产品是酱香型白酒。



此刻选择 IPO，珍酒李渡所处的行业环境已大不如前。2022 年开始，此前一路高歌猛进的酱香酒调整明显，库存高企、动销不畅成为当下酱酒的一道难题。

与此同时，在这个赛道，充满着像茅台、郎酒、习酒这样强劲的竞争对手，也会遇到像湘窖、开口笑、酒鬼、武陵等区域品牌。因此，在整体市场大饼缩减的情况下，珍酒李渡还要面临众多对手的竞争，未来的日子并不好过。

我們經營所在的中國市場競爭激烈且發展迅速。

中國白酒行業競爭激烈。我們主要在品牌知名度、價格、產品質量及安全、經銷網絡及消費者服務等方面與中國各大白酒品牌競爭，而大量品牌具有不同香型的產品且品牌數量與日俱增。我們無法保證能夠始終能與現有及未來競爭對手進行有效競爭。若干競爭對手於多個細分市場中擁有穩固的地位，而其經營歷史較長、本地業務更趨成熟，及／或財務、產品開發、銷售及營銷或其他資源更為強大。此外，我們的白酒產品與具有相同或不同香型的白酒產品競爭。例如，倘我們未能維持我們於醬香型白酒的競爭優勢，消費者可能會轉向其他公司生產的醬香型白酒，或轉向其他香型的白酒產品，在該情況下，我們將失去消費者，而我們的業務、經營業績及財務狀況可能受到重大不利影響。

此外，隨著我們繼續擴大產品種類和於中國的業務範圍，我們預期亦與全國各地及本地的其他白酒品牌競爭。競爭加劇可能會降低市場份額及盈利能力，並促使我們日後加大銷售及營銷力度以及資本承諾，此可能會對經營業績造成負面影響，或迫使我們招致額外損失。儘管我們已累積龐大且不斷增長的客戶群，惟無法保證日後能夠繼續與現有及未來的競爭對手競爭。倘我們無法有效競爭，則可能會失去客戶及市場份額，並可能會對業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。請參閱「行業概覽」以瞭解有關行業競爭格局的其他資料。

珍酒李渡在招股书的风险因素中提到：中国市场竞争激烈且发展迅速，白酒行业竞争激烈。珍酒李渡集团主要在品牌知名度、价格、产品质量及安全、经销网络及消费者服务等方面与中国各大白酒品牌竞争，而大量品牌具有不同香型的產品且品牌數量與日俱增。

酒的销量和企业建立的品牌效应关联密切。北京看懂研究院研究员、投资顾问程宇表示：酒企的核心竞争力主要是在营销上。如果品牌价值上不去，就卖不上价格，也无法提高销量。另外，营销渠道也很重要，渠道

如果不给力，酒想做起来就很难。

也有酒水行业研究者指出,2023 年,市场将处于“去库存”的环境中,尤其是非品牌酒商,将遇到更大的困难,因为没有品牌的白酒等同于水。

正因为如此,珍酒李渡在招股书中也表明,公司能否以具成本效益的方式开展品牌推广及营销活动对推动收入增长及实现更高的盈利能力至关重要。简言之,品牌和营销决定着公司的。

招股书显示,近三年间,公司的销售成本基本占到营业收入的接近五成(分别为 2020 年的 47.8%、2021 年的 46.5%、2022 年前九个月的 44.8%)。在广告投入上,珍酒李渡在 2020 年及 2021 年及截至 2022 年 9 月 30 日止九个月,分别产生广告开支 2.4 亿元、6.7 亿元、4.9 亿元。

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_51505

