

《聚焦年报》系列一

茅五洋泸汾营收净利双增长,谁是最大赢家?

名酒企业的“内卷”时代悄然而至,如何实现稳增长、稳市场,实现量的合理增长和质的有效提升,将是摆在名酒企业面前的又一次大考。

本报记者 苗倩 发自北京

2023年,在白酒产业挤压式增长持续、存量竞争加速演进的新趋势下,贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、山西汾酒等头部企业交出了“营业收入、净利润”双增长的“成绩单”。

2023年,贵州茅台实现营业总收入1505.60亿元,同比增长18.04%,以千

亿业绩领跑行业;五粮液实现营业总收入832.72亿元,同比增长12.58%;洋河股份实现营业收入331.26亿元,同比增长10.04%;山西汾酒实现营业收入319.28亿元,同比增长21.8%;泸州老窖实现营业收入302.33亿元,同比增长20.34%。

茅五领衔,“三百亿”阵营扩容

2023年,在头部企业中,贵州茅台总营收持续保持千亿规模,五粮液总营收达到800亿+,“300亿”阵营得以扩容,山西汾酒、泸州老窖成功加入“300亿阵营”之中,且实现了净利润首次破百亿的历史最佳业绩。

其中,2023年,山西汾酒实现归属于上市公司股东的净利润104.38亿元,同比增长28.93%;2023年,泸州老窖实现归属于上市公司股东的净利润132.46亿元,同比增长27.79%。2023年,山西汾酒、泸州老窖不仅成功跻身三百亿阵营,净利润首次突破百亿,而且,均实现了营业收入、净利润的双位数增长。

结合近年来山西汾酒、泸州老窖的百亿、200亿、300亿发展轨迹及2024年目标看:

2019年,山西汾酒以118.8亿元的营业收入,跨入百亿阵营;2021年,实现营业收入199.71亿元;2022年,实现营业收入262.14亿元,再到2023年营收突

破300亿元,汾酒用五年的时间,实现了从百亿到300亿的跨越,且山西汾酒在2023年度报告中提出,2024年,山西汾酒力争营业收入较上年增长“20%左右”。

再看泸州老窖,回望2017年,泸州老窖以103.95亿元的营业收入,重回百亿阵营;2021年泸州老窖实现营收206.42亿元,时隔两年,跻身300亿阵营的泸州老窖在2023年度报告中提出,“2024年力争实现营业收入同比增长不低于15%”,坚定重回中国白酒行业“前三”目标。

从山西汾酒、泸州老窖的三百亿之路,再到2023年12月28日,在2023年古井贡酒·年份原浆全球经销商大会上,古井贡集团吹响了“冲向300亿 奋进新征程”的号角。“300亿”,成为行业强分化、强集中发展下的具有“里程碑”意义的规模,当下与今后,白酒行业“第三名”的排名赛竞争或将更趋激烈。

茅台直销的“双刃剑”

当前,在挤压式增长的产业竞争格局下,强化产品力、拓展渠道力,是头部企业赢得市场的双法宝。

先看贵州茅台的产品布局与渠道销售布局。

2023年,贵州茅台酒全球唯一千亿级酒类大单品的地位持续巩固,茅台1935成为营收百亿级大单品,茅台王子酒单品营收超40亿元,汉酱、贵州大曲、赖茅单品营收分别超10亿元,形成了千、百、十亿级大单品格局,产品矩阵全面构建。

在渠道方面,2023年,贵州茅台的国内经销商2080个,报告期内增加1个、减少5个。分销售模式看,贵州茅台的批发代理营业收入799.86亿元,毛利率89.29%,同比增长7.52%;直销营业收入672.33亿元,毛利率95.46%,同比增长36.16%。其中,“i茅台”数字营销平台,

2023年实现营收223.74亿元,同比增长88.29%。

近年来,贵州茅台在自营和“i茅台”等数字营销平台渠道的直销渠道营收占比逐年上升,如今,公司直销体系销售业绩占酒业营收比逼近50%,一方面,“i茅台”等数字营销平台渠道强化了面向C端消费者的渠道链接,提升了茅台酒在年轻消费群体中的认知和触达,为贵州茅台近年来的营业收入和净利润增长贡献了力量;另一方面,近年,茅台经销商渠道的份额并未增长,经销商队伍变化不大,酒类分析师肖竹青指出,“贵州茅台进一步提升直销业绩占比,可能引发传统渠道伙伴消极怠工抵制,或携高净值私域流量资源改换门庭,将影响茅台渠道根基。”今后,如何平衡好传统渠道和新兴渠道的关系,做消费者的深度触达,仍然是茅台要考量的重点。

五家头部白酒上市公司2023年营收、净利润情况



名酒企业加大线下布局

对于厂商共建市场、拓展渠道,在酒业从业数十年的山东淄博名酒食品有限公司董事长麻景奎看来,“厂商利益一体化,建立持续且稳固的厂商关系,是名酒企业坐稳、做强区域乃至全国市场的根基。”

2023年,在产品方面,五粮液强化了经典五粮液市场培育工作,发力2000元+价位带的白酒市场,实现了第八代五粮液与经典五粮液的双轮驱动;在渠道拓展方面,五粮液全年新增核心终端2.6万家,目前,专卖店数量超过1600家,覆盖全国300余座城市;另外,在新兴渠道方面,加速布局抖音、快手、微信视频号三大电商平台,线上标杆效应更加凸显。

从经销商数量看,2023年,五粮液经销商数量比上年同期增加81家,五粮液浓香经销商比上年同期增加159家,共增加240家经销商,经销

商数量合计3384家。

“300亿”阵营新晋者——山西汾酒的省内外经销商数量也呈现出大幅增加之势。

2023年,山西汾酒省内经销商达820个,增加52个;省外经销商达3120个,增加251个。10亿元级市场持续增长,长江以南核心市场同比增长超30%,全国化进程进一步扩大。2023年,在产品线布局上,山西汾酒的青花系列销售占比达到46%,品牌高端化亮点突出。

在营销策略与触达消费方面,2023年,泸州老窖全面落地“进攻营销策略”,春雷行动聚焦“推五码、拓网点、强氛围”,渠道基础盘不断夯实;秋收行动围绕“提价格、奔渠道、促动销”,市场消费盘不断增强。与此同时,深入实施“灯塔计划”,场景扫码深化应用,实现消费者裂变增

长。

综合来看,对于名酒企业的渠道建设与市场拓展,白酒专家、中原基金大消费执行合伙人晋育锋表示,“不同体量的酒企面对的是区域、等级、资源优势迥异的渠道伙伴,基本没有统一的解决方案。只有把供给端和消费端这左右两端的变迁推演透彻、研判到位,才能找到最适合自己的渠道策略与模式。”

时值5月,随着白酒上市公司一季度的陆续发布,2024年已经走过了三分之一,面对存量竞争的持续深化,名酒企业的“内卷”时代悄然而至,如何实现稳增长、稳市场,实现量的合理增长和质的有效提升,将是摆在名酒企业面前的又一次大考。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。