



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年11月

5

星期二

今日8版 总第3350期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台三季报有哪些看点？

在今年白酒行业复苏步伐缓慢、整体面临较大压力的情况下，茅台依然实现了显著的双位数增长，充分展现了高端白酒及行业领军企业在市场挑战面前的价值与韧性。

本报记者 张瑜宸 发自北京

10月25日傍晚，贵州茅台披露了2024年第三季度报告。

报告显示，今年1-9月，公司实现营收1207.76亿元，同比增长16.95%；归属于上市公司股东净利润608.28亿元，同比增长15.04%。其中，第三季度，公司实现营收388.45亿元，同比增长15.29%；归属于

上市公司股东净利润191.32亿元，同比增长13.23%。

作为茅台业绩的核心支柱，茅台酒在今年取得了历史性的成就，成为销售额达到千亿级别的超级单品。根据财报，今年前9个月，茅台酒营收达到1011.26亿元，同比增长15.88%。这一成绩的背后，

得益于一系列稳价措施的赋能，并且董事长张德芹上任后，就和团队马不停蹄地开展全国市场调研工作，通过增强与经销商之间的沟通与合作，凝聚行业共识，进一步平衡“区域、渠道、终端”三者之间的关系。

A3

New
新视点

关于中国酒业国际化说点不一样的

对于欲在海外市场大有作为的中国酒类品牌来说，融入不同文化区域，成为一个本土化的外来者，是走出国门的关键。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

一说到中国酒的国际化，首先让人想到的就是国内酒类生产企业在海外进行酒庄并购等，这种国际化的探索有利于快速熟悉当地国家的酿酒环境、法律法规和风土人情等，但大多是作为财务投资行为，并没有实质性地帮助中国酒类产品走向世界，其关键点在于国外酒庄的批发和零售业务，基本都是由专业的流通企业（也即经销商）所包揽，国内诸多酒企虽并购了某些酒庄，但无一例外的是，无法掌控下游经销渠道。

所以，下一步，国内酒类生产企业的国外投资对象，将由上游制造端，如投资酒庄等传统路径转变为流通，也即经销商领域。这也是帝亚吉欧、保乐力加最常用的手法，销售渠道的建立，才是国际化的最有效路径。

A5



Headline

特别推荐

名酒企业应践行社会责任

酒是促进人类进化的，也是促进人类文明的。古井贡酒的价值观是做真人、酿美酒、善其身、济天下，要传承我们的文化，要创造新的价值。

A2

白酒应建立与国际接轨的标准表达方式

我们还是希望能够建立起跟酒相关的标准化组织，但是过程非常漫长。标准国际化工作任重道远，还有很多认知层面、政策层面的问题需要解决。

A2

非传统包装葡萄酒“圈粉”年轻消费群体

在葡萄酒品牌之间的激烈竞争下，盒装葡萄酒和桶装葡萄酒具有一定潜力，但目前它们不太可能实现大规模生产。

A2

未来五年全球酒市图谱出炉，中国怎样？

报告表明，以印度、中国、巴西和墨西哥为首的发展中市场，将成为未来5年酒精饮料价值增长的主要引擎。其中，中国预计2023-2028年的复合年增长率为1%（不包括白酒），相当于近50亿美元的价值增量。

A6

社评

Editoria

2024年度上市酒企持续分化，差距扩大？

从近三年的情况来看，部分企业未能实现营收、净利的规模性扩张，基本处在原地踏步甚至退步的状态，其与头部企业之间的差距在持续扩大。

本报评论员 杨孟涵

伴随着2024年三季报的陆续披露，上市企业之间的业绩差距受到了广泛关注。

根据相关统计，目前已经公布三季报的上市企业中，有少数公司的业绩超预期，因而券商将对其2024年度的净利润预测，调高到20%以上。

这些业绩超预期的上市企业，多分布于电子和食品饮料行业。其中，食品饮料行业中，包括贵州茅台在内的7家公司被券商认定为业绩超预期。根据中信建投的分析，9月以来，一系列增量政策出台，以提振消费为重点扩大国内有效需求，食品饮料行业有望迎来景气拐点。

贵州茅台三季报显示，公司前三季度实现营收1231.23亿元，同比增长16.91%；实现净利润608.28亿元，同比增长15.04%。其中，贵州茅台前三季度直销营收519.89亿元，同比增长12.51%；代

销营收685.29亿元，同比增长20.95%。

这表明，茅台针对渠道方面的调整已经见效——茅台从过去几年注重提高直营占比，重新转为注重传统经销商的作用。

还有券商分析师认为，茅台今年前三季度继续保持高增长状态，与其调整发货结构、主动控量的举措有关，在严格控制水龙头的情况下，不给渠道压货，从而保持了增长态势。

相关研报认为，业绩超预期，不仅反映企业实际财务表现优于市场预期，还彰显出公司良好的经营状况和稳健的增长态势，预示着企业未来有较强的增长动能。不过，在部分酒企业绩超预期的情况下，也有部分酒企承压，与头部企业持续高增长的情况形成了鲜明对比。

三季报显示，口子窖、金种子酒等企业，在营

收、净利等指标的增长上，均出现了一定程度的下滑。

在业内人士看来，这些企业的营收、净利增长同比均出现了下滑，是与目前的大环境、企业具体在区域竞争以及库存上承受的压力有关。

实际上，从近三年的情况来看，部分企业未能实现营收、净利的规模性扩张，基本处在原地踏步甚至退步的状态，其与头部企业之间的差距在持续扩大。

以2021年情况来看，当年度，大多数上市企业表现良好，实现正向增长。其中，贵州茅台的营收、净利均实现了双位数的增长。口子窖当年度营收50.29亿元，增幅25.37%；净利17.27亿元，增幅35.38%。金种子酒营收12.11亿元，营收增幅16.7%；净利负1.66亿元，同比增幅负339.76%。

到了2022年，茅台继续保持双位数的正向增

长，而口子窖与金种子酒，两者的净利都出现了负增长，其中，金种子酒营收也出现了负增长。

2023年度，贵州茅台在营收和净利上均保持了19%以上的正增长；口子窖当年的营收额达到59.62亿元，同比增幅达16.10%；净利为17.21亿元，同比增幅11.04%。金种子酒当年度营收出现23.92%以上的增幅，但净利为负数。

纵向来看，口子窖、金种子酒等企业的营收与净利增幅的波动较大，目前承压较重。而作为领头羊的茅台，则一直保持着较高速的正向增长。

横向来看，这几家企业与茅台的差距在进一步扩大，基本上，它们如今的规模与三年前并无太大区别，甚至有所退步，而茅台在这三年中则实现了跨越式增长，这意味着上市酒企之间的差距，在2024年度被进一步拉大。