



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国外进行酒庄并购等,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,才是国际化的有效路径。

A5

近日,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布1-9月酒类进出口情况。

数据显示,进口方面,1-9月:  
烈酒进口额 **15.3亿美元** 下降23.0%  
进口量 **7815万升** 降幅16.8%,同上半年持平  
在进口酒总额中占比进一步下滑至48.1%  
  
进口葡萄酒累进口额 **11.6亿美元** 增幅26.9%  
进口量 **2.1亿升** 增幅11.4%  
在酒类进口总额中占比略回升至36.5%  
  
啤酒进口额 **4.2亿美元** } 二者降幅均为13.4%  
进口量 **3.0亿升** } 在酒类进口总额中占比略回升至13.1%

### 1-9月烈酒进口额下降23.0%

## 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,在严格把控水龙头的情况下,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,在部分酒企承压,与头部企业持续高增长的情况下,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。

社评  
Editorial

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