

2024, 茅台营收攀上1700亿?

对茅台来说,达到年度目标似乎很轻松,但是能否在消费环境巨变的当下维持长效增长,则是一个富有挑战性的任务。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

12月17日,贵州茅台在线上召开了2024年第三季度业绩说明会。贵州茅台董事长张德芹,独立董事王鑫,党委委员、副总经理、财务总监、董事会秘书蒋焰通过图文展示+网络互动的形

式,与投资者进行在线交流。

会上,公司管理层对拆股、回购、年度目标、国际化等问题进行了回应,并强调“高度重视市值管理”。

有信心完成年度营收增长目标

能否完成年度预定增长目标?这是外界普遍关心的一个问题,也是衡量茅台能否维持正向增势的一个关键指标。对此,贵州茅台董事长张德芹表示,公司有信心完成年度15%的营业收入增长目标。

贵州茅台2023年度营业总收入为1505.6亿元,以此计算,要完成增长目标,今年营业总收入要达到1731.44亿元。今年前三季度,贵州茅台实现营业收入1231.23亿元,同比增长16.91%,照此计算,茅台要达到1731.44亿元的营收目标,需要在第四季度完成500亿元的营收额。

2023年第四季度,茅台的酒类收入达到444亿元,四季度归母利润接近220亿元。这意味着,茅台只需要在今年第四季度相比去年同期增加约56亿元的营收,即可达到预定目标。业内普遍认为,要达成这样的目标,对茅台来说并不简单。

那么,从历年的增长趋势来看,茅台是否能维持正向增长,并顺利达到15%的增长目标?回顾茅台近10年来的营收增长曲线,实际上也有剧烈起伏,但总体上是正向稳健增长。

2017年,茅台营收582.18亿元,增

幅49.81%,这实际上是自2016年后名酒回归效应。此后,茅台继续保持正向增长,但是在体量过大的情况下,增幅年年减缓——譬如2018年,茅台营收736.39亿元,增幅26.49%;2019年,茅台营收854.30亿元,同比增长16.01%。

至此,茅台渡过了2016年名酒回归之后第一个增长高峰期,2020年由于特殊情况,茅台当年增幅仅为11.10%,营收达到949.15亿元,距离千亿企业只剩一步。

2021年后,茅台再度掀起一个增幅扩大的小高潮。

2021年,茅台营收规模顺利跨越千亿大关,同比增幅为11.88%,与2020年相差不大;2022年,茅台增势明显,当年营收增幅达到16.87%;2023年,茅台营收增幅扩大到了18.04%。

按照这个增长曲线来看,若今年维持自2021年以来的增势,茅台可轻易突破去年18%的增速;若按照市场缩量、茅台主动调低增速的趋势来看,要达到15%的增长目标也并不困难。

对茅台来说,达到年度目标似乎很轻松,但是能否在消费环境巨变的当下维持长效增长,则是一个富有挑战性的任务。



是否会下调经销商明年的任务量?

茅台如何对待直销与代理经销,一直是外界观察茅台渠道策略的一个重要方面。业绩说明会上,有投资者问道,贵州茅台是否有意削减直销渠道,是否会下调经销商明年的任务量?

对此,张德芹则强调茅台渠道生态的完整性。从报表口径来看,批发渠道包括社会经销、电商、商超等,直销渠道包括自营公司、i茅台等。2024年前三季度,茅台直销渠道收入519.89亿元,同比增长12.51%。

业界认为,虽然目前茅台的直销渠道收入仍然呈增长状态,但是否有意削减直销渠道或调整经销商任务

量,则可能会影响销售渠道的稳定性和效率。

直销渠道严格的价格政策,无疑会对茅台的价值产生冲击,并进而影响到消费者对茅台的热情,这也是外界关注茅台直销政策的原因所在。

事实上,在消费需求变化、直销冲击等一系列因素的影响下,茅台的市场实际零售价格,已从之前的3000元左右下探2500元大关,目前的酒类平台零售数据显示,2024年,53度散飞的零售价已经不足2300元。

此外,茅台系列酒在整个业务构成中的作用,也会影响未来茅台的走

势。根据茅台提供的数据,截至三季度末,公司系列酒销售收入193.93亿元,同比增长24.36%,占公司酒类销售收入的16.09%,占比较上年同期增加0.93个百分点。

今年以来,茅台1935进一步加大了品牌宣传力度,努力提升茅台1935社交属性。但是,在市场库存效应以及其他因素的影响下,茅台1935的成交价有着大幅波动。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



用健康成长
创作我们的时代主旋律

我去上学校,天天不迟到

中宣部宣教局 中国文明网