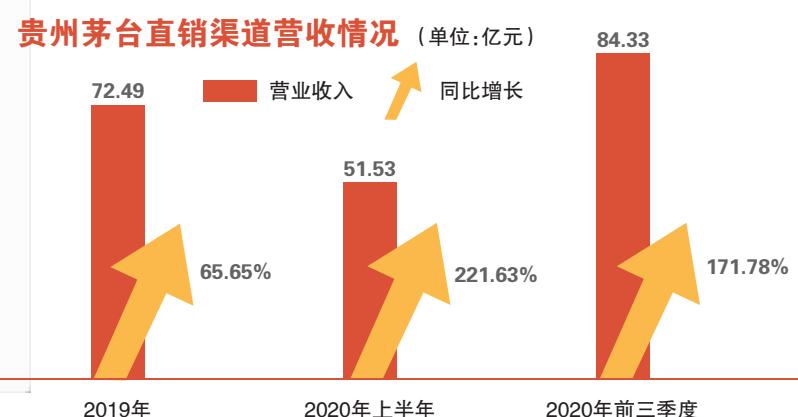


# 茅台直销营收增1.7倍 控价效果仍未显现



随着“双11”的临近，贵州茅台酒股份有限公司（以下简称“贵州茅台”）包括电商平台在内的直销渠道进一步得以加强。截至11月5日15时，根据苏宁易购“双11”悟空榜显示，茅台暂居白酒品类品牌销售额第一名，品牌销量第二名，53度飞天茅台位居商品销售额第一名。在其他电商平台上，贵州茅台直销也广受消费者的欢迎。同时近日公布的贵州茅台三季度业绩也表明，其直营布局初显成效。贵州茅台此前发布的2020年三季度数据也显示，直销营收同比增长高达171.78%，但即便如此，由于供需缺口仍大，对于多数零售渠道价格的控制仍未见起色。



## 直营初现成效

10月25日，贵州茅台发布的今年前三季度业绩数据显示，今年前三季度营收、净利依然实现双位数增长。其中，实现营收672.15亿元，同比增长10.31%；净利润为338.27亿元，同比增长11.07%。酒类营销专家肖竹青对此表示，品牌业绩增长体现了疫情后期消费信心在恢复。

值得注意的是，贵州茅台实施的直营手段，在今年也初见成效。据公告显示，今

年前三季度，贵州茅台茅台酒实现营收601.45亿元，同比增长11.73%；系列酒实现营收70亿元，与去年同期基本持平。贵州茅台今年前三季度在销售渠道方面，直销实现营收84.33亿元，与去年同期相比增长171.78%。直销渠道的大幅增长，主要是因为贵州茅台从去年开始进行的渠道调整。自去年以来，贵州茅台加大直营力度，在严格控价的同时，希望打击黄牛炒作行为。

北京商报记者查阅资料了解到，截至11月5日，贵州茅台股价为1721.9元/股，总

市值达到2.2万亿元。值得注意的是，贵州茅台从年初开盘的1110.98元/股发展至今，股价涨幅高达54.99%，最高股价更是达到1828元/股。事实上，贵州茅台近五年股价的涨幅已经达到955.72%。

## 带动酱酒热潮

贵州茅台业绩与资本市场的双增长，近年来推高了酱酒的消费热潮，这种热潮也反过来继续为茅台添火。同时，随着消费升级，“少喝酒，喝好酒”理念越来越受

到消费者认可，酱酒市场出现发展良机。

公开数据显示，2019年，我国酱香型白酒产能约为55万千升，完成销售收入1350亿元左右，同比增长约22.7%，行业占比约20%；实现利润约550亿元，同比增长约22%，行业占比约38%。以全国白酒行业7%的产能，实现了21.3%的销售收入和42.7%的利润。肖竹青表示，中国白酒市场在2019年增长4.7%，主要来自酱酒增长带来的贡献，其他香型白酒发展滞涨，市场表现不佳，酱香型白酒已成为名副其实的“黄金产业”。

在业内看来，贵州茅台作为酱酒市场的龙头企业，发展至今已不仅仅是消费品，同时也具备投资属性。部分消费者在接受北京商报记者时表示，飞天茅台虽然价格高，但逢年过节与亲朋好友聚会时拿出来还是很有面子，而且就算不是自己饮用的话，留作收藏明年也可以涨价。

肖竹青表示，茅台酒发展至今，已经成为一个接待级别、礼尚往来的载体，价格一路飙升反而会让消费者更有意愿购买。茅台酒基本上是自饮消费和商务消费在支撑的，这种供不应求的局面，属于需求刚性。

## 扩产难补供需缺口

但是，贵州茅台的直销营收增长并不能立即影响终端价格，茅台一瓶难求的主要原因是每年产量有限，如今的价格已经是五年前的3倍多。

飞天茅台2015年出厂价为819元/瓶，零售价不低于850元/瓶；2016年上半年，零售价在880~1000元/瓶左右，到下半年价格上涨一度突破1100元/瓶；2017年底，

飞天茅台零售价突破1800元/瓶；2018年，一瓶飞天茅台的终端指导价已为1499元/瓶，零售价2000多元。2019年，茅台拓展了商超、电商等直销渠道，但到2020年，飞天茅台的零售价仍继续增长到2800元/瓶左右。至此，飞天茅台的终端市场价格已经增长超200%。

飞天茅台供需缺口是否能在未来的扩产中有所缓解？茅台集团刚刚在2021年度生产质量大会上表示，今年茅台酒基酒产量约为5.02万吨，与2019年相比，产量增长了0.6%。对于2021年的产量，茅台集团表示，明年茅台酒基酒产能目标为5.53万吨，系列酒产量目标为2.9万吨。在提高产量的同时，今年10月17日，茅台新建的18栋制酒生产厂房也全面投产。据了解，此次新投产的18栋制酒生产厂房投产后，预计每年可新增产能5200吨。

肖竹青表示，虽然茅台在今年扩大了产量，但茅台酒的平均生产周期为五年。在扩产后，需要用五年的时间才会出厂销售。这就意味着，今年投产生产的基酒在五年以后才能进入市场，五年后才能正式进入供应链。所以在这五年的时间里，市场上的茅台酒依然会呈现出供不应求的状态。

此外，由资本市场的表现，也让众多消费者认为茅台股价虚高，存在泡沫。对此，白酒营销专家蔡学飞表示，由于茅台在消费品领域作为高端社交礼品具有不可替代性，加上茅台本身持续走强的金融属性，考虑到中国庞大的消费市场，从需求端来看，茅台不存在虚高的问题。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

## 百威中国否认运营红牛安奈吉



北京商报讯（记者 赵述评 翟枫瑞）针对百威亚太中国事业部（以下简称“百威中国”）否认运营红牛安奈吉的消息，北京商报记者11月5日向百威中国发去采访函，截至发稿，企业并未给予回复。据了解，该事情的起因是，近日有消息称百威中国或将销售红牛安奈吉。泰国天丝或将红牛安奈吉在“福建、浙江、广东”三省的市场运营权交给百威中国。

北京商报记者通过天眼查平台发现，红牛维他命饮料有限公司的实际控制人目前依然是红牛维他命饮料（泰国）有限公司，占股比例为88%；英特生物制药控股有限公司占股比例为7%；环球市场控股有限公司占股比例为4%。从天眼查显示的信息来看，红牛维他命饮料有限公司的实际控股股东目前并未发生变化。

业内人士表示，若此次合作属实，对于双方来说，都可从中获利。百威中国在中国市场深耕多年，在国内市场有较强的销售和渠道能力。泰国天丝看中了百威中国在南方市场的分销能力，可以覆盖南方市场。而对于百威中国而言，从三季报来看，业绩已显露出疲软态势，需要新的业务注入。百威中国欲借助功能饮料的利润，实现业绩的增长。

据百威亚太三季报显示，今年前三季度，百威亚太实现营业收入43.98亿美元，与去年同期相比下降14.8%；股东应占溢利为5.01亿美元，与去年同期相比下降41.27%；总销量达662.71万千升，与去年同期相比下降14%。值得注意的

是，百威亚太今年前三季度在中国市场的业绩也出现下滑。据财报显示，百威亚太在中国市场收入下降13.5%，销量下降11.9%，每百升收入下降1.8%。通过数据不难发现，百威亚太今年前三季度业绩并不理想。在营收、净利较去年同期均出现大幅下滑的同时，中国市场也不理想。

事实上，对于百威中国运营功能饮料一事，部分业内人士并不看好。泰国天丝运营红牛安奈吉多年，但业绩并不理想。百威亚太运营后，对于自身的业绩来说，可能并不能实现扭亏为盈。而百威中国作为啤酒公司，对于功能饮料的运营毫无经验。其次，安奈吉最大的问题在于口感并不被消费者接受。

中国食品产业分析师朱丹蓬则进一步表示，百威亚太运营功能饮料，也是希望借助功能饮料市场，来提高自己的业绩。但综合来看，泰国天丝自身运营存在问题，同时，红牛安奈吉自身并不被消费者所接受。在这种情况下，泰国天丝将红牛安奈吉交给百威中国来运营，效果也并不会显著。

### 注销公告

中国国际贸易促进委员会投资促进中心公司（统一社会信用代码：911100007178397780）经股东会决议，拟向公司登记机关申请注销，清算组组长由财务部主任孙久春担任，副组长由投促中心主任郭刚担任，成员由人事物部戴高生、财务部刘清兵、资管中心赵晨超、投促中心白雪曼组成。请债权债务人于见报之日起45日内向本公司清算组申报债权。特此公告。

2020年11月05日

## 改革红利凸显 山西汾酒谋高端下江南

随着改革创新红利的不断释放，“汾老大”在步入百亿阵营的同时，进一步稳固白酒行业领先地位。10月29日，山西汾酒发布2020年三季报显示，今年1~9月，公司实现营业收入约103.74亿元，同比增长13.05%；归属于上市公司股东的净利润约24.61亿元，同比增长43.78%。

除了延续上半年高速增长势头外，青花汾酒30·复兴版的上市也正式宣告山西汾酒进入复兴时代，持续加码高端化布局。借势青花汾30复兴版，山西汾酒挥师南下，在充分借鉴浙江长三角等先进发达地区成功经验的基础上，从资源型地区综改大局出发，走出了一条改革发展的新路径。

## 稳居百亿行列

行走于当代，山西汾酒交上满意改革答卷的同时，业绩再次跑出新速度。根据财报显示，截至9月30日的三季度，山西汾酒实现营业收入约34.75亿元，同比增长25.15%；归属于上市公司股东的净利润约8.56亿元，同比大增69.36%。在白酒行业逐步回暖的过程中，山西汾酒盈利能力被进一步凸显。

纵观山西汾酒近两年财报数据，2019年全年山西汾酒实现营业收入118.8亿元，营收规模首次突破百亿。2020年，山西汾酒仅在前三季度便已突破百亿。可见，在汾酒速度持续推进下，山西汾酒已稳居百亿阵营，“汾老大”的品牌价值进一步凸显。

综合国金证券等9家机构研报来看，山西汾酒全年业绩目标完成在望、盈利能力显著提升，全国化市场空间加速扩大、中长期发展路径清晰。

## 持续扩容高端

事实上，作为山西汾酒核心增长引擎，青花汾、竹叶青系列实现在中高端市场持续稳健增长。2020年三季报显示，汾酒系列实现营收94.08亿元，同比增长17.76%。对此，国金证券在研报中指出，汾酒三季度终端需求稳步恢复，预计高端青花系列收入占比同增5%~7%，价格稳步增长的同时，也带动毛利率显著提升。

业绩强势增长下，山西汾酒正式宣告进入复兴时代。据悉，今年9月，“青花汾酒30·复兴版”于居庸关长城正式发布，将山西汾酒核心战略产品价格定位拉至千元以上，并进一步夯实青花汾系列产品的策略中“抓中间带两



头”的中间力量。

在长城之巅，汾酒党委书记、董事长李秋喜正式宣布，经过三年改革，汾酒的发展势能空前集聚，发展活力持续释放，全面复兴的征程已然来临。山西汾酒将沿用10年的战略定位更改为“中国酒魂、活态为魂”，通过不断活化、活用历史文化不断丰富汾酒的文化内涵，提高品牌在国内外品质知名度，并以文化为基础向高端进攻。

## 重金谋划南下

除了加码高端市场，山西汾酒在省外市场延续扩张，全国化进程加速。根据财报显示，省外市场实现营收56.53亿元，占比总营收55%。截至报告期末，山西汾酒全国经销商数量达2825家，对比年初增加经销商数量336家，主要系汾酒、杏花村系列酒省外经销商增加及竹叶青酒经销商增加。

据悉，为进一步推进省外规模市场的营销突破，山西汾酒加码在长三角重点市场的资源配置和品牌传播。值得关注的是，仅在一个月内，山西汾酒竹叶青便拿下两个亿元大单。10月9日，竹叶青酒在广州举办的“新品上市会”现场签约1亿元；26日，竹叶青再次与浙江物产中大鸿泰投资公司签订了总额达1亿元的合作项目。

方正证券认为，公司通过扩大招商和结构调整实现省外占比进一步提升，长三角、珠三角等长江以南地区业绩增幅明显，区域拓展成为公司规模增长的主要引擎之一。