

# 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,其直销布局初现成效。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。

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采访时表示,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愿意购买。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。

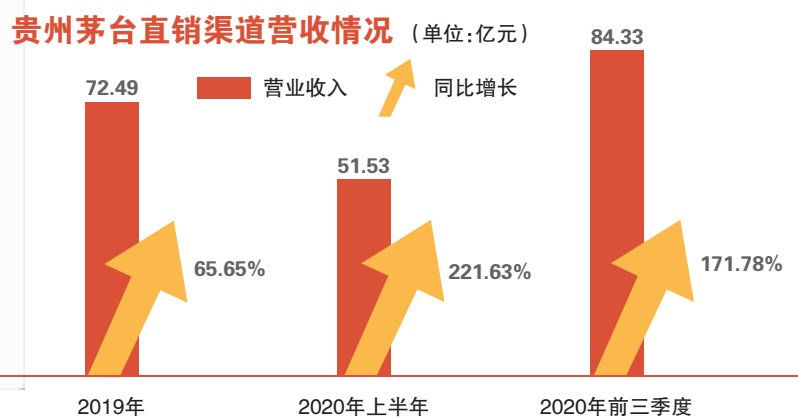
飞天茅台零售价格突破1800元/瓶;2018年,一瓶飞天茅台的终端指导价已为1499元/瓶,零售价2000多元。2019年,茅台拓展了商超、电商等直销渠道,但到2020年,飞天茅台的零售价仍继续增长到2800元/瓶左右。至此,飞天茅台的终端市场价格已经增长超200%。

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栋制酒生产房也全面投产。据了解,此次新投产的18栋制酒生产房投产后,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,今年投生产出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,由于资本市场的表现,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



## 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,实现营业收入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,主要原因是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,希望打击黄牛炒货行为。

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,贵州茅台从今年初开盘的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

## 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,茅台一瓶难求的主因仍是每年产量有限,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,零售价不高于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,

## 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。百威中国在南方市场深耕多年,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,

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副主任孙久春担任,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增。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持续扩张,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型市场的营销突破,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,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。