

2021 增幅 20% 洋河营收重现增势

杨孟涵

2021 年年报显示,洋河股份在当年度实现营业收入 253.50 亿元,同比增长 20.14%;归母净利 75.08 亿元,同比增长 0.34%。这是自 2019 年以来,洋河营收额首次重现增势。

2 年失速 洋河一度被后进者反超

以 2019 年为界,洋河的发展分成了两个截然不同的阶段。

在此之前,洋河如同其他一线白酒企业一样,增速颇高。2017 年数据显示,洋河营收增速与净利增速均在两位数以上;2018 年,洋河营收增速与净利增速均在 20%以上。

到了 2019 年,增长势头戛然而止。在泸州老窖、山西汾酒增速均保持 20%的状况下,洋河的营收与净利增幅为负,远远落后于其他一线酒企。

2020 年报显示,洋河股份的营收出现负增长,净利方面仅有约 1%的微增,这是自 2019 年以来第二次出现营收下降。2021 年一季报则显示,洋河股份在实现营收正增长的同时,净利增幅为负。

2019 年开始的停滞状态,让外界对于洋河是否能够稳坐三甲之位有了疑虑。有关洋河三甲之位即将不保的“预测”不停传来。

目前,上市白酒企业榜单上,洋河一直位居第 3 位,紧随其后的是泸州老窖、山西汾酒。

从 2017 年数据来看,洋河当年度营收体量近乎比泸州老窖多 1 倍,而净利润体量也相当于泸州老窖的近 3 倍。洋河对比汾酒更为强烈,洋河营收体量是汾酒的 3 倍多,净利润体量相当于汾酒的 7 倍多。

到了 2020 年,这几家名酒企业之间的差距已经极为缩小,泸州老窖当年度营收体量相当于洋河的 79%左右,而净利润相当于洋河的 80%以上。汾酒当年度营收体量相当于洋河的 66%左右,而净利润相当于洋河的 41%以上。

造成这三者差距缩小的重要原因,在于洋河自身发展的停滞。从 2017~2020 年这 3 年间,洋河营收仅增长了约 12 亿元,净利仅增长了约 8 亿元,远不及泸州老窖与汾酒的增速。

从以上数据来看,业界的“预测”并非空穴来风。若继续这样的增速,那么,泸州老窖、汾酒超越洋河将是大概率事件。

到了 2021 年,洋河的发展状态惹人注目,因为此事关其能否坐稳前三宝座。

从 2021 年整体数据来看,洋河一改此前营收负增长状态,当年增长率达到了 20%以上。

泸州老窖当年度营收体量约为洋河的 81%,净利方面约相当于洋河的 100%;汾酒营收体量约为洋河的 79%,净利相当于洋河的 71%。

重拾增势 高端化全国化有突破

在洋河重拾增势的同时,泸州老窖、山西汾酒在 2021 年度增势更猛,尤其净利方面更是如此。因而,洋河的增势不仅没有巩固地位,且净利已经被泸州老窖反超,山西汾酒更是拉近了与洋河的差距。那是否代表洋河 2021 年的发展没有达到稳固地位的效果?

2022 年一季报的数据说明了形势的逆转,当季这三家企业均实现了快速增长。不过,外界没有预料到的是,洋河再度实现了反超。

洋河 2022 年一季度实现营业收入 130.26 亿元,同比增长 23.82%;归母净利 49.85 亿元,同比增长 29.07%。泸州老窖同期营收 63.12 亿元,同比增长 26.15%;净利润为 28.76 亿元,同比增加 32.72%。汾酒实现营业总收入 105.30 亿元,同比增长 43.62%;实现净利润 37.10 亿元。

按照这个进度来看,泸州老窖一季营收相当于洋河的 48%,净利润相当于洋河的 58%。汾酒营收相当于洋河的 81%,净利相当于洋河的 74%。这说明,洋河 2021 年的增势已经奠定了 2022 年的发展基础。根据外界的判断,洋河增势重现之外,其毛利率也有较大提升。近年来实施的“多品牌”“多品类”等战略成效显著。

实际上,洋河此前的停滞,与高端化程度不足、省外市场拓展有限这两点息息相关。如今这两项已经大为改观。

2018 年数据显示,洋河梦之蓝系列同比增长超 50%,梦之蓝营业收入超过百亿。表面来看,似乎洋河此前的高端动能充足,但实际上,梦之蓝系列中,唯有梦 9 和手工班堪称真正的“高端”,梦 3、梦 6 等产品不足千元,给洋河带来的盈利空间有限。有媒体估测,这两款高端产品在梦之蓝体系中营收占比大约为 10%,在整个洋河产品阵营中的占比则更低。与之相对的则是,茅台、五粮液的产品体系中,千元档的主力产品飞天茅台、普五占比最大,成为其大幅盈利的基本保障。

到了 2021 年,随着产品逐步提价,梦之蓝 M9、梦之蓝·手工班稳固了在千元价格带的地位,次高端上,梦之蓝 M6+产品升级迭代,在 600~800 元价位带放量优势明显;同时,梦之蓝水晶版、新版天之蓝的迭代升级,双沟、贵酒品牌梯次的搭建,都为洋河业绩增长提供了多轮驱动力。

洋河此前还存在着“全国化”程度不足的问题。从数据来看,2018 年以前,洋河在省内市场的营收占比一直在 50%以上。2019 年开始,省外占比有微弱提升,但依然只占据约 50%左右。

例如 2020 年,洋河省内市场营收比重约为 47%,省外约为 53%。2021 年,洋河省内收入 118.01 亿元,同比增长 18.12%;省外收入 135.50 亿元,同比增长 21.95%。可见其省外的增幅已经高于省内。省外市场中,河南、河北、山东等市场表现出色,形成了对重点区域的突破。

五粮液创新增长的奥秘是什么？

卞川泽

近日,五粮液发布 2021 年报及 2022 年第一季度报告。2021 年实现营业收入 662.09 亿元,同比增长 15.51%;归属上市公司股东的净利润 233.77 亿元,同比增长 17.15%。2022 年第一季度,公司实现营业收入 275.48 亿元,同比增长 13.25%;归属上市公司股东的净利润 108.23 亿元,同比增长 16.08%。

与业绩增长同步的是五粮液分红额持续创新高,连续两年现金分红超 100 亿元,系西部上市公司两家之一,四川上市公司唯一。

在如此高的基数上连续创新高,五粮液发展的奥秘是什么?

连续六年营收双位数高质量增长

自 2016 年以来,五粮液已连续六年营收实现双位数增长,继续保持高质量稳健增长。2021 年相较于 2016 年,营收增长 2.7 倍,归母净利润增长 3.5 倍。

作为主业的酒类,2021 年,酒类产品毛利率 80.29%,创上市以来新高。五粮液产品毛利率保持稳健增长,系列酒产品毛利率同比大幅提升 3.99 个百分点。

业内人士指出,五粮液酒类产品毛利率持续提升,得益于五粮液持续优化产品结构,盈利能力持续提升。同时也得益于公司持续深化改革,不断优化公司治理结构,提升发展质量。

系列酒产品表现亮眼。2021 年,系列酒产品营业收入达 126.20 亿元,跨越 100 亿台阶,同比大幅增长 50.71%,主要为系列酒品牌矩阵持续完善,集中打造五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄四大全国性战略品牌,产品结构持续优化,市场动销更加良性。

作为系列酒战略级品牌,五粮春继 2021 年 6 月推出中高端价位带产品第二代五粮春后,品牌价值和市场销量大幅提升;今年 3 月,推出五粮春·名门,坚守次高端核心品牌定位,未来,五粮春品牌将形成双剑合璧之势,壮大五粮液腰部市场矩阵,向市场清晰地传递产品稀缺性和价值感,推动品牌价值回归;同时,坚守塔基,培育浓香口感。

据了解,2022 年浓香公司将不断夯实渠道基础,推动样板市场打造,深挖市场潜力,不断巩固五粮浓香系列酒品牌价值、市场规模双提升的良好发展格局。

重大项目建设再创新成就,夯实持续稳健发展基础,2021 年,五粮液有效完成 4 个续建项目主体工程,包括勾储酒库扩能项目、成品酒包装及智能仓储一体化项目、红坝新园区配套基础设施建设项目、酿酒专用

泸州老窖迈进 200 亿 今年一季度取得开门红

张瑜宸

日前,泸州老窖正式披露了《2021 年年度报告》和《2022 年一季度报告》,从报告显示来看,2021 年,公司实现营业收入 206.42 亿元,同比增长 23.96%;实现净利润 79.56 亿元,同比增长 32.47%。值得关注的是,这是 A 股白酒上市公司中,第四家增收 200 亿的白酒企业,而其最终呈现的年报数据也均高于早前发布的业绩快报。

不仅如此,营收和净利高增长的良好态势也延续到了 2022 年一季度:报告期内,泸州老窖实现营业收入 63.12 亿元,同比增长 26.15%;实现净利润 28.76 亿元,同比增长 32.72%,创下史上最高一季报。

毫无疑问,2021 年是泸州老窖迈进“双百亿”的高光之年。而取得开门红的 2022 年,已经开始书写新的高光时刻。

200 亿背后的秘密

回看 2021 年,中国白酒行业经历了经济调整、消费紧缩、行业竞争、疫情起伏的多重压力。据中国酒业协会发布的数据显示,2021 年 1-12 月,全国规模以上酿酒企业白酒产量达到 715.6 万千升,同比下降 0.6%。

需注意的是,这也是自 2019 年至今,白酒产量连续第三年下滑。尽管如此,白酒产业的整体销售和净利却在近些年得到大幅提高。显然,整个行业的发展都在加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中。

在此赋能下,2021 年,率先进入 200 亿阵营的白酒上市公司是泸州老窖。

分产品来看,中高档酒实现收入 183.97 亿元,同比增长 29.22%,占营业收入的比重为 89.12%,而去年同期,这一占比为 85.49%;其他酒类实现营收则为 20.18 亿元,同比下降 8.74%。

显然,泸州老窖加大了对中高档产品的布局和优化。过去一年,除了让国窖 1573 稳居中国三大高端白酒阵营,泸州老窖还重磅发布了泸州老窖 1952、黑盖等战略新品。

持续丰富的品系架构,不仅使得“双品



粮工艺仓及磨粉自动化项目改造,进一步助推效力提升。

当前,五粮液正加速推进重大项目建设,新增 12 万吨生态酿酒一期项目已经启动建设,磨粉、制曲、包装、仓储等系列配套项目正有序推进相关工程,以更好地满足高质量市场份额提升的需求和人们对美好生活向往的需求。

今年 3 月 30 日,五粮液发布现金分红不低于 115 亿元的承诺公告,而实际比承诺还高出两亿多元,每 10 股派 30.23 元(含税),现金分红总额为 117.34 亿元,分红比例为 50.20%。分红额持续创新高,连续两年现金分红超 100 亿元,系西部上市公司(五粮液、贵州茅台)两家之一,四川上市公司唯一,给予股东丰厚的投资回报。

近七年来,五粮液分红规模占业绩比重较为稳定,维持在 50%左右。数据统计,自 1998 年上市至今,公司累计实施 7 次送红股,19 次现金分红共计 613 亿元(含 2021 年现金分红),是上市以来募集资金总额的 16 倍。近七年五粮液分红 483.86 亿元,超过四川省 161 家上市公司分红总额的 30%。

五粮液的健康良性发展得到了相关机构的持续看好,在 Wind 发布的 63 份研报中,均给予五粮液正面的推荐以上评级,其中不乏对五粮液估值低估,预期修复,彰显对新管理层的信心。有券商明确表示,未来五粮液可能是反弹力最强的白酒龙头企业之一。

高速增长高质量发展的答案

日前,五粮液业绩说明会如期举行,围绕“十四五”规划、发展战略、酿酒生产、产品营销、品牌建设等方面进行了交流,揭开了



牌”战略取得突破性进展,中高端产品毛利率还进一步提升至 90.34%,同比增长 0.09%,这也为业绩高增提供了重要的内生动力。据悉,泸州老窖中高档酒类品牌包括国窖 1573、泸州老窖特曲和百年泸州老窖窖龄酒。

不容忽视的是,产品结构的不断升级,离不开优质产能做支撑。

2021 年,随着黄舣酿酒生态园全面投产,泸州老窖优质纯粮固态基酒产能、储酒产能、包装产能完成布局,实现了质的飞跃。目前,公司已经形成“1+2+N”产能新格局,即:“1 中心”,1573 国宝窖池群;“2 园区”,罗汉酿酒生态园和黄舣酿酒生态园;“N 基地”,安宁科技园、三大藏酒洞、泸州酒业集中发展区等生产供应链基地。

优质产能保障,也推进了泸州老窖全国化市场的有序发展。

从渠道来看,传统渠道实现营业收入 195.24 亿元,同比增长 24.4%;新兴渠道运营即线上销售运营,实现营业收入为 8.92 亿

五粮液高质量发展高速增长的答案。

五粮液高速发展的关键离不开五粮液厚重的文化底蕴以及窖池、酿造、品质、品牌等优势,五粮液集团(股份)党委副书记肖浩表示,多年来,五粮液一直高度重视品牌的宣传、推广工作,其基本理念是除了为消费者提供更好的产品和服务之外,更加重视文化赋能,所以,系统提出了打造生态五粮液、品质五粮液、文化五粮液、数字五粮液、阳光五粮液“五位一体”的战略构想。

在品牌宣传方面,按照“弘扬优秀传统文化,讲好大国浓香故事”的总要求,坚持正确的政治方向、宣传导向、价值取向,顺势而为,守正创新,持续提高品牌的辨识度、美誉度和忠诚度,实现品牌魅力多角度展现,品牌活力全方位焕发,品牌价值大幅度提升,加快跻身世界一流品牌行列。

如果说文化品牌是吸引和增进消费者感情的纽带,那么,质量口感则是征服和粘合消费者青睐的实质。五粮液股份公司总工程师赵东在谈到五粮液产品的质量时,再次提起五粮液生产工艺的独特之处。

赵东指出,五粮液作为浓香型白酒的典型代表,除了“固态续糟、泥窖发酵、混蒸混烧、缓慢发酵”这些中国浓香型白酒的固态发酵共性生产工艺外,五粮液还有自己独特的秘诀——“1366”,即一极、三优、六首创、六精酿。

“一极”是指五粮液酿造工艺最为复杂且相对极端;“三优”即环境优势、老窖池优势和匠人匠心三大优势;“六首创”即五粮配方、包包曲、跑窖循环、沸点量水、双轮底发酵和勾调双绝六大五粮液首创工艺;“六精酿”即分层入窖、分层起糟、分层蒸馏、量质摘酒、按质并坛、分级储存六个“优中选优、花中选花”的精酿流程。

元,同比增长 18.26%。

可以说,“东进、南图、中崛起”的区域市场发展战略已见成效,在此精耕细作下,电商渠道、创新版块也不断破局。经过多年努力奋斗,泸州老窖成功转型成为“全面以消费者为中心”的新型酒类头部企业。

对此,天风证券认为,中高端白酒行业的长期发展仍被看好,高端白酒龙头具备强壁垒,商业模式具备优越性,预计泸州老窖 2022 年业绩仍较为稳健。

2022 年目标增长不低于 15%

的确,从数字来看,泸州老窖今年一季度基本延续了 2021 年的高速增长,并在年报中披露了 2022 年力争营业收入同比增长不低于 15%的目标。

有不少业内人士指出该目标“过于谨慎”,但也有专家指出,今年开局酒业承压远超过以往;多地疫情爆发,白酒板块持续回调,经销商面临着“坚持”还是“撤退”的大挑战,释放出较多悲观情绪。

“短期的需求波动对行业长期向好的发展并不具备趋势性,未来稳增长政策方向下消费企稳可期,作为消费龙头板块,白酒有望维持配置价值。”中信证券认为,酒企正常的回款节奏亦对大部分公司一季度业绩提供支撑。

这从泸州老窖的一季报中也就以窥见一斑。据东莞证券调研分析,2022 年春节期间,公司核心产品国窖 1573 动销表现良好,经销商预计完成 35%-40%左右的回款,批价维持在 920 元左右,渠道库存维持在 1 个月左右的良性水平。同时,公司推出的新品泸州老窖 1952 节前约完成 40%的全年回款。

可以说,一季报如此亮眼的成绩,一方面得益于次高端扩容、价格带向上裂变、饮酒低度化的行业趋势,带来高端产品的弹性增长;另一方面也与行业进入深度调整期后,泸州老窖营销模式随之变革,以渠道下沉、直控终端为核心,不断升级革新,落地股权激励不无关系。

五粮液业绩的取得,同样得益于营销模式的创新和改变。根据年报数据,五粮液以经销模式和直销模式为主。经销模式营业收入 501.37 亿元,比去年增长 10.48%;直销模式营业收入 115.95 亿元,同比去年增长 64.37%。

从经销商数量上来看,全国各区域经销商数量稳步增长,报告期末经销商共 2656 家。其中五粮液经销商 2054 家,同比增加 93 家;系列酒经销商 602 家,比上年同期增加 87 家。

说明会上表示,2021 年公司持续优化五粮液经销渠道体系,将部分商家注册地在西部的五粮液原总经销产品,营销模式调整为全国分销模式。同时五粮液近年来在新零售领域积极进行改革,2020 年成立了新零售公司,与电商平台合作服务消费者,取得明显成效。今后,五粮液将持续优化渠道结构,传统渠道商家数量保持基本稳定,同时在重点城市和重点口岸积极建设体验馆,拓展团购型商家,提升消费者服务能力。

“十四五”期间,五粮液将继续保持两位数的可持续稳健增长,到“十四五”末实现千亿发展目标。

围绕发展目标,五粮液将遵循“种、酿、选、陈、调”美酒五字诀,全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体的持续稳健高质量发展的五粮液。一是打造“生态五粮液”,树立中国白酒行业生态化发展标杆;二是坚守“品质五粮液”,树立中国白酒行业品质建设标杆;三是弘扬“文化五粮液”,树立中国白酒行业文化建设标杆;四是建设“数字五粮液”,树立中国白酒行业数字化转型标杆;五是构筑“阳光五粮液”,树立中国白酒行业现代治理标杆。

“公司限制性股票激励方案落地,将高管利益与公司深度绑定,核心骨干激励面广,充分激发内部活力,业绩释放动力加强。”中银证券分析师邓天娇分析道。在她看来,泸州老窖整体发展态势能向上,“十四五”期间,泸州老窖可超额完成业绩考核目标,持续快速奔跑。

对此,泸州老窖也在年报中指出,2022 年销售必须保持高速增长态势,奋勇冲刺、跳起摸高,将围绕“三个加快”,聚集起冲刺前三的强大势能。

首先,加快销售规模突破。一方面,实现放量增长,国窖系列要发挥品牌引领作用,泸州老窖系列要坚定形成新的增长极,养生酒系列和新酒业系列要解放思想、加快创新;另一方面,要加大市场精耕,推进基地市场裂变深耕、重点市场强基固本,战略市场拓展突破、空白市场加快布局,形成全国化发展和各类市场齐头并进的进攻态势。

其次,加快管理效能突破。促进战略落地,全面探索“136 战略落到部门、部门落到项目、项目落到个人、个人落到行动、行动落到奖惩”的有效机制。同时,加强总部能力建设,综合管理体系要强化大局意识、服务意识 and 效率意识,形成“赋能销售、赋能生产、赋能一线”的强大合力。

第三,加快贡献能力突破。为国家作出更大贡献,主动肩负起实业报国的责任,发挥带头作用,彰显国企力量。

2022 年,恰逢首届中国名酒评选 70 周年,作为唯一蝉联五届“中国名酒”称号的浓香型白酒,泸州老窖已经具备了赶超跨越、突破发展的良好基础。正如泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在 2022 泸州老窖?国窖 1573 封藏大典上所讲的那样,泸州老窖将坚持创新驱动发展,提升企业创新能力,积极融入制造强国、品牌强国战略,建设品牌、品质、文化、创新、数智、和谐的泸州老窖,稳中求进谋发展,履行国有企业社会责任,造福社会民生,开启中国名酒新征程!

以求真的态度致敬中国名酒荣耀 70 年的泸州老窖,定会在 2022 年续写新辉煌。