

贵州茅台营收创新高 白酒业存量竞争加剧

4月2日晚间,贵州茅台发布2023年年报。2023年,贵州茅台实现营业收入1505.6亿元,同比增长18.04%;归母净利润为747.34亿元,同比增长19.16%;主要经济指标保持两位数增长,实现了2023年初公司制定的目标。公司拟每10股派发现金红利308.76元,合计拟派发现金红利387.86亿元(含税)。

贵州茅台2023年年报可视为观察白酒行业发展的一扇窗。结合中国酒业协会发布的最新数据,行业集中度持续提升。在存量竞争格局下,完善产品带、优化价格带,推进全国化成为白酒行业的破局之道。

● 本报记者 杨梓岩

直销渠道收入占比提升

库存承压、动销缓慢等是过去一年摆在白酒行业面前的难题。在行业整体调整的背景下,贵州茅台2023年营收、利润再度创下新高。公告显示,2023年,贵州茅台实现营业收入1505.6亿元,同比增长18.04%;归母净利润为747.34亿元,同比增长19.16%。

中国酒业协会数据显示,2023年全国白酒行业实现利润总额2328亿元。

分季度看,第四季度,公司营收和净利润分别为444.25亿元、218.57亿元,第四季度净利润增速为19.3%,高于此前市场推算的12.56%。

产品方面,2023年,茅台酒产量5.72万吨,同比增长0.69%;实现销售收入1265.89亿元,同比增长17.39%,增速提高2.02个百分点。库存方面,2023年酒类库存量29.38吨,较上年增长6.21%。分地区来看,国内销售收入1428.69亿元,国外销售收入43.5亿元。

值得一提的是,直销渠道收入占比进一步提升,但增速有所放缓。2023年,贵州茅台

直销模式营收为672.33亿元,直销收入占比达45.67%,增速从2022年的105%放缓至36.16%。年报显示,2023年“i茅台”APP实现酒类不含税收入223.75亿元,同比增长88.29%。i茅台销售额占直销营收比重超33%。酱香系列酒大单品“茅台1935”、平价酱酒“台源”、100ml飞天茅台酒、茅台生肖酒等产品陆续上线“i茅台”APP。

2024年,贵州茅台计划营业总收入较上年增长15%左右,完成固定资产投资61.79亿元。

贵州茅台发布了年报分红计划。公司拟每10股派发现金红利308.76元,合计拟派发现金红利387.86亿元(含税),分红率保持在51.9%。根据Wind数据,待2023年年末分红实施后,贵州茅台上市以来累计现金分红将超2700亿元。

酱香酒产业提质

2023年,茅台系列酒营收跃上200亿元大关,为茅台“双轮驱动”战略提供强力支撑。

具体来看,其他系列酒2023年实现营收206.3亿元,同比增长29.43%,增速进一步提

高。2022年1月18日正式上市的茅台1935迈上百亿台阶,2023年销售收入超110亿元,填补了茅台集团千元价格带的空白,成为茅台酱香系列酒核心单品,进一步巩固茅台品牌的“护城河”。

实际上,酱香型白酒经历了前期的野蛮扩张,目前规模化酒企和品牌化产品逐渐取代小作坊定制酒、贴牌酒。茅台1935折射出酱香酒整体提质升级的趋势。

从数据来看,权图酱酒工作室统计数据显示,2023年我国酱香酒产能约75万千升,同比增长7.1%,约占我国白酒产能的11.9%;实现利润约940亿元,同比增长8%,约占我国白酒行业利润的40.4%。尽管酱香酒产能增速较2022年的16.7%明显放缓,但其对白酒行业的利润贡献率不容小觑。

酒业独立评论人肖竹青告诉中国证券报记者,酱香酒已进入2.0时代,比拼的是品牌和口碑。对于规模化酒企,持续建设品牌,持续发力消费者培育,持续提升品牌在消费者心中的心理价位,才能形成酱香酒消费者愿意买、渠道愿意卖的良好局面。

以珍酒李渡为例,肖竹青认为,珍酒李渡目前已具备酱香酒产能优势,并已建立起全国化销售网络,产品以其性价比赢得消费者喜爱。反映到业绩上,3月25日晚间,珍酒李渡发布上市后首份年报,2023年公司实现营业收入70.30亿元,同比增长20.10%;经调整净利润为16.23亿元,同比增长35.50%。在行业整体承压的背景下,业绩实现逆势增长。

丰富产品带完善价格带

中国酒业协会数据显示,2023年,全国白酒行业实现总产量629万千升,同比下降5.1%;完成销售收入7563亿元,同比增长9.7%;实现利润总额2328亿元,同比增长7.5%。近五年来,利润增速首次降至10%以内。

一方面,产量下降,利润上升,市场份额与利润规模向头部酒企聚集。另一方面,利润增速放缓,库存承压、动销缓慢等成为摆在白酒行业面前的难题。

通过推进高端高价产品,维系利润增长的方式似乎“失灵”。中国酒业协会副秘书长刘振国表示,中国酒业正面临需求收缩、供给过剩、库存增加、预期转弱等多种困难,市场面临调整压力,继续依赖价格推动增长的模式将面临困难。

酒业该如何破局?贵州茅台披露的2023年年报,以及刚结束的“酒业风向标”成都糖酒会,都体现出全国性酒企丰富产品带、完善价格带,地方性酒企打通周边市场、拓展全国市场的发展逻辑。

比如,贵州茅台通过茅台迎宾酒、贵州大曲、茅台王子酒、汉酱以及茅台1935等系列产品,实现了百元到超千元价格带的全面布局,茅台酱香系列酒成为贵州茅台的重要增长极。在产品带上,今年成都糖酒会,茅台集团发布了蓝莓气泡酒、茅台醇酱酒等新品。茅台集团党委书记、董事长丁雄军在蓝莓气泡酒发布会现场表示,蓝莓气泡酒是茅台集团丰富产品带、优化价格带、打造全茅台品牌产品矩阵的重要尝试。

在成都糖酒会上,泸州老窖发布了窖系列、泸州老窖·天府粮仓、泸州老窖特曲60版·红60三个系列的10款新品。从售价看,窖系列新品完成了对中高端价格带的全线布局。五粮液透露,即将推出45度五粮液、68度五粮液等新品,进一步完善五粮液1+3产品矩阵。

“面对日益加剧的存量竞争,头部酒企打造全价格带‘护城河’,完成全价格消费场景覆盖和更多销售终端有效触达至关重要。”肖竹青表示。

此外,地方名酒拓展全国市场是存量竞争下的破局方式。今世缘、西凤酒等地方名酒企均提出发展周边市场、开拓全国市场的相关部署。

三部门组织开展“千乡万村驭风行动” 分散式风电发展有望迎新增长极

乡村风电发展获得政策层面强力支持。4月1日晚间,国家发改委、国家能源局、农业农村部联合发布《关于组织开展“千乡万村驭风行动”的通知》。备受业内关注的“千乡万村驭风行动”千呼万唤始出来。

业内人士表示,“千乡万村驭风行动”对应的风电项目采用“村企合作”投资建设新模式和“共建共享”的收益分配新机制,村集体将成为乡村风电项目的重要参与者,相关项目将为村集体带来较为可观的收益,预计会带来上亿千瓦规模的风电装机开发空间。

● 本报记者 刘杨

探索风电投资建设新模式

《通知》提出,我国农村地区风能资源丰富、分布广泛。在农村地区充分利用零散土地,因地制宜推动风电就地就近开发利用,对于壮大村集体经济、助力乡村振兴,促进农村能源绿色低碳转型、实现碳达峰碳中和意义重大。

分散式风电空间广阔

“我在5年前就呼吁要重视农村分散式风电开发,鼓励开发商与村集体形成利益共同体,在农村地区充分利用风能资源和零散闲置非耕地,发展新能源振兴乡村,造福当地百姓。”远景集团高级副总裁田庆军在接受中国证券报记者采访时表示,本次《通知》出台,将有力推动风电就地开发利用,有利于开辟风电发展新的增长极。

当前,我国风电以“三北”地区规模化开发为主。随着低风速发电技术逐步成熟,中东南部地区就地就近开发风电日益具备



视觉中国图片

本次“千乡万村驭风行动”的主要目标是,“十四五”期间,在具备条件的县(市、区、旗)域农村地区,以村为单位,建成一批就地就近开发利用的风电项目,原则上每个行政村不超过20兆瓦,探索形成“村企合作”的风电投资建设新模式和“共建共享”的收益分

配新机制,推动构建“村里有风电、集体增收益、村民得实惠”的风电开发利用新格局。平安证券分析师皮秀认为,与其他新能源发电项目开发模式不同,“千乡万村驭风行动”是具有乡村振兴属性的新能源开发模式,村集体将成为乡村风电项目的重要参

与者,包括通过土地使用权入股、参与运维检修管理等,并成为风电项目的收益分享方。预计将为村集体带来较为可观的收益。以中广核广西乐业风电帮扶项目为例,通过乡村风电开发有望为对应的村集体带来每年10万元以上的收益。

上风电,未来可能会重新调整。而山东、河南、广西、四川等大力发展风电的地区,将掀起风电开发新高潮。运达股份证券部有关负责人对记者表示,分散式风电虽然单个项目规模较小,但利润率尚可。后续,公司会关注各地推出的具体执行细则,推动分散式风电发展。

“分散式风电装机容量比例较低,农村地区地域广阔,本次政策加码有望带来新的市场机会。”三一重能有关负责人对记者表示。根据中国风能协会测算,按照全国69万

可行性及经济性。4月1日,国家发改委表示,如每年选择具备条件的1000个村进行试点开发,按每村装机2万千瓦测算,年可新增风电装机2000万千瓦,新增投资约1000亿元,既能为风电发展打开新的市场空间,也能更好发挥促发展、扩投资、稳增长的作用。

“政策支持乡村风电发展,将为中东南部人口密集地区的风电发展打开天花板,预计会带来1亿千瓦增量。”田庆军预计,江苏、福建、浙江等地后续可能会释放一批风电开发指标,此前,这些地区已经不发展陆

大型化带动塔筒、建设施工、土地等方面的成本下降。长叶片、高塔筒技术近两年快速迭代升级,推动低风速下实现较高的发电利用小时,进一步降低乡村风电项目的成本。

业内人士表示,随着《通知》相关举措落地,预计将带来新一轮设备更新与采购,对风电设备制造企业构成直接利好。《通知》明确要求,风电设备制造企业加强技术创新,积极研发适宜乡村环境的风电机组,为“千乡万村驭风行动”提供设备支撑。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

华福证券分析认为,未来乡村分散式风电潜在开发空间有望达20亿千瓦规模。

互联网企业 涌入新能源车后市场

● 本报记者 朱涵

4月1日,国内新能源车企相继公布了3月份销量和交付情况,其中比亚迪重回30万辆大关。面对新能源车销量不断攀升,嗅觉灵敏的互联网巨头闻风而来,密集涌入新能源车后市场。

业内人士表示,新能源汽车产业稳步发展,而汽车后市场格局未定。随着新能源汽车保有量上升,新能源汽车售后服务需求持续释放。相较于成熟的燃油车后市场,新能源车后市场增长潜力更大。中信证券预测,到2030年,新能源汽车售后市场产值规模将突破千亿元大关。

互联网大厂积极布局

3月17日,京东汽车新能源体验中心在天津京东MALL正式开业。据悉,这是全国第六家京东汽车新能源体验中心店落地运营。值得一提的是,京东汽车此前宣布,将助力汽车以旧换新,新能源体验中心内会设置汽车“以旧换新”专区。

从养车赛道看,3月10日,在天猫养车2024“全力出击”加盟商大会上,天猫养车总经理李逸宣布,今年天猫养车新能源车维修中心将在重点城市开展试点。与此同时,字节跳动旗下的懂车帝在部分省市推出线下养车项目“懂懂养车”;途虎养车、玲珑养车、小拇指养车等企业密集布局。

数据显示,截至2023年12月底,天猫养车在全国已有超过2000家门店开业;京东养车在全国超过163座城市开设了1400多家养车门店、超过4000家合作4S店以及3万多家直连合作门店;小桔车服在全国落地超300家门店。互联网企业布局新能源车后市场渐成趋势。

另外,百度、华为、阿里等互联网巨头纷纷针对汽车行业打造专属云服。

线上线下有机关联

互联网大厂在大数据、云计算等方面具有优势。通过线上线下配合,互联网大厂在新能源车后市场大有可为。

与燃油车主要关注传统三大件不同,新能源车聚焦点在三电系统,这些新领域的服务给互联网大厂驶入这一赛道带来巨大商机。业内人士称,如今互联网行业处于高度饱和状态,市场竞争激烈。相关企业要获得新的增长曲线,只有扩展自己的业务范围,将触手延伸至更广阔的领域。

以京东汽车为例,基于北京市打造的“便民生活圈”场景,可以解决很多消费者修车养车方面的痛点。比如,在产品供应层面,京东汽车会提供多方渠道供应,线上线下同价,给予用户品质和价格双重保障;在服务体验方面,车主在线上下单,可以选择直接配送至合适的门店,或直接在门店下单,再按预约时间到门店进行保养。

在供应链方面,京东和诸多知名汽车零配件厂商达成合作,从源头保障配件产品的质量;在运送过程中,京东有强大的物流仓储能力作为支撑。

面临技术“壁垒”

新能源汽车产业加速发展,保有量不断提升,为互联网企业进军新能源车后市场提供了机遇。“流量”是互联网大厂进军新能源车后市场的优势,而技术壁垒是互联网大厂面临的“难关”。“在电池、电控以及电机核心环节,互联网大厂普遍不具备能力。”资深市场人士申文冠表示。

相比起传统燃油车,尽管新能源汽车整车零部件大幅减少,维修保养频率更低,但对维修人员的专业程度要求更高。

从供应链层面看,互联网公司在汽车产业链具备的真正优势在于系列用户行为的捕捉及用户评价,形成数据分析报告反哺上游。

另外,如何在保证服务质量的同时把控成本,提供吸引新能源车主的服务,也是互联网企业需要思考的问题。

中银证券研报显示,随着汽车“智能化、网联化、新能源化”进程加快,汽车后市场将迎来新的机遇与挑战,这将改变汽车后市场格局,预测至2025年汽车后市场规模将达到1.74万亿元。中银证券认为,新能源车渗透率提高、车龄增加带来的检测维修服务第三方化是促使企业布局汽车后市场的重要因素。



视觉中国图片