



三季报短评：直销收入 318.82 亿元，茅台十年再造 了一个茅台



文/意见领袖专栏作家 三西资本 肖九郎

十年前的茅台创造了历史，十年后的茅台挖掘出三大新增长曲线。



2013 年三季报贵州茅台实现营收 220 亿元，这是茅台上市以来首次在财报披露中营收坐上白酒头把交椅，正是这一年开始茅台开启了传奇之路，当年营收最后实现 310.7 亿元。十年前的茅台创造了历史，十年后的茅台挖掘出三大新增长曲线。

近日贵州茅台披露 2022 年度第三季度财报显示，前三季度实现营业收入 871.6 亿元，净利润近 444 亿元，同比十年前双双翻了四倍。

在 2021 年度股东大会上，贵州茅台董事长丁雄军宣布今年全年实现营收 1259 亿元的目标，增速 15%，较去年增速目标提高 4.5 个百分点，增长额 164 亿元。

针对全年目标，丁雄军肯定了一季度取得开门红的成绩，他认为一季度，茅台实现了生产稳、价格稳、品质优、业绩优，创下近三年来单季度最大增幅和茅台上市以来最大单季增长数额，实现了“稳中有优、开门即红”。

在主打产品飞天茅台酒久未提价、产能扩张受限双重掣肘下，丁雄军自上任以来把营销体制改革、提高直销占比作为重中之重。

今年以来，贵州茅台推出超高端产品彩釉珍品茅台、系列酒旗舰产品茅台 1935；同时继续加大对商超直营客户与新零售客户的市场配给量；打造“i 茅台”线上营销平台并主推彩釉珍品、虎年生肖、茅台 1935 及小容量 100ml 飞天茅台酒四大新品。

这三大举措使得茅台在今年实现多点开花，同时也成为三大新增长点：

一、通过超高端产品彩釉珍品茅台打造飞天之上的全新价格带，未来产能得到释放后有利于拉动整体吨位价。在此前的 2021 股东大会上，董事长丁雄军透露了茅台产品布局的逻辑，茅台的产品八十年、五十年叫尊品系列，第二个叫珍品，如彩釉珍品，第三个叫精品，再一个是经典系列，也就是飞天茅台，产品带、价格带非常的清晰。

二、此前小批量销售的遵义 1935 在线下线上市场大获成功,茅台 1935 推出占据天时地利人和的优势,让之前系列酒一直缺乏旗舰产品的困境得到纾解。据三季报显示,茅台系列酒实现营收 95.4 亿元,同比增加 31.45%。中泰证券调查认为,渠道反馈 9 月以来各地加强了茅台 1935 品鉴会和陈列等投入以培育消费氛围,此外考虑到茅台 1935 批价近期降至 1200 元左右,预计公司四季度将适度控量以维持价格稳定。

三、作为全网流量担当,茅台的销售无论线下线上一直依赖第三方渠道,“i 茅台”上线无疑让茅台更加贴近消费者群体,珍品茅台、茅台 1935、虎年生肖的线上申购使得该平台始终热度不减,小容量 100ml 的飞天茅台酒更让消费者有了更多选择空间。

中泰证券分析称,在飞天不提价的基础上,21Q4-22Q3 已经连续四个季度实现较往年明显的提速增长,改革推动增长的逻辑正在逐步验证,预计全年能够延续加速势能,期待 i 茅台产品拓宽、第三代专卖店落地、集团销售公司调整等潜在改革催化。

据此前“i 茅台”官微显示,该 app 申购范围已经覆盖全国 31 哥省级

预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47659

