

17家A股白酒公司交出2024年成绩单:

营收、净利润总额均增长 “去库存”仍是关键

■本报记者 李春莲
见习记者 梁傲勇

截至4月29日18时,已有17家A股白酒上市公司披露2024年财报。东方财富Choice数据显示,17家公司合计实现营收3862.08亿元,同比增长6.61%;合计实现归属于上市公司股东的净利润1496.35亿元,同比增长6.65%;合计经营活动产生的现金流量净额为1582.01亿元,同比增长17.28%。

有专家在接受《证券日报》记者采访时表示,2025年,白酒行业预计在存量竞争中持续分化,头部企业通过品牌、渠道和创新巩固优势,中小酒企需在细分市场寻找生存空间。行业增长逻辑呈现“存量竞争下的结构性分化”特征,核心驱动因素从过去的“量价齐升”转向“质效优先”和“多维创新”,同时政策、消费习惯和技术变革等将成为关键变量。

龙头酒企优势明显

从营收情况来看,截至目前,营收排名第一的白酒企业为贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”),去年营业收入为1708.99亿元,同比增长15.71%。此外,宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)、泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)、江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河股份”)、安徽古井贡酒股份有限公司(以下简称“古井贡酒”)的营收均破200亿元,分别为891.75亿元、311.96亿元、288.76亿元、235.80亿元。金徽酒股份有限公司、古井贡酒、贵州茅台、甘肃皇台酒业股份有限公司的营收增幅均超过10%。

从净利润情况来看,在17家白酒企业中,去年有2家公司亏损;净利润不足1亿元的公司有3家。从净利润变化幅度来看,有8家公司净利润同比下滑。

龙头酒企的行业地位进一步强化。2024年,贵州茅台和五粮液的营收合计2600.74亿元,在17家酒企的总营收中占比达67.34%;两家公司的净利润合计为1180.81亿元,占比达78.91%。

与此同时,白酒企业积极践行企业社会责任及股东回报。2024年,贵州茅台拟每10股派现金红利276.24元(含税,下同);五粮液拟每10股派现金红利31.69元;古井贡酒



拟每10股派现金红利50元;泸州老窖拟每10股派现金红利45.92元;洋河股份拟每10股派现金红利23.17元……

国家统计局数据显示,2024年,白酒行业989家全国规模以上企业累计白酒产量414.47万千升,同比下降1.80%,实现销售收入7963.84亿元,同比增长5.30%;实现利润2508.65亿元,同比增长7.76%。

总体来看,2024年,白酒产量虽然下降,但白酒行业的营收和净利润保持增长,彰显发展韧性。有白酒行业分析师对《证券日报》记者表示,去年上半年行业整体呈现产量上升、收入增长、利润提升、行业分化明显等特征,而下半年强集中、强分化的发展态势愈发明显。

明久品类(上海)酒业发展中心主任么久明对《证券日报》记者表示,白酒具有明显的周期性行业特征,当前虽受多重因素影响,但发展韧性依然延续。当下,白酒企业应主动降速,夯实基础,合理设定预期,坚持长期主义,穿越发展周期。

“未来,白酒市场或呈现缓慢复苏状态。随着政策加码和经济韧性增强,白酒板块的底部机会可能在2025年下半年至2026年初显现。”华创证券副总裁兼研究所所长、新财富白金分析师董广阳表示。

积极“出海”觅增量

高库存和价格倒挂是近两年白酒行业的关键词。数据显示,上述17家白酒上市公司2024年合计存货金额同比增长12.50%,达1463.35亿元。

其中,存货金额超过百亿元的酒企有4家,分别是贵州茅台、洋河股份、五粮液、泸州老窖,其存货金额分别为543.43亿元、197.33亿元、182.34亿元、133.93亿元。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里对记者表示:“当前,渠道库存高企,酒企为缓和渠道压力,有意识地减缓对市场的放货速度,导致存货上升。”

白酒行业调整早有端倪。2024

年下半年以来,行业始终面临着消费需求波动与库存承压等问题,头部酒企开始主动控制出货速度。春节以来有多家酒企相继实施停货稳价措施,降预期、稳价格、去库存、提动销成为行业共识。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对记者表示,随着市场回暖,名酒的强社交属性叠加企业自身积极的控量行为,会让库存逐步恢复正常态势。

从财报中的合同负债数据来看,有10家酒企正通过降低合同负债为渠道减压,采取控量保价策略,恢复渠道活力,提振市场信心。

中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据显示,2024年,白酒以显著优势领跑我国酒类出口市场。白酒全年出口额达9.7亿美元,在酒类出口总额中占比51%,同比增长20.4%;出口量为1642万升,同比增长6.3%;出口均价提升至每升59.0美元,同比涨幅达13.3%。

三大核心指标均呈现上升态势,彰显中国白酒在国际市场的竞争力持续增强。据《2024中国白酒产业发展年度报告》,2025年是白酒产业进入转型升级的关键一年,要以国际市场拓展新增量,发力国际蓝海市场。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,当前白酒优质产能持续提升,已能满足国内需求,拓展国际市场成为行业升级的关键路径。

头部酒企2025年的战略规划印证了这一趋势。贵州茅台计划围绕“六大体系”推动中国白酒国际化;五粮液提出“五个紧跟”的“出海”方法论,即紧跟中国经贸“走出去”、紧跟中国企业“走出去”、紧跟中国制造“走出去”、紧跟中国文化“走出去”、紧跟中国餐饮“走出去”……

在蔡学飞看来,以前的“出海”更多的是初级产品外销,且多数集中在传统华人区域。随着酒企不断加大国际化市场投入,并建立起完善的全球分销网络,本轮白酒“出海”是伴随着全球品牌文化推广、品质教育等更为系统性的国际化拓展。

回望2024年,财报数据显示,贵州茅台海外业务板块实现销售收入51.89亿元,不仅首次跨越50亿元大关,更以19.27%的同比增速实现显著跃升,释放出中国品牌走向世界的强劲信号。

蔡学飞认为,贵州茅台的国际化销售快速增长,不仅意味着茅台全球影响力的不断提升,对于整个中国白酒的“出海”与国际化发展都有着重要的引领与带动作用。

理性,国际化销售增长明显,反映出贵州茅台极强的企业盈利能力,拥有充裕的发展空间。”

面对行业的深度调整,走向国际市场成为国内白酒企业摆脱内卷寻找业绩新增长的重要路径。

一季报显示,贵州茅台一季度在国内实现营业收入494.61亿元,国外实现营业收入11.19亿元,同比增长达37%,海外市场拓展成效显著。

旅游上市公司年报扫描
入境游有望带来新发展契机

■本报记者 桂小笋

同花顺数据显示,截至4月29日,有22家旅游及景区上市公司发布了2024年年报。其中,8家公司出现亏损。从净利润变动情况看,10家公司同比有所上涨,其他公司则有不同程度的下滑。

综合上述公司的年报信息来看,传统旅游业务面临转型升级、新项目不及预期等,是部分企业去年业绩不佳的原因。

具体来看,云南旅游股份有限公司的年报显示,公司传统旅游业务受客单价下降影响,旅游文化科技板块新项目拓展不及预期,收入较同期有所下降;公司报告期内对部分存在减值迹象资产进行评估,计提资产减值,资产减值损失较同期增加;报告期内参股企业项目确认投资收益较上年同期减亏。

桂林旅游股份有限公司(以下简称“桂林旅游”)的年报显示,随着旅游需求的不断增长,旅游市场有望继续保持稳健发展态势。国际旅游方面,随着中国免签政策的不断放宽,入境旅游市场将迎来良好的发展态势。

4月29日,桂林旅游召开业绩说明会,董事长陈靖在回答《证券日报》记者提问时表示,公司注重文旅融合,深挖文化底蕴,打磨核心产品,完善基础设施,提升服务质量,创新旅游体验,吸引更多的境外游客到桂林的景区、景点观光、旅游、度假。

多位从业者在接受《证券日报》记者采访时表达了对入境游市场的看好,“随着旅游资源潜力的逐步释放,上市旅游公司业绩有望改善。”

北京六人游国际旅行社股份有限公司副总裁李妍告诉《证券日报》记者,现在是入境游市场发展的关键时刻,政策支持为行业带来新的机遇。

“从市场趋势来看,外国游客对中国文化和自然风光的兴趣正在快速增长。但是,由于欧美游客通常提前数月甚至一两年规划行程,这些政策和趋势的全面效果可能需要时间逐步显现。所以市场的反馈还没有到达顶点,从业者对未来的增长潜力充满信心。”李妍表示。

隆基绿能去年研发投入约50亿元
加速布局BC产能

■本报记者 殷高峰

4月29日晚间,隆基绿能科技股份有限公司(以下简称“隆基绿能”)发布2024年年报。2024年,公司实现营业收入825.82亿元,同比下降36.23%;亏损86.18亿元,由盈转亏。

对于2024年的业绩情况,隆基绿能相关负责人对《证券日报》记者表示,2024年,受行业供需错配非理性低价竞争影响,行业各环节产品价格和毛利率大幅下降,导致公司营业收入、营业利润受到影响。同时,公司在光伏行业的联营企业投资收益也下降较多。此外,公司计提的资产减值损失和信用减值损失同步增加。

事实上,多家光伏产业链头部企业,去年业绩均出现亏损。

“在全球光伏行业竞争加剧的背景下,光伏企业业绩整体承压,对于企业来说,只有持续加大技术创新的力度,才有可能穿越行业周期。”万联证券股份有限公司投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示,2024年,隆基绿能加大在BC技术领域的布局,产能和出货量快速提升,有望提升公司在市场上的竞争力。

值得关注的是,尽管业绩承压,但隆基绿能仍在持续加码研发投入。财报数据显示,2024年,隆基绿能研发投入约50亿元,占营业收入的比例为6%。

“公司在多种电池技术赛道中保持研发领先,是行业唯一不断刷新晶硅电池效率和晶硅-钙钛矿叠层电池效率的企业。”上述隆基绿能相关负责人透露,在目前重点布局的BC技术领域,公司拥有BC电池组件专利数量400余项,建立了全球化、多维度的知识产权保护体系和专利布局。

两大BC巨头隆基绿能和上海爱旭新能源股份有限公司近日联合多方发布的《背接触(BC)电池技术发展白皮书》显示,得益于BC量产化的快速推动,规模效应初现,设备、材料等成本投入与TOPCon差距快速缩小,随着主流企业制造良率提升到98%以上,电池效率突破27%。当前,BC的制造成本与TOPCon相比差异已经控制在0.05元/W。

“未来,BC技术仍可以通过电池转换效率的提升、规模效应和技术工艺进步三个方面实现快速的成本下降,预计未来一年量产BC成本将与TOPCon看齐,甚至低于TOPCon。”上述负责人表示,公司的HPBC 2.0组件量产效率最高达24.8%,是全球量产效率最高的组件产品。目前,BC技术效率距离BC的理论极限仍然有2%左右的效率差异。随着技术的不断优化,在未来3年到5年内,BC电池效率会提升到28.5%左右,整体组件效率超过26%。

为满足快速提升的市场需求,隆基绿能正在加快HPBC2.0量产导入和产能升级。“2024年,公司实现BC产品出货量超17GW。预计到2025年底,公司HPBC2.0电池组件产能将分别达到50GW。”上述负责人透露,公司预计2025年实现硅片出货量120GW,组件出货量85GW到90GW。其中,BC组件出货占比将超过四分之一。

贵州茅台一季度净利润同比增长11.56%

■本报记者 冯雨霖

4月29日晚间,贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)披露2025年第一季度报告。一季度,公司实现营业收入506.01亿元,同比增长10.54%;归属于上市公司股东的净利润为268.47亿元,同比增长11.56%;基本每股收益21.38元/股。

具体来看,一季度,贵州茅台大

单品茅台酒实现营业收入435.57亿元,系列酒实现营业收入70.22亿元,同比增长18.30%。营收占比较上年同期增加0.91个百分点。按销售渠道划分,直销渠道实现营业收入232.20亿元,批发渠道实现营业收入273.60亿元。

贵州茅台此前在年报中披露,公司将推动从“卖酒”向“卖生活方式”转变,持续增强战略定力、品牌张力、市场活力,做好“三个转型”,不

断强化渠道协同、增强消费触达、促进消费转化,着力解决“供需适配”的根本问题;持续提升系列酒市场竞争力,有效提升品牌竞争力,重点从“市场、渠道、服务、品牌”四端发力,构建“T”型多元化产品矩阵,完善国际化表达体系。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示:“贵州茅台的产品结构不断丰富,利润来源更加多元,价格管理也更加

理性,国际化销售增长明显,反映出贵州茅台极强的企业盈利能力,拥有充裕的发展空间。”

面对行业的深度调整,走向国际市场成为国内白酒企业摆脱内卷寻找业绩新增长的重要路径。一季报显示,贵州茅台一季度在国内实现营业收入494.61亿元,国外实现营业收入11.19亿元,同比增长达37%,海外市场拓展成效显著。

理性,国际化销售增长明显,反映出贵州茅台极强的企业盈利能力,拥有充裕的发展空间。”

面对行业的深度调整,走向国际市场成为国内白酒企业摆脱内卷寻找业绩新增长的重要路径。一季报显示,贵州茅台一季度在国内实现营业收入494.61亿元,国外实现营业收入11.19亿元,同比增长达37%,海外市场拓展成效显著。

理性,国际化销售增长明显,反映出贵州茅台极强的企业盈利能力,拥有充裕的发展空间。”

面对行业的深度调整,走向国际市场成为国内白酒企业摆脱内卷寻找业绩新增长的重要路径。一季报显示,贵州茅台一季度在国内实现营业收入494.61亿元,国外实现营业收入11.19亿元,同比增长达37%,海外市场拓展成效显著。

理性,国际化销售增长明显,反映出贵州茅台极强的企业盈利能力,拥有充裕的发展空间。”

上市车企去年业绩“冰火两重天” 尾部公司生存空间进一步压缩

■本报记者 刘钊

目前,按中证行业分类,A股25家汽车上市公司已悉数披露2024年年度业绩。在行业深度变革与市场集中度提升的双重作用下,汽车类上市公司业绩分化呈现加剧态势:14家公司实现净利润正增长,5家深陷亏损泥潭,头部与尾部公司的业绩差距持续拉大。

黄河科技学院客座教授张翔在接受《证券日报》记者采访时表示,2024年,汽车行业迈入产业升级的关键时期。在此背景下,中国汽车市场呈现出鲜明的分化态势:具备核心技术优势的车企在竞争中崭露头角,销量呈现迅猛增长;而部分规模较小或创新能力薄弱的企业则逐步被市场边缘化直至出局。

比亚迪年销量夺冠

中国汽车工业协会发布的数据显示,2024年,中国汽车产销累计完

成3128.2万辆和3143.6万辆,同比分别增长3.7%和4.5%。其中,新能源车产销分别为1288.8万辆和1286.6万辆,同比分别增长34.4%和35.5%。

东兴证券汽车行业首席分析师李金锦表示,2024年,我国汽车市场在以往换新政策助力下产销实现增长,新能源汽车渗透率不断提升,混合动力车型凭借多方面优势占比持续提升。汽车出口份额也在持续扩大,尽管纯电车型出口有所放缓,但插混车型出口增速强劲。

对于上市车企而言,销量情况是业绩最直观的表现。比亚迪以427.21万辆的年销量超越上汽集团,登顶行业销量冠军,同比增幅达41.26%。比亚迪董事长王传福表示,比亚迪通过多品牌策略,夯实大众市场领导地位,方程豹、腾势、仰望等品牌均取得亮眼成绩。同时,比亚迪加速全球化布局,产品进入全球100多个国家和地区,海外销量强劲增长。

昔日冠军上汽集团去年实现汽车销量401.30万辆,同比下滑

20.07%。长安汽车实现销量超268.38万辆,同比增长5.12%。广汽集团实现汽车销量200.31万辆,同比下滑20.04%。长城汽车实现汽车销量123.33万辆,同比增长0.21%。赛力斯实现汽车销量49.70万辆,同比增长96.98%。

尾部企业生存空间进一步压缩,例如,众泰汽车2024年末生产一辆新车,仅销售14辆库存。曙光股份虽实现66.40%的销量增长,但2907辆的年销量与头部企业形成巨大差异。

张翔认为,当前中国汽车市场已处于竞争白热化阶段,通过市场化竞争机制实现的优胜劣汰,实质上是行业资源优化配置的自然过程。这不仅有助于提升产业集中度,形成更具竞争力的市场格局,更将推动中国汽车产业向高质量、可持续方向转型升级,为行业长远发展注入新动能。

业绩分化明显

从营业收入来看,2024年,比亚

迪以7771.02亿元的营业收入独占鳌头。上汽集团2024年营业收入为6140.74亿元,同比减少15.44%。长城汽车、长安汽车和赛力斯分别实现营业收入2021.95亿元、1597.33亿元和1451.76亿元,同比分别增长16.73%、5.58%和305.04%。其中,赛力斯是营业收入增速最快的上市公司。此外,商用车板块的宇通客车、中通客车营业收入同比增长超35%,成绩亮眼。

反观尾部阵营,众泰汽车、曙光股份等8家公司营业收入不足50亿元,海马汽车、众泰汽车等上市公司营业收入出现同比负增长。

从归母净利润规模来看,比亚迪成为2024年度最赚钱的上市车企,实现归母净利润402.54亿元,同比增长34.00%,长城汽车和长安汽车分别以126.02亿元和73.21亿元的归母净利润分列第二、第三位。赛力斯在归母净利润方面同样表现出色,同比增长342.72%。中通客车、宇通客车、金龙汽车、安凯客车等商用车公

司归母净利润增长超100%。上汽集团的归母净利润表现不佳,仅实现16.66亿元,同比减少88.19%。北汽蓝谷、江淮汽车、众泰汽车等上市车企出现大幅亏损,其中,北汽蓝谷净亏损达69.48亿元。江淮汽车的归母净利润同比更是骤降1277.59%。

对于业绩下滑,上汽集团相关负责人表示,2024年公司业绩下滑,一是受燃油车市场萎缩及“价格战”升级影响,全年整车批发销量同比下降20.07%,导致销售收入及毛利减少;二是合营企业上汽通用为应对市场挑战进行业务重整,导致当期归母净利润同比减少。

“随着汽车产业积极探索辅助驾驶功能的应用和落地,自主品牌凭借高效的市场反应、领先的技术储备、完善的产品布局,把握智能化浪潮,市场份额有望进一步提升,新能源汽车行业将有望步入新一轮增长周期,渗透率有望再突破。”中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会秘书长林示对《证券日报》记者表示。