

四川白酒上市公司的盈利模式分析及启示

周梦梅

(四川轻化工大学 管理学院,四川 宜宾 644005)

摘要:受“塑化剂风波”“三公消费”等因素的影响,白酒行业进入了深度调整期。根据四川白酒上市公司 2015 年-2020 年的营业收入可知,四川白酒上市公司已顺利完成产业调整并且公司业绩走势较好。四川白酒上市公司能取得如此成绩,其盈利模式起着关键的作用。本文通过对四川白酒上市公司的盈利模式进行分析研究,并从中得出启示,希望能为其他白酒公司提供参考。

关键词:四川白酒上市公司;盈利模式;企业竞争

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.05.117

1 引言

企业之间的竞争,不仅仅是产品和服务的竞争,更是盈利模式的竞争。盈利模式是市场竞争中形成的以盈利为目的的商业结构,成功的盈利模式可以保证企业生存延续并在未来拥有持续的盈利能力^[1]。2019 年国家发改委正式对外发布了《产业结构调整指导目录(2019 年本)》,其中第二类限制类中解除了白酒产业的限制,这意味着将淘汰落后的白酒企业,迫使企业把市场做精、做深,提高白酒产业质量,推动名酒价值回归。因产量大且品种多而闻名,川酒在中国白酒行业中占据着龙头地位,并且在整个四川经济中也发挥着重要作用。本文分析研究四川白酒上市公司的盈利模式,意义在于从四川白酒上市公司盈利模式中找到成功的经验,为其他白酒公司提供借鉴,便于公司经营管理,从而提升企业自身的核心竞争力。

2 四川白酒上市公司的现状及盈利模式构成要素

2.1 四川白酒上市公司的现状

白酒作为四川省比较有优势的产业,整体实力遥遥领先,同时也是四川省的重要经济支柱和特色优势产业之一^[2],在整个四川经济中也发挥着至关重要的作用。四川白酒产量多并且品种丰富等。

在经历了白酒行业深度调整之后,四川白酒上市公司纷纷进入回暖阶段。整理四川白酒上市公司 2015 年-2020 年的年报数据,可知近年来四川白酒上市公司的营业总收入呈稳步上升的状态。虽然 2020 年,全球经济不佳,市场整体环境面临较大挑战^[3]。但四川白酒上市公司的发展趋势总体比较乐观。从图 1 数据来看,除了水井坊股份有限公司的营业收入出现了负增长,其他四川白酒上市公司依

然保持增长趋势。2020 年四川白酒上市公司营业总收入高达 796.5 亿元。其中,据年报显示:2020 年五粮液企业营业总收入 573 亿元,同比增长 14.37%;泸州老窖企业营业收入 166.5 亿元,同比增长 5.28%;水井坊企业营业收入 27 亿元,同比增长-15.06%;舍得企业营业收入 30 亿元,较上年同期增长 2.02%。

2.2 四川白酒上市公司的盈利模式构成要素

白酒企业的利润来源于目标顾客,其主要收入是白酒的销售收入。如何在众多品牌的白酒企业中脱颖而出,得到大多数消费者的青睐,是盈利模式分析的核心部分。企业的盈利模式有五个要素:利润源,利润点、利润杠杆、利润屏障、利润家^[4]。四川白酒上市公司的盈利模式构成要素如表 1 所示。

3 四川白酒上市公司的盈利模式分析研究

由于每个公司的经营战略、业务经营范围以及公司经济实力等方面的不同,所以各公司选择的盈利模式也不同。每种盈利模式都各有自己的长处和弊端,所以选择适当的盈利模式可以更好地发挥企业自身的优势,增加经济效益,从而提高公司的竞争力。四川白酒上市公司主要以产品盈利模式、品牌盈利模式以及渠道盈利模式为主。

3.1 产品盈利模式

产品盈利模式是指以产品为利润最大价值载体的一种盈利方法,由于该模式最为简单,容易被企业所接受和掌握^[5]。因此,企业在发展初期一般会选择该模式。上市公司的主营产品种类一般不多,如四川白酒上市公司的主营产品就是白酒(五粮液主打:经典五粮液、五粮液老酒、五粮液 1618;泸州老窖主打:国窖·1573、百年泸州

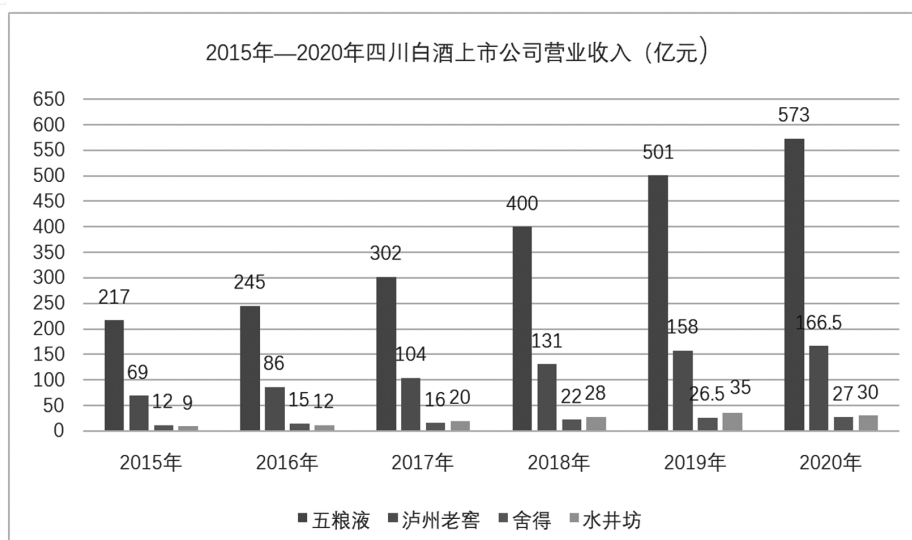


图 1 2015 年-2020 年四川白酒上市公司营业收入

表 1 四川白酒上市公司盈利模式构成要素

四川白酒上市公司盈利模式构成要素	需要解决的问题	主要内容
利润点	向消费者提供何种产品和服务	酒
利润源	向哪些客户提供产品和服务	成年人、中年人、老人
利润杠杆	企业开展何种关联活动	品牌塑造、营销渠道
利润屏障	如何防止竞争对手抢夺利润	产品研发及商业合作、产业链升级
利润家	如何为企业制定计划赢得利润	制定策略、发展规划

老窖、泸州老窖特曲；沱牌曲酒以沱牌曲酒及其系列产品为主；水井坊主打：婚宴装水井坊、井台装水井坊、水井坊·典藏等）。产品盈利模式可以说是卖货挣差价：收入-成本=利润，而产品又是消费和盈利的载体^①。因此，在企业发展的初期，研发的产品越具有独特性，就越容易吸引消费者，从而就越容易占领市场份额。在 90 年代前，我国还处于计划经济时代^②，白酒供不应求，五粮液和泸州老窖都需要消费者凭票购买，加之当时可供消费者选择的白酒替代品较少，五粮液和泸州老窖因此取得了快速的发展，并在此期间积累了大量的资本，五粮液也顺势坐上了四川白酒行业的龙头老大位置。

产品盈利还需结合时代的消费形势，泸州老窖和水井坊为适应现代个性化需求，开启了个性化服务定制酒的业务。针对高端个性化需求，泸州老窖推出了全球首款定制白酒——国窖 1573 定制壹号；水井坊则推出了“博物馆壹号”限量收藏版等一系列高端新品。在推行“三线、五大超级单品”产品战略的同时，泸州老窖基于互联网大数据的新背景，联合平台商开发互联网定制产品，研发的时尚新品成功地吸引了年轻消费群体；产品盈利模式不仅要了解消费者的需求，还要善于精准抓住消费热点。泸州老窖成功抓住热播剧《三生三世十里桃花》的卖点，推出了一款主要针对情侣和女性的低酒精含量“桃花醉”果酒，获得大卖。水井坊对市场进行细分后，针对全国九个不同省份推出了各区域的专属装，也为公司带来了可观的收益。

3.2 品牌盈利模式

品牌盈利模式是企业通过长期积累，塑造产品形象，使得企业利润呈持续增长趋势的一种盈利模式，单位产品的价格在企业规模扩张的同时能够经得住实践的考验^③，具有较好的溢价能力。四川白酒上市公司通过整合媒介、互联网以及参加一系列重大活动等多种方式来塑造品牌形象，提升品牌知名度。如：五粮液和泸州老窖相应国家“一带一路”号召，积极开展文化巡展活动和参加高峰论坛；沱牌曲酒根据自身特性实施了沱牌、舍得“双品牌”战略，并行业首创了高端 IP《舍得智慧讲堂》；水井坊推出的微电影《久等了》，都提升了品牌的美誉度，让消费者更深入的了解了品牌。此外，品牌塑造还需要广告的宣传效应，好的广告可以增加品牌附加值，给企业带来更好的盈利。四川白酒上市公司通过投放广告有效地抓住消费者用户的眼球，从而吸引消费者前来了解产品和服务，不断提升品牌价值。品牌盈利模式需要大量的资金和时间的投入，资产实力较强的公司通过品牌塑造获得的盈利更明显。四川白酒上市公司中五粮液取得的品牌成就最为显著，至 2017 年，五粮液以约 959 亿元的品牌价值连续 23 年稳居中国白酒制造类第一^④。

公司取得一定的品牌知名度后通常会进行品牌授权来取得更多的盈利。品牌授权操作：利用品牌的高知名度，充分发挥品牌的高美誉度，实现品牌的拓展操作；在本世纪初，五粮液独创的品牌盈利模式——“五粮液 OEM 贴牌模式”。在该模式下，五粮液负责生产

合格产品，经销商负责市场推广，按双方约定比例分享所得利润。在五粮液为其他白酒企业生产加工时，无形中大批量由“五粮液制造”的白酒也在不断地走向广大消费群体，让消费者有更多的机会接触了解到五粮液。在受托生产加工白酒的同时五粮液也起到了很好的品牌宣传作用。该模式不仅突出了五粮液的品牌价值、强化品牌影响；还使得五粮液当时的销售额飞速增长，让五粮液实现了盈利利润迅速增加。

3.3 渠道盈利模式

渠道盈利模式是通过渠道的改变或调整产业利润，也是上市公司发展中的必经过程。现如今科技化和智能化的形势下，渠道扁平化和渠道数字化是必然产生的管理模式。所谓的扁平化管理模式，即“瘦身”企业管理层级从而提高企业管理效率的一种模式。传统企业管理模式一般是层级较多并且效率相对较低的金字塔结构^⑤。而扁平式管理减少管理层级，实现“一对多”，使得上级能直接管理更多的下级职能部门，从而提高管理效率。四川白酒上市公司为强化渠道终端建设，纷纷缩减渠道层级，实现向现代终端营销转型升级。五粮液改变组织架构，裂变营销战区，将原本 7 个片区划分成 21 个战区，开发小商，推进“百城千县万店工程”。泸州老窖为控制核心终端，推进服务核心顾客为中心的双“124”工程。沱牌、舍得分类进行渠道改革，舍得进行渠道精细化使得每个终端门店实现聚焦，即：厂家帮助经销商实行精细化模式；沱牌系列则以区、县为单位进行扁平化招商。水井坊为了适应市场变化在一些省份进行开拓。在相应区域内，发展分销网络并开展相应的销售及线下市场活动，强调终端销售，关注门店成长。

为适应日益庞大的互联网消费群体，四川白酒上市企业积极开拓电商渠道，实现渠道数字化，增加利润来源。基于大数据背景，五粮液探索了具有自身特色的“直分销+互联网”的营销新模式。大力推进直面终端消费者，推出零售化、和线上线下一体化的五粮液新零售终端模式——“五粮 e 店”，目前已在北京、宜宾等六个城市同步运营^⑥。泸州老窖结合“互联网+”的浪潮，联合平台商开发互联网定制产品；增加了企业的利润源。舍得和水井坊积极探索白酒“互联网+”销售模式，深入推进酒仙网、京东、天猫商城等互联网销售平台线上销售业务，大大提高了销售额。通过渠道改革，实现渠道扁平化和全新数字化管理，提升了四川白酒上市公司的渠道管控能力，给企业带来了巨大的利润。

4 四川白酒上市公司盈利模式分析的启示

4.1 提高品质保障，紧紧吸引利润源

品质是利润来源的基础和维护、发展顾客的关键。四川白酒上市公司能顺利通过深度调整期并取得不错的成绩，离不开其产品自身过硬的质量和良好的口碑。白酒企业应坚持产品质量保障，从而紧紧地吸引住企业的利润源。建立健全产品质量保证体系，稳步提高产品质量，要始终坚持质量第一的生产经营观，坚持“品质强企”

的原则,视质量为品牌的生命线^①。同时,认真抓好售后服务,用灵活便捷的方式为消费者提供满意的产品和服务,加强顾客对产品的信任,提高企业的信誉度,从而为公司带来更多的利润。

4.2 坚持产品创新,踊跃探索新利润点

创新是企业生存延续的动力,企业只有不断地探索创新为企业注入新鲜血液,才能在市场竞争中生存和发展。现如今白酒产业的竞争已进入白热化的状态,企业需不断地创新,积极探索企业新的利润点。泸州老窖和水井坊贴合时代消费观念,积极满足现代个性化需求,开启个性化服务定制酒的业务。在满足高端个性化需求和大众定制分别都取得了不错的成绩。所以白酒企业应坚持不断的创新产品,走个性化道路,以此来拓宽利润源从而提高企业的竞争实力。

4.3 积极发展配套产业,加固强化利润屏障

积极发展上下游配套产业,拓展白酒企业的盈利空间,以强化企业的利润屏障。白酒上企业应根据企业自身情况,积极开发酒产品的上下游产业链。如:下游发展农场,建立自己的酿酒专用粮食基地;上游发展物流,包揽本企业的所有运输工作。形成完整的产业链,强化利润屏障。同时,继续加强与其它企业的广泛合作,通过共同开拓市场、推广市场来实现企业间的优势互补、资源共享,最终以达到拓展市场扩大企业利润的目的。

4.4 坚持品牌塑造,充分发挥利润杠杆

随着大众消费水平的提高,越来越多的消费者愿意为高端知名品牌支付更高的价格。好的品牌形象可以形成品牌溢价,为企业带来更多的品牌附加值。白酒企业应坚持品牌塑造,充分发挥利润杠杆。品牌塑造需要大量的资金投入,会形成越有钱的公司品牌盈利越容易。五粮液亦是如此,取得可观的营业收入,离不开公司大力的

品牌塑造。白酒企业应坚持品牌形象的塑造,充分利用新媒体平台,来提升品牌的知名度。不仅要学会讲“故事”还要学会讲“好故事”,深深抓住消费者的心理,从而让消费者为企业的产品买单。

参考文献

- [1]彭彦敏,张雪云.财务视角下上市公司盈利模式的有效性研究[J].财会月刊,2014(12):12-16.
- [2]何林,任勇,谢江,崔超.四川省白酒行业发展现状及绿色发展路径探讨[J].资源节约与环保,2019(03):113-115+132.
- [3]五粮液 2019 年年报.
- [4]李静.B2C 电子商务企业盈利模式研究--以亚马逊公司为例[J].财会通讯,2017(20):61-65.
- [5]田子涵,刘宇会.浅析上市白酒公司的盈利模式[J].中国管理信息化,2020,23(16):61-62.
- [6]李斌.中国白酒行业盈利模式的比较分析[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2012(02):217-218.
- [7]五粮液 2017 年年报.
- [8]段从清.扁平化管理下的秩序保障[J].经济管理,2004(05):37-41.
- [9]品瑶,赵东阳.五粮液品牌战略的成功之道[J].湖南商学院学报,2006(01):38-39.
- [10]中华人民共和国国家发展和改革委员会.产业结构调整指导目录(2019 年本).(发改委[2019]29 号),2019.

注释

- ①数据来源于公司年报。