



近五年来首次：洋河股份第三季度现三大向上拐点



文/意见领袖专栏作家 三西资本 肖九郎

第三季度主要业绩数据刷新历史同期新高，预收款项（合同负债+其他流动负债）翻了近三倍，第三季度也是今年以来首次实现经营现金流为正值。



作为长期占据中国白酒行业前三的洋河股份第三季度主要业绩指标竟然已近五年未创新高，无论一个行业企业其实都有其自身的周期规律，今年洋河股份最新公布的三季报数据显示，洋河历经近四年调整后迎来反转拐点，而数字化改造升级与品牌力拉升为这次拐点铺垫了两年之久。

为何要数字化？

近日，洋河股份发布第三季度报告显示，前三季度营业收入实现264.83亿元，同比增长20.69%；净利润90.72亿元，同比增长25.78%，双双实现双位数增长。与第一季、第二季度不同的是第三季度净利润同比增幅明显高于营收，侧面说明在降本增效、产品升级方面的成果已经初现成效。

在第三季度末公开披露的调研活动中，洋河股份高管回应称，2019年以来进行的一系列渠道改革逻辑及效果主要体现在两个方面：

第一个方面是调整资源投放方式，以前重点聚焦在经销商和销售终端，最近几年更多地向消费端转移，重点做消费者经营，由B端转向C端，资源投放的环节和工作重心发生转移。

第二个方面是调整利润分配和管理方式，对主导产品进行数字化改造，截至今年上半年所有主导产品均实现了升级改造和市场投放。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示，“从二十大报告可以看出，数字经济已经是我国经济发展的重要议题，正如报告所强调的，经济发展的着力点在实体经济，因此如何以数字经济发展提升实体经济发展水平、推动我国产业体系高质量发展，成为必答题。”

他特别指出利用数字技术来推动实体经济高质量发展，形成新的经济增长点，是我国经济未来发展的重要举措。

在白酒行业，营销数字化首先解决的是经销商的乱价、窜货、假货问题，“箱码一盒码一盖内码”三码合一的方式可将信息溯源、精准营销和货流跟踪结合在一起。

其实早在两年前，洋河就已经开启数字化营销流程的构建，其中为产品赋“码”也成为其中的关键一环。今年6月，其高端产品梦之蓝·M9数字化产品发布，意味着海之蓝、天之蓝、梦之蓝三大系列产品全新升级后全部完成数字化。

对数字化带来的作用，洋河方面表示：“通过“扫瓶盖上方二维码抢红包”等活动，激起了消费者的扫码热情。通过扫码领红包、扫码抽金条等数字化技术叠加促销的手段，与消费者形成互动，引导消费者消费习惯。”

自我变革后的第三季度奇迹

2018年，无论营业收入还是净利润都是洋河股份近五年来的一个小高峰，此后进入调整转型期。

继两年前数字化转型以来，首先，洋河先在2021年营收实现253.5亿元，继连续两年同比下滑后止跌回升，并超过2018年小高点，但2021年净利润较2018年仍有差距。随着数字化范围不断扩大，今年前三季度净利润超过90亿元，通过三个季度时间即实现对2018年全年净利润的超越。

其次，今年前三季度报告显示，第三季度主要业绩数据刷新历史同期新高，其中第三季度营业收入实现 75.75 亿元，较 2018 年同期增加超 11 亿元，净利润方面同期增加 7%，扣非净利润更是增幅达到 18.75%，预收款项（合同负债+其他流动负债）翻了近三倍。最后，第三季度也是今年以来首次实现经营现金流为正值。



洋河股份
YANGHE

2022年前三季度业绩报告

营业收入 **264.83** 亿元

同比增长 **20.69%** 

归属于上市公司股东净利润
90.72 亿元

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_48241

