

企业盈利能力分析——以古井贡酒公司为例

杨盼盼

北京印刷学院，北京，102600；

摘要：古井贡酒作为一家在安徽省内具有代表力的白酒企业，其盈利能力的强弱直接关系到其市场地位、客户信任度以及持续发展的动力。近年来，古井贡酒的 ROE 保持在一个相对稳定的水平，显示出企业具有较强的盈利能力和平运用效率。通过研究方法，将盈利能力指数分解为净资产收益率、销售净利率和成本费用率三个关键部分。本文旨在通过对企业的财务分析指出问题并提出一定建议为其他白酒企业提供借鉴与参考。

关键词：盈利能力；古井贡酒；财务分析

DOI：10.69979/3029-2700.25.02.072

引言

在华夏民族长达五千年的悠久历史进程中，白酒始终扮演着举足轻重的角色。近年来，随着国民生活品质的显著提升，白酒的消费结构与价格体系亦经历了显著的变迁。在国家经济增速放缓、宏观经济面临挑战以及“三公消费”受限等多重因素交织的背景下，白酒行业整体呈现出了不景气的状态。消费者对白酒的需求量急剧缩减，直接导致了 2013 至 2014 年间，整个白酒行业的营业收入与净利润急剧下滑，标志着白酒行业步入了深度调整的新阶段。与此同时，大众消费的蓬勃兴起加剧了白酒市场的竞争态势，行业集中度进一步加剧。因此，在如此复杂且多变的市场竞争环境中，对企业进行综合且深入的分析，对于协助企业管理者准确把握企业现状、制定科学决策而言，显得尤为重要。本文聚焦于古井贡酒企业盈利能力的深入分析，通过全面挖掘其财务报表内的指标，旨在精准识别该企业运营中存在的挑战，并提出相应的策略性建议，以增强古井贡酒的盈利能力。此外，开展对古井贡酒盈利能力的分析工作，不仅旨在探索提升其盈利水平的途径，同时也期望能为同行业内的白酒制造商提供有益的参考范例。

1 白酒及古井贡酒公司现状

1.1 白酒行业现状

近年来，我国酒类流通市场稳健增长。2017 年市场规模超过 1.1 万亿元，预计 2025 年将达到 1.5 万亿元。其中，白酒凭借独特韵味和历史底蕴，占据市场主导地位，2022 年市场占比 65.93%。然而，电商的崛起对白酒行业造成冲击。2024 年起，白酒行业进入深度调整期，

2025 年或面临更显著的收缩。全球经济放缓与国内经济结构调整导致消费者购买力下降，白酒消费需求疲软，为行业销量和利润增长带来挑战。

值得注意的是，“Z 世代”年轻消费群体正引领酒类消费新潮流。白酒企业积极探索年轻化路径，通过创新融合生活元素，打造与年轻消费者共鸣的新模式、场景与业态。随着年轻消费群体崛起，低度白酒逐渐成为市场宠儿，市场渗透力增强，吸引名酒酒厂布局。茅台、五粮液等头部品牌保持强劲竞争力，有望实现持续稳健发展。同时，电商凭借便捷购物体验、丰富产品选择和价格优势，抢占白酒销售市场份额。传统酒商需加大线上销售力度，探索线上线下融合发展新路径，以应对市场挑战。

1.2 古井贡酒企业现状

古井贡酒近年来在经营业绩方面取得了显著成就。2023 年，公司成功突破 200 亿元的营收大关，实现营收 202.53 亿元，排名白酒行业第六位。进入 2024 年，尽管面临经济增速放缓和行业整体需求下降的挑战，古井贡酒仍保持了稳健增长。2024 年前三季度，公司总营收达到 190.69 亿元，同比增长 19.53%；归母净利润为 47.46 亿元，同比增长 24.49%。上半年，公司实现营业收入 138.06 亿元，净利润 35.73 亿元。这些数据显示出古井贡酒较强的盈利能力和平运用效率。古井贡酒在市场布局方面注重深耕华中地区，同时积极拓展华北、华南及国际市场。在国内市场，公司继续强化华中市场的领先地位，并进一步提升华北、华南等地区的市场份额。在国际市场方面，古井贡酒加强与国外经销商的合作，推动产品走向世界舞台。在渠道策略上，古井贡酒采取

深度分销模式，与经销商紧密合作，共同提升动销流速和市场占有率。

尽管古井贡酒在经营业绩、市场布局、产品线与品牌建设等方面取得了显著成就，但仍面临一些挑战。例如，公司整体业绩虽然向好，但增速已有所放缓；库存问题较为突出，需要采取有效措施以降低库存压力；在高端化道路上仍需努力提升品牌影响力；全国化布局尚需加强，尤其是在华北、华南等区域的市场拓展能力还有待提升。

2 古井盈利能力分析

2.1 古井贡酒企业基本财务信息

表 1 2019—2023 年古井贡酒基本财务信息 单位：亿元

	2023	2022	2021	2020	2019
营业收入	202.54	167.13	132.70	102.92	104.17
营业成本	42.40	38.16	33.04	25.50	24.26
营业利润	62.83	44.53	31.02	24.35	28.23
利润总额	63.32	44.70	31.71	24.74	28.73
净利润	47.26	32.52	23.74	18.48	21.58
流动资产合计	255.08	223.28	202.90	115.20	105.26
非流动资产合计	99.13	74.62	51.28	36.67	33.45
资产总额	354.21	297.90	254.18	151.87	138.71
流动负债合计	124.09	100.09	76.80	25.41	12.57
非流动负债合计	5.98	4.48	4.86	2.50	1.92
负债总额	130.07	104.57	81.65	47.38	44.39

如表 1 所示，古井贡酒在 2019 年至 2023 年的基本财务状况稳步增长。从营业收入和营业利润的角度来看，在 2020 年经历了小幅下滑，表明其市场收到了疫情的些许影响。然而，与营业收入的波动相比，营业成本却稳步增长。进一步观察营业利润和净利润，可以看出公司在 2020 年遭遇了财务困境，营业利润和净利润均下降。这主要受到市场变化、竞争加剧等多重因素的影响。但公司在 2021 年开始恢复，到 2022 年，利润总额已经比 2019 年涨幅近 100%，这显示出公司财务状况的改善。在资产方面和负债方面，公司的资产与负债结构呈现出一种稳健而有序的逐年扩张态势，彰显了企业规模的持续壮大与财务实力的不断增强。

2.2 净资产收益率分析

净资产收益率是企业总括性很强的一个财务指标，它既能反映所有者投入资本的获利能力，又能反映股东

权益的收益水平。下面将对古井贡酒的净资产收益率进行对比分析。



图 1 古井贡酒近 2019 年—2023 年净资产收益率 单位：年

由图 1 可以看出，五年来古井贡酒的净资产收益率变化波动较小，整体上在 20% 左右波动。在 2019—2020 年时出现了大幅下降，由 25.55% 下降为 19.53%，此后处于上下波动趋势，由 2021 年 21.25% 涨到 2023 年的 22.92%。整体上相比于 2019 年来说，净资产收益率有小幅下降，说明企业的盈利能力在下降后又有所缓解。古井贡酒在近五年的运营中，净资产收益率整体呈现出波动上升的趋势。尽管在 2020 年和 2022 年有所下降，但整体而言，企业的盈利能力仍然较强。古井贡酒在面对市场环境的变化时，展现出了较强的适应性。在 2020 年市场环境不佳的情况下，企业能够通过调整运营策略来应对挑战，并在随后的年份中恢复增长。尽管财务数据没有直接展示成本控制情况，但从净资产收益率的波动中，我们可以推测出古井贡酒在成本控制方面可能存在一定的挑战。特别是在 2022 年，尽管营收增长较快，但净资产收益率却有所下降，这可能意味着企业在该年份的成本控制方面存在不足。从近五年的数据来看，古井贡酒仍然具有较大的增长潜力。特别是在 2023 年，企业实现了营收和净利润的大幅增长，这表明古井贡酒在未来的发展中仍然具有广阔的空间。

2.3 销售净利率分析。

销售净利率是指在某一会计年度内企业净利润与销售收入的比值。它能够反映企业每一元销售收入给企业带来净利润的多少。通过对销售净利率的变化分析，可以使企业在扩大销售的同时，提高企业的利润。下面

将对古井贡酒近五年的销售净利率进行对比分析。



图 2 古井贡酒近 2019 年-2023 年销售净利率 单位：
年

如图 2 所示，古井贡酒近五年的销售净利率呈现出先降后升的趋势，反映了企业在面临市场挑战时的调整能力和恢复力。尽管在 2020 年和 2021 年企业的盈利能力有所下降，但自 2022 年起开始逐步稳定并回升，显示出企业具有较强的市场竞争力和适应能力。未来，古井贡酒应继续加强市场研究、优化销售策略、降低成本并提高效率，以确保其盈利能力的持续提升和市场地位的巩固。

2.4 成本费用率分析

成本费用率是指企业在一定时期内，为实现营业收入所发生成本费用总额与营业收入之间的比率。这一指标通过量化成本费用与营业收入之间的关系，为企业管理层提供了评估经营效率、制定成本控制策略的重要依据。根据上述分析可知，古井贡酒收入转变为净利润的能力相对较低，而毛利润与净利润的差值主要是营业成本以及营业外成本，由于在上面已经对净利润进行了分析，为此需要重点关注毛利润，下面将对古井贡酒的销售毛利率进行对比分析。



图 3 古井贡酒近 2019 年-2023 年成本费用率 单位：
年

从图 3 中可以看出，古井贡酒近五年的成本费用率呈现出先降后升的趋势。在 2019 年至 2021 年期间，企业通过有效的降本控费措施和运营效率提升，成功降低了成本费用率。然而，在 2023 年，受市场竞争和成本压力的影响，成本费用率有所回升。未来，古井酒应继续加强成本控制和运营效率提升方面的工作。通过优化生产流程、提高生产效率、减少不必要的开支等措施，进一步降低成本费用率，提升企业的盈利能力和平场竞争力。同时，企业还应密切关注市场环境的变化，及时调整运营策略，以应对潜在的市场风险和挑战。

3 企业盈利能力存在的问题及对策

3.1 优化营销策略

强化品牌差异性：通过技术创新和市场策略来提升品牌价值，与竞争对手形成鲜明对比。例如，可以深化“年文化”营销战略，将消费场景与品牌文化更紧密地结合，同时利用数字化营销手段，如 AI 技术、社交媒体和电商平台等，进行更精准的品牌推广。调整销售费用结构：虽然古井贡酒在销售费用上投入较大，但应更加注重费用的效益分析，避免“用力过猛”。可以适当减少一些低效或冗余的营销支出，将更多资源投入到高回报的营销活动中。

3.2 推进产品结构升级

加强高端产品研发：针对高端化受阻的问题，古井贡酒应加大在高端产品研发上的投入，提升产品品质，打造具有竞争力的高端产品系列。例如，可以进一步完善“年份原浆”系列，推出更多符合高端消费者需求的产品。优化产品结构：在保持次高端产品优势的同时，逐步向高端市场渗透。同时，也要关注中低端市场的消费需求，提供多样化的产品选择，以满足不同层次消费者的需求。

3.3 拓展全国化市场

深化渠道建设：古井贡酒应继续推进全国化进程，加强在省外市场的渠道建设。可以通过与大型经销商合作、开设专卖店等方式，扩大销售网络，提高市场覆盖率。强化区域市场深耕：在已进入的省外市场中，古井贡酒应进一步深化市场深耕，提升品牌知名度和市场占有率。可以通过举办品鉴会、促销活动等方式，加强与消费者的互动和沟通。

3.4 加强成本管理

优化成本管理流程：古井贡酒应建立更加完善的成本管理体系，对成本管理流程进行优化和标准化。可以通过引入先进的成本管理软件、加强成本核算和控制等方式，提高成本管理的效率和准确性。降低生产成本：在保持产品品质的前提下，古井贡酒应积极探索降低生产成本的方法。例如，可以通过改进生产工艺、提高生产效率等方式，降低原材料和人工成本。

参考文献

[1] 丰雨. 基于杜邦分析法对酒类企业的盈利能力分析

- 以古井贡酒为例[J]. 现代商业, 2020, (08): 101-102. DOI: 10. 14097/j. cnki. 5392/2020. 08. 043.
- [2] 张倩文. 上市公司盈利能力分析——以古井贡酒公司为例[J]. 价值工程, 2018, 37(31): 87-88. DOI: 10. 14018/j. cnki. cn13-1085/n. 2018. 31. 040.
- [3] 彭学军. 安徽古井集团有限责任公司盈利能力分析[J]. 经贸实践, 2016, (22): 120.

作者简介：杨盼盼（1998—），女，汉族，安徽阜阳人，北京印刷学院经济管理学院 2022 级会计专业硕士研究生，研究方向：资本运营与财务管理实务。