

频频跨界扩大直营,茅台上半年直销占比45%

无论是大规模扩展自营渠道,还是近期频频推出跨界联营产品,都体现了茅台以直控应对行业新周期的考量。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前,在法国举行的一场茅台推广活动上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,要加快推进巴黎公司自营试点,为在欧洲主要城市建设终端门店、海外自营渠道探索更多可行经验。

这意味着茅台的自营渠道,或在海外大规模铺开。

2022年度,茅台直销渠道(自营和以“i茅台”为核心的数字营销平台渠道)取得了494亿元的业绩;今年上半年,茅台直销渠道销售314.19亿元,在

709亿的总营收中占比45.15%,近乎一半。

实际上,无论是大规模扩展自营渠道,还是近期频频推出跨界联营产品,都体现了茅台以直控应对行业新周期的考量。

直销占比上升 茅台以高掌控力穿越周期?

无论是联名冰淇淋,还是联名咖啡、巧克力,均是由包括蒙牛、瑞幸、德芙在内的企业,直接对接茅台股份销售部门,意味着这部分的销售额,要算在直销渠道。

今年5月29日的茅台冰淇淋上市周年庆典上,企业方面宣布,茅台冰淇淋一年时间已经卖出了1000万杯。

茅台冰淇淋现有6款,价位为29元、39元、49元、59元、66元不等,以最高单价来看,1000万杯的销量已经带来了6.6亿元的营收,以最低单价来看,也在3亿元左右。

茅台与瑞幸联名的酱香拿铁,首日销量超过542万杯,销售额突破1亿元。

联名巧克力的销量也不错。截至9月20日,淘宝德芙官方旗舰店茅小凌的销量为8000多盒,天猫超市4种规格巧克力总销量不足2000盒——这样的销量,是在限制供应量的情况下取得的,来自线下的信息显示,门店的到货量并不多。

尽管动辄上亿的销售额并不小,但考虑到茅台在联名款中“按滴卖”,对茅台销售额的拉动作用有限。

但不可否认的是,发展联名款的路线依然拓宽了茅台直销渠道。

“强化直销渠道的背后,可能是茅台方面加强直营、直控,以应对酒业进入新消费周期的考量。”有业内人士如是评价。

尽管今年上半年的业绩显示,茅台仍处在高速发展期,其营收增速与净利增速均超过20%,在A股企业中一枝独秀。

这一轮的高速发展,从2016年算起,至今已有8年。

茅台上一轮的低谷期,曾长达3年以上。在2012年受“禁三公”冲击后,以政商驱动的茅台一度跌至谷底——其2014、2015年度的营收、净利润增速均低于5%,2015年净利润增长率更是仅有1%。彼时,外界均认为茅台的下行,是被“禁三公”所拖累。

不过,公务消费的减少是一方面,代理批发渠道对茅台的“砸价”更是造成了严重的后果。

2014年,飞天茅台官方定价维持在1200元左右,但是在批发零售市场,已经跌至800多元/瓶,更发生过多起茅台处罚经销商“砸价”行为的事件。

痛定思痛之后,茅台开始发力直销渠道,试图以直营、直控来强化企业对市场的掌控力,同时提高利润率。

自2016年重回高速增长轨道后,茅台的直营、直控步伐也在加快。尽管其间茅台几易掌舵人,但是强化直销渠道的战略却一直未变。

2016年茅台直销额为34.84亿元,2017年则达到62.47亿元,短短一年时间,直销的增速达到79%以上。

与之对比,茅台传统的批发代理模式的增速却呈下降趋势。譬如2016年其批发代理营收为353.56亿元,2017年批发代理营收为519.21亿元,增速约为46.85%,同期其整体增速为49.81%。

这就意味着,茅台2017年度的直销增速高于传统代理模式的增速,也高于整体增速。之后数年,茅台均保持着直销快速增长的态势。

到了2022年度,茅台直销渠道创造营收494亿元,同比增长105.49%,远高于同期茅台整体营收以及净利润的增速。作为直销体系的主体平台,截至2022年末,i茅台注册用户超3000万,实现销售收入118.83亿元。

与此同时,茅台直销在整体营收中的占比也不断攀升,从2016年的8.97%,上升到2022年的38.73%,今年上半年,茅台直销占比达到45.15%。

直销占比近乎一半,这意味着,若再次发生类似于新周期中代理商“砸价”的行为,茅台已有足够的控制力来“挺价”,而第三方联名商品也同样在间接以自身价值来支撑“茅台”品牌。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



按滴卖的茅台,培育新消费群体

9月,伴随着茅台联名咖啡、茅台联名巧克力的大卖,一个“茅台知道我们买不起整瓶,所以论滴卖”的段子也在网上热传。

9月4日,瑞幸与茅台联名推出的“酱香拿铁”正式发售,一瞬间引爆了众多消费者的朋友圈和微信群。

西安从事酒水商贸的陈先生,也在朋友圈晒出了“酱香拿铁”。

尽管在发布前消费者对于酱香拿铁的价格有过诸多议论,但最终19元一杯的定价,还是让许多人感到意外——此前曾有过9.9元和38元的猜测。

品牌方公开的海报显示,“每杯都含有贵州茅台酒”,海报上出现的为53度飞天茅台。

“19元的定价,不算贵,也不算便宜。”陈先生表示,大家好奇的是,到底酱香拿铁中是否真的用飞天茅台为原料?如果是的话,注入了多少?

瑞幸官方小程序客服在回应这一疑问时称:酱香拿铁使用白酒风味厚奶,含53度贵州茅台酒,酒精度低于0.5%。

根据一杯400毫升的咖啡来测算,约含有2~3毫升的飞天茅台。相比一瓶飞天500毫升的容量来看,酱香拿铁中的这点含量,真可谓“按滴

卖”。

9月16日,贵州茅台与德芙联名的“茅小凌”酒心巧克力正式发售。这款联名产品,有2粒20g、12粒120g两个规格,有酒心牛奶巧克力(经典)、酒心黑巧克力(减糖)两种口味,2粒装的售价分别在35元(经典)与39元(减糖)。

“茅小凌”宣传资料显示,联名巧克力采用德芙独家可可浆,融合2%的53%vol贵州茅台酒制作。如此算来,1粒10g的巧克力含有200毫克的茅台,更可谓“论滴卖”。

茅台“按滴卖”的联名款,实际上可追溯至2022年。当年5月29日,由茅台与蒙牛联名出品,蒙牛马鞍山工厂生产的三款茅台冰淇淋于贵阳首先上市,同时上线i茅台。

茅台冰淇淋配料表显示,53度贵州茅台酒的添加量为1.6%。一杯75克的茅台冰淇淋,含有1.2g贵州茅台酒。这意味着包括了丁雄军在内的酒业领袖,已经意识到了高端白酒所面临的问题——消费者的基本盘在萎缩,而年轻世代则由于消费习惯与价格等因素,与其渐行渐远。

价格是一个横亘在前的障碍——采集于河南批发市场的“今日酒价”9月29日数据显示,生产于2023年的

53度飞天茅台价格为2740元/瓶,原箱产品、更早年份出产的产品,其价格更贵。

“一瓶飞天的价格,可以吓退无数人,不仅包括年轻人。”业内人士表示,近乎3000元的价格让无数人望而却步,这显然对酒业培育年轻消费群体不利。

尽管茅台有政商消费、礼品消费、收藏消费等领域的支撑,但实际上,整个白酒业的基本盘,已呈缩减之势。

数据显示,2022年度我国白酒业产能为671.2万吨,同比下降6.20%,不仅远不及最高峰2016年时1358万吨的产能,甚至就连1997年的产能也有所不及——1997年我国白酒产能约为709万吨。

这26年间,我国人口增加了2亿,经济总量翻了无数倍,人均GDP也从当时的0.65万元,上升到2022年人均8.57万元。

人口总量增加、经济总量数十倍翻番……白酒的产能却呈下滑状态,唯一的解释是,白酒消费量在下降,无论是总消费量还是人均消费量。

消费量下降之际,唯一能够承担起白酒代际传承重任的,就是年轻消费群体,即便走超高端路线的茅台,也概莫能外。

