

# 茅台业绩高增背后

茅台在强化自身竞争力的同时,也在逐步改变市场规则,这让其他企业在面临茅台所带动的消费升级和市场细分化趋势时,感受到了前所未有的竞争压力。

本报记者 张瑜宸 发自北京

是的,茅台又创新高了。

4月2日晚间,贵州茅台披露2023年年度报告,引发了行业的广泛关注。数据显示,过去一年,公司实现营业收入1,505.60亿元,同比增长18.04%;利润总额1,036.63亿元,同比增长18.20%。

值得关注的是,这是茅台首次达成

营收、利润“双千亿”目标。

对此,知名投资人段永平回应投资者有关茅台年报的提问时表示:“蛮正常的,不出意外的话,以后会更好。”

的确,这样的业绩和增幅,放在哪儿都是足够亮眼的。

## 史上最佳年报

具体来看,2023年贵州茅台的经营表现呈现出稳步增长的态势。全年实现营业收入1476.94亿元,较上年增长19.01%;在归属于上市公司股东的净利润方面,实现了747.34亿元,同比增长19.16%。若排除非经常性损益,则净利润为747.53亿元,同比增长19.05%。

从产品类别来剖析,茅台酒在2023年实现营业收入1265.89亿元,同比增长17.39%,毛利率高达94.12%,显示了其在市场中难以撼动的强大竞争力;其他系列酒也创纪录地突破200亿至206.3亿元,同比增长29.43%,毛利率提升至79.76%。其中,茅台1935实现业绩超110亿元,茅台王子酒单品营收超40亿元,汉酱、贵州大曲、赖茅单品营收分别超10亿元。整体来看,贵州茅台在多元化产品布局上取得了相当完善的进展,形成了千、百、十亿级大单品格局。

而产品矩阵全面构建的背后,亦离不开产能的强支撑。

2023年,茅台酒基酒设计产能为42795吨,同比新增基酒产能52.50吨,新增产能于2023年10月投产,由于茅台酒的生产工艺特点,将在2024年释放;2023年系列酒基酒设计产能为44460吨,同比新增基酒产能6400吨,新增产能于2023年11月投产,由于系

列酒的生产工艺特点,将在2024年释放。

在地域分布上,贵州茅台国内外的营业收入分别为1428.69亿元和43.5亿元,同比增长分别为19.52%和2.61%,这表明,公司在国内外市场均保持了稳定的发展态势。

此外,直营渠道再度展现了超强的“吸金”能力。

年报显示,2023年,贵州茅台批发代理渠道的营业收入为799.86亿元,同比增长7.52%;而直营渠道的营业收入为672.33亿元,同比增长36.16%。从营收占比来看,两者的差距越来越小。

究其原因,还要归功于“i茅台”。2023年,“i茅台”App实现酒类不含税收入223.74亿元,同比大幅增长88.29%。引发业界高度关注的是,“i茅台”收入体量已经超过了酱香系列酒收入。而最新数据显示,“i茅台”用户超过了6500万,近期日活用户更是达到了700万,充分彰显了茅台在中国消费市场上的强大影响力和势能。

因此,我们不难理解为何部分媒体会将如此亮眼的年报业绩称为“王炸级别”。在行业表现未达预期的背景下,不是所有的企业都具备“穿越周期”的雄厚实力。



## 业绩高增背后,这些问题不容忽视

不过,在深入分析年报的过程中,我们发现了两个值得关注的问题。

首先,是如何改善茅台1935不断下探的市场状态。

尽管经过近两年的市场积淀,茅台1935的品牌知名度和形象都得到了大幅提升,但近期整个酒类零售市场的销售动力呈现疲软态势也是不争的事实,特别是在千元价位的竞争中,茅台1935面临着空前激烈的压力。

《华夏酒报》记者从市场层面了解到,自2023年下半年以来,茅台1935终端销售出现了明显的放缓甚至滞销现象,其成交价主要集中在每瓶950元至980元。

因此,如何进一步挖掘产品差异化优势,强化市场营销策略、稳定价格,是茅台1935当前面临的重要课题。

“2027年,茅台1935的目标是500亿元。目前来看,公司已经意识到了相关问题,并开始主动调整策略,由过去的广泛铺开、扁平化运作,转为深度耕耘,通过筛选并集中资源支持头部经销商,实现更精准的品牌推广和市场渗透。”据相关经销商透露,今年茅台1935聚焦大商策略,重心转向头部渠道的深度合作与集中供应,以此来确保茅台1935在高端白酒市场中的竞争优势。

其次,是有关竞合发展的边界与龙头企业责任的均衡问题。

长期以来,茅台作为中国白酒行

业的旗舰品牌,凭借其卓尔不凡的品质、深厚的历史底蕴和独一无二的文化内涵,深受广大消费者及业界同仁的推崇和青睐。然而,最近两年,茅台的战略发展焦点发生了明显变化,积极倡导并实践起“美”的哲学思想。为此,茅台全面创新、多元发展和升级用户体验,力求在各个维度上诠释和传递美的价值。

对此,不少业内人士认为,茅台在强化自身竞争力的同时,也在逐步改变市场规则,这让其他企业在面临茅台所带动的消费升级和市场细分化趋势时,感受到了前所未有的竞争压力。

“三四年,茅台酒应该预判到了国内白酒市场的下行和内卷,所以,它提前做了一些布局,利用各种资源和品牌优势,加速在存量市场中尽可能地挤占更大的市场份额。如茅台1935、茅台台源酒、‘i茅台’直营和近期茅台品藏馆建设与封坛茅台等等。”营销专家唐锦华告诉《华夏酒报》记者,茅台酒上市公司的属性使得其必须每年追求业绩增长,而国内的其他上市酒企、新兴的二三线酒企和区域地方名酒等也有业绩压力与增长需求,这更加剧了国内酒业的内卷和竞争态势。

“在市场内卷如此严重的情况下,我们发现,某些三四五线酒企或新酒企在营销思想和认知等方面,与以上一二线酒企相比还有较大的差距,他们的营销运营水平和运营效率也会低于一二线酒企或竞争对手。

我们想象一下,这些三四五线酒企他们的未来之路如何?他们能翻身否?他们又该如何赶上?”唐锦华坦言,今后,整个中国酒业将迎接一场更为残酷的市场洗礼,但是,这也是机会。

对此,北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在接受《华夏酒报》记者采访时也表达了相同的观点。他指出,作为市场的领军者,应该多给市场留下更多的空间,给同行留下发展空间。

“领军品牌有了同行的拱卫,才能够保持从内到外的全面活力和创造力,才有可能在同行竞争的推动下,不断完成新的蜕变,否则不断进入自己的空白区域,就会不断地培养出新的竞争对手,破坏原有的生态和价值体系,最终成为瓦解自己的灾难。”邹文武进一步分析道,美好的未来,需要价值坚守而不是价格破身。当大多数人被迫生存在狭小空间时,“真正的王”要为大家打开生存的空间和未来。

但不管怎么说,在近五年的发展,贵州茅台的业绩都呈现出了积极的增长态势,自2019年至2023年,其增长率依次为15.10%、10.29%、11.71%、16.53%和18.04%。而逐年递增的趋势也预示着公司未来仍将保持强劲的发展动能。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

