

2025.2.25

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

# 茅台为何要把系列酒打造成全国知名品牌?

在新十年的起点上,茅台为何提出要将系列酒打造为全国知名品牌?是因为其市场覆盖范围尚未辐射全国,还是品牌知名度仍显不足?

本报记者 张瑜宸 发自北京

2月8日至11日,茅台酱香酒公司召开了以“保持定力 勃力同心 夯基垒台”为主题的2025年春季培训暨营销工作会议。在这次会议上,茅台集团党委书记、董事长张德芹提出了要将茅台系列酒打造为全国知名品牌,引发了行业的广泛关注。

值得一提的是,2024年是茅台酱香公司成立十周年。在过去的十年间,无论是公司规模、销售业绩还是产品结

构,其均实现了令人瞩目的快速发展与高速增长,已然成为白酒行业中一股不可忽视的力量。

按理说,如果将营收早已突破200亿元大关的茅台系列酒单拎出来,足以跻身白酒上市公司前十强,那为何要在新十年的起点上,提出这样的定位?究竟是因为其市场覆盖范围尚未辐射全国,还是品牌知名度仍显不足?



## 从规模扩张到价值跃升的必然选择

在解答问题之前,我们先梳理一下酱香酒公司的发展历程。

从2014年到2024年这十年间,酱香酒公司取得了令人瞩目的成绩:营收是十年前的22倍,销量是十年前的四倍,签约经销商数量扩展至1100多家。这些数据直观地反映出,酱香酒公司已成为茅台集团名副其实的“增长极”与“护城河”,在集团发展中占据着举足轻重的地位。

《华夏酒报》记者走访发现,在市场布局方面,茅台酱香系列酒已在全国范围内广泛铺开,无论是一线城市的高端烟酒行,还是三四线城市的中小超市,都能看到其身影。以郑州百荣市场为例,据当地酒商反映,茅台酱香系列酒是店内流通最快的产品之一,深受消费者欢迎。

在品牌建设上,茅台酱香系列酒借助茅台品牌的强大背书,已经在消费者心中树立起了一定的高品质形象。其中,茅台1935在短时间内成长为百亿大单品,填补了茅台在千元价格带的空白,意义重大。它不仅丰富了茅台的产品线,还引领构建了“10亿级、50亿级和100亿级”的茅台酱香系列酒大单品矩阵。同时,汉酱、王子、迎宾、大曲等系列酒也凭借各自的特色,在市场中拥有扎实的基础,共同支撑起茅台酱香系酒的品牌体系。

贵州茅台发布的2024年三季报显示,酱香系列酒实现营收193.93亿元,在贵州茅台酒类收入中占比达16.09%,同比增长率高达24.36%,这一增速在整个白酒行业中都处于领先地位。基于此良好态势,预计2024年茅台酱香系列酒将实现246亿元的营收。

“去年,酱香酒公司交出了优异的成绩单,成绩来之不易。”会上,张德芹代表公司党委、董事会、经营班子对酱香酒公司全体员工的辛勤付出表示感谢,并围绕“理性”和“品牌”两个关键词进行了分享。

他表示,当前,消费市场持续低迷的趋势没有变,消费者在消费时会更加趋于“理性”。茅台要主动适应市场发展趋势,以消费者为中心,持续培育消费群体、塑造消费场景和重视家庭消费培育,深度践行从“朋饮”向“友饮”转变,不断满足消费者多样化、个性化的消费需求。要精心塑造、呵护好茅台“品牌”,始终保持对茅台品牌有信心、对酱香酒质量有信心、对茅台文化底蕴有信心,进一步强化茅台酱香系列酒品牌建设,打造个性鲜明的品牌文化调性,不断提升产品情绪价值,实现品系品牌化,把茅台酱香系列酒打造成为全国知名品牌。

“这是茅台从规模扩张到价值跃升的必然选择,通过多元化产品结构、精细化品牌运营以及灵活的市场策略,助力茅台进一步实现从单一超级品牌向全价格带覆盖的综合酒业集团转型。这不仅是对消费趋势变化的主动适应,更是巩固行业龙头地位、分散风险的必要举措。”白酒分析师闫文宸在接受《华夏酒报》记者采访时分析指出,白酒行业正从“增量竞争”转向“存量博弈”,在当前存量竞争激烈的白酒市场中,茅台也要通过组织变革与资源聚焦,开辟新增量,通过系列酒品牌化构建多维护城河,以形成“主品牌引领+系列酒支撑”的可持续增长模式,为企业的长远发展奠定坚实基础。

## 不容忽视的多维挑战

作为行业的晴雨表,茅台是茅台,又不只是茅台,一方面要坚守阵地,稳固自身已有的竞争优势,实现稳健发展,避免在市场波动中受到冲击;另一方面,还肩负着引领白酒行业迈向更高水平、更优品质方向发展的重任。

因此,鉴于高端产品受限于产能瓶颈,难以在短期内实现大规模扩张,系列酒凭借其规模化发展的优势,成为茅台实现稳步增长与突破的关键路径之一。

然而,不可否认的是,尽管茅台酱香系列酒在发展过程中取得了显著成就,并且打造全国知名品牌的计划具有诸多优势,但仍面临着一系列严峻的挑战。

**首先,来自竞品的挤压构成了一个重大挑战。**

当前,白酒行业竞争已进入白热化阶段,特别是在酱香酒这一细分领域。除了茅台以外,郎酒、习酒、国台、珍酒等品牌早已在酱香酒市场深耕多年,建立起了稳定的消费群体和可观的市场份额。

以郎酒为例,其青花郎系列产品凭借独特的口感和品牌定位,在高端酱香酒市场占据了一席之地;国台、珍酒通过一系列的品牌推广活动,在中高端市场也收获了大量忠实用户。与此同时,汾酒、五粮液、泸州老窖等传统清香、浓香白酒巨头,也在次高端市场上加速布局。

相关数据显示,近年来,汾酒在次高端产品的营收增长率高达两位数,五粮液、泸州老窖也不断推出新的次高端产品。

**其次,消费者需求的变化也对茅台酱香系列酒提出了新的挑战。**

随着时代的进步,消费者的饮酒观念正在逐渐转变。如今的消费者更加关注健康,对低度、小众香型的场景化需求日益增加;同时,个性化以及多元化的需求也愈发凸显,年轻一代消费者更倾向于具有独特包装、拥有文化内涵的产品。

而且,在信息爆炸的时代,消费者的注意力被大量分散,很容易产生审美疲劳。比如,一些曾经热门的白酒

营销活动,如今很难再吸引消费者的目光。面对这样的市场环境,如何有效地抢占消费者的心智空间,不仅需要时间的沉淀,还需要更为精准的市场策略来应对。

**此外,品牌认知差异也是一个亟待解决的问题。**

虽然茅台酱香系列酒得到了茅台品牌的强大支持,但由于飞天茅台长期以来积累的品牌影响力,使得系列酒难以摆脱“大树底下不长草”的困境。

例如,当消费者选择茅台王子酒时,往往会将其视为一种较为经济实惠的“平价茅台替代品”,而非一个独立而有价值的品牌。这种认知上的偏差,限制了茅台酱香系列酒作为独立品牌的成长和发展空间。

未来,如何从“茅台附属”蜕变至“独立生态”,全面覆盖各消费场景,茅台系列酒仍是道阻且长。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及配套专版

»



您的位置