

茅台日赚2.35亿,控价能力却在减弱

在营收规模、净利规模都扩张到历史最高的同时,在实现了历史最高的日赚钱记录的同时,茅台直营渠道却出现了一些不同于以往的变化。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,贵州茅台发布的2024年年度报告显示,公司实现营业收入1708.99亿元,同比增长15.71%;归母净利润为862.28亿元,同比增长15.38%。

营收、净利增幅均超过15%,茅台继续保持高增速,这在市场受阻的情况下,无疑对行业起到了正面提振作用,以至于媒体都大呼“茅台日赚2.35亿”!

经销商与直营的战略博弈

不过,在营收规模、净利规模都扩张到历史最高的同时,在实现了历史最高的日赚钱记录的同时,茅台直营渠道却出现了一些不同于以往的变化。

数据显示,2024年,贵州茅台直销收入为748.43亿元,同比增长11.32%,占总收入的43.8%。

虽然依然保持正向增长,但是增速明显低于往年,同时,直销收入的占比也有所下降——这与新任掌门人所推进的策略调整有着直接关联。

2016年的时候,茅台首次披露直销数据,当年销售收入34.85亿元,直销占比为8.97%;此后,茅台直销占比逐年上升,2019年后,直销规模高速上升;尤其是2021年后,时任茅台负责人大力推进直销直控;2022年直销规模已经达到了494亿元,占整个销售收入的近4成;2023年直销规模继续稳步增加,销售额达到了672亿元,占比为45.67%。

但与此同时,2023年-2024年间,受到消费端影响以及行业环境影响,茅台市场价格逐渐下滑,这也让外界有了

“茅台倚重直销导致金融属性被稀释”的说法。

2024年,张德芹担任茅台新一任董事长后,采用了与以往不同的渠道策略,传统代理渠道的重要性被提升,经销商队伍有所扩大,直销占比有所下降。

2024年,贵州茅台批发代理收入为957.69亿元,同比增长19.73%,占比为56.04%。同时,国内净增经销商数量63个,期末经销商数量为2143个。

值得注意的是,2024年度茅台直销占比下降的同时,直销重要平台“i茅台”竟也出现了下滑。

2024年,“i茅台”数字营销平台实现销售收入为200.24亿元,同比下滑10.51%。作为茅台数字化的先锋与直销渠道的重要平台,“i茅台”所起到的作用无与伦比,但这两年来,其重要性却明显下降。

2023年,“i茅台”数字营销平台的销售收入达到223.74亿元,同比增长88.29%,贡献的营收占直营渠道的33.28%,2024年占比则下滑到26.75%。



控价能力相对减弱

总额和占比双双下滑,“i茅台”正面临着与以往截然不同的情况。到底是什么原因造成了这种状况?又会给茅台带来什么样的影响?

实际上,除了战略重心从直销转向经销商带来的冲击之外,在市场环境的变化下,“i茅台”正面临以往不曾面对过的“倒挂”局面。

此前,在茅台价格逐年走高的情况下,“i茅台”产品以厂家标准指导价出现,与市场高昂的售价形成价差,这种价差又形成聚拢和吸附效应,无论是普通消费者还是黄牛贩子,都疯狂

追逐“i茅台”的标准价产品。

但是,伴随着茅台市场价的波动,昔日“i茅台”的低价优势正逐渐失去。

调查发现,“i茅台”上除了标准价1499元的53度飞天茅台相比市场仍有优势之外,其他多款产品已经倒挂,包括茅台1935。

以今年4月初的行情来看,“i茅台”上,2499元的生肖茅台酒(乙巳蛇年500毫升),市场批发价已经低到2450元左右,这意味着形成了倒挂,其他多款产品也有同样的问题。

在业内人士看来,以“i茅台”为代

表的茅台直销平台,无论过去还是现在,实际上都承载着“控价”的重要任务,在“名酒复兴”带来的名酒涨价潮中,茅台几乎是唯一实现“顺价销售”的名酒企业,除了“茅台”名号带来的高附加值外,最重要的是茅台实现了较强的控价能力。

如今,“i茅台”销售下降、占比下降,甚至部分产品价格倒挂,这无疑意味着茅台控价能力的相对减弱。

在供需形势逆转的当下,茅台控价能力减弱,其是否会对未来的发展构成不利影响?



立新突破:五大创新路径勾勒产业升级未来图景

(上接A3版)

在酒业发展的新纪元,以创新理念重构产业未来,已成为破局关键。

宋书玉指出,文化立新、AI立新、国际化立新、潮饮立新、场景立新,将成为酒业未来发展的五大创新方向。唯有以创新供给激发需求,方能实现传统酒业的现代传承与突破。

郎酒股份公司总经理汪博炜在发

言中表示,郎酒以创新驱动发展,通过17年探索打造出郎酒庄园,以“品质+文化+体验”为底层逻辑,构建了一个集酿造、贮存、文化、艺术于一体的综合体。郎酒庄园既传承中国白酒的传统精髓,又以创新形式展现文化自信,成为郎酒守正创新、连接全球消费者的核心载体。

安徽古井集团有限责任公司党委

书记、董事长梁金辉认为,白酒行业过去更多依赖政务、商务宴请等传统场景,如今,年轻消费者、新兴中产阶层、调饮和社交化营销等正在发生深度的变化,破局之道在于创造新的消费理由、挖掘健康因子和创建舒适的白酒文化,让白酒融入更多生活新场景。

四川剑南春(集团)有限责任公司党委委员、监事会主席、总工程师徐占

成强调,人工智能技术为酒业“立新”带来新机遇,传统名优白酒企业要实现高质量发展,必须将传统酿造技艺与现代科技深度融合,依托大数据、人工智能、物联网等技术构建全产业链智能化体系,推动生产、销售、管理各环节的数据互联互通。

以“强基”夯实根基,以“重构”再造体系,以“立新”开辟未来。本届白酒

T9峰会以“强基、重构、立新”三大战略维度,为行业转型升级提供了系统化解决方案,同时也揭示了:在存量竞争时代,那些能坚守品质底线、快速响应消费变革、勇于突破传统边界的企业,将赢得新一轮发展先机。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

