

茅台业绩增长的第二曲线能走多远？

未来,茅台系列酒能否突破500亿关口,不仅取决于产品力和渠道力的持续进化,更考验着茅台在品牌延伸与价值维护之间的平衡智慧。

本报记者 张瑜宸 发自北京

4月2日晚间,贵州茅台发布的2024年年报,成为业内外关注的焦点。

年报显示,公司2024年实现营业收入总收入1,741.44亿元,同比增长15.66%;利润总额1,962.39亿元,同比增长15.41%;归母净利润866.28亿元,同比增长15.38%;归母净利润51.89亿元,同比增长19.27%;经营活动现金流量净额924.64亿元;预收账款(合同负债+其他流动负债)108.15亿元;上缴税金770.56亿元;2024年度合计派发现金分红将达到647亿元(其中300亿已经派发),分红金额再创新高。

这份成绩单的“含金量”从数字上便一目了然,尤其是在白酒行业正处于深度调整期时,能够达到日赚2.356亿元的企业,也只有茅台了。

不过,《华夏酒报》记者在详细分析其业绩后发现,成就的背后,不仅在于核心产品茅台酒的稳健,更在于系列酒以19.65%的增速跑赢大盘,成为战略布局中不可忽视的变量。当飞天茅台触及高端市场天花板,系列酒承载的已不仅仅是补充性增长任务,而是关乎企业未来十年增长逻辑的战略命题。

从“配角”到“第二引擎”的十年蝶变

事实上,茅台系列酒的成长轨迹在年报中清晰可见:2014 年营收不足 10 亿元,到 2018 年跃升至 80.77 亿元,再到 2022 年突破 159 亿元大关,2024 年更是达到了 246.84 亿元的新高峰,其在集团营收的占比也从 3% 攀升至 14.17%。

可以说,这种跨越式增长的背后,是茅台对产品矩阵的战略性重塑:从早期分散的产品,到“一曲三茅五酱”品牌群,再到如今形成以茅台1935为塔尖、茅台王子酒为腰部支柱、汉酱/迎宾/台源夯实基盘的产品金字塔,系列酒完成了从“量”到“质”的蜕变。

具体来看,通过品牌分层与渠道赋能,茅台逐步构建了覆盖千元至百元价格带的产品矩阵。以茅台 1935

为代表的千元档产品,自2022年上市后,仅用两年时间便突破百亿销售额,成为次高端市场的现象级单品。其成功得益于茅台对消费场景的深度渗透:在婚宴、寿宴、商务活动中频繁亮相,既强化了品牌调性,又提升了开瓶率。

而定位中端的茅台王子酒、汉酱等产品,以及百元价位带的台源,则通过焕新升级与高性价比策略抢占大众市场。例如,茅台王子酒(酱香经典)2.0版本,以更优酒体与包装设计吸引年轻消费者,叠加经销商渠道的强力支持,成为系列酒增长的重要推手。

有研报指出,茅台系列酒的毛利率已提升至79.87%,盈利能力显著增强,其“以价换量”的策略,正在向

“量价齐升”进阶。

奥道端,为系列酒提供了差异化的营销体系;“茅茅”平台则尊重年轻客群特征,体验店强化文化输出,传统经销商网络强化市场渗透率。这种生态化渠道布局,使不同价位产品达到精准出口。例如,茅茅王子酒通过1935则依托城市体验店塑造高端形象。特别是“茅茅酱香、万民共享”连锁店通过“主题店端”模式,将系列酒触角角延伸至县域市场。

据不完全统计,该终端网络已覆盖全国283个地级市、1086个县区,形成“核心城市辐射+县域市场深耕”的双层布局。这种“毛细血管式”的渠道下沉,为系列酒打开增量空间。

可以说，茅台系列酒的十年蝶变，为白酒行业提供了结构性升级的标杆范式，其“金字塔产品结构+生态化渠道网络”模式，重构了高端品牌向下延伸的路径；通过千元价格带的茅台 1935 打破次高端市场格局，以中低端产品的文化赋能和渠道下沉激活县城消费潜力，开辟增量市场，这为行业破解“高端增速放缓、大众市场割裂”困局提供了战略样板；同时，其毛利率提升至 79.87% 的实践，验证了“品质升级+精耕传统”对盈利能力的提升效应，推动行业从规模扩张转向价值深耕。

这一转型不仅巩固了茅台在酱酒赛道的引领地位,更催化了白酒产业从单一品牌驱动向多价格带协同发展的生态重构。

茅台系列酒的成长阵痛

尽管茅台系列酒增速亮眼,但其收占比仅为14.47%,远低于同类竞品系列酒超30%的贡献度。这一差距射出,茅台系列酒的扩张也面临着深挑战。

证券机构测算显示,若保持当前速度,茅台系列酒有望在2028年前突破500亿元规模,成为继茅台酒后第二超级单品集群。

但这一目标的实现需要突破三瓶颈：一是千元价格带竞争白热化，粮液普五、泸州老窖国窖1573、郎酒花郎等竞品加速布局；二是渠道利润收缩，如何维系经销商积极性为关键问题；三是产能约束，4.81万吨基产量虽创历史新高，但优质产能仍需核心单品倾斜，也是不争的事实。

以茅台 1935 为例,其作为千元格带的战略级产品,市场表现呈现“开低走”特征:上市初期,其市场价曾升至 1800 元,目前,据今日酒价统计其批发价回落至 750 元左右。不过,分区域出现了低于 700 元的成交价,出厂价形成严重倒挂。

这种价格波动揭示出次高端市场的脆弱性:若继续下探,将与其他系酒形成直接竞争,打破“飞天茅台稳超高端、系列酒卡位次高端”的梯度

不仅如此,若进一步降价可能引发渠道商抛货,加剧价格体系崩坏。

过去的经验表明,一些知名酒类品牌因过度依赖低价,最终导致核心产品的市场份额被侵蚀。从消费者认知的角度来看,茅台1935通过商务宴请场景塑造的“轻奢”形象一旦进入中高端价格区间,将不得不与区域酒企展开激烈的竞争,这可能导致其品牌溢价能力急剧下降,影响品牌的长远发展以及消费者信任。

另外,有业内专家坦言,酱香型白酒需要至少5年的储存周期,而在2024年,系列酒中的老酒所占总产能的比例并不高,新酒占比过高,可能会引起口感上的不稳定。加之“12987”酿造工艺对赤水河谷态生态的高度依赖,产区扩展(如习水基地)带来的发酵环境差异可能进一步放大,这将给部分系列酒的一致性带来挑战。

对行业而言,茅台系列酒的隐忧也敲响了警钟:脱离品质支撑的规模增长终将反噬品牌溢价,唯有构建“产能-渠道-品牌”的三角稳态,才能穿越周期。这场博弈的结局,或将重塑中国白酒的价值竞争逻辑。

未来,系列酒能否突破500亿关



口,不仅取决于产品力和渠道力的持续进化,更考验着茅台在品牌延伸与价值维护之间的平衡智慧。正如酒业观察人士温瑜所言:“茅台1935现象”只是

系列酒价值重估的起点,真正的战役是如何将单点突破转化为系统优势,在飞天茅台之外,再造一个可持续的增长极。毕竟,茅台已经提出要把系列酒打

造成全国知名品牌。

 欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



CHINA WINE NEWS
华夏酒报
SINCE 1985

华夏酒报 (CWN)

国际烈性酒 · 葡萄酒大奖赛

定义世界烈酒 · 葡萄酒的中国价值 | 向消费者推荐符合中国口味的世界好酒

只接受市场流通产品



关注华夏酒报微信
公众号开始报名

不接受“参赛专用酒”

主办单位 华夏酒报 (CWN) 国际烈性酒 · 葡萄酒大奖赛组委会

承办单位 华夏酒报 中国酒业新闻网