

快速了解 头部公司 贵州茅台



目录

01



公司概况

02



主要产品

03



经营渠道

04



优势壁垒

05



业绩表现

06



当前挑战

07



未来规划



右滑阅读

公司概况

基本信息

公司名称

贵州茅台酒股份有限公司

坐落位置

中国贵州省仁怀市茅台镇

知名酒品

飞天茅台、生肖茅台

成立时间

1999年11月

产品类型

大曲酱香型白酒

品牌口号

中国茅台 香飘世界



发展历程

Development History

恢复发展期 1952 -1960

1951年，贵州省成立了仁怀县糖酒专卖公司茅台酒厂，开始生产茅台酒。1952年产量就达到75吨，超过了解放前三家酒厂的总产量。在国家支持和茅台品牌的优势下，产量逐年增长，到1958年达到500多吨。1958年开始出口到东南亚、亚洲等地区。

徘徊期 1961 -1977

1961年前后，茅台酒进入徘徊期，产量连续多年没有增长，企业经营也陷入亏损。主要原因有：1)自然灾害导致粮食短缺；2)1963年全国评酒时茅台排名靠后。1964年政府采取多项措施恢复茅台酒的名誉和质量。但十年动乱的影响使得1964-1977年间产量一直在300-750吨之间徘徊。

转折发展期 1978-1991

1978年后，茅台酒厂班子调整，产量达到1000吨。1984年，中央财经领导小组拨款支持茅台扩建发展。1988年国家放开名酒价格后，茅台顺应市场化改革，组建营销渠道和队伍，1989年销售突破亿元。

快速发展期 1992-2011

1998年，茅台提出以市场为中心的营销策略，加强销售网络建设。2001年在上海证券交易所上市。2003年产量突破一万吨。

高质量发展期 2012年至今

2012年开始，茅台调整发展战略，聚焦高端商务市场和大众消费市场。积极开拓国际市场。2019年实现营收过千亿、市值超万亿的历史性突破。目前已成长为世界酒业第一品牌，年生产能力近5万吨，销售收入近千亿、市值破万亿的大型酒业集团。



主要产品

贵州茅台酒

占收入主导



飞天贵州茅台酒 (带杯)



贵州茅台酒 (生肖)



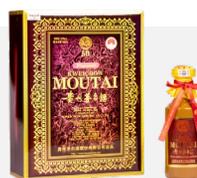
贵州茅台酒 (精品)



贵州茅台酒 (珍品)



陈年贵州茅台酒(80)



陈年贵州茅台酒(50)



陈年贵州茅台酒(30)



陈年贵州茅台酒(15)



贵州茅台酒43%vol

酱香系列酒

近年增长迅速



茅台1935



茅台迎宾酒 (紫)



贵州大曲壬寅虎年



茅台王子酒 (金王子)



汉酱酒



茅台王子酒 (酱香经典)

经营渠道



01 经销商渠道

经销商渠道仍是茅台的主要收入来源。2022年，经销商为茅台带来799.86亿元收入。但经销商数量有所减少，渠道收入增长放缓。

02 直营渠道

近年来，茅台大力发展直营渠道。2022年，茅台直营渠道创造672.32亿元收入，同比增加36.16%。直营渠道的毛利率高达94.56%。茅台正在加快推进自营渠道会员体系建设，持续优化自营渠道运营。

03 电商渠道

i茅台作为茅台的电商渠道，2022年贡献了223.74亿元收入，同比增加88.29%。茅台正在i茅台上线开启新篇章。

04 其他渠道

包括商超、社会渠道等。茅台正在开展对这些渠道的综合经营能力评估，优化合作准入和淘汰机制。

优势壁垒

品牌价值

茅台品牌历史悠久，享有极高的知名度和美誉度。其品牌价值在全球烈酒品牌中排名第一，成为中国文化的重要代表和象征。

品质严格

茅台酒以其卓越的品质著称，这得益于其严格的质量控制体系和全生命周期管理。茅台坚持使用传统的酿造工艺，确保每一批次的酒都符合高标准。

独特工艺

茅台酒采用传统的“12987”大曲坤沙工艺，这种复杂的酿造工艺和长时间的生产周期赋予了茅台酒独特的风味和高品质。

生态环境

茅台镇的地理位置、气候条件、水质和土壤等自然因素为茅台酒的酿造提供了独一无二的生态环境，这些条件的组合是不可复制的。

市场定位

茅台精准定位于高端市场，通过核心产品如飞天茅台巩固其在高端白酒市场的领导地位，并通过多价位产品满足不同消费者需求。

国际化

茅台积极实施国际化战略，通过参与国际活动和文化推广，提升品牌的全球知名度，拓展国际市场。

产能基础

通过持续的产能扩张和技术改造，茅台确保了产品的稳定供应，为其市场竞争力提供了坚实的物质基础。



业绩表现

2023 - 全年营业收入1505.60亿元

营业收入：2023年，贵州茅台实现营业收入1505.60亿元，同比增长18.04%。这一增长超出了公司年初设定的15%的目标，显示出强劲的市场需求和有效的销售策略。

归母净利润：747.34亿元，同比增长19.16%。这一增长表明公司在控制成本和提升效率方面取得了显著成效。

系列酒表现：系列酒的收入显著增长，2023年实现206.30亿元，同比增长29.43%。其中，茅台1935酒的销售超过110亿元，成为百亿大单品，显示出茅台在多元化产品线上的成功。

2024 - 上半年营业收入819.31亿元

营业收入：茅台实现营业收入819.31亿元，同比增长17.76%。这一业绩创下历史新高，表明公司在市场竞争中的持续优势。

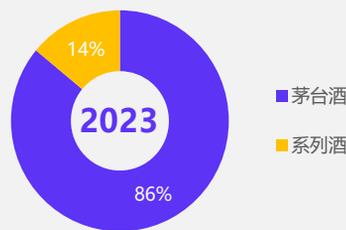
归母净利润：416.96亿元，同比增长15.88%。这一增长在白酒行业整体调整的背景下显得尤为突出。

产品结构：上半年茅台酒的营收为685.67亿元，同比增长15.67%；系列酒的营收为131.47亿元，同比增长30.50%。茅台酒依然是公司的主要收入来源，但系列酒的快速增长为公司提供了新的增长点。

营业收入



营业结构



净利润



资产负债表



当前挑战

1 行业竞争加剧和市场供需压力

白酒行业整体产量下滑，但贵州茅台的产量逆势增长，这可能会对其产品的稀缺性和金融属性造成影响。同时，行业普遍面临供需承压，存量竞争下多数企业表示市场遇冷，消费增长动力减弱。

2 宏观经济和消费市场变化

国内有效需求不足，经济运行出现分化，这可能影响白酒行业的整体表现。茅台需要在这种复杂的市场环境中保持增长，同时应对可能的消费偏好变化。

3 产能增长与需求匹配问题

虽然茅台酒和系列酒的产能都在逐年增长，但需求增长是否能跟上供给产能的增加是一个问题。如果需求增长跟不上，可能会影响系列酒的增速。

4 价格波动和市场预期管理

2024年上半年，53度飞天茅台酒价格出现短期波动，一度跌破2600元/瓶，引发市场担忧。茅台需要有效管理市场预期，保持产品价格的稳定。

5 国际化进程中的挑战

茅台在国际市场的拓展中可能会遇到文化差异、市场竞争和品牌认知度等挑战。尽管茅台在国际市场的营收有所增长，但要实现更大的突破仍需努力。

6 分红政策和投资者预期

茅台宣布2024年至2026年每年度分配的现金红利总额不低于当年实现归母净利润的75%，这可能会对公司的现金流和投资计划产生影响，同时也会影响投资者的预期和信心。

未来规划

1

控制长期产能极限

茅台酒品牌价值是公司经营的内核，在中期产能规划已经明确前提下，控制长期产能极限，明确供给稀缺性预期，一来可引导市场预期以保障短期批价健康稳定，二则持续强化茅台作为高档商品的品牌价值，拓展长期经营的护城河。

2

去产品金融属性

茅台明确“市场价格要满足让目标消费者产生愉悦，根据经济环境而动态变化”。当前环境下引导茅台酒价从“衍生属性”回归“底层属性”，价格合理下跌是去金融属性促进开瓶的重要手段，实际上正是避免让茅台酒价成为“空中楼阁”，提前化解崩塌式下降风险。

3

发力数字营销平台

茅台打造“i茅台”APP，融合了云计算、大数据、区块链、物联网等先进技术，是茅台数字营销的核心系统。在于优化了渠道结构、补齐新零售短板，还有效激发了品牌文化营销、改善购买产品价格公平性问题、逐渐调节茅台酒市场价格。

4

向下拓宽价格覆盖面

当前白酒需求结构已经发生改变，从此前的政商务需求为主逐渐转变为大众消费，为系列酒带来更广阔的增长空间。背靠茅台的品牌与品质背书，茅台在向下带动系列酒升级与放量的过程中具备优势，“十四五”未实现系列酒营收翻番，成为公司发展的主要增长极。

5

开放经销权计划外收款

茅台品牌强大的号召力、茅台经销商多年积累的资金实力和厂商多年共赢局面，是公司应对极端经营环境的底层竞争力。若本轮调整周期较长，参照上一轮13-15年出现供需严重失衡的极端情况，开放传统经销商配额计划外收款，将是公司可用的最后且最硬的一张底牌。



欢迎点赞收藏，
获取可编辑版~