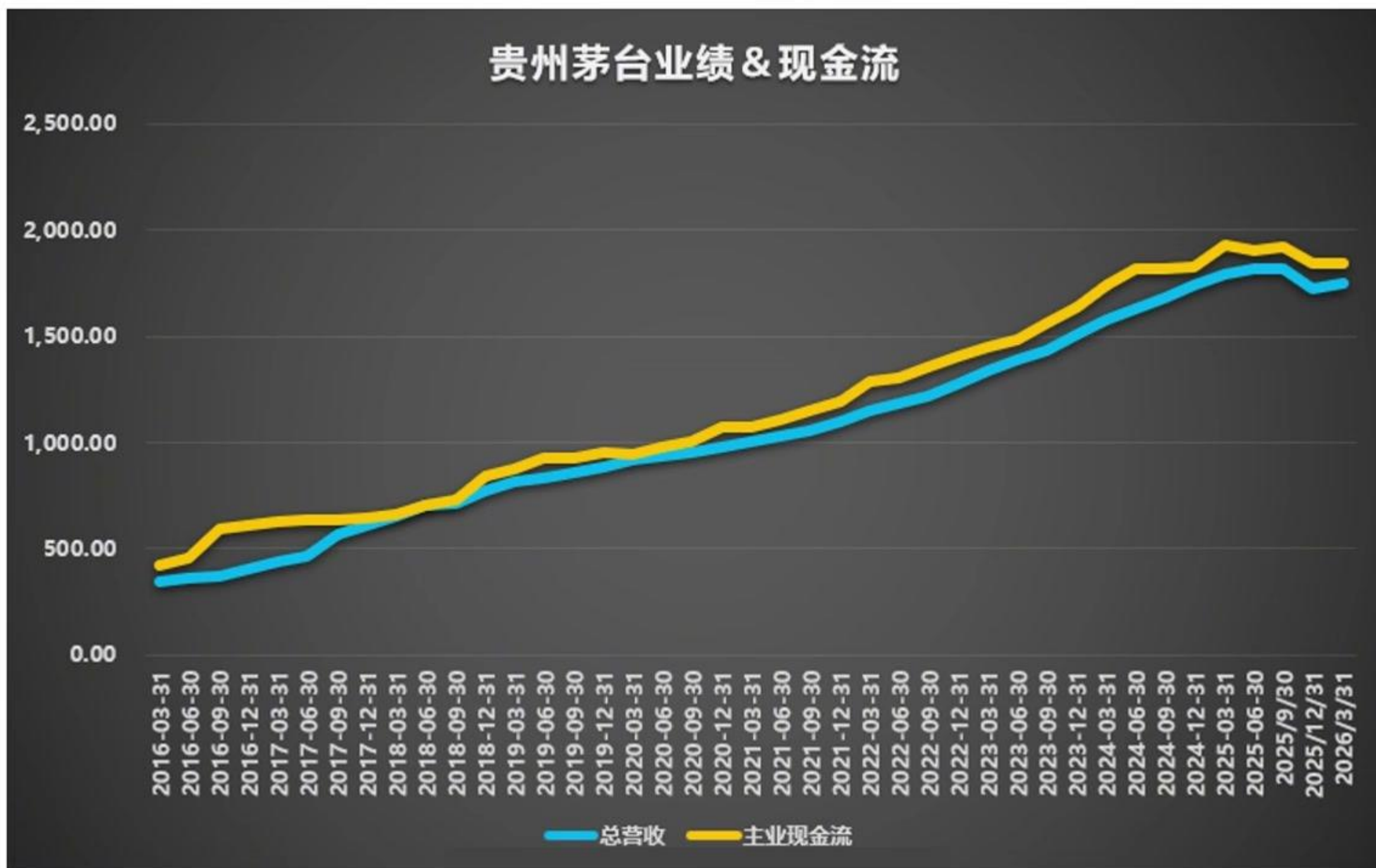






大道无形我有型 🍌 04-17 09:53 · 来自iPad

茅台还是那个茅台啊，what's your problem(问题)？

@123666哈哈：

大道，茅台业绩怎么看 @大道无形我有型

04-17 09:36 · 转发 242 · 讨论 472 · 赞 28

🔗 82

💬 1

👍 1406

★ 收藏

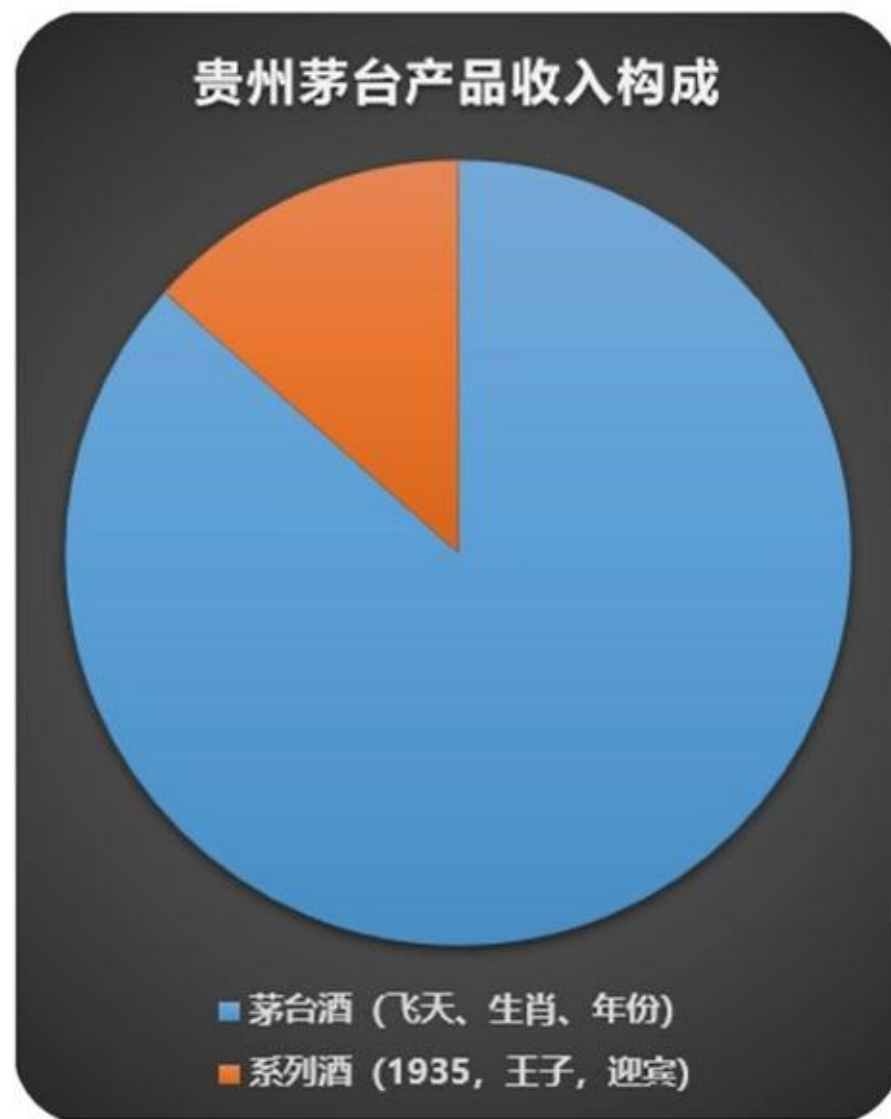
茅台酒（飞天、生肖、年份）



系列酒（1935、王子、迎宾）



产品收入构成占比



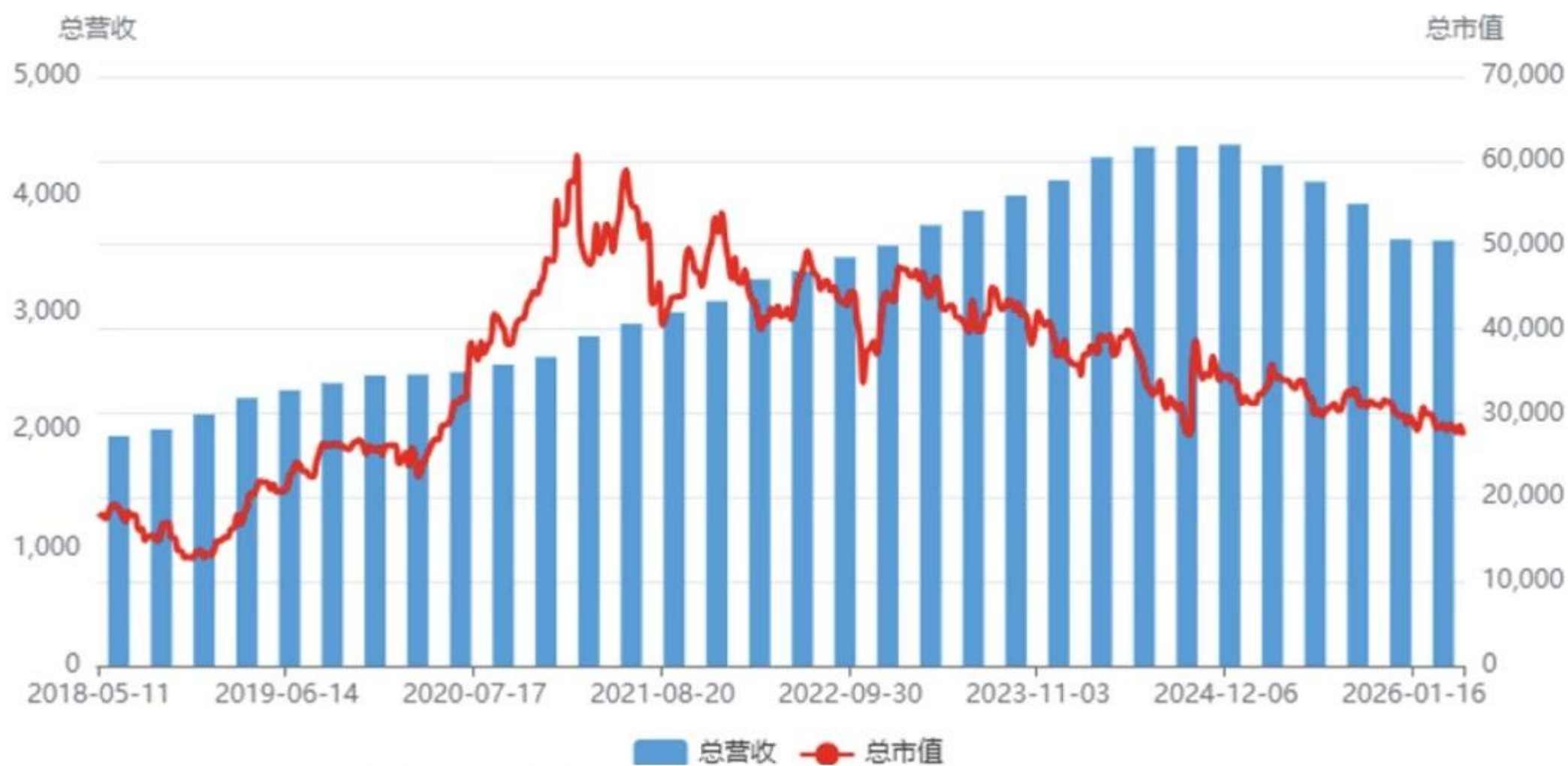
系列酒（1935、王子、迎宾）

茅台酒（飞天、生肖、年份）

市值与业绩增长趋势

X

白酒市值与业绩增长趋势





利润流失

出厂价和市场价中，存在巨大价差，这部分利润被经销商和黄牛党瓜分，原本属于公司的**利润流失**。

炒作乱象

产品被异化为金融投资品，一旦市场经济低迷，消费收缩，产品**价格容易崩盘**，对公司造成严重负面影响

脱离消费

飞天茅台的终端价格过高，产品大量被用于囤货，远离了正常的消费场景，会逐渐被**客户抛弃**。

滋生腐败

出厂价和市场价中存在巨大价差，产生了**权利寻租**空间，容易滋生各个环节的腐败问题。

2026年1月14日发布

二、董事会会议审议情况

议案名称：《2026 年贵州茅台酒市场化运营方案》

同意：7 票；反对：0 票；弃权：0 票。议案获得通过。

为更好顺应市场和消费变化趋势，切实推进以消费者为中心、以市场需求为驱动的营销体系市场化转型，会议同意《2026 年贵州茅台酒市场化运营方案》。方案主要内容如下：

一是产品体系。回归贵州茅台酒“金字塔”型的产品结构，以更好满足消费者不同需求。“塔基”产品以飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒为主，飞天 53%vol 1000ml、100ml 等其他规格贵州茅台酒为辅，以进一步强化当年贵州茅台酒的社交消费属性、往年贵州茅台酒的收藏消费属性，形成消费价值认同；“塔腰”产品包括精品茅台酒、生肖茅台酒，做强精品茅台酒，将其打造成大单品，激发生肖茅台酒的民间收藏消费需求；“塔尖”产品包括茅台酒陈年系列和文化系列，聚力以市场需求为驱动，适度收缩以维护和强化超高端产品价值。飞天 43%vol 500ml 贵州茅台酒将聚焦主力消费场景、消费区域和年轻群体，形成“金字塔”型产品结构下的重要支撑。



代售

产品物权仍归茅台所有，经销商无需买断货权、仅缴纳保证金即可参与，不参与定价，仅作为**服务方**协助推广与线下服务。

寄售

茅台将产品铺货至合作网点，合作方无需提前买断货权，卖完结账、未售产品可退回，渠道方赚取约定收益，属于**低风险轻合作**模式。

批发

线下零售

线上

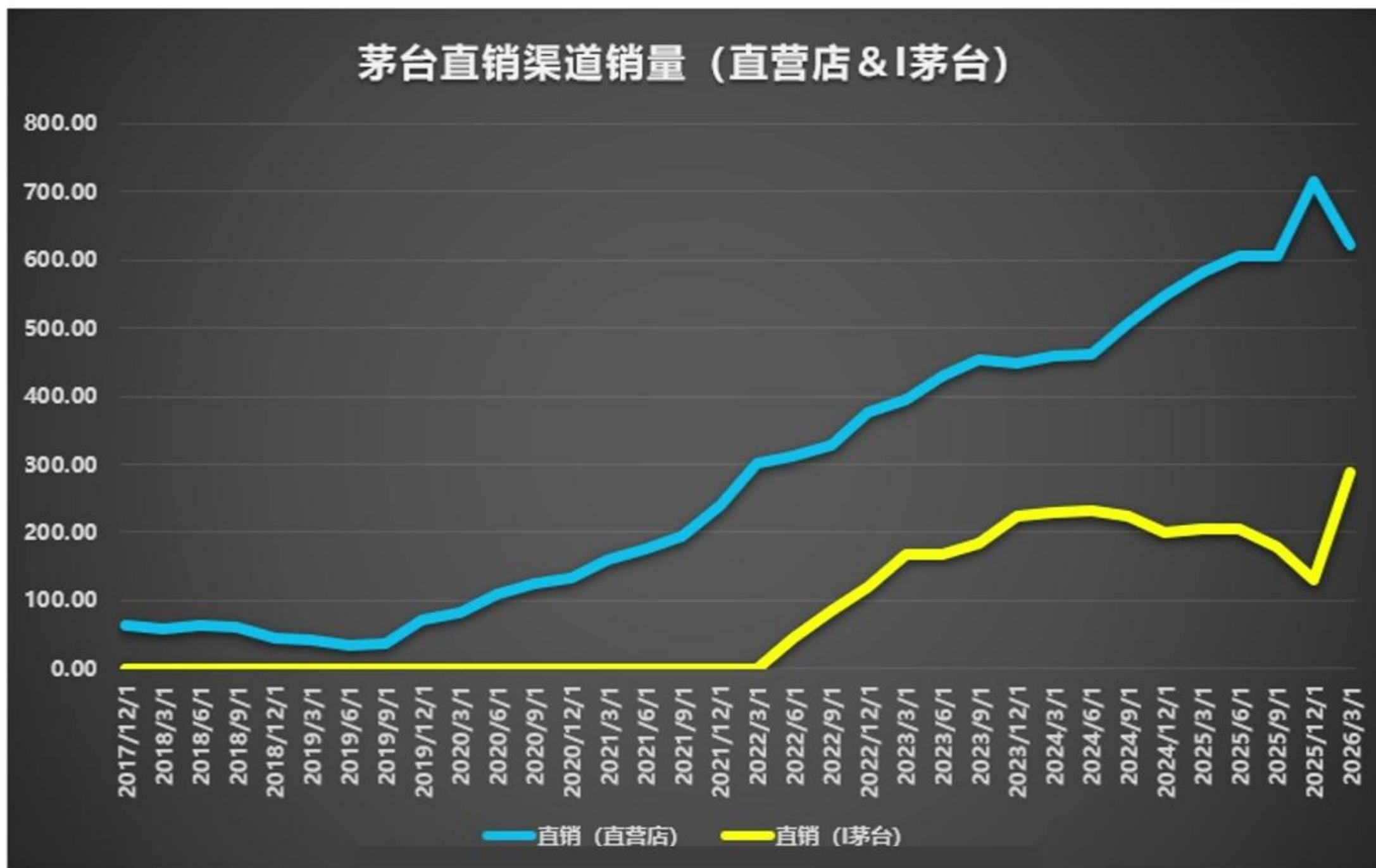
餐饮渠道

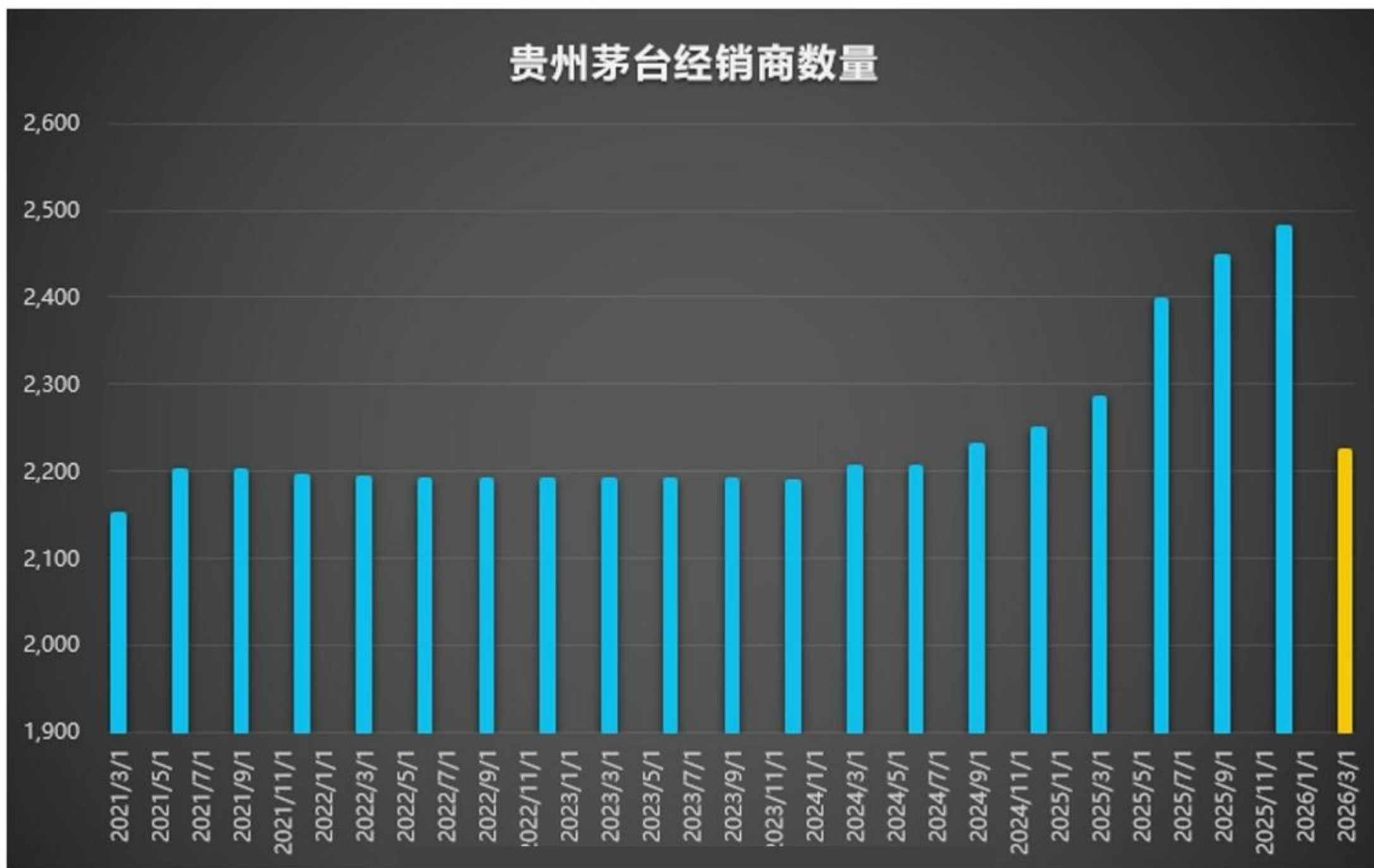
私域流量

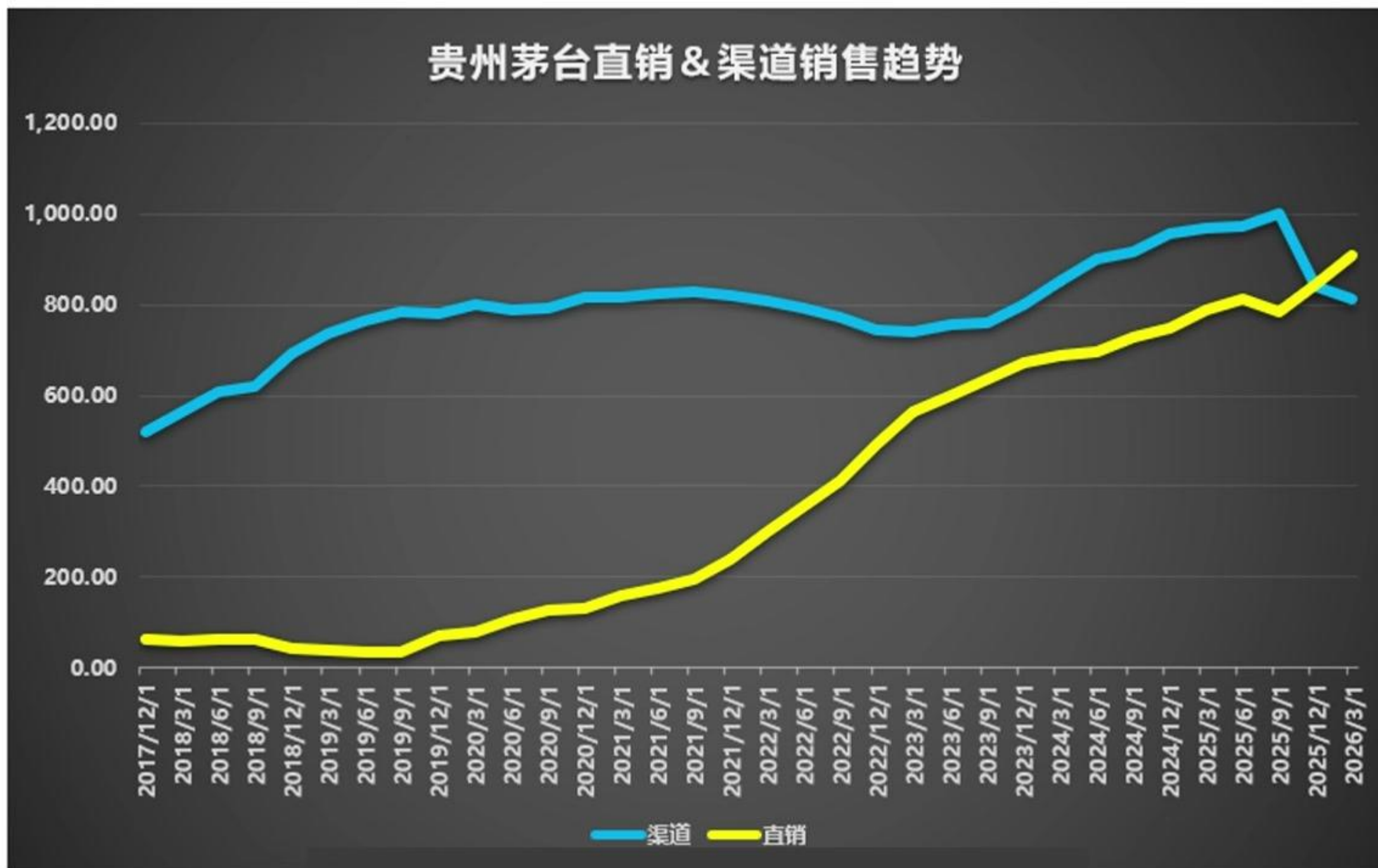
- ◆ i 茅台
- ◆ 电子商务

- ◆ 专门渠道
公司对接

- ◆ 会员体系
- ◆ 微信私域







四是价格机制。以市场为导向，构建“随行就市、相对平稳”的自营体系零售价格动态调整机制。当前自营体系零售价已在 i 茅台和自营店执行。主要包括：

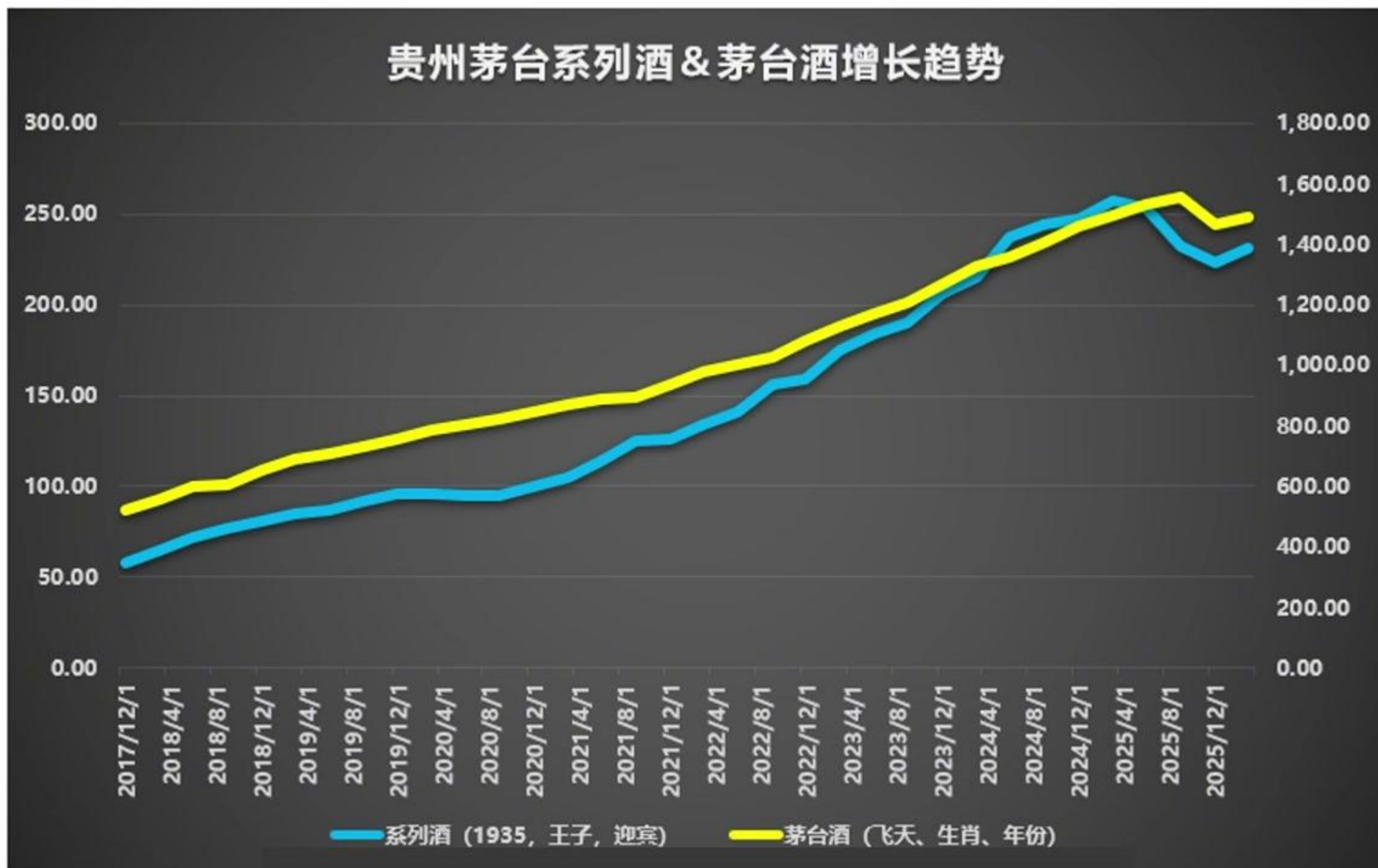
飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒（2026），1499 元/瓶；

飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒（2024），1909 元/瓶；

飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒（2023），2019 元/瓶；

飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒（2022），2139 元/瓶；

飞天 53%vol 500ml 贵州茅台酒（2021），2299 元/瓶；





茅台奢侈品化逻辑



稀缺性塑造



文化价值赋能

消费复苏

产品顺势**合理提价**，新增利润能全部留在上市公司，不在被中间环节分流。

持续低迷

通过掌控渠道和产品定价，通过**控量稳价**，来守住公司高端品牌形象，不陷入低价内卷。

品牌垄断

- ◆ 酒文化第一品牌
- ◆ 宴请、送礼首选

定价权

- ◆ 产品供不应求
- ◆ 主导定价权

收藏价值

- ◆ 可以长期存放
- ◆ 存放可以升值