

# 茅台战略深度解析

## 产能、产品、渠道与市场的四维博弈

北京研精毕智信息咨询有限公司

# 目录

产品结构优化

竞争格局分析

价格体系重构

01

02

03

04

05

06

产能与供应上限

渠道变革剖析

消费市场洞察



# 产能与供应上限

供需缺口是价格稳定的基石，长期产能规划为未来 growth 提供保障。

# 短期供需缺口

## 结构性稀缺支撑价格

01

### 2026 年供应上限

预计为 4.5-4.8 万吨，受核心产区生态与 5 年基酒酿造周期严格约束。

02

### 市场总需求

约为 6-8 万吨，供需缺口达 1.5-3.5 万吨，结构性稀缺为价格稳定提供核心支撑。

03

### 批价企稳区间

53 度飞天茅台批价企稳在 1550-1700 元区间，价格波动幅度收窄至 10% 以内。

# 长期产能规划

## 技改工程释放新增量

01

### “十四五”技改工程

新增 1.98 万吨 / 年产能已逐步释放，  
2026 年基酒产能正式突破 7.6 万  
吨 / 年。

02

### 老酒存量优势

超 10 万吨的老酒存量为后续产品结  
构优化与市场供应提供坚实基础。

03

### 渠道配额分配

经销商渠道配额稳定在 1.7 万吨，增  
量部分主要投向 i 茅台、自营店等直  
营渠道。



# 产品结构优化

构建“金字塔”型产品矩阵，覆盖不同价格带与消费场景，实现全面市场覆盖。

# 塔基产品：飞天茅台

## 品牌基石与销量核心

01

### 核心规格

53 度 500ml 经典款为绝对主力，通过 i 茅台平台以 1499 元官方指导价直投终端。

02

### 小规格创新

100ml “飞天小茅台”定价 399 元，降低消费门槛，触达年轻群体，市场热度高涨。

03

### 低度化布局

43 度低度飞天茅台投放量提升 20%，聚焦年轻消费群体与日常饮用场景。

# 塔腰产品：利润增长极

## 承担品牌升级与利润增长双重使命

### 01

#### 精品茅台重构

出厂价下调至 1859 元，零售价同步降至 2299 元，预留 23.67% 合理渠道利润，解决价格倒挂痛点。

### 02

#### 生肖茅台创新

官方售价下调至 1899 元，采用寄售模式流通，平衡收藏与消费属性，动销率提升 35%。

# 塔尖产品：价值锚点

## 彰显品牌技术与文化底蕴

01

### 陈年酒系列

茅台 15 年出厂价降至 3409 元，零售价 4199 元，投放量控制在 500 吨以内，保障稀缺性。

02

### 文化系列酒

聚焦 15 年、30 年、50 年等陈年酒，消费场景集中于高端商务宴请与顶级礼赠，拉升品牌溢价。

# 系列酒：下沉市场

## “2+N”战略体系，扩大消费基数

### 次高端核心

茅台 1935 主攻 1188 元价格带，2026 年销量目标 1.2 万吨，在三四线城市商务宴请场景渗透率达 18%。

01

### 大众市场主力

茅台王子酒深耕 200-500 元价格带，以“高性价比 + 品牌背书”为核心竞争力。

02

### 动销表现亮眼

系列酒整体动销率保持 75% 以上，其中茅台 1935 动销率高达 92%，成为次高端酱香市场标杆。

03



# 渠道变革剖析

从“依赖经销商”到“掌握市场话语权”，构建  
直营引领、全渠道协同的新生态。

# 渠道重构方向

直营占比冲刺 45%+

01

## 直营渠道优势

直销价较经销价高出约28%，直接增厚企业利润，同时掌握价格主动权。

02

## 经销商转型

推动经销商从“产品销售者”向“品牌服务商”转型，推广代售、寄售模式，解决库存与资金压力。

03

## 全渠道协同

构建“线上+线下+场景”的全渠道网络，强化场景化触达，提升渠道效率。

# 核心渠道表现

## i 茅台成流量核心

01

### 用户规模

i 茅台平台累计注册用户突破 5800 万，2026 年一季度新增用户近 1400 万，月活用户突破 1531 万。

02

### 成交转化

一季度成功购买用户超 398 万，用户转化率从 2.5% 提升至 6.9%，平台月度交易额突破 50 亿元。

03

### 风控能力

平台通过大数据技术拦截异常行为超 27 亿次，保障抢购公平性，用户满意度达 87%。

# 传统与新兴渠道

协同互补，全面覆盖

01

## 传统经销商

配额稳定在 1.7 万吨，加速转型提供定制化服务，深耕三四线城市及县域市场。

02

## 商超与电商

获得更多增量配额，通过会员预约、直播带货等模式激活终端需求，年轻用户占比达 37%。

03

## 新兴场景渠道

重点拓展餐饮、私域渠道，与全国连锁餐饮品牌合作，私域用户复购率达 35%。



# 竞争格局分析

高端市场地位稳固，酱香赛道引领行业，  
跨界挑战倒逼年轻化转型。

# 高端白酒市场

## 茅台一家独大

01

### 市场份额

预计达 42% ，远超五粮液（ 21% ）、泸州老窖（ 13% ）等竞争对手。

02

### 核心优势

品牌文化底蕴、产能稀缺性、庞大忠实消费群体构成核心护城河。

03

### 竞品定位

五粮液聚焦商务宴请，泸州老窖强化超高端市场，但与茅台差距明显。

# 酱香型白酒竞争

## 中端市场混战

### 市场扩容

2026 年市场规模预计达 2800 亿元，年复合增长率 15%，成为行业增长最快香型。

01

### 竞争格局

郎酒、习酒、国台等品牌加速崛起，聚焦 500-1500 元中端市场，对茅台系列酒形成竞争。

02

### 茅台应对策略

通过系列酒布局次高端及大众酱香市场，凭借品牌优势与核心产区资源形成差异化竞争。

03

# 跨界竞争挑战

## 年轻化市场失守

01

### 低度酒冲击

2025 年规模突破 740 亿元，年复合增长率 30%，分流部分年轻消费群体。

02

### 年轻消费偏好

35 岁以下消费者中，43% 偶尔饮用低度酒，27% 更偏好低度酒，对传统高度白酒形成冲击。

03

### 茅台年轻化举措

推出 43 度飞天、茅台冰淇淋、茅台咖啡等跨界产品，但传统品牌形象与年轻群体仍存距离。



# 消费市场洞察

消费群体年轻化、收入结构中产化、市场下沉加速，驱动产品与渠道变革。

# 消费群体画像

## 年轻客群崛起

### 80 后主力

占比 45%，聚焦商务宴请与礼赠场景，是品牌价值与社交属性的核心承载群体。

### Z 世代新势力

35 岁以下消费者占比升至 28%，视茅台为新型社交货币，在露营、追剧等新场景中高频使用。

### 场景重构

年轻消费者以全新方式重新定义茅台价值，推动消费场景从传统宴请向多元化、个性化转变。

# 消费能力与地域

## 中产扩容，市场下沉

01

### 收入结构变化

中等收入群体（家庭年收入 20-50 万元）占比提升至 32%，成为增长新动力。

02

### 消费动机转变

更注重性价比与品质体验，而非单纯品牌炫耀，家庭自饮、朋友小聚成核心场景。

03

### 地域市场拓展

三四线城市及县域市场销量同比增长 29%，成为新增长极，系列酒在县域市场销量占比达 41%。



# 价格体系重构

核心产品稳价，非标产品降价，系列酒保价，形成健康、稳定的价格生态。

# 核心产品价格

## 批价回归理性区间

01

### 官方指导价

53 度 500ml 飞天茅台官方指导价维持 1499 元不变。

02

### 批发价企稳

批价企稳在 1550-1700 元区间，波动幅度大幅收窄，回归合理区间。

03

### 稳定机制

i 茅台直投市场常态化，激活真实需求，减少中间商炒作空间，是价格稳定的核心。

# 非标产品调价

## 降价激发动销活力

01

### 精品茅台

零售价从 3299 元降至 2299 元，降幅 30.3%，月销量增长 45%。

02

### 生肖茅台

零售价从 2499 元降至 1899 元，降幅 24%，月销量增长 38%。

03

### 调价成效

价格回归理性，渠道利润修复，动销率显著提升，形成供需良性循环。

# 系列酒价格

价格稳定，动销良好

## 价格体系

茅台 1935 定价 1188 元，茅台王子酒覆盖 200-500 元价格带，形成清晰梯度。

01

02

## 市场表现

系列酒均价稳定，动销率保持在 75% 以上，其中茅台 1935 动销率高达 92% ，成为次高端市场标杆。

## 分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

## 公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

者  
应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。