



茅台的 2022 年：做了三道加法题



文/意见领袖专栏作家 三酉资本 肖九郎

2022年，茅台酒厂走过71个年头，年逾古稀的茅台在这一年的加减法中焕发新生，产品品类上的加法与价格上的减法让茅台并未走下神坛，而是更贴近了大众消费者、更走近了年轻人。



当一款产品的概念和定位做到精致程度的时候，必然会走上稀缺品的神坛，而这样的神坛在历经时间磨砺中，只有夯实神坛的根基、拓宽神坛的广度才能在狂风暴雨中始终屹立不动。

2022年，茅台酒厂走过71个年头，年逾古稀的茅台在这一年的加减法中焕发新生，产品品类上的加法与价格上的减法让茅台并未走下神坛，而是更贴近了大众消费者、更走近了年轻人。

知名经济学家张五常先生曾经说过：“价格理论是经济学的灵魂，有决定性的作用——单以这项理论在操作上达到的程度，就可以衡量一个人懂不懂经济。”

多元化的产品必然带来多元化的价格，相应的产品与价格本质是定位不同的人群，创业期的茅台可以把飞天茅台酒推上金字塔的顶端，守江山的茅台需要布局更广泛的人群与未来市场。

虽然坐上了中国酒业头把交椅，但茅台酒的产品一直未能实现更为广泛与更面向年轻化（即面向未来），在 2022 年，茅台实现了这两大夙愿。

加出来一条千元价格带

十年前的一次大事件逼出了遵义 1935，长期处于小范围流通的状态，当时规定的市场指导价不能高于 500 元红线。随着近十年来消费者对茅台、对酱香型白酒的愈加认可，遵义 1935 的价格一度超过飞天茅台酒的市场指导价 1499 元。

茅台对 1935 有一股执念，2022 年之前对于茅台的产品结构而言，一直有两大遗憾：其一在飞天茅台酒之下茅台没有一款千元级的产品；其二在茅台酱香系列酒中缺乏一款旗舰产品或者说像飞天茅台酒那样的爆款产品。

2022 年 1 月 18 日，距离中国农历新年还有不到两周时间，茅台 1935 正式举行上市发布会，定价 1188 元，经销商打款价 798 元，茅台酱香酒

公司终于迎来了自己的旗舰产品。

据贵州茅台上半年财报显示，茅台 1935 累计实现销售额近 9 亿元。前三季度，茅台系列酒实现营收 125.4 亿元，同比增加 31.45%，全年破百亿已成定局，带动每吨价格突破天花板，是去年同期的四倍。中泰证券调查认为，渠道反馈 9 月以来各地加强了茅台 1935 品鉴会和陈列等投入以培育消费氛围，此外考虑到茅台 1935 批价近期降至 1200 元左右，预计公司四季度将适度控量以维持价格稳定。

11 月 7 日，“践行五合营销法 共创茅台美时代”2022 年第 106 届糖酒会茅台酱香系列酒经销商座谈会在成都望江宾馆召开，茅台酱香酒公司在会上表示，茅台酱香系列酒实现全面顺价。

“茅台时空”独家获悉，囿于基酒产能和生产、包装资源所限，茅台 1935 今年的销售指标已经在前三季度完成，四季度配额有限，供不应求还将持续存在。

到今年 12 月初茅台 1935 营收已经超过 40 亿元，背后离不开产品自带流量效应，叠加今年一季度末上线的 i 茅台 APP 进一步扩大直营市场份额，为飞天茅台酒以下撕开一条全新的千元价格带。

根据权威媒体报道，接近阳历年底，“茅台 1935”在北京、福建、江苏、安徽、陕西、天津、山东、河南等 19 个省区出现卖断货现象。在这些省区超过 30%经销商的“茅台 1935”库存已经为零。

两道年轻化的加法题

i 茅台 APP 上线不仅助茅台 1935 一臂之力，扩大茅台直营市场的同时，运用游戏、互动获取积分等手段粘住原有“茅粉”范围，拓展潜在消费群体与年轻人群，还为茅台的破圈之作“茅台冰淇淋”打造了一条线上渠道。

据 2022 年三季报显示，通过“i 茅台”数字营销平台实现酒类不含税收入 84.62 亿元；通过加大商超直营、新零售、i 茅台三大直销渠道投放力度，直销收入高达 318.82 亿元，2020 年占比还不到 14%，今年前三季度营收占比已高达 36.58%，同比去年同期大增 117%，近两三年来茅台直销放量提速明显，这块收入已经超过 2013 年全年营收，相当于十年再造了一个茅台。

据小茅 i 茅台官微消息，12 月 15 日上午，i 茅台 APP 注册用户突破 3000 万。用户数量较刚上线时翻了六倍，日均申购用户数超 300 万，日活用户近 400 万，累计预约人次近 19 亿，这些都是属于茅台自己的私域流量，为茅台未来进一步面向年轻市场打下了可供分析的数据基础。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50711

