

茅台打出多张“稳价牌” 回购股份与稳价策略并行

本报记者 阎娜 孙吉正 成都报道

今年以来，飞天茅台的价格回落多次登上热搜，引起市场广泛关注。同时，伴随酒价的波动，贵州茅台(600519.SH,以下简称“茅台”)的股价亦受到影响，曾一度跌破1300元/股。

在此背景下，茅台打出了组合拳：一方面通过回购股份等优化市

飞天茅台价格回落

在业内看来，茅台价格起伏与高端白酒需求有密切关系，随着茅台各项调控手段实施，未来酒价有望逐步企稳。

白酒行业重要的销售节点中秋节已告一段落，受市场供需影响，近期茅台批价产生波动。记者注意到，第三方平台“今日酒价”的报价显示，中秋节过后，飞天茅台散瓶的批价持续回落，从9月18日的2365元/瓶降至9月26日的2240元/瓶。

不只飞天茅台，主打文创属性的龙年茅台近日的价格也受到影响。据“今日酒价”数据，9月26日，龙年茅台的批价为2490元/瓶。

河南的白酒批发商向记者证实：“今年中秋节前后，飞天茅台价格持续回落，目前散飞的调售价已跌破2300元大关。不仅飞天茅台，旗下产品价格已出现倒挂，现在龙茅价格比发售价2499元低50元，其他茅系产品如金王子等价格也在跟着降。”

“作为高端名酒的价格锚点，茅台价格的涨跌也会影响其他名酒的价格。中秋节后，已有多款名酒价格下降。”该批发商补充道。

飞天茅台批价持续回落也在股市中产生连锁反应，中秋节前后，9月12日、13日、18日三个连续的交易日，茅台股价连续下跌，击穿1300元/股。

事实上，在今年6月，茅台市场批价就曾经出现过回落，飞天茅台的市场批价一度跌至2000元/瓶左右。

品牌管理专家、九度咨询董事长马斐对此表示：“茅台价格的波动是正常市场经济的反应，同时也可

值管理，进而稳定股价，另一方面通过大箱茅台停供、废除拆箱令等政策的调整稳定酒价。

白酒行业专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者：“当前处于行业调整新周期，茅台酒的价格波动是综合原因造成的。随着市场面的改善以及茅台企业相关改革措施的不断落地，预计茅台将很快进入新的增长周期。”

以看到6月的价格波动和中秋节后的波动有着本质区别。6月的波动缘于黄牛带动下的市场恐慌，由于茅台出台措施，价格又有所回升；中秋节后的波动是节日消费后的震荡调整。茅台自我调节和市场调节能力相对较强，预计批发价会稳定在2200—2300元之间。”

在业内看来，茅台价格起伏与高端白酒需求有密切关系，尽管零售价回调，主要是溢价泡沫的挤出，随着茅台各项调控手段实施，未来酒价有望逐步企稳。

广科咨询首席策略师沈萌认为：“当前经济环境下，茅台需求中的金融属性部分有明显减弱，使得茅台酒的市场供需平衡有一定修正，所以导致茅台酒的价格逻辑出现变化。金融属性需求或大于饮用属性需求，所以当金融属性需求减弱势必会对销售造成压力，但茅台的刚性消费需求仍然存在。”

蔡学飞表示：“从最近这段时间的震荡来看，茅台价格已经在筑底阶段，下半年随着白酒饮用季和节庆的增多，价格将逐渐趋于稳定，并进入新的增长周期。”

上海某证券分析师则分析指出：“批价回落的根本原因是供需关系，其次是公司的调控节奏。在复杂的市场形势下，短期供需矛盾仅靠调节投放量和投放节奏只能解决‘术’层面的问题，价格依然存在下行压力，解决供需适配痛点问题的转型势在必行，价格软着陆是公司的相对优选。”

重新聚焦经销商

根据茅台集团2024年市场工作会议，今年计划量为4.5万吨。

无论是茅台还是其他白酒企业，其酒价的波动与当前白酒市场库存高企不无关系。国内白酒行业进入新一轮深度调整期，线下市场整体动销放缓。

东方财富Choice数据显示，21家白酒上市公司上半年合计存货金额同比增长10.29%，达1574.70亿元。中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》提及，2024年酒类消费市场进入转型期，酒业发展也进入冷静期。

根据茅台集团2024年市场工作会议，今年计划量为4.5万吨。自茅台酒销量突破4万吨之后，叠加高端白酒动销减缓，茅台酒的真实社会库存也成为关注的焦点。

瑞银近期研报指出，从2016—2021年年初，飞天茅台的批发价格大幅上涨，鼓励投机者和终端消费者积累社会库存。估计2016—2023年茅台酒销售中14—15个月的货量为囤积的社会

多措并举稳价

9月20日，茅台发布公告，将以自有资金斥资30亿—60亿元注销式回购股份。

今年以来，茅台频频出手进行控量稳价。6月份，茅台出台了多项稳市政策，包括收紧部分省份1499元直营团购供应，以及取消12瓶装飞天茅台投放和开箱政策，暂停部分15年陈年茅台、精品茅台的发货等。

因此，在7、8月份，散瓶飞天茅台的价格有所回升。8月6日，2024年散瓶飞天茅台的批价一度回升至2420元/瓶，原箱则突破了2700元/瓶。

9月20日，茅台发布公告宣布将以自有资金斥资30亿—60亿元注销式回购股份，这是公司上市23年以来首次注销式回购。业内认为，股份回购注销后，公司股本将减少，财务指标如每股收益、每股



今年以来，茅台频频出手进行控量稳价。

本报资料室/图

净资产回报率等将随之提升，这有利于投资者收益的改善。沈萌表示，顶格60亿元的回购规模相比茅台1.6万亿元的市值约占0.375%，总量微乎其微，更多是以此希望向市场传递管理层的信心，同时也在一定程度上优化自身的现金资产收益。

受到近日回购策略及多项利好政策的影响，9月24日茅台股价大涨8.8%，以1372.6元/股收盘，截至27日收盘，茅台股价已收复1600元/股关口。

上述证券分析师预计：“受到多项政策的利好，预计茅台股票短期内会持续上涨，此后应该会在一定的价位区间维持稳定。”

马斐也表示：“茅台股价短期

礼品市场依然是稀缺的，茅台在社会消费中依然具有不可替代性价值。”

对于茅台而言，经销商对其稳价起到重要作用。自今年4月茅台新帅张德芹上任后，多次对外传递出看重经销商的信号。在首次对外调研中，张德芹就表示：“经销商是茅台的家人，是茅台成长路上的重要支撑。”

8月8日，茅台还披露了现金分红规划：2024—2026年度，茅台

大幅度反弹或不会持续很长时间，这种走势预计会在国庆节后有所变化，不会一直上涨，也不会大幅度下跌，会在调整区间浮动。”

尽管股价、酒价出现波动，但贵州茅台的基本面并未改变。张德芹曾在2024年半年度业绩说明会上表示，茅台酒市场稳定，将确保年度营收增长15%。下半年茅台是度过本轮行业调整的关键期，在复杂市场形势下，解决供需适配痛点问题的转型势在必行。

对于茅台后续如何继续稳定股价及酒价以及下半年的战略发展等问题，茅台方面未予以回复。不过在近期召开的市场工作会议上，茅台明确了向“新商务”转

每年度分配的现金红利总额不低于当年实现归属于上市公司股东的净利润的75%。

蔡学飞认为：“经销商不仅发挥着茅台移库与打款的现实作用，从历史上来看，经销商群体对于茅台的品牌宣传与品质推广功不可没，所以，重新聚焦经销商可以稳定茅台的销售体系，提高茅台在日前调整周期下的抗风险能力，经销商利益的维护对于茅台的稳步增长发挥着重要作用。”

型的战略方针，做到客群、消费场景、服务的三个转型。

具体而言，首先是客群转型，从过往房地产等传统行业向新能源、生物科技等新兴产业寻找新消费群体；其次是消费场景转型，针对潜力行业开发商务消费的同时，要开发亲友聚会等场景；最后还将推动服务转型，服务理念从“卖产品”到“卖生活方式”转变。

白酒营销专家肖竹青指出：“茅台希望能够培养高净值人群在更多的朋友聚会、家人聚会过程中，形成消费茅台酒的习惯。如果能将商务宴请消费场景培育转型为高净值人群个人生活的消费场景，对贵州茅台酒的稳定和可持续发展意义重大。”

同质化“内卷”显现 新茶饮激战白热化

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

纵观今年的新茶饮赛道，行业竞争异常激烈。瑞幸咖啡、星巴克、绝味食品等品牌纷纷挤进新茶饮赛道，试图抢占市场蛋糕。

跨界者不断增多的同时，《中国经营报》记者注意到，今年二季度整体行业加速扩张后，新茶饮拓店速度持续放缓。据

行业竞争激烈

近日，消费者小圆发现，瑞幸咖啡上新了轻乳茶，喜爱尝新的她按捺不住买了一杯品尝。“味道都差不多。”小圆评价道。

记者注意到，8月11日，瑞幸咖啡官宣开启了“上午咖啡下午茶——送你1亿杯9.9元下午茶”活动。此外，9月10日，星巴克推出轻乳茶系列产品，一杯最低售价29.9元，仅支持外送。

事实上，新茶饮头部品牌均有布局轻乳茶产品。在2023年实现扭亏为盈、营收突破40亿元的霸王茶姬，其当家产品正是轻乳茶。喜茶、古茗、沪上阿姨、茶百道、益禾堂、甜啦啦等新茶饮品牌都已在菜单中加入轻乳茶类产品。饿了么数据显示，今年4月以来，推出“原叶茶+牛奶”轻乳茶的品牌数量同比增长近1倍，外卖量同比增长超过740%。

可见，“同质化竞争”成为新茶饮品牌的一道待解课题。在兵立王研发总监戴建波看

来，产品创新是重要的破局方法。“对新茶饮赛道来说，产品创新是最低成本投入、最高回报的一条路，因为无论是卷营销还是卷服务，最终都会产生高昂的成本，而差异化的产品就是从‘以小博大’的维度解决问题，尤其是喝奶茶的消费者，消费行为就是追逐新鲜。每家产品都差不多的情况下，如果某家产品有一点不一样，那就能够增加客流、增加进店率。”

近日，喜茶向事业合伙人发布了主题为《为用户创造差异化的品牌和产品》的内部信。信中指出，当前消费需求的增长与茶饮行业整体供应的增长并不同

步，而面对有限的消费需求，行业内又普遍选择了趋同的产品与品牌策略，以至于陷入日益胶着的同质化竞争中。面对这种同质化的“内卷”，新茶饮品牌们何以破局？业内始终认为，供应链优势是一条坚固的护城河，但堤坝修建绝非一日之功，伴随着跨界者的加入，品牌该如何满足新茶饮消费者的新需求？

记者注意到，当下各大品牌的上新速度都很快。根据红餐大数据公布的茶饮品牌上新数据，2023年下半年共上新1066款产品，2024年1—7月茶饮品牌共上新971款产品，平均每个品牌每个季度约上新11个产品。但根据相关数据调查，头部品牌销量TOP5产品中，依旧以招牌产品为主。这也从侧面印证了新茶饮行业的竞争激烈，为了维稳“江湖地位”，品牌需要不断创新以刺激消

费者。

值得一提的是，新茶饮品牌激战的同时，外来的跨界者逐渐增多。9月23日，“绝味开始卖奶茶了”登上百度热搜。记者登录小程序查询后发现，“绝味奶茶”目前有两款产品，均售价7元。而社交媒体上的图片显示，部门绝味鸭脖门店横幅上有“11.9元购3杯原叶奶茶券”字样。

大消费行业分析师杨怀玉认为，绝味的参与与瑞幸咖啡、星巴克不同，选择奶茶进行品类扩充是一种低成本打法，并提到经过这几年新茶饮赛道对细分领域的供应链资源的盘活，相比搭配啤酒、精酿，奶茶的供应链要“多得多、更好找”，因为其上下游的厂商都愿意接触外部的跨界合作。

杨怀玉还指出，“当下奶茶行业在去库存”，对于这一说法，接受记者采访的其他业内人士均未表态。

如何规模化？

在新茶饮品牌跑马圈地的同时，行业洗牌也在加速。据窄门餐餐今年8月公布的数据，过去一年，“奶茶饮品”细分市场新开门店数量达到167347家，但实际净增长数量仅为35518家，这意味着有超过13万家店在过去一年中选择关闭了店。

书亦烧仙草相关负责人表示，当下正在对门店进行精细化运营，希望能够对店铺进行迭代升级，“我们之前在一、二线城市开出了一些特别大的门店，这类门店以彰显品牌形象为主，但是目前这类店租金和人力成本都较高，经营压力也较大，就会慢慢做一些收缩”。

不仅如此，此前古茗、茶百道、沪上阿姨等品牌都在奋力冲刺万店，占领更多的市场份额。但规模化的扩张之后如何健康运营，也是当下品牌面临的挑战。

业内人士李明(化名)告诉记者，数字化体系的搭建对新茶饮品牌来说非常重要，某头部品牌70%的订单都是线上(自家小程序和外卖平台)完成的，也由此，“pick-up”的小店型反而坪效更高。

在2023年“咖啡奶茶化”的市场背景下，瑞幸咖啡、库迪掀起的“9块9”低价大战也使咖啡与新茶饮之间的次元壁不断被瓦解，对新茶饮市场形成一定冲击。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏从咖啡价格战中观察到，虽然能够通过创新品类、联名等方式扩大消费客群，但“低价”仍然是目前国内快消领域最有效的拉新方式。

记者还了解到，目前奶茶行业在进行联名及其他大促活动时，通常会给加盟商“每杯2—3元”的补贴。一些品牌加盟商因为没有总部补贴而需要对活动作出支持，经营压力就闭店了。

多位业内人士告诉记者，在面对价格战时，拥有自己或者独家的供应链才可能形成成本优势。例如，蜜雪冰城的4元爆款柠檬水之所以便宜，除了享有“万店规模”带来的议价权之外，还花了6年的时间稳定其原料供应体系。据悉，蜜雪冰城在柠檬产地四川安岳设立

了收储基地，降低了成本支出的同时也对外部品牌开放，获取一定收益。

根据壹览商业的统计来看，蜜雪冰城、古茗的开店速度并未减缓，而这两个品牌也恰恰是业内公认的供应链建设更完整的品牌。从品牌现存门店情况看，排名第一的是蜜雪冰城，国内现有门店32403家。排名第二的是古茗，国内现有门店9543家。

值得一提的是，在上述数据中，蜜雪冰城7月开店674家，8月开店745家，创近一年单月开店量新高。第二名为霸王茶姬，8月新开店209家。在业内看来，霸王茶姬很会寻求供应链上的资源合作。

企查查信息显示，2023年11月23日，四川茶本元新材料科技有限公司成立。该公司由霸王茶姬旗下国潮信息科技(东台)有限公司与茶百道霸王茶姬合资公司四川容尚佳合科技有限公司共同持股。据悉，茶百道旗下的环保包材工厂“森冕工厂”2023年产能达到13952吨，并于2022年开始就对外部客户销售。

间平衡，可能也是未来新茶饮行业的一个破题方向。

据悉，书亦烧仙草在去年对产品进行了升级，并提出了植物基新茶饮的理念，把动物蛋白替换成植物蛋白等，但部分消费者对此也有口感差、味道寡淡的反馈。值得一提的是，书亦烧仙草的爆款产品无法调节甜度。

书亦烧仙草的相关负责人表示：“消费者的健康意识在提升，但目前植物基底这一块的认识还需要培养，出于口感上的考量没有推出三分糖或零糖的选项，未来在果茶和鲜奶茶的产品中会持续调整。”