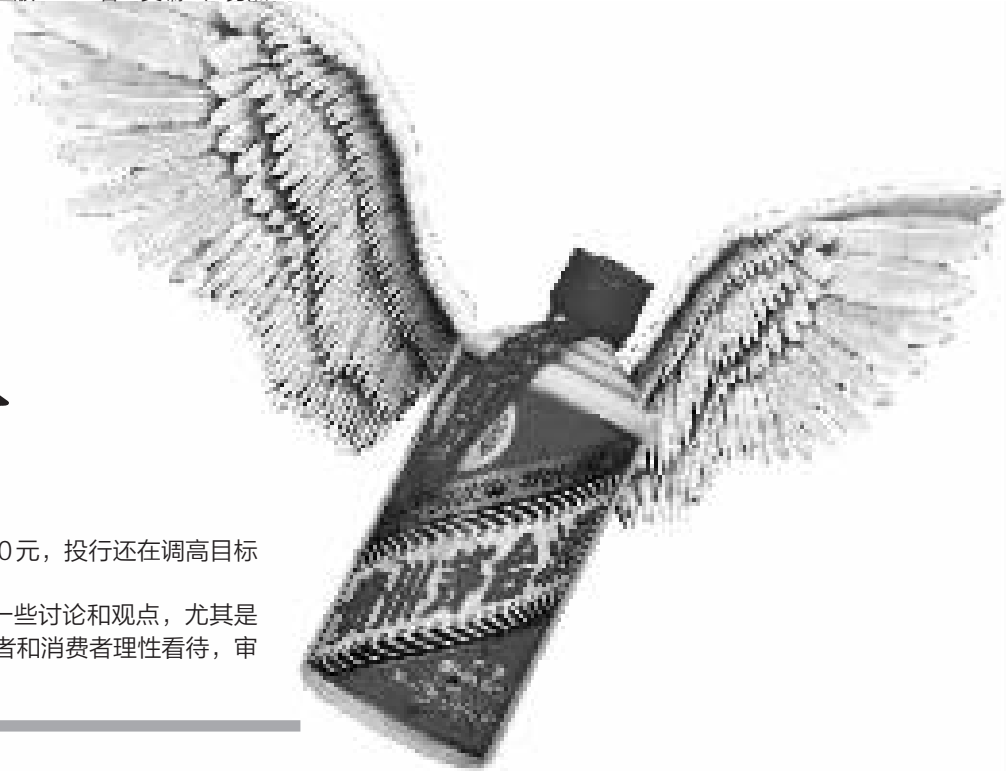


离万亿市值只差一个涨停，
投行还上调目标价

股价“飞天” 茅台自己都怕了

市值突破9000亿元，离万亿市值只差一个涨停板；股价突破700元，投行还在调高目标价，茅台自己都怕了。

11月16日晚间，贵州茅台发布风险提示公告称，最近市场上的一些讨论和观点，尤其是关于公司过高的目标股价及估值均不代表公司的态度，希望广大投资者和消费者理性看待，审慎决策。



茅台股价“飞天”：今年累计涨幅已达118%

当天，贵州茅台股价突破700元，收涨4.51%，报719.11元，距离其股价站上650元仅半个多月时间，其市值也再次刷新历史高点，达到9033亿元。

今年年初至今，贵州茅台股价屡创新高，从年初的329.3元/股开盘至11月16日，股价连续突破

400元、500元、600元和700元四个整数关口，年累计涨幅已经达到118%。

而机构还在不断上调贵州茅台的目标价。高盛甚至已经看高至881元。这已经引起了部分业内人士的担忧。

酒水行业分析师蔡学飞表示：“茅台现在的股价已经严重偏离了

企业经营层面的真实价值，已经与茅台的经营实体和企业的意愿严重背离。”

蔡学飞提到，现在出现经销商囤货现象的背后，是在赌茅台会涨价，“因为它(53度飞天茅台)肯定守不住1299元的价格，现在茅台的实际成交价已经达到了1580元。”

机构调高目标价：高盛看高茅台股价至881元

随着贵州茅台股价逐级走高，各大券商也在不断更新对该股的最新目标价。最激进的高盛一个月内两次调高目标价，自从11月1日将目标价由648.42元上调至745.69元后，近日又将其12个月目标价上调18%至881元人民币，这也是截至目前，机构给出的最高目标价。

仅次于高盛，中金公司已经将“一飞冲天”的贵州茅台目标价上调至845元/股。中泰证券在最新研报中则将贵州茅台目标价上调至810元，且重申“买入”。天风证券和中银国际分别将贵州茅台目标价上调至800元和750元。申万宏源上调至

750元。

高盛分析师在报告中指出，贵州茅台的“新零售”模式使经销商将30%的产品放在茅台的云电子商务平台上销售，茅台将因此更有规律地持续上调出厂价，挤压经销商的超高毛利，大幅提高茅台盈利。

中泰证券发布的最新研报认为，尽管当下报表节奏捉摸不准，但时间拉长来看茅台的市值与利润、现金净流入与利润、出厂价与一批价均会匹配。未来三年是茅台酒量价齐升的三年，未来三年量和价复合增速均可达10%左右，依此推算预计2020年茅台收入有望达到1000亿元，净利率也会提升2个

百分点。考虑利息收入以及系列酒的增长，2020年茅台净利润有望达到550亿元以上，届时市值也有望突破1.4万亿。

中金公司则认为，茅台等品牌主导的高端酒市场将迎来爆发性增长，特别包含1500-15000元的轻奢消费型的高端酒，包括生肖茅台、陈年茅台酒等，高端白酒消费的潜能才刚刚打开，预计2018-2020年三年间飞天茅台的出厂价提升幅度分别为22%、15%和15%，同时通过加大发货量控制零售价格过快提升，茅台的渠道料继续下沉，拓展到中国的三四五线城市和互联网，直接面对消费者。

赌茅台酒涨价：分析师称“1299元的价格肯定守不住”

与机构热情高涨形成鲜明对比的是，茅台的态度显然更为谨慎。

从今年年初，茅台就主动发出了“严守1299元单价红线”的声音，多次强调“茅台是用来喝的，不是用来炒的”，还在中秋、国庆双节前提前放量，以保证会场需求，达到控价目的，且多次处罚违规经销商。

面对资本市场的追捧，贵州茅台甚至于11月16日晚间发布风险提示公告称，最近市场上的一些讨论和观点，尤其是关于公司过高的目标股价及估值均不代表公司的态度，希望广大投

资者和消费者理性看待，审慎决策。

在公告中，贵州茅台还表示，近期公司股价上涨幅度较大，公司将继续做好生产经营各项工作，也郑重提请广大投资者注意投资风险，理性投资，不要盲目跟风。

有业内人士分析认为，茅台并不愿意看到股价和产品价格无限制上涨。酒水行业分析师蔡学飞表示：“茅台现在的股价已经严重偏离了企业经营层面的真实价值，已经与茅台的经营实体和企业的意愿严重背离。”

“越高的价位意味着资本套现

退出的可能性风险越大，而对于茅台这样的高端产品，以品牌价值、稀缺性为主要诉求点的产品，一旦品牌受损，整个价格体系可能会崩盘。”蔡学飞说。

他还警告称，茅台一旦崩盘，行业内其他白酒企业也会受到连带影响。随着中国酒水的“天花板”茅台的涨价，五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春、郎酒等品牌采用典型的“跟随战略”，不断提价。如果茅台崩盘，其产品价格也不会轻易降低，但跟随者就会受到更大的伤害。

茅台态度谨慎：提醒投资者理性投资

近期，记者走访茅台经销商、直营店时，多被告知飞天茅台缺货，甚至有经销商称，要到明年才能有货。

蔡学飞认为，茅台依然没有处在正常的供需链上——茅台属于稀缺性资源，但其核心产品飞天茅台没有被大量消费，而是被大量囤积。

“现在的状况是，大商在囤货，小商在抢货，消费者在找货。茅台是典型的层级代理制，大货源实际上还是在大批经销商手里，大批经销商控制了出货量，小经销商为了囤货就只能尽量减少出货量。”蔡

学飞表示，“现在就是对赌茅台会涨价，因为它肯定守不住1299元的价格，现在茅台的实际成交价已经达到了1580元。”

但业内人士称，从茅台这种高端产品角度来说，茅台经销商的利润并不高。因为茅台的经销商管理在全国范围内最严格，他们要打给茅台酒厂上千万元保证金，还要承受巨大的市场维护费用和人员费用。

“飞天茅台的出货率很低，有时候一周只卖一瓶，不是有货就能卖。所以利润不像大家想象得那么高。”该业内人士说。

目前，行业内普遍认为，茅台的上涨周期会维持到春节以后。

前述业内人士还透露，茅台已经于今年10月在内部有过涨价通知，春节以后飞天茅台可期涨价，预计价格在1480元左右。

他解释道，厂家虽然想卖1299元的单价，但实际终端成交价远超过于此，这就必然导致经销体系混乱——经销商为了多赚一些，干脆就屯着不卖，或者搭售其他产品，这很容易产生品牌负面影响，“茅台官方涨价至少可以让产品在市场上流通起来”。
据澎湃新闻

家电圈“时尚教主” 奥克斯 跨界绿色公益掀热潮



从《白夜追凶》一人分饰两角、《白蛇传》中的翩翩公子潘粤明，到2009快乐女声全国四强、影视金曲女王郁可唯，还有多位娱乐圈的时尚影星们，接下来他们都将与家电圈的“时尚教主”奥克斯牵手，开启一场全民公益行动，这又将给家电行业和时尚圈带来哪些“化学反应”？

11月22日奥克斯空调将携手众家权威媒体参加第十四届MAHB年度先生盛典，同时助力“先生公益行动”启动发布会，共同为慈善公益事业贡献力量。这既是奥克斯“年轻时尚”品牌魅力的彰显，也体现了其践行企业责任的担当。

这次，奥克斯首开家电产业创新先河，刷新行业变革新纪录，受到多个行业关注和热议。因为不只是跨界时尚圈、娱乐圈，展示家电“时尚教主”自信与魅力，奥克斯还要扎根时尚圈，助力时尚先生发起一场全民公益，真正让家电企业的时尚魅力，与时尚圈的公益基因产生“二次化反”，从而赋予奥克斯品牌新的文化内涵和价值主张。

要知道，在过去三年多来，奥克斯现象已经成为中国家电产业的一道“靓丽风景线”，成为传统家电产业在互联网时代主动转型变革的标杆。中国家电商业协会秘书长连四清就认为，“奥克斯现象的影响力，不只是在空调业，目前已经影响整个家电产业，其核心就是在巨头之下探索了一条自主发展、强势崛起的道路”。

如今奥克斯再次跨界时尚圈和娱乐圈，助力时尚先生发起的“公益行动”，再次向整个家电产业表明，随着时尚深度融入奥克斯这个品牌的“骨髓”，并成为这家企业在互联网时代持续领跑行业的DNA。奥克斯已经从一步领先到步步领跑的跨越。