



1499元

飞天茅台秒空

黄牛这次真的慌了？

果然財經

2026年1月1日，贵州茅台迈出市场化转型的关键一步——核心大单品53度500ml飞天茅台首次登陆i茅台APP，以1499元/瓶的定价开启直销投放。上午9时首轮开售一上线便迅速售罄，创下平台上线以来的又一标志性时刻。

作为茅台自2022年推出i茅台后的重大动作，此次将飞天茅台纳入直销体系，不仅明确了每人每日限购12瓶、每日9时准时开售的规则，更标志着其“坚持以消费者为中心”的转型战略落到实处。这一举措的市场反响究竟如何？消费者的购买体验是否顺畅？渠道格局又将迎来怎样的连锁反应？



记者 魏银科 济南报道

i茅台平台上演“秒空”盛况

1月1日，贵州茅台首次把53度500ml飞天茅台搬上i茅台APP，定价1499元/瓶。尽管平台采用每五分钟补货一次的机制，但面对i茅台超8000万的注册用户基数，每次补货均在30秒内售罄，9:25左右，当日份额基本售罄，部分补货时段延续至9:30，整体半小时内全部售罄。

“抢到6瓶”“九点准时在APP候着，竟然一瓶也抢不到！”“刷新了好几次，始终是已售罄状态，说好的补货呢？”在各大社交平台上，消费者议论纷纷，“人人都能平价喝茅台了，对消费者是好事儿”成为共识。

“近年线下专卖店面临渠道分流、库存周转压力等挑战，黄牛把茅台的价格炒得过高，进一步加剧终端价格混乱。”潍坊白酒批发商俞先生表示，“茅台自己上线1499元的飞天茅台，主要就是打击黄牛非法炒价。”

横向对比各电商平台可见，1499元的官方指导价形成明显价格锚点。拼多多同步给出1499元/瓶的平价，与官方平台持平；京东售价普遍超过1500元，两瓶组合装定价3030元，折合单瓶1515元；淘宝官方正品单瓶价约1650元，参与百亿补贴的海外版双瓶装2755元。而在此前，该款飞天茅台终端零售价一度高达2700元—3000元，与官方直销价存在显著价差。

“茅台的溢价时代注定已经过去，好多黄牛和经销商手中还有大批库存待消化，他们不会去抢。头几天的抢购热潮过后，应该会比较容易买到。”长期关注茅台消息的济南市民孙先生表示。

茅台直销转型面临三大核心考量

茅台推动飞天茅台在i茅台常态化直销，背后蕴含多重战略考量。

首要目的是深化渠道改革，提升利润空间。数据显示，飞天茅台出厂价为1169元/瓶，1499元的直销价每瓶可产生330元差价，这部分差价将直接转化为公司增量营收和利润。

作为茅台自营电商核心载体，i茅台2024年销售额约200亿元，2025年前三季度达126.92亿元，核心大单品的入驻，将进一步推高平台营收规模，提升直销收入占比。此前茅台直销收入占比已从2019年的8.5%飙升至2023年的45.69%，直

销渠道已成为利润增长核心引擎。

其次是掌控市场定价权，平抑价格乱象。长期以来，多层级经销体系，导致飞天茅台价格管控难题，经销商惜售推价、黄牛囤货套利等行为扰乱市场秩序。

通过i茅台直连C端，茅台可砍掉中间加价环节，以1499元指导价形成价格锚点。

数据显示，2025年12月31日，飞天茅台散瓶批发价已降至1555元/瓶，元旦当日批价稳定在1550元/瓶左右，官方放量有效挤压了投机空间，推动市场价格回归理性。

最后是践行“以消费者为中心”的转型战略。在2025年12月的经销商大会上，茅台管理层已明确表态，2026年核心目标是让消费者“公平、快捷、保真地买到茅台酒”。i茅台的直销模式不仅为消费者提供了保真保障，更通过减少中间环节，让利于消费者，同时借助平台数据实时监控动销情况，实现精准控盘，构建更具韧性的渠道生态。

多方共赢可期 价格下行风险需警惕

“高价白酒越来越不好做，茅台此举不过是让利润回归到正常情况。”业内人士表示。从长远看，茅台此次改革将带来多方共赢。对消费者而言，能够以更合理的价格购买到保真茅台；对茅台公司而言，通过直销渠道回收渠道利润，增厚业绩；对经销商而言，减轻资金压力，实现更健康的经营模式；对整个行业而言，推动白酒市场回归理性，构建更加透明、健康的市场环境。

不过，有分析指出，此举未来或导致飞天茅台市场售价跌破1499元，公司或需通过控量等方式稳定价格。2025年，飞天茅台价格经历大幅波动，从年初约2220元/瓶的批发价，到12月一度跌至1499元附近，跌幅超过30%。

值得关注的是，2026年，茅台将调整茅台酒上架产品矩阵，涵盖经典、精品、生肖、陈年、文化、低度酒等六大系列。

此次上架的飞天茅台中，2026年款定价1499元/瓶，2019—2024年份款按年份梯度定价，2025年款暂未上架。同时，53度500ml贵州茅台酒(丙午马年)经典版/礼盒装/珍享版、53度500ml贵州茅台酒(鼓乐飞天)也在i茅台APP同步开启预售。

站在行业视角，茅台的渠道变革具有风向标意义。在高端白酒市场库存高企、增速放缓的背景下，头部酒企通过直营化转型掌控市场主动权已成为趋势。未来，如何让1499元的飞天茅台真正“飞入寻常百姓家”，实现市场稳、渠道活、服务优的多方共赢，仍是茅台留给市场的核心命题。

新闻链接

寒意加剧！中小酒企将加速洗牌

2025年白酒行业调整态势在三季度财报中愈显严峻。据20家A股白酒上市公司三季报、Wind金融终端及国家统计局数据，20家酒企三季度合计营收779.76亿元，同比下滑18.47%；净利润280.11亿元，同比降幅22.22%，创本周期单季新低。

行业马太效应空前凸显，仅贵州茅台、山西汾酒实现营收与净利润双增

长，其余18家酒企业绩降幅较二季度进一步扩大。超半数酒企净利润同比下滑，区域酒企形势更为严峻：口子窖净利润同比暴跌92.55%，濒临亏损；酒鬼酒、皇台酒业等多家陷入亏损。金种子酒营收微增3.73%，但净利润依旧亏损，未能扭转行业颓势。

区域酒企面临头部下压、自身品牌渠道短板的双重挤压，生存空间持续收

窄，业内认为中小酒企洗牌进程将提速。当前，低度化、年轻化已成白酒行业不可逆趋势。中国酒业协会数据显示，2025年低度酒市场规模突破740亿元，年复合增长率25%，远超白酒行业整体水平。无论头部还是区域酒企，都需在产品结构优化与年轻客群培育上，探寻新的增长曲线。

本报综合

行业观察

2026年，贵州茅台酒将全面取消分销模式，以此为经销商减负。两三年前，一瓶飞天茅台的终端零售价一度飙升至3000元上下；如今，终端消费者能以1499元的指导价，从直营渠道买到这款核心大单品，这意味着贵州茅台已牢牢掌握定价主导权，黄牛、投机人士的高额炒作空间被大幅压缩。

难以再“躺赢”

追求暴利的茅台经营时代宣告结束。一位不愿具名的渠道商坦言，他曾靠售卖茅台赚取丰厚利润，如今行业步入低谷期，“这个生意你不做也有人想做”，即便如此，他仍会继续经营茅台相关业务，只是必须接受盈利回归合理水平的现实。卖茅台及系列产品仍有盈利，但暴利不会再成为行业新常态。

虽然做茅台生意难以再“躺赢”，但此次改革释放出为经销商减负的明确信号。以往，经销商打款采购飞天茅台时，通常需搭配一定比例的公斤茅台、生肖茅台等非标产品。这类非标产品打款价高，不仅占用经销商大量资金，在行业调整期还会面临价格倒挂的风险。

白酒行业分析师肖竹青介绍，过去各省的茅台销售公司，会以市场建议零售价的90%向代理商分销产品。除500毫升飞天茅台外，不少茅台产品的市场价格低于建议零售价，这无疑加重了代理商因价格倒挂产生的隐性亏损。肖竹青认为，贵州茅台“不再采用分销方式”的决策，正是为代理商切实减负的有力举措。

酒企面临新挑战

贵州茅台的这场变革，彰显出头部酒企转型的决心与勇气，但市场环境的变化，也为企业带来了新的挑战与课题。当茅台的金融属性逐渐削弱，回归消费品本身的价值，在当前经济环境下，普通消费者、年轻人是否愿意持续以1499元的价格，购买高度白酒用于自饮，仍是待解的问题。

从2025年中国白酒行业的整体趋势来看，低度化与年轻化已成行业关键词。五粮液、泸州老窖、水井坊、舍得等多家酒企纷纷推出低度产品，餐桌上，低度白酒搭配汽水、柠檬调制饮品的喝法也成为新潮流。在此背景下，庞大的茅台申购人群中年轻人的占比多少，成为贵州茅台需要重点关注的问题，持续吸引年轻客群，更是其实现长远发展的根基。

行业迎新一轮震荡

茅台的市场改革，也为整个白酒行业带来新一轮震荡。肖竹青表示，此前贵州茅台价格在1700元左右波动时，大量个体户和中小企业家开始尝试消费茅台，用于招待亲朋好友。这表明茅台价格回归合理区间后，受众面得以扩大，消费场景也随之增加，而这无疑会挤压五粮液、国窖1573等同类名酒的市场空间。

2025年，白酒行业马太效应持续加剧，资源加速向头部企业集中，业内普遍认为中小酒企将迎来一轮洗牌。“当前白酒消费场景减少，社会购买力不足，茅台酒价格回归，将会给中高端白酒市场带来冲击。”肖竹青说。在行业深度调整期，茅台的转型利剑已然出鞘，白酒行业的渠道与价格体系，正迎来一轮深刻重塑。

值得注意的是，尽管茅台管理层整治价格炒作的决心坚定，但在一定程度上，茅台的金融属性也是其热销的原因之一。

如果茅台顺应市场规律，彻底回归消费品属性，仍需直面一系列挑战。在肖竹青看来，资本市场同样担忧茅台酒逐渐剥离金融属性。当消费者能通过i茅台平台轻松买到平价飞天茅台，社会层面的茅台酒库存消化速度将放缓；同时，i茅台保真平价的优势会抢占更多消费场景，那些高价囤货的二批商和终端烟酒行若想套现，只能选择低价抛售，未来茅台酒的市场行情价或将持续处于震荡状态。

据每日经济新闻、界面新闻等

茅台不再使用分销方式

茅台不再使用分销方式