

2025.9.23

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

茅台售价向1499元迈进? 金融属性减退后C端成发力方向

对以茅台为代表的名酒企业而言,必须面对原有消费场景大幅缩减的现实,也必须面对消费更为理性化的现实。那么,发力C端、重塑消费信心就成为当务之急。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

自2021年飞天茅台的售价迎来巅峰后,就开始转入下行通道。2022年-2024年,茅台价格跌幅明显,囤积居奇的景象不复存在,在游资撤退、黄牛大减的情况下,其身上的金融属性也渐渐消退。

最新价格显示,比之巅峰期动辄

3000元以上的水平,目前,飞天茅台的实际售价已经开始向1499元/瓶的官方指导价迈进。

在金融属性消退的情况下,除了价格随行就市外,面向C端发力,似乎也成为茅台最佳的选择。

名酒金融属性消退,饮用价值凸显

9月中旬数据显示,2025年飞天茅台(53度/500ml)批发参考价散瓶报1770元/瓶,再创上市以来的新低;比之巅峰时动辄超3000元/瓶的状态,近乎减半。

若以2021年作为分界线的话,那么,茅台的股价、售价走势,实际上与房地产行业大体一致——也是在这一年开姶,国内房地产行业由于债务、库存、政策等多重因素,进入“去投资化”的阶段,回归“居住”属性,价格趋向降低。

茅台与其发展曲线相似,内在的关联也十分明显。

一是茅台“金融属性”成型的过程,与资本出于高风险的考量而从楼市撤出有关,资本进入到当时成长性颇高的名酒行业,茅台又成为首选。在资本重仓、黄牛炒作、后市可期等多重因素的加持下,茅台身上的金融属性越来越强,股价、售价水涨船高。

二是名酒金融属性的减退,也与楼市有着一定关联。当楼市交易量骤减,带来房产、建材、家装家具等一系列行业商务场景的缩减和消失,导致高端名酒的宴饮减少,也导致资本泡沫消退,名酒的金融属性开始逐渐消解。

于是,名酒也如同楼市回归到“居住”属性一样,在被剥离了“投资”光环之

后,回归到“饮用”的基本属性。其身上的那些因为金融属性而带来的“附加价值”也随之剥落,名酒普遍呈现价盘不稳的现象。

加上此前名酒复兴阶段带来的产能“大跃进”、后市可期的情况下企业逐年上调的营收指标,都造成了流通渠道广泛的库存压力,多项因素叠加之下,导致诸多名酒产品无法守住价盘,一降再降。

今年上半年,19家上市白酒公司存货总额达到1683.25亿元,同比增加182.24亿元,增幅达到12%,远超营收增幅。

中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,2025年上半年,58.1%的经销商表示库存增加,超过一半存在价格倒挂问题,白酒行业平均存货周转天数已达900天,较上年同期增加10%。

尽管上半年财报显示,茅台的营收、净利仍呈正增长状态,但是增幅显然已经不如以前,其股价、售价的波动也十分明显。

对以茅台为代表的名酒企业而言,必须面对原有消费场景大幅缩减的现实,也必须面对消费更为理性化的现实。那么,发力C端、重塑消费信心就成为当务之急。



以面向C端姿态聚拢圈层资源

贵州茅台的股价在2021年2月达到历史最高价,为2601元/股。此后便进入波动状态,这也代表了资本市场对于酒业的态度。

到了2025年,茅台的股价同样处在波动状态,2025年首个交易日1月2日为1488元/股,到了5月19日为1578.98元/股,9月17日为1498.70元/股。尽管比之年初,茅台股价有微幅回升,但是很显然,想要重回巅峰状态,在短期内概率不大。

“资本对于名酒的价值,也会有一个再认知、重新评估的过程。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,这也预示着,想要单纯依靠资本拉升股价、想要依靠金融属性来抬升酒价,在当下的市场环境中几无可能。

当名酒回归“饮用”属性,当市场回归买方视角,消费需求、消费倾向等,就被企业提升到重要的战略层面。

业内人士认为,在这种状况下,

面向C端的战略在于,一是从产品层面重视消费者,二是从营销层面重视消费者,譬如以“面对面”为形式的品酒会。

9月16日,京东联合贵州茅台在北京国际饭店启动“京东品酒会”,首旅酒店集团董事、国际饭店党委书记陆斌现场透露,活动开始后仅30分钟,饭店客房即全部售罄。

参与形式上,消费者通过京东App预订含9月16日晚入住的北京国际饭店客房,即可自动获得报名资格,平台将从符合条件的用户中随机筛选60人。

这些获得资格的消费者,不仅能与刘强东及知名企业家面对面交流,还可免费参与专业名酒品鉴、享用五星级饭店定制晚宴——包括享用多款茅台酒。

据称,本次品酒会提供7款茅台酒,包括贵州茅台酒2025、2013精品茅台、2010贵州茅台酒及15年、30

年、50年陈年茅台和1992铁盖茅台,到场用户可不限量品鉴。

名酒+名企业家+星级饭店+面对面交流形式……这一切既构成了京东面向C端的一场极富象征意义的活动,也代表了茅台积极向C的态度。

“虽然不是面向每一位消费者,但它代表着对圈层的聚拢。”有经销商认为,这种高端的品酒会,实际上已经通过App、通过对星级饭店的预定,在一定程度上实施了筛选,带动了高端圈层对于京东、对于茅台的追捧。

业内人士认为,这种面向圈层、面向C端的活动,未来或许成为名酒的常态,打破部分名酒“有酒不愁卖”的心态,以一种更为亲近的姿态面向属于自身的消费圈层。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



(股票代码:002160)

洁淨级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人:任德龙 联系电话:15705381189 地址:上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁淨技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白

酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁淨工程总包领域。是洁淨级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调

酒系统核心供应商。上海朗脉洁淨技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁淨理念来为传统白酒行业服务。

产品图片



近年服务客户

