



专业·专注·建设性

飞天茅台 1499元,主动or被动?

如果茅台稳住了价格或者轻微倒挂,整个白酒行业的逻辑需要重新演绎,但或许这就是中国白酒从浮躁走向平实的开始。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,“飞天茅台 1499元一瓶”成为业内外热议的焦点。起因是随着“双11”临近,拼多多等电商平台在“百亿补贴”基础上,叠加平台优惠政策,使得500ml装53度飞天茅台的实际到手价,首次与官方建议零售价1499元持平,个别平台甚至低至1299元。

“飞天茅台价格跌破1499元尽在眼前。说是坏

事的,一定是一些投机、囤货的人,而不是真正喝酒的消费者。”一位酱酒经销商坦言,但凡自己花钱买酒的人,一定希望白酒价格不再那么高高在上。本来白酒就是老百姓喝的酒,只有飞天茅台从神坛上跌落,其他白酒价格才有可能回归到其合理空间。

对此,《华夏酒报》总编辑吴贤国分析指出,如果

茅台稳住了价格或者轻微倒挂,整个白酒行业的逻辑需要重新演绎。但或许这就是中国白酒从浮躁走向平实的开始:从注重品牌到更加关注产品品质;从以厂家为核心走向以消费者为核心;从代理制走向面向C端的用户服务制;从非理性的傲慢与偏见,走向理性的虚心与朴实。

A4

Headline
特别推荐

时尚消费的本质 在于彰显消费者价值

对于企业来说,要从卖酒向卖生活方式转变,这就促使企业要做更多方面的创新和变革,例如产品、传播、交流,还有场景模式等。

A2

酒类产品的未来 在于“少小精专活”

过去依赖渠道扩张与规模效应的“通吃”逻辑正逐渐失效,消费端的分化与觉醒,正倒逼行业从“量”的竞争,转向“质”的较量与“价值”的深耕。

A2

黄酒如何走出传统 迎接新消费?

尽管当前饮酒的主力军不再像过去那样突显,但“谁在喝、喝什么、在什么场合喝、为何而喝”,已成为酿酒人必须认真面对和深入探索的新课题。

A3

“中间一代”才是葡萄酒市场的真正主力

从传统的葡萄酒商店到新兴的电商平台,这一世代正在以他们的方式和价值观,重新定义全球葡萄酒消费图景。那些能够真正理解并满足这一群体需求的品牌,将在未来十年的全球市场竞争中,获得决定性优势。

A6

New
新视点

赛道细分,酒业以迎合消费需求为己任?

不同消费人群、不同消费场景,共同构成了按需购买。对于酒业而言,未来依据场景需求空间进行挖掘,是触发其业绩增长的关键所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在主力产品拼命“稳价”、经销商面对高库存无力、厂家不知产品开发方向在哪儿的境况下,如何才能让产品更符合消费需求?

Worldpanel 消费者指数《2025 中国消费市场趋势》、英敏特《2025 年全球消费者趋势》、小红书《2025 解码大健康行业全域新增长》等相关报告显示:全球消费趋势转向健康化、情感化和个性化。

酒业或许就要进入一个无限细分化的时代。

“过去白酒为王、主力产品为王,但在未来的消费趋势下,切入细分赛道才会形成竞争力,这意味着,酒企仅仅依靠一两款主力产品包打天下的时代已经过去了,需要针对不同消费群体而推出不同的产品,市场被细分,利润也被细分。”有业内人士表示,这将对酒业现有格局的一次重大重构。

A5



欢 迎 订 阅

2026年度 华夏酒報

全年定价: 520元

订阅方式: 致电0535-6631424或关注华夏酒报微信公众号订阅