

飞天茅台 1499 元一瓶，是主动？还是被动？

未来茅台是否会走向 1499 元的价格，主要取决于两方面因素：一是客观市场环境的变化，二是茅台自身的主观战略选择——即企业究竟追求什么。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日，“飞天茅台 1499 元一瓶”成为行业内外热议的焦点。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。

值得玩味的是，回顾茅台价格波动的轨迹，几乎每一次价格松动，都是由电商平台率先触发。

短期内可能仍有波动？

近日，北京环球网传媒科技发展有限公司 CEO 肖立军在其个人社交平台发文指出：“茅台的库存结构和其他白酒不一样。经销商手里没多少货，反而渠道商、黄牛和民间藏家手里压了不少货。因为之前大家都盯着它的增值属性搞‘存新喝旧’，等增值预期没了，这些库存就成了低价出货的源头，电商补贴的货源大多来自这里。”

然而，不得不说的是，一次小幅调价，往往如推倒第一张多米诺骨牌，会引发一连串的市场反应。特别是消费者的价格预期，也在这个过程中不断重塑——低价信号一旦被接收，便在消费者心智中生根发芽，逐步传导至渠道端，进而动摇线下的价格体系。

但现实情况是，线下批发价与线上成交价之间仍存在近 200 元的价差。若再计入终端环节的利润加成，飞天茅台的实际零售价普遍徘徊在 1700 元至 1800 元，折射出茅台价格体系在不同渠道间的张力与博弈。

那么，1499 元一瓶的飞天茅台，其价格走势究竟是源于企业在复杂环境下的主动战略调整，还是更多受制于市场与渠道的被动局面？

在回答这个问题之前，需要认清一个现实：飞天茅台的价格回落，恐怕不可避免。

“茅台的市场价格长期超过建议零售价，这是由于市场供需结构造成

的。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在接受《华夏酒报》记者采访时指出，虽然茅台一直强调要让市场价格回归到 1499 元，但始终未能实现。当前，茅台网传价格到 1499 元，实际上是受大环境和白酒消费不景气，以及茅台的市场政策等因素共同影响的结果。

他认为，从眼下形势来看，11 月茅台价格很可能跌破 1499 元，主要源于三方面因素：一是茅台内部更换领导，政策方向尚不明确，导致经销商出货意愿增强；二是第三季度白酒行业整体表现不佳，这一趋势难以逆转，市场会进一步冷却；三是今年整体消费环境未见回暖迹象，高端白酒缺乏增长动力。

邹文武预测，11 月茅台价格将创下新低，随后在 2026 年元旦至春节期间有望回升。但他也强调，如果春节前后市场仍未回暖，那么，1499 元的价格防线恐怕也难以守住。

“大众对茅台的价格如此感兴趣，本质上反映了市场经济的三大基本规律——价值规律、供求规律和竞争规律，它们共同作用于产品价格，而价格就是市场的信号。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海告诉《华夏酒报》记者，价格并非单一商品的标价问题，它牵涉到品牌地位、企业影响力与市场竞争力等多个层面。尤其是

茅台这样的行业龙头，一旦放开 1499 元的价格管控，影响的不仅是其自身，更将波及整个白酒行业。因此，茅台在这个问题上，必定会极为谨慎。

关于未来茅台是否会走向 1499 元的价格，吴佩海认为，主要取决于两方面因素：一是客观市场环境的变化，二是茅台自身的主观战略选择——即企业究竟追求什么。若想同时实现“稳价、增长、高利润”三大目标，在目前来看，难度极大，很可能只能保其二或取其一。

采访中，著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇表示，茅台短期内不太可能在其自有电商平台上以 1499 元的价格放货。“因为茅台一直要求经销商挺价，不能低价出货。但茅台价格下跌的趋势是止不住的，跌破 1600 元甚至 1499 元，只是时间问题。根本原因在于，‘堰塞湖’里的水越来越多，这个问题始终无法解决。”他进一步指出，假如未来茅台市价跌至 1300 元或 1200 元，导致 1499 元的官方定价失去意义，那时，茅台才有可能在自有渠道放出 1499 元的价格。

“事实上，在目前政策调整与投资属性减弱的背景下，受冲击最大的恰恰是茅台。”曾宇指出，但它还要继续保持增长，这本身就是一个悖论。最终结果只能是价格不断下探——但底部究竟在哪里，目前很难判断。



放下身段走进普通家庭？

然而，不容忽视的是，市场的确在期盼平价茅台。

有消费者直言，如果飞天茅台能直接以 1499 元的价格买到，他打算“囤上几箱”。在他看来，能以官方指导价购买绝对是好事一桩，甚至可能推动公司营收增长——毕竟，现有消费者会买得更多，潜在消费群体也有望加速扩大。

另有消费者告诉《华夏酒报》记者，若在专卖店能按这个价格买到，他会先入手两箱囤起来；如果价格更低，还会继续补仓。

他提到一个重要场景：这些酒可以在重要场合开瓶饮用，即便只喝掉一半，剩下的一半存放十年、二十年后，说不定一瓶价格能涨到 3000 元。“那不就等于免费喝了半瓶吗？”他笑言。

这番看似玩笑的话语，实则揭示了茅台在消费者心目中独特的双重属性——既是社交场合的硬通货，也是值得长期持有的“液体资产”。

来自渠道端的声音同样值得关注。“飞天茅台价格跌破 1499 元尽在眼前。说是坏事的，一定是一些投机的、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消费者，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，其他的各类白酒才有可能回归到其合理的空间。

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。

“这就是白酒要倡导的内涵、要传递的价值。所谓卖生活方式，其实就是情感共鸣！”吴贤国如是说。

对此，黑龙江粮醇醉商贸有限公司总经理张伟表达了相似的观点，但他更侧重于商业本质：“其实，茅台说到底也是一瓶酒，都应有其合理的价格区间。酒企所做的文化赋能、品牌塑造与消费者培育，根本目的应是获取持续、健康的利润，而不是制造话题与价格泡沫。”

他进一步强调，“没有茅台的时代，只有时代的茅台”，点明了任何品牌都需顺应市场周期与消费环境的变化。

但无论如何，酒业同仁共同期盼茅台能担当起“带头大哥”的责任，引领行业穿越当前调整期，走向一条更加可持续、更健康的高质量发展道路。

正如贵州茅台董事、代总经理王莉在 11 月 6 日下午举行的 2025 年第三季度业绩说明会（线上）中所言，本轮行业调整是外部环境变化与内部适配不足共同作用的结果，虽然面临诸多困难和挑战，但也是行业再出发、再创新、再转型，更好适配市场、对接需求、促进发展的好机会。茅台将在坚守卓越品质的基础上，因势而动、顺势而为、乘势而上，努力化危为机、开拓市场，推动茅台、助力行业实现更高质量发展。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

