

5% 利润让茅台商家趋之若鹜 传统代理商会沦为“送货员”吗？

茅台的这种代售制尝试,无疑在向行业宣告:“躺赚差价”的野蛮生长时代已经终结,面向消费者比拼服务的时代到了。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

4月14日,随着河北、广西、上海等省市相继公布代售网点名单,贵州茅台这场针对非标产品的“代售实验”,已在全国十多个核心省市全面铺开。

针对非标产品、5%的佣金、代售资格引人瞩目……这场自3月13日开始推进的茅台“代售制”,截至目前,已经在全国铺开了约500家网点。当昔日坐拥代理权、享受上千元价差空

间的经销商变身为了赚取5%佣金的服务商,行业引发热议:这是否预示着白酒行业沿袭数十年的“代理制”即将终结?传统渠道是否会全面转向“配送+服务”的轻资产模式?

茅台“代售”网点全国“开花”

从拟定政策到遍地开花,茅台这一轮的渠道改革,落地速度之快,远超外界想象。

1月13日,贵州茅台董事会审议通过《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》,该方案以“市场化”为核心,落脚点在于产品体系、运营模式、渠道布局、价格机制,后两者的核心在于线上线下融合以及“随行就市”。

产品体系上,茅台再次提出回归“金字塔”模式,以更好地满足消费者的不同需求。其中,塔基产品以飞天53%vol 500ml贵州茅台酒为主,“塔腰”产品包括精品茅台酒、生肖茅台酒等;“塔尖”产品包括茅台酒陈年系

列和文化系列等。

运营模式上,由“自售+经销”向“自售+经销+代售+寄售”四维协同体系转型。

值得注意的是,自3月推出这一方案后,茅台的“代售”模式迅速落地。截至目前,十多个省市已经布局代售网点,其中,河南省(112家)、山东省(90家)、贵州省(88家)、江苏省(44家)、河北省(53家)、安徽省(44家)、湖南省(43家)、广西壮族自治区(39家)、上海市(26家)、天津市(14家)……

在代售范围上,主要涵盖“金字塔”结构中的非标及小容量产品,包

括陈年茅台酒(15)、精品茅台酒、生肖茅台酒(经典版、礼盒装)以及53度飞天茅台全系列小容量产品(50ml-1000ml)。

这次非标产品的代售,引发的反响出乎预料地热烈,但是,并非所有的茅台经销商都有资格参与。根据规定,仅限于签订2026年经销合同且100%执行2025年订单,且近三年(2023年-2025年)无违约记录的经销商,可自愿申请。

从消费端来看,多地代售网点“到货即空”,代售商大喊“货不够卖”,这在消费紧缩的大趋势下,让茅台依然成为业内焦点。

非标“代售”,效果却出奇的好

市场历次对茅台的关注热点,均在标准版“飞天茅台”身上,为何这次以非标产品为核心的代售机制,却引发了如此热烈的讨论?

“非标产品的溢价空间大,然而波动也大。”有业内人士表示,在茅台价格一路走高的时代,非标产品,例如陈年茅台、生肖茅台等,备受藏家和炒作者的追捧,这源于其身上更高的附属价值——如其独一无二的收藏价值、文化价值。

但是,在行业进入深度调整期后,伴随着茅台身上的“金融属性”褪去,相比标准版产品,非标产品从过去的高溢价转变为高波动。

第三方报价平台数据显示,精品茅台市场批价由3月13日的2310

元/瓶,缓慢下跌至4月14日的2270元/瓶,已经低于“i茅台”上2299元/瓶的零售价。其他非标产品,例如生肖茅台,也已经从过去的高溢价状态转变为大幅波动,部分生肖新品的市场价从过去的高高在上,变为接近官方指导价。

在非标产品出现波动乃至“倒挂”的情况下,经销商难免会对可能出现的库存积压等预期而紧张。厂家的代售制,通过“物权归厂、佣金结算”的模式,让经销商不再承担跌价的风险,从根本上缓解了渠道的抵触情绪。

长期以来,非标茅台产品被视为“液体黄金”,吸引了大量的社会投机资金。然而,随着茅台坚持“回归消

费属性”的战略,投机预期也发生了逆转。2025年末至2026年初,社会库存(如黄牛、收藏者手中存货)因担心价格进一步下行而集中抛售,造成市场短期内供给激增,严重扰乱了茅台的价格体系。代售模式通过“i茅台”平台统一销售,资金直达厂家,彻底切断了中间环节囤货居奇、乱价炒作的空间。

“价格市场化、平台标杆化、利润合理化”——过去经销商掌握着货权,厂家难以精准掌握真实的终端消费数据。通过代售,茅台实现了“一步到C、直接触达”,厂家重新拿回了对非标产品流通链路的全程监控,确保产品流向真正的消费者而非中间商。



行业全面“配送化”是否会成真？

虽然仅有5%的利润空间,但是代理商却趋之若鹜。茅台的“代售”改革,能否引爆行业代理制的全面变革?代理商向配送商的转变,会否因而加速?

“价格最高点时,飞天茅台的市场零售价与官方指导价相差上千元!”有业内人士分析称,在行业上升期,茅台经销商“坐地生财”,享受着巨大的利润空间,而“生肖茅台”等堪称炒作热点的产品,利润空间则更大。

但是此次,获得代售资格的经销商却仅有5%的佣金,即便如此,也让诸多经销商挤破了头去争取代售资格。

“因为市场已经发生巨变!”白酒专家、九度咨询董事长马斐认为,一是在消费回归理性的大背景下,白酒的利润空间已经被大幅压缩,过去那种单瓶产品拥有上千元利润空间的时代一去不复返,经销商不得不面对高价产品不断降价回归的现实;二是在库存高企的背景下,经销商不得不在现金流紧张与低利润却高循环之间做出选择。

在5%的服务佣金制下,获利逻辑从“赚差价”转变为“提效率”。

在代售制下,经销商无需提前付款囤货——这些货品的物权仍然属于企业,由于无需垫付巨额货款,经销商的资金周转率大幅提高。以代售10箱陈年茅台酒(15)为例,经销商仅需缴纳约

几十万元的保证金,相较于以前数百万元的买断款,资金占用下降了90%以上。

短期来看,代售模式解决了经销商“资金链紧张”与“货物积压”的燃眉之急;长期而言,这种类似于“苹果、特斯拉”的直连消费者模式,将引领高端酒企构建更具韧性的渠道生态。

那么,这种仅仅赚取小额佣金、经销商以线下配送为主(销售由茅台自主平台“i茅台”完成)的代售模式,会引发整个行业的效仿吗?白酒经销商会全面变身“配送服务商”吗?

实际上,这次代售改革仅针对非标产品,飞天茅台仍维持传统模式。由于其订单量大、售后复杂,厂家在短期内离不开经销商分布全国的配送与维系能力。

茅台能推行代售,源于其品牌极强的议价权。对于品牌力稍弱的企业,若失去经销商的预付资金和库存缓冲,资金链将承受巨大的考验。这也意味着,这种模式在短期内很难全面铺开。

但是,茅台的这种代售制尝试,无疑在向行业宣告:“躺赚差价”的野蛮生长时代已经终结,面向消费者比拼服务的时代到了。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

