

整治电商价格乱象背后：茅台掀起价格保卫战

中经记者 阎娜 孙吉正
成都报道

近日，抖音官微发布的酒水专项治理成果引发行业关注：今年已封禁涉及高仿茅台、低价导流等行为的黑产账号 60 万个。除抖音外，茅台今年也与京东、阿里巴巴等平台达成共识，共同承诺加强平台管理。

业内分析人士指出，电商平台价格乱象的根源在于长期存在的低价倾销和假冒产品泛滥问题。这些低价产品的出现，直接冲击了酒企的价格体系，进而引发白酒行业的“价格踩踏”现象与渠道信任危机。

在此背景下，各酒企加速收紧渠道管控。今年“双11”前，包括茅台、五粮液、习酒、国台等在内的十余家名酒企业密集发布告知书，通过列出授权渠道、点名非授权店铺等方式，以整顿电商渠道乱象。

白酒行业专家蔡学飞表示，酒企及电商平台对低价及高仿茅台开展的专项整治具有双重意义：一方面有效遏制了“低价倾销—恐慌抛货”的恶性循环，保护了线下经销商体系和品牌价值；另一方面标志着白酒线上渠道发展进入新阶段，从过去依赖低价引流的“野蛮生长”转向品牌方与平台协同共治、追求信任与价值的新格局。

电商乱象触发价格踩踏

今年“双11”期间，电商平台上 1299 元/瓶的“地板价”飞天茅台一度引发行业热议。此类产品虽多为引流噱头或假货，但也有不少是线下经销商为了降低库存、回笼资金的行为，这也冲击了茅台长期构建的价格体系与品牌信誉。

白酒独立分析师肖竹青指出，电商平台将飞天茅台视为“高流动性引流工具”，1499 元甚至更低的售价直接击穿线下经销商利润，线下渠道为回笼资金被动跟跌，形成

“电商—黄牛—经销商”多层抛盘。这种“价格踩踏”并不能带来板块趋势性行情，只是行业去库存阵痛的一部分。

近年来，白酒行业进入深度调整期，市场消费需求偏弱，高端白酒动销放缓，商务宴请、礼品消费等核心场景收缩，这也是经销商为回笼资金，被迫低价抛货的原因之一。

受此影响，飞天茅台今年价格出现多次波动，价格体系面临考验。“今日酒价”数据显示，今年年

初，飞天茅台散瓶批发价稳守 2200 元，自二季度开始，逐步跌破 2000 元关口，进入三季度，价格加速下探，8 月跌破 1800 元，因此，此次电商平台的整治在一定程度上有利稳住批价和库存周转，提高渠道信心。

从更深层次看，飞天茅台价格下滑还源自其金融属性的持续弱化。投资顾问王磊（化名）分析认为，过去支撑茅台高价的稀缺性、流通性与抗周期性三大要素逐步松

动，在金融去杠杆背景下，包括白酒在内的大类资产金融属性普遍减弱。此前茅台需求涵盖收藏升值、抵御通胀与实际消费，而在当前经济环境下，商业宴请、礼品消费需求显著萎缩，投资性购买大幅减少，叠加行业整体竞争加剧，价格自然承压。

经过平台与酒企联手整治，止住了此前持续低价的势头。截至发稿，电商平台一度泛滥的违规账号已消失，茅台官方旗舰及授权店铺陈列靠前，且线上渠道 2025 年 53 度

飞天茅台（500ml）价格稳定在 1600 元以上。《中国经营报》记者走访线下各专卖店、商场等终端了解到，该产品价格在 1800 元以上。

茅台相关负责人向记者表示，在渠道管理方面，公司始终致力于保持自有渠道的韧性。针对电商及线下出现的市场乱象，茅台希望各大线上平台积极履行主体责任，切实保障消费者权益，同时公司在线下会持续配合执法部门开展工作。

价格“锚点”松动引发行业连锁反应

北京圣雄品牌策划有限公司创始人邹文武指出，作为高端白酒市场的价格“锚点”，飞天茅台价格的大幅下滑不仅冲击自身渠道生态，还引发了全行业的连锁反应，尤其是千元价位白酒的市场格局。

蔡学飞进一步分析称，飞天茅台作为行业价格“锚点”的松动，直接挤压了五粮液、国窖 1573 等次高端品牌的生存空间，并在传导效应下，对今世缘、仰韶、口子窖等区域品牌带来下沉压力，加剧了行业价格带的整体竞争。

这种影响已在具体价格上显现。例如，贵州茅台推出的千元价位产品“茅台 1935”，已由最高峰时 1800 元/瓶回落至约 700 元/瓶。此外，第八代五粮液官方指导价为 1499 元/瓶，而今年 5 月其电商价格一度下探至 850 元/瓶；国窖 1573 官方指导价为 1399 元/瓶，电商价格也一度低至 880 元/瓶。

一位不愿具名的证券分析师指出，茅台酒的社交、投资与收藏属性正此消彼长、相互制约。自 2021 年

价格进入下行通道以来，其金融属性持续弱化，这一方面源自市场需求降温，另一方面也是公司主动调控以抑制价格泡沫。

随着飞天茅台的金融属性减弱，以往依赖囤货与价差套利的群体面临生存危机：黄牛因价差缩小、利润摊薄而大量退出，“撸茅党”规模萎缩；经销商也从过去的“躺赚”模式转向“随卖随补”的谨慎策略。

蔡学飞强调，这场价格调整也推动了渠道生态的洗牌。经销商被

迫从依赖囤货与价差套利的旧模式，转向随卖随补、注重开瓶率与服务的新逻辑。

高库存与价格倒挂已成为渠道新常态。蔡学飞认为，从长远看，这场价格调整有助于行业泡沫出清，推动企业回归品牌文化与真实消费价值的构建，为白酒市场迈向更健康、可持续的发展轨道奠定基础。

随着价格套利空间压缩，飞天茅台的金融属性持续弱化，投资性购买大幅减少，开瓶率显著提升，白

酒正从“投资硬通货”回归饮用本质。南财投研通数据显示，今年以来，茅台开瓶率大幅提升，反映出消费需求的真实释放。业内观点认为，价格的持续下行有利于开瓶、消化库存，可持续健康发展。

这种转变得到资本市场的认可。知名投资人段永平今年两度加仓贵州茅台，采取近乎满仓的持有策略，认为茅台的品牌护城河与情绪价值构成长期竞争优势。高盛、中金等多家券商均对茅台长期价值持积极判断。

多举措稳价

从茅台官方的态度来看，提升渠道生态的韧性已成为其战略重点。贵州茅台集团董事长陈华上任已满一个月，他曾明确表示，要保障渠道体系良性协同与市场平稳，构建“利益共同体、情感共同体、命运共同体”。

肖竹青表示，陈华可能会打出“控量+费用+情感”组合拳：继续推迟放量、收缩配额，必要时停供部分渠道；恢复承兑汇票、提高渠道顺价利润，对核心经销商开展“文化体验

馆”补贴；强化老酒拍卖、生肖酒等非标品溢价，转移大众对飞天单一标价注意力。

蔡学飞则指出，茅台新帅陈华预计将延续其强调的“渠道生态韧性”战略，核心举措可能包括：首先是通过数字化手段精准调控市场投放节奏，避免渠道压货；其次是强化传统经销商与直营渠道的利益平衡，如已允许经销商对部分产品延缓打款以缓解渠道压力；最后是协同电商平台整顿低价乱价行为，守住价格底线。

在渠道结构调整上，茅台“加减法”并举。一方面，持续清退违规渠道，今年 7 月清退 24 家线上店铺，包括歌德盈香等百级大商旗下门店；另一方面，扩容优质授权渠道，截至 7 月，茅台酱香酒线上授权经销商店铺总数超 160 家，较年初增加超百家。不过，渠道层面仍面临挑战。截至今年 6 月末，茅台合同负债余额 55.07 亿元，同比大幅下滑 42.59%，反映出经销商打款意愿仍需提振。如何在控价与动销之间找到平衡点，成为茅台渠道治理的核心课题。

在资本市场层面，茅台通过股份回购稳定市场信心。11 月 5 日，茅台宣布计划以 15 亿—30 亿元资金回购股份，这是 2024 年 9 月以来的第三次回购计划，累计回购规模达 75 亿—120 亿元，稳价护盘意图鲜明。

肖竹青透露，茅台近期已主动推迟 11 月放货计划，线下同步收缩配额；抖音把低价曝光入口关掉后，社会库存去化的主导权重回厂方手里，为后续传统旺季策略创造腾挪空间。

对于未来价格走势，肖竹青认为，1600 元接近社会心理底部，随着春节刚需释放、厂方控货加大，批价有望回到 1800—2000 元区间，但再回 2500 元以上需等待宏观经济与收入预期反转。

蔡学飞则指出，从中长期看，若飞天茅台能成功引导市场从投资属性回归消费属性，价格有望在 2000 元左右平衡区间企稳，品牌护城河、稀缺产能以及民生消费刚需仍是穿越周期的核心支撑。

以人为本
落实民生保障



扫码了解更多