vinetur

贵州茅台推动i茅台从限时抢购转向每日销售

中国白酒龙头贵州茅台正根据疲软需求调整发货，以遏制经销渠道库存积压。

2026年11月12日星期四



在消费需求疲软持续给中国酒类市场带来压力之际，贵州茅台正调整其旗舰白酒的销售方式。公司董事、代行总经理职责的王莉于11月10日星期二向投资者表示，i茅台数字平台将逐步从限时抢购转向常态化每日销售。公司还称，在评估市场后，未为2027年生产周期新增基酒产能。

王莉介绍的这些调整，体现出中国最大的高端白酒生产商正在推动更广泛的改革：让发货更加贴近真实消费需求，减少对过去向经销渠道压货做法的依赖。

贵州茅台自营电商平台i茅台于2022年3月31日上线。根据贵州茅台三季报，2026年前九个月，该平台实现酒类不含税收入585.62亿元，约占公司营业总收入1332.84亿元的43.9%。这使其成为茅台体系中最重要的销售渠道之一。

王莉表示，平台下一阶段的工作包括三个方面：从目前的抢购模式转向满足消费者日常需求；成为新品首发平台；以及与线下门店合作，打造服务枢纽，提升客户服务水平。

11月11日星期三，平台上包括高端和陈年款在内的16款茅台产品开始采用全天动态补货模式，其他产品则继续沿用此前的上架方式。这一调整之前，公司已在过去一年里稳步增加i茅台的供货量。

2026年初，贵州茅台启动以消费者为中心、更加市场化的全面改革。公司扩大了i茅台的在售产品范围，并开放自营门店面向公众销售。公司还摒弃了长期以来提前向渠道压货的做法，转而建立动态配额模式，根据各地区的实际销售情况和经销商库存分配产品，并在发货前收款。

王莉告诉投资者，改革仍在推进，白酒行业依然处于深度调整期。她表示，消费需求疲软、消费场景减少的状况尚未根本改变，茅台酒和茅台酱香系列产品仍面临市场压力。

公司表示，目标是建立更加有序的市场，让供需更好匹配，并保持量价平衡。在此之际，许多中国消费品企业仍在应对可选消费支出疲软的问题。

对于整个饮料行业而言，这一举措受到关注，不仅因为它是茅台自身的调整。作为中国影响力最大的白酒生产商，茅台的转变可能改变酒类行业经销商的激励机制，也可能为其他面临需求放缓的饮料企业提供借鉴，尤其是那些试图平衡直面消费者销售与传统批发网络的企业。

公司的收入结构已经发生显著变化。2025年前九个月，贵州茅台直销收入为555.55亿元，批发及代理渠道收入为728.42亿元，批发收入约占总额的56.73%，直销收入占43.27%。2026年前九个月，直销收入升至737.74亿元，批发及代理收入则降至571.20亿元，收入结构随之逆转：直销占比升至56.36%，批发占比降至43.64%。

根据公司三季度数据，直销渠道收入同比增长32.79%，批发及代理渠道收入下降21.58%。2026年前九个月，公司营业总收入仅增长1.82%，表明主要变化在于渠道结构，而非需求普遍加速。

公司的旗舰产品飞天茅台，体现了这一战略的演变。1月1日，53度、500毫升装飞天茅台首次在i茅台开售，售价为每瓶1499元，每人每天限购12瓶。报告称，首个半小时内，数轮补货均在30秒内售罄。7月18日，零售价上调至每瓶1639元。

报告称，随着i茅台增加供货量，官方平台价格与二级市场实际价格之间的差距缩小。报告还称，黄牛在二手平台上的每瓶加价已压缩至约50至60元。

经销商的角色也在发生变化。在公司的寄售模式下，消费者在i茅台完成整个购买流程，经销商不再赚取批发价与零售价之间的差价，而是收取服务费。这一模式于2026年初作为整体改革方案的一部分推出。

在这一安排下，货物所有权不会转移给经销商。经销商无需买断库存，只需支付保证金。产品仍归茅台所有，必须通过i茅台销售，并按公司官方零售价出售。王莉表示，该模式目前运行平稳，销售情况符合预期，但仍处于探索阶段，尚待完善。

这一转变也改变了投资者解读公司资产负债表的方式。在中国白酒行业，合同负债通常被视为经销商为尚未提货的商品支付的预付款。合同负债较高，可能意味着经销商看好市场、愿意提前锁定库存；大幅下降则可能反映渠道预期转弱，也可能说明生产商正主动减轻经销商的库存压力。

王莉表示，传统的预付款备货方式已不再适应消费需求的变化。她称，合同负债已不再是衡量供需状况的主要指标，因为公司如今通过自营渠道更直接地触达消费者，而且寄售销售不会像以往那样产生

预收款。她还表示，在新的需求驱动型发货模式下，经销商只需在分配货物前付款。

公司也放缓了产能规划。2022年底，茅台宣布实施一项纳入中国“十四五”规划的技术改造项目，预计新增年产能1.98万吨。但报告称，2025年只有两个酿酒车间投产，大部分新增产能尚未启用。

王莉表示，未来产能投放节奏将综合考虑市场状况、地理标志保护区域的环境承载能力，以及培养熟练工人所需的时间。她称，2027年生产准备工作已结束；公司此前经过全面评估后，决定不新增茅台基酒产能。

这一决定表明，公司在供给方面采取了更加谨慎的立场。此前，一些投资者担心，通过i茅台、自营门店和特许经营网点扩大产品供应，可能会削弱茅台长期塑造的稀缺形象。

王莉对此表示反对。她称，许多消费者过去感受到的并非真正的稀缺，而是供需错配、流通渠道不畅与投机囤货共同造成的结果。在她看来，消费者往往无法在官方门店买到产品，或不得不支付高价，并非因为产品本身难以获得，而是因为供应链未能有效触达真正的终端买家。

《经济观察报》引述一位行业分析师的话称，从定时抢购转向动态补货和每日销售，是茅台当前市场改革最明显的信号之一，因为这让产品不再主要被视为投资标的，而是回归饮品属性。此举能否真正落地，取决于茅台能否在市场走弱之际稳定价格，同时维持经销网络的经济效益。