



专业·专注·建设性

飞天茅台“逆势”提价：一场“阳谋”？

飞天茅台的提价，既是茅台在数字化工具加持下，主动化解长期渠道矛盾、强化C端战略的必然一步，也是其在复杂的市场环境中，为稳定价格预期、重塑渠道关系而打出的一张关键牌。

本报记者 张瑜宸 发自北京

3月30日，贵州茅台发布重大事项公告，宣布自2026年3月31日起，将飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(2026)销售合同价由1169元/瓶调整为1269元/瓶，自营体系零售价由1499元/瓶调整为1539元/瓶。

这一纸公告迅速引发行业内外高度关注，并推

动飞天茅台价格全线上涨。

有意思的是，消息一出，不少股民第一时间涌向知名投资人段永平的社交媒体，感叹其预判之精准。段永平却淡然回应：“这是个简单逻辑题，有什么神的。茅台其实并没有别的选择了，尤其是‘i茅台’给了底气后。”

对此，《华夏酒报》总编辑吴贤国直言不讳地点赞这一做法。他表示：“茅台的实际价格就在零售价附近了，起码看上去没有溢价空间了。茅台价格理不清，黄牛与经销商就会有操作空间。过去，消费者认为获利的是茅台，实际上，茅台却是受伤最深的。”

A3

Headline
特别推荐



以“六个极致”筑牢企业高质量发展增长极

如何打好“十五五”开局之年的攻坚战？泸州老窖要紧紧围绕构建“六个极致”体系，全面赋能销售、服务销售、促进销售。A2

白酒的佐餐地位岌岌可危？

产品轻量化并凸显其健康功能，与“宿醉、负担、压力”做切割，强调“适度、舒适、无压”的饮用体验，或许才是白酒保留佐餐地位的重要发展途径。A6

付小铜、李国庆、李书文为何坚定看多白酒

中国酒类消费的未来才刚开始，一个全新的时代正待开启。这个时代既能容纳实力资本与行业先行者的存在，也能为个性化品牌、新势力品牌提供广阔的生长空间。A4

New
新视点

春糖活动，《华夏酒报》凭什么让人难忘？

作为酒业负责任的官方媒体，我们始终相信，当你真正为行业做事，行业自会为你投票。

本报记者 张瑜宸 发自成都

每年全国春季糖酒会，成都总是喧嚣的海洋。数千家展商、几十场论坛，让这里成为酒业最大的“流量场”。但热闹之下，真正能让人“坐下来、听进去、想下去”的活动不多。

然而今年，一场现象级破局悄然上演：越来越多的酒业人士在抖音、头条号、微信等平台，不约而同地提及《华夏酒报》举办的三场活动——中国酒业华夏奖、中国特色酱酒主题峰会、酒业绿色智造发展峰会，从地方协会到龙头酒企，从行业泰斗季克良等到跨界精英付小铜、李国庆、李书文等，各路力量破界奔赴，只为《华夏酒报》而来。更有企业主动抛出橄榄枝，例如，云门酒业已连续三年成为中国特色酱酒主题峰会的合作伙伴。A5

近日，国家统计局发布的数据显示



1-2月白酒产量65.3万千升

名酒价格保卫战：谁在逆流而上，谁在深挖战壕？

未来，酒业的胜负手不仅在于那几十元的价格调整，更在于谁能真正理解并引领正在剧烈变迁的消费群体。

本报评论员 杨孟涵

2026年的白酒行业，正处在一个关键转折点上，消费需求到底是继续向下沉沦，还是会逐渐筑底？业内人士对此形成了分歧意见。

不过，刚落幕的成都春糖会释放出的信号显示：行业前景看淡，存量竞争转为缩量内卷。

如此态势之下，如何守护名酒的价格体系与止跌企稳，成为酒业巨头共同思考的问题。在这样的冷思考下，贵州茅台与泸州老窖这两大巨头在3月底同时“出招”。一守一攻之间，揭示了中国名酒在十字路口对价值与价格体系的终极思考和行动。

泸州老窖在日前发布投资者关系管理信息公告，展现了一种基于现状成熟思考的主力阵地守势与多元拓张并举的思维。泸州老窖提出了成熟品牌的“波动论”：国窖1573等成熟品牌的价格体系绝不能随竞品的短期波动而动，高端品牌唯有战略坚定，才能守护品牌长期生命力。

“守白酒核心消费群体看重品牌身份认同、价

值稳定性。”这构成了泸州老窖“不摇摆”来应对波动的最主要理由，与此同时，泸州老窖方面认为这并非死板的“价格防御”，而是通过提升服务质量、优化消费体验来创造更多附加值，从而差异化地应对市场变化。

从过去顺周期稳步提升身价，到而今在行业调整中，通过品质稀缺性和稳定的价盘来满足核心人群的身份认同。泸州老窖的守势，体现在主力阵地和主力产品身上，更多是对既定价值的维护。

相比于主力阵地的价值守势，泸州老窖在此之外，更表现出一种多元布局、积极拓展的激进化策略。早在2025年，泸州老窖方面就宣布，已研发成功的28度国窖1573将适时投放市场，公司正考虑研发16度、6度等更低度数的产品——后者更是引发了行业侧目和质疑。

企业方面明确提出：根据年轻群体悦己型消费与情绪价值需求特点，以产品创新为核心，以场

景适配为载体、以情感共鸣为纽带，稳步推进低度产品全国化布局，持续领跑低度酒赛道。

相比于泸州老窖在主力阵地上的“守势”，早年在金融属性上独领风骚的茅台，则采用了一种更为积极的“攻势”。

贵州茅台日前发布调价公告，正式宣告维持了8年之久的1499元飞天茅台自营零售价走向终结。自2026年3月31日起，将飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(2026)销售合同价由1169元/瓶调整为1269元/瓶，自营体系零售价由1499元/瓶调整为1539元/瓶。

相比上次只动出厂价(上调约20%至1160元/瓶)而不动建议零售价的“克制”，茅台此次提价直接接触了零售端。截至3月30日，市场散瓶飞天价格约1545元/瓶，与新官价1539元已近乎持平。茅台此举意在通过官方提价，收窄市场溢价空间，在业绩承压期通过价格杠杆确保长效增长，力保其“行业第一价值锚点”的地位。

两大名酒在2026年初应时而动，采取了不同的策略。那么，在消费重塑期，谁能笑到最后？

实际上，行业正面临激烈的“内卷”竞争，依靠同质化投入换取业绩的时代已渐行渐远。对茅台而言，提价固然能短期提振业绩，但在商务宴请恢复缓慢、行业库存高企的背景下，茅台的提价能否生效，取决于其“金融属性”能否对抗经济周期。

如果消费端的真实需求无法支撑产品溢价，价格倒挂的风险将是巨大的挑战。

泸州老窖的“长期主义”避开了价格战，转而在低度酒等新兴市场寻找结构性机会。这种“稳住高端、拓展侧翼”的打法，在不确定的环境中增加了企业的韧性。

在2026年这个行业深度洗牌期，名酒企业已不再盲目追求量额齐增，而是在守住基本盘与探索新赛道之间寻找动态平衡。未来，酒业的胜负手不仅在于那几十元的价格调整，更在于谁能真正理解并引领正在剧烈变迁的消费群体。