

## “一步到C”激活酒业渠道融合新动能



陈华

茅台集团党委书记、董事长

过去一年,在白酒行业深度调整的背景下,茅台酱香酒公司全体人员与广大渠道商一道,一体推进市场基础建设、消费者培育、品牌传播和秩序维护,在极其复杂的市场环境中稳住了基本盘。

总体来看,2025年茅台酱香系列酒经营运行呈现“稳中向好、韧性增强”的良好态势。

2026年是“十五五”规划开局之年,面对新形势、新挑战、新要求,酱香酒公司要坚持以消费者为中心的根本导向,以市场化转型为核心路径,全力打通触达C端“最后一公里”,服务好消费者,扩容需求端,持续筑牢系列酒发展根基。

一是统筹推进以消费者为中心的市场化转型,开创市场营销新局面。

在产品方面,要持续强化产品宣

传推广,重点围绕“2+N”产品体系(“2”即茅台1935(次高端市场)与茅台王子酒(大众市场)两大全国性大单品;“N”则指贵州大曲、汉酱、赖茅等区域性特色产品,满足消费者个性化、特定化需求),持续讲好系列酒品牌故事、产区故事、工艺故事,让消费者记住产品、认识品牌、认同文化。

在价格方面,要持续优化价格机制,坚持“价格市场化、平台标杆化、利润合理化”原则,努力实现厂家、渠道商、消费者共赢目标。

在渠道方面,要持续丰富渠道类型,坚持以消费者为中心,以“一步到C、直接触达”的渠道策略,实现线上线下渠道优势互补、资源共享。

在数字化方面,要强化数字化支撑,进一步打通直连消费者的渠道链路,形成“线上管触达管效率,线下管

转化管服务”的协同模式,确保供需适配,促进量价平衡。

此外,要精准落实政策,强化推演复盘,提升响应速度,进一步提高政策转化效率与可落地性,持续扩大市场占有率。

二是坚定落实“三个转型”,激活市场营销新动能。

要牢牢锚定市场化转型方向,以场景、客群、服务“三个转型”为抓手,推动营销工作模式转变,培育消费新业态、新模式、新场景,在场景转型、客群转型、服务转型及渠道商、消费者服务和培育等方面共同发力,推动市场营销工作再上新台阶。

三是广泛汇聚工作合力,展现市场营销新气象。

要加强团结协作,强化大局意识与协作精神,牢固树立和践行正确政

绩观,统一思想、步调一致,形成上下同心、齐抓共管的强大合力。要树牢服务意识,凝聚发展共识,创新服务理念,主动对接市场,打通触达C端“最后一公里”。

要强化执行担当,严格按照公司决策部署,高效传导政策、及时反馈市场动态,确保各项政策精准落地见效;要以春季培训为契机,持续提升专业能力,锤炼过硬本领,努力打造一支懂市场、精营销、善服务的高素质营销铁军。

要涵养清风正气,严守纪律规矩,进一步筑牢廉洁防线,坚持廉洁从业,与渠道商保持“亲清”关系,共同维护茅台品牌良好形象。新的一年,希望茅台酱香酒公司在市场竞争中抢抓先机、赢得主动,为茅台可持续高质量发展作出更大贡献。

## 黄酒产业的高质量扩容与跨越式发展



田卓鹏

北京卓鹏战略咨询机构董事长

2026年,黄酒产业将迎来关键发展拐点,正式进入品类活跃期,而新酒饮浪潮正是驱动黄酒品类焕新与扩容的核心引擎。

数据显示,2025年我国新酒饮赛道规模会超过740亿,年复合增长率约25%,全球市场规模更可突破7400亿元,赛道呈现高速扩容、持续增长的强劲态势。黄酒必须主动拥抱新酒饮浪潮、深度融入新酒饮赛道,精准对接新人群、新场景、新消费、新体验,通过持续的产品创新与营销创新,不断拓宽产业赛道的宽度与厚度,真正实现黄酒产业的高质量扩容与跨越式发展。

同时,健康饮酒、饮酒健康已成为行业主流方向,养生酒风口已然迈入全新发展阶段。X世代(65岁-80岁)健康意识显著增强,对低度、养生、健康的酒品需求持续提升;而Y世代、Z世代(80后至95后)合计近6亿人,更

是掀起“朋克养生”消费潮流。黄酒企业应紧抓养生酒风口,深挖健康价值,大力推进“黄酒+养生”融合创新,打造多元化养生新品,以品类创新驱动市场扩容。

黄酒消费长期高度集中于江浙沪市场,多年来,几大龙头企业多在江浙沪区域内深耕、相互竞争,全国化拓展力度有限。如果将2000年-2005年,以古越龙山、会稽山为代表的黄酒品牌登陆央视、推动黄酒中高端化与全国化发展,视为黄酒的第一次全国扩容,那么当下,依托新酒饮与国潮兴起的东风,黄酒正式迎来第二次全国化的战略机遇期。

古越龙山精酿黄啤、古越龙山与华润联名推出的越小啤、会稽山气泡黄酒“一日一酿”等潮饮黄酒产品相继上市,凭借年轻化、轻量化、即饮化的特点,极大激活了品类活跃度。黄酒

企业需牢牢抓住这一战略机会,以新酒种、新赛道、新营销拥抱年轻消费群体,从而突破区域瓶颈,实现第二轮全国化蔓延与规模化扩容。

新渠道变革是黄酒打破地域壁垒、实现全国化提速与品类扩容的核心驱动力。当前,即时零售快速兴起,私域电商、内容电商蓬勃发展,会员制商超、新零售便利店等现代渠道全面崛起,共同构成黄酒增长的新引擎。

新渠道推动黄酒打破传统区域局限,加速消费普及,实现渠道破圈、市场破圈与线上线下深度融合,为行业带来全新增长动能。对酒企而言,牢牢把握即时零售、内容电商、新零售三大新渠道,是黄酒全国化的关键抓手,新渠道也必将成为黄酒品类最确定的增长点。

近几年,黄酒行业利润持续提升,很大程度上得益于高端化进程的不断

推进。未来,黄酒的高端化路径,一是要聚焦江浙沪地区的核心一线与省会市场,聚焦高端人群与新商务场景,扎实做好消费培育与圈层教育;二是要创新营销打法,黄酒借助互联网、超级大V开展圈层传播私域营销的思路,让高端人群形成认知;在茅台等高端白酒之外,微醺养生可选高端黄酒。让其真正认可黄酒的高端品质、真实年份与稀缺价值。黄酒拥有大量30年-50年的真实年份老酒,这正是其冲击超高端、打造头部品牌最核心的底气与价值之本。

黄酒企业需从传统品类向年轻化、时尚化、全国化、国际化加速转型,唯有紧抓新消费、新赛道、新渠道,强化产品创新、体验创新、文化创新,积极拥抱新潮饮、大健康时代机遇,才能推动产业实现深度全国化,全面激活黄酒产业新风口。

## 精品葡萄酒正在“房地产化”



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

长期以来,葡萄酒与威士忌、手表、经典汽车、艺术品等并列为收藏品,然而一份最新的报告挑战了这一传统认知:精品葡萄酒的市场驱动力已发生根本转变,其行为模式正日益脱离收藏品范畴,转而表现出与房地产和私募股权更为相似的资产属性。

这一观点出自精品葡萄酒投资公司WineFi的季度报告。报告不仅指出香槟和托斯卡纳产区显示出“持续复苏”的积极信号,更引人深思的,是其对葡萄酒资产属性的长期趋势分析。

WineFi首席执行官Callum Woodcock指出,过去15年间,驱动精品葡萄酒价格的核心宏观因素发生了深刻变化。以Liv-ex 1000指数为代表,精品葡萄酒价格在2011年前与全球股市、新兴市场增长呈高度相关,表现更像一种“风险偏好型”奢侈品消费

资产。然而,这一图景在2011年后显著转变。Woodcock观察到,当收藏品市场仍遵循“世界变富则价格上涨,经济震荡则下跌”的财富效应逻辑时,葡萄酒却走上了不同的道路。

WineFi数据与分析主管Aaran Daniel进一步阐释,随着二级市场成熟,2011年后的精品葡萄酒已演变为一种“锚定于英国的实际资产”,其价格动态日益受流动性状况、英国利率、英镑汇率及信贷压力指标等金融化因素影响。驱动其月度波动的力量,已从新兴市场增长转向货币供应、信贷成本和汇率变动。

为何2011年是转折点? Daniel分析认为,2010年中国对礼品馈赠行为的规范及随后高价的期酒发布,仅是触发调整的“火花”,更深层原因在于,葡萄酒基金、各类指数及二级市场流

动性在2000年代末期已发展成熟,市场结构的变化使葡萄酒价格对全球流动性状况的敏感度自然提升。业内专家普遍认同这一核心观察,但在时间节点和类比程度上存在不同看法。Liv-ex的James Miles赞同整体分析,但将转折点指向2008年全球金融危机。他认为,正是2008年后的非常规货币与财政政策,扭曲了各类资产间的传统相关性。他甚至预测,随着利率环境正常化,未来,精品葡萄酒市场可能回归增长与财富主导的模式。

波尔多指数的Geraint Carter则将时间线拉得更长,他认为,宽松的投资环境可追溯至20世纪90年代中期的国际金融危机。他同时强调,英镑作为定价货币的关键作用,例如,2016年脱欧公投后英镑贬值15%,直接催生了一轮由非英国买家驱动的强劲上涨

行情。不过,Carter对将葡萄酒与房地产直接类比持谨慎态度,指出两者流动性特征完全不同,且葡萄酒不产生任何租金或利息收入,使其对机构投资者而言性质迥异。

综合来看,尽管在时间界定和类比程度上存在分歧,但行业内一个共识正在形成:精品葡萄酒市场的运行逻辑已发生深刻演变,它不再仅仅是依附于经济繁荣的奢侈品消费,也不再是纯粹由热情驱动的收藏品。其价格发现机制正越来越多地融入宏观金融因素——利率、汇率、货币供应量,这些传统上影响房地产、债券等主流资产的变量。这意味着,理解精品葡萄酒市场,需要超越品鉴知识和品牌故事,开始像审视一个锚定于特定经济体的实际资产一样,关注更广阔的宏观经济图景。