



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年2月
25
星期二

今日8版 总第3365期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台要把系列酒打造成知名品牌？

茅台为何提出要将系列酒打造为全国知名品牌？究竟是因为其市场覆盖范围尚未辐射全国，还是品牌知名度仍显不足？

本报记者 张瑜宸 发自北京

2月8日至11日，在茅台酱香酒公司召开的2025年春季培训暨营销工作会议上，茅台集团党委书记、董事长张德芹提出了要将茅台系列酒打造为全国知名品牌，引发了行业的广泛关注。

按理说，如果将营收早已突破200亿元大关的茅台系列酒单拎出来，足以跻身白酒上市公司前十

强，那为何要在新十年的起点上，提出这样的定位？究竟是因为其市场覆盖范围尚未辐射全国，还是品牌知名度仍显不足？

“这是茅台从规模扩张到价值跃升的必然选择。”白酒分析师闫文宸在接受《华夏酒报》记者采访时分析指出，白酒行业正从“增量竞争”转向“存量博

弈”，在当前存量竞争激烈的白酒市场中，茅台也要通过组织变革与资源聚焦，开辟新增量，通过系列酒品牌化构建多维护城河，以形成“主品牌引领+系列酒支撑”的可持续增长模式，为企业的长远发展奠定坚实基础。

A3

New
新视点

读懂政府工作报告中的“酒业机遇”

在各地的政府工作报告中，不少省市对酒业发展做出了部署。2025年，能否成为中国酒业从“规模扩张”向“价值深挖”转型的分水岭？

本报记者 马越 发自北京

在2025年各地的政府工作报告中，不少省市对酒业发展做出了部署。具体来看，开拓新型消费市场、壮大产业集群、扩大出口、转型升级被频繁提及。

贵州省政府工作报告明确提出，2025年，贵州省将创新举办“黔酒中国行”“黔酒全球行”等活动，加强产销衔接，扩大酱香白酒消费市场。

四川省宜宾市将大力发展“互联网+医疗”“赛事+旅游”“美酒佳肴+”和首发经济、银发经济等新业态、新模式，培育壮大数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费；绵竹市则聚焦打造酒街、酒庄、酒村、酒节等精品路线节点，提升以白酒为依托的商业文化传播效能。

A4



Headline
特别推荐

以绿色科技的创新力量支撑酒业绿色发展

茅台将持续在国际化传播上，讲好产品含“绿”量和含“文”量的故事，努力实现从单一产品出口向集产品、文化与服务于一体的全方位出海转变。

A2

年份将成为酱酒品质的重要竞争维度

酱酒明星产品价格的回落并非完全是坏事。一是可以挤压市场价格泡沫；二是增强动销，夯实市场基础，抢占其他香型的市场份额。

A2

中国酒类电商如何抢占360亿美元市场？

随着中国、美国和意大利等关键市场引领增长，以及社交电商不断改变消费者与品牌的互动方式，酒类公司要优先考虑强大的线上市场。

A5

佛山：酱香市占率35%+，高度酒受青睐

从佛山酒类市场一线调研来看，该市场高端酒表现平稳，次高端产品动销承压，大众酒表现稳中有升，行业分化趋势明显。

A6

5年前1瓶茅台≈10克黄金，如今≈？

黄金作为“稀缺贵金属”而不断升值，那么，曾拥有贵金属属性的名酒，为何却因为消费市场的变化而逐渐稀释了“稀缺”属性？

本报评论员 杨孟涵

2月10日，周大福珠宝集团有限公司足金饰品价格报873元/克，今年以来的累计涨幅超过9%。名牌金饰如此昂贵，基础金价同样高高在上——2月11日，国际大盘金价为2918.4美元/盎司，中国黄金基础金价为685.6元/克。

黄金作为“稀缺贵金属”而不断升值，那么，曾拥有贵金属属性的名酒，为何却因为消费市场的变化而逐渐稀释了“稀缺”属性？

以名酒领军品牌茅台为例，其身上具有的贵金属属性，或者称为金融属性，实际上形成的时间并不长。2014年，受上一轮行业调整影响，茅台的价格体系倒挂。直到2015年、2016年后，茅台市场价格才走出倒挂状态。2018年后，茅台市场价格快速上涨，到2021年，它的金融属性分外明显。

“今日酒价”历史数据显示，2021年2月，2020年生产的飞天茅台原箱产品价格为3150元/瓶，散瓶为2440元/瓶。到了同年9月1日，2021年飞天

茅台原箱价格3840元/瓶，散瓶价2960元/瓶，茅台价格攀升至历史高点。2021年9月，中国黄金价格平均值为369.11/克。按同期茅台原箱价格换算，1瓶飞天茅台的价值约等于10克黄金。

茅台价值高昂，市场实际零售价远超出厂价与官方零售价（1499元/瓶），这体现了茅台产品身上已具有了其他普通白酒难以比拟的“稀缺性”，也因为这种稀缺性而产生了“金融属性”。这种稀缺，与茅台独特的历史、独一无二的产区、市场渴求之下有限的产能……这几个因素息息相关。

业界认为，茅台在商务宴请、礼品市场的刚性需求，叠加投资者囤积待涨的投机心理，推动茅台成为“面子消费”与“金融产品”的复合体；经销商与黄牛通过价差获利，形成“1499元出厂价→3000元+终端价”的暴利链条，更推动了诸多群体争相囤货。

2021年，“抢茅圈”规模超百万人，电商平台抢购、线下门店排队成为常态，甚至衍生出专业代抢

软件；资本市场也与销售市场形成共振，贵州茅台股价在2021年创新高，更激发了销售市场、金融市场的追高情绪。

相比之下，真正的“贵金属”黄金，其涨价周期相对滞后于茅台，其在2019年突破300元/克后有所波动。自2020年后，黄金价格经历了一轮显著上涨周期。国际金价从2020年初的约1500美元/盎司一路攀升，2020年8月创下2075美元/盎司的历史高点，此后虽经历回调，但2023年在地缘冲突与银行业危机催化下，再度突破2000美元大关。

2022年-2023年间，黄金涨幅巨大，到2024年攀升至新的高点。与之相对应，茅台则在2023年-2024年迎来价格拐点，其身上的金融属性逐渐消退。受商务需求减少及直营渠道扩张、渠道累积货物过多等诸多因素影响，飞天茅台散瓶价格跌幅巨大，原箱产品的售价逐渐向散瓶靠拢。

“今日酒价”数据显示，2023年9月1日，2023

年飞天茅台原箱价格为3000元/瓶，散瓶2780元/瓶；整一年后，飞天茅台原箱价格降为2660元/瓶，散瓶2365元/瓶。2025年2月11日，飞天原箱价格降为2280元/瓶，散瓶降为2230元/瓶。

按照这个价格来算，原箱装飞天茅台1瓶的价值，约等于同一天3.3克黄金的价值。也就是说，若以黄金为横向比较物的话，那么，茅台的价值在这5年间缩水了三分之二。

当然，在经济环境巨变、消费需求相对转移的情况下，诸多资产的价值相比从前有所变动，譬如，房地产业同样遭遇价值下滑的危机。

相比工厂生产的标准化产品，房屋这一商品，受到区域经济、所在地段、楼盘配套等诸多因素影响，很难与名酒的价值波动形成量化比较。

不过，这二者都面临着供需失衡的矛盾，这是目前黄金等贵金属所不曾面对的。这种引发商品价值下滑的核心要素，值得行业认真对待。

社评
Editoria