

推动遵义白酒“以销促产”稳增长



黄伟

遵义市委副书记、市长

贵州省委、省政府十分关心遵义发展，出台专门政策、配套专项资金，大力支持遵义加快建设省域副中心、打造贵州对接成渝地区双城经济圈“桥头堡”。这是遵义发展历程中具有标志性意义的一件大事，既是使命，也是机遇，更是动力，对遵义高质量发展和现代化建设产生重要而深远的影响。

对此，遵义市上下信心倍增、干劲十足，迅速建立落实任务清单和项目清单，以项目化、清单化、责任化推动各项任务和政策落地落实。

遵义要建设成为省域副中心，首要的是产业支撑作用要强，特别是遵义工业基础较好，工业增加值在全省占比近三分之一。遵义将认真落实贵州省、省政府决策部署，突出大抓产业、大抓项目、大抓招商，统筹推进传

统产业转型升级和新兴产业培育壮大，因地制宜培育和发展新质生产力，加快构建富有遵义特色的现代化产业体系，奋力推动省域副中心建设“年年见成效、三年跃新阶”。

在传统产业发展方面：一是推动白酒产业稳底。当前，白酒产业正处于深度调整期，产业下行压力加大，遵义重点是通过“以销促产”来稳增长，力争今年白酒产业总产值突破1500亿元。一方面，抓好“四个一批”建设，不断丰富消费场景和业态，更大力度推进“卖酒向卖生活方式转变”；另一方面，创新营销方式，拓展国内外市场，深入研究全国各地和东南亚、南亚、中亚等国家白酒消费层次和结构，引导企业开发适应不同地区消费需求的新产品，更加有针对性地办好“黔酒中国行（全球行）”等活动。同时，借助香港

大调烈酒税政策，通过香港自由贸易港对外“窗口”，推动白酒“出海”。

二是推动重点产业突破。遵义具有战略纵深区位、产业发展基础、矿产资源禀赋等方面优势。遵义将坚持“富矿精开”，不断提高资源开发利用水平，加快建设铝加工、钛加工、锰加工和氟化工等产业集群，推动基础材料、装备制造、能源化工等主导产业形成突破，成为新的经济增长极。今年，力争资源精深加工及关联产业产值达到450亿元、装备制造及关联产业产值达到520亿元、现代能源产业产值达到360亿元。

三是强化科技赋能提效。积极运用数字技术、绿色技术改造提升传统产业，开展“人工智能+”行动，促进盘古大模型、DeepSeek在白酒、煤矿等领域全面应用，积极创建中小企业数字

化转型试点城市，完成企业技术改造和设备更新100家以上，完成企业数字化改造200家，两化融合水平达62%。

在新兴产业发展方面：一是大力推进新材料、新能源、高端装备、电子信息等产业链长板、补短板，加强关键共性技术、前沿引领技术等运用，加快建设新能源动力电池及材料研发生产基地和黔北新型综合能源基地。

二是大力培养科技创新领军人才团队，加快打造一批高能级、实用型科创平台，推动更多科技成果从“实验室”走向“生产线”，培育新的产业链。

三是大力实施先进制造业和现代服务业双提升行动，大力发展战略设计、软件信息、检测检验、绿色金融等生产性服务业，培育个性化定制、共享制造等新业态。

拥抱新浪潮需要文化与科技共融



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

茅台的商品市场和股票市场相辅相成，互为支撑。就股票市场而言，茅台的初衷在于秉持长期主义、壮大耐心资本。茅台将坚持做好常态化走访交流，与广大投资者共同推动茅台实现高质量、可持续发展。

基于当前形势，首要在于“稳和转”并进。

“稳”，在于稳定。面对“三期叠加”的市场形势，茅台扎实推进“三个转型”，高效执行应对挑战的“三个策略”，较好地平衡了供需、量价之间的关系，市场总体呈现稳中向好态势。

“转”，在于转型。基于消费3.0时代的理性消费趋势，茅台积极应对宏观经济新动能转换、产业结构变革以及高端白酒消费人群结构调整的挑战，针对潜力行业与未来产业，开发新的消费场景，瞄准新兴产业积极拓客，以直击消费者心智的产品和服务，推

动客群转型、场景转型、服务转型，更好地满足消费需求，促进供需适配。

基于行业态势，关键在于“进和出”并行。

“进”为奋进。围绕新产业、新消费，对新场景、新群体进行深度挖掘与有效培育，重点在于做好传统市场的基础上，从文化与科技两个维度出发，积极拥抱年轻人，探索与年轻消费群体的链接之道。文化方面，要通过支持“寻色中国、寻味中国、寻古中国”等一系列活动，持续深入挖掘中国传统文华，彰显品牌历史底蕴，同时，要聚焦茅台文化传播，充分运用数字化手段，打造沉浸式场景体验，让茅台文化和茅台更有科技感。在面向未来的道路上，要基于第一代生物科技到第五代生物科技跨越时空的对话，通过助力大学生合成生物学竞赛、向生物科技企业、新兴科技公司开放应用场景等方式，实现科学技术对茅台的增能升级。

“出”为出海。要基于“五个量比”关系，致力于实现国际化的“质变”目标，通过构建完善文化、产品、价格、渠道、法规、政策“六大体系”，推动产品、文化与服务的全面出海，实现茅台国际化从量变到质变的根本性变化，打开新的增长“突破口”，找到新的市场“增长极”。

基于发展形势，重点在于“上和下”并重。

“上”，在于产品、渠道、文化等顶层架构的构建。经过多年发展，茅台已经形成了金字塔的产品结构，大单品的产品力、品牌力卓越，要持续提升茅台产品的含“文”量、含“绿”量、含“数”量，从而不断提升产品含金量，促进价值转化。就渠道而言，“茅台是一棵大树，消费需求是土壤，渠道是根”，

要基于当前“两大体系”和“4+6”的布局，持续提升一体协同、良性互补的渠道生态，以更好触达消费者，满足消费者的美好需求。

“下”，在于扎根、在于赋能。要深入研究消费者，充分研判客群，深度、精准触达消费端。近期，DeepSeek大火，杭州“六小龙”出圈，让我们进一步感受到了科技与创新的力量。i茅台平台不仅要利用大数据分析优化客户体验，通过定制化活动与政策，增强用户参与度与产品曝光度，深化C端市场触达，还要运用数字化手段，为线下渠道提供数据支持与策略指引。同时，线下要在注重渠道协同与客群深耕的基础上，更好地服务线上。其中，“自营体系”要加强统筹平衡协调作用，“社会经销体系”要充分发挥触达广、触达精准、转化有效的优势，“两条腿走路”，走得更稳、更有效率。

让适度饮酒成为酒业新机遇



Chris Lash

Meininger's International撰稿人

如今谈论酒类消费，“适度”“不喝酒”“健康”和“养生”成为绕不开的话题。但行业该如何应对这些不断变化的需求呢？在最近举办的巴黎葡萄酒展(Wine Paris)上，行业专家给出了答案。参观国际贸易展会的一个奇妙之处在于，有机会听到关于市场状况最广泛的观点，并倾听行业人士和企业如何应对压力。一些人只看到挑战，关注当前市场环境的复杂多变；但多数人则持乐观态度，将变化和趋势视为创新、适应和尝试新事物的机会。

最新的IWSR Bevtrac 2024第二期报告证实，消费者的饮酒习惯正在发生重大转变，适度饮酒成为一种决定性趋势。适度饮酒者被定义为不经常饮酒和少量饮酒的人，目前在15个主要市场的消费者中占最大份额。

这一趋势是2025年巴黎葡萄酒展

的热门话题，行业领袖们在展会上讨论了消费者不断变化的行为如何塑造饮品行业的未来。正如在一次地缘政治会议上所强调的那样，较年轻的法定饮酒年龄消费者比前几代人喝酒少，通常会选择在一段时间内完全不喝酒。例如，在印度，71%的富裕城市饮酒者表示会暂停饮酒，这一比例在接受调查的市场中为最高。IWSR的数据还证实，这一趋势在南非、墨西哥和巴西也很明显，在这些国家，超过一半的饮酒者暂时戒酒。

WSTA首席执行官Miles Beale敦促业界重新考虑如何吸引饮酒者。“人们喝得少了，但喝得更好了。在英国，酒精消费量在过去20年里下降了20%，这种趋势不太可能改变。”

他的建议是“保持简单”。“我喜欢在巴黎葡萄酒展上逛一逛，那里有很

多产品，人们会详细谈论酿酒过程、葡萄园和风土。如果你想让年轻的消费者在未来和过去几代人一样多地喝葡萄酒和烈酒，那么，你需要让他们更容易接近它们。”

随着贸易形态的变化、新兴技术的出现和消费者习惯的演变，饮品行业在面临挑战的同时，也面临着机遇。正如Beale所说：“如果我们能将一些聪明的营销思想应用到真正简单的信息传递中，影响可能会非常大。”

无酒精和低度酒市场证明，这不是一种转瞬即逝的趋势。在IWSR最近调查的市场中，1/4的饮酒者现在饮用无酒精饮料。其中，西班牙(40%)和德国(44%)的饮酒者比例尤其高；北美正在迎头赶上，参与人数比去年翻了一番，但仍落后于欧洲。无酒精啤酒继续引领这一类别，而无酒精烈酒在

美国、英国和德国也越来越受欢迎。

对许多生产商来说，适应这一趋势是关键。中央-卢瓦尔河谷大区发展促进署(Dev'Up Centre-Val de Loire)的国际发展主管Antoine Waels解释说：“无酒精运动席卷而来，而且正在发生。”他解释说，卢瓦尔葡萄酒的酒精含量较低，因此，非常适合这种转变。“我们一直在关注趋势，看看我们需要采用什么技术来创造人们想要的葡萄酒，如果这是不可避免的，那就顺其自然吧。”

例如，卡帝娜酒庄(Catena Zapata)就顺应了这一运动，推出了Domaine E de M品牌的全新无酒精和低酒精系列。对此，巴黎葡萄酒展的首席执行官Rudolphe Lameyse简单地回应：“我们必须适应，以保护市场，并寻找新的机会。”