

茅台承担不起行业低迷的责任

行业的突围从来靠的不是“救世主”，而是每个参与者的主动作为，这是一种清醒的生存智慧，更是穿越周期的核心竞争力。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

在行业低迷期，市场往往容易陷入两种极端：要么盲目追逐少数如茅台这样的头部企业为“避风港”，将其神化为万能解药；要么消极观望，以环境为借口停滞不前。

茅台本质上只是一个企业，既无义务也无力承担整个行业兴衰的责任。将行业困境的解决寄托于某个“标杆企业”身上，本质上是一种逃避现实的懒惰思维。我们需要更清醒地

认识到，行业的突围从来靠的不是“救世主”，而是每个参与者的主动作为，这是一种清醒的生存智慧，更是穿越周期的核心竞争力。

茅台为何“担不起”？商业本质的五个真相

一是行业分工的客观规律。

茅台是白酒行业的顶级品牌，但它的成功建立在高端消费市场，与大众消费市场存在“需求断层”。

就像奢侈品巨头 LVMH 无法解决快消品行业的库存问题一样，茅台的增长逻辑与行业基本盘有着不同的轨迹。

二是资本市场的认知错配。

投资者将茅台视为“避险资产”，本质上是对经济不确定性的恐慌性选

择，这种资金虹吸效应导致2023年茅台占白酒板块市值56%，这反而可能加剧了行业马太效应，挤压中小企业的创新空间。

三是社会情绪的投射失真。

公众对茅台的过度关注，实质是将复杂的经济问题简化为“寻找标杆”的心理安慰，这掩盖了真正需要解决的结构性矛盾——产能过剩、消费分化、渠道变革和服务力欠缺等。

四是企业能力的边界限制。

即便茅台想承担行业责任，其管理半径也仅能覆盖供应链上下游，无法解决全行业的渠道压货、价格倒挂等深层次问题。

五是商业伦理的悖论。

一方面，要求一家上市公司牺牲股东利益去“救行业”，这显然违背了现代公司治理的基本原则；另一方面，茅台价格“失守”2000元大关，就成了行业的“罪人”。一家公众企业的产品价格涨跌与否，与整个产业有何干系？

谁该承担责任？重构行业健康的三大主体

当下，酒业低迷是多种因素共同作用的结果，归咎某一方都是不科学的。笔者在这里主要谈三大主体：政府和行业协会作为规则的制定者，无疑担负着重大责任；头部企业作为技术的引领者，无形中也成为整个产业的模仿对象，行业标杆有时不小心也会成为众矢之的；中小企业看似处于

草莽状态，其实是产业创新的试验田。风起于青萍之末，变革，往往从基层开始。

如果罗列出责任清单，从不同维度去看责任归属可能更清晰——也即目前酒类市场存在的问题：去产能标准、税收梯度政策、打击假冒伪劣、规范渠道秩序、人才溢出效应、拥抱消费

情绪、差异化定位、区域市场深耕、创新转型等。

目前，国内消费信心恢复缓慢，中高端酒类购买力下降，尤其是消费者对非必需品消费更加谨慎——消费逻辑变了，这一关键点必须引起酒企的高度重视。



酒类信息及配套专版



朗脉
Macroprocess
Expertise for Future
(股票代码：002160)

联系人：张先生 联系电话：15610708999 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净化技术股份有限公司，是上市公司海容控股（股票代码0002160）的全资公司，公

司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药及食品级洁净工程总包领域。

洁净化不锈钢酿造设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净化技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：

舍得酒业、五粮液、郎酒、泸州老窖、贵州茅台、白云边、贵州董酒

部分业绩如下：