

以责任立长远, 奋楫品牌强国路



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

品牌的价值不仅在于市场的本身,更在于对时代的呼应,对社会的回馈。

茅台作为民族品牌典范,始终与国家战略同频共振,坚守传统工艺与创新科技融合,深挖中国酒文化内涵,通过国际化布局讲好中国故事,品牌价值连续多年领跑全球烈酒行业,成为推动中国品牌走向世界的重要力量。

“十四五”以来,我国质量强国建设取得历史性成效,在“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”方面,不断加快。高质量发展,让人民群众的生活更加美好。在此,我将从匠心、文化、责任三个方面,分享一下茅

台在品牌强国战略上的思考与实践。

第一,以匠心守品质,筑牢品牌成长的生命根基。

品质是“中国速度向中国质量转变”的核心要求,更是品牌基业长青的重要基石。长期以来,茅台始终恪守“质量是生命之魂”的理念,严格遵循“三不准、四服从、十二个坚定不移”的质量准则,以工匠精神深耕传统酿造工艺,确保茅台酒永不变味。

同时,坚持在守正中创新,用科技创新筑牢品质防线,以产品创新顺应消费需求,以数字化转型提升服务体验,持续以卓越品质构建茅台品牌的“信任图腾”,以期获得消费者的喜爱和认可。

第二,以文化强底蕴,激活品牌发

展的强劲动能。

文化是品牌的灵魂,也是品牌高质量发展的力量源泉,茅台将始终秉承“顺天敬人、明理厚德”的核心价值观,精心打造“茅台酒节”“红缨子高粱丰收季”“茅友嘉年华”等文化IP,推动“以酒成礼、以酒养老、以酒成欢”实现创造性转化、创新性实践,让美酒成为传递尊重、温暖亲情、共享美好的文化载体。我们更期待与各企业一道,深度挖掘独属于中国品牌的文化根脉,创新诠释民族品牌的人文精神和时代价值,让更多的中国品牌在世界的舞台上彰显底蕴、绽放光彩。

第三,以责任立长远,践行品牌强国的时代使命。

品牌的价值不仅在于市场的本

身,更在于对时代的呼应、对社会的回馈。茅台将始终把自身的发展融入国家的发展大局之中,从乡村振兴、生态环保、公益助学、文化传承等领域持续发力,努力在高质量发展中促进共同富裕,让民族品牌成为照亮时代、温暖人心的文明之光。

同时,坚决恪守商业伦理道德,积极践行ESG理念,助力行业健康发展,始终做一个有温度、有担当、厚德厚道的品牌,为社会的发展、为时代的进步贡献自身的力量。

山海虽远、行则将至,品牌强国、同心必强。让我们携手起来,坚守品质初心,厚植文化自信,勇担社会责任,共同谱写中国品牌高质量发展的新篇章。

年轻人不上桌? 多酒种混战重塑酒业生态



董广阳

华创证券研究院院长

中国白酒正经历第四轮经营范式转换,中国酒类消费或从重饮转向轻饮时代。

2022年后,白酒产量数据断崖式下滑,剔除配置型白酒后,2024年数据仅剩414万吨,以15岁到60岁人口9亿人估计,年人均消费量4.5升。预计未来总产量会下滑到300万吨-350万吨,人均消费量4升左右,是未来5年-10年主要的稳定期。

从2015年起,白酒行业份额集中度持续提升,上市的六家老八大名酒企业收入占全行业比从20%增长到40%;利润占比从不到40%,上升到65%左右。未来,行业大概率将以10多家酒企为主体,小企业将不得不淘汰,或者转型做类似精酿啤酒这样的本地化产品。

此轮行业不景气,将进一步加速小企业的出清,而名酒企业则势必要消化在2019年-2020年左右扩建的优

质基酒产能,加上老酒储备丰厚,优质基酒将灌装进当前的中低档产品,销售进一步下沉到低线市场,消费者定然能够明显品尝出品质的差异,倒逼中小酒企退出市场。

白酒长周期,有一个经典之辩:年轻人不上桌? 其实不然。

我们认为,第一,90后、00后、10后从小接触了啤酒、葡萄酒、威士忌、清酒甚至韩国烧酒,他们一定不会只停留在白酒上,会在各种品类间根据场景灵活切换,所以,未来必将是一个走向多元化酒种的时代,这也是发达国家成熟经济体的酒类消费结构。

第二,从2015年开始,中国白酒行业已经进入成熟期,但白酒根植于文化和情感需求,不会突然消失。年轻人可能会尝试新的消费形式,但传统经济的存量依然很大,商务消费、社交消费和高档品牌的需求仍然存在,年轻群体的情绪消费需求也持续存在,

他们酒量虽有减少,但饮酒的闲暇却有增长。白酒在未来生存发展的重大基础,是能够转向面对新经济的消费群体。当然,意见领袖也在发生变化,未来,意见领袖会是各行各业里,对产品具有定价权和解释能力的超级消费者。

第三,人的味觉敏感度随着年龄的增长而下降,特别是受中国饮食文化影响。随着年龄的增长,饮食各种菜系越多,口味加重,人们越需要重度口感的酒水来刺激味觉,并更匹配人生阅历的厚重感。因此,一直以来,年轻人偏好清淡风味,年长者倾向厚重口感,这是一个自然规律。

第四,白酒在中国消费市场中始终保持着中高端宴请的特殊地位,随着消费者收入水平的提升和社交需求的增长,个人的白酒消费场次会有增加,呈现明显的生命周期特征。

当前,行业实际情况还是承压,下半年业绩预估持续出清,增速继续下

行。但类似2015年的行业现象也正在出现,一是白酒板块二次探底。本轮周期在去年9月初次见底,而今年6月正是在八项规定出台后背景下的二次探底;二是伴随政策压力缓和及行业走出淡季,同时,受益于去年三季度同期的低基数,预计动销将呈现环比改善;三是类似2015年下半年老酒价格上涨,近期老酒价格受到的关注开始加强;四是时隔十年整,再次出现前期战略失误的企业管理层突然调整,反映股东求变决心。

因此,我们认为,6月份应该是此轮周期调整的底部。由于未来半年到一年业绩才会触底,回升仍会是一个渐进和波折的过程,直到某一种标志性的信号共识出现,才会全面上涨。所以,行业复苏第一阶段,勇于破釜沉舟改革者,股价会更活跃;第二阶段是龙头引领板块从高到低依次复苏,强势上涨。

身处RTD的“围剿”,葡萄酒的生机在何处?



Jessica Mason

The Drinks Business撰稿人

当便利与风味成为酒精饮料市场的新规则,固守传统的葡萄酒正面临一场前所未有的挑战。

随着即饮品(RTDs)在全球范围内持续蚕食市场份额,一个问题愈发紧迫:葡萄酒行业该如何在这场变革中寻找生机?

过去几年间,全球酒精饮料消费格局发生了深刻变革。IWSR数据显示,静态葡萄酒在全球饮用份额中的占比,从2019年的11%下滑至2024年的10%,预计到2029年将进一步缩小至9%。与此同时,RTDs的份额从同期的1%攀升至2%,并预计将维持这一水平。这一趋势在美、日、澳、加等成熟市场尤为明显,在德国等新兴市场中,也呈现出强劲的增长势头。

市场的分化愈发清晰。在美国,2019年至2024年间,RTDs销量以14%的复合年增长率高速增长,而静态葡

萄酒同期下降4%;在日本,RTDs保持5%的稳定增长,葡萄酒则双双下滑。更值得关注的是,在加拿大,RTDs预计将于2027年在销量上超越静态葡萄酒,次年将超越静态与起泡酒之和。这些数据背后,是消费者代际更替的深层变革。

IWSR消费者研究显示,在静态葡萄酒饮用者中,Z世代仅占12%;而在RTDs饮用者中,这一比例达到15%。这百分之三的差距,或许正预示着未来的市场格局。

这场变革的本质,是消费场景与消费理念的根本性转变。RTDs的成功并非偶然,它精准抓住了现代消费者的诉求:便捷性上,无须开瓶器与专用杯具,即开即饮;风味创新上,持续推出符合年轻人口味的新品;健康理念上,普遍主打低卡路里、低酒精度等卖点。相比之下,葡萄酒往往被

视为高门槛、高热量、饮用场合固定的传统饮品。

然而,危机中往往孕育着转机。葡萄酒行业并非没有突围之路。首先,产品形态的创新势在必行。高端罐装葡萄酒、葡萄酒苏打水、风味起泡酒等新品类的出现,证明了葡萄酒同样可以适应现代消费场景。在加拿大,风味起泡酒在2019至2024年间实现了65%的复合年增长率,尽管基数较小,但展现出巨大的潜力。

其次,营销策略的革新同样关键。葡萄酒行业需要打破传统形象,学会用年轻人的语言与年轻人对话。这包括充分利用社交媒体的传播力,与时尚潮流结合,打造更具吸引力的品牌形象;同时,在包装设计上更注重视觉冲击力,在渠道建设上更加重视电商平台,全面拥抱新的消费习惯。更重要的是,葡萄酒需要重新定义消

费场景,从正式的餐饮场合延伸至日常小酌、朋友聚会、户外活动等更加多元化的情境。

值得注意的是,不同市场的差异化表现,为行业提供了宝贵参考。在意大利,尽管RTDs整体表现平淡,但起泡酒却保持稳定增长,这说明,本土消费习惯与传统文化仍是葡萄酒可以依托的重要资源;在德国,虽然RTDs增长迅速,但葡萄酒凭借其深厚的文化底蕴,依然保持着基本盘。这种区域差异性提醒我们,在全球化趋势下,本土化策略同样重要。

展望未来,葡萄酒行业的转型之路需要把握好“变”与“不变”的平衡。“变”的是产品形态、营销方式、渠道建设,要主动适应新的消费需求;“不变”的是葡萄酒深厚的历史文化底蕴和独特的风土表达,这是RTDs无法复制的核心价值。