

以“三个意识”筑牢企业质量根基



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

2026年生产质量工作迈上新台阶,为茅台稳定、健康、可持续发展奠定了坚实基础。抓好2026年度生产质量工作,茅台要坚决树牢“政治意识”“质量意识”“底线意识”。

一要坚决铸牢“政治意识”,以忠诚担当践行国有企业的使命与责任。茅台要始终坚定“政治忠诚”,不负党和国家的殷切嘱托;要坚守“文化根脉”,凝聚干事创业的精神力量;要坚持“廉洁自律”,塑造风清气正的发展氛围。

二要不断强化“质量意识”,以卓越品质永葆茅台品牌的生命力。茅台的今天,靠的是一代代茅台人把“质量”

刻在骨子里的坚守,从建厂初期至今,茅台每一步都未放弃对质量的坚守。未来,坚守“质量是生命之魂”,每一个茅台人都要追求极致;维护“茅台品牌”,每一个茅台人都责无旁贷;要坚决提升服务质量,牢牢掌握“种子”芯片。

三要牢固树立“底线意识”,以时时放心不下的责任感,守好安全和环保的“责任田”。要不断增强安全意识,切实把安全工作抓实抓细,用实际行动保障好员工的生命健康和财产安全。要时刻把守护好茅台的绿水青山放在心中,坚持“生态优先、绿色发展”,坚决守护好茅台赖以生存的自然生态和酿造环境。

当前,白酒行业再次面临“时代性”跨越,进入“消费者为王”的时代,消费对象、消费场景、消费方式都在发生变化,必须时刻树牢“危机意识”,始終心怀对时代的敬畏和对市场的尊重,主动破局才能赢得先机。

一是强化管理。扎实做好基础管理,不断强化过程管控质效,确保每一个环节都能严格把控质量关,并营造全员关注质量、全员提升质量的良好氛围;科学推进绩效考评,持续健全完善科学合理、公正公开的考核评价体系,确保奖惩机制更加公平、合理。

二是加大创新。在基础研究和“生产试验”上持续加大科研创新;在

坚守产品质量的同时,根据消费者的个性化需求做好产品创新;提升消费需求分析、产品开发设计和协同生产能力,深入推进数字化转型。

三是建强人才“队伍”。大力选拔任用业务能力优、群众基础好的干部,不断健全干部选拔、晋升机制;持续加强技术人才和工匠队伍建设,不断完善工匠队伍培养机制,打造一支高素质、高技能的人才队伍。

新一年的生产已经到来,全体茅台人要始终坚守“质量是生命之魂”,永葆茅台人对质量的极致追求,永远坚守好企业的文化根脉,努力开创茅台稳定、健康、可持续发展的新未来。

消费年龄断层是黄酒必须正视的危机



毛健

江南大学教授、博士生导师

中国黄酒是世界上最古老的酒种,也是承载“女儿红”“状元红”等文化记忆的“国酒”,但近年消费群体持续老化,多数年轻人对传统黄酒的认知仍停留在“父辈饮品”。

当前,黄酒产业面临三大挑战:产业创新体系失衡、技艺传承危机以及文化认知错位。黄酒的传统属性既是优势,也是束缚——传统工艺下的压榨酒虽保留了更多功能性健康因子,但其醇厚口感、温热饮用场景,与当下年轻人追求“清爽、多元、便捷”的消费需求存在错位,这种消费年龄断层,是黄酒行业必须正视的危机。

面对行业困局,黄酒企业应遵循“科技赋能、场景重构、文化转译”的三

重破局逻辑。

一是创新是风味的科学跨界。随着年轻化潮流的兴起,传统黄酒开始探索创新之路,比如,近年兴起的咖啡黄酒、绿茶黄酒等,但是,创新不是简单混搭。以咖啡黄酒为例,直接将咖啡与黄酒混合,可能因咖啡因与酒精相互作用导致心率加速,企业通过现代提香技术,提取咖啡香气物质融入黄酒,既保留了咖啡风味,又规避了健康风险。

这种“定向提取、无害增香”的科技思路,正是黄酒突破“混搭误区”的关键。古越龙山、会稽山等企业推出的咖啡黄酒、气泡黄酒,不仅获得年轻人青睐,更引发资本市场关注。

二是把黄酒“搬进年轻人的生活”。年轻人不喝黄酒,不是不爱喝,而是没找到适合的场景。传统黄酒多与家庭宴席、冬季温饮绑定,而通过场景创新,黄酒能逐步完全融入年轻消费生态。比如,气泡黄酒可搭配烧烤、轻食,冰饮黄酒适配夏季聚会,这些场景化改造,让黄酒从“仪式感饮品”变为“日常潮饮”。

三是黄酒创新不能丢了“文化根脉”。历史典故、民俗礼仪及传统酿造技艺是黄酒的文化IP,企业可以保留这份情怀,但需用新形式呈现,既能延续“成长纪念”的文化内核,又契合年轻人送礼、自饮的需求。黄酒的文化价值不是“博物馆里的展品”,而是可

通过现代语言转译的活资产,这也是其区别于其他酒类的核心竞争力。

今后,黄酒创新需构建“传统工艺+现代科技+年轻场景”的生态体系。对黄酒企业而言,这意味着三个方向的努力:一是深耕科技,建立风味研发体系,让创新有技术支撑;二是贴近年轻群体,调研其消费习惯,打造“场景适配型”产品;三是深挖文化,将“千年酿艺”转化为年轻人能感知的品牌故事。

黄酒产业的现代化转型没有退路,黄酒是中国的“老国酒”,但老不代表过时。用科技唤醒风味,用场景链接人群,用文化延续生命力,才能让这杯千年佳酿,真正走进年轻人的心里。

跳出传统思维,葡萄酒价值亟待重塑



Chris Lash

Meininger's International撰稿人

全球葡萄酒行业正经历一场“寒冬”。数据显示,葡萄酒销售额已连续三年下滑,尤其在最大的市场美国,自2022年年中以来,本土及进口葡萄酒销量均出现超预期的急剧下跌。这一趋势背后,既有宏观经济的影响,也折射出行业长期存在的结构性问题。

美国葡萄酒市场的疲软并非始于疫情后。早在疫情前,其销量增长已显乏力。尽管2020年至2021年间,居家政策推动酒类消费,市场出现短暂停暖,但未能扭转下行趋势。2022年成为转折点,伴随通胀加剧,消费者可支配收入受到挤压,饮酒习惯也发生着深刻的变化:越来越多人选择小规

格瓶装酒,饮酒场合也从高端餐厅转向了快餐与休闲餐厅。此外,公众对酒精的健康认知持续转变,即便适度饮酒,也被更多消费者审慎对待。

消费主体的世代交替影响凸显。年轻一代逐渐成为市场主力,但其消费能力普遍有限,而葡萄酒行业在过去二十年间持续聚焦高端路线,产品和营销主要面向婴儿潮一代和X世代。这导致市场缺乏具有吸引力且价格适中的入门产品,年轻群体难以建立葡萄酒消费习惯,转而选择烈酒、精酿啤酒或无酒精饮品。

面对市场萎缩,葡萄酒生产陷入多重困境:生产成本上升,却难以将

成本转嫁给消费者。涨价往往导致销量进一步下滑,不涨价则挤压利润。此外,葡萄酒每杯的实际饮用成本明显高于啤酒和烈酒,性价比处于劣势。零售端态度也趋于保守,许多零售商缩减葡萄酒货架面积,对低价产品线尤为谨慎,新品牌进入市场的机会大幅减少。

尽管挑战严峻,但出路依然可寻。Rannekleiv强调,行业亟须跳出传统思维,重塑价值主张。葡萄酒品牌应打破过于依赖历史传承、风土条件的叙事模式,致力于打造能与年轻消费者建立情感连接的品牌形象。烈酒品类在情感化品牌叙事和圈层文化营

造方面更为出色,值得葡萄酒行业借鉴。推出兼具情感吸引力与价格亲和力的产品,将是重启业绩增长的关键。

市场调整期也伴随着机遇。当前趋势正加速淘汰缺乏品牌力和适应性的产品,而能够与消费者建立共鸣的品牌,有望进一步巩固市场地位。葡萄酒行业历史上多次经历周期波动,每一次都伴随着创新与重构。对长期主义者而言,当前困境虽带来压力,却也推动反思与转型。无论是开发更贴近消费者需求的新产品,还是采用更灵活有效的沟通策略,突破之路需兼顾勇气与智慧,核心在于重新赢得新一代消费者的认可与信任。)

酒类信息及配套专版



朗脉 CHINA WINE NEWS
(股票代码: 002160)
洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号7号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)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、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净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。

近年服务客户

汾酒集团 汾酒 FENJIU GROUP
贵州茅台 贵州茅台 MOUTAI
五粮液 五粮液 WULIANGYE
洋河酒厂 洋河酒厂 YANGHE
柳林酒 柳林酒 LIULIN LIQUOR
汾酒集团 汾酒 FENJIU GROUP
贵州茅台 贵州茅台 MOUTAI
五粮液 五粮液 WULIANGYE
洋河酒厂 洋河酒厂 YANGHE
柳林酒 柳林酒 LIULIN LIQUOR
名酒龙山 名酒龙山 LONGSHAN
红星二锅头 红星二锅头 HONGXING ERGUOTOU
今世缘 今世缘 JINSEYUAN