



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2026年1月
20
星期二

今日8版 总第3411期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台的多元化投资版图有多大?

在业内人士看来,这些投资方向,一方面,顺应了政策与产业发展趋势;另一方面,也为茅台提供了除主业之外,实现长期增长的想象空间。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当所有人的目光都被“i茅台”上每人每日限购X瓶的信息所吸引,进而估算这一策略对茅台渠道造成的影响究竟有多大的时候,却少有人关注:茅台已经悄然以资本投入“科技+健康”赛道,极力拓展多元版图。

相比几次跨界产业(冰淇淋、咖啡等)尝试,茅台

显然在资本创投上用力更多。对于独领酒业风骚、业绩依然保持正向增长的茅台而言,这种巨额投入的逻辑是什么?

“茅台虽仍在增长,但是酒业整体面临着压力加剧的问题。”九度咨询董事长马斐认为,从2016年开始引领“名酒复苏”,茅台已经持续多年保持销售与

利润的双增长。不过,与过去动辄双位数的增长相比,如今其增势明显放缓。

在去金融化的影响下,名酒价格体系普遍承压,从消费端来看,也存在着活力不足的状况。这种情况下,开辟新的增长源,就成为头部名酒企业的共同课题。

A3

Headline
特别推荐

酒业需走“与消费者共创”的高质量发展之路

文化自信只有转化为消费者的文化认知,才能激发情绪价值,真正发挥活态文化的力量。 A2

酒业在重构中锚定新增长曲线

面对存量市场无所适从、增量市场尚无战术的新挑战,白酒企业最好的行动路径,就是“弱竞争、不跟进、做自己”。 A2

酒业迎来一场价值静默变革

罐装包装的流行、无/低酒精饮品的成熟,以及消费者对“高端”认知的改变,将成为驱动行业发展的三大力量。 A2

酒商的“自我救赎”理想能否照进现实?

真正的出路在于主动重构与消费者的关系——从交易走向连接,从卖货走向服务,从依赖品牌光环转向锻造自身价值。 A5

劲牌2025年度科技责任(成果)报告发布

劲牌一直认为,所有技术工作的出发点和落脚点,都应立足于“用户”。 A6

New
新视点

新规将施行,酒类直播面临全面调整?

随着新规各项具体要求的落地,酒类直播电商的各个环节都将经历深刻变革,行业也将从“野蛮生长”阶段进入“合规竞争”时代。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,市场监管总局、国家网信办联合印发的《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》),受到业内外高度关注。

《办法》将于今年2月1日正式施行。新规直击直播电商行业痛点,明确了直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构(MCN机构)这四类主体的责任边界。对于全行业“All in”的酒类直播市场而言,这套涵盖人工智能使用规范、选品审核强化、商业广告认定与信息真实要求的新规,或将深刻重塑行业生态。

在直播电商的下半场,规则已经明确——只有尊重产品、尊重消费者、尊重规则的企业,才能在这场变革中赢得未来。对酒业而言,这不仅是销售渠道的规范,更是整个行业从营销驱动回归产品本质的契机。

A4



“雪糕刺客”倒下,给酒业上了一堂什么课?

在这个信息透明、口碑裂变的时代,任何脱离产品本质的喧嚣,终将归于沉寂;而唯有以匠心酿就的品质,才能穿越周期。

本报评论员 张瑜宸

1月13日晚,钟薛高创始人林盛出现在直播间,对外公布了两则消息:一是备受关注的“爱买不买”恶意剪辑案终审胜诉;另一则,是公司已于2025年7月16日被债权人上海臻料贸易有限公司申请破产审查,且法院认定其资不抵债。

消息传开,舆论场中唏嘘一片。

曾几何时,这个凭借独特的瓦片造型、充满诗意命名的产品,配合铺天盖地的社交媒体传播,将一支雪糕的价格推至66元甚至168元,被冠以“雪糕界爱马仕”之称。如今,从话题中心到破产清算,一场关于网红品牌如何崛起又迅速褪色的讨论,再次被点燃。

而在《华夏酒报》记者看来,钟薛高的折戟,不仅是一场快消品行业的警示录,更应成为酒业

——尤其是近年来热衷“网红打法”的新锐酒企的一面镜子。

酒与雪糕,看似风马牛不相及,实则在消费逻辑上高度同构:二者皆非刚需,高度依赖情绪价值与社交属性;都讲究“口感体验”,也极易因一次信任崩塌而万劫不复;更关键的是,两者都正在经历一场由流量驱动向品质回归的深刻转型。

近年来,不少白酒、果酒、低度潮饮品牌效仿钟薛高的路径——重营销、轻产品,靠联名、包装、KOL种草制造爆款,价格虚高却缺乏真实价值支撑。有的果酒标榜“天然发酵”“零添加”,实则是香精勾兑;有的酱酒打着“大师手酿”旗号,酒体却经不起专业品评。这种“为营销买单而非为品质买单”的畸形结构,恰是钟薛高崩盘的核心病灶,

亦是酒业潜在的风险雷区。

对此,有专家分析指出,钟薛高的败退,始于消费者对其“高价低质”的集体觉醒。当“31℃室温下长时间不化”的实拍视频广为流传,公众猛然意识到:所谓高端,有可能是精心包装的溢价幻觉。酒类消费同样如此。一瓶酒,若不扎实的原料与足够的陈酿时间为根基,仅凭天花乱坠的故事包装上市,那么,当消费者亲自品尝、识破、失望之后,再华丽的流量外衣,也难掩其内里的空洞。

更值得酒业警惕的是,钟薛高对资本的过度依赖。据媒体报道,通过多轮融资,其向投资方出让的股权累计至少达30%。为满足对赌协议与增长承诺,公司不惜冒险激进:不仅未能有效控制经

营成本,反而将大量资金持续投入营销宣传与渠道扩张中,最终使其陷入“销量下滑-融资中断-资金链断裂”的恶性循环。这与当下部分酒企“先圈钱,再讲故事,最后收割”的路径何其相似?

但是,真正的酒业长青之道,从来都不是靠一轮轮融资推动品牌发展,而是靠着年复一年对粮、水、曲、窖、人的敬畏与坚守。酒是时间的朋友,急不得,更骗不得。那些试图用互联网快打法颠覆千年酿造逻辑的品牌,终将被时间反噬。

对酒业而言,与其追逐下一个流量风口,不如沉下心来打磨一瓶好酒。毕竟,在这个信息透明、口碑裂变的时代,任何脱离产品本质的喧嚣,终将归于沉寂,而唯有以匠心酿就的品质,才能穿越周期。

社评
Editoria