CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.1.27

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

构建“真善美”的现代化采供新生态

王莉

茅台集团党委副书记、总经理

2026年,是“十五五”规划的开局之年。于茅台而言,无论是更好地应对行业调整,还是加快传统产业提质升级,融入国家现代化产业体系的建设步伐,都对茅台采购与供应链提出了新的要求。

锚定“能力”提升,夯实采供工作的坚实基础。面对新形势、新任务、新挑战,必须坚持“打铁还需自身硬”,持续锤炼过硬本领,以优质高效的采购管理和供应能力,支撑茅台可持续高质量发展。

深化“协同”联动,凝聚双方发展强大合力。供应链的价值不在于单点突破,而在于协同共生,其本质是构建一个基于能力互补与价值共享的现代产业链、供应链共同体。要重点处理好内内协同、内外协同及茅台如何助力供应商伙伴能力提升这三组关系。

在内内协同上,紧紧抓住需求、前置评审、流程等关键问题,进行针对性、系统性解决,切实构建起高效协同的内部运营系统。要聚焦“数量、质量、价格、采购方式”等关键要素,形成相对统一、可复用的需求标准,为采供环节提供清晰、准确、稳定、前瞻的需求信息。

在内外协同上,采供双方要秉持平等互利、互信共赢,构建双向奔赴的合作生态。要“外配合内”。供应商合作伙伴要紧密配合茅台发展的步伐,做到三个“跟得上”,一是标准跟得上,二是效率跟得上,三是服务质量跟得上。要“内促进外”,一要主动输出清晰稳定的需求,确保传递的需求是经过充分论证和整合的,减少因需求不清而产生的额外成本和风险;二要主动优化内部效率,确保内部效率能匹配供应商伙伴的交付效率,不成为制约整体进度的瓶颈;三要主动开展业务赋能与能力共建,助力整体供应链能力的升级。

助力供应商伙伴能力提升上,要充分发挥茅台在质量和技术等方面的优势,同供应商伙伴一道,在产品检验、防伪溯源、数字化应用等领域开展合作,共同提升能力水平。

聚焦“价值”共创,构建现代化采供新生态。茅台与供应商伙伴,不是简单的“契约关系”,而是彼此赋能、相互成就、共同成长的战略共同体。

一是坚守质量是生命之魂,筑牢品质生命线。要持续发挥“时空法”匠心质量管理模式的引领作用,推动“茅台标准”从企业内部向供应链上下游系统延伸、深度贯通,构建覆盖从源头到终端的一体化品质生态;二是坚持以消费者为中心、市场需求为驱动,提升产业链供应链敏捷性;三是坚持“真善美”的价值观,构建“利益共享、情感共连、价值共创”的产业链、供应链生态。茅台希望与供应商伙伴一道,以“责任传导”推动自身上下游及相关方放大社会价值。

米酿酒的春天必将到来

朱思旭

中国酒业协会文化工作委员会副理事长、
广东省酒类行业协会创会会长

生命就像是一场修行,而修行的关键在于修心。身心灵的成长可以分为三个阶段,也就是人生的三重境界,即看山是山看水是水,看山不是山看水不是水,看山依然是山看水依然是水。

同样道理,自古以来,中国酒业历史最悠久的就是粮食黄酒。项羽刘邦鸿门宴,曹操煮酒论英雄,朱元璋杯酒释兵权,李白美酒诗百篇,武松打虎喝酒……皆是喝黄酒。中国米香型白酒亦是如此,据文献记载,清朝全国各地酒业进入辉煌发展时期,当时,全国知名酒厂有125家,其中,江苏31家,广东20家,浙江13家,直隶10家,山西、山东各8家,四川6家,台湾5家,安徽、贵州各4家……从以上酒厂分布可以看出,江浙熟,天下足;两广熟,天下足;湖广熟,天下足。当时,酒厂大部分分布在经济比较发达、粮食充足的沿海地区,这些地方,粮食以大米为主;西部地区则由于粮食相对匮乏,酒厂很少。

正是因为粮食不足,后来就流行做杂粮酒。所以,当时的五粮液等以高粱杂粮为主体的酒都叫杂粮酒。因此,1992年中国酒业协会成立之初就提出四个转变:粮食酒向非粮食酒转变,普通酒向优质酒转变,高度酒向低度酒转变,蒸馏酒向发酵酒转变。经过三十多年的发展,中国酒业已经实现了三个转变,即粮食酒向非粮食酒转变,普通酒向优质酒转变,高度酒向低度酒转变。在国外则全部都已转变,国外非粮食酒、低度酒、蒸馏酒与发酵剂(葡萄酒、啤酒)共生共存共荣。

经过几十年的发展,我们从经历了“看山不是山看水不是水”,必将重回“看山依然是山看水依然是水”的阶段。现在中国粮食充足,黄酒米香型白酒口感纯净,绵柔健康,不伤身、不上头,健康成分多。李时珍《本草纲目》中记载,喝酒可以“通血脉、暖肠胃、御风寒、行药势”,这里的酒是指米酿黄酒。当今的米香型白酒含有近700种微量元素,其中,160多种对人体有益。现在中国流行酱香白酒、浓香白酒、清香白酒,中国四大香型酒只有米香型白酒没有发展起来,正如打掼蛋四缺一。现在既然粮食不缺,黄酒米酒健康好酒,那么,在可以预见的未来,中国黄酒和米香型白酒即将回归,回到发酵酒啤酒、葡萄酒、黄酒共生共存共荣,回到蒸馏酒酱香、浓香、清香、米香、其他香酒共生共存共荣。

酒业只要发展创新,世界必将回归。《星星之火,可以燎原》一文曾大胆预言,中国革命的高潮即将到来,“它是站在海岸遥望海中已经看得见桅杆尖头了的一只航船,它是立于高山之巅远看东方已见光芒四射喷薄欲出的一轮朝日,它是躁动于母腹中的快要成熟了的一个婴儿。”中国黄酒米酒的春天必将到来。

葡萄酒要创造“到场”理由

Matthew Deller

The Drinks Business撰稿人

葡萄酒能从电影产业中学到什么?当我们将两个领域的消费曲线并置时,会发现一条相似的下降轨迹。问题的核心并非口味变迁,而是一种更深层的文化演变:共享仪式的消融。电影与葡萄酒都曾是人类社会结构中的黏合剂,它们将人们汇聚于同一时空,创造专注的、共同的体验。然而,当消费变得无限便利且高度个人化,这种集体参与的必要性便被动摇了。

电影院清晰地展现了这种张力。全球电影产量与发行渠道空前繁荣,影院上座率却并未同步复苏。以近年数据为例,市场增长严重依赖如《芭比(Barbie)》《奥本海默(Oppenheimer)》等极少数“事件电影”。这些影片的成功秘诀,在于它们超越了内容本身,成功唤醒了“去影院”这一社会仪式。这一现象证明,当观影被赋予强烈的社交属性与集体期待时,人们会重新拥抱线下体验。电影业由此获得启示:其价值不仅在于提供优质的内容,更在于创造无可替代的在场理由。

这一洞察直接映照了葡萄酒行业面临的现实。全球葡萄酒消费总量呈现疲软,尤其在年轻群体中,日常饮用葡萄酒习惯淡化。与之形成对比的是,与特定场合——如庆典、旅行、精致餐饮紧密相连的优质葡萄酒,却显示出强劲的韧性。挑战不在于葡萄酒是否适合分享,而在于引导人们选择葡萄酒的社会惯例正在失效。在社交场合中,葡萄酒如今需要与那些传递“轻松”“低门槛”信号的饮品竞争。当“简单”成为默认的社交润滑剂,葡萄酒所代表的复杂度与历史感,若缺乏恰当引导,反而会成为令人却步的认知负担。因此,葡萄酒行业可以从电影业的复苏中得到关键启发:必须从专注于产品本身,转向精心设计环绕产品的体验与仪式感。这意味着:

首先,创造具有事件属性的体验。品鉴不应止于风味分析,而应成为一场多维度的叙事体验。可以结合特定主题、艺术形式或独特场地,将品酒会构建成一个值得期待和记忆的“时刻”;其次,利用数字工具构建新型共享仪式。可以发起全球性或区域性的同步品饮活动,通过社交媒体话题连接分散的个体,将私人消费转化为可见的集体参与,赋予品饮仪式感与社交货币属性;再者,将复杂性转化为可亲近的叙事。通过生动的故事、直观的视觉呈现以及清晰的场景搭配建议等,来降低认知门槛,建立情感联结;最终,电影与葡萄酒都指向同一个命题:在个体主义盛行的时代,人们对真实联结和有意义体验的渴望并未消失,行业的未来在于能否成功地将产品转化为促成这种联结的催化剂。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版 »

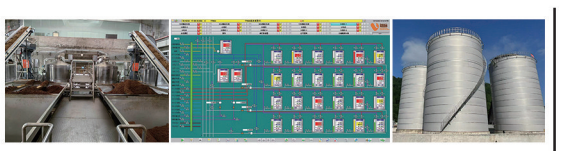
朗脉 Macroprocess Expertise for Future (股票代码:002160)

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6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



智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

泸州老窖 舍得 五粮液 洋河酒厂 柳林酒 汾酒集团 贵州珍酒 古井集团 红星二锅头 古越龙山