



专业·专注·建设性

从T9圆桌会,看酒业未来五大趋势

在品类分化中找准定位、在消费者主权时代重构价值、在场景革命中创造需求、在数智融合中提升效能、在国际化征程中讲好故事,这既是T9企业的集体共识,也是酒业行稳致远的必由之路。

本报记者 刘雪霞 发自北京

4月10日,由中国酒业协会主办的第十五届白酒T9圆桌会议在贵阳举行。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、古井贡酒、习酒、郎酒、剑南春等头部白酒企业齐聚,围绕“新经典、新酒巷、新场景”展开了一场关乎产业未来的深度对话。他们的思考与判断,不仅勾勒出行业穿越周期的路线图,更揭示了中

国酒业迈向高质量发展的核心逻辑。

会上,中国酒业协会理事长宋书玉以《新经典新酒巷 新场景》为题作主旨发言,系统剖析了当前产业的深层矛盾与未来走向,为全行业提供了极具前瞻性的战略指引。

宋书玉强调,2026年是“十五五”开局之年,也是

新旧动能转换的关键一年。产业将围绕文化价值、数智转型、优质产能、ESG理念、即时零售、品牌出海等方向深度变革。其中,“新经典”意味着让历史经典产业在新时代焕发更强生命力;“新酒巷”代表着重构品牌与消费者的连接方式;“新场景”则要求从“卖酒”转向“卖生活方式”,创造真实消费需求。 A3

Headline

特别推荐

欢迎订阅 2026年度 华夏酒報

0535-6631424 关注微信号订阅

以“三新”为基 擘画酒业未来

对于酒企而言,2026年不再是寻找捷径的一年,而是文化赋能品牌、风味赋能品质、数智夯实底座、品牌重塑人设、深耕用户价值的攻坚之年。 A2

德国酒逆袭 “轻盈”才是硬道理

德国葡萄酒的逆势增长,与中国白葡萄酒消费的结构转变紧密相连。 A2

果啤接棒,下一个“茶啤”正在路上?

果啤的接棒,究竟是精酿啤酒迈向更广阔市场的升级,还是另一场短暂狂欢的开始,值得每一位从业者深思。 A5

白酒跌12% 全球酒业艰难前行

消费者向高品质产品升级的趋势已被物价上涨所掩盖,如今,消费者更注重消费性价比。 A6

New 新视点

传统代理商 会沦为“送货员”吗?

茅台的这种代售制尝试,无疑在向行业宣告:“躺赚差价”的野蛮生长时代已经终结,面向消费者比拼服务的时代到了。

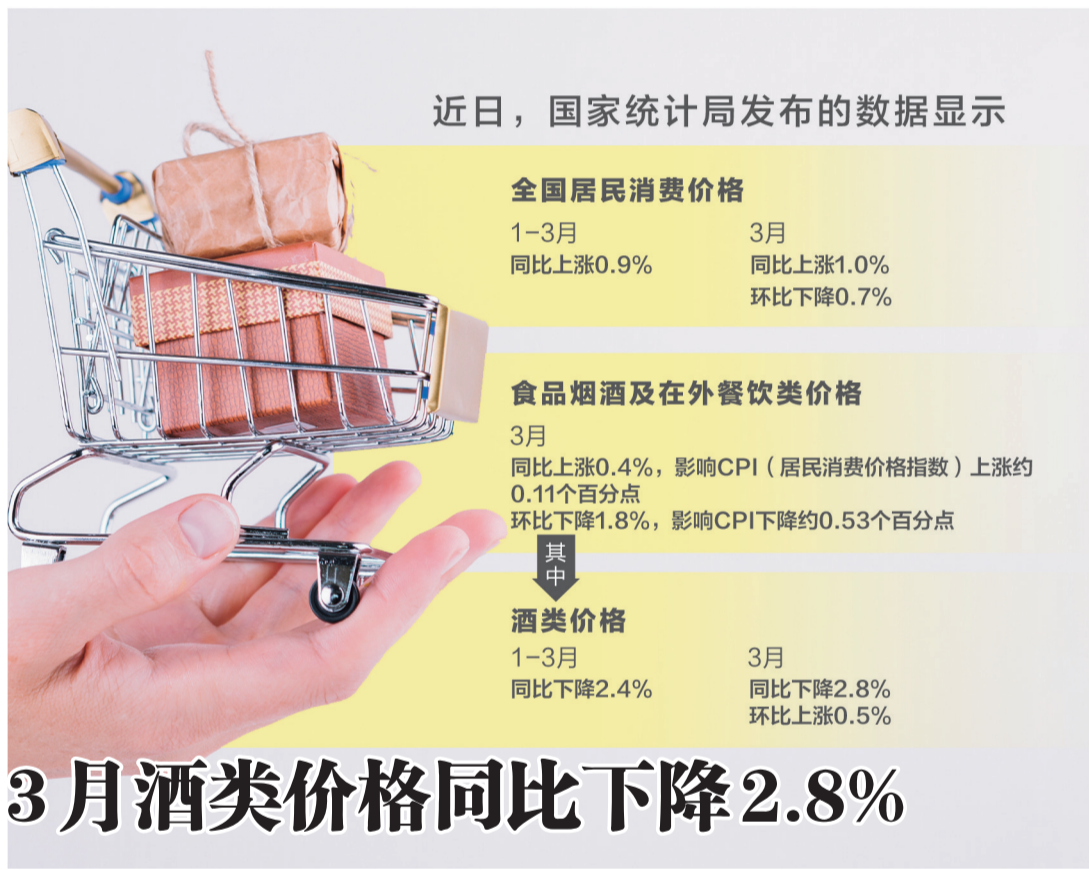
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

4月14日,随着河北、广西、上海等省市相继公布代售网站名单,贵州茅台这场针对非标产品的“代售实验”,已在全国十多个核心省市全面铺开。

针对非标产品,5%的佣金、代售资格引人瞩目……这场自3月13日开始推进的茅台“代售制”,到目前已经在全国铺开了约500家网点。

茅台能推行代售制,源于其品牌极强的议价权。对于品牌力稍弱的企业,若失去经销商的预付资金和库存缓冲,资金链将承受巨大的考验。这也意味着,这种模式在短期内很难全面铺开。

但是,茅台的这种代售制尝试,无疑在向行业宣告:“躺赚差价”的野蛮生长时代已经终结,面向消费者比拼服务的时代到了。 A4



再不转型,传统经销商就要被淘汰了?

当行业龙头开始主动打破话语权的平衡,推动渠道从“资源型”向“服务型”进化,那些还幻想着赚差价的“坐商”,注定将退出历史舞台,取而代之的,是精耕细作的“行商”。

本报评论员 张瑜宸

最近,茅台代售模式的落地,在行业内掀起了关于渠道存亡的激烈讨论。有人视其为对传统经销商的“革命”,也有人认为,这是厂家与消费者的“双向奔赴”。

事实上,行业对此应该有所预料。早在今年年初,茅台就已按下了营销体系变革的启动键:1月,《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》明确提出,构建“自售+经销+代售+寄售”的多维协同新体系;3月13日,代售政策正式落地,陈年茅台(15)、精品茅台、生肖酒等非标产品率先入局;4月初,首批代售产品开始陆续发货,并严格按照官方统一价格对外销售。

据《茅台时空》报道,茅台这一新政门槛清晰:已签订2026年合同的渠道商,在确保100%执行2025年订单且近三年无违规的前提下,方可自愿申请。

游戏规则发生了根本性逆转。与以往“买断货款、垫付货款”的重资产模式不同,代售模式下的渠道商被重新定义为“服务商”。他们不再需要承担库存积压和资金占用的巨大压力,核心职能转变为引导消费者通过“i茅台”下单、协助提货,而销售单据与发票,则由茅台官方直接开具。渠道商的收益,也从过去模糊的批零差价,变成了透明的、按月结算的服务费。

对此,有业内人士精准剖析了其中的三层剧变——首先是厂家定位之变:从单纯的“生产商+批发商”转身为产销一体、直控终端的操盘手;其次是经销商角色之变:从掌握定价权的主导者退守为服务提供者,靠信息不对称和资金门槛“躺赚”的日子宣告终结;最后是市场生态之变:黄牛的生空间被极限压缩,价差红利近乎归零。

可以说,在这场营销体系变革中,唯一的赢家

似乎是消费者,因为真正的F to C(工厂直达消费者)正在成为现实。

然而,对于习惯了传统批发模式的经销商群体而言,这场变革更多带来的是焦虑与不适。著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇的观察颇为犀利:“茅台直接向C,让经销商变服务商的代售模式,以及吴向东直接触达终端,寻找有团购能力的门店甚至企业的万商联盟模式,都说明渠道的层级正在减少。现在,很多品牌的招商都是面向终端,按照这个打法,以后可能就没有‘酒类经销商’这个名词了。”他进一步判断,未来,酒类经销商的发展趋势已明朗:靠渠道发货、推广、赚差价的时代,大概率会过去,不转型,迟早被淘汰。

经销商还有出路吗?曾宇给出的答案是:与酒企合作开发自有品牌,成为品牌商,掌握定价权。但现实往往比理论更为骨感。有渠道商坦

言,如今,茅台的经销商普遍感到赚钱不易,许多人已开始寻求转型。特别是那些早年靠批发起家,习惯了压货、调货、倒货的“老江湖”,当渠道重心向C端转移时,他们突然发现,自己“不会干了”。服务终端消费者、运营私域流量、提供体验价值——这些新要求,恰恰击中了传统经销商的能力短板。

不可否认,目前,茅台的代售模式仍以非标品为试点,传统飞天茅台等核心大单品的经销体系尚未动摇。但信号已经足够明确:当行业龙头开始主动打破话语权的平衡,推动渠道从“资源型”向“服务型”进化,那些还幻想着赚差价的“坐商”,注定将退出历史舞台,取而代之的,是精耕细作的“行商”。毕竟,转型从来不是一道选择题,对于酒类经销商而言,与其问“要不要转”,不如问“还来得及吗”。

社评 Editoria