

千亿酒企不请股东喝酒 是放弃场景还是再造场景?

无论是“自调白酒饮料化”,或是营造低度酒氛围,抑或是打造直播文化矩阵,都是为了酒与地域风土人情、民族文化空间相交融,寻找新的合规化消费出口。

本报记者 张瑜宸 发自北京

6月11日,贵州茅台2025年度股东大会在茅台镇如期召开。如果说有什么细节超越了财报数字,成为当天最具话题性的“头条”,那无疑是头一天晚上的酒企再次“不约酒”。

事实上,这已是茅台年度股东会连续两年在会前的投资者晚宴上不供

酒。但这届大会的与众不同之处在于,去掉了原本在去年“大放异彩”的茅台蓝莓复合果汁,转而几乎是清一色的可乐、雪碧、橙汁等大众饮料。

这一场景,无论是在视觉上还是心理上,都给慕名而来的上千名股东、机构投资者及分析师带来了强烈的冲

击。股东们原本的期待可能并不高:既然主品牌茅台不便上桌,那上些王子酒、迎宾酒等系列产品,也好过“滴酒不沾”。然而,今年的晚宴连这点念想也被可乐的气泡取代了。

于是,现场难免有人嘀咕:都说现在酒不好卖、缺场景,可在股东会上却

不鼓励大家饮用自家产品,这合理吗?更添几分尴尬的是,还有人悄悄带了别家的白酒自斟自饮。

也正因此,晚宴的细节迅速成为股东和酒业圈内的热议话题。

对此,贵州茅台代总经理王莉回应称:“这充分表明,茅台各项工作中的任

何一个细节安排,都会受到社会各界的高度关注。茅台作为备受瞩目的上市公司,必须谨言慎行,持续提升合规运行水平和现代化管理能力。”

讨论的背后未必指明了什么新方向,但却抛出了一个值得深思的问题:白酒的消费场景,究竟该往何处去?

为健康可持续的行业生态 留出空间

应该说,茅台这一做法既有社会层面的考量,也体现了其理性的判断。

2025年5月修订的《党政机关厉行节约反对浪费条例》明确要求:“工作餐不得提供高档菜肴,不得提供香烟,不上酒。”

作为千亿级国有企业,茅台的股东大会不仅是内部商业活动,也带有一定的公众属性和示范效应,在这样的场合主动“去酒”,是对社会关于公务接待与酒桌文化规范要求的直接回应。

由此,《华夏酒报》记者想到另一个备受热议的事件:近日,董路带领的“足球小将”2014队(U12年龄段)在意大利 SIGISMONTI 国际青少年杯赛中7战全胜,捧起冠军奖杯。

对此,外界却出现了两极化的审视。有人赞其为中国足球的青训打出了一片新天地;有人却立即提出争议,认为这仅是民间“野路子”的外战胜利。浙江宣传果断发声,撰文主张“足球小将赢了应该被认可”,强调要尊重

足球运动的发展规律和保持对足球的真切热爱,防止“吵得太多,做得太少”。

两件事看似不相关,却共同指向了一个问题:当一种做法既非完全“正统”,又在尝试回应现实变化时,外界是否应当给予一定的包容和观察空间?难道民间足球非要以“体制内师出有名”为门槛吗?

同理,一家酱酒龙头乃至整个白酒行业,对合规、健康、可持续的股东生态展开探索,也一定要以全盘“陪酒应酬”为标准吗?

当然,足球比赛与酒企股东会性质不同,简单类比并不严谨。但可以确定的是,股东大会的核心功能是股东与企业之间的沟通与决策,饮酒招待并非其必要组成部分。

值得一提的是,本次晚宴上,有部分股东自带白酒、自斟自饮。这个细节也说明,饮酒的真实需求并未消失,只是需要在合规的框架内找到新的表达方式。



真正长青,在于创造“更好的喝酒场景”

从行业背景看,中国酒业整体仍处于深度存量调整期。

统计数据显示,2025年全国规模以上白酒企业仅余892家,同比减少近百家;白酒总产量同比下降12.1%,销售收入下降7.5%,利润下降13.1%。

行业加速出清的背后,一个不容忽视的结构性变化是:传统依赖政务、商务宴请的消费场景正在持续萎缩,消费者对“酒桌文化”的反思日益加深。

我们不能谈酒色变,但也不能一味地纵容对酒依附的不正之风,这恰恰是酒业需要正面厘清的边界。

有些声音指出:茅台在股东大会上都不提供品鉴酒,岂不是在加速丢掉白酒文化载体、丢弃酒业话语权的传承?但从另一个角度看,这或许是对消费场景结构性变化的一种回应。

数据显示,2018年至2025年间,商务宴请请在白酒消费场景中的占比已从42%断崖式跌至28%,而独酌减压、家庭团圆、露营小聚等情绪驱动型场景,则从23%飙升至45%。在政务

宴请与高规格商务社交明显减少的大趋势下,酒企不如率先从“卖酒”向“卖体验”“卖文化”延展,将传统白酒产品转化为一种能够在不同场所平等消费,甚至能为世界共享的、具有社会广泛认同度的国潮IP。

再回头看“不约酒”大会本身,表面上是减少了口腹之欲,背后却是白酒龙头企业正以刀刃向内的勇气,迈出向内收缩、向外扩张面对存量竞争的关键一步,也是其对未来更长周期里“怎样更好地喝酒”做出的理性尝试。

那么,如何引导酒类消费回归合理?答案是:围绕“理性饮酒”、社会伦理和时代认知来构建一种全新的文化协议。无论是“自调白酒饮料化”,或是营造低度酒氛围,抑或是打造直播文化矩阵,都是为了让酒与地域风土人情、民族文化空间相交融,寻找新的合规化消费出口。

怎样更好地喝酒?董路和他的“足球小将”给出了一个样本:从培养中超出位,用结果说话。与其让酒桌

“绑架”白酒消费,不如让优秀的酒类企业家与粉丝之间开展平等灵活的创意“试验场”。

目前,白酒行业新的增长模式正在加速形成。典型的做法包括:不断下调白酒的口感烈度,践行“酒+音乐节”“酒+文创IP”“酒+露营”等新型场景消费,通过设计感与情绪价值来驱动与年轻消费群体的共鸣。

这些尝试,既发挥了白酒的物质与精神价值,也在用合规、舒适、有活力的新场景,逐步替代粗放应酬与硬性劝酒,向公众呈现一种真实而有分寸的酒道。

一言以蔽之:告别“喝酒就是社交唯一途径”的偏激认知,更好地拥抱“以品鉴代入文化,以健康驾驭情感”的酒业未来。

愿中国酒业不辜负这种责任与信心的转型,走得长远、更现代、更自信。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

