

知味知心知行,茅台聚力向C而行



陈华

茅台集团党委书记、董事长

茅台将所有读懂茅台、认可茅台、陪伴茅台的消费者称作“茅友”。“茅友”二字,藏着三层深厚心意。

一是“知味之交”。茅友钟情茅台,偏爱赤水河谷沉淀的独特风味,深谙端午制曲、重阳下沙的天地节律,这是品质共鸣。

二是“知心之交”。茅友热爱茅台文化,喜欢茅台产品和“懂我”“悦己”的情绪价值,认同茅台承载的东方礼仪、匠人坚守与生活方式,这是心意相通。

三是“知行之交”。茅友认同茅台的家国情怀、价值理念,多年来包容陪伴、真诚建言,做茅台最忠实的同行者、最鲜活的传播者,这是步履同频,也是茅台最为珍视的缘分。

一路走来,茅友嘉年华早已不只是一场欢聚,更是茅台践行以消费者为中心、全面向C的重要载体。从赤水河畔跨越山河来到北疆草原,这一场茅友嘉年华,既是南北文化交融、匠心与草原精神共鸣的心灵之约,更是茅台和茅友双向奔赴、共向未来的美好相聚。

守匠心、铸品质,不断夯实茅台与茅友相互信任的基石。茅台始终把质量作为企业的立身之本、成事之基,这也是广大茅友和消费者选择茅台、信任茅台的基础。茅台会坚定“质量是生命之魂”的信仰,始终坚守“四个服从”,遵循自然节律、恪守传统技艺,持之以恒用心酿造品质卓越的美酒;持续深化科研技术攻关,在科学、专业管

控好生产质量的同时,让茅友更直观地读懂茅台的“好”;坚持生态优先、绿色发展,守护好茅台酒酿造赖以生存的流域生态,确保茅台酒的品质经得住岁月的检验,让每一瓶茅台酒都能成为茅友的“放心之选”。

兴文化、拓链接,持续激发茅台与茅友对美好生活的热爱。茅台始终致力于为消费者提供更优质的产品和服务、更深层的文化交融和场景互动,成为大家日常生活的一部分。茅台倡导理性饮酒、文明饮酒、适度小酌、雅致相聚,少喝酒、喝好酒,过健康生活;深挖中华优秀传统文化内涵,结合地域文化,创新产品和文化表达,让茅台融入更多的生活宴饮、朋友欢聚、文化雅集,成为茅友的温暖日常;持续优化市

场化服务体系,畅通沟通渠道,认真倾听意见建议,不断丰富服务体验,让茅友购买和使用茅台产品更舒心、更放心。

担责任、共向善,矢志不渝践行茅台与茅友对更高价值的追求。茅台会持续强化企业现代治理,严守商业道德底线,坚持合法合规经营,积极传递向善向上的价值能量。茅台愿与广大茅友携手,持续在生态保护、乡村振兴、民生教育、文化传承等多领域发力,让茅台的发展成果惠及更多人群,为社会传递更多温暖。希望每一次有温度、有情怀、有担当的善行善举,都成为淬炼自我的熔炉,在利他利己、共生共荣中,践行茅台对更高价值的不懈追求。

60-80元及120元是清香酒两个被低估的价格带



云潇雨

北京君度卓越咨询总经理

当前,白酒行业整体处于周期底部,但是反弹会在一两年内出现。一方面,过去,白酒行业与房地产业深度绑定。目前,上海、深圳、北京等城市二手房交易量持续回升,这是判断白酒行业走向的重要先行指标;另一方面,渠道库存正在下降。从市场调研来看,渠道上的库存已经在慢慢下降,而且无效库存量在减少。

但压力同样不容回避。当前,行业面临四大核心矛盾:需求总量承压、价格体系失衡、渠道库存偏高、中小酒企被挤压,其根源在于“企业追求增长,但消费者的真实需求并未同步提升”。由此,行业胜负标准发生根本转变,不能只看销售额,更要看库存周期、批价稳定、开瓶率与复购量。

这一轮周期与过去完全不同。以前的周期叫增量周期,一个周期来了大家都增长,现在的周期可能是一个极度分化的周期。其增长逻辑已经发生根本切换,过去完成招商就成功了

一半,现在招商只是一个开始,企业80%的精力必须放在“联合合作伙伴一起做深度市场运作”上。

在此背景下,行业的结构性替代正在加速:强品牌替代弱品牌,名酒替代杂牌,区域龙头替代地方小酒。从横向来看,白酒品牌当前有两大机会,即全国性品牌、区域省级龙头;而从纵向来看则是品类机会,即清香型白酒。

当前,白酒价格带越来越聚焦。行情好的时候,10元、20元就有一个价格带;行情不好的时候,畅销的价格带就那么几个。企业推新品想要培育新的价格带让消费者买单,其实很难。

如今,清香型白酒正式进入结构性增长窗口,其已从低价区域香型,升级为具备全国化、结构升级能力的主流香型。支撑这一判断的,一是清香核心市场规模的持续结构性扩容;二是龙头汾酒的带动,更重要的是,在市场追求轻饮化、低负担饮用的背景下,清香品类本身的优势。

清香有自己独特的优势,浓香要通过降度才能实现的效果,清香在四十多度就能实现。酒体本身的纯净度、饮后体验的舒适度,都优于其他香型。在行业整体从重商务、重礼赠、重高价回归真实消费、轻社交、大众宴席的背景下,清香型白酒完美契合新消费趋势。

当前,清香品类有两个被低估的核心价格带:60元-80元及120元左右。

清香价格带要想再往上到200元,会有些困难。但60元的盒装酒和120元的盒装酒,在全国市场容量非常大,汾酒在这个价格带开路。以前这些市场的消费者百分之八九十喝酱酒,但是在广东市场,玻汾销量在增长、青花20销量也在增长,且增长势头都非常好,从而带动了100多元价位老白汾销量的增长。

那么,企业如何穿越行业周期?其传统营销模式必须进行系统性变革。

清香型白酒在这场变革中反而有独特优势。传统大厂,浓香也好、酱香也好,过去多年,实际上被传统的营销模式锁死了,销量必须通过费用来换取。营销模式的调整 and 改变,往往要伤筋动骨。清香企业包袱更轻,转型成本更低。

转型方向是什么?可以概括为“8C运营体系”:动作C化、费用C化、考核C化、场景C化、管理C化、费控C化、数据C化、培训C化,即把企业从面向经销商压货的销售组织,改造为面向消费者开瓶的动销组织。

以动作C化为例,过去,一个市场放五个至八个业务员“天天空转”,大家天天在跑市场,结果市场80%的销量可能跟业务员没有关系。而数字化五码关联后,每一瓶酒的开瓶都与终端、业务员、经销商绑定,管理变得有迹可循。因此,穿越白酒周期的核心答案,不在于更强的渠道压货能力,而在于精细化的消费者运营能力。

2025 年期酒,冷淡表象下的价值洼地



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

今年的波尔多期酒活动落下帷幕,Liv-ex的总结报告用“不温不火”“销售冷淡”来形容,看似又是一次例行失望。然而,这种“平庸”恰恰隐藏着值得玩味的信号——2025年份期酒并非失误,而是一个被低估的机遇。

首先,市场环境极其苛刻。2025年份是在2024年份的阴影下推出的,去年酒商大面积拒绝配额,信任裂痕尚未弥合,今年私人客户出手更谨慎、选择更挑剔。在此氛围下,定价稍高便会遇冷。但仍有部分酒庄成功售罄,如白马、玛歌、拉菲、巴塔耶,以及后期发力的雄狮和梦玫瑰等。这说明,消费需求并未消失,只是更加集中和理性了。

再看品质,2025年份的评分表现不俗。报告指出,该年份“总体位居过去十年最佳之列”,尽管各批评家对个

别酒庄存在分歧,但期酒的整体质量获得共识,这种共识在期酒年份中并不常见。当市场情绪回暖时,这批酒的品质背书足以支撑价值回升。当前市场低迷源于宏观信心不足,而非酒质问题,这种“品质在线,价格受压”的错位,恰好为部分买家提供了介入窗口。

价格策略虽遭诟病,但可能经得起检验。2025年份发布价大致与2019年份、2020年份现货价持平,而后者被公认为优质年份。市场上并无评分更高且更便宜的替代品,参照2014年份——当年同样被批定价过高,但随后市场趋稳,这批酒转为现货后反而物有所值,至今未出现更低价。正如Gilmour所提醒的,2014年份的实际表现恰好验证了这一逻辑。历史规律相似:当市场不再暴跌,固定价格的期酒就成为相对安全的锚点。此外,2025

年销售数据按价值与去年持平,并非崩盘,只是资金在观望中等待信号。

酒庄的“选择性减产”和“配额收缩”看似令人沮丧,实则是调节供需的理性动作。拉菲削减英国配额避免了更多酒涌入饱和市场,有助于维持价格体系;酒商提供的酒款较十年前减半,并非退缩,而是聚焦高潜力单品。这种“做减法”反而让优质、定价合理的酒款更易被识别。报告指出,今年有“大量葡萄酒可能具有良好性价比”,但未能全部转化购买,这既折射出买家对过去定价失误的余怒,也说明市场在用脚投票,倒逼酒庄调整策略。

更深一层来看,当前期酒市场的冷淡恰是一次优胜劣汰的自然筛选。过度依赖品牌溢价、不肯正视需求的酒庄将失去中间商支持;而愿意倾听市场、适度让利的酒庄则能巩固长期

客户关系。2025年虽非“变革之年”,但却提供了一个清晰坐标:谁在尊重市场,谁在故步自封。对于长期投资者而言,这正剔除噪音、聚焦本质的窗口期,那些品质过硬、分配策略稳健的酒庄值得优先关注。

不必粉饰太平——整体销量与去年持平,谈不上繁荣;多数买家仍在观望,信任重建尚需时日。但是,正如Gilmour所总结,这场活动证明了“需求仍然存在”,只是更挑剔地存在。2025年份恰似2014年的翻版:当下其不受追捧,未来却可能被视为性价比之选。

当喧嚣退去,留下的是真实的品质与合理的价格——这正是精明买家乐于见到的。在期酒制度饱受质疑的今天,这个年份至少证明了一点:只要品质过硬、定价不离谱,市场终会给出回应,哪怕来得迟一些、轻一些。