

让消费者在美酒与生活的融合中找到共鸣



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

当前,全球酒业面临新挑战,如何在满足消费者对美好生活的向往和追求中,激活产业发展内生动能,是酒企必须回答好的时代命题。茅台坚持以消费者为中心,深入践行“全面向C”,旨在为消费者创造更美好的生活方式。

一是厚植“生态底座”,凝聚更加深入人心的“产区认同”。“离开贵州茅台酒核心产区,产不出茅台酒”,其根源在于产区独一无二的自然生态、微生态和人文生态。独特的“水土气生”生态系统,涵盖了赤水河、紫红泥、河谷气候、栖息而生的动植物等要素,形成了独一无二的自然生态;迄今在酿造过程中发现约600个科2800个属的原核微生物,200余个科500个属的真核微生物,这些微生物经过长期酿造驯化,构成了独一无二的微生态;茅台工匠敬业、精业、乐业,传统工艺代代

传承,技术与艺术融合构成了独一无二的人文生态。三者生态共同筑牢了贵州茅台酒的产区独特标识。向C而行,就是让消费者不止“喝到美酒”,还要“读懂产区”。茅台要坚持“人与自然和谐共生”,视生态为厚重的家底,不断擦亮贵州茅台酒核心产区、和义兴产区、习酒产区等“赤水河谷 中国酱香”的金字招牌,让消费者在读懂产区中增强品牌认同感,以“一方水土养一方美酒”的生态底色凝聚价值共识。

二是以“科技创新”赋能,筑牢与时俱进的“品质根基”。贵州茅台酒的酿造,是多变量、高耦合、超复杂的“黑箱”体系。长期以来,茅台坚持规范化,将口传心授精炼成律、把关键参数固化于工匠操作,让传统技艺可传承、可复制;坚持科学化,用微生物组学、风味化学、代谢解析等探明微生物多

样性、稳定性与独特性,解析原料、环境、菌群、工艺、时节等多变量耦合机理,让“黑箱”日渐明晰;坚持专业化,以平台化研究和全产业链协同为支撑,推动专业分工、科学控制,让产业组织更成体系、品质更稳定,数字化、绿色化水平不断提升。三者共同构成了茅台品质数十年稳定提升的基础支撑。向C而行,就是让消费者“信任品质”从而“信赖品牌”。茅台将积极融入国家培育发展新质生产力的战略步伐,探索生物技术、AI等前沿科技的创新应用,不断拓展对传统工艺的认知边界,激活提质升级的新质动能和时代活力,让消费者在茅台的科技进步、品质提升中不断强化对品牌的信任。

三是创领“生活方式”,追求更能满足期待的“价值创造”。“卖酒向卖生活方式转变”,本质是让白酒走进消费

者的多元生活中。场景开拓上,茅台将消费场景搬进友聚微醺、家人欢聚,让酱香融入日常烟火;终端升级上,茅台文化体验从静态展示空间,升级为生活方式目的地,汇聚各方茅友;购买体验上,打造并优化升级“i茅台”等自营体系终端,消费者能够公平、保真、便捷地购买贵州茅台酒。三者从不同维度丰富了生活方式的表达。向C而行,就是让消费者不仅是与一瓶美酒的相遇,更是邂逅一种生活。茅台将坚持以消费者感知驱动产业链各环节全面向C,以更加卓越的产品和服务,深耕多元消费场景,激活多元消费需求,让消费者在美酒与生活的融合中找到共鸣、激发共情。

“向C而行”不是一句口号,而是茅台“以消费者为中心”市场化改革的决心和初心。

中国白酒的传承创新与国际化突围



高传强

安徽宣酒集团股份有限公司
总酿酒师、教授、博导

日本清酒百年产业迭代,走出了一条传统酒类现代化、国际化的成熟路径,其从厚重本酿造到清雅大吟酿,再以獭祭科创体系实现品质升级与全球破圈的发展逻辑,为目前深陷存量困局的中国白酒提供了重要参照。酒业的核心竞争力,从来不是固守传统形态,而是在传承文化根基的基础上,适配时代消费审美与当代市场需求,持续迭代升级。口感淡雅化、饮用舒适化、品质健康可视化,是全球酒类消费不可逆的发展趋势,也将是中国白酒突破本土内卷,走向世界的出路。

日本清酒曾经历与当下白酒高度相似的产业周期:经济高速发展期产能疯狂扩张,泡沫破裂后遭遇产能过剩、消费断层、市场大幅萎缩。行业峰值过后,清酒国内出货量暴跌77%,超九成中小酒厂遭淘汰出清。面对行业绝境,清酒并未固守老旧风格,而是开

启了系统性品质革新,核心就是降杂提质、优化体感。以獭祭为代表的高端清酒,构建了一套标准化科创酿造体系,其通过超低精米步合剥离稻米杂味源头、专用纯种酵母凝练纯净花果香、5℃极限低温长效发酵等手段抑制杂醇生成,搭配离心过滤、低温短时灭菌等精密工艺,彻底摒弃传统清酒厚重滞口、刺激、易上头的缺陷,塑造出清柔、纯正、清雅、低负担的酒体特质,完美适配了现代小酌、佐餐社交与全球消费审美,成功实现从本土老酒到世界级饮品的蜕变。

对照清酒的迭代历程,当前,中国白酒的行业困局愈发清晰。2016年白酒产量达到峰值后持续回落70%,行业产能利用率不足30%,存量内卷、价格倒挂、渠道高库存成为常态。更深层的危机在于消费代际断层与审美错位,传统白酒以厚重浓烈、层次复杂为

高端标签,刺激度强、饮用负担重、宿醉风险高,既不符合国内年轻群体轻量化、健康化的消费需求,也造成了天然的国际化壁垒。全球酒水审美普遍偏向清爽柔和、酒不压菜,而传统白酒浓艳炸裂的风味、厚重压抑的口感,难以适配海外餐饮体系与大众饮用习惯,这也是白酒出海数十年始终局限于华人圈层,无法切入全球主流市场的核心症结。

当前,白酒行业存在严重的认知固化,把守旧不变当作文化传承。白酒作为千年历史经典产业,传承的核心是固态发酵、风土酿造的工艺精髓与中式饮食人文底蕴,而非粗放的酿造工艺与老旧的酒体口感。清酒的发展经验充分证明,传统酒类无须颠覆文化根基,只需通过科技创新,改良优化酒体体验,就有可能完成周期重生。未来,白酒发展必须坚持传承守

根、科创赋能双向并行。一方面,坚守中式酿造核心工艺与文化特色,保留白酒独有香型与风土底蕴;另一方面,借鉴清酒科创体系,优化发酵、蒸馏、提纯工艺,严控杂醇含量,推动酒体向淡雅柔和、纯净舒适、健康可视升级。同时,打破宴席、送礼等简单场景桎梏,深耕日常佐餐、轻奢小酌等生活化场景,摒弃老旧酒桌文化,重塑年轻化、现代化品牌叙事。

厚重浓烈的传统白酒风格,是特定历史工艺与消费环境的产物。口感清雅、舒适柔和、低醉轻松,才是白酒适配现代消费、接轨国际市场的必然趋势。中国白酒唯有跳出守旧思维,以科技创新激活传统产业,以品质升级适配全球审美,才能彻底摆脱本土内卷困境,让千年中华酿造文化走出国门,实现传统经典产业的现代化与国际化新生。

精品葡萄酒的“黄金坑”已现？



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

如果你在2022年高点买入了一箱波尔多名庄酒,现在打开账户,心情大概率不会太好。但如果你一直持币观望,眼下这份“价格回到十年前”的账单,或许值得你认真看一眼。

最近,伦敦葡萄酒交易所(Liv-ex)负责人James Miles在社交平台上抛出了一个并不含蓄的判断:“葡萄酒价格已降至2014年以来最低点。”这不是一句随口的市场点评,而是建立在数据之上的结构性信号。Liv-ex Fine Wine 1000指数显示,全球1000款主流精品酒的价格已回落至2020年低点,甚至回到了2015年的水平。换句话说,过去十年里买入的精品酒,除了少数稀缺年份和顶级酒庄,大部分价格已经被“打回原形”。自2022年以来,精品葡萄酒价格相对于富时指数已下跌约50%,按实际购买力计算,跌

幅接近40%。这不是一次普通回调,而是一次结构性去泡沫,正在把市场推向一个对买家越来越有利的位置。

过去几年,精品葡萄酒市场经历了一段典型的价格膨胀期,低利率环境、通胀对冲需求、疫情消费刺激以及新兴市场买家的涌入,共同推高了价格。但潮水退去之后,供需关系的重新校准比预期更剧烈。Liv-ex分析师Sophia Gilmour在一份最新报告中明确指出,市场的长期上行趋势线已被打破,这对持有者意味着资产缩水,但对新入场者而言,则是机会重构。她写道,虽然这对三年前买入并持有至今的投资者不是好消息,但对那些希望进入市场的人来说却是有前景的。一个关键指标是买卖价比率,当前,2020年及之后年份的精品酒买卖价比率为0.7,卖盘明显多于买盘,而2006

年份至2010年份的葡萄酒这一比率已回升至1.7,卖方议价能力明显增强,市场并非全面疲软,而是结构性分化,某些板块已经率先筑底。

在所有细分板块中,Liv-ex特别点名了成熟波尔多,尤其是2000年份至2005年份的一级名庄。这些酒已进入适饮期,无须继续陈年储存,库存因开瓶消耗正在减少,而价格却停留在2015年的水平。以Lafite 2000年份为例,目前是18年来最便宜的买入时机,这不是孤立现象,而是一批优质老年份酒正在经历的集体估值回归。对于真正以品鉴为目的的高净值消费者而言,这是一个开瓶友好型的窗口;对于具有长线眼光的收藏者而言,这批酒的价格支撑正在因供给减少而自然强化。Sophia Gilmour的逻辑很清晰:这些酒已在市场上经历了足够长时间的

调整,价格会在前期低点获得支撑,而新发售期酒的跌势是否结束还未确实。

James Miles本人也明确表态,不预期短期内会出现新的牛市,这意味着,当前不是博反弹、炒短线的逻辑,而是基于估值修复和长周期配置的机会。精品葡萄酒从来不是快进快出的品种,价值兑现周期以五年、十年为单位,而当下恰恰是这类资产在经历快速贬值之后进入价值区间的节点。

精品葡萄酒市场正在经历一场深刻的调整,调整带来的不是终点,而是重新定价后的起点。对于那些愿意以五年以上的维度来配置资产、兼顾收藏与品鉴乐趣的投资者来说,当下不是恐慌的时刻,而是从容挑选、分批建仓的阶段。精品葡萄酒价格回到了2015年,机会却不只是复制过去,而是押注下一个十年。

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