

将“敬业、精业、乐业”贯穿酒业生产全链条



陈华
茅台集团党委书记、董事长

秋分,是天地之间中正平衡的节点,昼夜均分、寒暑相平。对大连而言,秋分又恰逢黄渤海伏季休渔结束,历经四个月的休养生息,千帆出海,渔获满舱。

敬海而后得海,等待方得丰收。这份人与海洋相处的朴素哲学,与茅台恪守“端午制曲、重阳下沙”,遵从时节节律酿造酱香的古老匠心,形成跨越山海的精神共鸣。

悟秋分“平衡有度”之道,守顺天应时之理。

秋分昼夜均分、阴阳相济,大连作为东北滨海代表城市,受海洋调节,秋分暑消凉生、寒暑各半,黄海渤海交汇相拥、动静相宜,藏着执衡守正的智慧。

这份平衡之道,同样贯穿茅台酿造全过程。

茅台秉持“天人共酿”的理念,严守时节节律,恪守端午制曲、重阳下沙的传统,依托赤水河谷自然资源禀赋,将“和”产区基酒的厚重饱满、“义”产区基酒的清盈爽口、“兴”产区基酒的清爽醇和,通过“以酒勾酒”的方式各取所长、调和风味,达成多元香气与酒体质感的平衡协调,把人与自然和谐共生的理念,酿成香气丰盈、口感协调的茅台1935酒,以恰到好处平衡品质,为广大消费者呈现舒适的品饮体验。

品秋分“春华秋实”之韵,行笃实深耕之路。

秋分万物归实、五谷仓盈,大连大

地陆有田畴、海有渔获,陆海同收秋实,让节气走出中原田野,印证了耕耘必有收获的朴素哲理。

这份坚守,正是茅台一以贯之的价值追求。

茅台恪守“质量是生命之魂”理念,将“敬业、精业、乐业”的工匠精神贯穿生产全链条,精益求精守牢质量底线;同时坚持以消费者为中心,大力推进市场化改革转型,线上依托i茅台拓宽服务,线下做实终端建设,全力保障消费者公平、便捷、保真的购酒体验,把日复一日的坚守耕耘,凝练成茅台持之以恒的品质答卷,用匠心回馈大众、以品质致敬耕耘,与广大消费者共享春华秋实的丰收喜悦。

承秋分“和合相聚”之意,筑山海

同心之约。

秋分风月同天、宾朋远至,大连山海相拥,万千飞鸟跨海归栖,相聚的暖意充盈天地,承载情谊相通的期许。

这份相逢,是茅台矢志不渝的初心担当。

茅台坚守真善美的品牌底色,秉持悦己利他的价值主张,积极践行“共生、共享、共赢”的ESG理念,维护各相关方权益,推动社会价值共创;依托“国之大医”等公益项目传递品牌温度,将新的时代内涵注入“茅台酱香·万家共享”的美好愿景,把山海相逢、人心相通的温情,升华为扎根实业、回馈大众的价值坚守与责任担当,与四方宾朋共赴同心相聚、温暖共生的情谊之约。

深耕养生酒赛道,构建金字塔产品体系



冷斌
烟台中亚至宝药业有限公司董事长

当前,养生酒品类繁多。需要说明的是,大众口中的养生酒,泛指添加中药材原料的酒类,是一个宽泛概念。结合法规定义和准入门槛的高低,养生酒由高到低可以分成三类:药酒、保健酒、露酒。

中亚至宝药业打造了业内少见的金字塔产品布局,药酒、保健酒、露酒全线覆盖。企业搭建这套金字塔产品体系,并不是单纯为了扩充产品线,而是依托近百年药企根基,结合市场需求长期发展,才形成现在完整的产品布局。

中亚至宝是拥有95年历史的中华老字号中药企业,长期深耕中成药领域。1959年,至宝三鞭丸正式出口海外市场,收获不少好评。海外客户十分认可这套组方,也推动企业依托至宝三鞭丸古方研发酒剂;1968年,至宝三鞭酒研制成功,企业实现从药丸到药酒的延伸,提前布局海外药酒赛

道。

随着国内消费升级,大众健康意识不断增强,日常调理、改善亚健康的需求持续上升,企业顺势推出“蓝帽子”保健酒,跳出单一药店渠道,走进商超、餐饮、礼品市场,匹配普通人日常调养需求。

近年来,年轻群体兴起“轻养生”风潮,大家更偏爱低度、口感柔和的社交酒饮。为此,企业布局药食同源露酒,面向年轻化、大众化的“轻养生”市场。

我们的三层产品定位清晰,各司其职,构成稳固的金字塔:第一层是塔尖:国药准字药酒。主打专业对症调理,扎根药店渠道,筑牢企业专业药企的核心公信力;第二层是塔身:蓝帽子保健酒。面向亚健康人群,侧重日常温和调养,适配家庭自饮、节日礼赠等主流养生场景;第三层是塔基:药食同源露酒。弱化药感,调整酒度与口感,

饮用负担更小;严格遵守法规,不宣传功效,适合朋友小聚、商务社交,帮助品牌触达年轻消费群体。

依托这一金字塔结构,中亚至宝药业整体实现从专业调理、日常保健到社交轻养生的全场景覆盖;药企独有的技术与资源,构筑起行业很难复制的差异化优势。

展望未来五年到十年,企业的发展方向十分明确:坚守药厂定位;制药作为核心主业,坚持以药立企,依靠中成药板块带动整体发展;壮大两大板块:做强中成药、保健酒两大产业,持续培育“中亚”“至宝”两大国际化品牌;坚持双向市场布局:坚定走国际化路线,国内市场、海外市场同步深耕;推进一体化运营:落实产品、渠道、价格、营销四位一体营销策略;打造三大黄金单品:做强至宝三鞭丸、三鞭补酒、至宝特质三鞭酒。努力把中亚至宝建设成国内外具备影响力的大健康

企业。

药酒产业拥有长期发展潜力,主要基于三点判断。

一是市场空间充足。国内白酒整体市场规模巨大,很多药酒以白酒作为基酒。伴随着消费者年龄增长、健康观念转变,传统白酒消费人群逐步向养生类酒品转化,市场还会持续扩容。

二是行业存量资源丰富。目前,全国有196个药酒品种、520个国药准字文号,分布在189家企业,存量基础扎实,未来产业整合、创新升级的潜力很大。

三是大众健康需求持续释放。药酒是传统中药经典剂型,服用方便、吸收较快,兼具滋补调理价值。伴随老龄化的到来,药酒持续受到中老年消费者的青睐。不少中医药领域学者提出,健康老龄化可以重点研究海洋药物,至宝三鞭酒将基酒与海洋类药材结合,在抗衰调理方向具备鲜明特色。

现在是十年来购买精品葡萄酒的极佳时机?



Patrick Schmitt
The Drinks Business撰稿人

近日,伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)决策情报主管Tom Burchfield给出了一个颇具分量的判断:现在可能是十年来购买精品葡萄酒的最佳时机。Burchfield于9月23日在伦敦大英图书馆举行的《酒饮商务(The Drinks Business)》会议上发表开幕演讲,会议主题是“如何在变化的精品葡萄酒市场中获胜”。他以数据为主导,审视了精品葡萄酒市场的现状。

Liv-ex通过从专业酒商处收集的真正交易数据,独立追踪二级市场上的精品葡萄酒定价。Burchfield援引这些数据指出,按实际价格计算,精品葡萄酒定价已回落至2015年水平。他告诉《酒饮商务》:“精品葡萄酒1000指数,即我们最广泛的市场衡量指标,追踪全球1000款葡萄酒,按实际价格计算,已回落至2015年水平。这意味着,

如果你是一位精明的买家,并且挑选得当,能够以十年来低位价格买到葡萄酒。”

但Burchfield随即强调,这并不是一个全面买入的信号。他承认这是一个“有争议的”话题,并解释道:“为什么这件事并不简单,是因为某些葡萄酒的价值已经开始上涨;另一些则仍在下跌,所以,精明的买家现在能够以十多年未见的低价买到那些价格稳定,且看起来将要上涨的葡萄酒。”他补充说:“但这并不意味着你可以进场买下所有东西,并完全确信把钱握在手里、过几年再买不会对你更有利。”

尽管如此,Burchfield还是给出了一个相对明确的例子。他说:“确实有明显迹象表明,如果你现在购买某款特定的葡萄酒——即使是拉菲2016这样的大牌,这款酒的价值看起来将会

上涨,几年后,你会对自己当初买下它感到相当满意。”

至于是否存在隐藏瑰宝或新兴产区,Burchfield的前景展望较为谨慎。他说:“目前,市场在某种程度上仍处于复苏的最初阶段,而这一复苏正由久经考验的产区内久经考验的品牌所引领。”他随后建议:“与其关注一个潜在的新兴产区,明智的资金实际上应该投向老年份波尔多、顶级勃艮第等。”

这一建议背后有一套清晰的逻辑。在市场复苏初期,资金往往会优先流向知名且容易变现的标的,而不是去冒险押注新兴产区。对于买家而言,这意味着,当前的机会主要集中在那些已经被市场充分验证的品牌和年份上。老年份波尔多和顶级勃艮第之所以被Burchfield点名,正是因为它们

在二级市场上拥有深厚的交易历史和广泛的买家基础。即便整体市场仍在底部徘徊,这些酒款的流动性和价格发现机制也非常可靠。

当然,Burchfield的判断并非没有前提。他的核心论据是精品葡萄酒实际价格已回到2015年水平,而这个结论建立在Liv-ex的实际交易数据之上,而非报价或估值。

对于精品葡萄酒的参与者来说,现在的问题或许不是“这是不是十年来极好的买入时机”,而是“在这个时机里,我该买什么”。Burchfield的答案很明确:坚持你所了解的,选择那些容易交易、流动性好的酒。至于这个窗口会持续多久,他并没有给出时间表,但从市场复苏仍处初期的判断来看,留给精明买家的挑选空间可能还在。