CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.11.10

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

“三重”生态互为支撑,铸就茅台三重价值



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

随着时代发展,可持续发展的内涵不断拓展,宏观上关注资源节约、环境保护和代际公平等公共议题;微观上关注企业经营和产业竞争体系等议题,范畴涵盖资源利用效率、环境影响、供应链、长期风险适应能力等。70多年来,茅台多次穿越行业周期并实现更好的发展,其密码在于面对时代变化,茅台始终坚持“有所为、有所不为”,将长期主义转化为长期价值,守好发展的根本,保持可持续发展的生机与活力。

具体而言,茅台的可持续发展,就是追求底层核心长期价值的延续,守好稳定如一的品质、典型独特的品格、深入人心的品牌三大密码,以及造就它们的三重生态。

以对“天地造物者”的敬仰,保护好自然生态,创造稳定如一的“品质价值”。茅台琼浆由赤水河谷独有的风土孕育,不可复制。70多年来,茅台坚持像保护眼睛一样保护自然生态,尊重茅台河谷原有生态格局,坚持顺应自然、最小干预;以全产业链视角对水进行“取、用、排、处理”全周期管理,2025年单位产品耗水较2023年降低32.4%;从传统燃料到清洁天然气,再到厂区绿电100%覆盖,空气质量优良率保持在98%以上;植物新物种“茅台卫矛”的发现、珍稀鱼类中华沙鳅和鳗鲡重现赤水河,见证着这方水土持续向好;将碳足迹管理延伸到原料种植、生产、包装、物流等各环节,2025年碳排放总量同比下降6.3%。通过长期保护自然环境,从根本上守护了茅台酒品质根基。

以对“隐形酿酒师”的敬畏,保护好微生态,创造典型独特的“品格价值”。茅台河谷的微生态在漫长的酿造岁月中,不断网罗、富集、驯化自然微生物,迄今已发现3300属微生物在不同生态位,通过立体拓扑网络结构进行协作。70多年来,茅台坚持摸清家底、探明机理、分类保护:构建了迄今单一发酵食品领域最大的遗传资源库,累计获得6800余个微生物基因组、1060万余条基因;明确了酿造体系微生物个体与群体的固态酿造稳态耦合机制;已分离保藏微生物329种、酿酒酵母3168株,归属于20个属41个种,远超此前白酒文献报道。茅台河谷微生态的多样性、稳定性、独特性得以延续,从根本上守护了茅台酒风味根基。

以对“匠心传承人”的敬重,保护好人文生态,创造历久弥新的“品牌价值”。茅台品牌历久弥新的关键,在于坚持“择一事,终一生”的敬业、“做一行,精一行”的精业、“入一行,爱一业”的乐业。茅台敬重传统工艺和匠人,一丝不苟地执行工艺质量标准,让茅台酒传统工艺世代传承;不断钻研酿造机理,精雕细琢推动技艺精进,精益求精强化全链条质量管控,让茅台酒永不变味;将个人价值融入茅台可持续发展,追求人企共进、基业长青。通过长期守护人文生态,茅台品牌深入人心,创造了历久弥新的品牌价值。

“自然生态”筑基、“微生态”固核、“人文生态”强体,“三重”生态相互作用、互为支撑,辩证统一于茅台的可持续发展实践,持续创造“品质价值”“品格价值”和“品牌价值”。

打通终端与复购,酒业迈入C化时代



林枫

北京君度咨询董事长

面对行业缩量下行,酒企要寻找新的增长能力,首先需要回答一个问题:消费者被放在企业经营的什么位置?“顾客是上帝”说了许多年,但酒企的大量人员、费用和能力仍配置在渠道端。如果企业的投入主要服务于招商和铺货,企业就很难真正掌握终端动销与消费者复购。

周期上行做价格带,周期下行做模式创新。行业上行时,价格升级与渠道扩张能够为企业带来增长;当市场进入缩量竞争,企业仅靠增加销售网点和推动终端进货,已不足以回答货到了终端之后谁来买、为什么买、能否再次购买等问题。

近年来,我们始终秉持着“C化增长”的理念服务客户,这里的“C”是指消费者,但重点却不是绕开经销商和终端,由厂家直接触达每一位顾客。终端店主拥有与消费者面对面沟通和熟人关系中的信任基础。酒企要做的是提升B端、连接C端的能力,以终端动销和消费者权益为牵引,重新组织厂家、经销商、终端与顾客之间的价值分配和协作。实践证实,在行业承压时,企业增长有可能来自经营方式的改变。渠道要有效率,最终要看品牌价值能否被终端讲清楚、市场投入能否转化为真实消费。

企业如何落地C化转型,需要读懂“C化增长三大法宝”。

一是品牌叙事化表达。许多酒企不缺工艺、品质和产区资源,却常用技术术语与消费者沟通。品牌需要把专业事实转化为店主讲得清、消费者听得懂并愿意转述的价值理由。广告可以带来认知,但是,与消费者面对面的沟通与体验,才能为企业不断积累信任。

二是价值链的精细化。酒企需要看清哪些终端有动销能力,依据终端特点配置产品、人员和费用,并让经销商与店主在服务消费者的过程中获得合理收益。企业在新品进入市场时,不宜只追求铺货数量,应聚焦能够做好价值表达和用户服务的终端,才能让资源投入更接近购买现场。

三是C化价值链。品牌建设要进入铺货、动销和复购,而非停留在传播部门;营销、渠道、数字化和组织也要围绕同一位顾客协同运作。业务团队有内容可讲,终端有动力推荐,消费者获得与场景相匹配的体验和权益,品牌认知才有机会沉淀为稳定的顾客关系。

消费者的注意力和消费场景日益分散,品牌传播也需要更贴近一线。依托“全链智媒”模式,将公域传播与业务员、经销商、终端的私域触点连接起来,按照年度规划、月度主题、每周活动和日常内容持续沟通。内容既要讲清产品价值,也要进入当地文化、门店经营和具体的消费场景。

五粮液杭州样板项目展示了这一思路在区域市场的应用。品牌内容不只由企业账号发布,还要成为业务团队和终端能够使用的沟通素材,在不同触点形成连贯表达。AI的应用则可提高内容生产和协同效率,让持续、贴近场景的传播更容易执行。

行业下行期,企业更要打磨产品、组织和人才。对酒企而言,产品不仅是一瓶酒,也包括围绕消费者形成的服务体系;好的方法只有进入组织流程,并由一线团队持续执行,才能成为企业的经营能力。

以顾客为起点,让品牌价值进入终端,让渠道资源服务动销,让一次购买有机会走向复购。酒业营销进入C化时代,考验的是酒企能否把这些环节真正连成一体。

中国市场退潮,澳大利亚葡萄酒何去何从?



Nat Sellers

Wine-searcher撰稿人

澳大利亚葡萄酒产业正面临前所未有的挑战,但乌云之中仍有一线希望。全球葡萄酒行业都承受着经济与气候的双重压力,而澳大利亚的处境尤为复杂。De Bortoli Wines第三代掌门人Darren De Bortoli见证了行业四次重大低迷,但他认为,当前这轮调整尤为糟糕。过去几年,酒庄一直在拔除葡萄藤,澳大利亚葡萄与葡萄酒协会(Australian Grape and Wine)前首席执行官Lee McLean指出,如今人们的葡萄酒饮用量大约回到1961年的水平。

供应过剩的根源可追溯到1980年代末,当时,Jacob's Creek和Wolf Blass等品牌在海外走红。澳大利亚葡萄酒早期海外推广做得非常成功,到2020年已提前实现原定于2025年的目标。1990年代和2000年代,税收优惠政策激励人们大量种植葡萄,而中国对澳大利亚葡萄酒的强劲需求继续推波助澜。在新冠疫情之前,中国市场为其支付的溢价远高于世界其他地区。中国市场的需求既激励了葡萄种植,尤其是西拉(Shiraz),也使许多澳大利亚葡萄酒在传统出口市场上因价格过高而失去竞争力。

中澳自由贸易协定签署后,中国迅速成为澳大利亚最大市场,巅峰时期规模价值约12亿澳元。然而,疫情改变了人们的生活习惯,加上时任澳大利亚总理与中国政府的摩擦,共同引发了随后的低迷,最终导致澳大利亚瓶装葡萄酒被征收116.2%至218.4%的反倾销和反补贴税。McLean形容,从12亿澳元的出口市场规模到出口额不到1000万澳元,只用了18个月。尽管中澳关系此后有所改善,但Château Tanunda庄主John Geber认为,中国市场过去的繁荣已不复存在,中国人仍喜欢澳大利亚葡萄酒,但中国市场也正经历低迷时期。

生活成本上升直接抑制了需求,生产成本也在全面上涨。在Riverland,种植一吨葡萄的成本约为350澳元至400澳元,而上一采收季西拉的交货价约为每吨80澳元,往往不到生产成本的四分之一。气候变化是另一个元凶。传统老牌产区,如Riverland、Barossa Valley、Hunter Valley和McLaren Vale,目前都处于困境。受流行趋势影响,西拉面临较大问题,赤霞珠表现相对更好,生产商开始转向柑橘、杏仁、坚果和牛油果等替代作物。

谈到当前市场,De Bortoli将亚太地区列为关键,许多亚洲国家,尤其是中国和印度,正在发展出相当庞大的中产阶层;英国、马来西亚、印度尼西亚、加拿大和澳大利亚本身也表现不错;澳大利亚生产的葡萄酒中,有70%用于出口。McLean认为,必须在每个价格点上实现高端化,行业需要一次重置,收缩将主要体现在商业酒领域。

关于葡萄酒未来,McLean认为,10年后澳大利亚产量将大幅缩小。Crawford建议,澳大利亚应只在丰收年份参与散装葡萄酒市场,将重点放在更高价值的品牌产品上,未来可能更接近国内消费60%至70%、出口30%至40%的局面,全国产量约为100万吨。目前,消费者以低于成本的价格得到了极其划算的交易,但最终供应会减少,价格仍会上涨,最大的问题是,消费者是否会留下来。Geber认为,目前20澳元至25澳元的中间价位表现强劲。Château Tanunda正大力押注老藤,拥有232公顷超过100年树龄的葡萄藤。Geber总结道,随着消费量下降,葡萄酒行业必须给出另一个存在的理由,那就是一个故事,而现在所有人都在讲故事,这些故事很重要。

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