



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年5月

28

星期二

今日8版 总第3329期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台集团“一盘棋”战略生变？

本次股东大会，是张德芹回归茅台、担任董事长之后的第一次大型会议，外界不由关注：会否有事关茅台未来的“新政”借机出台？或者会有一些涉及未来发展的变化可以看出端倪？

本报首席记者 杨孟承 发自北京

备受行业关注的“贵州茅台2023年度股东大会”将于5月29日下午召开。参会股东不仅能出席餐叙，获赠茅台酒等福利，还能亲自参与议案投票表决。本次股东大会，是张德芹回归茅台、担任董事长之后的第一次大型会议，外界不由关注：会否有事关茅台未来的“新政”借机出台？或者会有一些涉及未

来发展的变化可以看出端倪？

业界观察者认为，旧将张德芹担任新帅，其面临诸多挑战。在施政策略上，业界也会着重观察几个方面：

其一，是否会重新调整直销渠道和传统经销商之间的关系？茅台倚重直销渠道以官价直接售卖，

被外界认为该举措降低了主力产品的“金融属性”，那么，今后张德芹将如何面对这一局面？是否会调整直销和经销商渠道之间的关系？

其二，如何定位茅台股份与集团子公司之间的关系？一盘棋战略是否依然行之有效？

A3

Headline

特别推荐

智能酿造为酒业提供更多创新空间

智能酿造与传统酿造在白酒产业中的相互促进发展，实际上是一种现代科技与古老技艺的有机融合。

A2

葡萄酒行业别忽视老年消费群体

葡萄酒品牌所有者需要重新吸引越来越年长、越来越富裕的受众，他们正在寻找更优质、更有趣的葡萄酒。

A2

新规出台监管更严 线上卖酒怎么做？

行业新规的施行，将对包括白酒在内的直播电商行业产生深远的影响，具备条件的商家，将顺势线上扩容发展，受益行业规范化、集中化出清趋势，迎来新一轮的发展。

A5

酒类电商渠道持续走高，未来机会在哪？

IWSR预测，未来5年，中国主要的酒精饮料类别有望在电子商务中实现增长，其中，增长最快的是葡萄酒，而善于进行渠道创新的酒类电商，将成为这一潮流的最大受益者。

A6

New
新视点

头部酒企提“均衡发展”，渠道要怎么变？

名酒企业在渠道革新与布局上的“均衡”发展，不仅是渠道战略选择，也深度折射了企业顺势而为、时不我待的紧迫感。

本报记者 苗倩 发自北京

近日，国家统计局发布了一季度白酒生产数据。1月~3月，全国规模以上企业白酒产量125.6万千升，同比增长6%。

与之相对应的，则是贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖等头部企业业绩稳步上升，其在2023年度及2024年一季度均实现了营收、净利润的双位数增长。

针对2024年的战略规划，在渠道战略方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖等头部企业不约而同提出了“协同渠道、均衡发展”的战略指向，这在行业内尚属首次。

可以说，“均衡”发展观的提出，不仅是基于激烈市场竞争下的企业渠道战略选择，也深度折射了企业顺势而为、时不我待的紧迫感。

A4

5月17日，国家统计局发布数据：



4月规模以上工业增加值同比实际增长 **6.7%**

从环比看

规模以上工业增加值比上月增长 **0.97%**



分行业看

酒、饮料和精制茶制造业增长 **3.8%**

4月酒饮茶制造业 工业增加值增长3.8%

酒业“文化竞争”，向上还是向下？

酒企需要跳出传统的文化框架，更加注重文化的普适性和现代性的结合，让酒文化不仅仅是高高在上的艺术欣赏，更是日常生活中触手可及的温馨与慰藉。

本报评论员 张瑜宸

不知道何时，酒业的竞争早已不再局限于产品、规模、市值的较量，而是上升到了更为深远和广阔的文化层面。

这背后有几个方面的原因：

一是全球化背景下，众多国家和地区日益重视并着力强调其文化自信的构建与弘扬。酒类作为一种深植于传统文化中的重要媒介，不仅肩负着传递民族精神的使命，还承担着文化传承的重任。特别是“国潮”现象的兴起，使得具有深厚文化底蕴的中国酒品牌获得了更多关注和喜爱；

二是随着经济的发展和人民生活水平的提高，消费者不再仅仅满足于基本的饮用需求，开始追求产品的文化内涵、情感价值和个性化体验。反映到市场上，就是酒类品牌的文化故事、历史传承、地域特色成为吸引消费者的重要因素；

三是在产品同质化日益严重的市场环境下，通过文化塑造品牌个性，不仅能帮助企业脱颖而出，更能深化消费者对于品牌的认知与情感连接。酒往往与特定的历史、地域、风俗习惯紧密相关，深挖并传播这些文化元素，可以有效增强品牌的识别度和忠诚度。

因此，酒作为一种饮品，早已超越了单纯的饮用功能，成为一种文化符号、一种精神寄托、一种生活态度的体现。

所以，我们看到，近些年，在文化博弈的舞台上，各家酒企纷纷“出招”，竞相展现其悠久的历史根基与别具一格的文化吸引力，让人们在品味美酒的同时，也能感受到其中蕴含的丰富文化气息，力求在消费者心中占据一席之地。

在这之中，有的酒企注重传承与发扬传统文

化，将古老的酿酒工艺与民族特色相结合，打造出极具个性的酒品，并通过一场场复古的文化盛宴，将酒品、舞台、场景、器物、仪式与美学深度绑定，让更多的消费者亲身感受到传统酒文化的魅力。

而有的酒企则更加注重创新与发展，他们主动打破边界，不断探索新的文化元素，将其融入酒品的设计和生产中。通过跨界合作，梦幻联动，将酒与其他文化领域相结合，创造出全新的酒文化体验……

但不管是哪一种，酒企们不仅展现出了自己的实力和智慧，也为消费者带来了更多的惊喜和选择。他们用自己的方式诠释着酒文化的内涵和价值，让消费者在品味美酒的同时，也能感受到文化的力量 and 美好。

然而，不容忽视的是，在众多酒企争相利用文

化元素以区分自己时，容易陷入模仿或重复的窘境，导致市场上的酒文化表现愈发趋于一致。并且，一些有关酒文化的呈现和表达仅在特定群体内产生共鸣，难以触及更广泛的受众，这让《华夏酒报》记者不得不思考一个问题：酒业文化竞争的next level到底在哪？

都说人间烟火气，最抚凡人心。

或许，文化竞争的下一个层次，就在于如何真正地贴近民生，挖掘那些能够跨越年龄、地域乃至文化差异的共通情感，创造出富有“人间烟火气”的酒文化体验。这也意味着，酒企需要跳出传统的文化框架，更加注重文化的普适性和现代性的结合，让酒文化不仅仅是高高在上的艺术欣赏，更是日常生活中触手可及的温馨与慰藉。

毕竟，爱没有技巧，而真诚永远都是必杀技！

社评

Editoria