

茅台回归初心:把“美好生活方式”带到全球去

■ 郭媛



当下,酒业正处于从“企业文化时代”迈向“产业文化时代”的关键转型期,消费场景与价格体系面临重构。如何让中国酒文化在新形势下找回初心、焕发活力,成为行业共同议题。

9月10日,第十四届中国(贵州)国际酒类博览会期间,“酒以载道 文以化人”第二届中国酒文化大会暨2025“中国酒文化月”启动仪式在贵阳国际生态会议中心举行,酒企代表、省级行业协会、科研院所、文化学者等共300余位嘉宾共聚一堂,通过主题演讲、“赤水河酒道”专题论坛、年度演讲等多元环节,聚焦处于深度调整期、正经历消费场景与价格体系重构的中国白酒行业,探寻酒文化的初心,为中国酒文化的传承、转化、创新与发展提供新思考,为酒业转型升级提供新方向。

作为中国酒业的领军者,茅台的思考贯穿这场文化盛会的始终。其在酒博会期间的一系列举措,清晰地呈现了企业的战略升级路径,不仅明确了茅台未来的战略方向,也为贵州白酒乃至中国酒业的高质量发展奠定了发展基调。

从“一瓶酒”走向“一种生活”

当全球酒业竞争日益激烈,单一的产品输出已难以形成持续竞争力。消费者尤其是年轻一代,更加注重饮酒背后的文化体验、情感链接与生活方式的认同。

茅台敏锐捕捉这一消费趋势,提出坚持以消费者为中心,尊重消费者,凝聚“品质认同”和“价值认同”;连接消费者,深化“情感共鸣”和“价值共创”;服务消费者,创造“美满体验”和“美好生活”,不断创造美好生活方式,满足人们对美好生活的向往和追求。

“卖酒向卖生活方式转变”远不止是营销语言的更新,而是整个产业逻辑的重构。第十四届中国(贵州)国际酒类博览会期间,茅台携旗下子公司集中参展,通过打造与茅台酒相关的特色消费场景,让消费者在品味美酒的同时,沉浸于茅台所承载的悠久历史

与独特文化,进而实现从物质消费到精神共鸣的跨越。

茅台集团展区分布在2号馆主展厅、4号馆供应链馆及外场销售互动区,整体以“一滴酒的生命史诗”为核心叙事,串联三大展区,生动诠释“中国茅台,香飘世界”的宏大主题。

主展厅聚焦“诞生”,传递“离开茅台镇就酿不出茅台酒”的地域独特性;供应链展厅体现“成长”,展现现代科技对传统工艺的赋能;外场销售互动区则诠释“绽放”,体现茅台从“卖酒到卖生活方式”的升华。整个展厅融汇“传承的根脉、文化的气韵、包容的胸怀、多彩的活力”,根植“顺天敬人、明理厚德”的品牌哲学,构建出一个贯穿天地、联结世界的文化表达空间。

茅台酒销售公司、酱香酒公司、保健酒业公司、葡萄酒公司、生态农业公司、文旅公司、赖茅酒公司等公司产品集中亮相,以丰富的产品矩阵,为消费者开启一场精彩体验之旅,吸引了大量消费者驻足体验。

现场还举办了贵州茅台酒(精品)的焕新升级仪式。通过敬麦、酬浆、承水“三礼”,让消费者深入感受产品背后的文化底蕴与情感价值,强化对品牌的认同与归属。这不仅丰富了消费者的体验,更让“酒”成为连接自然、文化与情感的媒介。

焕新升级后的贵州茅台酒(精品)在完整保留经典酱色陶瓷瓶体、篆刻印章等核心元素及包装风格的基础上,迎来了三大升级。一是工艺技术,全面采用陶瓷瓶烤花工艺替代现有纸质贴标方式,提高了防潮性及耐磨度,强化品牌标志的视觉呈现与产品包装质感;二是消费体验,将原有卡盒包装升级为高强度复合材质硬盒,并结合现代印刷工艺提升包装整体质感,优化结构设计以增强运输防护性能,显著提高包装实用性与美观度;三是品饮配套完善,增加彩盒高度并内置两个品饮小酒杯,强化消费者对精品茅台的情感联结,显著提升产

品的鉴赏维度,赋予产品更深邃的品饮表达,将为消费者提供更丰富、更立体、更有“仪式感”的服务与价值。

这种从产品交易到情感链接的转变,不仅提升了茅台的品牌形象和市场竞争力,更为茅台的可持续发展奠定了坚实的基础。

无论是从原料育种到出厂的全生命周期质量管控,还是通过《茅台印章》所传递的企业价值观,茅台正在构建一种超越产品本身的价值认同。茅台给消费者传递的不仅是一瓶酒,更是一个文化符号、一种美好生活方式。这不仅形成消费者对品牌忠诚度的坚实基础,更是茅台在全球市场中屹立不倒的强大底气。

回归“初心” 让“美好生活方式”扬帆全球

中国酒业协会理事长宋书玉表示,当下行

业面对的一切问题,都是文化问题。思考一切重要问题和解决一切重要问题,都需要选择从文化入手。文化的本质,不仅在于知,更在于行。文化要知行合一,文化是一种管理实践。

茅台集团深刻践行这一理念,走出了一条中国酒文化的“中国式现代化”之路。

在茅台集团多次重要会议上,茅台集团党委书记、董事长张德芹多次谈到白酒初心,并解答了何为白酒初心:以之成礼,以之养老,以之成欢。

酒文化大会上,张德芹再次提及这个“初心”：“唯有回归初心,才能筑牢价值根基,走出中国酒业顺应时代的高质量发展之路。”

放在时代大背景下,茅台在行业深度调整期提出“回归初心”,这是对白酒行业价值本质的清醒重估,深刻呼应了当前行业亟须的三大转向:价值理性回归、消费场景重构与可持续

川酒集团引领中国原酒产业迈向发展新阶段

■ 周丽梅

9月9日,以“聚势创‘芯’,聚创共赢”为主题的2025川酒集团原酒产业发展大会在成都举行。七年来,川酒集团通过整合产能、重构生态、制定标准、构建话语权,以一次次革新引领原酒产业向上突破。

大会现场,川酒集团明确提出“2026年计划实现原酒总交易量突破20万吨”的规划目标,以清晰的路径牵引产业共进。作为中国原酒引领者,川酒集团正推动行业从分散粗放走向集约共赢,一场基于品质革命与数智转型的原酒发展新范式,正在四川率先成型。

从分散到联盟 聚创原酒产业新生态

四川原酒曾有辉煌过往,但数千家中小酒企长期深陷“小散弱”困境,在行业调整期举步维艰。“原酒产业不能再单打独斗”,这既是中小酒企的共同诉求,更是产业破局的必然方向。

2017年,肩负“整合酒企、振兴川酒”使命的川酒集团应运而生,七年间在原酒领域势如破竹。川酒集团党委书记、董事长曹勇在大会致辞中表示,目前,川酒集团汇聚261家企业、5万口窖池、60万吨年产能、100万吨储能,年产值超100亿元,构建起窖池数、产能和储能等全国第一的原酒产业基础,成为中国最大的原酒生产商和供应商、中国最大的白酒定制商、中国最大的国优品牌运营商,拥有全国最

强的白酒技术团队,2024年位列四川企业100强第29位,企业品牌价值达619亿元。

强大的规模优势,让川酒集团稳稳占据中国原酒产业的“头把交椅”,更让“川酒原酒”成为全国白酒市场的金字招牌。

“川酒原酒产业发展联盟”的成立,则加速了四川原酒产业从分散到集约的整合进程。川酒集团聚拢分散酒企力量形成协同合力,增强川酒原酒的整体议价能力与市场话语权;通过统一原酒品质标准,筑牢原酒品质根基,实现了技术和产品升级,以更高水准打造“川酒原酒”的公共品牌知名度。

从行业视角看,原酒作为产业链上游的根基性环节,其整合效率直接决定行业价值天花板。川酒集团凭借“平台、共享、共赢”模式,不仅让川酒原酒形成“产业军团”式的竞争力,更推动中国原酒进入“集中化、标准化、品牌化、体系化”的高质量发展新阶段。

“五大红利”精准赋能 夯实服务体系

在规模整合筑牢产业根基后,川酒集团并未止步于“规模领先”,而是进一步以“服务赋能”构建覆盖全链条的原酒产业服务体系,为联盟生态注入可持续发展的动能。

正如曹勇所言,川酒集团通过打造原酒产业服务体系,建立健全20余项服务标准,已为100余家原酒企业提供包括技术咨询、质量检

测、品牌推广等一站式服务,为近200家原酒客户提供24小时全链条、全周期、全方位的支持保障,推动川酒原酒服务体系的完善与升级。

这一服务体系的核心,正是川酒集团总经理、总工程师杨官荣所提出的“五大红利”。其中,全渠道、数字化的销售红利,打通“好酒愁卖”的渠道堵点;全流程质控、技术共享、人才培训的技术红利,筑牢“品质生命线”;统一标签、品牌故事、产区合力的品牌红利,打响“川酒原酒”的金字招牌;理生产、统标准、提效率的管理红利,练就“高效生产”的内功;产业供应链、金融服务平台的金融红利,破解“资金周转”的难题。

随着宏大战略逐步落地,联盟已成为助推企业解决实际难题的重要力量。宜府春酒业集团有限公司董事长王久明的经历即是一例:去年企业推出一款绵柔浓香型原酒时,遭遇基酒后味发苦的问题。联盟专家团队驻厂跟进,从制曲温度到窖池发酵进行全面复盘,最终通过调整“三高三低”工艺实现品质升级。

更大的转变体现在价值提升与信心增强上。四川省东圣酒业股份有限公司董事长钟坤明指出,在专家定期指导粮食配比、水温控制及老窖池养护后,公司原酒优质率去年提升近5%,实现质的飞跃,也对未来发展充满信心。

而在此次大会上举行的“川酒原酒联盟”金融伙伴合作签约仪式,则更加印证了“五大

红利”并非抽象概念,而是切实的资源整合与价值共享。中国建设银行、中国邮政储蓄银行、光大银行、兴业银行、渤海银行、天津银行、京东科技和川酒集团供应链公司等机构和企业向川酒原酒联盟企业提供共计300亿元的金融合作,进一步巩固川酒原酒的产业优势。

可见,联盟正一步步通过具体措施,精准回应中小酒企在渠道、技术、品牌、管理和金融等方面的痛点,助力企业突破发展瓶颈。川酒原酒产业发展联盟不仅输出标准,更提供可执行的解决方案,持续为产业注入新动能。

整合资源、智慧升级 剑指20万吨

“2026年计划实现原酒总交易量突破20万吨。”川酒集团原酒公司董事长代集发布的川酒集团2025—2026年原酒发展计划,为行业注入了强心剂。川酒集团将构建起覆盖宜宾、泸州、成都、德阳、赤水河、川东北等白酒核心产区的原酒生产矩阵,形成多香型原酒的产能协同与资源优化配置。

这一规划如同编织一张紧密的产业网络,打破产区壁垒,实现浓香、酱香等多香型原酒的产能协同与供需匹配,将分散的产区优势聚合为川酒原酒的整体竞争力,为原酒产业的规模化、集约化发展奠定坚实基础。

同时,川酒集团计划与四川移动等合作伙伴共同出资30亿元,在5G通信、云计算、物联

发展路径的确立。这背后折射的是整个白酒产业在政策环境、消费代际变迁与市场周期叠加下的战略觉醒。

张德芹表示:“我们既要从‘初心’中赓续文化根脉、弘扬文化精髓,让中国酒文化焕发出新的生机与活力;更要从中萃取时代价值,深入挖掘新时代、新形势下酒文化的‘人文价值、商业价值、社会价值’,推动中国酒文化的创造性转化和创新性发展,凝聚中国白酒跨越时代的强劲动力。”

对回归“初心”的强调,既是对传统文化的传承,也是希望通过回归酒文化初心,来应对当前酒行业面临的挑战。这是茅台集团对当下消费环节的主动适应,从而转向更广阔的商务消费、大众消费和文化消费。此外,也体现了茅台集团希望通过回归初心,带领白酒行业回归其承载的文化、情感和实用价值本源,这是其重塑行业价值导向的决心。

借政策之“势”、行业价值重塑之“实”,茅台将外部约束转化为内部转型的强大驱动力,茅台旗帜鲜明地引领白酒消费场景转向更广阔、更健康的民间礼赠、家庭孝养与社交欢聚市场。

这既是对政策最积极的响应与最彻底的执行,也是茅台作为行业龙头,在调整期率先垂范,引领行业走出新路的关键举措。这样的初心正在通过体验馆等实体空间,转化为消费者可感知、可参与的体验。

茅台回归“礼养欢”初心,跳出了传统酒企局限于产品与价格竞争的战场,转而以文化为舟、以体验为桨,驶向“卖生活方式”的广阔蓝海。这场转型,既是对中国酒文化初心的深刻呼应,也是对全球酒业竞争新格局的有力回应。

茅台书写的不只是一瓶酒的故事,更是一种源于东方的生活哲学与文明对话。它用“成礼、养老、成欢”的朴素智慧,连通传统与现代、个人与家国、中国与世界,让酒的文化属性超越商品逻辑,成为构建人类美好生活的共同语言。

网领域深度合作,构建环境安全管控体系,部署物联网传感器、AI视频识别,通过数字孪生技术模拟作业生态影响,实现环境数据与生产系统联动调控,将“中国原酒梦工厂”升级为可视化、溯源化、智能化的“线上+线下”一体化平台,真正让每一口窖池、每一个环节都能“开口说话”。

代集强调,全新升级的“中国原酒梦工厂”将持续构建多主体参与的价值共创体系,将技术优势、生态优势转化为质量优势、品牌优势,助力川酒原酒赢得更高的市场认可和溢价空间。

未来,川酒集团还将建立原酒分级分类动态管理机制,定期发布“川酒原酒价格指数”,打造“酿酒专用粮基地”,建设现代化“中央酒库”……全面推动中国原酒产业走向数字化、标准化、品牌化。

原酒是白酒的根基,唯有根基扎实,行业才能持续成长。川酒集团正推动这一原本隐匿于产业链后端的环节,走向前台,构建起品质信任与价值保障的基础设施,为整个行业确立标准与品质锚点。

站在“十四五”收官与“十五五”开局的关键节点,川酒集团20万吨的交易目标不仅标志着企业自身发展,更意味着原酒产业整体的共兴。随着中国原酒梦工厂智慧升级,产区协同不断深化和品牌价值持续释放,川酒集团正引领中国原酒产业步入高质量、可持续发展新阶段。

与年轻消费者的桥梁,让传统文化以更时尚、更艺术的方式呈现。

活动期间,参会嘉宾们参观了景德镇陶瓷产业的多个代表性景点和企业,亲身感知景德镇陶瓷产业的活力。

在网红打卡地陶溪川,无数年轻的“手艺人”用他们亲手创作的陶瓷艺术品书写创意;在景德镇陶瓷博物馆,几千年的陶瓷文化徐徐展开;陶博城、国瓷馆的精美陶瓷产品让人目不暇接,从体现大国气韵的国宝级瓷器,到普通人的一日三餐、诗酒茶花,都在一件件精美的瓷器中得到妥帖的安放。

在这些精美瓷器背后,是无数追逐梦想的“景漂”,这些年轻人既是中国陶瓷艺术的未来,也可能成为酒文化传播的新生力量。通过瓷酒融合发展,吸纳更多年轻人参与到羽觞奖的角逐中,用他们的设计创造去讲述酒文化故事,无疑会成为中国酒文化传播的有效途径之一。

未来,中国酒业协会将继续推动酒业与陶瓷产业深度融合,以创新驱动“名酒名瓷”合作模式升级,通过整合两大特色产业优势资源,探索跨界协同新路径。

将陶瓷艺术美学与酒文化内涵有机结合,挖掘酒器产业发展潜力,打造具有文化价值与市场竞争力的创新产品,培育产业发展新动能,开拓酒器消费新市场,实现产业联动、互利共赢。

让瓷与酒这两大中华文明的瑰宝,在新的时代背景下焕发出勃勃生机。

9月7日,酒·瓷产业发展大会暨首届“TGA | 羽觞奖”颁奖典礼在江西省景德镇市隆重举办。本次大会以“瓷韵酒香·共鉴未来”为主题,由中国酒业协会主办、景德镇市多家知名陶瓷协会与企业共同承办。

来自白酒、黄酒、啤酒等领域的近百家酒企代表,以及欣神岩陶瓷、昊立瓷业、三雄陶瓷等数十家景德镇知名陶瓷企业和国内外设计公司、行业媒体齐聚一堂,共同参与了这场推动瓷酒产业深度融合、共创文化新生态的盛会。

景德镇打造瓷酒融合产业新高地

景德镇市委副书记、市长陈克龙在致辞中表示,景德镇是闻名中外的国际瓷都,也是世界上唯一一座以陶瓷产业支撑千年发展的城市。

他指出,陶瓷酒器产业作为陶瓷文化与酒文化跨界融合的典范,既传承了中国千年制瓷的匠心底蕴,又精准把握了产业融合发展的时代脉搏,发展潜力巨大、前景广阔。

陈克龙强调,此次活动为中国酒业协会搭台,汇聚了酒界翘楚、设计精英和陶瓷酒器企业,围绕“瓷酒产业创新与发展”这一主题交流思想、共襄智慧,必将为酒器产业发展提供新思路、探索新路径。

景德镇市将以此次活动为契机,进一步优化营商环境,培育发展沃土,为酒企、瓷企、创意设计机构等各方合作提供全方位服务。

目前,景德镇市昌南新区已集聚1600余

家陶瓷企业,日产陶瓷酒器超过200万件,2024年陶瓷产业产值近300亿元。

依托全国唯一的陶瓷大学和多个国字号研究机构,以及众多国家级省级陶瓷艺术大师、专业技术人才,昌南新区已经形成以陶瓷酒器制造为核心的完整产业链。依托于完备的陶瓷产业链,景德镇为茅台、五粮液、汾酒等知名酒企提供酒瓶、酒具生产服务,能够满足酒企多样化、个性化需求。未来,景德镇将继续推进瓷酒产业深度融合,打造具有全球影响力的陶瓷酒器产业基地。

首届羽觞奖 让美酒与文化在器皿中交融

“美酒是中华五千年文明的重要精神图腾与灵魂印记。自古以来就有美酒要配精妙的器皿,方显美酒之珍贵。”中国酒业协会理事长宋书玉在致辞中阐述了举办此次大赛的文化意图,“我们从精妙的酒器中,可以读出美酒的历史,人文与文明的进程。”

宋书玉详细介绍了酒器的丰富多样性:从材质上分,有陶、瓷、青铜、漆、金、银、玉、犀角、玻璃、水晶等;从功能上分类,可分为酿酒器、

贮酒器、盛酒器、温酒器和饮酒器;

从器型上看,中国古代有尊、壶、爵、觥、觚、角、卮等,西方亦有专属的威士忌杯、白兰地杯、香槟杯、鸡尾酒杯、啤酒杯等。

“酒器的美妙,不仅仅是材质、工艺的精湛。往往透着一个时代的印记,一种饮者的气度,或者表达美酒的意境。”宋书玉表示,“酒为诗媒,器乃画骨,这两大中华文明瑰宝,恰似日月双辉,在历史长河中交相辉映,熠熠生辉。”

当前,中国酒业正处在转型升级、高质量发展的关键阶段。消费升级催生个性化需求,文化自信推动国潮崛起,科技创新重塑产业生态。

宋书玉指出:“产业的升华既源于品质的坚守,更在于价值的重塑与美学的引领。”首届“TGA | 羽觞奖”的设立,正是为凝聚形、意、境造物智慧树立的标杆。中国酒业协会期待通过这个奖项,发掘更多将酒文化内涵与酒器艺术语言完美融合的杰作,让每一件作品都成为讲述中国故事的载体。

本次大赛设立了近百万的奖金池,其中最佳创意奖奖金20万元人民币,金奖奖金10万元人民币,极大地调动了酒企、设计机构、陶瓷

企业的参赛热情。

大赛共征集到了300余件兼具创新性、艺术性与实用性的设计作品。在颁奖典礼上,最佳创意奖、玻璃组、陶瓷组获奖代表先后上台领奖,展现了瓷酒融合设计的最新成果。

瓷酒融合迸发文化传播新力量

酒·瓷产业发展大会的隆重举办既是对千年瓷酒文化的致敬,更标志着产业融合新征程的启航。从历史底蕴到当代实践,从创新设计到未来规划,大会已共同勾勒出了“瓷韵酒香”走向世界的蓝图。

羽觞奖对景德镇陶瓷产业发展和白酒发展具有双重意义。一方面,它为景德镇陶瓷产业提供了转型升级的新路径,通过高端酒器设计提升产品附加值;另一方面,它为白酒企业提供了文化传播的新载体,通过精美酒器具象化呈现白酒的文化内涵。

瓷酒融合是值得更多酒企参与的发展道路,尤其能够吸引年轻消费群体。年轻一代消费者不仅注重产品品质,更看重产品背后的文化内涵和美学价值。

精美设计的陶瓷酒器能够成为连接白酒