



## 直击王茅合作伙伴大会：2026 以“四大核心”定调前行方向

■ 邓贤辉

2025 年,是白酒行业结构性调整深入推进的关键一年,酒类企业、流通渠道与消费市场都面临着存量竞争加剧、价格体系重构、消费需求理性化的严峻考验。在产业波动的复杂环境中,王茅凭借着卓越的市场洞察和韧性的布局举措,夯实品牌发展的基本盘,再度彰显了稳健笃行的战略定力。

近年来,王茅聚焦渠道运营、市场布局 and 品牌建设等维度协同发力,并开展了一系列精准落地的攻坚行动,推进渠道建设、市场拓展以及品牌认知度升级,在整体承压的行业变革浪潮中留下了坚实有力的成长印记。

1 月 25 日,站在迈向“十五五”新阶段的起点之上,江苏京赛酒业在河南郑州召开了以“志越山海·聚力前行”为主题的 2026 年王茅合作伙伴大会,并在这场专属年度盛宴中系统梳理与总结了 2025 年的市场成绩与发展成效,同时结合市场变革趋势与企业发展实际,还为 2026 年的奋进之路设定了新坐标、部署了新战略。

### 多维协同铸牢发展基石 2025 年王茅质与量并进

王茅,是当前酱酒品类矩阵中的重要引领力量,自 2018 年焕新归来,依托“茅台股份出品”的品牌背书与品质保障,以及自身强有力的市场深耕举措与品牌缔造策略,王茅用稳步的成长与蜕变,将“酱艺荣光敬新生”的匠心坚守和“人生正好喝王茅”的价值理念,从赤水河畔传向了全国。

贵州茅台酱香酒营销有限公司方面表示,作为茅台酱香系列酒大家庭中不可或缺的重要成员,王茅自焕新以来全力推进品牌建设、精准深耕渠道布局、积极投身公益事业、不断丰富文化底蕴,在高压市场环境中实现了经济效益与社会效益的双丰收,为酱香系列酒可持续高质量发展注入了强劲动力。

回顾挑战与压力加剧的 2025 年,在酱酒产业深度调整的演进态势,以及竞争精细化、消费需求分层化愈发凸显的市场变局中,王茅以一系列有序谋划不断积蓄品牌发展势能,实现了质与量的综合提升。

在市场布局维度,王茅继续以“1+2+6+N”市场策略为指引,坚持稳固基本盘和拓展新领域并重,实现了渠道开拓与核心消费培育稳中有进。一方面,王茅挖掘新消费与新场景,并举办了第三届“点亮终端秀(Show)王茅”最美终端门店评选活动,不断激发渠道活力;另一方面,通过高频落地小型品鉴会、王茅酒局和近郊游活动 etc 深耕消费者培育,强化消费市场的情感链接。

王茅始终坚守着厂商协同发展的理念,不仅给予合作伙伴更大的扶持力度,调动经销商的积极性,还通过对“去库存”核心策略的坚决执行为渠道减负,着力破解产品价格溢价、渠道盈利等难题。

在产品矩阵维度,王茅还焕新推出了主攻宴席市场的拳头产品——王茅·祥圃。作为王茅祥泰升级款,王茅·祥圃在酒体、规格、外观设计等多方面进行了升级,而以产品焕新为着力点,王茅聚焦宴席市场展开积极布局,并通过全方位市场活动搭建精准触达渠道,进一步强化这支产品在大众心目中的亲和力,提升产品的市场氛围。

在品牌传播维度,王茅精彩亮相 2025 春糖会、酒博会等行业核心盛会,斩获“年度最具代理价值产品”重磅大奖;加码品牌数字化传播,聚焦深度联动酒类、生活方式、餐饮美食等多领域达人,以多元内容形式实现品牌精准推荐与场景化植入,高效触达 C 端消费群体,进一步扩大品牌的全域曝光度。

此外,在市场监管维度,王茅不断加强渠道管控力度,构建线上线下协同联动、高效响应的立体化监管机制,不仅保障了市场价格的稳定可控、维护市场秩序与品牌形象,也为消费者筑牢健康安全的购物防线。

从渠道拓展到消费培育,从结构调整到品牌塑造再到市场监管,王茅的各项品牌活动与赋能举措落地见效,最终实现了

品牌的稳定成长。这一来之不易的成绩,蕴含着王茅品牌直面产业周期波动的奋进故事,也是这个极具凝聚力市场团队充满拼搏与干劲的切切实现,这种不甘躺平与强势亮剑的积极举措,造就了王茅逆势中跨越的品牌图景。

### “四大核心”定调前行方向 王茅淬炼价值增长新合力

王茅的成长故事,源自 1879 年的历史回响,焕新于 2018 年的启航时刻,也在不断变化的时代的脉搏中绽放新的精彩。自焕新上市至今,王茅已实现了从市场到渠道、从用户培育到品牌缔造等维度的关键跨越,品牌影响力愈发夯实。

如今,迈向“十五五”规划开局之年的 2026 年,在中国酱酒从“扩容增长”向“结构增长”转型的关键阶段,面对消费理性化、品牌集中化、价格带分化的竞争挤压态势,王茅又将如何在变局中找准方向?江苏京赛酒业发展有限公司 CEO 曹柱指出,2026 年王茅将延续“夯基础、拓客群、促动销、提服务、稳价格、强团队”的核心工作方针,深化“客户至上”原则与务实行动,秉持“品质护盘、品牌向上、市场向下”的发展思路,以“四大意识升级”为抓手,全力开创品牌高质量发展新局面。

一是锚定精准需求,升级产品矩阵。坚持以中高端消费需求为核心,以王茅·祥雅、王茅·祥邦、王茅·祥圃三大核心系列为根基,延续并优化产品定位策略,强化产品性价比优势与社交属性,构建覆盖高端商务宴请、精英圈层馈赠、品质日常饮用、宴席庆典的全场景产品体系。

二是深化供需协同,筑牢稳价盈利生态。坚决执行“市场化”核心原则,在市场化转型中升级“终端动销-库存周转-消费需求”三位一体快速响应机制,通过数据精准研判实现供需动态平衡。同时,进一步优化价格管控手段,维护品牌信誉和市场秩序的生命线。

三是深耕圈层渠道,构建全域特色体系。其中,在线下渠道聚焦“质量提升+圈层渗透”双核心,继续深化“1+2+6+N”市场策略,巩固市场基本盘;同时,线上渠道深化与京东的战略协同,升级“线上引流-线下体验”联动模式,实现渠道合力与能力稳步提升,进而推动渠道从“卖产品”向“做服务”“传文化”转型。

四是强化品牌引领,营造文化氛围。一方面,深化“人生正好喝王茅”的文化建设,打造更多项文化 IP 活动,让王茅酒的文化体验走进更多城市、更多消费场景;另一方面,持续加强消费者培育工作,聚焦圈层培育强化核心消费者培养,为品牌注入新活力。

这四大核心内容既是王茅应对行业变局、破解发展瓶颈的务实举措,也是对酱香酒公司“牢牢围绕‘以消费者为中心’和‘市场化’核心目标”的生动践行。

在此基础上,王茅架构起品牌发展和突破的战略矩阵,以精准的渠道布局拓展市场版图,以优质的服务优化消费者体验,通过创新营销模式和坚持厂商协同发力,继续推动品牌在周期变革中的持续进阶。

会上,王茅表彰合作伙伴的市场开拓与合作坚守,还为他们颁发了卓越贡献奖、杰出贡献奖、优秀合作伙伴奖、先进合作伙伴奖等十余项重磅奖项,将长期价值的共建共享化作一份份沉甸甸的奖励送到每一位合作伙伴的手中。

一份份重磅大奖,代表了王茅与合作伙伴共经风雨、共赴前程的深厚情谊,也蕴含着又一个又一个具体而微的市场攻坚战、一次又一次充满智慧的破局实践,这也是王茅坚持与合作伙伴共建利益分享机制的又一力证。

面向 2026 年,立足于“茅台股份出品”的差异化竞争优势,王茅在策略和战术上继续升级与调整,以四大核心方向为指引,不断顺应市场环境变化和品类发展趋势,也将以更具锐度的市场战略、更具深度的品牌叙事、更具温度的合作体系穿越不确定性,奔赴价值增长的新高地。

# 斩获 ESG 权威双奖 今世缘如何成为白酒行业价值转型“模范生”？

■ 甘雅婷

1 月 22 日,北京,第十五届公益节暨 2025ESG 影响力年会现场——被视为中国公益与可持续发展领域风向标盛会,来自江苏的白酒企业今世缘酒业揽获双奖,公司荣膺“2025ESG 上市公司典范奖”,党委书记、董事长、总经理顾祥悦获评“2025 年度责任商业领袖”。

此番于顶尖平台获得权威双认证,今世缘酒业交出的正是一份标志性的“高质量发展成绩单”。“ESG 上市公司典范奖”聚焦于将理念深刻融入企业战略并取得卓越成效的标杆,“年度责任商业领袖”则嘉奖引领企业向善、驱动可持续发展的掌舵人。

双奖不仅仅是对企业自身长期、系统化 ESG 实践的最高规格肯定,更像一面清晰的透视镜,映照出中国白酒产业价值重塑与竞争力重构的全新路径。

### 解码今世缘 ESG 实践：从“绿色酿造”到“缘结天下”

过去数年间,在行业深度调整与消费理念革新的双重背景下,今世缘酒业早已将可持续发展的基因刻入企业成长的脉络。从连续多年主动披露社会责任报告(后升级为 ESG 报告),到系统构建覆盖环境、社会、治理的完整框架,其 ESG 实践呈现出鲜明的战略性和系统性特征,是一条从内部生产到外部生态、从环境友好到社会共荣的立体化实践路径。

绿色,是发展底色。在“双碳”目标引领下,今世缘酒业将绿色转型上升至战略高度,精心打造“绿色原粮-绿色工厂-绿色食品”的全链条零碳体系。2025 年入选江苏省首批“零碳工厂”并获权威认证,标志着其绿色制造达到行业领先水平。这背后,是总装机容量 20MW 的光伏电站持续供应清洁电力,是生物蒸汽替代传统燃煤的技术革新,是冷却水循环利用等资



源节约措施的全面落实。

其“能碳管理智慧平台”,更将能源管理的“黑箱”变为透明可视、实时优化的数字驾驶舱,让减碳成为可计量、可管控、可追溯的精准行动。

这些努力,不仅换来了“国家级绿色工厂”“全国质量奖”等荣誉,关于低碳智慧酿造的关键技术研发更荣获行业科技一等奖。这证明,在白酒行业,绿色竞争力正成为高端化、现代化最坚实的基石。

责任,是企业内核。“酿美酒,结善缘”的企业使命,在今世缘酒业的社会责任实践中得到了淋漓尽致的展现。通过产业链延伸带动上下游投资,发展本土高粱等种植产业,构建“企业+基地+农户”的利益共同体,今世缘酒业探索出了一条富有特色的产业振兴之路,让数千农户共享发展红利,绘就了企业助力乡村振兴的生动样本。

而累计数千万元的教育捐赠,“助教强学·缘启未来”等项目的持续开展,彰显了其对地方人才根基的长远投入。企业还连续为江苏奥运健儿设立奖励基金,以国缘品牌赋能重大体育赛事,今世缘酒业将品牌文化与体育精神深度融合。

# 千年窑火淬炼的文化新 IP 诞生 山西怀仁陶瓷联名徐悲鸿《奔马》系列刷屏

■ 赵占岭 杨国强

丙午马年春节将至,时值节前消费旺季,全国各地消费市场涌动新活力。日前,中央电视台新闻频道(CCTV—13)聚焦消费市场新动态,将镜头对准山西怀仁——这座“中国北方日用瓷都”的日用瓷餐具产销两旺的火热场景成功出圈。其中,融入徐悲鸿奔马神韵的陶瓷系列作品,凭借文化与实用兼具的特质,一跃成为消费热潮中的“流量担当”。据悉,该系列产品即将登陆山西省网上年货节,进一步满足全国消费者为马年年夜饭餐桌置备好物的需求。

作为“中国北方日用瓷都”,怀仁坐拥 123 条陶瓷生产线及完整全产业链体系。长期以来,当地日用瓷凭借高性价比占据市场一席之地,但如何突破“性价比标签”束缚,向高附加值文化赛道转型,成为怀仁陶瓷产业升级的核心课题。

2025 年 8 月,怀仁市电子商务发展协会主动求变,与徐悲鸿艺术陶瓷紫砂委员会达成战略合作。双方并未止步于简单复刻奔马图案,而是深挖徐悲鸿笔下奔马自由奋进、昂扬向上的精神内核,将其注入怀仁陶瓷产业基因。在此过程中,如何让



平面画作在立体瓷胎上呈现灵动气势,成为摆在创作者面前的一道技术难关。

这一难题的破解,离不开怀仁市电子商务发展协会会长贺爱军与协会副会长、山西省陶瓷艺术大师白月的携手攻关。作为深耕绞胎瓷技艺的 90 后艺术家,白月始终以“让古老技艺在当代开花”为使命,与贺爱军共同领衔奔马系列陶瓷的创作

## 国民白酒老村长的品牌价值逻辑：让白酒回归快乐

■ 郁见

2025 年,酒业驶入深水区,行业在深度调整中持续探底。新一代消费者端起酒杯,却已不再为传统的产品叙事与营销模式买单。这也意味着一个鲜明的消费分野已经出现:传统白酒所倚重的厚重历史与文化叙事,正与现在消费者产生隔阂。

在他们看来,白酒强调礼数与场合的“端着”感,让饮酒远离了日常的轻松与愉悦。消费者,尤其是年轻群体,寻求的是更直接的情绪共鸣与情感价值。

在这种背景下,老村长酒的品牌升级就显得恰逢其时。2026 年推出全新品牌价值主张“让生活更开心!老村长酒”,实际上就是以“开心”为纯粹的沟通媒介,让每一次举杯都回归至简单的愉悦,以求更直接地与消费者达成情绪共鸣。

如果你看过广告片,就有这样的感受:它摒弃了传统说教,选择生活中触手可及,且常见的快乐时刻展开创意,如发工资、朋友聚会、打卡美食等真实的国民

生活场景,将饮酒与开心的情绪连接,让小确幸填满人们的幸福生活。用一瓶真正纯粮的老村长酒,自然融入这些开心的片段中,强化了品牌作为情感陪伴者的角色,也完成了从产品到情绪价值载体的升级。

而这种更现代、更贴近大众生活的传播模式,精准呼应了当前消费者对饮酒本质回归快乐的情感需求,从而在传统品牌格局中,开辟出一条以情感温度连接消费者的新航道。

所以,“让生活更开心”不是一句简单的口号,而是对当下社会情绪的敏锐洞察,也呼应着现在年轻人对简单快乐的直接渴望。老村长酒适时踩准这一情绪脉搏,为传统白酒文化注入了更具共鸣的时代内涵,也让品牌与国民生活脉动同频。

回顾老村长酒的这一年,其市场动作呈现出的一条清晰主线,就是以“快乐”为情感纽带,系统化地构建品牌的人格。从

工作。他们携手与锦泰陶瓷共同打破传统绞胎瓷的纹样局限,创新运用制版技法,既保留绞胎瓷“表里如一”的“君子瓷”质感,又精准再现徐悲鸿奔马“一洗万古凡马空”的豪迈气魄。创作期间,团队将现代美学理念融入器型设计,让奔马系列兼具艺术摆件的观赏性与餐具的实用性,完美适配家庭、酒店等多元消费场景。

产业升级的背后,是当地企业的强力支撑。怀仁锦泰陶瓷、怀益瓷业、中怀陶瓷等电商协会会员企业,启用全自动化生产线,单台设备每小时可完成 500 件瓷器制作,生产效率较传统人工提升 5 倍,在保障奔马系列产量能力的同时,通过“七滤五筛”工艺严格把控产品品质。销售端,怀仁市电子商务发展协会与怀仁市中创数贸、山西交个朋友科技等电商企业在抖音等电商平台开设店铺,利用怀仁市陶瓷科创中心的 12 个直播间发力直播带货,推动奔马系列快速“出圈”。

在怀仁陶瓷科技艺术创新中心展厅内,徐悲鸿奔马系列陶瓷与迪士尼联名款产品交相辉映,成为怀仁“产业+电商+文创 IP”融合发展的生动样板。从“制造”到

“创造”,怀仁陶瓷以千年窑艺为根基,以艺术 IP 为灵魂,以电商平台为翅膀,让日用瓷超越三餐所需的物质属性,成为承载东方文化的载体。

谈及未来创作方向,怀仁市电商协会副会长、山西省陶瓷艺术大师白月有着清晰的规划。她表示,后续将致力于把山西文旅古建壁画元素融入陶瓷艺术创作中,通过陶瓷这一载体,让山西厚重的文化历史底蕴跃然瓷上。白月希望,借助陶瓷的传播力,将这些沉淀千年的文化瑰宝,打造成看得见、也能拿走的“文化历史活化石”,让更多人领略山西文旅古建壁画的独特魅力,感受中华优秀传统文化的深厚内涵。

随着山西省网上年货节的启幕,徐悲鸿《奔马》系列陶瓷将持续奔赴千家万户的年夜饭餐桌。这份带着窑火温度与文化底蕴的新年礼物,不仅为全国消费者的新春添彩,更向海内外讲述着传统产业高质量发展的“怀仁故事”。而白月关于山西文旅古建壁画与陶瓷融合的创作构想,也为怀仁陶瓷产业的未来发展,勾勒出更具文化厚度的崭新蓝图。

## 生日祝福

祝郭廷彬先生生日快乐,愿郭廷彬先生和郭佳玲女士,一直百结千头,风雨同舟,长长久久,牛年大吉,长岁,新年好,新年好!元快元盛,岁岁平安,平安喜乐,万事如意!女儿敬上!