

一路向“C”的茅台：不再只卖酒 而是陪伴生活

刘显玉

2026年盛夏，长沙的年轻人吃着小龙虾，举着酱香特调碰杯；北京长安街上，复古铛铛车载着微醺的告白穿行于城市地标之间。与此同时，全国近1000场茅台市场活动正在餐饮、文旅、运动等多元场景中悄然铺开。

这不是一场传统意义上的品牌路演，而是一场从产品货架向生活现场的迁徙。

当“全面向C”(C即消费端)成为茅台2026年的战略关键词，当“卖酒向卖生活方式转变”被写入贵州省“十五五”规划纲要和贵州省政府工作报告，这家千亿酒企正在做一件事——将一瓶酒的叙事，从渠道逻辑转向人的逻辑，从酒桌迁移到生活现场。



茅台微醺体验馆。



茅台王子酒“乐味同行·开心一‘虾’”全国IP活动首站在贵阳青云市集启幕。



借助机器人巡游实现科技与传统的趣味碰撞。

从渠道驱动到消费者驱动的顶层重构

白酒行业正在经历一轮漫长的结构性调整。库存高企、价格倒挂、动销承压——问题不在供给端，而在需求端。消费者不再为品牌溢价买单，他们需要的是一个理由。

茅台捕捉到了这个变化。过去几十年，白酒行业的增长逻辑建立在渠道之上。厂家生产，经销商铺货，终端陈列，消费者购买——这是一条单向度的价值链。

渠道层级越多，铺货面越广，销量就越大。茅台也不例外。传统经销体系层级过多，价格信号传导不畅，真实的市场需求没有被完全感知，品牌与用户之间缺少直接对话的通道。

2026年，茅台改革的刀刃向内，核心就是从渠道驱动转向消费者驱动。这不是简单的渠道扁平化，而是一场从产品导向到场景导向的范式转换。

场景导向意味着什么？茅台提出三个转型——客群转型、场景转型、服务转型，以场景转型推动产品、渠道、终端“三端变革”。过去卖酒，思考的是把酒卖给谁；现在“卖生活方式”，思考的是消费者在什么场景下需要一杯酒。前者是交易逻辑，后者是关系逻辑。

这种转向在渠道层面引发了连锁反应。茅台明确，自营渠道担当平衡器和稳定器，平抑市场价格波动；社会渠道承担放大器和转化器功能，深耕本地市场、做好终端服务和文化传播。渠道商不再是简单的货品中转站，而是品牌与消费者之间的情感连接器。茅台与各类渠道商不是此消彼长的对手，而是紧密相连的利益共同体。

更深层次的变化在于，这场改革覆盖了全产业链、全流程。消费者的真实诉求被传递到生产和供应端，推动全链条从被动响应向主动适配转变。茅台正在构建一个从生产到消费的闭环——消费者不再是被动的接受者，而是整个价值链的起点。

茅台高层表示，茅台将围绕“让消费者更信任、更懂消费者、触达更便捷、更能激发情绪价值”，以消费客群的事业、生活条线为指导，创新服务内容和场景体验。

这是一场从“我”到“我们”的转变。当品牌主动打破围墙，从单向的价值输出转为双向的场景陪伴，“卖生活方式”便有了具象化的呈现。

当酱香迈向烟火人间

如何优化调整白酒营销策略、丰富多元消费场景、拓展“卖酒向卖生活方式转变”路径？茅台正在用最朴素的方式回答一个复杂的问题。

今年7月，茅台王子酒“乐味同行·开心一‘虾’”全国IP活动首站在贵阳青云市集启幕。此后两个月间，这场“美酒+美食+音乐”的夏日巡游从贵阳走向南京、武汉、长沙、成都等12座城市。

活动的底层逻辑并不复杂，小龙虾是夜宵经济的主角，音乐是社交的天然黏合剂，调饮则打破了白酒只能纯饮的固有印象。在长沙，茅台王子酒把自己摆上了文和友的夜宵桌；在合肥，它点亮了夏夜的市井烟火。每一座城市都用自己独有的味道给这杯酒增加内涵；酱香还是那个酱香，但喝下它的场景，已经越来越像生活本身。

这不是在卖酒，而是在卖一种年轻人愿意参与的体验。

另一条场景的探索，沿着中国传统的二十四节气徐徐展开。小满时节，各省区经销商以“小得盈满”的东方人文意境为底色，以时令、非遗为载体打造轻量化知己私宴。陕西经销商举办小满非遗雅集，来宾动手制作掐丝珐琅书签，在手工创作与酱香品鉴中体悟节气与非遗之美；浙江经销商以非遗古法手工制香打造平安挂牌，在制香与酿酒的同源哲思中共品佳酿。

5月中下旬，全国各省市市区紧抓i茅台4周年、“520”等多重节点，落地900余场活动：数字化推广、节气品鉴、韶华IP、溯源研学……品类之丰富，几乎覆盖了城市生活的每一个缝隙。山西经销商在太原钟楼街打造巨型时光艺术钟与凌空红飘带；上海经销商以魔术搭配茅台特调，搭建新潮社交场景；广西经销商在“520”当天进驻婚姻登记点，为新婚夫妇送去祝福。

7月中下旬，全国茅台酒市场再落地987场活动。沧州以信义文脉为底色联动本土话剧；成都以爱丽丝童话幻境为蓝本打造假面舞会；乌鲁木齐以戏曲为媒上演东方美学雅集；“茅台时光小酒馆”对话每一类年轻人；北京、长沙、太原等地打造足球快闪。

这些活动的共同特征是，不设围墙，不拘形式，不设门槛。茅台把酱香文化揉进古巷的游艺、草坪的松弛、暮色的晚宴，让品牌不再是遥远的符号，而是触手可及的生活陪伴。从酒桌走向人间，从商务宴走向烟火气——场景的位移，本质上是品牌与消费者关系的位移。



年轻人纷纷打卡活动现场。



骑士音乐嘉年华现场。



“美酒+美食+音乐”走进夏夜的市井烟火。

从空间到生态的跃迁

过去，白酒的消费场景高度固化——商务宴请、婚宴礼赠，酒是关系的“润滑剂”。茅台要打破的，正是这种刻板印象。它不再满足于让消费者“喝茅台的酒”，而是要让消费者“过有茅台的生活”。

在重庆，专卖店的角色正在从交易终点变为文化起点。店内设置免费品饮环节，文化品饮师引导消费者从“观色、闻香”到“尝味、定格”，四步品鉴法被一一拆解演示。

在杭州，一家茅台文化体验馆以大型主题浮雕再现茅台酿造历史与赤水河生态全貌，消费者购酒之余，完成了一场穿越时空的酱酒文化之旅。

围绕飞天茅台、生肖茅台、陈年茅台等不同产品线，经销商结合二十四节气文化，持续推出差异化、主题化的小型品鉴沙龙：春日以茶佐酒，夏夜露台小聚，秋分配置宴，冬至围炉温饮。品鉴不再是一群正襟危坐地听课，而是在轻松、有文化氛围的场景中，与品牌产生真实的情感连接。

茅台在巩固传统优势客群的基础上，不断挖掘以新能源、生物技术和数字科技为代表的新兴产业人群，累计发展超5000家团购客户。在场景转型上，围绕“事业+生活”两条主线，在巩固传统聚会场景的同时，打造符合新商务人群偏好的宴饮场景，探索酒、餐、茶搭配等新消费场景。

同时，持续完善物流配送、客户服务支撑体系，优化消费者进店体验，深耕场景、客群、服务转型，不断满足消费者对功能价值、体验价值、情绪价值的需求。

值得注意的是，茅台在场景化转型的同时，对早期的跨界联名策略进行了战略调整。茅台高层明确表示，茅台的目标是“长红”而非“网红”。不难看出，茅台对“卖生活方式”的理解，已经从早期的跨界试验，进化为系统性的场景深耕——不是把茅台变成某种时尚标签，而是把茅台嵌入真实的生活场景。

这或许就是这场转型最本质的含义，茅台正在把自己从商品，变成生活里的陪伴。（本版图片由茅台集团提供）