以消费者为中心 茅台旗下各板块协同深化市场化转型

2026年将至，白酒行业深度调整持续。

近期，茅台集团旗下酒业板块相继召开全国经销商联谊会，明确“以消费者为中心，推动市场化转型”作为应对周期、开创未来的核心战略。一场涵盖产品、渠道、服务与文化的系统性变革正在茅台集团全面展开，旨在与经销商、渠道商伙伴同心聚力，夯实韧性，共创价值新未来。

茅台酒

拥抱消费者时代 坚定市场化转型

周清 徐恩雨

12月28日，2026年贵州茅台酒全国经销商联谊会在贵阳召开。会议以“坚持以消费者为中心，全面推进茅台酒营销市场化转型”为主题，系统回顾总结了2025年度市场工作成果，并对茅台酒2026年的市场营销工作进行了全面部署。面对行业深度调整期的新形势、新挑战，此次会议明确了以市场化改革为核心、以消费者需求为导向的转型路径，凝聚起厂商一心、共谋发展的强大共识。

扩需求稳根基 锚定未来信心

茅台集团党委书记、董事长陈华在分析2025年市场形势时表示，面对行业整体承压的严峻形势，茅台广泛深入一线调研，审慎研判市场形势，圈绘场景、客群、服务“三个转型”，聚焦“渠道有动力雅、消费者有意愿买”的核心目标，持续加大费用投入，大力开展市场活动，厂商团结一心、协同联动，有效地开拓了场景，扩大了需求，稳住了茅台酒市场的基本面。

面对消费需求减弱的挑战，茅台与渠道商主动出击、奋力攻坚，以构建“场景化推荐、精细化运营、沉浸式体验”营销矩阵为抓手，扎实开展市场营销工作，进一步深化了消费者对茅台的品牌认知。

同时，在巩固传统优势客群的基础上，积极拓展新兴领域客群，累计发展超5000家团购客户，成功将品牌植入互联网、人工智能等新兴领域的消费圈层，有效扩大市场覆盖，推动品牌与行业头部资源、创新力量深度联动，打好了营销“攻坚战”。

坚实的市场工作反馈在业绩报表上。贵州茅台三季度财报显示，1月至9月，贵州茅台实现营业总收入130904亿元，同比增长6.32%；归母净利润646.26亿元，同比增长6.25%。

当前，白酒行业整体上仍处于深度调整期，酒企普遍面临渠道库存高企、产品价格倒挂、指标增速放缓等现实问题。但陈华认为，对于茅台而言，这些问题和挑战并非“洪水猛兽”，只要茅台清醒认识当前之“时”的挑战，主动拥抱长远之“势”的机遇，就一定能够成功穿越周期、赢得未来。

茅台之所以有这样的信心和判断，主要基于三个方面——

虽然白酒行业整体承压，但茅台酒市场基本面是稳健的。通过开拓消费场景、整合渠道资源等一系列组合拳促进产品销售，市场保持了稳的态势。

虽然传统消费主力需求减弱，但茅台酒市场空间是广阔的。随着新旧动能转换，新兴产业、未来产业的发展，中产群体的扩大，茅台酒市场依然有很大拓展空间。

虽然消费者需求和理念有所转变，但茅台酒的品质与消费者对美好生活的追求是契合的。白酒消费逐步向健康化、个性化与高性价比产品方向转移，茅台酒卓著的品牌和卓越的品质与消费需求是高度契合的，必将成为广大消费者长期青睐的对象。

基于2025年转型尝试的成果，茅台向全体经销商发出了明确的转型动员令。陈华回顾茅台发展史，指出每一次都能在挑战中因“时”而变、顺“势”而为，希望全体渠道商与茅台一道，清醒认识挑战，主动拥抱机遇，“转变观念，调整心态，从‘坐商’变为‘行商’”。

这要求经销商必须主动走出门店，积极拓展新客群、发现新场景，提升直接触达与服务消费者的能力，标志着茅台对经销商角色的定义发生了根本性变化，厂商关系正从管理与被管理，转向共同服务消费者的战略同盟。

三维发力“稳”“活”“优” 重塑市场法则

2026年，茅台酒市场营销工作怎么干？

陈华表示，将“以消费者为中心、推进市场化转型”作为茅台酒2026年市场营销工作的首要任务来抓，通过一系列市场化改革措施，让市场更稳、渠道更活、服务更优，让消费者能够公平、快捷、保真地买到茅台酒。

让市场更“稳”，是转型的基石，核心在于重塑产品与价格体系。

在产品端，2026年茅台将回归贵州茅台酒的“金字塔”型产品体系结构。具体而言，重点存实以500ml飞天茅台酒为核心的“塔基”产品，做强精品茅台、生肖茅台等“塔腰”产品，把精品茅台打造为又一大单品，激发生肖酒的民间消费收藏需求。对于陈年、文化类等“塔尖”产品，则将“以市场需求为驱动，适度收缩”，以强化其高端价值。

茅台高层介绍，对产品结构的优化调整，目的是通过进一步明确各系列产品的差异化定位，让消费者对各类产品认知更明确、消费更旺盛。

价格方面，尊重市场经济规律和消费者的选择，让产品价格随行就市。根本目的，是根据市场供需实际，努力促进量价平衡。

“价格过高或者过低，都容易引起市场波动。当产品存销比适当的时候，价格就是比较合理的，价格合适了，专卖店就能成为消费者的第一选择。必须想尽一切办法，尽最大努力防止价格炒作，这既是对广大消费者负责，也是对茅台自己负责。”陈华说。

茅台透露，在2026年的投放计划中，将适当减少高附加值产品的量；并根据市场供需实际，动态平衡产品投放量。着力提升渠道活力，构建更具抗风险能力和持续盈利能力的渠道生态体系。

让渠道更“活”，是转型的关键抓手，旨在构建真达消费者的立体网络。茅台将从“哪里买”和“谁来买”两个维度激活渠道。线上，将深化“i茅台”平台运营，并“逐步引入一批有实力、或信合规经营的新电商平台”，同时鼓励经销商开设线上授权店，构建更透明、覆盖更广的线上网络。线下，则要求专卖店、自营店等终端彻底转变思路，让销售终端真正活起来，主动标识自己正品渠道，赢得消费者信任。

在拓展客户方面，茅台要求渠道紧密聚焦场景、客群、服务“三个转型”，主动挖掘新经济、新业态的商务消费，以及家宴、私聚等个人消费场景，从等待客户上门转向主动寻找和服务客户。

让服务更“优”，是转型的价值保障，目标是构建共生共荣的生态。茅台计划从三个维度升级服务：一是优化消费体验，通过简化线上流程、科学布局“三店一馆”、构建唯一性综合防伪体系来实现；二是深化厂商协同，通过合理利润分配和长期价值共创，抵制炒作行为，并加大“文化宣讲师、品饮师”等“四师”培养，提升渠道专业服务能力；三是激发队伍活力，完善考核与服务评价体系。

茅台高层进一步表示，坚持以消费者为中心，就是要规从“卖产品”到“卖生活方式”的切实转变。厂商协同形成“引流—转化—巩固”的生态，让服务本身成为品牌的核心竞争力，最终满足消费者的功能、体验与情绪三重价值。

从坐商转型行商 厂商合力向未来

此次贵州茅台酒全国经销商联谊会是该会议自1999年创立以来，首次实现全国渠道商会员参会，1500余名经销商齐聚一堂，共同探讨新一年的市场战略。

他们表示，将紧跟茅台“以消费者为中心”的市场化转型战略，在各自区域与领域深耕实践，共同构筑茅台穿越周期的坚实基础。

贵州茅台经销商、陕西和丰酒业有限公司总经理侯娟提及，此前公司将唐代与汉代酒礼文化融入品鉴活动的尝试，获得了客户高度认可。

“下一步将依托陕西深厚的文化底蕴，推动茅台文化与民族节日、非遗体验及商务交流深度融合，打造特色文化活动，使产品从功能消费品升级为文化生活的符号。未来将在做好专卖店线下服务的同时，积极拓展数字化与即时零售业务，增强活力。”

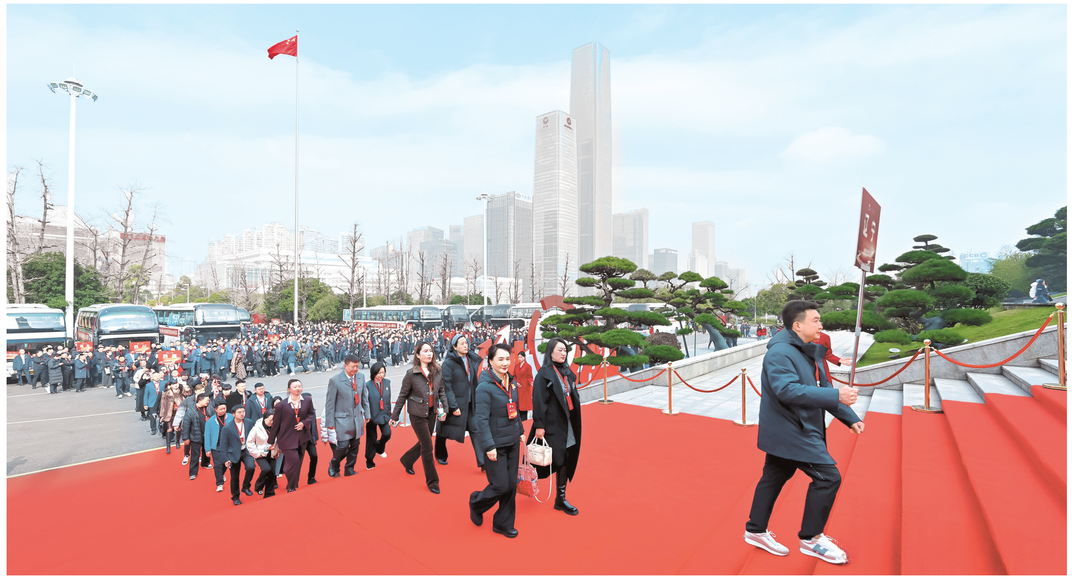
贵州茅台经销商、乾坤福商贸有限公司总经理江川说，茅台经销商与专卖店是茅台以消费者为中心、市场化转型最前沿的阵地，“我们会与茅台同舟共济，主动加强渠道韧性，努力优化对消费者的服务工作。”

贵州茅台经销商、湖南友阿酒业总经理李崭对此次会议提出的“以消费者为中心、变坐商为行商”的号召感触最深。

“我们计划重点从两方面落实：一是深耕餐饮场景，全面打通长沙高端餐饮渠道，通过专栏陈列与系统培训赋能餐厅服务员，提升餐饮端开瓶率；二是拓展线上触达，依托成熟的新媒体运营经验，积极探索线上授权与直播模式，主动触达零售客户，培育新消费群体，为茅台市场化转型贡献力量。”

通过这场高规格、全覆盖的经销商盛会，茅台再次向市场清晰传递了其以消费者为中心、坚定推进市场化的决心与路径。

从战略定调到落地规划，从产品体系优化到渠道生态激活，茅台正以一场系统性的深刻变革，回应行业周期之问，续写其穿越时代的价值传奇。



2026年贵州茅台酒全国经销商联谊会在贵阳召开，首次实现全国渠道商全员参会。

2026年贵州茅台酒全国经销商联谊会“坚持以消费者为中心，全面推进茅台酒营销市场化转型”为主题。

茅台普香酒公司打造的“寻道中国”标杆IP。

茅台葡萄酒

应潮而变 东方风土中的“创”与“赢”

徐恩雨 张贤梅

当中国葡萄酒行业迈入深度调整的“新海岸线”，潮汐的方向变得多元而复杂。是逐浪而行，还是锚定根本？

12月28日，贵阳，一场以“应潮而变 创赢未来”为主题的茅台葡萄酒公司2026年度经销商联谊会，给出了清晰而坚定的回答。

面对深度调整的行业浪潮，茅台葡萄酒在2025年果断调帆、锚定航向。产品线上，精炼为庄园、老树、山海风岚三大主线，升级核心产品，严格依需定产，让产品矩阵更清晰、价值更聚焦。市场上，新发展渠道商200余家，聚焦多元消费场景，培育年轻客群，完成终端建设2000余家。同时，借助“红动中国·奔跑的茅台红”与“寻美东方”两大IP，深度融入赛事场景，在新媒体领域激荡起广泛品牌共鸣。

然而，潮汐之中亦有暗涌。动能转换与产业转型的双重挑战，依然考验着这艘航船的稳健与方向。

在此背景下，茅台集团党委书记、董事长陈华提出的“信心、恒心、齐心”三大关键词，为未来发展注入了至关重要的力量。

这份信心，源于差异化带来的确定性——茅台葡萄酒承“茅台”之名，将传统战匠技艺与葡萄酒混酿技术相融，以飞天、风岚等东方意象溶炼品牌美学，肩负“丰富茅台产品线、拱卫茅台品牌、传播茅台文化”的战略使命，凭文化根脉与工艺创新穿越周期；这份恒心，是坚守长期主义的定力，茅台布局葡萄酒产业二十余载，摒弃短期逐利，以“顺天敬人、明理厚德”的价值观，深耕种植与酿造，与经销商共筑长期价值；这份齐心，是凝聚厂商合力的共识，构建高效协同的命运共同体，为“十五五”新征程筑牢根基。

对于前路，茅台集团党委副书记、总经理王莉有着深刻的洞察。她指出，2026年是关键之年，需要从三个维度精准把握方向：在宏观层面，必须洞察由Z世代主导的低酒化、场景化、悦己化消费新浪潮；在中观层面，要紧抓国产葡萄酒整体“去低端、提品质”、进行价值重耕的历史性上升空间；在微观层面，则要充分发挥集团强大的战略支持与品牌赋能优势，依托已沉淀的市场资源与酿造体系，筑牢自身的发展底气。

因此，“应潮而变”的真实路径，在坚守与创新的辩证关系中变得清晰。变，是拥抱潮流、创新求进的方法论；守，才是立足根本、面向未来的本体论。茅台葡萄酒所追求的“创赢未来”，恰恰建立在这种以“不变”应“万变”的东方智慧之上。不变的是对品质生命线的绝对信仰，变的则是围绕市场与消费者的一切积极作为。

面向2026年，茅台葡萄酒的航图已清晰绘就。茅台酒厂（集团）昌黎葡萄酒业有限公司负责人表示，将在优化产品适配中构建起层次分明的金字塔体系；以庄园系列树立高端标杆，老树藤系列稳固市场中坚，山海岚岚系列开拓大众市场，并随季节流转推出鲜酒、生肖酒、气泡酒等特色产品，让每一瓶酒都与时代节奏和消费需求同频共振。市场层面，将持续深耕浙江、河北等核心腹地，推动渠道向县域下沉，线上与线下并举，并聚焦“夜经济”“她经济”等新兴消费场景，切实提升每一瓶酒的开瓶率与鸣感。品牌建设上，“红动中国·奔跑的茅台红”与“寻美东方”两大IP将继续引领风潮，强化在行业与大众视野中的声量。与此同时，服务体系将全面升级，通过对经销商的精准赋能、准入考核的完善以及对市场秩序的坚决维护，构建一个更健康、更可持续的共赢生态。

此外，还有27家经销商在会上获得表彰。他们不仅是市场开拓的坚实力量，更是联结品牌与消费者的重要纽带，生动诠释了“厂商齐心、共创未来”的伙伴精神。

潮汐奔涌，唯锚点稳固者能至远方。这场贵阳年日的思想碰撞，将答案定格于“创”与“赢”。创，是于东方风土中开创品类新局，于时代潮流中创新表达范式；赢，是与合作伙伴共赢商业价值，与消费者共赢美好生活，与民族共赢文化传播新篇章。白酒作为“历史经典”产业，文化在沉淀中愈发醇厚，茅台葡萄酒亦承载这份使命。从赤水河畔汲取精神养分，在贺兰山下书写答卷。

当经销商们带着新的战略图景与文化信诺踏向全国各地，一瓶属于东方的葡萄酒，其未来的风味，已在今日的共识中，开始了它缓慢而坚定的陈酿。

潮汐依旧，但锚已沉下，帆正扬起。

茅台葡萄酒公司“奔跑的茅台红”活动现场。

（本版图片由茅台集团提供）

茅台普香酒

“森林生态”塑韧性 “三重价值”赢未来

马烈 刘显玉

岁末的贵阳，白酒行业深度调整期的寒意未退，茅台普香酒2026年全国经销商联谊会却满动信心暖意。12月29日召开的会议上，来自全国各地的渠道商代表齐聚一堂，围绕“坚持以消费者为中心，夯实渠道韧性，同心聚力赢未来”的主题，共同复盘2025年的攻坚成果，系统部署2026年的发展路径。

茅台高层直言，茅台普香酒已稳步迈入行业头部阵营，成为“普酒赛道核心引领者之一”，面对周期考验，唯有深化转型、构建韧性生态方能赢得未来。

跻身头部 十年跃迁锻硬核

回顾2025年，茅台酒香酒在挑战中交出扎实答卷：茅台1935酒、茅台王子酒两大核心单品业绩突出，全系产品动销显著提升，大部分产品动销率稳定在75%以上，呈现出“旺销不积压”的良好态势。

茅台高层将此归功于厂商“坚定秉持长期主义，保持战略定力”、认为茅台酒香酒之所以有这样的成绩，主要基于三个方面——

渠道协同方面，精准出台“8+1”系列政策，通过月度激励等靶向赋能举措，有效激活了渠道活力。面对即时消费、碎片化消费兴起的趋势，茅台酒香酒主动布局新消费场景，全面覆盖京东秒送、淘宝闪购、美团闪购、抖音本地生活等即时零售渠道，首届“12·8茅台酒香酒品牌日”实现销售额超15亿元。

品牌建设方面，借力央视、新华网、凤凰网等国家级权威平台、联合中国烹饪协会等专业机构，打造“花开中国”“中国人的年夜饭”“寻道中国”等标杆IP，构建起全方位、多层次的大联动宣传格局。

消费者培育方面，通过“品牌顾问”“三五之友”“寻道之旅”等特色活动深化与消费者的情感联结，借助感恩季、团圆季、年会季等专项活动丰富消费互动场景，沉淀了核心消费群体，让“茅台股份出品”的品牌底色愈发鲜明。

十年深耕，茅台酒香酒成就斐然。2014年至2024年，其规模从不足10亿元跃升至200亿元阵营，成为行业的中坚力量与茅台集团至关重要的增长引擎。

多维研判 坚定前行信心

“困难客观存在，但机遇更为关键。”茅台高层从宏观、行业、自身三维度分析，传递鲜明信心。

从宏观经济层面看，中国经济长期向好趋势不变，2026年坚持内需主导、建设强大国内市场的系列举措将持续释放消费潜力。尤其是国家“十五五”规划建议提出，2035年人均GDP达到中等发达国家水平，将为白酒产业开辟更广阔前景。

就行业形势而言，白酒具有长期生命力，消费潜能依然有挖掘空间。白酒作为历史经典产业，是中华文化赓续的重要载体，贯穿国人各类重要生活场景，消费需求根基深厚。目前酱香型白酒在国内白酒市场销量占比仍有提升空间，系列酒市场潜力巨大。此外，行业调整期下“马太效应”愈发明显，资源加速向优势企业、品牌集中，“十五五”期间行业集中度将进一步提升，系列酒有望收获更多渠道、资源和人才要素，把握发展机遇。

从自身发展实力来看，茅台酒香系列酒有着过硬的品质品牌。系列酒传承茅台酒核心生产工艺，拥有充分的技术支持，从品牌维度看，系列酒作为茅台重要增长极，“茅台股份出品”的“身份”以及三个产区的鲜明特色，更容易获得选择和认同；同时，系列酒覆盖200元至1000元价格带，在自饮、小聚、礼赠等场景中具有很强的性价比、市场竞争力持续增强。

茅台集团党委书记、董事长陈华认为，支撑茅台系列酒发展的基础条件并未改变，当前市场变化中蕴含着诸多发展机遇，只要厂商同心、顺势而为、应对得当，就一定能在新形势、新挑战中赢得新发展。

茅台集团党委副书记、总经理王莉也表示，消费主权时代下，消费者的需求正在向健康化、个性化、价值化转变，而茅台酒香酒的产品布局与品质追求，恰好与这种消费趋势高度契合，这为品牌的长远发展提供了坚实基础。

深化改革 构建发展新生态

2026年是茅台“十五五”开局之年，茅台酒香酒围绕“以消费者为中心”和“市场化”目标，制定了多维发力的转型举措，力求构建市场化程度高、抗风险能力强的良好发展格局。

产品端聚焦核心，打造“价值创造”体系。茅台高层提出，通过主动、战略性的资源锚定，形成“2+N”的产品体系。“‘2’是指茅台1935和茅台王子酒两大全国性大单品，其中茅台1935主攻次高端市场，茅台王子酒区种大众市场；‘N’则是贵州大曲、汉酱、赖茅等区域性、特色性产品，形成差异化布局。”

在此基础上，茅台酒香酒将集中资源巩固两大单品地位，力争形成“双百亿”产品格局，同时推动区域产品向全国性大单品迈进。

在投放策略上，将科学规划总量，明确茅台1935不增量，并将费用更多向消费端倾斜；价格体系则遵循“价值定价”原则，依托市场动销反馈机制，建立健全供需平衡的市场化价格体系，让产品价值真正落地。

渠道端革新模式，构建“森林式生态”。茅台高层表示，将推动渠道从传统的“树干式分销”向多元、扁平的“森林式生态”转型，引导渠道多元化、扁平化发展。

国内渠道将从单一批发主导，转向批发、线下零售、线上零售、餐饮、私域五大渠道协同发展；国外渠道则分步推进，先期探索在中亚、东南亚等契合产品特性的重点国家布局。

同时，强化体验中心建设与管理，推动线上线下全场景融合，并搭建数字化管理网络，实现全渠道数据可视化与智能配置，让渠道运行更高效、更透明。

服务端双向赋能，构建共赢新生态。茅台酒香酒将同时聚焦渠道商与消费者，全面提升服务质效。

对渠道商，着力“减负增效”：通过优化供应链、提供融资支持、降低仓储物流成本等举措减轻运营压力；通过业务技能、品饮师认证、新媒体运营及传承培养等专项培训，提升专业服务能力。

“提升渠道韧性是核心任务，关键在于保障厂商双方合理利润，推动渠道商从‘被动执行’转向‘主动协同’。”茅台高层强调，公司还将推出一系列减负支持政策，设立动态激励基金池，为渠道商赋能减负、增强其抗风险能力。

消费者服务多元元，深耕“三重价值”。功能价值上，坚守质量底线，健全防伪溯源体系，让消费者放心消费；体验价值上，升级“回厂游”、构建会员积分体系，优化终端服务流程；情绪价值上，通过“寻道中国”等品牌活动，为消费者达成情感共鸣。

陈华呼吁，渠道商要聚焦消费者需求，构建“线下+线上”融合的直达路径，实现从渠道批发向终端零售、从传统分销向“品牌服务商+生活方案提供商”的转型。公司也将深入一线调研，定期走访渠道商，精准掌握库存、动销、资金等实际情况，建立福平化沟通机制，提升市场反应速度。

此外，厂商联动提升服务水平、做实市场活动、推进文化传播，让消费者成为品牌口碑的传播者，实现产品价值向品牌忠诚的转化。

茅台悠蜜

以战略定力深耕新酒饮“蓝海”

湛泽梅 张贤梅

12月29日，茅台生态农业公司在贵阳召开全国经销商联谊会，系统总结2025年市场成果，并发布2026年“攻坚”规划与六款新品。站在成立十年的节点上，这家从丹寨蓝莓产业中成长起来的企业，正以更清晰的战略定力与产品逻辑，应对新酒饮市场的机遇与挑战。

自2015年落户黔东南州丹寨县，茅台生态农业公司依托“悠蜜”品牌，逐步构建起覆盖发酵酒、蒸馏酒、配制酒及蓝莓果品的“四品系”产品矩阵。2025年，随着40% vol UMEET醇岚蓝莓蒸馏酒在全国七城同步上市，标志着其产品体系完成战略闭环。

茅台生态农业公司负责人在发布《2025年度市场工作报告》时指出，公司已形成“一品双标四品系”的战略架构：“一品”即核心品牌“悠蜜”，“双标”中英文商标并用，“四品系”则覆盖四大品类赛道。

2025年，茅台生态农业公司围绕不同消费场景展开系统营销：通过商端品鉴会树立品牌调性，借助全国糖酒会等行业展会提升曝光；同时冠名贵阳喜力音乐节、联动梦田酒吧、借势“村超”等IP，触达年轻群体，拓展酒旅融合场景。果品系列则实现规模定位，全年赞助超百场高端活动，覆盖目标客群超5万人次。

会上，茅台生态农业公司对33家优秀经销商进行表彰。大商集团有限公司副总经理卢娟表示，蓝莓果酒销准契合“微醺经济”下年轻消费者需求，期待与悠蜜品牌在未来新酒饮市场做出更好的成绩。

贵州西部生态链电子商务有限公司总经理郑涛则分享了其“线上传播、线下引爆、实体承接”营销经验，包括成功举办蓝莓大数超6.5万、互联网话题传播总量超5300万的蓝莓音乐节，以及打造悠蜜首家融合餐厅“Umeet遇见·Bistro”等。

尽管市场表现活跃，茅台生态农业公司仍清醒认识到行业面临的共性挑战：同质化竞争加剧、年轻客群购买力与认知错位、成熟客群消费意愿待激活，以及大众消费趋于理性带来的动销压力。

然而，来自产业研究的数字揭示了另一面广阔空间：2020年至2021年，果酒市场年复合增长率达70%至80%，2024年增速仍超30%；2024年全国果酒销售额预计达200亿元至240亿元，已接近葡萄酒市场规模。

茅台集团党委副书记、总经理王莉指出，茅台生态农业公司的信心来自三个方面：宏观层面健康消费需求持续增长；行业层面果酒市场仍处于高速增长期；企业自身则具备茅台品牌背书、丹寨蓝莓原料优势、全产业链布局及渠道协同能力。

面对机遇与挑战，茅台生态农业公司明确提出从“铺产品”转向“塑精品”的发展思路。本次会上发布的六款新品——涵盖蒸馏酒、发酵酒、配制酒及果品四大品类，正是这一思路的体现。

茅台高层强调，开发新品不是目的，关键是要打造“能打、能销、能盈利”的战略大单品。未来茅台生态农业公司将坚持“精准聚焦、做实做透”，力争在每个板块培育1款至2款“拳头产品”。

根据茅台生态农业公司2026年“攻坚”规划，公司将围绕“健康化、年轻化、国际化”战略方向，从产品政策、市场策略、品牌建设、服务保障四个维度系统推进。

产品方面，将重点发力蒸馏酒与配制酒，培育发酵酒市场，深挖果品健康价值；市场策略上推行区域聚焦与集约运营，巩固存量、拓展增量；品牌建设则将通过阶梯化投入、明星代言、线上精细化运营等方式，提升影响力与转化效率；服务保障层面，公司将推出“低门槛、轻资产、高回报”合作模式，强化数字溯源与培训支持，为经销商系统赋能。

站在新十年的起点，茅台生态农业公司正试图以更聚焦的战略和更扎实的产品，在起伏的市场中锚定长期航向。正如茅台生态农业公司负责人所言：“唯有变革与转型，才能在新酒饮的蓝海中行稳致远。”

本版责编：高发强 熊瑛 张元斌 张竞超 版式设计：陈倩