

◎记者 刘逸鹏

“浓眉大眼”的茅台，也开始“拼”了。“拼产品布局，拼渠道能力，拼量价稳定，拼服务水平，拼品牌宣传”——在近日举行的贵州茅台酱香酒营销公司2026年半年营销工作会上，茅台在拼市场转型方面一口气就提出了五个“拼”。

在2025年出现上市以来首次业绩“负增长”之后，贵州茅台转型的动作越来越密集。一系列的转型动作，指向的是“回归”两个字——回归市场，回归产品，回归价值。

回归

“茅台镇比过去冷清多了。”今年6月，上海证券报记者在参加贵州茅台2025年度股东会期间，镇上多家商户向记者袒露了近些年来的变化。

白酒寒意已经持续数年。“存量竞争”下，白酒行业高度依赖传统经销体系的短板开始暴露——渠道库存高企、终端动销乏力。“变坐商为行商”，成为茅台镇酒企的一个现实选择。记者在茅台镇调查发现，商户们从店内走到街头，热情邀请来客进店品尝以及去车间参观等。

贵州茅台也在主动“出击”。成都川糖供应链董事长周传奎从事茅台经销20多年。他告诉记者，过去，很多茅台经销商的生意模式非常简单：拿到配额，囤着，等涨价再卖。

“2025年第四季度开始，一切都不一样了。”周传奎观察到，茅台首次暂停向经销商发货，不再将报表增长压力转嫁给渠道。

2026年元月，53度500ml飞天茅台首次在“i茅台”上架开售。同时，茅台不再按年初锁定计划机械投放，而是“按市场节奏来”。“淡季少投，旺季多投，让市场价格与投放逐步动态平衡，此前从未出现过。”周传奎说。

1月13日，贵州茅台公告《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》，从产品体系、运营模式、渠道布局及价格机制四方面进行调整；5月11日，贵州茅台2025年度及2026年第一季度业绩说明会上，公司首次未明

茅台拼转型

确提出具体经济指标目标；6月11日，茅台集团党委书记、董事长陈华表示，市场化不只针对销售端，而是覆盖全产业链、全流程。

7月9日，在贵州茅台酱香酒营销公司2026年半年营销工作会上，陈华再提营销逻辑的变化，要实现从“把货卖出去”到“把市场做起来”的根本性转变。

这意味着，茅台酱香系列酒将“市场化转型”从顶层设计全面下沉至执行末梢。

针对如此密集的改革，多位行业人士认为，本轮市场化转型核心是“四个回归”——让价格回归市场实际成交，产品回归消费真实需求，渠道回归服务本质，品牌回归长期价值。

“过去茅台过于依赖单一产品价格红利，现在通过多维协同营销体系，实现从‘卖产品’到‘卖服务’，从‘管渠道’到‘建生态’的转变。定价权从囤货博弈中解放，还给真实供需关系。”国海证券食品饮料首席分析师刘旭德说。

科技

一瓶茅台酒需历经制曲、制酒、贮存、勾兑和包装5大流程、30道工序、165个工艺环节，从制曲投料到成品出厂至少5年。

复杂的传统酿造技艺形成难以逾越的“经验黑箱”。“茅台工匠依赖感官直觉和数十年经验积累，许多细节如同做菜‘放盐少许’，缺乏量化指标。”茅台生产管理部计划统计与智慧酿造室主管颜穗说。

近年来，茅台持续尝试在不改变传统工艺精髓前提下，打开“黑箱”，从“经验酿造”转向“科技酿造”。

2021年10月，茅台集团党委副书记、总经理王莉团队启动“茅台制酒酿造技艺机器学习系统”项目。历时近4年攻关，该项目在制酒15车间实现“数据采集—存储—分析—应用”全链条闭环。

据介绍，项目团队在制酒15车间部署了124个摄像头、186个无线传感器，研发

了20项酿酒工艺专属视觉识别算法，首次实现对润粮次数、上甑布料次数、摊晾面积、窖内温度场分布等34项核心指标的实时自动化采集。2022年至2025年，系统累计采集高质量数据4551万条。

基于这些海量数据，茅台构建了制酒传统酿造工艺五大评价模型，运用CatBoost、LightBGM等决策树算法，可精准预测润粮膨胀率、上甑平均甑产等9项关键指标，综合准确率达83.2%。其中，润粮膨胀率预测准确率最高达97.6%。

“用‘数据化’代替‘经验主义’，用‘可视化’管理替代‘凭感觉干活’——这是茅台拥抱科技化转型的基本逻辑。”颜穗说。

在科技化转型的路上，茅台正在布局的远不止于“让酿酒更智能”。

源头端，茅台发布第七代红缨子高粱“红缨子519”，生育期从135天缩至118天，

亩产提至367.55公斤，支链淀粉含量稳定在99%。截至2025年，红缨子系列累计推广3500多万亩，带动农户增收超过百亿元。

酿造微生物研究领域，茅台已发现酿造体系中微生物1946种，准确性风味物质1262种，筛选核心微生物788株，快检技术使大曲检测效率提升80%以上。

运营端，茅台正打造“智慧茅台2.0”，将数字化从生产端延伸至供应链、营销和园区

管理。“十四五”期间，茅台累计研发投入达34.4亿元，2025年获科技创新奖项10项。

今年1月，王莉在世界经济论坛上表示，与时俱进的理念、模式、方法，将让传统茅台迸发新活力，以创新驱动未来更高质量发展。茅台的科技创新战略，已从“解决生产难题”扩展到“开辟未来赛道”。

出海

1915年，茅台以陶罐随中国参展团漂洋过海，“摔坛留香”让酱香酒首次闯入国际视野。

2025年12月，旧金山艺术宫的穹顶下，一个陶坛复刻品安静陈列——这是110年前茅台参展巴拿马万国博览会的复刻品。

茅台在110年后“重返”旧金山，试图找到“香飘世界”的新答案：从陶罐到全球，从被动到主动，这家生于河谷的企业靠什么让拥有不同文化背景的全球消费者“品味”和接纳这瓶酒？

2024年，贵州茅台海外营收首次突破50亿元；2025年前三季度，海外营收38.93亿元，同比增长11.8%，高于国内增速，但在数千亿元总营收中仍是微乎其微。

当下，茅台国际化战略已然清晰，概括为“三步走”：第一步“出口”——拓宽市场，让产品走出去；第二步“出海”——输出品牌与文化，让企业走出去；第三步“国际化”——使视野格局、发展理念、标准规则与国际接轨，最终具备国际化价值创造能力。

与之配套的是表达、产品、渠道、价格、合规、政策“六大体系”战术支撑。告别“零散探索”，进入系统攻坚，茅台国际化转型向纵深推进。

3月16日，贵州茅台2026国际渠道商联谊会上，来自全球66个国家和地区的180余位海外渠道商、传承人代表齐聚，涵盖批发、零售、免税、餐饮等各类渠道，合作热度超过

往年任何经销商大会。

“新面孔越来越多。”一位东南亚资深经销商向记者说。

“茅台正在越过简单‘市场拓展’，开始强调‘本土化适配’，将茅台经典元素与各国代表性文化符号深度融合。”刘旭德说。

截至2025年底，茅台国际经销商从104家增至121家，营销网络覆盖全球66个国家和地区。

茅台进出口公司董事长黄杰告诉记者，2026年，茅台将重点以亚洲市场为核心，以北美市场为支撑，紧盯东南亚等共建“一带一路”国家和地区市场，聚焦产品、价格、渠道、品牌、市场、C端触达等关键环节，系统规范市场秩序，持续构建渠道良性生态，不断提升品牌势能，奋力构建规范有序、健康可持续发展的国际市场新格局。

当高增长的潮水退去，市场逻辑被重新书写——让该回归的回归，让该进化的进化。

转型，从来不是一蹴而就，特别是对巨头企业而言。在多重周期叠加之下，从“卖货”到“做市场”，从被动适应市场到主动面向市场，贵州茅台的转型和回归，要实现穿越周期的关键一跃，不仅需要“拼”，还需要立足长远的定力和耐力。

被警示后仍跨界“追光” 宿迁联盛提示八大风险

◎记者 张问之

7月13日晚，跨界“追光”已被监管警示的宿迁联盛披露对外投资进展。公告显示，公司董事会当日审议通过《关于对外投资暨签署正式合资协议的议案》，授权管理层办理相关事宜。

在此次公告中，宿迁联盛详细列出了监管部门指出的“信息披露不准确、不完整”涉及的事项，具体包括“零起点”的竞争劣势风险、合作方财务风险、核心技术人员到位风险等八项风险。

不过，宿迁联盛股价7月13日已“抢跑”，开盘迅速封至涨停，当日上涨10.03%，收盘报21.40元/股。

据公告，宿迁联盛本次投资主要通过设立项目公司，从事磷化铜衬底的研发、生产与销售。项目公司暂定名为江苏光翎科技有限公司，注册资本为1000万元。宿迁联盛出资700万元（持股70%），朱睿辉出资200万元（持股20%），汇智光芯人工智能科技（苏州）有限公司（简称“汇智光芯”）出资100万元（持股10%），资金来源均为自有资金或自筹资金。

对此，宿迁联盛明确提示了合作方财务状况和股东出资违约的风险。合作方财务方面，汇智光芯截至2026年3月31日净资产为-2.09万元，已资不抵债，若持续亏损无法存续将影响合作实施。

同时，汇智光芯与朱睿辉需按合计30%比例同步履行项目出资义务，根据项目投资规划，一期项目计划固定投资1亿元，二期项目预计追加2亿元，若其违约将可能导致资金缺口，甚至影响项目建设进度。

人员方面，朱睿辉承诺在项目公司设立后全职加入项目公司，担任总经理或首席技术官，核心团队成员分批加入。

宿迁联盛提示称，项目公司尚未与拟引入人员签署正式聘用协议，若因竞业限制或个人原因无法到位，或将显著影响项目公司独立开展技术研发、建设推进、技术提升的能力。此外，朱睿辉及汇智光芯的磷化铜衬底生长技术能力系基于单方陈述，公司虽已对其职业经历的客观性进行了初步核查和第三方尽调，但其陈述的技术能力和过往业绩可能与实际情况存在偏差，甚至可能存在影响项目后续推进的风险。

宿迁联盛还表示，若后续发现技术能力与判断存在重大差异，或存在无法解决的知识产权风险、核心团队无法到位等实质性障碍，公司保留单方面终止合作或追偿的权利。

市场竞争方面，基于合作方案，合资公司拟从零起步进入新的领域。在该领域，住友电工、AXT等国际巨头已拥有数十年技术积累和成熟客户关系；云南锗业、北京通美等国内企业已先行实现量产。从零起步的后来者可能长期处于竞争劣势，甚至在实现技术突破之前出现被市场竞争淘汰的风险。

新项目的下游客户验证周期长（约为6个月至12个月或更长），且客户不会无限量引入新供应商。若项目公司的产品无法在合理期限内通过潜在客户验证，项目公司将面临“有产能无订单”的风险。

曾两度触发程序性中止 狮头股份重组审核恢复

◎记者 武斌

在重大资产重组两次触发程序性中止后，狮头股份的重组审核近日正式恢复。7月13日晚，公司公告称，已于7月10日向上交所提交恢复审核申请。同日，上交所同意恢复审核本次交易事项。

在提交恢复审核申请的同时，狮头股份同步对重组方案进行了多项优化调整，涉及配套募集资金调减、增设应收账款补偿机制、延长业绩承诺方股份锁定期及核心人员服务期限等。

2025年，狮头股份启动并购重组项目，拟通过发行股份及支付现金方式，购买王旭龙琦、邓浩瑜等14名交易对方合计持有的杭州利珀科技股份有限公司（下称“利珀科技”）97.4399%股份，并向重庆益元企业管理有限公司、重庆益诚企业管理有限公司发行股份募集配套资金。

上述项目于2025年9月获上交所受理，同年11月完成首轮审核问询回复。

然而，2026年以来，受申报材料时效性到期影响，重组项目两度触发程序性中止审核。其中，2月28日因财务资料过期，项目首次中止审核，公司于4月底完成财务数据更新并恢复审核。5月31日，因评估报告有效期于5月30日到期需加期评估，公司再次收到上交所中止审核通知。

据狮头股份7月13日晚发布的最新公告，公司已会同相关中介机构将申请文件评估数据更新至2025年12月31日，并对申请文件进行了相应的修订、补充和完善，于2026年7月10日向上交所提交恢复审核申请。

狮头股份7月11日发布的并购重组报告书修订稿（草案）显示，公司拟将配套募集资金规模由此前的2.4亿元调减至2.2亿元。这意味着本次重组将以更少的配套融资进行推进。

新方案还对并购标的业绩承诺方提出了更严格的约束条件并延长了业绩承诺方的股份锁定期。利珀科技实控人王旭龙琦同时承诺，将确保其本人在利珀科技或其下属公司持续任职至业绩承诺期满后满48个月，较此前的24个月延长两年。

利珀科技为国家高新技术企业、专精特新“小巨人”企业，深耕工业机器视觉领域，掌握工业视觉经典算法、AI算法、计算成像等核心技术，产品覆盖光伏、显示、半导体、锂电等高端制造场景。据此前披露，利珀科技2025年度已实现业绩承诺口径净利润3410.35万元，超过原协议约定的2025年度承诺净利润3300万元。公司全年新增订单3.05亿元，较2024年的1.61亿元实现大幅增长，其中半导体解决方案类业务新增订单6337.61万元。

从冰雪体验到IP社交 武商集团商文旅融合打造城市“微度假”新地标

◎记者 丁鹏

近日，武汉室外热浪滚滚，街头人流稀疏，在武商集团旗下的武商梦时代内却呈现截然不同的景象。负一楼的“楚风汉味”美食街区人流涌动，多家武汉老字号品牌门店前排着长队；一楼的游戏快闪现场，众多装扮各异的年轻人在打卡点前拍照社交；七楼的室内滑雪场里，孩童们在人造雪花中尽享清凉与运动的畅快。

武商集团相关负责人表示，从反季冰雪体验到跨界IP互动，武商梦时代正通过线上线下联动的商文旅体验，将庞大的商业综合体转化为市民和游客新的“微度假目的地”。

避暑遛娃餐饮一站式满足

日前，上海证券报记者在武商梦时代的WS热雪奇迹滑雪场看到，伴随雪花漫天飞舞，滑雪爱好者在雪道上尽情穿梭。在初级道旁，不少家长带着孩子练习推坡，可以清晰看到每个人脸上都洋溢着开心的笑容。

“外面太热，这里刚好可以避暑，孩子也能玩得开心。”刚陪女儿结束一场滑雪体验的詹先生向记者表示，这里既可以避暑又能遛娃，满足了可以带孩子到负一楼品尝武汉地道小吃，他有时会带女儿在商场玩上一整天。

在一楼《光·遇》七周年线下嘉年华现场，记者偶遇正与女儿体验游戏互动技术的王翠薇。“我们像闺蜜一样，她在游戏里带我跑图、换装，我带她到线下活动增加体验感。”王女士告诉记者，通过游戏与女儿在线上 and 线下的互动，增进了她对女儿的了解，母女间也多了一些交流的话题。

武商梦时代相关负责人表示，商场打造的正是“吃喝玩乐游购娱”和“文商旅体展演



众多市民和游客在WS热雪奇迹滑雪场体验滑雪

秀”的复合空间。面对暑期庞大的亲子与年轻客群，武商梦时代已经展现出体量优势，正将反季节的“冷资源”转化为实打实的“热流量”。

据介绍，武商梦时代也成为不少外地游客来武汉的必打卡地之一。武商集团2025年年报显示，目前公司正在推进武商梦时代申报4A级景区。

武商集团商文旅融合的经验已被更多人看见，今年6月，武商梦时代受邀参加了由文化和旅游部产业发展司主办的2026年全国文化和旅游消费促进及产业融合工作培训班，并作了主题交流分享。

IP造景 打造年轻人社交“引力场”

如果说滑雪场是家庭客群的避暑胜地，

那么商场内的二次元区域则成为年轻客群的社交聚集地。

记者在武商梦时代调研时看到，商场内公共区域被精心布置成了各种IP打卡的场景。身着各式Cosplay服装的年轻人或手持道具剑，或戴着颜色造型各异的假发，正开心地与伙伴互动。

在五楼的动漫衍生品区域，三五成群的年轻人围在货架前仔细挑选，从热门动漫的手办到联名款文具，可见不少年轻人手里的购物袋已被塞得满满当当。

在WS梦乐园中，记者看到夏季限定巡游正在上演，市民、游客在现场与角色热情互动，还能参与游园集章、趣味抽奖等互动活动。

武商集团相关负责人表示，在体验式