

当前，面对行业深度调整与消费模式变革的双重考验，贵州白酒行业积极转型，加快“卖酒向卖生活方式转变”。在这样的转变中，如何构建贵州特色“酒+生活方式”，真正实现从产品供应到用户文化体验与消费场景深度融合的跨越发展？贵州日报天眼新闻记者专访了贵州商学院教授、仁怀市酒业协会生产技术专家委员会成员郭旭。

记者：为积极推动“卖酒向卖生活方式转变”，贵州酒企可以从哪些赛道布局，创新消费场景，更好满足消费者个性化、多样化、品质化消费需求。

郭旭：2024年6月22日，省政府办公厅印发《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》，提出要打造一批示范性酒庄，一批美酒美食街区，一批酒旅融合景区，一批五星级白酒体验酒店和建设美食美酒研究院，为贵州酒企打造白酒消费新体验提供了指引。

抓实酒庄内涵建设。打造集生产酿造、产品设计、文化创意、品鉴体验和购买消费等功能为一体的白酒酒庄，围绕“生产+生活+旅游+体验+社交”，强化酒庄内涵建设，构建品牌价值提升和产业升级的核心载体。

进入文化街区打造具象消费场景。如在贵阳，可选择太平路、新印1950、青云市集、悦然时光、国贸CCPARK等文化街区，借助街区强大引流作用，提升品牌曝光度，吸引更多消费者品鉴体验。

深入推进酒旅融合，布局新业态。根据景区类别，有针对性选择进入，布局品鉴销售、宣传展示、文化创意、保健康养等不同业态，推动消费场景创新。“酒+美食”推动产品创新。如仁怀市本味坊酒业有限公司推出的“酱香下酒菜”，深度链接酱香型白酒品饮场景，其成功做法值得借鉴。

创新活动主题，打造文化IP。如贵阳市推出的路边音乐会，在全国范围内产生了广泛影响，白酒品牌可思考如何嵌入。

强化文创产品研发。如阳明悟道推出的传习录文创酒和多款文创酒器，颇具创意价值。

记者：在品牌塑造与推广方面，您认为，酒企、旅游机构等各方主体该如何合作，才能将贵州独特的地域文化、民俗风情更巧妙地融入酒品牌所代表的生活方式之中。

郭旭：在我看来，“生活方式”并没有固定的所指，这是一个变动、多元的概念，由于经济收入、社交范围、健康状况、性别年龄等的不同，对具体生活方式的理解与选择可能也有所不同。

正如对外经济贸易大学张梦霞教授所言，消费者对高品质生活方式的理解变得立体和多元，要观察到从物质到服务再到文化体验层面的需求进阶。这提示我们，没有固定的模式去触达、改变人们的生活方式，但却能通过传播品牌对生活方式的理解与主张，让赞同这一主张的消费者成为品牌的粉丝。

不同类型的广告宣传、促销活动、赛事赞助、渠道选择、产品创新、创意设计，都是白酒品牌开拓市场的重要手段。一些品牌在世界各地针对年轻人、女性等特定群体所进行的营销活动，揭示了这些群体是易于受到营销活动影响的“触点”。

在社交媒体上分享品牌信息，并将其与音乐会、体育比赛、庆祝活动和文化遗产等主题进行关联，营造一种令人向往的生活方式和消费场景，能够有效提升品牌的影响力。这些经验，都值得贵州白酒企业借鉴。

记者：从古至今，酒一直与文化相关。在新的历史环境中，如何重塑酒与美好生活的关系？

郭旭：作为整体的“贵州白酒”或单独个体的贵州白酒品牌，都需要解决从哪儿来、将向哪儿去的问题，只有将目光转向内在去追寻白酒历史的文化内涵，才能更好地理解其从何而来，以及将走向何方这些根本性的

贵州特色「酒+生活方式」是什么样的？

——专访贵州商学院教授、仁怀市酒业协会生产技术专家委员会成员郭旭

贵州日报天眼新闻记者 朱登芳



多彩贵州城鼓楼夜景。



位于遵义仁怀市茅台镇的贵州茅台中国酒文化城是国家AAAAA级旅游景区。



巴黎地铁站里的贵州茅台广告。

在此，文化不是高悬的虚无缥缈、不可捉摸的东西，而是我们日常生活中所感知、经历的一切，换言之就是生活方式本身。基于上述两个概念的理解，可从以下几个方面着手以文化赋能贵州白酒产业高质量发展——

加强白酒历史和文化的研究，高质量研究成果是构筑品牌大厦的基石，能为产业发展持续注入动力。

深入探索白酒与现代生活的关联，探寻白酒文化元素与日常生活契合点，引领时尚的生活方式。

持续讲好贵州白酒“美”的故事。这个“美”是大写的美，是展示一切贵州白酒之“美”的文化元素，包括环境生态、酿造原料、酿造周期、酿造工艺、风味多样性、品饮体验及日常生活等方方面面。

记者：年轻消费者在白酒行业的消费场景和购买渠道更为多元，你认为可以从哪些方面深度链接年轻消费者，增强他们对产品和品牌的认同感？

郭旭：应加强不同群体消费习惯的深入研究，真切掌握不同消费群体的消费能力、消费经历、消费需求和行为模式等不同特征，找寻与年轻消费群体“对话”的触点。

在确保品牌格调的同时，推出符合年轻消费者购买能力和消费需求的创新产品，提升消费者对产品和品牌的忠诚度。再次，在包装设计和品牌文化传播中注重“年轻化表达”，用年轻人所喜闻乐见的方式传达品牌精神，打造符合“Z世代”需求的白酒IP形象。

对大多数人来说，通过社交扩展活动范围、获得他人理解与认可的渴望没有改变，白酒的社交属性就不会改变。年轻消费者可能难以接受畸形酒文化，酒企应该倡导符合现代社会消费习惯的酒饮新方式，着力构建文明饮酒的社会新风。

记者：贵州拥有赤水河生态、少数民族非遗酿酒技艺等独特资源，如何将这些元素转化为具有高传播力的文化符号，实现从产品价值到精神价值的跃迁？

郭旭：贵州拥有丰富的文化资源，如何将独特的文化元素转化为具有传播力的“超级文化符号”，是一个值得思考的问题。有学者提出“传播故事化——故事情境化——情境体验化——体验分享化——分享传播化”的闭环传播系统，我认为可以参考和借鉴。

一是传播故事化。一个精彩动人

的故事总能打动人心，要讲好品牌故事并实现更好地传播。这个品牌故事应该是真实的，这是得到消费者认同和长传播的基本要求。同时，这个品牌故事最好具有戏剧化冲突的情节，这样能够引起更多受众的关注、讨论和分享。

二是故事情境化。品牌故事应具有生动、具体、易理解等基本属性，还要囊括各种感悟、可融入特定情境，才能够在大众传媒时代和信息爆炸时代出圈。要捕捉艺术化、生活化、细节化等相关情境，利用具体入微的情境将目标受众和消费者带入其中。

三是情境体验化。情境体验化

是在故事情境化的基础上通过看、听、闻、触、嗅、尝等不同方式的参

与，充分将受众或消费者情感、思维、感官、行为充分调动起来，通过场景生活化、个性化、戏剧化、虚拟化等不同形式和手段，给受众带去印象深刻的贵州白酒及其文化的相关体验。

四是体验分享化。目标受众在经

历对贵州白酒文化相关情境的体

验和感悟后，从而产生分享的冲动和行

为，无论是其对相关信息的传递，进

行社会交往活动，还是表达对贵州白

酒的态度，都是这个闭环传播系统中不

可或缺的要素。

五是分享传播化。在信息化深

发展和移动互联网快速发展的今天，

任何媒介都天然具有社交属性和传

播功能。无论是文字、图片及相关信

息的传播与分享，还是通过对热点事

件的介入而产生的传播，都能实现传

播效应的更大化。

（上接第一版）

在莱昂看来，这正是中拉论坛机制诞生的重要原因。2014年7月，习近平主席对巴西进行国事访问，出席在巴西利亚举行的首次中拉—拉美和加勒比国家领导人会晤，时任巴西驻华大使的莱昂是现场见证者。

“那次会晤中，习近平主席与拉美各国领导人坦诚对话。双方就如何对抗贫困、加强基础设施建设等重大议题达成了许多共识。”莱昂回忆说，正是在那次具有里程碑意义的会晤中，双方共同宣布成立中拉论坛，推动中拉关系进入整体合作和双边合作并行互促新阶段。

务实合作 携手发展共赢

“中拉同属发展中国家，是平等互利、共同发展的全面合作伙伴。独立自主、发展振兴的共同梦想把我们紧紧团结在一起。”

2021年12月，在中拉论坛第三屆部长会议上，习近平主席发表视频致辞，为中拉务实合作凝聚共识。

如今，中拉之间跨越重洋、携手逐梦的故

事越来越多。莱昂纳多·塔列多斯是哥伦

比亚波哥大地铁一号线项目公司的一名运

营调度工程师。2023年9月，塔列多斯来

到中国西安，参加轨道交通运营管理技术培

训。见证了地铁建设的“中国速度”后，他默

默许下心愿：在家乡让更多人坐上自己运

行的地铁。

曾多次参加中国—拉美企业家高

峰会在哥伦比亚哥

中投资贸易商会执行董事英格丽德·查韦斯

认为，中拉务实合作让每一个参与其中的国家都能受益。秘鲁国立圣

马尔科斯大学经济学家曼努埃尔·伊达尔戈指出，中拉双方在基础设施建设、消除极

端贫困、应对气候变化、推动全球治理体系

改革等一系列议题上理念高度契合，中拉

合作为全球南南合作树立了互利共赢的典

民心交融 汇聚“南方力量”

农历蛇年春节，《我爱你，中国》的动人

旋律在巴西里约热内卢市立剧院响起。演

唱者是女高音歌唱家玛丽丽娅·瓦加斯，她

身着红色长裙，手捧红色封面歌谱，优美的

歌声洋溢着对中国的感情。

2024年11月，习近平主席访问巴西期间，瓦加斯在巴方为习近平主席举行的欢

迎仪式上用中文演唱《我的祖国》，表达巴

西人民对中国人民的深厚情谊。

瓦加斯告诉记者，这一特殊安排是对

中方2023年为欢迎巴西总统卢拉访华而

奏响巴西名曲《新时代》的“美好回应”，她非

常荣幸成为两国元首外交和人民友谊的见证者。

瓦加斯近年来学习了不少中文歌曲。

她说，自己的“中国缘”与中拉论坛有着密

切联系，自己得到了更多赴华演出和交

流的机会。她说，自己未来愿“挖掘更多中

国音乐宝藏”，为推动巴中两国和拉中人文交

流贡献自己的一份力量。

“相知无远近，万里尚为邻。”习近平主

席曾用这句诗形容中拉人民之间的深

（上接第一版）

“例如一家山东青岛的企业希望将工商数据传至海外，若在当地申报，传统流程需要层层上报，耗时耗力。而通过我们的平台，不仅缩短审批时间，还能在自评估阶段就可提前解决资料不全的问题。”何鑫说，该平台计划6月底内测，7月上线核心功能，未来还将对接贵州省网信办、省大数据局等部门，实现数据出境监管的“无缝衔接”。

随着数据业务与平台功能的不断拓展，贵阳综保区的服务已延伸至碳关税领域。针对欧盟碳边境调节机制，贵综跨境数科正联合相关方研究智能填报系统、帮助钢铁、水泥等行业应对挑战。

“从数据跨境到‘双碳’服务，我们始终紧跟全球数字经济发展趋势。”何鑫说。

如今，贵阳综保区正以东盟、欧盟为重点方向，加速完善数字贸易基础设施。这条“数字新航道”不仅是贵阳综保区对“开放型新高地”的探索，更为“贵州数据”走向世界开辟了新通道，为贵州开放型经济发展注入新动能。

截至2024年底

我省两化融合发展水平达到60.1

本报讯（记者 江婷婷 管云旷光彪）记者从省政府新闻办近日召开的新闻发布会上获悉，截至2024年底，全省两化（信息化和工业化）融合发展水平达到60.1，提前完成“十四五”发展目标，较“十三五”末期提高12.4%，各地区、各产业两化融合发展水平均有长足进步。

产业数字化是经济转型的重要方向，是发展新质生产力的重要路径。近年来，贵州在产业数字化方面取得积极成效。“十四五”以来，全省累计获批国家级数字化领域试点示范、典型案例和解决方案等60余个。例如，盘江民爆、航天科技、国台酒业等获评国家智能制造示范工厂；贵州轮胎、山王果、华润水泥等获评国家5G示范

工厂；顺络迅达、新仁新能源、吉利发动机等7家企业通过智能制造能力成熟度三级认证。今年1月，贵州轮胎成功入选全球“灯塔工厂”，成为全国轮胎行业首家获此殊荣的企业。

参加新闻发布会的相关部门负责人表示，全省将继续强化创新驱动、统筹新旧动能转换，围绕实体经济与数字经济深度融合一条主线，抓好产业数字化、数字产业化两项任务，按照“评估诊断—方向指引—示范打造—普及推广—经验总结”五步路径，聚焦企业改造、示范引领、行业转型、集群创新等12项能力建设，赋能工业产业高端化、智能化、绿色化转型，高质量构建现代化产业体系。

省住房和城乡建设厅：

省直个人住房公积金贷款利率下调

本报讯（记者 陈露）省住房和城乡建设厅近日发布《贵州省住房资金管理中心关于调整个人住房公积金贷款利率的通知》，自2025年5月8日起，调整省直个人住房公积金贷款利率。

通知明确，自2025年5月8日起，5年以下（含5年）和5年以上第二套个人住房公积金贷款按新利率执行。

为21%和26%，5年以下（含5年）和5年以上第二套个人住房公积金贷款利率分别调整为2.525%和3.075%。

同时，2025年5月8日（含）后发放的个人住房公积金贷款按新利率执行，在此之前发放的个人住房公积金贷款按中国人民银行相关规定将于2026年1月1日起进行贷款利率调整。

省知识产权局：

去年商标申请超12万件

本报讯（记者 鲍贝贝）日前，省知识产权局发布《2024年贵州省商标统计年度报告》。报告显示，2024年，贵州省商标申请120813件，其中，农产品商标2015件，占比16.7%；全省商标注册72338件，其中，农产品商标13423件，占比18.6%。截至2024年12月，全省有效注册商标共567853件。

从市（州）商标申请情况来看，2024年，贵阳市商标申请39628件，占全省32.8%；六盘水市4857件，占全省40%；遵义市36515件，占全省

30.2%；毕节市9714件，占全省8.0%；安顺市、铜仁市等其他市州分别占据一定比重。

在地理标志商标方面，2024年，全省地理标志商标申请16件。

其中，贵阳市申请3件，遵义市申请4件，六盘水市申请4件，安顺市申请1件，铜仁市申请2件，黔东南州申请2件。

此外，2024年，全省地理标志商

标注册7件，分别为玉屏茶油、思南黄牛、洪江米、鸭池河酥李、百宜辣

椒、息烽西山贡米和九斤李。

“贵人智办”AI助手正式上线

本报讯（记者 李雪雷）记者从省政务服务中心获悉，“贵人智办”AI助手已于5月8日在贵州政务服务网全面上线试运行。</