



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会贵州茅台展厅。
贾智 摄

评论

来贵州，总得喝一杯吧

岳振

对于白酒，无论是生产历史、工艺，还是产业规模、品牌名气，贵州酱酒都占有无可替代的行业优势，从这个角度而言，“酱酒”与“贵州”几乎可以画等号。独特的历史文化和社会资源家底，为贵州酱酒品质提供了长远的可靠保障。当下，白酒消费场景更加多元化，贵州从“卖酒”向“卖生活方式”的转变，已然在业内声名鹊起，为酱酒产业打开了一片新天地。

贵州酒文化源远流长、丰富多彩，那么走进贵州，总得喝一杯酱香浓郁的白酒吧。不胜酒力？没关系。在贵阳的一些咖啡店，一杯“酱酒+咖啡”，能给你非同一般的味觉体验；在遵义的一些知名酒企，你可以到生产一线来一次“酒厂游”，还可以自己动手进行酱酒勾调。离开贵州，酱酒一定是拿得出手的地方好物，回家后与三五好友相约，品味贵州酒，一定会让你感叹贵州之游，不虚此行。

当然，文旅融合的贵州风景远不止于此。推动“卖酒向卖生活方式转变”，是贵州酒旅融合发展的重要决策方向，具体抓手是“四个一批”，即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，围绕资源、客源、服务“三大要素”，做好美酒、美景、美食融合发展文章。

年轻一代的饮酒方式已经发生变化，对烈酒本身的消费兴趣在减弱，而开始注重以酒为媒的个性化、场景化、多元价值表达。

作为白酒行业的领军企业，贵州茅台2025年上半年报显示，今年上半年公司实现营业总收入91094亿元，同比增长9.16%；国际化方面，实现营收收2893亿元，同比增长31.29%。

积极拥抱数字化转型，成为贵州酱酒产业的发展共识。

“习酒拥有中国轻工业酱香型白酒智能酿造工程技术研发中心，并建立多个科研平台及CNAS重点实验室等。”贵州习酒股份有限公司生产管理部副主任朱大超告诉记者，习酒将围绕产、供、销及管理环节，持续深入推进包括信息技术基础设施、信息安全体系管理、能力中台建设、供应链管理平台、全链路品质监测平台、数字化营销管理平台、企业协同管理平台等在内的“数转智改”项目建设，推动行业数字化、智能化升级。

当前，贵州习酒已具有7万余吨的优质基酒年生产能力、6万余吨年包装能力及35万余吨的基酒贮存能力。习酒出口额持续增长，产品远销美国、澳大利亚、新加坡、日本等27个国家和地区。

国台数智酒业以“智能酿造”为核心，经过二十余年的努力，构建了来源可溯、质量可控、去向可追、责任可究的全过程标准化数字化生产管理系统，把酱香白酒的生产全流程，梳理归纳为30道工序、269个环节，并提炼出了1071项工艺指标，每一个环节的关键参数，都转变成可量化的数字标准，分别予以精细化控制。

国台酒品牌传播经理魏域涛介绍，当前国台数智酿造并不仅限于酒的生产，成套的智能装备已经覆盖了从原材料溯源、制曲、酿酒、仓储、酒体设计、勾调品鉴到包装出厂的全产业链。

贵州珍酒打造的全国首个酱香型白酒智能勾调平台，在提高勾调效率、确保风味稳定方面提供助力，同时加快建设数字酒库，推动酒库管理开启数字化时代。

遵义市商务局最新数据显示，今年1至7月，遵义白酒出口额达3981.26万元（茅台集团出口除外），同比增幅高达870.82%。

从“一枝独秀”到“百花齐放”，奋力打造“世界一流酱香型白酒产业集群”——贵州酱酒依托于山水之间的独特馈赠，成长于对传统的坚守与创新，这张香飘世界的名片，正乘风破浪，驶向更广阔的蓝海。



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会上，酒企现场直播带货。贾智 摄

“贵州白酒云展会”数字化平台正式上线

本报讯（记者 朱登芳）9月9日，第十四届中国（贵州）国际酒类博览会在贵阳开幕，开幕式当天，“贵州白酒云展会”数字化平台在“一码贵州”平台正式上线。

“贵州白酒云展会”数字化平台集成五大核心功能模块，实现“云展示、云对接、云交易”一体化服务，构建了从生产端到消费端的全链条产业服务体系，助力贵州白酒企业拓展销售渠道、提升品牌影响力。

目前，平台已汇聚茅台、国台、董酒、习酒、金沙、珍酒等80余家贵州本土酒企，上架产品近1000款，涵盖酱香、董香、兼香等特色香型，形成覆盖高中低端的全价位产品矩阵。平台突破传统展销模式，以“四个一批”为抓手（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），全面推动白酒产业从单一产品销售向生活方式输出的转型升级。

“一码贵州”作为贵州省内入驻企业最多、商品最全的数字商务平台，截至2025年上半年，平台已拥有用户2590万人，入驻企业706万家，完成交易额56390亿元。“贵州白酒云展会”的上线是“一码贵州”平台在垂直领域深耕的又一重要举措。



本版主编：岳振 本版责编：李阳 梅明杨
版式设计：蔡桂莉

拥抱数字化迈向国际化 滴酱酒的千亿级产业裂变

贵州日报天眼新闻记者 李雪雪



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会习酒展厅。贾智 摄

嘉宾观点

茅台集团董事长张德芹：

始终把尊重消费者放在重要位置



“茅台集团紧紧围绕‘卖酒向卖生活方式转变’，坚持以消费者为中心，聚焦尊重消费者、连接消费者、服务消费者，不断创造美好生活方式，满足人们对美好生活的向往和追求。”茅台集团党委书记、董事长张德芹在第十四届酒博会开幕式上说。

张德芹表示，茅台始终把尊重消费者放在重要位置，凝聚“品质认同”和“价值认同”；始终坚守“质量是生命之魂”，以卓越品质回应消费者的信任，同时，秉持“顺天敬人、明理厚德”企业价值观，发布《茅台章程》，打造茅台酒节、红缨子高粱丰收季、茅友嘉年华“三大文化IP”，诠释对天道自然的尊崇之意，对父老乡亲的反哺之心，对广大消费者的敬重之情。

在连接消费者方面，茅台深化“情感共鸣”和“价值共创”。茅台积极参与“黔酒中国行”“黔酒全球行”等活动，主动搭建沟通桥梁，分享美酒故事；联合央视举办“黄小西”T2音乐与艺术节，邀请消费者亲身体验“茅友嘉年华”IP活动，在互动中拉近心灵距离、激发情感共鸣。深度践行ESG理念，焕新“中国茅台·国之栋梁”公益品牌，茅台可统计公益投入超100亿元。

在服务消费者方面，茅台创造“美满体验”和“美好生活”。顺应“消费者主权”时代，回归“以酒成礼、以酒养生、以酒成欢”的初心，推出生肖、散花、笙乐，以及“一瓶一期”的五星商标70周年纪念酒等产品，更好满足消费者个性化、多样化的产品需求。聚焦“情绪价值”不断提升服务体验，积极拓展“朋饮”“友饮”“亲饮”等多元场景，全方位适配美好生活的场景需求。

五粮液股份有限公司总经理华涛：

“三重破圈”拥抱酒业变革



“酒博会已成为一场彰显贵州风韵、中国特色与世界水准的酒业盛事。”在第十四届酒博会开幕式上，五粮液股份有限公司副董事长、总经理华涛说。

“我们正身处一个‘重构与重生’的时代。”华涛说，白酒行业面临三大深刻变革：消费代际更迭，Z世代追求“悦己”胜过“悦人”；场景边界消融，独酌、小聚、调饮成为新日常；价值维度升维，酒不再是商品，而是生活方式的情感载体，在这个“无创新不生存”的时代，唯有打破边界、主动融合，才能于变局中开新局。

华涛说，所谓营销，不仅是卖酒，而是经营人与酒的共鸣。五粮液正通过三个维度实现破局。

以营销破圈，重塑“人酒关系”。五粮液将2025年定为“营销执行提升年”，坚持“线下+线上”双轮驱动、“存量+增量”双向发力。2025年上半年五粮液与电商平台深化合作，在20个核心城市实现终端直配、团购直配，以即时零售新模式打通消费“最后一公里”。

以产品破圈，拥抱“年轻化浪潮”。2024年，国内低度白酒市场规模已达570亿元，是2020年200亿元的近3倍。五粮液推出“29·五粮液·一见倾心”，在年轻市场中成功出圈。

以场景破圈，传递“和美生活方式”。圈子不同，有酒就能相融。无论是联名米其林指南打造餐酒美学，携手施华洛世奇演绎艺术奢品，还是成为2026FIFA世界杯官方联名产品——五粮液正全面融入体育、艺术、美食、文化，积极营造场景破圈的每一个高光时刻。

法兰克福国际大奖赛副主席马克·霍克斯：

让更多中国酒进入欧洲市场



“我们高度重视与酒博会的合作关系，也深深认可这一平台所带来的深远价值。”法兰克福国际大奖赛副主席马克·霍克斯在第十四届酒博会开幕式上说。

酒博会作为中国酒类行业极具影响力和知名度的国际盛会，始终是推动中欧酒文化交流、促进产业合作的重要平台。法兰克福国际大奖赛隶属于Armonia集团，集团共有一批法国里昂国际大奖赛、伦敦国际大奖赛等十四个赛事。法兰克福是集团最重要的品牌，也是德国最权威、规模最大的大赛之一。大赛经过德国黑森州、法兰克福市政厅、ISO9001等多项认证，多任法兰克福市长均为大赛的荣誉会员。

2024年法兰克福大奖赛在中国设立分会场，也是集团40年来首次走出欧洲。“希望越来越多的中国酒进入欧洲市场。”马克·霍克斯说。

会议期间，马克·霍克斯将代表团队全程紧密跟进大会的重要议程，并积极通过线上方式参与对话、分享赛事资源与国际行业动态。他表示，愿在会后通过线上会议等方式，进一步探讨双方未来的合作可能，持续推动资源共享与项目对接。

文/贵州日报天眼新闻记者 李娟

中国酒业协会理事长宋书玉：

贵州是中国酒文化的活态殿堂



“贵州，在世界酒业的版图上，堪称一颗璀璨的明珠，作为世界十大烈酒产区之一，黔酒佳酿蜚声海外。”中国酒业协会理事长宋书玉在第十四届酒博会开幕式上说。

宋书玉指出，当前中国酒业正处在“总量收缩、分化加剧”的深度调整阶段，面临需求变化、消费代际更迭与国际竞争加剧等多重挑战。“态度+价格+选择”三理性渐成主流消费认知；理性消费浪潮推动品质升级，国际竞争加剧，倒逼产业创新；文化认同与科技赋能成为破局关键。在这一背景下，贵州酒业积极应对，茅台、董酒、习酒、国台、珍酒、金沙、钓鱼台等品牌共同发力，逐步从规模扩张转向价值深耕，通过酒文融合、文化焕新和场景创新，探索高质量发展路径。

他认为，贵州不仅是产能上的重要产区，更是中国酒文化的活态殿堂。从苗家敬酒礼到侗族咂酒歌，从“村超”“村BA”到美酒、美景、美食与民俗的结合，贵州正在实现从“以酒为中心”到“以人为中心”的转变，不断拓展酒业消费新边界。

宋书玉提出，中国酒业应坚持“道”“术”并举：“道”在以文化为根、生态为本，推动“活态传承”与“天人合一”的产业理念；“术”在通过科技创新、标准输出与本土化运营，增强国际竞争力。

图/贵州日报天眼新闻记者 闻双