

用好文化“金钥匙” 打开国际大市场 贵州酒企稳步推进全球化布局

贵州日报天眼新闻记者 江婷婷

9月9日，第十四届中国（贵州）国际酒类博览会在贵阳开幕。全球40余个国家和地区、超1000家酒企汇聚一堂，共赴美酒盛会。贵州正以更加开放、更加自信的姿态，借助酒博会这一国际舞台，向全世界讲述黔酒高质量发展的新故事。

酒博会不仅是展示窗口，更是行业风向标和产业助推器。2025年酒博会期间，“全球酒业发展峰会”“中国酒文化大会”“理性消费价值回归·贵州白酒渠道重构战略研讨会”等多场高规格论坛接连举办，汇聚国际酒类组织负责人、知名酒企高管与专家学者，共同探讨酒业新趋势、新机遇。而贵州白酒企业也正借酒博会平台，从产品输出走向文化输出，从规模竞争迈向文化竞争。

白酒在海外属小众品类，需与威士忌、伏特加等争夺市场，且推广成本高昂。尽管挑战仍存，但贵州酒企正以开放合作、文化先行的策略稳步推进全球化布局。

今年1至6月，全省规模以上白酒企业产量达159万千升，规上工业增加值同比增长38%，表现稳健。数据背后，是贵州以“赤水河谷·中国酱香”区域品牌为引领，不断深化产业集群建设、积极融入中国消费名品方阵的扎实努力。

遵义与毕节成功联合申报“赤水河谷·中国酱香”区域品牌，以“历史经典”茅台、“时代优品”习酒为代表的贵州名酒方阵，正在国际市场上展现出越来越强的竞争力。

文化，是打开国际市场的“金钥匙”。茅台在国际市场的深耕，是一个极具代表性的样本。贵州茅台俄罗斯渠道商俄罗斯梅尔林有限责任公司曾面临巨大挑战：如何让沉醉于伏特加的俄罗斯人接受中国茅台？



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会期间，贵州茅台展区人潮涌动。贵州日报天眼新闻记者 李森 摄

梅尔林公司选择从最原始的“打电话推销”开始，不厌其烦地向贸易伙伴介绍——“这是中国最好的白酒，请您试试。”2012年，俄罗斯进一步加强对酒类广告禁令，梅尔林公司转而将茅台摆进莫斯科红场东侧的古姆百货商场，与一线国际大牌比肩陈列。

渐渐地，白瓷瓶红飘带引起了俄罗斯消费者的好奇。

2016年起，茅台成为俄罗斯调酒师锦标赛赛事基酒，“这是茅台在俄罗斯本土化取

得的最大成果。”梅尔林公司总经理赵梦然告诉记者，“时至今日，茅台仍是俄罗斯调酒行业官方推荐的唯一中国酒类品牌。”

2017年，在梅尔林公司策划下，茅台亮相普希金原著改编的冰上芭蕾舞剧《鲁斯兰与柳德米拉》。在这场汇聚俄罗斯各界领袖的盛宴中，茅台鸡尾酒成为当晚的焦点。

赵梦然说，梅尔林公司的多年努力终见成效，“越来越多的俄罗斯人从陌生人变成新朋友、从新朋友变成老朋友；不仅飞天茅台，茅台系列酒也成功走上了普通消费者的

餐桌。”更令人欣喜的是，俄语中从此有了“Байцзю”（白酒）这一词汇。

在开拓国际市场同时，贵州白酒也在国内积极拓展新消费场景、打造新产品形态，推动“餐酒融合”“酒旅融合”走向深入。

今年6月，在“黔酒中国行”系列活动中，贵州省商务厅二级巡视员宋光辉表示，黔酒转型，正从“单方突破”转向“融合发展”。酒与餐的结合，应升华为“文化”与“生活方式”的深度共鸣，要以生活方式为纽带，建餐酒融合新生态。

茅台于今年8月推出的“黄小西吃晚饭”系列文创产品，巧妙将黔地山水与茅台酒文化融为一体。发布会主会场设在西江千户苗寨，产品一经上线“i茅台”App，不到5分钟即售罄；线下，景区销售点排起长队，32瓶500毫升装产品一小时被抢空。

“此举是以‘首发经济’为引领，创新构建可品鉴的文旅资产，希望‘让酒香引客至，让黔景醉天下。’茅台集团总经理王莉说。

同样发力餐酒融合的还有贵州珍酒酿酒有限公司。珍酒将“美食+美酒”作为撬动海外市场的关键举措，在香港市场，珍酒推出了“珍朱奶茶”、珍酒冰淇淋，并与上百家中餐厅、意大利餐厅、日料餐厅合作推出专属菜单。在其他海外市场，珍酒通过进驻国际五星级酒店、米其林推荐餐厅，触达白酒消费者。

“日本通过推广料理，成功将日本清酒和威士忌带向全世界，中国白酒同样可以利用中华美食文化走出去。”珍酒李渡集团董事长吴向东认为，“美食+美酒”是中国白酒国际化的重要路径。

贵州省贸促会（博览局）秘书长王红波：

贵州与中亚交流合作不断深化

贵州日报天眼新闻记者 申川



作为共建“一带一路”的重要枢纽，具有得天独厚的区位优势 and 广阔的市场前景，为贵州与中亚各国的交流合作搭建了广阔的平台。

“近年来，中国贵州与中亚地区在经贸、文化等领域的交流合作不断深化，取得了丰硕成果。”王红波说，中亚地区在资源、市场等方面与贵州具有很强的互补性。

王红波说，“‘一带一路’地市贸促会联盟”搭建的协同联动、资源共享的优质平台，其核心目的在于落实倡议要求，一方面鼓励和引导企业开拓中亚国际市场，开展多领域经贸合作，助力企业通过平台实现高效推广与资源整合，顺利走进中亚；另一方面为“一带一路”沿线城市和企业提供精准对接中亚的渠道，帮助双方共享中亚市场发展新机遇。

贵州以酱香白酒为核心的产业集群不仅承载着千年酿造技艺的传承，更在品质把控、品牌塑造、产业链构建上形成了独特优势。王红波表示，将以此为契机，进一步加强与中亚国家及沿线城市的经贸交流与合作，积极支持贵州企业开拓国际市场，同时也欢迎中亚及各国企业来贵州投资兴业，共享发展机遇，共创繁荣未来。

法兰克福国际大奖赛中国区总监夏天：

开发多元化产品拓展欧洲市场

贵州日报天眼新闻记者 牟绍莉



“尽管欧洲酒类市场整体呈上升趋势，但中国白酒在当地的市场渗透仍面临显著挑战。”9月10日，法兰克福国际大奖赛中国区总监夏天在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会2025世界酒业发展峰会上说，“我们开展了一项针对1000名当地民众的随机调查显示，知晓中国白酒的比例仅为0.7%。”

中国白酒虽已进入欧洲，但未真正融入市场，需提升本土化策略。产品定位的单一化也成为市场拓展的短板。当前中国

白酒在欧洲多聚焦中高端市场，未能充分覆盖不同消费层级需求。夏天建议，酒企开发多元化产品线，让不同人群都能找到适配的选择。

夏天认为，多年来部分酒企的出海尝试收效有限，核心问题在于营销思路与当地市场脱节。“不少酒企习惯在酒展上投入巨额资金投放广告，但这种模式难以打动欧洲消费者。”

渠道建设短板，同样制约着中国白酒在欧洲的拓展。“找对渠道是破局关键。”夏天表示，据了解，欧洲酒类消费存在独特的“侍酒师主导”生态——无论是米其林餐厅还是高端酒店，均不会自主采购白酒，而是依赖侍酒师的专业推荐；同时，欧洲核心消费场景集中在餐厅，而餐厅采购渠道高度依赖线下实体店。

上半年「中国酒类市场景气指数」发布

线上终端领跑 传统渠道承压

本报讯（记者 管云 李雪雪）9月10日，中国酒类市场景气指数（试运行）首期成果在第十四届酒博会上公布，数据显示，2025年1至6月份中国酒类市场景气指数为47.14，处于微弱不景气区间。

从渠道来看，线上终端逆势领跑，传统渠道深度承压。烟酒店终端指数、综合零售指数、商超指数、线上终端指数分别为39.19、49.06、49.77、61.89。

据悉，中国酒类市场景气指数是由中国酒类流通协会联合北京盛初咨询、尼尔森等权威机构历经多轮调研、反复论证，耗时半年构建起的一套能够真实反映酒类终端市场的整体发展态势和行业波动趋势的重要指标，覆盖全国27个省、自治区、直辖市，超50万家终端。景气指数取值范围在0-100之间，以50为临界值：当指数>50时，反映酒类市场处于景气状态，当指数<50时，反映酒类市场处于不景气状态。

“酒类市场景气指数将成为感知酒类市场周期变化的重要工具，为行业的各个环节提供重要支撑。”发布会上，中国酒类流通协会会长秦书尧表示。

中国酒类市场景气指数的发布，可为企业判断市场提供更加客观的依据，进一步减少“盲人摸象”的个体局限，通过建立可共同参考的行业基准，帮助企业更科学全面地把握市场当下的运行节奏，实现从“经验主义”到“数据驱动”的决策升级。

9月的贵阳，贵阳国际会议展览中心内酒香四溢。第十四届中国（贵州）国际酒类博览会在这里举行，来自世界各地的美酒佳酿汇聚一堂。

在众多独具特色的展位上，一个充满苗家特色的展位格外引人注目——台江县排羊乡富强村的“展喜酒坊”带着村民酿造的米酒来到这里，让深山的醇香飘进国际展会。

富强村坐落在雷公山深处，云雾缭绕的山间清泉浇灌出优质的糯米，苗家人世代传承着古法酿酒技艺。但由于交通不便、信息闭塞，这些用山泉水、优质糯米酿造的佳酿，长期以来“养在深闺人未识”。

转机来自返乡青年唐明倩的选择。这个曾在杭州工作的“90后”姑娘，怀着对家乡的眷恋和对传统技艺的珍视，毅然回到家乡，决心让苗家米酒飘香更远的地方。

2022年，“展喜”品牌正式创立。唐明倩采用了“统一标准、分散生产、集中销售”的模

苗家姑娘酿酒记

贵州日报天眼新闻记者 潘德玉

式，以保底收购的方式与村民建立合作，鼓励村民依照传统工艺在家酿制米酒。

在此基础上，她还为产品设计了融合苗族文化元素的精美包装，提升了品牌辨识度。随着“村BA”赛事的火爆出圈，台江迎来了前所未有的旅游热潮。唐明倩萌发了“让客人亲赴苗寨，现场品饮佳酿”的想法。她用全部积蓄对村内一栋废弃吊脚楼进行改造，打造成集酿酒体验、民宿住宿于一体的特色酒坊。

苗家木楼与层叠的梯田交相辉映，这里很快成为游客体验苗家文化的打卡地。如今，“展喜酒坊”已经带动20余户村民参与其中。村民们通过提供酿酒原料、参与酿酒生产等环节，获得了可观收入。

在本届酒博会上，“展喜酒坊”带来的苗家酸米酿、思重阳米酒、稻作清米酒备受关注，已与多家客商达成初步合作意向。一些客商还对深入苗族村寨进行文化体验表现出了浓厚兴趣。

从深山村寨到国际展台，从自酿自饮到畅销市场，“展喜酒坊”苗寨米酒的清香，正从深山飘向更远的远方。

“村T”惊艳酒博会

贵州日报天眼新闻记者 管云



国家级非物质文化遗产苗族刺绣代表性传承人潘玉珍老人向酒博会参观者介绍锦绣背后的文化寓意。贵州日报天眼新闻记者 管云 摄

“边品酒，边看‘村T’，感觉真的很棒！”9月10日，在第十四届酒博会上，参展商何琴手拿其他展位购买的灌装精酿逛展，刚步入美酒生活方式馆内，就被动感的音乐和现场的解说吸引。

“这位姐姐的穿着，是来自台江苗族支系的传统服装”……伴着贵州省和美乡村非遗民族服装T台秀执行导演、走秀指导高长江的解说，一位“重磅”嘉宾登台。

作为国家级非物质文化遗产苗族刺绣代表性传承人的潘玉珍，已数不清是多少次身着亲手制作的苗绣服饰，登上灯光璀璨的T台。这次走秀，这位年近八旬的老人依然神采奕奕，下场后，她还热情地介绍起苗绣繁复纹样背后的神话故事。

在贵州，酒与民族文化有着千丝万缕的联系。“在苗家婚嫁娶娶的重要时刻，酒与一袋盛装，都是仪式上不可或缺的元素。”

潘玉珍表示。

贵州“村T”创始人杨春林说：“我们不仅是展示服装，还想通过这个舞台传播民族文化。”而此次把贵州“村T”搬进酒博会，不仅让一场融合了民族元素与时尚表达的文化展演在酒的主场里别样生花，也让全场举杯共饮时，尝到贵州群山之中酝酿的民族文化醇香。

结束了T台表演的阿姐们，下场后又在展馆内做起了生意。摊位上，一件件刚码放整齐的精美绣片、小巧发饰、夺目银饰，很快又吸引了众多观展群众的目光。

参展商王皓看过贵州“村T”表演后，又现场选购了一件独具特色的蜡染围巾。“酒博会搭起了一座文化与酒香双向奔赴的桥梁，这次酒博会不仅品尝了各种美酒，也收获了别样的民族文化体验。”王皓表示。



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会法国酒企展区。贵州日报天眼新闻记者 杨涛 摄

评论

美酒入杯，泛起滴滴醇香；展馆之内，陈列瓶瓶佳酿。第十四届酒博会，来自全球40多个国家和地区超1000家企业参展，集中展示酒类产品超2万款，它向世界展示的，不止琳琅满目的酒品，还有酒产业版图中的无限“乾坤”，以及杯盏交碰间流淌的友谊情怀。

酒里有乾坤。酒产业拥有广阔的市场基底，无论经济如何变化，酒总能在与人交往、表达情感、文化相交中找到位置，多年来积淀的稳定性与成长性，使酒产业虽经风浪但依然活力蓬勃。

而不断更迭的创新动能，早已超越传统酿造，进入百花齐放的新时代。高端烈酒、精酿啤酒、低度潮饮，产品细分与消费场景正无限延伸与创新，展望未来，酒产业的“乾坤”必将更为广阔。

杯中起岁月。酒液澄澈，映照的是人间烟火，还有跨越山河的相知相敬。个体之情，往往藏于杯酒倾谈之间，以酒寄情，不论“白日放歌”，还是“西出阳关”，每一杯都藏着墨客的雅意。

不论白葡萄酒，还是红酒醇厚，每一种酒都承载着独特的地域文化与人文情怀，在推杯换盏间编织着人际纽带。酒香氤氲中，不同制度与文化找到对话的基点，竞争与合作在举杯时达成共识，共饮时刻，酒香代替千言万语，杯中泛起岁月情长，友谊如酒，历久弥香。

酒里乾坤大 杯中岁月长

王怡

特写

“回头客”见证好品质

贵州日报天眼新闻记者 江婷婷

“吴总，您可算到了，今年又有老客户寻回来了！”9月11日，第十四届酒博会第3天，风尘仆仆的吴金蓉刚踏进多彩财富展位，就被同事激动地拉住。

“多彩财富”品牌，是多彩联投集团及旗下资深团队创新探索贵州白酒产业品牌与品质交融之道，在原有地域性品牌的基础上，悉心打造、升级推出的核心品牌。

身为多彩联投集团总裁，吴金蓉昨日才从香港出差归来。未多做休整，便马不停蹄赶往酒博会现场。“必须来，再忙也要来。”吴金蓉说，“这不仅是一场展会，更是我们在‘家门口’的亮相，关乎我们的‘江湖地位’。”

“江湖地位”四个字，她说得格外重。“在经济环境面临挑战的当下，你得让大家知道，你还活着，而且活得很好。”吴金蓉说，酒博会就是一个发声亮剑的重要窗口，尤其是在本土市场。

在今天的酒博会上，多彩财富的展位人头攒动，尤为热闹。最让团队感到欣慰的，是那些“回头客”。“有好几位客户去年就在酒博会上买了我们的酒。今年特意找过来，又买了不少。”现场工作人员翻出聊天记录向记者介绍。

“这就是我们最想要的——老百姓的口碑。”吴金蓉感慨道，“你说一千道一万，不如客户喝完说一句‘这酒不错’，明年还能想着你、找到你。”

稳住根基与口碑的基石，是近乎偏执的品质坚守。在多彩财富的展台上，一瓶瓶酱酒背后，是一套“过五关斩六将”般的严苛出品流程。

“我们的底线，是责任。”吴金蓉介绍，这份责任具象化为一张清晰的产品流程图：从与贵州大学合作的专家团队参与选酒、定样，到基酒必须送检、所有指标合格方能进入灌装阶段；从包材逐一检验，到生产线上的成品酒再次抽检，最终必须手握权威机构的合格检测报告，产品才被允许上市。



第十四届酒博会期间，“匠百年·百年匠心”老酒拍卖会于贵阳国际会议展览中心6号馆举办，吸引了众多酒友参与。（酒博会组委会供图）