

以文化之力重塑酒业发展新生态

——第二届中国酒文化大会开启行业转型新篇

李勋 刘昱玉 沈仕卫 韦寒

金秋九月，爽爽贵阳
迎来一场酒业文化盛宴。

9月10日，贵阳国际生态会议中心内嘉宾云集、思想激荡，以“酒以载道 文以化人”为主题的第二届中国酒文化大会暨2025“中国酒文化月”启动仪式在此举行。

本次大会由中国酒业协会主办，中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司、中国酒业协会文化工作委员会承办，来自全国各地的行业协会代表、知名酒企掌舵人、文化学界专家齐聚一堂，共探中国酒文化传承创新之路，为酒业高质量发展注入文化新动能。

破题产业转型 酒业呼唤文化内核重塑

伴随白酒步入深度转型期，中国酒业协会理事长宋书玉在开幕致辞中说：“行业当前调整的核心因素正在于酒文化本身。”从历史维度看，这是酒业进入21世纪以来面临的第四次关键调整。

他深刻剖析当下课题——如何让白酒从社交场合的礼仪象征，转化为融入日常的情感载体。为此他提出“文化自省、文化自觉、文化自新、文化自信”16字发展原则，并阐述“中国酒文化学”的逻辑本质：以集体主义为根基，遵循“感恩互敬、分享表达、利他为主、兼顾悦己”的文明基因，成就了世界上唯一延续万年的酒文化谱系。

作为大会承办方之一，行业龙头茅台的探索实践成为焦点。年度演讲中，茅台集团党委书记、董事长张德芹系统阐述了茅台的文化主张：回归“以酒成礼、以酒养老、以酒成文”的初心，深挖酒文化的人文价值、商业价值和社会价值，推动中国酒文化的创造性转化和创新性发展。

张德芹认为，唯有回归初心，才能筑牢价值根基，实现中国酒业的时代性跨越。他进一步阐释了每个回归背后的当代价值：以酒成礼创新礼仪文化表达，以酒养老厚植孝道文化情感寄托，以酒成文成为美好生活见证。

本次酒博会上，茅台展区以“一滴酒的生命史诗”为叙事主线，串联主展厅、供应链展厅及外场销售互动区三大展区，分别对应一瓶茅台酒从诞生到被品味的全过程，为

观众呈现了一场可感、可知、可体验的沉浸式白酒文化之旅。

业内人士认为，头部企业跳出单一品牌叙事框架，从产品驱动、渠道驱动迈向文化驱动，探索酒文化与社会价值的深度融合，这不仅是茅台之选，更是全行业的进阶方向。

推动价值升维 从品牌故事到文化共鸣

此次大会成为中国酒文化发展进程中的关键转折：打破品牌叙事局限，推动酒文化与社会价值深度融合，契合消费者对商品社会价值的深层追求。

2025“中国酒文化月”的启动正是创新印证：不局限于工艺与品质的单向传播，而是通过一系列文化活动，使酒文化成为映照社会生活和人文精神的重要载体。

在对酒文化的主题阐释方面，多位权威专家提供了深度洞察。

四川省酒业协会首席顾问王少雄表示，中国饮酒哲学根植于“天人合一”宇宙观，融汇儒家“饮酒有节”、道家“醉者神全”与佛家“清醒守护”的智慧，体现秩序与逍遥、群体与个体的辩证统一。

中国艺术研究院副院长、非遗中心主任连辑认为，酒自古是精神性产品，其价值以技术为基础、文化为核心、市场为表象，在精神消费时代文化要素将持续推动产业增值。

中国博物馆协会原理事长张柏表示，博物馆作为“时空殿堂”，可通过系统收藏、多元展示与深度研究，实现酒文化物质载体保存与文化体验沉浸，助公众跨越历史感受

酒文化。

知名礼仪与公共关系专家、央视《百家讲坛》主讲嘉宾金正昆探讨了酒礼仪“古为今用、洋为中用”的实践路径，强调现代酒礼应秉承传统、博采众长，做到“守礼所以利身”，以提升中国酒文化的国际传播影响力。

“赤水河酒道”专题论坛环节，山东省公益慈善研究会会长、山东省中华文化研究会副会长、山东大学儒学高等研究院教授李平生，鲁迅文学奖获得者、著名诗人、散文家、书法家雷平阳，鲁迅文学奖获得者、安徽省文联主席、安徽省作家协会主席、著名诗人陈先发，深圳大学教授、中国哲学博士生导师王立新，与中国酒业协会秘书长何勇一道，通过各自独特的视角，对“中国酒文化”进行了深入探讨。

观察者认为，通过多维解读与古今融合的路径探索，中国酒文化正在新的时代背景下，构建起兼具人文深度与传播宽度的新叙事体系。

推动战略落地 构建从理念到实践的通路

大会不仅激发思考，更铺设行动新轨。《中国酒业“十五五”新文化发展纲要》启动起草工作，将为行业文化发展提供系统性行动指南。

中国酒协相关负责人表示，“十五五”将构建多元一体的中国酒业新文化战略，通过酒业新文化建设，为企业助力，为产业赋能，形成酒企共同发展的“美美与共”，实现文化传承创新的“生生不息”。

酒文化回归初心，酒企如何满足时代所需？茅台高层在酒博会开幕式致辞时已点明核心：一切“以消费者为中心”，加速从“卖酒”向“卖生活方式”转变。

茅台的转变不止于理念，更见于实践。近年来，茅台通过一系列围绕消费者体验与文化赋能的创新，通过“尊重消费者、连接消费者、服务消费者”三大维度，全面系统性地推动品牌从“产品供应商”向“生活方式服务商”转型。

在产品开发上，相继推出贵州茅台生肖系列、散花飞天、笙乐飞天、“黄小西吃晚饭”，以及“一瓶一日期”的五星商标70周年纪念酒等产品，来更好满足消费者个性化、多样化的产品需求。

场景打造上，围绕消费者对自由、个性生活的追求，联合央视举办“黄小西T音乐与艺术节”，邀请消费者体验“茅友嘉年华”IP活动等，在巩固传统场景同时探索“酒+”新业态。

服务提升上，优化升级茅台文化体验馆、完善i茅台服务体系，聚焦消费者更加便捷、省心的购酒需要，提供即时零售、送货上门等消费服务。

正如宋书玉所言，中国酒业的转型，本质上是一场文化重塑。茅台正在用实践证明，只有真正以消费者为中心，回归文化初心，才能穿越周期，实现高质量发展。

这场以文化自觉引领的产业转型，其动能不止于市场增长，更在于激发千年酒文化对现代人精神生活的共鸣与慰藉——让一盞陈酿，承载起一个行业从品质自信迈向文化自信的时代使命。

现场探馆

你看过一滴酒的生命旅程吗？

9月9日，在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会上，站在茅台展厅前，仿佛听到了一滴酒的心跳。这是一场关于生命、文化与生活的盛宴。

“茅台展厅以‘一滴酒的生命史诗’为核心叙事，将空间分为诞生、成长、绽放三大篇章，串联三大展区，生动诠释‘中国茅台·香飘世界’的宏大主题。”跟随讲解员的脚步，这段奇妙的旅程开始了。

主展厅内，一座艺术沙盘勾勒出茅台镇的山水轮廓，赤水河在微缩景观中静静流淌。来自广东广州的摄影师林鹏正专注地拍摄着这个生态价值地图：“原来茅台酒的秘密藏在这片山水之间，这才是为什么离开茅台镇就酿不出茅台酒的原因。”

展厅入口处，一群年轻人正围在“黄小西吃晚饭”系列文创产品前，除了贵州人文与茅台品牌的巧妙融合，非遗也吸引眼球。来自黔东南州雷山县西江千户苗寨的参展商向其他人介绍起自己的家乡，手中的银饰在灯光下闪着温润的光芒，与茅台酒瓶上的红飘带相映成趣。

“设计巧妙，融入了企业特色文化和丰富多样的产品展示，还可以品尝各类茅台产品，太赞了。”来自广东深圳的参观者王谦和同伴在展厅内打卡拍照，停留了将近一个小时。

移步至4号展馆的供应链展厅，在这里，现代科技开始为传统工艺赋能。一瓶茅台酒从原粮科研、酒体研发到成品问世，需要经过无数环节。展厅通过科研解析、技术创新与包装升级三大维度，系统展示茅台在品质控制、酿造工艺及可持续发展的前沿应用，展现出茅台如何将传统酿造智慧与现代科技深度融合，见证一瓶美酒背后精益求精、与时俱进的科技赋能之路。

在瓶盖展示区，珠海经济特区龙狮瓶盖有限公司的工程师正在讲解他们的创新成果——免喷涂原材料工艺。“这个小小的瓶盖，蕴含着我们对可持续发展的思考。”他指着茅台1935酒瓶上的瓶盖说：“它绿色环保无污染，一次成型省去喷漆处理，而且百分百可回收。”

真正的“绽放”发生在外场销售互动区，这里已经变成了一个热闹的“茅台生活节”。集市上，人们不仅可以品尝到各类茅台产品，还能体验茅台与各类美食的创意搭配。

“原来可以酱zi！赤水河在打节拍！”在茅台生活节主题曲的歌声中，参观者“你争我抢”参加茅台时空寻宝小游戏，笑声此起彼伏。

在茅台1935展位前，队伍已经排成了长龙。来自上海的酒商赵阳说：“这不仅仅是一瓶酒，更是一种文化符号。现在年轻人也开始关注茅台，因为它代表着一种生活方式而不仅仅是应酬工具。”

随着夜幕降临，展厅里的人流渐渐稀少，但仍有不少参观者驻足停留。来自广东深圳的创业者李仁信正和他的团队讨论着今天的见闻：“茅台已经在渐渐地走向我们，它让我们看到，传统文化可以通过创新表达，融入现代人的生活。”

茅台展馆展示的，不仅是一瓶酒的诞生，更是一种生活哲学的演绎。在这里，传统与现代握手言和，文化与生活相融共生。那一滴酒的故事，最终成了我们每个都能品尝的生活味道。

当酒香散去，留下的不仅是对美味的记忆，更是对生活之美的感悟。

（本版图片由贵州茅台提供）

本版责编：熊璞 张元斌 严曦 版式设计：彭舒楠

一滴酒的旅程：在茅台展厅体验「生活味道」

徐恩雨

新品发布

传承经典元素 升级品饮体验 贵州茅台酒（精品）焕新亮相

刘昱玉 陈超

9月9日，第十四届中国（贵州）国际酒类博览会现场人头攒动，贵州茅台展区更是聚焦了众多目光——焕新升级后的贵州茅台酒（精品）正式亮相。展台以经典的酱色为主调，搭配暖金色灯光，吸引了不少经销商和观众驻足。

发布现场，焕新升级仪式通过敬麦、筹粮、承水“三礼”，分别将小麦、高粱、赤水河之水注入中心展台，象征茅台酒“天人共酿”的工艺哲学。随着倒计时结束，新款精品茅台缓缓从展台推出。

贵州茅台酒（精品）2003年上市，采用200余支不同特征的基酒精心勾兑而成，酒瓶为陶瓷瓶材质，采用茅台经典包装风格，整体以酱色为主，黑、白、红为辅。

此次焕新升级后的贵州茅台酒（精品）严格遵循“传承+创新”的设计理念，既是对经典元素的有序传承，也是对市场需求的动态创新。

据悉，此次焕新升级，贵州茅台酒（精品）在完整保留经典酱色陶瓷瓶体、篆刻印章等

核心元素及包装风格的基础上，实现了从工艺技术、消费体验与品饮配套等方面的提升，进一步凸显其产品定位与文化价值。

在瓶身外观上，完整保留精品标志性酱色陶瓷瓶、篆体小字印章等视觉符号，尽显沉稳格调。瓶身采用烤花工艺，替代原有纸质贴标，以更环保的方式呈现精雅之范；瓶盖采用茅台酒最新防伪技术，朱红胶帽与酱釉瓷瓶相映，更添古朴质感、更享安心保障。

在外盒包装上，彩盒采用高强度复合材质，打造出硬盒结构，抗压性能显著提升，以更具实用性的优化升级，悉心守护内在臻品。同时彩盒高度增加，尽显大气质感，特别内置专属双酒杯，实现品饮配套，开盒即享完整体验，以更贴心的品饮考量。

现场观众的目光纷纷被产品细节吸引。来自贵阳市观山湖区的刘伟端详新款酒瓶：“传统篆刻印章保留得很好，但烤花工艺让标贴立体感完全不一样了。Logo像浮在瓶身上，收藏价值肯定更高。”他坦言，作为一名收

藏爱好者，最看重经典元素的传承与工艺的精进，“茅台这次把‘守正’和‘创新’平衡得很好，既没丢根，又有新意。”

28岁的自媒体博主陈飞举着手机拍摄，他认为贵州茅台酒（精品）这次升级，硬盒开箱时特别有仪式感，拍照会很出片。而来自河南的酒商王建军更关注市场实际反馈：“升级抓住了消费痛点——包装抗运输磨损，增加品饮配套。很多老客户早就问过新版到货时间，今天看了实物，普遍反馈正面。”

据了解，焕新升级的53度500毫升贵州茅台酒（精品）已在i茅台APP“畅享·云购”商城上线，每位用户每日至多下单1次，每次限购12瓶（每6瓶发整箱），每日9点开放购买。

茅台相关负责人表示，此次升级是对“时代需求的回应”，通过包装实用性、美观度与体验感的系统性提升，实现产品价值重构。未来将持续以“传承+创新”理念丰富产品矩阵，满足消费者对高品质生活的多元需求。



焕新升级后的贵州茅台酒（精品）。

发布会上，与蓝莓果盘、小吃饮料搭配的靛岚，配合灯光艺术装置与音乐演出，提升了体验。与会年轻消费者表示欣赏其兼具烈酒口感与果酒风味的特点，尤其喜爱用于调酒的乐趣。

现场同时举行了签约仪式，茅台生态农业公司宣布与包括京东在内的零售、供应链伙伴达成战略合作。针对靛岚的市场布局，公司将采用“样板先行、城市爆破、核心带动”策略：集中资源打造北京、上海、江苏、广东、浙江等样板市场，逐步投入培育河北、河南、福建等市场，最终实现全国覆盖与渗透。

未来，茅台生态农业公司将以靛岚为纽带，联结伙伴与消费者，拓展中国果酿烈酒品类边界，融合东方审美与现代潮流，重塑酒文化体验。

抢占高端果酿烈酒赛道 UMEET 靛岚发布

张贤梅 湛泽梅 杨学安

9月8日，茅台生态农业公司在贵阳发布UMEET 靛岚蓝莓蒸馏酒，定位中国高端果酿烈酒。发布会以“轻饮UMEET 百变靛岚”为主题，在北京、上海、贵阳等7个城市的梦田酒吧同步打造跨越地域的微醺盛宴。

新品UMEET 靛岚为酒精度40度的蓝莓果酿蒸馏酒，产自黔东南州丹寨县，精选多种山地蓝莓为原料。“靛岚”之名源于丹寨清晨蓝莓果树与山雾交融形成的靛蓝色，宛若苗族蜡染。瓶身采用“靛青”色调，融合东方气韵与蓝莓色泽；特别设计的斜杠标识，象征青年探索精神及跨界创新的定位。

工艺层面，靛岚有别于传统白酒，创新采用双重酶解、三效浓缩、恒温发酵、紫铜釜式蒸馏等工艺，既保留丰富果香、酯香与发酵香，又有效控制杂质生成，其多项安全指标优于国标。

中国酒类流通协会会长秦书尧评价，当前中国果酿蒸馏酒缺乏统一标准，靛岚从原料、工艺到品控的全流程实践，为行业标准化、品质分级化提供了样本。茅台集团副总经理张贵超表示，从茅台古镇到云上丹寨，茅台人对品质的坚守、对创新的追求，以及对消费者需求的深切洞察与真诚回应始终如一。

据介绍，靛岚酒体清冽醇柔，果香明澈清新，加水加冰不浑浊，兼具品质、健康及口感平衡，契合年轻消费者追求轻松饮用、健康微醺的新趋势，既可纯饮，也能百变调和。