



第十五届中国（贵州）国际酒类博览会展区热闹非凡。 本报记者 昝光彪 摄

融通中外 共酿美好生活



格鲁吉亚伊梅列季州州长莱万·扎卡利亚尼：让跨境酒产业合作繁荣兴旺

本报记者 章淋

“是什么将我们紧密相连？”9月11日，格鲁吉亚伊梅列季州州长莱万·扎卡利亚尼在第十五届中国（贵州）国际酒类博览会开幕式上致辞时，以一个温情设问瞬间拉近现场距离，而答案正是跨越千载时光的陶罐与美酒。

莱万·扎卡利亚尼说，矗立在联合国日内瓦办事处旁阿丽亚娜公园的一尊陶罐，是格鲁吉亚赠予联合国成立70周年的珍贵礼物。这并非普通陶器，而是一种埋于地下、用于酿造和储存葡萄酒的大型陶制容器。这一传统

酿酒工艺可追溯至公元前6000年，意味着格鲁吉亚的酿酒历史已历经8000余载的时光。莱万·扎卡利亚尼说，依托多元独特的地貌、气候与土壤条件，格鲁吉亚孕育出品类丰富的本土葡萄品种与葡萄酒产品。其中，伊梅列季州作为格鲁吉亚西部核心葡萄酒产区，凭借得天独厚的风土禀赋，造就了别具一格的风味与品质。

“贵州素以美酒闻名天下，与伊梅列季州的酿酒底蕴、产业优势异曲同工、高度契合，为两地深度合作筑牢了坚实基础。”莱万·扎卡利亚尼说，立足酒博会这一国际化交流平台，未来伊梅列季州将与贵州携手并肩，促进文化交流、推动产品互通，双向赋能两地酒业高质量发展，让跨境酒产业合作持续走深走实、繁荣兴旺。莱万·扎卡利亚尼诚挚邀约中国酒业从业者、葡萄酒爱好者以及广大消费者了解伊梅列季传统陶罐酿酒工艺，品味风土佳酿，感受藏在酒香里的格鲁吉亚历史底蕴与人文风情。



蒙古驻华大使尼亚马·恩赫包勒德：推动两国酒产业合作发展

本报记者 周梓颜

“酒类产业不仅具有经济价值，更是文化交流的重要载体。”9月11日，在第十五届中国（贵州）国际酒类博览会开幕式上，蒙古驻华大使尼亚马·恩赫包勒德在致辞时说，贵州以盛产高品质白酒而享誉世界，如今，蒙古国企业希望依托贵州酒博会这一平台，深入借鉴中国酒业的发展经验，学习品牌塑造、质量管理、市场开拓和文化推广等方面的成功实践。

尼亚马·恩赫包勒德说，借酒博会向广大中国消费者推介蒙古国的特色产品与文化形象，增进相互了解，推进两国企业开展务实合作。两国企业可以通过博览会、推介会及商务洽谈等活动更加直观地了解彼此产品的特色、市场定位与消费需求，为建立经贸往来创造良好条件。酒类产品不仅具备商品属性，更承载着文化叙事。双方可通过联合推广、文化展览及消费体验等活动，帮助更多消费者领略彼此的文化传统与生活方式。两国企业可在市场开拓、渠道建设、产品研发及供应链协同等领域加强沟通，积极探索契合各自市场特性的合作模式。

中国酒业在酿造工艺、质量管控、品牌运营及数字化转型等方面积累了丰富经验，蒙古国企业期待与中国同行深化交流，共同提升产业发展水平。

我们在欧洲的专业资源和行业网络，以实际行动支持酒博会的国际化发展。”马丁·卡普兰说，他作为法兰克福国际大奖赛的主席，将不遗余力地在欧洲推广和宣传酒博会，积极邀请欧洲的行业专业人士、采购商和媒体关注这一盛会，让他们了解中国酒类行业的活力，共享中国市场的巨大机遇。

“酒是共通的语言，文化因交流而丰富，产业因合作而繁荣。”马丁·卡普兰表示，法兰克福国际大奖赛愿与酒博会携手同行，以赛事为桥梁，以展会为舞台，共同推动中欧在标准互认、品牌建设、文化交流等多领域的深度合作，为全球酒类行业的繁荣发展注入新的动力。

我们在欧洲的专业资源和行业网络，以实际行动支持酒博会的国际化发展。”马丁·卡普兰说，他作为法兰克福国际大奖赛的主席，将不遗余力地在欧洲推广和宣传酒博会，积极邀请欧洲的行业专业人士、采购商和媒体关注这一盛会，让他们了解中国酒类行业的活力，共享中国市场的巨大机遇。

“酒是共通的语言，文化因交流而丰富，产业因合作而繁荣。”马丁·卡普兰表示，法兰克福国际大奖赛愿与酒博会携手同行，以赛事为桥梁，以展会为舞台，共同推动中欧在标准互认、品牌建设、文化交流等多领域的深度合作，为全球酒类行业的繁荣发展注入新的动力。

“当前，中国酒业正处在深度调整与转型升级的关键时期，行业竞争正从规模扩张转向价值深耕。”9月11日，中国酒类流通协会第七届理事会会长王新国在2026世界酱香白酒核心产区（仁怀）宣传推介会上说，在这个变革的时代，酒企需要走出舒适区，回归消费本质，深刻理解并主动拥抱趋势变革。

近日，由工业和信息化部、人力资源社会保障部等六部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》，将酿酒与丝绸、茶叶、瓷器等一同列入历史经典产业。这是国家层面首次对承载千年技艺的产业形态发展进行系统谋划。

王新国说，面对行业变局，仁怀产区展现出难能可贵的战略定力与创新活力。在没有先例可参照的背景下，积极探索白酒产区规范化、标准化、制度化建设路径。一方面关停小散弱酒企、整顿长期困扰产区的市场乱象；另一方面推动企业全面升级酿造工艺和管理体系。从曾经的“多小散弱”到如今的“强聚精优”，仁怀走出了一条破立并举的产区治理之路。

贵州近年来在推动“从卖酒向卖生活方式转变”上持续发力，取得了一系列创新突破。王新国说，仁怀产区要抓住历史经典产业政策机遇，以品质为根基、以文化为灵魂、以创新为驱动，加快实现从卖产品向卖生活方式的跨越升级。

酒博一线

酒博会人气越来越旺 机遇越来越多

本报记者 杨静

“我已经连续3年到贵州参加酒博会了，酒博会的人气越来越旺，机遇也越来越多。”9月11日，新加坡中国白酒协会副会长云天安参加完第十五届中国（贵州）国际酒类博览会开幕式后说。作为新加坡市场老牌的茅台经销商，云天安所在的企业已在新加坡和东南亚市场专营中国白酒生意20多年。

“随着白酒市场的培育和宣传，贵州酱酒在新加坡和东南亚的知名度越来越高，近年来‘一带一路’经贸交流不断推进，酱酒的机遇也越来越多。”云天安说，在“一带一路”经贸交流的带动下，作为东南亚地区重要的贸易中心，新加坡也成为国内白酒企业公认的最成熟的海外市场之一。

“以前大家都习惯了喝洋酒，经过企业不断地推广，贵州酱酒也慢慢被新加坡市场认可。”云天安说，2025年中秋节，企业邀请了新加坡政商、文教等各个领域的客人品尝贵州习酒，开启了贵州习酒的代理销售。

谈到贵州白酒的发展，云天安说，贵州酱酒资源丰富，酱酒品质很好，这几年很多新品牌、新产品不断涌现，品类越来越丰富，市场认可度也越来越高，发展的信心越来越足。

“白酒出海要精准锁定消费群体。新加坡是中国白酒国际化发展的重要窗口，新加坡中国白酒协会依托区位优势，为更多的贵州酱酒企业搭建与东南亚市场经贸交流的桥梁，让东南亚企业了解贵州白酒，为黔酒深耕东南亚市场助力，共赢发展。”云天安说。

政策解读

从规模扩张转向价值增长

本报记者 鲍贝贝

2024年6月，《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》出台，经过两年实践探索，产业转型初见成效。两年后的2026年6月，《贵州省打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》印发，持续巩固拓展转型成果。“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动将如何影响贵州白酒产业的发展格局？对消费者而言将带来怎样的体验变化？记者日前采访了省商务厅有关部门负责人。

“从产业格局看，这一转变将推动贵州白酒产业实现从规模扩张向价值增长的范式转换。”省商务厅有关部门负责人说。

一是产业形态从单一化向融合化演进。白酒将突破传统生产销售的线性链条，与旅游、餐饮、演艺、文创等业态深度耦合，形成“白酒+”的复合产业生态，“酒庄经济”“街区经济”“体验经济”将成为新的增长极。

二是企业竞争从“产品力”向“场景力”延伸。酒企的核心竞争力不再仅限于酿造工艺和品牌知名度，更体现在场景营造、体验设计、文化叙事等综合能力上。越来越多的企业将从产品思维转向用户思维，从推销白酒转向传播酒文化。

三是市场空间从存量博弈向增量创造拓展。新型消费场景的铺开，将把白酒消费从传统的宴请、礼品等有限场景，拓展至日常休闲、社交娱乐、旅居生活等广阔空间，打开新的市场空间。

从消费者体验看，未来的白酒消费将从“买一瓶酒”升级为“买一种生活方式”。

消费者可以在特色酒庄体验酿酒，亲手参与从投粮到取酒的传统酿造过程；可以在美酒美食街区感受“前店后坊”式的全链条体验，逛逛边品、边吃边学。

可以在高星级酒店的主题客房中品味酱酒文化，享受沉浸式微醺之夜；可以在音乐节、露营地偶遇流动酒生活驿站，随时随地开启一场与酱酒的惊喜邂逅。

白酒不再是一种需要特定场合才能消费的仪式性商品，而是融入日常、触手可及的生活方式元素。

省商务厅有关部门负责人说，《行动方案》明确提出，到2030年，白酒消费场景矩阵全面成型，“卖酒向卖生活方式”转变理念更加深入人心，成为行业共识和消费潮流，成为一种可感知、可体验、可向往的生活方式。这正是贵州白酒产业转型升级的终极目标，也是“卖酒向卖生活方式”转变的价值所在，让一瓶酒的价值，延伸为一场体验、一个场景、一种生活方式。

多彩新论

把酒还给生活

管云

赤水河谷，游客在酒庄亲手封存一坛参与酿造的酒；贵阳太平路，“刺梨特调”吸引外地游客专程奔赴；周末三五好友小聚，一杯微醺软饮，成为人们卸下忙碌后的松弛。这些酒类消费理念与场景的迭代，既是酒业转型升级的时代大势，也为贵州酒业从“卖产品”向“卖生活方式”转型，找准了突破口。

立足深厚的酱酒产业根基，贵州酒业要不断突破单一品类局限，持续优化低度化、小容量、场景化的产品体系，创新推广冰饮、调饮等多元饮用方式。同时，深耕本土刺梨、蓝莓等特色资源，跨界耦合，搭建场景化产品适配体系，将零散的创新尝试沉淀为标准化、可复制的产业优势。

酒业也要顺应消费新习惯，酒企应积极联动景区、街区、营地、商圈等场景载体，将消费触点从传统酒桌延伸至城市烟火与山野户外，让“日咖夜酒”、流动微醺体验点等轻量化业态，成为酒类消费场景网络上的重要节点。

业态焕新的背后，离不开文化赋能。贵州的山地生态与多民族人文底蕴，原本就蕴藏着“酒即生活”的文化基因。深耕这份“家底”，沉浸式酿造体验、本土化酒俗文化、松弛雅致的微醺美学，便不再是生硬植入，而是文化本身的自然流淌。

从产品输出、场景输出到生活方式输出，贵州酒业正通过全方位升级，构筑起酒香氤氲、产城共生的人文经济新图景。把酒还给生活，产业便有了穿越周期的韧性，这是贵州的探索，也是中国酒业值得期待的转向。