



九月十日，第十四届中国（贵州）国际酒类博览会（贵州）精彩上演。（酒博会组委会供图）

评论

什么样的酒才算有文化？

岳振

在今年酒博会上，一位菲律宾嘉宾说，每一杯佳酿背后，都蕴藏着风土与人情的叙事，承载着劳动者将自然馈赠转化为凝聚人心的智慧，贵州茅台离不开当地风土文化，正如菲律宾朗姆酒、果酒及椰子兰姆酒彰显热带岛屿的丰饶一样。这可以算是对酒文化比较有说服力的一种阐释。

从源头来讲，酒的文化，在于其酿造技艺的历史传承。比如从贵州酱酒的酿造历史和过程来看，工艺是复杂且很讲究的，端午制曲、重阳下沙，以及必须谨慎对待生产过程中的各种复杂流程，只有技艺与时节娴熟地融为一体，方能成就一口诱人醇香。

可以说，一部酿酒史，就是一部经济社会发展史，它与地域风物、气候、百姓生活习性以及商贸密切相关。酿酒工艺的进步，也是社会进步的一种生动诠释。而饮酒文化从豪饮酣醉到克制适度、从酒局社交到生活怡情的转变，又何尝不是一种巨大社会进步？

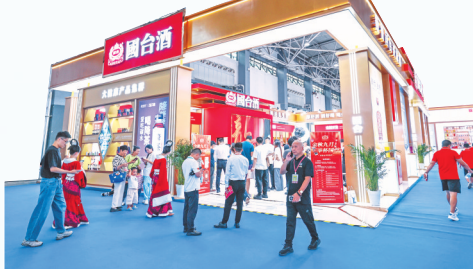
酿酒历史的发掘，也是酒文化传承弘扬的重要一步，历经千百年，酒の色香味或有所不同，但对酒的热爱却让历史更加灵动。“斗酒诗百篇”的豪迈与浪漫，让无数文人墨客留下千古绝唱。

“斗酒诗百篇”式的浪漫叙事，就很接近贵州所提倡的“卖酒向卖生活方式转变”的酒文化转型，二者的目标所指，无外乎通过酒所营造的人文氛围、消费场景，让情绪价值得到表达和真性情得以释放，从而缓解生活中的种种压力。

世界各地酒的味道不同，但对酒文化的理解或许并无太大差异。作为消费品，酒是商业进步的产物，作为文化产品，酒是心灵交互的桥梁。因此，离开了真实“风土与人情的叙事”，这样的酒可能很难说有文化。

极端的现象是，那些瞎编故事、虚构功效的酒，这样的酒和酒企，肯定没文化，有的只是对市场秩序的干扰和对消费者权益的伤害。

在被公开曝光的一些案例中，有些酒企在营销过程中生拉硬扯地引经据典，用难以求证的古老轶事编撰传奇故事，让人看得云里雾里。有的酒企渲染甚至虚构强身健体等效用功效，玩噱头推动价格虚高，置消费者利益于不顾，这样的酒，与文化就不沾一点边了。



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会国际酒展厅。贵州日报天眼新闻记者 李森 摄

第二届中国酒文化大会在贵阳举办

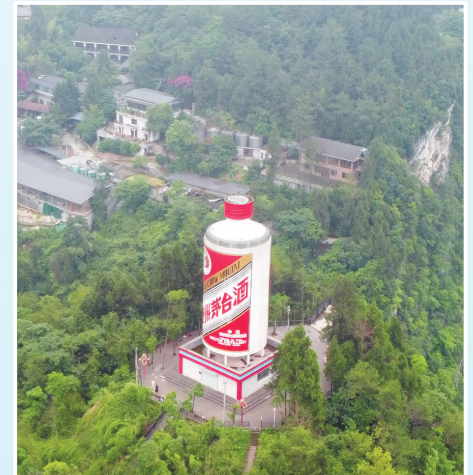
本报讯（记者 韦寒）9月10日，以“酒以载道文以化人”为主题的第二届中国酒文化大会暨2025“中国酒文化月”启动仪式在贵阳成功举办。来自全国各地的行业协会、知名酒企及文化学界的代表齐聚一堂，共话中国酒文化的传承、创新与高质量发展。

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。多位专家学者分别发表主题演讲，对酒文化进行多维度价值探讨。

中国酒业协会理事长宋书玉表示，中国酒文化应以“文化自信、文化自觉、文化自强、文化自信”十六字方针，走出一条“中国式现代化”之路。

茅台集团党委书记、董事长张德芹表示，中国白酒行业应回归“以酒成礼、以酒养老、以酒成欢”的文化初心，深入挖掘新时代、新形势下酒文化的“人文价值、商业价值、社会价值”，推动从“卖产品”向“卖生活方式”转变、从“产品交易”向“情感连接”升级，共塑中国酒文化的时代价值。

大会宣布2025“中国酒文化月”拉开帷幕。这是第四个“中国酒文化月”，期间将举办一系列文化活动，增强与消费者的互动，持续推动酒文化传播与产业创新融合。



仁怀市盐津河景区。陈勇 摄

本版主编：岳振 本版责编：李阳 梅明杨
版式设计：查雨施 张睿

酒香四溢里的诗意生活

沉醉黔山贵水中 邂逅多彩文化风

贵州日报天眼新闻记者 李娜

在贵州珍酒石子铺老厂，清亮的歌声悠然响起，阳光之下，几位身着苗族服饰的姑娘翩然舞动，发间、颈上、腕间的银饰随节奏流转闪烁，叮咚作响。她们笑靥如花，手捧陶碗，向游客递上满满一碗拦门酒——既是佳酿，也是祝福。

“这里不仅可以在生产一线实地观摩，还能体验私人定制，亲手勾调一瓶专属的酒，挺有意思。”在接待中心，游客陈文峰一边品尝珍酒冰激凌，一边称赞。这款冰激凌融入了“珍三十”的独特酱香，因其并未对外销售，成为许多游客独有的“旅途记忆”。

珍酒推出了“封坛之旅·圣地之约”等酒旅项目，每年邀请数万人次来到遵义，走进珍酒厂区，让游客和消费者领略黔北风光，体验红色文化的同时，身临其境感受酱酒独特魅力。数据显示，2025年上半年，珍酒累计接待1112批次，共计267万人次参观，成为贵州知名酱酒与消费者深度互动的重要窗口。

持续深化酒旅融合，贵州省紧紧围绕“资源、客源、服务”三大要素，创新文旅活动和体验场景，推出多样化的酒旅主题新玩法。在2024年推出21家酒旅融合景区的基础上，今年省文化和旅游厅又指导各

酒旅融合景区持续打造提升，相继推出了一系列体验感好、互动性强、创新性高的酒旅融合新业态。

游客可以走进夜郎酒谷景区，与夜郎村构脩馆AI开展人机对话，观看夜郎传奇舞台剧；走进贤酒酒庄景区，在酱酒勾调体验中心体验自由DIY调酒的乐趣；走进土城古镇景区，品尝习水豆腐皮、黔北麻羊等美食的同时，还可到“习水酱酒馆”了解习水酱酒产区发展历史。

除了传统景区升级，贵州还积极探索“IP酒旅”融合新模式，以流量IP赋能传统酒业，构建复合型消费平台，打造一个持续生长的“生活方式场”。

四月下旬，贵州草根全明星赛暨“村BA”全国联赛贵阳赛区比赛及配套活动在贵阳酒博城举行。让游客们在享受篮球激情的同时，也深入体验了贵州丰富的民族文化，品尝地道酸汤鱼，选购优质贵州酒。

“那天的现场气氛，简直嗨到顶点！”回忆起“跟着‘村BA’去旅行”全国联赛第一站的现场，贵州酒博产业有限公司品牌媒体运营陈滴依旧难掩兴奋。球赛刚结束，身着苗族盛装的小哥就站上打碟台，动感的节奏一响，现场观众和演职人员围拢

成圈一起蹦“苗迪”，一直玩到晚上11点多。散场时，不少游客带着酱酒、刺梨酒、米酒等“贵州味道”，恋恋不舍地离开。

“‘村BA’不仅仅是一场篮球赛，更是一个汇聚巨大流量和国民好感度的顶级IP，而酒博城作为酒博会的永久会址，拥有集中的酒类产业资源和实体空间，两者结合是‘体育酒旅’融合发展之下的必然选择。”

酒博会组委会表示，四月首战告捷，九月赛事再续。在2025年酒博会上，酒博城推出2025“村BA”“酒王杯”活动和全民健身“天天运动”篮球赛作为配套活动，现场融入酒文化长廊、美酒品鉴区、“醉”趣互动体验、民俗美食嘉年华、万人酸汤节、深山音乐会等系列活动，通过场景互融、流量共享、体验交融的方式，打造出一个集体育竞技、文化体验、美酒美食享受于一体的复合型盛会。

对于合作的长远考量，郭富堂表示，其核心远不止于几场热闹的比赛。“我们着眼于通过酒旅融合，构建一个可持续的发展模式，借助‘村BA’的强大号召力，把赛事的‘流量’转化为文化的‘留量’，让‘游客’变为‘顾客’，将酒博城从单一的‘酒类贸易平台’升级为一个以酒文化为核心、集观赛、品鉴、游览、消费于一体的沉浸式旅游目的地。”

当体验与场景的边界被不断打破，贵州酒旅融合开始在体验维度上寻求新突破——将酒与低空旅游相结合，这样的“玩法”刷新了消费者的期待。从直升机的舷窗俯瞰天河潭，河北游客黄智睿领略到一片完全不同于华北平原的“山水贵州”。一座座苍翠的山峰拔地而起，宛如巨型的绿色盆景，水绕山环，动静相宜。“太漂亮了！果然像传说中那样，是整个贵州山水的浓缩精华。”他情不自禁地赞叹。

此次飞行，源于黄智睿在贵州旅游时的一个意外惊喜——他购买了一千多元的小飞酒，意外获得了一张直升机观光体验券。原本只是一次偶然的消费，却成就了他此行中最难忘的时刻。

“小飞通航已在九龙山、天河潭等地设立飞行基地，并即将开通黄果树和关岭两大景区的低空游览服务，体验航班飞行距离约10公里，时长5至10分钟，让游客在品味美酒的同时，也能从高空俯瞰贵州绝美的喀斯特地貌。”作为小飞酒业集团和小飞通行的掌舵人，吕小飞正积极尝试以“美酒飞行”开启酒旅融合新模式。



第十四届中国（贵州）国际酒类博览会“一带一路”共建国家馆。贵州日报天眼新闻记者 李森 摄

以酒为媒共创未来

玻利维亚国驻华公使衔参赞罗满月：

构建连接两国人民的“酒之桥”

贵州日报天眼新闻记者 张秀云



“贵州的朋友们对我而言非常珍贵。”9月10日，在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会专项活动“‘一带一路’共建国家走进贵州经贸推介会”上，玻利维亚国驻华公使衔参赞罗满月说，贵州和玻利维亚国非常相似，有澄澈的河流、美丽的风景、醇香的美酒、丰富的文化财富和民族多样性。

今年是玻利维亚国和中国建立外交关系40周年。40年间，玻利维亚国和中国双边经贸合作愈加丰富多样。2019年，玻利维亚国正式加入并合作参与共建“一带一路”，共同推动两国战略基础设施项目的发展并深化双边联系。

罗满月介绍，自2023年起，中国成为玻利维亚国的第一大贸易伙伴，到2024年，玻利维亚国对华出口额超过13亿美元，四年间增长了350%。此外，中国还是玻利维亚国牛肉的最大出口目的地，2024年，玻利维亚国的牛肉出口额达到1.7亿美元。

“玻利维亚国的辛加尼（Singani）产品也受到了中国市场的喜爱。”罗满月说，辛加尼酒使用亚历山大麝香葡萄蒸馏而成，拥有玻利维亚原产地命名保护，酒精度40度，口感柔和，被称为玻利维亚的“白酒”。这种蒸馏酒历史悠久，风味独特，纯度极高，还可用于调制著名的玻利维亚鸡尾酒。

“还有什么地方比在茅台酒的故乡贵州更适合呢？”罗满月说，玻利维亚国的辛加尼可以与中国贵州的白酒携手，构建一座“烈酒之桥”，连接起两国人民。

希腊驻广州总领事安吉娜：

酿酒文化引发深层共鸣

贵州日报天眼新闻记者 张秀云



“希腊悠久的酿酒文化正日益受到中国市场的认可与欣赏，这体现了中希两国在文化层面的深层共鸣。”9月10日，在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会专项活动“‘一带一路’共建国家走进贵州经贸推介会”上，希腊驻广州总领事馆总领事安吉娜说。

“希腊酒商将本土独特的风土条件与传统原料，结合先进的酿造技术，生产出具有鲜明特色的葡萄酒和葡萄烈酒，获得越来越多中国消费者的喜爱。”安吉娜介绍。

安吉娜说，希腊凭借其连接欧亚非的地理优势，成为贵州拓展全球合作的理想伙伴，而中国贵州同样具备与希腊开展协同发展的巨大潜力，双方已开展多项务实合作。2019年，共同设立了“中国贵州—希腊旅游与营销推广中心”。2024年12月，首届“茅台与希腊文化周”在雅典成功举办。2025年初，伯罗奔尼撒大区近加洛波利市市长访问茅台集团，推动食品饮料领域合作。

“面向未来，希腊与中国贵州将计划在多个重点领域合作发展。”安吉娜说，在贸易与农业方面，推动希腊优质食品、药品、机械与中国贵州中药材、农产品的进出口与联合开发。基建与物流方面，利用希腊港口经验与欧盟资金渠道，助力中国贵州发展“一带一路”智慧物流通道。在旅游与文化方面，共同开发低碳旅游线路与文化互动。教育与科研方面，推动高校合作，共建生态农业、人工智能、可再生能源等联合实验室等。

格鲁吉亚工商会驻广东省代表主席贝卡：

贵州白酒历史悠久文化深厚

贵州日报天眼新闻记者 王怡



“贵州是中国西南地区的重要门户，不仅是生态文明建设的典范，更是共建‘一带一路’倡议中承东启西、连接南北的重要枢纽。”9月10日，在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会专项活动“‘一带一路’共建国家走进贵州经贸推介会”上，格鲁吉亚工商会驻广东省代表主席、格鲁吉亚“一带一路”商务馆创始人贝卡以流畅的中文说。

贝卡向与会嘉宾介绍了格鲁吉亚工商会和“一带一路”商务馆。格鲁吉亚商会与工业协会（GCCI）是格鲁吉亚最大的商业支持组织，专注于促进经济增长和赋能商业社区。格鲁吉亚“一带一路”商务馆致力于推动格鲁吉亚与中国之间的贸易合作、人文交流以及区域一体化合作。

“对于贵州白酒我有很深刻的印象，贵州白酒历史悠久、文化深厚，对我们有很深的吸引力。”贝卡认为，酒能拉近人与人之间的距离，搭建起友谊之桥。贝卡每次回国，都会携带贵州白酒给家人品尝。“我的家人都喜欢喝，对贵州白酒文化也有很浓厚的兴趣。”

“贵州可以在海外搭建起白酒博物馆，让国外的人们都能了解贵州白酒文化与历史，我所了解的，很多国外群众对中国文化很感兴趣，可以用白酒博物馆做载体，传播中国文化。”在接受记者采访时，贝卡建议。

潘诺酒庄中国代表处代表佳博：

酒博会已成年度必访

贵州日报天眼新闻记者 杨学安



9月9日，在第十四届中国（贵州）国际酒类博览会上，潘诺酒庄中国代表处代表佳博接受记者采访，分享了他在中国市场的酒类经营经验，以及通过酒博会观察到的中欧酒文化差异。

作为长期生活在中国的外国酒商，佳博对中欧酒文化有独到理解。“多年扎根中国，酒博会已成年度必访，相比以前，市场环境有些变化，但酒博会依然是中国最重要的酒类展会之一。”佳博表示。

“中国有些酒非常烈，达到53度以上，而欧洲顾客更喜欢轻酒，比如11度的甜葡萄酒。”谈到中欧酒文化差异，佳博觉得中国消费者偏好通过饮酒进行社交交流，而欧洲更多强调风味和搭配。佳博说，“每个国家都有不同的文化，自然也会有不同的饮酒方式。在中国，酱香白酒已经成为人们生活的一部分，酱香白酒进入海外市场，可能需要作一定的本土化调整。”

对于未来市场，佳博认为中国潜力巨大，他希望通过推广葡萄酒和轻酒，将中欧酒文化逐步拉近，让更多消费者尝试并接受不同风格的欧洲酒。