

第六届消博会在海口开幕

茅台与世界干杯

徐思雨 湛泽梅

琼岛的初夏，风自海上来。
4月13日，第六届中国国际消费品博览会在海南海口开幕。本届消博会以“开放引领全球消费，创新驱动美好生活”为主题，60余个国家和地区的超3400个品牌参展，国际展品占比升至65%，展会规模达14.3万平方米。

这是海南自贸港全岛封关运作后的首届国家级展会，茅台以连续三届全球战略合作伙伴的身份如约而至，一抹源自传统的“齐紫色”，为各国客商打开了一扇读懂中国酿造的窗口。



第六届中国国际消费品博览会上，以齐紫为主色调的茅台展厅。



观展者获得茅台1935特调鸡尾酒酒后拍照留念。

一瓶酒的东方美学与时尚表达

2号馆是本届消博会的时尚潮流展区，电子屏闪烁，数据流奔涌。茅台的展厅就在这里，以“2026东方传统色齐紫色”为底，沉静铺开。

齐紫并非随意之选。年初，中国流行色协会与茅台集团在山东淄博齐文化博物馆联合发布年度主题色，这抹源自齐王袍服的色彩从典籍中苏醒，成为连接传统与现代的视觉线索。展厅以“顺天敬人 明

理厚德”为内核，曲面屏构筑视觉焦点，环形动线串联起品牌简介、企业文化、ESG责任及工艺传承。

贵州茅台酒、酱香系列酒、赖茅、保健酒、葡萄酒、悠蜜次第陈列。其中，赖茅新品“曲咏”与“岁酝天和”首次亮相，沉稳的瓶身设计吸引不少观众驻足；去年发布的“黄小西吃晚饭”系列文创产品，带着贵州山水元素登上国际舞台，吸

引不少观众拍照打卡。文旅、循环经济、度假酒店等产业板块铺列其间，产品矩阵层次分明。品鉴区内，专业品饮师驻场引导，消费者手持杯盏凝神细嗅、浅酌慢品。展馆的区位选择同样耐人寻味。茅台的邻居是同程、京东全球购等代表现代消费生态的企业。这种“混搭”，悄然传递出从“卖酒”到“卖生活方式”的转向，传统的白酒品类叙事逐渐跃入当代消费文化



茅台展厅品鉴区吸引外国友人打卡。



丙午马年生肖酒亮相消博会。



观展者在趣味报纸制作机前制作纪念报。

连续赴约背后的长期主义

本届消博会，茅台是唯一设立独立展馆的中国白酒品牌。自2024年起，茅台已连续三届以“全球战略合作伙伴”身份深度参与。这份坚持，在行业内并不多见。

回顾消博会六年历程，世界500强与行业龙头从首届的30家增至65家，累计92个国家和地区、超12万个品牌先后登场。它已成为亚太地区规模最大的消费精品展，是中国高水平对外开放的生动注脚。

茅台与消博会的合作轨迹清晰可循：2021年初亮相贵州馆，2024年正式签约全球战略合作伙伴，如今已是第三次深度携手。在消费品领域，连续绑定一个国家级展会平台，本身即是一种长期主义的战略锚定——茅台瞄准的并非狭窄的酒类赛道，而是更广阔的全球消费品主流市场。

在第六届消博会全球战略合作伙伴签约仪式上，茅台方代表表示，茅台将以消

博会为桥梁，深化全球合作，共享中国机遇、共促全球消费繁荣，以文化创新为纽带，共绘文明互鉴新图景。

这种战略定力在海南封关运作后更具现实意义。2026年的消博会是“零关税、低税率、简税制”全面落实后的首届盛会。展品“即展即销”、保税展示的政策红利，让茅台参展从单纯的“品牌展示”升级为直接的“贸易实践”。现场除飞天茅台

从“走出去”到“走进去”的全球化实践

2025年12月18日，海南自贸港全岛封关运作。这是中国对外开放棋局中的关键落子，标志着“零关税、低税率、简税制”政策体系全面落地。封关后的首届消博会，承载着超越展会的象征意义。政策红利的集中释放，海南正从地理意义上的岛屿，转向制度意义上的开放高地。

对茅台而言，写着一个核心命题：全球化如何真正落地。

在不久前举行的贵州茅台2026国际渠道商联谊会上，茅台集团党委书记、董事

长陈华以五个方向框定国际化路径：职能定位转型、团队建设、品牌文化宣推、消费者培育、服务水平提升。在消博会上，它们彼此咬合，构成一个从“走出去”到“走进去”的完整闭环。

展馆的叙事逻辑是“品牌文化宣推”的落地样本。环形动线串联起的不仅是产品矩阵，更是从酿造工艺到ESG责任的完整价值链——这是一个品牌在向世界解释“我是谁”以及“我为何值得信任”。今年展馆首次配备英文讲解员，看似只是一

个细节，却指向“团队建设”与“服务水平提升”的深层命题：国际化不只是产品出海，更是沟通能力与服务体系的同步出海。当外国客商无需翻译便能听懂一瓶酒里的光明故事，文化折扣便减少一分，认同感便增加一分。

品鉴区里，专业品饮师与外国采购商交流的不仅是口感，更是时间赋予一瓶酒的文明厚度。来自法国的采购商皮埃尔在茅台展位停留许久：“我以前只知道茅台是中国最贵的酒。今天我才明白，它的价值

不在价格，而在时间。”这场原本可能发生在会议室里的商业谈判，因一杯酒而变得柔软、真实。

熟悉国际贸易的参展嘉宾王以纶评价：“封关之后，海南的区位优势完全不同了。茅台这么坚定地扎根消博会，看的不只是眼前，是十年后的全球版图。”

从赤水河畔到琼州海峡，从一瓶酒到一种文明符号，茅台在消博会上铺展的是一条文化出海的航线。当品鉴区的交谈从价格转向工艺、从口感到时间，中国白酒的全球化叙事正在完成从“走出去”到“走进去”的跨越。这条路还很长，但方向已经清晰。

海风又起。茅台的故事，正在风中飘向更远的地方。

花絮

你的“酒品人格”是什么？
“我是潮流大玩家，你是自在独行客，好契合我们俩。”

第六届中国国际消费品博览会2号馆入口处，海口本地姑娘林晓和同伴刚拿到新鲜出炉的定制冰箱贴，忍不住互相展示。林晓手里的冰箱贴呈方形，整体复刻邮票样式，边缘环绕着金色齿孔。主体部分是AI根据她真人照片生成的卡通人像，下方醒目地标注着“酒品人格”——潮流大玩家，旁边还巧妙融入了茅台吉祥物“小茅”形象。

这是茅台在本届消博会打造的AI酒品人格定制装置，也是茅台专属登陆厅的核心亮点之一，观展者纷纷排队参与。

队伍缓缓向前移动，来自河南的赵继豪终于站到了装置前，他在十几种AI特效中选了“童话世界”，然后大大方方地站在屏幕前摆出姿势。工作人员点击拍摄，几秒钟后，属于赵继豪的AI形象便生成了。到了挑选“酒品人格”的环节，他毫不犹豫地选了“山河探险者”，“我喜欢徒步和爬山，这个酒品人格真适合我，茅台真懂年轻人。”

旁边的“品茅台酱香，享消博时光”趣味报纸制作机前同样围满了人。观展者自助留影后，一张印有个人照片、茅台元素与消博会主题的彩色纪念报便即时打印出来。来自新加坡的外籍客商马克拿到属于自己的“报纸”后，他用不太流利的中文兴奋地说：“这很有趣。”

马克介绍，此前只听过茅台的名气，但从未深入了解，这次被精致的外观与趣味的互动吸引进来，体验之后，对中国白酒的酿造工艺与文化底蕴产生了浓厚兴趣。“我要把这份独特的纪念带回新加坡，跟朋友们分享茅台的故事。”

现场工作人员介绍，专属登陆厅不仅是一个趣味打卡点，更承担着“引路人”的角色——不少观众在体验完互动后，会主动询问“在哪里能买到茅台酒”，然后兴致勃勃地前往2号馆的茅台主展厅继续探索。

傍晚时分，登陆厅里的人流仍未散去，有人把冰箱贴小心收进包里，有人举着纪念报在展馆前拍照留念。那一枚枚被带回家的冰箱贴，一张张被珍藏的纪念报，让茅台文化以趣味化、个性化的方式被感知与珍藏。

快门声、调酒器摇晃声、观展者赞叹声交织回荡，第六届中国国际消费品博览会茅台展厅内，品鉴区成为热门的打卡点。

不同于传统白酒品鉴的庄重，品鉴区推出集赞兑换茅台1935特调鸡尾酒活动：观展者在朋友圈发布“品茅台酱香，享消博时光”文案，配上6张实景照片，集满35个赞即可免费领取特调鸡尾酒。

一幅传统酱香与国际潮流鸡尾酒碰撞的画面，正徐徐展开。

展台后，调酒师手腕轻扬，茅台1935酒液与鲜果、气泡在器具中交融，杯口点缀的青柠与薄荷叶，让颜值与风味兼具，引得观众纷纷驻足拍照。

西班牙红酒贸易商卡洛斯特意赶来体验，在工作人员引导下完成集赞后，他接过鸡尾酒轻抿一口：“太惊喜了！酱香与果香完美融合，打破了我对中国白酒的认知。”他计划将这种特调方式引入西班牙，让更多欧洲酒友通过鸡尾酒了解中国白酒。

巴西景观设计师索菲亚也兴致勃勃参与其中，认真拍摄展品、编辑文案，捧着鸡尾酒细细品味：“在鸡尾酒中加入酱香酒，是很聪明的推广方式。”

上海青年陈悦端起酒杯难掩惊喜：“原以为茅台只适合宴席，没想到做成这么时尚的鸡尾酒，酱香藏在清爽里，彻底颠覆了我的印象。”

这届消博会，茅台以鸡尾酒为桥，搭建起国际化沟通新通道。这杯特调不仅是外国友人感知酱香的“入场券”，更是茅台国际化布局的生动实践，让中国酱香文化在国际舞台上落地生根、越走越远。



调酒师调制茅台1935特调鸡尾酒。

(本版图片由贵州茅台提供)

本版责编：胡卡妮 熊瑛 张元斌 严珉 版式设计：黄艳

茅台遇见AI，走进年轻人心里

湛泽梅 徐思雨

传统酱香与鸡尾酒的跨界相遇

湛泽梅 徐思雨