

新闻提示

2026年7月3日，《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）》公开发布，明确提出到2030年白酒消费场景矩阵全面成型。从2024年的探路，到2025年的加速，再到2026年的省级战略，贵州白酒产业正在经历一场深刻的产业变革。

当饮酒与轻松、自在、悦己紧密相连，或许将打开另一片广阔天地。在2026酒博会上，“茅台悦生活”IP首秀，以“有茅有YOUNG，向C而行”为主题开启了一场古老酱香与年轻人的对话。众多酒企也将展台设计成微缩的生活体验空间，将“酒+”消费新模式、新场景、新业态演绎得淋漓尽致。

从“卖酒”到“卖生活方式”应该怎么转？转的意义何在？在本届酒博会上，各界人士积极建言献策，共同探讨白酒产业转型发展之路。



“梵净抹茶精酿”亮相酒博会。 本报记者 郑星 摄

# 醉美贵州 消费转型进行时

贵州省酒文化研究会会长梁正：

## 让白酒产品更有文化价值和情感价值



本报讯（记者 鲍贝贝）“贵州白酒从‘卖一瓶酒’到‘卖一种生活方式’的跨越式转变，不是靠单一主体就能完成的，需要政府、企业、协会、商务和文旅机构、技术服务商、新闻媒体等各方向发力。”贵州省酒文化研究会会长梁正说。

9月11日，第十五届中国（贵州）国际酒类博览会系列活动举行天下AI全球出口服务平台发布会暨“卖酒向卖生活方式转变”系列产品首发仪式上，梁正说，未来，贵州省酒文化研究会将持续发挥桥梁

纽带作用，串联政府、企业、市场与消费者四方资源，联合媒体、商务文旅、科技等各方力量，推动贵州白酒从产品价值向文化价值、情感价值跃升，当好政策落地的助手、企业发展的帮手、产业升级的推手，全方位赋能贵州白酒产业高质量发展。

梁正表示，目前行业各界已形成共识：贵州白酒的竞争早已脱离了单纯拼产能、拼渠道的传统阶段，正在转向文化生态构建与消费体验升级的新赛道，必须推动贵州白酒从单一的产品价值，向更有温度的文化价值、情感价值持续跃升。

谈及贵州白酒的核心竞争力，梁正认为，贵州白酒的核心竞争力，从来不只是赤水河谷独一无二的微生物环境、传承千年的12987酿造工艺，更承载着中国人对自然的敬畏、对匠人精神的坚守、对真诚社交的追求。

“当我们把这些文化内核通过多元场景、创新载体传递给更多消费者，无论是国内的年轻群体，还是海外的国际友人，都能在一杯酱香好酒里，感受到‘醉美贵州’生活方式的独特魅力。”梁正说。



酒博会人气爆棚。 本报记者 高静玉 摄



习酒知交（糯观）系列亮相2026酒博会。 本报记者 陈祖嘉 摄



消费者品鉴酒品。 本报记者 何晓璇 摄



外国客商在“贵州绿茶馆”选购贵州茶。 本报记者 左国辉 摄

中国酒类流通协会会长秦书尧：

## 读懂消费者才能赢得更广阔的市场



本报讯（记者 江婷婷 郭立）工信部、商务部等6部委日前联合印发的《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》指出，发展历史经典产业是扩大内需、提振消费的有效途径，是传承中华文明、增强文化自信的重要内容。“从限制性产业到历史经典产业、基础民生产业，国家层面对酒业价值的重新定位是近年来最重大政策利好。”中国酒类流通协会会长秦书尧在2026酒博会上接受记者采访时说。

秦书尧表示，消费正在重新定义产业，谁能读懂消费者、服务好消费者、赢得消费者，谁就拥有更广阔的市场。

秦书尧认为，对中国酒业商业来说，厂家专注产品、品牌、文化，商家做好渠道、终端、服务、消费者运营，各展所长，才是健康的产业生态，中国酒业商业下一个黄金10年，属于有理想、有担当的领航者。

谈到新型厂商关系，秦书尧表示，厂和商必须重新认识彼此价值、重新定

义合作方式，厂商是一口锅里吃饭的同行者，厂商强弱会让行业方向出现偏差，商强厂弱同样不利，唯有双向奔赴，才能走向共赢。

“对中国酒业商业来讲，这是真正靠本事吃饭的最好时代。只要专业能力强，真正理解消费者，深耕终端创造价值，就不怕变迁。生产企业只要满足消费者需求，与经销商建立共生合作关系，就能在变革时代越千山而见彩虹。”秦书尧说。

山东大学中国阐释学研究中心教授傅永军：

## 让饮酒串联快意生活



本报讯（记者 江婷婷）“饮酒不是消费一个对象，而是进入一个意义世界。”9月12日，在“卖酒向卖生活方式”“酒与哲学”转变学术论坛上，山东大学中国阐释学研究中心、哲学与社会发展学院教授傅永军作《酒的事件性：论饮酒的存在意义》专题发言。

傅永军说，通常人们把饮酒理解为生理

消费或社交互动，这两种理解都遮蔽了饮酒的事件性。他认为，饮酒是一种阐释学事件，饮酒者被抛入由酒、身体、他者和时间共同构成的意义发生场域。

“酒使他者性显现，并把陌生人转化为共在者。”酒逢知己千杯少，酒能使共饮者越过日常交往的表面关系而深度交融。”傅永军说，“人与酒本身也构成对话，味道、香

气与质地是酒的‘言说’，真正的饮酒者不判断酒的好坏，而是‘倾听’酒的言说。”

傅永军认为，傅永军认为，开启一个由风土与粮食、酿造技艺、酒器形制、共饮情感、文化传统五重意义交织的世界，只有串联起饮食、社交、审美、休闲等快意生活维度，才能让饮酒体验触达更多消费群体。

中国国际文化交流中心理事郭红阳：

## 酒是联通文明的重要桥梁



本报讯（记者 管云 郭立）“酒作为中华优秀传统文化独特符号，是体悟知行之道的生动载体，从古丝绸之路到今天全球酒类往来，酒始终是沟通中外、联通文明的重要桥梁。”在9月13日举行的第十五届中国（贵州）国际酒类博览会“爽爽贵阳·阳明之旅商学院酒博行——重走阳明路·悟道新商学”高端对

话活动上，中国国际文化交流中心理事郭红阳说。

郭红阳表示，当今世界正经历深刻变革，西方现代管理工具有效解答了“如何做得更快”的效率命题，却难以回应“为什么而出发”这一根本性追问。越来越多中国企业家跳出对工具、模式的依赖，回归传统文化向内求索。

郭红阳说，贵州既是阳明心学诞生地，也是我国酒类产业核心高地。当前，白酒产业正迎来转型发展的关键时期，阳明心学倡导的致良知，回应了当代商业对诚信、责任与长期主义的时代呼唤；“知是行之始，行是知之成”的知行合一理念，为破解管理困局提供思想路径。

### 专家访谈

当前，贵州正大力推进“卖酒向卖生活方式转变”升级，这一消费新场景有哪些现实基础，带来了哪些机遇与挑战？对贵州打造酱香白酒产业集群有怎样的支撑作用？贵州商学院文化旅游学院副院长、教授郭旭说，政务消费压缩，商务消费趋于理性，这轮酒类消费变迁，恰恰是贵州推进“卖酒向卖生活方式转变”最扎实的现实基础。

郭旭认为，消费理性化不等于消费降级，从为“面子”买单转向为品质生活、文化体验和情绪价值买单，本身就是一种更深层次消费升级。

这种回归本真、回归日常的趋势，与酱香型白酒重品质、重文化、重体验的特质天然契合，小酌慢饮本来就是酱香型白酒最适宜的饮用方式。可以说，白酒消费越回归生活，酱香型白酒的优势就越能得到体现。由此带来的机遇是多方面的。悦己自饮与亲友轻社交带来客群扩容和年轻化，消费频次提高、场景更加多元，价格带回归大众打开了更广阔的市场空间，文旅融合发展则带来看得见的新增量。

当前，在日咖夜酒、白酒特调、社区微醺空间这类新业态中，如何避免“重流量轻转化”的困境？郭旭认为关键要从四方面提质升级。

一是以文化内容为核，让酱香型白酒文化可感知、可参与，以文化认同带动消费意愿。二是以适配产品为桥，让不同场景、不同人群都有对路的产品，让流量有对应的消费载体。三是以运营关系为要，让“回头客”变成回头客，把一次性流量沉淀为长期关系。四是以产区体系为根，让一店一馆的热闹汇入产区发展的大局。

郭旭表示，完成“卖酒”到“卖生活方式”的转型，对贵州白酒产业发展而言意义重大。

业态上，白酒从单一制造延伸为“酒+旅游”“酒+餐饮”“酒+演艺”多元融合的生活方式产业；产品升级上，供给从单一瓶装酒走向场景化、多元化产品体系，经营主体升级使产业生态从酒企单干走向多主体共建；价值上，其表升从传统工艺、身份属性，转向悦己陪伴、情感共情。这正是贵州白酒产业发展和打造酱香白酒产业集群的关键支撑。

### 酒博一线

## 酱香神韵 与年轻消费者碰杯

本报讯（记者 管云）9月12日，第十五届中国（贵州）国际酒类博览会的知交酒新品展位前，来自贵阳市观山湖区阿云朵仓“不市out of city”鸡尾酒酒吧的调酒师许可手持量杯、雪克壶从容操作，观展客商、购酒市民聚拢过来，好不热闹。

这位从业近20年的资深调酒师，拿出一瓶习酒知交系列低度酒——知交（糯观）杨梅轻酿，量杯取酒后，酒体倾倒注雪克壶，再加入糖浆、酸葡萄汁与白朗姆酒。雪克壶在他掌间翻飞，手腕发力，壶中美酒在空中划出两道利落的弧线，加入冰块后的杯壁发出清脆声响。最后出杯、滤冰，以一叶罗勒、一颗杨梅点缀的特调鸡尾酒，递到了观众面前。

“这款酒的基底可塑性很高。”许可说，杨梅轻酿自带糯米基底的温润甜香，又有一丝酱酒气息打底，颇具层次感。

展位现场，贵州钰泰全酒业有限公司营销总监王平川忙着招呼一波又一波的驻足观众。他介绍，知交·糯观是习酒面向年轻消费群体推出的低度即饮产品线，新品系列“糯观”取贵州方言“乐观”的谐音，主打“糯米+酱酒”的轻度风味创新。

“三款核心产品各有性格。黑糯米酒用惠水特产黑糯米酿造，15度；杨梅轻酿和百香果轻酿，则分别以糯米酒为基再与鲜果原汁共同发酵，10度。”王平川说，所有产品都添加了5%以内的贵州习酒，会带来淡淡酱香，目的是让年轻人从低度果酿开始，逐步接触贵州习酒知交酒倡导的“乐观”生活方式。

王平川介绍，开展首日，不少二级经销商、餐饮店、酒吧、特色餐饮商户到展位品酒、洽谈，建立合作意向。品牌还规划落地“风味实验室”项目，向线下酒吧渠道输出专属定制酒单，开发贵州特色风味调酒。

## 《贵州酒志·酒博特辑》编纂启动

本报讯（记者 杨学安 郭立）9月12日，第十五届中国（贵州）国际酒类博览会期间，《贵州酒志·酒博特辑》编纂启动仪式在贵阳国际会议展览中心登录大厅举行。作为《贵州酒志》编纂工程的重要组成部分和特色专题篇章，该项工程将系统整合历届酒博会影像资料，以图文史志体例梳理贵州酿酒历史脉络，记录产业变迁与品牌成长轨迹，为白酒产业转型升级提供文化支撑。

中国（贵州）国际酒类博览会自2011年创办以来，历经十五载发展，从区域性展销平台逐步成长为具有贵州风格、中国特色、世界水平的国家级、国际性酒业盛会。

十五年间，众多酒企依托这一平台拓展市场、对接资源。编纂工作立足“存史、资政、育人”职能，严格遵循地方志编纂规范，创新采用图志体例，以历届酒博会发展脉络为主线，精选权威官方图像资料，配以精练规范的图说文字，全景式记录酒博会筹办组织、展会盛况、经贸成果、交流合作、品牌建设等各方面内容。