

场景再造焕新机 破圈聚力启新局

——贵州白酒从“卖酒”到“卖生活方式”转变的路径观察

牛波

一场直播，把酒厂变成了“景点”。

镜头前，主播举着酒杯，身后是热气腾腾的制酒车间。

弹幕里，年轻人问的不是“多少钱一箱”，而是“这酒配小龙虾行不行”“喝完上头吗”“有没有小瓶装”。

这是近段时间以来出现在贵州多家酒企里的场景：各大平台的知名主播陆续走进酒厂，把酿造车间、品鉴室、酒庄体验馆变成了直播间。

镜头所到之处，不再是传统白酒广告里那套“尊贵典雅”的叙事，而是带着烟火气的真实互动。

贵州白酒，正在换一种方式“上来”。

读懂消费变迁 重构白酒消费场景

主播走进酒厂直播，不是心血来潮。

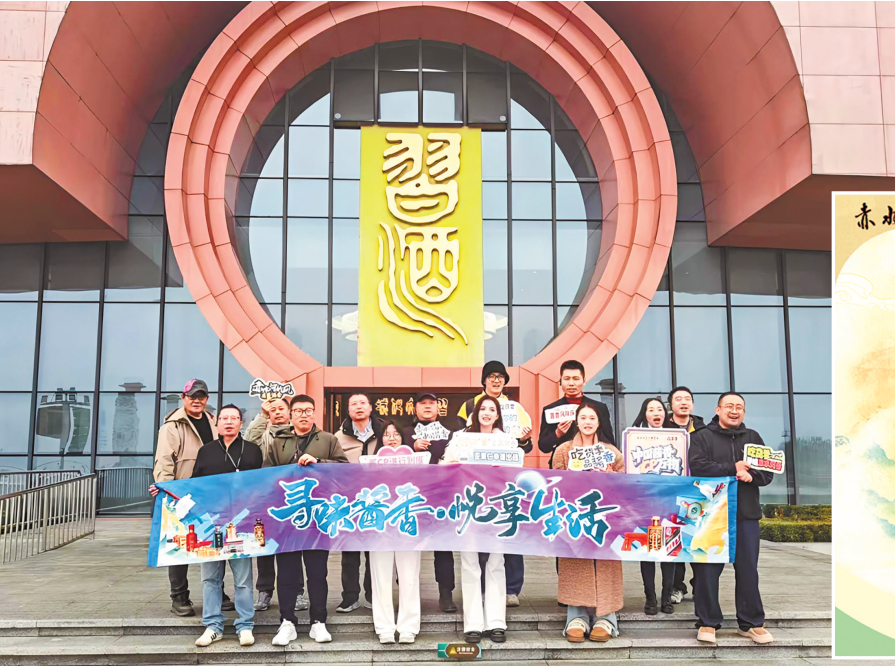
以淘宝某头部主播为例，其粉丝画像显示：年龄集中在25岁到40岁之间，女性占比超过六成，地域分布以一二线城市为主，消费习惯偏向“悦己型”和“体验型”。

这群人有一个共同特点——他们不是传统白酒的核心消费群体，但正在成为不可忽视的增量人群。酒企看中的，正是这一点。“以前我们的消费者，大多是40岁以上的商务人群。现在不一样了，年轻人也喝白酒，但他们喝的场景变了。”贵州茅台酒销售有限公司广东省区一线销售人员王先生说，年轻人不习惯正襟危坐的宴席，他们更愿意在露营、音乐节、宵夜摊上喝一杯。他们不在乎平不平时，更在乎“好不好喝”“好不好玩”。

数据也在印证这个判断。截至今年8月，i茅台平台35岁以下年轻用户占比达44.37%，35至45岁用户占比30.9%，年轻用户总计超过七成。这意味着，茅台的自有平台上，年轻人已经不是“未来”，而是“现在”。

消费年轻化倒逼着酒企放下身段。主播进厂直播，本质上是一次“翻译”——把酿造工艺翻译成年轻人听得懂的话，把白酒文化翻译成年轻人愿意参与的场景。

酒企的转变，并不是孤立的商业行为。



←“寻味酱香·悦享生活”活动走进习酒。

↓赤水河美酒淘天集团电商平台专属页面。

（本文图片由贵州省工业和信息化厅提供）



2025年以来，从中央到地方，一系列促消费政策密集出台，《提振消费专项行动方案》明确提出，要创新消费场景，激发消费活力；《关于开展2025“吃货季”食品提质扩需工作的通知》则强调，推动食品行业与餐饮、文旅、电商等深度融合；《贵州省促进经济稳定向好若干政策措施》也把扩大消费摆在突出位置。

政策指向很明确：不是简单卖货，而是创造消费理由。

贵州白酒的反应很快。主播进厂直播，就是一次典型的场景创造。它把直播间搬进酒厂，让消费者“云参观”酿造过程，再通过主播的体验分享，把白酒从宴席上的配角变成生活方式的一部分。

这背后，是“卖酒向卖生活方式”转变的思路在落地。酒还是那瓶酒，但喝它的理由变了，场景变了，人群也变了。

更深层的变化，来自消费市场本身。我国消费者的需求，已经从物质进阶到服务，再到文化体验层面，文旅消费等精神文化类消费蓬勃兴起。白酒要做的，不只是让人“喝到”，更是让人“体验到”。

场景再造 从“卖酒”到“卖生活方式”

如果只看到直播，就低估了贵州白酒的转型力度。

茅台王子酒推出的“乐味同行·开心一

虾”全国12城巡展，已经走过贵阳、南京、合肥、武汉、长沙、鄂尔多斯、长春、乌鲁木齐、大理、厦门等城市，每到一城，必配当地特色小龙虾和定制特调。南京站是“十三香”配“茉汽十足”，长沙站是“冰镇”配“辣么快乐”……核心逻辑就一条：让年轻人在轻松、非正式的氛围里，第一次接触白酒。

习酒则把目光投向了餐桌。“窖藏里的三餐四季”活动，今年7月全面升级：合作门店从近800家跃升至超2000家，赠酒总量近40万瓶。

消费者打开美团或大众点评，搜索“习酒”“三餐四季”，就能进入活动专区。订餐享折扣、到店领品鉴酒、扫码抽现金券，三重福利叠加。商务宴请配君品习酒，朋友聚餐配习酒·窖藏1988，日常简餐配金钻习酒、金质习酒——不同价位段，对应不同消费场景。

国台的玩法更“硬核”。2025年底推出的《小撒探厂：智造魔法》视频，用“与李白对话”的创意形式，把智能酿造讲成了故事。全平台播放量突破4亿次，登上微博热搜。同时，打造元宇宙沉浸式体验中心，游客戴上VR眼镜，就能“穿越”到酱酒酿造的核心场景。今年6月启动的“通达仓馆+仓店”新零售联盟体，则把专卖店升级为“品牌体验馆+即时零售前置仓”，让消费者在哪家都能买到国台。

仁怀产区酒庄集群，也在悄悄改变。衡

昌烧坊酒庄自2025年6月开业以来，已累计接待全国8000多名中小企业家和创业者。游客可以亲手参与拌料、酒体品鉴、私人封坛，还能在当代艺术中心看展。

京华酒庄的创始人亲自为游客讲解酿造工艺，近3年酒庄综合收益年均增长超30%，客户复购率达65%。成义酒庄把红色文化、盐运历史融入游览线路，日均接待游客300至500人次。

产品端也在变。茅台保健酒业推出微舒系列露酒，有柠檬薄荷味和折耳根味，还有105毫升小瓶装。上市后销售额已突破1000万元。

金窖酒业的“我的爱酱打酒铺”，用酱香基酒搭配纯天然发酵果汁原浆现场调配，已在粤港澳大湾区、昆明、贵阳等地布局线下体验店。有业内人士说：“让消费者多待一小时，比多卖一瓶酒更重要。”这句话道出了转型的核心——从交易转向体验。

但前提是，你得让更多年轻消费者先来到这个地方。如何引流？如何突破地域限制？贵州白酒正在用上述实践作答。

成效初显 转型仍在路上

这些举措，不是“花架子”。

茅台王子酒的巡展，让年轻消费者在非正式场景中第一次接触白酒。i茅台平台的用户数据，证明了年轻化策略的有效性。习酒“窖藏

一瓶酒里的山河、土地与远方

——茅台亮相2026年全国农产品产销大会（南部片区）

湛泽梅



↑工作人员现场讲述茅台酒风味特点与品鉴方法。

←作为贵州生态好物种标杆品牌，茅台首次打造独立品牌展馆亮相全国农产品产销大会（南部片区）。

（本文图片由贵州茅台提供）

秋意渐浓的贵阳，迎来了2026年全国农产品产销大会（南部片区）。9月17日至20日，这场由商务部主办的大会在贵阳国际会议展览中心举行。大会以“农商对接携手·助力乡村振兴”为主题，搭建起农产品从田间直达餐桌的流通直通车，也为中国同东盟国家及其他地区伙伴深化合作创造了机遇。

作为贵州生态好物种标杆品牌，茅台首次打造独立品牌展馆亮相这一大会，并在核心专题活动“出口中国—东盟生态好物种品牌发布推介会”作品牌推介。茅台此次带来的不只是一瓶酒，而是一套关于生态、品质与出海逻辑的完整表达。

山河入盏 好酒自有硬标尺

登陆大厅是此次活动展览的中心，汇集了各大展商和消费者。走进登陆大厅，i茅台的小茅形象雕塑映入眼帘，一旁的2号馆内，茅台展馆里人头攒动。

茅台展馆的主视觉“中国茅台 香飘世界”以紫金渐变为主色调，赤水河与茅台镇建筑剪影隐现其间。展厅顶部，“贵州茅台”四字与“KWEICHOW MOUTAI”英文标识并置，国际化的品牌定位一目了然。

展馆内，以茅台镇山水长卷为背景的展柜，陈列着43%vol和53%vol贵州茅台酒、贵州茅台酒生肖酒系列和茅台酱香系列酒等产品。逛茅台展馆，并非走传统的“看货—询价”路线，而是一条从产区生态到酿造工艺的浏览路径，墙面上的茅台酒工艺流程长卷将茅台酒酿造工艺环节化为一张消费者可以读懂的图谱——一滴茅台酒从原料到成品，历经5大工艺、30道工序、165个工艺环节，每一步都藏着茅台对品质的极致执着。

在“出口中国—东盟生态好物种品牌发布推介会”上，中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司党委委员、副总经理刘世仲发表讲话时说，茅台始终坚守质量是生命之魂的信仰，筑牢全链条质量管控体系，把对品质的敬畏贯穿原料种植、生产酿造直至产品出厂的每一环节。

在茅台，有一条铁律贯穿生产全流程——“四个服从”：产量服从质量、成本服从质量、效益服从质量、速度服从质量。这不是挂在墙上的口号，而是刻在每一个生产决策中的标尺。从原料进厂到成品出厂，任何环节只要与质量冲突，都必须让路。

品质和质量，要靠人的坚守。2025年3月，茅台的曲师任金素与酒师严刚一同入选第六批国家级非遗代表性传承人名单。这份认可的背后，是两个人加起来超过半个世纪的车间岁月。他们练就了一套“指尖上的判断力”：看颜色，便能掌握拌料比例；凭手感，就能精准控制发酵温度。

作为白酒标杆企业，茅台还坚持传统技艺与现代科学双向赋能。1956年茅台成立化验室，第一次把科学工具引入酿造车间；1964年进行“茅

台两期试点”，科研团队明确了“酱香、窖底、醇甜”三种典型体。此后数十年间，老厂长季克良系统梳理出茅台酒酿造的核心逻辑，把“眼看、鼻闻、手摸”的经验提炼为可传承的工艺理论。

一杯酱香，承载的不只是酿造技艺的传承，更是东方生活美学的表达，让海内外消费者在品味醇香的同时，读懂中国传统工艺背后的坚守与智慧，以高品质产品回应大众对美好生活的向往。

地头生金 金山青山一起酿

展馆充盈着乡土烟火气，有展台摆上汤锅，水里翻滚着红缨子糯高粱汤圆，想要品尝的消费者，伫立一旁静候汤圆出锅。一旁摆放着红缨子糯高粱制成的各种农产品：高粱米、高粱粉条、高粱水磨汤圆粉……“这是我们仁怀的产品，都是由酿造茅台酒的原料红缨子糯高粱做的。”工作人员说。

小小的一粒红缨子糯高粱，是联结乡村全面振兴与酿造匠心的精神纽带。从2001年至今，茅台始终将高粱基地作为第一生产车间。种子免费发，有机肥送到地头，收购中心建到村口，以高于市场的保护价收购红缨子高粱。

截至目前，茅台已在遵义市仁怀市和习水

县、毕节市金沙县等5个县（市、区）建成100万亩有机高粱种植基地，常年种植面积达60余万亩，累计带动农业总产值突破750亿元，惠及850万农户，助力农户增收超100亿元。

绿水青山，永远是茅台行稳致远的最大底气。刘世仲表示，赤水河畔得天独厚的地理环境和山水风物铸就了茅台不可复制的产区禀赋，千年酿造培育繁衍的“微生物宝库”，造就“水、土、气、生”多样平衡的生态根基，孕育出1503平方公里的茅台酒核心产区，以及和义兴、习酒等所在的赤水河酱香型白酒核心产区。

茅台深知这片土地的分量，近年来，持续践行生态优先理念，以产业反哺生态。从2014年开始，茅台每年捐赠5000万元作为赤水河流域生态环境保护基金，已累计捐资超4亿元支持生态修复、植树造林、水资源保护等环保项目。得益于对生态环境的持续深耕，茅台斩获全球白酒行业首个MSCI（明晟）ESG A级评级。

此次亮相，茅台提供了一个观察样本：一家企业如何将自身发展嵌入乡村全面振兴的脉络，如何让生态优势转化为产业优势，再让产业优势反哺这片土地。这或许比任何一组数据都更能说明，企业的社会责任不是附加题，而是品牌生长的内生逻辑。

酱香过海 这瓶酒正香飘世界

这场大会，是中国产品扬帆出海的大好时机。

活动打造了东盟国家生态食品馆，“出口中国—东盟生态好物种品牌推介会”被列为内外联动拓展出海通道板块的核心内容，目标是推动南部片区优质生态食品走出国门。

东盟，全称为东南亚国家联盟，是一个由东南亚国家组成的政治经济联盟。茅台与东南亚的缘分，起源于1953年。这一年，刚建厂两年的茅台正式进军国际市场，首批试水的海外市场便选中了泰国。从泰国起步，茅台的海外版图逐步扩展，经过70多年的出海探索，东南亚已成为茅台国际化战略中增速最快、布局最深的区域市场之一。2025年，茅台在东南亚市场的销量相比上一年增长超4倍。

增长的背后，是一套清晰的战略框架。茅台的国际化战略，分为“产品出口”“品牌出海”“国际化”三步走。其间，还搭建起“表达、产品、渠道、价格、合规、政策”六大体系。从具体动作看——

产品策略层面，茅台构建“金字塔”型产品矩阵：以53度飞天茅台为“塔基”，精品茅台及海外文化版等为“塔尖”，探索开发低度茅台酒国际

版，作为融入海外主流消费市场的主力品类。

渠道层面，茅台从铺货转向深耕。2025年，新增渠道商20余家，截至2024年末海外渠道商共有104家。新商发展聚焦批发、线上零售、线下零售、餐饮、私域五大渠道，压缩层级、扩大触达。2026年茅台将推动国际化业务从渠道驱动向消费者驱动转型。

日前，茅台进出口公司已完成《2026—2030年贵州茅台酒国际市场市场化转型方案》编制。如今，在i茅台APP扫码就可以查询飞天茅台酒出自哪一家经销商，消费者更方便鉴定茅台的真伪，确定产品来自哪个国家的经销商。

“我们不止输出一瓶产品，更传递东方的酿造智慧，推动经贸往来向更深层次的人文交流延伸。”刘世仲说，为了让世界听懂茅台，茅台以文化共鸣跨山海，在海外打造“茅台之夜”“茅台日”等国际IP，走进APEC、达沃斯论坛、日本大阪世博会，让茅台的“朋友圈”从餐桌延伸到世界舞台。

未来，茅台将持续深化与东盟市场的对接合作，发挥品牌示范带动作用，助力更多贵州生态好物走向世界，为中国—东盟经贸高质量发展注入品牌动能。

本版责编：肖茜 熊瑛 张元斌 杨露怡
版式设计：黄艳