

集体抱团出海 布局全球市场

白酒国家队首次携手全球葡萄酒厂商探索海外渠道

■ 郭媛

察势者明，趋势者智，驭势者独步天下。2025 年，随着国内市场竞争加剧与消费增长放缓，国际化、年轻化、厂商共赢等成为酒业寻求增量的重要方向。如何锚定航向、抢占先机，成为行业共同关注的话题。

11 月 1 日，2025 中国高品质美酒出口展暨第 35 届中国（广州）国际名酒展览会在广州保利世贸博览馆盛大启幕。作为行业标杆盛会，本届展览会无疑是洞察行业趋势的最佳窗口。

国际化链接全球市场 共拓出海新程

当下，酒业国际化的浪潮正以前所未有的力度奔涌向前。东南亚烈酒市场年均增长率超 5% 且预计 2026 年规模破百亿，非洲市场随购买力提升成为高端烈酒新蓝海……国际市场的旺盛需求，为中国酒出海提供了广阔舞台。

然而，出海仍面临诸多挑战。数据显示，2024 年我国白酒出口量仅占国内产量的 0.39%。文化认知差异、国际标准缺失、渠道建设薄弱，成为制约白酒真正走向世界的三大瓶颈。

在此背景下，广州作为千年商都与中国南大门，始终是国际贸易与文化交流的前沿阵地，开放基因与枢纽价值愈发凸显。本届展会深度依托广州独有的区位优势与商贸底蕴，国际化“脉动”尤为强劲。

此次展会汇聚来自意大利、澳大利亚等全球核心产区的企业，茅台、五粮液、汾酒等国内领军品牌同步亮相。这不仅是一场全球美酒的品鉴盛宴，更是一个促成跨境交易、探讨中国美酒出海策略的高端平台。

为切实推动中国酒业突破国际化瓶颈，本届展会还举办了 2025 中国名酒出海大会、中国美酒出海国际市场对接会等多场活动，直面行业痛点，提供可落地的策略方案，并与全球买家、业界专家共商破局之路，共绘中国美酒的全球新图景。

年轻化潮饮无国界 引领新潮流

随着 Z 世代成为消费主流，推动全球酒业掀起了一场“年轻化革命”。

Z 世代既追求“微醺”带来的松弛感，偏好低度、果味、高颜值且富有情绪价值的酒饮；又秉持理性消费态度，拒绝为过度包装、品牌溢价买单。

这一消费特质正驱动一场全球性的产品变革，各种低度化、个性化、时尚化、健康化产品层出不穷。

在保利世贸博览馆，这股年轻化浪潮跨越国界。以传统高度酒为主的同时，年轻化酒类产品也十分丰富。其中，低度化特征十分明显，多家酒企的低度化新品集中亮相，可以极大地满足年轻消费者的易饮、微醺需求；个性化是另一显著特征，展会现场设有果酒、啤酒、葡萄酒等专区，为消费者带来新鲜体验。

新一代消费群体在消费理念方面也日趋理性，拒绝高价酒类营销中的“面子工程”，转而追求性价比。

据中国酒业协会《2025 中国白酒市场中期研究报告》数据显示，2025 年上半年，白酒市场经销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带，分别为 100—300 元、300—500 元、100 元及以下。另一项数据显示，光瓶酒的市场规模自 2013 年的 352 亿元增长至 2021 年的 988 亿元，复合增速高达 13.8%，其中 50 元至 100 元的“高线光瓶”增速超 40%。

此次展会，“性价比”特点体现得格外充分。展区汇聚了白酒企业、葡萄酒企业、啤酒企业和黄酒企业等，覆盖全价格带产品。消费者可以现场比价，选购个人心目中最具性价比的产品。

厂商共赢 重构产业生态 产销协同创价值

若说国际化与年轻化是消费端的变革，厂商共赢则是产业端的核心命题。

面对复杂的全球市场与快速变化的消费环境，构建新型、健康的厂商关系的需求从未如此迫切。当下，构建“命运共同体”已成为行业共识，通过资源共享、精准对接实现共赢，已成酒业发展的必然趋势。

2025 中国高品质美酒出口展暨第 35 届中国（广州）国际名酒展览会呈现在全球酒业商眼前的，不仅是琳琅满目的美酒，更是中国酒业深度融入全球市场的决心、年轻潮流席卷东西方的活力以及厂商携手开拓未来的新范式。这场位于中国南大门的行业盛会，必将为当下的中国酒业，提供充满机遇的“广州方案”。

风味个性与产区名片双进阶

全兴酒业获“中国 and 润型白酒开创者”认证

■ 周丽梅

近日，经权威机构调研比对，全兴酒业获得“中国 and 润型白酒开创者”认证。这份荣誉，是一次品类价值的权威正名，“和润”成为有技艺支撑、标准定义、市场认证的品类符号。同时，在成都产区的白酒风味版图上，“和润”正成为一处风格鲜明的新坐标。

从立香到定标，再到获“开创者”称号，全兴所走的每一步，源于对行业发展规律的深刻把握、对香型战略的坚定笃行，以及对行业和消费者始终如一的拳拳真心。在“和润”这条道路上，全兴正逐步走出一条兼具辨识度、生命力与时代回响的发展路径。

“开创者”是对“做不同”的价值加冕

从“0”到“1”，代表着一种焕新重塑的原创力。它不是在既有路径上优化，而是重新定义问题、重构价值链、开辟全新市场。

能够获得“中国 and 润型白酒开创者”的认证，并非一日之功。这需要全兴突破技术壁垒与市场惯性。

回溯历史，全兴的风格独特性早已埋下伏笔。上世纪的五届国家评酒会上，全兴历次荣获“老八大名酒”“十三大名酒”“十七大名酒”，是三届中国名酒品牌。全兴“浓而不艳，雅而不淡”的独特风格，相较于传统浓香更具清雅舒适的感官体验，为“和润香型”的诞生与发展奠定了坚实基础。

依托这一风格优势，全兴持续探索风味边界。2011 年，全兴携手中国食品发酵工业研究院，总结出和润型白酒的风格特征和关键工艺。2013 年，中国轻工业联合会组织召开《和润型白酒的确立及关键技术研究》的成果鉴定会。鉴定委员会由现中国酒业协会理事长宋书玉、名誉理事长王延才，原理事长赵建华，以及全国知名白酒专家沈怡方、梁永清、赖登煌、张峰

国组成。经行业顶级专家对项目进行严格质询和鉴定后，首次确定和润白酒风格特征为“清雅、和顺、圆润、悠长”。

此后，全兴在和润这条路上持续探索。2024 年，全兴联合中国食品发酵工业研究院、西华大学等权威科研机构，共同起草的《和润香型白酒团体标准》通过专家评审，成为国内首份针对和润白酒的团体标准，助推全兴在品质追求与和润表达上更进一步。

而今，“中国 and 润型白酒开创者”的认证，从市场维度确认了这一品类的独立与稀缺，为全兴在激烈竞争中构筑了独特的话语权。

梳理全兴的和润深耕历程，一条清晰的发展脉络贯穿始终。在白酒发展的时间长河中，串联起“香型开创者”“标准制定者”“价值发现者”与“生态构建者”的清晰印记。

“开创者”，是对“敢于不同”的肯定，更是对长期坚守的回应。在坚守中，“和润”的价值愈发清晰、可感，全兴的品牌内涵、个性风味、市场布局也在进一步实现跃升。

和润香型 丰富成都产区“味觉地图”

产区，是白酒品类的地理烙印，融合了自然禀赋与人文积淀，是赋予白酒独特灵魂与个性的关键所在。

全兴基于对产区风土的深刻理解，率先提出“和润”这一品类，有别于传统浓香，为成都产区注入了全新的识别度与风格张力。

和润基因根植于成都产区独特的风土气候。位于蒲江大塘的全兴酿酒基地，受龙门山脉屏障影响，气候温和湿润，年均气温 16.4℃，湿度 84%，极适宜酿酒微生物生长。与泸州、宜宾的湿热气候不同，这里造就了全兴酒体“放香更为优雅飘逸”的特点。

酿造技艺的持续精进，则为“和润”烙上产区的技术印记。香型突破的底层本质是对风味的理解和控制。全兴的“和润”风格有 650 多年的传统工艺基础，“传世水谱、秘制双曲、超长发酵、降度储存”十六字工艺密码为全兴的创新提供了保障。

在视觉表达上，产品亦与成都地域特色深度绑定。“全兴和润·年份 20”以“岷江绿+雪山瓶”传递清新雅致；“全兴和润·年份 30”则以“岷江蓝+日照金山瓶”展现尊贵大气。瓶身镌刻“窗含西岭千秋雪”诗句，呈现成都的自然景观与酿酒美学。

所谓“一方水土酿一方酒”，“和润”也成为成都的人文、生态、历史等地域风采的融合呈现，其清雅圆润的个性，也恰如其分地映衬着成都这座城市的从容气韵与生活美学。

从产区发展的战略视角看，和润香型的构建，不仅是风味体系的一次创新，更是成都产区身份认知的深刻转变。它打破了以往“唯浓香”的刻板印象，以“清雅、圆润、和顺、悠长”的和润风格拓宽了川酒的美学维度，也为成都产区赢得了独特的话语权。

由此，“和润”将成为成都产区一张极具辨识度的新名片。全兴用企业品牌+风味表达建设，持续推动和润香型成长为具有产区代表性的优质白酒品类。随着消费认知的不断深化，和润香型有望成为川酒版图中不可忽视的“风味一极”，为产区发展注入可持续的价值增长动力，并在“各美其美”的中国白酒格局中，书写属于成都产区的独特篇章。

风味扩容 个性化消费时代的前瞻答卷

中国酒业协会理事长宋书玉多次指出，香型表达、品牌+风味表达，品牌+风味个性化表达，将成为未来发展的重要方向，会长期并存。



从这一维度来看，“和润”不仅是全兴对风味个性化的深度探索，更是其对品质内涵的体系化构建，是对“风味扩容”时代命题的回应，其前瞻性 with 行业示范意义更加凸显。

对内，“和润”是依托全兴自身技艺基因、产区风土，构建起独特的风味表达体系，是自然与匠艺共同作用下的独有产物，具备不可复制的产区辨识度与品质高度。和润代表了全兴在品质把控与产品创新方面的领先地位，构筑起长期的品牌价值与市场影响力。

对外，“和润”是全兴对市场趋势、消费多元化需求的战略回应。在白酒竞争日益同质化的当下，消费者对品质与风味提出更高要求。和润香型凭借“清雅、圆润、和顺、悠长”的差异化风格与深厚人文底蕴，精准锚定目标客群的口感偏好，在市场中建立起清晰的“风味心智”。

从更广阔的视角看，全兴获“和润型白酒开创者”认证，其价值不仅在于为自身赢得了差异化的赛道，更在于为行业提供了一个“风味驱动增长”的鲜活样本。它证明了在头部格局固化的市场中，通过回归风土、立足标准、洞察消费，老名酒仍然能以独特的品质表达重获新生。

随着风味消费的不断深化与产区竞争的格局重构，“和润”品类所承载的不仅是全兴品牌复兴的雄心，更代表着中国白酒走向个性化、品质化表达的必然方向。全兴凭借“开创者”的先行姿态，写下了具有启发意义的实践注脚。

近日，泸州老窖以“奔腾以梦马到成功”为主题，在泸州老窖定制酒官方旗舰店直播间举办了 2026 农历丙午马年礼酒双品上市发布会。活动通过双品首发、嘉宾论道等环节，与观众实时互动，生动展现了泸州老窖在定制酒领域的文化传承与产品创新实力。

双品齐发 设计巧思 彰显差异化

发布会现场，泸州老窖特邀三位“重磅嘉宾”——泸州老窖第二十四代传承人、泸州城市宣传官李宾先生，泸州老窖乾坤酒堡定制酒销售有限公司副总经理蔡豫先生，知名设计师张朝阳先生共同揭晓两款新品：“泸州老窖 2026 农历丙午马年礼酒”与“国窖 1573 定制酒一马青云”。

其中，“泸州老窖 2026 农历丙午马年礼酒”以饱满热烈的中国红釉为基调，呼应“喜庆繁荣”的文化内涵，尽显贵气与吉庆，寓意生活红火、事业腾达，产品创新融入动态“摇摇马”设计，突破传统白酒静态呈现方式，增添趣味与互动感。

“国窖 1573 定制酒一马青云”则携手国瓷永丰源以非遗青釉瓷打造瓶身，造型呈数字“1”的形态，马身线条流畅而富有张力，彰显高端品质。两款产品分别覆盖大众宴请、礼赠需求及高端商务场景。

嘉宾共话产品力与品牌力 夯实品质根基

张朝阳分享创作理念时指出，两款马年礼酒均围绕用户需求展开设计：“摇摇马”设计旨在唤起情感共鸣，为产品注入趣味属性；青釉工艺与数字“1”造型融合，既是对非遗技艺的致敬，也传递出“一马当先”“勇立潮头”的进取精神。

蔡豫从品牌维度强调，泸州老窖乾坤酒堡定制酒销售有限公司依托泸州老窖酿酒资源与七大核心资产，为马年礼酒提供品质保障。作为“可以喝的文物”，此次新品的推出是定制酒系列产品在品质与文化融合上的重要突破，将进一步巩固品牌在定制酒市场的竞争力。

李宾则从文化层面深入解读：两款礼酒如同“映照时代与内心的镜子”。其中，“泸州老窖 2026 农历丙午马年礼酒”承载盛唐时期富足安乐的理想意象，而“国窖 1573 定制酒一马青云”则通过生肖文化载体实现千年酒文化与现代价值观的精神共振，彰显了锐意开拓的时代进取精神。

市场反响热烈 引领行业文化升级

发布会直播期间，两款马年礼酒凭借其独特文化魅力，在直播间内迅速引发观众的热烈反响。此次新品上市不仅是泸州老窖定制酒文化创新路上的重要里程碑，也为行业注入了新的活力与想象空间。

未来，泸州老窖乾坤酒堡定制酒将继续秉持“文化为魂，创新为脉”的理念，持续探索白酒定制领域的新表达方式，推动行业实现更深层次的文化升级，为消费者带来更多融合卓越品质与人文价值的产品佳作。

湖北白云边酒业蝉联湖北企业 100 强

本报讯（通讯员 王小波）10 月 30 日，湖北省企业联合会、湖北省企业家协会向社会发布“2025 湖北企业 100 强、湖北制造业企业 100 强、湖北服务业企业 100 强”榜单。白云边酒业在“湖北企业 100 强”榜单中位居第 98 位，较上年前进 1 位；在“湖北制造业企业 100 强”榜单中位居第 40 位，较上年前进 3 位。

乙巳年茅台酒节以二十二载“不变仪式”体现恒久价值

■ 甘雅婷

10 月 29 日，重阳节。茅台集团一年一度文化盛典上演——乙巳年茅台酒节。

自 2004 年肇始，这场以“顺天敬人明理厚德”为精神内核的仪式，已风雨无阻地传承二十二载。

年复一年的流程看似定式，但在“不变”的仪式之外，茅台正以非凡的战略定力，持续向外界传递对传统技艺的敬畏与坚守。

今年酒节更首次发布《茅台酒酿制技艺传承人口述史》，它不仅是一部记录“活态历史”的文献，更是锚定茅台人文基石、传承技艺灵魂的重要载体，为茅台品质的永续传承奠定了坚实的信任根基。

坚守二十二载 在重复中淬炼信任的力量

无论行业如何变化，茅台始终执着于一场看似“重复”的仪式，一走就是 22 年。这本身就是一种坚定的战略宣示：在浮躁的时代，坚守最本质的初心。

敬献花篮、三献礼敬酒仪式、恭读敬文、拜师仪式、全场宣誓和乐舞敬歌……这些年复一年的环节，通过极致的仪式感，对内，这是一场企业价值观的年度洗礼，将“质量坚守”与“匠心传承”从规章制度内化为每一位员工的情感认同与行为自觉。对外，则向行业、市场与消费者持续传递出一种超越经济周期的稳定和信任。

在常规仪式之外，今年酒节进一步深化沉浸式体验，将文化“软实力”转化为可

感知的“硬通货”。

在中国酒文化城设置的非遗展示区，侗族大歌、苗族银饰、蜡染等国家级非遗项目与茅台工艺互动体验并列，将茅台酒文化置于中华优秀传统文化的宏大谱系中，塑造出“文化共生”的生态形象。嘉宾亲手参与润粮、贴标、品鉴，制作茅台文化 DIY 手作，这种沉浸式体验，让参与者，包括许多外国嘉宾，在动手中建立起对茅台品质与价值的深度认同，将品牌文化从被动的“观看”转为主动的“感知”，在眼心手合一中深化对白酒文化的理解。

二十二年的坚守，茅台以不变的仪式，在重复中淬炼出超越时间的信任力量，这正是其穿越周期、赢得尊重的根本原因之一。

首次发布传承人口述史 为“匠心”立传

茅台酒节虽仅仪式框架稳定，人文内核却逐年深化，体现出“岁岁年年节相似，年年岁岁意不同”的精妙设计。

回顾往年，2024 年茅台酒节发布了企业文化手册《茅台印章》，其核心在于系统性的梳理与体系化的建构，旨在将茅台散落于历史与实践中的文化碎片，编织成一张逻辑清晰、价值明确的文化网络，为企业的发展确立精神坐标与行为准则。

而今年乙巳年，人文视角则实现了一次温暖的“下沉”，从宏大的体系叙事转向鲜活的个体生命——

2024 年 4 月，茅台启动《茅台酒酿制技艺传承人口述史》编撰工作，成立 14 个采访组，对 23 位涵盖制曲、制酒、勾调、品评等岗位的传承人展开多轮采访，采集文字 75 万字，成书 25 万字。

它记录的不仅是“如何做”的技艺经验，更是“为何如此”的心路历程，将老中青三代传承人的记忆，梳理成生动的工艺词典。

这也是茅台第一次将技艺传承的镜头对准个人，形成匠心的对话，谱写工匠集体的心灵史诗，跨越时空，被广泛阅读。

活动现场，中国作家协会原副主席何建明，文化学者刘长焕，茅台集团党委书记、董事长陈华，茅台集团党委副书记、总经理王莉，茅台集团党委副书记、工会主席高山共同开启《茅台酒酿制技艺传承人口述史》的发布仪式。

随后，季克良、汪华、吕云怀等书中的主人公一一登台，这部承载心声与技艺的史册，荣归其真正的创造者与守护者。

《口述史》的发布，标志着茅台文化传承进入更深刻细腻的阶段。技艺从冰冷的流程图中解放，还原为有温度、有情感的生命记忆。

它不仅仅告诉人们“什么是正确的工艺”，更通过传承人的故事，娓娓道来“这项工艺为何珍贵”、“一代代匠人是如何用生命去守护与打磨的”。

这也是“术”到“道”的升华，极大地丰富了“茅台文化”的血肉与灵魂，也为中国乃至世界的非物质文化遗产保护，提供了一个“以人为本”的茅台样本。