

# 探访贵阳酒博城： 赋能贵州酱酒行业高质量发展

60余家酒企及上下游企业入驻，10家企业开馆营业；

供应链中心已与京津沪等地的7家企业建立合作关系，黔酒出山力度加大；

……

这是中国（贵阳）国际酒博城（以下简称

贵阳酒博城）投入运行一个月来交出的“成绩单”。

作为贵州首个酱酒流通大平台，贵阳酒博城积极整合贵州酱酒产业链的上下游资源，打造资源“集散中心”，供企业端和消费端自由交易；积极搭建覆盖全国的连锁化体系，帮助贵州

酱酒进入各个细分圈层，提升贵州酱酒产业的连锁化率；大胆探索跨界融合发展，丰富“酒+”业态，共同做大市场蛋糕。

通过打造新空间、新载体、新业态，贵阳酒博城正促进贵州酱酒行业加快转型升级和高质量发展。

## 新空间：整合产业链条 建起“集散中心”

2022年，省社科院一份关于贵州酱酒行业发展的调研报告显示，贵州酱酒生产端较强但流通端水平待提升。当年，省政府便提出“生产在厂区，流通在省会”的黔酒出山战略。

要解决贵州酱酒中小企业单打独斗的局面，必须打造一个流通大平台。于是，贵阳观山湖建设投资控股（集团）有限公司、深圳玖联国际商业运营管理有限公司、贵州酱酒集团有限公司共同投资运营，选址拥有仓储物流等优势的贵阳西南国际商贸城，建成贵阳酒博城。

贵阳酒博城项目占地约30万平方米，分三期建设，主要建设商业配套区、酒产业配套区、名酒体验区、酒商业体验区、酒旅融合示范区等功能区。其中，商业体验区主要建设烧酒坊等；名酒体验区主要设置国内名酒体验区、世界名酒体验区、贵州茅台体验馆；酒产业配套区包含酒类拍卖中心、检测机构等，以及包装、酒具酒器、酒类衍生产品；商业配套区包括酒类主题餐饮、直播基地等。

通过构建酒类消费新场景、培育酒类流通新动能、发展酒类服务新经济，贵阳酒博城加快营造从“卖酒”向“卖生活方式”转变的产业生态，打造“一站式酒类商贸枢纽和流通大平台”，实现“以酒兴旅、以酒兴商、以酒兴业”。截至目前，酒博城会展中心已打造完成，连续两年作为酒博会分会场承办系列活动；酒博城一期已于今年9月9日开业运营。

贵阳酒博城的招商历程比较坎坷。“一开始，大家都在观望，贵阳市政府、观山湖区政府积极支持，我们也给出优惠条件，降低入驻商家前期的经营成本。”贵州酒博产业发展发展有限公司董事长杨峥说。

随着贵阳酒博城各功能板块的建成，场景式招商效果开始显现，企业和协会闻讯而来洽谈合作。今年酒博会期间，仁怀市青年商会到贵阳酒博城了解情况后，决定进驻酒博城，与酒博城共同开展酒类相关业务。

酒博城这个新空间，更为重要的功能是整合了酱酒产业链，促进产业链联动。作为一个流通平台，酒博城不卖酒，而是把酱酒产业链各环节链接在一起，促进产业链上下游企业在平台上获取行业信息资源、选到合适的产品及达成交易。

为此，贵阳酒博城专门打造了供应链中心，汇聚行业资源，实现从生产到销售的全链条优化。客户可以一站式选择不同价位、不同口感、不同风格的酱酒，还可以找设计师定制化设计产品各个细节。

在供应链中心，各方可自由交易，而贵阳酒博城做的是品质把控，从一款酒的窖



今年酒博会期间，市民在贵阳酒博城展示中心参观

## 学习贯彻党的二十大精神 把改革作为“关键一招” 蹲点调研行

藏环节开始做好监管溯源，确保酒的安全，通过链接检测机构检查酒的指标，确保达到国家标准；通过盲品方式，将没有包装的酒送给行业专家品评，确保酒的评价客观。

“依托酒博城，我们构建了线下文化体验、传播及消费场景，如‘黔酒+黔味’‘黔贵文化体验’‘酱酒定制’，并通过与酒博城线上平台的互相赋能、互相融合，大力推动酱酒文化输出、酒博城IP传播和品牌影响力打造，真正实现从单一的‘卖酒’转变为‘卖生活方式’。”贵州酒博产业发展发展有限公司供应链中心负责人李宏说。

## 新载体：融入细分圈层 助力黔酒出山

品牌化和渠道化是酒企发展最关键的问题。相关行业报告显示，目前，头部酒企已建立起成熟的品牌及经销商体系，但中小酒企往往因投入巨大，在做品牌和建渠道方面较乏力。

“做品牌，门槛很低，同样的玩法，对中小酒企来说成本过高。建渠道，现在产品多，内卷严重，但从中国白酒产业来讲，贵州酱酒市场的占有率其实还有成长空间，‘出山入海’潜力巨大。在这块还不够大的

蛋糕里，如果继续内卷，拼价格、拼优惠，损害的是所有酒商、酒企的利益。”杨峥说。

贵阳酒博城的一项重要任务，就是帮贵州中小酒企塑造品牌、打通渠道，助贵州酱酒行业做大市场蛋糕。酒博城投资运营的3家企业各有优势，在协调资源、整合渠道、组织活动等方面，拥有中小酒企没有的资源优势。

为做大市场蛋糕，贵阳酒博城积极建好供应链平台，搭建覆盖全国的连锁化体系，提升贵州酱酒产业的连锁化率。目前，酒博城全国连锁运营体系方面已完成首批7个省8个馆的招投标工作，各个场馆目前正在紧锣密鼓的筹备当中。

一个月前，贵阳酒博城供应链平台成功组织货品供应方，与陕西西馆签订三方采购协议，首单交易金额超500万元，标志着酒博城供应链平台业务在陕西市场落地。

贵州酒博产业发展有限公司副总经理汪枫介绍，这不仅是酒博城全国市场扩张战略的重要里程碑，更是酒博城供应链平台影响力跨越地域界限的生动体现。

据了解，酒类销售大部分靠圈层和消费场景。贵阳酒博城通过搭建连锁运营体系，依托当地城市展厅与广泛分布的门店网络，加快构建一个覆盖广泛、响应迅速的市场体系，为贵州中小酒企提供强有力的

市场支撑和品牌推广渠道。

目前，贵阳酒博城已与北京、上海、天津、浙江、福建、山西、云南7个省、市的合作伙伴达成初步合作，合作方涉及各行各业。贵阳酒博城将依托合作方的渠道资源，让贵州酱酒搭“顺风车”加快走向各个圈层，并继续深化细分行业合作，让贵州酱酒走进景区、酒店等更多细分圈层。

## 新业态：促进跨界融合 做大市场蛋糕

当前，省、市积极推动酱酒行业从“卖酒”向“卖生活方式”转变。

如何转变？贵阳酒博城积极探索跨界融合发展路径，嫁接新渠道，挖掘新市场，拓展“酒+”新业态，联合各个圈层做大市场蛋糕。

推动“白酒+民族文化”融合发展。开业期间，贵阳酒博城首次引进国内知名艺术大展李白潮玩IP，12位艺术家联名创作艺术IP“千言李白”主题艺术展。同时，通过“诗酒趁年华”诗词大赛、国风汉服游园会等活动融入酒文化。

推动“白酒+旅游产业”融合发展。今年9月，贵阳酒博城在全省率先发布贵州特色酒文化体验游路线。酒博城团队通过深度挖掘贵州白酒产区沿线地区的旅游资源，推出酒文化与旅游体验相结合的全新旅游线路，融合美酒品鉴与美景游览，以酒旅融合的方式，为游客提供主题鲜明、丰富多元的旅行体验。

“贵阳酒博城开业之际，其展览及相关活动，体现了中华传统文化、白酒文化与当代艺术的有机结合，风格别具一格。同时，通过引入与白酒文化相关的民族刺绣、诗词大赛、国风汉服游园会等活动，使老、中、青等消费群体在赏艺的同时，也能了解白酒背后的文化内涵。这种模式，打破了传统白酒仅为饮品的认知，提升了消费者的参与度与体验感，拓展了‘白酒+生活’的场景。”仁怀市青年商会常务副会长兼秘书长、中翰酒业董事长吴明翰说。

年轻群体是酱香型白酒的新用户或潜在用户。贵阳酒博城以艺术、文化等活动为媒介，不仅为年轻人打开了一条了解酒文化、酱酒酿造文化、酱酒产品文化甚至贵州酱酒品牌的通道，还有助于提高贵阳酒博城的知名度。

未来，贵阳酒博城将继续丰富“酒品牌展示交易、酒文化博览、酒文创定制、非遗体验、黔货出山、休闲消费”等业态，继续推动白酒跨界与非遗、文创、饮食、时尚等融合发展，催生更多“酒+”新业态，在为贵州酒企酒商带来更多机遇的同时，推动酒文旅融合发展，奋力打造全球酒文旅融合发展示范区。

贵阳日报融媒体中心记者  
陈文新 黄菊 江一帆