再走长征路 见证新时代

从“卖酒”到“卖生活”：贵州白酒省级战略升级的仁怀实践

中经记者 黄永旭 王登海 遵义报道

清晨，坐落在贵州省的茅台镇还笼罩在薄雾之中，赤水河两岸的酿酒车间里，蒸汽已经开始升腾，工人们忙碌地踩曲、酿制，空气中弥漫着高粱发酵后特有的酱香。这是一幅延续了数百年的画面，但在这幅传统画卷的深处，一场静悄悄的产业革命正在发生。

近日，《中国经营报》“再走长征路 见证新时代”重大主题报道采访组走进遵义，记者深入仁怀市茅台镇7.5平方公里酱香核心产区实地走访看到，当前酱酒行业步入存量竞争周期，多重压力倒逼产区、酒企跳出单一产品售卖逻辑。

1935年红军三渡赤水途经茅台镇时，当地百姓曾用茅台酒为战士擦洗伤口、舒筋活血，这段军民鱼水情至今仍被传颂。如今，这份红色记忆正与产业发展交融共生。以衡昌烧坊为代表的新一代酒庄，跳出传统酒厂观光1.0模式，开启了从“卖酒”向“卖生活方式”路径转变。

当“酒”不再是酒，当“厂”不再是厂，贵州白酒产业转型的关键节点已经到来。从2024年的“做好文旅、体旅、桥旅、商旅、酒旅等融合发展大文章”，到2025年的“加快‘卖酒向卖生活方式转变’，大力推进‘四个一批’”，贵州正在将酒旅融合从企业的自发探索上升为省级战略。

衡昌烧坊酒庄鸟瞰全景。 受访者/供图

“一瓶酒”的价值重构

仁怀酒旅融合的核心目标，是把一次性产品消费转化为持续性场景体验消费，拉长产业价值链条，拓宽品牌护城河。

仁怀坐拥酱香白酒企业800余家，是全球规模最大酱香型白酒产业集群，白酒产业长期占据全市经济支柱地位。但近三年行业深度调整，传统产销模式弊端集中显现，单纯依靠招商、铺货、卖产品的传统增长路径已经走到天花板。

行业数据显示，过去十年茅台镇涌现上千家中小酒企，产品酒体、包装、营销话术高度趋同，消费者辨别门槛高，品牌溢价能力薄弱。多数中小酒厂盈利高度依赖产品批发，客户黏性弱，复购、转介绍转化率偏低。

而传统工业旅游仅停留在“车间走马观花加展厅简单品鉴”浅层阶段，游客停留时间普遍不足1小时，看完即走，难以形成二次消费与长期品牌认知，酒旅长期沦为销售附属配套，无法创造独立价值。

“当市场进入存量竞争，单纯比拼酒体、价格只会陷入无休止内卷。”仁怀市文旅局相关负责人表示，仁怀酒旅融合的核心目标，是把一次性产品消费，转化为持续性场景体验消费，拉长产业价值链条，拓宽品牌护城河。

发展理念转变之后，2024年6月，《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》印发，提出通过打造一批示范酒庄、美酒美食街区、酒旅融合景区和五星级白酒体验店“四个一批”项目推动酒企转型。

2025年贵州省《政府工作报告》则进一步明确，加快“卖酒向卖生活方式转变”，更大力度推进“四个一批”，打造10家优质酱酒体验店，提升21个酒旅融合景区运营水平，建设5条美酒美食街区。

直到日前，政策层面再度升级。6月28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）》发布，明确提出到2027年打造10个特色酒庄、10条美酒美食街区、5家高星级白酒体验酒店、10个特色酒馆，升级打造21个酒旅融合景区；到2030年，白酒消费场景矩阵全面成型，“卖酒向卖生活方式”转变成为行业共识和消费潮流。

纵观近年来贵州省白酒产业顶层设计，酒旅融合一脉相承，而且转型战略不断升维。这一政策导向的背后，是对消费趋势变化的敏锐洞察。

正如业内人士所言，“当人们都吃饱了，最后只能在思想和精神层面去提升。谁能够呈现出一种有哲学意境的、有美学观点的美的生活、美的场景，谁就能赢得市场。”

正是在这样的背景下，一批以酒庄为载体的酒旅融合项目开始在仁怀涌现。

一座酒庄的“破界”实验

据酒庄统计，2025年6月至2026年6月，累计接待游客超过1万人次。

“早上七八点钟这边正在生产的时候，您在这个平台上一边吃早餐一边看窗外，山顶的雾刚刚升起，各家酒厂的厂房里面冒起袅袅炊烟，一下子就给您带来那种乡愁的感觉。”衡昌烧坊酒庄工作人员这样描述这里每天上演的场景。

在茅台镇赤水河畔的椿树村，衡昌烧坊酒庄的呈现方式与人们对传统酒厂的想象完全不同。

走进酒庄，最先映入眼帘的不是生产车间，而是悬挂着周春芽、罗中立、张晓刚、何多苓等当代艺术名家真迹的展厅，共有270余幅画作，市值约4亿~5亿元。酒庄工作人员说：“我们是在艺术中心里面建了一个酒店，这个艺术中心的酒店，又是在一个酿酒工厂里面，三位合一。”

这种“三位合一”的混搭，正是衡昌烧坊酒庄创始人邓鸿的刻意为之。他认为，中国白酒未来的品牌集中度会越来越高，但是大品牌之外还会有一批极具个性的、有文化有品位有调性的品牌。

2017年，邓鸿创立的环球佳酿集团收购了创立于1929年的衡昌烧坊品牌。2023年，总投资百亿元、占地1500亩的酒庄项目启动，分两期建设。一期300亩中，已建成的75亩酒庄部分，包含了全手工老烧坊街区、当代艺术中心和贵州省首家洲际酒店。

不同于传统酒厂仅开放参观车间、简单提供品鉴的模式，衡昌烧坊酒庄更强调“可感知、可参与、可带走”的深度体验。

据介绍，酒庄内复建了6栋老烧坊，严格按照“12987”大曲坤沙工艺进行手工酿造，即1年生产周期、2次投料、9次蒸煮、8次发酵、7次取酒。与现代化机械车间不同，这里保留了近百年前的烧坊布局，工人凌晨上工、中午收工，顺应茅台镇高温天气。

“游客上午9点左右来，正好能看到蒸粮、摊凉，不用刻意闻，粮食和酒的清香就会飘过来。”工作人员说，除了下窖这些重体力环节，游客可以参与踩曲、翻沙、上甑等操作。而且，酒庄还设置了调酒体验区，将7个轮次的基酒按比例调配，游客可为自己勾调一瓶成品酒并带走。

据酒庄统计，2025年6月至2026年6月，累计接待游客超过1万人次。邓鸿表示，“我做这个地方，首先是为了酒的品牌，让大家觉得高级、有品位。其次，是为了酒的销售。但没想到大家来了之后，发现气候舒服、吃得惬意，变成了度假目的地。”

酒旅融合的仁怀实践

酒旅融合在实际推进中仍面临挑战。

衡昌烧坊并非仁怀酒旅融合的唯一案例。

仁怀市文化旅游局相关负责人介绍，目前全市已培育工业A级景区8家、星级酒庄22家，形成“参观+品鉴+定制”的成熟业态。2025年，仁怀市接待游客1150万人次，同比增长10.95%；旅游综合收入145亿元，同比增长12.78%。

在政府层面，仁怀市正加快推动多个重点项目。目前，南坳游客中心正按照“便捷化、智能化、人性化”标准改造，未来将引入智慧导览、线上预约等功能；茅酒之源体验区将打造场景复原、多媒体互动等沉浸式空间；杨柳湾街区则规划为美酒美食特色街区，重塑古镇商业文脉。这些项目与衡昌烧坊等社会资本投资的酒庄共同构成了仁怀“百里酒廊”精品旅游线路，将分散的酒企资源串联起来。

此外，仁怀市通过“酒庄IP”打造，将企业投资与政府规划相结合，政府投资基础设施和公共环境，同时鼓励社会资本按照“五星级酒庄”标准建设个性化体验空间。这种“政府搭台、企业唱戏”的模式，既保持了市场灵活性，又确保了区域品牌的整体性。

不过，酒旅融合在实际推进中仍面临挑战。酒庄工作人员坦言，最大难题是如何在正常酿酒生产的同时保障游客安全和卫生。老烧坊区的窖池、高温蒸粮设备对卫生和温湿度有严格要求，大量游客进入可能带来干扰。

为此，酒庄规划了完整参观动线，配备专业讲解员，并对工人进行交叉培训。此外，跨界融合需要既懂酒又懂旅游、既懂艺术又懂服务的复合型人才，目前这类人才仍十分匮乏，酒庄方面表示正在通过内部培训和轮岗尝试解决。

酒都青年“上山下乡”：一位“村长”的乡村振兴实验

中经记者 王登海 黄永旭 遵义报道

驱车从贵州仁怀城区出发，在蜿蜒山路上颠簸一小时四十分钟，才能抵达龙井镇。这条路，仁怀市青年商会党支部书记、副会长王碧已经连续走了两年。

龙井镇是赤水河流经仁怀的第一站。1935年中央红军四渡赤水期间，赤水河畔仁怀沿线的群众踊跃拥军支前、掩护伤员，积淀了厚重的长征红色底蕴与军民鱼水深情。如今，这片浸润红色荣光的土地，也是一个被贴上“工业禁止发展区”标签的纯农业乡镇。为保护下游茅台镇的酿酒生态，这里不能建工厂，养殖规模也受到严格限制。

2024年9月，仁怀市青年商会启动“西部龙井·青商助基层”行动，首批选派7名青年企业家分赴龙井镇6村1社区挂职“村主任助理”。王碧是其中之一。

“龙井镇为酱酒产业守住了上游绿水青山，我们扎根基层，就是要以青年企业力量反哺乡村，让生态优势真正变成老百姓的致富优势。”王碧在接受《中国经营报》记者采访时表示。

让农产品走出大山

山路蜿蜒、区位偏远、交通受限，是龙井镇发展最直观的短板。在王碧看来，龙井镇的发展滞后并非群众惰性所致，而是为守护酱酒生态、保障流域水质，主动做出的发展让步与生态奉献。

“龙井镇是赤水河进入仁怀的第一站，全镇所有产业都要为水环境让路。”王碧介绍，作为赤水河上游、酱香酒水源地，龙井镇受环保约束极严，工业被挡在门外，养殖规模受限，任何带有污染风险的加工项目一律不予落地。

严苛的环保红线锁住了工业发展路径，却也孕育出得天独厚的农耕环境，滋养出红缨子糯高粱、原生态菜籽油、百年老树核桃、山野柚子、马桑菌等一众绿色优质农特产品。

“这里的农作物天然无公害、品质上乘。然而长期以来，农户固守零散种植、自产自销的传统模式。”王碧介绍，龙井镇的村居产业分散、品类杂乱，农产品缺乏标准化生产资质、没有自主品牌、没有稳定销路，大量优质物产滞销积压、低价贱卖。“好货难卖、好货贱卖”是常态。

为破解产业发展瓶颈，王碧带领商会团队逐村摸排，从零开始盘活本土产业资源。坛厂村的农坛香菜籽油，是当地特色物产，却常年走不出乡村。此前村民自产菜籽、村级设备压榨，无生产资质、无品牌包装，连入驻超市的资格都没有。成本高达每斤11~12元，最终仅以十二三元的价格平价售卖，农户基本无利润可言。

“好产品不能被资质和思路困住。”坛厂村主任助理钟伟牵头帮村集体补齐生产许可等全套资质，同时联合专业机构深挖产品优势，提炼出低芥酸原生态的核心卖点。依托专业背书重新定价，预留合理利润空间，吸引主播、渠道商主动推广。

不止打通国内销路，王碧还主动对接涉外资源，将全新包装的农坛香低芥酸菜籽油送往北京，推介至尼日利亚大使馆，让深山农家菜籽油成功走出国门。“我们不是单纯卖货，是让原生态农产品拿到市场话语权。”王碧说道。

针对大鹿村高粱余粮滞销难题，王碧开启“无中生有”的产业创新。依托红缨子高粱富含花青素、单宁的营养特性，搭配贵州“维C之王”刺梨，研发深加工产品，跳出“只卖原粮”的单一模式。他牵头为村庄注册“赤红相思”专属村集体商标，打造高粱汤圆、相思饼、生态腊肉等系列产品，同时成立村集体农业公司，让大鹿村第一次拥有了自己的品牌。

立足全镇业态，商会挂职的村主任助理们联动商会全域发力、多点破局。积极对接上级资金落地10亩猫爪草中药材试种项目；联动商会涉农企业，以高于市场价的价格收购本地黄豆，打消农户多元种植的顾虑。

面对土鸡蛋、百年核桃、生态柚子、马桑菌等零散特产，王碧化身“乡村推销员”，常态化直播带货、圈层推介。“这里的农产品产量不算大，但品质足够原生态。我们商会内部就能批量消化，用来回馈全国各地客户，既帮农户解决滞销难题，也让原生态好物走出大山。”王碧表示，依托商会257家会员企业资源，当地零散农产品基本实现产销清零，切实把田间收成变成了实打实的收入。

让山里孩子看见世界

产业帮扶之外，王碧将更多精力投入乡村教育。

“龙井镇青壮年劳动力大多外出务工，村内留守老人、儿童居多，不少孩子缺少优质眼界拓展资源。”王碧告诉记者。依托青年商会资源，打造“青商护苗、清北陪伴营、出彩少年、乡土研学”四大公益板块，构建常态化的乡村育人体系。

针对村内困境留守儿童，商会推行一对一精准结对帮扶，匹配爱心企业家定向赋能，兼顾生活帮扶、学业辅导、心理疏导与家风培育。

大鹿村烂田沟农户周贵生（化名）一家是典型帮扶对象。54岁的周贵生腿部残疾，早年离异，独自抚养一双儿女。此前他贷款3万元饲养生猪，因行情亏损负债。女儿周晓燕（化名）成绩拔尖，现就读于仁怀城区重点初中，常年稳居全年级榜首。

为了帮助周晓燕完成学业，王碧不仅主动对接本地爱心女企业家为周晓燕提供长期助学帮扶，还时常上门走访慰问。

“王会长不光经常上门送生活用品，打扫家里卫生，还联系爱心人士每个月给我女儿打500元生活费。孩子在城里读书每月伙食、教辅、服装开销不小，没有这笔资助，我根本撑不住。”周贵生在接受采访时反复表达感激。

为打破山区教育的眼界局限，“青商助基层”行动创新打造研学赋能项目。每年暑期，商会出资邀请清华、北大在读学子驻村支教，开设趣味课堂、分享求学经验、答疑解惑。“很多孩子以前觉得清北遥不可及，见过优秀的学哥学姐后，心里有了目标、有了底气。”王碧说。他旁听过几堂课，发现清华北大的学生“基本是在陪孩子玩，玩的过程中把知识教了”。

同时，商会筛选全镇优秀学子开展“出彩少年”远行研学，组织孩子们走进北京、上海、杭州、港澳台等地，探访科技馆、文化馆、名胜古迹。“让他们知道山外边还有更好更值得向往的东西。”

针对不少乡村孩子从未走出乡镇、不了解家乡产业的现状，王碧牵头开展本土乡土研学，组织全镇中小学生走进酱酒核心产区、酒文化博物馆、本土酒企，沉浸式了解酱酒酿造工艺。

“孩子们从小帮家里种高粱，却不知道高粱如何变成酒。让他们看懂家乡产业的价值，才能生出认同感、自豪感，未来才愿意反哺家乡。”王碧说道。

让乡土善意奔赴山海

驻村后，为拓宽宣传渠道，撬动更广泛的社会资源，王碧还打造“村长王碧”抖音、视频号自媒体账号。

“以前发的是‘我来帮助了谁’，现在发的是‘老百姓留我吃饭、送我粽子’。”这种转变背后，是他对“干群关系”的重新理解。“刚开始我不知道怎么跟老人沟通，现在我能放得开了。”他说，“你去他家，他给你煮鸡蛋，你吃得下去，能跟他聊天，这才算真正走进去了。”

不同于市面上刻意卖惨、渲染苦难的乡村账号，王碧的内容始终聚焦真实乡土风貌、淳朴村民日常与原生态农耕生活。他扎根田间地头、走访家家户户、探秘山野秘境，用镜头记录龙井的自然之美与乡村蜕变。“我做账号的初衷，不是博眼球，是让更多人看见龙井、了解龙井、走进龙井，帮老百姓把好物卖出去，把乡村名气打出去。”

真实质朴的内容迅速出圈，不仅带动了当地农特产品的销售，更撬动了乡村公益与文旅发展。通过短视频持续推介龙井文旅资源、驻村帮扶故事，王碧吸引了浙江商会、河南商会等多家异地商协会主动入局，纷纷加入乡村帮扶队伍。

“以前我做酒、跑市场，生活节奏快、圈子广；来到村里后，我学会了蹲地头、坐农家、聊家常，真正读懂了乡村与百姓。”王碧坦言，基层工作净化了他的心态，也让他找到了青年企业家的社会价值。

过去外界对仁怀青年企业家常有“酒二代、重商业、轻公益”的刻板印象，而王碧与仁怀青年商会的实干团队，正用行动打破偏见。“我们坐拥酱酒产业红利，离不开上游乡村的生态守护。致富思源、反哺乡土，是我们这一代青年企业家的责任与担当。”