



贵州茅台携手六大景区,讲述“酒旅融合”新故事。(贵州茅台供图)



“黄小西吃晚饭”主题系列茅台品鉴会。(贵州茅台供图)

酒瓶里的山水 云端上的非遗

——看茅台如何用新方式讲述贵州酒旅新故事

李勋

把山水酿进酒瓶:做“可带走的风景”

产品化作立体画卷,将贵州六大景区凝为可收藏的风景。

不同于传统文创产品的碎片化取材,茅台聚焦贵州酒旅融合,围绕从“卖酒”到“卖生活方式”构建起系统性战略——

功能重构:打破单一饮用属性,从消费者真实需求出发,构建“社交馈赠—记忆珍藏—文化收藏”多维价值矩阵,使文创产品超越酒本身,成为情感记忆与生活态度的表达。

文化整合:不同于传统文创产品的碎片化取材,“黄小西吃晚饭”系列整合了贵州六大顶级文旅资源,使产品成为贵州地域文化的“流

在贵州非遗数字典藏馆发布前1个月,一场别开生面的文创产品发布活动已在贵州多地启幕——贵州茅台酒(“黄小西吃晚饭”)系列文创产品在黄果树大瀑布、荔波小七孔、西江千户苗寨(主会场)、赤水丹霞、万峰林景区、梵净山六大知名景区联动发布。

贵州,作为旅游资源大省,拥有得天独厚的自然景观与丰富多彩的民族文化。而茅台酒,作为贵州的文化名片之一,承载着深厚的酒文化底蕴。

黄果树飞瀑倾泻瓶身,小七孔碧波漾于琉璃,西江苗寨灯火跃然釉面……“黄小西吃晚饭”系列文创

动读本”,拉近消费者的距离,深化文化厚重感。

情感共鸣:通过“黄小西吃晚饭”的烟火气场景,化解高端白酒的距离感。瓶身插画以艺术语言唤起人们对诗意栖居的向往,让文化不再是高高在上的符号。

市场也以数据回应这场“文化表达”:该系列产品在i茅台APP上线5分钟即售罄,100毫升小瓶备受游客青睐。在荔波小七孔景区,经常见到年轻人手持小酒瓶,漫步青石路上小酌。500毫升装则成为商务宴请与家庭聚会的新选择,“用它待客,聊的不只是酒,更是贵州的山水故事。”一

位贵阳消费者如此表示。

当物质消费迈向精神消费,人们购买的不仅是酒,也是酒所承载的生活想象——是“黄小西吃晚饭”背后的日常烟火,是贵州山水间的诗意栖居。

“黄小西吃晚饭”的巧妙,正在于将这种想象具象为可触可感的产品,让“诗与远方”装入酒瓶。本质上,这是茅台对消费需求的精准洞察——从满足“饮用”到实现“情感共鸣”与“文化认同”。

文化品牌学者赵宇飞评价道:“贵州茅台酒(‘黄小西吃晚饭’)是文化融合创新并体现非遗技艺的现代表达,在包装设计中巧妙融入了蜡染、苗绣、银饰锻造等贵州非遗元素纹样,使古老技艺在当代产品上焕发新生。”



身着民族服饰的模特展示“黄小西吃晚饭”文创产品。

(贵州茅台供图)



第三届中国非物质文化遗产保护年会暨第四届丹寨非遗周开幕式。

(活动组委会供图)



“贵州非遗数字典藏馆”上线仪式。(彭炬 摄)



活动现场。(活动组委会供图)

让非遗“飞”上云端:随时随地可体验

在丹寨非遗周开幕的热闹现场,随着原生态银器敲击声和侗族大歌旋律的缓缓交融,屏幕上亮起了“贵州非遗数字典藏馆”的启动画面——一个虚拟的苗寨青山环绕,精美的非遗技艺仿佛指尖可触,与现场靛蓝色的蜡染锦绣相映生辉。这座新生的“云上展馆”,成为科技赋能文化的有力见证。

作为贵州茅台酒股份有限公司公益支持的重点项目,该数字典藏馆在贵州省文化和旅游厅的指导下,由贵州省非物质文化遗产保护中心提

供学术指导,贵州日报当代融媒体集团有限责任公司主办,以数字技术重新勾勒非遗传承的边界。

据悉,展馆通过数字孪生、VR、AI等技术,实现非遗项目的数字化展示、沉浸式体验、互动操作、文化传播与教育,以及数字成果转化等功能,让贵州非遗实现永久保存与共建共享。

用户可操控数字人“漫步”虚拟空间,四大分馆如同四扇通向贵州非遗世界的门,使深藏民间的文化瑰宝,首次以可感、可触、可互动的方式,走向全国乃至世界。

进入数字典藏馆,用户首先要为自己选择一个数字人形象——或许是身着苗族银饰的姑娘,或许是身着侗族服饰的男孩。操控数字人行走于贵州风情场景中:穿越吊脚楼林立的街巷,瞥见山间清溪,跳跃时俯瞰云雾梯田。趣味交互设计,精准契合年轻群体的偏好。

四大分馆增强沉浸式体验:“戏曲风采”馆还原贵州乡村小剧场,点击可观看高清戏曲视频与传承人纪录片,使用户在欣赏唱腔之余,读懂非遗背后的坚守。

“舞韵飞扬”馆将舞台设于山林之间,用户操控数字人“登”上山顶,可见民族舞者翩跹起舞,苗族飞歌、侗族大歌韵律流淌。

“匠心守艺”馆最具烟火气,展示了多项非遗技艺及其背后的故事,以“体验+科普”方式,让用户轻松读懂传统工艺。

“乐动心弦”馆以潺潺虚拟河流为景,河岸点缀吊脚楼、竹林,河中设置多处虚拟大屏,滚动展示贵州非遗音乐。

数字典藏馆带来的不仅是传播革新,更是传承路径的创新。正如观察人士指出:“贵州非遗数字典藏馆的上线,为非遗插上了翅膀,使文化瑰宝突破地域与时间限制。”

茅台的新实践:不止卖酒更要酿生活

就在丹寨非遗周开幕前几天,茅台集团党委书记、董事长张德芹在第二届中国酒文化大会暨2025“中国酒文化月”启动仪式上,明确表达了核心观点:文化是中国白酒发展的血脉与灵魂。行业变革期,更应以敬畏心守护文化根脉,以开放姿态推进创新与合作,共谋发展新篇。

张德芹特别呼吁行业共同推动从卖“产品”转向“卖生活方式”,从“产品交易”升级为“情感连接”,以文化力量引领产业穿越周期,实现高质量发展。

这段话也清晰描绘了茅台自身

的转型路径:以消费者为中心,以文化为引擎,将“以酒成礼,以酒养老,以酒成欢”的千年古训,转化酿造为具有“茅台印记”的生活方式新范本。

在这一战略框架下,茅台与贵州文旅的深度联手是浓墨重彩的一笔。“黄小西吃晚饭”文创产品和贵州非遗数字典藏馆正是落地生根的两颗重要种子:一个让自然化身于舌尖和掌心;一个让人文穿越时空,在云端闪亮。

茅台的实践,也为文旅融合提供了“贵州样本”:不是简单印制风景或流于形式的表演,而是紧扣“文化共鸣”触动人心——无论是瓶身

上的手绘插画,还是数字馆中的传承人故事,都不是符号的堆砌,而是有温度的情感连结。

贵州人在推荐“黄小西吃晚饭”时,可自然而然地展示家乡的山水与人文。茅台酒酿制技艺本身就名列国家级非物质文化遗产名录,当美酒与文创结合,连非遗代表性传承人也感慨“传统技艺也能这么潮”。对游客而言,茅台的实践更让文旅融合有了“记忆点”,一瓶文创酒、一座云展馆,使旅行成为可延续的体验。

公益行动则是战略中温暖的一环:茅台公益基金会发起的“中国茅台·国之栋梁”文化传承公益行动之

贵州青年非遗匠师培育计划,投入100万元公益资金,通过研培与主播孵育,培养出一批“懂技艺、会直播、能传播”的非遗技能主播,搭建起贵州非遗线上传播与销售平台,推动非遗可持续发展。

通过线上线下融合,茅台文化得以跨越时空,展开了一场与土地、文化和社会共生的发展实践。这正是茅台“卖生活方式”的价值内核,更是《茅台玖章》“顺天敬人 明理厚德”价值观的具象化体现。

正如观察者所言,贵州高站位、前瞻性地提出从“卖酒”向“卖生活方式”转变这一战略理念,为酒业发展开辟新场域、新境界。茅台知行合一,以创新为笔,以文化为墨,正绘就出融山水之灵、文化之魂的醉美画卷。