

# 音浪碰撞潮饮，悠蜜点燃遇见蓝莓音乐节

湛泽梅



↑ UMEET 蓝莓气泡酒。  
← UMEET 遇见蓝莓音乐节现场。  
↓ “悠蜜蓝莓星球”展馆。



夏至过后，筑城贵阳仍然清凉，微风拂过茂密的山野，山脚下，音浪与美酒碰撞出周末狂欢。

6月28日至29日，由茅台生态农业公司独家冠名的 UMEET 遇见蓝莓音乐节在贵阳市多彩贵州城3号地举办，16组艺人轮番登台，这场视听盛宴，吸引超6.5万人观演，互联网话题传播总量高达5366万。

这一场微醺狂欢的背后，是茅台生态农业公司围绕年轻化、场景化的消费趋势，在产品

创新与营销策略上的精准落子。

随着新消费时代的到来，年轻消费群体的崛起，中国酒水市场正在朝差异化、个性化、年轻化趋势发展，以果酒为代表的新式酒饮正成为行业的新风口。

2015年，茅台集团精准识变，在黔东南州丹寨县全资成立茅台生态农业公司，深耕蓝莓种植和精深加工，对这颗蓝色浆果寄予双重厚望：振兴乡村、赢得年轻消费群体。

10年来，茅台生态农业公司已推出蓝莓精

酿、蓝莓潮饮、蓝莓果品等系列产品，正在向蓝莓深加工领域产品标准的引领者迈进。

茅台生态农业公司市场工作报告显示，茅台生态农业公司营业收入在全国水果发酵酒领域已连续5年蝉联第一，连续2年成为丹寨县纳税第一名，实现农户增收，政府征税，企业增效的良好发展局面。

得益于年轻消费群体对“悦己消费”“微醺饮酒”的偏好，以果酒为代表的新式酒饮正成为行业的新风口。2023年里斯咨询发布的《年

轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》数据显示，年轻人酒饮市场规模达4000亿元，潜在年轻酒饮人群高达4.9亿。这意味着，茅台生态农业公司与它的低度酒正处在一个颇有潜力的市场上。

音乐节现场，搭建了300余平方米的“悠蜜蓝莓星球”展馆，调酒师炫着调酒技法：悠蜜蓝莓精酿倾泻进银质摇酒壶，再注入果汁，手腕翻转间果香裹挟着酒香在空气中弥散，一杯专为音乐节打造的悠蜜冰杯果酒引得观众争相品尝。

美酒入喉，点头认可的观众将目光投向馆内展架上的各类悠蜜产品：蓝莓精酿、蓝莓潮饮、蓝莓果汁……乐迷纷纷咨询工作人员购买渠道。

来自广东省的乐迷在品尝 UMEET 蓝莓果汁后，立即被它的口感所吸引，“很适合工作间隙解乏，或是佐餐饮用，已经在i茅台线上商城加入购物车。”

以优质产品赢得年轻人舌尖的同时，茅台生态农业公司走进年轻人的生活圈子做营销，让舌尖的蓝莓甜香与音乐节的自由及欢愉深度绑定，成为这个夏天最难忘的微醺记忆，这是茅台生态农业公司总冠名的 UMEET 遇见蓝莓音乐节的深意。

2024年，贵州省委、省政府明确提出深入研究推动“卖酒”向“卖生活方式”转变，为贵州白酒营销指明了方向。

有分析研究认为，先通过打造某种理想生活，然后吸引消费者往后主动下单，能更好地培育消费群体。

想要赢得年轻人，就要先找到年轻人。

2024年，茅台生态农业公司瞄准爱好街舞的年轻人，举办“悠蜜杯”街舞大赛。赛事期间，线上累计观看人数破百万，累计点赞数近千万，“悠蜜手势舞”等话题播放超过500万次，全网曝光量超3000万。

2025年，茅台生态农业公司选择冠名音乐节。白酒行业分析师蔡学飞说：“包括演唱会、体育赛事在内的相关社会活动已经成为白酒企业渠道下沉、实施C端战略的重要营销模式。”

茅台生态农业公司表示，冠名本次 UMEET 遇见蓝莓音乐节，是品牌拥抱年轻消费群体的重要尝试。通过“音乐+美酒”的创新形式，让更多消费者在轻松愉悦的氛围中感受悠蜜产品的独特魅力。

音乐节现场还精心布置了多个悠蜜品牌元素的打卡点。热度最高的是“悠蜜蓝莓星球”展馆，展馆设置五大功能区：销售区陈列核心产品与蓝莓衍生品；产品展示区借蓝莓精酿、蓝莓潮饮与蓝莓果品诉说品牌故事；互动体验区用音乐节奏挑战与AR科技点燃趣味；休闲区以舒适陈设带来惬意时光；仓储区合理规划储物与勾兑空间，保障展馆高效运转，每一处细节都彰显着悠蜜的匠心与创意。

此外，现场还打造“赛博莓林”气模装置、“遇见·莓趣碰撞”互动打卡区，这些创意装置不仅完美融合了悠蜜的品牌调性，更成为音乐节上一道亮丽的风景线，吸引着年轻乐迷们驻足打卡。

据悉，未来，悠蜜将持续深耕新酒饮赛道，推出更多符合年轻消费趋势的创新产品。同时，将积极探索更多元化的品牌营销方式，通过年轻人喜爱的文化场景，构建品牌与消费者的情感联结。

(本文图片由茅台生态农业公司提供)

本版责编：熊瑛 张元斌 严珏  
版式设计：彭舒娟

公益广告

# 防范溺水 珍爱生命

## 保护未成年人

水深危险

贵州省水利厅 贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团

公益广告

# 关爱未成年人

用心呵护，用爱陪伴

关爱祖国的未来

贵州省妇联 贵州日报报刊社 贵州日报当代融媒体集团