双IP交响：茅台与贵州山水的共融新章

周清 湛泽梅 张贤梅

八月的贵州，山水如画。在荔波瑶山古寨缭绕的云雾中，在雷山西江千户苗寨回荡的芦笙里、在黄果树瀑布的奔雷声里、在赤水丹霞的赭色崖壁下、在万峰林的田园诗境间、在梵净山茶沙侗寨的侗歌韵律中，一场跨越六大景区的发布会如期而至。

8月19日，“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布会在黄果树瀑布、荔波小七孔、西江千户苗寨、赤水丹霞、万峰林、梵净山六大景区同步举行。主会场设在雷山西江千户苗寨，茅台集团党委书记、董事长张德芹与参会嘉宾一起，揭开贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品的神秘面纱。

这不仅是茅台文创寨道的一次重磅亮相，更是贵州“酒旅融合”战略的一次新探索。

黄果树瀑布。 李忠波 摄

西江千户苗寨西门文创销售点。

→梵净山分会场文艺表演。

一瓶美酒里的黔山秀水

“它将贵州最美的山水人文风光‘瓶装’上市。”贵州茅台经销商、酌悦（福建）酒业有限公司董事长刘家生专程从广东赶来，参加发布会，一语道出这系列新品的亮点。

贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品，其名取自贵州六大知名景区的谐音联动——黄果树瀑布、小七孔、西江千户苗寨、赤水丹霞、万峰林、梵净山。

茅台集团党委副书记、总经理王莉在致辞中以《与山河共酿 品人间至味》为题，阐释了产品的深层逻辑：以“首发经济”为引领，创新构建可品鉴的文旅资产。

这一系列文创酒酒体以本地优质糯高粱、小麦、水为原料，采用科学独特的大曲酱香型白酒传统工艺精心酿制，运用“连锅沿”方式将逾4万个不同生态位点的基酒精心勾兑，历经5年而成，未添加任何香气、香味物质。

包装设计上，采用象征着丰衣足食和美好生活的红黔为主色调，以现代手绘插画艺术，将六大景区的自然奇观与人文脱凝于方寸瓶身之间：黄果树瀑布的壮阔、小七孔的清幽、西江苗寨的古朴、赤水丹霞的奇绝、万峰林的诗意、梵净山的空灵。

王莉说：“当‘黄小西吃晚饭’的烟火温情遇见贵州茅台的醇厚匠心，我们打造的不仅是一款文创产品，更是贵州文旅产业与优势特色产业深度融合的一次生动实践，是向世界描述醉美多彩贵州的重要载体。”

在“i茅台”App，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品上线不到5分钟已售罄。

茅台文创的战略升维与破圈

身处香港的茅台酒收藏家周君礼，全程守着屏幕观看发布会直播，对这一系列产品报以期待。

他的收藏馆里，藏着一套贵州茅台酒“多彩贵州·III”系列产品。“那是茅台酒与贵州风景的上一次联动，以‘一栋楼（遵义会议会址）、一棵树（黄果树瀑布）、一瓶酒（茅台）’进行写实设计。”

在他看来，“多彩贵州·III”是茅台对酒旅融合的初代探索，而贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品，则标志着茅台文创从“产品思维”到“生态思维”的战略升维。

作为贵州人，周君礼为新系列产品“多景区IP打包”的方式点赞，“形成了‘1+1>2’的集合效应，一套酒就是一个微缩的‘贵州旅游地图’，其收藏价值和消费吸引力远超单一景点产品。”

收藏家余洪山认为：“这次茅台试图协助地方政府、文旅部门赋能一个IP。”

他预判，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品的消费者将突破以往收藏圈层。“以前收藏茅台酒的多半是爱酒人士，这款产品或将吸引入黔游客的关注，通过满足其品饮、旅途纪念、馈赠、收藏等多元需求，成功触达更年轻、对文旅感兴趣的非传统藏家群体，从高端收藏走向大众文旅市场。”

景区，成了美酒的新展台和消费场。

西江千户苗寨景区内，产品还未发布，游客便在销售点前大排长龙。开售之后，新上市的贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品迅速售罄。

这背后，是茅台对文创本质的深刻理解。文化创意产业是以创造力为核心的新兴产业，正如故宫博物院原院长单霁翔所指出的，对于文创产品而言，创意二字至关重要。茅台文创正在通过不断的尝试和创新让茅台文化真正融入生活，从而推动文创产品从“圈内热”走向“大众热”。

一张飘香世界的贵州请柬

这场融合与尝试，其意义远超企业行为本身。

王莉表示，“茅台希望以此新品为起点，让酒香引客至，让黔景醉天下。”

它的设计初衷不仅是让消费者收藏一瓶酒，更是为了引导消费者前往贵州，体验一条绝美的旅游线路。

对于贵州旅游而言，茅台此举，是以其全球性的品牌号召力，助力贵州文旅打造一张飘着酒香的“请柬”。

今年以来，茅台一直致力于助力贵州打造“黄小西吃晚饭”本土旅游IP。

3月，茅台开启“黄小西吃晚饭”主题品鉴会，通过创新举措为茅友带来美酒与美景、文化相融合的沉浸式体验。

4月，由茅台文旅打造的贵州文旅数字形象代言人“黄小西”隆重发布。24小时待命的虚拟导游“黄小西”，能向游客提供游前、游中、游后全流程智能服务。

5月，茅台文旅参与举办「黄小西」T音乐与艺术节，将贵州的山水、人文与美酒淬炼成可感知的文化符号。

这一系列活动，彰显了茅台将其品牌势能转化为全省旅游产业新增流量的意愿与决心。

中国旅行社协会副会长、贵州省中国青年旅行社有限公司董事长朱曦看到了这一系列产品之于贵州旅游商品发展的意义。“贵州优质山水资源与良莠不齐的旅游商品间长期存在落差，缺乏具有广泛号召力的高品质文化伴手礼。”他认为，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品，是一次极好的示范。

朱曦对此深切期待：“我们希望更多本省优强企业像茅台一样，与旅游市场主体联动，推出‘旅游线路+文创产品’的综合解决方案，通过协同效应，共同做大市场、提升影响。”

此次发布会上，“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正式启动。

该计划由贵州茅台公益基金会发起，面向贵州省中青年非遗代表性传承人、非遗爱好者，计划投入公益资金100万元，通过非遗研培计划与非遗技能主播孵育计划，为贵州培育一批“懂技艺、会直播、能传播”的非遗技能主播，搭建贵州非遗线上传播与销售平台，推动非遗传承与可持续发展。

←赤水丹霞景区分会场。 杨柳 摄

贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品。

黄果树瀑布

飞瀑入酒 天地共酿

胡玉山

时间以万钧之力劈开层岩，凿成眼河倾泻、雷霆奔涌的旷世奇观——黄果树瀑布。这是群山最激昂的咏叹，是流水最磅礴的雕塑。

8月19日，“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布会在黄果树瀑布、荔波小七孔、西江千户苗寨、赤水丹霞、万峰林、梵净山六大景区同步举行。主会场设在雷山西江千户苗寨，茅台集团党委书记、董事长张德芹与参会嘉宾一起，揭开贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品的神秘面纱。

一瓶酒藏一座城。贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品之“黄果树瀑布”在外观设计上匠心独具，以红黔为主色调，瓶身辅以精美手绘插画，艺术化地再现了黄果树大瀑布奔腾倾泻的磅礴气势。画面中飞溅水花与雾气汇入美酒，寓意“飞瀑入酒，天地共酿”，将茅台酒的酿造哲学与黄果树瀑布的自然奇观诗意相连，实现了酒文化、非遗技艺与民族地域文化的完美融合，是集品饮价值、艺术价值与文化收藏价值于一身的佳作。

“贵州茅台（黄小西吃晚饭）系列文创产品以‘首发经济’理念为指引，立足于成为可品鉴的贵州文旅资产，将贵州的卓越匠心、黔山秀水、多彩文化融于一体，为消费者提供可触摸、可品味的高品质文化产品。”贵州茅台酒厂（集团）党委委员、总会计师刘刚在致辞中表示，希望以此次新品发布为起点，让茅台的醇郁醇香，引四海宾朋“醉”心于贵州，将贵州的美好记忆带回家。

“当茅台的酱香与黄果树的云雾相遇，我们看到的不仅是两款‘贵州IP’的叠加，更是一场关于‘如何定义美好生活’的深刻变革，我相信，以黄果树为起点，贵州茅台一定会让每一滴庄醇都承载山水的灵秀，让每一次游览都绽放文化的芬芳，共同书写贵州酒旅融合的崭新篇章。”贵州大学旅游与文化产业学院党委书记肖光生说。

小七孔

以酒邀约 以景回响

毕文君

8月19日，雨后的荔波瑶山古寨云雾轻拢，绵延的青山与缭绕的雾气彼此浸润，将整个村寨衬得更加清幽静谧。“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布会荔波小七孔分会场就设立在这发若世外桃源的景致之中。18时，该系列文创产品正式亮相。

贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品之“小七孔”将七孔古桥的静谧、卧龙潭的幽深与水上森林的奇趣，融于一方典雅瓶身之中，实现了灵山秀水与千年匠艺的完美交融。品鉴之间，杯中有天地、酒里见山水。

“荔波不仅是‘世界自然遗产地’和‘世界人与生物圈保护区’，更是地球腰带上的‘绿宝石’。”荔波县委书记叶霖在发布会致辞中表示，荔波凭借瑰美的山水资源，已成为贵州最受欢迎的旅游目的地之一。茅台酒的醇厚底蕴与小七孔的清幽自然在此相遇，必将谱写出一段酒旅融合、共生共荣的佳话。

叶霖对“酒旅融合”的展望，在现场嘉宾的共鸣中得到了回应。酒，成了邀客的“请柬”。

“它将贵州最美的山水人文风光‘瓶装’上市，呈现在无数‘茅友’的餐桌与藏柜之上，用最具号召力的消费品为贵州旅游引客。”一位参会嘉宾说道。

这张飘着酒香的“请柬”，将消费者的眼光引向贵州的绿水青山，也让景区本身成为美酒的新展台和消费场。

“来贵州，最想带走的产品之一就是茅台酒。”一位游客盯着手机上的i茅台App，等待开售。

2025年上半年，荔波以123.05万人次游客量、同比增长17.5%的成绩，展现出强大的旅游吸引力。在文旅消费蓬勃发展的背景下，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品精准切入游客市场，锁定来黔游客、收藏爱好者及高品质生活追求者，瞄准品饮、纪念、馈赠和收藏等多元消费场景，开辟出崭新的消费场景。

它不仅是一瓶酒，更成为连接美景与美酒、旅行与纪念的高附加值文旅符号，以“可饮、可藏、可赠”的文化载体形式，有效实现了从游客流量向品牌消费的高效转化，扎实推动了贵州“酒旅融合”发展，力求实现品牌价值与地域文化传播的双赢。

西江千户苗寨

游客一小时抢空文创产品

蒋鸿琪

芦笙还在西江千户苗寨的雨雾中回荡，排队的长龙已经蜿蜒难见队尾。8月19日17时30分，“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品首发仪式主会场活动在西江千户苗寨芦笙场举行，发布仪式刚刚开幕，真正的“战场”却转移到了景区西门文创产品销售点。

18时整，柜台闸门拉开。

“今天到店的32瓶500毫升黄小西文创酒，不到一个小时就售空，只剩下几瓶100毫升的供展览。”西江千户苗寨文创产品销售点销售员吴俊杰说。

“这瓶酒不仅是茅台，更是贵州的‘旅游地图’，收藏价值无可替代。”游客王安礼从线上得知当天是文创酒的首发日，一早就从贵阳赶到景区，提前两小时排队抢购。

来自福建的游客陈放聪抢购当天最后两瓶500毫升装的文创酒。他如获至宝地展示着印有小七孔与西江千户苗寨的酒盒：“本是带家人旅游，却意外收获了可触摸的旅行记忆。”

作为资深藏家，他道出众人争抢的深意：“每瓶都是艺术品，是‘活着’的民族文化，准备集齐六款，把贵州的山水人文‘搬’回家。”

游客们的热情抢购和积极反馈，是对该系列文创产品的最大肯定。他们在一瓶酒中，看到了贵州的山水之美、人文之韵。

从产品包装来看，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品之“西江千户苗寨”以红黔为主色调，以手绘插画的艺术形式，将西江苗寨的民族风情与贵州茅台酒的醇香甘美诗意交融。

“千户苗寨的风景都被融入瓶身，喝的是酒，品的是文化。”四川游客李女士感慨。

“黄小西吃晚饭”以现代艺术语言重构文化叙事：每瓶酒身融合景区风光、非遗纹样与地域色彩，让消费者在举杯之间，便能领略贵州的千年文化底蕴。

茅台收藏家周君礼指出，新系列突破单一景点贴标模式，让消费者从“被动收藏者”变成“文化探索者”，茅台正用一瓶酒激活贵州全域旅游。

“历史符号价值，仍是收藏核心。谐音梗营销、迷你酒礼盒等举措让新发布的文创酒突破传统酱酒圈层，拥抱大众文旅市场。”周君礼说。

一瓶佳酿，承载一方山水；一次启幕，点燃全域热情。

茅台集团党委副书记、总经理王莉在致辞中表示，茅台以此次新品发布为起点，让茅台的醇郁醇香，引四海宾朋“醉”心于贵州；让“黄小西吃晚饭”的绝美风光，更加让人驻足流连。

赤水丹霞

红土烈焰煅酒香

杨柳

8月19日，“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布会赤水丹霞景区分会场，舞台设计独具匠心，巧妙实现了品牌与自然的对话。前景是醒目的“贵州茅台”标识，背景则是通过动态投影技术呈现的赤水大瀑布胜景。砌墙的瀑布仿佛从丹霞崖壁奔涌而下，水雾缭绕间与茅台品牌交相辉映。整个场景既展现了赤水丹霞地貌的壮美，又暗合茅台酒酿造所需的赤水河元素，营造出大美的独特意境。

“贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布，不只是一种文创产品的亮相，更是遵义酒文化与全域旅游资源的深度融合。”遵义市副市长、市工商联主席曹鸣凤在致辞时说，此次发布的文创产品不仅是茅台酒香的载体，更是贵州全域风光与文化的浓缩，为每一位走进这片土地的朋友献上一份承载着地方特色与鲜活记忆的厚礼。

曹鸣凤表示，推动酒旅融合是遵义立足资源禀赋的深远之举，是从卖酒到卖生活方式、卖文化体验的关键一步。期待茅台与赤水丹霞景区继续深耕文化根脉，以文创为桥，让干年酱酒技艺、赤水山水灵韵和遵义人文底蕴在产品中更加鲜活地绽放。

茅台集团党委委员、副总经理向平在致辞中邀请大家一起共赏一瓶美酒里的丹霞美景：共品一杯美酒里的人文赤水；共享一瓶美酒里的生活方式。他希望此次新品发布会将作为起点，让茅台的醇香引四海宾朋“醉”心于赤水，让赤水的绝美风光因茅台的加持而更加让人驻足流连。

赤水市委常委、宣传部部长、统战部部长李廷炳在致辞中生动诠释了“黄小西吃晚饭”中“吃”在赤水的独特内涵：“一切风物皆有‘吃法’、一切风物皆能入酒，酒旅融合早已借着‘醉丹霞·宿赤水’的韵致融入日常、浸透平常。”在赤水，瀑布是能“吃”的清凉甜品，4000余挂飞瀑造就了丽中观瀑、瀑顶跳水、漂流攻水等多样体验，沁人心脾；恐龙岛的水上项目更如一场热闹的“甜品盛宴”，令人酣畅淋漓。竹海则是可“吃”的康养补品，1328万亩竹海构成天然氧吧。酱酒是可“吃”的酒旅臻品。探客举杯、山水共赏，每一口都舒坦身心。

活动开始前，与会嘉宾走进景区，赤水大瀑布的轰鸣声震彻山谷，瀑布如银河倾泻，其撼天动地之势，成为这场酒旅融合盛会最震撼的自然背景。

这既文创酒，是茅台推动“卖酒向卖生活方式”转型的创新实践，更为贵州酒旅融合发展注入了新活力。

万峰林

以茅台文创美酒邀天下客

段源兴

近四百年前，徐霞客行至万峰林，为其磅礴峰丛而惊叹，留下了“天下山峰何其多，唯有此处峰林秀”的赞叹。

8月19日，万峰林环绕的将军峰广场上，在彝族舞蹈“阿妹诚托”雀然舞姿中，拉开了“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品万峰林分会场发布活动序幕，一场以美酒为媒、邀约四海宾客的文化盛宴在这里徐徐展开。

以酒促旅，以旅兴酒。在体验式消费盛行的当下，酒旅融合正以独特魅力推动生活方式革新，一瓶一风景，一酒一贵州，当享誉世界的贵州茅台酒和灵秀多彩的黔西南相遇，游客带走一瓶酒，记住贵州美。

贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）之“万峰林”的整体包装以红黔为主色调，包装画面采用精致手绘插画艺术，将万峰林波澜壮阔的雅状喀斯特峰丛景观与茅台酒的酿造意境相融合。以酒为媒，传递茅台干年酿造的非遗技艺；以画达意，展现黔西南布依苗寨的多彩民族风情。它不仅是一瓶美酒，更是一件可收藏的艺术品，引领消费者透过味觉与视觉，沉浸式感受贵州天地造化与人文传承的完美结合。

“因为这场发布会，我来到了黔西南；因为茅台酒，我真正认识了万峰林。”来自西藏的参会嘉宾王波感慨道，“这不仅仅是美酒与美景的相遇，更是一种文化与自然的深度对话。茅台醇香穿梭于万干峰林之间，仿佛给这片喀斯特奇观注入了流动的诗意，让我感受到天地共酿的东方神秘。”

来自重庆的参会嘉宾杨曦是第一次来到万峰林，眼前的喀斯特峰林景观令她深感震撼。她认为，“黄小西吃晚饭”系列文创产品不仅是贵州文旅精心打造的地域IP，更是一张传递黔山贵水魅力的立体名片。“正如‘中国茅台 香飘世界’的经典表达”——她相信，“这一文创系列产品也有潜力让黄果树瀑布、万峰林等瑰丽景观走向世界，让‘贵州风景，香飘世界’。”

正如杨曦所说，贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品有望成为开启贵州深度旅游体验的一把钥匙，“品茶台美酒，赏贵州美景”有望成为令人向往的旅游新时尚。

这一系列产品不仅申联起省内六大知名景区，也为游客提供了更具文化内涵的消费选择。作为本地嘉宾的张铁对此深感自豪：“如今外地游客来黔西南游玩，有了更多值得带走的文创产品选择。这不再只是一瓶酒，更是一份能够带走的贵州文化伴手礼。”

活动当天，参加贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品万峰林分会场发布会的嘉宾还参观万峰林景区内的福字田、八卦田等景点，并体验了布依族传统蜡染工艺，深切感受黔西南独特的人文与自然魅力。

梵净山

峰峦如黛 山魂入酿

阚成岱

8月的梵净山麓，云蒸霞蔚，草木葳蕤。

19日17点30分，江口县寨沙侗寨广场的木鼓声穿透薄雾，与远山呼应，“多彩贵州 醉美茅台”贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品发布会梵净山分会场活动在此举办，一瓶承载山魂的佳酿，就此亮相。

“黄小西吃晚饭”系列文创产品的核心在于“一瓶一品”的匠心。贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品之“梵净山”，具有酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、坚杯留香持久的特点。

而它独特的红黔包装之上，手绘的蘑菇石奇观屹立，线条间流淌着山的清幽，与贵州茅台酒的醇香甘美诗意交融，实现了酒文化和山水风光的完美融合。

当侗寨广场的鼓舞辉煌摇响，民族文化的生命力与茅台酒的醇郁芬芳在空气里热烈碰撞。正是茅台以文化IP为引擎，用“一瓶酒”展现多彩贵州文化的极致魅力。

江口县委常委、副县长赵秀华在致辞中说：“以梵净山脚下的寨沙侗寨作为‘黄小西吃晚饭’文创产品发布会分会场，是将茅台深厚的酱香文化与梵净山独特的生态文化、寨沙侗寨浓郁的民族风情完美融合，本身就是一次精彩纷呈的酒旅融合展示。这不仅是对江口县梵净山优越文旅资源的认可，更是一次将名酒文化植根于特色旅游场景的成功探索。”

发布会现场，大屏幕上产品宣传片光影流转，梵净山的云雾奇石在天地间流转，与瓶中澄澈的琼浆交相辉映。镜头定格于印有手绘蘑菇石图案的瓶身，与远方真实的奇峰轮廓悄然重叠，贵州山水人文与茅台酿造技艺深度交融。这一刻，产品成为可触摸的旅途记忆，是馈赠的心意，更是一件承载着贵州文化底蕴的艺术臻品。

一瓶酒藏一座城，而贵州茅台酒（黄小西吃晚饭）系列文创产品之“梵净山”，则藏下了一座山的精魂。当酒香在侗寨的暮色里弥漫，蘑菇石的轮廓在瓶身上永恒，茅台与贵州的山水完成了一次深刻的双向奔赴。这瓶以梵净山为名的酒，不仅是舌尖的盛宴，更成为一条无形的纽带，它让离山的旅人得以怀揣一缕贵州的山魂，让未曾抵达的山野清幽，在开启瓶盖的瞬间，倾入心怀。

（本版图片除署名外均由贵州茅台提供）

本版责编：熊瑛 张元斌 严瓯 版式设计：王银艳