



“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”

9月的贵州，赤水河波光粼粼，河畔的酿酒师傅正屏息凝神“看酒花”——这门延续千年的技艺，是茅台酒流淌至今的文化根脉。

与此同时，数百里外的黔东南州丹寨县，网友们通过虚拟化身轻触苗绣的细腻纹路，耳畔萦绕着侗族大歌的婉转天籁，在数字世界里与古老非遗相遇。

9月16日，伴随着银饰锻造的清脆回响与侗族大歌的悠扬旋律，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正式开幕，贵州非遗数字典藏馆也于当日亮相。

这个由贵州茅台酒股份有限公司公益支持搭建的云上展馆，正以科技为桥，打破地理与时空阻隔，让贵州大地上散落的非遗瑰宝，从深山巷陌走向更广阔的舞台，成为人人可感、可触、可互动的文化体验。

作为贵州最具代表性的文化名片之一，茅台的角色正在悄然转变：它不再仅仅是一瓶美酒的提供者，更以文化创新为笔，将贵州的奇山秀水“装”进酒瓶，让沉睡的古老非遗“飞”上云端。

循着“顺天敬人 明理厚德”的千年智慧，茅台深度唤醒并重塑贵州的山水灵韵与人文底蕴，只为向消费者传递出一份全新的“生活方式”——在酒香里读懂山水，在非遗中触摸文明。

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。”



“贵州非遗数字典藏馆”上线仪式。 彭姐 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

茅台的新实践：不止卖酒更要酿生活

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。茅台酒酿造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，通过研培与主播孵化，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，为酒业发展开辟新领域、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。



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)