

酒香浸润山水间

——“习酒之夜”书写酒旅融合新答卷

何涛

山与水不仅是自然的馈赠，更是文化与情感的载体。

当赤水河畔飘来的酱香，与黔贵大地上的多彩风情相遇，一场关于“酒旅”的深度融合，正悄然改写贵州白酒产业发展的叙事方式。

10月31日，“多彩贵州城·多彩星光秀‘习酒之夜’”主题文化活动在贵阳多彩贵州城拉开帷幕。这不仅是一场视听盛宴，也是贵州习酒与贵旅集团深化战略合作、共同推进“酒旅融合”新路径的生动实践，更是习酒积极响应省委、省政府加快“卖酒向卖生活方式转变”产业部署的重要一步。



“习酒之夜”活动现场。



舞蹈表演。

缘起：一封来函，一次跨界融合的共识

2025年初秋，一份函件被送至贵州习酒。这封由贵旅集团发出的《关于邀请参加多彩贵州城·多彩星光秀“习酒之夜”主题文化活动的函》，成了此次活动的直接契机。

文件流转，意见拟办、沟通协调……短短数日内，习酒营销服务中心牵头，联合销售公司、电商公司、企业文化部等多部门迅速行动。

10月10日的沟通会上，一个共识清晰浮现：这不仅是一次品牌曝光的机会，更是响应省委、省政府推动白酒产业转型升级的具体行动，是强化“君品之约”消费培育、增强客户黏性的重要场景。

次日，习酒联合考察组便奔赴多彩贵州城实地勘测。场地规模、流程动线、氛围营造、互动体验……每一个细节都被反复推敲。最终，活动时间定于10月31日。

这份高效与决心的背后，是习酒对行业趋势的敏锐洞察。在消费升级的大背景下，白酒的竞争早已超越了香型、口感和价格的维度，进入了文化、体验和生活方式的立体竞争赛道。

对习酒而言，与贵旅集团的合作，正是要将习酒的“君品文化”根植于贵州秀美山水与多彩民族文化之中，实现从“瓶中酒”到“身边景”“心中情”的价值升华的最佳途径。

白酒作为中华优秀传统文化的符号之一，长期以来被视为一种消费品、礼品，甚至是投资品。

但随着消费升级与年轻一代消费观念的转变，单一的产品功能已难以满足市场对品牌的情感与文化需求。消费者不再只为“喝酒”买单，他们更渴望通过品牌，获得一种生活的态度、一种文化的归属。

在此背景下，贵州提出推动白酒产业从“卖酒”向“卖生活方式”转变的战略部署。这不仅是对产业转型升级的引导，更是对贵州文化自信与品牌升级的深刻洞察。

习酒作为贵州白酒的重要代表，中国名酒之一，身体力行，积极响应这一号召。从“君品文化”的价值主张到“酒文旅融合”的实践探索，习酒逐步构建一个以“酒”为媒介，以“旅”为载体，以“文化”为内核的新型品牌生态。

而贵旅集团，自2023年重组以来，围绕助力世界级旅游目的地建设的目标任务，以“贵州旅游专业运营主体、全域旅游集成服务商”为定位，聚焦“资源、客源、服务”三大要素，深耕酒店餐饮、旅游服务、旅游资产运营、旅游商贸四大业务板块。

而从“卖酒”向“卖生活方式”转变的战略制定，无疑是双方携手同行的初心与底气，践行酒旅融合探索的完美契机。

两者的合作，不仅是资源互补，更是战略同频。

习酒根植于贵州，其发展壮大与贵州的经济社会文化息息相关。与贵旅集团的合作，是习酒深度绑定地方文旅资源，实现品牌与区域协同发展的战略选择。

这种绑定，不仅提升了习酒品牌的文化厚度和地方认同感，也为贵州的文旅产业注入了独特的品牌IP和消费吸引力，实现了真正的共赢。

古人云：“酒香不怕巷子深。”但在今天，再好的酒，也需要走出巷子，走进人群，走入生活。

贵州习酒与贵旅集团的合作，正是这样一场“走出巷子”的实践。它不仅仅是两个企业的合作，更是贵州产业转型的一个缩影——从“单打独斗”到“协同作战”，从“卖资源”到“卖体验”，从“传统制造”到“文化创造”。

在这场转型中，习酒不再只是一瓶酒，它是一种文化、一种态度、一种生活方式。而贵州，也不再只是一个产地，它是一个舞台、一个场景、一个可以无限叙事的品牌。

业内人士分析，如果说“习酒之夜”是一次场景实验，那么其背后的逻辑，是一场关于“体验式营销”的探索。

传统白酒销售依赖于渠道、价格、广告，而习酒正在构建的，是一个以“场景”为中心的新营销体系。

这个场景，不仅是物理空间，更是情感空间、文化空间、社交空间。在这个场景中酒不再是终点，而是体验的起点。

消费者成为参与者，他们不再是被动接收信息，而是主动创造内容，习酒不再只是卖酒，而是在搭建一个连接文化、旅游、消费的生态平台。这正是从“卖酒”向“卖生活方式”转变的深刻含义。

可以说，从“卖酒”向“卖生活方式”转变是一个高瞻远瞩的产业战略方向。而如何实现这一转变，需要企业进行大胆而具体的实践。

“习酒之夜”正是这样一次有益的探索。它证明，白酒企业可以跳出生产与销售的单一环节，主动向前后端延伸，与文化、旅游、娱乐等产业进行跨界融合，创造新的消费生态。

习酒不再仅仅是酒类产品的提供者，更是“美酒美生活”方式的倡导者。这种角色的转变，或将为习酒乃至整个贵州白酒产业打开新的增长空间。

路虽远，但贵州白酒产业却早已起航……“习酒之夜”在欢声笑语与合影留念中落下帷幕，但它所激起的涟漪，却刚刚开始扩散。

这道涟漪，不仅浸润了多彩贵州城的土地，更浸润了每一位参与者的心田。

当美酒与美景相遇，当品牌与土地共生，可以看到，这不仅是习酒光明的未来，更是贵州白酒产业转型升级的新动能。

这是一次品牌的进阶，也是一次产业的叩问。习酒以其一贯的沉稳与远见，正在一条从“卖酒”向“卖生活方式”的转型之路上坚定前行。

酒香不怕巷子深的时代正在过去，但酒香浸润山水、融入生活的时代，正伴随着一个如“习酒之夜”般的实践，澎湃而来。

（本版图片由习酒集团提供）

现场：酒香为引，共酿一夜风华

夜雨绵绵，多彩贵州城却华灯璀璨。10月31日18时30分左右，活动尚未开始，与会嘉宾早已迫不及待走入会场，在“欢乐套圈”“趣味丢沙袋”“投壶大挑战”等互动游戏中流连忘返，伴随着现场循环播放的习酒品牌宣传片，与暖场音乐交织，真是一幅酒香浸润山水间的“酒旅融合”画卷。

特别是“习酒系列鸡尾酒特调”展位，吸引了众多嘉宾驻足。专业调酒师现场演示，嘉宾也可亲手尝试，将不同风味的习酒调和成专属自己的口感。

这一刻，“习酒”二字不再是货架上的商品，而是可参与、可创造、可玩味的体验核心。

随着倒计时响起，与会嘉宾纷纷拿起工作人员发放的荧光棒与手环，如同点点星火，在贵阳的夜雨中尽情绽放。

19时15分，活动正式开始。《苗族锦鸡舞》《习酒人习酒梦》《黔舞潮风》《最爱53°》等一个个精心编排的节目依次上演，可以说此次活动不仅是视听享受，更是习酒君品文化与贵州风土人情的艺术化表达。

抽奖环节则巧妙地将现场气氛推向一波又一波的高潮，奖品中不乏习酒的文创产品，这些设计精巧的文创品，已不再是简单的附属赠品，而是习酒品牌人格化、生活化的载体，是连接品牌与消费者情感的纽带。

“我们不仅是在品酒，更像是在体验一种源于酒、又超越酒的生活方式。”一位参与活动的习酒“新粉”赞叹不已。这句无心之言，真切感受，恰恰点明了此次活动的深层价值。

值得关注的是，现场除了“新粉”之外，还聚集着不少习酒“铁粉”，其中约200位嘉宾，正是从全国各地奔赴而来参加“君品之约”回厂游的“习酒粉丝”。

“君品之约”回厂游全称“君品之约消费培育活动”，习酒通过精心筹备并开展的“君品之约”回厂游活动，邀请嘉宾相约赤水河畔的习酒厂，追溯习酒的悠久历史，沉浸式零距离感受习酒传承千年的酿造工艺以及君品文化的独特魅力，让“酒旅融合”发展看得见、摸得着。

2023年至2025年10月，“君品之约”已累计接待近6000个团、12万人次。

近年来，习酒不断夯实加码“君品之约”与“品酒师活动”两大IP，深度践行“请进来”与“走出去”营销策略，成果斐然。通过“一来一往”两项举措为消费者提供轻松愉悦的沉浸式体验，更是在不断实践

外，还聚集着不少习酒“铁粉”，其中约200位嘉宾，正是从全国各地奔赴而来参加“君品之约”回厂游的“习酒粉丝”。

“君品之约”回厂游全称“君品之约消费培育活动”，习酒通过精心筹备并开展的“君品之约”回厂游活动，邀请嘉宾相约赤水河畔的习酒厂，追溯习酒的悠久历史，沉浸式零距离感受习酒传承千年的酿造工艺以及君品文化的独特魅力，让“酒旅融合”发展看得见、摸得着。

2023年至2025年10月，“君品之约”已累计接待近6000个团、12万人次。

近年来，习酒不断夯实加码“君品之约”与“品酒师活动”两大IP，深度践行“请进来”与“走出去”营销策略，成果斐然。通过“一来一往”两项举措为消费者提供轻松愉悦的沉浸式体验，更是在不断实践

与探索中落实从“卖酒”向“卖生活方式”转变，为贵州白酒高质量发展书写一份习酒答卷。

习酒集团党委副书记、工会主席林昌富表示，“习酒之夜”以“星光”为引，以“文化”为轴，邀约消费者共赴一场跨越时空的对话，看民族歌舞与现代光影交织，品习酒醇厚与黔地风情交融，让酒旅融合不再是概念，而是触手可及的体验、深入人心的记忆。这既是一次品牌的真诚亮相，更是一场关于“如何让贵州更有味道”的探索。

不难看出，作为生于斯、长于斯的贵州企业，习酒的每一步成长，都浸润着这片土地的文化滋养。

从红缨子高粱的饱满，到传统大曲酿造的匠心；从“君子之品”的价值坚守，到从“卖酒”向“卖生活方式”转变的时代应答，习酒始终不忘初心、牢记使命，让酒不仅是杯中的琼浆，还是生活的调节剂、情绪的舒缓剂、情感的交融剂，更是文化的载体、生活的诗行。



与会嘉宾参与“欢乐套圈”互动游戏。



“投壶大挑战”互动游戏。