为何有一种“生活方式”叫“酱香”?

当一瓶茅台酒成为连接文化认同、社会责任和全球对话的媒介时,它承载的已不仅是酒精的度数,更是一个民族品牌与时代同行的温度与高度。

本报记者　吕俊岐　通讯员　金石　发自北京

今天,酒对于人类来说,具有前所未有的意义。相较以往,酒的文化意涵、社会意义、情感都在发生巨变。

过去,我们常说:“酒品见人品”,指的是人在醉酒状态下,能显露出最真实的自己。而如今,这句话的含义变得更加多维。酒变成了内心的折射、价值观的外显、生活态度的标志和圈层的象征。你爱喝怎样的酒,大概就是一个怎样的人。一个人对一种香型、一个品牌、一种价值的认同,能够体现他如何看待自己、看待文化、看待世界。

酒文化的跃迁:从“粉”到“友”

李白曾在自己的诗中言:“风吹柳花满店香,吴姬压酒劝客尝。”在过去的岁月里,人与酒的关系往往停留在味蕾的浅尝辄止。人们习惯用风味指标形容自己对某款酒的偏爱——喜欢它的醇厚、迷恋它的回甘或者钟情于它独特的酿造工艺。

此前,我们常说自己是某款酒的“粉丝”,这种关系是单项的,如同欣赏一幅画或聆听一首歌,酒是客体,人是主体,二者之间始终隔着一道品尝与评判的距离。就像在中国白酒中,茅台“粉丝”最多,人们之所以喜爱它,便是胜在风味。酱香的酒体入口绵柔,像丝绸掠过舌尖,令人惊讶于53度的烈酒竟能如此温润,细腻的甘甜缓缓展开。咽下后,酒体又展现出惊人的厚度,带着饱满的粮香、淡淡的焦香和蜜甜。喝完后,余韵更是悠长,酱香在口腔中经久不散,坚果香、花果香与微妙矿物质感渐次而来。

然而今天,这种关系正在发生深刻变化:酒不再只是被消费的对象,而逐渐成为情感的载体、价值的符号,甚至是精神的知己。消费者与品牌之间,不再是简单的买卖关系,而更像是一场双向奔赴的友谊。曾经的“酒友”,是常聚在一起喝酒的朋友;现在的“酒友”,则变成同样钟情某一款酒的人们,即便相隔遥远的距离,也能成为灵魂共振的知音,天涯共此时。

“酒友”的语义迁移耐人寻味,在豆瓣某个小组,有人写道:“喝过你爱的酒,才算真正认识你。”这些现象暗示着,当代“酒友”的本质是价值观的镜像——我们通过酒标寻找同类,透过杯壁确认彼此的存在。

从“粉”到“友”的转变背后,是消费逻辑的根本性迭代——当物质丰裕时代到来,功能性需求逐渐让位于意义性需求。酒瓶里盛放的不再只是液体,而是一个个关于身份认同、生活态度或精神追求的故事。

茅友嘉年华:从“品牌符号”到“文化符号”

面对新趋势,成功的酒类品牌需要从相对具有距离感的商业符号,蜕变为有温度、有性格的“文化符号”。消费者购买的不仅是一瓶酒,更是一次与志同道合者的隔空击掌。对于这一点,茅台举办的“茅友嘉年华”正是最好的佐证。

5月20日,贵州茅台2025年茅友嘉年华盛大开启,当近千位来自全球各地的“茅友”齐聚一堂,迎接他们的不仅是醇厚的酒香,更是一场关于感恩与传承的文化盛宴。当你还在即将进入茅台镇的高速路上时,便已经能感受到茅台的“宠友”。在路侧的道旗和隧道中的广告牌上,全是迎接“茅友”的信息。在以“感恩茅台友,共创高品质”为主题的欢迎仪式现场,茅台集团党委书记、董事长,贵州茅台酒股份有限公司党委书记、董事长张德芹,茅台集团党委副书记、总经理,贵州茅台酒股份有限公司董事、党委副书记、代总经理王莉带领一众高管,集体向“茅友”们深深鞠下一躬,以表对“茅友”们的感恩。此外,在欢迎仪式上,高粱种植户、制曲员工、制酒员工、销售员工、法律合规部员工6位代表,依次用质朴的语言,诠释茅台品质背后的坚守、感恩茅友。

这足以体现茅台以“宠友”心态构建出的新型厂商关系,将单向消费转化为双向奔赴,凸显了茅台对用户需求的深度关注和情感联结,这种“茅友”背后的逻辑与感情,不仅是商业策略,更是品牌在新时代下的共生哲学。

随后,“茅友”们以“醉美茅台”为主题,分批参观了茅台生产车间和中国酒文化城。“茅友”们走进难得开放的茅台酒厂,观看了茅台酒堆积发酵与入窖发酵的流程,并亲口品尝了茅台酒七次取酒中每一次取酒后的不同口感。在晚宴席间,由贵州茅台公益基金会举办的公益义拍义卖活动,也邀请每位茅友身体力行践行公益理念。一天中,“茅友”们亲眼见证了始终被坚守的传统工艺,听到了敬畏自然的故事。这些所体现的,正是被“茅友”们深深认同的茅台“顺天敬人、明理厚德”的企业价值观。

而本次“茅友嘉年华”的高潮,无疑是夜幕下,由中央广播电视总台和茅台联合举办,由王冰冰与尹颂主持的“飞天之夜黄小西音乐盛典暨2025茅友嘉年华”,唐汉霄、王啸坤、戴荃、水木年华、黄霄云、胡彦斌、张艺兴、韩红轮番献唱,并在演出之余不遗余力地向全国观众推荐贵州的美酒、美食与美景。

纵观整场活动,不论是茅台人声情并茂的发言,参观路线人性化的设计,以公益理念为主题的义拍义卖活动,还是“流行音乐搭台,贵州文化唱戏”的音乐节,无一不在传递茅台正在全面践行的“顺天”的生态理念与“敬人”的人文关怀。这些,都是被茅友们深以为然的价值主张。

本次贵州茅台2025年茅友嘉年华,茅台选择以流行文化为载体,用音乐与茅台品牌IP相结合的方式,传播、推介、弘扬中国的酒文化。这不仅实现了茅台品牌的场景破圈,预示着茅台从“卖酒”到“卖生活方式”的消费场景转变,构建“以消费者为中心”的市场生态。同时,这种方式也十分契合众多“茅友”渴望将白酒与潮流相融的生活态度。

更值得注意的是,本次茅友嘉年华的意义不止于白酒行业本身,它深度赋能文旅产业升级,让茅友嘉年华化身茅台镇乃至贵州省的文旅名片,这是贵州茅台的责任与担当。

本次“茅友嘉年华”打破了传统的社交壁垒,以酒为媒,创造了一种新型的社会联结。资深茅友李女士分享道:“在这个圈子里,我们不论身份地位,只谈对茅台的理解和热爱。”茅台通过线上线下相结合的方式,构建起一个既有文化深度,又有社交温度的社群网络,让原本可能永无交集的群体找到了情感共鸣。

在这个物质丰裕的时代,人们渴望的不仅是口腹之欲的满足,更是精神层面的归属感。茅台通过文化IP的持续打造,成功将一杯酒升华为连接传统文化与现代生活的纽带。当茅友们举杯相庆时,他们庆祝的不仅是一款美酒的醇香,更是一种被重新发现的生活之美。

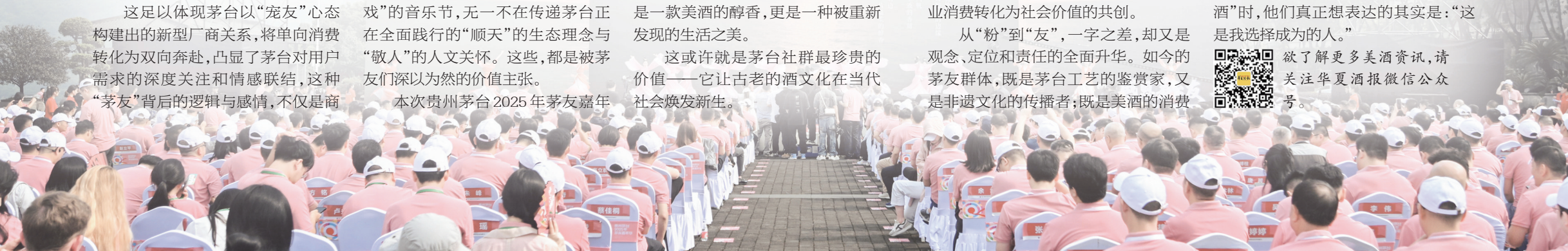
这或许就是茅台社群最珍贵的价值——它让古老的酒文化在当代社会焕发新生。

“茅生态”:从“产品消费”到“价值共生”

在茅台构建的“茅友”生态中,品牌与消费者早已超越简单的买卖关系,升华为共同价值观的践行者。

这个独特群体正以茅台为纽带,在全球范围内书写着中国企业社会责任的新范式。此前,在2024年10月举办的京津冀茅友嘉年华上,贵州茅台公益基金会携手贵州茅台北京、天津、河北经销商,向北京市慈善协会联合捐款200万元。这种品牌担当与消费者善行的同频共振,生动诠释了“价值共生”的深层含义——茅台不仅提供美酒,更搭建了一个让善意放大的平台。从赤水河畔的生态保护,到乡村教育的精准帮扶,茅友们跟随茅台的公益足迹,将商业消费转化为社会价值的共创。

从“粉”到“友”,一字之差,却又是观念、定位和责任的全面升华。如今的茅友群体,既是茅台工艺的鉴赏家,又是非遗文化的传播者;既是美酒的消费者,又是公益事业的参与者。以酱香著称的茅台,俨然变成了一种被广泛认同的生活方式。这种多维度的互动,标志着中国白酒行业正在经历从“卖酒”到“卖生活方式”的转变。当一瓶茅台酒成为连接文化认同、社会责任和全球对话的媒介时,它承载的已不仅是酒精的度数,更是一个民族品牌与时代同行的温度与高度。

人类用万年时间驯化了酒,而酒正在用它的方式重新定义人与人、人与自我的关系。当举杯时,我们喝下的不仅是粮食与水果的精华,更是一个时代的情感密码。或许在未来某天的餐桌上,当年轻人举着酒杯说“这是我的本命酒”时,他们真正想表达的其实是:“这是我选择成为的人。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。