

# 酒旅融合，撬动酒业经济增长的第二极？

未来，酒旅融合不只是白酒企业的单兵作战，还是白酒产区酒企抱团发展的协同作战。产业联动赋能酒业，相互促进、多方共赢，将是今后产区酒旅融合发展的新路。

本报记者 苗倩 发自北京

如今，“酒+旅游”已经成为行业共识，且发展势头强劲。

2月21日，迈点研究院发布《2024年1月中国文旅集团发展报告》，茅台文旅公司新晋上榜“2024年1月文旅集

团品牌传播力100强榜单”，位列88位。2023年，茅台文旅公司实现营收32.28亿元，同比增长211.89%。

同日，五粮液文旅公司召开2023年度工作总结大会，五粮液股份公司党委

副书记、副董事长、总经理蒋文格出席会议并强调，2024年，五粮液文旅公司要以“服务五粮液主业、传播五粮液文化、讲好五粮液故事”为目标，推动经营业务量质齐升。

而在2月4日汾酒集团召开的“杏花村酒文旅项目推进座谈会”上的推进相关项目建设中，也再现“牧童遥指杏花村”的诗意美景。

新春伊始，名酒企业擘画酒旅融合

工作重点，既顺应了2024年春节旅游市场持续火热的趋势，也是企业培育打造新质生产力，开酒业高质量发展的新篇。

## 酒旅融合的内容、传播创新及升级

酒旅融合作为中国酒业发展的新方向，正逐渐成为酒企为消费者提供与创造“美好生活”的发展路径。

近年来，茅台集团提出要“聚焦酒产业、酒旅康养、综合金融三大主业”，构建“三大主业一盘棋”的格局。2023年，茅台文旅公司构建起以“文旅融合”“酒旅融合”“科旅融合”三大业务板块为核心的业务矩阵，从茅台冰淇淋、酱香拿铁和酒心巧克力，让年轻人在第一时间亲近茅台，形成一种情绪性的勾连；到小茅、茅小凌等为代表的形象IP深入大众；再到巽风平台开展的茅台酒二十四节气系列文化产品线上沉浸式互动活动……无一不是“新业态、新产品、新模式”的呈现，这是基于“市场需求、历史文化、美好生活”的创新，是酒业存量竞争下名酒企业的前瞻布局、顺势而为。

2月21日，北京京和文旅发展研究院发布《中国文化产业和旅游业年度研究报告(2023)(精华版)》指出，“文旅行业发展从增速到增质，创新体验产品与重构运营逻辑大势所趋”。同时提出，“文旅行业进入3.0内容运营时代，新媒体矩阵营销风潮来袭。搭建多渠道矩阵做强内容营销，大众化、高渗透、高粘度传播是文旅行业营销翻盘的关键”。

创新产品体验、重构运营逻辑、构建新媒体运营矩阵，整个文旅行业营销翻盘的着力点，不就是酒业文旅逆势而上的发力点吗？

2月10日~17日春节期间，五粮液景区举办了以“酒旅融合迎新春，十里酒城品佳酿”为主题的活动，其中，“宜起五粮耶”视频集赞活动得到了游客们的广泛参与，以新体验、新传播、新玩法，实现品牌宣传大众化、酒旅融合纵深化。

而在抖音短视频上，不少年轻人会被西凤文旅的喊麦短视频“洗脑”，“我姓西，西凤的西，地产山西大宝鸡，炎帝故里、青铜乡，还是凤酒发源地；我姓西，西凤的西，老四大名酒之一，始殷商、盛唐宋，成就凤香的传奇……”再配以西凤酒海及酿造实景图图片等，给予大众视觉、听觉的冲击新体验，创新了内容营销，激发大众的游览热情。

存量竞争下，不仅名酒企业，强势区域酒企也在进行内容、传播的融合创新。

近日，山东云门酒业的IP形象“云宝”诞生，寓意云门酱酒为用户提供真实、可信、快乐购酒的初心，同时，云门酒业还发布了相关文创产品，意在为消费者亲密接触。

当前，贵州已先后推出14个酒旅融合景区、10条酒旅融合精品线路。



## 行进式游览，满足情绪体验

无论是酒旅融合的内容创新，还是文旅融合的传播创新，以及科旅融合的手段创新，在消费者主导的市场环境下，到酒庄及景区的实地游览，依然是酒企向消费者传递产品价值、文化价值的最佳途径之一。

有业内人士提出，除了头部名酒企业玩法比较新潮，不少酒企的文旅依然停留在吃喝游层面，要让游客尤其是饮酒、爱酒以外的人士能主动游览，就代表酒业文旅成熟了。

对此，北京端木草堂运营管理有限公司CEO李关平提出，从市场来看，文旅融合要积极融入人的全域旅游当中，从传统的酒类行业市场走向真正的大众旅游市场，重点要考虑如何将更为广泛的普通游客，培育和转化为潜在的消费者，特别是要考虑好家庭、朋友或情侣等自驾游的散客，毕竟这个市场非常庞大。再从产品来看，大部分酒业文旅的体验性、互动性、趣味性和自主性都不够，对进酒庄参观的消费者同时作为游客的双重属性研究不够。

可见，酒旅融合要真正落到实处，除了丰富旅游路线，与当地旅游资源形成互动外，还要打造出覆盖不同年龄层次的游览内容和场景互动，增强游览的体验性、互动性、趣味性和自主性，才能真正做到“向C端转向”。

在李关平看来，当满足情绪价值成为年轻人消费的重要标尺时，将“沉浸式国潮演艺，行进式互动表演”融入酒旅融合体验，以数字科技赋能场景的打造，引入剧本杀，让游客换装即可与演员融入故事情节中，进行沉浸式体验，来增强游客体验的自主性和趣味性，也在一定程度上为年轻人提供了情绪价值。

近年来，营造氛围感、提供情绪价值和独特的场景体验，正在成为酒企以及产区抢占消费赛道的新赛点，对此，四川明里文化发展公司创始人白玉峰提出，酒业文旅的内容依然有巨大的想象空间。特别是中小酒企可以依托当地的资源，做一些有格调、有品位的线上、线下厂区体验游、酒庄深度游。白玉峰以自己在酒庄为游客讲解

的一次甲骨文课程为例，“当时，游客被酒庄的场景、授课的内容所感染，购酒便成了一种自觉行为。”

中国酒业协会理事长宋书玉也曾提到，酒旅融合可以让消费者深刻感受酒的魅力和当代的风土人情，推进酒业从营销时代向体验时代转变，并成为酒文化传播的核心阵地。将品牌故事与产品品质结合起来，注重可视化、情境化、互动化和互联网化，这些都是实现酒旅融合深度旅游转化的关键。

未来，酒旅融合不只是白酒企业的单兵作战，还是白酒产区酒企抱团发展的协同作战，遵义市就提出将以“白酒产业激活文化产业，文化产业带动旅游产业，旅游产业促进白酒产业”的内生循环发展模式，实现三大产业联动，产业联动赋能酒业，相互促进、多方共赢，也将是今后产区酒旅融合发展的新路。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

