

风物新香，满城烟火

——贵阳消费“新三样”展现城市人文经济风貌

“早咖午茶晚精酿。”在贵阳，一种新的生活节奏正在悄然兴起，咖啡、新茶饮、精酿啤酒正成为消费“新三样”，重塑这座城市的人文经济图谱。

2025年前三季度，贵阳精品咖啡、新茶饮、精酿啤酒等新业态快速增长，咖啡茶饮消费增长52.8%。目前，贵阳的咖啡馆数量突破3000家，精酿酒吧超1200家，密度均居全国前列。

“咖啡、新茶饮、精酿，在社交媒体上被评为来贵阳不得不尝试的味觉体验。”来自山东青岛的陈影表示，她来到贵阳旅游第一站，就专门到“去茶山”饮品店感受了贵阳的新茶饮。

诞生于2000年的贵阳饮品店“去茶山”，目前已在全国11个城市开设60多家门店，拥有460万会员，日均接待消费者近2万人次，其中88%为25—35岁的年轻群体。

作为本地饮品品牌，“去茶山”选用贵州当地的抹茶、刺梨、香禾糯米等“山野风味”进行创新融合，受到年轻人喜爱。目前，“去茶山”每年消费贵州绿茶12吨、抹茶20吨，通过“新茶饮+文旅”“新茶饮+乡村振兴”模式，成为“黔货出山”的重要桥梁，带动本地农户增收。

“我们的茶饮在原料上绑定贵州本土物产，形成‘黔味专属风味’，在文化上将苗绣、黔陶、青岩古镇、甲秀楼融入产品与空间，打造‘可饮用的贵州文化’。”“去茶山”联合创始人刘声健说。

“去茶山”推出的“干酪贵州铜仁抹茶鲜奶茶”将贵州铜仁出产的抹茶与干酪融合，层次丰富，深受年轻人喜欢，已成为新的“爆款”产品。这款产品选用的抹茶原料来自贵州铜仁的贵茶茶业股份有限公司，公司2025年全年抹茶产

销量突破2500吨，产品畅销全球54个国家和地区。

依托本土风物实现跨界融合生长的还有咖啡。藏在贵阳一老旧小区里的“黑石咖啡”将刺梨与咖啡巧妙融合，推出“山茶刺语”，这款咖啡采用经过生物技术处理的刺梨原浆，有效降低了传统刺梨的涩感，同时保留了果香的清新与酸甜层次。

就在“黑石咖啡”店附近的3公里范围内，20余家精品咖啡馆星罗棋布地隐藏在小巷里、社区里。有游客在社交平台上留言：“走完这条街，我喝了十几杯不同的咖啡。”

贵阳常住人口约600万，而贵阳市注册的咖啡馆数量已超过3000家，密度约2000人/家，成为全国咖啡店密度最高的城市之一。

“晨起的咖啡开启高效活力的一天，午后的新茶饮带来慢享时光的舒缓，夜晚的精酿

则负责营造松弛微醺的氛围。”这是社交媒体上网友对贵阳文旅消费市场“新三样”的总结。其中，受年轻人追捧的精酿啤酒正成为提供“情绪价值”的消费“新宠”。

“不单是酒的品质，还需不断调整口味、消费场景吸引年轻人。”贵阳本土的精酿啤酒品牌TripSmith（行匠）的主理人张子昂说。目前，行匠在贵阳拥有9家门店、2个酒厂，年产精酿啤酒近2000吨，产品远销全国200多个城市。2025年11月，行匠创新采用贵州本土的草莓和杏仁酿出的酸啤，在比利时马尔什昂法梅讷市举办的2025布鲁塞尔啤酒挑战赛中斩获金奖。

如今，贵阳拥有1200家精酿酒吧，密度在全国名列前茅。国庆期间，2025“贵阳精酿·世界味道”文化推广活动累计吸引近15万人次参与，商铺营收突破150万元，提升

商圈周边餐饮零售营业额约20%。

“我们致力于将‘新三样’与美食市集、文创生活街区相结合，以新茶饮带动消费新场景。”贵阳市城市更新事务中心副主任谢洪说。近3年来，贵阳已完成1141条背街小巷的改造。太平路、民生路、青云路、曹状元街、护国路等背街小巷成为新兴的餐饮、文创商业街区。

新兴消费在不断重塑贵阳城市人文经济图谱的同时，也不断聚集人气、带来商气、壮大底气。数据显示，2024年贵阳市地区生产总值为5777.41亿元，其中第三产业占比超六成，主导地位显著，新茶饮产业已逐渐成为激发贵阳经济活力的新引擎。2025年1—11月，贵阳市接待国内游客、旅游总花费增速分别为9.4%、9.6%；接待入境游客人数增速达49.6%。（据新华社）

“吴老师，能和您合个影吗？”面对举起镜头的游客，河南商丘青年画家吴承言停下脚步、没回答，直接露出两排大白牙，眼角的鱼尾纹跟着多了好几道。

吴承言火了，仅一个短视频平台的粉丝量就快速过了百万。“要直播、要画画、要接受采访，每天都有很多事情。”这个身高一米八多的壮汉搓着手坐在沙发上说，“这几天有点失眠。”

吴营村变“小”了。刚刚过去的元旦假期，每天数万人前来观光，村道形成热闹的大集，挤得很。

这已是他第二次带火老家吴营村。上次是2025年初，他在村里画的哪吒主题墙绘引起关注。这次爆火，则是因为一面“天安门”巨幅墙绘。

记者见到吴承言的这天下午，他正要给“天安门”墙绘旁边的“天坛”墙绘收尾。只见他穿着袖子沾满颜料的迷彩棉服，把手机固定在手腕上以方便对照造型和颜色，寥寥几笔，便勾勒出“天坛”祈年殿台基上的出水口石雕。

他的视线在手机屏和墙绘间来回扫过，一笔挥过，立体光影效果立马显现。

游客举着手机，围绕吴承言挤成了半圆形。镜头背后，数以万计的观众见证着又一幅墙绘作品的完成。

吴营村变“大”了。村子因为有了各式墙绘，不再单调，那些远方的风景，对村民来说，仿佛变得触手可及。

村里有个「画梦师」

画不挣钱”。

“我从小喜欢画画。初中画黑板报，就在学校出名了。毕业后，做村医的母亲让我在自行车车座上练习扎针，我害怕，下不去手。”最终，吴承言还是坚持上了重视美术教育的商丘市第四高级中学。

高中毕业后，吴承言多次报考中央美术学院，最终因英语不能过线落榜。后来，他在母校附近办起个人画室，还与人合作办过美术培训班。“我的学生里就有考上我的‘梦中情校’的，但我办班忙，没时间采风、搞创作，就在附近画些乡村风景。”说起往事，他还是有些遗憾。

吴承言的墙绘之路，始于妻子的老家赵楼村。“她在村里办幼儿园，我的画室就在幼儿园的地下室，2023年开始，我就在村里画墙绘了，村民想看啥，我就画啥。”吴承言回忆。

从单幅十几平方米到100多平方米，如今，吴承言的墙绘作品越画越多、越画越大，仅仅是颜料、租升降车等，每个月都要投入好几千元。为了让画画可持续，他和家人还尝试直播带货、广告植入短视频。“下一步，准备把家乡的农产品、特色产业多宣传。”常莉华在一旁补充道。

吴营村的池塘边，芦苇在冬日的冷风里摆动，几只大白鹅在水中游弋，十分悠闲。

视线一转，村里凡是有墙绘的地方，就自然形成了集市，摩肩接踵，好不热闹！

“哪里有流量，我们就到



▲1月6日，在河南商丘睢阳区吴营村，吴承言在墙上绘画。（郝源/摄）

哪里摆。”在热气腾腾的壮馍摊位前，来自山东菏泽的摊主冯俊红说。

“多亏了吴承言，你看村里多热闹，咱也想试试。”面对记者的镜头，吴营村的马腾芝大娘笑着用手比了个“耶”。

村子火起来后，作为村党支部书记，吴成鑫也忙得团团转。他说，光靠村里是应付不来的，当地政府组织工作专班，抽调人员做好秩序、卫生、食品安全等工作，帮助改造提升村内道路2500余米，给100多家食品摊贩办理健康证。

忙碌中充满希望，“下一步，村里准备和几个景点串起来，还想着发展草莓、蔬菜基地。”吴成鑫说。

吴营村变美了。如今，吴承言已经在村里创作了40多

幅墙绘，涵盖了国潮动漫、山水风景、科技人物、电影海报等，这些墙绘激活了乡村空间、凝聚了家国情怀，使吴营村变成了“没有围墙的美术馆”。

“村里几个年轻人想跟着我学画画，我准备在村里设个工作室，带动更多人，把村里的白墙画满。”吴承言说。

“吴老师来我们村里画画吧！”“吴老师可以来我家画画吗？”……面对网民铺天盖地的邀约，吴承言经过认真考虑，准备开启行程，一个月出去一两次，让更多普通村庄受到关注。

“画画是我一直想做的事。”吴承言说，“不论会不会再有第三次、第四次爆火，我都不会放下手里的画笔。”

（张浩然 王前慧 郝源）