

口子窖:窖友节打造营销新标杆

■ 周丽梅 王春瑞

近日,第三届窖友节如期启幕,口子窖不仅延续了与消费者共庆佳节的传统,更通过携手“抖音商城超级品牌日”与“京东超市品牌日”,在产品、内容、渠道等多维度创新,持续强化品牌 IP 影响力,推动消费者关系进一步深化。

通过一年一度的窖友节,口子窖将品牌节点与用户体验深度融合,增强消费者互动感知,持续释放品牌 IP 张力,在中秋营销与 C 端沟通方面为行业提供了可参考的高质量案例。

古窖系列重塑百元价格带品质认知

窖友节,是口子窖与粉丝深度链接的专属节日,更是品牌 IP 逐年深化的重要载体。

从 2023 年“举杯兼香 非同凡享”的初试啼声,建立了“窖友 IP 的品牌认知;到 2024 年“以真藏实窖,交天下朋友”的跨界探索,使消费者互动更加深入;再到今年以“古窖系列元明清”新品为重点的文化深耕,口子窖持续推进节庆内涵与形式迭代,展现出清晰的 IP 演进路径。

持续三届的窖友节打造,充分映射出口子窖在用户运营上的长期主义理念。它不将短期销量作为唯一追求目标,而是着眼于品牌文化的传递与消费者关系的长效培育,通过赋予消费者“窖友”身份,增强归属感与参与感,进而借助口碑扩大品牌影响力。

本届窖友节的核心亮点之一,当属古窖系列“清”“明”“元”三款新品的上市。作为口子窖布局 **100—300 元** 价格带的电商战略产品,该系列植根于口子窖 700 年不断代元明清古窖池群,依托活菌群落与活态酿艺非遗工艺,获“国家原产地域保护产品”等三大国字认证背书,构筑起了坚实的品质护城河。

同时,基于对大众消费趋势的敏锐洞察与战略响应,古窖系列精准覆盖了不同消费场景,百元档的“清”以亲民价格切入大众自饮市场,在短短七天内销量便突破 **65000** 瓶,市场反响热烈。两百元档的“明”瞄准品质小聚场景,三百元档的“元”直击宴请市场,在中秋市场中树立“百元档古窖标杆”形象。

口子窖近些年持续深耕消费者培育,提升了用户品牌感知,归根到底,离不开品牌的自身品质与实力。此次窖友节发布古窖系列新品,便是口子窖用品质对话消费者,助力品牌实现更宽的市场覆盖与更强的用户黏性,为品牌筑牢品质价值根基。

《杏花村外史》之第三季

■ 杨仁宇

第二十九回

民国烽烟汾香续传

民国烽烟漫杏林,作坊危困酒商临。劫渡商道香魂守,岁月长歌酒韵存。民国时期,战乱频仍,烽火连天。1929 年,中原大战爆发,太原城在战火中摇摇欲坠。炮弹的轰鸣声震得城墙青砖簌簌而落,曾经熙熙攘攘的街巷,如今一片死寂。

汾酒作坊里,弥漫着令人压抑的气息。杨得龄大师背着手,来回踱步,神色凝重。多年来,他将全部心血都倾注在汾酒的酿造与传承上,太清楚这份传承是何等艰难与不易。他缓缓抬起枯瘦如柴的手,轻轻抚过那副写着“清德承甘露,香魂驻杏林”的褪色门联,心中感慨万千。

就在这时,大徒弟郝瑞斌匆匆跑了进来,焦急地喊道:“师傅,不好了!张家口商道被流兵截了,咱们送往北平的三十坛酒……”他双手紧紧攥着裙裾,裙裾上还残留着昨日护酒车时留下的斑斑血迹。杨得龄转过身,走向角落里一坛尘封已久的酒,用力拍开坛口的陈泥,刹那间,一股浓郁醇厚的酒香弥漫开来。“这是光绪年间的头酿,当年八国联军的炮火都没能让这酒香消散,如今也一定能熬过这一关。”他声音低沉却坚定,既是在安慰郝瑞斌,也是在给自己打气。

话音刚落,二徒弟秦怀义满脸通红,兴奋地冲了进来,大声说道:“师傅,北平聚贤酒楼的李掌柜来了,说要订二百坛酒!”杨得龄心中一紧,隐隐觉得事情有些蹊跷。李明辉身着一袭长衫,腰间挂着一块雕有晋商密符的玉佩,在昏暗的光线下,玉佩闪烁着神秘的光泽。“杨掌柜,久仰大名,我是北平聚贤酒楼的李明辉。”他边说边从怀中掏出一张羊皮纸,轻轻铺展在斑驳的酒案上:“这是晋商票号的兑票,今夜子时就有驷队来运酒。”

杨得龄看着桌上的兑票,陷入了沉思。汾酒这些年经历的风风雨雨历历在目:庚子年,洋人烧毁了十八座酒窖;宣统年间,

双平台 IP 联动触达新消费群体

窖友节期间,口子窖重点发力线上渠道,携手“抖音商城超级品牌日”与“京东超市品牌日”,展开一系列内容化、场景化营销动作,亮点频出,体现出品牌在数字化沟通与年轻化转型上的积极探索,实现了品牌传播与销售转化的双向突破。

其一,用“叙事创新”助推品牌信任转化。

在抖音商城超级品牌日,口子窖打造了一场跨越元、明、清三朝的中秋御宴直播盛宴,邀请明星空降直播间,结合三朝舞蹈、帝王脱口秀等创新形式,将古窖文化融入中秋团圆叙事,引发情感共鸣,强化产品认知。

在口子窖京东超市品牌日期间,口子窖则联合品牌推荐官王建新推出微综《寻香古窖》,以第一视角带观众沉浸式体验“活窖池”“活菌群”“活酿艺”的震撼场景,将口子窖“真藏实窖”的工艺细节与文化厚度娓娓道来,为品牌构建了扎实的信任基础。

其二,用“场景化直播”激活情感共鸣。

9 月 25 日 20 点,王建新空降京东直播间,与京东采购、主播共同带来一场集文化讲解、产品剖析、福利释放于一体的高品质直播。直播间通过“建新的酒局”“真藏实窖密码解锁”“兼香飞花令”等趣味环节,深入找出传递产品卖点,嘉宾于谈笑间完成品牌知识的“软输出”,实现了品牌价值观的温柔叩击与有效沉淀。

在抖音商城超级品牌日期间时,口子窖打造了沉浸式的“中秋御宴”直播,品牌推荐官王建新以古装形象惊喜亮相,化身“古窖品鉴官”,生动演绎品牌故事,极大增强了内容的感染力与观众接受度。直播中频繁设置的互动环节、福袋福利,增强传播爆发力。

其三,用“全域共振”打造品效标杆。

依托京东、抖音双平台 IP 资源,口子窖在实现文化输出与情感共鸣的同时,也收获了显著的关注与销量增长。

“京东超市品牌日”期间,口子窖成交金额同比增速 **630%+**,领跑白酒中秋旺季动销,夯实了“百元档古窖标杆”的行业地位。

抖音超品期间,口子窖官旗跻身抖音白酒类目店铺榜 top2,期间成交金额同比增长 **411%**,展现出在内容与货架场协同运营下的强劲爆发力。

亮眼的数据背后,是其电商势能的外显与产品品质内核的双重奏效,最终让“古窖标杆”的品牌认知深入人心,驱动了爆发式增长。

在站外传播方面,本次窖友节,口子窖借势抖音、京东双平台超品活动,通过抖音、视频号等多平台腰部达人+KOC 内容矩阵集中发力,以创意短视频、深度图文等多种形式进行周期式内容释放,结合权威媒体宣发、官媒及地方媒体助推,成功引爆 # 口子窖 # 口子窖古窖元明清等相关话题,实现传播总曝光超亿次,互动量 **600 万+**,话题热度持续攀升,覆盖酒类、财经、品质生活等多圈层用户,完成刷屏级曝光与深度种草。

口子窖在抖音、京东的双线布局,清晰展现了其线上战略从渠道销售向内容驱动、生态整合的升级。这不仅仅是渠道的拓展,更是品牌与消费者,尤其是与年轻一代和新兴线上消费群体沟通方式的革新,以亲和、有温度的表达实现品牌大规模曝光与销售转化。

强化“古窖 + 兼香”品类话语权

对口子窖而言,持续迭代的窖友节已逐步成长为具备自我“造血”能力的复合型 IP,生命力日益增强。

从窖友节系列动作可见,口子窖始终终外化“守正之心,兼香之道”的品牌理念。在行业趋向于强调品质与消费者沟通的当下,这一理念更具战略价值。

“守正”是用户信任的底气。口子窖守护 700 年活态窖池群,敬畏国家工业遗产酿酒遗址,作为兼香国标制定者,始终以传统酿造技艺保障酒体品质。这种“对品质的坚守”,是用户愿意长期选择的核心。

“创新”是用户联结的活力。一方面,“古窖系列”以高端白酒品控标准打造大众产品,让高品质白酒真正走入寻常消费;另一方面,主动拥抱抖音、京东等新渠道,用微综、主题直播等现代化手段沟通与消费者建立深度链,让年轻用户在趣味中感知兼香文化。

更关键的是,窖友节不以中秋短期冲量为目标,而是每年固定节点的“用户之约”,持续传递“真藏实窖”的品牌文化,培育消费者的消费习惯,让“窖”个朋友从单次互动变为长期奔赴。

尤其是当下,节日营销的核心不再是简单的“卖产品”,而是“建链接”,口子窖通过持续的内容创新、场景融合与平台联动,不仅强化了“古窖+兼香”的品类认知,更将“窖友”这一身份符号逐步沉淀为品牌的核心资产。

如今,“窖友”身份正被越来越多消费者认同与珍惜。口子窖以真诚沟通赢得用户共鸣,以真藏实窖,交天下朋友,让源自时间、成于技艺的兼香滋味,真正浸润人心。

华鼎酒业用专业践行“以客户为中心”

■ 罗玉婷 李华

中秋、国庆双节前夕,陕西华鼎酒业有限公司董事长杨波、总经理杨隙陌亲赴茅台宝鸡专卖店,为坚守岗位的一线员工送去节日的慰问与关怀。重要节日看望慰问一线工作人员早已是华鼎酒业的惯例。在这一次节日走访中,杨波一行人不止送去温暖,更深入门店,细致查看商品陈列与销售情况,现场聆听员工在客户服务与销售推进中的实际困难,并给予针对性指导。

就在近期,贵州茅台为期一个月的十六省市市场调研活动刚刚收官,其核心要义之一便是推动市场工作重心下移,强化终端感知,深化“以消费者为中心”的转型战略。华鼎酒业的此次慰问与调研,恰与茅台的宏观部署同频共振。这表明,作为茅台在陕西市场的重要合作伙伴,华鼎酒业不仅在渠道销售上不遗余力,更在理念层面深刻理解,并用实际行动践行着茅台所倡导的“以消费者为中心”的服务转型,将自身企业发展与茅台品牌的长远战略紧密融合,同频共进。

以活动矩阵激活市场

陕西华鼎酒业有限公司作为扎根三秦大地多年的酒业大商,早已成为茅台品牌在陕西市场开拓与建设中不可或缺的重要力量。多年来,华鼎酒业始终与茅台保持紧密的战略协同,积极响应并落实茅台集团的各项方针政策。自茅台明确提出以“客群转型、场景转型、服务转型”为核心的“三个转型”战略要求以来,华鼎酒业更是主动学习、深刻领会,并将之转化为一系列贴近市场、服务消费者的具体行动。

回顾今年 6 月至 9 月,华鼎酒业围绕茅台品牌开展的活动可谓丰富多彩、层次分明:

6 月,华鼎酒业组织贞观路与科技二路两家茅台专卖店同步举办“老友小酒、飞天一百”100ml 贵州茅台酒品鉴会,聚焦小规格产品,营造轻松品饮氛围,推动茅台向日常、友聚场景延伸。

7 月,华鼎酒业携茅台佳酿走进陕西美能清洁能源集团,举办“佳酿天成 匠韵臻藏”跨界品鉴活动,精准触达新能源领域的高净值“新商务人群”,实践客群转型;合作伙伴渭南茅友聚商贸的工作人员还顶着高温,深入社区开展“i 茅台 APP 线下推广,拉近品牌与消费者的距离,强化服务终端触达。

8 月,华鼎酒业联合贵州茅台酱香酒营销公司在甘肃天水举办为期两天的“茅台王子·致敬奋斗”、“茅台迎宾,悦享



好客”主题周边游,邀请 60 余名深度合作经销商参与,通过品鉴、故事分享、文化体验,深化渠道伙伴关系,赋能终端;之后贞观路茅台专卖店又举办“处暑迎秋 创意绘梦”五谷创意画活动,以文化沙龙形式链接消费者,创新消费场景。

9 月,教师节期间,科技二路茅台专卖店开展“匠心传承 师恩如酿”慰问退休教师活动,传递品牌温度,履行社会责任,提升品牌美誉度;月底,贞观路茅台专卖店成功举办“珍品茅台 秋韵醇香”珍品茅台消费带头人培育品鉴会,通过专业品饮师引导,深度解析茅台文化,提升核心消费者品鉴能力。

这一系列活动的背后,是华鼎酒业对茅台品牌文化的深度理解与持续推广,是坚持服务客户、培育市场的务实精神体现。从精准的客群定位,如新商务人群、退休教师,到多元化的场景创新,如跨界品鉴、文化沙龙、主题旅游,再到细致入微的服务体验社区推广、专业品鉴引导等,华鼎酒业全面呼应了茅台“三个转型”的战略方向。

从行业视角来看,华鼎酒业的做法体现了“价值共创”与“渠道伙伴关系管理”的精髓。作为经销商,华鼎不再是简单的产品分销者,而是与茅台品牌方共同投入资源,通过一系列市场活动培育品牌认知、拓展消费群体、提升消费体验,共同创造和增厚品牌价值。这种深度绑定、协同发展的模式,不仅强化了茅台品牌在区域市场的渗透力,也为华鼎自身带来了稳固的供应链、品牌背书和持续的业务增长点,是实现厂商共赢的智慧决策。

以责任铸就“优商”典范

时光回溯至二十五年前,华鼎酒业创立之时,便怀揣着让“三秦父老喝到放心

酒”的朴素而坚定的初心。在漫长的商业征程中,华鼎酒业始终秉持“保真、保名、保优”的经营理念,将选择名酒、支持名酒、推广名酒作为企业发展的核心战略。这一选择,不仅是商业眼光,更是对品质 and 信誉的坚守。

与贵州茅台的合作,无疑是华鼎酒业发展历程中浓墨重彩的一笔。这段深度合作,不仅为华鼎带来商业成功,更在理念、管理与文化层面深刻影响企业。依托对市场的深刻洞察,华鼎酒业结合茅台对品质与服务追求,实现理念共振与能力互促;华鼎深耕陕西区域落地运营能力,为茅台品牌扎根当地提供精准路径;而茅台对客户价值的重视,推动华鼎将“以客户为中心”理念深化为更系统的服务体系。双方在协同中共同提升客户需求响应能力,让合作成为彼此践行客户理念的助力与支撑。

这种内化于心的理念,外化于行,便成为了一个动人的服务瞬间。今年 6 月,罕见强寒潮伴随暴雨突袭西安,这时,在华鼎酒业贵州茅台科技二路专卖店内,一位客户精心挑选了两瓶 15 年陈年茅台作为重要合作伙伴的拜访厚礼,要求当天送达。华鼎员工为确保客户礼品准时送达,不计成本、不畏艰难,毅然冒雨驱车配送,这不仅是完成一单任务,更是对“客户需求至上”原则的最佳诠释。它生动地表明,华鼎酒业的“以客户为中心”不是一句口号,而是融入日常、化为本能的行动自觉。

正是凭借这份对初心的坚守、对名酒战略的执着、对合作伙伴的忠诚以及对服务客户的极致追求,华鼎酒业赢得了市场、品牌方和消费者的广泛信赖,成长为陕西乃至西北地区有口皆碑的优商、大商。



● 后排右二为杨汉三,前排(中)老者为其父杨得龄。

他守护汾酒的无声见证。

石家庄的品鉴会上,气氛热烈而庄重。琉璃盏中的汾酒在灯光映照下,宛如一弯清幽的明月,散发出迷人的光泽。前清翰林手持银匙,轻轻叩击盏沿,高声吟道“玉壶买春”,全场顿时响起一片赞叹之声。而此时,远在千里之外的杏花村,杨得龄独自在酒窖前,对着启明星举起粗陶碗,仿佛师徒二人心有灵犀,共同为汾酒的荣耀干杯。

在杨得龄的带领下,汾酒以山西为根基,迅速占领了北平、天津、上海、南京、石家庄等省外城市的白酒市场,如璀璨星辰般辐射至全国各地,成为当时中国当之无愧的第一大名酒。七七事变后,战火再次无情地蔓延。李明德带着日军少佐龟田踏入了杏花村。龟田一行人无情地践踏着杏花村的酒坊酒具,他用寒光烁烁的指挥刀挑起半截酒旗,布帛被撕裂的声音划破夜空,惊醒了酒坊里的师徒们。

这时,一只蜈蚣爬上了龟田的肩章,他

顿时暴跳如雷,挥刀劈碎了三坛陈酿。就在这时,令人惊奇的事情发生了:酒浆中似乎有朦胧的人影缓缓腾起,一只若有若无的透明手掌轻轻拂过刺刀,刀刃瞬间生出翠绿的苔苔;紧接着,熟悉的山西方言《采曲歌》在梁柱间悠悠响起,震落了百年尘封的曲酒孢子,在月光中化作闪烁的萤火虫,仿佛是汾酒的酒魂在愤怒地抗争。

浓烈的酒香瞬间弥漫开来,郝瑞斌迅速安排大家前往三十里外的山神庙躲避,并叮嘱一定要保护好师傅,而自己则毅然留下来独自面对这些强盗。逃亡的酿酒匠们围坐在摊开的《汾酒秘籍》绢布旁,墨字在火光的映照下忽明忽暗,仿佛便是七百二十口酒坛沉稳的呼吸,诉说着汾酒传承的艰辛与不易。供桌上破碗里的残酒自动泛起涟漪,涟漪中隐隐浮现出一个佝偻的背影,朝着启明星的方向渐行渐远。“是酒魂在引路。”众人看着那远去的背影,心中涌起一股力量,同时也不免为郝瑞斌的安危担忧。

1939 年,郝瑞斌被关在太原宪兵队的地牢里。阴暗潮湿的环境让他身体虚弱不堪,肋骨断裂的剧痛时刻折磨着他,但他始终坚守着心中的信念,没有将日军想要的汾酒酿造秘笈吐露分毫。

一天夜里,隔壁突然传来熟悉的梆子调,那是三年前太原会战的夜晚,哑巴伙计提灯在娘子关唱的送酒谣:“山河斟酒敬英雄,杏花落处有新村……”这熟悉的旋律如同一束光,穿透黑暗,照亮了郝瑞斌绝望的心。他靠在冰冷的墙上,轻声跟着哼唱,仿佛这样就能减轻身体和心灵的痛苦,那些与大家一起守护汾酒的画面在他脑海中不断浮现。

枪决令下达的那天,战俘营的苦井突然泛起奇异的酒香。郝瑞斌被战俘们簇拥着去汲水,恰好听见广播里传来日本投降的消息。鞭笞声与欢呼声交织在一起,他费力地绞上半坛裹着水藻的陈酿,坛底“义泉泳”的朱砂印虽已斑驳,却依然醒目,仿佛在诉说着汾酒的不屈与坚韧。而就在这举国欢庆的时刻,杨得龄老人在睡梦中安详地离世。当晚,所有饮过井水的战俘都做了同一个梦,梦见杏林飘香,雪地上的脚印坚定地指向东方,那是希望与自由的方向。郝瑞斌从梦中醒来,眼中闪烁着激动的泪花,他知道,新的生活即将开始。

秋风萧瑟,郝瑞斌回到了破败的酒窖。他缓缓蹲下,捧起一把受潮发霉的高粱,指尖轻轻捻动,感受着那黏腻的触感。回想起杨师傅的音容笑貌,他的眼眶渐渐湿润。杨师傅一生都为汾酒奔波操劳,即便在最艰难的岁月里,也从未有过一丝放弃的念头。他常说:“汾酒认地方,这手艺不能在咱们这辈断了。”

郝瑞斌伸手轻轻抚摸着窖池的残壁,那一道道刻痕,都是他与师傅共同酿酒的珍贵回忆。曾经,他们一起在这窖池边起早贪黑,杨师傅手把手地教他如何看酒曲、控火候、品佳酿。那些日子虽然辛苦,却充满了温暖与希望。

如今,师傅走了,但汾酒的传承不能断。郝瑞斌深吸一口气,眼神逐渐变得坚

定。作为大徒弟,他深知自己肩上的责任有多重。无论未来还有多少艰难险阻,他都要像师傅一样,用生命守护汾酒,让这千年酒香,永远在华夏大地飘荡。

1948 年,汾阳解放,杨得龄之子杨汉三奉命恢复汾酒厂的生产。郝瑞斌带领着师傅们将菌种投入新窖时,解放军炊事班惊喜地发现,小米粥里的琥珀光斑竟然拼出“义泉泳”三字。炊事班长正是当年喝过战俘营井水的娃娃兵,他舔着勺子,喃喃地说:“这是老掌柜在教新曲路呢。”郝瑞斌得知此事后,心中满是感动,仿佛师傅从未真正离开,一直都在默默地守护着汾酒的传承。

“这不是新酒蒸汽。”郝瑞斌将铜勺举过眉梢,凝视着勺面凝结的晨露,语气笃定地说,“是宣统二年埋下的那批老汾,隔着四十里地,来给新粮曲接风了。”远处,厂房打下第一根基桩,与此同时,所有老师傅的烟袋锅同时明灭,那闪烁的火星,恰似当年七百二十口酒坛上跳动的封坛火漆,象征着汾酒传承生生不息。他们的脸上洋溢着欣慰的笑容,仿佛已经看到了汾酒辉煌灿烂的未来。

开国大典前夜,郝瑞斌抱着新酿走进仓库,脚步轻盈而坚定。他数着弹孔漏下的月光,忽然笑出声来,他发现屋顶的破洞竟与当年师傅品酒用的冰裂纹瓷盏有着奇妙的相似之处,仿佛是历史跨越时空的呼应。月光透过弹孔,洒在五百坛即将用于国宴的“老白汾”上,宛如织就了一片璀璨的星河。恍惚间,郝瑞斌仿佛听见陶坛深处传来熟悉脚步声,那是杨师傅生前深夜巡窖的节拍。这声音,又似乎与 1953 年扩建酒厂的打桩声、1986 年国际博览会的碰杯声以及 2015 年拍卖青花瓷瓶的落锤声交织在一起,共同奏响了一曲穿越时空的交响乐,见证着汾酒从战火硝烟中一路走来,历经无数风雨,却愈发酵香馥郁。它承载着数代人的坚守与奋斗,正向着更加灿烂辉煌的明天昂首迈进。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)