

糖酒会时隔十年重回南京 光良以沉浸式互动引领行业新风向

■ 罗玉婷

10月18日,第113届全国糖酒商品交易会(下称“秋糖”)在南京国际博览中心落下帷幕。糖酒会时隔十年重回南京,既“叙旧”,更“迎新”。本届糖酒会从设展方式、内容呈现到体验形式处处透着创新。让糖酒会不再只是厂商之间“看样品、谈合同”的场所,而是更强调参与感与沉浸式体验的平台。

向来以创新著称的光良酒,在本届秋糖的展馆再次给人耳目一新的感受。展馆内不仅展示产品,展现市场成果,还用一场视觉冲击与沉浸式互动结合的创新展览,向行业展示着光良在展会营销上的全新表达方式。

熟悉的光良 熟悉的配方

本届秋糖的展览面积达20万平方米,汇聚了来自40个国家的4000家企业,参展产品超过30万种。在白酒品牌汇集的5号馆,光良展厅鲜艳而热烈的红色墙体,形成了强烈的视觉冲击,瞬间将观众从其品牌中区隔开来,成为“最靓的馆”。

展厅外立面上,白色巨幅字体赫然书写着“5年销售400000000瓶”的战绩。这个数字不仅见证了光良优异的市场表现,更直接体现着其产品力与市场认可度,有力地诉说着一个专注光瓶酒的品牌创造的销售奇迹。

入口处的打卡墙前,每一位进入展馆的客商都可以按下专属按钮,系统便会生成一个独一无二的序号并记录在案。这一精巧的设置,不仅增强了观众的参与感与仪式感,让每位到访者都成为光良故事的一部分,更在无形中完成了品牌与潜在客户的一次深度链接。

步入展厅,开放式布局让人流得以顺

畅穿梭。核心展区陈列着光良的全系产品——从奠定市场基础的数据瓶系列(光良19、29、39、59),到布局高端的子品牌“极光”,产品矩阵清晰明了。许多客商驻足细品,或与光良的工作人员深入咨询市场政策,现场洽谈气氛热烈。一位来自安徽的经销商告诉记者:“江苏和安徽一直是光良的重点市场,用户基础和口碑都很好。这次特意过来,既是打卡支持,也是想看看品牌方有没有新的市场策略和产品动向。”

沉浸式互动 “一桌好饭”打造体验新高度

整个展厅最具人气,也最具创新性的部分,莫过于后侧的独立视觉体验空间——“一桌好饭”沉浸式互动剧场。

“一桌好饭”是光良连续四年打造的市场活动IP,历经1.0到3.0的迭代,形成以餐饮场景为核心、拉动终端动销的现象级活动IP,累计联动终端80000+家,吸引了300000+消费者亲身参与。

当观众步入展馆内“一桌好饭”的筹备空间,巨大的环形屏幕上的画面与节奏明快的音乐搭配,带大家用身体动作融入体验。观众化身为主厨,跟随指令进行节拍式的切菜、揉面、炒菜等操作。尤为精妙的是,在整个烹饪过程中,光良巧妙地融入了其酿酒的关键环节,如加调味料对应上甑撒粮、炖煮对应糖化发酵。当一桌佳肴准备就绪,一瓶光良酒也恰好“酿成”登场,完美诠释了“好饭配好酒”的天然关联。

从市场实践到沉浸式互动,“一桌好饭”不仅是终端动销的助推器,更通过真实消费场景传递烟火气与情感共鸣,培养用户认知,让品牌自然融入大众生活,实现从产品营销到情感连接的价值升华。



互动结束后,系统会自动生成专属短视频,记录下参与者的互动瞬间,扫码保存并分享至社交平台,可获赠一瓶光良59mini作为纪念。这套“轻量互动+社交分享+实物激励”的组合拳,不仅让品牌体验变得好玩、有趣、有温度,也为白酒行业在展会营销如何吸引更多潜在客户、实现裂变传播提供了新思路。

这并不是光良第一次在糖酒会上“秀”创意。熟悉光良的人都知道,从2019年在成都春糖举行上市发布会后,糖酒会都成了光良秀创意、造惊喜的舞台。

2021年春糖,光良以“欢迎光临”为主题,宣告“光瓶酒新世界”的到来;2023年春糖,光良举行一场名为“和自己人开的发布会”,发布“全面to C”的战略目标;2025年

春糖,光良发起了“带大学生逛春糖”的活动,以年轻群体为切口,探索白酒在年轻消费层的沟通与培育路径,主动应对行业在年轻消费人群中的断层问题。本届南京秋糖上的“互动化表达”,则通过“一桌好饭”的沉浸式体验,将品牌理念、酿造工艺与消费者的情感体验深度绑定,让沟通在“玩”的过程中自然完成。

从“宣告新世界”到“凝聚自己人”,再到“培育未来”和“深度互动”,光良在糖酒会这个中国酒业最大的舞台上,坚持不懈地秀出创意,让行业在关注其品质与数据之外,更惊叹于其惊人的创造力。正是通过这些不间断的创意实践,光良正一步步地改变着行业对光瓶酒的固有认知,让光瓶酒不再是低端与廉价的代名词,它同样可

以“再创业”决心构筑品质新格局 习酒的根与魂是什么?

■ 郭媛

10月21日,习酒召开“2026年度生产·质量大会”,这是习酒冠以2026年度的第一个重量级大会,不仅拉开新一年度生产质量工作的序幕,更标志着企业已在生产、市场两端同步推进2026年的整体布局。

在白酒行业持续调整的背景下,这场大会不仅是新一年生产的“动员令”,也是一次面对行业变局的“战略宣示”。习酒将持续以“再创业”的决心守护品质、品牌这两大核心资产。

以再创业的决心 构建生产质量系统格局

本次大会系统总结了习酒2025年度生产质量工作成果,科学部署了2026年度生产质量工作任务,聚焦各类生产要素的优化与提升。

面对新市场环境,习酒提出以再创业的决心构建生产质量系统格局。习酒集团党委书记、董事长汪地强以“矢志再创业,接续再奋斗,构建习酒生产质量系统格局”为题,深刻阐释了习酒的再创业之路。

他表示,当前,习酒发展重点已从“量”的积累向“质”的飞跃转变,再创业是以清零的心态、再出发的勇气与决心和新的战略思维,主动创新求变,推进公司的变革和发展。这体现的是习酒“主动进化”的战略自觉。

汪地强将习酒的再创业核心概括为三个“主动”——主动把握周期机遇、主动推进守正创新、主动敢于啃硬骨头。

习酒的每次战略调整始终以君品文化为引领,将企业发展融入区域大局。正如汪地强阐述习酒为什么要再创业时所说,再创业是习酒以实干回答“国之大者”、用奋斗践行“省之大计”的主动答卷。尤其是在“十四五”收官与“十五五”开局的关键节点,习酒必须以再创业的精神,主动拥抱新趋势、抢抓新机遇,在战略布局、品牌建设、产品品质和组织效能上实现全面提升。

这是习酒顺应时代、积极求变的战略抉择,也是习酒突破瓶颈、激发内驱的关键举措。

“再创业”如何落地?习酒的答案是构建以“习酒人”为核心、高效协同的生产质量系统格局,涵盖生产、质量、创新、管理、文化、人才“六大体系”。

这套部署跳出了传统“抓生产、管质量”的范畴,形成了一套环环相扣、互为支撑的现代化企业治理蓝图。在生产与质量体系之外,特别强调“创新体系”与

“文化体系”,用文化软实力激活生产硬实力。同时,将“管理体系”与“人才体系”并重,真正让制度赋能一线,让每位员工都能看到成长路径,从而将“再创业”的宏图转化为每一位习酒人的日常实践。

这将习酒的品质优势,升级为覆盖组织、管理、技术和文化的系统性壁垒,构筑起了一条难以逾越的“品质护城河”。

习酒集团党委副书记、副董事长、总经理万波进一步细化战略落地路径,明确三大执行要求。他强调,要聚焦优质优产,筑牢品质生命线;紧密对接市场,以高品质生产驱动价值提升;迅速组织传达,确保会议精神全面覆盖、落实到位。从生产质量的核心坚守、到市场渠道的价值协同,再到内部执行的全员贯通,层层递进明确关键点,为习酒现代化生产质量系统格局的精准落地提供了清晰的执行坐标。

从顶层战略到全员落实 筑牢“质量”基因

习酒的生产质量系统格局,目前已取得诸多成效。过去一年,习酒的产能稳步提升,质量稳中趋优、科研成果丰硕、管理协同高效、人才基础牢固。

这份来之不易的成绩,不仅体现在指标上,更贯穿于良性的“结构”中。习酒坚守从顶层战略到全员落实的质量管理模式,把“质量就是生命”的质量价值观贯穿于产品价值的每一环节,始终把对产品卓越品质的追求作为对消费者最长久、最衷心的承诺。

在顶层战略上,习酒在坚守传统工艺的基础上,运用前沿技术手段,构建出

以成为理性消费背景下品质生活的象征。

全域创新 光瓶酒长期主义下的行业探索

与快速迭代的快消、数码产品行业不同,白酒行业的运营模式相对传统和稳定。即便在消费群体、消费逻辑都在逐渐变化的当下,依然有很多产品存在模仿知名产品、争夺渠道资源的路径依赖。当行业走入新的周期,这些行为无疑会让产品陷入增长乏力与价值耗散的困境。

在这样的市场环境下,光良酒的崛起就显得尤为独特。它不参与价格竞争,不追求爆发式增长,而是坚持从品牌、产品到市场的全域长期布局,形成了一套可复制的战略路径,为光瓶酒行业提供了值得深入研究的范本。

光良酒业率先用新的产品逻辑打破行业传统认知。当许多酒企对光瓶酒的理解还停留在“外观简单、酒体基础”的层面时,光良已经构建了产品设计与酒体品质的高度统一体系。

独特的“数据瓶”设计不仅是视觉创新,更是品质自信的直观表达。通过清晰标示三年基酒占比和粮食配比,光良建立起与消费者的透明沟通机制,这种坦诚在信息不对称的白酒行业中显得尤为珍贵。

更深层次看,光良通过“视觉吸引+口感留存”的完整产品逻辑,实现了从初次购买到持续复购的消费闭环。这背后是对消费者理性决策的尊重,也是对产品本身作为品牌核心载体的坚定信念,以及对产品品质的强大自信。

在品牌营销方面,光良展现出罕见的耐心与定力。与部分品牌热衷于短时间大

范围广告轰炸不同,光良的品牌传播策略核心在于坚持长期高密度、深度的全渠道曝光。

从线上影视剧、综艺场景植入,到线下IP市场活动,再到终端氛围营造,光良构建了立体化的品牌触达网络。通过持续不断的触达,逐步在消费者心智中构建信任与偏好,也把品牌传播与消费者真实生活场景强力联系起来。这种“润物细无声”的方式虽然见效缓慢,但一旦建立就极为稳固,为品牌构筑了深厚的竞争壁垒。

在C端建设方面,光良从开始就洞察光瓶酒真正的增长源于消费者。光良在2023年喊出“全面to C”口号,实际上从第一瓶光良酒上市起,消费者的意见和感受就被放置在重要位置,与渠道共建市场,拉动动销,提高开瓶率也是光良一直以来的行为准则。

六年来,通过“一瓶一瓶卖酒”的精细化运营,光良将资源投入到消费者深度参与与互动中。六年来,光良的销售团队用脚步丈量出市场,在全国30多个省市建立起600多个市场,拥有超100万家终端,构建了坚实的消费者信任与品牌忠诚,实现了健康、可持续的市场增长。

这种以消费者为中心의长期布局,本质上是在进行市场培育的基础工作。它不再将市场视为被征服的对象,而是通过与消费者的持续对话,共同成长的伙伴。

梳理光良这六年来的发展路径,会发现光良的每一步都展现出了卓越的前瞻性。这种前瞻性不仅体现在市场布局的时机把握上,更体现在对光瓶酒市场价值重构的全面理解上。通过系统化的产品、营销与市场布局,光良走出了一条从渠道驱动向消费者驱动转型的新路径,引领光瓶酒从价格竞争向价值竞争演进。

习酒再创业的“根”与“魂”

当前白酒行业再次面临“时代性”跨越,进入消费主权时代,消费对象、消费场景、消费方式都在重构。是什么支撑习酒能够在每一个关键时刻,都能以再创业的决心迎难而上?

答案,深植于习酒的“根”与“魂”之中。

其“根”,在于对质量信仰的极致坚守。从952个质量要素的精细分解,到“AQ-PDCA”全链条质量管控;从“国家质量奖”到“亚洲质量卓越奖”的当代印证,习酒用七十余年的时间,将“质量就是生命”内化为全体习酒人的自觉。这份对品质的坚守,是习酒应对一切风浪的“压舱石”,也是其再创业征程中最坚实的底气。

其“魂”,在于君品文化所赋予的战略定力与价值追求。“崇道、务本、敬商、爱人”的君子之风,长期主义与利他共赢的格局,使习酒的再创业超越商业竞争的范畴,升华为文化自信驱动的价值创造。这一文化内核让习酒不迷茫、不浮躁,能够清醒地识别“国之大者”“省之大计”中的时代机遇,将企业战略融入国家与区域发展的大局。

根深则叶茂,魂定则行远。回首“来时路”,无论行业如何变迁,习酒人对质量的信仰始终如磐,对君品文化的深耕从未停歇。

正是这“质量之根”扎得深,“文化之魂”立得稳,二者相互滋养、同频共振,才构成了习酒再创业最根本的驱动力。相信其未来亦将成为企业在未来征程中固本培元、行稳致远的核心支撑,让这份“君子之品”在时光淬炼中愈发醇厚。