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

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

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

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。"

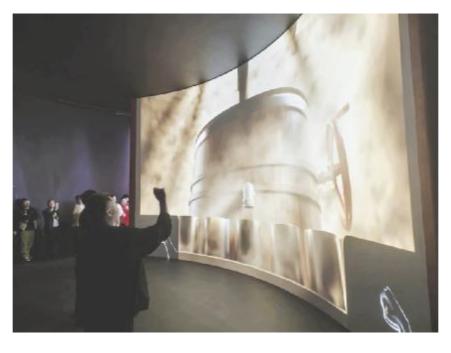
沉浸式互动 "一桌好饭"打造体验新高度

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,带动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,光良举用一场名为"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

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"视觉吸引一口 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

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

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的长期布局,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。

再揽两项行业大奖 金汾河品牌价值突破 144 亿

10月20日,华樽杯品牌价值榜单正式揭 晓, 山西金汾河酒业品牌价值跃升至 144.33 亿,同时将"2025年度中国清香型白酒高质量 成长代表品牌""2025年度十大国民清香白酒 品牌"两项重磅奖项收入囊中。

华樽杯的双奖肯定和品牌价值的攀升, 不仅是对金汾河成长的认可, 更凸显出在品 类红利、产区底蕴与战略定力多重共振下,金 汾河作为清香型白酒企业代表,实现"逆周期 增长"的样本价值。

价值跃升 从品牌黑马到品类旗手

华樽杯被誉为"中国品牌价值晴雨表", 品牌价值评测具有唯一性、权威性、专业性、 行业性、连续性,具有强大的全国号召力和影

金汾河能够在此平台上实现品牌价值的 连年跃升,并斩获两项重磅奖项,既是金汾河 多年来努力深耕所结出的硕果, 更表达了行 业对金汾河品牌价值的高度认可。在金汾河 身上,我们看到了两条清晰的增长逻辑:

其一,站上了品类的"风口"。

当前白酒行业正经历深刻的结构性变 革,浓香品类加速缩量,酱香品类告别野蛮生 长,而清香型白酒凭借与消费趋势的深度共 振,成为唯一保持上升态势的主流香型。行业 数据显示,2024年清香型白酒销售收入已突 破 1000 亿元, 利润达 350 亿元; 2025 年市场 规模预计将攀升至 1200 亿元, 行业占比从 15%提升至20%,正式迈入"三分天下有其一" 的扩张期。

这一趋势的背后,是清香型白酒"干净、 适口性好、饮后舒适"的品类特性与消费升 级、健康需求提升、更追求性价比等趋势的精 准匹配。"清香贵族"金汾河以高品质强化品 类优势,在清香崛起的浪潮中抢占了战略先 机。

其二,抢占了价值的"高地"。

在清香复兴的浪潮中, 唯有那些根植产 区基因、具备文化定力并成功构建品牌话语 权的企业,才能将品类优势真正转化为可持 续的品牌价值。

作为发源于杏花村核心产区的清香品 牌,金汾河扎根于清香型白酒的文化源头与 产业沃土,为品牌价值跃升提供了基础条件。

在品牌端,它通过"清香贵族"的文化叙 事,巧妙地将"晋商精神"中的诚信、坚守与匠 心酿造相融合,不断从品质、精神层面去挖 掘,丰富其"清香贵族"的文化内涵,让品牌故 事既有历史厚度,又具时代温度。

金汾河品牌价值的连年跃升, 正是其从 品类黑马稳步迈向引领行业发展的"品类旗 手"的最佳证明。

耐力长跑 产品力与渠道力构筑护城河

品牌价值的高歌猛进, 离不开过硬的产 品力和扎实的渠道力支撑。金汾河的蝶变,在 产品端有着最显象的投射。

目前,金汾河已经建立起了金汾河 F705、 金汾河 F385、金汾河 F383、巴拿马大金奖、金 汾河·青钻和金汾河·棕钻, 成功构建起覆盖 多元需求的产品矩阵。

其中,F705 布局高端市场,F383、F385 锚 定次高端赛道,凭借杏花村核心产区的风土优 势与传统酿造工艺,承接清香型白酒高端化的 市场需求;此外,金汾河青钻作为光瓶小酒代 表,受益于光瓶酒爆发期,以亲民价格和品质 优势迅速渗透大众消费场景。

产品赢得市场青睐背后,是金汾河对传 统工艺的恪守与品质初心的坚持。金汾河产 品从原料甄选到酿造陈储均遵循古法,采用 "地缸发酵"工艺保证酒体纯净,在口感上延 续了清香型白酒"清、正、甜、净、爽"的典型风 格,同时通过更长的陈化周期赋予酒体更丰 富的层次感,在"高端树标杆、大众筑底盘"的 产品策略下,以品质夯实品牌基础,逐步稳固 品牌价值认知。

扎实的渠道网络, 更是金汾河品牌价值 落地,快速推进全国化的核心支撑。对此,金 汾河深谙"渠道精耕决定市场深度"的道理, 并展现出高超的战略执行力。

一方面,在山西大本营市场,金汾河推行 "渠道下沉+终端精细化"战略,将销售网络从 地级市延伸至县域市场。截至目前,金汾河辐 射的终端店有5万家,进一步巩固了在基地 市场的强势地位。此外,在河南、山东、广州、 内蒙等清香型白酒消费潜力较大的省份,金 汾河通过与优质团购客户建立战略合作,打 造了数十个样板市场。另一方面,快速布局电 商赛道。酒仙集团强大的直播团队为"金汾 河"在京东、天猫、拼多多、抖音等多平台创建 直播矩阵,成功搭建线上渠道,并极大地提升 了品牌的线上声量与影响力。

"产品、品牌、渠道"三驾马车的协同驱动, 让金汾河的价值跃升并非单一维度的突破, 而是以"品质力"为基石的系统性胜利。始终 坚持以品质为"不变"的内核,以渠道为"应 变"的策略,不盲目扩张,沉心深耕,金汾河正 在以"耐力长跑"的姿态,将其先发优势转化 为持续的胜势。

随着清香品类战略窗口期的持续扩大, 已抢占先位的金汾河必将破浪前行,不仅将 实现自身"五年百亿、清香第二"的战略蓝图, 更将与行业龙头携手,共同推动清香品类的 价值回归与市场扩容,迎来一个更具活力的 清香时代。

以"再创业"决心构筑品质新格局 习酒的根与魂是什么?

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

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

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

"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

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 层递进明确关键要点, 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

了一套"科学的酿造理论体系"。9月秋 收论坛上,习酒发布《鰼部酒谷酿造微生 物图鉴(2025年版)》。173张菌落照片、 123 张光学显微照片、43 张电镜显微照 片……对习酒微生物菌库中 62 属 123 种微生物分类学地位、菌落形态、显微形 态及微生物功能进行了描述,将酿造的 "微观世界"可视化呈现。同步亮相的"习 酒生产预测大模型 1.0",通过整合全域 生产数据精准预判关键指标,推动品质 管控从"结果检验"迈入"过程预测"的智

生产环节的技术革新则让质量标准 刚性落地。在习酒制曲车间,国内首台高 温复合型仿生压曲机让制曲生产过程更 加可控,且生产的大曲质量更加稳定;无 线温湿度监测系统让曲房环境调控实现 "可视化、精准化",曲坯发酵质量稳定提 升;包装物流端,李子春包装物流园的全 自动生产线大幅提高了生产效率,在5G 混合专网的指挥下,AGV 机器人实现仓 储搬运的差错率近乎为零, 完美构建起 了"生产—仓储—运输"的质量闭环。

全员质量文化的深耕更让标准内化 为自觉。习酒持续举办"职工技能竞赛" 与"习酒工匠"评选,形成"比学赶超"的 质量氛围。这种全员参与的质量建设,直 接转化为了硬核成果:过去一年,习酒先 后荣获质量信用评价最高等级 3A 级企 业,全国质量信得过班组建设典型经验 3个,QC 成果荣获国际金奖2个、全国 一等成果2个,成为行业品质标杆。

"质量就是生命"的质量价值观,早 已融入每一位习酒人的血脉。这种数十 年如一日的坚守与创新, 让其在品质革 命中构建了真实可信的品牌根基,成为 穿越行业周期的硬实力。

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

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 "4Q-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。

