

## 和《乌蒙深处》一起深入人心的，还有习酒的“乡土情怀”

■ 郭媛

当赤水河畔的酱香邂逅乌蒙山间的诗意，贵州习酒与乡村振兴题材电视剧《乌蒙深处》的深度联袂，在央视黄金档和芒果TV播出后引发广泛共鸣，首播当日，便冲上CVB黄金时段收视率第1名。

这部以“悬崖村”蜕变为叙事主线，全程取景于贵州的现实主义力作，以苗绣传承、文旅融合等鲜活故事勾勒出乡村振兴的壮阔图景。贵州习酒则将品牌底蕴与乡土情怀交织成时代叙事，让观众在感受“绿水青山”向“金山银山”转化的震撼之余，品味到一杯跨越时空的“贵州味道”。

贵州习酒的此次冠名，是君品文化与乌蒙山人文风貌的深切共鸣，承载着一个从大山中成长起来的企业对这片土地的深情回响。

### 习酒的考量

《乌蒙深处》以化屋村的蜕变历程为叙事核心，讲述了一群土生土长的悬崖村村民，凭借勤劳双手书写乡村振兴的故事。

化屋村，位于乌蒙山腹地、乌江峡谷深处，苗语意为“悬崖下的村寨”，是喀斯特地貌的典型地域，曾被判定为“不适合人类居住”的地方。但正是这片被宣判“绝对贫困”的土地，书写了当代中国最壮丽的脱贫史诗。

剧中既有扣人心弦的情节，又有轻松幽默的生活日常；有鲜活生动的人物形象，也有乌蒙深处的山乡美学。以此，《乌蒙深处》吸引了大量观众，在影视市场上掀起热潮，拥有极高的人气和话题讨论度。

而习酒选择与《乌蒙深处》携手，有着多方面的考量。

贵州，是习酒的故乡，也是习酒文化的根源所在。自习酒在大山深处建立之日起，希望带动乡梓共同富裕的情怀，就在习酒人的身上代代传承。在习酒的品牌基因中，始终烙印着对大山的眷恋与责任。冠名《乌蒙深处》，正是这份从未褪色的感恩之心，凝结成的深厚桑梓情怀的真切表达。

从剧作本身看，该剧丰富的文化内涵与习酒对品牌文化底蕴的追求不谋而合。该剧聚焦苗绣非遗传承、乡村产业培育、基础设施改善等核心情节，这与习酒丰富的文化内涵及其助力经济发展的责任担当不谋而合。剧中呈现的社会风貌、人文风情以及角色间的情感纠葛，都为习酒的文化植入提供了肥沃的土壤。

习酒巧妙融入剧情之中，于润物细无声处融入自身品牌的文化理念，使消费者在欣赏剧集的同时，潜移默化地接受习酒所传达的品牌价值观，使其在消费者心中的形象更加立体、丰满、亲切。

从习酒的品牌表达来看，这无疑凸显了其营销的又一次创新探索。《乌蒙深处》的热播，让更多不同年龄、性别和领域的受众群体认识习酒，为品牌推广提供了广阔的覆盖面，助力品牌突破传统酒类消费人群局限，向更广泛的市场渗透。

### 打动消费者，习酒为何能一击即中？

《乌蒙深处》呈现的是乡村巨变的历史画卷，也是扎根土地、向阳生长的生活图景。这与习酒70余年的成长历程彼此映照，更让“君品文化”有了可感可触的现实注脚。

从1952年在大山深处白手起家，70余年的时间里习酒始终扎根乡土、回馈社会，积极投身于乡村振兴的伟大事业中，用实际行动诠释着一个企业的地域情怀与责任担当。通过原料种植、农产品开发带动地方农民增收，积极保护赤水河、乌江等流域生态环境，在乡村振兴、助推地方经济发展等领域不断贡献自身力量，在抗击疫情、抗震抗洪等关键时刻助力。

多年来，习酒持续开展“习酒·我的大学”“习酒·吾老安康”等公益项目，将这份情怀延伸至教育、养老等更广泛的社会领域，让企业的发展成果惠及更多人群，以实际行动践行着“知敬畏、懂感恩、行谦让、怀怜悯”的企业品格。这桩桩件件无不透露出习酒作为省管大一型国有企业的深厚底蕴与博大胸怀。

习酒以产业赋能反哺乡土，既深植于土地，又面向未来生长。剧中人物立足乡土、勇于开拓的创新实践，无疑是习酒君品文化的生动写照。毛晓彤饰演的袁月亮对非遗苗绣的执着，带领绣娘们将“指尖技艺”转变为“指尖经济”，与习酒坚守传统酿造技艺的匠心不谋而合；秦俊杰饰演的返乡青年麻青蒿带领村民发展文旅产业的创新实践，与习酒以产业反哺乡村的路径遥相呼应；林江国饰演的袁蒲苕在高粱基地里向当地村民讲解如何种植养护红缨子高粱，并告诉他们酿造一斤酱香型白酒需要用到两斤四两高粱，这是习酒的品质密码。

这样的关联，也为习酒赋予了情感价值。通过与剧中人物的情感共鸣，习酒成功地让品牌超越了单纯的消费属性，使其与乡土眷恋和奋斗精神紧密相连。这种深刻的情感烙印，以润物无声的方式，将“君品文化”的根脉深植于乡村振兴的沃土。

习酒与《乌蒙深处》的携手，是一家从大山中成长起来的企业与土地、人民、时代的深情对话，是一个品牌与时代同频、与乡土共生的生动实践。未来，这份源于大山、回馈乡土的初心，必将指引习酒在深耕品质、反哺社会的道路上持续前行，让企业的根脉扎得更深，让品牌的故事传得更远。

### 育市场 稳渠道 诠释共赢本质

# 西凤酒 15 年 6 年大手笔投入创新高

■ 邓贤辉

今年以来，面对白酒行业严峻的承压困境，西凤酒15年6年陈酿作为历经市场锤炼与时光打磨的经典品牌，正以更加精准、更有力度和更具温度的重磅投入积极布局，深度赋能合作盟友，并镌刻进广大消费者的美好生活，不仅让品牌收获了逆势增长的不息动力，在挤压竞争态势下展现正向动能，也为中国白酒的周期穿越做出了良好示范。

### 大手笔 强投入 稳增长 西凤酒 15 年 6 年的真诚与温度

当前的白酒行业，正进行着一场从质到量的深刻变革，从产品到渠道、从品牌到组织，从市场到消费者，都经历着一场系统性的生态重构。因此推进厂商关系的创新重构，进而强化消费市场的情感连接成为摆在酒企面前的一项核心议题。

在25年成长与扎根的经营理念与品牌哲学中，西凤酒15年6年陈酿品牌不仅始终保持着对西凤品牌的热爱，也始终对合作盟友与消费者保持着一种虔诚的责任与担当。

如今，站在品牌创意践行25周年的关键节点，面对市场端的现实需求与渠道端的残酷生态，西凤酒15年6年陈酿品牌也用远超以往的重磅投入抵抗周期影响，并以电动车、国内旅游名额、凤香美酒以及陈列奖励资金等累计超千万的多元化、差异化重磅大奖，感恩与回馈所有合作盟友的忠诚拥护与消费者的坚定热爱，实现了渠道的信心提振与市场的黏性提

升。

从高频落地更加聚焦的7—8月专项支持政策，推动“齐心协力·同舟共济”专项活动的持续覆盖；到积极备战双节点营销，针对性地出台“庆国庆·迎中秋”双节感恩回馈支持政策；再到聚焦宴席消费市场展开持续的品牌投入……西凤酒15年6年陈酿品牌聚焦用真金白银赋能合作伙伴，进一步激活了终端的提货热情与市场积极性。

最新数据显示，在成本缩减的大环境下，西凤酒15年6年陈酿品牌的投入不降反增，自2025年开年以来，在既定政策与合同之外，其已投入了超亿元的物质与现金大奖，与去年相比实现了投入翻番。

一位合作二十多年的合作盟友表示：西凤酒15年6年陈酿品牌不仅始终坚持不压货，更在每一次调整周期都以持续投入帮助渠道减压，为合作伙伴持续提供带有温度的慰藉。今年，在白酒行业的强力期，西凤酒15年6年陈酿品牌继续用真金白银的投入保份额、塑品牌、稳市场，这背后是舍得的精神，也是对长期主义的生动实践。这种幸福感与安全感也是我们信心与动力的源泉。

在行业整体承压的环境下，白酒品牌不仅需要与渠道伙伴构建强信任，也要与消费者建立强联系，这也是品牌能够在市场生根发芽，并始终保持活力的重要源泉。因此，西凤酒15年6年陈酿品牌也持续聚焦消费这一出口进行疏通。

为回馈广大消费者的厚爱，西凤酒

15年6年陈酿品牌在以“数智化营销”为基，推进“喝西凤6年·中雅迪电动车”活动在省内、省外市场的并驾齐驱，有效推进了终端门店的动销转化。

截至11月中旬，遵循“瓶瓶有礼、月月开奖”市场投入力度，西凤酒15年6年陈酿品牌已在省内、省外市场分别开展了十一轮和四轮消费者中奖及颁奖仪式，并累计送出了千余辆雅迪电动车以及累计超千万的现金红包，有效激活了消费者的购买欲望与热情，并最终形成以开瓶为核心归宿的极佳氛围。

### 育市场 稳渠道 树标杆 西凤酒 15 年 6 年的破局方法论

白酒行业深度调整的残酷竞争格局，正考验着酒企的综合作战能力，从产品口碑到品牌底蕴，从消费基础到市场活力，从渠道建设到营销创新，都是品牌竞争力的重要组成，他们共同构成了品牌抵御市场竞争的强大风帆。

作为连续畅销二十余年的经典品系，西凤酒15年6年陈酿品牌在时光流转中扎根，也在市场淬炼中不断地与时俱进。

今年，在品牌创意践行25周年之际，西凤酒15年6年陈酿品牌以数智化营销技术为核心，以更强势的资源调动能力和市场投入力度，聚焦消费培育、渠道精耕等重点领域持续发力，用实际行动育市场、稳渠道、树品牌，正打响一场精彩的逆势突围之战。

从某种意义上来说，西凤酒15年6

# 珍酒与哲学“双向奔赴” 诠释头部酒企“长期主义”

■ 甘雅婷

酒与哲学，看似不相融的感性 with 理性，何以同台对话？

11月15—16日，贵州遵义，第八届“酒与哲学”学术论坛在此举行。这场由华东师范大学中国智慧研究院与贵州珍酒联合主办的高规格学术会议，让形而上的哲学思辨与醇厚的酱香白酒展开了一场深度对话。

当哲学叩问酱香，得出的答案不仅关乎文化，更指向中国白酒产的未来发展。

### 选址遵义 为产区与品牌注入学术公信力

为什么是遵义？

作为“全球十大烈酒产区”之首，遵义在行业内的地位需要从产能、香型优势，升级至文化与价值认同。

今年，论坛首次走进贵州，在为期两天的研讨中，围绕“古典文献的智慧与当代价值”“酒与社会信用”“酒与人性塑造”“中国酒哲学建构”等核心议题开展交流，系统梳理酒在人类文明演进与精神建构中的哲学意义。

贵州珍酒主办此次论坛，正是将产区

的物理优势，通过学术话语体系，转化为独特的文化资产。

作为东道主，贵州珍酒的品牌基因与论坛的学术调性高度契合。其源于“茅台酒易地生产试验”这一国家级科研项目的背景，自带“品质”与“使命”的先天叙事。珍酒李渡集团副总裁陈国华在活动致辞中阐述了“珍酒的哲学三问”，正是将企业的发展置于更宏大的叙事逻辑中。论坛的智慧成果，亦为“珍酒的哲学三问”，以及珍酒构建文化与价值护城河，提供了思想源泉。

### 知行合一 珍酒发力生态共建

本届论坛的成功举办，可以说是“产学研”深度融合的典范，其意义和价值主要体现在三个层面：

首先，打开了“学术反哺产业”的通道。长期以来，白酒行业的文化挖掘多停留在典故与营销话术层面，缺乏系统性的学理支撑。通过此次论坛，珍酒直接将中国顶尖的哲学智慧引入产业腹地，来自北京大学、清华大学、复旦大学、上海交大等30余所顶尖高校与研究机构的近60位专家学者齐聚一堂，通过对“酒与德”“酒

与情感”等的体系化研究，为企业品牌建设提供了深厚的理论基础。

其次，实现了“产业支撑学术”的落地。学术研究不能脱离实践。珍酒开放其生产基地，让学者得以在真实的产业环境中验证与激发思想。从茅台酒易地生产的珍贵历史，到如今港股上市与现代企业治理实践，珍酒发展史就是一部中国白酒产业现代化的鲜活案例，为学术研究提供了宝贵的一手资料与实践案例。

最后，实现了企业“朋友圈”的战略性升级与生态构建。珍酒将自身的“朋友圈”从商业伙伴、消费者，扩大至中国顶尖的哲学、人文社科学家。这不仅是一次品牌形象的破圈传播，更是一次融汇学术智慧、文化能量与产业实践的高端生态圈扩容。它不仅为珍酒品牌注入了难以复制的智慧基因，更是一次高维度、破圈层的品牌表达，为贵州产区，乃至中国白酒行业，构建起一个面向未来的、可持续的价值创造体系。

### 引领未来 头部酒企的“长期主义”竞争

在行业调整与市场不确定性加剧的

年陈酿品牌是在牺牲自身的利润，最大化的保护合作盟友、终端客户的发展与利益，帮助每一位渠道伙伴度过行业调整的难关，为他们缓解焦虑与带来希望，并最终串联起整个链条的力量，护航市场的有序发展以及品牌的茁壮成长。

在这一不计成本与得失的强效投入与正能量举措下，通过聆听真实的声音与展开真情的互动，西凤酒15年6年陈酿品牌不仅为市场拓展与营销创新带来了充足的变革动能，让共赢理念进一步深入人心，并实现了渠道渗透率的提升以及渠道信心的提振。同时，这一份份积攒而来的市场能量，也最终反哺到市场动销层面，真正助推产品动销与开瓶数量的同步增长。

在压货成为发展常态、市场投入大幅削减的行业背景下，西凤酒15年6年陈酿品牌一项项支持政策的出台、一份份重磅大奖的高效兑现，不仅蕴含着品牌对合作盟友的真切关怀，承载着厂商携手并进 的珍贵情谊，也是品牌践行庄严承诺和坚守诚信的生动体现，这正是品牌最为可贵 的精神与财富。

酒业资深观察家李华表示，在行业发展的任何阶段，厂商关系构建都是品牌聚焦的核心内容。而作为中国酒业厂商共振的标杆案例，西凤酒15年6年陈酿品牌的成功绝非偶然，她以长期主义为核心、以超前智慧为引领、以切实行动为支撑，在25年创意之旅中以共赢共创的信念与公信力，构筑起了一道坚实且难以撼动的



当下，每一项投入都备受审视。诸如“酒与哲学”学术论坛这类看似不直接拉动销售的文化活动，其战略价值恰恰在于体现了“长期主义”。这并非务虚，而是头部酒企为穿越产业周期、决胜未来所进行的品牌价值储备。

行业短期波动，正是进行战略性文化投入、构筑品牌护城河的最佳窗口期。当市场竞争的重心从渠道与价格，转向文化价值认同时，谁提前构建了坚实的文化价值基础，谁就掌握了未来的话语权。珍酒此举，与其他头部酒企的共识不谋而合：茅台刚刚举行的首届赤水河论坛关注宏观产业与生态，其连续举办22年的茅台酒节更是成为行业文化图腾；泸州老窖连续9年举办的国际诗酒文化大会，是将品牌乃至所在城市深深植入全球诗歌与艺术的语境之中。这些

市场防线，这也为品牌持续的业绩增长与市场爆破提供了有力支撑。

今年，在严峻的市场挤压态势中，西凤酒15年6年陈酿品牌锐意布局，继续不遗余力地帮助渠道解压并重建渠道信心，不仅实现了业绩增长的有条不紊，彰显了媲美乃至超越头部品牌的企业责任与行业担当，也诠释了与社会同行的经典价值与消费共鸣，这一大胆坚毅的步伐也将继续引领与构建健康可持续渠道生态，为行业发展提供行之有效的启发。

李华还说道，“西凤酒15年6年陈酿品牌聚焦核心产品和核心市场，落地一系列强有力的市场支持政策与动作，也在渠道终端引发了强烈反响。我们在市场走访中了解到，伴随着政策的出台，西凤酒15年6年陈酿品牌的合作盟友始终保持着攻坚的热情和破局的希望，抢抓政策落地与执行、积极打款与提货，为冲刺全年任务卯足了劲。在这一强劲的势头之下，我们预计到12月初，西凤酒15年6年陈酿品牌便有望提前完成全年任务目标。”

站在当前行业调整周期进程来看，产业格局重构的时代浪潮，不仅鞭策着企业以匠心锻造卓越产品，更在长期战略上要求品牌在消费者沟通方式、渠道构建等维度进行创新尝试。西凤酒15年6年陈酿品牌以数字化技术为核心，深度赋能渠道构建与市场拓展，激活B端与C端的双重效能，进而继续夯实品牌建设成果，也将在行业变革周期实现新的成长和跨越。

# 黄酒品类破圈，为年轻化战略写下“不急”的新注解

■ 周丽梅

金枫威士忌、黄酒气泡酒、黄啤融合新品……一系列创新产品不断涌现，有力拓宽了品类边界，品牌跨界合作、潮流场景巧妙植入，显著提升了黄酒在大众视野中的曝光度；渠道打法持续迭代升级，推动整个产业价值体系实现重塑与焕新，实现了品类声量与发展势能的齐头并进。

在一系列实践之下，黄酒产业的创新活力正全方位释放，一幅“老酒新酿”的发展画卷正徐徐铺展。

### 黄酒新品的集体突围

近两年，“创新”成为黄酒行业的高频战略关键词。尤其在产品层面，一系列融合型新品不断突破品类边界，成为黄酒“破圈”的重要突破口。

中国酒业协会理事长宋书玉在2025中国黄酒T8峰会上多次强调“以新品开新路”，呼吁企业跳出同质化竞争的泥沼，追求风味与文化的极致表达。

实践中，黄酒企业交出了一份亮眼的产品创新答卷，黄威士忌、黄酒气泡酒、黄啤融合产品等新品如雨后春笋般涌现，不断拓宽着黄酒的品类边界。

金枫酒业日前推出的“不急气泡黄酒”，将传统黄酒与潮流气泡融合，以低度清爽的口感精准切入Z世代微醺赛道，打破了黄酒“传统佐餐酒”的固有认知，实现向时尚饮品的跨界跨越。

金枫酒业董事长祝勇此前表示，公司致力于打破传统边界，推动黄酒产业价值重塑与可持续发展。“不急气泡黄酒”正是落地的关键一步，它既重塑了产品形态，也拓宽了消费场景，完成了黄酒饮用价值的现代化跃升。

行业头部企业的协同发力，让创新浪潮愈发汹涌。华润啤酒与古越龙山合作推出的“越小啤”，则是黄酒+啤酒在品类创新层面跨出的一大步。此外，会稽山推出的果味气泡黄酒、周清酒业研发的黄酒香榧桶威士忌等创新产品，也成为初冬酒市的热门话题。

这些密集亮相的创新产品，勾勒出黄酒品类升级的清晰路径，不仅打破了品类间的壁垒，更创造了全新的消费需求与场景，这既是风味层面的大胆探索，更是品牌向年轻圈层主动靠近的信号，拓宽了黄酒的销售半径，让千年黄酒在新时代焕发出青春活力。

### 多维度转型驱动产业加速升级

创新带来的价值重构，已在行业业绩中显现。会稽山、古越龙山两大龙头企业前三季度净利润双双增长，其中会稽山营收更以微弱优势反超古越龙山，折射出黄酒行业“百花齐放”的竞争新态势。业绩增长的背后，是黄酒产业从产品、营销到场景、渠道的全方位转型，古老产业正以崭

新姿态拥抱新消费时代。

### 一是年轻化转型成果显著，黄酒+文创、黄酒+潮玩等正成为年轻人的新选择。

今年以来，头部黄酒企业通过合作音乐节、冠名体育赛事，借助直播与社交媒体与年轻群体深度互动等举措，成功颠覆了消费者对黄酒的传统认知，为行业发展注入新活力。

在消费端，“黄酒+文创”“黄酒+潮玩”已成为年轻人的新宠。社交媒体上，气泡黄酒鸡尾酒、黄酒奶茶、黄酒冰淇淋等衍生产品不断涌现，年轻消费者已从“被动接受者”转变为“主动传播者”，通过原创内容分享推动黄酒品牌实现营销破圈，为行业注入源源不断的新生动力。

### 二是黄酒更加关注、挖掘细分场景，开拓产品价值内涵。

《2025中国黄酒产业中期研究报告》显示，朋友聚餐、家庭聚餐中饮用黄酒仍是主流场景，但有近50%的人会选择独自小酌黄酒，较2024年提升12个百分点，标志着黄酒从“群体性消费”向“个性化消费”延伸。

金枫酒业的“不急气泡黄酒”，具象化地呈现了如何通过挖掘情感需求来开拓新市场。除了以产品适配露营、独酌、社交等多元场景，其“不急，就是稳”的品牌主张，更是精准触达了Z世代的潜意识，实现了传统工艺与当代精神的对话，从而完

成了从产品功能到生活美学认同的关键一跃。

### 三是黄酒企业积极推动渠道价值重塑。

在渠道层面，黄酒行业正经历一场深刻的多元化变革，从过去依赖流通与餐饮，积极迈向涵盖高端团企、私域流量、线上平台及即时零售的立体化渠道体系。线上布局表现尤为突出，会稽山、古越龙山、金枫酒业等头部企业全面进驻主流电商与内容平台，整合达人资源，有力驱动了线上业务的高速增长。与此同时，产业层面的协同也在深化，例如绍兴黄酒小镇与京东达成的战略合作，正通过探索即时零售等新场景，推动线上线下融合发展，助力黄酒突破地域限制，触达全国市场。

### 四是业态融合拓展产业边界，构建“黄酒+”经济模式。

黄酒行业正加快产城融合与场景创新，构建“黄酒+”经济模式。总投资8亿元的《万国酒贸易综合体项目规划》等举措，通过文化体验、产学研融合等方式，丰富黄酒的消费场景与文化表达；《绍兴黄酒振兴成果》与《绍兴产区黄酒分类分级规范》团体标准的发布，以标准化建设推动产业高质量发展，为黄酒品质提升与市场规范奠定坚实基础。

中国酒业协会发布的《2025中国黄

投入均无法在当期财报中直接体现，但它们共同塑造了品牌的文化厚度与公众情感认同。

这种文化投入的本质，是一种“复利式”的投资。它在短期内成为品牌的传播故事，长期来看则将转化为坚实的品牌溢价能力和消费者忠诚。正如邀请姚安娜成为白酒“申遗大使”所连接的年轻化，以及多届文学名家和书画名家活动所沉淀的文化价值，从不同维度不断增厚了珍酒品牌的文化资产。

中国白酒行业的下半场，是基于文化深度与价值认同的高阶竞争。珍酒的战略级文化投入，不仅丰富了自身品牌内涵，更为行业展示了如何通过“产学研”深度融合，将学术公信力转化为产业核心竞争力，从而在充满不确定性的市场环境中，建立起确定性的长期优势。

酒产业中期研究报告》明确指出，2025年是中国黄酒产业实现高质量发展的战略机遇期，既是打破“低价标签”“季节限制”的攻坚期，也是开辟增量市场的关键窗口。可见，黄酒行业正经历从“传统守成”到“主动进化”的关键转型期。从产品跨界到场景细分，从渠道重塑到业态融合，黄酒产业正站在创新驱动的转折点上，一场以用户为中心、以价值重构为目标的产业升级正在全面展开，产业必须在坚守千年酿造之魂与精准对接当代消费情感之间，找到完美的平衡点。唯有如此，黄酒方能超越“老酒新酿”的表象，迎来“老树新花”的产业复兴。

结婚启事

新婚 李丹阳 新郎 柏晶

新娘李丹阳与新郎柏晶于2025年11月29日正式结为夫妇。

特此登报，敬告亲友，亦作留念。

四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 地址:四川省成都市金牛区金琴路10号附2号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字 5100004000280 四川省东和印务有限责任公司印刷 地址: 四川省成都市郫都区双柏东二街113号