

## 白酒企业打响元春“信心保卫战”

■ 周丽梅

元春旺季,对于白酒企业来说,是一年中至关重要的销售黄金期。

近期,白酒各大品牌摩拳擦掌,针对性营销攻势已陆续铺开。从生肖酒抢先“破局”,动员大会精准“定调”到渠道终端全力“攻坚”,多维度角逐已然升温,今年元春营销战线的显著前移,正有效激活渠道动销活力,拉动开瓶消费增长。

这场看似围绕节日展开的“抢滩战”,实则是一场关乎渠道信心与品牌定力的综合较量,其背后折射出的是白酒行业在变革浪潮中寻求突破与发展的强烈渴望。

### 生肖酒、动员会、渠道战 酒企打出元春营销组合拳

元春旺季的营销硝烟已提前点燃。以生肖酒为代表的礼品市场“先头部队”,早在 10 月底便密集登场,推进节奏较往年明显提速,成为旺季预热核心抓手。

泸州老窖于 10 月底率先发布 2026 农历丙午马年礼酒,以 888 元定价锁定高端礼品消费人群;舍得酒业借“双十—”流量东风,推出限量 10 万盒的丙午马年生肖酒,以 598 元覆盖中端市场;剑南春则携手中国国家博物馆,联名推出剑南春·丙午马年生肖纪念酒,以文化 IP 赋能,凸显“马到成功”吉祥如意,进一步丰富礼品矩阵。

生肖酒的集体“抢跑”,不仅是时间上的提前,更是一场从 B 端到 C 端的“心智预售”。酒企通过文化内涵注入与稀缺属性打造,既提升了品牌的文化附加值,更在潜移默化中强化了消费者的品牌认同与情感忠诚。

如果说生肖酒是前端引流“先锋”,那么紧随其后的动员大会,则是酒企为旺季攻坚划定的“作战地图”。

石花酒业在元春部署中明确“全面深度全省化”的核心目标,提出构建全省化竞争力、打造新模式试验田及新媒体矩阵的关键动作,以数字化与区域渗透双轮驱动迎接旺季;太白酒业从品牌文化挖掘、产品矩阵优化、线下渠道夯实、场景营销落地四个维度制定策略,为旺季营销筑牢根基;四特酒则亮出“铁腕控市、精准区隔渠道”的组合拳,通过串货零容忍、流通稳量、团购拉升、宴席攻坚的渠道差异化运营、费用下沉消费者等举措,构建厂商共赢的市场生态;稻花香围绕“强化、优化、净化”方向,以“131”战略为核心,通过资源精准配置与快速服务响应,打响 2026 年营销战。

从动员内容不难看出,今年酒企的元春布局更趋细致、前置与务实。精耕细作市场、守护渠道利润空间、维系消费者忠诚,成为本轮元春战役的核心战术导向。

旺季竞争的终极落点,始终是渠道的渗透能力与终端的转化效率。沙城老窖以“陶藏原浆老酒鉴赏家大赛”为抓手,通过沉浸式体验让核心消费群体深度感知产品价值,不仅吸引了大批老酒爱好者、经销商及消费者参与,更在提升品牌知名度与美誉度的同时,直接带动产品销售;更多企业则摒弃直接降价的短视行为,转而推出“扫码有礼”“文化品鉴之旅”等价值型促销,通过深度互动强化消费者认知,避免品牌价值受损。

新产品、新思路、新面貌,众多白酒品牌用新意撬开市场,用诚意赢得青睐,打破着白酒营销单向触达乏力的困局。从线上到线下,联动 B 端与 C 端,这些多元化的营销探索,都将为近期的白酒消费热增添助力。

### 前置化、精细化、规范化 行业转型的元春注脚

2026 元春白酒营销战已经打响,各大酒企在激烈竞争中各展所长。无论是生肖酒的文化赋能、动员会的战略定调,还是渠道终端的精耕细作,均体现出酒企对市场的敏锐洞察与对未来的坚定信心。

纵观当前酒企的元春布局,“前置化”“精细化”“规范化”三大特征尤为鲜明,共同构成了行业进化的重要注脚。

从行业趋势看,“战事前置”已成常态。生肖酒的提早布局是对礼品消费需求的精准预判,动员大会的密集召开则反映出企业高度重视旺季市场,避免“临阵磨枪”的被动。

而“精细化”则进一步体现在营销动作的精准落地上。在激烈的旺季竞争中,唯有精准洞察并匹配不同渠道的核心需求与终端消费者的深层痛点,才能掌握市场主动,从而实现品牌价值与消费忠诚的双重提升。

在各家动员会中,“铁腕控市”“净化市场”“守牢共赢基石”成为高频词。通过严厉处罚窜货、费用直达消费者等精细化手段,酒企正全力修复经销商利润,捍卫价格体系。此举意在重建渠道信心,唯有形成稳定的“利益共同体”,企业才能在漫长的行业调整期中行稳致远。

这场提前打响的营销战,不仅是旺季销量的争夺,更是企业长期竞争力的一次塑造,本质上是对品牌韧性、渠道控制力和用户运营能力的综合“压力测试”,其结果将深刻影响 2026 年白酒市场的开局格局与品牌座次,并为行业全年的高质量发展奠定基础。

随着元旦与春节的脚步渐近,更多围绕元春营销的实战案例与创新玩法也将陆续登场,值得持续关注。

# 七年之“交” 看国窖 1573 的澳网主场与长期主义答卷

■ 甘雅婷

11 月 25—29 日,2026 澳网亚太区外卡赛于成都挥拍,对于赛事多年的合作伙伴——国窖 1573 而言,这是一场持续了七年的“双向奔赴”,也是澳网亚太区外卡赛第二次落地到品牌辐射力极强的中国成都,更是国窖 1573 持续以“主场”姿态承办该赛事,标志着国窖 1573 的品牌国际化叙事从“乘船出海”的亮相,进入了“造船引水”的新阶段。

### 从“伙伴”到“主场” 七年之“交”的战略升维

11 月 24 日,2026 澳大利亚网球公开赛亚太区外卡赛正赛抽签仪式在四川国际网球中心举行。布云朝克特、黄泽林、郑妩双等亚太区网坛名将齐聚蓉城,为通往墨尔本的珍贵入场券而战。与往年不同的是,本次赛事的承办方一栏,醒目地写着泸州老窖与四川国际网球中心。

与往年相比,国窖 1573 在澳网赛事中的角色实现了进一步的深化与升级。

自 2018 年成为澳网官方合作伙伴以来,国窖 1573 在过去数载持续深化与澳网官方的合作,不仅成为澳网舞台上不可或缺的核心力量,更化身东西方文化交融的传播者。2023 年 12 月,双方正式宣布续约并作出关键决策:将澳网亚太区外卡赛落户成都。由此,我们见证了 2025、2026 澳网亚太区外卡赛在成都的连续举办。

回顾这七年双方之“交”,既是深情厚谊的“交往”,也是战略同频的“交融”,更

是文化互鉴的“交流”。交融的是白酒文化与体育精神,交流的是东方美酒与世界潮流,二者的深度对话让国窖 1573 与澳网相互赋能,彼此成就。

从爆冷击败德约科维奇的伊斯托明,到中国选手吴迪、李喆、韩馨蕴,再到如今稳居世界前 50 的王欣瑜,澳网外卡赛这块“黄金跳板”见证了几代亚太网坛明星的崛起。而国窖 1573 的见证与陪伴,让品牌得以超越单纯的商业赞助,与运动员的奋斗故事、与球迷的共同情感记忆深度绑定,从而建立了赛事与品牌牢固而温暖的关联。

在白酒行业竞争日趋白热化的背景下,国窖 1573 持续绑定澳网这一顶级 IP,正是在进行一场关于“品牌资产”的长期投资。其视野不局限于产品或销售,而是在于品牌高端化、国际化形象的稳固确立与持续提升。而品牌资产的构建,需要的正是这种如酿酒般沉得下心、耐得住时间的战略定力。

### “引进来”的双向赋能

国窖 1573 将澳网外卡赛引入成都,无疑是品牌与赛事的“双向赋能”。它既为举办地成都注入了国际化的体育活力,也为国窖 1573 自身提供了深度融入目标圈层的绝佳场域。

对于成都乃至四川而言,此次赛事是“世界赛事名城”建设蓝图中的重要一块。在四川省体育局和成都市体育局的统筹协调下,澳网外卡赛的落地,直接提升了



城市在国际体育方面的话语权,激发了本土网球运动的参与热情,为体育消费市场注入了强劲活力。国窖 1573 在此过程中,扮演高端国际资源引入者和城市形象共建者的角色,展现了民族品牌与地方发展同频共振的担当。

对于国窖 1573 自身,“主场”作战也带来了运营优势。在熟悉的土地上,品牌可以更从容、更深入地与本土消费者、合作伙伴及广大球迷进行互动。国窖 1573 “澳网官方合作伙伴和唯一指定白酒”的身份,在成都的赛场内外能够得到更具体、更可感知的呈现。

“为胜利时刻干杯”的主张,在与本土球员的并肩作战中、在家乡观众的欢呼声

中,被赋予了更真切的情感温度和场景意义。在这个过程中,国窖 1573 所代表的匠心精神与网球运动对技艺的极致追求相契合,极大地促进了品牌从“知名”到“信任”乃至“喜爱”的情感转化。

更重要的是,通过承办此类高级别国际赛事,国窖 1573 向业界展示了其超越产品销售的强大资源整合与高端圈层运营能力。这不仅是品牌实力的彰显,更是其将体育营销内化为企业核心能力的一次体现。

### 国际化 2.0 构建“双向循环”的新格局

国窖 1573 与澳网的七年携手,描绘

## 茅台王子酒(酱色)焕新归来 品质设计双升级助力百亿目标实现

■ 罗玉婷

是茅台王子酒(酱色)的核心发力区间。

张正华在致辞中阐述了公司的战略思考:“越是在行业调整期,我们越能看清价值的真正锚点,是在于对品质的极致追求、对品牌的无比珍视、对文化的深度挖掘。”他表示:“茅台王子酒(酱色)的焕新而来,不只是简单的回归,而是在公司全新战略蓝图指引下,一次从内到外的系统性升级。”

在“一体两翼”战略指引下,茅台酱香酒公司正加速推进产品矩阵优化。茅台王子酒被赋予冲击第二个百亿目标的重要使命,而王子酒(酱色)将扮演茅台王子酒产品阵营中更具市场攻坚者的角色。

作为产品运营方,广州润轩商贸有限公司负责人对新品前景充满信心:“我们将依托在广州市场的深厚根基,构建完善的市场服务体系,为茅台王子酒跻身百亿单品行列贡献力量。”

### 品质进阶 匠心淬炼成就卓越体验

茅台王子酒(酱色)自 2016 年上市以来,已在消费者心中建立起独特的品质认知。2023 年的暂别不仅没有削弱其市场

影响力,反而增添了消费者对产品回归的期待。

酒体升级是本次焕新的核心亮点。焕新升级后的产品严格选用优质糯高粱、小麦为原料,完全遵循大曲酱香型白酒传统工艺,历经精心酿造、长期贮存和科学勾调而成。

茅台酱香专业讲解员详细介绍:“在酒体设计上,我们承袭茅台核心酿造工艺的精髓,显著增加了酒龄老酒的使用比例,通过精准勾调升华酒体品质。这使得新品具有酱香更突出、口感更醇和、回味更悠长的典型风格特征。”

包装设计融合传统美学与现代工艺。新品延续了经典的酱色瓶身,但在材质、工艺和视觉符号上进行了全方位升级。主色调采用深邃的雅酱色,配以古铜金点缀,瓶身运用鎏金浮雕工艺提升质感。瓶盖祥云纹样寓意吉祥如意,顶部五星标识传承茅台基因,整体设计在保持经典辨识度的同时,融入了更多现代审美元素,既适合日常品饮,也具备相当的收藏价值。

经过多年的市场培育和品牌建设,茅台王子酒已经形成了稳定的消费群体和良

好的市场口碑,这种品牌确定性为产品的长期发展奠定了坚实基础。此次茅台王子酒(酱色)的焕新上市,再次证明了茅台王子酒品牌在市场上具有很强的确定性。

茅台再次选择广州润轩商贸有限公司运营这款产品,是双方默契与情谊的表现。多年来,广州润轩在广东市场的精耕细作,为茅台酱香酒产品的市场拓展作出了重要贡献,此次再度携手,体现了茅台作为一家重情义的企业对合作伙伴的信任与认可。这种基于长期合作形成的默契关系,将有助于新品更快地打开市场局面,实现品牌的可持续发展。

### 渠道谋篇 厂商携手铸就市场护城河

从行业视角审视,茅台酱香酒公司此次焕新升级茅台王子酒(酱色),背后蕴含着深远的市场布局意图。

创新厂商合作模式,构建命运共同体。茅台集团近年来持续推动渠道变革,强调经销商与茅台之间的“命运共同体”,共同顺应行业发展趋势,承担社会责任。

茅台王子酒(酱色)与广州润轩的再

出一条清晰的品牌国际化进化路径:从最初的“乘船出海”亮相国际舞台,到如今通过“造船引水”将国际顶级资源引入主场,标志着其国际化战略已升级至“双向循环”的 2.0 新阶段。

“走出去”与“引进来”,在这个新阶段里是相互促进、彼此强化的统一整体。

一方面,通过持续亮相澳网正赛,在全球聚光灯下强化国窖 1573 的高端品牌形象与国际认知,这是“走出去”的声量积累;另一方面,通过创立澳网中国业余挑战赛、将亚太区外卡赛等澳网核心资源导入四川,国窖 1573 在主场深耕市场、凝聚用户情感,这是“引进来”的根基夯实。

这种“内外联动、双向循环”的格局,使得国窖 1573 的国际化战略变得更为立体和稳健。它既在广阔的世界舞台上高屋建瓴,也在坚实的本土根基上精耕细作。这也启迪了更多在探索出海之路的中国白酒行业——国际化绝非单向输出的独角戏,而是植根于自身文化自信与坚实市场根基之上,以双向奔赴的姿态构建平等交流、价值共鸣的全球对话。

回头来看,国窖 1573 与澳网的七年携手,从亮相,到陪伴,再到主导。这也证明了,真正的长期主义带来的不仅是品牌声量的累积,更是品牌资产和战略主动权的质变。当中外球员在成都赛场上奋力挥拍,向着墨尔本的荣誉发起冲击,国窖 1573 也正以此次“主场”之约作为新的起点,为其全球品牌的征程挥拍。

度合作,正是对这一理念的坚定践行。张正华在发布会上动情地表示:“选择重启并再度携手润轩公司,是基于深厚历史与卓越未来的‘双重信任’。与合作伙伴在长期合作中建立的情谊与默契,比任何商业利益都更为珍贵。”

放权区域大商,激活地方市场潜能。通过授权区域大商主导产品运营,能够充分发挥其地方网络优势和资源整合能力,制定更符合当地市场特点的运营策略,让产品更好地在区域落地生根进而发散全国。这种“全局统筹、区域放权”的模式,既保证了品牌整体调性的一致,又实现了区域市场运营的精准高效。

参会经销商对升级后的茅台王子酒(酱色)表现出十足的信心。多位经销商代表表示,新品在品质、包装和市场支持方面的全面提升,将为其在区域市场的精耕细作提供有力支撑。

从市场角度来看,茅台王子酒(酱色)的回归恰逢其时。在白酒消费逐渐从高端商务宴请向朋友社交、家庭聚饮等“情感互动”渗透的背景下,茅台王子酒“致敬奋斗者”的品牌精神与焕新升级的品质体验相得益彰。

两年沉淀,载誉归来。茅台王子酒(酱色)这抹深邃的酱色不仅承载着岁月的沉淀,更寄托着茅台王子酒在中高端市场开疆拓土的雄心。随着理性消费和行业分化的持续推进,茅台王子酒(酱色)的回归能否成为茅台王子酒产品矩阵冲击百亿目标的强力引擎,值得市场期待。

锚,推动整个产区水平的均衡提升,从而巩固宜宾“产业链最完整”的优势。

宜宾产区拥有数百家中小酒企,仍有大量中小酒企的智能化转型处于初级阶段,面临技术储备不足、经验匮乏等痛点。而智能化酿造标准的发布,无疑为其提供了转型升级的参考样本,有效降低试错成本,实现高质量发展。

其次,这有效强化了宜宾产区的品质护城河和品牌话语权。通过标准化实现产品质量的稳定,是现代化消费品工业的核心竞争力。宜宾发布智能化酿造标准,有助于在消费者心中建立起品质化、标准化的认知,进一步提升产区品牌价值。对整个产业链而言,将推动原粮种植、装备制造、物流仓储等配套环节的数字化升级,助力宜宾打造千亿级白酒产业集群。

这也将进一步助力中国白酒的国际化。国际市场上,缺乏统一、可量化的标准是阻碍中国白酒走出去的重要因素。智能化酿造标准将模糊的经验转化为清晰的数据和参数,使得白酒的生产过程变得可追溯、可验证、可理解,极大增强了国际消费者对国产白酒的信任度。

宜宾发布首个白酒产区智能化酿造标准,是其深厚产业底蕴、前瞻性政策引导与产区企业创新实践共同作用的必然结果。这不仅是技术层面的革新,更是一场深刻的生产组织模式与质量管控理念的变革。它预示着中国白酒产业正迈向一个以数据和标准驱动的新时代。