

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，成为旺季预热的核心抓手。

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“双十一”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”吉祥寓意，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的“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，通过审时度势、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。

旺季竞争的终板落点，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、新局面，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，都将成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研判，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”“守护共赢基石”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”见证了历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，也为中国白酒行业——国际化绝非单向输出的绝佳场域。

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



城市的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象、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

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。它既在广阔的舞台舞台上高屋建瓴，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”之约为新的起点，为其全球品牌的征程挥拍。

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。焕新升级后的產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。

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(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。焕新升级后的產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。

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(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。焕新升级后的產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。

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

发布全国首个白酒产区智能化酿造标准 宜宾引领行业迈向“科学酿造”

■ 郭媛

生条件不稳定、工艺传承困难等痛点，更让产品质量实现质的飞跃。

宜宾产区中小酒企的智能化酿造已成风潮，从单个企业的技术突破，到整个产区的共识凝聚，宜宾完成了从“点”到“面”的知识与经验储备，这也是标准得以诞生的基础条件。

同时，这也离不开“政企校”深度融合的创新生态。

团体标准编制过程中，宜宾市市场监督管理局牵头统筹，整合劲牌南溪酒业等企业10余年技术积累，还有宜宾职业技术学院等院校参与，为标准制定提供了坚实的政治支持、人才支撑和技术储备。

2018年，五粮液正式确定数字化转型战略，并在生产、营销、渠道和组织等方面进行深入变革，形成完整经验链，确保生产过程和产品质量的有效管控。

宜宾产区的智能化、数字化实践也已得到了高度认可。11月13日，《宜宾市白酒行业中小企业数字化转型实践样本》(下称“《宜宾样本》”)正式登录工业和信息化部政务服务平台“优质中小企业梯度培育平台”，标志着创新实践的“宜宾样本”已具备行业推广价值。

宜宾产区的智能化、数字化实践也已得到了高度认可。11月13日，《宜宾市白酒行业中小企业数字化转型实践样本》(下称“《宜宾样本》”)正式登录工业和信息化部政务服务平台“优质中小企业梯度培育平台”，标志着创新实践的“宜宾样本”已具备行业推广价值。

以标准引领未来 塑造产区竞争新优势

当下，恰逢白酒行业“存量竞争”与“数字化转型”的关键节点，作为全国首个白酒产区智能化酿造标准，该团体标准的发布实施具有多重行业价值。

标准实现了“变”与“不变”的辩证统一。

“不变”的是“魂”。其严格遵循五粮浓香型白酒酿造特性，构建了涵盖原料处理、制曲发酵、蒸馏取酒、仓储老熟等全流程的智能化指标体系。