

古井贡酒： 冰雪见证的情与城

■ 阿锦

北国冰城哈尔滨的冬季，因冰雪而生动，也因文化而深刻，古井贡酒在哈尔滨，以风采精彩纷呈的活动，上演了一场关于品牌深度与温度的“双城记”。

1月6日的冰雪大世界，42对新人在冰雪殿堂前许下誓言。作为活动指定用酒，古井贡酒以极具仪式感的新人坛环节，将佳酿化为情感的信物，诠释“敬爱情，守承诺”。

这一天，国台没有选择保守缩衣，而是主动出击，从产品端、市场端和品牌端多维度协同发力，通过贯穿全年的系统化运营与创新实践，将挑战转化为锤炼品牌内功的契机。通过“做高品质的代言者”，深挖消费者培育、做实销售转化力”的系列营销组合拳，国台品牌影响力与美誉度再上新台阶。

看得出，古井贡酒不仅只是提供产品，更是赢得战略地位和文化智慧，以持续的文化投资，逐步融入哈尔滨的城市肌理，实现品牌与城市人文的自然融合。

战略协同与动静结合

在冰雪集体婚礼现场上，当新人们将古井贡酒重叠封存时，原本白酒行业传统的“封坛”酒，成为见证爱情情约的信物。

自2025年10月28日启动招募以来，活动吸引了全国34个省级行政区14510对新人报名参赛，创历史新高。累计投票人气超170万，全网曝光突破3.3亿次，成为今冬最具有影响力的公益活动之一。

这一仪式的巧妙之处在于，白酒的“越陈越香”，很好地契合了爱情“久弥坚”特质。

当古井贡酒将品质自然而然融入人生重要时刻时，一封表达心意的已远超白酒本身，成为连接品牌与消费者情感的独到纽带。

之后，古井贡酒马年雪冰雕，冰雕成发布暨新闻发布会，哈尔滨的推介活动在哈大深中华巴洛克街区举行。

单日可达十万客流量的街区环境，为古井贡酒提供了高强度的曝光机会。更重要的是，古井贡酒超越了传统的冬季营销逻辑，通过复年一年的坚持，将自己深刻融入哈尔滨的城市记忆里——

自2023年起，古井贡酒已连续在哈大深打的百年、龙年生肖雪雕，构建一个持续性的文化符号。

此外今年古井贡酒马年“雪雕立成”，恰逢兰州机场通航，直达哈尔滨的航线将起航，兰州与哈尔滨的空中桥梁，两地距离近在咫尺。

毫州古井销售公司党委委员、副总经理周巍表示：古井贡酒“马年”雪雕立成，乘上航班直飞哈尔滨的东风，是冰雪韵与古井贡酒的匠心共创，更是两地文旅的生动交融。

“期待它能让‘冰雪乐章’的晶莹，与‘华夏竟相辉映’的醇厚，在南北交相辉映中碰撞出更多火花，促进冰雪经济、白酒产业与文化创意深度融合，为区域经济高质量发展注入新的活力。”

从品牌曝光到文化共建

在刚刚结束的“拼+2025”年度郎酒品

牌年会暨年度十大片区发布会上，郎酒

品牌总经理汪博伟的深情讲述和勉励，不仅让两万多郎酒人热血沸腾，也为酒业的2026年，灌注了一股强劲力量。

在产业动力调整周期里，郎酒以“拼+”精神拼尽全力，在2025年交出了一份令人信服、催人奋进的答卷。十张图

片牵出与品质、品味相关的拼搏故

事，也让人再度领略了郎酒人的韧劲。

这其中有一段章节令人鼓舞，它是郎

酒跳出周期桎梏，以永远开拓世界的战

略目光，代表中国白酒在全球舞台、国际

酒庄联盟、庄园酱酒青花郎、红花郎等

元素，写进了中国白酒国际化的代词典中。

2025年出海打拼

郎酒壮大世界朋友圈

在中国白酒的成长进程中，“国际化”

在任何时代、任何周期里，都一定是“难而

正确”的事。一批批的探索者们怀揣传

播的初心，将郎酒在品牌建设层面，既有的深度，也有

广度，以及对消费者的深刻理解，即消费

者不仅是产品功能本身，更追寻情感体验

和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元素与现代审美相结合，不仅为城市增添文化景观，更提升品牌的美学价值。

一场活动看似轻盈，实则很好的战略协

同；集体婚礼是动态深耕，聚焦特定场

景下的深度情感共融，而雪雕则是静态深

耕融合，为区域经济高质量发展注入新

的活力。”

当下，白酒行业竞争激烈，单纯依靠产

品差异打市场的时代已经过去，品牌文化的

差异打市场得尤为重视。古井贡酒通过这两场活动与传统的品牌建设有本质的区别，即通过深入参与城市建设、实践与城市

的共同成长，极大提高品牌形象，异军突

起。同时，通过与地方政府、文旅部门、

企业等多方合作，将白酒与城市文

化深度融合，为区域经济高质量发展注入

新的活力。

古井贡酒在品牌建设层面，既有的深度，

也有广度，以及对消费者的深刻理解，即

消费者不仅是产品功能本身，更追寻情

感体验和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移

默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古

井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元

素与现代审美相结合，不仅为城市增添文

化景观，更提升品牌的美学价值。

一场活动看似轻盈，实则很好的战略协

同；集体婚礼是动态深耕，聚焦特定场

景下的深度情感共融，而雪雕则是静态深

耕融合，为区域经济高质量发展注入新

的活力。”

当下，白酒行业竞争激烈，单纯依靠产

品差异打市场的时代已经过去，品牌文化的

差异打市场得尤为重视。古井贡酒通过这两场活动与传统的品牌建设有本质的区别，即通过深入参与城市建设、实践与城市

的共同成长，极大提高品牌形象，异军突

起。同时，通过与地方政府、文旅部门、

企业等多方合作，将白酒与城市文

化深度融合，为区域经济高质量发展注入

新的活力。

古井贡酒在品牌建设层面，既有的深度，

也有广度，以及对消费者的深刻理解，即

消费者不仅是产品功能本身，更追寻情

感体验和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移

默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古

井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元

素与现代审美相结合，不仅为城市增添文

化景观，更提升品牌的美学价值。

一场活动看似轻盈，实则很好的战略协

同；集体婚礼是动态深耕，聚焦特定场

景下的深度情感共融，而雪雕则是静态深

耕融合，为区域经济高质量发展注入新

的活力。”

当下，白酒行业竞争激烈，单纯依靠产

品差异打市场的时代已经过去，品牌文化的

差异打市场得尤为重视。古井贡酒通过这两场活动与传统的品牌建设有本质的区别，即通过深入参与城市建设、实践与城市

的共同成长，极大提高品牌形象，异军突

起。同时，通过与地方政府、文旅部门、

企业等多方合作，将白酒与城市文

化深度融合，为区域经济高质量发展注入

新的活力。

古井贡酒在品牌建设层面，既有的深度，

也有广度，以及对消费者的深刻理解，即

消费者不仅是产品功能本身，更追寻情

感体验和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移

默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古

井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元

素与现代审美相结合，不仅为城市增添文

化景观，更提升品牌的美学价值。

一场活动看似轻盈，实则很好的战略协

同；集体婚礼是动态深耕，聚焦特定场

景下的深度情感共融，而雪雕则是静态深

耕融合，为区域经济高质量发展注入新

的活力。”

当下，白酒行业竞争激烈，单纯依靠产

品差异打市场的时代已经过去，品牌文化的

差异打市场得尤为重视。古井贡酒通过这两场活动与传统的品牌建设有本质的区别，即通过深入参与城市建设、实践与城市

的共同成长，极大提高品牌形象，异军突

起。同时，通过与地方政府、文旅部门、

企业等多方合作，将白酒与城市文

化深度融合，为区域经济高质量发展注入

新的活力。

古井贡酒在品牌建设层面，既有的深度，

也有广度，以及对消费者的深刻理解，即

消费者不仅是产品功能本身，更追寻情

感体验和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移

默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古

井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元

素与现代审美相结合，不仅为城市增添文

化景观，更提升品牌的美学价值。

一场活动看似轻盈，实则很好的战略协

同；集体婚礼是动态深耕，聚焦特定场

景下的深度情感共融，而雪雕则是静态深

耕融合，为区域经济高质量发展注入新

的活力。”

当下，白酒行业竞争激烈，单纯依靠产

品差异打市场的时代已经过去，品牌文化的

差异打市场得尤为重视。古井贡酒通过这两场活动与传统的品牌建设有本质的区别，即通过深入参与城市建设、实践与城市

的共同成长，极大提高品牌形象，异军突

起。同时，通过与地方政府、文旅部门、

企业等多方合作，将白酒与城市文

化深度融合，为区域经济高质量发展注入

新的活力。

古井贡酒在品牌建设层面，既有的深度，

也有广度，以及对消费者的深刻理解，即

消费者不仅是产品功能本身，更追寻情

感体验和文化认同。

因此，在冰雪集体婚礼中，古井贡酒通

过封坛仪式，将品质自然融入人的需要

时，使消费者在体验美好情感的同时，潜移

默化地接受品牌文化；在雪雕环节中，古

井贡酒以艺术创作的方式，将传统文化元