

足球名宿助阵，全兴以场景化直播撬动品牌心智锚点

■ 周丽梅

1月20日晚，“酒映黄衫志，杯藏晶彩时”全兴足球精神与全兴大曲·晶彩金(足够精彩)品鉴会以直播形式温情启幕。全兴酒业副总经理方焰与品牌形象大使马明宇、魏群、邹侑根围坐一堂，开启了一场关于拼搏、传承与创新的对话。

在品鉴与笑谈往事的氛围中，这场以“足球+美酒”为纽带的直播，瞬间将无数人的记忆拉回了为四川全兴队呐喊“雄起”的燃情岁月。这不仅唤醒了一代人的集体记忆，更以创新的直播形式，为全兴足球IP的长线运营注入崭新活力。全兴正将其深厚的足球基因，进行系统性战略升维，全面转化为面向未来的产品竞争力与品牌增长势能。

一场直播，多重破题 场景化内容撬动品牌心智红利

这是一场别开生面的品牌直播。没有急促的叫卖，没有繁复的促销信息，取而代之的是嘉宾围坐畅聊、品鉴美酒的沉浸式场景。全兴以“软性”却有力的方式，完成了一次品牌价值的深度渗透，更给出了老酒通过内容营销激活用户心智的答案。

首先，“高配阵容”强化文化认同，放大传播效能。

此次直播邀请了2002年韩日世界杯中国队队长、现四川省足协副主席马明宇，中国足球名宿、恒创参号足球俱乐部创始人魏群，前国脚、现成都市足协副主席邹侑根，他们既是全兴足球黄金时代的见证者，也是品牌大使。作为全兴足球精神的具体象征，他们自带情怀流量，能精准触达新老球迷群体，以天然的亲和力拉近品牌与消费者的距离，进一步强化足球与全兴的关联。

其次，场景化设计融通产品叙事，实现“软输出”。

在“品饮+畅谈+互动”的多元场景中，全兴大曲·晶彩金(足够精彩)瓶身渐变黄呼应全兴队经典战袍，腰封印刻三位球星签名和剪影……这些设计细节成为嘉宾自然带货的“话题引子”。马明宇手持酒瓶笑道：“以前赛后庆祝喝全兴，现在看球时还喝全兴，感觉又回到了那个年代。”这种“润物细无声”的植入方式，让品牌成为情感共鸣的载体。

直播期间，全兴酒业副总经理方焰深度的工艺解读，融入轻松的谈笑间，使厚重的品牌底蕴得以举重若轻地传达。观众在聆听球星轶事、观看品鉴的过程中，无形中完成了对全兴品质与文化价值的认知与认同。

再者，以“真实感”构建信任，实现情感破圈。

从唤醒“雄起”的时代记忆开始，足球IP便如一条情感主线，深深融入叙事的每一个脉络。当魏群追忆1995年“成都保卫战”赛后与全兴酒共庆胜利的热血时刻，当马明宇坦言全兴酒曾是凝聚球队士气与情感的重要“纽带”，当邹侑根娓娓道来足球精神的代际传承，品牌历史就此褪去尘埃，化作一个个有温度、可共鸣的故事。这种源自真实经历的情感流淌，不仅在品牌与消费者之间编织出坚实的信任纽带，更完成了从情怀共鸣到广泛认同的强势破圈。

最后，互动设计完成价值观的“温柔叩击”与沉淀。直播中穿插的互动环节与福利派送，成为撬动用户参与品牌共建的关键入口。这种即时互动不仅增强了代入感，更通过挖掘“共同记忆”，将品牌价值观转化为可感知的情感链接，进一步夯实用户认知、沉淀深层情感认同。

全兴的品牌活化，已超越单点营销的怀旧情绪渲染，进入系统性的品牌建设阶段。它以足球IP为战略轴线，通过关键人物、沉浸场景、真实叙事与深度互动的组合策略，每一步布局都紧扣“用户心智占位”的核心目标，让历史底蕴与当代用户情感同频，更让品牌精神通过多元场景持续落地。

足球IP长线主义 构建系统化运营的“兴”范式

足球IP是全兴深入品牌基因的资产和能量。近年来，全兴围绕足球IP展开了系列层次清晰、环环相扣的系统化布局，展现出鲜明的长期主义思维。

从征集老全兴物件的“寻人启事”激活粉丝记忆，到“挑战全兴元老”为赛事预热，进而通过冠名2025“全兴杯”传承足球明星联赛夯实品牌在足球领域的影响力；同时，贯穿全程的“全兴故事会”系



2025：仁怀产区的“适”与“变”

■ 九月

2025年，在新一轮时代变局之中，中国酒业正经历着前所未有的调整与变革，产业发展逐渐从增量扩张的“黄金时代”，进入存量博弈的“白银时代”，绝大部分企业都面临着产能过剩、渠道挤压、价格倒挂等发展问题。

但面对这一从内至外、从质到量的时代考题，仁怀产区作为中国酒业发展的关键力量，正用一系列不甘躺平与敢于亮剑的韧性举措强化产区优势与市场竞争力，进而探寻新的产业升级方向。

从顶层战略赋能，到高效开拓市场；从强化品质标准，到塑造产区品牌……仁怀酱酒进一步夯实产业发展的基本盘，也在承压求稳的行业主基调下，展示出酱酒核心产区在竞争新格局中的强劲活力与潜力。

顶层设计强力赋能 为产区发展定调基本方向

一直以来，酱酒产业的发展都被贵州省置于优先的战略高度。因此，“坚持规划引领，高位统筹推动”也成为了仁怀产区的鲜明注脚。

2025年，站在“十四五”收官之年，贵州省对于酱酒产业战略升级的步伐亦清晰可见。在年初出炉的《贵州省2025年政府工作报告重点工作方案》(以下简称《方案》)中，贵州省明确提出，白酒产业产值目标剑指1600亿元。

《方案》指出，贵州将以“优结构、强

舰队”为主线推进重点酒企改造升级。茅台、习酒、珍酒、国台、董酒等骨干企业技改扩能持续释放动能，头部企业矩阵加速成型，以“品质筑基、集群突围”的产业升级路径，为打造世界级酱酒产业集群注入强劲动力。

同时加快“卖酒向卖生活方式转变”，通过大力度推进“四个一批”，打造10家优质酱酒体验店，提升21个酒旅融合景区运营水平，建设5条美酒美食街区等，促进白酒产业与旅游、文化等产业的深度融合，提升白酒产业的附加值。

在扩大消费方面，贵州将围绕“国际化”这一核心开展“黔酒全球行”活动，通过开展组团出海拓市场争订单行动，稳定和扩大白酒等特色产品出口，最终促使贵州白酒产业积极参与国际市场竞争，推动白酒产业的国际化发展。

这表明，贵州正以“体验式经济、数字化管理、集群式发展与国际化突围”的产业路径，推动酱酒产业从产能扩张转向生态约束、从单一品类优势转向全产业链协同、从国内市场深耕转向全球化品牌突围。

就在不久前，站在“十四”向“十五”过渡的关键阶段，贵州还发布了《中共贵州省委关于制定贵州省国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》，并围绕“壮大优强企业舰队、拓展‘卖酒向卖生活方式转变’路径、实施‘黔酒出海’专项行动”作出了一系列系统部署，对过往发展成果进行巩固，也将进一步助推酱酒产业从“全国重要”向“全球影响力”跨越。

创新市场拓展模式 推动产区与市场深度融合

在市场拓展维度，中国酱香白酒核心区(仁怀)美酒献华夏宣传推介会(以下简称“美酒献华夏”)则是仁怀产区全国化深耕的强力助推器，活动依托主旨推介、产品展示、文化表演等内容，多维度展示了仁怀产区的实力与魅力。

2025全年，“美酒献华夏”活动自3月20日在成都站启幕以来，先后走进了上

海、宁波、贵阳、佛山、乌鲁木齐、武汉、呼和浩特等8座重点城市，累计吸引超300家次酒企参与，全面展示了仁怀产区酱香白酒在品质、市场与数字化创新方面的丰硕成果。

其间，通过构建极具互动感的场景，以及设置多维度的体验形式，“美酒献华夏”活动走进市场一线，拉近产区与消费市场的距离，让新时期下的白酒圈上游生态，以更加清晰的形象呈现给市场，完成了一次深度的用户培育行动。

不止于此，在9月9日至13日举行的第十四届中国(贵州)国际酒类博览会上，仁怀还发布了《中国酱香白酒核心产区(仁怀)认证码管理办法》，为规范仁怀产区酱香白酒品质、构建全链条溯源体系提供明确制度支撑。

“美酒献华夏”活动是仁怀产区精心打造的品牌IP，也是仁怀产区拓展BC影响力和渗透度的重要平台，它采用“产区背书+企业联动+消费互动”的创新模式，有效

水井坊携手天坛 以文化定力再启开运第一杯

■ 甘雅婷

六百年天坛祈运，六百年坊间飘香。

近日，国保美酒水井坊宣布与天坛再度联袂，将“中华祈运第一坛”600余年祈福运，承接并融入“中国白酒第一坊”600余年的美酒中，共举新年开运第一杯。双方共同酝酿了600余年的美事祝愿，以美酒作为传递美事与好运的温暖媒介，通过一系列环环相扣的现代表达，让深厚传统文化融入当代生活，构建起专属新春的仪式感。与此同时，双方还携手水井坊·第一坊代言人梁朝伟，面向所有人发出诚挚邀请：喝美酒、接好运、赢好礼。

在高端白酒春节营销竞争日趋同质化的背景下，水井坊再度与天坛这一承载全民祈愿的IP携手，依托双方同源共通的文化内核，以及体系化战略执行力，为行业提供了一个将文化势能转化为市场动能的鲜活样本。

双运同源 邀全民接运

美酒，是新年的“默认选项”，这一习俗深植于农耕文明的礼俗之中。翻阅典籍与地方志，自汉代便有饮屠苏酒以迎新的记载，清代《燕京岁时记》也写道，除夕“阖家团坐，以度岁”，饮酒守岁是标准流程。

这背后其实是一套完整文化逻辑。冬春交替时节，饮酒暖身驱寒，还可助兴怡情，烘托团圆喜庆气氛，开启新一年的希望。

随着历史沉淀，这种常见的生活仪式演化为两种相辅相成的文化形式。一类以北京天坛国家祈福为代表，酒是祈愿风调雨顺的庄重仪轨，另一类则融入市井生活，以深入民间的酒坊为代表，酒成为百姓庆贺日常美事最直接的语言。

六百年庙堂虔诚祈运，六百年坊间以酒香承接。天坛与水井坊双运同源，共同承载了中国人精神世界中祈愿美好与庆祝美事的完整表达。

600多年前，天坛建成，成为明清国家祭祀的最高舞台。历史记载，这里曾举行超过650次祭祀大典，每年正月，皇帝在此祈谷，代表万民祈求五谷丰登。天坛将福佑万千民众的朴素心愿，凝聚升华为一种庄重的托付。

与此遥相呼应，自元末明初起，位于天府之国的成都水井街酒坊，便以氤氲不绝的酒香，将这份源自天坛的宏大福运，接引至鲜活的人间烟火之中。

据考证，水井街酒坊秉承宋代名酒锦江春的酿造古法，所酿酒品质卓绝。它坐落于成都东门水陆冲要，凭借“前庭当垆，后庭酿酒”的独特格局，自然而然成为商旅云集、雅俗交汇的繁华之地。天子御赐酒号，美名随四方客商远播，使之不仅成为达官显贵、文人墨客与本地百姓共赏的佳酿，更深深浸润到每一个平凡而珍贵的欢庆时刻里。

新年时，人们在酒坊待客，相互邀饮年节酒。平日里，它则成为学子中榜后鹿鸣宴上的



琼浆，女儿出嫁时辞家酒里的滋味，或是商铺开张、新房上梁时宾主尽欢的媒介。无数平凡而珍贵的人生美事，都因一杯美酒而情意更浓、仪式感更强。600余年间，在酒坊间不断酝酿、开启的美事与好运，也积淀为“中国白酒第一坊”独一无二的文化底色。

如今，这两条流淌六百多年的文化之河，在2026年这个特殊坐标上再度奇妙交汇，共同为新一年的开启，创造一个值得铭刻的文化仪式。水井坊凭借600多年来陪伴市井美事与沉淀的底蕴，将天坛的庄重祈愿，转译为融入千家万户新年美事的开运第一杯，让文化资产真正流动为品牌的沟通优势。

新年开新运 一场全民的美事奔赴

2026年是农历马年。在中国人的认知里，马象征奋进与实干。马到成功的说法，是人们对付出就有回报的朴素信念。龙马精神的赞美，是对昂扬向上生活态度的肯定。承接六百年的文化渊源，以及前开阖、未来可期的马年期许，水井坊携手天坛及品牌代言人梁朝伟，共举开运第一杯，邀请全国人民喝美酒，接好运，赢好礼，一同迎接新年美事，共赴一场意趣盎然的全民接运之约。

其中，最受关注的莫过于此番水井坊联名天坛推出的“新年开运第一杯”。

2026年恰逢天坛建成600周年，联名酒特别推出2026ml大坛装与606ml礼盒装两款规格，将天坛600余年的祈运文化与水井坊600余年的酿造匠心封存于一杯，在致敬这一双重纪年、传递双吉顺时的同时，也寓意双运同启，马到成功。酒体则延续水井坊经典酿造风味，历经2000天以上小坛陈储，甘润协调，醇和绵甜。

据悉，大坛装将全国限量发售2026瓶，礼盒装则为马年新春限时打造。在早前水井坊官宣梁朝伟成为代言人的视频中，便已作为彩蛋惊喜亮相。如今“影帝同款”正式上市，梁朝伟也再度举杯邀约，邀请所有加入这场接住好运的新年美事中，共饮开运第一杯，分享从萌芽照见现实的温暖祝福。

为了让“开运”祝福变为全民可接的实在“好运”，水井坊还特别设置互动机制。消费者通过“坊客有礼”微信小程序进入活动页面，即可参与全民接运赢百万好礼。参与人数越多，汇聚的好运与释放的礼遇就越丰厚，100%中奖。大年除夕至初七期间，喝水井坊开盖扫码，每天皆有机会抽取专属

当下的消费者在选择白酒时，愈发重视其情感表达的功能。水井坊凭借扎实的品质、清晰的文化共鸣及对消费场景的持续深耕，精准回应这一需求，使其在消费者需要表达心意、铭刻时刻之际，成为一个兼具共识与温度的选择。

当新春的祝福再度响起，水井坊以一场跨越六百年的对话，邀全民共饮一份流淌的鸿运。这杯酒里，有历史的厚度，有文化的温度，更有面向未来的敞开姿态。它展现的，是一个品牌在喧嚣市场中潜心耕耘文化价值的定力，以及将宏大叙事化为家常温情的智慧。这或许正是高端品牌在传统节日里，能够馈赠给消费者的、最为珍贵的一份新年礼。

此外，在理化指标层面，新国标删除了二级产品标准，对于优级产品的酸酯等主要呈香物质的含量要求，有了小幅度的增加。这也体现出白酒产业在发展过程中，生产标准随着工艺水平的与时俱进。

最后，在感官表达上，新国标删除了原有的“幽雅”、“醇厚”、“丰满”等相对抽象的概念，替换为“花香”、“果香”、“烘焙香”等更直观、更易被理解的表达形式，让酱香风味的形成逻辑被更清晰地呈现出来。

历经十余年的产业升级，“酱酒新国标”应运而生，是对行业高质量发展需求的回应，它标志着酱酒产业进入“规则驱动”的规范化发展新征程。一方面，通过规范行业生产流程，酱酒新国标将加速落后、劣质产能淘汰；另一方面，新国标的落地还将在技术分化中进一步强化头部梯队的竞争优势，继续影响市场竞争格局。

“赤水河谷”品牌揭幕 产区价值认知升级

在产区品牌塑造层面，2025年“赤水河谷·中国酱香”区域品牌的正式揭幕，是仁怀产区乃至中国白酒产业又一个标志性事件。

11月18日，伴随着中国消费名品全国行(贵州站)暨“赤水河谷·中国酱香”区域品牌推广活动在茅台国际大酒店盛大启幕，“赤水河谷·中国酱香”这一荣获国家级认证的区域品牌及其首份产业地图正式揭晓，则标志着贵州酱香白酒产业首次以“品牌”的矩阵形式，迈进了统一品牌、统一标准、协同发展实质性落地阶段。

其中，以茅台、习酒、珍酒、国台为代表的首批29家核心企业组成的品牌矩阵，作为“赤水河谷·中国酱香”品牌最核心的实体经济支撑，映射出了“一超多强、群星璀璨”的产业发展格局与复杂生态。展望2026年，立足于区域竞争格局与产业生态深度重构的发展生态，以政企协同为指引，坚定践行“企业单点竞争”到“产区系统竞争”的发展路径，仁怀产区将进一步强化酱香白酒产业的集群竞争力，擦亮中国消费名品的“酒业名片”，呈现出一个更健康、更强大、更具世界影响力的酱香产区。

后记

以顶层设计与战略为指引，2025年酱酒产业在承压调整中借势突围，以更加自信、更加开放、更加前瞻的姿态，落地了一系列务实高效的市场开拓举措，品质规范动作以及品牌缔造策略，产业发展迈向了更加市场化、规范化、品牌化的新阶段，仁怀产区作为世界白酒的核心产区的战略意图也愈发凸显。

展望2026年，立足于区域竞争格局与产业生态深度重构的发展生态，以政企协同为指引，坚定践行“企业单点竞争”到“产区系统竞争”的发展路径，仁怀产区将进一步强化酱香白酒产业的集群竞争力，擦亮中国消费名品的“酒业名片”，呈现出一个更健康、更强大、更具世界影响力的酱香产区。