

# 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。

在品鉴与交谈往事的氛围中,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,是嘉宾围坐闲聊、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,更给出了老名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伟根,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,腰封印制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”,当邹伟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,进入系统性的心智建设阶段。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展开了一系列层次清晰、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

列访谈,对话15位“成都保卫战”关键人物,以真实叙事强化品牌的历史厚度与情感联结。这一连贯而完整的运营脉络,不仅系统化地融合了记忆唤醒、赛事参与和深度共鸣,更推动全兴在“体育+品牌”融合的道路上行稳致远。

全兴大曲·晶彩金(足够精彩),是这场情感盛宴的实体结晶,实现了“精神图腾”与“硬核品质”的合二为一。在外观上,“中华老字号”与“中国名酒”的标识彰显底蕴,而印着三位球星剪影签名的腰封,则瞬间将人拉回甲A联赛的燃情岁月。品质上,它严格承袭全兴作为“老八大名酒”的基因,酒体呈现“窖香舒适、醇甜柔顺”的典型风格。

这正如方焰所言,当代白酒需要“风味个性化”,也需要个性化的场景功能和情绪共鸣。全兴的独特之处在于,它将足球IP的热血激情、和润香型的感官体验,与传承六百五十年的文化,进行了创造性融合。这构建了一个“赛场雄起”与“宴席祝兴”相呼应、充满张力的品牌叙事体系。

而消费者与球迷感受到的,是美酒,更是情感的归属、价值的认同与文化的共鸣。即使流量散去,这份植根于文化与情感的深层联结,才是全兴在这一体育营销博弈中最为宝贵的价值沉淀。

尤其是在春节销售旺季的关键节点,这套组合拳不仅为传统宴饮场景注入了体育热血的新叙事,更通过球星联动、赛事绑定、直播互动等方式,将球迷的关注度与情感能量,高效转化为产品体验与消费路径,实现了品牌声量、市场互动与渠道动销的同频共振。

据悉,全兴将会继续重塑足球IP,通过合作老甲A的足球名宿、配合相关足球赛事、并运用新媒体传播矩阵让足球粉丝重新认识全兴。全兴的足球IP长跑,正为白酒产品的品牌价值深耕,书写一个“足够精彩”的注脚。



# 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余年所祈鸿运,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,以及体系化的战略执行力,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,水井街酒坊承袭宋代名酒锦江春的酿造古法,所酿之酒品质卓绝。它坐落于成都东门水陆要冲,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酹鸣宴上的

打破了地域壁垒,推动了产区与全国市场实现更深度的融合。

特别是在当下行业变革周期,仁怀产区借以“美酒献华夏”系列活动主动出击,创新市场拓展模式,不仅进一步推动了产区价值、产区特色、主流品牌等维度的认知升级,让产区整体形象与品牌价值深入人心,更展现了仁怀产区的战略定力与发展活力。

## 全新标准落地 酱酒迈向规范化发展新程

在产业发展规范化、品质化维度,自2011年酱香型白酒国标首次发布后,2025年“酱酒新国标”的正式落地,则标志着酱酒产业正进入到一个更科学、更透明的发展阶段。

6月1日,新修订的《GB/T 10781.4-2024 酱香型白酒》正式实施,并从术语和定义、生产过程控制要求、技术要求、试验方法以及检验规则、标志、包装、运输和贮存等方面进行了全面的更新和完善,因此,这也被视为酱酒产业标准从“结果判断”走向“过程表达”的重要分水岭。

首先,新国标在原料与工艺维度铸就了铁律,其规定酱香型白酒必须“以粮谷为原料,采用高温大曲等为糖化发酵剂,经固态发酵、固态蒸馏、陈酿、勾调而成”,且“不添加食用酒精及非自身发酵物质”,这从根本上遏制了“串酒”生存空间。

其次,新国标对分类体系进行革新,从不同工艺路径的生产控制要求,明确区分了大曲酱香和其他酱香。其中,对“大曲”设置了硬性门槛——高温大曲在曲房中培养不少于40天,最高品温≥60℃,而不符合此标准的产品,归为“其他”类别,这也在标准上避免了“酱香型白酒=大曲酱香型白酒”的误区。



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、仪式更足。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,创造一个值得铭记的文化仪式。水井坊凭借600多年来陪伴市井美事而沉淀的底蕴,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。马到功成的说法,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。承接双六百年的文化渊源,以及前程开阔、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好运之约。

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酒。

2026年恰逢天坛建成606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、传递双顺吉时的同时,也寓意双运同启,马到功成。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,邀请所有人加入这场接住好运的新年美事中,共饮开运第一杯,分享从荧幕照进现实的温暖祝福。

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

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,新国标的落地也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落幕,“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、协同发展的实质性落地阶段。

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。

开运金币。

见者皆好运、全民共接运。对消费者而言,开运第一杯具有了双重意义。在新年这一特别的美事节点,它承接接着天坛的好运祈愿,也再一次唤醒由水井坊美酒所承载的美事期待。水井坊与天坛的再度携手,将喝美酒庆美事这一传统升级为一场有文化共鸣、有情感互动的节庆仪式,让每个人在举杯时,都能真切感受到这份跨越六百年的祝福。这种“产品+代言人+互动机制”的三位一体打法,不仅强化了消费者体验的闭环,更在春节营销的红海中,有效地构建了差异化的心智占领,将文化势能高效转化为市场动能。

## 水井坊:喝美酒 庆美事

当“中国白酒第一坊”与“中华祈运第一坛”两大跨越600余年的好运代表时空联动,酝酿600余年的美事好运由此开启,也标志着水井坊对其“喝美酒庆美事”品牌主张的持续深化。

2025端午携手朱炳仁非遗、中秋联合微信礼物等节点营销,可见品牌持续将“庆美事”主张,转化为具体节日的情感表达如顺心、聚福,构建了与消费者的规律性情感连接。

这一系列动作的背后,离不开水井坊深厚的品牌底蕴。坐落于成都水井街博物馆的古窖池群,承载着六百余年的连续酿造史,凝聚了天府禀赋与代匠匠心的坚守。正是这份扎根人间烟火的传承,让水井坊得以开创中国高端白酒的先河,并通过“第一坊”、“井18”等产品迭代,持续呼应现代消费者对品质生活与真挚情感的追求。以此为基底,“喝美酒庆美事”超越了产品本身,升华为一种情感连接与祝福仪式。

当下,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暖的智慧。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。

同时,《区域品牌公约》所明确的“敬畏自然珍爱产区、传承工艺精益求精、严格管控确保质量”等六项承诺,也为所有成员企业划定了不可逾越的品质与行为红线,这一对消费者、历史、自然的庄严承诺,为区域品牌的长期价值建立了坚实的信任基石,垫定了其从“名品”走向“民品”的基石。

更为重要的是,在政府引导下赤水河谷产区正建立起新的资源共享机制,企业主体将突破地理上的壁垒,在技术交流、产学研合作、市场拓展等层面寻求更深层次的协同,最终构建一个开放的、共生的产业生态。

“赤水河谷 中国酱香”区域品牌推广活动,不仅确立了酱酒产业的“品质共识”,推动产区品牌企业共同构建“品质共同体”,更以一套适配区域特色产业高质量发展的“生态型治理体系”构建起产区“集体声誉”机制,以及推动着“价值叙事”的升维,也将在从区域名片走向国家标杆的征程中,迈向“价值共生”的新纪元。

## 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义也愈发凸显。

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,仁怀产区将进一步激活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、更具世界影响力的品牌产区。