

酒业年味大战 进入“价值深耕”新阶段

■ 九月

春节,是华夏儿女最具温情与仪式感的传统节日,也是白酒营销的关键节点,它对白酒企业的品牌创意、消费培育以及渠道联动能力等都提出了全面考验。每年元春时节,白酒行业都围绕品牌的传播造势与市场深耕,展开激烈的“年味争夺战”。

近来,伴随着年味渐浓的喜庆氛围,大小酒企都在这场没有硝烟的“年味争夺战”中强势出击,并落地了一系列的广覆盖、强链接、深互动的多元化营销动作,将品牌祝福与年味链接到千家万户。

聚集线下活动来看,虽然酒企在形式上继续延续开瓶促销、扫码红包、品鉴年会等固定范式,但在线上渠道,在价值传递、明星代言等招牌动作的内容深度上,酒企纷纷跳出了同质化的竞争,用更适合品牌调性的差异化布局,去探寻品牌与消费者对话的新路径,进而在情感共融中助力品、宣、销的闭环,进一步实现品牌的价值深耕。

年味营销“战事”升级 情感、文化、消费成关键锚点

从线下渠道的户外广告、新春品鉴会等常规动作,到线上渠道的视频互动、游戏挑战等新兴方式,再到携手明星助阵、打造年味短片等情感叙事方式……白酒企业的营销目的不再是单一的广告投放或促销让利,而是在全域联动中开展着关于消费心智、品牌文化与情感价值的巅峰对话。

这一变化的背后,是酒企跳出传统营销的同质化陷阱,推动品牌营销从“流量争夺”到“价值深耕”变革,即营销重心从产品促销转向情感共鸣、文化价值与消费深耕。

在情感共鸣维度,泸州老窖以由国际巨星成龙主演的微电影《酒等》为载体,用悬疑与温情交织的剧情深入消费大众的情感肌理,推动团圆与年味背后更复杂、更真实的情感底色——“等待”,在共鸣中直抵人心。

在这一从“归途”到“团圆”的迎春旅途中,古井贡酒则以“古井贡酒陪您回家过年”的温柔陪伴,将年味传递给每一位身处他乡的游子,并在情感催化中回应了广大儿女对“家”的信仰和对“团圆”的真诚向往。

在文化价值维度,剑南春聚焦“家国同春”的营销主题,展开立体化的文化叙事,通过联动《中国国家地理》、打造微综艺《家国同春·年味纪》以及与国漫《剑来》合作,深化了品牌的家国担当与历史厚重感,实现了品牌文化与价值理念的持续升级。

习酒以“中国年·喝习酒”为驱动,发起“记录团圆时刻、定格美好时光”共创活动,通过构建了一场线上线下联动、可感知可参与的沉浸式新春盛宴,将让“中国年·喝习酒”的品牌主张深深烙进“年味”民俗肌理,成为无数家庭团圆的温暖记忆。

在消费深耕维度,五粮液围绕“年味浓起来”展开的整合传播,不仅通过全国核心地标与终端网点的统一新春视觉覆盖,迅速点燃节日氛围,同时还通过发起“3K内容共创”立体战役,协同关键意见领袖(KOL)、关键经销商终端(KOS)与关键消费者(KOC)的深度互动策略,在圈层共振中成功实现了品、宣、销的并驾齐驱。

舍得酒业则通过与李静、戴军联动,不仅以“舍得ZUI懂你”直接切入春节“表心意难”的社交焦虑,并在抖音直播间打造了直播电商渠道的高频互动场,以趣味化、场景化的互动设计,真正触动消费者与强化品牌认知,最终实现动销转化。

“年味争夺战”背后 营销迈向“价值深耕”新阶段

2026年新春白酒行业这场激烈的“年味争夺战”,正跳出终端促销与流量内卷,从货架争夺升级为心智对话,从渠道推动转向价值共鸣,进而在用户心智的深度争夺中构建起更加稳固长效的连接。

这背后,是行业营销逻辑的深刻变革。这种变革不仅体现在玩法创新上,更折射出白酒行业从“高速增长”向“高质量发展”转型期的核心诉求,具体呈现出三大趋势。

第一,品牌营销导向的核心从“品牌宣传”转向“动销为王”。无论是开盖扫码、宴席政策等直接的利益刺激,还是借助数字化工具,打破线上线下的割裂,都是为了让营销动作更精准、更高效,最终实现真实的动销转化与终端赋能。

第二,营销内容从“流量争夺”转向“价值共创”。品牌营销不再是一味的单向宣贯,而是更加注重与市场的深度互动与共创,从消费者参与到UGC创作、从深度的场景体验到与经销商深度联动,企业的品牌营销正实现从“单次交易”到“关系运营”的转变。

第三,企业的情感营销从“泛化表达”转向“精准渗透”。通过打造短视频、微综艺以及明星互动等年轻人喜闻乐见的形式,替代传统的TVC广告,以更具针对性的品牌营销内容实现精准的品牌渗透。例如,剑南春强化“家国同春”价值、沱牌聚焦返乡社交痛点,每一种情感表达都旨在与消费者同频。

面向未来,在品牌营销维度,酒业还将继续以情感共鸣为价值锚点、以场景渗透为主要方向,通过构建品、宣、销的立体化竞争路径,赋能消费深耕与渠道联动,进而实现品牌文化与理念价值的深度传递。

霸屏央视黄金档两天

泸州老窖的春节献礼为何是另一台晚会?

■ 甘雅婷

春晚的流量池里,每年都有品牌挤破头。

语言类节目塞一句口播,小品置景里摆一瓶产品,零点报时前抢一个名字露出的机会——为了那“黄金三分钟”,品牌方绞尽脑汁。但当除夕夜的喧嚣散去,大多数营销动作也随之落幕,留下的记忆点往往模糊不清。

泸州老窖选了一条不同的路。

2月19日(大年初三)、20日(大年初四)20点档,由泸州老窖独家冠名(2026非遗晚会)在央视综合频道(CCTV-1)播出。连续两天,黄金档期,一个品牌贯穿始终。

在这台晚会上,看不见五花八门的商业植入,只有泸州老窖的独家角色全程陪伴,品牌与“非遗”二字紧紧绑定。

一台晚会 装下中国非遗的全貌

这台晚会落地“中国杂技之乡”河北沧州吴桥,由撒贝宁、龙洋、张韬、张舒越主持。来自31个省(区、市)的逾百位非遗代表性传承人、逾千名表演者,用36个文艺节目,拼出一张“一地一品、一省一韵”的非遗地图。

斑马侠散酒铺:在行业裂缝中探路

■ 阿锦

中国酒业正经历一场深度调整。在普遍收缩的背景下,一个名为斑马侠散酒铺的新兴散酒连锁品牌呈现出截然不同的发展态势——模式创新、逆势融资、谋划扩张。

斑马侠散酒铺的“逆行”并非偶然,其创始人顾磊透露的战略思考与商业逻辑,让我们看到一个在传统行业裂缝中生长的新物种,凭借对消费趋势的深刻洞察、商业模式的重构,以及价值体系的重新定义,正在一个看似饱和的市场中开辟出新的天地。

在收缩中看见增长

即使在行业调整期,国内的散酒消费,依旧保持着稳定的需求基本盘,有极高的抗周期性。创始人顾磊正是看准了这一点,推出旨在为普通消费者提供日常悦己体验,且高性价比、去品牌溢价的酒饮品牌——斑马侠散酒铺。

通过对传统散酒市场进行品牌化、标准化与体验化的系统性改造,斑马侠散酒铺为其注入了现代零售基因。它的切入点,是将饮酒从一种社交符号,回归为个人化的日常愉悦,而这恰恰切中了经济增速放缓背景下消费者对“小确幸”的真实需求。

可以说,斑马侠散酒铺逆势扩张的底气,是建立在对赛道增长潜力的清醒判断之上。

信任比单品更重要

顾磊认为,斑马侠散酒铺更接近于一个渠道品牌,某种程度上“类似于无印良品”,即消费者购买的不是某个代工厂生产的具体产品,而是品牌所代表的品质标准、审美理念和生活方式。

图。

岭南非遗板块中,小女孩庄恩琪领舞的英歌与AI巨型醒狮同台,滑板元素与英歌技艺跨界融合,展现传统在当代的活力;

宋韵非遗板块以制扇技艺为引,将焚香、听琴、点茶、挂画、插花等宋代雅事与宋代名画意境结合,还原宋韵美学;

塞上非遗板块集中呈现贺兰砚制作、手工毯编织、麻编、八宝茶制作等宁夏技艺,依托贺兰山岩画等文化符号,铺展塞上文明回响;

荆楚非遗板块通过编钟演奏、楚香制作、漆器髹饰、竹筒雕刻等技艺交织,诠释荆楚文化的求索精神;

江南非遗板块则将南京云锦织造、苏绣、苏州缂丝、传统旗袍制作凝于服饰创作,搭配苏州评弹,尽显东方美学的雅致与精巧。

晚会不仅展示非遗技艺,更强调非遗与生活的连接,让观众在浓浓年味中感受传统文化的时代光彩。

晚会播出后,各地媒体争相报道本地非遗技艺入选的消息。对地方而言,能够登上这台汇聚全国逾百位传承人的晚会,是对非遗项目代表性价值的官方认证。这一传播现象从侧面印证了晚会的分量,它不同于应景的节庆拼盘,而是一场真正意义上的非遗大联欢。

春晚是除夕夜的“年夜饭”,这台《非遗晚会》也更像是春节假期里的一场深度文化体验。凭借专业性与纯粹度,它在初三初四的档期里收获了极高口碑。而随着晚会播出,泸州老窖的传播声量也延续到了春节后期,真正实现了品牌营销上的“长尾效应”。

七百余年活态传承 一家企业的非遗与春晚答卷

《2026非遗晚会》由泸州老窖独家冠名,这一合作源于泸州老窖对非物质文化遗产的长期深耕。

作为白酒行业唯一连续四季携手中央广播电视总台《非遗里的中国》的品牌,泸州老窖始终致力于推动非遗的创造性转化与创新性发展。

拉长时间看,泸州老窖自身便是非遗的承载者与践行者。2006年,“泸州老窖酒传统酿制技艺”入选首批“国家级非物质文化遗产名录”,这项历经24代传承、师徒传承

700余年的技艺,与持续酿造450余年的“全国重点文物保护单位”1573国宝窖池群并称“活态双国宝”,从未断代、经久不衰。自公元1324年第一代传承人郭怀玉发明“甘醇曲”至今,泸州老窖以700余年不间断的技艺传承,诠释了非遗的生命力。

连续四季携手《非遗里的中国》,泸州老窖不仅通过节目讲述非遗故事,更在节目之外推动非遗融入现代生活。

作为国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地,泸州老窖以拳拳之心助力非遗技艺的活化利用,为传统文化注入时代情感。

此次独家冠名《2026非遗晚会》,既具有独占性——在央视黄金档独占一台晚会,品牌贯穿始终,能见度极高;又具有系统性——它是与《非遗里的中国》合作的深度延伸,紧紧围绕泸州老窖酒传统酿制技艺这一核心品牌资产,构建系统性的文化工程。

非遗文化的灿烂恢宏,凝结了无数人的汗水与努力,每一项非遗技艺的传承都可以用史书来记载。正是一代代传承人的坚守,与泸州老窖这样的企业数百年如一日的投入,让非遗超越于文本记载,变成流淌在时代血脉中的活态文化,在当代生活中生生不息。

在确保合作伙伴的持续盈利,以此实现真正的共赢共生。

在合作伙伴支持下,斑马侠散酒铺的利他理念体现为一套完整的赋能体系。从选址评估、开业培训,到持续的营销活动策划、数字化工具支持,斑马侠散酒铺能系统性地提升店主的经营能力,而非仅仅提供一个品牌招牌。顾磊说的“只有合作伙伴活得越好,品牌才能走得远”,在此落地为实实在在的支撑。

用户体验方面,传统烟酒店是做产品陈列,由消费者自选,决策信息极度匮乏。斑马侠散酒铺则提供免费品尝、专业推荐、社区互动,将消费者从被动接受信息转变为主动参与体验。

斑马侠散酒铺的“利他”,看似感性,实则是一种深刻的商业理性。毕竟,酒业零售最坚固的护城河,是成千上万与品牌利益一致、能共进共退的合作伙伴,以及他们用专业服务赢得的、一个个真实消费者的信任。或许,这才是“侠者”精神在现代商业中最生动的诠释:成就他人,才成就自己。

不盲目冒进

斑马侠散酒铺的逆势扩张,并非盲目乐观的商业冒险。在顾磊看来,行业调整期考验的不只是敏锐捕捉市场机会的能力,更考验企业“内功”,“如果内部管理半径与支撑体系跟不上开店脚步,那么规模越大,风险就更大”。

组织管理被明确为斑马侠散酒铺中短期发展的核心。2025年,在市场反响热烈、签约速度过快时,斑马侠散酒铺表现出强大的战略定力,甚至主动刹车停止招商数月,集中精力“修炼内功”。

看似放缓了攻城略地的速度,实则是一场聚焦内部的系统性锻造:打磨标准化的合作者赋能体系,优化供应链与品控流程,沉淀人才团队等等。夯实基础,显然能让一个企业走得更远,也更稳健。

品牌价值依旧是企业的核心竞争力,斑马侠散酒铺则是通过构建专业团队,系统地提升品牌建设能力,并强化能力短板。而钟薛高前联合创始人加入,显然为斑马侠散酒铺带来了新消费品牌的建设经验。

此外,在数字化能力方面,斑马侠散酒铺以统一的小程序交易和用户运营系统,实现与消费者的直接触达,获得真实的消费数据。在供应链层面,斑马侠散酒铺与多家名酒厂合作,在严格品控的前提下,赋予了产品端极大的灵活性。其产品团队借鉴新茶饮的研发逻辑,紧密追踪趋势,快速迭代,以持续满足年轻消费者多变的口味。

后记

当下,传统酒企和资本已开始下场。古井贡酒的尝试、蜜雪冰城的布局,是对这条赛道的认可,也是对先行者的挑战。

斑马侠散酒铺团队对此保持开放心态,将更多参与者的进入,视为对赛道生态的培育,而非威胁。确实,一条新路径的成形,靠的不仅是一人之勇,而是无数拓荒者的探索和反复验证。

就此来看,斑马侠散酒铺的逆行,不是对抗趋势,而是深入趋势,在时代的裂缝中探寻新的可能。这种探索如同一簇火苗,其意义不仅在自身能否燃成烈焰,更在证明了一点:即便在最成熟的行业,在最困难的时候,创新与成长,依然存在。

公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色,多一些畅通,多一些健康,因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……

