

从情感共鸣到价值升维 春节营销的“舍得式破题”

此次春节营销,不仅为舍得酒夯实了“懂心意”的品牌认知,也为行业如何从流量竞争转向心智共建、从短期促销转向长期关系经营,提供了具有借鉴意义的现实路径。

本报记者 刘雪霞 发自北京

在四川射洪的陶坛中,时光以“年”为单位,静静沉淀;而在2026年春节的营销战场上,舍得酒选择以“秒”竞速,向中国式人情与心意作出精准回应。

面对行业调整与营销同质化的双重挑战,舍得酒跳出传统逻辑,以“情感联结”推动品牌从“卖产品”向“经营关系”升维。1月30日,由李静、戴军联袂演绎的《舍得表心意》新春大片上线,直面“新春佳节心意难表”的情感痛点;2月1日,二人做客品牌抖音直

播间,在实时互动中为消费者送心意。配合一系列线上线下营销动作,舍得酒以情感赢得共鸣,以品效实现双赢,构建春节营销全链路闭环。

在行业看来,这并非一次短期促销,而是一场品牌价值的重塑。通过把握“春节表心意”这一国民情感议题,舍得酒不仅实现了场景渗透与声量提升,更以文化洞察与情感共鸣,积淀可持续的品牌资产。这场以人心为引擎的传播实践,正是舍得酒践行长期主义的关键一步。



携手“国民搭档”李静、戴军, 为品牌注入情感“可信度”

春节白酒市场历来是各酒企必争的营销高地,但多数品牌仍困于“礼品”与“促销”的传统叙事。舍得酒此次以“春节表心意,舍得ZUI懂你”为核心沟通主题,直指春节社交中“心意难表”的情感痛点,将品牌角色从“产品提供者”升维为“情感传递者与见证者”。

选择李静与戴军这对国民级搭档,是本次传播布局中尤为精妙的一笔。二人长达二十余年的默契合作关系,在公众认知中,早已构成“真诚老友”的鲜活符号。这种经得起时间考验的、真实且稳固的情感链接,恰与舍得老酒所承载的“时间沉淀”与“舍得智慧”形成人格化呼应,为品牌所倡导的“真挚心意”提供了极具说服力的信任背书。

在执行层面,戴军、李静二人分别被赋予“舍得心意行动官”与“舍得心意主礼人”的角色,从身份上即与品牌主张深度绑定。在《舍得表心意》大片中,他们以经典主持形象串联叙事,自然融入四大高频情感场景:职场中的感谢、朋友间的扶持、家人间的关怀以及对自我的犒赏。这些场景层层递

进,精准覆盖春节社交的情感全维度,系统性地化解了消费者在不同关系中的表达困境。

通过这般“润物无声”的场景化植入,舍得酒不仅建立起“春节心意表达首选”的认知锚点,更完成了从消费品牌到情感品牌的角色蜕变。

2月1日晚,李静与戴军做客舍得酒官方抖音直播间,精准把握了内容价值与商业目标的平衡,将此次舍得酒春节营销活动推向高潮。

直播延续“心意表达”主题,通过分享彼此的故事、开展默契挑战等方式,充分释放了两位嘉宾的表达张力与多年默契,在互动中持续深化品牌情感内涵。与此同时,产品解读与限时福利被巧妙地嵌入各个内容环节之间,结合福袋抽奖与嘉宾现场加码,有效激发了用户的即时消费转化。

这种“情感内容”与“场景促销”的深度融合,使得品牌理念的传递与销售转化同步发生,构建了从品牌认知到购买行动的高效闭环,充分验证了品效合一在当下营销环境中的切实可行性。



线上线下一体化共振,构建春节营销闭环

舍得酒的春节营销并未停留于单点爆破,而是构建了一套线上线下深度融合的整体传播体系。以“情感价值”为核心,通过精准的场景布局与链路设计,舍得酒此次春节营销实现了从广度触达、深度互动到终端转化的完整闭环。

线上,舍得酒于抖音平台发起“舍得说谢谢”以及“舍得表心意”话题挑战赛,将品牌主张转化为用户可参与、可分享的情感叙事,激发了社交媒体的自发传播与内容裂变。

线下,在成都、绵阳、天津等重点市场,舍得酒针对户外及社区电梯媒体进行了饱和式的新春品牌形象投放,精准嵌入目标人群的高频生活轨迹,实现了品牌信息的反复触达与认知强化。

与此同时,市场及渠道端实现多层次协同,舍得酒将品牌“心意”精准覆盖核心消费场景。

聚焦餐饮场景,舍得酒于多个重点城市联合中高档餐厅推出年夜饭赠酒活动,直接接触家庭客群,提升品牌在春节宴席中的占有率;在全国同步开展“开瓶扫码有礼”活动,激活节日期间的开瓶动销;此外,舍得酒持续拓展即时零售场景,联合京东秒送,满足消费者的临时购酒需求,进一步延伸消费场景与触达效率。面向企业客户,舍得酒针对性地推出“年会定酒三重礼”,并配套财神迎宾、主题调酒等增值服务,助力团购销售提升。

以“心意”为主线,舍得酒通过多层次、多触点的全域布局,不仅沉淀了品牌资产,更建立起一条从心智渗透到行为转化的高效路径。

舍得酒此次春节营销,以一系列

连贯而深入的动作,完成了从情感洞察到消费落地的系统性实践,其本质上是品牌对“全面向C”策略的集中呈现与有力践行。无论是短片中的生活化叙事、直播中的即时互动,还是线下多渠道的场景融合,均体现出品牌真正将用户置于沟通的中心,通过情感化、内容化、场景化的方式,与消费者建立起持续而稳固的双向联结。

舍得酒的实践表明,在白酒行业竞争日益同质化的今天,品牌增长的关键已不止于渠道与产品,更在于能否以真诚的情感叙事打动人心、以系统的场景运营嵌入生活。此次春节营销,不仅为舍得酒夯实了“懂心意”的品牌认知,也为行业如何从流量竞争转向心智共建、从短期促销转向长期关系经营,提供了具有借鉴意义的现实路径。

