

“思维战”重构白酒春节营销新玩法？

未来白酒市场的竞争,不再是产品与产品的竞争、渠道与渠道的竞争,而是思维模式与思维模式的竞争。那些能够率先从牛顿思维转向量子思维的企业,将在新一轮市场变革中赢得先机。

本报特约撰稿人 李后强 发自北京

营销的终极战场不在商场,而在思维。当白酒品牌还在春晚流量中内卷时,一些玩家早已跳出维度,用全新的游戏规则改写战局。

2025年春晚,五粮液出现在刘谦的魔术道具上,红花郎Logo悄然攀上西湖游船的灯笼,茅台、洋河斥巨资锁定春晚广告黄金档。表面看,白酒春

节营销已经形成了“标准答案”——绑定春晚这个国民记忆符号,持续强化品牌认知的“心理显著性”。然而,当各大品牌遵循同一套玩法时,传统营销在Z世代中已经难以孵化出深刻的“情感记忆点”,白酒行业的春节营销正经历从“流量导向”向“价值共创”的范式转变,需从牛顿思维走向量子思维。

牛顿思维与量子思维的差异： 一维之差决定输赢

白酒行业传统的春节营销策略,深深烙印着牛顿思维的特征。在牛顿思维的指导下,白酒企业普遍采取“规划先行、分步实施”的方法——提前数月制定营销方案,投入巨额资金抢占春晚广告位,开展满减、折扣等促销活动,通过渠道压货抢占终端库存。

春节市场“来得晚、来得猛、来得短”的特点,使得这种线性思维模式面临巨大挑战。一旦旺季到来,各企业会不适应,包装能力跟不上、储运能力跟不上,要货量猛增。经销商们常陷入“牛顿思维”的陷阱——过度依赖确定性模型,试图用过去的的数据预测未来的市场,当市场环境突变时,这种机械的营销模式的脆弱性就会暴露无遗。

与牛顿思维形成鲜明对比的是量子思维,它基于量子力学原理,认为系统本质是能量波函数的叠加态,强调非线性关联、概率性演化与观察者效应。牛顿思维强调“因果明确”,先有原因后有结果;量子思维则强调“因果不明”,先有结果再找方法,这种思维转变对白酒营销产生了深远影响。

量子思维看待市场如量子云团,充满不确定性和可能性。在白酒营销中,其表现为从“厂商主导”转向“与消费者共创”,从“单次交易”转向“关系运营”,从“渠道压货”转向“动销驱动”。白酒营销作为涉及人的活动,需要量子思维的指导。这种思维转变的

本质,是从“以营销者为主导的梦幻世界”到“以消费者为导向的现实世界”的转变,这是对传统营销模式的根本性革新。

据估计,在这轮大调整中,70%的中小酒企可能被淘汰或重组。当前,对白酒形势的判断出现了狄更斯《双城记》的情景,“这是最好的时代,这是最坏的时代。”

为什么会得出完全相反的结论?这是“三观”问题和思维问题。面对不确定性世界,企业的“生与死”“强与弱”“富与穷”只差一维,那就是“思维”。白酒企业要赢得春节营销战,必须提升思维层次,用好“空调理论”和人工智能(AI),做到“自组织”“自适应”,大环境管不了,就把自己的小环境做好。

当前,所有困惑都是“旧思维与新时代”的矛盾。我们进入量子时代已经100多年了,但思维还停留在牛顿时代。牛顿思维就是确定性的线性的机械思维,在今天的表现就是“刻舟求剑”“主客分离”“零和博弈”“经验主义”“个人主义”,企业与消费者分离;量子思维是概率性的非线性的关联思维,是整体性、关联性(协同性、纠缠性)、跨越性的思维,表现为“抱团共进”“主客一体”“非零和博弈”“共建共赢”“集体主义”,企业与消费者组成价值共创体。

降维打击： 重新定义春节营销游戏规则

降维攻击源自科幻小说《三体》，是指高阶竞争者通过消除关键维度，使低阶竞争对手的优势丧失。这种“战略性降维”策略，对白酒春节营销具有重要启示——白酒品牌不应陷入“历史底蕴”“酿造工艺”的维度竞争，而应关注消费者在春节场景中的真实需求。

例如，五粮液与刘谦魔术的创意

结合，若能融入AR技术，或许能为消费者带来更加沉浸式的互动体验；洋河的零点报时若能延展为“云守岁”数字互动，或许能在年轻消费者中掀起新的传播热潮。降维打击的本质是重新定义市场需求，让对手的优势在新维度中变得无关紧要。白酒品牌需要思考的是，如何跳出传统的营销维度，开辟新的竞赛赛道。



主客一体：销售者与消费者共创价值

量子思维的一个关键洞察是“观察者影响被观察者”。在营销领域,这意味着企业和消费者不再是主客对立关系,而是相互影响、共同创造的共同体。区域酒企在春节营销中,已经开始尝试“主客一体”的模式。他们积极开展“名酒进名企”活动,实现跨界合作,建立异业联盟;邀请目标客户参观酒厂,进行互动体验,以优质服务打

动客户。有些银行的实践为酒业提供了有益参考,其建立数字化营销客群名单,深入挖掘潜在客户,针对存量客户“一户一策”定制客户权益;针对流失客户建立“次日回访”机制;针对潜在客户,深挖场景建设,提供综合性服务。白酒品牌可以借鉴这种深度互动的模式,在春节营销中打破品牌与消

费者的界限,让消费者参与产品设计、营销活动乃至价值创造的全过程。比如,通过数字技术实现“一物一码”,让每瓶酒都成为品牌与消费者互动的入口;开展“春节用酒创意大赛”,鼓励消费者分享自己的春节用酒场景;构建品牌粉丝社群,让核心消费者成为品牌的代言人。

厂商一体：构建命运共同体

量子思维还强调关联性与整体性,表现在商业上,就是构建产业链各方的深度协同。在白酒行业,厂商关系正从零和博弈转向正和博弈,构建命运共同体。传统春节销售中,厂家往往通过压货,将库存风险转移给经销商,导致渠道关系紧张。而量子思维指导下的营销模式强调“厂商一体”,通过无风险退

(换)货机制等方式,实现风险共担、利益共享。一些银行的实践经验值得借鉴,他们坚持“分类施策、分层服务”理念,针对公司、个贷、零售三大核心客群痛点,创新构建“特色化产品+场景化服务+数字化支撑”的分类经营体系,有效破解“获客难、留客难、活客难”瓶颈。白酒企业可以构建数字化协同平

台,实现从厂家到经销商再到终端的实时数据共享,精准预测市场需求,协同制定营销策略,优化库存管理,降低整体运营成本。同时,通过建立“营销学院”等方式,为经销商提供培训支持,帮助其提升经营管理能力;通过联合开展消费者活动,实现品牌与渠道的协同推广,真正形成合力。

共建共享共赢：春节营销的最佳出路

在量子思维指导下,白酒春节营销的终极目标是实现共建、共享、共赢,这需要品牌方、渠道方、消费者乃至相关利益方共同参与价值创造,并公平分享价值。

共建是基础。白酒品牌需要打破传统营销的边界,构建开放的价值创造生态。比如,与春节相关文化IP合作,开发联名产品;与餐饮企业合作,打造春节用酒场景;与电商平台合作,创新营销形式。

共享是关键。通过建立数据共享机制,使产业链各环节都能根据实时市场数据做出决策;通过建立价值共

享机制,让每位参与者都能从营销成果中获益。

共赢是目标。春节营销不应是零和游戏,而应追求整体价值最大化。对于白酒企业,这意味着从追求短期销量转向长期品牌建设;对于经销商,这意味着从单纯赚取差价转向服务增值;对于消费者,这意味着从被动接受转向主动参与。白酒品牌只有跳出传统竞争维度,重新定义游戏规则,才能在春节营销中实现真正的突破。

未来,白酒市场的竞争,不再是产品与产品的竞争、渠道与渠道的竞争,而是思维模式与思维模式的竞争。那

些能够率先从牛顿思维转向量子思维的企业,将在新一轮市场变革中赢得先机。

量子思维不是否定传统,而是在传统基础上进行跃迁。当白酒品牌真正理解并践行主客一体、厂商一体、销售者与消费者共创价值的理念,春节营销将不再是一场你死我活的战争,而应成为共同创造美好春节体验的价值网络,这才是其终极出路。(作者系四川省社会科学院教授)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

