

中国白酒大潮的“引爆点”在哪里？ 三大法则制造“传染性”消费风潮

随着数字化技术的发展,白酒行业将加速步入线上、线下多渠道融合的全域时代。那些能够灵活运用引爆点理论,在关键人物、附着力和环境三维度上精准发力的品牌,将在市场中占据先机。

本报特约撰稿人 李后强 发自北京

在当今竞争激烈的市场环境中,白酒品牌不仅需要优质的产品,更需要掌握流行的规律。美国作家马尔科姆·格拉德威尔在《引爆点》中提出的理论框架,为我们解析白酒流行现象提供了精准的视角。

他认为,思想、产品和信息像病毒一样传播,需要三个关键要素协同

作用:个人物法则、附着力和环境威力法则。当这些条件都具备时,便会达到临界点,引发流行潮的爆发式扩散。从本质上看,这属于量子思维和拓扑智慧。

那么,白酒品牌如何借助这些理论引爆流行,迎来新的高潮?

关键人物法则： 找到白酒流行的“传播引擎”

美酒也怕巷子深,而引爆点理论正是那阵能把酒香吹遍全城的“东风”。格拉德威尔提出,社会流行潮主要由三类关键人物推动——联系员、内行和推销员。在白酒行业中,这三类人群同样扮演着不可替代的角色。

联系员是社交网络的枢纽。他们认识来自各个领域的人,能够将白酒品牌的信息快速扩散。在白酒营销中,烟酒店老板、商会活跃分子、婚宴组织者等都属于天然的联系员。数据显示,消费者对朋友推荐的品牌信任度高达83%,远高于传统广告的不足20%。

内行是白酒知识的权威专家。他们深谙酒文化、品鉴技巧和市场动态,这类人群包括品酒师、酒文化研究者、资深收藏家等。他们为品牌背

书,能有效打消消费者对产品存在的顾虑,尤其对高端白酒而言,内行的认可,能够显著提升其品牌信誉。

推销员具备强大的说服能力。他们不仅传递信息,更能够激发购买欲望。在白酒领域,优秀的经销商、品牌大使甚至热衷分享的普通消费者,都可以成为推销员。

为充分发挥关键人物的作用,白酒企业需要建立KOC(Key Opinion Consumer,即“关键意见消费者”)矩阵,通过提供专属品鉴会参与资格、限量版产品体验等特权,激励这些关键人物成为品牌传播的节点。“关键意见消费者”是指那些本身就是品牌的真实消费者,在特定圈层中拥有一定的影响力,能通过自身的真实体验,影响其社交关系网络消费决策的人。

附着力量素法则： 让白酒产品“自带传播基因”

附着力量素法则强调,信息本身必须具有“黏性”,能令人过目不忘且易于传播。在白酒行业,这意味着,产品需要在多个维度进行创新,以增强其对目标消费者的吸引力。

口感创新是降低消费门槛的关键。

传统高度白酒的辛辣口感与年轻人追求的“微醺”体验形成冲突。调查显示,83%的年轻人更倾向于选择酒精度低于20%的低度酒或果味酒。例如,梅见青梅酒、泸州老窖果酒等产品,因口感柔和、果香浓郁等成为热门选择;低度白酒通过减少酒精刺激,提供更柔和、易饮的口感,尤其在35岁以下群体中,获得了广泛的认可。

包装设计是提升社交价值的重

要手段。

年轻人更倾向于选择外观时尚、独特且具有个性化、文化内涵的酒品包装。创意包装不仅能提升产品社交价值,还能加强品牌形象、提升溢价能力。例如,江小白通过文案瓶身成功抢占年轻市场,正是附着力量素的完美体现——瓶身上的文字直击年轻人情感痛点,激发其分享欲望。

文化叙事的现代化表达增强品牌黏性。

年轻人不仅关注品质,更注重品牌背后的文化故事、历史传承及其与个人认同的契合。泸州老窖推出的星座联名酒,吸引了Z世代为“文化符号”买单;汾酒通过“桂花泡酒”短视频,在抖音引发3.4亿次播放量,成功将白酒融入年轻人的生活方式。



环境威力法则：营造白酒消费的“流行温床”

环境威力法则指出,人们的行为深受周围环境的影响,微小的环境变化可能引发行为的巨大变化。在白酒营销中,这意味着需要精心构建三种环境:

消费场景环境的重构。

年轻人的饮酒场景正从传统宴请转向聚会、露营、音乐节等社交活动,白酒品牌需要根据自身定位,锚定匹配的场景赛道,通过持续的价值输出,深化

品牌对用户的心智占位。在商务应酬场景,品牌应强化高端形象与文化底蕴;在节庆亲友聚会场景,侧重氛围营造;在日常聚会场景,则突出产品的口感与性价比。

终端氛围环境的营造。

终端氛围营造包括产品陈列、堆头陈列和店内广告物料。优秀的产品陈列,应位于最能抢夺消费者眼球的位

置,主导核心产品必须强化陈列效果与价值力。

城市氛围环境的打造。

企业通过电视、社交媒体、户外广告等多种渠道,在消费者的生活中植入产品信息,形成无处不在的曝光效果。如果资源有限,品牌可选择某一种形式做到极致,以最少的资源获取最大化的影响力与效果。

三法则协同：构建白酒流行的闭环飞轮

个人物、附着力和环境三法则并非孤立存在,而是量子相关性,相互咬合,形成驱动品牌穿透信息茧房、占据用户心智的“认知飞轮”,实现量子叠加、量子跃迁。

话题造势负责破圈引流,解决认知广度问题。

企业通过制造具备“自传播基因”的内容,触发用户主动分享。例如,打造“宴席嘉年华”,融合“最美新娘故事征集”“婚礼年代秀”等活动,将品牌与“幸福时刻”强关联,实现场景化裂变。

圈层深耕强化体验粘性,解决认知深度问题。

企业通过精准圈层活动,在特定场景深化品牌认知。可以是“白酒+私房菜”品鉴会、“白酒与书法”雅集等高端社交活动,也可以是“小龙虾狂欢夜”等

轻松聚会。

KOC构建信任网络,解决认知可

信度问题。当用户在朋友聚会、小区群聊、烟酒店等场景多次听到“这个品牌不错”的KOC推荐时,信任便会自然固化,最终导向购买。三者协同形成的闭环——圈层活动为KOC输送种子用户,KOC为话题传播提供节点,话题活动为圈层运营注入新血,最终构建“认知-信任-推荐-再认知”的强化循环,这就是量子思维、量子艺术。

随着数字化技术的发展,白酒行业将加速步入线上、线下多渠道融合的全域时代。那些能够灵活运用引爆点理论,在关键人物、附着力和环境三维度上精准发力的品牌,将有望在4.9亿年轻酒饮人群和4亿青年人口的巨大市场

中占据先机。

随着低度酒、无糖酒、植物基白酒逐渐成为消费主流,以及AI品控、区块链溯源等科技手段的应用,白酒行业已经站在了一场系统性变革的前夜。对白酒品牌而言,引爆点理论不再是选择题,而是必修课。只有通过量子思维构建“认知-信任-推荐-再认知”的闭环飞轮,品牌才能在碎片化的洪流中真正占领用户心智,实现从“被选择”到“被首选”的终极跨越。

在变化中抓住不变的本质,是白酒品牌引爆流行的核心密码,其底层逻辑是拓扑智慧。(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。

