

# 春糖活动,《华夏酒报》凭什么让人难忘?

媒体的价值,从来不是制造热点,而是成为行业可以信赖的坐标。作为酒业负责任的官方媒体,我们始终相信,当你真正为行业做事,行业自会为之投票。

本报记者 张瑜宸 发自成都

每年全国春季糖酒会,成都总是喧嚣的海洋。数千家展商、几十场论坛,让这里成为酒业最大的“流量场”。但热闹之下,真正能让人“坐下来、听进去、想下去”的活动却不多。然而今年,一场现象级破局悄然

上演:越来越多的酒业人士在抖音、头条号、微信等平台,不约而同地提及《华夏酒报》举办的三场活动——中国酒业华夏奖、中国特色酱酒主题峰会、酒业绿色智造发展峰会,从地方协会到龙头酒企,从行业泰斗季克

良等到跨界精英付小铜、李国庆、李书文等,各路力量破界奔赴,只为《华夏酒报》而来。更有企业主动抛出橄榄枝,例如,云门酒业已连续三年成为中国特色酱酒主题峰会的合作伙伴。

## 将活动定位为“对话平台”

或许有人会问,在“糖酒会活动难搞”的普遍共识下,《华夏酒报》凭什么能打破魔咒?这背后,折射出的不仅是一家行业官方媒体的活动策划能力,更是一种稀缺的公信力与价值定力。

事实上,一些活动之所以“鸡肋”,根源在于其出发点——主办方想的是如何把场面做大、把名头喊响,却忽略了参会者真正需要什么。

而《华夏酒报》的差异化在于:它把活动定位为一个“对话平台”,而不是“展示舞台”。

在“价值深耕、生态共荣——2026中国特色酱酒主题峰会”上,嘉宾们讨论的核心不是某家企业产品有多好,而是整个特色酱酒品类的出路、工艺标准、产区协同等问题。云门酒业连续三年赞助这一活动,看中的不是广告位,而是“跳出自身企业,

探讨行业共性”的格局。这正是《华夏酒报》的独特价值:不分大厂小厂,平等对话;不回避矛盾,敢于触碰痛点。在酱酒热降温、行业进入调整期的当下,这种“解决问题”的务实姿态,恰恰是酒企最渴求的。一位参会的区域酒厂负责人私下感叹:“去其他活动,我们是听众;参加《华夏酒报》的活动,我们是对话者。”

## 坚持做难而正确的事情

如果说“解决问题”是吸引力,那么,“坚守原则”就是公信力的基石。一个细节格外动人——著名白酒专家、源坤创始人钟杰在活动后给《华夏酒报》记者留言说:“我有4年-5年认定不接受、不参与任何评奖,要把机会让给更多年轻人。但我与《华夏酒报》情结重、感情深,而且当下你们的坚守和我的努力是一致的。所以,两家‘孤独’的机构,是可以

长相守望的。”这番话道出了一个深层次逻辑:在浮躁的行业生态中,坚持做难而正确的事情,往往是孤独的。当大家热衷于流量变现时,《华夏酒报》却选择了一条更“笨”的路——不讨好、不媚俗,保持评奖的严谨性与活动的公益性。这种“孤独”反而成了最“硬”的招牌。行业大咖愿意为“中国酒业华

夏奖”站台,不正是因为这份坚守,与他们自身的行业使命感产生了共振吗?不正是因为这份坚守,与他们自身的行业使命感产生了共振吗?不得不说的是,《华夏酒报》这三场活动,其实都是公益性的——没有门槛,不问出身,每场都有几十家甚至上百家企业自愿参与。大家聚在一起,聊的是同一个话题:怎么把行业做得更好。



## 成为行业可以信赖的坐标

《华夏酒报》总编辑吴贤国曾多次表示:“行业需要敢讲真话、公信权威的声音。”这种理念在本届春糖的活动中一以贯之:酒业绿色智造发展峰会不谈虚的,直击酒业可持续发展新路径;中国酒业华夏奖评选不搞平衡、宁缺毋滥。当一家媒体把自己的活动做成行业的“公共产品”,它的影响力就不再是流量意义上的“大”,而是信任意义上的“深”。毕竟,媒体的价值从来不是制造热

点,而是成为行业可以信赖的坐标。作为酒业负责任的官方媒体,我们始终相信,当你真正为行业做事,行业自会为之投票。这投票,不是点击量,也不是赞助费,而是季克良的到场、钟杰的破例、云门三年的续约,以及无数酒业人那句发自内心的“明年,我们还来”。  
欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。  


