买酒送票、万人嗨唱，酒企靠演唱会真能把消费者留住？

白酒企业这轮营销转向的积极意义，在于行业开始用“消费者在哪里”来倒推“营销应该在哪里”。

本报记者　卞川泽　发自北京

2026年是酒业的“向C之年”，刚刚收官的第二十五届中国国际酒业博览会，创新打造了全国首个“新酒巷、新场景、新体验”沉浸式会展互动新模式，旨在搭建酒业全面向C（消费者）的实践平台。

如何全面向C？越来越多的企业选择通过演唱会和体育赛事等，拉近与消费者的距离。

业内人士认为，在库存高企、价格倒挂、渠道蓄水池失灵等问题面前，企业转向演唱会和体育赛事，一定程度上是压力驱动下的选择。而在“这笔钱花得值不值”与“会有多少实际效果”之间，企业追求的不是一场活动的即时回款，而是在旧渠道秩序失效之后，重新建立品牌与消费者之间的联系。

营销形态切换，从“渠道驱动”转向“消费者驱动”

过去几十年，白酒营销的主战场在渠道，靠的是压货、返利、客情、终端拦截。这套体系运转的前提是，渠道蓄水池足够深、经销商愿意并且有能力承接库存。当这个前提逐渐瓦解，超过一半的受访经销商反映存在库存增加、价格倒挂加剧、回款收缩等问题。酒企继续在渠道端加码，边际收益已经趋近于零。

对此，业内人士分析指出，企业营销转向演唱会，本质上是把资源从“已经失效的杠杆”上撤出来，投向“还能撬动需求的一端”——消费者本身。

这种变化，恰恰是行业从“渠道驱动”转向“消费者驱动”在营销层面的具体体现。近年来，“买酒赠演唱会门票”的风潮从头部酒企蔓延到区域酒企，不是酒企突然爱上了音乐，而是因为这是当前环境下，少数仍然具备真实转化能力的营销机制之一，同时，把动销压力从“求经销商进货”转换为“让消费者主动购买”。

如今，“音乐+酒”的营销模式已经从单场演唱会的单点C端破局，升级为城市音乐节的全域场景落地。今年国庆假期，泸州音乐节集结了60组艺人轮番登台，超20万乐迷从全国各地奔赴酒城。期间，泸州老窖、郎酒、川酒集团等本土酒企龙头联合150多家餐饮店，推出1元换购、买酒赠券、餐酒优惠券等专属福利，累计完成换购1.6万瓶。

据主办方统计，本届音乐节直接营收破亿元，带动周边消费约7亿元；泸州市政务发布的数据显示，国庆黄金周期间，全市消费总额达44.9亿元，其中，白酒销售超过8500万元。



演唱会的长期价值在于重建与消费者的情感连接

如果只把演唱会看作企业的动销工具，或许会得出“短期有效、长期存疑”的结论。但演唱会营销真正沉淀下来的价值，不在企业当场的订单里，而在品牌与消费者之间的情感账户中。

白酒面临的深层危机不止于库存压力，更在于“谁在喝、在什么场合喝、为什么喝”这三大底层消费命题同步动摇。传统白酒消费场景集中于商务宴请和节庆礼赠，而年轻一代对白酒的疏离感，很大程度上源于其将白酒与“应酬”和“父辈饮品”绑定的刻板印象。而演唱会的场景属性，恰好为打破这一偏见提供了新路径：在万人合唱的高浓度情绪中，品牌不再以“劝酒者”的角色出现，而是以“共情者”的身份在场。观众在愉悦的体验中接触品牌，饮品消费与观演情绪深度绑定，商业推广的疏离感被大幅弱化。

这种“情绪共鸣”的建立，单场活动虽无法量化，但若企业持续投入，在较长的周期里，有可能改变年轻一代消费者对品类的基本态度。

演唱会的客群筛选效应同样值得关注。老牌艺人的粉丝群体与白酒主力消费人群高度重叠——中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示，35岁–55岁人群约占白酒消费者的65%–70%，贡献了七成以上销售额。而“买酒赠票”的消费门槛天然完成了对高净值客户的精准识别。一场演唱会同时完成两件事：深度触达现有核心客群、对潜在年轻客群实现认知破冰。

区域酒企切入这条赛道，背后的逻辑也与此高度一致。从台在邯郸落地80周年盛典演唱会，今世缘、金种子、衡水老白干依托演唱会的传播势能深耕本土市场，核心方向都是将有限的营销资源，集中投放到“品牌根据地”的情感连接强化上，而非在全国市场与头部品牌比拼，消耗资源。



体育赛事营销重在“场景占位”而非“即时开瓶”

与演唱会营销不同，白酒体育营销常被诟病“雷声大、雨点小”，相比啤酒在赛场边的即饮属性，白酒的传统场景在宴席上，二者之间存在天然的场景错位，不能以啤酒的转化逻辑来评判白酒的体育营销。白酒体育营销的长期作用，首先体现在“场景占位”上。当一个品牌持续出现在某个赛事场景中，它积累的不是当场的销量，而是消费者在特定情境下“想起你”的条件反射。

泸州老窖与澳网合作八年，双方在白酒文化与网球运动的交融中，将“快乐大满贯”的赛事体验和文化体验拉满。公开资料显示，2024年初，郑钦文荣获澳网亚军，国窖1573品牌国内传播曝光量达7.82亿次，相关话题累积量达3.5亿次。这种量级的品牌记忆沉淀，是无法用一场比赛带来的销售来折算的；五粮液赞助世界杯的营销效果，则提供了另一种证明：据五粮液披露，世界杯官方联名产品累计实现销售额16亿元，项目全周期线上新增用户400万，其中，体育标签用户超过200万，35岁以下年轻用户占比达到40%。

这组数据的意义不止于16亿销售额本身，更在于它证明了一个判断——借助超级情绪场，白酒品牌可以触达传统宴饮场景难以覆盖的年轻圈层，完成用户代际迁移的“种子投放”。种子不会在当季结果，但没有种子，下一季就没有收成。

区域酒企的体育营销则展示了另一种长期逻辑。天佑德将体育资源与青稞酒主业、高原文旅深度绑定，从环青海湖自行车赛到高原越野赛，这些赛事不再是一次性的冠名曝光，而是成为连接消费者、激活地方文旅、赋能主业的综合载体；今世缘赞助“苏超”，其战略意图也在于借助区域赛事的跨区域扩散，为公司“周边化、板块化”的全国化路径铺设场景入口。

区域赛事不可替代的价值，在于它绑定的是地域身份认同——一个江苏消费者对“苏超”的情感，很难被全国性广告替代，而本土酒企恰恰拥有将这种情感转化为品牌忠诚度的渠道和地缘优势。

白酒企业这轮营销转向的积极意义，在于行业开始用“消费者在哪里”来倒推“营销应该在哪里”。演唱会和体育赛事不是万能药，如果企业只做冠名和广告植入、不做深度的内容运营和数字化互动，赞助行为也难以沉淀为品牌忠诚度；如果区域酒企不顾自身资源禀赋盲目对标头部企业，其投入与产出也会失衡。但这些营销动作指向的是企业“怎么做”，而不是“要不要做”。

企业库存高企的压力不会因为一场演唱会或一次赛事赞助而消失，但品牌与消费者之间的距离，或许会依靠持续的场景深耕和情感连接而被重新拉近。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。