

第25届中国国际酒业博览会新闻发布会暨媒体恳谈会在京举行



9月15日,第二十五届中国国际酒业博览会及中国酒业协会理性饮酒宣传周新闻发布会暨媒体恳谈会在北京举行。会议宣布,第二十五届中国国际酒业博览会将于2026年10月16日至18日在武汉国际博览中心举办,展会主题为“世界名酒 共享荣耀”。同期,2026中国酒业协会理性饮酒宣传周将正式启动,主会场启动仪式暨2026酒业ESG大会定于10月15日下午在武汉国际博览中心举行。中国酒业协会秘书长何勇,武汉市商务局会展处处长王安,贵州习酒投资控股集团有限责任公司党委副书记、副董事长、总经理万波等出席发布会。来自人民网、新华网等30多家媒体的记者参加会议。

何勇以一路向C的新酒巷、三倍超值的人场券、六种业态的融合点、九大场景的氛围感、百名达人的打卡地、百集短剧的预热局、千款名酒的蓄水池、万人举杯的微醺处八个短句,高度凝练概括了本届酒博会的核心亮点。本届酒博会连续第二年落地武汉,是2026年全国规模最大的国家级酒类消费品专业展会,覆盖白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒、果酒、露酒等全品类,集产业招商、商贸对接、大众消费、文化传播于一体。展会从五大维度发力:汇聚全球名酒矩阵,举办高

规格行业论坛,坚持B端做深、C端做活,强化产区集群展示,创新数字化全域办展模式,联动“票根经济”。

王安在发言中表示,武汉作为国家中心城市、长江经济带核心城市,2025年GDP突破2.2万亿元,全年举办展会节事活动超1100场,展览面积超360万平方米,连续多年获评“中国最具竞争力会展城市”。酒博会再次选择武汉,是对武汉城市能级、产业基础、会展环境和消费市场的充分认可。武汉酒类产品基础雄厚,将提供完备的市、区、展馆三级保障机制,二十个部门高效联动,做好食品安全、通信保障、安全保卫、交通组织等各项服务,并积极协助酒博会与本地产业联动,放大展会溢出效应。

在理性饮酒宣传周发布环节,何勇回顾了中国酒业十年责任之路。十年来,理性饮酒宣传周累计影响人次从3000万增至4.5亿,覆盖城市从354个增至550个,微电影累计播放突破7亿次。他表示,第一个十年解决了“有没有”的问题,第二个十年要解决“创新和持续”的问题。2026年宣传周年度主题为“适量饮酒、快乐生活”,包含三层内涵:“适量”是科学底色,“快乐”是价值锚点,“生活”是场景落地。今年宣传周有四大亮点:首次推出公益系列短剧,全面拥抱AI工

具,合作方为视觉中国;打造三大赛事矩阵,包括与中国CCTV-6电影频道联合主办的“美酒美生活”短视频大赛、公益主题海报设计大赛和第六季“美酒美图TOP10”摄影大赛;发布《2026适量饮酒快乐生活蓝皮书》和《2025年度酒业ESG报告》;推进全域场景覆盖,通过5X计划、高铁计划、航旅计划等一系列计划及全国分会场实现多场景协同。2026年度宣传周由贵州习酒担任支持单位,全行业16家龙头企业协同推进。

万波在发言中表示,习酒今年作为酒与社会责任促进工作委员会的主任委员单位,深知“当值”即“当责”。对于理性饮酒,他谈道,在习酒的“君子文化”里,也主张“饮酒人有君子之好”。他认为,理性饮酒正在发生四大转变:从“面子为王”到“里子为本”,从“悦人应酬”到“悦己自愈”,从“豪饮尽兴”到“轻饮怡情”,从“场景单一”到“全域陪伴”。在社会责任方面,习酒连续20年开展“习酒·我的大学”,助力2.8万余名学子圆梦,关爱6700余名山河守绿人。他也呼吁兄弟企业一起,把理性饮酒从口号中“做”出来变

成桌上的习惯,把责任从分散中“拼”起来变成行业的底气,并预祝十月武汉酒博会及理性饮酒宣传周活动圆满成功。

发布会还播放了《千杯不醉》预告片、理性饮酒宣传周十年回顾视频及“美酒美生活”短视频大赛征集视频。在媒体共创恳谈环节,媒体记者从酒博会亮点、城市会展双向赋能、理性饮酒等角度进行提问,何勇秘书长、王安处长即席回应。本次发布会打破传统单向发布模式,特别设置媒体共创恳谈环节。现场媒体记者在选题卡上写下“最想在酒博会看到、最想报道什么”,会后统一汇总,纳入酒博会传播策划参考,形成恳谈闭环。媒体还就酒博会筹备、行业趋势、企业品牌发展等话题与会领导进行了交流。

何勇在总结发言中表示,中国酒业协会将全力以赴抓实各项筹备保障工作,持续优化展区布局、提升服务品质、精细客商邀约、强化媒体服务,全力把第二十五届中国国际酒业博览会办成一届拉动城市消费、赋能产业升级、传播美酒文化、彰显武汉魅力的标杆性酒业盛会。后续展会参展指南、活动日程、观展通道等信息将通过中国酒业协会、美酒中国官方平台持续发布。中国酒业协会诚邀全国酒类企业、经销商、行业同仁和广大消费者10月齐聚武汉,共赴盛会。

(丁文)



近日,草本养发品牌诗碧曼全球黑金首店在上海金茂大厦正式开业。作为品牌面向品质消费市场打造的高端门店样板,新店将草本头皮养护、专业服务与空间体验融入同一场景。落地上海城市地标,也使这一高端门店形态在城市核心商圈获得了更直观的展示窗口。

如今,消费者对头皮养护的关注,正从单一产品延伸至检测、护理、环境和服务等完整体验。诗碧曼黑金首店融合东方传统美学与现代轻奢风格,并针对各类人群,不同头皮状态提供相应的草本养护服务,产品、护理与品牌文化由此在同一空间内自然衔接,为都市消费者提供更加从容、细致的到店体验。

高端门店能否获得消费者认可,最终仍要回到产品与服务本身。诗碧曼与南京大学生命科学学院共建联合实验室,围绕草本原料与头皮养护产品开展研究;旗下连云港诗碧曼生物科技有限公司配备十万级GMP洁净车间,并获评国家高新技术企业、江苏省专精特新企业。传统草本与现代萃取、标准化生产工艺的结合,也让诗碧曼黑金首店呈现的不只是空间焕新,更是品牌研发、生产与服务能力的集中落地。

目前,诗碧曼已在全球布局近2000家门店与专柜,业务覆盖全国,并拓展至数十个海外市场。广泛的终端布局,让品牌积累了不同城市、商圈和消费人群的服务经验。黑金店在此基础上进一步面向品质消费人群,呈现由产品、服务、空间和品牌表达共同构成的高端门店形态。对于合作伙伴而言,这不仅是一套新的门店形象,也为终端服务升级和差异化经营提供了更清晰的参照。

全球黑金首店的价值,不只是门店数量的增加,更是诗碧曼在原有养发馆网络和服务体系基础上的一次整体升级。依托多年积累的研发、生产、产品和连锁运营能力,黑金店进一步提升空间呈现、服务流程与消费体验,让品牌既有的草本养护服务在高端商业场景中得到更加完整、更具辨识度的呈现。对诗碧曼而言,这既是终端门店形态的迭代,也意味着品牌在规模化布局的基础上,进一步向品质化、精细化运营迈进。

未来,诗碧曼将以上海金茂大厦黑金首店为起点,进一步完善完善高端门店的服务标准与运营体系,推动终端门店在空间、服务和体验上的品质升级。同时,品牌将继续加强草本养护领域的研发与产品创新,围绕消费者多元化的头皮养护需求,丰富产品与服务体系,进一步挖掘传统草本养护在现代生活中的应用价值,为草本头皮养护行业的规范化、专业化发展提供更多实践。

(诗文)



线上线下同频共振 红花郎以“家宴”提前点燃中秋氛围



中秋临近,白酒品牌的节庆营销战率先打响。在这场围绕“团圆”展开的注意力争夺中,红花郎显然抢到了前排。8月15日,“一抹中国红·中秋家宴庆团圆”抖音话题征集活动正式上线;9月初,活动话题播放量突破5亿人次,且话题热度仍在攀升。

现在,无论是打开社交平台还是穿梭在街头巷尾,总能看到那一抹红——红花郎的酒瓶、红火的宴席。这场全民参与的中秋之约,究竟凭什么让这么多人愿意举起手机,记录家宴、分享团圆?

红花郎百万大奖激活全民共创

花好月圆人团圆。可以说,中秋的仪式感,最终都落在“家宴”两个字上。这也是红花郎此次挑战赛的聪明之处,不空泛地谈“团圆”,而是把镜头对准了每家每户那张餐桌。

从丰盛的家宴菜肴到举杯欢聚的温馨瞬间,从门店里红红火火的陈列到各地中秋民俗的创意表达,每位参与者可以用各自的方式记录着属于自

己的中秋记忆,不需要复杂的设备或专业的技巧,一顿家宴、一瓶红花郎、一句祝福,就足以构成一条有温度的内容。

百万大奖的激励,也让更多人从“旁观者”变成“创作者”,让这场全民共创的热度不断攀升。

正是这种“人人都能拍、家家都有的拍”的低门槛设定,让活动迅速点燃了全民参与热情,也让“中国红”这一视觉符号在真实的生活场景中反复出现。

而这,恰恰是节庆营销最动人的地方,品牌不只是广告里的符号,而是真正走进了消费者的生活场景,成为团圆时刻的一部分。

值得一提的是,为了解锁中秋团圆的全新打开方式,红花郎还推出了AI中秋主题片,将“月圆、人圆、家圆”的中秋内核与品牌自带的红火、喜庆、圆满气质深度融合,以科技赋能传统,让红红火火文化以全新姿态走进大众视野。

对于年轻消费者而言,这支AI主

题片降低了传统节庆文化的理解门槛,也让“团圆”这个古老的话题有了更符合当代审美的呈现方式。

中国红走进街头巷尾

线上热度稳步攀升的同时,线下渠道终端也在同心聚力同行。

自挑战赛启幕以来,全国各地红花郎渠道伙伴、终端门店纷纷响应,主动参与到这场中秋氛围的共创中来。走进各地的红花郎终端门店,红火的中秋陈列、喜庆的品牌氛围布置随处可见,成为这个中秋街头巷尾一道亮眼的风景线。

与此同时,红花郎的品牌投放也在全面铺开。从机场、高铁站到城市地标、商圈大屏,“一抹中国红·中秋家宴庆团圆”的主题画面高频次亮相,将中秋家宴的红火氛围渗透到消费者出行的每一个关键节点。无论是归家途中的机场候机厅,还是城市核心商圈的大屏之上,那一抹熟悉的“中国红”都在无声地提醒着来往行

人:中秋到了,该回家团圆了。

对于消费者来说,这种“线上刷到、线下遇到”的体验,让中秋的氛围感变得更加立体。线上内容共创与线下终端造势形成双向联动,汇聚起全民的团圆共鸣,持续渲染热烈浓厚的中秋氛围。

目前,“一抹中国红·中秋家宴庆团圆”抖音挑战赛仍在火热征集中。参与者发布作品带上话题#一抹中国红中秋家宴庆团圆,并@郎酒股份,即可参与角逐百万级丰厚大奖。

从1亿到5亿的活动热度,印证了红花郎这套“线上共创+线下联动”组合拳的有效性。对于白酒行业而言,节庆营销早已不是简单的广告投放,而是一场需要统筹内容、渠道、激励的系统战。

红花郎的这次实践,或许能为行业提供一些新的思考维度。而那一抹标志性的“中国红”,也正在成为这个中秋季极具辨识度的色彩符号之一。

(郎文)



郎酒·遇见美好巅峰演唱会武汉站及群星盛典郑州站即将开启

江风漫过黄鹤楼,歌声回响长江岸。郎酒·遇见美好巅峰演唱会将于11月7日正式登陆武汉,醇厚郎酒遇上荆楚江城的烟火。

据悉,郎酒·遇见美好巅峰演唱会此前从南通出发,先后奔赴乌鲁木齐、徐州、榆林等全国多座城市,一路以歌声传递美好,所到之处均引发热烈反响。如今,“遇见美好”的故事即将在武汉续写全新篇章,以匠心致美好,以音乐敬生活。

作为长江经济带的核心城市,武汉既有黄鹤楼的千年诗意,也有两江交汇的壮阔气象,更有着浓郁的山井烟火与蓬勃的城市活力。当郎酒的醇厚遇上荆楚大地的热情,当经典金曲回响在长江岸边,这场演唱会注定将为江城观众带来一场视听与情感的双重盛宴。

据品牌方介绍,购郎酒获演唱会门票活动近日开启,消费者在线下门店选购郎酒家族产品,即可直接解锁观演资格。无论是宴请宾朋、馈赠亲友,还是自饮品鉴,都能在选购美酒的同时,收获一份额外的惊喜。听金曲、品郎酒,于两江之畔,共赴璀璨音乐之夜。

此外,“神采飞扬·郎酒群星盛典”郑州站演出阵容也正式官宣:11月28日,陈慧琳、蔡健雅、海来阿木、孙楠、杨宗纬、庄心妍将汇聚郑州市奥林匹克体育中心体育场,唱响神采飞扬·郎酒群星盛典郑州站。

据悉,六位歌手各具特色,涵盖流行、创作、民族等多种风格,将在演唱会当天用一首首经典金曲点燃初冬的郑州之夜。

陈慧琳的歌声兼具洒脱与温柔,跨越岁月依然鲜活,舞台气场从容,她 will 用经典曲目唤醒观众深埋心底的旧日记忆,以慵懒松弛的嗓音诉说都市心事。蔡健雅用歌声搭建情绪树洞,她以细腻的观察落笔写歌,在旋律里拆解爱与孤独,低吟浅唱间拉满氛围感。

海来阿木来自山野的质朴声嗓,盛满烟火人间的悲欢,他自带故事的独特唱腔,诉说平凡人的思念与怅惘,真挚不加修饰的演唱让每一段旋律都直抵人心。孙楠极具穿透力的浑厚声线,拥有撼动全场的舞台力量,高亢扎实的唱功承载一代人的听觉记忆,激昂或缱绻皆能收放自如,以滚烫歌声演绎人间百态。

杨宗纬细腻嗓音裹挟浓烈故事感,一字一句叩击心底柔软。他把万般情绪揉进唱腔,将爱恨离愁娓娓道来,用极具叙事感的演唱把听众拉入歌曲编织的情绪世界。庄心妍深情婉转的声线道尽爱恨悲欢,句句戳中情感心事,极具共情力的演绎,更是把遗憾与释怀尽数唱述,无数人的情感瞬间都能在她的歌声里找到共鸣。

本次盛典,主打金曲闪耀与舞美流光,将美酒与音乐交融,为观众打造一场沉浸式的视听盛宴。观众可通过购买郎酒获取门票,享受礼遇。

(郎文)