以变求进 链接用户 沉淀信任

——贵州珍酒交出逆势增长答卷

程佩佩

一杯白酒，正在发生什么变化？

今年6月，《贵州省打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》印发，这是贵州连续第三年聚焦白酒转型出台专项部署，推动产业从试点，走向全方位、深层次升级。

产业变革的浪潮中，总有企业率先躬身实践。在贵州白酒转型升级的赛道上，贵州珍酒的步伐清晰而坚定。

2025年推出万商联盟，尝试重新理顺厂商关系；打造企业家IP，让企业掌舵人走到台前，与市场直接交流；2026年又把直播带到一座座城市，讲述地域文化的同时，让酒走进更多生活场景。层层递进的创新举措，精准契合全省白酒产业升级方向，也勾勒出贵州白酒破局突围的鲜活图景。



贵州珍酒石子铺厂区。

2024年以来，白酒行业进入深度调整期。据中国酒业协会数据，2025年上半年，规上白酒企业利润同比下滑10.93%，库存高企、价格倒挂、渠道窜货等问题成为行业普遍痛点。

传统经销模式下，不少酒企依托批量铺货拉动营收增长，市场走弱后，渠道库存压力激增，经销商为盘活现金流低价抛货，终端利润持续收窄。

怎样让经销商愿意卖、卖得动、还能挣到钱？这是贵州珍酒在调整期首先面对的问题。

2025年5月，贵州珍酒推出万商联盟模式，将战略级大单品“大珍·珍酒”作为核心产品。“在理性回归的背景下，大珍瞄准的中产家庭和中小企业主群体，是未来消费主力。”珍酒李渡集团董事长吴向东在推出“大珍·珍酒”之初就认定，600元价格带有望成为白酒赛道新蓝海，大珍也将迎来广阔的发展空间。

万商联盟：超级模式赋能超级单品

“打造一款超级单品，背后一定要有一个超级组织。”围绕吴向东对“大珍·珍酒”及万商联盟的定位，大珍只做团购，推行配额销售、分批提货，倒逼渠道真实动销，从源头减少库存积压风险；同时配套市场稽核机制，严管低价倾销、窜货私售等行为，稳固整体价格底盘。

在刚性市场规范之外，万商联盟搭建起短中长期收益体系，让联盟商与企业同心同行。短期依托产品销售赚取稳定利润，中期可通过持股共享企业发展红利，长期借鉴成熟的“拉菲模式”，实现合规经销资质流转增值。简单的供销买卖关系，升级为利益共担的“命运共同体”。

作为万商联盟开创者，吴向东被业内称为“酒业最忙的人”。为了让新模式真正落到市场，一年多时间，他奔赴全国各地，累计举办100多场万商联盟创富论坛，与联盟商面对面交流，讲模式、谈市场。

在万商联盟推出一周年之际发布的《300天的心流——大珍人信札》中，收录了吴向东写给大珍联盟商的31封“家书”，让联盟商看到企业共渡难关的承诺，看到“共生共赢”的希望。

德州珍上臻商贸有限公司董事长侯秋华是第一批签约万商联盟的经销商，此前，她手中囤积的不少酒水价格持续缩水，经营一度陷入迷茫。加入万商联盟10天，她便卖出100件大珍。“这不是简单的营销噱头，在行业低谷期，它确实给了经销商绝处逢生的机会。”侯秋华说。

截至目前，万商联盟参会客商超1.4万人次，签约联盟商超4500家，覆盖31个省份、280个城市，万商联盟回款超17亿元。

并且万商联盟模式的可复制性正在显现。今年3月，贵州珍酒革新核心大单品珍十五·第五代，发布珍十五联盟计划，以“月月分红”夯实基本盘。吴向东透露，万商联盟模式和“月月分红”机制还将扩展至更多产品线，从“单品突破”走向“体系化作战”。

万商联盟的规则设计得再精巧，也要让散落各地的商家先看懂、再相信。过去，厂家政策需经多层渠道传递，信息容易损耗，行业调整期，不少商家难免观望。如何建立更直接、高效的沟通方式？在酒行业深耕30多年的吴向东，以个人IP破局，为“大珍·珍酒”和万商联盟注入强大信任背书。

2025年7月，吴向东开通了个人视频号“吴金东-珍酒李渡”，起初只是饭桌上随手拍下的一段画面，意外收获200多万播放量，这让他意识到，不设脚本的日常分享，同样能击中人心。而把这次偶然坚持成事业，源于他对行业形势的判断，越是困难时刻，他越坚定选择亲自下场。

于是，他开始持续更新视频。“我所有视频都没有稿子，我是希望能对大家有一点启发。”吴向东说。

镜头前，他谈酱酒生产，也谈企业经营；谈行业变化，也谈自己在市场一线看到的问题；有时聊美食，有时谈人生。没有统一的广告话术，也没有刻意设计的企业家腔调。

企业家IP：真实表达背书品牌信任

这种表达方式，恰恰与行业调整期的市场环境形成呼应。当消费者接触到的信息越来越多，简单的产品宣传很难建立长期信任。对于经销商而言，他们关心的不只是厂家说了什么，更关心企业掌舵人怎么看市场、愿不愿意一起面对困难；对于消费者而言，也希望知道一瓶酒背后的品质、工艺以及企业到底在坚持什么。

吴向东把这些内容放到镜头前，实际上是把原本藏在企业内部的信息，直接呈现给市场。

对B端，吴向东的IP服务的是一个组织、一个群体，就像他在直播里说的：“我的IP就是联盟商的IP，不是我一个人的，是我们大家的。”通过短视频与直播，原本需要层层转达的模式理念与价格规则，如今由创始人直接讲给全国经销商听。不少经销商正是通过持续观看账号内容，逐渐了解万商联盟，进而选择加入。

在吴向东的带动下，上千名联盟商与员工开始尝试短视频创作，逐渐织成一张覆盖全域的新媒体网络，品牌声量从单一中心走向多点共振。

“自从做大珍以后，才开始正儿八经拍视频，客户看到我发的视频，知道我在推广什么产品，来到店里面稍微铺垫一下就成交了。”武汉大珍联盟体盟主夏桂莲加入万商联盟一年，越来越有底气。

对C端，真诚而专业的内容，为品牌积累穿越周期的信任资产。在推广“大珍·珍酒”时，吴向东在镜头前讲清产品背后的研发思路与品质标准，把个人公信力转化为品牌信任，消解了消费者对酱酒的认知落差。随着影响力扩大，他也在无形中承担起行业发言人的角色。近年来，白酒行业时常面对“应酬工具”等刻板印象。吴向东在自己的内容中谈酿造工艺、产业历史、酒文化，也会回应过度包装、价格等行业话题。这既是在讲珍酒，也是借助一个酒业从业30多年的企业家的视角，让更多人了解白酒行业。

真实表达转化成了亮眼的传播效果。上线一年多，账号全网粉丝超160万，累计产出短视频200多条，单条最高播放量突破1亿，短视频总播放量近14亿；开展的50多场大型直播总观看量近1.3亿；累计8个月位列正和岛联合新榜推出的《企业家视频IP100榜单》第一位……如此高的流量，也是市场对这位行业老兵奋进不息的致敬。



万商联盟创富论坛现场。



地域文化直播活动现场。

地域文化直播：城市文脉沉淀信任资产

线上企业家IP成功搭建起品牌与市场的信任链路后，吴向东没有止步于短视频流量红利，而是将探索方向深入到IP落地深耕、文化赋能品牌等。今年4月开始，吴向东正式启动百城地域文化直播，以“去商业化”的内容策略持续积累用户信任。

这一次，他的镜头对准一座座城市。从“寻味广德”开始，直播先后走进安徽、湖南、陕西、河南、贵州、山东、广东等地25座城市，累计吸引全网5000余万人次观看。每进驻一座城市，都会深度挖掘当地历史文脉、地域风情与人文底蕴，结合中国人以酒会友、欢聚的传统生活场景，将白酒融入城市人文脉络之中。

在邵阳，讲湖湘文脉；在榆林，寻找边塞文化；在济南，探访齐鲁文化。除了线上直播，还结合民俗体验、城市乐跑、音乐会等线下活动，让当地联盟商、消费者真正参与进来。

这种“卖酒不说酒”的方式，看似离传统白酒营销远了一些，却拉进了消费者与珍酒的距离，实现城市、联盟商、品牌三方共赢。

对地方城市而言，系列直播通过挖掘特色城市的历史底蕴与烟火魅力，让地域特色文化破圈传播，有效带动地方文旅热度提升，实现品牌与城市的双向赋能。

对万商联盟商而言，吴向东以主题演讲、星空音乐会、99公里跑等高频温情互动，用流量为联盟商赋能，让分散在全国的联盟商户，感受到品牌的长期主义布局，坚定共建共生的合作信心，让吴向东所倡导的“一群人，一瓶酒，一辈子，相信相信的力量”理念，成为现实。

吴向东以亲身实践，为行业树立起“卖酒向卖生活方式”转型的范本。跳出传统酒桌应酬的固有路径，着力打造微醺小聚、文化雅集等全新消费场景，引导经销商转型成为本地生活方式主理人，依托圈层运营、场景营造与文化共鸣维系用户，探索出新时代酒商的长效发展路径。

在贵阳站主题直播现场，鑫琪酒业董事长付学书深有感触。他以王阳明“险夷原不滞胸中，何异浮云过太空”点赞珍酒的长期主义坚守：“行业处于调整周期，没有一味催促订货、向下压任务，而是沉下心挖掘本土文化，这份从容，正是实业者的长期主义。做酒亦是同理，顺境之中不浮躁，低谷时期不惶惑，扎稳根基、厚植文化，发展之路自然越走越宽广。”

对贵州珍酒而言，更是一场“润物细无声”的品牌升级。相较于以厂区、工艺展示为主的传统宣传方式，珍酒主动走出厂区、扎根城市，将白酒置入中国人文交往、亲友相聚、城市共生的宏大场景中，让白酒摆脱单一商品属性，成为承载文化、传递温情、链接人心的生活媒介，让品牌拥有更深厚的人文底蕴与更温暖的市场温度。按照百城地域文化直播规划，还将持续奔赴更多城市，让白酒文化深度融入大众日常生活。

一年多来，系列创新举措的持续落地，让珍酒李渡在行业寒冬中突围。2026年中期业绩报告显示，公司实现营收25.46亿元，同比增长2%；经调整净利润6.26亿元，同比增长2.1%。而据《2026中国白酒市场中期研究报告》，超65%的受访企业销售额下降，86.7%的受访企业利润下滑。在行业普遍承压的背景下，珍酒李渡交出了一份逆势增长的成绩单。

基于这一态势，珍酒李渡集团已将全年收入增长目标由10%上调至15%。珍酒李渡管理层表示，2026年是触底反弹的转折年，2027年将轻装上阵，进入新的增长周期，对公司中长期发展充满信心。

■ 短评

转型关键在“转”

在贵州全力推动“卖酒向卖生活方式”转变的背景下，贵州珍酒的实践印证：转型的关键，在于把经营重心从“把酒卖出去”转向“为用户创造生活方式价值”，这既是企业应对行业变化的主动选择，也是贵州白酒产业高质量发展的题中应有之义。

贵州珍酒的实践之所以值得关注，不在于某一项具体模式的创新，而在于它跳出了“把酒卖出去”的单向思维：万商联盟把经销商从“搬运工”变为“市场共建者”，企业家IP把品牌传播从单向灌输变为双向共鸣，地域文化直播把酒从货架上的商品还原为人文交往的媒介。从渠道到传播再到场景，一条脉络贯穿始终，增强消费认同。

这种主动转型，也体现着企业在行业调整期的责任与担当。转型并不意味着放弃原有优势，而是立足产业基础，在市场变化中寻找新的可能。贵州珍酒在逆势中持续探索，并最终实现经营业绩增长，说明真正的转型不是追逐概念，而是把变化落实到企业经营的每一个环节。

吴向东与贵州珍酒的探索，为贵州白酒产业的高质量发展提供了一个可供参考的样本，也启示更多企业：真正把酒“卖”进生活，才能打开新的增长空间。

（本版图片由贵州珍酒酿酒公司提供）

本版责编：肖菡 熊瑛 张元斌 樊天晴 版式设计：王玉