

黄河两岸清香酒高峰论坛勾勒清香品类发展路径

■ 周丽梅 李华

当“大清香”浪潮汹涌澎湃,黄河两岸清香白酒以其品质价值与风格特征,成为中国白酒多元化格局中的重要力量。

7月5日,由陕西杜康酒业集团承办的第六届黄河两岸清香酒高峰论坛在西安举办。这场以“黄河奔流 时代清香”为主题的行业盛会,呈现了一场关乎清香品类未来的对话,为清香型白酒的未来发展撕开了清晰的突破口。

连续六载深耕,黄河两岸清香酒高峰论坛见证了黄河两岸清香酒企从“各守一方”到“共筑一盘棋”的跃升,更凸显出白水杜康作为老名酒品牌,在推动清香品类发展中的担当与气魄。

以黄河为名,共绘清香蓝图

黄河两岸,因一场持续六载的行业盛会,成为“大清香”浪潮中极具标识性的文化坐标。

中国酒类流通协会主席团主席王新国在致辞中表示:“连续六届的黄河两岸清香酒高峰论坛,已成为凝聚产业共识、推动品类复兴的核心平台。它不仅促进了技艺传承与文化共性探讨,更让清香型白酒的价值回归成为行业共识。”他特别肯定白水杜康的贡献:“作为黄河文明在酒业的活化石,白水杜康在张红军董事长的带领下,坚守传统酿造技艺,拥抱科技创新,在品质、品牌、市场等方面成就斐然。”

陕西杜康酒业集团董事长张红军的发言,则将黄河与清香的关系升华为文化使命:“黄河是两岸清香味美的灵魂,其纯净水源、优质粮谷与精湛技艺的交融,造就了清香型白酒‘一清到底’的独特风格。白水杜康始终以‘少康作秬酒’的古老智慧为指引,坚守省级非遗杜康酒艺,通过酒体设计创新与智能化酿造,将最纯正的‘黄河清香’奉献给时代。”

张红军强调,未来需从产区风味、原料风



味、工艺风味、储存容器风味、储存环境风味及储存时间这六个维度,清晰阐释“国槐老清香”与山西汾酒在风味上的差异,进而找到具有差异化的销售渠道。

中国酒类流通协会副秘书长赵禹、青海省酒业协会会长陈文博、河南省酒业协会常务副会长兼秘书长赵书民、甘肃省酒业协会副会长兼秘书长李云、山西汾阳市酒业协会秘书长李爱峰展开圆桌论坛,共同研讨清香型白酒的趋势与前景。与会专家一致认为,消费升级与文化自信的双重驱动下,清香型白酒需以产区共建、标准统一、文化赋能为核心,“黄河两岸清香”作为统一价值标识的打造,将成为品类破圈的关键。

连续六年聚焦“黄河两岸清香酒”,专家们的观点清晰地勾勒出了清香品类发展的路径,对内强化产区凝聚力与标准化建设,对外以独特的黄河文化赋能品牌价值,成为清香品类实现差异化突围的关键。

凝聚共识,黄河清香开启时代新章

在白酒行业的品类竞争中,“共识”的凝聚往往比“规模”的扩张更具深远意义。论坛现场,一份承载产业使命的《2025 黄



河两岸清香酒高峰论坛年度共识》正式发布。共识以“品质为魂、文化为脉、产区共兴、创新驱动、责任在肩”五大核心,勾勒出清香型白酒高质量发展的行动纲领。

从行业视角看,这份“共识”是黄河两岸清香酒企从理念共识走向行动协同的关键一步。“共识”直指行业痛点,品质是生命线,文化是溢价源,产区是竞争力底座,创新是驱动力,责任是可持续发展保障。

在这场产业协同中,白水杜康的行动颇具样本意义。活动现场,白水杜康新品的发布成为焦点。此次发布的系列新品是技术攻坚的结晶,也是老名酒在大清香时代破局的关键利刃。新品鉴评活动上,多位行业专家参与品鉴并给出高度评价,鉴评专家组组长颁发的新品鉴证书更是对其品质的权威认证。

白水杜康强大的渠道网络,为其新品市场渗透提供了坚实支撑。现场,白水杜康通过签约表彰等举措,深化与核心合作伙伴的协作,巩固厂商关系,共同拓展市场,共享发展红利,为新品推广及企业长远发展奠定了坚实基础。

白水杜康的实践,正是在构建以品质为基础,以文化为引领、以产区为依托,以创新为驱



动的产业生态体系,这是新品快速渗透、企业长远发展的基石,为行业的可持续发展提供了有益的借鉴。

战略领航,剑指百亿目标

2025 年是白水杜康第二个五年计划的开局之年,在 4 月召开的“2025 白水杜康合作商高质量发展研讨会”上,白水杜康明确了未来五年的核心目标:产能提升至 5 万吨,跻身全国清香白酒行业前十。

今年上半年,白水杜康在品牌、市场、产品等多方面齐发力,展现出强劲的增长势头。尤其是终端网点已达 5 万家,大商优商数达 51 家,渠道建设成效显著,为品牌的市场拓展和销售增长奠定了坚实基础。

当“大清香”浪潮来袭,企业的战略定力与执行能力决定了能否抓住机遇。对此,陕西杜康酒业集团常务副总裁商景枫提出“七大战略”的作战图,全力冲击百亿赛道。

国民口粮酒计划打头阵,直击行业“大众市场刚需”。聚焦酒海陈藏,杜康大系列等核心单品,通过规模化生产与供应链优化降低成本,确保终端价格亲民,提升市场竞争力。构建 B、C 端双赢生态成为渠道变革核

珍酒·珍十上市:高质价比锚定宴席蓝海

■ 甘雅婷

“有喜事,喝珍十。”

6月30日,贵州珍酒战略级宴席新品珍酒·珍十在郑州举行全国上市发布会。在消费理性化与渠道承压的双重挑战下,珍酒·珍十直击宴席市场痛点,为行业注入一剂破局良方。

产品力为核 三重维度酿就宴席新标杆

珍酒·珍十的诞生,是文化美学与匠心酿造的深度融合,从视觉、品质到体验,全方位打造契合宴席场景的核心竞争力。

从外观上看,珍十瓶身以故宫“中国盛宴红”为主色调,搭配三重鎏金纹饰,分别寓意“五福临门、万事顺遂、开枝散叶”,传递千年美好祝福。红金相映的礼盒,辅以云纹烫印工艺,深度绑定喜庆文化基因的设计,让珍十烙上“喜宴专用酒”的天然认知符号。

品质方面,珍十秉承珍酒一贯的极致追求,具有酱香突出、陈香舒适、细腻圆润、回味悠长、空杯留香持久的特点。其酒体设计精准把握了宴席场景的群体性饮用需求,通过精心勾调优化酒体的协调性与适饮度,确保入口醇和、饮后舒适。这种对口感的打磨,是珍十能够赢得大众宴席市场青睐的核心基础之一。

渠道端,珍十构建了一套覆盖宴席全流程

的“场景化动销引擎”,驱动从渠道到消费者的闭环增长。针对不同规模宴席及购酒量,设置阶梯式奖励政策,显著提升终端推荐积极性,确保珍十在宴席酒单上的优先“席位”。

面向消费者,珍十将扫码红包等即时互动设计嵌入开瓶环节,在欢庆时刻强化品牌好感,有效促进消费转化与开瓶率,让每一瓶珍十都成为宴席气氛的助推器。同时,珍十深耕核心场景,通过举办独具匠心的“贵州珍酒千人蜜月之旅”主题活动,成为承载新人幸福记忆的“标配”选择,实现对婚宴这一核心场景的深度情感绑定。

这套动销机制,与珍十外观、品质、体验“三位一体”的优势紧密协同,直击宴席场景中“氛围营造难、众口难调、心意表达难”等核心痛点,让珍十不仅是一瓶好酒,更成为烘托喜庆氛围、传递美好祝福、提升宴席格调的优选。

质价比为先 洞察需求重塑宴席新生态

珍十全国上市,核心在于把握行业痛点,以高质价比为核心武器,重构宴席市场生态,为珍酒乃至行业开辟新增长极。

《2025 中国白酒市场中期研究报告》指出:消费端理性化趋势显著,300—500 元次高

端价位销量萎缩,需求向 200—300 元高质价比区间转移。

与此同时,宴席场景,尤其婚宴、升学宴等人生重要节点的刚性需求凸显,成为白酒消费的“压舱石”。

然而,渠道端却深陷价格倒挂、库存高企、窜货频发等困境。部分传统宴席产品因价格透明、利润微薄,导致终端推荐意愿低迷,形成“有需求,无动力”的不良生态。

珍十的破局逻辑,则是抢占次高端宴席场景,重构渠道利润生态。

从定价看,珍十精准卡位 200-300 元高需求区间,依托珍酒的品牌背书、文化内涵以及舒适口感,在此价位带提供了媲美次高端的产品体验,满足消费者“少花钱、办体面”的核心诉求,成为宴席场景的质价比标杆。

消费者声音也印证了这一点。刚办完婚礼的贵阳郭先生直言:“选宴席酒压力不小,既要撑得起场面,让来宾觉得主人家有诚意、有面子,还得精打细算。”

正为家宴选酒发愁的四川钟女士则表示:“名字、包装最好能有美好的寓意,能烘托喜庆气氛,酒喝着要顺口舒服。”

由此可见,消费者酒水需求变得更加务实。既追求品牌与口感,还要物有所值,不能单纯为了面子过度消费。珍十的产品哲学,深度



契合这种理性与情感并重的“体面经济学”。

从经销商角度看,珍十被定义为“宴席利润担当”,其渠道策略旨在重塑健康生态:

一是为经销商及终端预留充足利润空间,确保销售积极性;二是提供贯穿宴席全链路的动销机制,形成刚性保障;三是严格执行价格体系,维护渠道信心;四是通过“有喜事,喝珍十”定位和场景化营销,在消费者心智中建立“喜事=珍十”的强关联,构筑难以复制的场景壁垒。

在产品发布会上,贵州珍酒珍酒事业部副总经理李平阐述了珍十的核心价值与战略意

义。一面“扶大商、扶优商”提供独家政策,精简低效渠道;一面开通 24 小时 C 端服务专线,以价格管控和无忧退换建立消费信任。

高端品牌在媒体矩阵投放形成合力,扩大品牌声量。在央视、高铁、机场等高端媒体投放广告,强化“国槐老清香”品牌宣传,树立高端形象。

持续进行品质与成本革命。深化国槐老清香技术体系,推进 5 万吨产能扩建,提升可持续发展能力。

数字化渠道管理和流程精简双管齐下。通过实时监控杜绝串货乱价,削减中间环节加速动销,将传统经销体系升级为高效作战网络。对违规行为铁腕整治的同时,对合规经销商提供柔性扶持。

创新淘汰机制则展现了“聚焦核心、优化结构”的智慧。研发符合年轻人、健康趋势的新品,停止低效产品授权,优化产品结构。

在商景枫看来,白水杜康的七大战略,实则是“四端协同”发展的具象化:市场端强化品牌声量与渠道控制力,产品端坚守国民口粮定位,运营端以数字化提效,创新端驱动技术文化双升级。这种“全维度精进”的发展模式,既不盲目追求高端化而丢失根基,也不因循守旧而错失机遇,成为老名酒在新周期复兴的核心方法论。

六届黄河两岸清香酒高峰论坛的坚守,见证的不仅是一场行业会议的成长,更是一个品类从“区域特色”到“国民选择”的蜕变。当黄河两岸的清香酒企以“产区共建”打破地域界限,以“标准统一”提升品类信任,以“文化赋能”重塑价值认知,黄河两岸清香产区正从分散走向聚合,从区域迈向全国。

在这场跨越六载的产区共兴征程中,白水杜康始终以执旗者的姿态,将老名酒的底蕴转化为品类复兴的动能,让“跻身全国清香白酒行业前十”的目标如黄河之水奔涌向前,其势已成,其兴可待。

白水杜康封藏大典:一场文化 IP 的六年

■ 周丽梅

当中国酒业步入高质量发展的深水区,挖掘文化富矿、重构价值表达已成为行业共识。白水杜康的封藏大典,正是这一共识的鲜活实践。

7月2日,以“封坛承古礼·祭祖启华章”为主题的乙巳年白水杜康封藏大典暨酒圣祈福仪式在陕西省白水县杜康谷隆重举行。各界领导、行业专家、合作商及媒体代表齐聚陕西白水杜康杜康故里,不仅共同见证了庄严肃穆的传统仪式,更亲历了白水杜康在文化传承与品牌创新道路上的又一次深刻“豹变”,为酒业高质量发展注入强劲的文化动能。

古礼今承 仪式感中的文化根脉与时代回响

白水杜康近年来的迅猛发展势头,其核心驱动力之一正是创新。而这场封藏大典,正是其创新能力在文化维度上的集中体现与持续迭代。

大典的庄严序章,在祭祖仪式中铺陈开来。陕西白水杜康非遗车间酿酒师严格遵循传统礼制,向酒圣杜康敬献水、粮、曲,每一个动作都承载着对华夏酿酒文明的深深敬意。陕西杜康酒业集团董事长张红军带领嘉宾依次敬献花篮,庄重的神情尽显对酒圣杜康精神的尊崇与传承的决心。

封藏环节将仪式推向高潮。10 坛由非遗工艺酿造的年份原浆酒在古乐声中缓缓亮相,

渭南市酒业商会会长宁战、黑龙江商会常务副会长刘顺华等 10 位嘉宾行净手礼后,为酒坛贴封条、签名封印,这一“封存时光,传承匠心”的举动意义非凡。集团艺术总监李保存现场题写“福”字赠予封坛嘉宾,象征着“文化传承合伙人”的使命共担。

陕西省糖酒副食流通协会执行会长刘强在致辞中强调:“陕西白水杜康是陕西白酒的文化名片,协会将持续支持其守正创新,推动产业高质量发展。”白水县工业和信息化局副局长王勤伟也表示,县委县政府将全力打造“陕西白水杜康文化 IP”,以产业振兴赋能地方经济。

通过高度仪式化的流程,封藏大典将白水杜康独有的品牌价值与深厚的文化底蕴,进行了一次更真实、更生动、更深刻的演绎。白水杜康将抽象的“匠心”与“传承”具象化、可感知化,为品牌构建了不可复制的文化护城河。

一年一度的白水杜康封藏活动,早已超越了简单的产品展示,成为连接历史与当下、技艺与精神的文化纽带,已然成为行业内独树一帜的文化现象,更为白水杜康持续壮大和发展提供了源源不断的高价值赋能。

豹变之路

从文化 IP 到产业赋能的进化

“大人虎变,君子豹变”,出自《易经·革卦》,“豹变”意指内在修养的持续精进与厚积

薄发。回望白水杜康封藏大典的历程,正是一场生动的“豹变”演绎。

自 2019 年首届封藏大典举办以来,短短 6 年,白水杜康将一场企业内部活动,精心打磨成为行业瞩目的文化盛事和现象级 IP。

“豹变”之力,首先体现在深度的品牌升维上。

封藏大典通过上千人的沉浸式参与,将杜康的千年文化底蕴转化为鲜活的互动符号。这种吸引力不断外溢,吸引越来越多文化名人、学者加入白水杜康的“朋友圈”。这不仅在权威领域夯实了其文化根基,形成广泛共识,更借助名流背书实现了品牌的成功破圈,显著提升了美誉度与高端形象。活动现场,黑格咨询集团总经理赵海水对《白水杜康品牌竞争战略原理》的深度解读,正是对这一品牌进化路径的专业印证。

董事长张红军在致辞中擘画的蓝图,则清晰地锚定了这场“豹变”的战略方向。他回顾了企业从“复兴杜康,为国争光”到“品牌价值破百亿”的奋斗历程,并坚定宣布:“十四五期间,陕西白水杜康将立足‘老百姓喝得起的历史名酒’定位,加速全国化布局,让千年酒香飘向世界!”这一宣言,既根植于品牌的亲民基因,又彰显了其迈向广阔天地的雄心壮志。

“豹变”之力,更是一场立体的品质宣言。

在近年的迅猛发展中,白水杜康在恪守国槐老清香品类基因这一传统精髓的同时,

“豹变”



创新性融合文化赋能、科技突破与市场深耕。例如,将酿酒车间打造为“开放式博物馆”,邀请非遗匠人现场展示地缸发酵、手工拌曲等核心技艺,让消费者得以“零距离”触摸千年工艺的脉搏。这种沉浸式体验,不仅增强了消费者对传统工艺的认知,更让非遗技艺真正“活”起来,在消费者心中牢牢锚定了品质标杆的地位。

可以说,白水杜康封藏大典的“豹变”历程,超越了形式上的年复一年,实现了内容深度与影响力的迭代升级。封藏大典也成为展示白水杜康文化自信、品质自信、品牌自信的重要平台。

在当下消费环境剧变、行业挑战加剧的背景下,白水杜康复兴势能依然强劲。其强大的产品力、品牌力以及以封藏大典为代表的文化创新力,共同构成了其创造瞩目成绩、抵御市场风浪

的核心支撑。它清晰地传递出,白水杜康正以“豹变”之姿,将深厚的文化底蕴转化为驱动品牌复兴的核心引擎。这不仅是白水杜康的进化,也为中国白酒行业的高质量发展,提供了一份充满文化自信与创新活力的“白水方案”。

关于增资及股权转让后风险承担的情况说明:致:陈云(湖南)黔甯州有限公司,金平州云(湖南)黔甯州有限公司,下简称“公司”和“转让”等事宜由人民币 3 万元增至人民币 100 万元,本次增资在股权转让后才进行增资,但本公司在增资完成前才完成股权转让,现根据增资及股权转让后事宜作出如下情况说明,以明确转让方的责任及风险承担范围。一、增资事项说明:1. 本次增资行为系公司根据自身经营发展需求,由全体股东协商一致,增资程序严格按照《中华人民共和国公司法》及公司章程规定,已履行必要的股东会决议、签署决议、工商变更登记、增资资金到位等手续。2. 增资完成后,公司注册资本变更为人民币 100 万元,股东出资比例已重新履行,不存在虚假出资、抽逃出资等违法违规情形。二、股权转让上说明:1. 本次股权转让价格为 1 元/股,该价格系基于增资前公司净资产,并经各方协商一致,不存在损害公司利益的情形。2. 股权转让后,转让方已完全退出公司经营,所有债权债务均由受让方自行承担,与转让方无任何关系。三、转让方承诺:1. 转让方承诺,自股权转让之日起,转让方公司因经营产生的一切债务及风险,均由受让方公司自行承担,与转让方无任何关系。2. 转让方承诺,自股权转让之日起,转让方公司因经营产生的一切债务及风险,均由受让方公司自行承担,与转让方无任何关系。3. 如因本次股权转让产生任何争议,各方应友好协商解决;协商不成的,提交公司注册地法院/仲裁机构解决。特此说明。转让方:重庆大商酒业有限公司 日期:2025 年 7 月 10 日