

宝鸡主场火力全开 西凤酒绘就凤香新画卷

■ 邓贤辉

10月27日，历时五天的2025中国（宝鸡）国际酒业展览会（后文简称：宝鸡酒业展）正式落下了帷幕。

作为一场国际性展览活动，本届展会以“丝路美酒 醇享世界”为主题，搭建起高效的商贸对接、品牌推广及行业交流平台，并在“场馆+街区全城布展，以及商旅文一体联动”的创新模式下，通过产品展示、经贸洽谈、行业发展研讨等系列活动，向世界持续展现中国酒业的潜力与张力。

其中，西凤酒作为陕西酒业龙头和宝鸡酒业展的东道主，以文化为纽带，不仅通过创新的展陈布局全面展示了更加丰满与立体的品牌形象，还通过战略新品发布与举办2025年封藏大典等重磅动作，诠释了作为中国名酒品牌的深厚传承与时代活力。同时，西凤酒充分发挥产业龙头的品牌担当，在品牌塑造之际也不断为宝鸡产区的建设注入进阶能量。

三年筑基 宝鸡酒展跃升国际美酒新窗口

宝鸡，是中华农耕文明的重要发祥地之一，也是凤香型白酒的诞生地，这座承载着三千年酿酒文明的古城，在八百里秦川与巍巍秦岭的环抱中持续壮大，正谱写属于凤香白酒、也属于中国酒业的绵长叙事。

自2023年起，宝鸡酒业展连续三年强力绽放，不仅在陕西省、宝鸡市两级政府的高度重视下，成为了产城融合与产业链拓展的重要引擎，也在专业化、国际化的表达深化中，逐步成为中国白酒与世界美酒文明互鉴的重要窗口。

今年，围绕“丝路美酒 醇享世界”这一核心主题，宝鸡酒业展在宝鸡国际会展中心和陈仓老街·太阳市设立8大功能区，打造集名酒品鉴、文化体验于一体的沉浸式展会新空间，国际化水平的显著提升，在经贸交流、消费激活以及文旅融合等维度也实现了新突破。

数据显示，本届宝鸡酒业展总面积达7.5万平方米，汇聚246家参展企业。其中，展会吸引白俄罗斯、泰国、墨西哥等10个国际展商共59家企业参展，国际展商占比达23.9%，国际影响力进一步提升。

同时，展会汇聚行业智慧、链接产业资源，还成功举办了第三届“一带一路”国际酒类产品经贸洽谈会、2025中国酒业发展研讨会等15项重点活动，为中国酒业的高质量发展带来重要启示。

在消费激活层面，宝鸡酒业展的举行有效加速了酒旅融合的深入推进。一方面，通过“周礼宝鸡”非遗展演、“凤香之旅”工业文化旅游等活动，宝鸡酒业展深度融合酒文化与地方特色，展现了西府大地独特的人文魅力；另一方面，借助“醉美宝鸡”全域消费体验周的启动，以及创新开通的“酒香之旅”主题直通车串联青铜器博物院、西凤酒厂等参观点，展会还打造了独具特色的“酒文旅”品牌。

其中，在西凤酒厂的参观之旅中，与会嘉宾不仅近距离感受了西凤酒源远流长的发展历史和一脉相承的品牌文化，以及非遗酿造技艺的匠心传承与现代产业发展的深度融合，还在西凤文化馆的熏陶下，窥见了中国白酒永续传承与发展的宏大画卷。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来，本届宝鸡酒业展以“丝路”为名，展示佳酿、共酿未来，实现了产业振兴与消费满意的双向奔赴。

传承与创新并举 西凤酒以战略升维彰显头部担当

在中国白酒漫长的成长与进化过程中，消费之变、市场之变、时代之变等都不断考验着白酒品牌的生命力和创造力。作为“四大名白酒”的代表，西凤酒始终与市场共振、与时代同行，也刻画了中国白酒既融于生活也映照时代的真实案例。

在此次宝鸡酒业展，西凤酒充分发挥主场作战优势，并凭借着创新的展陈布局、高效的消费互动，以及多场权威的主题活动，展现了西凤品牌的亲和力与创新力，也让行业更加理解了中国白酒悠久传承的生生不息。

西凤集团公司党委书记、董事长，股份公司董事长张正致辞表示，作为中国名酒，长期以来西凤始终以实际行动践行责任、以品质坚守筑牢美好生活的根基、以文化创新丰富美好生活的内涵，以名酒担当传递美好生活的温度，用点滴实践守护美好生活。

在展陈设置维度，西凤酒在宝鸡国际会展中心和陈仓老街·太阳市特设了近620平米的品牌展区，通过融合历史底蕴与现代创新的展厅设计与多元核心产品矩阵，全景展现品牌成长风貌。

在消费互动维度，西凤酒不仅在线上启动了“凤韵流芳·醉美西凤”第二届抖音短视频全球征集大赛，记录每一滴凤香背后的感动与传承，让三千年西凤酒文化在创意镜头中焕发新生；同时还在线下通过“醉美酒韵 佳酿品鉴”第二届民间品酒活动，以及西凤派对车、直销点、互动打卡地等多形式的互动交流，为消费者带来沉浸式的风香文化体验。

如果说一系列消费互动活动的开展，是西凤酒品牌活力与亲和力的体现，那么“2025中国酒业发展研讨会暨西凤酒新品上市发布会”和“2025乙巳年西凤酒封藏大典”两大主题活动的开展，则是西凤酒用传承与创新谱写中国名酒坚守匠心、追求卓越精神内核的生动实践。

在10月23日举行的2025中国酒业发展研讨会暨西凤酒新品上市发布会上，西凤酒不仅对老绿瓶西凤酒的酒龄、酒体进行了品质升级，还重磅发布红西凤·公元陆壹捌与52度西凤养元春露酒新品，实现了产品矩阵的完善升级。

其中，老绿瓶西凤酒以经典民酒定位深入大众生活、红西凤·公元陆壹捌以盛唐气度诠释礼宴文化、养元春系列以本草创新演绎养生智慧，不仅构成了西凤酒开拓市场增量并进阶布局的高质量实践，也在践行以消费者为中心的发展理念之际让西凤酒的匠心精神和凤香风味表达有了新的注解。

在产品发布的现场，西凤酒这一践行“守正创新”精神的企业实践不仅得到了政府、行业的高度赞誉，并吸引了两百余家主流经销商群体的高度关注，最终更凭借着品质、文化、品味等优势打动人心，实现了合作签约。

从对旗舰产品经典老绿瓶进行升级，到重磅推出红西凤·公元陆壹捌和西凤养元春·灵芝酒两款战略新品，西凤酒持续夯实可持续发展根基，也将以更加高质量的产品矩阵构建，赋能品牌复兴目标的实现。

此外，在10月25日，借2025乙巳年西凤酒封藏大典的举行，西凤酒通过《秦风》《封藏》《扬帆》三个篇章的细致呈现，展现了中国白酒对自然与匠心的敬畏、对优秀传统文化的继承与发扬，以及对国际化布局的深度探索。

从神圣庄严的封藏仪式，到匠心镌刻的师徒传承，再到东方凤香的跨山越海，西凤酒不仅诠释着品牌对非遗匠心与古老智慧的传承，也践行着作为中国名酒品牌推进中国白酒的文明赓续以及东西方文明交汇融合的时代重任。

其中，作为西凤酒优中选优、精中选精的上乘之作，2025封藏纪念酒自发布之时便凭借着大师精酿、产量稀缺等权威背书，在经销商、消费者的认购中引爆了市场收藏热。有藏家现场表示，2025封藏纪念酒不仅是一瓶凤香精华，更是一段可传承的历史，是西凤酒深厚传承与历史质感的最佳载体。

龙头引领 共筑产区千亿产业新生态

“重回一流名酒序列”是西凤酒当前最为核心的目标，但对于西凤品牌而言，这不仅要求西凤酒站在品牌发展的维度，推进品牌从传统名酒品牌向现代化产业标杆转型升级，还意味着需要立足于产业发展的视角，发挥产区共建的引领作用，进而赋能凤香产区的提质升级。

近年来，以做强中国凤香型酒城为目标，宝鸡加速白酒产业链协同发展，奋力唱响秦酒品牌、打造百亿西凤、培育千亿产业，并通过“三品战略”的实施，构建起全产业链体系，白酒产业也在从农业文明向城市文明延伸中实现了跨越式发展。目前，宝鸡已形成以西凤集团为龙头，多家制酒、配套企业为支撑的产业集群，年产凤香型白酒超10万吨。

其中，作为陕西龙头和凤香型白酒的创立者与引领者，西凤酒不断强化竞争壁垒、挖掘市场增量，实现了复兴征程的市场优化布局和品牌价值夯实。从高端市场的强力渗透、到全国市场乃至全球市场的持续深耕，西凤酒不断创新思路，不仅实现了品牌发展的深度赋能，更让世界领略了中国凤香白酒的独特魅力。

同时，在这一过程中，西凤酒还将将品牌成长和凤香白酒产业的发展镶嵌在一起，不仅积极响应政府号召，夯实产业基础与产业链布局，还通过多举措的智慧行动持续助力宝鸡向着世界优秀产区迈进。

一方面，西凤酒通过品质升级、品牌塑造、文化深耕等内容，助力凤香酒城的建设之路，并通过助力乡村振兴、践行社会公益等赋能地方经济发展，深度契合当代生活脉搏；另一方面，西凤酒持续以“一带一路”为纽带，将秦凤凤香“包容并蓄”的生态智慧，“道法自然”的非遗酿艺、“和合共生”的文化理念传递给全世界。

10月24日，西凤酒重磅亮相第三届“一带一路”国际酒类产品经贸洽谈会，全方位的展现了三千年凤香的独特魅力与全球化发展愿景，并表明在“一带一路”构建的“全球体”框架下，将继续以三千年凤香为纽带，与全球伙伴探索标准共制、市场共建、品牌共创，让东方风味走向世界餐桌。

在西凤的龙头示范效应和着力推动下，宝鸡产区与企业间的正向赋能效应将愈发显著。一个更具活力、更富影响力的“中国凤香型酒城”正加速崛起，“全国知名凤香型白酒生产基地”同时实现规模增长。整个凤香产区的进阶升维也成为了当前白酒行业最具亮点的成长案例，为中国白酒产业的高质量发展谱写浓墨重彩的宝鸡篇章。

质量誓师 珍藏封坛 新品发布

国台用一场活动回答行业变局下突围之道

■ 罗玉婷

10月29日，重阳节，茅台镇细雨纷纷，酱香酒企业迎来了一年一度下沙的大日子。

在贵州仁怀茅台镇国台大厦内气氛庄重而热烈，“数智国台开新篇 打造中国新名酒”2026年度国台生产质量誓师大会暨国台珍藏酒封坛仪式在此举行。当地政府领导、行业协会专家、国台酒业管理层、全国经销商及消费者代表齐聚，共同见证这一年度重要时刻。

自2018年举办首届以来，这是国台连续八年在重阳节举行质量誓师大会，彰显着坚守“视质量为生命”的全员信仰与行动铁律。尤其在酱酒回归理性，行业进入周期性调整的2025年，国台的这场活动更体现出国台以品质为基，谋划长远的长期主义精神。

八年誓师 国台用数智化重塑品质标准

重阳下沙，端午制曲。今年茅台镇上还举行下沙仪式的酱酒企业数量已不如前两年。然而也正是在热潮退去、周期性调整时，更看到一个企业的坚守品质的决心，应对变局的决心、与破局向未来的信心。在本次生产质量誓师大会上，国台不仅用行动表明信心，也以智能酿造标准体系给出了实际方案。

天士力大健康产业投资集团副总裁、国台数智酒业集团副董事长兼总经理叶正良在致辞中表示，连续八年举办质量誓师大会的核心目的，是要不断强化“视质量为生命”的全员信仰和行动。面对“消费者为王”的时代，国台在创始人闫希军指导下确立了“酒体是设计出来的”创新理念，通过技术创新提升酒体品质，并搭建了“智能勾调+大师微调”的勾调模式，用个性化产品满足消费者的新需求。“国台已经构建起智能酿造的系统集成体系，这将成为国台差异化竞争的根基。”

贵州仁怀经济开发区党工委委员、管委会副主任陈圣佐肯定了国台对产区发展的贡献。他指出，尽管行业面临阶段性调整，但酱酒市场长期向好的趋势未变。国台将智能技术与传统产业深度融合，在智能酿造车间、数字酒庄建设等方面成果突出，为产区新型工业化转型提供了实践方向。

贵州省酿酒工业协会执行秘书长黄卫京也表示，质量是企业立足的根本，也是行业应对市场风浪的“压舱石”。国台



构建的酿酒全过程标准化、数字化生产管理系统及全生产链质量管理体系，系统地保障了产品质量的可靠性与稳定性，是融合创新推动白酒产业健康发展的典范。

国台数智酒业集团副总经理李长文在题为《智酿新名酒 创新高品质》的演讲中详细介绍了国台智能酿造集成系统的优势。他表示，国台在过去十多年用六次技术迭代，不断探索智能酿造在稳定品质、提高效率方面的边界。目前国台已经突破智能化酿酒成套装备短缺瓶颈；创建“智能酿造生产体系”和“智能酿造标准体系”，推进工艺和质量标准数字化表征，用科学方法代替感官评价，将经验管理提升为科学管理；以大数据为依托，创建“智能酿造数字化管理体系”，实现来源可溯、质量可控、去向可追、责任可究。

大会高潮环节，叶正良向生产副总经理陆安谋授予质量誓师大旗。各酿酒车间的一线酿酒师代表庄严宣誓，洪亮誓言回荡在会场。他们宣读的不仅是国台坚守匠心酿造的质量观，也是国台面向未来坚定发展的宣言。

封坛酒 + 数智化 国台打通“消费—收藏—投资”闭环

这次活动上，国台还举行了国台数智珍藏酒封坛仪式。把生产端的匠心酿造与市场端的品质认可有机结合。

早在2009年，国台便率先在行业开启珍藏酒封坛营销模式，引领封坛酒热潮。去年国台再度创新，联手贵州白酒交易所，以数智化为引领，推出集“封、存、取、赠、投”于一体的国台·珍藏酒数智营销新模式，全面提升封坛酒的品牌价值、

产品价值和商业价值。新模式打通了“可买、可存、可喝、可赠、可卖”的消费链条，让消费者“不建酒库，拥有酒库；不建酒厂，就能拥有酒厂”。

国台销售公司总经理汤旭指出，白酒行业正经历深刻变革，新的消费人群、场景、理念正在重构行业价值逻辑。国台将质量誓师与珍藏酒封坛结合创新，旨在创造“品质产品—文化认同—稀缺珍藏—沉浸体验—全链服务”的新体验。培育新消费人群、创新消费场景至关重要，“场景深耕”、“体验创新”与“价值服务”将成为酒企突破存量竞争的新增长极。

对消费者来说，封坛酒相较于瓶装酒更具有意义，做出购买决策时也会更加慎重。国台珍藏酒封坛，有好品质作为消费底气，国台的品牌背书是价值保障，数智化的运营模式提供更多的消费可能。正如一位消费者代表在会上所言：“国台‘封坛’封存的不仅是一坛琼浆玉液，更是一段可期的美好未来，一份厚重的情感寄托，一种智慧的价值投资。”

国台的探索，为白酒行业如何跳出传统营销红海，开辟高价值、可持续的增长新路径提供了有益参考，也践行着贵州白酒从“卖产品”向“卖生活方式”的转型号召。

从行业的视角来看，国台对封坛珍藏酒模式的持续创新与深化，是其敏锐洞察市场趋势、前瞻布局未来的体现。创新模式顺应了消费升级背景下，消费者对产品个性化、体验化、投资化的多元需求，特别是在吸引新消费群体、创造新消费场景方面具有积极意义。

“皇樽七贤”破局 文化 IP 打开新消费人群

本次活动的另一大亮点是国台文创新品——国台皇樽七贤酒的正式发布。

这款产品由国台创新生产力总师闫希军主要策划，联同北京金必德研究院院长沈青、国台文化大使李毅峰共同创意策划，特邀著名设计团队反复打磨，历时两年，倾心铸就，最终呈现出一款极具文化内涵、充满趣味性的产品。

国台皇樽七贤酒深度融合中国传统文化精粹，将“道家七德”精神内涵与大道至简的文化理念融入酱香风味，共有“知止之道”“上善之道”“通达之道”三款核心产品，500ml和800ml两种规格。

产品包装设计极具文化内涵，从瓶身到包装辅绘以多种时代贤士图，生动展现其自由洒脱与卓然风姿。从产品名称到包装设计都巧妙传递了中国古代士人的价值追求，是一款极有内蕴的文化酒。

当前的消费潮流向服务和体验转变，国台推出皇樽七贤酒的初衷，也是创造新的酒桌文化与饮酒场景。仿古人“曲水流觞”之雅趣，效“陈王昔时宴平乐”之盛景，满足消费者的情绪价值与精神文化需求。

为了创造更新鲜的消费体验，国台皇樽七贤酒还创造性地引入了“盲盒”设计。每一瓶国台皇樽七贤酒的包装都附带一枚风雅签，共有“六十三道风雅签”。不但能激发消费者收集的乐趣，也是开展创意营销的载体。

在营销上，国台为此这款新品投入重金，强势直达C端。产品上市即开展“七贤送福运·开瓶见奖·集签赢百万”活动。每瓶酒开瓶即可见签，瓶瓶有奖，扫码中现金红包。集齐特定数量的风雅签还可赢取数万元至百万元不等的大奖。这种高互动性、高回报率的促销方式，能够快速吸引文化圈层、高知阶层消费者的关注与参与，有望掀起一股品酒集签的热潮。

文化IP的深度开发，是白酒应对新消费群体的关键。国台通过皇樽七贤酒，以及配套的营销措施，让产品跳出“饭局符号”的单一形象，构建更丰富、更具审美价值的消费叙事。

在这次持续了一整天的活动中，国台把生产、品牌与营销的需求融为一体，用一场活动向行业、市场展示了国台长期主义与创新主义并行的发展理念。也用行动表示，白酒行业未来竞争，将不再是单一品类或价格的竞争，而是“品质技术基底×文化价值表达×用户运营能力”的综合比拼。如今数智化正在“可选项”变为“必选项”，而国台已经赢得了抢跑机会。

高端占位 品质筑基 文化破冰 白水杜康破局国际化

■ 周丽梅 李华

中国白酒走向世界，不仅是一场文化输出的远征，更是一场关于战略定力、产品实力与路径选择的系统考验。

近期，陕西白水杜康以一系列高频率、高规格的国际亮相，为我们呈现了一个区域品牌稳步出海、价值持续攀升的生动范例。与此同时，白水杜康持续强化“国槐老清香”标签，抢占品类制高点，构筑差异化的品牌竞争壁垒。在这背后，始终贯穿的，是对品质第一的执着坚守。其步伐之间，一条以文化为魂、品质为基、借势“一带一路”的国际化路径，正愈发清晰可见。

亮相国际舞台 荣耀背后是战略的系统推进

近期，白水杜康密集亮相于国内外重要场合，从市场对接到权威认证，再到政策赋能，品牌国际化布局不断拓展，展现出立体推进、多维联动的进取姿态，勾勒出一幅品牌稳步出海的生动图景。

一是高点占位，以高端平台树立品牌形象。

9月28日，在香港举行的第20届亚洲品牌盛典上，白水杜康凭借卓越的品牌实力与数字化创新活力，一举斩获“2025亚洲酒行业金奖”，并作为官方指定用酒款待亚洲政商精英。这场盛会聚焦“品牌数字化转型”，与白水杜康依托大数据与新零售推动传播创新的战略高度契合，让千年酒香在数字时代焕发新的国际魅力。

10月17日，在2025中国品牌日陕西活动中，陕西杜康酒业集团携十三朝“酒海陈藏”与“盛世王朝”系列产品亮相，成为现场焦点。陕西省发改委党组成员、副主任杨武民亲临展位，对品牌的文

化底蕴与创新活力给予高度评价。

白水杜康的“高光亮相”，不仅是品牌实力的集中展示，更是其承接政策东风、迈向国际的重要一步，在全球化语境中树立了“国槐老清香”的价值标杆。

二是借船出海，以港澳为枢纽进行战略性市场布局。

东南亚是白水杜康深耕多年的战略市场。9月17日，第十二届中国—东盟（泰国）商品贸易展览会在曼谷开幕，白水杜康携“十三朝”系列亮相。泰国中华总商会副会长李桂雄直言，陕西白水杜康是中国白酒的优秀代表，十三朝系列融入历史与现代工艺，展现出中国制造的卓越水平，更成为中泰文化交流的鲜活载体。

港澳地区则是白水杜康链接“一带一路”的战略枢纽。9月3日，香港特区第七届立法会选举委员会委员、荣誉勋章获得者、香港食品委员会会长吴永恩，以及澳门南粤食品水产有限公司董事长付国春，与陕西省人民政府驻广州办事处副主任冯小立一行，共赴陕西白水杜康酒厂进行考察交流，双方聚焦“借助港澳平台拓展海外市场”达成共识。

香港作为国际枢纽的独特优势在此与陕西白酒产业的品质积淀形成共振。据张红军介绍，白水杜康计划重点开发旅游零售市场与高端消费场景，让更多海外消费者通过港澳窗口了解和喜爱中国白酒文化，为拓展“一带一路”沿线市场奠定基础。

借船出海不仅是渠道策略，更是战略远见。白水杜康依托港澳国际化的平台优势，实现品牌与政策、文化与消费的多元链接，为中国白酒“走出去”构建了可复制的模式。

三是文化破冰，实现文化共鸣与消费普及。

在国际化落地层面，白水杜康坚定践行“文化先行”策略，目前已在泰国、俄罗斯等多国开展文化品鉴与推广活动，将白酒消费培育与文化输出有机结合，持续提升国际影响力。以泰国为例，白水杜康与泰国有着深厚的渊源。2024年1月，十三朝系列白酒被授予“泰国皇室成员御用产品”荣誉，集团董事长张红军也因推动中泰经贸与文化合作，获授“泰中友好交流使者”称号。这份认可，为品牌在当地市场的深度渗透构建了强大的信任基石。

此外，白水杜康还多次成为驻华使馆指定用酒，亮相于中泰友谊金色五十年庆祝大会、法国前总统奥朗德欢迎晚宴等高端政商场合，逐步树立“新商务用酒”形象，持续提升着自身的国际能见度与品牌格调。

从东南亚的市场渗透，到港澳的战略支点，白水杜康的国际化路径层层推进、环环相扣。这一系列组合拳，突破单点局限，展现出一个个区域名酒向具备国际视野的全球化品牌稳步演进的雄心与实力。白水杜康正以系统化、多维度的出海策略，打破区域酒企的成长边界，在国际舞台不断拓展品牌影响力。

坚守品质初心 扎根消费心智

白水杜康能够在国内外重要舞台大放异彩，斩获诸多大奖，离不开其对品质始终如一 的坚守。

9月，陕西白水的杜康谷种植基地迎来丰收景象，千亩高粱成熟在即，穗头低垂，颗粒饱满。陕西杜康酒业集团董事长

张张红军等一行专程来到基地，实地查看高粱涨势与成熟情况。

张红军在杜康谷种植基地特别强调：“我们始终坚持‘从一粒种子到一滴美酒’的全产业链品控理念。杜康谷是我们酿酒生产的‘第一车间’，这里的高粱品质直接决定了陕西白水杜康酒的基酒品质和独特风味。”

总工程师李英俊从专业技术角度进行了分析，他表示，今年高粱的成熟度非常理想，其支链淀粉含量高，单宁比例适中，这样的高粱，在后续的发酵过程中能产生更丰富的风味物质，为陕西白水杜康酒“醇厚丰满、回味悠长”的典型风格提供最根本的保障。

实际上，从一粒高粱开始保障产品品质，这只是白水杜康匠心的一个缩影。杜康的老名酒基因和“老清香”的品类创新，构筑了白水杜康差异化的品牌竞争壁垒。国槐老清香以“续清香枝艺独一无二、神州火箭太空育种、唐代陶土砖窖、明清国槐酒海、56天超长发酵期、龙泉古井清香鲜浓”等品质优势，让白水杜康在清香老酒细分领域中，拥有战略主动优势。

同时，白水杜康还持续从产区风味、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等维度，清晰阐释“国槐老清香”与山西汾酒在风味上的差异。这份清晰的认知，正是白水杜康在市场讲好品牌故事、实现价值突破，并成功构建差异化渠道的破局关键。

坚守品质，铸就了白水杜康穿越国际市场浪潮的压舱石；矢志创新，则赋予其奔向“全国清香前十”目标的强劲引擎。这份笃定前行的力量，不仅照亮了自身的向上之路，更将为中国白酒的国际化浪潮注入新的澎湃动能。