



## 白水杜康全面启动“十三朝”为核心的市场攻势

■ 周丽梅 李华

在清香型白酒全面复兴的浪潮下，如何将深厚的历史底蕴，转化为当代市场认同的品牌价值，是所有区域名酒面临的共同考题。

1月17日，白水杜康新品发布会暨2026新春答谢会隆重举行。会上不仅发布了“十三朝”1957、1975、1997及系列新品，更正式公布了2026年营销战略，开启一场系统性的价值回归与市场进击。

白水杜康以“产品矩阵”系统化布局，通过持续而密集的价值输出，在消费者心智中构建起“十三朝国槐老清香”的强认知闭环，从而在品类复兴的大潮中，率先锚定一个既古老又崭新的价值坐标。

### 新品聚势 十三朝国槐老清香释放强劲增长势能

十三朝国槐老清香，根植于周、秦、汉、唐等定都陕西的十三朝古韵，其蕴含的帝都文化、盛世气象与历史厚重感，在白酒行业里独树一帜，具备无可替代的稀缺价值。

对于白水杜康而言，“十三朝”不仅是品质、传承与产地的象征，更是其构建“国槐老清香”差异化品类优势、深度诠释“古法酿造、酒海陈藏”核心工艺的战略支点。

此次发布的十三朝1957、1975、1997及系列新品，是白水杜康承古法、融新智的匠心之作。四款产品以年份为脉络，串联起品牌发展关键节点，既延续了白水杜康“酒海陈藏”的核心工艺，又融入了现代消费偏好的口感优化与包装创新，适配商务宴请、礼赠收藏、家庭聚会等多元场景，有望成为撬动中高端市场的核心抓手。

渭南市酒业商会会长宁战表示，白水杜康承载着中国酒文化的深厚基因，其产品不仅是餐桌佳酿，更是文化交往的纽带。品牌在坚守传统的同时不断创新，在品质提升与市场拓展方面取得的成就令人瞩目。

陕西省糖酒副食流通协会会长苏敏表示，近年来，白水杜康十三朝系列品质持续提升，渠道建设稳步推进，市场占有率与品牌知名度不断扩大。此次新品发布，表明白水杜康在传承与创新中迈出坚实一步，不仅是自身发展的新成果，也是适应消费趋势、推动产业高质量发展的具体实践，更是对酒文化的积极传承与弘扬。

陕西杜康酒业集团总裁王勇盛指出，四款新品是“承古法之魂、融现代之智的匠心结晶”，体现了传承与创新的平衡——既坚守古法酿造与酒海陈藏的品质根基，又在设计与表达上呼应现代审美与消费需求。“它们凝聚着我们对品质的极致追求，也承载着我们与合作伙伴共享成果、共赢未来的热切期盼。”

由此可见，此次发布实则是白水杜康对“十三朝”品牌势能的一次集中释放与战略性扩容。通过高规格、系列化的市场动作，快速在消费端与渠道端夯实价值共识，将深厚的文化底蕴转化为强劲的市场拉动力。

### 战略聚焦 “十三朝” IP 的价值升维

“十三朝国槐老清香”作为白水杜康长期培育的核心品牌，已通过市场验证，积淀了扎实的消费口碑。其高端产品“十三朝”国槐老清香大秦酒于2025年斩获德国法兰克福国际大奖赛“大金奖”，彰显其品质实力与国际认可。

连续推出四款新品并坚持高规格运作，清晰传递出企业未来的战略重心：“十三朝”正成为集团资源倾斜的核心，也是品牌突破价值天花板、迈向全国化的主引擎。白水杜康正通过多维度推进，将“十三朝”的历史与文化优势，转化为可持续的市场竞争力，实现品牌的“价值升维”。

其一，以文化高度突破区域叙事。

当前白酒竞争已进入“品质”与“文化”双轮驱动的阶段。“十三朝”所承载的厚重历史，使白水杜康得以超越区域酒企常见的地域叙事，转而讲述一个更具格局、更易引发国民情感共鸣的“大国盛世”故事，为品牌注入高阶文化内涵。

其二，以品类创新实现差异化占位。通过将“十三朝”与“国槐老清香”深度捆绑，白水杜康在火热的清香赛道中，成功开辟出一个具备时间沉淀感与历史专属性的亚品类，建了自身独特的话语体系，满足了消费者对于个性化、差异化产品的需求。

其三，以IP整合撑起高端化愿景。“十三朝”承载着白水杜康品牌向上的野心，成为品牌通往高端化与全国化的战略接口。而“白水杜康+十三朝+酒海陈藏+国槐老清香”等IP的有机融合，它同时解决了品牌故事的高度问题、品类差异的辨识度问题，以及价值承载的厚度问题，系统性地构筑起清晰的价值主张，为其高端化之路提供了坚实基础。

同时，白水杜康自身也具备将“十三朝”品牌做大做强优势。白水杜康自身在白酒行业多年的积淀，深厚的技术根基，完善的渠道网络与广泛的消费群体，均为“十三朝”品牌的深化运营与全国拓展提供了坚实基础与保障。

可见，白水杜康将战略重心聚焦“十三朝”品牌，无疑是一条更具潜力与前瞻性的路径。白水杜康持续深耕，将这一厚重的文化IP，转化为消费者可感知、渠道愿推广、市场肯买单的持续增长动力。

### 回归与聚焦 新政构筑品牌护城河

步入2026年，白水杜康的营销战略将围绕系统性的“回归与聚焦”展开，致力于实现品牌的长期主义发展。

陕西杜康集团董事长张红军介绍，2026年营销的重点，是推动品牌回归生产本源。白水杜康将更加聚焦于产区自主生产体系的建设与完善，通过对原料、工艺与品控的持续优化，实现产品品质的系统性提升，重塑消费者信任基石。

在产品布局上，白水杜康实施审慎而坚决的品牌优化策略。逐步淘汰市场反响平淡的产品线，集中优势资源，打造更具竞争力和价值感的核心产品矩阵，实现从“多而散”到“精而强”的结构转型。

渠道与合作伙伴始终是品牌发展的重要基石。白水杜康将深入推进“大商扶持计划”，为具备实力与共识的核心经销商提供更全面的战略支持，并积极培育有潜力的新兴客户与成长型品牌，共同构建健康、稳定、共赢的渠道生态。

同时，白水杜康的资源将更多向核心品牌倾斜，以陕西市场为战略大本营，进行系统化、深层次的市场激活与渠道深耕，筑牢本土根基，打造具有辐射意义的样板区域，为核心品牌在全国市场的拓展奠定坚实基础。

品牌的文化底蕴与传播声量也将同步加强。白水杜康将持续加大品牌宣传投入，整合线上线下资源，并深入挖掘杜康酒深厚的历史文化内涵，让品牌故事与白酒文化在当代语境中焕发新生，为产品注入持久的情感与精神附加值。

截至目前，经过近两年的持续调整与品质升级，产品复购率已实现显著提升。在市场布局方面，坚持以陕西省内市场为核心，深化本地运营与渠道建设；同时，有序拓展省外市场，聚焦重点区域进行针对性开拓。

白水杜康将着力提升所有合作伙伴的盈利水平，始终坚持“让客户赚钱”这一根本目标，通过优化支持政策、强化服务赋能，助力客户实现可持续增长与价值共赢。

在行业充满变革的当下，白水杜康展现出质聚主航道的战略定力，其新品矩阵为品牌注入鲜活的市场感知，年度新政则为这艘航船校准方向、加固船体，让“十三朝”所代表的“国槐老清香”品类价值深入人心，更让白水杜康从深厚的历史中走来，稳健地走进更广阔市场的未来。

# 西凤酒携手赛夫集团发布两款重磅新品

■ 邓贤辉 李华

在不断更迭的市场浪潮与产业周期中，经典产品应如何保持旺盛持久的市场生命力，并开辟新的增长势能？

1月16日，在以“致经典 潮风香”为主题的西凤酒211&618经典老绿瓶专家品评会暨西凤酒—赛夫集团战略合作签约仪式上，西凤酒通过融合复古情怀与未来新潮的时代表达，给出了经典能够生生不息的标准答案——生命力不仅在于传承，更在于创新。

会上，西凤酒不仅发布了两款面向多元消费场景的重磅新品——211&618经典老绿瓶，还通过专家品鉴为产品的品质风味进行权威认证，再度强化了经典老绿瓶的品质口碑与品质信任度，同时以品质为基石与赛夫集团展开的深度合作与联动，以“名酒+平台”的强强联合行动破局新零售业态，也为经典老绿瓶这一经典品系注入了更加澎湃且持久的市场渗透力与生命力。

### 创新经典时代表达 211&618 经典老绿瓶重磅亮相

经典老绿瓶，是西凤酒三千年匠心的浓缩、承载与见证，是广大消费者喝出来的名酒和喝得起的好酒，自1952年在首届全国评酒会斩获金奖开始，便凭借着始终如一的纯正凤香风味，以及亲民价格与过硬品质的畅销成绩，被视为深受广大喜爱的口粮标杆。

数十年来，经典老绿瓶历经市场洗礼与时光打磨，早已深深扎根于一代又一代消费大众的情感记忆，成为了消费者餐桌上杯酒交织与幸福生活的倾听者与见证者。

如今，面对消费主导者迭代、消费场景重构等市场变化，西凤酒精准洞察与把握市场消费群体需求，打造兼具品质根基与适配多元场景的211&618经典老绿瓶，并赋予产品全新的设计巧思与理念，也将进一步拓展市场边界、触达更多消费群体。

其中，211经典老绿瓶秉承“凤香轻酌，刚好微醺”的悦己消费理念，以211ml便携易带的小容量，适配加班解压、户外野餐等单人或双人浅饮场景，以亲民价格降低消费门槛，传递“211=爱要饮”的情感共鸣。

而618ml经典老绿瓶主打“风韵同享，尽兴分享”的社交主张，注重性价比与场景

适配性，产品以大容量突出性价比，适配3—5人小聚场景，核心人群为社交刚需派，诠释“618=乐要聚”的欢聚内涵。

在上午举行的专家品评会上，由江南大学原副校长、教授、博士生导师徐岩，中国首届酿酒大师、国家级非物质文化遗产代表性传承人赖登辉，著名白酒专家、国家酒类检验检测中心主任、国家酒检中心顾问钟杰，中国白酒大师、中国酿酒大师、中国首席品酒师张宿义，中国首席品酒师、中国酿酒大师、享受国务院政府特殊津贴专家王凤仙，中国酿酒大师、中国白酒工艺大师王科岐领衔的中国白酒及酒文化权威专家也对211&618经典老绿瓶进行了专业、细致的品评。

其中，55度211&618经典老绿瓶西凤酒无色透明、醇香秀雅、粮香、蜜香、陈香、酒海木质香复合幽雅，醇厚甘润，诸味协调，回味悠长，空杯留香持久，凤香型白酒风格典型；45度211&618经典老绿瓶西凤酒无色透明、醇香秀雅、粮香、蜜香、陈香、酒海木质香愉悦，绵甜柔顺，自然协调，余味爽净，凤香型白酒风格典型。这一来自专家的专业视角与权威评定，让合作伙伴更直观、深刻地了解西凤酒的品质内核。

总体而言，211&618经典老绿瓶不仅秉承品质为先的理念，持续巩固了“百姓口粮酒”和“光瓶品质王”的市场口碑与品牌影响力，同时也在场景适配等维度不断适应消费者的需求变化，进而与消费者建立默契与信任，这也将持续强化消费大众对经典老绿瓶的情绪感染力与记忆刻度构建。

### 品牌渠道强强联合 西凤酒与赛夫集团正式携手

经典传承，源于不变的匠心坚守。211&618经典老绿瓶的问世，不仅代表着西凤酒“敬畏自然、坚守匠心”的不变承诺，也蕴含着品牌在白酒行业新零售转型的关键期，拥抱变革并拓展新零售的决心。

因此，基于发展共识的战略抉择，西凤酒与赛夫集团正式达成深度合作，并将通过品牌品质与渠道优势的深度融合，开启“品牌+渠道”的共赢新篇章。

陕西西凤酒股份有限公司总经理张周

虎表示，赛夫集团深耕渠道精细化运营领域，是赋能新消费品牌成长的头部电商企业。尤其在酒类板块，赛夫集团在品牌运营、消费场景挖掘、全渠道精细化渗透等方面有着丰富的实战经验，积淀深厚。

张周虎同时说：“此次合作，以西凤的品质基因、品牌底蕴与产能优势为内核，嫁接赛夫集团和京东集团的全渠道运营能力、大数据赋能体系与终端触达实力，完善‘线上引流+即时送达+线下渗透’的全渠道闭环，我们将进一步打破地域限制、加速全国化布局，并通过优化供应链与市场管理，实现‘好产品’向‘好市场’高效转化。”

赛夫集团董事长左玉洁表示，西凤酒是中国四大名酒之一，不仅承载着中华酒文化的深厚底蕴，拥有以三千年无断代传承酿造技艺为代表的国家级非物质文化遗产，更培育出了以经典老绿瓶为代表的深入人心的国民级产品。

左玉洁还指出：“以西凤酒深厚品质为根基，以京东全域渠道为支撑，以赛夫专业运营为价值纽带，我们还将通过‘品质基石、渠道引擎、运营动能’的有机融合，在产品创新上挖掘新消费需求、在渠道拓展上实现全场景覆盖、在用户运营上打造精准服务体系，让西凤酒触达更多消费场景，并打造出经典品牌焕发生生、实现价值增长的全新案例。”

在西凤酒营销管理公司总经理张勇看来，211&618经典老绿瓶是西凤酒顺应消费新趋势、融入日常生活的新尝试，它代表着“老名酒”与“新生态”的共鸣，是“文化传承”与“市场创新”的双向奔赴。与此同时，赛夫集团深厚的市场运营能力、数字创新实力和全域服务网络，也将为西凤品牌注入了新活力。

现场，西凤酒与赛夫集团进行了战略签约仪式，在全场嘉宾的共同见证下，双方正式达成深度战略合作。这也意味着在此基础上，西凤酒将借助赛夫集团在渠道运营、市场拓展的经验与资源，实现从产品升级到品牌进阶、从渠道拓展到终端深耕的全面跃升。

### 在传承中创新、在创新中开拓 经典老绿瓶迈上价值升维新路径

经典老绿瓶是西凤酒历史悠久、销量领

## 2025：在深度调整中孕育的新机遇

■ 罗玉婷

2025年，中国酒业在渠道库存高企与消费乏力中步入深度调整期，传统增长范式面临挑战。然而，危机往往与机遇共生。行业在压力之下，并未停止创新的探索的步伐。从街头巷尾悄然兴起的打酒铺，到满足瞬时需求的即时零售；从重塑消费体验的餐酒融合，到重构厂商关系的万商联盟，一系列新业态、新模式正破土而出，为行业在存量市场中开辟新增量，在变局中点亮前行微光。这些探索不仅是渠道的变革，更是对消费者需求、产业价值链与商业逻辑的深刻重塑。

当打酒铺品牌成立，消费者便可以凭借对店铺品牌的信任去购买产品，而不用去研究产地、品牌、品质等细节。当然，对打酒铺来说，如何保证全国扩张中的品控一致性、如何教育更广泛的消费者接受品牌化白酒，将是其面临的长远考验。

### 即时零售： 重塑酒水消费的“时空法则”

2025年，即时零售已成为酒水行业不可忽视的爆发性渠道。以美团闪购、京东到家、淘宝闪购为代表的平台，凭借“30分钟万物到家”的极致效率，悄然改变着消费者的购酒习惯。2025年618期间，美团闪购白酒成交额12小时破3亿元，同比暴涨200倍；中秋国庆期间，平台白酒销量同比增长8倍。茅台、五粮液等头部品牌纷纷与平台达成深度合作，甚至“i茅台”APP也新增了即时配送功能。数据是即时零售在酒业爆发最好的说明。

这股浪潮的背后，是消费逻辑从正从“计划性囤货”向“即时性满足”的转向。临时起意的朋友聚会、突发的家宴需求，催生了“现在就要”的购酒场景。即时零售完美契合了这一需求。同时，它也成为白酒触达年轻消费者者的关键桥梁。作为“外卖一代”的90后、Z世代，习惯于在本地生活平台解决一切需求，小规格、便携装、低度酒等产品通过即时零售，无缝对接他们的轻量化社交场景。

观点： 即时零售的爆发，本质上是一场流量与效率的狂欢，是用新的流通方式对酒业存量市场的重新分配。它并非创造了全新的饮酒场景，而是对既有消费场景的快速响应和极致满足。对于品牌和渠道而言，当前的加码入局，更多是“被动应战”而非“主动选择”，是面对消费习惯迁移不得不跟进的防守之举。

这把双刃剑效应明显。积极一面在于，它为有实力的品牌和大商提供了占领更多碎片化即时场景、直接触达海量年轻用户的超级入口，是品牌曝光和销量增量的重要来源。但消极一面同样突出。首先，即时零售场景下的客单价通常较低，消费者多为尝鲜或应急，品牌忠诚度培养存疑；其次，激烈的流量竞争极易引发价格混乱，冲击传统价格体系；最后，产品的保真问题依然是线上信

任的核心挑战。美团闪购联合多家品牌推出的“全链路保真体系”正是对此的回应。未来，酒业要真正驾驭即时零售，必须从简单的卖货思维，升级为融合品牌建设、用户运营和全渠道价格治理的系统工程。

### 餐酒融合： 打造酒饮消费的“第三空间”

2025年，以1919、商源集团、酒仙集团为代表的大型酒商，不约而同地重注“餐酒融合”赛道，试图打破“只卖酒”的单一业态。1919推出升级版的“酒饮生活馆”，融合咖啡、酒馆、新酒饮会席模块，主打“日咖夜酒”；商源旗下的“久加久酒肆”则打造“酒类零售+轻便餐饮”模式，顾客可选购酒水后搭配烤肉现场享用；酒仙超级店通过“酒仙0免费”服务，将门店变为提供验真、品鉴、社交的“酒友会客厅”。

餐酒融合的底层逻辑，是解决传统烟酒店、酒类专营店购物场景与消费场景脱离的痛点。新一代消费群体，特别是90.00后，极度注重完整的体验与氛围。餐酒融合模式，正是通过“用餐的场景自然带动酒的消费”，将消费决策（买酒）与消费行为（喝酒）在同一时空内闭合。它以“餐+酒”、“酒+创”，用大商的品牌为酒品品质背书，用优惠套餐为双方导流，最终目的是将门店打造为介于工作与家庭之外的“第三空间”，增强用户停留时间、体验感与复购率。

观点： 餐酒融合是一项典型的重资产、长周期的生态型投资，它考验的是企业整合酒类供应链、餐饮运营、空间管理和用户服务多项能力的真功夫。其价值不在于短期爆发，而在于培养一种新的消费习惯和生活方式，是一项“细水长流”的事业。

它的成功关键点在于：第一，场景匹配度，“餐”与“酒”的风格、价位、客群必须契合，才能产生1+1>2的化学反应；第二，运营专业性，酒业运营商跨界做餐饮面临巨大挑战，需要专业的团队支撑；第三，盈利模型平衡，高昂的场地、装修和人力成本，需要精确测算酒水销售与餐饮收入的利润结构，找到可持续的盈利点。

餐酒融合不是一个适用于所有玩家的模式。它更适合拥有强大品牌影响力、供应链资源和资金实力的大型酒商，作为其提升终端壁垒、构建体验护城河的战略举措。对于行业而言，餐酒融合的探索，标志着酒类零售终端正从“交易场所”向“体验中心”和“社交枢纽”进化，这是消费升级下的必然趋

先的经典支柱产品，它以深厚的底蕴、独特工艺与卓越品质铸就了经得起时间检验的不朽典范，是中国白酒在市场化进程中极少能够被冠以“经典”之名的产品，并以超大单品的地位筑起了西凤酒坚实且稳固的塔基。

而今，在理性化、消费场景多元化的当下，西凤酒洞察市场变革形势，深切回应新时代的消费需求，全新发布211&618经典老绿瓶，以极致个性化产品诠释消费态度、以极致性价比产品回馈消费信任，为多元化场景适配和持续升级的品质需求做好了准备。

陕西西凤酒股份有限公司总工程师冯雅芳表示：“当前酒业正进入极致性价比黄金期、创新场景开拓期、多元消费开创新等发展关键阶段。西凤酒发布211&618经典老绿瓶两款新品，在工艺、酒龄、风味上进行全面优化，但依旧保持亲民价格定位，是要以‘提质不提价’的品质诚意回馈消费者。”

同时，立足于白酒行业新零售转型的时代背景，西凤酒与赛夫集团强强联合，不断深化在产品创新、渠道拓展、用户运营等领域的合作，不仅让经典老绿瓶走进更多家庭、更多场景，还将在新零售赛道的探索中，勾勒出“经典品牌数字化转型”的新路径。

而通过此次签约仪式，我们不仅见证了两款新品的诞生，更见证了“名酒+平台”价值生态重构。一方面，作为西凤酒凝聚历史、匠心与情感的时代之作，211&618经典老绿瓶不仅承载着西凤酒的品质优势与承诺，并在“三维极致产品”理念下具备了规格巧思、潮饮方式、价格优势等核心亮点，因为西凤酒深知，唯有让品质先行，才能让品牌走得更稳、更远。

另一方面，西凤酒携手赛夫集团凝聚发展合力，在资源互补中构建产业新生态，将品牌底蕴转化为新消费语言与新时代声音，不仅开启了品牌年轻化、全民化布局的全新征程，同时以强大的市场运营与渠道精耕能力为依托，西凤酒还将以更为灵活、精准的产品布局，推动经典老绿瓶这一经典产品的影响力扩散与价值升级，进而继续赋能西凤名酒价值的回归。

## 大珍·万商联盟： 重构厂商命运的“利益共同体”

珍酒李渡在2025年推出的“大珍产品+万商联盟”模式，是行业下行期中一次系统性的渠道革命。其核心创新在于，通过机制设计，将厂商关系真正从传统的“博弈对立”变为“利益共享、风险共担”的命运共同体。

具体通过三层机制实现：其一，长期价值绑定。联盟商不仅能获得销售价差，更能获得珍酒李渡股票的经济收益权，从“经销商”变身为“品牌股东”，共享企业长期成长红利。其二，库存动态管理。实行严格的配额制与“以销定产”的动态补货，从根本上杜绝了压货导致的价格倒挂，保障了经销商可观的稳定利润率。其三，市场主动共治。建立由联盟商参与的区域自治联盟，相互监督，对窜货、低价等行为“零容忍”，实现了渠道秩序的自发性维护。

截至2025年底，该模式已吸引超3900家联盟商加入，渠道秩序与价格稳定性远优于行业平均水平。联盟商利用其本地化资源，将产品精准导入商务宴请、婚宴、家宴等核心场景，实现了高效率的市场渗透。

观点： “万商联盟”模式之所以引发行业震动，是因为它用了真金白银撬动了制度创新，兑现了经销商说了多年的“厂商利益共同体”口号。它不再是通过简单的返利或促销进行短期捆绑，而是通过股权权益这一终极纽带，将经销商的利益与品牌的长期价值深度绑定。

这一模式直击传统经销体系的三大顽疾：压货乱价、渠道博弈、管理失效。也证明了在存量竞争时代，与渠道伙伴建立深度信任和利益共享，比单纯向渠道压货更有生命力。这是一种从“交易关系”到“共生关系”的进化。

然而，这一模式的成功仍具有较高的门槛和特殊性：它依赖于一款像“大珍”一样有足够品牌力和利润空间的超级单品作为支撑；需要企业有公开透明的上市公司平台作为股权激励的载体；更需要企业决策者有极大的决心和魄力，敢于将部分利润和增长红利让渡给渠道。因此，它虽是极具启发性的范本，但难以被所有酒企“抄作业”。更重要的是，“万商模式”告诉我们，面对行业变局，厂商关系的重构必须触及利益分配这一核心，唯有建立真正可持续发展的共赢机制，才能穿越周期，行稳致远。