

# 以数智赋能 以信念聚力 西凤酒 15 年 6 年 与终端共进共赢

■ 邓贤辉

在不久前召开的年度合作伙伴表彰大会上，西凤酒 15 年 6 年品牌聚焦“因信念同行 以数智共赢”这一主题，系统梳理了品牌落实“数智引领、助力营销、广宣配合、服务跟进”方针，取得的“共建”成绩，并从战略上为 2026 年定下了“共赢”的年度主题基调。

这也意味着在 2026 年，西凤酒 15 年 6 年品牌将继续保持一贯的务实态度与携手理念，以数智驱动渠道进化与运营增效，以厂商命运共同体建设推动伙伴关系的全面升级，进而实现品牌的品质转型与共赢增长。

2 月 2 日，继年度合作伙伴表彰答谢会顺利落幕后，西凤酒 15 年 6 年品牌还召开了西安市场终端客户迎春答谢会，西凤酒 15 年 6 年品牌聚焦“因信念同行 以数智共赢”这一核心主题，并通过更加聚焦与具体的营销管理“六大核心举措”，再向合作盟友传递了“深度共融，质量增效”的积极信号。

## 数智筑基赋能营销变革 西凤酒 15 年 6 年 迈向数智化新时代

2025 年，白酒市场整体承压，存量竞争加剧，利润空间收窄，但在复杂多变的消费环境中，西凤酒 15 年 6 年品牌携手合作伙伴，以“战略定力”应对产业调整与市场波动，以系统性布局夯实基础，实现了品牌在复杂市场中的稳健发展。

这一成绩的背后，离不开“不销当年成品酒”的品质赋能，也离不开 CCTV 《大国品牌》的强力助推，更离不开数智化新模式的营销支撑。

陕西福祥品牌运营有限公司数智化信息中心主任赵剑在西凤酒 15 年 6 年品牌数智化大会上指出，2025 年是西凤酒 15 年 6 年品牌数智化应用的改革元年，西凤酒 15 年 6 年品牌以“数智革新”的运营提效，从目标锁定到战略解码、从举措落实到数据反馈，在实践中让数智技术真正转化为市场的推动效能。

数据显示，2025 年全年，西凤酒 15 年 6 年品牌推动数智化技术的应用与产能穿透，实现扫码开瓶 200 余万人次，终端利润率大幅提升，实现了市场的流畅升级、开瓶数据，凸显了市场基本盘稳定。

聚焦西安市场来看，西凤酒 15 年 6 年品牌从最难做到以数智化营销体验，全方位提升服务品质，为终端消费者奉上全新的价值。

为此，西凤酒 15 年 6 年品牌将进一步扩宽营销团队，利用建立常态培训、精准推广、科学配货等标准化服务四大机制，全面提升服务质量，确保服务深度下沉。

终端客户代表、兴盛源商行总经理赵强表示，西凤酒 15 年 6 年品牌给消费者带来一款口口相传的好产品，也给广大盟友带来了稳定的收益。2026 年，我们将继续提升西凤酒 15 年 6 年品牌的数智化营销工作，在营销升级中实现销量翻番。

在西安华清商贸有限公司总经理张伟看来，西凤酒 15 年 6 年品牌是行业标杆，围绕终端稳定性与数智化兼具的标杆产品，通过品牌营销的精细化升级，全方位提升服务品质，将重新塑造终端零售新格局。

对于 2026 年，国台的目标是延续了“稳中求进”工作总基调，以“稳”为前提，确保高量的进取。天士力创始人、国台数智化品牌副董事长吴遵峰在致辞中表示，中国正加速迈入“选择消费社会”，消费者需求向个性化、品质化、情感化转变。

六是品牌与终端的深度融合，通过“央

## 以“通之商道”布大局 用模式重构谋新篇 国台千商大会定调 2026

■ 罗玉婷

1 月 30 日，广州白云国际会议中心，国台 2026 年全国经销商大会在此隆重举行。这场行业盛会，不仅吸引了来自全国千余名经销商的盛况，更是面向“十五”新周期的战略布局。而在之前的两天，国台在广州联合粤强集团、龙程酒业连续举办两场千商规模的答谢与发布活动——三天三场千商会，其规模与密度在东白酒市场乃至全国都罕见，强释放了国台在行业深度调整期主动进攻，深化转型的决心信心。

广东省酒协秘书长彭彬则从市场一线视角印证了这份信心。他指出，国台是广东省销量排名第一的酱酒企业，其品牌既有高度，更有温度。他认为，广东酱酒市场未来是高端的价值引领和 300 元以下的广阔空间都有巨大机会，为国台这样的优势品牌提供了保障。

在大会上，国台交出了 2025 年的发展成绩单。去年国台销售同比增长 8%，销售额则同比增长。在行业整体承压的时候，国台的这份成绩单展示了品牌发展的稳健定力。而面对已经开始 2026 年，国台将将进一步深化营销变革，以“通之商道”重构酒业商业逻辑，创新模式，彻底打通“厂—商—端—消”全链路，应对消费社会的深刻变化。

此次会议上，西凤酒 15 年 6 年品牌聚焦于西安市场的营销管理，重磅推出了“六大核心举措”，再向合作盟友传递了“深度共融，质量增效”的积极信号。

## 进击 2026，以“变革”为总纲 锻造铁军、重构模式

信心源自实力，而让信心照进现实，则需要强有力地执行力与清晰的路经规划。

国台 2026 年的发展规划，突出一个“变”字，是一场从思维到行动、从内到外的战略性调整，提升了“变”的广度和深度。

国台数智化品牌副董事长、国台数智酒业集团荣誉董事长、创新生产力总顾问侯希军对此表示，过去的市场调整，侧重于厂商之间的合作共融。而国台的“通之商道”是“厂—商—端—消”的通达之道”。国台要带领经销商深耕 C 端市场，充分联动经销商、出厂方、商家、商家“分蛋糕”，变成公司“做大蛋糕”。

“我们将通过技术创新，不断丰富产品体系，使经销商有酒卖、卖得好、卖得准，有钱可赚。通过推动‘消费创造价值’的创新营销模式，让每一位参与者都分享到发展的红利。”从侯希军描绘的发展蓝图，可以看出国台的营销哲学正从传统的渠道推动的常态化经营理念，加速消费场景最深；五是开展持续、多元的回馈行动，赋能品牌与终端消费者的互动和粘性；六是常态化践行消费场景体验，以“老酒品鉴”为窗口为终端消费者奉上时间的杰作。

为此，西凤酒 15 年 6 年品牌将进一步扩宽营销团队，利用建立常态培训、精准推广、科学配货等标准化服务四大机制，全面提升服务质量，确保服务深度下沉。

终端客户代表、兴盛源商行总经理赵强表示，西凤酒 15 年 6 年品牌给消费者带来一款口口相传的好产品，也给广大盟友带来了稳定的收益。2026 年，我们将继续提升西凤酒 15 年 6 年品牌的数智化营销工作，在营销升级中实现销量翻番。

在西安华清商贸有限公司总经理张伟看来，西凤酒 15 年 6 年品牌是行业标杆，围绕终端稳定性与数智化兼具的标杆产品，通过品牌营销的精细化升级，全方位提升服务品质，将重新塑造终端零售新格局。

对于 2026 年，国台的目标是延续了“稳中求进”工作总基调，以“稳”为前提，确保高量的进取。天士力创始人、国台数智化品牌副董事长吴遵峰在致辞中表示，中国正加速迈入“选择消费社会”，消费者需求向个性化、品质化、情感化转变。

六是品牌与终端的深度融合，通过“央

## 携手刘晓庆、杨雨光以“真心”破局 沱牌春节营销引爆社交共鸣与市场势能

■ 甘雅婷

春节，对于中国人来说是情感的归宿，于终端客户而言，是携手共赢的契机。西凤酒 15 年 6 年品牌精准地抓住了这一普遍痛点，将产品 168 定位为“真心话”的催化剂与表达窗口的营销策略，从而赢得了终端客户的广泛认可。

沱牌集团董事长兼总经理刘晓庆表示：“西凤酒 15 年 6 年品牌是每一位终端伙伴在创新与终端共舞的舞伴，是大家情感与餐桌 C 位。然而，当传统的“吉祥话”、“团圆饭”式营销渐显疲态，同质化通过开屏十二年的幸运抽奖，为公司 50 余年终伙伴送上了雅致动车、醇厚老酒和现金红包等多重好礼。

这份额外的关心与激励，也是当前来自合作伙伴的最直接、最有力的反馈。刘晓庆深知，沱牌酒交出了一份令人耳目一新的答卷。

沱牌酒没有停留在表面的热闹与祝福，而是敏锐地切入当代年轻人社交场景中的“隐形压力”——焦虑的连环轰炸、无所安放的内心话，通过开屏与开屏带来的“真挚感”。这个春节，沱牌赢得的不仅是市场营销，更是通往消费者内心的“真心”通行证。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

沱牌 15 年 6 年品牌全称创意策划，携手刘晓庆、杨雨光以“真心话”为主题，实现了品牌与消费者的深度情感链接，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌在春节档同步发起了“酒洲歌神”抖音挑战赛，通过强化音乐营销这一核心品牌资产，线上、线下联动贴纸和魔性 BGM，鼓励用户“唱出真心话”，激发UGC 创作，形成社交裂变。

今年，沱牌进一步，直击春节社交场域

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

### 线上直播“酒洲同庆” 线下互动“真心”共振

1 月 31 日晚，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

沱牌构建了“春运—聚会—购物”的全城媒介拦截网络，从核心省份高铁站、高速公路服务区、加油站、城市商圈互动大屏、全国数千终端门店的氛围营造，品牌触点覆盖了消费者春节动线的每一个关键节点，形成了立体传播的包围网。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌在春节档同步发起了“酒洲歌神”抖音挑战赛，通过强化音乐营销这一核心品牌资产，线上、线下联动贴纸和魔性 BGM，鼓励用户“唱出真心话”，激发UGC 创作，形成社交裂变。

今年，沱牌进一步，直击春节社交场域

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

今年，沱牌进一步，直击春节社交场域

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

### 线上直播“酒洲同庆” 线下互动“真心”共振

1 月 31 日晚，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

沱牌构建了“春运—聚会—购物”的全城媒介拦截网络，从核心省份高铁站、高速公路服务区、加油站、城市商圈互动大屏、全国数千终端门店的氛围营造，品牌触点覆盖了消费者春节动线的每一个关键节点，形成了立体传播的包围网。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌在春节档同步发起了“酒洲歌神”抖音挑战赛，通过强化音乐营销这一核心品牌资产，线上、线下联动贴纸和魔性 BGM，鼓励用户“唱出真心话”，激发UGC 创作，形成社交裂变。

今年，沱牌进一步，直击春节社交场域

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

今年，沱牌进一步，直击春节社交场域

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

### 线上直播“酒洲同庆” 线下互动“真心”共振

1 月 31 日晚，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

沱牌构建了“春运—聚会—购物”的全城媒介拦截网络，从核心省份高铁站、高速公路服务区、加油站、城市商圈互动大屏、全国数千终端门店的氛围营造，品牌触点覆盖了消费者春节动线的每一个关键节点，形成了立体传播的包围网。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

### 线上直播“酒洲同庆” 线下互动“真心”共振

1 月 31 日晚，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

沱牌构建了“春运—聚会—购物”的全城媒介拦截网络，从核心省份高铁站、高速公路服务区、加油站、城市商圈互动大屏、全国数千终端门店的氛围营造，品牌触点覆盖了消费者春节动线的每一个关键节点，形成了立体传播的包围网。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

户的参与感和分享欲，助推“真心话”话题在社交网络实现病毒式“扩散”。

### 线上直播“酒洲同庆” 线下互动“真心”共振

1 月 31 日晚，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

沱牌构建了“春运—聚会—购物”的全城媒介拦截网络，从核心省份高铁站、高速公路服务区、加油站、城市商圈互动大屏、全国数千终端门店的氛围营造，品牌触点覆盖了消费者春节动线的每一个关键节点，形成了立体传播的包围网。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。

春节期间，沱牌官方抖音直播间上了一场别开生面的“酒洲同庆”迎新年直播，舍得酒业董事长蒲吉洲与“特别嘉宾”刘晓庆同台，打造了一场极具温度与话题度的“真挚直播”。

与此同时，针对性的“欢聚喝沱牌”，新年要开的“吉言话”将实现大放异彩。沱牌将通过开屏与开屏带来的“真挚感”，成为品牌面向消费者的共同期待。