

厂商同心 携手同行

——贵州习酒2026年全国经销商大会侧记

何涛

12月20日，贵州习酒2026年全国经销商大会在贵阳举行，忙碌了一年、拼搏了一年、奋进了一年的经销商家人们“回家了”。

对习酒而言，厂与商不仅是合作伙伴，更是“家人”的关系。

事实也是如此，大会现场没有分销订货，没有鼓吹宣传。而是以精简、务实、高效的交流方式，盘点成绩、总结经验、加油鼓劲、展望未来。

这不仅是一场习酒年度营销总结与规划会，更是在白酒行业整体承压、市场信心亟待提振的背景下，习酒向省委、省政府与全国白酒行业交出的一份“信心宣言”与“改革路线图”。

当前，白酒行业正经历深度调整，市场动能转换、消费结构变革、竞争格局重塑成为新常态。

作为贵州白酒重要支柱、酱酒核心品牌之一，习酒此次大会备受关注。其传递出的不仅是习酒自身的战略定力，更是习酒在省委、省政府坚强领导下，穿越周期的坚定信心 and 迎难而上、主动作为的生动写照。



习酒经销商大会召开。

坚定信心 筑牢“护城河”

从一杯酒开始，抵达一种文化，开启一种生活。

回顾2025年，习酒的足迹坚实而清晰：从“君品之约”回厂游，到“品酒师”活动；从“中秋夜·喝习酒”短视频大赛，到跨界联动的“刀郎演唱会”；从坚守“质量就是生命”的生产一线，到奔赴千里与经销商促膝长谈的市场前沿……

习酒以一系列细腻而系统的动作，将“卖酒向卖生活方式”转变这一战略探索转化为可感知、可参与、可共享的

企业实践。

“我们比任何时候都更有信心能够穿越周期。”习酒集团党委书记、董事长汪地强在会上坚定表示。这份信心，源于习酒稳固的市场基本盘，更源于与广大经销商构建的“休戚与共、牢不可破”的伙伴关系。

2025年，面对复杂严峻的外部环境，习酒在省委、省政府的指导下，开瓶率持续提升，社会库存不断降低，品牌和文化深入人心，稳住了市场基本盘。

汪地强特别指出，经销商是习酒“最坚实、最值得信赖的家人”，与习酒共同构筑起穿越周期最深的“护城河”。

会前，习酒以“君子之礼”迎经销商“回家”，以“君子之诚”致谢合作伙伴，展现出浓厚的厂商情感与文化凝聚力。

“要前进不要倒退，要合作不要单干，要共赢不要零和。”汪地强直抒胸臆。一直以来，习酒以“崇道、务本、敬商、爱人”的企业价值观为指引，致力于构建可持续、共赢共生的新型厂商关系。

可以看到，在“十四五”的收官之年与“十五五”开局之年的关键节点，也是白酒行业企稳回暖、蓄势突破的关键窗口。习酒明确以“再创业”精神，为建设“品牌强、融合深、布局稳、基础实、权责明、动销畅”的营销新格局，打下更坚实的基础。

多年来，作为贵州白酒产业的领军企业之一，习酒的发展始终与贵州经济社会发展同频共振。此次大会展现出习酒在省委、省政府领导下，保持战略定力、坚定发展信心、深化改革创新的积极姿态。其倡导的“厂商同心、共赢发展”理念，不仅为习酒自身穿越周期注入确定性，也为当前略显低迷的行业生态注入一剂“强心针”。

对白酒企业而言，其核心竞争力归根结底要靠产品与品牌的内生力。

换句话说，无论战略如何升维，营销如何变革，最终抵达消费者的，仍是那一杯酒。

会上，汪地强明确提出以精益求精的标准建设“三品工程”，即坚定不移做优品质、做精产品、做强品牌。

在品质上，习酒视质量为生命。

一直以来，习酒始终将“质量就是生命”贯穿于从原料甄选、工艺控制到成品出厂的全链条。其建立的覆盖“田间到舌尖”的全产业链质量管控体系，以及“不合格产品一票否决”的刚性制度，是给予经销商和消费者最厚重的承诺。

在产品上，习酒强化全生命周期管理，持续构建“君品顶天立地、窖藏宽天阔地、金钻铺天盖地”的产品格局。针对不同价格带、不同消费场景，产品定位愈发清晰，结构愈发健康。

特别是君品习酒，作为品牌价值的旗舰担当，通过全年持续的高端品鉴、文化赋能，其“君子之品”的形象日益深入人心，整体品牌势能持续提升。

在品牌上，“习酒+知交”的双品牌战略协同并进。以“君品文化”为核心，习酒品牌持续向“厚重、谦和、担当”的君子形象深化。而“知交”品牌则探索更年轻化、更生活化的表达。

纵观2025年，习酒创新化、系统化、节奏化地规划全年品牌活动，将节气文化、传统节日、体育赛事、艺术展览等社会热点与品牌传播有机结合，构建了一个“共建、共创、共通、共享、共担”的品牌新生态。

当下，面对行业调整，习酒不断夯实“三品工程”不仅是应对当前市场竞争的秘籍，更是其践行“长期主义”、追求可持续发展的核心路径。它回应了消费升级背景下市场对高品质、强品牌白酒的期待，也为经销商提供了清晰的价值赋能体系。

“回首来时路，山河万里共长风；昂首新征程，云帆千叠共潮生。”

站在“全国化20”的新起点，习酒正以岁月为证、以匠心为酿，携手全国经销商，共同执笔绘就“世界一流、受人喜欢”的宏伟蓝图。

在行业周期波动中，习酒展现出“有信心、有实力、有耐力”的从容与底气。

这份底气，来自对品质的坚守、对伙伴的尊重、对长期的信仰，更来自贵州这片热土所赋予的坚韧与进取精神。

习酒之行，亦是贵州白酒产业在新时代高质量发展路上的一个生动注脚。

顺应市场 推进“营销改革”

穿越行业周期，绝非凭运气，而是靠前瞻的战略布局与坚定的改革勇气。

2025年，习酒在稳固市场基本盘的同时，已悄然启动面向未来的系统性工程。此次经销商大会，正式将“习酒全国化20”推至台前，标志着习酒的发展进入一个以“质效”和“生态”为核心关键词的新阶段。

当然，全国化并非新题。然而，过去的全国化，更多地体现在市场区域的拓展与销售网络的铺陈。

进入20时代，习酒对全国化的内涵进行了深刻重构。它不再仅仅是地理概念的延伸，更是品牌文化、消费关系、厂商协同在每一个区域市场的深度渗透与有机生长。

这意味着，习酒要在更广阔的土地上，种下品牌的根，培育消费的情，结成厂商的谊。

当下，面对行业调整和日益复杂的市场环境，以及消费者多元化的需求，传统的、职能耦合度过高的营销体系往

往显得迟缓。习酒敏锐地洞察到这一痛点，果断启动了“营销20改革”，其核心在于“营”与“销”的适度分离与深度融合。

简单来说，就是“专业的人干专业的事”，让擅长品牌建设、消费者培育的团队专注于“营”，让熟悉销售技能、渠道管理的团队负责“销”，最终实现战术层面的适度分离和战略层面的深度融合，全面提升市场响应速度与服务水平。

这一改革，在2025年初已见端倪。无论是“君品之约”系列高端圈层活动的精准策划与执行，还是“习酒”与“知交”双品牌联动营销的创新尝试，都体现了“营”的板块在内容创造与价值传递上的突破。

习酒集团党委副书记、副董事长、总经理万波表示，接下来习酒将从“严”管控，用好市场秩序“三板斧”，推进市场秩序规范有序发展；向“实”发力，布好营销“稳字局”，做好各项营销规划，做实做好渠道深耕和消费运营；精“细”落地，打好市场营销“组合拳”，服务好消费者，让消费者越来越亲近习酒，越来越喜爱习酒。



君品习酒形象展示。



经销商们“回家了”。



与会嘉宾品饮习酒特调鸡尾酒。



大会现场。

(本版图片由贵州习酒集团提供)

本版编辑：肖霞 陈琪 张元斌 姜天晴 版式设计：陈琪