

2025.4.1

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

升级版红西凤春糖会上释放了什么信号?

在红西凤文化底蕴、市场加持、价值释放等多重影响下,“中国红·红西凤”已经形成了行业价值共识。

本报首席记者 杨孟涵 发自成都

3月21日,“寻味凤香——西凤酒价值论坛暨红西凤升级版上市发布会”在成都举办。本次会议上,以非遗酿造技艺与文物级酒海陈藏为核心的红西凤升级版正式上市。

据中国白酒首席品酒师、陕西西凤酒股份有限公司总工程师冯雅芳介绍,本次红西凤升级版在原酒品质、酒

海群、勾储、年份酒比例、酒体配方、饮用舒适度六大方面,都实现了重要升级。

品质升级之余,新产品更为凸显“非遗酿艺”和“文物酒海”的视觉呈现,给人以全新感受。那么,这一次重大升级,对西凤酒意味着什么?

品位升级,全力拥抱消费需求

2019年,红西凤酒“耀世新生”,西凤酒股份公司同年发布“重回一流名酒序列”长期目标。六年来,行业从千帆竞渡,到壁垒分明——市场集中度日益提高,中小企业加速淘汰。这六年也是消费需求不断变化、进阶的特殊时期,顺应消费需求之变,成为适时推出红西凤酒升级版的一个重要原因。

“消费者审美需求在变,口味需求在变,文化需求在变……这种需求对供给的牵引力,已经从过去注重品牌力,上升到注重品牌视觉、味觉、触觉、文化积淀的全维度升级,名酒必须以创新求变的精神,来主动适应这种需求。”著名酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,升级既是对经典的致敬,也是对消费者的尊重。

从需求端的变化衍生出新的价值导向,名酒必须从过去注重品牌培育的初阶竞争维度,上升到注重全频竞争的高阶维度。

对于新时期的消费者而言,“合眼缘”是设计师考虑的第一要素,视觉与审美提醒决定了商品能否在消费者心

目中构建起属于自己品牌的独有印象,也就是占领消费者心智。

红西凤以传统“中国红”为底色,品牌名称、品牌IP深度融合,形成了极高的辨识度。此次升级版红西凤,在沿用“中国红”主色调的同时,融入象征品牌精神的“凤凰符号”及国家文物“大酒海”标识,寓意传承与创新。提炼周礼的庄重、汉唐的开放、丝路包容为“东方酒韵”视觉符号,构建高端消费美学体系。

审美体系先声夺人,那么,酒体的味觉部分又如何呢?

在酿造工艺上,红西凤酒传承国家级非遗“16999”酿造工艺(一年周期、六道工序、九次投粮/取酒/发酵)及“酒海陈藏”绝技。升级版红西凤酒在完美承袭酿艺精髓的同时,并从视觉体系构建、文化底蕴传达等诸多方面,强力凸显“国家非遗技艺酿造体系”与“国家文物级酒海陈藏”,让消费者更为清晰地感知到这两点,形成了形神(外观、酒体与文化)兼备的和谐统一。



结构升级,抓住行业变化机遇

“重塑白酒行业竞争格局的机会窗口期已经来临。”中国酒业协会执行理事长王琦如是表示。

诸多业内人士认为,在酒业分化与集中加剧的形势下,名酒的竞争力主要体现于品牌的价值导向和内在体验感。升级版红西凤通过视觉审美升级与酒体品质升级,整体上形成更为注重文化价值的体验性,带给消费者更强烈的吸引力。

盛初咨询总经理杨大玉认为,当前酒业明显有三大趋势,对西凤而言,则形成了三大风口:一是市场向头部名酒集中的趋势在加速;二是特色品质扩容的趋势在加速;三是结构发展机遇的趋势在加速。

凤香型名酒作为不断代传承的历史名酒,在消费者对酒类商品风格口味需求多元化的时代,无疑更具优势,其厚重的历史底蕴以及与其他香型相比独树一帜的口味特色,满足了消费者对于特色品质的需求,也满足了行业市场代际更替的演变逻辑。

“消费市场的发展,对酒业市场提出了结构性改革的要求。”马斐认为,单一型产品结构已经无法满足市场多元化的需求,即便在中高端市场,也同样按照价格结构、香型结构、品牌结构、文化结构予以细分。

西凤酒在成为凤香型的奠基者和领头羊的同时,也借由红西凤来实施对高端凤香市场的占领。2019年,红

西凤以“耀世新生”重新定位为高端白酒,打破凤香型白酒在高端市场的空白格局。此后,“五星红西凤”跻身超高端,“红西凤1978”完善次高端,形成了阶梯分明、布局完善的红西凤产品矩阵。“中国红·红西凤”的品牌IP也红遍大江南北,成为中国名酒之中唯一以标志色为品牌IP的高端名酒,也成为一线名酒之中香型独树一帜、最具品牌辨识度的名品。

“这完成了对消费者的心智占领。”马斐认为,通过持续不断“中国红·红西凤”的IP打造,消费者已经完全将高端凤香与红西凤酒相连,升级版红西凤的上市,加深了这一印象,实现了红西凤对此领域的独领风骚。

渠道升级,以产品为链接打造厂商协同体

陕西西凤酒股份有限公司副总经理周艳花表示,推出更多符合消费需求的产品,同时,通过技术创新,不断提升产品品质和特色,为企业高质量发展奠定坚实的基础,这是西凤酒不变的宗旨。在红西凤文化底蕴、市场加持、价值释放等多重影响下,“中国红·红西凤”已经形成了行业价值共识。

实际上,不仅在于匹配消费需求的变化,升级版红西凤带给行业的意义,同时也在于匹配渠道与商家的需求变化。2025年,红西凤继续依托“一带一路”,以省会和各地、二级市场为核心,打造样板市场和试验区,全方位推进全国化战略。同时实施线上线

融合、价格体系管控、运营模式调整、加大政策支持与服务力度、推进组织变革与团队建设。

“核心在于渠道端的急速变化与经销商需求的变化。”马斐认为,消费端的变化传导到渠道端,给经销商形成了更大的压力,催动渠道端加速变革,适时升级红西凤,就是为了匹配这种变化,给予商家更具质价比的商品。

业内普遍认为,在行业巨变之下,需要形成厂商一体化的渠道协同与利益共享机制,才能系统化推进产品的发展。让渠道从过去上下层级的单一化,进化到扁平化与形态多元化,并以产品为核心链接点,实现厂商共同成

长、利益共享机制。

例如,诸多名酒发展渠道自营+社会渠道体系调节的模式,在稳定价格体系的同时,也强化了厂家对渠道的掌控,形成渠道协同作战的态势。

西凤酒在2025年度继续大力发展线上、线下渠道,在有效增加终端门店的同时,直营渠道建设也卓有成效,升级建设专卖店的数量不断扩大。未来,伴随着升级版红西凤酒的大面积铺货,这一更具质价比、拥有更好溢价、通过视觉效果传达更强文化力、拥有更强品牌力的产品,势必会成为商家更为倚重的“屠龙刀”,助力西凤酒在行业加剧分化的背景下,加速复兴。



酒类信息及配套专版



朗脉
Macrospectra
Response for Future
(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区颛桥路168号6号楼

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司博信股份(股票代码002160)的全资子公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域,是洁净级不锈钢智能设备,不锈钢酒罐,不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用最先进的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:



您的位置