



2026年,是“十五五”规划开局之年,亦恰逢西凤酒厂建厂70周年。

作为中国四大老名酒之一、三千年凤香文脉绵延不断的西凤酒,站在这一历史性节点,正以一场系统性变革回应行业深度调整之问。

面对行业周期波动,西凤酒不急于追求一时的数字得失,而是把70载的品质积淀、文化底蕴与战略定力,转化为穿越周期的长期动能:一面以“13415”营销战略体系夯实组织与市场基本功,一面主动布局露酒新赛道,推动品牌向年轻化、国际化、场景化焕新。

当前,白酒行业正在从“以厂家为中心、以渠道为杠杆”的粗放扩张,转向“以消费者为中心、以动销为标尺”的精耕细作。而一家老名酒如何完成从“生产导向”到“消费者导向”的范式转换,不仅关乎自身兴衰,也关乎中国白酒产业能否在“十五五”期间完成结构升级的时代命题。

西凤酒的选择,是把自己变成一个新周期的“基建者”。

把“老手艺”装进数字系统

“基建”二字,从来都是从最底层、最基础的地方开始,在白酒行业,这个基础就是品质。作为凤香型白酒的代表,西凤酒承载三千年无断代传承,其立身之本正是品质,底气则来自于西凤酒的“16999”非遗工艺和“酒海陈藏”技艺。

“16999”古法酿造工艺即一年酿酒周期,“立、破、顶、圆、插、挑”6大生产阶段,9月立窖,9次投粮,9次摘酒,再经西凤独有大酒海3年以上陈藏成为老酒后,方能勾调出厂。

西凤酒的酒海储酒是凤香风味的关键,西凤酒的酒海储酒技艺可直接追溯至唐代,是目前现存最古老、保存最完好的木质储酒工艺之一。2017年,12个西凤老酒海被认定为国家文物;2021年,“西凤酒酿造技艺”入选第五批国家级非遗代表性项目名录,其中酒海储酒技艺是核心组成部分。

而如今,三千年传承的西凤酒酿造工艺正在变成“消费者可验证的数据”。这是一切消费者信任的起点,也是这家老名酒为新周期打下的第一根桩。

2025年,西凤酒10万吨优质基酒及配套生产项目取得突破性进展,部分关键工程已具备投产条件。这个项目是西凤酒“十四五”技改的核心工程,涵盖制曲、酿酒、储存全流程的数字化智能工厂。依托数字孪生和物联网技术,核心工艺参数实现了精准管控。

西凤酒的动作,指向的是一个很实际的问题,在现代工业环境下,白酒的品质稳定性,到底靠什么来保证?西凤酒的做法是,用数字孪生还原古法酿造,把过去口传心授的工艺参数变成可复现的数据。

在这背后,则是西凤酒在科研与技术方面的长期沉淀。

西凤酒技术研发中心通过了CMA(检验检测机构资质认定)和CNAS(中国合格评定国家认可委员会)实验室认证,是陕西省唯一的白酒检测双认证实验室。2025年11月,中国轻工业联合会公布复评结果,“中国轻工业凤香型白酒工程技术研究中心”顺利通过评



审。作为全国白酒标准化技术委员会凤香型白酒分技术委员会秘书处依托单位,西凤酒还参与凤香型白酒国家标准的修订工作。

上述成绩意味着,西凤酒在坚守三千年凤香文脉的同时,正在用现代科学语言重新定义“好酒”,也是一家老名酒最务实的传承方式,即用今天的科学,守护昨天的技艺,定义明天的标准。

而这离不开西凤酒创新体系的建设。西凤酒构建了“14678”科技创新体系,涵盖“生态原粮选育一数字化酿造一酒海陈酿”的全生命周期品质管控。其中7项科研成果被鉴定为行业领先水平。

这些成果中,西凤酒在口感优化与饮用舒适度上做了不少科研攻关,核心思路是用现代科技解析传统工艺,把“好喝不上头”从经验变成可量化的标准。目前

西凤酒已获有效技术专利136项(ZL201710377423.9、ZL201921151686.9、ZL202530149795.1……),攻克瓶颈技术、重点技术20项,并有多项研究成果达到行业领先水平。

实际上,这类研究在消费者层面的感知度不高,但在实际购买决策中,复购率往往和饮后体验直接相关。不管是传统技艺的坚守,还是“扩产技改”,亦或是搭建科技创新体系,这些投入的回报周期都很长。但在行业调整期,当渠道和终端的话语权更加向“品质确定性”倾斜时,西凤酒在科研和标准化上的前期布局,正在变成一种结构性优势。

一个可以参考的数据是,西凤酒连续18年获得白酒质量国优认证证书。这个记录的含金量在于,它要求产品在每一年的抽检中都保持稳定的质量水平,而不是某一次检测的偶然结果。

13415:一次系统性的组织重构

西凤酒深扎品质基础,解决的是“什么是好酒”的问题。但要让消费者买得到、愿意买,振奋消费市场,还需要一套能够高效触达市场的组织体系。西凤酒过去两年的营销体系重构,正是围绕着全链路的消费者触达展开。

就在建厂70周年之际,西凤酒全面实施“13415”营销战略体系。

这套体系以消费者培育为中心;深化品牌建设、战略区域、战略产品三维聚焦;打赢市场深耕、高端突破、全国增量、渠道拓展四大攻坚战;升级打造“凤香荟2.0”数字化运营中枢;筑牢服务、系统、组织、费用、秩序五大保障支撑。

如果只看文字,这像是一份标准的战略文件。但把它放在西凤酒过去两年的组织变革背景下,逻辑会更清楚。

过去一年,西凤酒完成了营销体系的重构。公司组建了以营销管理公司、营销发展公司、电子商务公司、品牌运营公司及红西凤事

业部为主体的“四司一部”架构。

这个架构的意图是,把品牌运营、区域管理、电商渠道、高端产品线各自独立运作,减少跨部门协调成本,提升市场反应和客户服务响应速度。营销中心搬迁至新址,融媒体中心以数字化平台为基础构建数据中枢。

数字化是这套组织架构的“操作系统”。西凤酒上线了BI数字化分析系统,搭建“凤香荟”用户运营平台。2025年6月,“西凤酒会员中心”项目正式上线,与“凤香荟”形成双系统并行。

平台的核心能力在于打通厂商、终端、消费者全链路数据壁垒,实现精准运营与精细服务。从政策直达终端提升执行效率,到文化直达用户深化消费者情感认同,再到活动直达场景创造沉浸式品牌体验,数据直达决策为精准决策提供可靠依据。

显然,这场组织变革的深层逻辑,是西凤酒对行业趋势的一个基

本判断,即白酒行业正在从“渠道推力”转向“消费拉力”。过去,厂家把货压给经销商,经销商再压给终端,只要渠道杠杆足够长,销售就能增长。但现在,消费者主权崛起,动销成为衡量一切渠道政策的最终标尺。这意味着,厂家必须具备直接触达消费者、运营消费者、服务消费者的能力。

而西凤酒在数字化上的投入,不是为了短期冲量,而是为了建立一种“看得见消费者”的组织能力。这种能力一旦跑通,将成为西凤酒的结构性优势。

组织重构和数字化管控,提升了存量市场的运营效率,也为西凤酒下一步的产品创新和场景拓展提供了能力支撑。但要让消费者真正与品牌建立连接,还需要产品层面的创新和消费场景的拓展。

而西凤酒也看到了这一点,其正在以产品创新、场景拓展回应消费新趋势。

回应消费新趋势

在新的消费趋势下,西凤酒的产品策略,正在从单一的白酒逻辑转向更贴近消费者日常生活的多元逻辑。消费者不再单纯追求“喝得多”,而是越来越在意“喝得好”。而西凤酒对消费趋势的回应,不是简单地做低度酒或保健酒,而是依托凤香基酒的优势,切入正在快速扩容的露酒赛道。

2025年10月14日,“溯源凤香·本草新解——西凤露酒专家品鉴会”在西安举行,专家组聚焦西凤“养元春”“青春法则”两大系列五款新品:28度桂花、薄荷、玫瑰露酒以及52度灵芝、黄精露酒。专家一致评价,新品“既保留了西凤酒‘醇香典雅、丰满协调’的传统特质,又实现了饮酒文化与审美升维”。

上述产品能够有如此的特质,主要是由于凤香型白酒兼具清香与浓香工艺特点,酒体“醇香典雅、甘润挺爽”,这种风味基底在调配本草原料和花果风味时,具有较大的适配空间。这意味着西凤酒在发力露酒赛道时,有着先天的“基因优势”。

而针对年轻化的消费趋势,西凤酒的动作更系统地体现在产品结构低度化、营销场景的潮流化和沟通方式的数字化转变上。这几个层面相互咬合,共同指向一个目标:让凤香以更低的门槛、更自然的方式,进入年轻消费者的日常生活。

过去一段时间,西凤酒将大众认知度更高的“绿瓶”进行了规格划分,推出了主打“单人悦己”场景的211ml和对应“朋友小聚”场景的618ml两种容量产品;针对Z世代,西凤酒还推出了果味小酒,以国潮包装和社交场景切入,专门为年轻群体开发。

露酒同样如此,“养元春”系列定位中高端露酒,包含52度灵芝露酒和黄精露酒,承载东方本草文化的现代化演绎;“青春法则”系列面向年轻与低度消费场景,包含28度桂花、薄荷、玫瑰露酒,切入微醺、社交和国潮消费场景。

西凤酒用新品切入微醺、独酌、社交小聚等场景,这些场景的消费频次更高,消费者更在意口感和体验,而不是品牌的历史和面子属性。这为西凤酒触达年轻消费

群体和女性消费群体提供了一个新的入口。

产品降低门槛之后,需要场景来承接。西凤酒在年轻化场景上的动作,有一个清晰的思路:不硬推品牌,而是先出现在年轻人原本就会去的地方。

2026年7月,公司推出“新三秦套餐”,聚焦夏季消费场景打造“小绿瓶+烧烤”夜市场景。8月,“FENG潮长安·西凤酒潮玩夜”在西安举办,以“国风+美酒+潮玩+音乐”的组合,将凤香文化融入城市休闲和好友小聚的日常场景。

而在渠道端,西凤酒也在贴近消费者的购买偏好。2025年西凤酒通过数字化平台新增签约终端网点3.8万家。公司下一步计划在巩固这些终端网点的基础上,重点发力即时零售与直播电商,为触达消费者提供更多的途径。

产品、场景叠加渠道,体现了西凤酒在消费趋势变革期的一个核心战略判断,即产品创新的本质,不是简单增加SKU,而是重新定义“凤香”与消费者之间的关系,从“被购买的产品”变成“被选择的场景”。

从“卖产品”到“输出生活方式”



西凤酒的全球化,不只是品牌声量的传播,更是产品、场景与生活方式的系统性输出。其产品已远销全球五大洲30多个国家和地区,商标在18个国家和地区成功注册,2025年,西凤酒海外销售额翻两番。2026年国庆期间亮相中国驻韩国大使馆国庆招待会。招待会不仅是庆祝国家华诞的盛典,更是各国民间文化交流的高端平台。西凤酒成为晚宴用酒,说明其品牌价值和产品品质在国际交往场合中具备了极高的认可度。

这离不开西凤酒在韩国市场的深耕。在此前,西凤酒已经连续五年亮相韩国首尔国际酒类博览会,同时,西凤酒在韩国已经涵盖了商超、餐饮、流通等渠道,广受韩国消费者喜爱,销售业绩飞速增长,并连续4年荣获韩国酒类鉴赏大赛大奖。

品牌声量向上走,终端动销仍需向下扎根。场景化活动、出海能带来曝光和话题,但能否转化为实际的购买行为,取决于产品在终端是否容易买到、价格是否稳定、饮后体验是否令人满意。为此,西凤酒在2026年推进“凤香荟2.0”数字化运营中枢,目标就是打通从品牌曝光到终端动销的数据链路。这个系统能否跑通,将决定数千场景化体验活动的实际转化效率。

而这正在共同转化为品牌价值的持续攀升。2025年第十七届“华樽杯”测评中,西凤酒品牌价值达3518.03亿元,核心单品“中国红·红西凤”品牌价值突破1795.33亿元,同时斩获“2025年度西北名酒品牌价值第一名”“2025年度中国八大名酒最具成长性品牌”等三项荣誉。在2025中国酒类品牌价值200榜单中,西凤酒位列第6。

此时再看西凤酒的70周年,从品质端的数字化工厂和CNAS认证,到组织端的“四司一部”重构和BI系统落地,再到露酒赛道的品类实验和品牌端的场景化运营,这些动作的回报周期都很长,有的可能需要三五年才能看到明确的市场反馈。但在白酒行业从规模扩张转向结构提质的阶段,这种“基建式”的投入逻辑,或许比短期动销数字更能说明一家企业的战略选择。

放在中国白酒产业转型的宏观坐标中看,西凤酒的选择具有超越一家企业的样本意义。作为国企,西凤酒在促消费、稳就业、推动区域经济发展方面承担着相应责任;作为老名酒,它又承载着凤香型白酒三千年文脉的传承使命。

这或许才是一家老名酒真正的“行稳致远”:不在于一时一地的动销数字,而在于能否在行业范式转换的关键节点,率先完成从“生产导向”到“消费者导向”的战略转身,率先建立起面向下一个十年的能力底座。

广告