

从品类先行者到价值共生者： 宁夏红跨越露酒新周期的底层逻辑

本报记者 马越 发自成都

三月成都,2026春季糖酒会如约而至。相较往年,今年春糖酒店展期间,宁夏红展位的人气尤为高涨。其凭借两款主推核心产品与极具诚意的合作政策,再度成为全场瞩目的焦点。这让行业不禁思考一个核心问题:在众多品牌集中发力的春糖战场上,宁夏红为何能脱颖而出,成为渠道与市场共同看好的那一个?

品类成长性拉满, 产品矩阵打通全场景消费

长期以来,传统露酒品类受限于场景单一、受众狭窄等痛点,难以真正融入大众消费主流。宁夏红依托精准清晰的产品战略,从根源上打破这一困局,深度挖掘枸杞酒品类的核心价值,构建起覆盖多元需求、适配全场景的立体化产品生态。

本届春糖,宁夏红亮出“攻守组合”的两张王牌——以金品枸杞酒与35度枸杞酒双主线为核心,立足“向上开拓

高端市场、向下渗透大众消费”的分层逻辑,搭建起层次分明、梯度清晰的产品金字塔,实现全场景、全人群覆盖。

针对商务场景,金品枸杞酒以高端质感设计与适中的酒精度,在商务宴请中构建起“品味与轻负担兼得”的消费语言,既彰显格调,又消解了传统高度酒带来的辛辣感与身体负担。就在春糖前夕,这款产品刚刚斩获2025年度“青酌奖”——作为中国酒业协会主办的权威奖项,其评选由行业专家、经销商、媒体及消费者共同参与盲品,在业内被视为年度新品创新的风向标。

与之形成互补的35度枸杞酒,则以亲民的定价与便携性,降低饮用门槛,风味清爽、适配广泛,可自然融入家庭自饮、朋友小聚、日常小酌等高频生活场景。

此外,宁夏红还有针对性地布局多容量规格、多细分场景的补充产品,针对不同消费场景、不同饮用习惯的群体做精细化适配,进一步完善产品矩阵的协同效应。

从供应商到价值服务商, 构建共生型合作生态

本次春糖上,宁夏红展现的竞争亮点,不止于产品层面的优势,更在于其深刻的角色进化——从传统的产品供应商,升级为一站式价值服务商。

传统酒水企业大多停留在生产与供货环节,而宁夏红跳出这一局限,构建起覆盖品牌、产品、供应链、市场运营、售后保障的全维度支撑体系,将自身定位为市场合作伙伴的长期陪跑者。以客户为中心,宁夏红将合作伙伴的成长与成功视为品牌成功的重要组成部分,优化供应链全流程响应机制,实现原料、生产、物流高效闭环,保障供货稳定、品质可控,筑牢合作底座。在具体落地中,宁夏红推行“一地一策”的精细化方案,既拥抱大商,也欢迎区县优商、区域强商,贴合区域特性精准匹配、深度赋能。同时,宁夏红以开放的姿态联动所有看好露酒赛道的伙伴,合力做大枸杞酒品类,在服务端打造全程



陪跑赋能体系,覆盖从前期调研到后期推广的全流程,变被动供货为主动赋能,与合作伙伴深度绑定、共生共赢。

这种从“卖产品”到“做服务”、从“单次合作”到“长期共生”的转型,让宁夏红摆脱了单纯的产品竞争,在不确定的市场环境中,为品牌发展筑牢根基。

回应消费者情绪需求, 让饮酒回归悦己与松弛

在消费端,宁夏红的持续升温,源于其对当下消费者情绪需求的精准捕捉。当代消费者在饮酒选择上,愈发注重情感体验、社会价值和自我表达,宁

夏红以适中的酒精度、多元的场景适配度,以及枸杞酒品类自带的温和属性,恰好契合了这种“轻社交、重体验”的消费心理。无论是朋友小聚的适度与体面,还是居家小酌的自在与放松,宁夏红都在用产品语言回应着消费者对品质生活与情绪价值的双重追求。

宁夏红用实打实的行业口碑与合作成果印证:当酒水行业迈入高质量发展深水区,唯有底盘稳固、布局长远的品牌,方能行稳致远。此次春糖征程,宁夏红将持续释放服务与品类深耕的双重势能,稳步完成从行业先行者到长红标杆的持续进阶,引领露酒品类迈向更规范、更具价值的全新发展阶段。

GREEN

绿色生活, 低碳出行



中宣部宣教局 中国文明网