



从卖酒到“圈粉” 白酒进入粉丝经济时代

随着白酒行业竞争加剧,酒企纷纷通过“粉丝节”活动拉近与消费者的距离,强化品牌黏性。日前,笔者了解到,洋河股份推出的“梦想奇妙夜·2025 洋河超级粉丝节”在河南郑州首发启动,活动包含美酒品鉴、美食体验、非遗互动、“干杯音乐节”等多项内

容。值得注意的是,贵州茅台、五粮液、泸州老窖等头部酒企此前均已布局粉丝经济,通过品鉴会、文化节、封藏大典等形式增强用户归属感。事实上,企业通过粉丝节活动,不仅能够增强品牌黏性,更重要的是可以获取宝贵的消费者数据,为产品研发和市场

策略提供支持。

业内人士表示,粉丝节的兴起,反映出酒企从“渠道驱动”向“消费者驱动”转型的趋势。粉丝节不仅是品牌营销手段,更是酒企应对行业存量竞争、提升高端消费忠诚度的重要策略。

粉丝节成“新宠”

白酒企业加码粉丝互动活动,通过形式多样的粉丝节打造品牌与消费者的深度连接。酒企粉丝节不再是单纯促销购买酒类产品,更在内容和形式上不断创新,展现出白酒行业营销转型的新趋势。

笔者了解到,洋河股份的“梦想奇妙夜·2025 洋河超级粉丝节”上,不仅融入了当地文化特色,还有艺术展陈、美酒品鉴、美食体验、非遗互动等活动。此外,针对入场粉丝,洋河股份还

组织了趣味互动、打卡集章等互动内容。据了解,2025 洋河超级粉丝节后还将在长沙、深圳、南京等地开展巡回活动。

纵观行业近年来发展,白酒企业举办“粉丝节”活动早已不是新鲜事。作为白酒龙头企业,贵州茅台今年5月举办了“2025 年茅友嘉年华”,拉开了茅台本年度茅友嘉年华大幕。今年3月,山西汾酒举办“第8届汾酒杏花节”,将传统祭祀仪式与现代品鉴活动相结

合。汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华表示,杏花节采用戏剧的形式深入挖掘汾酒历史文化脉络,设置了让年轻一代喜爱上汾酒的“老味道”与“新表达”的新颖玩法。

白酒营销专家蔡学飞表示,从当前市场发展来看,体验经济正在逐渐崛起。头部酒企的示范效应带动了行业转型。这种变化不仅是营销创新,更是企业经营理念的升级,体现了以消费者为中心的发展思路。

得消费者得天下

随着诸多酒企相继加入,“粉丝节”正在从头部品牌的“独角戏”发展为行业“大合唱”。究其核心,则是企业为贴近消费者,通过增加与消费者互动,提升消费者黏性,提高品牌影响力。

从“粉丝节”上的活动不难发现,酒企举办的“粉丝节”越来越迎合年轻消费者的偏好。而这背后,则是酒类消费者迭代,年轻消费者正逐渐扛起酒类消费大旗。

据中国酒业协会统计,年轻人已

占白酒消费的34%。里斯咨询发布的《年轻人的酒—国酒品类创新研究报告》数据显示,年轻人酒饮市场规模达4000亿元,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿。

酒行业资深人士表示,年轻消费者更注重个性化、时尚化和多元化的消费体验,酒类企业要抓住这一波年轻化趋势,洞察年轻人的酒饮需求变化,创新产品与营销策略,才能在激烈的市场竞争中谋求增量。

值得注意的是,为了抓住年轻消费者,酒企在营销和产品方面,都在不断进行创新。在产品方面,为迎合年轻消费者偏爱的低度酒,贵州茅台、泸州老窖、洋河股份等头部品牌均发布了低度酒产品。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋表示,2025年要抓住白酒消费年轻化机遇,通过品牌植入、活动赞助、跨界营销等方式,稳步推进创新酒品圈层搭建。

竞争迈向新阶段

随着“粉丝节”模式的普及,白酒行业的竞争格局正在发生深刻变化。这一转变不仅改变了白酒行业的营销模式,更重塑着品牌与消费者的关系格局。诸多业内专家表示,未来酒企的竞争力将越来越取决于企业“运营”消费者的能力。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在产能过剩的背景下,谁能够赢得消费者的青睐,谁就能在市场竞争中占据主动。消费者主权时代已经到来,“粉丝节”只是开始,未来行业会有更多创新形式出现。

面对未来,酒企正在探索更多可能性。笔者了解到,部分企业已开始尝试将会员体系与粉丝节相结合,打造常态化的消费者运营机制。

业内人士表示,“粉丝节”本质上是一个大型的数据采集场景,通过现场互动等内容,酒企可以获取消费者的年龄结构、口味偏好、消费习惯等信息,这些数据对于企业未来在产品创新和渠道优化方面具有重要价值。

随着更多企业的加入和创新模式的涌现,酒行业的营销水平和竞争格局都将得到显著提升。对于消费者而

言,这意味着更优质的产品和更丰富的消费体验。对于酒企来说,这既是挑战,更是转型升级的重要契机。在这场围绕粉丝经济的变革中,白酒行业正迎来新的发展机遇。

中国酒业协会理事长宋书玉进一步表示,年轻一代消费者追求“微醺美学”“国潮表达”,为中国酒业注入青春活力。在当今社会,消费升级已成为一种不可逆的趋势。这不仅仅是简单的物质消费变化,而且是消费者从物质追求转向精神升华的必然趋势。

(翟枫瑞)

本报讯 在刚刚落幕的第27届中国国际焙烤展览会上,“健康”这一关键词贯穿整个展会的展台设计、产品展示乃至论坛话题。无论是原材料企业推介的高膳食纤维面粉、高蛋白小麦,还是烘焙品牌推出的低糖、低油、升糖指数(GI)低全麦、益生元产品,抑或设备商主打的“低温慢焙”“自动配比”技术,都透露出一个信号:全产业链健康化,正在成为中国焙烤行业不可逆转的发展方向。

曾几何时,以面包、蛋糕、点心等为代表的焙烤食品一度因高糖、高脂、高热量的标签被贴上“不健康”的印象,尤其在全民健康意识提升、“控糖控油”成为饮食新风尚的当下,焙烤行业一方面受到市场审视,另一方面也面临深度变革的压力。如今,在展会上走一圈,你会发现:这场变革已经从“端头”的产品宣传,上升为整个产业链条的系统响应。

近几年,消费群体对健康饮食的需求正呈现快速上升趋势。据中国营养学会发布的《居民膳食指南》显示,2022年我国成年人超重率已达50%以上,控糖、控脂、增加膳食纤维摄入成为普遍健康建议。同时,年轻人、孕产人群、中老年群体等细分市场对“健康烘焙”的认知和偏好也在不断提升。

数据显示,2023年我国低糖/无糖焙烤食品市场规模达345亿元,同比增长18.7%。其中,全麦面包、代糖蛋糕、高蛋白饼干成为增长最快的细分类目。可见,健康化已经不再是个别品牌的差异化策略,而是整个行业为顺应消费趋势必须进行的“转基因式”调整。

从此次展会可以看到另一个显著变化,即原材料展区的展品结构发生质的改变。展品不再是传统的糖、油、乳制品的堆叠,而是“功能食材”唱主角:新型全麦粉、高膳食纤维粉、高蛋白小麦粉,强调升糖指数(GI)低、微量元素丰富;天然代糖如赤藓糖醇、罗汉果提取物在甜味剂替代中比重提升,这些改变意味着,焙烤食品不再仅仅满足“口感好”,更关注“功能性”“可持续性”“健康正当性”。行业正从“能做出美味”走向“能做出让人放心、长期吃的美味”。

实际上,健康并不仅体现在食材选择,还体现于制作过程的精准控制。

当下,不少品牌正积极布局“功能+情绪”双通道产品线。例如“轻食代餐面包”主打高蛋白低碳水,适配健身和控糖人群;“晚安酸奶蛋糕”加入褪黑素元素,切中失眠焦虑人群;“儿童成长小饼干”富含钙铁锌、DHA,聚焦家庭场景;“快乐减压曲奇”包装上标注“低负罪感”标签,打出“情绪价值”牌。这类产品不仅仅是在营养结构上进行配比优化,更在品牌沟通和营销语境上打造“共情体验”,真正将健康从营养概念转化为生活方式的一部分。

消费者并不是拒绝味道,而是希望“好吃又健康”;不是排斥焙烤,而是希望“吃得懂成分,吃得起长期”。正如某头部品牌在展会论坛中所说:“健康不是给自己减分,而是为品牌加值。”谁能在“健康+口味”的两极中找到平衡点,谁就能在新一轮行业竞争中胜出。

健康化是一次行业认知的升级,更是一场系统性的产业链重构。从上游种植到中游原料、从生产制造到终端销售、从包装宣传到消费教育,焙烤行业正经历一次“自我净化”的理性重塑。所以,健康不再是一块蛋糕上的标签,而是这块蛋糕从“地里到口里”的全过程。谁能够提前布阵、构建健康闭环,谁就能在未来烘焙市场中稳稳站住“消费心智”的高地。

(肖睿平)

焙烤行业迎来全产业链健康化变革