

传统白酒如何“潮”出圈？——汾酒破局年轻化的启示

■ 邓贤辉 王琦

随着消费市场的快速迭代,年轻群体逐步成为消费主力军,中国酒业正经历着一场深刻的转型,迈向年轻化的新纪元。对于头部名酒企业而言,向年轻一代靠拢不仅是寻求市场增量的关键策略,更是企业全维布局的战略重点。

汾酒凭借对新一代消费群体和消费趋势的深刻洞察,不仅在“白酒年轻化”领域进行了深度探索和大胆尝试,而且走在了行业前列,展现出引领姿态。

与音乐碰撞持续破圈年轻化表达、开展“#大家都爱汾酒”抖音挑战赛、举办“汾酒杏花节”主题活动……通过一系列创新的营销活动和品牌表达,汾酒不仅展现出品牌年轻化与时尚化的一面,更让消费者看到了以中国名酒为代表的传统白酒在新时代的品牌活力与创新精神。

攻坚“年轻化” 汾酒以引领姿态重磅布局

过去几年,无论头部名酒还是中小酒企,都在传播工具升级和媒介平台持续丰富的过程中不断进行着年轻化的探索,并通过与年轻消费群体的互动与对话中掀起了一股年轻化的风潮。

聚焦年轻化的核心议题,汾酒不仅有着敢为人先的闯劲,更拥有着较强的话语权与影响力,并在行业发展进程中输出了众多具象化的优质跨界案例,形成了“汾酒杏花节”“#大家都爱汾酒”“汾酒特调”等难以复制、并深度影响消费群体的重要IP。

▶▶▶ [上接 P1]

满足多元个性需求 康养旅居消费迎来发展“黄金期”

文旅康养结合 培育旅居产业

“我特别喜欢大熊猫,每年冬天,我都会来这里住上一两个月,既能常来看看‘国宝’,又能享受南方的温暖。”在雨城区碧峰村,来自黑龙江省齐齐哈尔市的游客郝建国说。

随着老年人开始追求更加新颖、时尚的“候鸟式”养老,旅居养老应运而生。不同于传统旅游和机构养老,旅居养老的老年人,选择一个地方居住一段时间,真正体验当地的生活,享受健康养生、特色美食以及文化体验。在雅安街头,旅居游客越来越多。

2019 年,雅安市委、市政府印发《加快建设川西医养中心的实施意见》,明确了将雅安建设成为川西医养中心的目标。近年来,雅安将丰富的文旅资源与康养相结合,依托山水资源,融入大熊猫文化、三雅文化、茶文化,打造了一批特色康养度假目的地。例如,将禅茶文化与高端康养相结合,以雅安温泉、山地、水域等自然资源禀赋为依托,培养和引进运动医学复合型人才,打造“森林+食疗”“运动+康养”“医疗+康养”“森林+康养”的特色运动型森林康养业态。产业发展离不开政策支持。雅安市构建了“政策赋能+金融护航+全链扶持”康养产业支撑体系,每年度设立 3000 万元文旅发展专项资金,对康养龙头企业、度假区创建、产业融合等项目实施梯度奖补;设立 10 亿元工业母基金重点投向食药轻纺等大健康领域,支持重大加工项目落地;对中医药种植认证(三品一标)、数字化技改、总部经济等给予专项补助,配套电费市场化交易优惠和“一事一议”专项补贴;以“最多跑一次”政务服务为牵引,建立应急转贷、税易贷等多元化融资支持机制。

从“打卡式旅游”到“沉浸式旅居”,越来越多旅行者放慢脚步,到云南驻足旅居。旅居成为云南文旅产业新业态,体验“有一种叫云南的生活”正成为新时尚。在云南腾冲市和顺古镇,许多旅居游客趁着大好春光,在古镇住上一段时间,感受边陲小镇的文化底蕴和魅力。从火山岩缝中生长的蕨芽,到江边的折耳根,当地的野趣风味养生餐吸引了不少老人前来体验。云南省文旅厅相关负责人说,将完善联农带农机制,激活经营主体、加强公共服务、创优服务质量,全力擦亮旅居品牌,让更多游客到云南来、更多客人来云南旅居。

专家认为,随着市场需求持续增长以及政策有力支持,康养旅居行业正迎来快速发展的黄金期。各地应聚焦消费新趋势,推动多业态融合发展,提升异地康养旅居的便利性,推进康养旅居产业在创新中发展,更好满足人们康养旅居消费新需求。

数日前,汾酒年轻化的一个重要载体——“花间一壶酒 醉美杏花村”第八届汾酒杏花节刚刚落幕。在这个消费者能够深度参与的文化节日中,汾酒推动深厚历史与现代时尚完美融合,通过设置汾酒品评、清香市集、非遗体验、旅拍打卡、追寻汾酒记忆、古法酿酒体验、鸡尾酒调制、博物馆剧本杀等让年轻一代爱上汾酒“老味道”与“新表达”的新颖玩法,让消费者在沉浸式的体验中感受汾酒年轻化的品牌表达。时间再往前追溯,在 3 月 1 日至 10 日,汾酒再度联合抖音发起了“# 大家都爱汾酒”抖音挑战赛,在精准触及年轻消费群体之际,创下了超 14.1 亿次关注度的现象级案例。

在为期 10 天的活动中,千万粉丝大 V@嘉之派、@ 腊月小九、@ 调酒师红斌,以及知名博主 @Hi 派大营、@ 调酒师-- 扬扬、@ 饮咩嘢、@ 杜先生和陈小姐等积极参赛,迅速引发了全民参与的热情,累计发布了超百万条具有趣味性与创新性的“汾酒特调”创意视频,再度掀起了“大家都爱汾酒”的互动狂欢。

不止于此,一个多月前众多具有圈层影响力的 KOL 也凭借着“汾酒特调”创意出圈,深度推进汾酒对年轻消费群体的种草。

美食博主 @ 蒙多不多 跟随 AI 创意调制的“初雪时汾”“糖葫芦泡泡汾”“汾香莓影”等神仙喝法,引导着众多年轻消费者的学习与模仿,让汾酒在更具时代感的“打开方式”中实现与消费者的亲密互动与情感链接;博主 @ 酒蛸爱喝点儿 借“汾酒烤茶”,用一杯“暖心茶汾特调”,将汾酒的柔雅与淡淡的茶香融合,也为消费者在品饮中感受茶的温柔、酒的力量,以及二者相融的不同层次感打了个样。

而回顾汾酒的年轻化尝试,这并不是“汾酒特调”第一个爆款。2024 年,“桂花汾酒”在小红书上火爆出圈,大量的用户与“粉丝”也不

从鼓香型白酒新国标出炉， 读懂粤酒的品质升级与突围

■ 甘雅婷

2024 年 5 月,全国白酒标准化技术委员会启动《白酒质量要求第 5 部分:鼓香型白酒》国家标准修订工作。今年 3 月底,这份凝结粤酒产业智慧的新国标《GB/T10781.5-2025 白酒质量要求 第 5 部分:鼓香型白酒》(下文简称:新国标)终于出炉。

新国标规定了鼓香型白酒的定义、产品分类、要求、分析方法等,并将全部替代 GB/T16289-2018 鼓香型白酒,具体实施日期为 2026 年 4 月 1 日。这一标准的出台,不仅是鼓香型白酒发展史上的重要节点,更折射出以粤酒为代表的中国区域酒企在行业深度调整期,以品质标准化为抓手,寻求行业突破的抱团发展。

新国标,改变了什么?

新国标最显著的变革,在于将标准重心落在生产过程控制。据新国标主要起草人、广东石湾酒厂集团副总工程师梁思宇介绍,鼓香型白酒新国标对相关项目做出修订,其中产品分类一项被删除,在此前标准中,鼓香型白酒被分为低度酒(18%vol 至 40%vol)和高度酒(40%vol 至 60%vol)。

删除高低度酒分类的背后,是行业对“品质核心论”的强调——与其用酒精度数划分等级,不如聚焦酿造本质进行品质升级。

鼓香型白酒新国标新增了对生产过程控制的详细要求,涵盖原料、酒饼制作、制酒流程和储存等方面——

酿造原料方面,需要水和大米为原料,大酒饼是要大米和大豆为原料接种曲种制作而成,另外在鼓香型白酒特色工艺陈内醃浸上,

▶▶▶ [上接 P1]

“即便是重点城市,也呈现‘核心强于外围’的格局,核心区域持续回暖,新房供不应求,外围去化速度相对较慢。”浙江工业大学中国住房和房地产研究院院长虞晓芬说。

二手房修复领先于新房市场。58 安居客研究院院长张波认为,当前房地产行业从增量刚需驱动转向存量置换驱动。今年二手房市场可选房源较多,凭借区位、性价比等优势,市场好于新房,率先回暖。新房销售中,现房表现好于期房,占比持续提升。

国家统计局数据显示,今年 1 至 2 月,现房销售面积同比增长 10%,占新房销售面积的 35.4%,较 2024 年全年提升 4.6 个百分点。

虞晓芬分析,受房地产市场供求关系发生重大变化影响,房地产市场将从期房销售为主转为现房销售占比稳步提升,现房所见即所得、入住周期更短、从源头上杜绝交房风险。她建议,转向现房销售,金融支持、降低土地成本等配套政策需同步跟进。

断尝试着“桂花汾酒教程”、“桂花汾酒测评”等内容与标签。同时,在抖音平台,茉莉汾酒也在年轻消费圈层持续发酵,而这种带着茉莉花香的微醺,正是当代年轻人喜爱的生活方式。

此外,凭借着清香白酒在品味与风格层面的优势,汾酒此前还与 luxerose 鸡尾酒(新西兰高端配制鸡尾酒品牌)建立合作,在与鸡尾酒的创新融合中,不断打开了通往年轻人酒杯的通路,在文化边界的突破中持续推动着品牌酒的年轻化进程。

后浪研究所发布的《2024 年轻人喝酒报告》显示,在年轻人喝酒排行榜中,白酒位列第四,且年轻化态势持续凸显。其中,在 00 后群体最爱喝的网红酒中,汾酒仅次于 Rio 系列,排名第二。

除了产品的年轻化结合,汾酒还拓展出更多年轻元素,从多场景上贴近消费者。2024 年,汾酒接连冠名赞助了 2024 太原稻田音乐节、2024 中俄友谊长城音乐节等多场音乐节,将白酒与音乐艺术等文化元素进行结合,在破圈合作中碰撞出绚烂的艺术火花,让年轻消费群体领略到了不一样的汾酒文化。

更早之前,汾酒还与丹麦巧克力品牌爱顿博格合作推出了全球第一款白酒酒心巧克力,产品中青花 30 的清香甘冽和巧克力的馥郁丝滑相互碰撞,为消费者带来极富新鲜感的味蕾体验。

借助一系列的持续性谋划和精彩纷呈的品牌落地动作,汾酒的年轻化探索在较为传统与保守的白酒行业中独树一帜。通过契合新兴人群消费需求,汾酒不仅持续推动着品牌的 C 端培育与年轻化触达,也将品牌复兴征程中开辟增长新通路,在完成品牌的价值表达、情感表达、时代表达中实现从量到质的同步迈进。

鼓香型白酒新国标在注释中表示,该工艺系是通过吸附作用让酒体澄清。

新国标中还增加了资料性附录,包括鼓香型白酒主要生产工艺流程图及关键操作要点和说明,以及不同级别鼓香型白酒香气特征剖面示意图,不仅使生产流程通俗易懂,更加清晰地反映鼓香型白酒生产全过程,也让使用方(如消费者)能够直观了解不同等级鼓香型白酒在香气特征上的差异。

这些新增的条款,将原本隐于作坊的“岭南秘技”转化为可量化、可追溯的生产标准。

这种从“经验传承”到“科学表达”的跨越,既是对传统工艺的尊重,更是对现代质量体系的拥抱。

鼓香型白酒新国标还对感官要求、理化指标和酒精度理化指标等进行了更改,增加了部分指标的检测方法等。

通过更精准的风味描述和检测方法,新国标无疑构建起消费者可感知的品质坐标。当“鼓香幽雅、醇和甘滑”不再停留于抽象表述,而是对应科学指标时,粤酒似乎找到了连接传统工艺与现代消费认知的桥梁。

粤酒军团推动标准升级

众所周知,鼓香型白酒是广东独有风格的产品,纵观标准起草单位名单,广东石湾酒厂、九江酒厂、顺德酒厂等粤酒龙头与四特酒等外省企业的组合颇具深意。作为鼓香型白酒主力军,粤企承担了标准制定中 90%以上的核心技术工作,这与其长期深耕工艺创新的积累密不可分。

以广东石湾酒厂为例,从第一版《鼓香型白酒》(GB 16289-1996)拟定开始,到参与后续国标的修订工作,广东石湾酒厂集团一直是广东省内唯一的酒类国家标准的主导起草单

随着政策效应持续释放， 修复态势有望延续

下一步,房地产市场走势如何?多位受访专家表示,短期来看,“银四”重点城市新房及二手房销售预计将延续修复态势。但也要看到,部分地区房地产市场仍处在调整之中,市场回稳还存在压力。须从促需求、优供给两端重点发力,坚持长短结合、标本兼治,推动政策效应持续释放。

需求侧,重点围绕巩固政策组合拳效果、加大实施城中村和危旧房改造等方面发力,充分释放刚性和改善性住房需求潜力。在浙江杭州萧山区的一处城中村改造项目,村民王先生选择了货币化安置:“货币化安置有一定政策奖励,还能在其他区域选择心仪楼盘。”今年,杭州计划推进多个城中村改造项目,从实际出发有序实施改造,按需推进多元化回迁安置模式,助力消化存量商



践行“1.0 战略” 解答年轻化时代命题

对于拥有悠久历史与深厚底蕴的汾酒来说,推进年轻化进程,与新兴用户群接触,完成消费培育并储备核心用户,不仅能够推动品牌与消费市场形成良性互促局面,也将为汾酒未来的消费裂变与市场增量构建有力支撑。

在 2024 汾酒全球经销商大会上,汾酒立足于“复兴总纲领第二阶段”开局之年的战略定位,在“全要素高质量发展,又好又快扎根中国酒业第一方阵”的指引下,明确提出了“汾酒年轻化 1.0 战略目标”,以立体化的布局推动汾酒在年轻消费群体中的市场拓展和影响力提升。

汾酒指出:“汾酒的年轻化是随着产品性价比、正常营销动作,在 market 消费中自然形成的,还没有没有一个系统性框架和目标。所以从 2025 年开始,‘汾酒年轻化’要探索 1.0 版本,这是汾酒的未来所在,意义重大。”

具体来看,汾酒将“年轻化 1.0”的主体思路细分为“7 个年轻化”,暨颜值年轻化、产品

位,玉冰烧品牌更成为粤酒品质的代名词。这种“技术主权”的掌握,打破了产品是“产区跟随者”的被动局面,显示了其“正宗粤酒”的行业地位以及独特的品牌价值。

广东石湾酒厂有关人士表示,新一版《鼓香型白酒》国家标准的修订工作充分考虑产业发展现状和发展趋势,科学总结鼓香型白酒的工艺特征属性,进一步规范和推动了创新工艺的发展,从而提升产品质量水平,提升鼓香型白酒在市场上的竞争力。鼓香型作为粤酒第一大香型,此次修订将有利于生产标准与品质提升,更有利于消费者进一步了解鼓香型特点,进而提升认可度,将带动产业与市场的进步及发展。

同时,新国标也是粤酒进行品质革新、提升粤酒全国品牌影响力的一个切面。

近年来,粤酒企业在保持鼓香特色的同时,持续进行现代化改造:石湾酒厂建立岭南酒文化博物馆、广东省新石湾美术馆等文化平台,成立岭南酒文化研究院、开放陈太吉酒庄、复原酒文化街“朱紫街”等,以酒庄文化推动粤酒产业发展;九江酒厂以“九江双蒸”百年 IP 为依托,加快文旅融合,开发“乐醒 1821”文旅联名产品,并参与“南国酒镇”项目,打造大湾区生态文旅特色小镇;顺德酒厂聚焦红荔红米酒,与本地餐饮联手推出定制酒,强化“顺德味道”标签……

新国标升级既是这些努力的结晶,也为下一步发展锚定全新起跑线。据广东省酒类行业协会公布,2024 年粤酒线上销售额同比增长 35%,年轻消费者占比突破 40%,广东酒类市场规模达 567 亿元,低度酒、新酒饮增速超两位数,高于全国平均水平,粤酒振兴成效显著。

新国标背后释放两大信号

品房。

安徽鼓励各市推出阶段性购房补贴、“以旧换新”等促销政策;江苏南京市全市范围内取消商品住房限售、加大青年人刚性购房政策支持;广东深圳调整住房公积金最高额度上浮情形和比例……今年以来,各地接连推出政策组合拳,从需求侧降低购房门槛、减轻购房压力,提振购房信心。

供给侧,重点围绕盘活存量用地和商办用房、推进收购存量商品房、推动建设好房子等方面发力,优化存量、提高质量。

“今年的《政府工作报告》提出,在收购主体、价格和用途方面给予城市政府更大自主权。这有助于进一步加快去库存,促进房地产市场加快止跌回稳,也将增加保障性住房供给量,切实保障和改善民生。”虞晓芬说。据悉,今年拟安排地方政府专项债券 4.4 万亿元,其中一个使用方向,就是土地收储和收购存量商品房。收购的商品房,将优先用于保障性住房、城中村改造安置房、人才房、青年

表达年轻化、品质表达年轻化、文化表达年轻化、传播形式年轻化、意见领袖年轻化、传播渠道年轻化,其目标是实现共情、共识、共享。

这一份关于年轻化的论述,不仅可以视为汾酒为当前白酒行业年轻化给出的答案,还呈现了汾酒未来围绕年轻消费者构建综合竞争力的战略布局,同时也让我们更加清晰地看到汾酒以年轻化为发力点,在“白酒年轻化”这场关键战役中深耕布局的决心。

汾酒在“白酒年轻化”领域通过互动强化、年轻化强化的持续探索,不仅推动品牌的 C 端培育与年轻化表达,让品牌形象变得更生动、具体与鲜活,也在融入年轻消费群体的消费场景与消费习惯中,推动着自身竞争力的不断强化,为品牌复兴开辟了新的增长通路。

未来,在“汾酒年轻化 1.0 战略目标”的指引下,汾酒不断在产品、场景、理念等方面与年轻消费群体达成默契,也将继续在与年轻消费者同频中让他们感受汾酒年轻化、时尚化的活力与创造力。同时,汾酒不断与更多新兴受众分享白酒的品类魅力,引领中国白酒实现与年轻化的矛盾和解,在白酒年轻化的时代命题中做出标杆效应。

透过鼓香型白酒新国标的出炉,我们既可一窥区域酒企的生存哲学,也可以感知标准升级背后的行业变革。

鼓香型白酒新国标的出台,恰逢白酒行业深度调整期。在存量竞争加剧、全国化品牌挤压的背景下,区域酒企的破局之道愈发清晰:既要筑牢品质护城河守住根据地,又需通过标准升级打开价值空间。

纵览各大香型,如此策略绝非偶然。特色品类无一不加快标准迭代升级的步伐,凤香型代表西凤酒持续品质提升工程,老白干香型代表衡水老白干塑造“甲等金奖”IP,区域酒企普遍意识到,与其在香型赛道与龙头角逐,不如深挖地域特色,将工艺独特性转化为品质话语权。

粤酒的探索更具启示意义。通过新国标,其既强化了鼓香型作为独立品类的地位,又在标准中为创新留足想象空间——如对品质检测方法的兼容、对工艺原理的科学阐释,为未来技术革新埋下伏笔。如此“守正创新”的逻辑,正是区域品牌应对行业周期的关键能力。

放宽视野看,白酒行业的竞争维度正在发生深刻转变,单纯依靠渠道扩张的增长模式难以为继,品质价值成为新的角力场。新国标的实施,再一次印证了行业已进入标准驱动、品质提升的新阶段:通过建立更精细的质量坐标系,推动产品从同质化竞争转向差异化创新。

对于鼓香型白酒而言,标准升级带来的不仅是品质保障,更是价值重塑的关键时机。当工艺优势转化为可感知、可验证的品质承诺,粤酒有望突破地域限制,在高端市场开辟新蓝海。

可以预见,当更多区域品牌像粤酒军团那样,用科学语言解读传统工艺,用标准体系夯实品质根基时,中国白酒的多元化生态无疑将更加繁荣,这也是“国家美酒”的终极要义。

公寓和职工宿舍等。

好房子建设加快推动,也在发挥以高质量供给创造有效需求的作用。

室外有架空层打造的茶室、书吧、健身房等公共空间,不计入容积率;室内有开敞式阳台、智能家居、高效收纳柜体……走进全国好房子设计大赛首个落地示范项目——北京龙湖观萃项目,即便是工作日,前来咨询的客户依然不少。

“大家对住房品质有了更高要求,希望能获得更好的服务。”项目销售负责人告诉记者,今年以来,项目周末日均到访量在 150 组左右,3 月份成交 82 套,环比增加 40 套。

接下来,相关部门将持续巩固房地产政策组合拳效果,继续打好保交房攻坚战,加大实施城中村和危旧房改造、推进收购存量商品房、加快构建房地产发展新模式。同时,适应房地产市场供求关系变化,顺应人民群众高品质居住需要,推动建设安全、舒适、绿色、智慧的好房子,促进房地产市场平稳健康发展。