

酒行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

阵营分化、新品迭出、营销革新三重变奏下的浓香新局；
90后卖酒新势力，正在改写万亿酒业格局；
美团闪购×十大头部酒企发力保真，酒类即时零售迎“关键一跃”。

行业环境:

1. 阵营分化、新品迭出、营销革新三重变奏下的浓香新局

关键词：产业激变,消费习惯,渠道结构,资本市场,浓香酒企

概要：2025年中国酒业正经历深刻变革，消费习惯变迁、渠道重构及资本观望导致行业阵痛，但同时也催生新机遇。浓香型白酒虽保持市场主导地位，但内部呈现分化：头部企业如五粮液、泸州老窖等面临业绩压力，区域酒企如洛阳杜康、枝江酒业则逆势增长。产品创新上，低度酒和光瓶酒成为浓香酒企发力重点，迎合年轻化及大众消费趋势。营销策略上，企业转向C端运营、深度渠道深耕及厂商价值共同体模式，以应对市场挑战。行业调整期下，浓香酒企的变革为其他香型提供借鉴，未来竞争将更聚焦消费者需求与渠道效率。2026中酒展将成为行业布局关键平台，助力企业把握新增量机遇。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161263)：https://jiuyejia.com/news/161263

2. 时代变了！四大关键词讲透新时代下区域酒企的竞争策略构建

关键词：白酒行业,区域市场,竞争策略,市场调研,综合评估

概要：白酒行业面临集中度提升、消费分级和渠道库存压力，区域市场竞争成为关键。和君咨询提出四大策略助力酒企破局：1) 市场调研：通过“人、货、场、竞”多维度精准分析，制定科学决策基础；2) 综合评估：基于数据构建“对称优势”（如产品、价格精准打击）和“非对称优势”（如本地文化创新）；3) 终端争夺：通过精细化运营（如古井贡酒“三通工程”）提升品牌曝光与消费者互动；4) 数字化赋能：利用工具实现终端透明管理（如洋河数字化平台），优化决策效率。四大策略协同实施，可帮助区域酒企突围，实现可持续发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161217)：https://jiuyejia.com/news/161217

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 90后卖酒新势力，正在改写万亿酒业格局

关键词：90后,卖酒新势力,即时配送,直播卖酒,酒类连锁

概要：90后新势力正在改写酒业规则。白玉东创立众城曹曹酒城，推出“20分钟送酒到家”服务，通过合伙人制度扩张至100多家门店；李宣卓抓住直播风口，成为“快手酒类一哥”，粉丝超1200万；钟虞接手家族酒厂，推动改革实现逆势增长；王胜寒从“醉鹅娘”转型自酿品牌“广寒记”，曾年收入达3.5亿；陈忠选借助抖音直播，4年GMV突破30亿。这些90后以新思维、新渠道打破传统，成为酒业变革的重要力量，推动行业向年轻化、数字化发展。他们的故事展现了酒业代际更迭的趋势，可能成为下一个黄金时代的开端。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161194>

4. 透视白酒底部信号：渠道触底体感明显，“报表-动销”拐点中秋将至，2026上半年或迎“业绩底”

关键词：酒业,消费习惯,渠道结构,资本市场,库存

概要：2025年中国酒业正经历深刻变革，消费习惯变迁、渠道重构及资本观望导致高库存、业绩下滑等阵痛，但“新生”力量也在涌现。行业面临周期拐点，券商预测2026年上半年或迎“业绩底”。头部酒企政策转向，经销商优化库存，价格逐步企稳。尽管短期动销承压，中长期看，商务和大众消费仍是核心，酒企通过产品、渠道改革适应新需求。区域酒企与头部品牌增长确定性较高，行业预计2026年走出调整期。2026中酒展将成为酒企布局市场的重要平台。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161266>

5. 白酒行业周期底部已至？董广阳总结白酒2025：财报降速、市场去库、至暗时刻、曙光微现

关键词：中国消费,第四消费时代,AI驱动,超级消费者,白酒周期

概要：中国消费四十年经历了四个阶段的演进：1992-2002年是消费觉醒、产能为王的野蛮生长阶段；2002-2012年是消费扩容、渠道为王的体系化成长阶段；2012-2022年是消费升级、品牌为王的平台化发展阶段。2022年起进入第四阶段，即“超级消费者时代”，特征是消费分化、供给过剩、产品为王、AI驱动。这一阶段消费者话语权增强，AI技术助力精准化链接，重塑消费生态。与日本消费时代相比，中国具有独特的社会经济背景。白酒行业面临结构性调整，年轻人消费习惯变化带来挑战。未来投资需关注超级消费者趋势和AI驱动的商业模式变革。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161199>

6. 中秋旺季，多家头部企业释放“挺价+增加费投”信号

关键词：中秋旺季,白酒龙头,挺价,渠道费用,经销商

概要：中秋旺季，部分白酒龙头企业通过挺价和增加渠道费用应对市场压力。有企业计划追加数亿元销售费用，并增加经销商返利；另有企业通过回购低价产品、优化渠道结构等措施稳定价格。部分酒企选择加速去库存，调整考核导向，注重发展质量而非规模。行业专家认为，增投费用可缓解经销商压力，稳定市场价格，增强市场信心，但需配合有效的动销策略。头部酒企的这些举措旨在优化结构、保障渠道和谋求长远发展，为行业应对调整期提供参考。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161260>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 超七成消费者偏爱经典款，双节礼盒市场迎来价值回归

关键词：中秋,国庆,消费市场,节日礼盒,理性消费
概要：中秋、国庆双节临近，消费市场热度攀升，节日礼盒成为核心消费品类。消费者选购更趋理性，注重“品质可靠、性价比优、价值匹配”。国潮元素与老字号创新推动经典产品热销，如青岛啤酒和北京稻香村，凭借“品质+内涵”赢得市场。青岛啤酒推出多款礼盒，满足不同场景需求；北京稻香村则融合文化元素，推出主题礼盒。消费者更关注产品品质与情感价值，理性消费推动市场回归价值本质，形成良性循环。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161242>

8. 美团闪购×十大头部酒企发力保真，酒类即时零售迎“关键一跃”

关键词：即时零售,白酒保真,消费者信任,品牌合作,配送安全
概要：美团闪购联合茅台酱香酒、汾酒等十家头部白酒品牌推出即时零售行业首个“全链路保真体系”，解决线上买酒保真难题。该体系覆盖售前、配送、售后环节，包括送前实拍返图、专业容具“安心包”配送、“假一赔十”承诺及品牌鉴定服务，保障消费者权益。中秋前夕，该举措优化了白酒消费生态，获得品牌和行业认可。即时零售凭借高开瓶率和场景化售卖优势，成为酒企重要渠道，头部品牌纷纷入驻。随着保真体系落地，美团闪购助力酒类即时零售迈向“正品生态”新阶段，推动行业健康发展。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161234>

9. 告别“快生意”：光瓶酒凭“慢功夫”赢长跑，仿品短命难立足

关键词：光瓶酒,理性消费,性价比,行业风口,经销商
概要：2025年光瓶酒行业热度攀升，理性消费推动性价比需求，名酒企与新品牌纷纷布局，资本关注度高。然而，经销商反映光瓶酒利润低，需靠规模盈利，依赖终端深耕和复购，运营成本高。市场呈现“虚火”现象，新品虽多但终端动销仍集中在老品牌如玻汾、光良等，消费者更信任长期投入的品牌。光瓶酒竞争考验耐心与定力，需持续投入渠道、品牌和用户信任，短期投机难以成功。名酒、仿品和区域品牌各有局限，唯有坚持长期主义的品牌能真正扎根。行业壁垒隐现，“慢功夫”成为制胜关键。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA8CFHL50519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 有球有酒有热爱，青啤球迷大会海上共举杯！

关键词：足球文化,球迷交流,欢聚,世界杯记忆,啤酒品鉴
概要：今年九月，青岛啤酒在海上举办了第六届全国球迷大会，组织百余位中超、中甲球迷代表参与中外足球文化交流活动。球迷们在甲板上踢球、畅饮青岛啤酒，并探访韩国济州联足球俱乐部，重温2002年世界杯的热血记忆。青岛啤酒1903成为活动主打饮品，同时推出多支球队联名罐，深受球迷喜爱。此外，船上还提供纯生、白啤等多款特色啤酒。活动还包括中韩足球文化交流和球迷共创研讨会，探讨球迷文化创新。青岛啤酒还宣布赞助2025中超联赛，打造“运动公园”等沉浸式体验场景，深化与球迷的情感连接。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161202>

11. 香飘世博+双擎联动，五粮液构建白酒出海新航路

关键词：世博会,和和文化,国际化,文化交流,美酒美食
概要：五粮液以“和美”文化为纽带，通过参与世博会和全球推广活动，持续推动中国白酒国际化。近期，五粮液在日本大阪、东京和新加坡开展跨文化交流，包括大阪世博会中国馆“五粮液主题日”活动，展示其酿造技艺与文化魅力。同时，五粮液通过“美酒+美食”模式，在东京和新加坡开设五粮液大酒家，以中式美学和粤菜融合菜吸引消费者，并举办品鉴活动，增强品牌与消费者的情感连接。作为中国白酒行业领军企业，五粮液积极融入“一带一路”倡议，参与国际重大活动，创新消费场景，加快国际化步伐，向世界传递中国白酒文化。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA0GH1PA0519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 狂揽三大销量第一！米香龙头秀硬核肌肉

关键词：存量博弈,米香白酒,粤酒振兴,销量第一,创新破局
概要：九江双蒸在行业深度调整期逆势崛起，荣获“连续十年广东白酒销量第一”“中国米香白酒销量第一”“中国浸泡酒销量第一”三项殊荣，彰显其米香品类领军者的实力。作为粤酒和米香双龙头，九江双蒸通过产能建设、品质坚守、品牌创新和品类引领，成功从区域品牌发展为全国性企业。其投资10亿元建设绿色生态酿酒基地，推出高端产品线，并凭借低醉技术引领健康饮酒趋势。未来，九江双蒸以“广东双蒸，世界米香”为愿景，有望打破白酒行业格局，实现高质量发展。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161245>

13. 超1400万人观看，吴向东三场直播背后的“流量密码”

关键词：直播,个人IP,企业家,亲民,成就斐然
概要：今年8月至9月，珍酒李渡集团董事长吴向东通过三场大型直播累计吸引超1400万人观看、1500万人点赞，其中“大珍·珍酒”发布会直播以729.8万观看量成为当日最热。其成功源于独特的个人IP打造：一是亲民形象，毫无架子，广受认可；二是行业成就突出，作为唯一掌舵两大上市公司的企业家，带领珍酒李渡成为白酒行业领军企业；三是实干精神，敢于为行业发声，演讲内容引发强烈共鸣。这三大特点使其个人IP极具影响力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161247>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 烟火破圈：牛栏山的“品牌锥模型”与民酒战略升维

关键词：烟火气,亲情纽带,民酒定位,品牌情感,光瓶酒市场
概要：牛栏山通过“烟火气”营销策略，成功打造了独特的品牌形象。在白酒行业高端化趋势下，牛栏山坚守“民酒”定位，以温情内容如《迟到的年夜饭》短片（播放量超3500万次）引发情感共鸣。其“金标牛烟火气餐厅榜”联合多平台，覆盖多座城市，累计曝光量超25亿次，形成品牌、餐饮、消费者的闭环联动。品牌锥模型结合文化钝力、价值锐度和情感共鸣，稳固品牌架构。内容营销从场景融入升级为情感共鸣，并冠名《最牛烟火席》深化文化内涵。牛栏山的策略与国际品牌如可口可乐、宜家类似，将产品功能升华为情感符号，展现跨文化智慧，印证品牌持久力源于日常生活温情。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KAIQFF4M0519SQQ7.html?spss=dy_author

15. 毛铺独家冠名央视一套《寻味山海》，草本白酒如何讲好品牌新故事？

关键词：自然馈赠,文明摇篮,美食文化,味觉体验,风土人文
概要：由毛铺草本酒冠名的央视节目《寻味山海》于9月27日开播，以地理和人文为线索，探寻中国各地饮食文化与自然风土的关系。节目共24期，覆盖多地特色美食，通过沉浸式体验展现食材获取与制作过程，传递“顺应自然”的饮食哲学。毛铺草本酒与节目理念契合，强调健康饮酒，融合三香原酒与草本精华，创新白酒风味。节目与品牌共同倡导自然、健康的生活方式，提升观众对饮食文化的认知。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161237>

16. 龙马郎上市——郎酒兼香战略关键一跃

关键词：秋分,酿酒黄金时刻,浓酱兼香型,超长期大单品,工艺积淀
概要：9月23日，郎酒在泸州发布旗舰产品龙马郎，定位“超长期大单品”，填补兼香板块空白。该系列三款产品定价259-559元，融合时尚设计与“浓头酱尾”工艺，依托50年工艺积淀及30万吨贮能支撑。龙马郎上市加速郎酒兼香战略，目标打造全国化大单品。郎酒同步推进产能布局，投资150亿元的龙马酒庄预计2026年开业，与酱香郎酒庄园形成“酒庄双子星”，强化品质优势，未来以“酱香高端、兼香领先”双轮驱动实现行业引领。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161212>

17. 反内卷求本质，钓鱼台酒业第三季度以文化+厂商+圈层，重塑高端酒增长逻辑

关键词：行业竞争,回归本质,文化筑基,厂商共振,圈层破圈
概要：钓鱼台酒业在2025年第三季度通过“文化筑基、厂商共振、圈层破圈”三维战略，回归品牌本质，突破行业“渠道内卷”困境。文化上，以“双地溯源”模式结合历史底蕴与品质细节，强化消费者信任；厂商关系上，通过“授权店+专销”体系精准赋能，实现共生共赢；圈层运营上，聚焦高净值人群，以定制活动深化价值认同。这一战略不仅提升了品牌价值，也为行业提供了以本质驱动增长的新范式。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161249>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 80年不褪色的“品质密码”：丛台酒如何守住“老味道”

关键词：品质密码,守正创新,酿酒技艺,低度浓香,老味道

概要：丛台酒业作为冀酒龙头，80年来坚守“品质为王”的理念，以“守正创新”为核心，传承千年酿酒技艺并不断突破技术边界。行业竞争转向“品质战”的背景下，丛台酒通过全链条质量管理体系确保产品高标准，从原料到市场端严格把控。其品质获得多项权威认证，如国家优质酒、中华老字号、地理标志产品等，并凭借低度浓香技术引领行业。丛台酒融合古法工艺与现代科技，如数字化窖池管理，持续提升品质，被誉为中国低度浓香工艺创新引领者。未来，丛台酒将继续以品质为根基，迈向新的发展篇章。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KADIEFCK0519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 水井坊发起中秋全民聚福，“流量+场景”抢占消费心智

关键词：白酒行业,中秋节,文化价值,情感消费,团圆美满

概要：水井坊在中秋节期间以“聚福”为主题，通过线上线下结合的方式创新节日营销。线上携手微信礼物推出中秋聚福会场，简化赠礼流程，让用户一键赠酒送祝福，增强情感传递；线下在20座城市打造聚福街，通过AR福卡、闻香台等互动体验，营造沉浸式节日氛围。活动既延续了水井坊六百年的“聚福”文化基因，又借助现代社交玩法，将传统福文化转化为动态体验，连接人与人之间的情感。截至活动期间，已有超20万人参与福卡兑换，展现了品牌对文化共鸣与情感链接的深度洞察，为白酒行业节日营销提供了新思路。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA8CQC870519SQQ7.html?spss=dy_author

20. 耗时五年，汾酒开凿了一条“护城河”

关键词：白酒产业,高质量增长,品质溯源,原粮基地,全链质控

概要：汾酒通过五年的“品质溯源之旅”，构建了从田间到舌尖的透明化品质体系，为中国白酒行业高质量发展提供了示范。汾酒在新疆、河北、吉林等地建立140余万亩原粮基地，依托北纬36°-45°黄金种植带，严格管控种植到收储全流程，确保原粮品质。同时，汾酒联合科研机构培育专用粮种，并建立全链条质控体系，覆盖297个质量控制节点，实现产品“最安全”标准。此外，汾酒通过开放基地参观、订单农业等方式，累计带动10万农户增收，践行产业助农。这一系列举措重塑了行业信任，展现了企业责任，为白酒行业可持续发展提供了“汾酒方案”。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA62MDE30519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 汾阳王：离消费者近一点，再近一点

关键词：低度酒,清香型,消费者需求,定制体验,文化传承

概要：9月27日汾阳王府文化节上，汾阳王酒业推出39度和29.8度两款低度清香型白酒，获得专家好评，尤其39度酒体被赞为健康饮酒新标杆。活动通过唐风游园、定制体验中心等互动形式拉近与消费者距离，满足个性化需求。汾阳王以“文化筑魂+产品破局+渠道赋能”系统打法，瞄准“清香第二”战略定位，强调品质创新与用户贴近。其低度化探索和定制服务展现了清香型白酒在年轻化、健康化趋势下的新赛道潜力，体现了行业从规模扩张转向价值深耕的趋势。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KANSK1KR0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 从扬州开始，汾酒的“酒餐融合”做得很系统

关键词：美食研发,美食培训,淮扬菜,酒食搭配,菜品创新
概要：2025年9月17日，“汾酒美食研发中心暨汾酒美食培训基地”在江苏扬州启动，主题为“淮味汾香 开创未来”，旨在推动汾酒与淮扬菜的融合。活动两大亮点包括：一是研发中心成立，以汾酒为核心开发新菜品及衍生美食，培训基地将培养餐饮人才，支持杏花村酒家扩张；二是首发“淮味汾酒香肠”，结合汾酒与淮扬菜工艺。周晓燕大师团队将研发符合消费者需求的汾酒配餐菜单，培训基地计划开设非遗大师班等课程，传承技艺。该中心还将优化食材标准化和供应链，降低成本，提升服务品质。此次合作深化了汾酒在餐饮领域的布局，推动传统餐饮文化创新，未来将持续推出创新产品，助力杏花村酒家发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA8CDUOT0519SQQ7.html?spss=dy_author

23. 沙城老窖双节营销破圈，“真香定律”引爆酒类市场

关键词：行业调整期,逆势而上,黄金价格带,年份酒双品系,线下品鉴活动
概要：沙城老窖在行业调整期逆势而上，推出75-100元价格带的精彩酒，满足消费者日常宴请需求，并落地年份酒双品系战略。通过组织核心客户旅行活动和多城品鉴会，强化厂商关系与消费者互动。中秋国庆期间沙城老窖以“中秋喝陶藏 真年份真香”为主题，策划线上线下整合营销，包括快闪活动、UGC话题征集和促销福利，传递品牌价值。活动通过品质、寓意、价值三重“真香定律”，重构节日消费逻辑，展现老酒战略优势与文化共鸣。沙城老窖的创新营销为区域酒企提供了破局样本，强调品质具象化、渠道生态化和文化情感化，助力品牌长期发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KANSG63O0519SQQ7.html?spss=dy_author

24. 做实“上游”，“红了”金沙！

关键词：红高粱节,酱酒品质,上游战略,产区价值,酒旅融合
概要：金沙酒业连续五年举办红高粱节，以红缨子糯高粱为品质源头，坚守初心酿造好酒。25年第五届“金沙红了”活动主题为“回上游，见金沙”，全面落地“上游战略”，通过祭粮封坛、八杯酒回厂游等创新形式，展现金沙县产区的科学价值与文化内涵。华润啤酒副总裁范世凯强调，红高粱节不仅是企业活动，更肩负产区建设与乡村振兴使命。活动还发布《赤水河上游金沙县产区科学考察报告》，夯实其酱酒地位。金沙酒业以品质为根、科学为尺、体验为桥，推动“以酒兴产、以产促旅”的产区复兴模式，为中国酱酒高质量发展提供“金沙样本”。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA3CT01E0519SQQ7.html?spss=dy_author

25. 穿越五千年！小糊涂仙 | 良渚博物院联名产品发布，这场文明溯源之旅太沉浸

关键词：良渚古城,世界文化遗产,文明传承,古今对话,沉浸式体验
概要：良渚古城是位于浙江杭州的良渚文化核心遗址，2019年列入世界文化遗产。9月20日，小糊涂仙与良渚博物院合作举办“穿越五千年 玉鉴良渚”主题活动，发布三款联名新品，通过沉浸式体验展现文明传承。活动打破传统发布会形式，嘉宾在遗址公园和博物院中感受良渚文明，体验玉器制作、VR技术等。三款新品融合良渚文化元素，如神人兽面纹、钧瓷工艺等，兼具文化价值与品质。小糊涂仙希望通过创新表达，让良渚文明可触可感，为现代生活注入文化内涵与幸福理念。此次活动不仅是新品发布，更是一次文明与幸福的“双向奔赴”，推动传统文化与现代生活的共振。未来双方将继续合作，深化文化传承与创新。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KA0GI6T50519SQQ7.html?spss=dy_author

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。