

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:

“硬汉精英”退场，白酒代言人焕新；
高端啤酒“战场”生变：华润、青啤、燕京集体“围剿”百威；
宴席市场成业绩突围“新战场”？

行业环境:

1. “硬汉精英”退场，白酒代言人焕新

关键词：白酒代言人,年轻艺人,营销方式,价值主张,生活方式

概要：近年来，白酒行业代言人策略发生显著变化，从过去偏好中年男性代言人转向年轻化、多元化的明星艺人，如邓紫棋、张艺兴、黄渤、徐志胜等。这一转变反映了白酒品牌从传统厚重形象向年轻化、生活化转型的趋势，旨在通过“社交货币”而非“权威背书”吸引新生代消费者。代言人不仅是流量入口，更是品牌与消费者情感连接的桥梁，帮助白酒企业从“卖酒”转向“卖生活方式”。同时，营销逻辑也从渠道驱动转向消费者驱动，注重社群互动和用户共创，以增强品牌认同。这一系列变化标志着白酒行业正加速适应消费者主权时代，寻求与年轻群体的深度共鸣。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12655)：http://baijw.com/list.asp?id=12655

2. 光瓶酒冷热分化：牛栏山等失意，玻汾“封神”？

关键词：光瓶酒市场,消费升级,行业洗牌,高线光瓶酒,理性消费

概要：光瓶酒市场呈现“冰火两重天”态势：传统品牌如牛栏山因低价竞争导致营收利润大幅下滑，而汾酒玻汾等产品因高性价比和品质优势供不应求，甚至需限购。行业分析师指出，这一分化是消费升级与行业洗牌的结果，头部酒企通过品质和品牌优势抢占高线光瓶酒市场，而部分企业因同质化竞争陷入困境。新零售巨头如盒马、胖东来也联合酒企加速布局，光瓶酒赛道竞争加剧。市场正从规模扩张转向价值竞争，具备品质、创新和品牌力的企业有望突围。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12627)：http://baijw.com/list.asp?id=12627

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025中网启幕在即，除了巨星阵容，更吸睛的是TA的“庆功酒”

关键词：网球公开赛,观赛体验,嘉年华,特许商品,文商旅体融合
概要：2025年中国网球公开赛（中网）赛事信息发布会在北京举行，宣布赛事将于9月14日至10月5日举办。本次中网在观赛体验、嘉年华活动、特许商品等方面全面升级，并增设多个互动区域和第二现场观赛点。泸州老窖成为赛事独家荣耀庆功伙伴，国窖1573将参与胜利时刻等活动。赛事阵容强大，包括辛纳、萨巴伦卡等顶尖选手及中国选手郑钦文等。中网作为亚洲顶级赛事，致力于推动文商旅体融合，展现中国文化魅力。国窖1573通过与国际网球赛事合作，推广中国白酒文化，助力中网打造“第五大满贯”。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161131>

4. 高端啤酒“战场”生变：华润、青啤、燕京集体“围剿”百威

关键词：啤酒市场,高端化,竞争格局,本土品牌,产品结构
概要：2025年，中国啤酒市场格局正经历显著变化。华润啤酒以239.42亿元营收首次超越百威亚太（224亿元），成为行业第一，标志着本土品牌在高端市场的崛起。尽管行业整体面临缩量竞争（上半年产量同比下降0.3%），但头部企业通过产品结构升级和多元化策略实现增长。华润、青岛、燕京等品牌的中高端产品销量显著提升，而百威亚太在中国市场销量连续下滑（上半年跌8.2%）。竞争焦点转向8-10元价格带和非即饮渠道，后者占比首次超过即饮渠道。未来，品牌认知、产品创新和渠道运营将成为决胜关键，本土品牌有望进一步巩固优势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161132>

5. 宴席市场成业绩突围“新战场”？

关键词：宴席市场,营收增长,品牌竞争,民生宴席,高端商务
概要：多家酒企上半年在宴席市场实现两位数增长，婚宴、寿宴等民生场景成为酒企应对高端商务需求萎缩的新战场。随着商务消费承压，五粮液、舍得酒业等通过促销和服务提升宴席市场份额，剑南春、郎酒等产品在宴席市场表现突出。中金数据显示，2022年宴席市场规模约2300-2500亿元，未来有望继续扩大。酒企采取双线策略：深耕核心产品（如剑南春水晶剑）的同时推出新品（如茅台台源红），并通过增值服务吸引消费者。然而，头部酒企下沉加剧竞争，区域酒企面临挤压，且年轻消费者对新酒饮的偏好分流了传统白酒市场。行业分析指出，未来胜出的酒企需兼具品牌力、性价比和适应新趋势的能力。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12594>

6. 上半年8家上市白酒企直销营收超640亿元

关键词：白酒直销,营收增长,渠道格局,电商模式,即时零售
概要：上半年，8家上市白酒企业直销营收总额达646.81亿元，茅台和五粮液以超40%的占比“断崖式”领先，直销营收分别同比增长18.6%和8.6%。其他酒企如古井贡酒、今世缘等直销增速显著，但占比不足10%。近三年头部酒企直销占比整体攀升，茅台、五粮液等通过电商、即时零售等模式持续布局。直销模式因高毛利率（茅台直销毛利率95.33%）和直达消费者的优势，或将成为行业竞争新焦点，但能否改写传统渠道格局仍需观察。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12661>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 省酒十年大变局

关键词：酒业,区域龙头,分化态势,品牌格局,市场份额
概要：过去十年间，中国白酒行业区域格局发生显著变化，省酒企业呈现分化态势。山东、河北、河南等地的区域龙头规模增长明显，如仰韶突破50亿，白云边接近百亿。徽酒市场占比从50%提升至70%，古井贡酒引领行业；豫酒经历阵痛后，仰韶成为龙头；鲁酒则陷入“20亿魔咒”，缺乏领军品牌。部分企业因战略失误或管理问题掉队，而古井、今世缘等成功企业则凭借管理层稳定、产品升级和品牌架构优化实现增长。行业分化加剧，未来区域酒企的发展将成为最大变局。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161164>

8. 白酒降度“低调”如何激活市场活力

关键词：白酒降度,年轻消费群体,低度化产品,消费场景,市场活力
概要：近年来，白酒行业正从“商务刚需”转向“生活悦己”，多家酒企如五粮液、泸州老窖等纷纷推出低度化产品，以吸引年轻消费者。低度酒市场快速增长，预计2025年规模将突破742亿元，年复合增长率达30%。然而，低度酒仍面临消费场景缺失、渠道利润低等挑战。业内人士指出，贴近年轻消费者需从战略、产品、渠道及营销全方位布局，转变话语体系并运用新媒体工具。中国酒业协会强调，酒企应以消费者为中心，研究其需求并创新产品，才能在新消费趋势中引领行业发展。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12643>

9. 白酒公司纷纷踏上体育赛场

关键词：区域酒企,体育营销,本地化运营,品牌形象焕新,情感联结
概要：四川省城市足球联赛（川超）开幕在即，郎酒作为合作伙伴推出21款联名酒，通过“喝郎酒，赠门票”活动吸引消费者，但其深度运营举措尚待观察。区域酒企借助本地赛事营销，能直接触达本土消费者，强化地域情感联结。类似案例还有今世缘赞助江苏省足球联赛（苏超），但其上半年营收下滑，引发对体育营销实际效用的质疑。此外，国台酒业尝试飞盘赛事，瞄准年轻群体；五粮液则布局全球体育营销，冠名场馆并合作世界杯；泸州老窖绑定澳网，推动国际化。小糊涂仙专注羽毛球赛事，打造自有IP。专家指出，体育营销需从简单赞助转向深度互动，实现品效合一。酒企的体育营销策略多元，但能否转化为长期增长仍需验证。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12639>

10. 中国酒类市场景气指数首期成果发布：线上终端“较景气” 中低度白酒成白酒消费“新驱动”

关键词：酒类市场,景气指数,渠道维度,酒种维度,度数维度
概要：第十四届中国（贵州）国际酒类博览会期间，中国酒类市场景气指数（ACI）首期成果发布，从渠道、酒种、度数三个维度分析市场趋势。该指数由中国酒类流通协会联合多家单位编制，覆盖全国27省市超百万终端数据，填补了行业量化参考体系的空白。 **渠道方面**，线上终端表现亮眼，景气指数达61.89，处于“较景气”状态，如劲酒在京东销售额同比增长33%。 **酒种方面**，精酿啤酒推动结构升级，消费场景扩展至露营、下午茶等社交场合。 **度数方面**，10度以下酒品领跑，精酿啤酒和新酒饮拉动低度市场增长；20-50度白酒逐步成为消费新驱动。 该指数为行业提供了数据支持，助力企业把握市场动态。

原文链接：<https://homilla.cn/html/kaixinyike/1220.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 宋河品质战略重磅升级，或有望月底结束重整

关键词：品质战略,秋酿封坛,老酒战略,万吨坛养区,复兴回归

概要：宋河酒业在秋酿封坛大典上宣布“不过五年不装瓶”的品质承诺，强调以“长期主义”为核心战略。活动期间，万吨坛养区正式落成，标志着老酒战略进入实质阶段，未来所有酒品将经历5年老熟才上市。宋河拥有3万多吨老酒、老窖池和老匠人资源，结合传统工艺与自然储酒哲学，打造独特风味。同时，宋河推出29度低度酒，瞄准年轻市场，并借助数字化渠道和本地化营销增强竞争力。锅圈实业即将入主宋河，为其复兴注入新动力，目标直指百亿规模。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161175>

12. 从百日试销到正式上市，“大珍·珍酒”如何改写酱酒赛道？

关键词：上市直播,试销成绩,酱酒新品,价格带,渠道变革

概要：珍酒李渡集团董事长吴向东在“大珍·珍酒”上市直播中解释，试销100天动销10万箱、回款3.7亿元，价格稳定在600元，成为中高价位白酒新品第一。成功源于“六力齐发”策略，包括产品力、渠道力等，并通过“万商联盟”吸引2860家联盟商，构建“厂商命运共同体”。大珍严格控价，推出权益支付计划绑定长期利益，瞄准600元酱酒黄金赛道。未来将通过四大战略实现增长，目标在600-800元价位段销量前三，联盟商规模破万，以长期主义与创新应对行业挑战。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161174>

13. 以秋酿为锚点，古井贡酒让文化“活”进消费者体验

关键词：非遗技艺,秋酿仪式,文化传承,品牌活动,消费者体验

概要：9月19日，第十二届古井贡酒·年份原浆秋季开酿仪式在安徽亳州举行。活动以“两地共启、四地同酿”的创新模式，通过亳州主会场与合肥分会场联动，融合非遗技艺与现代产业，展现品牌文化传承与产业升级。古井贡酒、黄鹤楼酒等四大品牌六大香型同步开酿，凸显供应链协同优势。线上“双视窗直播”与线下沉浸式体验结合，让消费者深度参与，推动白酒文化从传统走向现代生活。活动延伸为“秋季开酿美酒文化周”，通过互动环节和“古井轻养社”等创新空间，重构酒文化消费场景。古井贡酒以系统化文化工程，持续探索白酒文化的现代表达，为行业高质量发展提供创新范本。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K9TO4HMI0519SQQ7.html?spss=dy_author

14. GMV破40亿、十年复合增长率约60%，从传统渠道蜕变的酒小二为何能穿越“窄门”？

关键词：即时零售,垂直玩家,前置仓,供应链,数字化

概要：酒小二是专注即时送酒的垂直O2O平台，年均GMV超40亿，复合增长率60%，覆盖全国500城，拥有2000多个前置仓，实现“15分钟送酒”。其成功源于自建供应链、前置仓网络和配送团队的重资产模式，聚焦即饮场景，避免价格战，注重品牌合作与数字化运营。酒小二通过精准营销、私域流量和加盟模式，降低获客成本，提升复购率，加盟商盈利比例达95%。相比美团、京东等平台，酒小二以专业化、高时效服务在垂直领域建立优势，为传统酒商转型提供参考。其核心在于持续为用户创造价值，走出一条“重而慢”但可持续的增长路径。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161144>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 13城联动，元宇宙酒发布，国台国粉节点亮行业新生态

关键词：美好生活,品牌与消费者,数智酿造,品质升级,酱酒行业
概要：9月19日，国台第十一届9·19国粉节暨“中国新名酒之夜”在济南主会场及12个分会场同步举行，主题为“美好生活·就要酒”。活动涵盖盲品挑战赛、沉浸式体验区、国台元宇宙·启元酒发布等亮点，展现品牌创新与宠粉理念。面对白酒行业深度调整，国台通过数智酿造、渠道下沉（如“千县千店”工程）和消费者培育（如盲品赛、演唱会）强化市场根基。首款元宇宙酒融合科技与文化，以50°最佳口感、线上专属销售（358元/瓶）吸引年轻群体。活动还推出国粉尊享酒，并深化餐酒融合、区域供应链合作，从品质到情感构建品牌护城河，彰显其“中国新名酒”战略目标。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K9TOABJ20519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 低度化布局、大光瓶矩阵、终端大基建……泸州老窖的识变与应变

关键词：低度化,光瓶酒,品牌IP,文化传播,体育营销
概要：泸州老窖在投资者说明会上回应了白酒低度化、光瓶酒布局及品牌IP打造等热点问题。公司认为低度化是行业趋势，将推进38度国窖1573及更低度数产品研发，并拓展冰饮等新场景。光瓶酒方面，新二曲定位大众市场，黑盖瞄准高品质光瓶酒，形成差异化矩阵。文化传播上，公司依托“双国宝”打造诗酒文化大会等IP，并通过体育营销强化品牌内涵。面对行业调整，泸州老窖强调高质量发展，推动数智化转型和渠道优化，覆盖全价格带需求。全国化战略聚焦“双品牌、三品系”，深化百城计划与华东布局。财务管理上，公司通过优化资本结构提升收益，承诺按规划分红。泸州老窖以创新驱动发展，为行业提供可持续发展思路。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K9JR49AE0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 这套夏日组合拳，如何成功让海之蓝向消费者“再贴近一点”？

关键词：好酒,品牌,消费者,足球嘉年华,文旅盛宴
概要：今年夏季，洋河海之蓝通过“体育+文旅+消费”联动实现品牌破圈。借助城市足球联赛，洋河将观赛升级为沉浸式文旅体验，在场内外植入品牌元素，推出球迷专属礼遇。同时，联合江苏广电举办“龙虾嘉年华”，通过“看苏超，吃龙虾，喝洋河”口号，打造消费新场景，强化品牌与夏日激情、社交狂欢的情感联结。焕新上市的第七代海之蓝以“3年+5年”真年份品质和绵柔口感呼应活动调性，依托洋河7万口窖池和百万吨储酒能力支撑品质自信。洋河通过场景营销升维品牌价值，展现头部品牌如何以用户关系构筑长期壁垒，契合“消费本质是人心”的市场趋势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161098>

18. 李俊杰：创造“非喝不可”的场景，“本草邦”点亮黄酒消费新版图

关键词：黄酒品类,破圈能量,健康理念,草本黄酒,大健康
概要：2025年，黄酒品类迎来新机遇，会稽山等老牌企业股价上涨，创新产品涌现，但如何突破地域限制、创造新消费场景及契合健康理念仍是行业挑战。张家港甲江南酿酒有限公司另辟蹊径，携手百年老字号“南京同仁堂”推出草本黄酒“本草邦”，通过二次发酵工艺融合中草药配方，强化健康标签。该产品聚焦“大健康”概念，借助南京同仁堂的品牌背书，在成都、济南等样板市场通过养生馆渠道精准推广，复购率和销量表现良好。未来，甲江南计划通过行业展会扩大品牌曝光，深耕样本市场覆盖率，并加强会员体系与消费者互动，推动黄酒品类破圈。此次跨界尝试或为行业提供新样本，激发消费共鸣。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161100>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 5亿重磅资源！华君传媒携手波匠坊，共启酱酒真诚时代

关键词：酒博会,战略合作,品质认证,酱香白酒,消费体验
概要：9月10日，华君传媒集团宣布以5亿元广告资源赋能波波匠酒业集团旗下品牌“波匠坊”，双方签署战略合作协议。波匠坊凭借醇厚口感和稳定品质，在贵阳酒博会上获得权威认证，成为仁怀市首批赋码产品，并借鉴小米汽车模式，打造高性价比酱酒。其目标是由资深酿酒师胡波操盘，成为200元价格带的第一梯队品牌。波匠坊以三大颠覆理念重塑市场：降低大曲捆砂酱酒价格至百元级别、透明定价拒绝虚价套路、去营销化专注产品品质。华君传媒将利用全国户外媒体资源，两年内投放5亿元广告，助力波匠坊发展。此次合作旨在推动酱酒文化传播，打造真诚、健康的国民品牌，引领行业新趋势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161156>

20. 破局新酒饮蓝海，这款新品为酒业年轻化立起价值标杆

关键词：Z世代,女性酒饮需求,新中产,品质饮酒,行业升级
概要：中国酒业正面临结构性变革，Z世代、女性消费者和新中产的需求推动行业向多样化、品质化和场景化转型。茅台生态农业公司推出的UMEET靛岚蓝莓蒸馏酒，通过“农业+酒业”融合、技术创新和填补果酿蒸馏酒规范空白，成为行业示范。该产品以自然蓝莓原料、烈酒品质基因和DIY调饮体验，打破市场“不可能三角”，满足年轻人和新中产对健康、个性化和品质的需求。发布会通过音乐LiveHouse场景和全国联动活动，重构酒企与年轻人的连接方式，强调生活方式融入而非传统推广。UMEET靛岚的实践为行业提供年轻化转型样本，展现品质与潮流的结合。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K91IJB60519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 《麻花特开心2》圆满收官，知交酒以场景创新演绎白酒年轻态新表达

关键词：节目收官,场景植入,内容共创,品牌理念,情感表达
概要：《麻花特开心2》收官之际，知交酒作为行业赞助商，通过“节目植入+内容共创”双线传播，以“友趣生活知交一下”为核心，将白酒从功能属性升维为青年情感载体。节目内构建夜聊、调酒、佐餐、礼赠四大场景，节目外通过京东直播、AI小程序及达人合作矩阵（曝光量1.3亿）深化体验。借助开心麻花IP联动（如冠名《偷心晚宴》）、小红书“夜人节”线下活动及抖音餐饮合作，实现声量爆发与用户沉淀。品牌以“朋友聚会就选知交酒”为口号，完成从短期流量到长期价值的营销闭环，成为白酒数字化转型范例，推动产品向情感社交载体转型。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161191>

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。