

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:

二三线酱酒突围方法论：摒弃“全面对标头部”思维；
透视啤酒半年报里的生存与变革；
13家白酒企业业绩“双降”，仍在深度调整期。

行业环境:

1. 二三线酱酒突围方法论：摒弃“全面对标头部”思维、聚焦300-500元价格带，60%预算投入品牌建设与渠道数字化

关键词：白酒市场,深度调整,酱酒品牌,产能过剩,品质分化

概要：2025年白酒市场深度调整，茅台、五粮液等头部酒企稳健增长，而二三线酱酒品牌面临库存积压、价格倒挂、渠道萎缩等问题。调整的核心特征包括产能过剩与品质分化、渠道红利消退、消费场景变迁。二三线品牌突围面临品牌认知壁垒、渠道控制力薄弱、资金与产能困境三大阻力。突围方法论包括精准定位细分市场、品质升级、渠道重构、品牌叙事和资源整合。执行要点涉及组织变革、人才引进、资金配置和风险控制。突围的本质是价值重构，需从规模竞争转向价值竞争，坚持长期主义，在细分市场中构建差异化竞争力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161094)：https://jiuyejia.com/news/161094

2. 2025“风景这边独好”？透视啤酒半年报里的生存与变革

关键词：白酒,啤酒,营收增长,净利润,高端市场

概要：2025年上半年，啤酒行业表现亮眼，A股和港股11家啤酒上市公司合计净利润超152亿元，同比增长6%，与白酒行业的下滑形成鲜明对比。行业呈现“头部分化、尾部挣扎”格局：华润、青岛、燕京三大头部企业营收和净利润双增长，高端产品成为关键驱动力；而百威亚太和重庆啤酒则出现下滑。中小型企业中，珠江、惠泉等通过聚焦本地市场和优化渠道实现利润快速增长。行业正经历产品、跨界和渠道三重变革：高端化走向细分，精酿、无醇等新品涌现；企业跨界布局饮料、白酒等领域；非现饮渠道和即时零售快速发展，成为利润增长点。未来，高端化能力、产能重构和渠道创新将决定企业竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/K8PFSAC10519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/K8PFSAC10519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 13家白酒企业业绩“双降”，仍在深度调整期

关键词：白酒行业,啤酒行业,黄酒行业,葡萄酒行业,调整期

概要：今年上半年，中国酒业整体处于深度调整期。白酒行业受渠道库存过高、价格倒挂等因素影响，头部企业如贵州茅台、五粮液等保持增长，而中小酒企业绩下滑明显，市场进一步向龙头集中。啤酒行业表现较好，高端化成为竞争关键，华润、青岛等企业通过高端产品实现增长，同时跨界布局寻求新增长点。黄酒行业尽管推出气泡黄酒等新品尝试年轻化和全国化，但业绩增长仍依赖传统产品，区域局限问题未解。葡萄酒行业持续调整，进口产品冲击明显，部分企业通过电商和新品策略应对。总体来看，酒业市场结构未大变，头部企业优势扩大，各酒类面临不同挑战与机遇。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12563>

4. 疯狂的酱酒回归理性

关键词：酱酒,回归理性,消费者本位,白酒调整期,资本驱动

概要：白酒行业经历高速增长后进入调整期，酱酒赛道回归理性。贵州茅台和珍酒李渡作为酱酒头部企业，通过新品策略应对市场变化。茅台上半年密集推出多款新品，如生肖酒和纪念酒，以多元化产品提升市场触达率，直销渠道收入显著增长。珍酒李渡则面临业绩下滑，董事长吴向东亲自直播推广新品“大珍·珍酒”，并启动“万商联盟”计划，吸引资本关注。两家企业虽路径不同，但核心导向一致：回归消费本质，聚焦消费者需求，打造个性化产品。行业调整期凸显白酒作为消费品的本质，未来发展将更注重产品价值与市场适配。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12569>

5. 倡导“高度低饮”新方式

关键词：结构转型,价值重塑,低度酒饮,消费场景,情绪价值

概要：中国酒业正经历结构性转型，低度酒饮成为行业焦点，五粮液、古井贡酒等头部企业纷纷推出新品。消费场景从商务宴请转向好友小聚和家庭饮用，年轻人更注重情绪价值和社交属性。中国酒业协会强调，未来竞争核心在于抓住年轻消费群体，需为产品注入情绪价值而非简单降低酒精度。协会拟调整“低度酒”分类，鼓励企业强化风味而非强调低度概念。低酒饮热潮下，饮用场景和仪式创新更为重要，但需坚守品质底线，避免同质化竞争。产业应聚焦风味创新和差异化定位，避免价格战，实现“更低的酒度，更高的风味”。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K8NFGD4U0519SQQ7.html?spss=dy_author

6. “中国红酒越卖越差，是培育消费者的方式错了，把消费者逼得越来越远！”一位葡萄酒老兵对酒业寒冬的探索与思考

关键词：葡萄酒行业,市场下滑,供应链优化,即时零售,新酒饮

概要：上海云仓仓创始人张海啸在葡萄酒行业深耕15年，经历了行业的黄金期与寒冬。他认为当前葡萄酒行业的问题在于过度复杂化，将红酒变成“高考”般的仪式感，脱离了消费者需求。他提出葡萄酒应回归生活化，避免高冷路线。面对市场下滑，张海啸指出供应链优化已不足，需聚焦卖货策略，并反思自己错过了直播等风口。他建议酒商转向私域和团购，避开平台垄断的即时零售竞争。此外，他看好新酒饮趋势，强调年轻消费者偏好低度、悦己的饮酒体验，并呼吁行业适应渠道变革，平衡流通品与利润品。张海啸认为葡萄酒行业复苏缓慢，需做好长期应对挑战的准备。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161067>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 白酒行业跨界破局，能否拥抱年轻人？

关键词：白酒行业,跨界融合,年轻消费者,多元化战略,消费场景
概要：近年来，白酒行业面临增长瓶颈与消费群体迭代的挑战，头部企业纷纷跨界布局多元化产品，试图打开新增长空间。五粮液推出“风火轮”精酿啤酒，茅台跨界冰淇淋、酱香拿铁等，泸州老窖布局精酿啤酒、果酒及美妆产品，其他酒企也纷纷试水冰淇淋、文创雪糕等。这些举措短期内带来流量，但长期面临复购率低、品牌认知割裂等问题。行业需在创新与传承间找到平衡，实现跨界资源协同，避免盲目扩张。白酒跨界需从短期营销转向长期价值培育，才能真正渗透年轻市场。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12576>

8. 高度酒库存积压，低度酒预售秒空：白酒企业要靠“降度”突围？

关键词：降度,低度酒,年轻消费群体,微醺消费,轻松社交
概要：2025年中国白酒行业的关键词“降度”成为热点，头部酒企纷纷布局低度酒市场。五粮液推出29度“一见倾心”，泸州老窖研发28度国窖1573，洋河、舍得、汾酒等也推出低度新品，瞄准年轻消费群体。90后、00后成为消费主力，推动市场转向“微醺消费”和轻松社交。低度酒市场规模预计2025年达740亿元，年复合增长率25%。酒企通过技术创新解决降度难题，如同质化竞争加剧，差异化成为关键。专家指出，仅靠降度不足，需更多创新满足需求。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/13298695.html>

9. 老酒，还有没有未来？

关键词：低度酒,光瓶酒,新潮饮,老酒,线上渠道
概要：当前，老酒市场呈现线上增长、线下调整的态势。京东报告显示，中国老酒市场规模从2017年的370亿元增至2024年的超1300亿元，线上渠道成为增长引擎，茅台、五粮液老酒销售额显著提升。消费主力为36-45岁男性，但年轻群体占比上升；沿海省份需求旺盛，下沉趋势明显。老酒主要用于情谊聚餐，品牌和年份是关键选购因素。然而，线下市场面临价格回调、渠道分散等挑战，行业进入深度调整期。尽管存在虚假年份等乱象，专家认为稀缺型老酒和特色酒种仍有潜力，老酒的认知基础稳固，未来或回归理性发展。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12549>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 半年营收527.71亿元 解码五粮液的韧性与活力

关键词：酒业不确定性,存量竞争,行业龙头,营销变革,渠道建设
概要：五粮液2025年上半年实现营业收入527.71亿元，同比增长4.19%；归母净利润194.92亿元，同比增长2.28%，展现出行业龙头的稳健发展韧性。公司深化营销变革，改组销售公司，实施片区负责制，提升决策效率；线上线下双线发力，新增终端7990家，核心城市直配终端订单增长，宴席及开瓶数据同比两位数增长。同时，五粮液积极拥抱年轻化趋势，推出29°五粮液·一见倾心，打造“五粮·炙造”等潮流空间，拓展酒旅融合体验店，并与米其林指南合作拓宽消费场景。此外，公司稳步推进产能建设，加大研发投入，强化文化研究，参与国际高端活动提升品牌影响力，以长期主义巩固行业领先地位。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K80JK18N0519SQQ7.html?spss=dy_author

11. 从开窖、开宴到开讲，解码李渡申遗的“三重价值锚点”

关键词：白酒行业,文化遗产,白酒申遗,场景缺失,文化空心
概要：李渡举办第二届申遗文化节，通过头排酒开窖、千年古镇文化讲座和李渡盛宴等活动，系统回应白酒行业面临的场景缺失、文化空心与用户距离问题。头排酒开窖仪式展示了李渡对传统工艺的坚守，推出限量纪念酒；文化讲座由企业高管与专家共同追溯李渡千年文脉；李渡盛宴则通过沉浸式体验还原唐宋元明清酒食文化，打破白酒消费场景限制。此外，李渡还通过助学活动传递企业温度。此次活动将申遗从企业叙事扩展为大众参与的实践，推动白酒文化走向生活与世界。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161071>

12. 金六福瓶储老酒研讨会举行，以“真年份”战略开启老酒价值新时代

关键词：瓶储老酒,行业调整,价值回归,真年份,品质可追溯
概要：8月27日，金六福在四川邛崃举办瓶储老酒战略研讨会，探讨白酒行业深度调整期的转型方向。行业专家指出，当前白酒行业面临系统性变革，需从规模扩张转向价值回归，强调“真品质”将成为核心竞争力。金六福通过“真年份、真品质、真价值”战略，构建了“品质可追溯、年份可验证、价值可感知”的三维信任体系，以产区、窖池和非遗技艺为品质基础，并引入公证处认证确保年份真实。其瓶储老酒以高性价比获得市场认可，推动行业从概念营销进入“真时代”。金六福的战略为行业提供了转型路径，未来将继续聚焦核心单品，引领行业高质量发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K8DDT2ND0519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 泸州老窖强举措：国窖1573稳价盘、下沉挖增量、夯实基本盘

关键词：酒业调整,消费需求变化,营收增长,净利润,核心竞争力
概要：泸州老窖上半年营收164.54亿元，净利润76.63亿元，展现头部酒企韧性。行业呈现“量减质升”趋势，消费观念转向品质、个性化、低度化，场景和渠道加速迭代。泸州老窖市场营销聚焦四大重点：精耕下沉市场、推动产品创新（如低度酒）、夯实核心产品线、深化渠道转型。国窖1573坚持高端定位，稳定价盘，区域市场表现稳健。面对中秋国庆旺季，公司以数字化手段拉动动销，全年目标“稳中求进”。中低度酒被视为未来趋势，泸州老窖凭借技术优势积极布局。公司通过战略优化巩固行业领先地位，为长期发展奠定基础。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K8KQDH7R0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 茅台生态农业公司UMEET醍岚新品发布会即将启幕：中国高端果酿烈酒定义行业新纪元！

关键词：烈酒,现代消费,东方美学,品类革命,沉浸式体验
概要：2025年9月8日，茅台生态农业公司将在贵阳发布高端果酿烈酒UMEET醍岚蓝莓蒸馏酒，主打年轻化饮酒美学。发布会以沉浸式体验为核心，结合新品试饮、招商赋能和七城联动主题之夜。产品以贵州蓝莓为原料，融合创新工艺与东方美学，倡导“年轻、多元、悦己”生活方式，重新定义中国高端果酿烈酒。线上线下展现“万能基酒”特质，推动烈酒消费场景革新。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161088>

15. 新消费时代，茅台如何实现“悦己利他”的价值升维？

关键词：消费升级,悦己时代,体验价值,情绪价值,个性化表达
概要：随着消费升级和年轻一代成为市场主力，消费者追求更高层次的体验与情绪价值，消费行为转向个性化、文化认同和情感共鸣。茅台顺应趋势，从“卖酒”转向“卖生活方式”，通过多元化产品布局重构产品与场景的连接，如推出不同规格和文创酒，满足细分场景需求。同时，茅台构建文化与消费的共生空间，线上线下融合，打造文化体验馆，将消费转化为文化沉浸体验。此外，茅台通过音乐节、嘉年华等活动提升品牌情感与社会价值，实现“悦己”与“利他”的统一。茅台以“功能、体验、情绪”三重价值为核心，展现了传统品牌在新消费时代的转型智慧，引领行业从产品升级到生活方式的价值革命。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K8KQADIG0519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 金星啤酒问鼎行业之巅，荣膺“2025中国精酿啤酒领军品牌”

关键词：精酿啤酒,领军品牌,中式精酿,茶啤,文化赋能
概要：8月30日，金星啤酒在“2025中国精酿啤酒发展高峰论坛”上再度荣获“中国精酿啤酒领军品牌”称号，此前已获“中式精酿啤酒系列开创者”和“中式精酿啤酒全国销量第一”认证。金星通过融合茶文化、药食文化等推出多款创新产品，如金星毛尖精酿、冰糖葫芦口味等，引领市场潮流，抖音话题播放量超17亿次。其独创的“1258”核心工艺和文化赋能策略构建了技术、文化、市场和发展四维优势。未来，金星计划继续以“文化+创新”驱动，开发更多中式精酿产品，推动行业从规模扩张转向价值创造，展现中国企业的文化自信与技术实力。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K87U4FUJ0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 于钱塘潮头，寻君子之道：习酒与杭州“共潮生”

关键词：杭州,钱塘江,创新,君品文化,时代精神
概要：贵州习酒于9月1日在杭州举办“追寻君子的足迹——2025君品习酒·致敬时代精神”活动，以“破界之新”为主题，探讨君品文化与时代精神的共鸣。活动聚焦杭州的创新基因，揭示其“政府、市场、人才”协同的生态密码和千年商脉的文化底蕴。习酒通过追寻君子精神，结合自身“君品文化”，展现创新与传统的融合。活动还通过情景剧《共潮生》展现杭州的创新发展，强调君子精神在科技与人文交织时代的重要性。习酒以品牌担当传递君子之风，践行社会责任，推动君品文化与时代精神的深度融合。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161076>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 双城三馆同开，茅台以文化初心重塑白酒消费新场景

关键词：文化体验馆,战略布局,地域文化,消费体验,品牌忠诚度

概要：8月25日，茅台文化体验馆在新疆乌鲁木齐和河南郑州同步开业三馆（第45、60、66号馆），标志着茅台文化战略在西北和中原市场的深度落地。乌鲁木齐馆结合新疆特色，设计融入胡杨林等地域元素；郑州两馆分别位于高铁枢纽和高端商圈，通过黄河文化、宋式文化等打造差异化体验。茅台董事长张德芹强调，体验馆旨在从“卖酒”转向“卖生活方式”，通过地域文化融合（如新疆的“礼”“孝”“欢”）和沉浸式场景，构建品牌与消费者的情感连接。目前全国已有67家茅台文化体验馆，成为茅台文化传播、用户运营的重要载体，推动行业从渠道竞争转向场景与服务竞争，强化品牌护城河。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K7TIV5NS0519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 36小时热销1.2万单，超级质价比、轻负担、高风味成就“舍得自在”爆品秘诀

关键词：低酒度,畅饮型老酒,技术难题,酒体,价格

概要：舍得酒业推出新品“舍得自在”，36小时内热销1.2万单，成为京东爆品。该产品为行业首款29度低酒度畅饮型老酒，通过三大技术突破实现低度与高风味兼得，定价329元，以6年基酒和20-30年调味酒调配，兼具质价比与老酒品质。产品以“自在”为核心，强调轻松社交体验，覆盖多元饮酒场景，设计融合新中式与现代风格。发布会选在中国酒业协会举办，强化权威背书。京东平台赋能助推热销，双方合作实现品质与营销共振。新品被视为舍得酒业布局低度赛道、开拓增量市场的关键创新，也为行业提供了拥抱新消费的样本。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K8FTB4SE0519SQQ7.html?spss=dy_author

20. 新十年，肆拾玖坊要再造一个“肆拾玖坊”

关键词：十年庆典,线上版,合伙共创,酱酒独角兽,新零售体验店

概要：肆拾玖坊在十周年庆典上宣布打造“线上版肆拾玖坊”，开启新十年战略。过去十年，肆拾玖坊从“白酒新物种”成长为“酱酒独角兽”，扎根茅台镇，布局7大酿酒基地，拥有2000多家门店和10万合伙人，创新“合伙共创”模式，多次上榜胡润全球独角兽榜单。未来将发力线上直播、数字化营销，拓展文化、新能源、康养等49个生态产业，坚持品质与用户需求导向，推动轻资产运营和精细化渠道管理，目标成为白酒行业头部品牌。协会专家赞誉其创新模式，认为肆拾玖坊的长期主义和文化深耕为传统酒业转型提供了新思路。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161070>

21. 五粮液年轻化范本：详解“29°五粮液·一见倾心”的产品、营销与战略逻辑

关键词：白酒行业,年轻化突围,低度白酒,品质坚守,年轻消费群体

概要：五粮液推出战略级新品“29°五粮液·一见倾心”，瞄准年轻消费市场，通过低度化、健康化和时尚化设计实现品牌年轻化突破。该产品传承五粮液低度白酒技术，以29度酒体适配年轻人“易饮”需求，并融合东方美学与潮流设计，主打“悦己”和“品质社交”场景。预售期间反响热烈，两天内预订量破万。五粮液通过产品创新和多元化营销（如邓紫棋代言），重构白酒情感价值，引领行业年轻化趋势，为传统品牌与年轻群体沟通提供范本。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161064>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 霸榜电商平台，牛市啤酒上市即热销

关键词：精酿啤酒,热销,电商平台,销售榜单,成交金额
概要：8月8日上市的牛市News精酿啤酒迅速成为热销产品，在京东、天猫等平台表现亮眼。京东数据显示，8月1日至13日，其成交金额位居啤酒品牌榜首，并在“200元以上啤酒热卖榜”连续15天排名前三；天猫上市当天销售额第一。该啤酒由珍酒李渡集团耗时三年研发，精选全球优质原料（如美国啤酒花、加拿大两棱大麦芽等），采用顶部发酵艾尔工艺等三大顶级技术，口感独特，定位高端市场。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161062>

23. 跟名白酒“抢”消费者，上半年销量激增112%，复盘辛巴赫十年蝶变！

关键词：订单量增长,精酿啤酒,高端白酒,产品策略,渠道运营
概要：辛巴赫精酿啤酒品牌在酒业调整期逆势崛起，2024年上半年订单量同比增长112%，提前完成全年销售任务。其成功关键在于差异化战略：瞄准高端白酒消费者，主推售价近百元的OAK橡木桶啤酒，利润率超20%，并与名白酒用户高度重合。渠道上借鉴白酒运营模式，成立联盟体“辛鹏荟”，严格管控价格和经销商，实现厂商一体化。尽管面临产能挑战，辛巴赫计划通过扩建将产能提升至3万吨，2025年销售额有望突破4亿。其“先价后量”策略和高端定位为行业提供了新思路。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161049>

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。