

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:

四川白酒巨头跨界卖啤酒！商界“大佬”纷纷入场为哪般？
市场规模超1500亿元 酒企争喝光瓶酒；
白酒在胖东来、山姆、盒马找到“新卖场”。

行业环境:

1. 四川白酒巨头跨界卖啤酒！商界“大佬”纷纷入场为哪般？

关键词：白酒行业,精酿啤酒,跨界,品牌年轻化,消费场景

概要：今年以来，白酒行业及非酒类品牌纷纷跨界布局精酿啤酒市场。五粮液子公司推出“风火轮”中式精酿啤酒，单罐售价19.5元，引发市场关注。专家指出，白酒企业凭借渠道、品牌等优势，在精酿赛道具备竞争力。中金预测，2025年国内精酿市场规模将达300亿-400亿元。除五粮液外，珍酒李渡、泸州老窖等白酒企业，以及好想你、三只松鼠等食品品牌也相继入局。分析认为，此举并非简单品类延伸，而是品牌年轻化与消费场景拓展的战略举措，旨在吸引25-49岁追求品质与个性的消费群体。但传统企业需转变压货思维，注重消费体验，以适应精酿啤酒短保质期、快迭代的特点。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12362)：http://baijw.com/list.asp?id=12362

2. 市场规模超1500亿元 酒企争喝光瓶酒

关键词：光瓶酒,市场规模,全国化战略,消费理性,竞争激烈

概要：近期，洋河股份、伊力特、仰韶酒业等酒企纷纷推出60元以内的光瓶酒新品，加速布局市场。2024年光瓶酒市场规模已超1500亿元，预计2025年将突破2000亿元，其中50-100元价格带增速超40%。行业竞争加剧，名酒企通过品牌和品质优势抢占市场，而区域品牌则依托文化认同坚守本土。光瓶酒市场下沉趋势明显，但面临渠道利润压缩、同质化等问题。中小酒企在高端酒承压背景下，将光瓶酒视为生存关键，通过挖掘历史文化、打造极致产品、变革渠道模式寻求突破。专家指出，光瓶酒需结合多元化消费场景和创新营销方式，才能实现持续增长。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12359)：http://baijw.com/list.asp?id=12359

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 黑格咨询9大洞察：行业大变局，低度化阳谋，民酒正当时，高增长困难，会所私密化

关键词：酱酒热,高端商务宴请,收藏礼赠,光瓶酒,低度化
概要：黑格咨询在12周年年会上指出，当前酒类行业正经历深度调整期，面临库存高企、消费场景压缩和代际鸿沟等挑战。会上提出九大洞察，包括“民酒”崛起、光瓶酒市场竞争激烈、地方品牌利润补位、低度化趋势等，强调乱中求胜是行业关键。此外，黑格咨询通过汾州酒、今世缘典藏宝石和高沟标样等案例，分享了清香热、高端化和大众化的具体策略，如品牌刷新、厂商一体化等。尽管行业环境不佳，黑格咨询2023年品牌价值达27.28亿元，成为行业领先的咨询机构。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160851>

4. 想跳出价格博弈的“漩涡”，高端白酒该向爱马仕和法拉利学习什么？

关键词：奢侈品,稀缺性,品牌价值,阶层认同,欲望管理
概要：本文探讨了高端白酒与奢侈品牌如爱马仕、法拉利在稀缺性经营上的差距。爱马仕通过配货制度筛选忠实客户，法拉利则以严格的资格评估体系打造“身份准入权”，将消费升华为阶层认同。相比之下，高端白酒仍停留在价格与库存的博弈，缺乏情感共鸣。文章建议白酒品牌借鉴奢侈品的“欲望管理”逻辑，建立忠诚度回报体系、仪式化购买体验，并塑造大师IP，将品牌从功能性需求提升为生活方式象征，以占领消费者心智。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160883>

5. 白酒在胖东来、山姆、盒马找到“新卖场”

关键词：新型商超,白酒渠道,价格优势,供应链,品牌合作
概要：近年来，新型商超如胖东来、山姆、盒马等通过价格、供应链和品牌优势，推动商超自营白酒成为行业新趋势。胖东来与酒鬼酒合作的“自由爱”系列表现亮眼，盒马与汾阳王联名的“清香壹号”销量增长显著，奥乐齐的平价白酒也引发抢购热潮。这些商超凭借直采模式和低价策略，吸引了大众消费者，同时为酒企提供了新渠道增量。相比之下，传统商超和酒类连锁渠道因成本高、利润低而逐渐萎缩。行业专家指出，新型商超的崛起加速了白酒渠道转型，未来传统连锁店可能进一步收缩，行业格局将向大连锁品牌主导的方向发展。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12311>

6. “禁酒令”执行纠偏成效初现：消费场景松绑，河南等地区餐饮率先回暖

关键词：禁酒令,政策纠偏,消费场景,公职人员,餐饮回暖
概要：近期，“禁酒令”政策执行出现纠偏，政策边界逐渐清晰。央媒发声反对“一刀切”，浙江、河南等省明确区分正常餐饮与违规吃喝。河南、湖北等地公职人员在非工作时间（如周末）的私人聚会饮酒逐步恢复，餐饮消费场景有所回暖，但高端餐饮仍疲软。酒商反馈政策影响减弱，但白酒动销尚未实质性改善，渠道压力大，部分商户经营困难。行业期待中秋、国庆旺季提振销量，但需适应“酒桌文化”弱化的新趋势，从产品和服务寻求突破。整体来看，政策纠偏释放了正常消费需求，但市场完全恢复仍需时间。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160857>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 白酒淡季的“冷”与“热”

关键词：白酒行业,销售淡季,消费者主权,战略转型,场景创新

概要：今年6-8月白酒行业淡季面临渠道库存高企、动销迟滞等多重压力，但酒企却通过“盛夏攻势”积极转型，聚焦消费者主权时代。茅台、国窖1573等品牌通过高密度活动、场景创新（如文化沙龙、冰饮风尚）和沉浸式体验（如美酒+美食），推动品牌从渠道驱动转向用户价值驱动。核心挑战在于如何从“找到人”升级为“懂人”和“留住人”，需通过数据洞察、会员体系及常态化生态构建，将短期流量转化为长期用户资产。行业正从渠道驱动转向用户驱动，未来竞争力取决于精准洞察、场景创新和情感连接等五大能力。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K6K1523C0519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 精酿赛道火热，百强争锋谁更红？

关键词：精酿啤酒,消费趋势,市场爆发,品牌竞争,行业盛事

概要：精酿啤酒近年来迅速崛起，成为酒类消费的热门选择。截至2023年7月，国内精酿啤酒相关企业已达13584家，近半年新增近1500家。市场品牌多样，包括渠道定制品牌（如海底捞、胖东来）、独立厂牌（如优布劳、辛巴赫）和大厂衍生品牌（如燕京狮王精酿）。为评选行业“百强”，主办方将于8月30日在石家庄举办中国精酿啤酒高峰论坛暨百强榜发布活动，并开放粉丝投票通道，邀请消费者参与评选。活动详情可通过“阅读原文”链接了解。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5QIE1S40519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 白酒巨头狂卷低度战场！年轻人到底买不买账？

关键词：代际更替,低度化,年轻群体,消费需求,低度酒

概要：传统白酒行业面临代际更替挑战，为吸引年轻消费者，头部酒企如五粮液、泸州老窖等纷纷推出低度化产品，展开“降度竞赛”。调研显示，年轻群体偏好低度、利口化酒类，但低度白酒面临工艺难题，如风味流失和口感寡淡。浓香型白酒因技术成熟更易降度，而酱香型难度较大。尽管低度酒市场潜力被看好，但也存在毛利率下降和品牌价值稀释的争议。过往案例如江小白的兴衰表明，低度化并非万能解药，白酒巨头仍需在技术与市场层面持续探索。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12295>

10. 酒业数字革命：三个逆袭样本与一场价值重生

关键词：库存堆积,动销停滞,价格倒挂,数字资产,酒业转型

概要：酒业正通过数字资产实现逆势增长。名品世家借助数字酒世界，单店收入提升25%，中高端产品热销，新增千家加盟店；济南绿野酒业用数字资产50天清空千万库存，下游门店销量翻倍；濒临破产的北京宴酒厂通过“买酒送数字资产”模式，实现月销千箱的业绩反弹。数字资产以高溢价性和流通性重构价值链，让消费者“喝酒赚钱”，门店和酒厂共享收益。未来，酒业数字化将趋向合规化、生活方式化、产业价值提升及价值流通转型。数字资产正重塑行业规则，推动酒业进入全新生态。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5J62MHI0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 百亿国缘品牌如何“关键一跃”

关键词：全国化战略,品质+文化,中度高端定位,缘文化,次高端赛道
概要：今世缘酒业于7月27日举行全国化战略重点市场推介会，启动国缘品牌全国化布局。国缘品牌凭借20年发展达成百亿规模，2024年省外市场增速达36.5%，其“品质+文化”双驱动模式和中度高端定位成效显著。董事长顾祥悦强调全国化是必答题，提出系统性升级路径，包括“四个坚持”和“六聚焦”策略，核心单品国缘四开将重点推进长三角一体化布局。实施“三步走”计划：短期聚焦环江苏，中期深化长三角，长期目标行业第一方阵。厂商协同通过“育商、扶商、富商、强商”机制，复制成熟运营模式。国缘的中度高端定位契合白酒消费降度化、年轻化趋势，次高端市场潜力显著，国缘四开有望成为全国性大单品。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5O1CU7B0519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 11年累计销售235万支、销售额超10亿，这款生肖酒迎来收官之作

关键词：葡萄酒,生肖酒,零售额,市场需求,情感价值
概要：天鹅庄马年生肖酒作为其12轮生肖酒的收官之作，于7月29日在澳大利亚巴罗萨谷发布。11年来，天鹅生肖酒累计售出235万支，零售额超10亿，市占率稳居第一。此次马年生肖酒以“马上发财”为主题，融合骏马、元宝等吉祥元素，传递五重美好寓意。天鹅庄还推出“营销六连击”，包括短视频矩阵、虚拟人直播、高铁广告等，助力经销商突破市场困境。尽管行业低迷，澳洲葡萄酒对中国出口显著增长，天鹅庄作为头部品牌，持续推动中澳文化融合，并有望成为世界级品牌。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160876>

13. “手握”三大羽毛球顶级赛事，长城五星以创新营销激活圈层消费，持续赋能业绩增长

关键词：体育营销,价值共鸣,情感链接,羽毛球赛事,品牌声量
概要：长城五星通过深度绑定中国羽毛球公开赛等顶级赛事，成功将体育营销升级为“价值共创”，实现1.3亿曝光量，精准触达2.5亿羽毛球爱好者。其线下快闪店结合互动体验与品质生活场景，线上通过话题营销和情感叙事强化品牌认同，终端联动推动消费转化。凭借与赛事精神的共鸣及卓越品质，长城五星构建了“赛事IP+圈层渗透”的立体营销模式，为中国葡萄酒行业探索出“体育营销+品质生活”的增长路径，短期提升声量，长期积累品牌资产。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160842>

14. 汾酒老作坊酒馆：沉浸千年，醉享新生

关键词：汾酒文化,酒类体验式营销,老文化,新消费,品牌矩阵
概要：2025年7月21日，山西杏花村酒家连锁与山西雅阁瑞普家居合作推出汾酒老作坊酒馆项目，融合汾酒文化与新消费趋势。通过沉浸式体验和场景化设计，将6000年酿造历史转化为年轻消费者可感知的载体，助力汾酒年轻化战略。旗下品牌形成互补矩阵，满足微醺社交与文化需求，突破同质化竞争，强化品牌情感联结。此次合作是传统白酒连接新市场的战略探索，推动汾酒从历史走向动态体验。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K65C8O4F0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 山姆酒水货盘：名酒“非标品”成核心卖点，大容量产品热销，800元以上高端白酒SKU占比超50%

关键词：酒类零售,差异化选品,大批量采购,高客单价,名优白酒

概要：山姆会员商店凭借差异化选品和大批量采购策略，强势切入中国酒类零售市场。其酒水板块以名优白酒为主，涵盖茅台、五粮液等知名品牌，通过非标容量和批量销售提升性价比，客单价较高。葡萄酒板块以自营品牌MM为主，性价比突出。山姆依托高质量会员体系和供应链优势，实现低价高质，并通过线上渠道拓展销售。未来，山姆或进一步冲击传统酒类分销体系，成为新兴力量。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160877>

16. 销售收入大增50%、动销激增120%，舍得酒业东南亚市场爆发折射“出海”战略纵深

关键词：白酒出海,文化壁垒,市场认知,老酒价值,国际化战略

概要：2025年，舍得酒业以老酒为核心，通过文化输出和复星生态赋能，加速国际化布局。7月至8月，舍得老酒节登陆新加坡和马来西亚，吸引政商名流参与，并开展慈善拍卖，助力当地教育和医疗。东南亚市场表现亮眼，2025年上半年销售收入增长50%，动销增长120%。复星董事长郭广昌强调长期支持舍得出海，整合全球资源助力其拓展高端渠道，覆盖80家机场免税店。舍得通过“老酒+文化”双轮驱动，突破白酒出海的文化壁垒，将“舍得智慧”作为跨文化沟通纽带，推动中国白酒从“产品出口”迈向“价值输出”。其国际化路径为行业提供了差异化样本，展现商业与社会价值的共生。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160903>

17. 百威亚太上半年净利大跌：中国市场遭遇夹击

关键词：净利润大跌,中国市场低迷,高端市场受挤压,消费降级,战略调整

概要：百威亚太2025年上半年业绩持续下滑，净利润同比大跌24.4%，中国市场表现尤为低迷，销量与收入双双负增长。面对消费降级，公司调整战略，转向8-10元价格带，但面临燕京、华润等竞争对手的挤压。同时，其传统高端市场份额也被华润、青岛等品牌蚕食。新任CEO程衍俊承认中国市场受即饮渠道疲弱影响，分析师指出百威亚太过度依赖高端市场和即饮渠道，区域布局不平衡。公司计划加大对哈尔滨等品牌的投入，拓展非即饮渠道，但短期内难以扭转颓势，需通过差异化创新维持高端市场地位。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12329>

18. 王明夫洞见：今世缘酒业“省外故事”引爆价值重估

关键词：产业思维,资本思维,酒业变迁,省外增长,战略高度

概要：和君咨询集团董事长王明夫在年度演讲中强调，中国酒业需以产业及资本思维看待未来发展，特别看好贵州茅台、会稽山和今世缘三家酒企。他指出，今世缘酒业未来价值跃升的关键在于拓展省外市场，并认为其当前估值偏低，具备投资潜力。今世缘正通过“省内精耕攀顶，省外攻城拔寨”的战略布局全国市场，以“缘”文化赋能品牌，精准定位产品矩阵，并深化渠道合作与创新营销。成功开拓省外市场将助力今世缘从区域龙头转型为全国化品牌，重构估值逻辑，推动业绩增长。这一战略不仅关乎企业自身发展，也反映了中国白酒行业从地域竞争转向全国化布局的新趋势。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5QIDGJV0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 彩系列焕新升级，全速向兴“更出彩”

关键词：白酒行业,周期性调整,消费需求,产品升级,价格定位
概要：2025年以来，白酒行业进入深度调整期，全兴酒业积极应对，推动全兴大曲彩系列产品焕新升级，以“全速向兴”战略强化市场竞争力。彩系列从产品设计、价格定位和消费场景三大维度发力：设计上保留简约风格并融入文化元素；定价100-300元，瞄准大众消费市场；场景上契合宴席、聚会等需求，提升产品辨识度。全兴还通过“兴宴”IP活动绑定宴席场景，拉动市场动销。彩系列凭借名酒背书和高性价比，成为渠道商家的“安心之选”，并通过扁平化招商和动销政策实现厂商共赢，助力品牌穿越周期。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5QIPBR60519SQQ7.html?spss=dy_author

20. 左手“共情”拓新消费，右手“让利”助经销商，黄鹤楼酒打造穿越周期新样本

关键词：新消费,品牌内核,情感联结,价值共鸣,白酒品牌
概要：黄鹤楼酒在新消费浪潮下通过“双线突围”策略实现品牌焕新与渠道深耕。一方面，精准捕捉消费者“悦己”、“悦人”、“感恩”需求，推出南派清香520等创新产品，结合调酒潮饮和多元场景（如露营、龙虾季），打破白酒传统印象，融入年轻生活方式。另一方面，通过“再来一瓶”等高让利政策加速终端动销，并赋能渠道伙伴，构建稳定盈利生态。品牌以文化为纽带，将非遗技艺与潮流体验结合，既巩固名酒基因，又激活年轻市场，展现了老名酒穿越周期的战略远见。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160870>

21. 从“冰”到“JOYS”，看见国窖1573的“另一面”

关键词：冰饮风尚,艺术互动,年轻消费,品牌文化,高端白酒
概要：国窖1573“冰·JOYS”项目从2009年提出白酒冰镇饮用的创新主张，到2018年升级为更时尚的“冰·JOYS”，通过艺术与潮流结合的方式吸引年轻人参与。2025年，该项目在北京798艺术区举办为期两个月的“灵感发酵局”，联合多位艺术家推出联展、特调酒等活动，以艺术为媒介破圈年轻消费群体。其成功关键在于长期坚持创新与消费者培育，通过冰饮降度、艺术跨界等方式解决白酒口感与年轻化问题，同时借助798的流量优势实现品牌与年轻人的深度互动。这一案例不仅展现了国窖1573的战略定力，也为白酒行业如何应对年轻消费分流提供了范本：以体验创新和文化共鸣为核心，通过艺术等“通用语言”实现品牌破圈。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K69V36R00519SQQ7.html?spss=dy_author

22. 西凤酒深耕宝鸡市场，多元活动激活夏日消费新势能

关键词：夏日消费,本土文化,创意活动,品牌互动,消费体验
概要：西凤酒在8月于宝鸡区域开展系列活动，结合本土文化景点（如陈仓老街、西府老街等）和创意活动，促进产品开瓶与动销。活动包括“诗酒派对”巡回造势，融合花式调酒、NPC互动和传统酒文化；“凤香盛宴”结合影片放映、调酒试饮和美食体验；“私享沙龙”则瞄准户外休闲趋势，打造露营、星空KTV等小众场景。通过文化融合与多元消费体验，西凤酒强化本土品牌认知，拓宽消费群体，并为白酒行业区域营销提供创新样本。活动旨在巩固宝鸡市场地位，激发消费活力，推动行业在文化融合与体验升级上的探索。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K67CGBNH0519SQQ7.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。