

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:

动荡与新生：2025酒业上半年的七大关键词；
小容量VS大瓶装，谁是下一站酒业风口？
白酒巨头年轻市场争夺战。

行业环境:

1. 动荡与新生：2025酒业上半年的七大关键词

关键词：消费复苏,渠道库存,价格体系,高质量发展,量价齐跌

概要：2025年上半年，中国酒业面临深度调整，呈现量价齐跌、政策影响显著、光瓶酒扎堆、价格倒挂、品类分化、渠道迭代和产品创新七大特征。白酒市场量价齐跌，利润率下降，消费群体萎缩；政策因素如禁酒令加剧行业压力，但也推动绿色生产和市场规范；光瓶酒新品频出，反映消费降级趋势；价格倒挂现象普遍，供需失衡严重；酱酒品类分化，清香型白酒崛起；渠道方面，即时零售和会员制仓储店兴起；产品创新聚焦低度化和健康化，啤酒领域中式精酿增长迅速。行业在阵痛中寻求突破，未来将更注重品质、品牌和可持续发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/K4HNV0260519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/K4HNV0260519SQQ7.html?spss=dy_author

2. 小容量VS大瓶装，谁是下一站酒业风口？

关键词：小容量,大瓶装,酒业风口,青春小酒,消费习惯

概要：近年来，白酒市场在500ml主流规格之外，小容量和大瓶装产品逐渐活跃。小酒（50ml-250ml）凭借青春化营销和多元化场景需求，从边缘走向市场中心，如江小白、小郎酒等品牌成功打开年轻消费市场。大瓶装（1L及以上）则更多用于收藏、婚宴等特殊场景，虽难成主流，但茅台等名酒的尝试为其带来新可能。行业专家认为，两者均难以取代500ml的主流地位，但为酒业提供了增量市场，共同构建更立体的消费图景。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=12217): <http://baijw.com/list.asp?id=12217>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 白酒巨头年轻市场争夺战

关键词：低度酒,白酒年轻化,微醺经济,消费趋势,战略转型

概要：近年来，低度酒赛道热度飙升，白酒企业纷纷推出低度酒产品，将年轻化战略提升至核心层面。随着白酒行业进入调整周期，年轻市场成为必争之地。泸州老窖、五粮液等巨头推出28-29度低度酒，茅台、汾酒等也加速布局。数据显示，18-30岁潜在酒饮人群达4.9亿，贡献超4000亿元市场规模，年轻人更倾向低度微醺酒。白酒企业从防御性试水转向战略反攻，如汾酒推行“七个年轻化”战略，线上年轻消费者占比显著提升。然而，转型仍需解决品牌叙事、产品创新和渠道重塑等挑战，以迎合年轻人对轻松氛围和新意的追求。这场变革不仅是市场争夺，更是白酒文化在代际更迭中的重新定义。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12215>

4. 酒市“冰与火”：白酒愁云惨淡，啤酒迎来春天

关键词：白酒行业,业绩预警,库存消化,禁酒令,市场恐慌

概要：今年上半年，白酒行业表现低迷，7家上市酒企发布业绩预警，中小酒企如金种子酒、*ST椰岛等亏损加剧，次高端品牌酒鬼酒、水井坊利润大幅下滑。行业面临库存压力、消费需求疲软及“禁酒令”影响，但头部企业如贵州茅台仍保持稳定增长。啤酒行业则逆势增长，燕京啤酒、珠江啤酒受益于消费复苏和成本下降，业绩预增。黄酒企业金枫酒业亏损收窄，主要依靠降本增效。市场认为白酒行业或已进入筑底修复期，长期投资者对头部酒企保持信心。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12270>

5. 威士忌抛货潮“凶猛”：价格普遍低于市场30%以上，已蔓延至烟酒店及收藏领域，有酒商半价抛售只求快速脱身

关键词：消费低迷,抛货潮,威士忌市场,价格下滑,渠道压力

概要：国内威士忌市场正经历抛货潮，波及广东、福建等沿海地区，涉及高端至入门产品，抛货价格普遍低于市场价30%-40%，部分高端产品价格腰斩。消费需求减弱、渠道压力加大及品牌方持续压货导致供需失衡，引发抛货。尽管市场低迷，部分品牌如麦卡伦12年等仍逆势上涨，显示市场趋于理性回调。业内人士认为，威士忌消费氛围仍在扩大，长期来看仍是潜力赛道，但需理性应对市场变化，加强品质与市场培育。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160747>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

6. 西藏发展：拟收购嘉士伯所持拉萨啤酒50%股权

关键词：股权收购,控股股东,资产完整性,持续经营能力,交易筹划
概要：7月21日，西藏发展股份有限公司（ST西发）公告称，拟以现金方式收购嘉士伯持有的拉萨啤酒50%股权。若交易完成，公司将全资控股拉萨啤酒，提升资产完整性和持续经营能力。目前交易处于筹划阶段，仅签署了条款清单，尚未达成正式协议，存在不确定性。此前，西藏发展2025年半年度业绩预告显示，净利润预计为1900万-2850万元，同比增长88.61%-182.91%，扣非净利润增长75.73%-163.6%。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160801>

7. 海之蓝（足球版），一记超燃的“文创劲射”！

关键词：赛事热度,跨界融合,文化创新,情感共鸣,消费场景
概要：“苏超”赛事热度高涨，洋河海之蓝与其跨界联动，推出海之蓝（足球版），实现文创破圈。洋河冠名苏超相关活动，并推出球迷福利，如凭票领取小酒、举办龙虾嘉年华等，增强互动体验。新品设计融入足球元素，如“大力神”杯造型和足球主题瓶标，兼具辨识度与文化内涵，呼应足球拼搏精神与洋河“梦想文化”。洋河近年持续布局文创领域，通过产品创新与情感共鸣，满足消费者文化认同需求。此次联动不仅提升品牌热度，更深化了文化价值，成为连接品牌与消费者的纽带。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K4MHVPD30519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 姚安娜“探秘”国宝李渡，解码“白酒新顶流”的三重引擎

关键词：青年演员,申遗演讲,白酒文化,元代窖池,科技赋能
概要：青年演员姚安娜担任国宝李渡“申遗大使”，发布TVC《探秘800年中国白酒申遗密码》，助力品牌以文化、科技、年轻化三重引擎冲击行业“新顶流”。李渡依托“唐元双遗址”稀缺文化资产，联合高校研究古窖微生物，携手华为推进智能化生产，融合传统与科技。通过姚安娜的国际化形象及沉浸式体验活动，吸引年轻群体，推动文化遗产与市场扩容。国宝李渡正以文化为魂、科技为骨、年轻化为脉，迈向新高度。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K4JUFEQ50519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 长城，重做年轻人的第一杯葡萄酒

关键词：葡萄酒,低度轻饮,年轻消费者,气泡酒,健康生活
概要：中国葡萄酒巨头长城近期发力低度轻饮赛道，推出悦炫气泡酒系列，瞄准年轻消费群体。该系列包含白桃接骨木、甜瓜茉莉乌龙、鲜橙红茶三种口味，以3.5%vol低酒精度、330毫升易握罐体设计，适配多元消费场景。产品强调颜值与健康，融入搭子文化，通过线上线下全渠道布局快速触达用户。长城此举旨在构建年轻用户入口，将“悦流量”转化为可持续用户资产，推动中国葡萄酒行业破局。未来，长城还将推出无醇系列等新品，持续加码低度轻饮市场。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160738>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 青花汾酒30升级：穿越周期的战略引擎

关键词：汾酒复兴, 文化遗产, 品质升级, 科学表达, 市场运营

概要：2025年7月23日，汾酒集团在上海举办青花汾酒30复兴版升级款发布会暨《与会世界 文明交响》圆桌论坛。活动汇聚文化、艺术、科学等领域专家，探讨中国品牌全球化路径。汾酒提出三大战略突破方向：品质升级、科学表达和市场聚焦，强调白酒是“时间的艺术”。论坛围绕文化遗产“活态传承”展开，专家指出文化共鸣是品牌国际化的关键。新品以“旭日东升”为设计理念，融合传统工艺与现代科技，实现酒体持续陈化。活动彰显汾酒以文化自信推动品牌复兴，传递东方生活智慧，参与全球文明对话的决心。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5BC7V760519SQQ7.html?spss=dy_author

11. 600000瓶豪赠计划，第七代海之蓝让“苏超”更沸腾！

关键词：赛事, 火爆, 球迷, 福利, 品牌热度

概要：今年夏天，“苏超”赛事火爆，洋河与“苏超”深度合作，推出60万瓶100ml第七代海之蓝的“豪赠计划”，以宿迁队晋级四强为触发点，覆盖江苏十三个地级市。此举不仅助力本土足球赛事，还强化了品牌与地域情感、体育热情的绑定。第七代海之蓝以“3年+5年，好酒更绵甜”的品质升级赢得消费者好评。球迷可凭观赛凭证兑换小酒，先到先得。洋河还冠名宿迁队及央视节目，举办进球派酒、龙虾嘉年华等活动，提升品牌热度与赛事影响力。海之蓝通过“苏超”拉近与消费者的距离，展现年轻化形象，进一步开拓市场。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K4P4JA4L0519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 白酒深度调整期，水井坊销售量增长14.54%背后的冷思考

关键词：业绩预告, 营业收入, 净利润, 销售量, 中高档产品

概要：水井坊2025年半年度业绩预告显示，公司预计营收14.98亿元，归母净利润1.05亿元，销售量同比增长14.54%，全部来自中高档产品。尽管行业处于深度调整期，量价齐跌、消费场景承压，水井坊通过严格的库存管理、核心产品停货管控及消费场景拓展（如宴席、家庭聚会）等举措，展现了次高端价格带的结构性优势。公司“一城一策”渠道策略和双品牌体系进一步巩固市场。行业认为，水井坊主动调整战略，注重长期价值，未来有望在复苏周期中释放更大潜力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160736>

13. 习酒创品牌IP，“窖藏里的三餐四季”搭载体验&情绪价值，做消费者的“情感连接器”！

关键词：白酒市场, 品质营销, 生活方式转变, 创新IP, 场景融合

概要：白酒市场正经历时代性转变，习酒通过创新IP“窖藏里的三餐四季”推动从“卖酒”向“卖生活方式”转型。该活动以“美酒+美食”为核心，在全国11座城市开展线下沉浸式体验，结合本地文化与烟火气，强化消费者情感共鸣。习酒窖藏1988作为核心单品，通过场景创新连接C端，提升品牌认同感，同时赋能经销商动销。这一举措顺应理性消费3.0趋势，将酒融入日常情感场景，展现习酒在营销转型中的创新实践。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160821>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 解码大珍·珍酒的“超级符号”炼成术

关键词：消费多元,情感需求,文化认同,超级符号,极致性价比

概要：在新消费时代，现象级产品的成功依赖于品质、情感共鸣与文化认同的综合赋能。大珍·珍酒凭借“极致性价比”“情绪价值”和“文化美学”成为酱酒行业的新焦点。其稀缺性源于优质基酒与20年以上老酒勾调，极简设计融合非遗宣纸与传统文化符号，四重防伪技术确保品质可信。产品矩阵、渠道变革和战略资源倾斜为其长期发展奠定基础，市场热度显著，有望提升次高端市场地位并拓展核心场景。大珍·珍酒以“超级符号”重塑行业价值，为白酒行业破局提供新范式。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K58KOIRK0519SQQ7.html?spss=dy_author

15. 奢侈品巨头LVMH也扛不住了，计划精简葡萄酒和烈酒业务架构

关键词：洋酒,业绩下滑,贸易紧张,反倾销税,市场挑战

概要：2025年上半年，LVMH集团旗下酩悦轩尼诗的葡萄酒和烈酒业务收入与利润双双下滑，主要受中美市场贸易紧张局势影响。中国对欧盟白兰地征收反倾销税，但轩尼诗通过提价10%避免关税影响。LVMH否认出售该业务，计划精简架构并专注旗舰品牌，同时裁员约1200人。保乐力加也通过品牌分部和组织重组应对挑战，预计年底实施变革。人头马君度和帝亚吉欧等洋酒巨头也更换管理层，以应对市场困境。整体来看，洋酒行业正面临需求下降、关税压力等挑战，多家企业通过战略调整寻求突破。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/13089336.html>

16. 成立科技研究院，茅台科技革命的“新支点”

关键词：科技研究院,白酒产业,科技创新,高质量发展,生物化工

概要：贵州茅台与控股股东共同出资10亿元成立科技研究院，茅台出资4.9亿元占股49%，茅台集团出资5.1亿元占股51%。新公司将聚焦生物化工、发酵优化等前沿领域，旨在整合研发资源，提升行业科技水平。茅台此举被视为拥抱科技革命的关键举措，通过产学研合作推动白酒产业高质量发展。研究院将助力解决行业共性技术难题，提升产品品质，引领行业向科技驱动转型，增强竞争力。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K5BC7HHN0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 1L装飞天茅台引爆“i茅台”，消费新场景下的茅台答卷

关键词：核心饮用场景,即时购,消费者为王,战略转型,包装升级

概要：6月29日，i茅台平台上线飞天53%vol 1L贵州茅台酒，定价3799元/瓶，采用“即时购”模式，优化消费体验，体现茅台向“消费者为王”的战略转型。包装升级，增强防伪与环保，市场反响热烈，精准捕捉核心需求，为行业提供消费升级范例。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K4P4III00519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 白酒巨头“扎堆”光瓶酒：59元洋河卖爆了

关键词：光瓶酒,高性价比,消费升级,名酒品质,即时零售

概要：白酒市场近期掀起光瓶酒热潮，洋河股份推出59元高线光瓶酒供不应求，部分地区甚至断货。名酒品牌通过品质背书和降维打击，打破消费者对光瓶酒“低质低价”的刻板印象。在高端酒增长乏力、商务消费收缩的背景下，高线光瓶酒成为行业新增长点，50-100元价格带竞争激烈，泸州老窖、古井贡等品牌纷纷入局。即时零售渠道加速催化光瓶酒市场，美团闪购数据显示搜索量大幅增长。中国光瓶酒市场规模已突破1500亿元，呈现量价齐升趋势，消费场景从低端刚需转向年轻化、社交化。头部酒企的密集布局标志着光瓶酒市场进入白热化竞争阶段。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=12228>

19. 今天，这瓶更懂年轻人精神状态的白酒正式上架胖东来！

关键词：零售业服务,企业文化,白酒文化,新生代消费者,精神桥梁

概要：胖东来以“自由爱”为核心文化，通过优质服务和温暖商业生态赢得消费者信赖。酒鬼酒则依托湘西文化，以自由浪漫的品牌精神吸引新生代消费者。7月19日，双方联合推出“酒鬼·自由爱”产品，融合文化情感与品质体验，打破白酒传统叙事，倡导不被定义的生活方式。酒鬼酒传承湘西酿酒工艺，以馥郁香型白酒满足年轻群体对品质生活的追求。此次合作通过渠道创新和服务重塑，为消费者提供超预期的价值共鸣，展现了商业社会中温度与智慧的结合。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160770>

20. 锚定省会高端婚宴蓝海，丛台窖龄再推新品

关键词：婚宴市场,高端酒水,消费升级,文化赋能,战略升级

概要：7月18日，丛台酒业在石家庄发布窖龄20、窖龄16婚宴版新品，联合美瑞婚礼布局高端婚宴市场，瞄准京津冀50亿元婚宴规模。通过文化赋能与政策驱动，推出喜庆包装、高端品质产品及增值服务，构建生态闭环，推动价值竞争。此举强化品牌高端形象，助力河北白酒升级，为80周年庆典预热。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K4R9VLC90519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 露酒首个百亿单品！红标劲酒上半年逆势增长50%、半年规模达50亿

关键词：白酒下滑,逆势增长,营销破圈,客群拓展,场景营销

概要：2024年，红标劲酒（125ml）逆势增长50%，单品年销售额有望突破100亿，成为露酒领域首个百亿大单品。劲酒通过营销破圈，抓住年轻化趋势，以“中国威士忌”等话题吸引新消费群体，拓展家庭、夜店等多场景应用，实现客群和场景的全面跨越。同时，劲酒推行“四精一网”战略，优化渠道管理，坚持非饱和销售模式，保障经销商利润，巩固终端网点。线上渠道增长显著，京东、天猫销售额同比提升。劲酒的成功得益于品牌年轻化、渠道革新及厂商良性生态，为其持续增长奠定基础。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160767>

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。