

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:

回归一年半后，澳洲酒正重塑中国进口酒市场；
白酒行业格局生变 头部酒企竞争日趋白热化；
2025新酒饮爆款，果立方、小劲酒、气泡黄酒做对了什么？

行业环境:

1. 回归一年半后，澳洲酒正重塑中国进口酒市场

关键词：反倾销税,零关税,进口葡萄酒,渠道库存,消费下滑

概要：2024年3月29日起，中国终止对澳大利亚进口葡萄酒征收反倾销税和反补贴税，澳洲酒以零关税重返中国市场。回归初期，澳洲酒进口激增，但随后因渠道库存积压、经济疲软及政策影响，市场表现未达预期，销量普遍下滑20%-70%。进口商和经销商面临巨大压力，部分开始低价抛售库存。富邑等澳洲酒企积极调整策略，削减库存、严控平行货，并聚焦核心产品。尽管市场挑战严峻，澳洲酒仍被视为具有产品力，行业正通过精简品牌和强化推广重塑市场格局。中国葡萄酒市场在澳洲酒的冲击下加速调整，为未来复苏蓄力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161776): <https://jiuyejia.com/news/161776>

2. 低度酒品类狂欢下，却赚了个寂寞

关键词：低度酒,年轻消费者,微醺文化,消费场景,健康需求

概要：近年来，低度酒市场迅速崛起，吸引年轻消费者青睐。数据显示，中国低度酒市场规模从2020年的200亿元增至2024年的570亿元，全球市场预计2025年突破7400亿元。传统酒企（如茅台、五粮液）和零售品牌（如盒马、海底捞）纷纷入局，推出果酒、米酒等产品，迎合年轻人“微醺悦己”的消费趋势。然而，尽管品类热度高，品牌同质化严重，除RIO外缺乏强势品牌，复购率下降和代工模式弊端成为行业挑战。低度酒市场前景广阔，但需突破创新瓶颈以建立长期竞争力。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=13383): <http://baijw.com/list.asp?id=13383>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025酒业十大影响力白酒新品盘点，谁在定义新周期？

关键词：酒业,市场表现力,行业引领性,产品创新力,消费场景
概要：2025年中国酒业在多重挑战下，头部酒企通过产品创新实现突围。茅台1935尊享版以消费者共创提升品质，巩固千元价格带；五粮液·一见倾心通过低度化、年轻化设计，成为现象级产品；泸州老窖二曲以高性价比比光瓶酒赢得市场；汾酒青花30复兴版升级款强化高端清香型白酒地位；洋河大曲高线光瓶酒成为大众市场爆款。此外，轻度古20、精酿习酒、大珍·珍酒、舍得自在和第一坊等产品分别在低度酒、渠道模式、中高端市场和老酒赛道取得突破。行业趋势显示，低度化与年轻化、全价格带价值重构以及全价值链竞争成为未来发展关键。这些新品不仅为企业带来增长，也为行业转型提供了实践路径。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161793>

4. 2026白酒行业格局生变 头部酒企竞争日趋白热化

关键词：白酒行业,行业格局,营收反超,头部竞争,去库存压力
概要：2025年中国白酒行业格局生变，山西汾酒营收反超泸州老窖和洋河股份，跃居行业第三，并在第三季度首次超越五粮液。行业整体承压，头部酒企竞争激烈，中小酒企普遍下滑。贵州茅台和山西汾酒实现微增，其他头部企业出现近十年首次季度负增长。行业库存高企，但结构性改善信号显现。管理层调整加速，渠道变革推动即时零售和电商崛起。2026年行业或渐进复苏，高端酒有望率先回暖，竞争将围绕消费者情绪价值展开，推动高质量发展。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13420>

5. 2025新酒饮爆款，果立方、小劲酒、气泡黄酒做对了什么？

关键词：消费代际迁移,新酒饮赛道,健康小酌,快乐混饮,传统焕新
概要：新酒饮赛道在2025年逆势增长，以差异化产品打破传统酒业格局。小劲酒以“健康小瓶”切入养生市场，覆盖中年和女性群体，年销有望突破100亿元。果立方通过混饮玩法吸引Z世代，17城销量破千万，催生“果立方指数”反映城市年轻活力。气泡黄酒创新低度气泡配方，拓展多元场景，年销预计破亿。三大爆款成功逻辑在于精准填补场景空白、产品创新和情绪消费驱动，推动新酒饮从补充选项升级为消费主流。传统酒业面临代际迁移挑战，新酒饮凭借全链布局 and 用户需求导向，重塑市场格局。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161801>

6. 从“拧巴”到“归真”，2026酒业将回归供需本质？

关键词：白酒行业,价格倒挂,供需错位,行业内卷,去泡沫
概要：2025年白酒行业陷入“拧巴”困境，表现为价格倒挂、库存积压，供需矛盾尖锐。症结在于资本泡沫、供需错位和行业内卷：酒企盲目提价、压货，忽视终端动销；同质化竞争推高成本，削弱利润。2026年行业开始回归理性，头部企业如茅台、五粮液等率先调整战略，剥离金融属性，聚焦消费者需求，推动供需匹配。消费端觉醒（如劲牌精准满足年轻群体需求）和宏观经济回暖进一步助力行业良性发展。未来行业分化加剧，具备品牌力或区域优势的企业将胜出，中小酒企面临淘汰。整体来看，行业正从泡沫化转向健康化，强调产品力和消费体验，迈向更稳健的发展周期。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KIU7T5JT0519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 预见2026，六大酒企的营销新动向

关键词：行业调整期,优化库存,价格企稳,动销提升,客群拓新
概要：当前白酒行业进入调整期，头部酒企如茅台、五粮液、汾酒等通过产品结构优化、渠道创新和场景化营销布局2026年发展。产品方面，酒企构建金字塔型矩阵，巩固核心单品（如飞天茅台、青花20），同时拓展细分赛道（如低度酒、健康饮品）。渠道上，企业优化经销商体系，通过数字化和区域深耕提升动销效率。营销层面，酒企聚焦多元化消费场景（家宴、年轻化市场）和圈层运营（文化IP、KOL合作），强化线上线下协同。整体来看，行业正从规模扩张转向精细化运营，以消费者为中心提升抗风险能力。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KIHF56NC0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

8. “大珍”焕新背后，一款超级单品的战略远征

关键词：产品升级,酒体优化,包装改进,真实年份,品质提升
概要：贵州珍酒近日宣布升级“大珍”产品，老款已停产且每瓶提价10元。上市半年的“大珍”回款超6.2亿元，签约3600家联盟商，覆盖31个省份。此次升级聚焦酒体与包装优化，强化“真实年份”承诺，旨在将爆款转化为经典。珍酒董事长吴向东强调“大珍”对标飞天茅台，目标是打造超级单品。通过提价和停产老款，珍酒构建年份价值标杆，巩固渠道信心。此次升级标志着“大珍”从模式创新转向长期品质竞争，展现珍酒在行业调整期的战略进取心。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161802>

9. 五粮春品牌战略跃迁，启动30周年圈层运营新叙事

关键词：白酒行业,价值深耕,品牌关系,圈层营销,用户情感
概要：五粮春在成立三十周年之际，通过“三十周年圈层营销活动”深化品牌与用户的情感联结。活动以“臻享秀”主题快闪店巡展和《三十共秀》舞台剧为核心，将品牌故事融入城市文化与用户生活，打造沉浸式体验。五粮春通过KOL、KOS、KOC的立体化营销策略，增强品牌影响力与市场认同。活动不仅强化了用户归属感，还为经销商提供了市场触达范本，推动品牌从广泛传播转向深度链接。三十周年之际，五粮春以情感共鸣为核心，展现了品牌与用户共同成长的决心，为行业价值成长提供了新思路。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161768>

10. 价值升维，凤起东方：西凤酒2025实干答卷与复兴密码解析

关键词：价值竞争,品质深耕,文化赋能,名酒复兴,战略驱动
概要：2025年，中国白酒行业进入“价值竞争”阶段，西凤酒作为凤香型白酒代表，以品质和创新为核心，实现全面复兴。通过战略布局，西凤酒聚焦红西凤和老绿瓶两大单品，强化陕西大本营与全国市场，并在成都春糖会等活动中展现品牌实力。新品发布覆盖高端、经典和养生赛道，文化传播上通过博物馆、诗词大会和国际活动提升影响力。科技方面，西凤酒推进数字化智能工厂和全链条质控体系，确保品质稳定。国际拓展上，产品出口30多个国家，并在国际调酒大赛中获奖。专家认为，西凤酒的成功源于品质坚守、文化赋能和创新驱动，为行业提供了借鉴。未来，西凤酒将继续以开放合作姿态，迈向高质量发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KI4PDL5R0519SQQ7.html?spss=dy_author

11. “奔跑IP”第五季收官，茅台葡萄酒以新迎变迈进2026

关键词：茅台葡萄酒,奔跑的茅台红,红动中国,定向系列赛,战略新品
概要：茅台葡萄酒“奔跑的茅台红”2025全国定向系列赛于12月28日在贵阳收官，吸引近400名参与者，标志着该IP升级为国家级赛事后的年度高潮。赛事覆盖5城，全媒体触达超千万人次，融合体育文化与品牌精神。同期发布三款战略新品：高端商务定位的凤凰庄园大师赤霞珠干红、年轻化“绝色红颜”鲜葡萄酒及马年生肖纪念酒，覆盖不同消费场景。此举彰显茅台葡萄酒以“动态品牌+静态产品”双轮驱动战略，积极应对行业变革，推动品牌年轻化与市场细分，为2026年发展注入新动能。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161761>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

12. “好运经济”正当红，青岛啤酒鸿运当头马年生肖版提前锁定2026节庆全场景

关键词：好运经济,节庆消费,生肖文化,国潮表达,唐风美学

概要：青岛啤酒在2026年推出鸿运当头马年生肖版，以“立刻转运、马上有福”为吉祥寓意，结合唐风美学和国潮元素，精准契合年轻人对“好运经济”的需求。产品设计融入马年文化，以红色为主色调，搭配绿色、橙色和紫色，象征喜庆、生机与祥瑞。同时，产品注重品质，选用优质原料，提供多种规格和包装，适配不同节庆场景。青岛啤酒通过长期运营生肖IP，强化品牌高端化形象，满足消费者对情感价值和仪式感的追求，引领节庆酒类市场的文化赋能和品质升级趋势。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161755>

13. 从金庸小说到Z世代酒桌，江湖情长竹叶青始终在场

关键词：好酒,江湖,侠义基因,悦己消费,情绪价值

概要：金庸曾盛赞竹叶青酒为“江湖标配”，其侠义基因与千年历史底蕴使其成为Z世代酒桌新宠。Z世代饮酒偏好转向“悦己消费”，追求低负担、高质感体验，竹叶青酒凭借草本健康属性、适中酒精度及丰富口感，精准契合需求。品牌通过“守正创新”策略，深耕经典品类并开发果味、花香等新品，抢占年轻市场。竹叶青酒的历史可追溯至南北朝，经傅山改良配方、华罗庚科学优化工艺，实现从传统到标准的跨越。2025年将迎来华罗庚“优选法”应用50周年，彰显其历久弥新的品质传承。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KHTAIM9I0519SQQ7.html?spss=dy_author

14. 剑南春2025多维拓进，激发品牌发展强引擎

关键词：酒业调整,消费需求,战略动向,品质根基,品牌发展

概要：2025年，剑南春通过五大战略实现稳健发展：巩固水晶剑南春大单品地位，推出文创产品，获天猫双11销量榜首；大唐国酒生态园二期投产，新增产能3万-5万吨，非遗技艺获国家级认证；跨界营销（央视、英超、羽毛球赛事）强化年轻化表达；设立奖学金、助考公益项目，推动产业高质量发展。以“守正创新”为核心，展现名酒韧性。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KHVOBKJU0519SQQ7.html?spss=dy_author

15. 携手零售巨头、创新营销模式，五星酒业2025给行业带来怎样的价值启示？

关键词：酱酒产业,调整深水区,结构化增长,突围路径,创新突破

概要：2025年，酱酒行业进入深度调整期，贵州五星酒业集团通过创新、奋进和丰收三大关键词实现逆势增长。其推出的“五星好酒新模式”结合文化体验与数字化运营，解决行业痛点；与沃尔玛、酒小二等渠道合作，拓展新零售市场；高频亮相行业展会并斩获国内外多项大奖，提升品牌力。技术层面，五星酒业科研项目获奖，管理层及技术人才获国家级荣誉，彰显实力。五星酒业以长期主义策略，在行业调整中实现价值重构，为未来发展奠定基础。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161792>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

16. 迈入质量增长年、全国化攻坚年，汾阳王酒业五大战略亮剑2026

关键词：清香白酒,逆势增长,经销商大会,市场策略,品牌定位

概要：1月6日，汾阳王酒业在太原召开全国经销商大会，宣布2025年逆势增长，并提出冲刺“清香白酒第二”的目标。在行业调整期，汾阳王通过精准把握消费趋势、优化产品结构、强化品牌和渠道，实现业绩提升。2025年，其全国化布局加速，商家数量增50%，终端网点新增6万家，宴席活动超3000场。2026年战略聚焦“稳根基、拓疆域、强单品、促创新、共发展”，重点深耕山西市场，拓展周边省份，打造30-50元光瓶酒和100-200元礼盒产品，并探索低度酒、新零售等创新方向。厂商关系上，汾阳王强调“同心致远、合作共赢”，优化政策支持与渠道赋能，构建稳固的厂商命运共同体，为“清香第二极”竞争奠定基础。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161791>

17. “金字塔”结构重塑市场，i茅台上线全系茅台酒的消费新逻辑

关键词：茅台酒,产品体系,价格体系,消费者需求,分层定位

概要：2026年1月1日起，i茅台将上线经典、精品、生肖、陈年、文化、低度酒等6大系列贵州茅台酒产品，包括53%vol 500ml飞天茅台及2019-2024年往年飞天茅台，构建“金字塔”型产品体系。经典系列为塔基，精品和生肖系列为塔腰，陈年和文化系列为塔尖，低度酒系列为补充，满足不同消费需求。往年酒上线以逐年递增的官方定价重塑零售价格体系，抑制市场炒作，引导真实消费。此次调整旨在提升消费者体验，赋予选择权，保障产品真实性，推动茅台酒价值回归真实饮用和收藏。通过产品分层和差异化投放，茅台构建更健康、稳定的市场生态，开启以需求为导向的消费新时代。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KI72MKJI0519SQQ7.html?spss=dy_author

18. 牛栏山2025：民酒基本盘的稳健进化

关键词：突围,变革,渐进式进化,价值认证,产品布局

概要：2025年，牛栏山在中国白酒行业中通过渐进式进化，巩固了民酒基本盘，实现了价值、结构和情感的三重升级。尚普咨询的认证报告肯定了其“民酒王者”地位，强调其服务广泛消费群体的战略定力。产品方面，牛栏山通过“金字塔”策略迭代：塔基加固核心产品陈酿，塔身推出轻口味新品“金标陈酿”吸引年轻消费者，塔尖通过高端品鉴会提升魁盛號系列的文化价值。品牌上，牛栏山深化情感叙事，如《烟火人间》短片展现国民情感，并通过文化体验和潮流IP（如“牛碧桶”）链接新世代，实现全场景渗透。牛栏山的稳健发展智慧表明，满足持久消费需求才是行业根本，其平衡“稳”与“进”的策略为行业提供了穿越周期的坚实样本。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KI2A6K9I0519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 山姆开始成体系卖年份白酒了

关键词：白酒陈列,年份酒,价格体系,价值表达,消费场景

概要：山姆会员商店近期调整了白酒陈列方式，将茅台、五粮液、国窖1573等知名白酒按不同生产年份集中陈列并标价，形成“年份溢价”。这一变化旨在重塑白酒价值表达，降低高端酒购买门槛，拓宽消费场景。目前山姆在售白酒SKU超过80个，主要集中在高端区间，头部品牌高度集中。业内人士认为，此举可能是经销商与商超共同探索的结果，旨在应对传统标品动销减弱的问题，并通过年份差异提升产品价值感。茅台等品牌的官方动作也推动了年份酒市场的规范化。这一调整反映了渠道、经销商与品牌在市场调整期的多方博弈，未来行业或需进一步探索存量产品的价值表达路径。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13417>

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。