

酒行业 周度市场观察

行业环境 | 上下游动态 | 企业动态

01

行业要闻

INDUSTRY NEWS

本周看点：

- 2024酒企开工布局
- 酒类创新“新中式”热
- 中国白酒走向国际蓝海
- 电商混战下酒企如何布局

行业环境：

1.酒企开工第一周：定目标、拓新局、谋未来

关键词：高质量发展、头部酒企布局、政府产区支持

概要：在2023年，中国白酒产业面临宏观环境与内部调整的双重压力。进入新的一年，各大酒企积极布局2024年高质量发展策略，通过制定年度目标、强化市场营销、提升内部管理及厂商共建等方式谋求稳健开局。茅台、五粮液等头部企业注重“开门红”和全年目标的实现，洋河、汾酒等一线酒企则聚焦内部管理升级。古井贡酒、迎驾贡酒等新晋百亿酒企强调稳中求进的发展节奏。政府及产区层面也采取多项措施支持酒业发展，如贵州发布涉及酒类的重大工程项目名单，泸州召开民营经济发展座谈会，亳州市推出实体经济高质量发展的补贴政策等，助力白酒行业克服挑战，迈向更高水平的发展阶段。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XbMg1yj3Op>

2.从“国潮”火到“新中式”热，酒类创新是迎合还是引导

关键词：国潮消费热度下降、新中式崛起、酒类创新、消费需求变化

概要：当前微博热议话题#年轻人不再轻易为“国潮”买单#，显示自2022年下半年起，“国潮”消费热度下降，消费者对高价及品质不一的国潮产品愈发理性。尽管如此，“新中式”风格却异军突起，受到年轻消费者的热烈追捧。针对酒类创新的关键选择，《华夏酒报》记者分析认为，酒企应深入剖析国潮热度减退的原因，包括价格虚高、品质不稳定以及品牌短视等问题，并据此提出建议：在保持“国潮”精神的同时，强化产品文化底蕴与品质，结合现代设计元素和消费场景以满足个性化需求。同时，借鉴“新中式”崛起的经验，挖掘中国传统文化与现代生活方式的融合点，通过创新包装设计、改良酒体风味、创新饮酒方式和服务体验等多维度打造符合东方美学且具有故事性的品牌形象和产品。因此，酒类创新并非简单迎合市场热点，而是在理解消费需求变化的基础上找准定位、升级产品结构，发挥品牌影响力，引领新的消费风尚。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XZBzEwZmR9>

02

行业要闻
INDUSTRY NEWS

3.迎接“终端为王”时代 白酒企业厂商合作新变革

关键词：终端为王、品牌终端、厂商关系

概要：2024年，中国酒企面临激烈竞争与库存压力，各大品牌如茅台、五粮液、汾酒等强化终端布局，通过提升品牌价值、拓宽覆盖及深化厂商合作来应对市场挑战。“终端为王”理念于2019年已开始在行业中显现，并随着企业重心转向品牌和社区终端的深度开发及加强直营销售力度而得以体现。数字化进程加快，茅台推出“i茅台”实现终端数字化，五粮液、洋河等建设智慧门店。厂商关系从侧重渠道向服务消费者转变，构建命运共同体以提升开瓶率和满意度为核心，传统经销商渠道仍为主要收入来源，保持和谐厂商关系对酒业“终端为王”时代发展极为关键。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XXUDetiLmr>

4.啤酒行业高端化方向不变，今年盈利水平有望提升

关键词：产品结构优化、高端化战略、成本下降

概要：2023年，啤酒行业在存量竞争中整体实现增长，珠江、重庆、燕京等品牌公布年度营收与净利润双增，青岛啤酒前三季度业绩也保持同比增长，华润啤酒上半年实现双位数增长，但兰州黄河出现亏损。展望2024年，啤酒行业将继续优化产品结构，坚持高端化战略；受益于大麦、包材等主要成本价格下降，行业盈利能力有望进一步提升。当前中国啤酒市场集中度高，有利于减少恶性竞争及共同健康发展，且高端啤酒市场仍有较大提升空间。随着原材料价格回落，行业成本压力减轻，盈利水平预期将持续改善。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XVv5gCHt4x>

5. 2023胡润品牌榜发布：29个酒类品牌上榜

关键词：品牌价值波动

概要：在《2023胡润品牌榜》中，青岛啤酒以220亿元品牌价值位列酒类品牌第六，但相比去年下跌28%。尽管市场环境波动，青岛啤酒2023年前三季度业绩稳健增长，营业收入达309.78亿元（同比增长6.42%），净利润为49.08亿元（同比增长15.02%）。销量方面，中高端以上产品销量取得双位数增长，达11%。贵州茅台连续六年蝉联“最具价值中国品牌”，品牌价值高达万亿元，五粮液和国窖1573分别以2600亿元和1250亿元位居第二和第八。在上榜的29个酒类品牌中，部分品牌如汾酒、梦之蓝、雪花、习酒等出现不同程度的价值跌幅，而古井贡酒、迎驾、国缘、舍得等则实现了品牌价值的增长。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=8284>

跨境出海：

6.市场新增量，正在走向国际蓝海的中国白酒

关键词：国际化进程、科技与传统交融、文化传承与创新

概要：中国白酒正以其深厚的文化底蕴和独特风味走向世界，如茅台、五粮液等通过科技与传统的交融，传承工艺，坚守风格，并利用现代科技手段提升品质、精准对接国际市场需求。同时，品牌故事讲述和文化自信传递也是国际化进程中不可或缺的一环，洋河等品牌通过推出文化主题产品，展示中国白酒背后的历史与新文化内涵。此外，中国白酒企业还针对国际市场进行精细化定制，如泸州老窖根据不同饮酒文化和市场需求调整产品口味，以满足多样化的消费场景需求。未来，中国白酒将进一步深化国际合作，推动酒业国际化进程，力求在全球酒类市场中占据重要地位，成为连接中国与世界的桥梁，展现其独特魅力。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XeClydPJBa>

03

企业要闻
CORPORATE NEWS

上下游动态：

7.电商大混战：百亿狂补贴，直播GMV冲500亿+，酒企该如何布局？

关键词：价格力、直播电商、即时零售发展与壮大。

概要：电商竞争中，“价格力”成为关键要素，白酒品牌借力拼多多、京东、淘宝等平台的百亿补贴活动实现了线上销售额大幅提升。同时，抖音直播电商在2023年白酒销售方面表现突出，但传统货架电商天猫、京东仍凭借供应链、物流和服务优势，在品牌建设和消费者信任上占据重要地位，是白酒品牌线上化的核心渠道。随着即时零售模式的发展，美团与京东到家利用本地供应和快速配送优势布局酒水品类。各酒水品牌积极入驻直播电商平台如抖音、快手以开发增量市场并借助直播带货清理库存。然而，直播电商行业存在的乱象问题可能损害品牌形象和消费者信任。综上所述，酒水行业的电商化进程呈现多元化发展趋势，各电商平台根据自身优势进行布局，共同推动酒业电商市场的快速发展与壮大。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XUSR65Cczw>

8.线上白酒破价销售，会成常态吗？

关键词：价格力战略、电商低价策略

概要：抖音电商将“价格力”设定为2024年首要任务，加入拼多多、阿里巴巴和京东的行列，明确推行低价核心战略。电商平台在白酒品类上的“价格力”竞争加速了酒业线上化进程。各平台通过百亿补贴、秒杀等低价策略争夺用户流量，酒水成为补贴频道主力产品。头部电商平台借助低价玩法吸引消费者，尤其在白酒行业，品牌产品的日常降价销售逐渐常态化，名优白酒常出现在补贴频道，线上线下价格差距缩小。电商低价策略不仅降低了中小酒水品牌的入驻门槛与试错成本，也为商家提供了更多成交机会和曝光度。直播带货作为价格力重要场景，助力酒水线上化发展。然而，长期的价格战可能损害高端白酒的品牌价值，引发渠道冲突，影响线下销售稳定性。因此，对于酒企和酒商而言，探索线上渠道长效运营策略显得至关重要。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XbO6n8aY0X>

企业动态：

9. 100%! 茅台、华润很“绿”

关键词：100%绿电、酒业减碳、绿色低碳转型业的长远蓝图。

概要：华润雪花啤酒与华润电力签署协议，实现100%绿电直购且价格不高于火电，成为啤酒行业首例；茅台也于2023年达成100%绿色用电目标，通过采购绿电显著减排二氧化碳。随着政策推动和绿色能源产业发展，更多酒企将转向使用绿电以实现绿色低碳转型。头部酒企如五粮液、珍酒李渡、舍得酒业及青岛啤酒等，分别通过制定零碳战略、建立减碳体系、投资减碳项目及创新减碳科技等方式贡献力量。中国酒业协会正积极推动相关团体标准制定，引导酒业践行“双碳”目标，预示着酒业绿色发展未来将有规范化评估制度支撑，全行业共同描绘绿色酒业的长远蓝图。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XeC6kwLANX>

10.百威亚太：持续高端化是中国啤酒增长的最大动力

关键词：。中国市场、高端化战略、无酒精啤酒

概要：2023年，百威亚太在中国市场实现收入两位数增长（12.8%），主要得益于其高端化战略。尽管下半年啤酒行业整体需求疲软，但高端化趋势推动几乎所有啤酒企业业绩双位数增长。百威亚太全年销量增长4.3%，每百升收入增长8.1%，其中第四季度单季收入增长11.1%，每百升收入增长14.7%。杨克强调，高端和超高端品类实现持续双位数营收增长，并计划进一步拓展至更多城市及渠道，如从夜场向现代渠道、高档餐厅乃至三四线城市的下沉餐厅延伸。此外，百威亚太还透露将推出更多无酒精啤酒品牌以满足健康消费需求 and 市场多元化趋势。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XbO6n8aY7h>

04

企业要闻
CORPORATE NEWS

新品追踪：

11.从玩足球到做酱酒，“酒祖杜康”最近有点忙

关键词：跨界合作、足球冠名、酱香白酒

概要：洛阳杜康新年伊始动作频频，跨界涉足足球与酱酒领域。2月28日，洛阳杜康宣布冠名河南足球俱乐部，球队新赛季将以“河南足球俱乐部酒祖杜康队”参赛，并计划全面合作推动河南足球发展，紧跟足协开放冠名政策的步伐。同日，杜康在贵州仁怀发布新品，正式进军酱香型白酒市场，推出三款杜康酱酒产品，通过与国威集团合作、建设贵州生产基地及工业园区，目标成为酱酒市场头部历史文化名酒品牌。然而，其跨界决策引发业界质疑。外界关注洛阳杜康在足球投资方面的资金是否充足，能否承受可能的经济压力；同时，在酱酒行业集中度提高的背景下，洛阳杜康染酱时机和品牌力支撑受到质疑。总体来说，洛阳杜康在多元化发展中面临多重挑战，需确保决策的有效性和长远规划性。

原文链接：<https://jiu.ifeng.com/c/8XcPb2JGikR>

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。