

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:

精酿啤酒渠道热，白酒经销商为何冷淡？
白酒巨头抢夺香港市场；
淡季里的热战，酒业掀起“请进来”运动。

行业环境:

1. 精酿啤酒掀起渠道热，为何传统白酒经销商态度冷淡？

关键词：精酿啤酒,即时零售,渠道布局,消费热度,市场增长

概要：精酿啤酒市场热度上升，渠道态度分化。即时零售推动下，部分酒类零售商布局精酿实现显著增长，如河南连锁品牌销量增20%-35%；但传统白酒经销商多持观望态度，因保质期短、供应链经验不足等原因。尽管如此，精酿作为“流量+利润”产品吸引部分酒商尝试，但市场同质化严重、品牌化不足。未来，头部品牌的出现及新零售入局或成行业关键看点。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/160459)：https://jiuyejia.com/news/160459

2. 精准卡位30-60元价格带、在江苏多地热销，“川味”巴适开启全国化布局

关键词：光瓶酒,巴适文化,白酒市场,渠道策略,品质追求

概要：光瓶酒市场预计2024年达1500亿，未来十年或突破2000亿。四川春泉集团推出的“巴适”光瓶酒，以高性价比和品质化在江苏市场崭露头角，主力产品精准切入30-60元价格带。依托邛崃优质酿酒资源与传统工艺，“巴适”融合国潮设计，满足怀旧与年轻化需求。厂家提供灵活渠道政策与品牌支持，启动全国招商，成为经销商优选。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/160448)：https://jiuyejia.com/news/160448

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 白酒巨头抢夺香港市场

关键词：白酒,香港市场,烈酒税,中资机构,出口额
概要：中国内地白酒品牌加速布局香港市场，通过减税政策和差异化策略拓展中高档消费群体。茅台、汾酒、泸州老窖分别瞄准高端收藏、年轻消费者和中资机构市场。尽管面临洋酒竞争，香港人均饮酒量上升为内地白酒带来机遇。目前，酒吧和专卖店成为主要渠道，文化推广与渠道创新助力海外市场开拓，但整体成效仍需时间验证。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11840>

4. 淡季里的热战，酒业掀起“请进来”运动

关键词：白酒行业,消费者驱动,文化体验,品牌价值,深度调整
概要：5月以来，白酒行业进入销售淡季，众多酒企将战略重心转向消费者端，通过“请进来”策略实现从渠道驱动向消费者驱动的转型。茅台、习酒等企业通过深度体验活动增强品牌亲近感和购买转化率，中型酒企则采取“小而精”策略营造情感共鸣。“请进来”战略以“文化内涵”与“沉浸体验”为核心，助力酒企在竞争中赢得先机。未来，该策略将成为消费者运营的重要抓手。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K0BEUOUG0519SQQ7.html?spss=dy_author

5. 白酒业10年格局猜想

关键词：绵柔化,马太效应,酒业整合,存量时代,市场竞争
概要：未来十年，白酒行业将呈现三大变化：一是口感绵柔化成主流，迎合年轻消费者偏好；二是马太效应加剧，头部品牌集中度提升，CR10或超80%，中小酒企承压；三是跨行业融合与内部整合加速，酒企布局多品类、拓展精酿啤酒和威士忌等新兴领域。存量竞争下，综合化运营成趋势，预计酒类上市公司数量将缩减至20家左右，行业结构优化升级。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11816>

6. 5年奔跑不息，中国葡萄酒破局有了新叙事

关键词：文化,体育,消费,健康,年轻化
概要：“奔跑的茅台红·2025红动中国全国定向系列赛”在苏州启动，以长江经济带为舞台，融合体育、文化和消费，打造品牌生态。赛事设三个组别，吸引专业选手与爱好者参与，通过古镇打卡连接品牌与消费者。茅台葡萄酒五年打造“奔跑”IP，覆盖20余城，联动地域文化，打破行业“高冷”印象，实现营收连续增长，成为国产葡萄酒标杆，未来将聚焦产品优化与市场拓展。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160417>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 威士忌与白酒：烈酒世界的东方与西方的对话

关键词：烈酒,威士忌,白酒,酿造工艺,文化基因

概要：烈酒作为人类文明的味觉符号，连接了东西方的文化精髓。威士忌与白酒虽同为烈酒，但在原料、工艺、风味和文化上各有千秋。威士忌以谷物为主，通过科学与艺术结合的酿造工艺，展现西方理性的魅力；而白酒以高粱为核心，依托酒曲、固态发酵等东方智慧，体现诗意与自然和谐之美。在文化层面，威士忌象征绅士社交，承载冒险精神，而白酒则融入中国伦理美学，成为家国情怀的象征。尽管风格迥异，两者都通过蒸馏浓缩风味，以陈酿赋予时间价值，在全球化中打破地域界限，成为人类共通的文化符号。本文通过对比威士忌与白酒，探讨了东西方文化的差异与交融，展现了烈酒世界的丰富性与永恒魅力。

原文链接：<https://homilla.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=1147>

8. 白酒三巨头，集体失守千元线

关键词：高端白酒,千元价格线,市场成交价,官方指导价,白酒行业

概要：高端白酒市场近年价格波动明显，五粮液、国窖1573和茅台1935等核心产品实际成交价显著下滑，分别降至940元、900元和800元以下。市场行情低迷、消费热度下降及库存压力是主因。茅台1935因放量和需求理性回归价格大跌，而五粮液和国窖1573凭借市场积累保持一定竞争力但仍跌破千元。其他品牌如内参酒等也面临高价难维持的问题，仅飞天茅台等少数产品稳定。未来稳价与拓展消费场景成关键挑战。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11824>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 从“单点爆破”到“全域生态”，深析燕京啤酒IP营销升维实践

关键词：啤酒行业,消费分层,存量竞争,情绪营销,场景裂变
概要：燕京啤酒通过“510超级品牌日”从单一营销升级为行业IP，实现流量破圈到生态协同的三阶跃迁。初期明星代言年轻化突围，中期用户共创强化情感联结，后期构建数字化生态形成超级符号。其高端化战略显著提升中高端产品收入占比，净利润连续两年增长超60%。品牌焕新使年轻用户占比大幅提升，以“高端化+年轻化”双轮驱动，营收达146.67亿元，开创“生态竞争”新范式，成民族品牌转型样本。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K0H6HJPK0519SQQ7.html?spss=dy_author

10. 重构兼香价值坐标系！口子窖打造全国最大酿酒遗址展示馆，为酒业树立文化新标杆

关键词：文化竞争力,酿酒遗址,兼香型白酒,历史背书,工艺正统性
概要：濉溪酿酒遗址展示馆开馆，作为全国最大酿酒遗址馆，填补华东地区考古空白。濉溪明清酿酒作坊群遗址规模大、工艺完整，确立黄淮流域酒业价值中心。口子窖源于700年前小同聚坊，遗址发现强化其“兼香鼻祖”地位，助力高端化战略。公司将活化传承酿酒文化，推动兼香型白酒发展与品牌升级。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160432>

11. 嘉士伯注册“山城啤酒”商标 外资啤酒现本土化困局

关键词：商标权属,品牌价值,高端化转型,市场利益,资本博弈
概要：嘉士伯与重庆嘉威围绕“山城啤酒”商标展开十余年纠纷，核心涉及商标权归属、市场利益分配及资本博弈。自2013年嘉士伯控股重庆啤酒后，“山城”品牌销量暴跌，价值严重缩水。争议焦点为商标使用权到期后的归属，嘉威主张共有权，嘉士伯强调所有权不可分割。同时，嘉士伯高端化战略边缘化“山城”，资源倾向自有品牌。资本重组中，“山城”商标未纳入评估，利益向外资倾斜，诉讼风险影响财务表现，凸显外资与本土利益冲突。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11826>

12. 从首届和美婚典，读懂大国浓香的浪漫叙事

关键词：和美文化,浪漫婚典,白酒消费,文旅融合,场景创新
概要：首届中国宜宾五粮液和美婚典在四川宜宾举行，主题为“长江之恋·缘定今生”，吸引52对新人参与。活动融合传统仪式与现代创新，展现东方浪漫与“和美”哲学。五粮液通过沉浸式体验和文化叙事，推动白酒行业消费场景创新，促进“文旅+白酒+消费”三维融合，助力产业年轻化表达与品牌升级。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K03R2I7N0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 华润啤酒“啤白双赋能”战略成效待考

关键词：白酒业务,高管变动,业绩目标,啤白双赋能,营收增速
概要：华润啤酒打造“啤酒+白酒”双赋能模式，但白酒业务增长不及预期。2024年白酒营收21.49亿元，同比增长3.97%，仅占总营收5.56%，未达40%增速目标。金沙酒业收购后营收缩水，管理层频繁更迭，啤白运营差异及过高战略目标致执行力受阻，渠道与消费者信任受损，成效仍待市场检验。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11858>

14. 燕京啤酒增长困局：存量竞争下的高端化迷途

关键词：行业变革,高端化,增长困境,区域市场,盈利能力
概要：中国啤酒行业从“规模驱动”转向“价值驱动”，头部企业通过高端化提升盈利，而燕京啤酒面临“量价失衡”困境。其吨酒收入远低于行业平均水平，市场布局过度依赖华北地区，营收和销量增长乏力。尽管推出中高端产品燕京U8，但增速放缓且过于依赖单一产品。燕京啤酒盈利能力薄弱，源于结构性失衡与战略滞后，需优化产品矩阵与渠道，强化运营效率以应对竞争。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=11871>

15. 美学破圈、非遗联动，国窖1573又一次站到了文化叙事的“新潮头”

关键词：非遗文化,端午佳节,品牌创新,传统文化,艺术创作
概要：国窖1573借端午节营销节点，通过与非遗技艺深度联动推出“勇立潮头”艺术作品，融合竹编与花丝镶嵌技艺，展现品牌美学与文化自觉。品牌以三大传统节日为依托，携手非遗传承人共创精品，开创“文化遗产当代转译”新模式，推动中国白酒从产业品牌向文化品牌进化，助力传统文化焕发新生。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K0LT04O50519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 2024规模超14亿，增长35.8%，沙城老窖何以狂飙？

关键词：白酒市场,区域酒企,渠道营销,大单品策略,品牌聚焦
概要：在白酒行业增速放缓背景下，河北沙城老窖实现逆势增长，2024年营收达14亿元，同比增长35.8%。其成功得益于董事长王海龙的渠道资源与战略布局，聚焦核心市场与超级大单品（如陶藏原浆系列），优化厂商关系激活渠道势能。沙城老窖切中200-300元价格带，抢占名酒份额，为区域酒企提供了精耕细作、打造竞争力单品及强化协同的宝贵经验。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160436>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

17. 延续600余年的顺意，水井坊联袂朱炳仁将“一帆风顺”酿入美酒

关键词：端午,顺意,美酒,龙舟,非遗

概要：端午之际，水井坊联合朱炳仁大师推出“一帆风顺金龙舟”，融合传统文化与美好寓意，以高品质美酒诠释生活美学。其巨型艺术装置将巡展24城传递祝福，水井坊不仅传承端午文化，更以美酒承载人们对顺遂生活的向往，成为庆祝美事的生活方式。举杯水井坊，共庆顺意安康。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160433>

18. 名士文化x活态价值=刘伶醉酒

关键词：活态价值,名士文化,白酒行业,渠道赋能,品牌文化

概要：刘伶醉酒在南京举办文化名酒价值论坛，探讨酒业趋势。品牌以活态价值体系为核心，深耕名士文化，依托千年传承与国家级认证构建硬实力，确立北方浓香新标准。通过“文化、品质、创新”战略，推出多元化产品矩阵，覆盖全价格带。线上线下结合强化消费体验，业内人士认为其差异化优势将助力经销商盈利，推动高端化、精细化发展与市场拓展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/K0LSV7G40519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 北京白酒唯一，红星何以获评首批中国消费名品？

关键词：品质信任,品牌文化,非遗传承,智能酿造,绿色生产

概要：红星二锅头入选首批中国消费名品名单，成为北京市唯一上榜的白酒品牌。凭借70余年品质坚守与创新，红星采用纯粮固态发酵工艺，实现智能化生产和严格质量控制，引领光瓶酒市场并拓展盒装酒领域。作为北京二锅头始创者，其非遗技艺与文化价值深入人心，建设三大博物馆传承推广。通过打造绿色智慧工厂，推动智能酿造发展，红星以高品质、文化和创新实力成为中国消费名品典范，致力于“为人民酿好酒”。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/160431>

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。