

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:

价格换流量 酒企在电商渠道寻路;
“小批量、多频次、轻定制”采购或成酒企市场新趋势;
白酒出海将加速? 专家建议: 可搭档外国品牌“走进来”。

行业环境:

1. 价格换流量 酒企在电商渠道寻路

关键词: 电商渠道,白酒销售,价格体系,低价促销,线上布局

概要: 电商平台的快速发展使电商渠道逐渐成为白酒行业销售的重要途径,酒企如茅台、五粮液等纷纷加强与电商平台的合作,扩大电商队伍。然而,电商平台通过折扣、满减等活动吸引消费者的同时,也引发了酒企对价格体系被破坏和假货泛滥的担忧。例如,剑南春曾发布告知函,指出部分电商平台存在伪造授权书和低价扰乱市场价格的行为。尽管如此,酒企仍在积极布局电商渠道,以获取更多消费者数据和提高品牌曝光度,实现线上线下的协同发展。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10248): <http://baijw.com/list.asp?id=10248>

2. “小批量、多频次、轻定制”采购或成趋势,酒企如何抓住市场变化机遇与红利?

关键词: 小批量,多频次,轻定制,高库存,现金流

概要: 在白酒行业深度调整期,“小批量、多频次、轻定制”正成为酒商采购的新趋势。酒业家近期走访河南、山东、广东等地市场发现,高库存和终端补货意愿下降使许多酒商转向这种采购模式,以降低库存风险和提出现金流。报告指出,名酒代理商和酱酒代理商的营收普遍下滑,动销不畅导致酒商更倾向于小批量、多频次订货。此外,定制市场在山东等地受到欢迎,广东市场也出现类似趋势。中酒展凭借丰富的展品和专业酒商资源,成为酒商选品的重要平台,助力企业抓住市场新机遇。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159189): <https://jiuyejia.com/news/159189>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 白酒出海将加速? 专家建议: 可搭档外国品牌“走出去”

关键词: 白酒出海,国际标准,消费者教育,文化融合,海外布局

概要: 中国白酒行业正面临国内市场的存量竞争, 出海成为寻求新增量的重要途径。近期, 中国香港调整烈酒进口税率, 有助于中国白酒加速出海。尽管中国白酒出口潜力巨大, 但目前出口量占总产量的比例较低, 主要出口企业如茅台、五粮液等的海外营收占比也不高。为提升国际市场份额, 头部酒企采取了多种策略, 包括在香港设立公司、举办高端品鉴会、与国际品牌合作等。然而, 中国白酒国际化仍面临关税、标准、文化差异等挑战, 特别是“消费者教育”问题亟待解决。专家建议, 酒企应通过与当地品牌合作, 更好地融入海外市场, 实现真正的“走出去”。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10208): <http://baijw.com/list.asp?id=10208>

4. 内卷程度超2013? 七大真相透视2024白酒产业之变

关键词: 降速,去库存,多元化,大众价格带,抢市场

概要: 2024年的白酒行业经历了显著的市场调整, 表现为销量下滑、库存积压、价格下降和利润减少。双节旺季表现不佳, 市场情绪低迷, 预计这种趋势将持续至2025年春节。行业整体增速放缓, 部分企业采取停止供货等措施应对。去库存成为行业关键词, 线上销售成为重要渠道, 线下渠道也在优化创新。大众价格带产品销量增长明显, 成为市场主流。酒企通过多元化营销策略和产品创新来争夺市场, 宴席市场竞争尤为激烈。尽管面临挑战, 但行业整体向高质量发展转变, 产品创新和品牌建设成为新的增长点。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159179): <https://jiuyejia.com/news/159179>

5. 掘金千亿新蓝海! 这场沙龙讲透白酒电商实战方法论

关键词: 线上渠道,电商直播,酒水市场,抖音电商,年轻群体

概要: 今年1-9月, 抖音电商酒类GMV突破250亿, 预计全年达400亿元, 得物酒水业务同比增长近200%, 显示2000亿级白酒电商增量市场已开启。10月19日, 2024中酒展·产业沙龙在杭州举行, 探讨视频电商的发展机遇。专家指出, 线上渠道快速崛起, 各平台需制定针对性策略。抖音主要消费群体为31-40岁, 啤酒和果酒增速超50%; 得物App以19-35岁年轻用户为主, 礼品酒更受欢迎; 腾讯视频用户年龄偏大, 情感化内容更吸引人。品牌入局抖音直播需注重运营规划、产品和内容创新。远明品牌通过渠道创新、流量红利和私域运营实现持续增长。中酒展将助力企业抓住线上渠道红利, 推动酒类电商发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159163): <https://jiuyejia.com/news/159163>

6. 规模将达1500亿, 光瓶酒成调整期中“红利赛道”

关键词: 光瓶酒,市场增长,性价比,品质要求,品牌建设

概要: 在酒业调整周期下, 光瓶酒成为新的增长点, 市场规模从2014年的400亿元增长至2021年的988亿元, 预计2024年将达到1500亿元。今年以来, 玻汾、红星、顺品郎、尖庄等品牌表现突出, 增长率普遍在15%以上。这些品牌在陕西、河南、河北、安徽等地市场表现优异, 特别是在100元以下价格带, 玻汾、牛栏山、尖庄等品牌持续畅销。光瓶酒的市场空间大, 满足了消费者对性价比的追求, 且渠道利润可观, 吸引了大量经销商布局。中酒展作为行业的重要平台, 汇聚了众多光瓶酒品牌, 为酒商提供了广阔的选择和合作机会, 助力企业抓住市场机遇。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159272): <https://jiuyejia.com/news/159272>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 这届双十一，白酒价格还挺得住吗？

关键词：双十一,白酒,大促,价格战,直播

概要：10月29日，电商平台进入双十一大促第二阶段，白酒市场竞争加剧，单品价格不断下降。酒商担忧低价渠道增多会影响核心产品的价格和市场。为争夺流量，平台、主播、酒企和酒商采取降价及各种优惠策略，如消费券、买赠等。茅台等高端品牌也参与降价，引发消费者积极比价，但价格战导致部分消费者不满。酒企通过自播和产品线区隔等方式保护价格体系。专家指出，大促虽能短期内提升销量，但稳定销售更为重要，春节后市场表现将影响白酒价格走势。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11911592.html)：https://www.jiemian.com/article/11911592.html

8. 2024年白酒“收官战”，比以往来得更晚一些

关键词：白酒,回款,酱酒,库存,终端

概要：10月通常是白酒行业的关键月份，因为许多一线和二线知名品牌的结算时间大多定在此期间。然而，今年的“金九银十”销售旺季并未如预期般火热，动销受阻导致商家回款意愿低落，影响了年度收官和新年开局的表现。尤其是酱酒品牌，由于渠道库存高、价格不稳定，面临更大的挑战。大多数名酒品牌的回款进度仅达到80%左右，而部分酱酒品牌的回款率更低，有的甚至只完成了60%。此外，终端市场的囤货意愿下降，商家更加谨慎，进一步加剧了这一困境。企业方面，由于市场竞争激烈，对是否增加市场投入以促进回款持谨慎态度，担心这会导致产品价格体系的崩溃。整体来看，白酒行业正面临着前所未有的挑战，特别是在收官阶段。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10211)：http://baijw.com/list.asp?id=10211

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

9. 邹文武：中国白酒，准备迎接汾酒时代的到来

关键词：清香型,酱香型,品质上移,市场集中度,经济新时代

概要：根据对山东寿光、龙口、胶州等百强县市场的走访，当前白酒市场呈现以下趋势：清香型白酒以汾酒为代表，成为全国化推进的楷模；酱香型白酒市场稳定。消费者追求品质，主流消费集中在200-400元价位，品质上移趋势持续。区域品牌壁垒逐渐消失，市场品牌集中度、香型集中度及主流价格带集中度进一步加强。清香型白酒凭借纯净口感、健康理念和创新潜力，成为行业新宠，尤其受年轻消费者欢迎，汾酒年均复合增长率达20%。中国白酒市场日益集中，头部企业占据主导地位，汾酒通过品牌和产品创新推动行业变化。中国白酒需开拓国际市场，清香型白酒因其国际接受度高，有望成为国际化先锋，预计未来十年全球市场份额可提升至5%。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159280)：https://jiuyejia.com/news/159280

10. 稳中求变，赋能未来，详解洋河穿越调整期背后的“速度之变”

关键词：业绩调整,品牌力升维,高端市场,消费场景,多元化

概要：今年10月，白酒上市企业普遍发布了“不同寻常”的业绩财报。洋河股份2024年前三季度实现营收275.16亿元，净利润85.79亿元，尽管短期内业绩承压，但公司通过战略调整，展现出追求长期稳健发展的决心。洋河通过品牌力的“升维”和消费场景的多元化构建，积极应对行业调整。公司推出“梦之蓝手工班全球行”活动，强化高端市场地位，并获得吉尼斯世界纪录认证。此外，洋河通过娱乐化营销、城市乐跑赛等活动，拉近与消费者的距离，增强品牌认知度。公司还与中国航天合作，提升品牌势能。洋河坚持长期主义战略，深耕核心市场，稳步推进全国布局，为未来的高质量发展奠定基础。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159281)：https://jiuyejia.com/news/159281

11. 持续双增长，泸州老窖稳健发展强韧性

关键词：高质价比,消费分级,品牌积淀,产品矩阵,数字化转型

概要：2024年，中国酒业进入新发展阶段，名酒品牌加速集中，高质价比大众酒市场繁荣。泸州老窖通过“双品牌、大单品”战略，前三季度实现营业收入243.04亿元，同比增长10.76%；净利润115.93亿元，同比增长9.72%，连续9年增长。尽管高端酒市场承压，但核心产品国窖1573表现稳健，多价格带大单品矩阵增强企业抗风险能力。泸州老窖通过数字化转型和消费者培育，如“窖主节”、“流动的博物馆”等活动，强化品牌与消费者的互动。2023年启动数字化元年，推出五码产品，提升数字化营销效能，并通过DTC战略搭建消费者全生命周期运营模型，实现精准市场定位和用户管理，为未来发展奠定坚实基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JFRNPP6M0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JFRNPP6M0519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 洋河股份三季报，主动调整重塑战略势能

关键词：宏观经济,行业调整,品牌升级,高端年份,市场复苏

概要：面对当前不确定的宏观环境和市场变化，白酒行业正经历从“拼规模”到“重质量”的转变。洋河股份作为头部企业，通过主动调整和转型，强化品牌 and 产品质量，以应对行业周期。2024年前三季度，洋河实现营收275.16亿元，净利润85.79亿元。公司通过优化产品矩阵，特别是强化高端产品梦之蓝手工班，提升品牌影响力。洋河还通过“梦之蓝手工班全球行”等活动，增强品牌认知和市场渗透。此外，洋河注重长期主义，提前布局优质原酒储存，为未来高质量发展奠定基础。券商普遍认为，洋河的结构调整和动能转型将为其带来更强的市场竞争力和发展潜力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JFPFS2O80519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JFPFS2O80519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 重啤发布三季报 多措并举推动可持续高质量发展

关键词：销量增长,产品创新,品牌体验,佛山基地,ESG评级

概要：重庆啤酒股份有限公司发布了2024年第三季度报告，显示在行业整体下滑的背景下，重啤实现了销量和利润的双增长。1-9月，重啤销量达265.7万千升，营业收入130.63亿元，归母净利润13.32亿元。公司通过产品创新、品牌升级、大城市计划和电商等策略，以及佛山三水生产基地的顺利投产，为可持续高质量发展奠定了基础。重啤在ESG方面表现突出，获得MSCI“AA”评级，并在多个地区获得企业百强和ESG相关荣誉。此外，公司在产品品质和公司治理方面也取得了显著成就，多次获得行业大奖和信息披露A级评级。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159257)：https://jiuyejia.com/news/159257

14. 舍得酒业主动降速夯实发展基本盘，2024年前三季度实现营收44.60亿元

关键词：老酒战略,控量挺价,去库存,消费升级,盈利质量

概要：舍得酒业2024年第三季度报告显示，尽管宏观经济下行和白酒行业深度调整带来压力，公司仍实现营业收入44.60亿元，净利润6.69亿元。公司坚持老酒战略，推出“控量挺价”策略，推动去库存，同时加大科技创新和市场营销力度，提升老酒品质和品牌认知。第三季度，公司营业利润、毛利率和归母净利率等指标环比改善，显示盈利质量提升。为增强市场信心，公司拟以1亿至2亿元回购股份，用于员工持股计划或股权激励。进入第四季度，公司将加强旺季营销和渠道建设，继续推动业绩回升。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159233)：https://jiuyejia.com/news/159233

15. 再创历史新高！燕京啤酒2024年前三季度净利达12.88亿元

关键词：啤酒销量,营收增长,净利润增长,高端化战略,体育营销

概要：燕京啤酒在2024年继续保持强劲的市场表现，三季报显示其营收和净利润均实现增长，分别达到128.46亿元和12.88亿元，同比增长3.47%和34.73%。尽管行业整体面临压力，燕京啤酒通过产品高端化、营销创新和管理优化，实现了业绩的逆势增长。公司中高端产品收入占比提升，U8等大单品销量快速增长。此外，燕京啤酒还通过体育营销、粉丝营销和体验营销等多种方式，提升了品牌影响力和市场占有率。新管理团队自2022年上任以来，持续推进变革，推动公司实现可持续、高质量的发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JFESHQV0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JFESHQV0519SQQ7.html?spss=dy_author

16. “酒祖杜康”在酱酒市场地位崛起，拥抱多香型趋势下的品牌发展新路径

关键词：酱酒,展会,新品,经销商,品牌

概要：第111届全国糖酒商品交易会酒店展在深圳落幕，贵州杜康凭借其在酱酒赛道的全新增长驱动力，吸引了大量关注。展会期间，贵州杜康推出了杜康酱香系列、杜康迎宾酒系列及杜康老酒坊三大系列产品，全面布局“1+3+N”产品线策略，满足了经销商和消费者的需求。贵州杜康展厅设计独具匠心，融合了中国传统文化元素，彰显了品牌的历史底蕴。尽管酱酒市场已进入理性发展阶段，贵州杜康仍坚持长期主义，致力于打造高品质酱酒产品，提升品牌影响力。贵州杜康的举措不仅为其自身赢得了市场认可，也为酱酒品类注入了新的活力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159228)：https://jiuyejia.com/news/159228

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

17. “白素贞”力荐，泸州老窖蛇年新春礼酒有何特别？

关键词：蛇年礼酒,生肖文化,线上发售,限量福利,如意造型

概要：10月26日，泸州老窖在泸州乾坤酒堡发布了“国窖1573 2025农历乙巳蛇年礼酒双品”。此次活动不仅展示了泸州老窖在定制酒领域的创新实力，还邀请了知名演员赵雅芝担任嘉宾，为活动增添了亮点。赵雅芝分享了自己与蛇的特殊缘分，并表达了对蛇年吉祥的美好祝愿。该礼酒的设计灵感来源于中国传统礼物“如意”，寓意“礼当如意”。产品采用非遗工艺，融合了中华民族的坚韧与进取精神。自2017年以来，泸州老窖每年推出的新春礼酒已成为行业内的头部IP，深受消费者喜爱。泸州老窖通过持续的创新和营销，不断深化品牌与消费者之间的情感联系，引领定制酒市场的发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159231)：https://jiuyejia.com/news/159231

18. 激情挥杆、八载同行，看国窖1573如何持续以球会友、圈粉高端人群

关键词：高尔夫,高端酒,品牌合作,WCGC,体育营销

概要：近年来，国窖1573通过与高尔夫球赛事的深度合作，成功实现了品牌的高端化和国际化。2024年，国窖1573 WCGC全球总决赛首次在中国海口举办，标志着这一赛事首次登陆中国，成为高尔夫领域的“里程碑”事件。自2017年起，国窖1573与WCGC中国赛组委会合作，连续8年推动高球运动的发展，打造了“国窖1573 WCGC中国赛”，成为中国业余高尔夫赛事的第一品牌。此外，国窖1573通过与澳网和世界杯等体育赛事的合作，逐步在高端市场建立了品牌认知和消费基础。其品质保障源于451年历史的1573国宝窖池群和700年传承的酿造技艺，这些优势使其在高端酒市场中保持领先地位。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JFUEIELC0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JFUEIELC0519SQQ7.html?spss=dy_author

19. 共酝“和美”之味，持续打造美食+美酒CP，五粮液闪耀中国厨师节

关键词：美食,美酒,中国厨师节,宜宾,五粮液

概要：第33届中国厨师节暨2024中国厨师节博览会将于2024年10月25日至27日在宜宾国际会展中心举行。作为首席战略合作伙伴，五粮液将设立专属展位、举办“五粮液之夜”欢迎晚宴，并参与开幕式、首届川菜产业发展大会等活动。此次活动不仅是美食盛宴，也是五粮液展示“美食+美酒”模式的平台，旨在推动中国白酒文化国际化。五粮液将展示核心产品和创新酒品，与各地美食融合，展现独特文化内涵。此外，五粮液还将与中国烹饪协会共同成立“中国烹饪协会美食与美酒五粮液研究中心”，促进美食与美酒的深度融合，提升中国白酒的国际影响力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159219)：https://jiuyejia.com/news/159219

20. 1800多岁的老名酒，越来越年轻

关键词：品牌共创,年轻消费群体,低度酒,健康饮酒,文明饮酒

概要：古井贡酒携手品牌星球发起“2024古井贡酒品牌共创大赛”，旨在寻找最具创意与潜力的品牌合作伙伴，推动产、研、销的良性循环，打造引领消费趋势的品牌系列。作为首届“三贡节”的三大赛事之一，古井贡酒通过“品牌共创”深度链接年轻消费群体，构建品牌与受众间的价值连接和共鸣。大赛设立低度类饮品、酵素类饮品、露酒类饮品三个赛道，聚焦年轻消费者的微醺、健康饮酒需求。获奖者将获得行业曝光和与古井贡酒战略合作的机会，助力品牌年轻化发展。古井贡酒希望通过此次大赛，推动品牌向年轻化、创新化方向发展，为品牌注入新的活力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159190)：https://jiuyejia.com/news/159190

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。