

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:

酒业产品主义回归撞上DeepSeek崛起;
白酒营销的“叙事”逻辑变了;
精酿“围城”众生相。

行业环境:

1. 酒业产品主义回归撞上DeepSeek崛起

关键词: 产品主义回归,品质提升,文化重构,消费升级,技术创新

概要: 酒业正经历“产品主义回归”的趋势,强调从过度营销转向以产品品质为核心竞争力。2025年,这一趋势在白酒行业体现为三个维度:极致追求产品品质、精准把握消费者需求(如低度酒、定制酒),以及深度挖掘文化内涵。未来成功的关键在于品质硬实力、文化共鸣力和场景适配性。行业将从粗放式增长转向结构性分化,头部企业巩固高端市场,区域酒企通过差异化崛起。竞争维度从渠道转向综合产品力,技术创新和文化IP成为新战场,用户关系也从交易型转向共创型。国际化竞争开启新赛道,低碳酿造成为国际通行证。总之,酒业正从“流量战争”转向“用户价值战争”,从业者需提供情感与文化体验,用科技重塑标准。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JPM25JF40519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/JPM25JF40519SQQ7.html?spss=dy_author

2. 白酒营销的“叙事”逻辑变了

关键词: 白酒行业变革,叙事影响预期,用户需求换档,结构性调整,经济周期波动

概要: 当前,白酒行业正经历由人工智能、行业周期调整、经济波动和年轻用户崛起等因素交织的深度变革。这导致短期阵痛如价格倒挂、库存高企,以及长期挑战如品牌叙事与用户关系重构。2025年能否迎来转机取决于“叙事”这一核心变量,即从精英圈层传播转向大众社交化表达,通过情绪共鸣塑造价值认同。茅台、洋河等品牌已通过讲述红色文化、男人情怀等故事成功构建价值认同。未来,行业需通过面向未来的叙事解决当下问题,动态讲好品牌故事,才能在波动中锚定用户心智,实现新增长动能。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=11196): <http://baijw.com/list.asp?id=11196>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 精酿“围城”众生相

关键词：精酿啤酒,市场规模,增长率,企业数量,品牌竞争

概要：2023年中国啤酒市场规模达3942亿元，其中精酿啤酒约为68亿元，预计2025年将增至百亿级别，消费量达23万千升，年复合增长率约17%。截至2024年底，相关企业达11843家，前7个月新增2300余家，行业快速扩容。精酿啤酒定义为“用料更好、发酵更长、风味丰富”，市场格局分为传统精酿品牌、连锁门店品牌和产品品牌三类。然而，行业面临企业缺乏核心竞争力、消费者忠诚度低等挑战。成功品牌如辛巴赫和杰克熊猫通过高端定位和营销模式突围。专家建议品牌应建立稳定粮仓市场并结合区域文化实现差异化竞争。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JP3IAC740519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JP3IAC740519SQQ7.html?spss=dy_author

4. 聚焦百元价格带：名酒下沉，省级品牌崛起，机会几何？

关键词：百元价格带,白酒市场,消费场景,动销速度,渠道优势

概要：近两年，白酒行业进入深度调整期，百元价格带（80-130元）成为市场焦点。该区间覆盖广泛消费群体，动销速度快，是酒企争夺的核心战场。名酒品牌凭借全国化渠道和品牌影响力在一二线城市占优，省级品牌则依靠地缘优势和性价比在三四线及乡镇市场表现出色。展望2025年，市场将呈现三大机会：下沉至县级和乡镇市场、朋友聚饮场景扩容、新品牌入局创新。未来竞争将更加激烈，品质与性价比成关键。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JQ05RTRT0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JQ05RTRT0519SQQ7.html?spss=dy_author

5. 白酒产业新蓝图：六大烈酒产区2025年产业目标揭秘

关键词：白酒产业,首位产业,支柱产业,酒文旅融合,产业发展目标

概要：中国六大烈酒产区（遵义、宜宾、泸州、吕梁、亳州、宿迁）已明确2025年发展目标，这些产区贡献了行业超80%的利润，成为地方经济支柱。遵义、宜宾、泸州、吕梁将白酒定位为“首位产业”，分别设定了1500亿、950亿、1500亿和700亿的营收目标；宿迁和亳州也提出500亿和300亿产值目标。各产区支持龙头企业和中小酒企共同发展，并通过举办展会、推动“酒文旅”融合等措施，创造更多消费场景。政府规划勾勒出中国白酒高质量发展的新图景，提升全球烈酒产业话语权。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=11239)：http://baijw.com/list.asp?id=11239

6. 机构：2025年白酒主线实质在于寻找份额逻辑

关键词：白酒行业,份额逻辑,渠道品牌,线上销售,价格集中

概要：2025年白酒行业核心逻辑聚焦于市场份额争夺，当前处于第三轮大周期筑底阶段，短期内基本面承压。然而，随着政策信号、经济修复预期上升和终端需求企稳，资本市场有望率先回暖。头部名酒企业凭借品牌力和消费者培育将在新一轮上升期中表现优异。行业逻辑从价格集中转向数量集中，快消品属性增强，奢侈品属性减弱。渠道和品牌成为关键，线上销售渗透率加速发展，具备资金实力、品牌资源及运营能力的运营商将受益。建议关注山西汾酒、五粮液、贵州茅台、泸州老窖和古井贡酒等个股。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=11229)：http://baijw.com/list.asp?id=11229

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

7. 数字化、稳增长、共同体，泸州老窖决胜“十四五”！

关键词：稳增长,谋发展,数字化改革,精耕细作,厂商协同

概要：2024年3月2日，泸州老窖在泸州召开年度经销商表彰暨营销会议，主题为“新征程 精耕细作稳增长 改革创新谋发展”。会议回顾了过去一年的成果，表彰了优秀合作伙伴，并发布了2025年发展计划。董事长刘淼强调四大坚定、三大主义和六大举措，包括营销攻坚、质量守护等，以推进数字化改革和市场精耕细作。总经理林锋提出“六大增强”，如数智创新、创利增收等，以实现持续稳定增长。会上首次设立“特别功勋奖”，彰显与经销商的深厚合作关系。泸州老窖将继续坚持“爱商、护商、富商”理念，推动数字化转型，优化营销链路，提升品牌文化影响力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JPM2674U0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JPM2674U0519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 日销30万杯，优布劳如何引爆1300亿精酿赛道？

关键词：精酿啤酒,产业窗口期,市场洗牌,高端化,消费需求

概要：2025年起，精酿啤酒将迎来三年产业窗口期和市场快速洗牌期，预计市场规模突破1300亿。行业进入多元竞争时代，头部品牌逐渐显现，小品牌面临淘汰。优布劳精酿啤酒作为领军者，已在800多个城市开设2000多家门店，年销售量达1亿杯。通过创新“鲜打闪送”模式、卓越供应链和多场景业务模式，优布劳迅速崛起，开发40多款产品并获多项国际奖项。公司借助“机车鹿”IP和影视明星代言实现全渠道传播，并通过定制经营策略和私域运营提升B端和C端体验，致力于成为精酿酒馆连锁品牌领导者。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159950)：https://jiuyejia.com/news/159950

9. 目标50000家新零售店！名品世家破解行业痛点，助力酒商数智化升级

关键词：产业供需矛盾,存量竞争,数智化转型,精准营销,消费增量

概要：2025年，酒业面临供需、价量等多重矛盾，行业进入存量竞争阶段。名品世家在杭州财富分享会上提出应对策略，目标是2025年实现100亿总流水和50000家门店，通过数智化转型提升酒商效率和动销。自2024年起，名品世家启动数智新零售项目，利用人工智能和大数据搭建数字化管理平台，实施精准营销和内容营销，优化产品结构。试点门店销售额显著提升，验证了该策略的有效性。新零售模式降低了运营成本，提升了流量获取的精准度和销售效率，并通过与电商平台合作及短视频推广等方式增强市场竞争力。数字资产“酒证”的引入也为消费者提供了新的收益模式。业内人士认为，这一模式助力酒业实现高质量发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159944)：https://jiuyejia.com/news/159944

10. 破界·升维：李渡沉浸式体验革新，重塑酒业新格局

关键词：文化嘉年华,五感沉浸,全家共享,白酒体验,历史符号

概要：李渡酒业通过“双春启龙步 潮玩来李渡”文化季，以“五感沉浸”和“全家共享”的模式，吸引了2000多名消费者参与。活动融合考古探秘、非遗手作等元素，打破传统酒企的性别局限，吸引家庭群体。依托唐代洪州窑遗址和元代古窖的“双遗址”，李渡构建了“千年烧酒祖庭”的话语体系，推出限量文化IP产品，如“唐代洪州窑纪念坛·龙凤呈祥”酒，实现文物IP到消费符号的高效转化。此次活动不仅提升了品牌文化定价权，还推动白酒行业从产品竞争向生态协同转变，为存量竞争时代提供了创新思路。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JPOEGJEC0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JPOEGJEC0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 中国茅台：践行可持续发展理念，努力交出高质量发展的优异答卷

关键词：绿色发展,生态优先,科技创新,质量管控,数字化转型

概要：贵州茅台作为民族品牌，长期秉持生态和创新理念，推动美丽中国建设和高质量发展。在生态保护方面，茅台坚持“绿水青山就是金山银山”，推进绿色建设、落实“双碳”目标，保护生物多样性，治理生产区域环境，实现人与自然和谐共生。在创新发展上，茅台通过科技创新和数字化转型，提升产品质量和竞争力，启动多项酿造工艺创新项目，并依托工业互联网等平台优化商业模式，降低生产成本，拓展新产业。未来，茅台将继续秉承核心价值观，对标世界一流企业，全面推进ESG战略，助力中国式现代化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159945)：https://jiuyejia.com/news/159945

12. 五粮醇绽放婚博会、线上线下融合，奏响2025品牌强音

关键词：宴席场景,婚喜宴,品牌魅力,醇香体验,线上线下融合

概要：在行业调整和品牌集中化的背景下，五粮醇通过亮相2025婚博会成都站，以独特品牌魅力、卓越品质和趣味互动吸引众多新人关注，传递“醇香中国 美好生活”的理念。展台设计融合浪漫元素，打造品牌记忆点，并通过社交媒体扩大影响力。春节期间，五粮醇通过央视综艺、地标广告等手段放大品牌声量；线下则通过文旅融合、钓鱼大赛等活动触达更多消费者，提升品牌文化与情感价值。厂商协同召开营销会议和迎春答谢会，推出“宴席有好礼 扫码有惊喜”活动，促进终端动销，提供丰富福利和优质服务，持续夯实市场领先地位。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JPOEINL90519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JPOEINL90519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 与富邑集团座谈背后：茅台国际化步伐再提速！

关键词：国际化,出海,文化赋能,品牌影响力,ESG理念

概要：茅台集团正加速国际化进程，目标在2025年成为国际化公司，并计划到2035年全面提升国际品牌影响力。茅台不仅追求规模增长，更注重质量和文化赋能，通过与富邑集团等国际企业交流，探索适合中国白酒的出海路径。自去年以来，茅台通过海外考察、品牌活动和全球性会议，显著提升了国际知名度。今年，茅台亮相达沃斯论坛，召开国际渠道商联谊会，斩获多个全球奖项，并在ESG评级上取得进展，正式步入高质量出海的新阶段。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159924)：https://jiuyejia.com/news/159924

14. 3大升级、从“1”到“7”，看见2025郎酒强壮、稳健、增长的确定轨迹

关键词：经销商大会,战略升级,体系力量,品牌自信,组织架构

概要：2月27日，郎酒在成都举办经销商大会，吸引3000余名参与者。会上，郎酒宣布销售回款和出货量双创新高，并发布2025战略升级计划，涵盖思想、团队、产品三大升级。董事长汪俊林强调企业转型决心，展示品牌自信。郎酒实行“品牌事业部准公司制+销售大区统筹协同”新模式，赋予青花郎、红花郎、兼香三大品牌事业部高度自主权，优化治理架构。产品方面，青花郎坚守千元价格带，红花郎和兼香系列分别针对次高端市场和年轻消费群体，形成“金字塔式”产品矩阵。郎酒还提出构建“厂商命运共同体”，保障商家利润，深化渠道关系。此次大会展现了郎酒的战略定力和行业经验。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159933)：https://jiuyejia.com/news/159933

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。