

# 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：

沉寂5年的低度新酒饮，重燃下一个万亿新风口？

从两会看酒业方向：聚焦DeepSeek应用、规范电商平台、培养新型人才；重新认识大单品，酒业调整下的护城河与压舱石。

#### 行业环境：

##### 1. 沉寂5年的低度新酒饮，重燃下一个万亿新风口？

关键词：低度酒,市场规模,增长态势,年轻消费,健康需求

概要：2020年起，国内低度酒市场快速发展，规模从200亿元增至2025年预计743亿元，全球市场达6341.7亿元。年轻消费群体崛起推动低度酒流行，传统酒类销量下滑为其提供替代空间。尽管行业潜力巨大，但竞争加剧，11.5万家相关企业中近70%注册资本不足100万元。头部品牌如RIO、梅见占据主导，新晋品牌快速崛起。未来行业将向头部集中，关键在于线上线下结合、用户心智建设及健康化创新，有望5年内实现万亿市场规模。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=11302)：http://baijw.com/list.asp?id=11302

##### 2. 从两会看酒业方向：聚焦DeepSeek应用、规范电商平台、培养新型人才

关键词：人工智能,国际化,白酒产业,电商平台,知识产权

概要：今年全国两会聚焦酒业高质量发展，代表委员就新质生产力、国际化及申遗等议题建言。人工智能如AI制曲、智能勾调提升生产效率，规范电商平台被关注。同时，新型人才培养、优化国际贸易规则和白酒申遗成重点。此外，可持续发展与产业融合需进一步研究落实，建议为酒业转型升级指明方向。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=11287)：http://baijw.com/list.asp?id=11287

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 重新认识大单品，酒业调整下的护城河与压舱石

关键词：大单品,白酒行业,品牌定位,品质保障,市场策略

概要：在白酒行业中，大单品如茅台酒、第八代五粮液等是企业营收的核心支柱和品牌定位的象征。2025年行业调整背景下，大单品的重要性愈发凸显，成为企业的“护城河”和行业稳健发展的“压舱石”。成功的大单品依赖于品牌、品质与市场策略：清晰的品牌定位抢占消费者心智，稳定的品质保障赢得信任，精准的价格带布局确保市场主导地位。未来，大单品需不断创新升级，满足多元化消费需求，推动渠道转型，实现厂商共赢，适应理性消费时代。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JQ7K1O040519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JQ7K1O040519SQQ7.html?spss=dy\_author

## 4. 盒装酒下乡：开拓县域消费“新蓝海”

关键词：县域消费,盒装酒,乡镇市场,消费升级,品牌忠诚度

概要：县域消费市场成增长新引擎，预计2030年中国个人消费增长66%以上来自下沉市场。酒业中，“光瓶酒进城、盒装酒下乡”成趋势，百元价位盒装酒在乡镇市场主打体面消费，适用于礼赠、宴请等场景。消费者偏好名酒或本地知名品牌，但面临宴席减少、健康意识提升等挑战。专家建议优化渠道、培育意见领袖，并推定制化营销活动，推动品牌价值与服务理念升级。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JR20C6LR0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JR20C6LR0519SQQ7.html?spss=dy\_author

## 5. 进口与国产拉锯战持续！2025葡萄酒企业应对变局的八大方法

关键词：葡萄酒市场,年轻消费者,品类创新,品牌集中度,进口葡萄酒

概要：2024年中国葡萄酒市场复杂多元，龙头企业张裕预计营收30亿元，但行业整体下滑，规模以上企业营收三年波动在90亿元左右。进口酒市场回暖增长37.2%，国产酒与进口酒部分省份市场份额接近5:5。干白、甜酒受年轻消费者青睐，“国产替代”加速，品牌集中度提升。健康意识驱动有机、低酒精酒需求增长。企业需通过品类创新、品牌建设及渠道深耕应对挑战，未来中产阶级壮大和消费升级将带来新机遇。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159998)：https://jiuyejia.com/news/159998

## 6. 破译县域密码：万字长文揭示区域酒企如何抢滩9亿人口消费红利？

关键词：县域经济,白酒消费,渠道下沉,熟人关系,战略增长

概要：在白酒行业压力下，县域市场成为价值洼地。和君咨询提出“124战略模型+七化落地工程”，助力区域酒企突破困境。核心观点包括：县域经济崛起，消费聚焦宴席，50-300元为主战场；通过精细化运营与“七化”工程打造样板市场；古井贡酒案例验证其有效性。具体实施结合市场阶段，采取差异化策略，实现低成本高效率扩张，从存量博弈转向增量掘金。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JQND4R1E0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JQND4R1E0519SQQ7.html?spss=dy\_author

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 7. 百亿大单品、50亿大单品出炉！中低度白酒继续“狂飙”

关键词：中低度白酒,商务场景,消费习惯,价格优势,市场潜力

概要：中低度白酒市场成行业焦点，规模约4500亿且持续增长。现象级单品如38度国窖1573、玻汾等表现突出。其增长得益于区域习惯转变、商务场景需求及价格优势。头部酒企加速布局，推出多款低度新品。专家认为低度化是消费多元与理性饮酒结果，未来需强化品牌与品质，优化渠道负担。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159976)：https://jiuyejia.com/news/159976

## 8. 内容×爆品×转化：四大底层规律拆解白酒抖音电商算法

关键词：爆品逻辑,内容电商,转化逻辑,全域价值,非标品

概要：抖音电商的成功依赖于系统化的运营规律，特别是在白酒直播电商领域。其核心逻辑包括爆品逻辑、内容电商、转化逻辑和全域价值。爆品通过精准内容曝光吸引用户购买，非标品如泸州老窖适合线上自饮人群。内容电商强调ADCR模型，挖掘卖点、构建需求场景并创作吸引人的内容。转化逻辑以交易为核心，有效转化带来大流量推送。全域价值实现跨区域突破，如迎驾龙皇在抖音打爆后，京东和天猫销量显著增加。白酒品牌需构建“爆品研发 - 内容制造 - 流量转化 - 全域联动”的闭环，才能实现商业传奇。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JQG01CJO0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JQG01CJO0519SQQ7.html?spss=dy\_author

## 9. 内卷，还是捅破“天花板”？酒业调整期运营商的转型与破局

关键词：白酒行业,结构性变革,消费分级,渠道碎片化,存量博弈

概要：2025年，中国白酒行业面临结构性变革，产能过剩与消费分级并存，头部企业强者恒强，其他酒企如区域酒企、省级名酒及中小酱酒企业则面临名酒下沉和库存高压的危机，但也迎来消费迭代和场景重构的机遇。华策咨询建议，名酒运营商需加强与品牌方沟通争取自主权，开发差异化产品；开发酒运营商应注重产品研发和创新，提升品牌形象和服务质量；酒水供应链运营商需优化供应链管理降低成本，提高效率。各类型酒企需敏锐洞察市场变化，果断决策，深耕本地市场、创新营销模式、坚守品质底线，实现可持续发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159955)：https://jiuyejia.com/news/159955

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****10. 燕京啤酒要卖汽水：饮料生意不好做，高端化进程慢****关键词：**汽水,啤酒,高端化,消费场景,饮料市场**概要：**燕京啤酒计划推出倍斯特汽水，瞄准Z世代群体和多元消费场景，进军饮料市场以开拓新增长点。尽管已有九龙斋酸梅汤等布局，但饮料业务占比低，此次被视为品牌扩张的战略举措。然而，饮料市场竞争激烈，燕京缺乏专业经验，且渠道与消费者偏好存在差异。此举意在应对啤酒行业疲软及高端化进展缓慢的压力，但成效仍需市场检验。**原文链接：**<http://baijw.com/list.asp?id=11323>**11. 春糖现场直击：衡水老白干如何用“战略定力”破解行业增长焦虑？****关键词：**战略定力,长期主义,市场布局,产品高端化,渠道推广**概要：**在成都春糖会期间，衡水老白干酒业副总经理贺延昭在“酒说”峰会上分享公司高质量发展战略。衡水老白干聚焦河北核心市场，优化产品结构，通过“推拉结合”策略突破次高端市场，并采取梯次发展扩大省外影响力。公司坚持长期主义，注重创新，强化渠道管理和消费者价值挖掘，从价格竞争转向价值竞争，提升品牌文化属性。贺延昭总结了以目标导向和战略定力为核心的成功经验，为酒业高质量发展提供借鉴。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JR9MBFCL0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JR9MBFCL0519SQQ7.html?spss=dy_author)**12. 从“河北隐士”到“全国黑马”，青竹酒按下复兴回归“加速键”****关键词：**白酒行业,名酒复兴,大众酒,品牌力,品质力**概要：**中国白酒行业变革中，河北青竹酒作为传承千年的老名酒实现逆势增长。凭借品牌力、品质力和文化力，青竹酒深耕“竹文化”，打造中国竹文化第一酒。通过“名酒+民酒”战略，推出高性价比经典系列新品，聚焦口粮酒市场，赢得产销两旺。同时构建厂商利益共同体，吸引经销商加盟。未来，青竹酒将秉持工匠精神，把握大众酒市场机遇，推动品牌全面复兴。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/160023>**13. 贺天下酒业发布2025年“新一代”战略布局，以好产品、好品牌穿透消费周期****关键词：**酱酒,品质,品牌,场景,用户心智**概要：**贺天下酒业发布2025年战略布局，以“酿造高品质传世酱酒”为核心，提出“一个愿景，三个目标，X举措”的总纲。通过扩大产能（年产12000吨）、品牌重塑、科研创新及人才战略，深耕酱香赛道。聚焦生活化、商务等四大消费场景，优化渠道布局，推动产业链整合与可持续发展，践行长期主义，致力于成为酱酒行业引领者。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/159982>

02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****14. 燃爆内蒙古、掘金名酒红利，郎酒为酒商打开更大空间****关键词：**名酒机遇,白酒周期,市场潜力,渠道重构,品牌价值**概要：**郎酒作为中国名酒代表，凭借“时间产业”优势和品牌韧性，启动内蒙古市场战略，携青花郎、红花郎等主力产品亮相，释放名酒红利。通过品牌升级、团队建设与产品优化，郎酒加速全国化布局，依托酱香和浓香核心产区优势，推出全系产品线，满足消费者需求，助力经销商实现财富机遇。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JQG01GIF0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JQG01GIF0519SQQ7.html?spss=dy_author)**15. 确定性破局，贵州杜康逆增37%背后的酱酒价值战新范式****关键词：**酱酒,深度调整,品牌战略,文化价值,市场布局**概要：**贵州杜康通过差异化战略实现酱酒行业调整期的逆势增长，以“酒祖杜康”文化IP为核心，构建“1+3+N”产品矩阵，覆盖全价格带。公司依托仁怀核心产区优势，推动香型矩阵与产能升级，一年内增长37%，并在多区域出现断货。其全国化布局覆盖河南、广东、湖南等市场，线上线下协同发力，强化品牌认知。未来将优化产品布局、丰富消费场景并推进数字化营销，为行业转型提供成功范例。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/160001>**16. 国台国标酒：坚守真实年份，擘画百亿蓝图****关键词：**真实年份,品质诚信,白酒行业,酱香酒,老酒价值**概要：**国台自2017年起每年“3·15”发布新酿造年份的国标酒，今年推出2020年酿造的真实年份酒并宣布百亿大单品战略。活动吸引4000余人参与，专家评价2020年份酒品质最佳。国台以真实年份为核心，通过渠道、消费培育、产品和创新四大策略推动发展，限量发行9999套年份酒套装，并成立交易平台提升收藏价值。国台坚持智能酿造与传统工艺结合，深化数智化转型，致力于打造中国新名酒。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JQSLF1NC0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JQSLF1NC0519SQQ7.html?spss=dy_author)**17. 糊涂老酒，基于“糊涂哲学”的酱酒品牌破局者****关键词：**酱酒行业,品质核心,老酒储备,工艺传承,市场焦虑**概要：**2025年酱酒行业面临不确定性，糊涂老酒凭借“糊涂哲学”智慧平衡长期发展与短期生存。品牌源于茅台镇，依托独特自然环境和传统工艺，储备近3万吨优质老酒，成为“真年份认证”的支撑。糊涂老酒倡导“清醒做事，糊涂做人”，聚焦中高端市场，避免价格战，深耕区域市场。未来，酱酒将从品类红利期进入品质深耕期，糊涂老酒以“老酒战略+真年份”为核心，通过场景化产品和区域深耕打开市场增量，形成全链条差异化优势，成为经销商关注的潜力股。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JQADLQ5Q0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JQADLQ5Q0519SQQ7.html?spss=dy_author)

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****18. 寻找春糖确定性，看习酒·窖藏1988·珍品的长线密码！****关键词：**白酒行业,酱酒品牌,市场调整,高端价值,消费者培育**概要：**习酒作为酱酒头部品牌，在行业调整期展现出强劲竞争力。习酒·窖藏1988·珍品和习酒·瑰宝通过深耕市场、培育消费者，巩固高端酱酒地位。前者以多维营销赋能终端动销，精准触达核心群体；后者以文化与品质优势满足高端需求。两者坚持长期主义战略，线上线下联动，深化与商家合作，展现抗风险能力和增长韧性。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JR6PS4O70519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JR6PS4O70519SQQ7.html?spss=dy_author)**19. 发力草本黄酒赛道，南京同仁堂酒业“本草邦”亮相春糖！****关键词：**大健康,药食同源,露酒,黄酒,健康消费**概要：**南京同仁堂酒业基于“药食同源”理念推出新品牌“本草邦”，深耕露酒与黄酒市场，以张家港甲江南优质黄酒为基酒，融合传统工艺与现代科技，打造健康属性与文化内涵兼具的产品。依托南京同仁堂的品牌背书和品质保障优势，“本草邦”精准定位健康消费趋势，助力渠道拓展，推动产业高质量发展，满足消费者多元化需求。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/160024>**20. 金沙窖酒上新，重新定义酱酒竞争维度****关键词：**酱酒市场,系统创新,文化赋能,品牌底蕴,文创设计**概要：**金沙窖酒通过文化赋能与创新举措为酱酒市场注入新活力，以品牌底蕴、匠心设计和高标高品质为核心，推出亲民价格产品满足大众需求。其“线上+线下”双轨策略打破传统渠道困境，实现流量闭环联动。凭借历史基因现代化表达、品质价值场景化呈现及渠道资源整合，金沙窖酒或成酱酒行业价值竞争转型标杆。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JR4JQ93O0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JR4JQ93O0519SQQ7.html?spss=dy_author)**21. 劲牌：以用户友好为基 营造友好型生态****关键词：**用户友好,员工友好,社会友好,客户友好,健康产品**概要：**劲牌有限公司宣布推进“四个友好”型企业建设，即用户友好、员工友好、社会友好和客户友好。作为专注保健酒等健康业务的企业，劲牌以用户为核心，通过高品质原料与科技赋能提供健康产品，倡导理性饮酒。公司注重员工成长、履行社会责任、推动绿色发展，并与客户构建“共同体”关系。未来，劲牌将以“四个友好”为指引，追求更高标准，助力健康中国战略与企业可持续发展。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/160005>

## 03

## 投资运营

Investment Operation

**投资运营：****22. 重新定义“奢侈品”白酒，看见红运郎的新高度****关键词：**稀缺价值,高端白酒,消费升级,品质保障,品牌文化**概要：**郎酒在酒业新周期下通过红运郎开辟增长路径，宣布2025年红运郎全面停货、全年限量300吨并实施配额制，强化其稀缺价值。作为酱香郎酒的超高端标品，红运郎定位细分市场，推动消费升级与价值回归。郎酒以“生长养藏”法则和极致品质为核心，打造白酒“奢侈品”，并通过郎酒庄园及高端圈层活动提升品牌影响力，展现世界级魅力。此举不仅是营销升级，更是对稀缺性战略的深度践行。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JQKU6CET0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JQKU6CET0519SQQ7.html?spss=dy_author)**23. 撕掉包装溢价，唐三两如何重塑散酒生意？****关键词：**散酒,社区商业,新消费,酒类零售,用户体验**概要：**唐三两是一家以“散酒+社区”模式为核心的新型酒类零售品牌，通过标准化设备和现代化运营解决传统散酒的安全与信任问题，提供从15元到480元的全价位酒类产品。其核心竞争力在于精准选址、精细化运营和严格选品机制，开业首周销售额达2000至7000元，复购率超50%。采用低门槛加盟模式，已在全国开设30余家门店，覆盖成都、重庆、广州等城市，并完成近千万元天使轮融资，推动散酒市场向新消费转型。**原文链接：**<https://jiuyejia.com/news/160046>**24. 婚宴新宠！白酒经销商为何都在抢这款果汁？****关键词：**婚宴市场,果汁销售,经销商代理,健康高端,饮品市场**概要：**浙江经销商李总代理汇多滋NFC果汁，在婚宴市场取得成功，从白酒库存困境转型。汇多滋以“健康高端”定位打破低价饮料垄断，通过与婚庆公司、酒店合作及优质服务吸引经销商。产品获多项国际认证，营销团队提供全面支持。目前已覆盖近70万家终端，开拓万亿市场空间，并将在成都糖酒会推出区域代理政策。**原文链接：**[https://www.163.com/dy/article/JQSLDU0S0519SQQ7.html?spss=dy\\_author](https://www.163.com/dy/article/JQSLDU0S0519SQQ7.html?spss=dy_author)

# 05

## 营销活动

Marketing Campaign

### 营销案例盘点：

#### 25. 何为君子风尚？习酒以君品文化，诠释“酒中君子”精神内核！

关键词：君品文化,君子风尚,企业风尚,匠心德行,崇道务本

概要：习酒集团以“春启风尚，德蕴东方”为主题，拉开2025年“企业风尚建设年”的序幕。在春分时节举办的春分论坛已成为习酒传播君品文化的重要阵地，通过思想碰撞与交流，不断丰富君品文化的内涵。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/160045)：https://jiuyejia.com/news/160045

#### 26. 春糖期间先“声”夺人！赵雅芝等顶流齐聚庄园，郎酒承包全民话题

关键词：春糖,白酒,文化IP,消费者,营销

概要：2025年春季糖酒会即将在成都举办，郎酒通过一系列营销活动提前“出圈”。第五届云上三品节与郎酒庄园三品节相继开启，融合文化传承与视听盛宴，由央视团队打造，明星助阵，覆盖多代受众。郎酒将三品节升级为文化体验IP，深化“品质、品牌、品味”理念，线上线下联动，强化消费者互动与沉浸式体验，展现长期主义战略，成功占据春糖核心位置。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/160020)：https://jiuyejia.com/news/160020

#### 27. 乔家大院酒：从品牌发布到糖酒会，一路飘香，续写传奇

关键词：晋商文化,品牌发布,清香型白酒,高端白酒市场,商业传奇

概要：山西乔家大院酒业以晋商文化为核心，凭借优质产品快速崛起。3月13日，“晋商梦·乔家行”品牌发布会成功举行，现场签单超千万元。其后，公司携万里茶路等系列明星产品亮相成都糖酒会，展厅融合晋商风格，广受好评。乔家大院酒以文化与品质赢得市场认可，未来将深耕高端白酒领域，传承晋商精神。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/160041)：https://jiuyejia.com/news/160041

# 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，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

