

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:

透视2025白酒六大热门赛道的繁荣与陷阱，锚定2026生存航向；
中国酒业十年产量变迁复盘：白酒、啤酒、葡萄酒、未来走向何方？
劲酒、瓶子星球、金星啤酒增长背后，酒类消费“她力量”正被重估。

行业环境:

1. 张健：透视2025白酒六大热门赛道的繁荣与陷阱，剥去火热外衣，锚定2026生存航向

关键词：白酒行业,结构性调整,高价低度酒,光瓶酒,区域酒企

概要：2025年白酒行业表面繁荣但暗藏伪增长，整体进入“量减、价低、利缩”的结构性调整期。高价低度酒实为高端品牌延伸，强行绑定高价可能削弱白酒社交属性；光瓶酒高端化是陷阱，应回归性价比本质；区域酒企全国化投入大回报低，建议先夯实本地市场；保健酒/潮饮动销疲软且合规风险高，需聚焦真实需求；白酒健康化是伪概念，面临监管与市场双重压力；即时零售虽增长快但占比低，需平衡价格管控。行业正从粗放增长转向以消费者为中心的理性深耕，企业需精准满足分化需求，高端化注重社交价值，大众化坚守性价比，区域酒企强化本地文化联结，才能在结构性分化中实现长期发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161913)：https://jiuyejia.com/news/161913

2. 春节动销关键期已至，酒类市场“冷暖”几何？

关键词：春节消费,动销节奏,消费场景,价格格局,渠道变革

概要：2026年春节白酒市场呈现动销启动晚、消费场景重构、价格带分化及渠道变革加速等特点。家庭聚饮和自饮取代商务宴请成为核心场景，礼品消费和企业采购明显收缩。价格带方面，大众价位（50-350元）需求稳定，高端酒（600元以上）刚需但价格波动，次高端（300-500元）内卷严重。经销商备货更谨慎，转向短视频引流获客，酒企营销目标转向稳价、去库存和保渠道利润，并布局多元消费场景。市场调整推动产品结构优化和渠道效率提升，为行业长期发展奠定基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KL6AGN990519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KL6AGN990519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 中国酒业十年产量变迁复盘：白酒、啤酒下降1000万千升，葡萄酒下降100万千升，三大品类未来走向何方？

关键词：供需革命,白酒产量,啤酒产量,葡萄酒产量,缩量竞赛

概要：过去十年，中国酒业经历了一场深刻的供需革命。白酒产量下降74%，啤酒产量在3500万千升企稳，葡萄酒产量缩水至10万千升以下。行业从规模扩张转向价值竞争，头部企业凭借品牌和渠道优势保持韧性，中小玩家则逐渐退出。消费理性、代际更迭和供需平衡驱动了这场结构性调整。白酒行业集中度加速提升，规上企业数量减少43.8%，消费观念转向“少喝酒、喝好酒”，渠道库存高企加剧了压力。啤酒行业经历产能优化，高端化成为增长引擎，本土品牌逐渐超越国际巨头。葡萄酒受政策、品类挤压和消费场景不足影响，产量大幅下滑，但未来仍有机会依托品质创新和东方文化复苏。整体来看，酒业正进入以结构性增长和价值重构为核心的新周期。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161908)：https://jiuyejia.com/news/161908

4. 白酒变了吗？代言人见风向

关键词：白酒变革,代言人焕新,高端价值,年轻化,消费场景

概要：白酒行业迎来代言人焕新潮，各品牌通过不同代言人强化定位，如梁朝伟提升高端形象、张艺兴吸引年轻群体、岳云鹏增强亲和力。代言形式创新，体现多元合作模式。这一调整旨在应对消费分化和市场竞争，通过精准代言实现差异化沟通，推动品牌年轻化和文化叙事。白酒行业以精细化布局焕发活力，适应时代需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKPI7MH60519SQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKPI7MH60519SQ7.html?spss=dy_author

5. 劲酒、瓶子星球、金星啤酒增长背后，酒类消费“她力量”正被重估

关键词：酒类消费,女性力量,低度酒,增长动能,线上消费

概要：近年来，女性在酒类消费中的影响力显著提升，成为行业增长的重要动力。数据显示，劲酒、五粮液等品牌女性用户大幅增长，低度酒女性占比高达61%。淘天集团酒类消费者中，女性占比已达50%，年轻女性成为重要增长极。女性主导了低度潮饮、甜型葡萄酒等细分品类的爆发式增长，推动市场创新。头部酒企如汾酒、珍酒李渡纷纷布局女性市场，推出低度果味酒和健康酒饮产品。女性消费的崛起源于社会经济结构变迁和消费心理演变，但也对酒企的营销策略和产品创新提出了更高要求。未来，满足女性“悦己”需求将成为酒业发展的关键。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161900)：https://jiuyejia.com/news/161900

6. 春节临近 白酒市场再现价格异动

关键词：春节,白酒市场,价格异动,飞天茅台,促销

概要：春节前夕，白酒市场价格波动明显。飞天茅台批价回升，部分酒商预计年前将突破2000元/瓶，主要受春节需求旺盛和茅台控量政策影响，但分析师认为这是短期企稳而非趋势性上涨。五粮液、国窖1573等品牌推出高额扫码奖励和促销活动，如“元春红包”和黄金赠品，以刺激消费。然而，市场动销表现分化，高端酒品牌动销平稳，次高端及区域品牌库存压力仍存。渠道对春节动销预期分歧，整体呈现“旺季不旺”特征，促销政策虽缓解库存压力，但实际销量提升有限。白酒价格涨跌不一，高端酒价格回升，部分产品价格下跌。行业整体以稳量保盘为主，消费需求仍偏弱。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=13608)：http://baijw.com/list.asp?id=13608

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 白酒产量“九连降”，缩量博弈下的争夺战

关键词：白酒产量,行业调整,缩量博弈,需求迭代,产业升级

概要：2025年中国白酒产量持续下滑，同比降12.1%，较2016年峰值降74%。行业进入深度调整期，转向“减量提质、结构优化”。需求端传统消费收缩，年轻群体偏好多元；供给端产能过剩，规模以上酒企减至887家。头部企业占主导，中小酒企受压。未来竞争聚焦品牌价值、文化表达，行业面临转型，长期或迎来结构升级与品牌分化。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKMQNCAI0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKMQNCAI0519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 回归产品主义，重塑产业价值

关键词：大单品,新产品,热产品,低度化,健康化

概要：中国酒业正经历深度调整，供强需弱与消费“降级”“提质”并存，竞争转向产品价值比拼。银发经济、“她经济”和年轻消费群体带来低度化、健康化等新需求。2025年产品创新呈现全品类突破，如白酒超低度化、健康露酒、年轻化黄酒及新酒饮崛起，印证“回归产品主义”是行业反内卷、实现长期增长的核心。2026中国酒业年度产品盛典将聚合产业链资源，通过实战赋能、标杆示范、全流程支持和趋势引领，推动行业以产品为核心的高质量发展，成为优质产品展示和产业对接的重要平台。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKCM8SGA0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKCM8SGA0519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 2026，酒企场景创新能力将见真章

关键词：消费者中心,场景创新,存量竞争,情感链接,市场实践

概要：近期，头部酒企密集召开经销商大会，强调“以消费者为中心”的核心战略，通过场景创新深化与消费者的情感链接。茅台、习酒、汾酒等企业打破传统营销模式，结合节日、文化IP和互动体验，将品牌融入具体生活场景，如茅台的“年味”活动、习酒的“中国年·喝习酒”Vlog征集、汾酒的“扫码红包”和品鉴会。行业专家指出，在存量竞争时代，场景创新成为激活需求的关键，白酒需从礼节性饮品转变为社交与情绪媒介。企业需从交易转向交互，精准共鸣消费者需求，提供情感与社交价值。成功的场景创新需真诚、与品牌内核统一，并依赖组织能力变革。2026年白酒行业的竞争将聚焦对生活场景的洞察与融入，以赢得消费者情感认同，开辟可持续增长路径。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KK4SCRJT0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KK4SCRJT0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 是什么“魔法”，吸引撒贝宁“二刷”这家酒厂？

关键词：历史经典,数智化转型,传统酿造,现代科技,智能酿造

概要：国台与央视合作，通过撒贝宁探访酒厂，展示传统酱酒工艺与现代科技的融合。国台以三大“智造密码”为核心：蒸馏技术的标准化、微生物生态的数字化管理、数据驱动的智能勾调，实现品质稳定与创新。其智能酿造技术不仅提升酒体质量，还通过AI满足个性化需求，赢得市场认可。国台以“智造”赋能传统产业，树立行业标杆，为经典产业现代化转型提供范例。视频播放量破亿，彰显其创新与品质的双重成功。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161950)：https://jiuyejia.com/news/161950

11. 一瓶中式精酿，能否撑起金星啤酒IPO？

关键词：港股IPO,中式精酿,市场疑虑,大额分红,家族控股

概要：2026年初，金星啤酒凭借“中式精酿”概念冲刺港股IPO，成为市场焦点。其核心产品“金星毛尖”通过融合茶饮风味，两年内推动净利润增长24倍，2025年前三季度营收达11.09亿元。但公司面临依赖单一品类、上市前突击分红3.29亿元（超当期利润）及员工社保欠缴等争议。尽管已完成全国分销网络布局并加速产品迭代，但行业巨头跟进和同质化竞争加剧其压力。金星啤酒曾三次尝试上市未果，此次IPO被视为关键转折，但港股消费板块表现疲软（如百威亚太股价跌超70%），叠加区域收入占比仍过半（华中市场58.8%）的局限，其资本故事能否持续仍存疑。最终考验在于能否构建品牌壁垒与可持续盈利模式。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/13959672.html)：https://www.jiemian.com/article/13959672.html

12. 60%订单来自线上、抖音卖了2个亿！揭秘小酒喔“反脆弱”增长模型

关键词：酒业渠道,峰会,进化与分化,传统经销商,线上订单

概要：1月29日，“2026中国酒业渠道领袖峰会”在山东淄博举行，主题为“进化与分化”，探讨酒业流通变局下传统经销商的转型策略。小酒喔作为成功案例，分享了其“线上公域引流+线下私域留存+自有品牌造血”模式：60%订单来自线上，通过即时零售和抖音等平台获客，并将流量转化为私域，30%销售来自私域复购。此外，小酒喔50%利润依赖自有高毛利产品，如精酿啤酒，并通过创新营销（如捆绑茅台换购）提升销量。未来，小酒喔计划扩展至1500家门店，推行“联盟体”模式，强调强管理连锁和资源共享，以应对行业集中化趋势。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161923)：https://jiuyejia.com/news/161923

13. 西鸽2025：在静默中向上，在逆势中生长

关键词：葡萄酒市场,行业探底,逆势增长,大众市场,多产区战略

概要：在中国葡萄酒市场整体低迷的背景下，西鸽集团逆势增长，成为行业亮点。其核心产品西鸽N18以百元价位精准切入大众市场，上市7个月销售额达2600万，新增经销商103家，成功推动葡萄酒回归日常消费。同时，高端品牌观兰酒庄低调上市后快速售罄，印证了市场对极致品质的认可。西鸽集团通过多产区战略加速布局，如藏高原产区的林卡酒庄等项目，展现了对中国葡萄酒未来的信心。董事长张言志强调“在无人喝彩时做自己”，以产品主义和乡土表达为核心，逆势扩张并探索多元化商业模式。西鸽的案例表明，中国葡萄酒的出路在于坚持品质、深耕市场，而非盲目迎合短期趋势。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161916)：https://jiuyejia.com/news/161916

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 三箭齐发，预见中国酒业的“君度”豹变

关键词：利润,贡献,能力,服务,品牌叙事

概要：2026年2月5日，君度咨询在合肥举办年会，主题为“搏天命”。董事长林枫提出“To B+价值唯上+‘2×3’”核心战略，聚焦咨询、数字化和AI赋能三大能力，助力酒业创新。林枫分析白酒产业的社会价值与韧性，指出其7963亿元收入反映中国隐形社会成本，2508亿元利润源于人情社交需求。他预测2030年前酒业将反弹，情绪价值导向的产业（如酒、珠宝）潜力巨大。君度咨询2025年实现营收增长，跨界珠宝咨询，并利用AI技术升级服务。年会汇聚行业精英，探讨AI与产业未来，展现企业战略定力与人文担当。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KL3U5BJJ0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KL3U5BJJ0519SQQ7.html?spss=dy_author

15. “最青睐的高端精酿啤酒”，为何是它？

关键词：高端精酿啤酒,高净值人群,品质生活,体验价值,技术壁垒

概要：1月30日，辛巴赫在《2026胡润至尚优品报告》中荣获“最青睐的高端精酿啤酒”奖项，标志其从新秀成长为行业定义者。该品牌凭借连续三年阶梯式跃升（从“新秀奖”到“最佳表现奖”再到“最青睐奖”），成功赢得高净值人群认可，成为高端精酿代名词。其成功源于十年深耕：独创工艺技术、聚焦差异化渠道（联动白酒经销商）、推动行业生态共建（如“青云计划”），并融合东西方元素重塑中国高端啤酒标准。辛巴赫的崛起打破“高端即进口”偏见，以长期主义战略引领中国精酿走向全球奢侈品舞台，展现了“中国智造”的竞争力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161933)：https://jiuyejia.com/news/161933

16. 姚晨闪现！汾酒解锁“非遗+明星”新玩法，承包年轻人的新年仪式感

关键词：非遗文化,年轻潮流,新年盛宴,明星同框,品牌年轻化

概要：2月1-4日，汾酒联合天猫超级新年派对在上海举办“禧事纷呈”主题活动，将非遗文化与年轻潮流结合，打造沉浸式新年体验。活动通过非遗打卡区、限定鸡尾酒调饮及手作互动吸引年轻群体，国民艺人姚晨的现身进一步引爆传播热度。汾酒以青花30为基酒推出五款寓意吉祥的鸡尾酒，并配套年轻化周边礼盒，打破传统白酒饮用场景。活动数据显示，新客户占比超70%，18-29岁人群达45%，品牌声量与销量显著提升。此次合作通过“文化传承×年轻表达”模式，成功触达年轻消费者，为白酒行业年轻化转型提供创新范例。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KL6AKKDS0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KL6AKKDS0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 水井坊的新零售答卷：如何让600年传承，赢得“即时”的心？

关键词：渠道革命,存量精耕,消费者触达,战略布局,全渠道生态

概要：水井坊正通过全渠道生态布局应对酒业渠道革命，以消费者为中心构建传统电商、兴趣电商与即时零售的协同体系。其新品矩阵精准捕捉消费趋势，如推出超低度白酒“珍心珍意·清漾29°”满足即时微醺需求，以及“臻酿大师”系列实现高端品质与即时体验的平衡。在渠道策略上，水井坊与京东深度合作提升传统电商效能，通过兴趣电商内容营销触达年轻群体，并携手歪马送酒等平台实现“15分钟送达”的即时零售服务。这一战略不仅推动业绩增长，更强化了品牌“600年活着的传承”的文化价值，引领行业从渠道竞争转向生态竞争，为传统白酒品牌转型提供了示范。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161942)：https://jiuyejia.com/news/161942

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 李静、戴军助阵，全域场景渗透，舍得酒以“心意”打通春节营销闭环

关键词：春节营销,情感表达,明星联动,创意内容,全域传播

概要：2026年春节，舍得酒以“春节表心意，舍得ZUI懂你”为主题，展开了一场情感营销战役。通过创意TVC、明星联动和全域传播，精准触达消费者春节情感需求。国民级主持搭档李静、戴军出演TVC并参与直播，以老友默契诠释品牌价值，实现品效合一。线上线下全域覆盖，包括话题挑战赛、餐饮渠道推广和即时零售布局，强化品牌曝光与消费转化。舍得酒以“心意”为核心，成功链接春节情感场景，为行业树立了情感赋能的新范本。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161937)：https://jiuyejia.com/news/161937

19. 情绪价值破局，老村长酒以“让生活更开心”重构国民白酒消费新逻辑

关键词：酒业,存量市场,消费者,年轻一代,传统白酒

概要：2025年，老村长酒升级品牌主张为“让生活更开心”，定位“国民白酒”。通过内容破圈（合作头部综艺、达人矩阵）、场景深耕（冰雪大世界、国际酒展）及价值深化（情感广告片），传递开心生活理念，实现品牌年轻化与国际化，突破传统白酒形象，强化情感共鸣与国民品牌创新。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KK7PQE110519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KK7PQE110519SQQ7.html?spss=dy_author

20. 大健康时代下，劲牌以“四个友好”绘就社会责任新图景

关键词：社会责任报告,“四个友好”,用户友好,客户友好,员工友好

概要：劲牌发布2025年度社会责任报告，以“四个友好”为主线展现履责实践：用户友好（产品创新与品质升级）、客户友好（共荣渠道生态）、员工友好（全周期关爱政策）、社会友好（绿色生产与公益捐赠）。报告强调科技赋能与责任共生，累计捐赠39.03亿元，推动行业高质量发展，实现商业与社会价值共赢。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKA2P7R30519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKA2P7R30519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 以蛇毒为“矛”，兰德曼打开精酿“上探”的天花板

关键词：精酿啤酒,消费量,激烈竞争,稀缺性,特色化产品

概要：2025年精酿啤酒企业数量超2.4万家，消费量预计达23亿升，但市场竞争加剧，亟需稀缺性产品。青岛兰德曼推出的蛇毒53°啤酒成为行业焦点，打破传统啤酒认知，以冰萃工艺浓缩提纯，酒精度高达53°，兼具啤酒风味与烈酒特性，填补国内空白。其工艺复杂，100斤精酿仅产2斤成品，且0甲醇、0嘌呤，定价500元/瓶，开辟超高端赛道。兰德曼通过圈层营销和精准渠道布局，打造社交货币价值，未来计划全国扩张，重塑啤酒消费认知，满足年轻人对个性化与体验的需求，引领高端精酿新趋势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKA2TN480519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKA2TN480519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

22. 酒祖杜康酱酒文化馆落子南京，贵州杜康全国化战略再加速

关键词：酱酒产业,头部稳固,中部突围,尾部出清,全国化战略

概要：近年来，酱酒行业呈现“头部稳固、中部突围、尾部出清”的格局，贵州杜康逆势扩张，高调进军江苏市场。1月24日，酒祖杜康（南京）酱酒文化馆开业，旨在以江苏为核心辐射华东，推动全国化布局。江苏白酒市场规模超600亿元，中高端消费占比高，成为酱酒品牌重点发力区域。贵州杜康通过“1+3+N”产品矩阵、多元化渠道策略及文化体验馆模式，强化品牌竞争力。其核心优势包括酒祖文化IP、全价位产品覆盖及厂商一体化合作。行业报告显示，酱酒产能虽下降，但长期主义品牌将迎来新机遇。贵州杜康凭借文化、品质与资本优势，有望在新一轮行业高潮中占据领先地位。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161895)：https://jiuyejia.com/news/161895

23. 内参酒的2026：广交朋友，深耕前行

关键词：市场形势,苦练内功,品牌内涵,营销理念,价值共创

概要：内参酒近年来通过“苦练内功”和“参悟共享”的策略，聚焦消费者营销与跨界合作。2025年，其核心活动【内参和Ta的朋友们】覆盖60城，举办300场活动，同时联合湖南中烟推出《湖湘之美》礼盒，强化品牌文化内涵。2026年，内参酒将继续深耕湖南市场，围绕企业团购、商会和意见领袖展开营销，并借助品鉴会、大师宴等工具扩大高质量朋友圈。其战略强调长线品牌建设，通过跨界联动（如航空合作、公益活动）和消费者共创，巩固高端酒业地位，展现稳健发展的决心。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKFDTOP30519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKFDTOP30519SQQ7.html?spss=dy_author

24. 2026，西凤酒的战略三重奏

关键词：品质本质,品牌价值,战略定调,深度调整,高质量增长

概要：2026年中国酒业进入深度调整期，西凤酒作为凤香型白酒领军者，通过品质、品牌和战略三大维度实现高质量增长。西凤酒以传统工艺结合现代科技，升级全系产品酒体，构建“传统工艺+现代科技”品质保障体系，并依托秦岭北麓独特生态条件和千年非遗工艺，确保产品品质。品牌价值达3518.03亿元，通过文化融合与年轻化表达提升影响力。战略上发布“13415”体系，聚焦消费者培育、品牌建设和市场攻坚，助力经销商高效运营。西凤酒以“提质不提价”策略夯实市场信任，展现重回一流名酒序列的决心，为行业提供破局思路。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161925)：https://jiuyejia.com/news/161925

25. 镜鉴与反思：日威在中国20年演变，给白酒带来哪些启示？

关键词：日本威士忌,中国市场,消费变迁,价格回落,稀缺性

概要：日本威士忌（日威）进入中国市场20余年，经历了从边缘到顶流再到回调的戏剧性发展。其历程可分为四个阶段：蛰伏期（2001-2015年）积累口碑，起势期（2016-2017年）从小众走向大众，爆火期（2018-2022年）价格飙升成为投资品，回调期（2023年至今）价格回落回归理性。日威的高溢价源于产能稀缺和极致品质，其成功在于东方创新和匠人精神。日威的发展对中国白酒的启示包括：注重产能管理、加强消费培育、推动口感创新，以及全球化战略思维。日威的起伏表明，品牌长期成功需回归消费价值，坚守品质与市场规律。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161941)：https://jiuyejia.com/news/161941

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

26. 澳网八年，国窖1573超越“胜利时刻”

关键词：澳网,中国网球,体育之美,文化互鉴,非遗文化

概要：2026年澳网期间，国窖1573凭借与赛事的八年深度合作再次成为焦点。品牌通过“1573球场”和“胜利时刻”等创新形式嵌入赛事，与中国网球发展同步成长，见证了张帅等选手的突破。澳网推出“国窖1573日”，以非遗文化和新春元素丰富赛场体验，吸引全球球迷互动，强化“快乐大满贯”理念。国窖1573不仅提升赛事在中国市场的曝光（相关话题阅读量超17亿），还成为跨文化桥梁，通过非遗展示和举杯仪式传递东方文明。泸州老窖与澳网的合作被视为中澳文化交融的典范，展现了品牌从商业成功到文化对话者的进化，彰显了中国文化自信的全球表达。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161938)：https://jiuyejia.com/news/161938

27. 泰山啤酒的陨落与重生，“7天原浆”负重前行

关键词：破产重整,资不抵债,债务危机,资金链断裂,历史包袱

概要：泰山啤酒因资不抵债启动破产重整，主要因历史债务积压及母公司虎彩集团债务危机传导所致。截至2025年10月，其资产负债率达106.63%，资金链断裂。此前，公司因扩产投资及对赌上市失败（需回购6亿元投资及利息）加剧压力。尽管曾凭借“7天原浆”差异化产品和直营模式崛起，但面临青岛等巨头挤压及行业竞争。目前公司维持运营，全国门店超3180家，并推出新品寻求增量。专家认为，重整需引入产业资本盘活渠道与品牌优势，或为区域酒企转型提供借鉴。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/13959570.html)：https://www.jiemian.com/article/13959570.html

28. 深植文化共鸣与场景共振，古井贡酒如何让“年味”触手可及？

关键词：白酒市场,年味,品牌营销,文化共鸣,场景革新

概要：临近年关，古井贡酒通过文化赋能、产品创新和场景革新，强化品牌与“年味”的深度绑定。文化IP方面，连续11年牵手央视春晚，独家冠名《中国诗词大会》，并举办年文化节，构建情感共鸣。产品上推出“年三十【和】”“年三十【仁】”系列，以吉祥设计和高性价比满足春节消费需求。场景创新上，通过哈尔滨马年雪雕、冰雪集体婚礼等跨界活动，以及明星助阵，让品牌融入消费者生活。这一系列组合拳，让古井贡酒从“被看见”升级为“被需要”，成为春节情感与文化的载体。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KKA2QBB50519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KKA2QBB50519SQQ7.html?spss=dy_author

29. 酒鬼酒“阵痛”背后，动能重塑见新生

关键词：白酒行业,深度调整,缩量竞争,价格倒挂,消费低迷

概要：2025年白酒行业持续深度调整，酒鬼酒面临营收下降和首次亏损的挑战，但通过战略转型积极应对。公司从“压货提价”转向“动销开瓶”驱动，渠道库存降至新低，终端分销量和消费者动销量大幅提升，扫码数据显著增长。在湖南市场，酒鬼酒通过“扫雷行动”和“双百工程”精耕渠道，强化终端覆盖和宴席营销，巩固大本营。同时，公司通过跨界联名（如与胖东来合作）和圈层运营（如“馥郁妙宴”IP）增强消费者链接，提升品牌势能。尽管短期业绩承压，但酒鬼酒以长期主义为导向，优化渠道和动销，为未来复苏奠定基础。在政策支持和央企资源加持下，公司展现出较强的抗风险能力，动销改善和渠道健康度提升预示拐点可期。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161934)：https://jiuyejia.com/news/161934

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。

艾瑞消费品研究中心

 ken@iresearch.com.cn