

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:

到场500多人，低度潮饮爆品大会燃爆春糖！
悦己浪潮下，酒业如何破局？
走向“协同共赢”，中国白酒如何从“内卷”中“破圈”。

行业环境:

1. 到场500多人，低度潮饮爆品大会燃爆春糖！

关键词：低度潮饮,消费趋势,健康化,年轻化,市场规模

概要：在年轻化、健康化消费趋势推动下，低度潮饮成为酒业增长新引擎，2025年中国市场规模预计突破600亿元。3月23日，华糖云商在成都举办“2026低度潮饮爆品大会”，汇聚行业专家、头部企业及500位经销商，共议低度潮饮主流化发展。大会指出，低度潮饮已从“微醺悦己”的小众需求转向大众刚需，成为酒业“新能源赛道”。头部品牌如海南椰岛、宁夏红、会稽山等通过差异化布局抢占市场，华糖云商还发起“潮饮汇·干商联盟”和AI营销引擎，助力行业突破瓶颈。大会强调，差异化、场景化及年轻化是低度潮饮破局核心，未来需深耕品质与文化，推动行业迈向可持续发展新阶段。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KOSV7NS90519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KOSV7NS90519SQQ7.html?spss=dy_author

2. 悦己浪潮下，酒业如何破局？君度咨询“林枫夜话”，汇聚五大品牌揭秘高势能路径

关键词：悦己消费,低度化,健康化,多元化,新酒饮趋势

概要：随着“悦己”消费浪潮兴起，中国酒业正经历结构性变革，低度、健康、多元化的新酒饮趋势成为主流。3月24日，“林枫夜话”活动在成都举办，行业专家与酒企代表围绕“悦己新场景”展开探讨。林枫指出，悦己消费的核心是科学健康与情感共鸣，品牌需通过透明化、科学化的价值传递赢得消费者信任。泸州老窖、竹叶青、光良、鹿呦山等企业分享了实践路径：竹叶青通过产品体系重构打破传统认知；泸州老窖以场景变革链接新需求；光良以数据化表达建立信任；鹿呦山依托生态产业链打造差异化体验。论坛总结出高势能品牌的四大路径：品质为王、共情叙事、场景创新、数字化触达，强调从“社交导向”转向“自我满足”是行业转型的关键。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162255)：https://jiuyejia.com/news/162255

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 走向“协同共赢”，中国白酒如何从“内卷”中“破圈”

关键词：白酒行业,整合浪潮,协同共赢,小而散,产品同质化

概要：近年来，中国白酒行业正经历深度整合，从“小而散”向集中化转型。行业长期存在2万多家企业，头部企业市占率不足40%，导致同质化严重、价格战频发。为突破困境，企业通过“强弱并购”（如茅台收购习酒）、“强强联合”（如古井贡酒与黄鹤楼合作）及“平台化整合”（如川酒集团）等方式，优化资源配置，实现规模效应。整合面临文化融合、管理差异等挑战，但成功案例（如老白干整合丰联酒业）显示深度融合可提升效益。行业趋势转向“量降利升”，注重品质、数字化及国际化，差异化竞争和“文化+品质”战略成为关键。未来五年，集中度将持续提升，具备创新能力和系统化布局的企业将占据优势。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/14177814.html)：https://www.jiemian.com/article/14177814.html

4. 酒企主动挤泡沫 白酒告别硬通货时代

关键词：价格体系松动,供需关系重构,渠道库存高企,消费需求转弱,压货式增长

概要：近期，中国白酒行业出现价格体系松动现象，贵州茅台、郎酒、习酒等头部企业通过直接下调出厂价或调整经销商政策等方式降低产品价格。此次价格调整并非单纯市场波动，而是供需关系深度重构的结果，反映出渠道库存高企与消费需求转弱的矛盾。过去依赖“压货式增长”的模式导致价格倒挂，经销商被迫低价抛售。行业专家指出，此次调价旨在挤出泡沫，优化渠道健康，推动市场价值回归。未来，白酒行业需从“控量保价”转向“降价保量”，并通过提升开瓶率、激活真实需求等措施重塑竞争格局。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=13839)：http://baijw.com/list.asp?id=13839

5. 权图最新预判：酱酒将见底回升、低端产能快速出清、新进窗口期关闭、大众酱酒迎来规范化发展

关键词：酱酒产业,消费趋势,行业调整,市场回暖,品质提升

概要：2026中国酱酒消费趋势论坛指出酱酒行业八大趋势：1) 2026年触底回升，消费回暖；2) 长期需求向好，中高端人群转化空间大；3) 优质产能提升，头部企业主导；4) 茅台价格趋稳；5) 品牌集中加速，名酒化趋势明显；6) 年份酒成核心；7) 行业进入存量整合；8) 中小酒企需差异化突围。未来增量集中于名酒，但中小企业仍有机会。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162200)：https://jiuyejia.com/news/162200

6. 段高峰：果酒、露酒、威士忌等设计需求大增，2026年将成为酒业发展的分水岭

关键词：消费主权时代,包装设计,消费趋势,品牌链接,轻量化逻辑

概要：在消费主权时代，酒类包装设计成为酒企破局的关键。深圳段高峰设计公司创始人段高峰指出，当前设计趋势呈现轻量化和多元化特点，强调性价比和消费信任。以赤渡酱酒为例，其透明定价、简约设计和感官牵引策略成功吸引消费者。段高峰认为，2026年将是酒业分水岭，轻量化和高性价比成为主流，同时果酒、露酒等新品类崛起，推动设计向场景化和情感化转变。未来行业将进入平稳周期，增长依赖创新，如劲酒和梅见的成功所示。段高峰公司也计划拓展至更广泛的消费品设计领域，以适应市场变化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162219)：https://jiuyejia.com/news/162219

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 酒饮行业迈入拐点时刻，即时零售凭什么改写增长逻辑？

关键词：酒饮行业,即时零售,渠道变革,消费场景,Z世代

概要：酒饮行业正经历深刻变革，传统渠道增长乏力，而即时零售成为新机遇。美团闪购发布的《2026酒饮即时零售经营风向标》指出，酒饮消费转向碎片化场景（如居家小酌、深夜独饮），Z世代偏好即时满足，推动渠道从“搬运工”转向“用户服务商”。美团闪购提出三年战略，目标打造多个销售额破亿的品牌与门店，并依托分钟级履约、全链路保真和数字化能力，为品牌、经销商和零售商提供转型路径。合作案例显示，茅台、五粮液等品牌通过即时零售实现年轻化增长，区域连锁和经销商也获得显著业绩提升。即时零售重构了行业逻辑，成为未来增长的核心驱动力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162274)：https://jiuyejia.com/news/162274

8. 2026春糖风向标：低度酒赛道分化，气泡+果味成经销商选品新宠

关键词：糖酒商品交易会,展览面积,参展商,专业观众,酒业消费

概要：第114届全国糖酒商品交易会在成都举办，展览规模创历史新高，吸引超6600家参展商和40万观众。酒类消费呈现从“面子”到“里子”的转型，低度、个性化、健康化产品成为趋势。低度酒受年轻人青睐，18-35岁消费者占比达67.3%，女性消费者占61%。气泡与果味结合成为新酒饮的“流量密码”，契合年轻人“微醺不醉”的需求。场景适配成为关键，品牌通过小瓶装和细分场景设计（如独酌解压区）满足多元需求。经销商选品逻辑转向精准回应情绪需求，行业进入价值深耕期。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162301)：https://jiuyejia.com/news/162301

9. 酱酒2026见底回升、低度酱香潜力凸显……新趋势下，谁在定义酱酒下一个十年？

关键词：酱酒产业,见底回升,消费趋势,理性发展,低度酱香

概要：2026中国酱酒消费趋势论坛在成都召开，探讨酱酒产业未来趋势。专家认为，酱酒行业已度过最艰难阶段，2026年将触底回升，市场回归理性，从金融属性转向消费属性。酱酒产能提升，优质产品占比增加，品牌化进程加快，未来将向名酒化发展。行业需聚焦品质创新、细分市场 and 精准运营，告别“广撒网”模式，转向消费者驱动。茅台春凭借“无水降度”技术推出低度酱酒40°北酱，解决“降度不保香”难题，成为行业破局典范。论坛强调，酱酒产业正从渠道驱动转向消费者驱动，注重品质、特色和体验，茅台春在此过程中展现出引领者姿态。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162211)：https://jiuyejia.com/news/162211

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

10. 郭广昌密集“站台”：为什么是舍得？

关键词：春糖,酒圈,商业大咖,战略定力,东方智慧

概要：今年春糖期间，复星国际董事长郭广昌罕见地一个月内三次为舍得酒业公开站台，引发行业关注。郭广昌对“舍得”精神的深度认同是关键，他认为舍得不仅是酒，更承载东方智慧，与其长期主义经营理念高度契合。复星将舍得视为“快乐板块”的核心战略资产，持续赋能其全球化与生态布局，即便行业调整期也未动摇支持。五年来，舍得业绩翻倍，国际化成效显著，成为区域经济支柱，展现了强劲韧性。这场“双向奔赴”体现了复星对优质标的的精准判断与舍得自身的成长潜力，为行业树立了长期主义典范。未来，双方合作或将在白酒行业结构性调整中进一步释放价值。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KP2CJ9LM0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KP2CJ9LM0519SQQ7.html?spss=dy_author

11. 陈皮汾酒发布，露酒品类喜迎重量级选手

关键词：露酒文化,陈皮汾酒,守正创新,药食同源,典籍传承

概要：2026年3月25日，“典籍载露·汾酒启新”中国露酒文化节暨陈皮汾酒新品发布会在成都举行。活动由汾酒股份主办，推出首款陈皮汾酒新品，融合新会陈皮与汾酒基酒，展现“守正创新”理念。发布会通过文化溯源、新品展示等环节，系统梳理露酒千年历史，并借助现代科技呈现传统酒文化。行业专家指出，露酒市场潜力巨大，陈皮汾酒以“双国粹叠加”解决传统露酒口感问题，树立品质新标杆。活动还启动首届中国露酒文化节，推动产业合作与文化传播，彰显汾酒“文化+创新”双轮驱动战略。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KOVIC9M50519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KOVIC9M50519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 国花瓷西凤酒：刀刃向内，2026重基础、保利润、促动销、强管理，锚定“三个回归”

关键词：白酒行业,存量竞逐,价值新生,战略布局,市场深耕

概要：2026年春季糖酒会上，国花瓷西凤酒作为西凤酒战略核心品牌，提出“重基础、保利润、促动销、强管理”方针，锚定“三个回归”战略。市场方面，省内精准分级运营，省外聚焦六大重点市场，打造样板标杆；客户方面，强化厂商合作，优化管理流程，保障渠道利润；文化方面，延续盛唐夜宴IP，深化大唐文化底蕴，构建差异化竞争壁垒。总经理赵奕轩强调长期主义，通过夯实根基推动品牌稳健发展，助力西凤酒重返名酒第一梯队。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162199)：https://jiuyejia.com/news/162199

13. 在长城葡萄酒的“春糖攻势”中，行业看到了什么？

关键词：葡萄酒行业,价值重构,消费本质,品质体验,悦己消费

概要：中国葡萄酒行业正经历价值重构，市场转向悦己消费。长城葡萄酒通过全场景产品矩阵和沉浸式体验，推动行业高质量发展。其产品覆盖露营、商务、婚宴等场景，降低消费者选择成本并激发消费欲望。长城在坚守核心产区品质的同时，推出气泡酒、萌系IP品牌及创新风味产品，吸引年轻消费者。此外，长城葡萄酒在贝丹德梭评鉴中斩获多项大奖，展现其品质实力与国际竞争力。长城以卓越品质和场景创新引领行业，开启消费主权时代的新篇章。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162252)：https://jiuyejia.com/news/162252

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 飞天茅台价格调整，对消费者、渠道、厂家、股东有何影响？

关键词：价格调整,市场化转型,消费者中心,渠道利润,公平保真

概要：贵州茅台宣布调整飞天茅台酒的价格，旨在通过市场化手段减少投机行为，使价格更贴近价值，渠道利润回归服务本质。此举让消费者能公平、保真购买，抑制黄牛炒作；经销商从“倒货”转向服务，利润更合理；厂家顺应市场需求，体现产品稀缺价值；股东则获得更稳健的回报。这一转型强化了消费者、渠道、厂家与股东的关系，推动茅台从渠道驱动转向消费者需求驱动，实现长期稳定发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162266)：https://jiuyejia.com/news/162266

15. 春糖亮剑，夜郎古全面融入舍得，打造百元酱酒新标杆

关键词：白酒行业,春糖盛会,酱酒赛道,品牌融合,战略新品

概要：第114届全国糖酒会于3月26日在成都开幕，夜郎古酒业作为焦点品牌，首次全面融入舍得酒业主展厅，展现深度合作成果。双方联合发布战略新品“夜郎古·匠承”，定位百元价格带，结合舍得老酒战略与夜郎古传统工艺，主打高质价比。夜郎古通过共享舍得渠道、供应链等资源，实现品牌升级，并计划建立全流程溯源体系强化品质信任。此次整合标志着酱酒品牌与名酒企业融合的新趋势，为行业调整期提供突围范本。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162224)：https://jiuyejia.com/news/162224

16. 燕京A10上市，一场蓄谋已久的高端化突围

关键词：啤酒行业,高端化,品质化,存量博弈,价值竞争

概要：中国啤酒行业已进入存量博弈阶段，高端化与品质化成为竞争核心。燕京啤酒作为未引入外资的民族品牌，推出高端产品燕京A10，通过“春分”节点展开情感营销，以三支视频构建“情感—价值—产品”闭环，强化品牌高端形象。A10采用全麦酿造和低温慢酿工艺，瞄准高净值人群，填补高端市场空白，并推动燕京从“中高端”向“高端引领”跃升。此举不仅是燕京高端化战略的深化，也为行业转型注入新活力，彰显民族品牌的价值升级决心。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KP2CMJCQ0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KP2CMJCQ0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. 青岛啤酒交卷：利润三连增，市场为何不买账？

关键词：食品安全,舆论风波,品牌信誉,财报披露,净利润增长

概要：2025年青岛啤酒净利润创新高高达45.88亿元，同比增长5.6%，主要受益于产品高端化（中高端占比43.4%）和成本控制（毛利率41.72%）。但营收停滞（324.73亿元）且区域集中（山东占比超70%），投资者担忧成本红利消退及全国化进展缓慢。尽管盈利能力行业领先（占A股啤酒净利55.61%），市场竞争加剧下，南方拓展和产业链延伸成效待观察，市场对其增长潜力存疑。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=13857)：http://baijw.com/list.asp?id=13857

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 6万人次、1.3亿曝光，一场“浓烈之约”里的白酒年轻化真相

关键词：微醺经济,情绪革命,消费体验,年轻化战略,文化传承

概要：泸州老窖通过“窖主节”活动重构白酒消费体验，以“微醺经济”为核心，聚焦年轻消费者。活动通过免费特调、DIY鸡尾酒、趣味挑战等互动形式，降低参与门槛，让消费者从旁观者变为共创者，消除白酒与年轻人之间的隔阂。同时结合非遗文化体验，潜移默化传递品牌底蕴。窖主节历经三年迭代，从单一活动发展为融合餐饮、潮饮、音乐等多元场景的IP，线下参与超6万人次，线上曝光1.3亿次。泸州老窖借此推动低度化、年轻化战略，38度国窖1573成为行业首个低度百亿单品，展现品牌在行业变局中的创新力。活动证明，白酒正以更贴近年轻人的方式回归市场。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162201)：https://jiuyejia.com/news/162201

19. 牛济军：行业尚需2-3年调整期，莫高葡萄酒从“盯库存”转向“帮动销”

关键词：葡萄酒营收下滑,价值驱动转型,冰酒+酱酒,低度酒趋势,品质思维

概要：国产葡萄酒行业面临连续12年营收下滑的困境，正从“产能过剩”向“价值驱动”转型。莫高实业作为行业佼佼者，品牌价值达241.12亿元，其黑比诺系列表现尤为突出。为应对市场挑战，莫高推出“冰融”系列，融合冰酒与酱酒特点，布局年轻化赛道。董事长牛济军认为，未来葡萄酒消费将趋向低度化和多元化，建议行业聚焦品质、降低消费门槛、建立厂商一体化。此外，莫高通过下沉营销、个性化动销方案和线上赋能线下等策略，帮助经销商解决动销问题，重建渠道信心。牛济军强调，行业复苏需消费回归理性，企业应修炼内功，注重品质与品牌建设，未来新酒饮或成主流趋势。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162186)：https://jiuyejia.com/news/162186

20. 10 万亿蓝海引爆！椰岛凭什么定义健康酒饮新未来？

关键词：大健康产业,健康酒饮,战略机遇期,春糖,露酒

概要：海南椰岛在本届春糖展会上以“老字号新酒饮”为核心，凭借全品类健康酒饮产品矩阵成为焦点。其椰岛鹿龟酒、椰岛海王酒及草本酱酒等新品精准覆盖多元消费场景，同时食品饮料板块进一步拓展健康消费生态。海南椰岛锚定大健康赛道，通过传统与创新的融合，赢得行业权威认可和经销商青睐，展现出露酒赛道的领跑潜力。在行业竞争加剧的背景下，海南椰岛凭借品牌底蕴和前瞻布局，为经销商提供破局新路径，成为大健康时代的重要参与者。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162197)：https://jiuyejia.com/news/162197

21. 价值共创、幸福共赢，小糊涂仙以幸福生态圈重构酒业共生新范式

关键词：酒业转型,价值共创,幸福共赢,消费需求,情感价值

概要：2026年小糊涂仙酒业集团客户大会于3月31日在广州举行，主题为“价值共创 幸福共赢”。大会聚焦行业转型，提出从“交易价值”向“关系价值+情感价值”跃迁，构建厂、商、终端、消费者四位一体的“幸福生态圈”。小糊涂仙通过“幸福成长”“幸福赋能”“幸福陪伴”三大行动计划，强化合作伙伴关系，并推出新品仙20与仙30，融合文化内涵与品质创新。大会还表彰了优秀合作伙伴，强调以消费者体验为核心，推动行业高质量发展。小糊涂仙以“用心酿就幸福生活”为使命，致力于与合作伙伴共创价值、共享幸福。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/KPEPVKMQ0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/KPEPVKMQ0519SQQ7.html?spss=dy_author

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。