

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:

打破自我设限,敢问保健酒、露酒“路”在何方?
被“催熟”的酒业“智”造;
国产威士忌产量首超进口 白酒企业竞相跨界。

行业环境:

1. 打破自我设限,敢问保健酒、露酒“路”在何方?

关键词: 保健酒,露酒,市场规模,产品结构,行业标准

概要: 保健酒/露酒(含配制酒)作为传统酒类产品,目前面临市场规模小、产品结构低、增长停滞等问题。2023年市场规模不到200亿,其中百元以下产品占比超70%,且品类内仅有少数品牌营收过亿。对比白酒市场的7563亿规模,保健酒/露酒占比仅2%。行业标准参照药酒设定,导致产品大众低端化,缺乏高端形象。同时,行业龙头未能推动产品结构升级和市场扩张。为打破局限,需抓住健康意识提升的趋势,拓展全价格段市场,并通过高端化策略实现价值化发展。保健酒/露酒若能正确发展,有望成为白酒减量市场中的增量赛道。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDJJMTED0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/JDJJMTED0519SQQ7.html?spss=dy_author

2. 小酒馆局中局

关键词: 小酒馆,餐+酒,葡萄酒,专业度,大众化

概要: 本文聚焦于小酒馆在中国市场的本土化创新与发展。文章邀请了四位行业内的专家,包括全球唯一华人侍酒师大师吕杨、Le Saleya Bar à Vin主理人Jeffery、ibarrel爱杯创始人彭勇以及壮壮酒馆创始人贾玉坤,共同探讨了“餐+酒”模式的基本模型与未来趋势。小酒馆因其较低的投资门槛而迅速发展,同时也面临着如何平衡个性化与标准化的问题。此外,针对消费者对葡萄酒认知不足的情况,市场上出现了自助葡萄酒等创新项目,降低了消费门槛,并推动了“年轻人葡萄酒平权”。文章指出,小酒馆的发展需要高度的专业度,并将在未来催生更多创新模式。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDOEKIA70519830E.html): <https://www.163.com/dy/article/JDOEKIA70519830E.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 被“催熟”的酒业“智”造

关键词: 智能化酿造,酒业变革,技术赋能,需求支撑,政策引导

概要: 在科技快速发展的背景下,酒类酿造行业正经历由物联网、大数据、人工智能和自动化技术推动的智能化转型。这一变革受到技术进步、消费者对高品质酒的需求、《中国酒业“十四五”发展指导意见》的政策支持以及“中国白酒158计划”的推动。尽管面临成本高昂、技术融合难度大及传统工艺与智能化平衡等挑战,智能化酿造已成为酒类行业发展的必然趋势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDOJ25UO0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/JDOJ25UO0519SQQ7.html?spss=dy_author

4. 谁在冲关百亿光瓶酒?

关键词: 光瓶酒,市场规模,增长,玻汾,牛栏山

概要: 近十年来,光瓶酒市场规模迅速扩张,从400亿增至近千亿,预计2024年将达到1500亿。玻汾、红星、顺品郎、尖庄等品牌市场表现突出,增长率普遍超15%。玻汾增长尤其迅猛,已成为增速最高的光瓶酒之一,2023年营收已超80亿,被视为“准百亿”大单品。牛栏山和红星也具备冲击百亿潜力。此外,尖庄、顺品郎、小郎酒等品牌有望突破50亿规模。光瓶酒市场呈现出30-60元价格带为主流的趋势,新品牌如光良也通过差异化竞争快速崛起。未来光瓶酒市场或将形成1+3+N格局,由全国名酒和地产酒共同构成。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159032): <https://jiuyejia.com/news/159032>

5. 多重利好刺激、宴席争夺热战……“十一”酒市抢先看

关键词: 十一假期,消费热度,股市上涨,消费券,白酒消费

概要: 随着“十一”假期到来,出游、聚餐、购物及婚喜宴等消费逐渐升温,股市上涨和多地发放消费券政策为节日消费提供多重利好。股市提升消费信心,消费券尤其在餐饮、住宿领域促进消费潜力释放。茅台等酒类品牌节前表现良好,增强市场信心,但白酒消费核心仍为商务需求。在婚喜宴场景中,品牌集中与市场分化明显,年轻消费者重视品牌和性价比,酒企通过多样化营销争夺市场。尽管节日餐饮热度回暖,消费者更加理性。总体看,“十一”假期消费反映经济发展信心,对白酒市场产生积极影响。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDGR1ICT0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/JDGR1ICT0519SQQ7.html?spss=dy_author

6. 酒业发展迎来大转机!

关键词: 2024年,9月,降准,降息,白酒板块

概要: 2024年9月下旬,国家出台了一系列刺激经济发展的政策,包括降准、降息和降首付等措施,有效提振了股市和白酒板块。股市整体上涨24%,白酒板块涨幅更高达37.7%,多家白酒企业股价连续涨停,茅台市值重回2万亿以上。此前三年,尽管白酒企业业绩增长,但市值大幅缩水,行业面临诸多挑战。然而,此次政策刺激使形势迅速好转,资本市场的积极反应表明白酒行业将显著受益。茅台渠道价格止跌回升成为重要信号。建议酒业从业者增强信心,调整策略,精耕市场,并与厂家合作应对挑战。尽管经济复苏需时日,但仍需保持信心和耐心。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDC5EPBU0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/JDC5EPBU0519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 国产威士忌产量首超进口 白酒企业竞相跨界

关键词：威士忌,白酒,市场规模,年轻群体,酒企布局

概要：近年来，威士忌在中国市场逐渐升温，多家酒企如郎酒、洋河、古井贡酒等纷纷跨界布局威士忌市场。2023年，中国威士忌产量首次超过进口量，市场规模达55亿元，同比增长10%，十年间增长超3倍。为推动产业发展，中国酒业协会成立了威士忌专业委员会。百润股份、郎酒集团等企业加大投资力度，推动威士忌国产化。然而，威士忌在国内仍属小众产品，主要消费场景集中在酒吧等场所，缺乏大众消费基础。分析认为，威士忌需解决社交性不足、品质口感等问题，才能从小众市场走向大众市场。此外，威士忌市场还需注重消费场景培育和普及，避免同质化竞争。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10049)：http://baijw.com/list.asp?id=10049

8. 谁说千元国产葡萄酒卖不动？

关键词：中国葡萄酒,高端市场,西鸽酒庄,藤上藤,预售售罄

概要：当前中国葡萄酒产业面临“寒冬”，市场充满悲观情绪，规上企业业绩不佳，市场份额连续下滑。然而，西鸽酒庄通过持续突破，实现了逆势增长。其高端产品“藤上藤”2018年份上市即售罄，定价1499元/瓶，不仅在国内市场获得高度认可，还成为英国国王加冕庆典的指定用酒。此次发售采取预售方式，实际认购量超出计划25%，显示出市场对其品质的高度信任。西鸽酒庄的成功不仅在于产品质量和市场策略，更在于其对中国葡萄酒高端市场的战略布局。这为中国葡萄酒行业树立了价值标杆，表明通过提升品质和品牌建设，国产葡萄酒也能在高端市场占据一席之地。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDBELFRA0530KOKA.html)：https://www.163.com/dy/article/JDBELFRA0530KOKA.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

9. 720亿白酒首富，押宝百亿兼香

关键词：兼香,白酒,郎酒,汪俊林,销售额

概要：62岁的中国白酒首富汪俊林押注兼香型白酒，目标是在2025年底实现销售破百亿。郎酒近期进行了组织结构调整，合并了龙马郎和顺品郎事业部，成立了兼香事业部，并透露已有20万吨兼香型高品酒，未来贮酒量将达50万吨。汪俊林还启动了多个项目，如投资150亿元建设郎酒龙马酒庄，预计2026年投入使用。目前，郎酒的兼香产品包括郎牌·黑马特、郎牌特曲·T8、顺品郎和小郎酒，旨在满足不同群体需求。白酒行业分析师认为，兼香市场基数小、增速高、增量高，有望成为郎酒快速增长的重要支柱。汪俊林的目标是到2030年实现千亿营收，成为兼香领导者。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDM7OT8E05568W0A.html)：https://www.163.com/dy/article/JDM7OT8E05568W0A.html

10. 雪花啤酒(章丘)工厂内部画面首次亮相！

关键词：明水经济,雪花啤酒,产能,绿色智能,无人叉车

概要：近日，位于明水经济技术开发区的雪花啤酒(济南)有限公司正式投产。该项目总体规划年产能100万千升，占地370亩，一期产能70万千升。该项目于2022年9月开工，2024年4月29日正式投料生产，是华润雪花啤酒投资最大的生产单体项目，也是全国第6个百万千升级生产基地。工厂配置了先进的生产线和设备，实现高效智能生产，并采用AGV智能无人叉车和智能RGV轨道输送，配备智慧仓储物流系统。此外，通过建设10兆瓦屋顶分布式光伏发电系统等措施，实现低碳、绿色、环保运营。6月6日，该厂第一车成品酒成功发车，标志着产品顺利投放市场。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDM1D1EP05456Y6J.html)：https://www.163.com/dy/article/JDM1D1EP05456Y6J.html

11. 封藏大典第九年，汾酒还有什么“新东西”？

关键词：封藏大典,文化传承,创新表达,敬天爱人,白酒文化

概要：9月26日，汾酒集团举行了2年来最重要的文化活动——2024汾酒封藏大典。此次大典采用1+2创新形式，在汾酒文化景区、陶寺遗址博物馆和太原观汾体验馆三地同步进行，展示了汾酒深厚的文化底蕴和现代创新。封藏大典不仅是汾酒酿造技艺的传承，更是其文化价值的延续。汾酒集团通过多种举措，如支持乡村振兴、教育扶贫等，展现了企业社会责任感。封藏仪式上，汾酒将新酿的头锅原浆酒封存，寓意继续书写新的辉煌。此外，多位文化名人参与了此次活动，提升了汾酒的品牌力和美誉度。汾酒集团上半年实现营收227亿元，净利润84亿元，展现了其强大的产品力和品牌力。汾酒还发布了“汾酒1924”纪念酒，致敬其百年品牌化之路。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159013)：https://jiuyejia.com/news/159013

12. 酒旅融合大文章中，习酒“酿造生活之美”的凌云志

关键词：酒旅融合,卖生活方式,赤水河谷,酱酒文化,遵义酱酒节

概要：近年来，酒旅融合发展成为酒业品牌的重要赛道。贵州省提出要丰富消费场景，推动“卖酒”向“卖生活方式”转变。习酒作为贵州第二大白酒企业，依托赤水河谷的自然资源，不断加码酒旅融合，致力于打造世界级酱酒体验地。遵义市通过举办“遵义酱酒节”，将酒文化与旅游资源结合，推动酒旅融合发展。习酒深度参与其中，不仅彰显品牌担当，还计划建设习酒工业遗址博物馆和世界级酱酒庄园，进一步推动中国酱酒走向世界。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159029)：https://jiuyejia.com/news/159029

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

13. 华润啤酒发布红爵EXTRA轻卡啤酒，瞄准年轻消费市场

关键词：轻卡,高端啤酒,红爵,年轻人,生活方式

概要：8月28日，华润啤酒推出高端品牌红爵的新品——红爵EXTRA轻卡啤酒，主打“轻卡”概念，热量仅为27kcal/100ml。该产品结合了骑行、露营、citywalk等年轻人群体喜爱的生活方式，强调轻松、健康的生活态度。红爵EXTRA轻卡啤酒不仅满足了年轻消费者对低热量、高品质啤酒的需求，还通过多种休闲场景的应用，降低了消费者在热量管理上的负罪感。这款新品进一步丰富了华润啤酒的高端产品线，增强了其在年轻消费市场的影响力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDKAAAI05569NZZ.html)：https://www.163.com/dy/article/JDKAAAI05569NZZ.html

14. 杰克熊猫：专注入门级精酿，做年轻人都爱喝的精酿啤酒

关键词：精酿啤酒,新消费,市场潜力,独特风味,线上线下

概要：近年来，随着年轻人对传统工业啤酒口感的厌倦，风味独特的精酿啤酒逐渐成为新消费趋势。据预测，至2025年，精酿啤酒消费量将达到23万千升，复合增长率达17%。在此背景下，杰克熊猫凭借精准的市场定位和高质量产品，迅速崛起，成为年轻消费者的新宠。自2021年成立以来，杰克熊猫荣获多个奖项，并受到国内外高度认可。品牌通过不断创新口味，如百香果、草莓、玫瑰和龙井小麦精酿等，满足了消费者多样化需求。同时，杰克熊猫在渠道布局上紧跟潮流，覆盖夜店、餐饮场所和线上平台，使消费者轻松购买。尽管我国精酿啤酒市场份额目前仅为6%，但杰克熊猫将继续研发新品并拓展海外市场，让更多人品尝到中国精酿的魅力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDBHRBD50517BU0D.html)：https://www.163.com/dy/article/JDBHRBD50517BU0D.html

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

15. 品牌跨界再出新，小糊涂仙酒业集团“仙羽中国·与冠军同行”全国火热开展

关键词：羽毛球,冠军训练营,体育营销,高品质生活,跨界融合

概要：9月28日，小糊涂仙酒业集团在济南举办“仙羽中国·与冠军同行”世界冠军训练营暨菁英挑战赛，携手奥运冠军张楠为羽毛球爱好者提供高品质运动体验。2024年，小糊涂仙启动“仙羽中国IP”跨界营销，包括世界冠军训练营、菁英训练营及全国羽毛球趣局活动，并独家冠名赞助2024年全国羽毛球单项锦标赛，推动运动与白酒文化的融合。该活动已在全国多个城市成功举行，通过与世界冠军互动提升全民运动热情和品牌影响力，旨在传播羽毛球文化，促进全民健身。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDC5C0K20519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JDC5C0K20519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 顶流歌神加持，摘要火了

关键词：张学友,演唱会,摘要酒,品牌曝光,高端酱香

概要：9月27日至29日，张学友在济南连办三场演唱会，摘要酒作为独家冠名方，通过三个月的系统运营与粉丝互动，获得大量品牌曝光，并构建了从品牌爆发到销售转化的完整闭环。借助张学友的影响力，摘要酒在现场极为抢眼，增强了品牌认知度，进一步强化了高端形象与市场地位。金沙酒业2024年上半年实现显著增长，摘要酒销量增长超50%，贡献约70%的营业额，展现了品牌实力与长远战略。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JDEDV1AC0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JDEDV1AC0519SQQ7.html?spss=dy_author

17. “挥拍”中网，中华酒联动顶级赛事打造体育+美酒营销典范

关键词：网球公开赛,体育文化,中华酒,网球赛事,体育精神

概要：9月26日，第20届中国网球公开赛在北京开幕。作为中网独家合作伙伴，中华酒全程参与并支持赛事，其品牌价值与网球精神紧密结合，通过体育这一世界语言传递“中华品位”。中华酒在多个重要场合亮相，包括球员酒会和球星见面会，展示了其高品质和文化内涵。中华酒与中网的合作不仅提升了品牌形象，还助力中国网球运动的发展。中华酒通过体育赛事推广品牌，彰显其核心价值，并在全球范围内传播中国白酒文化。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159020)：https://jiuyejia.com/news/159020

18. 山西杏花村酒业集团&和平藏酒博物馆文创产品合作项目正式启动

关键词：清香型白酒,文创产品,吕梁产区,文化酒,创新发展

概要：在“大清香时代”的背景下，山西清香型白酒迎来高速发展期。山西杏花村酒业集团与和平藏酒博物馆合作启动文创产品项目，迈出创新发展的重要一步。该项目旨在通过文创定制酒传承与弘扬山西杏花村酒文化，树立产品榜样。在启动仪式上，五款文创定制酒首次亮相并获专家好评。山西杏花村酒业集团作为吕梁市唯一的市属国有白酒企业，制定了“高标准、大基酒、强品牌”的战略定位，力求成为“最具文化内涵的清香型白酒”生产企业。集团围绕山西文化资源，推出文化酒产品矩阵，并通过电商与文旅渠道培育市场认知，拓展全国市场。此举为吕梁产区的发展注入新的活力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159015)：https://jiuyejia.com/news/159015

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点:

19. 挥杆马来西亚，国窖1573携手WCGC开启浓香高球新篇章

关键词：高尔夫赛事,华人精英,体育营销,全球总决赛,浓香白酒

概要：9月25日至28日，泸州老窖·国窖1573WCGC中国赛年度总决赛暨全球华人精英高尔夫总决赛在马来西亚吉隆坡成功举办。这是两大赛事首次合并举办，旨在扩大国窖1573在高尔夫领域的影响力，并搭建与全球华人精英沟通的平台。赛事吸引了近300位企业家球员参加，最终北京战队的杨长海和大湾区战队的卢保华获得晋级资格，将代表中国参加全球总决赛。此外，活动还新增了人气战队评选，上海战队和深圳战队获得国内最高人气奖，加拿大战队和珀斯战队获得海外最高人气奖。WCGC全球总决赛将于10月在中国海南举行，标志着中国高尔夫运动的新里程碑。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159011)：https://jiuyejia.com/news/159011

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。