

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:

国产白兰地或迎发展新机遇;
超2000亿宴席市场, 清香品牌如何抓住品类红利?
扎堆推新 酒企竞逐威士忌赛道。

行业环境:

1. 国产白兰地或迎发展新机遇

关键词: 进口白兰地, 提价压力, 国产白兰地, 市场增量, 品牌宣传

概要: 商务部宣布, 从明天起, 进口原产于欧盟的白兰地需向中国海关提供保证金或保函, 导致进口成本上升。这可能促使欧盟白兰地在中国市场提价, 但提价能否成功取决于市场需求。目前, 广东和福建是进口白兰地的主要消费地区, 然而终端销售疲软, 库存压力大, 提价面临挑战。与此同时, 国产白兰地迎来发展良机, 如张裕、汉诺佳池等企业已布局多年, 且价格优势明显。专家认为, 随着民族自信和国风潮流, 国产白兰地有望获得更多市场份额。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10432): <http://baijw.com/list.asp?id=10432>

2. “史上最长双11” 收官 哪家白酒是消费者的心头好?

关键词: 双11, 白酒, 热卖, 天猫, 京东

概要: 在今年“双11”期间, 山西汾酒、五粮液和茅台成为最受消费者欢迎的白酒品牌。在天猫平台上, 山西汾酒青花20和黄盖玻汾分别位列热卖榜第一和第三, 五粮液的第八代普五则位居第二。此外, 五粮液和茅台还分别在好价榜和热销榜中名列前茅。在京东平台上, 五粮液、山西汾酒、剑南春、泸州老窖和茅台进入热卖榜前五, 其中剑南春的水晶剑表现突出。京东平台上的2000元以上白酒热卖榜中, 五粮液的整箱装第八代普五以5760元的价格位居榜首。总体来看, 这些品牌的白酒产品在两大电商平台均受到消费者的广泛青睐。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10427): <http://baijw.com/list.asp?id=10427>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 清香盒装酒受宴席追捧！超2000亿宴席市场，清香品牌如何抓住品类红利？

关键词：清香酒,宴席市场,性价比,价格带,大众消费

概要：近年来，百元价格带的清香型白酒在宴席市场表现突出，尤其在乡镇地区，如山西、河南等地，100-200元价位的清香酒销量显著增长。酒业家调研显示，尽管整体白酒消费低迷，但这一价格带的白酒产品动销依然亮眼，成为大众宴席市场的积极信号。清香品牌如汾酒在这一价格带的市占率不断提升，其产品线丰富，覆盖100-500元多个价位段，尤其在县级市场表现出色。此外，清香品牌借助中酒展等平台加速全国化布局，进一步提升了品牌影响力和市场份额。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159294)：https://jiuyejia.com/news/159294

4. 扎堆推新 酒企竞逐威士忌赛道

关键词：威士忌,高端化,个性化,年轻消费者,中国市场

概要：威士忌因其高端化、个性化及口味多样化等特点受到消费者欢迎。近期，保乐力加、人头马君度等国际品牌在进博会发布新品，并深耕中国市场。与此同时，国内酒企如天佑德、古越龙山、泸州老窖等也纷纷入局，推出各具特色的威士忌产品。数据显示，截至今年4月，国内威士忌相关企业已达42家，投产项目26个，市场规模约55亿元，同比增长10%。年轻消费者对威士忌的兴趣日益浓厚，18-29岁消费群体占比达39%。尽管进口品牌仍主导市场，但国产威士忌正通过差异化发展寻求突破，如烟台吉斯波尔酿酒公司推出泥煤风味威士忌，古越龙山推出糯米威士忌。业内人士认为，国产威士忌需加强品牌建设和消费者培育，以抓住市场机遇。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10401)：http://baijw.com/list.asp?id=10401

5. 对话酒仙集团董事长郝鸿峰：酒业是抗周期能力最强的行业，中国酒类市场被严重低估

关键词：白酒,行业调整,电商冲击,核心竞争力,酱香型

概要：白酒行业正经历周期性调整，动销和库存压力增大，导致三季度业绩普遍下滑。郝鸿峰认为，这种调整是正常现象，每次调整后行业都会站上新台阶。他指出，低价冲击是社会进步的表现，零售效率提升对消费者有利，但企业需不断进化学习，拥抱高效工具。郝鸿峰还强调，酱香酒的退热是暂时的，未来将迎来新的高速增长，而清香型酒将是下一个风口。他认为，中国酒类市场被严重低估，优质酒企仍有很大发展空间。郝鸿峰建议，企业应注重品质、品牌和合作伙伴的利益平衡，以应对存量竞争时期的挑战。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159328)：https://jiuyejia.com/news/159328

6. 保健酒品类规模将超500亿！加速扩容之下，广东或成桥头堡市场，保健酒企如何作为？

关键词：保健酒,市场规模,健康养生,年轻化,高端化

概要：广东是中国酒业市场的重要区域，凭借人口和区位优势，成为多元化的酒类消费市场，尤其在保健酒领域表现出色。2022年，中国保健酒市场规模达350亿元，预计2024年将突破580亿元。老龄化、亚健康人群增加及健康养生潮流推动了保健酒市场的快速发展。广东市场保健酒销售额约为50亿元，劲酒、椰岛鹿龟酒等品牌表现突出。消费群体年轻化和保健酒高端化趋势明显，价格带从百元以内向300元以上扩展。华南中酒展在广州已连续举办四届，成为保健酒品牌扩大影响力和招商的重要平台。2025年2月21日至23日，该展会将继续在广州举办，预计吸引400多家展商和2万名专业经销商。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159345)：https://jiuyejia.com/news/159345

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 白酒公司在直播间苦寻增量

关键词: 双十一,直播带货,白酒,电商,假酒

概要: 尽管“双十一”已结束,酒企在电商直播间的努力仍在持续。泸州老窖、洋河股份、五粮液等知名白酒企业纷纷通过直播带货吸引消费者,采用会员满赠、秒杀、送赠品等方式促销。直播带货模式分为明星达人带货和酒企自营直播间,其中达人直播增长迅速,占比更大。抖音数据显示,2024年白酒抖音直播销售GMV预计破500亿元,显示出直播带货的巨大潜力。然而,假酒销售问题依然严重,消费者维权面临困境。尽管如此,电商直播有望为葡萄酒、啤酒、果酒等其他酒类带来新的增长机会,尤其是年轻消费群体的崛起将推动这些品类的发展。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10426): <http://baijw.com/list.asp?id=10426>

8. 打开小红书,看到白酒增长新思路

关键词: 动销,创新营销,生活方式,场景营销,年轻化

概要: 在酒业调整期,动销成为关键。小红书凭借其3亿月活跃用户和70%的日均搜索渗透率,成为酒类品牌寻找精准客群、占领消费心智的重要平台。白酒品类在小红书上已站稳脚跟,吸引了越来越多的年轻人关注。多个酒类品牌通过小红书创新消费场景,如喜力无醇啤酒与F1赛事的结合、大理风花雪月啤酒的“微醺”活动,以及桂花汾酒的流行,成功提升了品牌声量和销量。小红书通过重构“人、货、场”、精细化运营消费场景和数据能力验证,为酒类品牌提供了新的增长路径,助力其在存量竞争时代突破瓶颈,实现线上线下协同增长。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159320): <https://jiuyejia.com/news/159320>

9. 抢滩“500元”,次高端白酒战事升级

关键词: 500元价格带,次高端,白酒,消费升级,市场变化

概要: 近一年来,500元价格带的次高端白酒市场成为各大酒企争夺的焦点。水井坊、洋河、泸州老窖、汾酒等企业纷纷推出或升级相关产品,如水井坊的高端品、洋河的梦之蓝商务版、泸州老窖的60版特曲和汾酒的青花20。这些产品的销售表现优异,例如习酒窖藏1988在2023年销售额突破百亿,成为酱酒“销冠”。市场分析认为,500元价格带的崛起主要得益于其在商务宴请和精英社交中的核心地位,以及消费者对性价比和面子消费的双重需求。尽管存在库存和动销压力,但整体来看,该价格带的次高端产品仍具有较大增长潜力。未来,随着全国化品牌和区域龙头的共同参与,次高端市场的集中度将进一步提高。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10360): <http://baijw.com/list.asp?id=10360>

10. 白酒行业总体业绩增长分化加剧

关键词: 主动控速,营收增长,净利润增长,增速下降,行业分化

概要: 2024年前三季度,中国白酒行业整体保持稳步增长,但增速有所放缓。A股19家白酒上市公司营收总计3374.85亿元,同比增长9.66%;归母净利润总计1317.72亿元,同比增长10.96%。头部企业如贵州茅台、五粮液和山西汾酒表现突出,三者总营收突破2200亿元,净利润合计占比超过七成。多家白酒企业业绩增速放缓,如贵州茅台和泸州老窖的营收和净利润增长率均有所下降。行业专家指出,企业主动控速的主要目的是让渠道休养生息,为未来的可持续发展奠定基础。未来,行业将持续分化,头部企业优势将进一步增强,整体仍处于深度调整周期,预计明年开春后将逐步复苏。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10327): <http://baijw.com/list.asp?id=10327>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 青岛啤酒收购北京青岛啤酒三环公司46%股权

关键词：股权收购,北京,46%股权,1.012亿,青岛啤酒

概要：青岛啤酒股份有限公司于2024年11月11日以1.012亿元的价格，通过协议转让方式收购了北京青岛啤酒三环有限公司46%的股权。此次交易前，北京青岛啤酒三环有限公司的股东结构为：北京双合盛五星啤酒三环股份有限公司持股46%，青岛啤酒股份有限公司持股29%，青岛啤酒香港贸易有限公司持股25%。交易完成后，青岛啤酒股份有限公司持股比例增至75%，成为控股股东，而青岛啤酒香港贸易有限公司仍持有25%的股权。交易信息来源于北京产权交易所。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10411)：http://baijw.com/list.asp?id=10411

12. 中国黄酒对话世界名酒：会稽山开创低度酒发展新纪元

关键词：低度酒,黄酒,国际接轨,创新,传承

概要：11月8日，会稽山世界名酒大会在绍兴召开，来自多个国家的世界名酒代表、葡萄酒大师和黄酒大师共同探讨低度酒的传承与创新。大会发布了全球首个高端黄酒分级及评分标准，旨在推动低度中国酒的规范化、国际化发展。中国酒业协会理事长宋书玉强调，黄酒要在传承经典的同时创新，以品质和文化引领消费。会稽山董事长方朝阳表示，中国黄酒应顺应全球化趋势，加强交流与合作。此次大会还讨论了黄酒与世界名酒的文化交融、传承与创新，提出了一系列关于黄酒发展的新思路。2024年是会稽山上市10周年，大会的成功举办标志着会稽山在规范化、标准化发展上取得重大突破，将为黄酒行业的高质量发展注入新动力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JGLMHNQC0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JGLMHNQC0519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 北京同仁堂养生露酒：站在千亿级蓝海市场的“潮头”，共赢未来

关键词：养生露酒,千亿市场,健康饮酒,年轻消费,政策支持

概要：今年深圳秋糖期间，北京同仁堂养生露酒备受瞩目，作为传统养生与现代科技的完美结合，引领健康饮酒新风尚。养生露酒市场从2016年的280亿元增长至2022年的500亿元，预计2025年将超过600亿元，2030年达到2169.86亿元，显示巨大增长潜力。同仁堂养生酒依托350余年的中医药和养生经验，严格遵循高标准选材和国家级非遗工艺，成为中华传统养生文化的代表品牌。今年秋糖，同仁堂推出四款新品，包括滋阴系列和温阳系列，覆盖自饮、聚饮、商务、宴席、礼赠等多种消费场景，受到经销商广泛关注，展现出强大的市场潜力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JGNVR7CG0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JGNVR7CG0519SQQ7.html?spss=dy_author

14. 名酒价格保卫战

关键词：价格保卫,电商渠道,直播带货,消费误导,市场秩序

概要：五粮液近日连续发布两份《致五粮液消费者的告知书》，提醒消费者注意线上购酒风险，指出假冒产品占比达12%，主要集中在某些大型电商平台的“百亿补贴”频道。五粮液建议消费者选择正规渠道购买并索要发票等凭证，以保护消费者权益和维护品牌价格体系。类似现象在茅台、剑南春等名酒企业中也普遍存在，这些企业纷纷发布通知，抵制低价销售，防止市场混乱和品牌价值受损。名酒企业在“百亿补贴”等促销活动中面临低价销售和市场秩序紊乱的问题，采取了控量挺价、暂停供货等措施，并加强消费培育，举办品鉴会和促销活动，以稳定市场信心。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JGT845RP0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JGT845RP0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 百威中国任命新总裁、新首席销售官

关键词：人事任命,新总裁,首席销售官,团队合作,高端啤酒

概要：百威中国在2024年即将结束之际进行了重要的人事调整，任命Fabio Sala为新的中国区总裁，直接向百威亚太首席执行官杨克汇报。同时，现任首席销售官周臻将升任百威集团全球战略副总裁，其职务由刘竹西接任。Fabio Sala在百威集团深耕多年，曾在南美和欧洲市场担任多个销售管理职位。周臻和刘竹西均为百威系统的资深销售专家，此次任命显示百威集团希望保持战略连续性，并加强在中国市场的执行力。百威中国目前在中国高端及超高端啤酒市场占据领先地位，拥有超过50个品牌和近2.3万名员工。公司将继续专注于品牌建设和市场拓展，以抓住未来的增长机遇。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10374)：http://baijw.com/list.asp?id=10374

16. 泸州老窖：将从渠道推力向消费者开瓶转变，促进真实动销、保持良性增长

关键词：中档酒,开瓶率,低度酒,市场渗透,消费者培育

概要：泸州老窖在最新一期的投资者关系活动中，透露了中档酒市场的良好表现和未来策略。前三季度，公司中价位产品销售符合市场需求，开瓶数和开瓶率持续提升，窜货率和终端盈利等指标均有改善。公司计划通过“市场高渗透、网点高覆盖、消费者高开瓶”策略，继续推动销量增长。此外，泸州老窖将通过举办体育赛事、主题营销活动等强化消费者互动，扩大核心意见领袖数量。针对低度酒，公司认为饮酒低度化是未来趋势之一，将在华北、环太湖等区域继续推动低度酒销售。费用投放方面，公司重点加强品牌塑造和消费者培育，确保渠道利润空间。未来，泸州老窖将继续推进各品牌布局，通过数字化营销体系改革赋能渠道拓展终端，保持良性增长，推动企业高质量发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159298)：https://jiuyejia.com/news/159298

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

17. 杜康复兴，曙光已现？

关键词：杜康,复兴,国优,品牌,品质提升

概要：杜康是中国酒行业的独特存在，因“杜康造酒”的传说和“何以解忧，唯有杜康”的千古传唱而闻名。尽管曾一度被埋没，但在1972年领导人批示“复兴杜康，为国争光”后，杜康品牌逐渐走上复兴之路。近年来，洛阳杜康控股通过品质提升、品牌提升、大单品、酒旅融合、数字营销、文化赋能等六大战略，推动杜康品牌的全国化进程。其中，杜康酒·国优1988凭借卓越品质和历史光环，迅速占领市场，获得广泛认可。此外，杜康还通过与河南足球俱乐部合作、参与各类赛事和活动，以及在社区和餐饮场景中的推广，不断提升品牌影响力，加速复兴步伐。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159344)：https://jiuyejia.com/news/159344

18. 中国酒类流通第一股主动求变，华致酒行强身健体、轻装上阵

关键词：护价行动,促动销,稳价格,调结构,优团队

概要：华致酒行作为中国酒类流通第一股，近期启动了针对门店的“护价行动”，并提出“促动销、稳价格、调结构、优团队、强信心、勇创新”的18字行动方针，以应对白酒行业渠道端的压力。具体措施包括帮助加盟门店消化不良库存、优化产品结构、提升动销和利润，以及加强团队培训和创新营销模式。这些举措不仅有助于华致酒行自身的发展，也为行业树立了积极的榜样。尽管当前面临利润下滑和库存高企的挑战，但华致酒行凭借其广泛的终端网络和稳固的名酒厂合作关系，有望在行业周期中实现“软着陆”。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159341)：https://jiuyejia.com/news/159341

19. 中山珠江啤酒产能扩建项目动工

关键词：投资,产能扩建,动工,高端制造,智能制造

概要：中山珠江啤酒产能扩建项目于11月14日在广东省中山市火炬开发区正式动工，计划投资超9亿元。该项目将新增30万吨啤酒酿造能力，并建设两条先进生产线，预计建设期为12个月，建成后年纳税额可达1.2亿元。近年来，珠江啤酒中高端产品需求稳步增长，但珠三角地区的现有产能难以满足市场需求。此次扩建不仅缓解了产能紧张问题，还将提升企业的智能制造和数智运营水平。中山珠江啤酒自2005年成立以来，凭借科技创新和优质产品，深受消费者喜爱。火炬开发区对项目的落地表示欢迎，期待其带动当地经济发展和夜经济繁荣。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=10433)：http://baijw.com/list.asp?id=10433

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

20. 破圈！小糊涂仙体育营销如何深度链接消费者？

关键词：羽毛球赛事,体育营销,全民健身,品牌创新,国民高品质生活

概要：11月3日，“小糊涂仙杯”2024年全国羽毛球团体锦标赛在福州圆满落幕，小糊涂仙借此进一步加强了其体育营销攻势。作为赛事官方独家冠名赞助商，小糊涂仙通过此次赛事与羽毛球运动深度绑定，不仅展现了品牌追求超越的精神，还通过“仙羽中国”IP系列活动，如世界冠军训练营和菁英挑战赛等，推动了全民羽球运动的热潮。小糊涂仙的营销创新成功“破圈”，赢得了社会各界的广泛认可，成为2024年酒业营销的亮点。通过与体育文化的深度融合，小糊涂仙不仅提升了品牌形象，还为消费者提供了更丰富的高品质生活体验。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JG8Q5QQ70519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JG8Q5QQ70519SQQ7.html?spss=dy_author

21. “有白酒的地方就有牛栏山”！烟火气助力牛栏山“动销+品牌力”双重破圈

关键词：烟火气,美食文化,品牌力,动销,城市活力

概要：11月12日，牛栏山“金标牛烟火气餐厅榜”第二季兰州站颁奖典礼举行，展示了兰州的美食文化和城市活力。牛栏山通过这一活动，不仅在全国范围内扩展了品牌影响力，还实现了“动销+品牌力”的双重提升，成为“促消费”宏观经济政策下的成功案例。此次活动不仅提升了牛栏山的品牌形象，还促进了兰州餐饮业的发展，推动了城市经济的繁荣。牛栏山计划继续深化与入围餐厅的合作，提供高品质产品和市场支持，助力餐饮市场的进一步发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159353)：https://jiuyejia.com/news/159353

22. 从汉酒文化大会，见证皇沟酒业文化传承的穿透力与生命力

关键词：汉酒文化,馥香酒,文化传承,酒礼酒俗,汉文化

概要：11月13日，中国酒业协会在河南郑州举办“大风起兮馥香飞扬”汉酒文化大会，通过创新演绎汉代酒礼酒俗，展示了汉代酒文化的深厚底蕴。汉酒文化作为中华民族的重要组成部分，对后世酒文化影响深远。皇沟酒业董事长高全友表示，公司将以汉文化为根基，推动企业高质量发展，传承和创新汉酒文化。河南省商务厅和中国酒业协会领导肯定了皇沟酒业在文化赋能方面的成绩，期望其在汉酒文化的助力下开启新篇章。大会还揭牌成立了汉酒文化研究院，标志着汉酒文化研究进入新阶段。近年来，皇沟酒业通过多种文化活动和产品创新，提升了品牌影响力，实现了销售的快速增长，成为豫酒高质量发展的典范。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/159340)：https://jiuyejia.com/news/159340

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。