

酒行业 周度市场观察

行业环境 | 上下游动态 | 企业动态

宴席市场“内卷”加剧

Focus

1.名酒争相加码、内卷加剧，宴席市场调研：有产品成交价低于一批价

关键词：宴席市场，内卷加剧

概要：疫情期间，大量的宴席场景曾被推迟甚至取消，在政策放开后的2023年，婚宴、寿宴等消费场景爆发。招商证券报告显示，虽然商务宴请等场景还未完全恢复，但五一期间宴席仍呈高增趋势，湖南地区增长40-50%，安徽、江苏等区域翻倍以上增长。在消化库存成为白酒行业首要任务的2023年，各酒企厂家试图抓住“宴席热”的机遇，纷纷加码宴席优惠政策，刺激消费、促进动销，宴席市场由此正变得“越来越卷”，有部分产品在厂家宴席政策的加持下成交价甚至低于一批价。而另一方面，随着消费场景恢复，酱酒份额增加，宴席用酒向名酒集中的趋势也更为凸显。

[原文链接：](https://jiu.ifeng.com/c/8QTGRGeFJ5T) <https://jiu.ifeng.com/c/8QTGRGeFJ5T>

2.升学宴高峰将至，剑南春、舍得、酒鬼酒等酒企“赶考”出奇招

关键词：升学宴，白酒行业

概要：伴随升学季的到来，每年6、7、8月成为了升学宴请、亲朋欢聚的活跃周期。在这段时间里，许多白酒企业都将目光投向了升学宴市场，试图在白酒传统销售淡季冲销量、抢业绩。记者了解到，面对2023年升学季，各大酒企已频出奇招，提升终端动销能力，强化政策支持，积极备战即将到来的升学宴高峰期。其中，剑南春2023年的大型高考系列活动已正式启动，除了开设高考助力专栏，邀请专家导师助力科学志愿填报，还在提升开瓶抽奖力度的基础上定制升学宴政策，根据宴席桌数附赠“强国青年专属礼遇”定制礼盒。舍得酒业在6月1日至8月31日期间针对全国范围内举办高考升学宴消费者推出专项政策。活动包含升学赠礼、升学宴套餐政策、清北宴赠酒等，活动产品涉及品味舍得(四代/五代/庆典/精华版)、智慧舍得、水晶舍得、舍之道，政策力度空前。酒鬼酒在原有宴席政策的基础上再次升级，自7月1日起，提前预定升学宴席，除盒盖换酒、开瓶扫码、宴席赠酒外，还可额外获得更多好礼。

[原文链接：](https://www.163.com/dy/article/I6LA8JIQ053804DM.html) <https://www.163.com/dy/article/I6LA8JIQ053804DM.html>

01

行业环境
Industry Environment

3.酱酒价格大面积倒挂，去库存压力还是理性回归？

关键词：酱酒行业，价格战

概要：浓香和清香品牌对市场价格恢复信心满满，而酱酒市场却出现与浓香、清香“冰火两重天”的局面。除茅台之外，酱酒终端无论是高端名酒还是次高端酒，均呈现出不同程度的价格回落，非知名酱酒品牌甚至呈现“价格腰斩”的现象。2023年，酱酒市场面临“去库存”和“抢销量”双重任务与“缓复苏”和消费降级双重压力，市场库存压力和市场价格问题导致的消费能力下降，在酱酒市场发展史上前所未有。酱酒企业要认清一个基本事实：大部分酱酒产品价格已严重背离其品质、品牌价值区间，消费者出现“品类再选择”，酱酒企业需要反思的不是如何恢复价格，而是要不断提高品质。

[原文链接：](https://finance.sina.com.cn/chanjing/jync/jys/2023-06-05/doc-imywckma6228816.shtml) https://finance.sina.com.cn/chanjing/jync/jys/2023-06-05/doc-imywckma6228816.shtml

4.扫红包/开瓶盖/演唱会成潮流，酒企动销“新三样”灵不灵？

关键词：酒企动销

概要：2023年，“扫红包、开瓶盖、演唱会”成为酒企品牌打造市场的利器，背后与白酒市场库存偏大、动销缓慢、产业进入存量挤压式红海竞争密切相关。五粮液、泸州老窖、洋河等名酒，都推出了针对消费者和经销商的“扫红包中大奖”。五粮特曲、衡水老白干、迎驾贡酒相继举办大型演唱会。酒鬼酒、珍酒等酒企推出“瓶盖换酒”活动，新三样俨然变身白酒营销主流……酒企扎堆“新三样”，外因是市场竞争激烈厂家去库存心切，传统模式投入产出下降；内因是酒企希望营销创新，实现红海突破。但企业也要认识到，品质和品牌才是发展关键。

[原文链接：](https://www.163.com/dy/article/I6D78RRL05199FKS.html) https://www.163.com/dy/article/I6D78RRL05199FKS.html

5.社区精酿酒馆：给低迷的小酒馆生意提供了另一种选择

关键词：社区精酿酒馆，精酿啤酒

概要：精酿啤酒的业态是多元化的。社区啤酒馆以社区为基础，提供20平米左右的店内酿酒设备，麦芽味浓烈。店内只有一张吧台负责点单，店门前摆放桌椅供消费者就座，还提供全城闪送服务。消费者在这里可以享受到贴近社区的社交氛围，提供服务的也大多是中老年人和年轻人。数据显示，预计到2023年底，国内小酒馆行业规模将达到1487.8亿元。看好精酿酒馆赛道的人可能会感到兴奋，因为传统啤酒大厂、中小精酿酒企业等都在各自开辟渠道，进入下沉市场。例如，燕京啤酒在2020年推出了“燕京9号”小酒馆，提前拥抱原浆啤酒消费新场景。华润、青啤等公司也已经纷纷布局线下酒馆业务，而且他们的产品以精酿和鲜啤为主。然而，在众多入局和出局的同时，我们必须冷静地看待精酿啤酒赛道。从市场规模来看，精酿啤酒仍然是一个小众品类。据浙商证券研报显示，国内的精酿啤酒渗透率和消费量还比较低。预计到2025年，国内精酿啤酒市场规模约为875亿元，但渗透率也只有11%。最显著的困局来自供应链。显然，大型工业啤酒已经具备完整的销售网络和供应链运输条件。基于此，它们进入下沉市场，布局酒馆业务则更能保证品质、控制成本。但对于中小精酿酒企业而言，布局供应链意味着重投入，对其资金考验极大。

[原文链接：](https://36kr.com/p/2288656021381505) https://36kr.com/p/2288656021381505

6.“中国酒业活态文化遗产”团标过审，中国酒业首个文化类管理标准诞生

关键词：文化类管理标准，中国白酒申遗

概要：在白酒行业，伴随着“中国白酒申遗”这一长期命题愈发受到重视，行业标准的规范也在不断完善更新。近日，中国酒业协会在北京组织召开“中国酒业活态文化遗产认定与保护指南”团体标准审定会。本次团标的过审，为构建中国酒业文化体系，用文化赋能中国美酒高质量发展提供了规范化、专业性的支持和指导。经审定委员会认为，该标准在“术语与定义”方面，首次定义了“中国酒业活态文化遗产”及其内容，填补了国内文化遗产的空白；在“分层次保护”方面，首次提出了“以文化保品质，以品质保市场，以市场保生产，以生产保遗产”的“四保”理念；在“信息发布”方面，首次提出把《中国酒业活态文化遗产保护利用报告》，作为企业ESG报告的组成部分，体现了中国酒业新文化的系统观。

[原文链接：](https://cj.sina.com.cn/articles/view/1668899380/63796234019010yut?finpagefr=p_104_js) https://cj.sina.com.cn/articles/view/1668899380/63796234019010yut?finpagefr=p_104_js

02

上下游动态
Upstream、Downstream News

7.我国葡萄育种技术取得新突破，将推动国内葡萄酒从进口转出口

关键词：葡萄，葡萄酒，进出口

概要：6月6日，《美国国家科学院院刊（Proceedings of the National Academy of Sciences, PNAS）》在线发表了中国农业科学院深圳农业基因组研究所周永锋课题组在葡萄群体遗传学与育种领域的最新研究成果“Adaptive and maladaptive introgression in grapevine domestication”（葡萄驯化过程中适应与不适应的基因渐渗）。该研究成果首次利用机器学习手段结合群体遗传学分析方法揭示了野生葡萄渐渗对葡萄风味的形成的重要影响，解析了驯化对葡萄基因组的影响，进一步阐明了葡萄的驯化历史。是葡萄育种领域的又一重大突破，为现代育种技术在葡萄中的应用提供了重要的理论支持。此外，当下无论鲜食还是酿酒的主流葡萄品种多为国外选育品种，我国的葡萄酒市场尤其是高端葡萄酒市场长期被西方的进口葡萄酒所占据，培育具有我国自主知识产权的优质葡萄品种，具有重要的战略和商业价值。该研究成果将有助于推动我国实现从葡萄酒进口国转为出口国。

[原文链接：](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23395125?commTag=true) https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23395125?commTag=true

8.四川酿酒用粮“绵麦902”预计年产量300万公斤

关键词：水稻，酿酒

概要：6月7日，记者通过邛崃市融媒体中心发布内容了解到，邛崃市天府现代种业园进入种子加工高峰期。据了解，2022年下半年在邛加工生产以来，川种种业市场销售情况持续向好，酿酒用粮“绵麦902”麦种供不应求，预计2023年销量将增加50%以上。省农科院水稻高粱研究所助理研究员、川种种业运营保障部总监孙华云介绍，2023年扩大了种植面积，预计产量在300万公斤左右。

[原文链接：](https://www.bbtnews.com.cn/2023/0607/478463.shtml) https://www.bbtnews.com.cn/2023/0607/478463.shtml

9.为实现净零排放目标，百威亚太加大采购中国本土“碳中和大麦”、啤酒花

关键词：碳排放，碳中和大麦，啤酒花，百威亚太

概要：近日，百威亚太联动价值链上下游合作伙伴，在温州工厂探讨减碳方面所面临的挑战及创新协作问题，并联合发布以“范围三减碳”为重点的产业链价值共创倡议。在农业方面，百威亚太与九家领先的农产品公司合作，参与并发起了农业与食品应对气候变化企业联盟（CCAFIP），以推动制定农业与原材料碳排放标准，减轻气候影响。2023年，百威的国产大麦采购量达到6万吨，较2021年翻了2.4倍，涉及12万亩地，惠及5,000多户农户。百威对当地大麦的种植及采购规模仍在不断增加，计划在2023年内再完成播种8万吨大麦，涉及土地16万亩。啤酒花方面，百威亚太每年都为中国的本地生产进口大量高端的芬香啤酒花，目前已经开始在中国的温室种植卡斯卡特啤酒花，在此过程中80%用水、90%用地、95%运输燃料可被节约。

[原文链接：](https://www.jiemian.com/article/9537285.html) https://www.jiemian.com/article/9537285.html

03

企业动态
Corporate News

10.茅台私募基金公司增资至7.39亿元

关键词：私募基金，茅台

概要：天眼查App显示，近日，茅台（贵州）私募基金管理有限公司发生工商变更，注册资本由3亿人民币增至7.39亿人民币，同时大股东中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司出资额由1.53亿元增至5.92亿元，持股比例由51%增至80.1%。

原文链接：<https://finance.sina.com.cn/chanjing/jync/zxxx/2023-06-06/doc-imywisim1423173.shtml>

11.中国酒业协会金种子馥合香科技研发基地挂牌

关键词：馥合香型，金种子

概要：6月6日，中国酒业协会金种子馥合香科技研发基地举行挂牌仪式。金种子酒以“芝头、浓韵、酱尾，一口三香”的馥合香型为特色，通过酒厂参观环节记者得知三香融合的酒体风味并非由多种香型调和而来，而是由三种酒曲与芝、浓、酱三种工艺配合酿造形成。为了明确微生物菌群及工艺对酒体风味的影响，金种子与中国酒业协会共同成立馥合香科技研发基地，并于挂牌仪式当日举行“金种子馥合香白酒酿造科技创新论坛”。

原文链接：<https://new.qq.com/rain/a/20230607A0696200.html>

12.汾酒：前端渠道扫码+后台管理支撑 打造数字化营销体系

关键词：数字化，山西汾酒

概要：6月5日，山西汾酒召开2022年度暨2023年第一季度业绩说明会。有投资者提问：“请问公司在渠道数字化有哪些举措？” 董事会秘书王涛表示，公司正在深入推进以渠道扫码数据为基础的“区域前端强执行+总部支撑大后台”的营销管理体系，推进汾酒营销的体系化建设，提升汾酒营销信息化运用能力。在布局数字化战略期间，汾酒集团对所有的业务流程框架进行了梳理，从内到外对汾酒集团的信息化进行了大规模的破旧立新，搭建起一个强壮、稳定、柔性且可拓展的数字化核心。为了解决数据重复、分类错误、应用落后、不集成不协作等历史遗留信息化问题，汾酒集团专门进行了数据治理的工作，建立新平台新标准，规范业务流程，实现一物一码，集中全过程的管理。

原文链接：<https://finance.sina.com.cn/chanjing/jync/zxxx/2023-06-05/doc-imywfauh5387404.shtml>

04

新品追踪
New Products

13.茅台二十四节气之芒种产品亮相



关键词：芒种产品，茅台

概要：6月6日，贵州茅台酒二十四节气夏系列之芒种产品在巽境家园二十四节气公园与河南艺术中心文化广场同步上线。贵州茅台二十四节气夏系列之芒种产品产自得天独厚的核心产区，采用大曲酱香型白酒传统工艺酿制，使用近200支基酒精心勾兑，在保持茅台酒典型酿造风格的同时，特意加入了芒种时节产出的基酒进行调香调味，历经五年而成。

原文链接：https://www.sohu.com/a/682902704_121607120

14.青岛啤酒百廿华诞发布纪念产品“四季常青瓶”



关键词：四季常青瓶，青岛啤酒

概要：6月2日青岛啤酒百廿华诞纪念产品“1903”四季常青系列发布会在前海栈桥中山路壹号庭院浪漫举行。“春生”“夏长”“秋兴”“冬尝”四款产品，在融入中国传统文化意象的同时，记录了季节变换里不易察觉的美，并以“燕子”“鲲鹏”“金雕”“福鹿”为代表的四季的不同动物，进行了视觉重塑和理念的传达。

原文链接：<https://www.foodtalks.cn/news/45279>

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。