# 2024年人力资源(HR)行业的十大趋势[推荐五篇]

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-08-29

*第一篇：2024年人力资源(HR)行业的十大趋势2024年人力资源（HR）行业的十大趋势最近，一个故事在微博很流行。美国一家基础设施公司的顶尖程序员Bob将自己的工作外包给中国沈阳的一家软件公司去做他的日常编程工作，自己则去上网冲浪，比如...*

**第一篇：2024年人力资源(HR)行业的十大趋势**

2024年人力资源（HR）行业的十大趋势

最近，一个故事在微博很流行。美国一家基础设施公司的顶尖程序员Bob将自己的工作外包给中国沈阳的一家软件公司去做他的日常编程工作，自己则去上网冲浪，比如在Reddit上逛几小时，然后去吃饭，再上ebay血拼，更新Facebook和LinkedIn，最后给经理发送每日工作邮件，上床睡觉。而在公司人力资源眼里，他是最高效的程序员之一。

实际上，这正是人力资源行业变化的一个缩影。从10年前的事必躬亲，到现在的社会化分工、人力资源外包(Human Resource Outsourcing，简称HR Outsouring或HRO)的流行。全球的人力资源行业已经发生巨变，中国也当然不能逆潮流而动。2024年伊始，中国最专业的人力资源外包服务提供商易才集团的相关专家认为，2024年人力资源行业十大趋势值得关注。

2024年人力资源行业十大趋势之一：人才争夺将持续加剧

过去的几年经历了金融海啸和大衰退，人才争夺一度回冷。但随着全球经济趋稳和中国经济触底回升，2024年的人才争夺战将重新点燃战火，对高端人才的争夺将加剧。与此同时，国家统计局2024年1月18日发布的数据显示，2024年我国15-59岁劳动年龄人口为93727万人，比上年减少345万人，占总人口的比重为69.2%，比上年末下降0.60个百分点。中国劳动力总量出现改革开放以来的首次下降，也标志着人才争夺将在高端、中低端全面展开。2024年人力资源行业十大趋势之二：人才保有将软硬兼施

从全球范围看，在经济危机下，企业薪酬面临天花板压力。因此，各大企业纷纷加强对可变薪酬部分的管理，打破大锅饭，形成差异化的激励。在过去的2024年，中国的薪资水平与离职率双高增长，员工需求多元化。在此情况下，企业必须软硬兼施，从薪酬和福利、企业文化等多方面，构建整体激励体系，以在有限的预算下，最大化提升员工保有率。2024年人力资源行业十大趋势之三：人力资源外包将持续深入

从全球来看，人力资源外包已经由全面普及转向了逐层深入。如在过去的2024年，全球财富500强企业采用BPO的比例已经超过10%，外包正在作为一种战略被实施。在中国，2024年财富500强企业应用人力资源外包(HRO)的比例已达90%，但应用深度依然和国外有较大落差。预计在2024年，人力资源外包将持续深入，除了传统的RPO，福利、薪酬等环节的外包和全流程外包也将持续扩大影响。预计到2024年，中国人力资源外包将以超过20%的比例增长。

2024年人力资源行业十大趋势之四：人力资源管理将持续数字化

随着咨询公司、技术公司和服务公司形成的产业链条，人力资源管理也趋向精细化和数字化。通过特定功能和行业的分析工具，人力资源行业将更多地通过数字说话，实现可视化管理。

2024年人力资源行业十大趋势之五：“云计算”开始影响传统人力资源行业

随着百度云、新浪微博等应用风生水起，全球都已经毫无疑问地进入到云时代。“云计算”不仅影响到商业运营的成本，更改变了每个人的行为习惯。在手机、Pad、笔记本、电脑、智能电视的多终端时代，任何公司都不应该忽略“云”带来的长远影响。“云”解放了生产力，降低了成本，提升了个性化的感受。如易才推出的“易得薪(CTGpayroll)”，就是在人力资源领域的一种创新。

2024年人力资源行业十大趋势之六：员工培训将更加系统注重成效

从全球范围来看，经济危机下，砍掉员工培训依然是最下策的选择。员工培训需要面临的挑战，是如何提升培训的绩效。在中国，根据一流培训机构得到的消息，出现“学院派”份额下降，“街头派”份额提升的现象，这表明，企业将越来越注重成效，实战性强的培训机构将得到很好的机会，而大型学历型培训机构则会面临挑战。

2024年人力资源行业十大趋势之七：移动技术将改变组织行为方式

从全球来看，移动技术将持续改变组织行为方式。Pad、智能移动终端将持续以革命性的方式改变组织行为方式，包括劳动力管理和沟通方式。值得注意的数据是，全球500强企业在2024年推出APP的比例超过了90%，这表明，企业将会越来越多的通过移动渠道去与员工沟通，为自身品牌“保鲜”。在中国，基于百度云、微信等开放平台的APP也将不断涌出。

2024年人力资源行业十大趋势之八：医疗改革将提升职员医保水平

在美国，病人的保护医疗法案(PPACA)，也被称为奥巴马医改，在2024年将成为许多美国机构关注的重点问题。而在中国，大病报销比例的提升，也将提升职员医保水平。与此同时，商业保险的混合策略、职工互助基金会等有益的尝试，也将导入到人力资源的创新中，从而解决员工的后顾之忧。

2024年人力资源行业十大趋势之九：行业将呈现哑铃型二元趋势

在过去的2024年，IBM投13亿美元收购人力资源外包供应商Kenexa引起业界关注。实际上，从过去的一年可以看到，全球人力资源行业呈现出二元化的发展趋势。强者恒强，大者恒大的并购接连不断发生;而在细分领域和区域，则不断涌现出专业化的业者，或加大对新兴市场的渗透，呈现勃勃生机。

可以相信，在未来，行业会持续洗牌，综合化人力资源服务和细分的人力资源服务都将有很好的前景。在这个市场，要么有实力，要么有精准的定位，才会较好的生存与发展。2024年人力资源行业十大趋势之十：全球化与本地化将结合在过去的2024年，全球化的人力资源服务商分别加强了区域市场，而本地化的供应商也在不断扩大版图。有理由相信，人力资源服务的标准将国际化，而服务将更加本地化。这正是“中国特色”的体现，讲究科学，然而又有中国独特的人情世故。这将是今后很长一段时间左右中国人力资源行业发展的调性，谁能具备这种特质，就会有很好的发展，不论外资、中资还是合资。

**第二篇：2024酒水行业网络营销十大趋势**

一份来自摩根斯丹利关于电子商务对人类生活影响的分析显示，电子商务在未来的五年里，对人类生活方式的改变将会非常明显，而在十年以后则会彻底改变。单纯的电视广告已不能肩负起酒水企业成功占领市场的使命，互联网正在深刻的改变着每一个传统行业，酒水行业也不例外，网络营销正在成为酒水行业营销新手段。相对于传统营销方式，网络营销以其投入低、见效快、不受时间和地域限制等一系列的优势赢得了全球范围内绝大多数企业的青睐。它使广告主的投资回报率有史以来出现了革命性的提升。国外一份权威调查显示，企业在获得同等收益的情况下，对网络营销工具的投入是传统营销工具投入的10%，而信息到达速度却是传统营销工具的5-8倍。

趋势一,品牌化经营趋势明显，品牌仍是王道

据不完全统计，全国每年的白酒产量达到500万吨，因此酿酒业是国家及地方的一项重要财政收入，由此可见白酒还有一定的生命周期，由于白酒的悠久酿造历史，使白酒在千多年来的发展中沉淀了极其深厚的传统文化。白酒存在的合理性就有了新的动态：生理需求转向心理需求。这就给酒的制造工艺以及酒的包装提出了更高的要求，也就是说，一个欲树立优良品牌的白酒必须依靠某种附合大众消费心理的文化内涵为基石，并由此文化为线索展开产品的生产、形象定位、营销策略等一系列的整合营销活动，从而达到占领市场、创建名牌的目的。因此品牌文化定位一定要明确、内涵一定要厚重，才能拥有丰富而平稳的社会心理基础，才能拥有稳定的消费群。

做品牌尽管是整个市场喊了很多年的理念，但是真正形成品牌效应的白酒企业并不多。随着我国白酒市场竞争的日趋激烈，特别是广告传播、公关推广、文化营销等市场手段的频繁攻心，白酒市场“指名消费”的现象已愈发普遍，掌握真正品牌的大企业因此也从中赚取了显著的市场优势和利润回报，比如国家认定的酒类驰名商标“茅台”、“五粮液”、“剑南春”、“泸州老窖”、“古井贡”、“杏花村”等。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明指出，企业要靠传播才能将品牌植入消费者心里，并在应用中逐渐成长。因此，企业要在各项的传播活动中，都尽力体现出品牌的概念。在互联网时代，网络媒体显然是企业品牌推广的一大阵地，充分发挥网络优势，与传统媒体互推互补，将大有可为。

趋势二,消费档次趋向中、高档化

啤酒的产量增加，导致白酒产量下降，但在正式的宴请场合，真正能体现档次的还是白酒。这也是这几年来白酒的囤酒总销量逐年减少，但销售收入却在不断增长的根本原因。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明提到，低档白酒是食品，中档白酒是工艺品，高档白酒是艺术品。随着老百姓消费能力的不断提升和对健康养生的重视，中高档白酒会正逐步成为人们饮酒的首要选择，这就是为什么金六福酒定位礼品市场、中国劲酒定位保健酒大获全胜的原因。中高档酒可以满足人们的礼仪需求：自己的面子和对客人的尊重。另外，走中高端市场的葡萄酒发展快速，网络化进程也比较快，像垂直b2c葡萄酒网站也买网日前公布获得C轮4000万美元投资，荣登中国最具投资价值电商50强。

趋势三,做好联合营销工作，哥俩好

网上商铺是未来的发展趋势，具有极大的市场潜力，而网上商铺的成功也必须经历一个长期的推广过程，只注重短期效果是不可能成功的。很多酒水经销商误以为，既然在网络建立了商铺，网站运营商就应该保证浏览量，商铺效果不好是网站运营商的事，只需在家里等订单。这就像我们从小就学到的故事“守株待兔”一样，等到兔子找到我们这棵树，我们也已经垂垂老矣！清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明认为，“鼠标+水泥”的阶段，要做好网络渠道和线下渠道的无缝粘合。比如在获取厂家支持的情况下，经销也可以联合网站运营商一起做活动，抓住共同的目标人群，实现二者的互利。

趋势四,跨界营销，打破传统营销模式

“跨界营销”最大的特点在于将目标群体一致，产品有一定互补性的品牌进行捆绑，将一些相关元素相互渗透、相互融合，给品牌更为立体的形象，产生出与其他品牌不一样之处，同时节省一大笔营销费用。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，“跨界营销”的优势在于打破了传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应。当然需要注意的是，进行跨界合作的双方，一定要是在某些方面有互补性且非竞争性的知名度相当的品牌，就像唐老鸭和米老鼠，两个品牌一起出现，既节省营销费用，又互相增值。

趋势五,品牌个性化，我有我风格

对于酒类市场来说，品牌个性也是迅速制造市场差异点，俘获消费者眼球，赢得市场份额的高招。可以说，在白酒产品日趋同质化的今天，缺多少个性，就缺多少优势。在酒店、酒吧、超市乃至糖酒交易会等处，个性的包装、个性的广告、个性的口味、个性的理念等比比皆是。“酒鬼酒”的麻袋扎口瓶型包装，“小糊涂仙”的“难得糊涂”人生哲学，均是白酒市场中以个性创造财富的成功案例。白酒包装借鉴了国外红酒木盒，红酒木箱的包装形式，正在有传统的纸盒包装向木制酒盒，木制酒架，皮盒的中高档包装发展。

当然，新品种、新风味产品也成为白酒行业的新增长点和新的个性平台，目前开发的低酸、低酯、低甲醇、低杂醇油的净爽类白酒和为适应农业产业化要求而利用苹果、山楂等水果作原料开发的新风格、新口味的水果发酵蒸馏白酒，适应了广大消费者健康、品位、时尚消费的趋势，具有一定的市场发展前景。

趋势六,品牌形象的树立将成为未来促销的重心

消费者在消费时趋于理性，正是由于消费者已经建立了较强的品牌意识，逐渐形成了对产品的理性看待和判别标准。所以，促销活动对消费者消费行为的影响正在降低。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，在消费者由感性消费逐渐过渡到理性消费的国内市场中，建立良好的品牌形象尤为重要，企业必须在制定营销方案时充分体现和重视树立品牌形象。不但要随时了解消费者的行为变化，还要能够通过多各种渠道的宣传推广，潜移默化的影响消费者的态度，逐渐在消费者心目中建立起良好的品牌形象。

趋势七,健康营销，酒业不衰的概念

从“茅台酒”基于有机食品、绿色食品和原产地保护产品的“好酒喝出健康来”，到“五粮液”近年提出的基于以小麦、大米、糯米、玉米、高粱酿造的“多种粮食酿造营养更全面”，到“剑南春”基于纳米基因图谱技术而发现的“名酒健康因子”，以真实的物质形态力证适量饮用剑南春酒有益身体健康的因子所在：“剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的低分子有机酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的高级脂肪酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的酯类物质；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的醇类物质”；再到2024年山东泰山特曲提出的“小窖发酵”等等，都在诠释一个趋势，即健康市场的潜力巨大。因此，这些知名酒企正在向关注消费者喝酒时的感觉和体验价值转向。这是“广告酒”、“概念酒”向“品质酒”发展的明显标志。

趋势八,消费行为影响“酒文化误区”

“无酒不成席”是经过几千年历史文化的积淀形成的酒文化，要让消费者了解并认可我们的酒文化，就要顺应消费者行为变化的发展进行传播，让更多人了解酒文化，受文化兴趣的影响，潜在消费者也就会越来越多！

目前的现状是，除了几大名酒外，消费者说对很多白酒品牌的文化渊源了解甚少，而酒文化并不是简单的赋予一种文化就是酒文化。现在，像一些酒推出的“智文化、喜文化、顺文化”等概念文化，已经显得比较牵强。这些品牌诉求只停留在简单、抽象的文字和图案表现之中，消费者对企业的品牌文化缺乏深入了解，更多的只能算是一种捆绑文化。要想让我们的酒文化传播出去并为消费者认可，就要多方位资源的恶配合，多渠道的传播。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明举例道，更多时候我们厂家对酒文化的介绍仅仅是印在宣传册里，在结合市场培育方面，不少企业并没有充分利用瓶体商品标签和外包装的空间价值。企业的文化、品牌的文化一定通过各种途径向目标消费群体和社会公众进行传播，让品牌通过文化价值的提升去推动市场销售，这样才有意义。在后备箱时代(自带酒水)，消费者的需求日益变化，他们更关注的是一种来自产品本身的本体文化，只有从本身来征服消费者的品牌才会成为市场主流。

趋势九,市场多元化细分，垂直市场受追捧

近日不断有消息报出垂直B2C拿到风投或并购、联合的消息，像红酒B2C也买网获300万美元投资。灵活应对市场是企业未来的发展趋势，一是消费群体细分，如：专门的婚宴用酒、部队专供、政府招待、商务用酒等。二是销售渠道的细分，这一点就见仁见智了，可以根据自身产品的结构，及操作的思路而定，多渠道销售。业内人士指出“10年内B2C有可能占领传统酒类行业50%左右的市场份额，传统的酒类销售模式难逃夕阳产业的命运。”清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，在大部分地区，白酒、啤酒市场仍然存在“强龙”难压“地头蛇”“正规军”难打赢“游击队”的现象，不过市场竞争的阵地已经开始明显转移，一是从线下营销到线上营销；二是商超渠道潜力有限；三是新型渠道争夺战将上演；四是替代品竞争介入度高。酒类企业首先要做好品牌定位，划定自己的蛋糕；第二，要做好两手准备，最后能够实现线上线下双管齐下；第三，集中力量做好推广，占住自己的蛋糕，再细分领域做强的基础上再图谋做大。

趋势十,品质返璞归真，好产品是硬道理

中国酒业营销打打闹闹这么多年，(如广告营销、文化营销、终端买断、贿赂营销等等)，最终会回到品质营销中来，消费者会越来越理性的选择品牌，最终消费者买的是好酒的品质，而不是好酒的价格，营销玩的再花，促销力度再大，没有好的品质服务做地基，恐怕盖起来的高楼也不会撑久，顶多是昙花一现。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，好品质是好品牌的根。品质会是产品营销法宝发挥威力的基石，将决定白酒的生命周期，将回归到以“品牌”为中心，以“品质”为核心，以“资源整合”为重点的三维一线企业立方体中来。

(编选：长风工艺品厂，)

**第三篇：我国医疗行业十大趋势**

我国医疗行业十大趋势

[导读]医疗已经列入民生工程，在社会中的地位越来越凸显，那么我国医疗行业将有怎样的趋势呢，本文将为您简单介绍一下。标签：医疗行业医疗成本公立医院体制

1、投资来源：政府投入不足→政府与市场相结合

政府会加大对公共卫生、基层医院与公立医院的投入，并通过医疗保险整合社会和个人资金。但也会通过允许社会资本进入与公立医院改制来吸引社会资本解决庞大的医疗投入问题。

政府投资重点则由重视大医院向重视公共卫生与基础医疗转变 普通病、常见病，常规医疗由医保保障。争取政策与重视市场规律要并重。

2、医疗费用：自费为主→降低医疗成本与全民医保

(1)以药养医得到限制，迫使医院改善收入结构，缩短平均住院日，依靠技术服务质量和临床路径管理以及财务成本控制来提升效益。(2)医疗保险机构对医院具有很强的控制力。

医院的技术水平和专科特色优势，以及成本控制能力与临床路径管理相结合的病种费用控制成为医院争夺医保的基础，无特色技术优势的医院难以生存，要么低成本化、规模化，要么有特色技术优势，才能赢得生存发展空间。

3、经营机制：事业单位→企业化管理

公立医院将从所有权与经营权分离、人事分配制度改革、收入结构改进、成本控制等方面加强内部机制改革，难点与中心问题在于人事分配制度改革。全员聘任制与岗薪制推行，医院高管与学科带头人待遇将提高，人材流动将加快。

4、产权体制：公立医院体制→多种所有制共同参与(1)民营医院将得到鼓励，如可列为非营利性医院，医保准入等。

(2)公立医院将在区域卫生规划的前提下进行产权体制改革，尤其二级医院、企业医院有机会进行不同程度的改制(经营权下放、部分产权改制、完全产权改制、MBO等)，为公立医院骨干和员工以及民营医院投资提供机会。民营投资者未来最大的机会来自于公立医院改制。

5、行业重组：行业相对稳定→行业加快分化组合

(1)大医院集团加快扩张势力。部分公立医院、民营医院将可成为公立大医院集团的一个部分，以寻求发展的保障。

(2)弱势中小型医院、企业医院寻求改制或重新进行战略定位。(3)部分小医院从事基层医疗，寻求政府公共投入。(4)强者越强、合纵连横、行业重组，品牌竞争时代来临。

6、行业结构：公立医院一统天下→在全行业管理与区域卫生规划前提下的公立、民营、外资等多元投资结构

(1)社区首诊、分级医疗与双向转诊机制的建立，行业垂直化整合。(2)鼓励民营及其他社会资本进入。但会加大门槛，(民营市场份额由4%向50%提升)，并加强准入控制。(行业垂直与水平整合，合纵连横)(3)外资(600亿美金)等待进入高端医疗市场。

(4)民营医院走向主攻有专科特色的综合医院或是专科医院，或诊前诊后的体检、慢性病、康复等市场。

7、行业竞争：同质化、投机性、低水平→定位特色化、技术差异化、医患和谐化亦即品牌化竞争阶段 战略定位与技术特色优势成为最重要的竞争手段。品牌专家成为竞争的焦点;此外，医患关系的和谐与关系营销成为必然趋势。公立与民营医院均需重新审视行业结构，反思医院发展战略，进行战略转型。

8、医院管理：业余管理→职业化管理

职业化管理人材的缺乏是公立医院与民营医院迎接下一步行业大重组的最重要阻碍之一。职业化管理者与行业整合人材将得到更进一步重视，职业化管理培训与医院管理咨询行业得到发展。

9、行业规律：局部认识→全面认识

(1)以技术质量为核心。以医疗为中心，视病人为“病”，重视医疗的自然规律，以临床为导向;(2)以人文化服务为重点。以病人为中心，视病人为“人”，重视医疗的社会规律;以服务为导向，(3)以医院发展为目的。以健康需求者为中心，视病人为“消费者”，重视医疗的经济规律，以品牌为导向。

三大规律都需要得到重视，任何以偏概全都是错误的，必将导致战略性(全局性、中长期、根本性)错误。

10、医院发展：无战略→战略转型(1)定位决定一切!(找准特色定位!)(2)内部经营(对员工)决定外部经营(对患者)!(3)质量决定生存，品牌决定发展，可持续发展靠核心竞争力!(4)医院文化决定核心竞争力!真正核心竞争力来自决策者的远见与胸怀!

**第四篇：2024酒水行业营销十大趋势**

2024酒水行业营销十大趋势

2024年07月21日 糖酒快讯-食品资讯

一份来自摩根斯丹利关于电子商务对人类生活影响的分析显示，电子商务在未来的5年里，对人类生活方式的改变将会非常明显，而在10年以后则会彻底改变。单纯的电视广告已不能肩负起酒水企业成功占领市场的使命，互联网正在深刻的改变着每一个传统行业，酒水行业也不例外，网络营销正在成为酒水行业营销新手段。

相对于传统营销方式，网络营销以其投入低、见效快、不受时间和地域限制等一系列的优势赢得了全球范围内绝大多数企业的青睐。它使广告主的投资回报率有史以来出现了革命性的提升。国外一份权威调查显示，企业在获得同等收益的情况下，对网络营销工具的投入是传统营销工具投入的1/10，而信息到达速度却是传统营销工具的5～8倍。

趋势一，品牌化经营趋势明显，品牌仍是王道

做品牌尽管是整个市场喊了很多年的理念，但是真正形成品牌效应的白酒企业并不多。随着我国白酒市场竞争的日趋激烈，特别是广告传播、公关推广、文化营销等市场手段的频繁攻心，白酒市场“指名消费”的现象已愈发普遍，掌握真正品牌的大企业因此也从中赚取了显著的市场优势和利润回报，比如国家认定的酒类驰名商标“茅台”、“五粮液”、“剑南春”、“泸州老窖”、“古井贡”、“杏花村”等。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明指出，企业要靠传播才能将品牌植入消费者心里，并在应用中逐渐成长。因此，企业要在各项的传播活动中，都尽力体现出品牌的概念。在互联网时代，网络媒体显然是企业品牌推广的一大阵地，充分发挥网络优势，与传统媒体互推互补，将大有可为。

趋势二，做好联合营销工作，哥俩好

网上商铺是未来的发展趋势，具有极大的市场潜力，而网上商铺的成功也必须经历一个长期的推广过程，只注重短期效果是不可能成功的。很多酒水经销商误以为，既然在网络建立了商铺，网站运营商就应该保证浏览量，商铺效果不好是网站运营商的事，只需在家里等订单。这就像我们从小就学到的故事“守株待兔”一样，等到兔子找到我们这棵树，我们也已经垂垂老矣！清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明认为，“鼠标+水泥”的阶段，要做好网络渠道和线下渠道的无缝粘合。比如在获取厂家支持的情况下，经销也可以联合网站运营商一起做活动，抓住共同的目标人群，实现二者的互利。

趋势三，品牌个性化，我有我风格

对于酒类市场来说，品牌个性也是迅速制造市场差异点，俘获消费者眼球，赢得市场份额的高招。可以说，在白酒产品日趋同质化的今天，缺多少个性，就缺多少优势。在酒店、酒吧、超市乃至糖酒交易会等处，个性的包装、个性的广告、个性的口味、个性的理念等比比皆是。“小糊涂仙”的“难得糊涂”人生哲学，“酒鬼酒”的麻袋扎口瓶型包装，均是白酒市场中以个性创造财富的成功案例。

当然，新品种、新风味产品也成为白酒行业的新增长点和新的个性平台，目前开发的低酸、低酯、低甲醇、低杂醇油的净爽类白酒和为适应农业产业化要求而利用苹果、山楂等水果作原料开发的新风格、新口味的水果发酵蒸馏白酒，适应了广大消费者健康、品位、时尚消费的趋势，具有一定的市场发展前景。

趋势四，跨界营销，打破传统营销模式

“跨界营销”最大的特点在于将目标群体一致，产品有一定互补性的品牌进行捆绑，将一些相关元素相互渗透、相互融合，给品牌更为立体的形象，产生出与其他品牌不一样之处，同时节省一大笔营销费用。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，“跨界营

销”的优势在于打破了传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应。当然需要注意的是，进行跨界合作的双方，一定要是在某些方面有互补性且非竞争性的知名度相当的品牌，就像唐老鸭和米老鼠，两个品牌一起出现，既节省营销费用，又互相增值。

趋势五，消费档次趋向中、高档化

啤酒的产量增加，导致白酒产量下降，但在正式的宴请场合，真正能体现档次的还是白酒。这也是这几年来白酒的囤酒总销量逐年减少，但销售收入却在不断增长的根本原因。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明提到，低档白酒是食品，中档白酒是工艺品，高档白酒是艺术品。随着老百姓消费能力的不断提升和对健康养生的重视，中高档白酒会正逐步成为人们饮酒的首要选择，这就是为什么金六福酒定位礼品市场、中国劲酒定位保健酒大获全胜的原因。中高档酒可以满足人们的礼仪需求：自己的面子和对客人的尊重。

趋势六，市场多元化细分，垂直市场受追捧

近日不断有消息报出垂直B2C拿到风投或并购、联合的消息，像红酒B2C也买网获300万美元投资。灵活应对市场是企业未来的发展趋势，一是消费群体细分，如：专门的婚宴用酒、部队专供、政府招待、商务用酒等。二是销售渠道的细分，这一点就见仁见智了，可以根据自身产品的结构，及操作的思路而定，多渠道销售。业内人士指出“10年内B2C有可能占领传统酒类行业50%左右的市场份额，传统的酒类销售模式难逃夕阳产业的命运。”

清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，酒类企业首先要做好品牌定位，划定自己的蛋糕；第二，要做好两手准备，最后能够实现线上线下双管齐下；第三，集中力量做好推广，占住自己的蛋糕，再细分领域做强的基础上再图谋做大。

趋势七，品质返璞归真，好产品是硬道理

中国酒业营销打打闹闹这么多年，(如广告营销、文化营销、终端买断、贿赂营销等等)，最终会回到品质营销中来，消费者会越来越理性的选择品牌，最终消费者买的是好酒的品质，而不是好酒的价格，营销玩的再花，促销力度再大，没有好的品质服务做地基，恐怕盖起来的高楼也不会撑久，顶多是昙花一现。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，好品质是好品牌的根。品质会是产品营销法宝发挥威力的基石，将决定白酒的生命周期，将回归到以“品牌”为中心，以“品质”为核心，以“资源整合”为重点的三维一线企业立方体中来。

趋势八，品牌形象的树立将成为未来促销的重心

消费者在消费时趋于理性，正是由于消费者已经建立了较强的品牌意识，逐渐形成了对产品的理性看待和判别标准。所以，促销活动对消费者消费行为的影响正在降低。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，在消费者由感性消费逐渐过渡到理性消费的国内市场中，建立良好的品牌形象尤为重要，企业必须在制定营销方案时充分体现和重视树立品牌形象。不但要随时了解消费者的行为变化，还要能够通过多各种渠道的宣传推广，潜移默化的影响消费者的态度，逐渐在消费者心目中建立起良好的品牌形象。

趋势九，消费行为影响“酒文化误区”

“无酒不成席”是经过几千年历史文化的积淀形成的酒文化，要让消费者了解并认可我们的酒文化，就要顺应消费者行为变化的发展进行传播，让更多人了解酒文化，受文化兴趣的影响，潜在消费者也就会越来越多！

目前的现状是，除了几大名酒外，消费者说对很多白酒品牌的文化渊源了解甚少，而酒文化并不是简单的赋予一种文化就是酒文化。现在，像一些酒推出的“智文化、喜文化、顺文化”等概念文化，已经显得比较牵强。这些品牌诉求只停留在简单、抽象的文字和图案表现之中，消费者对企业的品牌文化缺乏深入了解，更多的只能算是一种捆绑文化。要想让我们的酒文化传播出去并为消费者认可，就要多方位资源的恶配合，多渠道的传播。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明举例道，更多时候我们厂家对酒文化的介绍仅仅是印在宣传册里，在结合市场培育方面，不少企业并没有充分利用瓶体商品标签和外包装的空间价值。

企业的文化、品牌的文化一定通过各种途径向目标消费群体和社会公众进行传播，让品牌通过文化价值的提升去推动市场销售，这样才有意义。在后备箱时代(自带酒水)，消费者的需求日益变化，他们更关注的是一种来自产品本身的本体文化，只有从本身来征服消费者的品牌才会成为市场主流。

趋势十，健康营销，酒业不衰的概念

从“茅台酒”基于有机食品、绿色食品和原产地保护产品的“好酒喝出健康来”，到“五粮液”近年提出的基于以小麦、大米、糯米、玉米、高粱酿造的“多种粮食酿造营养更全面”，到“剑南春”基于纳米基因图谱技术而发现的“名酒健康因子”，以真实的物质形态力证适量饮用剑南春酒有益身体健康的因子所在：“剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的低分子有机酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的高级脂肪酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的酯类物质；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的醇类物质”；再到2024年山东泰山特曲提出的“小窖发酵”等等，都在诠释一个趋势，即健康市场的潜力巨大。

**第五篇：2024酒水行业营销十大趋势**

2024酒水行业营销十大趋势

一份来自摩根斯丹利关于电子商务对人类生活影响的分析显示，电子商务在未来的5年里，对人类生活方式的改变将会非常明显，而在10年以后则会彻底改变。单纯的电视广告已不能肩负起酒水企业成功占领市场的使命，互联网正在深刻的改变着每一个传统行业，酒水行业也不例外，网络营销正在成为酒水行业营销新手段。

相对于传统营销方式，网络营销以其投入低、见效快、不受时间和地域限制等一系列的优势赢得了全球范围内绝大多数企业的青睐。它使广告主的投资回报率有史以来出现了革命性的提升。国外一份权威调查显示，企业在获得同等收益的情况下，对网络营销工具的投入是传统营销工具投入的1/10，而信息到达速度却是传统营销工具的5～8倍。

趋势一，品牌化经营趋势明显，品牌仍是王道

做品牌尽管是整个市场喊了很多年的理念，但是真正形成品牌效应的白酒企业并不多。随着我国白酒市场竞争的日趋激烈，特别是广告传播、公关推广、文化营销等市场手段的频繁攻心，白酒市场“指名消费”的现象已愈发普遍，掌握真正品牌的大企业因此也从中赚取了显著的市场优势和利润回报，比如国家认定的酒类驰名商标“ 茅台”、“五粮液”、“剑南春”、“泸州老窖”、“古井贡”、“杏花村”等。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明指出，企业要靠传播才能将品牌植入消费者心里，并在应用中逐渐成长。因此，企业要在各项的传播活动中，都尽力体现出品牌的概念。在互联网时代，网络媒体显然是企业品牌推广的一大阵地，充分发挥网络优势，与传统媒体互推互补，将大有可为。

趋势二，做好联合营销工作，哥俩好

网上商铺是未来的发展趋势，具有极大的市场潜力，而网上商铺的成功也必须经历一个长期的推广过程，只注重短期效果是不可能成功的。很多酒水经销商误以为，既然在网络建立了商铺，网站运营商就应该保证浏览量，商铺效果不好是网站运营商的事，只需在家里等订单。这就像我们从小就学到的故事“守株待兔”一样，等到兔子找到我们这棵树，我们也已经垂垂老矣！清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明认为，“鼠标+水泥”的阶段，要做好网络渠道和线下渠道的无缝粘合。比如在获取厂家支持的情况下，经销也可以联合网站运营商一起做活动，抓住共同的目标人群，实现二者的互利。

趋势三，品牌个性化，我有我风格

对于酒类市场来说，品牌个性也是迅速制造市场差异点，俘获消费者眼球，赢得市场份额的高招。可以说，在白酒产品日趋同质化的今天，缺多少个性，就缺多少优势。在酒店、酒吧、超市乃至糖酒交易会等处，个性的包装、个性的广告、个性的口味、个性的理念等比比皆是。“小糊涂仙”的“难得糊涂”人生哲学，“酒鬼酒”的麻袋扎口瓶型包装，均是白酒市场中以个性创造财富的成功案例。

当然，新品种、新风味产品也成为白酒行业的新增globrand.com长点和新的个性平台，目前开发的低酸、低酯、低甲醇、低杂醇油的净爽类白酒和为适应农业产业化要求而利用苹果、山楂等水果作原料开发的新风格、新口味的水果发酵蒸馏白酒，适应了广大消费者健康、品位、时尚消费的趋势，具有一定的市场发展前景。

趋势四，跨界营销，打破传统营销模式

“跨界营销”最大的特点在于将目标群体一致，产品有一定互补性的品牌进行捆绑，将一些相关元素相互渗透、相互融合，给品牌更为立体的形象，产生出与其他品牌不一样之处，同时节省一大笔营销费用。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，“跨界营销”的优势在于打破了传统的营销思维模式，避免单独作战，寻求非业内的合作伙伴，发挥不同类别品牌的协同效应。当然需要注意的是，进行跨界合作的双方，一定要是在某些方面有互补性且非竞争性的知名度相当的品牌，就像唐老鸭和米老鼠，两个品牌一起出现，既节省营销费用，又互相增值。

趋势五，消费档次趋向中、高档化

啤酒的产量增加，导致白酒产量下降，但在正式的宴请场合，真正能体现档次的还是白酒。这也是这几年来白酒的囤酒总销量逐年减少，但销售收入却在不断增长的根本原因。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明提到，低档白酒是食品，中档白酒是工艺品，高档白酒是艺术品。随着老百姓消费能力的不断提升和对健康养生的重视，中高档白酒会正逐步成为人们饮酒的首要选择，这就是为什么金六福酒定位礼品市场、中国劲酒定位保健酒大获全胜的原因。中高档酒可以满足人们的礼仪需求：自己的面子和对客人的尊重。另外，走中高端市场的葡萄酒发展快速，网络化进程也比较快，像垂直B2C葡萄酒网站也买网日前公布获得C轮4000万美元投资，荣登中国最具投资价值电商50强。

趋势六，市场多元化细分，垂直市场受追捧

近日不断有消息报出垂直B2C拿到风投或并购、联合的消息，像红酒B2C也买网获300万美元投资。灵活应对市场是企业未来的发展趋势，一是消费群体细分，如：专门的婚宴用酒、部队专供、政府招待、商务用酒等。二是销售渠道的细分，这一点就见仁见智了，可以根据自身产品的结构，及操作的思路而定，多渠道销售。业内人士指出“10年内B2C有可能占领传统酒类行业50%左右的市场份额，传统的酒类销售模式难逃夕阳产业的命运。” 清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明表示，在大部分地区，白酒、啤酒市场仍然存在“强龙”难压“地头蛇”“正规军”难打赢“游击队”的现象，不过市场竞争的阵地已经开始明显转移，一是从线下营销到线上营销；二是商超渠道潜力有限；三是新型渠道争夺战将上演；四是替代品竞争介入度高。酒类企业首先要做好品牌定位，划定自己的蛋糕；第二，要做好两手准备，最后能够实现线上线下双管齐下；第三，集中力量做好推广，占住自己的蛋糕，再细分领域做强的基础上再图谋做大。

趋势七，品质返璞归真，好产品是硬道理

中国酒业营销打打闹闹这么多年，(如广告营销、文化营销、终端买断、贿赂营销等等)，最终会回到品质营销中来，消费者会越来越理性的选择品牌，最终消费者买的是好酒的品质，而不是好酒的价格，营销玩的再花，促销力度再大，没有好的品质服务做地基，恐怕盖起来的高楼也不会撑久，顶多是昙花一现。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，好品质是好品牌的根。品质会是产品营销法宝发挥威力的基石，将决定白酒的生命周期，将回归到以“品牌”为中心，以“品质”为核心，以“资源整合”为重点的三维一线企业立方体中来。

趋势八，品牌形象的树立将成为未来促销的重心

消费者在消费时趋于理性，正是由于消费者已经建立了较强的品牌意识，逐渐形成了对产品的理性看待和判别标准。所以，促销活动对消费者消费行为的影响正在降低。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明曾提到，在消费者由感性消费逐渐过渡到理性消费的国内市场中，建立良好的品牌形象尤为重要，企业必须在制定营销方案时充分体现和重视树立品牌形象。不但要随时了解消费者的行为变化，还要能够通过多各种渠道的宣传推广，潜移默化的影响消费者的态度，逐渐在消费者心目中建立起良好的品牌形象。

趋势九，消费行为影响“酒文化误区”

“无酒不成席”是经过几千年历史文化的积淀形成的酒文化，要让消费者了解并认可我们的酒文化，就要顺应消费者行为变化的发展进行传播，让更多人了解酒文化，受文化兴趣的影响，潜在消费者也就会越来越多！

目前的现状是，除了几大名酒外，消费者说对很多白酒品牌的文化渊源了解甚少，而酒文化并不是简单的赋予一种文化就是酒文化。现在，像一些酒推出的“智文化、喜文化、顺文化”等概念文化，已经显得比较牵强。这些品牌诉求只停留在简单、抽象的文字和图案表现之中，对企业的品牌文化缺乏深入了解，更多的只能算是一种捆绑文化。要想让我们的酒文化传播出去并为消费者认可，就要多方位资源的恶配合，多渠道的传播。清华大学总裁班网络营销专家、知名讲师刘东明举例道，更多时候我们厂家对酒文化的介绍仅仅是印在宣传册里，在结合市场培育方面，不少企业并没有充分利用瓶体商品标签和外包装的空间价值。企业的文化、品牌的文化一定通过各种途径向目标消费群体和社会公众进行传播，让品牌通过文化价值的提升去推动市场销售，这样才有意义。在后备箱时代(自带酒水)，消费者的需求日益变化，他们更关注的是一种来自产品本身的本体文化，只有从本身来征服消费者的品牌才会成为市场主流。

趋势十，健康营销，酒业不衰的概念

从“茅台酒”基于有机食品、绿色食品和原产地保护产品的“好酒喝出健康来”，到“五粮液”近年提出的基于以小麦、大米、糯米、玉米、高粱酿造的“多种粮食酿造营养更全面”，到“剑南春”基于纳米基因图谱技术而发现的“名酒健康因子”，以真实的物质形态力证适量饮用剑南春酒有益身体健康的因子所在：“剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的低分子有机酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的高级脂肪酸；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的酯类物质；剑南春酒体中含有众多有益于人体健康的醇类物质”；再到2024年山东泰山特曲提出的“小窖发酵”等等，都在诠释一个趋势，即健康市场的潜力巨大。因此，这些知名酒企正在向关注消费者喝酒时的感觉和体验价值转向。这是“广告酒”、“概念酒”向“品质酒”发展的明显标志。

来源：全球品牌网2024-7-28

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找