

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:

白酒市场中期报告：酒企调价行为并未抵消库存压力；
葡萄酒电商618受挫，但它们仍在寻找新机会；
从产业到酒业再到区域，白酒还能再“火”20年！

行业环境:

1. 白酒市场中期报告：酒企调价行为并未抵消库存压力

关键词：白酒市场,库存压力,价格倒挂,消费多元化,行业分化

概要：2024年中国白酒市场报告显示，上半年超60%经销商和终端零售商库存增加，40%反映销售价格倒挂加剧。尽管酒企试图通过促销和调整价格缓解库存压力，但供需不平衡问题仍然突出。行业呈现产量下降、销售收入增长、利润总额提升的趋势，分化明显。消费市场以300元-500元价格带动销最佳，高端价格段出现倒挂。白酒生产企业经营数据增长，但小型企业面临困难。终端销售量和销售额下降，库存增加和现金流压力成为问题。消费人群结构变化，50后和60后淡出，70后、80后消费缩减，85前商务及管理人群成为主要消费者。白酒上市公司存货总额同比增长，反映出行业库存压力。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=9313)：http://baijw.com/list.asp?id=9313

2. 葡萄酒电商618受挫，但它们仍在寻找新机会

关键词：葡萄酒销量下滑,电商促销冷淡,行业萧条,价格内卷,品牌认知度

概要：2023年618期间，葡萄酒销量在电商平台上表现不佳，显示出行业持续萧条。商家因库存压力和资金紧张减少流量购买，价格竞争压缩利润，导致中小卖家参与促销积极性降低。消费者对葡萄酒认知不足，忠诚度低，影响复购率。进口葡萄酒销售额创新低，国内市场竞争激烈，消费量下滑，连大企业如张裕的线上业务利润也受影响。不过，部分商家通过精选高性价比产品和内容电商策略保持业绩稳定。行业进入微利时代，消费者知识提升和价格透明化带来挑战，但也为有品牌建设和市场敏感度的企业创造机遇。长期来看，随着消费观念变化，葡萄酒有望普及为日常饮品。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11301348.html)：https://www.jiemian.com/article/11301348.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 2024年1-5月中国啤酒数据

关键词: 啤酒产量,同比变化,累计产量,进口量,进口金额

概要: 2024年5月,中国规模以上企业啤酒产量为353.5万千升,相比去年同期下降4.5%。1-5月累计产量达到1504.5万千升,同比增长0.7%。啤酒进口方面,5月进口量为3.448万千升,同比减少28.6%,金额3.4272亿元,下降22.7%;1-5月累计进口13.411万千升,同比下降32.9%,金额13.5673亿元,下降27.5%。5月啤酒出口5.126万千升,微降0.2%,出口金额2.5495亿元,微增0.3%;1-5月累计出口26.654万千升,增长16.3%,金额12.9748亿元,增长16.2%。关注微博“编辑部酒事”获取更多相关资讯和福利。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J56PEJU40522BL6H.html): <https://www.163.com/dy/article/J56PEJU40522BL6H.html>

4. 进口量额持续下跌的西班牙葡萄酒,究竟经历了什么?

关键词: 西班牙葡萄酒,进口数据,下跌,价格竞争力,餐酒

概要: 4月,中国葡萄酒进口量增长,但西班牙葡萄酒进口量和金额同比显著下跌,跌幅分别为32.50%和30.21%。西班牙酒在中国市场面临挑战,主要是价格竞争力下降,尤其在智利和澳大利亚零关税葡萄酒的对比下。此外,随着市场对品牌化和精品酒的需求增加,西班牙餐酒销量受到影响。西班牙葡萄酒在中国的知名度相对较低,产区复杂且缺乏知名领导品牌。为了提升市场份额,西班牙需要强化推广策略,比如借鉴意大利的经验,注重产区品牌建设,并利用性价比优势寻找市场定位。在特定价格区间和三线城市,西班牙精品酒有可能找到机遇,因为这些地区的消费者对产区认知度较低。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J54VVJEB0552UH2L.html): <https://www.163.com/dy/article/J54VVJEB0552UH2L.html>

5. 中酒协发布最新白酒行业报告:八成企业表示市场遇冷 消费多元、强分化、宽度竞争已成事实

关键词: 白酒市场,强集中,分化显著,抗风险能力,品牌竞争分化

概要: 2024四川国际美酒博览会开幕,中国酒业协会发布了《2024中国白酒市场中期研究报告》。报告指出,白酒行业正经历强集中和强分化,复苏态势疲软,80%企业感觉市场遇冷,消费多元化和渠道宽度竞争加剧。流通渠道的经销商和零售商经营状况相对较弱。行业展现出抗风险能力和韧性。上半年白酒市场五大变化包括价格波动、库存增加、品牌竞争分化、消费群体和需求变化以及市场策略谨慎。为应对挑战,报告提出了九项建议,如稳中提质、产区建设、数字化营销、人才培育和白酒国际化等。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J507N3580512B07B.html): <https://www.163.com/dy/article/J507N3580512B07B.html>

6. 柬埔寨啤酒市场将达到22亿美元!

关键词: 柬埔寨,啤酒市场,中产阶级,城市化,旅游业

概要: 研究报告显示,柬埔寨啤酒市场预计将在2032年达到22.3亿美元,较2023年的10.5亿美元显著增长。这一增长主要由中产阶级壮大、城市化和旅游业发展驱动。尽管本地啤酒依然占主导,但进口高档啤酒的市场需求也在上升。人均啤酒消费量在2021年达到历史最高的57.3升。柬埔寨啤酒不仅在国内市场繁荣,还出口到多个国家,如新加坡、中国和美国等。精酿啤酒行业尤其活跃,满足了消费者对独特和高品质产品的需求。啤酒市场的增长也受到出口价格和零售价格的影响,2021年出口价格为每公斤0.95美元,零售价格区间在每公斤0.66美元至1.36美元。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J4T829H50534H0ZS.html): <https://www.163.com/dy/article/J4T829H50534H0ZS.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 从产业到酒业再到区域，和君私享会：白酒还能再“火”20年！

关键词：白酒行业,私享会,产量下降,消费量下降,市场困境

概要：第三届和君小镇酒业私享会在江西会昌举行，主题为“求真务实，向阳奔跑”。中国酒业协会数据显示，2023年全国白酒产量下降5.1%，连续七年下滑，原因是消费量下降和企业去库存。与会专家认为需结合宏观产业理念，共同努力解决行业困境，寻求白酒破局。和君商学院院长王明夫指出，中国白酒仍有20年黄金期，需关注人均收入、消费人群等多因素，并强调新技术和产业生态竞争的重要性。和君咨询的李振江提出中国酒业十大判断，包括消费升级、市场竞争加剧等趋势。郭胜利分析了区域白酒的五大痛点，建议加强品牌建设、产品多样化和市场渗透等。会议上，业界人士共同探讨了酒类市场的未来发展策略。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J502A5B50519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/J502A5B50519SQQ7.html?spss=dy_author

8. 很淡的白酒淡季和爱拼的酒业人

关键词：白酒行业,淡季,动销减缓,市场压力,酱酒趋势

概要：白酒行业进入淡季，销售情况普遍不如去年同期。西安和天津的酒商反映动销减缓，现金流紧张，部分酒类销售额下降，价格战导致利润压缩。河北石家庄烟酒店也面临销售下滑，库存压力增大。然而，一些经销商如河北廊坊的润丰商贸因代理多个名酒品牌，动销情况相对稳定。淡季期间，厂商和经销商采取促销活动，如扫码激励、客户体验和社交媒体推广，以刺激消费和提振市场信心。尽管市场压力大，但业内对下半年的白酒市场看法不一，有期待也有谨慎，普遍认为需要努力应对挑战，期待旺季的到来带来复苏。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5AGNBNI0519SQQ7.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/J5AGNBNI0519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 中国白酒在美国突然爆红，销量赶超伏特加，中国人很不解

关键词：中国白酒,美国爆红,销量赶超,伏特加,老外不解

概要：中国白酒在美国市场迅速走红，销量超越了传统的伏特加，这一现象令中国人感到惊讶。尽管白酒在中国有深厚的消费基础，但其高度数和强烈的味道并不受多数外国人喜爱。二锅头，一种中国廉价烈酒，却在美国酒吧中成为畅销品。这主要归功于美国调酒师，他们将二锅头与其它酒混合，创造出迎合美国人口感的新口味饮品。随着美国人逐渐适应并喜欢上这种味道，二锅头在美国酒吧中占据了重要位置，甚至改变了美国人原有的饮酒习惯。这一变化显示出创新和适应性在不同文化间产品推广中的关键作用。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J4ST1R7U0556753N.html): <https://www.163.com/dy/article/J4ST1R7U0556753N.html>

02

头部品牌动态 Top Brand News

头部品牌动态：

10. 云酒早知道：郎酒与车企战略合作；珍30两位数增长

关键词：烈酒进口数据,基酒价格稳定,酱香白酒项目,石花酒业调研,工坊啤酒认证

概要：中国酒行业近期呈现活跃态势。尽管前5个月烈酒进口量下降，但进口额有所增长。贵州新增酱香型白酒产能4000吨，各地政府官员积极走访酒企，促进产业进步。张裕等五家酒企签署了自律公约，宁夏寻求葡萄酒科技提升，山东启动工坊啤酒认证。茅台进行大规模资产租赁发行，洋河集团股权调整，泸州老窖等企业迎来人事变化和战略联盟。同时，宜宾、广元等地推动酒产业与文化旅游的结合。各酒企如珍30、红星六曲香、酒鬼酒、金徽酒、王朝酒业和诗仙太白等纷纷布局市场，推出新品或设定发展目标，其中夜郎文化研讨会促进了文旅融合，加速了百亿生态圈建设。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/J5ASRDT705199FKS.html?spss=dy_author

11. 寻源文博“顶流”二里头，酒祖杜康“活”了

关键词：文化赋能,品牌联名,历史底蕴,文创产品,酒祖杜康

概要：杜康品牌与二里头夏都遗址博物馆合作推出联名酒“启源”，融合古老文明与酒文化，探寻华夏美酒根源。设计灵感源于华夏神徽绿松石兽面纹铜牌饰，瓶身蕴含夏都文化和非遗工艺，展现深厚历史内涵。酒体由白酒大师调制，口感高雅醇厚。新品定位高端市场，全球限量发售，结合文化与品质。杜康通过文化营销策略，强化“文化”内核，连接中原人文历史，通过庄园建设、文化节合作和体育赛事冠名等方式提升品牌影响力，适应消费升级趋势，关注消费者的文化认同和情感需求，为酒业提供文化营销范例，开创品牌发展新路径。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/J5AQJL2I05199FKS.html?spss=dy_author

12. 再度携手RCEP论坛，古井贡酒生动诠释“中国酿 世界香”

关键词：古井贡酒,RCEP论坛,国际化,中国白酒,文化交流

概要：古井贡酒在2024 RCEP地方政府暨友城合作（黄山）论坛中成为指定用酒，这是其第二次携手RCEP论坛，展示中国白酒文化。古井贡酒致力于推动中国白酒国际化，通过各种活动和展览传播白酒文化，并在海外多个国家设立文化研究院，加强文化交流。公司坚守品质，践行“三品工程”，并将酒文化的输出视为重要任务。古井贡酒的国际化策略包括产品输出、文化融合以及与外国酒企的合作，例如与法国卡慕集团共同建设安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目。通过这些举措，古井贡酒展现了中国白酒的品牌实力和文化自信。

原文链接：<https://cj.sina.com.cn/articles/view/1668899380/63796234019012ld2>

13. 艺术正在发生、灵感无限续杯，国窖1573在阿那亚海边开启一场冰·JOYS的梦

关键词：阿那亚戏剧节,候鸟300,国窖1573,冰·JOYS,艺术实践

概要：2024阿那亚戏剧节开幕，其中“候鸟300”活动汇集300位艺术家进行300小时不间断创作。国窖1573冰·JOYS灵感驿站作为艺术空间参与其中，提供冰镇白酒体验，与艺术家和观众共创灵感。该戏剧节将持续至6月30日，期间灵感驿站将持续开放。国窖1573通过冰镇饮用方式，提供独特的品鉴体验，强调白酒冰饮的适配场景多样性。品牌自2009年起推广白酒冰镇饮用，不断升级冰·JOYS项目，致力于刷新白酒文化的形象并吸引年轻消费者。今年，与阿那亚戏剧节的合作进一步强化了其在艺术领域的跨界影响力，倡导轻松自由的生活方式。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/bj158299>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 全国啤酒TOP30：从“一城一啤”到“新老混战”，谁能独领风骚？

关键词：啤酒行业,高端化转型,市场竞争,精酿啤酒,消费群体

概要：中国啤酒市场经历多年发展，已进入高度成熟期，产销量保持稳定增长，连续多年居全球第一。啤酒行业正加速高端化转型，头部品牌如华润啤酒、百威亚太、青岛啤酒等通过产品升级、营销策略调整，推动销量和利润增长。精酿啤酒市场日渐活跃，吸引传统啤酒企业和新兴品牌入局，市场竞争激烈。同时，啤酒企业注重场景营销，通过音乐节、小酒馆等营造消费新体验，迎合年轻消费者的喜好。未来，啤酒行业将呈现全国性品牌与地域性品牌竞争加剧、产品高端化与特色化并重的趋势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J504GAAB0539TJKS.html)：https://www.163.com/dy/article/J504GAAB0539TJKS.html

15. 世界啤酒品牌前10名，没青岛啤酒，仅有的一家中国品牌由沈阳创立

关键词：啤酒品牌榜,雪花啤酒,青岛啤酒,哈尔滨啤酒,珠江啤酒

概要：英国Brand Finance发布的2023年全球啤酒品牌价值榜50强中，4家中国啤酒品牌上榜，分别是雪花啤酒（第6名）、青岛啤酒（第12名）、哈尔滨啤酒（第13名）和珠江啤酒（第33名）。雪花啤酒作为唯一进入前十的中国品牌，起源于1934年日本在沈阳开设的麒麟株式会社啤酒工厂。1957年，沈阳啤酒厂推出了以丰富泡沫命名的“雪花啤酒”。历经发展，雪花啤酒在1979年全国评酒会上成名，并逐渐在国内普及。1994年，华润集团收购雪花啤酒，将其打造成全球品牌。至今，雪花啤酒已发展出多个子品牌，尽管竞争激烈，但在国内市场上广受欢迎，尤其在东北地区。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J4V95BO40552TR4V.html)：https://www.163.com/dy/article/J4V95BO40552TR4V.html

16. 2024首站北京，“茅台红”再起跑，担当什么新使命？

关键词：茅台葡萄酒,奔跑的茅台红,定向跑运动,超越自我,持续增长

概要：茅台葡萄酒在六月举办了一系列活动，包括“茅台红·寻美东方”和“奔跑的茅台红”新一季比赛，展现出企业积极向上的态势和对卓越的追求。今年的“奔跑的茅台红”与国家定向跑协会合作，结合定向跑运动，传达“奋斗不止 追求卓越”的理念，旨在提升品牌IP的市场价值和吸引力。茅台葡萄酒的“奔跑”象征着自我超越和企业稳定增长，2024年已连续七年实现稳健增长，尤其在旺季销售额强劲增长，为中国葡萄酒市场带来提振。茅台集团领导提出要坚持目标、勇于创新 and 追求卓越，茅台葡萄酒则承诺通过不同形式加强宣传，坚持创新和保证品质，努力树立葡萄酒的“茅台形象”。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5CLFLLV05199FKS.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J5CLFLLV05199FKS.html?spss=dy_author

17. 舍得酒业持续发力向北，全国化何以完成关键拼图？

关键词：舍得酒业,东北市场,全国化,老酒战略,增长

概要：舍得酒业在东北市场表现出强劲增长态势，视东北为核心战略市场，预示其将进一步强化区域布局，助力全国化市场推进。公司在东北的销售额显著提升，其中漠河市场销售额达到180万，显示出舍得在东北的广阔发展空间。随着东北经济的复苏和消费活力的回归，舍得酒业抓住机遇，加速全国化布局，省外市场营收占比已达71%。五年来，舍得实施老酒战略成效显著，营收翻倍，品牌价值大幅提升，老酒储量和产能不断扩张，同时在品质标准和品牌建设上取得行业领先地位。未来，舍得将持续推进老酒战略，加强品牌高端化和全国化建设，通过一系列举措提升核心竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5AR5F7C05199FKS.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J5AR5F7C05199FKS.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 五粮液《大国之道》：探访万里丝路传奇画卷，传递“千年浓香”品牌魅力

关键词：大国之道,南方丝绸之路,五粮液,和美文化,中国故事

概要：五粮液与南方周末合作推出的《大国之道》系列专题视频上线，该视频以南方丝绸之路为背景，讲述中国故事，传播和美文化。五粮液作为宜宾的核心企业，借助古道文化，展现了中国白酒的历史底蕴和对外交流的角色。视频通过追溯南方丝绸之路的历史，强调其在文明交流和商贸往来中的重要性，同时也展示了五粮液作为中国白酒代表的传承与创新。五粮液致力于传递和美文化，参与多项国内外文化交流活动，以酒为桥梁，促进民心相通和文明互鉴，推动中国白酒走向世界。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/bj158296>

19. 川酒协携“六朵金花”发布“川酒宣言”，多白酒品牌上榜“中国500最具价值品牌”

关键词：川酒,六朵金花,美酒博览会,剑南春杯,白酒酒体设计

概要：在2024四川国际美酒博览会上，四川省酒业协会与知名酒企发起了川酒振兴宣言，旨在强化川酒品牌和文化遗产。期间，“剑南春杯”第二届中国浓香型白酒酒体设计大赛揭晓，宜宾五粮液、舍得酒业和江苏洋河酒厂荣获一、二、三等奖。此外，葡萄酒和果酒感官品评行业标准启动会议召开，将推动行业高质量发展。16家白酒品牌入选“中国500最具价值品牌”，茅台和五粮液位居前列。中国杏花村国际酒业博览会定于8月举办，Decanter大赛中中国葡萄酒获得5枚金牌，其中烟台张裕丁洛特酒庄表现优异。目前，我国白酒相关企业超过18万家，四川以3.21万家位居第一。

原文链接：<https://www.163.com/dy/article/J57UHD180552370B.html>

20. 国窖1573、五粮液等跌破价，618白酒价格“杀疯了”

关键词：白酒价格战,618促销,名酒降价,电商补贴,渠道库存高

概要：2024年618期间，中国白酒市场呈现出降价趋势，主要名酒如国窖1573、五粮液等在各大电商平台上的售价大幅下降，甚至低于批发价。电商平台的百亿补贴活动是导致这一现象的主要原因之一。例如，国窖1573和五粮液的价格分别跌破800元/瓶和850元/瓶，相较于去年618价格更低。白酒降价还与渠道库存高企有关，厂商向渠道压货导致库存增加，市场消费信心不足，使得终端价格不稳。行业分析师认为，这种价格下跌可能会影响品牌力，但同时也可能刺激市场需求。对于下半年的行业走势，分析认为在需求疲软和产能过剩的压力下，行业将继续承压，但在名酒价格下降和企业政策支持下，有望在旺季前找到新的需求平衡点。

原文链接：<https://www.163.com/dy/article/J4TGI9D505129QAF.html>

21. 青岛啤酒 (600600) 6月21日主力资金净卖出1.09亿元

关键词：青岛啤酒,股价,下跌,主力资金,流出

概要：截至2024年6月21日，青岛啤酒股价收于73.21元，下跌2.26%，成交额6.6亿元。当天主力资金净流出1.09亿元，游资净流入3545.94万元，散户净流入7311.33万元。近5日，青岛啤酒融资净买入累计3226.83万元，融券余量33.58万股，融券余额2458.22万元，融资融券余额5.04亿元。公司一季度营收101.5亿元，同比下降5.19%，净利润15.97亿元，同比增长10.06%。该股在啤酒生产与销售领域运营，近期获41家机构给予买入评级，目标均价102.79元。

原文链接：<https://www.163.com/dy/article/J59A3R250553O7RC.html>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

22. 草本酱香来了，海南椰岛能否以“健康+”弯道超车？

关键词：草本酱酒,海南椰岛,保健酒,康养新赛道,金沙产区

概要：海南椰岛发布业内首个草本酱酒企业标准，加速构建保健酒、草本康养酒和高品质白酒产品矩阵。行业专家评审认为该标准严谨可行。公司引进黔酒大师董兵等人才，强化草本康养赛道布局。新品椰岛·草本酱酒获得高度评价，结合草本与酱酒特色，风格独特。海南椰岛借此提升品牌和市场竞争力，顺应大健康产业趋势，秉持“健康+”理念，满足消费者健康饮酒需求，并计划打造三大产品矩阵以巩固保健酒市场地位。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5CLKU7Q05199FKS.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J5CLKU7Q05199FKS.html?spss=dy_author

23. 酒体升级、联谊会成立，茅台1935开启新一轮质变飞跃

关键词：茅台1935,酒体升级,鉴评会,酱香型白酒,品质提升

概要：茅台1935在6月20日举行了酒体升级鉴评会，由中国酒业协会主办，专家团队对其进行了品质评估。鉴评会旨在提升茅台1935的品质和品味，酒体升级聚焦于“雅、细、厚”的感官质量，优化基酒结构，提升勾兑技艺，以及增强饮后舒适度。专家们一致认为升级后的酒体更加协调，香味丰满，口感醇厚。此外，茅台1935全国经销商联谊会也在同日成立，旨在促进厂商合作，推动品牌的稳健高质量发展。茅台1935始终坚持消费者导向，通过产品升级和市场策略，持续为消费者创造更高价值。此次活动展示了茅台1935在行业调整期的积极应对和对卓越品质的不懈追求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5AGN7FP0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J5AGN7FP0519SQQ7.html?spss=dy_author

24. 2236.95亿品牌价值再创新高！燕京啤酒引领民族品牌增长新纪元

关键词：燕京啤酒,品牌价值,中国500强,子品牌,价值增长

概要：燕京啤酒在第21届世界品牌大会上再次被评为“中国500最具价值品牌”，品牌价值增至2236.95亿元，排名43，子品牌总价值增长11.66%至1024.94亿元。作为国际化品牌价值研究机构的世界品牌实验室连续21年发布该榜单。燕京啤酒按照“十四五”战略，通过市场更新、供应链改革和数字化升级加强品牌建设，子公司如漓泉、惠泉、九龙斋和雪鹿展现出多元化品牌布局。通过优化产品结构和营销创新（如燕京U8的市场定位和数字营销）提升品牌影响力。2023年，燕京啤酒营业总收入约为142.1亿元，归母净利润同比增长83.02%，保持行业领先地位，并将持续致力于塑造有竞争力的中国品牌，彰显民族品牌力量。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J57TKURK0552VDZC.html)：https://www.163.com/dy/article/J57TKURK0552VDZC.html

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

25. 100亿元！麒麟控股宣布收购FANCL，啤酒饮料巨头为何要押注健康食品？

关键词：麒麟控股,FANCL,健康食品,收购,中国市场

概要：麒麟控股计划以约2100亿日元收购日本健康食品和化妆品公司FANCL，旨在成为亚太地区领先的健康科学公司。此前，麒麟已收购了澳大利亚的Blackmores。FANCL在中国已有多年业务，主要通过线上和直销店销售产品，包括营养补充品和化妆品。麒麟控股希望通过结合自身在免疫学研究和生物技术上的优势与FANCL的消费者联系及产品研发能力，实现双方优势互补，扩大在包括中国市场在内的亚洲市场的影响力。这一举措反映了麒麟控股在啤酒销售放缓背景下对健康食品市场的战略转型。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/52945)： <https://www.foodtalks.cn/news/52945>

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

26. 琅琊台酒：汲取海洋之精髓，打造独具魅力的海洋生态白酒

关键词：琅琊台酒,海洋生态白酒,酿酒工艺,微生物菌种,差异化路线

概要：琅琊台酒是一款源于海洋生态的白酒，融合古老酿酒工艺与海洋微生物，形成独特的琅琊香型。酒厂地处富有海洋资源的地理位置，利用海洋微生物提升酒的风味和品质，并获得国家发明专利。《琅琊台琅琊香型白酒生产技术规范》的实施，标志其酿造工艺得到行业认可。酒的生产周期、原料选择、窖池发酵和酒曲制作等方面均体现了海洋生态的特点。琅琊台集团通过创新海洋微生物应用，打造差异化产品，强化品牌竞争力，成功在白酒市场中占据一席之地，赢得消费者喜爱。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J502D8A60553ID6J.html)：https://www.163.com/dy/article/J502D8A60553ID6J.html

27. 放一片完整柠檬就卖爆，揭秘朝日新品背后的战略野心！

关键词：朝日啤酒,柠檬沙瓦,即饮酒市场,新五感体验,全开口罐

概要：日本朝日啤酒推出全球首款含有真实柠檬片的即饮鸡尾酒「未来的柠檬沙瓦」，该产品在去年试售时两周内售罄1,700套，获得消费者热烈反响。新品包括“Original”和“Plain”两款，酒精含量5%，强调提供“新五感”体验，如开罐时的声音、视觉冲击、饮用体验、食用口感和香气。朝日啤酒通过全开口罐技术使柠檬片在开启时浮至表面，创造独特的消费体验。产品定价高于同类产品，旨在以“体验感”提升产品附加值，瞄准精品RTD市场，打破即饮酒市场的低价竞争格局。朝日啤酒希望通过这款产品引领柠檬沙瓦市场回归增长阶段，并计划到2025年RTD业务销售额达600亿日元。

[原文链接](https://www.foodaily.com/articles/36961)：https://www.foodaily.com/articles/36961

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

28. 乘势再启航！金种子馥合香“2024中国力量年度人物”正式开机！

关键词：中国力量,年度人物,科技向善,金种子酒业,创新

概要：2024中国力量年度人物评选开机仪式于6月21日在温州乐清举办，该活动由凤凰网和安徽金种子酒业联合主办，聚焦“科技向善”，旨在表彰科技领域的杰出贡献者。这是继2023年成功举办的同类活动后的延续，旨在展现中国榜样在科技等领域的贡献，提升金种子品牌的影响力和责任感。金种子酒业强调企业社会责任，注重文化传承与创新，希望通过活动传递正能量。活动凸显金种子馥合香产品所体现的“融众香之长，聚中国力量”的品牌精神，展现了企业在酿造工艺创新、科研成就和社会责任上的担当，体现出中国企业的力量。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/bj158302)：https://jiuyejia.com/news/bj158302

29. “品酒师”落地全国，习酒走心更走新

关键词：酱酒文化,品酒师,习酒,消费者体验,君品文化

概要：“我是品酒师，醉爱酱香酒”活动始于2017年，是中国酱酒消费者培育的新模式，引领了白酒消费者互动新趋势。2024年，该活动升级为“习酒·品酒师”，成为消费者体验文化和精神享受的平台。活动注重与消费者的深度互动，如精心设计的入门仪式、故事讲述和家书环节，增强了消费者对习酒品牌的情感连接。今年，习酒已在多地举办131场“品酒师”活动，融入不同城市文化，深化品牌与消费者的联系。此项目不仅是消费者体验的创新，也体现了习酒在品牌建设和文化传承上的努力，旨在引导消费者需求，提升品牌忠诚度。习酒秉持“自强不息，厚德载物”的理念，通过品牌文化建设和市场服务，不断巩固发展基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J57PCHT50519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J57PCHT50519SQQ7.html?spss=dy_author

30. 张学友开唱燃动郑州，“助攻手”仰韶彩陶坊火了

关键词：仰韶气度,张学友演唱会,全国化战略,文化交融,品牌知名度

概要：仰韶彩陶坊酒成为张学友60+巡回演唱会郑州站的总冠名，将文化与音乐盛宴相结合，展现了品牌的全国化发展方向。仰韶彩陶坊源自七千年的华夏文化，与张学友的经典歌声形成共鸣，通过高品质产品和文化活动塑造品牌形象。此次合作不仅提升了品牌知名度，也是仰韶酒业全国化战略的重要举措。此前，仰韶酒业已布局全国市场，致力于讲好仰韶文化故事。演唱会前推出的营销活动加强了与消费者的互动，进一步传播了中国酒文化和仰韶彩陶坊的魅力。未来，仰韶酒业将继续推进全国化进程，通过各种战略路径和市场布局展现其稳健的发展态势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J5ASI57K05199FKS.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J5ASI57K05199FKS.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。