

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:

缩量的白酒行业，增长的县级市场；
咖啡、茶坊、酒馆、烘焙，新茶饮副业起色如何？
白酒旺季不旺，会否成为常态？

行业环境:

1. 银行扎进白酒业，贷款卖酒是馅饼还是陷阱？

关键词：白酒业,金融机构,贷款,资金链,供应链融资

概要：近日，泸州市酒类行业协会获得多家银行总计32亿元的授信，延续了银行业与白酒业的合作关系。这种合作自2012年左右开始，当时白酒行业受政策和负面事件影响进入调整期，众多中小酒企面临资金压力。银行通过设立专项信贷服务和供应链融资项目支持白酒企业。近年来，合作形式更加多样，如“湘酒贷”、“白酒e贷”等产品。同时，大型酒企也开始参与金融领域，通过参股银行或设立专业支行管理资金，并为下游经销商提供贷款便利。然而，这种模式可能迫使经销商借贷进货，加剧市场压力，在当前市场调整期尤其需要注意潜在风险。因此，银行和酒企应谨慎操作。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=9656): <http://baijw.com/list.asp?id=9656>

2. “2024年全球最具价值烈酒品牌”出炉，中国白酒雄霸前五！

关键词：品牌价值,烈酒品牌,茅台,五粮液,泸州老窖

概要：品牌价值评估机构Brand Finance发布2024年全球最具价值烈酒品牌榜单，茅台以501亿美元品牌价值蝉联第一，五粮液虽下降至259亿美元但仍居第二。多个中国品牌如泸州老窖、汾酒、洋河上榜。五粮液获最高品牌实力评分，茅台次之。美国金宾波本威士忌为增长最快品牌，品牌价值提升83%。在“可持续发展感知指数”中，茅台位居第一，前十名中有六个中国白酒品牌，这些品牌的成功归因于创新营销策略和对可持续发展的重视。Brand Finance是全球领先的品牌评估机构，其榜单备受业界关注。

[原文链接](https://homilla.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=729): <https://homilla.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=729>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 咖啡、茶坊、酒馆、烘焙，新茶饮副业起色如何？

关键词：新茶饮,跨界,子品牌,烘焙,咖啡

概要：新茶饮行业通过跨界新业态和子品牌策略寻求增长，如乐乐茶开设全品类烘焙工坊及好利来推出茶饮品牌“好茶”。这些动向体现了品牌利用现有资源进行合理跨界，但也反映出主营茶饮业务面临的挑战。新茶饮品牌主要从三个方面尝试拓展市场：转向更健康、符合新中式趋势的“轻”、“中”茶饮；跨界进入咖啡和酒领域，采取多元混搭模式；以及涉猎零食和烘焙产品。虽然这些尝试展现了品牌的创新精神，但成功案例较少，多数副品牌尚未形成规模效应。茶颜悦色的成功经验提示，逐步扩展并保持品牌核心价值的一致性是关键。总体来看，新茶饮行业的副业探索尚处于早期阶段，其长期成效仍有待观察。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53402)：https://www.foodtalks.cn/news/53402

4. 白酒旺季不旺，会否成为常态？

关键词：旺季不旺,中秋攻势,库存压力,消费逻辑变化,营销策略调整

概要：面对白酒市场“旺季不旺”的现象，行业参与者采取了多种措施。随着中秋佳节的临近，营销活动已提前开始，包括扫码领奖、买赠等活动。这些举动反映出业界对销售疲软的担忧。过去一年中，“旺季不旺”的趋势明显，春节期间表现尤为突出。多地市场反馈显示消费者购买力下降，导致经销商库存压力增大。为了应对挑战，部分企业实施了数字化转型、渠道下沉等策略，并通过实物奖励激励终端销售。业内专家认为，“旺季不旺”由消费习惯变化、经销商库存管理调整及宏观经济环境等因素共同作用。建议企业调整市场预期，加强与消费者的互动，优化产品和营销模式，构建全渠道体系，以实现可持续发展。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=9685)：http://baijw.com/list.asp?id=9685

5. 醉在巴黎奥运会，白酒营销进行时

关键词：白酒品牌,国际化,巴黎奥运会,营销策略,品牌影响力

概要：在中国白酒企业参与2024年巴黎夏季奥运会的营销活动中，泸州老窖、五粮液、贵州茅台等品牌通过多种形式展示了中国白酒的魅力与文化。泸州老窖与中国国家队合作，成为其专用庆功酒；五粮液通过冠名电视节目《中餐厅8》推广品牌；贵州茅台则通过艺术展览展现品牌文化价值。这些活动提升了品牌国际知名度，促进了中国白酒文化的传播。据海关数据显示，2023年中国白酒出口量显著增长，尽管面临国际竞争和文化差异等挑战，但随着中国文化影响力的扩大，中国白酒品牌有望继续拓展国际市场。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8UJ3TH20521CO7B.html)：https://www.163.com/dy/article/J8UJ3TH20521CO7B.html

6. 宴席市场白酒“卷”向300元价格带

关键词：宴席市场,白酒消费,宴席用酒,婚宴,谢师宴

概要：随着毕业季和婚宴季节的到来，宴席市场成为白酒消费的重要场景之一。为了应对这一市场变化，许多酒企推出了专门针对宴席场合的产品，并采取促销策略以刺激销售。走访市场发现，宴席用酒主要集中在300元左右的价格段，如牛栏山、剑南春等品牌较为畅销。除了升学宴和婚宴，端午、中秋等节日也成为酒企关注的焦点。然而，尽管宴席市场总体规模仍在增长，但出现了冷热不均的现象：升学宴和谢师宴表现活跃，而婚宴市场则相对疲软。此外，随着消费观念的变化，宴席用酒的价格带逐渐下探至300元左右，这对于次高端白酒来说既是挑战也是机遇。面对宴席市场的复杂性，酒企需调整策略，不仅要在产品和营销上创新，还要适应消费者的多元化需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8UH7VJV0519DFFO.html)：https://www.163.com/dy/article/J8UH7VJV0519DFFO.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 《2024淘宝国产啤酒报告》发布，揭秘全国啤酒品牌新版图

关键词：国产啤酒,特色品牌,90后消费,无醇啤酒,小罐装

概要：淘宝发布的《2024淘宝国产啤酒报告》揭示了国产啤酒市场的最新趋势。在特色啤酒品牌分布方面，安徽以8个本地品牌居首，超越了传统啤酒大省山东。90后已成为啤酒消费主力军，而60岁以上用户的消费增速最快，反映出银发经济的崛起。市场区域差异显示低线城市的啤酒消费增速加快，尤其是六线城市的女性消费者增长显著。产品方面，小规格（330ml及以下）和无醇啤酒受到追捧，搜索量分别实现了超7倍和4倍的增长，体现了消费者对便捷性和健康饮酒理念的重视。这些变化共同描绘出国产啤酒市场的活力与多样性，并预示着未来市场将持续创新以满足更多元化的需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8TI3PJN0522BL6H.html)：https://www.163.com/dy/article/J8TI3PJN0522BL6H.html

8. 奥运营销“酒意”浓，白酒出海密集提速？

关键词：奥运经济,白酒出海,体育营销,国际影响力,文化输出

概要：在中国酒业品牌利用当前奥运会加大营销力度的过程中，泸州老窖、贵州茅台、五粮液等知名品牌采取了多种措施提升国际影响力。这些措施包括赞助运动员、参与艺术展览、在海外设立展示中心及投放广告等。同时，企业也在加强文化输出与销售渠道建设方面下功夫，积极与当地伙伴合作开拓市场。虽然中国白酒的出口量占比目前较低，但在企业不懈努力及海外消费者兴趣增加的背景下，白酒行业的国际化前景被看好。不过，文化差异和技术标准等问题仍然是白酒品牌国际化道路上的主要挑战。总体来看，借助奥运营销等策略，中国白酒品牌的国际影响力正在逐步扩大，为实现全球化发展目标打下了坚实的基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8TNLIEA0534P59R.html)：https://www.163.com/dy/article/J8TNLIEA0534P59R.html

9. 缩量的白酒行业，增长的县级市场

关键词：县城市场,白酒行业,销量下滑,价格上升,市场下沉

概要：尽管白酒产量下滑，销售额与利润仍增长（2016-2023）。面临销量压力，原因有老消费者减少、年轻消费者偏好变化、健康意识提高及消费场景减少。为应对挑战，品牌采用市场下沉策略争夺县城市场。县城市场优势在于人口基数大、消费能力强、酒文化底蕴深和消费场景丰富，且城乡消费差距缩小。品牌需建立县级办事处，实施新店商模式，定期会战，强化组织管理与培训，精细化管理，灵活调整策略，以在县城市场取得优势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J939UFB40519AU4N.html)：https://www.163.com/dy/article/J939UFB40519AU4N.html

10. 缩量竞争下名酒企仍追求额定增长，酒商该如何求生存？这里有三大建议

关键词：多元化消费,白酒市场,经济增长转型,销售渠道,市场定位

概要：随着经济转型和消费模式的多样化，白酒行业正经历从单一涨价到全面竞争的转变。为应对市场库存过剩和销量下降的问题，酒企采取了多维度策略确保增长：1. **渠道端**：建立多样化的销售渠道矩阵，充分利用电商、封闭渠道和流通渠道各自的优势。2. **区域端**：深化对下沉市场的布局，特别是三线及以下城市，并通过多种合作模式强化市场渗透。3. **产品结构**：优化产品组合，重点开发300-500元、100-300元等主流价格区间的产品。综上，酒企需灵活调整渠道、区域和产品策略，以适应市场需求变化，实现长期稳定发展。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158653)：https://jiuyejia.com/news/158653

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 洋河股份回应进军啤酒市场：系知识产权战略需要

关键词：洋河股份,啤酒饮料,商标注册,业务转型,知识产权战略

概要：江苏洋河酒厂股份有限公司（洋河股份）近期因申请注册多个32类（啤酒饮料）商标而引发市场对其跨界进入啤酒和饮料行业的猜测。据查，自1992年起，洋河股份就已开始注册此类商标，尽管已成功注册多个商标，但至今并未推出相关产品。对于外界猜测，洋河股份回应称，此举主要是出于知识产权保护策略考虑，旨在巩固其商标体系，并非意味着即将进军啤酒行业。

[原文链接](https://www.foodtalks.cn/news/53433)：https://www.foodtalks.cn/news/53433

12. 青岛啤酒成为全球啤酒品牌力冠军

关键词：全球啤酒品牌,品牌力,品牌价值,市场拓展,消费者偏好

概要：全球权威品牌评估咨询公司Brand Finance发布了2024年度全球啤酒品牌力及品牌价值排行榜。青岛啤酒超越喜力成为品牌力冠军，而科罗娜则成为品牌价值冠军。该评选基于来自41个国家、31个行业的15万名受访者的调研数据。青岛啤酒凭借其在全球100多个国家的强大市场影响力及与网络渠道伙伴的战略合作取得了优异成绩，并通过推出无醇产品以适应消费者需求的变化。此外，亚洲其他啤酒品牌如日本的朝日和麒麟也在通过投资和战略并购积极拓展国际市场，显示出啤酒行业的全球化趋势。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J9299QCD0522BL6H.html)：https://www.163.com/dy/article/J9299QCD0522BL6H.html

13. 从全国化到国际化，汾酒借力“天猫全民追奥”乘风出海

关键词：白酒国际化,清香时代,天猫全民追奥,汾酒,国际化叙事

概要：汾酒借助“天猫全民追奥”活动在巴黎的举办，进一步推进了其国际化战略，展现了中国白酒的独特魅力。从2017年开始，汾酒便积极拓展国际市场，通过参与各类国际活动，如海外品鉴会、国际酒展等，提升了品牌的国际知名度。在国内市场取得显著成就的同时，汾酒也在寻求海外市场的新突破。此次巴黎之行不仅是汾酒国际化进程中的一个重要里程碑，也是其与天猫深度合作的一部分。天猫作为电商平台，为汾酒提供了向全球消费者展示的机会，双方的合作不仅加深了品牌与消费者的联系，也为汾酒实现500亿以上的市场目标提供了有力支持。通过与天猫的合作，汾酒不仅提升了品牌形象，还探索了新的营销模式，为未来的国际化之路打下了坚实的基础。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158659)：https://jiuyejia.com/news/158659

14. 高档白酒价格承压！五粮液年产量暴增5477万升，引市场担忧

关键词：高档白酒,价格承压,五粮液,产量增长,市场需求

概要：瑞银证券发布报告预警，高档白酒行业在2024至2025年将面临多重挑战，特别是零售价格可能承压。报告指出，虽然行业前六大企业计划到2025年产能增长37%，但市场需求疲软，尤其是核心消费群体规模缩减，可能导致整体消费量减少约13%。此外，高端白酒的社会库存量已累积至相当于一年多销量的水平，库存成本略高于市场价，这对盈利构成威胁。基于此，瑞银下调了七家领先白酒企业EPS复合年增长率预测，并将几家龙头企业的股票评级从“买入”调整为“持有”。五粮液作为典型案例，其产量大幅增长，但存货周转天数增加，价格预期也被下调，显示市场对未来价格走势持谨慎态度。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=9677)：http://baijw.com/list.asp?id=9677

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 曝光量2亿+！《会饮三千里》圆满收官，泸州老窖跨界喜剧重塑白酒营销江湖

关键词：会饮三千里,跨界营销,白酒文化,喜剧盛宴,消费者体验

概要：泸州老窖新零售有限公司携手“开心麻花”推出的原创话剧《会饮三千里》已完成北京等四城巡演，以“美酒+好戏”的创意形式收获热烈反响与高曝光度，成为新零售跨界营销的新IP。该剧融合古希腊《会饮篇》与唐代饮酒文化精髓，讲述了一个关于酒与人的奇幻故事。泸州老窖通过此次跨界尝试，深化线上线下融合，强化与消费者的互动体验，推动品牌年轻化与白酒文化传承。活动现场设置了丰富的互动环节，如酒灵集市、中式鸡尾酒品鉴等，为观众带来沉浸式的文化体验。此举不仅增强了消费者的品牌认知与情感连接，也为白酒行业的营销模式树立了新标杆。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158652)：https://jiuyejia.com/news/158652

16. 上山容易下山难！嘉士伯深陷“山城啤酒”，与本土啤酒博弈白热化

关键词：山城啤酒,品牌价值,嘉士伯,销售量,市场份额

概要：重庆嘉威发布声明称，自丹麦嘉士伯2013年收购重庆啤酒股权后，对“山城”啤酒品牌实施全面打压，导致其销量和品牌价值急剧下降。声明揭示了嘉士伯追求自身利益最大化的行为，使得“山城”啤酒产量从100万吨降至9.8万吨，品牌价值从66亿元降至不足1600万元。对此，重庆啤酒集团否认指控并表示“山城”品牌近年来实现稳定增长。双方之间的合同纠纷已进入司法程序，涉及金额达6.32亿元人民币。此外，嘉士伯还被指未遵守避免同业竞争和不当关联交易的承诺，以及通过关联交易转移利润等问题。这场品牌纷争及背后的复杂关系引发了广泛关注。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J93BR50I051486DM.html)：https://www.163.com/dy/article/J93BR50I051486DM.html

17. 劲牌展现白酒领“菌”科技

关键词：白酒行业,创新驱动,微生物,酿造技术,科技创新

概要：面对白酒行业的结构调整和激烈竞争，创新驱动与融合发展成为酒企高质量发展的关键策略。劲牌公司主导的“传统固态白酒酿造核心功能菌群构建与品控关键技术研发及产业化”项目荣获2023年度湖北省科学技术进步奖二等奖。该项目成功解析并构建了不同香型白酒酿造过程中的微生物群落及其演替规律，同时建立了安全风险控制与评价技术体系，有效提升了白酒酿造的品质控制水平。此外，劲牌公司持续加大科研投入，与国内外知名高校合作，已取得多项国家级、省部级科技奖项，并拥有多项国家授权发明专利。通过将科研成果应用于产品开发，如推出含有草本成分的毛铺草本酒系列，劲牌引领了草本白酒的新潮流。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8TBBFGP052184FQ.html)：https://www.163.com/dy/article/J8TBBFGP052184FQ.html

18. 开启“茅习珍”时代，珍酒凭何成为贵州白酒前三？

关键词：江湖竞争,行业发展,贵州白酒,营收增长,产能扩充

概要：近期，《贵州日报》发文确认珍酒已成为贵州白酒第三大品牌，标志着贵州白酒进入了“茅习珍”时代。珍酒通过实现营收的逆势增长，2023年营收达到45.83亿元，三年间增长了240%，据国际知名咨询机构数据显示，珍酒已成为中国第四大、贵州第三大的酱酒企业。珍酒的产能也在持续扩大，2024年5月优质酱酒年产能已突破4.1万吨，产能规模稳居贵州酱酒前三。品牌方面，珍酒历史悠久且热度不断，2023年珍酒李渡在香港上市，成为港股白酒第一股、中国酱酒第二股。珍酒的成功得益于对品质的坚持、市场策略的灵活调整、产能的前瞻性布局、品牌的传承创新及产区的协同发展，这些因素共同铸就了珍酒在贵州白酒行业的领先地位。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8T9R03005198ETO.html)：https://www.163.com/dy/article/J8T9R03005198ETO.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

19. 为胜利时刻举杯，水井坊·第一坊敬第一，打造体育营销新标杆

关键词：国乒,胜利时刻,水井坊,庆功酒,体育营销

概要：在巴黎体育盛会上，中国乒乓球队表现出色，成功夺得混双及男女单打金牌，激发了全国的热情。在这一重要时刻，水井坊·第一坊作为WTT世界乒联全球指定庆功酒，与央视知名体育解说员杨健、体坛周报副总编辑曹亚旗等人共同庆祝国乒的胜利，深化了品牌与消费者之间的情感联系。水井坊不仅通过体育营销策略提高了品牌知名度，还展示了其深厚的历史底蕴和高品质产品，如水井坊·井台与水井坊·典藏。此外，水井坊还引入了“白酒学坊·第一坊”，结合白酒文化和体育精神，进一步增强了品牌的国际影响力和市场竞争力。这次成功的体育营销不仅加强了水井坊与体育事业的连接，也为即将到来的中秋、国庆销售旺季奠定了坚实的基础。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158657)：https://jiuyejia.com/news/158657

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：**20. 京东超市与酒仙达成战略合作：引入百万粉丝酒类主播，营造良性直播生态**

关键词：京东超市,酒仙,战略合作,直播业务,供应链

概要：8月5日，京东集团与酒仙集团达成战略合作，旨在共同探索和发展直播业务。根据协议，酒仙将为京东超市引入百万粉丝级别的主播资源，而京东超市则利用其供应链优势、用户基础及精细化营销策略，为酒仙提供专属流量、商品及营销支持。双方合作重点包括直播能力共建和社会媒体宣传，旨在提升内容生态质量，推动行业的健康发展。此次合作不仅有助于丰富消费者的购物体验，还将促进直播电商领域的创新与进步。预计8月19日将开启双方合作的首次直播活动，提供多样化的优质商品给消费者。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158661)：https://jiuyejia.com/news/158661

21. “西北郎”强势入驻乌鲁木齐，千商共谋西北白酒新格局

关键词：郎酒,千商联谊会,西北市场,营销活动,战略产品

概要：8月4日，“神采飞扬中国郎·郎酒千商联谊会”在新疆乌鲁木齐举办，这是郎酒深化西北市场战略的第二站。活动现场展示了郎酒的七大战略产品，并宣布启动一系列营销活动，包括大型演唱会、产品品鉴、网点建设等。演唱会邀请了多位知名艺人参与，幕后团队阵容强大，旨在通过音乐展现城市发展并传播文化。此次活动不仅强化了郎酒的品牌形象，还促进了与当地商家的合作交流。郎酒希望通过此类活动进一步扩大在新疆乃至整个西北地区的市场份额，利用高品质产品和服务加深消费者的品牌认知。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8UD875E0552QJ47.html)：https://www.163.com/dy/article/J8UD875E0552QJ47.html

22. 西凤酒完成增资扩股：总募资近9亿，建发等多家经销商入股，西凤集团、陕西省国资同步增资

关键词：白酒投融资,增资扩股,西凤酒,资本市场,股权投资

概要：西凤酒在2024年的白酒投融资市场中带来了一线生机，完成了约8.7亿元的增资扩股。此轮融资包括公开挂牌和非公开协议募集两种方式，涉及五家新投资方及原有股东陕西西凤酒厂集团有限公司。新进投资者包括长安汇通投资管理公司、陕西安禧投资公司等，其中长安汇通为西凤酒第二大股东，此次增资进一步显示了其对西凤酒的信心。此外，陕西安禧投资公司等新股东的加入有助于深化与西凤酒的合作关系，推动厂商一体化发展。此次增资不仅提升了西凤酒的整体估值至近120亿元，也为公司未来发展注入了新的活力。西凤酒计划将此次募资用于优质基酒生产项目、酿酒工业遗产群改造、品牌提升项目及补充流动资金等方面，旨在支持公司的持续增长。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158665)：https://jiuyejia.com/news/158665

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

23. “中餐酒新物种”，为何是国晶·茶本酒？

关键词：新物种大会,茶本酒,品类创新,五维创新,乡村振兴

概要：8月4日，“新物种爆炸·吴声商业方法发布2024”在京举办，国晶·茶本酒作为“新一代中国酒”的代表亮相。该酒由国晶酒业基于广西凌云县特色资源研发而成，融合茶与酒的特性，采用优质凌云白毫茶与活泉水为原料，并借鉴中西结合的蒸馏工艺制作。产品特点包括快速代谢、低酒精峰值、低肝损伤等，旨在提供健康、舒适的饮酒体验。此外，国晶酒业还倡导新的饮酒文化，强调健康、轻松的社交氛围，并通过产业发展助力当地农民增收，体现了企业的社会责任。国晶·茶本酒不仅是一款产品创新，更是对传统饮酒文化的革新尝试。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8UHN9HK0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J8UHN9HK0519SQQ7.html?spss=dy_author

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

24. 中华·鸟巢酒限量首发，以白酒+体育搭建中国与世界的文化桥梁

关键词：国家体育场,鸟巢,中华酒,体育营销,白酒联名

概要：2008年8月8日，北京奥运会的开幕式在国家体育场“鸟巢”举行，这一盛事至今仍让国人难忘。16年后，同样在8月8日这一天，“鸟巢”再次成为焦点，举办了“凤鸣中华 香誉世界”中华·鸟巢酒上市发布会。这款酒是由两大首都国企联合出品，融合了体育精神与中国酒文化，旨在支持体育事业的发展和推广中国酒文化。发布会上邀请了多位体育界的重要人物，包括国家体育总局原副局长李富荣以及多位奥运冠军。中华·鸟巢酒的设计独特，采用了“鸟巢”造型，结合了金属与陶瓷材质，不仅是一款高品质的白酒，也是具有收藏价值的艺术品。该酒的发布标志着中华酒品牌向国际化迈进了一大步，同时也为推动中国体育事业的发展注入了新的活力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158685)：https://jiuyejia.com/news/158685

25. 云仓酒庄：酒企营销推广中的社交媒体策略与实践及其旗下品牌发展

关键词：社交媒体,营销策略,品牌形象,互动营销,跨界合作

概要：在当前数字化时代，社交媒体成为企业营销的关键渠道。云仓酒庄作为国内知名酒类品牌，凭借精准的品牌定位、个性化的形象塑造以及创新的营销策略，在社交媒体领域取得了显著成就。通过为旗下三大品牌——雷盛红酒、洒派红酒和豪迈白酒——量身定制宣传方案，云仓酒庄有效触及了不同的目标消费群体。此外，该品牌还通过互动营销活动增强了用户参与感，并积极寻求跨界合作以拓展品牌影响力。云仓酒庄重视数据分析的应用，以此来优化营销策略和内容。未来，云仓酒庄计划深化现有合作关系并寻找新合作伙伴，加大线上线下宣传力度，持续关注市场变化以满足消费者需求，旨在进一步推动旗下品牌的发展，为消费者提供更优质的产品和服务。

[原文链接](https://homilla.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=740)：https://homilla.cn/index.php?m=home&c=View&a=index&aid=740

26. 高频出圈、持续扩圈，被FIRST官方指定的长城葡萄酒做对了什么？

关键词：长城葡萄酒,影视领域,消费场景,品牌印记,青年电影人

概要：长城葡萄酒在第十八届FIRST青年电影展上作为官方指定用酒，展现了高品质形象并深化了与影视圈的合作。FIRST青年电影展作为中国独立电影的重要平台，汇聚了众多电影界人士及爱好者。长城葡萄酒通过参与影展活动提升了品牌知名度，并与青年电影人建立情感联系，为国产葡萄酒发展奠定基础。过去五年，长城葡萄酒持续布局影视领域，通过与热门影视剧合作，成功拓展消费场景和目标群体。其成功在于不断创新消费场景、理解消费者需求，并采用线上线下结合的互动策略，紧密连接品牌与消费者，为中国葡萄酒品牌的未来发展开辟新路径。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J90IP57M053804DM.html)：https://www.163.com/dy/article/J90IP57M053804DM.html

27. 奥运赛场外的“赢家”，物美自有品牌精酿啤酒“走红”背后的数字化秘诀

关键词：零售行业,市场洞察,营销策略,数字化系统,供应链管理

概要：在巴黎奥运会期间，物美超市的自有品牌良食记德式小麦精酿啤酒销量激增，达到38万余件，环比增长近40%。这一成绩的背后，零售数字化服务商多点DMALL发挥了关键作用。多点利用大数据分析，发现奥运期间啤酒搜索量暴增的趋势，通过其数字化系统为良食记精酿啤酒提供了包括优先展示、精准推荐在内的多项支持，有效提升了产品的曝光率。此外，多点还借助AIGC技术创作创意内容，结合社交平台传播，增强了消费者兴趣，并推出了一系列促销活动吸引顾客。为了保证供应稳定，多点实施了供应链优化措施，如实时监控库存、预测需求及调整物流策略，确保了零缺货零断货的状态。这些举措共同推动了良食记精酿啤酒在短时间内成为市场爆款。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J95RJ7NN0519QIKK.html)：https://www.163.com/dy/article/J95RJ7NN0519QIKK.html

来源：艾瑞数智根据网页公开信息整理绘制。

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

28. 淡季新样本：酒鬼酒7月升学宴双位数增长背后的合力、推力、向心力

关键词：高考报名,升学宴,白酒市场,酒鬼酒,湖湘文化

概要：2024年高考报名人数高达1342万，为白酒市场的升学宴销售带来巨大潜力。酒鬼酒通过深入理解湖南地区文化传统，成功在该地区的升学宴市场取得显著成绩。其策略包括：与当地尊师重教的传统相结合，建立文化共鸣；聚焦意见领袖和标杆用户以增强品牌曝光；通过酒店和社交平台合作提升影响力；并与核心终端店联手，实现线上线下营销闭环。这些措施使酒鬼酒在7月份实现了升学宴销售额的双位数增长，成为市场领先者，展现了其精准把握消费需求和营造品牌氛围的能力，为同行提供了宝贵经验。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158656)：https://jiuyejia.com/news/158656

29. 珠江啤酒抢抓“夏日经济”助力城市消费兴文旅热

关键词：夏日,竞技赛事,消费热度,啤酒,福利

概要：面对夏季高温，珠江啤酒通过深化“啤酒+”多元场景应用，积极促进消费并提升市场活力。一方面，通过组织近1500场品牌推广和惠民活动，结合体育赛事在超过21万家终端门店展开促销，赠送啤酒等福利，激发消费者的购买热情。另一方面，丰富产品线并拓展合作伙伴关系，如与音乐人汪苏泷合作，推出新品并参加多个行业博览会，提高品牌知名度。此外，珠江啤酒还通过创新场景融合，如参与广州特色美食推广活动、在珠江琶醍园区举办各类音乐派对和文化体验活动，增强了品牌与城市的联系，吸引了大量游客，显著提升了园区商户的收入和啤酒销量。未来，珠江啤酒计划进一步优化产品和服务，持续探索“啤酒+”模式，以满足更多样化的消费需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J95TTO5L0550AXYG.html)：https://www.163.com/dy/article/J95TTO5L0550AXYG.html

30. 跨界Livehouse，国窖1573解锁白酒冰饮新场景

关键词：重庆,夏日盛事,白酒冰饮,音乐现场,时尚潮流

概要：8月6日至13日，国窖1573冰·JOYS BAR 2024年首站在重庆举办，携手品牌体验官、歌手王铮亮，为当地带来一场结合白酒冰饮与音乐的夏日盛事。活动现场设有冰感潮流互动装置及品味音乐氛围，提供国窖1573冰镇纯饮及特调鸡尾酒，吸引了众多时尚人士及白酒爱好者的参与。8月2日晚，王铮亮现身并进行了演出，更亲手调制特饮赠予粉丝。自2009年起，国窖1573便推广白酒冰饮文化，并不断创新升级体验活动。此次活动中，冰镇后的国窖1573因其高品质而展现出更佳口感。未来，冰·JOYS Bar将继续在全国各地举办，邀请多位明星嘉宾参与，进一步推广白酒冰饮文化及其时尚内涵。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J8U5675I0519C6T9.html)：https://www.163.com/dy/article/J8U5675I0519C6T9.html

31. 开宴十天，“兴宴”激活全国市场消费氛围

关键词：兴宴,全兴,市场版图,文化内核,宴席市场

概要：自7月30日启动以来，全兴酒业的“兴宴”系列活动快速在全国多城推广，作为品牌2024年全国市场扩张的关键策略。这一举措不仅提升了品牌形象体验，还在销售淡季增加了市场活跃度，并为迎接中秋国庆双节做了准备。通过与天津、临清等地区的经销商交流得知，“兴宴”活动显著增强了渠道的信心，并成功向更多消费者传达了全兴的品牌文化。天津市场合作伙伴信汇津诚商贸有限公司总经理徐雷波指出，双方合作四年以来，公司实现了连续30%的同比增长率，消费者对全兴大曲樽系列的认可逐年上升，“兴宴”的举办有助于天津市场的持续稳定增长。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158680)：https://jiuyejia.com/news/158680

来源：艾瑞数智根据网页公开信息整理绘制。

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。