

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:

精酿啤酒配烧烤解锁夏日休闲新风尚；
深耕高端餐饮渠道，内参酒释放场景、圈层共振的价值“引力波”；
清香型白酒逆势增长，被视为“最好赛道”能否复制“酱酒热”？

行业环境:

1. 深耕高端餐饮渠道，内参酒释放场景、圈层共振的价值“引力波”

关键词：高端白酒,美食搭配,营销样本,双节活动,品牌价值

概要：内参酒正通过创新的美酒与美食搭配策略来贴近消费者并探索新的市场需求。近期，内参酒联合了全国500多家星级酒店和热门餐厅推出了“中秋团圆 礼遇内参——集瓶盖送5000桌家宴”活动，活动期间消费者购买并开启特定的内参酒产品后可通过收集瓶盖兑换餐费或礼品，同时还有丰富的开瓶扫码奖励。此举不仅加强了内参酒的品牌高端形象，还通过与高端餐饮场景的深度融合吸引了高净值消费群体。内参酒还通过线上线下的推广手段和与餐厅的联动营销增强了品牌影响力，并通过举办“内参和Ta的朋友们”等活动深化了与核心消费圈层的联系，为经销商带来了更多的商业机会。这一系列举措展示了内参酒在促进开瓶动销和品牌价值提升方面的创新实践。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158749): <https://jiuyejia.com/news/158749>

2. “边泡边喝” 捷克流行啤酒水疗

关键词：啤酒水疗,捷克,旅游项目,健康潮流,啤酒文化

概要：外国游客在捷克不仅能品尝当地啤酒，还能享受独特的“啤酒水疗”。这种体验结合了捷克深厚的啤酒文化和悠久的温泉疗法传统。游客可以在装有特殊调配的啤酒浴液的橡木桶中放松身心，同时无限畅饮正宗捷克啤酒。啤酒水疗被认为有助于排毒、放松肌肉和滋养皮肤。这一概念自2013年由原创啤酒水疗店创始人亚罗米尔·帕饶特推出以来，已发展至捷克全国四五十家店铺，并吸引了大量国际游客，尤其是年轻群体。此外，啤酒水疗的概念也开始在国外如美国、西班牙等地传播开来。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JACH7S5K053469LG.html): <https://www.163.com/dy/article/JACH7S5K053469LG.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 清香型白酒逆势增长，被视为“最好赛道”能否复制“酱酒热”？

关键词：清香型白酒,吕梁市,酒博会,山西汾酒,销售收入

概要：2024年中国杏花村国际酒业博览会在山西汾阳举办，重点关注清香型白酒发展。吕梁市作为该类型白酒的核心产地，在山西汾酒的引领下，2023年上半年产量同比增长27.9%，实现逆势增长。尽管市场环境不佳，但吕梁产区的清香型白酒销量和销售额仍增长了20%。清香型白酒因其生产周期短、成本低而被视为行业内的优质选择。吕梁市政府规划至2025年底，全市白酒产量达50万吨，相关产业收入超过700亿元；至2030年底，产量增至60万吨，收入突破1000亿元。不过，清香型白酒面临品牌建设不足和高端产品缺失的问题，未来能否重现“酱酒热”的辉煌尚需观察。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JACV30T10512B07B.html)：https://www.163.com/dy/article/JACV30T10512B07B.html

4. 新品存活越来越难，大单品打造、保鲜和长青的终极密码是什么？

关键词：大单品,战略意义,认识误区,营销放量,品牌升级

概要：本文讨论了白酒市场中大单品的战略价值及其常见误解，并提出了成功打造大单品所需的四大支撑系统（产品力、渠道力、品牌力、组织力）及实施策略。大单品能有效降低成本、提高效率，并增强品牌影响力。但需注意的是，其并非单一产品概念，而是需在市场竞争中逐步形成的。具体而言，产品力需保证包装吸引人且品质过硬；渠道力侧重于终端的有效筛选、激活与掌控；品牌力则依赖于广告宣传、公关活动及品牌体验的构建；组织力确保内部协同作业与对外部市场变化的快速响应。此外，打造大单品还应遵循诊断真机会、聚焦战略突破点、裂变营销等步骤，以实现规模化发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JACNTJVL0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JACNTJVL0519SQQ7.html?spss=dy_author

5. 啤酒“卖不动”了？未来增量靠什么？

关键词：啤酒行业,销售收入,利润,销量,高端化

概要：尽管近年来啤酒行业表现出较好的发展态势，但2024年的半年报揭示了一些挑战。多家啤酒企业如华润啤酒和百威亚太的营收与销量出现了下滑，即便是实现正增长的企业，其增速也较为有限。部分企业将业绩不佳归因于高基数效应、消费力不足及不利天气影响。值得注意的是，虽然整体销量下滑，啤酒行业的销售收入与利润仍在增长，这得益于产品结构的优化和中高档产品的推广。例如，华润啤酒的中高档啤酒销量占比首次超过50%，且高档啤酒销量实现了双位数增长。这表明啤酒行业正经历从追求销量向提高利润率的转变，产业结构升级与高端化成为行业发展的主要方向。尽管面临短期挑战，啤酒行业的长期转型趋势仍然明朗。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA904GTH0534O3RC.html)：https://www.163.com/dy/article/JA904GTH0534O3RC.html

6. 开启全新“夜经济”时代：精酿啤酒配烧烤解锁夏日休闲新风尚

关键词：烧烤,夜经济,精酿啤酒,暑期消费,社交文化

概要：尽管初秋临近，夏日的热情通过夜经济和烧烤文化持续发酵。烧烤不仅是广受喜爱的美食，也是推动夜经济与暑期消费的重要力量。今年暑期，精酿啤酒与烧烤文化的结合成为新趋势，为消费者带来全新味觉体验。据统计，全国已有近60万家烧烤相关企业，2023年新增注册量达9.5万家，同比增长38%。2022年中国烧烤市场规模已达2243亿元，预计以11%的年增长率发展，至2026年接近4000亿元。精酿啤酒以其高品质和创新性获得市场青睐，与烧烤搭配满足消费者对个性化口味的需求。美团数据显示，烧烤夜间消费占比较高，如广州地区夜间堂食消费占比超77%，订单量同比增长超40%。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA1GR0KM05198CJN.html)：https://www.163.com/dy/article/JA1GR0KM05198CJN.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 解码250亿陕西市场：6大名酒规模超10亿，酱酒占比接近25%，光瓶酒与次高端成“主战场”

关键词：陕西市场,白酒规模,浓香型,酱香型,清香型

概要：陕西白酒市场面临着全国名酒的激烈竞争，市场规模接近250亿元。本地凤香型品牌如西凤酒与浓香型品牌如五粮液、剑南春等共同占据了市场约三分之二的份额，酱香型以茅台、习酒为首，市场规模约50-60亿元，清香型则以汾酒为主导，规模超过10亿元。西凤酒作为当地龙头品牌销售额约70亿元，而外来名酒整体规模估计在130-150亿元之间。尽管本地酒企仍在努力巩固本土市场，但其市场份额正逐渐被全国性名酒侵蚀，特别是在次高端市场。预计未来几年内，酱香型白酒在陕西市场的份额将增加至30%，与凤香型和浓香型形成三足鼎立之势。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158781)：https://jiuyejia.com/news/158781

8. 啤酒巨头们销量疲软，8元价格带竞争最激烈

关键词：啤酒消费,高端化,业绩增长,天气因素,存量竞争

概要：尽管有重大体育赛事的举办，2024年上半年国内啤酒消费并未显著增长，部分企业如重庆啤酒和华润啤酒仅实现了个位数的利润增长，而百威亚太甚至出现了营收和利润双降。极端天气被认为是影响啤酒销售的重要因素之一。然而，燕京啤酒和惠泉啤酒通过高端化战略和深耕特定市场实现了利润的显著增长。啤酒行业的高端化竞争日益激烈，华润啤酒和重庆啤酒等企业正通过整合国际品牌来加强其高端产品线。虽然高端化成为行业趋势，但增长速度有所放缓，企业面临来自国际品牌的竞争和消费者偏好的多样化挑战。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11600298.html)：https://www.jiemian.com/article/11600298.html

9. 从烈酒500余年沉浮启示录，窥见白酒周期性发展路径

关键词：烈酒,周期,高端化,差异化,品牌效应

概要：华创证券发布的研究报告《生命之水的生意经——海外烈酒品类属性分析》探讨了海外烈酒行业的发展规律及其对中国白酒行业的启示。报告指出，尽管烈酒产量仅占全球酒类市场的十分之一，但由于其复杂的制作工艺、较长的耗时和较高的成本，使得其具有较强的稀缺性和溢价能力，收入占比高达三分之一。预计到2025年，烈酒市场规模将超过6600亿美元。不同国家和地区、不同品类的发展阶段各异，导致结构性亮点的存在，包括新兴市场的成长性红利、消费结构升级带来的盈利改善机会以及不同品类间的周期轮动机遇。此外，烈酒行业的周期性波动特征明显，与宏观经济紧密相关。从品类角度来看，威士忌、白兰地等主流品类表现出明显的高端化趋势。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158740)：https://jiuyejia.com/news/158740

10. 七大维度预判，白酒行业还能繁荣20年！

关键词：白酒产业,未来走向,人均GDP,技术革新,AI应用

概要：和君咨询集团董事长王明夫提出，中国烈酒饮用人口稳定期预计还能繁荣20年。他基于七个维度分析了中国白酒产业的前景。首先，随着人均GDP从1万美元迈向2万美元，酒精消费量有望增加，推动白酒市场的持续增长。其次，尽管存在人口老龄化和出生率下降的问题，但考虑到1981年至1999年的出生高峰期及经济增长现状，预计中国烈酒饮用人口稳定期将持续20年。此外，产业整合成为必然趋势，规模经济将成关键优势。AI技术和生物技术也将深刻影响白酒行业，特别是在供应链智能化和酿造技术方面。最后，未来的竞争将转向组织能力和效率层面，构建强大的产业链和产业生态对白酒企业的成功至关重要。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158737)：https://jiuyejia.com/news/158737

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

11. 2024年购酒指南：价格倒挂、消费降维、白酒降质，白酒消费越来越现实！

关键词：白酒市场,价格倒挂,消费降维,控量保价,性价比

概要：2024年的白酒市场面临着诸多挑战，包括价格倒挂和高库存问题，这导致了超过60%的经销商库存积压以及40%的商家遭遇价格倒挂加剧的情况。消费者的饮酒偏好也在发生变化，从追求高端品牌转向更注重性价比的选择，尽管消费水平有所下降，但对于酒品质量的要求却在提升。为了应对这一市场变化，各大酒企开始实施控量保价措施，并努力提升产品竞争力。对于消费者而言，选择酒品时应更加关注性价比，同时保持理性消费态度，适时利用促销活动购买，并注意酒品的正确存储方式。总体来看，白酒市场正经历转型期，未来的发展将更加注重品质与消费者需求的匹配。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JAEERLA00545HNYK.html)：https://www.163.com/dy/article/JAEERLA00545HNYK.html

12. 白酒上市公司半年报：“库存危机”解除了吗？

关键词：白酒行业,库存危机,营收增长,净利润,上市公司

概要：截至发文，8家白酒上市公司发布2024年半年报，7家营收增长，5家净利润上涨。今世缘、迎驾贡酒、贵州茅台、金徽酒和水井坊实现营收与净利润双位数增长，但珍酒李渡、天佑德酒和舍得酒业净利润下滑。舍得酒业归因于行业调整期，次高端需求不及预期，主力产品处于去库存阶段。尽管一些企业业绩向好，高库存仍是行业主要问题。今世缘、迎驾贡酒、金徽酒和天佑德酒库存减少，而水井坊、贵州茅台和舍得酒业库存增加。分析认为，即便知名酒企表现良好，行业整体的高库存、价格倒挂及销售不畅等问题尚未根本解决。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA9KF13H0519C6T9.html)：https://www.163.com/dy/article/JA9KF13H0519C6T9.html

13. 白酒企业吹响中秋营销“集结号”

关键词：白酒消费,中秋营销,渠道库存,终端市场,白酒旺季

概要：随着中秋佳节的临近，白酒市场迎来了一年中的消费旺季。各大商超已开始推出各类促销活动，主推产品集中在名优白酒上，价格区间多为100至300元。线上平台同样展开了预热活动，如充值满赠等。然而，在酒企积极备战的背后，渠道商和终端市场面临着动销不畅与高库存的压力。虽然中秋节有望带来一波销售高峰，帮助缓解库存问题，但当前市场需求相对平淡，去库存工作的成效仍有待观察。业内专家指出，社会购买力不足导致的库存积压已成为行业难题，加之线上渠道的竞争压力，使得传统销售渠道的去库存工作更加艰难。因此，酒企和渠道商需要共同努力，探索新的销售渠道，才能有效应对挑战，使旺季更为兴旺。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=9781)：http://baijw.com/list.asp?id=9781

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

14. 华润啤酒上半年中档及以上啤酒销量占比首次过半，白酒业务今年目标增三成

关键词：中档啤酒,销量占比,高端化战略,净利润,消费模式分化

概要：华润啤酒发布2024年中报显示，上半年营收为237.44亿元，同比下降0.53%，归母净利润为47.05亿元，同比增长1.2%。尽管整体销量略有下降，但中档及以上啤酒销量占比首次超过50%，其中次高档及以上啤酒销量实现单位数增长，高档及以上啤酒销量增长超过10%。这得益于华润啤酒持续推进的高端化战略，带动整体啤酒平均销售价格同比上升2.0%，并促使啤酒业务毛利率上升至45.8%。此外，华润啤酒的白酒业务也实现了快速增长，综合营业额达到11.78亿元，同比增长约20.6%。面对市场竞争激烈和消费者需求的变化，华润啤酒将继续深化高端化战略，并积极拓展非啤酒业务。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA03RVHB0514R9P4.html)：https://www.163.com/dy/article/JA03RVHB0514R9P4.html

15. 北京这家啤酒企业净利润创十年新高

关键词：净利润增速,收入增速,产品结构优化,高毛利率,中高档产品

概要：燕京啤酒2024年上半年财报显示，其净利润增速显著高于营收增速，分别达到47.54%和5.52%。这种现象并非由于产品普遍提价，而是源于产品结构的优化调整。具体表现为中高档产品收入增长10.61%，毛利率提升至50.31%，而普通产品收入下降6.41%，毛利率略有上升。这说明燕京啤酒通过增加高利润率产品的销售比重实现了整体利润率的提升。尽管啤酒总销量增长缓慢，但通过提高中高端产品的市场份额，燕京啤酒仍展现出良好的盈利能力。然而，其长期成长性还需关注啤酒消费总量的增长潜力以及与竞品相比的竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA4SV4QN0552R1XU.html)：https://www.163.com/dy/article/JA4SV4QN0552R1XU.html

16. 珠江啤酒兑现高端化利好 但家门口竞争还在加剧

关键词：高端化,销量增长,珠江啤酒,吨价,市场竞争

概要：珠江啤酒发布2024年上半年财报，营收29.86亿元，同比增长7.7%，归母净利润近5亿元，增幅36.5%，销量增长1.4%至69.85万吨。高端产品推动下，盈利增速回归疫情前水平，高档产品营收增长17%，整体毛利率提升3.8个百分点，高档产品收入占比超过70%。尽管如此，公司仍面临依赖广东市场的挑战，外埠市场下滑使得华南地区收入占比增加。为应对重庆啤酒和泰山原浆啤酒的竞争，珠江啤酒加强本地市场投入，并实施产能提升计划，包括东莞、中山及梅州等地的项目，以巩固核心市场竞争力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JAAQ0VPP05199NPP.html)：https://www.163.com/dy/article/JAAQ0VPP05199NPP.html

17. 推动白酒国际化、抱团抵御市场风险，郎酒携手保乐力加启动世界酒庄联盟

关键词：白酒国际化,郎酒产能,市场需求变化,销售模式变革,烈酒高端化

概要：在第四届郎酒庄园会员节上，郎酒庄园与保乐力加共同启动世界酒庄联盟，以推动白酒行业的国际化进程。郎酒集团计划到2025年将酱香型郎酒年产能提升至8万吨，贮酒量达27万吨，并在2030年进一步增加至50万吨；同时，兼香型郎酒基酒贮存量也将在2030年达到50万吨。面对市场变化，消费者需求已从追求数量转向注重品质。保乐力加认为中国烈酒市场正走向高端化和多样化，新消费场景不断出现，体验式营销成为重要推手。双方的合作被视为加强白酒国际竞争力和共同应对市场风险的关键步骤。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JAAI56O905198R91.html)：https://www.163.com/dy/article/JAAI56O905198R91.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

18. 燕京啤酒携手中国网球公开赛 助力打造本土顶级体育赛事

关键词：巴黎奥运会,中国网球,金牌,郑钦文,混双

概要：在2024年巴黎奥运会上，中国网球创造了新的历史，郑钦文赢得了首枚奥运会单打金牌，而张之臻和王欣瑜组成的“臻欣组合”获得了混合双打银牌，这也是中国网球在该项目上的首次奖牌突破。时隔20年，中国网球再度在奥运舞台上闪耀。此次佳绩为中国网球公开赛（中网）注入了新的活力，该赛事将于9月23日至10月6日在北京举行，并且预计将吸引更多关注。作为支持中国体育事业发展的企业，燕京啤酒将成为中网的官方合作伙伴，助力这一本土顶级赛事的发展。此外，燕京啤酒通过一系列体育营销活动增强了品牌影响力，其业绩也显著增长，展现出品牌转型的成功。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11599364.html)：https://www.jiemian.com/article/11599364.html

19. 珍酒坐上贵州白酒“第三把交椅”

关键词：贵州白酒,市场竞争,珍酒,营收,产能

概要：在当前贵州白酒市场竞争加剧、消费多元化的背景下，珍酒作为头部品牌展现出强劲的发展势头。2023年珍酒营收达45.83亿元，成为贵州第三大、中国第四大酱酒企业。三年间，其营收从13.46亿元增长至45.83亿元，这一成就得益于产品、渠道、服务等全方位的努力。珍酒的优质酱酒产能已突破4.1万吨，基酒库存达9万吨，产能规模位居贵州白酒企业第三，为其未来发展奠定了坚实基础。品牌建设方面，珍酒不仅在1988年获得国家质量奖优质奖，近年来还通过文化IP联名、体验式营销等创新方式提升品牌形象，连续入选“中国500最具价值品牌”和《2023胡润品牌榜》。珍酒正持续深化市场布局，致力于提升品质与品牌价值。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J9VN8GB60552QJ47.html)：https://www.163.com/dy/article/J9VN8GB60552QJ47.html

20. “西南王”重庆啤酒，高端化乏力又迎“内斗”

关键词：重庆啤酒,财报,营收,高端化,营销

概要：重庆啤酒近期面临着内外部挑战，其2024年上半年财报显示营收和净利润虽有增长，但增速创下了近三年的新低。公司表示，这主要是因为消费场景复苏乏力和极端天气影响，尤其是雨水天气对现饮渠道销售产生负面影响。此外，重庆啤酒的高端化策略进展缓慢，高档产品的营收增长仅为2.8%，不及经济型产品的11.5%增速。与此同时，重庆啤酒与其参股子公司重庆嘉威之间的法律纠纷也引起了广泛关注。重庆嘉威指责重庆啤酒及其母公司嘉士伯在收购后对“山城”啤酒品牌造成了损害，导致销量和品牌价值大幅下降。对此，重庆啤酒否认了指控，并强调其拥有“山城”品牌的所有权。目前，双方已进入法律程序。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JAEORSEC0511C9DR.html)：https://www.163.com/dy/article/JAEORSEC0511C9DR.html

21. 深耕京津冀，茅台酱香系列酒释放强信号！

关键词：京津冀,协同发展,产销对接,市场竞争力,茅台酱香系列酒

概要：京津冀地区作为我国重要的经济发展引擎，将在8月22日至24日于石家庄（正定）国际会展中心举办“2024京津冀产销对接大会”。此次大会旨在促进消费、加强产销对接和市场繁荣，覆盖酒类、食品等多个领域。茅台酱香系列酒将参与此次盛会，展示包括茅台1935、汉酱酒等在内的核心产品，深化与京津冀市场的连接。茅台酱香系列酒在该地区的市场表现优秀，特别是在高端和中端价格区间内，受到了广泛认可。通过参加此次大会，茅台酱香系列酒期望进一步扩大市场占有率，加强与经销商的合作，并优化市场策略，为实现全年销售目标打下坚实基础。尤其在即将到来的中秋和国庆“双节”销售旺季前，此举对促进销售、提振市场信心具有重要意义。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA536IML0519SQQ7.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/JA536IML0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

22. 五粮春×《解密》，率先点燃“双节”动销热潮

关键词：五粮春,营销创新,包场观影,BC联动,中秋国庆

概要：五粮春近期与热门电影《解密》展开独家合作，并采取了一系列创新营销举措，包括在全国主流影院播放广告、举办扫码抽奖活动以及组织全国范围内的包场观影活动。这些活动不仅加强了品牌与经销商（B端）的情感联系，还直接提升了核心消费者（C端）的品牌认知度。特别是通过赠送精心设计的电影衍生品等方式，加深了消费者对品牌的正面印象。此外，线上线下的联动推广策略有效地将电影热度转化为市场销售动力，为即将到来的中秋和国庆销售旺季打下了坚实基础。这一系列营销活动展示了五粮春在品牌传播与市场销售方面的双重成效，有望在竞争激烈的白酒市场中取得更好的业绩。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158731)：https://jiuyejia.com/news/158731

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

23. 超前布局、国际化眼光! 郎酒携手保乐力加启动世界酒庄联盟

关键词: 郎酒庄园,会员节,国际化,品质战略,世界酒庄联盟

概要: 8月22日举办的第四届郎酒庄园会员节上, 郎酒集团董事长汪俊林报告了郎酒在过去一年中坚守品质及推进国际化方面的成果, 并宣布与国际酒业巨头保乐力加共同启动世界酒庄联盟, 旨在提升郎酒品质及加强国际酒业交流。活动期间, 专家们还就企业发展战略和消费趋势等议题进行了分享。郎酒展示了其在品质、产能等方面的实力, 包括“三品战略”的执行情况、产能与贮酒量的增长规划, 以及酒庄建设的最新进展。与保乐力加的合作被认为是郎酒国际化进程中的重要里程碑。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA9KN3JU0514R9P4.html): <https://www.163.com/dy/article/JA9KN3JU0514R9P4.html>

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

24. 金星啤酒集团酿出首款“中式精酿啤酒”

关键词: 中式精酿,信阳毛尖,茶酒融合,创新工艺,三香合一

概要: 金星啤酒集团近期推出了一款创新产品——金星信阳毛尖中式精酿啤酒,这是将中国十大名茶之一的信阳毛尖与精酿啤酒相结合的产品。该啤酒融合了酒香、麦香和茶香三种香气,深受消费者喜爱。在技术创新方面,金星信阳毛尖中式精酿啤酒采用了独特的酿造工艺,包括一个月的低温慢酿、五段浸出法糖化工艺等,同时选用了优质的原料,如白皮小麦、进口大麦芽和经过多道过滤的纯净水。此外,该啤酒还利用了金星啤酒独有的酵母菌种库,确保了其独特风味。由于产量有限,首批产品在线上销售时迅速售罄,并引发了消费者的热烈反响。金星啤酒计划继续推出更多茶酒融合的精酿啤酒产品,以满足市场需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA9ADJD90550619R.html): <https://www.163.com/dy/article/JA9ADJD90550619R.html>

25. 把价格打到九块九,盒马要做精酿啤酒界的瑞幸?

关键词: 精酿啤酒,价格策略,市场渗透,口味创新,消费趋势

概要: 盒马将精酿啤酒系列价格下调至9.9元/罐,并推出中式风味新品,旨在打破精酿啤酒高价传统,利用供应链优势降低成本,推动市场大众化。自2017年起,盒马不断探索多样化产品以满足消费者需求,如季节限定、果味等系列,成功吸引年轻及女性客群。盒马与特思拉合作建立垂直供应链,实现规模化生产,成本降低约20%,助力价格下调。此策略促进了市场发展,并为国产精酿品牌开拓新机遇。目前,盒马精酿啤酒销售额占其啤酒类目65%,精酿鲜啤占比达50%。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA4BG9T00550WHYR.html): <https://www.163.com/dy/article/JA4BG9T00550WHYR.html>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

26. 京东超市战略携手维拉梦酒庄树立名庄酒服务标杆

关键词：京东超市,勃艮第,直采合作,维拉梦酒庄,名庄酒

概要：8月21日，京东超市与全球知名酒庄维拉梦达成直采合作，这是国内电商与勃艮第核心生产商的首次直采合作，标志着勃艮第名庄酒有望进一步拓展中国市场。通过京东的供应链优势、庞大客群及成熟营销体系，双方将共同推动勃艮第葡萄酒文化的传播，并为中国消费者提供高品质、高性价比的勃艮第原产葡萄酒。此次合作不仅降低了中间环节的成本，还确保了产品的正品性和竞争力，进一步巩固了京东超市在国内葡萄酒市场的领导地位。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA94KIMF0514R9OJ.html)：https://www.163.com/dy/article/JA94KIMF0514R9OJ.html

27. 超级生产力×6，1919以6S超级门店挑战“无限零售”

关键词：1919,酒类零售,6S超级门店,即时零售,餐酒融合

概要：2023年，1919酒类直供不仅未受传统酒类零售市场冷却的影响，反而通过即时零售和餐酒融合等新兴业务取得了增长。2024年8月16日，1919集团发布了“1919连锁生态全新6S超级门店”战略，旨在实现从传统零售向“无限零售”的转变。全新6S超级门店将具备六大功能：前置仓、直播间、吃喝卡、品鉴馆、小酒馆和用户群，能够满足不同场景下的消费需求。据透露，1919现有3000家酒类直供门店中，约20%将升级为6S超级门店，并计划进一步扩大门店规模。该战略利用1919在线上线下的全渠道流量整合能力和大数据分析技术，不仅提升了用户体验，也为合作伙伴创造了更多商机，标志着酒类零售领域的一次重大革新。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158752)：https://jiuyejia.com/news/158752

28. 四年多以来，参加的首场澳大利亚葡萄酒展

关键词：澳大利亚葡萄酒,重返中国市场,酒展,品鉴,葡萄酒产区

概要：澳大利亚葡萄酒在被中国市场的四年封禁后，近期通过在北京举办的大规模路演活动宣告了其全面回归。作者参与了此次活动并进行了品鉴交流。期间提到了一些著名酒庄及它们的代表作品，如Rob Dolan的雅拉河谷黑皮诺、西拉和赤霞珠，这些酒款体现了该地区特有的凉爽气候；De Bortoli作为澳洲甜酒的领军生产商；Peter Lehmann提供的2016年份Stonewell Shiraz展现了其实力老庄的地位。同时，澳大利亚老牌进口商葡睿也签约了几家优质酒庄/品牌。尽管如此，作者认为澳大利亚葡萄酒虽然在商业领域依然表现出强劲的实力和潜力，但想要在中国市场重新取得成功还需克服许多挑战。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/JA6DM7OS05228PMP.html)：https://www.163.com/dy/article/JA6DM7OS05228PMP.html

29. 穿越周期的“赤脉样本”：体验馆开业即签百万大单，有经销商年销售从数百万到千万

关键词：郑州体验馆,市场精耕,酱酒体验,消费者信心,品质把控

概要：赤脉·真龄酱酒在郑州开设体验馆，深化了其在河南市场的战略部署。作为白酒消费大省，河南吸引了众多酒企竞争。通过郑州体验馆的设立，赤脉不仅加强了在豫北市场的地位，还为当地消费者提供了独特酱酒体验。体验馆通过精心设计的空间展示了品牌理念和产品特色，成为品牌与消费者互动的关键平台。面对行业挑战，赤脉实施了一系列积极措施，如通过“赤脉酱酒财富五百工程”与经销商建立共赢发展模式，提供全方位支持，包括专业培训、装修及品鉴活动等。这些举措增强了经销商信心并促进了销售增长。此外，赤脉计划进一步扩大市场布局，加深与消费者的联系，提升品牌影响力。赤脉的成功源于对品质的坚持和品牌建设的努力。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/158773)：https://jiuyejia.com/news/158773

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。