

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:

即时零售大时代，酒商该如何进化出“全链路竞争”能力？
2025酒业十大高能营销事件盘点！
2025，年轻人没有抛弃白酒。

行业环境:

1. 即时零售大时代，酒商该如何进化出“全链路竞争”能力？

关键词：酒类零售,价格倒挂,库存高企,即时零售,渠道进化

概要：白酒行业正经历渠道变革，传统“压货博弈”失效，即时零售成为新蓝海。头部酒企如茅台、泸州老窖、洋河等已转向线上渠道，探索“直播+即时履约”等新模式。尽管即时零售增长迅速，但仍面临商品保真、供应链管理 & 价格体系冲突等挑战。酒业家传媒将于2026年1月8日在山东聊城举办“中国酒业渠道领袖峰会”，探讨酒业流通变局下的确定性增长路径。即时零售成为行业关键命题，需在分化中寻找进化方向。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/161722): <https://jiuyejia.com/news/161722>

2. “散打”救白酒？

关键词：散酒市场,酒企竞争,社区消费,年轻群体,消费降级

概要：2025年，多家知名酒企如古井贡酒、口子窖等纷纷布局散酒市场，开设散酒铺以应对行业调整期的库存压力和价格倒挂问题。传统散酒铺以低价和社区复购为主，而新式散酒铺如唐三两、斑马侠则吸引年轻消费者，提供体验式消费和多样化产品。散酒市场规模预计从2024年的800亿元增长至2025年的千亿级，成为酒企增量与品牌下沉的新洼地。尽管散酒生意灵活且复购率高，但成功关键在于能否持续吸引消费者并提升复购率。酒企入场或推动散酒业态升级，但也面临市场竞争与模式验证的挑战。

[原文链接](http://baijw.com/list.asp?id=13355): <http://baijw.com/list.asp?id=13355>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 10亿+曝光、百亿单品、400万女性用户.....2025酒业十大高能营销事件盘点！

关键词：价值深耕,消费需求,产品重构,场景革命,文化共鸣
概要：2025年中国酒业竞争转向“价值深耕”，酒企通过产品重构、场景革命与文化共鸣应对年轻化、女性化、低度化趋势。十大营销案例显示：酒鬼酒与胖东来联名创10亿销售额；劲酒小红书破圈吸引400万女性用户；五粮液新品60天破亿；珍酒渠道革新回款5.8亿；习酒联合刀郎演唱会带动文旅消费；茅台纪念酒2分钟售罄1.79亿；泸州老窖低度酒破百亿；汾酒抖音挑战赛获14亿播放；舍得低度酒预售破万单；水井坊携手梁朝伟提升高端形象。行业核心趋势为文化赋能、场景创新与信任绑定，强调品牌价值与消费者需求的深度融合。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161717>

4. 20多度白酒扎堆推出，能否撑得起“低而不淡”？

关键词：低度白酒,年轻消费群体,酒精度,风味度,消费场景
概要：近年来，中国白酒行业掀起低度化风潮，五粮液、古井贡酒等名酒企纷纷推出20多度的新品，迎合年轻消费者对低度、利口化酒类的需求。低度白酒并非新事物，早在20世纪七八十年代就有尝试，但因技术限制未成主流。如今，随着消费场景多元化和年轻群体偏好变化，低度酒市场规模快速增长，预计2025年达570亿元。然而，市场反馈褒贬不一，部分消费者认为口感淡、性价比低。技术层面，低度化需解决风味保留、酒体稳定性等难题，尤其酱香型白酒因技术瓶颈进展缓慢。行业专家指出，低度不等于低价，技术突破仍是关键，未来“低酒精度、高风味度”产品或成趋势，但普及仍需时间。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13354>

5. 白酒经销商：以前消费300价位的客户转向百元酒水

关键词：白酒消费,里子消费,百元酒水,存量竞争,大众消费
概要：2025年白酒行业迎来深度调整，商务宴请和政务消费退潮，大众消费、宴席市场和年轻群体成为新增长点。行业竞争转向“百元酒桌争夺战”，地域品牌凭借乡土认同和灵活政策抢占婚宴市场。泸州老窖和洋河等巨头面临业绩下滑，高端产品增长乏力，中低端产品承压。洋河尝试转型，推出微分子酒和光瓶酒，但效果有限。汾酒凭借玻汾等性价比产品逆势增长。白酒消费从“面子”转向“里子”，行业价值体系正在重建。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13345>

6. 生肖酒“降温”

关键词：生肖酒市场,文化价值,收藏投资,消费理念,行业调整
概要：随着2026年农历马年临近，国内酒企纷纷推出马年生肖酒，包括五粮液、洋河、泸州老窖等头部品牌，但市场热度较往年有所降温。生肖酒兼具文化、收藏和投资价值，但当前消费理念趋于理性，行业调整加剧，市场从投机炒作转向文化消费。头部品牌凭借品牌力和稀缺性仍受青睐，而区域酒企因同质化严重面临挑战。专家指出，未来生肖酒需强化文化IP、渠道能力和产品创新，回归饮用价值与情感礼赠属性，避免同质化竞争。茅台等头部企业的动向仍被视为行业风向标。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13347>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. “消失”的400-600元价格带

关键词：价格带,消费降级,动销承压,供需失衡,批价下行
概要：2024年至2025年底，白酒行业400-600元价格带在全国多地市场“消失”，实际成交价普遍跌至300-400元，形成价格“空挡”。动销下滑、消费降级及“禁酒令”等因素导致该价位带产品销量锐减，部分经销商营收下降50%。行业专家指出，这一价格带曾是中高端酒的核心阵地，但当前受经济调整 and 消费理性化影响，需求大幅萎缩。尽管短期内面临挑战，长期来看，400-600元价格带仍具战略意义，未来可能通过产品更新和品牌重塑重新占据市场。头部品牌价格下压进一步加剧了行业竞争，中低端产品成为当前动销主力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161706>

8. 高端之困：茅台批价失守，五粮液艰难“渡劫”

关键词：销售遇冷,价格倒挂,库存堆积,高端白酒,金融属性
概要：中国白酒市场在岁末年初的消费旺季遭遇销售遇冷、价格倒挂和库存堆积等问题。飞天茅台批价持续下跌，五粮液业绩也大幅下滑，行业整体进入深度调整期。政策调控和经济环境影响削弱了高端白酒的金融属性和社交价值。茅台通过控量稳价和优化产品结构应对危机，五粮液则尝试年轻化营销和拓展新消费场景。专家建议高端白酒应稳住核心价值，同时通过子品牌和创新产品吸引年轻消费者，以平衡存量与增量市场。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13331>

9. 2025，年轻人没有抛弃白酒

关键词：行业周期调整,消费降级,价格承压,小众品牌崛起,悦己需求
概要：飞天茅台价格跌破1499元/瓶，反映出白酒行业深度调整。传统酒企如茅台、五粮液等面临价格倒挂、库存高企、增速下滑等问题，而劲酒等小众品牌通过精准捕捉年轻消费群体的“悦己需求”逆势增长。白酒行业正经历消费逻辑重构，从“面子消费”转向健康化、低度化、小瓶装等新趋势。年轻消费者更注重品质、体验和情感价值，推动市场向高性价比和个性化产品倾斜。传统酒企需加快转型，适应消费主权回归的新时代。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/13789881.html>

10. 2025开瓶率之战，酒企狂奔“最后一公里”

关键词：白酒行业,开瓶率,库存压力,渠道健康,终端动销
概要：今年以来，白酒行业面临库存高企、消费降速等挑战，酒企纷纷将提升开瓶率作为经营核心，以打通产品从出厂到消费的“最后一公里”。头部企业如泸州老窖、习酒、汾酒等将开瓶率纳入考核体系，通过扫码返现、数字化追踪和场景化营销（如宴席市场）刺激真实消费。数据显示，部分酒企开瓶率显著提升，如潭酒开瓶数增长60%，皇沟酒业宴席市场开瓶率增长230%。行业通过开瓶数据优化资源配置，但专家指出，长期仍需控量保价，转向消费者培育，才能真正消化库存，实现可持续发展。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13300>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 与用户共创，白酒破圈的新解法

关键词：用户共创,白酒行业,消费主权,品牌表达,市场增长
概要：在酒业深度调整与消费主权崛起的背景下，“用户共创”成为白酒行业破局的重要战略。头部酒企如五粮液、汾酒、劲酒等通过多元探索，重构品牌与消费者关系。五粮液通过3K运营体系锁定核心人群，汾酒以“四大共创路径”提升消费者情绪价值，劲酒则借助年轻化战略新增大量用户。光良酒通过低门槛互动活动，让消费者参与品牌共创。用户共创的底层逻辑是行业从产品运营转向用户运营，满足消费者对情感认同和个性化表达的需求。酒企通过赋予消费者话语权，深入产品研发、品牌传播及场景创新，形成良性循环。未来，用户共创需建立长期战略，激活C端创造力，实现品牌与用户共同成长。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KGUCUUCF0519SQQ7.html?spss=dy_author

12. 白酒动销难，终端疾呼“真实赋能”！

关键词：渠道高库存,终端动销难,光瓶酒赛道,品质打底,品牌营销
概要：当前白酒行业面临渠道高库存和终端动销难题，尤其光瓶酒赛道竞争激烈。终端反映，部分新品因品质不佳或缺乏品牌支持，导致复购率低，铺货后无人问津。相比之下，品质稳定的名酒光瓶酒（如玻汾、尖庄）和具有差异化卖点产品（如小劲酒、光良酒）表现较好，品牌赋能成为动销关键。光良酒通过大剧营销和终端精耕（如频繁业务拜访、创新活动）赢得市场认可。然而，许多品牌仍存在铺货后缺乏维护、活动支持不足等问题。终端呼吁更真实的产品、品牌和市场赋能，以应对当前困境。光瓶酒行业格局仍在变化中，终端需求将成为竞争焦点。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161665>

13. 多地婚宴爆发增长超30%，但宴席用酒为何不增反降？

关键词：婚宴回暖,酒水消费降档,经济压力,宴席缩量,价格区间
概要：2025年婚宴市场在“双春年”推动下成为酒水消费亮点，广东、江浙等地婚宴场次增幅超30%，带动多地婚宴回暖。然而，经济压力导致宴席整体缩量，酒水消费呈现“量增价减”趋势，一线城市婚宴用酒价格在200-600元，非一线城市多在100-300元，县级市场甚至低于百元。婚宴用酒降档、降量明显，部分区域宴席从“白酒+红酒”转向低度酒或威士忌。尽管婚宴场次增加为行业带来信心，但市场正经历深层次变革，品牌需适应多元化、个性化趋势，注重质效而非盲目扩张。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161664>

14. 名酒降价VS白酒社区“散打”

关键词：价格倒挂,消费逻辑转变,供需失衡,散酒市场崛起,品质革命
概要：近期飞天茅台价格跌破1499元官方指导价，高端白酒市场普遍陷入价格倒挂困境，而散酒市场却逆势崛起，成为行业新亮点。数据显示，60%酒企面临价格倒挂，库存高企与消费逻辑转变是主因：政务、商务需求萎缩，个人消费更注重性价比。与此同时，古井贡酒等企业纷纷布局社区打酒铺，散酒市场规模已超800亿元，年增速15%以上，主打年轻化、平价化消费场景。散酒凭借高性价比和灵活销售模式吸引年轻及下沉市场消费者，但食品安全和同质化问题仍是隐患。行业正从品牌溢价转向质价比竞争，标志着白酒市场进入以消费者为核心的新阶段。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13290>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

15. 光瓶酒两级战：50-60元短兵相接，60-80元长线布局

关键词：价格倒挂,库存高企,动销缓慢,光瓶酒,消费市场
概要：今年以来，酒业面临价格倒挂、库存高企等挑战，但50-80元价格带的光瓶酒逆势增长，成为行业亮点。这一区间细分为50-60元和60-80元，前者已成熟，后者处于培育期。消费理性化推动光瓶酒从低端向高品质、高性价比转型，契合自饮、聚会等场景需求。酒企需差异化布局：50-60元侧重渠道覆盖，60-80元需长期投入品牌教育。光瓶酒的成功依赖品质提升、场景精准定位和消费者价值认同，未来或与盒装酒互补共存，持续拓展市场边界。行业正迎来以“价值回归”为核心的新竞争阶段。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KHL3OKEB0519SQQ7.html?spss=dy_author

16. 酒企酒商加速“下沉”，低端盒酒是陷阱还是机遇？

关键词：下沉市场,酒企策略,盒装酒,百元价位,消费降级
概要：随着一二线市场增长放缓，酒企纷纷瞄准下沉市场，推出百元及以下价位的盒装酒新品，如迎驾贡酒、口子窖、仰韶等品牌通过产品线延伸或与经销商合作开发新品，争夺市场份额。百元盒装酒成为部分区域唯一动销增长的价格带，但渠道端对此反应平淡，认为低端盒酒利润低、推广难，且可能破坏品牌高端化战略。专家指出，尽管短期下沉策略可缓解业绩压力，但长期仍需坚持高端化方向，低端盒酒仅是阶段性手段。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161670>

17. 徽酒三巨头扎堆布局散酒生意 能否破解增长焦虑

关键词：白酒行业,散酒生意,场景营销,存量竞争,深度分销
概要：当前白酒行业深度调整期，徽酒三巨头（古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒）集体布局散酒业务，通过场景营销应对增长焦虑。这些企业推出“打酒铺”“酒坊”等新型零售终端，注重用户体验与互动，切入高频自饮场景，产品分层明显，价格覆盖10-188元/斤不等。行业分析指出，传统深度分销模式效能下降，酒企需转向体验营销，构建品牌终端。尽管散酒市场规模预计超千亿，但徽酒面临库存压力、价格倒挂及消费人群老化等挑战，转型成为关键。专家建议通过数字化、会员运营等方式提升终端体验，以应对行业洗牌。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13288>

18. 中国啤酒产业迈向价值深耕新阶段，高端化健康化智能化成转型核心

关键词：绿链共生,智酿未来,高端化,健康化,智能化
概要：中国啤酒产业正从“规模红利”转向“价值红利”，高端化、健康化与智能化成为核心引擎。2023年中国啤酒消费量占全球20.1%，2025年产量预计突破3700万千升，利润大幅增长。行业呈现“金字塔”结构，工坊啤酒活跃但面临挑战，高端产品增速显著。消费场景多元化，供应链智能化、绿色化趋势明显。未来产业将聚焦健康化、智能化、绿色化和全球化，推动高质量转型。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161657>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 文化体验馆、潮饮店落地西子湖畔，五粮液“年轻化、场景化”战略再下一城

关键词：千年窖香,西湖烟雨,传统与现代,经典与潮流,文化地标
概要：12月23日，五粮液西湖文化体验馆暨五粮炙造·西湖潮饮店在杭州北山街开业，标志着五粮液“年轻化、场景化”战略的重要落地。选址西湖核心区，与百年新新饭店跨界合作，打造融合历史与潮流的城市文化新地标。体验馆以文化为主题，展示五粮液历史，结合宜宾菜与杭帮菜；潮饮店则主打年轻化，推出低度特调饮品，吸引Z世代。活动包括快闪舞蹈、品酒互动等，实现传统与潮流的双轨体验。此举是五粮液“五粮液+”战略的实践，通过“文化体验+轻饮化”探索行业转型路径，推动白酒从规模竞争转向价值竞争。杭州项目成为五粮炙造全国布局的起点，未来将拓展至更多城市，深化品牌年轻化战略。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161711>

20. 从餐酒融合到场景再造：舍得酒携手三亚·亚特兰蒂斯破题价值升维

关键词：高端白酒,低度老酒,餐酒融合,米其林星厨,真年份
概要：舍得酒业在三亚亚特兰蒂斯度假区通过两大产品——藏品舍得10年（藏10）和舍得自在，展示了高端白酒的多元价值。藏10与米其林星厨合作，推出定制菜品，以真年份老酒和高端餐饮融合，树立品质标杆；同时通过文化IP联名和艺术渗透，强化高端圈层影响力。舍得自在则以29度低度老酒切入潮流社交场景，推出微醺套餐和鸡尾酒特调，满足年轻消费群体的轻负担需求。两者分别从“品质高度”和“消费广度”互补，依托复星生态资源，实现品牌与文旅场景的深度绑定，展现了白酒行业在消费升级中的创新路径。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KHG78CLH0519SQQ7.html?spss=dy_author

21. 从80万起步资金到投资3亿建生态酒庄，一个中国“庄园酱酒”的进化样本

关键词：庄园酱酒,价值高地,消费升级,极致品质,稀缺体验
概要：在中国白酒行业，“庄园酱酒”正成为继产区概念后的新价值高地，强调品质、稀缺体验与时间价值。湖南释心堂酒业创始人宋冠毅以十年坚守，在常德打造“桃花源里的酱酒庄园”，融合儒释道文化，传递生活态度。面对行业调整期，释心堂聚焦体验营销，通过酒庄、音乐节等创新形式打破同质化，构建“酒旅融合”新场景。其生态酒庄以文化赋能，举办封藏节等活动，推动产业升级。宋冠毅的目标是将酒庄发展为省级工业旅游示范点，展现战略定力与文化自信，为中国白酒高质量发展探索新路径。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161675>

22. 轻口味白酒发布，牛栏山打造新消费“情绪容器”

关键词：轻口味白酒,年轻消费群体,消费场景多元化,低度白酒,情感共鸣
概要：12月20日，牛栏山推出36%vol金标牛栏山轻口味白酒，通过抖音平台预售，以应对白酒行业结构性调整。新品瞄准年轻消费群体，适应低度白酒需求增长趋势，从产品、营销和文化三维升级“民酒”内涵：产品转向“低负担微醺”，营销注重情感共鸣，文化从地域标签拓展为普世生活态度。作为“金标陈酿”系列延伸，78元/瓶的定价尝试突破传统光瓶酒价格带，强化品质创新与年轻化定位。此举是牛栏山从“性价比”竞争转向“价值观”塑造的战略转型，旨在重新定义与消费者的关系。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KHG79K1M0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. 复盘泥坑酒业2025三大关键词：固根基、质跃升、强品牌

关键词：酒业,深度调整期,品质升级,品牌赋能,逆周期发展
概要：2025年泥坑酒业逆势增长，通过“固根基、质跃升、强品牌”三大策略实现突破。固根基方面，泥坑优化渠道管理，线上线下结合精准营销，提升动销和业绩；质跃升方面，坚持品质优先，推出升级产品并获多项行业大奖；强品牌方面，通过文旅融合（如4A级景区）、老字号复兴及国际化布局提升品牌影响力。泥坑酒业以创新和品质在行业低谷中实现稳健发展，为中小酒企提供逆周期发展范例。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161710>

24. 挥杆新一纪！高尔夫酒与时代同频共振，战略新品“高尔夫酒·红尊”全球首发

关键词：赤水河,酱香文化,高尔夫运动,品牌价值,高端市场
概要：高尔夫酒作为茅台特色酱酒品牌，自2013年诞生以来，融合茅台酿酒文化与高尔夫运动精神，已成为国际化的“中国名片”。新品“红尊”以中国红为主色调，限量发售200吨（首发100吨），主打高端市场，兼具稀缺性与高性价比。中国酒类流通协会会长秦书尧等嘉宾强调其品牌价值与文化内涵的升华。贵州茅台酱香酒营销有限公司表示将继续支持其深耕市场。仁怀高尔夫酒销售有限公司董事长蔡芳新指出，新品是逆势中把握机遇的力作，将通过差异化经销模式实现共赢。依托茅台基因与时代共振，高尔夫酒有望续写辉煌篇章。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161709>

25. 李春风：茅台葡萄酒2026构建金字塔产品体系，推进重点区域突破与县域市场下沉

关键词：消费转型,产品体系,市场布局,品牌力,经销商赋能
概要：12月28日，茅台葡萄酒公司在贵阳召开2026年度经销商联谊会，提出将抢抓消费转型机遇，推动新发展。2026年市场工作规划包括四大布局：一是优化产品结构，构建金字塔体系，覆盖高端、中坚和大众市场，并推出差异化产品；二是巩固核心市场，拓展线上线下渠道，深耕新消费场景；三是提升品牌力，打造两大IP，强化传播；四是增强服务能力，精准赋能经销商，维护市场稳定。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161737>

26. 梁朝伟×水井坊：“第一”遇到“第一”

关键词：影帝,大满贯,白酒代言,美酒,品牌主张
概要：梁朝伟成为水井坊品牌代言人，双方围绕“喝美酒，庆美事”推出主题短片。这是梁朝伟首个白酒代言，双方基于对品质和时间的共同信仰展开合作。水井坊作为“中国白酒第一坊”，拥有600年酿造技艺和“双国保”遗产，与梁朝伟专注演技40年的精神高度契合。影片通过梁朝伟的视角，展现美酒与生活美事的结合，传递情感价值。此次合作不仅是品牌主张的深化，也标志着水井坊春节营销的启动，为白酒行业的文化表达与情感链接树立新标杆。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KH5O7OGC0519SQQ7.html?spss=dy_author

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

27. 《陈年五粮液图鉴》正式发布、官方抖音店上线，五粮液持续引领千亿级陈年酒市场

关键词：陈年五粮液,文化价值,时间艺术,情感桥梁,活态文化

概要：五粮液“家有老酒”2025年度盛会在宜宾举行，活动以“和美”文化为核心，通过老酒品鉴、文化体验等形式，展现陈年五粮液作为时代见证者和情感载体的价值。活动升级为文化嘉年华，发布《陈年五粮液图鉴》，上线抖音官方旗舰店，并举办专家对话和直播互动，推动老酒文化大众化。中国酒业协会理事长宋书玉强调陈年酒是“液体黄金”，五粮液总经理华涛提出以时间、文化和信念为三大价值坐标。活动还表彰了陈年酒文化传播贡献者，并展望千亿级陈年酒市场的未来潜力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/161669>

28. 保健酒换道：从“中老年专属”到“少女偏爱”

关键词：保健酒,女性用户,养生功能,年轻化营销,社交媒体

概要：2025年，劲酒意外在女性用户群体中爆火，带动保健酒板块增长。凭借“中国版威士忌”和“月经神仙水”标签，劲酒成为年轻女性流行单品，销量激增，多地脱销。保健酒虽在酒类市场占比不高，但近年增长显著，尤其满足年轻人“赛博养生”需求。劲酒通过年轻化营销和性价比优势，新增大量年轻及女性用户，2025年上半年销量增长50%。其出圈引发同行关注，如董酒以“健康”概念重新布局。保健酒市场从传统中老年消费转向年轻化，劲酒等品牌通过功能属性和流量效应实现逆势增长。尽管医学界警示经期饮酒风险，但社交媒体的热度仍推动销量。行业面临挑战，但劲酒的成功为保健酒市场开辟了新路径，未来需进一步拓展消费场景和人群。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13297>

29. 云仓酒庄携手红人聚与银河商学，开启云仓酒庄全面AI应用转型

关键词：数字化转型,消费升级,AI赋能,短视频运营,战略合作

概要：海南云仓酒庄近期与红人聚、银河商学达成战略合作，推动酒类行业数字化转型。与红人聚合作聚焦AI技术应用，优化招商、经销商管理及组织协同，提升增长效率；与银河商学合作则通过短视频营销拓展年轻消费市场，整合供应链与内容创作能力。云仓酒庄计划打造100个样板酒庄，融合AI与短视频优势，实现招商、品牌推广等环节的标准化。这一系列举措旨在引领行业智能化升级，为传统酒类企业转型提供示范，推动高质量发展。

原文链接：<https://homilla.cn/html/jiuyekuaixun/1255.html>

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。