

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:

淘天、京东、抖音、美团、小红书等七大平台拆解白酒新战法;
露酒品类趋势: 迈入黄金窗口期, 未来五年或将诞生3-5个百亿级品牌;
酒+大健康: 可能是当前最具确定性的赛道。

行业环境:

1. 淘天、京东、抖音、美团、小红书等七大平台拆解白酒新战法!

关键词: 白酒行业,存量博弈,全域协同,场景创新,新生代消费

概要: 中国酒业正从“量价齐升”转向“存量博弈”, 竞争核心转向“全域协同”和“场景创新”。各大平台如淘系、京东、抖音电商等提出差异化策略: 淘系强调IP破圈和年轻化叙事; 京东聚焦高净值人群和下沉市场; 抖音电商通过内容挖掘潜在用户; 美团闪购注重即时消费场景; 快手瞄准下沉市场; 小红书强调情绪价值; B站侧重文化认同。四大趋势显现: 女性与小镇新贵成增长引擎, 低度化与健康需求上升, 营销转向文化认同, 渠道重构实现全域融合。酒业未来将围绕“全域共振, 场景共生”重塑生态链。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162124): <https://jiuyejia.com/news/162124>

2. 露酒品类趋势: 迈入黄金窗口期, 未来五年或将诞生3-5个百亿级品牌

关键词: 露酒,黄酒,白酒,饮料酒,中国特有

概要: 露酒是以黄酒、白酒为酒基, 加入药食两用材料制成的中国特有酒种, 历史悠久, 近年因国标确立和健康需求增长快速发展, 2020-2024年利润增长近200%。市场呈现“头部集中、区域分散”格局, 预计未来将出现3-5个百亿品牌。行业趋势包括政策支持、健康需求增长、品类主流化、产品多元化、技术竞争加剧等。露酒凭借健康属性和文化底蕴, 正成为酒业新增长点, 未来五年是黄金发展期。

[原文链接](https://jiuyejia.com/news/162102): <https://jiuyejia.com/news/162102>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 酒+大健康：可能是当前最具确定性的赛道

关键词：健康意识,饮酒文化,大健康,药食同源,消费升级
概要：2025年底，劲酒因“姨妈神仙水”等自制特调饮品在社交平台走红而意外“破圈”，反映出饮酒文化正从追求“醉”转向“饮之有道”，兼顾口感与健康。随着“健康中国”战略推进及后疫情时代健康意识提升，“少喝酒、喝好酒、喝健康酒”成为趋势，尤其吸引年轻群体“朋克养生”和中老年滋补需求。露酒因兼具口感与健康属性，增速显著，成为酒业“第三极”，茅台、五粮液等名酒及药企纷纷布局。药企凭借中医药优势入局，但面临产品定位和营销策略挑战。行业需平衡功效与口感，打破刻板印象，向年轻化、社交化转型。“大健康+酒”已成酒业确定性方向，未来需尊重消费者需求，实现高质量发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNRL30PV0519SQQ7.html?spss=dy_author

4. “她力量”崛起，女性消费者如何撑起酒类市场“半边天”？

关键词：酒类消费市场,女性消费者,低度化,健康化,悦己消费
概要：中国酒类消费市场正经历结构性变革，女性消费者成为重要推动力。数据显示，2025年线上酒类消费中女性占比达50%，偏好低度、利口、健康化产品，如果酒、精酿啤酒等。消费场景从社交转向“悦己、社交、养生”多元化，如独酌微醺、闺蜜聚会等。酒企积极布局“她经济”，推出低度白酒、果味酒等新品，并通过社交媒体营销和渠道优化（如女性酒饮专区）吸引女性消费者。未来，女性需求将推动品类创新（如养生酒）、场景拓展（如职场解压），品牌竞争也将更精细化。女性正从酒类市场的“陪衬”变为“主角”，撑起半边天。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNP4Q7AJ0519SQQ7.html?spss=dy_author

5. 春糖前瞻：第三波浪潮下，新酒饮的时代命题

关键词：消费升级,新酒饮,低度潮饮,年轻消费群体,微醺
概要：新酒饮市场正迎来爆发式增长，预计2025年规模达1351亿元，年复合增长率37.18%。年轻消费群体偏好低度、果味、便捷化产品，推动新酒饮从小众走向主流。多个品牌表现亮眼，如瓶子星球的青梅酒、劲酒的露酒、五粮液的低度白酒等。2026年春节，低度酒销量显著增长，30岁以下女性成为消费主力。行业认为2026年是低度潮饮“爆发年”，发展逻辑从“讲故事”转向“做产品”，强调产品力与供应链。3月23日，成都将举办低度潮饮爆品大会，发布行业白皮书，成立“潮饮汇”联盟，助力资源对接与品牌发展。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNJMPECG0519SQQ7.html?spss=dy_author

6. 100 - 200元价格带，区域名酒的“生死命脉”

关键词：白酒消费,高端市场,大众消费,价格带,区域名酒
概要：2026年春节白酒市场调研显示，消费呈现“两端重”特征：高端市场由茅台、五粮液主导，而100-200元价格带成为大众消费主力，覆盖自饮、家宴等场景，区域名酒如白云边、仰韶彩陶坊等在此价格带表现突出。行业深度调整下，100-200元价格带因需求稳定、场景多元成为主赛道，而次高端市场有所下滑。区域名酒将该价格带视为生存与发展的核心，既是现金流保障，也是抵御竞争和品牌升级的基础。未来，区域名酒需通过产品差异化、渠道深耕和情感营销巩固市场地位。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNJMOBDB0519SQQ7.html?spss=dy_author

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 头部酒企纷纷“下调”出厂价，白酒打响份额抢位战？

关键词：白酒市场,出厂价下调,头部酒企,价格带,动销问题
概要：2026年以来，茅台、五粮液、习酒、郎酒等头部酒企纷纷下调核心产品出厂价或通过补贴变相降价，覆盖高端至次高端价格带。此次调价潮旨在解决动销问题，从“控量保价”转向“降价保量”，缓解渠道库存压力和价格倒挂现象。行业分析指出，千元价格带进入份额争夺阶段，价格下移导致高端品牌挤压次高端市场，大众价格带竞争加剧。专家认为，本轮调整是行业价值回归和渠道修复的体现，未来价格调整将更常态化、精细化，标志着白酒行业从“涨价增长”转向“价值竞争”。长期来看，行业将加速分化，头部企业优势进一步凸显。

原文链接：<http://baijw.com/list.asp?id=13791>

8. 从“有什么”到“要什么”，白酒产业全面迈向消费主权时代

关键词：白酒产业,市场格局,消费主权,战略重心,产品逻辑
概要：2026年，白酒行业正经历从供给端主导到消费端驱动的深刻变革。传统“渠道为王”逻辑被打破，酒企战略重心转向“以消费者为中心”，茅台、汾酒等头部企业纷纷强调C端需求，推动市场化转型。产品研发逻辑从“酒企定义”转向“消费者需求”，低度化、小瓶装、场景化新品成为趋势，如五粮液推出29度“一见倾心”，泸州老窖研发28度国窖1573。消费场景多元化也催生了情感共鸣和交互体验的需求，酒企从单一产品创新转向全场景解决方案，注重品牌故事力和用户运营力。行业竞争核心转向价值认同与文化共鸣，消费者成为品牌共创者。这场变革标志着白酒产业从粗放扩张进入深度调整期，未来胜负将取决于企业能否真正读懂并满足消费者需求。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNU2TRI00519SQQ7.html?spss=dy_author

9. 300万终端撑起百亿增长，区域酒企能从今麦郎“四合一”模式中学到什么？

关键词：区域酒企,县区市场,渠道下沉,合伙人模式,终端动销
概要：区域酒企在面临名酒下沉、库存高企、消费群体流失等困境下，转向县区市场寻求突破。和君咨询复盘了今麦郎“四合一”合伙人模式，该模式通过利益绑定、个体激活、厂商协同和数字化管控，实现快速扩张。其核心是“一人一车一机一片区”，让一线小创业者直接分享终端利润，极大提升渠道效率，曾助力今麦郎营收从80亿增至200亿。然而，该模式后期因成本高、执行变形、外部竞争等问题逐渐失效。区域酒企可借鉴其底层逻辑，结合白酒行业特点，通过合伙人模式重构人才激励、终端共建和费用管理，破解品牌钝化、人才短缺等五大困境，实现精细化运营和本地市场深耕。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162063>

10. 2026酒业迎新品大变局？百元口粮酒走红，露酒果酒扛起创新大旗

关键词：春糖,低度化,轻量化,健康化,大众化
概要：2026年酒业新品呈现四大趋势：低度化、轻量化、健康化和价格大众化。白酒企业如古井贡、汾酒等推出低度产品，果酒和露酒因口感清爽、度数低而崛起。包装趋向简约，光瓶酒增多，适应多元消费场景。价格带下沉，百元内口粮酒成重点，覆盖更广泛消费群体。小规格包装流行，降低消费门槛。露酒和果酒成为酒企新增长点，茅台、泸州老窖等纷纷布局，迎合年轻人和女性消费者的健康、微醺需求。行业变革和消费迭代推动酒业从“悦人”转向“悦己”，重塑市场格局。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162076>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 云仓酒庄解答为什么越来越多人放弃啤酒爱上精酿？

关键词：饮品消费市场,精酿啤酒,传统工业啤酒,四料原则,工艺精细化

概要：精酿啤酒正逐渐取代传统工业啤酒，成为消费市场的新趋势。其核心优势在于严格的“四料原则”和精细工艺，仅使用麦芽、啤酒花、酵母与水，并通过艾尔工艺延长发酵时间，使风味更丰富。精酿啤酒不仅满足口感需求，更承载文化属性，通过品鉴会和社交媒体强化“仪式感”与“个性化”，吸引年轻消费者。此外，其健康成分和多元消费场景（如下午茶、露营）进一步推动流行。云仓酒庄认为，精酿啤酒的崛起是消费升级的体现，未来或将成为主流生活方式，品质、文化与体验的融合是关键。

原文链接：<https://homilla.cn/html/jiuyepinpai/1288.html>

12. 逆势增长24%、决胜新省酒：解锁沙城老窖的跃升密码

关键词：逆势增长,品质坚守,大单品战略,品牌IP,厂商共赢

概要：在行业深度调整的背景下，沙城老窖逆势增长24%，远超行业平均水平。其成功源于多方面的战略布局：坚守品质根基，依托独特地理环境和优质水源，提升老酒储能；聚焦大单品战略，精准布局高端与大众市场；通过多元化场景营销和品牌IP活动提升影响力；构建厂商共赢生态，迭代超级合伙人模式，保障渠道利润。2026年，沙城老窖瞄准“决胜新省酒”目标，强化品质智能化、深化大单品战略，并优化厂商合作，严守价盘。凭借清晰的战略和高效执行，沙城老窖正迈向增长3.0时代，展现老名酒复兴的强劲势能。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNRL3AH70519SQQ7.html?spss=dy_author

13. 从婚宴到家宴，为何柔和西凤酒成为国民喜宴的“新标配”？

关键词：喜宴市场,非遗酿造技艺,高性价比,柔和口感,喜庆设计

概要：柔和西凤酒是西凤酒家族2023年推出的新品，专为婚宴、喜宴设计，凭借名酒品质、亲民价格和柔和口感迅速成为市场优选。2024年获西安市非遗保护协会“年度助力非遗传承特别贡献奖”，彰显其传承与创新的结合。产品设计融合传统与现代，红、白、金色调寓意吉祥，瓶型似水滴和古代钱袋，细节处体现匠心。口感上突破传统凤香型的凛冽，以柔和凤香适配不同人群，酿造工艺传承非遗技艺，结合现代技术，酒体绵柔细腻。柔和西凤酒以高性价比切入喜宴市场，成为200-300元价位的标杆产品，未来将继续传承非遗，优化品质，拓展全国市场。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162129>

14. 文化场景双轮驱动，宋河酒业春糖亮出老名酒复兴新范式

关键词：糖酒会,白酒行业,沉浸式体验,品牌年轻化,产品战略

概要：第114届全国糖酒会前夕，老牌名酒宋河粮液以全新面貌亮相成都酒店展，推出“红—青—紫”三大产品矩阵，分别对应宴席、商务和高端文化场景，精准覆盖全年龄段消费需求。品牌通过沉浸式体验、年轻化IP“宋河喜娃”及线上线下联动营销，强化与消费者的互动。宋河实施“三刀两锻”改革，将产品从438款精简至20余款，聚焦核心系列，并深化场景营销，如“有喜事，红宋河”婚宴战略。同时，通过“全面C化”战略，布局新零售和年轻化市场，探索老名酒复兴路径。此次参展展示了宋河从“卖酒”到“卖场景”的战略转型与创新决心。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162139>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 从日落party到脱口秀，卡思黛乐的春糖晚宴藏着什么新故事？

关键词：葡萄酒,品鉴会,低醇无醇,起泡酒,健康消费

概要：欧洲葡萄酒巨头卡思黛乐将在3月24日成都春糖期间举办“自在”主题新品欢饮晚宴，推出首个脱醇品牌Nephalia及多款低醇、无醇、起泡酒新品，瞄准中国年轻消费者需求。晚宴结合日落派对、烧烤、说唱和脱口秀，展现轻松品鉴体验。中国葡萄酒市场正转向多样化，低醇、无醇及起泡酒因健康理念、消费场景变迁和女性需求增长而崛起。卡思黛乐通过全产品线布局，包括玛茜脱醇线、芙薇夫人低醇起泡酒及年轻化品牌XXL，展现拥抱市场的决心。活动以“自在新章，生意盎然”为主题，传递品牌创新信号，彰显其传统与活力并重的战略方向。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162111>

16. “啤花花”再现江城！这一次，青岛白啤在武汉藏了多少惊喜？

关键词：樱花季,武汉,青岛白啤,啤花花,光谷步行街

概要：今年3月20日起，青岛啤酒白啤樱花季在武汉开启，以“啤花花”IP为核心，打造了一系列浪漫活动。从光谷步行街的巨型气模到地铁长屏的樱花视觉，再到肥肥虾庄等地的限定打卡，青岛白啤将樱花元素融入城市各个角落。活动还推出樱花味白啤，以金奖品质为基础，加入天然樱花萃取，带来独特的春日风味。青岛白啤通过四季美学理念，与消费者建立深度连接，将品牌融入城市文化，传递生活美学。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162147>

17. 把广告拍成电影！《燕京春分》以五大破圈，成就中国啤酒行业营销天花板

关键词：春分,万物新生,温情哲思,电影级质感,扎根与生长

概要：燕京啤酒的《春分》主题广告以电影级质感和温情叙事打破传统营销模式，通过“春分-平衡-扎根-生长-希望”的叙事传递东方哲思，引发情感共鸣。广告在叙事、赛道、人设、价值和行业五大维度实现破圈：以电影级短片替代硬广，挖掘精神陪伴属性，契合品牌基因，传递文化自信，跳出同质化竞争。燕京展现了民族品牌的文化底蕴，为行业提供了以情感和文化为核心的新范本。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KOIGVVA00519SQQ7.html?spss=dy_author

18. 泸州老窖布局“新酒饮”：“多乎哉·酒世界”酒博会首秀，40+款健康风味酒首发

关键词：酒业博览会,新生活方式,多元产品矩阵,健康风味酒,草本精华

概要：3月19日-22日，泸州老窖养生酒业在第二十四届中国国际酒业博览会上推出即饮即售新业态「多乎哉·酒世界」。该空间以“不止于酒，更是新生活方式”为核心，提供40余款健康风味酒，融合国际蒸馏酒、花果酒、精酿啤酒等多元产品，满足全场景需求。依托科研实力与智能化生产，产品注重健康与风味结合，如“六味醉轻松”和“玫瑰月下香”深受欢迎。商业模式灵活，涵盖四种店铺类型，适应不同投资者需求，并借助即时零售模式，实现线上线下融合。该业态瞄准年轻消费者对趣味化、个性化酒饮体验的追求，传递微醺生活意趣。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162134>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 重磅亮相春糖，红顺和以“中国节”叩开千亿宴席蓝海

关键词：糖酒会,存量竞争,增量挖掘,节庆宴席,文化酒赛道
概要：第114届全国糖酒会即将在成都举办，泸州老窖创新产业控股有限公司将携战略品牌“泸州老窖红顺和”亮相，聚焦节庆宴席千亿赛道，以“中国节，红顺和”定位覆盖全消费场景。该品牌通过精准布局“逢年过节、家有喜事、事业有成”三大场景，避开红海竞争，开辟增量市场。2026年，红顺和将实施“2+3+N”分层渗透和“3+9+20+X”市场策略，重点布局长三角和粤港澳大湾区，并通过“四个避开”和“五大超级”营销动作，助力经销商高效拓展市场。春糖期间将举办招商启新宴，发布详细战略和支持方案。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162126>

20. 帝亚吉欧新任CEO首秀：消费者可支配收入受挤压，2026将重点关注小包装产品、大众市场，集中资源解决中国市场经营痛点

关键词：烈酒品类,高端化趋势,小包装产品,预调鸡尾酒,啤酒业务
概要：帝亚吉欧新任CEO戴夫·刘易斯在首场业绩电话会议中分析了公司面临的挑战与机遇。他指出，核心市场（如美国、英国）的消费者可支配收入受通胀严重挤压，但烈酒品类仍保持稳健增长，尤其是高端化趋势显著，帝亚吉欧在高端市场份额领先。然而，大众市场存在布局缺口，小包装产品、预调鸡尾酒和啤酒业务成为新机遇。刘易斯提出三大核心策略：修复北美和中国市场表现（尤其是中国白酒业务）、推进降本增效、平衡短期与长期发展。他强调中国市场的重要性，计划优化渠道策略并依托国际品牌寻找新增长点，同时关注大众消费潜力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162071>

21. 低成本打造家庭小酒馆，从一瓶雷盛红酒开始

关键词：都市生活,放松身心,红酒品质,价格区间,分级体系
概要：在快节奏的都市生活中，雷盛红酒为家庭小酒馆提供了简单而精致的微醺体验。作为云酒庄旗下品牌，雷盛以“全球采购、多价位覆盖”策略打破高价优质刻板印象，提供1-9编号的八个价格区间产品，满足不同场景需求：独处可选1-3编号入门款，朋友聚会适合4-6编号中端款，纪念日则推荐7-9编号高端款。家庭酒馆注重细节创意，如改造酒瓶为烛台或照片墙，自制桑格利亚汽酒增添趣味。存储技巧包括避光、恒温恒湿及平放保存。雷盛红酒将家居空间升华为充满仪式感的精神角落，无需复杂规划即可享受生活诗意。

原文链接：<https://homilla.cn/html/jiuyekuaixun/1294.html>

22. 紫气东来成黄帝故里拜祖大典供奉用酒，宋河开启复兴新征程

关键词：白酒行业,价值竞争,文化竞争力,品牌破圈,黄帝故里
概要：白酒行业正从规模竞争转向价值竞争，文化竞争力成为核心。宋河酒业通过深度绑定黄帝文化IP，以“宋河粮液·紫气东来”荣膺丙午年黄帝故里拜祖大典供奉用酒，实现品牌破圈与价值跃升。此次活动不仅彰显其作为豫酒标杆的品质与文化底蕴，还通过国家级文化盛事提升品牌影响力。宋河酒业以“文化+场景”双轮驱动，创新产品系列覆盖全生命周期需求，并借助宴席场景、抖音团播等多元化路径强化市场渗透。此次合作既是文化自信的体现，也是其“立足河南、放眼全国”战略的重要实践，助力品牌复兴与高质量发展。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162109>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

23. “我命由我不由天”装进酒杯？吒酒首发，定义年轻人的“情绪解药”

关键词：酒类消费,精神共鸣,国潮IP,情绪消费,液态勇气

概要：3月13日，吒酒在成都举行新品发布会，推出精酿啤酒与文创情绪小酒两大产品线，以哪吒国潮IP为核心，传递“我命由我不由天”的精神内核，打造“液态勇气”概念，精准捕捉当代年轻人的情绪需求。吒酒融合传统与现代元素，设计上结合三星堆、川剧等文化符号，产品上采用中式原料与国际工艺，如云南紫米、西藏红米等，填补了国内红啤酒市场空白。文创小酒则覆盖多场景，包括兼香白酒、玫瑰露酒等，满足不同消费群体。渠道上，吒酒线上线下结合，利用AI营销和场景化布局，推动国潮酒饮全球化。未来，吒酒计划通过影视、文旅等进一步扩展品牌生态，助力中华文化走向世界。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162087>

24. 吸引85%年轻客群，单店月销10万、复购率40%，斑马侠为何能把散酒卖给年轻人？

关键词：年轻消费者,微醺,社交需求,酒水赛道,增长机会

概要：斑马侠作为面向年轻人的多品类散酒铺开创者，凭借精准定位和高效单店模型，成为散酒连锁升级标杆。其85%用户为20-35岁年轻人，女性占比近半，打破传统散酒刻板印象。产品以低度酒为主（占比80%），契合年轻消费偏好。单店月营收达7-10万，加盟商净利率20%-30%，回本周期半年至一年。斑马侠通过全流程加盟赋能体系（选址、培训、督导等）和“利他”理念，帮助零基础创业者快速落地。目前全国签约180多家门店，聚焦西南区域加密布局。创始人顾磊强调，未来行业竞争将转向单店模型、组织效率和长期主义，斑马侠正以年轻化定位和差异化优势抢占赛道红利。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162127>

25. 对话顾磊：看见散酒连锁的“新物种”

关键词：品牌本质,交易成本,消费平权,信息不对称,年轻人消费

概要：斑马侠散酒铺创始人顾磊在对话中提出，品牌的价值在于降低交易成本，而当下年轻人消费更注重质价比而非品牌溢价。斑马侠以“全品类、年轻化”为核心，打破传统散酒铺的刻板印象，白酒占比不到20%，主要面向20-35岁年轻人，其中近半为女性。其创新模式包括55+SKU覆盖、数字化运营（小程序点单）、三重品控体系及“利他”加盟逻辑，单店回本周期为半年至一年。顾磊认为散酒赛道处于早期阶段，斑马侠通过供应链优化和互联网思维，成为连接年轻人与酒类消费的新桥梁，展现了散酒市场从价格驱动转向价值驱动的趋势。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KODBMSE60519SQQ7.html?spss=dy_author

26. 爆款预定！吉斯波尔“利炮”威士忌气泡酒将首秀春糖

关键词：低度潮饮,威士忌气泡酒,差异化赛道,品质诉求,年轻消费者

概要：吉斯波尔在春糖期间推出“利炮”威士忌气泡酒系列新品，包含咖啡、可乐、苹果、樱桃四种口味，以高品质国产威士忌为基底，瞄准低度潮饮市场。该系列通过差异化风味和真基酒品质，满足年轻消费者对微醺和品质的需求。吉斯波尔凭借十余年威士忌酿造经验，产能和技术领先，产品曾获国际奖项。此次新品覆盖日常饮用和礼品场景，旨在以品质突围低度潮饮红海，展现国产威士忌的创新实力。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162118>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

27. 涨基酒年份、减碳足迹，劲牌毛铺金黑紫焕新升级背后有何深意？

关键词：品质驱动,真实年份,老酒储备,绿色可持续,品质升级

概要：劲牌公司近日对毛铺草本酒（金黑紫）系列产品进行全面焕新，以“品质做加法、包装做减法”为核心策略，提升产品竞争力。基酒年份整体升级，金荞、黑荞、紫荞的基酒最低年份分别提升至6年、7年、8年，并优化草本配方，增设品质溯源功能，增强产品透明度。包装方面精简材料，减少碳足迹，体现环保理念。此次升级契合行业高质量发展趋势，回应消费者对高性价比和可持续的需求，彰显劲牌在品质与绿色发展的长期投入。毛铺酒作为年销售额超50亿元的大单品，其焕新为行业提供了品质与环保并重的范本。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162081>

28. 扎根“中国节”，习酒追寻更深远、更广阔、更融通的“君品共生”

关键词：春分,龙抬头,君品文化,中国节,传统节日

概要：3月20日春分，习酒集团举办2026春分论坛，主题为“春分启序 君品共生——中国节里的君品风尚”。论坛聚焦“中国节”，将君品文化与中华传统节日深度联结，探讨文化回归生活的实践路径。习酒从“中国年·喝习酒”延展至更广泛的节日场景，旨在让君品文化融入日常生活。论坛汇聚多位专家学者，论证节庆与君子品格的契合，并发布系统性理论成果，推动文化软实力转化为发展动力。此外，成立营销顾问团，促进厂商价值共创，实现文化落地。习酒通过春分论坛和春糖会活动，构建“美酒+文化”体验，探索白酒行业从卖产品向卖生活方式的转型，展现其文化建设的进阶之路与行业价值。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KOIGVFQT0519SQQ7.html?spss=dy_author

29. 从岷江到湘江，共品和润 山河同兴

关键词：白酒行业,存量博弈,老名酒复兴,工艺创新,文化重构

概要：全兴酒业在白酒行业存量博弈中，通过工艺创新、文化重构与渠道共生推动老名酒复兴。3月11日，全兴在长沙举办「兴宴」，展示其和润型白酒的独特风格，融合川蜀风土与东方美学，强调清雅、圆润的口感。全兴依托650年浓香技艺，坚守传统工艺，同时创新香型，形成差异化竞争优势。湖南市场成为全兴兴盘战略的重要支点，厂商协同深化区域布局。全兴还通过品牌推广大使和文化赋能，提升品牌价值。春糖期间，全兴将携核心产品亮相，进一步拓展市场。这一模式为老名酒复兴提供了可复制的路径，结合品牌力与渠道力，实现长期增长。

原文链接：<https://jiuyejia.com/news/162083>

30. 第二代李渡王：一场“瓷与酒”的双向奔赴

关键词：千年古窑,白酒祖庭,瓷酒共生,文化符号,非遗文化

概要：千年古窑与白酒祖庭在江西李渡交汇，第二代李渡王“龙凤呈祥”新品融合瓷酒文化，以唐代洪州窑“龙柄双凤首壶”为设计灵感，结合元明清古窖池群酿艺，实现非遗文化的当代焕新。李渡通过双遗址文化赋能，构建差异化价值体系，推动瓷酒共生实践。2026年“二月二启龙步申遗文化节”将复燃唐代李渡窑火，以开窑仪式等沉浸体验活化文化遗产，展现瓷酒文明的活态传承。李渡以匠心与创新，打造从历史到现代的文化延续，引领白酒行业文化升级新路径。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/KNRL43V30519SQQ7.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。