

米酒 线上趋势雷达 · 2026年7月

数据来源：内容电商（直播等渠道）「酒类」类目月榜（热销+新品维度，已按业务品类「米酒」筛选） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐



新且热 TOP 4（本月新品且登上热销榜）

本月 43 个新品（已按商品系列去重）中，4 个同时登上热销榜。其中仅 3 个进入"占80%销售额"头部梯队，其余多位于热销榜长尾——说明新品上榜后通常仍需时间累积销量。

无图	新且热 ×3 酪酪酒 009纯粮酿造28度500ml草本曲米酒糯米酒推荐微醺冰饮 品牌：酪酪酒 009 销售额：10w-25w 热销排名：#1 首次上架时间：2026/07/25	无图	新且热 酪酪酒 009新款 28度500ml 纯粮酿造草本曲 口粮中度米酒推荐 品牌：酪酪酒 009 销售额：5w-10w 热销排名：#2 首次上架时间：2026/07/17
无图	新且热 百伯利【四瓶装】鲜榨米酒5.5度低度微醺粮食酒含益生菌米酒750ml瓶 品牌：百伯利 销售额：5w-10w 热销排名：#3 首次上架时间：2026/07/09	无图	新且热 酪酪酒 009纯粮28度500ml酿造草本曲米酒糯米酒推荐微醺冰饮 品牌：酪酪酒 009 销售额：2.5w-5w 热销排名：#4 首次上架时间：2026/07/24

纯新品观察 TOP 15（本月新品·未进热销榜，按销售额倒序）

无图	纯新品 酪酪酒 009纯粮酿造草本曲28度500ml米酒糯米酒推荐微醺冰饮 品牌：酪酪酒 009 销售额：1w-2.5w 热销排名：#1 首次上架时间：2026/07/23	无图	纯新品 ×2 酪酪酒 009 三千年12.8度自然发酵 东方酒饮经典米酒聚会750ml/瓶 品牌：酪酪酒 009 销售额：1w-2.5w 热销排名：#2 首次上架时间：2026/07/07
----	--	----	--

无图

纯新品

米婆婆酒酿mini袋桂花味原味80克*8袋独立小包装醪糟米酒便携

品牌：MI GRANDMA/米婆婆 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/02

无图

纯新品 ×2

百伯利【四瓶装】荔枝米酒5.5度低度微醺粮食酒含益生菌荔枝酒750ml

品牌：百伯利 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/23

无图

纯新品

百伯利【四瓶装】桑葚米酒5.5度低度微醺粮食酒含益生菌米酒750ml瓶

品牌：百伯利 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/23

无图

纯新品

百伯利【四瓶装】桂花米酒5.5度低度微醺粮食酒含益生菌米酒750ml瓶

品牌：百伯利 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/20

无图

纯新品

【果味气泡米酒】750ml 6度米治客家米酒冰酿微醺芭乐荔枝小甜果酒

品牌：米治 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/17

无图

纯新品

【东方茶酒】乌龙青梅6度+抹茶0.5度米酒组合装720ml

品牌：花田巷子 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品

酈酈酒 009 三千年12.8度自然发酵 东方酒饮经典米酒派对330ml/瓶

品牌：酈酈酒 009 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/01

无图

纯新品 ×2

酈酈酒28度500ml 单瓶新款 纯粮酿造草本曲 口粮清爽中度米酒

品牌：酈酈酒 009 | 销售额：2500-5000 | 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/10

无图

纯新品

丫丫火荔枝白桃桂花原味气泡米酒糯米果味微醺低度果酒酒酿发酵酒

品牌：丫丫火 | 销售额：2500-5000 | 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

花田巷子抹茶米露米酒720ml

品牌：花田巷子 | 销售额：2500-5000 | 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/03

无图

纯新品

【买6赠2】唐小姐好甜紫酿醪糟云南高山米酒孝感酿造早餐夜宵必备

品牌：唐小姐好甜 | 销售额：1000-2500 | 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/30

无图

纯新品

【直播立享】缸鸭狗新包装古法酒酿330g多口味传统手工醪糟古法发酵

品牌：缸鸭狗 | 销售额：1000-2500 | 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/26

纯新品

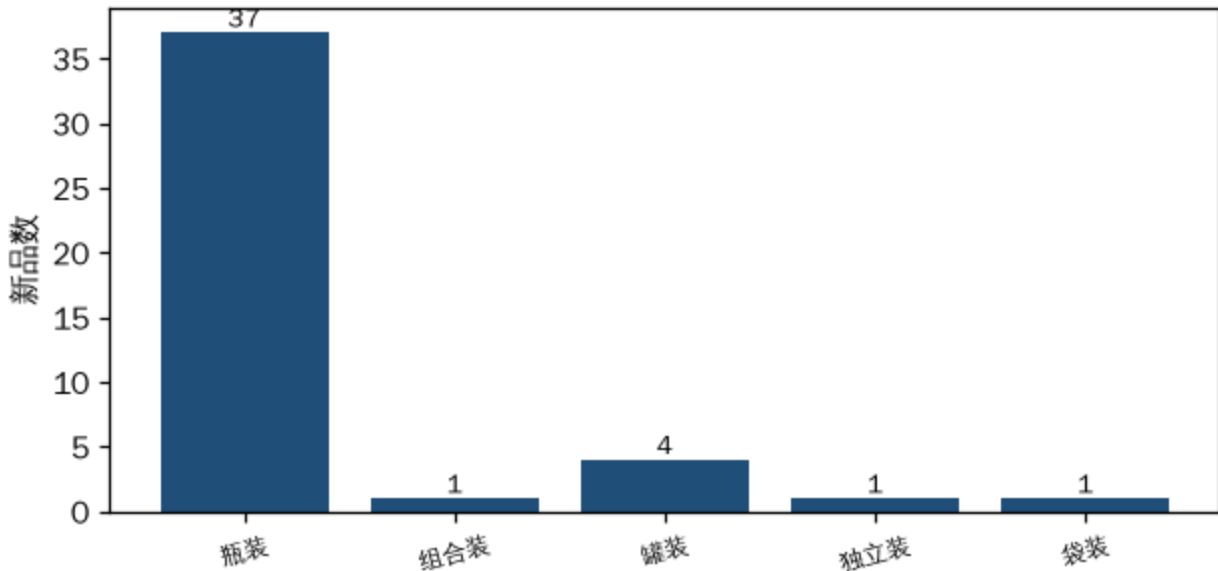
无图

百伯利【四瓶装】琵琶秋梨米酒
5.5度低度微醺粮食酒含益生菌
750ml瓶

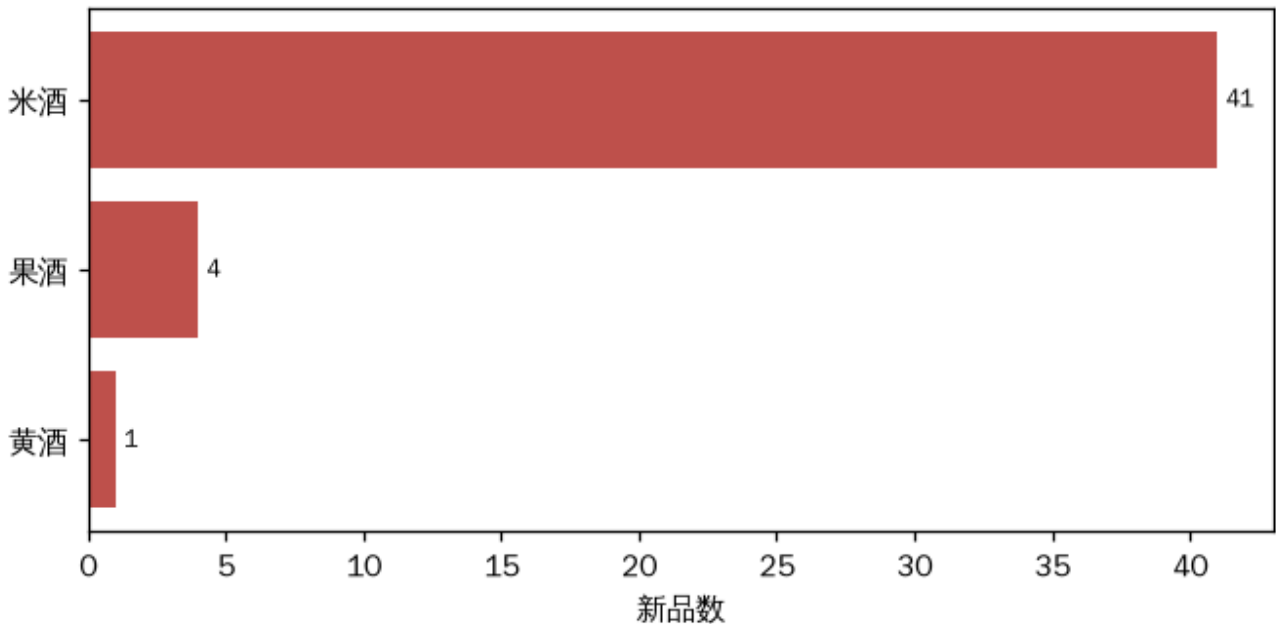
品牌：百伯利 | 销售额：1000-2500 |
热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/23

本月新品趋势总结（规格·酒种·品牌上新·维度研判）

本月新品 包装形式分布



本月新品 酒种结构



以下分析基于本月 44 个有销售额新品（新品榜，已限定“米酒”品类；榜单已按商品系列去重，同系列多规格合并为一条展示）；维度仅计入有销售额的新品。从商品名 / 品牌解析，反映“这个月线上在推什么新东西”。

包装形式由商品名解析（含按容量单位 / 组合装 / 家庭装 / 品类特征的合理推断），灰色“未明确”为商品名未标注且无从推断者，占 0%。各维度仅分析与本品类相关的信号，不硬凑无关维度。

① 规格与容量

以瓶装按容量（ml，常见 500ml/375ml）销售，礼盒装在节令（中秋/年货）明显。本月新品包装以 **瓶装（37个，84%）**、**组合装（1个，2%）** 为主，另有 罐装、独立装、袋装；容量以 **ml** 计，档位分布为 200-500ml：4个、500ml-1L：21个。信号：线上呈「小规格高频随手买 + 大规格家庭囤」双轨，线下可对应货架「即时区 / 家庭区」分区，并以组合装承接囤货需求。

② 酒种结构与风味

新品 酒种集中在 **米酒（93%）**、果酒、黄酒，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。风味以 **桂花（18%）**、原味、青梅 为主；整体偏向「风味驱动 + 卖点强化」路线。

信号：主流 酒种已较拥挤，可关注头部未完全占位的细分（如长尾项）作为差异化切入点。

③ 品牌上新

本月上新最多品牌为 **酪酪酒 009（11个，25%）**。果酒/低度酒新品活跃，风味创新（青梅/桂花）是切入方向。信号：头部品牌推新节奏快，但中长尾品牌仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

④ 功效 / 健康宣称

本月新品功效 / 健康宣称：**微醺/低度（25个，57%）**、**有机（1个，2%）**。健康化是线上新品的核心信号之一，可直接对应自有品牌「健康线」开发（如零添加 / 高蛋白 / 低脂）。

⑤ 原料 / 材质

本月新品原料 / 材质：**糯米（15个，34%）**、**水果（12个，27%）**、**青梅/梅子（1个，2%）**。原料构成反映品类升级方向（如坚果原料升级、乳制品奶源升级），可作自有品牌「原料故事」卖点。

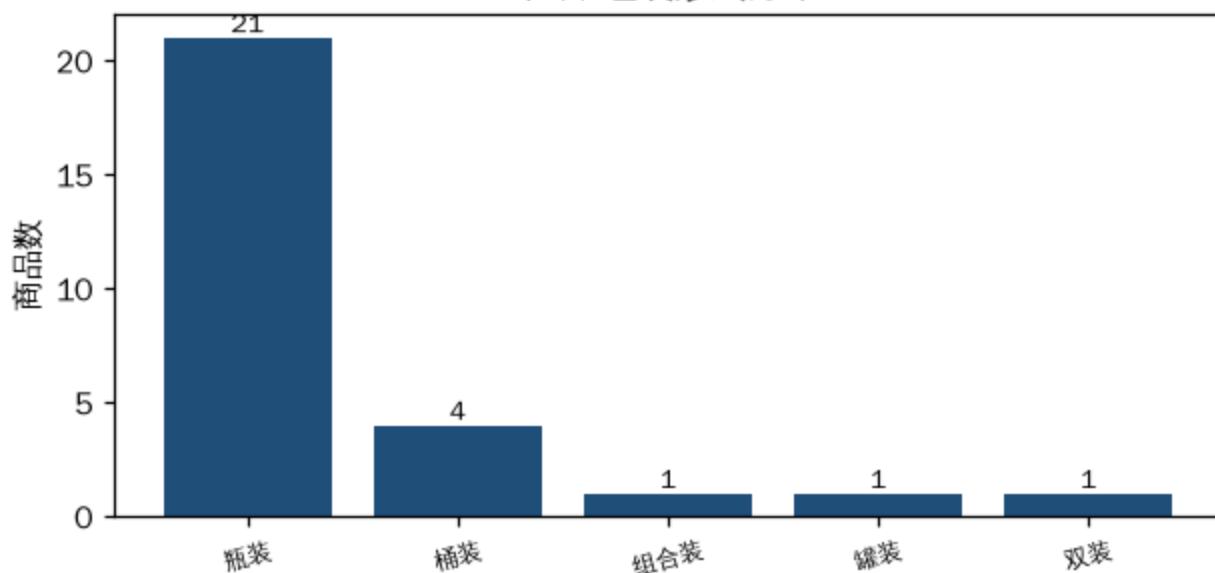
⑧ 综合研判 & 开发启示

综合来看，本月线上 **米酒** 新品呈现「低度化（微醺/小酒/果酒）」、「风味化（青梅/桂花/花香）」、「年轻悦己化（小瓶/高颜值）」三条主线（对应行业标签库的「低度化 / 风味化 / 年轻悦己化」主线框架）。对线下的意义：
① 货架按 酒种结构设专架，并预留「健康 / 风味」细分位；② 以家庭装 / 组合装承接囤货需求；③ 自有品牌优先验证「未被头部占位的细分 + 渠道成本优势 + 健康 / 风味升级」组合。

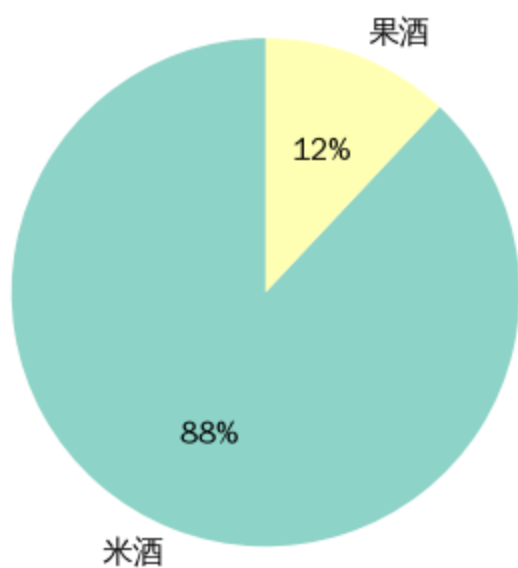
说明：趋势总结为**信号研判**，用于判断线上流行方向与开发机会，**不直接作为线下选品指令**（线上线下品类存在曲别）。

□ 在售热销趋势总结（品牌格局 · 规格走量 · 酒种结构）

在售 包装形式分布



在售 酒种结构



以下分析基于本月 **28** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“米酒”品类；榜单已按商品系列去重）。反映“当前线上在卖什么、谁在卖、什么规格在走量”。

① 品牌格局

有效热销共 **15** 个品牌，品牌头部品牌集中度较高（CR5=68% / CR10=95%）：头部品牌占据主要份额，但中长尾仍有上新型号，自有品牌可在其薄弱细分错位切入。

② 规格走量

在售包装以 **瓶装（21个）**、**桶装（4个）** 为主；**≥1L** 规格商品 **0** 个，是线上走量主力，对应线下家庭装 / 组合装承接策略。

③ 酒种结构（在售）

在售酒种以 **米酒** (22个, 占88%) 为主, 结构清晰。

口味以 **桂花** (7个) 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看, 本月线上 **米酒** 在售热销呈现「头部品牌集中度较高 + 大规格走量」格局。对线下的意义: ① 货架按酒种结构设专架, 主推头部同款大规格承接走量; ② 在头部未完全垄断的细分 (CR10<100%) 以差异化自有品牌错位切入; ③ 规格上优先对齐 **≥1L** 等走量规格, 降低试错成本。

说明: 在售热销趋势总结为**竞争格局研判**, 用于判断线上存量市场的集中度与走量规格, 辅助自有品牌定价与规格决策。

□ 自有品牌开发信号

- **品牌集中度**: CR5=68%/CR10=95%, 头部未绝对垄断, 中腰部存在差异化切入空间; 当前在售头部酒种为 **米酒** (占 88.0%)。
- **大包装/家庭装**: 有效热销中 **≥1L** 规格商品 **0** 个, 是线上走量主力 → 自有品牌可主打对应家庭装规格。
- **酒种机会**: 主流酒种竞争激烈, 宜切入**未被头部完全占位的细分** (如酒种结构中的长尾项)。
- **行动**: 建议优先验证"差异化细分 + 家庭装规格"自有品牌线。

说明: 本雷达为**趋势信号**, 用于判断线上流行方向与开发机会, **不直接作为线下选品指令** (线上线品类存在曲别)。新品以"入选本月新品榜"为准。