

黄酒 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「黄酒」筛选） | 本期为单月报告，跨月环比需次月数据补齐

39

有效热销（占80%销售额头部）

51

本月新品

0

新且热（新品∩热销榜）

15

在榜品牌数

72%

品牌CR5

93%

品牌CR10

新且热 TOP 0（本月新品且登上热销榜）

本月 51 个新品（已按商品系列去重）中，0 个同时登上热销榜。其中仅 0 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。

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

会稽山绍兴黄酒 三十年陈高端黄酒兰亭280周年纪念酒 1L 1瓶

品牌：会稽山 | 销售额：1w-2.5w | 热销排名：#1
首次上架时间：2026/07/16

无图

纯新品 ×2

古越龙山绍兴黄酒越剧心连心吴凤花签名版500ml

品牌：古越龙山 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#2
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

古越龙山原酒半干型鲜黄酒分装2010原酒500ml*6整箱礼装

品牌：古越龙山 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#3
首次上架时间：2026/07/25

无图

纯新品

古越龙山鉴湖2002年冬酿库藏花雕酒1.3L

品牌：鉴湖 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#4
首次上架时间：2026/07/25

无图

纯新品 ×3

（新品上新）古越龙山黄酒无高低无焦糖色20度高度纯粮黄酒500ml*12

品牌：古越龙山 | 销售额：5000-1w | 热销排名：#5
首次上架时间：2026/07/17

无图

纯新品

古越龙山千福三十年300ml陈传统花雕酒半干 清库存，微瑕介意勿拍

品牌：古越龙山 | 销售额：2500-5000 | 热销排名：#6
首次上架时间：2026/07/25

无图

纯新品

×2

古越龙山蛇年生肖酒无焦糖色
750ml

品牌：古越龙山 | 销售额：2500-5000
| 热销排名：#7
首次上架时间：2026/07/13

无图

纯新品

绍兴女儿红黄酒 龙井黄酒
318ml*6瓶礼盒口感清新精致清爽
聚会送礼

品牌：女儿红 | 销售额：2500-5000 |
热销排名：#8
首次上架时间：2026/07/06

无图

纯新品

古越龙山绍兴黄酒六角十年500ml
瓶装半干型 清库存，微瑕介意勿
拍

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#9
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

古越龙山三年陈绍兴黄酒酿造半
干型泥头花雕酒古法陈酿超值购
专属

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#10
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

古越龙山黄酒状元红青柠黄酒
179ml瓶装

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#11
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

古越龙山黄酒750ml瓶甲辰龙年
2012冬酿龙年生肖无焦糖色花雕

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#12
首次上架时间：2026/07/26

无图

纯新品

(古越龙山旗舰店) 绍兴黄酒天
藏地久八年陈花雕酒500ml

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#13
首次上架时间：2026/07/25

无图

纯新品

古越龙山中金龙半干型绍兴花雕
酒600ml

品牌：古越龙山 | 销售额：1000-2500
| 热销排名：#14
首次上架时间：2026/07/25

无图

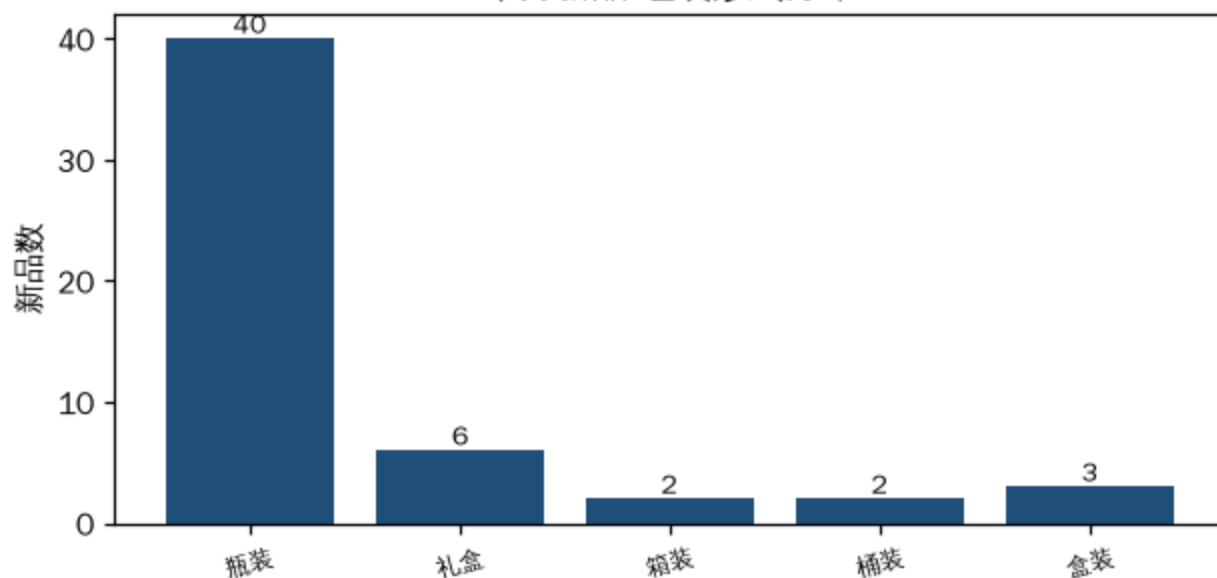
纯新品

到手12瓶/正宗绍兴本色花雕酒十
年糯米手工黄酒12度冬酿老酒
500ml

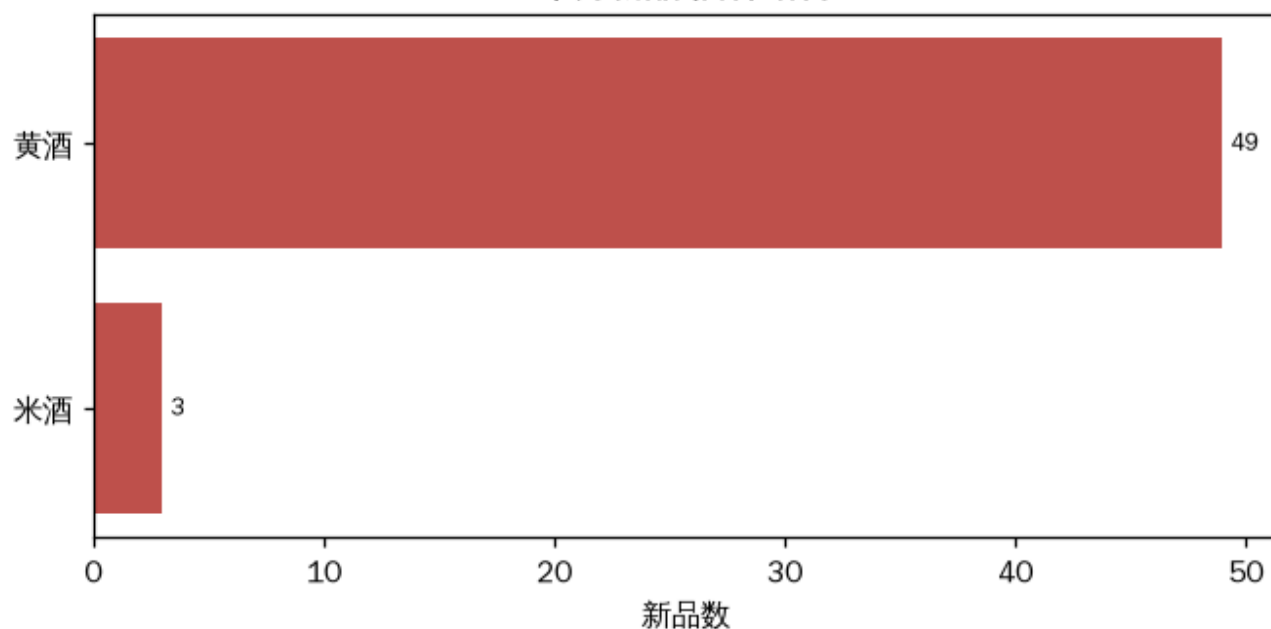
品牌：三儿酒 | 销售额：1000-2500 |
热销排名：#15
首次上架时间：2026/07/25

□ 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 **53** 个有销售额新品（新品榜，已限定“黄酒”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（40个，75%）**、**礼盒（6个，11%）** 为主，另有 箱装、桶装、盒装；容量以 **ml** 计，档位分布为 $\leq 200\text{ml}$ ：6个、200-500ml：3个、500ml-1L：28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 **黄酒 (92%)**、米酒，结构清晰；长尾项 无更长尾 亦有试水。风味以 **醇香 (4%)**、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 **古越龙山 (30个, 57%)**。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 (3个, 6%)**。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）。

⑥ 原料 / 材质

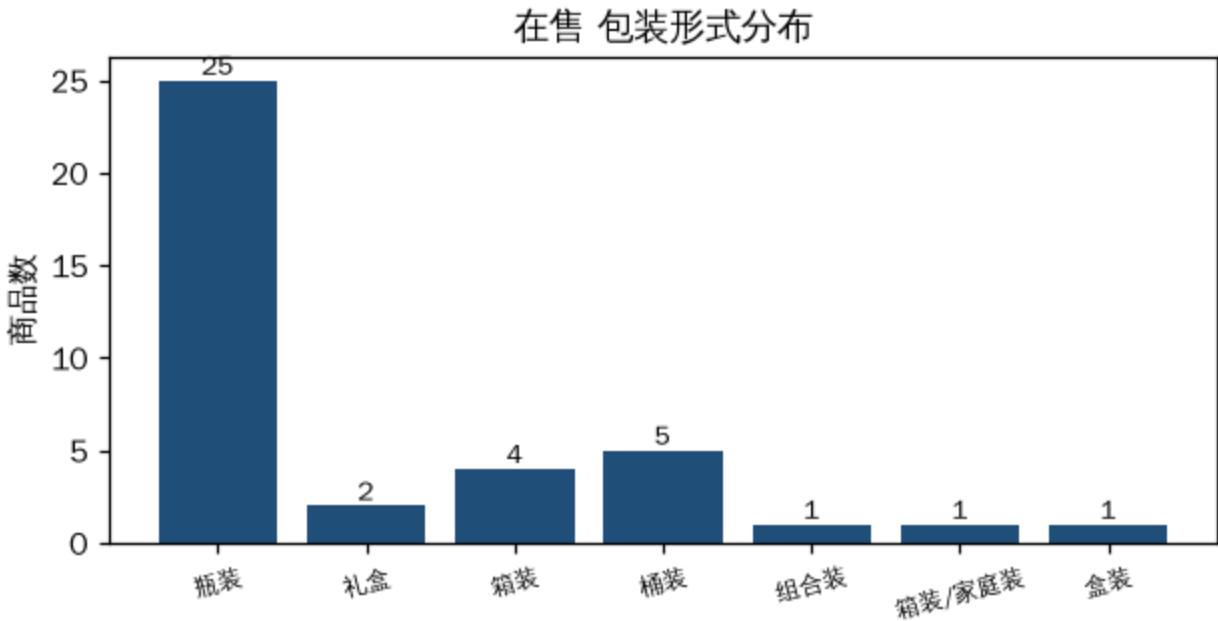
本月新品原料 / 材质：**糯米 (6个, 11%)**、**青梅/梅子 (1个, 2%)**。原料构成反映品类升级方向（如坚果原料升级、乳制品奶源升级），可作自有品牌「原料故事」卖点。

⑧ 综合研判 & 开发启示

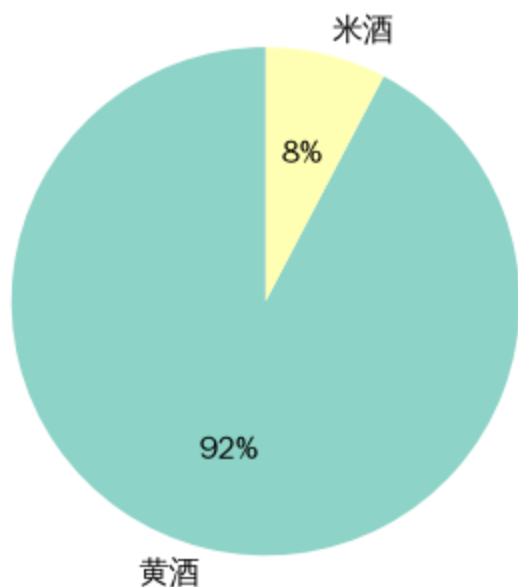
综合来看，本月线上 **黄酒** 新品呈现「低度化（微醺/小酒/果酒）」、「风味化（青梅/桂花/花香）」、「年轻悦己化（小瓶/高颜值）」三条主线（对应行业标签库的「低度化 / 风味化 / 年轻悦己化」主线框架）。对线下的意义：① 货架按 酒种结构设专架，并预留「健康 / 风味」细分位；② 以家庭装 / 组合装承接囤货需求；③ 自有品牌优先验证「未被头部占位的细分 + 渠道成本优势 + 健康 / 风味升级」组合。

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 酒种结构



以下分析基于本月 **39** 个有效热销（占 80% 销售额头部梯队，已限定“黄酒”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=72% / CR10=93%）：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（25个）**、**礼盒（2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 **黄酒（36个，占92%）** 为主，结构清晰。

口味以 **醇香（2个）** 为主。

④ 综合研判 & 切入启示

综合来看，本月线上 **黄酒** 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=72%/CR10=93%，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 **黄酒**（占 92.0%）。
- **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**（线上线下品类存在曲别）。新品以"入选本月新品榜"为准。