

2025新酒饮 行业发展报告

— 新经销X瓶子星球 —

2025 新酒饮行业发展报告

产品篇

目录

01



行业变局：消费重构与场景迁移

宏观环境重构 · 传统酒类承压 · 新酒饮赛道增长 · 场景替代效应

02



日本启示：经济周期与品类进化

失落30年酒饮变迁 · 品牌成功密码 · 对中国市场的启示

03



新酒饮赛道演进：三阶段与代表案例

探索期 · 品牌化起步期 · 新酒饮发展阶段

04



梅见新品发布会

古树青梅酒

01

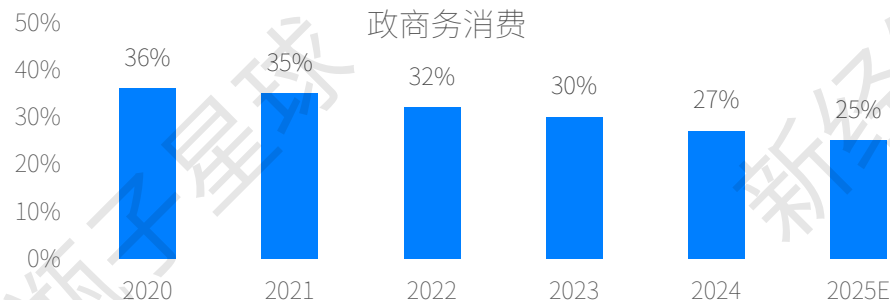
第一章 | 行业变局

宏观环境重构 · 传统酒类承压 · 新酒饮赛道增长 · 场景替代效应

宏观环境：政商务消费退潮 vs 悦己消费爆发

政商务消费退潮

占比 **36%**(2020) → **27%**(2024)

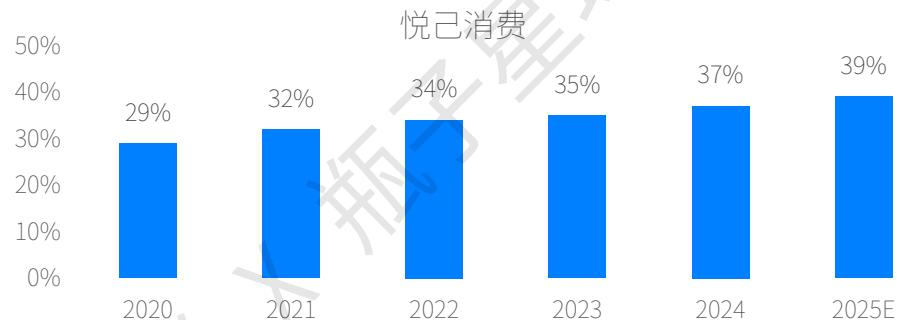


悦己消费爆发

占比 **29%**(2020) → **37%**(2024)

社交悦己消费占比新酒饮购买目的79%

关键场景：小聚、独酌、情绪陪伴、即享



宏观环境：政商务消费退潮

政策收紧

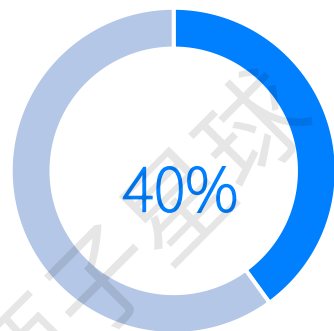
2025年5月，国务院印发了修订后的《党政机关厉行节约反对浪费条例》，其中提到接待单位应当严格按照标准安排接待对象的住宿用房，协助安排用餐、用车的按照标准收取伙食费、交通费。工作餐不得提供高档菜肴，不得提供香烟，不上酒。

场景萎缩

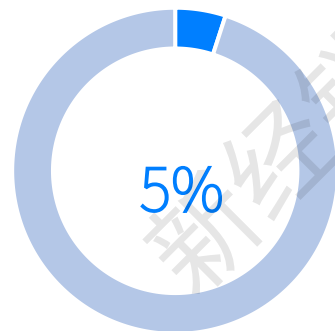
传统酒饮赖以生存的政商务宴请场景规模萎缩，消费频次降低，且宴请中的饮酒量也呈下降趋势。数据显示，80.8%的经销商表示商务送礼需求减少。

需求下降

政商务宴请场景的消费频次降低，宴请中的饮酒量也呈下降趋势，这一变化直接导致传统酒饮核心消费场景钝化，市场需求大幅收缩。数据显示，42.9%白酒生产商表示销售量下降，为新酒饮腾出发展空间。

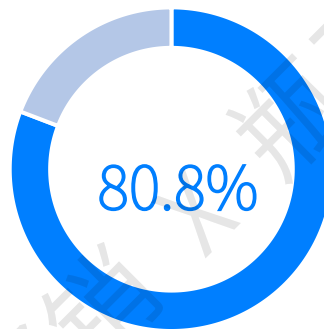


2012年

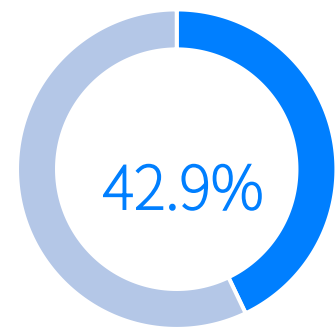


2024年

数据显示，从2012年禁止“三公消费”以来，白酒公务消费占比已由过去40%降至5%



80.8%经销商表示商务送礼需求减少



42.9%酒企表示销售量减少

宏观环境：悦己消费爆发

悦己消费成为新趋势

“悦己”成为当代消费的核心关键词之一，酒类消费逐渐融入日常休闲、自我犒劳、情绪调节等场景。根据公开数据显示，“犒劳自己”已成为第二大消费新趋势，占比份额达到**42%**。

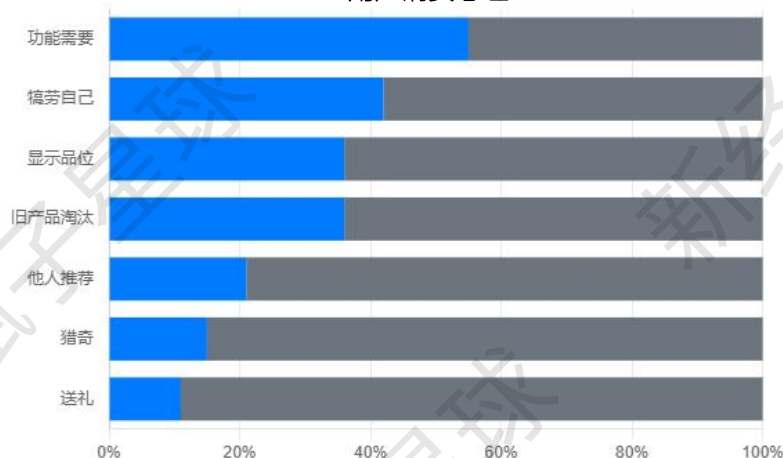
新场景需求

好友小聚、家庭轻聚餐、露营野餐等“小聚文化”兴起，催生对低度、口感友好、适配小场景的酒类需求。低度微醺、佐餐搭配、社交悦己等新场景消费占比突破**52%**。（果酒）

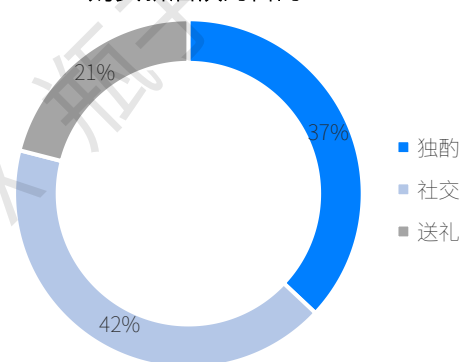
新增长引擎

独酌和家庭轻聚餐、露营野餐等小聚社交悦己消费占比贡献新酒饮购买目的**79%**。

用户消费心理



购买新酒饮的目的



传统酒类全面承压

受消费场景变化、消费群体迭代、市场份额被新酒饮挤压的困境以及竞争加剧等多重因素影响，传统酒类板块整体呈现下滑态势。无论是白酒、啤酒等大众品类，还是葡萄酒、威士忌等细分品类，均面临增长乏力。

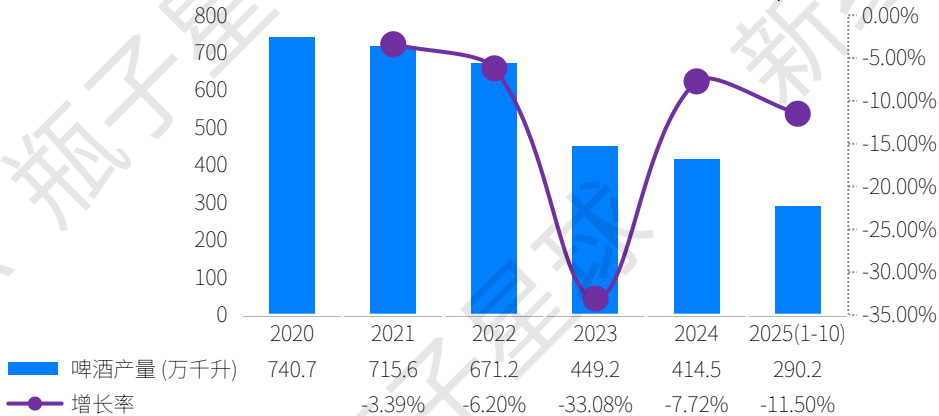
传统酒类市场规模变化

2024年产量比2023年产量下降7.72%。2025 年1-10月份季度行业产量为 290.2万千升，同比下降 11.5%。整体来看，白酒行业产量持续萎缩，2025 年行业有可能迎来连续第八个年度产量下降。

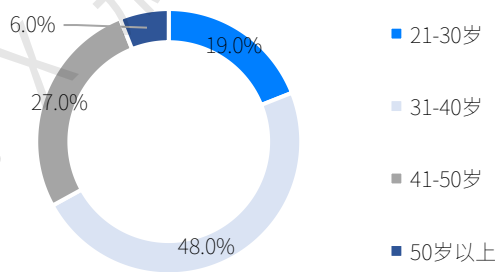
消费群体变化

30岁以上群体占据绝大部分市场份额，年轻消费群体接受度低，行业面临代际传承挑战。以白酒为例，30岁以上群体占据81%市场份额，21-30岁年轻群体仅占19%，年龄结构严重失衡。

白酒 2020-2025（1-10月）产量统计（万千升）



白酒消费人群年龄分布



白酒板块——渠道端面临多重压力，经销商经营状况持续恶化



库存压力

58.1%经销商反映库存增加，高库存占用资金，加剧终端价格不稳定。2024年底20家上市酒企存货总额高达1536亿元，存货周转天数飙升至868天



现金流压力

超40%经销商遭遇现金流紧张，库存高企、回款放缓，渠道经营风险上升。



价格倒挂

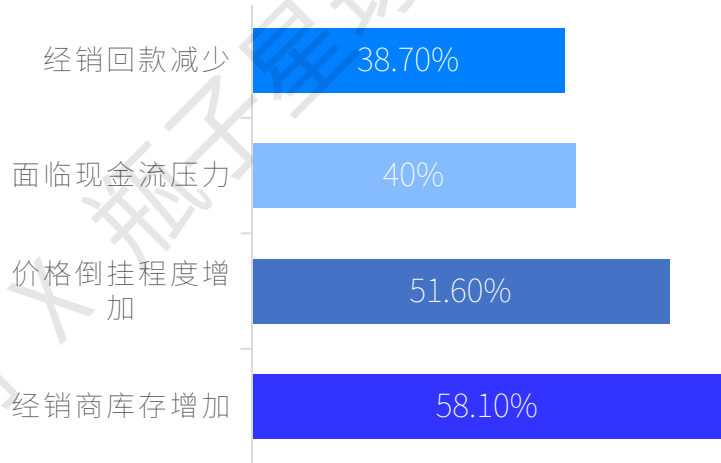
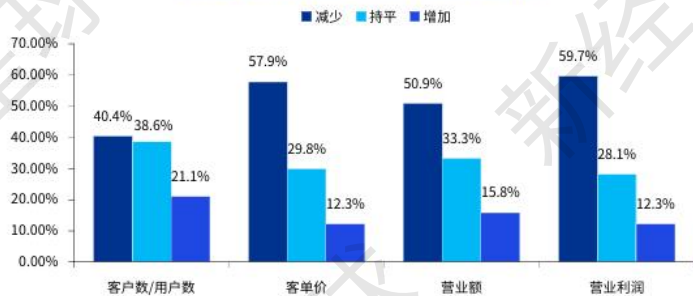
51.6%经销商反馈倒挂程度加深，终端售价低于出厂价现象恶化。



回款减少

38.7%经销商回款收缩，终端动销疲软，产品变现效率下降，加重渠道资金周转负担。

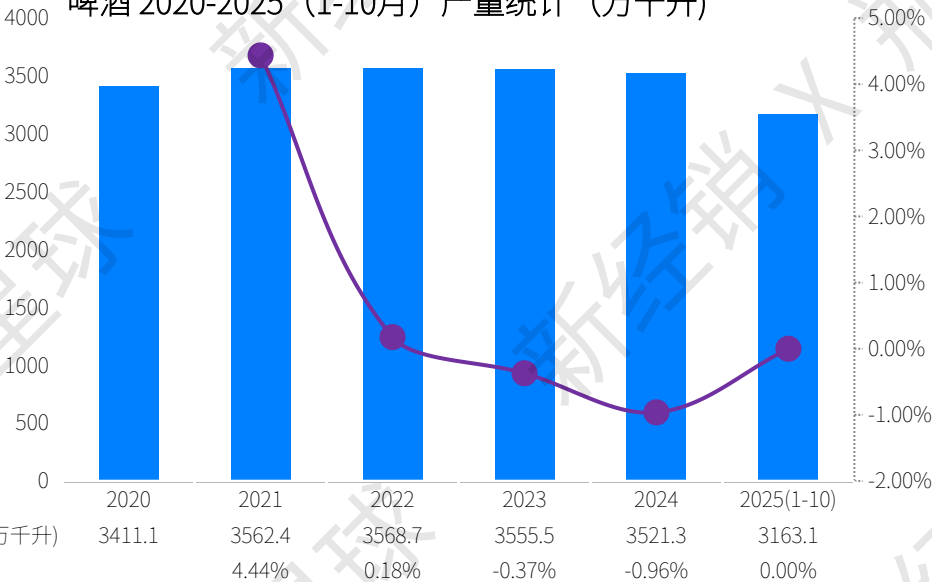
2025年1-6月白酒行业经营指标变化情况



啤酒板块——市场增长持续放缓

- 啤酒产量从2020年3411.1万千升增长至2024年3521.3万千升，较2013年5062万千升的产量**峰值萎缩30%**，市场规模持续收缩。
- 中国工业啤酒市场由少数几家大型企业主导，形成了寡头垄断的格局，主要参与者包括华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒等。其中，2024年，工业啤酒呈现**量跌价平**，多数全国性龙头营收下滑，其中，百威中国、百威亚太、青岛啤酒销量同比分别下降-11.8%、-8.8%、-5.9%。

啤酒 2020-2025（1-10月）产量统计（万千升）



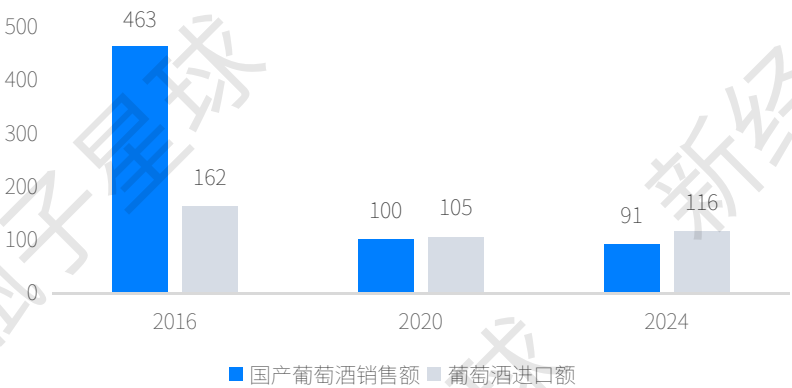
2024年啤酒行业量价表现

2024	销量 (万千升)	YOY	吨价 (元)	YOY
青岛啤酒	754	-5.9%	4189	0.4%
重庆啤酒	297	-0.8%	4763	-1.1%
燕京啤酒	400	1.6%	3304	-0.6%
珠江啤酒	144	2.6%	3828	4.3%
华润啤酒	1087	-2.5%	3355	1.5%
百威亚太	848	-8.8%	754	2.1%
百威中国	/	-11.8%	/	-1.4%

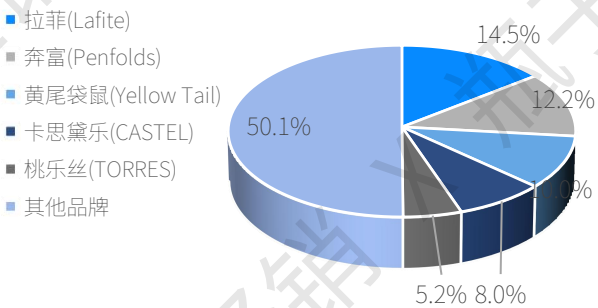
葡萄酒板块——市场呈现下降趋势，进口酒水土不服，国产酒尚未破局

- 国产葡萄酒销售额从2016年463亿元下降至2024年91亿元，**跌幅高达80.35%**；进口葡萄酒从2016年162亿元下降至2024年116亿元，**跌幅为28.40%**。
- 进口葡萄酒受文化差异、口感适配度、价格透明度不足等因素影响，难以深度融入中国消费者日常消费场景，呈现“水土不服”的状态，因此导致葡萄酒进口额下降。
- 国产葡萄酒虽在品质上有所提升，但多扎堆中低端干红市场，产品同质化严重，同时品牌建设、市场推广、品类认知等方面仍存在短板。国产品牌张裕一家独大之外，其他品牌市场占有率低，CR5为**43.7%**

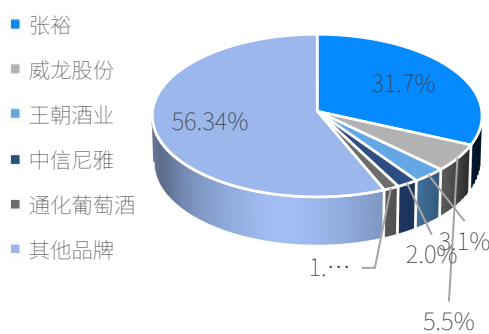
国产和进口葡萄酒销售额（亿元）2016、2020 VS 2024



2024年进口葡萄酒TOP5品牌



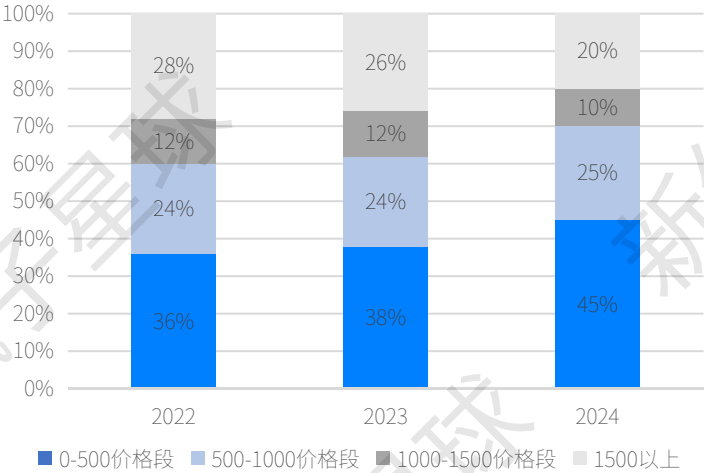
2024年国产葡萄酒TOP5品牌



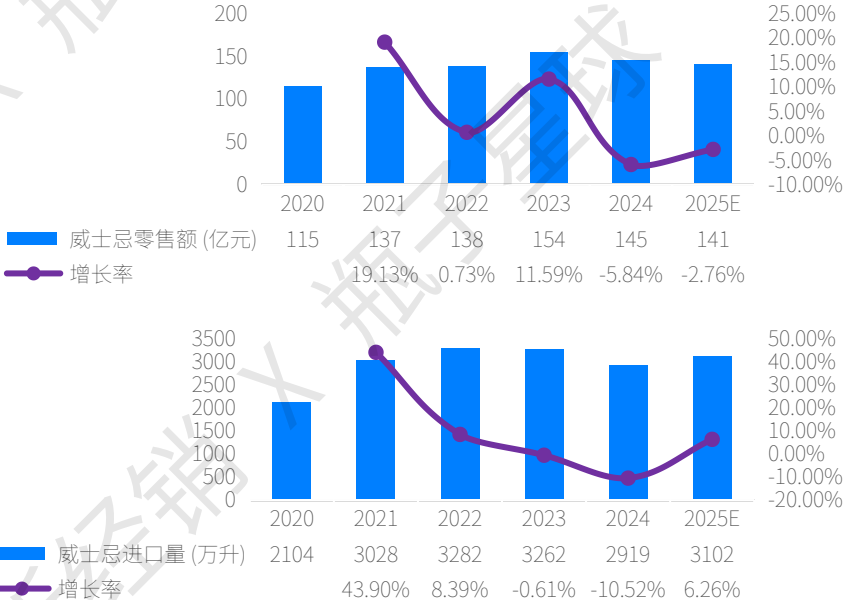
威士忌板块——从神坛回落，进入理性消费阶段长

- 根据数据显示，从2022-2024年，0-500价格段威士忌产品销售占比不断提高，从2022年36%增加到2024年45%；1500价格以上的高端威士忌销售占比不断下降，从2020年28%下降至20%，行业进入以品质为核心的理性发展阶段。
- 威士忌零售额近年来呈现先上升后下降趋势，2023年达到顶峰，2024年下降至145亿元，下降幅度为-5.84%。进口量同步下降，2024年下降-10.52%，进口2919万升。
- 因“网红效应”“身份标签”走红的威士忌，逐渐褪去光环，从“神坛”回归理性消费。消费者对威士忌的认知从盲目追捧转向品质考量，不再单纯追求品牌溢价，中低端、高性价比的威士忌产品更受市场青睐。

2022-2024年天猫平台威士忌分价格带销售额走势对比



2020-2025年威士忌零售额（亿元）和进口量（万升）变化



数据来源：万瓶、招商证券、中国酒业协会、国家海关、专家访谈

新酒饮赛道——规模快速扩容，结构持续升级

精酿啤酒

以丰富口感与个性风味重新定义啤酒体验，打破工业啤酒同质化困局。小批量生产、多元配方与高品质原料构成其核心竞争力，满足消费者对复杂层次与独特风味的追求。

2020-2025年复合增长率 **56.37%**，风味种类 **50+**

果酒

低度、高颜值的现代果酒成为年轻消费者入门首选。融合新鲜水果风味与微体验，打破传统酒饮性别界限，以多样化口味与健康定位开拓增量市场。

2020-2025年复合增长 **22.69%**，女性用户 **64.72%**

RTD 即饮酒

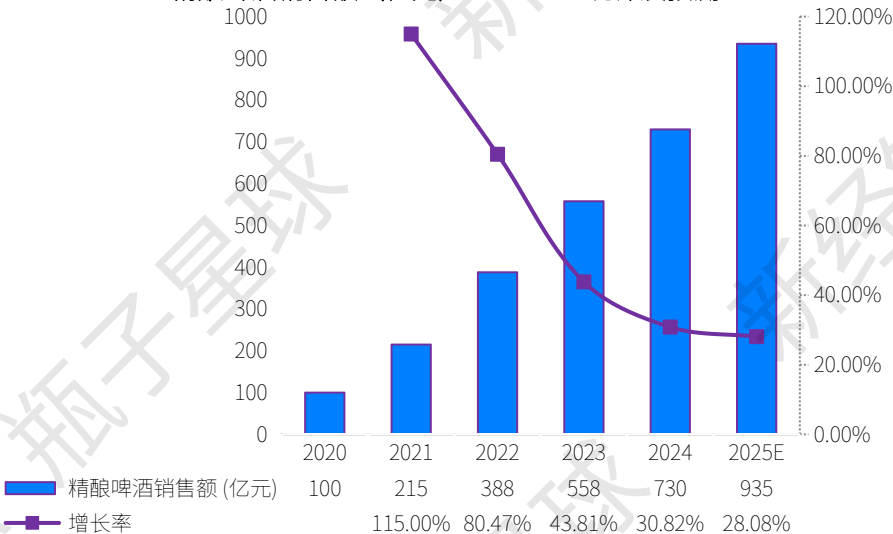
即开即饮的便捷性与专业调酒风味完美结合，满足现代快节奏生活与社交需求。预调鸡尾酒、硬苏打水等创新形式，重新定义即饮酒场景边界与体验标准。

2020-2025年复合增长 **14.52%**，核心年龄段 **25-35岁**

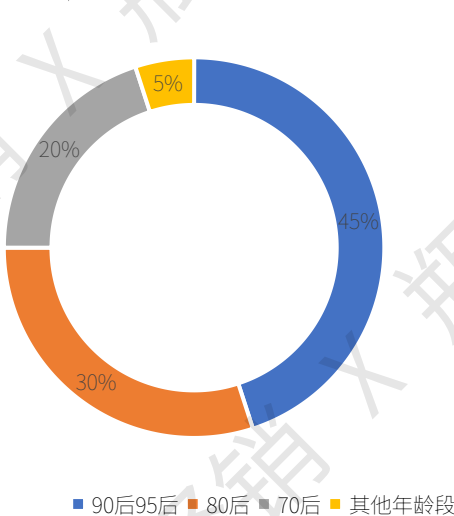
精酿啤酒——快速增长，复合增长率达56.37%

- 精酿啤酒销售从2020年100亿元将增加到2025年935亿元。居民消费观念从追求啤酒“量”转向看重“质”，契合精酿的定位。同时精酿不断推新茶味、地域特色等多元风味产品。除单独生产啤酒的厂商之外，海底捞、盒马等餐饮、零售等其他业态也相继加入精酿啤酒赛道，推出“精酿啤酒+餐饮”、“精酿啤酒+零售”等多元业务，推动精酿从小众走向大众。总的来说，随着消费者对风味啤酒、品质啤酒需求增加，市场规模不断扩大，在2020-2025年之间，行业复合增长率达到56.37%。
- 随着90后、95后逐步成为消费主力军,他们的饮酒消费观念更加理性、追求和多元新潮。

精酿啤酒销售额（亿元） 2020-2025统计及预测



精酿啤酒消费人群年龄分布



新中式茶啤市场爆发式增长

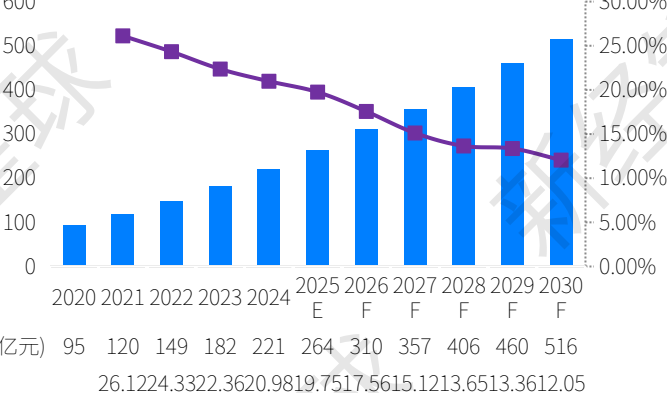
2024年双11期间京东平台茶啤销售额同比增长

5324%

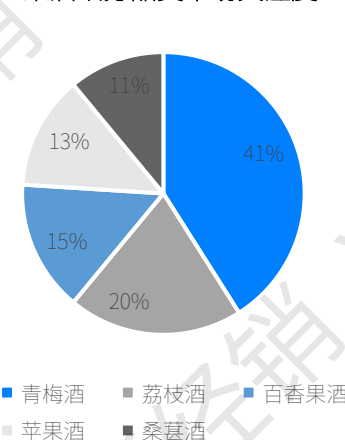
果酒——消费需求与品类创新驱动市场稳步扩容

- 2020-2030 年果酒市场规模在消费需求与品类创新的双重驱动下稳步扩容。随着年轻群体特别是女性群体对低度、健康饮品的偏好，叠加果酒在口味、包装上的创新及社交、居家小酌等消费场景的拓展，推动其销售额从 2020 年的 95 亿元逐年攀升，预计 2030 年将达 516 亿元。
- 在增长率方面，随着市场逐步走向成熟，行业增长节奏趋于稳健，对应增长率也从初期2021年的 26.12% 逐步回落至2030年的 12.05%，呈现出“规模持续扩张、增速渐进放缓”的发展特征。**青梅酒占据显著市场份额并保持高速增长**
- 18-29岁年轻消费者占据近一半的市场份额。伴随着女性及年轻消费者的崛起，天然具备“年轻化”“低度化”“时尚化”属性的果酒，因其符合女性和年轻消费者的饮酒习惯将持续刺激果酒需求。

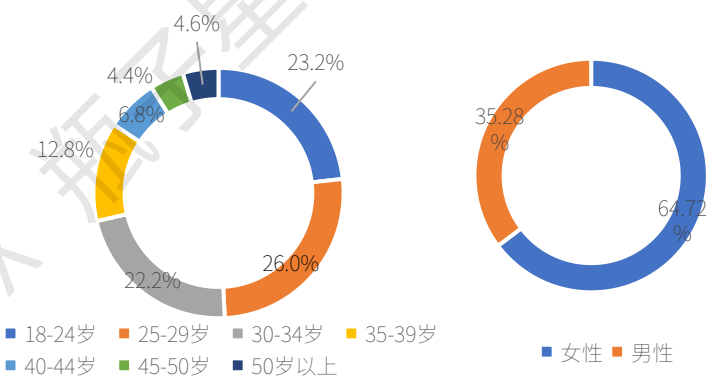
果酒销售额（亿元）2020-2030F统计及预测



果酒细分品类市场关注度

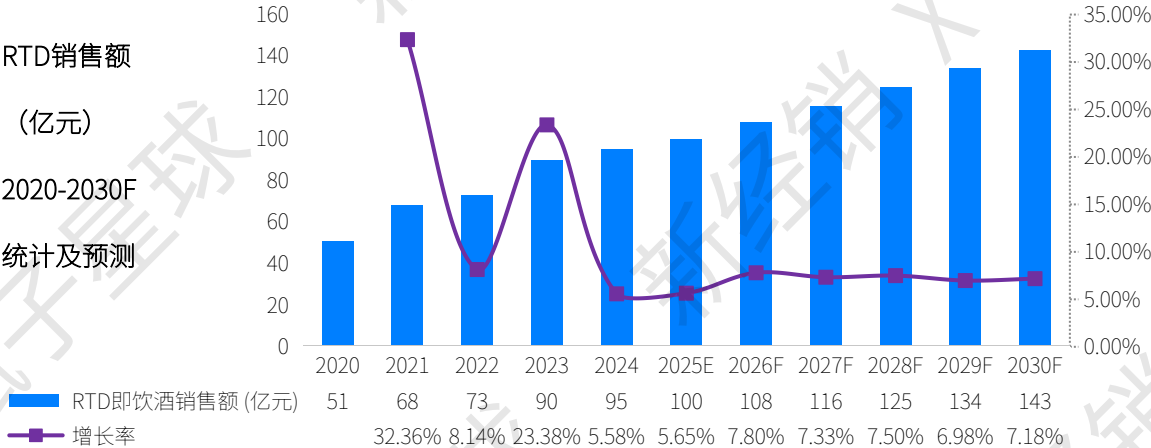


果酒消费人群性别分布



RTD 即饮酒——规模稳步扩容、增速逐步趋稳

- RTD（即饮酒精饮料）凭借“开瓶即饮”的便捷性，适配现代快节奏的生活方式，成为行业增长最快的细分品类之一。产品兼具便捷性与口味创新性，涵盖预调鸡尾酒、气泡果酒、低度苏打酒等多种形态，精准匹配独酌、通勤、露营、派对等多元化场景。
- 2020-2030 年其销售额从 51 亿元持续攀升至 143 亿元，数据显示增速经历了 2021 年的高增、2022-2024 年的波动后逐渐平缓，但始终保持正增长。RIO 锐澳垄断行业市场，市场份额达到 88.5%。



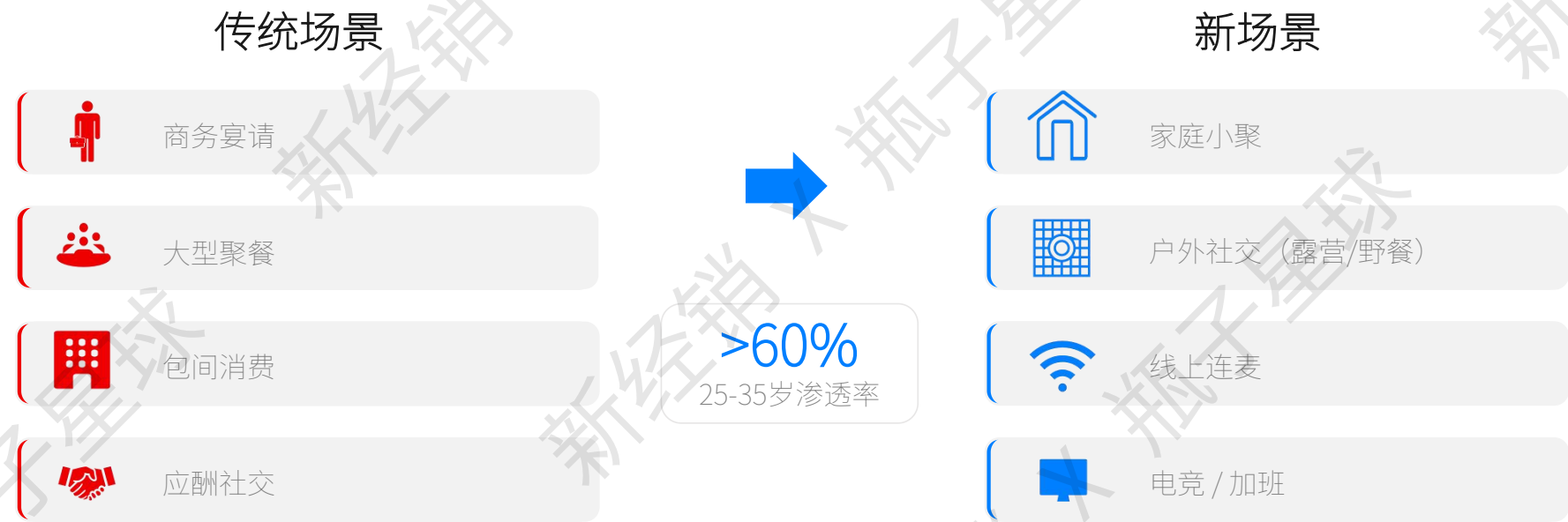
RTD 即饮酒 TOP5 品牌及占比



数据来源：国家统计局，券商研报、公司年报

场景平替：从宴请到日常社交

新酒饮正在系统性替代传统酒饮的消费场景，形成明显的“场景平替”现象。例如，传统商务宴请中的高端白酒，逐渐被低度、口感友好的新酒饮替代；传统家庭聚餐中的啤酒、葡萄酒，被精酿啤酒、果酒等替代；传统节日赠礼中的传统酒类，被高颜值、高情感附加值的新酒饮替代。场景替代的背后，是消费观念的转变和新酒饮对消费者需求的精准适配。



核心趋势：从“身份符号”到“情绪载体”，小聚、独酌、情绪陪伴成为主流。

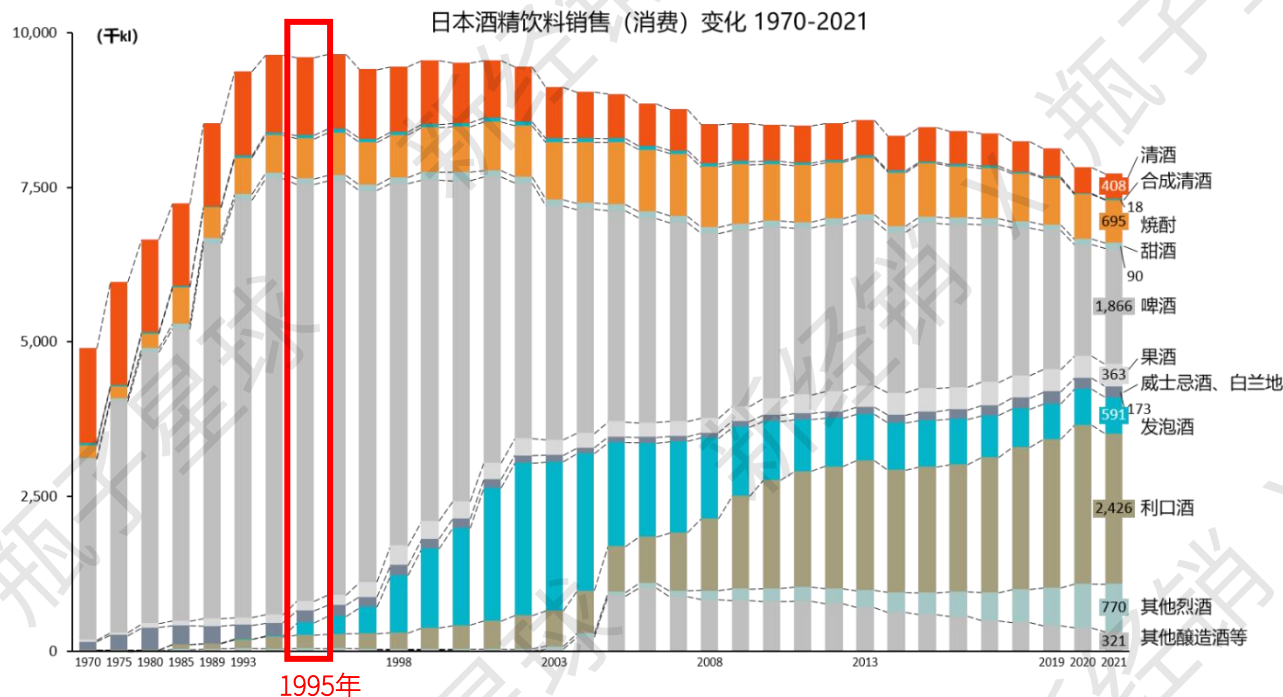
02

第二章 | 日本启示

对标日本“失落30年”：低度化、多口味、便利化，预见中国新酒饮未来

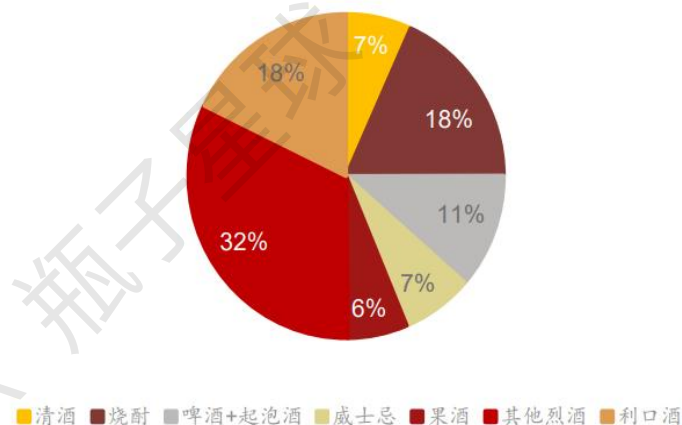
日本“失落30年”的酒饮变迁

- 日本社会在90年代初日本进入“失去的三十年”，经济停滞、人口老龄化、年轻一代饮酒习惯巨变。酒饮消费量在1995年出现了首次负增长，品类结构也在此后开启了巨变，经历了清酒、啤酒、威士忌→烧酎、发泡酒→利口酒、烈酒的多次变迁。
- 利口酒、发泡酒、烧酒等低度酒的饮用占比最大，整体呈增长态势。



资料来源：日本国税厅、招商证券；

日本人饮酒结构（换算为纯酒精，L/人）



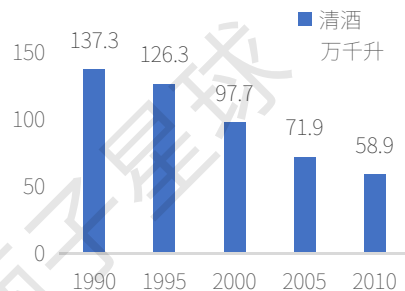
资料来源：日本国税厅、招商证券；注：清酒、烧酎、啤酒+起泡酒、威士忌、果酒、其他烈酒、利口酒分别按照 15 度、25 度、5 度、40 度、15 度、40 度、7 度估计换算为纯酒精，或有一定误差

传统酒类萎缩

- 经济衰退期（1990-2010），日本的酒类CPI持续跑输日本整体。其中，清酒需求萎缩、啤酒市场饱和、威士忌国内市场预冷。年轻群体将清酒视为“父辈饮品”，偏好更便捷的低度酒，产能过剩导致价格战。此外，啤酒“高税压力”催生替代品和人们居民收入增速的放慢，啤酒市场饱和，增长停滞。
- 人均酒精摄入量从1990年100升下降至2010年81升，下降幅度达到19%。

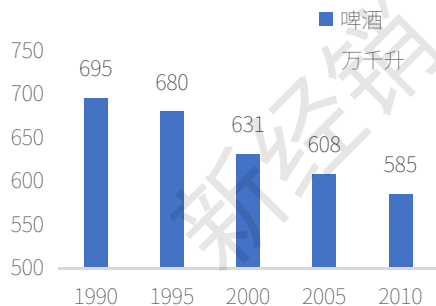
清酒

销量下降57.1%;



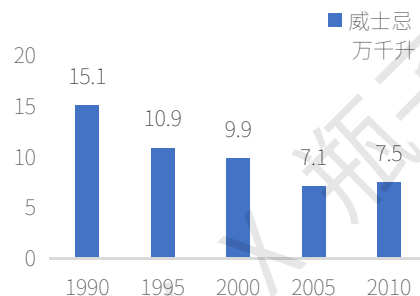
啤酒

销量下降15.8%;



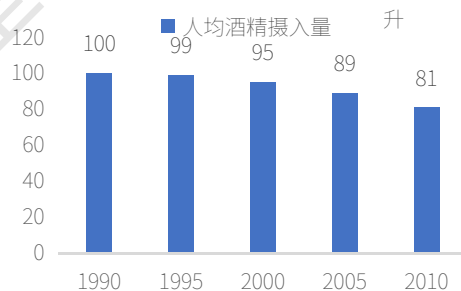
威士忌

销量下降50.3%;



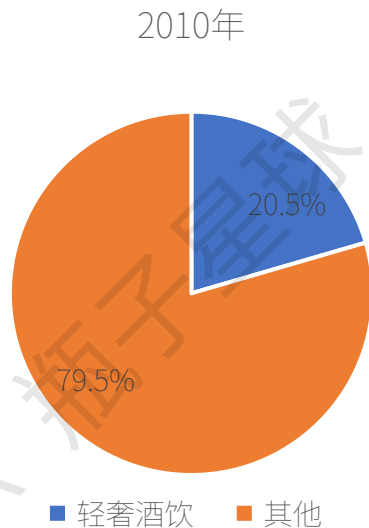
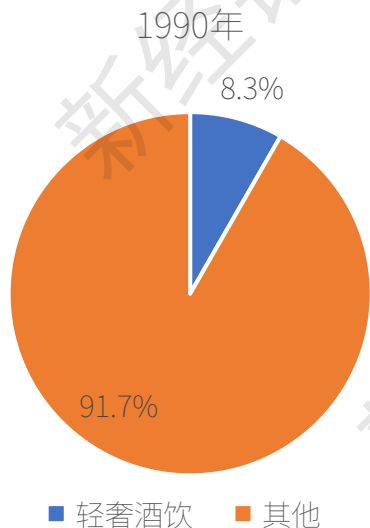
人均酒精摄入量

人均摄入量下降19%;



“口红效应”显现——轻奢酒饮逆势增长

- 口红效应指在经济衰退或收入下降时，消费者倾向于减少大额消费（如房产、汽车、奢侈品等），转而购买价格相对低廉的“小奢侈品”（如口红、电影票、美妆产品等），以满足心理慰藉和消费欲望。
- 150-250元轻奢酒饮市场占比从8.3%升至20.5%，经济紧缩期逆势增长。

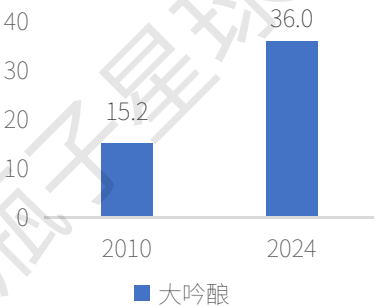


新品类爆发——发泡酒、利口酒、RTD预调酒

- 经济复苏期(2010-至今)，日本酒业通过产品创新、海外扩张、消费场景重构实现复苏。其中,清酒、啤酒、威士忌等传统酒类加强高端化转型。如清酒聚焦大吟酿，威士忌凭借“独特工艺+文化故事”,在国际市场引发热潮。
- 除此之外，RTD预调酒、精酿啤酒、发泡酒和利口酒等新型品类开始爆发和增长，低度酒占比从2000年的6.4%上升到2024年的30%。

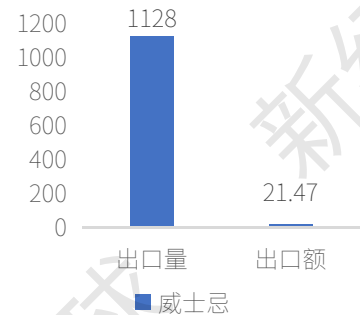
大吟酿

大吟酿市场规模从2010年15.2亿元增加到2024年36.0亿元，复合增长率为6.35%。



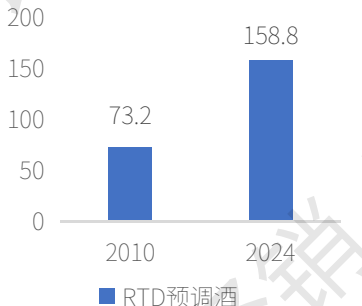
高端威士忌

2024年日本威士忌全球出口量额分别达到1128万升，21.47亿元。山崎 (Yamazaki)、富士 (Fuji) 等高端威士忌系列销售增加。



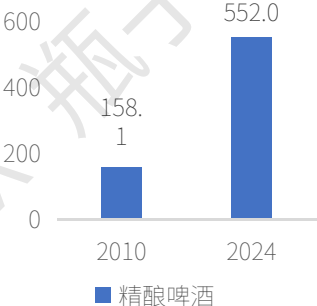
RTD预调酒

从2010-2024年，RTD预调酒以5.69%复合增长率增长，市场规模从2010年73.2亿元增加到2024年158.8亿元。



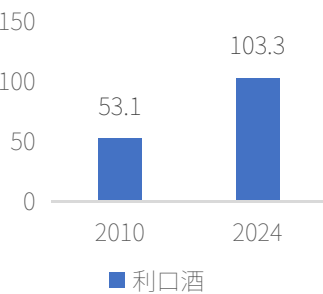
精酿啤酒

从2010-2024年，精酿啤酒以9.66%复合增长率增长，市场规模从2010年158.1亿元增加到2024年552.0亿元。



利口酒

利口酒市场规模从2010年53.1亿元增加到2024年103.3亿元，复合增长率为4.86%。



数据来源：日本国税厅统计年报、FoodTalks、日本海关。注：统计数据以人民币计算

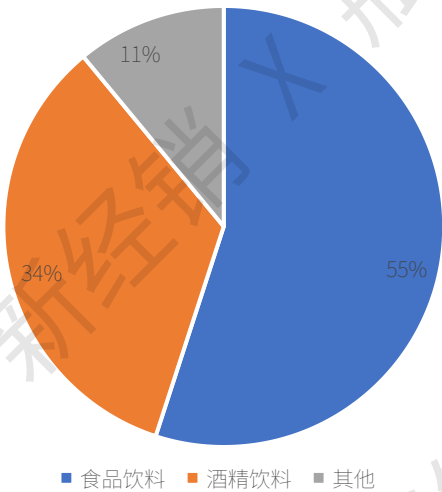
成功品牌案例：三得利

- 三得利成立于1899年，至今有一百多年的历史。三得利涉足的领域先后分别有葡萄酒、威士忌、啤酒、软饮料、预调酒、食品、花卉等多个领域，公司多元化成果显著，市场地位不断强化，营收及利润均在逐年递增。其中饮料和食品占比最大，为55%，其次是酒类板块，占比34%；酒饮利润率最高，16.7%；
- 三得利国际化程度高，海外业务收入占比近半。其中亚太是仅次于日本的市场。

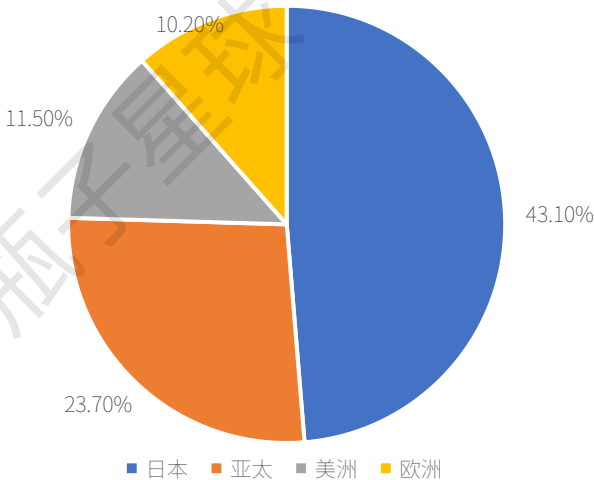
2024财年核心财务数据



业务板块收入构成



不同区域的收入占比



三得利产品策略：技术创新+聚焦核心大单品

技术创新

- ✅ -196°C超低温酿造技术：应用于RTD产品，创造独特口感，全球年销量**2.5亿升**，全球第二大即饮品牌。
- ✅ "Whole Freeze Crush"制酒工艺：打破传统RTD简单混合，提升品质
- ✅ 环保瓶：体积约为传统瓶子六分之一的小型、易于折叠的2升PET瓶



聚焦核心大单品

- ✅ 威士忌：“山崎（Yamazaki）”和“響（Hibiki）”2024财年销售额实现两位数增长，在日本市场占有率**60%+**；中国市场份额排名靠前
- ✅ RTD预调酒：-196系列，日本市场占有率**第一**，每秒售出24瓶，产品线扩展至超20种口味。2010-2019年复合增长率达到18%。
- ✅ 茶饮料：主打“正宗中国乌龙茶”，2021年三得利无糖乌龙茶在华销售额增长了**80%**。之后的2022年和2023年，增速分别达到120%和200%，在2023年无糖即饮茶市场，三得利位列第二，**市场份额接近20%**，仅次农夫山泉。



三得利营销策略：本土化文化嫁接+场景化营销

本土化文化嫁接

- ✓ 中国市场：强调“福建茶叶”产地，融入西游记、相声等中国元素，邀请中国明星代言。
- ✓ 日本市场：威士忌包装采用红圆标签(象征太阳旗)，唤起民族情感。
- ✓ 法国市场：推行“Shake it!”营销，融入当地文化。



场景化营销

- ✓ 职场与通勤场景：2025 年，三得利为旗下绿茶产品「伊右卫门特茶」在地铁站的楼梯台阶投放“阶段最高”（楼梯最棒）广告，传递“步行+特茶的理念。强化产品健康属性与通勤场景的关联。
- ✓ 居家场景：在美团发布的16大场景品牌榜单中，三得利力压可口可乐、青岛啤酒、东方树叶等品牌，成为“居家聚会”场景中市场占有率第一的品牌。职场共餐场景：市占率第五。
- ✓ 餐饮搭配：与日本餐饮合作推出“炸鸡+Highball”、“关东煮+Highball”套餐



三得利渠道策略：全面渗透



餐饮渠道

- ✓ 与日本居酒屋合作，威士忌+Highball成为标配，提升客单价
- ✓ 中国市场与美团合作，在美团闪购这一平台饮料排名从2021年的十几位跃居前三。



户外与社交场景

- ✓ 罐装Highball、-196系列便携设计，适合野餐、音乐节等场景
- ✓ "翠"(Suntory Roku)金酒：定位"三位一体"佐餐场景
利用杜松子酒、杜松子酒+苏打两种类型的产品，创造居酒屋等餐饮门店、居家、便利店、户外等多场景下的消费者触点，并互相为其他场景引流。



家庭消费场景

- ✓ 主打"在家轻松享用高品质饮品"理念
- ✓ 推出多规格包装(349ml-1,800ml)，满足不同消费需求



零售渠道精耕

- ✓ 日本便利店渠道占有率先，三得利 High-ball 鸡尾酒便利店占比 70%
- ✓ 中国市场：与连锁超市合作，强化"货架可见度"

成功品牌案例：麒麟

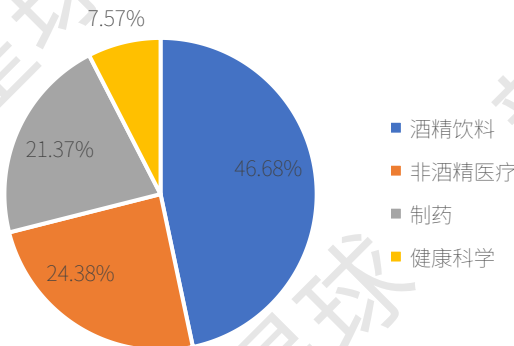
- 麒麟集团作为日本第一大啤酒企业,自 1907 年创立以来,历经百年风雨,从一家专注啤酒酿造的企业,发展成为业务横跨啤酒、饮料、食品及医药等领域的综合性跨国集团。
- 健康科学同比增长高达69.6%，成为集团增长最快的引擎；制药业务稳健，贡献了21.19%的营收，技术壁垒深厚。基石业务稳固，酒精与非酒精饮料合计占比超过70%，提供稳定的现金流支持转型。同时麒麟国际化程度也较高，海外业务收入占比30%。

2024财年核心财务数据

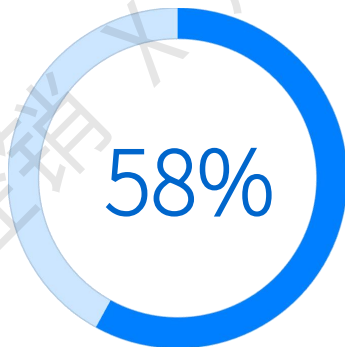
总收入（日元）
2.34万亿
+9.56%

营业利润（日元）
2109.68亿

业务板块收入构成

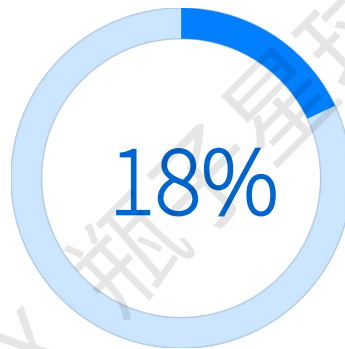


区域收入分布



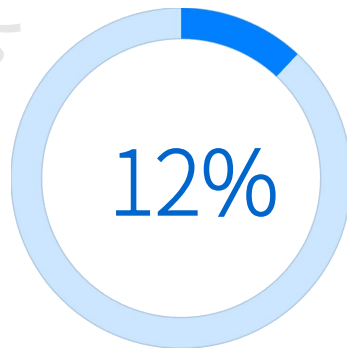
日本本土

核心酒精饮料业务的基本盘



亚太地区

含中国、澳大利亚等关键增长市场



欧洲市场

高端化产品主要出口地

麒麟产品策略：工艺精进与品质坚守

工艺精进



- 利用“[第一道麦芽汁酿造](#)”工艺，在提升口感醇厚度的同时降低涩味，打造出“[一番榨](#)”等国民级产品。
- [发酵技术向生物制剂生产延伸](#)，直接支撑了医药板块近5000亿日元的营收规模
- 深度开发[啤酒酿造副产物](#)，提取半纤维素开发生物基PEF啤酒瓶，实现产业链闭环。
- [Plasma乳酸菌](#)：设立生物工艺技术研究所，开发出获日本消费者厅认证的专利菌株LC-Plasma，产品累计销量达1.2亿瓶。

品质坚守



- 借鉴日本精益管理理念
- 优化生产流程,消除浪费
- 远超行业标准的内部检测流程
- 多道严格的质量检测工序

麒麟产品策略：聚焦核心大单品，从“好喝”到“健康”

- 麒麟的产品创新始终围绕“健康化”与“高端化”展开，不仅满足口感需求，更解决健康痛点

麒麟冰结 (Hyoketsu)



日本第二大预调酒品牌。自2024年起，冰结®无糖气泡酒推出了梅子、白葡萄气泡和青苹果三种限时口味。2025年上半年限时产品的销量同比增长**120%**。



麒麟生茶 (Namacha)



麒麟 生茶

采用独创“低温冷萃”与“生鲜感”工艺，2024升级版上市7周销量即破1亿瓶。2024年生茶品牌年销量同比增长**112%**，突破**3000万箱**。



煎茶525ml 生茶525ml 生茶无咖啡因430ml

iMUSE (Plasma乳酸菌)



定位为“可饮用的免疫启动器”，年销售额达**230亿**日元，较上年增长**10%**。作为日本首个获批“提高免疫力”声称的健康饮料，它成功打破了功能饮料的传统界限。



麒麟营销和渠道策略：全场景渗透与文化共鸣

- 麒麟通过精准的本土化营销和场景化布局，显著提升了客单价与品牌粘性。

餐饮渠道升维度

- 策略：不仅卖酒，更卖"餐酒搭配"。
- 成效：Riku威士忌+居酒屋料理组合使销量激增**40%**；麒麟一番榨与日料的绑定提升了门店客单价。



户外场景拓展

- 策略：便携化与轻量化设计。
- 成效：350ml Riku威士忌罐装适合野餐露营，2024年1月至10月的累计月销量较上年同期增长**147%**；麒麟冰结"迷你罐"成为音乐节热门单品。



文化情感连接

- 策略：深度绑定本土文化符号。
- 成效：日本市场的樱花/枫叶限定包装，以及中国市场主打的"英伦下午茶"文化，成功引发年轻消费者共鸣。



成功品牌案例：宝酒造

- 宝酒造也是一家百年酒企，成立于1842年，主要涉足清酒、烧酒、味淋等传统酒类，也是一家国际化企业。
- 2024财年（2023.4-2024.3），实现3393.7亿日元，宝酒造在保持稳健经营的同时，显著优化了收入结构。国际业务的强劲增长抵消了国内市场的波动，成为新的第一大收入来源。

国际业务超过

50%

超越日本本土，成为最大增长引擎

宝酒造国际营业收入（日元）

1604.3亿

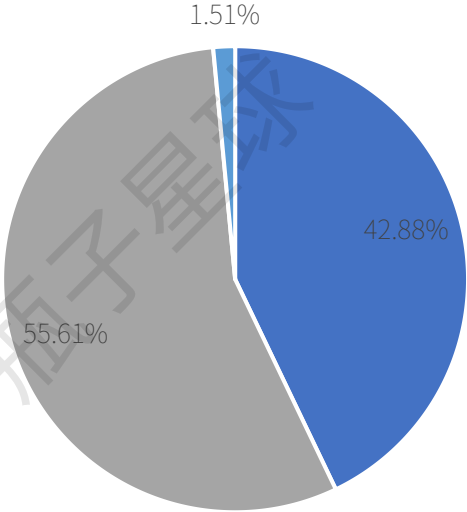
同比增长16.7%

宝酒造国际毛利润（日元）

517.1 亿

同比增长22%，盈利能力稳步提升

业务板块收入构成



■ 宝酒造 ■ 宝酒造国际 ■ 宝酒造生物

宝酒造产品策略：技术革命+品类创新

- 针对年轻消费者对“微醺”的需求，宝酒造发动了一场技术革命。通过突破传统工艺限制，大幅降低生产成本与酒精度，成功将清酒从“传统烈酒”转化为“时尚饮品”。
- 宝酒造在多个细分赛道占据了统治地位。从垄断气泡清酒市场到引领烧酒复兴，每个系列都不仅是产品，更是品类标杆。

气泡清酒技术革命

摒弃瓶内二次发酵，改用直接充气技术。不仅省去半年仓储时间，更将成本降至传统产品的1/4（售价仅34元/300ml）。酒精度降至5%，精准对标香槟口感。

气泡清酒 "凜" (MIO)



市场绝对垄断 (80%份额)。彻底改变清酒“老龄化”形象，2024年销售量超过1亿瓶。5°低酒精度吸引了大量20-30岁女性用户，使该群体饮酒率不断提高。

烧酒纯净化

开发无色透明、口感纯净的“纯(JUN)”系列，摆脱传统烧酒的廉价感，重新定义了烧酒品鉴标准，成为复兴品类的关键爆品。

宝烧酒 "极上" & "纯"



烧酒龙头 (14%份额)。从“红宝”对标白兰地，到“纯”系列推动消费复兴，始终引领烧酒的高端化与纯净化升级，保持长期畅销。

RTD 品类开创

基于烧酒基酒开发“罐装Chu-Hi”，早在1984年就开创了日本预调酒市场。持续推出低糖、果味系列，拓宽女性与年轻消费群体边界。

松竹梅 & RTD 系列



全渠道覆盖。松竹梅占据礼赠市场第一；RTD系列（如Takara CAN Chu-Hi）稳居市场前三，通过“鲜果+烧酒”的宝CRAFT系列持续创新。

宝酒造营销和渠道策略：文化赋能+全渠道渗透

- 宝酒造不只是卖酒，更是在输出一种生活方式。通过“新一代日本酒”的定位，利用本土文化认同感建立竞争壁垒，有效区隔于西方的气泡威士忌等洋酒产品。
- 宝酒造针对餐饮、家庭、户外及零售四大场景，定制了差异化的产品组合与营销策略，实现了对目标客群的精准触达。

文化赋能

定位：“正宗日本酒”

强调本土身份，利用国民“偏爱国货”的心理，将产品打造为日本文化的现代载体。

场景：“微醺美学”

在社交媒体大力推广“酒+甜点”、“酒+露营”等新颖搭配，引发10万+自发种草，创造新的消费场景。

仪式：“对标香槟”

采用修长瓶身设计，倡导使用高脚杯饮用。这种仪式感极大地提升了产品调性，使其成为庆典和聚会的首选。

渠道布局

餐饮深耕

客单价提升30%+。松竹梅搭配怀石料理，酒气泡酒切入中餐佐餐市场。通过“餐酒搭配”教育，不仅提升了销量，更拉高了终端的利润空间。

家庭消费

针对小型聚会推出“酒”300ml单杯装，针对家庭聚餐提供松竹梅2L大包装。满足了从独酌到群饮的多样化家庭需求。

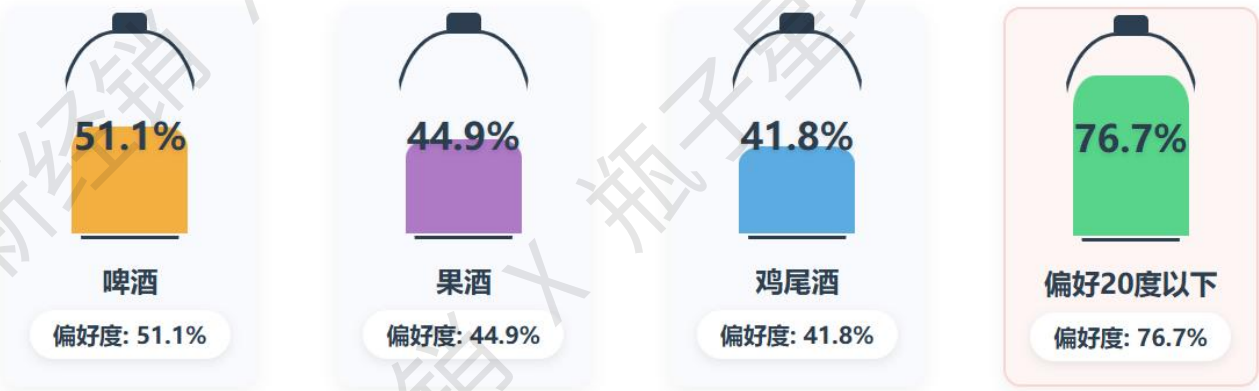
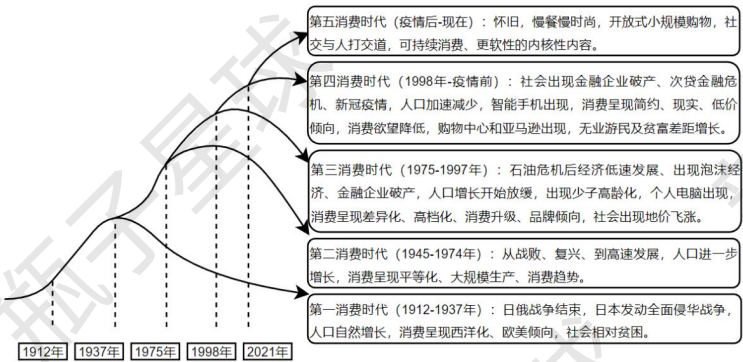
户外社交

开发150ml迷你瓶与小罐装烧酒，精准切入音乐节、露营等年轻化场景。定位“闺蜜聚会标配”，在年轻女性中建立极高认知。

中国镜鉴——新酒饮是后繁荣时代年轻人的必然选择

- 参考日本不同消费时代的经验，中国正处于第三消费时代（品牌化、差异化）向第四消费时代（朴素、本土化、共享）过渡。
- 国内年轻人的酒类消费正从“面子消费”转向“自我满足”，新酒饮凭借低度化、个性化、场景化的核心优势，成为该群体的必然选择。
- 有公开数据显示，中国18-30岁潜在酒饮人群已达4.9亿，贡献超4000亿元酒饮市场规模。《2024年轻人喝酒报告》显示，啤酒、果酒、鸡尾酒占据年轻人选择的前三位置，占比分别为51.1%、44.9%、41.8%，白酒则以31.8%的占比位列第四。更喜欢20度以下的酒的年轻人占比达到76.7%。

1912 年开始日本不同消费时代



数据来源：《孤独社会》、嘉宾商学、华福证券研究所、里斯等

中国镜鉴：产品创新

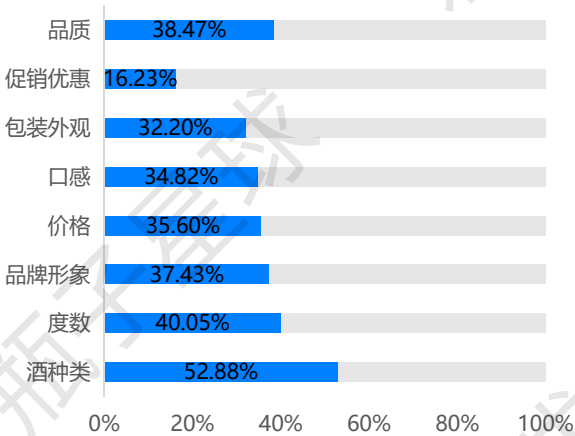
品质与情绪价值并重

品质是基础，情绪价值是核心竞争力。产品需兼顾原料与工艺底线，同时深度挖掘消费者情感需求，提供情绪安抚、文化认同等附加值。

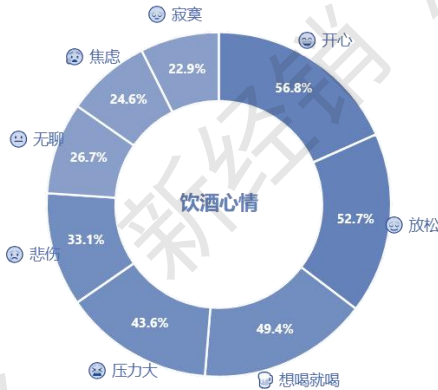
文化自信与本土化创新

从传统酿酒文化、风土人情、审美理念中汲取养分，通过本土化创新构建差异化竞争力，打造具有中国特色的新酒饮产品。

低度酒消费者购买产品关注因素



年轻人消费者饮酒心情统计



Z世代对产品包装的重视远超其他群体。调查显示，72%的年轻消费者会因高颜值包装产生购买冲动，而国潮设计更易引发情感共鸣。敦煌文创联动青岛啤酒，联合打造推出品牌联名啤酒【太白醉酒】。通过IP赋能提升产品溢价。在风土人情方面，汉源“花椒精酿”以川味麻辣感打造差异化，云南“玫瑰鲜花酒”用花香叠加果香吸引尝鲜者。

03

第三章 | 新酒饮赛道演进

三阶段：探索期→品牌化起步→新酒饮发展阶段

新酒饮行业发展三阶段

1

2010-2015

探索期

- 新酒饮的“蛮荒拓荒时代”，核心特征是针对年轻群体“不爱喝白酒”的痛点进行颠覆性创新。
- 小品牌试水，品类初创。以RIO预调酒和江小白为代表，打破传统酒饮边界，开启“小瓶化”与“低度化”尝试。
- 市场规模：20亿-100亿

2

2016-2020

品牌化起步期

- 2020年被称为“新酒饮爆发元年”。资本的大量涌入和“她经济”的崛起，推动行业从单一爆品向品牌化、品质化转型。
- 梅见、贝瑞甜心等品牌崛起，女性消费力释放，市场进入细分赛道争夺战。
- 市场规模：<200亿
- 全国性品牌涌现

3

2021-至今

新酒饮发展期

- 全品类爆发，市场扩容，渠道全域化。产业链成熟，传统巨头入局，健康化与功能化成为新增长引擎，新酒饮正式迈向千亿乃至万亿级市场。
- 市场规模：>570亿
- 大单品突围时代

第一阶段——探索期（2010-2015）：先驱者的破冰之旅

- 在2010年前后，中国酒类市场长期被传统高度白酒和啤酒垄断。年轻消费者缺乏专属的饮酒选择。
- 这一阶段的破局者们，敏锐地捕捉到了代际更替带来的机会。例如锐澳和江小白，他们通过“色彩营销”和“情感文案”，成功撕开了传统酒饮市场的一道口子。
- 2014年，五粮液、古井贡酒、水井坊为代表的白酒巨头大规模进入预调酒领域布局，由于低度酒市场的天花板，这次热潮只维持了不足一年时间。

锐澳

2003

★ 核心亮点

- 引入预调鸡尾酒概念，通过这种“像饮料一样的酒”，重新定义了年轻人的聚会方式。
- 营销引爆市场，净利润从2010年的4293万元激增至2015年的5亿元，**增长率1065%**。
- 2015年超越百加得冰锐，年销售额达22.13亿元，**市占率65%**。

⚠ 存在问题

- 过度营销，渠道把控不利，货物积压；
- 产品创新不足，后劲乏力。
- 下沉渠道短板+山寨产品冲击。



江小白

2012

★ 核心亮点

- 它将白酒从“应酬工具”变成了“情绪出口”，开创了以100ml小瓶为核心的“**青春小酒**”品类。
- 瓶身扎心文案引发强烈共鸣，社交媒体曝光超5000万+，让**产品自带传播属性**。
- 江小白的成功带动了全国范围内的“小酒热”，如小郎酒、三两三（区域黑马）等。

⚠ 存在问题

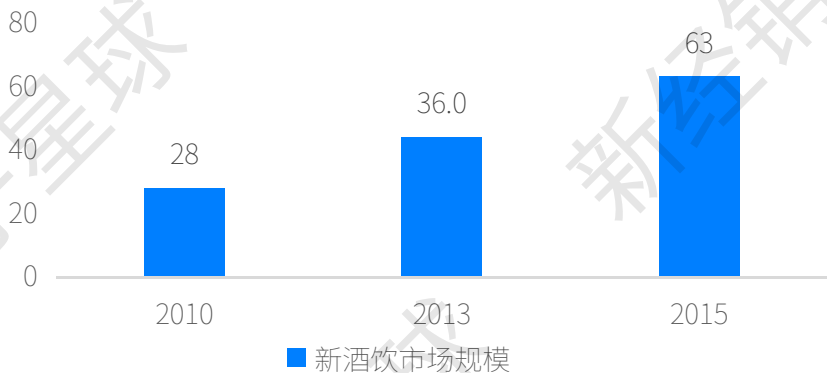
- 品牌定位与成长周期的错位；
- 消费场景的局限。
- 传统酒企跟进后的差异化稀释。



探索期的核心特征与市场概况

- 新酒饮市场尚处于萌芽期，其核心特征与市场状况相互关联，从市场格局、产品供给、生产体系三大维度呈现出鲜明的发展特点，整体市场表现出分散化、初级化、非规范化的运行状态：
 - 1) 市场格局：区域小品牌割据，全国性品牌缺位
 - 2) 产品供给：工艺与风味双重短板，消费需求匹配度低;
 - 3) 生产体系：标准化流程缺失，行业规模化发展受阻

从2010年28亿元增加到2015年63亿元人民币，年复合增长**17.64%**，市场规模开始快速扩张。



数据来源：

市场状况

渗透率跃升

餐饮终端新酒饮渗透率提升，说明新酒饮成功进入主流消费场景。

年轻化趋势

低度酒在年轻消费者中的渗透率提高，在2015年，30岁以下人群酒类消费中，新兴低度酒精品类（预调酒、调味啤酒等）占比达**18%**。饮用过新兴低度酒品的人群中，30岁以下年轻人占比约**50%**。

渠道变革

O2O酒类电商（如1919、酒便利）兴起。

第二阶段——品牌化起步期 (2016-2020)

- 随着2016年RIO业绩回调，行业进入短暂冷静期，随后迅速迎来资本热潮。2020年，新酒饮赛道投融资事件超60起，总金额突破25亿元。因此，2020年被称为“**新酒饮爆发元年**”。资本的大量涌入和“她经济”的崛起，推动行业从单一爆品向品牌化、品质化转型。
- 这一时期涌现出众多细分品类的创新者，丰富了新酒饮的市场版图。例如：梅见，瓶子星球集团旗下品牌，依托江记酒庄。2014年启动研发，2019年正式上市，2020年迎来爆发。贝瑞甜心，创始人唐慧敏曾任瑞澳（RIO）电商总监，2019年底在上海创立，12月上市，2020年成为网红爆款。

梅见

2019

★ 核心亮点

- 建立了完善的青梅供应链，团队对中国近200种梅子进行了筛选，最终选定10种青梅为核心原料，并进行了1700多次的风味测试。这种“厚积薄发”的产品主义是其后期快速成功的基石。
- 精准的“佐餐酒”定位。借助母公司江小白已经铺设好的庞大线下餐饮渠道，梅见迅速完成了对全国餐饮终端的渗透，这是其他新品牌无法比拟的壁垒。

⚠ 存在问题

- 品类认知度低：梅见在初期面临巨大的市场教育成本；
- 产能与时间的矛盾：如何平衡产品品质（陈酿时间）与急速扩大的市场需求成为一大挑战。



数据来源：公开资料整理

贝瑞甜心

2019

★ 核心亮点

- 极致的女性细分定位：品牌成立之初就鲜明地打出“女性专属低度酒”的旗号，聚焦于女性独酌、闺蜜聚会等“情绪饮酒”场景。
- 高颜值的“爆款”产品策略：推出的**“甜心小方瓶”**系列，在包装设计上极具辨识度和“成图率”。
- 抓住“微醺”与“口味多元化”红利：推出了水果复合口味，口感更像饮料，极大地降低了饮用门槛。

⚠ 存在问题

- 产品同质化与护城河浅
- “饮料化”标签的困扰
- 线下渠道短板



细分赛道的百花齐放

- 经过2016-2020年的洗牌与整合，新酒饮市场逐渐从无序竞争走向头部集中，形成了稳定的竞争梯队。

十七光年 (米酒气泡)



与茶颜悦色联名，主打米酒+果

味气泡，年销量增长**400%**，
成功吸引了奶茶消费群体的转化。

花田巷子 (米露酒)



主打“轻养小酌”概念，女

性消费者占比高达**70%**，
不仅是酒，更是一种生活方
式。

Taste Room (精酿啤酒)

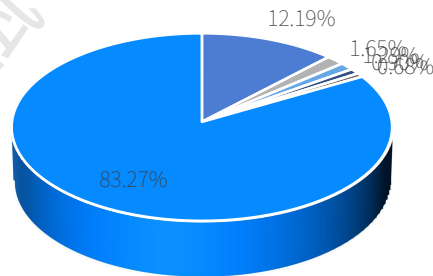


代表作桂花小麦啤酒年销

2000万+，证明了具有中国
风味的精酿产品具有巨大的市场
爆发力。

2020年，新酒饮赛道Top5品牌分别是百润股份 (RIO锐澳)、Suntory三得利、优布劳、
俏雅、泰山原浆啤酒。行业市场分散，Top5市场份额占比**16.73%**。其中，百润
股份 (RIO锐澳) 占比份额遥遥领先，达到**12.19%**。

- 百润股份 (RIO锐澳)
- Suntory三得利
- 优布劳
- 俏雅
- 泰山原浆啤酒
- 其他



品牌化起步期的核心特征与市场概况

- 中国新酒饮行业2016-2020年的品牌化起步期，以年轻群体崛起与悦己需求释放为核心驱动，市场加速启蒙并迈向爆发前夜，2020年市场规模达278亿元，投融资超60起，精酿啤酒、果酒、预调酒等品类快速增长。

核心特征

消费群体迁移

从男性主导转向女性消费崛起，25-35岁女性成为低度果酒购买主力（占比61.3%）。

场景精细化

从“社交应酬”扩展至“一人食”、“晚安酒”、“闺蜜下午茶”，饮酒变得更私密、更悦己。

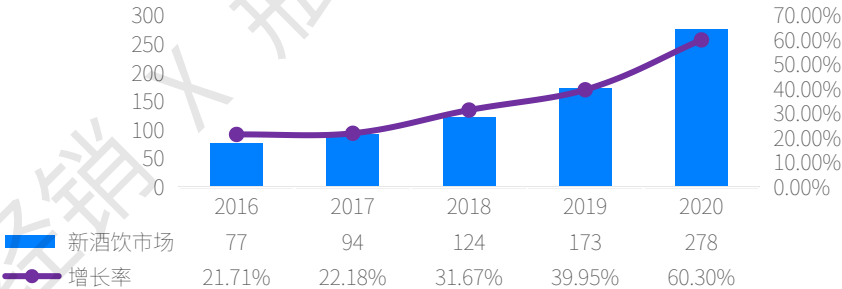
品类垂直化

不再是大杂烩，青梅酒、米酒、果酒等细分赛道开始出现头部品牌。

融资不完全统计

品牌	融资时间	轮次	金额	投资方
有时果酒	2016.07	种子轮	150万元	天奇创投
冰青	2017.07	天使轮	1000万元	千树资本、唐德影视
酌也	2019.06	天使轮	数百万元	福建亲亲股份
贝瑞甜心	2020.08	A轮	数千万元	经纬中国
兰舟	2020.11	天使轮	——	天使湾创投
落饮	2020.12	天使轮	数百万美元	天图投资、XVC创投
马力吨吨	2020.12	天使轮	数千万元	联合利华校友会的U家会基金
走岂清酿	2020.12	天使轮	千万级	德迅投资

2016年-2020年新酒饮赛道市场规模（亿元人民币）



品牌化起步期的机会与挑战

蓬勃表象

- 资本涌入，市场热度高：2018-2020年，新酒饮赛道成为资本关注的焦点，多家品牌获得千万级以上融资市场热度持续攀升。2020年，新酒饮赛道投融资事件超60起，总金额突破25亿元，其中贝瑞甜心、落饮等品牌均获得千万级以上A轮融资；
- 品牌频出：市场上涌现出上百个新酒饮品牌，线上（天猫、京东新酒饮品类商家数量增长3倍）、线下渠道均出现新酒饮产品的身影，市场热度持续攀升。

深层挑战

- 同质化严重：多数品牌缺乏核心技术，产品跟风模仿现象严重，风味、包装、定位高度相似。
- 供应链体系不完善：据《2020中国新酒饮行业报告》显示，75%的中小品牌采用OEM代工模式，原料采购、生产加工、物流配送等环节缺乏把控，导致产品品质不稳定。
- 品牌忠诚度低：消费者对品牌的认知多停留在表面，“颜值”“口味”等表面层面，缺乏情感连接，品牌忠诚度较低，易受价格和促销活动影响。

关键洞察

- 起步容易坚持难，持续创新者稀少：进入新酒饮赛道的门槛较低，但多数品牌缺乏持续创新能力，难以应对市场变化和消费者需求升级，往往昙花一现，只有少数坚持产品创新和品牌建设的品牌能够脱颖而出。
- 据统计，2018-2020年涌现的新酒饮品牌中，超过70%的网红品牌因渠道和供应链问题被淘汰，存活率低于38%，只有少数坚持产品创新和品牌建设的品牌（如RIO、梅见等）能够脱颖而出。

第三阶段——新酒饮发展期 (2021-至今)

- 市场进入全产业链竞争阶段。巨头入局、产品全覆盖、渠道全域化，新酒饮正式迈向千亿乃至万亿级市场。
- 这一时期，新酒饮品牌是自我进化和全产业链构建竞争壁垒。

锐澳：自我进化

2022 年初，RIO（锐澳）制定产品“358”（3 度、5度、8 度酒精含量）品类矩阵规划，聚焦“3 度微醺”、“5 度清爽”、“8 度强爽”。覆盖了不同酒精耐受度的消费人群，实现了二次增长

系列	酒精度	容量 (ml)	单价 (元/100ml)	目标人群	消费场景
微醺系列	3.0%	330	2.39	年轻女性、初饮者	独处、放松场景
强爽系列	8%/9%	330/500	2.40	追求醉感的男性、成熟女性	居家休闲、餐饮场景
清爽系列	5.0%	330	1.83	低线城市年轻群体	休闲、餐饮、聚会场景
经典系列	4.2-4.5%	275	4.85	年轻消费者	聚会场景
本榨系列	4%/4.4%	330	3.59	都市女性	休闲、聚会场景
轻享系列	5.0%	500	2.70	追求健康的都市女性	休闲、放松场景
从减系列	3.3-3.8%	330	2.37	追求健康的女性	独处场景
梅之美系列	12.50%	500	9.60	年轻女性	餐饮、聚会场景
HEYPOP 系列	0%	330	1.52	不饮酒的年轻群体	运动、放松场景



强爽系列 (8%vol)

增长新引擎，强爽收入占比约为40%至50%，占据近半壁江。主打“一罐就到位”，满足追求性价比和快速放松的男性群体。



IP联名限定

与王者荣耀、迪士尼等顶级IP合作，提升品牌溢价能力30%，保持品牌在年轻群体中的活跃度。

梅见：全产业链构建竞争壁垒

新酒饮赛道中青梅酒表现尤为亮眼，是增长最快的细分品类之一。梅见不仅在品牌端发力，更是深耕上下游产业链，将青梅酒的竞争门槛提升到了产业高度。

原料把控

构建中国4大（诏安、普宁、大邑、洱源）青梅基地，并自建1500亩的青梅园，与科研院所合作进行青梅品种选育，保障原料供应。

标准制定

主导起草《QB/T 5476.4-2025-果酒 第4部分:青梅酒》团体标准，让青梅酒品类有了行业标杆。

全球化布局

产品出口30多个国家和地区，将“东方佐餐酒”打造为文化符号。

新酒饮发展期的渠道革新与竞争格局

- 新酒饮已经实现了从“货架销售”到“全域触达”的转变，尤其是餐饮渠道和即时零售的结合。
- 随着市场蛋糕做大，传统巨头和跨界巨头纷纷入场，行业竞争进入“深水区”。

商超&便利店 (31.1%)

- 小红书上，“便利店调酒”话题浏览量达3.8亿次，抖音平台相关视频播放量高达35.8亿次。

餐饮 (35.6%)

- 火锅、烧烤场景渗透率提高。何师烧烤、串盟、东方一串等推出了冰梅见套餐,部分品牌客单增长28%。

电商与直播 (22.4%)

- 2022年低度潮饮酒总体电商销售额,同比增幅达到42%，私域运营成标配，复购率提升，实现了DTC直面消费者。

即时零售 (O2O) (10.9%)

- 冰杯+酒”组合增速达321%，低度酒、预调酒等“微醺社交”品类同比增长42%，成为年轻人社交新选择。

2024年新酒饮Top10品牌

企业	市场份额
百润股份 (RIO锐澳)	1
瓶子星球	2
Suntory三得利	3
优布劳	4
泰山原浆啤酒	5
俏雅	6
梅乃宿	7
苏州桥	8
优梅说	9
昆竹牌	10

品牌

传统酒企

啤酒企业：百威、青岛、重庆啤酒、燕京
白酒企业：五粮液、泸州老酒、珍酒、茅台
传统低度酒企业：RIO、苏州桥、红动、会稽山、优梅说
洋酒企业：三得利、百加得、百富门、俏雅

新锐酒企

电子烟团队：马力吨吨、走岂清酿、十点一刻、兰舟、WAT
其他团队：贝瑞甜心、梅见、落饮、醉鹅娘、Taste Room、梅花里、Mizzing满赞、Bluehour、大于等于九等、优布劳

跨界企业

饮料和食品企业：可口可乐、元气森林、百事可乐、三只松鼠等
零售业：胖东来、盒马等
茶饮企业：蜜雪冰城、茶颜悦色等

品牌各有竞争优势-未来有一定发展前景

- 传统头部酒企：品牌布局较早、全链优势略显著、但不断遇到创新者带来竞争替代。
- 新锐酒业：新创品牌众多，较为分散，较传统企业，产业链布局存在弱势，原料采购、生产加工、物流配送等环节缺乏把控。
- 跨界企业：有一定品牌知名度，但面临消费认知错位、商业模式冲突、供应链与品控壁垒、渠道适配难题。

新酒饮发展期的核心特征与市场概况

- 2021年后，新酒饮不再是小众补充，而是成为酒业增长最快的板块。新酒饮市场规模从2020年的278亿元激增至2025年的1351亿元，CAGR高达37.18%。
- 新酒饮赛道的增速远超传统白酒和啤酒，是酒业最性感的增长曲线。
- 消费者不再满足于单一的口味，市场需求倒逼供给端进行深度的产品迭代。

核心特征

健康化 (0糖/无添加)

低糖、无添加产品受欢迎度提升50%。添加胶原蛋白、益生菌的果酒（如RIO益生菌系列）渗透率突破10%。

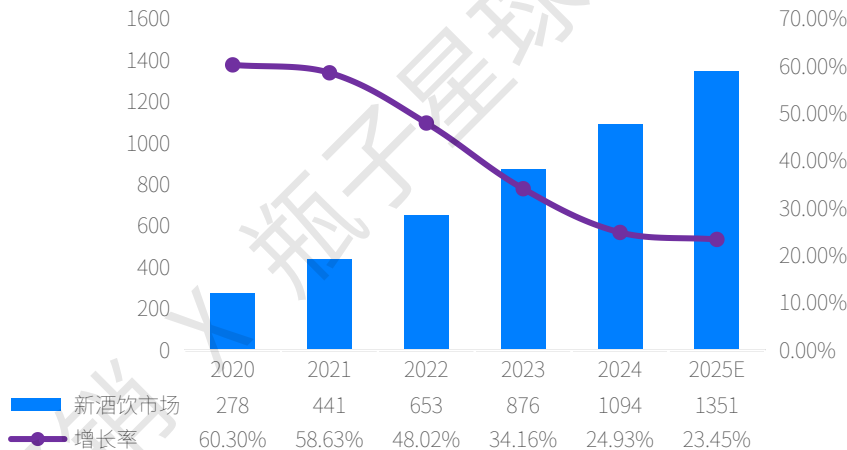
高端化 (溢价提升)

消费者愿意为高品质原料和陈酿工艺支付溢价。

多元化 (SKU爆发)

从果酒扩展至低度烧酒、茶酒、米酒气泡等10+细分品类，全市场SKU超5000种。

市场规模爆发式增长（亿元人民币）



新酒饮趋势：市场规模与结构预测

2025年市场规模预测

¥1351亿元 2020-2025年复合增长率37.18%

新酒饮市场持续高速增长

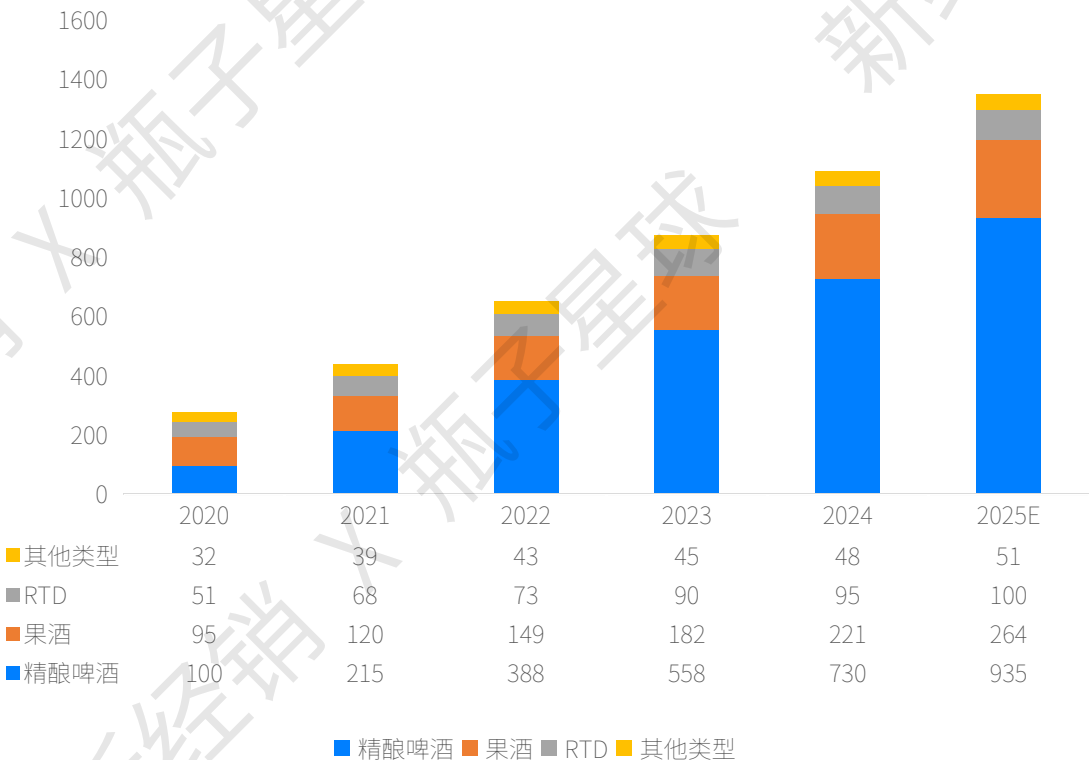
增长引擎：

罐装便捷化、低度化、即时享乐

品类结构分布

- 精酿啤酒 占比69.23%
- 果酒 占比19.55%
- RTD即饮酒 占比7.44%
- 其他类型（气泡酒、茶酒等） 占比3.78%

新酒饮及其细分市场规模（亿元人民币）



新酒饮趋势：技术与渠道



技术方向：

消费者将不再为“香精兑酒精”买单，保留原生果感/谷物香的技术将是溢价的关键。新酒饮的技术突破主要为了满足年轻人对口味、健康和便捷的新需求。

- 天然原料萃取技术：保留原料更天然的风味和营养。
- 果汁轻发酵生香产气泡工艺：最大程度保留水果的鲜活口感，并提供绵密的气泡。
- 澄清技术改良：保持果汁原有风味的同时，增加酒体的稳定性。
- 专用菌种研发：培育特定酵母，优化发酵风味，增加花果类芳香物质；
- 低醇/无醇技术：通过特种酵母和提前采收技术实现健康化饮酒



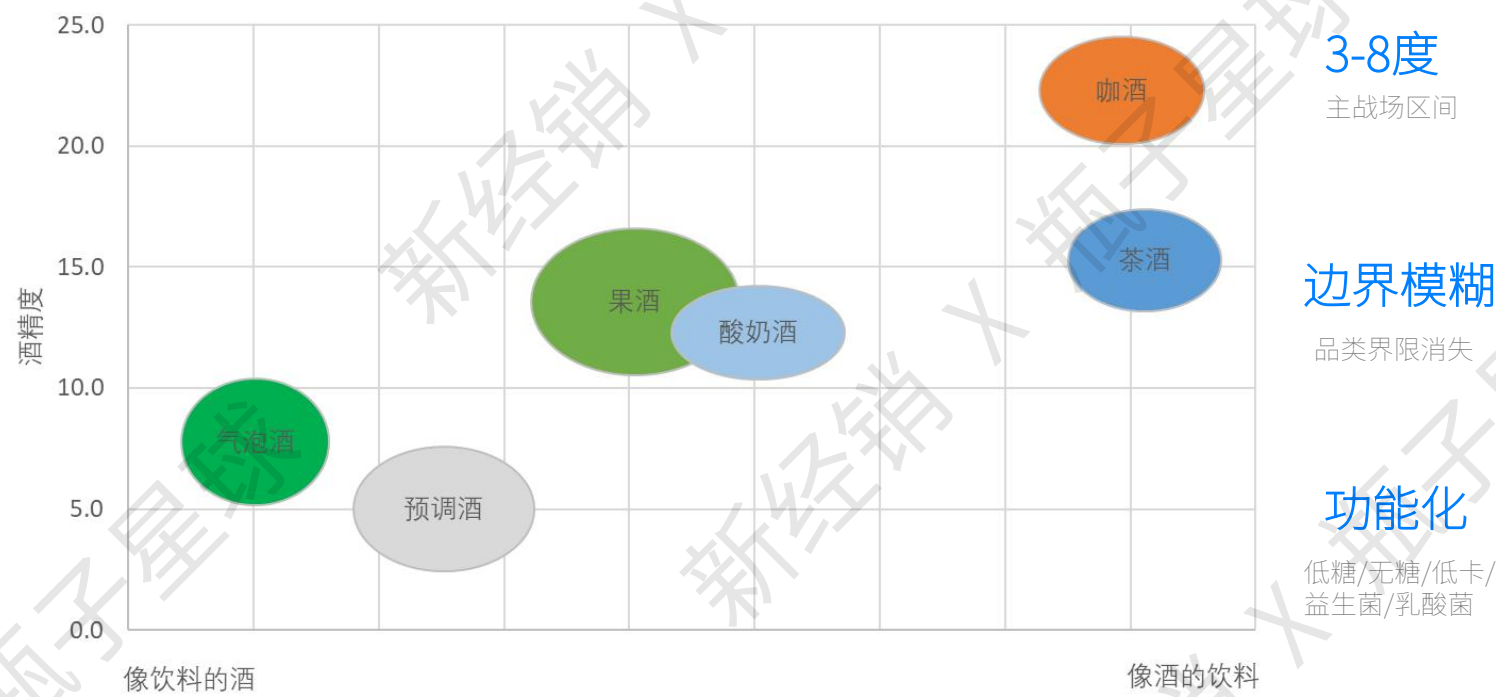
渠道重构：即时零售（O2O）成为增长引擎

为匹配年轻人“即时微醺”的随机性需求，渠道正从传统的多级分销，向以“即时零售”为核心的线上线下融合模式快速重构。

- “外卖买酒”替代“电商囤酒”：对于保质期短、重冰镇口感的新酒饮，即时配送满足即刻享用需求。
- 场景适配优势：聚会、露营、夜宵等即时消费场景，30分钟送达成为标配。
- 渠道占比提升：年轻人的饮酒需求往往带有强烈的随机性，即时零售从2023年的不足6.8%提升至2025年预计超过15%。美团闪购酒类业务年增速超60%，远高于传统渠道（电商）的品类增速。

新酒饮趋势：品类融合

- 未来的酒，可能不再像酒。品类之间的界限正在消失，创造出全新的物种。



3-8度饮料化低度酒市场快速增长，2020-2025年复合增长率达到43%。2025年上半年，气泡酒在即时零售渠道增速突破到200%

果味预调酒融合了果酒的口感和预调酒的便捷。新一代消费者热爱尝鲜，是中国第一代喝饮料长大的酒饮用户。

功能化低度酒2020-2025年复合增长率达到50%，无糖、低卡成为消费者重点关注点。2025年6月，在淘宝闪购及饿了么平台上，0卡/低卡啤酒订单环比增144%。乳酸菌类产品最受18-34岁女性消费者热捧。

注：像饮料的酒：以传统酒类为基底，但在口感、风味、饮用场景、包装形态上更贴近普通软饮料，弱化酒精刺激性，强调适口性与休闲属性的饮品。
像酒的饮料：传统软饮料增添酒类的香气、口感。外观更像传统酒类包装，

什么是新酒饮？

区别于白酒、啤酒、葡萄酒等传统酒类，
面向新时代新人群的新型酒精饮料新需求。

新酒饮增长引擎的量化解析

- 瓶子星球集团（原江小白）作为新酒饮的提出者和中国新酒饮赛道的开拓者之一，通过构建独特的“5新”理论体系，成功实现了从单一白酒品牌向全品类新酒饮集团的战略跃迁。这一体系并非空泛的概念，而是基于业务增长的实战方法论。

新口味

- 打破传统酒饮味型束缚。

新品类

- 创造全新酒饮细分市场。

新场景

- 匹配新时代消费场景。

新工艺

- 技术驱动品质革命。

新需求

- 满足情绪与情感价值。

新口味——打破传统酒饮味型束缚

- 开拓酸甜、花果、茶香等更普适、更愉悦的味觉谱系。
- 瓶子星球持续为年轻人打造低度、利口、国际化的产品。以复兴中国古烧酒为愿景，承古创新，在复原古烧酒的酒体和韵味的基础上，融合现代的酿造技术创新，推出全新的粮食花果烧酒——**新魂**。
- 冷启动上市3个月兴趣电商月销**破百万**；出口**韩国**市场, 加速产品出海



ICS 67.160.10
CCS X 61

团 体 标 准
T/CNFA 216-2024

粮食花果香型酒
Grain, flower and fruit flavour liquor

2024-10-19 发布 2024-10-19 实施
中国食品工业协会 发布

中国食品工业协会

中国食品工业协会团体标准公告

中国食品工业协会批准《粮食花果香型酒》(T/CNFA 216-2024) 团体标准，予以公告。

附件：
中国食品工业协会团体标准编号名称及实施日期

序号	标准编号	标准名称	实施日期
1.	T/CNFA 216-2024	《粮食花果香型酒》	2024 年 10 月 19 日

T/CNFA 216-2024

粮食花果香型酒

1 范围
本标准规定了粮食花果香型酒产品的技术要求、术语、包装、运输、贮存等要求，界定了本标准和定义，描述了检验方法。
本标准适用于粮食花果香型酒的生产、检验与销售。

2 规范性引用文件
下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本标准必不可少的条款，其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件，不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。
GB 2760 食品安全国家标准 食品添加剂使用标准
GB 5009.225 食品安全国家标准 酒和蒸馏酒中乙醇浓度的测定
GB 7718 食品安全国家标准 预包装食品标签通则
GB 8951 食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒生产卫生规范
GB/T 10343 白酒分析方法
GB/T 10346 白酒检验规则和术语、术语、运输、贮存
GB 12456 食品安全国家标准 食品中铅含量的测定
GB/T 15100 白酒工业术语
JJF 1070 定量包装商品净含量计量检验规则

3 术语和定义
GB/T 15100 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。
3.1
粮食花果香型酒 grain, flower and fruit flavour liquor
以粮食为主要原料，以符合食品要求的水果、花草等植物为辅料，采用固态发酵法发酵，经蒸馏、半固态或液态发酵、调配、贮存、陈酿、勾兑而成，具有粮食和花果香为特征的复合香气味的蒸馏酒。

4 技术要求

4.1 原料和辅料要求

新品类——创造全新酒饮细分市场

- 不开创全新物理品类，而是在消费者心智中创造新的细分品类，成为“第一”和“唯一”。



- 2019年，瓶子星球集团推出自己的中国梅酒品牌——梅见青梅酒。
- 至今销量突破1.5亿瓶，品牌触达12亿人次，连续三年全国销量第一。

野性版图 远销海外

出口20国与港澳地区

日本 | 韩国 | 中国澳门 | 菲律宾 | 老挝 | 缅甸 | 柬埔寨 | 马来西亚 | 新加坡
泰国 | 越南 | 朝鲜 | 澳大利亚新西兰 | 德国 | 法国 | 西班牙 | 加拿大 | 巴西
尼日利亚 | 肯尼亚

在韩国 / 日本 / 港澳地区尤为受欢迎，
分布华人超市 / 餐厅 / 本地商超 / 日本Yamaya
加拿大LCBO等渠道，年销售增长200%



- 2018年，用户呼声“江小白混饮太好喝了！请原地生产”于是，23度的蜜桃味江小白诞生成为江小白第二大单品。
- 2020-2022年 果立方1.0版本 定位水果味的江小白，上市半年销售额破亿
- 2022-2024年果立方2.0版本定位带劲果汁酒，切入果酒赛道深耕混饮心智，全网混饮曝光破20亿次

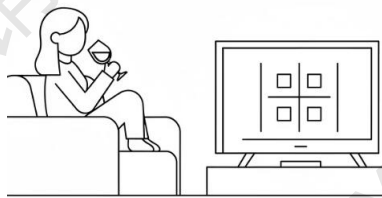
新场景——匹配新时代消费场景

- 深度嵌入新时代的消费场景（如独酌、露营、线上社交），而非固守传统桌餐。
- 瓶子星球构建了"小聚+小饮+小时刻+小心情"的场景矩阵，通过场景化营销将产品植入用户的生活方式中



餐饮佐餐：吃香喝辣

梅见与火锅、烧烤、川菜深度绑定。数据显示，"梅见+川菜"的组合策略使餐厅客单价提升了15%，单店月销可达500+瓶。



居家微醺：悦己时刻

针对"一人食"或闺蜜聚会，推出550ml家庭装。在盒马渠道，梅见550ml定制版的家庭消费占比高达35%。



社交娱乐：释放压力

覆盖KTV、酒吧、音乐节等高势能场景。新魂烧酒（20度）凭借其社交属性，单月抖音旗舰店销售突破100万元+。



户外休闲：轻便随行

露营与野餐场景爆发。果立方凭借轻便包装和易饮口感，在年轻户外群体中渗透率超过20%。

创新亮点：果立方"便利店调酒"

果立方创新推出了"便利店调酒套装"（果立方+软饮），成功打造了便利店场景下的DIY调酒文化。这一举措使客单价提升20%，复购率提升25%，带动果立方2024年销售额达到8亿元，同比增长80%。

新工艺——技术驱动品质革命

- 将传统酿造智慧与现代食品科技深度融合，构建技术壁垒。



✓ 本味酿造法
已获得发明专利证书

- 江小白升级第三代酒体，用本味酿造法创造新的产品体验，并获得了相应的发明专利。

ICS 67.160.10
CCS X60

QB

中华人民共和国轻工行业标准

QB/T 5476.4—XXXX

果酒 第4部分：青梅酒

Fruit wine—Part 4: Plum wine

征求意见稿

在提交反馈意见时，请您知道的相关专利连同支持性文件一并附上

- 参与起草《果酒 第四部分 青梅酒》行业标准。并参与起草《原果原酿团体标准》和《年份梅酒团体标准》，推动行业质量与安全性的提升，激发制造企业标准化、规范化生产的主动性。

新工艺——技术驱动品质革命

- 将传统酿造智慧与现代食品科技深度融合，构建技术壁垒。

新魂粮食花果烧酒，以创新的酿造工艺，分型发酵、分型蒸馏，混合精准调配而成。

米香清雅

严选当季新鲜大米，控温7天长时液态发酵，以超重力旋转蒸馏器二次蒸馏而成，酒体米香清新，净爽。

葡萄辅香

葡萄烧酒以香气浓郁的水晶葡萄榨汁发酵，以壶式蒸馏器二次蒸馏而成。具有浓郁花香、果香风味。

高粱精酿

高粱脱壳粉碎，90度蒸煮糖化，冷却后，选用全球优质酿酒酵母，7天发酵完成，采用超重力旋转蒸馏器2次精准蒸馏而成。

茉莉精粹

广西横县茉莉花与大米混合糖化发酵、15天低温发酵提香，花香浓郁，香气持久。



在经历过**52道工序**过后，将米烧酒、葡萄烧酒、高粱烧酒，融入茉莉花元素，匠心调和而成。既有古酒韵味，又有独特格调与风味的粮食花果烧酒得以酿造，花香果香四溢，酒体自然甘美，醇甜好喝。

- 新魂烧酒，从《北山酒经》中提炼出“分型发酵”智慧-将高粱、大米、葡萄分开发酵激发出高粱的醇厚、大米的清甜、葡萄的果韵；
- 再以“分型蒸馏”锁住本味:高粱烧酒的烈、米烧酒的糯、葡萄烧酒的鲜，在独立蒸馏中淬炼出极致纯粹；
- 最终，以葡萄酒为“味觉密钥”，将二者与茉莉花米酒精妙调和--让粮食的魂与花果的灵，在20度的酒体中翩然共舞。

看得见的透亮纯净
喝得到的鲜活果香



三重

三重锁鲜工艺
冷榨出汁、低温浓缩、冻结贮存
充分锁住水果的鲜活本味

PURE澄清

离心超滤净化技术
温和去除果肉成分
清澈果汁 清新果香



- 果立方果汁酒，通过水果锁鲜工艺和澄清工艺的升级，保证酒体的清澈透亮和果味的天然鲜活。

新需求——满足情绪与情感价值（一）

- 超越功能需求，满足情绪安抚、文化认同、审美表达等情感价值。
- 梅见适配的餐饮门店通过“梅见加冰，一起开心” & “吃香喝辣冰梅见”引导消费者做梅见加冰的喝法尝试，培养消费者梅见冰饮的用户心智，同时增加聚会的仪式感，烘托朋友聚会热闹开心的氛围。



适配的餐饮门店通过“梅见加冰，一起开心” & “吃香喝辣冰梅见”引导消费者做梅见加冰的喝法尝试，培养消费者梅见冰饮的用户心智，同时增加聚会的仪式感，烘托朋友聚会热闹开心的氛围。

通过飞行队测试，4个月赠出**冰杯14万杯**，品鉴触达**18万人次**，销售带动**4500瓶**。

新需求——满足情绪与情感价值（二）

- 2023年6月-9月，以“果立方怎么混都好喝”作为核心，主打汽水、啤酒、奶茶等多个混饮配方；
- #小脸通红调酒公式 话题播放量7795万，出现小规模果立方混饮UGC内容，为后续果立方水溶C的爆发埋下伏笔。

- 2023年10月-11月，果立方水溶C流量爆发后，迅速承接流量，以马路微醺作为主题，多方向投放达人并自产UGC内容，在承接流量的同时拓展新的混饮内容；
- #果立方 话题播放量突破10亿，#果立方水溶C 话题播放量突破8亿，10月声量同比增加4927%，11月声量同比增加2964%；Q4季度总销量完成过亿目标，环比提升100%。



总结与展望——携手共赴新篇章

让我们以今天为新的起点，用这一杯杯蕴含创新与情义的美酒，拉近人与人的距离，促进关系的融洽，创造愉悦的情绪价值。

2025 新酒饮行业发展报告

场景与零售篇

目录

01



场景演进 —— 从传统酒桌文化到新社交/生活方式的迁移

回顾中国酒类消费从“四大传统场景”向“六大新酒饮核心场景”的迁移过程

02



人群 × 场景 —— 五大人群的“新酒饮消费旅程”

五大人群画像 “人群 × 场景 × 品类偏好”的热力图

03



渠道视角 —— 八大零售通路的角色与现状

便利店、零食量贩/会员店、电商、即时零售、餐饮、自营空间、大卖场、烟酒店

04



“产品 × 人群 × 场景 × 渠道”的结构性机会地图

三个重要“机会点” 5个代表性场景

01

第一章 | 行业变局场景演进 —— 从传统酒桌文化到新社交/生活方式的迁移

回顾中国酒类消费从“四大传统场景”向“六大新酒饮核心场景”的迁移过程

传统酒桌文化的“四大场景”：曾经的绝对主战场

商务宴请：酒是项目推进工具

核心参与者：企业主、销售人员、政府或渠道关键节点。

功能定位：喝酒既是“谈事”的前奏，也是“表诚意”“拉近关系”的方式。

酒桌规则：座次、敬酒顺序、谁先干一杯，几乎都有不成文约定。

产品结构：中高端白酒是绝对主角，价位与身份、实力高度绑定。

政务应酬：酒是地位符号

核心参与者：各级公务人员、事业单位负责人、与政府有密切往来的企业。

功能定位：在某些时期，政务宴请甚至被视为工作的一部分，酒精参与度极高。

产品结构：极少数高端白酒品牌在这一场景中占据了压倒性地位，其品牌定位与行政级别、权力象征高度绑定。

传统酒桌文化的“四大场景”：曾经的绝对主战场

婚宴与红白喜事：酒是礼仪的必需品

核心参与者：普通家庭。

功能定位：酒与“喜庆”“庄重”“体面”紧密相连，红白喜事的桌上几乎必有白酒、啤酒，有时再加一款葡萄酒。

特征：决策者往往是长辈；以当地知名品牌、熟悉的口味为主；“不能丢面子”是选购逻辑的第一优先。

年节家庭聚会：酒是团圆的情绪放大器

核心场景：场景集中在春节、中秋、重要家庭聚会。

产品结构：中档以上白酒、地方名酒+啤酒，是长期稳定的组合。

功能：既是“孝敬长辈”的礼品，又是团圆餐桌上的情绪润滑剂。

传统四大场景的退潮：不是消失，而是功能被重写

宏观与制度环境变化，直接削弱政务 / 高强度应酬场景

- 以“八项规定”等一系列作风建设举措为代表的政策，使政务宴请和隐性公款消费大幅收缩；
- 高强度、带有权力色彩的酒局明显减少，对高端白酒的需求结构从“政务+商务”转向“商务+家庭礼品”。

企业与职场文化修正，高压“拼酒文化”被重新审视

- 越来越多企业明确提出“禁止劝酒”“工作餐不强制饮酒”等内部规定；
- 年轻一代职场人（尤其是 90 后之后）对“为了工作被迫拼酒”的接受度大幅下降；
- “酒后驾驶”“职场安全合规”等议题，也让企业在组织层面更加谨慎。

家庭结构变化与健康意识提升，高强度饮酒频率降低

- 三高、脂肪肝、代谢综合征等健康问题，在中年群体中高度普遍；
- 健康检查和医疗信息获取变得更简单，“少喝酒、多运动”变成普通家庭的常识；
- 新中产家庭对子女成长环境更敏感，很多家庭有意在孩子面前弱化“酗酒”或“拼酒”的行为。

面子消费整体降温，理性消费渗透到酒桌

- 在更审慎的宏观环境和收入预期下，“为了面子而买贵酒”的冲动有所下降；
- 年轻一代对品牌符号的理解更加多元，不再只以“喝什么白酒”作为身份标签。

新六大核心场景的崛起：从传统酒桌到生活方式



新六大核心场景的崛起：从传统酒桌到生活方式

家庭晚酌 & 周末小聚 & 仪式性家庭场景

下班回家，一家人吃完饭，在客厅、阳台、小餐桌边，

“一人一小杯”成为越来越多家庭的放松方式。

家庭仪式性场景（生日宴、满月酒、寿宴等）的用酒需求也在变化。

新商务场景

新酒饮并没有退出商务世界，只是进入了“新商务场景”：商务接待，行业沙龙，庆功宴/团建

一瓶高端白酒搭配几款新酒饮，让不同酒量与偏好的人都有杯能拿，反而更符合当下商务氛围。

城市小聚：露营 / Citywalk / 小酒馆 / 精酿吧 / HomeBar

露营、飞盘、野餐、郊外聚会等户外活动，将“微醺体验”从封闭空间搬到了开放场景。小容量、易携带、好拍照的新酒饮，在这类场景中高度适配。

轻夜生活：夜市、Livehouse、音乐节、线下活动

中国的夜生活正在从传统 KTV / 夜总会，扩展到城市夜市、音乐节、Livehouse、夜跑、夜骑等更丰富的形态。与过去“重酒精、重刺激”的夜场不同，新一代轻夜生活更多是“看节目、逛摊、社交”的综合体验。

新餐饮业态场景

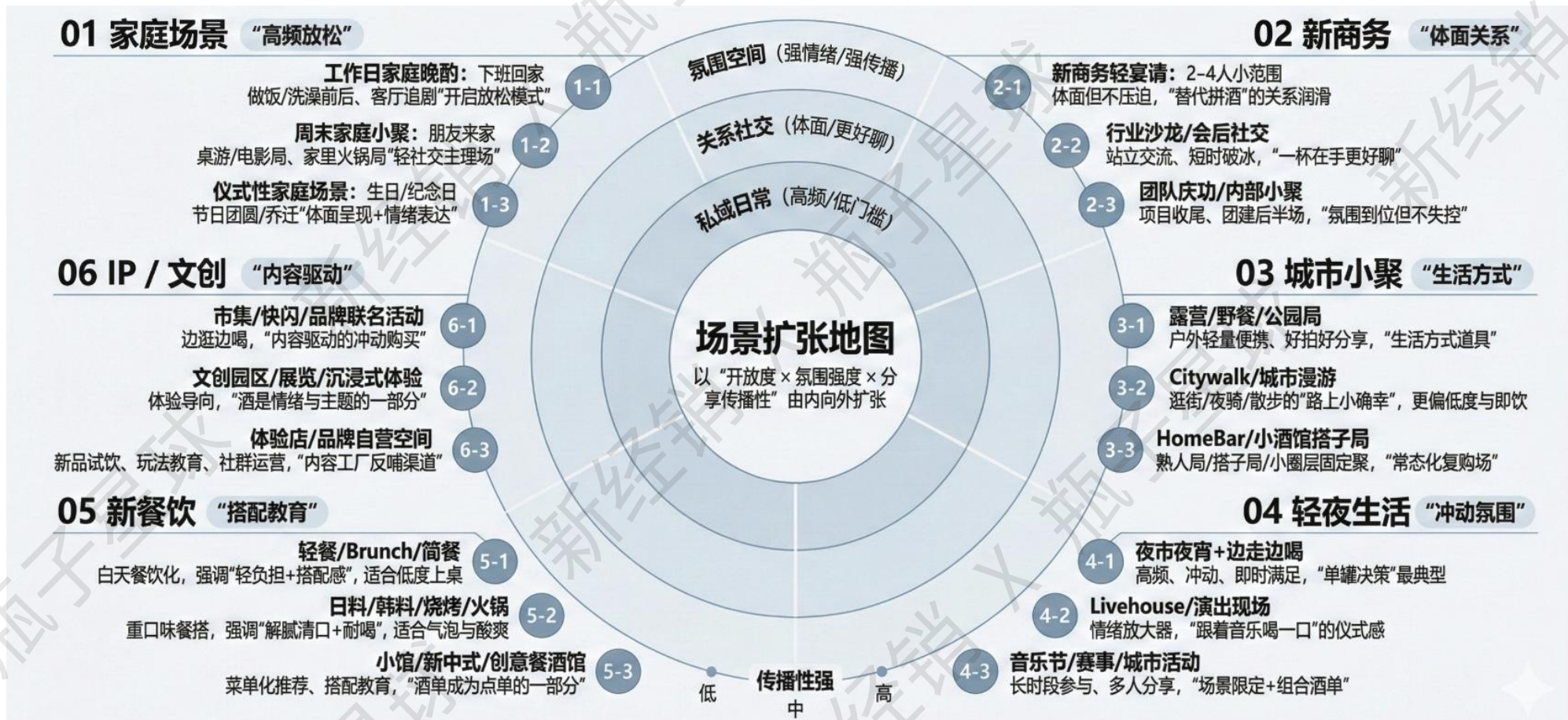
餐饮业态本身也在快速迭代：新中式茶饮+小吃店、轻餐饮、brunch、简餐、日韩料理、小酒食堂等大量出现；店型更小、更细分，标准“白酒+啤酒”的组合不再天然适配。当下需要和新餐饮业态匹配的酒精产品。如日韩料理+

梅酒/烧酒

IP/文创空间场景

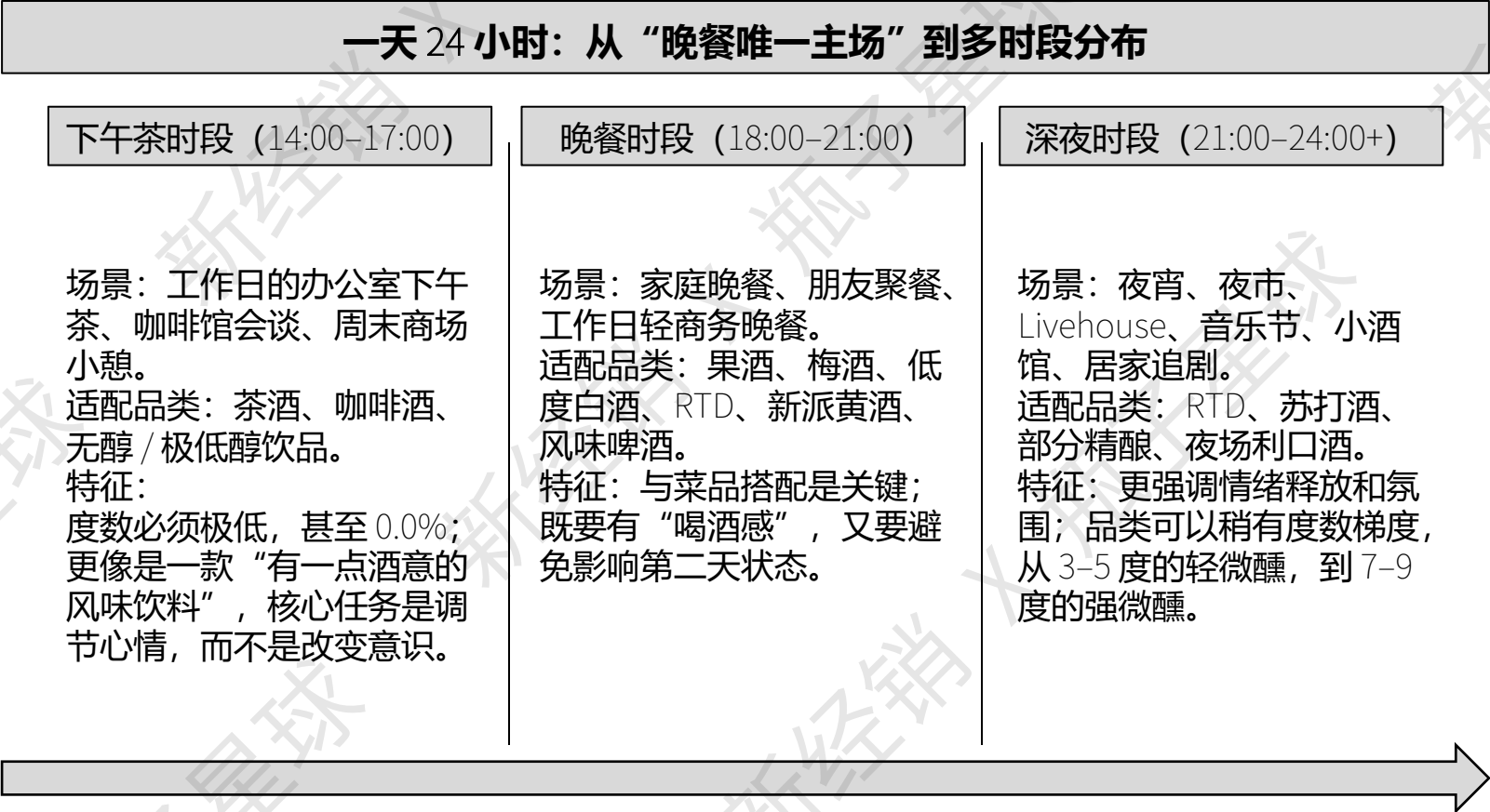
随着城市中各类市集、快闪活动、文创市集、品牌体验店兴起，新酒饮越来越多地出现在一整套内容场景中。：一些新酒饮品牌自营空间（体验店、小酒馆）本身就是一种“内容工厂”，不断输出新品试饮、场景玩法，再反哺渠

新六大核心场景的崛起：场景扩张地图



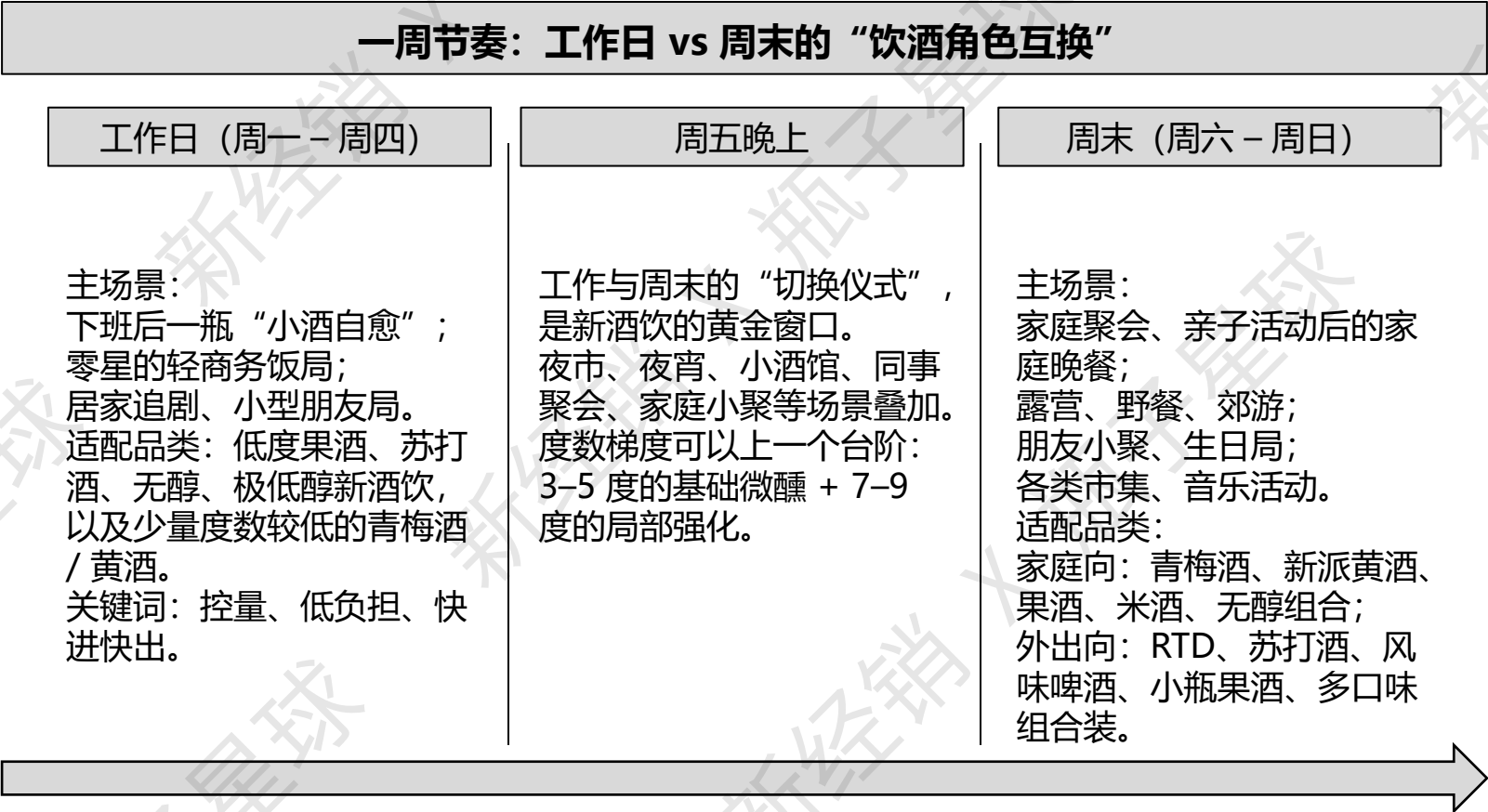
时间轴视角：新酒饮在“一天 24 小时 × 一周 × 一年”的位置

- 如果说“六大场景”是横切面，那么在时间维度上，新酒饮正在被嵌入“一天 / 一周 / 一年”的不同节奏里，形成一个“时间 × 场景 × 品类”的立体坐标系。



时间轴视角：新酒饮在“一天 24 小时 × 一周 × 一年”的位置

- 如果说“六大场景”是横切面，那么在时间维度上，新酒饮正在被嵌入“一天 / 一周 / 一年”的不同节奏里，形成一个“时间 × 场景 × 品类”的立体坐标系。



时间轴视角：新酒饮在“一天 24 小时 × 一周 × 一年”的位置

- 如果说“六大场景”是横切面，那么在时间维度上，新酒饮正在被嵌入“一天 / 一周 / 一年”的不同节奏里，形成一个“时间 × 场景 × 品类”的立体坐标系。

一年周期：日常小局 + 节日放大效应

日常小局

贯穿全年的家庭晚酌、周末小聚、新商务场景，是新酒饮的长期“基本盘”。

节日节点（春节、中秋、情人节、圣诞、新年等）

春节 & 中秋

传统白酒仍然承担重要礼品角色；
新酒饮通过“家庭组合装”“年轻人酒桌位”渗透家庭聚会酒单。

情人节、七夕、
圣诞、新年

与浪漫、仪式感相关的新酒饮（果酒、起泡酒、花果酒、限定包装 RTD）、被放大。
电商大促（618、双 11 等）：新酒饮通过礼盒装、组合装、联名款，在电商平台形成集中爆发点。



从“酒厂—大商—酒桌”到“品牌/酒厂—多元渠道—新场景”

传统逻辑



○ 组织方式：以“货权”为核心，以“压货+档位+宴席量级”为主。

○ 决策中心：酒厂品牌部+大商老板+关键餐饮/烟酒店渠道。

新逻辑



○ 组织方式：以“场景经营+终端运营+用户数据”为核心；

○ 决策中心：品牌产品团队+场景运营团队+渠道运营+经销商与终端。

02

第二章 | 人群 × 场景 —— 五大人群的“新酒 饮消费旅程”

五大人群画像 “人群 × 场景 × 品类偏好” 的热力图

新酒饮消费人群全景图

年轻人&初入职场 (18-28岁)

1 在校学生 (大专 / 本科 / 研究生)

- 多数住校或合租, 对性价比敏感, 但社交场景极其丰富
- 受同龄人口碑、短视频趋势影响极强
- “尝鲜”大于“忠诚”, 但一旦形成最爱, 复购强

2 初入职场的都市新人 (毕业1-3年)

- 工作节奏紧张, 下班晚
- 租房、通勤、社交压力并存
- 从“朋友局”转向“独处场景 + 小聚场景”

3 创意/自由职业青年

- 社交不以“饭局”为中心, 而是以“兴趣”为中心
- 更重视调性、故事、产地、美学表达
- 内容生产者, 也是传播节点

职场白领 (25-40岁)

1 高压城市白领 (互联网 / 金融 / 咨询)

- 加班常态化、压力大、睡眠不足
- 饮酒动机从“社交”迁移到“情绪管理”

2 稳定型职场人 (公务员 / 国企 / 事业单位)

- 社交场景以单位内部和家庭为主
- 安全感、稳妥、不出错为主消费逻辑

3 回流二三线城市职场人

- 社交不以“饭局”为中心, 而是以“兴趣”为中心
- 更重视调性、故事、产地、美学表达
- 内容生产者, 也是传播节点

中年控量人群 (35-55岁)

1 “从拼酒退场”的前酒桌主力

- 曾经喝大量白酒
- 现在因健康风险控制量
- 社交需求依旧存在, 但模式改变

2 关注健康的家庭支柱

- 上有老下有小, 健康意识极强
- 对食品成分、添加、酒精度数敏感

3 事业爬坡中的“理性社交者”

- 社交刚需在, 但拒绝回到“拼酒时代”
- 需要“既体面又不过量”的酒饮方案

女性消费者 & 女性主导家庭

1 单身/独居女性

- 消费观更重“悦己”
- 对“酒的功能”弱化, 对“氛围”强化

2 家庭采购决策女性

- 家里 80% 消费项目由她决策
- 对健康、品牌力、安全感高度敏感

3 生活方式玩家

- 有强烈美学与健康诉求
- 小红书重度用户或 KOC/KOL
- 喜欢“风格化生活方式内容”

新中产家庭

1 小家庭核心决策者 (夫妻)

- 对家庭仪式感、生活品质有追求
- 更重视家庭聚会的“场景感”

2 三代同堂家庭支柱

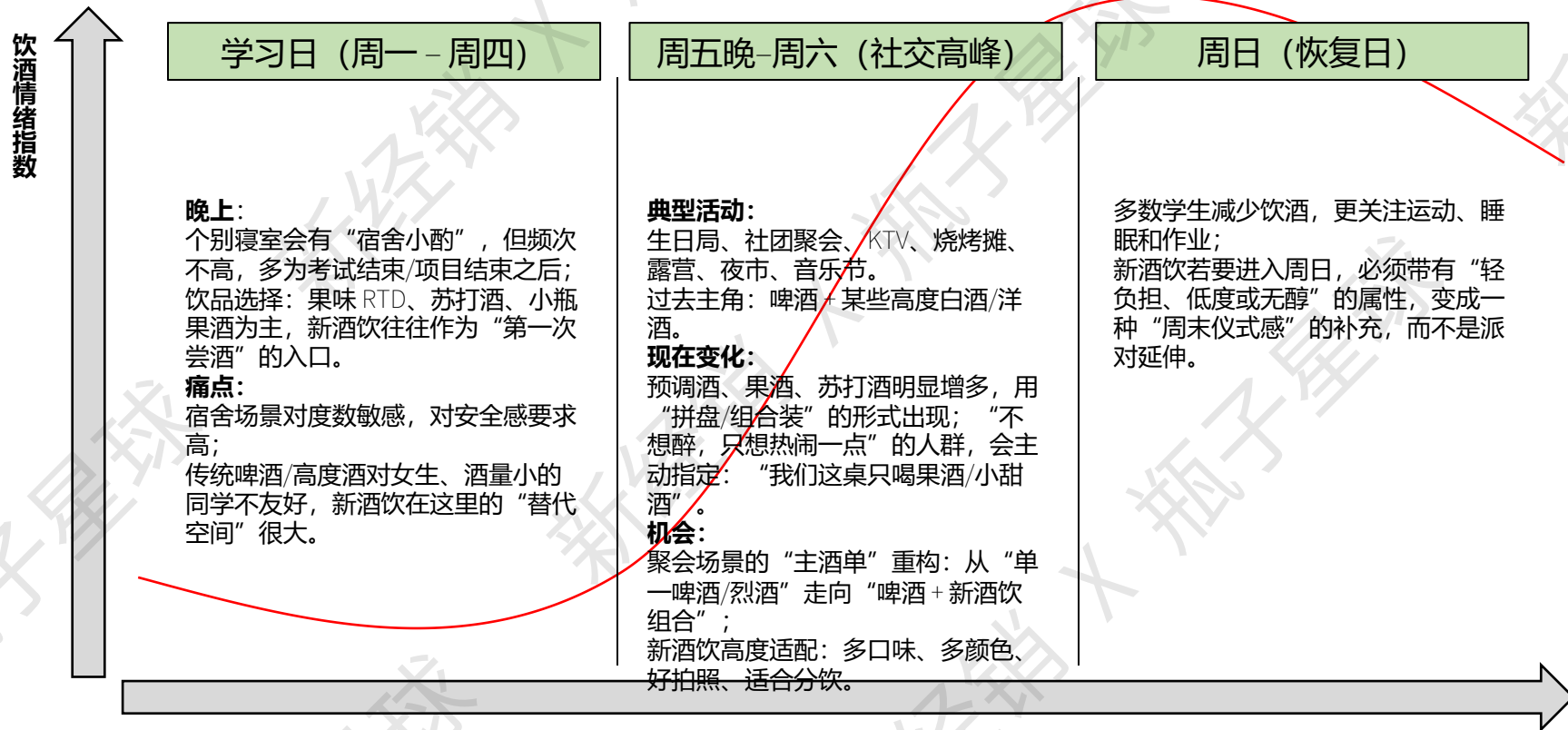
- 年龄 35-45 岁
- 需要为不同年龄家庭成员需求找平衡点

3 高频社交型家庭

- 常举办家庭局、朋友局
- 家里常备多种酒饮

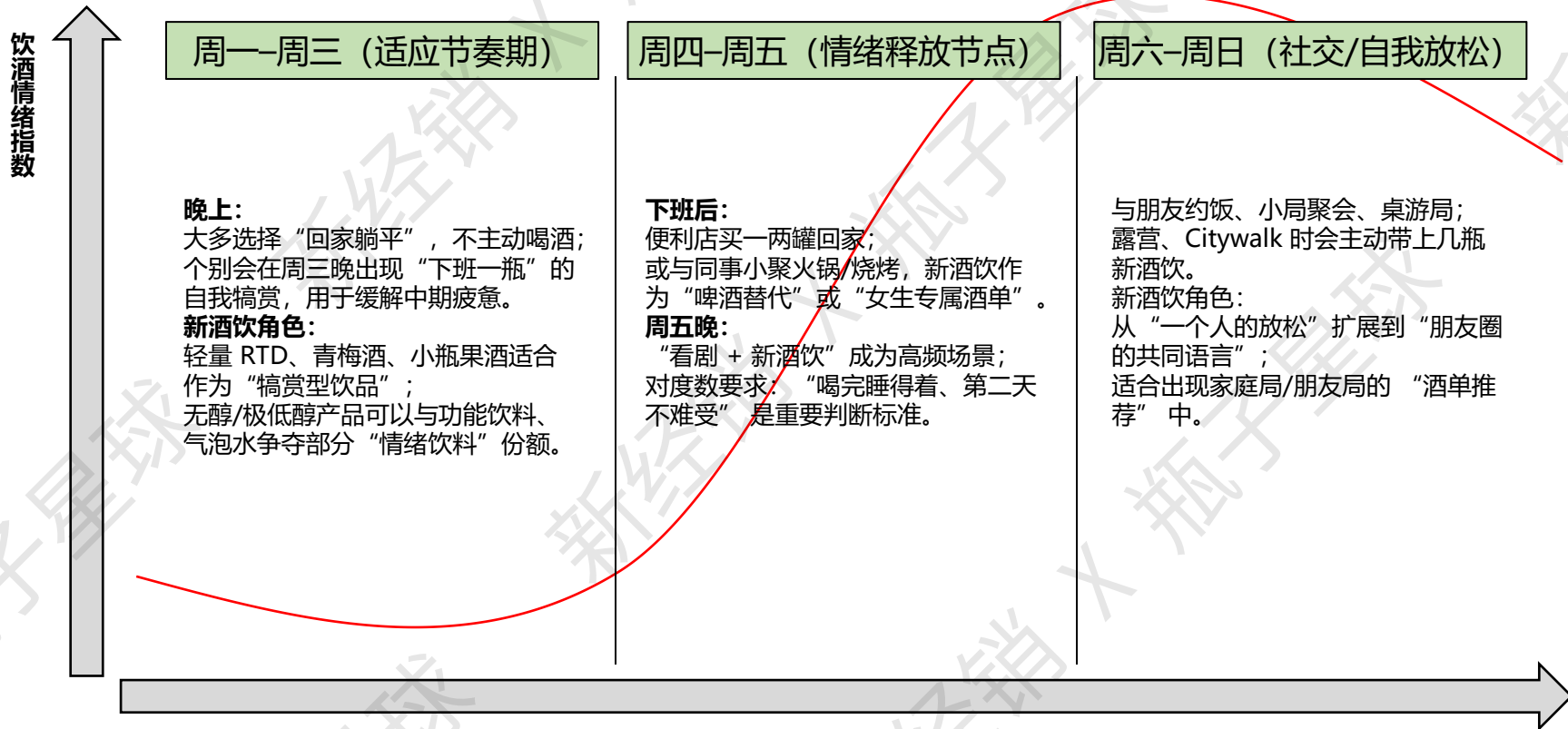
各类人群的典型一周饮酒旅程

在校学生的一周旅程示意

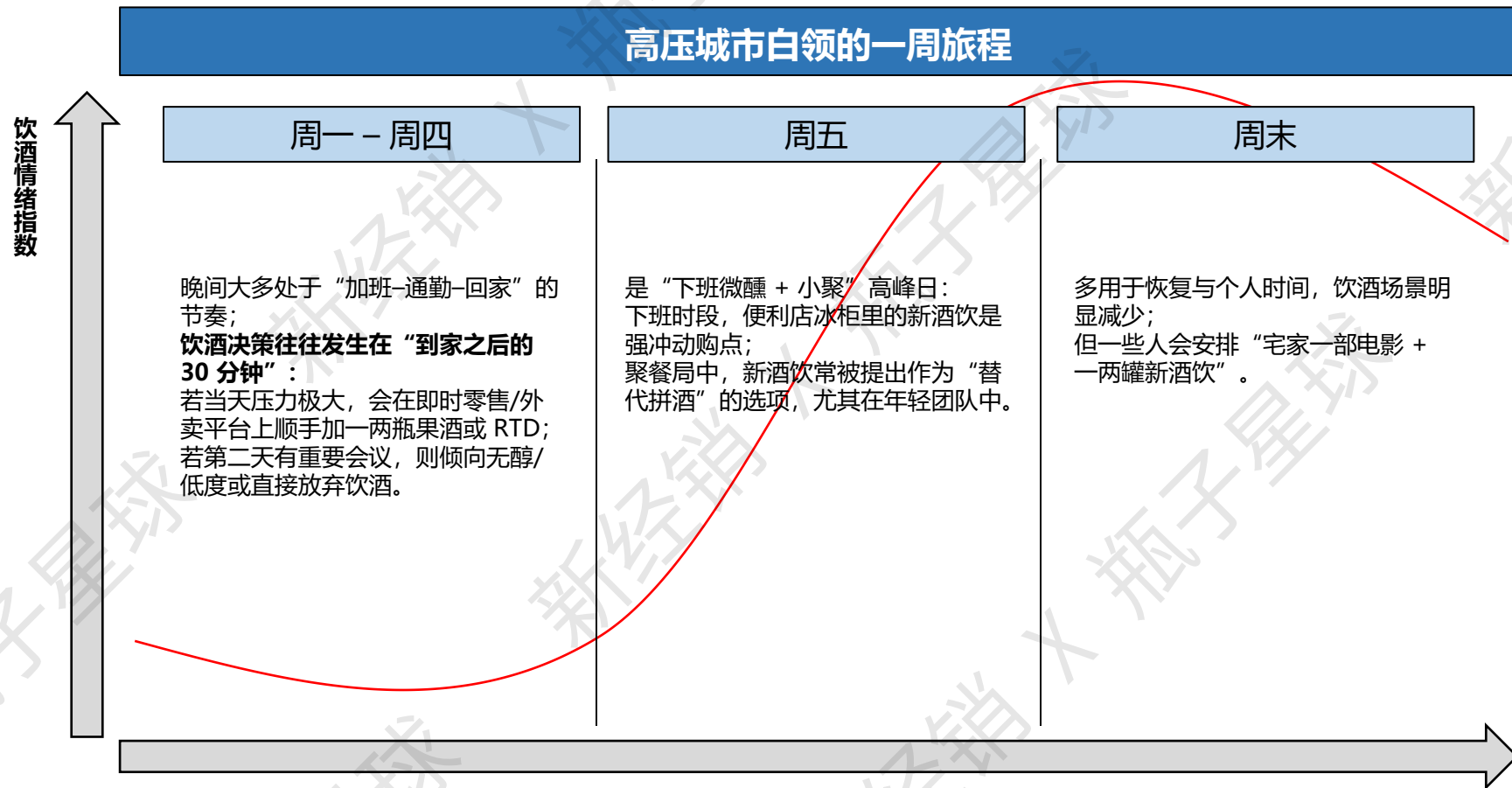


各类人群的典型一周饮酒旅程

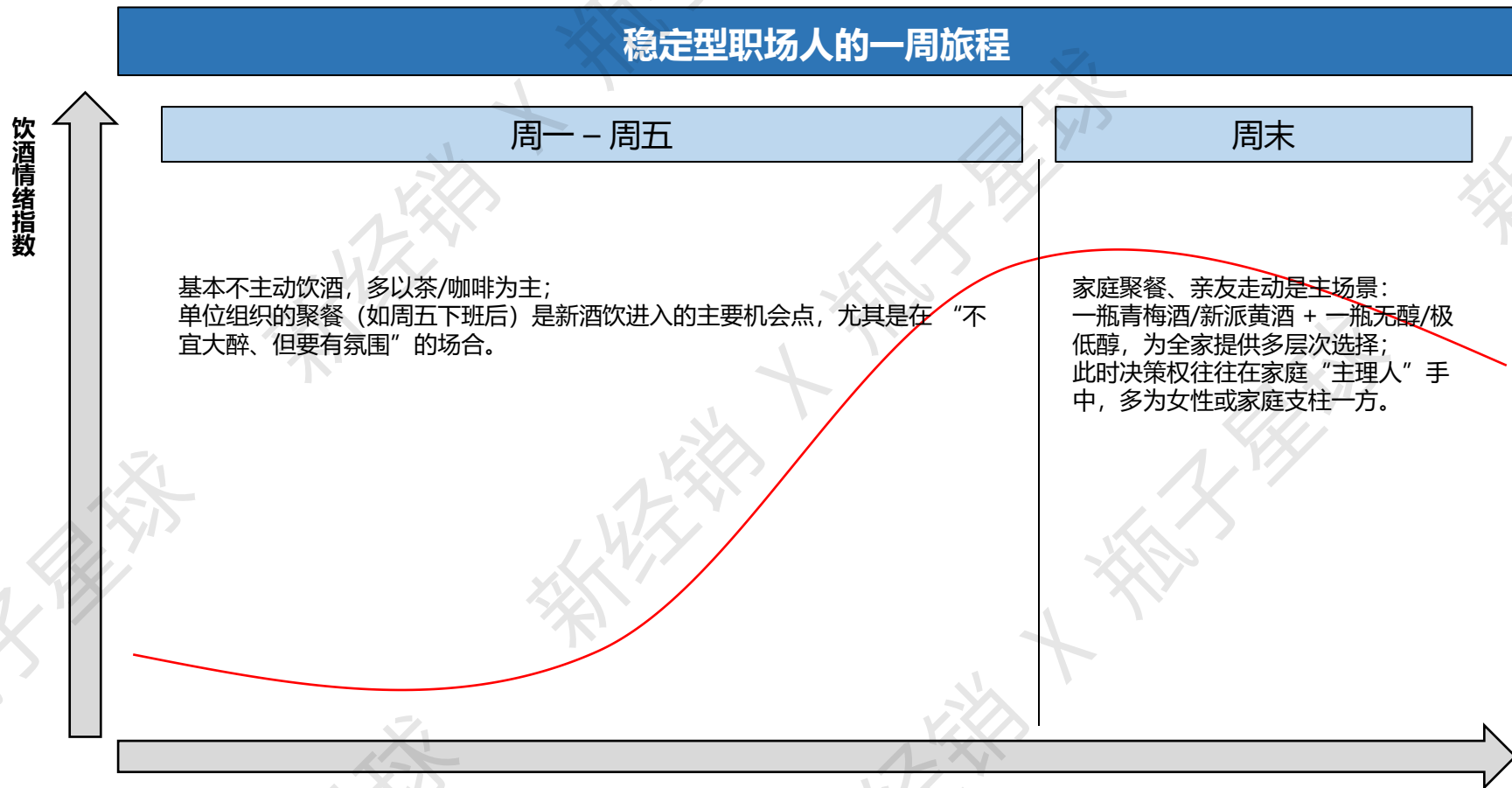
初入职场新人的一周旅程示意



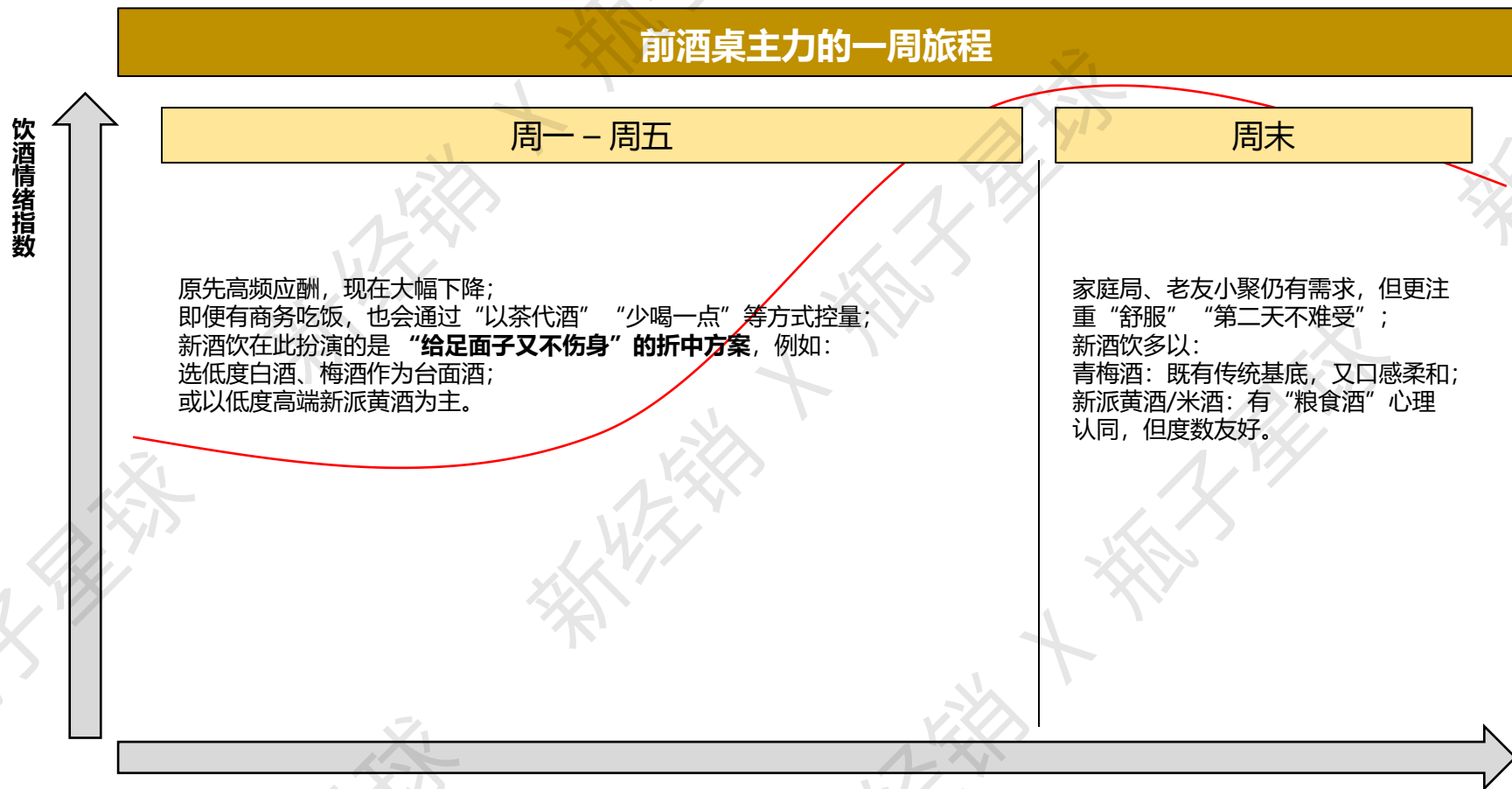
各类人群的典型一周饮酒旅程



各类人群的典型一周饮酒旅程



各类人群的典型一周饮酒旅程



各类人群的典型一周饮酒旅程



各类人群的典型一周饮酒旅程



人群 × 场景 × 品类偏好热点图

在不同人群 × 场景的交叉点上，不同新酒饮品类分别扮演什么角色？谁是主力？谁是辅助？谁暂时缺位但有机会？

● 强匹配/高频首选 ○ 中等匹配/次选品类 ◦ 潜在机会/场景中有但不主流 – 目前较弱或不适配

年轻人&初入职场（18-28岁）

场景	主推品类	消费偏好
家庭晚酌 / 周末小聚	果酒 / 梅酒（●）苏打酒（○）RTD（○）	与父母同桌时果酒/梅酒更易被接受；与同龄人周末合租/小聚则苏打酒和RTD出场频率高。
新商务场景	RTD（○）低度白酒（○）无醇（○）	新商务场景中该人群多为“参与者”而非“决策者”，对酒单影响力有限，但对低度、轻负担有天然好感。
城市小聚	果酒 / 梅酒（●）RTD（●）苏打酒（●）精酿（○）	露营、桌游、酒吧小聚等场景，新酒饮几乎是“标配”，兼具社交氛围与拍照属性。
轻夜生活	RTD（●）苏打酒（●）精酿（○）无醇（○）	夜市、音乐节中，价格合适、方便携带、刺激度适中是关键。
新餐饮业态	果酒 / 梅酒（○）清酒风RTD（○）茶酒/咖啡酒（○）日料、轻餐等场景，新酒饮多以“配餐酒”形式出现。	
IP / 文创空间	花果利口酒（●）茶酒 / 咖啡酒（○）苏打酒（○）	IP/文创强调故事与设计感，适合高颜值、高内容属性的新酒饮。

人群 × 场景 × 品类偏好热点图

在不同人群 × 场景的交叉点上，不同新酒饮品类分别扮演什么角色？谁是主力？谁是辅助？谁暂时缺位但有机会？

● 强匹配/高频首选 ○ 中等匹配/次选品类 ◦ 潜在机会/场景中有但不主流 – 目前较弱或不适配

职场白领（25–40 岁）

场景	主推品类	消费偏好
家庭晚酌 / 周末小聚	青梅酒 / 果酒（●）新派黄酒（○）低度白酒（○）无醇（○）	兼顾自己与伴侣/家庭成员需求，偏向“稳妥 + 氛围感”。
新商务场景	低度白酒（●）青梅酒/黄酒（○）高球类（○）无醇（○）	低度白酒和新派黄酒在轻商务场合中承担“既礼仪又不过量”的角色。
城市小聚	果酒 / 梅酒（○）精酿（○）RTD（○）苏打酒（○）	与朋友小聚中，选择更偏综合性价比和体面。
轻夜生活	精酿（●）RTD（○）苏打酒（○）	对啤酒口味更包容，对“重度微醺”接受度适中。
新餐饮业态	清酒风 RTD（○）黄酒/米酒（○）果酒（○）	在高单价、精致餐饮中，新酒饮往往与菜品一起设计。
IP / 文创空间	茶酒 / 咖啡酒（○）花果利口酒（○）	这类场景更多偏体验型消费，职场白领以“参与一次”为主。

人群 × 场景 × 品类偏好热点图

在不同人群 × 场景的交叉点上，不同新酒饮品类分别扮演什么角色？谁是主力？谁是辅助？谁暂时缺位但有机会？

● 强匹配/高频首选 ○ 中等匹配/次选品类 ◦ 潜在机会/场景中有但不主流 – 目前较弱或不适配

中年控量人群 (35-55 岁)

场景	主推品类	消费偏好
家庭晚酌 / 周末小聚	新派黄酒 / 米酒 (●) 青梅酒 (○) 低度白酒 (○) 无醇 (○)	在中国传统家庭语境中，这是最容易被长辈接受的新酒饮组合。
新商务场景	低度白酒 (●) 黄酒 (○) 高球/传统酒体新酒饮化 (○)	既要保留“酒桌文化”的形式，又要降低身体负担，新酒饮化的传统酒体是关键抓手。
城市小聚	青梅酒 (○) 米酒 (○) 低度白酒 (○) 果酒 (○)	多为熟人固定小局，重视“喝得舒服、不失体面”。
轻夜生活	精酿 (○) 低度白酒 (○) RTD (○)	出现频率相对年轻人更低，多为特定兴趣活动。
新餐饮业态	黄酒 / 米酒 (●) 清酒风 RTD (○)	尤其在中餐、江浙菜、海鲜等餐厅，黄酒/米酒天然占优势。
IP / 文创空间	参与度中等，多为陪同年轻人群；新酒饮偏辅助角色	该人群不是 IP/文创酒饮消费的主力。

人群 × 场景 × 品类偏好热点图

在不同人群 × 场景的交叉点上，不同新酒饮品类分别扮演什么角色？谁是主力？谁是辅助？谁暂时缺位但有机会？

● 强匹配/高频首选 ◉ 中等匹配/次选品类 ○ 潜在机会/场景中有但不主流 – 目前较弱或不适配

女性消费者 & 女性主导家庭

场景	主推品类	消费偏好
家庭晚酌 / 周末小聚	青梅酒 / 果酒 (●) 黄酒 (◉) 无醇 / 极低醇 (◉)	多数女性会主动设计“全家都能接受”的酒单，新酒饮天然适配。
新商务场景	低度白酒 (○) RTD (○) 无醇 (◉)	不愿在商务场合“被迫多喝”，无醇/极低醇是重要选项。
城市小聚	果酒 / 花果利口酒 (●) 苏打酒 (◉) 茶酒 / 咖啡酒 (◉)	闺蜜局中，新酒饮是“氛围担当”。
轻夜生活	苏打酒 (●) RTD (◉) 气泡果酒 (◉)	希望控制度数和热量，但不希望牺牲“微醺体验”。
新餐饮业态	茶酒 / 果酒 (◉) 低度清酒类 (◉)	女生聚餐、小资餐饮场景，新酒饮的接受度很高。
IP / 文创空间	花果利口酒 (●) 茶酒 / 咖啡酒 (●) 苏打酒 (◉)	是这类场景的绝对主力客群，新酒饮可以与审美、IP、故事深度绑定。

人群 × 场景 × 品类偏好热点图

在不同人群 × 场景的交叉点上，不同新酒饮品类分别扮演什么角色？谁是主力？谁是辅助？谁暂时缺位但有机会？

● 强匹配/高频首选 ○ 中等匹配/次选品类 ◦ 潜在机会/场景中有但不主流 – 目前较弱或不适配

新中产家庭		
场景	主推品类	消费偏好
家庭晚酌 / 周末小聚	青梅酒 (●) 黄酒 / 米酒 (●) 无醇 / 极低醇 (●) 低度白酒 (○)	“一瓶给长辈、一瓶给自己、一瓶给驾车/不能喝的人”，组合搭配需求强烈。
新商务场景	多在个人端体现，类似职场白领；此处略	—
城市小聚（含亲子局）	果酒 (○) 米酒 (○) 无醇 (●)	需要兼顾孩子在场的氛围，新酒饮更偏向“轻酒精 + 社交道具”。
轻夜生活	频次不高，但一旦参与，更偏综合性价比：RTD (○)、精酿 (○)	—
新餐饮业态	黄酒 / 米酒 (●) 果酒 (○) 无醇 (○)	尤其在外出家庭聚餐中，“一瓶新派黄酒 + 一瓶无醇”是常见组合。
IP / 文创空间	花果利口酒 (○) 无醇 (○)	新中产家庭在市集/亲子 IP 空间内，更偏体验型消费。

03

第三章 | 渠道视角——八大零售通路的角色与现状

便利店、零食量贩/会员店、电商、即时零售、餐饮、自营空间、大卖场、烟酒店

便利店 & 社区小店：新酒饮的“第一触点”和基础设施渠道

渠道画像

- ✔ 消费动机：以“顺手带一瓶”为主，下班路上、加班前后、夜宵之前；决策时间非常短。
- ✔ 购买单位：以单瓶、小包装为主，很少一次性囤货。
- ✔ 货架结构：典型配置是：茶饮 / 功能饮料 / 碳酸 + 啤酒 + 少量预调 / 果酒；新酒饮的空间往往被压缩在冰柜的一两层甚至半层。。
- ✔ 决策逻辑：店主/总部关注的是：能不能快速周转？能不能抬高客单价？会不会占住冰柜位却卖不动？

新酒饮类目现状

- ✔ 品类构成：小瓶果酒、青梅酒、3-5 度左右的 RTD / 苏打酒，是最容易进便利店的主力品类；无醇啤酒 / 0.0% RTD 逐步进入一线城市连锁便利店，但铺货还不均衡
- ✔ 陈列形态：头部品牌会拿到冰柜中段或端头位置，配合“下班一瓶”“今晚想喝一点”的场景化贴纸；区域品牌更多呆在冰柜边缘或常温货架的“低度酒区”，动销高度依赖经销商的陈列和促销。
- ✔ 销量结构：单店新酒饮销售占比仍然不及啤酒，但在一线/新一线便利系统中，其增速显著高于传统烈性酒；工作日夜间和周末晚间是明显高峰，和“下班一杯”“宅家追剧”场景高度重叠。



零食量贩 & 仓储会员店：家庭囤货与聚会准备的主场

渠道画像

- ✓ **零食量贩**：价格敏感度高、人流密集，以“顺手多拿几样”为典型行为；家庭和年轻群体是主力客群，聚会、追剧、家庭休闲是核心场景。当然零食量贩由于其社区门店属性，也具有一定的便利店渠道特点。
- ✓ **仓储会员店**：家庭购买为主，强调性价比与品质稳定；一次性购物金额较高，囤货属性强，适合“整箱/多瓶装”新酒饮。
- ✓ **两者共同特点是**：“以家庭/小团体为决策单位”，消费动机天然接近新酒饮的“聚会+配零食”的场景。

新酒饮类目现状

- ✓ **品类角色**：与坚果、膨化、卤味等零食组成“聚会解决方案”；与烘焙、预制菜、熟食结合，扮演“家庭晚餐+周末小聚”的佐餐酒角色。
- ✓ **主打形态**：多瓶组合装的果酒/梅酒/气泡酒；家庭场景友好的青梅酒、新派黄酒、低度白酒；针对年轻人的RTD组合装、露营酒单包。



货架电商 + 内容电商：提升品类认知、扩大消费人群

渠道画像

- ✓ 货架电商：搜索主导，“果酒/梅酒/低度酒/RTD”仍是主流入口；礼盒装、组合装占比较高，偏向“送礼+自饮”。
- ✓ 内容电商：抖音、快手、小红书等平台以直播+短视频为核心，有极强的“种草+转化”能力；新酒饮天然契合“颜值+故事+场景化表达”的内容特征。

新酒饮类目现状

- ✓ 主品类：果酒、青梅酒、花果利口酒在货架电商中占据流量高地；茶酒、咖啡酒、跨界新酒饮在内容电商中更容易获得关注；无醇/极低醇产品开始用“健康、控量、理性饮酒”等内容进行教育。
- ✓ 核心功能：对新酒饮而言，电商既是销售渠道，也是品类与品牌的认知入口：很多消费者第一次听说某个品牌或某款“3度小甜酒”，是在短视频或直播间。



即时零售 & 外卖平台：承接“今晚就想喝一点”的即时需求

渠道画像

- ✔ 与其说是一条“销售渠道”，即时零售更像是新酒饮的一个时间维度延伸工具：让消费者在“已经准备吃夜宵/看电影/开小局”的那一刻，临时加上一瓶或一套新酒饮。
- ✔ 典型场景：夜宵 + 新酒饮；火锅外卖 + 青梅酒/果酒；在家看直播/追剧时临时点一套“微醺套餐”。

新酒饮类目现状

- ✔ 即时零售平台的酒水区，一般会把新酒饮与啤酒放在一起，强调“到手即饮”。
- ✔ 精酿啤酒、小瓶果酒、RTD/酎ハイ式罐装、苏打酒是主力
- ✔ 场景化产品增长速度快，“火锅 + 梅酒 / 果酒套餐”“烧烤 + 低度啤酒/苏打酒套餐”，及节令化场景。



新餐饮业态：菜单标配新酒饮

渠道画像

- ✓ 核心认知：餐饮不是“卖酒为主”，而是以菜品为核心，酒水是辅助提升客单与体验的配角。
- ✓ 决策链条：店主 / 店长 / 品牌总部决定是否引入新酒饮，关注的是：能不能帮助提升客单？会不会跟现有酒水冲突？会不会增加运营复杂度？

新酒饮类目现状

- ✓ 火锅 / 烧烤 / 串串：高油、高辣、高盐菜品 → 新酒饮承担“解腻、解辣、补充谈资”的角色；青梅酒、果酒、低度啤酒、RTD 是天然搭配。
- ✓ 新中式茶饮 + 小吃：茶酒、果酒、乳酸酒与茶饮有高度兼容性；适合做“夜间微醺”“闺蜜小聚”时段的延伸。
- ✓ 日料、韩餐、西式餐酒空间：梅酒/烧酒/清酒风格、highball、wine spritzer 等，与原有酒水逻辑天然契合；新酒饮更多在产品包装、度数梯度与风味上创新。



自营品牌空间 & 小酒馆/夜场：新酒饮文化与新品试验场

渠道画像

- ✓ 功能不以短期销量为唯一目标，而是承担：新产品的测试与调研；品牌故事与文化内容的输出；合作渠道与经销商的培训、样板市场展示。
- ✓ 小酒馆/夜场则更偏向“精致社交场景”：口味实验、鸡尾酒调配、跨界合作更容易落地。

新酒饮类目现状

- ✓ 品类更加丰富，涵盖品类中的大部分：果酒、茶酒、低度白酒、无醇、RTD、精酿低度啤酒等
- ✓ 经常使用“限定款”“联名款”“店内特调”形式，给消费者新鲜感。
- ✓ 对长期要做品牌和品类教育的新酒饮企业来说，自营空间是不可替代的渠道，通过小型沙龙、品鉴会，让经销商和渠道方亲身体验各类新酒饮，理解场景与产品逻辑；甚至共同设计适合某一渠道的“专属酒单”或“专供 SKU”。



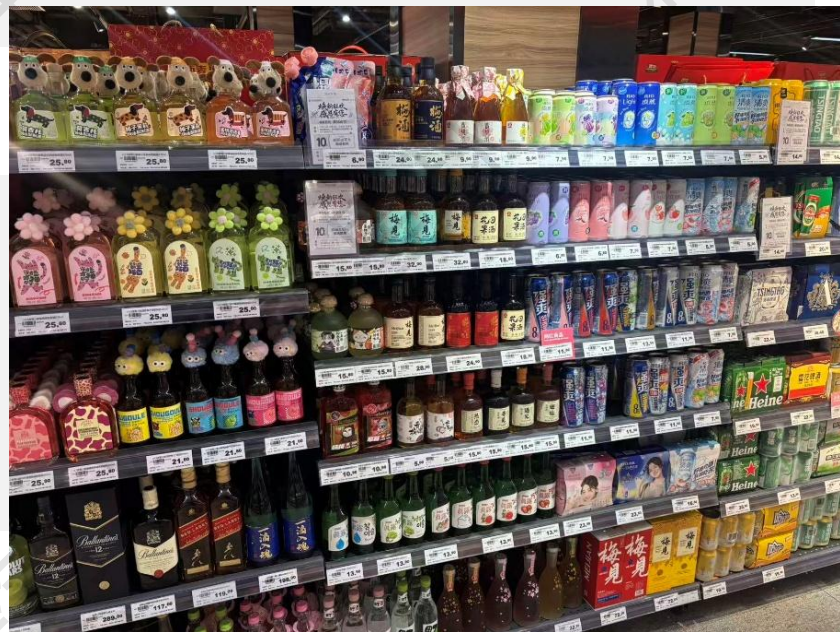
大卖场 & 连锁超市 & 商业百货：传统酒水货架的主战场

渠道画像

- ✓ 长期以来，白酒、啤酒、葡萄酒等传统酒水在此渠道占据主阵地，对很多中年消费者和家庭用户来说，大卖场仍是买酒的惯性入口。
- ✓ 大卖场人流结构老化，新酒饮的自然渗透速度有限；货架调整周期慢，对品牌方快速迭代的需求不够敏感。

新酒饮类目现状

- ✓ 部分商超开始设立“低度酒 / 果酒 / 青梅酒”专柜。
- ✓ 新酒饮通常与葡萄酒、黄酒混排，或者在啤酒区旁边占据一部分货架。
- ✓ 新酒饮可以帮助大卖场承接“家庭一站式购物”的新需求；在传统酒水强势的渠道里，新酒饮是少数可以明确“年轻化”和“家庭化”的增量品类。



烟酒店&酒类专营店：从高客单传统酒经销转型“新酒饮入口”

渠道画像

- ✔ 传统烟酒店和酒专卖长期依赖高单价白酒和葡萄酒，礼品属性强；近几年客流面临一定压力：年轻人进店意愿降低、线上渠道分流。
- ✔ 店主习惯传统高毛利酒，对新酒饮的长期价值认知不足。

新酒饮参与方式

- ✔ 作为“顺手带一两瓶”的搭配品类，与高端酒组成“送礼+自饮”的组合。
- ✔ 部分门店开设“小甜酒角/果酒角/精酿角”，吸引年轻客群进店逛一圈。
- ✔ 对烟酒店而言，新酒饮并不是要取代传统高端酒，而是帮门店重新获得年轻用户的注意力；2. 做好新酒饮，有机会把烟酒店从“节日型门店”变成“日常微醺补货点”。



04

第四章 | “产品 × 人群 × 场景 × 渠道” 的结构性机会地图

12 个重要“机会点” 5 个代表性场景

“产品 × 人群 × 场景 × 渠道” 机会地图——方法论说明

这一节是整个《场景与零售篇》的工具箱：

回答的问题不是“新酒饮有多少场景可以做”，而是——在有限的资源下，品牌方、渠道方和经销商应该选择机会点

• 产品 (P)：九大新酒饮品类

- 果酒 / 梅酒 / 花果利口酒
- 新派黄酒 / 米酒
- 预调 / RTD / 酎ハイ式新酒饮
- 低度白酒 / 小酒
- 茶酒 / 咖啡酒 / 乳酸酒
- 苏打酒 / 低糖低卡新酒饮
- 无醇 / 极低醇新酒饮
- 传统酒体的新酒饮化形态（酱香拿铁、劲酒高球等）
- 精酿啤酒 / 低度精酿 / 风味啤酒

• 人群 (C)：五大核心人群

- 年轻人 & 初入职场
- 职场白领
- 中年控量人群
- 女性消费者 & 女性主导家庭
- 新中产家庭

• 渠道 (R)：八大零售通路

- 便利店 & 社区小店
- 零食量贩 & 仓储会员店
- 电商（货架 + 内容）
- 即时零售 & 外卖平台
- 餐饮业态
- 自营空间 & 品牌体验店 & 小酒馆 / 夜场
- 大卖场 & 连锁超市 & 商业百货
- 烟酒店 & 酒类专营店

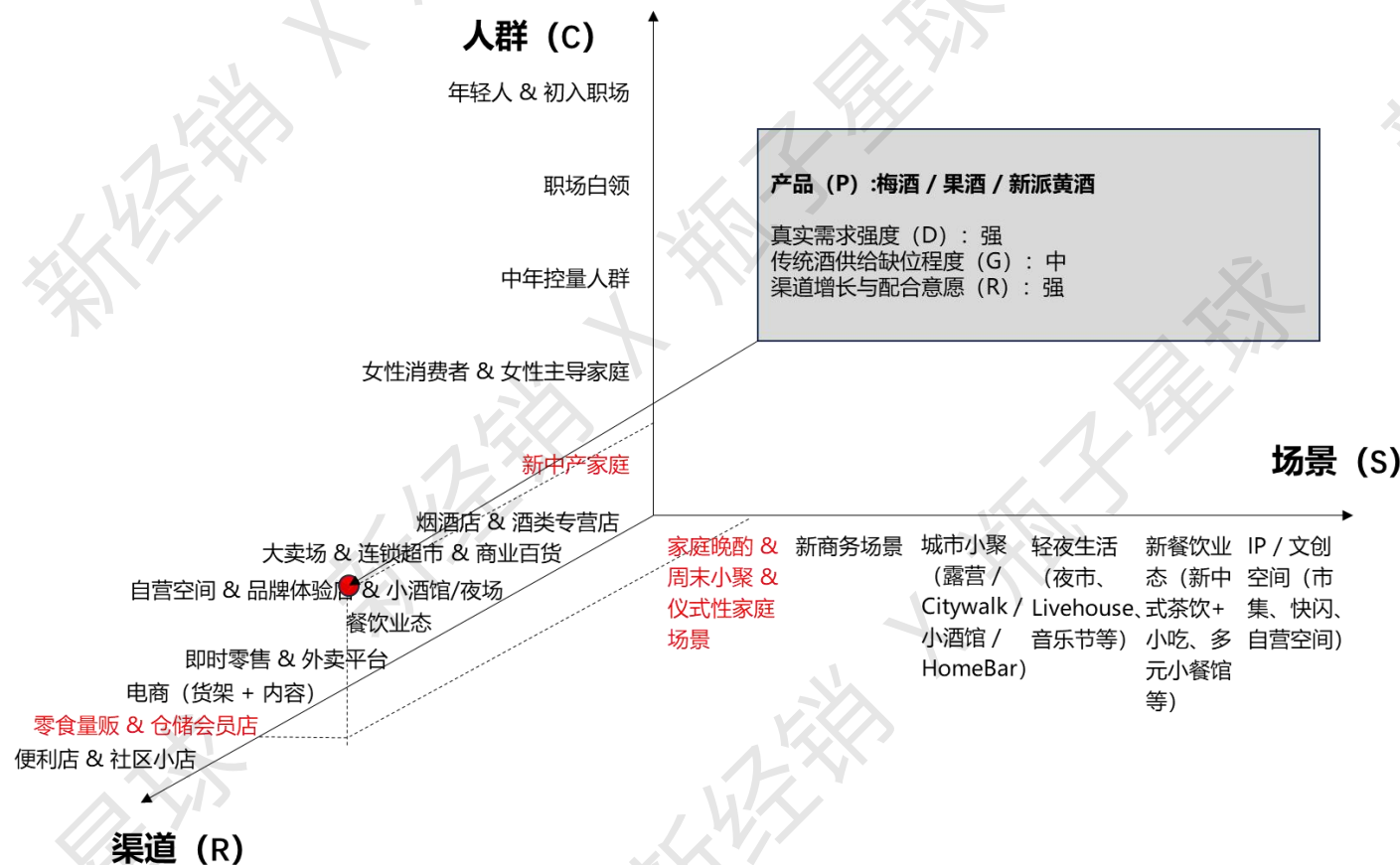
基于产品 (P) / 人群 (C) / 渠道 (R) 的综合分析，我们用三组维度来给机会点打分：

1. **真实需求强度 (D)**：这个人群在该场景下，“想喝一点”的需求有多高？
2. **传统酒供给缺位程度 (G)**：传统白酒、啤酒、葡萄酒在此是否已经有成熟解决方案？缺口有多大？
3. **渠道增长与配合意愿 (R)**：对应渠道是增量通路还是存量博弈？是否有动力配合新酒饮尝试新陈列、新打法？

在此基础上，我们选出 12 个优先级最高的机会点。

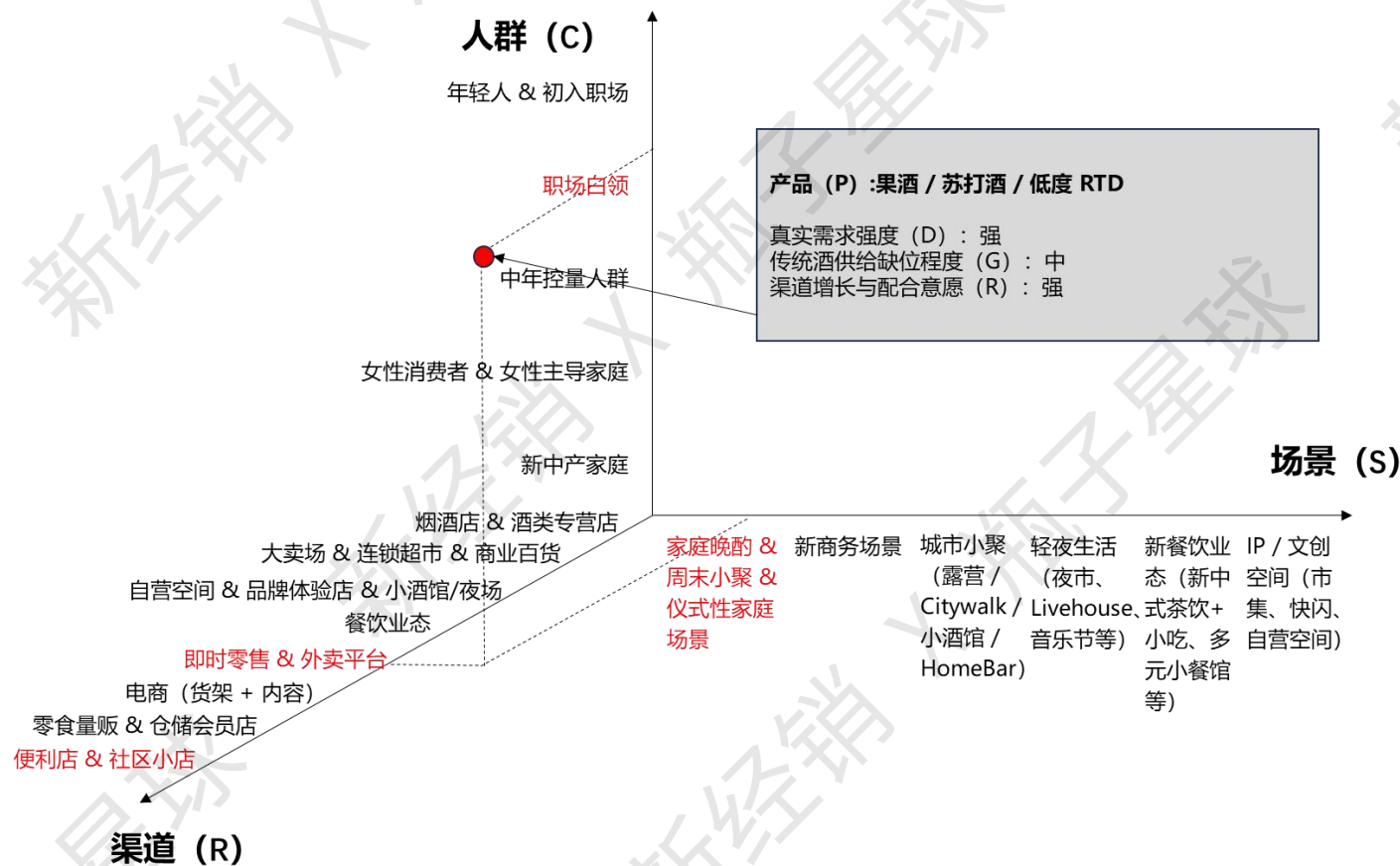
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 1：新中产家庭 × 周末家庭小聚 × 零食量贩 & 仓储会员店 × 梅酒 / 果酒 / 新派黄酒



新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 2：职场白领 × “下班一瓶” × 便利店 & 即时零售 × 果酒 / 苏打酒 / 低度 RTD



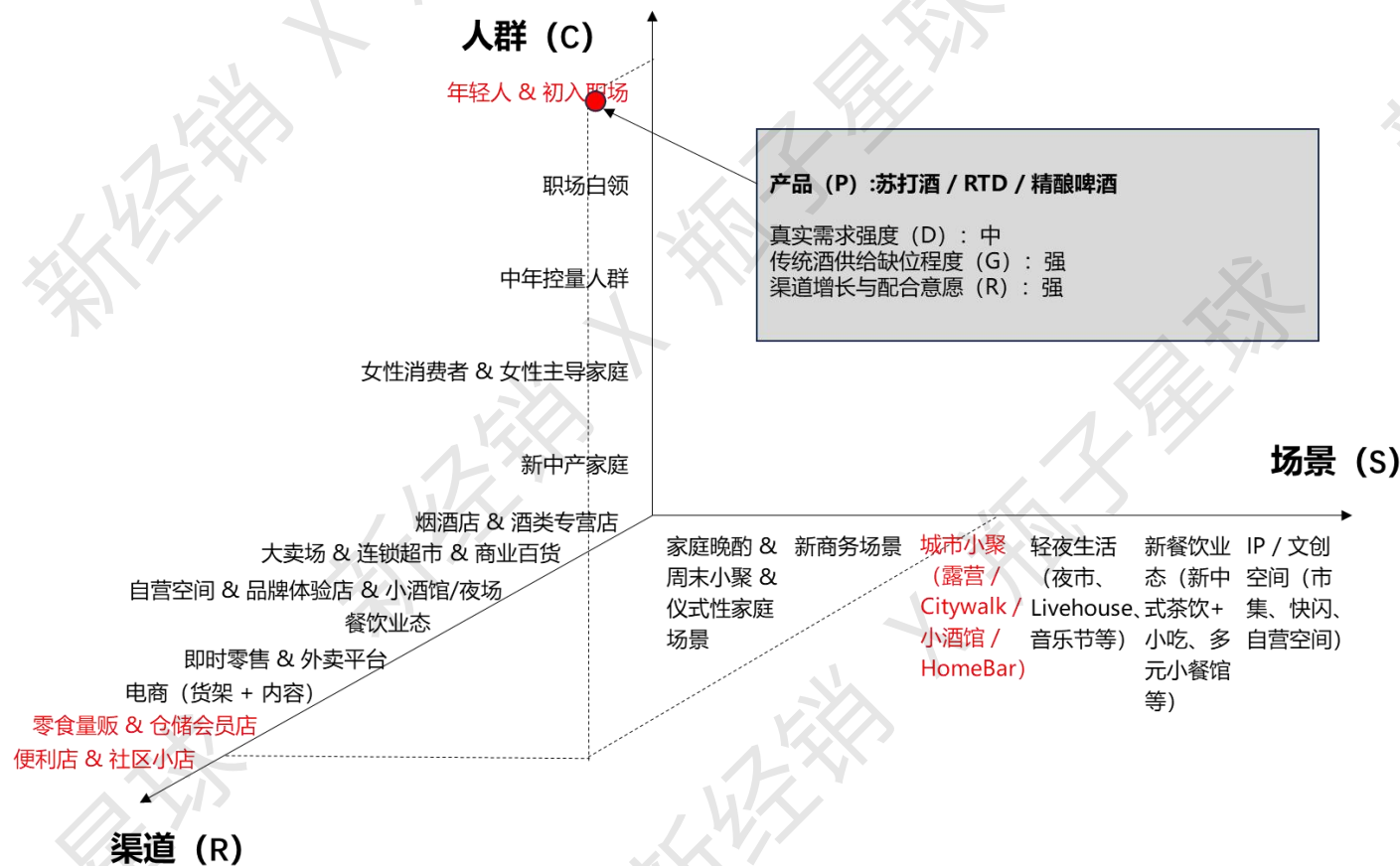
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 3：年轻人 × 露营 / Citywalk × 零食量贩 & 便利店 × 苏打酒 / RTD / 精酿低度啤酒



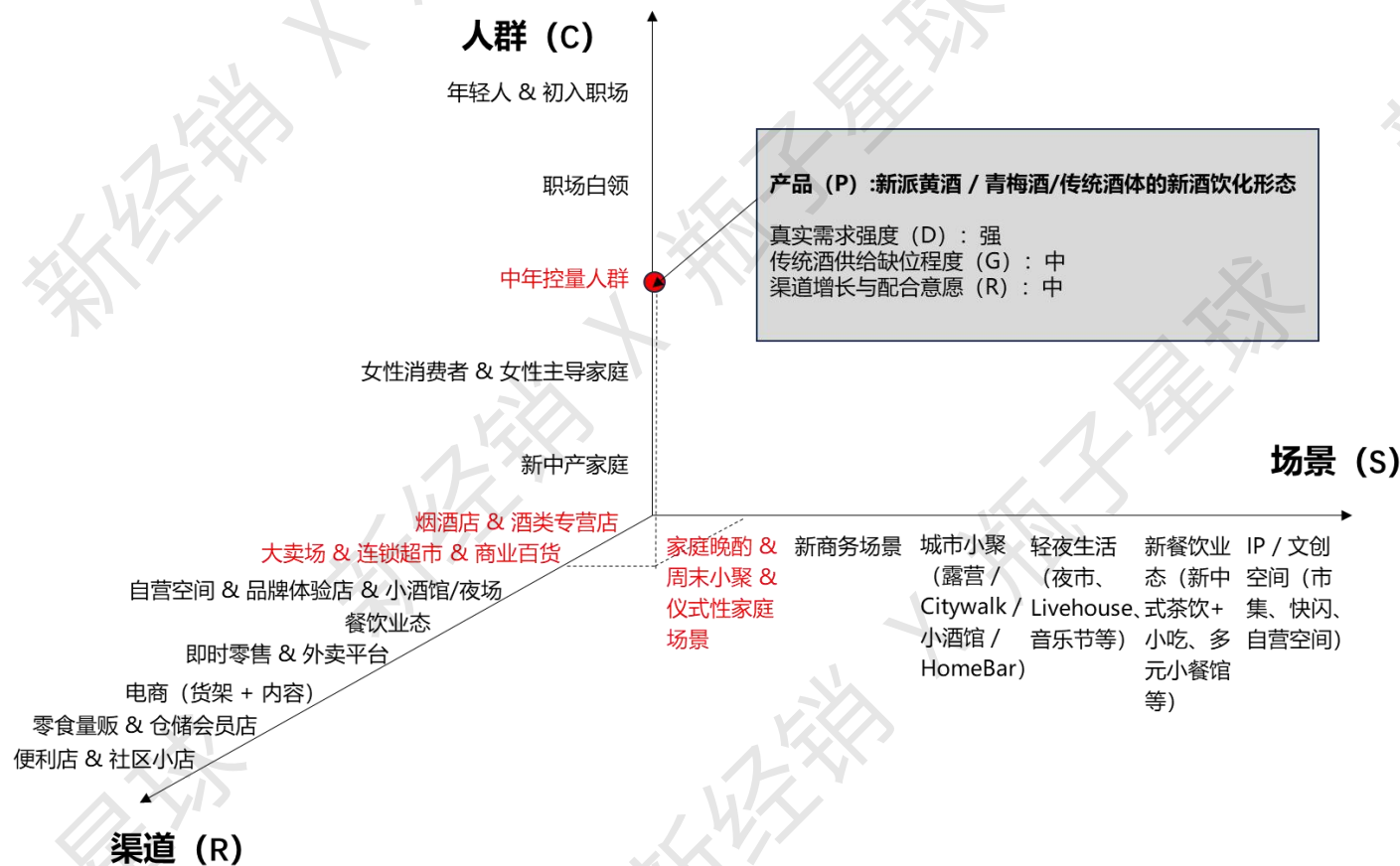
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 4：女性消费者 × 宅家悦己 × 电商 & 即时零售 × 果酒 / 花果利口酒 / 茶酒 / 咖啡酒



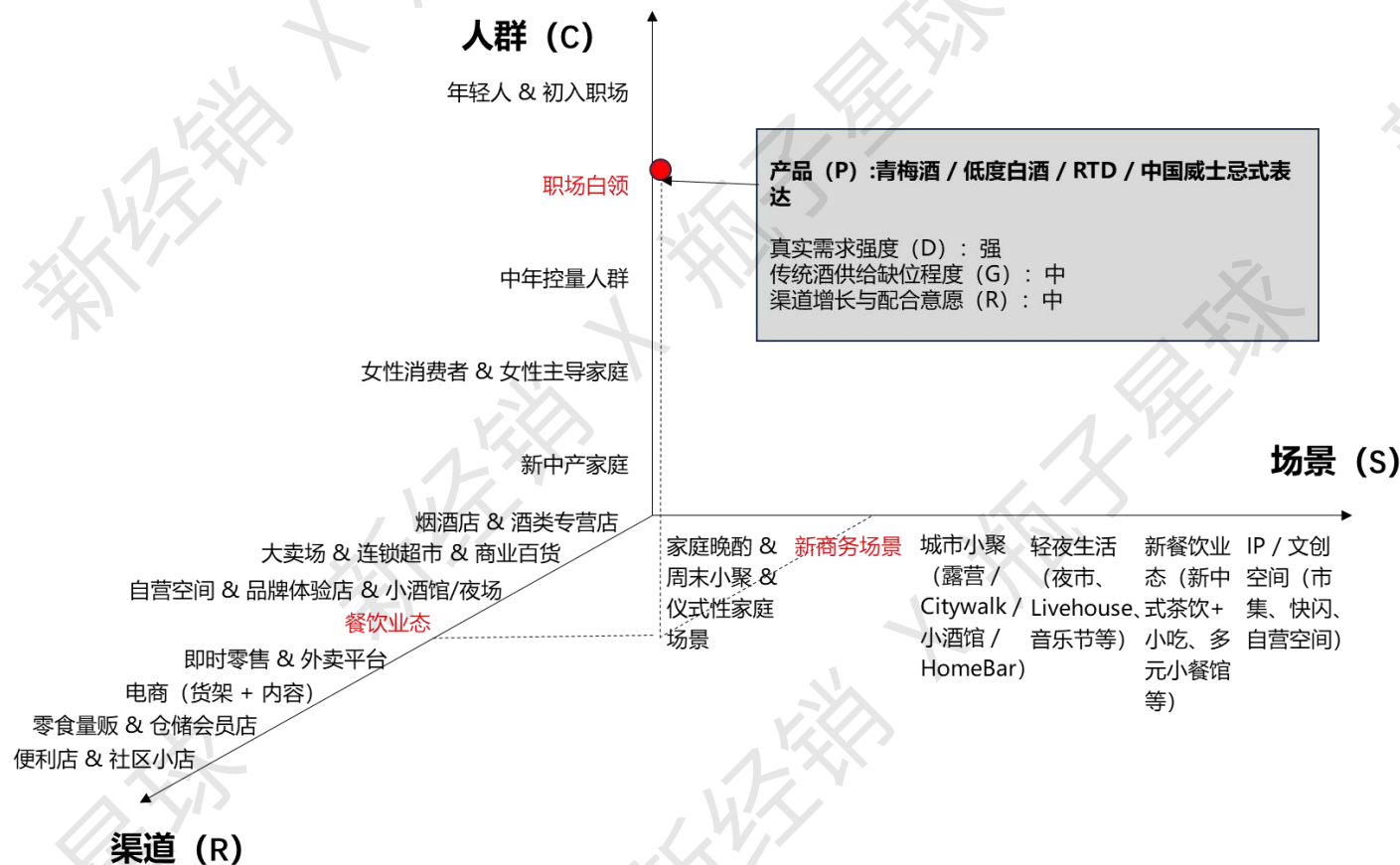
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 5：中年控量人群 × 家庭聚会 & 传统节日 × 大卖场 / 烟酒店 × 新派黄酒 / 青梅酒/传统酒体的新酒饮化形态



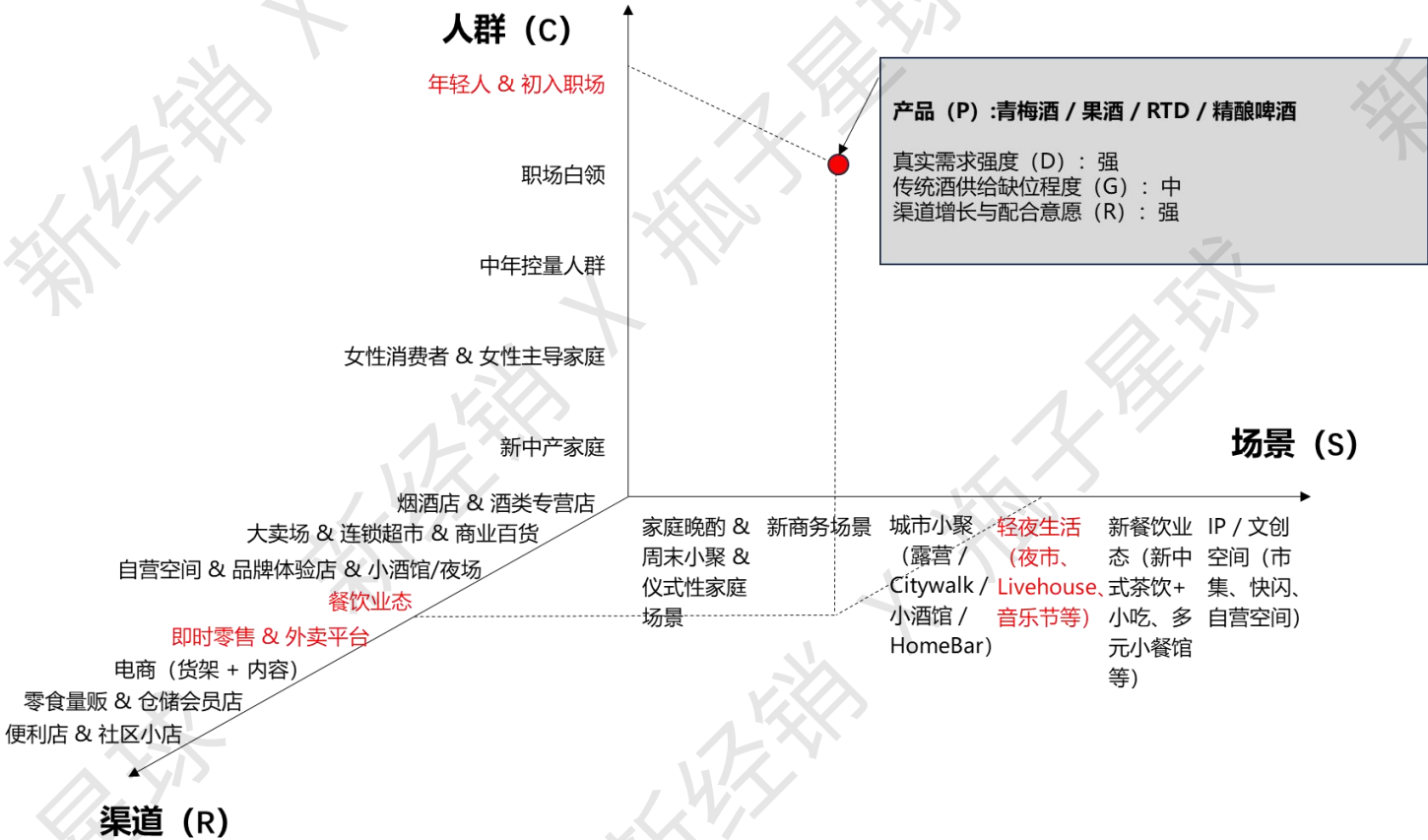
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 6：职场商务人士 × 新商务场景 × 餐饮 × 青梅酒 / 低度白酒 / RTD / 中国威士忌表达



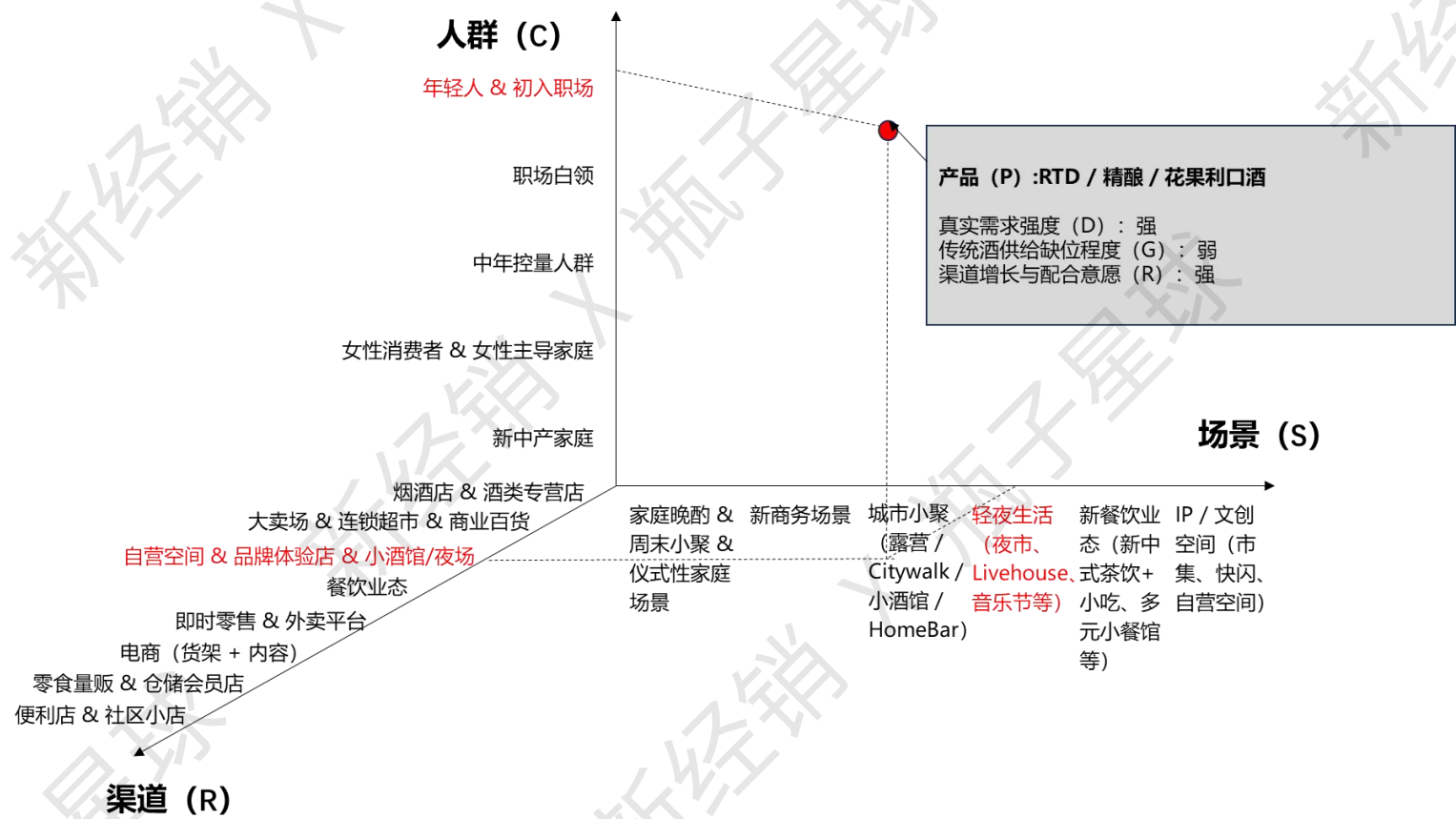
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 7：年轻人 × 火锅 / 烧烤 / 夜宵 × 餐饮 & 即时零售 × 青梅酒 / 果酒 / RTD / 精酿啤酒



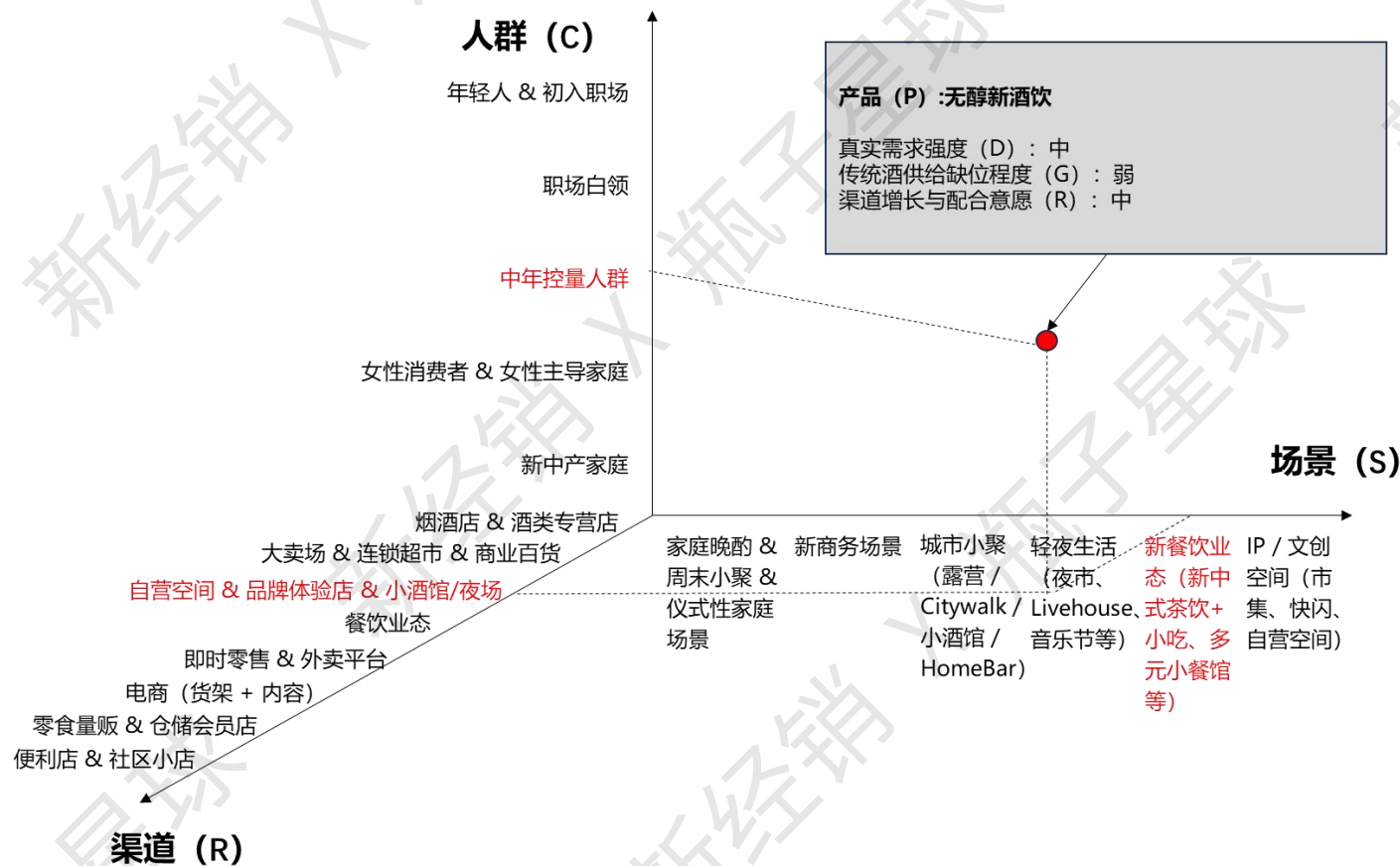
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 8：年轻人 & 女性 × 音乐节 / Livehouse × 小酒馆/夜场 × RTD / 精酿 / 花果利口酒



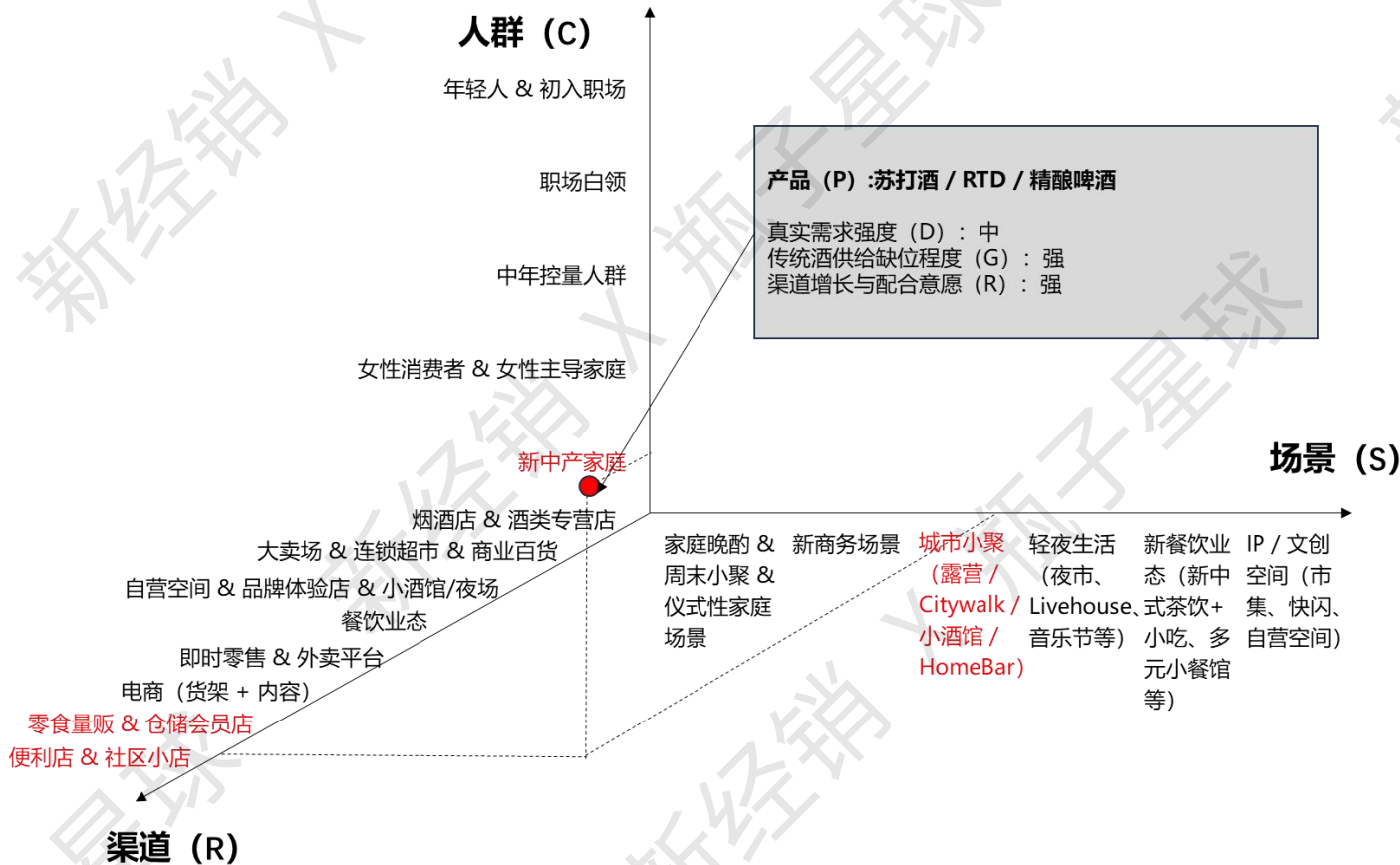
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 9：驾车人群 & 控量人群 × 午餐 / 下午茶 × 便利店 & 新中式茶饮店 × 无醇新酒饮



新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 10：新中产家庭 × 亲子活动 / 邻里聚会 × 零食量贩 & 社区小店 × 果酒 / 无醇 / 低度气泡酒



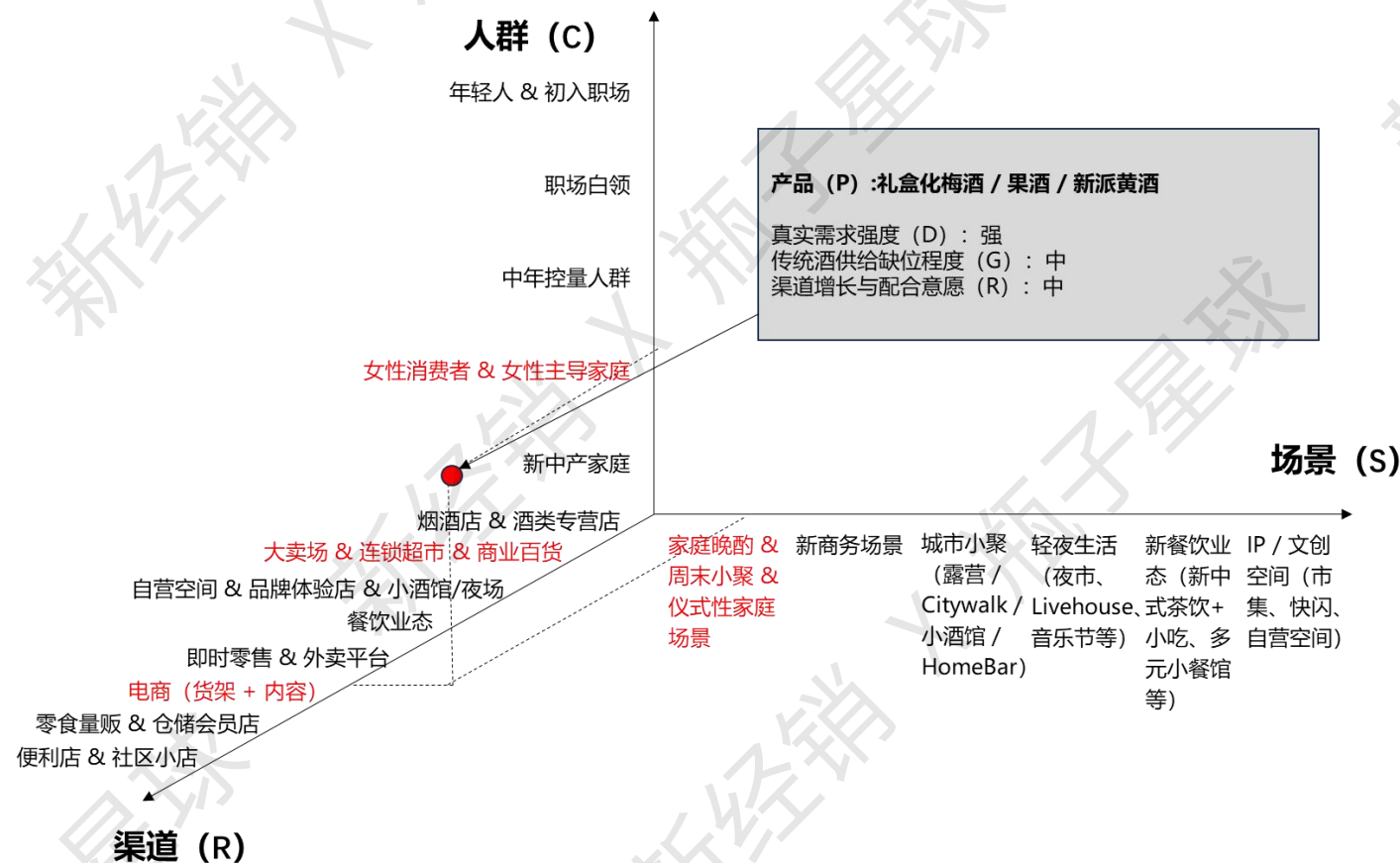
新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 11：年轻创业者 / 自由职业者 × 居家办公 × 电商 & 即时零售 × 茶酒 / RTD / 果酒



新酒饮“结构性机会地图”：12 个市场机遇

机会 12：女性主导家庭 × 礼赠 & 走亲访友 × 大卖场 & 电商 × 礼盒化梅酒 / 果酒 / 新派黄酒



新酒饮五大重点机会场景拆解

场景 A：新商务场景（宴请 / 行业沙龙 / 公司内部庆功）

核心人群画像

- 城市白领、企业中高层管理者、专业人士、新中产创业者；
- 商务宴请、行业沙龙参与者、甲方乙方项目团队、公司内部庆功小组；
- 既要“场面体面、便于社交”，又明确抗拒高压拼酒文化的人群。

当前使用现状

- 传统选项仍以红酒、啤酒、高度白酒为主，多数是惯性点单，而非真实偏好；
- 部分企业开始用茶饮、咖啡、气泡水替代酒精，整体氛围更安全，却丧失了“敬一杯”的仪式感与记忆点。

标杆案例



新酒饮组合

- 梅见等青梅酒 / 果酒：作为新商务场景的“主酒”，既有仪式感，又不过度刺激；梅酒和白酒开始同时出现在餐桌上成为饮酒选项；
- 兰亭等新派黄酒：在部分江浙区域高端新派黄酒出现了替代传统宴请白酒的地位。

渠道组合

- 中高端中餐、西餐、融合餐厅：梅酒+白酒的新商务酒单 / 套餐酒单；
- 烟酒店 & 酒类专营店 / 团购商：为企业团建、内部庆功、客户小型答谢会提供团购方案。



新酒饮五大重点机会场景拆解

场景 B：家庭日常聚会 / 仪式性聚会（婚庆等）

核心人群画像

- 全体家庭成员 — 主体为 30-50 岁
新中产家庭：双职工、有 1-2 个孩子、上有一到两位长辈；
- 家中可能同时存在：喜欢传统烈酒的长辈 + 偏爱低度酒的年轻人 + 基本不喝酒但偶尔尝一口的中年人。

当前酒类使用现状

- 仍以白酒 + 啤酒为主；
- 当遇到“今天不太想喝那么多”的情况，常常退而求其次成“喝饮料 / 喝茶”，导致餐桌情绪和仪式感缺一块。

标杆案例



新酒饮组合

- 主打：梅酒 / 果酒（如梅见）：负责营造整体餐桌的“统一酒水”，大部分家庭成员都可以喝一点；
- 辅助：新派黄酒 / 米酒 / 低度白酒：作为对长辈和传统酒爱好者的“升级选项”，强调“传统粮食酒的新喝法”。

渠道组合

- 周末前集中采购：零食量贩 / 仓储会员店 / 大卖场；
- 临时起意：社区便利店 / 即时零售。



新酒饮五大重点机会场景拆解

场景 C：下班一瓶 & 宅家微醺/周末好友小聚

核心人群画像

- 一线 / 新一线城市 22-35 岁职场白领；作息不稳定、加班较多，下班后往往只想“简单一点、放空一点”；
- 对包装颜值、口味与“负担感”高度敏感；
- 周末会和好友/闺蜜在家小聚。

新酒饮组合

- 主打：果酒 / 花果利口酒（如果立方），3-5 度小瓶装；
- 辅助：苏打酒 / 0 糖低卡新酒饮，用于满足“健身 / 控卡”人群。

当前酒类使用现状

- 软饮 / 气泡水是最常见选择，但缺少“微醺体验”；
- 啤酒偶尔被选择，但部分人觉得“喝完太撑”“明天状态差”。

渠道组合

- 便利店 + 即时零售：承接“今晚就想喝一点”的即时需求；
- 电商与内容平台：承担“第一次种草”的认知入口。

标杆案例

果立方
Great Fun

SUNTORY
三得利



新酒饮五大重点机会场景拆解

场景 D：火锅 / 烧烤 / 夜宵局

核心人群画像

- 20-40 岁城市人群，包含大量“混龄局”：老同学、同事、朋友之间的聚会；
- 场景高度集中在周末晚间与节假日前后。

当前酒类使用现状

- 啤酒占据主导，但对部分人（尤其是女性、控量人群）未必友好；
- 传统白酒仍然存在，但更多是被动“敬一杯”，而非主动选择。

标杆案例

果立方
Great Fun

梅见

RIO
强爽

新酒饮组合

- 梅见类青梅酒：担当“台面主酒”，与重口味菜品契合；
- 果立方类果酒 / 苏打酒：作为“轻量补充”，适配不爱喝啤酒或度数更敏感的人群。
- 。

渠道组合

- 餐饮端：通过菜单、服务员话术，设置“火锅标配新酒饮”；
- 即时零售端：承接“火锅外卖 + 新酒饮”整套方案；
- 便利店：承接“吃完再去楼下买点酒带回家再喝一会”的延伸。



新酒饮五大重点机会场景拆解

场景 E：露营 / Citywalk / 户外活动 / 音乐节

核心人群画像

- 年轻人、情侣、小型闺蜜局、亲子家庭；
- 对“拍照好看、拿在手里像道具”的要求很高。

当前酒类使用现状

- 矿泉水、茶饮、功能饮料为主；
- 部分人会自带啤酒，但啤酒在“审美和拍照”维度略显不足。

标杆案例

果立方
Great Fun



新酒饮组合

- 果立方等果酒/苏打酒：高颜值、颜色丰富、易融入场景照片；
- 低度精酿、风味啤酒：满足爱啤酒但又追求差异体验的人群；
- “中国人自己的威士忌”等创新小酒喝法增加创意感（劲牌）。

渠道组合

- 零食量贩：露营装备与零食一站式购齐的关键通路；
- 便利店：出发前顺手补货或临时起意购买；
- IP / 文创市集：作为临时摊位、快闪店的主阵地。



新酒饮未来趋势判断——六个结构性转向

1

转向1：从“社交服从工具”到“自我取悦”

传统酒桌文化仍在，但它在年轻人和城市白领中的刚性需求持续减弱。

酒的角色从社交服从工具变成可选的情绪与氛围道具。这对新酒饮极友好，但也意味着——产品必须提供可控的微醺体验，而不是更强的醉感。

2

转向2：从“餐桌主场”到“非餐场景持续扩容”

饮酒的时间与空间被重新分配：一人饮、小局化、碎片化变多；夜宵、追剧、游戏、户外、露营、音乐节、Citywalk 等新生活方式常态化；家庭小聚替代大宴席。

酒不再绑定“餐”，而绑定“情绪、仪式、陪伴”。这会把酒类的增长逻辑拉向快消品（饮料）：更高频、更轻决策、更依赖冰柜/即时履约/组合装。

3

转向3：从“男性主场”到“女性/家庭主理”

未来的买酒决策越来越像买饮料/买零食：由家庭采购者、聚会组织者、情绪消费主导者决定。女性与家庭场景不是追求口味更甜这么简单，而是：

- 更在意安全感（度数可控、配料透明、热量负担）
- 更在意体面感（包装审美、社交表达、桌面呈现）
- 更在意低门槛（开盖即饮、不会踩雷）

4

转向4：从“单品类竞争”到“度数梯度 + 酒单化”

成熟市场的共同规律是：消费者会按场景建立“度数阶梯”：

- 0.0/无醇（运动、开车、工作日）
- 2-5°（日常微醺、社交破冰）
- 6-9°（更强氛围、周末释放）
- 10-15°（更重的酒感、餐桌/慢饮）

5

转向5：从“单一主渠道”到“即时化 × 便利化 × 囤货化”

酒类零售渠道从粗放扩张走向效率竞赛，未来长足发展的通路更偏“高频、短链路、强复购”：

- 增长更快（即时零售：满足“今晚就喝”，放大非餐与冲动消费）
- 扩张更稳（连锁便利店体系：承接“下班一瓶”，靠冰柜与近场覆盖做高频）
- 规模更大（零食量贩/硬折扣/会员店：用组合装与性价比做放量）

6

转向6：从“卖货”到“场景共建”

过去卖酒是“进货—动销—返利”。未来更像“场景运营”，渠道需要你提供可复制的方案：

- 冰柜陈列与单罐冲动购买的“临门一脚”
- 餐饮菜单的“固定搭配”与“推荐话术”
- 即时零售的“当晚解决方案”（一键酒单）。

新酒饮未来趋势判断——品牌方行动框架

战略：不要只做“产品公司”，要做“场景公司”

占领3个高频非餐场景 + 3个高价值场景

- 高频：下班一瓶/夜宵配饮/追剧放松（带来复购）
- 高价值：节日礼赠/家庭聚会/新商务轻宴请（带来客单与品牌高度）

对应的产品满足三类形态：冰柜单罐（即时冲动）；家庭组合装（囤货复购）；礼盒/限定（社交体面）

营销：从“讲好喝/新奇”转向“讲仪式、讲场景、讲情绪”

新酒饮早期靠“好喝/新奇”吸引消费者，但下一阶段的增长更依赖于消费者的持续复购：

- 更好被代入（明确场景入口：下班、夜宵、追剧、小聚）
- 更好被分享（社交表达更强：可发朋友圈的仪式感）
- 更好被复购（记忆锚点稳定：口味命名清晰、酒单组合固定、节奏性上新与节点运营）

通路：从“押注单一渠道”到“多通路分工配合”

未来新酒饮品牌需要抓住多个渠道的增长机会并协同发展：

- 冲动起量（便利店/即时零售：单罐即决策、当晚满足，负责高频与新增）
- 囤货放量（零食量贩/会员店/商超：组合装与性价比，负责规模与复购）
- 体验背书（餐饮/小酒馆/活动场景：负责体面与心智）

场景打造：用“可复制SOP”替代一次性campaign

品牌内部沉淀多套SOP（每套都包含：酒单组合、陈列图、话术、内容素材、促销节奏）：

- 下班一瓶 SOP：让用户在工作日也敢喝（低负担、微醺）
- 家庭小聚 SOP：让用户“家里常备”（组合装、搭配零食）
- 新商务轻宴请 SOP：让用户“有仪式但没压力”（低

总结与展望——携手共赴新篇章

如果说产品定义了这一杯酒是什么，那么场景与零售决定了它在何时、何地、以何种方式走进真实生活。新酒饮真正的增长，不来自单品爆款，而来自对消费场景的深度理解、对零售效率的持续重构，以及对人、货、场长期关系的耐心经营。

2025 新酒饮行业发展报告 经销商篇

目录

01



新酒饮时代下的酒类经销商变革

消费结构迁移 · 产品结构迁移 · 渠道结构迁移 · 新供给逻辑

02



新酒饮驱动的酒类流通体系重构

结构性周期切换 · 需求分化加速 · 多场景饮酒兴起 · 经营逻辑迁移

03



新酒饮时代下的酒类经销商画像与分层

经销商结构分化 · 经营模式变化 · 组织形态进化

04



新酒饮经销商能力增长模型

能力结构重构 · 基础能力打底 · 进阶三角协同 · 数据驱动闭环

目录

05



新酒饮经销商的盈利逻辑拆解

利润秩序 · 经营底盘 · 风险损耗 · 周转效率

06



新酒饮下厂商关系与合作机制

拉式运营 · 厂商关系进化 · 机制共建

07



对品牌商和经销商的建议

共建市场秩序 · 有效投入 · 厂商协同

08



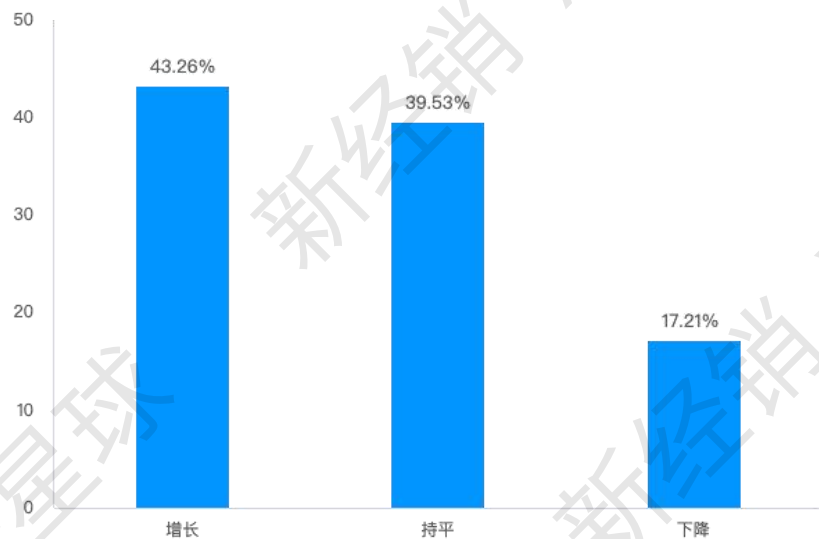
新酒饮经销商增长案例

01

第一章 | 新酒饮时代下的酒类经销商变革

消费结构迁移 · 产品结构迁移 · 渠道结构迁移 · 新供给逻辑

酒类行业正在进入一个结构性变革周期



问题：贵司新酒饮业务过去一年的销量变化情况？

酒类承压之下，新酒饮成为经销商逆势增长的结构性增量。

从经销商调研结果看，新酒饮在过去一年展现出明显的“逆势韧性”：43.26%的受访经销商新酒饮销量实现增长，39.53%保持持平，仅17.21%出现下滑。换句话说，超过八成样本的新酒饮业务没有下滑。

这一结果意味着：新酒饮已不再是边缘化的尝鲜品类，而是在经销商侧形成了可被验证的结构性增量与稳定盘面。

酒类行业正在进入一个结构性变革周期

从产业视角看，酒类行业今天的变化，不是某一端突然出问题，而是需求端 → 产品端 → 渠道端，按顺序、成体系地发生迁移。

维度	传统结构特点	变化	产业结论
消费结构迁移	- 宴席、礼赠、刚需场景为主 - 饮酒“任务化”	- 代际更替； - 饮酒从“必须喝”→“选择喝” - 轻饮、小聚、女性化需求上升	从“一种饮酒”走向“多元饮酒”； 需求不再为供给让步
产品结构迁移	- 高度白酒主导 - 创新慢 - 生命周期长	- 低度化、口味化、多元化 - SKU 快速迭代 - 新酒饮满足新增场景	从“集中供给”走向“多元供给”； 供给侧重构
渠道结构迁移	- 烟酒店、餐饮、商超为主； - 分销层级稳定	- 多通路并行：便利、量贩、即时零售、内容电商； - 渠道承担“动销”职能	从“层级分销”走向“多触点并行”； 流通体系进入重构期

酒类行业正在进入一个结构性变革周期

消费结构迁移：从生存型饮酒到选择型饮酒

传统饮酒：酒是一种“必须喝的社会工具”

- 场合决定要不要喝：婚宴、商务宴请、节庆礼俗，一旦进场，“要不要喝”几乎没有选择空间；
- 关系决定喝什么酒：送礼送什么牌子、饭桌摆什么酒，更多是面子与身份的映射，而不是口味的喜好；
- 功能优先于体验：酒精的主要功能，是“撑场面、润关系、完成仪式”，至于好不好喝、喝完舒不舒服，往往排在较后



新酒饮：酒变成“我愿不愿意喝”的选择

- “被迫喝”的场景在减少：强约束场景正在松动，代际价值观更强调边界感，“不喝”逐渐成为一种可被接受的选择；
- “想喝一点”的场景在增加：酒精需求并没有消失，而是从硬场景迁移到软场景、从大场合迁移到微场景；
- 功能优先于体验：口味偏好、度数敏感、身体负担、风味体验，都成为决策变量。

酒类行业正在进入一个结构性变革周期

产品结构迁移：从集中供给到多元供给

传统酒类产品结构：高度集中，创新慢、变化小

-度数相对固定、风味谱系有限：高度白酒占据绝对主导位置，啤酒、葡萄酒在各自赛道内结构也相对稳定；

-核心产品结构高度集中：大量销量集中在少数标志性单品上，尾部创新对整体结构影响有限；

-产品生命周期长、迭代慢：一款酒可以卖很多年，只做包装、年份、规格方面的小修小补。



新酒饮产品结构：低度化、口味化、变化快

--低度化：从喝得多转向喝得舒服；低度白酒、果酒、RTD、精酿、梅酒等，开始承接“想喝一点”的需求

-口味化与体验化：口感更复杂、风味更丰富，小甜酒、酸甜风味、果香、茶感、咖啡感等逐渐被接受；

-多形态并行：罐装、瓶装、小支、组合装、礼盒装、随手装等多种形态并存

酒类行业正在进入一个结构性变革周期

渠道结构迁移：从层级分销到多通路并行

传统酒类渠道结构：层级分销 + 几个主阵地

-渠道角色集中：烟酒店、餐饮渠道、传统商超，是酒类销售的主阵地；

-层级分销稳定：厂家 → 省代 / 大商 → 区域二批 → 终端；路径相对清晰，角色边界分明；

-渠道主要负责出货：渠道更像是“货物通道”和“陈列空间”，市场决策权相对集中在品牌方。



新酒饮渠道结构：多通路并行 + 触点前移

-通路多元化：便利店、社区小店、零食量贩、仓储会员店、连锁餐饮、新式酒馆、即时零售、内容电商等共同参与；不同通路有不同的客群画像、动销逻辑和陈列逻辑。

-渠道开始承担“动销 + 选品”职能：渠道开始用“单店动销、品类结构、客单贡献”来决定上什么酒。

新酒饮，不是一个“新口味”，而是一种“新供给逻辑”

“供需错配：酒类行业的真实困境，不是“酒不行”，而是“匹配失灵”

供给端：更丰富

- 新品/子品牌、创新包装频繁登场；
- SKU 数量显著增多
- 看似选择很多，但增量不稳定



匹配机制失灵

需求端：更碎片

- 人群分化：年轻人/女性/新中产/控量等
- 场景碎片：日常饮酒微场景增多
- 渠道差异：多渠道、多规则

新酒饮，不是一个“新口味”，而是一种“新供给逻辑”

新酒饮，不是一个“新口味”，而是一种“新供给逻辑”

传统供给逻辑（以产品为中心）

- -先确定酒体 / 工艺 / 度数；先定义产品身份
- -再包装、定价；完成产品表达和价格设定
- -然后找渠道铺货；以覆盖和进场为关键动作



反向定义

新酒饮供给逻辑（以人和场景为中心）

- -先研究人群；谁会喝？年轻人？女性？新中产？
- -再拆解场景；家、餐厅、露营、音乐节...
- -再定义产品形态；度数、风味、容量、包装...
- 最后匹配渠道路径；便利、量贩、电商、即时零售、餐饮、小酒馆等

酒类经销商的核心困境：旧能力失效，新能力尚未建立

传统酒类经销商的三大优势出现断裂点

1

渠道碎片化：铺的广≠卖的动

过去优势：铺货覆盖、渠道关系、占点能力

断裂原因：多渠道并行，每个渠道都有独立的运行逻辑，进入渠道不等于动销

2

产品高迭代：压货多≠能动销

过去优势：压货能力、资金实力、滚动出清经验

断裂原因：SKU更复杂，节奏更快，库存和动销不确定性博弈

3

场景化驱动：搬货≠价值创造

过去优势：物流配送、节点促销、陈列执行等

断裂原因：消费由场景和理由出发，终端更需要“可买方案”而非单纯供货。

02

第二章 | 新酒饮驱动的酒类流通体系重构

结构性周期切换 · 需求分化加速 · 多场景饮酒兴起 · 经营逻辑迁移

传统酒类行业的三大核心特征

在很长一段时间内，中国酒类行业形成了一套高度稳定、内部自治的流通结构。这套结构并非偶然，而是建立在特定消费阶段、供给结构和渠道条件之上的。

1

场景单一：以硬场景为主导的酒类消费结构

商务宴席 / 节庆礼赠 / 婚宴与仪式性场合高度集中
金额高、单次消费集中，复购频率相对不高
决策非个人化，核心功能是完成社交任务

2

渠道集中：层级分销为核心的单线条体系

主阵地：烟酒店 / 餐饮批发 / 传统商超
典型链条：酒厂 → 大商 → 二批 → 终端
效率来自：链条清晰、单点出货量大、区域边界明确

3

供给主导：酒厂定义增长方向，经销商围绕酒厂要求展开动作

厂家决定产品结构/节奏、价格体系与区域规划
厂家投放市场费用、定义主推方向与考核目标
经销商更多是执行者：承接结构、放大动作、赚差价

新酒饮对酒类流通体系的系统性重构

新酒饮不是对传统结构的补充，而是对这套集中型结构的系统性冲击。

范式对照：从推式分销到拉式运营

传统酒类逻辑（推式）：供给→渠道→消费



新酒饮逻辑（拉式）：人群→场景→产品→渠道→复购

供给驱动→需求驱动

- 选择权回到用户，从被动参与到主动选择
- 场景外扩：自我放松/轻商务等

单一通路→多元入口

- 增量分到便利店/零食店/即时零售/内容电商等
- 通路共同特征：高频、小额、即时

货权逻辑→运营逻辑

- 核心能力转移：场景理解+用户运营+复购管理

规模竞争→效率竞争

- 关键变量从规模转向效率
- 看周转速度/动销效率、复购等
- SKU结构和补货速度决定盈利能力

新酒饮的产业特点：介于“酒类”和“快消”之间

难点：既不完全属于传统酒类，也不完全属于快消品，所以运营复杂度显著提升

传统酒类

新酒饮

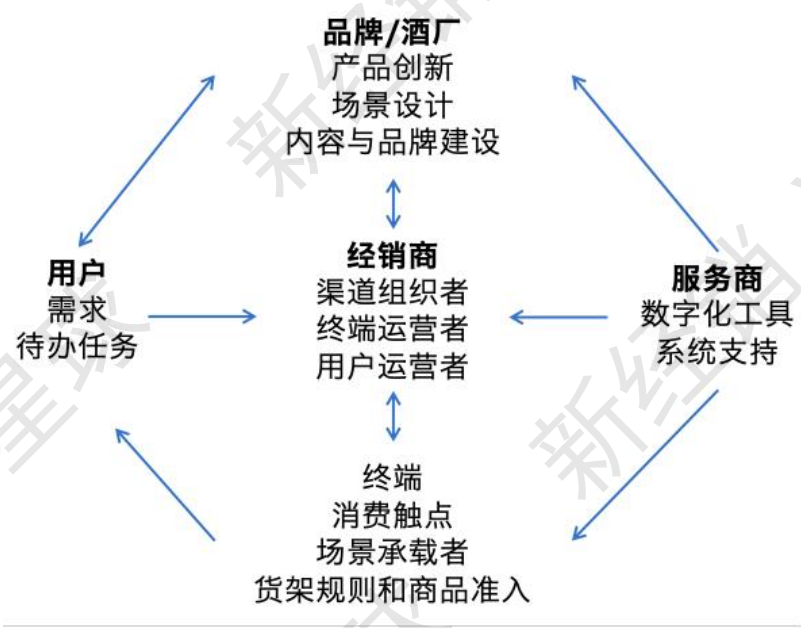
快消

新酒饮更接近快消的特征：

- ① SKU 频率更快：新品试错、快速淘汰
- ② 场景丰富度更高：一人饮、多人饮、家庭、户外
- ③ 价格更敏感：冲动购、可替代性强
- ④ 动销依赖更强：卖不动即被替换

新酒饮的产业特点：介于“酒类”和“快消”之间

经销商不再只是中间环节，而是链接供给与需求的关键组织者



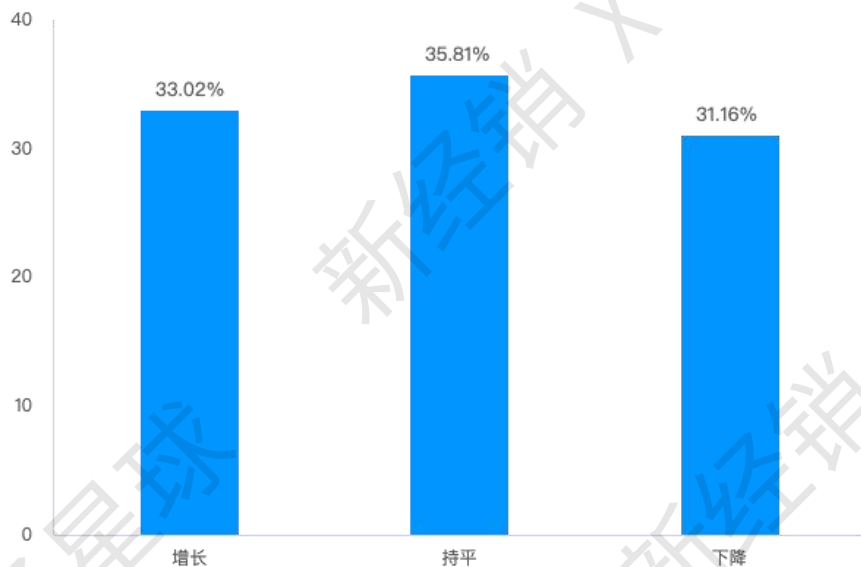
角色	核心职能
品牌 / 酒厂	产品创新、场景设计、内容与品牌建设
经销商	渠道组织者 + 终端运营者 + 用户运营者
渠道方	消费触点与场景承载者
服务商	仓配、数字化、内容、运营支持
用户	决定“喝不喝、喝什么、怎么喝”的核心变量

03

第三章 | 新酒饮经销商画像与分层

经销商结构分化 · 经营模式变化 · 组织形态进化

经销商的新酒饮业务呈现出非常典型的分化结构



问题：您的新酒饮业务过去一年的利润变化情况？

新酒饮带来的不是普惠红利，而是能力红利。

从调研数据看，经销商的新酒饮业务在过去一年呈现出非常典型的分化结构，利润增长的占 33.02%，利润持平的占 35.81%，利润下滑的占 31.16%。

也就是说，同样是在做新酒饮，行业并没有出现“整体更赚钱”或“整体更难做”的单向结果，而是出现了接近三分之一的上升、三分之一的稳定、三分之一的下滑，新酒饮带来的不是统一红利，而是结果的显著分层

五大典型新酒饮经销商画像

原始生意：决定你天然熟悉的品类逻辑与渠道语言（酒类/快消/餐饮/即时零售…）
渠道资产：你手里握着哪些稳定渠道触点（烟酒店/餐饮/便利店/量贩/线上流量…）
基础能力：你组织里是否具备“选品—动销—数据—运营-复购”的基本闭环

画像类型	原始生意来源	核心优势	关键短板	主战场景/渠道
酒类老经销商转型	白酒/啤酒/黄酒等传统体系	懂价盘、懂规则、懂烟酒店/餐饮“交易秩序”	场景理解偏旧；动销方法偏费用/压货；对新通路弱	餐饮、烟酒店、宴席“结构升级”
快消混合盘型	饮料/乳饮/零食等快消	懂动销、懂陈列、懂高频零售；适应快迭代	不了解酒类价盘/控价/监管；餐饮关系弱	便利店、量贩、即时零售、商超
餐饮/夜场资源型	餐饮供给链/夜场酒水	懂上桌逻辑；能用菜单/套餐驱动动销	场景集中、波动大；结构单一	小酒馆/夜市/烧烤火锅/夜经济
即时零售/本地生活服务商型	闪电仓/履约/平台服务	履约强、SKU组织强、对库存补货敏感	平台依赖大；毛利薄；价格竞争激烈	即时零售、夜宵、临时聚会、自饮
区域创业型（小而美）	新进入者/细分专营	灵活、成本低；能深挖细分人群与内容	资金池弱；抗风险弱；难规模化	城市青年、露营小聚、社群渠道

新酒饮经销商的经营模式：货权型&运营型

新酒饮经销商的经营模式：货权型&运营型

货权型

- 利润来自“交易结构”（货权、价盘、区域）
- 核心资产：区域代理权/渠道入口/价格体系
- 增长方式：扩通路/做规模/强铺货
- 组织特征：轻组织/强关系/动作相对少
- 适用前提：价盘稳定/渠道集中/大单品慢迭代

运营型

- 利润来自“经营结构”（动销、周转、复购、效率）
- 核心资产：场景洞察/终端执行/数据复盘
- 增长方式：做场景/提单店产出/用户运营
- 组织特征：重运营/强执行/SOP复盘驱动
- 适用前提：SKU多/渠道碎/场景多/复购导向强

货权型不会消失：在强品牌、强价盘、强渠道节点仍然存在结构性收益。

运营型正在成为主流：因为新酒饮的增量来自碎片化场景与多通路动销，利润更依赖“把复杂做成效率”。

货权型模式

货权型模式：用“结构性稀缺”换利润

关键抓手

- 1.资源能力：能拿到强势品牌/强势产品的区域货权
- 2.价格能力：能维护价盘，至少能把乱价控制在可接受范围
- 3.分销能力：能把货快速铺到主渠道节点（烟酒店、餐饮批发、大卖场等）

典型风险

- 1.价盘风险：线上最低价、跨区串货、渠道竞价，让价差被直接抹平
- 2.库存风险：新品多、节奏快，压货一旦错配场景，临期/退货/折价迅速吞噬利润
- 3.费用外溢风险：渠道开始向经销商要“动销投入”，货权型的“轻费用模型”被打破

核心逻辑：货权型的本质，是通过掌控货的稀缺性来获利,包括区域独占、价盘控制、渠道准入壁垒等。

运营型模式

运营型模式：用“经营效率”换利润

关键抓手

- 1.场景匹配：先判断“谁在什么场景喝”，再反推该上什么品类/什么包装/什么度数
- 2. 终端动销：陈列、试饮、套餐、菜单化、冰柜位……把“看见”变成“买下”
- 3.用户运营：让消费者形成“下一次还会买”的路径（口味梯度、组合装、场景套装、内容触发）
- 4. 数据复盘：用周转、单店产出、动销转化率去迭代货盘与渠道策略

典型风险

- 1.成本叠加：动销投入、人效、履约成本如果没有边界，会把毛利全部吃掉
- 2.组织难复制：高度依赖某个能打的团队，缺乏SOP与复盘体系
- 3.品牌协同不足：没有稳定的产品与费用机制支持，运营型容易陷入“自己烧钱做动销”

核心逻辑：运营型不依赖货权壁垒，核心是“供给”转化为“高频动销”，用更快周转与更高复购来赚钱。

新酒饮经销商的三种组织形态

新酒饮品类对经销商的组织成熟度也提出考验，所谓组织成熟度，本质不是规模问题，而是一个更底层的问题：你的组织，最多能同时跑多复杂的生意？

1

人治型组织

定义：以老板或极少数核心人员的个人经验、关系与判断为核心驱动力的组织形态。这种组织并非“不专业”，而是高度依赖个人，而非体系。

组织特征：决策高度集中在老板或极少数核心骨干；业务推进高度依赖个人经验与临场判断；很多事情说不清、写不下、教不会

2

运营型组织

定义：经销商已经建立起基础分工结构，用岗位和职责来承接业务复杂度，而不再完全依赖个人经验。

组织特征：出现清晰的角色分工；场景、终端、商品开始有人负责；一部分决策开始脱离老板个人

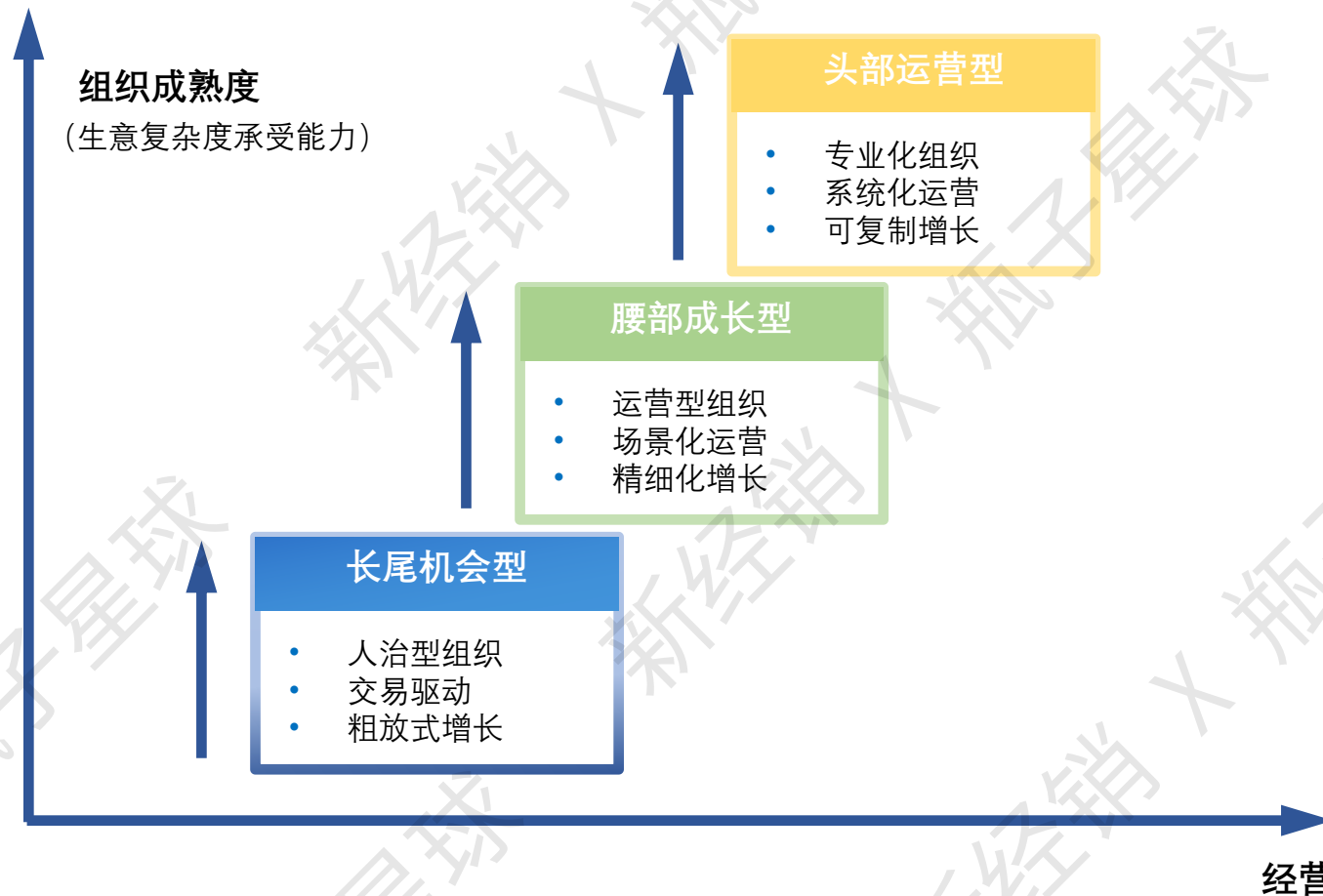
3

专业型组织

定义：经销商已经将关键能力沉淀为流程、制度与系统，使生意不再依赖个体，而依赖组织本身。

组织特征：明确的部门分工与岗位职责；清晰的流程、规则与评估指标；关键能力不依赖个人，而依赖系统

新酒饮经销商的分层逻辑



新酒饮经销商的分层，本质上不再由卖多少货决定，而是由“经营模式 + 组织能力”决定。

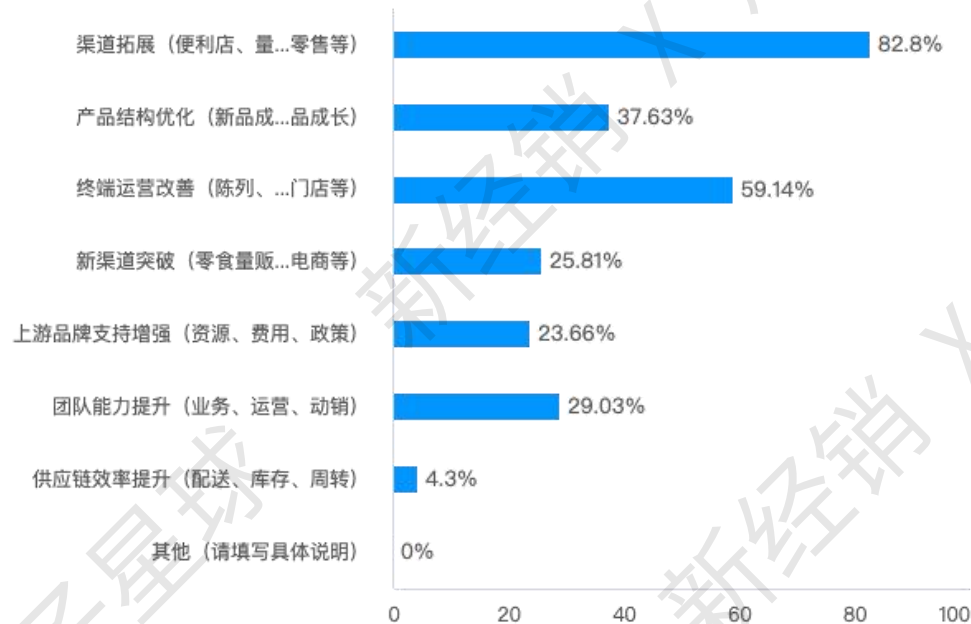
分层模型：经营模式 × 组织成熟度

04

第四章 | 新酒饮经销商能力模型

能力结构重构 · 基础能力打底 · 进阶三角协同 · 数据驱动闭环

新酒饮经销商经营能力分析



问题：贵司新酒饮业务销量增长，主要原因是什么？

新酒饮的增长主要来自‘场景拓展’与‘通路运营’

- 1.场景拓展（82.8%）是第一驱动力
- 2.渠道适配/渠道结构调整（59.14%）是第二驱动力：增长更多来自便利店、量贩、即时零售、小酒馆等多通路并行。
- 3.产品结构优化（37.63%）与团队能力提升（29.03%）构成增长基础。
- 4.新渠道突破（25.81%）与上游品牌支持（23.66%）是加速器。

新酒饮经销商的三种基础能力—商品管理能力

新酒饮的商品管理复杂度：SKU X 渠道 X 场景

-SKU 更多：品类带更宽（果酒/RTD/低度白/茶酒/无醇…），口味、度数、包装规格、价带的组合更繁复。

-SKU 更分化：同一品类在不同渠道的最优形态不同（规格/陈列形态/价格带/动销方式）。

SKU 更需要协同：新酒饮经常不是“单瓶成交”，而是与零食、夜宵、聚会、露营、家饮等场景形成组合购买，货盘必须能组合。

周转品

- 保证稳定动销与回款
- 适配高频渠道/高频场景
- 少而强，确保不断货、不断销

利润品

- 拉高综合毛利
- 价带、规格、渠道政策匹配
- 控价格体系与费用结构，避免高毛利低周转”

形象品

- 建立品类/品牌心智
- 视觉与表达清晰
- 控量控位，别让它占用主战资源

场景组合品

- 带动连带与提高客单
- 基于场景，与其他商品组合捆绑销售
- 用套餐/主题陈列/组合装卖

新酒饮经销商的三种基础能力—供应链管理能力

供应链能力的本质：在高频、碎片、复杂条件下稳定交付

关键要素一: 库内作业

- 仓拣配标准化
- 复核流程机制
- 损耗追溯机制

关键要素二: 履约交付

- 商品履约
- 动销履约
- 品牌协同

维度	需求	供应链能力
订单形态	小单、拆零多	拣选/复核标准化、差错率控制
配送节奏	高频、补货敏感	截单/波次/路线优化，提升准时率
SKU结构	多SKU、结构更复杂	库存分层与动态补货策略
风险损耗	破损/临期/错配更突出	损耗可核算、可追责、可预警
交付内容	货+动销配套到位	物料随货、档期协同、门店可卖
核心指标	到货率+准确率+不断货能力	履约系统化

新酒饮经销商的三种基础能力—终端触达能力

终端结构化

- 从“铺的多”到“铺的对”
- 主战终端：能稳定贡献销量、能持续陈列、能形成复购
- 机会终端：节点性爆发（节日/活动/夜场）但不稳定
- 形象终端：品牌展示与教育意义大，但未必立刻走量

终端执行力

- 从“进店”到“到店即能卖”
- 陈列到位：货架/端架/冰柜/堆头/酒单/套餐入口（不同终端不同表达）
- 价格到位：价签清晰，促销规则一致，避免终端“不敢推、不愿推”
- 信息到位：终端人员能用一句话讲清楚“这是什么、适合什么场景”

终端协同机制

- 从“单店关系”到“系统协同”
- 货的系统：不断货、补货节奏匹配终端周转
- 人的系统：谁负责谈判/谁负责陈列/谁负责活动/谁负责复盘
- 场的系统：终端档期（节日/活动）与品牌资源、经销商资源同频

新酒饮经销商的三种进阶能力—场景运营能力

围绕「人群 X 时间 X 地点 X 待办任务」，把货盘、陈列表达、商品组合机制与促销动作组成一套可复制的系统。

A 选场景：先打穿核心场景，再逐步渗透

- 高频主场景：能持续发生、能反复购买。如“下班后”“家庭晚餐”“周末小聚”等
- 强转化场景：即时决策，容易形成冲动购或加购。如“夜宵搭子”“临时聚会”“节日备货”等

B 做场景：基于场景匹配商品组合

- 货盘结构：这个场景需要哪些角色的商品（走量/利润/形象/引流）
- 组合机制：是单瓶顺手？两瓶搭配？套餐？组合装？
- 表达方式：在终端上用什么“话”把购买理由讲清楚

C 跑场景：档期化和样板化，把打法做成可复制结构

- 档期化：把动作放进节奏表（周/半月/月），形成可复制的推进节奏
- 样板化：用少量门店先跑通“货盘—陈列—促销—复盘”的闭环，再规模化复制

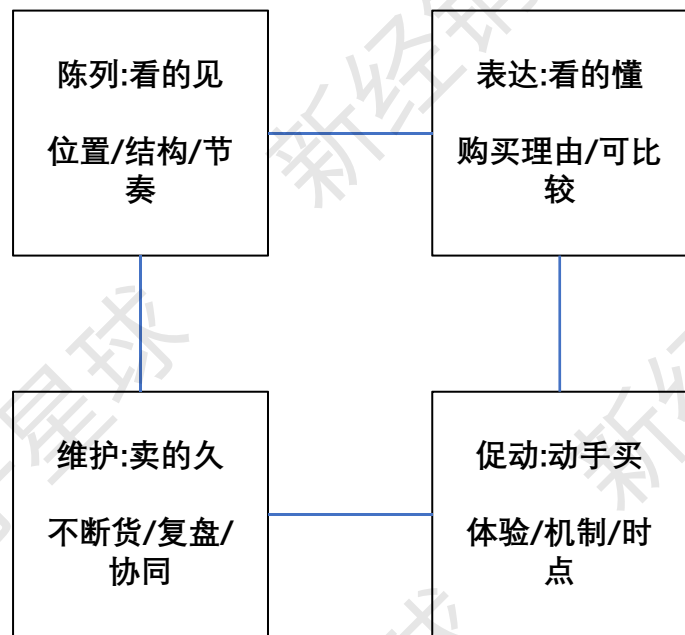
新酒饮经销商的三种进阶能力—场景运营能力

基于场景的主要生意机会点

场景机会点	主战渠道	货盘组合策略	核心动作	关键指标
家饮/下班一杯	便利店/即时零售	主力周转款 + 轻量组合装	冰柜主题陈列 + 套餐/加价购	断货率、周转、连带率
周末小聚/聚会	量贩/商超	整箱/组合装 + 形象款	堆头主题 + 节点档期	客单、动销门店数
夜宵/夜间场景	即时零售/餐饮/夜店	夜间高适配SKU + 组合包材	夜间时段活动 + 联合搭配	夜间订单占比、复购
轻商务/小宴请	餐饮/烟酒店	体面型+稳妥型组合	酒单上架/推荐机制	上架率、酒单转化

新酒饮经销商的三种进阶能力—终端动销能力

终端动销能力的本质是：把卖货变成可执行、可检查、可复盘的动作，提高购买与复购。



陈列

- 位置逻辑：离决策最近的位置
- 结构逻辑：不是单品堆放，而是“场景结构/梯度结构”
- 节奏逻辑：陈列不是一次性动作

表达

- 场景化：“购买理由”替代“产品介绍”
- 低门槛：让不懂酒的人也能做决定
- 可比较：帮助消费者快速完成选择

促动

- 体验触发：试饮、小瓶装体验等
- 机制触发：组合/第二件/加价购时点触发：周末、节日、夜间、聚会节点（把“今天就要”点燃）

维护

- 不断货：爆点场景里，断货一次等回访与纠偏：陈列掉位、价签缺失、缺货不补需要巡店纠偏
- 门店协同：让店员/店长愿意推荐

新酒饮经销商的三种进阶能力—数据分析能力

每一步都需要有可追踪的数据，否则问题不可见、投入不可算、动作不能复制



数据分析 三个层级

A记录层：把生意的基本事实记录下来
卖了多少/补了多少/剩了多少/是否断货

B决策层：用数据回答三个经营问题
怎么选品、汰品？/终端怎么分层管理？/费用该怎么花才有效？

C迭代层：用数据跑经营闭环
复盘归因，货盘问题？渠道问题？执行问题？价盘问题？...

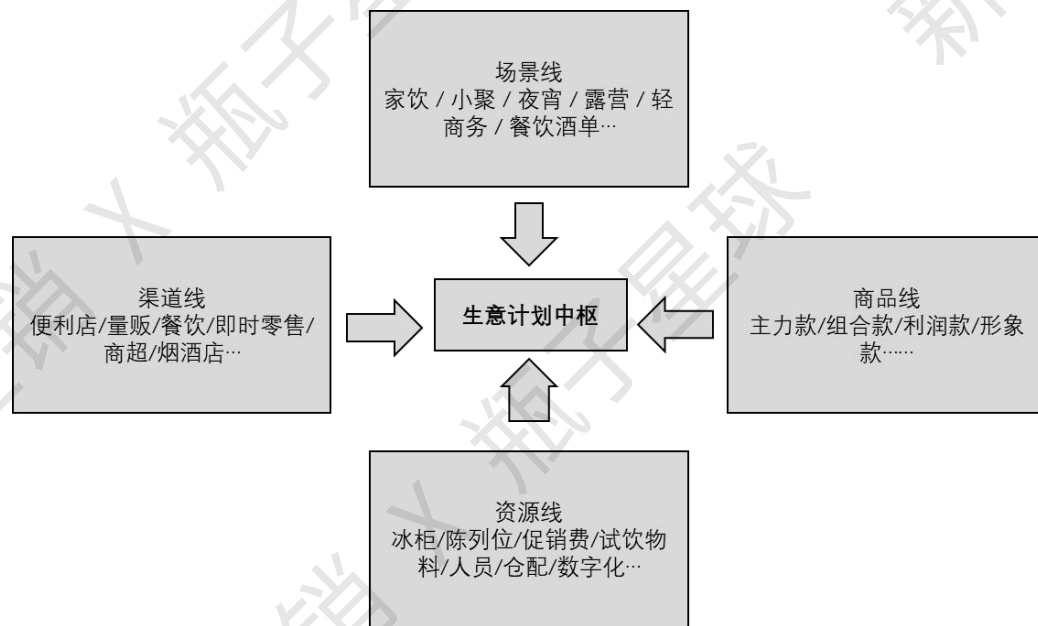
新酒饮经销商的三种跃迁能力—生意计划能力

把「商品 x 渠道 x 场景 x 资源」组织成可预测、可协同、可复制的作战地图

可预测：减少靠感觉做货、做促销的波动，把库存和现金流风险压下去

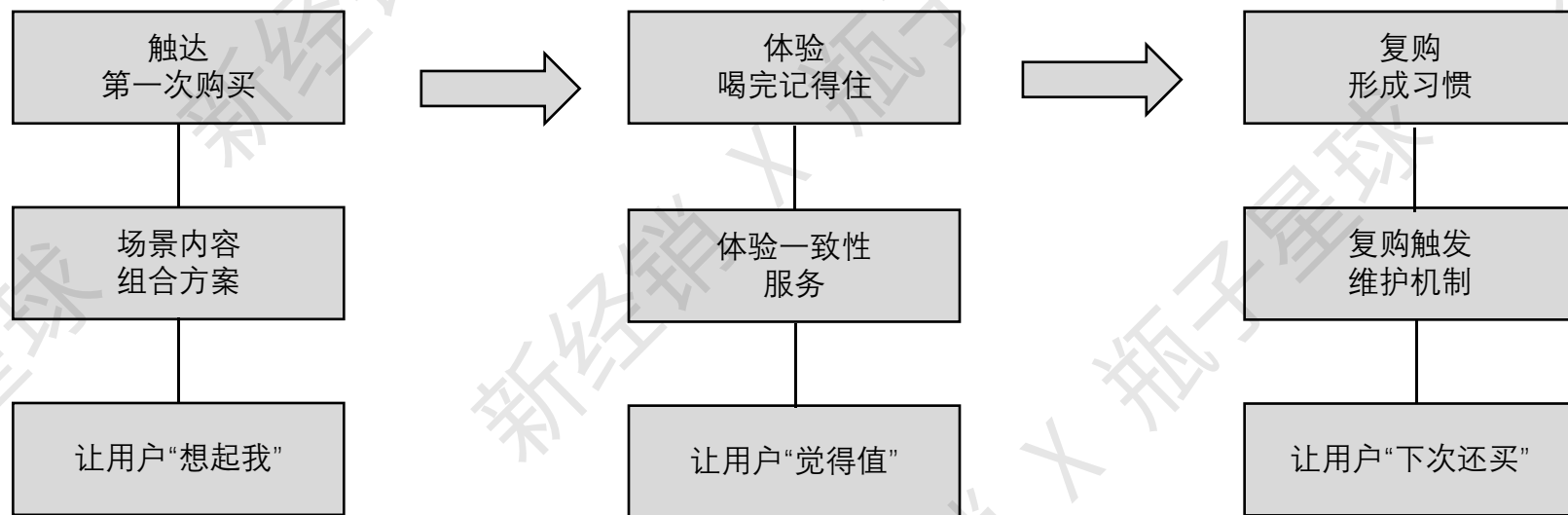
可协同：让品牌方、团队、终端在同一个节奏里动作一致，而不是各做各的

可复制：把成功从“某个业务员/某个门店/某次活动”复制到更多区域与门店



新酒饮经销商的三种跃迁能力—用户运营能力

经营用户和购买理由，把一次成交沉淀为复购和留存



新酒饮经销商的三种跃迁能力—组织创新能力

把新酒饮生意变成为可分工、可核算、可复制的运营系统的能力

人治型组织

运营型组织

专业型组织

从“个人驱动”到“责任驱动”：把结果装进岗位

角色分工最小化但闭环：至少拆出“商品”与“渠道”两类管理角色

责任可追溯：每个动作（上架、陈列、活动、补货、汰品）都要有“谁做+做到什么标准+何时复盘”。

从“随机动作”到“标准动作”：把方法沉淀为SOP

SOP不是写文件，是让动作可复制：选品、汰品、上架、陈列、活动、补货、费用核算都要有“步骤+验收标准”。

动作包化：把“场景/渠道打法”做成可直接下发的动作包（货盘结构、陈列位、话术、促销机制、物料清单、复盘口径）。

从“经验决策”到“看板经营”：用数据做决策与迭代

统一口径的一张经营看板：至少覆盖SKU、渠道、门店三颗粒的“销-存-补-断”。

复盘驱动迭代：每轮动作结束必须做归因：货盘结构/渠道匹配/终端执行/价格费用。

从“卖货节奏”到“作战节奏”：把生意排进周期

滚动节奏（或月度+周度）：把“新品进入、主推、汰换、活动、补货”排进时间表，不再靠临时反应。

资源与节奏绑定：费用、物料、人力必须绑定到具体档期与动作包，否则费用必然外溢。

05

第五章 | 新酒饮经销商盈利逻辑拆解

利润秩序 · 经营底盘 · 风险损耗 · 周转效率

新酒饮经销商的盈利模型

新酒饮经销商的盈利能力，核心是四个变量的组合结果

毛利结构

品类毛利

渠道毛利

价盘与区域价差

成本费用

经营成本

费用投放

风险损耗

临期损耗

退换货损耗

库存积压损耗

周转效益

毛利决定上限 成本决定下限 风险决定稳定性 周转决定倍数

新酒饮商品的品类毛利结构

品类（大类）	典型产品形态	经销商毛利常见区间（不含费用）	匹配的主场景	适配的主渠道
梅酒/果酒（含花果利口）	瓶装/小瓶/礼盒	20%–35%（梅酒常更高，可到25%–40%）	家饮小酌、周末小聚、火锅烧烤配餐、节日礼赠	商超/连锁超市、烟酒店、量贩、电商（礼盒）、部分餐饮
RTD/预调（罐装鸡尾酒、耐嗨类）	罐装/小瓶即饮	15%–30%	夜宵、临时聚会、下班路上、即时需求	便利店、即时零售、内容电商、零食量贩
低度白酒/风味白酒/小酒	小瓶/利口化/低度化	20%–30%	轻商务、家宴替代、朋友小聚	烟酒店、餐饮、商超（中高端）、团购
新派黄酒/米酒/米酿型	小瓶化/气泡化/年轻化	20%–35%（地域与品牌分化大）	家庭配餐、三代同堂、养生轻饮	商超、区域强势终端、餐饮、部分烟酒店
苏打酒/低糖低卡轻酒精	罐装/轻量化	12%–25%	露营、Citywalk、女性悦己、轻社交	便利店、量贩、即时零售、内容电商
无醇/极低醇（0.0/0.5等）	无醇啤酒/无醇RTD	10%–20%	驾车、工作日控量、家庭常备	便利店、商超、即时零售、电商
精酿/低度精酿/风味啤酒	罐装精酿/小众风味	15%–30%（结构差异大）	小酒馆、聚会、夜生活	餐饮/酒吧、小酒馆、内容电商、部分便利

新酒饮商品的渠道毛利结构

渠道类型	毛利天花板	毛利结构特征	经销商的关键抓手（怎么做）
餐饮（含烧烤/火锅/小馆）	中-偏高	价格不完全透明，消费者为“配餐与氛围”买单；但门店更关心“好卖/配菜/不出错”，常伴随返利、试饮、菜单位等投入	做“配餐推荐模板”（辣/甜/酸/油腻的搭配），用酒单化/套餐化换稳定出杯；把费用做成“可核算”
夜场/小酒馆/精酿吧	高	体验驱动、溢价空间大；同时对“上新频率、话题性、物料与培训”要求高，且销量更波峰波谷	货盘上用“主推款+轮换款”，用活动档期管理波动；用“杯单/搭配/故事话术”提升单店产出
便利店/社区小店	中	高频、即时、冲动购；但货架/冰柜资源稀缺，容易形成“用资源换销量”的结构（陈列位、堆头、冰柜贴等）	把新酒饮做成“一排解决方案”：下班微醺/夜宵搭子/周末小聚；核心是不断货+高周转，费用要绑定结果
零食量贩/折扣体系	低-中	强价格心智+高比价，渠道天然压价；靠规模与效率驱动，适合“家庭囤货/聚会打包”	不用追求高毛利，追求规模贡献：用组合装/整箱装、把周转做出来；严控价盘与串货风险
仓储会员店/大包装零售	中	会员体系更接受“品质与稳定”，但对供应与品质一致性要求高；通常以“精选+大规格”降低单位成本	重点抓规格与组合结构（家庭场景），把产品变成“聚会准备品”；稳定供货比短期毛利更关键
即时零售（平台到家）	低-中	比价强、促销强、平台规则强，且存在平台抽佣/活动/流量等“渠道成本”；但胜在即时需求与高频	关键不是“抬毛利”，而是做贡献毛利：控活动、控投放、控履约成本；用“场景套餐”提升客单与效率
电商（货架/内容）	低	价格透明、促销密集、竞争同台；但能通过“礼盒/联名/限定/组合装”做结构毛利	电商不适合当“高毛利渠道”，适合当“结构与认知渠道”：做新品试水、人群聚合、礼盒放大节点
商超/连锁超市	中	相对规范，费用与规则可被制度化；但也存在进场、条码、促销档期等“制度成本”	把费用做成“档期化投产”，用“场景陈列”提升转化；更适合打造“常备型”SKU
烟酒店/酒类专营	中-偏高	信任与推荐驱动，信息不对称更强；但门店更关注“动销快/利润稳/不砸价”	用“不出错的推荐理由”换进店：口感、搭配、体面表达；把价盘稳定作为第一前提

新酒饮商品的价格体系（价盘）与区域价差

价盘理解为一套“可预期的利润秩序”

层级	经销商关心什么	典型问题
出厂/供货价盘	你拿货的底价是否稳定、政策是否可预期	供价频繁调整、返利口径变化、临时冲量特价
渠道成交价盘	同一渠道体系内是否有统一“可卖价格带”	连锁渠道强制对标低价、门店私自低价清货
零售心智价盘	消费者认知中“这瓶就值多少钱”	平台低价把心智打穿，线下再难回到合理价位

价差来源

政策差

不同区域返利、费用、进场支持不一致，形成真实底价差

渠道差

同区不同渠道对价格弹性不同，形成结构性价差

库存差

临期、压货、动销不及预期，导致被迫低价出清

执行差

同品牌多家经销商/多团队/多仓发货，管控力度不一致

成本和费用：运营成本和费用投放分开算

成本（底盘开支）

为维持经营能力底盘必须发生的投入，即使不搞活动、不上投放，也要付的“底盘开支”。

成本项目	内容
人员成本	薪酬绩效等
仓内作业	拣配、、耗材、设备折旧等
履约配送	车、油、司机等
系统流程	基础系统费、维护等
日常损耗	常态破损/差错/临期计提等
管理合规	办公、财税合规等

费用（投放开支）

为了卖得更多、卖得更快、抢到资源位而发生的投入，可根据策略增减的“投放性支出”。

投放类型	投放动作
渠道资源投放	资源位/档期/投流等
终端执行投放	试饮、临促、陈列等
价格促销投放	折扣/买赠/套餐等
厂商协同投放	联合活动/共建等

风险损耗管理：可预警、可追责、可复盘

风险类型	典型预警信号	对利润的影响	管理方法
临期损耗	单品周转明显变慢；动销停滞但仍在补货	清货折价 + 资金占压 + 货架信心下降	库存分层管理；补货节奏校准；提前“结构性调拨/清理”
退换货损耗	退货频次上升；同类门店退货差异大	逆向履约成本 + 二次损耗 + 周转拖慢	退换规则统一；门店可卖性保障；责任边界清晰与可追溯
库存分散损耗	“库存很多但缺货频繁”；关键SKU断货；仓内差错率上升	资金效率下降 + 销量机会损失 + 管理摩擦成本放大	SKU分级；点位库存上限；动态调拨与重点SKU不断货机制

四段式治理：预防→预警→处置→复盘

- 预防：用规则和结构降低发生概率（货盘角色、价盘边界、退换规则、库存分层）
- 预警：用指标发现风险苗头（周转异常、价格异常、退换异常、点位异常）
- 处置：用动作把损失控制在最小（调拨、组合清货、节奏调整、责任划分）
- 复盘：把损耗变成经验资产，而不是一次性教训

周转效益管理：更快的回款、更短的资金占压周期

核心点	周转变慢的典型表现	原因	解决方法
货盘结构	库存膨胀、滞销叠加、上新越多越乱	SKU角色不清 + 不分层 + 只上不汰	SKU分层/角色管理 + 上新汰换机制
渠道补货机制	断货与压货并存	产品节奏与渠道“卖货算法”不匹配	主战渠道聚焦 + 补货规则按渠道设计
履约作业	到货慢、错发多、门店抱怨	仓内效率与准确率不足，补货节奏断裂	截单-波次-拣配-复核标准化
动销执行	门店有货但卖不动	不可卖（看不见/看不懂/买不起）	场景化陈列 + 组合售卖 + 话术体系
资金与规则	不敢补货、怕倒挂、怕清货	回款慢 + 价盘波动 + 政策不连续	回款红线 + 价盘稳定机制 + 档期协同

定义口径与主战场

选定主战渠道组合：比如“便利+量贩”或“便利+即时”，不要所有渠道一把抓
统一周转口径：至少做到“按渠道×按SKU层级”可追踪（主力/场景/试销/尾货）

货盘结构治理

试销周期（到期复盘）
退出规则（达不到就下架/转渠道/清理）
资源匹配（没有资源不允许上新）

补货节奏体系

按渠道设计补货规则
目标库存：每个渠道/门店的合理库存水平
安全库存：避免断货的底线补货，低于某阈值自动触发补货

门店动销交付

信息到位（价签/口味/度数/场景标签）
组合到位（最简单的套餐/搭配建议）
档期到位（门店知道什么时候主推什么）

06

第六章 | 新酒饮下厂商关系与合作机制

拉式运营 · 厂商关系进化 · 机制共建

从推式分销到拉式运营：酒类经销商厂商关系重构

传统逻辑（推式）



特征：政策推动、单通路主导，以压货出货为目标

厂商关系：以“任务—政策—费用”驱动的强管控合作

新逻辑（拉式）



特征：需求拉动，多入口并行，以动销和复购为目标

厂商关系：从“政策下发”转向“联合生意计划+资源共建”

新酒饮经销商厂商关系变化

变化1：从“买断型”到“运营合伙型”

- 买断型的本质是交易：厂家把货卖给经销商，经销商承担库存与销售责任，厂家用政策与费用“拉动出货”。
- 运营合伙型的本质是共同经营：厂家提供产品力、内容与方法论，经销商提供渠道组织、终端执行与本地化运营，双方共同对“动销结果”负责。

变化2：从“压货” → “共担库存、共建动销”

- 新酒饮的主战货架越来越“规则化”：便利店、量贩、即时零售、小酒馆，都是用动销与周转决定上架与资源位。
- 库存共担：把“库存在谁手里”变成可协商的结构（前置仓/寄售/滚动补货/以销定补）。
- 动销共建：把费用怎么花变成“围绕单店、单品、单场景”核算。

变化3：从“单向促销” → “双向数据驱动”

- 过去的促销更像单向推力：厂家给政策、经销商去执行，反馈慢、口径不一，最后靠经验复盘。
- 新酒饮则要求“短周期迭代”：哪个渠道在起量、哪个SKU在掉头、哪类场景最能带复购——这些必须用数据回路支撑。

新酒饮经销商厂商合作机制共建

机制一：数据共建与透明机制

- 目的：把“消费者/场景信号”变成可讨论、可决策的共同语言。
- 最低交付：一张周度经营看板（：销量、断货、价格、动销动作、库存天数；一张月度结构看板：主战渠道表现、场景贡献、复购/连带线索
- 权责边界：经销商：负责一线真实数据与执行回传；厂家：负责把数据总结成策略。

机制二：价格与区域体系稳定机制

- 在拉式闭环里，价盘不是“利润问题”，而是货架规则问题：价盘乱 → 渠道不信任 → 不给资源位 → 动销动作失效 → 需求信号被噪音淹没。
- 三层规则：渠道分层价差规则：不同渠道允许不同价带，但必须可解释、可控、可追责
- 跨区治理规则：发现—核实—处置—复盘的闭环，不靠“口头喊话”。

机制三：动销费用共担机制

- 在拉式闭环里，费用不是“支持经销商”，而是购买确定性：买的是“门店可卖、货架可见、消费者可选”。
- 费用天然可核算：动销包 = 目标门店/目标SKU/目标场景 + 标准动作 + 验收口径
- 厂家交付：内容素材/物料体系/档期方案/方法论模板
- 经销商交付：门店执行/陈列与价签/促销动作/结果回传

机制四：库存与退换货机制

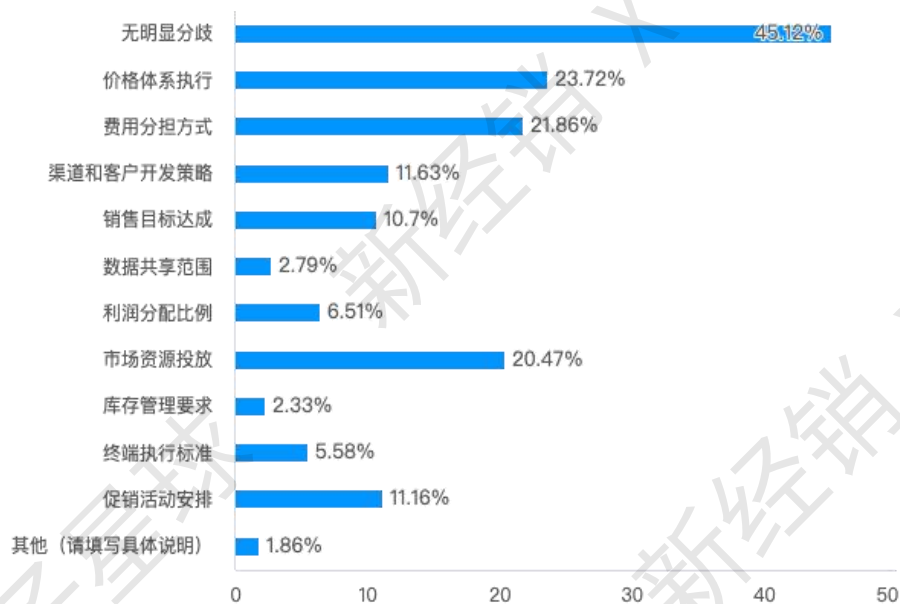
- 拉式闭环的库存逻辑
- 进货闸：新品分批进、设库存上限、滚动补货
- 预警闸：临期/滞销提前预警
- 处置闸：促销消化 → 渠道调拨 → 组合包 → 退换边界

07

第七章 | 对品牌商和经销商的建议

共建市场秩序 · 有效投入 · 厂商协同

品牌商：建立清晰的市场制度



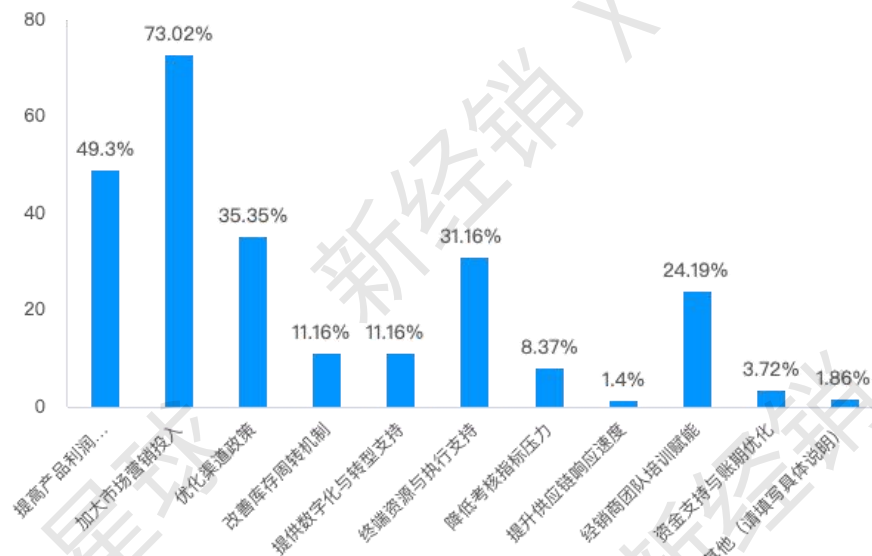
问题：贵司与合作的新酒饮品牌方最常出现分歧是什么？

厂商间三大常见分歧

品牌商和经销商分歧主要集中在：价盘执行（23.72%）/费用分担方式（21.86%）/市场资源投放（20.47%）；同时也有45.12%认为“无明显分歧”。

说明大多数矛盾是“可管理、可预防”的，关键在于规则是否清晰。

品牌商：长期保持市场费用投入并提升ROI

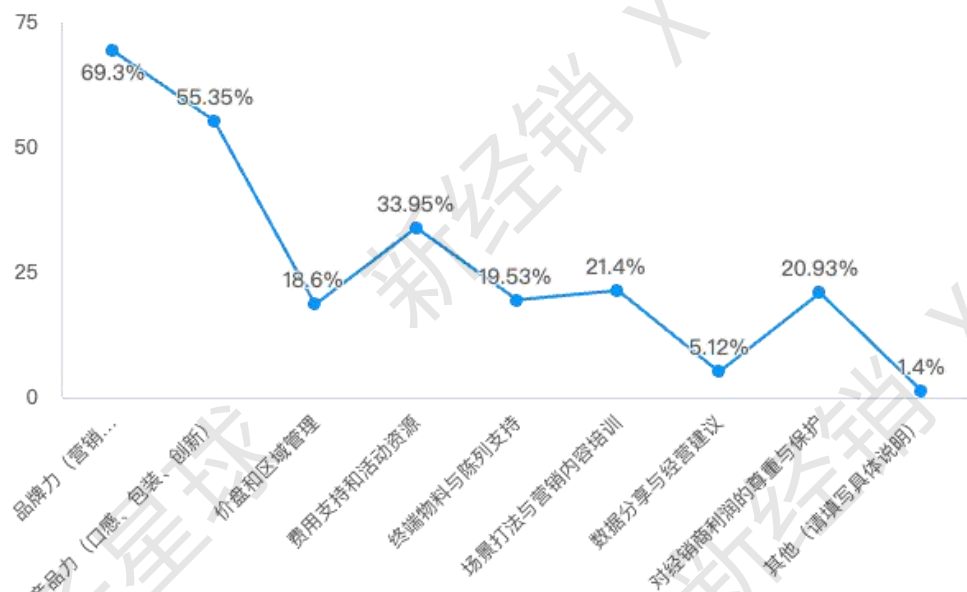


问题：贵司希望新酒饮品牌方在哪些方面加强支持？

品类需要长期投入增加消费者认知

经销商最希望品牌补的不是单点动作，而是三类“投入与能力”，加大市场费用投入（73.02%）+ 产品培训（49.3%）+ 终端动销支持（31.16%），本质诉求是：品牌要从“给预算/给话术”升级为“给打法+给样板+给验收”，让投入能转化为动销。

品牌商：把重心从提供商品延伸到与经销商共建秩序



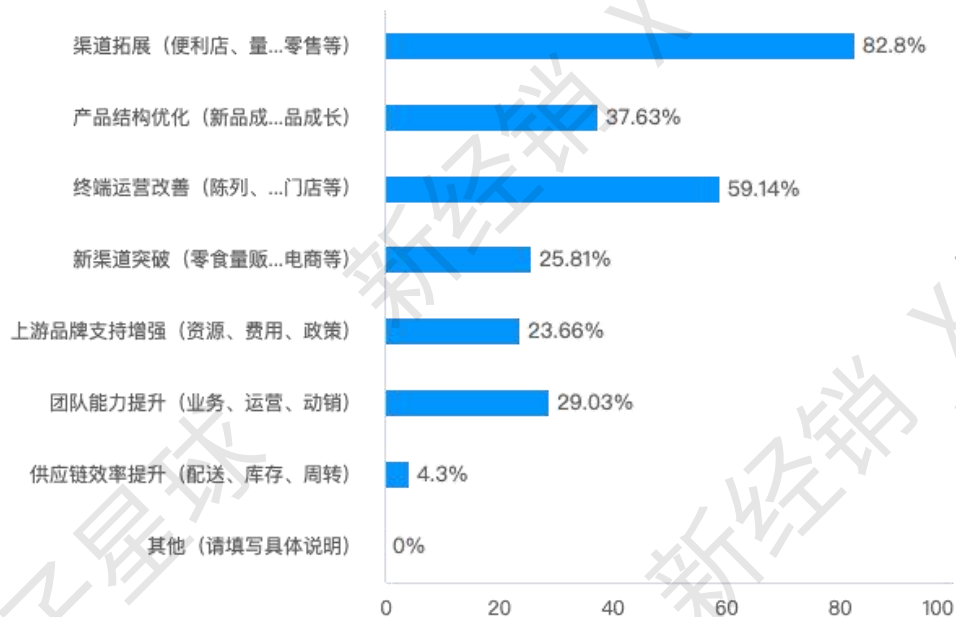
问题：您觉得目前合作的新酒饮品牌方在哪些方面对您的帮助最大？

经销商认可品牌的强项仍在品牌力（69.3%）和产品力（55.35%），这很好；但要让新酒饮变成“可持续经营”，品牌还需要补齐两类能力：

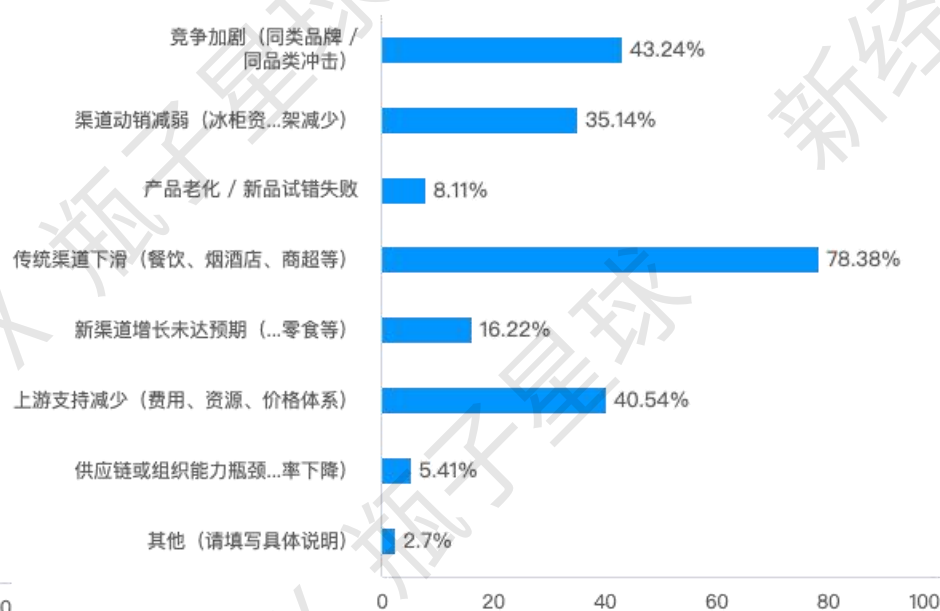
联合生意计划（JBP）：目标不只销量，还要结构、周转、贡献毛利与复购信号；并把价盘条款、资源条款写进去。

数据与经营建议：目前“数据分享与经营建议”帮助感知偏低（5.12%），但新酒饮的运营型增长离不开“复盘—迭代”。品牌至少要提供统一口径与复盘模板，让经销商能把经验变成体系。

经销商：增长的关键杠杆在“场景 + 渠道”

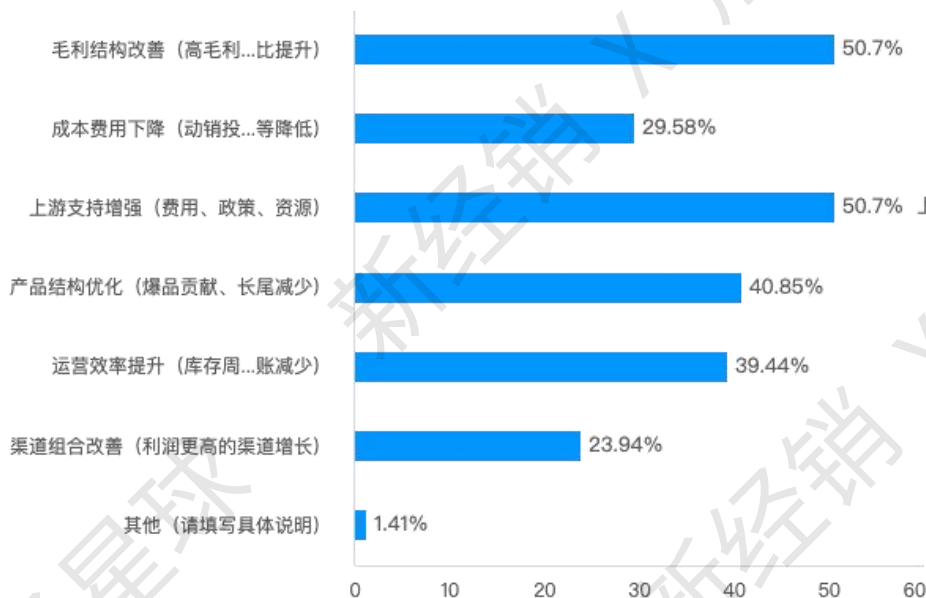


问题：新酒饮业务销量增长，主要原因是什么？

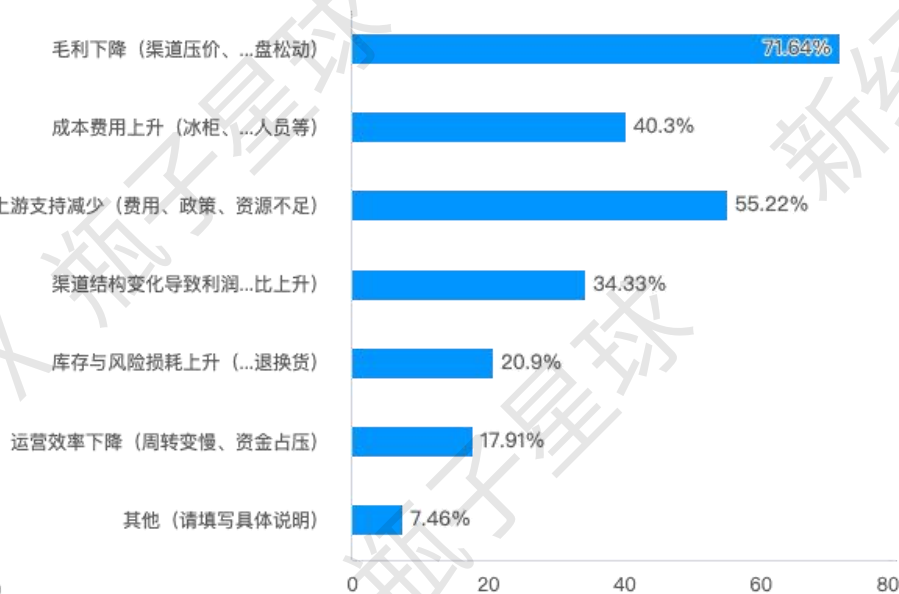


问题：新酒饮业务销量下滑，主要原因是什么？

经销商：把价盘与货盘做稳做对，再厂商协同与降本控损



问题：贵司新酒饮业务利润增长，主要原因是什么？



问题：贵司新酒饮业务利润下滑，主要原因是什么？

08

第八章 | 新酒饮经销商增长案例

案例一：润华玺美—区域大商在新酒饮周期的选择与抓手

案例概况：2002年创业进入酒类饮料行业，目前团队110+人，其中一线业务口30+，后端80+（财务/库房/配送等）。总体规模年销量约600万箱，业务规模两个多亿。

品类结构：啤酒占销售额与利润约50%，白酒（郎酒等）、饮料（加多宝/王老吉/可口可乐/百事等）、新酒饮（江小白/梅见/果立方、劲酒等）

核心经营策略

搭建渠道型组织

夜场部、餐饮部、现饮部、非现饮部，四个渠道部门的专业分工。不同品牌通过不同公司主体签约，但终端层面按渠道专业分工。

价盘与渠道隔离

新酒饮单独做价盘与渠道隔离策略，线上冲击不可控时，线下必须重新定义产品/渠道/档期，避免“量增利降”。

建立风控体系

严控应收规模，优先短账期、高周转产品。

行业副产物流转为可核算利润

年处理2000万个瓶子，增加约30万利润。

案例二：郑州佳林供应链-用快消思维跑通新酒饮增长

案例概况：目前主要经营娃哈哈、嘉士伯、乌苏啤酒、江小白等品牌，覆盖郑州所有主流渠道，规模1.4亿，在整体大盘压力下生意还保持20%以上的增长。

品类结构：快消娃哈哈等，啤酒嘉士伯、乌苏啤酒等，白酒河南本地仰韶彩陶坊等，新酒饮瓶子星球等。

核心经营策略

快消品牌+新酒饮品牌

用快消品的“周转ROI+终端执行+渠道匹配”去跑新酒饮

增量渠道承接流量

前置仓/即时零售与连锁CVS成为增长主引擎；并通过传统渠道陈列与可得性承接爆点

多品牌化+规模化提升合作议价

通过品牌组合，提高在终端的话语权，从而降低综合成本

场景打造和用户运营

配合品牌做品酒会等活动，针对年轻人做小聚会等做用户运营。

案例三：广州物先信息科技-“B2b+品牌运营”做透终端

案例概况：以“社会门店B2B供货”为基本盘、同时搭建品牌运营与自研工具体系的区域型商贸公司，年规模约3-4亿、服务客户1万+、SKU约8000。

品类结构：全品类B2b，多品类多品牌经营。

核心经营策略

组织拆分，专项负责

原有B2b基本盘不变，品牌运营板块专门团队，负责“动销与拉动”而不仅仅是铺货。

更细的店型分层 + 数据化反馈

基于服务对象不同，需要更丰富的产品结构与更高的选品匹配度。

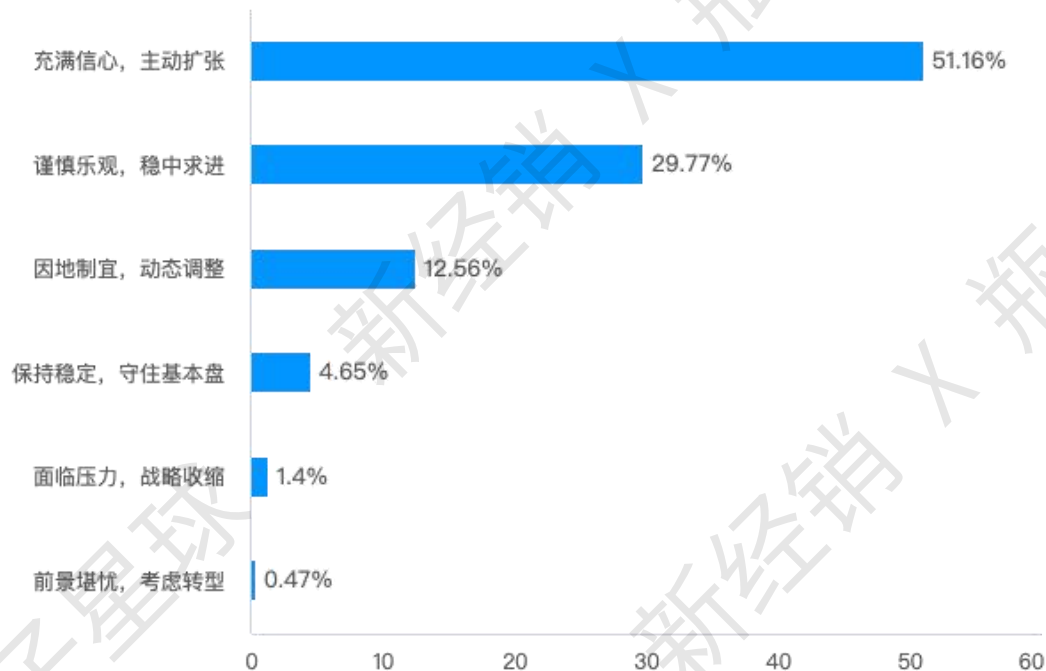
快消思维做新酒饮

用“周转+动销工程”替代“价差思维”，铺市后持续做陈列与促销拉动。

用户体验和服务做到细节一致

通过岗位培训把职责流程化和标准化，让首次体验做到极致，后续服务保持同一水平。

总结与展望——携手共赴新篇章



问题：展望未来3年，您对自己新酒饮业务的发展信心如何？

站在历史正确的一边，
新酒饮这门生意一定大有可为！

一起向前！