



2025新酒饮行业发展 报告

报告解读

2025 新酒饮行业发展报告

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	说明
研究机构	新经销 × 瓶子星球
机构权威性说明	新经销 是中国专注于快消品及酒水流通领域的专业研究与咨询机构，长期追踪渠道变革与经销商生态； 瓶子星球集团 （原江小白集团）是新酒饮赛道的重要参与者和开拓者之一。两者结合确保了报告兼具第三方行业洞察与一线实战视角，对产业趋势和经销环节的分析具有较高可信度。
样本数量	报告未明确给出总样本数量，但在经销商调研部分提到“从经销商调研结果看”（P123），并引用了具体的百分比数据，表明其结论基于一定规模的经销商样本调查。
研究时间范围	2025 年（报告以 2025 年为核心观察期，并引用 2020-2025 年的历史数据进行趋势分析）
权威性评估	中高（深耕垂直领域的第三方研究机构+头部产业实践者联合出品，数据与观点兼具行业广度和产业深度）
时效性评估	高（报告聚焦 2025 年现状与趋势，并发布于当年，数据和分析具有很强时效性）

二、范围与边界确认

维度	说明
细分行业	新酒饮行业 ，核心细分品类包括：精酿啤酒、果酒（含梅酒）、RTD（即饮酒/预调酒）、新派黄酒/米酒、低度白酒、苏打酒、无醇/极低醇酒、茶酒/咖啡酒等。报告同时对比分析了传统白酒、啤酒、葡萄酒、威士忌等品类的困境。
地域市场	以 中国内地市场 为核心研究对象，同时以 日本市场 的“失落 30 年”酒饮变迁作为重要的国际对照与启示案例。
用户群体	涵盖多元消费人群：年轻人&初入职场者、职场白领、中年控量人群、女性消费者、新中产家庭。报告也从 经销商（B 端） 视角进行了深度分析。
研究边界	报告分为“产品篇”、“场景与零售篇”、“经销商篇”，覆盖了新酒饮的 产品创新、消费场景变迁、渠道格局演变、经销商转型 全产业链条，是一部综合性产业报告。

三、核心摘要提炼

宏观趋势：消费重构驱动行业变局。传统政务、商务宴请等“硬场景”萎缩，以“悦己”为核心的小聚、独酌、情绪陪伴等“软场景”崛起。这导致传统酒类（白酒、啤酒、葡萄酒）全面承压，而新酒饮凭借低度、口味友好、场景适配等优势实现快速增长和“场景平替”。

国际镜鉴与阶段演进。报告以日本“失落 30 年”的酒饮变迁（传统酒萎缩，发泡酒、利口酒、RTD 等轻奢酒饮逆势增长）为中国市场提供参照。同时将中国新酒饮发展划分为三个阶段：**探索期（2010-2015）→ 品牌化起步期（2016-2020）→ 新酒饮发展期（2021 至今）**，目前市场进入全产业链竞争阶段。

核心特征：场景化、运营化与渠道重构。新酒饮的增长本质是“新供给逻辑”，即从“以产品为中心”转向“以人和场景为中心”。消费呈现“六大新核心场景”（家庭晚酌、城市小聚、轻夜生活等）。渠道从传统的层级分销向**便利店、零食量贩、即时零售（O2O）、内容电商等多通路并行**重构。对经销商的要求也从“货权型”向“运营型”转变。

核心观点总结表：

层面	核心结论
消费驱动	“悦己消费”取代“面子消费”，饮酒从社交工具变为情绪载体与生活方式，驱动场景向日常化、碎片化、个性化迁移。
市场格局	传统酒类全面承压，新酒饮逆势增长。新酒饮赛道规模快速扩容（2025 年预计 1351 亿元），精酿、果酒、RTD 等细分品类高速增长。

层面	核心结论
竞争关键	竞争从单一产品创新升级为“产品 x 人群 x 场景 x 渠道”的全方位运营。品牌需具备场景定义与共建能力，经销商需具备选品、动销、数据复盘等运营能力。
渠道变革	即时零售（O2O）成为增长新引擎，满足“即时微醺”需求。渠道结构从集中、层级化走向碎片化、多元化、高效化。
未来方向	健康化（0糖/无添加）、高端化（品质溢价）、品类融合（像饮料的酒/像酒的饮料）是核心趋势。品牌需从“产品公司”转型为“场景公司”。

四、关键数据抓取与呈现

数据内容	数值	数据来源
2025年新酒饮市场规模预测	1351 亿元	数据来源：智云研报、网易、新浪财经等公开资料、国家统计局、中国酒业协会、券商研报
精酿啤酒 2020-2025 年复合增长率	56.37%	数据来源：国家统计局、中国酒业协会
果酒品类女性用户占比	64.72%	本报告第 13 页
2024 年国产葡萄酒销售额较 2016 年跌幅	80.35%	数据来源：国家统计局、中国酒业协会、海关
白酒消费人群中 21-30 岁年轻群体占比	19%	数据来源：中国酒业协会
2025 年 1-10 月白酒行业产量同比下降	11.5%	数据来源：中国酒业协会
经销商新酒饮业务销量增长比例	43.26%	本报告第 123 页

五、风险与机遇诊断

类型	说明
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 传统酒企巨头入局挤压：啤酒、白酒等传统巨头纷纷布局新酒饮，凭借资金、渠道和供应链优势加剧竞争 (P45)。 产品同质化与创新瓶颈：早期市场模仿严重，风味、包装趋同，持续的产品创新和品质突破能力是考验 (P43)。 供应链与品控不稳定：大量中小品牌采用 OEM 代工，对原料、生产环节把控弱，易导致品质波动 (P43)。 渠道碎片化带来的运营复杂性：多通路并行，每个渠道逻辑不同，对品牌的渠道管理和经销商的运营能力要求极高 (P127, P130)。 价盘维护与库存风险：线上比价透明、促销频繁，易导致价格体系混乱。SKU 迭代快，库存管理不当易产生临期损耗 (P140, P162)。
被低估的潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> “即时零售 (O2O) + 便利店”的高频场景：满足“今晚就想喝”的即时、冲动需求，是渗透日常生活的关键入口 (P48, P92)。 “零食量贩/会员店”的家庭囤货场景：与零食、预制菜组合，打造“家庭聚会解决方案”，适合组合装、大规格产品放量 (P90, P99)。 “餐饮渠道”的佐餐酒深度绑定：与新餐饮业态（火锅、烧烤、日料等）合作，通过菜单套餐、服务员推荐实现场景化动销 (P93, P114)。 “健康化与功能化”细分赛道：0 糖/无醇产品、添加益生菌/胶原蛋白等功能性新酒饮，迎合健康消费趋势 (P46, P107)。 “新商务场景”的替代升级：用低度白酒、青梅酒等替代传统高度白酒，满足轻商务、团建等场景对“有仪式、低负担”的需求 (P111)。 “中年控量人群”的转化：针对有饮酒习惯但追求健康的中年人群，提供新派黄酒、低度白酒等“传统酒体的新酒饮化”产品 (P103)。