

卓鹏™战略 | 知酒

# 2026中国新酒饮产业白皮书

读懂第三次消费浪潮风口密码

# 前言

全球消费格局深度重构，正倒逼酒饮产业版图重塑。国际视野中，新酒饮已然成为驱动全球酒饮行业转型的核心引擎；国内市场里，新生代消费群体崛起引领酒类消费迭代跃迁，悦己理念、场景化需求成为市场主流，第三次酒类消费浪潮席卷而至、势不可挡。

新酒饮，区别于传统酒种，以新人群、新场景、新审美为核心内核，彻底重构酒类消费底层逻辑，是悦己消费理念深度驱动的全产业链革新，更是引领中国酒业未来发展的划时代变革。

为解码新酒饮产业核心价值、助力行业抢抓发展机遇，卓鹏战略联袂知酒，重磅推出《2026中国新酒饮产业白皮书》，系统剖析赛道脉络、解读发展机遇，为产业参与者提供专业权威参考，助力中国酒业高质量发展。

# 目录

01 新酒饮——新潮流

02 新酒饮——新革新

03 新酒饮——新品类

04 新酒饮——新洞察

05 新酒饮品类冠军打造论

06 新酒饮三元营销方法论

07 新酒饮赛道案例解析

1

# 新酒饮——新潮流

新拐点 · 新定义 · 新浪潮

# 拐

## 中国消费者的消费观念和 行为模式正在经历一个历史性的“拐点” 成为消费市场更具决定性的力量

### 宏观增速换挡

中国经济从高速增长阶段转向高质量发展阶段，GDP增速中枢下移。居民收入预期调整，导致消费心理从“激进扩张”转向“稳健保守”，透支消费减少。

### 房地产财富效应逆转

过去二十年，房价上涨带来的“财富幻觉”刺激了消费信心。如今房地产市场进入拐点，居民资产负债表受损，房产占家庭资产比重过高的群体被迫压缩消费，产生“缩表效应”。

### 人口结构裂变

单身人口突破2.4亿，老龄化率持续攀升，家庭户均人数跌破3人。社会结构从“大家族群居”向“小家庭/独居”加速裂变，催生完全不同于以往的消费动机。

### 信息平权与祛魅

生成式AI普及、评测媒体发达、用户评论透明化，彻底打破了品牌与消费者之间的信息不对称。消费者比商家更懂产品，靠信息差赚取溢价的模式失效。

### 世代更替

Z世代（1995-2009年出生）成为消费主力，他们成长于国家强盛期，物质匮乏感低，民族自信心强。他们的消费逻辑与X世代、Y世代截然不同。

### 就业市场压力

青年失业率波动、职场内卷加剧、灵活就业人群扩大，导致部分年轻群体收入预期不稳。消费成为调节焦虑的手段——要么极度压缩，要么为“即时快乐”透支。

### 生活时钟紊乱

传统“买房-结婚-生子”的人生路径被打破，越来越多年轻人选择延迟或跳过这些节点。生活时钟的紊乱导致与之相关的产业链（婚庆、婴童）需求萎缩，而悦己消费崛起。



**拐点已来，风云激荡处旧格局正被重塑，  
新浪潮奔涌而来新的机会在裂缝中萌发，  
新的赛道在变革中铺展，等待着先行者去开拓、去定义。**

### 情绪价值产业化

消费者愿意为“让自己开心”付费。潮玩、疗愈、冥想、围炉煮茶、宠物沟通师——这些“无用之用”的产业规模已达数万亿。机会在于为情绪寻找具象的载体，把“感觉”做成“产品”。

### 质价比革命

不是单纯的便宜，而是“好货低价”。消费者拒绝为品牌溢价和过度包装付费，但愿意为真正的品质买单。机会在于供应链的极致效率——做“大牌品质、白牌价格”的优品。

### 全场景智能

从单品智能走向全屋/全场景智能。扫地机器人、智能家居已是标配，下一步是AI管家、智能穿戴健康监测。机会在于打通数据孤岛，提供一站式的智慧生活解决方案。

### 绿色永续消费

消费者开始关注消费背后的社会责任感。使用回收材料的潮鞋、简化包装的美妆、承诺碳中和的品牌，成为隐形加分项。这是一种“温柔的筛选”，能建立更牢固的品牌忠诚度。

### 需求更替

而是当下的主力。这代人有着与以往截然不同的消费观：圈层化、意义感、体验优先、悦己至上。机会在于深入理解他们的语言体系和文化密码，而不是用上一代的逻辑去套用。

### 国潮3.0

国潮从“符号消费”（印个龙纹）进化为“价值认同”（东方美学、非遗传承、文化归属感）。机会在于用现代设计语言重新诠释传统，让文化成为产品的护城河。

### 孤独经济

独居人口增加，消费成为对抗孤独的手段。迷你家电、一人食餐厅、陪伴类App、智能宠物——机会在于为“一个人”设计产品，让独居者感受到“被陪伴”。

### 即时零售与近场电商

30分钟达成为新基准。美团、京东到家的渗透率持续提升，消费从“计划性”转向“即时性”。机会在于重构本地供应链，让“想要就能得到”成为现实。



## 一、消费逻辑正在重构

从“功能满足”转向“情绪共鸣”与“价值认同”——情绪价值产业化、国潮3.0、绿色永续消费、Z世代，都指向同一个趋势：消费者愿意为“让我开心”“让我认同”“让我有意义”买单。



## 二、效率革命无处不在

质价比革命与即时零售，本质是对供应链极限效率的追求；全场景智能与孤独经济，则是在技术与人性的交汇处，提供“更懂你”的解决方案。



## 三、人群分化催生新蓝海

Z世代定义当下的潮流话语权，新银发经济释放被低估的消费潜力——每一代人都在用自己的方式重新定义“好好生活”。

# 共同推动中国新酒饮产业

## 从行走走到奔跑引领中国酒业的第三次浪潮

消费成为经济增长主引擎背景下的“消费者—酒企—渠道三位一体”结构。

消费者成为“主动轮”，酒企和渠道是“从动轮”，以消费者为绝对核心，决定着酒业的生产与销售

狭义的新酒饮以果酒、预调酒、米酒、精酿啤酒等低度潮流  
品类为代表

但当整体的消费观念与行为模式发生代际更迭时，  
我们需要跳出品类框架——重新定义新酒饮

---

它不再是某一类产品的标签，  
而是一场由新人群、新场景、新审美驱动的消费变革

新酒饮是指区别于传统酒类的新一代低度酒精饮品

以新人群、新场景、新审美为核心，通过悦己消费理念驱动

实现酒类消费逻辑的重构与升级，区别于传统酒类的功能属性

新酒饮强调个体情绪价值的满足与生活方式的表达，并非简单的产品迭代，而是一场由消费主权觉醒驱动的、深刻影响行业发展方向的消费变革。

## 品类重构

不再是单纯的白酒、啤酒、葡萄酒等品类划分  
新酒饮重构了产品的物理形态和消费属性

## 多维产品

从口味口感、酿造工艺、视觉包装到饮用体验，  
展开多层次的微创新与颠覆式创新，不断拓宽酒饮的边界与想象空间

## 轻量社交

一人独酌，居家观影，三五好友露营野餐，狂欢与放松，“随时随地”成为新常态

## 消费主权

由消费者主导定义品类与价值，酒企与渠道围绕用户需求重构生产与供给逻辑

# 站在全球 风口正兴

## 全球视野下的新酒饮 万亿蓝海的破晓：从边缘试探到全球主引擎

当前消费者偏好正持续向口感化、低酒精度、高品质方向转变，全球新酒饮市场呈现强劲增长态势。数据显示，2025年全球市场规模已达3933.5亿人民币，2026年将增至4338.5人民币，2027年进一步攀升至4785亿人民币；**在2026—2035年预测周期内，市场规模预计将于2035年突破10483.1亿人民币，期间复合年增长率达10.3%**。产品创新升级、消费人群结构迭代、消费场景持续扩容，共同构成了新酒饮行业长期稳健增长的核心驱动力。

数据来源：GlobalGrowthInsights



在全球经济增速放缓与传统酒类存量博弈的背景下，

新酒饮展现出惊人的反周期韧性。

它不再是一个细分赛道，

而是承接全球酒精消费降级与体验升级的超级容器！

# 站在国内 未来已至

确定性增长赛道 十五五有望实现 20%-25% 的  
年度复合增长率

新酒饮整体市场规模保持高速增长，“十四五”期间已从“尝鲜”阶段迈入“主流”阶段，“十五五”期间更有望实现 20%-25% 的年度复合增长率，市场规模预计将突破 1500 -2000 亿元。

2026年预计低度酒（涵盖低度白酒、果酒、预调酒）规模预计达750亿至900亿元，而精酿啤酒市场规模已近千亿元。与此同时，威士忌、新黄酒、米酒等细分品类也正高速扩容，共同构成万亿酒业中的新蓝海。

数据来源：中国酒业协会

白酒

果酒

预调酒

威士忌

新黄酒

米酒

共同构成万亿酒业中的新蓝海



2

# 新酒饮——新革新

人群革新 · 场景革新 · 饮用革新  
媒介革新 · 渠道革新 · 商业革新

# 一、人群革新

三股力量，一场变革

Z世代

她力量

新奢族

正在共同构成新酒饮的核心增长力量

# Z世代 | 定义潮流的先锋力量

Z世代正在成为新酒饮的核心消费主力。他们成长于物质丰裕、信息过载的时代，有着与以往截然不同的消费观：圈层化、意义感、体验优先、悦己至上。

《2025Z世代情绪消费报告》显示，近六成青年愿意为情绪价值买单，月均支出达949元；在饮酒选择上，《2025新酒饮行业发展报告》显示，全国18-30岁的潜在酒饮人群中，有76.7%偏好20度以下低度酒，更有62%的Z世代将选择锁定在10度以下酒饮。对他们而言，酒不再是社交的工具，而是表达自我、连接同好、疗愈情绪的载体。谁能深入理解他们的语言体系与文化密码，谁就能在新酒饮的赛道上抢占先机。



自我愉悦



情绪释放



生活仪式感

# 她力量 | 驱动增长的柔韧引擎

女性消费群体的崛起，正在重塑新酒饮的市场格局。她力量的核心在于“情感连接”——她们更注重产品背后的故事、审美表达与情绪共鸣。

《2025年酒类行业发展趋势分析》报告，在果酒/预调酒品类中，女性消费占比已跃升至41.4%，成为该品类增长的核心引擎。低度、微醺、高颜值的酒饮产品，恰好契合了女性消费者对“轻松饮酒、无负担享受”的需求。线上渠道中，女性用户增长超过15%，进一步印证了这一趋势。从闺蜜小聚的果酒，到独处时刻的微醺特调，女性正在用自己的方式定义“喝酒这件事”。

她力量不仅是消费力的释放，更是一种审美话语权的确立——她们的选择，正在倒逼品牌重新思考产品设计与沟通方式。



# 新奢族 | 为价值买单的品质人群

新奢族是当下消费分层中最值得关注的一群人。他们不是传统意义上的“高净值人群”，而是追求“质价比之上的品质生活”的中产与新中产。依据巨量引擎联合时尚集团发布的报告：新奢族高度年轻化，89%年龄不足40岁，第一次拥有奢侈品的平均年龄仅22.5岁。他们拒绝为品牌溢价和过度包装买单，但愿意为真正的品质、独特的设计、有温度的服务买单。

在新酒饮领域：新奢族追求的是一瓶酒背后的“价值感”——可能是非遗酿造的技艺传承，可能是小众产区的风土表达，也可能是品牌所传递的生活态度。在高端白酒市场，可投资资产超1000万元的高净值家庭达300万户，成为高端消费的核心支柱；而新锐中产对低度酒的接受度越来越高，并且会因为文化IP联名产生复购。他们用理性的消费选择，倒逼行业回归品质本质，推动新酒饮从“网红”走向“长红”。



## 二、场景革新

打破时空边界

打破品类边界

全时全域随心饮



# 打破时空边界：从“特定时刻”向“全时全域”历史性迁徙

消费突破传统场景边界，线上线下加速融合，饮用场景正经历从“特定时刻”向“全时全域”的历史性迁徙。消费者对酒饮的核心需求，已从生理满足转向情绪价值、悦己体验与生活仪式感——场景变迁的本质，是当代人对生活品质与情感释放渠道的深层延伸。

新酒饮全面打破传统餐饮、酒吧的时空局限，渗透至独居、居家、户外、出行、社交、办公等线上线下全场景。任何能产生情绪共鸣的时刻，都是低度新酒饮的天然消费主场。以“酒+”模式深度融入日常生活，新酒饮让“随时随地大小喝”成为可能。



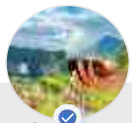
## 餐饮佐餐

正餐、火锅、烧烤、轻食、快餐等，主打解腻、适配、风味互补，是最基础、最高频的刚性场景。



## 悦己微醺

居家放松、睡前小酌、独处疗愈，低负担，一个人的仪式感。



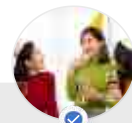
## 户外休闲

露营、飞盘、野餐成为Z世代社交货币，便携性、颜值高。



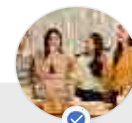
## 轻商务局

轻商务洽谈、工作简餐、非正式会晤、轻社交，低度无压力、不扰工作。



## 社交娱乐

派对、KTV、轰趴、夜生活、潮流聚会，主打氛围、互动、潮酷。



## 好友小聚

闺蜜局、兄弟局、家庭小聚、互动感、分享欲，不拼酒的氛围。

FIRST MINUTE TRAINING  
ORGANIZATION



# 打破品类边界 不再定义“应该怎么喝”，而是拥抱“可以怎么喝”

传统酒饮长期固守品类边界：白酒是白酒，啤酒是啤酒，果酒是果酒，各自为政，泾渭分明。新酒饮则彻底打破这一格局——它以“酒”为基底，以“万物”为变量，创造出无限组合的可能。咖啡+酒、茶+酒、水果+酒、草本+酒、甚至养生食材+酒.....边界消弭之处，正是新物种诞生之地。

新酒饮：不再定义“应该怎么喝”，而是拥抱“可以怎么喝”。它可以出现在任何时间、任何地点、以任何形态、搭配任何内容。边界越模糊，想象空间越广阔。当“酒+”成为一种生活方式，新酒饮就不仅仅是饮品，而是一种情绪表达的媒介、一种生活态度的载体



## 酒+咖啡

成都“厘途”咖啡馆推出的“微醺拿铁”，用威士忌与咖啡的融合，成为年轻人“早C晚A”（早上咖啡、晚上酒精）的完美衔接点。



## 酒+茶饮

喜茶、奈雪的茶推出“微醺系列”，在果茶基底中加入低度酒，让下午茶也能“带一点酒精的快乐”。



## 酒+露营

“梅见”推出露营专属小瓶装，搭配户外场景的视觉包装，成为年轻人“山野微醺”的标配。



## 酒+餐饮

太二酸菜鱼推出的“陈皮酒”，以佐餐酒的定位切入，让“吃鱼配酒”成为新的消费习惯。



## 酒+养生

同仁堂推出“晚安酒”，以草本配方+低度酒的概念，切入“睡前微醺助眠”的新场景。



## 酒+文创

故宫文创联名款“桂花酿”，将传统文化与现代酒饮结合，成为年轻人送礼的“文化潮品”。

## 三、饮用革新

将饮酒权交还给消费者  
让每个人都能用自己喜欢的方式，喝自己喜欢的酒



# 随心调：把调酒权交还给消费者

新酒饮以“半成品”的姿态出现，将最后一道工序交给消费者。从单向摄入到双向互动，从“品牌说了算”到“我选择、我定义、我享受”，新酒饮让每个人都能成为自己生活的调酒师。基底自由：打破饮用的边界。

新酒饮的核心优势在于包容性——它不像传统烈酒那样需要复杂调配，也不像啤酒那样风味单一。以新酒饮为基底，消费者可以自由搭配任何自己喜欢的元素：

- +气泡水：清爽解腻，微醺不醉，最适合午后小酌+冰块：冰镇口感，降低酒精刺激感
- +鲜果：柠檬、青提、西柚、草莓.....让果香与酒香交织
- +茶饮：乌龙茶、茉莉花茶、冷萃绿茶，东西方风味的奇妙融合
- +咖啡：早C晚A的完美衔接，提神与放松兼得



梅见  
×气泡水

用户在小红书分享“梅见+巴黎水+冰块+薄荷叶”的配方，被称为“夏日续命水”，单篇笔记点赞过万，引发全网模仿潮。梅见官方顺势推出“气泡青梅酒”新品，将用户共创的配方产品化。



RIO微醺  
×水果桶

用户在抖音发布“RIO+草莓+蓝莓+柠檬+冰块”的大桶调饮视频，主打“闺蜜聚会专属”，播放量超5000万，带动RIO在社交场景的渗透率大幅提升。



醉鹅娘  
×咖啡

醉鹅娘推出“红酒冷萃”概念，用户将自家咖啡与果酒混合，创造出“微醺拿铁”的早C晚A喝法，成为都市白领的日常仪式感。



靛岚  
×元气森林

茅台UMEET·靛岚新品上市会，在梦田音乐酒吧携手元气森林，用“百变靛岚”搭配元气森林气泡水，让年轻人沉浸式感受百变靛岚的无限魅力。

# 共创化：我的酒我做主，从“商品”到“作品”

在基础饮用需求之上，新酒饮进一步赋予产品情绪价值。一杯酒不再只是酒精与风味的组合，而是当下心情的投射、个性审美的延伸。用户选择“梅酒+桂花蜜”，可能是在还原记忆中的江南秋天；调配“果酒+冷萃咖啡”，或许是在致敬早C晚A的城市节奏。

**每一种配方背后，都藏着一个故事、一种情绪、一份专属的情感连接。**

当一杯酒从“商品”变成“作品”，它就天然具备了社交属性。用户在社交媒体上晒出自己的“今日特饮”，不仅是在分享一杯酒，更是在展示自己的生活方式、审美品味与创造力。#我的今日特饮 #微醺DIY 等话题持续火爆，用户自发成为品牌的最佳内容创作者。每一次分享都是一次口碑裂变，每一个创意配方都是一次品牌曝光。新酒饮的品牌力，正是在用户的二次创作中不断放大



## 产品可塑性

品牌不再“教育”消费者该怎么喝，而是提供优质的基础素材和创意指引，将定义好喝的权利交还给用户。



## 社交货币化

调酒过程本身即是内容。用户通过分享独家配方、展示调酒过程、发起挑战话题，将产品转化为社交平台上的热门话题。



## 情绪化价值

我的酒，我的态度，通过自调创造专属口味，获得“从0到1”的成就感，这不是品牌给我的酒，是我为自己造的酒。



## 四、媒介革新

全域触达

全民参与

裂变扩散



# 全域触达：即看即买，让种草直接生长为增长

2024年，酒类电商中内容电商等新渠道呈现爆发式增长态势。小红书上“便利店调酒”话题浏览量达3.8亿次，2025年上半年，抖音酒水GMV同比增长38%，内容电商已成为新酒饮不可忽视的核心增长引擎，从“看到”到“买到”的无缝衔接是内容种草 + 情绪共鸣 + 即时转化的三位一体：

**内容种草：**以短视频、直播、图文笔记为载体，将产品融入生活场景、情绪故事、创意玩法，让用户在不知不觉中被“种草”

**情绪共鸣：**捕捉当下年轻人的情绪痛点——孤独、压力、需要治愈——让新酒饮成为情绪解决方案的一部分

**即时转化：**通过小黄车、直播间链接、购物车等工具，实现“即看即买”，缩短从认知到购买的决策路径



劲牌热梗传播“喝中国劲酒，打亲朋好友”、“大女人喝劲酒”

等戏谑文案在社交平台病毒式传播，吸引年轻女性用户关注，推动“朋克养生”潮流，相关话题曝光量超4亿次



# 全面参与裂变扩散：UGC共创，让用户从消费者变品牌合伙人

裂变效应：1用户分享  
= 100个潜在用户种草

在社交网络的放大效应下，用户分享的价值被无限放大。一个用户晒出自己的“今日特饮”，可能被朋友转发、被算法推荐、被陌生人收藏，最终触达成百上千的潜在消费者。这种“1个用户分享 = 100个潜在用户种草”的裂变效应，让新酒饮品牌可以用极低的成本，撬动极高的传播效率。

UGC共创：从消费者  
到品牌合伙人

当用户不再满足于“购买者”的身份，而是主动参与内容创造、配方研发、场景拓展时，他们就完成了从“消费者”到“品牌合伙人”的跃迁。品牌不再需要雇佣大量广告公司，而是可以依靠用户的力量，源源不断地生产真实、可信、有温度的内容。当每一个内容都能成为销售入口，每一个用户都能成为传播节点，新酒饮的品牌增长就进入了“自循环”的正向轨道。

## 劲牌·东方调



2025年10月17日至19日，由劲牌公司打造的“劲牌·东方调——2025潮流派对暨中国鸡尾酒世界杯赛”在武汉国际博览中心B6馆火热举办。本次活动融合专业赛事、沉浸式市集与大众互动于一体，汇聚全国近百家特色酒吧、专业调酒师及数万名酒饮爱好者，共同探索中国酒在调饮领域的创新表达；活动以赛事与市集为载体，持续传递“产品+调饮”融合理念，积极探索中国白酒调饮创新路径，为行业年轻化发展贡献“劲牌方案”。

## 五、渠道革新

用更精准、更高效、更体验的方式，连接品牌与消费者



新酒饮渠道变革的本质，是从“把酒卖出去”转向“让酒找到人”——用更精准、更高效、更体验的方式，  
连接品牌与消费者

新酒饮应以消费者为中心，通过技术赋能和模式创新

实现销售效率与体验双重升级，同时利用现代化管理手段，以数字技术和多元化终端形态构建新型流通体系

**每一个触点都在塑造品牌与用户的互动方式，强调全链路整合与消费者深度连接**

#### 即时性

30分钟达成为新基准，消费从“计划性”转向“即时性”。即时零售重构本地供应链，让“想要就能得到”成为现实，满足消费者随时随地的微醺需求

#### 全渠道

商超便利、即时零售、新兴餐饮、连锁酒馆构成低度酒饮全渠道增长矩阵。线上线下不再割裂，而是形成无缝衔接的消费闭环，覆盖用户生活的每一个触点。

#### 精准化

数字化技术赋能渠道运营，从“广撒网”转向“精准触达”。通过用户画像、场景洞察、数据驱动，实现“在对的渠道、对的场景、把对的酒卖给对的人”

#### 体验化

渠道不仅是销售终端，更是品牌体验的延伸。从便利店的主题陈列，到连锁酒馆的场景沉浸，再到即时配送的包装仪式感，每一个触点都在塑造品牌与用户的互动方式

# 即时零售：与新酒饮天然绝配

2024年我国即时零售规模达7810亿元，同比增长20.15%，比同期网络零售增速高出12.95个百分点，比社会消费品零售总额增速高出16.65个百分点；预计2026年我国即时零售规模将突破1万亿元。平台加码、名酒下场、战略升级，即时零售已从酒业增长新引擎升级为核心基础设施，酒类即时零售市场规模约360亿元，未来有望突破千亿大关。消费者只需轻点手机，美酒就能快速送达，便捷购物体验极大地满足了现代消费者需求。（数据来源：商务部研究院《即时零售行业发展报告（2025）》及卓鹏研究）



美团、京东等综合平台与酒小二为代表的垂直专业平台，共同推动赛道走向成熟，其中酒小二已成长为中国酒类即时零售标杆品牌与2025中国酒商超高增长新样板，日活用户稳定在50万左右，年度增长近50%。

**即时零售是一个超级风口，对新酒饮酒企来说，如何拥抱即时零售打造超级增长点，与美团、京东、淘宝闪购、垂类连锁新零售深度合作，如何提高自己的渠道效率成为命题。对于新酒饮经销商来说，即时零售是全品类全价位的整合，会促进超级供应链平台、专业化供应链平台的出现，即时零售是诞生新超商大商的新阶段。**



# 新兴餐饮：餐酒消费核心战场

新酒饮在餐饮场景中，承担着解腻、解辣、补充谈资的核心功能，成为年轻人社交聚餐的标配。餐酒生态融合，并非简单的业态叠加，而是打破单一业态局限，推动餐、酒、茶等多元业态深度联动。餐厅引入特色酒饮增强竞争力，酒企则通过多元场景触达更广泛的消费群体。

新酒饮与餐饮的结合，核心是“风味适配、场景契合”，精准匹配餐饮品类的口感特点与消费场景，让酒成为用餐体验的加分项。新酒饮与新餐饮融合，最终构建一个覆盖全时段、全人群的消费生态，让餐酒融合成为一种常态化的生活方式。



## 真露+烤肉

真露凭借16.9度的适中酒精度、清爽顺口的口感，成为烤肉绝佳搭档，打破传统烧酒的小众局限，成为年轻人聚餐的热门选择。



## 梅子酒+解辣场景（火锅/烧烤）

青梅酒以低度、酸甜清爽的核心特质，成为重口味餐饮的解辣神器，尤其适配火锅场景，完美契合新酒饮“解腻、解辣、无负担”的核心需求。



## 海底捞+精酿啤酒

精酿啤酒与“社交火锅”的深度定制产品与场景的契合逻辑。



# 新型商超：商超从未如此重要

新酒饮已经实现了从“货架销售”到“全域触达”的转变，连锁便利、新零售商超、精品KA、Shopping Mall等成为新风口，通过场景化、即时性、高颜值产品满足年轻群体需求。

**连锁便利：**新酒饮正从传统烟酒专卖、商超大流通，加速转向便利店、社区店、即时零售等近场渠道，年轻群体即兴微醺、随手购买、场景化饮用的需求，在便利店渠道得到最大化满足。

**便利店已从“售卖终端”升级为开放式自助小酒馆，便利店调酒成为现象级消费潮流。**

**新兴商超**酒水阵地由白酒、啤酒、葡萄酒等传统品类占据，且仅作为品牌展示窗口，如今，新酒饮正快速渗透，成为渠道结构的重要变量。

**场景化专区打造：**部分商超以低度、果味、高颜值产品为主，设立新酒饮、低度酒专区，精准切入年轻客群。**品类专柜化运营：**针对低度酒、果酒等细分品类，商超开始设立独立专柜，强化品类认知。

**货架资源重构：**新酒饮不再局限于传统酒水区的边缘位置，而是通过混排陈列或独立货架抢占流量入口。



新酒饮的渠道变革不仅是销售地点的转移，更是消费生活方式的重塑本质是“人货场”的重构，以年轻消费者为核心，通过场景化、即时性、高颜值的产品和渠道创新，打破传统酒水行业的固有格局，开启“全域微醺”时代。

# 连锁酒馆：品牌体验流量入口

作为酒类流通渠道中离消费者最近的触点，是直面C端、强化体验、输出文化的关键阵地，是品牌连接消费者的“最后一公里”。不仅是销售渠道，更是品牌体验店、潮流社交空间、用户运营入口，解决了传统渠道有销售无体验的痛点。连锁酒馆品类极为丰富，基本覆盖新酒饮全细分品类，包括果酒、茶酒、低度白酒、无醇酒、RTD（即饮预调酒）、精酿低度啤酒等，可充分满足不同消费者的口感与场景需求。

通过沉浸式场景、稳定出品、融合社交、娱乐休闲等引流活动，构建起专属的情感连接网络，成为新酒饮品牌展示与流量沉淀的重要载体。



## 六、商业革新

传统酒饮：供给 → 渠道 → 消费（以企业为中心）

新酒饮：人群 → 场景 → 产品 → 渠道 → 复购（以用户为中心）



# 酒企端：主动拥抱新商业，从“产品制造商”到“场景解决方案商”

酒企需跳出“生产-招商”的传统思维，以用户需求为起点，主动接入新商业形态，让产品适配新渠道、新场景。



## 拥抱即时零售

与美团闪购、京东到家合作，推出小瓶便携装，满足“加班后临时想喝”“露营忘带酒”等应急需求。



## 渗透现代商超

在7-11、全家等便利店设“微醺冷藏柜专区”，搭配“下酒零食包，将购物动线转化为消费场景；



## 适配内容电商

在抖音、小红书开设旗舰店，结合“调饮教程”销售基酒，让用户“看教程→学调法→下单买”。



# 商业端：告别传统经销，重构线上内容化增长

经销商需重塑核心竞争力，以场景、内容、数据三维驱动，取代传统货架销售。



渠道从“卖货场”升级为“内容共创场”，以用户主权驱动增长





3

# 新酒饮——新品类

新白酒 · 新啤酒 · 新红酒 · 新黄酒  
新烈酒 · 新果酒 · 新米酒 · 新预调酒

在中国酒饮的版图上，传统与创新从未像今天这样激烈碰撞。从广义角度看，传统酒饮，指遵循经典工艺、拥有成熟消费认知与饮用场景的白酒等主流酒类；新酒饮，则是依托年轻化消费趋势兴起，主打低度化、利口化、轻量化，兼具时尚颜值、便捷饮用与多元调饮场景的创新酒类。二者并非简单对立，而是以品类重构打破边界、以传统激活延续生命力、以产品创新适配新时代需求，共同构成了当前中国酒业的进化图谱。

## 新酒饮的三重维度：



不再是单纯的“白酒、啤酒、葡萄酒”的品类划分，而是出现了“茶酒、咖酒、气泡酒、功能性酒”等混合品类。新酒饮重构了产品的物理形态（如从瓶装到罐装、从高度到低度）和消费属性（从社交工具到悦己饮品）。



传统酒企或老品类通过品牌年轻化、营销新潮化，重新连接年轻消费群体，如会稽山“一日一醺”将黄酒做成时尚单品，传统啤酒巨头推出果味系列。这是传统产能与新消费需求之间的“激活”反应，旨在解决传统品类与年轻人之间的断层问题。



在具体产品层面，则以果汁+酒、茶+酒、咖啡+酒、气泡+酒等跨界融合为核心方向，从口味口感、酿造工艺、视觉包装到饮用体验，展开多层次的微创新与颠覆式创新，不断拓宽酒饮的边界与想象空间。

# 一、新酒饮下的白酒品类解码： 新酒饮时代的“低度”革命,从“存量博弈”到“增量突围”的结构性机会

## 低度化白酒迎来新浪潮

2025年，中国白酒行业在转型调整期迎来低度化浪潮。伴随着消费偏好向轻饮化、舒适感转变，主流酒企纷纷推出低度产品，推动市场竞争格局向新的方向演进。在此背景下，低度酒市场呈现爆发式增长。据中国酒业协会预计，**2025年其市场规模将突破740亿元，年复合增长率或达25%。**



图源：2025中国白酒市场中期研究报告



图源：中研普华研究院



在新酒饮浪潮下，白酒企业纷纷聚焦年轻消费群体，围绕低度化、风味化、场景化、健康化、年轻化五大方向布局多元品类生态。其核心在于精准适配以Z世代与女性群体为主体的新消费人群，重构“微醺悦己、轻饮社交”的饮酒价值。

# 低度白酒代表案例扫描

## 五粮液·一见倾心

是五粮液面向年轻消费群体打造的29度低度浓香型白酒新品。

品牌以“享青春，我乐意”为主张，官宣邓紫棋为全球代言人，主打线上渠道销售；

产品致力于打破传统白酒局限于商务宴请的刻板印象，通过降低酒精度、优化口感设计，

定位为年轻人的“情绪伴侣”，适配微醺独饮、好友聚会等多元休闲场景。



## 洋河·微分子

作为白酒巨头洋河股份应对“年轻态、健康化”趋势的战略级产品，微分子酒不仅依托强大的科研实力解决了“醉得慢、醒得快”的技术痛点，更在营销上打破了

传统白酒的刻板印象。一方面用“微分子技术”构建差异化护城河，另一方面积极布局抖音、小红书等新媒体，实现了从“技术流”到“潮流范”的完美转身。



## 舍得·自在

舍得29度“自在”，打响超低度老酒赛道第一枪。

产品以“悦己、自在”为核心主张，精准营造松弛有度的社交氛围，

以低负担、高风味的老酒体验，契合当代消费者对轻松饮酒与品质生活的双重追求。



## 二、新酒饮下的啤酒品类解码：

新啤酒赛道的扩容，既得益于精酿风口下的风味革新，  
推动行业高端化、多元化发展，也为区域啤酒与精酿品牌提供了崛起机遇



**市场规模：**据中国酒业协会数据，预计2025年全国规模以上啤酒企业销售收入约1800亿元，同比增长约4%；利润约305亿元，同比增长约18%。

**主流价格带上移：**随着啤酒行业高端化进程持续推进，6-9元价格带已逐步成为市场主流，10元以上高端价格段的市场占比亦稳步提升。以往精酿啤酒多聚焦于高收入小众人群，主要流通于酒吧、夜店等特定场景，定价多集中在30-50元的小众价位；而当前精酿啤酒的主流价位已与高端啤酒呈现明显合流趋势。在此背景下，各大啤酒上市公司的盈利水平也随之稳步上升。

**精酿崛起：**精酿啤酒赛道成为驱动行业增长的真正核心动力，近年来我国精酿啤酒市场实现高速增长，展现出强劲的增长势能。

# 精酿啤酒代表案例扫描

## 优布劳

优布劳源自德国1872年酿酒世家，秉承《纯酿法令》，2015年在河北邯郸建成欧盟标准工厂。作为中国精酿啤酒领军企业，优布劳率先打破传统瓶装局限，以“鲜打精酿”为核心差异化竞争力，构建“工厂+千城万店”的轻资产连锁模式。

- 1.0 体验期**  
聚焦自有工厂+连锁酒馆  
通过线下堂食建立品牌认知与口味教育
- 2.0 数字化期**  
拥抱即时零售浪潮，全面入驻美团/饿了么并搭建自研小程序，形成“公域+私域”双轮驱动
- 3.0 全链路闭环**  
推行“店仓一体”模式  
门店兼具零售+自提+前置仓功能



## 金星茶啤

作为河南本土老牌啤酒企业，金星啤酒将传统茶香与啤酒风味巧妙融合，推出“茶+啤”全新品类。产品以独特的中式风味与年轻化表达，精准贴合当下年轻消费趋势，既传承本土情怀，又引领精酿新风尚。



## 中啤精酿

中啤精酿是聚焦高端精酿赛道的新兴品牌，由深耕酒业二十余年的“白酒老将”李小刚创立。品牌以“中啤精酿，品味中国”为雄心，根植“天人合一、匠心手酿、龙马精神、自强不息”的中国精神，将中式文化与精酿啤酒的独特魅力深度融合，精准满足消费者对高品质生活与个性化体验的追求。



### 三、新酒饮下的葡萄酒品类解码：

葡萄酒要实现从“品”到“饮”的蜕变，  
以潮饮化、年轻化、多元化为方向，打开全新增长空间。

#### 传统葡萄酒遭遇寒冬，市场陷入连年萎缩

**产量下滑：**国产葡萄酒产量已从2012年的138.2万千升巅峰，跌至2025年的不足10万千升。

**进口腰斩：**2025年进口量同比暴跌26.85%，较2019年高峰期更是缩水66%。进口额同比下降近11%。

**消费场景坍塌：**随着政务商务宴请的退潮，高端葡萄酒赖以生存的“正式场合”大幅减少。



#### 低醇、小瓶装成为流行趋势，年轻/时尚风味化成为破局关键

**低醇/无醇爆发：**2025年全球低醇/无醇葡萄酒销量同比增长25%，2026年增速有望突破30%，其中25-34岁消费者贡献超60%需求。

**小瓶装走红：**调查问卷数据显示，375ml半瓶装产品斩获19%的选票，复购意向更是高达42%。

**人群重构：**锁定Z世代（95后、00后）及新锐白领。他们不关心产区年份，只关心“好不好喝”、“拍出来好不好看”、“能不能微醺”。

**场景无限延伸：**让葡萄酒走进露营草地、Livehouse、健身房后、办公桌旁、甚至 bathtub 里。它不再是佐餐酒，而是“氛围酒”。

**跨界联名：**学习黄酒与咖啡、冰淇淋的联名，葡萄酒应积极与潮流品牌、艺术家、音乐节合作，成为时尚生活方式的一部分。

**社交属性：**打造“高颜值、低门槛、易分享”的产品，让开一瓶葡萄酒像开一瓶气泡水一样随意，成为朋友圈晒图的绝佳道具。

# 葡萄酒新酒饮代表案例扫描

## 长城气泡酒

在传统葡萄酒消费萎缩背景下，长城推出国产气泡葡萄酒，以“快乐水 + 酒精”的概念，将葡萄酒从餐桌礼仪中解放出来，变成随时随地的快乐饮品。



茶酒融合与罐装革命，重新定义“中国味”气泡酒



从“高端晚宴”下沉到“羽毛球赛与便利店”



攻占即时零售，打造“楼下就有”的购买闭环

## 张裕“长尾猫”

张裕于2025年3月推出长尾猫白葡萄酒品牌，该品牌精准聚焦年轻消费群体，以低酒精、低卡、清新易饮、高性价比为核心产品理念，上市后快速引爆市场，成为葡萄酒行业年轻化赛道的现象级爆款产品。



撕掉“严肃标签”，打造“拧盖即饮”的潮流符号



从“轻奢礼品”到“便利店口粮”



逃离“西餐餐桌”，入侵“露营夜宵”的烟火人间

## 四、新酒饮下的黄酒品类解码：

### 面对新酒饮浪潮的冲击与大健康风口的机遇，正式迈入品类活跃期关键拐点

01

#### 传统慢增长 vs 新酒饮高爆发

黄酒2024年营收200亿，增速仅5.26%，高度依赖江浙沪（占比超60%），陷入“量价齐升但人群老化”的内卷。新酒饮增速明显高于传统黄酒。不切入新赛道，黄酒将错失酒业未来十年最大的红利期。

02

#### 新酒饮成为品类重要助推器

新酒饮风潮正成为黄酒品类突破传统认知、实现品牌焕新与市场扩容的关键助推器。新酒饮不仅为黄酒注入了年轻化的产品表达与消费场景，更通过口味创新、包装迭代与营销模式重构，帮助这一传统品类有效触达年轻消费群体，拓宽消费边界，从而为黄酒行业的长期可持续发展注入全新动能。

03

#### 人群换道为黄酒带来重构机遇

传统黄酒被贴上“老登的酒”标签，核心客群（X世代）自然缩减，消费场景局限于“大闸蟹/婚宴”。而Y/Z世代（近6亿人）掀起“朋克养生”与“微醺经济”。因此用“气泡、低度、果味”等新酒饮形态，更有利于传统黄酒成为承接6亿年轻人的第一口潮饮。

**黄酒的未来，不在于更老的年份，而在于更年轻的喝法。**

**黄酒企业需从传统品类向年轻化、时尚化、全国化、国际化加速转型，积极拥抱新潮饮、大健康时代机遇，让古老黄酒焕发新生、再创价值新高地！**

# 黄酒创新代表案例扫描

## 会稽山 “一日一熏”

作为“中国黄酒年轻化突围”的绝对标杆，会稽山“一日一熏”气泡黄酒不仅是一款产品，更是一场“千年老酒的反叛实验”。它敏锐洞察到Z世代对传统黄酒“药味重、口感涩、场景老”的刻板印象，大胆引入“气泡+果味+低度”的新酒饮逻辑，将拥有2500年历史的黄酒重构为“国潮微醺汽水”。



## 古越龙山 × 华润啤酒 · 越小啤

作为“中国酒业史上首次跨品类巨头联名”的里程碑式产品，“越小啤”由黄酒龙头古越龙山与啤酒巨头华润啤酒（雪花）于2025年底联合推出。它打破了黄酒与啤酒的千年壁垒，首创“全麦拉格啤酒+陈年黄酒”双基酒融合工艺，定位为“年轻、时尚、有文化属性的中国新饮品”。



# 五、新酒饮下的中国威士忌解码： 东方风味的觉醒，本土威士忌将成为新酒饮的重要组成部分

## 国内威士忌市场状况

中国酒业协会数据显示，中国威士忌市场规模从2013年的12.88亿元到2023年的55亿元，10年间市场规模增长4.2倍，2023年同比增长10%。2023年，中国本土威士忌总产量为5万千升，同比增长127%。

同样值得关注的是，2024年，国内威士忌电商市场规模扩大，威士忌电商（天猫+抖音）销售额达到13亿元，其中，传统电商平台天猫销售额达10.71亿元，抖音平台2023年-2024年连续两年实现增长，2024年抖音平台的威士忌销售额达到2.29亿元人民币，同比增长30.6%。

## 新世代机会：大国崛起与文化自信

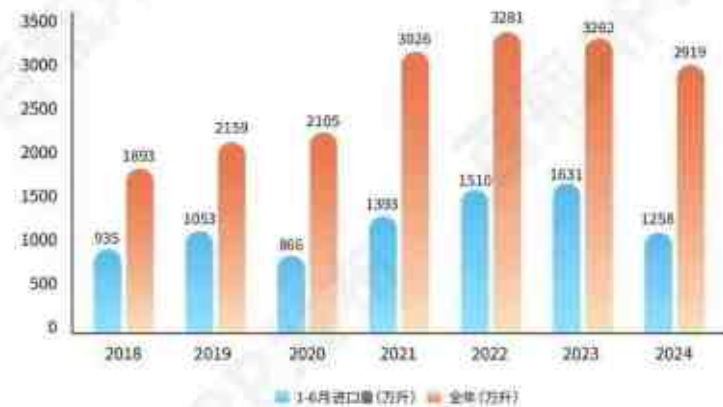
截至2024年底，中国威士忌生产单位激增至45家，规划产能冲向25万千升。从云南的高原阳光到四川的湿润盆地，再到福建的海岛气候，“中国产区”概念正从空白走向集群化，形成了独一无二的微生态矩阵。

数据来源：《中国威士忌产业调研报告》

**风味自信的建立：**Z世代对国潮的认同延伸至味觉。茶桶陈酿、黄酒桶收尾、中式香料浸渍等创新工艺，赋予了威士忌独特的东方韵脚。

**场景破圈：**威士忌正从“商务独酌”走向“中式佐餐”。搭配川菜、粤菜甚至火锅的“中西合璧”品鉴会层出不穷，打破了“威士忌只能配牛排”的刻板印象。

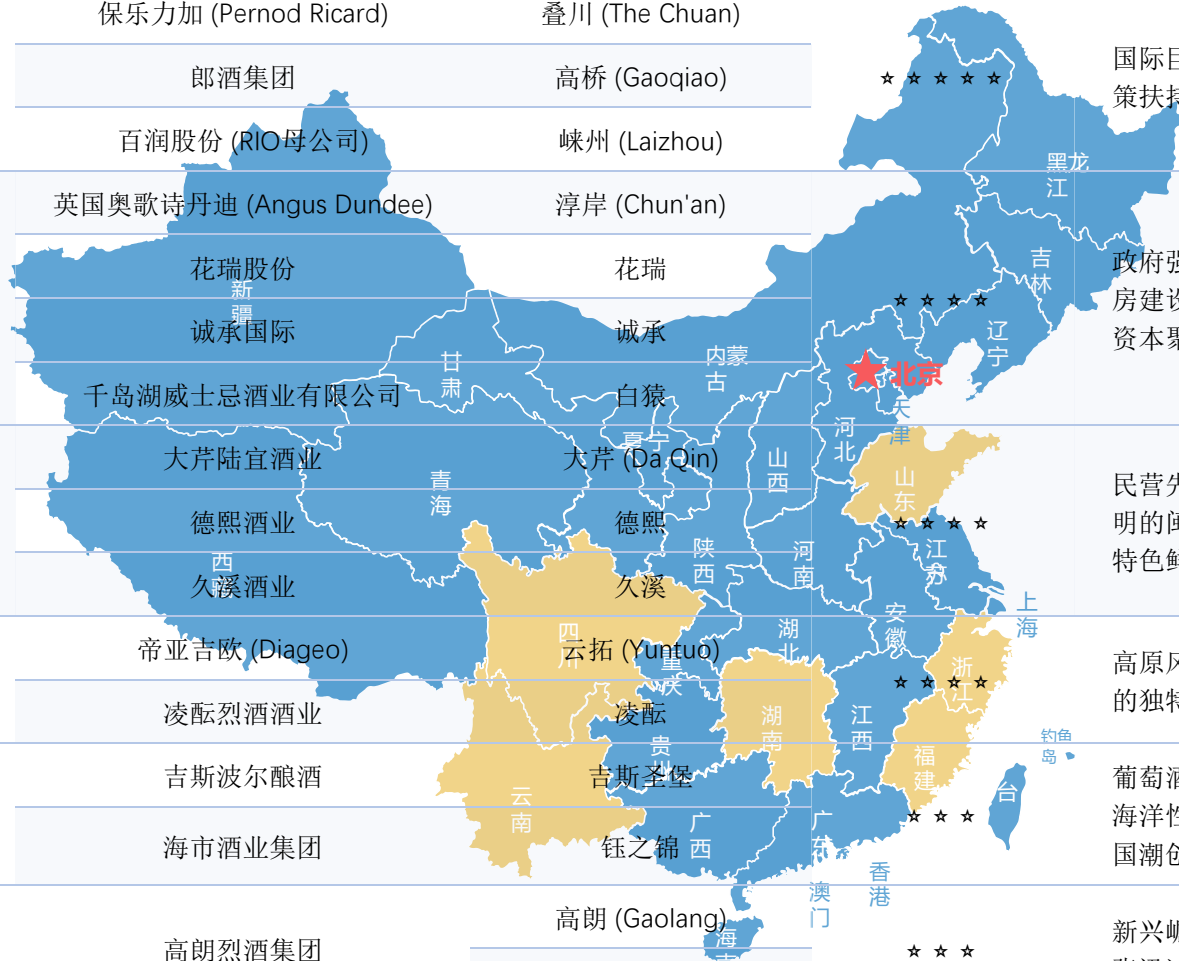
我国威士忌2018-2024进口量(万升)



看好本土威士忌，本土威士忌产业正迎来规模化、规范化与品牌化发展的黄金机遇。

# 中国威士忌主要产区及代表企业/品牌

产区	核心区域	代表企业	代表品牌	潜力指数	核心优势与特点
四川产区	峨眉山、邛崃	保乐力加 (Pernod Ricard)	叠川 (The Chuan)	★★★★★	国际巨头+本土龙头：拥有成熟的产业链，水质优良，政策支持力度大。
		郎酒集团	高桥 (Gaoqiao)		
		百润股份 (RIO母公司)	崃州 (Laizhou)		
浙江产区	千岛湖 (淳安)	英国奥歌诗丹迪 (Angus Dundee)	淳岸 (Chun'an)	★★★★★	政府强力驱动：集群化程度高，依托优质水源，标准厂房建设快。 资本聚集：短时间内吸引大量国内外资本入驻。
		花瑞股份	花瑞		
		诚承国际	诚承		
福建产区	漳州、龙岩	千岛湖威士忌酒业有限公司	白猿	★★★★★	民营先行者：国产威士忌先驱，市场认知度高，具有鲜明的闽南果香风格。 特色鲜明：熟成速度快，PX雪莉桶表现优异。
		大芹陆宜酒业	大芹 (Da Qin)		
		德熙酒业	德熙		
云南产区	大理、洱源	帝亚吉欧 (Diageo)	云拓 (Yuntuo)	★★★★★	高原风土：日照充足，苍山雪水，具备打造“世界级”产区的独特气候条件。
		凌酝烈酒酒业	凌酝		
		西久溪酒业	久溪		
山东产区	烟台 (蓬莱)、青岛	吉斯波尔酿酒	吉斯圣堡	★★★★★	葡萄酒产业协同：拥有成熟的橡木桶资源和酿酒传统，海洋性气候陈酿。 国潮创新：尝试红酒桶、金丝楠木桶等中国特色桶陈。
		海市酒业集团	钰之锦		
湖南产区	浏阳	高朗烈酒集团	高朗 (Gaolang)	★★★	新兴崛起：依托白酒产业基础，快速引进项目，产能扩张迅速。
			无限		



## 六、新酒饮下的果酒品类解码：

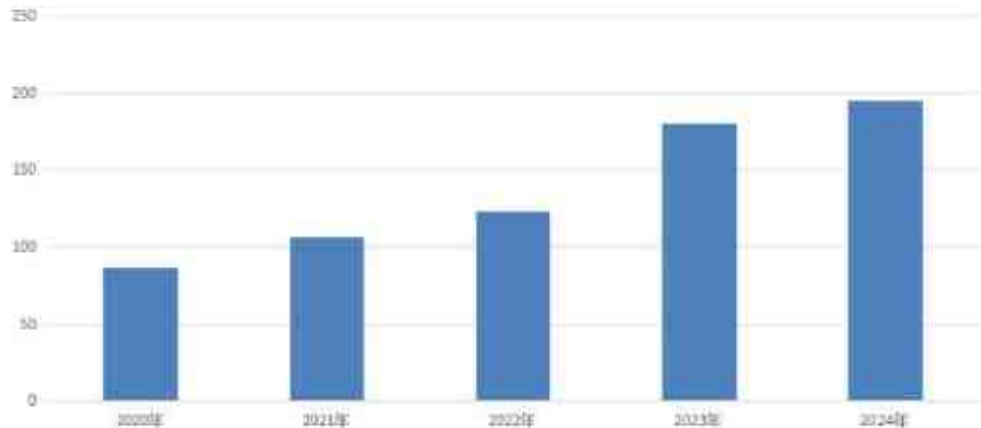
### 【新酒饮的主赛道】万物皆可果酒，诞生品类冠军的超级蓝海

2023年，全国果酒市场销售额在150亿-180亿元，2024年，不包括精酿啤酒、鸡尾酒、威士忌等低度酒，纯粹的水果酿酒在200亿-240亿元。相较于白酒、啤酒等传统酒类，果酒已然成为酒业赛道中增长迅速的亮眼品类。

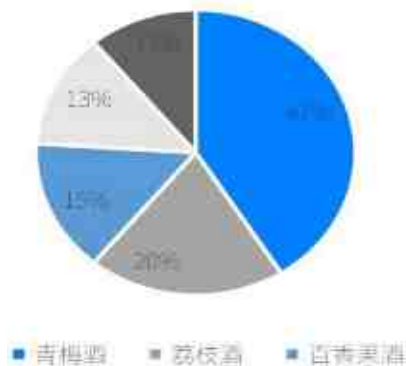
数据来源：第一财经

2020-2024年中国果酒行业市场规模情况

单位：亿元



果酒细分品类市场关注度



果酒消费人群性别分布



性别比例：女性用户占比高达65%，是绝对的消费主力。  
年龄分布：18-35岁人群贡献了75%的销量，其中Z世代偏好度最高。

果酒是新酒饮中想象空间最大、最容易诞生独角兽的赛道。任何酒企都应积极拥抱果酒，将其作为连接女性用户和年轻用户的战略抓手。未来必将诞生若干具有强大统治力的品类冠军。

# 果酒代表案例扫描

## 江小白·梅见

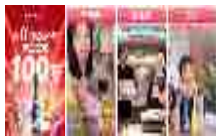
梅见源自中国传统文化，依托江小白成熟团队的运营实力，聚焦青梅酒细分赛道精耕细作，充分挖掘品类核心价值，成为继江小白之后又一面向年轻群体的现象级单品，成功打造出国内首个年销售额突破10亿元的果酒大单品，重新定义了中式佐餐酒的新标准。



## 茅台悠蜜

悠蜜是茅台生态旗下品牌，其所属的贵州茅台（集团）生态农业产业发展有限公司，为茅台集团全资子公司。品牌的战略愿景与定位是成为新酒饮赛道的头部品牌，中国果酒品类的价值标杆，引领年轻、健康、悦己的生活方式。

### 新运营驱动，线上赋能品牌破局



双十一线上集中营销



i茅台首发 樱桃蔓越莓味气泡酒 首发当日销量突破13000瓶

### 焕新场景，赋能线下营销



独家冠名贵阳“UMEET 遇见蓝莓音乐节”



联合梦田酒吧，在七大城市同步上市“UMEET 崑崙”蓝莓蒸馏酒

## 贝瑞甜心

贝瑞甜心敏锐捕捉“她经济”，专为亚洲年轻女性打造。它以“高颜值+低负担+独特风味”为核心，将果酒做成像美妆产品一样的潮流单品，成功在小红书等平台引爆，成为年轻女性微醺首选。



# 七、新酒饮下的米酒品类解码：

米酒正迎来价值重塑与风味革新，跳出传统甜酒单一印象，凭借工艺升级与多元风味，以清爽轻饮的新姿态，成为年轻消费者感知中国风味的全新选择。

米酒是黄酒的“亲兄弟”，但更轻盈、更甜润。米酒未来的发展核心在于去土味、立标准、强品牌，坚持高端化的长期主义，践行新酒饮化的现实主义。

## 当下中国米酒市场规模情况

**稳健增长：**2024年米酒市场规模约330亿元，同比增长8.2%，预计2025年突破350亿元。

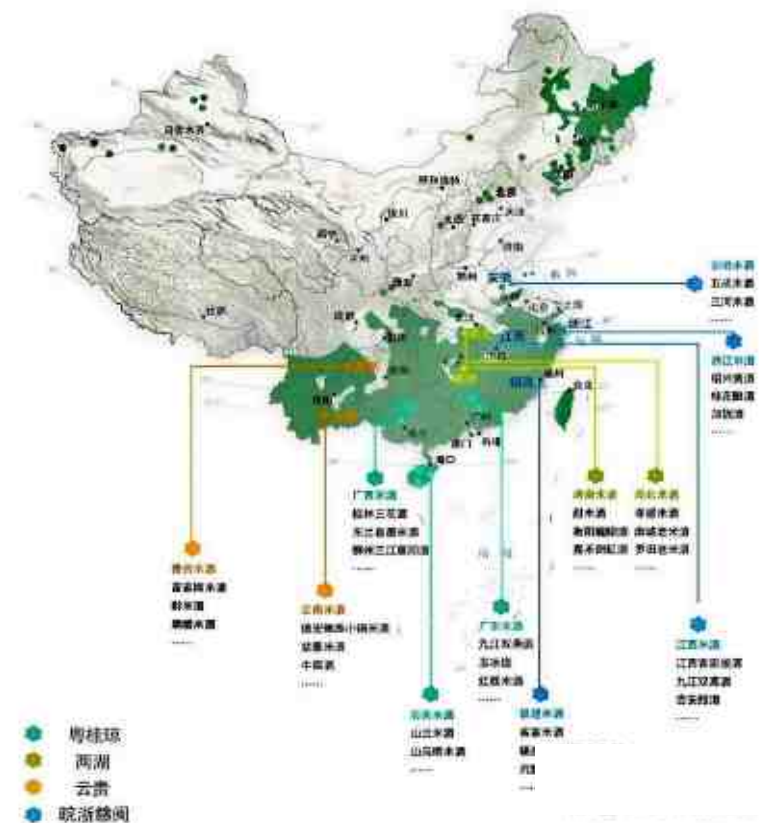
**代际迁移：**30岁以下消费者占比达40%，成为核心消费力量。

## 米酒的新酒饮升级机会

米酒曾长期被禁锢在“农家自酿”与“乡土特产”的刻板印象中，但未来，它必将挣脱地域与传统的束缚，向着**时尚化、潮饮化**华丽转身。通过气泡工艺的注入、低糖健康的改良以及高颜值包装的重塑，跃升为Z世代手中的“东方微醺符号”，以独特的中国发酵美学，在全球低度酒浪潮中占据C位。

**代际迁移，颜值即正义：**30岁以下消费者成为核心驱动力。他们不关心“传统工艺”，只在乎“好不好喝”、“拍不拍照”。高颜值包装、低卡健康、果味融合成为购买决策的关键。

中国主要稻作区及部分米酒分布图



# 米酒代表案例扫描——酪酪酒

源自千年贡酒酪酪酒、底蕴深厚的酪酪酒，依托国内一流的现代化研发制造工厂与极致原料工艺，以“纯净、健康、舒适”的卓越饮用体验引领中国米酒第五次进化，开启尊重生命的轻饮时代，并以年轻化、全球化视野开创中国无醇米酒先河，打造中国米制威士忌。



PREMIUM INGREDIENTS 优选原料 配料表简单干净

怀远糯米 - 支链淀粉≥98%  
一级晚熟贡糯米

北纬26度丹霞地貌下的  
天然小分子团弱碱性水

传承千年古方  
自研草本曲

糯米, 醇酒原料中的贵族, 在《本草纲目》中  
本粒只食可助, 益人体能量的健康内服体  
质属 30%, 只知米芯, 精英酿造

甘甜适口, 软糯适中, 无杂质, 亦富含多种微量元素  
可提升口味, 激发风味, 提升液体甜度

有机酵素  
赋予独特香气且与米酒同饮

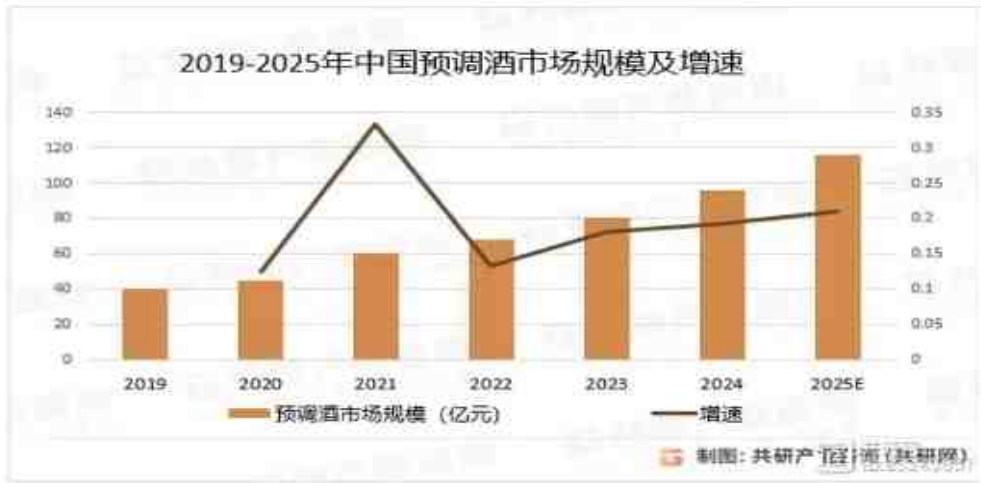
非遗酿造工艺，坚守匠心且持续创新



# 八、新酒饮下的RTD预调酒解码：

## 未来显性空间极大，是新酒饮的“爆发式增长主引擎”

2019—2023年，我国预调酒行业市场规模由39.76亿元增长至80.27亿元，年均复合增速达19.20%，彰显出RTD品类在细分赛道中持续成长，正逐步发展成为主流酒类消费格局中的重要组成部分。数据来源：东莞证券



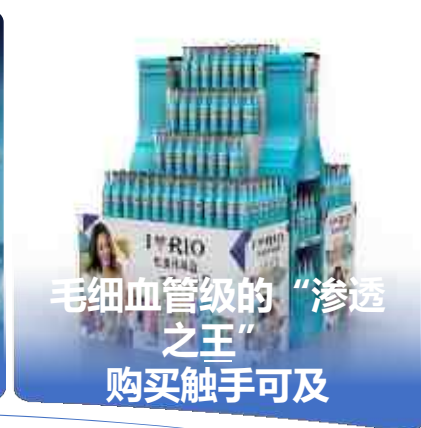
RTD是酒类快消化的终极形态。当下RIO一家独大，未来将是“一超多强”甚至“群雄割据”的时代，谁能掌握“便捷+美味+功能”的铁三角，谁就能分食万亿蛋糕。

- **全球对标：**参考美日市场，RTD是增长最快赛道。中国2025年市场规模预计达115.7亿元，年复合增长率超20%。
- **细分爆发：**威士忌RTD、茶酒RTD、功能性RTD（助眠、美容）成为新增长点。 数据来源：共研产业研究院

# 国内外预调酒代表案例扫描

## (国内) RIO

作为全球预调鸡尾酒 (RTD) 行业的中国标杆, RIO不仅开创并垄断了中国的“微醺”赛道, 更在2025-2026年成功完成了从“网红爆款”到“国民级日常酒饮”的华丽蜕变。它不仅是一个品牌, 更是一种生活方式的代名词



## (国外) Four Loko (四洛克)

作为美国乃至全球高酒精含量预调酒赛道的绝对开创者与垄断者, Four Loko凭借“一罐即醉”的强悍产品力, 在年轻群体、派对文化和音乐节场景中建立了不可撼动的“神酒”地位。它不仅是一款饮料, 更是一种挑战极限的社交货币和美式狂野精神的象征。





4

# 新酒饮——新洞察

规模洞察 · 情绪洞察 · 产品洞察  
价带洞察 · 市场洞察 · 营销洞察 · 投资洞察

# 规模洞察

## 从百花齐放到格局初定，新酒饮的位次战将在未来3-5年内决出初步格局

过去五年，新酒饮赛道经历了从“无人问津”到“百花齐放”的野蛮生长。数百个新品牌涌入市场，资本追逐、网红带货、社交媒体刷屏，一派热闹景象。

但热闹背后，一个残酷的事实正在浮出水面：新酒饮的品牌战，才刚刚开始。

那些靠流量起家的品牌，正在经历复购率的考验；那些靠概念出圈的产品，正在面临同质化的围剿；那些靠资本输血的企业，正在等待盈利能力的验证。泡沫正在退去，真正的竞争才刚刚拉开帷幕

### 终局预判：超级平台 + N个品类冠军

#### 超级平台

全品类、全场景、全渠道的综合性酒饮平台

- 全品类覆盖：果酒、米酒、预调酒、起泡酒、低度白酒.....满足不同人群、不同场景的多元需求
- 全渠道渗透：线上内容电商+线下商超便利+即时零售+新兴餐饮，实现全域触达
- 品牌势能：成为新酒饮品类的代名词，用户想到“低度酒”就想到这个品牌
- 供应链壁垒：自有产能、原料基地、研发能力，形成成本与品质的双重优势

#### N多个品类冠军

多个细分赛道的头部品牌

- 原料品类冠军：专注青梅酒、荔枝酒、米酒等单一原料，形成原料产地与工艺的护城河
- 场景品类冠军：专注露营酒、助眠酒等特定场景，成为该场景的第一选择
- 人群品类冠军：专注Z世代、她力量、新奢族等特定人群，深度绑定用户心智
- 功能品类冠军：专注健康果酿酒、美容养颜酒、草本养生酒等功能化方向，形成差异化壁垒
- 价格带品类冠军：专注大众价位或高端价位，在特定价格带建立统治力

# 情绪洞察

## 情绪价值不再是营销的噱头，而是新酒饮品牌未来发展的生命线

“情绪价值才是酒类产品最大的杠杆。”秦书尧的这句话，点明了新酒饮的本质，也揭示了酒业竞争的底层逻辑正在发生根本性位移。

新酒饮满足的是情感需求——放松、治愈、仪式感、自我奖赏。在这个时代，酒是表达：独居时的一杯微醺，是对一天疲惫的温柔告别；闺蜜聚会的一桶特调，是对友情的甜蜜致敬；露营时的一瓶果酒，是对自由生活的浪漫注解。消费者为“情绪”买单，品牌比拼的是谁更懂用户的心。



**微醺不是喝醉，是恰到好处的松弛。**

传统酒桌文化推崇“不醉不归”，微醺则倡导“微醺即止”。三分醉意，七分清醒，刚好卸下防备，又不至于失态。这是一种对分寸感的掌控，也是现代人对自我边界的守护。



**慢醺不是快饮，是对生活节奏的掌控**

在加速的时代，“慢”成为一种奢侈。慢醺强调的是饮酒过程中的仪式感——选一款喜欢的酒，配一首应景的音乐，慢慢品味，细细感受。这不是效率的对立面，而是对“快”的温柔抵抗。



**悦己不是自私，是对自我感受的尊重。**

传统酒桌文化强调“敬酒”“陪酒”“劝酒”，悦己则强调“我想喝就喝，不想喝就不喝”。这不是冷漠，而是将自我感受放在首位——喝酒的第一受益人，应该是自己，而不是别人的眼光。

# 产品洞察

产品价值不是简单的参数堆砌，而是味觉嗅觉  
颜值体验的三重奏

口感是基础，感觉是灵魂。产品不再是一堆参数的集合，而是一场感官的旅程。消费者为“体验”买单，品牌比拼的是谁能让用户“喝完之后还想再来一杯”

当消费者的需求从“喝得爽”升级为“喝得美”，风味的定义也随之改变。易饮、低负担、高颜值不再是“加分项”，而是“入场券”；健康化、功能化不再是“创新点”，而是“基准线”。

那些仍然停留在“小甜水”阶段的产品，将在消费者的审美升级中逐渐失宠；将风味美学做到极致的品牌，将在新酒饮的赛道上赢得持续的增长。

风味更清爽  
口感更顺滑  
饮后更轻松



产品  
创新



# 价带洞察

价格不再是数字标签，而是口感、审美、情绪、身份四重价值感知的终极表达

新酒饮的定价逻辑是“价值感知”——消费者不再关心这瓶酒的成本是多少，而是关心“它值不值得这个价”。价格不再是数字标签，而是价值感知的终极表达。

01

## 维度一

口感价值——这瓶酒好喝吗？口感是基础。如果不好喝，再便宜也不会复购；如果好喝，消费者愿意支付合理溢价。

02

## 维度二

审美价值——这瓶酒好看吗？颜值是社交货币。一瓶好看的酒，消费者愿意多付20%-30%的溢价，因为它值得拍照、值得分享。

03

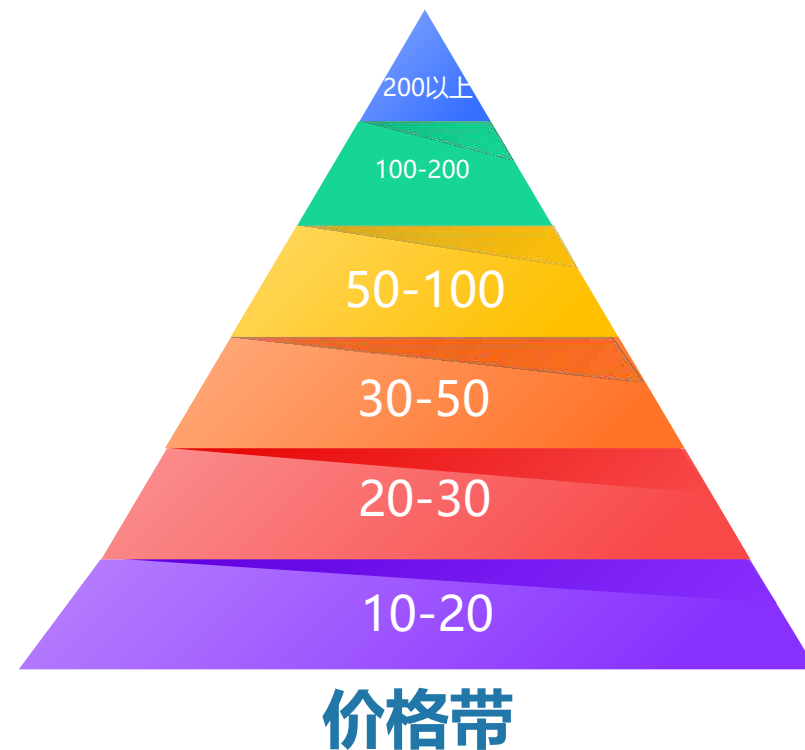
## 维度三

情绪价值——这瓶酒让我开心吗？情绪是溢价空间最大的维度。一瓶能带来放松、治愈、仪式感的酒，消费者愿意为“感觉”多付50%甚至更高的溢价。

04

## 维度四

身份价值——这瓶酒代表我是谁？身份是最高维度的价值。当一瓶酒成为某种生活方式、某种审美主张、某种文化认同的象征，消费者愿意为“我是这样的人”支付高额溢价。



# 市场洞察

## 市场不再是地理的划分，而是人群的圈层与心智的领地

传统酒饮的市场逻辑是“区域覆盖”——华东市场、华南市场、华北市场，按地理划分，按渠道铺货，按经销商管理。市场是一张地图，谁覆盖的区域越广，谁的市场份额越大。

新酒饮的市场逻辑是“圈层渗透”——Z世代圈层、她力量圈层、新奢族圈层、露营圈层、独居圈层、国潮圈层……市场不再是地理的划分，而是人群的圈层与心智的领地。

### 圈层一：Z世代圈层 ——潮流的定义者

01

Z世代是新酒饮最核心的圈层市场。他们追求圈层认同、意义感、体验优先、悦己至上。针对Z世代的市场策略，不是“告诉他们应该喝什么”，而是“让他们觉得自己发现了什么”。

### 圈层二：她力量圈层 ——审美的引领者

02

女性消费者正在成为新酒饮增长的核心引擎。她们注重情感连接、审美表达、轻松无负担的饮酒体验。针对她力量的市场策略，不是“劝她们喝酒”，而是“让她们觉得喝酒是宠爱自己的方式”。

### 圈层三：新奢族圈层 ——价值的判断者

03

新奢族是追求“质价比之上的品质生活”的中产与新中产。他们愿意为真正的品质、独特的设计、有温度的服务买单。针对新奢族的市场策略，不是“打价格战”，而是“提供价值认同”。

### 圈层四：户外圈层 ——场景的拓荒者

04

露营、徒步、野餐等户外场景，正在成为新酒饮的新蓝海。户外圈层的消费者追求“轻便、易饮、有氛围感”的酒饮产品。针对户外圈层的市场策略，不是“卖酒”，而是“卖户外生活方式的配套体验”。

### 圈层五：独居圈层 ——孤独经济的承接者

05

独居人口的增加，催生了“孤独经济”的崛起。独居圈层的消费者追求“一人食、一人饮、一人享”的产品形态。针对独居圈层的市场策略，不是“强调社交”，而是“强调陪伴”。

### 圈层六：国潮圈层 ——文化认同的追随者

06

国潮3.0时代，消费者不再满足于“符号消费”（印个龙纹），而是追求“价值认同”（东方美学、非遗传承、文化归属感）。针对国潮圈层的市场策略，不是“贴个国风标签”，而是“用现代设计语言重新诠释传统”。

# 营销洞察

营销不再是品牌的自说自话，而是与用户的情绪共舞和场景链接

传统的营销理论被颠覆，新酒饮营销的三重逻辑（流量营销/场景营销/社群营销）

→

## 第一重

### 内容即营销 ——种草取代广告

传统营销的逻辑是“广告→认知→购买”。新营销的逻辑是“内容→种草→认同→购买”。内容不再是广告的补充，而是营销的主体。  
内容营销的核心：不是“告诉用户品牌有多好”，而是“让用户在内容中看到自己”。当用户在内容中看到自己的情绪、自己的生活、自己的渴望，品牌就完成了从“陌生”到“懂我”的跨越。

## 第二重

### 场景即触点 ——用户在哪里，营销就在哪里

传统营销的逻辑是“找到用户——触达用户——转化用户”。新营销的逻辑是“潜入场景——成为场景的一部分——在场景中自然转化”。用户不是“待触达的目标”，而是“生活在特定场景中的人”。营销的任务不是“拦截用户”，而是“成为用户生活场景中的一部分”。

## 第三重

### 共创即增长 ——用户成为营销的合伙人

传统营销的逻辑是“品牌生产内容→媒体分发内容→用户消费内容”。新营销的逻辑是“品牌提供基底→用户创造内容→内容吸引用户→用户继续创造”。这是一个“自循环”的增长飞轮。

# 投资洞察

## 资本不再是野蛮的催熟剂，而是价值创造的长期陪跑者

### 阶段一

**野蛮生长期 (2020-2023) ——流量为王：**这一阶段，新酒饮赛道刚刚兴起，资本疯狂涌入。投资逻辑是“赛道逻辑”——新酒饮/是大赛道，先入场的企业有先发优势。融资门槛低、估值上涨快、增长要求高。

### 阶段二

**泡沫退潮期 (2023-2025) ——价值回归：**这一阶段，泡沫开始退去，资本变得更加理性。投资逻辑是“质量逻辑”——只有具备核心能力、健康增长、可持续盈利的品牌，才能获得资本青睐。

### 阶段三

**价值共创期 (2025-2030) ——长期陪跑：**这一阶段，新酒饮格局初定，资本进入“价值共创期”。投资逻辑是“壁垒逻辑”——投资那些已经建立供应链壁垒、品牌心智、渠道网络、组织能力的头部品牌，陪伴它们从“冠军”走向“超级平台”。

## 新酒饮赛道的投资新方向

### 从“投品牌” 到“投供应链”

资本的关注点正在从“哪个品牌增长快”转向“哪个供应链企业有壁垒”。投资上游原料基地、酿造技术、包装材料、物流体系，成为新的投资热点。

### 从“投产品” 到“投场景”

资本的关注点正在从“哪个产品卖得好”转向“哪个场景有潜力”。投资露营酒、独酌酒、助眠酒等场景化产品，成为新的投资方向。

### 从“投国内” 到“投出海”

资本的关注点正在从“国内市场”转向“海外市场”。中国新酒饮品牌出海，成为新的投资故事。

### 从“投早期” 到“投成长期”

资本的阶段偏好正在从“早期项目”转向“成长期项目”。泡沫退潮后，资本更加谨慎，更愿意投资那些已经验证商业模式、具备核心能力的成长期品牌。



# 新酒饮品类冠军打造论

# 新酒饮品牌方法论：品类冠军公式

新酒饮赛道的爆发，本质是新品类的结构性机会

每一个细分果酒、低度酒、风味酒赛道，都会诞生品类的“第一”

**成为品类冠军意味着成为超级品牌**

“品类冠军”是超级品牌在消费者心智中占据“第一位置”的战略制高点

# 新酒饮品牌方法论：品类冠军公式

超级品牌

=

超级品类

+

超级符号

+

超级单品

超级品牌是扎根在消费者心智中的认知资产，是超级单品、超级品类在消费者心智中的投影，是消费者在长期复购中，对产品文化、品质、形象的深度认同与情感沉淀的综合感知。



# 超级品类

## 制造未来的刚性需求

**超级品类赛道具备超级价值张力，  
创造下一轮消费主流，具备独占性、成长性、普及性。**

**超级品类就是超级市场。**

“先做唯一，再做第一”在细分赛道上拿到数一数二的绝对机会，  
只有成为品类代名词，才能拥有定价权与话语权。

**品牌的价值取决于所处品类的价值及品牌对品类的主导性。**

品牌在构建品类时，基于强品质、独特点，既要赢得品类的“事实”，也要占据品类的“认知”。

可乐



咖啡



白酒



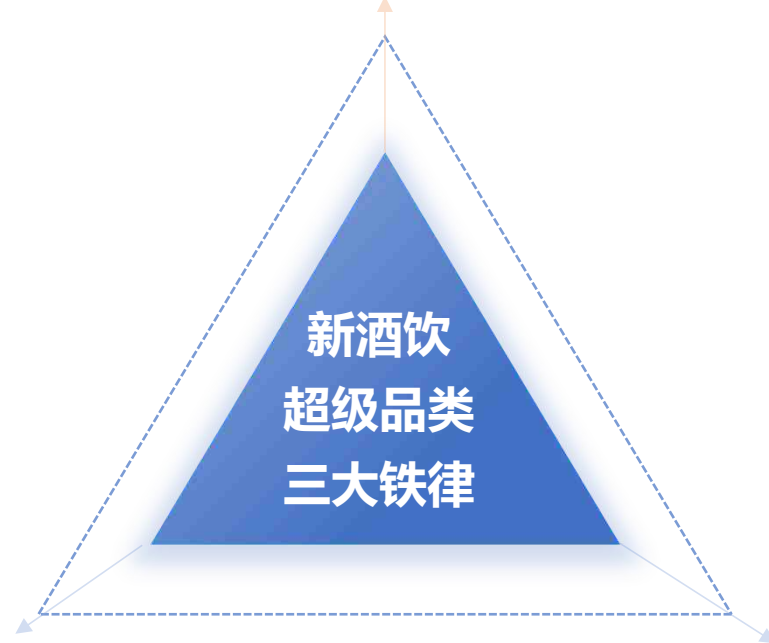
# 新酒饮超级品类：超级品类三大铁律

## 原料越普及，品类潜力越大

原料越普及、越熟悉，消费者市场教育成本越低，越容易成为超级品类，赛道天花板越高。

## 口感越大众，渗透越快

口感大众化，要有普适性，不挑人，不挑场景，越接近大众日常饮品，越容易普及成超级品类。



## 场景越通用，规模越爆炸

新酒饮超级品类是全民化，覆盖餐饮、聚会、送礼、自饮、夜宵、露营、小酒馆.....越多场景，品类势能越强。

# 案例

蓝莓悠蜜、梅见和优布劳啤酒等品牌，均通过抢先卡位细分品类赛道，成功在市场中占据一席之地。



**蓝莓悠蜜**  
蓝莓细分品类冠军  
定义高品质蓝莓酒饮标准

以蓝莓的高认知度+健康属性，抓住健康微醺需求，精准聚焦蓝莓果酒细分领域，打造“蓝莓果酒”专属认知



**梅见**  
青梅酒细分领域冠军  
深挖东方文化情感价值

重塑中式佐餐酒赛道  
成为国内青梅酒赛道的标杆品牌  
主导品类发展方向



**西打酒**  
全球第二大果酒品类

凭借“苹果的天然甜感+低度数”，成为女性友好、新手友好的代表。



# 超级符号

## 扩大与品牌相关的精神需求

**超级符号=超级价值，是产品价值、品牌价值、情绪价值、形象价值的高度浓缩与统一；它是品牌的专属视觉与精神载体，自带传播属性，易推广、易记忆、易识别；承载品牌核心主张，传递世界观、价值观、消费观，构建差异化品牌认知；**

以独一无二的标识壁垒，降低消费者决策成本，缩减品牌营销推广成本，实现高效价值传递。

# 新酒饮超级符号：用视觉抢占心智，用感官驱动购买

## 新酒饮超级符号本质上是把品类的物理属性转化为心理印记

聚焦用户第一眼感知，通过独特的包装形态、品牌色彩、超级图形，做到一眼区分竞品，留下深刻视觉印象。如标志性色彩、品类关联的水果形态/产品形状等，都是视觉识别符号的核心。

清晰、直白、易传播的品牌核心概念，给用户明确的消费理由和认知标签，用一句话、一个关键词锁定用户需求，形成固化认知。比如0糖0脂0卡概念，让用户快速理解产品核心优势。



立足产品本身的口感体验，打造独特味觉记忆，成为品类的口感标杆，让用户喝到对应的口感，就能联想到品牌。

# 案例 | 新酒饮超级符号让产品在货架上“跳出来”，占领消费心智

符号越清晰，品牌越省力；感官越吸引，动销越凶猛



梅见  
梅见梅花符号中，梅花正面的姿态，由五片圆形花瓣围绕花蕊组成，寓意“梅开五福”。



悠蜜  
“UMEET”读音即中文“悠蜜”，同时直译英文“You Meet”。它将品牌核心理念定义为“遇见”。



西打酒  
气泡视觉，清爽、年轻、国际化  
看到西打酒的苹果图案，立刻想起苹果的甜发酵成酒



优布劳  
一杯满溢泡沫的啤酒杯，采用高饱和度的明黄色，极具视觉冲击力，代表着年轻、活力、快乐和社交。传递出新鲜、好喝、值得分享的产品体验

# 超级单品

满足高颜值高价值的本质需求

**超级单品满足超级需求，超级需求创造超级场景，  
超级单品战略，是品牌实现从“唯一”到“第一”的系统路径。**

**超级单品是品牌的核心载体，  
是品牌价值、市场体量、用户口碑、行业热度的集中体现，**

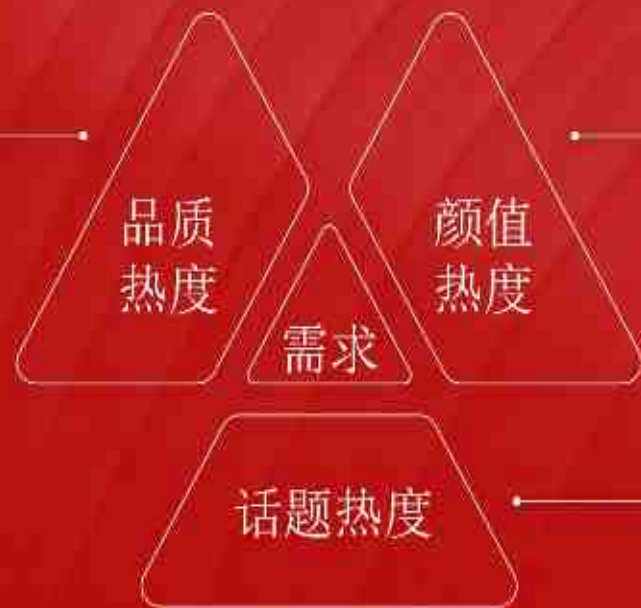
**其核心特质是自带流量、自带销量、自带信息量，  
无需大量硬广投放，就能实现自然传播与高效转化。**



# 新酒饮超级单品：如何从0到1打爆，再从1到N扩张？

## 超级单品 “一个核心三个热度”

超级单品  
品价值锚定



“美”是人类永恒  
的追求

口碑的相传基于病毒式的话题

## 超级单品的三个热度

**品质热度**是爆品打造的价值锚，是产品价值向消费者价值感知的集中表达，通过产品价值、稀缺价值和消费价值提升品牌的赋值能力、溢价能力。

**颜值热度**是增加购买欲的驱动力，颜值即正义，在产品功能、品质一致的前提下，消费者更倾向于购买外观、包装更好看的产品。

**话题热点**是爆炸级口口传颂的话题传播，社交货币是新世代潮流重要消费理由，爆品的口碑相传基于病毒式的话题！

**超级单品突破：用“强记忆点+高复购率”的单品，解决“用户为什么要选你”的问题**

**多元发展：当单品成为流量入口，再围绕核心用户需求延伸口味/场景，形成“1+N”的产品生态**

# 超级单品自带流量、自带销量、自带话题量



## 元气森林

0糖0脂0卡，气泡丰富，口感清爽。从单一白桃味气泡水打爆，再延伸全口味、全品类。柑橙、山楂、荔枝、卡曼橘、可乐味等，满足不同口味需求。



## 金星

信阳毛尖单品破圈，成为现象级别超级单品。**金星茉莉花**，入口清香绵密；**金星陈皮**，萃取了陈皮中的药香和果香；**金星绿豆**，入口是麦芽醇厚，细品有绿豆的绵密清甜；**金星冰糖葫芦**，琥珀色酒液泛着细腻泡沫，熟悉的山楂甜香。



## 梅见

以青梅酒超级单品，定义中式低度青梅酒赛道。年份酒系列，通过年份陈酿探索时间的风味艺术；原果系列，主打自然配方与普适风味，东方之味系列，聚焦经典风物的现代表达。





# 新酒饮三元营销方法论

# 新酒饮模式方法论：三元营销模式

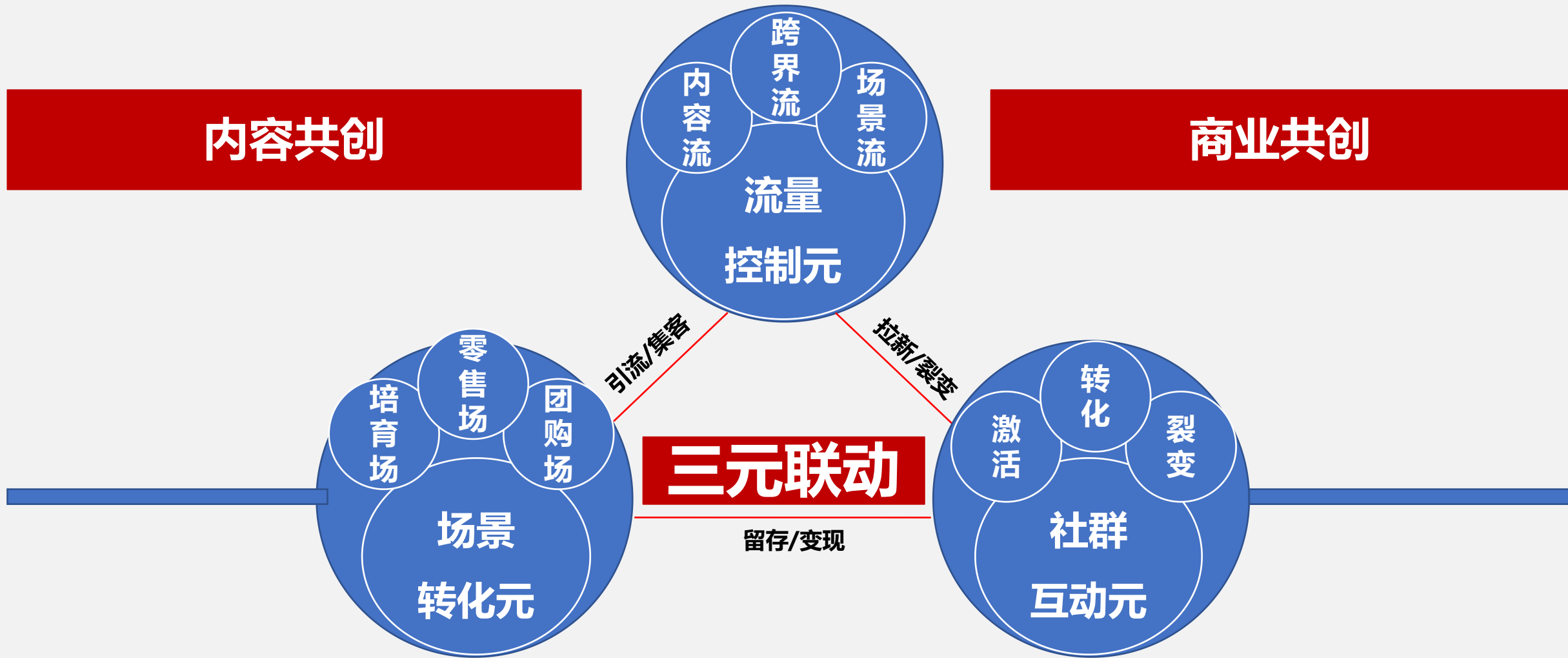
有流量才有销量

有场景才有转化

有社群才有裂变

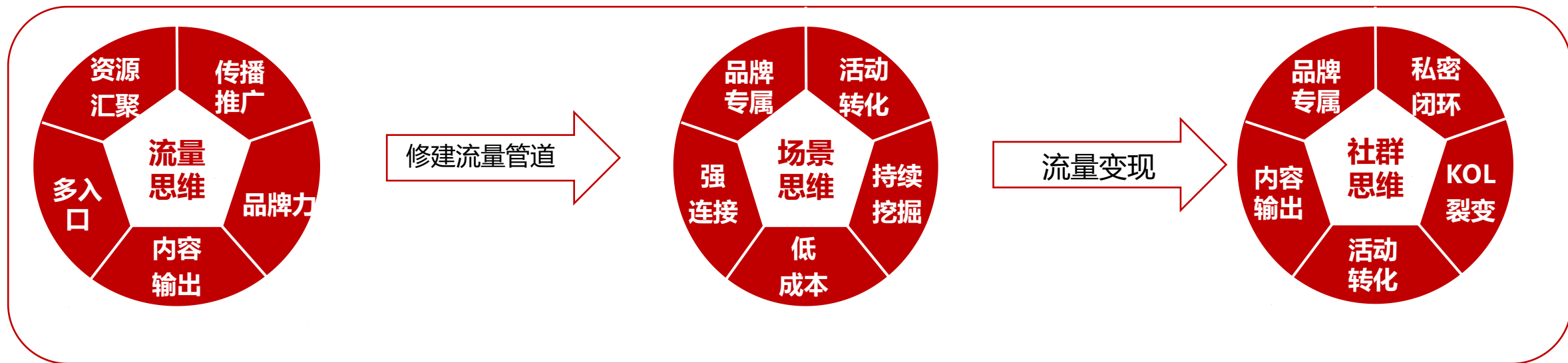
在C端化新消费时代下，要重构商业逻辑和营销架构，  
构建流量、场景、社群占领消费主权。

# 三元营销3X3落地模式



# 从万能流量池到私域流量池

## 流量是一切生意的本质



### 流量思维原则

营销活动中的流量思维是“以人为本”的思维，专注在人与货与场的连接上。流量包括资金流、商业流、信息流和用户流，流量获取的方式可以分为线上流量和线下流量。

### 场景思维原则

场就是场所，景就是触景生情。线上线下都能创造场，特定的交易必须建立特定的场景，例如体验馆、品鉴会、酒文旅、文化包厢等等，给用户创造极致体验并达成预期交易。重构人货场，“造场、借场、搭场”是关键！

### 社群思维原则

社群是一种具有共同价值观的精神联合体和利益共同体。在社群运营中一定要讲究成员的质量，要围绕特定的场景营造出归属感，并通过具体的产品形成连接和协作。



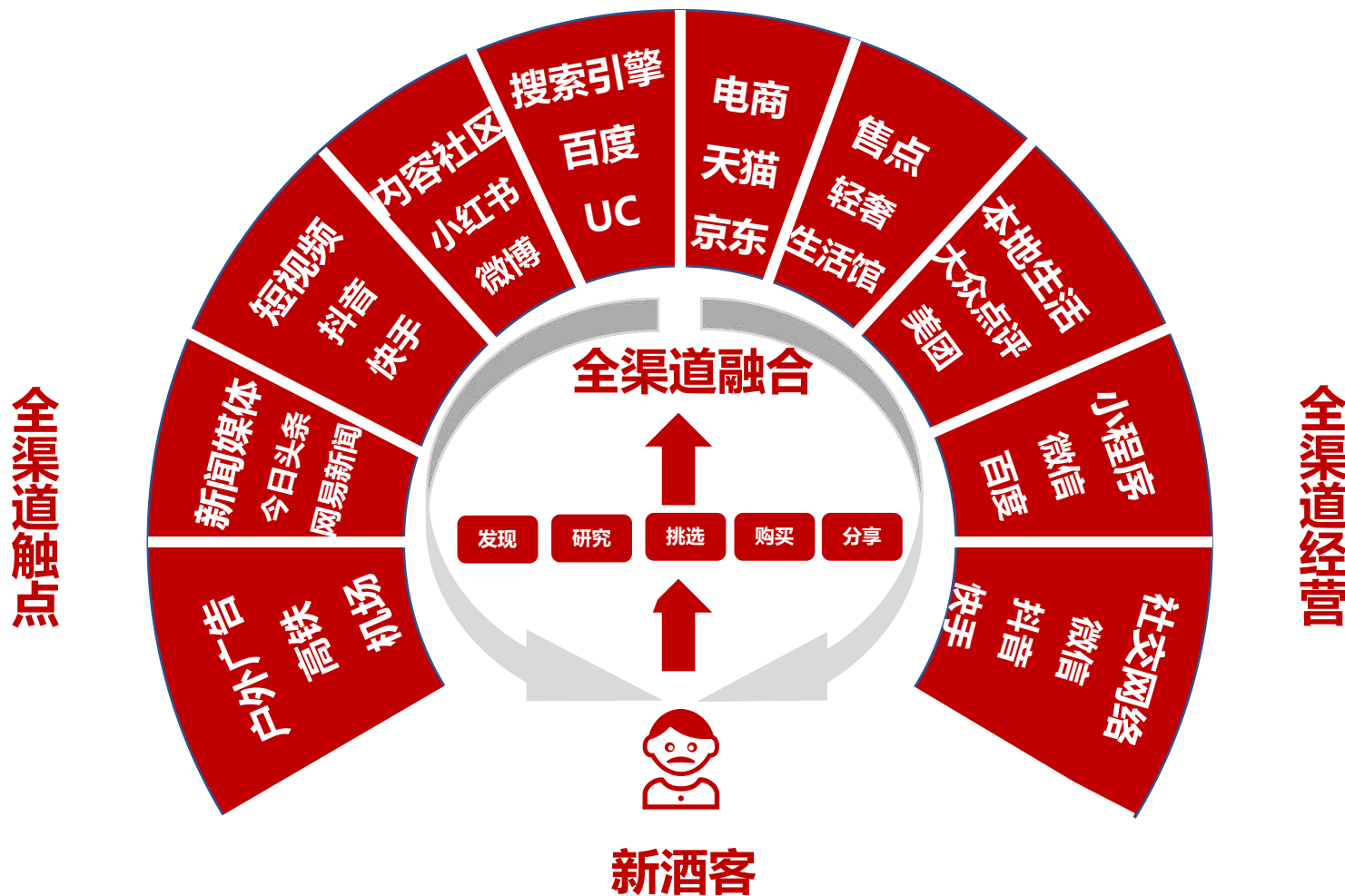
# 流量元营销

以用户为中心，精准构建流量入口

线上+线下一体化

内容+事件一体化

宣传+销售一体化



线上线下一体化+全渠道融合种草+数字化引流转化



# 围绕核心目标人群圈层，实现品宣销一体化

01

立人设

出于对品牌定位和为用户提供价值的考虑，树立“商业人设”

02

大事件

与用户交流，增加“参与感”和“成就感”，而非唯流量论

03

选爆点

社交奖励  
文化圈层  
爆点设计  
鲜活人设

04

选平台

人的匹配  
货的匹配  
场的匹配

05

布矩阵

内容测试  
内容池  
内容战役



# 聚焦三大传播原点



借助网红达人的流量矩阵快速破圈提升品牌知名度，依托**关键消费者真实的使用反馈构建沉浸式种草场景**，联合深谙产品特性与市场趋势的行业专家，形成从认知渗透到购买转化的全周期增长闭环，以**达人声量引爆市场关注度、以用户口碑夯实消费信任度、以专家背书加速商业变现效率**，多维协同驱动品牌在流量时代实现声量与销量的双重跃升。

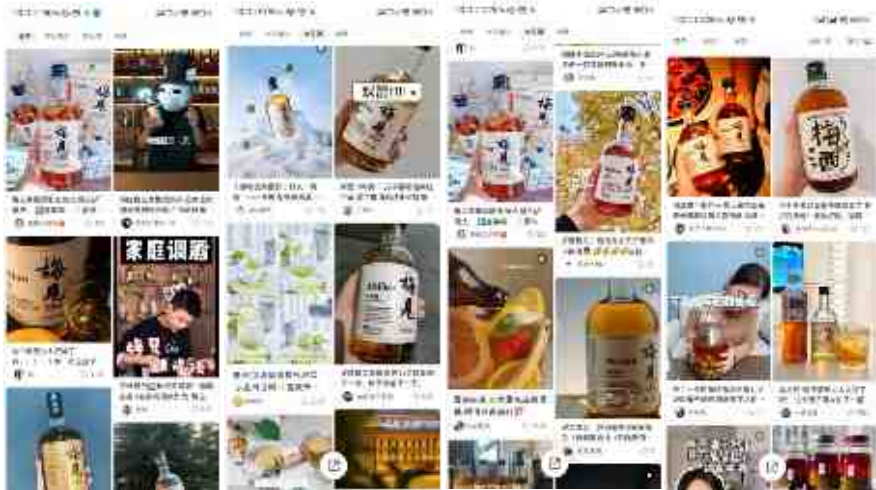


# 梅见四大核心媒介体系化的线上种草

体系化的小红书、抖音、淘宝直播、微博内容投放等内容种草

发起 #梅见的100种喝法# 等话题，联合KOL打造“青梅特调”“佐餐搭配”等内容，播放量超10亿

小红书



小红书笔记投放2w+

次



抖音内容投放曝光4.5亿次

抖音店铺自播5次/周，抖音短视频内容发布4-5/月

淘



淘宝店铺每日自播带货



淘宝逛逛短视频内容发布

微博



微博内容投放

FIRST WINE TRAINING  
ADVISORY  
ORGANIZATION



# 茅台悠蜜联动触达追求微醺体验的年轻客群 提升品牌在年轻群体中的曝光



## UMEET遇见蓝莓音乐节

总观演人逾6.5万人次。集“音乐盛宴、蓝莓文化、潮玩体验”一体，带来“视、听、味”三维感官体验，让悠蜜UMEET玩进了年轻人的心里。



联动梦田酒吧，贵阳为主会场，同步联动北京、上海、广州、苏州、杭州、厦门六大城市的梦田酒吧作为分会场，共同打造的“百变靛岚·果然梦田”主题之夜



借势“村超”等IP，  
提升品牌在年轻群体中的曝光



# 场景元营销

场就是场所，景就是触景生情

C端化新消费时代，要构建新酒饮场景化符号，  
用场景营销解决消费频次，达到触景生情转化能力。

新酒饮需搭建销售场景、情绪场景、体验场景、文化场景，通过场景化营销掌握流量密码。

新酒饮  
小酒馆

网红餐饮店  
餐酒融合

精品卖场

烘焙、露营

音乐餐吧

- 1) “产品特性会说话”：优质的产品，优质的特性，自然可传递；产品有基础，产生高价值。
- 2) “消费内容会说话”：消费内容激发产品复购；好品牌，好产品，好内容。
- 3) “独特场景会说话”：创造品牌化场景，唤醒用户认知；持续交互，持续创造，持续点亮新消费



# 自建体验店，打造新酒饮小酒馆



## 酒吧、茶吧、果吧、水吧

- 1. 体验与产品创新：**进一步丰富店内生态，推出诸如以新酒饮为内核的酒+咖啡、酒+茶、酒+、等特色饮品，为顾客提供更为多元化的选择和体验。
- 2. 商业模式革新：**通过在机场、高铁站及城市商务中心（CBD）等高流量区域开设店铺，实现快速扩张的目标。我们的消费结构设计旨在满足现代消费者对便捷性和多样性的需求，倡导一种“随时可享”的酒饮文化。
- 3. 商业逻辑重塑：**以实体店为核心，构建起覆盖线上线下多渠道的核心业务体系。

# 线上服务、线下体验、新酒饮进行深度融合的零售新渠道

货架电商、内容电商



联合酒仙等头部电商机构。

新零售Ka卖场



盒马/山姆/永辉/Shopping mall.....

即时新零售



美团闪购、歪马、酒小二.....

以内容为核心载体，通过优质、有价值的内容吸引用户关注、激发潜在需求，进而引导购买转化的电商模式。核心逻辑是“**内容驱动，货找人**”，实现从“**激发需求**”到“**完成交易**”的全链路覆盖，同时联合头部达人、专业机构进行品宣销一体化运营！

全国商超呈现头部集中加剧、会员店兴起：头部企业通过会员店、折扣店等新业态巩固优势，区域龙头依托本地化运营逆势增长，我们要**通过专业化组织发育拥抱山姆、盒马等会员制商超，采用1+1策略进行深度运作。**

全面接入 美团、京东到家、闪购等主流即时零售渠道，提升终端用户购买的便捷性与时效性，**对接如 酒千斗、酒乐购、1919、酒小二等即时零售领域领先企业及区域连锁，建立稳定合作关系，完善区域覆盖与终端服务网络。**



# 依托IP向流域群体定向营销，将粉丝转化为购买力

网红特色餐饮

新餐酒融合

网红探店直播

城市网红特色餐饮.....

新餐酒融合/新餐酒运动.....

网红探店/网红直播.....



**「网红」品牌传播员：**探店达人，明星主厨，网红主播团，联合核心市场城市本地KOL、美食大V进行直播探店，展示最有趣的喝酒花样，引发最潮的玩法。

**「网红餐厅」品牌营销所：**多品类网红餐厅，连锁型网红餐厅，为品牌提供聚点，线下转化热度，提供氛围消费场景，用产品更好的搭配各种美食，深入消费场景对消费者进行场景消费引导，引领新餐酒搭配风尚。

# 案例1：梅见场景体验：体验式营销打造差异化的品牌IP

打造“独酌微醺、闺蜜小聚、国风宴请、露营野餐”等多元场景，打破传统酒饮的场景局限，强化场景即产品的认知。



## 梅见夜宴

通过视、听、食、雅，赋予产品更高级的文化体验，深度还原了中式传统宴会场景，文商旅融合的标杆性活动。夜宴文化与青梅酒完美结合，国风之美，实现了“景区+品牌+文化”有机结合。



## 梅见森林酒馆

在森林中以天为盖、以地为庐，构筑了颇具神秘色彩的森林酒馆。分为“曲水流觞”“宋宴梦华”“摩登玩饌”等环节，以梅见青梅酒入饌，链接古今，完美复刻青梅宋宴，让被古人爱了两千年的青梅酒，重回当代年轻人的餐桌。



## 餐酒结合布局

梅见核心的体验场景  
聚焦火锅、烧烤等餐饮，  
通过“冰梅见”强化解腻属性

FIRST WINE TRAINING  
ADVISORY  
ORGANIZATION



## 案例2:

# 优布劳：鲜打场景，全时覆盖



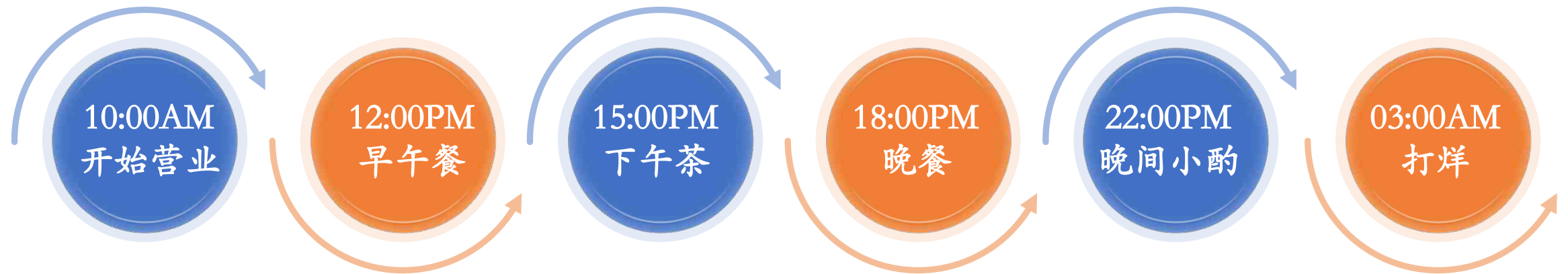
提供社区店、体验馆、餐酒吧店型，打造步行5分钟生活圈的社交据点；

打造“酒馆鲜打、餐饮佐餐、居家小酌、露营畅饮”等场景，以“30分钟鲜打到家”覆盖全时段消费需求；

线下酒馆、精酿博物馆成为场景核心，通过沉浸式体验，强化鲜打啤酒的心智。

# 案例3： 幻师，全时场景酒馆社交价值重构与全时段突围

全时段打破传统餐饮与酒吧的营业时间限制，从午后小憩到深夜聚会，覆盖早午晚多时段场景，满足多种社交需求，为消费者提供了一个兼具舒适环境与情绪释放的空间。

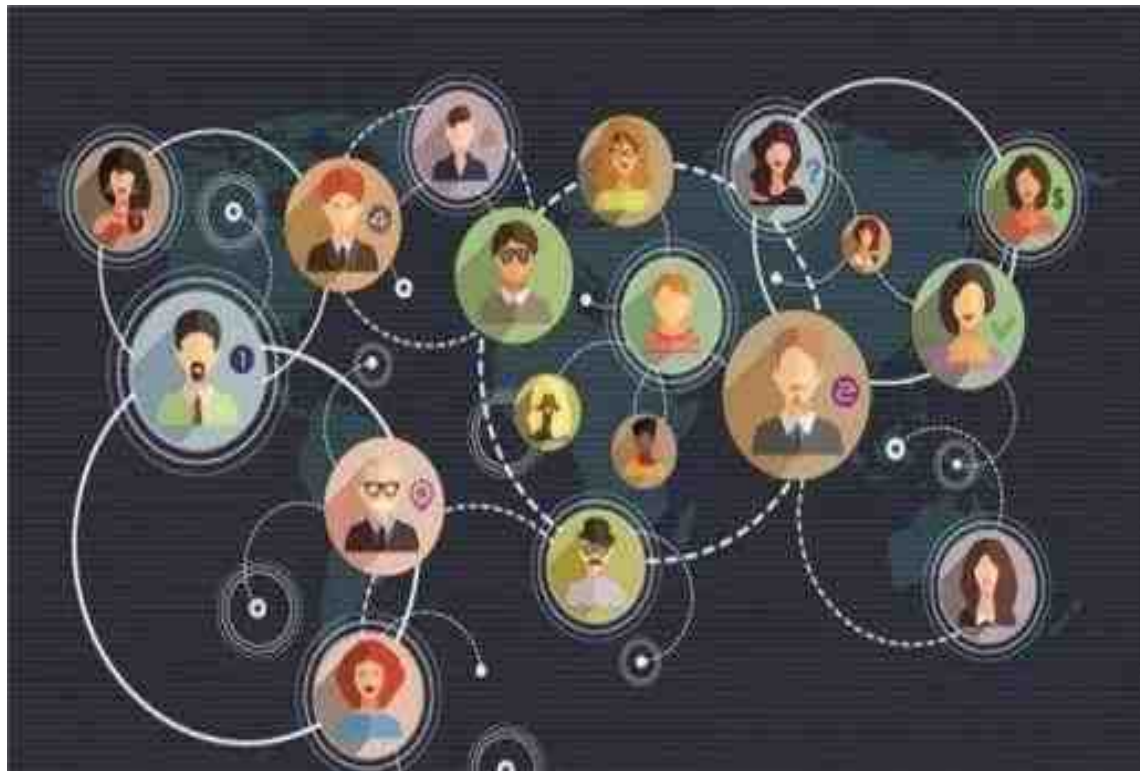


定位全时段餐酒吧的COMMUNE幻师，  
全天营业时长在16~18小时之间，覆盖早午餐、下午茶、晚餐和晚间小酌等场景。

# 社群元营销

## 以消费者为中心，做透社群做大粉丝

在新零售浪潮席卷商业领域的当下，社群营销已然成为打通线上线下消费场景、重塑品牌与消费者关系的核心枢纽。悠蜜以精细化社群运营为利刃，深度挖掘用户需求，通过构建高粘性、高互动的社群生态，不仅成功搭建起品牌与消费者之间稳固且高效的沟通桥梁，更借此打破传统零售边界，实现了从产品销售到情感共鸣、从流量获取到用户沉淀的价值跃迁。



# 聚焦年轻兴趣圈层，培育利用社群品质推荐官，联合 兴趣社群打造朋友圈



**旅游圈**



**影视圈**



**美食圈**



**时尚圈**



**美妆圈**

## 聚焦核心城市实现50+个兴趣社群

交叉覆盖，裂变渗透，不同朋友圈的大V、领袖级人物，共同演绎社群经济的价值



# 基于一个社群，围绕消费者进行公关-服务-销售-孵化-共享

## 搭建一个平台、服务一个圈层：

- 围绕平台配备阶段性的公关工作，公关工作一定要“请进来、走出去”
- 有针对性的设计场景与消费者互动，做好消费者服务
- 系统性、长期性的服务消费者才能产生销售
- 通过沉淀核心消费者后，寻找机会孵化多个团购客户
- 消费者通过这个社群，实现资源、利益共享



# KOL领袖发展的核心是社群经济和粉丝经济的结合体



塑造新酒饮在消费者心中的影响力

在消费者和新酒饮的联系中贴上共同标签

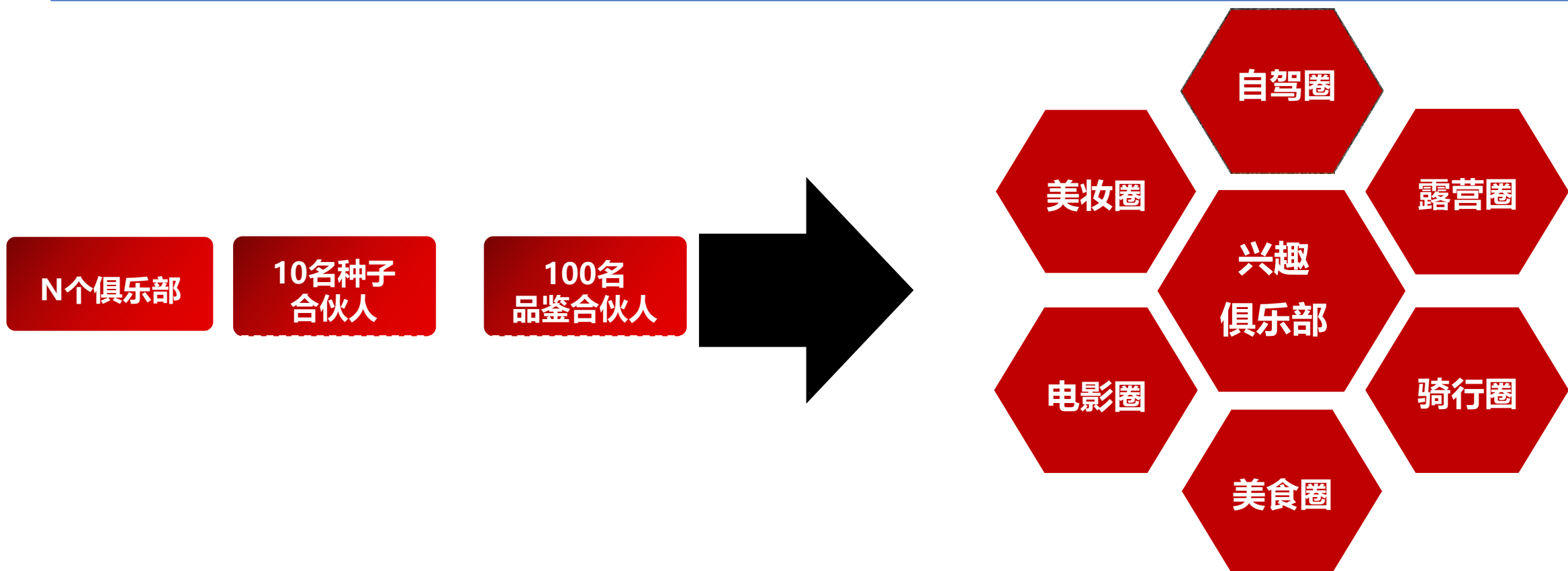
将新酒饮成功推入相关消费者的不同圈层

用KOL领袖的话语权，让新酒饮渗透核心人群朋友圈

裂变、社群、持续影响各种形式的KOL领袖.....

# 社群团购 “N11” 工程

围绕KOL、KOC开展社群营销，培育新团购、新用户，以消费者为中心开展体验式营销，对团购单位进行深度培育，同时发展社群关键人及品鉴顾问，做沙龙培训、品鉴会，构建悠蜜荟俱乐部。主要针对自驾圈、露营圈、骑行圈、美食圈、美食圈、电影圈、美妆圈等KOL、KOC，构建社群开展新团购。



# 案例1：优布劳构建会员体系与消费者互动



通过会员体系、积分活动，让消费者在社群内获得参与感与荣誉感，吸引精酿爱好者形成圈层认同。

建立“优布劳精酿俱乐部”，定期举办线下品鉴会与酿酒课堂，培养忠实粉丝。



## 案例2：梅见 搭建社群，私域沉淀



通过公众号、小程序、企业微信等构建私域，沉淀50万+用户，发起“青梅之约”用户共创活动，打造“梅见酒友会”社群，定期举办品鉴会、国风雅集；通过“青梅故事”“酒友共创”等活动，让用户从消费者变为品牌共创者，形成强粘性的品牌社群。



# 新酒饮赛道案例解析

悠蜜 · 瓶子星球 · 优不劳

# 新酒饮案例一

悠蜜<sup>®</sup>  
UMEET

茅台生态农业  
悠蜜蓝莓品类引领者

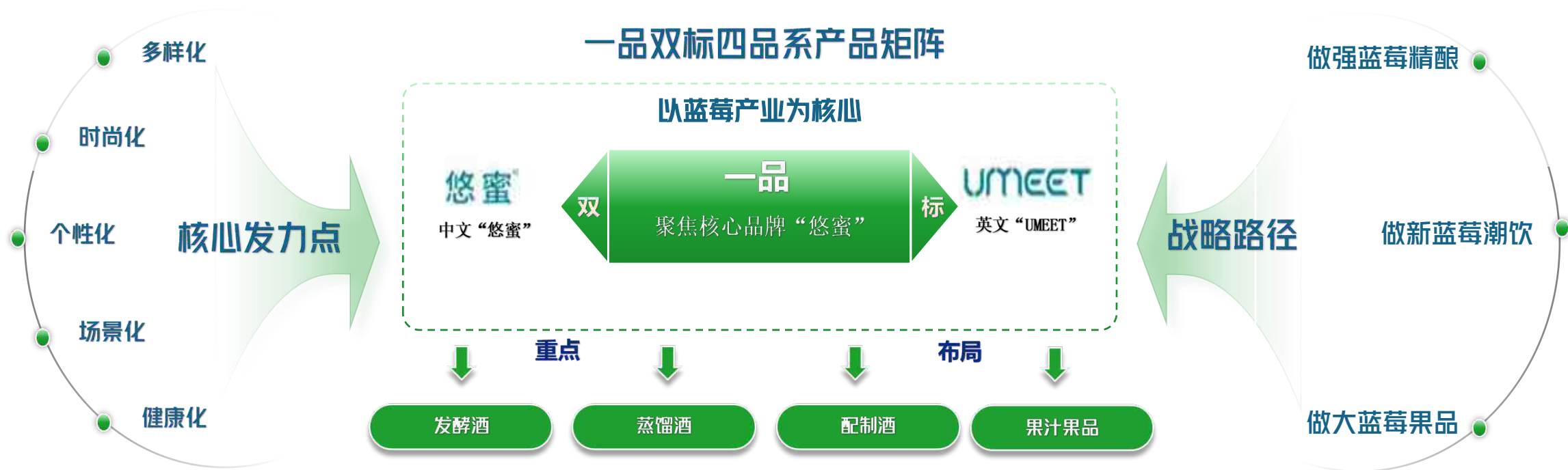
# 悠蜜，以品质立果酒标杆，以创新领新酒饮潮流

主打“舒适微醺、健康时尚、情感共鸣”的产品特质，  
打破传统酒饮“豪饮文化”的束缚，打造“悦己生活”的生活方式符号。



# 悠蜜产品体系

围绕“一品双标四品系”搭建产品体系，即以悠蜜为核心品牌，采用“悠蜜+UMEET”双商标运营，打造发酵酒、蒸馏酒、配制酒、蓝莓果品四大产品矩阵。



# UMEET蓝莓气泡酒 蓝莓新酒饮先锋

轻酿莓香，悦享自在

味蕾奢想 6° 轻负担，臻选北纬 26° 丹寨优质蓝莓，以莓果入酿，真果汁调配。  
入口清甜顺滑，每一口都是自然与味蕾的温柔邂逅，轻松解锁轻盈悦饮新体验。



# 果酿烈酒品类创新

## “UMEET 靛岚” 蓝莓蒸馏酒

重磅推出「UMEET靛岚」蓝莓蒸馏酒，以“中国高端果酿烈酒”为精准定位，依托独特蓝莓原料与匠心酿造工艺，形成鲜明的差异化竞争优势，进一步拓宽品牌高端化赛道，夯实市场占位。



## 产品梯队化

- 40度靛岚：主攻年轻圈层聚会场景
- 50度靛岚：适配商务宴请和轻社交场景

中国高端果酿烈酒

# 多平台达人矩阵种草



联动**小红书、抖音、B站、视频号**多平台，通过达人矩阵深度种草



让产品在年轻消费群体中形成广泛传播

构建全域传播阵地，通过筛选不同垂类、不同风格的达人矩阵，打造高质量种草内容，从**产品颜值、口感体验、饮用场景、潮流调性**等多个维度深度渗透，持续引爆社交话题热度，强化年轻消费群体对品牌的认知与认同，让产品在年轻圈层中实现**高效传播与自发扩散**。

# 2025年UMEET气泡酒双十一线上集中营销



UMEET<sup>®</sup>  
双11电商GMV  
首次突破  
**100万**

双11年度  
双11年度狂收

双11电商GMV首次突破100万

- 🏆 抖音果酒人气榜蝉联9天No.1
- 🏆 天猫超市甜型果酒热销榜NO.3
- 🏆 京东蓝莓味果酒畅销榜No.5

与李嘉格、黄龄等明星达人开展深度联动



# 与京东达成深度合作



联合开发玫瑰荔枝气泡酒、代代花香柚两款新品并正式上线



## UMEET代代花香柚气泡酒

入口气泡率先炸开，带来极致爽口感，紧接着代代花的清香拂面，香柚的微苦与回甘接踵而至，蓝莓的果香打底，花香、果香、酒香在口中层层交织，余味干净悠长，尤其适配火锅、烧烤的厚重滋味，瞬间点亮味蕾，消解油腻。

## UMEET玫瑰荔枝气泡酒

入口先是气泡带来的轻盈爽感，紧接着玫瑰的香气萦绕鼻尖，荔枝的甜润与蓝莓的果香层层递进，甜而不腻，清爽活泼，余味干净利落。

# 新品发布七城联动



## ● 9月·全国七大城市联合梦田酒吧

同步上市“UMEET靛岚”蓝莓蒸馏酒

七城梦田酒吧匠心打造极致沉浸氛围：“靛岚”主题灯光艺术装置璀璨绽放，让每一处角落都成为镜头焦点，随手一拍即是质感满满的“微醺大片”。



## ● 七城梦田邂逅一场靛岚光影狂欢

点选特调即可解锁多轮惊喜抽奖，有机会赢取UMEET“靛岚”新品、蓝莓气泡酒等限定好礼；与此同时，乐队演出、说唱、DJ打碟经常轮番炸场，MC更带动全场高频互动，瞬间点燃七城夜色，让狂欢氛围走向高潮。

# UMEET遇见蓝莓音乐节

从场景体验到生态共生：以营销创新撬动年轻市场



## 悠蜜独家冠名UMEET遇见蓝莓音乐节

6万+

实现蓝莓  
气泡酒销售

65万

年轻  
群体参与

5366万

话题  
传播总量

成功实现品牌从“**从卖酒到卖生活方式**”的核心转变。现场300m<sup>2</sup>品牌展馆划分为**销售、展示、互动、品鉴四大区域**，构建起“产品体验—文化认知—情感连接”的完整闭环：专业风味向导现场解读蓝莓精酿工艺，呈现“一颗蓝莓的蜕变”；调酒师花式特调成为打卡亮点，高颜值饮品自带社交传播属性；专业摄影师打造氛围感影像，为乐迷定格高光瞬间。通过“**产品+服务+文化**”三位一体的场景营造，悠蜜成功突破传统酒饮定位，成为年轻人青睐的社交货币。

# 悠蜜小酒馆



打造悠蜜小酒馆创新业态，深度融合奶茶、咖啡等成熟消费场景的运营模式，以**年轻化、场景化、体验化思维重构空间体验**，为消费者提供集饮品、简餐、社交、休闲、打卡于一体的沉浸式、多元化全景消费场景，持续提升品牌粘性与终端动销能力。

# 多元品鉴会打透社群



2月·上海成功举办UMEET  
蓝莓气泡酒主题品鉴会



3月·成都春糖会举办  
新品品鉴会



9月·贵阳酒博会打造沉浸式  
气泡酒品鉴场景



10月·南京秋糖会举办蓝莓  
蒸馏酒品鉴会

悠蜜全年以多元品鉴会为核心载体，精准渗透不同消费圈层，深度联动各类垂直社群，通过沉浸式体验与场景化沟通，实现高效触达、深度种草与口碑裂变，构建起立体化、高穿透力的社群营销矩阵。

# 借国际赛事拓展影响力



## 10月·贵州“村超”国际友谊赛

悠蜜紧抓贵州“村超”国际友谊赛的全民热度与国际关注度，现场举办「UMEET靛岚」蓝莓蒸馏酒品鉴会，以高端果酿烈酒为媒介，搭建中外文化交流与情感互动的桥梁，在体育赛事场景中强化品牌曝光，成功拓宽运动圈层影响力，实现体育流量与品牌价值的深度绑定。

# 实施全周期价格管控，守护品牌价值



## 面向消费者

全渠道公示建议零售价，从源头规范市场价格秩序，搭建“扫码验真+价格查询”溯源体系，实现产品全生命周期可追溯，保障安心消费。



## 面向经销商

建立分级分销价格政策与保证金制度，对恶意违规行为“零容忍”，综合运用**价格调整、限量供货、停货管控、合作终止**等手段，维护渠道生态。



## 面向市场

推进“品宣销一体化”，统一折扣幅度、促销节奏，力求实现市场秩序与价格体系双重稳定。



# 深化全方位服务，激活市场发展动能



# 重新定义产品经销的新标准，开创市场新局面

## 重新定义产品经销新标准



### 现有产品低门槛招商

构建开放包容的渠道生态。针对当前市场环境，全面升级招商政策，实施“低门槛、宽准入”战略。大幅降低首批进货要求，简化签约流程，消除合作伙伴的资金顾虑。



### 经销产品灵活性招商

面对多元化的消费场景，推行“灵活性招商”模式，重新定义厂商合作关系。打破传统层级束缚，经销商可根据本地市场特性，自身资源与节奏，灵活选择代理级别、拿货组合及营销支持方案。

# 新酒饮案例二



中|华|美|食  
配好酒梅见

# 梅见青梅酒，重构中式佐餐酒定义

金梅见  
烟熏风味 东方好礼

普宁青梅 | 烟熏乌梅 | 单纯高粱酒 | 浓郁醇厚

中/华/美/食 配/好/酒/梅/见



梅见品牌自2019年面世以来，并未局限于“中国梅酒”的品类争夺，而是跳出传统认知框架，以“中式佐餐酒”为核心定位，从产品、文化、场景三个维度完成定义重构，打破了传统梅酒的品类局限，实现了从“品类占位”到“价值引领”的突破，快速崛起为果酒赛道新锐标杆。

2025年1-7月，瓶子星球销售收入**同比增长25%**，梅见**同比增长20%**，在低度酒细分赛道增速显著。

# 产品矩阵：覆盖全场景佐餐需求

## 梅见全系产品



【东方风味系列】



【原果原酿系列】



【年份酒系列】

多层次、全场景的产品矩阵，满足不同消费群体、不同场景需求。  
**12度经典梅见**定位大众消费市场，定价在**50-80元**区间，适配各类中餐门店、家庭聚餐、朋友小聚等高频场景，成为梅见的销量支柱，2024年销售额占比达65%以上。

**年份梅见**选用储存3年以上的青梅原酒，定价在**200-500元**区间，主要布局高端中餐门店、精品商超及礼品市场。

针对大众日常餐饮与年轻消费群体，梅见推出**小瓶装150ml**，定价在**20-30元**区间，适配单人小酌、情侣约会、户外野餐等场景。



# 餐饮场景：稳抓餐酒结合的使用场景



梅见将餐厅空间转化为品牌体验场域。

针对不同类型的餐饮店，梅见提供定制化的支持与场景布置，如在川菜馆、湘菜馆，搭配简约的红色系物料，突出产品解腻解辣的特点；

在粤菜馆、江浙菜馆，搭配素雅的白色系物料，传递东方美学的调性。

梅见为合作餐厅设计专属的“梅见佐餐套餐”，将产品与餐厅特色菜品搭配销售，同时通过线上平台为餐厅引流，实现品牌与餐饮终端的共赢。



# 布局线上电商：满足消费者的多元化购买需求



抖音



京东



淘宝天猫

线上电商渠道方面，梅见在天猫、京东、抖音等主流平台开设官方旗舰店，针对不同平台的用户属性开展差异化运营。

在天猫、京东聚焦品牌形象塑造与高端产品销售，推出专属礼盒与限量款产品。

在抖音依托短视频与直播，开展场景化营销，通过“梅见+中餐”的搭配展示，吸引用户购买，2024年抖音渠道销售额占比达25%以上。



# 线上内容营销：社交平台与消费者互动

梅见依托抖音、小红书等社交平台，鼓励用户生成UGC内容，实现低成本传播与用户裂变。梅见在小红书发起#梅见佐中餐# #好久不见就喝梅见#等话题挑战，邀请用户分享自己与梅见的佐餐场景、相聚故事，同时联动美食博主、生活博主带头创作内容，引导用户参与。截至2025年上半年，相关话题在小红书的阅读量超5亿次，产生UGC内容超10万条。



# 场景体验营销：体验式营销打造差异化的品牌IP



线下场景体验，让消费者近距离感受品牌文化与产品魅力。

**梅见夜宴**，深度还原了中式传统宴会场景，文商旅融合的标杆性活动。“夜宴文化”和“国饮复兴”的主线之下，夜宴文化与青梅酒完美结合。

**梅见森林酒馆**，在森林中以天为盖、以地为庐，构筑了颇具神秘色彩的森林酒馆。

**梅见驿站**，多布局在核心商圈、文创园区、高端餐饮集中区，成为品牌文化传播的线下载体；

**梅见雅集**，则定期邀请文人雅士、消费代表，开展青梅煮酒、吟诗作对、书法等活动，强化品牌的文化属性。



# 小结：体系化的线上线下共振成就梅见品牌的成功



以青梅为核心，针对不同菜系、不同社交场景开发适配产品，实现超级品类突破。  
内容种草、餐酒结合快速获得了较好的消费关注，结合强大的线下渠道布局和沉浸式场景打造，让梅见快速销量转化！

# 新酒饮案例三



# 新酒饮案例：优布劳,中国精酿标杆品牌

U!BRO FRESH BEER

Delivered to Home

## 有故事的“机车鹿”

交友 精酿 探险 鲜打好啤酒 送家送餐厅

率真大胆 幽默至极 开怀大笑 脑洞大开 对瓶吹 INTERESTING HUMOR

FRANKNESS 喜欢打圈 爽快

豪迈 大大咧咧 松弛 小酌后的他释放自我 干杯! 狂欢!

Delivered to Home

•鲜打好啤酒 送家送餐厅•

国内最早一批入局精酿赛道的品牌之一，现已成为国内领先的现代化精酿啤酒工厂及精酿啤酒博物馆，揽获世界精酿啤酒赛事100+奖牌，国内诸多知名品牌精酿产品合作伙伴。



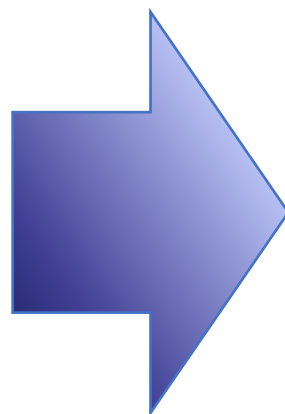
中国连锁精酿酒馆门店数第一，全国门店2000+，畅销全国600城

城市	新开门店数
6月新开	108家
5月新开	145家
5月新开	102家
5月新开	130家
4月新开	100家
4月新开	129家
3月新开	87家
7月新开	117家

# 定位：新零售精酿酒馆，引领行业

优布劳在“鲜打闪送”模式基础上，整合精酿超市、休闲微醺的多元业态，战略定位升级为“新零售精酿酒馆”，实现“线上+线下、店内+店外、产品+服务、社交+体验”的创新模式，再次引领行业。

鲜打好啤酒  
送家送餐厅



中国新零售  
精酿酒馆创领品牌



# 优布劳新业态场景：开启优布劳精酿酒馆3.0时代

在门店面积划分上，对于不同面积类型的空间功能也进行了优化，实现了门店经营业态“1=3”的全方位升级，开一家优布劳店=精酿闪送店+精酿超市店+精酿酒馆。三店合一，业态更全面，场景更丰富。



优布劳精酿酒馆的核心经营业态，以外卖闪送为主，不受消费者消费场景限制，同城30分钟送达。

鲜打好啤酒·送家送餐厅

以酒架陈列为具体经营空间，在外送基础上，门店进行扩展瓶/罐规格酒水零售业务，实现多元化经营


好啤酒·没那么贵

优化空间设计，开拓社交空间，满足消费者社交消费需求，实现小酒馆经营业态的扩充。

喝好啤酒·交好朋友



# 优布劳精酿酒馆多元化店型规划



**闪送店型**

开店成本：约15-18万  
适合区域：餐饮街区及商圈、高端社区、负担小、经营灵活



**标准店型**

开店成本：约20-25W  
适合区域：大型商圈、社区附近，消费场景丰富，轻装修重装饰

# 产品升级：五大产品体系，一应俱全，款款热爱

## 经典麦香系列

骑士小麦啤酒

机车小麦啤酒

重机小麦啤酒

头道小麦啤酒

头道红麦啤酒

黑骑士小麦啤酒



## 精酿进阶系列

船长25海里浑浊UPA

船长40海里浑浊IPA

船长60海里美式IPA

船长X双倍浑浊IPA

姜来会好·姜汁蜂蜜世涛

行者比利时烈性艾尔



## 花果特调系列

夏娃苹果酒

耍花招接骨木荔枝果酒

樱樱樱·樱花白茶鸡尾酒

好一朵茉莉科隆

丘比特玫瑰果味酒

喜上莓梢  
蔓越莓山楂果味酒



## 增味小麦系列

微果泥·霸气车厘子

西瓜特凉小麦啤酒

望月桂花小麦啤酒

实力卖檬柠檬啤酒

看东方龙井茉莉小麦

绿豆小麦啤酒



## 无醇低醇系列

荔枝海盐果味啤酒

绿骑士无醇IPA

酒花气泡水



# 优布劳四季营销活动，线上线下同步引爆市场

以时令季节为营销线索，通过对精酿啤酒消费人群与市场热点分析匹配，进行精准的定向市场活动开展；同时为每家优布劳门店，匹配输出高质量的四季营销方案，帮助门店迅速收获精准客群，促进门店盈利效能提升。

## 春季乐啤季

## 夏日嗨啤季

## 秋日玩啤季

## 冬日暖啤季

时间规划	战役目的	活动板块	活动内容
3-5月	拉新获客 积累会员	精酿码上尝	线下扫码拉新
		精酿美食记	餐饮异业联盟开发
6-8月	旺季动销	精酿嗨球节	世界杯联动促销
		猜金牌赢金牌	奥运会联动促销 事件炒作、市场造势
9-11月	节庆促销 会员互动	带着精酿去露营	主题促销 会员活动
		精酿秋日队	
12-2月	节庆促销 会员互动	暖啤美食惠	餐饮联合促销
		精酿团购节	团购礼盒，新年冲量



卓鹏™ 战略 | 知酒  
中国品类冠军咨询领军机构

以上, THANKS