

# 2026年中国新型酒饮消费者洞察报告：消费结构质变，混合配制酒时代来临（精华版）

## 2026 China's Emerging Alcoholic Beverage Consumer Insights Report: Structural Transformation in Consumption and the Advent of the Blended/Ready-to-Mix Era

### 2026年中国新型酒飲料消費者インサイトレポート：消費構造の質的転換とミックス調製酒時代の到来

报告标签：白酒、精酿啤酒、配制酒、多元化口味



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

酒饮在人类社会中扮演的角色，远不止一种饮品那么简单。它像一条独特的纽带，连接着历史与当下，也串联起个人的情感与社会交往。酒这条独特的纽带，深刻见证了并参与塑造了中国酒饮市场的结构性变迁。当前，行业正经历从传统走向新兴、从单一走向多元的根本性变革。其中新酒饮消费占比显著提升，驱动消费结构发生深刻演变。新一代消费者将酒饮视为情感陪伴与生活方式的载体，而非单纯的社交工具，其消费行为正加速向“悦己微醺”的理性态度转变。配制酒、低度潮饮等新兴品类，凭借其丰富的口感、健康的成分以及契合场景的包装，五年间产量增幅显著，正逐步成为年轻群体的主要消费选择，并不断蚕食传统酒类的市场份额。

本次报告旨在了解2026年中国酒饮行业消费端，新消费趋势、消费态度、消费场景以及消费者画像等信息，全方位解析当下酒饮市场的消费风向，解读当前中国酒饮市场发生结构性变革的根本驱动力、市场新规则以及未来发展方向。

## ■ 在企业资本市场的实际表现中，传统酒企逐步进入深度调整阶段

自2025年三季度，白酒板块经历了深度调整。营收同比增长的企业数量占比仅为20%，包括山西汾酒、金种子酒、酒鬼酒以及贵州茅台，分别为4.05%、3.73%、0.78%以及0.56%，在行业承压的局面下，上述企业展现出较强的经营任性。与之形成鲜明对比的是，五粮液、古井贡酒、水井坊等多家企业营收同比下滑超50%，口子窖的净利润更是暴跌92.55%，全面反映出行业面临的巨大压力。

## ■ 产品端价格分化较为显著，传统酒类（白酒）面临价格承压

2021年至2025年间中国高端白酒市场经历了显著的价格回调，整体呈现从高位回落的理性回归趋势。与之分化的是，啤酒行业市场饱和后，精酿啤酒的出现为行业带来崭新增长极。宏观经济环境变化与消费理性化趋势削弱了高端白酒的礼品和投资属性，市场供需关系改写，在竞争压力下，价格战是最为直接能够取得优势的手段，也是各家企业在当下的第一选择。另一方面，年轻消费群体崛起，其饮酒观念从社交应酬转向悦己体验，精酿啤酒的多元化口味、口感以及噱头带动消费者在悦己情绪下消费的提升，对于产品的性价比不在是第一关注点。

## ■ 当下新型酒饮消费者的消费态势呈现出多元化、场景化与理性化交织的特征。

年轻一代（18-35岁）已深度依赖即时零售渠道，其决策核心在于追求“确定性体验”与“即时可得性”，以满足突发性、社交化及悦己型消费场景。他们易受内容平台种草影响，乐于为情绪价值与创新体验付费。而成熟消费者（45岁及以上）则表现出更为审慎的态度，虽认可即时零售的便捷性，但在信任构建、使用习惯与场景适配方面仍有渗透空间。整体上，消费者既看重产品的口感、健康与品质平衡，也注重品牌文化认同、专业背书与性价比，购买决策在全渠道间灵活比价与权衡，形成了从探索尝鲜到文化认同，再到信赖传统的完整消费光谱。

# 目录

|                   |    |
|-------------------|----|
| ◆ 中国新型酒饮消费市场分析    | 08 |
| • 新型酒饮行业定义及核心概念梳理 | 09 |
| • 酒饮企业资本市场表现      | 10 |
| • 新型酒饮消费市场表现      | 11 |
| • 新型酒饮消费市场总结      | 12 |
| ◆ 中国新型酒饮消费趋势分析    | 13 |
| • 即时消费的加速渗透       | 14 |
| • 数据驱动与渠道竞争       | 15 |
| • 需求端变化           | 16 |
| ◆ 中国新型酒饮消费者洞察分析   | 17 |
| • 新型酒饮现阶段发展状态     | 18 |
| • 新型酒饮各线城市消费行为    | 19 |
| • 新型酒饮各线城市消费心理    | 20 |
| • 新型酒饮各年龄层次消费者行为  | 21 |
| • 新型酒饮各年龄层次消费者心理  | 22 |
| • 消费者画像分列说明       | 24 |
| • 消费者画像总结         | 27 |
| ◆ 中国新型酒饮消费市场企业分析  | 29 |
| • 路径拓宽            | 30 |
| • 模式创新            | 31 |
| • 场景革新            | 32 |
| ◆ 方法论             | 33 |
| ◆ 法律声明            | 34 |

# Contents

|  |    |
|--|----|
| ◆ <b>Analysis of China's New Alcoholic Beverage Consumer Market</b>                | 08 |
| • Definition and Core Concepts of the New Alcoholic Beverage Industry              | 09 |
| • Capital Market Performance of Alcoholic Beverage Enterprises                     | 10 |
| • Performance of the New Alcoholic Beverage Consumer Market                        | 11 |
| • Summary of the New Alcoholic Beverage Consumer Market                            | 12 |
| ◆ <b>Analysis of China's New Alcoholic Beverage Consumption Trends</b>             | 13 |
| • Accelerated Penetration of On-Demand Consumption                                 | 14 |
| • Data-Driven Strategies and Channel Competition                                   | 15 |
| • Changes in Consumer Demand   | 16 |
| ◆ <b>Analysis of China's New Alcoholic Beverage Consumer Insights</b>              | 17 |
| • Current Development Stage of New Alcoholic Beverages                             | 18 |
| • Consumption Behaviors by City Tier   | 19 |
| • Consumer Psychology by City Tier   | 20 |
| • Consumer Behaviors by Age Group  | 21 |
| • Consumer Psychology by Age Group   | 22 |
| • Detailed Consumer Persona Analysis   | 24 |
| • Consumer Persona Summary   | 27 |
| ◆ <b>Analysis of Enterprises in China's New Alcoholic Beverage Consumer Market</b> | 29 |
| • Path Expansion   | 30 |
| • Business Model Innovation  | 31 |
| • Scenario Innovation  | 32 |
| ◆ <b>Methodology</b>   | 33 |
| ◆ <b>Legal Statement</b>   | 34 |

# 图表目录

|                                      |       |    |
|--------------------------------------|-------|----|
| 图表1: 中国新型酒饮消费逻辑及对应消费市场, 2026         | ----- | 9  |
| 图表2: 中国上市酒企最新业绩表现, 2025Q3            | ----- | 10 |
| 图表3: 各品牌代表产品价格下跌情况, 2022年1月-2025年6月: | ----- | 11 |
| 图表4: 精酿啤酒整体价格带分布, 2025年6月            | ----- | 11 |
| 图表5: 中国新型酒饮消费市场动态                    | ----- | 12 |
| 图表6: 中日酒饮市场发展形态对照参考                  | ----- | 12 |
| 图表7: 酒企对于即时零售的态度, 2026年              | ----- | 14 |
| 图表8: 酒企对于即时零售未来渗透率的看法, 2026年         | ----- | 14 |
| 图表9: 中国即时零售购酒深度调研, 2026年             | ----- | 14 |
| 图表10: 酒企对于未来经营决策的核心依据, 2026年         | ----- | 15 |
| 图表11: 渠道核心竞争力的看法, 2026年              | ----- | 15 |
| 图表12: 2026-2029年中酒饮品牌在即时零售渠道的核心竞争力   | ----- | 15 |
| 图表13: 18-35岁年轻消费者的渠道选择, 2026年        | ----- | 16 |
| 图表14: 45岁及以上消费者对即时零售购酒态度, 2026年      | ----- | 16 |
| 图表15: 消费者对于酒饮产品需要创新的倾向度, 2026年       | ----- | 16 |
| 图表16: 中国新型酒饮——低度酒市场分布, 2026年         | ----- | 18 |
| 图表17: 中国各线城市消费者分析——消费频次, 2026年       | ----- | 19 |
| 图表18: 中国各线城市消费者分析——消费金额, 2026年       | ----- | 19 |
| 图表19: 中国各线城市消费者分析——场景选择, 2026年       | ----- | 19 |
| 图表20: 中国各线城市消费者认为重要的新型酒饮选择因素, 2026年  | ----- | 20 |
| 图表21: 中国各线城市消费者对于营销方式的偏好, 2026年      | ----- | 20 |

## 图表目录

|                                      |       |    |
|--------------------------------------|-------|----|
| 图表22：中国各年龄层次消费者分析——消费金额，2026年        | ----- | 21 |
| 图表23：中国各年龄层次消费者分析——消费频次，2026年        | ----- | 21 |
| 图表24：中国各年龄层次消费者对于酒饮的偏好，2026年         | ----- | 22 |
| 图表25：中国各年龄层次消费者对于“喝酒”这件事儿本身的看法，2026年 | ----- | 22 |
| 图表26：中国各年龄层次消费者对于酒饮的场所选择，2026年       | ----- | 23 |
| 图表27：中国新型酒饮消费者洞察——都市悦己族              | ----- | 24 |
| 图表28：中国新型酒饮消费者洞察——自在独酌客              | ----- | 25 |
| 图表29：中国新型酒饮消费者洞察——岁月品饮者              | ----- | 26 |
| 图表30：中国新型酒饮消费者画像总结，2026年             | ----- | 27 |
| 图表31：中国新型酒饮消费市场及消费者全面归总，2026年        | ----- | 28 |
| 图表32：歪马送酒品牌分析，2026年                  | ----- | 30 |
| 图表33：胡桃里品牌分析，2026年                   | ----- | 32 |

# Chapter 1

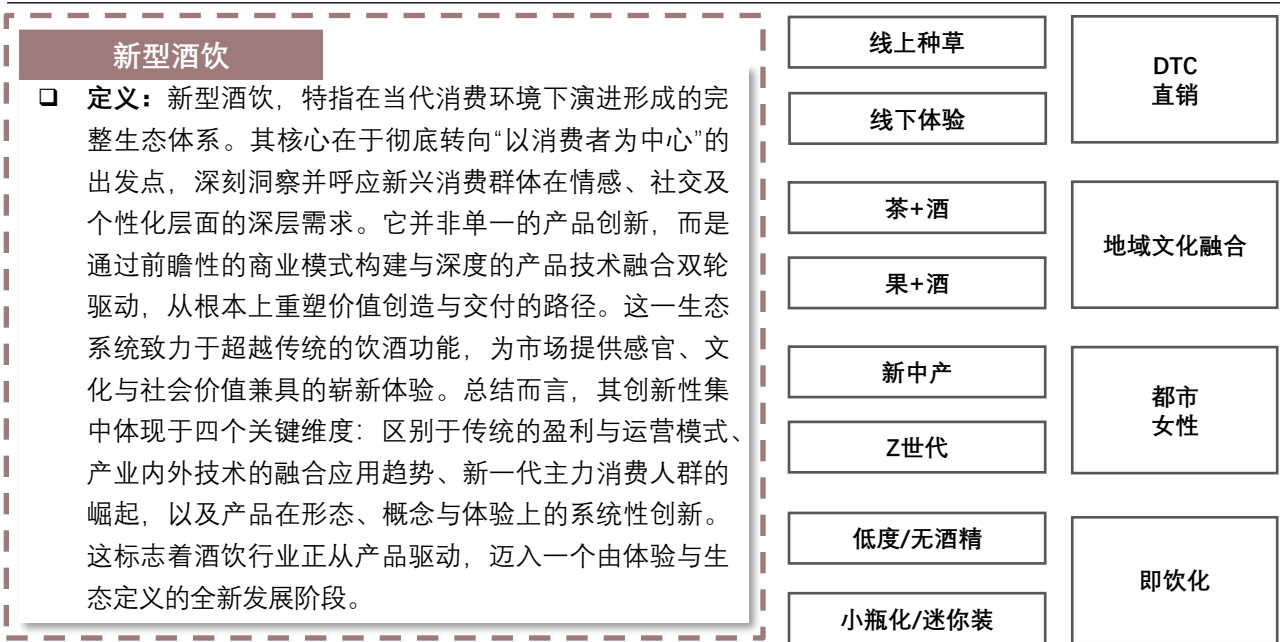
## 中国新型酒饮消费市场分析

- 消费市场分析——新型酒饮行业定义及核心概念梳理
- 消费市场分析——酒饮企业资本市场表现
- 消费市场分析——新型酒饮消费市场表现
- 消费市场分析——新型酒饮消费市场总结

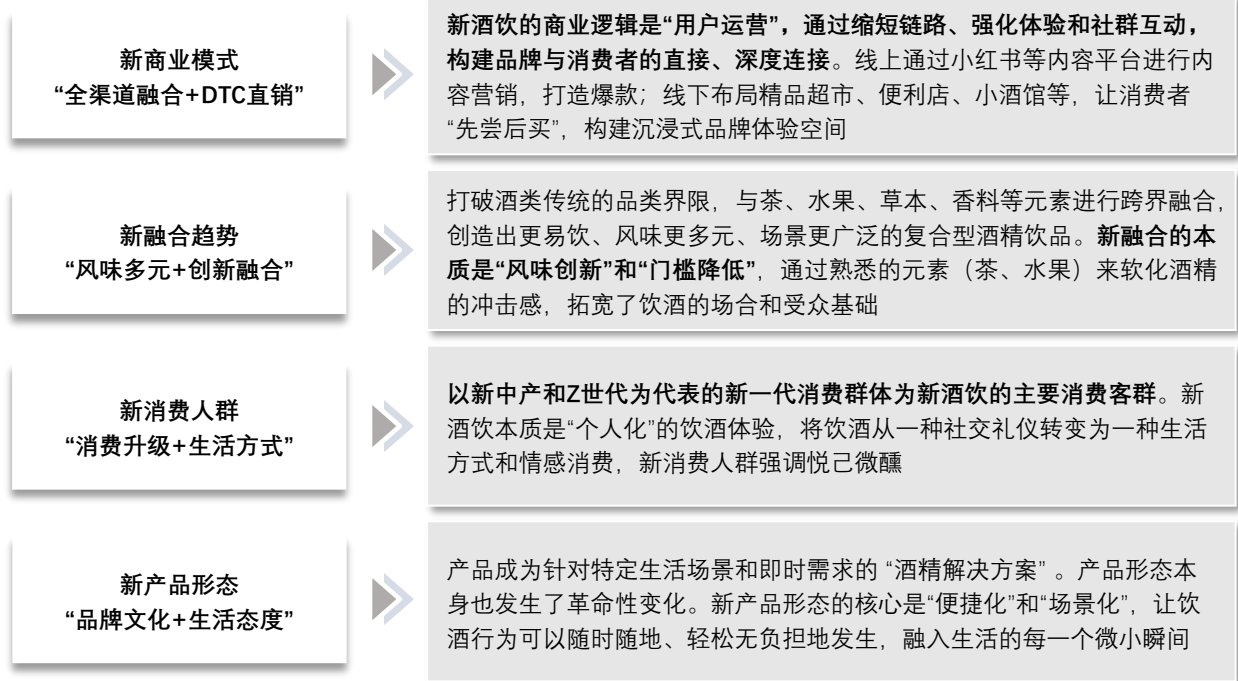
# 中国新型酒饮行业定义——新酒饮核心概念梳理

新型酒饮，指以消费者需求为核心原点，凭借商业模式革新与产品技术的一体化融合，构建出提供崭新饮酒体验的完整生态体系。其具备创新商业模式、融合性趋势、新兴消费群体等四大特征。

## 中国新型酒饮定义及传播方式



## 中国新型酒饮消费逻辑及对应消费市场，2026



来源：头豹研究院

# 中国新型酒饮消费市场分析——上市酒企业绩表现

自2025Q3，中国酒业的核心特征是结构性分化。白酒板块正处于深度调整期，啤酒板块相对稳健但内部竞争加剧，葡萄酒和黄酒则仍在探索破局之路。

## 中国上市酒企最新业绩表现，2025Q3

| 企业简称  | 股票代码      | 企业营收 (亿元)            | 营收同比增幅 (%) | 净利润 (亿元) | 净利润增幅 (%) | 行业表现分析   |
|-------|-----------|----------------------|------------|----------|-----------|--|
| 贵州茅台  | 600519.SH | 390.64               | 0.56%      | 192.24   | 0.48%     | <p><b>2025年三季度白酒企业整体进入深度调整，普遍展现承压态势</b></p> <p>白酒板块在第三季度经历了深度调整。营收同比增长的企业数量占比仅为20%，包括山西汾酒、金种子酒、酒鬼酒以及贵州茅台，分别为4.05%、3.73%、0.78%以及0.56%，在行业承压的局面下，上述企业展现出较强的经营任性。与之形成鲜明对比的是，五粮液、古井贡酒、水井坊等多家企业营收同比下滑超50%，口子窖的净利润更是暴跌92.55%，全面反映出行业面临的巨大压力。这种普遍下滑主要源于消费场景萎缩（如商务宴请减少）和渠道库存高企带来的价格倒挂。</p> <p><b>行业整体稳健、企业分化初显</b></p> <p>相较于白酒，啤酒板块整体保持稳健，但根据营业数据的表现，企业分化逐步凸显。主要原因包括酒企在产品结构高端化向市场靠拢的步伐有快慢之差，成本下降与供应链把控则为另一主要原因。</p> <p><b>葡萄酒与黄酒持续探底、寻求突破</b></p> <p>葡萄酒和黄酒板块整体仍在调整期中。除会稽山外，其余公司的营收规模均相对较小，且多数出现下滑，*ST通葡营收下滑39.57%。张裕A作为行业龙头，其单季度扣非净利润出现亏损，凸显了国产葡萄酒面临的需求不足和市场竞争激烈的挑战。</p> |
| 山西汾酒  | 600809.SH | 89.60                | 4.05%      | 28.99    | -1.38%    |  |
| 五粮液   | 000858.SZ | 81.74                | -52.66%    | 20.19    | -65.62%   |  |
| 泸州老窖  | 000568.SZ | 66.74                | -9.80%     | 30.99    | -13.07%   |  |
| 洋河股份  | 002304.SZ | 32.95                | -29.01%    | -3.69%   | -158.38%  |  |
| 古井贡   | 000596.SZ | 25.45                | -51.65%    | 2.99     | -74.56%   |  |
| 今世缘   | 603369.SH | 19.30                | -26.78%    | 3.20     | -48.69%   |  |
| 迎驾贡酒  | 603198.SH | 13.56                | -20.76%    | 3.81     | -39.01%   |  |
| 舍得    | 600702.SH | 10.00                | -15.88%    | 0.29     | -63.18%   |  |
| 水井坊   | 600779.SH | 8.50                 | -58.91%    | 2.21     | -75.01%   |  |
| 老白干   | 600559.SH | 8.49                 | -47.55%    | 0.79     | -68.48%   |  |
| 口子窖   | 603589.SH | 6.43                 | -46.23%    | 0.27     | -92.55%   |  |
| 金徽酒   | 603919.SH | 5.46                 | -4.89%     | 0.25     | -33.02%   |  |
| 伊力特   | 600197.SH | 2.29                 | -29.44%    | -0.25    | -158.52%  |  |
| 天佑德酒  | 002646.SZ | 2.07                 | -9.28%     | -0.30    | -33.73%   |  |
| 酒鬼酒   | 000799.SZ | 1.98                 | 0.78%      | -0.19    | 70.93%    |  |
| 金种子酒  | 600199.SH | 1.44                 | 3.73%      | -0.28    | 74.42%    |  |
| 皇台酒业  | 000995.SZ | 0.29                 | -38.83%    | -0.02    | -107.02%  |  |
| *ST岩石 | 600696.SH | 0.07                 | -83.49%    | -0.44    | -48.08%   |  |
| 珍酒李渡  | 06979.HK  | 公司暂未披露2025年三季度企业经营数据 |            |          |           |  |
| 青岛啤酒  | 600600.SH | 88.76                | -0.17%     | 13.70    | 1.62%     |  |
| 燕京啤酒  | 000729.SZ | 48.75                | 1.55%      | 6.68     | 26.00%    |  |
| 重庆啤酒  | 600132.SH | 42.20                | 0.41%      | 3.76     | -12.71%   |  |
| 珠江啤酒  | 002461.SZ | 18.75                | -1.34%     | 3.32     | 8.16%     |  |
| 惠泉啤酒  | 600573.SH | 2.24                 | -7.77%     | 0.59     | 22.51%    |  |
| *ST兰黄 | 000929.SZ | 1.23                 | 94.98%     | 0.23     | 128.25%   |  |
| 华润啤酒  | 00291.HK  | 公司暂未披露2025年三季度企业经营数据 |            |          |           |  |
| *ST通葡 | 600365.SH | 1.08                 | -39.57%    | -0.25    | 不适用       |  |
| 威龙股份  | 603779.SH | 0.64                 | -23.14%    | -0.09    | -78.26%   |  |
| 中信尼雅  | 600084.SH | 0.30                 | -14.07%    | -0.001   | -109.66%  |  |
| 莫高股份  | 600543.SH | 0.22                 | -65.63%    | -0.18    | 不适用       |  |
| 张裕A   | 000869.SZ | 0.006                | -4.38%     | 0.000019 | -30.96%   |  |
| 会稽山   | 601579.SH | 3.95                 | 21.09%     | 0.22     | 2.47%     |  |
| 古越龙山  | 600059.SH | 2.93                 | -26.96%    | 0.45     | 11.78%    |  |
| 金枫酒业  | 600616.SH | 1.14                 | -2.46%     | -0.02    | 不适用       |  |

来源：各企业2025年第三季度报告，头豹研究院

# 中国新型酒饮消费市场分析——酒饮消费两极分化

酒饮行业消费两极分化，本质上为消费理念从“社交属性与品牌溢价”转向“理性价值与悦己体验”。这中转变是宏观环境带动下，年轻消费群体崛起后的主动选择。

## 酒饮产品价格变化情况

各品牌代表产品价格下跌情况，2022年1月-2025年6月

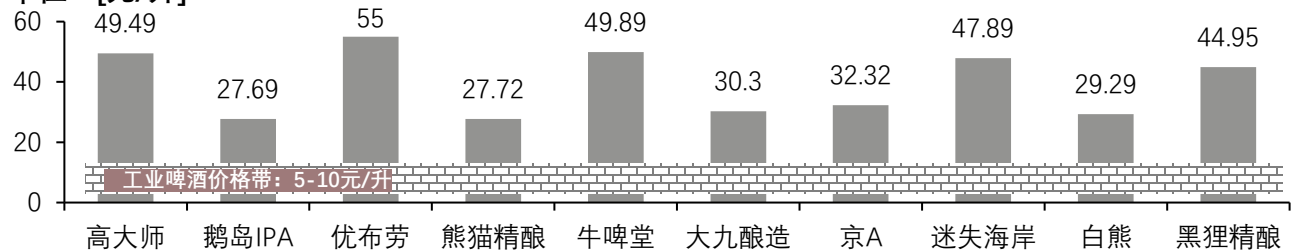
单位：[百分比]



注：数据基准为2021年6月各品牌代表产品的市场流通价格

## 精酿啤酒整体价格带分布，2025年6月

单位：[元/升]



注：数据根据京东该品牌热卖产品，加权统计得出

- 2021年至2025年间中国高端白酒市场经历了显著的价格回调，整体呈现从高位回落的理性回归趋势。与之分化的是，啤酒行业市场饱和后，精酿啤酒的出现为行业带来崭新增长极，根据上述数据统计精酿啤酒行业均价是传统工业啤酒的5.26倍。这一变化与宏观环境及消费世代更迭紧密相关。一方面，宏观经济环境变化与消费理性化趋势削弱了高端白酒的礼品和投资属性，市场供需关系改写，在竞争压力下，价格战是最为直接能够取得优势的手段，也是各家企业在当下的第一选择。另一方面，年轻消费群体崛起，其饮酒观念从社交应酬转向“悦己”体验，精酿啤酒的多元化口味、口感以及噱头带动消费者在悦己情绪下消费的提升，对于产品的性价比不在是第一关注点。
- 综上，在消费目的与消费动机的促使下，酒饮行业整体出现了显著分化。

来源：今日酒价，京东，头豹研究院

# 中国新型酒饮消费市场分析——分析总结

当前中国酒饮行业正经历一场深刻的结构性变革，传统的消费模式与市场格局被重塑，从消费主体、核心品类、消费场景等多元维度，市场变化逆推着酒企的战略调整与发展路径革新

## 中国新型酒饮消费市场动态

### 动态维度拆解

| 动态维度 | 核心特征                    | 具体表现与数据支撑   |
|------|-------------------------|---|
| 消费主体 | 代际更新                    | 在中国，年轻酒饮人群规模庞大，总计约为4.9亿。在新酒饮的消费者构成中，18至26岁的青年群体是主力军，占比达到41%。此外，年龄在40岁以下的消费者占据了总体的76.4%。   |
| 消费动机 | “社交属性”<br>转向为<br>“自我取悦” | 年轻世代正在重塑酒饮市场的价值逻辑。与注重群体认同的传统社交饮酒不同，他们更强调个人化的“悦己”体验。这具体体现为：饮酒场景从正式的商务宴请转向居家独酌、朋友小聚或露营野餐等轻松场合；口感上更偏爱果味、清爽的低酒精饮品，而非浓烈辛辣的传统风味；其根本目的也从社交应酬的工具，转变为寻求放松和共鸣的情绪陪伴剂   |
| 消费偏好 | 传统酒饮挑战严峻<br>新型酒饮增速显著    | 国内酒类消费偏好发生显著转变，对白酒、啤酒等传统品类构成持续压力。数据显示，啤酒总产量在2020年至2024年间呈现波动下行态势，而白酒市场在2025年春节传统旺季的销售表现亦不及预期。与之相对，以精酿啤酒、果酒为代表的新酒饮品类展现出强劲增长势头，正通过风味创新和场景挖掘，积极承接传统酒饮市场流失的消费份额 |

### 中日酒饮市场发展形态对照参考

单位：[百万升]



长，而高酒精饮料的销量则显著下降 烧酒销量持续提升 现逆势增长 例则从6.3%上升到8.8%

来源：厚生劳动省，头豹研究院

## Chapter 2

# 中国新型酒饮消费趋势分析

- 消费趋势——即时消费的加速渗透
- 消费趋势——数据驱动与渠道竞争
- 消费趋势——需求端变化



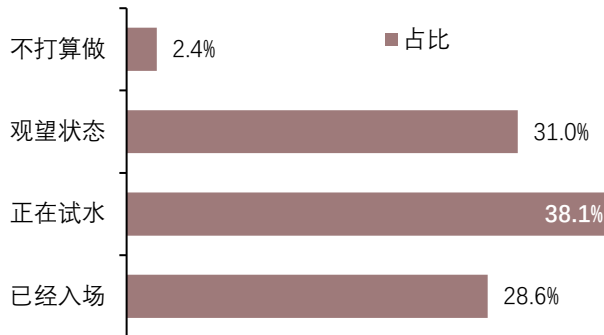
## 中国新型酒饮消费趋势——即时消费的加速渗透

酒企普遍已将即时零售定位为品牌发展的战略标配，并以一种务实、审慎的态度推进布局。市场的增长动力结构正在发生变化，低线城市正成为即时零售赛道至关重要的增长引擎。

### 中国新型酒饮消费趋势——即时消费

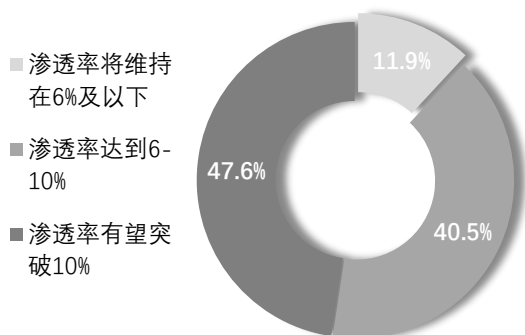
#### 酒企对于即时零售的态度，2026年

单位：[百分比]



#### 酒企对于即时零售未来渗透率的看法，2026年

单位：[百分比]



- 根据2026年行业调研数据，目前酒企对即时零售渠道的整体态度呈现“高度关注、广泛参与、预期谨慎”的显著特征。从参与度看，行业已形成普遍共识。高达66.7%的酒企已采取实际行动（正在试水占38.1%，已经入场占28.6%），另有31.0%处于观望状态，明确不打算涉足的企业不足2.4%。这表明即时零售已从可选渠道转变为酒水行业的“战略标配”，企业普遍将其视为触达消费者、应对线下流量碎片化的重要布局。
- 企业对市场渗透潜力的预期则显得理性而保守。近半数（47.6%）企业认为其渗透率将维持在6%及以下的较低水平，加上40.5%的企业预期在6-10%区间，超八成企业认为其份额难以突破10%。仅有11.9%的企业持乐观态度。综合而言，酒企普遍采取“务实跟进”策略：在战略上肯定其必要性与趋势，积极入场卡位；在战术上则对短期内的规模贡献保持理性预期，视其为重要的渠道补充与消费者服务延伸，而非近期的核心增长极。未来竞争将聚焦于运营效率、用户体验与供应链协同。

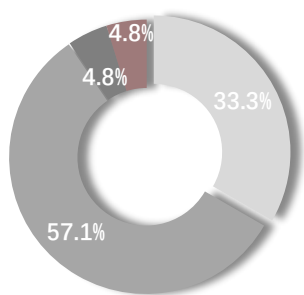
### 中国新型酒饮消费趋势——即时消费的加速发展

#### 中国即时零售购酒深度调研，2026年

单位：[百分比]

#### 您所在的区域即时购酒是否方便？

- 非常方便，选择很多
- 比较方便，偶尔使用
- 不太方便，门店较少
- 暂无这项服务



✓ 即时零售并非高线城市的专属模式，其发展同样在中低线城市展现出强劲活力。数据显示，2025年B级及以下城市在美团闪购上的酒饮消费金额增速实现约70%的增长，订单量增幅也接近50%，两项增速均显著领先于一线城市及整体大盘。调研反馈显示，约40%的受访者认为门店接入即时零售已成为“不可或缺的一环”，否则可能面临市场淘汰；同时，超过四成受访者将其视为对传统渠道的“关键补充”与推动业绩增长的重要引擎。酒饮即时零售在覆盖范围和渗透程度上的持续深化，正逐步改变行业对渠道价值的原有认知，并为商家开拓了全新的增长机遇。

来源：中国酒业协会，头豹研究院

## 中国新型酒饮消费趋势——数据驱动与渠道竞争

在行业整体供给端，酒企普遍呈现出“全面拥抱数据驱动，决策逻辑发生根本性转变”的鲜明特征。竞争重心已从单纯满足用户“多快好省”的基础诉求，向更深度的数据驱动的精细化运营迁移。

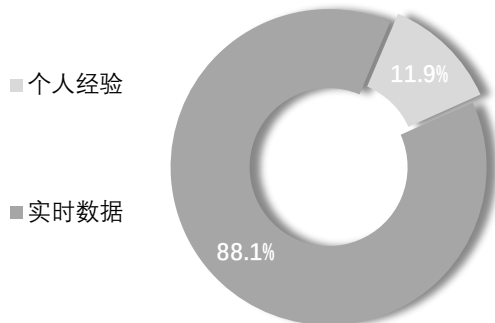
### 中国新型酒饮消费趋势——数据驱动

#### 酒企对于数据的核心诉求：

|                   |        |
|-------------------|--------|
| 分析用户画像，针对性营销推广    | 57.14% |
| 监控实时动销数据，动态调整价格   | 54.76% |
| 指导不同门店备货选品，降低库存压力 | 47.62% |
| 精准定位新店选址，提升单店盈利能力 | 35.71% |

#### 酒企对于未来经营决策的核心依据，2026年

单位：[百分比]



■ 2026年在实际经营角度，企业普遍呈现出“全面拥抱数据驱动，决策逻辑发生根本性转变”的鲜明特征。具体而言，其关注焦点已从宏观市场转向微观、实时的精准运营。对数据的核心诉求高度集中于用户深度洞察与运营即时优化两方面：超半数企业将“分析用户画像”（57.14%）与“监控实时动销数据”（54.76%）列为首要需求，旨在实现精准营销与动态调价。同时，“指导门店备货选品”（47.62%）与“精准新店选址”（35.71%）则凸显其希望通过数据驱动来直接提升供应链效率与单店盈利模型的强烈意图。这种诉求直接反映在决策依据的颠覆性变化上。截至2026年Q1，高达88.1%的经营决策将依赖实时数据，而个人经验占比将骤降至11.9%。这标志着行业共识已然形成：未来的核心竞争力在于能否构建基于实时数据反馈的敏捷运营体系，从产品流转到用户触达，实现全链路的量化、精准与智能化管理。数据已从辅助参考，跃升为决策的绝对核心。

### 中国新型酒饮消费趋势——渠道竞争

#### 渠道核心竞争力的看法，2026年

57.14%

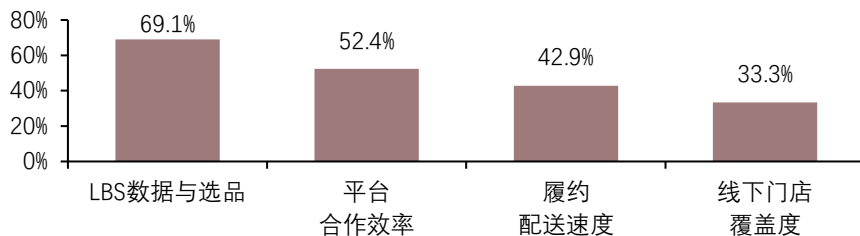
响应效率即准备货，以更高效的时间将产品送达于消费者是未来品牌竞争的重点所在

42.86%

空间覆盖率，即以更广泛的布局与渠道普货将成为未来品牌竞争的重点所在

#### 2026-2029年中酒饮品牌在即时零售渠道的核心竞争力

单位：[百分比]



■ 从消费者需求端看，即时零售的本质是满足“确定性、即时性”需求。2026年用户数据显示，超过一半（57.14%）的消费者将“响应效率”视为渠道核心，这要求品牌必须实现从仓到人、从店到人的高效、准确履约，其体验直接决定了用户留存与复购。从品牌竞争侧观察，未来三年的竞争重心已从单纯满足用户“多快好省”的基础诉求，向更深度的数据驱动的精细化运营迁移。

来源：中国酒业协会，头豹研究院

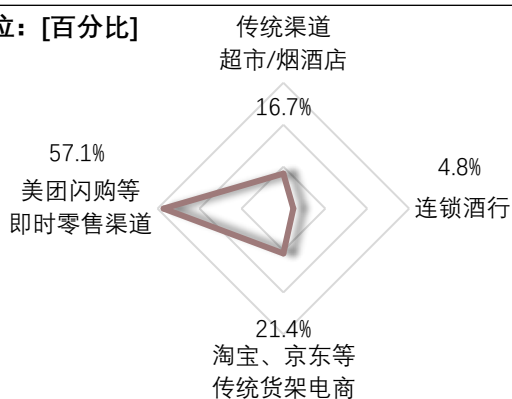
## 中国新型酒饮消费趋势——需求端变化

行业整体需求端在向便捷化、多元化的消费方式与产品结构转变。相较于传统酒类，当前市场数据偏向于低度微醺、具备价格优势且存在一定稀缺性的新型酒饮。

### 中国新型酒饮消费趋势——需求端人群拆解

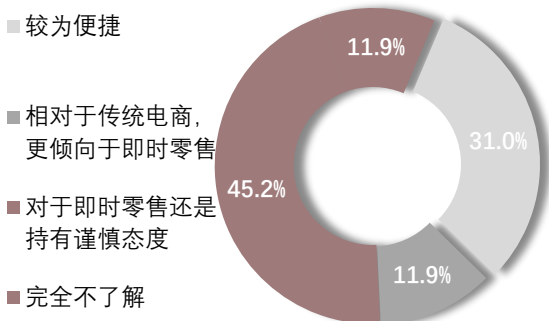
#### 18-35岁年轻消费者的渠道选择，2026年

单位：[百分比]



#### 45岁及以上消费者对即时零售购酒态度，2026年

单位：[百分比]



- 基于当前市场数据，新型酒饮消费呈现显著的代际渠道分化特征。年轻消费群体（18-35岁）已形成明确的即时零售渠道偏好，57.1%的消费者将美团闪购等平台作为首选，其选择逻辑深层植根于对“确定性体验”（包括稳定的品质、即时的履约与清晰的预估）与“即时可得性”（满足突发性、场景化的消费需求）的核心追求。这标志着即时零售不仅已成为触达年轻客群、影响其消费决策的关键入口，更在重塑其“线上选购、线下即享”的酒饮消费习惯，其渗透率已显著超越传统货架电商（21.4%）及部分线下零售场景。
- 45岁及以上成熟消费者，其对即时零售的态度则呈现更为复杂、多元的层次。尽管有45.2%的消费者认同其便捷性价值，31.0%明确表示相比传统电商更具使用倾向，显示出该渠道的便利价值已获得基础性认知，但仍有11.9%的消费者持明确谨慎或观望态度。这一分化态势揭示出，在成熟客群中，即时零售的渗透仍面临“认知接受”与“行为转化”之间的断层。其核心障碍在于信任构建（如对商品真实性、配送安全性的顾虑）、既有消费习惯的路径依赖，以及针对该群体生活场景（如家庭聚餐、礼品赠予）的精细化教育不足，这恰恰构成了未来进行深度用户教育与市场孵化的潜在空间。

### 消费者对于酒饮产品需要创新的倾向度：



76.2%

低度微醺



45.2%

价格优势



26.2%

稀缺商品



45.5%

保真

- 在当下的需求端市场变化中，消费者对于酒饮的实际选择倾向发生较大变化，新潮饮品（如果味酒）取代传统酒类成为热度最高的酒饮品类，伴随消费场景的逐步碎片化与消费人群的年轻化，酒饮创新将向低度微醺、新奇特稀缺等方向演进。

来源：中国酒业协会、头豹研究院

## Chapter 3

# 中国新型酒饮消费者洞察分析

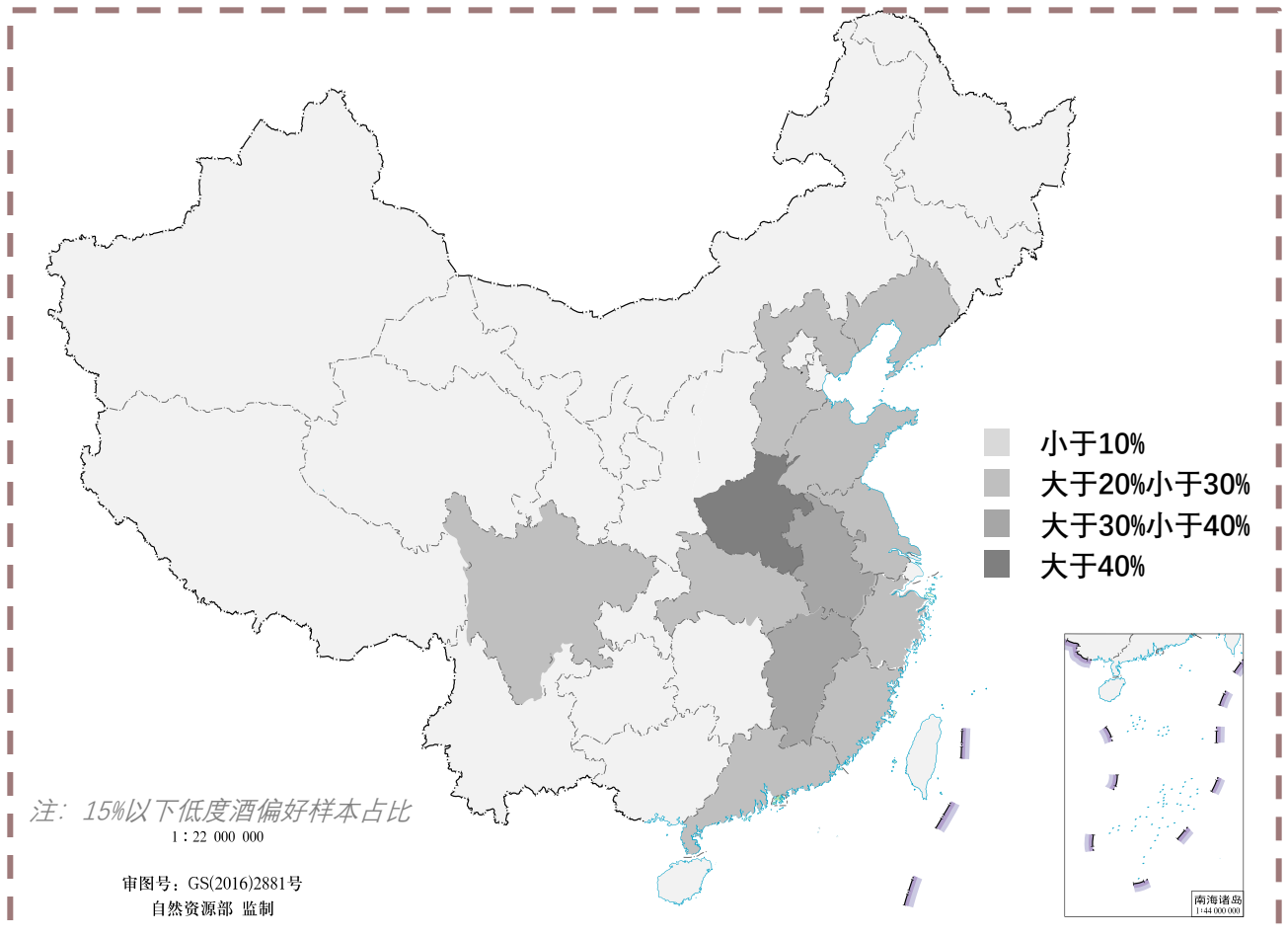
---

- 消费者洞察——新型酒饮现阶段发展状态
- 消费者洞察——新型酒饮各线城市消费行为
- 消费者洞察——新型酒饮各线城市消费心理
- 消费者洞察——新型酒饮各年龄层次消费者行为
- 消费者洞察——新型酒饮各年龄层次消费者心理
- 消费者洞察——消费者画像一
- 消费者洞察——消费者画像二
- 消费者洞察——消费者画像三
- 消费者洞察——消费者画像总结

## 中国新型酒饮消费者洞察——新型酒饮现阶段发展状态

中国新型酒饮中以低度酒为代表，受众群体广布中国沿海地区，其中以南方沿海地区为主。新型酒饮市场的开拓可以南北化界，以南方为开拓主导，后进行市场渗透。

中国新型酒饮——低度酒市场分布，2026年



- 中国新型酒饮市场，特别是低度酒领域，呈现出明显的南方沿海地区主导、逐步向北方渗透的梯度发展特征。这一市场格局的形成，是消费文化、经济水平及产业基础共同作用的结果。
- 南方沿海地区，尤其是广东、福建、江苏、浙江等地，这些地区的年轻消费者（Z世代占比显著）更早接受“微醺不醉”、“轻社交”的饮酒理念。他们视低度酒为一种高品质休闲生活方式的一部分，用于居家独酌、朋友小聚、露营野餐等轻松场景，这与传统酒桌文化形成鲜明对比。除此，较高的经济发展水平促使消费者在饮酒上更注重品质、多元体验和健康属性，愿意为产品的创新风味和品牌调性支付溢价。
- 相比之下，现阶段新型低度酒饮在北方市场的渗透面临一些挑战，北方部分地区传统的饮酒文化更倾向于高度酒和“豪饮”氛围，低度酒的口感可能需要一个适应过程。低度酒在北方需要找到更能融入本地生活的核心消费场景，而非简单复制南方模式。当下，随着全国性品牌的市场教育和消费升级趋势的北上，北方一二线城市的年轻消费者和女性群体正逐渐成为低度酒的新兴客群。

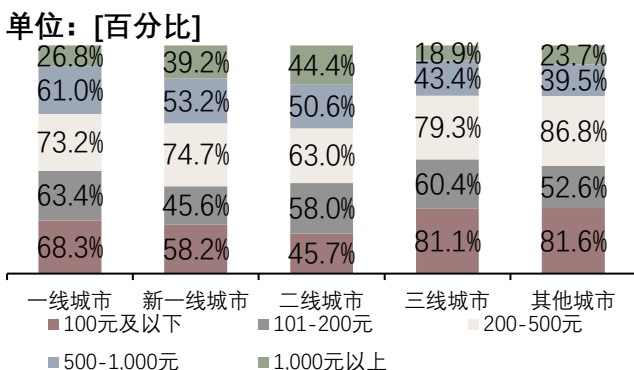
来源：头豹研究院

# 中国新型酒饮消费者洞察——各线级城市消费行为

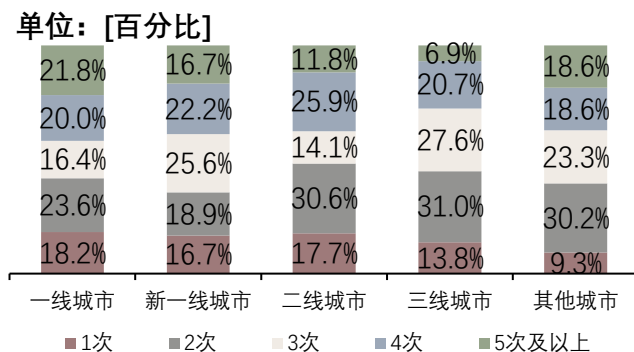
一线城市引领高频次、全金额段的多元化消费；新一线与二线城市是稳健的中坚力量；三线及以下城市则展现出在强势的“性价比”基础消费之上，对品质商品和特色服务的升级需求正迅猛增长

## 中国各线级城市消费者分析——消费行为，2026年

### 中国各线级城市消费者分析——消费金额



### 中国各线级城市消费者分析——消费频次



从消费频次来看，各线级城市呈现出不同的消费节奏。一线城市是高频消费（5次及以上占比21.8%）的主力，消费分布最为均衡；新一线与二线城市消费者则更集中于中等消费频次（如2-4次），习惯相对稳健；而三线及其他城市则呈现两极分化态势，既有显著的“2次”基础消费群体，也展现出不容忽视的持续性消费活力。从消费金额来看，市场格局呈现清晰的梯队特征。一线和新一线城市在千元以上的高端消费中占据主导，显示出更强的购买力；200-500元的中坚消费区间成为所有城市的绝对主力，尤其是在三线及其他城市占比极高，反映了普遍的品质升级需求；而百元以下的基础消费则在下沉市场占据绝对优势，凸显其对性价比的高度重视。整体上，中国消费市场呈现出“分级”与“升级”并存的复杂图景。

## 中国各线级城市消费者分析——场景选择

单位：[百分比]

家里 58%

■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[gary.liu@leadleo.com](mailto:gary.liu@leadleo.com)

主笔分析师：[ryan.wang@leadleo.com](mailto:ryan.wang@leadleo.com)

## 中国新型酒饮消费者洞察——各线城市城市消费心理

中国不同线城市城市的消费者在选择新型酒饮时，其关注点呈现出明显的共性特征与结构性差异。城市线级越低，消费者对社交推荐和关系型营销的依赖度越高，同时对标准化促销的敏感性相对降低。

### 中国各线城市城市消费者分析——消费心理，2026年

#### 中国各线城市城市消费者认为重要的新型酒饮选择因素

单位：[百分比]



### 中国各线城市城市消费者对于营销方式的偏好

单位：[百分比]

|       | 一线城市 | 新一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
|-------|------|-------|------|------|
| 传统广告  | 16%  | 16%   | 14%  | 10%  |
| 朋友推荐  | 11%  | 21%   | 26%  | 48%  |
| 限时折扣  | 25%  | 40%   | 32%  | 34%  |
| IP/跨界 | 40%  | 40%   | 36%  | 48%  |
| 社交媒体  | 49%  | 53%   | 49%  | 62%  |

- 根据数据，城市线级越低，消费者对社交推荐和关系型营销的依赖度越高，同时对标准化促销的敏感性相对降低。三线城市消费者在“朋友推荐”这一项上表现出远超其他线城市城市的偏好度（48%），同时在“社交媒体”和“IP/跨界”营销上的偏好也最为突出（分别为62%、48%）。这表明熟人社会的信任背书和社交平台的趣味内容在该市场具有强大影响力，营销需注重本地化关系构建与社群渗透
- 一线城市消费者对“限时折扣”最为敏感（40%），反映出其精明务实的消费态度，追求性价比与即时优惠。而一线城市消费者对各类营销方式的偏好度普遍趋于平缓，甚至低于其他线城市城市，尤其是对“朋友推荐”（11%）和“传统广告”（16%）兴趣最低，凸显其理性决策倾向，对过度直接或传统的营销方式可能产生审美疲劳。

来源：头豹研究院

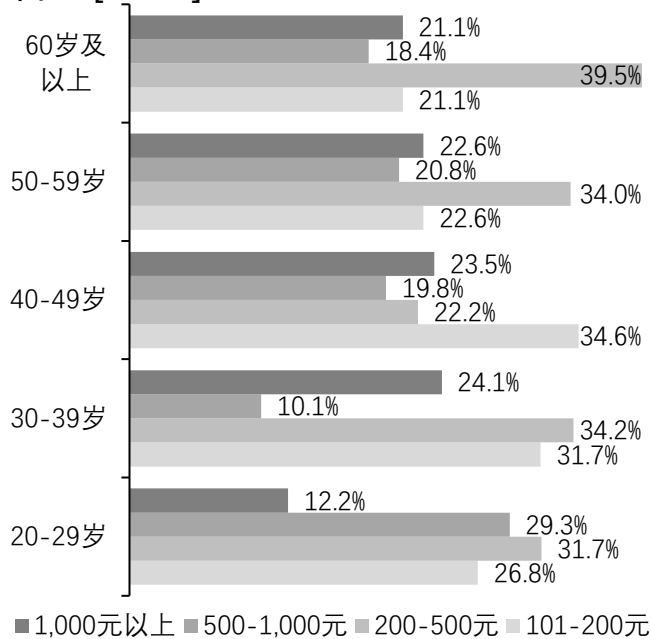
# 中国新型酒饮消费者洞察——各年龄层次消费行为

中国新型酒饮消费在按照年龄层次的划分调研中，呈现出明显的两极分化，其中年轻一代的消费偏向于理性化，更加精打细算；银发群体作为消费则更加高频与活跃，拥有较大潜力。

## 中国各年龄层次消费者分析——消费行为，2026

### 中国各年龄层次消费者分析——消费金额

单位：[百分比]

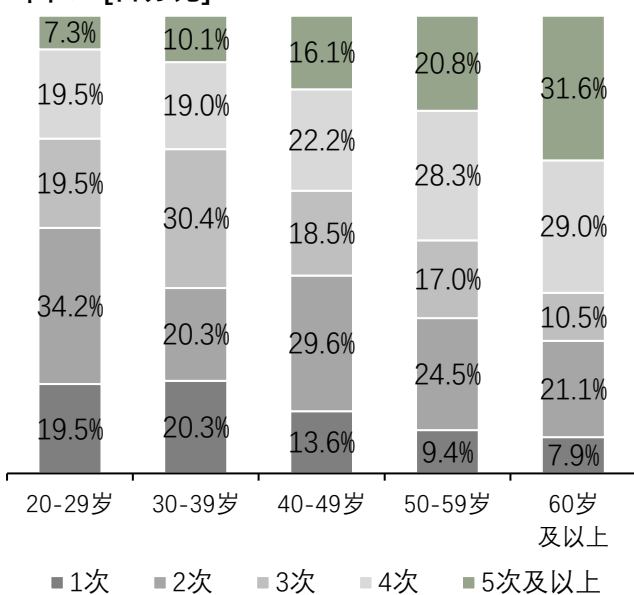


### 按年龄层次分人群讨论与分析

- **20-29岁年轻人**的消费模式体现出他们正处于事业起步期，收入有限，因此单次消费金额不高，且频次最低，消费行为较为谨慎。同时，作为互联网原住民，他们擅长在线上寻找高性价比商品，消费趋于理性，这与近年来年轻人注重“反向消费”、追求性价比的趋势相符。
- **30-39岁壮年群体**的消费两极化特征非常突出。这背后是庞大的人口基数所呈现出的规律：一部分人处于婚育、购房购车等大宗消费的关键阶段，拉高了千元以上消费的占比；而另一部分人则可能面临较大的家庭生活压力，需要在日常开支上精打细算。这使得该年龄段成为消费市场的绝对主力。
- **40-49岁中年群体**的消费行为最为均衡务实。他们拥有稳定的收入，消费观念成熟，既看重生活品质，也注重实用价值。其消费频次和金额的分散化，反映了他们多元化的家庭与个人需求。
- **50-59岁准老年群体**显示出“高频次、中等金额”的特点。他们可能已逐步卸下家庭重担，拥有更多可支配时间和一定积蓄，消费更多地服务于个人生活与健康，购物品类相对集中，导致单次金额适中但复购率很高。
- **60岁及以上老年群体**将“高频次”特征发挥到极致。购物对其而言，不仅是满足物质需求，更是社交、消遣和获取安全感的重要方式。他们对医疗保健、食品等关乎健康的消费品类有更强需求，但受限于退休收入，单次消费金额难以大幅提升。
- **综上**，中国消费者的行为是一个动态变化的进程：从青年时期的谨慎探索，到壮年时期因家庭和责任带来的能力与压力并存，再到中老年时期回归务实与规律。当前，尤其值得注意的是两大趋势：一是年轻一代的理性化消费倾向，他们更精打细算；二是银发群体作为高频消费者的巨大潜力，他们的消费行为更加活跃。

### 中国各年龄层次消费者分析——消费频次

单位：[百分比]



来源：头豹研究院

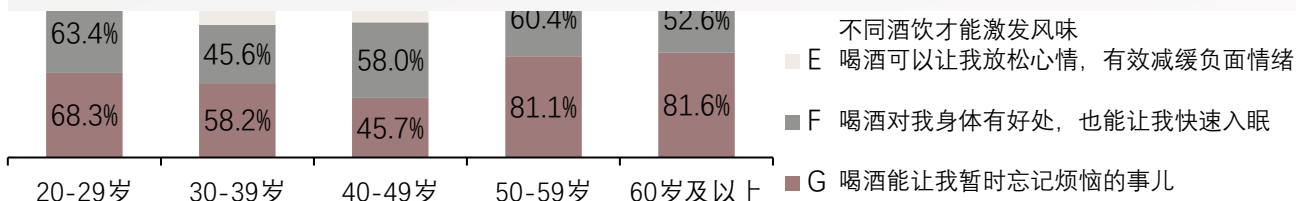
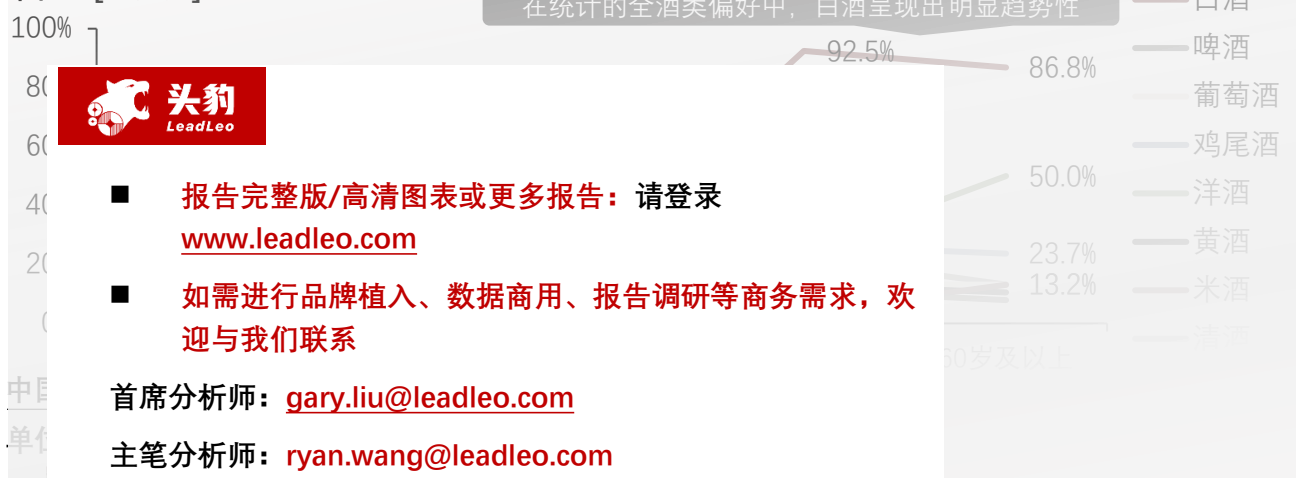
# 中国新型酒饮消费者洞察——各年龄层次消费心理

在全酒类的偏好统计中，唯有白酒呈现出明显趋势性，年龄层级越高对白酒的偏好越强；不同年龄层次对于“喝酒”本身抱有态度存在差异，年轻人主动调节，中青年兼具社交，年长者则更显习惯性。

## 中国各年龄层次消费者分析——消费心理（一），2026

### 中国各年龄层次消费者对于酒饮的偏好

单位：[百分比]



透过数据，对于20-29岁群体而言，“喝酒”是情绪减压的主要手段，对放松心情（E选项73.2%）和忘记烦恼（G选项68.3%）的高度关注，揭示了年轻人将饮酒视为应对生活压力、调节个人情绪的重要方式。同时，他们对“喝酒有助身体（F选项63.4%）”的认可度也较高，年轻群体对酒的传统社交属性（A及B选项）认同度极低。对于30-49岁群体，放松心情（E选项74.7%）的需求最为突出，可能源于职场与家庭的双重压力。个人生活情趣（C选项39.2%）和商务应酬（B选项15.2%）的占比在30-39岁达到峰值，显示饮酒动机兼具自我享受和社交工具的双重性。40-49岁群体中，认为饮酒有助健康（F选项58.0%）的比例是所有年龄段中最高的，同时传统习俗（A选项14.8%）的考量也开始回升。对于50岁及以上的群体，尤其是60岁及以上群体，对放松心情（E选项79.3%、86.8%）和忘记烦恼（G选项81.1%、81.6%）的认同度再次大幅跃升，这可能与退休、空巢、健康忧虑等晚年常见的心理压力相关。同时，他们的动机显现出更强的习惯性，对“酒对身体好”（F）的坚持（50-59岁年龄组为60.4%）以及对“传统习俗”（A）的遵循（50-59岁：9.4%）都比年轻人更显著。一个有趣的现象是，50-59岁群体对“搭配食物”（D选项43.4%）的兴趣明显低于其他年龄段，而60岁及以上群体对此的认同度最低，仅为39.5%。

来源：头豹研究院

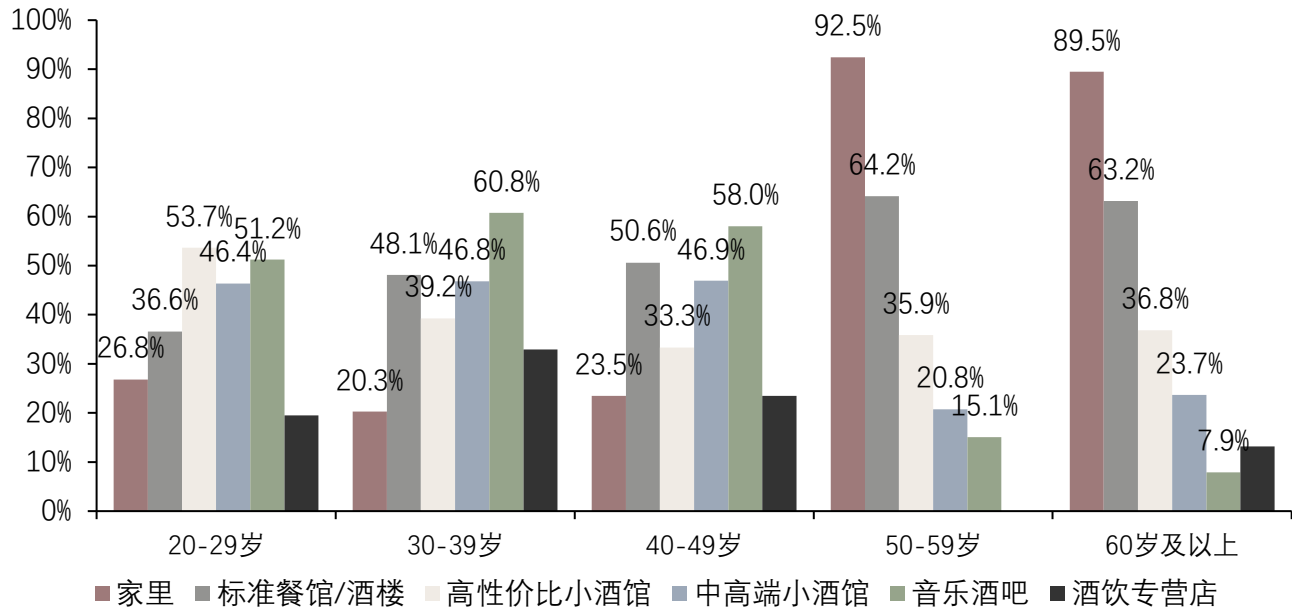
## 中国新型酒饮消费者洞察——各年龄层次消费者分析（二）

中国消费者饮酒场景呈年龄阶梯特征，年轻人驱动“微醺社交”，偏爱高性价比与音乐酒吧；中年人多元兼顾；年长者回归家庭。市场增长由年轻群体主导。

### 中国各年龄层次消费者分析——消费心理（二），2026

#### 中国各年龄层次消费者对于酒饮的场所选择

单位：[百分比]



- 根据数据反馈，年轻消费者是外出饮酒的绝对主力，他们的选择高度集中于高性价比小酒馆、音乐酒吧和中高端小酒馆。对高性价比小酒馆（53.7%）和音乐酒吧（51.2%）的偏好最为突出。这反映了他们追求高性价比、轻松社交氛围和娱乐体验的特性，注重消费场景的氛围和感觉，希望在舒适的环境中与朋友小聚闲聊。其中30-39岁的调研主体，在维持对音乐酒吧（60.8%）最高偏好的同时，对中高端小酒馆（46.8%）和标准餐馆（48.1%）的接受度更高。这表明其消费能力提升，饮酒场景更偏向于品质化的社交应酬或带有商务性质的聚会。
- 就中年群体而言，58%的调研样本点选了音乐酒吧、50.6%的人群点选了标准餐馆，他们既有通过饮酒进行社交和放松的需求，也保留了一定的传统餐饮习惯。与此同时，他们对中高端小酒馆（46.9%）的偏好与年轻群体相当，显示出其成熟的消费能力。其中50-59岁群体，数据出现结构性转折。92.5%的极高比例选择在家饮酒，标准餐馆/酒楼（64.2%）仍是其主要的选择。这表明他们的饮酒行为更加内敛和固定，注重私人圈层的享受或家庭团聚，对新兴的、嘈杂的饮酒场所兴趣大幅降低。
- 60岁及以上消费者的偏好最为集中，在家（89.5%）和标准餐馆/酒楼（63.2%）是绝对主导场景。他们的饮酒习惯早已定型，社交圈相对固定，外出饮酒更多地是基于长期形成的习惯或在非常传统的场合下进行，几乎不涉足音乐酒吧等高氛围感的现代场所。
- 综上，中国消费者的饮酒场景选择呈现鲜明的年龄阶梯特征：从年轻人的“向外探索”（注重社交与体验），到中年人的“多元兼顾”（社交、应酬与习惯），最终过渡到年长群体的“向内回归”（以家和传统酒楼为核心）。当前酒饮市场的创新与增长动力，主要来源于年轻消费群体推动的“微醺文化”和“平价社交”需求，这使得氛围轻松、性价比高的新型小酒馆和特色酒吧成为市场新宠。

来源：头豹研究院

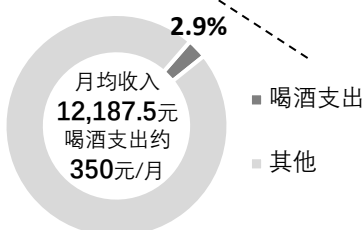
# 中国新型酒饮消费者洞察——消费者画像（一）

中国新型酒饮消费市场具备消费能力且抱有消费意愿的三类人群归总为20-29岁女性“都市悦己族”、20-29岁男性“自在独酌客”以及50-59岁“岁月品饮者”，此三类人群构成的潜在市场消费潜力巨大。

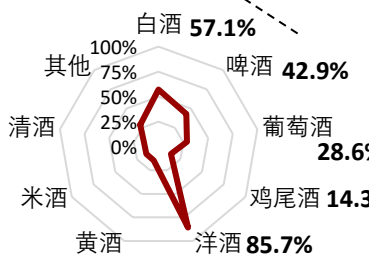
## 中国新型酒饮消费者洞察——都市悦己族

### 数据调研

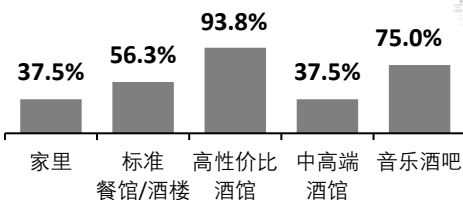
#### 样本经济能力



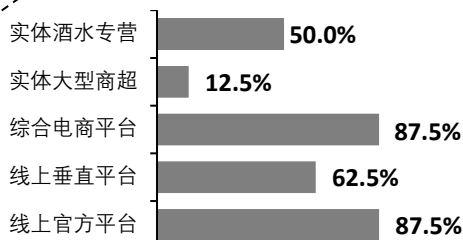
#### 酒饮偏好度



#### 消费场景偏好度



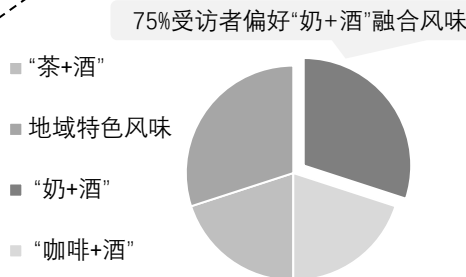
#### 酒饮购买渠道选择



#### 新型酒饮酒体质地倾向



#### 新型酒饮创新风味倾向



### 讨论与分析

□ 该年龄段的女性消费者是新型酒饮市场的核心驱动力之一。她们追求品质生活，注重自我感受，饮酒行为呈现出明显的“悦己”、“社交”和“情绪管理”特征。对于新型酒饮，该群体态度审慎但充满好奇，更加偏好产品能有“奶+酒”、“茶+酒”等熟悉而创新的风味，口感要厚实饱满，酒饮产品需兼顾美味、健康和性价比。购买渠道方面，“都市悦己族”通过抖音、小红书了解新品，容易被有趣的IP联名吸引，但最终购买决策会发生在天猫、京东等熟悉的线上平台。场景创造上，该群体偏好“酒饮+”新消费体验，故深耕核心场景，创造新兴仪式感是开辟增长的渠道，与瑜伽馆、花艺工作室、书店、独立电影院等合作，举办“微醺瑜伽”、“花艺与酒”等，将饮酒融入高品质的休闲生活方式。营销宣传方面，采用内容种草→情感共鸣→圈层渗透的层层推进，深度布局线上，精准联动线下，讲好悦己故事以建立品牌深度情感链接。促销策略方面，从价格方面入手，产品矩阵价格带需拉开以在完全覆盖“情绪疗愈”高消费的同时，入门产品又能增强品牌的竞争力。

来源：头豹研究院

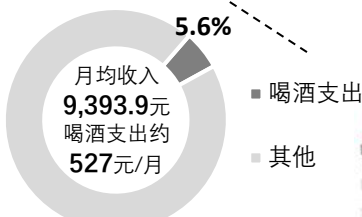
## 中国新型酒饮消费者洞察——消费者画像（二）

中国新型酒饮消费市场具备消费能力且抱有消费意愿的三类人群归总为20-29岁女性“都市悦己族”、20-29岁男性“自在独酌客”以及50-59岁“岁月品饮者”，此三类人群构成的潜在市场消费潜力巨大。

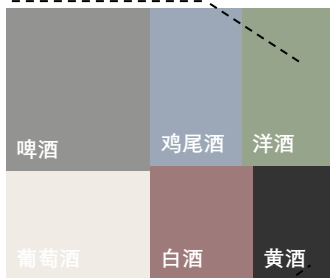
### 中国新型酒饮消费者洞察——自在独酌客

#### 数据调研

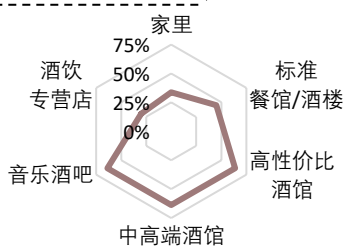
##### 样本经济能力



##### 酒饮偏好度



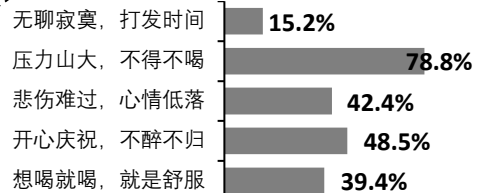
##### 消费场景偏好度



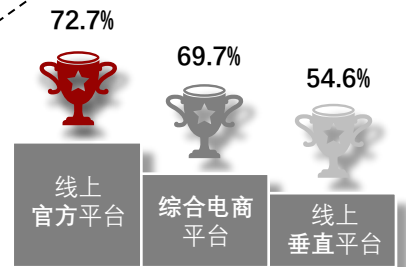
#### 讨论与分析

□ 该类消费群体在具备理性的经济自主权的同时在酒饮消费上的意愿较为强烈，其饮酒行为超越传统社交应酬，呈现出鲜明的“感官探索”与“自我对话”双重特质，追求酒饮的文化内涵与个性化体验，而非单纯的酒精刺激，对于新型酒饮，该群体绝非潮流的盲目追随者，而是审慎的体验鉴赏。他们偏好“茶+酒”、地域特色风味浓厚等兼具文化底蕴与创新口感的融合风味，追求酒体结构均衡、风味层次分明，故产品须在“独特口感”、“健康属性”与“合理溢价”之间进行权衡。就购买渠道而言，“自在独酌客”是典型的全渠道比价者，购买决策倾向于品牌文化带来的深度种草，最终购买行为在性价比与购买效率上取得平衡。在营销宣传方面，企业需强调自身企业的专业性，摒弃传统流量明星的铺开策略，通过内容平台上记录生产流程，以写实品牌专业度。在促销方面，该群体因厌恶尝新可能带来的失望感，本身具备极高的品牌忠诚度，对认定的品牌包容感较强，故可以通过口味组合的品鉴套装进行推陈出新。

##### 什么心情下会主动饮酒？



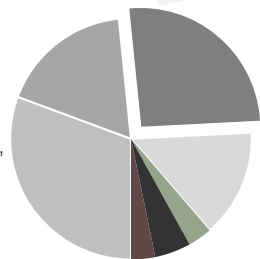
##### 购买渠道优先级TOP 3



##### 新型酒饮创新风味倾向

86.4%受访者偏好“茶+酒”融合风味

- “茶+酒”
- 地域特色风味
- “奶+酒”
- “咖啡+酒”
- “香料/花卉+酒”
- “水果+酒”
- “草本植物+酒”

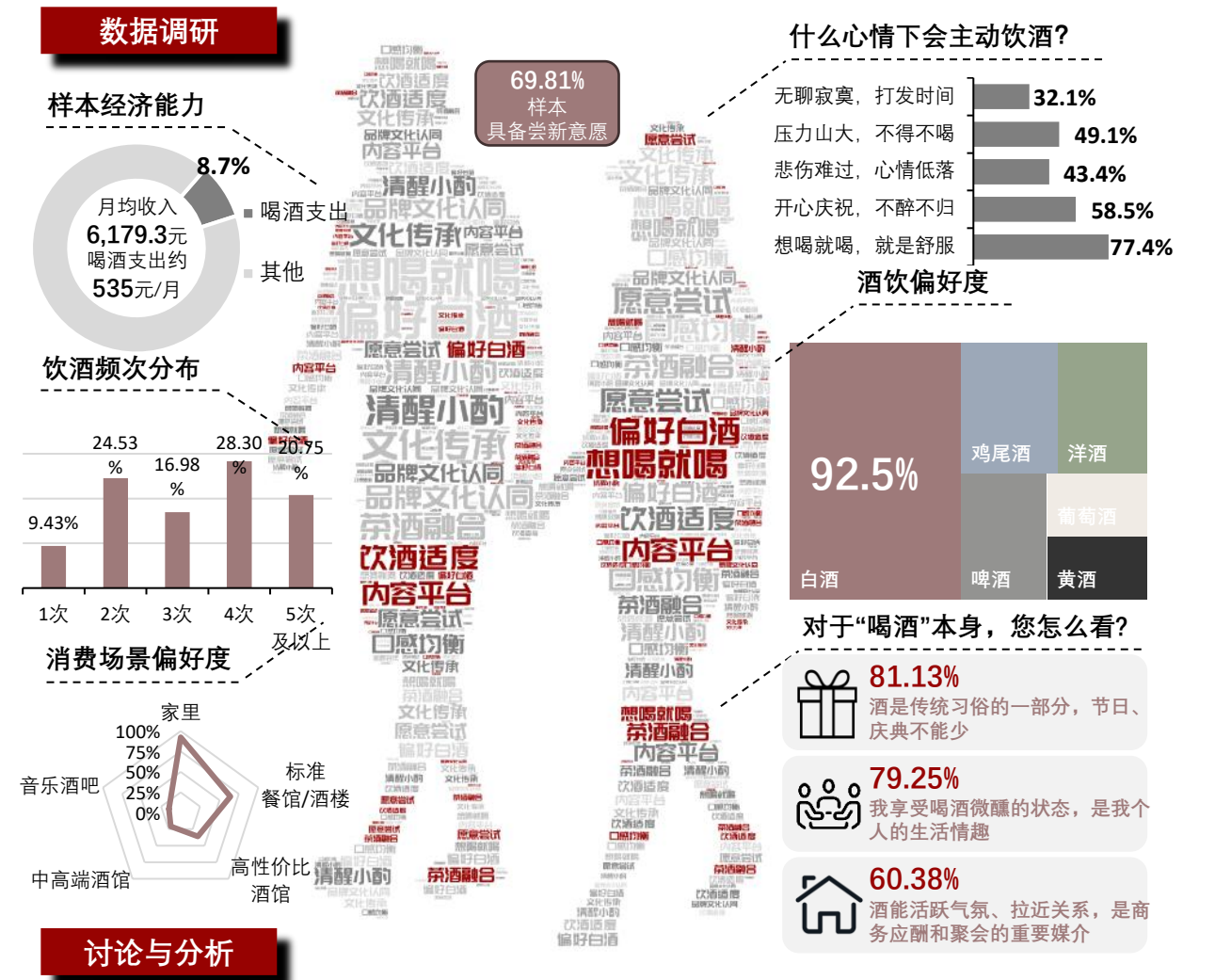


来源：头豹研究院

# 中国新型酒饮消费者洞察——消费者画像（三）

中国新型酒饮消费市场具备消费能力且抱有消费意愿的三类人群归总为20-29岁女性“都市悦己族”、20-29岁男性“自在独酌客”以及50-59岁“岁月品饮者”，此三类人群构成的潜在市场消费潜力巨大。

## 中国新型酒饮消费者洞察——岁月品饮者



□ 该类消费群体在掌握绝对消费自主权的同时，对于消费本身的性价比并无过高的审慎，他们对新产品的要求非常清晰，在于风味口感、健康属性以及性价比。同时，他们看重产品的文化内涵（地域特色）和品牌故事。该群体目标新型酒饮的打造，可以优先选用高品质的米香型/清香型白酒、黄酒、陈年米酒作为基酒。这些基酒本身具有粮香、甜润的特质，与传统味觉记忆衔接更顺滑。产品包装方面，避免过度设计选择中国传统色调突出原料产地、酿造工艺，标签信息要突出以方便阅读。在营销宣传方面，企业需以专家为背书，从功能性的角度切入，让权威人士从专业角度描述产品成分的功能性以及健康属性。渠道选择方面，线上官方平台、综合电商平台（京东/淘宝）和实体大型商超是三大主流购买渠道，企业应兼顾线上内容种草与线下渠道体验，并善用口碑传播和精准促销。

来源：头豹研究院

# 中国新型酒饮消费者洞察——消费者画像总结

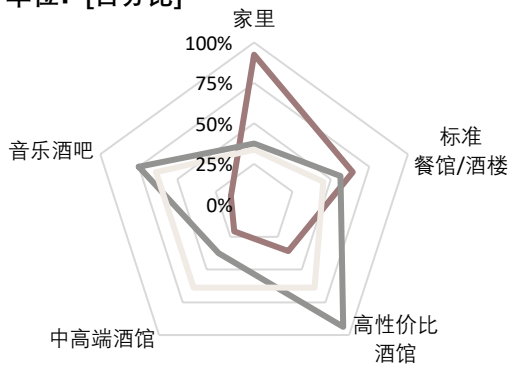
中国新型酒饮消费市场具备消费能力且抱有消费意愿的三类人群归总为20-29岁女性“都市悦己族”、20-29岁男性“自在独酌客”以及50-59岁“岁月品饮者”，此三类人群构成的潜在市场消费潜力巨大。

## 中国新型酒饮消费者画像总结，2026年

### 数据比对

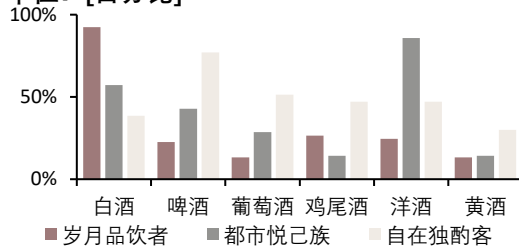
#### 场景偏好比对

单位：[百分比]

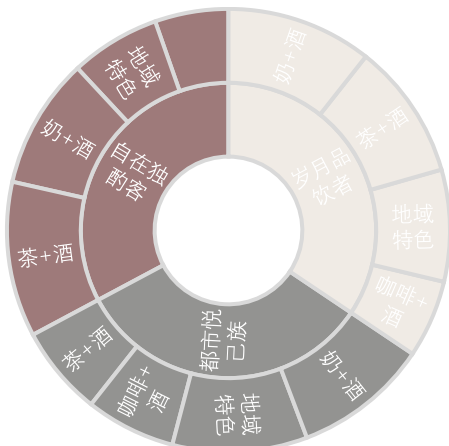


#### 酒饮偏好比对

单位：[百分比]



#### 融合味道偏好TOP4



来源：头豹研究院

## 1 都市悦己族

## 2 自在独酌客

## 3 岁月品饮者

该消费群体在态度上兼具谨慎与探索精神，对风味创新有着较高接受度，尤其青睐“奶+酒”、“茶+酒”等既经典又具新意的搭配，追求口感上的醇厚与饱满。在选购酒饮时，他们注重产品在美味、健康与价格之间的平衡，强调性价比。信息获取方面，他们习惯于通过抖音、小红书等社交平台发现新品，IP联名等趣味营销形式容易激发其兴趣，但实际购买行为多发生于天猫、京东这类信赖度高的电商平台。在消费场景上，他们乐于尝试“酒饮+”的新体验，品牌可围绕瑜伽馆、花艺工作室、书店等高品质休闲空间，打造如“微醺瑜伽”、“花艺品酒”等融合型活动，以营造仪式感拓宽消费场景。营销传播宜采取“内容种草—情感共鸣—圈层渗透”的递进策略，结合线上线下资源，通过讲述契合“悦己”理念的品牌故事，建立深层情感联结。在促销层面，建议构建梯度化价格带，既覆盖注重情绪价值的高端消费，也通过入门级产品提升市场竞争力。

该消费群体对融合风味表现出明显偏好，尤其青睐“茶+酒”搭配及具有浓厚地域特色的产品，追求在文化底蕴与创新口感之间的平衡。他们注重酒体结构均衡、层次丰富，因此产品需在独特口感、健康属性与合理溢价之间取得巧妙权衡。在购买渠道上，“自在独酌客”属于典型全渠道比价型消费者，其决策往往基于对品牌文化的深度认同，最终在性价比与购买便利性之间做出选择。营销传播方面，品牌应侧重传递专业、真实的形象，避免依赖流量明星，转而通过内容平台如展示原料与酿造过程，以务实内容建立信任。促销策略上，由于该群体尝试新品的意愿谨慎、品牌忠诚度较高，可借助多口味品鉴套装等形式降低尝新门槛，在维持用户信任的同时渐进式推新。

针对该消费群体的新型酒饮产品打造，建议优先选用米香型或清香型白酒、黄酒及陈年米酒作为基酒。这类基酒口感甜润、粮香优雅，能自然衔接大众熟悉的传统味觉记忆，使创新风味更易被接受。产品包装应避免过度设计，侧采用中国传统色调，清晰标注原料产地与工艺细节，标签信息需简洁易读，以强化品质感和信任度。营销层面，可借助酿酒师或营养专家从功能性角度切入，通过专业背书解析产品的成分健康属性，提升产品的专业认可度。渠道布局上，需同步深耕线上官方平台、天猫/京东等综合电商以及实体大型商超，结合线上内容种草与线下体验互动，并利用口碑传播和精准促销策略，实现从认知到购买的有效转化。

# 中国新型酒饮消费市场及消费者全面归总

当前中国酒饮行业正经理一场深刻的结构性变革，传统的消费模式与市场格局被重塑，从消费主体、核心品类、消费场景等多元维度，市场变化逆推着酒企的战略调整与发展路径革新

## 中国新型酒饮消费市场及消费者全面归总，2026年

### 市场部分

| 动态维度 | 核心特征           | 特征拆解与表现分析   |
|------|----------------|---|
| 酒饮企业 | 营收承压<br>面临转型   | 传统酒饮如白酒、葡萄酒、黄酒，在当下市场表现中差强人意，其中白酒上市企业普遍进入深度调整、葡萄酒与黄酒上市企业则在深度探底。在消费代际与偏好发生转变的当下，企业面临较大转型压力；相对而言啤酒上市企业整体较为稳健，但根据营业数据的表现，企业分化逐步凸显。主要原因包括酒企在产品结构高端化向市场靠拢的步伐有快慢之差，成本下降与供应链把控则为另一主要原因。 |
| 消费市场 | “酒饮+”<br>“情绪+” | 当下消费市场，单一酒饮的消费模式不再可行，多元化产品的风味口感是市场中各企业寻求突破一致发力的默契选择；消费场景不在拘泥于传统酒馆、餐厅，在消费风气带动下，更多场景+酒饮成为市场主流。  |

### 消费者部分

| 动态维度  | 核心特征                    | 特征拆解与表现分析   |
|-------|-------------------------|---|
| 消费主体  | 代际更新                    | 在中国，年轻酒饮人群规模庞大，总计约为4.9亿。在新酒饮的消费者构成中，18至26岁的青年群体是主力军，占比达到41%。此外，年龄在40岁以下的消费者占据了总体的76.4%。   |
| 消费动机  | “社交属性”<br>转向为<br>“自我取悦” | 年轻世代正在重塑酒饮市场的价值逻辑。与注重群体认同的传统社交饮酒不同，他们更强调个人化的“悦己”体验。这具体体现为：饮酒场景从正式的商务宴请转向居家独酌、朋友小聚或露营野餐等轻松场合；口感上偏爱果味、清爽的低酒精饮品，而非浓烈辛辣的传统风味；其根本目的也从社交应酬的工具，转变为寻求放松和共鸣的情绪陪伴剂                          |
| 消费偏好  | 传统酒饮挑战严峻<br>新型酒饮增速显著    | 国内酒类消费偏好发生显著转变，对白酒、啤酒等传统品类构成持续压力。数据显示，啤酒总产量在2020年至2024年间呈现波动下行态势，而白酒市场在2025年春节传统旺季的销售表现亦不及预期。与之相对，以精酿啤酒、果酒为代表的新酒饮品类展现出强劲增长势头，正通过风味创新和场景挖掘，积极承接传统酒饮市场流失的消费份额                       |
| 消费场景  | 多元化与去中心化                | 在本次调研问卷的相关分析中，消费场景伴随着新一代年轻群体的消费观念的转变，传统标准正餐餐厅、酒楼已经不再是消费的主要场所，年轻群体对酒饮的消费场景更加偏重于“酒饮+体验”即酒饮专营店、微醺复合场所等，酒饮的功能与目的也不再为传统社交，而成为一种体验，这要求这场景的多元化与酒类风味的多元化                                  |
| 价格与渠道 | 理性消费<br>渠道重构            | 当下消费的价格与渠道方面，在信息透明化、比对成本降低的数据时代，消费者消费更加理性。消费者已经不再为线下由于高摆货成本带来的产品溢价买单（刨除50岁及以上消费群体，该消费群体在传统消费习惯的惯性作用下，偏向于看得到摸得着的实物）。故，线上渠道将成为未来主流，而在时间成本的助推下，即时零售类的酒饮消费渠道，如美团旗下歪马送酒，将比传统综合性电商更具优势。 |

来源：头豹研究院

## Chapter 4

# 中国新型酒饮消费市场企业分析

- 中国新型酒饮消费市场企业分析——路径拓宽
- 中国新型酒饮消费市场企业分析——模式创新
- 中国新型酒饮消费市场企业分析——场景革新



# 中国新型酒饮消费市场企业分析——路径拓宽

中国伴随即时零售的兴起，酒饮消费市场的消费渠道与消费方式在发生结构性变革，其中即时送达、酒饮全品类覆盖、酒饮特调搭配的新模式发展代表歪马送酒为行业打开新发增长。

## 歪马送酒品牌基本信息



公司名称：北京三快科技有限公司



成立时间：2007年

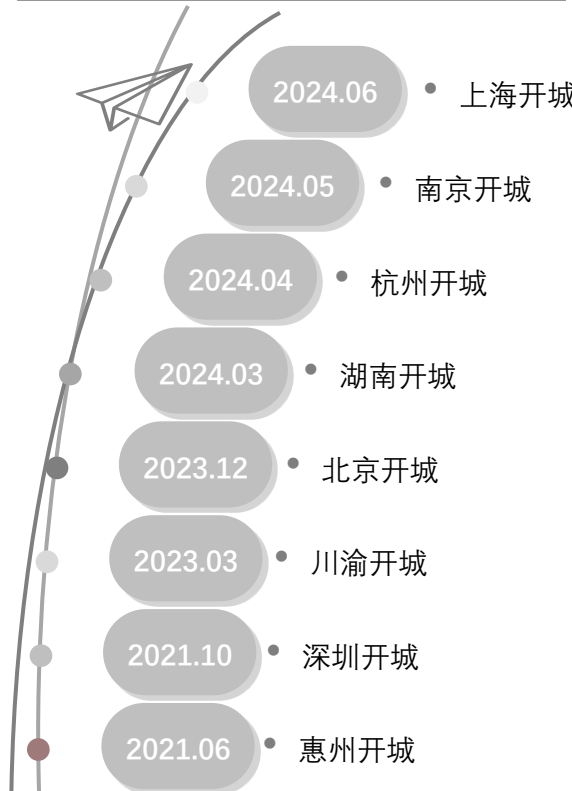


中国公司总部：北京市

歪马送酒是美团公司在2021年推出的酒水即时零售服务品牌。该品牌采用“自营供应链+前置仓+自有配送”一体化运营模式，主要销售啤酒、白酒、红酒和洋酒四大类商品，致力于为用户提供平均15分钟内送达、价格实惠且保证正品的即时配送服务。在运营管理方面，歪马送酒依托美团自主研发的“牵牛花”数字化系统，实现了智能选品、库存管理和订单处理的高效运作。同时，通过“安心包”专业容器和“安心扣”一次性编码锁定等技术措施，保障了商品在配送过程中的安全性与可靠性。自2021年6月正式上线以来，歪马送酒的业务范围已从最初的广东省逐步拓展至四川、陕西、重庆、北京等多个省市。截至2024年3月，该品牌已在全国开设超过400家门店，2023年全年交易额同比增长显著。随着业务持续扩张，至2025年，歪马送酒的服务网络已覆盖全国多个省份的数百个城市，门店总数进一步增长。在门店运营层面，该品牌采用“1+3”人员配置的前置仓模式，每个前置仓的服务半径约为3公里，并积极发展合作商家加盟业务，共同拓展市场。

## 歪马送酒开店历程

## 歪马送酒产品覆盖



| 产品分类   | SKU数量 | 代表产品           | 产品容量  | 单价   |
|--------|-------|----------------|-------|------|
| 歪马自营精酿 | 约15款  | 德式小麦           | 1L    | 14.4 |
|        |       | 原浆巧克力风味世涛      | 750ml | 13.4 |
|        |       | 比利时风味啤酒        | 1L    | 14.4 |
|        |       | 原浆社交性IPA       | 750ml | 12.9 |
| 其他啤酒   | 约100款 | 乌苏秘酿           | 1L    | 12.9 |
|        |       | 轩博黄金版精酿        | 1.1L  | 11.8 |
|        |       | 大九酿造降临浑浊IPA    | 500ml | 23   |
|        |       | 金星冰糖葫芦中式精酿     | 1L    | 18.4 |
| 白酒类目   | 约150款 | 沱牌舍得品味大师52°    | 100ml | 46   |
|        |       | 茅台飞天53°        | 100ml | 376  |
|        |       | 习酒小习酒酱香型       | 100ml | 27   |
|        |       | 郎酒小郎酒兼香型       | 100ml | 45   |
| 洋酒类目   | 约75款  | 添加利伦敦干味金酒      | 750ml | 94   |
|        |       | 百利甜酒配制酒        | 500ml | 72   |
|        |       | 马利宝白朗姆椰子配制酒    | 500ml | 12.9 |
|        |       | 人头马CLUB角马干邑白兰地 | 700ml | 446  |

来源：头豹研究院

# 中国新型酒饮消费市场企业分析——模式创新

歪马送酒精准抓住现代消费者对酒水即时需求的核心痛点，通过美团的生态支撑，将“多、快、好、省”的核心优势进一步凸显，其自研产品组合的核心打法将酒水从单品拓延至“喝酒”解决方案。

## 歪马送酒品牌基本信息



公司名称：北京三快科技有限公司

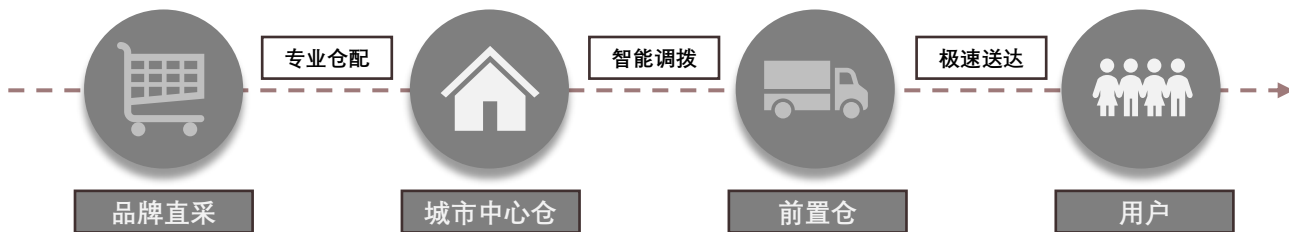


成立时间：2007年



中国公司总部：北京市

## 歪马送酒商业模式



## 歪马送酒自推出产品组合核心逻辑

### 小酒伴特调套餐



“小酒伴特调套餐”的本质，是将传统的酒水销售从“单品”升级为“解决方案”。它精准地捕捉了当代消费者，尤其是年轻群体和追求便捷生活的用户，在酒饮消费商的消费倾向变化：

- 1、现代饮酒场景日益细分，从“一人食”的微醺独酌，到朋友小聚的轻松派对，再到观看体育赛事时的激情助兴，每个场景对酒饮的品类、份量和搭配都有不同需求。单一瓶装酒往往无法完美匹配这种碎片化、即时性的需求。
- 2、当下消费者，特别是初入酒饮世界的年轻人，不希望被单一品牌或风味束缚，而是渴望以较低的成本和风险探索更多元的口味组合，获得新奇有趣的体验。
- 3、“特调套餐”将“选酒”和“调制”的步骤标准化、前置化，用户无需研究配方、购买多种基酒和辅料，只需一次下单，即可获得开瓶即饮的完整体验，契合了即时零售“即想、即得、即享”的核心逻辑

## 歪马送酒竞争优势

- 快** 歪马送酒的核心竞争力在于其平均15分钟送达的极速配送服务。这得益于其“前置仓+自有配送”的轻量化模式，将仓库设置在离消费者3公里范围内。当订单产生时，仓内骑手能在4分钟内完成拣货，并由配送骑手快速送达，完美契合了饮酒场景“即时兴起、不愿多等”的强烈需求。这种速度优势是其区别于传统烟酒店和普通电商平台的关键
- 好** “好”体现在对商品品质和正品保障的承诺上。歪马送酒构建了“全程保真”服务体系。通过严格筛选品牌供应商，从源头保证真品。在配送环节，则采用“安心包”专业器具与“安心扣”一次性编码锁定技术，确保从出库到送达全程不被调换，并承诺“假一赔十”，彻底打消了消费者，尤其是购买高端酒水用户的“正品焦虑”
- 多** 在商品丰富度上，歪马送酒通过直采品牌供应商，提供超过700个SKU的酒水选择。其品类覆盖啤酒、白酒、红酒、洋酒等主要酒种，并在此基础上拓展了佐酒零食、饮料、冰杯乃至酒桌游戏道具等配套产品，形成“酒水+场景”的完整解决方案。这种广度不仅能满足日常小酌，也能应对朋友聚会、商务宴请、节日礼品等多种复杂场景，实现一站式购齐
- 省** “省”并非指绝对低价，而是通过效率提升实现的高性价比。歪马送酒凭借美团的规模优势，通过“品牌直采+优化供应链”的方式减少中间环节，使终端售价更具竞争力。对消费者而言，这不仅意味着平价，更意味着决策成本的节省——无需在不同平台和店铺间比价辨真，即可快速获得放心且价格合理的酒水。

来源：歪马送酒，头豹研究院

# 中国新型酒饮消费市场企业分析——场景革新

当下消费者对于酒水的场景创新需求日益迫切，胡桃里音乐酒馆不再拘泥于传统的“卖酒”逻辑，将“喝酒”这件事儿进行重新定义，将酒饮从单纯饮品引入至一种复合型的体验消费

## 深圳胡桃里音乐文化有限公司基本信息



公司名称：深圳胡桃里音乐文化有限公司



成立时间：2013年



中国公司总部：深圳

**胡桃里音乐酒馆 (Hutaoli Music Restaurant & Bar)** 成立于2014年，是中国合纵文化集团旗下创新的音乐酒馆品牌。其以“音乐+美食+美酒+文艺”的融合模式，重新定义了现代夜生活体验，开创了“晚餐就开始的夜生活”的全新消费场景。胡桃里通过将川菜、现场音乐表演、红酒吧和文化活动有机结合，打造了一个集餐饮、娱乐、社交于一体的复合空间，成为行业中文艺体验式消费的标杆。

胡桃里的核心优势在于其多维度的场景融合。首先，品牌突破传统餐饮界限，提供全时段运营服务：白天是提供下午茶的咖啡馆，晚间转型为正餐餐厅，夜晚则成为有专业歌手驻场的音乐酒吧，营业时间覆盖超过15小时。其次，在环境设计上，胡桃里以绿植环绕的工业风为基调，结合阁楼、红砖墙与艺术装置，营造出“都市绿洲”般的文艺氛围。此外，胡桃里注重内容品质，不仅提供以川菜为基底的创意融合菜（如招牌果木烤鸡），还精选全球百大酒庄直供的葡萄酒，并依托母公司合纵文化的艺人资源，每晚呈现专业的Live音乐演出，甚至融入诗歌、舞蹈等艺术活动，强化沉浸式体验。

## 胡桃里核心竞争优势



□ **专业的LIVE音乐现场硬件配置，沉浸式音乐演出现场：**引入专为国际秀场、知名活动等提供量身打造的Pequod Acaustics HI-PRO音响，结合舞台灯光秀，打造高品质Livehouse音乐现场视听享受，让音乐灵动更深入人心。



□ **搭建艺人培养体系，点燃音乐活力：**胡桃里以“音乐”为原动力，艺人资源保障音乐现场新鲜感，胡桃里签约歌手超2500名，更为中国各类知名选秀节目如《中国新歌声》、《最美和声》、《中国梦之声》、《中国最强音》、《梦想的声音》、《星光大道》、《我想和你唱》、《中国好歌曲》等输送大量优秀人才。关于美食和美酒的美好体验“胡桃里”中国式音乐酒馆，集音乐，美食，红酒吧于一体，开启晚餐就开始的夜生活。



□ **产品多元矩阵：**由川菜打底，定期推出节令美食及创意融合菜，满足多样味蕾需求；精选评分90+高性价比品质美酒，感受微醺夜晚。品质为先，服务至上，标准化服务管理体系 胡桃里完备的模块化、标准化、流程化的服务及客户管理体系，将服务落实到各个环节。亲切服务，自然温和而不失尊崇，令顾客真实体会胡桃里的魅力。



| 核心维度             | 关键点与差异化  |
|------------------|--|
| 音乐基因与艺人资源        | 难以复制的资源壁垒：自有艺人选拔、培训、输出体系。<br>• “陪伴式音乐现场”：每晚专业演出，非背景音乐，定期轮换保持新鲜感。   |
| 商业模式创新“音乐酒馆”品类   | • 开创全新品类：定义“音乐酒馆”，颠覆传统餐饮时段限制。<br>• 场景自然过渡：最大化坪效，满足全天候社交与娱乐需求。      |
| 精准品牌定位 沉浸式场景与客群  | 标志性视觉体系：绿植、红砖、原木，辨识度高，利于打卡传播。<br>• 情感连接：文艺不仅是装修，更是通过音乐、活动融入的品牌气质。  |
| 产品组合策略“川菜+葡萄酒”   | • 普适性基础：川菜降低异地扩张的口味风险。<br>• 健康利润结构：餐饮与酒水销售占比接近1:1，供应链优势支撑高性价比      |
| 跨界整合与社群运营泛娱乐社交平台 | • 多元主题活动：诗歌沙龙、摄影展、求婚策划等，丰富体验。<br>• 品牌跨界联动：与游戏、珠宝等品牌合作，吸引多元客流，刷新形象。 |

来源：胡桃里企业官网，头豹研究院

## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



**头豹**  
LeadLeo

## 团队介绍

**刘贵仁**

消费行业首席分析师

gary.liu@leadleo.com

**王渝程**

消费行业分析师

ryan.wang@leadleo.com

## 关于头豹

行企数据库

定制报告  
/词条

白皮书

招股书引用

市场地位  
研究

行研  
训练营

- ◆ 中国最大体量的行研报告数据库
- ◆ 全球最早的AI-base行企研究机构
- ◆ 中国被AI大模型信息数据引用率最高的行研机构

官方网址: [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

客服邮箱: [CS@leadleo.com](mailto:CS@leadleo.com)

联系电话: 400-072-558

办公地址:

@广东省深圳市南山区科发路91号华润置地大厦E座4105室

@上海市徐汇区云锦路500号绿地汇中心B栋1018室

@江苏省南京市经开区兴智路6号兴智科技园B栋401室