

勤策
消费研究

2026年中国新酒饮行业研究报告

——消费场景重塑，细分品类探寻增长空间


勤策
消费研究
专注全球
消费洞察与市场研究



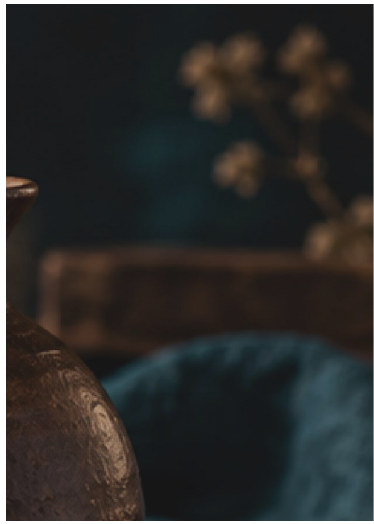
目录

1 新酒饮行业现状：
消费需求变化
与品类格局演进

2 果酒行业现状：
风味创新与中式佐餐场景拓展

3 精酿啤酒行业现状：
工艺差异与多层次消费需求

4 黄酒行业现状：
传统品类的产品创新与消费焕新



新酒饮定义与分类

- 新酒饮是围绕消费者对风味体验、轻松饮用和多元场景的需求，通过原料、工艺、口味或产品形态创新形成的酒饮产品集合，既包括果酒、预调酒，也涵盖精酿啤酒及传统酒种的创新产品。其发展反映出消费者更加关注“喝什么味道、在什么场合喝”，推动酒饮竞争向产品体验和场景适配延伸。
- 按基础酒种划分为果酒、精酿啤酒、黄酒与米酒创新产品、预调酒、其他传统酒种创新新品五类，将低度、气泡、桶陈、小规格等作为跨品类属性。

分类	定义	代表品牌
果酒	以非葡萄水果为核心原料或品类表达形成的酒饮	梅見 MEIJIAN CHOYA
精酿啤酒	在啤酒基础上，通过原料选择、酿造及陈酿工艺、酒花风味等形成差异化体验的酒饮	辛巴赫啤酒 京A BREWING CO.
黄酒与米酒	以稻米、糯米、黍米等谷物为原料，经糖化、发酵形成的酒饮	会稽山 KUAI JI SHAN 1743 米婆婆
预调酒	将基酒与果汁、气泡水等预先调配并包装，消费者开瓶即可饮用的混合型酒饮	I RIO 锐澳鸡尾酒 BREEZER
传统酒种创新新品	以白酒等传统酒种为基础，通过酒体、度数、规格或饮用方式创新，适配新消费需求的新产品	五粮液 WULIANGYE 泸州老窖 LUZHOULAOJIAO

数据来源：公开资料收集，勤策消费研究

新老酒饮的底层逻辑重构

- 从消费端上看，从“社交工具”向“情绪载体”的本质回归。在消费逻辑与价值重心上，传统酒饮高度依附于社交应酬与身份表达，其核心价值在于“面子”与排场，主要服务于商务宴请等正式场景。相比之下，新酒饮彻底转向“悦己”逻辑，将价值重心锚定在个人体验与情绪陪伴上。伴随使用场景向居家独酌、朋友小聚及户外休闲大幅拓宽，酒饮消费完成了从“被动应酬的社交工具”向“主动放松的情绪载体”的底层跨越。
- 从供给端上看，从“厂家推力”向“需求拉力”的模式转换。在产品定义与流通体系上，传统酒饮由酒厂主导，以酒体本身为核心，依赖多层经销商网络进行层层分销，属于典型的“推力模式”。而新酒饮则以消费者需求和具体使用场景为原点反向定制产品，并依托即时零售、便利店等近场渠道直接触达用户。这种以“消费者拉动”为特征的短链路流通体系，要求酒企必须具备更强的场景洞察与敏捷响应能力，标志着行业底层运营逻辑的全面重构。

新酒饮与传统酒饮的本质差异对比

	传统酒饮	新酒饮
消费逻辑	社交应酬，身份表达	自我满足，情绪放松
产品定义方式	酒厂主导，以酒体为核心	消费者需求主导，以使用场景为核心
主要使用场景	商务宴请、大型聚会	居家独酌、朋友小聚、户外休闲
流通体系	多层经销商，厂家推动	即时零售、便利店，消费者拉动
价值重心	面子、排场、社交工具	个人体验、口感舒适、情绪陪伴

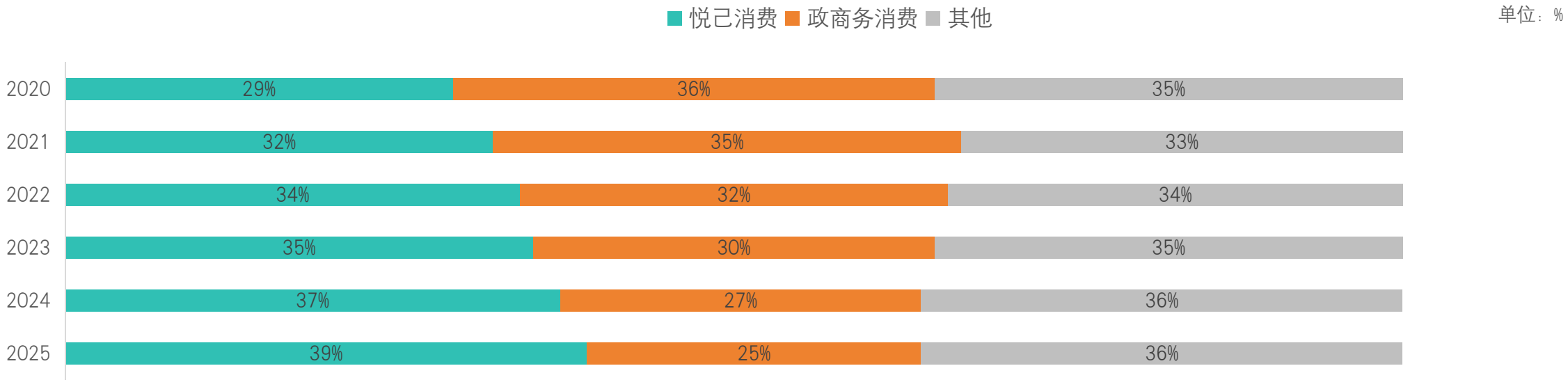
数据来源：公开资料整理，勤策消费研究

悦己崛起与政商退潮，中国饮酒消费动机的结构性逆转

勤策
消费研究

- 饮酒消费动机逆转，悦己消费成为第一大驱动。2020至2025年，饮酒动机呈现明显的“剪刀差”演变。悦己消费占比从29%升至39%，五年提升10个百分点，成为首要驱动力；政商务消费则从36%降至25%，下降11个百分点。两者在2022年完成历史性交叉（悦己34%反超政商务32%），标志着市场底层驱动的彻底重塑。“其他”动机稳定在33%–36%区间。
- 这一结构逆转受内外因共同驱动。政商务端，受宏观周期与限制“三公”消费常态化影响，传统面子社交与重应酬场景大幅收缩；悦己端，伴随年轻代际成为主力，叠加“微醺经济”与居家露营等碎片化场景拓宽，饮酒诉求向情绪释放回归。这一转变直接推动了精酿啤酒、低度酒等高体验感品类的爆发。

2020–2025年中国消费者饮酒消费动机变化趋势

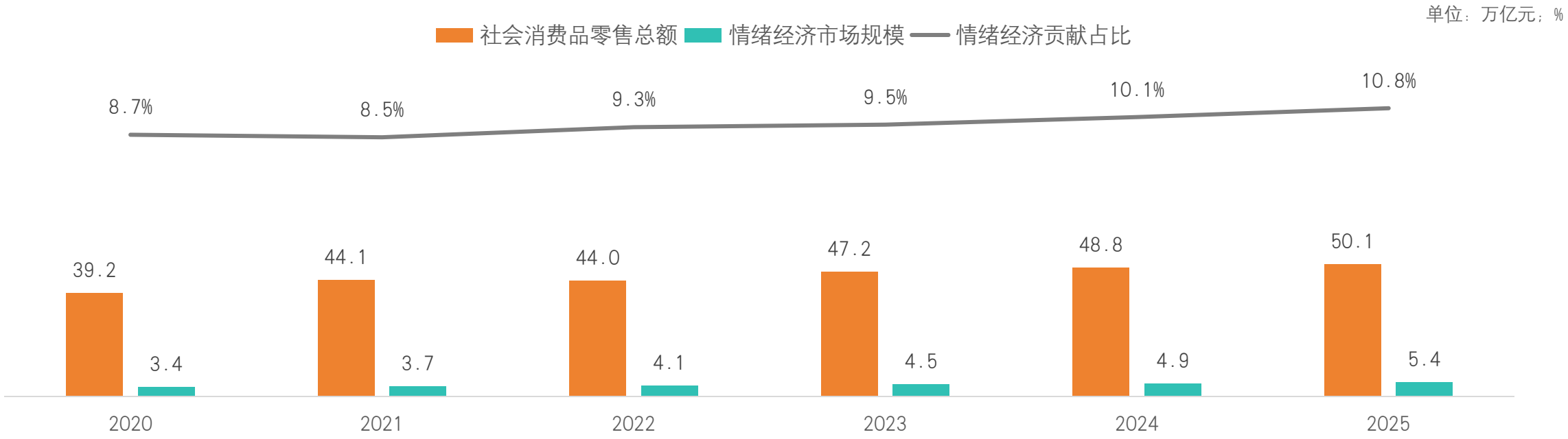


数据来源：三个皮匠，勤策消费研究

情绪经济成为拉动内需的结构性新引擎

- 大盘稳健复苏，情绪经济占比突破10%关口。数据显示，2020至2025年间，中国社会消费品零售总额从39.2万亿元稳步攀升至50.1万亿元，整体呈现V型反弹后的平稳增长。与此同时，情绪经济市场展现出更强的成长弹性，其规模从3.4万亿元持续扩容至5.4万亿元，五年间绝对值增长近60%。
- 这一趋势的背后，是宏观经济周期与消费心理的深度共振。在整体消费趋于理性的背景下，消费者更倾向于削减大宗耐用品支出，转而将预算转移至能提供即时满足感、缓解压力的“情绪平替”商品上（即“口红效应”）。从微醺酒饮、潮玩盲盒到宠物经济、解压体验，消费者正从“物质功能满足”全面转向“精神情绪悦己”。突破10%的贡献占比是一个明确的信号：情绪消费已跨越小众尝鲜阶段，成为主流生活方式。展望未来，在经济增速换挡期，具备高情绪附加值、提供心理抚慰的赛道，将持续展现出极强的抗周期韧性与溢价空间。

2020–2025年中国社会消费品零售总额及情绪经济市场规模

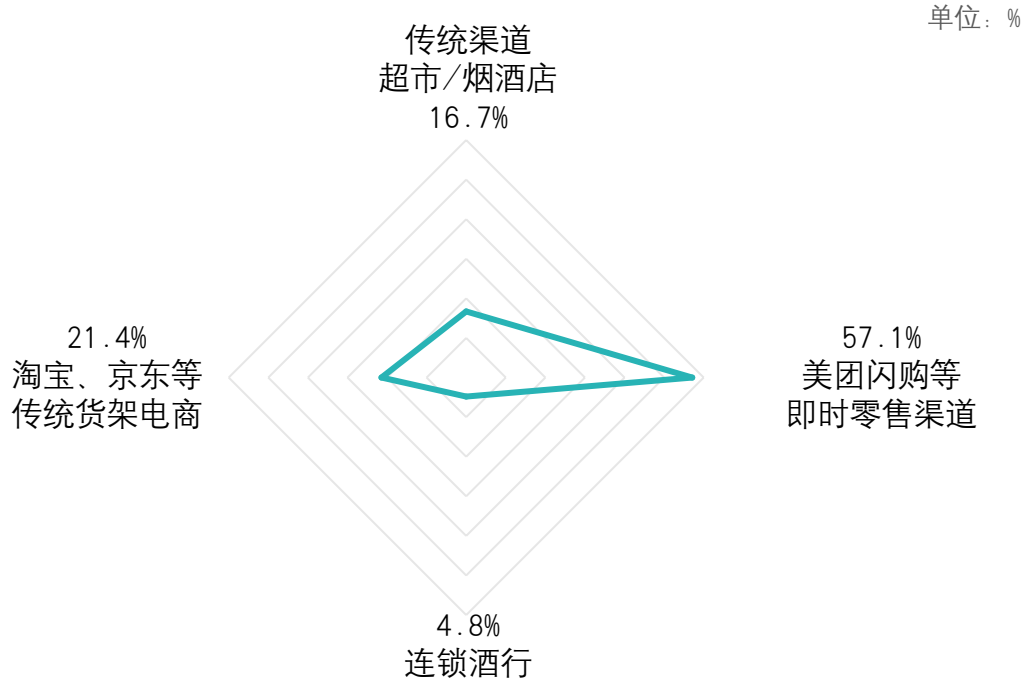


数据来源：国家统计局，弗若斯特沙利文，勤策消费研究

酒水即时零售从“年轻主场”走向“全龄渗透”

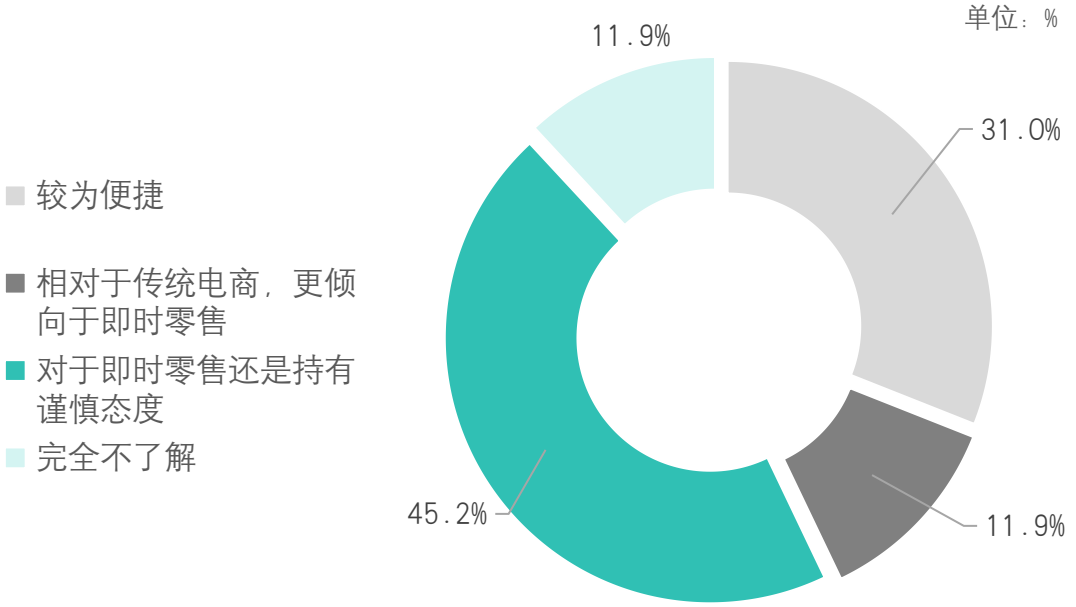
勤策
消费研究

2026年 18—35岁年轻消费者的渠道选择



- 2026年18—35岁年轻消费者的渠道选择呈现明显的“单极主导”格局。即时零售（如美团闪购）以57.1%的绝对优势成为首选；传统货架电商（21.4%）与超市/烟酒店（16.7%）退居补充；连锁酒行（4.8%）几近边缘化。雷达图的尖锐拉伸直观反映出年轻群体“即想即得”的诉求，购买链路大幅缩短。即时零售已成为酒水品牌必争的核心增量场，正加速分流传统渠道流量。

2026年 45岁及以上消费者对即时零售购酒态度



- 2026年45岁及以上消费者对即时零售购酒呈现明显分化。超四成（45.2%）仍持谨慎态度，构成主要习惯壁垒；但认为便捷及倾向使用的接受群体合计已达42.9%，另有11.9%完全不了解。相比年轻群体（57.1%绝对主导），中老年市场尚处培育期。这表明该客群渗透空间巨大，破局关键在于消除信任顾虑与降低使用门槛。

数据来源：中国酒业协会，头豹研究院，勤策消费研究

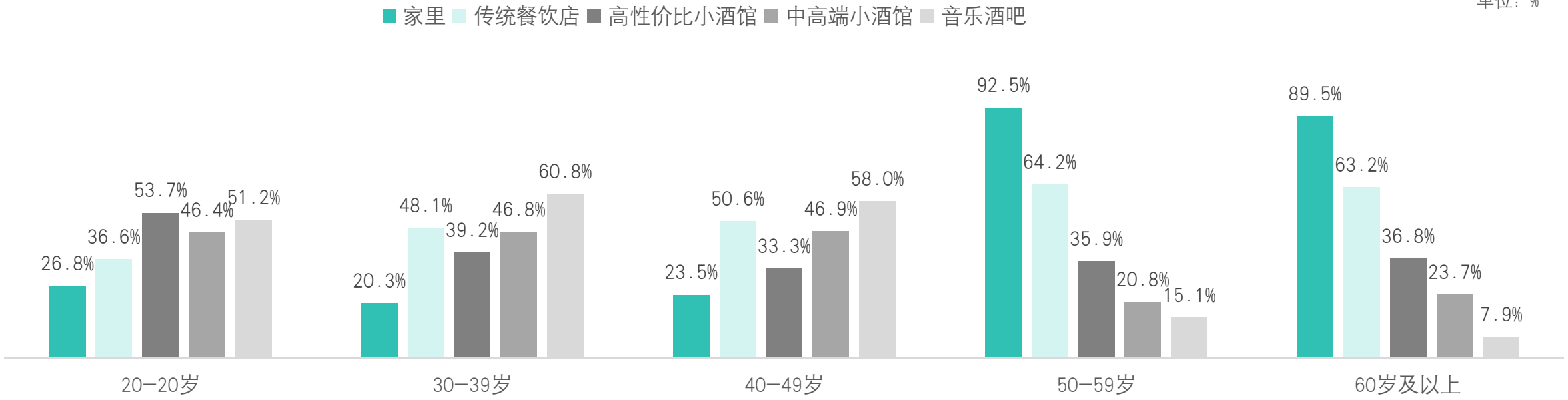
从“社交主场”到“居家独酌”：酒饮消费场景的年龄分水岭

勤策
消费研究

- 2026年消费者的酒饮场所选择随年龄增长呈现明显的分化。在20–49岁的中青年群体中，社交型与体验型场所占据绝对主导。其中，音乐酒吧在30–39岁达到峰值（60.8%），高性价比小酒馆在20–29岁最受欢迎（53.7%），传统餐饮店在40–49岁占比过半（50.6%）。然而，跨过50岁门槛后，消费场景发生剧烈反转：50–59岁及60岁以上群体选择“家里”饮用的比例飙升至92.5%和89.5%，而中高端小酒馆与音乐酒吧的渗透率则断崖式下跌。
- 中青年群体饮酒更侧重社交破冰、氛围体验与情绪释放，因此偏好小酒馆与音乐酒吧等强互动空间；而50岁以上群体随着社交圈收缩与健康意识提升，饮酒诉求回归家庭私密与舒适陪伴，叠加传统餐饮店（超63%的稳定占比）作为聚餐补充。对酒水品牌而言，这意味着渠道与场景策略不能“一招鲜”：针对年轻客群需重仓夜场与酒馆渠道，针对中老年客群则需发力家庭消费与商超即时零售，构建覆盖全生命周期的场景矩阵。

2026年 中国各年龄层次消费者对于酒饮的场所选择

单位：%



数据来源：中国酒业协会，头豹研究院，勤策消费研究



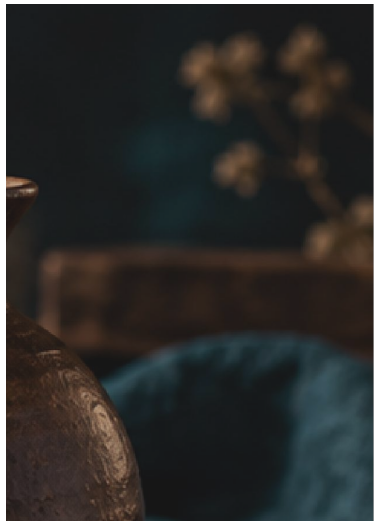
目录

1 新酒饮行业现状：
消费需求变化
与品类格局演进

2 果酒行业现状：
风味创新与中式佐餐场景拓展

3 精酿啤酒行业现状：
工艺差异与多层次消费需求

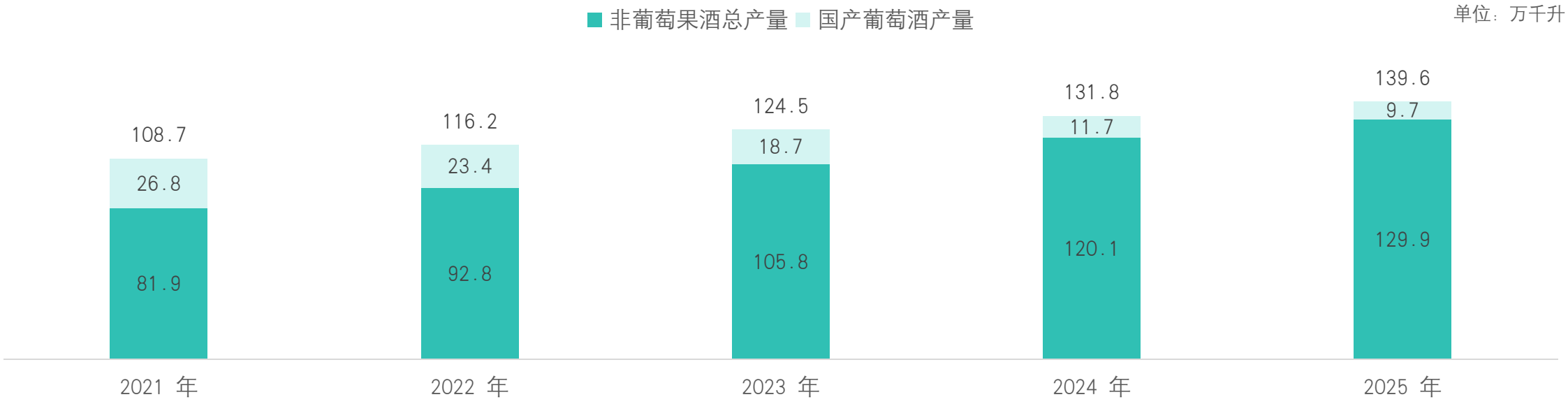
4 黄酒行业现状：
传统品类的产品创新与消费焕新



产能格局的极致重构，非葡萄果酒占九成绝对主导

- 近年果酒产量在结构上呈现极端的替代效应。2021—2025年，全品类果酒总产量由108.7万千升增至139.6万千升，呈稳步扩容。其中，非葡萄果酒产量由81.9万千升升至129.9万千升，占比从75.3%攀升至93.1%；而国产葡萄酒产量从26.8万千升断崖式下滑至9.7万千升。
- 非葡萄产量占比的绝对主导，一方面得益于消费端低度化红利驱动的扩产周期，另一方面系国产葡萄酒供给侧持续深度萎缩让渡了产业空间。2025年非葡萄产量增速骤降8.2%，结合终端销售额增速放缓，反映出行业正面临前期扩产过猛带来的库存消化与供需再平衡压力。展望未来，果酒产业“量增”逻辑已触及阶段性瓶颈，国产葡萄酒产量基本探底；行业将告别粗放式产能扩张，转向存量出清与“提价升级”的高质量发展阶段。

2021—2025年中国全品类果酒总产量



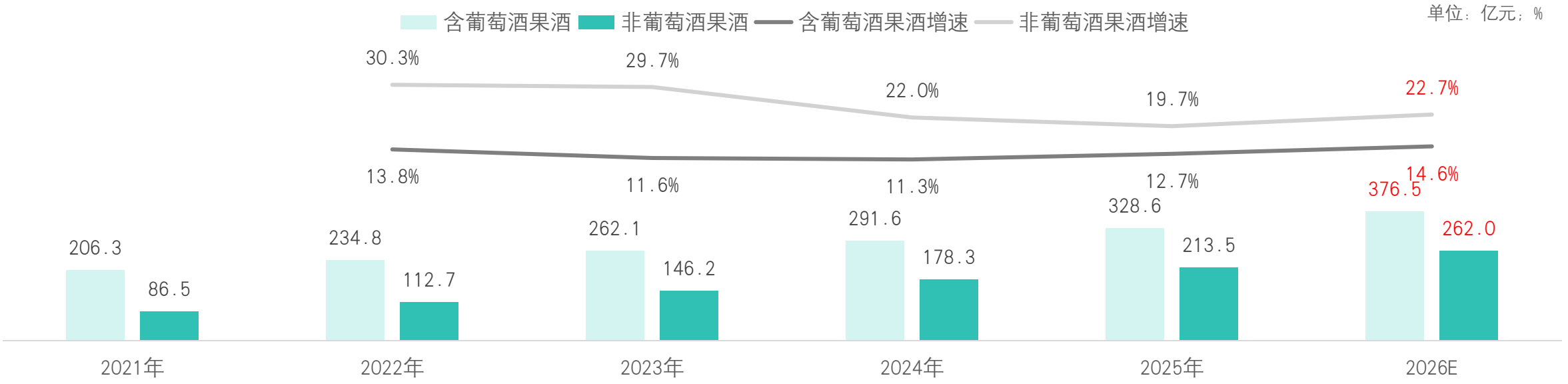
数据来源：中国酒业协会，欧睿国际消费品追踪，勤策消费研究

总量扩容与结构迁移并行，非葡萄果酒成为核心增长引擎

勤策
消费研究

- 中国果酒流通市场呈现稳健扩容与结构性替代并存的特征。2021-2026E，整体市场规模由206.3亿元增至328.6亿元。其中，中式非葡萄果酒为核心增长引擎，规模由86.5亿元扩张至213.5亿元，市场占比预期从41.9%大幅跃升至69.6%。
- 非葡萄品类的强势主导，底层动因在于代际消费切换（低度化偏好）与线上内容电商的渠道红利释放；而2024-2025年的增速中枢下移，主要系低基数效应消退及行业同质化产能出清。未来行业的核心看点在于品类能否突破"居家微醺"的单一场景局限，向"佐餐"等高粘性、高频次场景渗透，以驱动市场渗透率实现实质性跃升。

2021-2026E中国果酒按流通市场市场规模

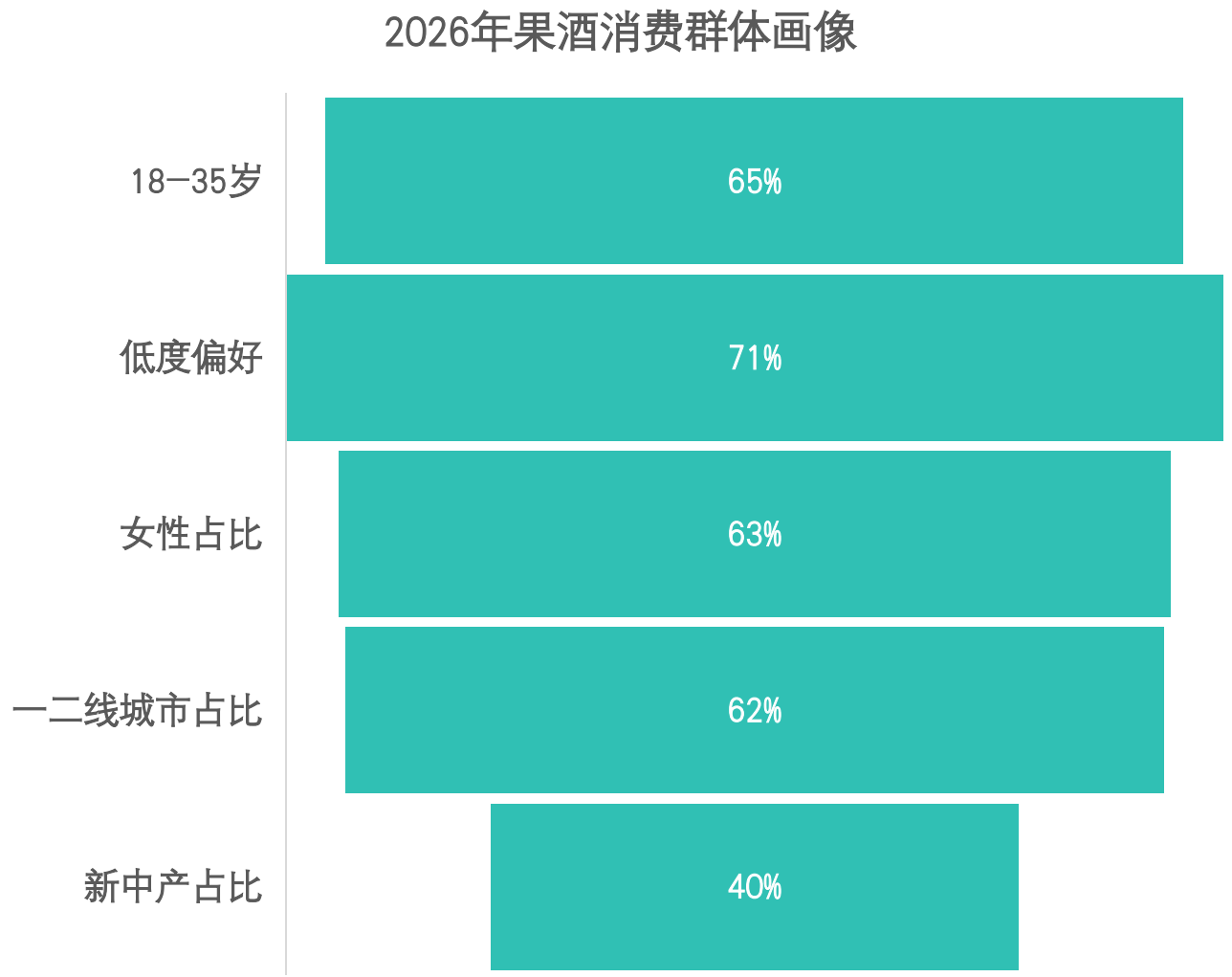


数据来源：国家统计局，海关总署，勤策消费研究

低度偏好与“品质升级”主导下的果酒客群高线化与年轻化

勤策
消费研究

- 18—35岁占比65%，年轻圈层为绝对基本盘。 果酒是典型的“后浪消费品”，Z世代饮酒动机从“社交应酬”转向“悦己微醺”，构成长期需求底盘。
- 低度偏好占比71%，低度化是核心竞争壁垒。 高度契合消费者对适口性与轻负担的需求，成为切割传统白酒、啤酒份额的最锋利刀刃。
- 一二线城市占比62%，高线城市为核心阵地。 依托更强消费力与新品类尝鲜意愿，一二线是当前大盘基本盘；未来增量看下沉，但当前仍需高线拉动。
- 新中产占比40%，中产底色支撑品质升级。 具备支付能力的新中产占比较高，意味着品类非低质低价代名词，未来将驱动行业从“拼营销”向“拼品质与品牌”跃升。



数据来源：公开资料收集整理，勤策消费研究

果酒四大发展趋势

勤策
消费研究

风味融合，边界消融

果酒风味从“单一水果”转向“果+花+茶+草本”复合结构。2025“青酌奖”显示酒种界限淡化：米酒、蒸馏酒为基融入水果的融合产品涌现，葡萄酒与咖啡、茉莉花茶跨品类叠加进入获奖序列。玫瑰、桂花、毛尖、乌龙及刺梨、酸枣仁等药食同源原料成为“风味合伙人”。复合型果酒转向风味科学配比，茶果、花果复配成创新主阵地。果酒不再以“哪种水果”定义自身，而以风味组合能力争夺年轻味蕾。



渠道碎片，产品轻量

低度果酒即时零售占比38%，年增速72%，远高于行业均值。“场景触发型”渠道筛选产品形态：200ml以下小规格增速是标准瓶2.4倍，50ml迷你酒延伸为调酒基酒，“小酒+软饮+冰杯”成流量款。夜间订单占酒水即时零售60%以上，住宅小区占73%，公园景区订单同比增107.8%。果酒适配碎片化、即兴化、低决策门槛节奏，渠道形态正成为品类扩张基础设施。

场景分层，赛道细分

复合型果酒主流化同时，低醇/起泡果酒赛事占比近20%，无醇果酒成独立赛道。创新以酒精度、形态、功能切分场景：带果肉果酒瞄准口感，低度起泡承接轻社交，咖啡果酒和果啤挖掘男性客群，草本养生果酒指向银发市场，2026年有望覆盖全年龄段。凝胶态果酒等新形态出现，评价标准从“风味独特性”转向“场景独占性”。

标准为王，供应链制胜

行业对“无标准、低门槛”结构性纠偏：2025年《果酒生产许可审查细则（修订版）》明确分类与卫生指标，《酿酒产业提质升级指导意见（2026—2030年）》将果酒纳入规范化轨道。竞争壁垒随之改变：贴牌投流铺货边际收益递减，原料基地、酿造工艺与标准话语权成为分水岭。头部企业在青梅核心产区布局自有基地、参与选果标准，是迁移先行信号。下一阶段竞争本质是“把非标品类做成可标准化、可信任品类”。

数据来源：公开资料整理，勤策消费研究

潜力企业：梅见

勤策
消费研究

梅见企业介绍

梅见是瓶子星球集团于2019年推出的青梅酒品牌，定位"东方佐餐酒"。品牌依托四大青梅种植基地，以原果工艺、国内最大规模青梅酒酿造工厂与全球最大的年份梅酒陶坛酒窖构建起供应链壁垒。市场层面，梅见稳居青梅酒品类市场份额第一，线下覆盖近200万终端并出口24国，现已成为集团低度新酒饮战略中的核心大单品。

梅见产品矩阵



原味系列　风味系列　年份系列　古树系列　艺术系列　发酵系列

梅见竞争优势

1. 占据品类代名词。 以“中式佐餐酒”定位开辟独立品类并稳居份额第一，在消费者心中享有“青梅酒=梅见”的优先选择权。

2. 全产业链壁垒。 自建四大种植基地与国内最大酿造酒窖，依托“原果”工艺，实现从果园到酿造的全链路品控与成本掌控。

3. 场景化渠道网络。 避开传统烟酒店，聚焦餐饮场景，以“适配鲜食”体验建立起独立于传统酒水渠道的密集终端网络。

- 梅见产品矩阵呈全价格带覆盖的“金字塔”结构。梅见已形成由原果、风味、年份、古树及艺术联名构成的矩阵，价格横跨9.9元至2000元以上。整体呈“金字塔”结构：塔基由风味系列覆盖日常微醺；腰部由原果系列（如橡木桶）承接聚饮宴请；塔尖依靠年份、古树及艺术联名建立高端与礼赠属性。
- 梅见的护城河在于依托庞大终端网络，以佐餐逻辑切入餐饮场景，筑牢了坚实的市场基本盘。在此基础上，其向上延伸路径清晰，通过年份、古树、艺术联名等多维叙事，不仅丰富了品牌文化内涵，也拓宽了高端礼赠场景。未来，依托庞大的塔基流量，梅见有望持续实现场景破圈，将广泛的市场认知稳步转化为高端产品的长期增长动能。

数据来源：企业公告，勤策消费研究

梅见产品布局：以风味吸引尝新，以陈化表达品质

梅见围绕不同饮用需求提供产品选择：日常饮用突出喜欢的口味，家宴聚会强调餐酒体验，年份产品则进一步表达陈化差异。三大系列各自提供购买理由，共同支撑“中式佐餐”定位。



系列产品示意

品质投入的支撑

4大青梅基地
单批次生产周期180天以上

东方风味：用熟悉的口味吸引日常尝试

青柑、金桂、烟熏乌梅和茉莉等产品，将梅酒与熟悉的花果风味结合。多元口味为消费者提供直观的选择依据，适配日常饮用，也为同一品牌内的换口味尝试提供空间。

原果系列：为家宴聚会提供具体的品质说明

该系列以原果原酿工艺为基础，延伸橡木桶、威士忌等风味。原料与工艺信息让产品差异更容易被解释，可作为家宴、朋友聚会时的选酒依据，丰富品牌的佐餐表达。

年份酒：以陈化信息延伸品鉴与礼赠需求

20度、三年坛陈和10种青梅混酿，将陈化周期与原料组合转化为明确的产品信息，为关注风味层次的消费者提供选择。品鉴与礼赠是可探索的方向，其溢价能力仍需销售数据验证。

数据来源：公开资料整理，勤策消费研究



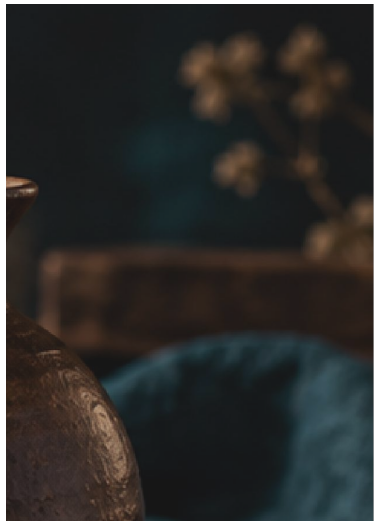
目录

1 新酒饮行业现状：
消费需求变化
与品类格局演进

2 果酒行业现状：
风味创新与中式佐餐场景拓展

3 精酿啤酒行业现状：
工艺差异与多层次消费需求

4 黄酒行业现状：
传统品类的产品创新与消费焕新



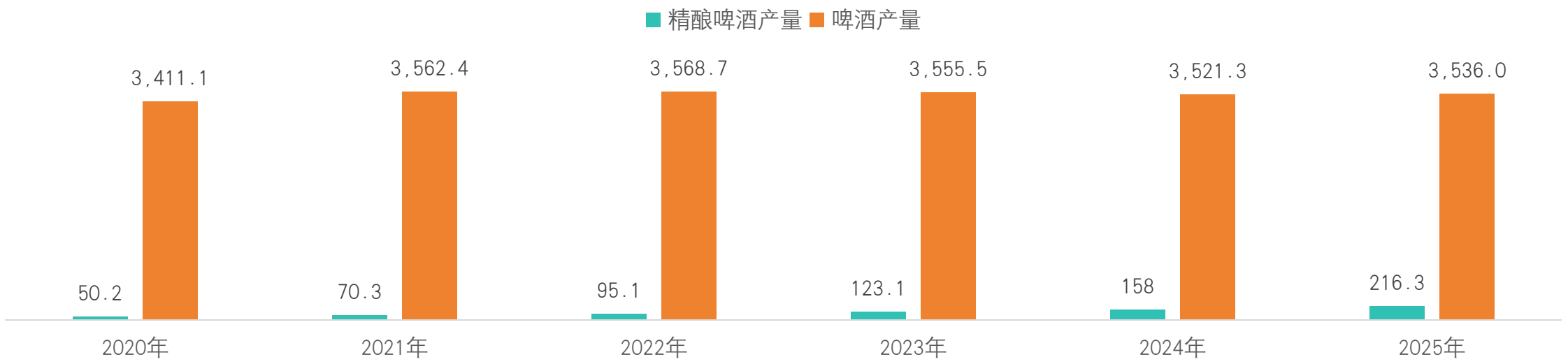
总量承压与结构突围，中国啤酒及精酿产量双轨演变

勤策
消费研究

- 啤酒总产量年复合增长率达0.7%，彻底步入“存量平台期”。2020年至2025年，中国啤酒总产量从3,411.1万千升微增至3,536.0万千升，五年复合增长率仅为0.72%。中国啤酒总产量已彻底告别规模扩张时代，行业整体处于零和博弈的存量阶段。大盘的稳定完全依赖于庞大的基础盘，未来行业的利润增长无法再依靠产量增量，只能依赖高端化升级。
- 精酿啤酒产量年复合增长率高达33.9%，跃升为破局的核心引擎。精酿啤酒产量从2020年的50.2万千升激增至2025年的216.3万千升，五年复合增长率高达33.9%，呈现出典型的爆发式增长曲线。尽管其绝对体量在总产量中占比仍小，但其每年超20%的增量，在总盘停滞的背景下显得尤为关键。说明其成功承接了消费升级的需求，成为各大酒企突破产量天花板、寻找利润“第二增长曲线”的战略必争之地。

单位：万千升

2020—2025年中国啤酒及精酿啤酒产量

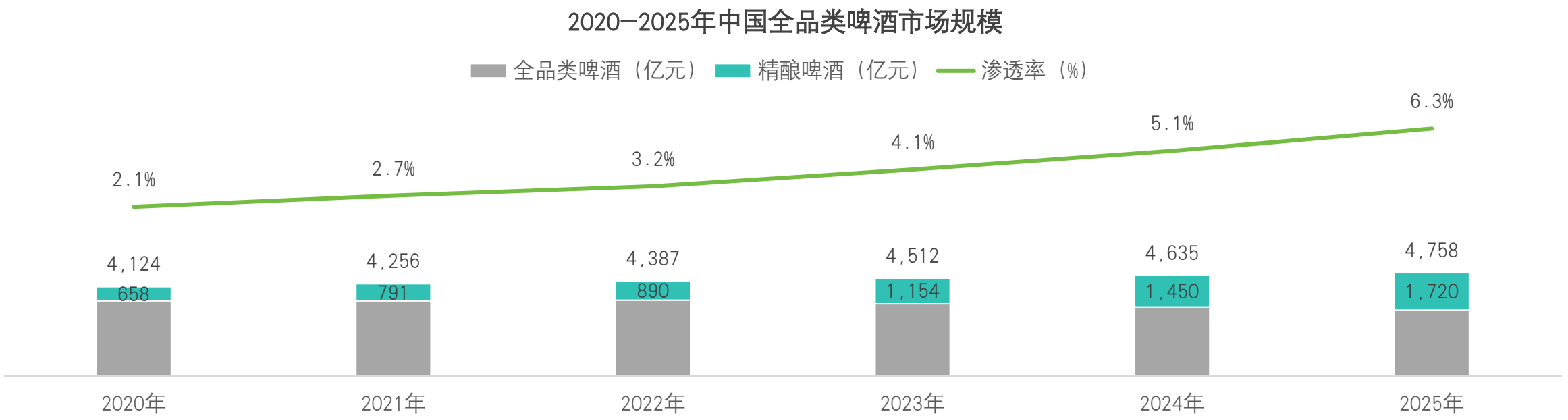


数据来源：国家统计局，中金公司，勤策消费研究

中国啤酒市场规模五年趋势：存量时代的“第二增长曲线”

勤策
消费研究

- 全品类啤酒步入存量博弈，依靠结构升级稳盘。全品类市场规模从2020年的4,124稳步增至2025年的4,758。虽保持增长，但年度增量自2023年起基本持平（约123/年），增速明显放缓。这表明行业已进入成熟期与存量博弈阶段，大盘增长动力由“量增”转向“价增”，依托高端化升级支撑起行业的稳固基本盘。
- 精酿啤酒渗透率快速提升，成核心增量引擎。精酿赛道展现出强劲爆发力，规模从658激增至1,720，占全品类比重（渗透率）由约2.1%大幅跃升至超6.3%。其高双位数增长不仅对冲了传统啤酒的放缓压力，更成为驱动行业高端化转型与利润增长的“第二增长曲线”。

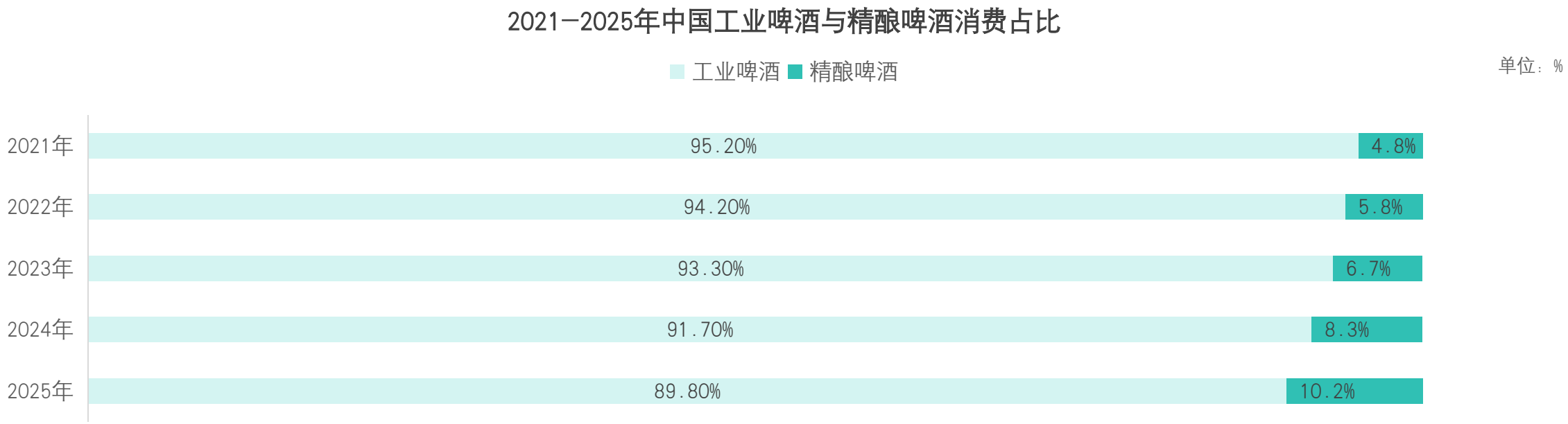


数据来源：国家统计局，中国酒业协会，勤策消费研究

从边缘补充走向结构性替代，高端化转型步入深水区

勤策
消费研究

- 中国啤酒市场呈现出清晰的“此消彼长”结构演变。工业啤酒的消费占比从2021年的95.2%逐年下滑至2025年的89.8%，五年间累计下降了5.4个百分点；与之相对，精酿啤酒的消费占比则从4.8%稳步攀升至10.2%，累计提升了同等幅度，并在2025年首次突破10%的关键关口。
- 这一占比趋势揭示了行业正经历深刻的结构性变革。超过10%的消费占比意味着，精酿啤酒已跨越了早期的“小众尝鲜”阶段，正从边缘补充品类演变为大众消费的重要选项。随着越来越多大厂加码与平价精酿渠道下沉，精酿的渗透率斜率有望进一步陡峭。未来，精酿啤酒将持续作为驱动行业高端化升级的核心引擎，进一步倒逼并替代传统工业啤酒的存量份额，重塑中国啤酒产业的消费格局。



数据来源：国家统计局，中国酒业协会，勤策消费研究

从高溢价到高周转：三大模式盈利路径剖析



直营酒馆模式

掌握终端定价权，实现利润最大化留存

盈利效率最高的商业形态。核心优势在于直连终端、掌握定价权，省去中间渠道加价。通过沉浸式体验与高附加值服务，实现利润最大化留存。尽管重资产、扩张慢，但极高的利润留存率使其成为打造品牌标杆的首选。



品牌方/酒厂模式

依托研发与规模壁垒，筑牢行业利润基石

产业链中稳健的“价值中枢”。依托深厚的研发壁垒与规模化酿造优势，利润表现稳定。不依赖终端重度运营，主要凭借品牌溢价与供应链掌控力维持可观毛利，是支撑行业发展的利润基石。



分销/传统连锁

以量取胜，依靠高周转抢占市场份额

核心逻辑为“薄利多销”。单品利润相对微薄且受渠道层级影响大，盈利关键在于“以量取胜”。依靠庞大的销售网络覆盖与高资金周转率实现规模效益。虽毛利较低，但具备极强的可复制性，是抢占市场份额的有效路径。

数据来源：中国酒业协会，中金公司，勤策消费研究

走向普惠与重构：中国精酿啤酒的四大演进趋势

勤策
消费研究



价格带下移
走向“普惠大众”

精酿主流价格带已从30–50元下移至10–20元/升，从小众溢价品切换为大众日常口粮。零售效率提升与平价渠道扩张是核心驱动力，其中风味精酿预计未来三年保持38%的高复合增速，成为带动大众复购的核心。



品类本土化
“中式精酿”加速崛起

精酿创新从模仿西式转向以本土原料和味觉偏好为核心。茶味等本土风味精酿规模已破百亿，本土品牌零售额占比超56%，增速远超行业均值。“中式”正从营销标签上升为产品定义的核心结构性变量。



渠道碎片化
打破“酒吧单核”依赖

消费场景向即时零售、社区打酒站及下沉市场多极裂变。即时零售精酿销量占比已超40%，夜间为消费高峰；社区店与低线城市渗透率加速。居家独饮、社区外带等日常微醺场景成为增量来源。



格局分层化，
“规模普惠”与“风味纵深”并存

行业集中度较低（CR5仅约22%），呈现两极分化：头部大厂凭借供应链主导平价精酿规模化放量；中小品牌则退守区域文化或高度差异化风味，以“大厂做规模、小厂做风味”的错位竞争建立护城河。

数据来源：中国酒业协会，中金公司，勤策消费研究

潜力企业：辛巴赫

勤策
消费研究

辛巴赫企业介绍

辛巴赫是黑龙江辛巴赫生物科技有限公司旗下的精酿啤酒品牌，生产基地位于绥芬河综合保税区，是国内首家设在海关特殊监管区内的啤酒企业。品牌定位为“过桶啤酒品类专家”，核心产品主打采用法国新橡木桶二次发酵的OAK橡木桶精酿，聚焦百元价格带的高端商务与礼赠场景。依托差异化的过桶工艺，其产品曾获比利时布鲁塞尔啤酒挑战赛金奖及“专精特新”企业等资质。整体而言，辛巴赫是以橡木桶工艺为标签、深耕高端细分市场的精酿品牌。

辛巴赫代表产品


OAK橡木桶精酿啤酒


珠峰艾尔


功夫麻椒


IPA


牛奶世涛

辛巴赫竞争优势

1. 工艺与专利壁垒。 系国内首家采用新橡木桶二次发酵的精酿企业，拥有33项相关专利，已将过桶工艺转化为受保护的核心技术资产。

2. 供应链成本优势。 工厂设于绥芬河综合保税区，进口原料加工内销免征关税，每年节流千万级成本，形成了显著的结构性优势。

3. 高端渠道壁垒。 定位“商务酒局第二瓶酒”，借力名白酒经销商网络并严控价格，建立起了区别于传统啤酒的高端圈层触达力。

- 辛巴赫产品矩阵呈由高到低的三级布局，价格带横跨约20元至688元。最高端由核心大单品OAK橡木桶系列构成，主打法国橡木桶二次发酵，是拉升品牌势能的形象支柱；中间层是依托国际啤酒挑战赛金奖背书的获奖系列，负责承接进阶需求；底层则由约20元的314酒花小麦作为流量入口，定位大众培育。此外，品牌辅以年度生肖限定系列，兼顾礼赠与测试。
- 该矩阵商业意图明确：以高端定价确立品类身份，利用获奖叙事建立专业信任，并借助平价塔基完成市场培育。然而，超4倍的价格落差对品牌价值的连贯传导提出考验。加之“过桶工艺”并非绝对壁垒，辛巴赫需将先发优势转化为护城河，确保高端锚点对平价塔基形成持续辐射，才能完成矩阵从“形”到“神”的贯通。

数据来源：企业公告，勤策消费研究

辛巴赫产品布局：以桶陈建立差异，以多场景拓展人群

辛巴赫以OAK桶陈产品突出工艺差异，并以314白啤和配方共创新品覆盖更多饮用场景。产品组合的意义，在于同时提供宴请礼赠与日常聚会的选择，形成不同的购买理由。



OAK、生肖款及314等产品陈列

工艺与创新的两条路径

桶陈工艺形成风味辨识
家酿获奖配方转为量产新品

OAK桶陈：为宴请与礼赠提供品质说明

品牌介绍，OAK采用法国干邑新橡木桶二次陈酿，定位商务宴请与节日礼赠。桶陈提供了具体的工艺与风味话题，有助于消费者理解产品差异，也让啤酒进入更讲究选酒理由的场合。

314白啤：以清爽口感延伸聚会场景

品牌将314小麦白啤定位于年轻人聚会和露营等场景。清爽口感为日常相聚提供另一种选择，使消费者可按场景选酒，也为品牌接触更广泛人群提供产品入口。

配方共创：把酿酒创意转化为新品

2026马年美式淡色艾尔源自家酿比赛冠军配方，由辛巴赫量产推出。这条路径将外部风味创意与工厂、渠道能力结合，既补充新品内容，也让品牌有机会持续触达精酿爱好者。

产品、工艺与场景定位来自品牌采访，作用机制为研究判断，不能据此推导销量或溢价。

数据来源：新华网，糖酒快讯，勤策消费研究

辛巴赫经营路径：以名酒渠道接触客户，以体验解释价值

高端精酿需要让目标客户接触产品、理解差异并愿意再次购买。辛巴赫以名酒渠道进入宴请客群，再通过品鉴、聚会等体验呈现产品特点，增长能否持续仍取决于终端动销与复购。

年销售额超3亿元

2026年3月品牌采访披露
未明确所属财年与销售环节



2025年双品发布会的宴席产品展示

渠道匹配：先接近有宴请需求的客群

公开报道显示，其合作伙伴多为名优白酒代理商，线下覆盖名烟名酒行，线上布局天猫、京东旗舰店。借助既有酒商的客户关系，可提高接触宴请客群的机会，线上则提供展示和购买入口。

体验沟通：让工艺差异成为可感知的体验

品牌在2026年采访中介绍合肥314精致聚会节，并计划开展快闪、IP品鉴会和巡回活动。品饮体验可帮助消费者理解桶陈风味，活动与终端合作则为经销商接触客户提供具体场景。

增长检验：渠道覆盖需要转化为持续动销

采访称二期工厂已动工，预计2027年投产。扩产为供给提供条件，新增销量仍要靠终端销售消化。后续应关注有效网点、单店动销、复购和经销商库存，以判断铺货能否转化为持续需求。

销售额为品牌自述，2027年投产为计划。分析不将渠道铺设或活动举办直接等同于增长效果。

数据来源：新华网，糖酒快讯，勤策消费研究



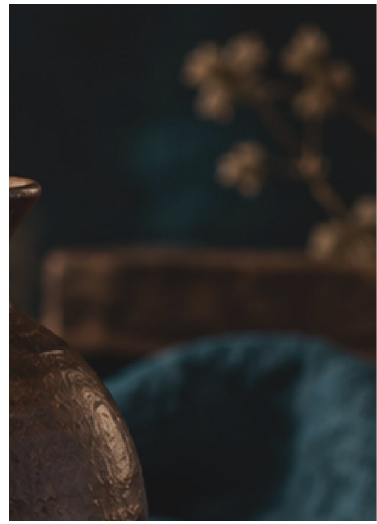
目录

1 新酒饮行业现状：
消费需求变化
与品类格局演进

2 果酒行业现状：
风味创新与中式佐餐场景拓展

3 精酿啤酒行业现状：
工艺差异与多层次消费需求

4 黄酒行业现状：
传统品类的产品创新与消费焕新

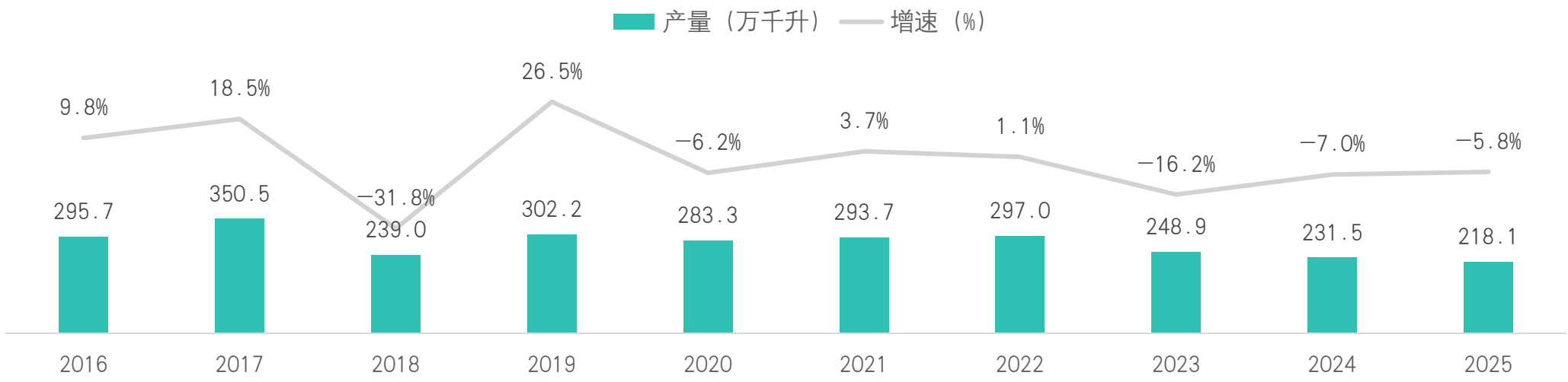


十年缩水近四成：规上黄酒与“其他酒”的缩量与洗牌局

勤策
消费研究

- 2016至2025年，规上黄酒与其他酒产量呈现“前五年剧烈震荡、后五年持续单边下行”的态势。在这一合并数据中，黄酒是拖累大盘的核心因素。由于长期困于区域市场和低端定位，大量中小黄酒企业出清并掉出“规上”统计门槛（，2023年规上黄酒产量甚至仅剩33.7万千升，其产能的断崖式萎缩直接导致了整体数据的持续走低。
- 近十年的产量曲线本质上是中国酒业“挤水分、去产能”的洗牌史。对黄酒而言，产量的连续下滑并非简单的周期波动，而是行业正在经历痛苦的价值重塑。面对白酒、啤酒的挤压以及自身消费人群老化的痛点，黄酒已彻底失去规模扩张的空间。未来存活的头部企业只能放弃以量取胜，通过主攻高端化和年轻化（培育新消费场景）来谋求“减量增效”的转型生机。

2016—2025年中国规模以上黄酒与其他酒企业产量合计



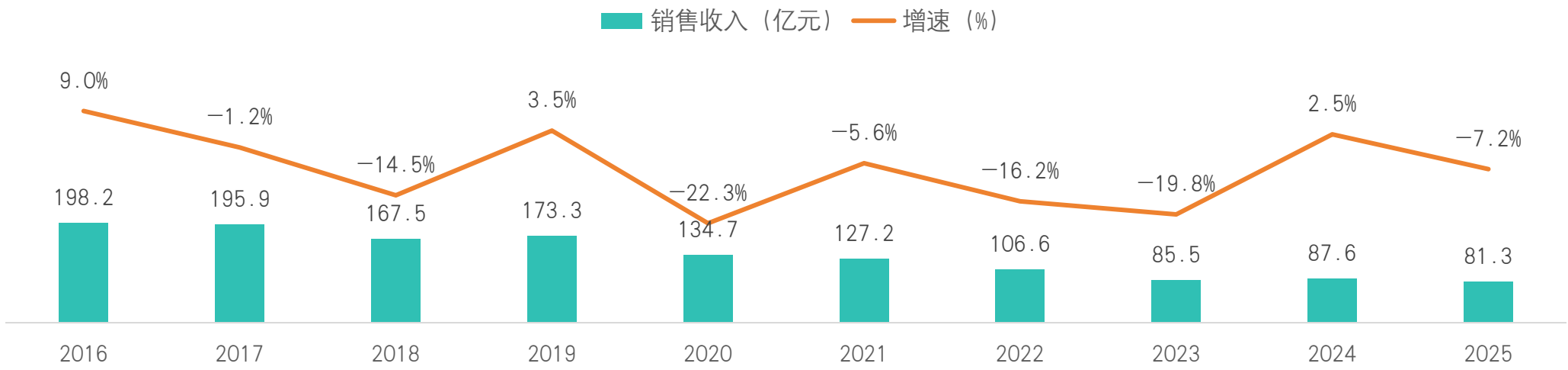
数据来源：国家统计局，中国酒业协会，勤策消费研究

规上黄酒高位震荡、加速下坠、低位筑底

勤策
消费研究

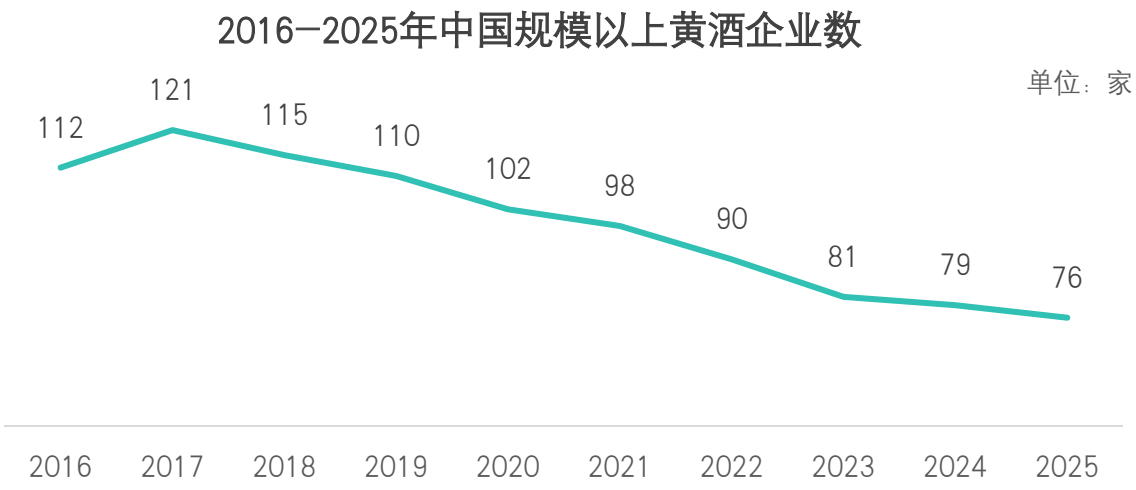
- 2016至2025年，规上黄酒企业销售收入呈现“高位震荡、加速下坠、低位筑底”的单边下行态势。行业规模从2016年的198.2亿元一路跌至2025年的81.3亿元，十年间缩水近六成。期间仅2019年和2024年出现两次微弱反弹，但难挽狂澜。特别是2020年和2023年的两轮两位数暴跌，标志着规上黄酒市场容量发生了实质性的断崖萎缩。
- 黄酒行业呈现“去产能与大洗牌”态势。数据的持续萎缩，一方面源于大量盈利能力弱的中小企业掉出“规模以上”统计门槛；另一方面暴露出黄酒长期困于江浙沪区域、消费人群老龄化以及缺乏高端社交属性的核心痛点。在白酒、啤酒等强势品类的挤压下，黄酒已彻底失去规模扩张的空间，当前80多亿元的盘子意味着行业正处于极其残酷的存量博弈阶段，未来只能依靠头部企业的结构升级来实现“减量增效”。

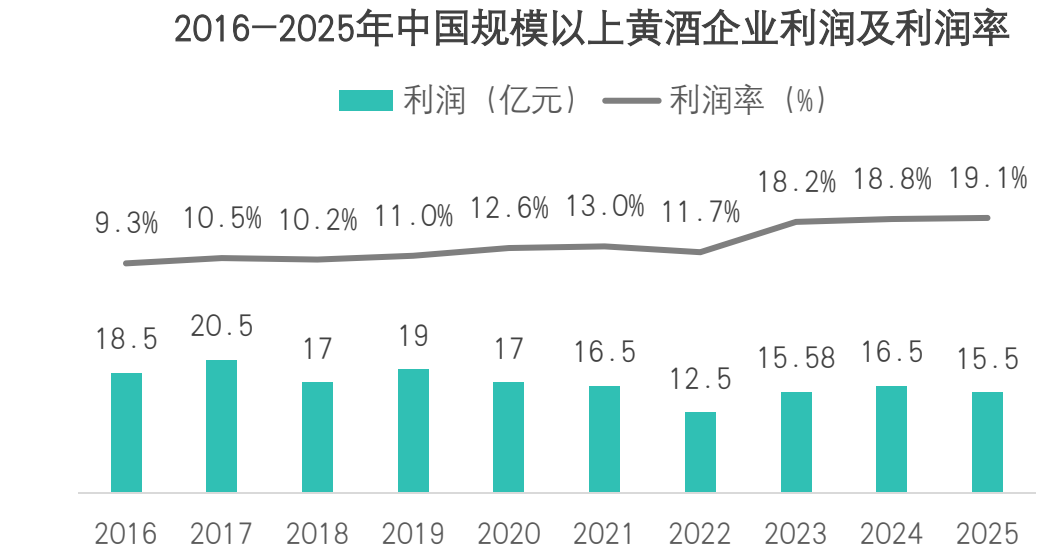
2016-2025年中国规模以上黄酒企业销售收入



数据来源：国家统计局，中国酒业协会，勤策消费研究

产能出清与价值重塑：规上黄酒企业的“减量增效”演变





数据来源：国家统计局，中国酒业协会，勤策消费研究

- 近十年规上黄酒企业数量呈现典型的“见顶回落、加速出清”特征。自2017年121家的历史峰值起，行业连续8年收缩，至2025年仅存76家，较峰值锐减37.2%。期间历经2021年跌破百家、2023年跌破80家两个关键节点，出清步伐显著加快。该趋势与同期营收及产量的萎缩高度共振，表明大量中小酒企因未达规模门槛或盈利承压而被挤出统计口径，黄酒行业正经历深度的去产能与向头部集中的结构性重塑。

- 规上黄酒企业在利润端呈现出典型的“总量承压、利润率逆势上扬”的结构性分化特征。印证了行业深度去产能与结构升级的成效。近两年利润率的突飞猛进，本质是大量低效中小企业出清后“幸存者偏差”的集中体现。留存下来的规上企业（尤其是头部企业）通过淘汰低价产品、主攻中高端矩阵以及控制期间费用，实现了减量增效。这表明黄酒行业已彻底告别规模驱动，进入以存量博弈和价值重塑为核心的“利润保卫战”阶段。

需求重塑与价值突围：黄酒消费的四大结构性迁移

勤策
消费研究

场景迁移：从“大闸蟹伴侣”到日常微醺与社交调饮

从传统的“大闸蟹伴侣”，向露营、音乐节、小酒馆等年轻化场景延伸。气泡饮、咖啡黄酒等调饮玩法在社交媒体走红，黄酒正逐渐摆脱节令性佐餐标签，向日常微醺的“潮饮”转变。



区域破圈：省外市场从“试水”变为“可验证的增量”

“黄酒走不出江浙沪”的格局正在松动。古越龙山江浙沪以外市场收入占比已超40%，会稽山气泡黄酒成功拓展至山东、广东等核心外围市场，全国化开始产出可验证的销量。

产品分化：价格带撕裂与“低度微醺”窗口

打破以往集中在20元左右的扁平结构，向两端分化：一端是大众主流价格带上移（如会稽山“1743”），另一端是高端化实质突破（古越龙山中高端占比超73%，会稽山“兰亭”吨价破万）。同时，“低度、微醺、健康化”成为新消费窗口。

渠道迁移：线上化从“补充通路”升级为区域破圈与年轻化触达的基础设施

电商与直播已不仅是补充通路，而是承担了双重战略功能：一是突破区域，头部黄酒线上销售中非江浙沪市场占比已超50%，成为绕开传统线下壁垒的捷径；二是年轻化触达，直播带货直接推动气泡黄酒等新品放量，叠加即时零售等新模式拓宽动销。

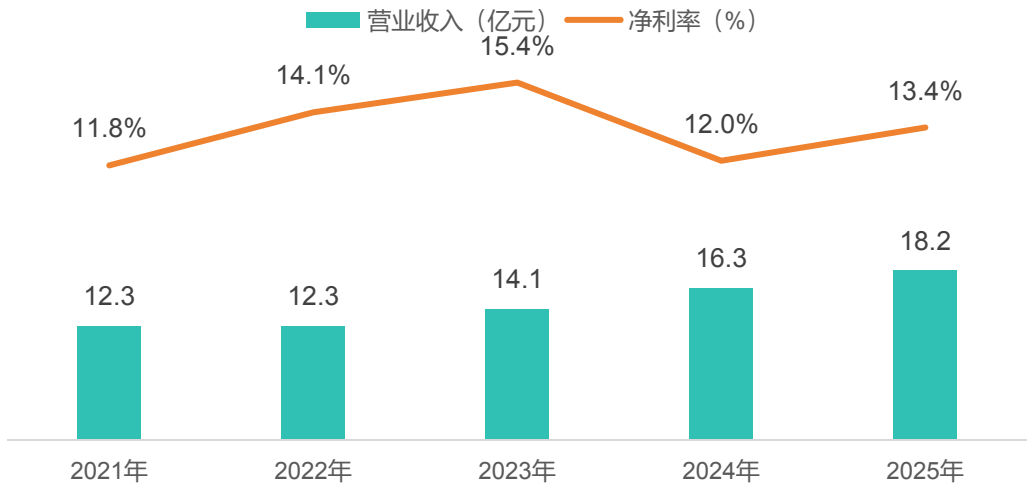
数据来源：公开资料整理，勤策消费研究

潜力企业：会稽山

会稽山企业介绍

会稽山（601579.SH）是拥有280余年历史的黄酒头部企业与中华老字号。总部位于浙江绍兴，品牌历史可追溯至1743年周佳木创立的“云集酒坊”，是集“中华老字号”“中国驰名商标”与“地理标志产品”于一身的百年酒企，1915年曾获巴拿马太平洋万国博览会金奖。近年公司坚定推进“高端化、年轻化、全国化”战略，形成“会稽山+兰亭”双品牌矩阵。其中，主品牌“会稽山”以“1743”为大单品推动大众价格带升级，并通过气泡黄酒“爽酒”切入年轻消费场景；高端品牌“兰亭”则承载文化IP与品鉴体验，卡位商务礼赠市场，成为结构上行的核心引擎。

2021—2025年会稽山营业收入及净利率



数据来源：企业公告，勤策消费研究

会稽山双品牌代表产品

会稽山


纯正系列


1743系列


干纯系列

兰亭


兰亭·大师


兰亭·国酒

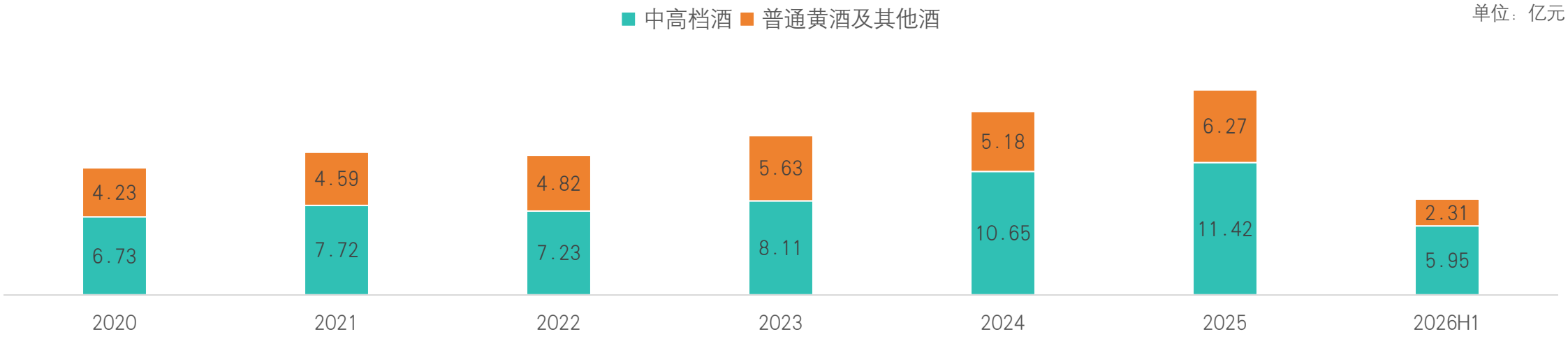

兰亭序·G20

- 会稽山的代表产品构建了层次分明的“金字塔”矩阵。腰部核心是“1743”大单品，主打大众价格带，以创新工艺带来的“醒酒快”与鲜甜口感承接消费升级，稳固基本盘；塔尖为高端品牌“兰亭”系列，依托文化IP与多年陈藏，主打高醇低糖，卡位商务礼赠与高端品鉴，拉升品牌价值；除此之外还有气泡黄酒品牌“爽酒”，以低度微醺的清爽口感精准切入年轻群体，已快速成长为亿级单品。三者协同，支撑起会稽山从大众到高端、从传统到年轻的全客群覆盖。
- 这套矩阵不仅实现了价格带与消费场景的精准卡位，更打破了传统黄酒低端老气的刻板印象。它为企业跨区域拓张和利润率提升提供了核心的品类武器，也是其能在行业缩量期实现逆势双增的关键支撑。

规上黄酒高位震荡、加速下坠、低位筑底

- 会稽山总营收呈现稳健向上的攀升态势，由2020年的10.96亿元增至2025年的17.69亿元。从产品结构看，“中高档酒”是绝对的增量引擎，营收从6.73亿元大幅跃升至11.42亿元；其占总营收的比重从2020年的约61%，一路攀升至2026年上半年的72%。尽管“普通黄酒及其他酒”在2023年前保持微增，但在2024年出现了明显回落，而中高档酒则在同年逆势放量。一升一降之间，产品结构升级的轨迹极为清晰。
- 同时近五年数据会稽山“高端化”战略的成功落地。在黄酒行业大盘缩量、存量博弈的背景下，会稽山通过“兰亭”卡位高端、“1743”承接主流价格带升级，成功对冲了普通低端酒类的增长瓶颈。这种“以结构升级驱动规模增长”的模式，不仅打破了传统黄酒低端化的刻板印象，更直接拉高了企业的整体毛利率与净利率。这也是会稽山能在近两年实现营收、利润双增，并在盈利能力上反超头部同行的核心底层支撑。

2020-2026H1会稽山按产品类型营业收入情况



数据来源：企业公告，勤策消费研究

勤策
消费研究

勤策

消费品行业数字化与AI服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线

扫码领取行业解决方案