

从5%到1351亿,新酒饮如何重塑酒业未来?

新酒饮的勃兴,是一场由代际价值观变迁、消费场景裂变、供给逻辑革新所共同推动的行业深刻重塑,它标志着中国酒饮消费正式从“一种饮酒”的集中时代,迈向“多元饮酒”的个性化时代。

本报记者 刘雪霞 发自北京

中国酒类行业正经历一场由消费代际更替、场景迁移与供给创新共同驱动的深刻结构性变革。一边是传统白酒、啤酒、葡萄酒等板块在消费场景变迁与群体迭代中增长乏力;另一边,以低度、利口、多元风味为特征的“新酒饮”阵营,正以前所未有的速度开辟新增长曲线。

近日,新经销与瓶子星球联合发布的《2025新酒饮行业发展报告》(以下简称《报告》)揭示,2025年,新酒饮市场规模预计达1351亿元,2020年-2025年复合增长率高达37.18%,成为酒业增长最迅速的板块。

这并非一次简单的品类轮动,而是一场由消费价值观根本性迁移所驱动,从产品定义、流通模式到消费场景全面重构的产业革命。

新酒饮,正成为定义中国酒业下一个周期的核心力量。

消费代际更替驱动千亿市场重塑

《报告》中一组鲜明的数据对比,清晰地勾勒出酒业增长曲线的分野:一方面,传统酒类所依赖的政商务“硬场景”持续收缩,最具代表性的白酒公务消费占比,已从过去40%的高点骤降至5%,传统白酒、啤酒等板块增长承压;另一方面,以满足“悦己”需求为核心的“新酒饮”赛道正强势崛起,预计2025年市场规模将达到1351亿元,2020年-2025年复合增长率高达37.18%,增速一骑绝尘。

这一冷一热的背后,是酒业增长引擎的根本性切换。传统以身份符号和社交服从为核心的驱动模式已然失效,取而代之的是情绪价值和自我满足的“个体情绪”与“日常场景”。

新逻辑。《报告》指出,“犒劳自己”以42%的占比成为第二大消费趋势,“小聚、独酌、情绪陪伴”等场景贡献了新酒饮近八成的购买目的。酒,正从一种必须完成的社会仪轨,转变为一种可供选择的情感陪伴与生活方式配件。

1351亿元不仅是市场规模,更是一个明确的产业信号:新酒饮已彻底告别尝鲜阶段,成为驱动酒业未来增长的确定性新引擎。其增长并非是对存量市场的简单分割,而是在全新消费理念下,对饮用场景、消费人群与饮用频次的系统性开拓。从“5%”到“1351亿”,这道新算式的核心变量,正是曾被长期忽略的“个体情绪”与“日常场景”。

新酒饮爆发的三重产业逻辑

新酒饮的崛起,是产品逻辑重塑、消费人群迭代与渠道体系革命三大产业要素共振的结果,这共同推动行业进入一个以用户为中心、以场景为锚点的新发展阶段。

从“酒体为中心”到“场景与情绪为中心”

传统酒类开发遵循“酒厂定义产品-寻找渠道-教育消费者”的路径,而新酒饮的成功品牌探索出一条反向创新路径:先锁定人群与场景,再定义产品。品牌首先洞察核心人群(如都市女性、年轻白领)在特定场景(如独酌、闺蜜小聚、露营)中的需求,再据此逆向定义产品的酒精度、风味、包装与容量。例如,RIO强爽系列以“一罐到位”精准切入男性即时放松场景;梅见青梅酒则通过绑定火锅、川菜,打造“解腻佐餐”的餐饮解决方案。产品不再是孤立的商品,而是成为嵌入人们生活方式的场景组件。

“她经济”与“年轻化”重塑消费主权

新酒饮的核心用户是传统酒业长期忽视的“沉默的大多数”。数据显示,

果酒女性用户占比高达64.72%;18岁-30岁潜在酒饮人群规模达4.9亿,其中,76.7%的饮酒人群更偏好20度以下的低度酒。这批消费者对传统酒桌文化无感,其更看重产品的颜值、口感友好度、健康属性及情感联结。他们的崛起,不仅打破了酒饮消费长期由男性主导的决策结构,更推动了行业向更平等、更注重个体体验的“消费民主化”演进。

即时零售崛起与“全域触达”的效率革命

为匹配年轻人“即时微醺”的随机性、碎片化需求,新酒饮的渠道结构发生了根本性重构。传统的多级分销体系效率不足,而以美团闪购、京东到家为代表的即时零售(O2O)成为增长新引擎。《报告》预测,其渠道占比将从2020年的不足6.8%,提升至2025年的15%以上,增速远高于传统电商。“外卖买酒”替代“电商囤酒”,意味着渠道的核心功能从“仓储与计划性采购”转向“30分钟内的场景履约”,这要求品牌和经销商必须具备极高的供应链响应速度和场景化组货能力。

新酒饮趋势:市场规模与结构预测

2025年市场规模预测

1351亿元 2020-2025年复合增长率37.18%

新酒饮市场持续高速增长

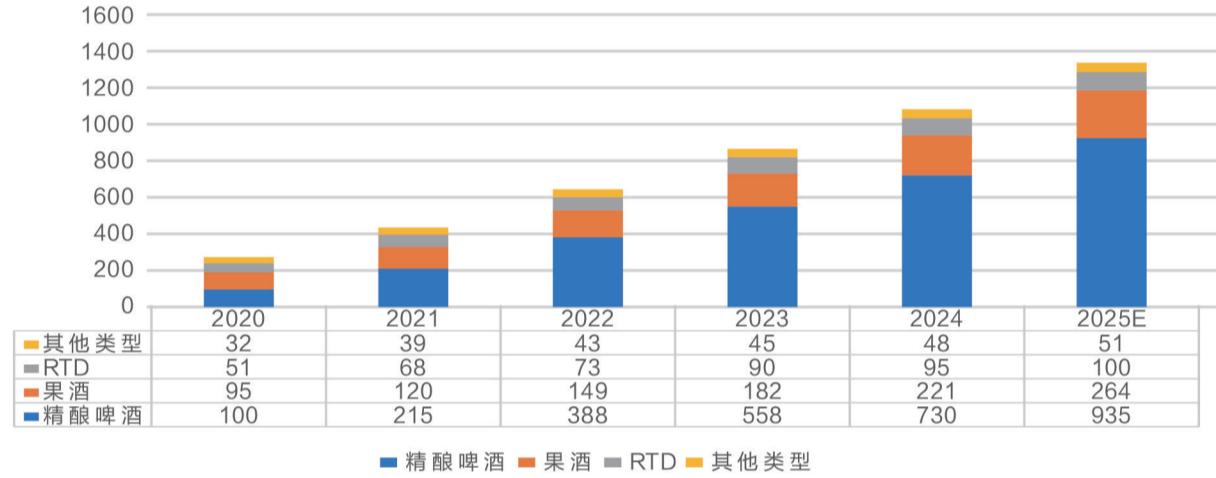
增长引擎:

罐装便捷化、低度化、即时享乐

品类结构分布

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

新酒饮及其细分市场规模(亿元人民币)



数据来源:专家采访、国家统计局、中国酒业协会、券商研报

变局之下,产业链条上的四个关键转变

新酒饮的兴起,不是一次简单的品类更新,而是从底层开始,彻底重塑了整个行业的玩法。

价值链的每个环节——品牌、经销商、竞争格局乃至厂商关系,都在经历系统性重构,其核心是从资源与规模驱动,转向以场景洞察和运营效率为核心的深度竞争。

对品牌而言,从“产品公司”到“场景运营公司”的转型迫在眉睫。成功不再仅依赖于酿造技艺或品牌历史,而是更取决于场景定义能力和产业链纵深。品牌必须能够输出完整的“场景SOP”(标准作业程序),为渠道提供

从选品、陈列到促销的一站式解决方案。

对经销商而言,能力模型面临残酷切换,即从“货权盈利”到“运营盈利”。传统经销商依靠资金实力获取区域代理权、赚取价差的模式,在新酒饮SKU复杂、迭代速度快、价盘易穿的特点下难以为继。

《报告》显示,经销商新酒饮业务的利润增长、持平和下滑各占约三分之一,分化显著。未来的赢家必须是“运营型”经销商,其核心能力在于场景化选品、终端动销执行、用户数据复盘和库存高效周转。

对行业格局而言,竞争维度升维,跨界融合成为常态。赛道内参与者已呈“三国杀”态势:传统酒企、新锐品牌与跨界巨头同台竞技。竞争从单一的产品口味,延伸至对消费者时间的争夺、对新兴渠道的掌控以及对跨界流量的利用。品类融合趋势明显,“茶酒”“咖啡酒”等新物种不断涌现。

对于厂商关系而言,品牌方与经销商的关系正从“推式分销”的买卖对立,转向“拉式运营”的合伙共生。双方需要共建数据透明机制、共担市场费用、共管库存与价盘,共同对终端的动销结果负责。

未来展望:健康化、高端化、细分化成演进主线

新酒饮赛道在持续扩容的同时,其发展路径正呈现结构性深化,未来竞争将围绕以下三大主线展开。

一是健康化与功能化成为产品创新的基准线。0糖、低卡是产品标配诉求,添加益生菌、胶原蛋白等功能性成分的产品加速渗透,反映出消费者“减轻负担”与“增益健康”的双重期待。产品价值正从单纯的口感满足,转向兼具生理友好与情绪关怀的复合型消费体验。

二是价值分层与品类高端化并行。市场呈现鲜明的分化态势:在性价比产品占据基本盘的同时,高端化路径逐渐清晰。市场上,基于稀缺原

料、特殊工艺、文化叙事或限量表达的高端产品不断涌现,消费者愿意为真实品质、独特风味和情感共鸣支付溢价。

这意味着,新酒饮产品的价格带将拓宽,不同价位段都有机会诞生标杆品牌。

三是市场从“泛爆品”时代进入“精耕细分”时代。行业将从初期依赖爆款与流量的“粗放阶段”,进入深耕细分人群与高价值场景的“精耕时代”。品牌需更精准锚定诸如资深精酿爱好者、微醺养生群体、新商务人士等细分客群,并聚焦家庭仪式、户外社交、高端佐餐等具象场景,通过持续的内容互动、产品迭代和服务深化,构建

坚实的用户忠诚与品牌壁垒。

新酒饮的勃兴,是一场由代际价值观变迁、消费场景裂变、供给逻辑革新所共同推动的行业深刻重塑,它标志着中国酒饮消费正式从“一种饮酒”的集中时代,迈向“多元饮酒”的个性化时代。面对千亿乃至万亿级市场蓝图,无论是品牌、渠道还是经销商,唯有深度理解人、货、场的新关系,构建与之匹配的产品创新力、场景运营力与组织敏捷力,方能在这一条“性感的增长曲线”上赢得未来。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。