新潮饮赛道:2027年之后,谁会被挡在门外?

新潮饮的竞争,本质上是对“场景主权”的争夺。
能否在消费者日常的生活场景中占据一席之地,才是决定赛道胜负的分水岭。

本报记者　刘雪霞　发自北京

当传统酒种集体步入调整期,新潮饮正以五年近五倍的增速,成为酒业极具确定性的那条上升曲线。

近日,中国酒业协会在武汉酒博会上发布的《2026中国酒业新潮饮趋势观察报告》(以下简称报告),给出了一个令行业振奋的坐标:新潮饮市场规模从2020年的278亿元攀升至2025年预计的1351亿元,“十五五”期间有望保持20%-25%的年均复合增速。

报告用九大趋势为这条千亿赛道勾勒出了一张全景图。沿着这一框架往下看,有三个关键点值得行业深入思考:35%的复购率指向怎样的经营逻辑?10度左右的酒精度意味着怎样的产品思路?2027年的标准将如何改变新潮饮竞争话语体系?

理解这三点,有助于把握新潮饮下一个五年的发展方向。

九大趋势的真正主线,是三条逻辑链

报告用九大趋势勾勒出新潮饮的产业图景。

九条结论看似并列,但拆开看是九个判断,合起来看又是三条逻辑链在同时收拢。

第一条链在市场端:增量真实,但分布不均。趋势一至趋势三指向同一个事实:新潮饮的千亿规模不是单一品类爆发的产物,而是产品创新、场景拓展、人群扩容三重因素共同作用的结果。但“结构性增量”本身就暗含分化:精酿依托风味与场景继续扩张,露酒靠利润增长跑出存在感,果酒、气泡酒、预调酒以声量换市场。因此,形成清晰的品类价值才是分水岭。

第二条链在需求端:饮酒动机被整体改写。趋势四至趋势七是一条完整的因果链:悦己消费上升,轻饮降低尝试门槛,女性消费需求细分,DIY调饮走热。四个趋势合起来,指向一个判断:消费者不再接受“被安排好的喝法”,他们要自己定义喝法。

第三条链在经营端:竞争焦点从“触达”转向“留存”。趋势八和趋势九说的是同一件事情的两面:产品力决定持续复购,渠道触点加速全域融合。内容种草、即时零售、冰杯调酒、夜间订单,各类新入口让消费者“第一次购买”的门槛持续走低,但入口越便宜,留存越昂贵。当所有产品都能买到流量,真正留住消费者的,是酒体与体验。

由此可见,新潮饮的竞争,本质上是对“场景主权”的争夺。能否在消费者日常的生活场景中占据一席之地,才是决定赛道胜负的分水岭。

观察一:35%复购率背后,争夺的是“日常席位”

报告把新潮饮平均复购率约35%、新品“容易尝鲜、难以留存”列为结构性短板,主流归因是“品质参差不齐”。值得关注的是:新潮饮争夺的是年轻人在特定情境下的“饮品选择权”。

一个消费者可能在某个夏夜被“冰杯+酒”的内容种草而下单,但下一个周末他可能选择奶茶、咖啡或气泡水。露营小聚、居家独酌、便利店调饮、深夜即时下单,这些场景天然具有低频、随机、情境驱动的特征。用传统酒类“单品复购率”这把尺子衡量新潮饮,本身就存在口径差异。更具参考价值的指标,或许是“场景复购率”:衡量的是消费者在同类场景下是否愿意再次选择酒饮,而非是否复购同一品牌。

这个判断的实践指向十分清晰:新潮饮的产品开发,不能局限于“把酒做得更好喝”的单向比拼,而是要直面一个更严苛的问题——这杯酒凭什么在年轻人的日常节奏里,占据一个稳定的席位?奶茶有“下午三点”,咖啡有“早八续命”,新潮饮的固定席位在哪里?夜间订单占比70%,73%的酒水订单流向住宅小区,悦己消费占比升至37%——这些数据揭示的不是品牌忠诚,而是“情境习惯”的初步成型。行业若继续把35%的复购率归因于“酒体不够好”,只会持续在错误的赛道投入资源。

此外,报告将女性消费者列为“极具确定性的增量人群”,但女性本来就是酒类消费者,只是行业长期以男性宴席场景为产品设计原点,系统性地忽视了女性的饮用需求。她们要的不是“粉色包装的低度酒”,而是“不需要解释为什么喝、不需要为面子干杯”的饮用自由。这与复购率问题同根同源,本质都是“日常席位”缺失的表现。

观察二:10度不是靶心,场景才是起点

报告中所引用的调研数据显示,饮酒新手与资深酒客的首选度数区间集中在10度左右,并据此提出8度-12度是“兼具风味容量与复购潜力的主战场”。

这个结论在数据层面能够成立,但放到产品逻辑中,仍需进一步拆解:对10度的偏好,是啤酒、果酒、预调酒按消费频率加权得到的统计平均值,并非消费者对这一度数的主动追求。一瓶4.5度的工业啤酒、一瓶8度的青梅酒、一瓶12度的预调酒被装进同一个“低度”筐里,由此得出“10度”的结论,不能直接等同于产品定位。

真正具备决策价值的信号在别处:近一年DIY调酒相关话题社交声量同比增长158%,超半数年轻消费者对自调酒表现出兴趣。这意味着,消费者寻找的并非固定度数的成品酒,而是一种能够自主把控酒精强度的饮用方式。度数不是产品的起点,场景才是。

由此可以推导出对酒企更具实操价值的判断:新潮饮的产品矩阵,应当按照“场景×饮用方式”来搭建,而不是按“度数×品类”来组织。即先定义场景,再倒推容量、度数、风味和包装。

观察三:2027年之后,谁会被挡在门外?

报告中极具产业分量的内容,是一张时间表:2026年底成立新潮饮专业委员会,2027年启动起草《新潮饮品质评价与分级标准》,并开展首批品质认证试点。

这被视为“行业规范化”的利好,但更值得关注的是:标准落地后,新潮饮的竞争格局将如何变化?

表面上看,标准保护消费者、规范市场,属于普惠性的公共品。但从产业竞争的角度看,标准同样是重塑竞争秩序的工具。首批认证名额有限,率先对齐感官评价、风味稳定性、酒精度标注体系的企业将获得“信任状”,在招商谈判和货架竞争中抢占先发优势;而依托代工、贴牌、概念包装起家的品牌,会在可量化的检验标尺下暴露短板,加速被渠道和消费者淘汰。更深远的变化是:新潮饮的竞争语言,将从“流量语言”切换为“品质语言”。过去,品牌依靠社媒声量、联名话题和上新速度争夺货架席位;标准落地之后,“这瓶酒值不值得买”,将首次有了行业公认的评判依据,渠道议价权和消费者信任的分配方式都会随之改变。

但存在一个需要警惕的风险:倘若标准过度向传统酒企的品控体系倾斜,或将挤压具备场景创新能力的小品牌。新潮饮的活力,恰恰来自这些“非典型玩家”——精酿厂牌、区域果酒、跨界茶酒。

如果感官评价体系被单一的工艺语言主导,那些“风味独特但不传统”的产品,可能会被“误伤”。标准的真正价值不止在于筛掉坏产品,更在于让好产品,包括不按传统路数出牌的好产品,能够被消费者看见。

报告同时提出三条经营底线:不做功效夸大、不做品质投机、不做透支式经营。

这三条底线,为踏实做产品的企业守住了起跑线,也为这条千亿赛道装上了一套刹车系统。

新潮饮真正在改写的,是什么?

九大趋势提明的是“新潮饮正在发生什么”,但行业真正需要回答的是“新潮饮应该被做成什么”。1351亿元衡量的是“卖出了多少”,35%复购率追问的是“留下了什么”。夜间订单、调酒社交声量、女性消费占比、即时零售增速——这些数字勾勒出一幅图景:年轻人正以自己的方式重新定义“酒”在生活里的位置,而行业却仍拿着旧地图寻找新大陆。

新潮饮的下一杯答案,不在酒体里,不在度数里,也不在标准里,它在“年轻人下班后打开即时零售App的那一刻”里,在“露营桌上那瓶不需要开瓶器的小酒”里,在“便利店冰杯旁那套自己搭配的调饮方案”里。行业需要做的,是让酒回归到人们的生活场景中,使其融入日常。

九大趋势已然指明潮水的方向。接下来的命题,不在于把船造得更大,而是换一张图纸——一张以生活为原点、以场景为坐标、以品质为龙骨的新图纸。率先完成这张图纸转换的企业,有望在下一个五年,将千亿市场规模真正沉淀为一代人的举杯习惯。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及配套专版 »



