

专业 / 高效 / 精准

2025/07

# 酒类行业

## 发展趋势分析

T R E N D I N S I G H T



## 版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

## 免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

# 目录

## CONTENTS

酒类行业概况

MARKET OVERVIEW

01

细分品类分析

CATEGORY TRENDS

02

酒类趋势洞察

TREND INSIGHTS

03

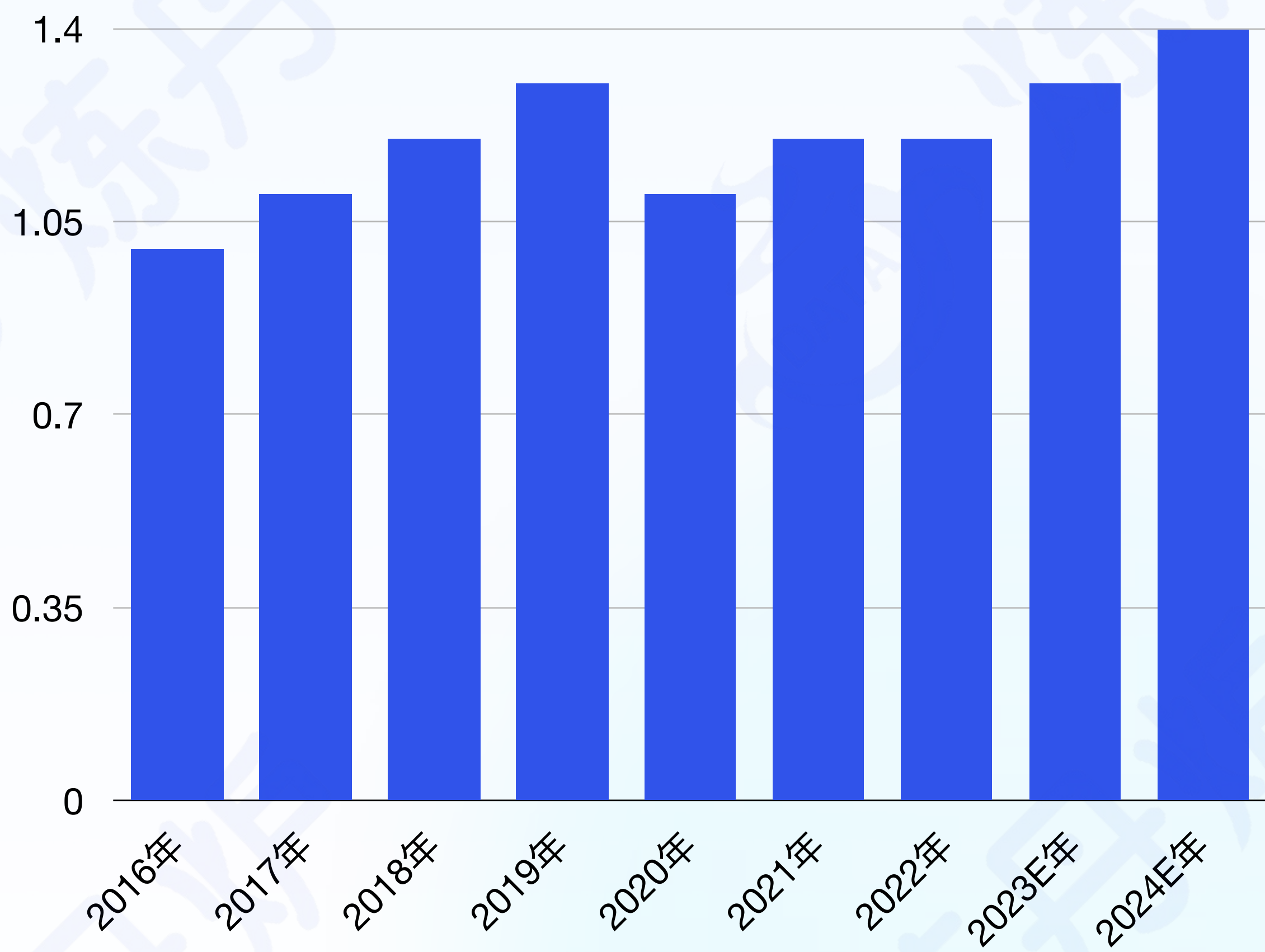
# 酒类行业概况

INDUSTRY OVERVIEW

# 中国酒类市场规模扩大，线上规模超半

2016-2024年中国酒类流通行业市场规模整体呈上升趋势，市场需求旺盛，行业持续增长。中国网民购买酒类产品趋势中，线上购买占比54.2%，超过线下购买的45.8%，显示线上渠道发展迅速，电商平台优势凸显，消费者购买习惯转变。随着市场竞争加剧，具有品牌优势的企业更易获消费者青睐，酒类行业将向品牌化、品质化方向发展。

中国酒类流通行业市场规模（万亿）



中国网民购买酒类产品趋势偏好



数据来源：前瞻产业研究院，艾媒咨询，炼丹炉大数据整理

# 传统节假日表现优于电商大促，重点关注节日营销

整体来看，传统节假日如五一、中秋/国庆、春节等期间，酒类产品的销量和销售额都呈现出明显的高峰。相比之下，电商大促节点如618、双11的销售表现稍逊一筹。这表明传统节日期间，消费者对酒类产品的购买意愿更为强烈，需求更为集中。因此，酒类企业应重视节日营销，推出节日专属产品或礼盒，制定针对性的促销策略。

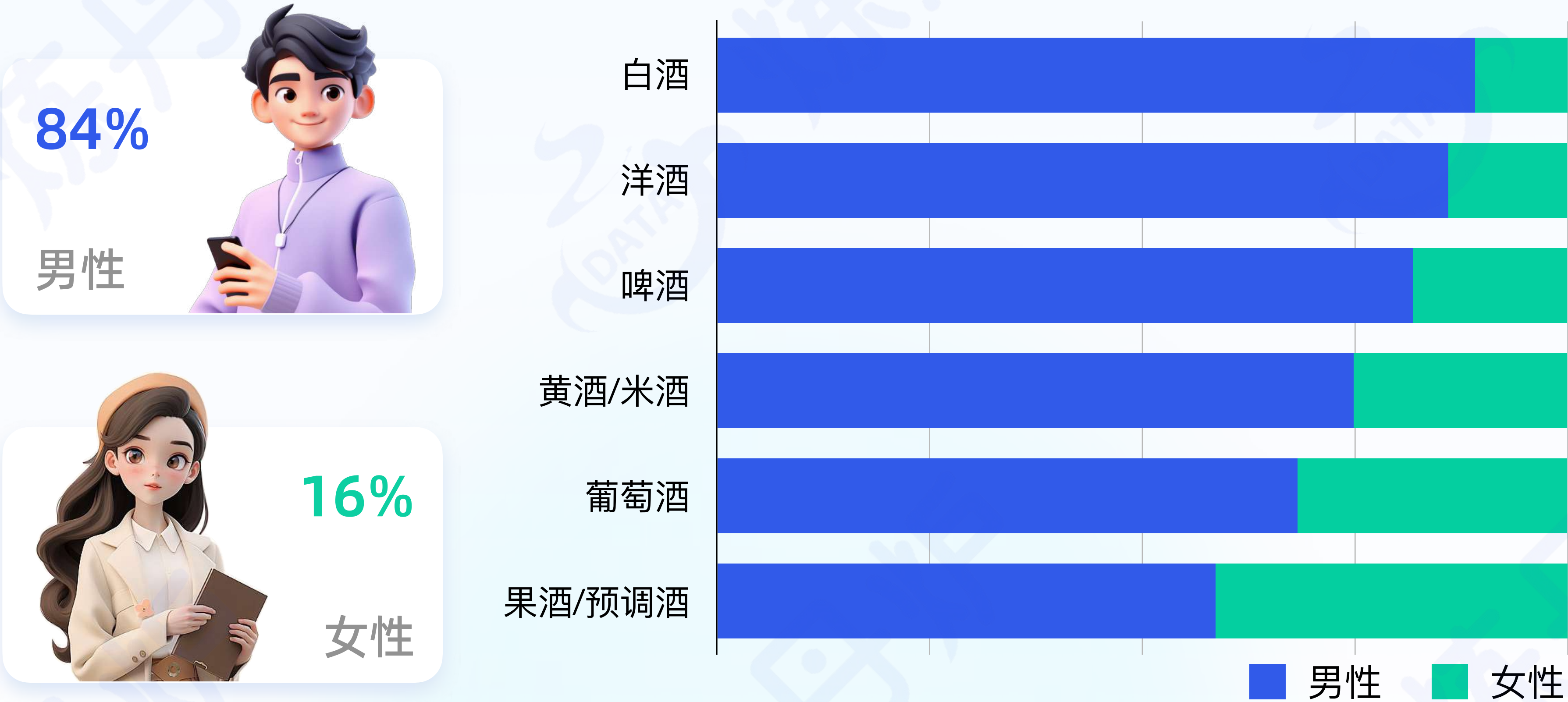
酒类行业淘系平台销售趋势



# 男性主导酒类消费，女性偏好低度品类

酒类消费人群里男性占比 84%，女性占 16%，男性是消费主力。细分品类看，白酒、洋酒、啤酒消费中男性占比超 80%，黄酒 / 米酒、葡萄酒、果酒 / 预调酒男性占比依次降低，女性在果酒 / 预调酒消费占比 41.4%，相对更高。整体而言，男性主导酒类消费，不过女性在低度、预调等酒类品类消费占比有提升，反映出女性消费偏好与男性存在差异，低度、口感更丰富的酒类对女性吸引力渐增。

酒类消费人群性别分布及细分品类性别消费分布



# 政策监管助力酒类行业规范，推动可持续发展

|       |                   |                                                                                                     |
|-------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2025年 | 《酱香型白酒》国家标准       | 规定了酱香型白酒的术语和定义、生产要求等，明确酱香型白酒以粮谷为原料，采用高温大曲等为糖化发酵剂，经固态发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成，且不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质。   |
| 2024年 | “特供酒”强监管政策（意见稿）   | 提出了六条红线，严禁生产、销售、经营、设计制作代理发布、借名义推销、印刷含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品及相关广告、商业宣传、商标标识、包装、装潢、酒瓶标签贴纸等。 |
| 2022年 | 白酒“新标准”           | 对白酒及相关品类作出准确定义，规范市场上的白酒标注。                                                                          |
| 2022年 | 白酒流通环节质量规范        | 进一步规范白酒流通环节质量标准。                                                                                    |
| 2021年 | 《中国酒业“十四五”发展指导意见》 | 预计 2025 年中国酒类产业酿酒总产量达 6690 万千升，提出产业经济、科学技术、产业集群、绿色发展等多方面的战略目标与保障措施。                                 |

# 酒类品类持续细分，工艺不断演进

| 时间范围 | 1950 - 1980                   | 1981 - 2000                  | 2001 - 2010                        | 2011 - 至今                                    |
|------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|
| 发展阶段 | 起步萌芽                          | 品类细分<br>外资教育市场               | 持续细分<br>本土品牌崛起                     | 品类持续发展<br>国产引领风潮                             |
| 白酒   | 浓香、酱香、清香、米香等 <b>传统四大香型</b> 白酒 | 凤香、兼香、药香...等 <b>香型壮大</b> 白酒  | 醇郁香、老白干香...等 <b>香型创新</b> 演化白酒      | 陶香、豉香、芝香...等 <b>香型持续发展</b> 、白酒 <b>年轻化</b> 发展 |
| 葡萄酒  | <b>餐酒</b> 香槟                  | <b>细分萌芽</b> ：干红、干白、桃红...     | <b>多元化</b> 发展：甜白、起泡酒...            | <b>口味细分化</b> ：混酿酒、陈年酒、精酿酒...                 |
| 啤酒   | 淡啤酒                           | <b>细分发展</b> ：黑啤、果啤...        | <b>高端化</b> 萌芽：花香、果香引入              | <b>功能及高端化</b> 齐驱：葛根、草本、精酿、原浆                 |
| 果酒   | <b>传统果酒</b> ：枣酒、梅酒...         | <b>品种增加</b> ：山楂酒、苹果酒...      | <b>口味扩散</b> ：蓝莓酒、猕猴桃酒、荔枝酒、枸杞酒      | 创新 <b>国潮化</b> ，茶酒混合口味：蜂蜜、青梅、茶酒混合口味           |
| 洋酒   | <b>威士忌</b> 为主，本土酒厂略有涉及        | <b>品类多样化</b> ：白兰地、龙舌兰、伏特加... | <b>调制与精细化</b> ：鸡尾酒、波本威士忌、爱尔兰威士忌... | <b>大众养生化</b> ：果味洋酒、东方味型...                   |

# 细分品类分析

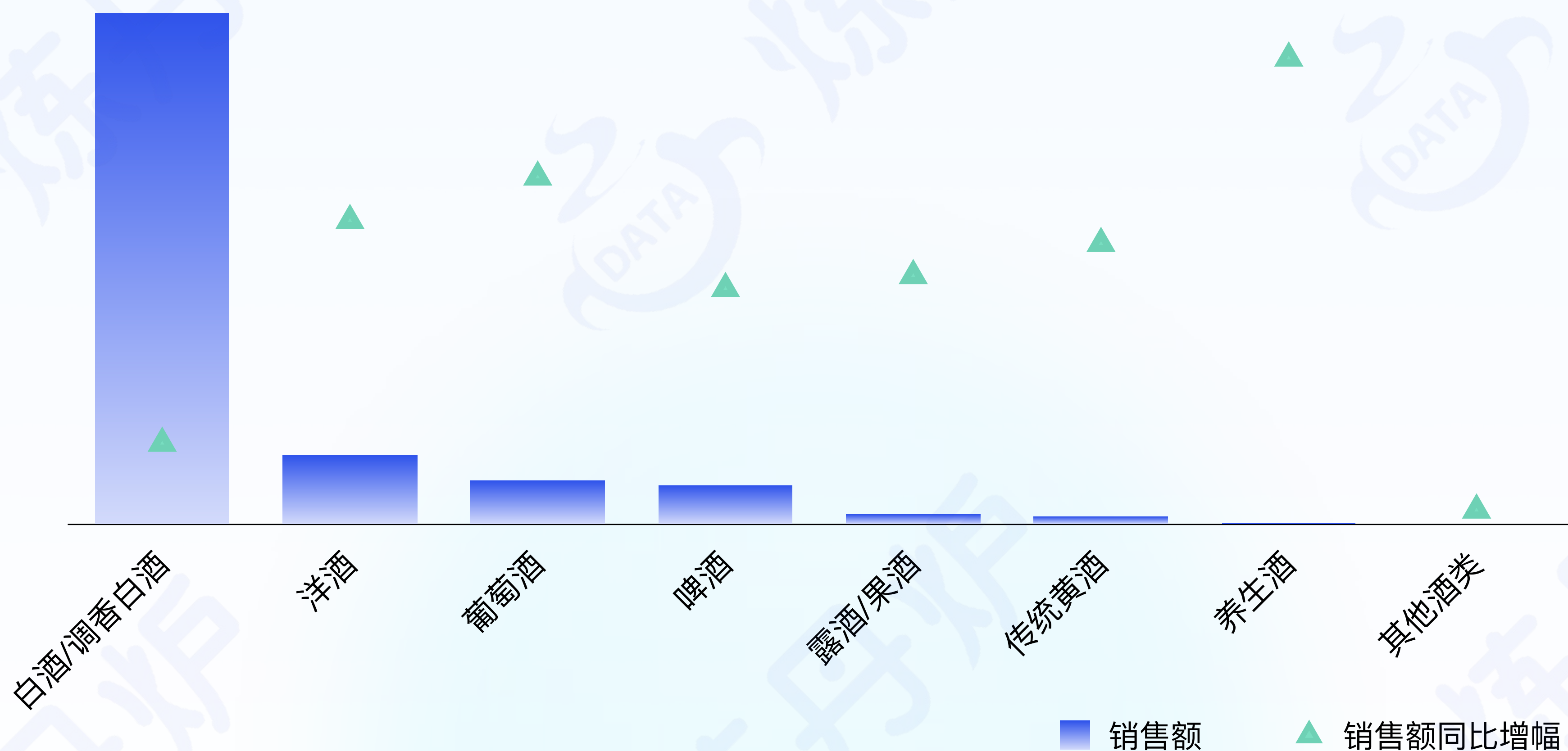
---

T R A C K   B R E A K D O W N

# 白酒/调香白酒占据绝对主导地位， 养生酒、葡萄酒等品类成为消费新趋势

白酒/调香白酒占据绝对主导地位，凭借深厚消费根基与广泛受众，成为行业“基本盘”。洋酒、葡萄酒、啤酒等传统品类依次递减，露酒/果酒、传统黄酒等小众品类占比微小，市场渗透不足。但养生酒、洋酒等凭借健康、多元体验等新消费趋势实现快速增长，反映消费者需求日益细分多元；而白酒/调香白酒因市场基数大、竞争格局固化，增速相对平缓。

2025年5月酒类行业品类销售额分布及同比增速



数据来源：炼丹炉大数据

# 白酒

---

T R A C K   B R E A K D O W N

# 白酒线上销售规模扩大但增速放缓，节日期间消费需求旺盛

近年来白酒线上销售规模不断扩大，但 2024 年以来，整体增速有所放缓。销售呈现明显季节性，五一、中秋/国庆、春节等节日前后销量、销售额达峰值，这是由于节日期间，消费者对于白酒的需求增加，多用于礼品赠送、家庭聚会等场景。此外，消费者对白酒的需求也更加多元化，居家自饮、佐餐等悦己需求也较为明显。

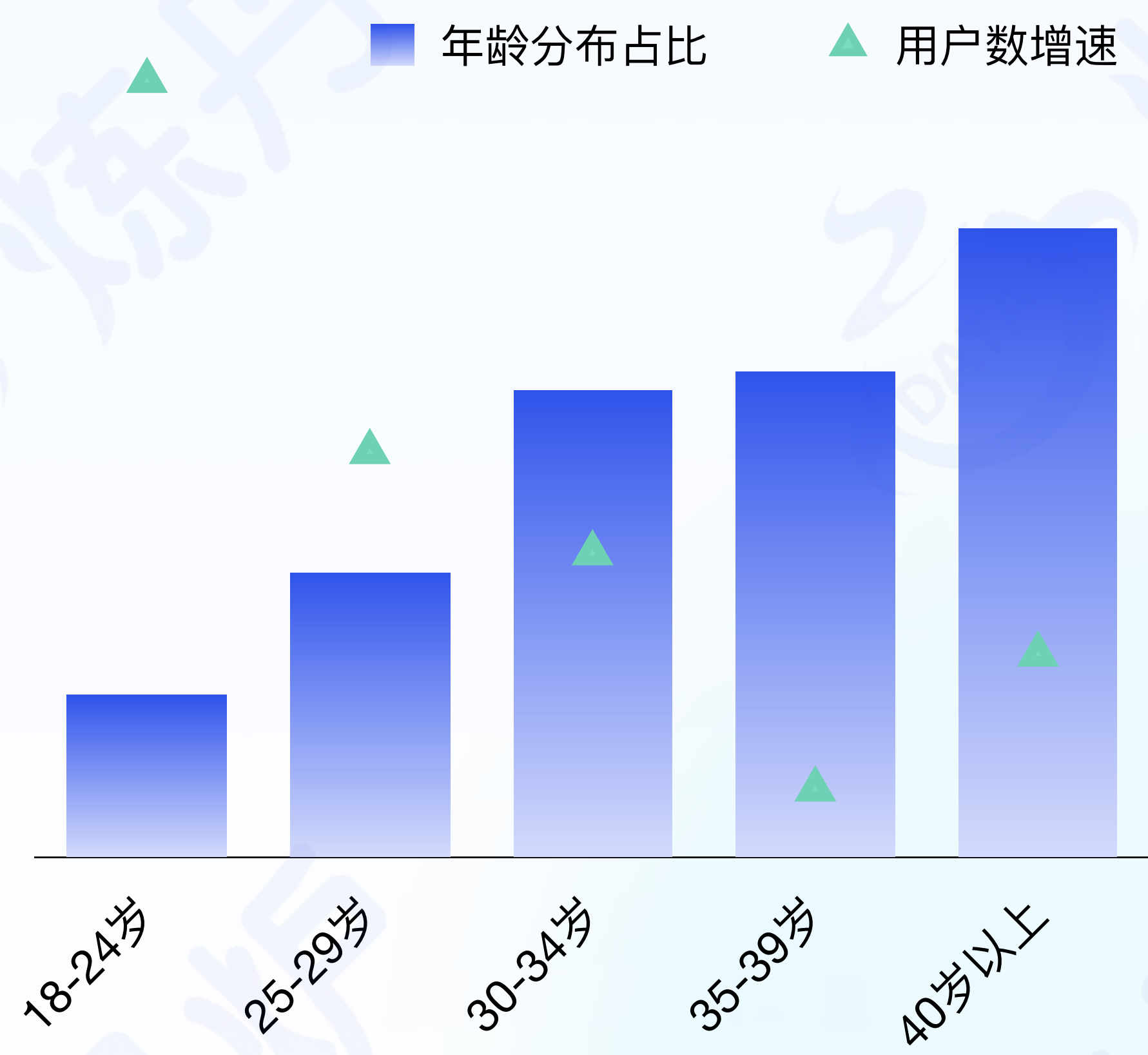
白酒品类淘系平台销售趋势



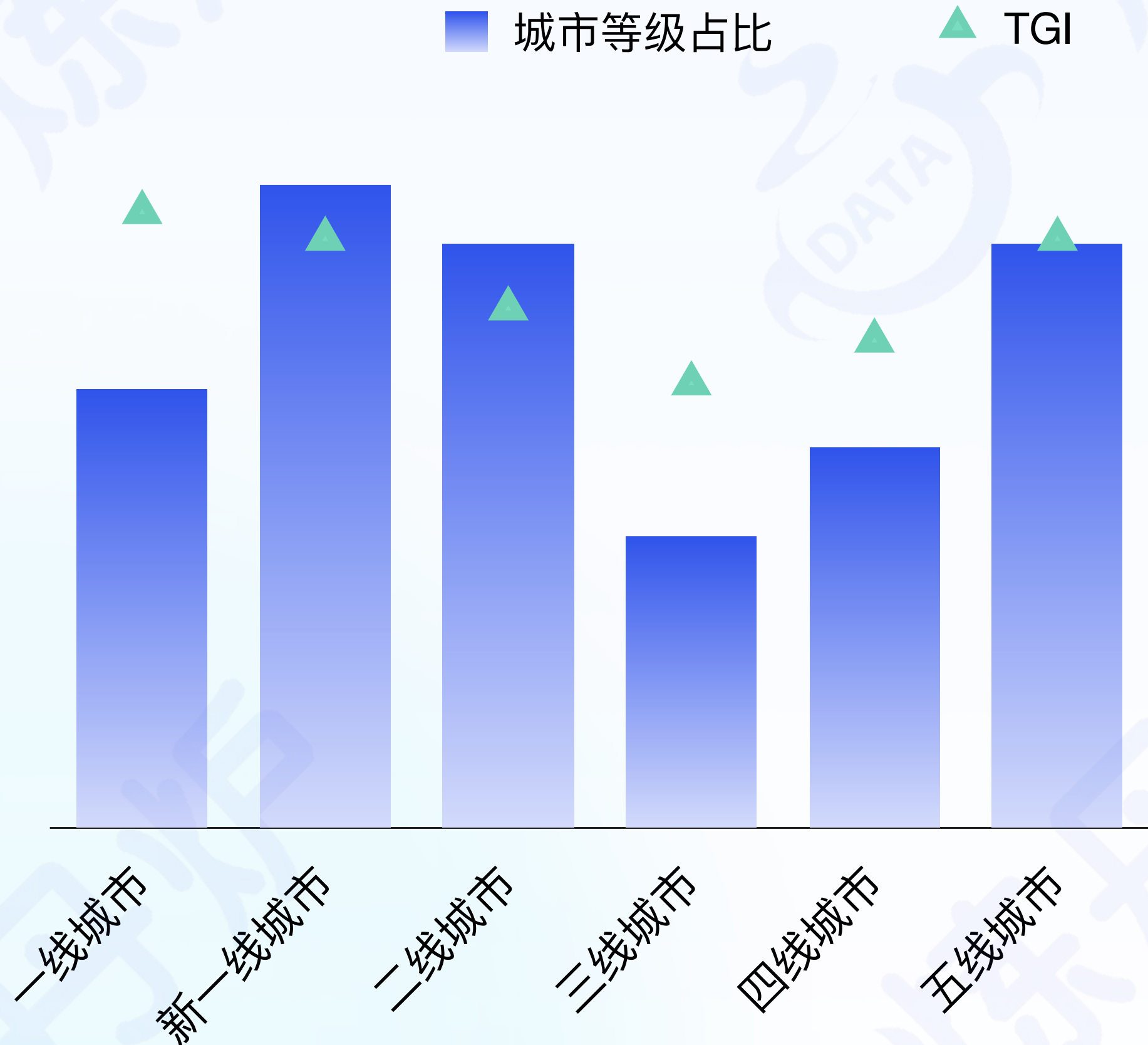
# 35岁以上人群是白酒消费基本盘，年轻人群呈现增长潜力

白酒消费者主要集中在30-39岁及40岁以上年龄段，但年轻一代（18-29岁）兴趣渐浓。新一线城市和五线城市消费占比较高，而三线城市消费占比较低。这反映白酒市场在年轻化和城市分化，传统消费群体增长乏力，需创新产品和营销吸引年轻消费者，同时挖掘新一线和五线城市潜力。

白酒消费者年龄分布及增速



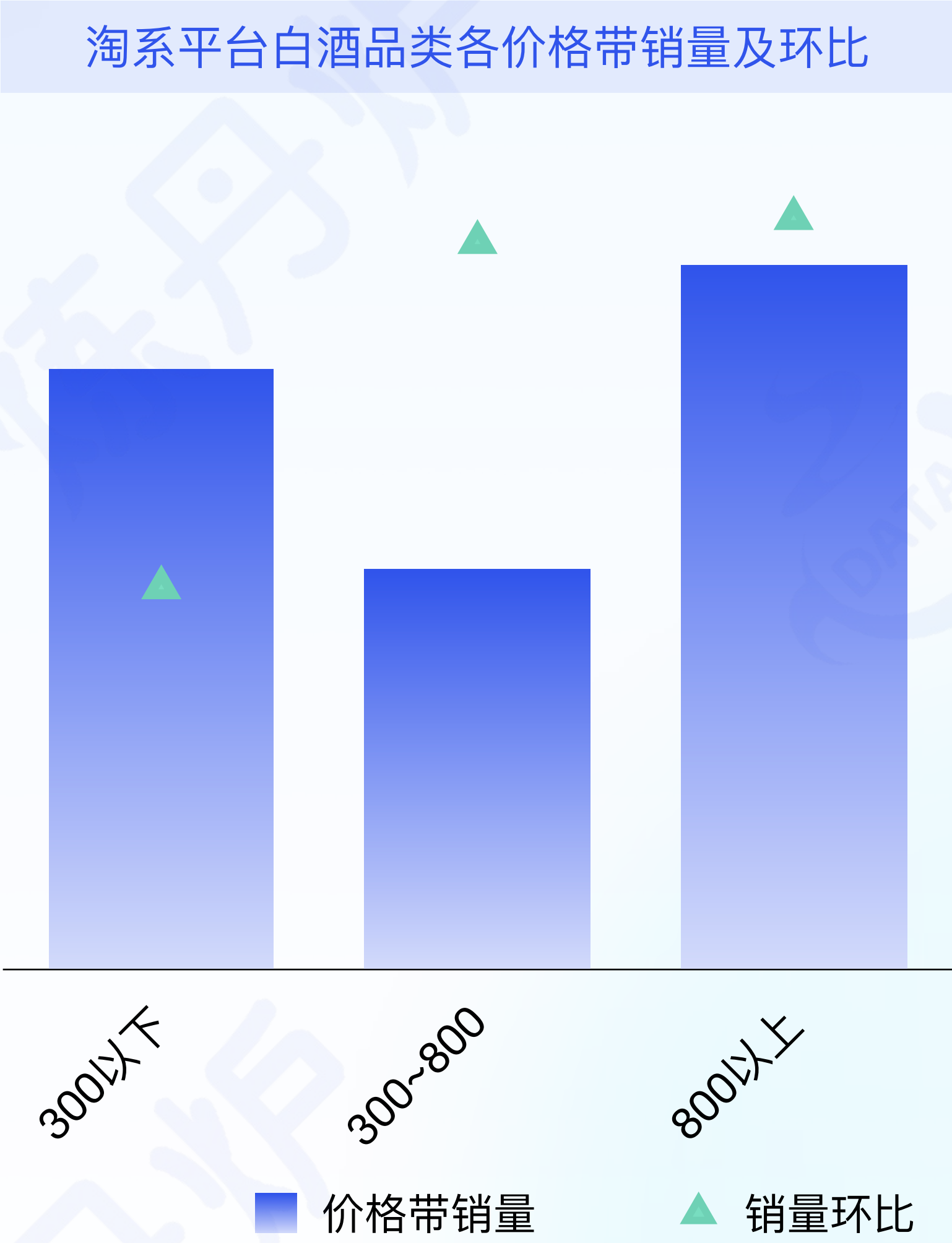
白酒消费者城市级别分布及增速



数据来源：公开资料    取值范围：2024年Q1-Q3

# 中、高端白酒需求增加，全国性白酒品牌激烈争夺存量市场

中高端、高端白酒销量占比合计64.8%，环比分别增长高于30%，表现稳健，头部品牌持续上探超高端价格，韧性凸显。全国性白酒品牌凭借市场覆盖和品牌影响力拓展中高端市场份额，区域白酒品牌则凭本地化优势和特色产品在中高端市场占据一席之地，二者竞争激烈。这种竞争促使白酒行业优化产品结构，提升产品附加值，推动中高端白酒市场繁荣。

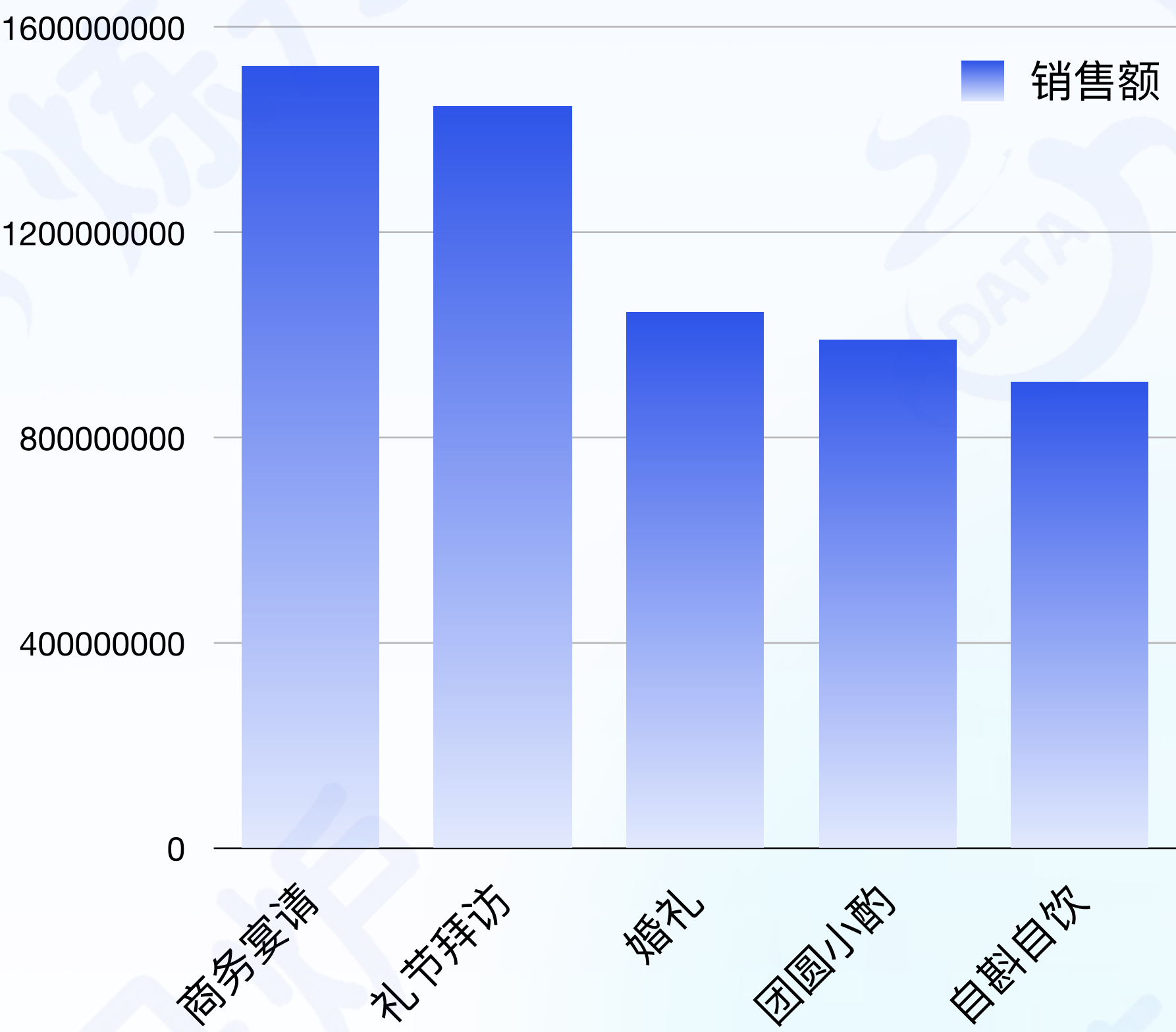


# 白酒品类场景与香型消费多元： 宴请及送礼是主要需求场景，浓香型和酱香型白酒主导

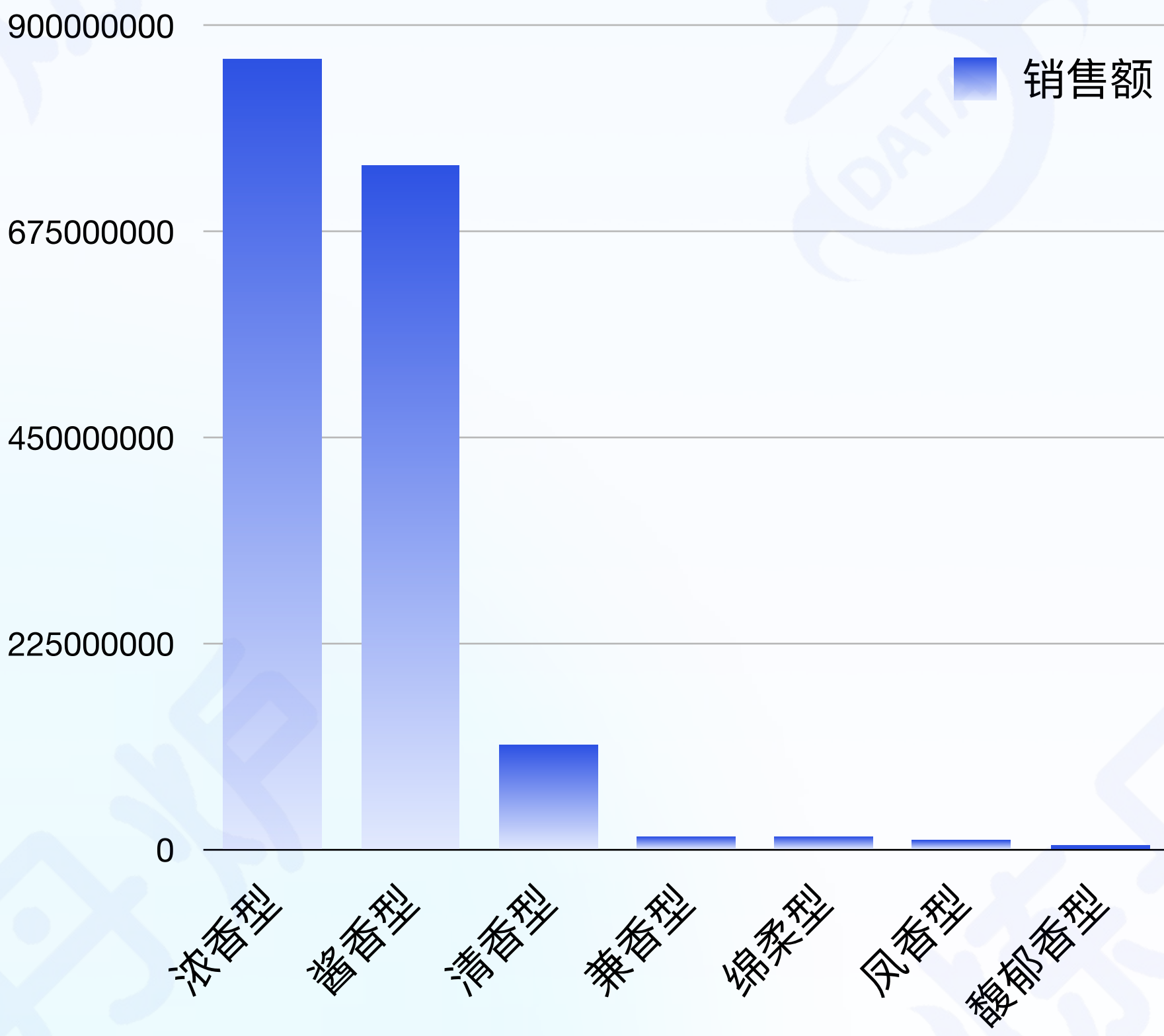
适用场景中，商务宴请销售额最高，因白酒在商务场合表心意、助兴的作用突出。礼节拜访销售额次之，是赠送礼品的常见选择。婚礼、团圆小酌、自斟自饮销售额依次降低。

香型方面，浓香型销售额最高，受众广、市场成熟。酱香型次之，凭借独特风味吸引众多爱好者。其他香型如清香型、兼香型等销售额较低，市场份额较小。

白酒品类适用场景属性销售额分布



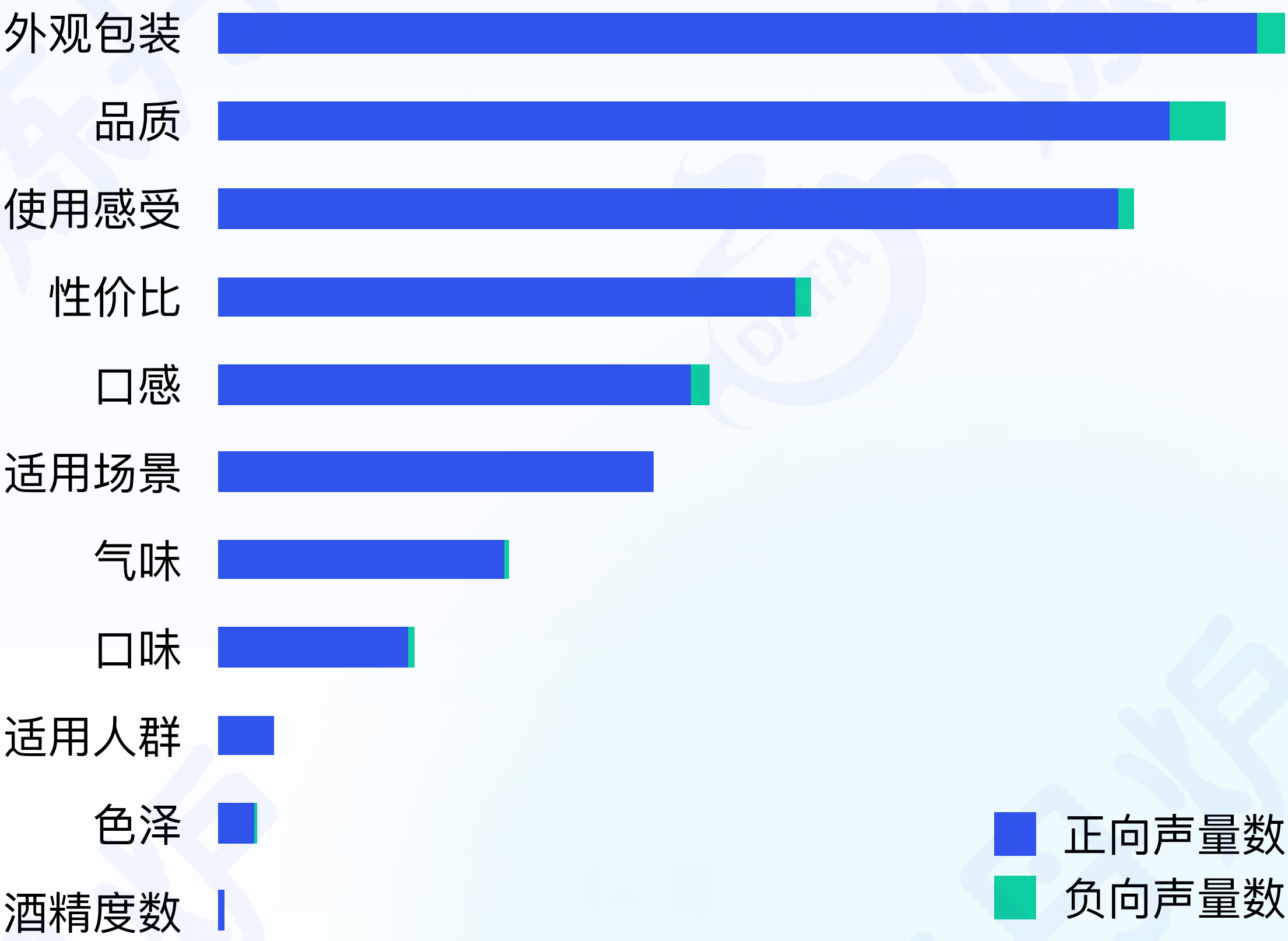
白酒品类香型属性销售额分布



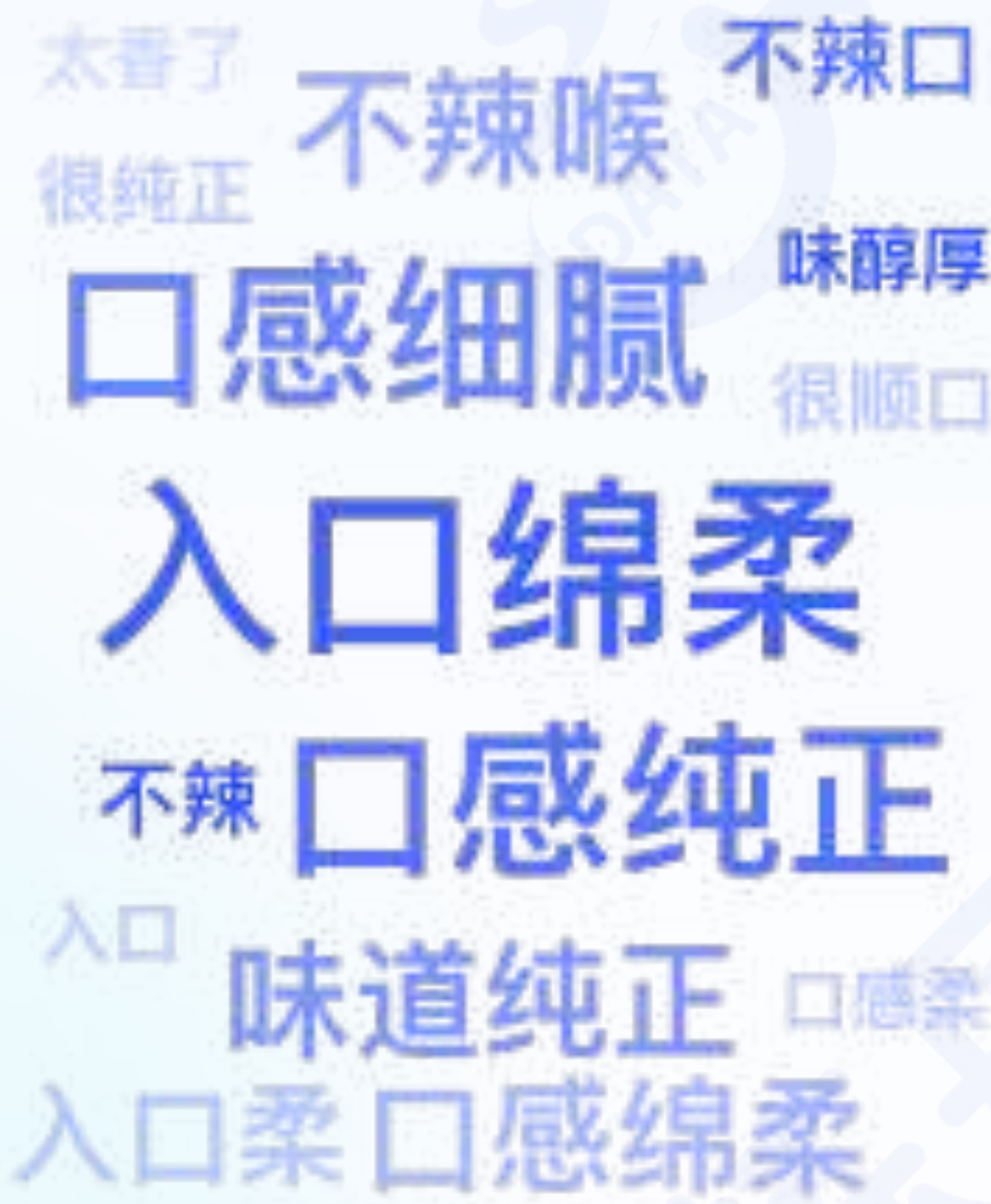
# 白酒产品包装、口感、品质等多维度影响购买决策， 消费者偏爱入口绵柔、细腻的产品

白酒消费者关注维度多样。产品本身方面，口感是关键，消费者偏爱入口绵柔、细腻、醇厚且顺口的产品；品质上，注重原料、工艺和质量，高品质白酒更受青睐；香味浓郁度和类型也至关重要，不同香型白酒满足不同口味需求。产品外在因素中，外观包装吸引眼球，特别是在送礼、宴席等场景中，影响消费者购买决策。

白酒品类消费者评价声量分布



“口感”相关消费者评价词云



# 白酒行业形成多梯队竞争格局，头部品牌占据较大市场份额

1



贵州茅台

moutai/茅台

1603.9

2



剑南春

剑南春

1586.6

3



五粮液

五粮液

1562.5

| 排名 | 品牌名称                | 炼丹炉指数  |
|----|---------------------|--------|
| 4  | 泸州老窖                | 1530.6 |
| 5  | 汾酒                  | 1472.2 |
| 6  | 习酒                  | 1431.0 |
| 7  | 郎                   | 1425.0 |
| 8  | 洋河                  | 1415.8 |
| 9  | 国窖1573              | 1364.9 |
| 10 | 古井贡                 | 1358.2 |
| 11 | Moutai Prince/茅台王子酒 | 1354.8 |
| 12 | 牛栏山                 | 1293.1 |
| 13 | 红星                  | 1285.7 |
| 14 | 珍酒                  | 1282.1 |
| 15 | 舍得                  | 1281.8 |

# 洋河品牌凭借其独特的绵柔口感和丰富的产品矩阵， 在市场中占据重要地位

洋河通过打造品牌力、产品力、带货力和营销力“四力”来实现品效合一。品牌以“海之蓝”“天之蓝”“梦之蓝”三大系列为主线，精准覆盖不同消费群体。产品价格区间从105元到799元不等，满足从大众自饮到高端商务宴请的多层次需求。



## 洋河品牌 增长策略

### 打造“四力” 实现品效合一

品牌力：绵柔定位，开辟新赛道，脱离同质化竞争

产品力：多系列产品，覆盖细分人群/口感/场景需求

带货力：达播提销售，自播促长销

营销力：合作官方加持资源，强曝光促转化

洋河品牌产品矩阵

|      | 海之蓝             | 天之蓝              | 梦之蓝              |
|------|-----------------|------------------|------------------|
| 产品价格 | 375ml--105-115元 | 375ml--226-256元  | M3--434-484元     |
| 产品定位 | 中高端/一般适合自饮      | 中高端/送礼或者家庭朋友聚会   | 高端/招待贵宾或者商务宴会    |
| 目标人群 | 中层管理者和单位的白领骨干   | 商业宴请和客户招待，适合商业社交 | 成功的商业人士，如高管或企业领导 |

# 022

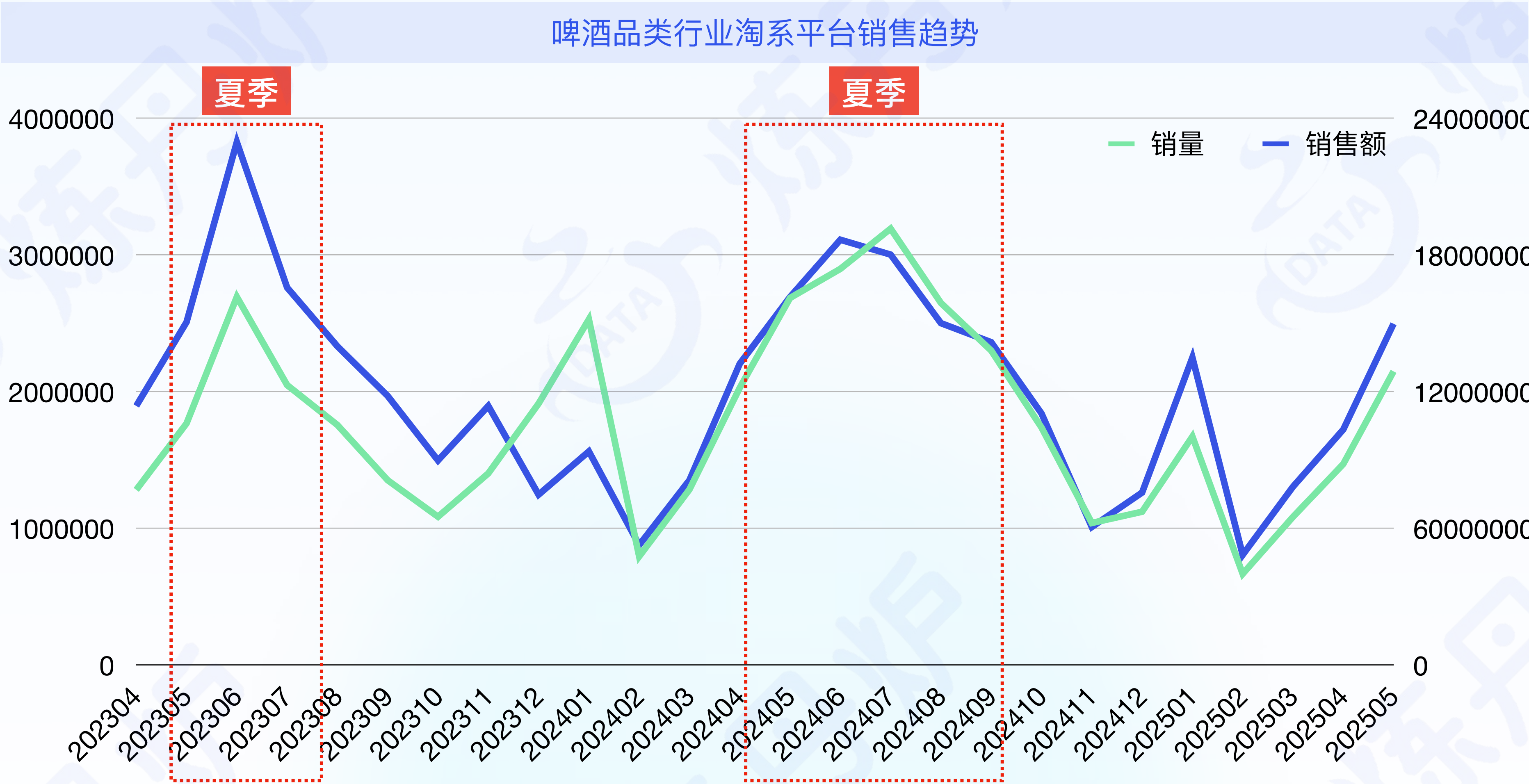
## 啤酒

---

T R A C K   B R E A K D O W N

# 夏季为啤酒销售高峰，整体趋势稳定波动

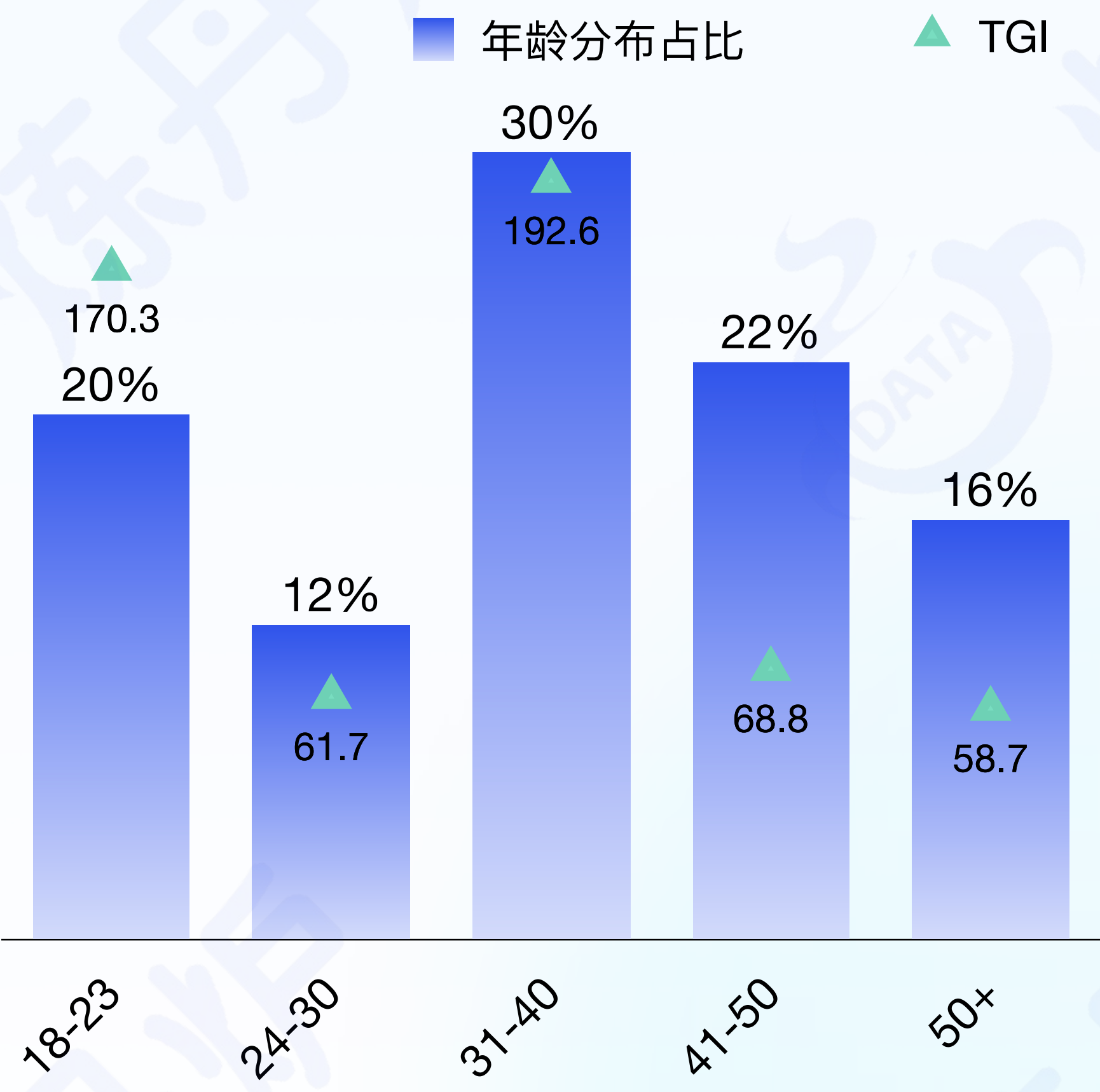
夏季是啤酒销售的高峰期，其销量和销售额在这一季节显著上升，如2023年6月至8月、2024年6月至8月期间，销量接近400万，销售额接近2亿。在非夏季月份，销量和销售额仍有波动，可能受促销活动、节假日等短期因素影响。从长期看，啤酒销售有一定周期性，但整体趋势相对平稳，未出现持续增长或下降，啤酒的销售趋势表现出稳定的波动性。



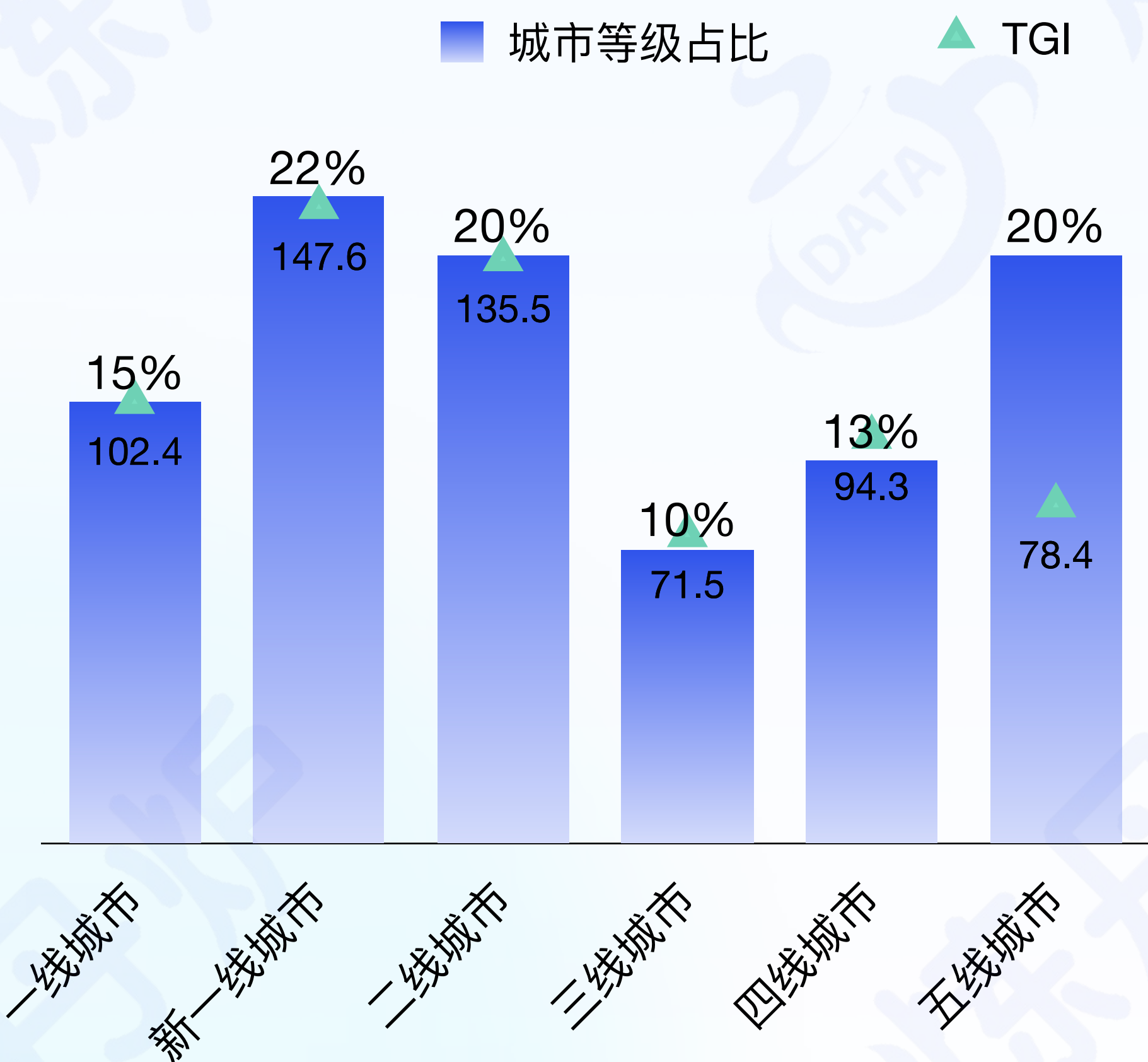
# 31-40岁及以上男性群体是啤酒品类消费主力军

啤酒消费者主要集中在31-40岁年龄段，占比30%，表明中年群体是啤酒消费的主力军。城市级别方面，新一线城市占比22%，TGI为147.6，显示其消费活力与市场潜力大；五线城市占比20%，TGI却为78.4，表明当地啤酒消费仍有较大发展空间，可能受经济水平和消费观念影响。

啤酒消费者年龄分布及增速



啤酒消费者城市级别分布及增速

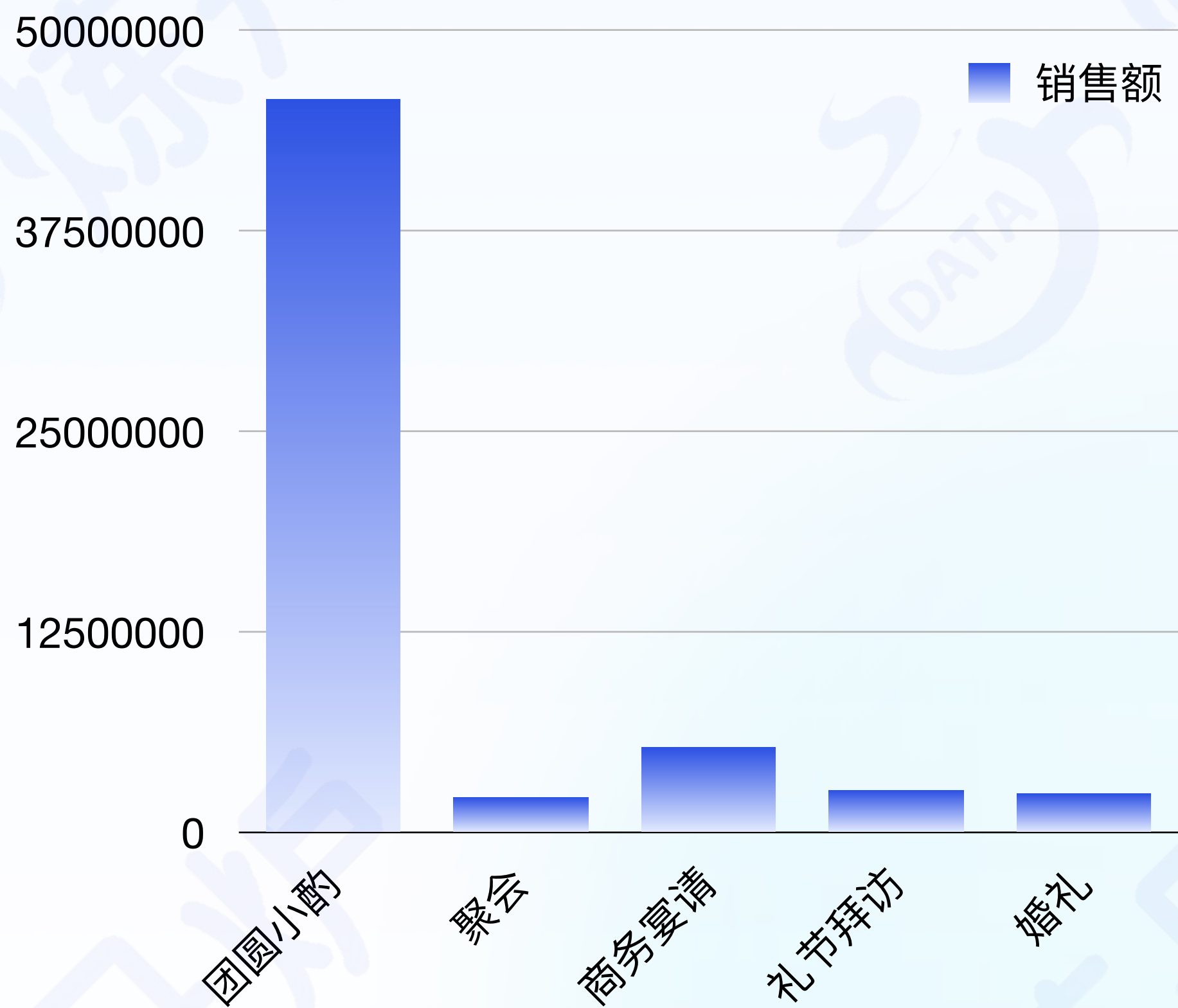


数据来源：公开资料    取值范围：2024年Q1-Q3

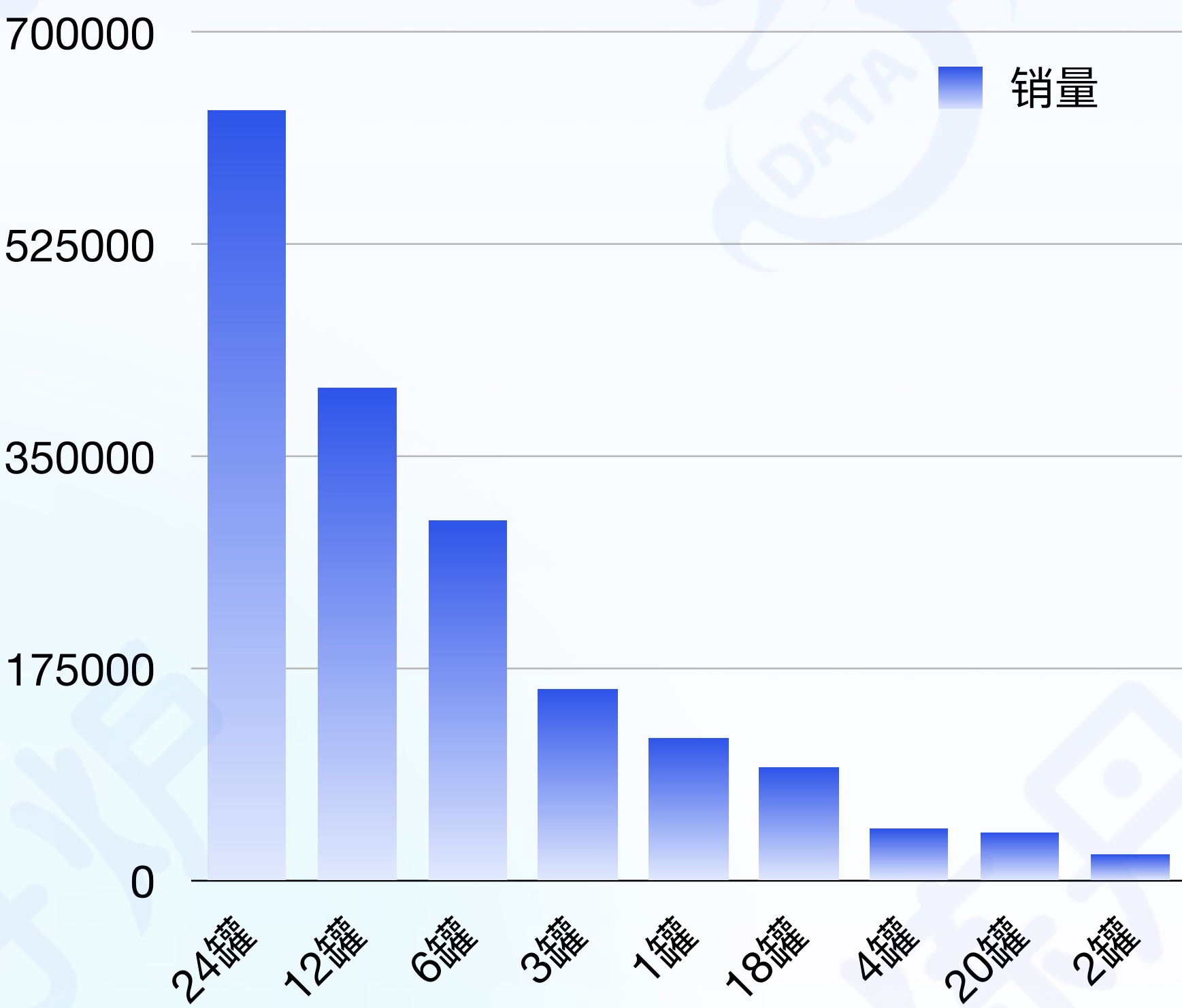
# 啤酒是日常小酌主力品类，24罐、12罐规格销量高

啤酒在日常小酌中占据重要地位，是消费者聚会和放松时的首选饮品。从适用场景的销售额分布来看，团圆小酌以4575.7万的销售额位居首位，远高于其他场景，显示出其在家庭聚会和日常饮用中的高频需求。此外，24罐和12罐规格的销量表现尤为突出，分别达到51.1万和27.3万，占据了市场的绝大部分份额。这种大包装规格不仅适合家庭分享，也满足了消费者在聚会和日常储备中的需求。

啤酒品类适用场景属性销售额分布



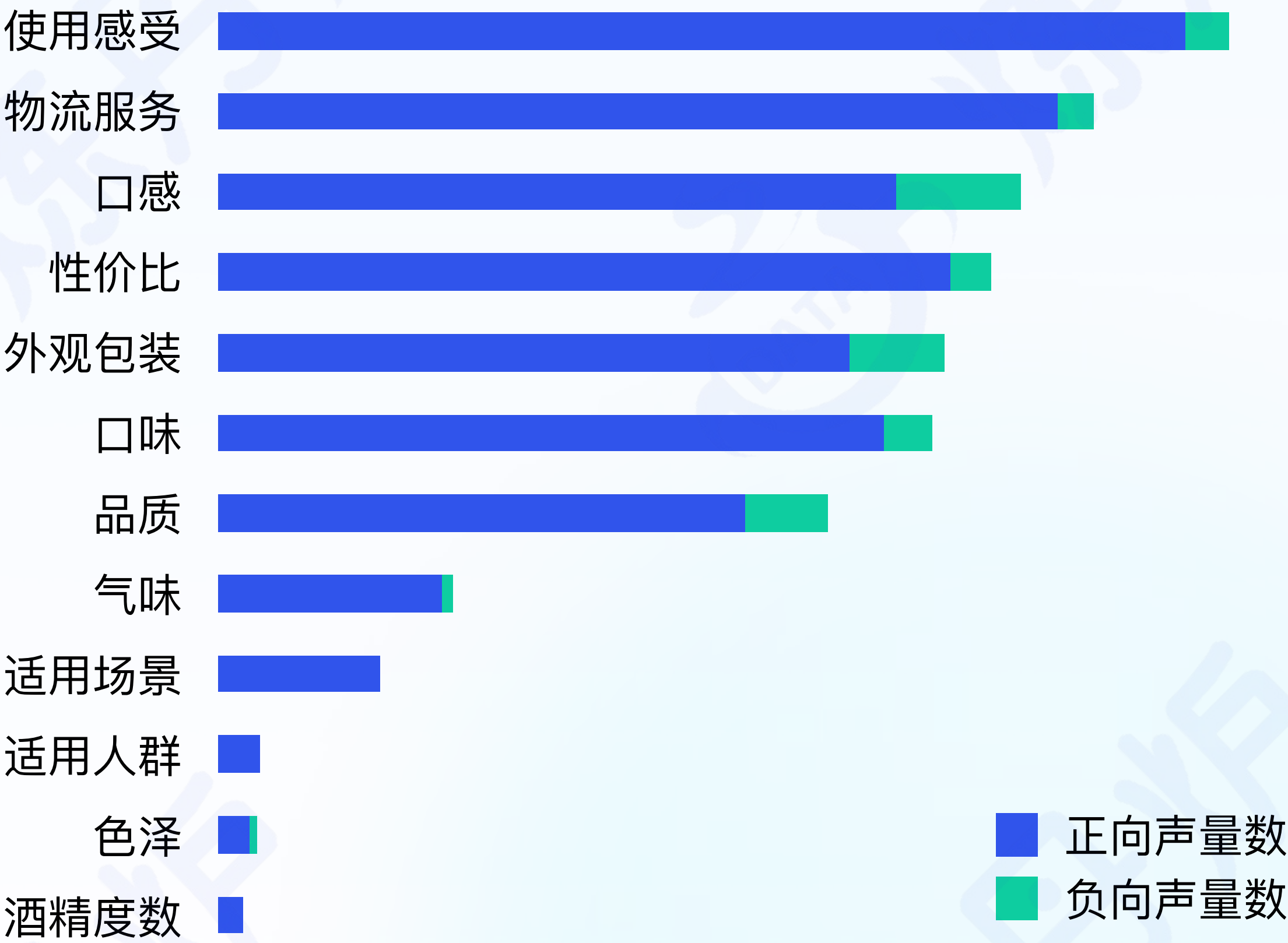
啤酒品类规格属性销量分布



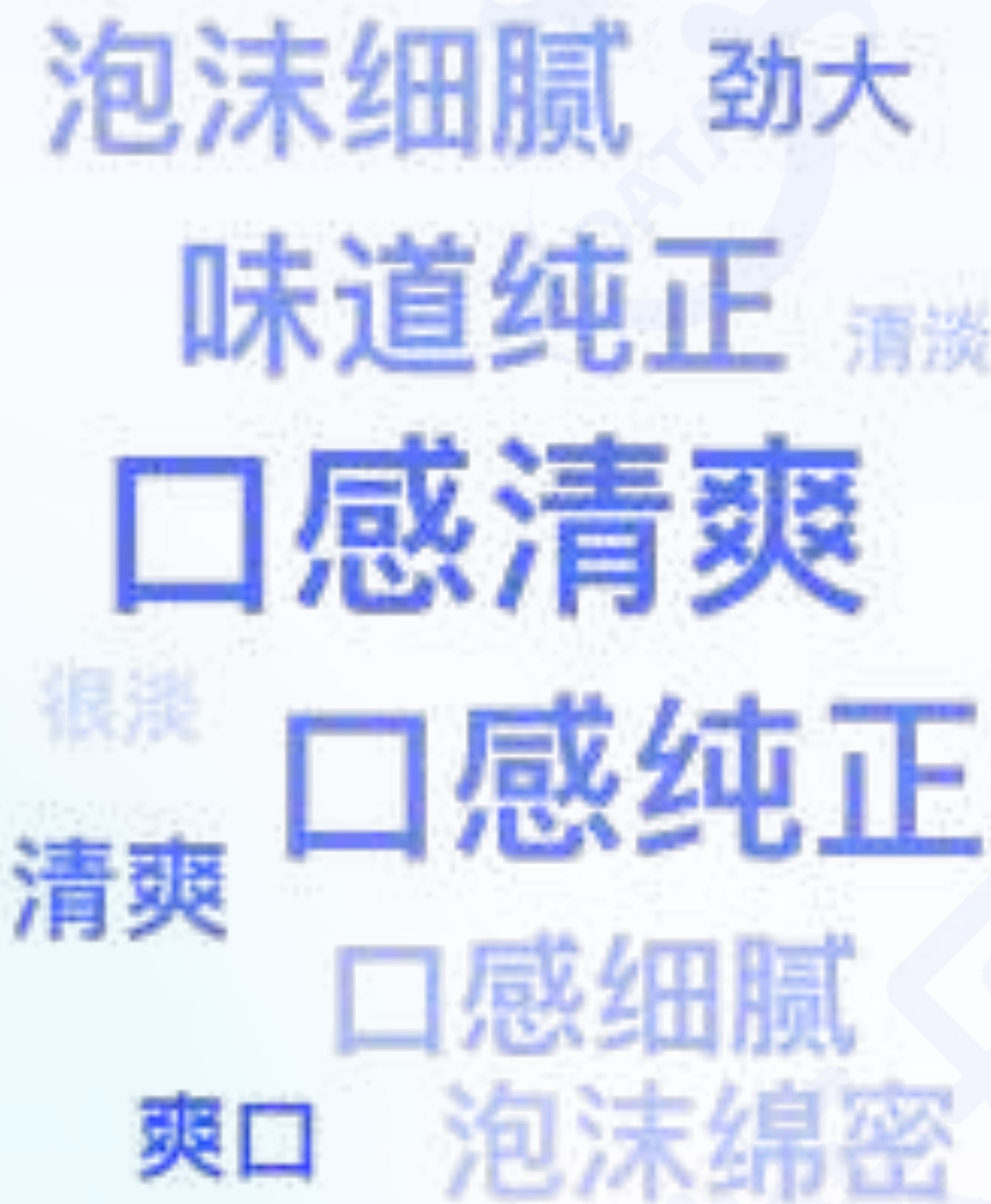
# 啤酒口感是否“纯正、清爽”影响消费者购物决策

使用感受和物流服务是消费者评价声量最高的两个方面，这表明消费者不仅关注产品本身的品质，还重视购买和配送过程的便捷性与服务质量。口感也是消费者关注的重点，尤其是啤酒的泡沫是否细腻，味道是否纯正清爽，这些都直接影响消费者的饮用体验。此外，性价比、外观包装、口味、品质和气味等也是消费者选择啤酒时的重要考量因素。

啤酒品类消费者评价声量分布



“口感”相关消费者评价词云



# 青岛、百威、雪花领跑，新兴品牌异军突起

1



tsingtao/青岛啤酒

1347.5

2



budweiser/百威

1320.9

3



Snow/雪花

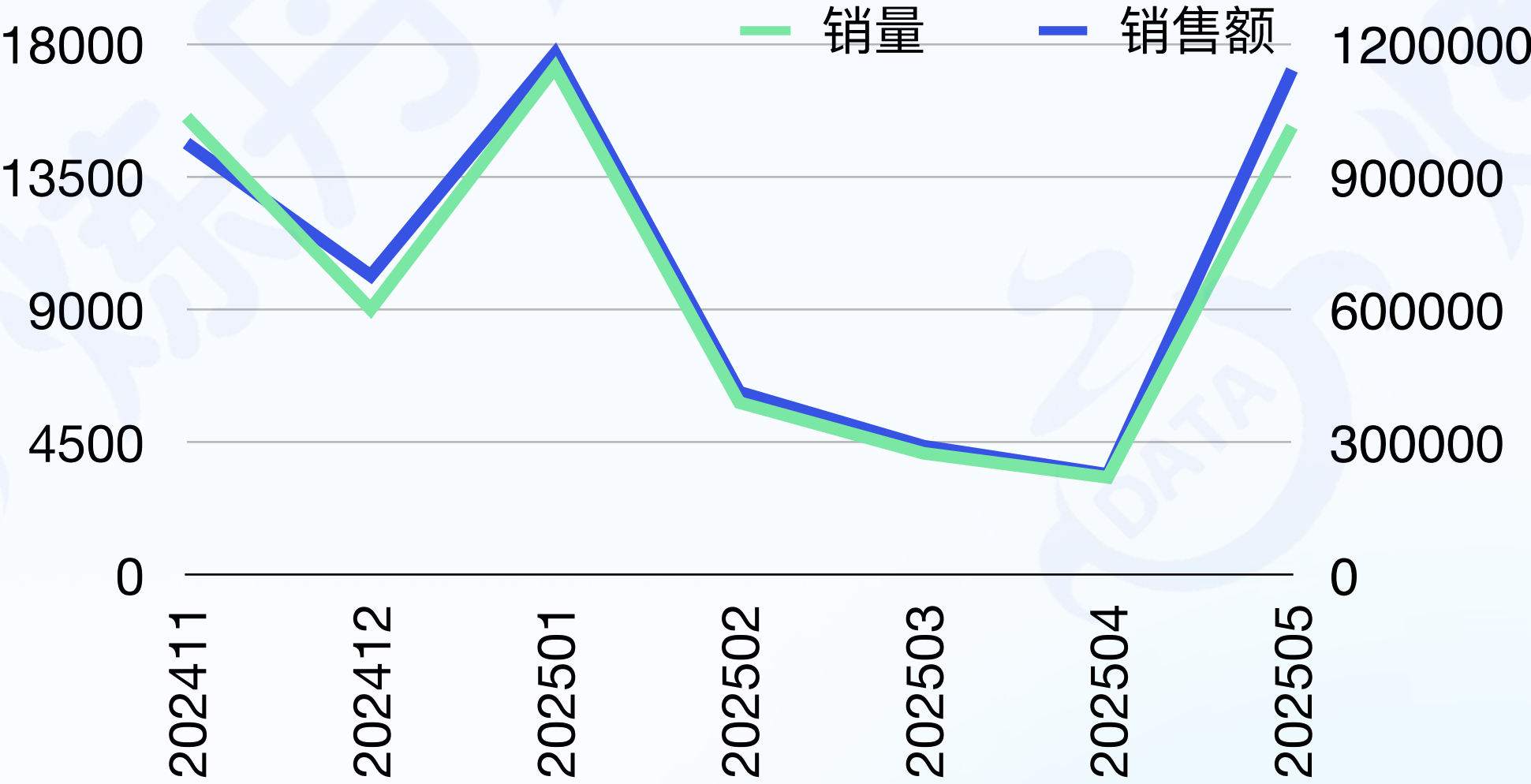
1312.6

| 排名 | 品牌名称              | 炼丹炉指数  |
|----|-------------------|--------|
| 4  | heineken/喜力       | 1292.0 |
| 5  | 乌苏啤酒              | 1264.1 |
| 6  | harbin beer/哈尔滨啤酒 | 1243.2 |
| 7  | 燕京啤酒              | 1218.4 |
| 8  | kronenbourg 1664  | 1204.2 |
| 9  | paulaner/保拉纳      | 1196.3 |
| 10 | Hoegaarden/福佳     | 1194.9 |
| 11 | Pearl River/珠江啤酒  | 1190.2 |
| 12 | 科罗娜               | 1176.1 |
| 13 | Asahi/朝日          | 1175.5 |
| 14 | Kirin/麒麟          | 1174.0 |
| 15 | 艾帝达姆              | 1158.8 |

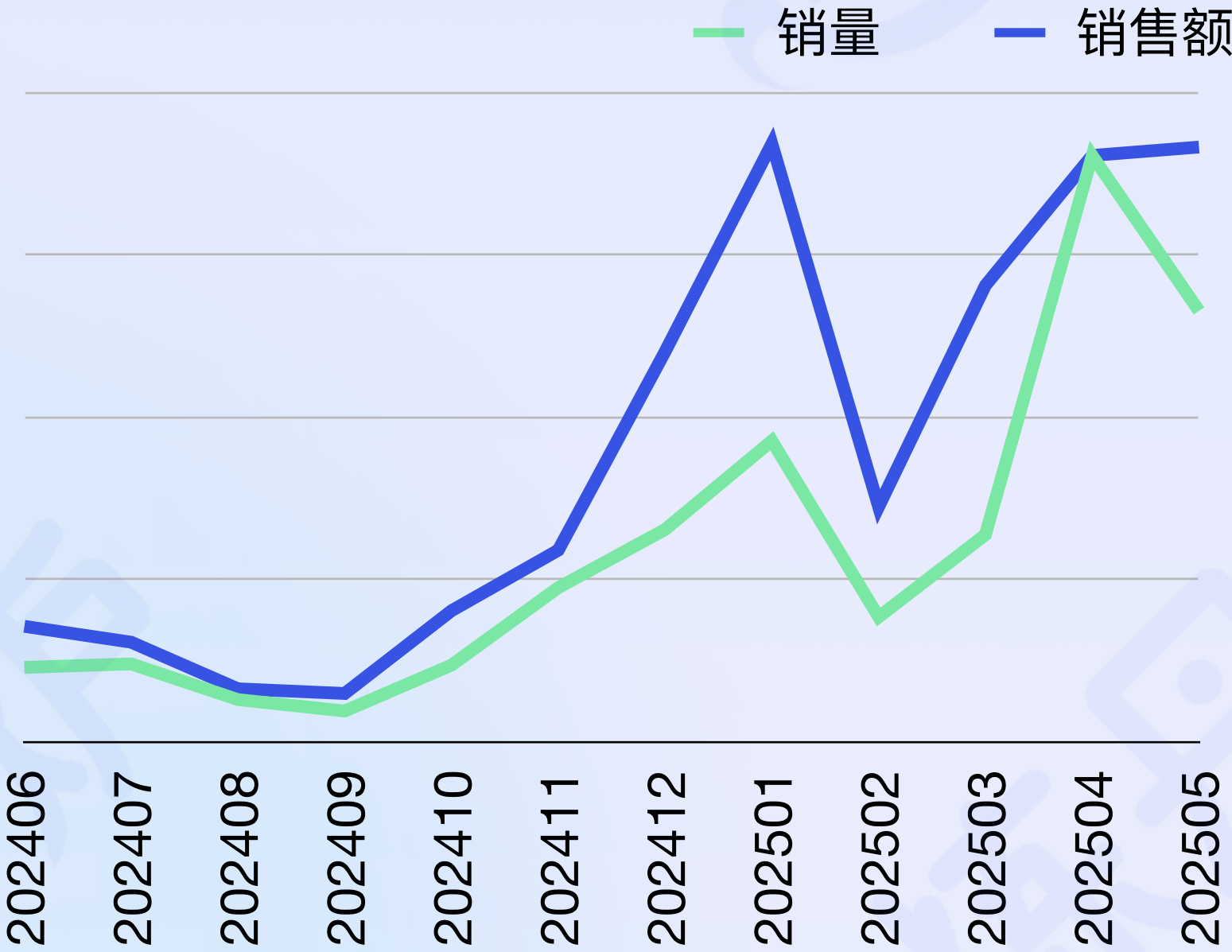
# 金星啤酒以茶啤等创新口味吸引年轻消费者，开拓中式精酿新市场

金星啤酒以茶啤等创新口味为突破口，成功吸引了众多年轻消费者的关注。在竞争激烈的啤酒市场中，这一创新举措助力其开拓出中式精酿这一全新市场领域。茶啤融合了传统茶叶的清香与啤酒的醇厚口感，低糖低脂的特点也符合现代消费者对健康饮品的追求。金星啤酒通过深入研究年轻消费者的口味偏好，为品牌在中式精酿市场的发展奠定了坚实基础

金星品牌淘系平台销售趋势



茶啤作为新兴品类，产品向健康化发展，低酒精、无麸质产品受青睐，且融合茶的健康功效，满足消费者需求。



# 洋酒

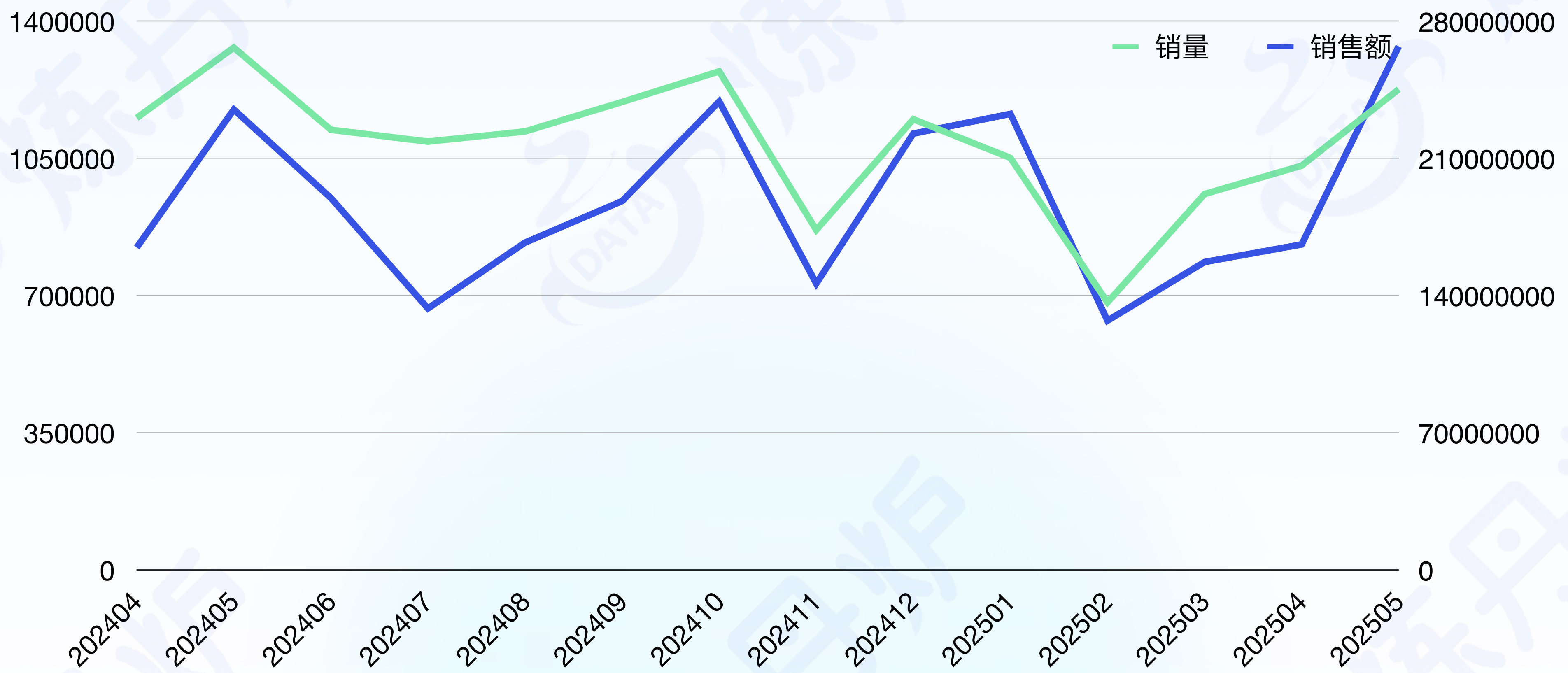
---

T R A C K   B R E A K D O W N

# 洋酒销量相对稳定，整体在波动中趋升

洋酒品类的销售在淘系平台整体呈现出稳定中带有波动的趋势，没有明显的持续增长或下降态势，且销量和销售额的波动在一定程度上相互呼应。长期看，回升趋势体现市场需求韧性，随着消费者对洋酒接受度提升、营销活动适配消费节奏，后续有望延续增长，但需关注行业竞争、进口政策等外部因素对销售曲线的潜在扰动。

洋酒品类淘系平台销售趋势

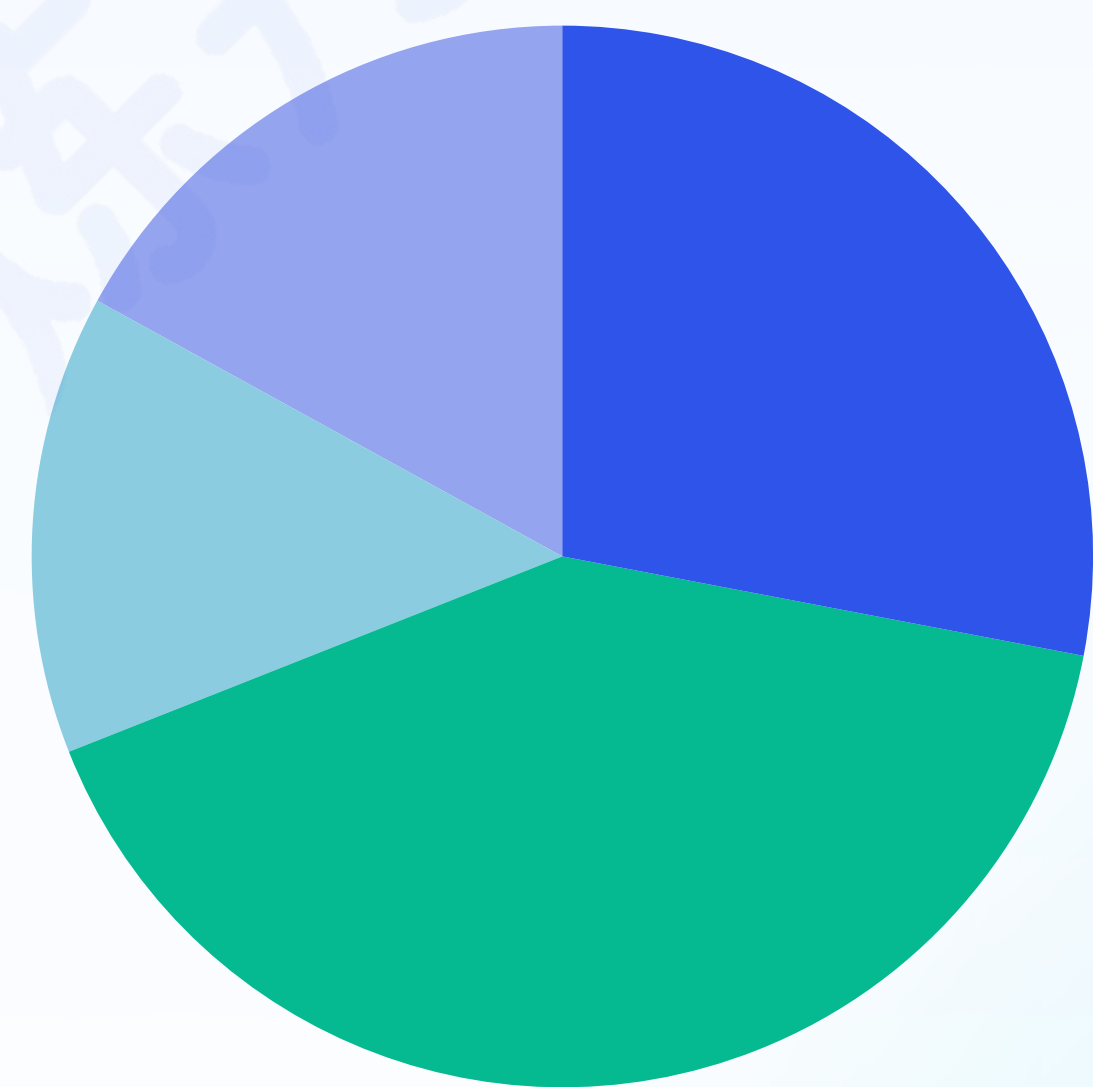


数据来源：炼丹炉大数据

# 洋酒消费者以一二线城市、较高学历者居多

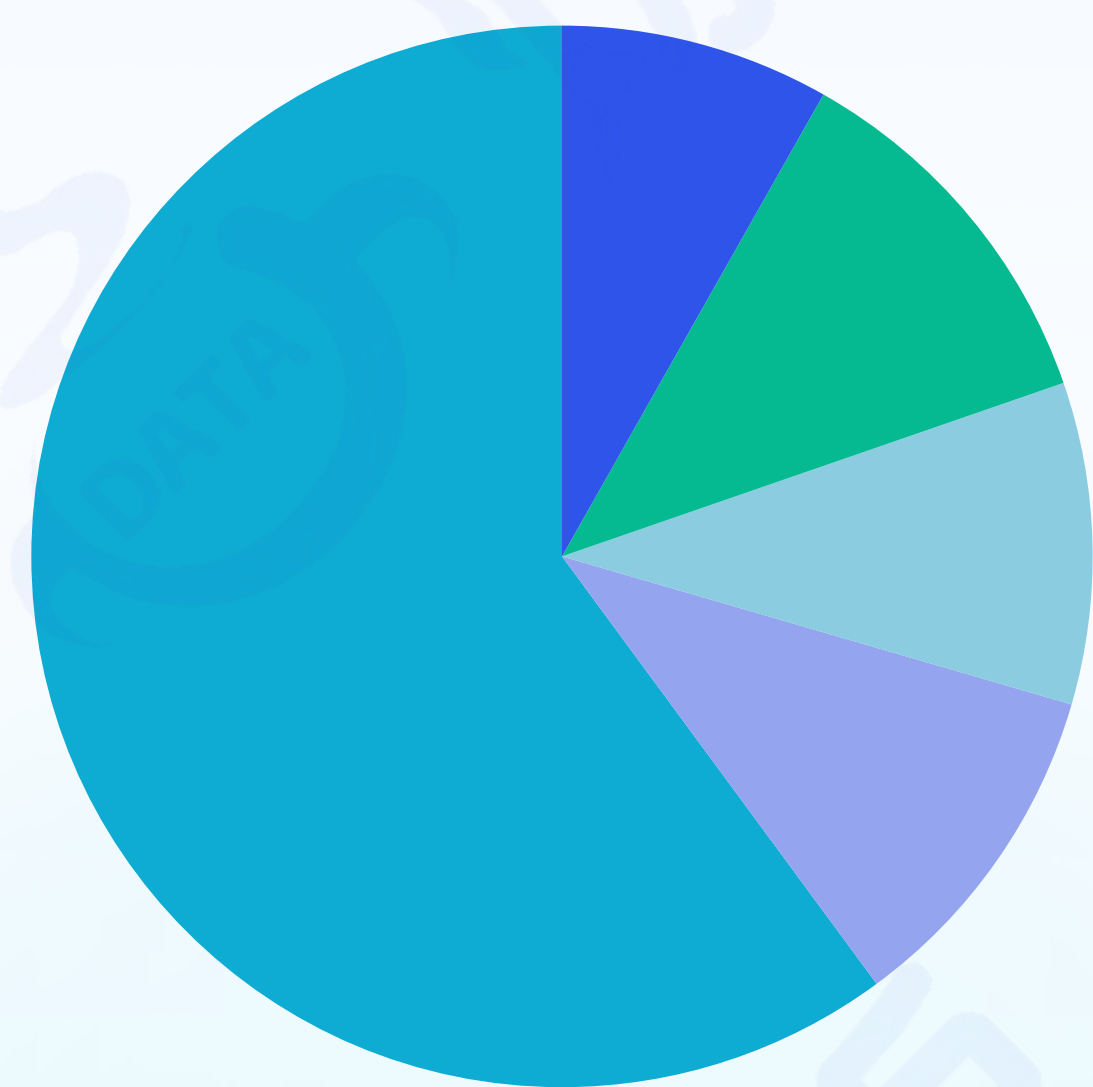
从城市分布看，洋酒行业消费者主要集中在二线城市，占比41%，一线城市占比28%，显示出在经济发达城市需求较高。学历方面，硕士及以上学历占比最高，达60%，高学历者更加偏好洋酒。收入分布上，6K-12K收入区间的消费者占比最多，为49%，3K-6K占22%。整体来看，洋酒消费者在城市、学历和收入上呈现多元特征，但以一二线城市、较高学历和中等偏上收入群体为主。

我国洋酒行业消费者城市分布



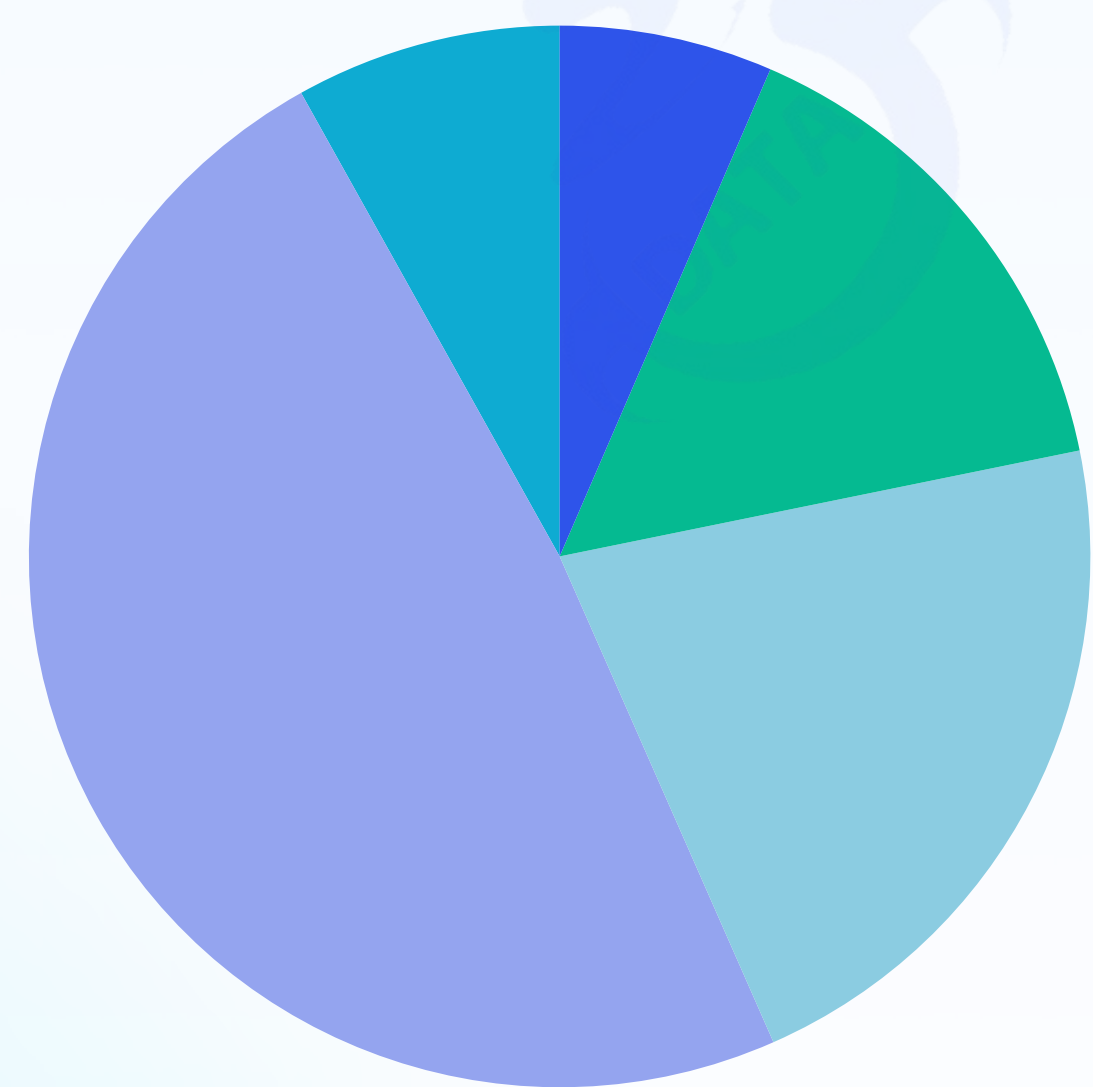
- 一线城市
- 二线城市
- 三线城市
- 四五线城市

我国洋酒行业消费者学历分布



- 初中及以下
- 高中
- 专科
- 本科
- 硕士及以上

我国洋酒行业消费者收入分布

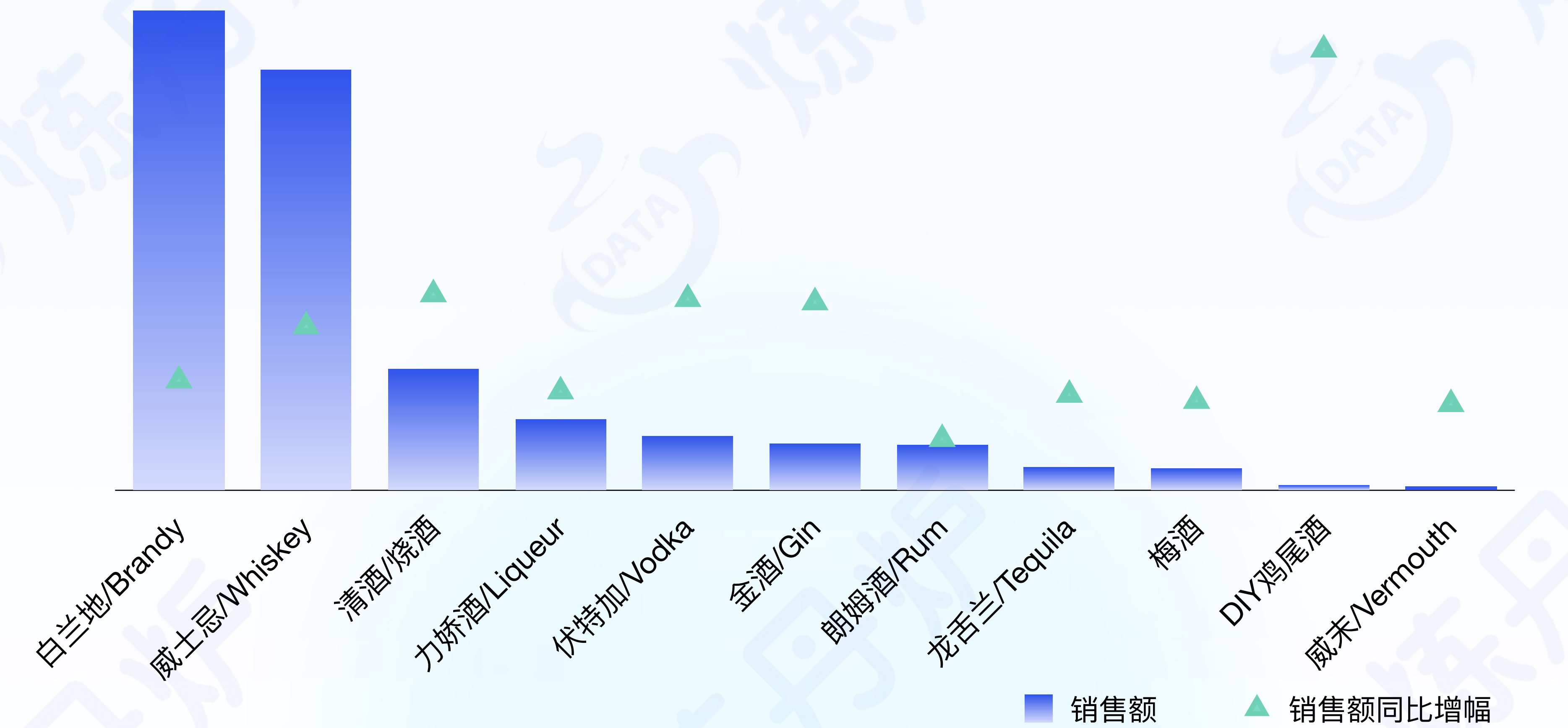


- 15K以上
- 12K-15K
- 3K-6K
- 6K-12K
- 3K以下

# 白兰地、威士忌市场份额大，DIY鸡尾酒增速显著

洋酒行业品类中，白兰地和威士忌凭借其丰富的口感和文化底蕴，占据市场主导地位，销售额领先。清酒/烧酒作为亚洲代表性酒类，拥有稳定消费群体，销售额位居前列。力娇酒、伏特加、金酒、朗姆酒等品类各有特色，满足不同消费需求。DIY鸡尾酒等小众品类，因独特口味和饮用方式，受特定消费群体青睐，销售额较低但增速显著高于其他品类，具发展空间。

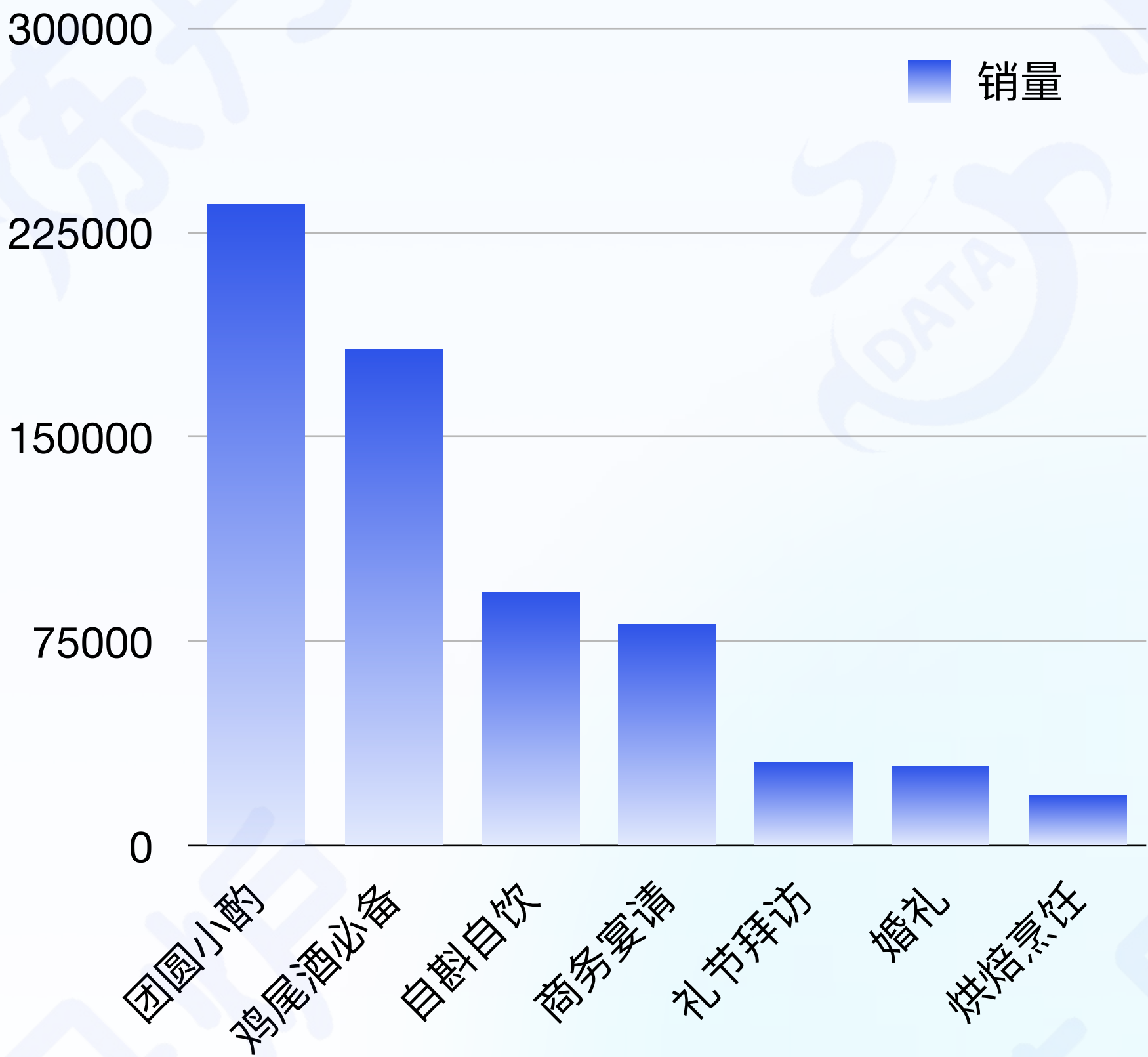
洋酒行业品类销量分布



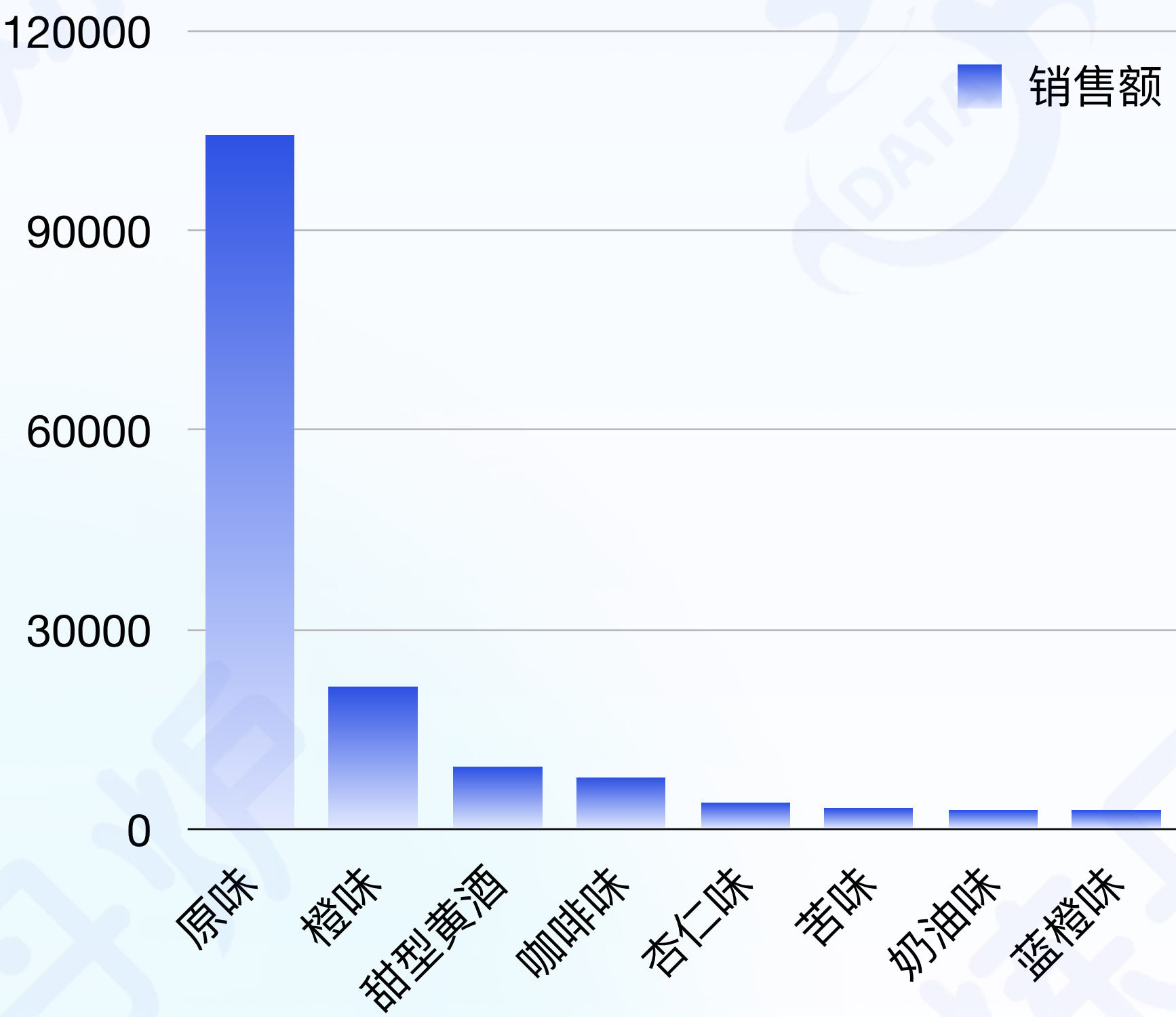
# 洋酒调制鸡尾酒成为年轻群体聚会首选，口味多元化

洋酒调制鸡尾酒凭借其丰富的口味和独特的饮用体验，成为年轻群体聚会时的首选。从适用场景的销量分布来看，鸡尾酒在“鸡尾酒必备”场景中的销量表现突出，仅次于“团圆小酌”，显示出其在社交聚会中的受欢迎程度。此外，洋酒的口味属性销售额分布也呈现出多元化的趋势，原味虽然占据主导地位，但橙味、甜型黄酒、咖啡味等多种口味也有一定的市场份额，这种口味的多元化也推动了洋酒在年轻市场中的普及和创新。

洋酒品类适用场景属性销量分布



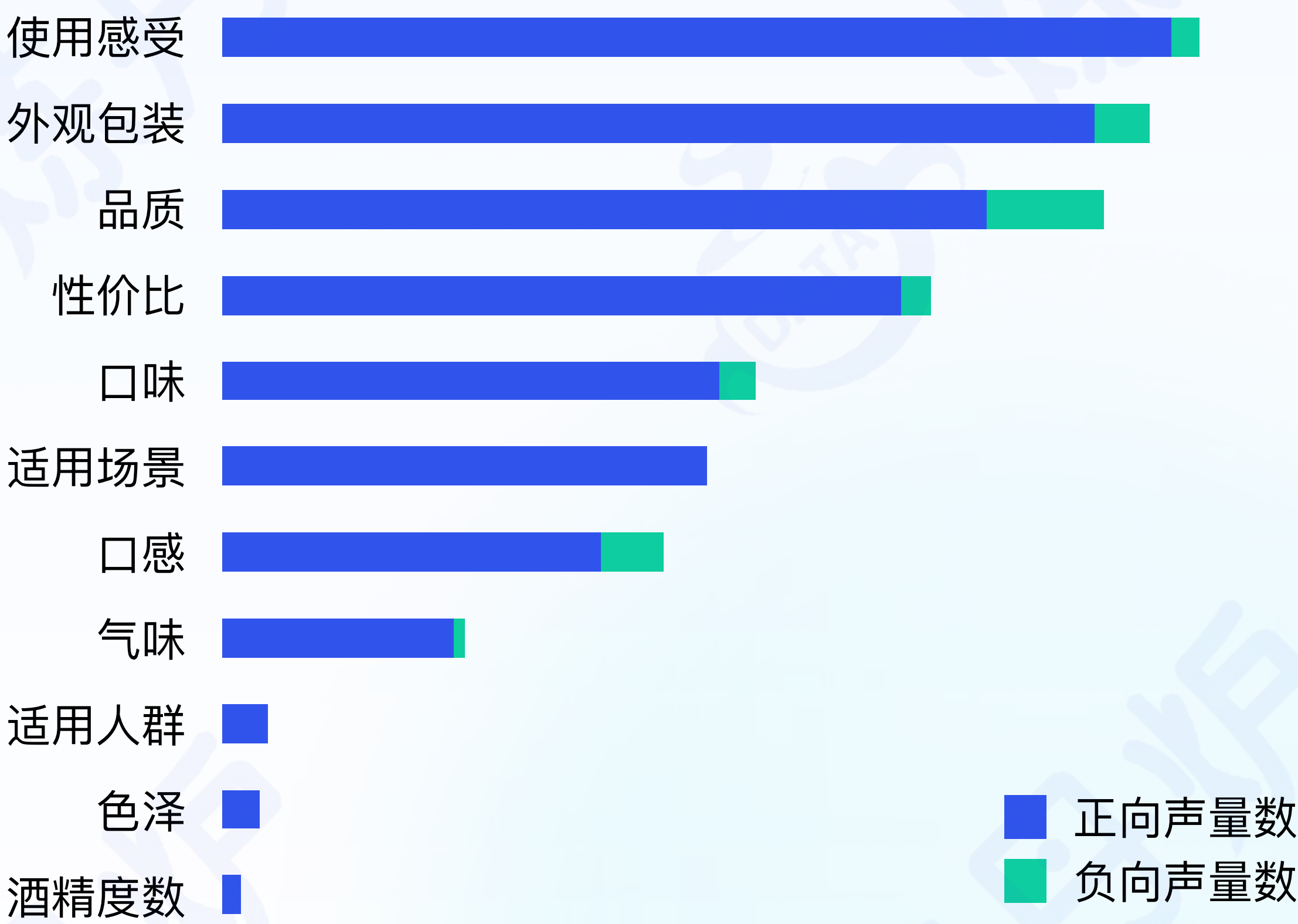
洋酒品类口味属性销售额分布



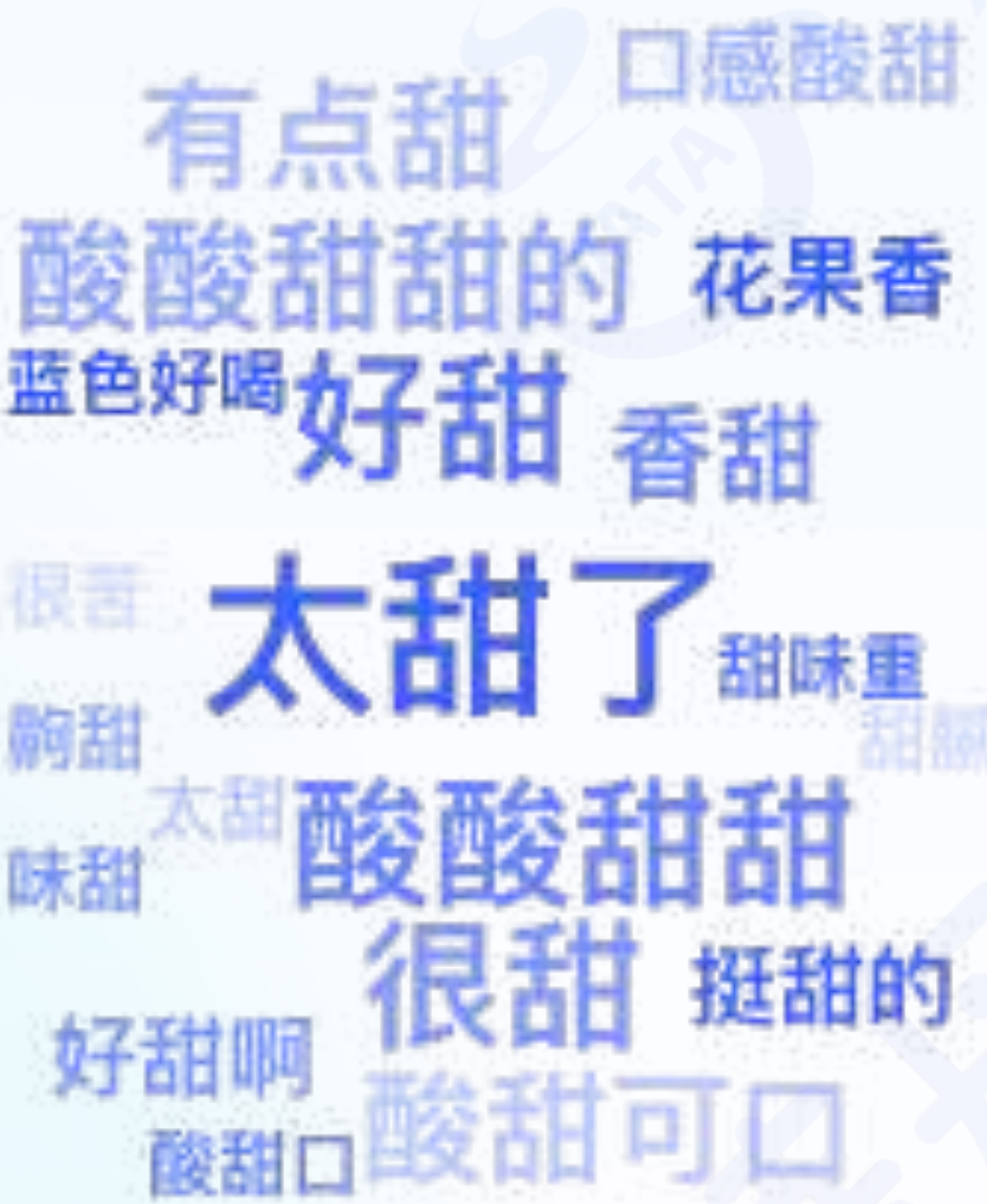
# 饮酒体验、产品包装等多维度影响洋酒消费者决策，甜度适中是洋酒产品受消费者喜爱的关键因素之一

洋酒消费者关注维度丰富，消费者重视饮酒体验与口感，看重品牌声誉和包装设计对购买决策的影响。品质上，关注原料、酿造工艺和酒精度数，追求高品质产品。口味和口感方面，偏好多样化，如威士忌的烟熏味、白兰地的果香等，评价词云显示甜度相关的“有点甜”“酸酸甜甜的”“太甜了”等是关注焦点。

洋酒行业消费者评价声量分布



“口味”相关消费者评价词云



# 洋酒市场呈现出知名国际品牌集中度极高的特点

1



RÉMY MARTIN

remy martin/人头马

1428.9

2



Hennessy

hennessy/轩尼诗

1360.6

3



The MACALLAN

HIGHLAND SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

Macallan/麦卡伦

1337.3

| 排名 | 品牌名称               | 炼丹炉指数  |
|----|--------------------|--------|
| 4  | 獭祭                 | 1326.0 |
| 5  | martell/马爹利        | 1299.1 |
| 6  | suntory/三得利        | 1273.6 |
| 7  | BACARDI/百加得        | 1254.0 |
| 8  | absolut/绝对         | 1253.9 |
| 9  | glenfiddich/格兰菲迪   | 1212.4 |
| 10 | JohnnieWalker/尊尼获加 | 1210.4 |
| 11 | Yamazaki/山崎        | 1197.7 |
| 12 | 百瑞卡                | 1185.8 |
| 13 | 麦卡伦                | 1184.6 |
| 14 | Baileys/百利         | 1180.0 |
| 15 | Balvenie           | 1175.0 |

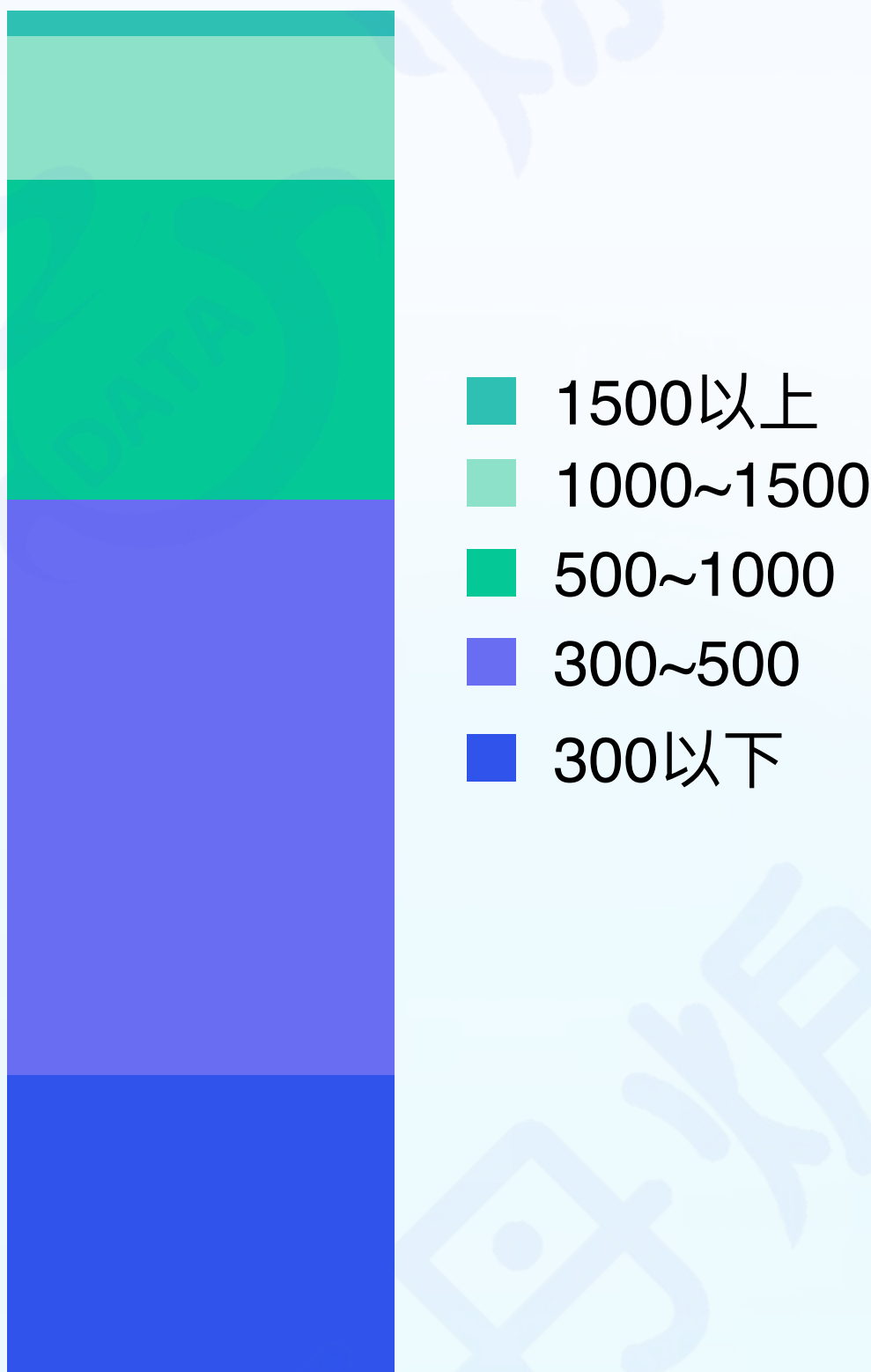
# 獭祭坚持对品质的极致追求， 高端化定位与普通清酒形成差异化竞争

獭祭以“精米步合”（即米粒研磨后剩余的比例）为核心卖点，例如旗舰款“二割三分”（精米度23%），仅保留米心最精华的部分酿造。这种极致的工艺与茅台“12987”传统酿造工艺一样，体现了对品质的极致追求。茅台代表中国白酒文化的厚重与历史，而獭祭则象征日本清酒的精致与现代感。两者均被赋予民族文化的象征意义，成为消费者心中的“奢侈品”和“收藏品”。

獭祭品牌淘系平台销售趋势



獭祭品牌价格带销量分布



以獭祭45、獭祭39、獭祭23为核心产品：数字代表酿酒原料大米被研磨后的留存比例，数字越小，制作成本越高，品质也越优，满足了不同消费者对品质和价格的需求。



# 酒类趋势洞察

T R A C K   B R E A K D O W N

# 品牌以艺术化包装设计，打造高端感与文化符号

酒类品牌深谙包装价值，借艺术化设计塑造独特魅力。从功能看，独特瓶型、配色等设计，能降低产品识别成本，快速抓住消费者目光。文化符号植入，可借文化势能，引发目标客群情感共鸣，提升品牌认同感，比如结合传统或潮流文化元素，适配不同消费偏好。从竞争维度，差异化包装能构建品牌壁垒，在同质化市场中凸显独特性，助力产品从货架竞争中突围，本质是用设计为品牌赋能，实现市场价值提升。

酒类行业消费者“包装”评价词云



**洋河·梦之蓝**  
瓶身采用独特的「天鹅颈」瓶口设计，彰显高端优雅气质。



**獭祭**  
白色瓶身搭配黑色书法字体，风格清新淡雅，充满日式风情联想。



**酒鬼酒**  
美术大师黄永玉设计的麻袋陶瓶，被认为是中国白酒包装之典范。



**1664**  
简约蓝白红标志性配色瓶标，生动诠释了法式美学。

外观品相：很好

颜值很高 精致

包装精致

漂亮 好看 超级好

太赞了 包装大气

颜值高 太喜欢了

# 节庆限定、IP联名成为品牌年轻化营销战略

在酒类营销中，节庆限定、IP联名已成为品牌年轻化营销战略核心路径。借春晚等节庆IP，五粮液等酒企以互动合作、冠名等形式，绑定全民欢庆场景，触达广泛消费群体；同时，跨界联名不断，茅台×瑞幸、江小白×雪碧等，打破品类边界，借潮流IP贴近年轻受众，用新颖组合与玩法，重塑品牌形象，在年轻消费市场激起声量。

2024年酒企参与相关春节晚会情况部分汇总

| 酒企品牌 | 参与平台晚会       | 参与方式       |
|------|--------------|------------|
| 五粮液  | 2024央视春晚     | 独家互动合作伙伴   |
| 洋河股份 | 2024央视春晚     | 零点报时独家合作伙伴 |
| 古井贡酒 | 2024央视春晚     | 独家特约赞助     |
|      | 2024央视春节戏曲晚会 | 独家冠名       |
|      | 2024江苏卫视春晚   | 独家冠名       |
| 舍得酒业 | 2024安徽卫视春晚   | 独家冠名       |
|      | 2024央视春晚     | 开始前广告播出露出  |

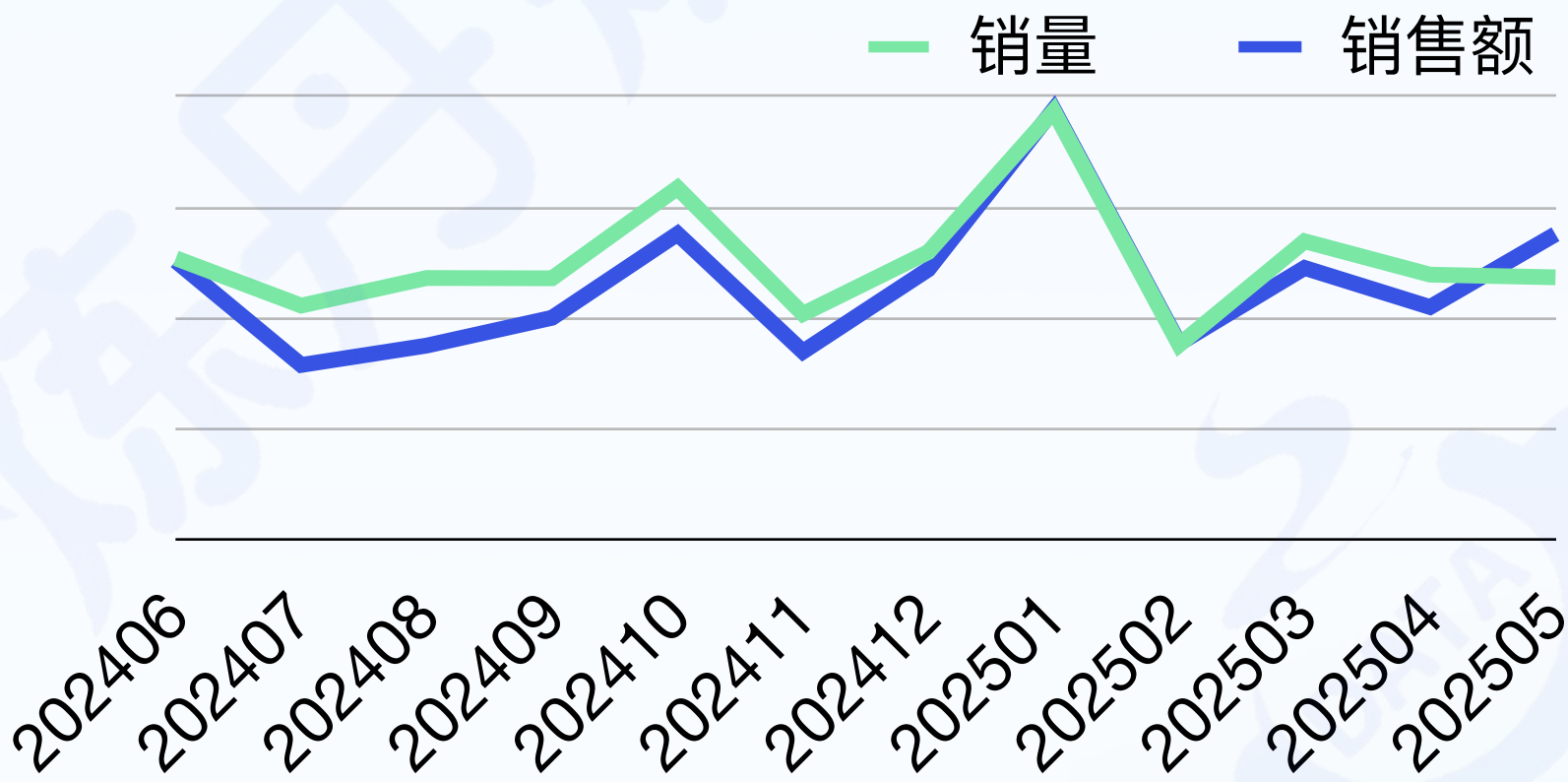


数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

# 低度数、重口感，小酒市场发展活跃

当下小酒市场，“低度数、重口感”成显著特征，发展十分活跃。从数据看，果酒、米酒等品类在淘系平台销量、销售额有波动但整体向好；小红书上，#微醺#话题超22.4亿浏览，消费者对低度数小酒需求旺盛。低度数契合健康、微醺消费趋势，重口感则满足味蕾追求，多元品类借社交平台热度，持续挖掘市场潜力，推动小酒市场蓬勃前行。

果酒品类淘系平台销售趋势



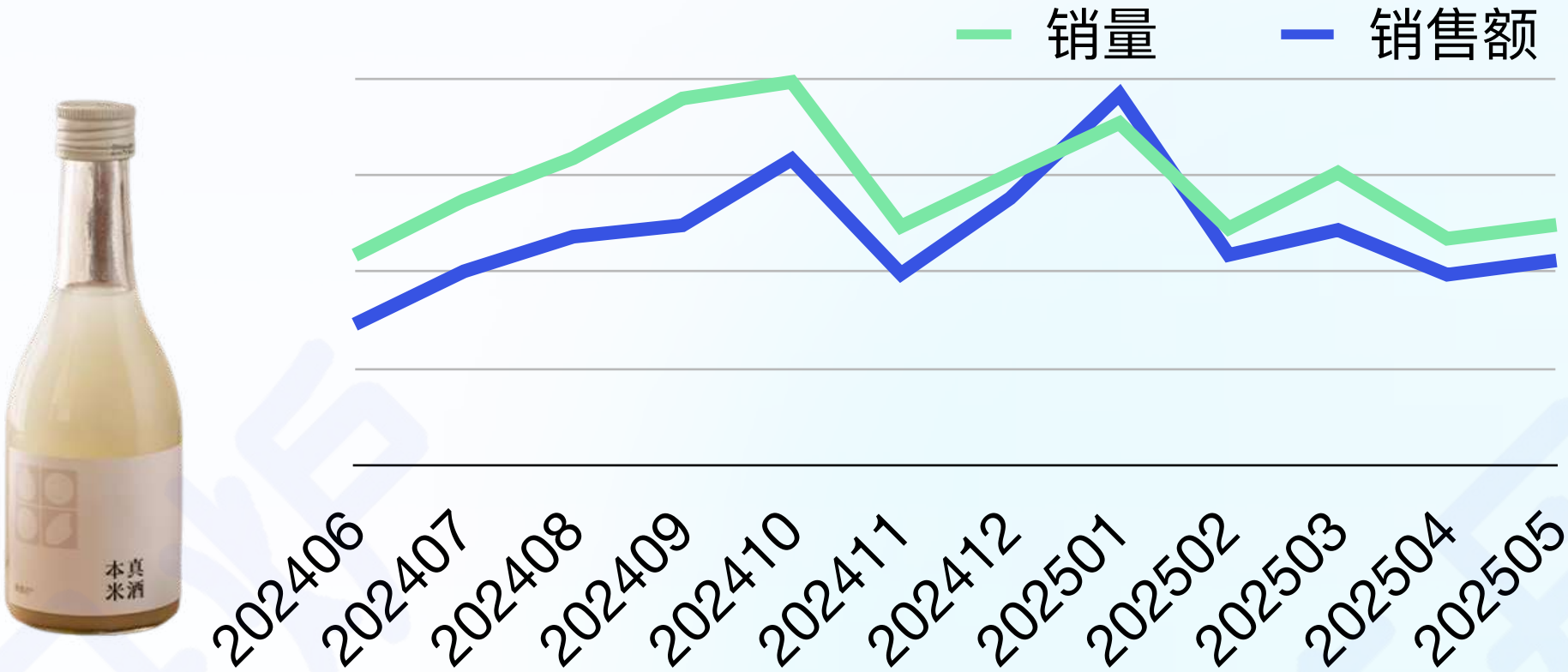
果酒品类淘系平台“酒精度数”商品热词



# 微醺

22.4 亿浏览 | 827.1 万讨论

米酒品类淘系平台销售趋势



小红书#微醺#话题浏览量超22.4亿，

低度小酒中#鸡尾酒#话题浏览量超10.7亿，

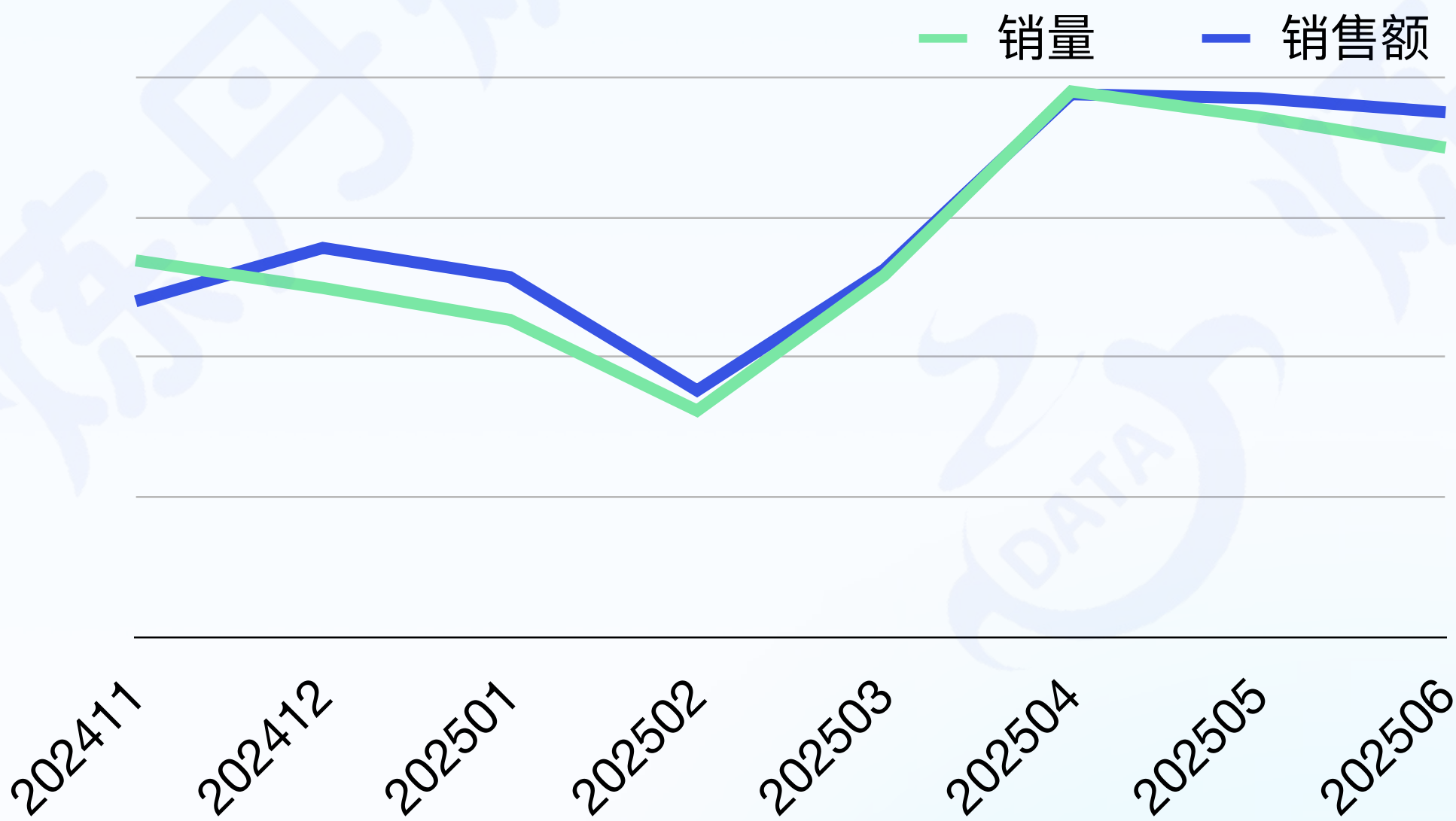
#精酿啤酒#话题浏览量超4.9亿，

#果酒#话题浏览量超3.2亿

# 年轻人DIY 重构酒饮消费生态，“微醺”场景体验升级

DIY调酒市场呈蓬勃发展态势。淘系平台“DIY 调酒”概念销量与销售额，自 2024 年 11 月起有波动，2025年初起持续增长，展现强劲活力；小红书上#调酒#话题浏览量超17.2亿，#家庭调酒#等细分话题热度高，反映消费者兴趣浓厚。受众以精致白领、潮流人群、尝鲜一族为主，偏好伏特加、力娇酒、威士忌等品类，预计随需求释放与营销推动，市场将持续增长。

“DIY调酒”概念淘系平台销售趋势



# 家庭调酒

5 亿浏览 | 108.1 万讨论

小红书#调酒#话题浏览量超17.2亿，  
其中#家庭调酒#话题浏览量超5亿，  
#便利店调酒#话题浏览量超3.8亿，  
#懒人调酒#话题浏览量超1.2亿

## 圈层人群

- 精致白领
- 潮流人群
- 尝鲜一族

## 品类偏好

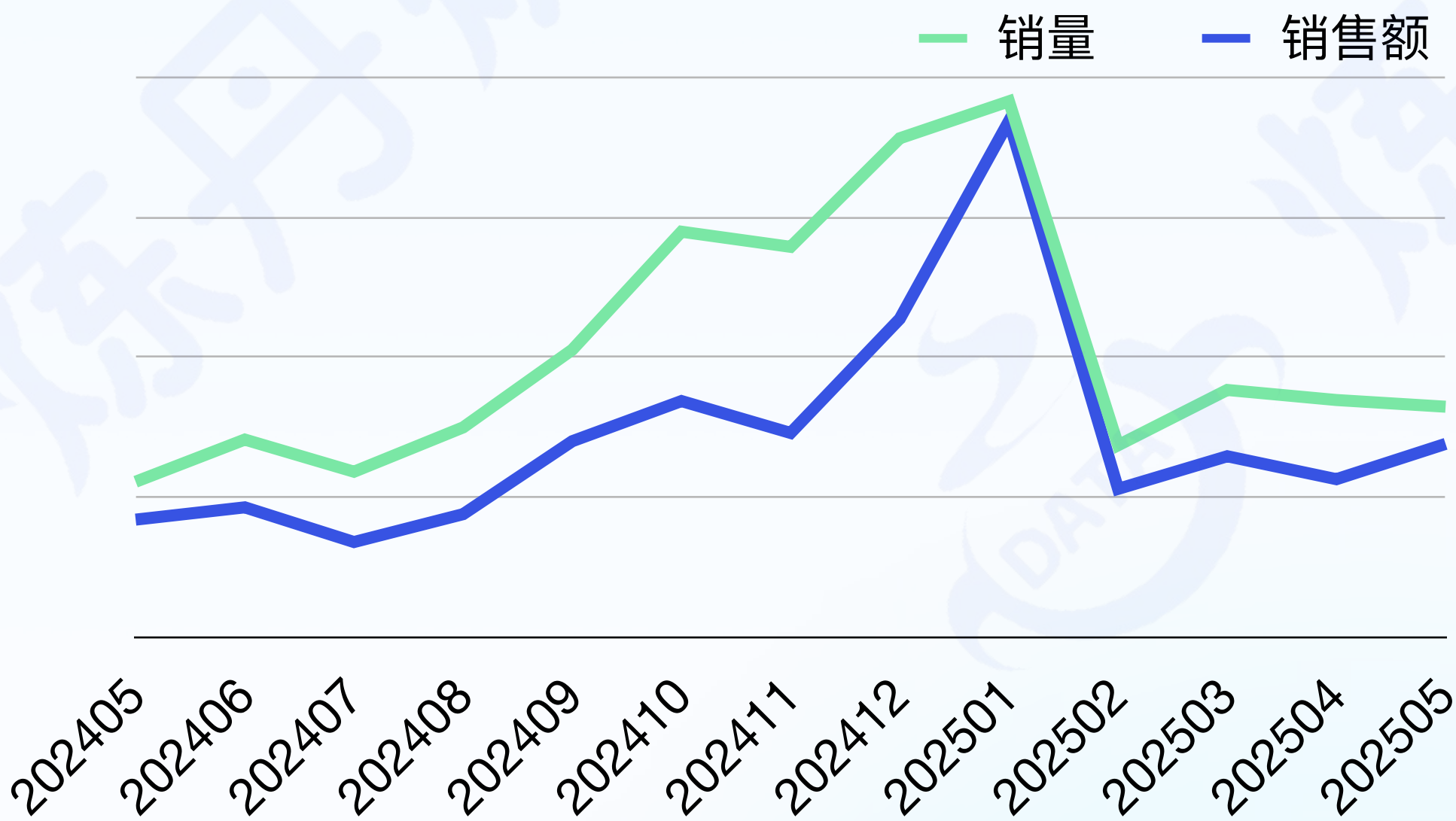
- 伏特加
- 力娇酒
- 威士忌



# 朋克养生观念下，“中医+”概念渗透酒水行业

养生酒在淘系平台销量、销售额有明显波动增长，成分热词聚焦枸杞、人参等养生原料。“中医酒吧”更是成为年轻人打卡新宠，将中医元素融入饮酒场景，把传统养生药材与酒水创意结合，像在中医馆喝特色调酒，让饮酒兼具时尚与养生属性，既贴合年轻人追求新奇体验的心理，又满足朋克养生需求，推动酒水行业在养生赛道探索新形态。

养生酒淘系平台销售趋势



养生酒品类淘系平台“成分”商品热词



“中医酒吧”风靡，年轻人纷纷打卡



起猛了，居然在中医馆喝到咖啡鸡尾酒了



胡雪岩故居开酒吧了？中药bar新体验