

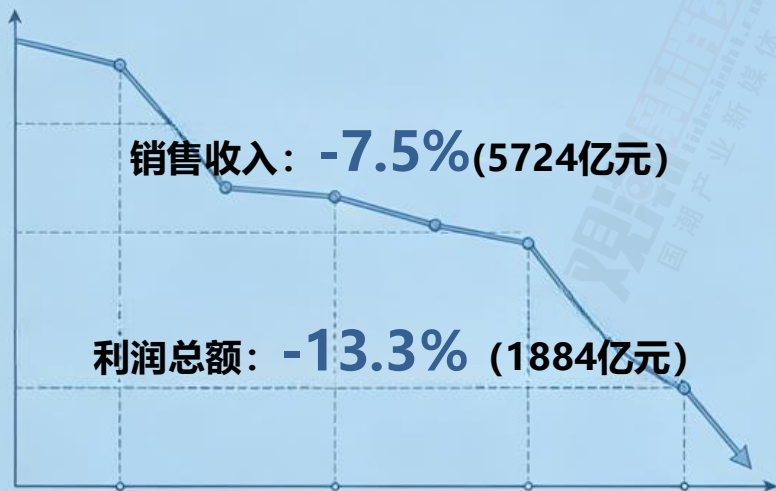
2026中国新式散酒行业市场洞察

观潮新消费
tidesight.com



传统名酒步入调整凛冬，新式散酒作为核心增量逆势狂飙

国内传统瓶装白酒行业进入深度调整周期，2025年白酒全行业销售与利润总额双下滑



销售收入: -7.5% (5724亿元)

利润总额: -13.3% (1884亿元)

产量连续九年下行

首家退市 (上海贵酒)

价格倒挂

终端动销放缓

散酒业态完成迭代，由老旧农贸市场散装酒升级为新中式连锁打酒铺，迈入品牌化、连锁化、年轻化新阶段

2024年规模:
突破**800亿**

2025年预测:
突破**1000亿**

行业增速:
>15%



从农贸作坊到全产业链风口，散酒完成商业逻辑的三次跃迁

传统散酒原生阶段 (2023以前)



农贸市场与街边店为主；中老年客群；单一高度低价白酒；前店后厂无品牌，长期绑定低端标签。

新式品牌初创阶段 (2023-2024)



唐三两首店落地成都，开启“奶茶化打酒铺”模式；多品类（白酒/果酒/精酿等）按杯/按两散售售卖；李不愁、斑马侠等新锐拓店，资本正式入场。

名酒巨头入局厮杀阶段 (2025至今)



古井贡、口子窖、宋河、川酒等老牌巨头下场；跨界掠食者入局：盒马落地酒铺，瑞幸/茶百道筹备，蜜雪旗下“福鹿家”门店突破2000家；全品类多方同台竞争。

年轻、女性是新式散酒主要消费人群标签，主打小额悦己消费

新式散酒主力客群

18-40周岁消费者白酒品类选择率46.94%，酒水选择排名第二位，仅次于精酿啤酒



斑马侠：

20-35岁用户占比85%，
女性消费者占比超50%；



唐三两：

30周岁以下客群36%，
男性51%、女性49%；

消费选择优先考虑因素

口味口感



产品品质



性价比



品牌



主要消费场景

悦己、放松、微醺

单次小额，50ml-250ml

即时外卖配送



盈利模式：去溢价与M2C模式造就“3元2两”的极致性价比

传统瓶装白酒



酒体成本仅占终端售价15%

M2C直采模式



酒体成本仅占终端售价70%

- 极致性价比 —— 同等品质产品，终端售价仅为瓶装白酒的1/5。
- 透明计价、按量售卖是新式散酒最核心竞争力，契合全民理性消费大趋势

到店零售

及时送达

定制酒水

门店综合收入 = 到店零售 + 即时配送 + 定制酒水
名酒自有打酒铺依托自有基酒，供应链成本更低，行业整体呈薄利多销态势

产品结构：新式散酒SKU丰富，能吸引不同消费者的需求



高度原浆白酒

满足传统核心老酒
友刚需



低度花果酒

主打年轻女性悦己
微醺



草本养生酒

精准覆盖下沉市场
与健康诉求



精酿啤酒

低度清爽补充品类，
引流利器

新式打酒铺SKU丰富，覆盖高度原浆白酒、低度花果酒、草本养生酒、精酿啤酒，酒精度跨度3-50度，适配男女不同口味需求

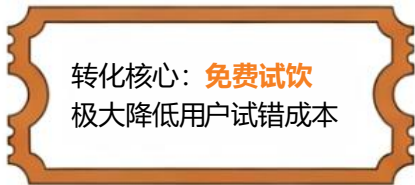
渠道布局：门店扎根居民区，实现“下楼即买酒”

全国散酒线下终端超 50 万个，门店扎根居民区，实现“下楼即买酒”；叠加外卖即时配送，打破门店 3 公里限制，适配年轻人碎片化、随时随地小酌的生活习惯。



营销引擎与获客

小红书、短视频平台内容种草



物理网点

聚焦社区底商/临街商圈
构建5分钟就近消费圈



数字延伸

接入美团、饿了么等，极大拓
宽服务半径

竞争格局：新式散酒行业集中度偏低，暂无全国性垄断龙头



老牌名酒阵营（重资质）

古井贡酒、口子窖、川酒集团、宋河酒业

优势：自有酿酒产能、成熟品牌公信力、完善品控体系，借助原有经销商网络铺设线下门店，破除消费者“散装酒 = 劣质酒”固有认知。



新锐连锁品牌（重模式）

唐三两、李不愁、斑马侠、脸红熊猫

优势：商业模式灵活、资本加持、深耕年轻化运营；短板：

劣势：无自有酿造工厂，基酒对外采购，供应链稳定性受限



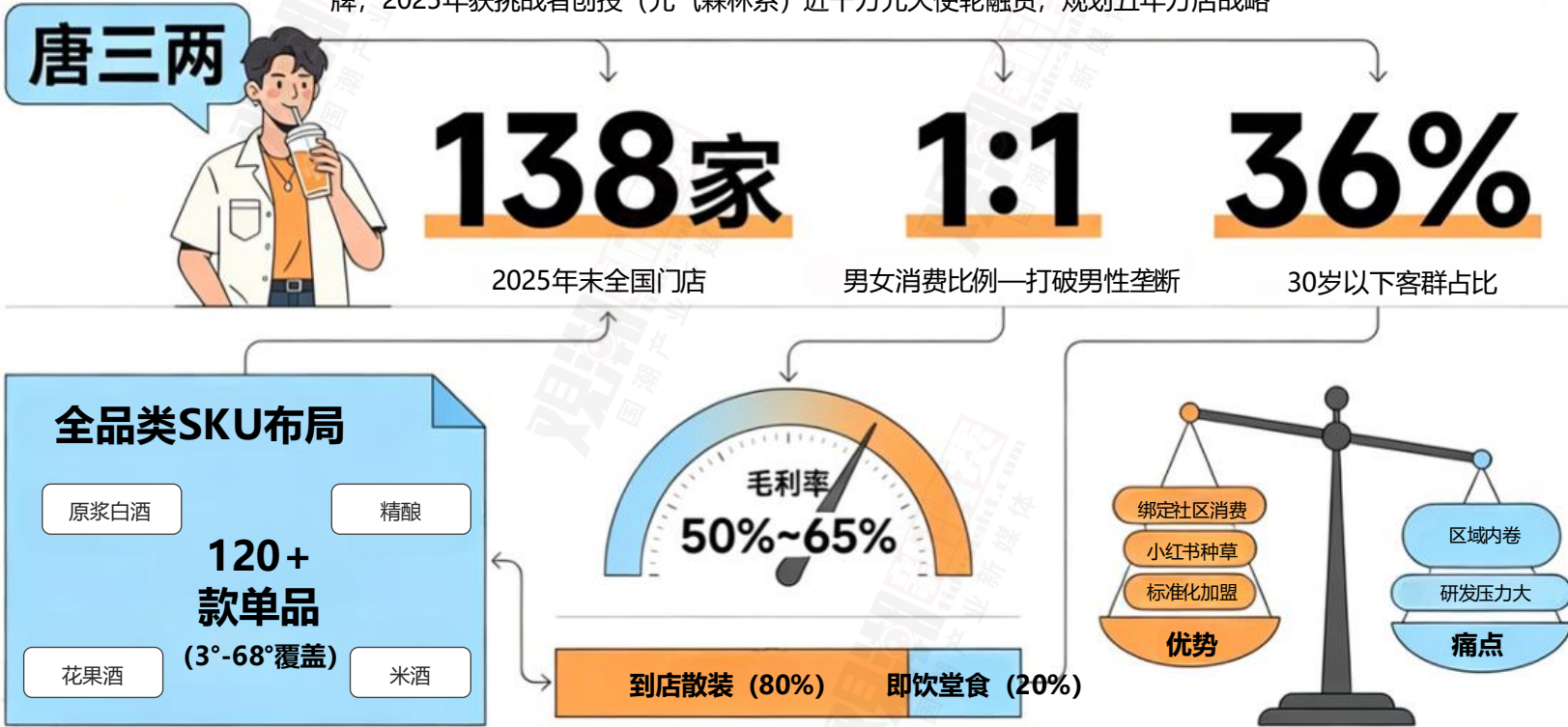
跨界消费品牌（重流量）

蜜雪冰城（福鹿家）、盒马、茶颜悦色等

优势：海量存量线下网点、成熟供应链与会员体系，复用原有门店资源压缩开店成本，产品以鲜啤、低度酒为主，白酒作为补充品类。

标杆案例一：唐三两——用茶饮逻辑打造新式散酒铺

2023年落地成都首店，国内首个奶茶化新中式社区打酒铺，定位「年轻人的口粮酒」，是新式散酒赛道开山品牌；2025年获挑战者创投（元气森林系）近千万元天使轮融资，规划五年万店战略



标杆案例二：古井打酒铺——品牌背书，探寻第二增长曲线

古井贡酒·古井打酒铺



2025年12月在安徽亳州开出首家直营「古井轻养社·打酒铺」，是老牌上市名酒首个规模化落地散酒直营项目；受2025年行业下行、营收净利双降、传统渠道价格倒挂影响，将散酒铺定为品牌第二增长曲线。

200+家

5个月落地门店



覆盖皖、豫、鲁、鄂、浙五省

1/3

同款酒体零售价对比瓶装



2.9元

/50ml起步价



标杆案例三：福鹿家——强供应链，主打极致性价比

蜜雪冰城斥资3亿元全资收购鲜啤福鹿家，是新茶饮跨界酒水零售的标志性项目；主打平价现打鲜啤 + 低度果酒，复刻蜜雪极致性价比打法。

蜜雪冰城·福鹿家



3亿元

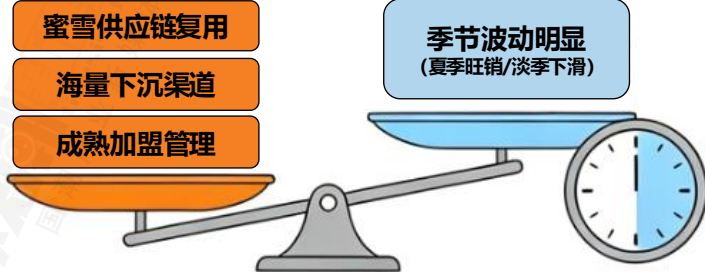
全资收购金额

2000家




全国门店规模

17元

击穿精酿底线的客单价



三大标杆案例核心战略对比

	新锐品牌标杆 (唐三两)	老牌名酒转型 (古井贡酒)	跨界茶饮龙头 (福鹿家)
核心逻辑	✔ 奶茶化运营	✔ 消化库存与年轻化	✔ 极致性价比降维打击
目标客群	✔ 悦己Z世代	✔ 老酒友与青年微醺	✔ 下沉市场
供应链	✔ M2C酒厂直采	✔ 自有历史酿造产能	✔ 共享供应链网络
扩张速度	✔ 稳健拓店  Moderate	✔ 规模试水  Scaling	✔ 极速狂奔  Hyper-growth

中国新式散酒市场面临三大发展机遇

消费理性化

消费理性化持续推进，消费者主动逐步剥离包装与品牌溢价，为酒水本身的付费意愿增强



存量空白市场改造

社区小额即时酒水消费为存量空白市场，全国现存50万传统散酒终端，面临品牌化、标准化改造的巨大升级红利



监管规范化

监管规范化加速不合规小作坊出清，头部品牌持续抢占存量市场份额



新式散酒将面临内卷严重、食安难控，洗牌出清等挑战



同质化内卷

- 资本涌入过快，同商圈扎堆开店（如成都玉林西路百米聚集多家打酒品牌），门店装修、产品品类高度雷同，行业逐步陷入低价价格战，薄利模式下单店盈利稳定性承压。



食品安全管控难度大

- 散装酒在灌装、储存、酒具消杀环节管控难度高于瓶装酒，酒桶储存环境、打酒器具清洁不到位易滋生细菌、酒水变质；小体量杂牌供应链无标准化管控，品质参差不齐，一旦出现食品安全事故，连带合作品牌口碑崩盘。



行业出清在即

- 复刻茶饮、咖啡行业发展规律：前期资本扎堆、快速开店扩张，中期竞争白热化，缺乏供应链、产品力、标准化运营的中小杂牌将逐步淘汰出局。



1. 产品力升级

- 口味改良，弱化辛辣，低度化、风味化。优化白酒适口性，去烈增香，研发花果调味白酒、草本低度酒，降低年轻人饮用门槛，实现从一次性尝鲜到长期复购。



1. 供应链壁垒

- 头部品牌向上游锁定原酒产区与酿造工厂，全链路标准化生产、仓储、运输、终端灌装，用稳定品控扭转散装酒劣质标签，建立“名酒平替、品质靠谱”用户认知



3. 场景经营

- 跳出单纯卖酒思维，打造社区微醺休闲场景，结合小份品鉴、居家调酒配套，靠差异化体验摆脱同质化价格内卷。



4. 规模化、精细化

- 摒弃盲目拓店，搭建可复制的单店盈利模型，完善加盟管控体系，依托规模化采购压缩成本，长线比拼产业链内功，短期拼开店速度、长期拼供应链与精细化管理。



剥离多余溢价，让消费回归酒水本身

新式散酒不仅是模式创新，更是消费理性化与饮酒日常化催生的千亿级时代风口。