

小酒“C位”

KKV酒水销售专区里,50ml、100ml国产小白酒已成为货架主流产品。50ml五粮液·52度第八代白酒、100ml洋河·52度梦之蓝M6+白酒、100ml洋河·52度梦之蓝水晶版白酒、100ml洋河·42度海之蓝白酒、100ml舍得·浓香型白酒等头部企业旗下核心单品均推出“迷你版”,单瓶售价49.9—199元,吸引年轻消费者选购。

便利店货架同样迎来变化。在便利店和连锁潮流零售店中,小瓶白酒正悄然走红,与小瓶装洋酒争抢货架黄金点位。该趋势正在从便利店和潮流零售店,逐步渗透至各类社区商超。据中国酒业协会调研,京客隆、物美等主流社区商超已将50ml小酒正式纳入常规采购体系。

事实上,小瓶酒早已不是新品类。此前,郎酒推出的独立单品小郎酒,凭借“歪嘴”瓶盖设计与亲民价格,销量突破10亿元,成为小酒领域的早期标杆。此后,江小白以“表达瓶”小酒切入市场,靠文案营销快速打入年轻消费群体。

各大酒企纷纷入局小酒赛道,行业协会也“组团”推出名优白酒小瓶酒。今年5月,中国酒业协会与美团闪购联合茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、古井贡酒、郎酒、贵州习酒、剑南春九家头部白酒企业,首次推出“T950ml小酌瓶”。

年轻消费群体的“小经济”

从KKV、嗨特购,到便利店、社区超市,小酒市场版图持续扩容,这一现象出现的原因藏在消费需求转变、渠道效率升级两大维度中。

各大酒企入局小瓶酒赛道

周六傍晚,北京王府井喜悦的KKV门店里,酒水区货架前站着几位年轻顾客。他们在一排排小瓶酒前驻足,拿起一瓶100ml迷你五粮液端详片刻,又转头看向旁边的梅见青梅酒。货架上,50ml、100ml装国产白酒与同等规格的进口烈酒、利口酒并肩陈列,价格从几十元到200多元不等。

小瓶酒并非新鲜事物。过去很长一段时间里,小酒更多扮演着大瓶产品的“迷你版”或试饮装角色,渠道也以传统烟酒店为主。如今,这一局面正在被改写。从KKV货架上国产白酒的增多,到便利店小瓶酒与洋酒“排排座”,再到社区超市名酒与进口烈酒的陈列之争,小酒正在持续渗透消费渠道。与此同时,一个更为核心的问题也随之浮现:当国产名酒与进口烈酒在方寸货架间交锋,小酒能否真正撬动年轻人的饮酒需求?

中国酒业协会《2025中国白酒中期研究报告》显示,伴随年轻消费群体崛起,白酒行业消费结构持续转变。年轻化已成为行业发展趋势,1985—1994年出生的普通白领和职场新人成为企业寻找细分市场的重要突破口。另据《年轻人饮酒习惯调查问卷》统计结果,33.9%的消费者会选择迷你小瓶装尝试白酒产品,其中高达47.2%的女性倾向于小瓶装。

消费习惯的转变,直接反映在年轻消费者的酒水消费预算上。价格优势也是



小瓶白酒能够快速铺市的重要推手。《年轻人饮酒习惯调查问卷》数据显示,73.9%的年轻消费者购买酒类产品的花费不会超过300元/瓶。

白酒从业者指出,结合当下年轻人消费观念来看,千元级名优白酒与年轻人的饮用场景、消费能力匹配度较低。小酒大幅降低年轻消费者体验高端白酒口感的门槛,接受度更高;对于企业而言,通过小酒完成消费者体验、建立品牌认知的推广成本也更低。

如何撬动消费

酒水货架的小酒竞争,早已告别网红单品短期混战阶段,逐步形成国产名酒小酒与进口烈酒小酒长期共存的市场格局。当前,头部名优白酒与进口酒水共享有限的货架资源,依托各自客群、消费逻辑瓜分市场份额。但抢占货架仅仅是行业发展的第一步。渠道布局初步落地后,小酒赛道亟待解决的核心问题则聚焦于:如何深度融入年轻人日常消费场景,将一次性渠道铺货转化为稳定复购。

在诸多通往日常消费场景的路径中,即时零售正成为较高效的一条。美团闪购数据显示,2025年即时零售酒类订单中,73%送往住宅小区,夜间订单占比达70%。30分钟送达的特性,精准匹配了年轻人“临时想喝、随时能喝”的需求。

即时零售送达的小酒,并非全部用于及时饮用。以整套T9小酌瓶为例,不少消费者将其用于收藏或礼赠。这一潮玩化趋势为小酒开辟了全新增长空间。业内人士指出,若酒企持续在外观设计、包装美学、IP跨界联名等方面投入,小酒有望成为年轻人的社交载体和潮玩单品。小酒自带收藏、展示属性,能够持续带动复购。

当下涌入小酒赛道的品牌持续增多,行业竞争已告别粗放铺货阶段,进入比拼产品力、场景洞察力的精细化运营时代。肖竹青坦言,小酒是白酒培育年轻消费群体的核心载体,但赛道红利不再普惠全部入局品牌;只有精准匹配消费场景、贴合新生代口感、打通全新零售渠道的产品,才能在行业竞争中突围。

(刘一博、冯若男)



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—





中康一品

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

广告