嘉世咨询
MARKETING | CONSULTING | RESEARCH

MARKET
ANALYSIS

热红酒 2026
行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON MULLED WINE

MCR

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司

商业合作/内容转载/更多报告

报告摘要

Report Summary

热红酒已由西式传统节令风物演化为具备独立产业链的新兴消费品类，涵盖DIY原料包、RTD预包装瓶装成品与现制跨界特饮三大形态。中国市场历经十余年演进，现已步入成熟与多元深化期。凭借对基酒风味缺陷的高宽容度及即时零售的高效联动，热红酒年化消化数千万瓶干红库存，成为平价葡萄酒去库存与拓宽增量的关键载体。

品类的持续破圈依托三大底层红利驱动：酸甜木质风味重构打破传统红酒的高涩感壁垒，精准承接新茶饮用户；温热微醺契合冬日情绪抚慰与疗愈诉求；强参与感的制作链路则成为年轻群体的社交货币。产业链上游基酒供给充沛但核心香料价格波动敏感；中游呈现新消费DTC、传统酒企与跨界茶咖多元割据格局；下游则高度聚焦于25至34岁的年轻女性主力客群。

展望未来，便利店即饮暖柜渗透、药食同源中式微创新、夏季反季冰饮拓展及冰雪文旅场景融合构成了核心增长机遇。与此同时，行业仍需着力化解仅8至10周极端旺季引发的产能闲置矛盾、配方透明带来的低价内卷泥潭、流动摊位食品安全隐患以及劣质原酒调味对消费者品类心智的长效反噬。

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

01. 热红酒行业的定义、品类划分、合规与执行标准差异

- 热红酒起源于欧洲冬季传统饮食文化，指以葡萄酒为酒基，复合柑橘类鲜果或果干、天然香辛料（如肉桂、丁香、八角、豆蔻等）以及糖类，经加热浸润萃取而成的温饮型酒精饮料。随着中国年轻消费群体对低度微醺体验与冬日仪式感消费需求的上升，热红酒已由西式传统节令风物演化为具备独立产业链条的新兴饮品品类。
- 在合规与标准层面，不同形态的产品面临不同的监管要求。传统纯发酵葡萄酒严格执行国家标准GB/T 15037《葡萄酒》，该标准明令禁止人为添加合成着色剂、甜味剂、香精和增稠剂，且产品不允许经过人为调味稀释。因此，工业化预包装的热红酒无法直接采用GB/T 15037标准，而通常归类为配制酒或露酒范畴，适用GB/T 27588《露酒》或相关的调味发酵酒企业标准与地方标准。对于DIY原料复合包，因其不含酒精，其生产属于普通食品加工范畴，依据香辛料配比和果干加工工艺执行复合调味料标准（GB 31644）或蜜饯/水果干制品标准。

热红酒产品品类形态及定义

DIY原料复合包



- 产品定义：供消费者烹饪红酒使用的干燥香料与水果干组合物
- 生产许可分类：调味料 / 水果制品

RTD瓶装成品



- 产品定义：工业化预调配的即热即饮型调味葡萄酒
- 生产许可分类：酒类（配制酒、露酒、其他发酵酒）

现制跨界特饮



- 产品定义：餐饮门店即时调配现煮的热饮（含低醇/无醇风味）
- 生产许可分类：餐饮服务许可证

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

02. 热红酒产品在中国市场的发展：从小众西餐风物到大众情绪消费品

- 热红酒在中国市场的演进路径，映射出国内进口酒类消费从高端精英化向大众生活方式化、情绪体验化的结构性变迁。梳理其发展历程，主要经历了四个典型演进阶段：
- 导入期（2010年以前至2018年）：外籍社群与高端西餐的小众季节符号。热红酒最初由外资酒店、涉外社区及正统欧式西餐厅作为圣诞节令特饮引入北京、上海、广州等国际化都市。在此阶段，其受众高度局限于外籍常住人群、有海外留学背景的人士及少数葡萄酒资深爱好者。消费形态高度依赖线下实体西餐厅的高溢价售卖，尚未形成任何大众化快消品形态。
- 培育与线上发酵期（2019年至2020年）：社交平台内容共创驱动冷启动。伴随视觉化生活方式平台的兴起，美食生活博主开始自主烹制热红酒，并以高颜值的玻璃锅、壁炉氛围感、冬日暖意为核心标签进行图文与短视频内容输出。消费端对热红酒的认知逐渐与冬日治愈、闺蜜聚会和居家仪式感深度绑定。电商平台开始出现中小商家拼配的初级香料包，热红酒实现从纯餐饮场景向家庭DIY场景的初步外溢。
- 爆发期（2021年至2022年）：街头地摊经济引爆与新零售巨头供应链整合。2021年冬季，一线城市街头烟杂店与小酒馆推出的平价现煮热红酒因极高性价比和市井烟火气迅速成为全网现象级热点。同年末，天猫平台热红酒销量同比激增超5倍；盒马APP端热红酒搜索量同比增长3.8倍，定制热红酒套餐一度脱销断货。新锐品牌相继推出工业化RTD瓶装酒，传统红酒企业亦加速跟进，热红酒正式从季节性网红话题转变为具备确定性商业体量的消费品类。
- 成熟与多元深化期（2023年至2026E）：跨界常态化、工业标准化与反季节探索。进入2023年以后，热红酒彻底打破传统葡萄酒消费心智壁垒。以现制咖啡与新茶饮品牌为代表的行业龙头将热红酒作为冬季固定上新项目（如热红酒美式、热红酒风味果茶），极大拓宽了受众基数；即时零售前置仓实现了料包、整瓶酒与鲜果的30分钟到家履约。行业在2024至2026年间逐步走向深加工技术升级与全渠道铺设，并在夏季延伸探索冰镇肉桂红酒与桑格利亚冷饮形态。

中国市场热红酒产品发展时间线

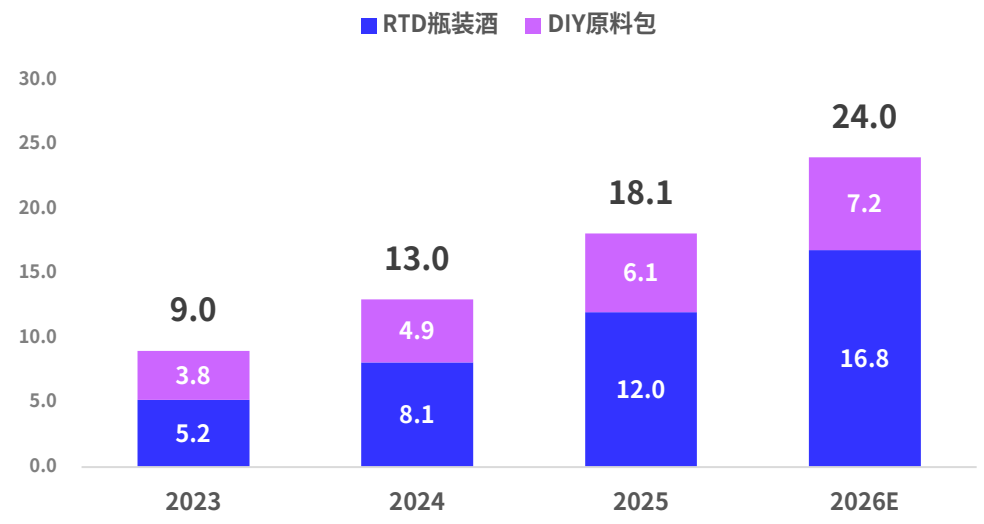
导入期	培育期	爆发期	成熟深化期
2010-2018年	2019-2020年	2021-2022年	2023至今
星级酒店、精品西餐、涉外市集；依靠小众圈层自发传播	小红书/微博博主图文种草、淘宝个人店铺料包发货	精品超市爆款套餐、抖音直播带货、街头摆摊烟火气营销	跨界连锁咖啡饮品店、便利店暖柜、即时零售闪购半小时达

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

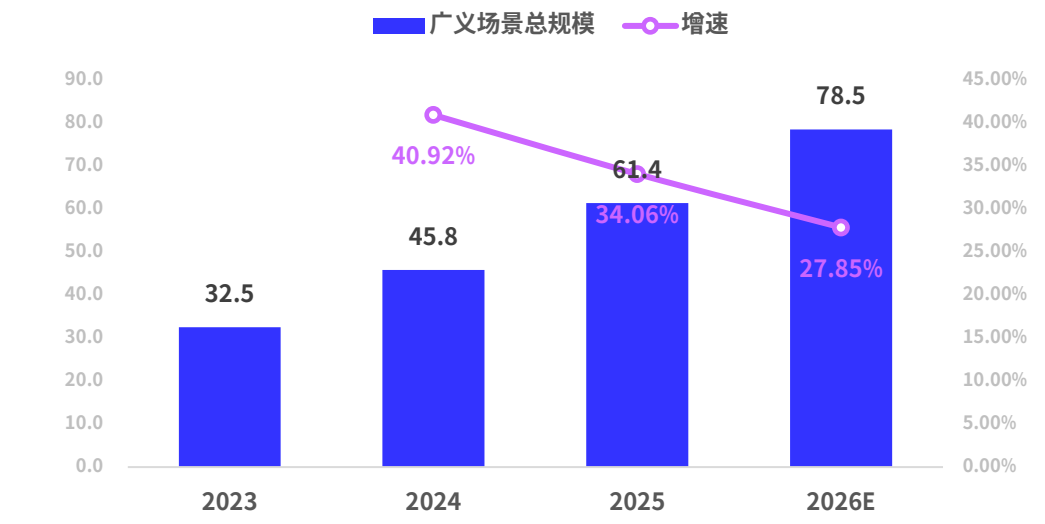
03. 中国狭义商品与广义场景的热红酒市场规模

- 狭义商品市场规模仅包含流通环节中的工业预包装产品，即预制DIY复合香料包以及工业化生产的RTD预包装瓶装/罐装成品热红酒的终端零售总额。广义场景市场规模在狭义商品市场的基础上，纳入以热红酒为主题或主要风味元素的线下即饮消费场景销售总额，包括现制咖啡茶饮门店的热红酒联名/衍生特饮、西餐厅与小酒馆现煮热红酒、冬季夜市集市摊位现煮热红酒，以及即时零售平台带动的配套基酒及鲜果销售增量。
- 从2023年到2026年，中国热红酒市场展现出高基数下的稳步扩容趋势。尽管经历了爆发初期的野蛮生长，该品类已深度沉淀为冬季季节性刚需饮品，广义场景持续依托现制茶饮与夜经济集市向二三线城市渗透。狭义市场中RTD预包装酒展现出远高于DIY香料包的成长速度。DIY原料复合包因自煮过程存在清洗切果等操作门槛，消费频次逐步趋稳；而RTD成品酒得益于无菌冷灌装工业水平升级、便利店加热柜的铺设普及以及户外便携铝罐包装的普及，成为拉动狭义市场的核心引擎。广义场景的高位放大效应同样显著，现制特饮与集市摊位构成了广义市场的主体。现制咖啡龙头每年冬季的全国性营销铺设，单季即能形成数亿元级的销售贡献；叠加各地政府对冬季文旅集市与夜经济消费的扶持，推动广义市场规模平稳上升。

中国狭义热红酒市场规模（亿元）



中国广义场景热红酒市场规模（亿元）及增速（%）

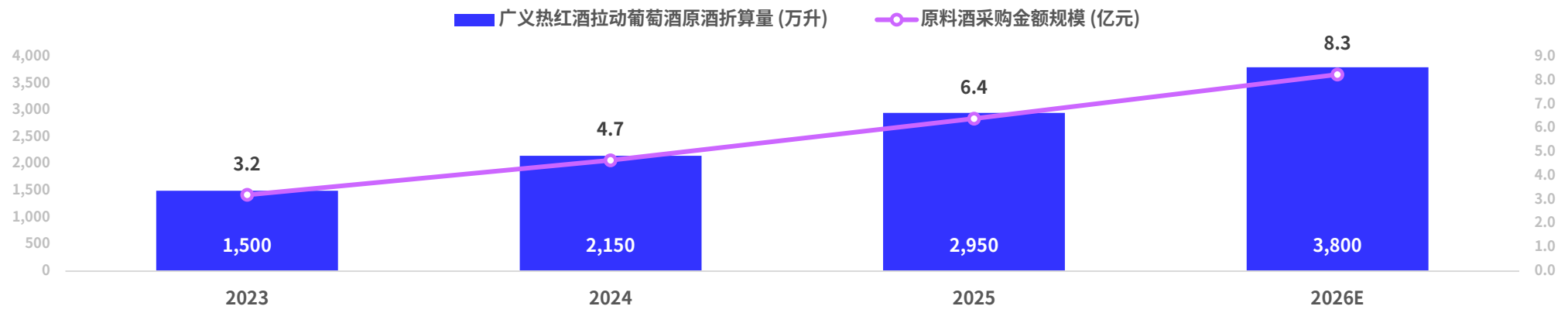


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 热红酒市场对葡萄酒行业的贡献：平价入门级干红去库存

- 近年来全球及中国传统葡萄酒市场面临结构性回调与供需重整，传统红酒消费在年轻人日常生活中面临适口性差、文化礼仪繁琐等认知阻力。在此背景下，热红酒的火爆成为平价入门级干红葡萄酒重要的季节性消纳通道与增量入口。
- 传统纯饮对干红的单宁质感、酸度平衡和香气复杂度要求苛刻，而热红酒由于经过加温稀释、香料压制以及高糖度掩盖，对基酒的风味缺陷具备极高的宽容度。原先因单宁生涩、酸涩度过高或缺乏陈年潜力的平价餐酒，成为热红酒的最佳载体。智利中央山谷赤霞珠、西班牙拉曼恰餐酒及国内宁夏、新疆的大宗原酒，在冬季获得了爆发性的集中采购订单。
- 去库存的拉动倍率机制主要体现在两个维度。其一是直接货架捆绑倍率，DIY料包产品以极高毛利作为引流前置条件，带动货架并列销售平价红酒。在即时零售平台，每售出1份热红酒DIY套装，即可直接协同拉动1.2至1.5瓶入门级红酒的销售；红酒与料包的组合客单价通常达到68-98元，为低流转率的干红产品周转率带来了200%以上的环比提速。其二是酒体工业采购池放大，由于RTD成品酒供应链与现制茶饮特饮需要大量标准化的散装葡萄原汁/原酒作为配料，中游深加工企业以吨为单位向大型酒庄直接锁仓采购，有效盘活了国内产区积压的基酒储罐。至2026年，热红酒全产业链预计将年化消化超过5,000万瓶等效干红库存，占入门级平价干红冬季库存流通盘的14.5%以上。

热红酒市场对葡萄酒行业的拉动效应数据



市场营销拉动倍率指数（营销投入:关联酒水）	1:2.45	1:2.8	1:3.1	1:3.26

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 驱动热红酒兴起的底层消费红利

- 热红酒能够从西方节庆小众产品进化为驱动国内冬季消费大盘的常态化热点，本质在于其精准迎合了中国新生代消费者在感官偏好、心理机制与社交生活方式上的多重底层红利。
- 在风味重构层面，中国年轻大众消费群体对传统干红葡萄酒的接受壁垒长期存在于高涩感与尖锐果酸。热红酒通过加热促使部分酒精挥发，配合柑橘类果酸与焦糖、蜂蜜的甜味中和，辅以肉桂醛、丁香酚赋予的温暖木质辛香，彻底构建起酸甜适口、果香饱满的风味骨架。该风味逻辑与新茶饮中大获成功的水果茶、热果茶高度一致，几乎零门槛地承接了茶饮消费者的酒类试饮需求。
- 在情绪抚慰层面，热饮在东亚传统饮食习惯中天然具备暖胃、驱寒与养生心理暗示。在快节奏、高压力的都市工作环境下，热红酒释放的温热酒精微醺效应，叠加肉桂丁香产生的芳香嗅觉体验，为年轻都市白领提供了极具疗愈感的心灵抚慰。微醺不醉的生理反馈满足了去抑制化的情绪释放需求，成为对抗冬日情绪低落与职场倦怠的高效心理代偿品。
- 在仪式感消费与季节场景层面，热红酒具有极强的参与性与可感知度。从剥开橙皮、手掰肉桂棒，到咕嘟翻滚的红酒液体散发出弥漫整个居室的复合香气，整个制作链路具有强烈的动态审美价值。在追求精致生活方式的年轻人群中，制作热红酒已经成为与围炉煮茶同等层级的社交货币，极易在社交平台形成图文短视频的二度裂变传播。同时，伴随冬季露营、冰雪运动、文旅度假及城市冬日市集的风行，热红酒天然具备抵抗低温的户外社交道具属性，实现了对传统室内酒吧和宴席场景的全面破圈。

热红酒市场兴起的四大驱动维度

风味适口	掩盖单宁涩感，追求果香与甜酸平衡，低度易饮	目标客群渗透率	72.4%
情绪抚慰	驱寒保暖感知、减压微醺、治愈感与慢节奏体验	目标客群渗透率	65.8%
仪式视觉	制作环节可玩性高，高出片率，强社交分享属性	目标客群渗透率	58.2%
季节场景	抵抗户外低温，冬日氛围营造，文旅动线配套	目标客群渗透率	49.5%

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 热红酒行业产品形态与发展分析一：DIY原料复合包

- 作为热红酒市场最具大众辨识度的产品形态，DIY原料复合包直接降低了消费者自行搜集生僻调料的采购门槛。其产品形态经历了从早期单一干燥香料拼配，向集成果干、功能性糖块与即煮无纺布滤袋的工业化解决方案过渡。
- DIY复合料包的供应链本质属于干货农产品的集采与二次分装。由于原料来源高度分散，上游对供应链整合能力要求较高：香料主要依赖两广与东南亚大宗中药材及调料市场，果干依赖山东、福建等深加工基地。由于香料和冻干水果归属不同食品生产资质目录，具备一体化净化车间与多重分装生产资质的OEM代工厂具备显著优势。
- 在产品微创新层面，茶包化与滤煮一体化设计正成为主流。早期消费者频繁反馈丁香与碎肉桂在酒汤中漂浮导致饮用体验受损，品牌普遍升级为四角立体大容量无纺布泡煮袋，实现残渣与酒体物理隔离。同时，针对中国消费者冬季滋补心智，配方中创新性添加枸杞、红枣干、罗汉果、陈皮切丝、重瓣红玫瑰等中式草本元素，开辟出中式热红酒差异化细分赛道。此外，行业正由单纯销售料包向全场景捆绑礼盒化演进，料包、入门级原瓶干红、玻璃煮酒锅或定制马克杯的套装组合，直接将客单价从20元带跃升至99-168元礼品区间。

DIY原料复合包成本占比



香辛料原料 25.7%

肉桂棒、公丁香、八角、月桂叶等



冻干水果 35.6%

FD冻干橙片、柠檬片、苹果干



糖类及辅料 8.6%

焦糖黄冰糖块、肉桂风味糖粉



包装包材 15.8%

煮茶级无纺布袋、独立分装复合袋、印刷外盒/瓦楞彩盒



设备与人工 14.3%

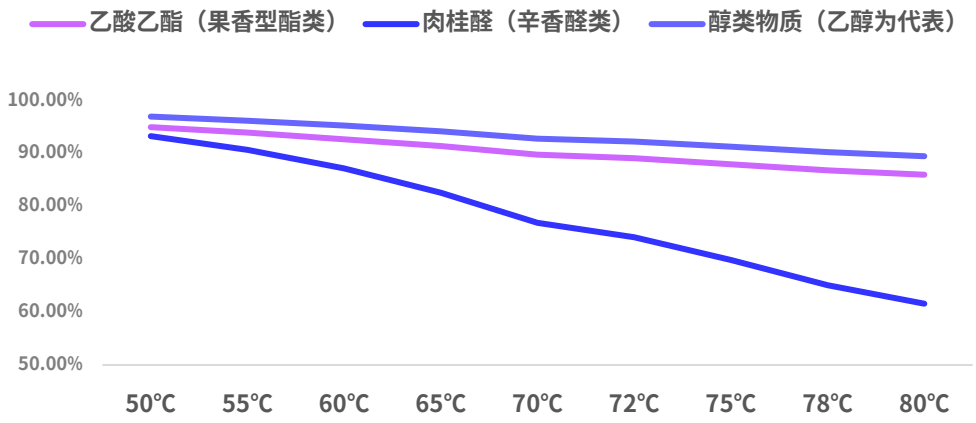
自动流水线、人工成本、封口灭菌、其他损耗

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

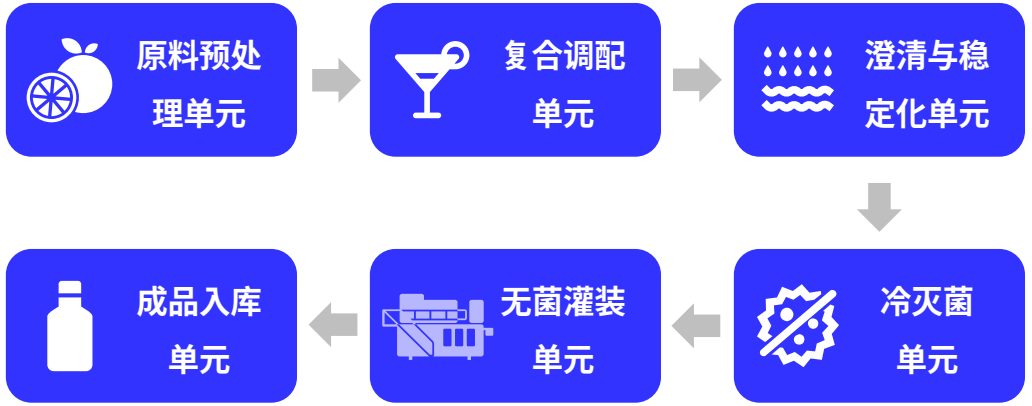
07. 热红酒行业产品形态与发展分析二：RTD预包装瓶装成品酒

- RTD（Ready-to-Drink）预包装瓶装热红酒是将原酒、果汁、香辛料浸提液在工厂端完成标准化调配与封口的工业化产物。其核心商业逻辑在于剥离消费者繁重的自制操作环节，实现开瓶加热即饮或常温即饮，是推动品类走向更大规模快消化的必由之路。
- 与传统常温纯饮葡萄酒相比，RTD热红酒在工业制造中面临复杂的物理化学稳定性考验。二次加热会加剧酒液中挥发性芳香酯类的分解，导致新鲜果香丧失并产生蒸煮味；若终端加热温度超过70℃，酒精与水共沸挥发，极易破坏酒体结构与甘醇平衡。同时，葡萄酒中的单宁、多酚类物质与外加果汁中的果胶、蛋白质以及香辛料中的精油成分长期共存，在经历光照、温变或加热时，极易发生缩合交联反应并在瓶底形成絮状沉淀，破坏酒体澄清度。此外，为符合低度露酒的微生物控制指标，常规产线通常采用巴氏杀菌或高温瞬时杀菌，过度热加工易导致酒体产生焦苦感与褐变，而降低杀菌强度又必须依赖防腐剂，其添加上限受到食品安全国标严格制约。
- 在产品核心特点与差异化定调上，成熟RTD品牌普遍具备三大特征：第一，基酒预熟化与低度调和，将成品酒精度严格标定在7%至10% vol区间，既保留葡萄酒的微醺骨骼，又降低酒精灼烧感；第二，复配天然果汁与香料浸出液，弃用人工香精，采用浓缩橙汁与物理萃取的肉桂、丁香植物油，实现配料表清洁化；第三，预置糖酸比缓冲体系，借助微量苹果酸与柠檬酸的科学复配，确保酒体在常温与60℃加热条件下均能展现一致的风味表现力。

RTD 预包装热红酒加热温度与主要风味物质保留率衰减曲线



RTD成品酒冷灭菌与复合调配工艺流程

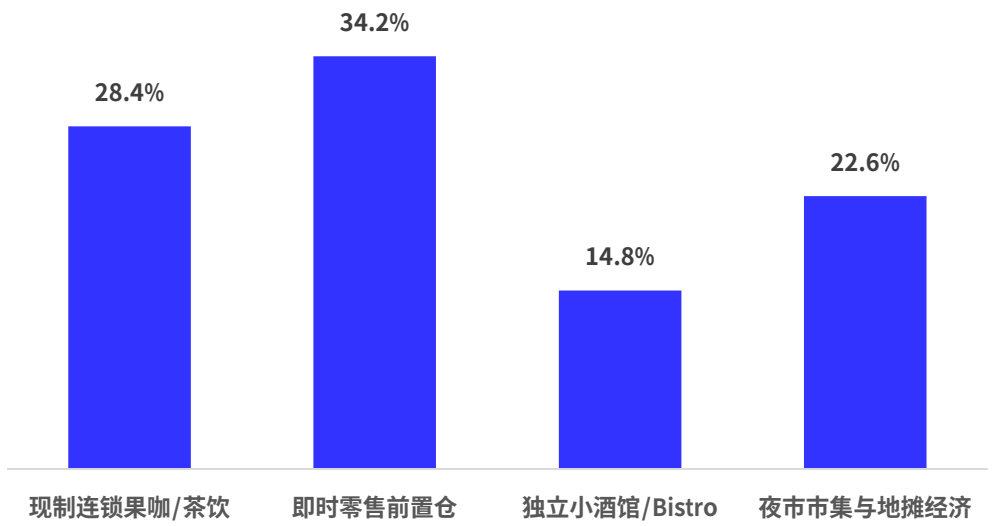


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

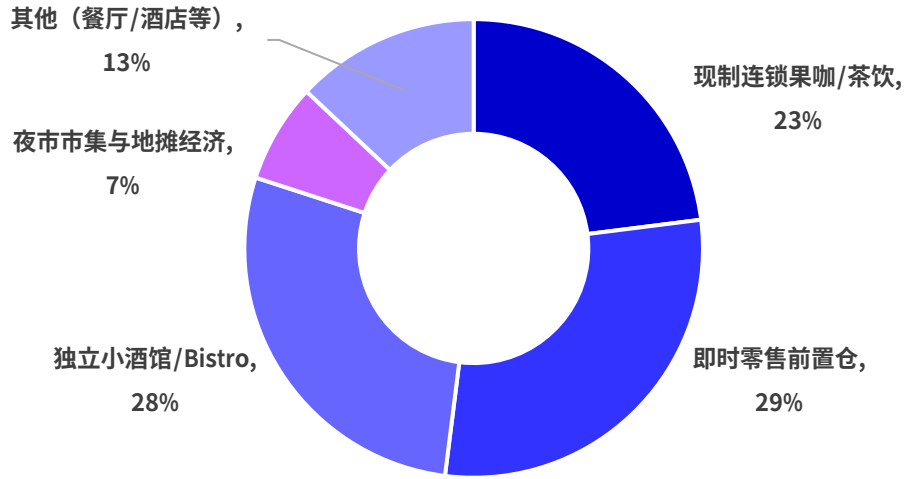
08. 热红酒行业产品形态与发展分析三：即时零售与现制跨界特饮

- 现制跨界特饮与即时零售渠道的深度融合，是热红酒在短时间内渗透中国主流年轻客群的核心放大器。该业态打破了传统酒水缓慢的流通链路，实现了热红酒从专享饮品向高频快消日常的转化。
- 连锁现制饮品品牌将热红酒作为冬季产品矩阵的战略锚点，在现制咖啡阵营，某品牌推出的热红酒美式，首发即引发全网打卡与跟进；精品咖啡品牌则推出加入鲜切橙皮与肉桂棒的高阶手作热红酒，拉升了咖啡馆冬季非咖时段的坪效。即时零售前置仓模式成功化解了热红酒消费冲动性与原料多且碎之间的矛盾，前置仓运营方在APP端设立热红酒专区，算法将平价干红、独立香料包、新鲜新奇士脐橙、多晶黄冰糖以及加热专用马克杯进行算法捆绑推荐，将单品搜索转化为一站式解决方案。
- 国家及各级文旅部门大力推动城市夜间文旅消费集聚区建设，为街头现煮热红酒提供了合规发展的公共土壤。文旅部积极实施夜间经济稳增长措施，指导推进夜间产品供给优化与集聚区升级，夜游意愿持续走高。在核心集聚区，热红酒凭借巨大的不锈钢电热保温桶、飘散的复合果香与极具节日氛围的红色围炉招牌，成为集市吸引青年驻足打卡的引流主力单品。

2024-2026E现制热红酒各业态预计复合增长率（%）



2026E现制热红酒各零售渠道占比（%）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 热红酒行业产业链上中下游全景分析

- 热红酒产业已从早期的作坊式拼配，演进为横跨农业种植、现代食品工业、精细日化级包装、数字化即时零售及实体餐饮的复合型协同生态网络。
- 在产业链上游环节，核心聚焦于农业原料供给与工业包装制造。葡萄酒原料主要包含海外进口原酒及国内主要产区的散装干红基酒；香辛料原料依托广西玉林的肉桂与八角，以及经由口岸进口的印尼公丁香；水果原料主要为山东、福建的脱水烘干及FD冻干水果切片，以及赣南等地的鲜脐橙；工业包装原料则涵盖覆膜耐热金属铝罐、高硼硅耐热玻璃容器、食品级无纺布立体滤袋及瓦楞彩盒。
- 在产业链中游环节，涵盖配方研发、规模化代工制造与品牌运营管理。具备露酒、配制酒或发酵酒SC生产资质的现代化酒企承担RTD成品酒的工业调配与灌装，而具备复合调味茶包装资质的代工厂则负责固态香料包的自动化称量与封包；品牌运营方则呈现多元化梯队，包括新消费DTC品牌，传统葡萄酒巨头，以及连锁零售巨头的自有品牌定制业务。
- 在产业链下游环节，呈现出多元流通渠道与终端交付形态。线上依托天猫、京东、抖音电商进行全国性货架流通与直播带货；即时零售则由美团买菜、盒马鲜生、叮咚买菜提供30分钟前置仓履约；线下实体端由瑞幸、喜茶等现制茶饮咖啡门店提供快节奏杯装饮品，由7-Eleven、全家等便利店暖柜提供即热瓶装酒，同时深入小酒馆、Bistro以及城市冬季文旅夜市集市摊位。最终交付触达的终端客群以20至35岁的都市年轻女性、Z世代高校学生及新中产白领为主。

热红酒行业产业链结构

上游：原料供应

- 原酒庄
- 香料基地
- 冻干果蔬厂
- 包材注塑厂
- ……

中游：研发与规模生产

- 具备资质的现代化酒企
- 固态调料包生产企业

中游：品牌运营

- 新消费DTC品牌
- 连锁零售巨头
- 传统酒企
- ……

下游：零售渠道

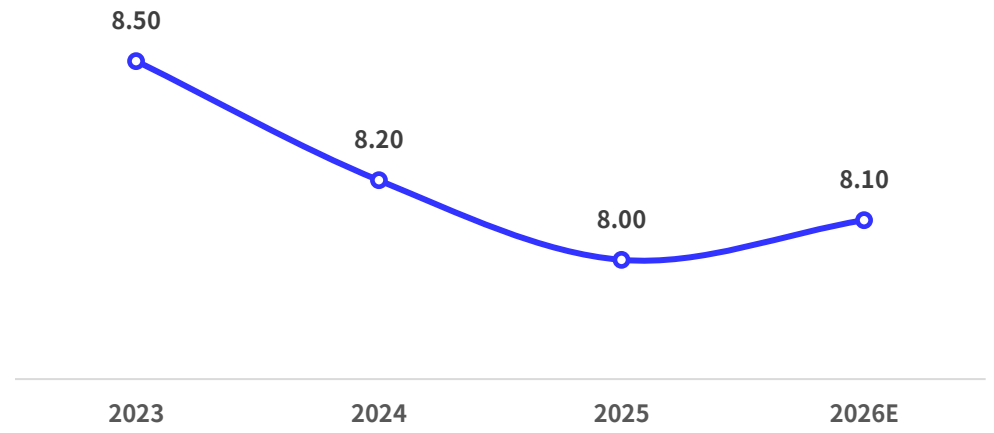
- 传统电商
- 内容电商
- 即时零售
- 现制咖啡/茶饮店
- 便利店
- ……

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

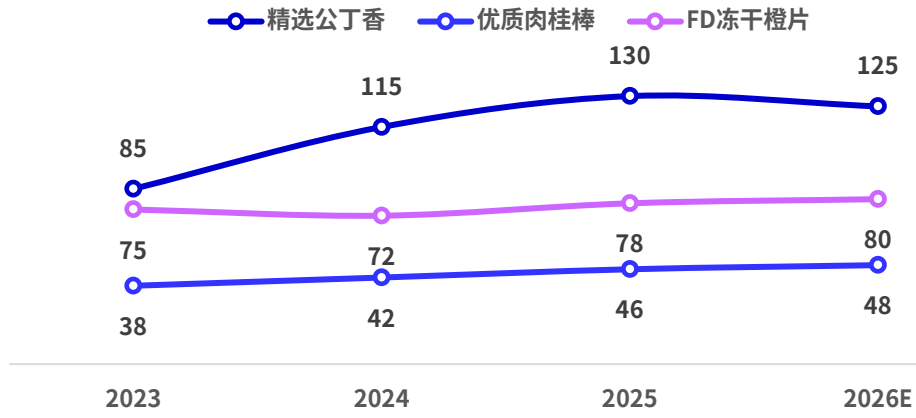
10. 产业链上游：产地集中度、价格走势与供应链柔性困境

- 热红酒上游产业链兼具工业制造业与农业种植业的双重属性，其原料涵盖酿造发酵原料、天然香辛料以及脱水水果。上游供需结构的周期性波动对中游企业的采购成本控制构成了直接挑战。
- 全球葡萄酒行业正经历长期供过于求的调整周期，国际葡萄与葡萄酒组织统计显示，全球传统葡萄酒主要产区消费量出现收缩，迫使海外酒庄寻求大宗散装原酒出口。中国企业自智利、西班牙进口散装红葡萄酒的CIF到岸价格整体维持在较低水平。国内产区如宁夏贺兰山东麓、新疆天山北麓的大宗基酒，受去库存压力影响，向中游配制酒企开放了充裕的集采供给。因此，热红酒的基础酒基原料供应充沛，价格长期保持低位稳定。
- 相较于基酒，热红酒所必须的几款核心香料呈现出极高的产地集中度与价格敏感性。肉桂主要来源于中国广西及越南，肉桂剥皮砍伐具有周期性，近两年生态环保监管及劳动力成本上升，导致药用级肉桂棒价格稳步走高。公丁香在国内高度依赖印尼、马达加斯加进口。由于热红酒在每年11-12月的短期需求量呈现数十倍暴增，国内中药材与香料批发市场的丁香现货价格极易受到热钱炒作而发生阶梯式跳涨，曾出现一个月内批发价翻倍且局部断货的极端行情。
- 由于热红酒产品全年的销售量中85%以上集中在每年11月中旬至次年1月中旬的短短8-10周内。这种极端的波峰需求引发了严重的牛鞭效应。目前中游主流品牌普遍采取协议锁定结合动态排产机制，在上半年淡季预先与上游原产地签订锁价契约，完成散装香辛料的烘干与初加工，于9-10月完成大货集采，并在11月调用柔性劳动用工进行集约化封装，以抗击上游物料异动与断供风险。

2023-2026E散装干红原酒均价（元/升）



2023-2026E热红酒其他原料均价（元/KG）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

11. 产业链中游：中国热红酒市场竞争现状分析

- 当前中国热红酒中游竞争格局处于从初期的散乱蜂拥向细分专业化分工演进的关键阶段。市场上不存在单一垄断性巨头，而是形成了由新消费DTC品牌、传统老牌葡萄酒巨头、新零售平台自有品牌、跨界餐饮巨头以及白牌代工厂构成的多元割据态势。
- 行业中游目前面临显著的竞争痛点：一方面，产品配方透明度极高导致价格战白热化，新锐品牌一旦推出爆款，电商平台会在短期内涌现大量包装雷同的仿制品，单包价格被迅速拉低，企业极易陷入以次充好的低价竞争漩涡；另一方面，单一依赖热红酒的小微品牌呈现出半年开张、半年休眠的运营断层，无法在春夏维持正向现金流与专业团队，导致大量品牌在次年冬季来临时已退出市场。
- 针对竞争困境，中游企业应实施三项突围策略： 首先，推行反季节产品线延展，企业不可将自身定位限制在冬季单一维度，应将中游配方研发能力向夏季冰饮自然延伸，利用相同的基酒与柑橘香料供应链，实现生产设备与运营团队的全年平滑过渡。 其次，锚定便利店即热场景以构筑工业化技术壁垒，脱离线上低价料包的无效竞争，开发高难度耐热防变色的RTD热红酒品类，利用即开即热的工业化交付壁垒拉开与初级代工厂的差距。 最后，深化中药草本联名与产区溯源的高端化升级，采用知名产区单一品种葡萄酒作为基酒来源，并在香辛料配方中引入高阶原料，打造定价在百元以上的中式草本高端热红酒礼盒，重塑品类高价值心智。

中国热红酒市场五大竞争阵营对比矩阵

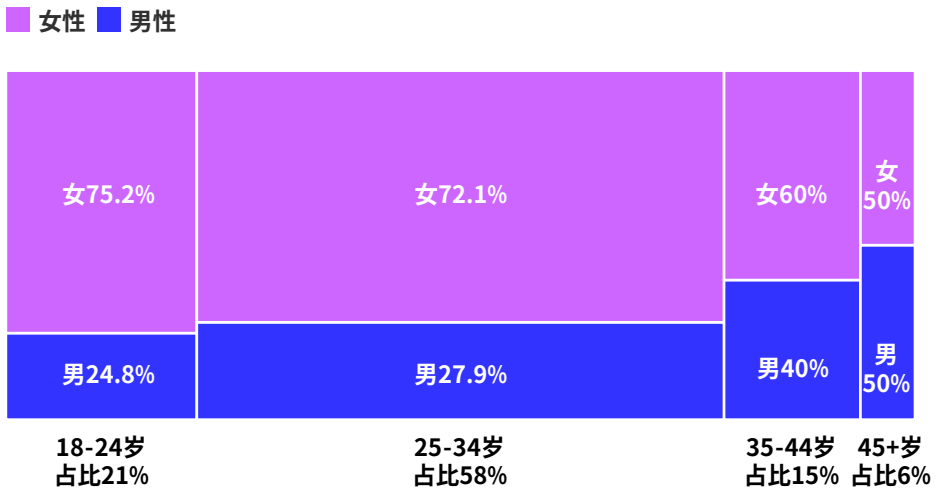
	产品形态	核心渠道	供应链模式	现有优势	发展瓶颈
新消费DTC新锐	RTD瓶装成品酒、便携自立袋	天猫、抖音直播间、生活方式平台私域	轻资产代工（OEM/ODM），自研配方标准	内容营销能力极强、视觉出片率高、粉丝粘性强	流量采购成本攀升，线下深度分销与暖柜网点覆盖不足
传统葡萄酒巨头	原料干红配套促销包、预制瓶装配制酒	传统大卖场、烟酒店、线下经销商网络	自有万亩葡萄园与现代化重资产灌装产线	产区背书雄厚、基酒成本极低、全国线下铺货力强	品牌心智偏传统老年化，对年轻潮流风向反应较迟缓
新零售自营品牌	DIY果香料包组合、定制联名RTD	线下自营精品超市、自营即时到家APP	联合上游核心供应商反向定制（C2M独家排他）	掌握即时仓储流量入口、生鲜酒水组合连带销货力极强	受制于自身会员店及前置仓的地理城市覆盖半径
跨界茶咖连锁	现调杯装热红酒风味咖啡/果茶	全国上万家现制门店、自营小程序外送	工业级风味糖浆工厂直供+原产地大宗原浆调配	门店网络无限接近终端日常、出品标准化、边际成本极低	酒精含量受限，无法替代纯酒饮宴饮场景
白牌与代工	无品牌通用DIY香料包、大桶散装料	线上中小网店、地摊夜市批发商	重资产集采分装加工、薄利多销模式	生产成本压缩到极致、价格弹性极大、出货响应快	毫无品牌溢价、产品同质化极其严重、易爆发食品安全风险

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

12. 产业链下游：热红酒消费人群、消费触点与购买决策路径分析

- 现制热红酒的女性消费占比接近 70%，显著高于整体红酒市场，也高于预包装热红酒的女性占比。核心原因是现制热红酒具备强社交属性、打卡属性与仪式感，更契合年轻女性对“微醺体验 + 场景拍照 + 秋冬氛围感”的需求，受小红书、抖音种草驱动，Z世代女性是热红酒网红化传播的核心受众，而25-34岁的女性是整体热红酒市场的绝对主力消费者。
- 在全域消费触点分布上，视觉化生活方式平台以图文笔记和氛围感短视频为起点，通过窗外下雪、室内煮酒、橙子切面、蒸汽氤氲等视觉要素构建极强的消费诱导；即时零售APP搜索界面在气温骤降时段以热气腾腾专题位抢占前置心智，成为直接触发购买转化的强力触点；街区漫步与第三空间则以直接散发到冷空气中的肉桂柑橘辛香为物理嗅觉触点，拦截线下自然人流。
- 消费者购买决策路径遵循AISAS模型：初冬降温天气来临，消费者在社交平台刷到治愈系热红酒视频，或在经过街角咖啡店、集市时闻到浓郁香气，完成注意（Attention）阶段；随后被低度微醺、香甜暖胃等标签打动，激发对抗寒冷环境的生理与心理渴望，进入兴趣（Interest）阶段；紧接着在生活方式平台搜索热红酒自制教程或在外卖平台对比现煮杯装，权衡自煮趣味性与即饮便利性，完成搜索（Search）；追求效率者直接下单外送或便利店RTD，追求仪式感者在电商购买高颜值料包自备红酒，实现行动转化（Action）；最终在烹煮或饮用过程中拍照回传社交圈，完成分享（Share），形成裂变回环。

2025年中国热红酒消费人群年龄结构与性别交叉分析



热红酒消费决策AISAS模型



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 热红酒行业未来发展的核心机遇

即饮暖柜渠道扩容推动高频便利化日常消费

连锁便利店与新零售网点普遍配备的冬季恒温展示柜，为热红酒从低频聚会走向大众日常提供了坚实的渠道基础。采用250ml耐热覆膜铝罐封装的预调热红酒，能够完美契合暖柜55℃的保温要求，实现全天候即买即饮。该模式大幅压缩了消费者的准备时间，将产品转化为白领日常通勤与夜间散步时的抗寒热饮，极大拓宽了工业化放量空间。

01

现制茶咖风味联名与药食同源中式微创新

现制茶饮与咖啡品牌拥有敏锐的风味迭代机制和庞大的门店触角，是热红酒走向全民普及的重要跳板。未来更深维度的机遇在于将西方热红酒与东方药食同源理念结合，在肉桂、丁香基底上引入新会陈皮、枸杞、甘草、罗汉果等草本元素，开发兼具微醺体验与温补养生心智的中式热红酒，有效弱化酒精的负面属性，借助健康国潮切入泛中产消费圈层。

02

研发夏季冷饮衍生品打破单一季节周期依赖

长期制约行业发展的最大痛点在于产品严重的季节依赖性，导致生产线与供应链在春夏极度闲置。具备技术研发储备的品牌应依托现有基酒调和产线与香辛料提取工艺，在春夏季推广反季节衍生产品，如西班牙风格的冰镇桑格利亚、微气泡肉桂果酒或冷萃咖啡红酒，通过开拓夏季露天野餐与泳池派对场景，平滑企业全年度现金流。

03

依托冰雪经济与夜间文旅集聚区深化场景融合

中国冰雪旅游、冬季露营以及城市主题市集正处于消费扩容期，热红酒与低温户外场景具备天然契合度。伴随全国认定的345个国家级夜间文化和旅游消费集聚区深化建设，夜间特色饮品需求旺盛。热红酒企业应从单纯销售商品转向提供场景化解决方案，与滑雪场、露营地合作设立恒温煮酒驿站，或向集市摊位提供标准化设备与料浆，深度捕获文旅流量红利。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

14. 热红酒行业面临的关键挑战与潜在风险

极端季节脉冲引发的供应链产能闲置与挤兑风险

热红酒具有极强的季节脉冲特征，85%以上的销售额极度压缩在冬季短短两个月内释放。这种断崖式的季节波动给中游生产企业的产能规划带来严峻考验：若按照旺季峰值配置全自动化灌装设备与仓储，在长达九个月的淡季中将承受高昂的厂房折旧与资金闲置成本；若依靠外协代工，旺季又极易发生全国性产能挤兑、爆仓延期交付乃至因缺货错失销售窗口。

01

配方门槛低与白牌倾销催生的同质化价格内卷

目前市场上无论DIY复合香料包还是RTD成品酒，均存在研发门槛偏低、核心配方透明度极高的问题。香辛料组合高度雷同，包装形态主要依托公模，导致行业缺乏独占性技术护城河。随着大量白牌代工厂与淘系小商家涌入，电商平台迅速陷入无底线的低价螺旋价格战，劣币驱逐良币效应明显，品牌方极易在无休止的流量采买与降价内耗中丧失盈利空间。

02

露天现调流动摊位潜藏的食品安全合规隐患

伴随夜市地摊现煮热红酒的大规模蔓延，潜藏的食品安全合规风险正逐步累积。部分流动摊贩缺乏正规的食品经营许可与健康证，熬煮器具长期反复使用易产生重金属析出；露天环境中水果片极易滋生霉菌，且部分摊位为降低成本使用来源不明的劣质散装勾兑酒。一旦爆发群体性食品安全事件或遭到监管部门针对性整顿取缔，可能引发全社会对热红酒品类的信任危机。

03

劣质基酒调味倒灌对葡萄酒品类心智的长期反噬

热红酒由于依靠强烈的辛香料与高糖分调味，具备极强的掩盖劣质酒体风味缺陷的能力。部分不良商家借此契机，将滞销已久、过度氧化甚至变质的低劣葡萄酒作为原料大肆灌装，导致终端消费者在饮用后频繁出现严重头痛、口干等宿醉不适反应。这种短视行为在长期维度上，极易加剧消费者对平价国产酒与调味酒的负面刻板偏见，对整个葡萄酒行业的健康发展构成反噬。

04

数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

版权归属上海嘉世营销咨询有限公司