

2025.6.24

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047



Focus 关注 A5

啤酒升级战：高端化、即时配送与供应链革新

未来,能够整合产品创新、即时零售布局 and 数字化供应链的啤酒品牌,将在竞争中占据先机。对于传统啤酒企业来说,如何平衡渠道冲突、加速高端化转型,将成为决定胜负的关键。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2025年,中国啤酒行业正迎来一场深刻的变革。一面是传统巨头依靠规模优势稳守基本盘,另一面是新渠道、新品类、新人群催生的裂变式创新。啤酒行业已从传统规模竞争,转向高端化、场景化、数字化的新竞争格局。

在这场变革中,五大啤酒集团仍占据市场主导地位,但精酿啤酒、无醇啤酒等细分品类的高速增长,以及即时零售渠道的崛起,正在重塑行业格局。

稳健增长背后的结构性变革

当前,中国啤酒市场已进入成熟期,行业集中度持续提升,市场格局呈现“强者恒强”的竞争态势,以华润、青岛、燕京、重庆、珠江为代表的五大啤酒品牌占据市场7成份额。未来,行业竞争将更多聚焦于高端化转型、渠道精细化运营和品牌价值提升,头部企业凭借规模优势和资源整合能力,将进一步扩大领先优势。

在市场结构方面,消费迭代趋势推动行业向多元化、品质化方向转型。精酿、无醇啤酒爆发式增长,其中,精酿啤酒预计2025年消费量达23

万千升,年复合增长率17%,成为增长最快的细分品类;受健康消费趋势影响,无醇/低醇啤酒市场规模较2020年增长3倍,成为都市白领和女性消费者的新宠;果味、茶香啤酒等新口味不断涌现,如青岛啤酒推出的“龙井小麦啤”,成为社交平台爆款。

渠道方面,线上化进程加速,2024年电商销量创近两年峰值,2025年销售旺季较往年提前1-2个月,冬季消费需求显著提升,4月淡季仍保持同比增长态势,反映出消费场景的持续拓展和即时零售渠道的渗透深化。

即时零售,规模或突破万亿大关

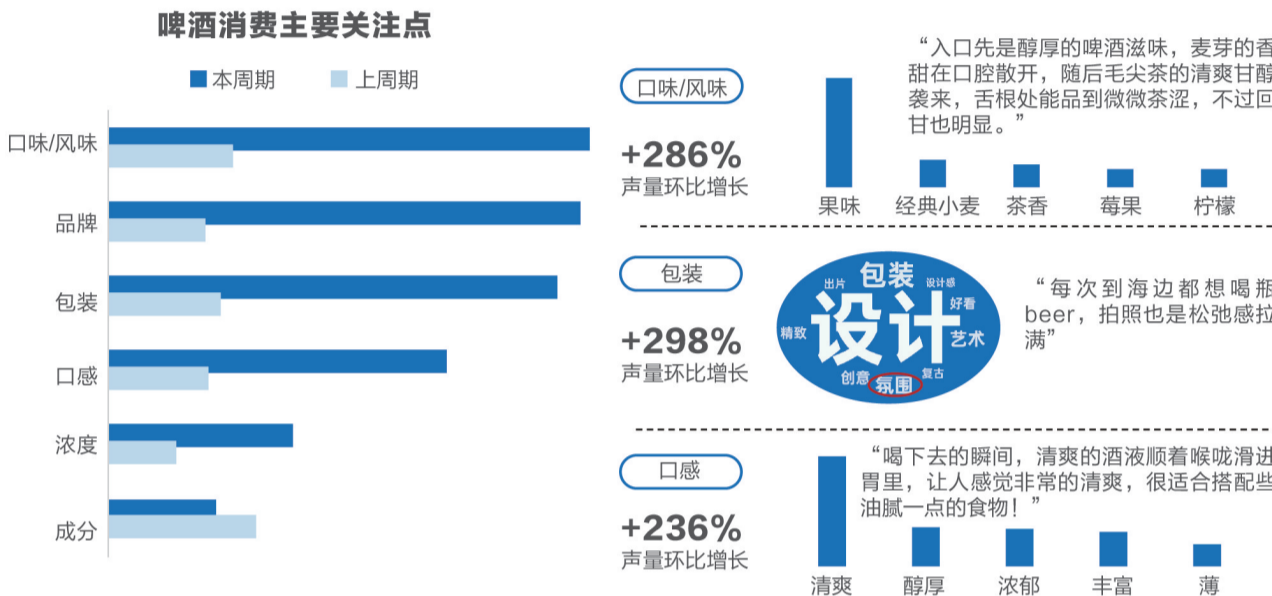
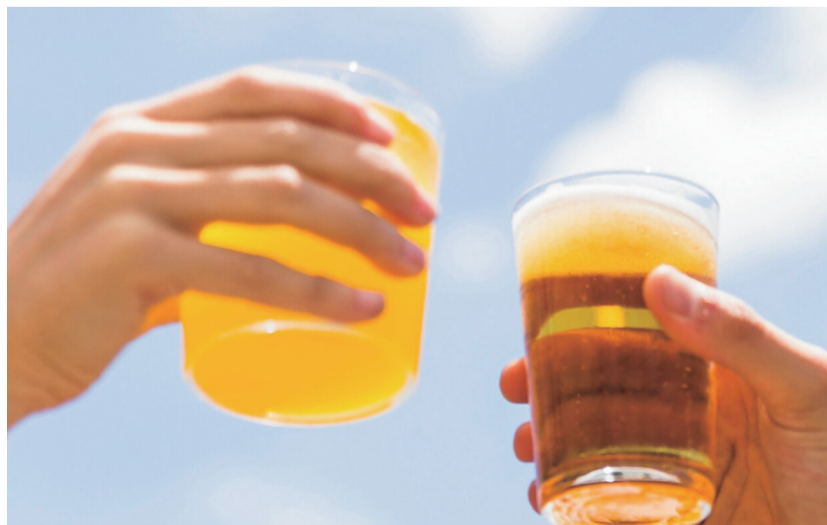
随着消费者对“线上下单+30分钟送达”需求的日常化,即时零售正成为啤酒行业增长的新引擎。2024年该渠道规模达7800亿元,预计2026年将突破1.2万亿,年复合增长率23%。

啤酒凭借高即时性、低便携性和夜间消费高频的特点,成为核心品类之一,销售额渗透率已达6.5%,增速超30%。目前,平台模式(如美团闪购、京东到家)占据60%市场份额,依托商超外卖化快速覆盖;而自营模式(如酒小二、歪马送酒)则通过自有仓储和精酿品牌抢占高端市场,2024年GMV合计70亿元,其中,啤酒占比超60%,区域表现尤为亮眼,例如,歪马自有精酿在四川美团闪购Top10单

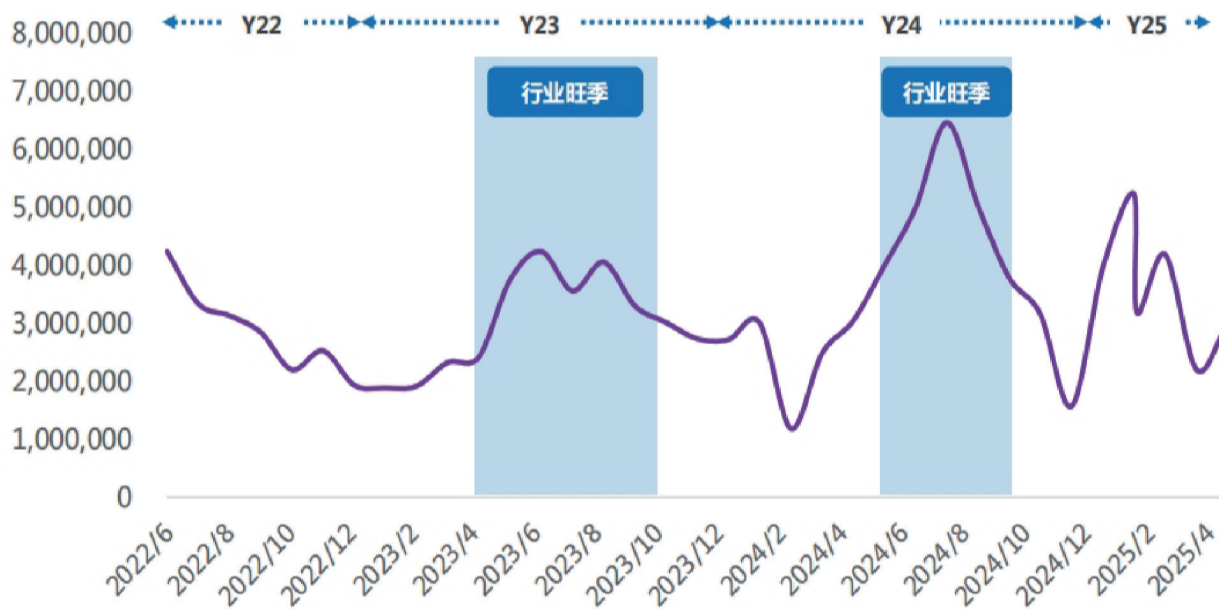
品中占比达30%。

即时零售不仅推动高端啤酒下沉,使低线城市高端产品销量占比接近高线城市,还为短保鲜啤等新品类提供了全国化布局的可能。渠道与产品形成共生效应:短保鲜啤和精酿占比超40%,客单价较传统渠道高30%,成为品牌推广超高端单品的试验场。

“即想即得”时代,啤酒行业加速人货场重构。即时零售将消费链路从“货找人”转为“即想即得”,深刻改变行业生态。平台模式依托实体门店和闪电仓实现高效覆盖,自营模式则以差异化精酿产品抢占用户心智。在30分钟消费圈的催化下,啤酒行业正步入“速度战”与“价值战”并行的新阶段。



2022年-2025年啤酒线上销售大盘趋势(销量)



数据来源:2025啤酒行业趋势洞察报告

未来趋势:高端化、场景化与供应链升级

随着消费升级和年轻群体需求多元化,啤酒行业正加速向高端化、健康化和场景化方向转型。

在产品端,风味创新与功能性升级成为关键——果味、茶香啤酒等多元化口味兴起,无醇、低糖、益生菌等健康品类快速增长,满足消费者对“微醺不醉”和品质生活的追求。同时,包装设计兼顾社交属性与可持续性,联名款、限量版及环保材料成为新卖点,94%的消费者愿意为高颜值包装买单。精酿啤酒凭借口感优势持续渗透,预计2025年消费量达23万千升,年复合增长率17%,推动行业结构升级。

营销与渠道的竞争,则从流量争夺转向情感共鸣与即时触达。品牌营销策略从单纯的流量曝光转向深度的情绪共鸣,通过抖音、小红书双平台联

动实现精准触达——头部达人打造声量,腰部达人聚焦露营、火锅等场景化种草,强化“啤酒+生活方式”的关联。如百威绑定音乐节、乌苏打造“打工人治愈神器”等案例,印证了情感营销的价值。

渠道层面,即时零售与冷链配送的成熟让“鲜啤30分钟达”成为可能,雪花、青岛等品牌联合美团、京东布局短链供应链;电商直播则通过溯源展示酿造工艺,增强消费者信任,而“啤酒+地域文化礼盒”等组货策略进一步提升客单价。

同时,啤酒行业的未来竞争将围绕供应链效率与透明度展开。冷链物流的普及使短保鲜啤全国化布局成为现实,区块链技术应用让消费者可扫码追溯原料来源,提升品牌信任度。然而,行业也面临渠道冲突,如即时零

售与传统经销体系的价格矛盾,以及健康品类研发成本高等挑战。品牌需平衡创新速度与供应链稳定性,同时,通过啤酒节、音乐节联动等场景深耕制造消费需求,在“即饮”与“悦己”的双重趋势下抢占增量市场。

综上,啤酒行业已进入“新战国时代”,唯创新者胜。

未来,能够整合产品创新、即时零售布局和数字化供应链的品牌,将在竞争中占据先机。而对于传统啤酒企业来说,如何平衡渠道冲突、加速高端化转型,将成为决定胜负的关键。(资料来源:艺恩营销智库《2025年啤酒行业趋势洞察报告》、方正证券《啤酒行业深度报告》)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

