

Z世代在期待什么？解码啤酒市场消费新逻辑

对Z世代而言,举杯不仅是饮酒,更是社交货币、身份标签与生活主张。

本报记者 徐菲远 发自北京

“啤酒行业正处在一个关键的转型期。”Worldwide Brewing Alliance (WBA) 总裁兼首席执行官 Justin Kissinger 指出,“挑战是真实的,但机遇前所未有。”

从表面看,啤酒行业的确压力重重——生活成本挤压消费、能源与原材料价格波动、各国监管政策日趋复杂。然而,最新行业数据显示,在整体市场承压的背景下,数个细分赛道爆发出惊人的增长力,正悄然改写着行业格局。

无酒精啤酒: Z世代的“清醒潮流”引领增长

“低酒精与无酒精啤酒已成为行业最具活力的增长极。”Kissinger 分享道,“这远非短暂趋势,而是一场深刻的消费变革。”最新市场追踪报告表明,无酒精啤酒是全球多个区域增长最快的品类,年增长率持续保持在两位数。

这一现象背后,是年轻消费群体对健康生活方式与社交灵活性的双重追求。“Z世代消费者既要社交的乐趣,也要保持清醒与自控,无酒精啤酒完美契

合了这一需求。”Kissinger 说。成功的企业正将无酒精产品线视为触及新客户、拓展饮用场景(如工作日午餐、运动后)的战略机会,而非原有产品的补充。

超高端与精酿: 消费者会为什么样的啤酒买单?

尽管通胀压力存在,但人们追求产品品质与独特体验的消费需求并未消退,反而更加鲜明。在巴西、西班牙、日本等市场,定价更高的超高端啤酒销量显著提升,显示出消费者在特定场合对高品质啤酒的支付意愿依然强劲。

“我们观察到一种‘消费两极化’现象。”Kissinger 分析道,“普通大众啤酒可能面临压力,但具有鲜明特色、故事感和产地背书的精酿与特色啤酒,正吸引着忠实的追随者。”这要求酿酒商必须在风味、工艺和文化叙事上深耕。

原料革命: 古老谷物与实验性配方登上舞台

除了酒精度的变革,啤酒最基础的



构成——谷物,也正在经历着一场静默的革命。

越来越多的先锋酿酒厂开始探索使用高粱、粟米、画眉草等非传统原料,这不仅出于应对气候变化导致的大麦供应链风险,更是风味创新的前沿。

“消费者,尤其是年轻群体,渴望新奇体验。使用古老谷物或本地特色原料,能创造出独一无二的风味轮廓,带来话题性。”Kissinger 指出。这种“原料叙事”为品牌差异化提供了丰厚土壤,也将啤酒与地域文化、可持续发展理念更紧密地联结在一起。

未来之路: 协作、创新与政策倡导

面对未来,Kissinger 强调了行业协同的重要性,“单个企业无法独自应对供应链波动或复杂的全球政策环境。我们需要共同倡导有利于创新的政策框架,支持可持续转型,并投资于提升全行业效率的技术,如人工智能在供应链管理中的应用。”

同时,他呼吁行业应更自信地讲述啤酒的故事——“啤酒是悠久的,也是鲜活的;是本土的,也是全球的;是传统

的,更是创新的。”

全球啤酒市场正在分化与融合中寻找新平衡。无酒精品类的崛起、高端化的持续、原料与风味的创新,并非彼此割裂的趋势,而是共同指向一个更多元化、更注重体验与健康的新消费时代。对于啤酒厂商而言,固守旧地图无法发现新大陆,唯有拥抱变化、持续创新、深化合作,才能在充满挑战的市场中,酿造出属于自己的未来。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



一个礼盒一棵树
倡导绿色包装 节约生态资源

中宣部宣教局 中国文明网