精酿狂飙、本土逆袭，啤酒业下一个爆点在哪？

精酿的狂飙、本土企业的逆袭、品类的重构、渠道的颠覆以及啤酒企业的自我革命，共同勾勒出一个在存量博弈中奋力寻找增量的鲜活样本。

本报记者 刘雪霞 发自北京

在中国啤酒行业整体进入存量博弈的第七年，一场由结构性力量驱动的深刻重构正在发生。近日，由勤策消费研究联合多家权威机构发布的《2026年中国啤酒行业报告》（以下简称报告）显示，这个市场规模已超7300亿元的成熟产业，正从单纯依赖价格升级的“以价补量”阶段，迈向由品类裂变、渠道重塑与消费认知跃迁共同驱动的价值竞争新周期。精酿的爆发式增长，本土品牌的份额逆袭，以及Z世代对啤酒定义的“重写”，共同宣告了过去十年行业“规模至上”增长逻辑的终结，也标志着其竞争正式进入以价值重构为核心的新阶段。

精酿“狂飙”：38.4%增速打开二次高端化空间

在啤酒市场整体稳健增长的背后，一个细分赛道正以惊人的速度奔跑。

报告显示，以零售额计，中国啤酒市场规模已从2019年的6043亿元增长至2024年的7347亿元，复合年增长率为4.0%。展望未来，这一增速有望提升至4.8%，预计到2029年，市场规模将达到9293亿元。

然而，真正牵引行业增长轨迹的，是来自细分赛道的爆发性力量——精酿啤酒。数据显示，2019年至2024年，精酿啤酒市场规模从125亿元飙升至632亿元，实现了高达38.4%的复合年增长率。

报告预测，这一势头将持续：2024年至2029年，精酿啤酒仍将保持23.6%的高速增长，到2029年，其市场规模有望达到1821亿元，占整体啤酒市场的比例将从当前的2.1%升至19.6%。

这一趋势标志着行业正式开启“二次高端化”新周期。与前一阶段主要依赖6元-8元价格带产品升级、以“以价补量”策略对冲产量下滑不同，本轮增长的驱动力更具结构性特征：

价格梯次上移：8元-10元次高档价格带正快速扩容，成为承接消费升级的新主流价格带。

品类价值重塑：精酿啤酒以超20%的增速，不仅打开了新的市场空间，更推动了其从“大众消费”向“价值消费”的转变。

渠道效能革命：折扣店等新兴渠道的崛起，配合全链条的数字化运营，显著提升了行业的整体效率。

这场由精酿点燃的战火，标志着啤酒行业已从单纯的价格战，全面升级为以价值为核心的结构性竞争。未来，谁能在精酿啤酒的浪潮中站稳脚跟，谁就能在“二次高端化”战场上赢得主动权。

本土企业“逆袭”，行业格局“三强鼎立”

在中国啤酒市场，一场静默的权力转移正在发生。

报告显示，凭借对本土需求的深刻洞察与快速响应能力，以及在文化共鸣方面的优势，本土企业正逐步实现对海外企业的替代。

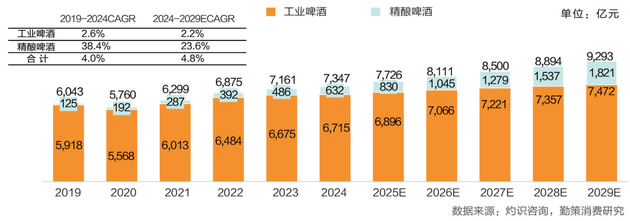
以零售额计，2019年本土企业占中国啤酒市场的份额为58.8%，至2024年已提升至63.8%，预计到2029年将进一步增长至69.1%。

本土企业凭借大单品打造、渠道深耕及高端化战略实现份额提升；海外企业受品牌老化、本土化不足拖累，市场增长乏力。

2024年以后，本土企业加速精酿啤酒布局与数字化运营，海外企业虽推新，但调整滞后，行业格局向“本土主导、海外跟随”转型。

在竞争格局层面，中国啤酒市场呈现“三强鼎立，马太效应加剧”的态势。华润啤酒以1251亿元零售额（21.60%的份额）稳居龙头，百威英博、青岛啤酒紧随其后，前三大企业合计市场份额超55%，尾部企业市场份额不足1%。

2019-2029E中国啤酒按品类划分以零售额计市场规模



数据来源：灼识咨询，勤策消费研究

年轻人“重写”啤酒定义：情绪饮料与社交货币

谁在驱动这场变革？答案是Z世代。报告指出，伴随Z世代成为啤酒消费主力，其对饮酒文化认同、新奇体验和社交参与的需求，正在推动行业从大众化向多样化细分与创新风味升级。以中式精酿为例，其融合了茶香、果味等元素，更好地满足了消费者的个性化需求。此类产品具备高话题性与社交传播力，吸引了Z世代二次创作，形成自传播热度。

更深刻的变革在于品类认知的重构。在“微醺、轻饮、她经济”等消费叙事驱动下，啤酒从传统佐餐品转变为“情绪饮料”与“个性化社交货币”，可适配更广泛的场景，吸引女性、Z世代及初次饮酒人群，推动消费群体迅速扩张。这不仅仅是口味的微调，更是一场品类的重构。当啤酒的包装越来越精致，口感越来越像果汁，它便从传统的佐餐品，摇身一变成了适配独酌、野餐、下午茶等更广泛场景的“社交货币”，推动品类认知跃迁与增量市场开拓。啤酒正在用“饮料化”的方式，把那些原本不喝啤酒的人拉进这个市场。

流通渠道逆袭，现饮场景重构

啤酒的销售渠道正在经历深刻变革。报告数据显示，2024年中国啤酒流通渠道（非现饮渠道）市场规模达2689亿元，占整体市场零售额的36.6%，相比2019年的32.4%，比例显著提升。预计该占比至2029年将达到41.2%，对应市场规模将增至3829亿元，2024年至2029年预计复合年增长率为7.3%。

这一变化的背后是生活方式的变迁，报告将其归因于“家庭小型化与独居人口上升，叠加情绪价值消费兴起”，推动消费场景从现饮向居家小酌、社交聚会延伸，“先囤后饮”拉动消费频次。

与此同时，新零售渠道创新带来更便捷的购物体验：内容电商与社交电商融合购物娱乐，提供场景化选品；社区团购、即时零售以差异化产品和快速配送满足高频即时需求，强化流通渠道的性价比与便利性优势。

挑战犹存：成本、需求与政策三重压力

在市场环境快速变革的同时，中国啤酒行业仍面临着多重挑战。

报告指出，原材料成本波动与供应链承压是首要难题。啤酒生产依赖进口大麦、啤酒花等原料，进口依赖度一度高达90%。国际大宗商品价格波动及汇率变化，直接推高生产成本，叠加玻璃瓶、铝罐等包材价格上涨，企业利润空间被持续挤压。

环保政策趋严也增加了企业的合规成本。2026年初，生态环境部发布《酒类制造业水污染物排放标准》，针对啤酒制造新增总氮、色度等控制项目，细化单位产品基准排水量要求。这意味着，企业需投入更多资源进行清洁生产改造、污水处理和包装回收，合规成本显著上升。

展望未来，报告指出，国潮和文化表达、绿色生产将成为行业发展的重要方向。消费者对啤酒的价值观与审美偏好日益凸显，尤其青睐中国传统文化与国潮美学。领先品牌则加快构建绿色制造体系，通过践行绿色理念树立品牌形象，助力行业向绿色低碳方向持续进化。

综上所述，中国啤酒行业图景，远比我们想象的更为动态和复杂，它不再是那个巨头稳坐、波澜不惊的存量市场。精酿的狂飙、本土企业的逆袭、品类的重构、渠道的颠覆以及啤酒企业的自我革命，共同勾勒出一个在存量博弈中奋力寻找增量的鲜活样本。当一杯啤酒里装的不仅仅是麦芽和酒花，还有文化认同、情绪价值和场景体验时，这个行业的边界，才刚刚开始拓宽。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。