

2026.8.11

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047



Focus 关注 A5

精酿上位、30 分钟到家,谁在定义啤酒下一程?

中国啤酒行业正在经历一场全方位的价值重构,行业竞争已从“拼规模、拼价格”的存量博弈,转向“拼风味、拼体验、拼效率”的价值创造。

本报记者 刘雪霞 发自北京

中国啤酒行业正站上新一轮价值重构的起点。近日,太平洋证券发布的《场景重塑,渠道重构,产品重铸——啤酒行业深度》研报指出,在总量企稳、存量竞争成为常态的背景下,啤酒行业的

增长逻辑已从“以量补价”的单一路径,切换至由场景、渠道、产品三维驱动的新周期,这是一场涉及消费人群代际更迭、零售业态效率革命与品类价值重估的系统性变革。

总量企稳,结构升级成主旋律

数据显示,国内啤酒产量在2013年触及5061.5万千升的历史峰值后持续下行,近三年产量中枢稳定在3500万千升至3600万千升,行业已告别总量扩张时代。2019年-2024年,啤酒吨价从1.6万元提升至2.1万元,行业总规模从6043亿元增至7347亿元,净利率从6.48%升至14.68%,清晰地勾勒出“量稳价升”的存量竞争特征。截至2025年第三季度,CR5市占率已超70%,寡头垄断格局稳固。

与此同时,三重刚性约束决定了啤酒行业难以重回总量扩张轨道:核心饮酒群体中,青年人口见顶回落,商务宴

请等传统核心场景持续萎缩,低度预调酒、硬苏打等品类持续分流年轻消费需求。在此背景下,啤酒业单纯依靠渠道费用战和直接提价已难以为继,大单品战略与新品迭代成为其破局关键。

值得关注的是,啤酒消费展现出的强韧性,为这场结构升级提供了基础支撑。与多数可选消费品不同,啤酒锚定烧烤、家庭聚餐、户外轻娱等日常休闲场景,亲民的价格带使其在宏观波动中受冲击较小。过去十年间,啤酒行业毛利率从38.37%升至44.51%,盈利中枢稳步上移,印证了这一品类的抗周期特质。

代际权力交接: Z世代端起“情绪酒杯”

人口结构的代际更迭是理解本轮变革的底层逻辑。

据统计,60后、70后、80后传统饮酒人群规模已回落至3.1亿,25岁至55岁男性核心消费人群占比由2016年的25.07%降至2024年的22.06%,存量基本盘持续收缩。取而代之的是95后、00后Z世代,他们不仅是啤酒消费数量上的增量,更是消费逻辑的“改写者”。

啤酒消费动机也正在发生深刻位移。

低度酒独饮场景占比已达38%,居各场景之首。饮酒从社交刚需转向情绪自愈,与之相应的是,2人至4人小型餐饮场景占比已升至58%,超越了传统大型聚餐;仅3.96%的年轻消费者认准单一品牌,76.19%的人优先选择低度微醺款产品。2024年京东超市“双11”数据显示,茶味啤酒成交额同比暴增5324%,新品类对新人群的吸引力可见一斑。

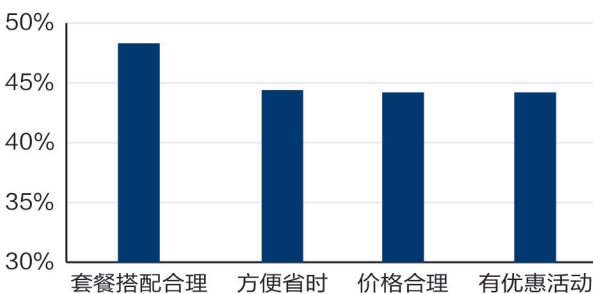
这种代际切换正在重塑整个啤酒

消费版图。Z世代贡献了精酿啤酒65%的销售额;18岁至35岁的年轻购酒人群中,62%为女性,低度果酒成为她们的“第一口酒”;2025年无醇啤酒市场规模突破150亿元,预计未来三年复合增长率超30%,健康化趋势正将啤酒的消费边界拓展至驾车、健身等此前无法覆盖的场景。

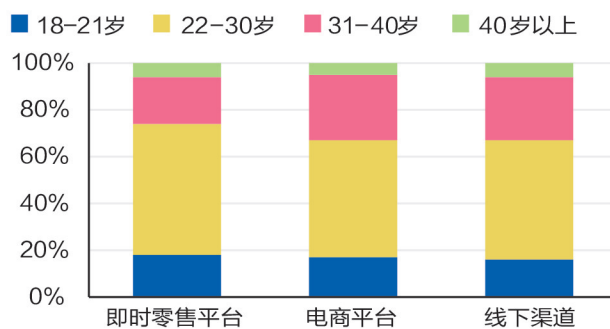
场景结构的变迁同样剧烈。

2025年餐饮商务应酬场景占比仅为9.6%,增速为-0.08%,而小吃快餐赛道规模同比增长7.6%,以烧烤、大排档为代表的轻量化餐饮正成为啤酒增量的核心载体。非现饮渠道零售额占比从2019年的32.42%提升至2024年的36.60%,家庭场景正在成为与餐饮渠道并列的重要阵地。美团闪购数据勾勒出新兴场景的爆发力:2025年公园景区酒水订单同比大涨107.8%,深夜23点至凌晨3点的订单占比近20%,啤酒消费正在突破传统“晚餐+夜宵”的时空框架,向全天候、全场景扩散。

在外卖平台加购啤酒的原因



即时零售渠道女性消费者更为年轻



资料来源:艾媒咨询,太平洋证券

四大新业态重构流通版图

传统啤酒流通渠道的弊端日益凸显。在餐饮渠道多层级经销模式下,大众餐饮加价率已达40%至100%,高端餐饮更高达100%至200%,冗长的价值链不仅推高了啤酒终端价格,也压缩了厂商利润空间。更为关键的是,传统渠道网络具有高度的封闭性,本地品牌通过锁店费、瓶盖费、返利等方式深度掌控终端,外来品牌和新品类进入壁垒极高。

打破这一格局的是四大新零售业态的崛起。即时零售、仓储会员店、社区鲜啤打酒站、量贩折扣正以各自的方式重构啤酒的流通版图,其中,即时零售被视为本轮变革中最具增长确定性的核心渠道。

数据显示,即时零售市场规模从2022年的5043亿元增至2024年的7810亿元,预计2030年有望突破2万亿元。在酒类领域,2024年即时零售渗透率仅为1.7%,但2027年有望提升至6%,规模破千亿。即时零售与啤酒天然适配,其30分钟履约能力精准承接居家独酌、好友小聚等即时性需求,消费者中选择啤酒的占比高达97.62%。更关键的是,即时零售正在重塑产品结构:2024年精酿、短保鲜啤在该渠道销量占比超40%,订单同比增长89.5%,客单价高出传统渠道30%。优布劳、泰山原浆等品牌依托即时零售快速覆盖全国,2024年单平台年销售额均突破5亿元。

仓储会员店则代表了另一条路径。数据显示,国内快消自有品牌销售额同比增长超57%,山姆、盒马、胖东来等通过精简SKU、精选爆款,将自有酒水毛利率推高至70%。精酿啤酒得以普惠化的深层原因,正是零售行业的结构性变革,渠道效率的提升,大幅降低了流通成本。

社区鲜啤打酒站与量贩折扣则承担着渠道下沉的使命。社区打酒站门店2025年同比增长41%,福鹿家门店截至2026年上半年已突破3000家,将鲜啤从区域性小众品类推向全国市场;量贩折扣则凭借供应链提效深耕下沉市场,鸣鸣很忙门店下沉渗透率达66%,打开了低线城市的增量空间。

“精、鲜、新”:高端化的三个坐标

如果说上一轮啤酒高端化主要依靠工业拉格逐年提价,那么,本轮啤酒高端化的核心引擎,则是由精酿工艺、短保鲜啤与产品创新构成的“精、鲜、新”三角体系。这不仅是产品层面的升级,更是价值锚点的重新定义。

精酿是这场变革的旗帜。精酿坚持全麦基底,甄选优质酒花、发酵周期20天以上,口感与风味形成清晰的产品分层。精酿啤酒毛利率普遍超过50%,远优于传统工业啤酒。2019年至2024年,精酿啤酒市场规模从125亿元增至632亿元,复合年均增长率高达38.4%,预计2029年将达1821亿元。但当前国内精酿销售额渗透率仅有6%至7%,对比美国25%的成熟市场水平,国内市场的提升空间极为充足。产能端也在加速响应,2025年精酿总产能达45万千升,较2023年翻倍,新增建厂主体2165家。

精酿行业高度分散的特征决定了其仍处于“群雄逐鹿”阶段。2025年第三季度CR5的市场份额仅22.4%,市场分为连锁精酿酒馆、传统啤酒大厂、零售及即时零售渠道、新锐独立品

牌四大派系。本土品牌凭借国潮中式风味崛起,2024年本土精酿零售额占比已提升至56.9%,2019年至2024年复合增速高达70.6%。风味精酿成为带动市场扩容的核心细分赛道,金星啤酒推出的奶皮子冰糖葫芦味、冰镇西瓜味等产品,正是这一趋势的注脚。

鲜啤的价值在于“新鲜溢价”。冷链基建的完善是啤酒品类突破的前提,冷链运输车保有量从2020年的27.5万辆增至2024年的49.5万辆,冷库库容从1.77亿立方米扩容至2.53亿立方米,头部企业将鲜啤配送损耗率从12%降至1.8%。短保原浆由此突破区域限制,从本土小众品类蜕变为全国性增量品类,大容量桶装鲜啤适配家庭聚餐,330ml小容量鲜啤适配即时零售,形成全场景覆盖。

产品创新则承担着“拓宽边界”的使命。2025年消费者对啤酒产品“口味/风味”的关注度大涨286%,行业竞争正从价格转向风味。低度果啤、茶啤将酒精度锁定在2%至3.5%,精准切入女性微醺市场;无醇啤酒预计2026年市场规模攀升至175.8亿元,

打开了驾车、健身等增量场景;330ml迷你罐、IP联名、季节限定产品则适配社交传播逻辑,降低了消费者的试饮门槛。胖东来精酿330ml×6上市后,即获得0.16%的市场份额,印证了“小规格+好产品”的爆发力。

由此可见,中国啤酒行业正在经历一场全方位的价值重构,行业竞争已从“拼规模、拼价格”的存量博弈,转向“拼风味、拼体验、拼效率”的价值创造。

但这场变革并非坦途。原材料成本波动、高端化进程放缓、新零售渠道增速不及预期、食品安全风险等变量,仍可能扰动啤酒行业的节奏。但可以确定的是,这场结构性变革的深度与广度,将决定未来十年中国啤酒行业格局的最终走向。对于身处其中的企业而言,能否在产品创新、渠道布局与场景洞察三个维度同步建立竞争力,将是区分领跑者与跟跑者的关键标尺。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

