

欧盟占比首破6%，中国市场年增45% 啤酒的“无酒精时代”来了吗？

当下，全球传统啤酒面临健康意识、法规收紧和年轻世代偏好改变的三重压力，无酒精品类从“备选”变成“必选项”的进程，才刚刚加速。

本报记者 徐菲远 发自北京

8月31日，欧盟统计局(Eurostat)发布的最新数据显示，2025年欧盟成员国共生产344亿升啤酒，含酒精啤酒为323亿升，无酒精及低酒精品类(<0.5%

ABV)为21亿升，占比首次明确突破6%。全球无酒精啤酒正从边缘走向主流，其驱动力、消费逻辑和竞争格局，都在2025年至2026年间发生了实质性转变。

健康驱动，而非简单替代

IWSR于今年5月发布的数据显示，2025年全球21个主要市场的啤酒总销量下降1%，但无酒精啤酒销量逆势增长8%。同年，全球无酒精替代饮品(含啤酒、葡萄酒、烈酒及RTD)销量整体增长9%，其中，无酒精啤酒贡献了最大份额。在对十个主要市场无/低酒精买家的调查中，37%的买家选择无酒精啤酒的首要原因是“健康的生活方式”，远高于“好奇尝试”(20%)和“功能性需求”(17%)。这说明，无酒精啤酒的崛起并非短暂的尝鲜潮流，而是根植于消费者对饮酒行为的系统性重新审视。

IWSR无低酒精品类负责人Susie Goldspink对此的解读值得注意：“无酒精替代饮品是饮酒者节制酒精摄入的一种日益流行的方式，其通过模拟酒精饮

料的口感和外观，使想要节制饮酒的人，完全参与社交场合而不感到被排除在外。”换言之，无酒精啤酒的核心价值不在于“替代”含酒精产品，而在于“解锁”此前被排除在啤酒消费之外的场景——工作午餐、驾车出行、运动后的社交，乃至日常“想喝点什么但不想醉”的时刻。

这一逻辑在消费者的消费行为数据中得到了印证。西班牙无酒精啤酒饮用者中，90%的饮用者同时保留了常规啤酒的消费习惯。无酒精产品不是非此即彼的选择，而是被编织进更加灵活、更加场景化的饮酒模式之中。Ipsos与IWSR于今年8月联合发布的全球研究，将这一趋势概括为“节制”(Moderation)——消费者正在寻求更大的平衡和控制力，而非简单的戒断或放纵。

巨头的增长引擎，而非“形象工程”

全球啤酒巨头已将无酒精产品视为实打实的增长引擎。百威英博于7月30日发布的最新财报显示，其2026年第二季度无酒精啤酒营收同比增长27%，在核心啤酒业务仅增长1.1%的背景下，这一增速显得尤为突出。其“Balanced Choices”组合——涵盖低卡、低热量、无糖、无麸质和无酒精品牌——整体营收增长13%，公司明确将无酒精列为核心增长支柱。

喜力于8月发布的最新半年报显示，低酒精和无酒精品类销量增长12%，而集团整体销量增幅仅为1.6%，低醇与无醇板块的增速是集团整体业务的七倍以上。在巴西市场，2026年上半年，喜

力低醇与无醇组合的销售额同比飙升超过50%，喜力0.0已从“怀孕或开车时的无奈之选”转变为消费者主动偏好的日常选择，并由此打开了工作午餐和商务会议等此前啤酒从未渗透的消费场景。

产品端的创新同样在加速。Global Market Insights于7月发布的最新报告显示，无酒精黑啤与波特是增长最快的细分品类，2026年至2035年间，年复合增长率预计达9.6%，这一增长主要受咖啡文化的交叉吸引推动；柑橘风味则是增长最快的口味细分，年复合增长率达8.2%。

这标志着，无酒精啤酒正从“拉格的模仿品”走向独立的产品语言。

中国：巨头入局，多点开花

中国市场中，无酒精啤酒的增速在全球范围内居于前列。

Global Market Insights于7月发布的报告显示，2020年至2024年，中国无醇啤酒市场规模从30亿元增至120亿元，年复合增长率达45%，2026年预计达175.8亿元。IWSR指出，中国是无醇饮品增长显著的市场之一。

无醇啤酒在中国呈现“高增速与低渗透并存”的特征。Euromonitor发布的数据显示，25岁至40岁都市白领构成了无酒精啤酒的核心消费群体，占比达54.3%。但增长几乎完

全依赖线上——线下份额长期徘徊在0.02%左右，而整个啤酒行业线下销售占比仍在75%左右，线下消费者多为开车等刚需人群，无醇啤酒因“缺乏气氛”难以融入传统饮酒社交。

本土啤酒巨头已悉数入局，且呈梯队分化。青岛啤酒领跑，其0.0%无醇白啤在2025年啤酒世界杯(World Beer Cup)上斩获经典无醇艾尔/拉格组金奖，成为中国大陆首个斩获该赛事金奖的品牌；华润啤酒携手喜力紧随其后，喜力0.0已通过电商渠道进入中国市场；重庆啤酒与燕京啤酒则代表本土创新力量，前

者推出“京A”无醇啤酒，后者在2026北京国际燕京啤酒文化节首发两款无醇新品；此外，独立无醇精酿品牌新零(NewZero)在今年8月的世界啤酒大奖赛(World Beer Awards)中斩获4枚奖牌，占中国区无醇/低醇类别奖牌总数的50%。

当下，全球传统啤酒面临健康意识、法规收紧和年轻世代偏好改变的三重压力，无酒精品类从“备选”变成“必选项”的进程，才刚刚加速。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

