

精酿“上位” 啤酒行业迎“新宠”

■本报记者 梁傲男

夏夜八点，北京东三环的“京A”精酿酒吧内座无虚席。吧台旁，27岁的互联网运营小林正对着酒杯拍照，准备发朋友圈。“我喜欢尝试各种水果味的酸啤，今天这杯浑浊IPA口味很好，有热带水果的香气。”她面前的品鉴套餐里，六个小杯子盛着不同颜色和口味的精酿。

这一幕，是今夏国内酒水消费市场最鲜活的缩影。《证券日报》记者近日走访北京多个夜市、商圈酒庄、社区商超发现，在头部酒企增速放缓、传统品类增长乏力的转折关口，精酿啤酒正逆势崛起，成为啤酒行业的“新宠”。

中研普华研究院数据显示，根据多方数据交叉验证，2025年，国内精酿市场规模已突破1300亿元，预计2026年将增至1600亿元。

精酿啤酒究竟凭借什么，在竞争激烈的啤酒消费市场中撕开了一道口子？当年轻人愿意为一杯比利时白啤买单，这背后究竟是口味的胜利，还是消费逻辑的转变？在“拼规模、拼价格”的传统啤酒版图之外，“拼风味、拼体验”的新赛道能否真正支撑起精酿市场千亿元级的增长预期？

精酿啤酒火出圈

盛夏的商超酒水专区，早已成为精酿啤酒的主战场。

北京市的一家盒马门店内，精酿啤酒的货架前围满了选购者。桂花砂糖橘、龙井茶啤、柠檬单丛等季节限定系列精酿，成为店内的网红单品。张薇（化名）在货架前顺手拿起一罐龙井茶啤向记者说道：“啤酒也能喝出清雅茶香，这改变了我对啤酒的刻板印象。”

从偶然尝试到反复回购，张薇的消费转变，折射出千万普通消费者的认知变化。

工业啤酒为追求成本控制，口感稳定性、大多使用大米、玉米等辅料替代部分麦芽，呈现出口感清淡、风味单一的特点。精酿啤酒则只采用大麦芽、啤酒花、酵母和水四种基础原料，不添加人工添加剂等辅料，发酵时间更长，风味层次更丰富。

“精酿啤酒是在工业啤酒‘产品品类单一、同质化严重’背景下，追求‘更具个性、口感更好’的产物。”山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里表示，如今，消费群体成熟、产品供给成熟、渠道基础设施成熟。三者共振，将精酿从“小众尝鲜”推向了“大众日常”。

消费人群的迭代与成熟，是精酿啤酒崛起的底层根基。长期以来，传统工业啤酒主打低价刚需、佐餐解渴，适配大众化、无差别的消费需求，消费群体固化且消费场景单一。

而如今，Z世代已接棒成为消费主力，他们走进精酿酒吧、参加啤酒节，在小红书上分享“打酒笔记”，甚至在家里安装小型打酒设备，成为中国啤酒消费市场最活跃的新兴力量。中研普华研究院数据显示，Z世代贡献了精酿啤酒65%的销售额。

在北京五棵松的“牛啤堂”精酿吧，三五成群的女性顾客围坐一桌，面前摆着不同颜色的精酿。“我们以前聚会喝奶茶或鸡尾酒，现在觉得精酿啤酒更有趣，可以点很多种大家互相分享。”一位女性消费者对《证券日报》记者说。

消费者的看法，道出了精酿啤酒的“圈粉”密码。更关键的是，大众对啤酒的消费认知也在不断提升。过去，消费者买啤酒通常只看品牌；如今，越来越多的人开始像挑选红酒一样挑选啤酒。

这也给传统工业啤酒品牌带来了巨大压力。有啤酒品牌的区域销售经理对《证券日报》记者表示：“以前我们的产品在商超随便摆就能卖出去，现在年轻消费者会问店员有没有精酿。”

优布劳（中国）精酿啤酒有限公司创始人、董

事长李庆对《证券日报》记者表示，精酿啤酒属于酒精饮品，核心场景是晚餐、夜宵、聚会等夜间社交时刻，强调“微醺”“品质”和“氛围感”。消费者愿意为精酿支付更高溢价（通常单杯20元至50元），以换取独特的风味体验和社交价值。

需求有人买单、产品有竞争力，而渠道基建的成熟，让精酿啤酒的潜力得到释放。现如今，精酿啤酒的销售渠道正从单一场景走向全渠道融合。

《2026—2032年精酿啤酒行业专项调研及投资前景预测报告》显示，即时零售已成为核心增长引擎。在美国、京东到家等平台上，精酿啤酒的搜索量年增速高达98%，成为仅次于工业啤酒的第二大品类。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示，精酿啤酒品牌不再局限于单一渠道，而是通过线上直播、社交平台种草为品牌造势并引流至线下门店；线下酒庄则作为体验和社群运营点强化用户黏性，最终反哺线上销售。

渠道的爆发正倒逼供应链加速适配，华润啤酒（控股）有限公司（以下简称“华润啤酒”）方面对《证券日报》记者表示：“现有的大生产、大物流已经难以匹配精酿市场的需求，我们已经在规划为精酿啤酒单独建设柔性生产线。精酿产品的发展更需要小批量、多频次、多样化运输的供应链底层架构。”

消费群体有了需求，产品供给跟上了需求，渠道基础设施让产品能够触达消费者。三者同时发生，精酿啤酒的爆发便是水到渠成。

商业价值获得充分验证

消费市场的持续火热，充分验证了精酿啤酒的商业价值。产业资本、酒水巨头、跨界品牌纷纷加速布局，从供应链、品牌、渠道多维度赋能行业，既推动精酿产业规范化、成熟化，也让这一赛道正式进入强者角逐的精细化竞争阶段。

今年1月份，拥有44年历史的河南金星啤酒股份有限公司（以下简称“金星啤酒”）向港交所递交上市申请，不同于以往深耕传统啤酒的尝试，此次冲刺资本市场，金星啤酒选择锚定“中式精酿”赛道。

金星啤酒招股书显示，2025年前三季度，公司78%的收入由“中式精酿啤酒”贡献，而2023年这一品类的收入贡献还是0。

在白酒行业深度调整、年轻受众流失的当下，精酿啤酒还成为泸州老窖股份有限公司、珍酒李渡集团有限公司（以下简称“珍酒李渡”）等白酒企业年轻化破圈、开拓新增长曲线的重要抓手。

珍酒李渡董事长吴向东对《证券日报》记者表示：“我们推出的精酿啤酒定位清晰指向‘悦己’消费，瞄准愿意为情绪价值买单的Z世代人群。”

瞄准精酿啤酒的不仅是白酒企业，深耕大众茶饮的蜜雪冰城股份有限公司的跨界投资更令人惊讶。2025年，这家以平价奶茶闻名的上市公司以2.97亿元控股河南鲜啤福鹿家酒业有限公司，正式切入精酿赛道，并以其加盟体系快速下沉拓店。

资本的布局不只停留在终端品牌，更持续向产业链上游渗透。中财融商（北京）资本管理有限公司（以下简称“中财融商资本”）联席总裁、高级合伙人季成表示，中财融商资本在山东投资了目前国内最大的精酿啤酒代工厂，年产能超过35万吨。“以往，一些精酿啤酒代工厂因发展路径不明朗，其投资价值常被市场忽视。但如今，我们更愿意以长期视角陪伴它们共同成长。”

在设备端，资本同样在加码。宁波乐

惠国际工程装备股份有限公司此前发布公告称，将其“长春鲜啤三十公里城市酒厂项目”的年产能从5000吨提升至1万吨。

传统啤酒巨头也不再观望，开始加速精酿啤酒产业链的全面布局。华润啤酒联合华润置地有限公司联合打造BREW TOWN啤酒小镇，将老旧工厂改造为集工业旅游、潮流消费、艺术体验于一体的精酿文化综合体，创新“精酿+文旅”的全新业态。

在湖北十堰，北京燕京啤酒股份有限公司投资1亿元建成了全国第三家精酿啤酒基地，年产精酿啤酒5000吨；百威英博雪津啤酒有限公司在福建莆田建成了亚太地区最大的精酿啤酒工厂，承载7大国际啤酒品牌的生产，产能布局持续完善。

“2025年以来，精酿啤酒凭借出众的成长潜力和强劲的市场表现，已成为新酒饮赛道中的‘优等生’。这也是酒企纷纷向啤酒产业‘示好’，想在啤酒高景气度赛道中寻求业绩增量的原因。”一位私募经理对《证券日报》记者表示。

在业界人士看来，资本扎堆入局，意味着精酿赛道告别野蛮生长的蓝海红利期，迈入精细化、专业化的角力阶段。

不同玩家进入啤酒赛道，这本身就是市场活力和消费多元化的体现。”华润啤酒相关负责人表示，最后能站住脚的，一定是能把“渠道、品牌、风味”拧成一股绳的人。

啤酒行业高端化转型

在白酒行业深度调整、葡萄酒市场持续低迷的背景下，啤酒正凭借精酿啤酒引领的结构性增长，成为酒水行业中为数不多的增长亮点。

回望中国啤酒行业前期的发展历程，各大啤酒巨头主要是靠规模竞争立足市场，但当市场进入存量博弈，其弊端开始显露。产量见顶、利润微薄、审美疲劳，成为困扰传统啤酒行业的难题。

国家统计局数据显示，2025年，我国规模以上企业啤酒产量为3536万千升，同比微降1.1%，仅为2013年峰值（5062万千升）的约70%。

产量的下滑给啤酒行业敲响了警钟，而精酿啤酒的崛起，恰好为行业高端化转型提供了重要的产品创新方向。

随着千禧一代、Z世代消费群体的崛起，兴趣消费、悦己消费成为主流，消费者愿意为更好的口感、更新的体验、更独特的格调付费。种种需求变革下，高端化、多元化、精细化成为行业转型的核心命题。

头部酒企的业绩数据印证了这一趋势。2025年，华润啤酒的啤酒销量1103万千升，同比增长1.4%，次及以上啤酒销量占整体比重接近25%。

产量的下滑给啤酒行业敲响了警钟，而精酿啤酒的崛起，恰好为行业高端化转型提供了重要的产品创新方向。

随着千禧一代、Z世代消费群体的崛起，兴趣消费、悦己消费成为主流，消费者愿意为更好的口感、更新的体验、更独特的格调付费。种种需求变革下，高端化、多元化、精细化成为行业转型的核心命题。

华润啤酒董事长赵春武对《证券日报》记者表示：“我们高端化战略不会改变。”赵春武判断，在行业高端化背景下，产品结构将从“金字塔型”逐步向“均衡型”演变。

重庆啤酒股份有限公司也在稳步推进高端化转型，并依托场景创新实现突围。该公司高档产品2025年销量及销售收入均实现同比增长。此外，广州珠江啤酒股份有限公司2025年高档啤酒产品营收同比增长10.98%，高档啤酒产品收入占比增至76.20%。

“中国啤酒产业的高端化进程主要聚焦品质升级和品牌打造。未来，产业将更聚焦多元化、个性化发展，满足日益细分的市场需求。”华润啤酒原执行董事、董事会主席侯孝海对行业走向给出了这样的预判。

过去，企业通过一款“超级大单品”覆盖全国市场；未来，企业需要通过无数个“微单品”去渗透无数个细分圈层。

从经典的西式风格，到扎根本土的中式茶啤、果啤，啤酒的风味边界被持续拓宽。每一款新品的诞生，都是对特定人群、场景、情绪的精准捕捉。方刚营销咨询创始人、啤酒行业专家方刚向《证券日报》记者说道：“从创新的角度来说，市场每隔一段时间都会有新产品、新模式，甚至新渠道、新技术推出，只有变化才是创新的基础。”

中国酒业协会秘书长何勇对《证券日报》记者表示，啤酒产业需要通过持续的技术创新，不断拓宽风味光谱，从满足“口感”到创造“心感”，从而在与其他品类的竞争中，守住并扩大自己的优势版图。

以精酿为代表，风味化、个性化啤酒产品的行业重塑力，渗透在每一处消费细节里。消费者会在商超认真翻看啤酒配料表，像挑选精品酒水一样甄别优劣；夜市烧烤摊上，扎啤不再是唯一选择，毛尖精酿、大红袍精酿等新品琳琅满目；偏远县城依托本土水果酿造啤酒，带动农产品深加工，盘活地方产业、带动群众就业。

精酿，正在用一杯啤酒的“不一样”，重新定义中国消费者对啤酒的期待。



图①金星啤酒旗下“冰糖葫芦”及“金星毛尖”中式精酿啤酒 图②优布劳精酿酒庄 图③悠航鲜啤

梁傲男/摄

福鹿家：重构大众鲜啤消费市场

■本报记者 李静

近日，福鹿家（郑州）企业管理有限公司（以下简称“福鹿家”）宣布全国门店突破3000家，门店网络覆盖国内22个省、4个自治区、4个直辖市及400余个地级市，成为国内鲜啤连锁领域规模领先的品牌。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示：“福鹿家规模扩张的重要原因，来自蜜雪冰城股份有限公司（以下简称“蜜雪集团”）的资本与供应链资源加持。依托快消体系成熟的运营能力，福鹿家改变了传统精酿小众、高价、圈层化的经营方式，通过场景下沉与价格下探切入大众消费市场，带动行业消费结构发生变化。”

以平价打破圈层

战略整合成为福鹿家快速发展的重要转折点。2025年10月份，蜜雪集团以约2.97亿元收购福鹿家53%股权，完成对后者的控股。此次股权调整后，福鹿家的经营策略出现明显转变。

长期以来，传统精酿业态多依托酒吧、特色餐饮等场景经营，受众范围较窄，产品定价普遍偏高，大众消费频次较低。为拓宽市场空间，福鹿家彻底转换发展思路，将门店主要布局在社区、沿街商铺、普通商圈及餐饮街区，贴合日常消费场景。

福鹿家还大幅下调产品价格带，将精酿产品定价拉至接近工业啤酒区间，低于市面主流茶饮均价，与大众平价饮品、工业啤酒价格基本持平。同时，该公司还推出奶啤、果啤等风味产品，通过工艺调整，适度降低酒精度，优化口感，适配佐餐、夜间消费、日常休闲等多种场景，消费人群覆盖更为广泛。

福鹿家相关负责人对《证券日报》记

者表示：“我们的初心，是让每个人都能喝到高品质平价的鲜啤。同时，我们也希望助力精酿行业持续向好发展，让优质鲜啤走进更多人的生活。”

低价模式能够持续落地，离不开完备的产业体系作为支撑。朱丹蓬向记者分析：“精酿行业出现的平价化趋势，并非短期促销行为。从行业规律来看，单纯的价格竞争难以持续，产业链成本控制能力、成熟的供应体系，是企业维持平价经营的核心条件。”

稳步扩大渠道覆盖

稳定的低价与大范围拓店，核心依托一体化供应链实现降本提效。依托蜜雪集团产业资源，福鹿家接入全国化生产、仓储与配送体系。品牌共享五大生产基地、28个全国仓储中心，一定程度上缓解了传统鲜啤生产分散、配送半径有限、运输损耗较高的行业问题。

开源证券数据显示，供应链体系整合后，福鹿家整体生产成本较行业平均水平降低15%至20%，运输损耗率由行业均值8%降至3%以内。依托集中采购优势，麦芽、啤酒花等原料采购成本下降18%，福鹿家终端整体损耗率低于行业普遍水平。

在压缩成本的同时，福鹿家也通过标准化生产保障产品品质。在生产端，福鹿家在河南焦作布局标准化精酿工厂，采用自动化酿造设备及纯酿造工艺，流通环节实行0-8℃低温冷链配送。目前，福鹿家全链路运营效率高于行业平均40%，在规模化生产的同时保持稳定性与品质。

凭借成熟的供应链体系与标准化门店模型，福鹿家得以稳步推进全国布局。上述福鹿家相关负责人对《证券日报》记者表示：“我们在品牌全国拓展过程中，以供应链优化、产品迭代和门店运营升级为主要方向，稳步扩大渠道覆盖。”



精酿崛起并非偶然

■李静

当下，酒水市场正在经历一场深刻的结构性变局。Z世代与新中产接过消费主力大旗，重品质、追个性、享悦已成为全新消费潮流。在此背景下，传统工业啤酒困在存量红海里，低价厮杀、产品趋同，增长步伐日渐乏力，而精酿啤酒却依靠自身特色逆势突围，从小众圈层快步走向大众视野。

精酿崛起并非偶然，笔者认为，这正是行业回归消费本质、摒弃粗放模式、聚焦价值创新的结果，也为啤酒行业转型带来了三点启示。

首先，跳出规模内卷，回归产品价值，筑牢竞争壁垒。传统啤酒赛道长期奉行规模化生产，为控成本而压缩原料成本、简化工艺，导致口感单一、高度同质化，深陷低价恶性竞争。反观精酿，则彻底背离内卷逻辑：坚守高品质底线，精选原料、恪守工艺、深耕风味，聚焦价值而非价格，凭

硬产品打开增量市场。产品力是行业企业最硬的底牌，这一点在精酿身上体现得淋漓尽致。酒水行业的高端化转型，不是概念炒作或简单提价，而是回归产品本质，以品质提升附加值，用差异化构筑竞争力。

其次，打破场景桎梏，精准细分需求，适配新消费生态。传统工业啤酒长期绑定餐饮宴席、社交畅饮等固化场景，逐步被年轻群体边缘化。精酿则覆盖居家独酌、轻社交小聚、户外休闲、圈层社交等多元场景，完成了从“应酬饮品”到“日常消费品”的转变。由此可见，酒企想要打通年轻消费市场，必须细化消费场景、匹配用户需求，推出轻量化、便携化产品，让酒水消费真正回归日常休闲本质，持续拓宽产业增长边界。

最后，顺应理念转变，赋能情绪体验，抢占用户心智高地。消费迭代之下，大众酒水消费逻辑已然重构，从过往的功能性社交消费，转向个性

化、松弛化的悦己消费，情绪体验成为消费决策的核心标尺。

传统酒水品牌运营重渠道、重商务社交属性，营销模式固化陈旧，刻意功利化的宣传打法，与新生代消费理念脱节。精酿品牌精准捕捉消费新风向，贴合年轻群体松弛、多元、悦己的生活理念，跳出单一的渠道竞争，以生活化、年轻化的品牌表达贴合用户心智，凭借口碑实现破圈。当下酒水市场的竞争，早已脱离单纯的价格与渠道比拼，进阶为情感价值与用户心智的深度争夺。企业唯有摒弃功利化营销套路，挖掘消费背后的情绪需求，构建双向的情感共鸣，才能摆脱同质化困局。

精酿啤酒的逆势崛起，是消费升级与产业转型的信号。全行业应坚守品质为根、需求为本，深耕产品创新与场景细分，真正回归消费本质，摆脱粗放式发展路径，方能实现高质量、可持续的长效发展，从而在行业变革浪潮中抢占先机。