太平洋证券
PACIFIC SECURITIES

食品饮料|行业深度

证券研究报告
2026/07/21

场景重塑，渠道重构，产品重铸——啤酒行业深度

证券分析师： 郭梦婕(分析师)
分析师登记编号： S1190523080002

证券分析师： 梁帅奇(分析师)
分析师登记编号： S1190526030002

报告摘要

行业格局：总量企稳，结构升级延续。国内啤酒总产量近年产量中枢稳定在3500-3600万千升，2024年行业总规模达7347亿元，2019年至2024年吨价由1.6万元提升至2.1万元，申万啤酒行业净利率由6.48%升至14.68%，截至2025Q3，CR5市占率超70%，长期处于量稳价升、存量竞争的阶段。

场景重塑：代际更迭推动多元化消费。人口结构迭代重构底层需求：据国家统计局2024年人口抽样数据估算，60/70/80后传统饮酒人群规模回落至3.1亿，95/00后Z世代成为增量核心。传统商务佐餐、多人宴席规模持续收缩，2-4人小型餐饮占比2025年已升至58%，饮酒动机转向情绪自愈、独饮小聚。居家、户外、深夜微醺等非现饮渠道快速扩容。据美团闪购数据，2025年住宅酒水订单同比提升25.8%，公园景区酒水订单涨幅107.8%，即时零售21:00-23:00夜间场景订单占比45.7%。

渠道重构：新零售重塑竞争格局。通过短链路流通体系破解传统经销链条冗长、周转低效的痛点，四大新业态打开行业增量。**即时零售**年轻群体占比高，消费粘性与购买力更强，有望成为本轮核心渠道，2024年精酿、短保鲜啤销量占比超40%，订单同比增89.5%，客单价高出传统渠道30%；**仓储会员店**发力自有酒水，2025年自有品牌增速49.6%，自有酒水毛利率可达70%，通过代工合作持续优化行业产能利用率与盈利能力。**社区鲜啤打酒站**加速线下渗透，培养消费者心智，2025年门店同比增41%，截至2026H1福鹿家门店已突破3000家。**量贩折扣**依托平价精酿深耕下沉市场，以鸣鸣很忙为例，门店下沉渗透率达66%，长期增长潜力突出。

品类重铸：“精、鲜、新”开启新一轮高端化。精（精酿工艺）：本轮高端化核心品类，精酿毛利率普遍超过50%，优于传统工业啤酒。行业产能布局持续加码，2025年精酿总产能达45万千升，较2023年翻倍。2024年精酿零售额为632亿元，渗透率约6%-7%，对标美国25%提升空间充足。**鲜（短保冷链）：**冷链物流持续完善，推动短保原浆突破地域限制，形成稳定新鲜产品溢价。2024年国内冷链运输车增至49.5万辆，冷库库容升至2.53亿立方米，推动鲜啤配送损耗由12%降至1.8%。**新（产品创新）：**匹配消费代际变化，拓宽人群边界，持续挖掘新增量。低度果啤、茶啤承接女性增量。健康化趋势推动无醇啤酒市场快速扩容，未来三年CAGR有望超30%。IP联名、轻量化小罐适配线上种草。

投资建议：啤酒行业已进入量稳价升的存量阶段，增长逻辑切换为场景重塑、渠道重构、产品重铸三维驱动，结构性升级持续抬升盈利中枢。建议关注产品研发能力强、渠道合作稳固、结构升级执行力强、“精/鲜/新”及新零售布局领先的行业龙头与兼顾吨价抬升与成本下行共振下毛利修复弹性突出的区域龙头。

风险提示：原材料成本波动风险；高端化与吨价提升进程放缓，行业竞争加剧；新品推广不及预期；食品安全风险。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

目录

1、行业格局：总量企稳，结构升级延续

2、场景重塑：代际更迭推动多元化

3、渠道重构：新零售重塑竞争格局

4、品类重铸：“精、鲜、新”开启新一轮高端化

一、行业格局：总量企稳，结构升级延续

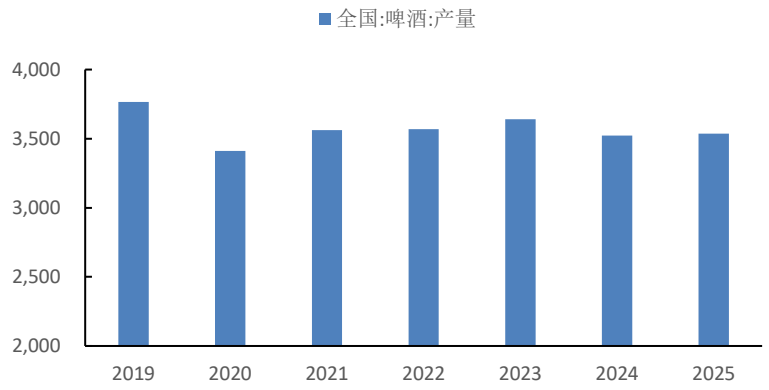
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

啤酒产量企稳，行业进入量稳价升的存量时代

➢ **规模以上啤酒产量连续多年企稳，行业由总量扩张转向结构升级。**国内啤酒产量在2013年触及历史峰值4983万千升后持续下行，近三年中枢稳定在3500万-3600万千升。中长期维度来看，受制于三重刚性约束，行业整体或长期保持量稳价升的存量竞争格局。①人口结构约束--核心饮酒中青年人口见顶回落；②场景结构约束--商务宴请、多人圆桌等传统核心场景持续萎缩；③品类分流约束--低度预调酒、硬苏打、风味气泡酒持续分流年轻群体需求。

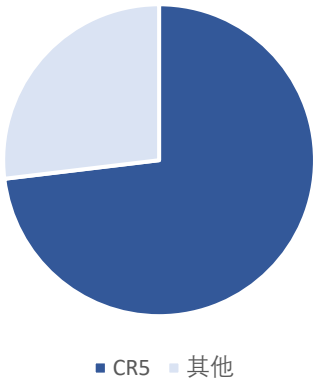
➢ **竞争格局稳定，结构升级成破局关键。**经多轮产能出清，国内啤酒行业集中度逐渐提高，截至2025年Q3，CR5市占率超70%，寡头垄断格局稳固。存量市场继续渠道费用战边际投入产出比偏低，叠加消费者价格敏感度显著提升，直接提价引发渠道抵触，行业逐步转向大单品战略，通过新品迭代实现结构升级，持续提升吨价。在总量基本稳定的情况下，吨价由2019年的1.6万元提升至2024年的2.1万元，高端化进程持续演进。

图表1：全国啤酒产量（单位：万千升）



资料来源：国家统计局，太平洋证券

图表2：截至2025Q3中国啤酒行业市场份额CR5（单位：%）

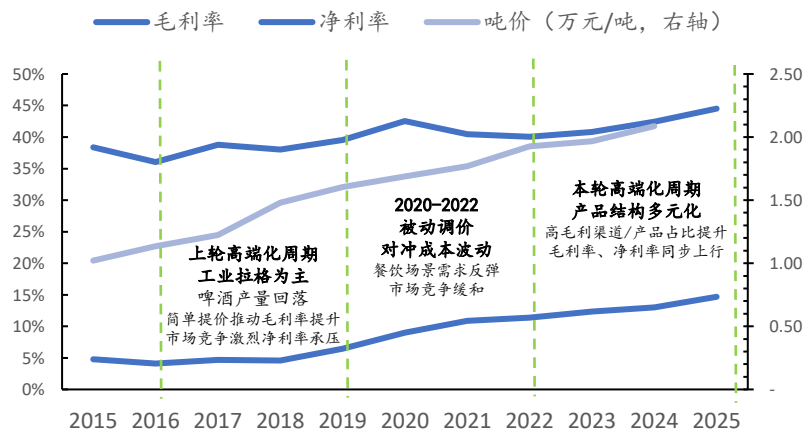


资料来源：金星啤酒招股书，太平洋证券

啤酒消费韧性强，更具刚需属性，行业盈利稳健

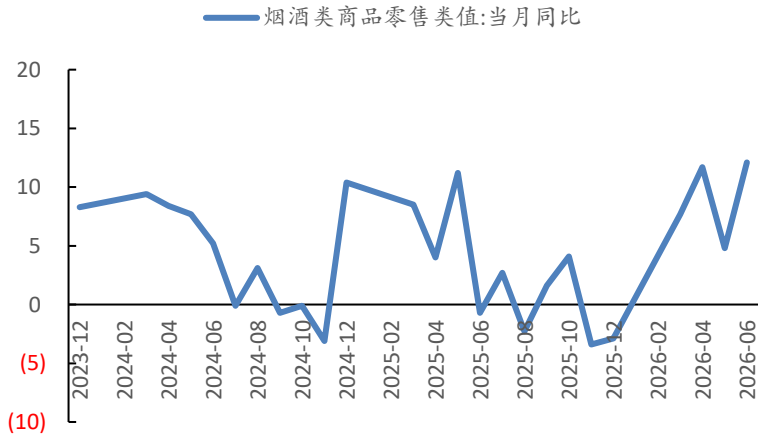
- **啤酒更具刚需属性。**消费锚定日常休闲社交场景，覆盖烧烤、家庭聚餐、户外轻娱等多元生活化需求，非礼节性、商务型的可选消费。品类亲民的价格定位弱化收入波动带来的消费挤压，居民即便调整非必需开支，也较少削减小额即时饮酒需求，基础人群渗透稳定，底层需求盘具备天然刚性支撑。
- **宏观环境波动周期中，啤酒需求持续展现突出消费韧性。**其需求依托碎片化、高频次日常场景分散释放，单一场景扰动难以冲击整体大盘，旺季气候、文娱赛事等催化可持续修复短期波动。行业依托产品结构升级平滑总量波动，需求回落幅度显著弱于高端酒饮，板块基本面抗周期特征清晰，经营稳定性长期优于多数可选消费品类。
- **依托刚需属性与强消费韧性，啤酒行业盈利表现长期稳健。**稳定刚性需求对冲宏观波动，叠加持续推进的产品高端化，经历三轮调价周期，2016年至2025年申万啤酒行业毛利率由38.37%升至44.51%，净利率从4.80%大幅提升至14.68%，需求端抗周期优势充分传导至利润端，盈利中枢持续上移。

图表3：啤酒行业利润率稳步提升



资料来源：观研天下，ifind，太平洋证券

图表4：限额以上烟酒类商品零售类值当月同比增速（单位：%）



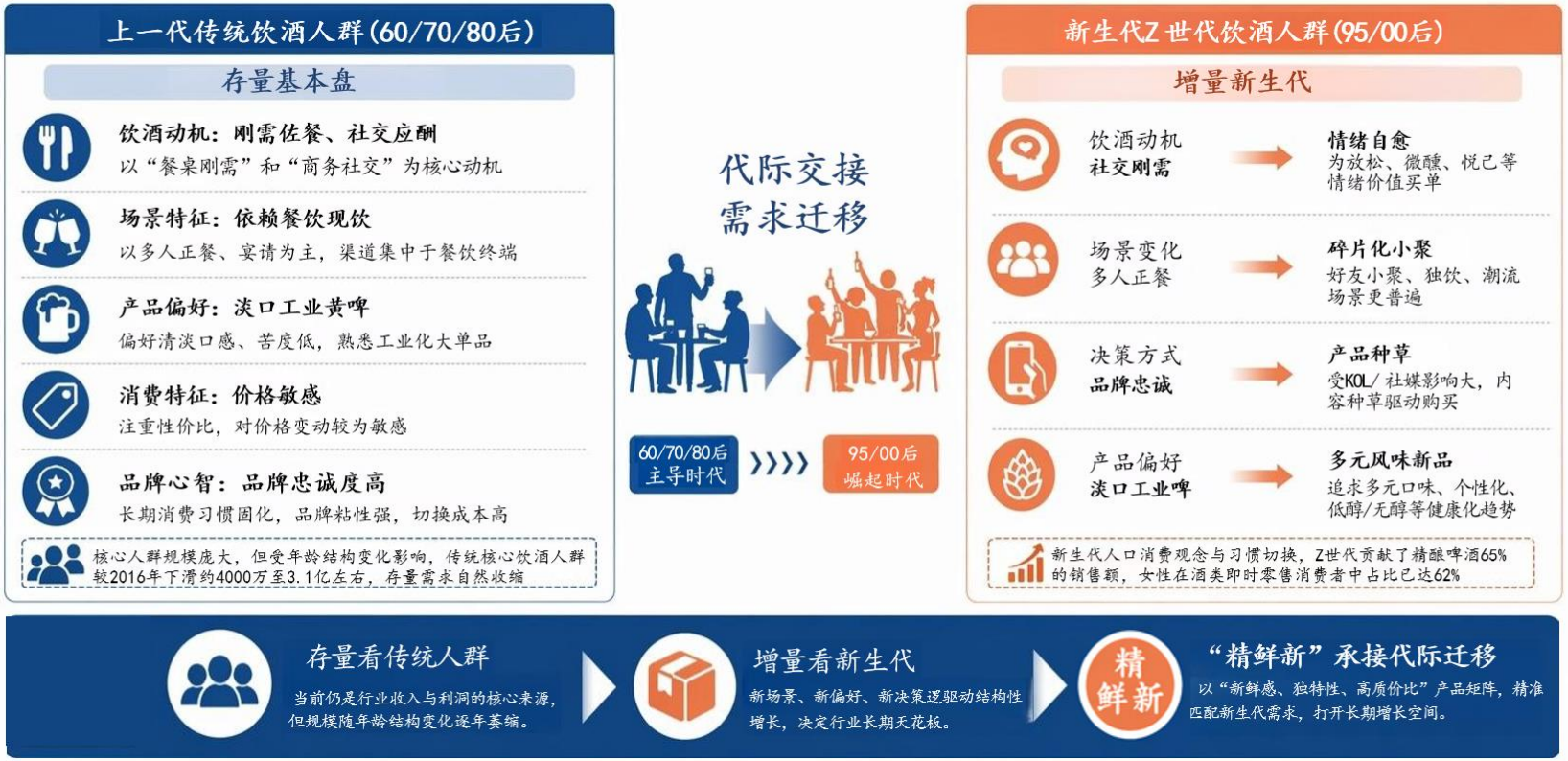
资料来源：国家统计局，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

二、场景重塑，代际更迭推动多元化

代际更迭重塑啤酒行业长期需求根基

➢ 60/70/80后传统存量基本盘，以佐餐应酬为主、偏好工业黄啤，需求逐年收缩；95/00后Z世代为增量主力，追求情绪自洽、碎片化独饮小聚，种草决策、偏好多元低醇风味，“精鲜新”产品矩阵承接代际更迭。



资料来源：太平洋证券整理

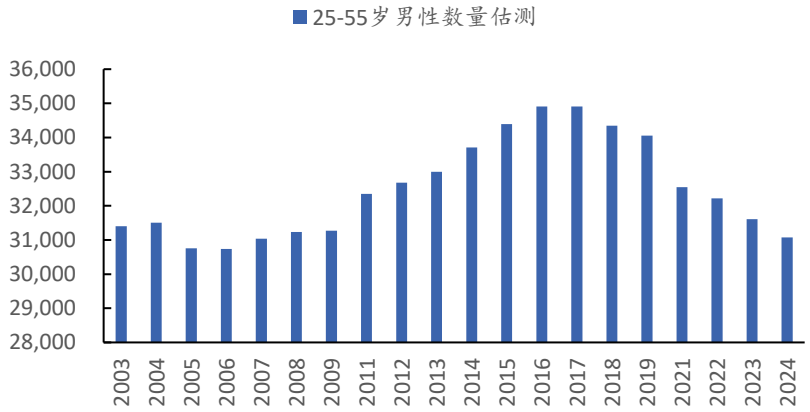
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传统饮酒人群：代际更替、场景变更，传统基本盘承压

➢ **60/70/80后：代际更替，存量基本盘承压。**25-55岁男性为传统啤酒消费群体，这类人群饮酒以餐桌佐餐、商务应酬为主，偏爱清淡工业黄啤，接受新品意愿弱、品牌粘性高，消费高度绑定线下餐饮门店，是啤酒当下存量销量核心支撑。据国家统计局人口抽样数据估算，传统啤酒行业核心消费群体25-55岁男性人口规模自2016年峰值近3.5亿人回落至2024年的约3.1亿人，人群占比由25.07%降至22.06%，存量基数持续收缩。

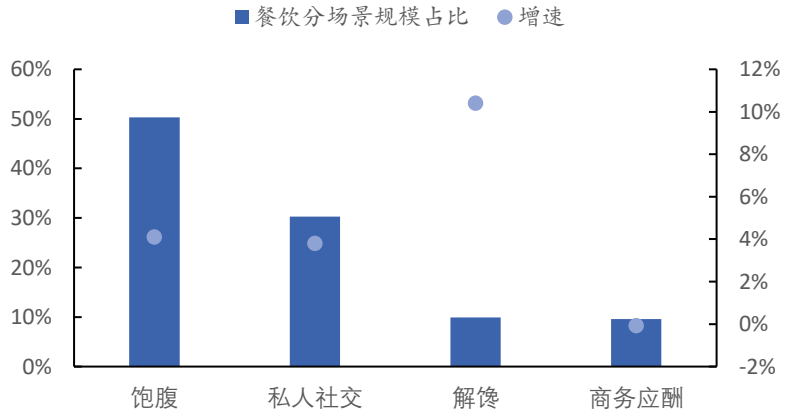
➢ **商务应酬等场景下滑，传统佐餐市场需求持续萎缩。**商务应酬等重社交属性的外出聚餐规模逐年下降、健康意识提升减少酒水摄入，整体需求逐年温和萎缩，传统工业啤酒+商超KA餐饮店模式承压。人口基数自然老化，潜在消费场景规模下滑。据红餐产业研究院，2025年餐饮商务应酬场景占比仅9.6%，增速为-0.08%，规模与增速远低于饱腹刚需与私人社交等餐饮需求。

图表5：我国25-55岁传统饮酒人群规模估算（单位：万人）



资料来源：国家统计局，太平洋证券
*根据国家统计局人口抽样数据估算

图表6：餐饮分场景规模占比及增速（右轴）

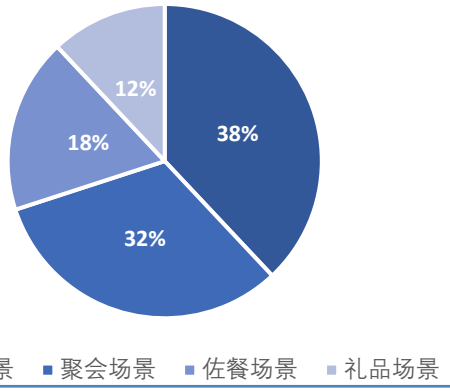


资料来源：红餐产业研究院，太平洋证券

新生代：情绪型饮酒，创造行业全新增量

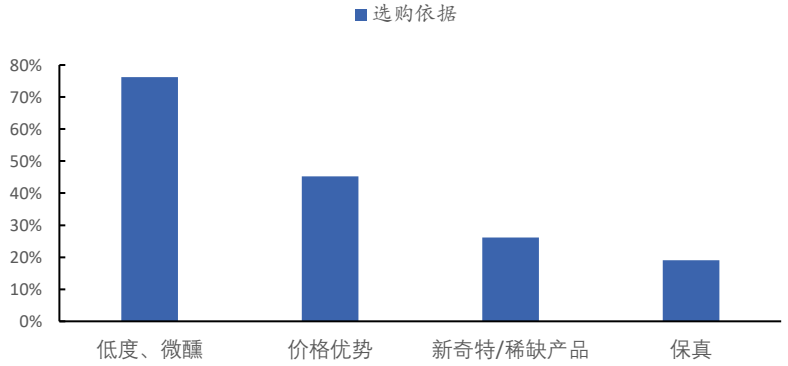
- **饮酒动机变革：从社交刚需→情绪自愈。**据勤策消费研究2025年数据，低度酒独饮场景占比达38%，位居第一，年轻人排斥功利应酬，饮酒以独处解压、睡前微醺等情绪需求为主，情绪价值优先于佐餐饮用价值。
- **场景结构变革：从多人正餐→小型碎片化。**餐饮场景逐步告别大型圆桌，转向小型化，2025年独饮+聚会场景合计占比超70%，2-4人小聚、居家、露营需求爆发，高度适配小容量短保鲜啤、轻量化酒水产品。
- **消费决策变革：从品牌忠诚→产品种草。**Z世代消费者品牌心智认可度较低，据艾媒咨询2024年数据，仅有3.96%的消费者认准一个品牌。76.19%消费者优先选择低度微醺款，26.19%偏好新奇特色产品，线上内容极易带动尝鲜。
- **消费偏好变革：从淡口工业啤→多元风味。**排斥传统工业啤酒寡淡口感，追求风味差异化与口感层次感，愿为更好原料、更新工艺、更新鲜酒体支付溢价。京东超市公布的2024年“双11”酒类数据显示，茶味啤酒的成交额同比增长5324%，1919平台的茶味啤酒销量同比增长了10390%。

图表7：低度酒消费场景占比



资料来源：勤策消费研究，太平洋证券

图表8：年轻消费者选购酒饮核心决策因素



资料来源：中国酒业协会，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

四大增量人群扩容，对冲存量下滑，推动行业结构化变革

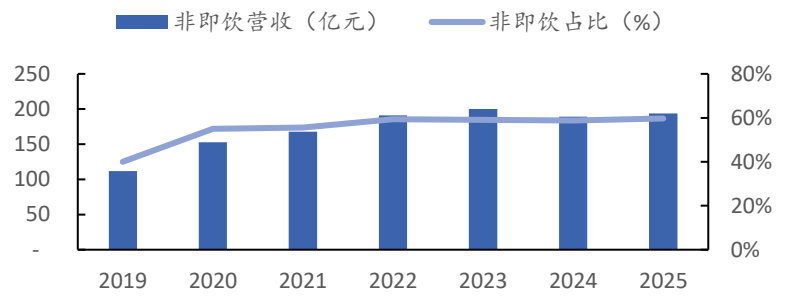
Z世代18-35岁：即时零售平台酒饮消费者以年轻群体为主，核心特征：追求颜值新奇口味、线上种草驱动、价格敏感度中等更看重差异化。据中研普华研究院2025年数据显示，Z世代贡献了精酿啤酒65%的销售额。

女性微醺群体：据CBNData，18-35岁年轻购酒人群中62%为女性消费者，偏好低度酒、果酒。金星信阳毛尖等中式精酿消费者中，女性占比近60%。鲜啤福鹿家主要布局蜜雪冰城的核心18-35岁女性客群，精准瞄准微醺尝鲜场景。

家庭自饮人群：2020年后家庭非现饮需求持续爆发，以青岛啤酒为例，非即饮营收自2019年112亿元攀升至2025年194亿元，渠道占比提升至60%，1L大容量鲜啤适配家庭囤货，30分钟冷链配送降低居家饮酒门槛。

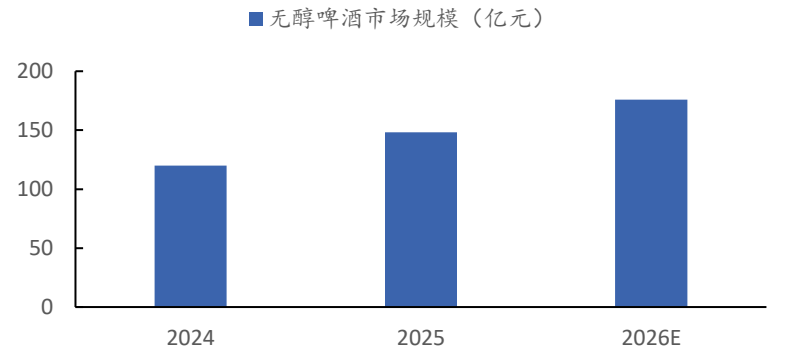
健康导向人群：无醇/低醇啤酒适配驾车/健身/职场场景，体量虽小但增速快、毛利高。2025年中国无醇啤酒市场规模已突破150亿元，预计未来三年复合增长率超30%。多家龙头布局无醇精酿，如青岛推出0糖轻干/0脂超干。

图表9：青岛啤酒非即饮营收及占比（右轴）



资料来源：青岛啤酒公告，太平洋证券

图表10：中国无醇啤酒市场规模



资料来源：云酒头条，太平洋证券

啤酒消费场景从大型聚餐向碎片化小型场景迁移

➢ 啤酒消费场景持续迁移，传统商务、多人正餐场景增长乏力，好友小聚、独饮、户外、居家、深夜微醺等碎片化小型场景快速扩容，由Z世代情绪型饮酒需求驱动；消费小型化、居家常态化趋势明确，带动小容量、短保鲜啤、风味果啤等新品放量。

传统场景（大型聚餐为主）

以商务宴请、家庭聚餐等大型聚饮场景为主导

- **商务宴请**：商务招待、客户宴请，2024年人均消费同比**下滑16.8%**
- **家庭聚餐**：亲友聚会、节日聚餐，传统多人圆桌整箱消费模式不断弱化
- **多人圆桌正餐**：10人以上聚餐为主，2025年行业规模同比仅**微增2.1%**
- **餐饮渠道现饮为主**：餐饮现饮占比较高，传统渠道占比曾超60%

核心人群：中年男性为主力

以35-55岁男性消费者为核心力量对应人口占比较2016年峰值减少约4000万

传统场景为主

消费场景迁移

- **消费小型化**：社交单元缩小，聚饮向2-4人小聚转移
- **居家经济常态化**：居家场景丰富，宅经济推动饮酒场景多元
- **Z世代情绪型饮酒**：情绪释放、社交分享驱动碎片化、个性化饮酒需求

新兴场景（碎片化小型场景崛起）

多元碎片场景快速增长，满足个性化、情绪化需求

- **好友小聚**：2-4人社交小聚，小吃快餐同比增速有望**保持7.5%**
- **单人独饮**：自我放松、解压，餐饮轻量化场景占比升至**58%**
- **户外露营**：露营、旅行、户外活动，公园景区酒水订单同比大涨**107.8%**
- **居家追剧**：宅家娱乐、休闲放松，住宅场景订单同比提升**25.8%**
- **社区微醺**：家庭场景中20%的重度消费者2025年半年度购买量超过16.7L，贡献了61%的销售额。
- **深夜小酌**：夜间放松、情绪释放。深夜订单同比增速超**30%**

受益产品方向

小容量轻量化
- 轻量便携，降低饮用门槛
- 适配小聚、独饮场景

短保鲜啤
- 新鲜短保，突出鲜爽口感
- 冷链配送+本地化生产

果啤/风味啤酒
- 多样口味，低度微醺
- 吸引女性与年轻消费者
- 满足个性化与情绪需求

家庭装原浆
- 大容量家庭装
- 适配聚餐、家庭共享
- 提升性价比与体验感

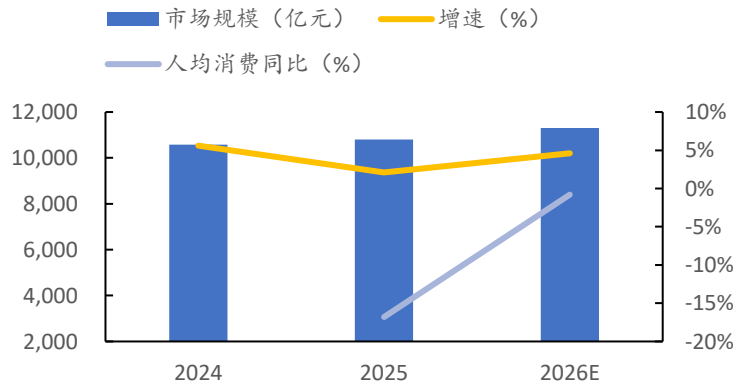
资料来源：太平洋证券整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传统餐饮现饮场景——从大桌宴席向小型特色餐饮迁移

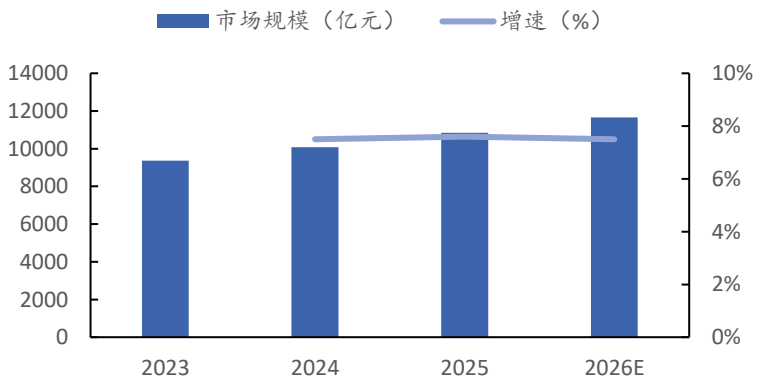
- **餐饮规模小型化，传统大型聚餐场景萎缩。**早年啤酒餐饮现饮占行业总销量六成以上，主要消费场景集中在大型聚餐、商务宴请等，产销数据与餐饮社零走势高度绑定。近年来，随着消费群体代际更替与消费趋势变化，消费场景逐渐轻量化、小型化，中式正餐人均消费金额与行业增速持续承压。据红餐数据，2024年中式正餐人均消费同比下滑16.8%，2025年行业规模为10800亿元，同比仅微增2.1%，大型宴席需求持续走弱。据华经产业研究院数据，2025年餐饮轻量化场景的占比已升至58%，超越传统餐饮场景，消费者逐步转向2-4人好友小聚，传统多人圆桌整箱消费模式不断弱化。
- **小吃快餐赛道景气度显著占优，天然带动啤酒需求提升。**据红餐数据，对比承压的中式正餐，2024年小吃快餐市场规模达10075亿元，同比增长7.5%，2025年规模扩容至10840亿元，增速维持7.6%，中长期有望保持稳健高增。据中国酒业协会行业2025年调研数据，当前超五成烧烤、大排档门店已布局精酿专属售卖专区，餐饮渠道精酿销量占比从2019年的2%提升至2024年的8.6%；火锅、烧烤等重口味餐饮自带猎奇休闲属性，与鲜啤、全麦风味精酿适配度突出，差异化新品消费需求持续释放，高端啤酒线下场景增长空间充足。

图表11：中式正餐市场规模、增速及人均消费增速（右轴）



资料来源：红餐产业研究院，太平洋证券

图表12：小吃快餐市场规模及增速（右轴）

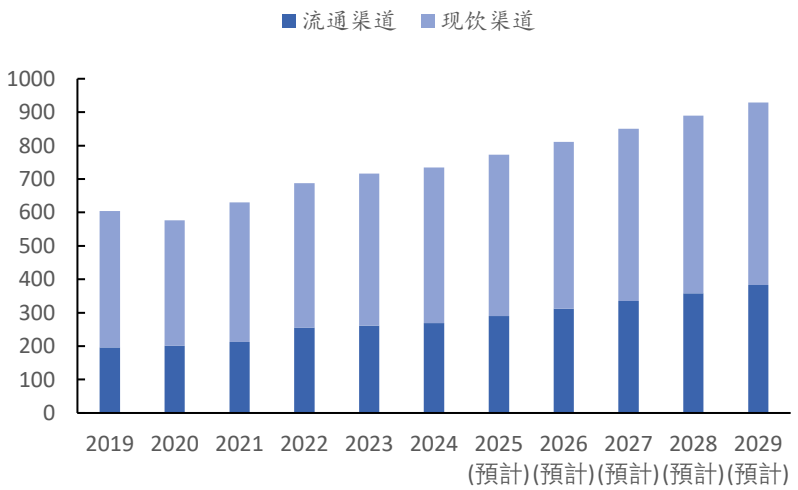


资料来源：红餐产业研究院，太平洋证券

非现饮渠道占比持续提升，家庭自饮成核心增量之一

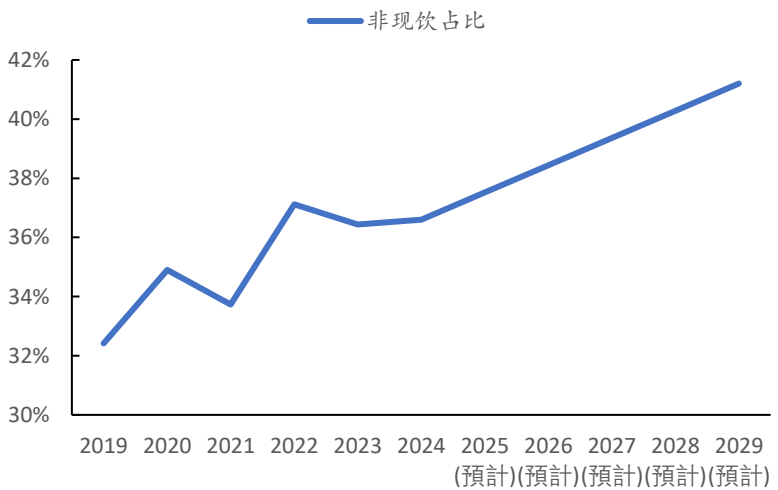
- **在餐饮现饮场景小型化的同时，非即饮场景正在加速多元化，成为承接行业增量的核心阵地。**据勤策行业渠道统计，2019年行业非现饮零售额占比仅32.42%，2024年提升至36.60%，2029年渗透率有望提升至40%以上。据凯度数据，2025H1啤酒家内消费销售额/渗透率/消费均价分别同比+8.7%/+5.5%/+1.3%，增速均快于家外消费，居家月度下单频次稳步上行，华润啤酒第三方到家平台渗透率超50%，家庭自饮成为渠道扩容核心增量。
- **家庭场景消费者追求更高的风味，消费粘性更强。**据凯度数据监测，20%的重度消费者2025年半年度购买量超过16.7L，贡献了61%的销售额。从产品的角度，居家场景对于产品品质要求更高，浓度较高、风味更浓的产品如短保鲜啤、全麦精酿等动销显著优于传统餐饮单品。核心重度消费者中等麦芽浓度产品占比近四成，高麦芽浓度产品同比增长57%。

图表13：流通及现饮渠道规模（十亿元）



资料来源：金星啤酒招股书，太平洋证券

图表14：非现饮渠道占比



资料来源：金星啤酒招股书，太平洋证券

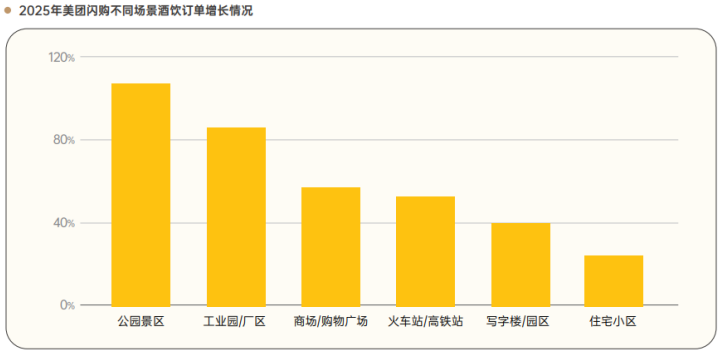
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

新兴场景方兴未艾——户外露营、赛事经济、节庆社交

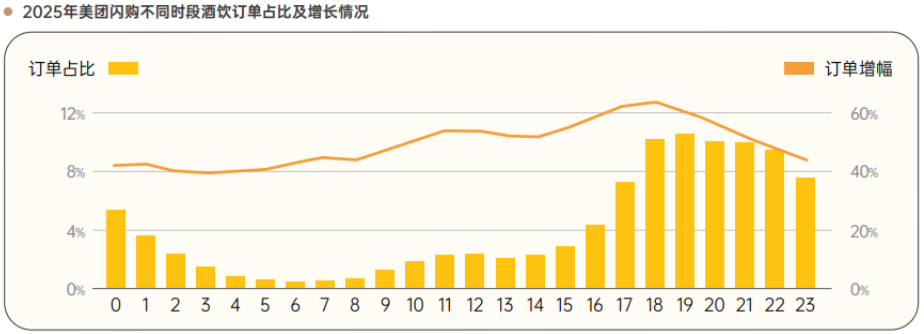
➢ **户外露营与赛事经济：**户外露营、音乐节、啤酒节、体育赛事等新兴场景快速扩容，开辟传统餐饮以外的全新消费时空。该类场景社交与情绪属性突出、单次消费潜力充足，高度适配便携高颜值风味啤酒。2025年美团闪购数据显示公园景区酒水订单同比大涨107.8%，为全场景增速首位；工业园厂区订单增速超80%，户外休闲相关赛道增长势能显著领先写字楼、住宅等常规场景。

➢ **碎片化夜间微醺场景：**新生代催生大量轻量化碎片化饮酒场景，居家独饮、睡前微醺、闺蜜小聚成为主流，饮酒由正式应酬转化为日常悦己需求，高频小额消费拉动小容量低度酒放量。从时段分布看，17-22点晚间时段订单占比全线走高，18-19、19-20点订单占比超10%，晚间整体订单增幅峰值突破60%；近20%订单集中在23点至凌晨3点深夜时段，深夜订单同比增速超30%。场景维度上，73%即时零售酒水订单配送至住宅小区，住宅场景订单同比提升25.8%，居家碎片化微醺构成即时零售基本盘增量。

图表15：2025年美团闪购不同场景酒饮订单增长情况



图表16：2025年美团闪购不同时段酒饮订单占比及增长情况



资料来源：中国酒业协会，美团，太平洋证券

资料来源：中国酒业协会，美团，太平洋证券

三、渠道重构，新零售重塑竞争格局

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

传统多层经销渠道环节冗长，增长乏力

- **传统渠道模式弊端凸显，面临终端价格高、渠道费用多、存货周转率低的结构性问题。**传统啤酒流通分为餐饮经销与KA两类，各有痛点。餐饮渠道采用多层级经销模式，大众餐饮啤酒加价率40%-100%，高端餐饮加价率可达100%-200%，酒水作为门店核心利润来源被多层经销链条持续加价。KA渠道经销与直营并存，堆头、折扣等渠道费用较高，同时存货周转率较低、回款周期较长。
- **过去啤酒行业市场“易守难攻”，主要源于三重壁垒：**一是啤酒包材较重、单位物流运输成本较高，且生啤、鲜啤对运输时效要求高，产销半径决定市场边界，异地品牌仅靠长途调货将面临高昂物流成本与产品损耗；二是当地品牌基础夯实、消费者认知牢固，新企业进入需漫长培育周期与高额费用投放；三是渠道网络封闭、终端资源被本地品牌通过锁店费、瓶盖费、返利等方式掌控。

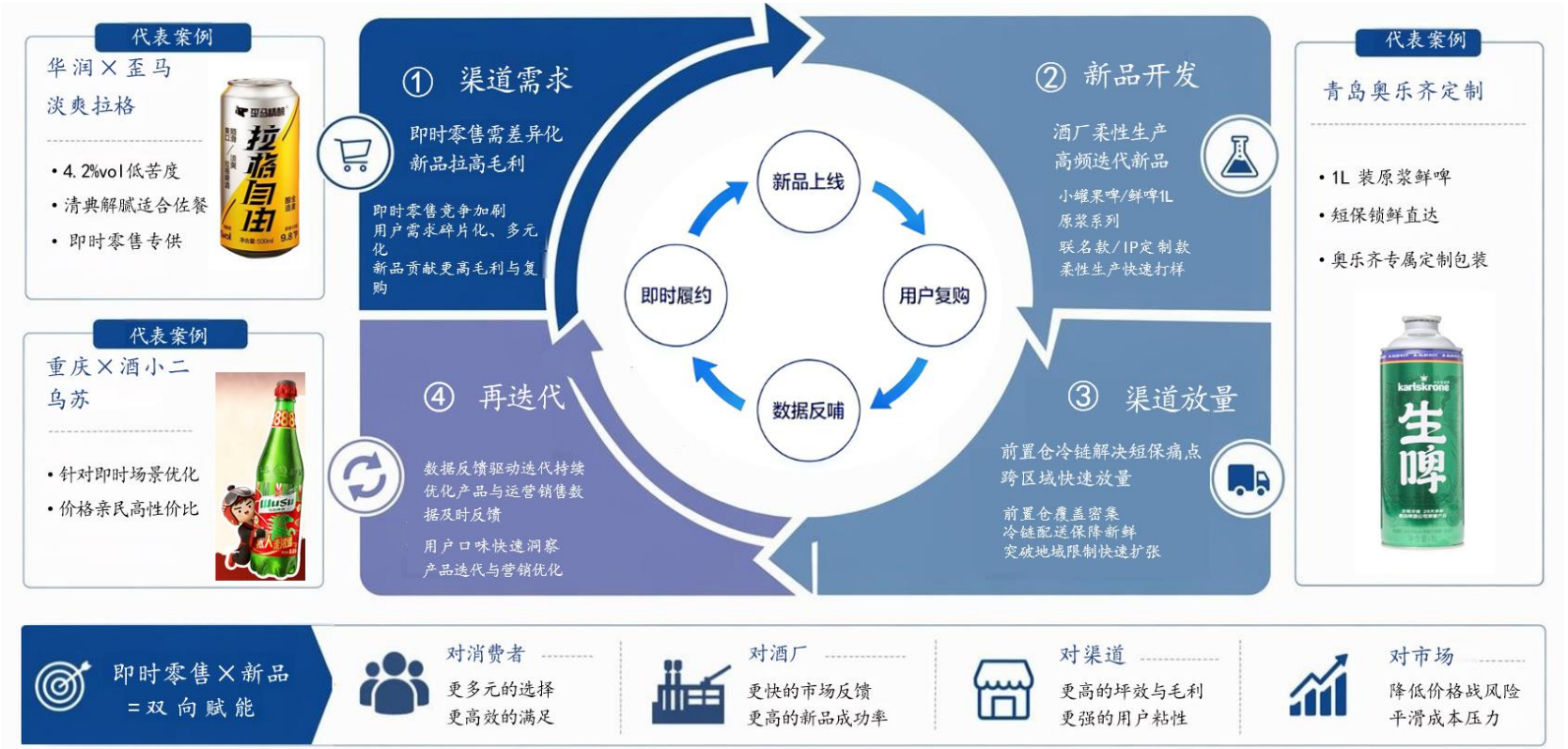
图表17：不同销售渠道对比

维度	传统多层经销渠道	传统非即饮KA模式（经销+直营）	新兴渠道
销售终端	餐饮、便利店等	大型KA/传统电商等	即时零售/仓储会员店/社区鲜啤门店
渠道结构	多层经销（省代/市代/县代/终端）	渠道链条较短，但渠道话语权较强	直达终端消费
渠道费用	高，进场费/陈列费/促销费等多重费用	高，市场推广费用较高	渠道费用率大幅降低
库存周转	库存水平较高，周转较慢	库存水平较高，周转较慢	库存水平合理，周转较快
回款周期	回款周期适中	回款周期长	回款周期短/先款后货
价值链效率	价值链长，效率低	价值链短，效率一般	砍掉中间环节，价值链短，效率高
利润影响	终端价格高，厂商利润被挤压	价格适中，波动大，通过促销活动调控	让利消费者，产业链整体利润率提升

资料来源：太平洋证券整理

渠道重构核心逻辑：新品绑定新零售，双向赋能正循环

➢ 渠道差异化定制新品形成需求-开发-放量-数据反馈迭代的完整正向循环。渠道与酒厂双向赋能：消费者获得多元产品，酒厂缩短新品迭代周期，渠道提升毛利与用户粘性，行业有效缓解价格战压力，华润、青啤等品牌均落地专属联名爆款。



资料来源：太平洋证券整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

啤酒新零售四大业态百花齐放

➢ 消费场景更碎片化、即时化、品质化驱动渠道变革，四大新零售业态各具优势，满足不同消费需求，推动啤酒行业结构性升级。四大渠道覆盖从一线到下沉、从即时到囤货的全场景消费需求，新品在不同渠道差异化定价，实现分渠道分产品精细化运营。

① 即时零售

30分钟履约、无区域边界
适配短保鲜啤/原浆/风味精酿

代表平台：酒小二（酒水外卖 就找酒小二）、歪马送酒、美团闪购

- 履约时效：30分钟达
- SKU特点：短保鲜啤、原浆、风味精酿为主
- 核心优势：即时满足、无区域边界、数字化运营
- 目标客群：年轻消费者、聚会应急、宅家场景

② 仓储会员店

精简SKU、PB差异化
迭变平台PB精酿/家庭装鲜啤

代表门店：盒马 FRESHIPPO、Sam's CLUB 山姆会员商店、DL 胖东来

- SKU 特点：精简高效、自有品牌占比高、家庭装为主
- 核心优势：供应链效率高、会员粘性强、信任背书
- 目标客群：家庭消费、品质生活、囤货需求

③ 社区鲜啤馆

现打鲜啤、社区深耕
适配1L/2L大容量鲜啤

代表品牌：泰山原浆啤酒 TAISHAN、URBREW 优布劳精酿、鲜啤福鹿家

- 产品特点：现打鲜啤、1L/2L大容量为主
- 核心优势：新鲜体验、社区粘性高、
- 毛利率高
- 盈利能力：毛利率更高，单店模型持续验证
- 目标客群：社区居民、日常饮用、家庭聚会

④ 硬折扣/零食量贩

性价比破局、渠道下沉
适配5-8元平价PB精酿

代表渠道：嗚嗚很忙集团、ALDI 奥乐齐、好想来品牌零食

- SKU 特点：平价PB精酿为主
- 核心优势：极致性价比、门店密度高、下沉市场覆盖
- 目标客群：价格敏感型、日常饮用、大众市场

新渠道综合优势

高效率触达
全域覆盖，精准触达
短供应链路

强用户粘性
场景匹配度高
复购率持续提升

优盈利能力
毛利率普遍高于传统渠道

高增长潜力
渗透率持续提升
增长空间广阔

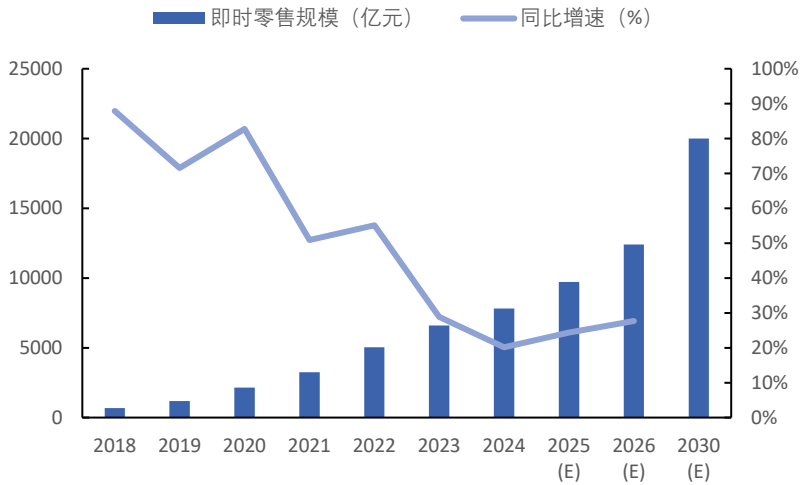
数字化驱动
数据赋能
运营效率持续优化

资料来源：各公司官网，太平洋证券

即时零售行业快速发展，成为啤酒重要消费渠道

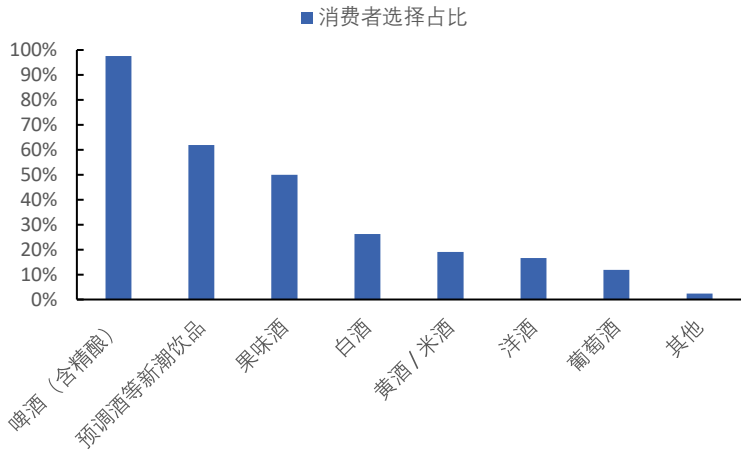
➢ **即时零售是零售行业高确定性核心增长赛道，啤酒已成为酒水即时零售的绝对核心品类。**行业扩容势头强劲，即时零售市场规模由2022年的5043亿元增至2024年7810亿元，2024年同比增长20.15%，增长韧性充足。预计2025年规模达9714亿元，2030年有望突破2万亿元。2024年国内酒类即时零售渗透率仅1.7%，2027年有望提升至6%，规模有望破千亿，三年复合增速超53%，仍远低于酒类电商渗透率14%，中长期维度增量潜力巨大。近场业态持续下沉，据美团数据，2025年B线以下城市酒饮消费金额增速约70%、订单增速近50%，增长表现远超一线市场与行业大盘。**品类端**，即时零售行业消费者啤酒消费选择占比达97.62%，前置仓酒水结构以啤酒为主，占比达40%-50%，领先其他品类。品牌推行直供模式，砍掉3-4级经销环节压缩流通成本。**供应链方面**，全链路冷链体系不断完善，持续激活夜间小酌增量场景，打造出区别于传统场景的全新啤酒消费市场。

图表18：即时零售市场规模及增速（右轴）



资料来源：美团，太平洋证券

图表19：消费者在即时零售渠道购买的主要酒饮品类



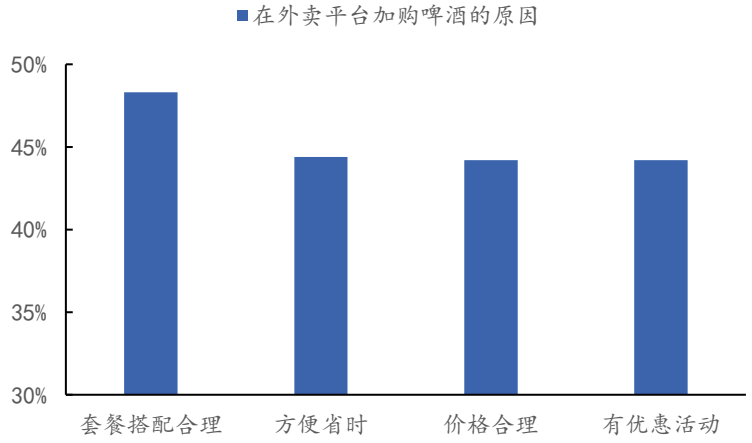
资料来源：中国酒业协会，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

高适配性奠定即时零售渠道快速放量基础

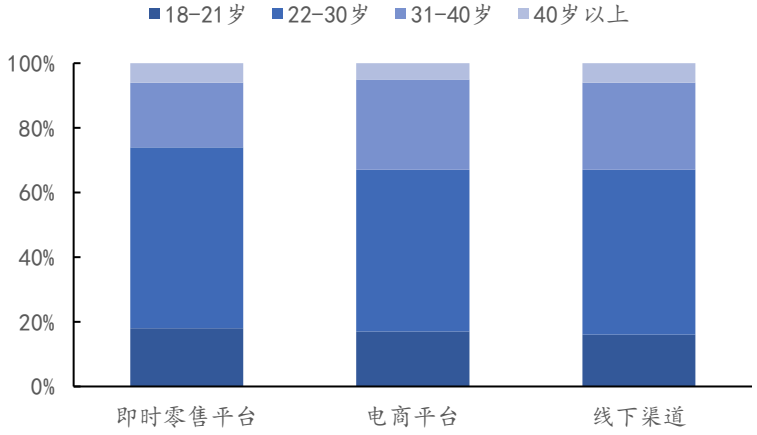
➢ **啤酒与即时零售渠道适配度极高，高度匹配渠道即时性、夜间及夏季高频消费的核心特征。**以美团闪购、饿了么、酒小二为代表的配送平台，2024年精酿啤酒销售额占行业总规模的18.7%，同比大幅增长67.2%，增速领跑全渠道。依托30分钟至1小时极速履约能力，渠道精准承接居家独酌、好友小聚等轻量化场景，有效打破传统酒类消费的时空限制。美团闪购数据显示，2024年精酿啤酒订单量同比增长89.5%，消费时段高度集中，21:00-23:00为核心高峰期，订单占比达45.7%，夜间场景增量潜力突出。**供应链层面，**即时零售侧重高毛利差异化新品，如精酿、短保鲜啤等。前置仓专属冷链体系有效解决了鲜啤铺货难、损耗高、动销慢的行业痛点，渠道赋能效果凸显，优布劳、泰山原浆等本土精酿品牌依托即时零售快速覆盖全国核心城市，2024年单平台年销售额均突破5亿元。**客群层面**高度契合，即时零售平台核心消费者以白领、年轻女性为主，女性客群年轻化特征显著，30岁以下主力消费群体占比超70%，高于其他主要渠道，年轻女性消费群体对价格敏感度低、履约时效要求高、新品接受度强，偏好风味化、轻量化酒款，是本轮新品推动下结构化升级的天然目标客群。

图表20：在外卖平台加购啤酒的原因



资料来源：艾媒咨询，太平洋证券

图表21：即时零售渠道女性消费者更为年轻

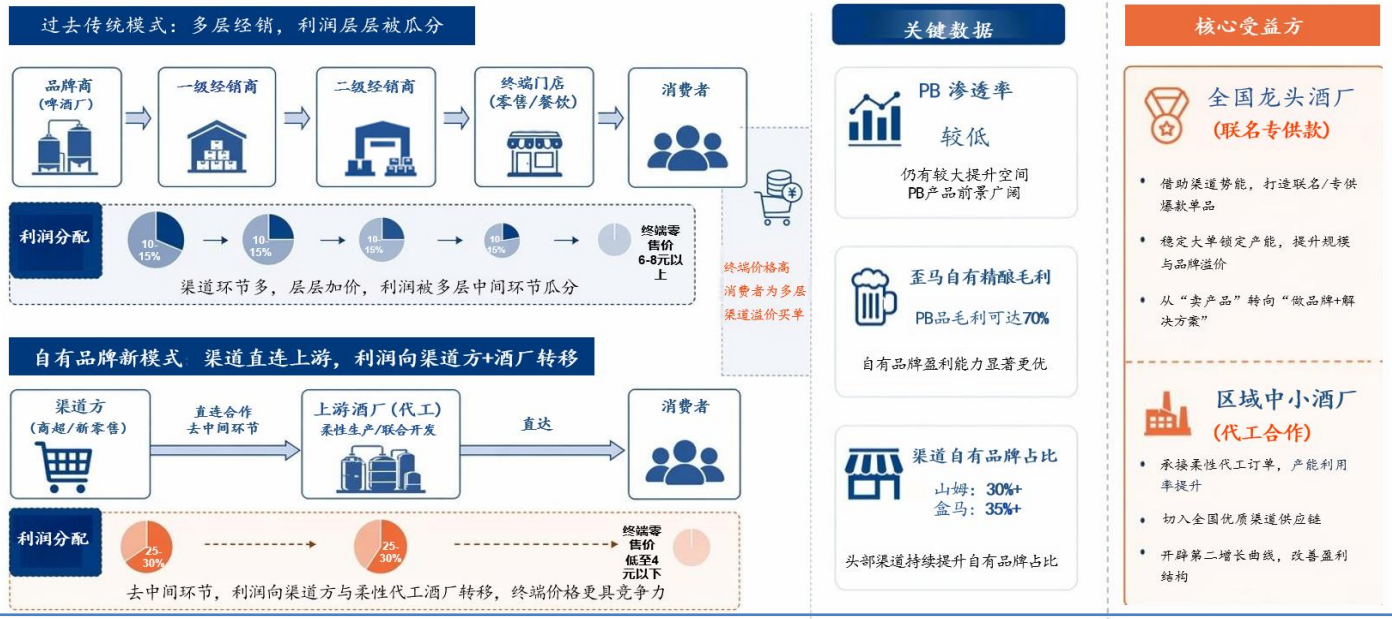


资料来源：艾媒咨询，太平洋证券

仓储会员店/量贩折扣：自有品牌核心阵地，渠道直连重构价值链

➢ **自有品牌销售链条较短，毛利率可达70%，龙头酒厂联名、中小酒厂承接代工，行业利润分配与竞争格局迎来重塑。仓储会员店模式：自有品牌核心阵地。**据贝恩2025年国内快消自有品牌销售额同比增长超57%，规模达327亿元，约占城镇快消总销售额的2%，渠道自有品牌替代大势明确。以山姆、盒马、胖东来为典型代表，通过精简SKU、精选爆款单品打造差异化产品矩阵，精准匹配家庭囤货、日常自饮消费心智。**量贩折扣模式：性价比破局、渠道下沉。**鸣鸣很忙、万辰集团等头部硬折扣品牌，通过极致供应链提效压缩流通成本，打开低线城市大众化、广覆盖的全新增量空间。据尼尔森，2025年多品牌零食店全国渗透率升至29%，同比+9pct，截至2025Q3，鸣鸣很忙门店下沉市场渗透率达66%，低线城市及县乡空白市场持续加密。

图表22：自有品牌与传统经销模式对比



资料来源：窄播，南方周末，观察者网，太平洋证券整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

打酒站等社区鲜啤馆推动渠道下沉，加密网点、鲜啤破圈

- **社区鲜啤打酒站连锁化扩张缩短鲜啤履约半径，推动品类全国化并打造即时冲动消费场景，是啤酒渠道下沉的核心抓手。**依托现打鲜饮、近距离社区深耕打造全新消费触点，打破鲜啤地域限制，推动其从区域性饮品向全国性增量品类转变。据中国酒业协会数据，2025年社区鲜啤打酒站门店同比增长41%，鲜啤零售赛道连续三年增速超30%，扩张势头强劲。优布劳、泰山原浆、福鹿家等专业连锁品牌持续全国拓店，依托社区近距离布局，行业彻底打破传统鲜啤地域流通限制，截至2026年中福鹿家门店突破3000家，高密度社区网点就近创造即打即饮场景，重塑线下现饮格局。
- **下沉社区鲜啤网点借助近距离终端优势培育鲜啤消费心智，拓宽下沉市场增量，有效补充传统深度分销网络。**各类密集下沉的社区鲜啤网点以鲜啤产品为核心抓手，长期完成大众市场教育，持续培育高端鲜啤消费认知。赛道增量高度年轻化，Z世代与千禧一代贡献超65%消费增量，对风味化、短保鲜啤接受度更高。社区终端有效覆盖传统分销难以触达的碎片化居家场景，大幅缩短配送履约距离，持续拓宽品牌在非优势区域的销路，完善全域渠道布局。

图表23：优布劳打酒站示意图

资料来源：酒类零售与连锁，太平洋证券

图表24：社区鲜啤馆运营模式

资料来源：太平洋证券整理

宣传渠道重构：内容电商线上精品化，传统渠道线下大单品化

- **内容电商快速破圈：线上精品化。**抖音、小红书等内容平台成为新品破圈的核心通道。新生代消费者线上种草驱动消费，短视频、小红书测评直接带动新品动销，品牌高频上新才能持续维持话题热度。新生代消费者线上种草驱动消费，短视频、测评内容直接带动新品动销，品牌高频上新维持社交话题热度。轻量化330ml迷你罐、便携小瓶装适配单人碎片化饮酒场景IP联名、季节限定玩法适配社交传播逻辑，依托社交流量低成本破圈。2025.06-2026.05上市新品份额TOP20榜单显示，330ml小容量包装SKU占据榜单7席。
- **传统渠道大单品化：线下大单品化。**与线上“小批量、多SKU、快迭代”的精品化逻辑不同，龙头针对性推出渠道限定大容量新品，如500ml整箱、1L桶装大规格产品，适配线下家庭囤货、聚餐消费场景，代表新品雪花清爽500ml单罐中位价仅4元。品牌采用分渠道差异化货盘策略，餐饮专供高端大瓶精酿、流通专供大容量整箱，以此规避全渠道串货、稳定价格体系。

图表25：线上线下市场营销趋势分化

资料来源：太平洋证券整理

图表26：202506-202605期内啤酒类目上市新品

商品名称	集团	品牌	上市时间	中位价	市场份额
胖东来精酿比利时风味白啤 330ml*6	胖东来	胖东来	2025/12	19.90 元	0.16%
胖东来精酿比利时风味白啤酒 330ml*24	胖东来	胖东来	2025/12	75.00 元	0.15%
雪花啤酒清爽 330ml	华润啤酒	雪花	2025/10	2.50 元	0.13%
雪花清爽啤酒 8 度 500ml	华润啤酒	雪花	2025/7	4.00 元	0.12%
金星中式精酿啤酒奶皮子冰糖葫芦味 1L	金星啤酒	金星	2025/12	16.80 元	0.11%
喜力啤酒 500ml*12	华润啤酒	喜力啤酒	2025/7	88.00 元	0.11%
雪花啤酒清爽 2025 年 8 度 330ml*6	华润啤酒	雪花	2025/10	15.00 元	0.09%
金星冰镇西瓜中式精酿啤酒 10 度 1L	金星啤酒	金星	2025/7	17.80 元	0.09%
崂山啤酒五厂 10 度 500ml*9	青岛啤酒	崂山啤酒	2025/10	30.00 元	0.08%
百威啤酒高罐 740ml	百威英博	百威	2025/11	9.00 元	0.08%

资料来源：马上赢情报站，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

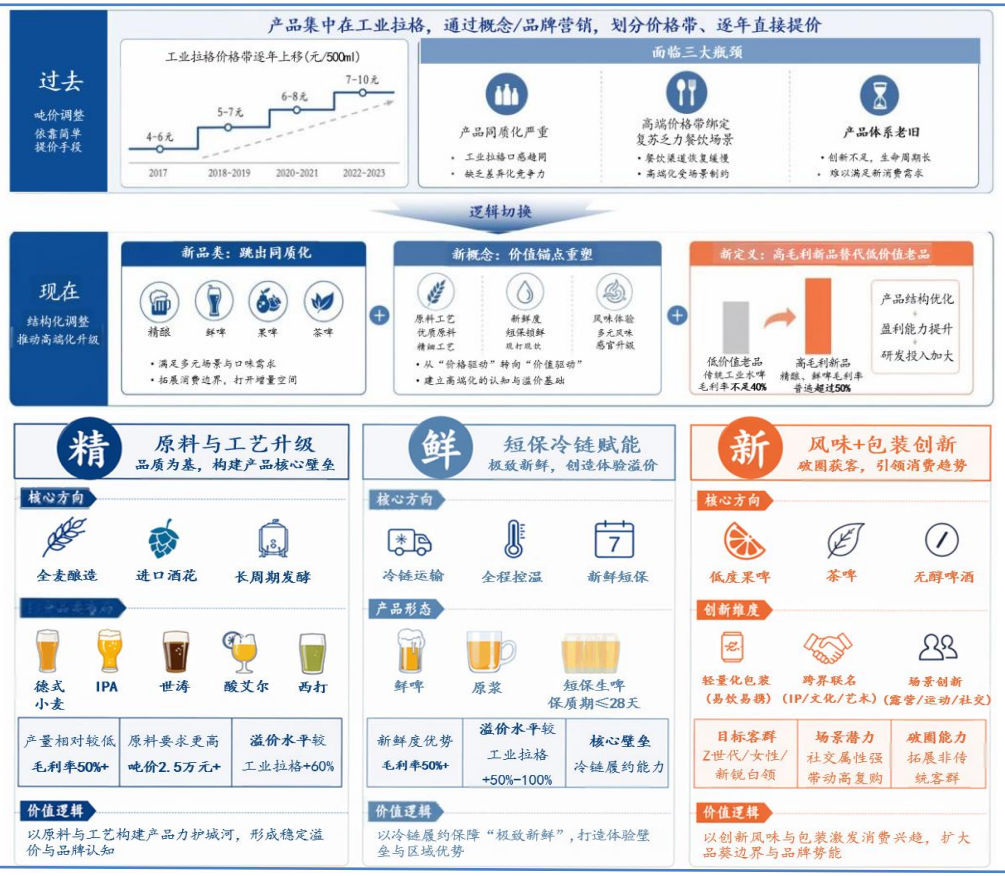
四、品类重铸，“精、鲜、新”开启新一轮高端化

“精、鲜、新”三大维度重塑产品格局

➢ **过去：单一提价模式增长遇阻，行业存在多重瓶颈。**啤酒上一轮高端化进程主要依靠工业拉格逐年提价修复盈利，高端产品价格带集中在6-8元，毛利率普遍不足40%。在当前背景下面临三大瓶颈：产品高度同质化，工业拉格口感趋同，差异化竞争力缺失；高端餐饮场景疲软；产品迭代缓慢、体系老旧，难以匹配新生代多元消费需求。

➢ **转向结构化升级，精鲜新三维重塑产品格局。**以高毛利新品替代低盈利传统工业啤。精酿依靠优质原料与长周期工艺构筑溢价壁垒，毛利率超50%；短保鲜啤依托全程冷链打造新鲜体验溢价；果啤、茶啤、无醇等创新风味，搭配轻量化包装与IP联名拓宽客群。三者从原料、新鲜度、风味层面重塑价值锚点，驱动行业由“价格驱动”转向“价值驱动”，持续优化盈利水平，2019年至2024年吨价由1.6万元提升至2.1万元，申万啤酒行业净利率由6.48%升至14.68%。

图表27：新一轮啤酒高端化以“精、鲜、新”推动产品结构变化



资料来源：太平洋证券整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“精”：工艺升级驱动高端化核心主线

- **工艺升级是啤酒行业高端化发展的核心主线，**以各类精酿为代表的“精”系产品依托酿造工艺差异，和传统工业啤酒形成清晰产品分层，挖掘全新消费需求、升级饮用体验。精酿坚持全麦基底、甄选优质进口酒花，采用长时间低温发酵工艺；反观传统工业拉格常掺入大米、玉米等辅料，发酵流程短促，口感单薄清淡。行业现已分化德式小麦、浑浊IPA、世涛、果味精酿、茶啤五大细分品类，凭借用料足量精良、风味多元丰富的核心特质，精准匹配当下消费者持续升级的味觉追求。
- **多元风味精酿持续细分饮用场景，依托内容电商运营与常态化消费者教育，加速品类破圈渗透。**区别于传统啤酒局限于夜宵、聚餐的单一场景，精酿适配居家小酌、户外野餐、小众社交等轻量化、个性化场景。品牌通过短视频、种草测评、直播带货等内容电商模式普及精酿风味与工艺知识，打破大众固有认知，持续拓宽消费受众圈层，成为推动行业结构升级、提升产品溢价的核心增量。

图表28：工业啤酒与精酿啤酒差异

属性	工业啤酒	精酿啤酒
原料	麦芽、啤酒花、酵母和水，添加大米和淀粉等与调整啤酒风味无关的物质以控制成本	使用麦芽、啤酒花、酵母和水进行酿造，不添加与调整啤酒风味无关的物质（如大米、淀粉等）
发酵时间	发酵时间通常为7天左右	发酵时间通常为20天以上
口感与香气	麦芽浓度偏低，风味淡爽	麦芽浓度偏高，风味醇厚

资料来源：金星啤酒招股书，太平洋证券

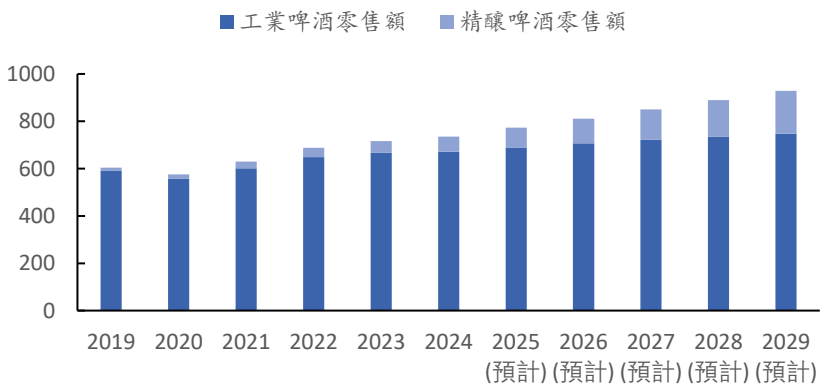
图表29：通过场景划分与品类细分，重新定义高端化路径

资料来源：懂酒帝，太平洋证券

“精”：渗透率仍有较高提升空间，有望迎来高速发展期

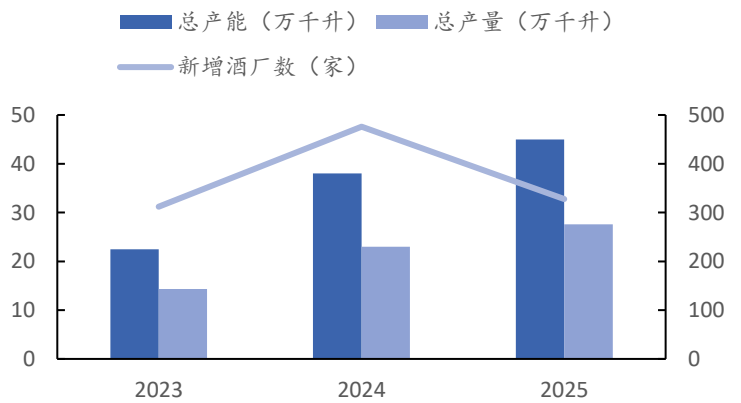
- **精酿啤酒行业整体发展空间广阔，渗透率提升具备充足弹性。**当前国内精酿品类仍处于成长蓝海阶段，2025年国内精酿销售额渗透率仅7%，对比美国25%成熟市场水平存在巨大差距。从市场规模维度看，2024年啤酒大盘总规模7347亿元，工业啤酒零售额为6715亿元，预计2029年市场规模达7472亿元，2024-2029年CAGR仅为2.6%，传统工业啤酒增长近乎停滞；精酿啤酒零售额为632亿元，预计2029年市场规模达1821亿元，2024-2029年CAGR达38.4%。伴随消费升级，消费者需求从基础解渴转向品质、个性、场景化体验，大众精酿消费意愿持续走高。
- **行业资本投入持续，产能建设稳步升级。**精酿啤酒价值量显著优于工业水啤，以京东为例，进口精酿品牌单价普遍在20元/330毫升以上，本土品牌约为12.5元/330毫升，而普通淡色啤酒单价仅5-6元/330毫升，赛道红利持续释放。市场参与主体快速扩容，2025年全年新增建厂主体2165家，同比增长23.5%，精酿总产能由2023年22.5万千升至2025年45万千升，两年实现产能翻倍。资本持续投向专业化产线，金星、优布劳、泰山原浆等品牌通过自建产能+区域酒厂代工模式扩充供给，有效承接市场增量需求，持续缓解行业供给约束，推动行业规模化、规范化发展。

图表30：工业啤酒与精酿啤酒零售额（十亿元）



资料来源：金星啤酒招股书，太平洋证券

图表31：精酿啤酒产能及新增酒厂数（右轴）



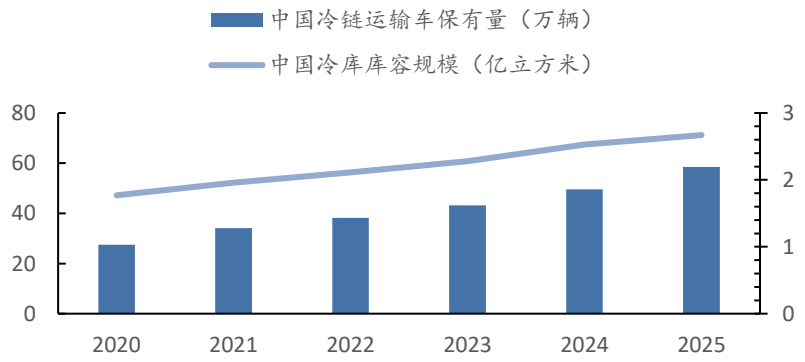
资料来源：酿酒师联盟，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

“鲜”：短保冷链打破运输半径，全国性增量品类崛起

- **品类突破：从区域小众到全国增量。**传统工业啤酒保质期普遍超12个月，依托常温运输与多层经销体系铺货，终端新鲜度难以保障，导致鲜啤、原浆等短保品类受产销半径约束，长期局限于本土区域市场，难以实现全国化扩张。随着国内冷链基础设施持续迭代完善，伴随前置仓、社区冷链门店与本地精酿工厂快速普及，短保原浆、鲜啤顺利突破区域限制，冷链运输车保有量由2020年27.5万辆增至2024年49.5万辆；冷库库容从2020年1.77亿立方米扩容至2024年2.53亿立方米。同时优布劳等行业头部企业持续加码冷链布局，将鲜啤、精酿配送损耗率从传统渠道的12%降至1.8%，有效解决短保产品跨区域保鲜难题。**大桶居家+小罐即时，覆盖全场景。**大容量桶装原浆采用品牌直供+即时配送模式，适配家庭聚餐、多人小聚场景；330ml小容量短保鲜啤便携性突出，适配单人独饮、户外出行，是即时零售渠道核心爆款品类。
- **场景隔离，新鲜溢价，壁垒重构。**场景上完全脱离传统餐饮绑定的存量内卷，开辟社区、居家、户外等全新增量场景。即时零售与短保精酿形成良性共生效应，2024年渠道内短保鲜啤、精酿销量占比超40%，客单价较传统渠道高出30%，新鲜度差异化构筑稳固产品溢价。行业核心竞争力从传统终端铺货、渠道返利，转向全链路冷链供应链能力，完善的冷链仓储、前置仓网络与低温配送体系大幅抬高行业准入门槛，长期利好具备全国冷链布局的头部企业，推动行业格局持续集中优化。

图表32：中国冷链基建持续完善



资料来源：中国物流与运输联合会，太平洋证券

图表33：盒马鲜啤酒铺

资料来源：消费方法论，太平洋证券

“新”：风味与包装创新：撬动非传统人群，实现需求破圈

- **2025年消费者选购啤酒时对“口味/风味”关注度大幅上涨286%，行业集中发力风味创新、颜值包装与社交营销。**
- **低度果味/茶啤酒：承接女性微醺增量需求。**新式果啤、茶啤将酒精度锁定2%-3.5%，融合果香、茶香复合风味，搭配高颜值视觉包装，精准匹配女性低负担微醺诉求。通过弱化酒苦、强化清甜口感降低饮用门槛，改变传统啤酒男性主导的客群格局。同时女性群体对创意包装敏感度高，带动国风、卡通类罐装产品持续走量。
- **无醇/低醇啤酒：承接全民健康化趋势。**适配驾车、午休、健身等传统无法覆盖的场景，拓宽消费边界。据博研咨询预测，2026年无醇啤酒市场规模同比提升约20%，头部酒企集体布局无醇精酿赛道，健康诉求持续驱动品类扩容。
- **轻量化包装+跨界联名：适配线上内容传播生态。**330ml迷你小罐、便携瓶装降低单次试饮成本，适配单人居家、户外碎片化场景；IP联名、季节限定、地域特色款高度适配抖音、小红书短视频种草逻辑，依托社交传播实现低成本破圈。行业内联名玩法成熟，各大厂牌跨品牌合酿层出不穷，借助国潮、影视、乐队等青年文化圈层扩大品牌声量。

图表34：不同维度的创新啤酒产品

口味创新

包装创新

跨界联名

资料来源：数英，太平洋证券

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

风险提示

- 原材料（大麦、铝罐、玻瓶、纸箱等包材）成本波动风险；
- 高端化与吨价提升进程放缓；
- 即时零售等新零售渠道增速放缓，新品推广不及预期；
- 食品安全风险。

投资评级说明

1、行业评级

看好：预计未来6个月内，行业整体回报高于沪深300指数5%以上；

中性：预计未来6个月内，行业整体回报介于沪深300指数-5%与5%之间；

看淡：预计未来6个月内，行业整体回报低于沪深300指数5%以下。

2、公司评级

买入：预计未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅在15%以上；

增持：预计未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于5%与15%之间；

持有：预计未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于-5%与5%之间；

减持：预计未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于-5%与-15%之间；

卖出：预计未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅低于-15%以下。

太平洋证券股份有限公司

云南省昆明市盘龙区北京路926号同德广场写字楼31楼

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

太平洋证券 PACIFIC SECURITIES

投诉电话： 95397

投诉邮箱： kefu@tpyzq.com

免责声明

太平洋证券股份有限公司（以下简称“我公司”或“太平洋证券”）具备中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本报告仅向与太平洋证券签署服务协议的签约客户发布，为太平洋证券签约客户的专属研究产品，若您并非太平洋证券签约客户，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息；太平洋证券不会因接收人收到、阅读或关注媒体推送本报告中的内容而视其为太平洋证券的客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构和个人的投资建议，投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。我公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。本报告版权归太平洋证券股份有限公司所有，未经书面许可任何机 构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登。任何人使用本报告，视为同意以上声明。