

行業概覽

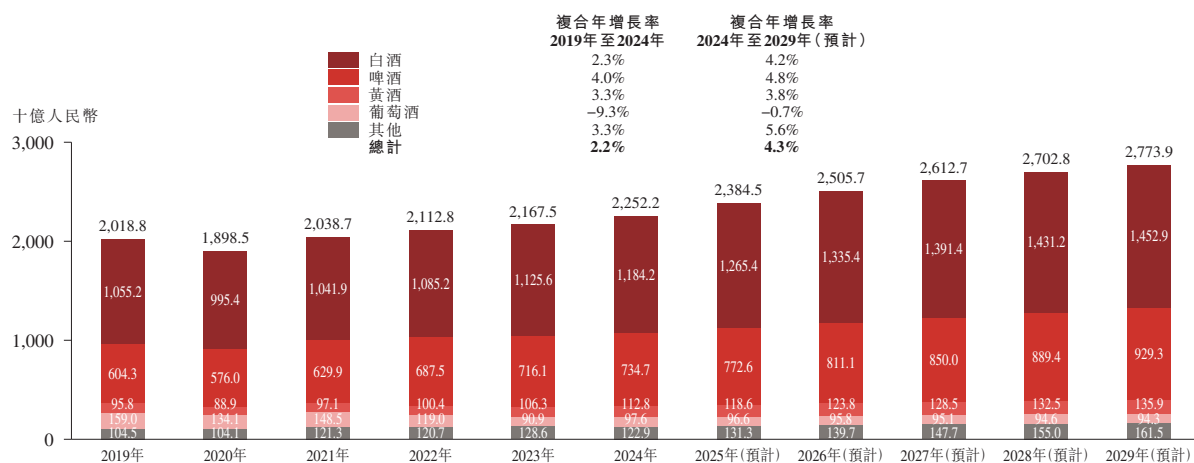
本文件本節及其他章節所載資料及統計數據摘錄自本公司委託編寫的灼識諮詢報告，以及各種官方政府刊物及可供查閱的公開市場研究資料來源。本公司委聘灼識諮詢編製有關[編纂]的灼識諮詢報告。來自官方政府來源的資料並無經任何聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方(灼識諮詢除外)獨立核實且概無就其準確性發表任何聲明。有關本集團所處行業的風險的討論，請參閱本文件「風險因素—與我們的業務和行業有關的風險」。

中國酒精飲料行業概覽

市場概覽

酒精飲料是指酒精度在0.5%vol以上的酒精飲料，包括白酒、啤酒、黃酒、葡萄酒以及其他酒精飲料(如米酒、果酒、洋酒、預調雞尾酒等)。以零售額計，2019年至2024年，中國酒精飲料行業市場規模從人民幣2.0萬億元增長至人民幣近2.3萬億元，複合年增長率為2.2%。預測未來五年，中國酒精飲料行業市場規模將於2029年進一步增長至人民幣近2.8萬億元，複合年增長率提升至4.3%。

中國酒精飲料市場規模，按品類拆分，以零售額計，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

行業概覽

中國啤酒行業概覽

市場概覽

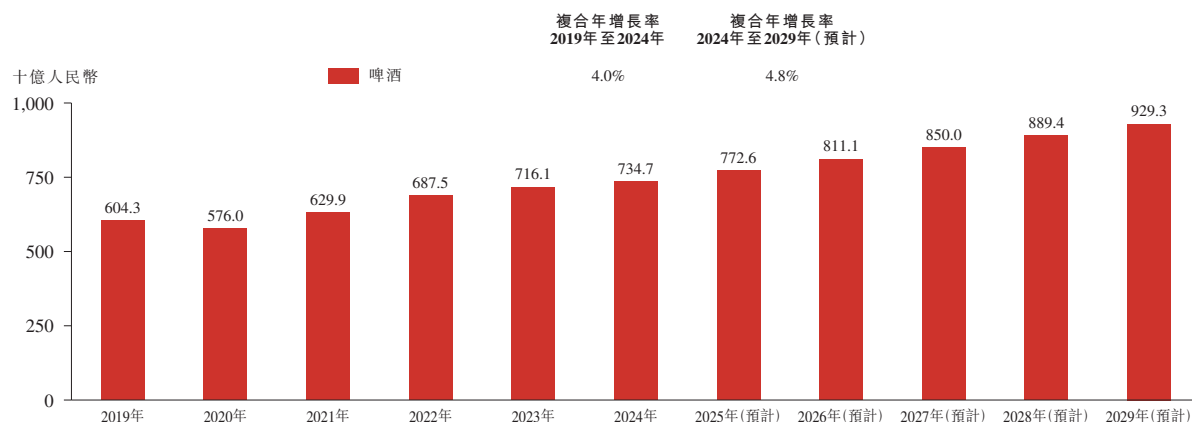
中國啤酒行業的發展歷程可劃分為四個遞進階段，伴隨著啤酒本土化進程的逐漸深入和市場規模的不斷擴張，啤酒行業正朝向高端化、品質化、多樣化、飲料化方向發展。

- **啤酒工業起步階段：1900年至1978年**，在二十世紀早期，啤酒作為舶來品被引進至中國，其消費集中在租界與鐵路沿線。因此，釀造技術與產能在中國經濟發達城市率先落地，哈爾濱、青島、北京、上海等地相繼建立本土化釀造能力。此階段標誌著中國現代啤酒工業開始發展。然而，受限於玻璃瓶等包裝材料供給不足、運輸體系落後、消費群體較小，中國啤酒行業仍處於早期發展階段。
- **產量穩步增長階段：1979年至2012年**，改革開放後城鎮化進程加快，居民可支配收入提升，拉動啤酒需求快速爆發，疊加政策對啤酒企業建廠、併購的專項支持，外資品牌與國內龍頭在全國各地大規模擴產，中國啤酒產量進入穩步增長階段，同時推動包裝技術、釀造技術、玻璃瓶回收體系與冷鏈物流體系向大規模現代化轉型。
- **市場整合階段：2013年至2018年**，伴隨居民健康意識提升和消費趨勢變化，啤酒消費總量進入提升瓶頸期，領先的啤酒企業通過不斷併購吸收中小規模產能、深化渠道下沉及擴大費用投放搶佔市場份額，市場競爭進入白熱化，規模紅利逐漸消耗，倒逼企業尋求差異化發展路徑。
- **高端化、品質化、多樣化、飲料化發展階段：2019年至今**，消費升級趨勢疊加Z世代逐漸成為啤酒消費主力，推動啤酒市場向高端化、品質化、多樣化、飲料化升級。具備獨特工藝、品鑒口味和文化魅力的本土高品質啤酒，以及具有多元風味、飲料化口感及區域特色的差異化啤酒產品正快速滲透市場。此趨勢正推動行業邁入創新及結構升級的高質量發展階段。

行業概覽

啤酒指以麥芽、水為主要原料，加啤酒花（包括啤酒花製品），經酵母發酵釀製而成的、含有二氧化碳並可形成泡沫的發酵酒。以零售額計，中國啤酒市場規模已從2019年的人民幣6,043億元增長至2024年的人民幣7,347億元，複合年增長率為4.0%。預計未來五年將延續穩健增長趨勢，至2029年市場規模將達人民幣9,293億元，2024年至2029年複合年增長率進一步提升至4.8%。

中國啤酒市場規模，以零售額計，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

中國啤酒行業的產業鏈分析：中國啤酒行業的產業鏈可分為上游原材料供應、中游釀造與品牌運營、下游渠道及終端消費者三個環節。產業鏈上游主要包括麥芽、啤酒花、酵母及釀造用水等核心原輔料及茶葉等風味原料，以及玻璃瓶、鋁罐、馬口鐵等關鍵包裝材料的供應。原料和包裝材料品質直接影響酒體風味與穩定性，以及貨架期與運輸半徑。產業鏈中游釀造環節涵蓋糖化、煮沸、發酵、過濾及澄清等釀造工序，需要對釀造過程的各項參數進行嚴格控制，以確保產品質量；品牌運營則通過精準的市場定位，差異化產品特徵和創新營銷手段共同實現產品溢價，以提升品牌的市場競爭力。產業鏈下游渠道體系包括酒吧、餐廳等現飲渠道，以及電商平台、商超、便利店及即時零售等流通渠道，覆蓋多種飲用場景，將產品銷售給消費者。

行業概覽

中國啤酒行業產業鏈

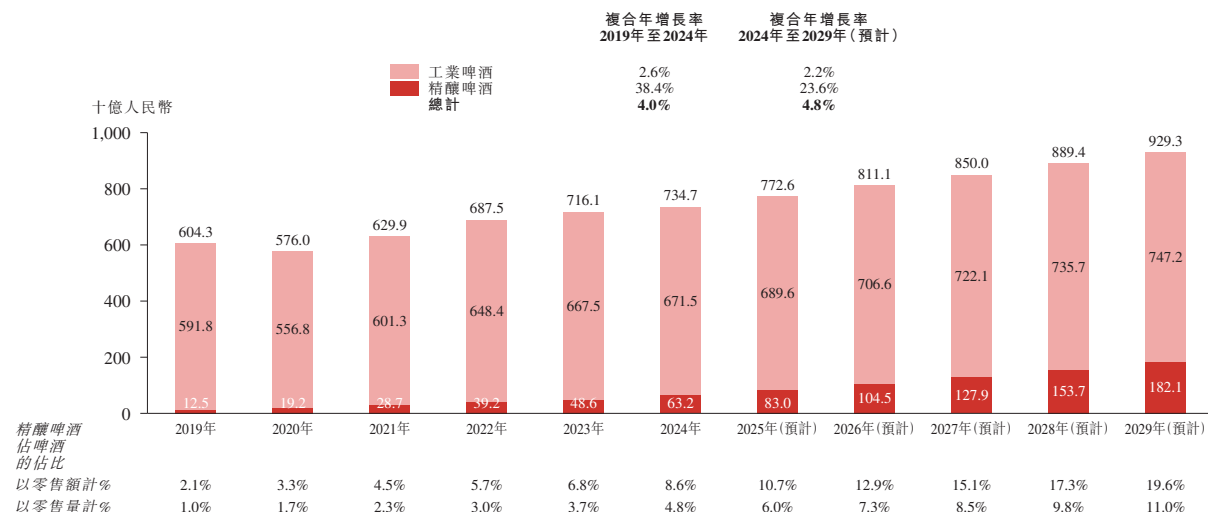


資料來源：灼識諮詢

中國啤酒市場可以按品類分為工業啤酒與精釀啤酒，其中，精釀啤酒指在釀造過程中不添加與表達啤酒風味無關的物質(如大米、澱粉等物質)、風味特點突出的啤酒，發酵時間通常為20天以上。在品質化消費趨勢推動下，過去五年中國精釀啤酒市場實現高速增長，增速顯著領先於工業啤酒及整體啤酒市場。以零售額計，精釀啤酒市場規模由2019年的人民幣125億元增長至2024年的人民幣632億元，複合年增長率達38.4%。預計2024年至2029年仍將保持快速擴張，年均複合增長率達23.6%，市場規模有望於2029年達到人民幣1,821億元。相比之下，工業啤酒市場增速相對平穩。以零售額計，其市場規模由2019年的人民幣5,918億元增長至2024年的人民幣6,715億元，期間複合年增長率為2.6%。2024年至2029年複合年增長率預計為2.2%，到2029年將達人民幣7,472億元。

行業概覽

中國啤酒市場規模，按品類拆分，以零售額計，2019年–2029年預計

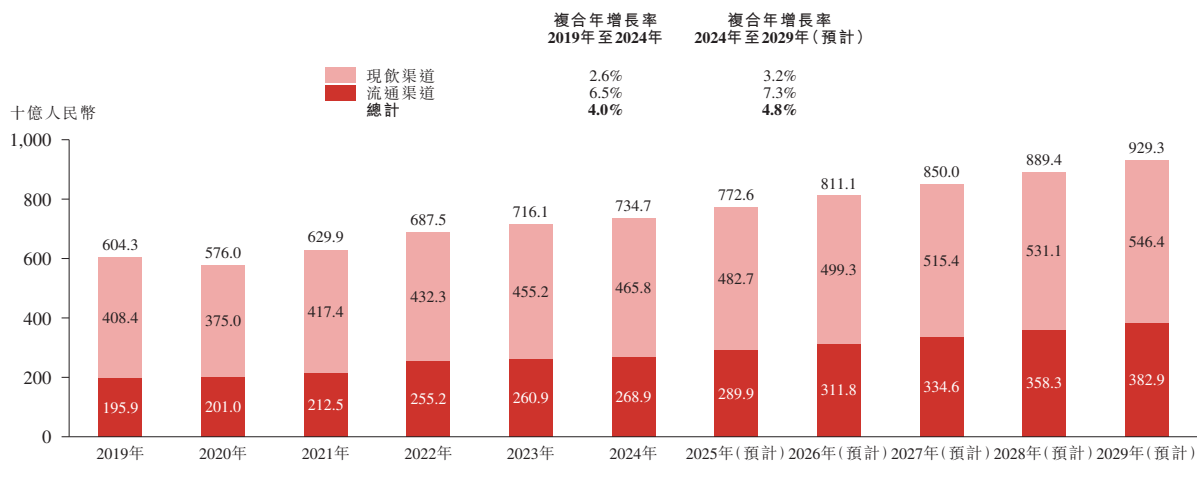


資料來源：灼識諮詢

從分銷渠道來看，中國啤酒行業主要可分為現飲渠道與流通（非現飲）渠道。現飲渠道指包括在酒吧、餐廳和夜場等場所進行的、供顧客現場立即消費啤酒的渠道。流通渠道指的是商超／便利店、雜貨店、電商和新零售（如社區折扣店、即時零售等）等渠道。當前中國啤酒市場仍以現飲渠道為主。以零售額計，2024年現飲渠道市場規模為人民幣4,658億元，預計至2029年將增長至人民幣5,464億元。與此同時，流通渠道在加速滲透。2024年中國啤酒流通渠道市場規模達人民幣2,689億元，佔整體市場零售額的36.6%，相比2019年的32.4%已顯著提升。預計該佔比將在未來進一步擴大，至2029年將達到41.2%，對應市場規模將增至人民幣3,829億元，2024年至2029年複合年增長率預計為7.3%。

行業概覽

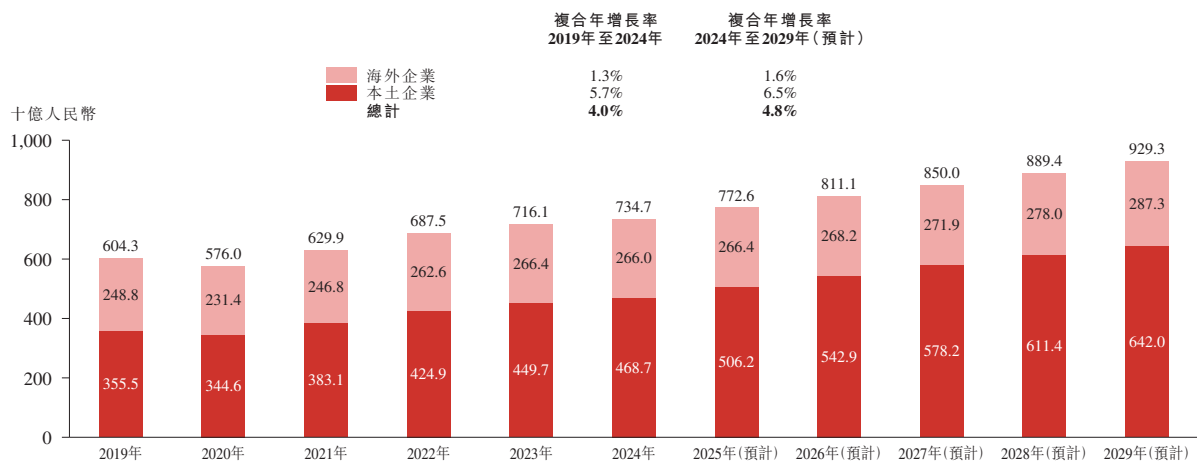
中國啤酒市場規模，按渠道拆分，以零售額，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

近年來，憑藉對本土需求的深刻洞察與快速響應能力，以及在文化共鳴方面的優勢，本土企業在中國啤酒市場中的競爭力不斷增強，正逐步實現對海外企業的替代，未來有望佔據更大的市場份額。以零售額計，2019年本土企業佔中國啤酒市場的份額為58.8%。至2024年，本土企業啤酒零售額達人民幣4,687億元，佔比提升至63.8%，2019年至2024年複合年增長率為5.7%。預計到2029年，本土企業零售額將增長至人民幣6,420億元，佔整體市場的69.1%，2024年至2029年複合年增長率將達到6.5%。

中國啤酒市場規模，按企業總部所在地拆分，以零售額，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

行業概覽

驅動因素

- *品質意識不斷覺醒，消費者更願意為更高口感和工藝價值買單，中國啤酒均價持續上行：*隨著消費者品質意識的不斷覺醒，中國啤酒行業加速從規模驅動向價值驅動轉型。消費者更加關注原料、風味口感和釀造工藝，對具有更高感官體驗和個性化表達的啤酒產品接受度提升，願意為更高口感和工藝價值支付溢價。高品質啤酒和精釀啤酒的消費佔比持續提升。在此趨勢推動下，中國啤酒平均售價穩步上行，從2019年的每升人民幣14.6元提升至2024年的人民幣17.2元。預計到2029年，行業平均售價將進一步增長至每升人民幣19.2元，折射出消費價值認知的整體躍升。
- *Z世代年輕消費者逐漸成長為消費主力軍，推動啤酒產品進行口味創新：*伴隨Z世代逐漸成為啤酒的主力消費人群，其對於文化認同、獨特新奇感官體驗和社交參與感的要求推動啤酒行業由產品大眾化、口味單一化向多樣化細分品類和創新風味升級。例如以中式精釀啤酒為代表的創新型啤酒品類融合了啤酒基底的豐富口感和茶葉、果汁等食材的獨特風味，更好地滿足消費者對新鮮感和個性化的需求。創新型啤酒品類具備強話題性和社交分享價值，吸引Z世代消費者進行二次創作，為品類持續注入熱度，進而構建具有自生長能力的傳播生態。啤酒品牌對細分品類和新風味的不斷探索將持續推動啤酒行業的發展。
- *包裝規格創新提升消費體驗、拓展消費場景：*伴隨包裝技術的進步，各類創新型包裝和規格擴展了啤酒的消費場景和消費人群，提升了消費體驗，是驅動行業增長的重要因素之一。例如，1L裝馬口鐵罐具有大容量、密封性好、避光性強、便於運輸、冰鎮速度快等優勢。此外，馬口鐵罐簡約修長的大開面包裝設計為進一步融入視覺創作提供空間；融入美學特徵的產品包裝能夠激發用戶在社交媒體上拍照分享，更加契合聚會、露營等社交消費場景，使產品持續獲得曝光，形成強大的自傳播效應。通過包裝和規格的創新，啤酒企業能夠持續強化消費體驗並拓寬飲用場景的邊界，為啤酒行業帶來廣闊的市場空間。

行業概覽

- **流通／非現飲渠道滲透帶來消費場景拓展，啤酒消費更趨便利化及日常化：**流通／非現飲渠道的深度滲透，正成為啤酒行業增長的核心動能之一。當前家庭結構小型化與獨居人口攀升，疊加「情緒價值」與「儀式感體驗」等消費理念的興起，啤酒消費場景從傳統的酒吧、飯店等現飲及佐餐場景，向居家小酌、社交聚會等非現飲場景延伸。消費者對「先囤後飲」與「想喝就喝」的需求增加，拉動流通渠道的消費頻次提升。此外，現飲渠道的准入門檻和維護成本日益提高，且面臨品牌間的激烈競爭，流通渠道則憑借費用和網點規模優勢吸引越來越多的啤酒品牌參與入駐。伴隨消費需求的變化和愈發激烈的品牌間競爭，流通渠道正逐漸升級為啤酒行業的新增長極，為行業注入持續的創新空間與市場活力。

未來趨勢

- **口味多元及飲品化：**產品口味多元化和飲品化轉型能夠讓原本小眾的產品逐漸被大眾接受，帶來新的增量消費人群與消費場景；啤酒產品正加速向口味多元化及飲品化方向演進，以滲透更加廣泛的大眾消費市場。啤酒品牌推出以果味、茶香、花香及特色食材等風味為代表的創新風味啤酒，以大眾喜愛的口味化解消費者對啤酒中麥芽與酒精的苦感認知，配合簡約高顏值的飲料化包裝，以降低大眾人群的嘗試門檻；此外，在「微醺、輕飲、她經濟、生活儀式感」等多重流行消費敘事的共振下，啤酒的情緒價值和社交附加值不斷提升，經歷由「傳統佐餐品」向「情緒飲料」和「個性化社交貨幣」的角色轉變，適配更廣泛的消費場景需求，得以吸引女性消費者、Z世代及初次飲酒人群，使消費群體由小眾向大眾迅速擴張，為啤酒行業創造出源源不斷的增量市場。
- **渠道多元化：**啤酒行業的銷售渠道正在從傳統現飲渠道轉向多渠道發展。多元化的渠道發展策略擴展了消費場景，增加了啤酒品牌觸達消費者的空間，品牌可針對不同消費場景設計產品，以最大化擴展產品銷售。此外，新零售渠道的發展和創新為消費者提供更多樣化、更便捷且具有價格優勢的購物體驗。例如，內容電商和社交電商等電商平台將購物和娛樂相結合，改變了消費者與產

行業概覽

品的互動方式，帶來場景化的選品體驗；社區團購、即時零售等新零售業態通過提供具有差異化的高品質產品和快速配送服務，解決消費者日常飲用的高頻即時性與個性化需求，進一步強化流通渠道的性價比和便利性優勢。

- **國潮和文化表達**：消費者對啤酒產品背後的價值觀和審美品味的關注度提升，尤其偏好中國傳統文化內涵和國潮美學表達。啤酒企業正打造本土文化形象，創造出迎合消費者審美偏好的差異化產品。例如，啤酒品牌將茶葉、地域蔬果、傳統食材等東方飲食文化符號與啤酒有機結合，打造中式口感與中式內涵並重的啤酒產品，更好地滿足注重身份認同感和文化價值追求的消費者，同時推動啤酒行業向更高層次持續發展。
- **綠色生產**：伴隨消費者環保意識提升，可持續發展和綠色發展理念在中國啤酒行業中受到越來越多的關注。領先啤酒品牌通過多種方式加快推進綠色製造體系建設。在生產端，啤酒品牌推動能源清潔化及低碳化改造，引入低氮燃氣系統代替燃煤鍋爐、加強水資源利用和回收管理，降低能源消耗；在產品端，啤酒品牌優化包裝材料，推動可回收環保包裝，同時優化運輸方式和配送路徑，降低包裝和運輸環節的碳排放。啤酒品牌通過踐行綠色發展理念，樹立良好的品牌形象、建立消費者信任和忠誠度，助力品牌的長期可持續發展，推動中國啤酒行業向綠色低碳方向進化。

挑戰

- **迅速變化的消費者需求**：以Z世代為代表的中國啤酒市場的新一代消費者具有個性化且喜好快速變化的消費傾向，對啤酒品牌在品類和產品的創新能力提出了挑戰。伴隨市場競爭日益激烈，品牌間的競爭維度已從產品品質延伸至產品創意和文化表達。啤酒品牌不僅需要有成熟的生產、運輸和渠道能力，更需要有充分把握消費趨勢、押注市場熱點、進行技術創新和品牌營銷的能力，以在市場競爭中取得優勢地位。
- **食品安全及品質管控**：在中國啤酒行業，尤其是現飲渠道與下沉市場，因原材料質量不合格、包裝污染、生產標準化程度較低，導致部分啤酒產品的質量參差不齊，食品安全無法保障。領先啤酒品牌通過自動化生產線和更加嚴格的質

行業概覽

量控制體系，為市場供給安全且高品質的啤酒產品，產品品質較差的品牌將被逐步出清，以提升市場整體的質量水平。

中國精釀啤酒行業概覽

市場概覽

精釀啤酒指在釀造過程中不添加與表達啤酒風味無關的物質(如大米、澱粉等物質)、風味特點突出的啤酒。有別於工業啤酒，精釀啤酒的發酵週期往往更長，通常為20天以上，產品通常呈現出更高的麥芽濃度和更濃郁的風味。

受益於品質消費趨勢帶動，中國精釀啤酒市場在過去五年間實現高速擴張，正逐步從小眾圈層向大眾市場滲透。以零售額計，市場規模由2019年的人民幣125億元增長至2024年的人民幣632億元，期間複合年增長率高達38.4%。預計至2029年將進一步擴大至人民幣1,821億元，2024年至2029年間的複合年增長率為23.6%。中國精釀啤酒零售額佔中國啤酒零售額的佔比從2019年的2.1%提升至2024年的8.6%，預計到2029年將進一步提升至19.6%。

工業啤酒與精釀啤酒對比

屬性	工業啤酒	精釀啤酒
原料	麥芽、啤酒花、酵母和水，添加大米和澱粉等與調整啤酒風味無關的物質以控制成本	使用麥芽、啤酒花、酵母和水進行釀造，不添加與調整啤酒風味無關的物質(如大米、澱粉等)
發酵時間	發酵時間通常為7天左右	發酵時間通常為20天以上
口感與香氣	麥芽濃度偏低，風味淡爽	麥芽濃度偏高，風味醇厚

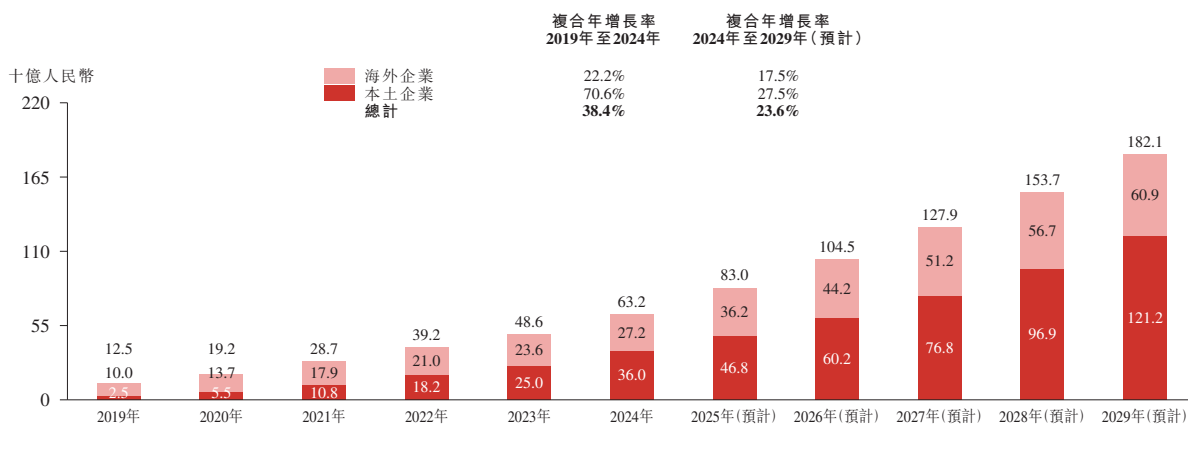
資料來源：灼識諮詢

中國本土企業在精釀啤酒市場的參與度持續提升。儘管早期市場由海外企業主導，本土企業起步較晚，但近年來加快進入步伐，在品牌塑造上積極借助國潮文化提高辨識度、在產品研發上深入挖掘本地化口味、在產品品質上推動釀造工藝與供應鏈能力的優化升級，市場競爭力逐步增強。以零售額計，2019年本土企業在中國

行業概覽

精釀啤酒市場的佔比為20.0%，到2024年已快速增長至人民幣360億元，佔比達56.9%，2019年至2024年複合年增長率高達70.6%。預計到2029年，本土企業零售額將進一步增長至人民幣1,212億元，佔整體市場的66.6%，2024年至2029年的複合年增長率為27.5%。

中國精釀啤酒市場規模，按企業總部所在地拆分，以零售額計，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

驅動因素及未來趨勢

- **中國精釀滲透率遠低於成熟市場：**中國精釀啤酒市場的滲透率仍處於較低水平，以零售量計，2024年精釀啤酒在整體啤酒市場中的佔比為4.8%。相較之下，美國作為成熟市場，精釀啤酒的消費佔比在2024年已達到13.8%。從人均消費水平來看，中國仍處於相對較低階段，與成熟市場相比存在顯著增長空間。2024年，中國人均精釀啤酒零售量為1.4升，美國同期人均零售量為8.5升，顯示出較大的發展潛力。當前中國精釀啤酒仍屬早期發展階段，在品質消費趨勢帶動下，市場認知度和接受度正逐步提升。隨著產品供給日益豐富、消費者口味日趨多元、以及精釀文化的進一步傳播，中國精釀啤酒的滲透率預計將持續提升，具備向成熟市場靠攏的潛力。
- **消費客群的拓展及破圈：**在行業初始階段，精釀啤酒作為資深酒類愛好者的品鑒飲品，消費人群有限。早期精釀啤酒通常酒精度高、苦味突出、酒花風味強烈、口味小眾；且精釀啤酒的技術話語體系專業且複雜，品鑒門檻高，導致精釀啤酒的受眾集中在釀酒師極其緊密社群中，成為區分其與大眾飲酒者的身份

行業概覽

標識和品味符號。而伴隨精釀啤酒品牌對產品的大眾化嘗試，推動精釀啤酒突破愛好者圈層持續向更廣泛的大眾群體滲透，消費動因由早期的圈層和身份認同向悅己和情緒需求轉變，為精釀啤酒行業的發展注入動力。

- **消費場景拓展：**精釀啤酒正逐步從傳統現飲渠道滲透至更廣泛的日常飲用場景。伴隨精釀啤酒包裝規格創新以及物流基礎設施完善，精釀啤酒產品在維持高品質和新鮮口感的同時，還能保持輕量化與較好的便攜性，大幅提升了非現飲場景的消費體驗。此外，精釀啤酒品牌對流通渠道，尤其是便利店、即時零售和社區團購渠道的加速布局，使消費者在戶外、居家、社交聚會等日常場景下的即時飲用需求更易於被滿足，持續推動精釀啤酒市場規模提升。
- **供應鏈與工藝技術不斷成熟：**原材料供應鏈體系的完善與生產工藝技術的成熟得以不斷提升精釀啤酒的品質。品質穩定且低成本的本土原料在推動完善行業供應體系；伴隨長期大規模種植與生物技術培育，本土大麥、啤酒花等原料的理化性能不斷提升，在具備成本領先優勢的同時逐漸縮小與進口原料的品質差距。此外，高標準的釀造工藝（如低溫慢釀技術、精細糖化工藝、無菌化零氧化釀造技術、低溫體外循環工藝等）進一步提升精釀啤酒的品質和風味。品牌通過配置本土原料供應體系、布局先進釀造工藝，提供平價高質的精釀啤酒產品，推動行業進入高質量發展階段。
- **風味創新：**大眾市場對低苦味、口感大眾化的精釀啤酒的需求較高，精釀啤酒企業不斷嘗試產品風味創新，推出飲料化精釀啤酒產品的目標人群從愛好者向大眾消費者拓展，最終創造增量市場；融合了茶香、果味及花香等風味的精釀啤酒越來越受歡迎，尤其是以花草及水果為風味材料的創新產品。
- **獨特的文化與品鑒價值體系：**具備中式文化特色的精釀啤酒產品快速崛起，構建了區別於歐美體系的本土風味話語體系。搭配本土穀物、茶葉、草本及地方酵母而釀造的中式精釀啤酒透過酒體與原料的多重香型及味型的有機組合，強調中式食材的特殊風味在酒體中的縱向感官層次，形成與歐美精釀啤酒主打酒體苦感完全不同的風味表達，進而解構了傳統歐美精釀啤酒圍繞酒體與酒花品

行業概覽

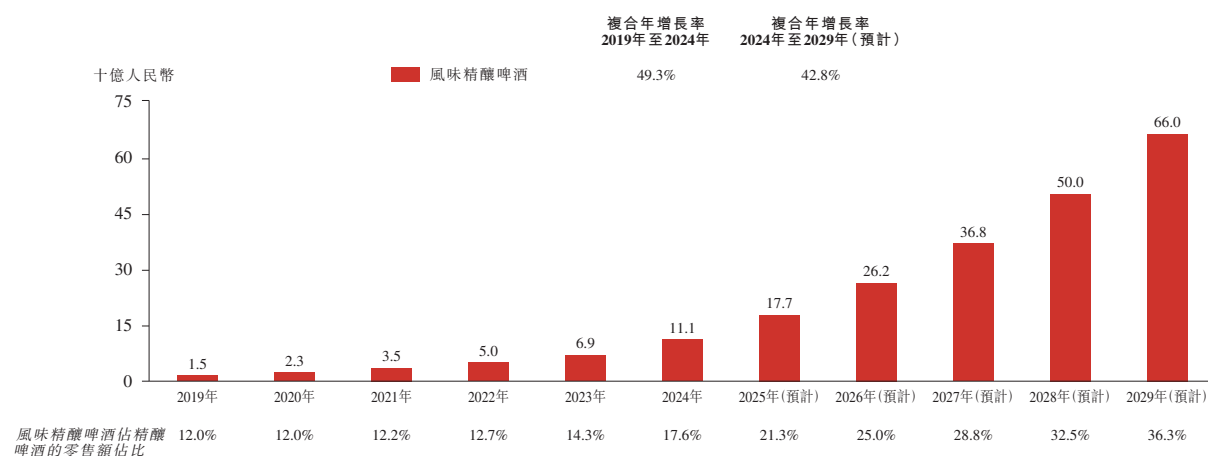
質的話語權體系，轉而呼應本土大眾消費者對文化和情感歸屬的需求，以品味地方特色風味的方式構築其具有中式文化內涵的獨物品鑒價值體系。

中國風味精釀啤酒行業概覽

市場概覽

風味精釀啤酒（飲料化啤酒）指在保持啤酒基本口味的基礎上，添加茶葉／茶濃縮液、果蔬汁／果蔬風味物質、咖啡／咖啡風味物質等具有風味調節作用輔料的精釀啤酒。受益於消費群體的拓展、消費者對風味多樣性和口感創新的需求提升，中國風味精釀啤酒市場實現快速增長。以零售額計，中國風味精釀啤酒市場規模從2019年的人民幣15億元快速增長至2024年的人民幣111億元，2019年至2024年複合年增長率高達49.3%；預計至2029年將進一步擴大至人民幣660億元，2024年至2029年的預期複合年增長率為42.8%。中國風味精釀啤酒零售額佔中國精釀啤酒零售額佔比從2019年的12%提升至2024年的17.6%，預計至2029年將提升至36.3%。尤其值得關注的是，受益於消費偏好本土化、飲料化口味創新及文化認同感的提升，以中式精釀啤酒為代表的產品近年來得到高速增長。中式精釀啤酒指在產品生產原料上系統性採用中國風味原料（如中國茶、中國食材等）的精釀啤酒。強調地域風味、文化表達與產品差異化，已成為風味精釀啤酒行業的核心增長引擎與重要差異化優勢來源。

中國風味精釀啤酒市場規模，以零售額計，2019年–2029年預計



資料來源：國家統計局、中國酒業協會、灼識諮詢

行業概覽

驅動因素及未來趨勢

- 飲料化產品通常能夠讓原本小眾的產品更容易被大眾所接受(例如威士忌嗨棒、硬蘇打酒、野格炸彈、飲料化咖啡)，從而創造了增量市場機會。中國風味精釀啤酒行業的發展受到精釀啤酒飲品化帶來的消費客群與消費場景拓展。風味精釀啤酒同時具備高質量精釀啤酒的賞味價值與飲品化產品的口味普適性，同時滿足了精釀啤酒愛好者群體的品鑒需求與大眾消費者的情緒飲用需求。
- 國潮流行及消費者文化認同感提升也促進了風味精釀啤酒尤其是中式精釀啤酒的發展。中式風味精釀啤酒(含飲料成分的精釀啤酒)具有強烈的文化屬性和獨特的品鑒價值，能吸引注重身份認同感和文化價值追求的消費者，最終帶來增量市場規模的持續發展。

競爭格局

中國啤酒行業

以2024年啤酒零售額計，中國啤酒行業前五企業CR5約64.7%，CR10約69.4%。本公司位列2024年中國啤酒行業第八大企業，亦是中國第五大的本土啤酒企業(根據業務總部是否在中國大陸計)。截至2025年9月30日止九個月，本公司為中國啤酒行業第八大企業，中國第五大的本土啤酒企業。從增長表現來看，以2022年至2024年零售額複合年增長率計，本公司是中國啤酒行業前十大企業中增長最快的企業，零售額複合年增長率為23.7%。

行業概覽

中國啤酒市場的企業排名，按截至2025年9月30日止九個月零售額計

排名	企業名稱	企業總部所在地	截至2025年 9月30日 止九個月 零售額 (人民幣億元)	截至2025年 9月30日 止九個月 市場份額 (%)	2024年 零售額 (人民幣億元)	2024年 市場份額 (%)	2022年至 2024年 零售額複合 年增長率 (%)
1	公司A	中國	1,250.5	21.6%	1,334.1	18.2%	3.7%
2	公司B	比利時	1,000.1	17.3%	1,207.4	16.4%	-1.8%
3	公司C	中國	969.9	16.7%	1,060.8	14.4%	1.5%
4	公司D	丹麥	540.1	9.3%	602.2	8.2%	3.9%
5	公司E	中國	477.1	8.2%	546.6	7.4%	6.7%
6	公司F	中國	203.9	3.5%	243.9	3.3%	11.1%
7	公司G	美國	56.3	1.0%	56.4	0.8%	3.6%
8	本公司	中國	24.0	0.4%	19.0	0.3%	23.7%
9	公司H	日本	14.4	0.2%	15.3	0.2%	2.5%
10	公司I	中國	9.8	0.2%	10.6	0.1%	6.1%

來源：灼識諮詢

附註：

公司A是一家成立於1993年的香港上市公司，總部位於中國深圳，主要供應啤酒和白酒。

公司B是一家成立於2008年的布魯塞爾上市公司，總部位於比利時魯汶，主要供應啤酒、酒精飲料和軟飲料。

公司C是一家成立於1903年的香港及上海上市公司，總部位於中國山東省，主要供應啤酒。

公司D是一家成立於1847年的哥本哈根上市公司，總部位於丹麥哥本哈根，主要供應啤酒、蘋果酒、軟飲料和瓶裝水。

公司E是一家成立於1980年的深圳上市公司，總部位於中國北京，主要供應啤酒。

公司F是一家成立於1985年的深圳上市公司，總部位於中國廣東省，主要供應啤酒。

公司G是一家成立於1844年的私營企業，總部位於美國德克薩斯州，主要供應啤酒。

公司H是一家成立於1907年的東京上市公司，總部位於日本東京，主要供應啤酒、酒精飲料及軟飲料。

公司I是一家成立於1985年的私營企業，總部位於中國浙江省，主要供應啤酒。

行業概覽

中國精釀啤酒行業

目前中國精釀啤酒市場仍處於發展階段，競爭格局較為分散。以2024年精釀啤酒零售額計，本公司在中國精釀啤酒行業排名第五。截至2025年9月30日止九個月公司為中國精釀啤酒第三大企業。

中國精釀啤酒市場的企業排名，按截至2025年9月30日止九個月零售額計

排名	企業名稱	企業總部所在地	截至2025年 9月30日 止九個月 零售額 (人民幣億元)	截至2025年 9月30日 止九個月 市場份額 (%)	2024年零售額 (人民幣億元)	2024年 市場份額 (%)
1	公司B	比利時	64.8	10.4%	68.0	10.8%
2	公司A	中國	20.1	3.2%	26.6	4.2%
3	本公司	中國	19.4	3.1%	8.3	1.3%
4	公司C	中國	18.8	3.0%	24.5	3.9%
5	公司D	丹麥	16.6	2.7%	18.2	2.9%

來源：灼識諮詢

中國風味精釀啤酒行業

以2024年風味精釀啤酒零售額計，本公司在中國風味精釀啤酒行業排名第二，市佔率7.5%。以截至2025年9月30日止九個月風味精釀啤酒零售額計，本公司是中國最大的風味精釀啤酒企業，市佔率14.6%。

中國風味精釀啤酒市場的企業排名， 截至2025年9月30日止九個月零售額計

排名	企業名稱	企業總部所在地	截至2025年 9月30日 止九個月 零售額 (人民幣億元)	截至2025年 9月30日 止九個月 市場份額 (%)	2024年零售額 (人民幣億元)	2024年 市場份額 (%)
1	本公司	中國	19.4	14.6%	8.3	7.5%
2	公司B	比利時	10.0	7.6%	10.2	9.2%
3	公司C	中國	5.3	4.0%	4.2	3.8%
4	公司D	丹麥	4.4	3.3%	4.8	4.3%
5	公司A	中國	1.6	1.2%	2.6	2.3%

來源：灼識諮詢

行業概覽

關鍵成功因素與進入壁壘

- **創新力**：持續創新能力是驅動領先的精釀啤酒企業穿越週期保持市場地位的關鍵能力。領先的精釀啤酒企業依托長期積累的工藝基礎與技術沉澱，構建敏捷高效的研發體系，具備創造新興的細分市場的能力。同時，持續關注消費趨勢、挖掘潛力市場，圍繞口味創新、包裝創新及釀造工藝升級，持續推動產品迭代與技術革新，快速實現從消費熱點洞察和創意概念到高質量創新產品的落地轉化。通過持續創新，企業不斷刷新產品矩陣的活力與差異化優勢，形成穩固的競爭護城河。
- **產品力**：伴隨精釀啤酒的潛在消費人群不斷擴張，市場對精釀啤酒產品口味豐富性、適飲性及情緒價值的需求日益多元。領先企業通過構建系統化的爆品方法論，推行「產品及品牌」的戰略思維，從消費者偏好出發，打破傳統啤酒風味邊界，圍繞飲用場景、風味創新與文化表達持續打造具備高識別度、強差異化的產品矩陣。此類產品助力企業吸引女性等非傳統飲酒人群，高效觸達更廣泛的消費群體，同時提升社交分享與情緒共鳴價值，有效推動品類認知躍遷與增量市場的持續開拓。
- **供應鏈能力**：領先的精釀啤酒企業通過構建覆蓋優質原料採購、自主菌種開發、核心工藝控制到終端產出的全鏈條供應鏈體系，奠定了其產品品質與穩定交付的根基。領先精釀啤酒企業普遍建立自有酵母菌種庫，掌握獨家發酵資源，確保風味一致性與產品差異化；同時布局規模化產能與先進釀造工藝，實現從原料到成品的高效協同與質量把控。得益於對釀造細節的極致還原與優化，酒體香氣層次與口感細膩度得以充分保留，進一步強化產品的品質感，構築起難以復制的供應鏈競爭優勢。

行業概覽

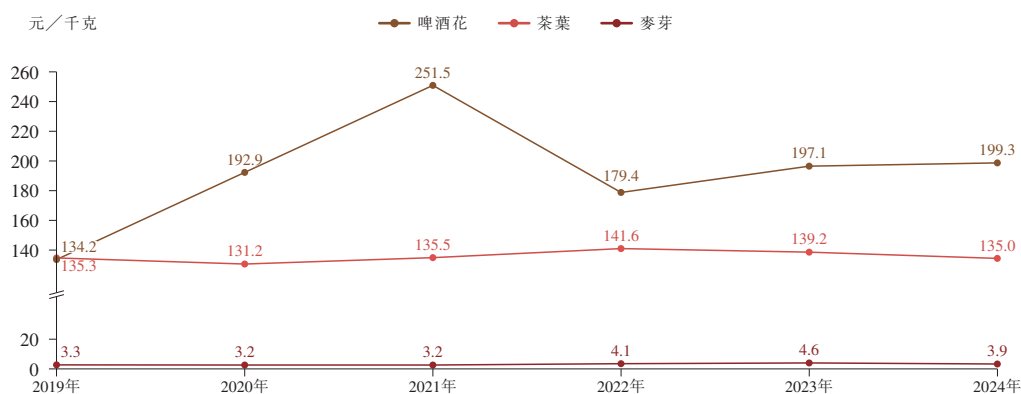
- **渠道網絡優勢：**中國精釀啤酒市場的消費者群體龐大且多樣，銷售渠道分散。內容電商、即時零售、社區折扣店等新興流通渠道的興起提升了消費體驗，推動消費者在傳統現飲渠道之外購買精釀啤酒產品。具備成熟、大規模、多樣化渠道銷售網絡的企業能夠利用線上渠道的流量優勢和線下渠道與配送網絡的便利性優勢，實現品牌聲量與產品銷售的協同增長。新進入者難以在短期內構建大規模且相互協同的銷售網絡，在與領先企業競爭時處於劣勢。
- **品牌力：**鮮明的品牌形象及強大的品牌號召力，是精釀啤酒企業吸引新消費者、並提高消費者購買頻次的關鍵因素之一。領先的精釀啤酒企業通過構建短視頻內容生態、借助直播實現高效互動，並打造爆點話題與營銷活動，持續強化品牌理念傳遞與年輕化形象塑造。同時，借助產品設計的社交屬性，激發用戶自發創作與分享，實現品牌內容的裂變傳播，與官方傳播形成合力，構建起具備自生長能力的品牌生態圈。這一傳播機制顯著提升品牌的曝光頻率與情感認同，推動熱度轉化為實際購買力，形成聲量與銷量的良性循環。

行業概覽

原材料價格分析

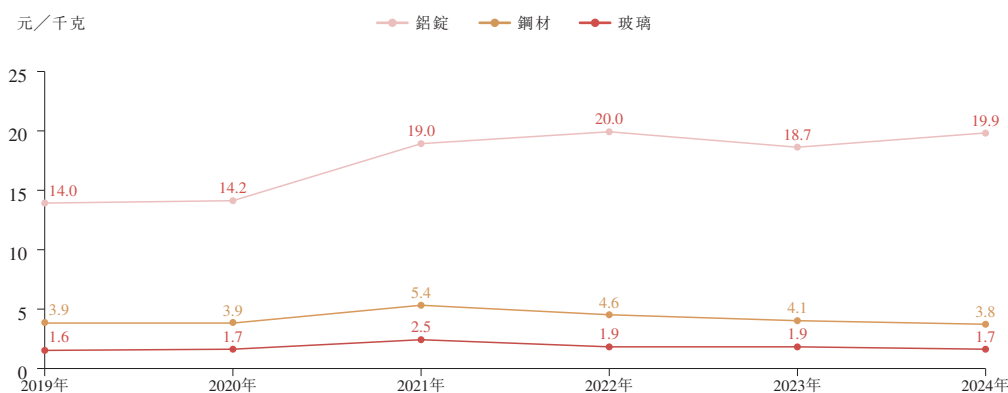
原材料成本是中國啤酒行業的主要成本之一，麥芽和啤酒花為主要釀造原材料，鋼材、鋁錠及玻璃為主要包裝原材料，茶葉為主要風味原材料。過去五年間中國市場麥芽、鋼材、茶葉及玻璃價格穩定；鋁錠價格略有上浮，啤酒花價格自2019年起開始上漲，至2021年高點後大幅回落，近年價格穩定在中高位水平；長期來看，中國啤酒行業原材料整體成本將維持平穩。

中國啤酒行業主要釀造原材料價格，2019年–2024年



資料來源：灼識諮詢

中國啤酒行業主要包材的原材料價格，2019年–2024年



資料來源：灼識諮詢

行業概覽

行業資料來源

我們聘請獨立市場研究顧問灼識諮詢對中國酒精飲料行業進行分析並撰寫報告，以用於本文件，費用為人民幣614,800元。灼識諮詢根據政府機構及非政府組織發佈的數據以及其一手及二手研究撰寫報告。灼識諮詢使用不同資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與主要行業專家及具領先地位的行業參與者進行訪談。二手研究涉及對多個可公開查閱的數據來源(包括中國國家統計局數據、上市公司披露信息等)的數據進行分析。

灼識諮詢報告所載的預測及假設在本質上存在不確定性，因為無法合理預見的事件或事件組合，包括(但不限於)政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行動。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括(其中包括)：酒精飲料市場固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險及環境問題、勞動風險、融資風險、不可抗力或不可預見的事件。除另有說明外，本節所載所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。我們的董事於作出合理審慎的考慮後確認，自灼識諮詢報告日期起，整體市場資料並無出現可對該等資料構成重大限制、相抵觸或影響的重大不利變動。