

中国精酿啤酒行业现状深度研究与发展前景预测 报告（2026-2033年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国精酿啤酒行业现状深度研究与发展前景预测报告（2026-2033年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202512/772275.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

一、行业相关定义

精酿啤酒是指只采用麦芽、啤酒花、酵母、水这4种原料来发酵，不添加任何人工添加剂的啤酒。国内精酿啤酒萌芽于2008年，起源于第一家专业精酿啤酒工厂“高大师”的成立，其后出现了丰收啤酒厂、上海拳击猫等精酿企业。2014年起资本开始注入，精酿行业步入高速发展期。与工业啤酒相比，精酿啤酒原材料纯净、发酵时间长，且口感香醇、口味多样，多为手工酿造，更加强调品质。

精酿啤酒大体可分为艾尔啤酒和拉格啤酒两个大家族。这两个大类主要的区别在于发酵采用的酵母种类不同。艾尔啤酒泛指采用艾尔酵母发酵的啤酒，又称上发酵啤酒，发酵温度通常在 $16^{\circ}\text{C} - 25^{\circ}\text{C}$ 。拉格啤酒泛指采用拉格酵母发酵的啤酒，又称下发酵啤酒，发酵温度通常在 $4^{\circ}\text{C} - 11^{\circ}\text{C}$ 。这两个啤酒的大类均有各自的优秀传统和历史。此外，还有一些靠自然界或人工驯服的野生菌种发酵的酸啤酒，也是精酿啤酒的流行趋势之一。

精酿啤酒分类

发酵类型

啤酒风格

概述

艾尔啤酒

Ale

淡色艾尔PaleAle

（淡金黄－深琥珀色）

啤酒世界中的“淡色”是个相对词，涵盖了从淡金黄至深琥珀色这样宽泛的颜色区间。历史上，直至低温烘干麦芽的技术诞生前，啤酒都采用烘烤至带焦糊的麦芽酿造，酒液都为深色。工业革命后英国率先发明了低温缓和烘烤麦芽的技术，制得相对浅色的麦芽，随之酿造出琥珀色的啤酒。相较过往的啤酒，颜色淡了许多，人们便开始把不是深色的啤酒叫做淡色啤酒。如今，淡色艾尔啤酒主要分英式、美式、比利时这几个派系，各有鲜明的特征。

印度淡色艾尔

India PaleAle(IPA)

（金黄－深琥珀色）

源自十六世纪后期大英帝国时代的啤酒风格。当时为解决英国啤酒到殖民地印度的长途海运保质问题，酿酒师大量添加啤酒花作为防腐剂。在防腐之余，啤酒花贡献出了浓郁的啤酒花清香气和苦味，于是从英式的淡色艾尔派生出了印度淡色艾尔，并一度受到市场青睐，但后来逐渐失宠。直到1970年代的美国精酿运动，再次复兴了这一啤酒风格。目前市场上的IPA

绝大多数为美式IPA，主要突出柑橘类水果、热带水果、松木、青草等美国啤酒花特有的风味，苦味扎实，酒体偏干，清新怡人，多饮不腻口。

琥珀/红色艾尔

Amber/RedAle

（琥珀色）

源自美国精酿运动的啤酒风格。琥珀/红色艾尔是那些颜色偏深、带有红色的美式淡色艾尔进一步细分出的酒种。这类啤酒突出焦糖麦芽的风味，麦芽味层次丰富，同时带有大量的美式酒花香气和苦味，去平衡麦芽的甜味。

小麦啤酒

WheatBeer

（黄白、浑浊）

常见的小麦啤酒包括比利时小麦啤酒，德式小麦啤酒，美式小麦啤酒。绝大多数小麦啤酒属于艾尔啤酒，部分美式小麦啤酒也会用拉格酵母发酵。小麦啤酒的配方中，除大麦麦芽以外，还用了一定比例的小麦麦芽或未发芽小麦，贡献出更多的蛋白质和绵柔、顺滑的酒体。小麦啤酒通常都具有轻松易饮，苦度低的特点。淡黄浑浊的酒液让人们俗称小麦啤酒为“白啤酒”。深色的小麦啤酒也是存在的。

波特、世涛

Porter,Stout

（深棕色－深黑色）

波特的字面意思为码头工人，这一啤酒风格源于十六世纪的英格兰，起初是一种在酒吧里由不同种啤酒调兑后再饮用的一种深色啤酒。由于颇受码头工人的青睐，逐渐被命名为波特。随后在此基础上，出现了更为浓烈的加强版波特StoutPorter。之后波特一词逐渐失宠，被Stout取代。目前，波特和世涛在两者间并无明确的界线，但总体上，波特颜色略淡于世涛，咖啡味、焦糊味也低于世涛，而可可、巧克力味比世涛更为突出。很多情况下，波特与世涛的界定还取决于酿酒师的主观理解。无需纠结两者间的明确界定问题。

修道院双料、三料、四料

Abbey Dubbel,Tripel,Quadple

所谓的修道院风格啤酒，是一个宽泛的大家族，其中具有明确风格特征的就是双料、三料、四料。三者的酒精度、麦芽度呈松散的递增关系，但无明确界限。三者均强调比利时酵母发酵时贡献的风味。双料是一种偏浓郁的棕红色啤酒，口味复杂，突出焦糖、水果蜜饯的味道。三料啤酒为金黄或橙黄色，酒体浓郁，风味复杂，突出类似蜂蜜的香甜和酵母贡献的水果风味。四料可以看作是双料的加强版。酿造糖也是修道院风格常用的原料，可以贡献额外的香气，较高的酒精度，以及相对轻薄的酒体。瓶内二次发酵赋予酒液更为丰富的味道和气泡。

赛松、农舍艾尔

Saison,FarmhouseAle

赛松是一种源于比利时法语区农家酿造啤酒。Saison字面为“季节”的意思，历史上指的是农民在寒冷的农闲季节酿造的啤酒，用于炎热的农忙季节消暑解渴。这类啤酒颜色较淡，原料使用比较灵活，主要突出酵母贡献的复杂果香、辛香，酒液含大量气泡，清爽怡人的同时又具有一定的浓烈度。美国的精酿酒厂通常称为农舍艾尔或农舍赛松。

烈性大麦酒

BarleyWine

（琥珀色－深棕色）

源自于英国的一种酒精度非常高的啤酒，曾为皇室专享的奢侈饮品。主要突出丰富、浓厚的麦芽酒体和香甜，是一种需要长时间熟成的啤酒，其麦芽的复杂层次感堪比红葡萄酒。现代的一些美式版本会融入浓郁的美式酒花风味。

拉格啤酒

Lager

工业淡拉格

Mass-marketPaleLager

（淡金黄）

目前占据全球啤酒市场最大份额的啤酒种类，主流跨国大品牌的旗舰产品都属于工业淡拉格。这类啤酒颜色为淡金黄，香气、口味都比较寡淡，通常会添加大米、玉米、淀粉作为辅料，以此降低成本，淡化风味，以满足绝大多数人群的需要。

皮尔森Pilsener/Pils

（淡金黄）

皮尔森诞生自捷克波西米亚的皮尔森地区，是世界上最早的淡色拉格啤酒，也是现代工业淡拉格的鼻祖。正宗的皮尔森啤酒不添加大米等辅料，具有清爽、清脆、干净的酒体，以及直白、简洁的麦香和酒花香苦。

琥珀拉格

AmberLager

（琥珀－棕色）

最早的琥珀拉格诞生自维也纳，之后在德国风靡流行，并随德国移民传入美国。琥珀拉格具有突出的焦糖麦芽香甜风味，整体干净易饮，现代美式的版本经常还加入更多的美式酒花风味。

德式深色啤酒、黑啤酒

Dunkel,Schwarzbier

比较主流的德式深色啤酒，Dunkel是一种口感顺滑、柔和，强调丰富麦香甜风味的啤酒，略带烘烤麦芽的香气和焦糖、巧克力风味。Schwarzbier字面既“黑啤酒”，是一种颜色深黑，更强调烘烤麦芽焦香，和咖啡、巧克力风味的啤酒。这两种德式深色拉格均属于偏淡雅、柔

和、易饮的啤酒风格。啤酒的颜色深浅与其浓烈度没有任何关系。

博克啤酒

Bocks

（琥珀色－深棕色）

博克一词源自德国的地名Einbeck。博克是一系列突出麦芽香甜，酒体浓郁，酒精度中到高的拉格啤酒。常见的子分类有淡色/五月博克，深色博克，双倍博克，冰馏博克。

酸啤酒

SourBeer

兰比克

Lambic

正宗的兰比克啤酒是现存的最接近真正古法酿造的啤酒。整个酿造过程分为多个发酵阶段，短则半年，长则三五年。酿酒师不会向麦汁中添加自己培育的酵母，而是让来自空气中和旧的木桶中残留的各种野生菌种进行自然发酵，整个过程不像现代工业化生产那样严格可控，更具有“浑然天成”的魅力。大量产酸菌种会贡献出复杂、尖锐的酸味。兰比克啤酒会采用少量的陈年啤酒花，所以几乎不具有酒花的风味。为了平衡酸涩的口味，兰比克会采用老酒与新酒勾兑的工艺，也有加入各种水果、麦汁或糖浆的版本。目前，新型的酒厂也可采用人工添加野生菌种的方法，仿效出各种兰比克风格的酸啤酒。

法兰德斯老啤酒

OudBruin

（深棕色）

传统的法兰德斯老啤酒采用橡木发酵罐酿造，残留在罐体内的产酸菌种消耗酒液的糖分，产生复杂的酸味。有的酒厂还会将年份较长的老酒与新酒调兑，达到均衡的口味。这类酸啤酒会有雪利酒、蜜饯、梅子的味道，焦糖味和酸味相互平衡。

特种啤酒

SpecialtyBeers

除上述大类以外，啤酒的世界充满创新与变化，原料的使用没有限制，常见的特种啤酒包括水果啤酒，蜂蜜啤酒，辣椒啤酒，香料啤酒，烟熏啤酒，坚果啤酒，橡木桶陈酿啤酒等。一款啤酒要做出令人惊艳的味道并不难，要做到各种复杂口味间的平衡，圆润、易饮，没有不该有的坏味、杂味，才能算得上优秀。

双倍/帝国

Double/Imperial

“双倍”或“帝国”是用于形容其他啤酒风格的前缀，两者是同一概念，可以理解为“加强版”。如，双倍IPA，可以理解为加强版的IPA，是一款将IPA的各种风味都放大的啤酒。双倍和修道院风格中的双料Dubbel是完全不同的概念，不要混淆。

社交型/轻盈型

Session

Session也是日渐流行的一个啤酒风格前缀，用于形容其他类型的啤酒。其英文本意是“一段时间”的意思，国内译为“社交型”或“轻盈”。可以理解作为一种啤酒风格的“轻量版”，更适合社交，更轻松易饮，适合饮用较长一段时间。比如某品牌旗下SessionIPA，会比其常规款IPA具有更低的酒精度，更轻薄的酒体，但同时尽可能保留IPA的风味。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业规模现状

1、市场规模

根据观研报告网发布的《中国精酿啤酒行业现状深度研究与发展前景预测报告（2026-2033年）》显示，最近几年中国啤酒消费者对啤酒的需求逐渐由“价廉”转为“高质”，在这样的大背景下，精酿啤酒得到快速发展。

精酿啤酒是一种年产量较低的啤酒，其特点是个性突出、口味多样，作为一种新兴啤酒，具有原料选择精细、风味多样等特点。目前，中国的工业啤酒市场已日趋饱和，而精酿啤酒作为市场的补充，具有较强的市场竞争力和广阔的发展空间。2025年上半年中国精酿啤酒行业市场规模约为215.15亿元，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

2、供应规模

精酿啤酒产业链中游为酿酒商，包括大型啤酒企业（如百威、青岛啤酒、华润啤酒等）、中小创业型精酿企业（如能猫精酿、优布劳等）以及啤酒屋等个体企业。从高端/超高端啤酒市场份额来看，随着大型啤酒企业在高端市场的开始发力，传统龙头啤酒企业份额进一步上升，使得市场头部化更加明显。2025年上半年中国精酿啤酒行业产量约为104.66万千升。

资料来源：观研天下数据中心整理

3、需求规模

消费品质要求提升，精酿啤酒消费需求不断上升。国内精酿啤酒的消费群体主要是Z世代的年轻群体，消费能力强，对价格敏感度相对较低，为厂商提供了较高的利润空间。并且，消费者如今更加注重品质生活的享受，对啤酒的消费观念开始从“拼酒”向“品酒”转变，各类酒馆的兴起，更是为他们提供了绝佳场地。同时，精酿啤酒是一种代表年轻社交文化的新消费

品，与年轻群体家庭聚会、露营野餐等休闲社交场景高度适配。2025年上半年中国精酿啤酒行业销量约为103.44万千升，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

4、行业供需平衡分析

精酿啤酒酿造工艺呈现出传统工艺优化与创新技术并行发展的趋势。传统发酵工艺中，发酵参数（温度、pH值等）需精准控制以平衡风味物质生成与啤酒品质，麦芽选择与特色原料添加则为啤酒提供多样化风味。创新工艺方面，低温等离子体杀菌技术与固定化酵母技术在提升啤酒品质、延长保质期及提高生产效率等方面展现出显著优势。此外，水果原料特性、果汁添加方式、酵母及酒花的运用等多因素共同影响精酿啤酒的风味与品质。未来，应持续优化传统发酵工艺，探索创新技术的工业化应用，深入研究原料特性与工艺参数的匹配关系，以推动精酿啤酒产业在品质提升、风味创新与市场拓展方面实现可持续发展。

资料来源：观研天下数据中心整理

三、行业细分市场分析

1、IPA

以IPA（印度淡色艾尔）、小麦啤酒、世涛为代表的传统精酿品类构成市场基本盘，其中IPA以40%的市场占比稳居第一梯队。这类产品遵循BJCP（啤酒评审认证计划）的严格分类标准，强调啤酒花风味、麦芽基底与发酵工艺的平衡，吸引了大量资深精酿爱好者。北平机器等专业精酿品牌的调研显示，专业酒吧中IPA销量已经超过传统小麦啤酒，反映出消费者口味从易饮型向风味型的进阶。美式IPA凭借柑橘、热带水果的爆炸香气占据主流，而新英格兰浑浊IPA则以果汁般的绵密口感在年轻群体中快速渗透，成为小红书等社交平台的热门话题品类。从市场规模来看，IPA市场规模保持快速增长，2020-2024年，市场规模从40.93亿元增长至142.88亿元，2025年上半年达到86.06亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、小麦啤酒

小麦啤酒以25%左右的市场份额成为精酿啤酒的基础品类，其清爽易饮的特点使其成为许多消费者接触精酿的“入门款”。这一品类主要包括德式小麦、比利时小麦和美式小麦三个子

类型，各具特色。

德式小麦啤酒以其独特的香蕉、丁香香气占据市场主导，而比利时小麦则因添加橘皮与芫荽籽带来的清新风味深受欢迎。区域偏好差异明显，陕西、云南、四川等地的消费者更偏爱小麦啤酒，反映出地域文化对口味偏好的影响。

本土品牌在小麦啤酒品类中展现出强大的创新能力。熊猫精酿推出的陈皮小麦啤酒将中式香料融入传统工艺，在华中及西南地区实现终端覆盖率高。这种本土化创新不仅丰富了产品矩阵，也增强了精酿啤酒对传统饮酒人群的吸引力。

小麦啤酒的稳定增长得益于其广泛的消费场景适应性，无论是餐饮搭配还是日常饮用都表现出色。未来，随着消费者对精酿认知的深化，小麦啤酒可能会向更细分的方向发展，如添加本地特色原料的创新产品。

在市场规模方面，随着精酿啤酒需求增加，精酿小麦啤酒市场规模保持快速增长，2024年市场规模达到89.33亿元，2025年上半年为54亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

3、小众潜力品类啤酒

世涛、精酿拉格等小众品类也展现出独特的市场潜力。世涛啤酒以其浓郁的巧克力、咖啡风味和较高的酒精度，吸引了一批忠实的爱好者。帝国世涛等高端子品类在桶装精酿市场表现突出，常被用于桶陈实验，创造出融合威士忌、红酒等风味的跨界产品。

精酿拉格在传统工业拉格一统天下的格局中开辟出细分市场。德式皮尔森、维也纳拉格等风格凭借其纯净的口感和细腻的麦芽风味，赢得了追求品质的消费者青睐。精酿拉格的复兴反映了消费者对“慢发酵”工艺价值的重新认识，以及对清爽口感的持续需求。

特色创新啤酒，如添加花椒、姜等中式原料的啤酒，或采用太空诱变酵母等高科技酿造的产品，虽然市场份额有限，但展现了精酿啤酒的无限可能。这些产品往往成为品牌形象的“名片”，帮助精酿厂牌建立差异化定位。

市场规模方面，2024年，小众潜力品类啤酒市场规模在达到了43.68亿元，2025年上半年为26.03亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

4、酸啤、果啤

酸啤酒和果味精酿作为创新品类，正以惊人的速度抢占市场份额。这一增长趋势与消费者，尤其是女性消费者对多元化、低苦味风味的偏好密切相关。

酸啤酒通过乳酸菌或野生酵母发酵产生独特的酸味，打破了传统啤酒的风味边界。柏林酸小麦、美式果酸啤酒等子品类在年轻消费者中迅速流行，成为精酿酒吧的“引流款”。果味精酿则通过添加水果或果汁，创造出酸甜平衡的易饮口感，降低了精酿啤酒的入门门槛。2025年9月发布的水果精酿啤酒团体标准，将进一步规范这一品类的生产，推动市场走向标准化和品质化。

然而，酸啤酒的发展仍面临技术门槛高、生产周期长的挑战。混合发酵技术需要精准控制温度和微生物环境，对小型精酿厂构成一定障碍。此外，酸啤酒的风味特点仍处于市场教育阶段，消费者接受度有待进一步提升。

在市场规模方面，酸啤酒和果味精酿是高速增长品类，2020-2024年市场规模从20.66亿元增长至80.42亿元，复合增长率达到40%。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、行业竞争情况

精酿啤酒风格种类各异，全球有超过 100 多种风格的精酿啤酒。精酿啤酒厂至少从起步开始一定是超小型的，在保证高质量的同时也强调创新（在酿酒原料、酿酒方式上创新，如巧妙使用各种辅料、各种发酵微生物、用各种橡木桶陈酿啤酒等），强调多元化、小型化、特色化和本土化。

精酿啤酒在生产过程中会使用一些香料、水果、坚果等来增加啤酒的风格而不是为了降低成本。可酿造出来的风格种类各异，有香气袭人的小麦啤酒、厚重的黑啤酒、琥珀啤酒以及水果啤酒等。常见的精酿啤酒风格有小麦风味、艾尔风味、拉格风味和世涛风味等。

中国精酿市场已形成多极竞争的生态格局，不同类型的参与者凭借各自优势占据特定市场空间。国际品牌依托其深厚的工艺传承和品牌积淀，在高端市场建立了稳固地位。这些品牌带

来了源自不同地域的经典酿造风格，其产品承载的文化底蕴成为重要的竞争壁垒。但它们普遍面临本土化适配的挑战，在风味创新和市场反应速度上难以完全贴合中国消费者的动态需求，这为其他玩家创造了错位竞争的机会。

常见精酿啤酒风格和代表品牌

啤酒风味

工艺特征

代表品牌

种类

特点

小麦风味

啤酒花投放少、低酒精度和苦味度；大众口味，不宜存放

维森、福佳白、鹅岛城市 312 小麦

德式小麦

有强烈的香蕉或丁香香气

比利时小麦

酒体略微浑浊，有比较明显的芫荽子、橙皮和蜂蜜香气

美式小麦

浓郁的麦香香气

淡色拉格

口味淡，添加大米或玉米等辅料

科罗娜

美式淡色拉格

轻微的麦香味

艾尔风味

啤酒花投入多，酒精度和苦味度更高

艾尔史密斯

美式 IPA

有橙子、柚子等柑橘属香气，苦味高，香气比英式更浓郁

大蜥蜴 IPA

英式 IPA

有橙子、柚子为主的柑橘属香气，苦味度高

树屋朱利叶斯

混浊 IPA

香气更加浓郁，苦味度低

修道院风味

口味比较清爽、酒精度低

罗斯福 6 号

双料

深红铜色酒体，麦芽甜香，有巧克力、焦糖和水果香气

西麦尔

三料

深黄或金黄酒体，复杂而明显辛香、花果香

罗斯福 10 号

四料

深棕色，伴有烘烤面包、焦香、黑色浆果的香气

水果风味

添加水果或果汁

摩西亚、皇家尼布鲁

西打

苹果及其他水果风味明显，低酒精度

世涛风味

使用烘烤后大麦酿造

迷失海岸、BREWDOG

牛奶世涛

酒体浅棕色或浅褐色，有烘焙咖啡、焦糖和深色巧克力香气

酸啤风味

非封闭发酵或增加酸味发酵物

兰比克、贵兹、柏林酸小麦、古斯

欧洲酸艾尔、美国野菌艾尔

发酵程度高，气泡感明显，味道中带有明显酸味

资料来源：观研天下数据中心整理

本土专业精酿品牌则以创新速度和文化共鸣见长。从早期的开拓者到新兴品牌，它们擅长将中国传统文化元素融入产品创作，通过茶、水果等本土原料的创新运用，打造具有文化辨识度的“国潮精酿”。在商业模式上，这些品牌多采用线上社群运营与线下体验店结合的轻资产模式，通过场景化营销强化用户粘性。不过，规模较小带来的供应链不稳定和成本压力，仍是制约其进一步发展的普遍难题。当前，我国精酿啤酒行业从事企业主要分为四类：一是，精酿酒馆（包括精酿打酒站、餐酒一体等业态），是每个渴望放松的精酿爱好者日常栖息之地，人均消费位于17.96元-100.87元之间，其中半数以上集中在40-60元。

部分精酿酒馆品牌汇总

品牌

在营门店数

成立时间

公司总部

人均消费（元）

覆盖城市数量

优布劳精酿酒馆

1782

2013

邯郸

41.61

296

泰山原浆啤酒

1189

2000

泰安

44.39

126

Helens海伦司

560

2009

深圳

65.76

162

鲜啤福鹿家

424

2021

郑州

17.96

102

德伦堡精酿酒馆

509

2017

大庆

24.39

90

失眠企鹅精酿酒馆

177

2021

郑州

24.89

30

爱啤士精酿啤酒

173

2020

枣庄

22.59

57

斑马精酿酒馆

144

2017

阜阳

45.11

67

先启半步颠小酒馆

144

2018

上海

71.04

62

猫员外精酿啤酒馆

116

2020

深圳

64.53

12

COMMUNE幻师

96

2016
珠海
87.98
36
鲜啤30公里
92
2019
宁波
46.39
21
贰麻酒馆
76
2014
成都
100.87
60
汉森熊啤酒屋
71
2017
扬州
58.33
28
玩夫精酿
37
2020
北京
42.46
32

资料来源：观研天下数据中心整理

二是，传统啤酒巨头，如华润啤酒、青岛啤酒、哈尔滨啤酒、河南金星啤酒、山东锦泰山酒业、北京双合盛五星啤酒等酒企。这类企业在品牌力、市场占有率、渠道网络、供应链能力、产能等方面积累全方位的生态优势，也是其成为抢占市场份额的核心助力。例如，2024年，燕京啤酒宣布在湖北省十堰市投建规模5000吨的精酿啤酒工厂；百威亚太在福建莆田建成了年产1万吨的精酿啤酒工厂。

传统啤酒巨头的入局彻底改变了行业竞争态势。这些企业凭借庞大的渠道网络、成熟的供应链体系和强大的品牌认知度，通过子品牌孵化或资本收购等方式快速切入精酿市场。它们将工业化生产的效率优势与精酿的品质理念相结合，在中端市场形成规模化突破。部分零售企业也跨界参与，通过代工模式推出高性价比产品，以亲民价格加速精酿的大众化进程，进一步加剧了市场竞争。

传统啤酒大厂入局精酿赛道情况（不完全统计）

集团

品牌

代表产品

百威亚太

哈尔滨啤酒

小麦王精酿

华润啤酒

雪花

全麦系列、黑狮白啤

西湖啤酒

精酿系列

库母巴特

浪涛沙·浑浊IPA、水果酸艾尔啤酒

青岛啤酒

青岛啤酒

果味精酿、1903时光精酿

重庆啤酒

重庆

精酿白啤、精酿果啤

山城

山城精酿

燕京啤酒

狮王精酿

狮王世涛、树莓小麦

燕京9号

原浆精酿白啤

燕京V10

精酿白啤
金星啤酒
金星啤酒
中式精酿系列
英豪啤酒
英豪啤酒
经典茶啤系列
双合盛五星啤酒
双合盛
桔汁风味小麦啤酒、吴裕泰联名茉莉花茶精酿啤酒
富贵象
富贵象
大红袍精酿
蓝宝石
贝尔嘉
东北大花原浆精酿

资料来源：观研天下数据中心整理

三是，零售渠道及平台。零售渠道自营精酿产品一般采用代工合作的形式实现，如歪马送酒自营精酿由华润啤酒代工，胖东来精酿由杭州千岛湖啤酒代工，永辉咏悦汇则由青岛金特啤酒代工，这类渠道选手们在开品及渠道铺设上有着天然优势，且自有品牌也是其提高利润率的利器。

值得注意的是，虽然目前入局精酿啤酒的多股力量交织，但品牌处于比较分散的状态，在相当长的时间内，精酿啤酒行业并未出现如传统工业啤酒一样的绝对龙头品牌。在其方兴未艾的几年内，“小而美”的品牌及门店打造被视为重点，还一度被冠以“小众消费”的标签。

零售（含酒类垂直）渠道入局精酿赛道典型动作汇总

平台
门店数量
品牌
代表产品
售价
胖东来

DL

精酿小麦啤酒

2.5元/300ml;3.75元/500ml

永辉超市

549

咏悦汇

小酌德式小麦啤酒

2.5元/330ml;10.9元/L

盒马鲜生

430

盒马

精酿绿豆百合风味小麦啤酒

9.9元/500ml

全麦原浆啤酒

19.9元/500ml*4

小象超市

5000+

小象

香茅佛手精酿啤酒

29.8元/460ml

德式小麦精酿原浆白啤

12.9元/L

叮咚买菜

2000+

叮咚定制

德式小麦精酿啤酒

16.9元/L

葡萄冰萃美式精酿啤酒

6.9元/500ml

美团歪马送酒

1000+

歪马精酿

全麦原浆啤酒桶装

25.9元/2L

青啤茉莉果味啤酒

14.9元/650ml

资料来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。
个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。
更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国精酿啤酒行业现状深度研究与发展前景预测报告（2026-2033年）》数据丰富，内容详实，整体图表数量达到130个以上，涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容，帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。
行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业基本情况与监管】

第一章中国精酿啤酒 行业基本情况介绍

第一节 精酿啤酒 行业发展情况概述

- 一、精酿啤酒 行业相关定义
- 二、精酿啤酒 特点分析
- 三、精酿啤酒 行业供需主体介绍
- 四、精酿啤酒 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

第二节 中国精酿啤酒 行业发展历程

第三节 中国精酿啤酒行业经济地位分析

第二章 中国精酿啤酒 行业监管分析

第一节 中国精酿啤酒 行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国精酿啤酒 行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对精酿啤酒 行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章中国精酿啤酒 行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展现状

第二节 中国对外贸易环境与影响分析

第三节 中国精酿啤酒 行业宏观环境分析（PEST模型）

一、PEST模型概述

二、政策环境影响分析

三、经济环境影响分析

四、社会环境影响分析

五、技术环境影响分析

第四节 中国精酿啤酒 行业环境分析结论

第四章 全球精酿啤酒 行业发展现状分析

第一节 全球精酿啤酒 行业发展历程回顾

第二节 全球精酿啤酒 行业规模分布

一、2021-2025年全球精酿啤酒 行业规模

二、全球精酿啤酒 行业市场区域分布

第三节 亚洲精酿啤酒 行业地区市场分析

一、亚洲精酿啤酒 行业市场现状分析

二、2021-2025年亚洲精酿啤酒 行业市场规模与需求分析

三、亚洲精酿啤酒 行业市场前景分析

第四节 北美精酿啤酒 行业地区市场分析

一、北美精酿啤酒 行业市场现状分析

二、2021-2025年北美精酿啤酒 行业市场规模与需求分析

三、北美精酿啤酒	行业市场前景分析
第五节 欧洲精酿啤酒	行业地区市场分析
一、欧洲精酿啤酒	行业市场现状分析
二、2021-2025年欧洲精酿啤酒	行业市场规模与需求分析
三、欧洲精酿啤酒	行业市场前景分析
第六节 2026-2033年全球精酿啤酒	行业分布走势预测
第七节 2026-2033年全球精酿啤酒	行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国精酿啤酒	行业运行情况
第一节 中国精酿啤酒	行业发展介绍
一、行业发展特点分析	
二、行业技术现状与创新情况分析	
第二节 中国精酿啤酒	行业市场规模分析
一、影响中国精酿啤酒	行业市场规模的因素
二、2021-2025年中国精酿啤酒	行业市场规模
三、中国精酿啤酒行业市场规模数据解读	
第三节 中国精酿啤酒	行业供应情况分析
一、2021-2025年中国精酿啤酒	行业供应规模
二、中国精酿啤酒	行业供应特点
第四节 中国精酿啤酒	行业需求情况分析
一、2021-2025年中国精酿啤酒	行业需求规模
二、中国精酿啤酒	行业需求特点
第五节 中国精酿啤酒	行业供需平衡分析
第六章 中国精酿啤酒	行业经济指标与需求特点分析
第一节 中国精酿啤酒	行业市场动态情况
第二节 精酿啤酒	行业成本与价格分析
一、行业价格影响因素分析	
二、行业成本结构分析	
三、2021-2025年中国精酿啤酒	行业价格现状分析
第三节 精酿啤酒	行业盈利能力分析
一、精酿啤酒	行业的盈利性分析
二、精酿啤酒	行业附加值的提升空间分析
第四节 中国精酿啤酒	行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第五节 精酿啤酒 行业的经济周期分析

第七章 中国精酿啤酒 行业产业链及细分市场分析

第一节 中国精酿啤酒 行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、精酿啤酒 行业产业链图解

第二节 中国精酿啤酒 行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对精酿啤酒 行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对精酿啤酒 行业的影响分析

第三节 中国精酿啤酒 行业细分市场分析

一、中国精酿啤酒 行业细分市场结构划分

二、细分市场分析——市场1

1. 2021-2025年市场规模与现状分析

2. 2026-2033年市场规模与增速预测

三、细分市场分析——市场2

1. 2021-2025年市场规模与现状分析

2. 2026-2033年市场规模与增速预测

（细分市场划分详情请咨询观研天下客服）

第八章 中国精酿啤酒 行业市场竞争分析

第一节 中国精酿啤酒 行业竞争现状分析

一、中国精酿啤酒 行业竞争格局分析

二、中国精酿啤酒 行业主要品牌分析

第二节 中国精酿啤酒 行业集中度分析

一、中国精酿啤酒 行业市场集中度影响因素分析

二、中国精酿啤酒 行业市场集中度分析

第三节 中国精酿啤酒 行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第四节 中国精酿啤酒 行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第九章 中国精酿啤酒 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国精酿啤酒 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国精酿啤酒 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国精酿啤酒 行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 中国精酿啤酒 行业区域市场现状分析

第一节 中国精酿啤酒 行业区域市场规模分析

一、影响精酿啤酒 行业区域市场分布的因素

二、中国精酿啤酒 行业区域市场分布

第二节 中国华东地区精酿啤酒 行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区精酿啤酒 行业市场分析

- 1、2021-2025年华东地区精酿啤酒 行业市场规模
- 2、华东地区精酿啤酒 行业市场现状
- 3、2026-2033年华东地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区精酿啤酒 行业市场分析
 - 1、2021-2025年华中地区精酿啤酒 行业市场规模
 - 2、华中地区精酿啤酒 行业市场现状
 - 3、2026-2033年华中地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区精酿啤酒 行业市场分析
 - 1、2021-2025年华南地区精酿啤酒 行业市场规模
 - 2、华南地区精酿啤酒 行业市场现状
 - 3、2026-2033年华南地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区精酿啤酒 行业市场分析
 - 1、2021-2025年华北地区精酿啤酒 行业市场规模
 - 2、华北地区精酿啤酒 行业市场现状
 - 3、2026-2033年华北地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区精酿啤酒 行业市场分析
 - 1、2021-2025年东北地区精酿啤酒 行业市场规模
 - 2、东北地区精酿啤酒 行业市场现状
 - 3、2026-2033年东北地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区精酿啤酒 行业市场分析

- 1、2021-2025年西南地区精酿啤酒 行业市场规模
- 2、西南地区精酿啤酒 行业市场现状
- 3、2026-2033年西南地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区精酿啤酒 行业市场分析
 - 1、2021-2025年西北地区精酿啤酒 行业市场规模
 - 2、西北地区精酿啤酒 行业市场现状
 - 3、2026-2033年西北地区精酿啤酒 行业市场规模预测

第九节 2026-2033年中国精酿啤酒 行业市场规模区域分布预测

第十一章 精酿啤酒 行业企业分析（企业名单请咨询观研天下客服）

第一节 企业1

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优势分析

第二节 企业2

第三节 企业3

第四节 企业4

第五节 企业5

第六节 企业6

第七节 企业7

第八节 企业8

第九节 企业9

第十节 企业10

【第四部分 行业趋势、总结与策略】

第十二章 中国精酿啤酒 行业发展前景分析与预测

第一节 中国精酿啤酒	行业未来发展趋势预测
第二节 2026-2033年中国精酿啤酒	行业投资增速预测
第三节 2026-2033年中国精酿啤酒	行业规模与供需预测
一、2026-2033年中国精酿啤酒	行业市场规模与增速预测
二、2026-2033年中国精酿啤酒	行业产值规模与增速预测
三、2026-2033年中国精酿啤酒	行业供需情况预测
第四节 2026-2033年中国精酿啤酒	行业成本与价格预测
一、2026-2033年成本走势预测	
二、2026-2033年价格走势预测	
第五节 2026-2033年中国精酿啤酒	行业盈利走势预测
第六节 2026-2033年中国精酿啤酒	行业需求偏好预测

第十三章 中国精酿啤酒	行业研究总结
第一节 观研天下中国精酿啤酒	行业投资机会分析
一、未来精酿啤酒	行业国内市场机会
二、未来精酿啤酒行业海外市场机会	
第二节 中国精酿啤酒	行业生命周期分析
第三节 中国精酿啤酒	行业SWOT分析
一、SWOT模型概述	
二、行业优势	
三、行业劣势	
四、行业机会	
五、行业威胁	
六、中国精酿啤酒	行业SWOT分析结论
第四节 中国精酿啤酒	行业进入壁垒与应对策略
第五节 中国精酿啤酒	行业存在的问题与解决策略
第六节 观研天下中国精酿啤酒	行业投资价值结论

第十四章 中国精酿啤酒	行业风险及投资策略建议
第一节 中国精酿啤酒	行业进入策略分析
一、目标客户群体	
二、细分市场选择	
三、区域市场的选择	
第二节 中国精酿啤酒	行业风险分析
一、精酿啤酒	行业宏观环境风险

二、精酿啤酒	行业技术风险
三、精酿啤酒	行业竞争风险
四、精酿啤酒	行业其他风险
五、精酿啤酒	行业风险应对策略
第三节 精酿啤酒	行业品牌营销策略分析
一、精酿啤酒	行业产品策略
二、精酿啤酒	行业定价策略
三、精酿啤酒	行业渠道策略
四、精酿啤酒	行业推广策略
第四节 观研天下分析师投资建议	

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202512/772275.html>