在全国啤酒下滑之际，中国果味啤酒销量增长44.7%

主流拉格啤酒销量下滑10.3%，而果味啤酒销量增长44.7%；该品类占受追踪市场的78.2%。

2026年8月6日星期四



根据截至6月的12个月零售销售数据，中国啤酒市场正呈现出最大的传统板块与一小批调味及特色产品之间的明显分化。

按销售额计算，占受追踪市场78.2%的主流拉格风格啤酒同比下降10.3%，而果味啤酒增长44.7%。据第一财经发布、并由新浪财经转载的数据，援引数据提供商Ma Shangying的零售数据，这两种增长率之间的差距达到55个百分点。相关数据于8月5日显示。

同一组数据还显示，样本涵盖的中国各地区销售额均出现下滑。华东地区销售额下降4.5%，华南下降6.9%，华中下降7.8%，东北下降7.4%，华北下降10.5%，西南下降18.5%。其他传统形态也走弱。生

啤下降6.1%，鲜啤下降25%。相比之下，茶啤增长23.8%，精酿啤酒小幅上升2.3%。

这些数据表明，夏季的表现比许多生产商和分销商预期的更为疲弱，即便这一年有通常会支撑啤酒销量的重大体育赛事。接受第一财经采访的业内人士表示，足球赛事并未给需求带来通常的提振，因为许多世界杯比赛在中国时间凌晨2点后进行，限制了其对酒吧、餐厅和居家饮用场景的影响。

这种疲软也体现在企业业绩中。Budweiser Brewing Company APAC在7月30日发布的中期业绩中表示，2024年上半年其在中国的销量下降6%，收入下降6.4%，每百升收入下降0.4%。在包含关键夏季饮酒季部分时段的第二季度，该公司表示，中国销量下降9.7%，收入下降8.6%，经调整息税折旧及摊销前利润下降15.9%。

Budweiser APAC管理层将这一表现归因于恶劣天气以及现饮渠道持续承压，现饮渠道即酒吧、餐厅和其他饮酒场所销售啤酒的渠道。这一解释与一些较小市场参与者在一线看到的情况一致。

被第一财经认定为一家中型酿酒企业负责人的李周表示，市场通常会在5月和6月开始加速，但今年业务一直较为低迷，总销量也有所下降。山东省济南市的啤酒经销商盛民泰告诉该媒体，啤酒的表现仍好于白酒和葡萄酒，但该品类也面临压力，渠道发货减少，酿酒商投入也更少。

官方产量数据则表明，市场最多也只是持平。国家统计局公布，1月至6月，规模以上工业企业啤酒产量达到1936.2万千升，同比增加0.2%。但作为旺季开端的5月和6月，产量分别下降6.2%和3.1%。

这一走势让中国啤酒行业当前正在展开的一场讨论更显紧迫：当总需求不再大幅增长、价格竞争日益加剧时，如何寻找增长。第一财经的报道显示，业内高管描述的是这样一个市场：大型啤酒企业正更深入地进入过去由小型玩家占据的领域，包括面向电商平台、商超集团和分销渠道的自有品牌和定制产品。

李周表示，今年定制啤酒领域的竞争尤其激烈，大型啤酒集团拿下了此前通常由小型合作伙伴承接的自有品牌合同。他以一款曾为美团生产、后来被华润啤酒拿下的啤酒为例，称大型集团可以凭借规模优势提供更低价格。

独立行业评论员肖竹青告诉该刊，中国啤酒行业已进入总量稳定、份额竞争和份额结构变化的阶段，整体市场扩张因此变得困难。在这种情况下，增长越来越多来自从竞争对手手中抢生意，而不是来自饮用人群扩大。

尽管如此，Ma Shangying的数据表明，能提供不同于标准啤酒饮用体验的细分领域仍有一些增长空间。果味啤酒和茶啤的份额远小于主流拉格啤酒，但走势却相反。业内人士表示，这些品类吸引的是追求新鲜感、风味变化以及更贴合特定场景产品的消费者。

白汇彼得堡精酿啤酒创始人周强告诉第一财经，啤酒消费的逻辑正在变化。消费者仍然看重品牌，但他们更关注饮用体验本身。他说，小型酿酒商在效率上无法与大型集团相比，但在定制风味、更小的起订量和更多样的包装方面具有优势。

如今，这种差异化推动正在成为更广泛的行业主题。在中国酒业协会主办的第15届T5啤酒圆桌会议上，高管们认为，啤酒企业需要避免同质化，聚焦创新。青岛啤酒董事长姜宗祥表示，行业正处于结构重塑的关键阶段，既需要产品升级，也需要新的渠道和消费场景。华润啤酒董事长赵春武表示，行业仍有创新空间，未来发展应依靠差异化产品。

尽管更广泛的市场背景已变得更严峻，但一些公司仍在实现利润增长。燕京啤酒表示，根据中国报道援引的公司业绩指引，其上半年归属于股东的净利润预计将达到13.79亿元至14.89亿元，较上年同期增长25%至35%。不过，即便如此，增速也较上年放缓。

支撑这一最新市场快照的零售销售数据存在重要局限。第一财经表示，Ma Shangying的数据不包括人民币绝对销售额、实物销量、门店覆盖范围或对样本面板方法的完整说明。因此，这些品类和地区变化不应被自动视为对整个中国啤酒市场的直接衡量。

不过，从现有指标看，走势已十分清晰。在所有追踪区域，传统啤酒形态都承压，而果味啤酒、茶啤等差异化产品则在更小的基础上扩大份额。对于进入下半年的酿酒商来说，问题已不再只是如何在疲弱的旺季守住销量，而是如何在一个增长越来越具有选择性的市场中打造出足够独特的产品。