

“内卷”升级，啤酒业如何突破增长天花板？

在消费内卷、存量竞争的市场环境下，产品布局上，啤酒企业需要夯实大单品的中坚力量；产品结构上，向高端化挺进、持续研发适应市场需求的新产品，是头部企业破内卷的重要举措。

本报记者 苗倩 发自北京

近日，啤酒上市公司年报出炉。燕京啤酒、珠江啤酒交出了“销量、营收、净利”均增的答卷，青岛啤酒以43.4亿元的净利再创历史新高。领军企业表现出穿越周期增长韧性的同时，百威亚太、重庆啤酒的净利润下滑幅度则超过10个百分点。

从产业相关数据看，国家统计局发布的数据显示，2024年，中国规模以上企业累计啤酒产量3521.3万千升，同比

下降0.6%；中国食品饮料工业协会发布的数据显示，2024年，啤酒行业营收减少5.7%，成为食品饮料行业中唯一一个营收下滑的品类。

当前，啤酒市场延续“存量竞争”趋势，“以价换量”“创新消费认知”“精细渠道布局”成为厂商聚焦的关键词，即通过产品结构升级、讲好高端化故事、实现多元渠道布局，成为啤酒产业提升业绩的新方向。

存量竞争不可逆转， 高端化战略持续推进

啤酒作为日常消费品，在消费内卷、存量竞争的市场环境下，产品布局上，需要夯实大单品的中坚力量；产品结构上，向高端化挺进、持续研发适应市场需求的新产品，是头部企业破内卷的重要举措。

2024年，燕京啤酒归属上市公司股东的净利润首次破十亿元，实现了量价齐升，在大单品打造上，燕京U8开创了“小度酒 大滋味”的产品调性，担负起燕京“品牌年轻化”的产品使命，逐渐成长为一款国民级大单品；在多元化布局上，燕京倾力打造了高端精酿品牌系列产品——燕京啤酒狮王精酿，涵盖德式白啤、IPA、比利时小麦、树莓小麦、国风茶味啤酒等多款经典风格啤酒，满足了高品质、特色化的市场需求。

再看2024年同样实现量价齐升的珠江啤酒，在“2024年珠江啤酒业绩说明会”上，珠江啤酒方面提出“啤酒消费

结构性升级存在发展空间”，以及“公司顺应高端啤酒发展趋势，促进公司产品高端化升级”的观点。

珠江啤酒2024年年报显示，高档啤酒产品营收同比增长13.97%，在总营收中占比达68.12%。

华润雪花在2024年年报中披露，“中档及以上啤酒销量占比首次于全年超过50%”，以及“唯高端化发展方向不变”的战略方向。

青岛啤酒也在持续讲好高端化故事。2024年，青岛啤酒主品牌共实现产品销量434万千升，中高端以上产品实现销量315.4万千升，在总销量中占比达72.67%。

品牌架构上，青岛啤酒做强主力大单品，加速打造高端生鲜及超高端产品，推出了“奥古特A系列、尼卡希白啤、无醇啤酒系列”等新产品，创新口感，满足消费者的多层次需求。

多渠道、多场景触达消费

在满足消费需求上，啤酒厂商不断下沉，向多品类、多渠道延展；在满足消费体验上，不断向上满足消费升级的新需求，成为啤酒企业破局内卷的新路径。

华润啤酒在2024年年报中表示，“将持续深耕现有渠道，打造连锁现饮，积极拓展线上业务、即时配送等新兴渠道和新现代零售连锁业务，发展精酿及品牌定制业务……亦打造更丰富、更具吸引力的消费场景和体验，提升消费者黏性。”

4月19日，在广东举行的“第七届全国食品经销商大会暨2025零售圈新渠道高峰论坛”上，尼尔森IQ中国客户成功零售负责人王伶提出，当前的零售渠道正朝着多元化、碎片化方向发展，品牌商需要更加注重渠道的精细化运营。

对于啤酒企业而言，其在发展高端化产品的同时，通过全渠道布局，强化消费者对高端产品的新认知，力求将高端价格转化为高端认知，实现消费认知培育与消费新业态的良性互动。

青岛啤酒创新市场运营模式，加快新商业、新零售业务拓展。2024年，线上产品销量同比增长21%，连续12年保持增长；同时，加快推进新鲜直送业务布局，青岛精品原浆和水晶纯生啤酒产品在24座城市实现新鲜直送，满足了消费者个性化、多元化、场景化需求。

餐酒融合、文旅融合，成为啤酒品牌破圈、出圈的发力点。2024年，重庆啤酒、乌苏啤酒等持续加码打造新消费场景，拓展品牌触点，激发消费新体验。重庆啤酒通过推广“吃重庆火

锅，喝重庆啤酒”，打造火锅场景强关联，强化消费体验；乌苏啤酒通过反向营销和精准媒体投放强化硬核形象，借势新疆旅游热潮，整合线上达人矩阵与线下公路车巡游、乌中市集等活动，增强与年轻消费者互动等。

对于2025年的销售规划，重庆啤酒提出，“针对传统渠道，公司将重点投入高潜力市场，增加产品分销，同时，借助数字化创新手段，加大开盖有奖和BC一体化宣传，高效促进消费者购买和终端绑定，并选择性推出中高端产品，最大化激发销售潜力。”

未来，高端化产品创新+多元化场景体验的双向发力，有望成为啤酒领军企业“破壁”的共同路径。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

