

从“提价”到“提心”，啤酒的下一个支点在哪？

当啤酒行业巨头们将目光从彼此的份额转向消费者的心智，从短期的促销转向长期的品牌，从渠道的内耗转向场景的共创，中国啤酒产业的想象空间才刚刚打开。

本报记者 刘雪霞 发自北京

7月22日，中国酒业协会第十五届啤酒T5圆桌会议在青岛举行。华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、嘉士伯中国五大头部企业掌门人出席会议。这个占据国内啤酒市场超过70%份额的“T5阵营”，在中国啤酒产业从规模扩张向价值重塑转轨的关键节点，展开了一场关乎未来的深层对话。

本次会议以“拓界新境，聚势升维”为主题，蕴藏着一场关乎产业走向的深层追问：过去十年，啤酒行业靠产品结构升级完成了高端化的上半场；而当人口代际更迭改写消费逻辑，当“提价”驱动的增长曲线趋于平缓，中国啤酒产业的下一个战略支点在哪里？“拓界”拓向何方，“升维”又从何着手？

“拓界”与“升维”，“提价”到“提心”

中国酒业协会理事长宋书玉在会议中指出，当前，酒类产业与消费市场面临多重压力，产业调整仍处于进行时，中国啤酒行业正经历从规模扩张向价值重塑的关键转型期。大家要居安思危，敏锐捕捉消费市场的核心变化。

针对“拓界新境”，宋书玉明确了三个聚焦维度：一是开创“酒巷经济”，构建文化、消费、文创、场景等融合的产业生态；二是打造“场景新境”，强调场景营销是支撑一个产业，尤其是一个品类发展的核心要素；三是探索“社交新境”，以趣会友，通过兴趣爱好等新社交方式拓展增量。

在“聚势升维”方面，宋书玉提出，啤酒业应从服务升维、文化升维、价值

升维三个层面全面提升。他特别强调，啤酒行业要有共同遵循的准则和标准，同时要注重个性化表达，构建品牌、风味和情绪共鸣的极致化表达，以重塑产业竞争力。

中国酒业协会秘书长何勇从“新结构、新消费、新场景、新风味、新品牌、新文化、新标准”七个维度，勾勒出啤酒产业升级的全景图。其中，最为关键的一个判断是：通过场景变革与渠道破圈掀起“风味革命”，推动啤酒高端化从“提价”迈入“提心”的精细化新阶段。这意味着，价格标签不再是啤酒竞争的唯一标尺，消费者愿意为之“心动”的风味、场景、文化与情绪共鸣，才是啤酒业下一轮竞争的核心。

三重变量重塑啤酒产业格局

从数据看，2025年中国啤酒行业交出了一份“量稳质升”的成绩单。

2025年，国内规模以上啤酒企业产量为3536万千升，同比下降1.1%；实现销售收入为1800亿元，同比增长约4%。头部企业表现稳健。然而，亮眼的数据之下，隐忧同样清晰。

首先，人口代际更迭正在重构消费基本盘。数据显示，60后、70后、80后传统饮酒人群规模持续回落，95后、00后Z世代成为啤酒消费增量的核心。2人至4人小型聚会占比已升至58%，居家、户外及夜间微醺场景快速扩张。传统商务佐餐、多人宴席规模持续收缩，人们的消费动机正从“社交工具”转向“情绪自愈”。Z世代走进精酿酒吧、参加啤酒节、在小红书上分享“打酒笔记”，甚至在家中安装小型打酒设备。他们喝酒的理由，与上一代人截然不同。

其次，渠道裂变正在重塑竞争规

则。2024年，即时零售市场规模已达7810亿元，同比增长20.15%，预计2026年将突破1.2万亿元。数据显示，精酿啤酒、短保鲜啤在即时零售渠道销量占比超40%，订单同比增长89.5%，客单价高出传统渠道的30%。现饮渠道仍处于筑底调整阶段，非现饮渠道已成为啤酒企业的核心竞赛赛道。当消费者从“去店里喝”变成“在手机上点”，啤酒企业争夺的战场已彻底改变。

再次，精酿崛起正在改写竞争版图。2025年，精酿啤酒零售规模达831亿元，预计2026年至2028年复合增长率达21%；我国精酿啤酒相关企业存量已达7821家，近十年持续攀升。精酿啤酒已从小众奢侈品变为大众消费品，正在从市场边缘切入市场主流。

啤酒的场景在变、渠道在变、喝酒的人群在变，但产业的供给体系能否同步跟上，是摆在T5企业面前的现实考题。



T5掌门人：五条路径回应同一个命题

五位啤酒掌门人的发言角度各异，但都指向了同一个核心命题：当啤酒“量”的天花板已然清晰，那么，增长的下一程在哪里？

华润啤酒（控股）有限公司党委书记、董事会主席赵春武结合产业发展形势指出，啤酒业要寻找“第二增长曲线”。他认为，啤酒破局之道在于双向发力——向外推进国际化布局，向内通过跨界寻找新增长点。他以华润与古越龙山合作推出的“越小啤”为例，这款融合黄酒元素与啤酒酿造工艺的跨界产品，已初步获得市场复购验证。赵春武指出，啤酒差异化发展是避免同质化“内卷”、实现高质量发展的有效路径。

青岛啤酒集团（股份）有限公司党委书记、董事长姜宗祥认为，人口结构变化与Z世代崛起，是当前啤酒行业面临的最大变量。为此，青岛啤酒投入6亿元建设研发中心，近年来推出

的新品数量，超过此前120年总和。他分享的“啤酒交易所”案例尤为生动——在青岛步行街，30个输酒头中，果饮与果啤占比高达65%，很大程度上替代的是奶茶和饮料，而非竞品啤酒。在姜宗祥看来，“为场景定制产品”而非“把产品搬到场景里”，是啤酒业场景创新的核心方法论。

百威亚太首席执行官兼联席主席程衍俊指出，要回归啤酒本质做跨界。他从技术视角切入，认为啤酒的天然原料、生物反应、酵母代谢、泡沫等特性，是其他饮料不可复制的壁垒。他提出，企业与其陷入内卷，不如延长啤酒的特性边界，通过工艺调整与酵母改造，让风味物质通过生物反应自然生成，而非简单的勾兑。程衍俊同时强调，企业应通过科普传播强化啤酒业与消费者的沟通，激发终端消费，修复线下生态。

北京燕京啤酒股份有限公司党委

书记、董事长耿超提出，啤酒行业要反内卷与争取话语权。他直言，进店费、维持专卖等“内卷”行为，既违法又损害啤酒行业潜力。他认为，当前啤酒行业反内卷的条件已然具备，国家层面有政策导向，头部企业有沟通平台，行业协会也有组织协调能力。与此同时，啤酒行业应积极争取对外话语权，通过标准定义和科普传播，纠正消费者对啤酒的认知偏差。

嘉士伯中国总裁李志刚表示啤酒业要向上“卷”，守住初心。他认为，行业会变、渠道会变、场景会变，但为消费者创造价值的初心不变。即时零售、O2O等新渠道正在重塑竞争格局。他呼吁行业向上“卷”，不是卷低端促销，而是卷高端化、卷品类创新，共同维护啤酒业健康有序的产业生态。

五条路径，殊途同归：在啤酒增量见顶的时代，唯有拓界方能破局，唯有升维才能致远。

共识之上，生态共建

本届T5圆桌会议最终达成多项共识，勾勒出中国啤酒产业下一阶段的发展蓝图。

在战略定调上，共识明确指出，啤酒产业应紧扣由制造业向民生产业转型的政策导向，引导产业结构由规模扩张向结构优化转变，锚定数字化、绿色化、国际化发展目标。啤酒高端化进程已由依托“提价”的初级阶段，迈入深耕内功、优化体验、厚植文化的“提心”阶段。

在供应链安全上，共识直面行业痛点：我国啤酒原料对外依存度居高不下，在全球贸易环境不确定性加剧的背景下，供应链安全已成为啤酒业核心挑战。工信部等三部门已联合印发《酿酒产业提质升级指导意见（2026—2030年）》，将增强原料供给保障能力列为重点任务之首。针对啤酒花品种单一制约产品创新的瓶颈，

全行业应凝聚合力，加快啤酒花优质新品种的联合选育与推广。

在场景与渠道上，共识提出产业不应局限于既有产品的场景迁移，而须坚持“为场景定制产品”。依托技术进步提升运营效能，通过服务优化与渠道变革压缩流通环节。人口代际更迭催生社交模式的变革，推动营销逻辑由传统的“货找场”向“货找人”乃至“精准获客”转变。

在文化与价值上，共识明确啤酒作为历史经典产业、传统优势产业和基础民生行业的战略定位。各企业应坚决抵制低质内卷式竞争，突破工艺、原料及风味的同质化桎梏，倡导产品个性化表达。在恪守行业规范与标准的前提下，企业应在风味独特性、文化感染力及极致性价比等维度塑造差异化竞争优势。

本届T5圆桌会议的意义，正在于

它清晰地标注了这一转身的下一程方向。

当“提价”的空间被充分释放，当“量”的扩张被“质”的竞争取代，中国啤酒产业的下一个增长极，注定不会来自某一条赛道、某一款产品的单向突破，而是一场涉及原料、技术、场景、文化、渠道的系统性升维。

更重要的是，这场会议昭示了中国啤酒行业一种新的生态自觉——从各自为战到共建生态，从价格搏杀到价值共生。当行业巨头们将目光从彼此的份额转向消费者的心智，从短期的促销转向长期的品牌，从渠道的内耗转向场景的共创，中国啤酒产业的想象空间才刚刚打开。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

