

啤酒业正处于结构性重塑的关键阶段



姜宗祥

青岛啤酒党委书记、董事长

当前,啤酒产业正处于结构性重塑的关键阶段,应围绕“认识新变化”与“应对新变化”两大核心命题,洞察产业变革趋势,谋划转型升级举措。

在消费端,人口结构变化与消费需求分化是目前酒业面临的最大变化。随着Z世代的崛起,消费者的饮用习惯发生了代际更替,年轻一代在饮酒频次和饮用量上,与传统消费者大相径庭。

在产业端,啤酒行业加速向智能化、绿色化、融合化转型,人工智能正在重塑从需求洞察到产品研发、从生产制造到消费体验的全链条逻辑,推动中国酒业迈向更高质量、更可持续、更具竞争力的新发展阶段。

基于消费端和产业端的这些变化,啤酒企业唯有积极拥抱变化,坚持

创新,以长期主义拓展产业价值、深耕消费者价值,才能重塑酒业发展新生态、新格局。

当前,青岛啤酒立足“五新”方向——新产品、新渠道、新场景、新人群、新需求,构建内生性、系统性的增长逻辑。

在新产品研发上,青岛啤酒从粗放“漫灌”转向精准“滴灌”,有针对性地推出轻干、无醇、原浆、精酿等多层次矩阵适配多元需求;在新渠道协同上,“从传统到即时”,通过传统渠道精细化运营与即时零售敏捷布局,线上线下互补,精准响应“新鲜送、及时达”需求;在新场景打造上,“从喝口味到喝体验”,构建多层沉浸式消费矩阵,以场景拉动增量;在新人群服务上,“从老酒客到泛人群”,从运营产品转

向精细化运营人群,针对Z世代、女性群体、银发群体定制差异化供给;在新需求引领上,“从单一畅饮到多样需求”,不止满足显性消费需求,同时,企业还要依靠研发创新挖掘、引领潜在情感化需求。

立足市场趋势,消费场景的价值愈发突显。

场景即货架、触点、增量,唯有深耕场景运营,才能挖掘企业内生增长动能,青岛啤酒在场景营造方面打造了丰富的实践案例,为行业转型提供了参考。从青岛啤酒博物馆、青岛啤酒节、时尚酒吧、精酿啤酒花园,到啤酒加油站、啤酒速递局等,青岛啤酒为消费者提供了“产品好喝、场景好玩、体验好分享、文化好感知”的综合体验,更重要的是,让消费者从受众变为

内容的共建者,形成了可参与、可消费、可体验、可传播的完整链条。

面对复杂的市场变化,青岛啤酒以科技创新为引领,推进系统性创新,持续推动产品迭代升级,积极拓展新模式、新渠道,加快数字化转型步伐,以数智赋能提质增效,同时着力打造沉浸式、互动式的消费新场景,推动全链条向绿色低碳方向深度转型。

“拓界新境”,意味着拓展消费的边界,实现消费多元化;“聚势升维”,则是要聚产业之势,提升产业的维度。

面向未来,啤酒企业将进一步凝聚共识、协同发力、坚定信心,共拓市场宽度;创新引领,深耕产业价值;场景焕新,升级消费体验;合力破界,共同推动中国啤酒产业在可持续、高质量的健康轨道上行稳致远。

清香赛道将迎来一场大规模的品牌排位洗牌



徐伟

黑格咨询集团董事长

当前,白酒消费的底层逻辑正在发生深刻变化。支撑行业多年的“经营型消费”持续萎缩,而由居家自饮、个人小酌构成的“嗜好型消费”正成为市场基本盘。在这一历史性转变中,清香型白酒迎来结构性机遇,市场规模预计突破1200亿元,并呈现出“八大确定性”增长机会。

宏观经济增长模式从资本扩张转向实体运营驱动,是理解当前白酒行业所有变化的总钥匙。过去,白酒行业高度依赖基建与地产带来的政务、商务宴请等“经营型消费”,而这种模式正随着经济范式切换而快速退潮。取而代之并支撑起行业大盘的,是源自普通消费者日常小酌、亲友聚饮的“嗜好型消费”。

这一变化为清香白酒带来结构性

机会。

在2026年行业总销量微降的背景下,清香白酒销量逆势实现近8%的正增长,市场份额预计提升3个至5个百分点,是正向增长的主流香型。

但值得注意的是,其增长逻辑不是价格拉升,而是“量增价平”的大众市场放量。价格带结构也从过去的高中低均衡的3:3:4,转变为中端占比大幅提升的2:4:4格局,行业整体进入“平利时代”,100元至300元价位段成为清香白酒增长的主力,行业盈利中枢整体下移,竞争重心从追求溢价转向比拼运营效率。

清香市场的竞争格局正逆向分散,中小区域酒企迎来发展窗口期。头部品牌集中度不升反降,为深耕本地、拥有独立品牌定位的企业留出了

空间。白酒产区擦边品牌的红利期已彻底终结,行业正式进入自主品牌发展的战略窗口期。未来五年,清香赛道将经历一场大规模的品牌排位洗牌,如同当年酱酒赛道在扩容中完成格局重构。

当前,清香白酒的“八大确定性”增长机会,为行业勾画出清晰的突围路线:一是清香品类全赛道扩容,是行业独有的结构性增长赛道;二是100元-300元中端价格带增量空间最大,接近200亿元;三是大众光瓶酒仍是基础流量核心与消费者培育的关键载体;四是头部企业加强知识产权维权,市场竞争环境趋于规范化;五是产区擦边品牌红利终结,独立自主品牌迎来历史性机遇;六是清香赛道迎来大规模排位洗牌,中小品牌存在上位机

会;七是散酒连锁进入品牌化3.0时代,成为大中型酒企新增量来源;八是渠道自有品牌和白牌迎来第三次发展浪潮,依托渠道流量快速崛起。

全行业都面临压力,并非白酒单一赛道。白酒企业必须顺应“稳中求进,变中求胜”的逻辑,积极拥抱渠道变革和品牌差异化突围,行业长期发展的基本面并未改变。

当前,清香白酒正在经历整个行业共同的发展命题:品类扩容为企业打开了窗口,但窗口期并不会自动转化为增长。当清香白酒进入量增价平、利润下移和品牌重新排位的新阶段,企业之间真正拉开差距的,将不再只是产能和产品数量,而是品牌独立性、渠道效率以及触达真实消费者的能力。

香槟失速,起泡酒谁主沉浮?



James Bayley

The Drinks Business撰稿人

近日,ProWein发布的年度起泡酒数据显示,2025年的起泡酒世界像极了一场此消彼长的权力游戏——香槟在神坛上微微晃动,而它的“平价替代品”们正踩着轻快的步子,抢走了原本只属于王者的聚光灯。

先看香槟。2025年,香槟卖出2.66亿瓶,听起来数量依然庞大,但比前一年又少了2%。令人心惊的不是单一年份的微降,而是那条持续向下的曲线——2024年香槟销量已比2023年低了9%。两年叠加,香槟丢失的市场份额绝不是小数目。问题出在哪里?答案不复杂:香槟太贵,也太“端着”了。

在物价飞涨的年代,消费者精打细算地拿起酒单,发现同样能带来欢腾气泡的克雷芒只需7欧元,而香槟的价格却高出一大截。更致命的是,香槟被自己严格的生产法规绑住了手

脚——它无法轻易下探价格带,也挤不进蓬勃生长的无酒精赛道。

香槟踉跄的同时,克雷芒几乎擦着它的肩膀冲了上来。2025年克雷芒全球销量逼近1.23亿瓶,7.5%的增幅让行业侧目。更值得玩味的是它的市场结构:五年前,70%的克雷芒是在法国本土消费,如今其出口比例已拉高到41%。这意味着,克雷芒不再只是法国人的“自留地”,其正在全球通吃那些想喝气泡却不想花大价钱的消费者。

但起泡酒世界里真正的“巨兽”是普罗赛克。2025年其产量达6.67亿瓶,虽然1.1%的增幅相比前一年的7%温和了许多,但放在十年尺度上,销量已翻倍有余。这个来自意大利的起泡酒,早已不是“廉价替代品”那么简单——它本身就是一个庞大的商业帝国。超过80%的产量销往海外,美国市场前九个月就吃下8%的增长。最

讽刺的一幕发生在法国:这个拥有香槟和克雷芒两大气泡王牌的国家,居然在2025年让普罗赛克销量暴涨21%。法国人自己喝着本土起泡酒,也抵挡不住普罗赛克轻松讨喜的魅力。

有人欢喜有人愁。如果说香槟的下滑是温和失速,那么,卡瓦的境遇几乎可称作“坠落”。2025年卡瓦只卖出1.9亿瓶,较前一年暴跌13%。连续干旱压缩葡萄收成,西班牙本土葡萄酒消费整体走弱,国际市场又竞争激烈——多重因素将这款西班牙骄傲推向低谷。唯一能聊以自慰的是,卡瓦仍是西班牙在国际上分布最广的葡萄酒,70%依赖出口——但这反过来也意味着,一旦海外市场风向有变,它几乎没有本土市场可以兜底。

不过,香槟也并非全无好消息。销量失意之外,它在可持续领域走得相当扎实。2014年香槟产区启动“Vi-

ticulture Durable en Champagne”可持续发展计划,围绕生物多样性、水资源、碳足迹设定目标——到2030年,全部葡萄园获得可持续认证,目前已有43%的种植面积拿到该标签。

最后,无酒精起泡酒的持续走强不能忽视。德国市场信号明确:2025年超过2200万瓶无酒精起泡酒售出,同比增长12%,占据德国起泡酒市场9%的份额。美国市场研究机构Grand View Research预测,到2030年,全球无酒精葡萄酒市场规模将达37.8亿美元,年复合增长率约8%。

通观这份数据,一个清晰的图景浮现:起泡酒世界正从“香槟独大”走向“群雄割据”。香槟当然不会轻易让出王座,但克雷芒的进击、普罗赛克的霸榜、卡瓦的挣扎,以及无酒精品类的悄然生长,共同构成了一幅远比“涨跌”二字复杂得多的动态地图。