

啤酒行业步入「量稳质升」高质量发展新阶段

2025年,我国啤酒行业告别过去依赖规模扩张的增长模式,步入“量稳质升”高质量发展新阶段。据已披露的业绩数据,多家啤酒上市公司2025年度实现营业收入与净利润双增长,且利润增速明显高于营收增速。在消费升级持续深化的背景下,中高端产品扩容、品类创新迭代、渠道优化升级成为驱动啤酒行业增长的三大核心引擎,不仅重塑了啤酒产业的竞争格局,也释放出内需市场提质增效的积极信号。

量稳质升显韧性 啤酒行业逆势增长

与白酒、葡萄酒等行业数据持续承压相比,2025年,中国啤酒行业在总量平稳的态势下,盈利水平实现明显提升,交出了一份亮眼的成绩单。行业数据显示,2025年1月至12月,我国规模以上企业累计啤酒产量3536万千升,同比微降1.1%。与此同时,行业收入与利润保持增长:据中国酒业协会数据,预计2025年全国规模以上啤酒企业销售收入为1800亿元,同比增长约4%;利润为305亿元,同比增长约18%,利润增速远超销售收入增速,成为行业发展的显著特征。

上市公司业绩方面,截至2月末,燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒等多家啤酒企业已披露2025年度业绩数据,多数实现营收、利润双增长,且利润增速明显领先营收增速。

燕京啤酒披露的业绩预告显示,公司预计2025年度实现归母净利润15.84亿元至17.42亿元,同比增长50.00%至65.00%;实现扣非净利润14.57亿元至15.61亿元,同比增长40.00%至50.00%。

业绩快报显示,重庆啤酒2025年度实现营业总收入147.22亿元,同比增长0.53%;实现归母净利润12.31亿元,同比增长10.43%。珠江啤酒2025年实现营业总收入58.78亿元,同比增长2.56%;实现归母净利润9.03亿元,同比增长11.42%;实现啤酒销量146.24万吨,同比增长1.58%。

青岛啤酒虽未披露年度业绩数据,但据2025年三季报,公司前三季度实现营业收入293.67亿元,同比增长1.41%;实现归母净利润52.74亿元,同比增长5.70%;累计实现产品

销量689.4万千升,同比增长1.6%。

港股上市公司华润啤酒作为行业龙头,其2025年上半年财报显示,公司实现营业收入239.42亿元,同比增0.8%;实现股东应占溢利57.89亿元,同比增23%。

从财报数据看,中高端产品销售走高是啤酒企业盈利增长的重要动力。2025年上半年,华润啤酒高端产品表现强劲,普高档及以上啤酒销量同比增长超过10%,其中,“喜力”销量增长超两成,“老雪”销量同比增长超70%，“红爵”销量同比翻倍增长;青岛啤酒中高端以上产品实现销量199.2万千升,同比增长5.1%;燕京啤酒以燕京U8为代表的中高端产品实现营收55.36亿元,同比增长9.32%,占主营业务比例从2024年同期的68.54%提升至70.11%。

消费升级筑根基 品类创新成新方向

中高端啤酒产品的增长,源于我国近年来消费结构的升级浪潮,居民消费理念逐步从“喝得多”转向“喝得好、喝得精”,为啤酒行业开辟出新的增长空间。头部企业纷纷将高端化作为核心战略,持续优化产品矩阵,加大中高端产品布局力度。

青岛啤酒构建起“经典1903、奥古特、鸿运当头、纯生”等覆盖不同价格带的中高端产品体系,通过品质升级与品牌赋能,提升产品溢价能力;华润啤酒聚焦“高端化+多元化”,推出德式小麦啤酒、黄山毛峰茶啤、青稞啤酒等特色产品,持续做大喜力、红爵等国际品牌规模,完善高端产品布局;珠江啤酒打造“雪堡、纯生、珠江+特色”的“3+N”产品矩阵,持续推出超高端啤酒与原浆系列产品,满足高端消费需求。

欧睿数据显示,2018年以来,啤酒行业扩容主要是由吨价提升驱动的结构增长,

中高端啤酒销量占比从2018年的30.2%提升至39.8%,成为行业利润的重要来源。

随着各家啤酒企业对高端化战略的持续深耕,啤酒行业的竞争逻辑已逐渐从“价格带上移”转向“质价比提升”,消费者愈发关注啤酒产品的原料、风味与体验等个性化需求。

国泰海通证券研报认为,当前中国啤酒需求面临拐点,“Z世代”逐步成为啤酒消费主力,饮酒文化正从悦人优先向悦己优先转变。对于啤酒厂商而言,单一、线性地强调品牌化、高端化未必能够获得增量消费者青睐,探索新场景、提供差异化情绪价值,可能成为下一步新品开发的主导方向。

在此背景下,品类创新成为啤酒行业挖掘消费潜力、满足多元需求的重要抓手。2025年,啤酒产品向着风味多元化、健康化、场景化方向加速迭代,果味、茶香、无醇、低醇

等创新品类层出不穷,打破了传统啤酒的口味边界,精准契合年轻消费群体与健康消费群体的需求。

风味创新方面,重庆啤酒2025年推出30余款精酿、茶啤及果味汽水等新品,同时跨界布局果味汽水、能量饮料、苏打汽水等非啤酒品类,丰富不同场景下的产品供给;珠江啤酒推出珠江P9低度畅饮款、苦瓜青瓜味原浆啤酒等创新单品,兼顾经典传承与创新突破,贴合年轻化、轻量化消费需求;华润啤酒则开发出德式小麦啤酒、黄山毛峰和信阳毛尖、果啤、青稞啤酒、海南啤酒等特色产品,满足个性化和差异化消费需求。同时,在健康化趋势下,低醇、无醇、低糖、低卡啤酒需求快速增长;为满足消费者“微醺不醉”的健康需求,部分企业还尝试融入药食同源理念,探索中式功能性啤酒,以拓展产品边界。

渠道优化提效能 多元场景激活消费潜力

除了产品端创新外,2025年,我国啤酒行业的渠道结构也发生了深刻变革。面对即时零售、电商平台等新兴渠道的快速崛起,渠道革新已成为啤酒企业抢占市场、提升效率的关键环节。

与传统渠道相比,即时零售以“线上下单、线下30分钟送达”的模式,打破时空限制,精准匹配即时消费需求,已成为啤酒行业增长的新引擎。目前,华润啤酒已与阿里巴巴、美团闪购、京东、饿了么、歪马送酒等平台达成战略合作。

2025年上半年,其线上业务和即时零售业务整体商品交易总额(GMV)分别同比增长接近四成和五成,成为新的增长极。

青岛啤酒重点发力闪电仓、酒专营等新业态,在全国30个重点城市打造“新鲜直送”门店超1000家,构建“30分钟鲜活圈”,满足消费者即饮需求。燕京啤酒也通过与歪马送酒、京东酒世界、盒马鲜生等平台合作,推进即时零售布局。

渠道变革的背后是消费场景的碎片化与多元化。从餐饮聚餐、家庭小酌,到户外露营,啤酒消费场景不断延伸,推动啤酒渠道布局更趋于匹配新兴场景需求。

业内人士指出,啤酒行业渠道优化的核心,是从“以产品为中心”转向“以消费者为中心”,通过多元渠道覆盖、精准场景匹配、数字化效率提升,打通消费“最后一公里”,让啤酒消费更便捷、更精准、更贴合需求。这也是内需市场提质增效的重要体现。

当前,我国消费升级趋势持续,消费者对品质、品牌、体验的需求不断提升。未来,随着产品高端化、场景多元化进程持续推进,中国啤酒行业或将进一步摆脱总量束缚,依托消费结构升级释放内需潜力,在高质量发展道路上稳步前行。(陆宇安)

