

啤酒掀起“大包装”风潮 存量竞争下突围仍需破解同质化

走进一家仓储会员店,啤酒货架被大包装占去了大半。1L装的马口铁罐排成一排,旁边是2L、10L的大桶,有顾客拎起一个3L桶放进了购物车。货架角落里,500ml的听装啤酒反而显得小了一圈。这样的货架陈列并不只出现在会员店。从1L马口铁罐,到3L、5L、8.88L甚至10L的桶装,啤酒的容量越来越大。在北京部分终端市场,“大号”啤酒已成为当前啤酒市场的一道风景。当所有品牌推出容量越来越大的产品时,与销量提升一同到来的还有同质化现象。



啤酒集体“变大”

走进青岛啤酒1903精酿工坊,两个并排而立的冷饮柜中,1L装与500ml装啤酒摆满整个空间。与此同时,收银台前也摆放着大包装啤酒产品。该店服务员表示,相较于小包装产品,消费者点单1L装的频次更高。

不止精酿工坊,在部分商超、便利店发现,包括华润啤酒、青岛啤酒旗下多款产品均推出1L装版本。在7-11便利店中,在售的1L装啤酒包括金星茉莉花茶啤酒、乌苏新疆酒花精酿、百威黑金啤酒、伊昭奶皮子风味中式精酿啤酒等,售价区间为10.99~22.9元/瓶。当前终端

市场在售的大包装产品还有7L规格。在泰山原浆啤酒金融街店,除市面上常见的1L、2L装产品外,该门店还销售7L装泰山原浆9度“7开得胜”啤酒。

除线下实地走访外,从淘宝闪购App看到,优布劳精酿啤酒馆(天虹商场店)内还销售优布劳头道小麦10L桶装鲜啤。

渠道也在推波助澜,仓储会员店与商超,成了大包装啤酒最主要的展示阵地。盒马在售的包括浑浊印度淡色艾尔精酿啤酒、比利时风味白啤鲜啤酒、德式小麦白精酿鲜啤酒等多款产品均

为1L装;此外,盒马货架上还有2L装单一麦芽等多款大包装。不仅如此,山姆会员店的MM德式小麦鲜啤酒同样是采用1L马口铁罐包装。

大包装啤酒产品在不同渠道的热销,为酒企开辟了新的竞争赛道。据不完全统计,百威、喜力、青岛啤酒等品牌均已陆续推出大包装啤酒产品。其中,轩博精酿推出5L装巨无霸产品;重庆啤酒推出乌苏新春限定8.88L等新品,此外还推出涵盖了“乌苏金骏眉精酿”“乌苏琥珀拉格”“重庆国宾双重酒花”“风花雪月四季时酿”等品类的1L装产品;华

润啤酒则在东北、华东等市场推出5L、6L装“勇闯天涯SuperX”家庭分享装。

重庆啤酒总裁李志刚曾在业绩说明会上表示:“从目前啤酒市场来看,竞争肯定是越来越激烈。大家都在推出多种多样的产品,1L装产品是未来发力的方向。”

酒类营销专家肖竹青指出,啤酒发力大包装,对内是提升消费者价值、补齐消费场景;对外是争夺渠道终端的货架资源。通过更大包装争取更多陈列,在存量竞争市场,抢夺终端话语权,实现对竞品的有效挤压。

成本与饮用场景

啤酒集体“变大”并在近几年从边缘走向主流,背后勾勒出两条清晰的逻辑:对酒企而言是成本控制,对消费者而言是消费场景的适配。

当下啤酒行业已经进入存量市场。国家统计局数据显示,2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536万千升,同比下降1.1%。而2013年行业产量达到顶峰后,2025年对比2013年,行业总产量下滑了30.1%。

总量不增反降之下,酒企需要寻找全新的增长点。而大包装产品提供了

一种成本相对可控的增长路径。相较于玻璃瓶,马口铁罐更适配做成大规格,运输破损率也更低,同样的运费能装下更多的酒。大规格还减少了单份产品的瓶盖、标签等耗材消耗,进一步摊薄了成本。

特思拉董事长曹晖曾在接受媒体采访时表示,“因为我们用了马口铁包装,带动了很多工厂开始做这个包装材料。而能够降本的原因在于百万级别的订单规模,从最初用马口铁包装到现在,这个包装材料的成本下降了超过30%”。

企业节约下来的成本,并不会只留在账面上,还体现在消费者购买的性价比上。肖竹青表示,啤酒成本结构里面,罐体、瓶盖、包装箱这类包装成本占比不低。同样的酒液,换成大规格包装之后,单位酒液分摊的包装成本会递减,企业可以把这部分成本红利让渡给消费者,同等饮用量下,消费者的单升购买成本更低,能获得更好性价比的消费体验。

成本端只是硬币的一面,另一面是消费者饮用场景发生迁移。当前,啤酒

饮用场景正在从餐厅、夜场转向家庭、露营和即时零售。与此同时,家庭聚餐、朋友烧烤、露营、观赛这些场景,天然适合大包装的“共享”逻辑。

肖竹青表示,大包装适配多元消费场景,满足尽兴饮用的需求。过去小瓶装更多适配餐饮大排档、酒吧社交场景。而居家聚餐、家庭小聚、户外露营、团建出游这类场景,大家饮酒人数多、饮用量大,大包装可以更好满足多人畅饮的需求,消费体验更加尽兴,补齐居家、户外这一类增量消费场景。

跳出同质化

当啤酒企业将瓶子做大时,同质化也随之而来。走进任意一家商超,啤酒货架上,1L马口铁罐的规格几乎成为标配。不仅如此,1L马口铁罐、5L大桶,包装与口味趋同,产品的差异大多停留在规格和价格上。这种同质化在一定程度上消解了大包装作为差异化卖点的价值。

在这样的背景下,如何打造差异化产品、实现破圈,成为摆在所有啤酒企业面前的重要命题。从目前头部企业的动作来看,破局路径主要集中在风味品质、场景精细化运营两大方面。

用风味而非仅仅用容量来区隔产品,是避免同质化的基础思路。这也意味着,啤酒企业要从风味与品质层面寻求差异化竞争。以重庆啤酒为例,公开资料显示,2025年,重庆啤酒推出了30余款新品,涵盖精酿、茶啤、1L装等多个品类。其中,1L装产品融入枸杞、茶叶、荞麦等风味,依靠口味差异化和竞品拉开距离。

风味创新解决了“喝什么”的问题,但消费者在“什么时候喝”“在哪里喝”,同样决定了大包装产品的复购表现。而解决这一问题的关键,便

在于场景的精细化运营。酒企需要根据不同的饮用场景设计不同的产品规格和营销表达,而不是将所有产品装进同一个1L罐里。其中,家庭聚餐、露营、观赛,成了大包装啤酒争夺的具体场景。2026年世界杯期间,青岛啤酒推出“足球热爱罐”等世界杯限定包装,并针对观赛场景推出1L大容量节日装。

大包装啤酒的兴起,本质上是啤酒行业在存量市场中寻找增量的一次集体尝试。但当所有品牌都拥有了近似的大包装产品时,真正的较量才刚

刚开启。

肖竹青提到,当前国内啤酒行业已经进入深度同质化竞争阶段,企业想要突围,要两手抓,一手抓产品硬实力,一手抓品牌情绪软实力。品质解决“好不好喝”,决定复购;情绪价值解决“愿不愿意选你”,解决品牌差异化。在产品口味越来越趋同的啤酒市场,原料、工艺差距不断缩小,谁能够读懂目标人群的内心诉求,输出适配的情绪价值,谁就更容易构筑品牌心智壁垒。

(刘一博 冯若男)