

(上接第一版)

高：以行业高端化打开增长空间。

2016年春季糖酒会期间，进口啤酒一跃成为热门话题。

据中国酒业协会统计，2012年至2015年，我国啤酒进口量累计增长738.6%。分析进口啤酒爆发式增长的主要原因，既有国产啤酒产品结构单一，创新滞后于消费需求，也有国内消费者“进口的就是好的”消费心态加持。进口啤酒虽然在国内市场占比不高，但在高端和超高端市场占据主导地位。综合判断，消费市场进入了对品质比较敏感而对价格不那么敏感的时代。

在存量竞争时代，销售均价提升成为行业收入规模扩张的核心驱动力。

在此背景下，啤酒企业于2017年前后陆续开启高端化战略转型，积极调整产品结构，攻占10元以上价格带。百威中国、华润、青岛啤酒等行业龙头还纷纷涉足千元啤酒市场，推出了各自旗下的超高端产品。

中泰证券研究所研究报告指出，啤酒企业产品升级，补齐了原来的空白价格带，并持续向上突破价格天花板。在此带动下，啤酒吨价持续提升，企业盈利能力显著改善。

2025年上半年报显示，啤酒企业增长主要来自中高端产品。华润中高档及以上啤酒销量同比增长超过10%，其中“喜力”销量增长破两成，“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，其中高端生啤酒原浆半年累计增长27.5%，青岛啤酒同比增长27.3%；燕京啤酒以燕京U8为代表的中高档产品收入同比增长9.32%，实现营收55.36亿元，占主营业务比例从去年同期的68.54%提升至70.11%。

华润啤酒董事会主席赵春武表示，中国高端啤酒天花板仍然很高，“十五五”时期，华润将继续扩大高端化作为首要战略任务。

细：以产品多样化满足不同消费人群。

走进位于青岛市登州路56号的青岛啤酒厂会议室，长方形桌上摆满了品类丰富的啤酒，既有经典、纯生、白啤等大单品，也有原浆、水晶纯生等生鲜产品，还有超高端“一世传奇”。

青岛啤酒副厂长赵维成说，围绕消费者多元化、个性化、特色化需求，通过持续创新和品质升级，青啤产品实现了从“有一瓶”到“有一套”的转变，从单一品种单一口味发展到9大类、100多个产品系列。

“在当下消费大潮中，消费者分层、分群、分化特征明显，如何通过社区、社群找到一些圈层，并开发、设计出符合消费者需求的产品，十分关键。”啤酒行业营销专家方刚说。

青岛啤酒战略投资管理总部部长助理臧绍磊表示，“90后”“00后”逐渐成为啤酒消费主力，消费需求多元化趋势较为明显。这一群体受教育程度高、物质条件好、信息获取易，不仅关注产品本身好不好喝，还关注消费是否能带来情绪价值和独特体验。

针对年轻人群的社交场景，北京燕京啤酒股份有限公司将U8作为核心单品，以“小度酒、大滋味”的特性契合年轻人的饮酒偏好。该公司副总经理申亮介绍，目前燕京已构建起“年轻社交—健康需求—商务高端—家庭分享—区域特色”的多维度场景化矩阵，布局更趋立体。

珠江啤酒则根据消费者对啤酒风味、包装设计的个性化需求，推动产品焕新升级，丰富“3+N”（雪堡、纯生、珠江+特色）产品矩阵，持续推出超高端啤酒以及珠江纯生、珠江原浆等市场畅销产品。

精：以精酿啤酒引领消费潮流。

近两年，五粮液下属公司、好想你、蜜雪冰城等纷纷跨界推出精酿啤酒产品，赛道火热程度可见一斑。

在行业逐渐进入成熟期、市场整体增速放缓的背景下，借力啤酒高端化发展趋势，精酿啤酒逐渐成为行业备受关注的一部分。

元月表示，精酿啤酒的兴起是消费升级的市场变化前沿，是消费者追求产品差异化的选择。调研显示，口感丰富多变、表达生活态度以及饮用体验感好，是消费者选择精酿啤酒的最主要原因。

河北邯郸优布劳精酿啤酒诞生于2013年。经过10余年发展，优布劳精酿酒馆在全国布局了2000多家门店。优布劳创始人李庆在接受经济日报记者时表示，精酿啤酒的魅力在于独特性，这种独特性不仅体现在口感上，更在于其背后的品牌故事和酿造工艺，承载着彰显自我的社交属性。

近年来，啤酒巨头也相继布局精酿啤酒，如华润啤酒的JOY BREW酒馆和啤酒小镇项目，青岛啤酒1903酒吧和时光海岸精酿啤酒花园，以及百威中国的鹅岛餐吧、拳击猫酒吧。精酿啤酒也为众多新零售商甚至是餐饮商入局啤酒赛道提供了机会。京东七鲜、盒马、胖东来等近年来都加入了精酿啤酒市场。中信证券表示，随着啤酒大厂开始收购精酿品牌以及越来越多的新玩家出现，精酿啤酒在品质需求推动下将迎来快速扩容阶段。

不过，精酿啤酒市场也面临着诸多挑战，如市场培育成本高、原材料进口依赖度高、渠道壁垒突破难等。此外，精酿啤酒发展时间较短，在产品及服务质量方面也存在一定短板。

快：以即时零售重塑销售渠道。

青岛啤酒在行业内率先布局即时零售模式，2020年正式组建专项团队时，全网GMV（商品交易总额）仅约2亿元，而短短5年后，这一数字飙升近10倍，复合增长率超过50%。

2025年3月6日，华润啤酒与歪马送酒签署战略合作协议，双方将开发适配即时零售场景的特色产品，通过资源整合与技术协同，为消费者提供更优质、更便捷的啤酒体验。

即时零售从应急场景而生，随着消费者对“线上下单+30分钟送达”需求的日常化，很多

啤酒业破局



百威佛山工厂是百威集团全球最先进的啤酒生产基地之一，产能达160万吨，是国家级绿色工厂、佛山市首批数字化智能化示范工厂。（资料图片）

新的需求和场景不断被激活。2025年，互联网

头部公司将闪购业务升级为独立品牌，并在主站开设一级入口，加大费用投入，即时零售布局更为激进。从行业趋势来看，未来几年即时零售仍将保持高速增长态势，预计2030年突破2万亿元。

啤酒凭借高即时性、低便携性和夜间消费高频的特点，成为即时零售核心品类之一，渗透率稳步提升。华润与歪马送酒的战略合作，正是对这一趋势的积极响应。

高速增长的背后，是品牌对行业趋势的精准洞察。消费者在300米以内会有到店的场景需求，而超过300米，更多消费者会选择即时零售及电商业态。

青岛原浆过去是“只有酿酒师才能喝到的啤酒”，现在借助即时零售精准选址、需求热力匹配，青岛啤酒把7天保质期的精品原浆覆盖到超过30个城市1000家门店，最快30分钟就能抵达消费者餐桌。

对于啤酒行业来说，即时零售已成为可确定的增长方式。重庆投资咨询集团研究员李培认为，更好地发展即时零售，限时直达消费者，有助于提升消费者品尝的新鲜感。同时，即时零售重构了“深度分销”的定义，让弱势市场突破、高端产品破圈、短保品类规模化成为可能。

产城融合

一业带百业。

啤酒产业涵盖从原材料采购、生产加工到产品分销、销售与消费的全过程，产业链条长、上下游联动性强，在国民经济中具有重要地位。

元月表示，啤酒行业在我国已经拥有较为成熟的产业链和消费市场，是稳定和扩大传统消费的重要领域，也是积极培育文商旅融合消费热点的重要媒介，还是贴近消费者、激发产业创新活力和消费场景塑造的重要载体。

啤酒的社交属性，在体验至上、场景为王的新消费时代被放大。通过与体育赛事、音乐演出、文化参观等多种场景的结合，啤酒消费为消费者带来全新体验。

作为首届青岛国际啤酒节发起者的青岛啤酒，35年来深度参与策划、运营和创新，近年来更是在新场景、新模式、新科技上“齐亮相”，依托青啤博物馆、时尚酒吧、啤酒速递局等玩转“啤酒+”。

在青岛啤酒交易所，20多个龙头供应10多种当日鲜啤，依据购买热度调整单价，消费者可以体验串“操盘手”的乐趣。根据“行情”选酒，充满“金融味儿”的创意互动，满足了年轻一代追逐新潮的愿望，让游客在价格涨跌中感受啤酒文化的参与感，青岛“啤酒之都”的城市标签也由此转化为可触摸、可互动的真实体验，这正是文旅融合的深层价值所在。

李辉说，这些新场景是与用户特别是年轻用户互动的桥头堡，有助于形成“敢玩、爱玩、会玩”的品牌认知，成为消费者心智中的“第一联想”。

福建莆田的百威中国啤酒博物馆里，在糖化车间，游客能了解麦芽变麦汁的奥秘；在“啤酒智能化生产包装车间”，可现场感受最快每秒45罐次的生产线，观看码垛机转动“手臂”高效作业场景。目前，百威中国啤酒博物馆已经成为福建省首批工业旅游示范基地，每年接待省内外游客超7万人次。

专家表示，加快酒旅融合，助推二、三产业融合发展。打造沉浸式、互动性强的消费场景和体验，让消费过程成为品牌价值的生动诠释和美好记忆，是啤酒行业激活消费的关键所在。

啤酒的本地基因，使其与城市共荣共生，

成为当地经济社会发展的重要引擎。

百威哈尔滨啤酒有限公司自2014年9月迁入哈尔滨市平房区哈南工业区以来，通过庞大投资和绿色制造技术，迅速成为黑龙江省省内规模最大的啤酒生产基地。新啤酒厂全力打造数字化与绿色化智能工厂，赋能当地啤酒工业实现高质量发展与绿色转型，助力百年工业老城焕发全新活力，实现了啤酒与城市共生共荣。

现如今，哈尔滨啤酒厂已打造出集啤酒生产、包装、运输等在内的全过程产业链，年产能达100万吨，是哈尔滨市啤酒产业的核心。目前，哈尔滨啤酒年消费总量和人均消费量居全国前列，产业链带动效应显著。

今年8月，莆田市被授予“中国啤酒制造之城”称号。这一称号既体现了莆田作为东南沿海重要啤酒产业基地的领先地位，也彰显了其以特色产业推动城市转型、深化产城融合的发展成效。

莆田“啤酒之城”的发展之路与百威雪津的发展息息相关。扎根莆田40年，百威雪津依托链主优势，带动上下游产业链扩链、延链与补链，吸引玻璃、制罐等30余家配套企业入驻，从瓶身到包装、从原料到能源，逐步在木兰溪沿岸形成了产业集聚区。

锚定“双碳”

实现“双碳”目标，不仅是我国承担国际义务的重要举措，更是推动高质量发展的内在需求。作为工业企业碳排放量控制的重要领域，啤酒产业如何走好生态优先、绿色发展之路备受关注。

既要生产好的啤酒，也要创造好的生态。2021年4月，中国酒业协会发布《中国酒业“十四五”发展指导意见》，明确啤酒行业要向绿色生态发展全面转型，“零碳厂区”“零碳工厂”首次成为建设目标。各啤酒企业锚定“双碳”目标，以行业“十四五”规划为指引，积极探索绿色低碳转型发展。

“干毛巾里拧水”，做好节水文章。

据了解，新建的百威哈尔滨啤酒有限公司从设计阶段，就定位为亚太区的标杆工厂，其各项生产和消耗指标在整个亚太区的啤酒行业处于领先地位。

哈尔滨啤酒厂厂长周胜说，水作为啤酒酿造过程中最重要的原料，贯穿于整个流程。目前，国家对于新建啤酒厂的取水定额为3.5立方米/千升，而哈尔滨啤酒厂的取水指标远低于该数据，反映出百威集团在低碳环保方面的积极作用。

近几年，青岛啤酒持续加强节水管理、提升用水效能，多家工厂成功入选工业和信息化部“重点用水企业、园区水效领跑者名单”。同时，积极探索循环技术与工艺，实现对啤酒生产过程中产生的溢流水、冷凝水、设备冷却水、中水等的循环回收利用。

“这就像在干毛巾里拧水。”青岛啤酒生态环境管理总部生产运营总监董建强说，青岛啤酒始终秉承源头削减、过程控制、深度处理、梯级利用的节水理念，建立并优化卓越目标管理体系，完善用水流程，落实23个用水KPI指标，借助信息化MES平台对每个用水点实时在线监控改进，提高水资源利用效率。

提高能效，调整用能结构，做好节能文章。

有统计显示，蒸汽碳排放占啤酒厂碳排放的50%以上，电能占40%至45%，剩下部分为含氟制冷剂等。因此，啤酒行业降碳主要有两种途径：一是降低能耗，提高用能效率；二是调整用能结构，提升绿电比例。

在啤酒生产过程中，酒厂会使用大量蒸汽作为热源，蒸汽生产和余热回收是降碳的关键环节。

2022年，百威中国引入先进的工业热泵技

术，将糖化、发酵、过滤、灌装等环节产生的余热温度提升至90℃以上，并重新投入到生产流程中，替代化石燃料，大幅降低温室气体排放。

目前，百威中国有26家工厂采用一种或多种热泵技术。百威南通工厂通过合同能源这种创新管理模式建立了大型集成热泵热能中心，涵盖了大部分热泵利用场景，装机容量达1400千瓦，采用冷热双效模式，充分回收余热并进行再利用，将工厂全年每升啤酒热耗降低了25%。

在用能结构优化上，华润啤酒投入近1.3亿元淘汰燃煤锅炉，年节省煤炭近20万吨。2023年，华润啤酒38家生产工厂配备沼气锅炉，啤酒工厂配置率达62%，年产生近13.2万吨蒸汽，年节约蒸汽成本约3517万元；全国生产工厂推进屋顶光伏发电项目，全部投用后每年生产8653万千瓦时绿电。

近年来，燕京啤酒生产设备更加节能环保，太阳能、风能等清洁能源广泛应用，水资源循环利用率大幅提高，减少了对环境的负面影响。

珠江啤酒投资约2亿元分批实施节能环保、工艺优化、效率提升等设备技改80多项，积极应用先进装备和工艺，加快产业绿色化、数智化升级。其中，光伏发电项目覆盖旗下9家企业，光伏总装机容量约30兆瓦，光伏发电量折算减排二氧化碳约9000吨。

上下游协同，做好全价值链净零排放文章。

啤酒企业不仅积极推进自身绿色低碳发展，还注重发挥链主作用，通过采用低碳包装材料、运用低碳运输方式等，带动玻璃瓶、易拉罐、纸箱等上下游产业绿色转型升级。

青岛啤酒在国内首创的“啤酒高浓度废水与市政污水协同处理减污降碳资源化利用关键技术”，有效降低了啤酒厂和下游污水处理厂的污水处理成本和碳排放，已推广至公司38家啤酒厂，每年可减少碳排放近2.1万吨。

2024年，燕京收集汇总产品全生命周期数据，首次发布《燕京啤酒一瓶啤酒碳足迹白皮书》，一瓶500毫升的燕京U8啤酒在整个生命周期内的平均碳足迹为100.04千克二氧化碳当量。申亮介绍，这一成绩的背后，是燕京啤酒对每一个生产环节精雕细琢的结果——从原料采集、生产制造到最后的产品分销，每个步骤都严格控制温室气体排放。

当然，啤酒行业实现“双碳”目标绝非易事。今年9月，我国宣布新一轮国家自主贡献目标，明确到2035年，中国全面经济范围温室气体净排放量比峰值下降7%—10%，力争做得更好。这意味着，啤酒企业在建设零碳工厂过程中，还要积极谋划制定甲烷、氧化亚氮、含氟气体等非二氧化碳温室气体的控排方案。

中国电子信息产业发展研究院工业经济研究所副所长、研究员张淑翠建议，应支持啤酒头部企业加大与农科院等科研机构合作，加大智能化绿色化技术产品研发，突破智能灌装设备技术等。引导企业应用啤酒高浓度废水协同处理技术，科学合理处理废料，实现碳减排。

扬长补短

今年7月，英国品牌评估机构Brand Finance发布“2025全球啤酒品牌价值50强”，前5名均是国际品牌，前10名中只有2家中国品牌。与此同时，大麦、啤酒花等核心生产原料高度依赖进口，制约着行业发展质量和安全。

产能做大之后，品质和影响如何更强，是国内啤酒行业不可回避的问题。答案就在锻长板、补短板。

要扬装备技术之长，保持竞争优势。

今天，我国啤酒产业正进入日益多元化的格局，展现出前所未有的活力。这不仅反

映出消费者需求的多样化，也是企业创新发展的必然结果。

中国酒业协会理事长宋书玉表示，依托智能化、数字化技术，中国啤酒产业加快酿造技艺和装备创新，仅用20年就实现了跨越式赶超，成为最具科技实力的啤酒酿造大国，实现了从“中国啤酒学世界”到“世界啤酒看中国”的逆袭。我国啤酒行业还涌现出一批具有标杆示范作用的智能工厂、灯塔工厂。青岛啤酒厂是全球首家啤酒饮料行业“可持续灯塔工厂”，利用人工智能、物联网、大数据等技术和系统，目前已建成包装生产线管理等7大智能管理系统，智能化排产、一键酿造，带来了与传统啤酒酿造迥然不同的生产模式，智能产线单日平均产量提升了60%，成品出库效率提高了50%，厂区碳排放密度在3年间降低了62%。

啤酒产业逐年加大研发投入，培养并选拔出中国酿酒大师、国家级评酒委员、酿酒师、品酒师、侍酒师等专业素养国际领先的人才梯队，充盈产品创新能力，为产业发展注入源源不断的活力。

中国金融研究院副院长朱启贵建议，啤酒企业应更加重视科技和数字技术赋能产业发展，加快人工智能应用，提升智能研发能力。

要扬市场规模之长，打造多元产品。

大规模、多样化的市场需求，为啤酒企业创新活动提供了合适的试验场，使新技术更容易实现大规模应用和迭代升级，加速新技术、新产品投入市场。

武汉大学经济与管理学院工商管理系副教授温兴琦认为，总体上看，啤酒行业已进入“品类细分+场景创新+文化赋能”的三维增长模式；未来，市场增长逻辑将会发生重要变化，从“渠道铺货”转向“价值共鸣”，从“单一品类”转向“多元生态”，从“地域符号”转向“全球共享”。

顺应发展趋势，方刚认为，过去行业龙头企业对消费端的关注和研究不足；未来，要依托超大规模市场优势，加大消费端研究，引领市场需求。

要补齐原料短板，建设安全可靠的供应链。

我国啤酒制造业属于现代输入型产业，加工制造水平发展较快，但上游原料的风险始终存在。

大麦是啤酒酿造的主要原料，也是原料成本中占比最大的一项。国家大麦青稞产业技术体系首席科学家、中国农业科学院作物科学研究所副所长郭刚刚介绍，2008年以前，国产大麦长期占据主导地位，但随着国际农产品贸易自由化加速和饲料工业的快速发展，大麦进口呈爆发式增长和剧烈波动态势，在2015、2021以及2024等高峰年份，我国一年要进口大麦超1000万吨。国内大麦种植面积的稳定性和农户生产积极性严重受挫，也影响了产业链、供应链的安全。

华润牵头的“国产啤麦品质提升及标准化种植质量保障体系研究”项目应运而生，就是要解决国产大麦产业化及啤酒酿造过程中存在的问题。2025年，华润啤酒已完成内蒙古、西北、江苏三大产区共计2万亩国产大麦标准化种植工作，国产大麦质量提升，品质与进口麦芽的差距进一步缩小。

再以啤酒花为例，研究资料显示，我国啤酒花整体自给率不足60%，而香型啤酒花整体产量不足20%。随着啤酒业结构性调整和精酿啤酒的快速发展，高品质啤酒花及特色香型啤酒花将更加依赖进口，成为制约啤酒行业发展的瓶颈。

中国酒业协会指出，啤酒花生产企业应加强新型酒花品种的培育和生产，不断满足我国啤酒企业特别是精酿啤酒企业的需求。在此背景下，青岛啤酒与亚盛绿能集团在甘肃酒泉共建“啤酒花共建基地”，青啤依托自身的科研创新实力，进行酒花基础科学研究，啤酒花新品种联合培育等，加快推动国产酒花的产业化、特色化发展。

要补齐创新短板，酿造被全球认可的中国啤酒。

“我国啤酒行业很早就开始引进、消化和吸收，国产化表现非常出色，目前产业水平能够与全球保持一致。”江南大学教授、博士生导师徐岩说，无论是拉格啤酒还是艾尔啤酒，我国企业都积极尝试各种类型。但要真正成为啤酒强国，中国啤酒企业需要研发核心技术，加快产品创新，最终打造出中国发明且被全世界认可的啤酒。

未来，除了产品和技术创新，还不能忽视文化创新在啤酒国际化中的作用。

元月认为，要发挥产区、企业、品牌所具有的文化禀赋、文化资源、文化风格、文化传统，通过创造性转化、创新性发展，建立起各具特色的文化竞争力，为消费者提供文化内涵丰富、文化多样和品质多样的产品。

“应更好地梳理和提炼，向世界有效传播，让更多国际消费者深入了解中国啤酒文化，感受中国啤酒的魅力。”元月说，中国酒业协会将积极加强国际合作，让国内品牌有更多机会面向国际市场，增加品牌曝光度和声量。

专家表示，国内啤酒企业要积极履行社会责任，良好的ESG（环境、社会和公司治理）表现是进入国际市场的“隐形通行证”，能有效规避潜在的碳关税等贸易壁垒，为全球化布局拓展空间。

中国啤酒产业