



盼望2025,啤酒行业的七个关键问题

面对“十四五”规划与“十五五”规划交替的重要节点,《华夏酒报》提出了七个关键问题,旨在厘清啤酒行业的发展脉络,并预测其未来走向。

本报记者 张瑜宸 发自北京

在相继推出《展望2025,白酒行业的九个关键问题》《眺望2025,葡萄酒行业发展的七个关键问题》后,《华夏酒报》的研究视线进一步延伸,聚焦啤酒产业。

作为全球最大的啤酒生产与消费市场,啤酒在我国的普及度和社会融入性远超过其

他酒类,已成为人们社交活动中的常客和日常生活中不可或缺的一部分。

过去,啤酒行业经历了高速发展的黄金时期,呈现出一条昂扬向上的增长曲线。随着消费者偏好的变迁、健康意识的增强以及行业结构的不断优化,如今,啤酒行业正站

在一个新的转折点上。

面对“十四五”规划与“十五五”规划交替的重要节点,《华夏酒报》提出了七个关键问题,旨在厘清啤酒行业的发展脉络,并预测其未来走向。



啤酒喝不动了?

根据行业数据,今年啤酒产量出现了三年来的首次下滑,尽管头部企业的业绩依然保持增长,但增速明显放缓。市场因此发出“啤酒喝不动了”的声音。

确实,消费者健康意识的提升、年轻一代饮酒习惯的变化以及市场竞争的加剧,正推动啤酒行业从“量”的竞争转向“价”与“质”提升的新阶段,能否让消费者再来一杯啤酒?产业需刀尖向内。



行业集中度在下降?

当前,啤酒行业集中度出现波动,正呈现缓慢下降的态势。

以往啤酒行业的绝对龙头垄断地位,正逐渐被新兴品牌、地方特色啤酒以及精酿啤酒等打破,消费者越来越倾向于追求多样化和个性化的产品。

未来,具有特色的中小型啤酒企业有望通过创新和差异化竞争策略,获得更多的传统啤酒的市场份额。



精酿啤酒仍是“重头戏”?

答案毋庸置疑。

在精酿啤酒的赛道上,不仅有超过万家企业积极掘金,还有啤酒大厂、新零售商和餐饮商先后入局。这一热潮背后,不仅反映出海量的消费需求,更预示着精酿啤酒未来市场潜力巨大。

但值得注意的是,市场上的精酿啤酒质量参差不齐,甚至乱象丛生,要知道,不是所有标榜为“精酿”的产品,都能称得上是精酿。



涨价和高定价不见效了?

坦白说,单纯的涨价或高定价已难以奏效。

尽管高价与高品质存在一定关联,但只有获得消费者认可的高端产品,才能真正称得上是高端。当前,消费者愈发理性,他们的需求正从追求高质、高价,转变为寻求合理的品质与价格。

然而,这并不意味着高端化就“不香”了,从规模和趋势看,高端化仍有增长空间。



原料“卡脖子”的问题得到缓解了吗?

问题恐怕并没有得到显著改善。

多年来,我国啤酒原料对外依存度一直非常高,这是啤酒产业链中不可忽视的短板。不论是小麦还是啤酒花,国产原料在研发和种植方面仍面临诸多挑战。

然而,令人欣喜的是,越来越多的企业正积极采取措施,通过多种方式重建和优化原料产业链。尽管前路漫长,但把饭碗牢牢端在自己手中,是行业的共同愿望。



无醇啤酒成为流行新趋势?

如果以国际市场为例,无醇啤酒的流行程度或超乎想象。从欧洲到亚洲,这一品类正逐渐渗透进全球饮品消费场景。但聚焦到中国市场,起步较晚,且目前尚未出现主导性大单品或知名品牌,显得相对小众。

不过,中国拥有庞大的消费基础,随着消费者健康意识的提升和必要的场景需求,潜在市场往往也意味着空间巨大。



要不要深耕“银发经济”?

对其他酒种而言,“失宠”于年轻消费者确实令人焦虑,但对啤酒行业来说,反而应该深思是否要深耕“银发经济”。

因为中国的老年人正逐渐成为新的消费力量,他们会不会为啤酒赛道带来重要机遇,关键在于企业能否理解并满足这一群体的独特需求,创造真正的消费价值。老年人并非不能喝酒,而是企业需要思考如何提供符合其健康和口味偏好的产品。

