

“喝得多”转向“喝得好”

# 啤酒巨头业绩分化背后的结构性转变



江苏经济报记者 樊骏

近日,7家上市啤酒企业的2025年年报均已公布,这份“成绩单”清晰地勾勒出当前啤酒行业上市公司发展的阶段性特征——盈利狂飙,分化加剧。行业整体则呈现总量收缩、结构升级的特征。国家统计局数据显示,2025年中国规模以上企业啤酒产量为3536万千升,同比微降1.1%;行业销售收入却同比增长4%。

在行业独立评论人肖竹青看来,啤酒行业已进入“高端化2.0”阶段,竞争逻辑从渠道扩张转向场景深耕,从产品提价转向价值创造,从单一啤酒业务转向跨界生态布局。

在行业深度调整的当下,2025年年报揭示了各家酒企怎样的发展状态?未来又该如何布局?

## 业绩分化背后的战略抉择

纵观2025年年报,啤酒巨头的业绩呈现明显的“K型分化”。以燕京啤酒和珠江啤酒为代表的“区域劲旅”表现抢眼,而国际巨头百威亚太和部分多元化布局的企业则面临不小的业绩压力。

地方系啤酒品牌在2025财年展现出惊人的增长韧性。燕京啤酒去年全年归属于上市公司股东的净利润同比大增59.06%。其核心大单品燕京U8凭借精准的“质价比”卡位,在8—10元价格带形成了强大的产品穿透力。珠江啤酒则聚焦深耕华南与线上突破,其2025年线上渠道营收同比增长342%,同时高档啤酒产品收入同比增长10.98%,展现了区域龙头通过高端化驱动增长的强大能力。惠泉啤酒虽然营收有所下降,但实现了归母净利润同比增长23.38%,这也是其利润指标连续四年保持20%以上增长。

江苏经济报记者 樊骏

随着气温持续攀升叠加2026“苏超”常规赛火热开赛,江苏的夜经济也随之迎来新一轮热潮。这个周末,在“第二现场”看“苏超”喝啤酒、品小吃,已成为不少南京市民的标配。“苏超+”模式带动的消费热潮持续复苏,也点燃了众多创业者的热情,越来越多人投身“夜经济”的大潮中。

“买不买没关系,走过路过都来尝一口”“吃过一定会记住我们的味道”……在南京南湖夜市,“大牛忙”烤肉摊前烟雾缭绕、香气四溢。摊主石磊一边吆喝,一边熟练地翻炒着超大串牛肉。肉串一接触滚烫的铁板,“刺啦”一声,肉香混着迷迭香的香气瞬间升腾,引得路人纷纷驻足围观、争相购买。

让人意想不到的,是这位外表酷酷的中年

相比之下,部分传统巨头却面临增长瓶颈。百威亚太在业绩持续疲软,2025财年中国市场销量及收入分别减少8.6%及11.3%,这也是其净利润第四年下滑。面对颓势,百威亚太首席执行官及联席主席程衍俊也只能无奈地表示:“2025年,我们在中国的业绩未尽潜能。”同样,华润啤酒去年净利润大幅下滑近三成,主要是受商誉减值和“啤白双赋能”战略影响。

2025年业绩分化,是各上市酒企不同战略抉择所结出的“果”。中国酒业发展研究院投资部副主任袁帅在接受采访时分析称,这种分化的根本原因在于企业战略的聚焦度与对本土市场的适配度。青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒等“地方系”品牌将核心资源聚焦啤酒主业,依托在核心地区的本地渠道优势,实现了逆势增长。而百威亚太的疲软与华润啤酒受白酒业务拖累,恰恰说明在存量竞争阶段,纯粹的多元化或单一的品牌优势已难以支撑增长,战略定力与执行力成为决胜关键。

## 利润跑赢收入的底层逻辑

2025年啤酒行业出现了“利润增速远超收入增速”的情况,这不仅标志着行业彻底告别了单纯依靠销量增长的时代,更预示着整个产业链的价值正在向品牌和产品中心集中。

在业内人士看来,增量大于增收背后是产品结构持续优化与运营效率大幅提升的双重驱动。一方面,随着消费升级,消费者对啤酒的需求已从“喝得多”转向“喝得好”。2025年,青岛啤酒中高端以上产品销量331.8万千升,同比增长5.2%;重庆啤酒以嘉士伯、乐堡、1664为代表的国际高端品牌矩阵也保持了稳健增长。

另一方面,企业降本增效的成果显著。虽然啤酒产量下滑,但通过关停低效工厂、优化供应链、削减冗余费用,企业的盈利水平得到质的飞跃。券商银行特约研究员武泽伟指出,利润跑赢收入的特征标志着行业增长模式已彻底转向“价值竞争”。在总量触顶的背景下,企业不再依赖增加销量,而是通过提升吨酒价格、优化成本费用来驱动增长。

此外,渠道结构的深刻变革也为利润增长



注入了新动能。受消费习惯变化影响,非现渠道占比持续提升,即时零售、电商等新兴渠道成为行业新的增长极。珠江啤酒线上业务暴增342%,正是抓住了这一渠道变革的窗口期。面对非现渠道的崛起,百威亚太也通过提升O2O渠道的渗透率与市场份额,试图扭转其在传统现渠道的颓势。

袁帅表示,从整个啤酒行业的趋势来看,国内啤酒消费总量已接近饱和,消费者对啤酒的需求从“喝得多”转向“喝得好”,以往靠低价走量抢占市场的模式已经难以以为继。行业增长的核心驱动力已经从产能扩张转变为产品价值与品牌价值的提升。

## 存量竞争下的“攻守之道”

在存量竞争的挤压式增长中,销售费用的投向成为各大啤酒企业战略的缩影。2025年,燕京啤酒、重庆啤酒选择“高举高打”,增加了销售费用的投入;而青岛啤酒、华润啤酒、百威亚太则不同程度地缩减了销售费用。

“增提派”或意在抢占份额、构建品牌壁垒

全。燕京啤酒与重庆啤酒加大费用投入,主要用于推广中高端产品与开拓非现渠道;重庆啤酒在O2O即时零售渠道上发力,力求在新渠道中占据高地;燕京啤酒则通过体育营销与场景化营销,强化“年轻化”品牌标签。

“降费派”则更多是基于精细化运营与战略收缩。青岛啤酒的降费是在夯实基地市场优势下的从容布局,通过优化费用结构来提升盈利水平;百威亚太的降费则更多是业绩承压下的被动控制,试图通过削减成本来维持利润率。不过,业内人士认为,百威亚太如果不能有效遏制市场份额的持续下滑,可能会陷入“收入下滑—削减费用—竞争力下降”的恶性循环。

产业观察人士梁华新认为,“降费增效”与“加大投入”并非绝对的对立关系,关键在于是否匹配企业所处的阶段。对于拥有稳固全国性品牌地位的企业,降费增效是提升盈利的有效手段;而对于正处于全国化扩张或产品结构升级关键期的企业,通过加大投入抢占非现渠道与新消费场景,是在为未来的增长铺路。

# “苏超”点燃创业潮:采购经理转型夜市主理人

烤肉人,不久前还是某知名服装品牌的采购经理,从采购经理到烤肉主理人,石磊的跨界转型背后,藏着怎样的故事?

“做了十几年的服装原料采购,虽然也算得心应手,但我一直对美食很感兴趣。年纪渐长,更想做点自己喜欢的事。”石磊告诉记者,“后来通过朋友了解了‘大牛忙’这个品牌,一下就被吸引了,很想尝试一下。”真正让他下定决心的是两个契机:一是去年“苏超”横空出世,带火了夜市地摊生意;二是年初《南京市进一步促进夜间经济发展的若干措施》出台,夜经济迎来政策“东风”。

江苏省商务厅统计数据显示,2025年“苏超”每1元门票收入,可带动7.3元周边关联消

费。2026年,这一撬动效应还在增强。我省明确提出,要办好超100场“苏新消费·苏超嘉年华”,比赛期间举办600场“苏超+美食”市集,推动“苏超第二现场”扩容至600个以上,并联动2万家夜间消费商户。

谈起转型感受,石磊笑着说:“一开始顾虑很大,老婆因为这个决定两个星期没搭理我。”但随着生意越来越好,家人也理解了他的选择,纷纷加入摊位的经营中,给予他全力支持,“现在我很幸福,感受到了创业的乐趣。”

对于其他有摆摊计划的创业者,石磊也毫不吝啬地分享心得:“一定要选好的品类,‘大牛忙’这个产品是现切现穿烤,在预制菜迅猛发展的今天,这种‘肉眼可见的新鲜’更能打

动消费者。”他还把自己多年的采购经验运用到夜市经营中。有顾客问他为什么不多提供几种规格的牛肉串,他解释:“有些人之所以犹豫,就是因为存在不同档次的产品。只要产品好,创业者完全可以将单品打造成极致单品,强化特定消费者的用户黏性。”

从采购经理到烤肉主理人,石磊的转身不仅是个体对热爱的奔赴,更是江苏夜经济浪潮中无数创业者的缩影。当政策红利与市井烟火相遇,当越来越多像石磊一样的跨界者走进“第二现场”,我们看到的不仅是消费数据的增长,更是江苏这片土地对普通人梦想的包容与托举。

# 2026“苏超”首轮“冰火”相间“八仙”过海

本报讯(记者 王峻峰)4月18日全部结束的2026江苏省城市足球联赛(“苏超”)首轮比赛,常州锡悦徐六地火爆开场,角逐激烈,上赛季“苏超”的“弱旅”纷纷逆袭,而冠亚军悉数告负,可谓“冰火”相间。4月18日晚,2025“苏超”第九名宿迁队主场两球击败季军南京队,第五名徐州主场三球大胜冠军泰州队。4月11日,春雨中的揭幕战,2025“苏超”倒数第二常州队同样三球大胜亚军南通队。新赛季“苏超”首轮即频频爆冷的最重要原因,一是十三市代表队彼此间的实力差距在缩小,多数上赛季“强队”与“弱队”的阵容变化巨大,实力甚至至在逆转。江苏U19梯队优秀球员今年的加盟,是改变“苏超”十三队实力格局的最大变量。其中,代表徐州的苗润东、代表宿迁的张桐瑞均梅开二度,几乎以一己之力分别击败了泰州队与南京队。代表常州的叶文杰、唐曾琦则各进一球,助力常州队大胜南通队。苗润东入选国青队,被称为“江苏姆巴佩”——姆巴佩是以速度和攻击力著称的法国球星。上赛季“苏超”前三名,实际上是击败了江苏青训培养的年轻才俊。可以预计,新赛季,“爆冷”将成为常态,一切结果皆有可能。

注入了更多新鲜血液后,新赛季“苏超”最大的变化就是参赛选手的年轻化浪潮。比赛节奏更快,对抗更激烈,攻防转换更多,比赛更精彩。据统计,首轮六场10名进球者,8人出自江苏省及上海、北京等地高水平青训。总计15个进球,U21球员进9球,占比为60%。年轻化带来的冲击力之强、竞技水平的提升肉眼可见。

## 招租公告

厂房招租:江苏中烟工业有限责任公司南京卷烟厂位于梦都大街30号7区内6097.84㎡厂房进行招租,土地性质为工业用地,可作办公经营场所使用。年租金不低于115.48万元/年,租期期限不超过2年,租金截止日:2026年5月2日。

联系人:郭先生  
联系电话:025-60897327

要求:承租方不得擅自改变房屋主体结构,如根据自身生产需要对招租场所进行改造,需报南京卷烟厂审批,符合安全规范及企业其他要求,方可改造,并在租赁期满后恢复原状。

江苏中烟工业有限责任公司南京卷烟厂  
2026年4月20日

## 遗失声明

江宁区雅恩肆肆茶楼食品经营许可证正本(许可证编号:JY13201150459629),声明作废。

申请人:冯涛 电话:025-83529699  
本院地址:南京市雨花台区雨花南路6号  
南京市雨花台区人民法院执行局

# 《关于主动召回“生命纵横”第2026.1.28,2026.2.05,2026.3.06,2026.3.12,2026.3.16批次果蔬粉的告》

尊敬的消费者:

作为“生命纵横”的品牌方与责任方,我司始终将食品安全与消费者权益置于首位。近日,我司根据消费者反馈,发现“生命纵横”第2026.1.28,2026.2.05,2026.3.06,2026.3.12,2026.3.16批次果蔬粉疑似存在菌落超标的情况。为彻底消除潜在风险,保障消费者权益,我司依据《中华人民共和国食品安全法》及《食品召回管理办法》等相关法律法规,决定主动召回相关产品,现公告如下:

一、召回原因  
本次召回涉及的产品,可能存在霉菌、菌落成分含量超标国家限量标准,长期过量摄入可能对消费者健康造成不良影响。

二、召回产品范围

产品名称	品牌	规格/型号	保质期	产品批次/日期	条形码/UPC
果蔬粉青苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.1.28	6978671150055
果蔬粉黄苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.1.28	6987671150024
果蔬粉青苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.2.05	6978671150055
果蔬粉黄苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.2.05	6987671150024
果蔬粉青苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.06	6978671150055
果蔬粉黄苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.06	6987671150024
果蔬粉青苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.12	6978671150055
果蔬粉黄苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.12	6987671150024
果蔬粉青苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.16	6978671150055
果蔬粉黄苹果味	生命纵横	600g/每罐	12个月	2026.3.16	6987671150024

请务必核对以上信息,仅召回符合上述范围的产品。

三、消费者应采取的措施

1. 立即停止食用:请立即停止食用上述召回范围内的产品。
2. 联系退款/换货:请您通过以下任一方式联系我们办理退款或换货:
  - 线上:通过购买平台的订单页面申请售后,或联系我们在线客服。
  - 线下:携带产品实物及购物凭证(如有)至原购买门店办理。
3. 配合召回:为便于后续无害化处理,请您在办理退换货时,尽量提供产品实物(包括剩余部分)。

四、联系方式

- 服务热线:19984662923
- 电子邮箱:19984662923@163.com
- 官方微博/公众号/客服:生命纵横营养旗舰店
- 服务时间:早上九点至下午六点

我司对此事件给消费者和社会带来的担忧深表歉意,并郑重承诺将深刻反思,全面加强质量管理体系,杜绝类似问题再次发生。感谢广大消费者、经销商和媒体各界的监督与支持。

特此公告。

徐州地电子电子商务有限公司  
2026年4月1日

# 碳索智行 绿动未来

# 华光环能高效低碳工业热力系统技术推广交流会圆满举办



4月17日,由机械工业技术发展基金会/机械工业节能与资源利用中心、无锡华光环能能源集团股份有限公司联合主办的“碳索智行 绿动未来——‘节能降碳服务进企业’暨高效低碳工业热力系统技术推广交流会”在无锡成功召开。来自科研院所、行业协会、产业链上下游企业、用户单位等的200余名代表齐聚一堂,共话工业热力系统节能降碳新路径,共推高效低碳技术落地应用。

会议紧扣国家“双碳”战略与《节能降碳装备高质量发展实施方案(2026—2028年)》部署,聚焦工业热力系统能效提升、低碳转型核心需求,搭建政

策解读、技术交流、产业对接、项目合作的一站式平台,助力工业领域绿色低碳高质量发展。

会上,机械工业技术发展基金会、中国科学院工程热物理研究所、中国特种设备检测研究院等单位专家,围绕锅炉系统能效提升、绿色低碳发展政策、宽负荷低NO<sub>x</sub>燃煤锅炉技术、重点耗能装备绿色低碳监测评价等主题作专题报告,系统解读行业政策导向、剖析技术前沿趋势、提出落地实施路径。

华光环能总工程师顾全斌作清洁高效技术应用分享,全面展示公司近70年特种设备研发制造与节能环保领域积淀,重点推介宽负荷高效煤粉锅炉、新一代节能循环流化床锅

炉、生物质/固废清洁利用、电解水制氢、工业绿色微电网等核心技术与示范成果,呈现公司在高效低碳工业热力系统领域的全链条解决方案与创新实力。无锡新联热力、国联绿科、华昕设计等单位代表分别围绕数智供热、智慧能源管理、循环经济示范等主题作分享,展现了低碳技术在多场景的实践成效。

会议期间,华光环能与中科院工程热物理研究所、嘉兴新嘉爱斯热电有限公司举行产业链共建签约,与湖南省雪天盐碱新材料有限公司、浙江华川实业集团有限公司、南通美亚热电有限公司达成客户合作签约,以技术协同、项目落地推动产业链上下游深度融合,加速节能降碳技术规模化应用。

参会嘉宾分批前往华光环能智能制造基地、惠联循环经济示范园等地进行现场观摩,实地考察公司智能化制造产线、高效低碳锅炉装备、绿电制氢与智慧能源系统等新技术、新产品、新项目,直观感受华光环能在清洁高效能源装备领域的技术实力与工程能力。会议同期设置三场专题技术研讨,围绕高效低碳灵活煤粉锅炉、新一代高效节能循环流化床锅炉、生物质与固废清洁低碳技术深入交流,凝聚行业共识、共促技术迭代。

作为深耕节能环保领域的国有骨干企业,华光环能始终以“共建清洁低碳生活”为使命,构建“研发—设计—制造—运维—总包”全产业链优势,形成以高效煤粉锅炉、循环流化床锅炉、生物质/固废锅炉、垃

圾焚烧装备、电解水制氢系统、智慧能源为核心的低碳装备矩阵,产品与服务覆盖热电、冶金、化工、造纸、垃圾处置、绿氢生产等众多领域,助力千余家企业实现节能降碳与绿色转型。

本次技术推广交流会的成功举办,既是华光环能践行国家节能降碳战略、服务工业绿色发展的重要举措,也是公司技术实力、产业生态与服务能力的集中展现。未来,华光环能将持续深耕高效低碳工业热力系统领域,强化技术创新、深化产业协同、优化全生命周期服务,携手行业伙伴推动更多节能降碳技术落地见效,为工业领域碳达峰碳中和、制造业高质量发展贡献华光力量,以“中国制造”绿色装备为全球低碳转型注入新动能!

华能环保