



对于中国消费者来说，啤酒曾是舶来品的代表。而如今，啤酒早已融入中国从沿海到内陆几乎所有的省市自治区人们的生活。

全民的娱乐。比如百威旗下科罗娜的“青柠+海滩”品牌元素，亦给人阳光清爽感。

从业绩方面来看，百威集团 2024 年营收继续增长。而与此同时，为顺应健康消费趋势，百威中国推出了哈啤零糖、雪津零糖等产品。凯度消费者指数显示，该产品在 25-34 岁消费群体中渗透率提升至 19.3%。而百威亚太 2024 年财报显示，2024 年，哈尔滨啤酒零糖系列逆势增长 122%。此外，在 2025 年第一季度，全新零糖单品“哈尔滨冰纯”在年轻消费群体中创下 70% 的销量增幅。

种种迹象表明，啤酒行业在未来要更向年轻成年人靠拢，向更健康的未来靠拢。

对于中国消费者来说，啤酒曾是舶来品的代表。而如今，啤酒早已融入中国从沿海到内陆几乎所有的省市自治区人们的生活。一份牛津经济研究院的报告显示，2023 年数据显示，全球啤酒行业为中国的国内生产总值（GDP）贡献了 1455 亿美元（约合人民币 1.03 万亿元），这相当于全国 GDP 的 0.8%，或成都经济的 53%。从对就业的影响来看，则全球啤酒行业在中国创造了超过 654 万个就业岗位，这相当于全国就业的 0.9%，或北京就业的 64%。从税收方面看，全球啤酒行业为中国贡献了 715 亿美元的税收收入，相当于政府总收入的 2.3%。尽管牛津报告仅仅是一家之报告，但依然有相当重要的参考价值。

郭进研究发现，目前，中国经济增长的三驾马车逐步从投资出口为主转向了消费为主。“建立以内需市场为主导的全国统一大市场，成为新时期我国促进经济发展的既定战略。为加快消费增长、提升国际消费影响力，2021 年经国务院批准，上海等 5 个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。经过 4 年的努力，上海在首发经济、

首发品牌上都产生了积极效应。这为跨国公司国际品牌愈加青睐上海打好了基础。”

以啤酒行业为例，之所以乐意整理自身发展经验，以及与一些国际大都市合作的经验，实则是期待既往案例能够为上海的夜经济发展提供有参考价值方向。“啤酒作为社交属性非常强的产品，成为夜消费的重要组成部分。”业内人士如此分析。

上海需要啤酒。从 1911 年，德国商人在苏州河畔的澳门路附近生产啤酒，到此后的各个年代，不同品种、包装形式的啤酒，融入不同时期的生活。如今的上海，从不少提供精酿的小馆，到线上点买直送到家，整座城市有更多种的啤酒选择渠道与品饮模式。记者也注意到，近年来，部分酒企从一些跨界业务中搜寻发展之道，与在地城市的都市文化愈发融合。

拥有啤酒的夜色，才更醇香……

启一瓶酒，倾入杯中，夜上海，夜经济，全球城市夜明珠，因跨国公司的深深贴近而愈发璀璨，也澎湃起大都市逐梦世界的心。**民**

夜经济促进啤酒消费。

