

重庆啤酒总裁李志刚：

# 把握消费场景需求 谋划业绩增长新篇

新茶饮品牌跨界卖起鲜啤，白酒企业涉足啤酒市场，传统啤酒行业本身也面临着消费分层与场景分化的挑战……当前，中国啤酒行业正经历结构性调整与消费逻辑重塑。作为从区域走向全国的样本，重庆啤酒在“本地品牌+国际品牌”的双轮驱动下，正探索一条兼顾地域文化与全球视野的路径。

重庆啤酒2025年三季报显示，今年前三季度，公司实现销量266.81万千升，营业收入130.59亿元，营业利润32.33亿元。公司总裁李志刚日前在接受中国证券报记者专访时表示，这份稳健业绩的背后，源于公司在产品结构、渠道重心与品牌组合上的持续优化。“行业没有永远的顺风局，但拥有好产品的公司永远有立足之地。”

● 本报记者 杨梓岩



重庆啤酒推出天山鲜果庄园橙味汽水



大乌苏小烧烤太古里店

重庆啤酒拥有“本地品牌+国际品牌”的强大品牌组合

本版图片均为公司供图

## 产品与渠道的双重变革

面对近年来啤酒行业整体增速放缓的挑战，李志刚并不讳言压力，但他更倾向于将当前阶段视为行业走向成熟的必然过程。“啤酒作为大众消费品，需求基本盘是稳固的，但消费者的选择逻辑变了——更理性、更多元，也更注重体验。”

基于这一判断，重庆啤酒将创新聚焦于两个大方向：产品结构的持续升级与渠道资源的战略重塑。

在产品层面，公司坚持“啤酒+非啤酒”双支柱战略。今年以来，重庆啤酒推出约30款新产品，覆盖精酿、茶啤、1升装、低醇啤酒等细分品类，并延伸至果味饮料、能量饮料、苏打汽水等非啤酒领域。李志刚强调，这不是盲目扩张，而是基于对消费趋势的捕捉与渠道协同效应的考量。“我们既要让啤酒在概念、口味和包装上持续焕新，也要在啤酒之外寻找与现有渠道匹配的新增长点。”例如，1升装的“乌苏精酿大红袍啤酒”“山城龙井绿茶精酿”等产品，既满足家庭聚餐、户外场景对大容量、高品质的需求，也通过茶啤融合拓展了口味边界。

在渠道方面，随着即时零售与到家服务的兴起，重庆啤酒逐步将资源向非现饮渠道倾斜。目前，公司非现饮渠道销量占比超过半数。李志刚透露，公司已与美团、京东到家、饿了么等多个即时零售平台达成合作，并推动罐化率提升与多元化包装投放，以适应电商与外卖场景的需求。安徽酒厂新增的1升装拉罐生产线，也为非现饮渠道提供了更灵活的产能支持。

他表示，“渠道转型不是取代，而是互补。我们在强化非现饮触达的同时，仍持续深耕现饮场景，巩固餐饮渠道的品牌曝光与体验优势。”

## “本地+国际”的品牌合力

在竞争日益激烈的啤酒市场，重庆啤酒最核心的优势之一，是“本地品牌+国际品牌”的组合战略。李志刚将其视为公司近年来业绩增长的重要引擎，也是区别于同业的关键差异点。

据他介绍，在重庆啤酒的全国总销量中，本地品牌占比超过七成，成为公司销量的支柱。在

重庆等基地市场，“重庆啤酒”与“山城啤酒”两大本地品牌更是占到近八成份额。

“本地品牌更懂地域文化与消费习惯，国际品牌则更具时尚与活力基因。”李志刚指出，两者并非简单并列，而是在定位清晰的基础上形成合力，实现错位发展与渠道共进。例如，某一品牌在某一渠道获得认可后，其他品牌也能借势进入，形成品牌矩阵的协同效应。

在本地品牌中，“乌苏啤酒”已成为公司最具代表性的全国性品牌，“重庆啤酒”在实现全国销售的基础上，在四川、贵州、湖南等地成长为当地的重要啤酒品牌。乌苏通过“烧烤+啤酒”的消费场景绑定，不仅在成都等地开设“乌苏烧烤”实体店，还通过与肯德基宵夜套餐、昭苏天马节等跨界合作，持续强化“硬核”品牌形象。而重庆啤酒则始终与重庆火锅文化深度绑定，今年推出的首款1升装精酿产品，以融入本地元素的设计，传递出品牌对本土文化的传承与创新。

国际品牌方面，嘉士伯通过携手利物浦俱乐部、广东省超级联赛等体育IP，持续传递“懂进球就喝嘉士伯”的品牌理念；1664、乐堡等则通过音乐节、时尚派对等场景，塑造高端、潮流

的调性。李志刚认为，品牌的活力来自场景的渗透力：“无论是本地还是国际品牌，关键是要找到与消费者共鸣的场域，让品牌成为生活的一部分。”

## 地理深耕、品类拓展与效率提升

展望未来三年，李志刚判断，中国啤酒市场仍具备长期增长潜力，但增长逻辑将从“量增”转向“质升”，从“广覆盖”走向“深耕耘”。他表示，重庆啤酒将继续通过地理布局、品牌升级与渠道优化三大路径，推动公司实现可持续、有质量的增长。

在地理层面，公司将持续推进“大城市计划”，强化在高潜力市场的精耕细作。李志刚特别提到华南市场的战略地位。随着佛山酒厂的投产，重庆啤酒在华南实现了本地化生产，显著降低了物流成本，提升了供应链效率。他透露，佛山酒厂基于中长期规划而建，目前已预留进一步扩产空间，将与惠州酒厂形成“规模制造”与“特色产品”的差异化布局，共同支撑大湾区这一“最年轻、最具活力的啤酒市场”。

在品牌与品类方面，公司将继续推动产品结构升级，并加快在非啤酒领域的布局。李志刚强调，品牌升级不仅是提价，更是“与消费场景更深的绑定”。而跨品类拓展如果味汽水、能量饮料等，则是为了“充分满足消费者对个性化、多元化饮品的需求”。他坦言，这类新品目前仍处于培育期，公司不追求“一次性爆款”，而是通过持续迭代、逐步引爆的策略，稳步打造新的业务增长空间。

在渠道与运营方面，李志刚特别提到“数字化”在提升渠道效率中的关键作用。他表示，公司将通过数据工具优化库存管理、终端投放和营销反馈，实现“更细的市场洞察、更快的响应速度”。

在采访中，李志刚多次强调“持续迭代”的重要性。在他看来，无论是面对新茶饮品牌的跨界竞争，还是白酒企业的涉足，重庆啤酒的应对之策始终是“回归消费本质”——以更丰富的产品、更高效的渠道、更鲜明的品牌，在“啤酒与非啤”“本地与国际”“现饮与非现饮”之间，走出一条高质量增长之路。“我们不追求奇迹，我们相信持续迭代的力量。”他说。

# 交银理财 您身边的财富管理专家

BOCOM Wealth: Your Expert in Wealth Management



低波 稳健 多元 普惠

关注“交银理财”公众号  
服务热线: 400-820-9555

理财非存款，产品有风险，投资须谨慎

广告