

# 方便面又“真香”了? 中高端产品成企业增长新引擎



图为消费者正在北京市朝阳区的一家永辉超市选购方便面产品。

□ 本报记者 黄芷凌 文/摄

曾一度被视为“低端速食”的方便面,正在重新赢得消费者青睐。近日,统一企业中国(以下简称“统一”)、康师傅控股(以下简称“康师傅”)、日清食品相继披露2025年业绩。财报显示,方便面相关业务整体呈现稳中向好态势。同时,记者注意到,在消费升级的背景下,这一轮方便面市场回暖并非单纯依赖销量增长,更多是来自中高端产品占比提升带来的结构性拉动。

## 啤酒行业竞逐健康化新赛道

如果说“零糖”此前更多是气泡水、茶饮领域的追求,现在这股风正在吹向啤酒行业。记者了解到,随着啤酒高端化发展进入下半场,传统的品牌、渠道竞争逐步让位于健康化和风味化赛道,也引发了巨头的争相布局。在业内看来,啤酒企业意识到,其竞争对手不只是同行,还有年轻人手中的茶饮和气泡水。

财报显示,2025年青岛啤酒实现收入324.7亿元,同比增长1%;归母净利润45.9亿元,同比增长5.6%,其中白啤是销量增长最快的几个新品类之一。在青岛啤酒2026年的经营规划中,也将重点培育的新品类。

青岛啤酒股份有限公司副总裁兼营销总经理李辉介绍,零糖低卡是当下国际啤酒的流行趋势之一,下一步青岛啤酒将把零糖和零醇系列产品组合成健康化啤酒矩阵,瞄准户外、运动、社交等新消

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

日前,艾媒咨询发布的《2025年中国方便面行业发展状况与消费行为调查数据》显示,去年我国方便面行业市场规模为1849.9亿元,同比增长7.9%。这一升温态势同样体现在头部企业的财报中:统一以方便面为主的食品业务营收达104.93亿元,同比增长约5%;康师傅方便面业务营收达284.21亿元,同比增长约5%;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

值得注意的是,从财报数据看,中高端产品对业绩的拉动作用明显。康师傅方便面业务利润增速明显领先营收增速,公司在财报中提到,受产品售价有利及原材料价格因素影响,方便面业务毛利率提升。统一方面,旗下高端系列“满汉大餐”去年收益实现高双位数增长。日清食品亦在财报中表示,公司在中国内地

实现微幅增长,净利润增长10.1%至22.5亿港元;日清食品中国内地收入约23.4亿港元,同比增长3.4%,主要源于方便面的销量增长。

消费需求升级,推动方便面企业加快产品创新步伐。统一在财报中提到,2025年公司持续布局健康、特色与情绪价值赛道,打造多元化产品矩阵。例如,“茄茄”围绕番茄风味上市百香果番茄牛肉面、柠檬红酸汤牛肉面等季节限定新品,带动品牌收益实现双位数增长;“辣翻天”则以榴莲火鸡面等猎奇口味,在社交平台引发分享热潮。

康师傅聚焦健康消费需求,依托“单煲水煮工艺”推出非油炸面“特别特”系列。同时,运用RF射频技术推出“有菜有肉”的“合面”系列,迎合方便消费的“正餐化”倾向。此外,据马上赢数据,白象2025年上半年新品超250款,围绕地域风味持续拓展产品线。白象集团方面曾表示,过去方便面创新大多依据消费者调研,如今消费者的口味变化日新月异,部分口味甚至只有一个季度的热度,因此研发需要借鉴热门餐饮排行榜、AI大数据分析等。

业内人士指出,当前方便面行业头部化趋势非常明显,市场竞争正在从传统价格竞争转向产品创新能力竞争。随着消费者对品质、健康、口味和体验提出更高要求,谁能更快捕捉消费热点、完成产品升级迭代,谁就更有可能在新一轮行业洗牌中占据优势。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

总量天花板之下,如何通过产品创新获得年轻人的青睐,成为各大头部啤

酒企业的主要任务。一方面,啤酒企业开始推动传统产品的品质升级,比如使用全麦、更高品质的酒花;另一方面,则是多元化、个性化的产品创新,茶啤、果啤、药啤等新品不断涌现。

记者了解到,虽然这些创新产品在啤酒企业的整体收入中还没有明确体现,但酒企管理层对这一类产品的重视程度正与日俱增。

2025年巨头们动作频频,华润啤酒推出自研比利时风格白啤的同时,同步上市了四款茶风味拉格,并跨界联名推出了“张仲景药啤”和“壮阳肽啤酒”;燕京啤酒则发力精酿系列,研发了红枣枸杞、绿豆风味等一系列中式风味产品;重庆啤酒也推出了龙井绿茶、滇红茶啤等创新产品,而以前这些小众口味产品往往是头部酒企忽略的部分。

广东省食品工业安全促进会副会长朱丹蓬告诉记者,啤酒行业的一系列创新迭代,背后是消费不断倒逼产业端升级的逻辑。看似是啤酒口味奶茶化、饮料化,其本质是在满足对好新新生代消费者,是对新人群和新需求的精细分层。未来啤酒健康化、风味化的创新竞争会更加激烈。(第一财经)

费场景。李辉表示,零糖啤酒是啤酒行业的一个缩影。2025年,中国规模以上企业累计啤酒产量3536.0万吨,同比下降1.1%。总量连续第二年萎缩。啤酒高端化也进入下半场,市场正从提质提价的升级,转变为场景细分和风味创新的新周期。

一款新品从概念提出到产品上市,周期压缩至15个月;AI虚拟筛选帮助研发人员从海量原料中锁定最优配方组合;消费者借助AI测肤、算法推荐进行消费决策……当前,AI技术正加速渗透美妆产业,已从概念探索迈入深度应用阶段。

国际品牌正加码布局。欧莱雅今年3月宣布将扩大与英伟达在人工智能领域的合作,旨在借助AI驱动的计算化学,加速并重塑美妆创新。透过合作,欧莱雅将打造一套美妆与护肤人工智能引擎,为新配方研发提供新动能。

资生堂基于专有算法打造了化妆品研发数字平台“Voyager”,并于近期宣布利用该平台开发的首款配方成果——气喷雾型防晒产品将于2026年夏季上市。

联合利华中国则将AI研发布局推向更系统化的方向。其最新推出的“AI for Science”创新平台,已探索并构建了包括防腐增强成分研发、敏感肌预测、活性物发现、靶点探索、衣物柔顺功效预测、口腔刺激水平预测在内的六大AI模型,覆盖从原料筛选到功效验证的全链路科研流程。

国货头部化妆品企业也在加速推进AI技术应用。珀莱雅股份已将AI技术深度应用于研发的多个核心场景,覆盖活性成分发现、靶点预测、虚拟筛选、功效机制解析等。在成分筛选与配方优化中,通过数据建模、虚拟筛选、多目标优化与闭环迭代,已实现从“试错”到“预测”的研发范式变革,显著缩短周期、降低成本。

贝泰妮通过活性成分的高通量筛选和功效预测、配方组学指导下的协同增效研究以及皮肤问题机理的数字化解析这三大场景的AI技术应用,将功效性护肤品的研发从传统模式推进至更高效、更精准的新阶段。

值得注意的是,虽然AI极大地提升了研发效能,但多家企业强调,AI并不能替代传统功效和安全验证。“AI的应用逻辑是加速验证流程而非替代验证环节。”贝泰妮相关负责人说,“任何AI筛选出的候选成分或优化后的配方,都必须经过完整的体外实验、人体功效评价试验等传统验证流程,才能进入产品开发阶段。”

珀莱雅股份相关负责人表示,在安全性评估上,AI仅作为初筛工具,最终仍需通过规范的毒理、刺激性、稳定性评价体系进行全面复核,严格遵守化妆品安全相关要求。在产品质量检测方面,珀莱雅股份已采用AI全景视觉检测技术。在位于浙江湖州的珀莱雅先进级(国家级)智能工厂,在线AI视觉检测设备正对透明类、半透明类的裸支产品进行全方位识别检测。据介绍,该设备能够精准识别包装以及内容物中0.3毫米以上的异物,有效提升产品质量把控水平。

AI技术的快速发展也给美妆行业带来了新的监管挑战。一是AI生成内容的合规风险。部分企业存在虚假功效宣传、虚拟形象违规营销等问题,数据隐私、版权归属等也亟待规范。二是定制化产品质量管控难题,“一人一方”的定制模式对产品安全、功效追溯提出更高要求。“中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛说。

颜江瑛认为,企业布局AI需坚守安全合规、实业赋能、务实有序、消费者至上四大