

# 内资厂商发力,超 5000 家精酿品牌杀入战场 从千帆竞渡到头部集中

啤酒已经成为国内消费者的主流酒水饮料消费品种,广受大众青睐。随着消费升级,我国居民对于啤酒的消费逐渐向高端化发展,进而促使精酿市场需求持续攀升。

尽管有着较高的增速,但精酿啤酒仍是属于一小部分人的“狂欢”。精酿啤酒市场占有率约为 1%-3%,精酿啤酒的前行之路,仍面临着老牌啤酒挤压和国际品牌抢夺话语权的“内忧外患”。在市场竞争方面,我国精酿啤酒品牌纷杂,但在制度的规范化要求下,未来精酿啤酒行业逐渐形成龙头竞争模式。

■策划:新快报记者 罗 韵  
■统筹:新快报记者 梁 彧  
■采写:新快报记者 张 磊  
■制图:廖木兴

## 从高速发展步入稳健阶段,短期销量承压

纵观我国的啤酒行业发展历程,发展势头由高爆发转为稳健,行业结构调整发展明显。据国家统计局数据,2005 年起,啤酒行业进入快速增长阶段,2013 年行业规模达到顶峰,产销量突破 5000 万千升。中国酒业“十四五”发展指导意见(征求意见稿)规划提到,到 2025 年我国啤酒产量将稳定为 3900 万千升。

由于适龄消费群体人数减少和产品同质化,行业竞争加剧,自 2014 年以来,啤酒总产量增速逐渐放缓,销量相对稳定。从近三年数据来看,2018 年、2019 年、2020 年三年的啤酒总产量同比下降分别为 13.4%、1.23%、7.04%。疫情对啤酒行业的冲击尤为明显,2020 年我国啤酒行业销售收入为 1468.94 亿元,同比下降 6%以上。

据中国海关总署数据显示,2019 年全年中国啤酒出口量达到了 41759 万升,累计增长 8.3%。截止到 2020 年 12 月,中国啤酒出口量为 3581 万升,同比下降 10%。累计方面,2020 年全年中国啤酒出口

量累计达到 38674 万升,累计下降 7.4%。

截至目前,中国啤酒行业从多年的群雄混战过渡到华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯五强争霸的格局。具体来看,华润雪花早年凭借低价大单品走量,10 年前就通过年销量千万吨进入世界啤酒头部阵营,但盈利能力一直是软肋;青岛啤酒在规模上被压制,但中高端更突出,盈利能力较强;百威作为夜场啤酒之王,一度在高端及超高端市场处于垄断地位。

啤酒行业短期销量承压,但长期来看结构升级仍是主要抓手。华西证券分析认为,2018 年开始,行业规模以上企业亏损面收窄至 25%以下,结合人口结构和行业现状,预计未来 5 年啤酒行业总产量将基本稳定,以人均消费量计,预计未来 5 年产量年化提升 0.4%-2.5%。另外,2021 年是体育大年,如奥运会和欧洲杯如期举办,则聚饮性场景有望增加,行业有望实现量价齐升。

## 我国啤酒步入稳健阶段 山东荣膺产啤第一省

2025 年我国啤酒产量将稳定为 3900 万千升。

### 2016-2020 年中国啤酒产量 (万千升)



### 2016-2020 年中国啤酒进出口均价情况 (美元/升)



### 2015-2019 年中国啤酒行业销售收入情况 (亿元)



### 中国啤酒进口额 TOP5



### 中国啤酒出口额 TOP5



### 全国省市啤酒产量 TOP 10



## 内资啤酒厂商发力,行业高端化持续推进

在消费升级的大背景下,啤酒厂商纷纷进行高端化改革以实现进一步发展。根据欧睿数据,近年来我国中高端啤酒销量占比明显提升,但相较于海外成熟市场仍有较大上升空间,2019 年中国啤酒经济型、中端、高端销量占比为 68%、21%、11%。

从具体啤酒厂商来看,均在发力高端市场。外资啤酒厂商在海外发展多年,拥有相对成熟和丰富的高端产品种类,高端市场占优。国内厂商如青岛、燕京和珠江坚持自主研发高端产品;华润和重啤在自研产品的同时,也分别引入喜

力和嘉士伯的高端品牌以完善自身产品矩阵。

青岛啤酒 2020 年实现营业总收入 277.6 亿元,其中重要一部分原因便是品牌高端化。据了解,早在 2010 年,青岛啤酒率先推出“奥古特”“逸品纯生”两款高端产品后,后续不断对高端产品进行迭代更新,同时向听装、精酿等高附加值产品转型升级,转型效果显著。截至 2020 年上半年,青岛啤酒高端产品实现销量 97.1 万千升,占公司总销量的 22.04%,占“青岛啤酒”品牌销量的 46.44%。

此外,珠江啤酒高端产品持续发力,2020 年实

现业绩逆势增长,珠江啤酒表示公司通过聚焦产品创新,推动高档结构产品销量占比同比提升、吨酒销售收入同比提升,使公司营业总收入在销量下降情况下增长 0.13%。

中信证券分析指出,中国啤酒高端化拐点已至,这既是啤酒行业发展的必然阶段,也是反复博弈后啤酒龙头公司的必然选择。啤酒市场升级空间广阔,预计未来“得高端化者得天下”。如何在高端化中胜出?中信证券指出:产品为基,完善产品矩阵,高端树品牌、中端求放量、主流做减法;渠道为王,区域因地制宜,渠道改革赋能。