

啤酒高端化拐点已至?

啤酒品牌千帆竞渡到头部集中

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。

中国啤酒市场五大巨头



国内啤酒高端化

珠江啤酒: 珠江 LIGHT、珠江 0 度 Pro

青岛啤酒: 奥古特、鸿运当头、皮尔森

重庆啤酒: 大乌苏

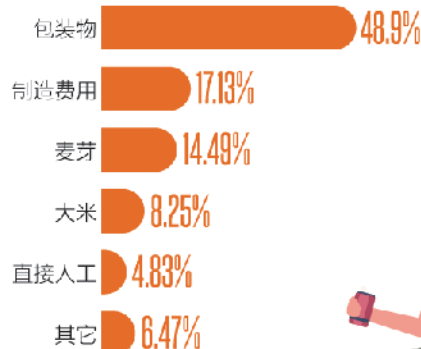
百威: 科罗娜、福佳白

华润啤酒: Super X、马尔斯绿、匠心营造、脸谱

2020 年全球最具价值啤酒品牌 TOP 10



罐/瓶装啤酒生产成本结构



精酿啤酒破圈进行时

据统计,目前 5000 多家精酿品牌已经杀入战场,市场占有率约为 1%-3%。



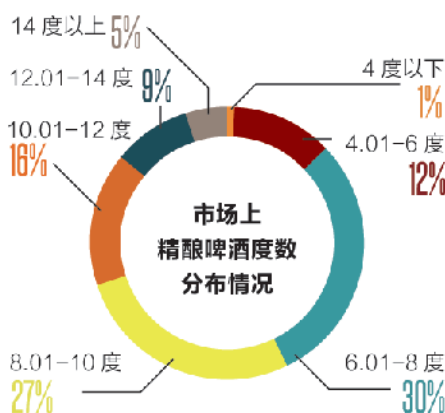
精酿啤酒销售场景 TOP5



国内新兴精酿啤酒品牌



网评世界十大精酿品牌



精酿啤酒发展困境



市占率低

精酿啤酒仍存较大发展空间

相对于普通啤酒而言,精酿啤酒的价格较为昂贵,消费群体多为高学历高收入人群。从消费来看,目前精酿啤酒仍旧较为小众,在北京、上海等一线城市表现较为出众,在二三线城市发展机遇较大。

报告显示,目前我国精酿啤酒生产企业主要有微型酒厂、传统工业啤酒品牌、大型酒厂、代加工厂,市场中的精酿啤酒品牌众多,当前精酿啤酒市场相对混乱。据统计,目前 5000 多家精酿品牌已经杀入战场,然而,随着 2019 年我国酒业协会发布《工坊啤酒及其生产规范》,以及 2020 年疫情对于精酿啤酒市场的影响,我国精酿啤酒行业逐渐向规范化发展,未来市场向头部品牌聚拢。

一项关于 2019 年北京各大餐饮品类精酿啤酒销售门店数量分布的调查数据显示,酒吧、火锅、料理和西餐销售精酿啤酒的餐厅数量最多,超过了本品类餐厅数量的 70%,第二梯队是茶餐厅和烧烤,也在六成左右。此外,资本市场对于精酿啤酒的青睐未曾停歇,2 月 26 日,爱啤士精酿啤酒 10 万吨项目在山东滕州开工;同在 2 月,乐惠国际发力精酿啤酒,拟投资设立 3 家子公司;有数据显示,去年国庆节、中秋节期间,高端精酿啤酒销量同比增长 120%。

业内人士指出,虽然有着较高的增速,但精酿啤酒仍属于一小部分人的“狂欢”。精酿啤酒市场占有率约为 1%-3%。另外,精酿啤酒的前行之路,仍面临“内忧外患”。一面是内忧——国内知名啤酒品牌在渠道和市场方面模式成熟,无论是市场占有率还是品牌竞争力都远超精酿啤酒;二是外患——国际高端啤酒市场起步早,在精酿啤酒的商业模式和工艺品质方面,话语权相对较强。

成本挤压

“头部集中发展”特征明显

由于啤酒的灌装工艺有着不小的技术门槛,许多中小型啤酒品牌只能走酒馆售卖生啤的路线,成本控制和销量都不太理想。尽管目前在少量的一二线城市社区已经出现了一批覆盖周围的自酿啤酒馆,但是目前市场上对于啤酒的消费观念依然停留在传统的廉价消费阶段,这就导致由于目前产业发展还不成熟,部分从业者抱着跟风心态,在具体经营策略、产品把控等方面仍有所欠缺。

此外,我国啤酒行业结束多年连涨,一定程度上与我国啤酒行业工业化改造有关。当前我国啤酒行业的工业化改造相对彻底,啤酒生产工艺、原材料的通用性逐渐增强,进一步削弱了啤酒的地属性特征,与本地啤酒的竞争逐渐趋于弱势。

同时,渠道商受阻也是导致进口啤酒结束多年连涨的主要原因。根据国家海关总署进出口食品安全局发布的全国未准入境食品化妆品信息,2020 年期间,累计有 89 批次进口酒被国家海关拒绝入境,其中主要为进口啤酒,且标签不合格、检出污秽腐败、违规使用食品添加剂系主因。89 批次被拒绝入境的进口酒中,啤酒 50 批次,占比 56%。

前瞻网分析师指出,啤酒行业目前在成本挤压下,供给格局更加固化,集中度提升明显。行业集中度提升,一方面是并购增加了龙头企业的收入,另一方面则是行业去产能导致的小微企业退出,从而使我国啤酒行业发展阶段从分散走向集中,未来将呈现出“头部集中发展”的特征。随着未来渠道改革推进和中外资厂商合作加深,头部厂商市占率有望进一步提升,市场格局也将会持续演化。

整体来说,一方面我国啤酒行业逐渐呈现产业升级,结构调整等趋势。另一方面,我国啤酒出口仍然处于低价竞争状态。因此,未来我国啤酒行业出口要想实现真正的产业升级,其生产工艺与技术研发必须进一步加大投入力度,逐步提高中高端产品出口份额,以实现量价齐升。

■数据来源:环球网、前瞻网、欧睿数据、食品饮料行业微刊、新京报

■来杯罗斯福 6 号? ▶▶

