

产销量增长乏力  
中高端产品频现

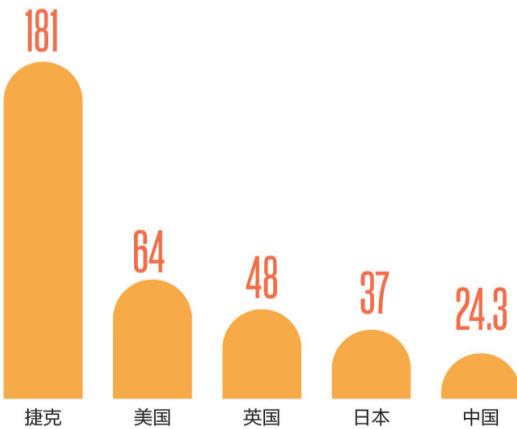
曾经，在大排档，一碟花生再喝一口冰啤酒，是亲民消费的代表，不同收入水平的人都能享受到的快乐。然而，近年来，这种传统印象发生了变化——随着居民消费水平提高，人口结构的老龄化、消费新力量Z世代的喜好改变、养生健康观念的发展和露营宅家等饮用新场景的增加，中国啤酒的总销量出现拐点，人均消费量逐年递减，产品纷纷走上高端化、品质化的路线。有意思的是，众多数据证明，啤酒的价格一路高涨，而定位中高端的啤酒反而变得越来越受欢迎。

#### 中国啤酒发展大事记

- 1985年**  
国家实施“啤酒专项工程”，国产啤酒产业兴起
- 2002年**  
市场高速扩张，中国超越美国成为世界第一大啤酒生产国
- 2008年**  
大酒企“跑马圈地”，英博百威进军本土市场，二者合并成为世界最大啤酒企业
- 2013年**  
中国啤酒市场规模触顶，华润、青啤、百威、重啤、燕京五大寡头市占率超70%
- 2014年**  
嘉士伯控股或合资20多家知名啤酒企业，寡头存量市场博弈激烈
- 2018年**  
增长模式从“量价齐升”转变为“价增为主”
- 2020年**  
逐鹿中高端市场，国产啤酒行业推出大量新品，龙头企业加速高端化布局
- 2021年**  
全国啤酒产量为3562.4万千升，保持增长势头

#### 世界人均啤酒消费量为23.5升 中国超过平均线

(单位：升)



# 涨价后的国产啤酒



## 01 啤酒巨头推高端产品 销量一般，吸睛作用满满

啤酒是继水和茶之后的世界第三大饮料，19世纪末啤酒由欧洲传入中国。从去年开始，几款价格高得“离谱”的啤酒产品让许多人震惊，一下子将啤酒的单价从几块钱提升至上千元。

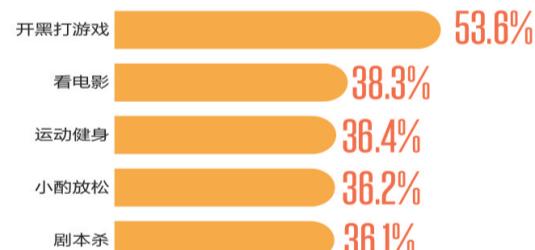
2021年，华润雪花啤酒重磅推出高端啤酒产品“醴”，官方售价999元/盒(2瓶/盒，999ml/瓶)，每年限产40000组。2022年1月9日，青岛啤酒上线自家的超高端新品“一世传奇”，官网定价1399元/瓶(1.5L)。百威啤酒也紧接着在春节期间推出一款名为“大师传奇”的虎年限量版高端啤酒，售价高达1588元/瓶(798ml)，限量发售2400瓶。

对此，中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示：“2021年是啤酒业高端化元年，是走出底部的标志性年份，是真正的价值回归时代，量价齐升。”同时该协会提供的数据表明，国内人均啤酒消费量于2013年达到最高值37.2升后，其逐年递减趋势明显。

但是，消费者是否买账还是未知数。据天猫旗舰店9月25日的销售数据显示，“醴”虽然每年限产4万组，但月销售数据仅为100+；青岛啤酒“一世传奇”的月销量为7。

有分析师表示，啤酒巨头纷纷推出这些千元啤酒，其象征意义大于市场意义，更多是为了争夺品牌制高点，为后续的高端化带来帮助。千元啤酒真正的意义不在于啤酒花、麦芽度、泉水，而是给别人有话题感，能上热搜，说白了就是一个营销方案。

## 小酌成青年热门社交休闲方式



## 愿为丰富口感 高浓度麦芽汁和传统工艺等卖点“加钱”



## 酸啤和果啤增速远高于市场

