

产销量增长乏力
中高端产品频现

涨价后的国产啤酒

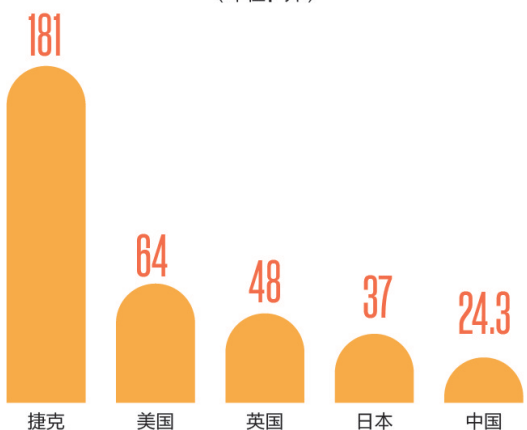
曾经,在大排档,一碟花生再喝一口冰啤酒,是亲民消费的代表,不同收入水平的人都能享受到的快乐。然而,近年来,这种传统印象发生了变化——随着居民消费水平提高,人口结构的老龄化、消费新力量Z世代的喜好改变、养生健康观念的发展和露营宅家等饮用新场景的增加,中国啤酒的总销量出现拐点,人均消费量逐年递减,产品纷纷走上高端化、品质化的路线。有意思的是,众多数据证明,啤酒的价格一路高涨,而定位中高端的啤酒反而变得越来越受欢迎。

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)



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。

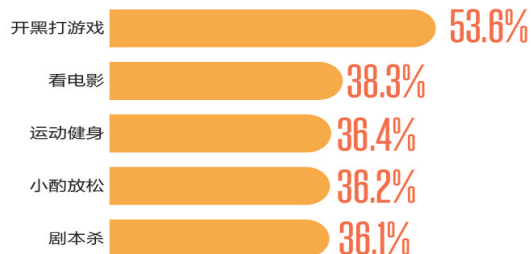
2021年,华润雪花啤酒重磅推出高端啤酒产品“醴”,官方售价999元/盒(2瓶/盒,999ml/瓶),每年限产40000组。2022年1月9日,青岛啤酒上线自家的超高端新品“一世传奇”,官网定价1399元/瓶(1.5L)。百威啤酒也紧接着在春节期间推出一款名为“大师传奇”的虎年限量版高端啤酒,售价高达1588元/瓶(798ml),限量发售2400瓶。

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。

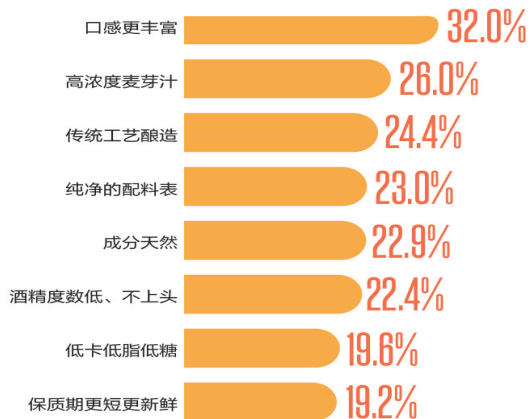
但是,消费者是否买账还是未知数。据天猫旗舰店9月25日的销售数据显示,“醴”虽然每年限产4万组,但月销售数据仅为100+;青岛啤酒“一世传奇”的月销量为7。

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,而是让别人有话题感,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

