

更受年轻人欢迎了？



02 高端市场成啤酒巨头新战场

数据显示,由于产销量增长乏力,提高价格自然成为啤酒行业收入和利润增长的动力。2020年中国啤酒行业平均吨酒价格达到4306元/吨,同比增长2.5%,相较2013年提升20%。业内有声音认为,高端产品的占比能有效提升啤酒价格。高端化由此开始,成为各大啤酒企业破除危局、增收利润的快车道。

2015-2020年,中国高端啤酒消费量占比由7.1%提高到了11%,高端啤酒市场规模占比从24.6%提升至35%,预计2024年高端啤酒消费市场占比将跃升至40%。

另外,啤酒行业产品结构处在持续升级阶段,行业高端化趋势明显,中高端产品占比不断提升。同时,近年来,啤酒制造原材料的价格波动幅度较大,进口大麦以及玻瓶等包材成本显著上升,提价有助于缓解成本压力。

高端化进程持续,高端啤酒市场仍

在增长。与中国整体啤酒市场趋势不同,高端啤酒市场仍处于维持扩张趋势,销量从2013年的590万千升提升至2018年的803万千升,年复合增长率达到6.4%,预计2023年达到1020万千升。按此测算,中国高端啤酒销售占比从2013年的11%提升至2018年的21%,预计2023年有望超过30%,但于成熟啤酒市场仍有较大差距(美国市场高端啤酒销售占比为42.1%),高端啤酒市场仍有较大增长空间。

中国啤酒市场主要被五大啤酒厂商占据,其中华润啤酒占比最大,其次是青岛啤酒、百威、燕京啤酒和重庆啤酒,但单看高端市场竞争格局则大不相同。数据显示,中国高端啤酒市场占有率第一的品牌是百威,占有率接近五成,超过随后的青岛、华润、嘉士伯、喜力等公司占有率的总和。

03 啤酒“年轻化” Z世代成消费主力军

虽然国产品牌啤酒吨酒价格逐年提升,但目前距国际龙头仍有较大差距。在头部品牌带领下,行业朝高端化方向加速迈进,近年来售价更高、品质更好的高端及超高端啤酒产品种类明显增多,出现了乌苏啤酒、雪花纯生、超级勇闯、青岛纯生、青岛经典等具有代表性的单品,且中高端产品销量增长快于行业,中高端产品占比持续提升。

背后的原因,首先是因为大家生活水平提高了,舍得消费,这一方面为啤酒企业推动高端化提供了必要前提条件,另一方面也催生出消费者对高端酒的消

费需求。数据显示,除了追剧、听音乐、游戏等方式外,健身和小酌怡情两种新兴方式也开始流行;此外,社交过程中小酌放松等新方式也开始流行,于是,像啤酒这类的低度酒成为公认的社交放松有效工具。

《天猫啤酒趋势白皮书》显示,18-24岁的Z世代为啤酒消费增长速度最快的人群,男性和女性的同比增速分别为25.9%、39.8%;淘宝月消费能力超过千元的女性在啤酒消费人群中占明显优势,18-29岁和30岁以上的女性占比分别为17%、18%。

04 不关心价格 Z世代更爱低糖低卡啤酒

数据显示,在啤酒价格接受度调研中,33.45%的消费者表示“不太关心价格,只关心啤酒是否好喝”。

据艾瑞咨询的数据,啤酒线上热销的价格集中在“12-20元”与“25元及以上”(元/斤),两者占据近七成份额。“12-20元”份额呈增长趋势,“12元以下”份额下滑,销售逐渐向中高端价格带转移。

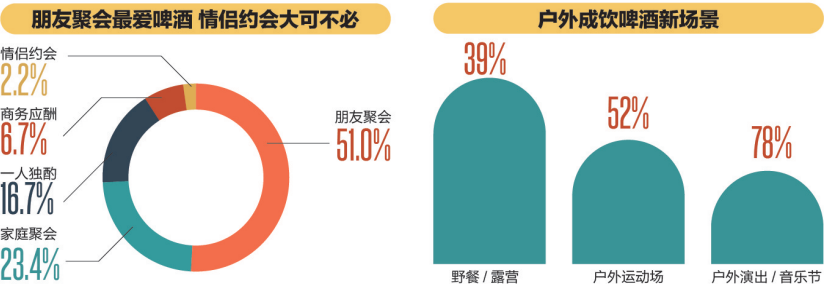
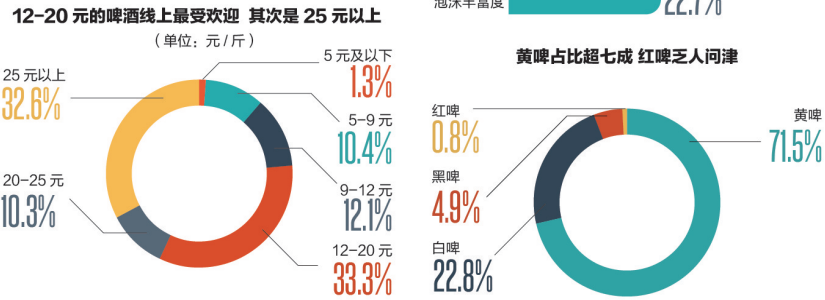
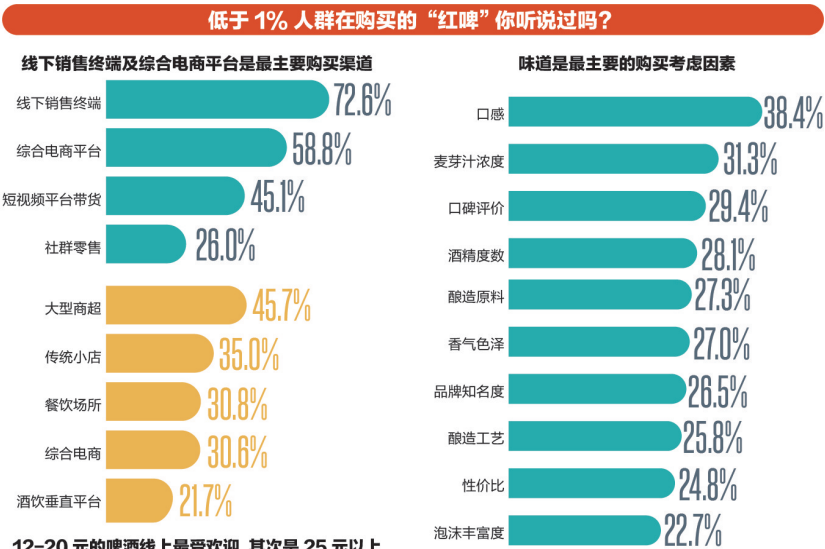
随着Z世代逐步成为消费主力军,其消费喜好成为市场需求风向标。致力于个性化的Z世代,倒逼各大啤酒厂竞相引进或推出对应新品扩大受众。

有60.43%的天猫APP用户表示偏爱低

糖低卡的啤酒,还有37.50%、39.21%的用户分别偏爱无酒精/酒精含量低、含有养生成分的啤酒,无醇/低糖低卡啤酒市场2021年的交易额同比增长657%。

益普索的调研还发现,近年来城市内受到年轻人欢迎的户外活动成了啤酒品类新的机会场景和社交平台分享场景,尤其是露营、野餐、户外运动和演出、音乐节等。

同时,宅家需求也在进一步增多,并成为中高端啤酒的重要战场。30%消费者“宅家经常饮用啤酒”,52%选择“宅家饮用啤酒频率在增加”,65%认同“宅家的啤酒花费在增加”。



数据来源 艾媒咨询《2021-2022年中国低度酒行业现状与发展趋势报告》、艾瑞咨询《2022年酒精饮料用户洞察报告——白酒、啤酒》、益普索《2022啤酒行业观察报告》、《天猫啤酒趋势白皮书》、光大证券《啤酒行业分析报告:在变动中升级,在升级中破局》、中银证券《啤酒行业深度报告:行业竞争进入下半场,以价补量决胜高端》、中商产业研究院《中国啤酒市场前景及投资机会研究报告》、中国酒业协会啤酒分会、前瞻产业研究院、东吴证券研究所、华安证券研究所、安信证券研究中心、西部证券研发中心、博晓通大数据平台、国家统计局欧睿咨询、天眼查、酒仙网、云酒头条。

