

啤酒 2024 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON BEER

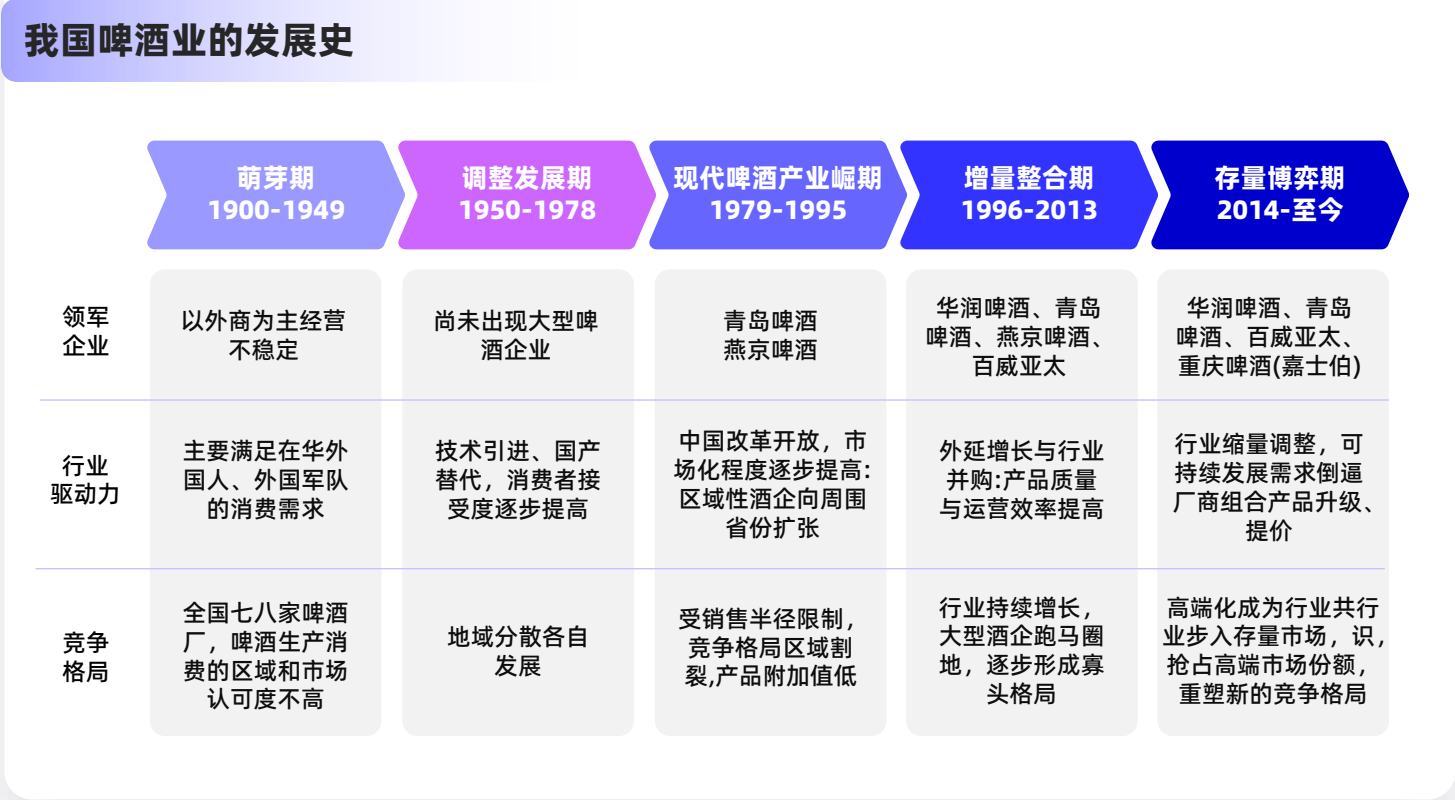
MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 我国啤酒行业已经进入存量博弈时代

- 自2013年中国啤酒产量达到顶峰后，行业进入了一个相对稳定的阶段，整体产销量增长放缓。2023年，中国啤酒行业规模以上企业的总产量为3555.5万千升，同比增长仅0.3%。这表明市场已经趋于饱和，新增需求有限。
- 随着市场的成熟，竞争变得更加激烈。行业内企业为了争夺有限的市场份额，不得不在品牌、产品和营销策略上进行更多投入。市场集中度也在不断提升，2021年中国啤酒行业前五大企业的市场份额（CR5）已达到92.9%



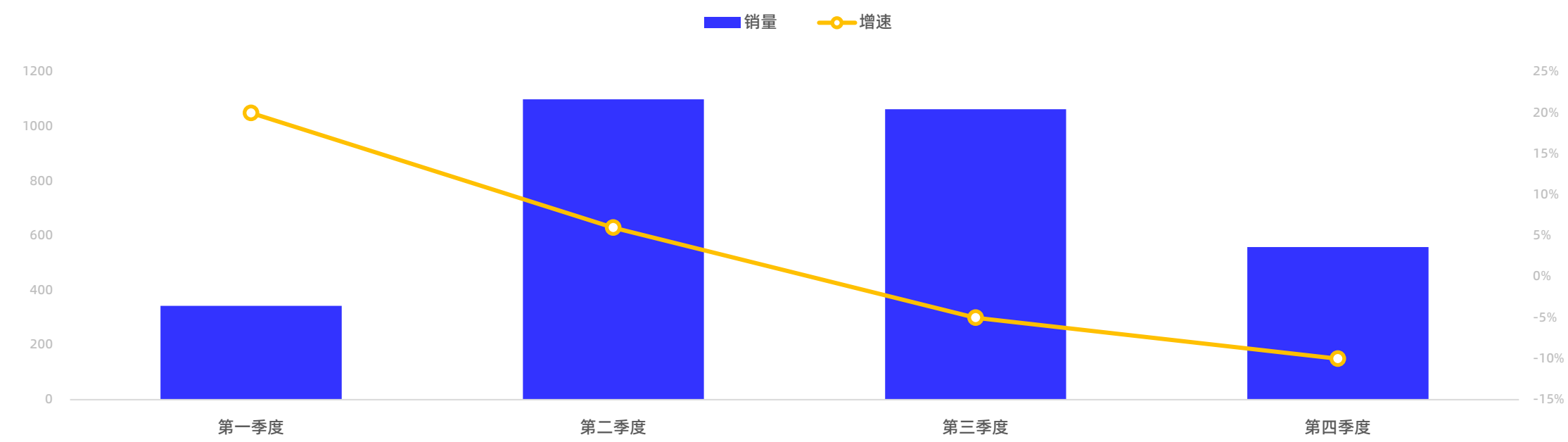
啤酒分类

分类依据	类别
按工艺不同	艾尔（精酿啤酒）
	拉格（工业啤酒）
按颜色不同	白啤（淡色）
	黄啤（浓色）
	黑啤（黑色）
按是否杀菌	熟啤/普通啤酒（干啤、冰啤）
	生啤/鲜啤（原浆、扎啤、纯生）
按原麦汁浓度	低浓度
	中浓度
	高浓度
按包装容器	瓶装
	灌装
	桶装

02. 啤酒行业销售淡旺季区别显著

- 2023年，全国啤酒行业实现总产量达到3789万千升，同比增长0.8%，实现销售收入1863亿元，同比增长8.6%；实现利润总额达到260亿元，同比增长15.1%。
- 由于啤酒常为低温或常温饮用，与即饮场景相关，第二、三季度由于气温较高，为传统消费旺季，而气温较低的第一、四季度则为淡季，淡旺季波动明显。
- 2023年旺季受到夏季气温较低、雨水天气较多等因素影响，啤酒终端销售普遍呈现“旺季不旺”的特点，2023年四个季度产量分别为343.3/1100.2/1063.4/559.2 万吨，同比分别+20%/6%/-5%/-10%。

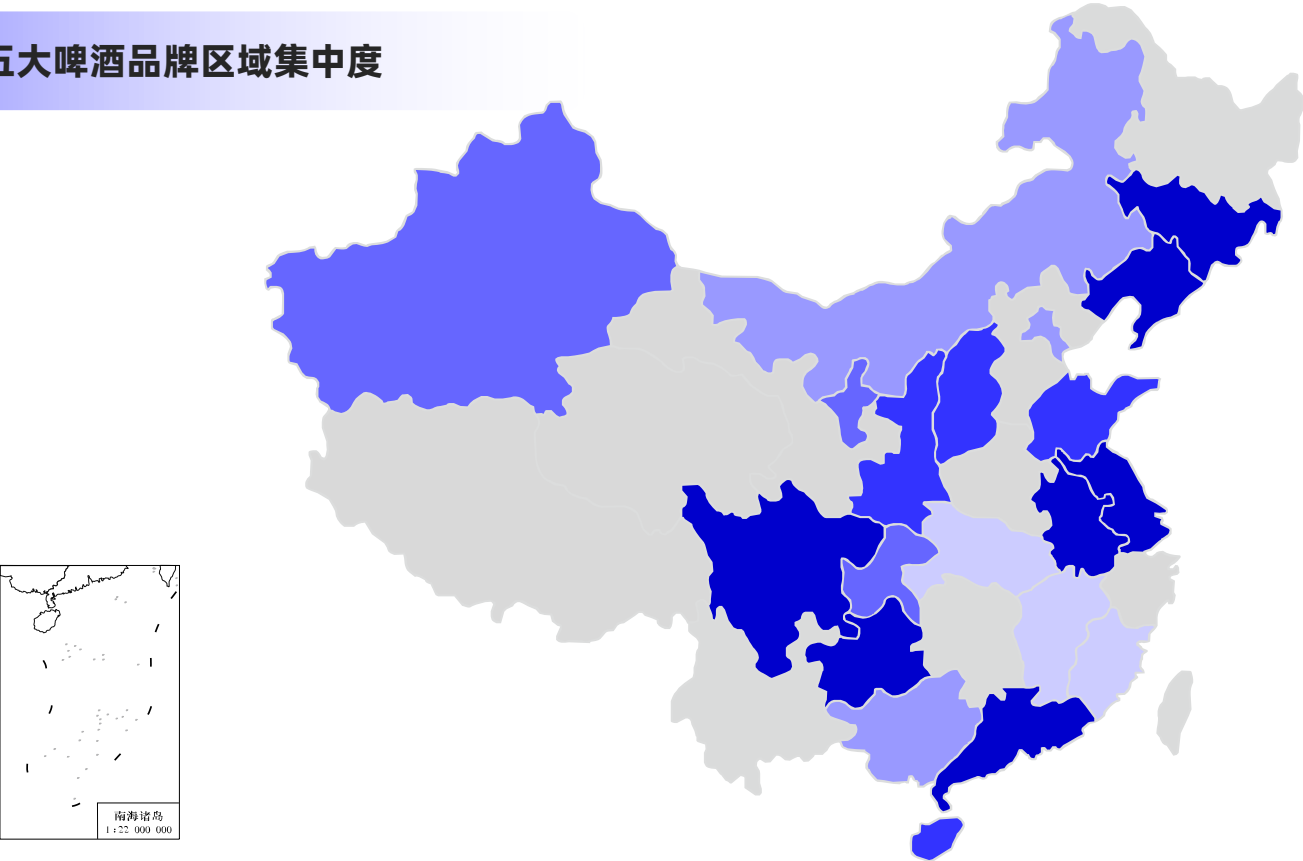
2023年1-4季度啤酒销量（万吨）及增速



03. 啤酒行业的区域属性鲜明

- 啤酒行业已形成较为稳定的区域割据格局，其中华润啤酒优势地区为吉林、辽宁、安徽、江苏、四川、贵州等；青岛啤酒优势地区为山东、陕西、山西、海南等；重庆啤酒优势地区主要分布在新疆、重庆、宁夏等区域；百威亚太优势地区分布在江西、福建、湖北等区域；燕京啤酒的主要市场为内蒙古、北京和广西市场。

五大啤酒品牌区域集中度



华润优势区域

青岛优势区域

嘉士伯优势区域

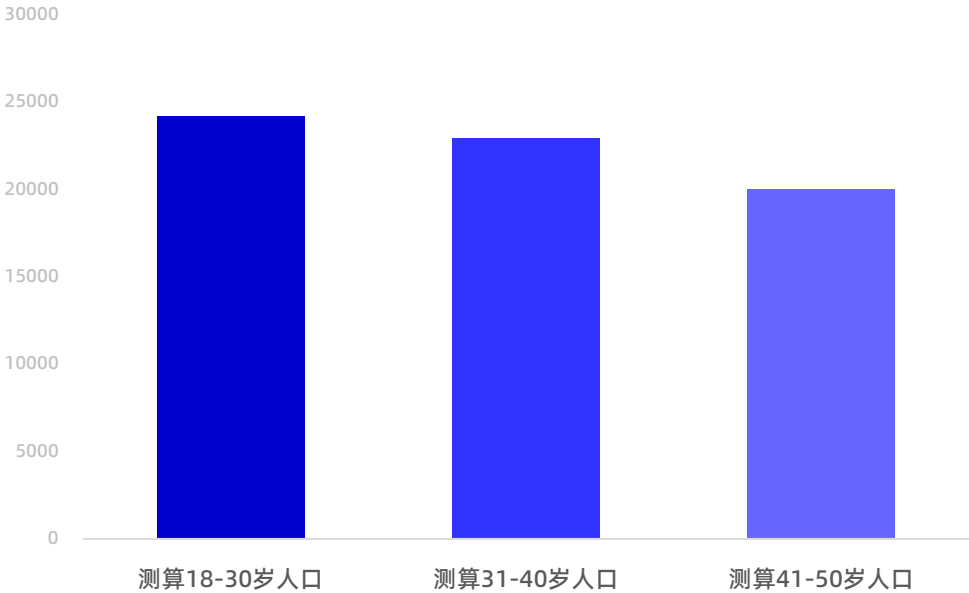
燕京优势区域

百威优势区域

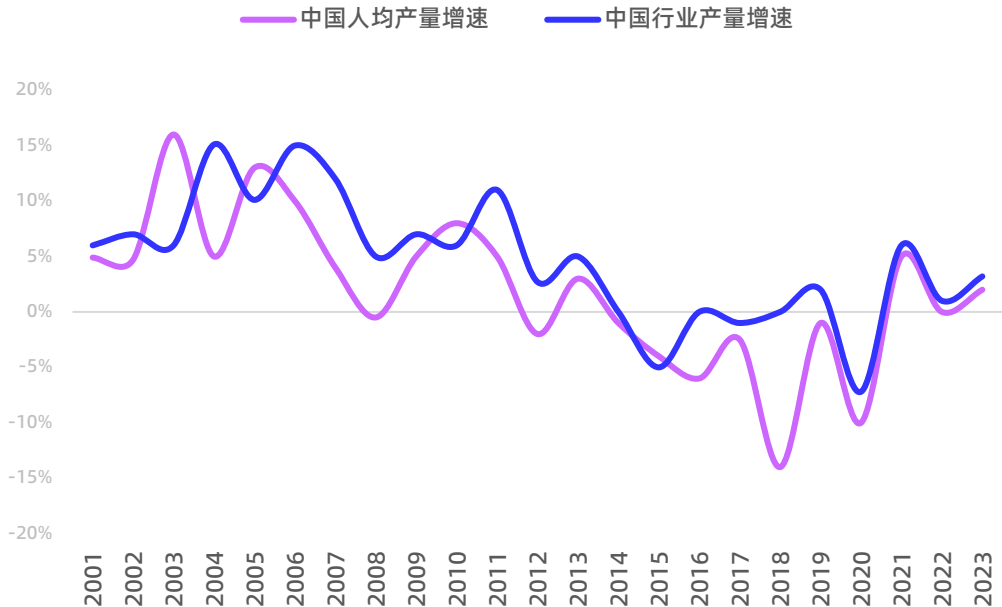
04. 人口结构是啤酒行业销量表现的的决定性因素

- 啤酒摄入量仅与年龄呈现较大相关性，与地区、文化程度和是否吸烟相关性较小，从各年龄段啤酒酒精摄入量的情况来看，20-50岁男性啤酒摄入量变化较小，50-59岁男性啤酒摄入量从40-49岁年龄段的5.1克/天迅速回落至3.9克/天。
- 根据测算2025-2035年适龄饮酒人群CAGR收窄至-0.6%，2036年之后将再次加速下行，测算2036-2040年适龄饮酒人群CAGR将扩大至-1.9%。通过以上测算数据可见，短期来看中国啤酒消费人群将进入阶段性平稳期。

2023年中国啤酒适应饮酒人群数量情况（万人）



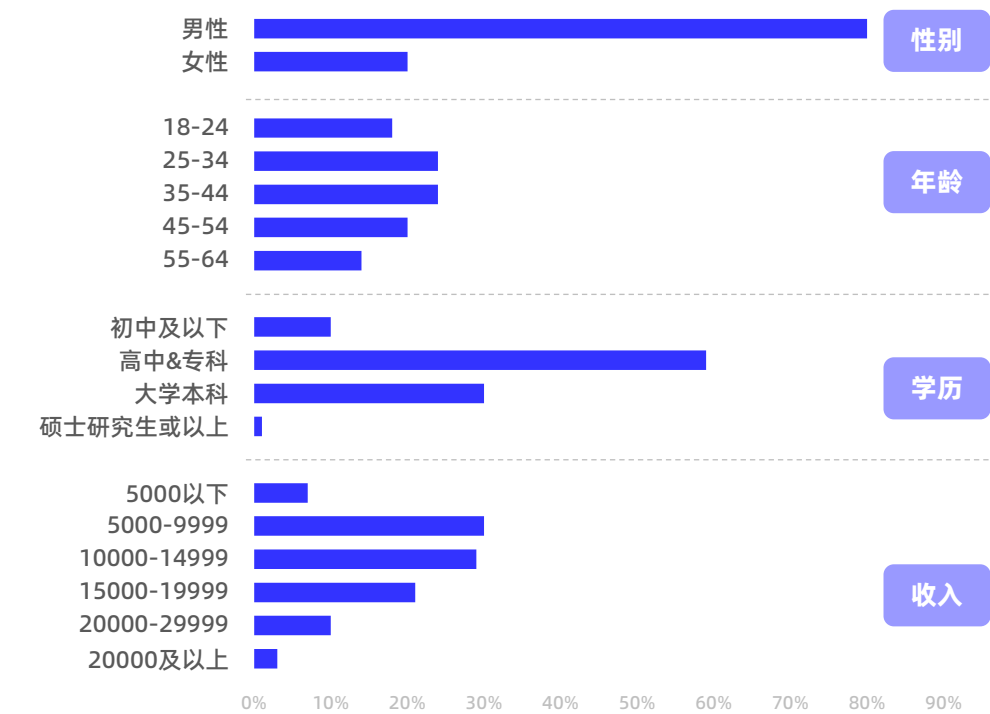
中国啤酒行业产量增速及人均产量情况对比



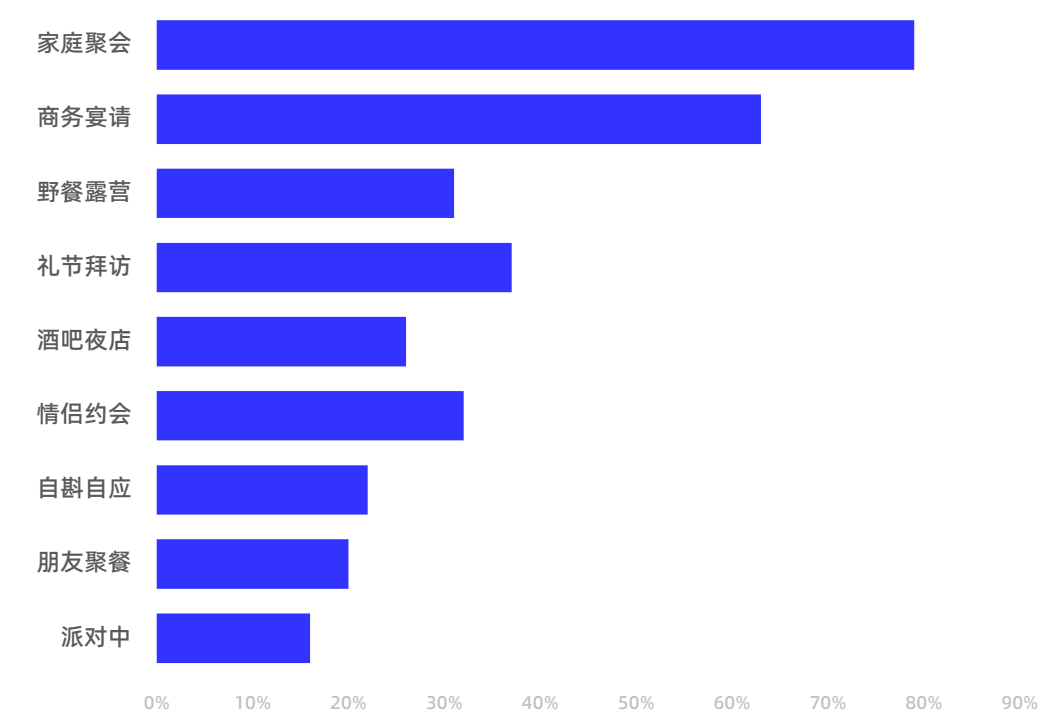
05. 25-34岁是啤酒的主力消费群体

- 从全国整体啤酒消费来看，啤酒男性饮用者占82%，精酿啤酒的男性占比更高，近86%。25–34岁的饮用者均过半，是啤酒的主力消费群体，在精酿的饮用者中，本科以上学历、月收入10000元以上的人群占比最高。

啤酒饮用人群基础画像



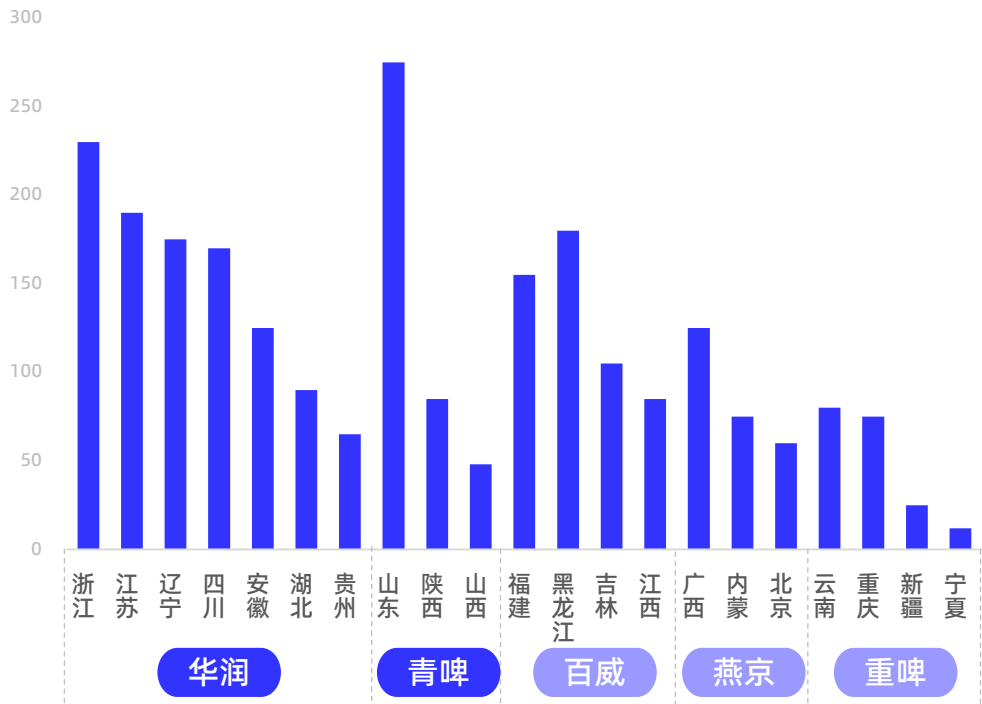
啤酒饮用人群饮用场景占比



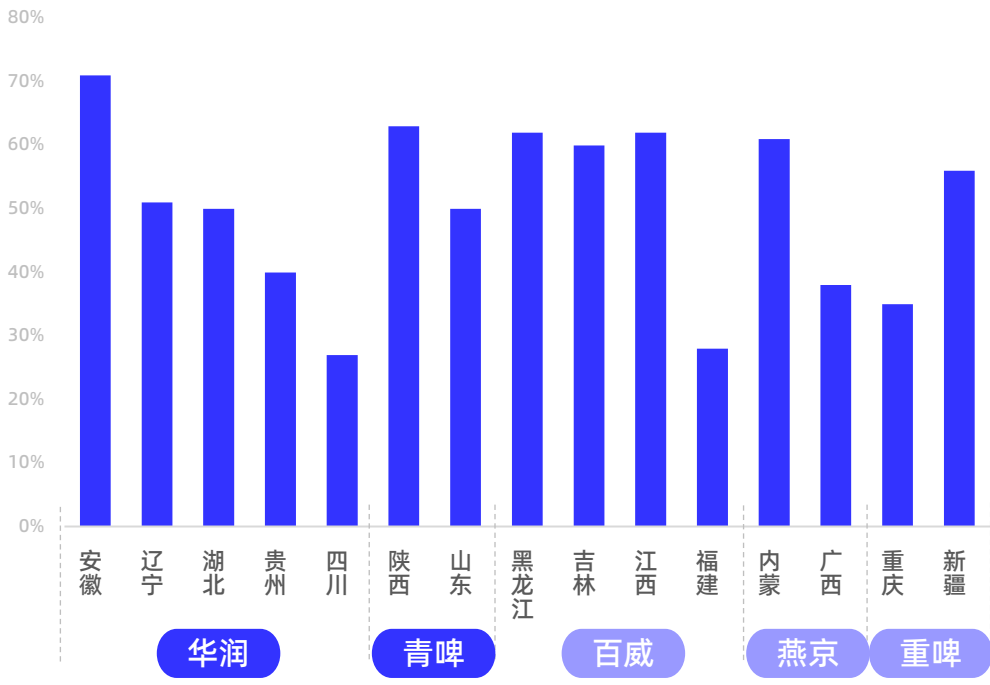
06. 啤酒行业集中度持续提升

- 过去十年中国啤酒行业的市场集中度持续提升。2013年，华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒、百威亚太、嘉士伯等五大企业的市场占有率，合计为74.1%。
- 到2023年，五大企业的市场占有率合计达到九成以上。各啤酒企业通过收购本地强势品牌，从而在全国各地建立优势市场，形成群雄割据局面。

中国不同品牌在各地区销售情况（万千升）



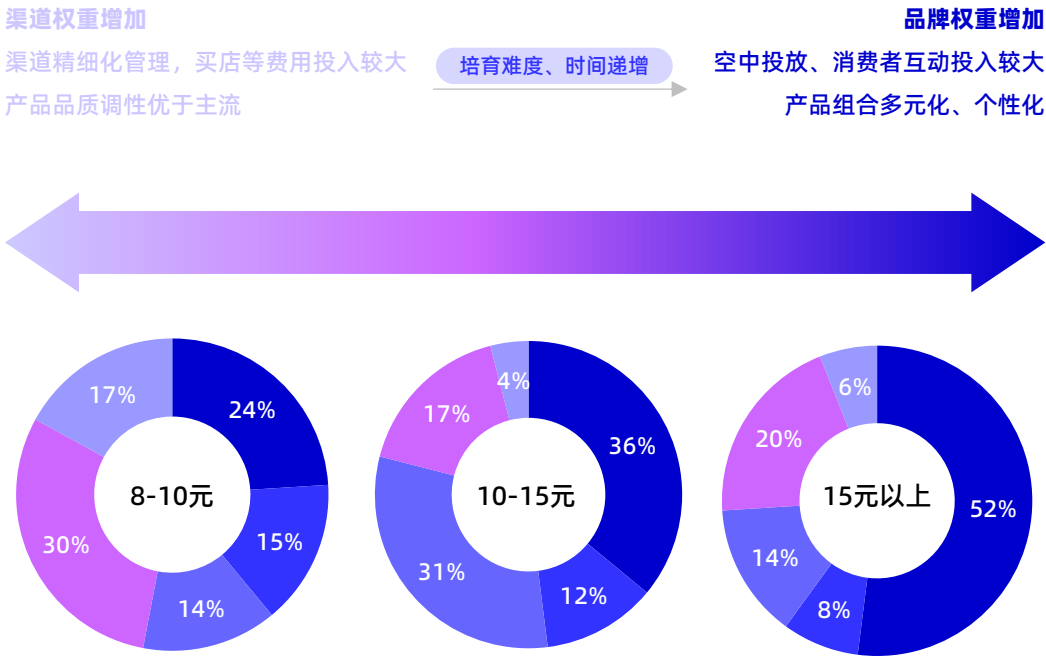
不同省份低档啤酒占比情况



07. 啤酒行业竞争力层次分明

- 超高端（15元以上）：百威品牌矩阵强大、积淀深厚，集中资源持续培育。
- 高端（10-15元）：华润借喜力占位并带动纯生增长，当前势能最强；
- 次高端（8-10元）：青啤、燕京享次高扩容红利，基于强品牌力与高品质提升价格。从次高到超高档，啤酒行业竞争要素权重从渠道到品牌，细分价格带竞争力层次分明。

2023年行业CR5 8元及以上细分价格带竞争要素与格局



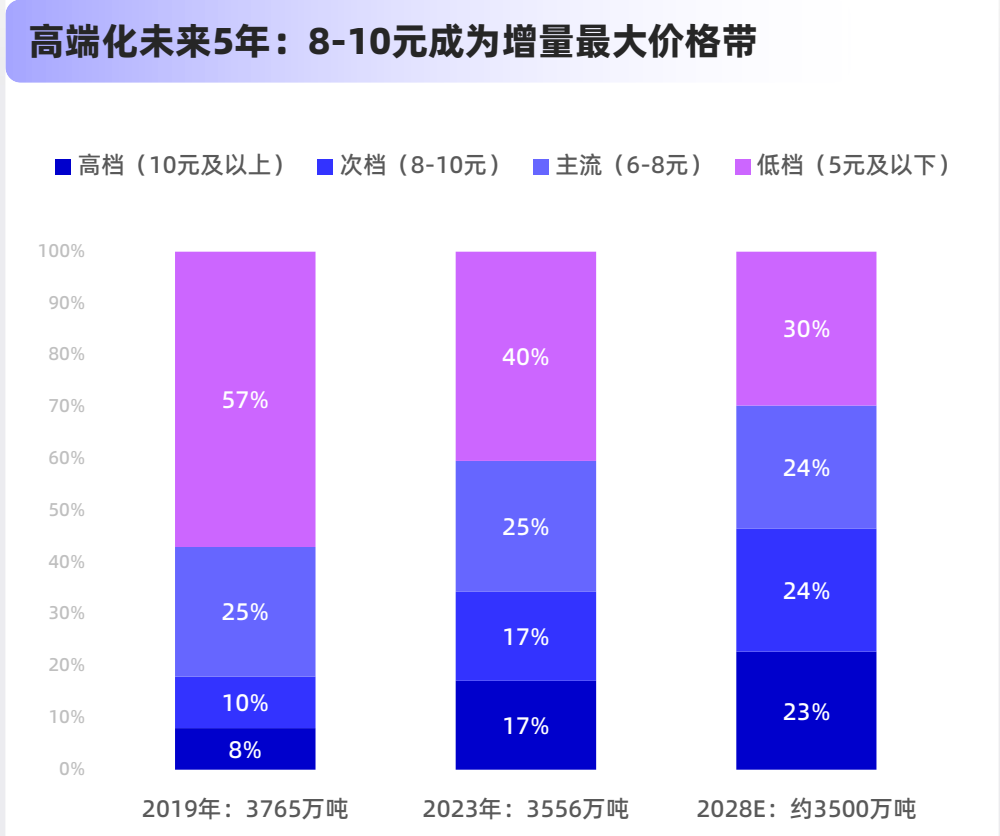
2023年行业CR5 8元及以上细分价格带体量拆分

	百威亚太（中国）	重庆啤酒	华润啤酒	青岛啤酒	燕京啤酒
15元以上	约40-50万吨	约10万吨	略大于10万吨	约20万吨	不到5万吨
10-15元	约200万吨	约60万吨	约160万吨	约90万吨	约20万吨
8-10元	约150万吨	约90万吨	约80万吨	约180万吨	约100万吨
10元及以上	约230万吨	约70万吨	约175万吨	约110万吨	约25万吨
8元及以上	约375万吨	约155万吨	约255万吨	约290万吨	约125万吨
总销量	约750万吨	约300万吨	约1115万吨	约805万吨	约395万吨

08. 啤酒行业步入高端化下半场

- 目前啤酒行业进入高端化下半场，头部酒企步入运营体系成熟打磨期，进一步挖掘质量，将样板单品继续打造成为百万吨以上级别大单品，实现高端的全国化。
- 未来5年，8-10元价格带直接面向1000万吨的6元价格带进行取代，是高端化确定性较高逻辑，预计有望从600万吨左右扩容至约850万吨。预计未来5年10元及以上销量从600万吨左右扩容至约800万吨，速度慢于次高档。

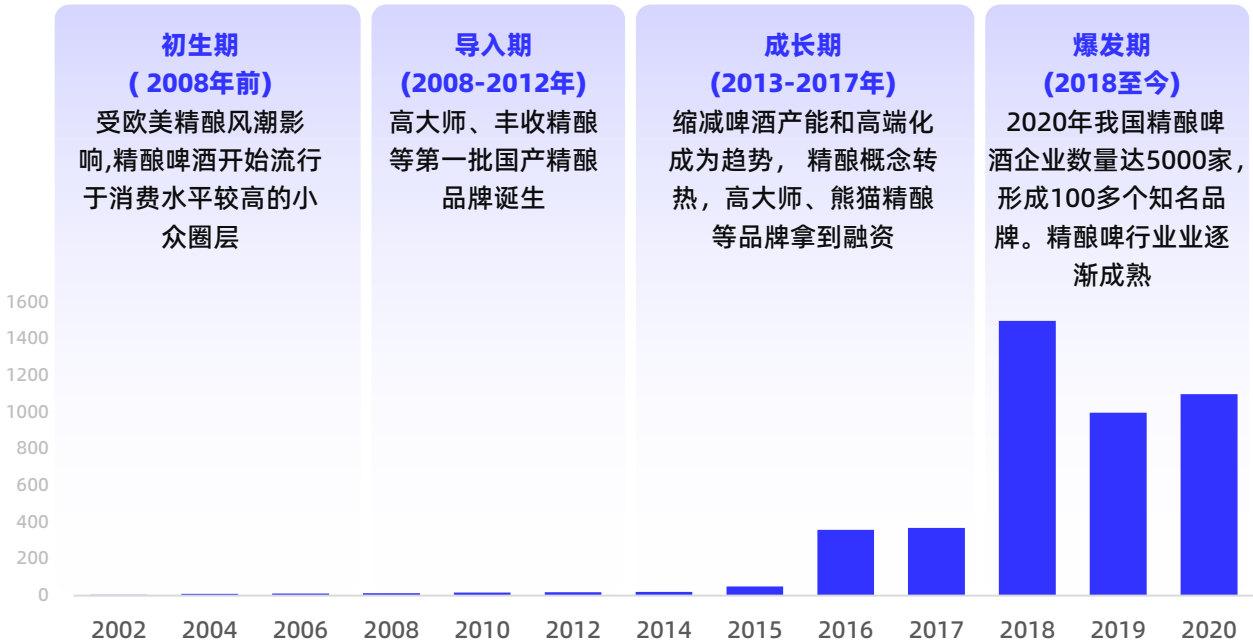
	2017-2019年	2020-2023	2024-2028E
行业阶段	决策清晰，指明方向	加速落地，打造样板	打磨运营，高端全国化
特征	利润导向突出，启动关厂提效，高端能力初步补齐	提效初步完成， 高端运营体系化落地， 低档快速升级缩量	高端下半场， 运营模式打磨， 增速换挡但方向不改， 企业竞争层次分明
重要事件	1)华润引领给出 关厂指引； 2)提价进入常态化； 3)各家考核逐步从量转为利	1)行业品牌化运营模式初探成型； 2)华润整合喜力， 大客户模式快速落地推进； 3)甩包袱低档快速缩量， 同时数个 高端大单品打造成功	1) 8元取代6元确定性增长， 高价格带内产品再升级； 2)产能优化进入尾声， 提效结果全面兑现
高端化核心指标	有所升级但尚未全面发力， 截至19年CR6高档销量不到350万吨占比约10%， 低档占比约60%	疫情影响下， 23年CR6高档销量提升至约600 万吨， 占比17%；低档销量占比收缩至40%	高端销量有望达到800 万吨上下占比约23%；次高档扩容确定性更强、与6-7元并成主流价格带， 合计占比约50%；低档销量占比收缩至约30%
财务特点	行业收入几无增长， 净利率从5%以下， 修复到9%阶段	行业收入开始增长， 净利率由9%提升到13-14%	效率进一步提升， 叠加高端化推进， 行业利润率有望向18%左右行进



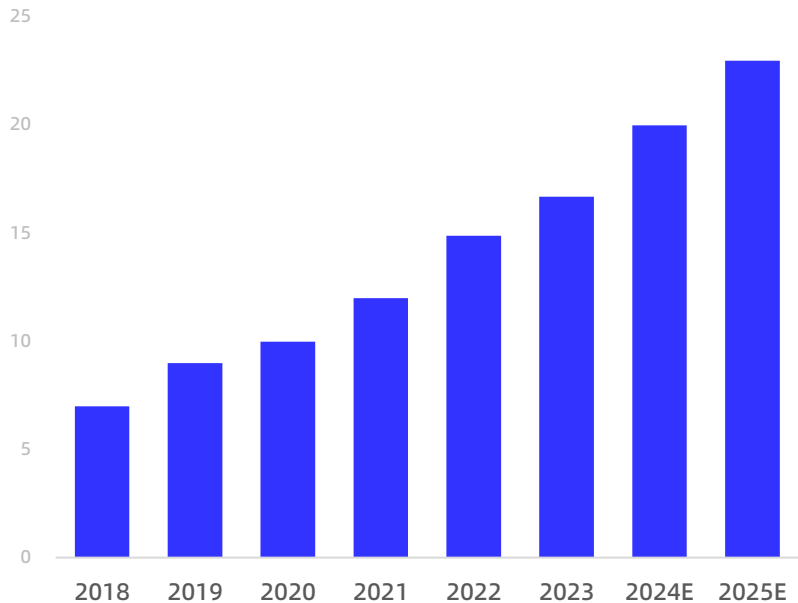
09. 精酿啤酒消费正崛起

- 精酿啤酒具备手工自制、口味丰富，产量较低的特点，广大年轻消费群体是当前精酿啤酒的主要受众，具备较高的成长性。
- 数据显示，2022年国内精酿啤酒市场规模达到1175.77亿元，同期全球精酿啤酒市场规模达到了4458.75亿元，2025年精酿啤酒市场规模（销售口径）达到1342亿元，占整体啤酒市场规模的17.2%；到2025年，我国精酿啤酒消费量可达到22.9亿升。
- 随着近几年精酿啤酒产业的起势以及快速发展，精酿啤酒或将打破中心化格局，带动我国啤酒产业的二次高端化。

中国精酿啤酒的发展

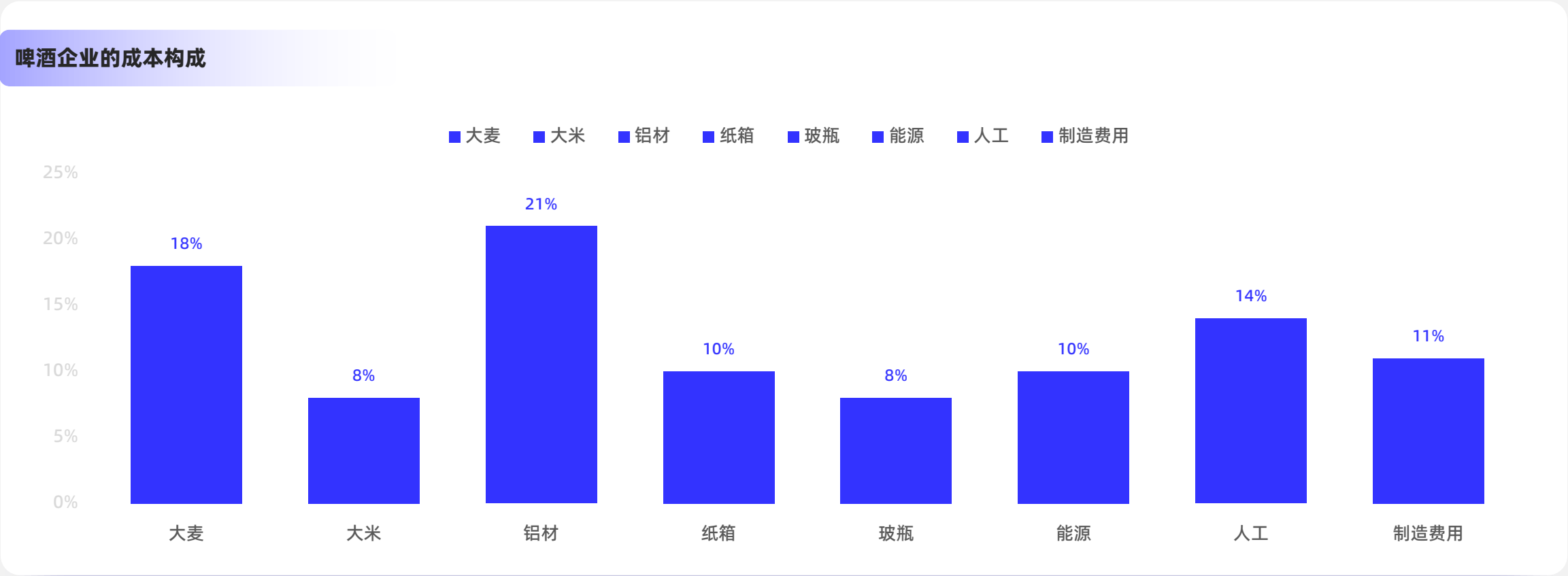


中国精酿啤酒消费量及预期 (亿升)



10. 我国啤酒行业成本压力缓解

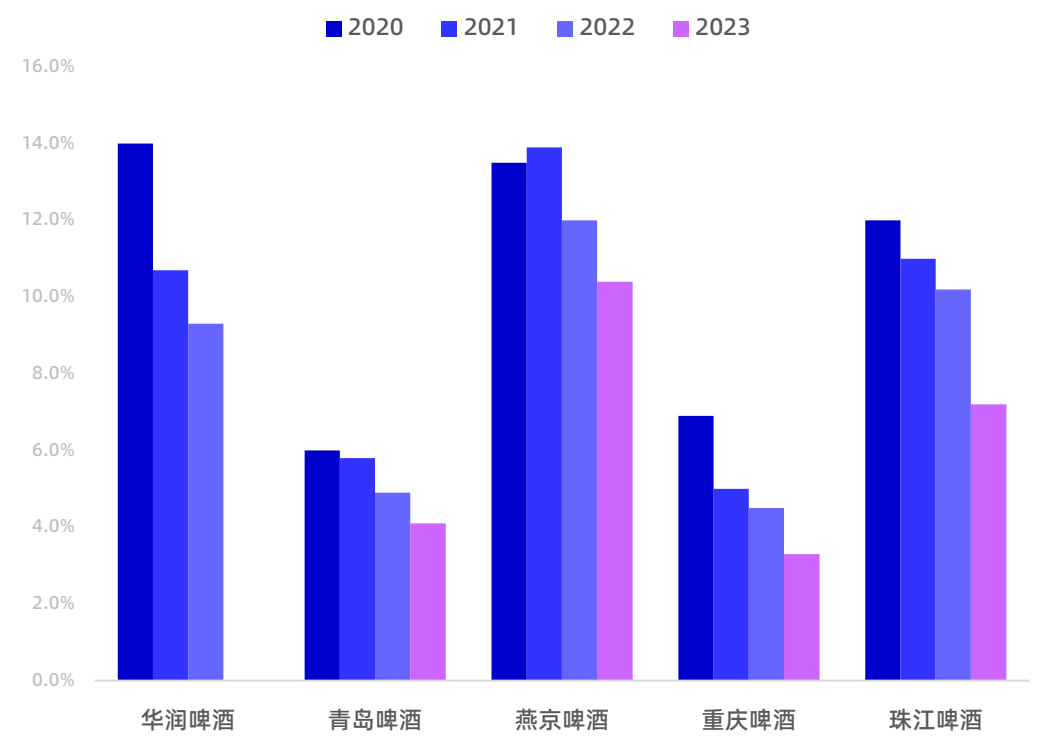
- 啤酒企业成本主要由原材料及包材、能源三部分构成。大麦是啤酒企业主要原材料成本来源，随着2023年我国港口靠岸船舶增加，大麦市场供应逐渐宽松，而下游企业需求相对平稳，我国大麦进口单价持续下行。
- 从包材来看，2024年铝罐、玻瓶价格有望进入平稳区间，瓦楞纸、PET等包材价格低位震荡，下游啤酒企业成本压力渐缓，有望释放行业整体盈利空间。



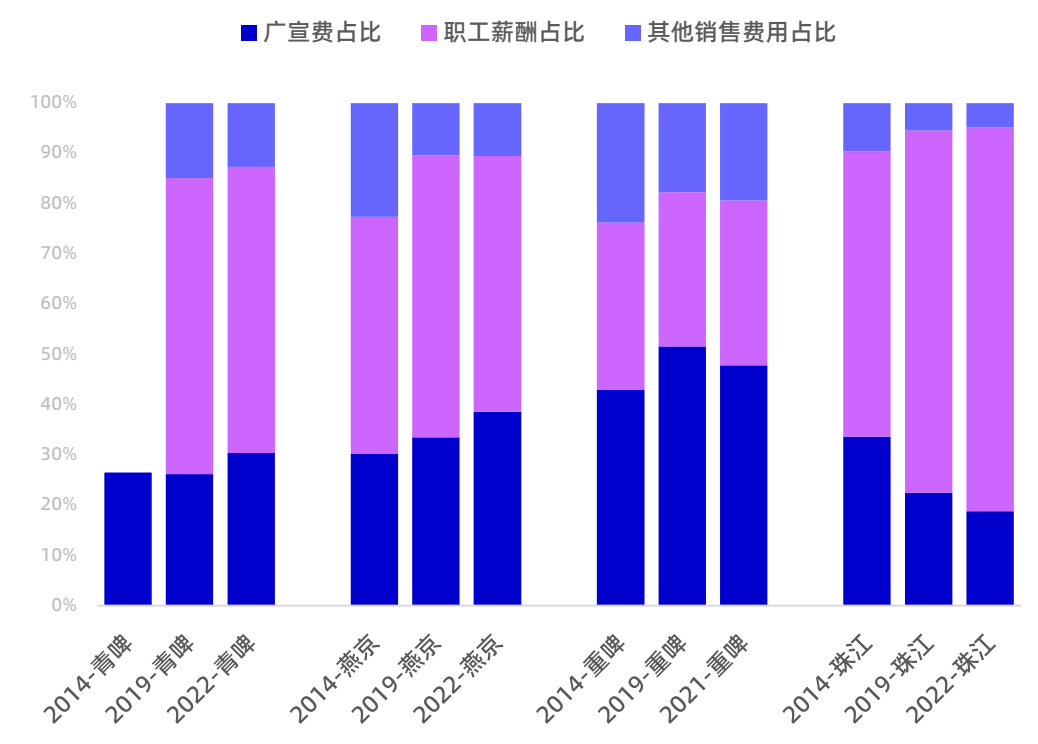
11. 啤酒企业从“收入”导向转向“利润”导向

- 重庆啤酒推动资产“减负”，通过关厂提升产能利用率迅速释放盈利能力，青啤、珠江和燕京均推动国企改革，华润啤酒亦积极降本增效推动盈利释放，带动企业管理费用率均呈持续下行态势。
- 由于啤酒行业“高端化”已成共识，企业之间市场竞争更多是强化消费者对品牌和产品的认知、提升消费者自点率，青啤、燕京和重啤均呈现广宣费占比持续提升的趋势。

啤酒企业管理费用率均呈下降趋势



啤酒企业销售费用构成情况



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

12. 渠道是啤酒企业竞争的关键要素

- 啤酒渠道主要分现饮和非现饮渠道，各占一半。现饮渠道可进一步分为餐饮和夜场（娱乐），分别占比40%/10%。
- 非现饮进一步分为现代渠道和传统渠道，分别占比 40%/10%。
- 其中夜场和A、B类餐饮渠道是高端啤酒的重要销售渠道。
- 夜场&高端餐饮渠道的经营，对于经销商社会资源、垫资能力、人力资源等要求更高，终端议价权也更大。

啤酒行业各渠道特征				
细分	现饮渠道(50%)		现饮渠道(50%)	
	夜场渠道(10%)	餐饮渠道(40%)	现代渠道(10%)	传统渠道(40%)
介绍	量贩KTV、商务KTV、动吧(如:派对、场、livehouse)、静吧等	S、A、B、C、D类餐饮店	大卖场、超市、CVS、便利店、特渠等	百货商场、名烟名酒、批零店、经销&分销商等
特征	在特殊氛围的烘托下，价格、容量敏感度低;高档啤酒重要场景&小瓶为主	封闭性，多档次化，具体组合与位置、终端档次等因素有关;大包装为主	进场费、条码费等。促销方面:通过产品组合搭赠模式	
投入	进货上:进货搭赠;主要采用买店模式进行专场销售;部分门店有:市场物料、关键人激励(台下激励)、演艺/明星show,冠名赞助等	关键门店会给予买断费;促销投入:节假日促销、买赠、揭盖有奖;其他投入:市场物料、开瓶费、地堆/冰冻陈列、促销员、返利等	进场费、条码费等。促销方面:通过产品组合搭赠模式进店销售，对于门店内显眼位置、店内冰箱展示柜等进行买断，产品组合堆头摆放，增加曝光力度;利用生动化道具布置门店等	
要求	对经销商社会资源要求高，要有垫资能力(账期很长)，如:综合商贸公司	SAB类门店对经销商社会资源、资金等优势要求更高; CD类要求相比较低	对配送服务要求高，动销慢于餐饮，账期较长，对资金要求高	
■ 终端加价率:夜场>>>餐饮>非现： 经销商利润率:夜场经销商利润率>餐饮&非现(餐饮&非现差别不大)				

13. 啤酒行业遭遇三大挑战

围绕“大客户”抢占高端市场

在高端啤酒竞争中，由于餐饮门店和夜场渠道对经销商社会资源、垫资能力、人力资源等要求更高，高端化渠道竞争关键是大客户资源的抢占。此外，制高点门店在高端产品铺货中能起到“以点带面”的效果，在渠道竞争中作用重大。

01

高端化程度与发达市场仍有差距

目前我国啤酒零售吨价为2.4美元/升，美日韩等市场的吨价分别为5.1/5.0/5.3美元/升，是中国市场的2倍从产品结构上看，相比全球/美国/法国/德国/英国市场，中国高档啤酒占比较低。未来随着居民收入提升以及对啤酒品质口感提出更高的要求，我国啤酒吨价、产品结构均有较大提升空间。

02

环境法规的约束

随着全球环保意识的提高，啤酒行业也面临着越来越严格的环保法规和生产标准的约束。啤酒生产过程中的废水处理、废气排放等都需要符合相关法规标准。此外，随着生产成本的增加，啤酒企业也需要通过提高生产效率和降低能耗等方式来降低成本。

03

14. 啤酒企业重点关注四大趋势

围绕“大客户”抢占高端市场

在高端啤酒竞争中，由于餐饮门店和夜场渠道对经销商社会资源、垫资能力、人力资源等要求更高，高端化渠道竞争关键是大客户资源的抢占。此外，制高点门店在高端产品铺货中能起到“以点带面”的效果，在渠道竞争中作用重大。

01

加快开拓农村市场

当前我国啤酒市场主要在城市，进一步开拓城市市场是今后的一项重要任务。但要看到我国农村啤酒消费潜力很大。农村市场的特点是消费量大，但价格低。关键是如何降低价格、引导消费，使广大农民认可和喝地起啤酒。

02

消费者需求的多样化

年轻消费者更加注重啤酒的口感和品质，同时对啤酒的品牌、文化和价值观也有更高的要求。此外，随着健康意识的提高，消费者对低糖、低卡路里、无添加剂等健康因素的关注也在增加。因此，啤酒企业需要深入了解消费者需求，不断创新产品，以满足市场的变化。

03

精酿啤酒带动二次高端化

随着经济发展和消费升级，人们对于啤酒品质、口感和多元化需求日渐提升，助推了精酿啤酒在中国市场的迅速崛起，在高端及以上市场中，精酿啤酒市场份额接近40%。精酿啤酒成为行业新风口，渗透率有望进一步提升。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

