

内容目录

第一章 前言 2

第二章 2023-2028 年啤酒市场前景及趋势预测 3

 第一节 全球啤酒行业发展现状分析 3

 一、全球啤酒行业发展现状分析 3

 二、全球啤酒行业发展最新动态分析 3

 三、全球啤酒行业发展趋势分析 4

 第二节 2023-2024 年啤酒行业市场深度调研..... 4

 一、啤酒行业市场特点分析 5

 二、啤酒行业市场现状分析 5

 三、2023 啤酒十大事件 9

 四、2024 年啤酒行业展望 13

 第三节 2024 年啤酒行业高端化趋势分析 15

 一、国际对比：日本经验不可简单对标，放眼海外升级未至终点 15

 二、高端化下半场：扎实推进，增速换挡 17

 （一）总量预判：人口结构指向未来 5 年稳定 17

 （二）升级路径：增速换挡前行，8-10 元确定性最强 17

 三、格局演绎：头部玩家错位竞合，竞争力层次分明 20

 第四节 2023-2024 年我国啤酒行业市场竞争格局分析..... 20

 一、啤酒行业竞争格局分析 21

 二、啤酒行业竞争特征分析 21

 三、啤酒行业品牌竞争情况分析 21

 四、当前啤酒行业竞争策略分析 22

 五、啤酒行业企业核心竞争力分析 22

 第五节 2023-2024 年中国啤酒行业存在的问题与风险分析..... 22

 一、啤酒行业发展面临的困境 22

 二、啤酒行业发展面临的制约 23

 三、啤酒行业发展存在的问题 23

 四、啤酒行业发展存在的风险 23

第三章 啤酒企业短视频内容制作策略建议 24

第一节 如何做出优质短视频? 24

 一、账号定位 24

 二、短视频封面 24

 三、标题 25

 四、短视频内容 25

第二节 怎么制作高质量短视频? 26

 一、拍摄前的准备工作 26

 二、拍摄需要注意什么? 27

 三、如何提升拍摄内容质量? 28

 四、运镜技巧 29

 五、剪辑短视频需要注意什么? 30

六、剪辑短视频遵循以下规则	30
第三节 如何去做高质量短视频	30
一、打造新奇玩法	30
二、拍摄自身企业的内涵段子	30
三、企业服务特色	31
四、邀请知名博主或者主播来访	31
第四节 制作什么样的视频更容易吸引用户?	31
一、高颜值，帅哥和美女	31
二、分享	32
三、技能类教学	32
四、创意类	32
五、内容选定完成之后还有细节上的处理	32
第四章 啤酒企业《短视频内容制作策略》制定手册	32
第一节 动员与组织	32
一、动员	33
二、组织	33
第二节 学习与研究	34
一、学习方案	34
二、研究方案	34
第三节 制定前准备	35
一、制定原则	35
二、注意事项	37
三、有效战略的关键点	37
第四节 战略组成与制定流程	40
一、战略结构组成	40
二、战略制定流程	40
第五节 具体方案制定	41
一、具体方案制定	41
二、配套方案制定	44
第五章 啤酒企业《短视频内容制作策略》实施手册	44
第一节 培训与实施准备	44
第二节 试运行与正式实施	45

一、试运行与正式实施	45
二、实施方案	45
第三节 构建执行与推进体系	46
第四节 增强实施保障能力	47
第五节 动态管理与完善	48
第六节 战略评估、考核与审计	48
第六章 总结：商业自是有胜算.....	49

第一章 前言

在互联网短视频时代，视频内容天然有很强的吸引力，同时其通过创造诱惑力的特点能更快促

2

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

进转化。

那么制作什么样的视频更容易吸引用户？

下面，我们先从啤酒行业市场进行分析，然后分析了短视频时代什么样的效果广告好？短视频营销相较于传统营销的优势，以及最重要的：怎么做好短视频的效果广告？如何去做高质量短视频？

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年啤酒市场前景及趋势预测

第一节 全球啤酒行业发展现状分析

一、全球啤酒行业发展现状分析

全球啤酒行业作为世界范围内广泛消费的酒精饮品，其市场地位不容忽视。目前，全球啤酒行业的发展呈现出多样化、地域化和集中化的特点。从产量和消费量来看，亚洲、欧洲和北美是全球三大啤酒市场，其中中国、美国和德国等国家的啤酒产业尤为突出。

在生产工艺和技术方面，随着科技的不断进步，啤酒酿造过程更加自动化和智能化，提高了生产效率和产品质量。同时，消费者对啤酒品质和口感的要求也在不断提升，促使啤酒企业不断创新和优化产品。

在市场竞争格局方面，全球啤酒市场已经形成了一批知名品牌和大型跨国公司，如百威英博、喜力、嘉士伯等，这些公司通过兼并收购和品牌建设，不断扩大市场份额。然而，随着新兴市场的崛起和消费者偏好的变化，中小啤酒企业和地方性品牌也在逐渐崭露头角。

二、全球啤酒行业发展最新动态分析

近年来，全球啤酒行业的发展动态主要体现在以下几个方面：

3

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

一是绿色环保和可持续发展成为行业共识。面对日益严峻的环境问题，啤酒企业纷纷采取节能减排措施，推广绿色包装和循环经济，以降低生产过程中的环境负荷。

二是数字化转型加速。随着物联网、大数据和人工智能等技术的应用，啤酒企业在供应链管理、市场营销和消费者服务等方面实现了数字化转型，提升了运营效率和市场竞争力。

三是跨界合作和创新不断涌现。为了拓展市场边界和吸引更多消费者，啤酒企业开始与其他行业进行跨界合作，如与旅游、娱乐、体育等领域的结合，推出具有主题特色的啤酒产品和营销活动。

三、全球啤酒行业发展趋势分析

展望未来，全球啤酒行业的发展将呈现以下趋势：

首先，个性化消费趋势将更加明显。随着消费者需求的多样化和个性化，啤酒企业需要不断创新产品，满足消费者的不同口味和偏好。从精酿啤酒的兴起到定制化服务的出现，都体现了这一趋势。

其次，健康消费理念将深入人心。在健康意识日益增强的背景下，低酒精度、低卡路里和富含营养的啤酒产品将受到更多消费者的青睐。同时，无酒精啤酒和功能性啤酒等创新产品也将逐渐崭露头角。

最后，全球化与本土化将并存发展。一方面，大型啤酒企业将继续通过全球化战略拓展市场；另一方面，地方性品牌和中小企业将依托本土优势和文化特色，在细分市场和特定消费群体中占据一席之地。这种全球化与本土化的并存发展将为全球啤酒行业带来更多的机遇和挑战。

综上所述，全球啤酒行业在不断发展变化中展现出新的活力和机遇。面对未来的挑战 and 机遇，啤酒企业需要保持敏锐的市场洞察力和创新精神，不断调整和优化发展战略，以适应行业发展的新趋势和新要求。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

一、啤酒行业市场特点分析

地域性特点显著：啤酒消费具有较强的地域性特征，不同地区的消费者对啤酒的口味、品牌偏好存在明显差异。这就要求啤酒企业在市场布局和产品策略上充分考虑地域因素，因地制宜地推出符合当地消费者需求的产品。

季节性消费波动：啤酒消费受季节影响较大，夏季是啤酒销售的高峰期，而冬季则相对低迷。因此，啤酒企业需要合理安排生产和销售计划，以应对季节性波动带来的市场变化。

品牌效应突出：在啤酒行业中，品牌影响力是决定企业市场竞争力的重要因素。知名品牌往往能够凭借良好的口碑和广泛的市场认知度，吸引更多消费者并获得更高的市场份额。

营销渠道多元化：随着互联网和移动互联网的普及，啤酒企业的营销渠道日益多元化。除了传统的线下渠道如超市、餐饮店等，线上平台如电商网站、社交媒体等也成为啤酒企业拓展市场的重要途径。

二、啤酒行业市场现状分析

根据 2023 年三季报和半年报，增长将是啤酒行业的主旋律，宏观消费复苏趋势明显，但周期在拉长，啤酒公司尤其是高端啤酒公司的业绩增长暂时受到一定影响；券商表示，以乐堡啤酒、重庆啤酒为代表的中高档产品仍有较好表现，加之市场把控能力增强，2024 年重庆啤酒量价仍有望稳增。

赶在春节前的最后一个交易日，重庆啤酒（600132.SH）公布了 2023 年的业绩快报。在疫情管控常态化后，线下消费场景迅速恢复，公司营收和净利润都保持了持续增长。

在总量没有明显增长的情况下，本轮啤酒股行情主要得益于产品结构改善，不断提价成为支撑啤酒公司业绩的基础。从单吨收入来看，受益于嘉士伯等高端品牌，重庆啤酒无疑是几家主要啤酒公司中最高的。

从长期看，消费复苏必然是全面复苏，但受疫情和消费弹性等影响，时间顺序上有先后。部分大众消费品的业绩并不如市场预期，吨价收入最高的重庆啤酒是否受影响尚待观察。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

啤酒企业短视频内容制作策略研究报告

重庆啤酒发布的业绩快报显示，2023 年公司实现营收 148.15 亿元，同比增长 5.53%；实现归属于上市公司股东的净利润 13.37 亿元，同比增长 5.78%。

国家统计局数据显示，2023 年，中国规模以上企业啤酒产量 3555.5 万千升，同比增长 0.3%。重庆啤酒销量优于行业水平，同比增长 4.93%，2023 年公司啤酒销量约为 299.74 万千升。

1 月份，燕京啤酒发布业绩预告，预计 2023 年实现归属于上市公司股东的净利润 5.75 亿元-6.86 亿元，同比涨幅在 63.22%-94.44%。

其他主要啤酒公司如青岛啤酒和华润啤酒虽未公布 2023 年业绩，但根据 2023 年三季报和半年报，增长也将是主旋律。

不过，年末即 2023 年四季度重庆啤酒或出现季节性亏损。2023 年全年，重庆啤酒的归属净利润为 13.37 亿元，而 2023 年前三季度已经实现 13.44 亿元的归属净利润。这就是说，在四季度，重庆啤酒产生了大约 700 万元的亏损。

对于一家盈利十数亿元的公司来说，几百万的亏损并不算多。但需要注意的是，在 2020 年嘉士伯入驻重庆啤酒后，公司四季度从未有过亏损。疫情期间的 2020-2022 年重庆啤酒未曾出现季度亏损，疫情结束后反而出现了亏损。

不仅仅是净利润，如前所述，2023 年重庆啤酒的收入为 148.15 亿元，根据三季报，2023 年四季度重庆啤酒的收入约为 17.86 亿元，同比减少了约 3.77%。

根据销量与营收，重庆啤酒 2023 年单吨收入（按全口径收入）约为 4943 元。需要说明的是，重庆啤酒营收并非 100%由啤酒构成，公司还有少量其他收入。也就是说，公司啤酒的单吨收入要低于上述结果。

2022 年重庆啤酒单吨收入（按啤酒收入）约为 4795 元，按全口径收入数据计算的吨酒收入则为 4915 元，2023 年稳中有升。华创证券表示，虽然重庆啤酒的疆外乌苏受消费力及竞争加剧的影响有所下滑，但以乐堡、重庆为代表的中高档产品仍有较好表现，加之公司市场把控能力增强，2024 年重庆啤酒量价仍有望稳增。

从半年报公布的详细数据看，重庆啤酒高端产品的增长已经放缓。2023 年上半年重庆啤酒实现 83.27 亿元的啤酒收入，整体增长了7.17%。从产品结构看，价格在 10 元以上的高档啤酒收入增长只有 1.74%至 29.31 亿元，但 6-10 元的主流产品保持了两位数的增长。

啤酒企业短视频内容制作策略研究报告

如果将时间拉长，这种对比更为明显。2020-2022 年，重庆啤酒高档啤酒的收入分别为 32.63 亿元、46.82 亿元和 49.47 亿元，涨幅分别为 26.28%、43.47%和 5.67%。其他两个档位-主流和经济产品的增速在 2020 年和 2021 年远不及高档产品。2022 年，重庆啤酒的高档啤酒增速最慢。

在重组的首年即 2020 年，重庆啤酒的销量为 242.36 万千升，啤酒收入为 106.25 亿元，公司每千升收入为 4384 元。截至 2022 年，重庆啤酒均价增加了9.38%，接近一成。与此同时，2023 年，重庆啤酒销量较 2020 年增长了 23.68%，销量增长超过了单价的提升。

四季度亏损的不止重庆啤酒，燕京啤酒预计公司 2023 年归属净利润为 5.75 亿元-6.86 亿元，前三季度燕京啤酒已经实现归属净利润 9.56 亿元，这意味着公司 2023 年四季度亏损幅度在 2.7 亿元-3.81 亿元。

与重庆啤酒不同，燕京啤酒四季度亏损是常态。疫情期间的 2020-2022 年，公司四季度的亏损基本在 3 亿元上下。疫情常态化后的 2023 年，情况也没有多少改变。

从啤酒整体产量看，行业处于弱复苏中。2023 年中国规模以上企业啤酒产量 3555.5 万千升，同比增长 0.3%。根据统计局之前公布的数据，2022 年，国内全年实现规模以上企业啤酒产量 3568.7 万千升，同比增长 1.1%。

在调减了 2022 年基数后，啤酒产量才有了微增。在疫情前的 2019 年，啤酒行业全年共完成啤酒产量 3765 万千升，2023 年的啤酒产量仍有不小差距。

在宏观经济承压、消费疲软的背景下，在几家主要竞争对手中，重庆啤酒吨价收入最高，其受到影响并不奇怪。

成本下行行业受益

如前所述，在主要几家啤酒公司中，重庆啤酒的单吨收入是最高的，2022 年和 2023 年单吨收入都接近 4800 元。竞争对手中，2022 年青岛啤酒单吨收入接近 4000 元，是最接近重庆啤酒的同行。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/367001045144010014>