# 2024年啤酒行业专题报告：啤酒高端化方兴未艾_龙头错位竞争共享红利

1 历史回顾：栉风沐雨，高端化打破盈利困局

我国啤酒行业在改革开放后迎来快速发展，至今已有40余年历史。复盘历史，行业主要经历了本地化啤酒厂快速兴起、行业龙头大举进行并购整合、酒企激烈竞争盈利低迷阶段，并在2017年前后开启高端化发展新阶段。

1979-1996：行业发展初期，生产规模快速扩大。20世纪80年代，改革开放为啤酒行业发展创造了良好的市场环境。1985年国家实施“啤酒专项”工程，在国家政策的支持下，全国各地纷纷兴建啤酒厂，行业中诞生众多本地化啤酒品牌，如四川蓝剑啤酒、重庆山城啤酒、河南金星啤酒、陕西汉斯啤酒、福建惠泉啤酒等。此时行业生产规模快速扩大，行业呈现供销两旺状态。

1997-2010：行业成长期，龙头加速跑马圈地，行业迎来并购整合。为做大规模，龙头企业凭借自身雄厚的资金实力，开始在行业内大举进行并购整合。青岛啤酒在1999-2001年间进行36

次收购，实现规模快速扩张，但粗放式扩张也给企业带来品牌繁杂、效益较低的问题，此后青岛啤酒暂缓兼并收购脚步，重心转向品牌整合。此时华润啤酒、百威啤酒等龙头继续通过兼并收购等方式实现产能及规模快速扩张。本轮并购整合后，市场份额已集中在华润啤酒、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯（后控股重庆啤酒）五大龙头手中。

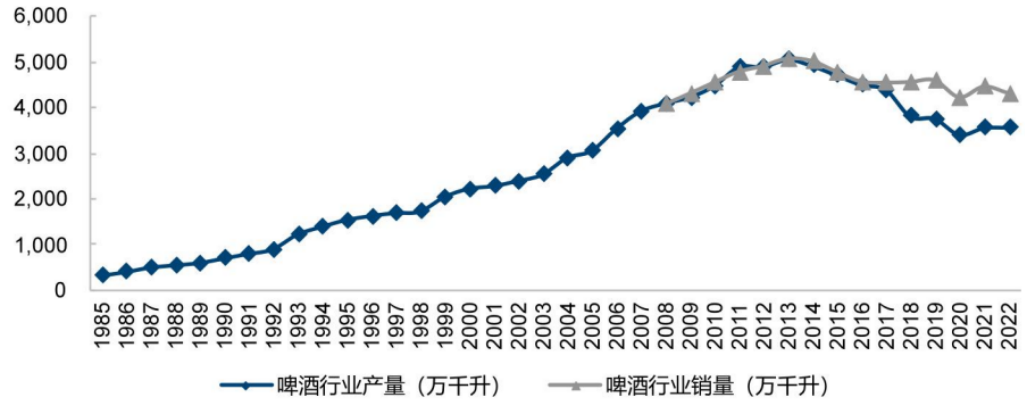
2011-2016：行业中等成熟期，逐渐转为存量市场，份额竞争加剧。2013 年前啤酒销量增长开始显露疲态，2013 年啤酒销量见顶，此后几年销量持续回落。起初行业龙头并未就战略转型达成一致共识，多数企业延续跑马圈地、份额优先的竞争意识，且在青岛啤酒、百威英博主导下，2010-2015 年行业处于第二轮产能扩张期，行业供给过剩矛盾加剧。在此背景下，啤酒企业陷入低价争夺份额的泥潭，企业面临销量下滑、盈利能力走弱的双重压力。

2017 年至今：行业高等成熟期，供给优化，高端化发展助力盈利改善。由于我国啤酒消费群体人口数量下降及人均啤酒消费量下滑，我国啤酒销量自 2013 年来持续收缩，而销售均价具备较大的提升潜力。此前啤酒企业的份额优先战略不再适应行业发展方向，2017 年前后各厂商逐步明确战略转型，陆续关闭落后产能，推动产品结构升级，同时行业于 2017 年

底在成本压力驱动下开启提价，标志行业开始突破低价竞争困境，实现盈利能力逐步改善。

产销量维度，啤酒行业产销量于 2013 年见顶，行业自此进入存量竞争时期。由于啤酒消费群体人口增长放缓、人均啤酒消费量已接近饱和，啤酒行业产销量于 2013 年达到顶峰后逐步回落。直至 2016 年，啤酒行业产销量在较快下跌后开始趋于平稳，2019-2022 年啤酒行业年均总销量在 4400 万千升左右，期间新冠肺炎的反复出现对啤酒总销量造成扰动。

图2：我国啤酒行业产销量于 2013 年见顶，行业自此进入存量竞争时期




价格维度，啤酒零售端均价持续增长，头部啤酒厂商销售均价 2017 年后加速提升，均价提升成为行业规模增长的核心动力。零售端，啤酒零售均价持续提升，据 Euromonitor 数据，2017-2019 年，我过啤酒市场零售均价同比增速维持在 5.5-7.5%区间，2020 年、2022 年受冲击较大，零售均价同比增速短期回落至 3.0-4.0%。啤酒厂商销售口径下，啤酒厂商销售均价亦呈上升趋势，2017 年后多数啤酒龙头的销售均价增长曲线变得更为陡峭。2017-2022

年间，多数啤酒龙头的销售均价年均复合增速位于3.4-5.2%区间，重庆啤酒受益于2020年重大资产重组（嘉士伯中国旗下优质啤酒资产注入重庆啤酒上市公司主体），2017-2022年销售均价年均复合增速高达6.7%。百威亚太2017-2022年销售均价年均复合增速略低于行业平均水平，为2.4%，但其销售均价绝对水平始终领先于其他竞争对手。

盈利能力维度，啤酒龙头通过高端化战略走出盈利能力低迷之泥潭。早期啤酒龙头重视总销售量的增长及份额的提升，但随着行业销量增长放缓并见顶回落、供需矛盾愈发突出，啤酒企业的“总量优先”策略将行业拖入2011-2016年的激烈低价竞争阶段，在此期间，啤酒企业收入增速放缓，同时费用高企，导致啤酒企业盈利低迷。为突破自身发展瓶颈，2017年前后啤酒龙头陆续开启高端化战略转型，逐步将战略重心从销售体量向增长质量转移，利润诉求明显增强。啤酒企业一方面聚焦于内部优化改革，通过关闭落后产能等系列举措实现降本增效；另一方面大力推动产品结构升级。行业竞争环境改善，积极实施战略转型的啤酒企业均实现盈利能力大幅改善，如华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太在2017-2023年间归母净利率分别提升9.3pct、7.8pct、3.0pct。

2 未来展望1：啤酒行业高端化趋势仍将延续

通过对酒类行业价位升级的研究，我们总结价位升级机制如下：随着社会财富积累、行业竞争格局改善，龙头厂商具备培育更高价位产品的意愿及能力，龙头厂商开始集中资源重点打造更高价位的战略单品；酒类的社交属性帮助战略单品在特定场景中快速流行。此时渠道客户为实现自身利益最大化，将有限的渠道资源向龙头厂商的战略单品倾斜，促进战略单品市场份额逐步提升，渠道客户的利润空间也进一步打开。逐渐地，其他酒企也跟随龙头厂商在此价位打造战略单品，使得该价位的产品选择多样化。丰富的竞争生态进一步强化该价位的流行速度，最终价位升级实质性形成。

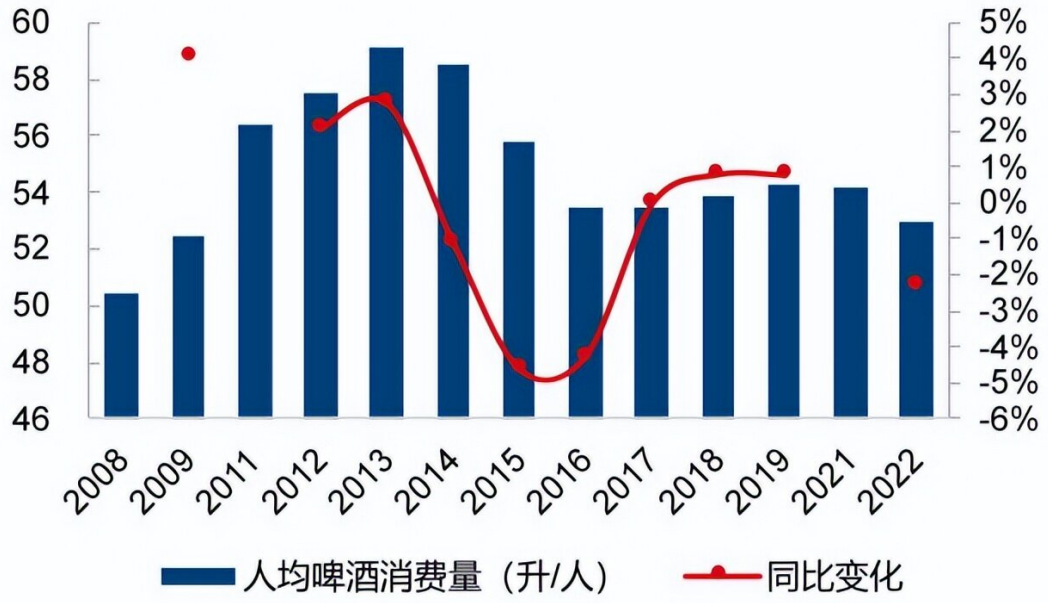
在当前消费能力与消费意愿恢复速率偏慢的环境下，市场担忧未来啤酒行业高端化是否还能继续。从供给侧看，我国头部啤酒厂商对高端化的推动意愿强烈，龙头企业亦有能力引导啤酒产品结构升级；从需求侧看，我国啤酒单价绝对水平尚低，消费者对于小幅度价位升级的接受度较高。因此我们认为我国啤酒行业高端化具备韧性。

2.1 供给侧：啤酒企业有意愿且有能力推动行业高端化

1. 行业量增空间受限，啤酒龙头有强烈的意愿引导行业高端化发展

我国啤酒行业市场份额高度集中于五大龙头，龙头战略选择对行业的引导作用强。历经啤酒行业多轮并购整合以及激烈竞争时期，中小啤酒企业或被龙头公司收购，或陆续退出市场，啤酒市场份额持续向龙头公司集中。目前啤酒销量份额排名前五位的龙头公司分别为华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、重庆啤酒、燕京啤酒。据国家统计局公布的规模以上啤酒企业产量数据，2022 年啤酒行业 CR5 达到 90%以上，市场份额已高度集中，这也意味着五大龙头的战略选择将对对行业发展方向产生较强的引导作用。 行业量增空间有限，啤酒龙头达成推动均价提升的共识，产品结构升级是可行性较强的路径。由于我国啤酒消费群体人口增长放缓，叠加“少喝酒、喝好酒”的消费理念趋于流行，预计我国啤酒行业未来量增空间有限。2017 年前后，各家啤酒企业已充分意识到这一发展约束，同时也观察到国内啤酒产品的结构升级空间可观，因此啤酒龙头达成共识，主要通过推动产品结构升级来实现销售均价提升，从而构建驱动中长期业绩增长的新引擎。

图10：现人均啤酒消费量较 2013 年高点有所回落




资料来源：公司公告，国信证券经济研究所整理

2017 年以来，多数啤酒企业均受益于行业高端化红利，进一步强化其推动高端化的意愿。2017 年前后啤酒企业明确高端化发展战略，逐步走出低价竞争的泥潭。随着行业竞争缓和，同时销售均价持续提升，各家啤酒企业均得到显著的盈利改善。2017-2022 年，华润啤酒/青岛啤酒/重庆啤酒/燕京啤酒/珠江啤酒/百威亚太的归母净利润年均复合增速分别为

29.9%/24.1%/30.8%/16.9%/26.4%/11.1%，验证战略转型的有效性，也进一步强化各家啤酒公司维系当前增长路径的意愿。从当前各大啤酒企业的战略制定来看，高端化发展方向坚定，产品策略、渠道策略及考核体系等均围绕高端化发展目标制定。

2. 啤酒企业已提升高端化运营能力，区域市占率优势助力产品结构升级

目前头部啤酒企业均已具备较强的高端化运营能力。行业高端化发展对于啤酒企业的生产、运营等方面均提出了更高的要求，目前我国啤酒行业各大龙头已具备较强的产品研发创新、渠道管理运营以及品牌营销能力，助力产品结构持续提升。

产品研发创新：更优品质的产品是啤酒企业推动结构升级的核心抓手，近年来龙头酒企持续推出高品质新品，或对老产品在口感、口味、包装等方面进行升级，高端产品矩阵更趋丰富。

渠道运营管理：完备的渠道体系是酒企实现产品放量的基础。近年来龙头酒企通过优化渠道模式、招募优质渠道客户、解决渠道客户难题等方式补齐渠道短板，提升渠道积极性。例如华润啤酒 2021 年正式成立大客户平台，帮助公司招募核

心渠道客户，极大促进了喜力等高端产品组合的渠道拓展工作。

品牌营销创新：与十年前相比，当前啤酒企业的品牌打造能力大幅提升，酒企借助多样化的营销工具进行品牌的宣传推广，品牌营销突出产品的品牌特性及文化价值，以提升消费者对于其产品高端定位的认可度。例如重庆啤酒在打造核心单品乌苏时，充分强调乌苏的差异化特征及“硬核”的品牌调性，巧妙借力社交媒体引爆品牌传播，实现乌苏品牌拉力大幅提升；燕京 U8 聘请流量明星作为品牌代言人、董事长直播带货、线下举办啤酒文化节等活动，与消费者加强互动，快速提升品牌影响力。

费用精细化投放：一方面，啤酒厂商费用投放向高端产品倾斜，激励渠道及终端销售更多高端产品；另一方面，费用投放向终端消费者倾斜，如开盖有奖等促销活动可加强消费者培育。费用管控精细化使得企业在保持费用率基本稳定的基础上实现资源使用效率的提升。

2.2 需求侧：消费者对啤酒价位小幅提升的接受度较高

啤酒单价绝对水平低，是高性价比的酒种。啤酒与白酒、红酒等其他酒类相似，可给人带来放松、愉悦的体验，并有助兴的功能。啤酒的消费场景较为广泛，包括多数大众聚饮、大众自饮以及部分宴请场景。对比价格来看，在我国，啤酒位于酒类消费价格带底部，即便是广义的高档啤酒（产品主要分布在 8-15 元价格带），其价格仍然低于低档红酒、低档白酒等常见的酒类产品，与主流预调鸡尾酒产品价格带相近。大量中、低档啤酒产品单价位于 8 元以下，价格低于其他酒类产品。因此我们认为啤酒是高性价比的酒种。

啤酒档次间的价差较小，因档次升级的成本较低，消费者对啤酒消费价位小幅提升的接受度较高。在啤酒品类中，档次之间的价差相对较小，啤酒消费者从某一档次提升至更高一档次的啤酒仅需增加小额的支出。举例说明，原消费 4 元/瓶的经济型啤酒的消费者，额外支付 2 元便可享受更高一档次的中档啤酒。我们做以下测算：假设我国啤酒消费群体为 20-59 岁人群，据国家统计局数据，2022 年我国 20-59 岁人口数量约 8.15 亿人，据 Euromonitor 数据，2022 年我国啤酒消费总量为 4310 万千升，计算啤酒消费群体每年人均啤酒消费量为 52.9 升，换算成标准瓶型（500ml/瓶）为 106 瓶。假设消费者将每瓶啤酒的消费价位提升 2 元，对应年均啤酒消费支出增加约 212 元人民币（约占中国居民人均可支配收入的 0.5%，约

占中国居民人均食品烟酒类支出的 2.7%）。啤酒消费价位升级的成本相对较低，且高端啤酒为消费者提供了更好的产品品质、更大的品牌价值，因此消费者对啤酒消费价位小幅提升的接受度较高。

此外，占比较高的现饮渠道具有一定的封闭性，消费者更易接受价位升级。现饮渠道是啤酒的重要消费渠道之一，前现饮渠道销量占比约 50%，及疫后的疤痕效应导致现饮渠道占比有所下滑，但目前现饮渠道占比仍在 40%以上。在餐饮、夜场等现饮终端，啤酒消费具有即时性特征，消费者的啤酒产品选择极大程度取决于店家供给。根据我们门店走访观察，通常餐饮店为消费者提供的啤酒产品选择有限，相较于商超、电商等渠道，消费者难以充分比价。因此，随着啤酒企业逐步升级现饮渠道的产品结构，消费者往往会被动实现价位升级。

2.3 短期经济波动不改高端化趋势，节奏或稍有放缓

我国啤酒行业产品结构升级空间依然充足。近年来我国高档、中档拉格啤酒销量占比持续提升，但对比美国啤酒行业，我国啤酒行业的高端化水平仍有一定的差距。据欧睿数据，2007 年我国高档拉格啤酒销量占比 2.2%，同期美国高档拉格啤酒销量占比 20.2%。2022 年，我国高档拉格啤酒销量占比提升至 12.6%，而同期美国高档拉格啤酒销量占比则进一步上升至 38.8%。对比内资啤酒与海外啤酒企业，我国龙头企业销售均价低于外资啤酒公司，且在盈利能力方面较为落后。聚焦亚太啤酒市场，国际啤酒龙头之一的百威亚太 2023 年高端及超高端销量占比接近 45%，啤酒销售均价达到 5234.5 元/千升，而国内其他主要啤酒龙头的高端啤酒销量占比普遍低于

25%，销售均价也落后于百威亚太。这也表明国内其他啤酒企业在产品结构优化及均价提升方面仍有较大空间。

**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/907126004006006116