

勤策
消费研究

啤酒行业研究报告

——全面高端化转向结构性升级



目录

1 啤酒行业现状：
全面高端转向结构性升级

2 啤酒行业成本结构：
稳中有降，压力缓解

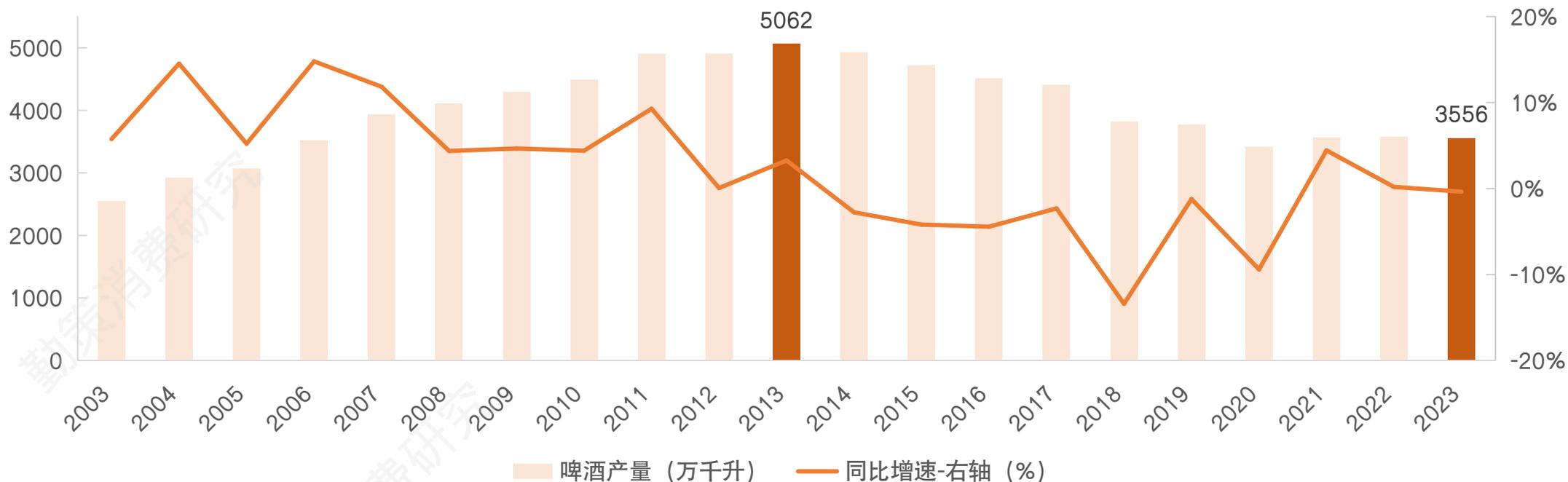
3 啤酒行业代表企业：
均推进高端化，但呈现错位竞争



啤酒产量近年来趋于稳定

- 我国啤酒产量变化大致经历三个阶段：2013年以前，行业处于增量竞争时期，到该阶段后期市场产品同质化严重，以价博取市场策略的效益减弱；13-17年，行业产量在13年到达顶峰，受龙头低档价格战拉锯影响，小厂持续面临出清；18年后，行业高端化开启，产品结构升级进程加速，啤酒整体产量下滑幅度收窄
- 近年来，我国啤酒产量趋于稳定，21-23产量CAGR为-0.1%，维持在3550万千升水平

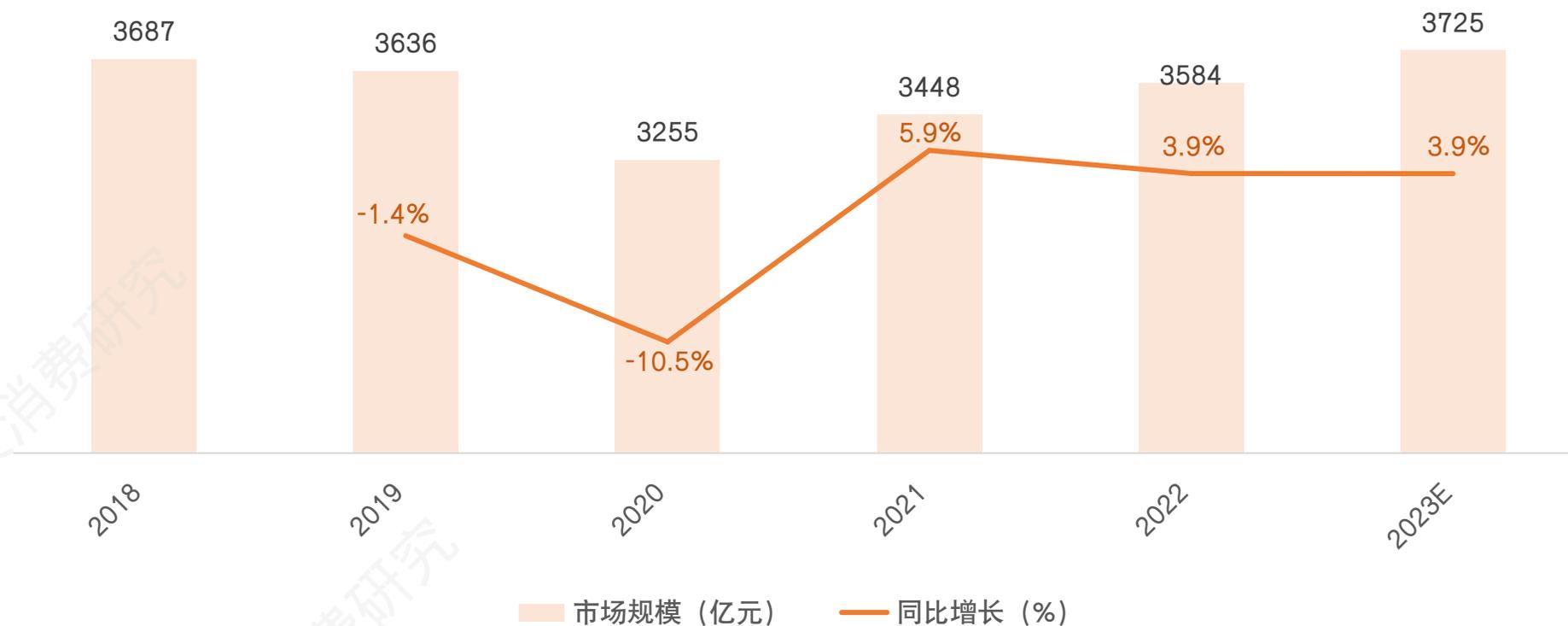
2003-2023年中国啤酒产量情况



23年啤酒行业高端化延续

- 2020年受疫情影响，啤酒行业市场规模下滑明显，随后快速回暖，行业高端化进程持续推进
- 2023年受整体市场环境影响，消费普遍“降级”，但啤酒行业高端化依旧延续，行业规模预计同比增长3.9%，达3725亿元

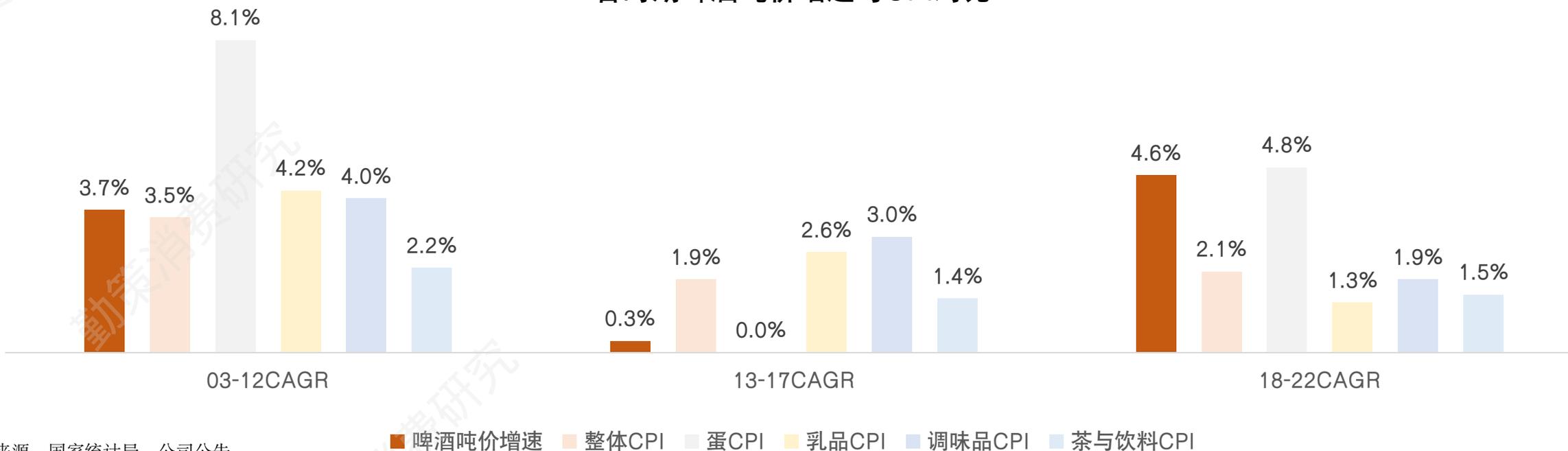
2018-2023年中国啤酒行业市场规模情况



啤酒行业高端化进程顺利推进的底层逻辑

- 结合我国消费品的通货膨胀情况，近年来啤酒高端化得以持续推进的底层逻辑来自于过去20年啤酒价格上涨的步伐未跟上消费品整体的通胀水平，而2018年后在行业经历出清的背景下，高端化顺利推进一方面满足了消费升级的需求，另一方面符合消费品价格通胀的节奏
- 对比啤酒吨价（以青岛啤酒为例）增速和整体及各类大众品的CPI，03-12年啤酒吨价涨幅与整体CPI持平，但低于多数大众消费品；13-17年，啤酒吨价涨幅低于整体CPI水平；18年以来，啤酒吨价涨幅高于整体CPI水平

各时期啤酒吨价增速与CPI对比

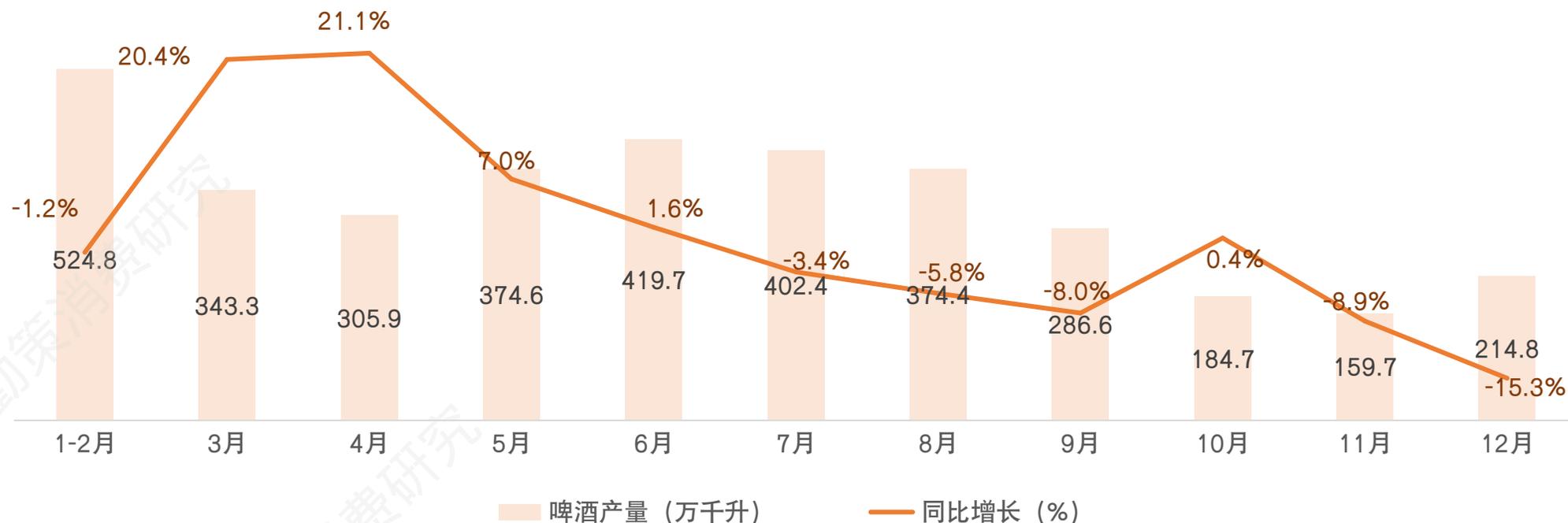


数据来源：国家统计局，公司公告

2023全年行业先强后弱

- 啤酒二、三季度通常为消费旺季，一、四季度为淡季，全年来看行业表现先强后弱，呈现旺季不旺的特点。其中上半年整体延续较高景气，渠道因此积极备货并预期消费市场将强劲反弹，但下半年市场需求表现疲软，渠道未能及时出清存货
- 一方面由于厄尔尼诺现象导致全球极端天气，我国普遍夏季气温不及往年、且雨水较多，另一方面叠加市场整体复苏慢于预期，进一步影响啤酒消费

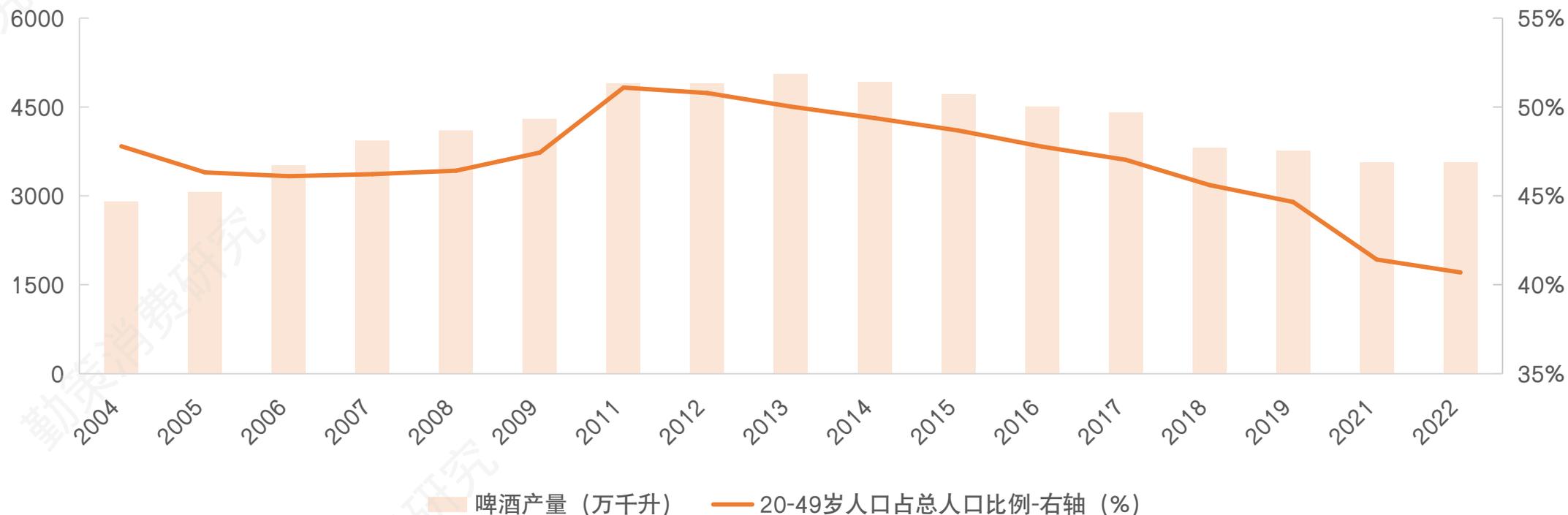
2023年全国啤酒产量及增长情况



啤酒消费量受20-50岁年龄段人口影响较大

- 虽然近年来啤酒产量趋于稳定，但23年产量全年走低趋势让市场普遍担忧未来啤酒消费量是否可以维持
- 从消费端看，20-50岁群体是啤酒消费的主力人群，据国联证券数据，我国啤酒消费中年龄段在25-49岁的人群比重达75%，该年龄段人口占总人口的比例变化符合我国啤酒产量的走势

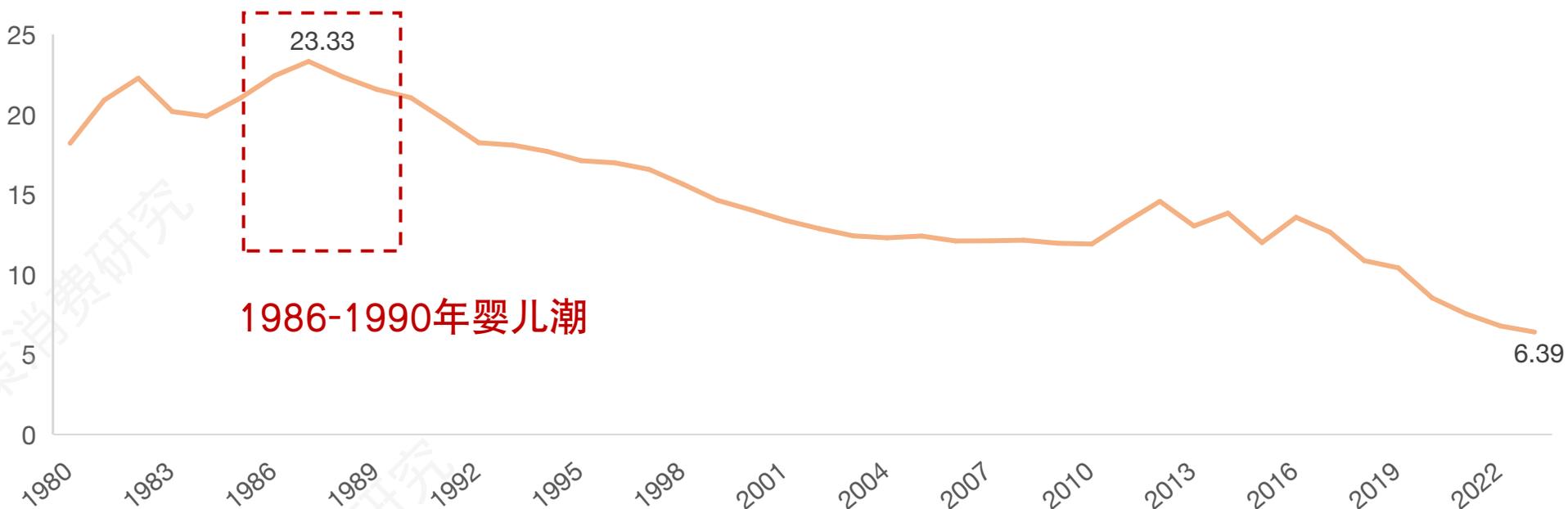
中国啤酒产量与20-49岁人口占比



啤酒消费量受20-50岁年龄段人口影响较大

- 以未来5年（2024-2028）为例，对应的25-49岁消费主力群体出生年份在1975-2003年，其中在1986-1990年我国经历自1949年以来的第三次婴儿潮，出生率的高峰为啤酒的消费群体提供支撑
- 据华创证券测算，23-30年我国20-50岁人口CAGR为-0.7%，较12-23年-1.5%的降幅有明显收窄，在核心消费人群数量稳定的趋势下，未来5年预计行业销量依旧维持在3500万千升水平

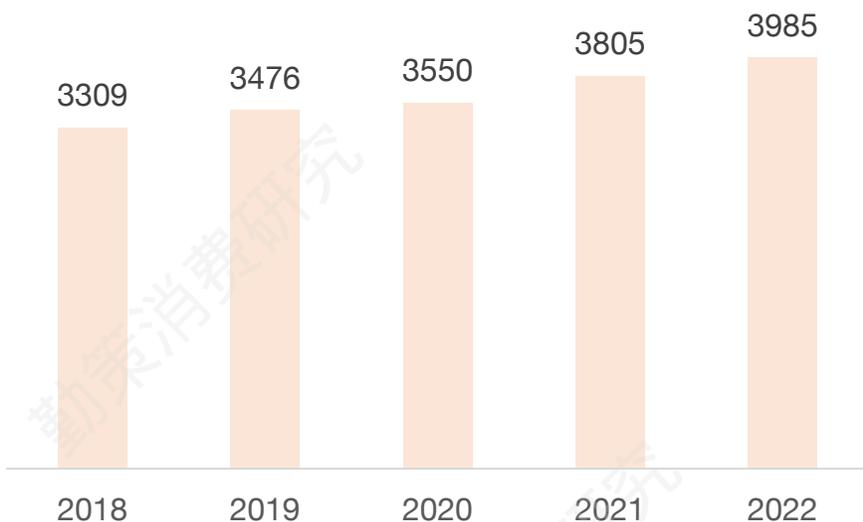
1980-2023年中国出生率（‰）



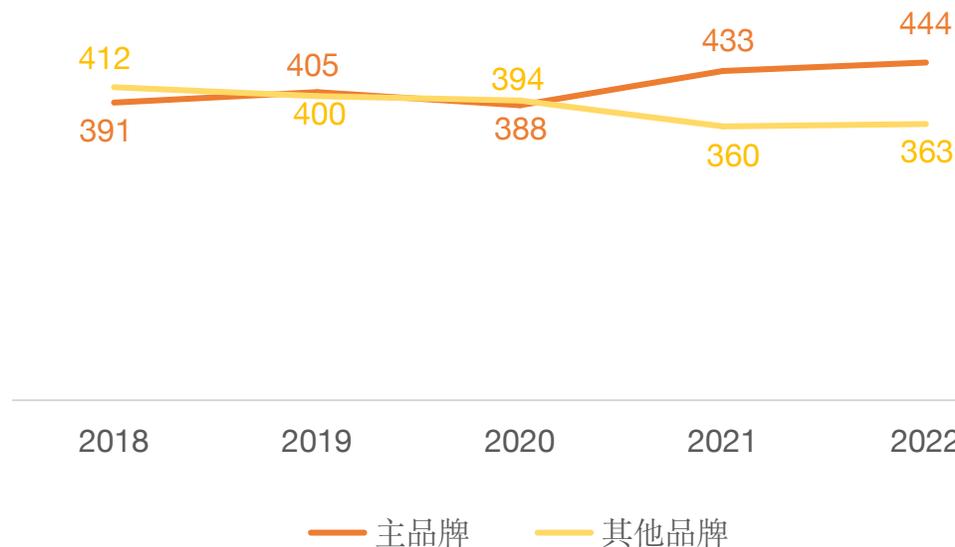
高端化推动啤酒吨价持续上涨

- 价格方面，国内啤酒主要厂商近年来持续对中低档、地域型品牌进行整合，推动吨价提升，当前酒企的吨价普遍在3500-4000元
- 以青岛啤酒为例，2018-2022年公司产品整体吨价由3309元提升至3985元，CAGR为4.8%；公司确立中高端喝主品牌青岛啤酒，低端喝崂山啤酒的战略，加速地域品牌如山水、汉斯等汇入崂山
- 随着高端化的推进，经济型产品持续迭代，主品牌持续对其他品牌进行替代

青岛啤酒整体吨价 (元/吨)



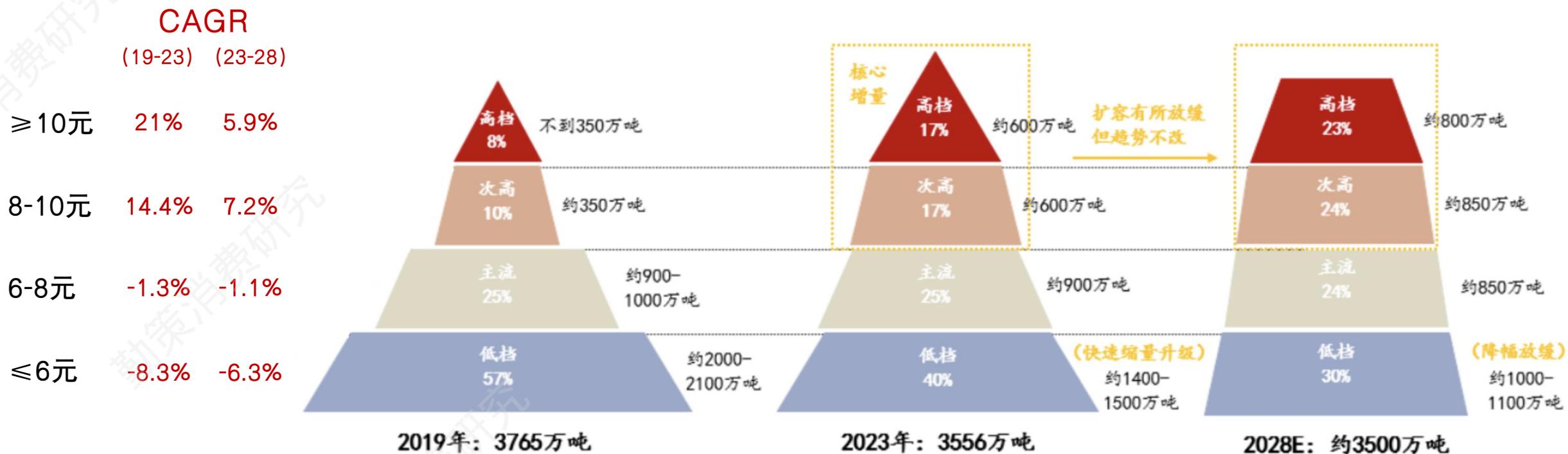
青岛啤酒的主品牌和其他品牌销量 (万千升)



行业由全面高端化转向结构性升级

- 行业高端化进程持续进行，但由全面高端化转向结构性升级。按零售价格划分，啤酒通常包括高档（≥10元）、次高档（8-10元）、主流（6-8元）、低档（≤6元）四个价格带
- 在整体消费环境弱复苏的背景下，8元以上价格带仍为核心增量，而高档升级放缓，次高档替代低档成为行业高端化的核心

啤酒行业由全面高端化转向结构性升级





目录

1 啤酒行业现状：
全面高端转向结构性升级

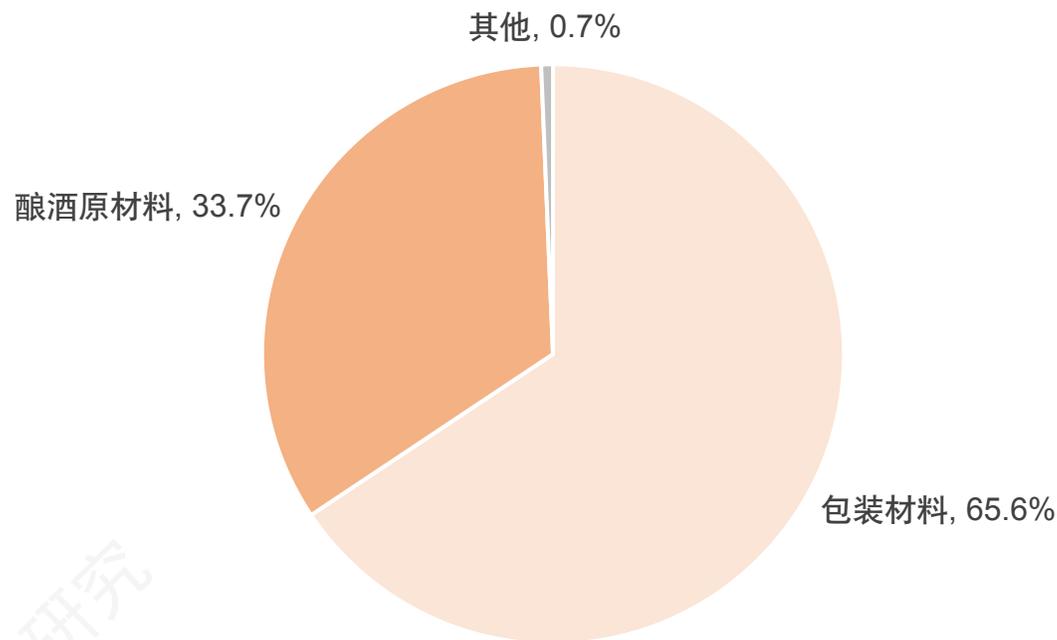
2 啤酒行业成本结构：
稳中有降，压力缓解

3 啤酒行业代表企业：
均推进高端化，但呈现错位竞争

啤酒企业成本构成

- 成本方面，啤酒企业成本中原料成本占比约7成；原料主要包括包装材料、酿酒原材料，两者分别占比约7成、3成；包装材料中主要涉及铝罐、玻璃瓶、瓦楞纸、PET等；酿酒原料主要涉及麦芽等
- 以青岛啤酒为例，公司22年包材、酿酒原材料占比分别为66%、34%

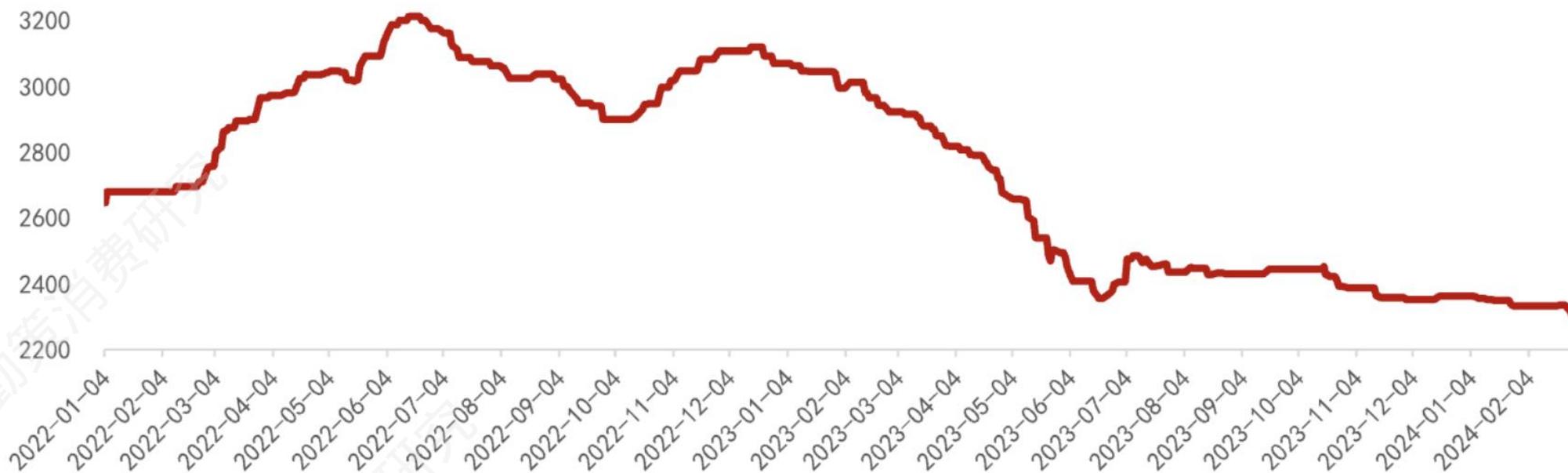
啤酒企业原料成本构成



大麦价格持续下滑

- 在酿酒原材料中，麦芽是主要原料之一，由于我国大麦当达不到规模化生产，因此成本较高。据中华粮网数据，至2018年我国大麦的需求中超8成依赖进口
- 随着23年我国通行限制的放开，港口靠岸船舶增加，在市场供应逐渐宽松的背景下，大麦进口价格持续下降，2023年1月至2024年2月，大麦价格由约3070元/吨降至约2300元/吨，降幅约25%

大麦全国均价（元/吨）



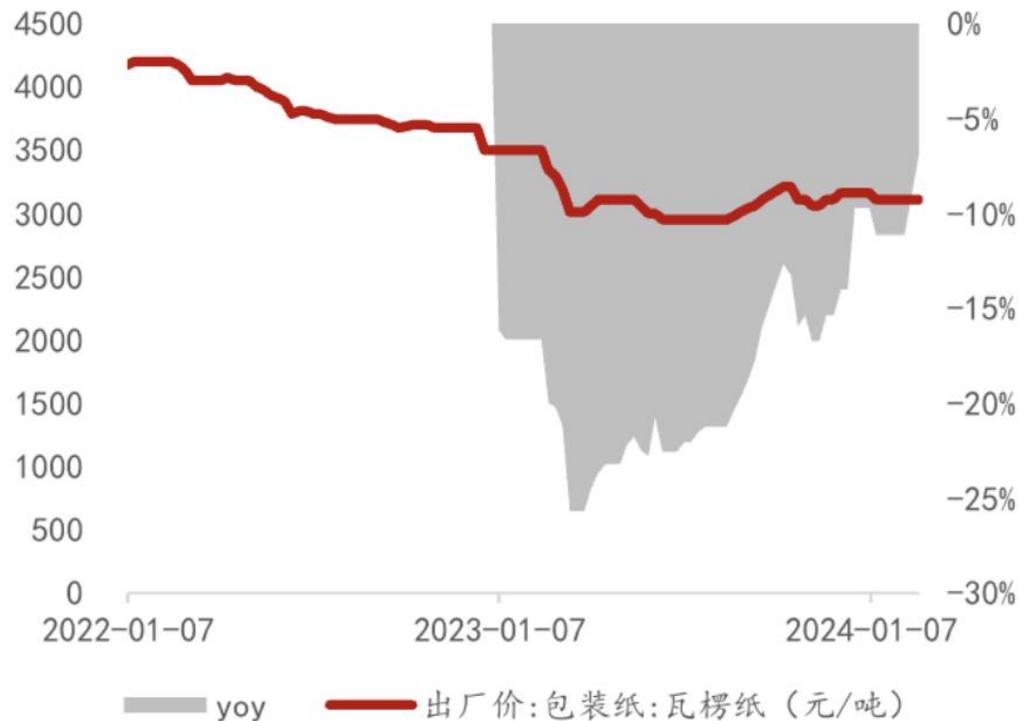
包材价格整体平稳有降

- 在包装材料中，铝罐、玻璃瓶、瓦楞纸、PET 等为主要材料，以铝锭、瓦楞纸价格为例
- 2022年以来铝锭价格增速渐缓，价格下行后进入平稳区间，2024年2月铝锭 A00价格约为18800元/吨，同比微增 2%；瓦楞纸价格2023年以来处于低位震荡，同比延续下滑，2024年2月瓦楞纸价格约为3110元/吨，同比下滑7%

铝锭价格及同比变化情况



瓦楞纸价格及同比变化情况





目录

1 啤酒行业现状：
全面高端转向结构性升级

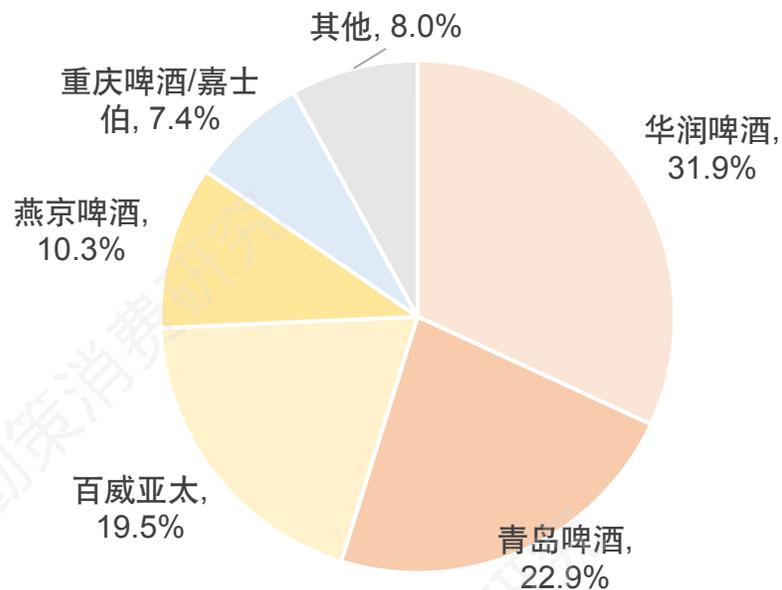
2 啤酒行业成本结构：
稳中有降，压力缓解

3 啤酒行业代表企业：
均推进高端化，但呈现错位竞争

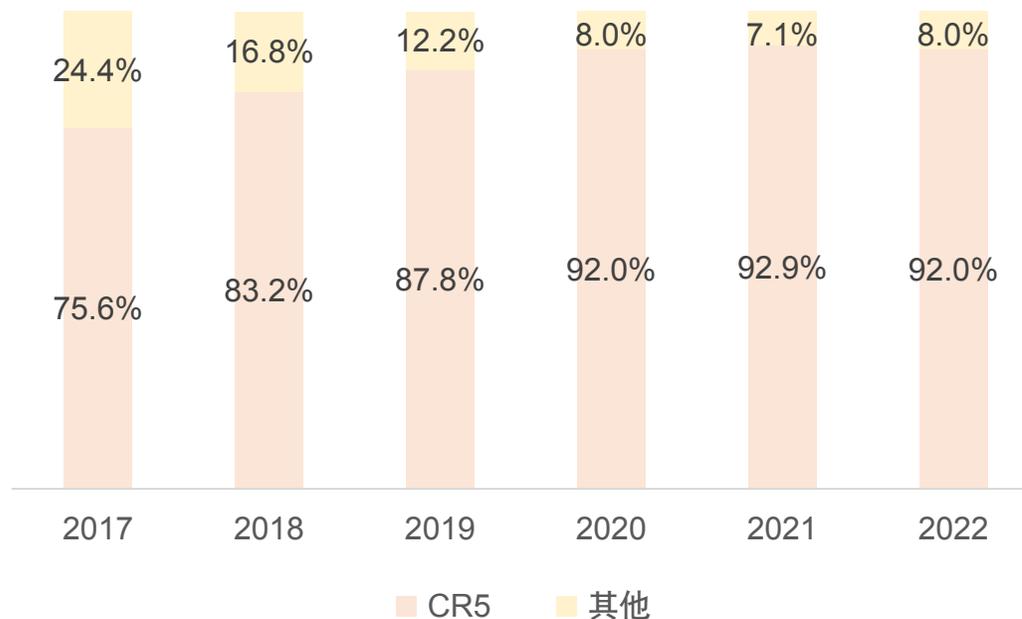
啤酒行业格局稳定，集中度较高

- 我国啤酒行业集中度较高，2022年行业CR3、CR5分别达74%、92%，其中Top3华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太（中国）的市占率分别达32%、23%、20%
- 啤酒行业格局稳定且头部企业近年来集中度持续提高，在规模效益的推动下，头部企业在成本端具有更好的可持续优化空间，进而带动盈利空间的提升

2022年中国啤酒行业竞争格局

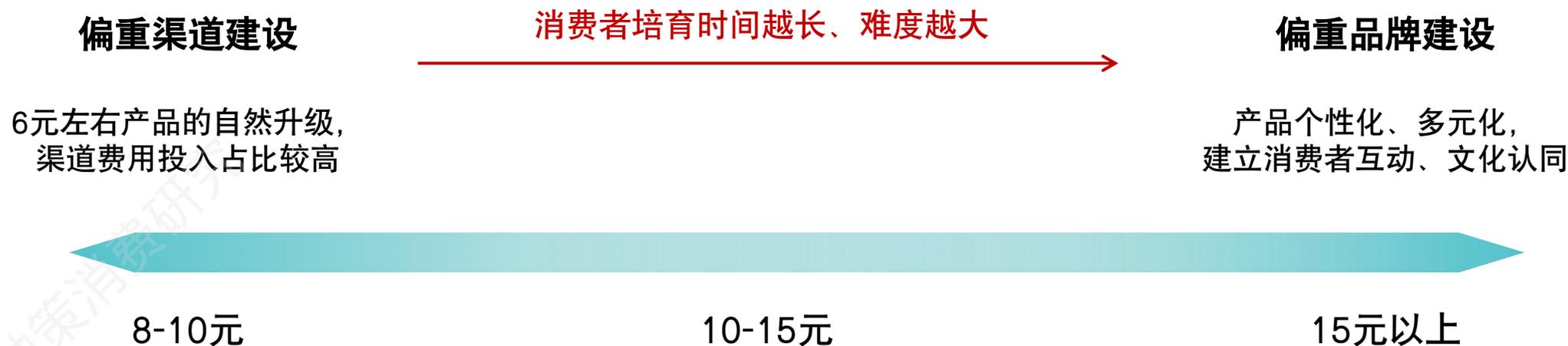


啤酒行业市占率前五企业市场占比



高端化价格带的竞争要素差异

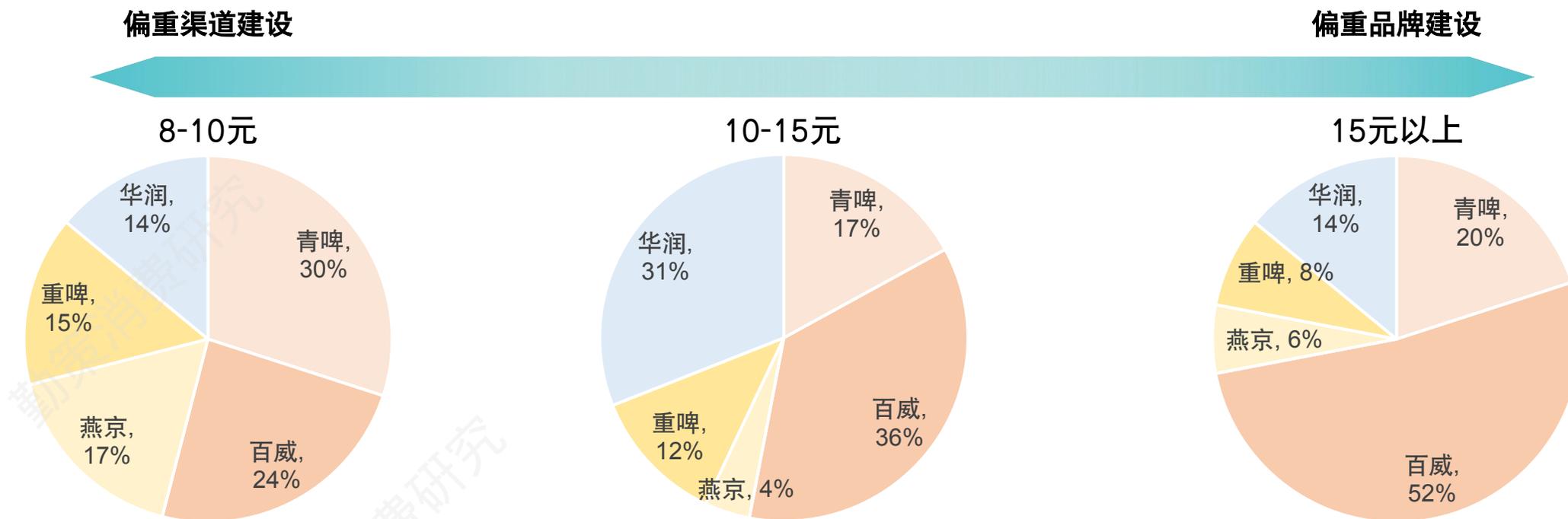
- 虽然头部企业目前均积极推动高端化进程，但在细分价格带内竞争力存在明显差异。按价格带由低至高，产品对于消费者的培育时间越长、难度越大，培育过程中的重心由渠道建设转向品牌建设
- 8-10元价格带通常是6元左右产品的自然升级，在该价格带内酒企竞争更注重渠道建设，渠道费用投入占比较高；15元以上价格带产品更加注重个性，需要持续加强与消费者的互动，例如投入赞助、举办大型活动等建设品牌力



头部企业在各价位带竞争力层次分明

- 头部企业当前呈现错位竞争格局，在各价位带中，青啤、燕京受益于8-10元价格带的持续扩容；华润通过喜力抢占10-15元价格带；百威重点培育15元以上价格带
- 据华创证券测算，2023年行业CR5中青岛啤酒在8-10元价格带占比最大，达30%；百威亚太在10-15元、15元以上价格带中均占比最大，分别达36%、52%

2023年啤酒行业Top5在细分价格带的竞争格局



华润啤酒吨价较低，增长势能较强

- 华润啤酒当前在行业市占率第一，但吨价仍处于较低水平。以2022年为例，公司整体吨价3177元，均低于百威亚太（5270元）、重庆啤酒（4915元）、青岛啤酒（3985元）、燕京啤酒（3502元），因此公司吨价提升空间充足
- 公司通过喜力品牌快速推动高端化进程，并结合自身渠道优势快速抢占10-15元价格带；此外在老勇闯300万吨销售大盘基础上，SuperX持续升级，从个性化转向大众化，增长势能较强

华润啤酒（2023）

总销量 约1115万吨

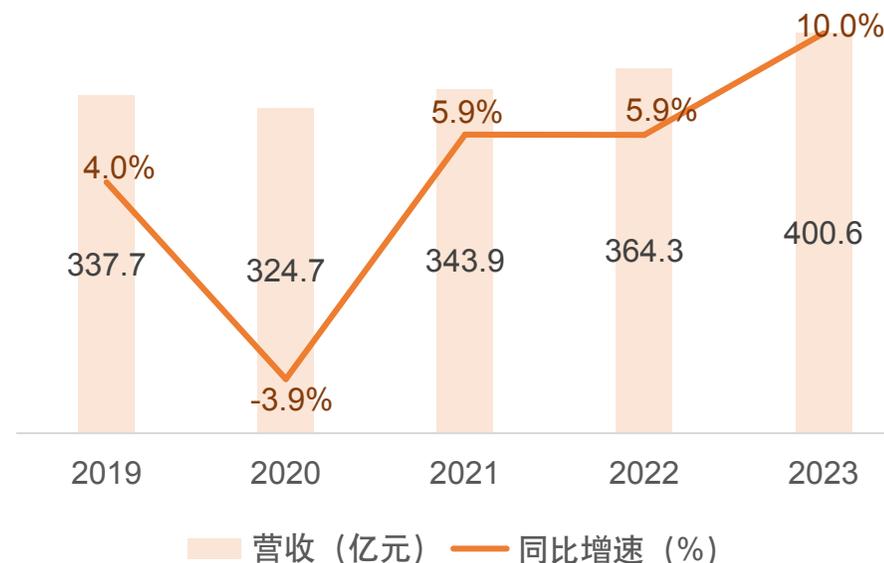
8元及以上 约255万吨

8-10元 约80万吨，主要包括SuperX、部分区域勇闯等

10-15元 约160万吨，12-15元约70万吨，含喜力马尔斯绿；10-12元约90万吨，含纯生、红爵等

15元以上 约15万吨，含匠心营造、脸谱、老雪、部分喜力等

华润啤酒营业收入及同比增速



青岛啤酒双品牌战略稳步推进高端化

- 青岛啤酒通过“青岛+崂山”的双品牌战略，加速其地域性品牌如山水、汉斯等的整理，将中低端、地域性的需求汇入崂山啤酒，推进低档产品迭代优化，并通过青岛主品牌推进高端化，打造经典+纯生+白啤+原浆的布局
- 目前公司在8-10元价格带优势明显，大单品经典青啤200万吨基于公司品牌力及产品品质优化，已有约80%从6元价格带直接提价至8元，同时通过1903等产品持续推进高端化进程

青岛啤酒 (2023)

总销量 约805万吨

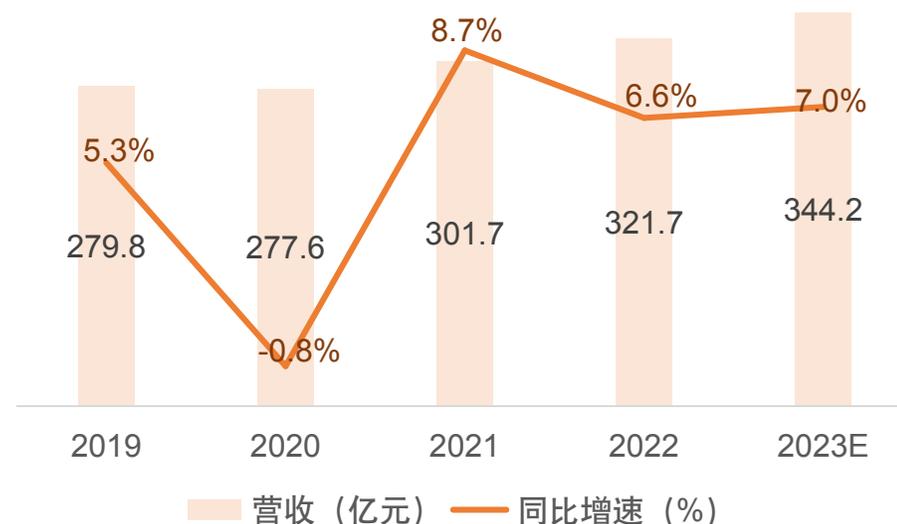
8元及以上 约290万吨

8-10元 约180万吨，青岛经典约220万吨，其中大约80%售价8元

10-15元 约90万吨，含纯生、白啤、皮尔森、1903等

15元以上 约20万吨，含奥古特、鸿运当头、IPA、琥珀拉格等

青岛啤酒营业收入及同比增速



百威定位高端，在超高端细分中优势较大

- 百威进入中国市场即定位高端，并持续对15元以上超高端价格带市场进行培育，当前在该细分价格带公司的市占率超过5成，处于绝对领先地位
- 百威亚太23年营收487亿元，近年来整体趋于稳定，公司背靠百威英博旗下约50个国际品牌，整体战略上重视超高端矩阵建设，在集中资源持续培育方面具备较强优势

百威亚太（中国，2023）

总销量 约750万吨

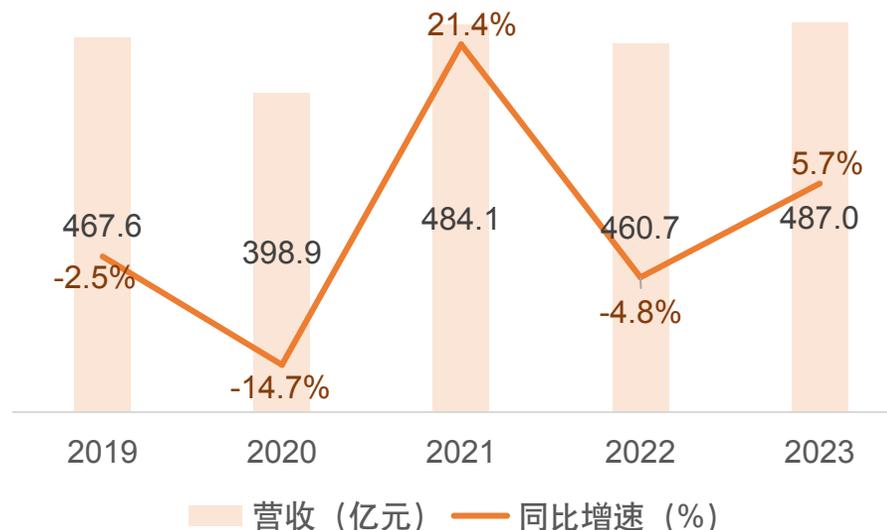
8元及以上 约375万吨

8-10元 约140万吨，主要包括哈啤冰纯、雪津、部分百威经典等

10-15元 约190万吨，百威金尊、黑金、昕蓝等在12元以上，百威经典大部分在10元以上

15元以上 约45万吨，主要包括科罗娜、福佳白、蓝妹、金尊、鹅岛、教士等

百威亚太营业收入及同比增速



燕京啤酒通过大单品实现高端转型

- 燕京啤酒通过核心大单品U8快速推进高端转型，并围绕U8推出一系列产品优化整体结构；23年公司预计营收146亿元，继续保持双位数增长
- 整体来看，公司的高端化进程慢于行业，在近期经历一系列的管理层变动后，相关改革提效的措施或将加速推进

燕京啤酒 (2023)

总销量 约395万吨

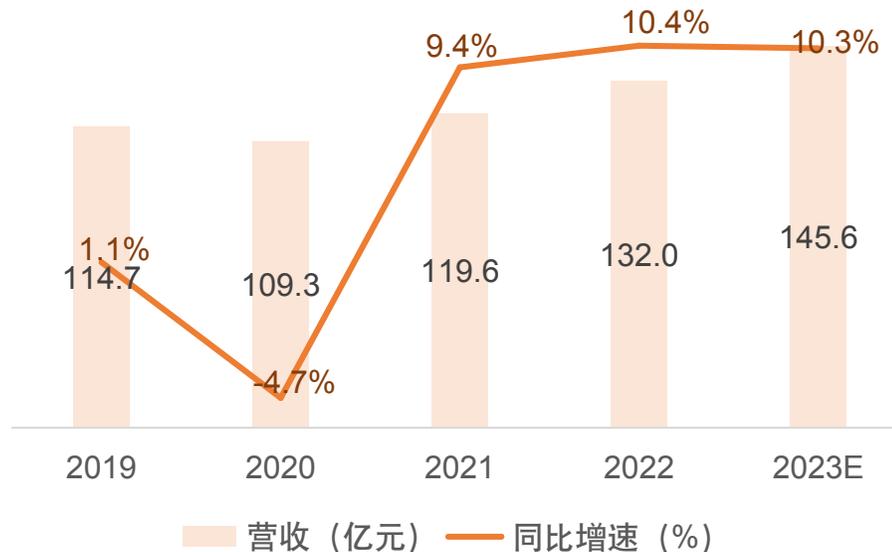
8元及以上 约125万吨

8-10元 约100万吨，含U8、漓泉1998等

10-15元 约20万吨，含纯生等

15元以上 约5万吨，含V10、狮王等

燕京啤酒营业收入及同比增速



重庆啤酒高端化进程领先行业

- 重庆啤酒当前高端化进程领先于行业，2013年底成为嘉士伯集团成员后，获得乐堡、嘉士伯、凯旋1664等品牌生产及销售权，形成“本地+国际高端”的品牌组合；2020年在与嘉士伯完成重大资产重组后营收突破百亿，由区域性酒企成长为全国性企业
- 公司盈利能力行业领先，2022年重庆啤酒毛利率达50.48%，超过百威（50.02%）达到行业第一；23年虽疆外乌苏有所下滑，但乐堡、嘉士伯等品牌延续增长，高端化由大单品拉动转向产品组合驱动

重庆啤酒（2023）

总销量 约300万吨

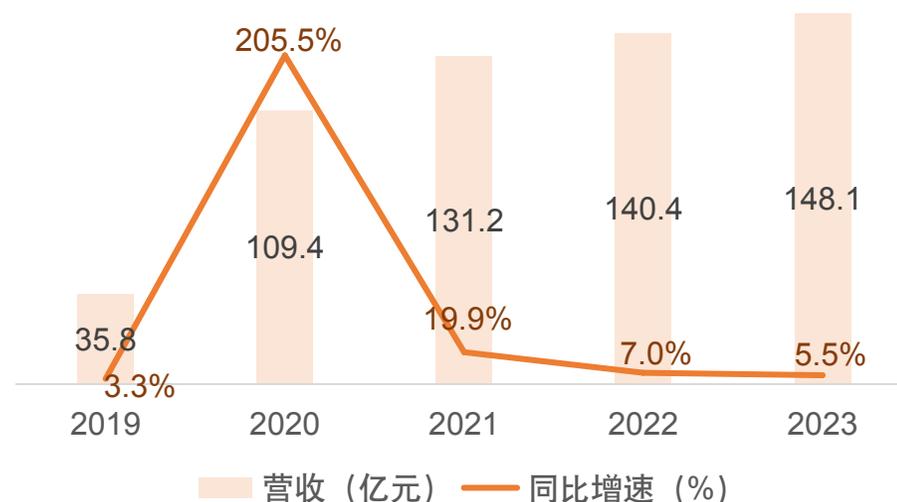
8元及以上 约160万吨

8-10元 约90万吨，含乐堡、重庆醇麦等

10-15元 约60万吨，含疆外乌苏、嘉士伯、重庆纯生等

15元以上 约10万吨，含1664、风花雪月、京A等

重庆啤酒营业收入及同比增速



作者介绍



勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线

消费研究

勤策消费研究

消费研究