

勤策
消费研究

中国啤酒行业消费趋势

——消费市场饱和，市场集中度升高





勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究



核心观点

- 1、社零整体向好，酒类零售受电商渠道活动影响，增速回温。2024年1-10月，烟酒类商品零售额同比增长6.1%
- 2、中国啤酒市场饱和，年产量逐年下滑。2020年中国啤酒产量跌至谷底，产量下滑至3,411万千升
- 3、消费场景拓展，情绪消费成刚需；啤酒喜好分散，多元口感成趋势
- 4、中国啤酒进入高端化下半场
- 5、啤酒市场集中度不断提升，2023年中国啤酒行业的CR6（前五大企业的市场占有率）达到了92.6%
- 6、华润啤酒高端化卓有成效，2024年上半年中档及以上啤酒销量占比首次超过50%，次高档及以上啤酒销量较去年同期实现单位数增长
- 7、重庆啤酒品牌组合战略的实践：2020年，嘉士伯实施并完成了与重庆啤酒的重大资产重组。四年间重庆啤酒营收从2020年的109.4亿元，上升至2023年的148.2亿元，年复合增长率达10.6%

目录



**1 啤酒行业现状：
消费市场饱和，年产量逐年下滑**

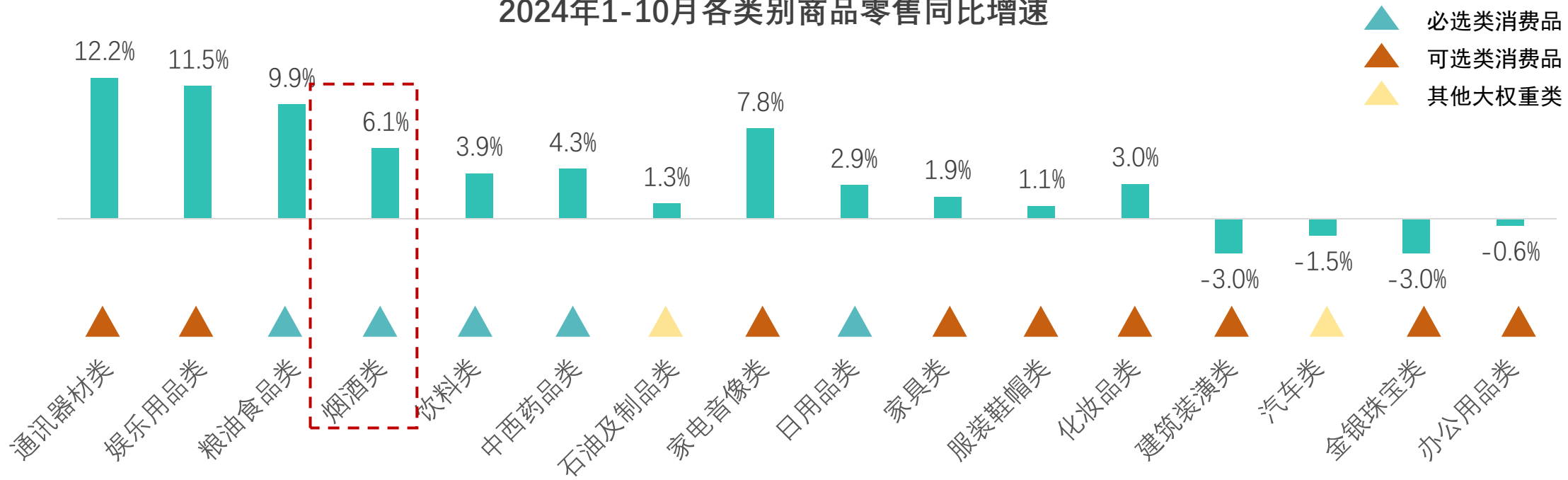
**2 啤酒行业消费趋势：
消费场景拓展，高端化成
未来趋势**

**3 啤酒行业竞争格局：
市场集中度不断提升**

社零整体向好，酒类零售受电商渠道活动影响，增速加快

- 从社会零售商品品类的表现来看，2024年1月至10月期间，整体社会零售消费品呈上升趋势，其中通讯器材类、娱乐用品类、粮油食品类同比增速靠前，增速分别为12.2%、11.5%、9.9%。
- 2024年1-10月，烟酒类商品零售额同比增长6.1%。烟酒类商品作为传统消费品，具有较为稳定的市场需求。特别是在节假日和庆典期间，烟酒类商品的销售往往会有显著提升。随着电商平台的发展，酒类商品的线上销售渠道逐渐成熟，特别是一些限量版和高端产品，通过电商平台能够更好地触达目标消费者。

2024年1-10月各类别商品零售同比增速

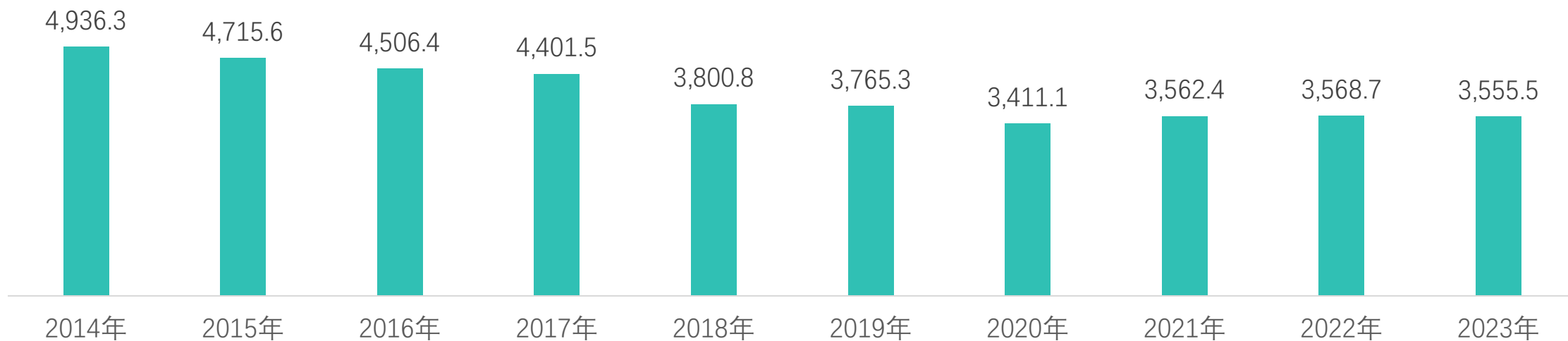


中国啤酒市场饱和，年产量逐年下滑

- 受市场饱和和消费结构的变化影响，中国啤酒产量持续下滑。2014-2020年中国啤酒产量持续下滑，2014年，中国啤酒产量达到近十年顶峰，约为4,936万千升。随着市场饱和和消费结构变化，2019年中国啤酒产量已跌至3,765万千升。2020年受新冠疫情影响，消费场景进一步减少，尤其是餐饮和娱乐场所的关闭，对啤酒消费产生了较大影响。2020年中国啤酒产量跌至谷底，产量下滑至3,411万千升。
- 2021-2023年：啤酒产量逐步恢复。2021年，产量回升至4100万千升。2022年，进一步增长至4200万千升¹。2023年，啤酒产量达到3555.5万千升，同比增长0.3%。

单位：万千升

2014-2023年中国啤酒产量

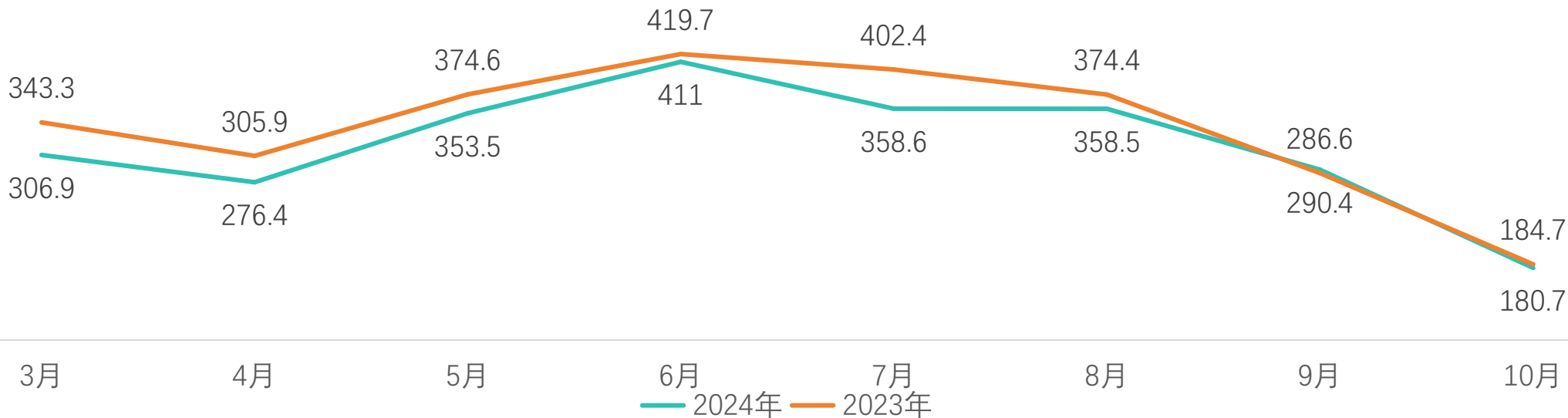


2024年啤酒行业需求承压，季节性特征明显

- 2024年1-10月中国啤酒产量累计达2,536万千升，同比下降6.1%。2024年，啤酒行业整体需求承压，餐饮消费和天气因素对啤酒消费产生了较大影响。2024年第三季度，啤酒产量同比下降4.4%，与2024年第二季度的下滑幅度相当。
- 其中6月、7月啤酒产量达358.6万千升，为2024年啤酒产量最高点。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。

2024年中国啤酒产量

单位：万千升



目录



**1 啤酒行业现状：
消费市场饱和，年产量逐年
下滑**

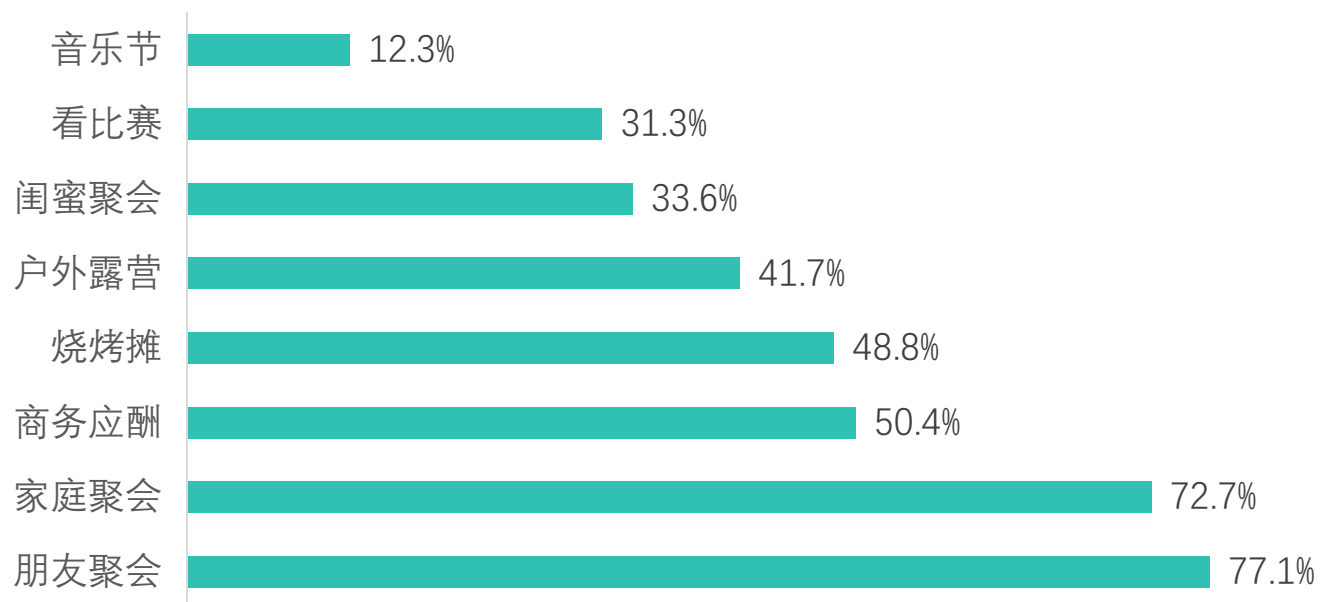
**2 啤酒行业消费趋势：
消费场景拓展，高端化
成未来趋势**

**3 啤酒行业竞争格局：
市场集中度不断提升**

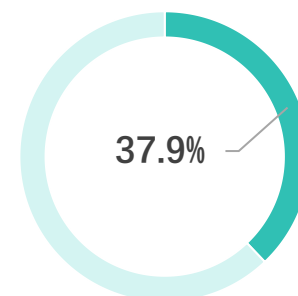
消费场景拓展，情绪消费成刚需

- 啤酒的消费场景以往集中于聚会、应酬这类传统社交场合，不过当下也有诸多新场景正逐步兴起。伴随“早C晚A”这一流行生活模式的风靡，诸如夜间音乐节、烧烤摊、露营地、小酒馆、街边路旁等地，皆成为年轻人寻觅快乐、宣泄情感的热门场所。借助啤酒舒缓情绪已然成为一种风尚。啤酒所带来的并非仅仅是味蕾上的享受，更在于它能为人们的精神世界带来愉悦，无论是纾解压力与焦虑，还是在高兴之际畅饮一番，诸如此类与情绪相关的消费诉求正持续拓宽啤酒消费的边界。

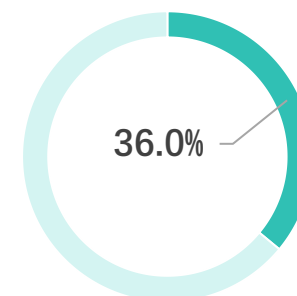
消费者通常饮用啤酒的场景



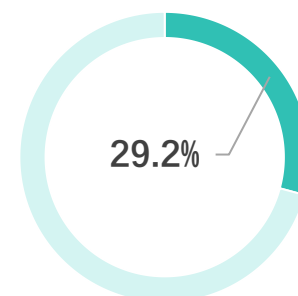
缓解压力、焦虑



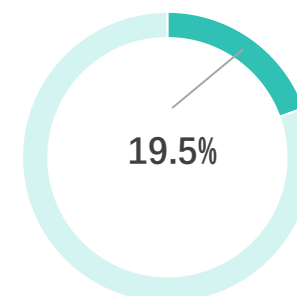
高兴时候



微醺感觉



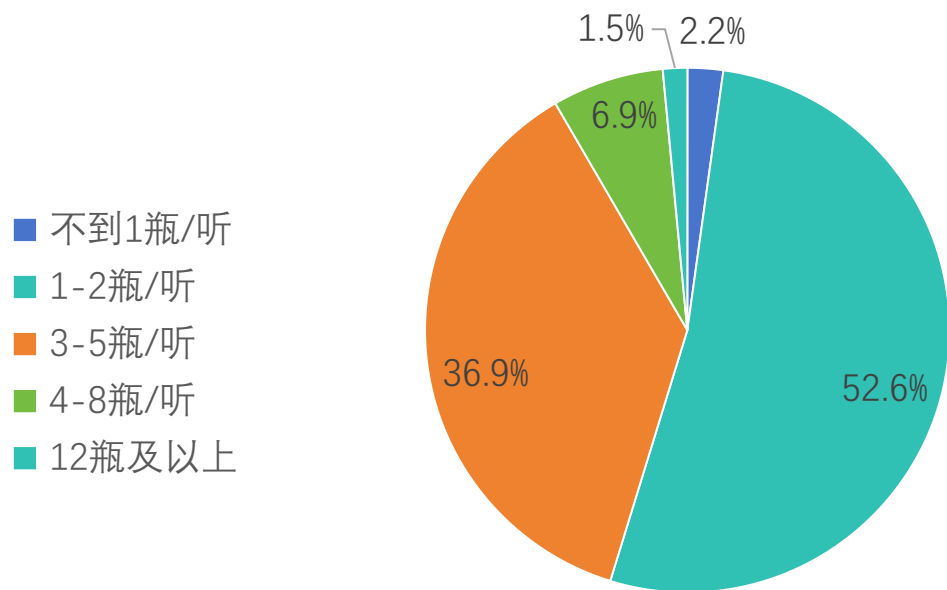
发泄情绪



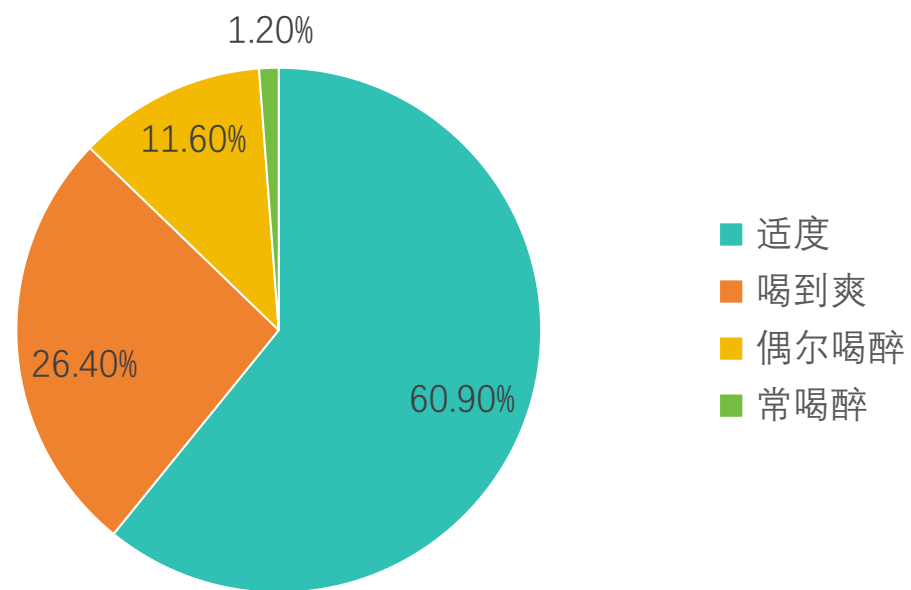
啤酒消费观演进，适度饮酒成趋势

- 据知萌趋势调研表明，近九成消费者在每次饮用啤酒时，其数量通常处于1至5瓶（听）的区间范围，并且有超过六成消费者秉持适度饮用、浅尝即止的饮酒习惯。在当前健康消费理念广泛流行的大背景下，多数消费者着力追寻少量且适度的啤酒饮用模式，啤酒消费已然从往昔单纯的“开怀畅饮”过渡至如今更为注重品质与适量的“精致品味”阶段，即从“您要喝好”逐步迈入“您喝好点”的新时期。

消费者通常每次饮用的啤酒数量



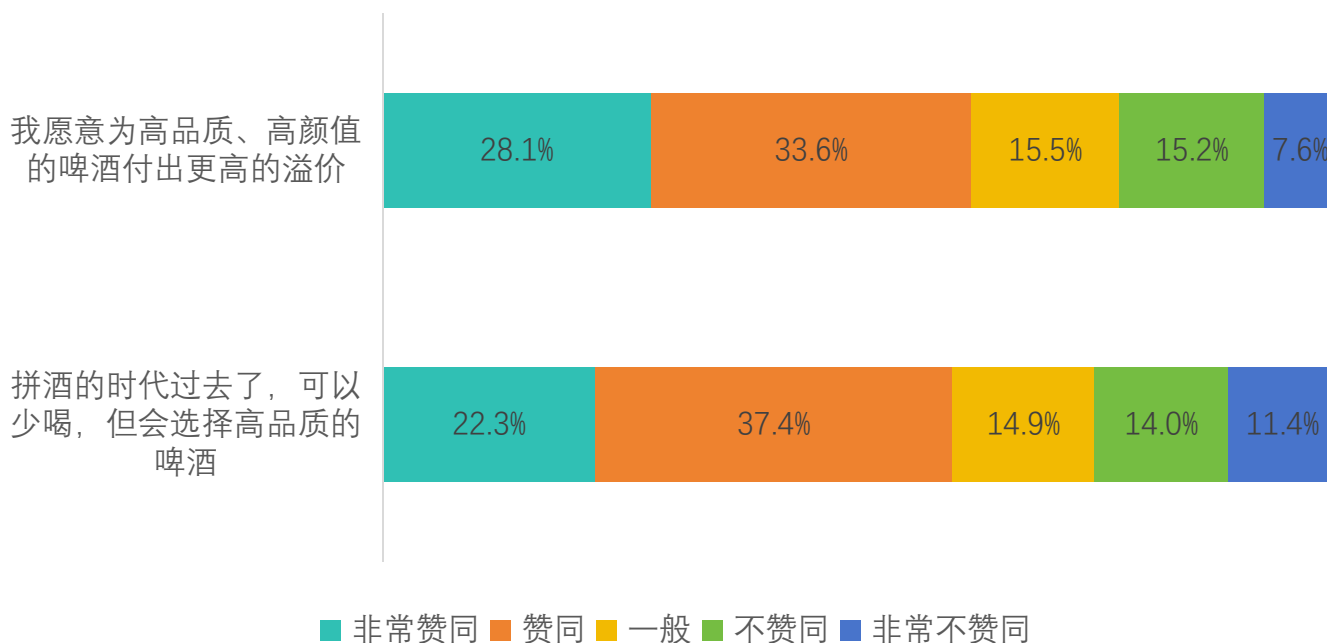
消费者饮用啤酒的一般方式



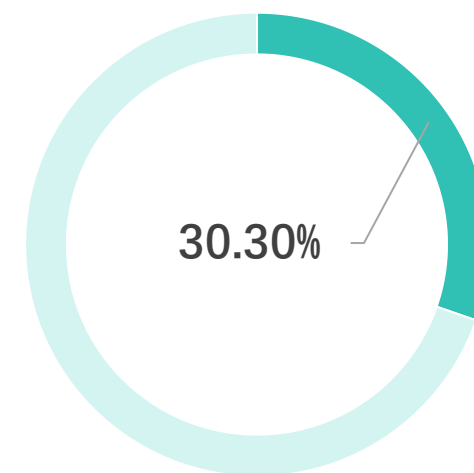
啤酒消费新风貌，量到质的开始转型

- 知萌趋势调研数据清晰地揭示出消费者在酒饮消费态度方面已产生深刻变革，从注重“量”的积累逐步转向对“质”的执着追求。具体数据表明，多达 30.3% 的消费者明确宣称在畅享啤酒时会将品质视为关键考量因素；高达 59.7% 的消费者深切认同拼酒的时代已然落幕，即便少量饮用，也必定优先抉择高品质的啤酒产品；更有 61.7% 的消费者直言愿意为那些具备卓越品质与精美外观设计

消费者当前对于啤酒消费观念的评价



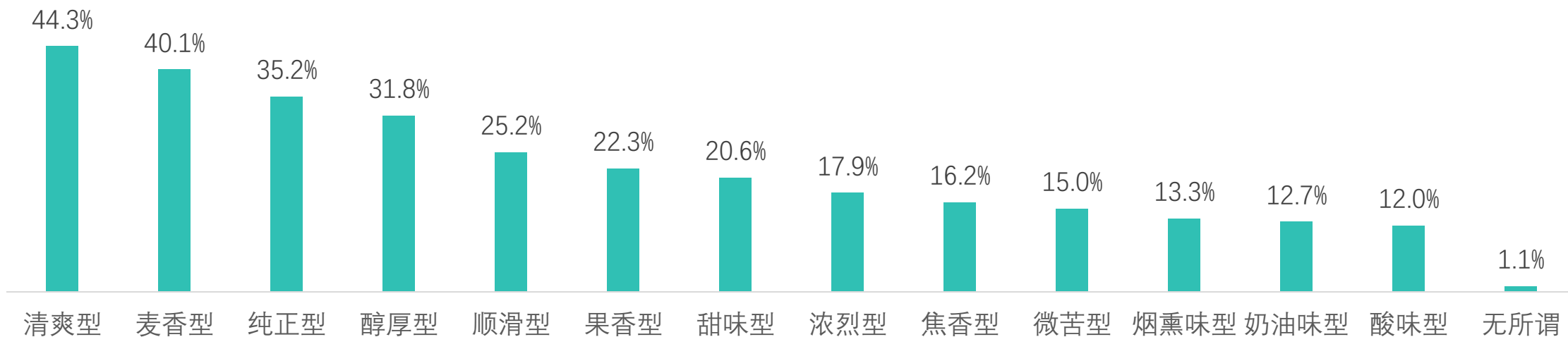
消费者喝啤酒时注重品质的比例



啤酒喜好分散，多元口感成趋势

- 知萌趋势调研结果表明，在消费者挑选啤酒的过程中，口味始终占据着首要考量因素的地位。高达 88.9% 的消费者在进行啤酒抉择时，都会将目光聚焦于口味之上。啤酒品类蕴含着丰富多样的风味，而啤酒消费者群体对于口感多元化的需求正呈现出愈发强烈的态势。调研数据进一步显示，消费者所偏爱的口味类型主要集中在清爽型、麦香型、纯正型以及醇厚型等经典风味，与此同时，果香型、甜味型、奶油味型等相对小众的细分口味也获得了一定数量消费者的青睐与喜爱。

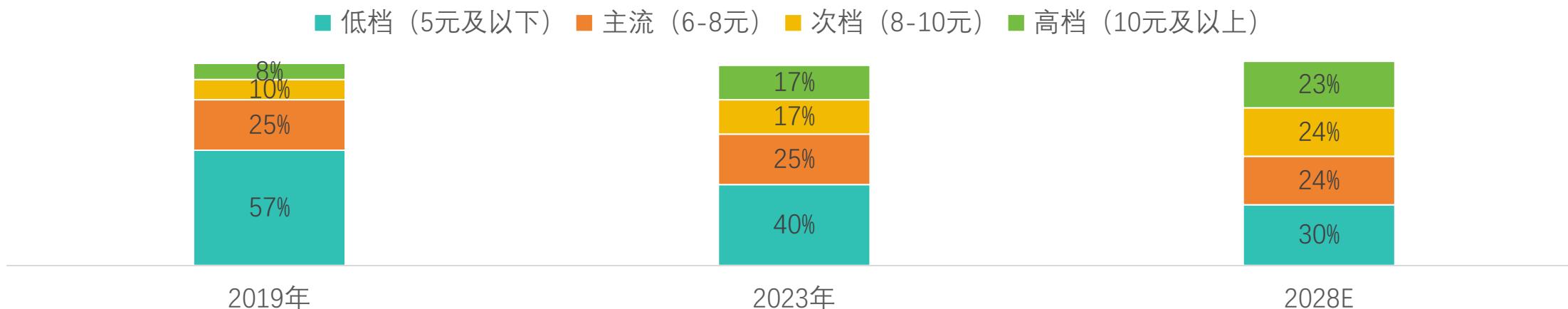
消费者喜欢的啤酒口感或香型（多选题）



中国啤酒进入高端化下半场 (1/2)

- 当下，啤酒行业已然迈入高端化进程的下半场，头部酒类企业纷纷踏入运营体系的深度打磨与完善阶段，持续深入挖掘产品质量，全力推动样板单品进阶为百万吨级别的爆款大单品，以此达成高端产品的全国性布局与推广。
- 展望未来五年，啤酒市场的价格带格局将发生显著变化，8 - 10 元价格带的中档酒将逐步取代现有的 6 元价格带，这一高端化发展趋势具有较高的确定性。预计 6 元价格带的市场规模有望从当前的 600 万吨左右拓展至约 850 万吨，而 10 元及以上价格带的销量也将从 600 万吨上下扩容至 800 万吨，不过其扩容速度相较于次高档产品会稍显迟缓。

2019-2028E啤酒价格矩阵分布图



中国啤酒进入高端化下半场 (2/2)

- 中国啤酒行业经历从决策清晰到加速落地的过程，实现了高端运营体系化落地，低档快速升级缩量，行业收入和净利率逐步提升。
- 未来行业将进入打磨运营、高端全国化阶段，低档占比进一步收缩，高端和次高档销量占比增加，行业净利率有望继续提升。

	2017-2019	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89
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%阶庠璋艺蕨慚饴酚焮嶄嶢騫麴	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

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

目录



**1 啤酒行业现状：
消费市场饱和，年产量逐年
下滑**

**2 啤酒行业消费趋势：
消费场景拓展，高端化成
未来趋势**

**3 啤酒行业竞争格局：
市场集中度不断提升**

勤策消费研究

勤策消费研究

勤策消费研究

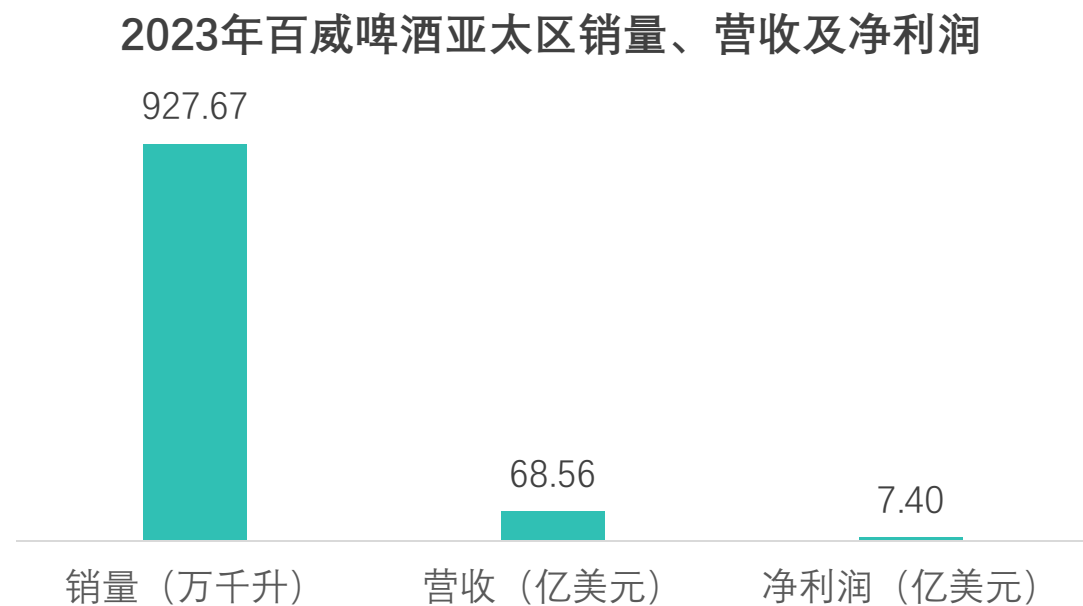
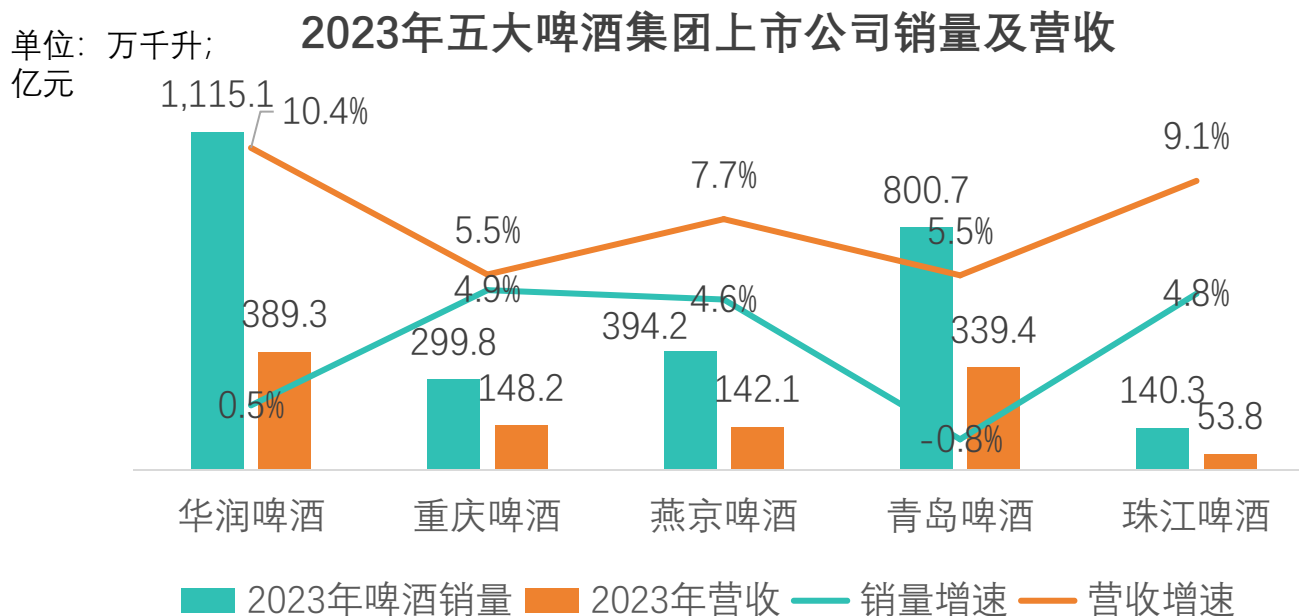
勤策消费研究

啤酒重点企业2024年业绩一览

企业简称	营收 (亿元)	同比 (%)	净利 (亿元)	同比 (%)
A股上市 (2024年三季度报)				
青岛啤酒	289.6	-6.5%	51.30	2.6%
重庆啤酒	130.6	0.3%	26.67	-1.6%
燕京啤酒	128.5	3.5%	15.14	31.0%
珠江啤酒	48.9	7.4%	8.24	24.6%
品渥食品	6.4	-26.0%	-0.06	91.9%
惠泉啤酒	5.9	0.0%	0.80	24.3%
西藏发展	3.0	21.8%	0.59	205.2%
兰州黄河	1.8	-10.4%	-0.59	-395.5%
港股上市 (2024年半年报)				
华润啤酒	237.44	-0.5%	47.05	1.20%
百威亚太	51.86	-8.25%	7.42	-15.20%

中国啤酒行业市场集中度不断提升 (1/2)

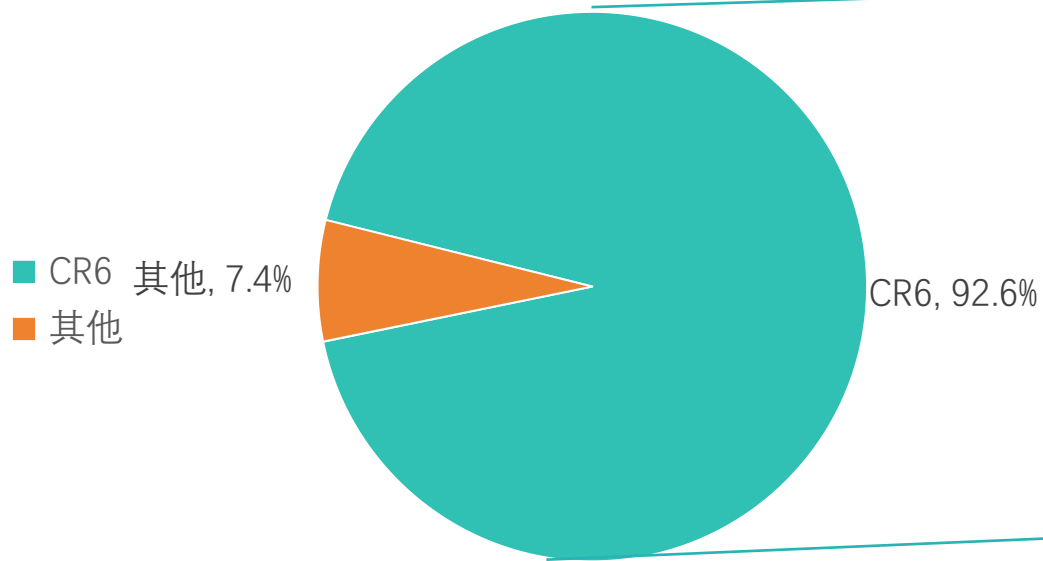
- 中国啤酒市场已然步入成熟阶段，行业竞争格局业已基本稳固成型。在这片市场中，华润、青岛、燕京、重庆（嘉士伯）、珠江五大巨头占据主导地位，它们所斩获的市场份额总计超过七成。自 1984 年踏入中国市场后，全球啤酒行业的引领者百威啤酒便持续深耕，累计投资已超 300 亿元人民币，在华构建起约 30 家啤酒厂的庞大产业布局，旗下运营着百威、哈尔滨啤酒、科罗娜等 50 余个品牌。当下，各大啤酒巨头为实现营收增长与利润增厚。
- 主要聚焦于两大关键路径：一是推进产品结构向高端化升级，二是优化渠道体系实现渠道升级。随着市场发展，龙头企业之间的竞争态势愈发呈现白热化，它们在市场份额的争夺、品牌影响力的拓展以及消费者心智的抢占等多方面，均展开了全方位、多层次的激烈角逐。



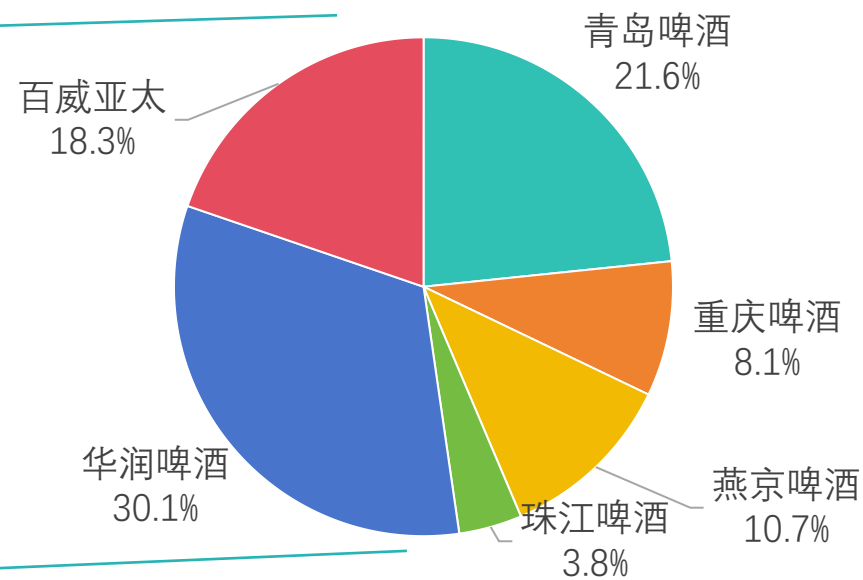
中国啤酒行业市场集中度不断提升 (2/2)

- 中国啤酒市场呈现出明显的寡头垄断特征。根据企业啤酒业务营收数据呈现，2023年中国啤酒行业的CR6销量（前六大企业的市场占有率）达到了92.6%。这意味着前六大啤酒企业几乎垄断了整个市场。具体按销量来看，华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒及珠江啤酒分别占据了30.1%、21.6%、18.3%、10.7%、8.1%和3.8%的市场份额。

中国啤酒行业市场集中度



2023年中国啤酒行业CR6市占率（按销量）

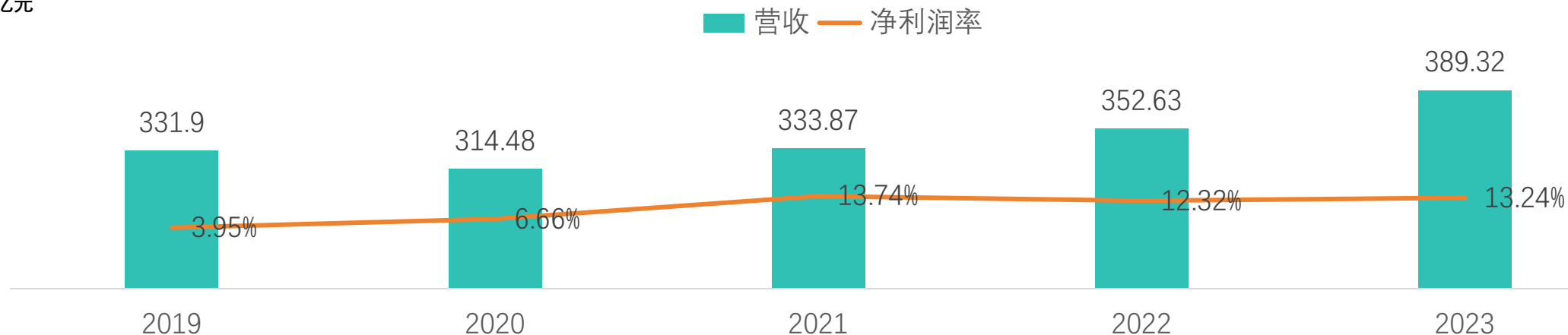


企业案例：华润啤酒

- 华润啤酒成立于1993年，是华润集团旗下的啤酒上市公司，主要从事啤酒产品的生产、销售及分销。公司起源于1994年，经过多年的发展，已经成为中国啤酒行业的领军企业。总部位于中国北京，拥有“中国品牌+国际品牌”高端品牌矩阵。旗下核心产品为“雪花啤酒”及“喜力啤酒”。
- 2019-2023年华润啤酒营业收入整体实现增长，2019年营收为331.9亿元，截至2023年已增长至389.3亿元，复合增长率达4.1%。华润啤酒通过推进高端化战略，特别是次高端及以上产品的销量增长，推动了整体营业收入的提升。2019年至2022年，次高端及以上啤酒销量从1.3百万吨增长至2.1百万吨，占比从11.5%提升至22%。公司通过优化产能、提高生产效率和采购成本管理，有效控制了成本，提升了净利润率。2023年上半年，啤酒业务毛利率达到45.2%，同比提升2.9个百分点。

2019-2023年华润啤酒营业收入及净利润情况

单位：亿元



华润啤酒：高端化卓有成效

- 2024年上半年，华润啤酒的啤酒业务综合营业额为225.66亿元。这其中，高端产品持续发力，2024年上半年中档及以上啤酒销量占比首次超过50%，次高档及以上啤酒销量较去年同期实现单位数增长，通过电商渠道的销量较同期增长约60%。高档及以上啤酒销量较去年同期增长超过10%，“喜力®”、“老雪”和“红爵”等产品销量均较去年同期增长超过20%，核心产品“雪花纯生”销量亦实现同比正增长。此外，持续的高端化发展带动整体啤酒平均销售价格同比上升2.0%，同时部分包装物成本下降，使得啤酒业务于上半年的毛利率上升0.6个百分点至45.8%。

啤酒业务：高端化卓有成效

	2024年上半年 百万人民币	2023年上半年 百万人民币	变动
销量 (百万千升)	6,348	6,571	-3.4%
销售单价 (每千升人民币)	3,554	3,484	+2.0%
营业额	22,566	22,894	-1.4%
毛利	10,343	10,351	-
未计利息、税项、折旧及摊销前盈利	7,140	6,973	+2.4%
未计利息及税项前盈利	6,365	6,202	+2.6%
毛利率	45.8%	45.2%	+0.6百分点
未计利息、税项、折旧及摊销前盈利率	31.6%	30.5%	+1.1百分点
未计利息及税项前盈利率	28.2%	27.1%	+1.1百分点


持续高端化发展带动销售单价上升。盈利提升主要来自持续高端化发展，部分包装材料成本下降，经营费用维持相若水平所致。

中档及以上产品销量占比首次上半年超过 **50%**

次高档及以上产品销量同比增长单位数，其中通过电商渠道的销量增长约 **+60%**

高档及以上产品销量同比增长多于 **+10%**

其中，喜力®、老雪、红爵销量增长多于 **+20%**

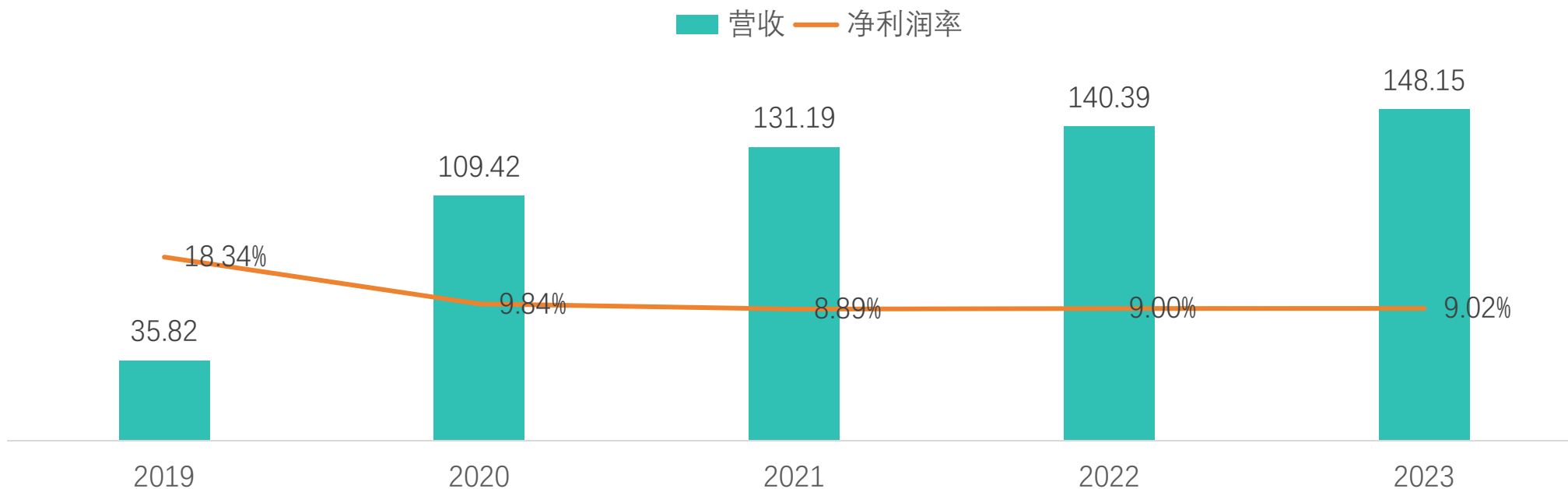


企业案例：重庆啤酒

- 重庆啤酒股份有限公司成立于1958年，前身为重庆啤酒厂，是中国西南地区领先的啤酒企业之一，也是中国十大啤酒集团之一。公司于1997年在上海证券交易所上市，通过一系列资本运作，如兼并、合资、参股等，迅速扩张，目前拥有15个生产基地，分布于重庆、四川、湖南等地。2013年，丹麦嘉士伯集团成为重庆啤酒的第一大股东，持股比例达到60%，自此重庆啤酒正式成为嘉士伯集团成员。公司主营产品包括“重庆”、“山城”、“乌苏”等本地品牌以及“嘉士伯”、“乐堡”等国际品牌，产品线覆盖高中低端市场。

单位：亿元

2019-2023年重庆啤酒营业收入及净利润情况



重庆啤酒：品牌组合战略的实践与成效

- 2020年，嘉士伯实施并完成了与重庆啤酒的重大资产重组。重组后，重庆啤酒成为嘉士伯在中国运营啤酒资产的平台、中国第四大啤酒公司，拥有26家酒厂组成的供应网络和覆盖全国各省区市的市场网络。四年间重庆啤酒营收从2020年的109.4亿元，上升至2023年的148.2亿元，年复合增长率达10.6%。
- 重组让重庆啤酒的品牌矩阵进一步扩大，成为中国市场上为数不多的真正拥有“本地强势品牌+国际高端品牌”组合的市场参与者。重组也有利于重庆啤酒整合供应网络，在更广泛的中国市场中实现联动，并将公司的核心优势区域市场从重庆、四川、湖南等地扩展至新疆、宁夏、云南、广东、华东等全国市场。截至2023年，重庆啤酒营收达148.2亿，其中本土品牌业务营收达91.6亿元，国际品牌业务达52.8亿元，占比分别为61.9%及35.6%。



作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



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



扫码领取行业解决方案