

# 啤酒市场“一半是海水，一半是火焰”

■ 刘雪霞

近几年,啤酒行业酣战高端,硝烟四起。传统啤酒巨头与啤酒新势力互相借鉴、加速迭代,与此同时,扩容、挤压、错位竞争更加明显。

啤酒市场“一半是海水,一半是火焰”。那么,未来啤酒产业如何升级转型?“天花板”又在哪里?近日,财通证券发布啤酒行业研报认为,旺季催化下,啤酒销量表现有望提振,结构升级前景广阔,价值回归正当其时。

## 啤酒产业结构升级看什么?

中国啤酒行业目前发展面临三岔路口:提价、关厂和结构升级。其中,提价短期有效,关厂对盈利改善的空间有限,且都不可持续,结构升级为最核心主线。

啤酒行业结构升级的动力来自哪里?一看供给端,二看需求端。供给端产品结构升级成为企业发挥主观能动性,推动盈利改善的核心途径;收入增长与消费习惯改变进一步推动了结构升级。近年来,由于竞争格局趋于稳定,成本逐年上涨,啤酒企业主导下的创新升级趋势愈发明显,供给端成为结构升级的主要动力。

从供给端来看,中国啤酒行业市场集中度较高,低价策略难以继续为企业扩大市场份额。加之近年来原料与包装物成本居高不下,企业急需通过结构升级提高产品利润。啤酒企业正积极推出高端系列产品,提升产品品质,成为啤酒行业高端化、品牌化的主要动力。

盈利水平有待提高,低价策略难以维继,结构升级才是关键出路。2013年以前,各厂商“跑马圈地”和低价竞争策略在快速整合行业的同时,也导致整体盈利能力偏低,随着行业龙头格局逐渐趋稳,龙头企业的诉求从销售扩张转变至利润提升,高质量发展成为行业共识。结构升级与产品创新有助于我国企业消化成本上涨压力,提升长期盈利能力。

加快产品结构调整步伐,高端市场大有可为,结构升级进入势能加速释放阶段。2013年前后,主流品牌替代地方品牌逐渐完成,同时,随着消费者收入水平的提高和消费偏好的变化,行业逐步进入“高端替代低端”阶段,并延续至今。伴随着近年来啤酒业低端销量压缩企稳,龙头竞争格局优化达成共识,结构升级对于行业及各企业的利润贡献,有望加速释放。

## 结构升级“天花板”在哪里?

高端占比对标海外仍有较大空间。从结

构看,2020年中国高端啤酒市场份额仅占35%,低端啤酒仍然占据较大份额,而同期美国高端啤酒市场份额高达46%,中国中高端啤酒市场仍有较大增长空间。随着中国产品结构有望持续优化,未来,预计中高端产品占比提升,产品结构将呈纺锤形,即中端啤酒是主要构成,两头小中间大。

未来,高端产品占比持续提升的逻辑在于:一是消费升级浪潮下,高端啤酒因其在原料、制作工艺、口味丰富度等方面相较于经济型啤酒具有一定的提升,逐渐受到大众的青睐,市场份额持续提升;二是啤酒的主力消费人群正发生变化,Z世代逐渐成为高端啤酒行业未来的主流消费者;三是伴随外部扰动因素减弱,娱乐场所中的酒吧、KTV以及高端餐饮等中高端啤酒消费场所恢复营业,即饮场景修复推动啤酒中高端产品的需求增加。

根据2018—2023年中国居民人均消费支出统计,我国居民消费能力在近几年有所回落。但对于啤酒行业而言,容量广阔,价格带层次多元,高端消费阶段性放缓下,仍可关注次高端及低端的升级空间。

首先,次高端升级,价格带容量大,品牌力加持确定性强。中档餐饮和娱乐在消费修复中贡献核心拉动力,中档餐饮场景的修复使得6元至8元向8元至10元价格带啤酒升级的阻力较小。各啤酒龙头瞄准这一价格带升级趋势发力,如华润SuperX、燕京U8、重啤乐堡、重啤重庆国宾、青啤经典等。次高端产品销量占比不低,价格带容量较大,叠加该价格带多为同品牌内部升级,品牌力加持下升级较为顺畅,因此,升级对各家公司的增量贡献较大,确定性较强。

其次,低端产品占比仍高,内部整合优化空间广阔。当前,啤酒龙头低端产品的销量占比仍较高(2023年华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒低端产品占比分别为78%、60%、34%、39%),经过多年培育,已形成稳固的市场地位。在垄断市场内进行内部结构优化,将低端产品整合至中高端产品,迎合消费趋势,市场阻力小,且在优势市场升级所需费用投放力度小,1元的升级对公司而言,几乎是纯利润增量。

最后,企业对高端品牌投入定力强,着眼长远持续培育。在当下整体高端及超高端表现略显乏力的消费环境下,各公司仍在高端矩阵中持续发力培育,无论是产品研发推出,还是消费者培育及品牌营销,都体现了着眼长远的布局及定力。

## 是产品矩阵还是大单品?

啤酒消费价格区间分布零散,消费场景日益丰富,高端酒增长显著。啤酒行业的产品



策略应该是产品矩阵的全覆盖,还是大单品的核心打造?财通证券认为,未来,啤酒行业升级转型应该以产品组合为方向,在不同的价格带培育不同的大单品,在不同的场景打造不同的大单品,覆盖不同消费者群体。

20世纪90年代,啤酒行业并购整合,区域协同品牌统一打造大单品。啤酒行业在20世纪90年代末出现大范围的产能闲置,行业利润水平持续下滑,啤酒行业进入同业并购整合时期。在此背景下,大单品的打造对于啤酒公司的重要意义在于,一是消费者认知的品牌效应,二是生产规模经济的成本效应,三是有助于形成消费偏好的集中爆发。

目前,各公司已打造数款百万吨级大单品,份额稳健,大单品效应明显。如华润啤酒雪花勇闯天涯、青岛啤酒经典、清爽、百威经典等,重庆啤酒乌苏、燕京啤酒U8、华润啤酒纯生、喜力,重庆啤酒乐堡、重庆、青岛啤酒纯生等,也在朝着百万吨目标前进。

啤酒消费结构复杂,每个价格带都有受众。目前,啤酒市场主要的消费体量仍集中于每500ml价格在8元以下的啤酒,满足消费者的日常饮酒需求。同时,从近三年消费流转去向来看,存在消费升级的啤酒消费者人数比例显著提升,主要为中低端啤酒消费者升级为中高端和高端酒消费者。从市场规模来看,各价格带啤酒市场均有所增长,但高端酒销售供给增长更为显著。因此,未来啤酒行业

结构升级,应针对不同消费能力的人群打造不同价位的产品,以占位价格带。

消费升级趋势下,精酿啤酒崛起。中国精酿啤酒目前处于发展早期,空间广、增速高。随着90后、95后逐步成为消费主力军,他们的饮酒消费观念更加理性,更加追求多元、新潮的产品。因此,产品丰富多元的精酿啤酒完美地契合了他们个性化的消费理念和消费升级需求。《中国精酿啤酒行业现状深度调研与发展前景研究报告》显示,预计到2025年,国内精酿啤酒市场销售规模将达到875亿元,精酿啤酒渗透率达到11%。

矩阵型大单品或是啤酒企业寻找增量、抢占份额的最优解法。在当下价格需求层次多元,饮酒人群、场景及价值诉求不一的消费趋势下,啤酒企业寻找新增量的最优解或是打造矩阵型大单品,即在不同的价格带培育不同的大单品,在不同的场景打造不同的大单品。如华润啤酒“喜力+SuperX+纯生”三大单品面向高端、主流、经济三个市场;重庆啤酒的“6+6”品牌矩阵构筑餐饮、旅游、音乐、休闲不同消费场景。

综上,伴随旺季催化,啤酒销量表现有望提振,结构升级持续推进,利润弹性有望持续释放。此外,成本下行带来的利润改善有望在收入提升带来的规模效应下更为显现,盈利能力改善有望加速,当前,板块相对配置价值凸显。

人们对新的无酒精龙舌兰替代品的兴趣迅速增长,在美国等市场,这种兴趣相对较高,这是由年轻的合法饮酒年龄群体,尤其是千禧一代推动的。欧洲市场和日本对龙舌兰的兴趣最弱,这是由于婴儿潮一代的比例较高,他们对新酒饮的态度往往不那么开放。”

最近市场推出了大量无酒精龙舌兰RTD,玛格丽塔(Margarita)和帕洛玛(Paloma)鸡尾酒人气大增。例如,加拿大的Ole Cocktail Co推出了一系列龙舌兰鸡尾酒,包括洛玛、玛格丽塔和辣椒芒果等酒款。

此外,明星们也开始涉足无酒精龙舌兰酒:一级方程式赛车手Lewis Hamilton在2023年10月推出了alave——一种用蓝色龙舌兰制成的无酒精饮品,而影星Danny Trejo则推出了一款名为Trejo的无酒精龙舌兰酒。

# 无酒精饮品 在国外市场的创新

■ 徐菲远 编译

随着消费者对健康的持续关注,无酒精饮品飞速发展。IWSR基于全球十大市场的分析表明,2023年,全球十大市场对低/无酒精产品的总消费量增长了5%。预计2023年至2027年期间,低/无酒精饮品的销量将以6%的复合年增长率增长,其中,无酒精饮品达7%。

在品类的红利下,越来越多的无酒精产品和口味创新产品正在进入市场——包括老品牌的延伸、龙舌兰替代品、酒类邻接品、无酒精精酿啤酒和起泡酒。

## 大品牌的延伸

鉴于消费者已有的偏好和熟悉度,将成熟的酒精饮料品牌扩展到无酒精领域,可能是吸引消费者进入这一类别的有效手段。

例如,在西班牙,受欢迎的杜松子酒品牌纷纷推出无酒精衍生产品,正在改变以前由传统产品主导的无酒精市场。

IWSR EMEA研究总监Dan Mettyear解释说:“在西班牙,无酒精烈酒正处于转型阶段,人们的注意力从传统的利口酒品牌转向大品牌产品,主要是杜松子酒。这些产品有着良好的营销手段和分销网络,被越来越多的消费者所接受。”

日本也出现了类似的趋势。三得利最近在Nonaru子品牌下推出了多款无酒精罐装产品,包括红白葡萄酒和桃红酒、一款威士忌高球酒(Highball)和一款金汤力(gin-and-tonic)。

## 龙舌兰在北美地区显著增长

无酒精龙舌兰替代品日益普及,表现为龙舌兰酒在北美及其他地区的显著增长,包括即饮饮品(RTD)。

“人们对新的无酒精龙舌兰替代品的兴趣迅速增长,在美国等市场,这种兴趣相对较高,这是由年轻的合法饮酒年龄群体,尤其是千禧一代推动的。欧洲市场和日本对龙舌兰的兴趣最弱,这是由于婴儿潮一代的比例较高,他们对新酒饮的态度往往不那么开放。”

最近市场推出了大量无酒精龙舌兰RTD,玛格丽塔(Margarita)和帕洛玛(Paloma)鸡尾酒人气大增。例如,加拿大的Ole Cocktail Co推出了一系列龙舌兰鸡尾酒,包括洛玛、玛格丽塔和辣椒芒果等酒款。

## 酒类邻接产品销量增长

酒类邻接产品或功能性饮料含有有益健康、减轻压力和愉悦情绪的活性成分,还有提神醒脑或充当社交润滑剂的作用。

根据IWSR的数据,2023年加拿大的酒类邻接产品销量增长了75%,预计2023年至2027年的复合年增长率将达到45%,尽管基数较小。继2023年35%的高增长之后,法国的酒类邻接产品销量预计也将在同一时间段内以45%的复合年增长率增长。

“提供替代酒精影响的产品势头很明显。”Goldspink说,“在改变情绪的产品中,新产品的数量正在上升,但监管需要跟上,以促进品类的进一步增长。”

酒类邻接产品的创新例子包括Hiyo社交滋补品和Moment冥想饮料,以及Peak鸡尾酒,该产品声称有助于锻炼后的快速恢复。

## 精酿啤酒向无酒精扩张

在大品牌继续主导全球无酒精啤酒销量的同时,成熟的精酿啤酒生产商也在向这一领域扩张,扩大其产品组合,以满足更广泛的消费者需求。

“这种动态在加拿大等市场表现得很明显。加拿大独立啤酒生产商Partake拥有一系列核心的无酒精啤酒,并辅以特殊的版本来激发消费者的兴趣。”

IWSR南美高级市场分析师Luciano Anavi说:“巴西的精酿啤酒生产商已经开始推出无酒精啤酒产品,扩大了可供选择的数量,并保持了消费者的兴趣。”在巴西推出的产品包括Cervejaria Dádiva和Doktor Bru的Isotonic水果啤酒等。

## 起泡葡萄酒迎合不同的需求

虽然传统葡萄酒类别仍处于长期结构性衰退之中,但无酒精葡萄酒品牌所有者正借势起泡酒的成功推出一系列新产品。

例如,在巴西,Aurora 0.0%、Gotas DOR 0.0%和Espuma de Prata 0.0%等无酒精起泡酒相继面市,“巴西的无酒精起泡酒表现出了显著的活力,越来越多的当地品牌涉足该领域。”Anavi说。

在中东等禁止或限制酒类销售的市场,无酒精起泡酒也有良好的增长潜力;在沙特阿拉伯,人们对包装类似于起泡酒的起泡葡萄汁和果汁苏打水混合饮品“沙特香槟(Saudi Champagne)”有着显著的需求。

Goldspink解释说:“不同市场的消费者对无酒精饮品的口味需求的期望并不相同,这些最近的创新迎合了不同的口味。”

# 中国食品酒类进出口商分会发布 《2024年1至5月酒类进出口情况报告》

■ 张瑜宸

近日,中国食品酒类进出口商分会发布了《2024年1至5月酒类进出口情况报告》。总体来看,今年1-5月,进口酒呈现出继续向好的态势,进口总额接近16.05亿美元,止跌微增0.72%,较前4个月跌幅回升近6个百分点;进口总量超过2.9亿升,虽然同比下滑18.83%,但跌幅已趋于稳定,展现出市场的韧性。

其中,烈酒进口额增速扩大,进口量降幅进一步收窄;而葡萄酒则保持量额双升,进口额增幅更是上升至两位数。

从上下波动、持续演变的数据趋势中,我们似乎窥见了进口酒市场格局正在生变:一方面,进口威士忌经历了从迅猛扩张到量价回调的转型调整阶段;另一方面,随着“双反”政策的解除,澳大利亚葡萄酒显著复苏。

## 中国是烈酒第三大进口国

1至5月,烈酒市场持续恢复性发展,尽管进口量轻微下滑7.6%至4041万升,但与前4个月相比,跌幅已缩减近半;进口额实现了8.62亿美元,同比增长6.9%,增幅超过6个百分点。

从来源地看,烈酒进口涵盖83个国家和地区,其表现喜忧参半。法国尤其突出,无论是进口量还是进口额,均显著增长,并且价格维持小幅上扬;英国方面,虽然进口量的降幅大幅缩小,但均价由涨转跌,受此影响,进口额的增速收缓有限。

引发记者高度关注的是,中国作为烈酒的进口来源地之一,其量额涨幅日益凸显。据统计,2024年前5个月,中国进口烈酒总量达54.57万升,进口额逼近1亿美元。或许有人会提出疑问,为什么中国也在进口烈酒的来源名单中?对此,中国食品酒类进出口商分会表示,该情况是因为我国按照原产地规则确定进口产品的源地归属,部分原产于中国的烈酒(主要为白酒)出境后,又经境外渠道再次进入国内。

实际上,自2021年起,中国就已晋升为全球第三大烈酒进口来源国,当年进口量为617,559升,进口额达到8693.24万美元。彼



时,按照进口额排名,白酒位居第四,列白兰地、威士忌和利口酒及柯迪尔酒之后。然而,进入2022年,白酒迅速攀升至进口额第三的位置,进口额为1.69亿美元;到了2023年,这一数字更是近乎翻番,达到3.22亿美元。

白酒出口形势同样展现出积极向好的发展态势。1至5月的数据显示,出口第一大品类白酒继续向阳发展,不仅扭转了下跌趋势,还实现了进一步的增长。其中,出口量超过648万升,实现了0.4%的正增长,与前4个月相比,回升近3个百分点;出口额达到3.72亿美元,增幅29.5%,较之前扩大了4个百分点;此外,白酒出口的价格增速同样显著,涨幅逼近30%。

在全球75个不同的目的地市场中,中国香港是白酒出口的第一大市场,平均每升出口价

格为42.72美元,贡献了9512.4万美元的出口额,出口量达到222.7万升,呈现出价额扩增,数量缓降的趋势;中国澳门作为第二大出口地,迎来量额双重反弹,出口额达到3349万美元,出口量39万升,平均每升85.85美元,价格大幅提升;再者,美国作为第三大出口目的地,白酒的出口量、价、额均保持强劲增长。

## 威士忌进口止增转跌

与白酒进出口上的“向阳而生”形成鲜明对比的是,今年,进口威士忌告别了“野蛮生长”,进入量额大幅下挫的调整期。统计数据

显示,在过去的5个月里,威士忌进口量1042.8万升,相较于去年同期,下降了19.6%,但降幅收窄明显,较1至4月收窄11个点;进口额1.65亿美元,同比下降21.9%,降幅基本持平。

不过,在40个进口来源地中,主要来源地的均价普遍承受着下行压力。值得注意的是,日本威士忌进口量的减少幅度均超过50%;而美国威士忌虽然相较于前四个月的跌幅有所缓解,但仍维持在高位,同比下滑超过40%。

尽管如此,一个值得关注的现象是,即便在进口量和进口额双双走低的情况下,这些威士忌的均价却出现了同比上涨,这背后也反映出市场的调节与平衡能力。

近年来,威士忌市场经历了一段无序且快速增长的时期,吸引了大量资本争相涌入,进而引发了行业内部盲目扩大生产的热潮。然而,市场的运行规律总是如此,一旦需求的步伐放缓,市场便立即作出反应,表现为进口量与价值的同步缩减。

“目前的市场状况好似‘左脚踩右脚,试图螺旋升天’。”有威士忌进口商在接受记者采访时指出,尽管今年以来威士忌在中国市场的表现并不太理想,但业界仍广泛认为,其保持高价位乃至进一步提价是一个不可逆的趋势。

这种判断是由产能限制、行业准入门槛的提高,还有市场渗透速度等多因素共同决

定的。说白了,购买威士忌,从很大程度上讲,是对产品未来增值潜力的一种投资。消费者购入威士忌不仅仅是出于即时消费的考虑,更多是基于其长期增值空间的期待。

基于此,行业人士多认为,进口威士忌的高端定位及潜在的涨价趋势,未来或将得以继续。

## 澳洲葡萄酒重回前三

进口葡萄酒方面,1至5月,得益于澳大利亚瓶装葡萄酒(容量≤2L)的强势回归驱动下,整个葡萄酒市场显现出回暖迹象,进口葡萄酒的总额达到5.08亿美元,同比增长10.5%,增速较之前扩大9个百分点;进口总量为1.04亿升,增长3.2%,不过相比1至4月的增速,回调了4个百分点,因此,后续反弹力度与持久度还有待考察。

在过去的5个月内,中国从47个国家和地区进口了葡萄酒,而澳大利亚葡萄酒的“重返”正在加速重构市场格局。据悉,除法国和澳大利亚自身保持正面增长外,其余主要来源地均有不同程度的负向调整,可以说,澳大利亚正逐步夺回因“双反”政策而失去的市场份额,在重归昔日市场领军地位的道路上快速推进。

具体来看,法国在1至4月基础上继续向好,数量降速大幅放缓至13个百分点,金额止跌回升,反弹9个百分点,不过,价格涨幅略有放缓,市场份额缩水近2个百分点;相比之下,智利、意大利、美国三国的葡萄酒进口量增速锐减,进口额由升转跌,各自市场份额均缩水1至2个百分点。

而澳大利亚葡萄酒的数量则实现了成倍增长,排名从第五位跃升至第三位。需关注的是,澳大利亚葡萄酒的