

# 国内啤酒业五巨头 大鱼吃大鱼 好戏可期

文 / 舒娅疆 冯雨瑶



回顾国内啤酒行业的进阶之路，行业发展早期龙头企业通过价格战、费用战跑马圈地，实现高速扩容，市场以“增量”为主趋势。直至2013年啤酒行业产量见顶下行踏入“存量”，正式宣告着市场“大鱼吃小鱼”的争夺接近尾声，行业竞争由“增量市场”步入“存量市场”，国内五大啤酒巨头一场“大鱼吃大鱼”的博弈即将全面展开。

## 啤酒行业步入“存量市场”

国家统计局数据显示，2020年1月-12月份，全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量3411.11万千升，同比下降7.04%，产量净下降258.5万千升。

行业竞争由“增量”步入“存量”，宣告着啤酒市场“大鱼吃小鱼”的市场争夺已接近尾声，除被淘汰出局的小啤酒企业，以及珠江啤酒等占有小部分市场份额的区域性啤酒外，国内五大啤酒巨头华润、青岛、百威、燕京、嘉士伯，一场“大鱼吃大鱼”的相互竞争即将全面引爆。

“从国内啤酒市场来看，经历过一轮资本的‘跑马圈地’后，啤酒行业五大巨头格局基本形成。其中，百威是高档啤酒的‘霸主’，其他几家也正在加紧推新品布局高端啤酒，比如青啤通过青岛啤酒节和当地的文娱表演等活动，植入中高端啤酒的品牌文化来吸引消费者眼球，与目标消费人群做互动的营销方式，使得中高端啤酒增量、增速较为可观。”四川凤求凰投资管理有限公司董事肖竹青表示，未来国内啤酒市场的产能、产量的格局变化不会太大，中高端赛道将是各大品牌新的争夺之地。

## 高端化成行业竞争主线

消费升级趋势下，消费者对品牌、品质以及消费体验的看重，使得高端化不再只是啤酒行业内的共识，已成为行业竞争的主线。

根据 Euromonitor 数据显示，2015 年，中国高端啤酒市场销量仅 336.6 万千升，市场规模约 1200 亿元，占比仅 24.6%；2015 年—2019 年，高端啤酒呈井喷式发展，销量年复合增长约 10%，市场规模年复合增长约 13.5%。在消费升级的推动下，预计 2024 年高端啤酒消费量将突破 550 万千升，市场规模将达 2800 亿元，占比跃升至 40%。

在决战高端战略的道路上，啤酒巨头各显身手以抢占更多先机。品牌方面，与嘉士伯完成资产重组后，重庆啤酒形成了“本土品牌+国际品牌”的“6+6”品牌矩阵；华润则与喜力联手打造了“中国品牌+国际品牌”的“4+4”品牌矩阵。与此同时，在消费升级的趋势下，啤酒巨头亦在更高价格市场上展开争夺。据了解，国内啤酒行业的主流价格段在 4 元—8 元，其中雪花勇闯天涯是该价位段销量最大的大单品。伴随着消费升级的拉动，主流价位不断上移，中端价位段产品逐步向次高端价位段提升，次高端价位段进一步扩容。近年来，国产啤酒企业纷纷布局次高端价位段，如雪花勇闯天涯迭代推出 Super X，青啤通过产品品质升级推出青岛经典 1903 以及纯生。

而在 10 元以上的高端及超高端价位段上，则需要更强品牌拉力的支撑，当前这一领域主要由百威、嘉士伯以及喜力占据。

除去以上做品牌、拉升价格外，优化产能也是啤酒企业布局高端化的主要动作。近年来不少啤酒企业相继通过关厂实现降费提效、优化产能。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬表示：“谁的中高端产品做得好谁就能在市场上拥有更多话语权，五大啤酒巨头未来竞争的核心在于如何将中高端产品推向全国，中高端产品的市场占比尤为关键。”



“现在中高端啤酒也有社交属性，啤酒企业需要不断做场景培育、品牌文化植入、消费者品鉴等工作来推进业务，啤酒市场的竞争正在从以前的‘渠道大战’转变为现在对消费者心智资源的争夺战。”肖竹青进一步强调。

## 进口、精酿啤酒双面夹击

事实上，国内啤酒巨头还面临着进口和精酿的双面夹击，肖竹青坦言，在国内啤酒竞争格局愈发激烈的同时，俘获高端消费人群的进口啤酒和以小众、保质期短为特征的精酿啤酒风潮渐起，也试图在啤酒市场中分得一杯羹。

据了解，进口啤酒消费量在我国迎来爆发式增长，从 2008 年的 2.81 万千升快速增加到 2018 年的 82.11 万千升，年均复合增速高达 40%。此后随着国内本土啤酒品牌的崛起以及在高端市场的持续发力，近两年进口啤酒消费量虽有所下降，但仍在市场占有一席之地。

此外，数据显示，国内精酿啤酒厂商数量从 2012 年的 7 家增加到 2018 年的 848 家，同期销量从 56.7 万吨增加到 82.9 万吨，国内精酿啤酒稳步增长。同时，精酿啤酒市场渗透率也不断提升，2019 年我国精酿啤酒消费量达到 87.3 万千升，占啤酒消费总量的 2.4%，市场规模达到 128.37 亿元，同比上涨 13.1%。■