

# 2021 年我国啤酒行业呈四大趋势

文 / 货圈全微数实验室



2021 年，我国啤酒行业正在发生一场大变革。随着消费升级、成本的增加和疫情的影响，整个啤酒市场呈现出四大趋势：产品高端化、包装罐化、明星代言化、渠道多元化。

快消品数据平台货圈全最新统计显示，2021 年最显著的变化是高档位啤酒占比越来越高。其中，B2B 渠道均价在 15 元 / 升的啤酒市场占比增幅最大，而 5-10 元 / 升的啤酒产品占比则出现明显下降。

## “内卷”的啤酒市场

2020 年，农夫山泉创始人钟睺睺登上亚洲首富宝座，让人惊呼中国饮料市场能量之大。国家统计局数据显示，2020 年饮料类社会零售总额高达 2294.0 亿元。其中，与烤串、火锅、炸鸡最为相配的啤酒，凭借广大受众群体，牢牢占据各类饮料酒产量榜首位置。

啤酒市场空间虽大，不过眼下可以开拓的“疆土”却并不多，市场集中度较高。前瞻产业研究院的数据显示，当前五大啤酒品牌商（百威啤酒、华润啤酒、青岛啤酒、嘉士伯啤酒、燕京啤酒）2020 年占到整个市场的 92%。快消品数据平台货圈全统计显示，在全国所有 B2B 电商陈列的啤酒产品中，五大啤酒品牌商旗下产

品占到 57.9%。

受疫情影响，除了嘉士伯以外，其他四大啤酒品牌商的营收均有下滑。这进一步加剧了啤酒市场的竞争压力，“内卷”正在发生。

## 整体转向高端化与灌装化

国内啤酒产品也在发生变化：高端化和包装罐化。

虽然并非所有啤酒新品都如“醴”一般，用高昂的价格冲击消费者的眼球，但是啤酒品牌商争先落子“高端化”，布局中高档产品，已是不争事实。尤其是 2019 年，华润啤酒完成对喜力中国区业务的收购，借机向高端市场的百威发起挑战；青岛啤酒、燕京啤酒等相继跟进，推出“百年之旅”“狮王世涛”等系列酒，单瓶售价均不菲。

高端化带来的最直接影响是啤酒市场的价位结构也在悄然发生改变。根据货圈全数据统计，与 2020 年相比，各品牌商旗下产品价位发生了很大变化，最显著的趋势就是高档位啤酒占比越来越高。其中，B2B 渠道均价在 15 元 / 升的啤酒市场占比增幅最大，百威啤酒增长 8.1%、华润啤酒增长 10.7%、青岛啤酒增长 8.6%、嘉士伯啤酒增长 21.1%、燕京啤酒增长



7.9%，而5-10元/升的啤酒产品占比则出现明显下降。

啤酒给人的第一印象，往往是标志性的“大绿瓶子”。不过从毛利角度来说，罐装产品的利润高于瓶装，同时罐装啤酒饮用场景更加丰富。因此，“增加产品罐化比例”也就成为啤酒企业提升利润、应对竞争的重要手段。

货圈全数据显示，目前罐装啤酒的市场占比为54.0%，高于瓶装和桶装啤酒。五大啤酒品牌商（除嘉士伯外）2021年售卖的罐装产品比例均高于50%，但是相比去年有所下降，主要原因是餐饮渠道的复苏，带动了B2B渠道上瓶装啤酒产品的销售。

### 王一博、蔡徐坤能否拯救啤酒的“焦虑”？

如果说市场饱和是啤酒厂家面临的一大挑战，那么整体市场的萎缩，则是更大的危机。国家统计局数据显示，自2013年开始，我国啤酒产量就在逐年下降，2020年全年啤酒产量为3411.1万千升，较去年再次减少。

啤酒市场的增量究竟在哪里？消费能力较强的年轻人被视作下一个增量市场。为了抢占这一高地，众多啤酒品牌不约而同地选择了“流量明星”作为代言人。2020年5月，王一博成为燕京啤酒代言人。合约期满后，王一博又牵手华润啤酒，成为勇闯天涯代言人。燕京啤酒则在告别王一博后，选择了另一“顶流”蔡徐坤。

“流量明星”背后是90后和00后的粉丝群体。虽然“流量明星”代言有助于品牌年轻化，但是由于“流量明星”的粉丝大多数为女性，真正的带货能力依然有待观察。

### 餐饮店之外，下一个“破局点”在何处？

餐饮和夜场这类现饮渠道一向被视作啤酒销售的主要终端场合。但是通过青岛啤酒数据可以发现，受疫情影响，2020年现饮渠道的销量比重在下降，从60%降低到45%。而KA、流通这类非现饮渠道的比重则提升了15%。啤酒的消费场景也在发生变化——除了在饭桌上，消费者在家庭或者其他场所饮酒的比例在增加。

后疫情时代，现饮渠道需要多长时间可以恢复至疫情前水平？这是摆在每个啤酒企业面前的问题。同时，寻找新的消费场景、如何在非现饮渠道发力也是各大啤酒品牌正在探索的课题。

短视频渠道。随着短视频APP的火爆，各大啤酒品牌商也开始了这方面尝试。目前青岛啤酒（18.7万粉丝）、燕京啤酒（12.9万粉丝）、嘉士伯（1.7万粉丝）均已在抖音运营了一段时间，并有不错的粉丝量，华润雪花目前也已经在抖音开设官方旗舰店。

零售小店渠道。零售小店作为居民日常生活基础设施之一，越发被啤酒品牌商重视。数据显示，零售小店（包括小型超市、杂货铺等）单次采购啤酒金额为309.4元。从包装类型来看，相较于大瓶装啤酒，小店更倾向于采购罐装啤酒和小瓶装啤酒。

综上所述，啤酒行业正在发生一场大变革。随着消费升级、成本的增加和疫情的影响，整个啤酒市场正展现出四大趋势：产品高端化、包装罐化、明星代言化、渠道多元化。■

