

“内卷”升级,啤酒业如何突破增长天花板?

在消费内卷、存量竞争的市场环境下,产品布局上,啤酒企业需要夯实大单品的中坚力量;产品结构上,向高端化挺进、持续研发适应市场需求的新产品,是头部企业破内卷的重要举措。

本报记者 苗倩 发自北京

近日,啤酒上市公司年报出炉。燕京啤酒、珠江啤酒交出了“销量、营收、净利”均增的答卷,青岛啤酒以43.4亿元的净利再创历史新高。领军企业表现出穿越周期增长韧性的同时,百威亚太、重庆啤酒的净利润下滑幅度则超过10个百分点。

从产业相关数据看,国家统计局发布的数据显示,2024年,中国规模以上企业累计啤酒产量3521.3万千升,同比

下降0.6%;中国食品饮料工业协会发布的数据显示,2024年,啤酒行业营收减少5.7%,成为食品饮料行业中唯一一个营收下滑的品类。

当前,啤酒市场延续“存量竞争”趋势,“以价换量”“创新消费认知”“精细渠道布局”成为厂商聚焦的关键词,即通过产品结构升级、讲好高端化故事、实现多元渠道布局,成为啤酒产业提升业绩的新方向。

存量竞争不可逆转, 高端化战略持续推进

啤酒作为日常消费品,在消费内卷、存量竞争的市场环境下,产品布局上,需要夯实大单品的中坚力量;产品结构上,向高端化挺进、持续研发适应市场需求的新产品,是头部企业破内卷的重要举措。

2024年,燕京啤酒归属上市公司股东的净利润首次破十亿元,实现了量价齐升,在大单品打造上,燕京U8开创了“小度酒·大滋味”的产品调性,担负起燕京“品牌年轻化”的产品使命,逐渐成长为一款国民级大单品;在多元化布局上,燕京倾力打造了高端精酿品牌系列产品——燕京啤酒狮王精酿,涵盖德式白啤、IPA、比利时小麦、树莓小麦、国风茶味啤酒等多款经典风格啤酒,满足了高品质、特色化的市场需求。

再看2024年同样实现量价齐升的珠江啤酒,在“2024年珠江啤酒业绩说明会”上,珠江啤酒方面提出“啤酒消费

结构性升级存在发展空间”,以及“公司顺应高端啤酒发展趋势,促进公司产品高端化升级”的观点。

珠江啤酒2024年年报显示,高档啤酒产品营收同比增长13.97%,在总营收中占比达68.12%。

华润雪花在2024年年报中披露,“中档及以上啤酒销量占比首次于全年超过50%”,以及“唯高端化发展方向不变”的战略方向。

青岛啤酒也在持续讲好高端化故事。2024年,青岛啤酒主品牌共实现产品销量434万千升,中高端以上产品实现销量315.4万千升,在总销量中占比达72.67%。

品牌架构上,青岛啤酒做强主力大单品,加速打造高端生鲜及超高端产品,推出了“奥古特A系列、尼卡希白啤、无醇啤酒系列”等新产品,创新口感,满足消费者的多层次需求。

多渠道、多场景触达消费

在满足消费需求上,啤酒厂商不断下沉,向多品类、多渠道延展;在满足消费体验上,不断向上满足消费升级的新需求,成为啤酒企业破局内卷的新路径。

华润啤酒在2024年年报中表示,“将持续深耕现有渠道,打造连锁现饮,积极拓展线上业务、即时配送等新兴渠道和新现代零售连锁业务,发展精酿及品牌定制业务……亦打造更丰富、更具吸引力的消费场景和体验,提升消费者黏性。”

4月19日,在广东举行的“第七届全国食品经销商大会暨2025零售圈新渠道高峰论坛”上,尼尔森IQ中国客户成功零售负责人王伶提出,当前的零售渠道正朝着多元化、碎片化方向发展,品牌商需要更加注重渠道的精细化运营。

对于啤酒企业而言,其在发展高端化产品的同时,通过全渠道布局,强化消费者对高端产品的认知,力求将高端价格转化为高端认知,实现消费认知培育与消费新业态的良性互动。

青岛啤酒创新市场运营模式,加快新商业、新零售业务拓展。2024年,线上产品销量同比增长21%,连续12年保持增长;同时,加快推进新鲜直送业务布局,青岛精品原浆和水晶纯生啤酒产品在24座城市实现新鲜直送,满足了消费者个性化、多元化、场景化需求。

餐酒融合、文旅融合,成为啤酒品牌破圈、出圈的发力点。2024年,重庆啤酒、乌苏啤酒等持续加码打造新消费场景,拓展品牌触点,激发消费新体验。重庆啤酒通过推广“吃重庆火

锅,喝重庆啤酒”,打造火锅场景强关联,强化消费体验;乌苏啤酒通过反向营销和精准媒体投放强化硬核形象,借势新疆旅游热潮,整合线上达人矩阵与线下公路车巡游、乌市集等活动,增强与年轻消费者互动等。

对于2025年的销售规划,重庆啤酒提出,“针对传统渠道,公司将重点投入高潜力市场,增加产品分销,同时,借助数字化创新手段,加大开盖有奖和BC一体化宣传,高效促进消费者购买和终端绑定,并选择性推出中高端产品,最大化激发销售潜力。”

未来,高端化产品创新+多元化场景体验的双向发力,有望成为啤酒领军企业“破壁”的共同路径。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

»

