CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.11.10

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

啤酒行业旺季缩量,高端对冲走到临界点?

啤酒行业下一程的胜负手,不在于谁能把吨价再推高一个百分点,而在于谁能在总量收缩的通道里,让中高端产品有绝对增量,让价盘的支撑从“提价惯性”切换为“产品不可替代”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

随着2026年三季报披露正式收官,A股啤酒行业交出了一份“三升两降”的成绩单。

五家上市啤酒公司1-9月营收合计约602.6亿元,同比下降约2.9%;归母净利润约94.15亿元,同比微降约0.5%。单看利润端,降幅尚属温和,但拆到单季度看,承压信号要明显得多,已有企业第三季度营收、利润、销量同时转负。

要知道,7-9月本是啤酒消费的传统旺季,今年又叠加世界杯及各类地方性联赛的赛事热度,消费旺季却未能托住销量,这一反差比营收的小幅回落更值得追问。

再将视线从啤酒上市公司报表放大到产业端,前三季度规模以上企业啤酒产量2894.7万千升,同比下滑6.0%;7-9月单月产量分别同比下降8.9%、6.5%、7.8%。尽管上半年产量微增0.2%,但4-6月单月产量已连续同比下降,再加上7-9月的旺季失速,行业已连续6个月处于收缩区间。这说明,“旺季不旺”已经不是偶发的天气因素扰动,而是沉淀为一种需要正视的行业常态。

这也让《华夏酒报》记者不得不正视一个更根本的变化:过去数年支撑行业利润的“量缩价升”模型,可能正在失去原有的平衡。



吨价还在涨,但它能覆盖的越来越少

过去几年,啤酒行业在总量见顶下维持利润增长,靠的是一套传导链条:销量微降,中高端产品占比提升拉动吨价上行,吨价涨幅覆盖吨成本的小幅波动,规模效应虽弱化,但未逆转。直到今年,这一模式迎来了正面考验。啤酒行业三季报披露的数据显示,个别企业的吨价仍在向上走,但涨幅却追不上成本了。

仔细研究不难发现,成本涨得更快,不能简单地归因于大宗商品周期。2026年三季度大麦价格走弱本应释放红利,但铝罐和运费却在上涨。真正决定吨成本走向的,是销量下滑后固定成本的摊薄基础松动。啤酒是重资产、高固定成本行业,产能本就宽松,旺季销量再下台阶,规模负效应近乎呈线性放大。具体来说,吨价提升带来的毛利增量,被单位成本上升和费用率刚性抬升两头挤压,因此,利润降幅显著大于收入端。对此,华泰证券点评指出,吨成本上行与规模效应减弱,共同导致毛利率承压,吨价提升的毛利增量已不足以对冲销量下滑。

不容忽视的是,成本与费用两头挤压之下,行业结构升级的对冲空间也在收窄。虽然中高端产品销售占比继续抬升,但若低档酒销量萎缩的速度更快,这种结构升级则属于被动提升。分子端稳住,分母端萎缩,单位产品承载的固定成本基数变大,结构升级的毛利增量被摊到更少的销量上,只能缓冲业绩下滑,却难以覆盖成本压力。费用端还存在双重挤压,销售和管理费用中的固定成分随销量下滑被摊薄到更少的千升体量上,利润降幅因此大于收入降幅。

由此来看,啤酒行业结构升级还在,但对利润表的支撑力正在减弱。这意味着,啤酒行业的竞争重心会从“提吨价”转向“抢销量、保产能利用率”。

缩量的背后,不只是一场天气和餐饮的逆风

目前,有不少声音把啤酒行业三季度的失速,归因于多雨天气和餐饮消费偏弱影响所致。坦白说,这样的分析在短期维度上是成立的,但不足以解释为什么啤酒消费旺季连续多月都未能形成起有效的反弹。更值得关注的是,啤酒消费本身正在发生怎样的迁移?

一个容易被规上口径遮蔽的事实是,精酿啤酒正在以远高于行业整体的速度扩张。2025年国内精酿市场规模已突破1300亿元,2026年预计增至1600亿元,零售规模的复合增长率在两位数以上,Z世代贡献了六成以上的精酿消费。目前,精酿的体量尚不足以在总量上对冲规上啤酒产能的收缩,但它在消费场景和消费预算上的分流是真实的。当年轻消费者在餐饮终端或即时零售渠道面对一个风味更丰富、体验感更强的精酿选项时,传统工业啤酒的“刚需解渴”属性正在被稀释。

与此同时,进口品牌与高端外资品牌也在剧烈洗牌,2026年上半年,喜力在中国市场销量增长近30%,而百威亚太在中国市场已连续多个季度承压,高端赛道的竞争正从“外资对本土”演变为“多方混战”,进一步分散了存量市场竞争的注意力。

啤酒行业渠道结构的变化同样在改写缩量的含义。非现饮渠道的权重持续上升,商超、便利店、电商和即时零售成为企业利润增长的重要来源。渠道迁移本身不是坏事,但它重塑了啤酒的消费节奏和价格锚点。即时零售把啤酒从“聚饮场景”推向“即时自饮场景”,单次消费量下降,冲动型、尝鲜型消费上升,这对以餐饮大流通为基本盘的规上工业啤酒形成了另一种维度的分流。因此,啤酒缩量不完全是消费者“喝得少了”,而在一定程度上是“喝的方式和选择变了”。



观察指标的切换:从吨价叙事回到绝对销量

啤酒消费方式的变化,最终会落到行业用什么指标判断市场冷暖上。券商和业界正在形成的共识是,啤酒行业结构升级要重新成为企业利润的正向贡献项,但前提是行业总量不再持续大幅收缩;退一步说,至少中高端产品要从“占比提升”走向“绝对销量的扩张”。

前者是行业层面的止跌,后者是企业层面的结构性突围。两者之中,企业能主导的只有后者。

如果把啤酒放回快消品的大坐标里看,啤酒行业营销专家方刚提出的“三段论”概括不无道理:2013年之前是量增价不增,2013年至2026年是量不增价增,2026年之后则可能进入量价都不增的阶段。这个归纳不仅精确划分了年份,更点出了一个容易被高端化叙事遮蔽的事实:量价齐升是黄金时代的结果,量缩价升是过渡期的策略,而量价两端同时承压,才是缩量主导阶段行业需要直面的基准情景。

在这个阶段,啤酒行业守住价盘的难度高于守住增长。增长可以靠结构升级的惯性再滑行一段,但价盘一旦松动,行业多年积累的高端化势能就可能被短期份额争夺反噬。同时,守住价盘本身也不完全取决于企业的定价意愿,而是取决于中高端产品是否具备足够的不可替代性,取决于渠道利润是否还有支撑终端的推力,也取决于上游成本压力能否在产业链上得到更合理的配置。

说到底,啤酒行业并未走到高端化的反面。中高端产品销量占比仍在提升,吨价仍在上行,龙头企业的品牌壁垒和渠道纵深仍然构成坚实的底仓。但啤酒行业三季报传递的信号已足够清晰:啤酒行业结构升级的对冲窗口正在收窄,缩量已经从扰动变量上升为主导变量。

下一程的胜负手,不在于谁能把吨价再推高一个百分点,而在于谁能在总量收缩的通道里,让中高端产品有绝对增量,让价盘的支撑从“提价惯性”切换为“产品不可替代”。这比提价更难,也比提价更接近问题的本质。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。