

啤酒行业『高端化、年轻化、多元化』已成趋势

近日,各大啤酒企业发布2024年上半年财报,今年上半年各啤酒企业整体业绩平平。其中,华润啤酒、百威亚太、青岛啤酒的销量、营收均出现下滑;燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒等4家厂商则实现营收、净利润双增长。

在“内卷”之下,高端啤酒产品也成为各家业绩的“主力军”。与此同时,随着精酿啤酒细分赛道的崛起,各大啤酒厂纷纷下场跑马圈地。

笔者注意到,日前京东超市

联合青岛、百威、嘉士伯、喜力、雪花、燕京等多家啤酒KA品牌,共同发布的《2023—2024啤酒线上消费白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,近年来,啤酒线上消费呈现出客群年轻化,商品品质化、多元化趋势,精酿、鲜啤潜力大,组合装啤酒成为市场的新增长点。

“中国啤酒消费正在从低附加值工业淡啤向精酿、原浆、鲜啤等高附加值品类升级,喝酒也正在从悦他消费向悦己消费转

变,啤酒市场崛起是中国人口结构、社会经济与消费文化发展的结果,以‘年轻人态人群’为主的低醇、无糖等产品表现活跃,符合现在消费多元化,以及年轻人利口、健康与场景化消费趋势。”酒类行业专家蔡学飞解读说,实践证明,啤酒作为大众消费品,工业淡啤之后的中国啤酒,进入品质化消费是大势所趋,酒企也普遍在积极地实施产品结构升级,高端化与个性化是企业存量市场未来增长的重要突破点。

高端啤酒成为主力军

财报显示,在今年上半年,华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太的营收均超过200亿元,但3家啤酒企业的营收与上年相比出现下滑,分别下滑0.50%、7.06%、4.30%。处于第二梯队的另外4家啤酒企业,则均保持个位数的营收增长,其中,燕京啤酒和珠江啤酒今年上半年的营收同比增速分别为5.52%和7.69%。

此外,除百威亚太外,6家啤酒厂商均实现净利润的同比增长。

财报显示,今年上半年,华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太的归母净利润分别为47.05亿元、36.42亿元、5.14亿美元,同比增速分别为1.2%、6.31%、-6%。燕京啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒的净利润虽然偏小,但是净利润可圈可点,分别同比增长47.54%、36.52%、41.56%。

对于业绩的变化,华润啤酒总裁赵春武曾在业绩发布会上公开表示,7月至8月国内雨带在发生变化,对各啤酒企业的影响也有所不

同,但整体环境在好转,预计下半年啤酒市场的情况会有所好转。

其中,高端啤酒已经成为主力军,为企业作出重大的业绩贡献。“啤酒高端化的趋势,会一直进行。”啤酒产业专家方刚表示,当然这里会发生一些变化,比如过去的高端化可能就是改改标签,采取一些换汤不换药的产品,来改善产品结构。未来从企业的角度来说,要认真地去研究消费者,然后推出符合消费需求的高端产品。

多元化、年轻化已成趋势

“从未来和长远的角度来看,会发生很多的变化,第一就是巨头超级垄断的大格局不会变,但是细微之处会有变化,比方说五大啤酒巨头占比现在来看超过93%,从未来的角度来说,这个占比会有所下降,但是下滑的幅度不会太大,主要的原因消费者的消费习惯和消费场景发生变化。”方刚表示,从消费习惯方面,消费者不再去喝一些面孔单一、口味单调的产品,而是会去追求一些个性化的产品;从消费场景的角度来看,消费者消费的场景会更多元化,过去以餐饮店经营渠道为主,未来可能会发生变化,非即饮的占比会得到提高。

就此,京东的《白皮书》也证实了这一点。“受消费需求的变化,年轻化、健康型、小众啤酒受到欢迎。”京东方面解读说,同时,健康理念的提升和工艺技术的进步,让低糖、无醇型啤酒获得青

睐,分别有80%、74%的消费者愿意尝试。

此外,啤酒的品类也在发生变化。首先就是精酿啤酒的崛起。中研普华产业研究院发布的《2022—2026年中国精酿啤酒行业竞争格局及发展趋势预测报告》显示,近5年来,我国精酿啤酒相关企业新增注册数量持续猛增,年平均增速高达95%。工商统计数据显示,2013—2020年,精酿啤酒实现了复合年增长率36%的逆势增长。

这就驱使各大啤酒厂纷纷下场,跑马圈地。早在2023年,重庆啤酒控股子公司收购北京首酿金麦贸易有限公司资产后,获得“京A”系列57个商标所有权;今年年初,燕京啤酒在业绩说明会上称,将布局新的精酿生产基地公司,并推出了狮王精酿专属品牌。

此外,《白皮书》分析认为,从细分品类来看,黄啤仍然占据消费者心智,市占率高达64%,其次是白啤,占比22%。不过,在消费者打破传统饮用需求下,鲜

啤、果啤和精酿的市场份额也有明显上升;高价位段啤酒中,黑啤增长最快。

啤酒个性化消费需求崛起。更高的麦芽浓度、口感更清淡爽口、包装更美观等因素,是吸引消费者的主要原因。其中,年轻用户对果啤充满兴趣,丰富的花香口味和果味吸引力十足。国产化的白啤,以及受季节波动性较大的鲜啤、原浆,也受到消费者喜爱。

“现在消费者对啤酒的消费出现了反传统、小众化、个性化以及健康化的特点,所以大家对于主流啤酒单一口味和单一形象的需求会相对弱一点,对有特色、有个性的产品开始感兴趣。”方刚表示。

“啤酒消费结构不断向上延伸,是消费者对于品质消费需求的客观表现,也是消费分化市场下,包括精酿、黑啤、原浆等在内的新兴小众市场快速发展的结果,更是中国酒类消费多元化与个性化的结果。”蔡学飞认为,啤酒消费模式还会朝着特色化、高端化、品质化、体验化等方向继续升级,中国啤酒竞争从单纯的渠道与价格竞争已经进入品牌、文化与场景竞争,整体呈现出多元化与品质化发展趋势。

蔡学飞强调,应该理性地看到,整体还处于品质教育阶段与初级扩张层面,对于优势啤酒企业,应该加强精酿的品牌文化建设与品质风味推广,从体育营销、社群服务等角度建立准入壁垒,从而快速完成消费者的心智占位,完成精酿品类的高溢价建设,从而获得持续的盈利能力。啤酒高端化更是品质化消费的方向,也是低价导向的工业淡啤向高附加值产品转型的代表品类,原浆、鲜酿、扎啤、无醇、黑啤等众多个性化啤酒品类创新是啤酒行业创新的重要方向。

(党鹏)

近日,多家龙头卤味制品生产企业发布2024年半年度报告。从数据来看,各家企业营业收入较上年同期均有不同程度下降,一些企业门店数量有所减少。相关研究机构数据披露,卤味行业增速明显放缓,行业整体面临经营压力。

曾经火遍大街小巷的卤味为何不“香”了?面对营收业绩下滑,有企业把原因归结于报告期内销量下降,也有企业表示是因为报告期内门店拓展不达预期。事实上,卤味不“香”既有人们的消费观念发生变化等外因,也有企业自身的品控屡屡出现问题等内因。

近年来,消费者越来越重视健康,对于高盐、高脂等休闲食品的需求减少。消费者健康意识的提升,直接导致了卤味的消费频率和总量下降,进而影响了企业的营收。

另外,一些卤味产品高昂的价格让不少消费者望而却步。“一斤虾球144元”“一斤牛肚190元”,有网友表示,看到如此价格实在没有消费欲望。但从几家企业公布的半年度财报来看,其营业成本较去年底均有降低,主要原因是原材料成本价格同比下降。成本高就涨价,而成本降销售价格却不动成为不少商家的一贯做法,影响了消费潜力的释放。

此外,随着具有本地特色的卤味品牌进军市场,卤制品行业竞争愈发激烈。消费者的选择更多,不再局限于个别商家,龙头企业销量下滑、收入下跌也在情理之中。

作为食品生产企业,食品安全是基础,产品质量把关是立足之本,而卤味企业的品控被消费者频频吐槽。在相关投诉平台上,“翅尖吃出毛发”“鸭脖变质”“某某店铺缺斤少两”等关于卤味企业的投诉有千条之多。

在此背景下,卤味企业该如何破局?随着增速放缓,以往门店快速扩张的经营模式显然不符合当下的市场需求,多家企业开始转变策略。有企业表示,要从跑马圈地式的开店策略转向深耕细作,同时着重调整门店和加盟商结构,推动品牌升级,打造数字化运营体系;充分做好市场调研,研究各区域饮食习惯差异,搞好市场需求分析和新产品研发。

从注重规模到聚焦品质,从线下连锁经营到线下和线上整合拓展消费场景,不少卤味企业积极探索新的增长点。随着即时零售、新媒体营销等新消费模式的出现和壮大,一些企业也在积极拓展线上销售业务,通过“线上零售+品牌连锁”模式推动线下连锁门店上云,借助线上平台,打通线下门店,推动连锁终端门店打造私域零售新业态,不断提高市场占有率。

为了提高品牌在更广泛人群中的影响力,还有卤味企业升级品牌,打造符合企业形象的IP,推出系列周边,迭代包装样式,开展跨界营销。业内人士认为,在消费端不断倒逼产业端创新升级的当下,如何去匹配、满足新生代消费群体的需求,将是卤味企业必须面对的课题。

(邵亚章)

门店扩张势头放缓 卤味行业亟待转型

