

啤酒行业从规模扩张向价值升级转型

业绩分化，几家欢喜几家愁

2024年的财报季，啤酒企业的业绩呈现显著分化。以珠江啤酒为代表的区域品牌表现亮眼，其高端产品营收占比已接近九成，成为少数实现利润逆势增长的企业之一。

相比之下，国际巨头百威亚太则陷入困境。最新财报显示，2024年百威亚太在中国市场销量同比减少11.8%，收入和每百升收入分别下降13%和1.4%，市场份额流失149个基点。

嘉士伯旗下重庆啤酒的业绩同样承压，全年营收为146.45亿元，同比减少1.15%；净利润为12.45亿元，同比下滑6.84%，成为头部企业中少数“双降”的案例。

华润啤酒的业绩则透露出矛盾的信号：尽管2024年营业额同比微降0.76%至386.35亿元，净利润同比微增8.03%，但其毛利率逆势攀升1.2个百分点至42.6%，创5年新高。

这得益于高端产品销量增长超9%，尤其是喜力品牌在基数较高的情况下仍实现近20%的增速。

青岛啤酒的财报看似乐观——2025年总营收同比增长7.5%至280亿元，净利润同比增长5.2%至18.5亿元，但其财报亦暴露出“淡季亏损”的顽疾：季节性需求波动导致部分季度利润承压，依赖旺季冲量的传统模式仍未根本改变。

这种分化背后，是行业格局的深层变动。

一方面是低端市场持续萎缩。2019—2023年，中国啤酒销量5年内暴跌约两成，低价带消费群体的收入增速放缓进一步加剧了这一趋势。

另一方面，曾经被众多啤酒企业视为业绩下滑“良方”的高端化战略，也逐渐褪色，在2024年显露疲态。

高端化困境： 增长空间收窄与竞争白热化

近年来，调整产品结构，向高端化转型成为众多啤酒企业不约而同的选择。

高端化犹如硬币的两面，一面是高端化产品毛利率足够高，能够在短时间帮助企业提升业绩；另一面是企业扎堆高端化之后，使得高端化市场竞争陷入“白热化”状态，对于营收的拉动作用逐渐减弱。

珠江啤酒2024年营收中，中高端产品营收约为总营收的90%，占比已接近天花板，进一步升级空间有限；重庆啤酒2024年虽通过乌苏等品牌推动高端化，但其经济型产品增速反而更快，导致吨价下行压力增大。

百威亚太作为高端市场先行者，也未能幸免于冲击：其高端产品增速放缓至个位数，市场份额被青岛、华润等本土品牌蚕食。

有业内分析人士指出，百威的困境源于“战略保守”，未能有效对接年轻消费者的个性化需求，而国内品牌通过渠道下沉与营销创新抢占先机。

为了继续扩大高端市场份额，各大啤酒企业还在加码。

青岛啤酒推出单价超千元的“一世传奇”超高端系列，试图以稀缺性定义品牌高度；华

2024年的中国啤酒行业在产量与营收双降的阴影中艰难前行。

在消费升级与存量竞争的双向挤压下，啤酒企业正经历新一轮分化，有的坚守高端，有的凭借差异化突围，也有的则在同质化竞争中陷入增长瓶颈。

被众多机构和企业看好的精酿啤酒赛道，市场规模增速赶不上企业入局的速度。天眼查信息显示，仅2024年上半年，精酿啤酒相关注册企业的数量就高达2300家，约占企业总量的20%。

这场博弈的背后，是行业从规模扩张向价值升级的深刻转型。

国家统计局等相关机构发布的数据显示

2024年啤酒行业产量同比下降**0.6%**

营业收入同比下滑**5.7%**

成为食品饮料行业中唯一**负增长**的品类

润啤酒则加码喜力品牌，通过渠道整合实现高端销量翻倍增长；燕京啤酒凭借U8系列实现净利润同比大增55%~70%，成为中端市场黑马。

然而，高端市场的容量毕竟有限。公开数据显示，2022年中国啤酒均价仅为美日韩的50%~60%，看似空间巨大，但消费者对高溢价的接受度正接近临界点。

毕竟，当一瓶工业啤酒的售价达到20~30元时，消费者就会开始算账——为什么不选精酿或其他微醺产品？

首席消费官注意到，在小红书等社交平台上，讨论较多的精酿啤酒单瓶（罐）售价大都在10元左右，这样的价格不仅是多数消费者可接受的价格范围内，且线上渠道销售更受消费者青睐。

存量博弈与创新破局

随着高端市场逐渐拥挤，竞争进入“白热化”状态，2025年，啤酒行业的竞争焦点从“抢蛋糕”转向“分蛋糕”。

啤酒企业们也纷纷转向差异化创新与精细化运营，丰富产品类型、拓展消费场景等方式被视为新的突破口。

珠江啤酒计划通过中山、梅州产能项目加码中高端供应，但其全国化进程仍受制于区域品牌认知度。重庆啤酒需补足精酿产品线短板，通过年轻化设计吸引Z世代，例如推出果味低度酒和联名限定款。

作为啤酒行业巨头的百威亚太则面临双重挑战——既要应对本土品牌的高端围攻，又需化解国际供应链波动对原材料成本的影响。

在细分场景的挖掘方面，青岛啤酒推出“鲜啤1903”主打即时消费场景，销售额同比增长20%；华润雪花联合餐饮品牌推出定制佐餐酒，切入火锅、烧烤等即饮市场。

健康化趋势也在重塑产品逻辑：燕京无醇啤酒、珠江低糖系列等新品，试图抓住健身人群和女性消费者。

国泰君安研报指出，非现饮场景销量占比提升、罐装化率加速，将成为2025年结构升级的重要推力。国联证券则认为，通过区域与渠道下沉发展增量，以及变更包装、调节渠道策略促进产品结构提升，有望为啤酒行业高端化打开新的增长空间。

此外，成本端的优化则有望减轻啤酒企业成本压力，为盈利改善提供支撑。数据显示，大麦价格从2022年高点下跌38%，玻璃、瓦楞纸等包材成本保持低位，即便铝价上涨的影响也被规模化生产抵消。

中信证券测算，2025年啤酒企业毛利率有望提升1~2个百分点。但真正的胜负手仍在于战略定力——正如华润啤酒管理层所言：“未来不是比谁跑得快，而是比谁少犯错。”

尽管多家券商机构发布的啤酒行业研报显示，2025年，随着餐饮场景复苏与政策红利释放，啤酒行业有望实现量价温和修复。但存量竞争阶段，需在啤酒企业在高端化、年轻化、健康化的多维战场上找到平衡点，满足那些尚未被完全开发的需求，方能在存量市场中开辟新增量。

（顺安）