

中国啤酒行业现状深度研究与投资前景分析报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国啤酒行业现状深度研究与投资前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202401/685541.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、行业相关概述

啤酒是以麦芽、水为主要原料，加啤酒花（包括啤酒花制品），经酵母发酵酿制而成的、含有二氧化碳并可形成泡沫的发酵酒，又被称为“液体面包”。啤酒是人类最古老的酒精饮料，是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。

我国啤酒种类繁多。例如按色泽分，啤酒可分为淡色啤酒、浓色啤酒、黑啤酒；按杀菌情况分，可分为鲜啤酒、熟啤酒、生啤酒；按浓度分，可分为低浓度啤酒、中浓度啤酒、高浓度啤酒等。其中哈尔滨啤酒、青岛啤酒是我国发展历史最为悠久、最具备知名度和品牌效应的啤酒，此外西藏青稞啤酒、北京华润雪花啤酒、广州珠江啤酒等品牌也是我国知名啤酒品牌，深受国内消费者喜爱。

资料来源：观研天下整理

二、行业市场发展情况

1、啤酒行业整体处于存量博弈阶段，产销量进入微增时代

啤酒属外来酒种，于19世纪由国外引进，到目前已有百余年春秋，是世界上最大的啤酒生产国与消费国。目前我国啤酒行业已经进入成熟期，市场整体处于存量博弈阶段，产销量进入微增时代。

从产量来看，我国啤酒产量在2013年达到巅峰的5062万千升，之后便进入存量竞争阶段，整体产量连续7年下滑，到2018年跌破4000万千升大关。2020年数据进一步下降至3411.1万千升，产量创近十年新低。直到2021年，啤酒产量开始扭转跌势，进入缓慢上升期。数据显示，2022年我国啤酒产量达3568.7万吨，同比增长1.1%。2023年1-10月我国规模以上企业啤酒产量3180.4万千升，同比增长2.2%。

数据来源：观研天下整理

从销量来看，2016-2020年我国啤酒表观消费量整体下降，到2020年表观消费量下降至3430.84万千升。随后2021年我国啤酒表观消费量有小幅回升，达3572.45万千升，同比增长4.1%；2022年我国啤酒表观消费量为3568.98万千升，同比下降0.1%。到目前我国啤酒行业消费规模逐渐回暖至疫情前规模。

数据来源：观研天下整理

2、“量增”转变为“质增”，啤酒行业收入与利润持续上升

虽然我国啤酒需求表现不佳，但得益于居民消费水平提高，以及产品质量提升的带动，我国啤酒行业销售收入显著上升。数据显示，2022年我国规上啤酒生产企业累计完成产品销售收入1751.1亿元，同比增长10.1%。

数据来源：观研天下整理

近几年因行业整体发展转型升级，国内啤酒企业转变营销策略，给消费者提供高端、高质量的产品，提升品牌效应，我国啤酒利润总额及利润率持续上升。数据显示，2022年我国啤酒利润总额为225.5亿元，同比增长20.2%，利润率为12.83%。而我国啤酒产销量最高时期的2013年仅实现利润总额125.81亿元，利润率仅6.94%。整体来看，我国啤酒行业利润驱动因素正在由“量增”转变为“质增”。

数据来源：观研天下整理

3、消费结构升级，推动我国啤酒行业进入高质量发展阶段

近年在居民生活水平提高、消费升级等多重因素的催化下，消费者对啤酒产品质量的要求进一步提高，高端化的产品逐步得到社会接受与认可；与此同时“少喝酒、喝好酒”的消费观念逐渐被越来越多的消费者青睐。有相关数据显示，2013-2018年我国啤酒市场规模从539.4亿升下降至488.5亿升，年均复合增速为-2.0%。而我国高端啤酒市场规模从59.0亿升增加至80.3亿升，年均复合增速为6.4%；份额从11.20%增加至34.85%。从2022年到2023年，啤酒行业延续了“卷”品质、提价格，走向高端化的趋势。

同时高端化也是头部啤酒企业应对存量竞争、实现增量的核心途径。在此背景下，啤酒龙头企业纷纷加大布局超高端产品，以拓展应用场景，提升国产啤酒形象，营销活动增加了音乐、国潮等年轻人喜闻乐见的元素。例如青岛啤酒推出多款新型高端啤酒，华润雪花打造“4+4”啤酒矩阵等使得千元级啤酒高端产品争相涌现，不断加深啤酒高端化趋势。燕京在全新管理团队的带领下，持续推进产品矩阵、营销布局、品牌文化等方面改革，加速二次创业征程。持续推出燕京

U8、燕京V10、狮王精酿“冷鲜七剑”、世涛、酒花酸小麦、鲜啤2022、燕京U8 PLUS、S12皮尔森、老燕京12度特、狮王玻光酿等一系列具有鲜明特色、符合市场需求的新产品。

啤酒高端化成效十分显著。根据相关数据显示，2022年华润啤酒次高档及以上产品销量达210万千升，同比增长12.6%，销量占比达18.9%；青岛啤酒中高端以上产品实现销量293万千升，同比增长4.99%；重庆啤酒的高档产品（10元及以上）销量占比已达到24%；燕京啤酒中高档大单品燕京U8销量达39万千升，同比增长超50%。

另外从头部啤酒企业的经营数据也能看出，目前我国啤酒行业已重回增长主线，量价齐增的趋势也已出现，且酒企营收、净利增速远高于销量增速。这更说明啤酒高端化的成效十分显著。

2022年五大啤酒企业财务数据一览									
企业	营收（亿元）	增速	营收（亿元）	增速	销量（万千升）	增速	均价（元/千升）	百威亚太	447.07
百威亚太	447.07	-4.57%	63.01	-3.89%	884.9	0.7%	5052	华润啤酒	352.63
华润啤酒	352.63	5.62%	43.44	-5.3%	1109.6	0.4%	3178	青岛啤酒	321.72
青岛啤酒	321.72	6.65%	37.11	17.59%	807.2	1.8%	3986	重庆啤酒	140.39
重庆啤酒	140.39	7.01%	12.64	8.35%	285.7	2.41%	4915		

燕京啤酒 132.02 10.38% 3.52 54.51% 377.02 4.12% 3502

资料来源：观研天下整理

目前我国啤酒产业正在以燕京啤酒为代表的头部企业引领下，竞争主线正从“销量为王”时代积极向“产品高端化发展”时代挺进，行业正式开启高端化发展模式。有相关人士分析认为，在高端化发展趋势下，企业需要在保证产品规模化的同时，对产品质量、稳定性等进行创新，研发高端产品。

4、精酿啤酒市场迎来“爆火”，成为酒业全新的创富机遇

精酿啤酒目前正以惊人的速度扩容，是啤酒高端化进程的重要驱动力，并成为了酒业全新的创富机遇。据了解，自2010年开始，精酿啤酒就开始受到了大众的广泛关注以及精酿爱好者的极力追捧。直至2021年央视报道精酿啤酒后，精酿啤酒市场迎来“爆火”，消费量以惊人的幅度扩容，增长率居高不下，2022年我国精酿啤酒消费量14.3亿升，预计2025年可达23亿升，复合增长率将达到17%。

数据来源：观研天下整理

随着我国精酿啤酒消费量的快速增长，越来越多的企业看好精酿啤酒赛道，纷纷入局。近年来我国精酿啤酒相关企业新增注册数量均保持高速增长。目前市场现存精酿啤酒相关企业5790余家。2023年1-9月我国新增精酿啤酒相关注册企业1500余家，与2022年同比上涨36.9%。

数据来源：观研天下整理

5、国产品牌竞争力增强，啤酒出口量及增速实现了对进口啤酒的反超

近两年我国啤酒市场在不断扩大的同时，国产品牌竞争力也在不断增强，出口数据的快速成长。数据显示，2023年1-11月我国累计出口啤酒56.71万千升，同比增长30.5%。相对于出口数据的快速成长，进口数据则有所下滑。2023年1-11月累计进口啤酒39.82万千升，同比下降9.3%。

但目前出口金额总数上仍与进口金额总数存在差距，国产啤酒仍有进步空间。数据显示，2023年1-11月我国啤酒出口额28.91亿元，同比增长46.2%；进口额38.46亿元，同比下降2.1%。

三、行业上游市场情况

我国啤酒行业产业链上游为大麦芽、小麦芽、啤酒花、淀粉、酵母、酿造用水等原材料以及各种辅助原料和食品添加剂。

1、麦芽

麦芽作为制作啤酒的主要原料，在我国已有几千年的种植历史，最早在我国黄河上游地区种植，目前黄河中下游地区及东北地区为我国麦子主要种植地区。近年随着我国农业机械化、智能化以及种子不断培优改良，我国农产品产量和品质逐步提升。目前我国主要生产小麦，

近年其产量呈现增长态势。数据显示，2022年我国小麦产量已达13772.34万吨。

数据来源：观研天下整理

大麦方面，一是目前我国国产啤酒大麦产业发展仍然处在低谷阶段，相对于小麦，大麦产量相对较小，2022年其产量为200万吨。且为了严控啤酒原料质量，保证产品品质，国内啤酒企业一直坚持将进口优质啤酒大麦作为主要的酿酒原料，导致啤酒大麦对外依存度达到80%以上。因此国际市场上啤酒大麦价格变动和包装成本逐步提升对啤酒生产成本影响较大。在环境下，近年来大型啤酒生产企业加强与国内麦芽生产企业，科研院所、高等院校、种业企业开展联合攻关，突破技术瓶颈，提升国产啤酒大麦品质和市场竞争力。

数据来源：观研天下整理

（2）啤酒花

啤酒花学名为蛇麻，是啤酒制作工艺流程中不可或缺的原料。啤酒花原产于德国，能够使啤酒具有独特的苦味和香气，并且有天然防腐和澄清麦芽汁的能力，啤酒中的泡沫也由啤酒花形成。

我国人工栽培酒花的历史已有半个世纪，目前在东北、新疆、甘肃、内蒙、黑龙江、辽宁等地都建立了较大的酒花原料基地。另外随着我国啤酒行业结构转型加快，啤酒花种植开始从“量”由“质”转变，主产区开始对啤酒花品种进行择优种植。整体来看，目前我国本土啤酒花培育产量供不应求，使得进口量较大。数据显示，2022年我国啤酒花进口量为4640.2吨，同比增长9.53%，进口金额为5338.67万美元；2023年1-7月，我国啤酒花进口量为2856.56吨。

数据来源：观研天下整理

四、行业市场竞争情况

目前我国啤酒行业代表性企业根据销售额可分为三个梯队，各梯队之间差异较小，不同梯队之间销售额差距较大。其中第一梯队主要是销售金额能突破三百亿人民币的仅有百威亚太、青岛啤酒以及华润啤酒，排名较为稳定，百威亚太市场份额稳居第一名，但近年来华润啤酒与其的营业收入差距已逐渐缩小。第二梯队为珠江啤酒以及重庆啤酒，销售额超过 100 亿人民币但距离 300 亿人民币还有较大差距。五大龙头之下其他啤酒厂商大多年营业收入不足 50 亿人民币，为第三梯队。

具体来看，目前我国啤酒行业集中度高，市场已形成以华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒五大啤酒企业寡头垄断的市场格局。数据显示，2018-2022年上述五家企业市场份额总和约为80%。其中百威亚太市场份额稳居第一名，2022年占比达24.88%；其次为华润啤酒、青岛啤酒，占比分别为20.14%、18.10%。

数据来源：观研天下整理

综上所述，目前我国啤酒主要市场已被头部酒企华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯瓜分完毕，其他区域性啤酒生产商难以破局。但五年来，龙头企业内部市场竞争比较激烈。另外虽然从群雄乱战到价格红海，啤酒市场的五指山已经难以超越，但随着产量的下降，市场竞争进入白热化，发力中高端之后，我国啤酒迎来新的发展格局，从价格恶性竞争转入品质良性竞争。（WW）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国啤酒行业现状深度研究与投资前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国啤酒行业发展概述

第一节 啤酒行业发展情况概述

- 一、啤酒行业相关定义
- 二、啤酒特点分析
- 三、啤酒行业基本情况介绍
- 四、啤酒行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、啤酒行业需求主体分析

第二节 中国啤酒行业生命周期分析

- 一、啤酒行业生命周期理论概述
- 二、啤酒行业所属的生命周期分析
- 第三节啤酒行业经济指标分析
- 一、啤酒行业的赢利性分析
- 二、啤酒行业的经济周期分析
- 三、啤酒行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球啤酒行业市场发展现状分析

- 第一节全球啤酒行业发展历程回顾
- 第二节全球啤酒行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲啤酒行业地区市场分析
- 一、亚洲啤酒行业市场现状分析
- 二、亚洲啤酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲啤酒行业市场前景分析
- 第四节北美啤酒行业地区市场分析
- 一、北美啤酒行业市场现状分析
- 二、北美啤酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美啤酒行业市场前景分析
- 第五节欧洲啤酒行业地区市场分析
- 一、欧洲啤酒行业市场现状分析
- 二、欧洲啤酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲啤酒行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界啤酒行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球啤酒行业市场规模预测

第三章 中国啤酒行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对啤酒行业的影响分析
- 第三节中国啤酒行业政策环境分析
- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对啤酒行业的影响分析
- 第五节中国啤酒行业产业社会环境分析

第四章 中国啤酒行业运行情况

第一节中国啤酒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国啤酒行业市场规模分析

一、影响中国啤酒行业市场规模的因素

二、中国啤酒行业市场规模

三、中国啤酒行业市场规模解析

第三节中国啤酒行业供应情况分析

一、中国啤酒行业供应规模

二、中国啤酒行业供应特点

第四节中国啤酒行业需求情况分析

一、中国啤酒行业需求规模

二、中国啤酒行业需求特点

第五节中国啤酒行业供需平衡分析

第五章 中国啤酒行业产业链和细分市场分析

第一节中国啤酒行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、啤酒行业产业链图解

第二节中国啤酒行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对啤酒行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对啤酒行业的影响分析

第三节我国啤酒行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国啤酒行业市场竞争分析

第一节中国啤酒行业竞争现状分析

一、中国啤酒行业竞争格局分析

二、中国啤酒行业主要品牌分析

第二节中国啤酒行业集中度分析

一、中国啤酒行业市场集中度影响因素分析

二、中国啤酒行业市场集中度分析

第三节中国啤酒行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国啤酒行业模型分析

第一节中国啤酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国啤酒行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国啤酒行业SWOT分析结论

第三节中国啤酒行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国啤酒行业需求特点与动态分析

第一节中国啤酒行业市场动态情况

第二节中国啤酒行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节啤酒行业成本结构分析

第四节啤酒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国啤酒行业价格现状分析

第六节中国啤酒行业平均价格走势预测

一、中国啤酒行业平均价格趋势分析

二、中国啤酒行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国啤酒行业所属行业运行数据监测

第一节中国啤酒行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国啤酒行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国啤酒行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国啤酒行业区域市场现状分析

第一节中国啤酒行业区域市场规模分析

一、影响啤酒行业区域市场分布的因素

二、中国啤酒行业区域市场分布

第二节中国华东地区啤酒行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区啤酒行业市场分析

(1) 华东地区啤酒行业市场规模

(2) 华东地区啤酒行业市场现状

(3) 华东地区啤酒行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区啤酒行业市场分析

(1) 华中地区啤酒行业市场规模

(2) 华中地区啤酒行业市场现状

(3) 华中地区啤酒行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区啤酒行业市场分析

(1) 华南地区啤酒行业市场规模

(2) 华南地区啤酒行业市场现状

(3) 华南地区啤酒行业市场规模预测

第五节华北地区啤酒行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区啤酒行业市场分析

(1) 华北地区啤酒行业市场规模

(2) 华北地区啤酒行业市场现状

(3) 华北地区啤酒行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区啤酒行业市场分析

(1) 东北地区啤酒行业市场规模

(2) 东北地区啤酒行业市场现状

(3) 东北地区啤酒行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区啤酒行业市场分析

(1) 西南地区啤酒行业市场规模

(2) 西南地区啤酒行业市场现状

(3) 西南地区啤酒行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区啤酒行业市场分析

(1) 西北地区啤酒行业市场规模

(2) 西北地区啤酒行业市场现状

(3) 西北地区啤酒行业市场规模预测

第十一章 啤酒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国啤酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国啤酒行业未来发展前景分析

一、啤酒行业国内投资环境分析

二、中国啤酒行业市场机会分析

三、中国啤酒行业投资增速预测

第二节 中国啤酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国啤酒行业规模发展预测

一、中国啤酒行业市场规模预测

二、中国啤酒行业市场规模增速预测

三、中国啤酒行业产值规模预测

四、中国啤酒行业产值增速预测

五、中国啤酒行业供需情况预测

第四节 中国啤酒行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国啤酒行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国啤酒行业进入壁垒分析

一、啤酒行业资金壁垒分析

二、啤酒行业技术壁垒分析

三、啤酒行业人才壁垒分析

四、啤酒行业品牌壁垒分析

五、啤酒行业其他壁垒分析

第二节 啤酒行业风险分析

一、啤酒行业宏观环境风险

二、啤酒行业技术风险

三、啤酒行业竞争风险

四、啤酒行业其他风险

第三节 中国啤酒行业存在的问题

第四节 中国啤酒行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国啤酒行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国啤酒行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国啤酒行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择
- 第三节啤酒行业营销策略分析
 - 一、啤酒行业产品策略
 - 二、啤酒行业定价策略
 - 三、啤酒行业渠道策略
 - 四、啤酒行业促销策略
- 第四节观研天下分析师投资建议
- 图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202401/685541.html>