

中国啤酒行业现状深度研究与发展前景分析报告 (2023-2030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发展前景分析报告（2023-2030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/202305/634606.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

2023年4月底到5月初，社交媒体上刮起了一股“特种兵旅游”，以及“淄博赶考”，这两大舆论热点无疑呈现出2023年全国旅游消费复苏的迹象。

从公布的一季度经济数据可以看出，3月消费同比增速显著提升，高于市场预期，文化和旅游部数据显示，2023年“五一”假期出游人次同比增长119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%，文旅行业复苏势头强劲。

消费增速明显提升

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

1、啤酒产量止跌回升，行业进入上升周期

旅游消费复苏叠加夏季消费，让啤酒成为不可或缺的消费饮品。国家统计局数据显示，我国啤酒产量从2016年达到巅峰的4506.4万千升之后，市场供过于求，导致产量一直下滑，2018年产量跌幅甚至达到13.65%，2019年产量微跌，2020年新冠疫情爆发，民众啤酒消费需求骤降，产量大幅下跌，为9.41%，产量为近年来最低点，3411.11万千升。直至2021年才出现小幅回升至3562.4万千升，同比增长4.44%。2022年延续微增趋势。另外，2022年12月产量出现较大增长，呈现淡季不淡的状态。由此可见，随着疫情的结束以及民众消费信心的恢复，我国啤酒消费极大概率进入了上升周期。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

从上市公司财报来看，啤酒行业的确正在复苏：

2023年一季度，青岛啤酒累计实现啤酒销量 236.3 万千升，同比增长 11.02%；

2023年一季度，重庆啤酒实现啤酒销量82.36万千升，比上年同期增长3.69%；

2023年一季度，北京燕京啤酒股份有限公司实现啤酒销量96.31万千升,同比增长12.80%；

2023年一季度，百威亚太啤酒销量实现220.75万千升，同比增长9.1%。

啤酒行业进入上升周期，那么何种产品恢复最快，又最受消费者欢迎呢？目前来看，即饮啤酒将成为这轮啤酒上升周期的最大收益市场。

2、突发事件打击即饮啤酒市场，恢复正常后即饮啤酒将重拾升势

我国啤酒市场已经趋于成熟，行业竞争格局基本成型，前五企业分别是百威、华润、青岛、重庆和燕京。2022年CR5已经达到84.3%，啤酒市场基本被这五家企业垄断。同时由于啤酒市场趋于饱和，产销量连年下滑，龙头企业之间的竞争越来越激烈，企业大打价格战、营销战，竞争区域遍布线上线下、一二三线城市。

资料来源：各公司财报

由上可见，随着啤酒行业进入竞争白热化，我国啤酒头部企业开始发掘新的细分市场，目前来看，有两条主要路径：一是打造高端啤酒，二是拓展即饮啤酒市场。

高端啤酒战略方面，近年来百威、青啤、华润等均推出百元以上产品占据制高点，此外龙头公司纷纷加大对 8-10 元以及 10 元以上产品的布局及推进，主流中低档相对稳健。

啤酒品牌 百威中国 华润啤酒 青岛啤酒 燕京啤酒 重庆啤酒 百元以上
百威大师传奇虎年限量版 醴 一世传奇百年之旅 狮王世涛 / 12元以上 科罗娜、蓝妹、福佳
悠世匠心营造脸谱等 琥珀拉格全麦白啤IPA鸿运当头/奥古特/逸品纯生/皮尔森 燕京八景
凯旋1664/风花雪月/格林堡/布鲁克林/夏日纷/京A 10-12元 百威经典
红爵喜力经典/星银马尔斯绿雪花纯生 青岛纯生 燕京V10无醇白啤燕京纯生
嘉士伯/红乌苏/重庆纯生

资料来源：各公司官网，观研天下数据中心整理

即饮啤酒方面，随着疫情结束，即饮啤酒将会凭借其健康、新鲜口感等优势重新抢占消费市场，尤其是ktv、酒吧、烧烤夜宵等消费场所。

啤酒应用场景分为即饮和非即饮（又名现饮和非现饮），其中即饮主要发生在夜场，如 ktv、酒吧、小酒馆，或传统餐饮场景；非即饮啤酒则主要由消费者通过线上渠道（淘宝等综合电商、短视频带货、团购平台、微信小程序、外卖平台）或线下渠道（商超、便利店）购买后留存家中。

分类

特点

销售渠道

即饮

不含任何添加剂

Ktv，酒吧，小酒馆等

保质期短

口感更新鲜

非即饮

含有防腐剂和其他化学物质

商超以及线上

保质期长

饮用场所不受限制

资料来源：观研天下数据中心整理

在传统啤酒消费中，大部分消费者购买的是非即饮啤酒，但是随着2016年开始啤酒产量下滑后，各大啤酒企业开始从市场拓展方面入手，如青岛啤酒开始着手即饮啤酒销售，2019年青岛啤酒销量占比一度超过60%（青岛啤酒年报），2020年后疫情爆发，即饮啤酒消费

场所经营面临较大压力，销量占比持续下滑。

资料来源：青岛啤酒年报，观研天下数据中心整理

其次，从各大啤酒龙头企业布局来看，即饮啤酒正成为其重点开发领域。

2022年上半年，青岛啤酒已在全国20多个省60多座城市开设了200多家“TSINGTAO1903时尚酒吧”。

2022年11月，华润雪花啤酒在正式推出JOY BREW酒馆。

为了打造社区体验式消费的新场景，燕京啤酒近年来布局了燕京酒號小酒馆。

2023年3月，乌苏啤酒选择在上海开出首个烧烤店“乌苏 烤”。

啤酒品牌 酒吧/酒馆 青岛啤酒 TSINGTAO1903时尚酒吧 华润啤酒 JOY BREW酒馆
燕京啤酒 燕京酒號小酒馆 重庆啤酒 乌苏 烤（烧烤店）

资料来源：各公司官网

各企业之所以布局线下体验店或者小酒馆，就是为了提高即饮啤酒在消费者中的认知度，打响即饮啤酒市场竞争“第一枪”，为消费者营造良好的即饮啤酒消费氛围。

3、从消费趋势来看，即饮啤酒似乎比高端啤酒战略更加亲民

（1）消费群体呈现年轻化趋势

从调研数据来看，我国啤酒消费群体主要集中在15-65岁年龄段，同时以20-35岁年轻人居多，即80后、90后甚至部分00后是我国新生代啤酒消费主力。同时受婚育观念转变、经济压力增大等多因素影响，我国啤酒消费主力人群年龄近年来呈现下降态势。

资料来源：CTR央视市场调研数据，观研天下数据中心整理

在现有的啤酒消费主力群体中，伴随着消费水平的提高，消费者对啤酒价格的敏感度有所淡化，啤酒品质、口味多样化以及产品潮流化越来越成为年轻消费者购买啤酒时的重要衡量标准。同时具有养生心态的人群也在年轻化，即饮啤酒口感好，不含添加剂的特点更加契合当代年轻人的消费观念，同时即饮啤酒不同于传统非即饮啤酒，在包装、形式上更加新颖，也更能引起关注。

（2）即饮啤酒价格适中，更容易被接受

从最近爆火的“特种兵旅行”以及“淄博烧烤”来看，其主要追捧人群为年轻人，而两者的共同点在于，年轻人喜好热闹，喜好旅游，喜好美食，但是由于经济压力大，旅行时节约支出，淄博烧烤除了人情味浓，价格较其他地区烧烤更加良心，因此啤酒的高端化之路在价格上会“拒绝”其主力客户。

资料来源：观研天下数据中心整理

而即饮啤酒则不同，当前即饮啤酒价格高于传统非即饮啤酒，但又远远低于高端啤酒，因此在当前经济压力普遍较大的年轻群体中，更易被接受。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、精酿啤酒新势力崛起，即饮啤酒竞争压力相对较小

与工业啤酒相比，精酿啤酒用料严格、发酵时间长，口感浓郁厚重，品质更好。精酿啤酒一般只使用麦芽、啤酒花、酵母和水来酿造；工业啤酒中往往会添加成本较低玉米、大米等辅料，会使啤酒口味变淡；精酿啤酒一般采用上部发酵的艾尔工艺，发酵时间达到1个月左右，啤酒发酵充分，麦芽汁浓度更高，风味更为浓郁；工业啤酒一般采用下部发酵的拉格工艺，发酵时间7天左右，发酵不会特别充分，导致麦芽汁浓度含量低，风味也更为清淡。

精酿啤酒	工业啤酒	原材料	麦芽、啤酒花、酵母和水	添加玉米、大米等辅料	发酵时间
1-2个月	7天左右	产量不同	年产量不超过600万升	年产量超过亿升	

资料来源：乐惠国际招股书，观研天下数据中心整理

2019年5月，由中国酒业协会发布的《工坊啤酒及其生产规范》团体标准正式发布，并于2019年10月正式开始实施，精酿啤酒开始有了行业标准；2019年11月，国家发改委修订发布《产业结构调整指导目录（2019年本）》，取消了啤酒行业“生产能力小于18000瓶/小时的啤酒灌装生产线”（属限制类）和“生产能力12000瓶/小时以下的玻璃瓶啤酒灌装生产线”（属淘汰类）的规定，为小型精酿啤酒作坊的运营打开了空间。2015年我国仅有拥有精酿啤酒企业74家，2016年增长到293家，截止2022年，我国精酿啤酒企业数量已接近8000家。

价格方面，精酿啤酒和非即饮高端啤酒的价格相差不大，但在口感、包装、啤酒文化上更具优势，因此近年来我国精酿啤酒渗透率快速上升，对国产啤酒品牌高端化战略造成了较大困扰。反观即饮啤酒市场，虽然和精酿啤酒在消费场所上有重叠竞争，但是两者差别较大，赛道不同，竞争压力较小。

综上所述，国产啤酒高端战略在消费者、价格、竞争对手三方面均受到较大竞争。短期内，我们对国产啤酒高端化持悲观态度，更加看好即饮啤酒市场的迅速崛起，预计2023年即饮啤酒市场规模将达到历史新高937亿元，增速达到48%，未来行业市场规模有望突破千亿。

资料来源：观研天下数据中心整理（fsw）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国啤酒行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【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 2023-2030年世界啤酒行业分布走势预测

第七节 2023-2030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) 华南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 2023-2030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 2023-2030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 2023-2030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

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202305/634606.html>