

啤酒行業專題報告

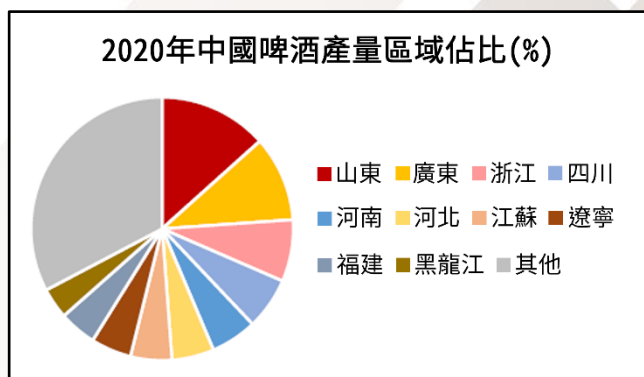
產業鏈

產業鏈	例子	行業／公司
上游	原料商	種植業、包裝材料業、食品添加／加工製造業
中游	品牌商	青島啤酒、重慶啤酒
下游	管道商及消費者	商店、超市、餐飲店、夜場、線上平台

資料來源：研究部整合

產量

2020年中國啤酒生產十大省市	
1) 山東	6) 河北
2) 廣東	7) 江蘇
3) 浙江	8) 遼寧
4) 四川	9) 福建
5) 河南	10) 黑龍江



資料來源：國家統計局、研究部

- 山東2020年啤酒產量為458萬/千升，位居全國第一產量在全國佔比為13.4%。廣東、浙江與四川2020年的啤酒產量分別為357.5萬/千升、259.6萬/千升與218萬/千升，佔比分別為10.5%、7.6%與6.4%。

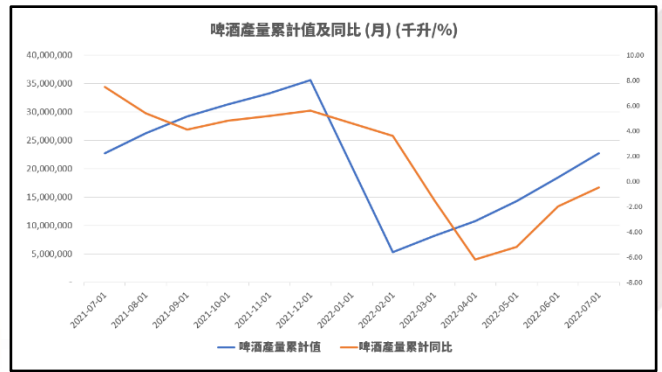
行業發展歷程

年份	時期	解釋
1900年至1978年	緩慢引進期	中國開始從國外引入啤酒釀酒及生產技術
1979年至1992年	政策推進期 (高速增長期)	中國啤酒企業數量增長加速，啤酒產量增長顯著
1993年至2013年	行業整合期	整體消費水平提高，外資品牌亦逐步進入中國市場，行業逐步整合
2013年至2019年	調整趨穩期	消費結構升級後，消費者轉而注重健康，銷量見頂下滑至今

資料來源：研究部整合

1 中國規模以上企業的啤酒銷量從5028.7萬/千升減少至4500萬/千升。

新冠疫情於2019年後段發生，其後餐飲及酒吧等線下消費場所首當其衝受衝擊，啤酒銷量亦出現明顯下滑。於2020年，中國啤酒銷量同比下降10%至4048萬/千升。疫情轉為常態，不過在需求下跌的情況下，2021年中國啤酒產量同比僅增長4.44%至3562.40萬/千升。因此，在整體行業銷量及產量出現下滑的大前提下，或反映啤酒公司僅依靠增產而持續獲利與擴大市場份額的邏輯已難以延續。



資料來源：Choice、研究部

行業轉折因素

一. 品牌高端化

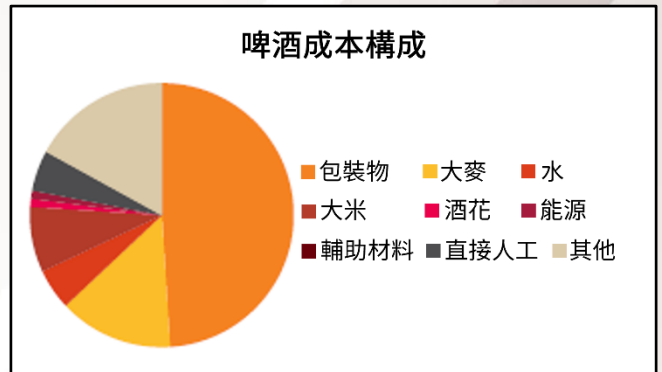
為行業主要驅動因素之一。大環境方面，在消費結構升級、啤酒消費主要年齡層佔比年輕化、以及消費者「重質不重量」等多因素催化下，啤酒產品高端化實在無可避免。

二. 疫情

隨著疫情影響逐步可控，餐飲及酒吧等場所陸續恢復，疊加高溫天氣帶動啤酒需求增加，今年啤酒消費旺季或可延續至9月-10月，繼而帶動啤酒銷量增加。

三. 成本

2020年開始，俄烏衝突拖累大宗商品價格上漲，對啤酒行業成本影響大。俄烏衝突因素持續但淡化，大宗商品價格已於今年第三季度已經出現拐點，包材瓦楞紙、鋁和玻璃價格明顯出現回落，進口大麥價格仍在高位但漲幅放緩。去年起，各啤酒企業進行被動加價以抵消成本上漲。因此，在加價及大宗商品價格下行下，盈利有望進一步釋放。



資料來源：中國產業信息網、Choice、研究部

四. 氣溫

今年6月至7月持續錄得高溫，其中7月全國平均高溫日數（日最高氣溫等於或高於35度）高達約6天，在高溫的天氣下有望刺激啤酒飲用量，並延長今年啤酒消費旺季。

(I) 啤酒現階段為產量及銷量旺季。

➔ 2018年至2020年5月至8月期間，啤酒產量佔全年啤酒產量的平均佔比為約45%，可見旺季表現對啤酒全年銷售帶來決定性影響。不過在疫情拖累下，2021年該期間的產量則同比下滑10.3%。

前瞻產業研究院數據顯示，中國餐飲場所為啤酒消費尤其是高端啤酒消費的重要管道。事實上，今年2月以來，疫情的再度爆發，令上海、北京、廣東等地餐飲受重創，對啤酒銷量影響深遠。不過，現階段疫情猶存，不過對經濟的影響逐步減低，7月北京餐飲業復工調查顯示約68%餐飲企業的客流已恢復正常水平的一半。

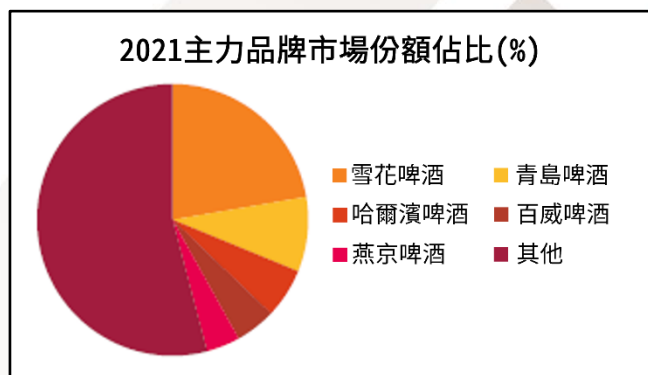
小總結

目前啤酒行業龍頭集中度高，市場格局穩定。短期而言，加價有利提升行業利潤率，而關閉廠房對盈利面僅為短期興奮劑。有關企業逐漸放棄早期以「價格戰」搶佔份額的競爭手段，為品牌高端化提供了良好的市場競爭環境，產品結構升級仍為長遠的行業推動力。

行業格局

中國啤酒行業形成了寡頭壟斷（由少數賣家主導市場）的競爭格局。市場集中度，於2020年，中國啤酒行業的頭五大啤酒生產企業佔92%的市場份額。

公司／企業	市場份額 (2020年：%)
1) 華潤啤酒 (291.HK)	31.9
2) 青島啤酒 (168.HK)	22.9
3) 百威英博 (2019年分拆出百威亞 太(1876.HK)上市)	19.5
4) 燕京啤酒	10.3
5) 嘉士伯	7.4



資料來源：國家統計局、研究部

國際市場

前瞻產業研究院資料顯示，2019年日本和美國的噸酒終端價格分別為10000元人民幣/千升與8000元人民幣/千升，而中國噸酒終端價格僅為3000元人民幣/千升，中國啤酒噸價與國外仍存在較大差距。

總結

結構優化升級仍然為行業主要基調，而行業提升盈利能力主要分為直接提價、產能優化以及產品結構升級。直接提價短期有效，而產能優化僅提供一次性改善盈利能力。消費者觀念的升級及可支配收入逐年上行的大環境下，通過更高品質的產品改善產品結構，推動每噸酒價格為行業的發展方向。

事實上，高端化政策於初期或會拖累佔比重的低端產品銷量下滑，加上疫情及原材料價格維持高位在短期而言為公司利潤帶來壓力，因此行業結構升級對業績的提振未完全顯現。持續留意行業高端化的進程，**建議關注華潤啤酒 (291.HK)及青島啤酒 (168.HK)**。

*相關閱讀：[8月市場因素及個股推薦](#)