

行業概覽

本節載有關於我們市場的資料。本節及本文件其他章節呈列的若干事實、統計數據及數據部分來自政府及官方的多個公開來源、行業統計數據及刊物。我們亦已委託獨立行業顧問GlobalData編製行業研究報告（「**GlobalData報告**」），為行業概覽一節的基礎。除非另有指明，否則所有歷史及預測統計資料（包括趨勢、銷售、市場份額及增長）均來自GlobalData報告。請參閱「— GlobalData委託報告」。

我們已採取一切合理審慎步驟以確保相關官方事實及統計數據準確轉載自其來源，然而該等事實及統計並未經我們或相關人士獨立核實。儘管我們並無理由相信該等資料在任何重大方面有錯誤或具誤導性，或遺漏任何事實而導致該等資料在任何重大方面有錯誤或具誤導性，我們對該等資料是否準確或完整不發表任何聲明，而該等資料可能與其他可用資料不一致。因此，閣下不應過分依賴該等資料或統計數據。

GlobalData委託報告

我們委託獨立市場研究及顧問公司GlobalData對2013年至2023年期間亞太地區啤酒市場進行分析並編製行業研究報告。GlobalData為我們編製的報告即本文件所述GlobalData報告。我們同意向GlobalData支付費用總額20萬美元，而我們認為有關金額符合此類報告的市價。有關費用的支付並不取決於[編纂]是否成功或GlobalData報告結果。除GlobalData報告外，我們並無委託有關[編纂]的任何其他行業研究報告。

GlobalData合併多家數據及分析供應商後，於2016年成立。GlobalData在全球擁有由行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師組成的團隊。GlobalData進行行業研究及其他服務。GlobalData以其新加坡及香港辦事處覆蓋亞太地區市場，其在亞太地區的行業覆蓋範圍包括多個主要市場的所有酒精及非酒精飲品類別及品牌。

我們於本文件中載入GlobalData報告的若干資料，是由於我們相信該等資料有助有意投資者瞭解亞太地區啤酒市場。GlobalData報告載有關於亞太地區啤酒市場的資料及關於中國、澳洲、韓國、印度及越南等區內主要市場的額外資料，以及其他經濟數據，並已於本文件中引述。GlobalData獨立研究包括從多個來源獲取有關亞太地區啤酒市場的一手及二手研究。一手研究涉及與中國領先行業參與者及行業專家進行深入訪問。二手研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及基於GlobalData自身研究數據庫的數據。預測數據取自歷史數據分析，對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關因

行業概覽

素而得出。有見及此，董事信納，於本節內披露未來預測及行業數據並無偏頗或誤導性。我們認為，該等資料來源為合適的資料來源，且我們已合理審慎地摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信，有關資料在任何重大方面屬失實或具誤導性，或當中遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或具誤導性。董事經採取合理審慎態度後確認，整體市場資料自GlobalData報告日期起並無重大不利變動而致令有關資料存在重大保留意見、互相抵觸或對有關資料產生不利影響。

除另有註明外，本節所載的所有數據及預測均來自GlobalData報告、多種官方政府刊物及其他刊物。

於編撰及編製研究時，GlobalData假設有關國家的經濟於未來五年（「預測期」）內很可能維持穩定增長，有關市場的社會、經濟及政治環境於預測期間很可能維持穩定，以及市場推動力（如消費者日益提高的購買力、消費者不斷提升的消費水平及其他主要推動力）於預測期間很可能帶動亞太地區啤酒市場的增長。此外，根據GlobalData的資料，編製報告所用基準及假設主要包括以下各項：

一般基準及假設

- 就計算亞太地區啤酒市場規模而言，**亞太地區**（或該「地區」）指中國、澳洲、韓國、印度、越南、香港、台灣、日本、新西蘭、印尼、馬來西亞、新加坡、菲律賓、泰國、緬甸、柬埔寨、老撾及斯里蘭卡。如國際貨幣基金組織（「IMF」）所述，亞太地區宏觀經濟指標乃就整個地區而言
- 「**主要市場**」指本公司在亞太地區經營所在的主要市場，即中國、澳洲、韓國、印度及越南
- 「**東南亞其他地區**」（或「**東南亞地區**」）指印尼、馬來西亞、汶萊、新加坡、菲律賓、泰國、緬甸、柬埔寨及老撾
- 本報告所述啤酒「**價格類別**」乃以GlobalData基於啤酒零售價指定的指數值為基礎。該方法假設領先品牌最流行包裝類別零售（零售渠道）價為標準（指定指數值為100），而所有其他品牌的指數值參照該品牌／包裝類別確定。指數值為115至150的品牌分類為**高端類別**，指數值超過150的品牌分類為**超高端類別**，指數值低於90的品牌分類為**實惠或特價類別**，而指數值為90至114的品牌分類為**主流類別**
- **零售價**（「**零售價**」）指銷售予終端用戶進行消費的產品價格
- **價值市場規模及份額**乃基於平均零售渠道零售價銷售

行業概覽

- 人均消費量（「人均消費量」）指按升計的每年人均啤酒消費量，乃基於每單位人口總數的啤酒總消費量
- 市場份額數據反映營運企業的業務合併，且該等合併被追溯應用以呈現對等比較
- 在計算市場份額時，商標品牌的銷售額分配至該特定年份下各品牌的特許經銷商

亞太地區啤酒市場概覽

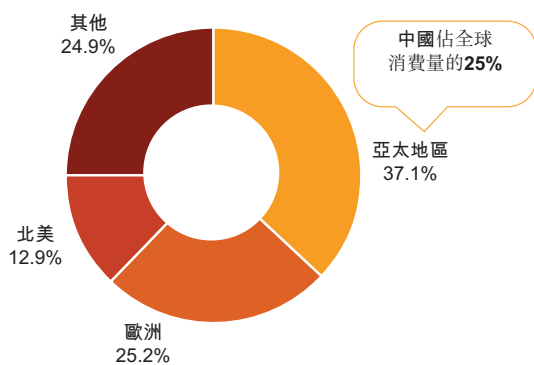
我們在亞太地區經營，產品主要滿足各國啤酒市場。我們的產品組合豐富，有超過50個品牌，妥善把握整個亞太地區的啤酒消費趨勢，包括高端化及升級交易。以下章節為該地區的啤酒行業概覽，重點為我們經營的主要市場，即中國、澳洲、韓國、印度及越南。

整體亞太地區啤酒市場概要

截至2018年，按消費量及價值計，亞太地區是全球最大啤酒消費市場，亦是全球啤酒消費量增速最快的地區之一。2018年，亞太佔全球啤酒消費量的37%，且預期2018年至2023年將貢獻全球啤酒消費量增幅的47%。

下圖列示亞太地區啤酒市場當前的全球消費量佔比及預測五年的全球啤酒消費量增長。

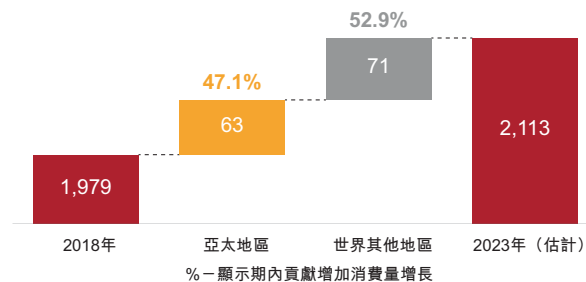
按地區劃分的全球啤酒消費量（2018年）



總消費量（2018年）：1,979億升

資料來源：GlobalData

全球啤酒消費量增長（億升）



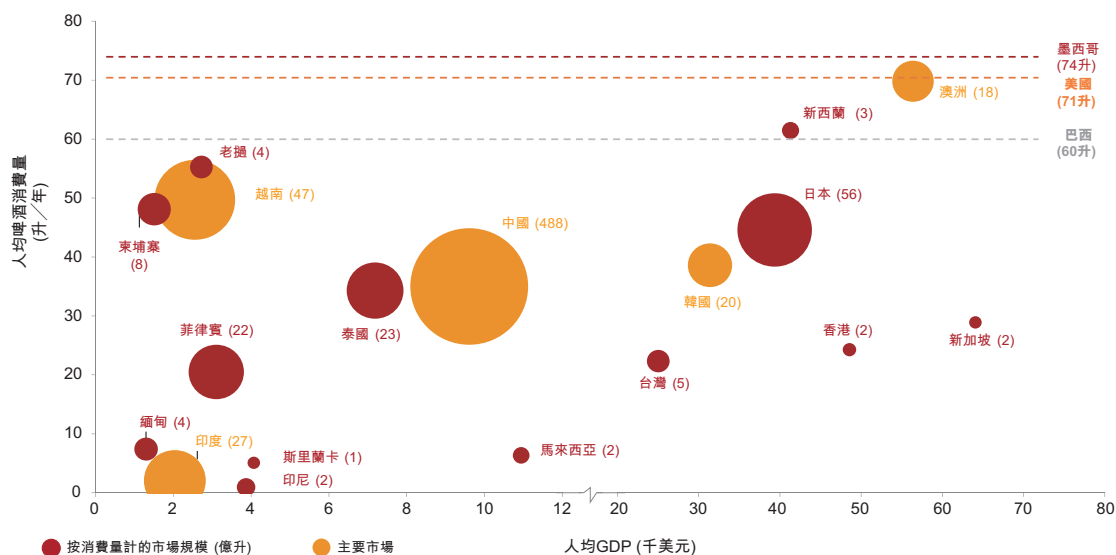
行業概覽

在亞太地區內，啤酒在酒精飲品當中佔最大消費量份額（「酒精飲品市場佔有率」），且預期其佔比於2018年至2023年將維持相對穩定。亞太地區的啤酒消費量亦得到相對世界其他地區十分有利的宏觀經濟及人口因素所支持。亞太地區人口總量為42億，佔2018年全球人口總量的約57%。預期該地區於2018年至2023年亦將貢獻全球人口增幅約46%。亞太地區的龐大消費者基礎相對年輕，趨於居住在城市中心，購買力日益提高。

除龐大人口基礎外，城市化亦是推動亞太地區消費量增長的因素。作為說明，根據中國國家統計局的資料，2013年至2018年，中國的城市人口數量複合年增長率為2.6%，期內城市人口增加約1億人。城市人口數量增速亦超過整體人口數量增速，同期複合年增長率為0.5%。截至2018年，中國城市人口平均人均可支配收入估計較中國農村人口高約三倍。這表明包括啤酒在內的消費增長潛力巨大。

整體亞太地區啤酒人均消費量亦遠低（於2018年約為20升）於全球基準市場（如美國、巴西及墨西哥於2018年分別為71升、60升及74升），這可透過下圖予以說明，其按人均消費量及人均GDP劃分多個區域性啤酒市場。亞太地區當前較低的啤酒人均消費量水平表明該地區啤酒市場增長空間巨大。

亞太地區啤酒市場人均消費量相對人均GDP



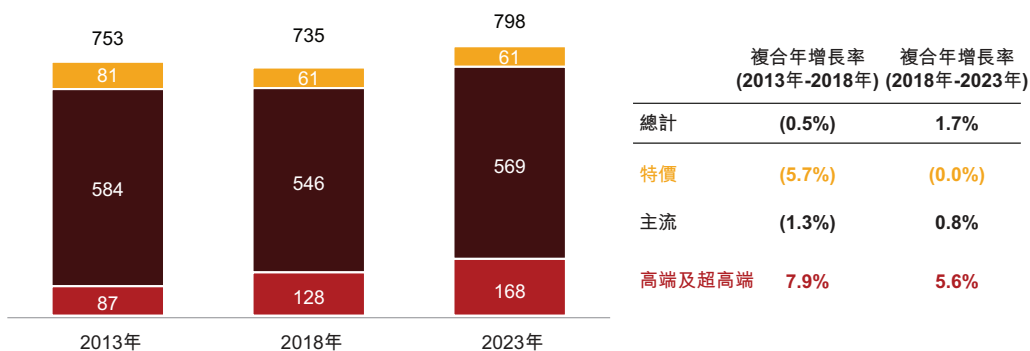
資料來源：GlobalData（啤酒市場消費量）、IMF（GDP及人口數據）

行業概覽

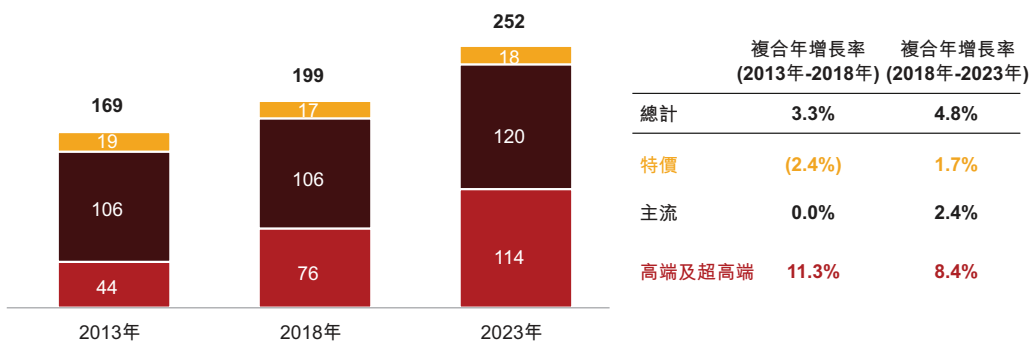
高端化及升級交易是亞太地區啤酒市場的結構性趨勢。相對全球其他市場而言，亞太地區的高端及超高端啤酒類別相對欠發展，預計其增速會大幅高於該地區整體啤酒市場的增速。下圖列示按消費量及價值計亞太地區按價格類別劃分於2013年至2018年的啤酒市場歷史演進及於2018年至2023年的預計演進，說明啤酒市場的區域性高端化趨勢。

亞太地區整體啤酒市場演進

按價格類別劃分的亞太地區啤酒市場消費量
(億升)



按價格類別劃分的亞太地區啤酒市場價值
(十億美元)



資料來源：GlobalData

此外，預期啤酒價格類別的價值增長於2018年至2023年繼續高於消費量增長。這表明各類別已確立升級交易趨勢及價格增長的整體持續性。預期組合轉向高端啤酒亦將推動2018年至2023年的價值增長高於消費量增長。亞太地區啤酒市場於2018年至2023年的整體價值增長預期為4.8%，而消費量增長預期為1.7%。

行業概覽

以下章節為我們經營主要市場的啤酒行業概覽。

中國啤酒市場概覽

中國啤酒市場屬全球最大。GlobalData估計，於2018年，中國的總啤酒市場消費量為488億升。然而，該總量中包括大量小型區域性啤酒釀造商未報告消費量的估計值。根據中國國家統計局的資料，於2018年，啤酒市場總消費量為381億升（反映指定規模以上啤酒釀造商的全國產量），而我們認為這更能恰當反映啤酒市場規模及有待滿足市場。中國佔全球啤酒消費量的25%。按消費量及價值計，中國亦是該地區最大的啤酒市場，於2018年分別佔消費量及價值約66%及41%。儘管市場規模龐大，但中國啤酒人均消費量水平計與其他基準市場（如美國、巴西及墨西哥分別為71升、60升及74升）相比，繼續保持相對較低，2018年為人均35升，表明啤酒消費量存在巨大增長潛力。

恢復增長 — 2013年至2018年消費量持續下降後，受多項宏觀經濟及行業特定因素推動，中國啤酒市場預期於2018年至2023年預測期間恢復增長。主要宏觀推動因素包括整體經濟增長復甦、營業稅率下降（由2017年的17%降至2019年的13%）及欠發展內陸地區的增長。此外，啤酒行業整體重心由透過高消費量獲取市場份額轉變為透過豐富產品組合為消費者提供更優質產品。這導致潛在消費量水平整體增長及價值增長以及啤酒類別整體變遷，透過高端化產生價值的力度及能力增加。其他酒精飲品（如烈酒）的消費量亦不斷下降，乃由於中國商業文化中的企業招待及禮贈減少。

在整體中國啤酒市場中，高端及超高端類別以往（2013年至2018年）及於預測期間（2018年至2023年）一直為增長重點，超過整體啤酒市場增長。高端及超高端類別亦可更靈活應對當前溫和經濟增長，乃由於消費者尋求口味、優勢及種類更豐富的產品。啤酒的高端化趨勢在中國亦相較我們經營所在其他主要市場更為突出，2018年，中國超高端啤酒的價格接近是實惠啤酒價格的11.6倍，而對印度及澳洲的差異則分別為6.1倍及1.6倍。

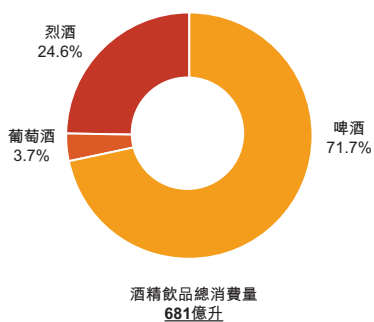
中國啤酒市場的高端化勢頭體現為高端及超高端類別的消費量佔比由2013年的10.9%上升至2018年的16.4%，且預期該趨勢會持續。儘管當前增長強勁，但高端及超高端類別的佔比仍大幅低於主要基準發達／成熟啤酒市場（美國為42.1%），表明伴隨經濟持續發展高端及超高端類別的增長空間巨大。

行業概覽

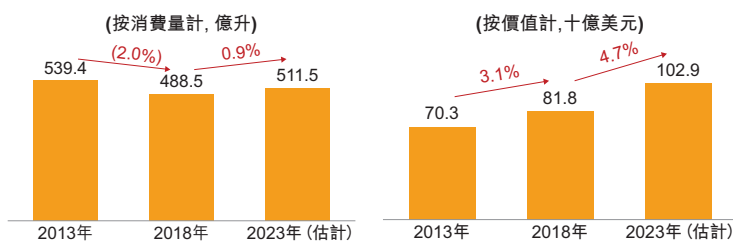
以往龐大主流類別或本公司視作「核心」類別者亦不斷演進，「核心+」（上層主流）類別出現較高增速，包括豐富主流類別內定價較高的啤酒品牌及變體，亦說明啤酒更廣闊的高端化趨勢。

下圖根據GlobalData報告列示中國啤酒市場規模的主要統計數據。

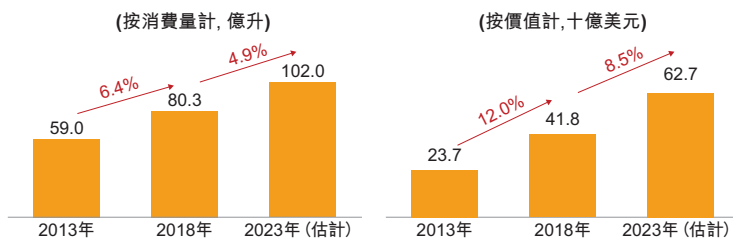
中國啤酒與其他酒精飲品對比（2018年，按消費量計）



中國整體啤酒市場規模



中國高端及超高端啤酒類別



資料來源：GlobalData

除了高端化，中國啤酒市場的增長動力及趨勢還包括：

消費趨勢由品味及偏好演進驅動

儘管拉格啤酒仍然是中國啤酒市場的主導風格，但新款式及類型的啤酒越來越受歡迎，包括扎啤及冰啤酒、增味啤酒以及特色啤酒，如小麥啤酒和黑啤酒。此類新的消費趨勢在很大程度上取決於不斷演進的消費者口味、飲酒習慣及偏好以及日益增長的城市化率和不斷增長的家庭支出，從而使消費者可選擇各種各樣的啤酒類型，並且有能力並願意為精釀啤酒等小眾啤酒支付更多費用。

行業概覽

核心+類別的增長

消費者繼續升級購買更廣泛的主流類別中更高價格的啤酒，從而出現了高增長核心+類別，其中包括主流類別高端的高價啤酒。我們積極致力於通過哈爾濱品牌及其變體品牌發展核心+類別。此類別中的其他品牌包括青島經典及雪花勇闖天涯。

精釀啤酒湧現

精釀啤酒在中國越來越受歡迎。該類別主要集中在北京、南京及上海。然而，精釀啤酒越來越受年輕消費者歡迎，並且正在滲透杭州、武漢及西安等二線城市的新市場。2017年，我們收購於2008年成立的上海的主要精釀啤酒商拳擊貓。我們正積極在高檔大都市商店推廣鵝島品牌。此外，我們已在武漢開設一家精釀啤酒廠，生產拳擊貓、Kaiba及鵝島品牌啤酒。

擴大消費場合

釀酒商將現有或新產品瞄準新消費場合。新消費場合包括家庭啤酒消費及更多男性和女性參與的易飲酒場合（對比傳統男性主導的飲酒場合）。西方對城市中心消費者偏好及行為的影響亦導致酒類消費習慣的變化（例如高端及超高端啤酒的社會消費增加）。

經銷及市場（包括電子商務）路徑的演變

由於現代貿易增長、餐飲渠道啤酒消費增加及電子商務增長，中國各種產品的整體市場路徑正在發生變化。餐飲渠道消費提供更高的平均銷售價格（「平均售價」）及由此帶來的盈利能力，預計這將提高行業整體盈利能力以及更廣泛的溢價趨勢。餐飲渠道在高端及超高端啤酒經銷及銷售方面也具有高度相關性。

按地區劃分的中國啤酒市場概況

中國是一個擁有不同啤酒市場特徵的大型多元化地區。這導致啤酒市場增長及高端化機會略有不同，相對欠發達地區（如西部地區）的人均GDP水平仍在向較發達地區（如南部地區）移動。

由於宏觀經濟發展因素及過往外國影響，高端及超高端啤酒消費在南部及東部地區最強，而西部地區相對較弱。然而，自2013年以來，西部地區的啤酒消費增長最為強勁。

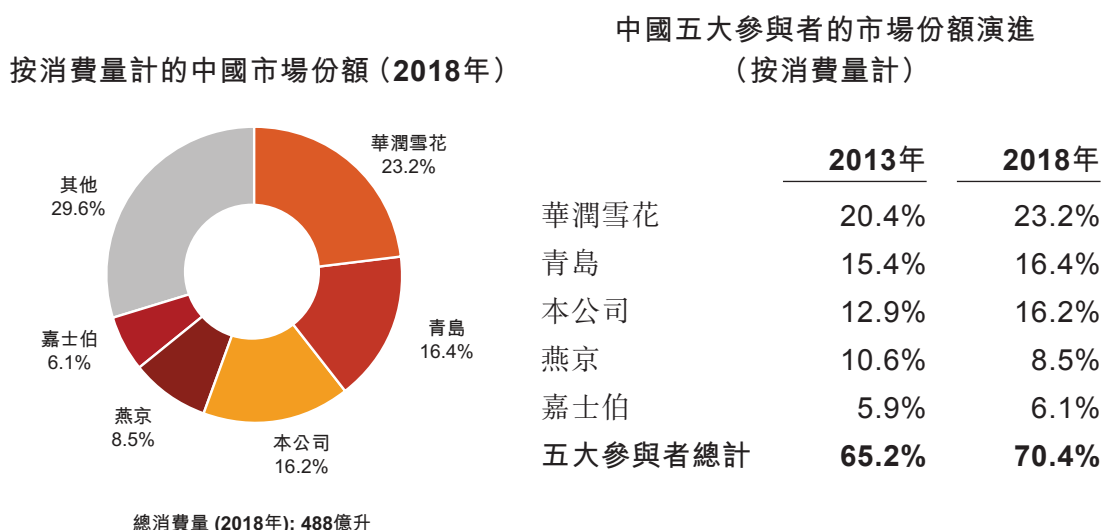
行業概覽

中國的啤酒品牌偏好亦因地理位置而異。儘管雪花及青島是全國性大品牌，但其他品牌例如燕京在某些地區亦有較強的集中度，如在北方（北京及內蒙古）以及南方（廣西）。雖然百威（我們根據母公司百威集團的長期許可協議獲特許）及嘉士伯等國際品牌在市場上越來越受歡迎，但地區性品牌仍然保持相關性，其中值得注意的是我們的哈爾濱及雪津品牌（分別在北方及南方佔據強勢地位）。百威啤酒在全國範圍內擁有強大的影響力，且在南部、東部及東南部尤為強勁。

中國啤酒市場競爭格局

中國啤酒市場已從高度分散化過渡到相對整合，前五大釀酒商（華潤雪花啤酒、青島啤酒、本公司、燕京及嘉士伯）佔2018年啤酒市場總量的70.4%。整合主要是通過收購規模較小的當地啤酒廠實現，同時，地區性品牌被更大的全國性品牌所取代。

下圖列示根據GlobalData的觀點（2018年中國啤酒市場總消費量為488億升），按市場份額劃分的中國啤酒市場競爭格局概覽。



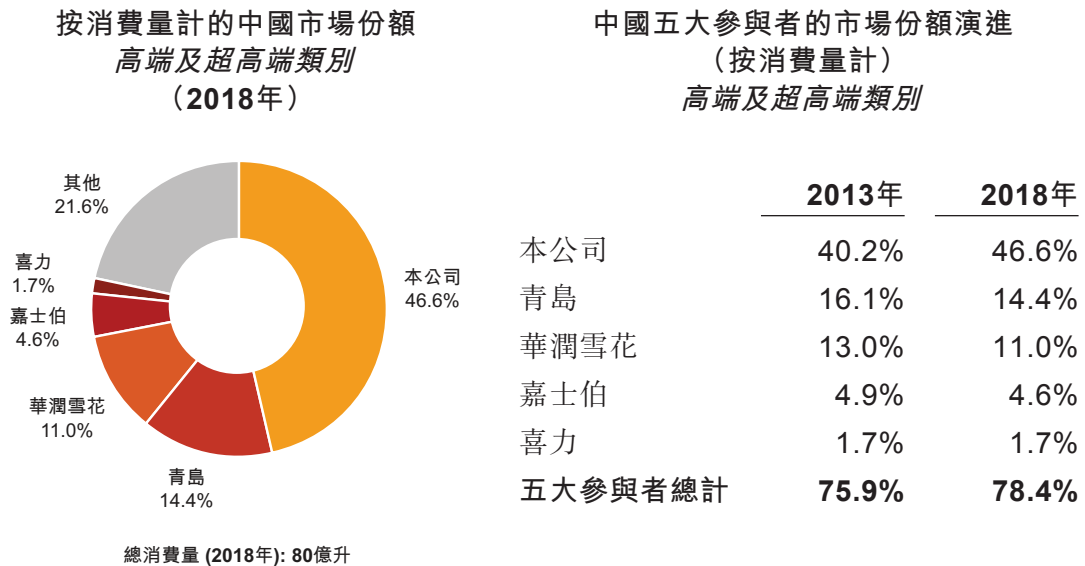
資料來源：GlobalData

按消費量及價值計，中國啤酒市場的競爭格局有明顯差異。按消費量計算，於2018年華潤雪花啤酒為市場領導者，其次為青島及本公司。然而，根據價值基準，我們為市場領導者，其次為華潤雪花啤酒及青島。按零售銷售額的市場份額計，我們的組合中有兩個五大品牌，其中百威為最大的品牌及哈爾濱為第四大品牌。按2013年至2018年消費量計，我們亦取得中國市場份額增長的成功往績。

根據GlobalData的資料，按2018年消費量計，我們亦於高端及超高端類別中處於有利地位，合併市場份額為46.6%，自2013年以來從百威、時代、科羅娜及福佳等標誌性品牌的組合取得超過6%的市場份額增長。我們相信，我們領先的品牌組合將有利於我們從該等類別中獲得更高的增長潛力。

行業概覽

下圖提供在高端及超高端類別的中國啤酒競爭格局概覽。



資料來源：GlobalData

根據GlobalData的資料，我們是高端及超高端類別五大參與者中唯一一家於2013年至2018年大幅增加消費量份額的啤酒釀造商。按消費量計，百威（我們已獲特許）為中國高端及超高端類別的領先品牌。超高端類別主要由進口品牌以及當地特有品牌及新興精釀類別組成。科羅娜（我們已獲特許）、喜力、嘉士伯及藍妹為超高端類別的領先品牌。

中國啤酒經銷／渠道格局概覽

中國的啤酒經銷主要通過經銷商完成或直接交付予關鍵客戶。相對分散的經銷分部由許多地理覆蓋範圍較小的小型營運商組成。

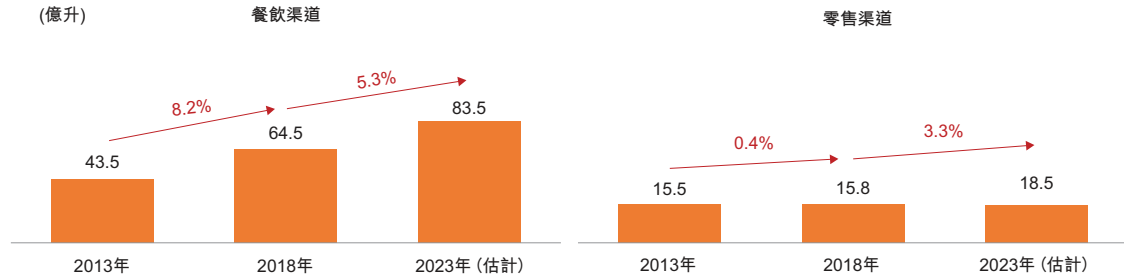
隨著更多中國高端啤酒的發展，可進入相關銷售點的經銷能力已成為啤酒釀造商的關鍵成功因素。特別是針對高端及超高端類別的啤酒釀造商需要一支完善的經銷及銷售隊伍，以確保通過正確的渠道與合適的消費者建立聯繫。餐飲渠道（按2013年至2018年的價值計，其增長率高於零售渠道）亦與高端啤酒密切相關，因為大部分高端及超高端啤酒均於餐飲渠道飲用。過往曾迎合實惠及主流啤酒類別經銷的零售渠道預期亦將於2018年至2023年增長，主要受高端及超高端啤酒消費量的推動。

透過電子商務進行的啤酒經銷繼續增長，許多啤酒釀造商在天貓（阿里巴巴的一部分）及京東網擁有網上商店。較小的零售店、餐館及消費者亦越來越多地利用B2B電子商務。

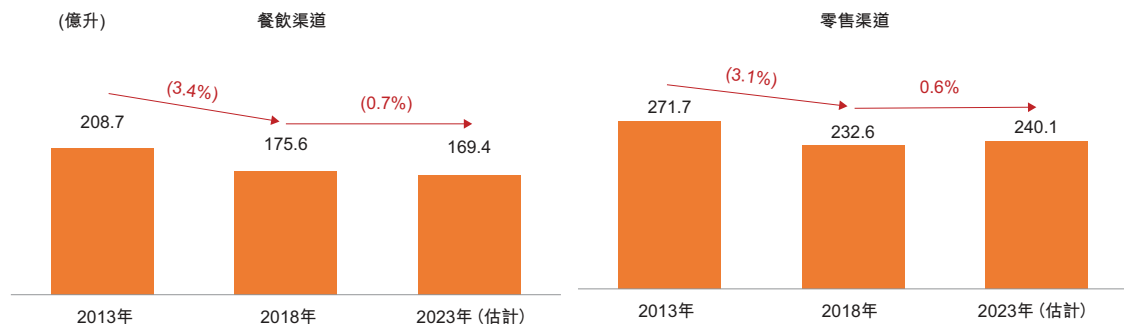
行業概覽

下圖列示特定期間內中國不同價格類別的餐飲渠道及零售渠道消費量。

按渠道劃分的中國高端及超高端啤酒消費量



按渠道劃分的中國實惠及主流啤酒消費量



資料來源：GlobalData

關鍵考慮因素及要點

中國啤酒市場過往一直為高消費量市場，較少關注價值增長。該行業的特徵是多元化的區域營運商、相對陳舊且低效的生產基礎設施及有限的產品創新。中國部分地區的交通連接（特別是遠離大型城市中心的交通連接）所面臨的挑戰，是需要大量啤酒釀造商以實現全國經銷覆蓋的原因，亦導致高昂的營運成本。雖然高端及超高端啤酒類別越來越受歡迎，預期於華潤啤酒與喜力合併後該等類別中的競爭將更為激烈。

擁有廣泛全球及本地品牌（特別是在較高端類別）、妥善投資且高效的製造設施以及適合高端及超高端啤酒經銷及執行的市場能力既定路線的公司，已作好準備把握中國啤酒行業的持續消費量及價值增長。總體而言，考慮到啤酒的人均消費量水平保持相對較低以及有利的人口及宏觀經濟發展預期將持續，預期市場未來將恢復溫和的消費量增長。

行業概覽

澳洲啤酒市場概要

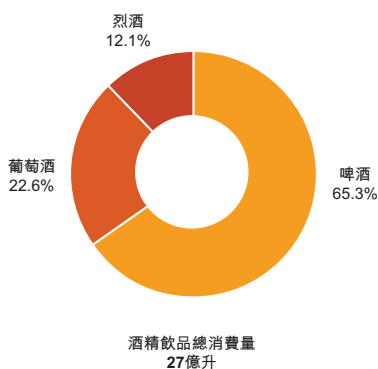
澳洲啤酒市場相對較大、穩定，以及根據70升的啤酒人均消費量及人均GDP等整體宏觀經濟發展因素而被視為相對成熟。其亦為全球最具盈利能力的啤酒市場之一，每百升消費的價值相對較高。

2013年至2018年期間，啤酒行業消費量一直相對平穩，然而，高端及超高端啤酒類別繼續呈現強勁增長，推動過去2013年至2018年期間及預測2018年至2023年期間整體行業消費量及價值的增長。

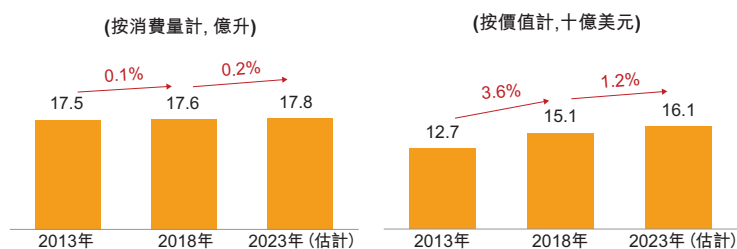
下圖列示澳洲啤酒市場規模的關鍵統計數據。

澳洲啤酒與其他酒精飲品對比

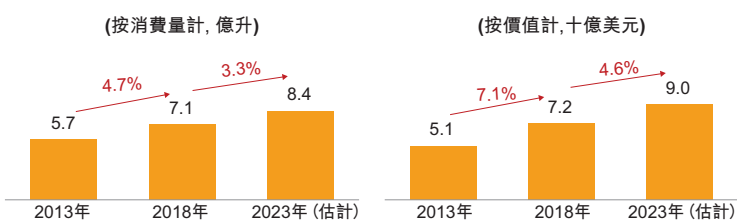
(2018年，按消費量計)



澳洲整體啤酒市場規模



澳洲高端及超高端啤酒類別



資料來源：GlobalData

澳洲啤酒市場的關鍵增長推動力及趨勢包括：

消費者轉向較高價的啤酒

消費者越來越多地轉向較高價的高端及超高端啤酒。此可見於2013年至2018年，按消費量及價值計，高端及超高端啤酒類別增長率較高而整體市場仍然持平。這種高端化的轉變預期亦將推動啤酒市場於2018年至2023年預測期間的整體價值增長。

行業概覽

低卡路里及較健康的啤酒消費不斷增加

澳洲消費者的健康意識日益增強，專注於體重管理及減少攝取糖份等方面。該趨勢在更喜歡低卡路里及低酒精飲料的年輕消費者中更為普遍。市場領先者（如本公司）正在推出低酒精及不含酒精的啤酒，其被認為是較常規啤酒更健康的替代品，且我們相信，我們已在該類別中處於有利地位，擁有領先的低卡路里啤酒產品（如Pure Blonde）及不含酒精產品（如Carlton Zero）。

精釀啤酒及蘋果酒持續受到歡迎

消費者的品味繼續轉向精釀啤酒釀造商於當地生產的啤酒。該等精釀啤酒被認為是使用當地最好的原料「手工製作」的手工藝品。這種偏好精釀啤酒的轉變亦是啤酒市場更廣泛高端化趨勢的一部分。根據GlobalData的資料，我們打造Yak Ales精釀啤酒品牌以及收購領先精釀啤酒釀造商4 Pines及Pirate Life有利我們涉足精釀啤酒類別。蘋果酒仍然是一個受歡迎的類別，預期2018年至2023年的消耗量將按5.1%的複合年增長率增長，本公司擁有強大的品牌組合（包括Strongbow、Bulmers、Pure Blonde Cider及Mercury），於2018年的價值在市場上排名第一。

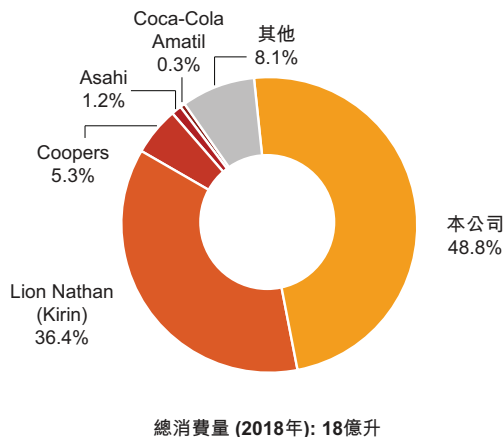
偏愛有味啤酒、艾爾啤酒及小麥啤酒

有味啤酒消費正在上升，該類別主要吸引年輕人及初次啤酒消費者。除有味啤酒之外，消費者亦偏愛其他類型的啤酒，如艾爾啤酒及小麥啤酒，我們的福佳品牌推動小麥啤酒消費增長。

澳洲啤酒市場競爭格局

下圖提供澳洲啤酒競爭格局概覽。

按消費量計的澳洲市場份額
(2018年)



澳洲五大參與者的市場份額演進
(按消費量計)

	2013年	2018年
本公司	44.8%	48.8%
Lion Nathan (Kirin) ¹	45.7%	36.4%
Coopers	4.1%	5.3%
Asahi	0.1%	1.2%
Coca-Cola Amatil	0.2%	0.3%
五大參與者總計	94.9%	91.9%

¹ 喜力由Lion Nathan經銷。Lion Nathan於2013年的市場份額包括部分百威集團品牌的消費量（大約1.2億升），該等品牌在百威集團收購SAB前由Lion Nathan經銷。

資料來源：GlobalData

行業概覽

無論按消費量或價值計，本公司與Lion Nathan（由Kirin擁有）於2018年的匯總市場份額超過80%，佔澳洲啤酒市場的絕大部分。澳洲啤酒市場於本公司與Lion Nathan之間較為整合，其具備結構化的現代貿易、有效的市場路線及強大的零售商關係，為我們提供相對較具競爭優勢的資源。

我們擁有領先品牌組合，最為顯著的是自百威集團收購SAB以及將Carlton & United Breweries（「CUB」）的傳統組合併入百威集團的全球品牌（尤其是科羅娜）。按零售銷售價值的市場份額計，我們擁有五大品牌中的四個品牌，其中Great Northern於過去數年中迅速增長為目前市場上最受青睞的品牌。Carlton、科羅娜及Victoria為我們於2018年的其他領先品牌。我們相信，於市場成功建立及發展Great Northern品牌證明了我們通過創新把握內生增長的能力。

關鍵考慮因素及要點

澳洲是一個規模龐大、穩定而且利潤豐厚的啤酒市場，啤酒人均消費量較高。啤酒消費的整體趨勢正在轉為適度飲酒及理性飲酒，當中消費者更喜歡酒精含量低的啤酒。消費者（包括年輕消費者）亦越來越偏好易飲啤酒、高端啤酒及精釀啤酒。

能夠迎合該等消費者偏好的公司在市場上易於取得成功，我們的Great Northern品牌的可觀增長便足以明證。能夠進行創新，並為消費者提供低酒精及無酒精飲料等替代產品的公司亦具有競爭優勢。標誌性的全球品牌（如百威及科羅娜）、精釀啤酒和蘋果酒產品組合對於在高端類別取得成功仍然十分重要。與現代貿易零售商的關係及能夠藉助彼等對消費者的了解亦會增強公司競爭力。

韓國啤酒市場概要

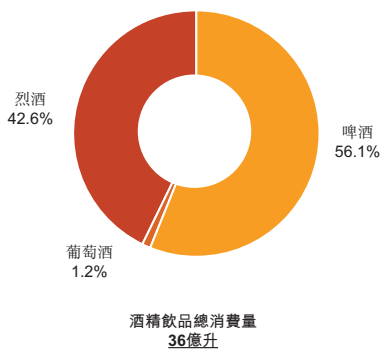
韓國啤酒市場與澳洲啤酒市場在成熟度方面具有部分類似特點。韓國啤酒市場人均GDP相當高，市場擁有兩大行業參與者，而且盈利水平高，每百升消費量價值較高。

根據GlobalData的資料，預期韓國啤酒市場於2018年至2023年預測期間恢復按2.0%的複合年增長率增長。高端及超高端啤酒類別的增長預期領導本次恢復增長，增長率顯著高於總體市場，預期消費量於2018年至2023年按12.3%的複合年增長率增長。

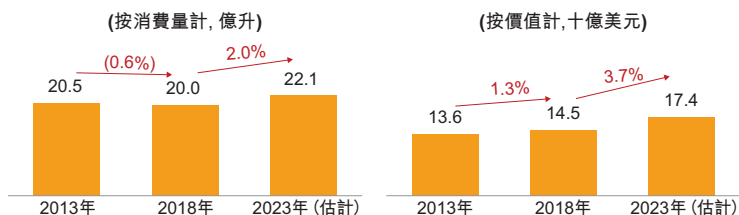
行業概覽

下圖顯示韓國啤酒市場規模的主要統計數據。

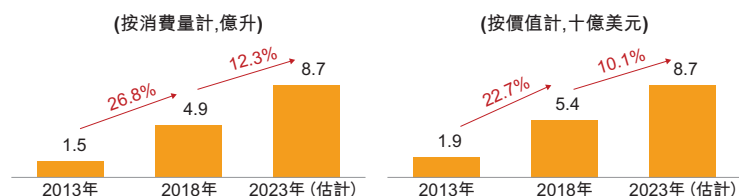
韓國啤酒與其他酒精飲品對比 (2018年，按消費量計)



韓國整體啤酒市場規模



韓國高端及超高端啤酒類別



資料來源：GlobalData

韓國啤酒市場的主要增長動力及趨勢包括：

強勁高端化趨勢

韓國啤酒市場見證了強勁的高端化趨勢，在過往屬主流啤酒類別的市場上，消費者日漸偏好高端及超高端啤酒，這主要是由於GDP穩步增長及可支配收入水平提高。

進口啤酒增長

由於消費者追求傳統國內啤酒品牌無法提供的更多種類，進口啤酒品牌佔韓國總體啤酒消費的份額日益增加。

精釀啤酒增長

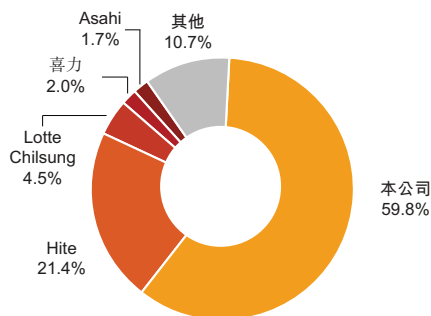
精釀啤酒類別目前在韓國是一個份額較小但高增長的類別，其消費量於2013年至2018年按25.8%的複合年增長率增長，這是由於消費者越來越追求高端產品，願意就啤酒支付較高價格。

行業概覽

韓國啤酒市場競爭格局

下圖提供韓國啤酒競爭格局概覽。

按消費量計的韓國市場份額 (2018年)



總消費量 (2018年): 20億升

韓國五大參與者的市場份額演進

(按消費量計)

	2013年	2018年
本公司	56.4%	59.8%
Hite	39.4%	21.4%
Lotte Chilsung	不適用 ¹	4.5%
喜力	0.7%	2.0%
Asahi	0.8%	1.7%
五大參與者總計	97.3%	89.3%

1 無啤酒份額

資料來源：GlobalData

於2018年，按消費量及價值計，我們是啤酒市場的主要市場領導者，我們自2013年起開始鞏固我們的地位，按兩種指標計，Hite Brewery均為第二大參與者。市場上的其他釀酒商包括Lotte Chilsung、喜力及Asahi。於2013年至2018年，在我們的凱獅等品牌強大的支持下，按消費量計，我們的市場份額持續保持穩定，甚至略有增長。我們獲許可的百威等品牌於過往五年亦顯著增長，於高端類別的市場份額有所增加。提供高端類別的其他參與者（如喜力）於過往三至四年亦見增長，但市場份額仍然較小。

關鍵考慮因素及要點

韓國啤酒市場正在逐漸由國內生產的品牌轉為進口品牌。主流類別部分國內品牌的市場份額逐漸被進口品牌搶佔。啤酒經銷亦僅由經銷商承擔。

擁有強大品牌資產的公司（如我們擁有的凱獅）及定位於日漸增長的高端啤酒類別的公司仍保持競爭力。與經銷商的良好關係對於釀酒商在銷售點的可見度及消費者偏好亦仍然重要。

印度啤酒市場概要

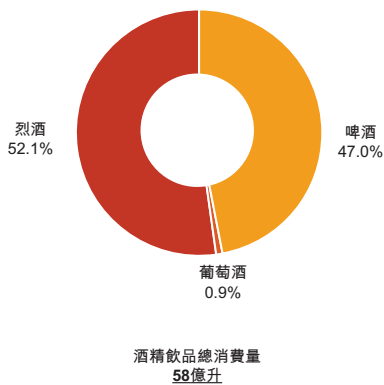
印度人口年輕，中產階級日漸增加，是該地區最大及增長最快的啤酒消費市場之一。儘管印度過往主要是烈酒消費市場，啤酒在最近幾年成為日漸增長的酒精飲料類別。對比地區及全球基準而言，印度啤酒市場現時欠發達，啤酒人均消費量僅為2升。低人均消費量表明啤酒消費較其他酒精飲料尚有較大增長空間。

行業概覽

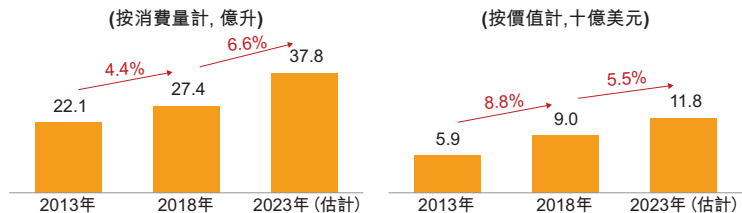
實惠及主流類別過往一直受歡迎，消費者偏好較高酒精含量（按消費量計）的啤酒（「高濃度啤酒」）。儘管高端及超高端類別現時發展相對不夠成熟，其消費量於2013年至2018年強勁增長，複合年增長率為24.6%，該高增長預計會持續，於2018年至2023年，消費量的預計複合年增長率為12.9%。

下圖顯示印度啤酒市場規模的主要統計數據。

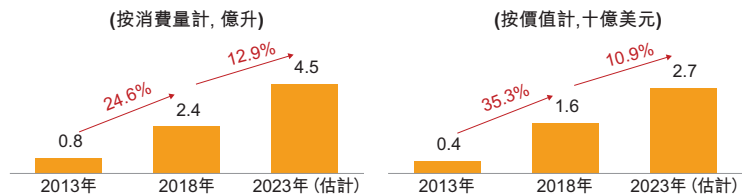
印度啤酒與其他酒精飲品對比 (2018年，按消費量計)



印度整體啤酒市場規模



印度高端及超高端啤酒類別



資料來源：GlobalData

印度啤酒市場的主要增長動力及趨勢包括：

易飲文化的興起

消費者過往偏好高濃度啤酒，然而，這種偏好正在轉為低酒精、更易飲的啤酒。隨著社交飲酒文化興起，啤酒消費亦逐漸取代烈酒，此乃由於在年輕消費群體中，啤酒被認為是較其他酒精飲料更安全的飲品。

追求高端而且越來越偏好更多種類啤酒

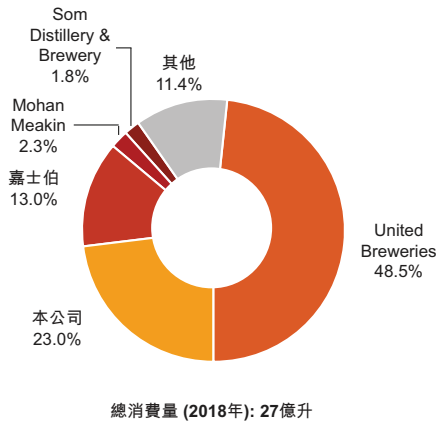
對高端啤酒的偏好日漸增加，尤其是越來越受到西方文化影響的城市、中產階級消費者。來自酒館、酒吧及微型釀酒廠開業的額外需求動力亦推動對高端啤酒的需求。我們獲許可的百威等國際品牌越來越受歡迎。消費者亦開始從傳統熱門的啤酒類別（如拉格）轉向創新而且具差異化的啤酒。

行業概覽

印度啤酒市場競爭格局

下圖提供印度啤酒競爭格局概覽。

按消費量計的印度市場份額
(2018年)



印度五大參與者的市場份額演進
(按消費量計)

	2013年	2018年
United Breweries	51.3%	48.5%
本公司	23.9%	23.0%
嘉士伯	6.4%	13.0%
Mohan Meakin	2.9%	2.3%
Som Distillery & Brewery	1.4%	1.8%
五大參與者總計	85.8%	88.6%

資料來源：GlobalData

按消費量及價值計，United Breweries (「UB」) 透過其品牌翠鳥於過往一直是印度啤酒市場的市場領導者，本公司及嘉士伯緊隨其後。

我們在印度啤酒市場上處於有利地位，擁有第二大市場份額，品牌組合定位良好，能把握高端類別於未來更高的增長。嘉士伯及其他公司也變得越來越有競爭力，在樂堡等品牌的推動下，市場份額也越來越大。喜力是UB的大股東，而UB則在國內釀製旗艦品牌喜力。高端啤酒品牌Bira 91 (B9飲料) 在高端類別中表現出強勁增長。按消費量及價值計，我們獲許可的百威於2018年在高端及超高端類別中為領先品牌。

關鍵考慮因素及要點

印度仍是個相對複雜的市場，酒精飲品行業受到國家監管。靠近邦州高速公路的酒精飲品的宣傳及銷售的法規的近期變動是一項考慮因素。

品牌資產及形象、產品供應範圍及與不斷壯大的中產階級保持聯繫的能力能夠使各公司擁有強大的競爭優勢，可從其他公司中脫穎而出。由於酒精稅及經銷因邦州而異，在多個邦州擁有生產設施的公司亦處於有利位置。整體而言，該市場將受益於有利的人口數據及宏觀經濟預測，並預期因其目前人均消費量水平較低而將顯著增長。

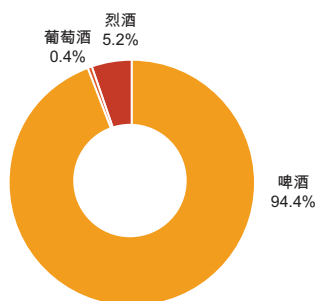
行業概覽

越南啤酒市場概要

越南是該地區最大及增長最快的啤酒市場之一，於2013年至2018年的消費量及價值增長率分別為6.6%及8.9%。相比其他酒精飲品，消費者對啤酒有強烈偏好，於2018年，按消費量計，啤酒佔據酒精飲品近95%的酒精飲品市場佔有率。雖然50升的人均消費量水平相對較高，但越南啤酒市場預計於2018年至2023年按3.9%（按消費量計）及9.0%（按價值計）的複合年增長率持續增長。根據GlobalData的資料，有利的人口統計數據（年輕化、人口不斷增加、城鎮化）及宏觀經濟因素預計繼續支持啤酒消費的強勁增長。

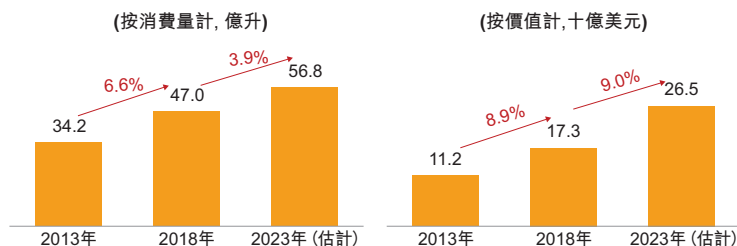
下圖顯示越南啤酒市場規模的主要統計數據。

越南啤酒與其他酒精飲品對比 (2018年，按消費量計)

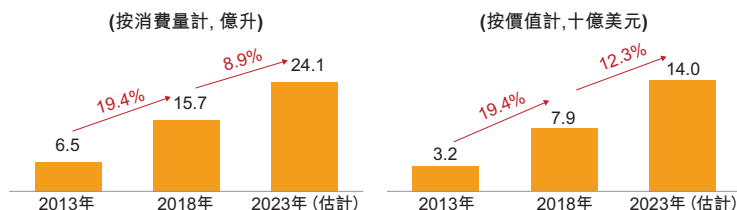


酒精飲品總消費量
50億升

越南整體啤酒市場規模



越南高端及超高端啤酒類別



資料來源：GlobalData

越南啤酒市場的主要增長動力及趨勢包括：

高端類別增長

高端啤酒類別在經濟發展、家庭支出增加以及消費者喜好不斷變化的支持下不斷增長。

透過啤酒俱樂部連鎖店不斷增長的經銷網絡

大城市啤酒俱樂部連鎖店滲透率一直增加預期會帶動啤酒供應增加。

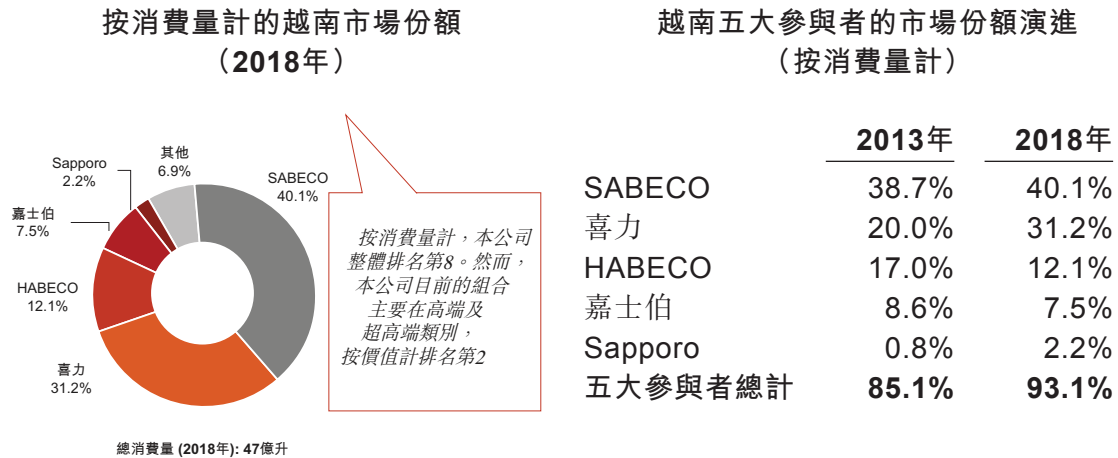
國外釀造商的參與度不斷增加

國外釀造商（地區及全球）的參與度不斷增加預計會繼續擴大啤酒市場上新啤酒風格、低酒精及無酒精產品供應的普及性。

行業概覽

越南啤酒市場競爭格局

下圖提供越南啤酒競爭格局概覽。



資料來源：GlobalData

兩家啤酒釀造商Saigon Alcohol Beer and Beverages Corporation (「**SABECO**」) 及喜力 (透過Vietnam Brewery) 合共佔越南啤酒市場的絕大部分。另一大參與者為Hanoi Beer Alcohol and Beverage Corporation (「**HABECO**」)。越南的啤酒市場主要包括來自主流類別的啤酒，但高端及超高端類別一直並預期將繼續按高於整體啤酒市場的速度增長。

本公司在整體啤酒市場中的地位不斷提高，按消費量計，2018年的整體市場份額少於1%。目前，我們主要經營高端及超高端類別，按銷售價值份額計於2018年排名第二。隨著傳統的SAB產品組合 (主流類別中的Zorok品牌) 與我們的全球高端產品組合進一步整合，我們相信我們能夠把握市場的未來增長及佔領市場份額。

關鍵考慮因素及要點

從物流的角度來看，越南的地理位置具有挑戰性，全國範圍內的啤酒及其他快速消費品類別經銷網絡仍難以建立。該國北部及南部的消費者口味及偏好亦不相同。

能夠獲得適當經銷渠道的公司享有顯著的競爭優勢。擁有價格範圍廣泛的品牌組合對於確保覆蓋該國廣泛 (城市及農村) 的消費者群體至關重要，確保在該市場競爭中獲得長期成功。

東南亞啤酒市場

東南亞其他地區亦包括具有吸引力的啤酒市場，該等市場人口眾多且不斷增加，消費水平亦不斷提高。本公司目前在東南亞其他地區經營的市場包括印尼、馬來西亞、新加坡、汶萊、菲律賓、泰國、緬甸、柬埔寨及老撾。

行業概覽

東南亞地區的啤酒市場通常由大型區域釀酒商組成，該等釀酒商在特定國家擁有強大市場份額。高端及超高端類別佔整體啤酒市場的份額相對較小但不斷增長，這些類別的增長主要是受城市消費者不斷增加所推動，為本公司提供重要的增長機會。

原材料概覽

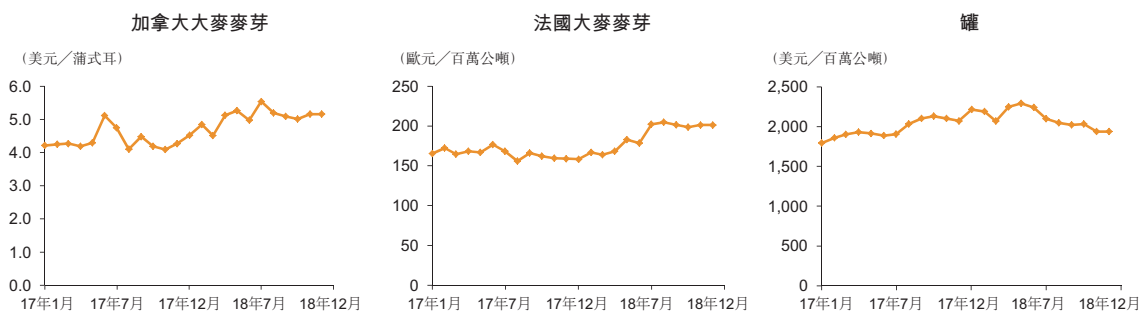
我們用於生產啤酒的主要原材料為大麥麥芽、啤酒花、酵母及水，而我們的主要商品主要包括大麥麥芽及鋁，我們的原材料供應及價格受各種我們無法控制的因素影響，包括但不限於作物產量、監管、市場需求及政治環境。我們透過百威集團的採購服務向供應商採購原材料，而其餘則直接向其他第三方供應商採購。我們的定價策略考慮多種因素（更多資料請參閱「業務－品牌建立及營銷」），其中之一為原材料及包裝材料的成本。一般而言，倘若原材料成本的增加長遠影響我們的業務營運及盈利率，我們尋求將該等增額轉嫁予客戶。

為於短期內盡可能降低我們承受的商品價格波動風險，在切實可行情況下，我們同時使用固定價格採購合約及商品衍生工具。當價格波動時，我們的對沖政策能為未來潛在影響提供預測，從而為本公司提供抵銷（部分或全部）影響的機會。

我們透過分割購買的時間窗，分散價格波動風險，並且利用百威集團的全球網絡及本公司的產品經驗協助本地供應商尋找及提供降低成本的潛在方案從而管理價格波動的風險及改善大麥麥芽的卸岸價格。

全球鋁價於2018年初上升。我們認為原因是巴西及澳洲的供應問題及美國製裁所致。價格於2019年1月起下跌。

以下圖表載列我們部分主要原材料的價格指數概要。



資料來源：彭博

一般而言，本集團預期大麥麥芽及鋁的價格於2019年將維持穩定，以及由於供求動態而出現部分潛在上升趨勢風險。