

个性化和小众化基因或将影响精酿啤酒未来市场

由国产啤酒巨头、进口外资品牌、独立生产商、贸易商等多重力量共同推进的精酿啤酒，正在受到更多消费者的青睐，并且成为国内啤酒市场高端化的重要抓手。

多家商业调查机构提供的数据显示，我国精酿啤酒相关企业注册梳理从2016年的140家升至2021年的1378家。

与传统工业啤酒不同，精酿啤酒自带个性和小众基因，国内尚未出现全国性精酿啤酒品牌，这也使得当下精酿啤酒格局相对分散。与此同时，受资金、市场培育及疫情影响，精酿啤酒正在经历着市场洗牌。

尽管如此，我国精酿啤酒消费增速仍远高于啤酒行业整体增速。精酿啤酒赛道，在洗牌中野蛮生长。

年轻人撑起来的精酿啤酒

居住在郑州的张青林(化名)，因疫情防控居家。眼看着天气越来越热，他忍不住想喝点啤酒解馋。只是在选择上，他更青睐于精酿啤酒。

在采访中，多位消费者提到口感是其选择精酿的原因。受工艺、原料以及发酵工艺的不同，精酿啤酒大多口感浓郁、风格各异。传统同行业啤酒口感寡淡，适合于大众消费者。

《中国精酿观察》曾总结称，不同于工业啤酒定位于大众消费者，精酿啤酒的受众是热爱啤酒文化的啤酒爱好者和追求个性、重视消费体验的年轻消费者。

相关研报提到，不断扩大的城市中产阶级是精酿啤酒放量的核心驱动力，未来低线城市消费升级也将逐步接触到精酿价格上限。

事实上，精酿啤酒在中国市场并非是一个新物种，近些年才在国内市场放量。数据显示，精酿啤酒正在经历迅速扩

容。此外强劲的规模增幅，吸引着诸多经营者入局。

多股力量竞夺

不同于国内啤酒市场的高度集中，精酿啤酒的市场格局高度分散。

中国食品产业评论员朱丹蓬梳理，目前入局精酿啤酒的多股力量交织。其中包括传统的啤酒巨头，如青啤、华润等；由经销商引进的进口精酿啤酒品牌，如罗斯福等；独立精酿啤酒生产商，如优布劳、熊猫精酿等。还有前店后厂的啤酒工坊、餐饮连锁店等参与者。

窦恩德提到，精酿啤酒最早是由一批从国外回国的酿造师以及发烧友引进来并逐步在一线城市推开。经过发展，目前市场上的精酿啤酒普适性有较大提高。

值得注意的是，传统啤酒龙头企业正在加大对这一领域的布局。更重要的是，精酿啤酒产品已经全方位切入啤酒巨头的高端产品矩阵之中。

朱丹蓬提到，国内啤酒市场正在向高

端升级，精酿啤酒将是巨头们的重要升级路径。我国精酿啤酒的人均消费量远低于世界平均水平，未来精酿啤酒的成长，对于带动国内啤酒市场的高端升级有重要作用。

巨头之外，独立精酿厂商已经展现出一定的全国化潜质，如优布劳、熊猫精酿等。

多位业内人士提到，近几年出现的很多小品牌，大多采取代工模式生产。这种模式相对较轻，入局门槛也比较低。

多股力量都在抢占精酿市场，竞争也在加剧。在李庆看来，目前国内精酿市场仍处于初步形成阶段，还未迎来高速发展期。

正在经历调整期

在疫情等多重因素影响下，精酿啤酒行业也在经历调整和洗牌。

李庆表示，很多精酿啤酒经营是前店后厂，疫情封控对这种模式打击较大。

企查查提供的数据显示，从2016年

到2021年，精酿啤酒相关企业注销吊销量分别为3家、20家、58家、141家、208家、323家。

在李庆看来，精酿啤酒与工业啤酒的区别，与新能源汽车和燃油车的区别有些类似。

“要想做好精酿啤酒，必须具备四方面的素质。一是情怀。做精酿必须要有一种精神；二是创新能力，要敢于折腾；三是要懂商业，尊重商业基础；四是要有场景和渠道，品牌要有明确的定位。”李庆告说。

若站在全球的维度来看，精酿啤酒赛道的收购已经出现。2011年至今，百威在全球范围内收购各地独立精酿品牌，2015年成立颠覆性增长事业部 ZX Ventures，希望推动全球范围内精酿啤酒业务的收购和增长。

这与传统啤酒巨头昔日的扩张路径颇为相似。只是，对于自身带有个性和小众化基因的精酿啤酒品牌，也在某种程度上影响着我国精酿啤酒赛道的未来市场格局。(中国经营网)

广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

