

运输半径成主要考验

短保鲜啤在国内的发展,绕不开主打“7天鲜活”的泰山原浆啤酒。其前身是始建于1979年的泰安市啤酒厂;2021年,泰山原浆啤酒在精酿融资潮中,相继完成来自CMC资本、顺致投资、信金资本的三轮融资。

鲜啤还吸引到更多啤酒行业公司入局,比如过去一直向啤酒品牌提供啤酒酿造设备服务的乐惠国际。2014年,乐惠国际瞄准“精酿”品类进行转型,选择了细分的鲜啤赛道,推出品牌“鲜啤30公里”。如今乐惠国际主打“精酿+鲜啤”的组合概念,推出了经典德式小麦、美式IPA、社交皮尔森、牛奶世涛、白桃艾尔等产品。

对鲜啤来说,“鲜”字自然是主要卖点。方刚认为,鲜啤厂家想要满足消费者对于“鲜”的需求,主要就是解决运输半径的问题。即使目前冷链运输比较发达,但是由于短保鲜啤的保鲜时间有限,如何快速地把啤酒送到消费者手中,仍是短保鲜啤面临的主要矛盾。

为了缩短运输距离,泰山啤酒提出“千城万店”的发展目标。从2016年开始自建线下直营门店,先是将店建在社区里,为周边5公里左右的社区提供新鲜快送服务,泰山啤酒6年间已在全国范围内开了2300多家直营门店。泰山啤酒还自建物流体系,实现了半天之内完成700公里之内的门店配送。

7月21日,泰山啤酒北京地区销售经理李女士表示,自己所开的门店与泰山啤酒企业采用的是加盟模式,店内所售短保鲜啤均是泰山啤酒自己的生产厂家生产,由山东泰安直接发货到北京,运输过程仅需几个小时。李女士称,运费需要加盟商承担。

乐惠国际CEO、“鲜啤30公里”的创始人黄粤宁认为,啤酒行业将朝着缩短保质期的方向演变,鲜啤能最大程度地满足消费者的追求。“鲜啤30公里”就是尽可能快地把新鲜生产出来的啤酒,交到顾客手上,在最短时间内,啤酒最新鲜的时候饮用。

为了满足单个酒厂覆盖30公里范围消费者的硬指标,“鲜啤30公里”提出了“百城百厂万店”的目标,目前通过模式创新招商,采用“城市酒厂合伙人、鲜啤酒馆加盟、鲜啤工坊开设、打酒站直营、鲜啤售酒机进驻、罐装鲜啤经销”六种合作方式。

根据“鲜啤30公里”工作人员透露,目前“鲜啤30公里”已在湖南、上海、浙江、辽宁创建4家工厂,并且全国多个地区工厂都在筹建。该工作人员表示,“鲜啤30公里”目前与盒马、麦德龙、海底捞、丰茂烤串有合作,为其提供鲜啤代加工服务。“鲜啤30公里”小酒馆和打酒站主要在江浙沪一带,目前有近200家,酒馆的酒由工厂直接冷链运输到门店,其中德式小麦、美式IPA等鲜啤产品也在线上商城销售。

为了保证产品的新鲜度,“鲜啤30公里”首创啤酒易拉罐无菌包装技术。据“鲜啤30公里”官网介绍,该技术可以将鲜啤酒冷藏保质期提升到60天。此外,还研发了PET吹桶及无菌灌装包装技术,从工厂生产、冷接配送、终端售酒机,到酒的售罄等,全程通过阿里云合作的大数据平台管理,缩短鲜啤酒的流通和库存时间。

不过,从2021年财报来看,乐惠国际精酿业务仍处在亏损状态。方刚认为,市场对鲜啤是有一定需求的,但是能否将市场需求转化为业绩,还需要看鲜啤企业各方面的运营能力。

(王真真)

“鲜啤”概念需厘清

通过电商平台搜索“鲜啤”,搜索结果中会出现众多带有“精酿”“原浆”“精酿原浆”“鲜酿原浆”等名称的产品。

实际上,“鲜啤”与“精酿”是两个不同维度的概念。“鲜啤”在现行推荐性国家标准《啤酒》(GB/T 4927—2008)中的正式名称为“鲜啤酒”,其定义是“不经巴氏灭菌处理或瞬时高温灭菌,成品中允许含有一定量活酵母菌,能达到一定生物稳定性的啤酒”。

精酿啤酒通常与大规模生产的工业啤酒区分。方刚介绍,目前中国还没有精酿啤酒的官方标准,属于市场用语,中国酒业协会曾把精酿称作“工坊啤酒”,但这一说法未被市场广泛认可。

至于“原浆”,与《啤酒》国标中“鲜啤酒”概念重合度较高。值得注意的是,为规范原浆啤酒产品市场秩序,提升消费者对产品的认知度,2020年4月,中国酒业协会曾发布T/CBJ 3102《原浆啤酒》团体标准,对“原浆啤酒”的定义以及各类要求作出规范。根据该团标,“原浆啤酒”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,不过滤,不稀释,不经过任何形式的灭菌或除菌,含有活性酵母菌的浑浊啤酒。团标还要求,原浆啤酒应在0℃~10℃条件下运输贮存,保质期7天。

方刚解释称,原浆啤酒对保质期有一定要求,保质期超过7天的啤酒一定不是原浆啤酒。国标中对鲜啤没有做保质期的要求,因此市场上存在短保鲜啤和长保鲜啤两种。

7月1日从燕京啤酒了解到,该公司推出的两款“鲜啤2022”均采用瞬间杀菌,核孔膜过滤杀菌技术。该工作人员表示,与市面上的散装鲜啤不同,这两款瓶装鲜啤经过杀菌之后,保质期可以延长至360天。

据方刚解释,短保鲜啤活性酵母菌更为丰富,保质期比较长的鲜啤类似于纯生啤酒,这类鲜啤的口感与短保鲜啤口感不同,目前市面上常见的鲜啤仍以短保鲜啤为主。

受制于运输半径的鲜啤
如何保「鲜」

这个夏天,“鲜啤”又收获一波热度。上市公司乐惠国际旗下品牌“鲜啤30公里”沈阳工厂投产,燕京啤酒则推出新品“鲜啤2022”。在北京市场,鲜啤产品也已进驻了商超和餐饮渠道。

“鲜啤”并非新名词,但不少消费者对这个概念并不清楚。现行推荐性国家标准《啤酒》(GB/T 4927—2008)的正式名称为“鲜啤酒”,定义是“不经巴氏灭菌处理或瞬时高温灭菌,成品中允许含有一定量活酵母菌,能达到一定生物稳定性的啤酒”,与“精酿”“原浆”等存在一定重合。从市场现状来看,“鲜啤”与“精酿”“原浆”混合使用或组合使用的情况也不少见,“鲜啤”有必要进一步细化规范。

消费者对“鲜”的要求,意味着鲜啤需要更短的运输半径。为此,鲜啤品牌通过加盟、建厂等方式寻求地理空间的突破。啤酒行业营销专家方刚认为,新鲜化是目前啤酒行业发展的主要趋势之一。市场对鲜啤是有一定需求的,但能否将市场需求转化为业绩,还需要看鲜啤企业各方面的运营能力。

多品牌发力“鲜啤”

乐惠国际旗下品牌“鲜啤30公里”沈阳工厂今年7月初投产,并启动投料仪式,预计7月底出酒,年产量达5000吨。

头部啤酒企业也在鲜啤领域发力。此前的6月,燕京啤酒推出新产品“鲜啤2022”,该产品500ml装在京东平台的单价在五、六元。

除了“鲜啤2022”,燕京啤酒在鲜啤方面的布局也体现在“燕京社区酒号”业务上。近日,经媒体走访“燕京社区酒号”北京双井店发现,店内所售比尔森、原麦黄啤、派对IPA、树莓小麦、原浆拉格等6款啤酒均为新鲜现打产品,保质期不超过7天。一位店员介绍,燕京啤酒旗下工厂会根据门店需求定期送货,需求量大时,工厂每天送货。据了解,“燕京社区酒号”采用加盟模式,目前全国已有180多家。双井店工作人员称,旺季每日销售额有三四千元,店内回头客较多。

青岛啤酒也早就通过布局酒馆延伸业务。2020年,青岛啤酒推出TSINGTAO1903啤酒吧,专卖其各类新鲜现打啤酒产品。青岛啤酒在2020年年度业绩说明会上表示,计划2023年实现400~500家TSINGTAO1903啤酒吧的布局。

此外,经媒体走访发现,北京地区的餐饮端和商超零售端,青岛、燕京的现打鲜啤产品较为常见。通州区一家销售燕京鲜啤的餐饮店店主表示,店内所售鲜啤产品由燕京啤酒工厂直接提供。

啤酒行业营销专家方刚认为,虽然目前鲜啤在各大啤酒品牌的业绩中占比还不高,但新鲜化是啤酒行业发展的主要趋势之一。

