

# 小众“精酿”何以热销大众市场



日前,乌苏啤酒新品——“乌苏1986”上市,在纪念品牌诞生的同时,进一步加速了乌苏啤酒的产品高端化进程。而就在此前,乌苏啤酒母公司重庆啤酒,通过收购中国第一精酿厂牌“京A”全部资产,大举涉足精酿赛道。这对高端增长稍显疲软的重啤来说,或将带来新的突破口和增长点。

《2023线上酒类消费趋势报告》显示,在对啤酒关键词的关注度上,“精酿”提及率达到59.6%,高于纯生、果味等关键词。2017年到2022年,我国啤酒市场高端啤酒销量占比从9.7%上升到了12.6%。

如今,晚上和亲朋好友聚在一起喝精酿啤酒,已成为都市人的一种生活时尚。天眼查数据显示,全国现存精酿啤酒相关企业5790余家,其中今年1—9月新增注册企业1500余家,与2022年同比增长36.9%。

## 缘何“风景这边独好”

不知何时起,大街小巷冒出了许多精酿酒吧。世涛、艾尔、皮尔森……精酿的类型繁多,成为了消费热点。

“重啤不会追求精酿品牌的‘多’,但追求把京A做成数一数二的品牌。我们希望精酿产业健康发展,而不是什么都被称作精酿。”重庆啤酒总裁李志刚表示,布鲁克林更偏向于西式街头文化,京A则有北京胡同风格,希望通过这种方式打造出独具特色的精酿啤酒品牌。

10月中旬,京A在北京举办“8乘8精酿合酿啤酒节”,邀请了8家中国领先精酿厂牌和8家有代表性的国外精酿啤酒厂牌齐聚京城,两天4场活动场场爆满。而在全国各地,每个月都会举办2~3场精酿啤酒节,每次都会吸引几十个国内品牌参加。

“消费者对精酿啤酒的接受度需要一个逐渐培养的过程,口感、价格和便捷性都很重要。”鲸都鲜酿创

始人王龙说,精酿啤酒市场增长迅速,品类正进入爆发的前期,特别是今年以来,精酿啤酒的平民化和更多入门级产品的出现,也加速了精酿市场渗透率的提升。

作为精酿酒馆行业的领军品牌之一,主打鲜打闪送的优布劳已在全国800个城市及区县开出了2000家门店。优布劳董事长李庆表示,精酿啤酒是今年市场上为数不多的还在快速增长的酒水品类,主要来自消费者对其认知和理解的提升,未来3~5年有着巨大的市场红利。

灼鼎咨询《2023年精酿啤酒行业研究报告》显示,在啤酒行业总体销量下滑的大背景下,精酿啤酒的消费量以惊人的幅度扩容,增长率居高不下。2022年,中国精酿啤酒消费量14.3万千升,预计2025年可达23万千升,复合增长率将达到17%。对应的市场规模,将达到1300亿元以上。

## 资本争相入局竞争白热化

数据显示,2022年以前,北上广深是消费精酿啤酒的主阵地,但这一局势在逐渐发生转变。去年以来,全国14个精酿啤酒扩产项目集中于全国11个省,总投资金额超过75亿元,三、四线城市占据较大比重,包括县级市场的精酿啤酒也在建厂扩产。

潜力巨大的市场前景也吸引了众多传统饮料、餐饮企业、零售企业纷纷入局精酿赛道,2021年至2022年的融资事件超过前6年总和。截至2022年年底,重庆十七门、泰山啤酒、南京高大师等多个精酿啤酒品牌共获得46笔融资,金额超百亿元。

随着精酿啤酒赛道再次转热,啤酒大厂也并不甘心重金培育的高端化市场被中小精酿啤酒品牌分食,也加快了在这一领域的投资

布局。

此前收购了鹅岛和拳击猫两个精酿品牌的百威亚太,又在福建投建1万千升的精酿啤酒厂;青岛啤酒已经推出了白啤、IPA、世涛、黑啤等精酿啤酒常见的啤酒品种;叮咚买菜主打24小时的“日日鲜”精酿原浆鲜啤;广药集团瞄准“中药+精酿”领域发力,发布首款草本啤酒——凌爽草本精酿啤酒,着力解决不易诱发痛风的啤酒的开发难题。

海底捞早在2017年起就推出多款精酿啤酒,并且把战线从线下延伸到线上。在京东自营店上,热销第一名的德式小麦精酿啤酒,12瓶售价为79.5元,平均每瓶不到7元,好评率达98%。精酿价高是人们固有的印象,而在不知不觉中,价格也悄然“卷”起来了。

## “破圈”或将是长久的议题

精酿啤酒虽然看起来前景美好,但仍有不少因素成为发展的桎梏:国内消费者对于精酿啤酒和精酿文化的了解仍然不足;缺乏成熟规范的生产标准,品牌芜杂;由于品牌规模都较小,渠道拓展也成了难题。

“精酿啤酒领域还未形成真正的头部企业,‘有品类、无品牌’仍然是行业的发展现状。”啤酒行业营销专家方刚表示说,主要原因是精酿啤酒这个品类目前占据行业的比率仍然较小。

在重庆加州花园的精酿小酒馆,周末人流爆棚热闹非凡,但老板刘向波却说生意越来越难做。“原本外购精酿的毛利率在50%~60%左右,但随着物流、存储等成本的增加,目前在40%左右,甚至有些品牌只达到30%。”他说。

而对于精酿啤酒的定义,业界也有不同声音,目前并没有统一的定义和标准。中国酒协精酿啤酒专委会副秘书长刘俊杰指出,精酿啤酒专业术语为工坊啤酒,但二者并不完全等同,对于消费者而言,风格多样、风味突出、品质优异是精酿啤酒的主要标志。

来自中金公司的报告显示,精酿啤酒零售渠道相对传统啤酒表现弱势,近70%的精酿厂商餐饮渠道销量占比超过50%,而73%的精酿厂商零售渠道销量占比不到20%,独立精酿厂商在价格敏感度更高的传统零售渠道扩张困难。

在李庆看来,目前精酿啤酒市场整体增长红利大于竞争,但精酿啤酒行业并非遍地黄金,如果没有供应链,只靠代加工的精酿啤酒品牌很难走出来。

中国酒业智库专家蔡学飞坦言,精酿作为一门“风味生意”,很多人的目标都是“尝鲜”,尽量喝不同品牌、不同配方的精酿,用户粘性相对较低。从这个角度考虑,或许精酿行业注定会是多品牌百花齐放的格局。“破圈”,也将是这些品牌长久的议题。

此间专家认为,新兴的精酿啤酒厂商或许可以通过借鉴、创新渠道场景来打开通路。诸如蒸汽熊精酿酒馆专注于社区店铺,鲸都鲜酿强调新零售与社区场景,海伦司尝试以“大排档+小酒馆”的模式发展。常见的酒馆渠道向社区和下沉市场,探索“酒馆+”的多元发展趋势。

(据《工人日报》)