

精酿啤酒行业发展迅猛 颜值需求不断提升

过去,“制作工艺单一、口味单一固化”的传统工业啤酒几乎霸占了我国啤酒市场。随着消费不断升级,啤酒市场也随之进入更新迭代。

在啤酒行业逐渐进入成熟期、市场整体增速放缓、大众啤酒日趋饱和的背景下,精酿啤酒市场逆势上涨,消费量以惊人幅度扩容。据《2023年精酿啤酒行业研究报告》预计,2025年,中国精酿啤酒消费量将达到23万千升,年复合增长率17%。精酿啤酒市场正在强势崛起,成为新风口。

高端市场进入爆发期

相较于普通工业啤酒,精酿啤酒更注重追求口感、味道以及酒体上的完美,在酿造时无需太多考虑成本,多数会选择上等原料酿造。由于各地区所产麦芽、啤酒花以及酵母都有独特特点,使得精酿啤酒种类繁多,多达几百种。

综观全球,中国是世界上第一大啤酒消费国,占亚太市场份额的64.4%,占全球的21.5%,而美国占12.1%。然而,美国的鲜打精酿啤酒占其啤酒市场总份额的40%,而中国仅占1%。在价格方面,中国更胜一筹。美国精酿啤酒与普通啤酒的价差在2倍左右,中国达到3~4倍。这意味着,中国精酿啤酒市场具备较大的发掘空间和巨大的市场红利。

根据中研普华产业研究院发布的《2022—2026年中国精酿啤酒行业竞争格局及发展趋势预测报告》显示,近5年,中国精

酿啤酒相关企业新增注册数量持续猛增,年平均增速高达95%。

另据天眼查专业版数据显示,截至目前,中国拥有6070余家精酿啤酒相关企业。其中,仅今年前两月,新增注册企业就有120余家。从地域分布来看,山东、江苏以及河南,三地相关企业数量位居前列,分别拥有1260余家、480余家以及400余家。从成立时间来看,六成以上相关企业成立于1~5年内,成立于1年以内的相关企业占比27.1%。

随着相关品牌、消费者数量规模不断激增,入局的玩家越来越多。不仅传统啤酒大厂开辟了精酿赛道,其他领域巨头也纷纷跨界。如今,行业竞争趋热,大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁,国内外优秀的精酿啤酒企业愈加重视对市场的分析研究,特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究,以期提前占领市场,取得先

发优势。

特别是中国精酿啤酒消费群体持续渗透、消费场景不断增多,精酿啤酒的体量将持续扩容。例如,在一些餐吧、民宿、精品超市中,随处可见精酿啤酒的身影。根据美团闪购发布的《2024精酿啤酒消费趋势洞察》显示,2023年,美团闪购精酿啤酒销售额增长是普通啤酒的2倍,整体精酿啤酒的用户搜索量同比增长180%。

相关调研显示,消费者对精酿啤酒的消费与个人消费水平存在正相关关系。其中,月均消费超2万元的中高端消费者在精酿啤酒上的月均消费额普遍超500元。

从整个行业来看,高端啤酒市场正处在爆发期,几乎所有主流啤酒厂商都在布局精酿领域。有业内人士预计,未来,精酿啤酒产业将成为一个年销售额超20亿元的新赛道。

下沉市场吸引厂商目光

当前,中国精酿啤酒整体市场发展态势良好。无论从横向还是纵向来看,都能看出精酿啤酒市场仍具有极大的增长空间。

《2023年淘宝天猫啤酒消费趋势白皮书》(以下简称《白皮书》)调研显示,超三成消费者表示,“不太关心价格,只关心啤酒是否好喝”。当对价格不那么敏感,而对品质和品牌更有追求的新一代消费者出现时,传统工业啤酒已满足不了需求,年轻消费者要求啤酒从包装设计到产品口感都是丰富的、多元的、个性的。同时,中国拥有3亿传统工业啤酒用户,这部分人群也将是精酿啤酒产业亟待挖掘的主力消费对象。

《白皮书》聚焦线上不同人群的啤酒消费理念和消费行为,凭借数字化趋势洞察,发布六大聚类人群:品酒青年、熟龄老酒客、品质进阶者、口味尝鲜者、入门小白和大众消费者。通过详细解析各人群的核心标签、啤酒消费品习惯和偏好货品趋势,《白皮书》认为,当前的啤酒市场具有三大消费趋势和六大赛道:消费高端化(精酿啤酒、高麦汁度啤酒)、口味升级(果味啤酒、原浆啤酒)、新需求场景拓展(无醇啤酒、0糖低卡啤酒)。

随着消费者对于“颜值消费”需求的不断提升,高颜值的包装设计对消费者的决策影响也越来越大。除了实现消费者

与他人分享的社交属性外,高颜值商品还可以让消费者获得视觉享受,给予情绪价值。《白皮书》调研显示,94%的消费者表示,非常愿意或比较愿意购买“好看”的产品。

针对颜值这一赛道,各大品牌纷纷推出更具文化特色、更加潮流时尚的产品。在保持原有高品质的基础上,顺应审美潮流,力增品牌特点。《白皮书》指出,高级简约风深受全年龄段人群的青睐,年轻人群偏好可爱少女风、清新文艺风,而IP联名款和国潮复古元素也被各大品牌融入的越来越多。

此外,过去精酿啤酒的相关企业、店铺或酒馆集中在一二线城市,因消费水平高,人群更易尝试新鲜事物。进入2023年,不断有资本入局,不少品牌不断建厂扩产,很多县级市场也在投资精酿啤酒,下沉市场吸引了厂商目光。据公开信息统计,

2022—2023年以来,全国14个精酿啤酒扩产项目分布于全国11个省,总投资金额超75亿元。其中,中西部省份和三四线城市占据较大比重。

精酿少不了“科技与狠活”

精酿啤酒市场的迅猛发展,也为啤酒设备制造行业带来了契机。据相关机构预计,今年中国精酿啤酒设备市场规模或将达到44亿元。

精酿啤酒设备多种多样,具有多种不同的分类标准。以啤酒酿造工艺,可分为常温酿造设备和低温酿造设备;以产量大小,可分为大型、小型、微型啤酒设备。

啤酒设备的材质好坏会直接影响到后期啤酒的生产质量和口感品质。通常是以食品级304不锈钢材质为主,对于材质的纯正度、主体罐的内壁厚度以及承压能力等也都有一定的技术要求。对于设备配件的选用,知名品牌的阀门管件及其他配件,整体质量以及后续使用上都会有一定的质量保证,且使用年限寿命也会优于普通配件的设备。可以说,设备是酿造高品质精酿啤酒的必要前提。

啤酒作为一项制造业,自然少不了“科技与狠活”。从天眼查知识产权信息来看,精酿啤酒的专利申请数量已超过500项。从专利类别来看,实用新型专利申请超270项,位列第一,发明专利以及外观设计分别以150余项、130余项位列二、三位。从专利申请年度分布来看,也是与消费趋势、投融资趋势较为相近,申请时间基本集中于2020年及以后。其中,2023年,相关专利申请达140余项,为近5年峰值。进入今年以来,已有10余项关于精酿啤酒的专利申请,以生产设备与包装物为主。

当前,中国部分精酿啤酒设备制造水平已接近或达到国际水平,设备种类及规格比较齐全,从设计、制造、检验、验收到安装调试等全过程已实现标准化和规范化,服务也从局部承包向整体方案交钥匙方向转变,甚至许多国外啤酒酿造厂也在采购中国的设备。

随着市场竞争的舞台越来越广阔,啤酒设备生产企业所面临的竞争对手也越发强大。在经历过产品竞争、成本竞争、质量竞争、价格竞争之后,啤酒设备生产企业会步入品牌竞争阶段,坚持引进技术和消化吸收创新相结合,增强自主开发能力,制定品牌发展战略,方是生存之道。

(刘馨蔚)

