

# 精酿啤酒行业开启夏日布局

## 啤酒企业全面入场

早在2024年夏天,金星啤酒开始发力中式精酿啤酒,其推出的信阳毛尖茶香的精酿啤酒,受到市场关注。随着今年中式啤酒市场推出的产品越来越多,金星啤酒在药食同源领域另辟蹊径,陆续推出了中式精酿啤酒,用精酿啤酒营造出了浓郁的“民族风”和“国潮风”。

当金星啤酒凭借差异化产品收割精酿啤酒的红利时,传统啤酒巨头已悄然调整战略。今年4月初,华润雪花啤酒与歪马送酒达成2025年的T2T战略合作。双方成立联合项目组,开发即时零售专属精酿,并引入高端线产品冷链锁鲜直达。

重庆啤酒近期分别推出了1升装的乌苏精酿大红袍啤酒、1升装的重庆精酿全麦啤酒,前者是首次进军火热的茶啤赛道。此外,公司旗下的风花雪月啤酒推出了偏向女性消费者的新品玫瑰海盐风味精酿啤酒,京A也推出了轻盈马赛克及其他多款限定精酿。

更凶猛的冲击来自跨界玩家。今年3月以来,在各大社交平台上,一家名为“鲜啤福鹿家”的精酿啤酒品牌开始活跃。据了解,这是蜜雪冰城旗下子品牌,以6.6元/升的现打鲜啤颠覆价格体系,通过低价策略直指下沉市场。公开数据显示,目前福鹿家已有500多家门店,今年目标是冲到1000家,铺向全国市场。

“进入新消费时代后,金星茶味精酿啤酒的推出,使得中式精酿的概念由此诞生。”方刚表示,今年精酿啤酒细分赛道的亮点,是从小众向大众过渡的一个过程,越来越多的消费者开始接受精酿这个品类,并且各大巨头都已经进入赛道里,玩家也会越来越多。

此外,笔者注意到,日前各大啤酒企业公布的2024年财报显示,五大啤酒集团中除了燕京啤酒外,百威亚太、华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒营收均有所下降,营收分别为432.33亿元(下降8.89%)、386.35亿元(下降0.76%)、321.38亿元(下降5.3%)、146.45亿元(下降1.15%)。归母净利润方面,百威亚太与重庆啤酒均实现双位数下滑,分别下降14.8%、16.61%,华润啤酒同比下降8.03%。

“啤酒巨头推出精酿产品,对其业绩的改善应该会是长远的影响,短期来看不会带来明显的业绩改善,毕竟精酿啤酒体量占比还是很小。”方刚表示。

在四川成都东湖社区的“停车场烧烤店”里,精酿啤酒已然占领消费主场:无论是金星啤酒旗下的毛尖精酿,还是蜜雪冰城旗下的福鹿家,以及乌苏精酿大红袍啤酒、华润代工生产的歪马精酿,都能在这里找到自己的消费群体。

在这五月天里,精酿啤酒在全国各地开启夏日之战。笔者注意到,今年五大啤酒集团华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、百威亚太、重庆啤酒纷纷抢占精酿市场,从产品到渠道进行布局。此外,去年以中式精酿“杀出”市场金星啤酒,近日推出了糖葫芦及其他口味精酿;蜜雪冰城则全面开启全国化路径。

中研产业研究院数据显示,预计2025年,中国精酿啤酒的渗透率将提升至6.3%,对应的市场规模将达1300亿元;而2026年市场规模有望进一步增长至1600亿元。

“从创新的角度来说,市场唯一不变的就是变,每隔一段时间都会有新产品、新模式,甚至新渠道、新技术推出,只有变化才是创新的基础。”啤酒行业专家方刚表示,对于精酿啤酒尤其是中式精酿,“众人拾柴火焰高,才能把市场做大做强”。

## 渠道与场景的竞夺

在成都“乌苏小烧烤”的门店里,乌苏精酿啤酒成为今年主推的产品。这是重庆啤酒在线下布局的新消费场景,开启现饮市场的竞争。此外,京A持续拓展精酿餐吧布局,4月在贵阳开出西南首店,致力于将城市文化与精酿创新融合,为消费者带来更具本地风味的精酿啤酒体验。

重庆啤酒介绍,产品方面,今年将迎来上新大年,一季度以来旗下已有6个品牌推出了近10款新品,二季度还有更多新品在路上,其中包括多款精酿乃至跨品类创新产品。除了以上乌苏小烧烤和京A精酿餐吧这样的现饮市场,重庆啤酒将继续向非现饮渠道倾斜,包括增加营销投入、与O2O加大合作力度、继续提升拉罐产品占比等,同时部分新品也是针对非现饮渠道。

金星啤酒营销中心总经理吕晓朋表示,公司注重打造多元化消费场景,拓展线下销售渠道,家庭日常、好友聚餐、商务招待、走亲访友、户外野餐等场景,都能看到金星系列中式精酿啤酒的身影。同

时,金星啤酒积极与商超系统合作,将产品铺向30多个省份和11个国家,实现了国内市场的广泛覆盖和国际业务的逐步拓展。

对于华润雪花啤酒而言,其与歪马送酒合作推出“冷链锁鲜30分钟达”的精酿服务,主要剑指即时零售场景。歪马的酒水专营点以闪电仓模式30分钟急速配送,瞄准电竞、露营、夜市等场景的定制化产品服务。华润啤酒总裁赵春武表示,歪马送酒的即时履约能力与用户洞察经验,将为华润雪花啤酒拓展年轻消费群体提供有力支持。

中国食品行业专家朱丹蓬认为,中国精酿啤酒已经进入多口味、多客群的2.0时代,这对啤酒品牌的差异化竞争能力提出更多挑战。他认为,“五多战略”是破局关键,即多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群。

“精酿啤酒市场正处于快速增长与多元化竞争并存的阶段,整个行业充满活力,同时我们也在积极探索更多的可能。”重庆啤酒表示,在啤酒消费者中,精酿啤酒的消费者更加注重品牌和品牌背后的文化。

## 产品创新差异竞争

笔者注意到,在金星啤酒去年推出中式精酿以来,这一细分赛道涌入众多品牌,各种茶味精酿层出不穷。

如何在这个细分赛道建立自己的防火墙?金星啤酒介绍,公司快速推进“啤酒+”战略,相继推出了龙井绿茶、茉莉花茶、蜜桃乌龙、碧螺春、普洱生茶、铁观音等一系列中式精酿茶啤新品,今年又推出糖葫芦精酿等药食同源类精酿啤酒。

“我们已经建成品种多样、性能各异、风格别致、

个性鲜明的各类酵母菌种库,不同的中式精酿啤酒选用不同的酵母菌种,这不仅决定了产品风味的独特,也使得金星系列中式精酿啤酒在市场上具有唯一性,在口感和品质上难以被模仿和抄袭。”金星啤酒表示。

笔者注意到,成立于2021年的失眠企鹅,仅用3年时间便以“水果精酿”为定位,将门店数量扩张至300家,并计划在2025年突破500家。“近5年精酿啤酒的增长,一定程度上有赖于女性消费者的加入。”朱丹蓬表示,相较于传统啤酒,微甜、低度果味精酿的推出更能满足女性用户的口感追求以及社交、微醺需求。

“随着消费者需求变化,啤酒和其他酒饮的边界会越来越模糊,各家酒厂会更积极创新产品,这些创新也会带动啤酒行业的结构升级。”重庆啤酒总裁李志刚表示,谨慎乐观看待今年啤酒市场。(党鹏)

