

多家啤酒企业布局无酒精饮料

初夏傍晚,位于北京隆福寺的京A精酿餐吧人声鼎沸,冰凉的鲜啤是都市人缓解疲惫的热门选择。这并非孤例,笔者走访全国多个城市发现,从社区小店到连锁品牌,精酿啤酒正以个性化风味和品质体验,成为消费升级的生动注脚。天眼查数据显示,精酿啤酒相关企业已超2.4万家。这股由消费者驱动的精酿热潮,不仅为独立厂牌带来机遇,也勾勒出啤酒行业高端化的轮廓,敏锐的啤酒巨头也已纷纷入局,以规模化运作抢占“金字塔尖”。

然而,精酿啤酒渐成红海,寻求新增长的啤酒巨头们,正将目光投向更广阔的边界:依托成熟的渠道与供应链优势,以“啤酒+汽水”的组合拳,向非酒精饮料市场拓展战略纵深。啤酒杯旁,汽水瓶已摆上餐桌。

精酿热潮映照消费升级

周五傍晚七点,初夏的气温尚未完全回落。笔者走进位于北京隆福寺的京A精酿餐吧,凉气和淡淡的啤酒花香气涌来。吧台后面,几位工作人员正忙着操作不锈钢酒头,不同颜色的啤酒,从琥珀色到深棕色,再到黑色,快速注入冰镇过的玻璃杯,杯壁立刻挂满水珠。

笔者看到,尽管是工作日,吧台前凳子已被坐满,长条木桌旁也三五成群。桌上摆着各种尺寸的啤酒杯,杯口大多残留着白色泡沫。交谈声、清脆的碰杯声混合在一起,不算吵闹,但能感受到人气。杯中的啤酒,成了不少人下班后消暑放松的选择,也为精酿酒吧带来了可观的客流。

京A精酿餐吧生意火热,正是当前散布在城市各处的精酿啤酒吧迎来忙碌时节的

缩影。笔者近期走访全国多地精酿啤酒吧了解到,目前精酿啤酒的现饮门店类型主要包括个体经营社区店、品牌连锁店、厂牌旗舰店等,现饮渠道所售产品包括机打鲜啤和瓶(罐)啤。

“2019年我开始在社区里开‘瓶子店’,不设冷库不装酒头不卖鲜啤,轻投资只想试试水。”因为爱好精酿啤酒,海南某精酿厂牌主理人张先生在多年前“下海”,做起了精酿啤酒的生意。从开在社区里只卖瓶(罐)啤的小店,再到成立自有品牌、自酿鲜啤,目前张先生已经开出了多家连锁门店,自家产品也出现在了全国各地精酿酒吧的餐桌上。

这股由消费者品质化、个性化需求驱动的精酿风潮,正推动行业快速扩容。天眼查

数据显示,2021年至2024年,业务涉及精酿啤酒的新注册公司分别有3111家、3340家、3950家、3832家。目前,精酿相关企业共计超2.4万家,存续3年以上的企业达1.28万家。灼鼎咨询发布的《2023年精酿啤酒行业研究报告》显示,2022年全球精酿啤酒市场规模约为7280亿元,未来8年的年复合增长率(CAGR)将达11.2%,预计在2030年超过17000亿元,预计2025年中国精酿啤酒消费量可达23亿升。

精酿啤酒的兴起,不仅为独立厂牌带来了机遇,也更清晰地勾勒出啤酒消费升级的轮廓——消费者追求更丰富口感、更高品质和更独特体验。这股强劲的“精酿热浪”,自然吸引了嗅觉敏锐的行业巨头的目光。

巨头纷纷入局精酿

目前,如何定义“精酿”并无明确标准。笔者了解到,对于“精酿”,行业共识是:相对于工业啤酒,精酿啤酒产量较少、制作工艺更精细,酿酒师注重探索不同种类啤酒的特殊风味,强调产品的个性化表达,对原料进行严格选用,产品均价也高于一般工业啤酒。多位受访的业内人士表示,因为厂牌分散,产品具备个性化、多元化和地域化的特点,目前精酿啤酒仍属于啤酒行业的小众细分赛道,市面上的精酿啤酒产品也是鱼龙混杂。

在中国啤酒总产量连续多年下滑、消费需求快速更新迭代的背景下,面对快速增长且代表高端化趋势的精酿啤酒市场,头部啤酒企业敏锐地捕捉到了这一结构性机会,快速切入精酿赛道。

食品产业分析师朱丹蓬表示,2021年起,中国精酿市场步入高速扩容期、同质化

发展期,目前供给端正在推动自我迭代。头部啤酒企业利用规模优势和品牌品质背书,推出大众化精酿产品,有助于提升精酿啤酒品类在消费者心中的份额。

过去几年,燕京啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒等上市啤酒企业纷纷将精酿视为产品结构升级、突破增长瓶颈的关键抓手,陆续推出旗下精酿啤酒子品牌,精酿啤酒SKU快速上新,助推产品高端化趋势,实现产品结构上探。

青岛啤酒成立了精酿专班,先后推出全麦白啤、皮尔森啤酒等多款精酿啤酒。燕京啤酒推出了“狮王精酿”品牌,打造“狮王精酿餐酒吧”。百威亚太拥有众多精酿啤酒品牌,2022年其精酿工厂落地投产。2023年,嘉士伯也收购了精酿啤酒厂牌“京A”以及京A精酿餐吧。

“公司创新产品的价格区间要比主流

传统啤酒产品高一倍左右。创新持续扩展,也会促进行业整体高端化的进程。”嘉士伯中国总裁李志刚表示,精酿啤酒的受众逐渐增多,但高端精酿啤酒对于大众消费人群未必是适饮易饮的。今年春节后,公司推出“乌苏大红袍啤酒”“重庆精酿全麦啤酒1L”等产品,以一般啤酒精酿化的方式去做产品创新,让更多消费者体验入门级精酿啤酒,也是推进高端化的一种模式。

啤酒巨头发力精酿,不仅丰富了自身产品线,提升了高端形象,也积累了应对个性化、多元化消费需求的经验。然而,精酿啤酒相对较高的价格和多元类型,使其受众范围仍有一定限制。如何在巩固精酿阵地的基础上,进一步挖掘更广泛的消费场景和人群,成为啤酒企业下一步的战略思考。

“啤酒+汽水”开拓战略纵深

面对持续升级的消费需求,啤酒企业在过去几年通过布局精酿成功拉动了高端化产品增长。进入2025年,啤酒企业则将目光投向更广阔的边界,利用自身多年积累的品牌运作、渠道掌控和供应链管理经验,拓

展非酒精饮料市场,尤其是汽水领域,打出了一套“啤酒+汽水”的组合拳。

继2024年底在云南推出大理苍洱汽水后,重庆啤酒旗下天山鲜果庄园橙味汽水于今年4月在新疆、重庆等地上市。“渠道覆盖率高,分销人员为餐饮等终端提供的服务也好,公司在强势市场实现的分销优势和服务优势的绑定,进一步助推饮料产品的销售。”李志刚表示,在非强势市场,饮料产品从零

开拓市场很难,公司还是会选择强势市场推广饮料产品。尽管目前饮料产品营收占比很小,但如果把强势市场做起来,体量也很可观。

今年,燕京啤酒也推出饮料大单品“倍斯特嘉祺”果味汽水,正式实施“啤酒+饮料”组合

营销策略。燕京啤酒生产中心总经理万少平在与笔者交流时表示,“啤酒+汽水”组合的核心逻辑是“渠道复用、长久渗透”。倍斯特汽水优先绑定成熟渠道,在火锅店、烧烤店等高热度场景采取啤酒主销、汽水补充的策略进行产品渗透。目前倍斯特汽水在河北、河南、湖北、湖南、山东等地市场已启动销售。消费旺季即将到来,目前汽水产品销售情况符合公司预期。未来公司还将通过代言人推广、场景化传播、体验式推广等方式,形成倍斯特汽水品牌传播矩阵。公司有信心在2025年将倍斯特汽水从区域新品打造成在全国范围内具有一定知名度的汽水品牌。

燕京啤酒董事长耿超表示:“啤酒仍是公司的核心基本盘,但是公司布局汽水产品绝非简单的品类补充,而是通过渠道复用、长久渗透,通过销售渠道共享、供应链协同实现价值最大化。这是一种战略选择,不是尝试,是基于我们在啤酒赛道和即将进入的汽水赛道具备多重优势下的深思熟虑,也是在非酒精饮品市场打造增量的重要路径。”

(杨梓岩)

