

啤酒品牌突围新场景新品类寻找新增长点

精酿啤酒更受年轻人青睐

笔者走访了多家超市以及酒类销售门店,相比传统的工业啤酒,走高端路线的精酿啤酒、无醇啤酒格外受年轻人的青睐,即使它们的价格并不可爱。“虽然精酿啤酒比工业啤酒价格贵一些,但口感独特。”从事8年酒类销售的李先生表示,在他看来,十几块钱一瓶的精酿和几块钱一瓶的工业啤酒,对于年轻消费者来说,差价并不敏感。

从消费习惯分析,有数据显示大部分Z世代喝酒量在1~3瓶/听,他们更认同“喝少点,喝好点”的理念,更愿意追求个性化的产品。

据“中研产业研究院”数据显示,截至2025年底,中国精酿啤酒的渗透率将提升至6.3%,市场规模将达1300亿元。

“一入精酿深似海,从此工啤是路人。”这是在精酿啤酒界广为流传的一句话。精酿啤酒,对年轻人来说究竟有什么特殊的魅力?最近几年,凭借凭中式精酿实现“换道超车”的金星啤酒,很有发言权。

2024年8月,金星推出首款“金星信阳毛尖中式精酿啤酒”,精选“中国十大名茶”之一的信阳毛尖,通过低温冷萃技术保留茶叶中的茶多酚、茶多糖、氨基酸等有益成分。产品既保留精酿啤酒饱满醇厚的口感,又融合茶的嫩香、栗香,成为“茶酒融合”的最佳代言。这款产品上市后迅速火爆出圈,成为现象级单品。

继茶啤成功后,金星陆续推出陈皮、绿豆、冰糖葫芦等12款中式精酿产品。其中今年5月推出的“冰糖葫芦中式精酿”以山楂、洛神花等天然原料为核心,结合低温发酵工艺保留果香酸甜,并融入特种麦芽的焦糖风味,目标客户直指白领女性消费群体。

有人说,年轻一代对工业化流水线生产的、口味雷同的啤酒产生了审美疲劳。而精酿啤酒丰富多元、棱角分明、充满惊喜的口感,完美契合了年轻人拒绝被定义、渴望表达独特自我的内在需求。卸下“推杯换盏”的压力,寻找“悦己”的情绪慰藉。

《2024年啤酒夏季消费报告》显示,将近六成的消费者认为,自己饮用啤酒的主要目的是舒缓压力放松心情,从“酒桌文化”到“微醺文化”,他们更愿意为自己举杯,喝的是一份“悦己”的情绪慰藉。

但爆款光环之下,挑战接踵而至。在爱企查搜索和“精酿”相关的企业,数量超过3万家,近一年内成立的企业就有6459家。

据相关机构统计,目前市场上至少有100家厂家在跟风模仿茶啤,产品质量参差不齐。

市场热钱涌入,内卷不可避免。其实,有“爆款”危机的并不只是金星啤酒这一家,精酿作为一门“风味生意”,很多人的目标都是“尝鲜”,喝不同品牌、不同配方,用户粘性相对较低。

从这个角度来看,或许精酿行业注定会是多品牌百花齐放的格局,“爆款”危机,也将是品牌要一直面对的议题。

夏天的标配是什么?空调、wifi、冰啤酒。

然而,啤酒行业这两年像是坐做了过山车。2024年,旺季销量不增,全年产量微跌0.6%,行业营收同比下滑5.7%,成为食品饮料行业唯一负增长的品类。

2025年1—5月全国啤酒产量1500.8万千升,同比下降0.3%。其中:工业啤酒:2024年产量约3521.3万千升,同比下降0.6%。

而精酿啤酒却逆势增长:2025年消费量预计达23万千升,同比增长17%,增速超过工业啤酒。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,目前,啤酒行业仍然处在发展黄金期,短时间内的产量数据下滑,只是转型升级中必须要经历的阶段。在行业内部,各企业已经卯足了劲儿想要重回增长,跨界推新。

突围新场景、新品类,为企业找到新增长故事

在本就以存量竞争为主的啤酒赛道,精酿品牌“入场”,使竞争激烈度与日俱增,而快消啤酒品牌不得不寻求新的出路,突围新场景、新品类。

比如,即时送酒到家就成为满足家庭聚会或独居人群小酌啤酒的重要场景之一。

官方数据显示,2024年全年,啤酒在淘宝天猫的销售额同比增长24.8%,目前,美团闪购、京东秒送、抖音小时达等即时零售平台,都将酒水品类列为增速最快的品类之一;美团闪购数据显示,预计到2027年,酒水即时零售市场规模将超过1000亿元。

还有啤酒品牌在扩张品类,进军饮用水和饮料赛道,做大市场蛋糕。

作为中国的啤酒巨头,燕京啤酒前不久宣布,公司今年“杀人”饮料赛道,实施“啤酒+饮料”组合营销策略,C位产品就是此前在3月份推出的新品“倍斯特汽水”。

花式内卷只为打赢“未来之战”

消费者在畅饮,企业在苦战。啤酒企业如此花式内卷,究竟是为了啥?

把时间维度拉到十几年前,就会发现,啤酒产量的下降趋势从2013年就已经开始了。在那之前,啤酒产量的迅速提升主要是因为华润、青岛、燕京等五大主要酒企收购了各种地方性的小酒厂,奠定了对行业的统治地位。

今年5月中旬,重庆啤酒旗下乌苏啤酒在新疆市场推出了“电特”,正式宣告进入功能饮料赛道;另外,重庆啤酒的天山鲜果庄园汽水也已经在云南、新疆、重庆市场铺开。青岛啤酒早在2020年就与雀巢集团达成“健康饮用水”合作,并且收购了雀巢的部分饮用水业务。

但理想很丰满,现实往往很骨感,跨界本身,就意味着从“0”开始。比如“倍斯特”这个名字,目前在线上毫无存在感,公众号、淘宝、京东、电商平台“查无此人”。在饮料这个情绪消费高度集中的行业里,消费者既不知道“倍斯特是什么”,也没兴趣知道它是燕京旗下产品。

而且饮料市场巨头林立,竞争饱和。大品牌“山头”仍在,新生代“红旗”不倒。初来乍到就想“三拳打死老师傅”?可能性不大。

但即使如此,啤酒品牌们也要做。为什么?因为为企业找到新增长故事,本身就是资本市场的“刚需”。

2013年之后啤酒产量开始下跌,但啤酒行业的收入还在增长,主要原因是几大巨头默契地选择了高端化和提价策略。各大酒企纷纷推出单价在10元以上的中高端啤酒。靠着卖得贵,啤酒行业的收入又有了几年增长,但从去年开始,高端化也带不动啤酒了。

但从市场表现可以看出,消费者并非不愿意花钱,而是从单纯追求高质高价到倾向于选择那些性价比突出的产品,能带来情绪价值的产品。

虽然现在啤酒行业仍透露着“凉意”但未来发展态势依然向好。从国家政策角度看,农业农村部设定了“啤酒大麦自给率30%”目标,科技部重点研发计划或增设啤酒酵母菌种改良专项以打破欧美企业对艾尔酵母的技术垄断等等,这都为啤酒企业发展奠定了基础。

另外,我国啤酒市场已经趋于成熟行业竞争格局也基本成型,华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒五大品牌占据了超七成的市场份额,而且现在行业进入高端化下半场,企业纷纷做出调整改变,从产品研发到渠道网络,从品牌文化到消费场景,能不能找到新的增长点,就看谁跑得更快了。

数字化也是啤酒行业必须要打造的核心竞争力,积极推动数智化转型,通过二维码溯源、供应链数字化管理实现成本大幅下降,这更利于品牌护城河的打造。

在存量竞争时代,口味可以变,营销可以卷,核心重点应该永远保持:品质是根基,体验是增值,先敬畏产品,市场自会敬畏你。以透明、优质、自由、有趣的崭新姿态,才能真正走入消费者的日常“开心”酒局。

(史蓓蓓 成书丽)

