

白酒企业纷纷入局精酿赛道

本报讯 刘一博 冯若男 白酒企业闯入精酿啤酒赛道,不仅在于其超300亿元的市场规模,更是为缓解白酒市场疲软作出的新选择。当白酒企业精酿版图逐步拼凑起来时,白酒渠道能否承载精酿啤酒产品?跨界精酿啤酒是陷阱还是自救?对于白酒企业而言都还是未知数。

拓精酿版图

在吴向东的个人直播首秀中,高端精酿啤酒产品“牛市News”正式推出,零售标价88元/瓶。事实上,吴向东切入精酿赛道早有预兆。公开资料显示,2018年,作为东北最大酒商之一的东北往事商贸董事长王笑卓推出自有啤酒品牌——辛巴赫精酿,吴向东旗下的金东投资集团有限公司正是该公司的股东之一。

笔者通过淘宝App查询发现,在牛市啤酒旗舰店中,5.5度375毫升的牛市精酿啤酒整箱装(12瓶)售价为720元/箱,截至发稿前售出已超300笔。针对该产品,珍酒李渡相关负责人在接受媒体采访时表示,牛市啤酒已完成从研发、灌装到品鉴、推广的一体化闭环,并围绕“好运文化”打造专属的品鉴会体系、招商支持体系和内容共创机制。

啤酒行业专家方刚表示,啤酒是快消费品中现金流最优的品类之一,传统啤酒企业一年可完成3~4轮回款,资金周转效率远超白酒(通常为1~2轮),这意味着啤酒

行业的资本负担更轻、盈利周期更快。

不仅珍酒李渡跨界啤酒领域,作为白酒行业头部企业的五粮液旗下子公司,也将目光锁定精酿市场。仙林生态酒业公众号发布的消息显示,该公司推出全新精酿啤酒品牌“风火轮”,正式进军中高端精酿啤酒市场,产品建议零售价为19.5元/瓶。

酒类营销专家肖竹青认为,白酒行业巨头进军啤酒赛道具备竞争优势,五粮液拥有的渠道网络资源、供应链资源、品牌势能和营销团队资源,很容易在精酿啤酒赛道取得竞争优势。目前,精酿啤酒赛道还未出现超级霸主。

跨界寻机

白酒企业涉足精酿啤酒领域的底层逻辑,在于白酒赛道的瓶颈以及精酿啤酒市场的增量空间。

近年来,白酒市场持续承压。据中国酒业协会联合毕马威发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》,今年上半年,59.7%的酒企营业利润下降,50.9%的企业营业额下滑,其中客户数与客单价减少成为主因。同时,白酒行业平均存货周转天数达900天,同比增长10%;60%的企业出现价格倒挂,其中800~1500元价格带的倒挂现象最为严重,中低端价格带(100~300元)成为动销主力。

基于此,白酒企业在存量市场寻找增

量空间的同时,也在寻找增量市场,而精酿啤酒领域便成为新机遇。中金公司研究报告预测,精酿啤酒市场规模将从2020年的约100亿元爆发式增至今年的300亿~400亿元。此外,据中国酒业协会预测,未来五年国内精酿啤酒市场增速将持续领跑啤酒行业。

方刚表示,在增长困局下,白酒企业希望通过啤酒赛道寻找增量。例如,珍酒李渡和仙林生态酒业推出的新品,在啤酒行业中属于超高端产品,有助于企业拓宽边界,但是否会产生很大作用,目前还不好下定论。

渠道适配度挑战

在跨界精酿啤酒赛道的同时,白酒企业也将迎来新消费场景。酒类营销专家蔡学飞认为,白酒企业发力精酿啤酒可满足消费者的多元化需求,除提升产品的个性化体验外,甚至精酿啤酒还能进一步拓展白酒企业的消费场景。

精酿啤酒领域,为白酒企业提供新增量市场、新消费场景,但在渠道适配度及产品定位层面,白酒企业若想瓜分市场份额难度也不小。

目前,白酒企业跨界精酿啤酒市场的

核心,仍在于对渠道价值的再挖掘,即再度深挖白酒渠道资源的内在动力以释放新活力。在此次推出精酿啤酒产品的白酒企业中,珍酒李渡依托华致酒行的销售网络进行销售,仙林生态酒业则联动原有经销商群体进行销售。

上述白酒从业者表示,从客单价来看,通过白酒渠道进行销售,能够深度触及精酿啤酒的中高端消费群体,同时也能通过线下门店网络覆盖即饮与非即饮场景。但渠道复用并不意味着渠道的有效利用,如何让白酒销售渠道网络适配精酿啤酒消费仍有待实践。

在面对渠道适配度问题的同时,能否让消费者接受高溢价产品,也成为挑战之一。李庆表示:“毫不夸张地说,目前在中国所有的精酿啤酒品牌中,还没有一个品牌具备这种能力,即为产品注入高溢价。目前,精酿啤酒行业刚起步,大多数企业均采用成本定价法。”以“牛市”精酿为例,375毫升铝瓶装零售标价为88元,相较国内精酿啤酒平均60元/杯(约300~450毫升)的价格来看,相对较高。

对此,有啤酒从业者表示,部分头部精酿啤酒厂牌所推出的“尖货”多为获得国内外重要奖项的产品,代表一个品牌、厂牌的特色与最高风味水平。

广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

