

# 精细化将成为国产啤酒转型方向

## 行业发展应考虑细分领域

夏日炎炎,什么最解暑?冰凉的啤酒绝对是首选之一。不过,当啤酒产业走上高端化之路,曾经三五元一瓶就能享受“清凉一夏”的啤酒消费,也开始悄然发生变化。

### 高端化转型“涨声”响起

夏天是啤酒消费旺季。但今年以来,多款啤酒却早早涨价。

今年初,华润雪花啤酒浙江销售分公司发布调价告知书称,由于原材料价格上涨,人工成本、运输费用增加等原因,导致产品成本大幅增加,2月1日起,对雪花系列产品价格进行上调。同期涨价的还有“网红”乌苏啤酒,决定上调620ml红乌苏产品价格。

实际上,啤酒涨价已屡见不鲜。公开信息显示,2021年开始,青岛啤酒陆续对苏北经典、陕西汉斯小木屋、上海经典和纯生等进行提价,提价幅度5%—10%;华润啤酒通过升级勇闯天涯包装,将出厂价上调约4元/箱,提价约10%;重庆啤酒则对绿乌苏等产品提价10%。

对既有产品提价的同时,啤酒企业也先后推出高端单品。

去年华润啤酒推出定价999元/盒(2瓶)的超高端啤酒。今年以来,青岛啤酒推出了1399元/瓶的一世传奇。百威亚太则推出1588元/瓶的百威大师传奇,定价已经超过了飞天茅台1499元的官方指导价。

令人意外的是,千元啤酒一度供不应求。5月举办的青岛啤酒年度和一季度业绩说明会上,青岛啤酒董事长黄克兴表示,今年一季度中高档产品销量增长10%以上。百年之旅、百年鸿运、一世传奇三款超高端产品销售近20万瓶,一世传奇仍供不应求。

### 低价啤酒或被边缘化

在国内市场,啤酒曾被定义为“低

端消费品”,长期被困在低价里。直到近几年,啤酒企业纷纷对自家产品进行升级,对外打造高端化品牌形象,千元啤酒开始涌现。不过从电商销售看,千元啤酒似乎并不追求走量。仅以天猫旗舰店来看,青岛啤酒一世传奇、雪花禮以禮成的月销显示均未过百。一位业内人士认为,这可能与供应量少有关,高端啤酒更多体现象征意义,如果缺乏量的支撑,对企业实际利润贡献或一般。

不过,高端单品虽不销量,却抬高了啤酒价格。中金公司指出,随着啤酒行业高端化趋势推进,需求侧发生深刻变化。10元及以上高端和超高端价位带正快速扩容,进而为中低端提价升级提供空间。与之相应的是,啤酒厂商的提价方式和路径呈现出时点选择更积极、提价产品更高端、提价方式更多样的特点。

近日,记者在西安高新区一大型超市看到,啤酒占据三排货架并搭起销售展台。价格方面,多数超过5元/听(瓶)。数十种不同品牌和口味的啤酒里,一共只有4款单价5元以内。另外,城南一家生鲜超市的啤酒货架上,啤酒单价普遍在10元左右。查看标签可见,这些中高价啤酒原麦汁浓度相对较高,用料较为纯正,配料表中也没有出现大米等原料。

上述业内人士介绍,过去主流啤酒厂商的产品价格主要是4元及以下、5元—6元、10元—12元三个价格带,近两年大厂纷纷调整策略,推出百元以上产品来占据制高点。在12元以上、10—12元区间则推出差异化产品或引入海外品牌;8元—10元发力新品,承接主流升级;6元—8元的主流档则替换低档产品;5元及以下被逐步替代。

### 高端化背后是对冲成本压力

啤酒频频提价,走高端化路线,

背后是啤酒厂商提高毛利率、改善业绩的诉求。

例如,华润啤酒在2021年报提到,2021年下半年逐步对部分产品价格进行适度调整,整体平均销售价格较2020年上升6.6%,以抵消原材料及包装物料价格上涨而带来平均销售成本上升的影响,使2021年整体毛利率较2020年上升0.8个百分点。

另据财报显示,青岛啤酒、百威亚太、重庆啤酒毛利率,在2021年分别同比增加1.28%、1.9%和2.49%。其中,重庆啤酒、百威亚太毛利率均超过50%。

除了业绩影响,原材料成本上涨是提价另一诱因。天风证券表示,国内啤酒行业已出现三轮提价操作。第一轮是2007年12月—2008年因奥运会费用投放及原材料涨价;第二轮是2018年1月—2019年3月,因为成本加大及行业诉求转移,企业对中低档产品提价;第三轮是2021年9月至今,因原材料成本上涨。

海通国际称,2021年啤酒行业经历一轮持续全年的原材料价格上涨,尤以铝罐、玻璃瓶为首,年初至最高点涨幅都在50%以上,对各家酒企产生严峻考验。受疫情影响,2022年啤酒整体销量仍会承压,原材料上涨也让啤酒的吨成本控制成为难题。

正如青岛啤酒年报所称:“啤酒生产原材料物料等大宗物资价格和人工成本持续上涨带来的经营压力,也将对公司未来销量、收入和盈利的增长形成影响。”

### 突破瓶颈只有高端化一条路吗?

记者从国家统计局了解到,2021年我国啤酒产量3562.4万千升,比2013年减少近三成。2022年上半年,全国啤酒产量1844.2万千升,比去年同期下降2%。另据中国酒业协会啤

酒分会数据,国内人均啤酒消费量在2013年达到最高值37.2升后,亦逐年递减。

业内人士认为,由于前期扩张迅猛,导致折旧费用高企、产能过剩问题突出,各大啤酒企业选择了关停低效产能,并从低价工业啤酒转战高端啤酒。

随着夏季来临和疫情防控形势好转,啤酒消费的旺季正在到来。单看6月份,我国啤酒产量回升到419.3万千升,比去年同期增长6.4%。

安信证券认为,今年2月以来,聚餐、堂食等受阻,缺乏啤酒消费场景,叠加原材料、运输等成本上涨,啤酒行业当前压力较大。各酒企可通过提价、改善产品组合来转嫁成本压力,若消费需求得到释放,则啤酒行业有较大弹性。

问题是,面对近年产量、人均消费量走低的现实,啤酒市场的可持续发展只有高端化和涨价一条路吗?

万联证券西安营业部投顾屈放表示,长期来看,啤酒行业高端化具有确定性,但是目前国产中高端啤酒还没有形成有显著优势的品牌,仍处于混战之中。但啤酒消费绝不能脱离大众,而应考虑细分领域,如发力女性酒水消费,重点在口感创新上下功夫,打破啤酒与饮料之间的界限,扭转消费者对啤酒苦涩、胀肚等印象。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,国内啤酒市场具有行业集中度高、体量已达天花板的特点。要突破发展瓶颈,“多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群”的“五多”战略一定会进入啤酒企业的中长期战略范畴。在此背景下,我国啤酒的高端化之路,将随消费者需求变成啤酒的精细化发展之路。

(华商报)

## 热点聚焦

# 精酿啤酒渐成年轻人「桌宠」

在啤酒行业集体高端化的过程中,精酿啤酒成为各大酒企抢夺的热门赛道。目前,风味多元的精酿啤酒迎合了年轻人对啤酒口感和味道的需求,呈现爆发式增长,但与此同时,精酿啤酒市场也面临着新的挑战。

中国酒业协会啤酒分会技术委员会委员、中国轻工机械协会精酿啤酒技术及设备专业委员会副秘书长刘俊杰在接受记者采访时指出,目前所称的精酿啤酒,专业术语为工坊啤酒,但实际上二者并不完全等同。精酿啤酒在世界范围内没有统一、权威的定义,其本质是体现开放、多元和包容的啤酒文化,对于消费者而言,风格多样、风味突出、品质优异是精酿啤酒的主要标志。

### 市场快速增长

近两年,喝精酿啤酒成为一种新潮流。相比普通啤酒,精酿啤酒选取啤酒花、麦芽、酵母和纯净水等作为原料,生产周期更长,口味也更加丰富。

近日发布的《天猫啤酒趋势白皮书》显示,精酿啤酒市场正在高速增长。2021年,我国精酿啤酒的消费增速远高于整个啤酒市场,酸啤、果啤、IPA(印度淡色艾尔)分别增长45%、35%、19%。

浙商证券分析报告数据指出,2020年中国精酿啤酒消费量为96万千升,尽管目前精酿市场份额不大,但却吸引了5000余家企业争抢。天眼查数据显示,截至2022年1月,精酿啤酒相关现存企业超5000家;而2021年,我国精酿啤酒新增注册企业为1378家。与此同时,碧山村、泰山原浆、AB艺术精酿、走岂精酿、轩博精酿、总人胆、太空精酿、TasteRoom、新零售啤酒等15家精酿啤酒品牌接连在2021年获得融资,据不完全统计,仅2021年,精酿啤酒品牌融资就超过10亿元。

据媒体报道,精酿啤酒的高利润是吸引多赛道选手入局的重要原因之一。有从业者表示自酿精酿啤酒的产品毛利率可达70%—80%,甚至更高;外购精酿啤酒的毛利率也可维持在50%—60%。

除了众多新兴品牌诞生,啤酒主流品牌们也纷纷加码精酿啤酒领域,如嘉士伯入股A精酿,百威收购拳击猫、鹅岛。此外,海底捞、蜜雪冰城、元气森林、星巴克、天地壹号等也纷纷跨界,公开资料显示,2020年海底捞自有品牌的精酿啤酒销售收入达2.5亿元。

### 满足年轻消费者需求

据了解,精酿啤酒起初并不叫精酿,曾被称为手工啤酒、工艺啤酒等。2012年,在南京第一届大师杯自酿大赛上,来自全国的顶级发烧友才将其命名为精酿,这一年被称为中国精酿啤酒元年。

根据兴业证券研究报告,当前我国精酿啤酒消费的主力人群在逐步向“90后”和“00后”过渡,年轻化趋势明显。精酿啤酒在迎合了年轻消费者对啤酒口感和味道需求的同时,还以其多元化的产品满足了消费者生活场景细分化、多元化的需求。

“相比最为常见的工业淡啤,精酿啤酒的价格虽然相对较高,但麦芽浓度也高,我喝过麦芽浓度为16的,口感上确实比普通啤酒更胜一筹。”北京“90后”消费者姜女士这样告诉记者。

新零售精酿啤酒创始人兼CEO孙晓楠表示,新零售无酒精啤酒80%的顾客为年轻消费者,年轻消费者逐渐成为消费的主力军。天猫数据显示,线上购买精酿啤酒的男性和女性消费者的比例是4:1,不过女性消费者在逐年增长,且增速非常可观。

根据中国农业大学去年发布的《精酿啤酒的消费者偏好分析》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,月平均消费在4000元以上的消费者是精酿啤酒主要的消费人群;月平均消费在2000元以下的消费者鲜有购买精酿啤酒的习惯;在月平均消费2万元以上的消费者中,14.52%的人每月在精酿啤酒上消费为201—500元,9.52%的人在精酿啤酒上消费大于500元。

### 行业标准和消费者认知仍需加强

精酿啤酒相比更常见的工业啤酒,目前仍存在较大的劣势,尤其是在消费群体数量和消费认知等方面需进一步加强。

目前,精酿啤酒市场依然处于高度分散、高度竞争的状态,参与者众多但较为分散,小微企业较多但未育龙头品牌出现。啤酒行业营销专家方刚公开表示,当下精酿市场还没有一个统领性的品牌诞生,主要原因是精酿啤酒这个品类目前占据行业的比率仍然较小。

浙商证券研报显示,国内的精酿啤酒渗透率和消费量还比较低。预计到2025年,国内精酿啤酒市场规模约为875亿元,但渗透率也只有11%。此外,精酿啤酒在消费者认知方面需要加强。近日,某媒体发布了《啤酒消费习惯问卷调查》显示,其中35.2%的消费者会选择精酿啤酒,6.9%的消费者“没有听说过精酿”,38.3%的消费者“不太了解精酿,但是愿意尝试”。

中国酒业智库专家蔡学飞在接受记者采访时表示,消费者的啤酒品质教育存在很大的滞后性,对于习惯了传统工业淡啤的中国消费者来说,对精酿、黑啤等新兴啤酒概念的认知还有很长的培育周期。

(中酒)

## 科技前沿

### 江南大学成功研发药食同源特种啤酒

#### 有效抑制尿酸增高问题

近日,江南大学生物工程学院郑飞云老师指导《都深精酿—基于药食同源理念的低健康风险特种啤酒》项目团队,通过深加工和产业化发挥出药食同源食品的功能和作用,研发出中药材发酵浓缩液,并打造出多种药食同源理念的创新精酿啤酒配方,斩获第十二届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛江苏赛区省级选拔赛特等奖。

项目负责人贾中正表示,该项目运用“药食同源”理念,通过发酵工艺有效放大药材内含有的营养物质,并将中药材浓缩液与啤酒风味更进一步融合,成功开发出多种健康、低醇、低嘌呤且风味稳定的啤酒产品,有效解决了饮用啤酒导致的尿酸增高问题。(辛文)

### 国内精酿啤酒“芯片”项目落户山西太原

7月24日,记者从山西省冀商联合会获悉,由该商会推动的中国科学院微生物研究所和山西中科力安科技有限公司联合开展的酵母菌及智能酿造技术研发生产项目落户山西太原。项目正式落地后将助力改变中国精酿啤酒无菌种“软核心”的现状,填补国内相关方面的技术空白。

“中科院微生物研究所研发的酵母菌可完全替代进口的国外酵母菌,解决国外进口酵母菌的技术壁垒问题,引领中国啤酒自主特色知识产权菌株体系建设及推广。”项目

达产后,可填补山西省乃至全国酵母菌生产方面空白,打造中国精酿啤酒酵母菌行业高端品牌,助力山西酿造产业健康有序发展,为山西酿造企业智能酿造技术转型发展助力。广大消费者也有望喝到适合国人的新鲜特色精酿啤酒。”山西省冀商联合会相关人员表示。

另外,该酵母菌及智能酿造技术研发生产项目将建立智能酿造研究中心,设立酵母菌及智能酿造技术重点实验室,成立院士及博士后工作站,引领中国酵母菌及智能酿造技术项目建设推广。(宗文)

## 消暑酒讯

### “干杯石家庄”点亮夜经济

7月23日,2022石家庄国际啤酒节在正定县滹沱河艺术生态岛盛大开幕。本届啤酒节以“干杯石家庄”为主题,采用“一主、多辅、全域”的办节模式,活动包括线上线下互动、多地联动等多个环节,在正定县滹沱河艺术生态岛设1个主会场,市七区、高新区和正定县共设19个分会场,活动将一直持续到9月底。

为提升广大游客的品质化消费体验,此次啤酒节还将引进啤酒和文化、文创、网红品牌,推进建设一批集啤酒、美食、音乐、娱乐、购物于一体的时尚夜经济消费圈。同时,各分会场还将举办“嗨啤一夏FUN肆狂欢”摇滚音乐节、“这里醉石家庄”网红打卡地主题评选、“吃在石家庄”啤酒美食盛宴、“越夜越

有范儿”啤酒瓶涂鸦艺术节、“炫爱夜经济我们约会吧”百人汉服相亲交友会、“对啤气碰一下”热辣顽啤特色商品巡展以及“干杯石家庄”鲜啤闪送活动等七大主题活动。

活动现场,动感的音乐与酷炫的光影交相辉映,广大市民和游客们尽情享受美酒、美食与艺术表演深度融合的饕餮盛宴。此次啤酒节由高空威亚表演开场,融合了摇滚乐队献唱、劲爆舞蹈表演、啤酒争霸赛、无人机编队表演等丰富多彩的艺术表演,在给现场观众带来极致视听享受的同时,也将现场气氛一次次推向高潮,赢得了现场观众的热列掌声。游客们纷纷开启“嗨啤”美食之旅,各类烧烤、海鲜应有尽有,特色小吃琳琅满目。(中新网)



2022哈尔滨世界欢乐城国际啤酒节将于8月5日启幕,活动包含美食、美酒、模特、机车、电音节、马戏、烟花晚会七大主题。本次国际啤酒节将为消费者提供一万瓶啤酒免费畅饮,开启夏日尽情狂欢。

缤纷烟花晚会将在夏日夜空大

### 哈尔滨世界欢乐城国际啤酒节即将启幕

放异彩,形式多样的烟花漫天四射,整个天空姹紫嫣红、变幻莫测,画面美轮美奂,品种多样的烟花燃放会让游客目不暇接。造型各异

的烟花以天空和城市为舞台在世界欢乐城之中绚丽绽放,让嘉宾们切身体验到哈尔滨啤酒节的非凡魅力。

7月9日,“2022燕京U8”重渡沟第十四届音乐啤酒节拉开帷幕。本届音乐啤酒节从7月9日开幕至8月27日闭幕,历时近两个月。其间,八大主题活动,期期呈现精彩。

### 河南重渡沟音乐啤酒节掀起盛夏狂欢

来自河南省内外的万余名游客激情畅饮,啤酒狂欢风暴席卷清凉的“北国水乡”。

晚会现场,宾朋满座,游客云集。缤纷多彩的烟火秀、劲爆时尚的歌曲、热辣性感的舞蹈,以及喝啤酒比赛、蹦迪狂欢、气模小丑、泡泡机等系列活动,让游客情绪高涨,掌声不断,现场气氛热烈,尖叫声、呐喊声回响在重渡沟凉爽的夜空中。

### 山东青岛将“啤酒厂搬到餐桌旁”

山东青岛西海岸金沙湾啤酒城内的青岛啤酒·时光海岸精酿啤酒花园,把啤酒厂搬到餐桌旁,全球精酿啤酒可一站式体验,消费者可以享受打开“水龙头”,就能够品尝24款风味的特色精酿。

“这里的啤酒种类太多了,真没想到啤酒还能‘变’出这么多口感,感觉像是来到啤酒的天堂。”在山东青岛金沙湾啤酒城青岛啤酒精酿花园,来自山东潍坊的陈先生举起一杯小麦博克大喝一口后,仍意犹未尽。

青啤时光海岸精酿啤酒花园目前已推出八大系列产品,不仅有全麦拉格、美式IPA、小麦博克、牛奶世涛

等经典精酿产品,同时还研发了火锅味道的藤椒赛松啤酒。消费者在这里能感受到将“啤酒厂搬到餐桌旁”的“厂饮”感受,入门处透过全开放透明式地板结构,就可以直接观察到负一层的精酿生产过程,坐在一层糖化锅造型的卡座上,可以直接看到发酵罐,了解发酵过程。

夜幕降临,暑气渐消,海风徐徐。在此起彼伏的碰杯声中,1903精酿工坊内音乐派对伴随着现场气氛达到了高潮,爵士、流行、嘻哈、民谣等多种风格表演轮流上演,带给消费者多元化沉浸式消费体验。

(青岛日报)

此外,后备箱市集也是本次啤酒节一大亮点活动。参与者可将服装配饰、毛绒玩偶、网红产品、鲜花绿植、动漫周边、文创手作、特产美食等产品摆放在汽车后备箱内进行销售。相比高大上的豪华商铺,后备箱市集有着其独到的美感。(龙报)