

精酿啤酒的现状与发展方向

■ 杨孟涵

日前,央视的一则报道显示,从年初至今,精酿啤酒新生的品牌注册量就超过了1500家,足见精酿啤酒发展势头之猛。那么,在业内专家的眼里,精酿啤酒的现状如何,未来其将会朝着哪个方向发展?

以 3%产能带动 65%就业

区别于普通啤酒,精酿啤酒味道更醇厚,品类更多,售价也相对较高。目前各地采用“前店后坊”形式的精酿啤酒馆如雨后春笋,不断涌现。

值得注意的是,2019年,工信部采纳了工坊啤酒一词作为行业的标准化用词。这意味着在正式的层面,工坊啤酒的称谓较之于精酿啤酒更为规范。

实际上,与传统啤酒产业相比,工坊啤酒产业呈现出规模虽小,但对就业带动较大的特点,且在发展速度上,远超传统啤酒产业。

2019年,由中国酒业协会提出,中国酒业协会团体标准审查委员会归口的《工坊啤酒及其生产规范》团体标准在2019中国啤酒产业新趋势及标准化工作研讨会上正式发布。该标准的出台,旨在规范微型啤酒企业的发展。

今年9月14日举行的2023第六届中国国际啤酒技术高峰论坛与首届(青岛)食品生物制造创新国际峰会“工坊与新业态”分论坛上,中国酒业协会工坊啤酒专业委员会副秘书长彭岳介绍了这一行业的发展现状。

“我们之所以将其称之为工坊啤酒产业,是因为它已经在市场上已经达成了一定的行业规模和影响力,并且在上下游都形成了一定的产业链。”彭岳如是表示。

据中国酒业协会发布的信息显示,2022年,整个工坊啤酒的产能大概为95.6万千升,约占行业总产能的2.7%~3.2%,渗透率约为3%~4%。

目前,我国整个啤酒厂家在400家-500家,啤酒工坊是12000家-15000家,从业人员在4万~5万人,占全行业从业人员的65%以上,也就是说,工坊啤酒以3%的产能占比,支撑了65%以上的行业就业人口。

彭岳表示,工坊啤酒处在早期发展阶段,行业还存在很多不规范的地方,中国酒业协会通过推进认证与评价实施规则来加以规范。

此前在6月,中国酒业协会团体标准审查委员会发布了关于公开征求T/CBJ 3304



《工坊啤酒产品认证与评价实施规则》(征求意见稿)团体标准意见的函。

这意味着,继针对工坊啤酒的生产规范后,行业已经在朝着产品认证与整体评价实施的层面来促进该领域的标准化、规范化进程。

啤酒业高端化带动工坊啤酒大众化

与酿酒业其他产业相比,啤酒业似乎正呈现“一枝独秀”的发展状态,这无疑对于工坊啤酒来说是利好。

“目前酿酒业整体呈现出销售增速恢复,但利润增速下滑的现实。”有业内专家表示,在消费动力不足的情况下,酿酒业出现了强分化。

数据显示,今年1~7月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量3210.32万千升,同比增长2.12%;累计完成产品销售收入5212.23亿元,同比增长8.17%;累计实现利润总额1230.78亿元,同比下降21.45%。

产能微增,销售增幅有所恢复,但是整体利润却呈下滑趋势。

表现在品类上,白酒业、葡萄酒业也是在部分关键指标上有所下降。其中,白酒企业完成酿酒总产量236.71万千升,同比下降13.31%;累计完成销售收入3495.16亿元,同

比增长7.70%;累计实现利润总额1040.48亿元,同比下降25.76%。

与此同时,啤酒业却“风景这边独好”。

国家统计局发布的数据显示,1~7月,全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量2331万千升,同比上涨4.9%;累计完成销售收入1239亿元,同比增长13.6%;累计实现利润总额185亿元,同比增长21.8%。

“从全球来看,啤酒在未来8~10年会呈现10%左右的复合增长率。”彭岳表示,中国啤酒业可能会有17%-20%的复合增长率,在国产啤酒高端化潮流的带动下,主流啤酒的价格也将逐渐提升到10元以上。

彭岳认为,这样的话,就会让原本高价位的精酿啤酒或曰工坊啤酒更加具有性价比,进而从小众化的产品变身为大众化的产品。优布劳(中国)精酿啤酒有限公司董事长兼总经理李庆则预测,未来10年我国高端啤酒的占比会达到50%以上,在这样的状况下,精酿啤酒肯定会有一个好的发展。

能否满足个性化需求决定产业发展高度

“对工坊啤酒的传播,年轻消费人群起到了很重要的作用。”彭岳表示,在实际消费上,目前仍以70后、80后消费者为主力,因为他们对于品质更高、口味更好的工坊啤酒的需

求更多,也更具有购买力。

不过,从长远来看,年轻一代消费者依然是驱动工坊啤酒发展的决定性力量。基于他们的个性化消费需求,基于他们对新鲜事物的不懈追求,未来,工坊啤酒在发展方向上,或是以满足Z世代的个性化需求为主要特征。

美国Ballast point公司副总裁、候任美国酿造化学家协会ASBC主席Lauren Zeidler,以北美市场精酿啤酒的发展现状为例,来说明驱动这一行业发展的多重要素。

Lauren Zeidler表示,最为重要的是,品种的多样化能够带来消费量的增加——过去那种较为单一的工业化啤酒或者初始阶段的精酿啤酒,已经无法满足年轻一代对新鲜感的追求,多样化、多元化乃至于不同元素的混合型产品更受追捧。

决定精酿啤酒发展的第二个要素,就是酒精含量的多少。虽然现在有着低度化、无醇化的发展倾向,但并非仅仅如此就足够吸引消费者。事实上,北美消费市场正朝着两级发展——其一是高酒精度产品颇受部分消费者的青睐;其二是低酒精度甚至于无酒精啤酒,受到另一部分消费者的欢迎,这其中有一部分混合型口味的无醇产品,增长很快。

价格是驱动精酿啤酒发展的第三个要素,尽管在中国市场,啤酒高端化的潮流方兴未艾,但是在北美市场,消费者可负担性往往决定着一个品类的生死,当地消费者更喜欢多品种套装或者超大量的便宜产品。

既然唯有多样化、多元化的产品才能满足年轻一代消费群体的需求,那么,如何才能精准把握这一需求而有针对性地生产满足细分市场的个性化产品呢?

目前,欧美市场已经有了相关的尝试,即以大数据为支撑,在采集的海量数据基础上来开发产品,以此与特定消费群体的口味需求相匹配。

比利时报汶大学高级研究员Michiel Schreurs表示,利用人工智能的机器学习力,他们研制了一些全新的工具,用以采集各项详细的消费者口味数据,最后进行分类汇总,充实感官数据控。在这个基础上,通过线性模型来进行化学分析,最后结合地域和其他要素,与先前采集、分析的数据进行匹配,从而针对一个区域的消费者口味喜好,得出较为精准的分析与预测。

这一过程,依赖于数据以及新的数字化分析模型,可将结果反馈至生产层面,从而高效而精准地生产出真正为消费者所需求的精酿啤酒。



最重要的工作,对于白酒企业来讲还是要增强中国白酒在全球知名度和大家的体验感。”徐岩指出,如何能够更好地推动中国白酒的国际化,应该做好五方面的表达工作:

一是强化文化表达,将酒文化融入中华民族复兴的宏大叙述中;

二是建立国际标准,确保浓香型等酒品能得到全球认知;

三是讲好中国白酒故事,强调酿造的历史和微生物的作用;

四是加强科技表达,通过学术论文和英文专著展现白酒的科技含量;

五是加强产区表达,强调其对酒品质和品牌的贡献。

“只有将这五方面结合起来,在战略和战术上深入思考,才能真正推动中国白酒走向国际。”徐岩如是说。

用通俗化的语言讲好浓香白酒的文化品质

“宋理事长讲到文化品质是浓香白酒的核心表达,这个概念非常好。我自己的理解是,浓香白酒核心和天地人一致,天时地利加

上人,人就是人心,我们是用心酿的酒,用心去酿的酒最核心的东西都在里面一个‘真’。”朱学东表示,本来酒这个东西是最容易沟通的,全世界喜欢喝酒的人最多,讲都不用讲,一喝就知道好坏,但要真正意义上地传递好浓香白酒的文化品质价值,除了专业性、技术性的表达,更需要用最通俗的语言表达让消费者听懂。

要看到技术进步对酒企,尤其是浓香白酒的贡献,不要总用过去的跟消费者没关系的东西来包装传统的酒文化。因此,真诚地希望酒企们能改改营销话术,用新的叙事方式、新的话语方式,在讲故事、做品牌传播、建立整个叙事系统的时候,聚焦特长,用更科学的方式、更健康的表达,更真诚的语言来打动消费者,进而对浓香型酒的品牌产生兴趣和依赖度。

相互学习借鉴 实事求是尽力而为

“从去年开始,预期减弱、消费降级、库存偏大、价格下滑、经销商倒挂等现象比较明显,今年这些问题更加突出,这个情况可能都比2014年、2015年差。我说了各位不要生气,

除了茅台没有什么太大的变化之外,其他的品牌都在变化。”陈国锁指出,面对当前市场的情况,要实事求是,尽力而为。

速度方面,在市场调整过程当中,要为经销商、为社会库存留点儿余地、留点儿空间,给大家有调整的机会;品质方面,不仅要保证基本的理化标准,更要确保每款酒都有独特的口感和风格;营销方面,应有全国性的规划和技术支持,要对经销机构进行适时调整,满足市场多样化需求;结构方面,因为市场的需求也是多样化的,要打造更好的产品结构,高端酒、中端酒、低端酒都要有;文化方面,要向做得好的兄弟企业学习,把浓香白酒的文化讲得更好,把故事也要讲得更好;消费者培养方面,要形成规范,也要提高效益,真正地提高消费者对品牌的认知;渠道方面,稳定经销商的关系,实现厂商共建,互利共赢;服务方面,厂家要为经销商做服务,经销商要为终端、为消费者做服务,把服务做好共同打造浓香型良好的生态;同时要相互学习,浓香型企业之间要学习,其他香型酒企业也要学习,兄弟企业之间也要加强互动交流学习,共建。

三个维度来思考品牌建设和文化品质的创新

“今天的话题讨论应该分三个维度来理解和探讨:品质特点与打造、品牌建设以及时代价值。”张学谦指出,第一应该把我们品质特点和打造放在绿色健康的起点上来理解;第二要把我们的品牌建设放在美好生活而酿造的新坐标上;第三要把中国特色和世界文明交流互鉴新的起点上来探讨和交流美酒文化,白酒的未来,还有名酒价值。

对企业或者品牌来说,有三个角色需要扮演和担当:

首先,要成为坚持快乐健康的倡导者。因为白酒的属性应该说属于中国的特色,传统文化的代表,需要品牌将技术、工艺等各个环节的方方面面融入到产品中;

其次,要成为美好生活的创造者。这个更多是品牌文化多元表达,品牌文化这方面越来越体现到年轻化、时尚化、低度化还有多元化;

最后,要成为时代潮流的引领者,体现时代价值。对内,白酒企业营销价值链需要进行重构;对外,更需要把国际文化、国际语言、国际表达和白酒之间对接起来,让更多人知道中国白酒的另外一面。

聚强者同行 赴封坛征途 西凤酒品牌价值形成

■ 齐文

近日,“聚强者同行 赴封坛征途”2023年封坛西凤酒全国合作盟友联谊会暨封坛西凤酒年度盛典在西安国际会议中心举行。

一年一度的封坛大会,既是封坛西凤酒新老朋友见面的联谊会,也是助力品牌长远发展的总结会与规划会。在行业发展承压、消费市场转型的背景下,封坛西凤酒带来了怎样的新成绩与新谋划?

封坛西凤酒作为西凤酒全面升级的大成之作,是陕西西凤酒股份有限公司和西安泓韵酒业精心打造的一款潜力型品牌,工艺更严格、品质更高端。

自泓韵酒业运营封坛西凤酒以来,始终坚持品牌化发展战略,在全国多个省市完成了网络布局并进一步加速深耕,不仅市场基础更加坚实,服务体系更加完善,品牌价值也逐步形成。

目前泓韵酒业整体呈现出良好的发展态势。2022年全年销售额同比增长33%;2023年上半年销售额较去年同期增长36%;预计到2023年底,将超额完成既定目标。

西安泓韵酒业有限公司董事长张发朋在致辞中表示,封坛西凤酒立足高品质、高诚信品牌定位,坚持“一心一意做市场、长远规划铸品牌”的战略布局,一直通过扎实的终端建设打造根据地市场,有序开拓省外重点市场,积极做好品牌宣传,并切合各区域市场实际需求做好推广方案,保障渠道利润,推动品牌可持续发展。

具体来看,泓韵酒业在行业整体承压背景下能够实现高增长,离不开其多方面的努力:传播层面,封坛西凤酒在高铁、地铁、公交、商圈LED大屏等均做了大量传播投入,并根据暑期、节假日等特殊节点,不断研究省内外各季度市场营销需求,有效配合,提升品牌知名度 and 曝光率,促出品牌稳定、持续发展。

促销层面:封坛西凤酒广泛开展订货送手机、送平板、送金条,堆箱陈列展示,核心客户旅游,送大坛酒等活动,最大程度给予市场与渠道以支持,不仅激发了市场活动,也带给经销商充足信心。

消费层面:持续开展宴席活动、金秋送爽活动、瓶盖兑小酒活动,以及大中小型品鉴会、各地上市发布会等。据了解,封坛西凤酒去年开展宴席活动8423场,品鉴会1820场次,各地上市发布会16场,发展势头十分强劲。

监管层面:加强市场监管部门建设,完善监管条例,加大市场监管力度,全方位保障各环节利益,保障渠道稳固、健康发展,构建起品牌良好的市场氛围。

活动现场,封坛西凤酒颁发了市场开拓奖、优秀合作奖、突出贡献奖等多个奖项,对优秀合作盟友的表彰,既是对封坛西凤酒过去一年取得的成绩的肯定,也为广大盟友注入了更加充足的信心。

在厂商的双向奔赴中,毫无疑问,封坛西凤酒将构建起更加稳定的厂商共赢生态圈,极大地加强团队的凝聚力与向心力,共同开启新一轮发展征途。

厂、商、专家赋能,全面发力随着2023年消费放开,市场经济整体呈现出逐渐复苏之势,但历经疫情三年影响,白酒行业也面临着整体承压的情况。在此背景下,厂商应当如何突围、寻找新的机遇点?

陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理韩建科表示,当前,西凤酒在“重回一流名酒序列”目标和“高端化、全国化”战略布局下,不断寻求突破、谋长远、筑品牌、拓市场、提质量、扩产能,持续激发新的活力。封坛西凤酒作为西凤酒子品牌,长期以来获得了市场与消费者的广泛认可,品牌影响力快速提升。

未来,西凤酒也将一如既往地大力支撑封坛西凤酒的发展,以更优质的产品品质、更有力的市场支持、更贴心的市场服务,为其保驾护航,助力封坛西凤酒再上新台阶。会上,封坛西凤酒陕西经销商联谊会正式成立,致力于以发展品牌为目标,以维护客户利益、保障消费者权益为宗旨,诚信经营、加强自律,并汇聚起群智群力,助力品牌持续、健康、稳定发展。

现场不少经销商表示,联谊会的成立,让大家看到了封坛西凤酒一直是从市场角度出发,切实维护各位盟友的利益,树立了大家经营封坛西凤酒的信心,未来必将与公司一同努力,开创新未来。

西安泓韵酒业有限公司总经理魏传奇在分享品牌未来规划中提到,泓韵酒业将始终坚持以市场为导向,进一步完善终端建设,研究制定与市场变化相适应的各项政策,为更加合理的网络布局做好基础工作。

面对新的挑战,泓韵酒业将坚持品牌化发展赛道,优化产品结构,满足不同的消费需求;进一步做好市场细分,优商扶商,打造样板市场;持续加大市场营销及广告投入,提高品牌的知名度、曝光度、美誉度;维护市场秩序,稳定产品价格;以数字化赋能销售与品牌发展;提升服务意识与服务水平。

与此同时,泓韵酒业将加快走出去的步伐,在全国各地继续打造样板市场,在重点城市增设分公司或办事处5-8个,实现深度全国化布局。在保持省内市场稳步增长的同时,打造多个省外样板市场,形成新的发展动能。