

酒业观察

京城精酿啤酒持续升温

春节过后白酒渐入淡季,啤酒逐渐迎来市场旺季。虽然工业啤酒占据消费市场大量份额,但近两年消费升级,精酿啤酒逐渐成为啤酒消费人群关注的对象。同时,国内啤酒企业青岛啤酒、珠江啤酒等也开始加码精酿产品线,其中本土精酿啤酒品牌熊猫精酿则成为目前市场上关注度较高的品牌。值得一提的是,精酿啤酒虽然具有市场潜力,但依然存在国产精酿啤酒发展现状远逊于进口精酿的情况。生产规模小、国家对精酿的政策导向不明确等因素导致本土独立小品牌发展受限,中国精酿短期内在本土市场中难成消费主流。

精酿啤酒持续走红

北京商报记者对北京啤酒市场进行初步调查后发现,从街边酒类便利店到形形色色的酒馆,除工业啤酒品牌琳琅满目外,精酿啤酒更成为大部分店家吸引顾客的特色招牌。北京市场似乎已经刮起一阵“精酿风潮”。

相关资料显示,精酿啤酒只使用优质麦芽、啤酒花、酵母和水进行酿造,无任何添加剂,且既不过滤酵母,也不进行巴氏杀菌。与多用大米、玉米和淀粉等原料取代麦芽的工业啤酒相比,精酿啤酒酿造出来的麦芽汁浓度更高。此外,很多精酿啤酒品牌会通过选择不同的麦芽、烘焙方式、搭配不同的酵母、加入多样的辅料酿造具有特色口感的精酿啤酒,吸引大量年轻消费人群。

北京商报记者在对本土精酿啤酒品牌熊猫精酿(北新桥店)进行调查后发现,该店精酿啤酒种类达数十种,价格普遍在50-100元之间。店内工作人员告诉北京商报记者,北京市场上销售精酿啤酒的酒吧数量非常多,更多年轻消费者为了追求好的口感体验而选择消费精酿。目前独立且小众的精酿啤酒品牌也有很多,每一个



品牌的产品特色都存在不同差异。

据了解,中国的精酿啤酒品牌早在2008年就已经萌芽,近几年高大师、大跃、悠航、熊猫精酿、牛啤堂、BoxingCat拳击猫、莱宝鲜啤、TapHouse扎啤工坊、18号酒馆、丰舵、丰收等精酿品牌已经被众多啤酒消费者熟知并且追捧。

此外,青岛啤酒、珠江啤酒等酒企也已经扩展精酿啤酒产线。其中,青岛啤酒早在2015年就推出精酿品牌,产品普及至16个城市。青岛啤酒在最新的财报中指出,公司面向家庭消费,以易拉罐、小瓶酒和精酿产品为代表的部分中高端产品,呈现良好的态势。珠江啤酒则在湖南、湛江、广西等地投资建设多条“精酿啤酒”新生产线,并开发出红啤酒、黑啤酒、皮尔森啤酒、蔓越莓啤酒、桂花蜂蜜啤酒等8种精酿系列啤酒。

年轻消费者成主力军

相关资料显示,随着中国经济的持续稳定增长,国内啤酒行业的消费升级带动产品结构优化和价格提升,啤酒市场消费由增量向增质转变,差异化、低浓度、高品质啤酒成消费趋势,中高端啤酒实现加速增长。以精酿啤酒为代表的高附加值产品成为行业加码对象。北京、上海、成都、武汉、重庆、南京等一线城市,精酿啤酒在市场上表现活跃,同时精酿啤酒也逐渐渗透二三线城市啤酒市场,西藏、宁夏等地也出现本土精酿品牌身影。

据悉,目前中国啤酒的市场规模在2000亿元左右,进口啤酒的比例不足1%,国内精酿啤酒所占市场份额约0.1%,当下以40%的速度实现增长,未来或将达到3%的体量。

伴随着行业消费升级,除本土精酿品牌外,大量进口精酿啤酒品牌涌入中国市场。据了解,2016年1-12月,中国进口啤酒64.6384万千升,同比增长20.1%;金额为44.0118亿元,同比增长23.3%。德国和荷兰啤酒成为中国进口啤酒市场主力,但从产品单价而言,法国和美国处于领先地位,原因是法美的进口产品以高端为主。据美国酿酒商协会公布的2016年精酿啤酒数据显示,去年精酿啤酒的产量为2460万桶,同比增长6%。截至去年,美国一共有超过5300家啤酒厂,其中5234家是精酿啤酒。一定程度上带动了中国精酿市场发展。

中国食品产业评论员朱丹蓬指出,精酿啤酒已经成为中国啤酒消费的顶端产品,随着整个中产阶级新生代的崛起以及商务人群消费需求,精酿啤酒将逐渐发展成高端啤酒潮流、趋势以及风口。目前中国市场中精酿啤酒仍然以进口精酿为主,进口精酿与国内精酿啤酒的占比为9:1。

短期难登主流市场

值得一提的是,中国精酿啤酒市场虽然进入快车道,但在中国市场仍然属于小众产品,真正介入的企业并不多,独立小众精酿啤酒品牌体量更加有限;同时针对精酿啤酒,国家标准缺失,市场上精酿啤酒品牌良莠不齐。生存环境有限、行业竞争压力下,本土精酿啤酒发展面临困境。

国内本土精酿啤酒品牌受国家政策影响,发展受限。目前精酿啤酒的政策管控与工业啤酒相同。据国家啤酒标准显示,国家对啤酒的引用标准、感官要求、理化要求等各方面均有严格管控要求。且中国本土啤酒如果要合法装瓶销售,都必须经过巴氏杀菌,一定程度上与精酿啤酒的酿造形成矛盾与冲突。

“过山车”精酿品牌创始人董弋平曾就此指出,国家对精酿这个新生事物的政策导向目前并不清晰,这就造成了未来精酿行业发展一个很大的不确定性。

“而国内精酿啤酒品牌除体量小、生存环境受限外,市场上也还没有主导精酿的品牌。且国内精酿啤酒市场的规范化、个性化还有待市场检验。”朱丹蓬说道。

北京商报记者 刘一博 武媛媛/文并摄

· 酒讯 ·

水井坊·典藏大师版上市

4月10日,名为“历练时光·大师典藏”的“水井坊·典藏大师版”新品在京发布。该产品作为水井坊核心战略单品,传承600余年古法酿酒技艺,并经过双轮发酵、双重蒸馏两道特别工序,赋予酒体陈香优雅、醇厚丰满的独特口感。据悉,“水井坊·典藏大师版”的建议零售价为899元。随着水井坊高端产品定位的进一步提升,新品也为水井坊在300-500元价格带腾出了更大的增长空间。数据显示,300-500元及500元以上的白酒销售都呈上涨趋势,在臻酿八号和井台这两大核心单品的带动下,水井坊在300-500元价格带优势明显。

富邑集团实施全渠道策略

全球葡萄酒巨头富邑葡萄酒集团在第96届全国春季糖酒会期间,为庆祝集团在重要的商业合作战略下取得的成功和增长,举办答谢晚宴。据了解,富邑集团在2016年延续前两年强劲的增长势头,销售额实现稳定增长。值得一提的是,在充分消费调研的前提下,富邑集团大力发展对消费者葡萄酒知识教育与培训,其品牌大使将深入到各个渠道开展酿酒师品鉴晚宴、线下消费者路演等项目。市场营销手段方面,富邑集团在与经销商、零售商以及电商等战略伙伴的合作中,更有效地接触消费者。

栏目主持:郑娜

北京市国地税深度合作 朝阳区开具全市首张委托代征“两税两费”缴款书

自2017年4月起,市场内个体工商户将推行“两税两费”国税代征模式。4月1日上午,北京市朝阳区国税局、地税局联合在红星美凯龙世博家居广场召开地税机关委托国税机关代征市场内个体工商户“两税两费”工作座谈会,就

此次委托代征工作的背景、意义等相关内容进行了宣传辅导,并充分听取了市场主办方的意见建议,对市场主办方提出的问题予以耐心解答。

在国地税税务干部的指导下,北京市朝阳区红星美凯龙世博家居

广场通过国税网上开票系统开出全市第一张国税代征地方税费税收缴款书,实现由国税机关代征市场内个体工商户“两税两费”,标志着北京税务系统在全面落实深化国税、地税征管体制改革,创新税收征管模式方面再上新台阶。

顺义区国地税机场分局共建税收协同机制

顺义区毗邻首都国际机场,是首都国际航空中心核心区,经济社会发展日新月异。顺义区国地税机场分局立足于推进税收治理体系和治理能力现代化的全局,共建税收协同工作机制,实现机场及航空业税收现代化建设。一是情报交换,实时互通。充分利用金税三期系统,提高涉税信息的交互范围和数据质

量。定期分析日常征管状况,对存在涉税疑点的纳税人信息进行处理并相互传递;二是协同管理,联合服务。协同管理重点税源户,实现同户管理、同步监控、联合下户。联合开展大企业个性化服务,通过面对面座谈,广泛听取企业意见建议,提升服务水平;三是信息共享,优势互补。加强大数据的运用和分析,在国

地税税源信息共享基础上,实现与区工商局、国土房管局等第三方涉税信息及数据分析结果共享;四是工作联动,形成合力。结合重点关注项目,共同开展专项分析,每季度撰写税收收入分析报告,联合调查走访、税法宣传、纳税信用等级评定,进一步拓展国地税合作模式,夯实征管基础。