



中国酒业周刊

Wine Weekly



酒业周刊订阅号

B1-B4

2019.7.17

总第90期 今日4版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101973
主编 刘一博



“居家消费”突起 精酿啤酒市场格局生变

啤酒旺季来临，精酿文化促使精酿啤酒在华快速发展，受到众多高端年轻消费者的青睐。北京商报记者走访市场发现，精酿啤酒消费场景开始从酒吧向家庭、聚会场景扩展，精酿家用化逐渐成为新趋势。在北京天丰利市场的“巨象鲜生”，记者发现，选择通过闪送将精酿啤酒送到家中饮用的用户越来越多。有业内人士指出，随着消费场景的扩张，以及产品品类和餐饮搭配选择的多样化，精酿啤酒在国内市场上正在进行一场积极的自我变革。



精酿啤酒的“居家路”

众所周知，精酿酒吧一度是精酿啤酒消费的“主战场”。然而，今年夏天北京街头出现的袋装精酿啤酒，以其便携性及高性价比为精酿啤酒的消费市场带来了新变化。

北京商报记者走访巨象鲜生天丰利店发现，储存在大酒桶内的啤酒从酒厂直接送到直营店内，消费者下单后，啤酒通过专业机器分袋打包，闪送直达餐桌，为精酿啤酒进入家庭、聚会消费场景开辟了新的渠道。

更加引人关注的是，店内精酿啤酒相对于酒吧中的精酿啤酒还有显著的价格优势。直营店中，每1.5升原浆价格在46-50元，遇到商家优惠活动时仅为36元左右，与酒吧里330ml一杯售价35元的精酿啤酒相比，前者无疑更加亲民。

除了价格和消费场景的变化，精酿

啤酒的口感也在慢慢适应中国消费者。熊猫精酿北新桥店店员告诉北京商报记者：“自酿啤酒更能控制麦芽度和酒精度，从而更能迎合消费者的口味。进口啤酒相对酒劲儿大、味道重，大家反映口感不好，所以我们也推出了果味比较浓厚的低酒精度的自酿啤酒，满足一部分消费者的需求”。

随着消费需求的变化，如今精酿啤酒在佐餐上也开始逐渐转向“平民”、“居家”风格，在精酿酒吧消费中，除精酿啤酒之外消费者也可以有更多的选择。

消费需求倒逼企业转型

进入国内市场以来，精酿啤酒一直标榜高端、个性，市场定位主要针对具有一定经济水准的中高端消费群体。导致精酿啤酒的消费场景以及产品结构都日趋高冷范儿，加上高价格的影响，逐渐脱离大众市场，沦为小众产品。

虽然精酿文化曾一度掀起潮流，但因其渗透率较低、性价比不高以及过于高冷的定位，迟迟不能完美融合到日常消费中，这也就自然形成了精酿啤酒在消费热潮之后变得有些曲高和寡的局面。因此，企业不得不通过调整产品调性，主动为行业“降温”，通过寻求其他亲民渠道以改变困局。

同时，随着消费水平不断升级，社交分享型消费将逐渐向家庭享受型消费转变，这促使企业为消费者提供更多选择。在纵向选择上，精酿啤酒企业调整结构比重，使消费者在精酿酒吧以喝啤酒搭配单一佐餐为主的模式逐渐被打破，形成了当下佐餐选择性更为多样的消费模式；在横向选择上，去酒吧固然好，但家庭、聚会等场景也对精酿存在需求。

精酿啤酒企业逐步扩大啤酒饮用场景，从酒吧场景逐渐向家庭场景转

变，新拓展出的家庭饮用场景，为消费者提供了新的选择。与此同时，足不出户享用精酿啤酒也随着外卖方式的出现，大大降低了精酿啤酒用户的门槛，触及更多新用户。

酒类策划人刘少林表示：“家庭精酿啤酒消费将会是未来的趋势，更多将呈现场景体验、品鉴展示，是一个消费者和厂商互动的方式。这也显示出，行业细分越来越细化，选择的质量上越来越高，消费者更加注重品牌及品质保证”。

行业的阿喀琉斯之踵

随着精酿市场的不断扩容，一些行业问题也慢慢地凸显出来。一直以来，精酿啤酒并没有严格统一的行业规定标准，在生产工艺、质量把控等标准上参差不齐。由此导致行业市场混乱、产品良莠不齐，部分产品市场认知度较低，成为直接阻碍精酿啤酒行业健康发展的重要因素。

此外，作为精酿啤酒重要卖点的文化属性，体现出消费者对高品质生活的追求，这不仅可以增强消费者对行业的认知度，有利于品牌推广和渠道拓展，更能够为产品提供更多的利润空间和市场价值。在国内啤酒市场中，受制于工业啤酒文化长期以来的强势地位影响，精酿文化在国内酒文化中仍属于小众文化。只有不断提升消费者对精酿文化的认同度，才能带动新的消费热潮。刘少林表示：“目前，精酿啤酒还处于概念阶段，具体还需要通过市场推广和消费教育进行推广，成熟后，消费者才会对产品品质要求更高”。

可以预见，精酿啤酒仍将处在行业成长的风口上，企业需要借助积极的行业发展形势，不断推动产品结构升级，并借力文化推广提升产品的市场竞争力，通过更新鲜、更丰富的产品供给来赢得更多消费者的信赖与认可。

北京商报记者 刘一博
实习记者 冯若男/文 宋媛媛/漫画

一个酒评

换下“国酒”招牌 茅台正酝酿新发展空间

薛晨

茅台无疑是白酒界的“网红”，它的一举一动在吸引业界关注的同时，更被认为是白酒行业的风向标。近日，茅台正式撤下悬挂已久的“国酒茅台”标志，以“贵州茅台”形象示人。这不仅意味着茅台与白酒行业争议已久的“国酒”归属正式落下帷幕，也向各界宣告，作为行业领头羊的茅台，开始尝试以更开放的心态来应对白酒行业的新格局。

从近期一系列消息看，以放弃“国酒”商标这

一事件为节点，茅台不断带团拜访其他白酒企业，也不断对外释放“竞合”概念。似乎，茅台正希望将围绕“国酒茅台”产生的一系列不和谐话题，转变成为一个白酒行业“冰释前嫌”、共同合作实现共赢的积极信号。而这种转变不仅能够坐实茅台“老大哥”的位置，本身对于茅台无任何负面影响。事实上，经过多年经营，茅台已是品牌产品化的代表，消费者的认知已经固定。从某种意义上来看，

茅台放弃“国酒”的举动，反而进一步强化了它“国酒”的地位。

随着商标争议结束，茅台在品牌经营上的重点，将投入到那些有损品牌形象的时间上，尤其是此起彼伏的价格乱象，将会是茅台新高管团队需要解决的关键问题。从“商标战”转移至“控价战”，背后所蕴含的意义，是茅台由行业竞争，演变成茅台股份与经销商以及投机分子之间不断胶着的“游戏”。