

多品牌抢夺精酿啤酒市场

本报记者 蒋政 郑州报道

由国产啤酒巨头、进口外资品牌、独立生产商、贸易商等多重力量共同推进的精酿啤酒，正在受到更多消费者的青睐，并且成为国内啤酒市场高端化的重要抓手。

多家商业调查机构提供给《中国经营报》记者的数据显示，我国精酿啤酒相关企业注册梳理

年轻人撑起来的精酿啤酒

多位消费者提到口感是其选择精酿的原因。

居住在郑州的张青林（化名），因疫情防控居家。眼看着天气越来越热，他忍不住想喝点啤酒解馋。只是在选择上，他更青睐于精酿啤酒。

“大绿棒子喝着比较淡，整个四五瓶才能找到感觉。精酿在口感上更浓郁一些，一个人稍微喝点就挺放松。并且现在我们这有很多精酿专卖，配送起来也很方便。”他告诉记者。

在采访中，多位消费者提到口感是其选择精酿的原因。受工艺、原料以及发酵工艺的不同，精酿啤酒大多口感浓郁、风格各异。传统同行业啤酒口感寡淡，适合于大众消费者。

《中国精酿观察》曾总结称，不同于工业啤酒定位于大众消费者，精酿啤酒的受众是热爱啤酒文化的啤酒爱好者和追求个性、重视消费体验的年轻消费者。

在重庆地区打造出十七门精酿啤酒的窦恩德对此深有感触。他告诉记者，精酿啤酒的消费者大多是25岁以上的男性，有一定经济基础。结合整个行业的数据，北上广深是消费精酿啤酒的主要地区。

“我们打造的十七门精酿啤酒，是结合白酒产品，主走商务路线，消费群体整体经济实力偏高。”窦恩德说。

从2016年的140家升至2021年的1378家。包括重庆十七门、泰山啤酒等多个精酿啤酒品牌获得46笔融资。

与传统工业啤酒不同，精酿啤酒自带个性和小众基因，国内尚未出现全国性精酿啤酒品牌，这也使得当下精酿啤酒格局相对分散。与此同时，受资金、市场培育及疫情影响，精酿啤酒正在经

历着市场洗牌。

尽管如此，我国精酿啤酒消费增速仍远高于啤酒行业整体增速。据中金公司预测，其出厂口径市场规模有望从2020年的100亿元增至2025年的300亿~400亿元。多重力量正在布局、抢食这块诱人的市场蛋糕。

精酿啤酒赛道，在洗牌中野蛮生长。



精酿啤酒正在受到更多消费者的青睐。

新华社/图

有券商在研报中提到，不断扩大的城市中产阶级是精酿啤酒放量的核心驱动者，未来低线城市消费升级也将逐步接触到精酿价格上限。

一个在郑州经营某品牌的精酿鲜啤店主对记者说，精酿啤酒苦度更高，普适性较弱。但喝习惯了精酿啤酒，该类人群就会成为长期消费者。相对来讲，入口舒适度较高的白啤是当前较受欢迎的品类。

事实上，精酿啤酒在中国市场并非是一个新物种。青岛啤酒旗下的黑啤，早在20世纪初就已问世，早年用于出口，近些年才在国内市场放量。

数据显示，精酿啤酒正在经历迅速扩容。根据观研网测算，2013—2020年中国精酿啤酒

消费量CAGR（复合年均增长率）达35.38%，远高于啤酒行业整体-5.27%。

中金公司预测，2020年出厂口径的精酿市场规模为83亿~138亿元，2025年将增长至268亿~447亿元，CAGR达到25%~30%。

强劲的规模增幅，吸引着诸多经营者入局。

企查查数据显示，精酿啤酒相关现存企业近4000家，其中山东相关企业拥有量最多。从2016年到2021年，精酿啤酒相关企业注册量分别为140家、332家、505家、1017家、1102家、1378家。

资本也在关注精酿赛道。天眼查方面提供给记者的数据显示，重庆十七门、泰山啤酒、南京高大师等多个精酿啤酒品牌共获得46笔融资。

多股力量竞夺

传统啤酒龙头企业正在加大对这一领域的布局。

不同于国内啤酒市场的高度集中，精酿啤酒的市场格局高度分散。

中国食品产业评论员朱丹蓬梳理，目前入局精酿啤酒的多股力量交织。其中包括传统的啤酒巨头，如青啤、华润等；由经销商引进的进口精酿啤酒品牌，如罗斯福等；独立精酿啤酒生产商，如优布劳、熊猫精酿等。还有前店后厂的啤酒工坊、餐饮连锁店等参与者。

窦恩德提到，精酿啤酒最早是由一批从国外回国的酿造师以及发烧友引进来并逐步在一线城市推开。但该类人群缺少商业模型支撑，生产的产品较为小众，市场空间较小。经过发展，目前市场上的精酿啤酒普适性有较大提高。

窦恩德推出的十七门精酿啤酒，是结合重庆本地文化，通过新零售模式深耕当地市场。他认为，精酿啤酒品牌必须深耕区域，该类产品的特点决定了盲目做全国市场是不切实际的。

上述因素决定了精酿啤酒品牌在短期内很难实现大规模增长。

中金公司发布的研报提到，整体来看，外资龙头厂商具有优势，

正在经历调整期

若站在全球的维度来看，精酿啤酒赛道的收购已经出现。

在疫情等多重因素影响下，精酿啤酒行业也在经历调整和洗牌。

李庆告诉记者，很多精酿啤酒经营是前店后厂，疫情封控对这种模式打击较大。

“门槛越低，竞争越大，后续经营越困难。”一位啤酒行业资深人士说。

企查查提供的数据显示，从2016年到2021年，精酿啤酒相关企业注销吊销量分别为3家、20家、58家、141家、208家、323家。

独立厂商分散度更高。其中百威、嘉士伯两大外资龙头凭借部分成熟精酿大单品占据了最高份额。

记者注意到，传统啤酒龙头企业正在加大对这一领域的布局。更加重要的是，精酿啤酒产品已经全方位切入啤酒巨头的高端产品矩阵之中。

据记者不完全统计，重庆啤酒旗下的京A、风花雪月、格林堡等，华润旗下的黑狮白啤、拉维邦黑啤等，青岛啤酒旗下的IPA、皮尔森、全麦白啤等，燕京啤酒的燕京八景、原浆白啤，百威旗下的鹅岛、拳击猫、教士、乐飞等。

国内某啤酒巨头相关负责人表示，其所隶属的集团一直都在积极布局该类产品，并且已经形成了大单品。

朱丹蓬提到，国内啤酒市场正在向高端升级，精酿啤酒将是巨头们的重要升级路径。我国精酿啤酒的人均消费量远低于世界平均水平，未来精酿啤酒的成长，对于带动国内啤酒市场的高端升级有重要作用。

巨头之外，独立精酿厂商已经展现出一定的全国化潜质，如优布劳、熊猫精酿等。

优布劳董事长李庆告诉记者，优布劳主打鲜打啤酒，喊出“啤酒鲜打才好喝”的概念，通过构建场景化的营销模式，匹配更多的场景和情绪，满足消费者的诉求。他提到，目前市场上年销量过万吨的独立精酿厂商并不算多，市场格局较为分散。

张青林作为精酿啤酒重度消费用户注意到，目前市场上标注精酿的啤酒品牌正在增加，很多品牌都是采用的委托生产。

这属于精酿市场上另外一股重要的参与主体。多位业内人士提到，近几年出现的很多小品牌，大多采取代工模式生产。这种模式相对较轻，入局门槛也比较低。譬如海底捞推出的精酿啤酒就是由优布劳代工。

荷兰七箭啤酒（湖南）有限公司是荷兰七箭啤酒在中国的首家生产基地。该基地除了生产自有品牌，很多国内精酿啤酒品牌在此代工或者设立厂中厂模式进行生产。

上述各股力量都在抢占精酿市场，竞争也在加剧。在李庆看来，目前国内精酿市场仍处于初步形成阶段，还未迎来高速发展期。

啤酒赛道的收购已经出现。2011年至今，百威在全球范围内收购各地独立精酿品牌，2015年成立颠覆性增长事业部ZX Ventures，希望推动全球范围内精酿啤酒业务的收购和增长。

这与传统啤酒巨头昔日的扩张路径颇为相似。只是，对于自身带有个性和小众化基因的精酿啤酒品牌，不知是否愿意重走往日啤酒品牌的老路？而这也某种程度上影响着我国精酿啤酒赛道的未来市场格局。

“智慧教育”升级 优质课程资源免费共享

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

“大人和孩子都在用，孩子用精炼的课程进行课后巩固，我看家庭教育方面的一些知识点。”北京市朝阳区中学学生家长王平讲起国家智慧教育平台的功能。近日，北京市中小学、幼儿园、中等职业学校启动居家学习，在此次“停课不停学”的过程中，王平和孩子每天都会点开国家中小学智慧教育公共服务平台，进行一天的在线学习。

据了解，这一平台由“国家中小学网络云平台”原有专题教育和课程教学资源升级而来，新增加了课后服务、教师研修、家庭教育、教改实践经验等4类资源。从今年3月以来，免费向全国中小学生提供，其上线引发了教育界、家长和学生热议。

和国家中小学智慧教育平台一同上线的还有国家职业教育智慧教育平台、国家高等教育智慧教育平台，其课程不仅覆盖众多名师大家、各大高校的教学资源，也有诸如中国大学MOOC、学堂在线、智慧树等业内课程资源。经记者查询，这些课程均有免费学习版本。

中国人民大学副教授王鹏向《中国经营报》记者表示，“这一非营利性的平台为促进实现优质教育资源均衡化、弥补教育鸿沟提供了重要支撑。对幼小初高甚至高等教育课程资源的全覆盖，是教育类公共服务的强有力的补充；大数据所提供的赋能作用则能够优化个性化教育服务，实现线上线下教育的完美融合。”

课程资源数量扩容

“最近孩子说物理课压强这个知识点学得不够扎实，我抱着‘免费试试’的心态点开‘国家中小学智慧教育平台’，居然真的找到了相应的内容。她把课又上了一遍后，还跟我分享了相关的影响因素。”西南地区一位初中生家长宋淑怡向记者表示。

记者在点击国家中小学智慧教育平台后发现，其课程的主要形式是15~25分钟的微课视频，采用了“教

师讲解+多媒体大屏”形式教学。上海市杨浦区教师张丽告诉记者，目前自己所在学校充分利用“国家中小学智慧教育平台”优选了适合开展线上教学的内容，帮助学生查漏补缺。

记者采访的老师和家长均指出，清华附小、人大附中等众多名校名师资源帮助学生更好地巩固了课堂知识内容，新增加的家庭教育板块促进了家校协同。

宋淑怡认为，“这些教学资源

数字化教育改革

教育部发展研究中心专业人士张勇表示，今年3月国家正式推出的智慧教育平台是国家教育数字化建设的阶段性最新成果，是为了更好地服务“双减”工作深入实施和推进基础教育高质量发展。

教育专家陶华坤则认为，智慧教育平台让最优质的教育资源走进平常百姓家。目前平台应该将“学习”作为教育改革的核心，让教育真正地实现“信息化”，使用课程资源时应因材施教。

陶华坤分析道，“智慧教育平台聚焦了学生学习、教师教学、学校治理、赋能社会、教育创新等功能，融入了教学、管理、学习、娱乐、

共享优质教育

王鹏认为，线上教育能够促进实现优质教育资源均衡化，给予学位教育公平有效的支撑。

张勇也谈到了智慧教育公共平台对教育公平的作用，他认为还应该实施中西部教育信息专项工程，让最需要的人用得上。“定向为弱势群体提供免费学习终端设备，定期奖励学习成效突出的组织及个人，促进教育公平。”

“通过教室的那块屏幕，我改

变了我的人生，得以考上大学并做了一名老师，我也希望这些偏远山区的孩子与城市孩子一样，享受到优质的教育资源。”云南省昭通市巧家县的张老师向记者表示。

张老师曾就读的初中曾通过远程网络参与了成都七中的教学直播，作为远端教学的受益者，她现在也依托智慧教育平台来帮助班上的学生学习。“我的水平肯定比不上（那些名校老师），在备课

中，除了利用手中教材、教案、教参以外，还充分利用平台资源，集思广益，交流线上教学方法。”

早前远端线上教学也曾引发教育界甚至社会的诸多讨论，但不得不承认教育信息化在填平“数字鸿沟”、促进教育公平上发挥的突出作用。众多采访对象认为，信息化是促进教育公平、提升教育质量的有效途径。正是一根根网线、一块块屏幕、一个个网站，为全国两

亿多大中小學生提供了高质量的居家学习软硬件支持。

教育部相关负责人介绍，平台外部链接了60个专业网站共享有关资源，可供广大师生自主免费使用。

而此次智慧教育平台的搭建，除了兼顾不同地区间的教育公平，亦考虑到了不同类型和不同阶段的教育差异性。“目前线上教育很多也已经面向工作需要‘充电’的人群，不管出于专业能力还是爱好

素养，由于疫情或者工作原因，他们的首选就是线上教育，因此职业教育和终身教育也是智慧教育平台建设重点。”王鹏指出。

建立线上学习成果认定制度更有利于实现驱动学习者自主学习。“比如，完善学分银行制度和学习成果认定制度，采取多种方式考核认定线上学习成果，向达到要求的学习者颁发职业技能等级证书或学历证书，这些证书能够辅助求职。”张勇认为。