

啤酒行业高端化延续 企业玩转年轻化营销

本报记者 刘旺 北京报道

2023年,对于啤酒行业来说是一个极为特殊的年份,各类营销活动重新活跃在人们的视线当中;啤酒高端化趋势延续,整体产品结构得到进一步升级。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,如今,啤酒产业的消费场景也得以恢复,未来中国啤酒也会迎来全方位、多维化、全场景的销售红利。而在消费升级、新生代人口红利的不断加持下,啤酒行业会得到很好的发展。而2023年将会是中国啤酒产销两旺的

啤酒行业120余年

聚焦到啤酒巨头近年的变化,会发现“破纪录”是一个关键词。

20世纪初,一座座啤酒厂开始在中国建立。1900年,俄国人在哈尔滨建立了中国第一座啤酒厂——乌卢布列西夫斯基啤酒厂;1903年,德国人和英国人合营在青岛建立了日耳曼啤酒公司青岛股份公司。而乌卢布列西夫斯基啤酒厂和日耳曼啤酒公司,也正是哈尔滨啤酒和青岛啤酒的前身。从那时起,正式开启了中国啤酒的百年辉煌史。

根据公开资料,新中国成立后,天津、杭州、武汉、重庆等地都投资新建了啤酒厂,年产量规模达到2000吨。1979年,全国啤酒厂总数有90多家,产量达到37.3万吨。时间来到2022年,中国规模以上企业啤酒产量已经达到3568.7万千升。

这种成长在行业巨头身上更为明显。1949年,青岛啤酒以“国营青岛啤酒厂”的面貌出现在消费者视野中,彼时,青岛啤酒年产量1193吨,到2022年,青岛啤酒实现产量807万千升;1949年亏损6.51万元,到2022年实现净利润37亿元,创历史最高。

如果聚焦到啤酒巨头近年的变化,会发现“破纪录”是一个关键词。

据悉,青岛啤酒2020年的净利水平突破了历史纪录,并且屡次刷新自1993年公司上市以来的股价高点;2022年度营收、净利润再次攀上高峰;2023年A股创出上市30年股价历史纪录,市值位列山东5家市值超千亿元上市公司的第四位。燕京啤酒在2014年时,营收达到135.04亿元,此后行业进入存量竞争阶段,业绩一直在110亿元左右徘徊。

关键节点。

聚焦到具体企业,巨头企业的动作也在影响着行业。例如经历了120余年风雨的青岛啤酒可以被称为是一家“古老”的企业,但却越来越“新潮”,不管是产品布局还是精细化营销,都在迎合年轻消费者的需求。另外,啤酒原本是靠“走量”换取市场的快速消费品典型品类,在一众头部品牌的带领下,开辟出了高端化的新发展路线,为行业整体打开利润空间,给消费者提供更多元的选择,带来了更多的可能。

而到了2022年,燕京啤酒营收再次回到130亿元水平,达到132.02亿元,同比增长10.38%。

这样的头部企业,正是啤酒行业现状最好的佐证。

另外,尽管啤酒在中国市场算是一种舶来品,但在发展过程中,中国啤酒在世界市场上占据着越来越重要的位置。

据国家统计局数据,2023年1~5月,中国累计出口啤酒22.954万千升,同比增长21.0%;金额为11.1708亿元人民币,同比增长36.7%。其中,2023年5月,中国出口啤酒5.117万千升,同比增长35.0%;金额为2.5271亿元人民币,同比增长50.6%。

目前,青岛啤酒已远销全球120多个国家,全球每天能有超过5500万次的畅饮。在欧美发达国家,青岛啤酒已进入了几乎所有主流连锁超市,占据啤酒产品金字塔最顶端的部分。燕京啤酒、雪花啤酒、哈尔滨啤酒等,已走进了德国、比利时、荷兰、英国、澳大利亚、美国等国家。

实际上,中国啤酒走出国门,已经不是产品和销售层面的动作,有的企业已经上升到了企业文化。2022年年初,青岛啤酒再度更新了自己的企业文化,在完成了“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”的目标之后,青岛啤酒把“成为拥有全球影响力品牌的世界一流企业”作为愿景。

从“国际化大公司”到“世界一流企业”虽几字之差,但背后不仅是国际影响力到国际竞争力的跃升,更是百年青岛啤酒从战略到战术的全面“焕新”。

“古老”与“新潮”

这种“古老”与“新潮”的碰撞,是从业者不断探索的结果。

从时间上来讲,120余岁的中国啤酒行业是古老的行业,但从“精神面貌”上来看,中国啤酒行业又是年轻的。

仅从今年以来看,青岛啤酒、燕京啤酒等都是音乐节的“常客”;备受年轻人喜爱的淄博烧烤,也离不开啤酒企业的身影。

清华大学快营销研究院孙巍认为,新一代受众更加注重品牌的精神内涵,同时在品质上有更高的要求,在消费场景上更注重网红化和娱乐场景,通过这三个方面迎合新一代消费者才是王道。这也代表了啤酒行业未来的发展趋势。

但实际上,这种“古老”与“新潮”的碰撞,是从业者不断探索的结果。要知道,伴随着光阴流转和时代变迁,啤酒行业有过高速发展,也曾遇到瓶颈。在经过长达30年的中高速增长之后,2014年中国啤酒行业开始进入下降通道。对此,行业巨头感受最为深刻。

聚焦来看,青岛啤酒从2014年有质量的发展,到2019年依托现有平台,重新定义企业边界。做产业链的横向拓展、纵向延伸,做厚主业,打造生态。

青岛啤酒要迈入一个更加年轻化、时尚化的未来,第一个要征服的

高峰就是高端化、个性化。此后,围绕消费细分和消费升级,青岛啤酒进一步完善其高端产品矩阵,一世传奇、百年之旅、琥珀立格等超高端艺术酿造产品接连问世,组成了高品质的差异化产品组合,更加精准地满足了消费者在不同消费场景下的需求。

而站在整个行业的角度来看,龙头企业也是中国啤酒行业的超高端发展和结构升级促成者之一。据悉,燕京啤酒的新品已于近期推出,5月31日,燕京狮王精酿全新TVC上线,引领精酿高端新潮流。此外,华润雪花啤酒旗下高端产品秦始皇CPA也于近日隆重上市。

在高端趋势下,精酿啤酒市场正在逐步扩大。据灼鼎咨询发布的《2023年精酿啤酒行业研究报告》,预计到2025年,中国精酿啤酒消费量可达23亿升,复合增长率约为17%。这与头部企业的推动不无关系。

除了高端化,青岛啤酒也在力推产品多元化。近年来,青岛啤酒为适应不同消费者的口味,推出的新品如今已有9大系列、70多种产品矩阵,力图以新品占据更多市场份额,实现差异化优势。

啤酒行业的跃迁

经历多年的调整,如今的啤酒行业,不管是质量还是模式都有了质的飞跃。

国内啤酒行业经历了20世纪前几十年的萌芽期,再到20世纪80年代开启产能扩张,再到2014年行业进入调整期,发展到今天,高质量发展已经成为行业公认的发展方向。

实际上,行业发展并非一帆风顺。《中国经营报》记者注意到,2014年,啤酒行业迎来了发展拐点。这一年,受多重影响,中国啤酒行业结束了连续25年的快速增长,整体开始呈现下滑趋势。

2013年,全国啤酒产量达到峰值,实现4982万千升,但到2020年,全国啤酒产量为3411万千升。在外界看来,行业也从增量时代进入了存量时代。

探及原因,摆在所有中国啤酒企业面前的,一方面是消费升级带来的消费者日益个性化、多元化、特色化的需求变化;另一方面是进口啤酒一路高歌猛进,2016年啤酒进口量猛蹿到64万千

升,6年翻了10倍。

随着发生变化的是啤酒行业的增长方式。以青岛啤酒为例,2012~2016年,青岛啤酒实施“双轮驱动”发展战略,一方面通过内涵式增长,有效提升了现有产能的利用率;另一方面通过新建工厂和收购兼并,进一步完善国内市场布局,并改变了区域市场的竞争格局。

经历多年的调整,如今的啤酒行业,不管是质量还是模式都有了质的飞跃。而在这背后,则是科技创新、数字化转型、产业升级、两业融合的坚守。

实际上,数字化是整个行业的共同选择,尤其是行业头部企业。

记者了解到,2019年年底,华润雪花啤酒开始启动信息化升级顶层设计规划项目,这是华润雪花啤酒数字化转型工作的核心。

2021年,华润啤酒开始主导渠道数字化和全渠道精准费用管理



2023中国“乐啤派对啤酒文化节”在西安开幕。

本报资料室/图

在营销层面,参与国际时装周、音乐节,深入潮玩时尚圈子;把刘关张桃园结义老海报、老上海街头青岛啤酒霓虹灯广告牌等打造为新的经典文化元素,成为国潮本身;携手冬奥会冠军杨扬在“人类滑雪起源地”新疆阿勒泰用滑雪滑出了一幅巨型的“雪地宣言”,让世界看好中国,致敬冬奥。

如今看来,在“新潮”的年轻化营销方面,啤酒行业成绩突出。如燕京啤酒,2020年燕京啤酒试水顶流明星代言模式,用“明星IP焕新品牌形象”,开辟传统啤酒品牌年轻化转型的营销新路径;2022年,燕京啤酒以“510品牌日”为开端,打响了夏季营销“攻坚战”。

华润雪花啤酒则在近年开展《这就是街舞3》《潮玩人类在哪里

2》等IP全链路营销,还有“潮发布会+代言人推广”等主题营销多种新社交营销方式,跨界联动植入品牌之下,娱乐营销、粉丝经济也将华润啤酒的年轻化与潮流化品牌概念深化传播,以年轻人喜爱的方式赋予产品精神层面的附加价值。

朱丹蓬认为,啤酒的重度消费人群已经是新生代,所以可以看到中国啤酒的传播,一定是要满足新生代的核心需求。代言、体育赛事、高端化,其实都是在满足新生代的核心需求与诉求。

业内人士认为,这种“古老”与“新潮”的碰撞使得啤酒行业能够更好地适应年轻消费者的需求,提升品牌价值,拓展市场份额,并能够推动行业更好地创新发展。

竣工仪式暨25万吨高端麦芽原料基地扩建项目开工仪式。

记者在青岛啤酒方面了解到,青岛啤酒智慧产业园搭建数字化系统,能够实现一键酿造、智能化包装、精准发运。此外,光伏发电、轻量瓶应用、减塑降碳等绿色制造创新实践也在系统深化。

毫无疑问,头部企业是中国啤酒行业120余年蓬勃发展的亲历者和见证者,它们的一举一动也在带动和影响整个行业的发展。

据中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》的规划,预计到2025年,啤酒行业的发展将达到几个具体目标,如规模以上啤酒企业总产量在2025年将达到3800万千升,较“十三五”末上升约11.4%,年均增长2.3%。

显然,在这样的目标指引下,在头部企业带领的样本效应下,啤酒行业正在迎来新的发展高峰。

精酿啤酒踏“大众化”征途

本报记者 刘旺 北京报道

近段时间,啤酒行业热议的一个话题是,自带小众基因的精酿啤酒正在甩掉小众标签,走向大众化。

这种情况有迹可循,《中国经

营报》记者注意到,目前越来越多的本土和国际精酿啤酒品牌开始在市场上出现;越来越多的餐厅和零售渠道也开始供应精酿啤酒;各地的啤酒节和相关活动也在增加,其中很多活动专门推广精酿啤酒文化。

小众迈向大众

实际上,中国市场上的精酿啤酒起步时间相对较晚。根据公开资料,2008年时,精酿啤酒开始流行于消费水平较高的小众圈层。2012年前后,国产精酿啤酒如雨后天春笋般出现在市场上,2018年迎来集中爆发期。而今年夏天以来,精酿啤酒开始有走向大众化的趋势。

这有多种迹象可循,首先,最直观的是精酿啤酒市场范围扩大,并逐步下沉,触达更多的消费人群。河北某县的酒水经营者告诉记者,今年以来,在当地多了许多小酒馆、精酿啤酒屋或者品牌店,例如优布劳精酿酒馆、泰山啤酒等。越来越多的餐厅也开始供应精酿啤酒,这部分主要以区域品牌和龙头企业旗下品牌为主,在他们的推动下,精酿啤酒在餐饮渠道得以发展。

这与此前显然有所区别,根据《中国经营报》此前报道,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。

而在产业端上游,根据公开信息,2022~2023年以来,全国14个精酿啤酒扩产项目集中于全国11个省,总投资金额超过75亿元,三、四线城市占据较大比重。包括县级市场的精酿啤酒也在建厂扩产。2023年,精酿投资更加倾斜于中西部省份及三、四线城市。

以优布劳精酿酒馆为例,其官网信息显示,目前已在全国开设门店超2000家,开遍了全国800个城市及区县。根据公开报道,为了服务合伙人,优布劳组建了全国各大区运营团队,在开业爬坡期指派专业运营人员驻店,为门店前期引流提供全方位扶持。

海伦公司也在瞄准下沉市场,根据公开数据,目前海伦司749家门

店中,308家在三线及以下城市,占到41%。

其次,不仅仅是传统的餐饮消费场景,精酿啤酒正借着啤酒消费场景多元化的东风,出现在更多的场合。记者在北京不少夜市都看到了精酿啤酒的招牌,而“摆摊卖精酿啤酒”在社交平台上也成为了一大话题。

在天津,“精酿的夏天”夜市活动至今已经连续举办了4年,现场会提供多种特供精酿啤酒和小吃,还会给消费者带来派对、演出等。

百威投资者研讨会显示,目前我国消费场景已初现多元化趋势,催生露营野餐(11%)、DIY调酒(6%)、户外BBQ(32%)、旅行度假(21%)、追逐潮流(22%)、宅家追剧(8%)等新消费场景。

而精酿啤酒走向大众化也受到了从业人士的认可。优布劳精酿董事长李庆在接受媒体采访时

巨头、进口精酿啤酒品牌,参与者众多,让精酿啤酒赛道热闹非凡。在这个赛道中,不管是做酒馆还是做品牌,都避免不了与传统工业啤酒同台打擂,而在品类迈向大众化的当下,从业者或许面临着新的机会。

曾表示,精酿啤酒凭借多样性、个性化、高端啤酒代表的特点,受到越来越多年轻人的喜爱,精酿啤酒逐渐打破“小众圈层”,向着“大众化”迈进了一大步。

由此,精酿啤酒市场也形成了分层,既存在一、二线城市“小而美”的小酒馆当中,也存在于下沉市场的夜市当中。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,近年来,精酿啤酒在渠道下沉和低线城市渗透方面表现不俗。随着精酿啤酒规模的扩大,市场进入全方位和多元化的时代,这为整个精酿行业向着亲民化、全民化和普及化的发展提供了有力的支持。

也有观点认为,大众化是从业者们现阶段的必走之路。香颂资本执行董事沈萌认为,原本是寄希望于瞄准中产消费的情调路线,但迎合更大的需求或许更适合行业发展。

带来哪些影响?

从小众走向大众,对整体赛道的影响是深远的。

上述酒水行业经营者告诉记者,随着精酿啤酒的大众化,正在影响着啤酒行业的市场格局。从当地的终端来说,传统工业啤酒在销量上已有所影响,虽然目前来看影响不大,但不容忽视,因为消费者越来越倾向于购买更具品质和创新性的精酿啤酒产品。

从市场整体来看,一些小型精酿啤酒酿造者也有可能通过创新和市场营销获得更多份额。根据中研普华产业研究院的报告,2011~2021年,国内精酿市场规模在10年间从33亿元增至约428亿元。与工业啤酒市场的饱和与缓慢增速相比,精酿啤酒消费量从2016年的3.6亿升增长至2021年的10亿升。

而更多的投资也正在流入这个领域。天眼查数据显示,截至2022年年底,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。

另外,记者梳理发现,许多精酿啤酒酿造者通常将其定位为本土产业,这一方面使得市场较为分散,另一方面也带动了当地的经济发展。

相较于工业啤酒的市场高度

集中,五大巨头占据近80%的市场份额,精酿啤酒目前仍比较分散。朱丹蓬曾梳理,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,如青岛啤酒、华润啤酒等;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。

资料显示,2023年,很多地区都在建设精酿啤酒项目,泉麦酒业投资10亿元,在山东设立济南明府城文旅精酿啤酒项目,规划产能20万千升;赋比兴投资11亿元,在陕西设立扶风县精酿啤酒项目,规划产能10万千升;中新房系宿迁洋河新区投资10.5亿元,在江苏设立宿迁市猎锋啤酒项目,规划产能10万千升。这无疑为当地的经济发展和就业带来一定的推动作用。

朱丹蓬认为,精酿啤酒的持续扩容,对于行业起到了倒逼的作用。“例如从2020年开始,有些品牌的销量呈现下滑,但一些啤酒企业通过中高端精酿的布局,取得了突破,进而获得了更多的市场份额。所以从整体来看,这也助推着整个行业进入产销两旺的阶段。”

下转 D3