

# 精酿啤酒成市场宠儿

文 / 元气资本调研组



核心观点：

- 1、传统啤酒市场几乎饱和，精酿啤酒正在成为大厂加码的方向。
- 2、从品类定位上，精酿啤酒满足了当下中产阶层、新生代消费群体、商务人群以及啤酒爱好者对啤酒“少、精、好”的新消费需求。
- 3、作为新品类和新增长点，工坊成为市场关注的热点。

从2016年开始，中国工业啤酒产量明显下滑，近几年更呈现持续加速下滑的趋势。欧睿数据显示，2018年工业啤酒的销售额下降了4%，整体市场趋于饱和。

另一方面，属于中国啤酒消费顶端产品的高端啤酒（一般酿造工艺复杂，售价在30元以上，包

含价格区间较高的工业啤酒和精酿啤酒两部分），随着中产阶层新生代的崛起以及商务人群消费需求，规模逐渐增长、产业链也日渐成熟。

2017年中国高端啤酒行业市场规模179亿元，2015-2017年高端啤酒行业净利率年均近30%，市场年均增长在10%以上。

中国啤酒市场 80% 的份额已被百威英博、嘉士伯集团、华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒几大品牌瓜分。分析近几年上述五大啤酒企业的年度财报可知，高度重视利润指标、高端啤酒产品在整体营收中的占比不断提升是共同特征。

例如，2020 年燕京啤酒中高端啤酒营收占比 59.81%，同比增长 9.5%；重庆啤酒中高端啤酒营收占比 30.71%，同比增长 36.71%。可以说，工业啤酒的持续负增长迫使这些企业开始开拓高端啤酒市场，在行业高端化趋势下，精酿啤酒是啤酒厂商差异化竞争新赛道的机会点。

精酿啤酒（Craft Beer，或译手工啤酒）最初发源于美国，相对于工业啤酒的拉格工艺，精酿啤酒主要采用艾尔工艺，拉格和艾尔工艺的主要区别是酵母和发酵温度的不同。工业啤酒酵母在发酵罐底部工作，沉在酒液体的下方，发酵温度多在 10℃ 以下，同时发酵结束后通常会通过巴氏杀菌处理以延长保质期；艾尔工艺的酵母在发酵罐顶端工作，浮在酒液的上方，发酵温度一般控制在 10-20℃。发酵罐通常较小，发酵结束后不进行过滤和杀菌处理，口味多样化，在新鲜度和口味上更胜一筹。

国内外对于精酿啤酒的定义有一定差异，比如美国对精酿啤酒的要求体现在产量（美国要求精酿啤酒年产量不超过 600 万桶）、辅料工艺、以及股权的独立性上，而国内精酿更倾向于用“精”这个字来区分和工业啤酒的不同，体现在原料和工艺上。

我国精酿啤酒市场正处于一片蓝海。对比美国市场，截至 2018 年底，美国共有 7450 家啤酒厂，其中精酿酒厂有 7346 家，占比 98.6%，可见精酿啤酒在美国啤酒行业占据主要市场地位。2019 年国内精酿啤酒渗透率 2.4%，与美国 25% 的渗透率相比，提升空间很大。预计到 2025 年国内精酿啤酒市场规模约为 875 亿元，渗透率达到 11%，5 年 CAGR 约为 22%。

在中国，精酿啤酒是刚起步的朝阳赛道。精酿在欧美市场已经历了 40-50 年的发展时间，相比于美

国精酿啤酒占其 13% 的销量占比，中国的精酿啤酒市场份额仍有较大提升空间，且当前这一赛道仍未出现头部企业。与此同时，精酿啤酒的毛利率还比较高，零售渠道基本上会实现 60-70% 的毛利率水平，是一项增长空间广阔且利润丰厚的好生意。

从品类定位上，精酿啤酒满足了当下中产阶级、新生代消费群体、商务人群以及啤酒爱好者对啤酒的新消费需求：少、精、好，即供应量有限、品质较高（质量、口感、风味高于工业水啤）、高颜值（包装多样与个性、色彩鲜艳、国潮特色）。正是由于上述特点，精酿啤酒首先在经济发达、信息沟通方式多、传播速度快、容易引发潮流兴起和引领潮流的北京、上海、成都、武汉、重庆、南京等一线城市市场上活跃起来，在可预期的未来，还将渗透到二三线城市。

然而，精酿啤酒虽然已经在大大小小的城市遍地开花，但大多以引入精酿啤酒的外国人或归国华人创立的酒吧为主，后者售卖自家酒坊酿制的产品。不少中国爱好者也开设了自己的小型酒厂，由于技术、资本和市场营销等原因，尚不能形成规模。

目前，国内精酿啤酒产业链条上主要有四方典型参与者：以销售进口或国产精酿啤酒产品为主的专业渠道；前店后厂的酒吧；精酿啤酒爱好者，这一类在美国人数众多但在国内较少；自有品牌或代加工的生产工厂。此前，包括海底捞、味千拉面、星巴克等也先后宣布在自家门店提供工坊啤酒，作为新品类和新增长点，工坊啤酒成为市场关注的热点。■

