

网友吐槽 500元一瓶的高端啤酒 是我不配还是你太疯狂？

文 / 祝瑶



这些年，你喝过最贵的啤酒，多少钱一瓶？近日，国内啤酒领域的“扛把子”华润雪花推出高端系列啤酒“醴”，在网上掀起热议。

最让网友津津乐道的是啤酒的定价——999元/盒（一盒2瓶），也就是说单瓶啤酒售价高达

近500元。在社交平台，“雪花推出500元一瓶高端啤酒”登上话题热搜，阅读量突破1.2亿次。

有网友评论，当一瓶啤酒的售价变成几百元的时候，你还有勇气来一打吗？也有网友自嘲，是我不配还是世界太疯狂？

网友掀起口水仗 旗舰店卖出上百盒

炎炎夏日，“哈啤酒”带来的朴素而简单的快乐，好像越来越昂贵了。当一瓶啤酒卖到近500元时，勾起了无数人的好奇心，这到底是什么样的啤酒？

记者在某平台的雪花官方旗舰店看到，这款醴18.8度2瓶礼盒装，售价999元，除两瓶雪花啤酒外，还包括了两个酒杯、两个杯垫和一个开瓶器。记者留意到，线上旗舰店显示该产品已有134人付款。



有买家写下留言，表示“酒质很好，泡沫丰富，口味细腻”；还有已购买的消费者，对错失促销活动有些遗憾，“买完不久就降价了”。

雪花推出500元一瓶高端啤酒#冲上热搜，在社交平台上，话题不断发酵，甚至有网友直接吐槽，“泡沫太大了，喝不起。”

“这不是高端酒，这是高端瓶”，有网友直言不解，“为啥换个瓶就能卖500块钱了”“明明都是小麦+水，为何差距这么大？”

也有网友提出质疑，称“啤酒的保质期怎么

可能跟白酒黄酒比？储存都无法保证，保值空间又怎么能保证？”

当然，还有网友表现淡然，认为有人愿意买单就行，并举例，“外国品牌的矿泉水可以卖好几百，为啥国产啤酒就不可以？”

值得一提的是，与以往发力商超、餐饮零售端的模式并不相同，近期上架的“醴”以两瓶装的限定版礼盒形式，只聚焦线上电商销售，意在打通礼品和商务宴请等消费场景。

啤酒行业勇闯天涯 发展高端产品或成共识

有消费者感叹，999元的售价，华润啤酒可算是打开了今年以来啤酒市场的价格“天花板”。

高价购买一瓶酒，是智商税还是真值得？快消品行业为何屡屡贴上“高端”的标签？

当网友为此热议不休时，也有业内人士指出啤酒企业的另一套定价逻辑：啤酒企业聚焦资源越来越明显，利润增长变成了最为关注的问题之一。

据媒体报道，2020年，华润啤酒实现毛利120.75亿元，营业收入为314.48亿元，华润啤酒的毛利率大约为38.40%。



此前，在媒体报道中，华润啤酒 CEO 侯孝海一度表示，Z 世代(95 后)消费人群崛起。他还表示，“醴在啤酒行业没有对标的产品，但醴与茅台同桌一点也不违和。”

啤酒品类向超高端市场进军，是大幅提升毛利的强有力手段之一。事实上，华润啤酒进军高端啤酒的路线从 2018 年就确定了，当时推出了勇闯天涯 SuperX、匠心营造、马尔斯绿等一系列中高端啤酒品牌。2019 年，华润啤酒收购了喜力中国，完成高端化啤酒领域的重要布局。

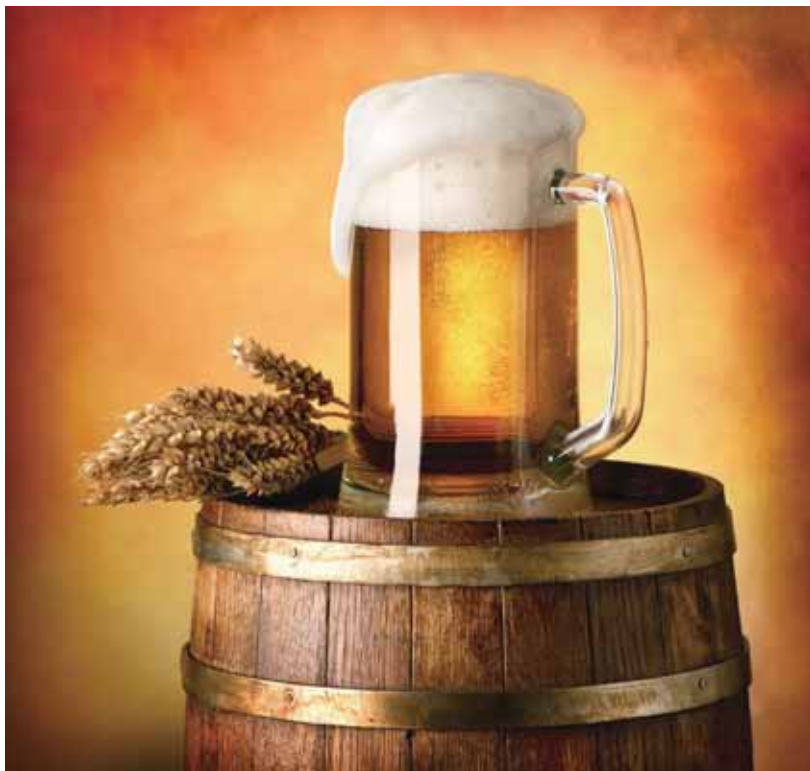
除华润啤酒外，重庆啤酒、青岛啤酒也在进军高端领域。2020 年 7 月，青岛啤酒相继推出了百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典 1903、桶装原浆啤酒、皮尔森、青岛啤酒 IPA 等高端产品；重庆啤酒通过收购凯旋 1664、乐堡、嘉士伯等高端品牌，打造“本地

强势品牌 + 国际高端品牌”的产品矩阵。

在网友的记忆中，高端啤酒出现得更早。早在十年前，由橡木桶陈酿的啤酒蓝带 1844，价格就开创了当时的国内啤酒产品新高，720 毫升售价 398 元，这价格足可与洋酒和中档红酒媲美。

时过境迁，啤酒行业正在发生前所未有的变化，啤酒商不再满足于做低毛利的快消啤酒，纷纷向高端啤酒做出尝试，也成为了业内共识。

随着年轻消费者的消费观念转变，中高档啤酒不断对低档啤酒市场进行渗透。只不过，从国内消费市场看，目前绝大多数消费者认为啤酒还是属于工业化的快消品，甚至是高频次的大众消费品。在业内人士眼中，高端啤酒“勇闯天涯”，超高端的前景需要市场认可，“高价”需要“高质”，否则难免会落入“理想丰满、现实骨感”的泡沫中。



热评：

500 元一瓶啤酒是不是“太疯狂”

文 / 钱凤伟

近日，国内啤酒领域的“扛把子”华润雪花，推出高端系列啤酒“醴”，在网上掀起热议。最让网友津津乐道的是啤酒的定价——999 元/盒（一盒 2 瓶），也就是说单瓶啤酒售价高达近 500 元。在社交平台，“雪花推出 500 元一瓶高端啤酒”登上话题热搜。

确实，在“醴”推出之前，消费者对于雪花啤酒的固有认知就是便宜，性价比高。

据称，随着年轻消费者消费观念的转变，人们逐渐从“多喝酒”转变为“喝好酒”，中高档啤酒不断对低档啤酒市场进行渗透。若以为

一瓶啤酒 500 元“泡沫太大了”，恐怕还会被认为是孤陋寡闻，比如世界上最贵的啤酒“历史的终结”，市场价值大概是 6000 元一瓶。由于采用蒸馏技术制作而成，产量非常稀少，年产量仅 12 瓶，所以有钱也不一定能买得到。

但很显然，这与 500 元一瓶，期望“对低档啤酒市场进行渗透”的“醴”来说，没有可比性。“醴”面临的问题是，到底有多少人“我不配”？据称，经济型啤酒的销量占比虽然目前仍然过半，但已出现下滑趋势。然而，那部分因为“下滑”而溜走的消费者，即使从“多喝酒”转变为“喝好酒”，也未必都以为“好啤酒”就可以 500 元一瓶，毕竟，爱喝啤酒的人习惯的是畅饮，而不是像白酒那样一口一口地“咪”。即使不再“多喝酒”，一般年轻人，一个月的工资，又能饮几瓶？

近几年来，成为景区文创新宠，售价高达 88 元一支的“文创雪糕”，或正是高端啤酒的“前车之鉴”。有网友感慨，几轮雪糕吃下来，当网红产品褪去浮华的表象后，还是怀念多年前的经典款。来自社区便民超市的信息是这样的：1 元雪糕销量最好，3 元以下的雪糕基本上还可以，但价格更高的就很难卖了。“网红雪糕虽然创新，但对于大多数人来说，也只是尝个鲜，复购率低，所以备货多的依然是传统品牌。”因此，“醴”，又能走多远？

业内人士认为，“中国啤酒高端化拐点已至”，但当“中国的啤酒商不再满足于做低毛利的快消啤酒，纷纷向高端啤酒做出尝试”，人们或许更怀念的还是那些“喝得起”的、接地气的平民啤酒。高端啤酒固然“高毛利”，但当网友纷纷自嘲“是我不配还是世界太疯狂？”时，那么，于啤酒这种大众饮品而言，薄利多销恐怕仍远远没有过时。■

