

標 題：小眾“精釀”熱銷大眾市場

日 期：2023年11月15日

資料來源：工人日報

http://www.ce.cn/cysc/sp/info/202311/07/t20231107_3878093

[9.shtml](#)

來文單位：臺灣貿易中心北京代表處

《2023 線上酒類消費趨勢報告》顯示，在對啤酒關鍵字的關注度上，“精釀”提及率達到 59.6%，高於純生、果味等關鍵字。2017 年到 2022 年，中國大陸啤酒市場高端啤酒銷量占比從 9.7% 上升到了 12.6%。

如今，晚上和親朋好友聚在一起喝精釀啤酒，已成為都市人的一種生活時尚。天眼查數據顯示，全國現存精釀啤酒相關企業 5,790 餘家，其中 2023 年 1~9 月新增註冊企業 1,500 餘家，與 2022 年同比增長 36.9%。

不知何時起，大街小巷冒出了許多精釀酒吧。世濤、艾爾、皮爾森……精釀的類型繁多，成為了消費熱點。精釀啤酒市場增長迅速，品類正進入爆發的前

期，特別是今年以來，精釀啤酒的平民化和更多入門級產品的出現，也加速了精釀市場滲透率的提升。作為精釀酒館行業的領軍品牌之一，優布勞已在全國 800 個城市及區縣開出了 2,000 家門店。優布勞表示，精釀啤酒是今年市場上為數不多的還在快速增長的酒水品類，主要來自消費者對其認知和理解的提升，未來 3~5 年有著巨大的市場紅利。

《2023 年精釀啤酒行業研究報告》顯示，在啤酒行業總體銷量下滑的大背景中，精釀啤酒的消費量以驚人的幅度擴容，增長率居高不下。2022 年大陸精釀啤酒消費量 14.3 萬千升，預計 2025 年可達 23 萬千升，複合增長率將達到 17%。對應的市場規模，將達到 1,300 億元人民幣以上。

相關數據顯示，2022 年以前，北上廣深是消費精釀啤酒的主陣地，但這一局勢在逐漸發生轉變。去年以來，全國 14 個精釀啤酒擴產專案集中於全國 11 個省，總投資金額超過 75 億元，三、四線城市佔據較大比重，包括縣級市場的精釀啤酒也在建廠擴產。潛力巨大的市場前景也吸引了眾多傳統飲料、餐飲企業、零售企業紛紛入局精釀賽道，2021 年至 2022 年的融資事件超過前 6 年總

和。截至 2022 年年底，重慶十七門、泰山啤酒、南京高大師等多個精釀啤酒品牌共獲得 46 筆融資，金額超百億元。

隨著精釀啤酒賽道再次轉熱，啤酒大廠也並不甘心重金培育的高端化市場被中小精釀啤酒品牌分食，也加快了在這一領域的投資佈局。此前收購了鵝島和拳擊貓兩個精釀品牌的百威亞太，又在福建投建 1 萬千升的精釀啤酒廠；青島啤酒已經推出了白啤、IPA、世濤、黑啤等精釀啤酒常見的啤酒品種；叮咚買菜主打 24 小時的“日日鮮”精釀原漿鮮啤；廣藥集團瞄準“中藥+精釀”領域發力，發佈首款草本啤酒——凌爽草本精釀啤酒，著力解決不易誘發痛風的啤酒的開發難題。

精釀啤酒領域還未形成真正的頭部企業，“有品類、無品牌”仍然是行業的發展現狀。目前精釀啤酒市場整體增長紅利大於競爭，但精釀啤酒行業並非遍地黃金，如果沒有供應鏈，只靠代加工的精釀啤酒品牌很難走出來。精釀作為一門“風味生意”，很多人的目標都是“嘗鮮”，儘量喝不同品牌、不同配方的精釀，

用戶粘性相對比較低。從這個角度考慮，或許精釀行業註定會是多品牌百花齊放的格局。“破圈”將是這些品牌長久的議題。

專家認為，新興的精釀啤酒廠商或許可以通過借鑒、創新管道場景來打開通路。諸如蒸汽熊精釀酒館專注於社區店鋪，鯨都鮮釀強調新零售與社區場景，海倫司嘗試以“大排檔+小酒館”的模式發展。常見的酒館管道向社區和下沉市場，探索“酒館+”的多元發展趨勢。