

啤酒 1

存量博弈下品牌如何“爬坡”
您会花上千元买一瓶啤酒吗

今年年初，百威便推出了一款名为“大师传奇”虎年限量版啤酒，标价高达1588元/瓶。青岛啤酒亦发布了一款标价1399元/瓶的超高端新品“一世传奇”。早在去年，华润雪花也曾推出超高端系列“醴”，标价999元/盒(2瓶)。

尽管不少网友表示，对于这些千元啤酒并不买账，但在业内专家看来，酒企推出这类超高端产品并非看重销量，更多是为了抢占品牌制高点，为品牌高端化竞争服务。

事实上，近年来随着市场见顶，高端化早已成为啤酒行业绕不开的发展关键词。

据中国酒业协会数据，2021年，我国啤酒产量达3562.43万千升，同比增长5.6%。尽管有所增长，但与2013年5061.5万千升的产量相比，降幅明显。与此同时，国内人均啤酒消费量同样在2013年见顶后便开始回落。

“综观行业四十年发展，我国啤酒行业迈向量稳价增、降本增效的存量博弈时代。”东吴证券在《啤酒行业深度报告》中如此表示。

啤酒营销专家方刚表示：“当前啤酒行业的总量已经见顶，但酒企可以通过高端化抬升销售额与利润的天花板。因此，高端化仍将是啤酒行业未来几年发展的常态。此外，当前消费品行业整体处于高端化的大周期，啤酒作为消费品的一个子集，自然也会享受到高端化带来的红利。”

在此背景下，近年来不少啤酒厂商通过发布新品、提价、包装升级等方式，向中高端价格带发起了冲击。对于不少消费者而言，最直观的感受便是6至10元，甚至10元以上中高端价格带的啤酒产品正越来越多。

这一点透过啤酒企业的财报亦可见一斑。例如2021年华润雪花啤酒次高档及以上啤酒销量达186.6万千升，同比增长27.8%；同年，青岛啤酒高档以上产品共实现销量52万千升，同比增长14.2%。

值得注意的是，随着啤酒消费趋于高端化、多元化，精酿啤酒的热度逐渐升高，并成为啤酒厂商推进高端化的一个重要筹码。

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)高达35.38%，远远高于啤酒行业整体(CAGR为-5.27%)。另据中金预计，精酿啤酒市场在未来5年内仍将保持高速增长，2025年，精酿啤酒市场规模占整体啤酒市场规模的17.2%。

而目前在精酿啤酒市场上，新老品牌争相布局，热闹非凡。

据工商统计数据显示，2018年，我国有精酿啤酒企业近2000家，到了2021年已经增长到了5000家。该赛道还吸引了不少资本的关注，投融资事件不断发生。

啤酒巨头亦积极参战，近年来青岛、燕京、珠江等大厂陆续推出多款精酿啤酒产品，而早在2019年，嘉士伯便入股了京A精酿啤酒，百威亦收购了拳击猫等精酿啤酒品牌……

不过，在方刚看来，目前，我国精酿啤酒行业尽管已经历了多年发展，但是仍处于开局阶段，行业缺乏标准化和监管，行业发展仍任重道远。

对于啤酒行业未来的发展，国联证券指出，从目前进程来看，龙头企业的高端产品补齐、适应高端化的渠道模式变革基本成型，啤酒行业高端化已进入深水区，未来制胜要素，或为高端渠道组织能力和营销能力的比拼。

什么是你心目中夏天的味道？晚风、好友与冰啤酒？热浪来袭时，手里握的是支冰淇淋，抑或是可以带走烦躁的一瓶清凉解暑的饮料？在每一个夏天，饮食界总能给大家带来一场沁人心脾的冰爽“盛宴”。

然而当大家在琳琅满目的冷饮产品面前徘徊时，新老从业品牌则激战正酣。这个夏天，饮食界又有怎样的“清凉”故事在上演？



激战正酣，今夏饮食界热闹非凡

啤酒走高端、酒企做雪糕、饮料争无糖

雪糕 2

高价产品能够“红”多久 吃雪糕是为了什么

近日，“高价雪糕的红利还会持续多久”的话题冲上微博热搜，面对越卖越贵的雪糕，不少网友调侃“买雪糕法则，不认识的不要轻易拿”“贵的雪糕就是好，还没吃呢心就凉了”……

日前，记者走访了北京多家超市与便利店发现，雪糕产品琳琅满目，除了伊利、蒙牛、八喜、和路雪等大家熟知的老品牌外，新品牌层出不穷，口味造型更是花样十足。不过基本上找不到两元以下的产品，5元以上甚至10元以上的品种比比皆是。

事实上，近几年“雪糕越来越贵”的话题并不新鲜，会“如约”出现在每个夏天。

雪糕为何越来越贵？乳业分析师宋亮表示，一方面是因为大宗原料价格以及人工、运输等成本的不断上涨，客观上使得一些中低端雪糕价格有所上升。不过，对于许多高端网红雪糕而言，高价格与成本上涨的关系并不大，更多与企业高端化定位，谋求高售价所带来的更高毛利有关。

值得注意的是，短期来看，尽管不少高价雪糕凭借创意口味或造型，收割了大量流量，但仍面临着消费者尝鲜热情易逝、同质化严重等各种问题。

高价雪糕的“红利”到底能持续多久？对此，宋亮表示，多数高价雪糕的消费都是偶发性购买或者在某些休闲场所、旅游景点等特定场所发生的，消费者购买的频次并不高。此外，当前大多数消费者在产品选择上会更倾向于性价比，高价雪糕很难成为大众消费品。

宋亮强调，但是也应该注意到，目前许多高价雪糕确实在推动着整个行业的“追高”现象，并不利于行业的健康发展，反而会造成整个行业销量的萎缩。

值得注意的是，高价之外，跨界同样成为今夏冰淇淋/雪糕市场的另一热点话题。其中最引人关注的莫过于，茅台冰淇淋的发布。

尽管茅台冰淇淋单杯的售价均超50元，但根据“茅台时空”公众号，茅台冰淇淋首发当天，在“i茅台”51分钟售出4万个，销售额约250万元。在线下的002号旗舰店，开售7小时，销售5000余个冰淇淋，销售额破20万元。

事实上，茅台并非首家跨界的白酒品牌，此前泸州老窖、江小白等都曾跨界合作，推出过冰淇淋产品。

在不少业内人士看来，企业跨界冰淇淋背后，凸显的是对年轻群体的关注，目的在于拓展用户群体。不过为何会盯上冰淇淋/雪糕赛道？据前瞻产业研究院数据，2015年至2021年，冰淇淋行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元。此外，从人均冰淇淋消费量来看，中国冰淇淋市场仍具有较大的上涨空间。如此大的市场自然吸引着新

老品牌的竞相布局。

不过回到“吃雪糕是为了什么”的问题上，据《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告(2022版)》调查显示，口味与健康是众多消费者关注的重要因素。因此，真正能够长红的品牌，并非一味追求营销噱头与高价，深耕产品品质的升级才是根本的发展之道。

饮料 3

靠概念能带动产业发展吗 你会不会首选“无糖”饮料

近日，零点有数发布《2022年中国无糖茶饮行业洞察报告》，报告显示，无糖茶饮代表之一元气森林纤茶自上市以来，曾连续八周蝉联天猫无糖茶饮料热销榜、好评榜、回购榜榜首，“618”期间，新品桑椹五黑茶上市三天售出30000瓶。

另据京东排行榜显示(截至6月21日中午12点)，元气森林苏打气泡水饮料“618”累计销售1.2万件，位列京东低糖气泡水榜榜首，产品共29万人买过，蝉联榜首114天。

线上销售火爆，线下的情况又是怎样呢？

6月20日，记者走访了家乐福、物美、华联等超市，在饮料区域的显著位置，摆放着农夫山泉、可口可乐、元气森林、百事可乐、达能集团等众多品牌的产品，其中不乏脉动灵气系列、雪碧柠檬薄荷味零糖饮料、元气森林夏限定海盐椰子味等新品。

为什么零糖饮料会如此受欢迎？北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示，这源于消费者健康意识的逐渐增强，对健康概念的高度关注，并且愿意为健康付费。

在《健康中国行动(2019—2030年)》中，明确提出合理膳食行动、健康知识普及行动、糖尿病防治行动等15个重大行动，并指出124项主要指标，其中包括每日糖摄入量≤25克、食用盐摄入量≤5克、食用油摄入量在25克到30克之间等内容。毫无疑问，减糖、减盐、减油已经成为当下我国大力提倡的健康生活方式。

另外，企业打出上述“概念”后，得到了市场的追捧，这就产生了更多的“跟风者”。

自2014年至2019年，我国无糖饮料市场规模复合年增长率高达42.84%，是软饮料行业整体增速的9倍。《健康中国饮料食品减糖行动白皮书(2021)》指出，据测算我国无糖饮料市场规模将在2027年达到276.6亿元。

值得注意的是，虽然随着零糖饮料的热度逐渐升高，越来越多的企业布局“零糖”概念，但是产品的差别很小，逐渐出现了同质化现象。

对此，赖阳认为，从市场规律来看，同质化会导致行业内竞争越发激烈，从而市场空间会变得越来越有限。他认为，企业有必要更深度地去研究和深化产品的内涵，力争在技术上产生更大的突破，从而推出更有价值的产品，而不仅在名词概念上炒作，只有这样产品才会更有竞争力。

赖阳认为，随着消费者对于健康知识的逐渐丰富和消费观的日益成熟，会更懂如何选择产品，而不仅看直观的概念。以“无糖”为例，率先提出的企业无疑获得了高增长，从而引发大量同行跟进。但随着竞争的日益激烈，企业和需要在健康领域研发出更深的，甚至是企业独特的价值和竞争力，才能占有竞争的最高点，才能带动行业的发展方向，才能引领产业的发展。

此外，现阶段消费者在鉴别健康的概念是否科学合理方面还需要提高，更多的重视放在了概念的层面。比如“无糖”，大多数消费者了解的是低卡路里，似乎可以减少脂肪堆积，至于是无蔗糖，还是完全的代糖等一系列问题，并不完全清楚。

未来，饮料行业期待更深度的研究，和更有内涵的产品诞生，期待有更精彩的故事。

据北京晚报

扫码下载齐鲁壹点
记者 上壹点

编辑:蓝峰 美编:继红 组版:侯波