

## 译文 | 回顾2020，展望2021

产品名称	译文   回顾2020，展望2021
公司名称	济南澜埔酿酒技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	济南市高新区开拓路2350号质检中心101-2号（注册地址）
联系电话	15662693113 13287763383

## 产品详情

译者按：本篇文章主要介绍了2020年美国精酿啤酒的相关数据，分别从增长、当地销售、新建啤酒厂、关门倒闭、高端化、人群、风格、供应链、电子商务、监管/法规等几个大的方面进行了介绍和分析，希望能对中国精酿啤酒的发展有一定的参考借鉴意义。

### 回顾2020，展望2021

本文概述了不平凡的2020年精酿啤酒发展中的一些关键信息和数据，并对2021年的精酿啤酒市场进行预测。

#### 一、增长

在2020年，小型和独立酿酒商（美国）的数量估计约下降7-8%。按往常每年12月份是啤酒商的销售旺季，但如果12月的销售业绩继续下降的话，这个数据可能会更糟。年中和第三季度分别下降了10%和5%。

不同的酿酒商和地区间，下降数据有较大的差异。例如，虽然第三季度的总的精酿啤酒商数量下降5%，但规模小的啤酒商受到的打击会更大，因为它们依赖零售酒和在厂内的现场进行销售，因此第三季度下降了近30%。

2021年，我初步预测会比2020年增长6-7%，但产量仍低于2019年，这意味着精酿啤酒要到2022年才能恢复到以前的水平，要完全恢复到它以前每年3-4%的增长趋势则需要更长的时间。

#### 二、当地销售

受疫情对市场的影响，本地酒吧首当其冲。虽然数据显示第二季度至第三季度销售情况有所改善，但多数指标显示，第三季度当地销售仍较上年同期下降四分之一或更多。此外，Beer Board和Nielsen CGA等公司的近实时指标显示，11月和12月的数据呈下降趋势，说明第四季度与第二季度相似，而不是持续复

苏。

不可能短期内实现全面复苏的大原因是什么?大约有五分之一的本地消费者正在等待疫苗或接受治疗,然后再重新进行本地消费(来源:啤酒商协会对Nielsen CGA数据的分析)。因此,很难在第二季度末之前会有明显的复苏。

此外,即使2021年下半年情况会好转,但我认为我们不太可能马上回到2019年的水平。新的消费模式(这20%中的客户有一部分不会回到他们以前的消费模式中)和已流失的客户将限制了复苏的进度。另外,在做2021计划的时候,建议你考虑为什么同样类型的销售方式,结果为什么不同。由于人们还要在家里办公,那些依赖上班族的城市地区返工速度可能会慢得多,而郊区的销售额可能会增加。不同场所、不同的模式和不同的业务将意味着,在未来一两年内,类似的销售方式会有不同的结果:有人赢、就有人输。

### 三、新建啤酒厂

根据BA协会对在建啤酒厂信息的跟踪统计,目前2020年新建有700家左右的啤酒厂,这比去年下降了30%。也就是说,这一趋势在过去几个月一直在减弱,因此略低于这一水平的数字也就不足为奇了。

到2021年,如果疫情不好转的话,预计将继续维持较低的新建厂率。为什么?首先,我们今年看到的大部分下降数据都与疫情无关。在疫情爆发前的大约一年时间里,新建啤酒厂数量一直在下降,今年新建啤酒厂数量下降的三分之二与这一长期趋势有关,而不是与疫情的影响有关。

2021年新建啤酒厂越来越少,而且贷款等其他因素,在疫情结束之前,对计划和新建啤酒厂增加了困难。

### 四、关门倒闭

令人乐观但也费解的是,倒闭的啤酒厂数量并没有那么多。目前,数字表明,如果不低于2019年的话(2019年关闭约300多家啤酒厂),2020年倒闭的啤酒厂数量应与去年差不多。通过急剧下降的销售额,我们会以为在年底肯定有更多厂家倒闭,但实际并没有看到更多的啤酒厂倒闭。

我们发现倒闭厂家继续上升,我担心,2021年倒闭的啤酒厂,将更符合当前的市场实际情况。企业倒闭数量不多并不代表企业运营就健康,从啤酒厂销售和收入数据到更广泛的小企业信息调查,有无数迹象显示,小酒厂,特别是小酒吧,正在受到伤害。随着市场状况恢复正常,待啤酒厂在盘点2019疫情给它们的财务造成的损失后,以及考虑到房东终止租赁或停止减免租金等其他因素之后,可能会加快啤酒厂的关闭速度。

### 五、高端化

在疫情早期,有多种发声猜测,疫情的经济损害可能会导致啤酒消费者减少消费,选择价格低的啤酒品种。然而,在现实中,我们看到的恰恰相反。如果说疫情有什么影响的话,那就是加速了啤酒的高端化进程,因为在过去6个月里,啤酒行业增长较快的部分一直是其价格较高的产品。以啤酒为例,价格高于溢价的细分市场(包括精酿啤酒、进口啤酒和超级高端啤酒)的增长率都超过了普通啤酒的增长率,在外卖的销售数据上也显示了较大的增长。高端产品的销售额有所上升,低价产品的销售额增长实际上比一年前要慢(来源:IRI Group MULO+C,过去26周销售额增长)。

今后,受两个主要原因影响,这种情况可能会持续下去。首先,这是一个长期稳定的趋势。近30年来,优质啤酒的市场份额稳步增长。这并不是他本身的原因,而是与品牌、人群和消费者选择嗜好相关的众多因素造成的。其次,经济衰退对低薪工人的冲击很大。因此,可负担优质啤酒消费的消费者,他们的就业和工资受到的影响,并不像低薪工人那样严重。

## 六、人群

过去十年来，精酿啤酒的消费者基础一直在稳步增长。尼尔森·哈里斯(Nielsen Harris)的数据(今年早些时候已发给会员)显示，21岁以上的人群中，饮用精酿啤酒的比例从2015年的35%上升到2020年的44%。

在2021年，以及接下来的几年中，这些人群比例可能会持续提高，因为长大的千禧一代将停留在或正在进入核心消费精酿啤酒的年龄范围内。

全国的年龄趋势在每个州或地区都不一样，下一代(Z世代)正表现出不同的偏好和购买模式。因此，尽管精酿啤酒仍有一定的人群分布空间，但从长远来看，该行业将需要扩大其核心人群分布，以保持其消费者基础的增长趋势。

## 七、风格

在我们的年度消费者调查中，出现了一些表面上看似矛盾的事情。认为“高酒精含量”和“低酒精含量”两因素，对消费者的购买决定起着重要影响，购买时考虑这两因素的精酿啤酒消费者的比例一直在上升。考虑到饮酒者的不同和场合的不同，这种矛盾可以适当地调节一下，但这种双重增长确实推动了过去几年的风格变化。一方面，口味更浓的啤酒，主要是IPA，酒精的增长到了6%或更高。与此同时，一系列更具适口性的啤酒品种，如琥珀艾尔啤酒(blond ales)、金色艾尔啤酒(golden ales)、科尔施啤酒(Kolsch)和拉格啤酒(lagers)的销量增幅都在5%或以下。中间价格精酿啤酒的销量在5-6%之间，但由于处于价格两端的精酿啤酒销量在增加，这个中间价格精酿啤酒的销量正在减少。

在接下来的内容中，我将重点介绍三种啤酒口味及啤酒风格：

- 果汁/浑浊: 这种IPA子风格受到众多爱好者的追捧。在我们的年度调查中，女性饮酒者以及21-25岁、21-34岁和35-44岁的饮酒者都表示，他们对这种风格更感兴趣。这种风格的啤酒销量将会持续增长。
- 爽口型: 与之相反的是“爽口型”啤酒，女性饮酒者以及21-25岁和21-34岁的饮酒者都更感兴趣。
- 水果酸啤酒: 水果酸啤酒并不完全符合我上面提到的模式，部分原因是像IPA一样，它具有不同形式的扩展性。从适口性的酸啤酒到高酒精度的柔和果汁酸啤酒，它不是一种固定的风格，而是有多种不同的形式。消费者调查结果呈现两极分化，但由于21-24岁的年轻人对它更感兴趣，在下一代精酿饮酒者的推动下，它可能还有增长空间。

## 八、供应链

除了2008年的啤酒花短缺，2020年可能是近年来供应链面临挑战较大的一年。从二氧化碳到铝罐，以及往年都没有人会考虑的项目，如个人防护设备或丙烷加热器等，2020年意味着比以往需要做更多的规划和面对更多的挑战。

对于2021年，关键信息是“提前计划和准备”。主要的挑战是铝罐。现在，国内制造商的产能达不到我们的需求。也有一些国外的供应商可供选择，尽管这些可能会带来质量上的问题(我们很快会有更多的资源)。这一短缺情况在今年上半年不会缓解，即使在下半年可能会略有缓解，因为大部分新增产能都已被预订，因此要制定相应地规划，提前准备。

可能会有其他的严重挑战，这一年将会有更多的经济波动(这次是一些积极的变化)，预计随着整个供应链中经济的不停波动，我们将花更多的时间规划我们的需求，并应对因这些需求变化而发生的事情。

## 九、电子商务

如果说线下经营在2020年是输家，那么电子商务无疑是赢家。在疫情之前，即使使用宽泛的定义，估计也只有2%或更少的酒精饮料通过电子商务渠道来流通，啤酒只是其中的一小部分，据荷兰合作银行估计，在疫情爆发前，啤酒的销售额只有1.15亿美元，占啤酒零售总额的0.1%。

就像其他零售一样，当疫情爆发时，电子商务取得了巨大的飞跃，因为简单的点击替代了人们原来不方便的购买模式。当啤酒可以在你家门口(合法的地方)以适当的费用就可以取得时，为什么还要去商店呢？

数据显示，虽然销量距顶峰水平有所下降(当时约有8%的酒精饮料通过电子商务销售)，但无论是啤酒还是所有酒精饮料的电子商务销售额仍远高于一年前的水平。

预计这一趋势将持续下去，2021年电子商务增长将重新加速。在新的商业模式和创新、年轻的适龄消费者更喜欢通过手机购物、以及为数字经济缓慢更新法规和立法的推动下，电子商务已经在增长，尽管在2019疫情流行(COVID-19)之前增长较慢。除了这些因素之外，COVID-19还可能引发一个进一步增长的周期，其驱动因素是疫情流行期间为提高产能而进行的投资、消费者意识的增强，然后是市场的增长、消费者需求以及监管和法规都变得更完善。

## 十、监管/法规

说到监管和法规方面的变化，疫情给啤酒制造商和酒精饮料零售商的市场准入带来了难以置信的变化。一个例子是直接面向消费者的销售，至少在35个州得到了部分允许，而在疫情前还不到12个州。这些变化成了连接啤酒厂和消费者的生命线，与此同时，他们原来主要的商业模式——欢迎游客到他们的酒厂和酒吧来喝酒——就被搁置了。

虽然我确实认为一些新规则会继续存在下去，但我的预测是，这些规则中有少数会成为长期有效性的，比许多酿酒商现在所想的要少。人们很容易把过去10年更多的市场准入宽松政策视为纯粹的进步，而对美国酒精饮料的长期研究告诉我们，市场准入的松紧往往随着市场控制的强弱而循环。此外，即使市场准入放宽成为长期性的规则，也可能会有更多的其他规则出台，因为更自由的市场往往会带来更多的监管。

这就是为什么我想在文章结尾，呼吁大家2021年我们要团结一致。你在做明年预算的时候，很容易削减你的州行业协会或酿酒师协会(BA)的会费，但现在比以往任何时候都需要团结一致。随着疫情的改善，政府可能会取消那些当初为防止疫情传播而制定的一些规则，它可能给您的业务造成了限制，现在是你的行业协会和酿酒师协会(BA)来维护和保障大家权利的时候了。

转自于美国BA网站，作者Bart Watson，经济学家

译者：李凤 澜埔国际酿酒学院