

在传承、创新、ESG和弘扬酒文化中创造美好价值



丁雄军

茅台集团董事长
贵州茅台酒股份有限公司董事长

当前,世界酒行业发展需要关注五个趋势:

一是人口。世界人口出生率持续下降,老龄化程度逐渐加深。人口分布不均,发达国家人口密度低,发展中国家人口密度高;

二是气候。全球气候变暖,生态环境面临挑战,酿造环境的变化,会影响酒的生产酿造;

三是健康。人们越来越关注人类长寿问题,越来越追求健康饮酒的生活习惯;

四是文化。人们喝酒也是“喝文化”,文明的交流互鉴、文化的融合创新,已成为行业发展的趋势;

五是品质。新消费升级成为行业主流形势,人们越来越关注产品质量,追求品质化消费。

如何应对五大趋势,实现可持续发展,创造美好价值?答案是一个字:

“美”。

“美”是一个汉字,这个字在中文里有很丰富的内涵,但在英文、法文中还没有找到意思完全一致的单词。“美”的汉语拼音是“Mei”,它不仅是具象的“beauty”,给人物质感官满足,也是抽象的“aesthetic”,给人精神情绪愉悦。

无论是企业还是顾客,都可以追求“美”、创造“美”。

“美”可以从历史中探源溯本。

茅台所在的赤水河谷地带古时被称为“濮地”,我们可以从“濮”字四个组成部分里探寻茅台的“美”:

最左侧是“三点水”偏旁,代表流淌千年的赤水河,沿河形成的“山、水、林、土、河、微”生命共同体,是茅台酒赖以生存和发展的独特生态环境;

中间是一个“人”字,代表一代代

茅台工匠酿造出了神奇美妙的美酒;

右上方是一个“业”字,代表专业和精业,是茅台人创造和传承了独特的制曲、制酒、勾兑、贮存的传统工艺;

右下方是一个“美”字,代表茅台以美学为企业哲学,坚持以美为向,致力于酿造美酒满足人们对美好生活的向往和追求,茅台的价值观,也正是“追求美”,looking forward to Mei。

美要从价值创造中把握要义,并阐释酒行业的“生意”,就是要酿造美好生活,在传承、创新、ESG和弘扬酒文化中创造美好价值。

茅台坚持科学传承美,坚守传统酿造技艺,加强酒文化发掘和保护,推动酒文化与民族文化、地域文化相融,丰富酒的非物质文化内涵,传承弘扬人类非物质文化遗产。坚持科技创新美,推动绿色化、数字化、科学化发展,加强产业产品创新,开辟新领域新赛

道,以美的产品和美的服务,为消费者创造物质的、精神的美好愉悦,满足人们对美好生活的向往和期待。

茅台坚持ESG可持续发展理念,保护改善自然生态环境,积极履行社会责任。茅台大力倡导理性饮酒、健康饮酒,尊重酒文化多样性,以平等、互鉴、对话、包容的态度加强文化交流,善于发现各国酒文化的时代价值,积极转化运用,推动各国酒文化在现代化进程中实现创造性转化、创新性发展。

未来,希望茅台与帝亚吉欧、保乐力加建立轮流举办机制和稳固持久的沟通交流单边或双边机制,持续办好T3对话,增进相互之间的交流互访,积极在投资、贸易、技术、产区、文化等方面探索合作契机,茅台愿与帝亚吉欧、保乐力加一起共同倡导“喝好酒、健康饮酒、理性饮酒”理念。

以“长期+乐观主义”探索新世界突围之路



侯孝海

华润啤酒(控股)有限公司党委书记
董事会主席

立足“酒类新世界”看今天的消费品行业,能够清晰地看到发展趋势,从而知道当下该做什么以及未来实现什么样的目标。面对时代大变局,要以“换了人间”的基本点来思考问题,并解析推动商业世界发生根本性转变的N种力量:

一是全球经济格局的改变刚刚进入上半场,全球经济格局变化会深刻影响我们的消费品行业,预计未来5~10年还会有重大的改变;二是中国进入新时代,这个时代不仅仅是升级,更是深层次的改变。中国改革开放四十多年发生了从弱到强的根本性改变,很多民营企业、国有企业都会感受到这种变化,而这种变化对消费的影响同样很大;三是始终受到科技深刻的影响和冲击。从人工到机器、电气化、自动化、数字化、数智化的进程中,科技的发展呈现了跨越式的、集中涌现

的现象。特别是从互联网到人工智能,这个急剧的改变刚刚开始,未来5年,很可能会有更加颠覆性的技术出现;四是“消费新时代”呈现新的趋势。年轻人对品牌、产品、场景的需求迥然不同,并且很难追随与挖掘。年轻人群多元化、个性化的特征,会让消费行业面临着更大的改变。未来,世界属于年轻人,如今企业的商业模式是不是已经瞄准Z世代人群,决定了华润啤酒在五年后甚至更久的时间里,还能不能拥有更大的竞争力;五是产业转型非常快速,呈现“你追我赶”“大鱼吃小鱼”的特点。而疫情对我们今天和未来产生足影响,如经济要素、产业链、消费方式、健康观念、人与社会关系等方面都受到很大冲击。

在新世界背景下,酒类企业需要了解六大根本性趋势:

一是高质量发展。粗放式的发展

已经不能产生更高价值,中国高质量发展的主题不会改变,高质量发展包括商业模式、产品迭代、盈利方式、员工薪酬、市场价值、运营成本、智能化水平、EHS的管理等方面面的进步;二是消费升级。目前没有一个力量能够改变中国消费升级的趋势,大部分企业都在升级,低档往主流升级、主流向中档升级、中档向高档升级。这种升级不仅仅是价格升级,还有品质升级等一系列浪潮式升级;三是消费人群的改变。Z世代、中产阶层和老年人开始成为三大消费主力,而聚焦中产阶层和Z世代两大人群,就是聚集了主流;四是如何利用科技的进步。每一个消费品都要关注产品是否有科技含量、制造是否有科技水准、管理是否有科技赋能;五是做好供应链内循环。国际化变成了需要更加慎重选择的选项,而企业内循环是在“新世界”

中首先要关注并提升的;六是产业内卷,是否能够维护一个产业的繁荣,是许多行业都要面临的挑战。

现阶段,消费新世界呈现出不断变化、动态发展的现象,这种不确定性也同样是“酒类新世界”面临的困局。啤酒产业将呈现高端化、经济型双轨并进的分化发展趋势,大潮退去以后,品牌、产品、渠道、营销几个方面是否拥有好口碑、是否拥有核心竞争力,会从消费者的选择上体现出来。谁能够应对变化,谁就可能在不确定的时代当中获益、领先,并取得增长。

面对增长压力、规模和质量的矛盾,投资与并购的选择,长期与短期的抉择等问题,企业的价值并不只是市值的提升,它只是表现的一部分,企业更要保持战略定力。中国式现代化的宏伟蓝图正在发展,中国经济的韧性和弹性及发展的趋势并没有改变。

欧盟限制酒类消费,无/低酒精是“解药”吗?



Robert Joseph

Meinger's International撰稿人

欧盟委员会对于酒类产品的警告标签、广告禁令和价格变化,可能会对欧洲葡萄酒行业产生显著冲击。无/低酒精饮品研发不断推进和不断流行可能会缓解这一现状。

2022年5月第75届世界卫生大会宣布的《2022-2030年全球行动计划》确定了三个行动领域:增加酒精饮料的消费税,全面限制在各类媒体发布酒类广告,通过缩短销售时间来限制酒类零售。

而欧洲的酒精饮料政策广泛遵循了世界卫生组织的建议。欧盟委员会的目标是,到2025年将欧盟酒精消费量减少10%,很明显,包括葡萄酒在内的所有酒精饮料是欧盟卫生政策的核心。

以英国为例,从2023年8月1日

起,对酒精含量超过12.5%的静止葡萄酒的税收增加了20%。同时,和苏格兰、威尔士和爱尔兰一样限制了酒精饮料的最低价格。在20世纪80年代和90年代,英国是世界上最有价值和最有影响力的葡萄酒出口市场。来自其他国家的竞争加剧,加之退欧的影响下,英国已经失去了这一角色,新的税收制度将使其对出口商的吸引力更小。

在广告方面,该行业未来可能会面临标准化包装——这意味着葡萄酒可能会以统一的、普通包装出售,上面带有香烟包装上的那种健康警告标识。

长期以来,许多欧盟国家的酒精消费量一直在下降,葡萄酒行业不得不寻找吸引消费者的新方法,“无/低

酒精”类别赢得了更多的关注。

在德国,You Gov进行的一项研究引起了轰动,该研究发现,近半数年轻人(18至24岁)根本不喝酒。因此,葡萄酒行业潜在目标群体的规模正在缩小,消费向无酒精替代品的转变可能会继续。

国际葡萄酒及烈酒研究机构的调查数据显示,2022年,全球10个主要市场的无/低酒精饮品销售总额超过110亿美元。到2026年,主要市场的无/低酒精类产品的销售额将增长三分之一以上,这主要是由无酒精产品推动的。

消费者的需求将继续推动无酒精行业的新产品开发。随着品牌所有者加强对该领域的投资,邻近类别也在推动这一势头,例如,推出不同酒精度

的组合、包装的创新,以及扩大产品种类。而大品牌对其延伸品牌的大力投资,为新消费者提供了熟悉和放心的饮用体验,也有助于提高人们对品质的认可。

可以预测,无/低酒精潮流将越来越成为酒精饮料行业不可忽视的一股力量。随着市场的增长和各种无/低酒精饮品数量的增加,将会有更多的葡萄酒公司推出该品牌的无酒精版本。

当然,葡萄酒行业需要正确面对“反酒精”游说团体的论点,推进负责任的酒类消费。这不仅仅是为了避免政策的打击,同时也是解决越来越多的年轻人喝含酒精饮料这一现状的一种方式。