

## 为中国白酒走向世界贡献“和美”力量



王丛钦

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长

2024年博鳌亚洲论坛年会“社会发展”专题的热词是“和美”，因为它集中代表了人们应对社会发展问题的一种目标、态度、期许和方法。

面对激烈的社会竞争，我们希望建立以和为贵、和气致祥的“和美”人际关系；面对日益趋紧的资源环境约束，我们希望建立和谐共生、天人互泰的“和美”自然关系；面对不同观点的交锋碰撞，我们希望建立求同存异、和合汇融的“和美”文化关系；面对发展的不平衡、不充分问题，我们希望建立同甘共苦、和衷共济的“和美”城乡关系。

解决社会发展问题需要共同的价值理念做支撑，“和美”就是其中很重要的价值理念。

“和美”，即“和合共生、美美与共”，充分体现了中国人在解决自我生存、社会发展、国家治理等方面的深邃

思考和通达智慧，“和”是做人做事的方式，“美”是社会进步的追求。

科技进步给社会经济带来翻天覆地的变化，与此同时，对劳动力也提出了更多要求，一方面，新进入市场的劳动力需要具备相应的技能；另一方面，劳动力需要持续提升和掌握新技能。企业应该如何提供相应的培训以使劳动力跟上技术的变迁？

劳动者是生产力中最活跃的因素，人才是第一资源。要实现劳动力的可持续发展，关键是健全终身职业技能培训制度，延伸培训时间长度、延展培训种类宽度、适配技术变迁的速度。

建议企业应结合国家和区域重大发展战略、地方产业特色和发展方向，通过“政府引导+社会参与+市场化运作”的方式开发兼具经济性、社会性、可持续发展的技能培训项目。有条件

的地区可设立新兴技能展示、体验场景并适时迭代。同时，要发挥行业龙头企业等市场主体优势，创新技能培训方式。

此外，“小而美”项目的选择重点宜关注当地民生和社区需求，解决与百姓生活密切相关的“痛点”“难点”“热点”问题。项目虽“小”，但不意味着“散”，更不意味着无序。在项目选择和推进时，应进一步加强统筹协调，增强多个项目之间的互补性、联动性，加强企业与政府、企业与企业间的协同，聚“小美”成“大美”，聚“个美”成“和美”。

“小而美”项目的参与主体可以更多元、更灵活。五粮液加快“走出去”，以“和美全球行”这一创新方式，积极践行“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝路精神，通过贸易、文化等各种交流活动，为高质量共建“一

带一路”凝聚共识、汇聚合力，是对“小而美”项目的具体践行。

作为最先走出国门的民族品牌之一，五粮液始终秉持“和美”理念，致力于推动中国酒文化、中国餐饮文化、中国生活方式等中华优秀传统文化走向世界，助力全球民心相通、文化交流互鉴、文明和合共生。今年，五粮液将继续与论坛深化合作，继续与大家共迎全球性挑战、共担和平繁荣责任，共建开放稳定未来。

未来，五粮液将一如既往地以讲好中国故事、展现中国形象为时代使命，借势博鳌亚洲论坛等国际盛会平台，努力做好中国白酒文化的传播者和世界酒文化交流的连接者，积极融入世界产业链、创新链、价值链，开拓中国白酒国际市场新格局，在用美酒讲好中国文化的道路上，美美与共、致远前行。

## 中国啤酒高端化还有很长的路要走



侯孝海

华润啤酒(控股)有限公司董事会主席

近年来，中国啤酒产业、白酒产业进入了前所未有的新局面，整个消费市场都进入了新阶段：消费人群迭代，消费场景改变，年轻人的消费需求更加个性、多元。对于华润啤酒而言，在雪花品牌成为全球销量最高的单一啤酒品牌后，如何迎战消费新模式、新需求，成为当下最为紧迫的命题。

啤酒行业是一个高度市场化、国际化的行业，华润啤酒虽然是央企，但身处激烈的市场竞争中，具备强烈的市场化基因。经过30年发展，华润啤酒一直以市场化思维锻造企业文化，拥有市场化机制和市场化队伍，为企业快速成长打下基础。

如何保持企业的这份市场活力？首先是目标引导，不断为企业制定更高的目标和战略，让企业和团队有更高的目标去追求；第二，始终要有危机

感。危机感能让人提升斗志，看清产业发展大势，把不利因素转化为前进的动力；第三，建设团队文化和激励机制。以市场化方式对团队进行评价，形成积极向上的氛围，保持组织和文化的纯净性、市场性。

啤酒行业高质量发展是大势所趋，如果我们还在做价格和促销战略，那将来会没有竞争能力，也没有竞争资格。中国啤酒的高端化还有很长的历程，至少还有十年以上，甚至二十年时间，增长仍是华润啤酒第一策略。华润啤酒要将底部规模着力做大，中档细分恢复发展，高端业务快速增长，持续推进啤酒业务高质量发展。

如今，华润啤酒高端化之路渐入佳境，下一步该怎么走？这个世界变化很快，消费人群、消费场景发生着巨大变化，各种线上模式快速发展，行业

从规模化向高质量发展进化。在变局之中，华润啤酒不能面对变化无所适从，要看产业发生了什么改变。不能碰见什么困难就解决什么困难，应该从更高的层面去看产业环境，看清楚以后，才能游刃有余地推动战略实施。

开启多元化布局，进军白酒产业，是华润突破自身边界的一场自我革新。啤酒行业高度市场化，市场集中度更高，白酒产业集中度相对低一些，更加传统。希望把华润啤酒过去的一些成功经验、锻炼出来的市场竞争能力嫁接进来，让啤酒和白酒产生更多化学反应，探索“啤白融合”更多可能性。

2023年，华润啤酒正式完成组织架构变更，两大事业部华润雪花、华润酒业首次拆分，实现专业化运营；华润酒业全面发力白酒业务，构建“啤白双赋能、白白共成长”创新战略模式。

我们非常看好白酒产业的长期发展，白酒产业发展历史源远流长，其确定性很强。虽然行业当前处于深度调整期，但从长期来看，白酒赛道长坡厚雪。华润啤酒对中国白酒市场抱有坚定信心，以“长期主义”持续探索啤白融合。

如今，年轻消费群体正成为消费市场的中坚力量，年轻化是未来中国白酒市场的一个趋势，年轻人更加关注品牌背后的品牌精神、文化属性、生活方式、情感沟通。年轻人喝什么样的啤酒？年轻人喝什么样的白酒？这些都需要产业思考。消费的春天已经到来，华润啤酒愿意用年轻化市场的运营经验、数字化转型、国潮文化为白酒提供积极的市场策略建议，打造年轻消费场景，成为中国白酒市场的新生力量。

## “适度饮酒”潮流蕴含商机



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

如今，“适度”已经牢牢扎根于酒精饮料市场。国际酒市研究机构IWSR的数据预测，2023年至2027年，全球前十大市场的无酒精和低酒精饮品销量将以6%的复合年增长率增长。这一趋势主要是由健康和生活方式的选择推动的，消费者总体上选择少喝酒和减少饮酒的频率和酒精度。然而，“适度饮酒”对于酒业并不完全是坏事，一些酒企会借势受益于这一市场潮流。根据IWSR的数据，在全球十大酒类市场中（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、南非、西班牙、英国和美国），64%的消费者声称正在减少酒精消费。

然而，在Z世代和千禧一代消费者中，持“适度饮酒”态度的消费者比例分别上升至75%和70%，这两个比例在2022年都有显著增长，而X世代消

费者和婴儿潮一代的比例分别为60%和54%，这两个比例在2022年都有显著下降。IWSR低/无酒精研究负责人Susie Goldspink表示：“与年龄较大的群体相比，年龄较小的群体中有更多的消费者正在减少饮酒量，而年龄较大的人群更有可能不减少饮酒量。这一趋势在澳大利亚、加拿大、西班牙、英国和美国尤其明显。”

虽然Z世代和千禧一代的消费者在很大程度上推动了“适度”的趋势，将其作为一种生活方式的选择，但高昂的生活成本和较低的可支配收入促使所有年龄段的消费者重新审视他们的酒类支出。

IWSR于2023年9月进行的消费者研究表明，在15个主要酒精饮料市场中，“经济放缓”已成为11个市场酒精消费的主要限制因素，高于同年早

些时候的7个。

“除了中国大陆和中国台湾以及印度，大多数市场的酒类预算都面临压力，消费更多地集中在家庭必需品上。”研究显示，“欧洲的饮酒者正在削减大多数快速消费品类别的支出，而在亚洲以外，酒精是首批被排除在消费者篮子之外的商品之一。”

尽管证据表明，越来越多的人从常规酒精饮品转向低/无酒精饮品，但被无酒精饮品取代的主要部分仍然是其他非酒精饮料，如软饮料和水。这限制了“低/无酒精度”和“常规酒精度”产品之间的竞争，反而为品牌所有者提供了增量增长机会。

“酒类公司越来越多地将无酒精视为增长机会。‘适度’是一种既定的趋势，无酒精产品可以让顾客保持在一个类别中——比如把啤酒换成无酒

精啤酒，或者保持在一个品牌组合中——比如把喜力换成喜力0.0，这为酒类企业提供了一个保持收入并继续建立品牌资产的选择。”Goldspink表示。

因此，酒精饮料市场的许多品牌所有者都瞄准这些机会，大力投资领先品牌的零酒精版本，或者收购或者开发无酒精品牌。IWSR的创新追踪显示，自2019年以来，全球市场上的无酒精创新产品数量增加了两倍多；2020年，品牌扩展和新产品的发布数量达到顶峰。IWSR的消费者研究还表明，目前没有参与低/无酒精类别的群体也可能成为未来品牌所有者的潜在目标。Goldspink解释说：“一半以上的低/无酒精消费者要么正在减少酒精摄入量（占26%），要么根本不喝酒（28%），这为无酒精和低酒精品牌的生产商提供了进一步拓展的机会。”