

2024.7.16

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

从T5峰会看中国啤酒未来之路

当前,啤酒行业要坚持大品牌、高品质、多风味的产业发展战略,要把品牌做大、把酿造科技做高,以文创+科创不断升级个性化产品,以此追求更高的产业发展,实现产业的良性竞争。

本报记者 刘雪霞 发自北京

中国酒业协会发布的数据显示,2023年,全国啤酒行业实现总产量3789万千升,同比增长0.8%;实现销售收入

1863亿元,同比增长8.6%;实现利润总额260亿元,同比增长15.1%,利润增幅继续跑赢产量和销售收入增幅。2024

年,我国啤酒市场整体态势如何,未来又将走向何方?7月6日,由中国酒业协会主办、嘉士伯中国承办的“2024中

国啤酒T5峰会”在云南省大理市召开。峰会以“志合谋远 共济向荣”为主题,各啤酒领军企业负责人围绕峰会主

题,分享了各自的发展成就,并就啤酒行业当前的形势和未来的趋势发表观点,共绘啤酒业未来蓝图。

“三理性时代”,如何实现产业的良性竞争?

作为稳居中国第二大酒种地位的啤酒行业,依然稳步上升、市场环境向好,但同时也面临着国际国内多重因素并存所带来的巨大风险和潜在挑战,如何思考和应对,时不我待。

中国酒业协会理事长宋书玉指出:中国酒业已不可避免地进入价格理性、饮酒态度理性、喝什么酒理性的“三理性时代”,T5企业一定要发挥龙头作用,持续推动啤酒行业及其产品的结构性升级,走高品质路线,带领行业重新再出发。

宋书玉认为,酒行业多元化发展已成大势,但酒行业竞争的主旋律并没有改变,同时也要认清啤酒行业当前需要警惕的潜在风险并做出应对策

略。一要积极构建产业自律体系,建立红线思维,避免恶性竞争,要通过实实在在的约束力来鼓励产业竞合发展;二要积极预防和应对舆情问题,进一步建立完善的网络舆情处置机制,以正确的导向引领网上舆论的发展,做到及时发现危机、处置危机、化解危机;

三要坚定文化自信,构建啤酒文化体系,打造啤酒文化IP,做好啤酒文化的表达和传播;四要重视产区建设,助力产城融合。未来,将大力推动啤酒产业的产区共建,为打造产区酒地标、酒商业和酒经济贡献智慧和力量。

“啤酒行业当前良好的发展局面来之不易,要坚持大品牌、高品质、多风味的产业发展战略,要把品牌做大、

把酿造科技做高,不断满足人民群众美好生活的高品质饮酒需求。以文创+科创不断升级个性化产品,以此追求更高的产业发展,实现产业的良性竞争。”宋书玉最后强调。

中国酒业协会秘书长何勇表示,当前,啤酒产业结构、市场结构相对稳定,行业要对中国啤酒产业保持坚定信心,要对品质化、多元化、个性化消费趋势坚定信心,要对啤酒产业发展韧性坚定信心。在酒业整体进入“三理性时代”的大背景下,啤酒行业要深刻理解消费升级的内涵,持续向消费者做好啤酒的品质表达,树立品类形象,高度重视生产安全、食品安全事件的应对,推动啤酒业可持续健康发展。

面对机遇与挑战,盘活啤酒市场靠什么?

面对当前挑战与机遇并存的市场环境,龙头酒企扮演着举足轻重的角色,他们应如何作为,来推动中国啤酒产业健康可持续发展?

侯孝海:
加大创新,以增长带动行业发展

华润啤酒董事会主席侯孝海表示,当前,行业面临国际环境复杂和国内经济下行的双重挑战,对啤酒原材料的供应安全性和成本可控性产生极大影响,啤酒行业要关注这种冲击。同时,也要看到啤酒行业的变与不变:一方面,T5企业带动行业繁荣发展的主力地位没有改变,消费升级带来的啤酒高端化发展方向没有改变,啤酒行业高质量发展的趋势没有改变;另一方面,消费动能在下降、供应链和消费链的短期波动在增大、新消费带来的销售模式变革在加快、行业面临的舆情风险也在加大。对此,酒业要加大创新,以增长带动行业发展。

姜宗祥:
以“创新”建立独有的核心竞争力

青岛啤酒党委副书记、总裁姜宗祥认为,中国啤酒市场已进入到“好不好”的品质化高端市场竞争阶段,也迎来了“喜不喜欢”的体验消费阶段。在这个新阶段,消费者需求更加多元,成为驱动购买的关键要素;从传统零售

发展到即时零售,成为场景消费下的新增量;从发达城市市场到下沉市场,成为当下驱动增长的重要力量;个性化消费习惯悄然改变,成为驱动高端产品增长的新锐力量。而这也带来了中国啤酒行业新的增长点:一是产品高频次、深体验;二是品种多元化、个性化;三是便利性,让消费者特别容易获得;四是边界模糊,拓宽品类;五是消费人群更加细化;六是区域上要更多关注下沉市场。

杨克:
以科技创新推动高端化发展

百威亚太首席执行官兼联席主席杨克表示,目前,国内中等收入人群在不断扩大,啤酒行业的高端化进程仍在继续,啤酒行业韧性十足。百威通过产品创新、消费场景创新、消费者体验创新等方面践行高质量发展。同时,通过科技创新推动高科技发展。未来,啤酒行业在高端化和无醇啤酒、低酒精度啤酒等方面具有较强增长力,百威希望与中酒协和其他头部企业共同探索相关创新方向,也期待共同引领行业价值链上下游企业一起推动双碳目标的达成。

耿超:坚守初心,
做有温度、有力量的企业

燕京啤酒党委书记、董事长耿超

分享了燕京啤酒在组织、营销机制等方面变革,通过这些内部变革,进一步提升了盈利能力。未来,燕京啤酒将在高质量、高科技、可持续、创新、零碳等方面持续发力,并加大对啤酒场景方面的投入,带动市场力量的共同参与,持续提升消费体验。

面对啤酒行业高端化的话题,耿超表示,“高端化”是啤酒行业发展共识,坚持品质追求、研发多元化产品、创新场景渠道……都是高端化的应有之义。在这一进程中,应该加强行业自律,避免不良竞争、恶性竞争,共同促进整个行业健康的高端化发展。

李志刚:
高端化不只是提价,更要提质

对于中国啤酒行业未来发展,嘉士伯中国总裁李志刚认为,从中长期来看,高端化仍是必然趋势。高端化不只是提价,而是要与提升产品品质同步推进,满足消费者对高品质啤酒的需求。而且,高端化也不只是提升高档产品的占比,各个价格带内部的产品升级,也是高端化的重要路径。

同时,李志刚认为,啤酒行业文化创新的基础是品牌文化。啤酒公司要实现文化创新,必须对品牌文化进行深度挖掘,尤其要与品牌特有的地域文化结合起来,而拥有强大的本地品牌的嘉士伯中国,则能更好地去推进啤酒文化创新。



十大共识,传递这些行业发展信号

未来,啤酒如何迎接“三理性时代”的到来?如何更好地实现传承与创新发展?科创+文创的啤酒新文化又将如何表达……在碰撞与思考中,啤酒“T5”领军企业在产业未来发展上达成一系列共识。

坚定发展信心。目前,中国酒业已不可避免地进入价格理性、饮酒态度理性、喝什么酒理性的“三理性时代”,但消费者对高品质产品的追求永无止境。行业要对中国啤酒产业保持坚定信心;要对品质化、多元化、个性化消费趋势坚定信心;要对啤酒产业发展韧性坚定信心。

坚持高端化发展。啤酒高端化韧性十足,行业应持续推动产品结构升级,同时,也要高度警惕无序竞争给产业带来的伤害。

坚持品质化发展。啤酒行业当前良好的发展局面来之不易,要坚持大品牌、高品质、多风味的产业发展战略,要把品牌做大、把科技做高,不断满足人民群众美好生活的高品质饮酒需求。

坚持个性化发展。当前,消费者需求更加多元化、个性化,啤酒企业要坚持各美其美、美美与共的产业生态,以文创+科创不断升级个性化产品,以此追求更高的产业发展,实现产业的良性竞争。

坚持创新发展。全行业要在产品创新、饮用场景创新、消费体验创新等方面加大力度,以增长带动行业发展。同时,通过新职业的打造和提升,比如酿酒师、品酒师、品鉴师、侍酒师等,向全社会弘扬啤酒文化。

坚持可持续发展。行业要继续致力于树立可持续发展和社会责任践行的典范,通过推动实现碳中和、打造零碳工厂等举措,实现可持续发展。

构建文化价值体系。文化价值是产业核心价值的体现。啤酒蕴含着丰富的文化,当前,啤酒产业在文化价值的构建上和文化价值的提升上,还有很大空间。行业要努力挖掘产业的优秀内涵,构建啤酒文化体系,打造啤酒文化IP,做好中国优势啤酒文化的表达和传播,提升消费者对啤酒的认知度,扭转消费者对啤酒文化认知不足的不利局面,推动市场和消费的良性发展。

共建市场舆情信息联络机制。当前,啤酒行业需要进一步建立完善的网络舆情处置机制,提高应对网络争议和引导网络舆论的能力,同时,持续做好科普教育、消费文化教育、建立啤酒品类文化传播矩阵,统一协调,形成合力,以正确的导向引领网上舆论的发展,做到及时发现危机、处置危机、化解危机。

重视产城融合发展。产城深度融合,酒经济助力城市经济大有可为。行业要把啤酒产业与城市发展、文旅建设深度融合,做好产城融合的发展规划,构建起协会、政府、企业三方合作模式,为产业集群培育,打造啤酒产业链价值,打造城市名片,打造酒地标、酒商业、酒经济贡献智慧和力量,让产区为啤酒企业品牌、品质背书、文化赋能。

重视数字化建设。数字化建设对啤酒行业的发展十分重要,加快数字化转型已成行业共识。行业要以数字化赋能生产、营销和管理体系,充分利用新技术、新应用,拓展啤酒消费体验,创建文化、消费、休闲、文娱等消费新场景,助力啤酒产业高质量发展。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。