

## 啤酒产业需要秉持长期主义信念



宋书玉

中国酒业协会理事长

啤酒业在中国已经拥有较为成熟的产业链和消费市场,是稳定和扩大消费的重要领域,也是积极培育文商旅融合消费的重要媒介,还是贴近消费者激发产业创新活力和消费场景塑造的重要载体。可以说,啤酒产业促进了经济增长和就业提升,促进了消费和一二三产业融合发展,推动企业科技创新、数字化转型和绿色低碳发展。

经历了充分市场化和高强度良性竞争的洗礼,啤酒产业在市场消费中,从适应能力逐步转化为引导能力,品质提升、多元化、个性化发展如火如荼,中国啤酒产业进入了价值回报期,整体保持着相对稳定、向上的发展趋势。以2023年的全国啤酒行业统计数据来看,啤酒业在产量稳定的基础上,继续延续效益增长的态势,实现“量价齐升”的良好发展局面,在饮料酒中表现优异。预测2024年,规上啤酒企业

完成销售收入约1900亿元,增长3%;实现利润总额270亿元,增长7%。

从世界市场范围来看,中国啤酒产业作为全球啤酒市场的重要组成部分,产品出口近300个国家和地区,2023年出口啤酒量62.1万千升,同比增长29.5%;出口额为4.5亿美元,同比增长38.1%。出口产品保持量价连年增长。同时,进口啤酒不断增加,中国对国际啤酒消费市场也在持续产生重要影响。

啤酒产业链条长,从原料、生产商、分销商、零售商、物流、机械装备、包装材料等相关产业,乃至消费终端,中国啤酒产业与中国经济社会的发展息息相关。从促进就业与经济增长,增加税收与外汇收入,到拉动消费与服务体验,推动产业升级与科技创新,再到践行社会责任与ESG理念,环境保护与可持续发展,中国啤酒产业

无时无刻地影响着中国经济社会的诸多方面。

中国啤酒产业的崛起,与改革开放同频共振。一方面,中国啤酒企业通过技术创新和品牌建设,提升了产品质量和国际竞争力;另一方面,中国啤酒产业的扩张,也吸引了国际品牌商投资,通过引进外资、技术合作等方式,啤酒产业开启了国际化发展思路和策略,实现了快速发展,同时带动了全球啤酒原辅料、包装包材以及物流服务的需求增长,对国际贸易往来有直接的推动作用。

当然,开放的市场格局,也带来了日益多元化的品牌竞争,并在竞争中领悟出创新式发展之路。啤酒产业的创新是全方位、多层次的变革过程,不仅仅是原料、工艺、风格、风味的突破,还包含了品牌营销、消费体验和文化传播等方面的探索与升级。

依托于智能化、数字化技术,中国啤酒产业在酿造技艺和装备的创新上,仅用20年就实现了跨越式赶超,成为最具科技实力的啤酒酿造大国,成就了从“中国啤酒学世界”到“世界啤酒看中国”的最强逆袭。同时,产业逐年加大研发投入,培养并选拔出中国酿酒大师、国家级评酒委员、酿酒师、品酒师、侍酒师等专业素养国际领先的人才梯队,充盈产业创新能力,为产业发展注入源源不断的活力。

当下,酒类消费进入了“双理性时代”,正在从“扬长板”阶段进入“补短板”阶段,从注重“长度”和“高度”到叠加“宽度”和“深度”阶段。啤酒产业需要谋划可持续发展的未来,也需要秉持长期主义的信念。在这个过程中,我们不能只把啤酒看作是一个产品,同时也应该是文化的结晶,是科技的成果,是与时俱进的创新。

## 酒企以“新变扩布”应对消费新周期



侯孝海

华润啤酒董事会主席

当前,啤酒和白酒行业进入了一个“内外环境多变,消费分化演变,人口转换加速,风险机遇并存”的消费新世界,企业不能超越这个基本的框架,必须在这个框架之下思考战略和增长。对于做出上述判断的原因,最重要的因素是人口变化对消费产生的影响——Z世代的迅速成长、老年人口的增长、消费人口的收缩,都对消费带来了重大改变。

对此,我想用“三个没想到”来形容这种变化:改革开放以来,从来没想到消费人口忽然都变老了,我们进入了老龄社会;从来没想到年轻人会这么不同,跟我们不一样;从来没想到,现在虽然人口巨量,但是最新的数据显示,中国结婚率与出生率已经开始下降。除人口外,数字化和人工智能所带来的冲击也非常大,这一年像过

了十年。

目前,啤酒、白酒产业都在转型,消费从过去的规模增长时代已经转换为质量升级的存量竞争时代。这么快出现了缩量的变化,这是我们以前做酒没有遇到过的。

当前,消费者的消费欲望、消费频次、消费的量价,同时出现了历史性的改变,这种改变在大中城市中表现得更为突出,三四线城市要好一点。

今年以来,白酒、啤酒等消费品出现了新趋势。白酒产业方面,经过疫情之后有了一定的恢复,但是随即进入了一个新周期——消费量有一定收缩,消费价格下沉,渠道库存高企。白酒产业自黄金10年后,逐渐进入了一个新周期;啤酒产业方面,过去几年,尽管受到疫情影响,但消费升级浪潮推动啤酒产业进入了繁荣时代。不

过,在今年,啤酒产业也出现了一定的销量收缩。

白酒和啤酒行业目前竞争非常激烈,内卷很严重,大家一谈内卷,都在讲新能源汽车,很多消费品企业的内卷也很厉害。不仅是企业之间,最大的内卷来自终端、零售,零售店、餐饮店、夜场的竞争进入了前所未有的时代。那么,如何面对这个“消费新周期”呢?要坚定信心,走出旧世界,进入新世界。开创新产品、探索新领域、发展新模式、打造新能力,管控大风险、构筑消费新世界的增长曲线。

当前,部分企业出现一定的下滑,不要紧张,也不需要浮躁和不安。我们坚定自己的这一片市场,要相信消费者、相信中国经济。

在求新方面,要了解消费者的新需求、新消费方式、新消费场景和新消

费业态。有些店卖不动了,但是有些新兴的店卖得非常好。举例说,华润啤酒与山姆、胖东来等超级零售终端在做更大的合作,而包括奥乐齐这样的新型业态也在做更多合作,在即时零售领域与美团的合作增长甚至超过50%-60%。

不止求新,还要求变。变,是迎接消费新世界,迎接酒业新周期的重要法宝,包括增长模式、销售模式、厂商关系的改变,也包括与消费者的沟通方式、公司内部的管理方式的改变。

除了“新”和“变”,“扩”和“布”也成为关键词。“扩”是要“扩大市场圈、扩大业务面、扩大品类”。企业要扩大市场圈,不走不行,走出去可能会有一片新的土地,固守看似很美,实际很危险;“布”则是布局新赛道,打造上下游供应链的价值圈,形成命运共同体。

## 人们为什么喝酒越来越少?



Rafael Tonon

The Drinks Business撰稿人

最新研究表明,2024年,“节制”和“降级”持续渗透到成熟的酒精饮料市场,但在发展中市场以及美国的千禧一代群体中,前景则较为光明。

该研究结果来自国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的Bevtrac 2024第一期消费者跟踪洞察,该公司就2024年上半年消费者对酒精饮料的态度与12个月前的情况进行了比较。这些市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、中国大陆、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、南非、西班牙、中国台湾、英国和美国。

“人们越来越关注健康,再加上家庭收入的大幅压缩,促使消费者在2024年上半年进入下行模式。许多市场不断变化的政治格局进一步加剧了消费者对未来和财务状况的担忧,对许多人来说,酒精饮料已经成为一种

奢侈品。”IWSR高级消费者洞察经理Nastya Timofeeva评论说,“这种向节制消费的根本性结构性转变将继续下去,整个2024年酒类销量面临压力,不过,消费者财务状况的改善可能会重新点燃过去5年‘少而精’的高端趋势。”

根据Bevtrac的数据,50%的人减少消费是出于对健康的总体优先考虑,以及他们的社交圈和习惯的改变,30%受经济因素驱动,20%是出于健康考虑,其结果是饮酒的频率、酒精度和数量都有所减少。这种节制的主流化正在加速消费者对无酒精产品的接受,尤其是无酒精啤酒。IWSR追踪的15个市场中,无酒精啤酒是2024年上半年唯一显示增长的品类。

与2023年相比,在15个市场中,有4个市场的无酒精啤酒数量有所

增加,其中包括中国、英国、印度和美国,在千禧一代和高收入人群的推动下,无酒精啤酒的数量从6%增加到13%;在15个市场中,饮用无酒精饮料饮酒者的平均比例从21%上升到24%。

除啤酒之外,其他无酒精类产品在无酒精消费者基础较稳固的市场上,也越来越受欢迎。例如,德国的无酒精起泡酒和意大利的无酒精烈酒。IWSR市场数据预测显示,2023-2028年,15个市场所有无酒精饮品的年复合增长率将达到5%,其中,啤酒为6%、葡萄酒为5%、烈性酒为10%。

由于经济信心的显著提高,美国千禧一代重新开始喝烈酒,尤其是高档威士忌和无酒精烈酒,他们回归酒吧和餐馆,更多地参加社交活动。

2023年,消费者的价格敏感和来自美国威士忌的激烈竞争导致苏格兰

威士忌的消费下降,但Bevtrac的数据显示,关键的千禧一代消费者在2024年回归苏格兰威士忌消费。

酒精饮料总量在印度表现出强劲的增长势头,大多数类别的高端化都很明显。根据IWSR的市场数据,预计在2024年及以后,印度的高端酒精饮料市场将继续保持强劲的数量和价值增长,2023-2028年的复合年增长率将分别达到8%和9%。相比之下,中国大陆和台湾的消费者信心下降,去库存和交易减少是市场的突出特征。

虽然IWSR预计长期以来的高端化趋势将持续下去,但高端及以上价格区间的产品正显示出更大的韧性。在过去的12个月里,中国大陆消费超高端酒的比例有所上升,从43%增加到48%,美国从39%增加到42%,而英国和中国台湾的比例则略有下降。