

高端化战略依然前景可期



侯孝海

华润啤酒董事会主席

面对内外部环境多变、消费分化的存缩量波动时代,华润啤酒稳住大盘,2024年业绩整体表现好于公司预期和行业水平,在高端化发展方面取得了较快增长——高档及以上啤酒销量较去年同期增长超过9%。其中,“喜力®”在高基数的情况下仍取得近两成增长,“老雪”“红爵”在2024年销量基本实现翻倍增长,高端产品“醴”销量同比增长达35%。同时,中档及以上啤酒销量占比首次于全年超过50%。

啤酒消费升级到现在只有十几年,相比之下,规模化增长时代持续了三十多年。我们还不太相信中国消费升级、百姓对美好生活的追求只用十几年就结束了。虽然啤酒高端化有所波折,但这依然是未来大趋势。2025年,华润啤酒将继续推进高端化战略,聚焦规模化、个性化、健康化和场景化

创新。

针对啤酒销量和营业额微降,有三方面原因:一是餐饮和夜场出现明显收缩,对啤酒销量产生一定冲击;二是天气原因,去年夏季雨水增多,影响了旺季出货量;三是推进厂商命运共同体,落地对经销商的库存管理和动销管理,对销量有一定影响。但啤酒业务整体表现跑赢了大势,跑赢了主要竞争对手。喜力等品牌持续增长表明,华润啤酒的高端化战略依然稳步前行,前景可期。

面对新消费周期和消费环境变化,华润啤酒正在持续探索新的管理战略和举措,新兴场景如即时零售、户外活动、Livehouse等,正成为增长新引擎。2024年,华润啤酒线上业务GMV同比增长超30%,在即时零售市场保持领先,与美团闪购等渠道的合作成效显著。

白酒业务方面,营收微增,显示出大单品摘要承受住了压力。整体来看,金沙酒业在行业调整期呈现健康发展态势。

2024年,华润啤酒重塑了“啤白双赋能”的组织架构、评估机制、奖励机制,成效突出。特别是在人才培养、广告资源、采购等方面,“啤白”资源持续叠加、相互赋能;在渠道共享方面,超过600个客户同时销售啤酒和白酒产品,实现了“啤白”双业务驱动。这一战略不仅提升了资源利用效率,更开辟了增量空间。白酒业务依托啤酒渠道快速渗透区域市场,而啤酒则借助白酒的高端化经验加速产品升级。2025年,华润将继续深化双赋能模式,推动其“更加落地、可量化、可行化”,成为集团增长的重要支撑。

目前,啤酒消费形势发生了很大改变,年轻消费者崛起以及线上化、智

能化等新趋势的发展,使得过去传统和既有的一些消费场景会慢慢减少,登山、骑行、烧烤、外卖夜宵等新消费场景逐步涌现。目前,啤酒行业正在经历这一转折期。场景化是华润啤酒当下的一个重要战略,要持续不断地塑造和发展。

当前,价格战普遍受到行业的关注,但是价格战不仅解决不了问题,还对未来的伤害性极大。低价竞争不仅损害行业健康发展,更将企业拖入恶性循环。华润啤酒选择以“价格指数”替代简单降价,通过产品升级和场景创新提升附加值。

2025年,华润啤酒对啤酒业务争取营业额增长和利润恢复较快增长更有信心,将深入推进“啤白双赋能”,构建厂商命运共同体,实现核心单品高速发力,夯实做大底部产品,为做“酒业新世界的领导者”奠定坚实基础。

中国酱酒品牌进入“韧性管理期”



田卓鹏

北京卓鹏战略咨询机构董事长

酱酒品类经历了第二次高速扩容大周期,品类市场教育已然完成,品牌市场培育方兴未艾。如今,中国酱酒品牌进入“韧性管理期”,未来,酱酒竞争将聚焦“品质、场景、数智化”等方向发展。

中国酱酒行业在韧性管理期有着七大趋势。

一是产业新周期。2024年,酱酒销售收入预计占中国白酒总销售收入约30%,头部酱酒企业加强市场调控,腰部企业发展两极分化。茅台“定盘星”作用持续,酱香品类开瓶率提升,产业红利仍在,酱酒仍是圈层选品热门,质价比时代来临。

二是产品新动能。中产阶层呈M型消费结构,大众酱酒凭借性价比成为业绩增长动力,次高端是酒业升级和业绩增长“量利”双驱关键,300元-500元价格带高速扩容。

三是市场新聚焦。酱酒市场竞争聚焦五大城市群(京津冀城市群、长江中游城市群、长三角城市群、成渝城市群、珠三角城市群)。酒企应围绕经济发达城市布局,构建城市群市场战略,销售渠道向多元化、全域化转变。

四是渠道新质力。专业化连锁渠道成为酱企新质生产力,酱酒企业需提升传统渠道渗透率至50%,线上渠道占比提升至30%,借助电商和社交媒体增强与消费者链接。

五是老酒新动能。老酒是酱酒核心战略之一,体现酱酒品质、匠艺和年份稀缺性,越存越有价值,“老酒+故事+文创”是价值突破点,陈年老酒是热门收藏品类。

六是数智新动能。数智化双向赋能终端消费动销。酱酒企业通过数智化手段精准补贴终端和消费者,控制费用投入,提升产品开瓶率和消费者

粘性,实现营销效益最大化。

七是团队新动能。团队从粗放运营向精细化专家型服务转型。酒企与经销商应建立伙伴关系,从招商到服务、从管控到合作转变,共享资源、共担风险,实现市场共赢。

当前,酱酒行业进入以用户为中心、以效率为引擎、以文化为支点的新周期,酒企需要寻求新的突破,即从“卖酒”到“卖生活方式”转变,其转变路径,关键在于三元营销新思维的运用。

一是流量元营销:以用户为中心,创新吃法、喝法、玩法,打造流量入口。通过消费者价值经营(消费、推广、裂变价值)塑造超级内容,构建全渠道融合种草与数字化引流转化的。还可通过“三证”模式(大咖证言、视频证言、软文证明)为品牌背书,提升专业形象。

二是场景元营销:围绕消费者生活方式重构场景。新体验渠道,如“三馆四吧”品牌体验馆,进行终端氛围升级和三大赋能(运营赋能、团购赋能、会员赋能),还可通过酒旅融合、酒文融合满足消费体验;新网红渠道通过网红特色餐饮、新餐酒融合等定向营销,打造多样化场景,提升品牌曝光度。

三是社群元营销:以卖生活方式塑造品牌。筛选社群关键人,通过品鉴、赠酒让其深度体验并分享。构建B+C双社群平台,开展体验式营销,发展种子合伙人和品鉴合伙人,实现社群裂变和团购场打造。

酱酒行业正经历从规模扩张向价值深耕的转型,企业通过场景化、数智化与社群化创新,不仅为酒商提供“品质+财富”双选择,更引领行业向生活方式营销跃迁。

关税战将全球酒市场带向何方?



David Goldman

CNN 撰稿人

3月14日,美国总统特朗普在Truth Social上发文,威胁对来自欧盟的酒类产品征收200%的关税,以回应欧盟对美国威士忌征收50%关税的报复性措施。这一举措标志着美欧贸易战的进一步升级,可能对全球酒类市场产生深远影响。特朗普政府此前对欧盟的钢铁和铝材征收了25%的关税,欧盟随即对价值280亿美元的美国商品实施了报复性关税,其中包括对美国威士忌征收50%的关税。

对此,美国葡萄酒贸易联盟主席Ben Aneff表示,200%的关税将摧毁美国的酒类贸易,尤其是中小型企业将首当其冲。纽约进口商Bowler Wine的总裁Gab Bowler表示,欧洲葡萄酒占其公司销售额的70%,如果关税长期实施,公司将不得不裁员50%并承

担巨额债务,以维持运营。这种担忧并非空穴来风,因为美国的酒类市场严重依赖欧洲的进口。美国商务部的数据显示,法国是美国最大的葡萄酒供应国,2023年向美国出口了价值25亿美元的葡萄酒,意大利紧随其后,出口额达到23亿美元。如果200%的关税实施,欧洲葡萄酒在美国市场的价格将大幅上涨,可能导致消费者转向其他产区的产品。

欧洲的酒类行业同样感受到了巨大的压力。法国和意大利是美国最大的葡萄酒供应国,2023年,法国向美国出口了2700万瓶香槟,美国是其最大的出口市场。法国葡萄酒和烈酒出口商联合会主席Gabriel Picard警告称,200%的关税将对法国的酒类出口造成毁灭性打击,可能导致对美国的出口

完全停滞;意大利葡萄酒联盟也预测,如果200%的关税实施,可能导致意大利葡萄酒行业损失10亿欧元。

贸易战的不确定性已经打乱了美国酒类商家的商业计划,一些零售商已经暂停了从欧洲采购葡萄酒,等待局势明朗化。纽约高端葡萄酒零售商Zachys的总裁Jeff Zacharia表示,由于无法预测关税的具体幅度,公司已停止购买欧洲葡萄酒。这种不确定性不仅影响了进口商的决策,也对整个供应链造成了冲击。从生产商到分销商再到零售商,整个酒类行业的各个环节都面临着巨大的压力。

如果200%的关税正式实施,欧洲葡萄酒在美国市场的价格将大幅上涨,可能导致消费者转向其他产区的产品。美国本土的葡萄酒和香槟生产

商可能会因此受益,但进口商和分销商将面临巨大的经营压力。然而,这种短期的利益并不能掩盖长期的负面影响。贸易战通常会导致价格上涨、企业受损和供应链中断。美国的酒类行业已经感受到关税带来的压力,尤其是威士忌和波本酒生产商,欧盟的酒类出口商也将面临严重的市场减弱。

酒类行业是全球化的典型代表,生产商、分销商和零售商在全球范围内紧密合作。特朗普的关税政策不仅会对美国和欧盟的酒类市场造成巨大冲击,还可能引发全球酒类贸易的连锁反应。贸易战的升级,将导致价格上涨、企业受损和市场减弱,最终损害消费者利益。尽管美国本土酒类生产商可能短期内受益,但整体经济影响将是负面的。