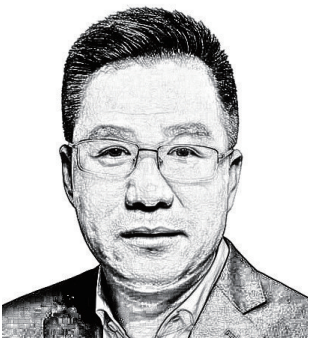


加大消费投入,真正实现“投资于人”



马光远
著名经济学家

7月30日的政治局会议,并没有像此前一些机构和专家预期的那样,出台所谓的“大招”,即大规模的刺激政策。今年是“十五五”的开局之年,“十五五”的使命,不是通过短期刺激把某一个季度的数据拉起来,而是推动中国经济从过去的周期转向新的周期,从过去的增长模式转向新的增长模式。

过去,经济下行可以通过短期刺激性的政策,把经济拉起来。但是如今,传统投资项目的空间已经不大,如果仍然拿出大量资金搞传统投资,短期数据或许可以改善,但长期而言,对中国经济的意义并不大。要么是重复建设,要么是产能过剩。

当然,不出台大规模刺激政策并不意味着经济不需要托底。我们看到,尽管上半年经济增速为4.7%,但二季度经济增长已经下滑到4.3%,低于全年4.5%到5%的目标区间。从数据

看,固定资产投资上半年下滑5.7%,消费弱,民间投资也大幅度下滑,房地产数据下滑的势头也没有改变。

所以,会议强调“要高度重视经济运行中的困难和问题”,强调实施好更加积极的财政政策和适度宽松的货币政策,充分发挥各项存量政策效能,及时谋划出台务实管用的增量政策,加大逆周期调节力度。这都意味着,我们需要一些改变预期的托底政策。消费弱,需要政策支持;投资下滑,需要稳定投资;居民预期不足,需要改善信心;房地产依然下滑,需要遏制。

这些是短期必须面对和解决的问题,这些问题不解决,创新就无从谈起,高质量发展就没有基础。

比如房地产。尽管今年上半年房地产在部分城市出现了改善的迹象,但是,房地产投资、房地产销售、新房开工等数据依然大幅度下滑,大多数城市的房价依然下跌,对居民资产负债

债表和消费都造成了很大的影响。

通过政策改变预期,尽快稳住房价,对于中国经济整体发展十分重要。未来,房地产政策的重点,是如何适应存量房时代,稳定市场预期,推动房地产市场平稳运行。同样,针对当前消费不足、投资下降的问题,政策也会推出有针对性的措施。

会议强调,要有效扩大国内需求,适应不同群体消费需求,扩大优质供给,挖掘服务消费潜力。扎实推进“六张网”规划建设。加快现代化产业体系建设,加强对基础研究的长期稳定支持,深入实施“人工智能+”行动,发展智能经济新形态,完善人工智能治理体系。积极推动前沿技术突破和未来产业发展,着力打造新兴支柱产业,持续推动传统产业改造升级。

因此,在扩大消费上,一定要改变过去的思维,认为消费就是吃掉喝掉什么都没有剩下,一定要认识到消费

在中国经济下一个周期中的战略地位,一定要增加对消费的投入,这才是真正“投资于人”的体现。

在投资上,今年上半年投资增速为负非常罕见。但鼓励投资不是回到过去依靠刺激投资拉动经济的老路,而是要和中国经济高质量发展的周期以及产业周期相匹配。

所以,7月30日政治局会议最大的意义和释放的信号,是要在“十五五”的开局之年,为中国经济的下一个周期构建新的政策理念和框架体系。短期必须托底,保证经济运行在合理目标范围,但长期政策框架必须聚焦在消费和创新两个层面。

“十五五”开局之年,最重要的不是把某一个季度的数据做得多漂亮,而是在解决短期问题的同时,能不能把消费真正搞起来,能不能真正把钱花在教育、医疗、社保这些关系中国经济长治久安的领域。

啤酒真正的核心场景仍然在于“聚”



程衍俊
百威亚太首席执行官兼联席主席

面对啤酒行业的新一轮调整与发展瓶颈,全行业应坚守长期主义,通过挖掘啤酒自身特性进行跨界创新,避免低水平内卷,共同拓展产业增长新边界。

当前,中国啤酒行业在经历了前几年的量稳价升后,正面临着新的发展阶段。

作为全球最大的啤酒市场,中国依然是百威亚太重要的战略阵地,百威集团始终坚持以长期主义的视角来审视中国市场。拓界不仅仅是走出啤酒行业的舒适圈,更是要凝聚T5头部企业的共识,寻找“拓界”新动能。

面对多元化、新场景、健康化三大消费新趋势,啤酒行业应如何避免与其他饮料进行低水平的同质化“内

卷”?答案是“回归啤酒本质,放大正面优势”。

啤酒具有独特的性质和酿造工艺:首先是天然原料,啤酒以粮食为基础;其次,糖化和制麦过程是天然的生物反应过程;第三,酵母的生命活动和代谢特性赋予了啤酒独特的可塑性;此外,啤酒拥有通过蛋白质分解产生的丰富泡沫。

企业在进行风味创新和跨界尝试时,应充分利用啤酒的生物学特性。例如,果味和风味物质可以通过生物反应的分解和酵母的代谢自然产生,而非生硬添加。以这种专业知识与工艺调整,来满足消费者的多元化需求。另外,在发酵过程中,把原料中分解出来的成分和物质里面不需要的部

分剔除掉,实现零糖、零卡、零脂。这“加”和“减”的发酵工艺和技术,是啤酒品类真正的独特性,体现了行业的优势,更好地满足消费者口味上的需求和健康的风尚。

关于“新场景”,啤酒不仅是一种饮品,更是一种物质载体,它为消费者提供了一个互相沟通、欢聚庆贺的平台。虽然近年来家庭饮用啤酒的占比有所提升,但啤酒真正的核心场景仍然在于“聚”。

要打造沉浸式的现场消费体验,通过文体活动、餐饮消费等场景,为消费者提供交流与释放欢乐的途径。为此,百威亚太呼吁行业深化产业协同,共筑繁荣生态。

一方面,行业需要大力普及啤酒

知识,强化与消费者的直接沟通,传递啤酒的正面价值。

另一方面,要致力于激发终端消费,修复线下生态。要支持实体消费场景的复苏,促进餐饮生态的健康发展。依托酒吧、餐饮等实体场景,通过政企协同、赋能终端,并充分释放夜经济潜力,从而激发实体消费活力,让啤酒的“聚”之属性在实体场景中焕发新生。

面对产业变局,作为头部啤酒企业,百威亚太肩负着行业先行者的责任与担当。通过坚守长期主义、深耕啤酒生物特性、重塑消费场景以及拥抱新技术,携手行业同仁以消费者为核心拓宽边界,推动中国啤酒产业高质量可持续发展。

加州葡萄酒能在中国找到真正出路吗?



Joyce Yip
The Drinks Business撰稿人

当美国葡萄酒在本土市场与昔日最大出口阵地接连失守之际,亚洲——尤其是中国市场,正被加州酒商视为少数仍可能提供增长空间的目的地。加州葡萄酒协会大中华区及东南亚总监Christopher Beros在接受采访时阐述了这一判断背后的逻辑:即便身处贸易摩擦与行业寒冬,亚洲消费者对产品品质与生活方式的热忱,依然为加州葡萄酒留有转机。

当前,加州葡萄酒产业的处境用“严峻”来形容并不为过。加州约占全美葡萄酒总产量的80%,拥有约4700家持牌酒庄,但整个行业正承受着多重挤压。2025年加州葡萄酒出口额整体下降35%,自2025年3月以来,已有四家酒庄关闭或经历重大重组。

造成这一困局的原因,既有消费需求的结构转变,也有贸易政策的剧烈冲击。在消费层面,婴儿潮世代

消费量持续减少,而30岁以下年轻群体的饮酒量已降至历史同年龄段最低水平;在贸易层面,特朗普政府2025年的关税政策给了加州葡萄酒出口致命一击。此前,美国葡萄酒最大的海外市场加拿大,在美国宣布加征25%关税后,迅速实施报复性措施。加州葡萄酒协会发布的2025年全年贸易数据显示,美国葡萄酒对加拿大出口额从2024年的4.6亿美元骤降至2025年的1.03亿美元,降幅达78%,出口损失高达3.57亿美元。

然而,正是在这样的逆境中,Christopher Beros看到了另一幅图景。在亚洲的许多市场中,葡萄酒仍属发展中的品类,远未触及增长天花板,尤其对于那些充满好奇心、具有国际视野,并对美食、旅行和生活方式抱有热情的消费者而言,葡萄酒依然是一种新鲜而富有吸引力的选择。

Beros认为,加州葡萄酒在亚洲市场的吸引力来自三个方面。首先,加州葡萄酒果香充沛、单宁柔和,对新入门者足够友好,同时,又具备足够层次感以吸引资深饮家;其次,诸如仙粉黛等加州代表性品种与亚洲各地风格迥异的菜系均能良好搭配;第三,加州所承载的文化意象——创新精神、阳光、美食、旅行与多元生活方式,在亚洲消费者心中具有强大的感召力,这种软性的文化品牌塑造对于葡萄酒来说,不仅是饮料选择,更是在人们的社交与生活方式中发挥着不可替代的作用。

近年来,美国葡萄酒对华出口持续低迷。中国海关发布的数据显示,2025年美国葡萄酒对华出口量仅414万升,较2019年下滑近半,高额关税使美国葡萄酒在价格上不敌法国、智利等竞争对手。不过,2026年5月,中美两国元首会晤释放经贸缓和信号,双

方确立“建设性战略稳定关系”并重启经贸磋商机制,美国葡萄酒对华出口有望迎来转机。Beros对此持谨慎乐观态度,相信随着政策环境逐步明朗,局面终将改善。他还寄望于中国消费者对高品质本土葡萄酒的兴趣上升会反向推动进口葡萄酒消费的成熟——当市场开始从产地、工艺、品质和饮用场合等维度评价葡萄酒时,加州恰好拥有丰富故事可以讲述。

Beros表示,市场永远不会沿直线前进,尤其在当今充满不确定性的地缘政治环境中。但过去十年到十五年间,亚洲葡萄酒消费者的观念演变与品位提升,其速度与广度令人叹服。对于那些愿意保持长期投入、持续深耕渠道与消费者关系,并能清晰讲述品质、风土与饮食文化故事的加州酒庄而言,亚洲市场远未到需要悲观的时候。