

为消费者创造价值是企业的立身之本



李志刚
嘉士伯中国总裁

近年来,啤酒行业在高端化的带动下实现了高质量发展,但近两三年市场环境发生了明显变化,行业正面临新的挑战与机遇。消费需求、渠道结构以及竞争方式都在持续演变,企业需要重新审视增长逻辑,积极寻找新的发展空间和增长机会。无论行业环境如何变化,为消费者创造价值,始终是企业发展的出发点和落脚点。

渠道之变:新渠道重塑消费触达方式。

当前,渠道变革是值得关注的趋势之一。即时零售、O2O等新渠道快速发展,正在重塑消费者触达方式和市场竞争格局。新渠道的重要性持续提升,不仅改变了消费者的购买习惯,也给传统经营模式带来了新的课题。

面对新消费模式的兴起,行业需要思考如何更好地发挥线上、线下各自的优势,实现协同发展。无论是即时零售等新渠道,还是传统渠道体系,本质上都是服务消费者的重要组成部分。如何通过更加高效的协同与分工提升消费者体验,同时保障产业链各参与方的可持续发展,将成为行业需要持续探索的重要方向。

消费之变:创新品类打开增长空间。

消费需求的变化同样正在推动行业创新方向发生转变。随着消费者需求日趋多元,果啤、茶啤等创新品类展现出新的发展潜力,也为行业拓展增长空间提供了更多可能性。过去,行业更多围绕传统啤酒产品展开竞争;

而未来,行业的发展机会可能更多来自新品类、新风味以及新的消费场景。对于企业而言,需要在坚持品质提升的基础上,不断丰富产品矩阵,为消费者提供更多元化的选择。

竞争之变:跳出行业寻找增长机会。

除了产品和渠道层面的变化,我们还应关注行业边界和竞争格局的演进。越来越多不同品类的产品正在争夺消费者的时间和注意力,这也要求啤酒行业跳出固有思维,从更广阔的视角审视自身的发展空间。面对新的竞争环境,与其局限于既有市场,不如积极探索新的消费需求和消费场景,通过持续创新发掘新的增长可能。

增长之变:增量来自不断变化的

消费者。

从啤酒行业未来发展方向来看,其增长空间不仅存在于传统啤酒消费场景之中,也存在于不断变化的消费趋势与生活方式之中。消费者的需求越丰富,行业的发展机会就越多。对于啤酒企业而言,重要的不仅是做好产品,更要不断理解消费者、贴近消费者,寻找新的消费场景和消费人群,为行业发展注入新的动力。

中国啤酒行业依然拥有广阔的发展前景。面对市场环境变化和消费需求升级,行业需要不断拓宽赛道,积极探索新的增长机会。只有持续满足消费者日益多元化的需求,不断丰富消费体验和消费选择,才能推动中国啤酒行业实现更高质量的发展。

酒好不好,谁说了算?



李小兵
健康酿造技术贵州省院士创新团队
工作站(省级科技创新平台)负责人

过去,“酒好不好,谁说了算?”这个问题只有一个答案——酒说了算。

老师傅说了算、年份说了算、香型说了算、评委打了多少分说了算。消费者坐在桌子对面,像一个小学生,等着被教育“这杯酒到底好在哪”?

2019年,有人提出“酒是客体,人是主体”这一观点,把白酒行业几千年的叙事重新书写。翻译成普通消费者能听得懂的话就是,酒好不好,不是酒说了算,而是人说了算。

传统酿酒,眼里只有酒。

研究酒本身,研究微生物、研究发酵、研究勾调比例。酒是主角,人是配角。消费者被当成“接收端”,“我酿什么,你喝什么;我说好,你就得认。”

这套逻辑在物资匮乏的年代行得通,但是现在,消费者拿脚投票,他们

正从过去注重阶层社交、注重贵价品牌、注重面子,发展到日益理性、日益注重科学实证的新阶段。同时,越来越多的酒企开始寻找新的增长空间,海外市场成为重要的发展方向,但是,目前海外白酒消费仍较集中于华人消费群体以及中餐场景,真正进入非华人生活场景中的白酒产品,实际体量还很小。为什么?因为没人愿意被当成“酒的工具人”。

新酒种,眼里只有人。

人为什么要喝酒?是物质的需求、精神的需求、情感的需求。人喝完舒不舒服?第二天头疼不疼?长期喝酒对身体有没有好处?

这些问题,传统酿酒并没有放在主体地位,但是新酒种全问了个遍。

于是有了行业十大机会:健康酿

造、构象养生、可靠验证、体验创新、场景革命、健康酿造评价、构象养生认证、人酒交互AI可视化、酿酒与调酒大模型、好酒国际标准。每一个机会的起点都不是“酒该怎么酿”,而是“人该怎么喝”。

健康酿造,是因为人不想伤身;构象养生,是因为人想越喝越舒服;可靠验证,是因为人不想被忽悠;场景革命,是因为人喝酒是为了悦己,而不是为了应酬;好酒国际标准,是因为人应该有权利喝到真正的好东西,不分国界。

万亿新赛道的底层逻辑就一句话:从“以酒为本”到“以人为本”。

以前行业问的是:这瓶酒值多少钱?现在问的是:这个人喝了酒后不开心、舒不舒服、健不健康?

以前企业之间竞争的是:谁的窖池老、谁的故事多;以后企业之间竞争的是:谁更懂人、谁更疼人、谁更把人当回事。

这不是改良,这是革命。不是企业换个包装重新讲故事,而是把整个行业的坐标系从“酒”挪到了“人”身上。

酒是客体,人是主体。

客体永远服务于主体。一杯酒再贵、再老、再有来头,如果人喝了不舒服,它就是失败的产品。反过来,一杯酒再普通,只要人喝了开心、舒服、还想再喝,它就是好酒。

这个道理,消费者早就懂了。现在,该轮到行业懂了。万亿蓝图能不能成,不看产能,不看广告,只看一件事——你的心里,装的是酒,还是人?

无酒精桃红的时代到了



Lucy Shaw
The Drinks Business撰稿人

桃红葡萄酒正在无酒精和低酒精饮品领域掀起一场粉色浪潮。这并非偶然,它的成功恰好踩中了当下葡萄酒市场核心的两股趋势:消费者对“适度与灵活”的渴望,以及桃红本身作为一种“生活态度”的强大符号价值。更重要的是,品质的提升让无酒精桃红终于摆脱了“妥协之选”的标签,开始真正赢得专业场合与日常餐桌的尊重。

过去几年,无酒精葡萄酒的品质经历了飞跃,脱醇和香气回收技术的成熟,加上更高品质基酒的使用,使今天的无酒精桃红不再只是“接近葡萄酒的饮料”,而是从中能够喝出结构、质感和风土痕迹。

曾经令人却步的甜腻或寡淡,正被干爽、清新和果香取代。这意味着,无酒精桃红终于有能力承载桃红品类核心的吸引力——细腻、鲜活、与阳光欢聚相伴的愉悦感。当它在酒杯中呈

现出真实的红果香气和柔和酸度时,就不再充当配角,而是一个值得主动选择的选项。

消费者行为的转变是另一股强大动力。超过九成购买无酒精饮品的消费者同样会购买含酒精产品,当下,真正流行的是“斑马条纹”式饮用——自由切换酒精与无酒精,这种流动的饮酒文化恰好与桃红的社交基因相契合。

桃红本身就是为分享、轻松饮用场合而生的酒。当有人选择不喝酒时,无酒精桃红能让他们依然握着那杯粉色酒液,参与举杯仪式,而不被排除在外。这不仅是产品创新,更是包容性的体现。

推动这一趋势的主力并非Z世代,而是40岁到60岁的X世代女性。她们消费能力成熟,对产品质量敏感,同时更关注身体的健康与平衡。她们不希望聚会中因不喝酒而显得无趣,但也不愿意整晚畅饮。无酒精桃

红填补了这个空白:它足够迷人、足够愉悦,又没有宿醉负担。这是一个务实且情感充沛的需求,市场正用销量回应——某些渠道的无酒精桃红增速已超过传统桃红。

在风格上,无酒精桃红明显倾向于起泡形态。气泡能够模拟酒精在口腔中的刺激感和酒体感,弥补脱醇后损失的“力道”。从消费场景看,起泡酒天然对应庆祝、开瓶、祝酒等高价值时刻。许多无酒精桃红起泡酒以“香槟时刻替代者”的姿态出现,让不喝酒的人也能在婚礼、生日或商务宴请中举起优雅的酒杯。这种策略绕开了与优质静止桃红的直接比较,转而用气泡建立起属于自己的优质体验。

当消费者习惯于在特殊场合接受起泡桃红之后,静止版本也开始获得成长空间。从“庆典专用”走向“日常可选”,正是这一品类成熟的标志。

另一个推动无酒精桃红正名的力

量,是它开始被严肃的餐饮场合接纳。越来越多的米其林餐厅和高端酒店将其列入酒单,侍酒师愿意用它搭配下午茶点心、鱼类甚至素食。这不是“替代品”逻辑,而是独立的配对逻辑——无酒精桃红的单宁结构、酸度和果香,足以与食物产生有趣的互动。当一款无酒精酒品在知名餐厅中卖出可观销量,整个行业的认知便被重新校准:无酒精不再是边缘,而是酒单上不可或缺的板块。

无酒精桃红的崛起还给行业提出一个值得深思的问题:传统酒庄迟迟不推出无酒精产品,会不会将消费者拱手让人?这不仅是增加单品的问题,而是一种品牌保险。消费者对产品“选择自由”的要求越来越高,他们希望在同一个品牌下既有含酒精的经典款,也有同样品质的无酒精款。如果酒庄无视这个需求,竞争对手会乐意填补这个位置。