

# 消费新局

编者按/世界百年未有之大变局正在加速演进。作为拉动经济的“三驾马车”之一，消费成为推动经济高质量发展的主要动力。纵观2022年，中国消费行业处于稳健前行中。这一年，我们见证了酒行业稳中向好、稳中有进的快速发展，白酒行业消费结构不断升级，展现了产业极强的韧性和发展活力。啤酒产业结构也发生了深刻的变化，高端化成为行业高质量发展的引擎。这一年，中国体育产业成绩斐然，北京冬奥会的成功举办推动实现了“3亿人上冰雪”。“促进群众体育和竞技体育全面发展，加快建设体育强国”更为体育产业发展指引了新的方向。这一年，软实力竞争成为乳企的共识，纷纷加大对技术研发的投入。这一年，咖啡赛道风起云涌，新老品牌展现出非凡的竞争力，本土品牌如雨后春笋，强势崛起……

党的二十大报告提出，“必须坚持在发展中保障和改善民生，鼓励共同奋斗创造美好生活，不断实现人民对美好生活的向往。”站在新的起点，不断扩大的消费市场将谱写新的篇章。让我们一起回顾2022年的风云变幻，展望新一年的趋势和动向。

## 2022 酒业高端化扩容 消费复苏助力产业升级

文/本报记者 党鸣

“春节前需要再去一次茅台镇，看看年末生产的进展情况。”作为诗婢家酱酒品牌运营负责人，从成都到茅台镇对张皓然来说已经是轻车熟路。

在张皓然看来，2022年到茅台镇的散户明显少了，不仅是投资客户，还包括消费客户。“茅台镇的挤出效应明显，尤其是环保监管的加强打击了低质和假冒伪劣酱酒，使得茅台镇产区开始呈现高质量、上规模发展，是产区升级的重要一年。”

行业观察人士蔡学飞认为，在2022年酱酒发展降速之后，白酒行业更加的务实与理性，产区概念逐渐成熟，加快了相关区域的产业升级。“稳定增长、强分化、高库存、常态化、产区时代、结构升级……”这些都是2022年白酒行业的关键词。

啤酒行业也是如此。在啤酒专家方刚看来，2022年行业呈现“稳”发展，高端化、资本、扩产等成为行业发展的“关键词”。

《中国经营报》记者注意到，随着国家针对拉动消费出台的一系列措施，酒类消费场景正“烟火归来”。“白酒在消费市场扮演着重要角色，对消费起着强大的拉动作用。企业应该抓住机遇，迎接即将到来的这一轮消费复苏。”中国酒业协会理事长宋书玉强调。

### “稳”字当头的高端化路径

在方刚的印象里，2022年啤酒行业的亮点之一，就是出现了千元价格带的啤酒。

记者注意到，自2021年华润啤酒推出定价999元/盒(2瓶)的超高端系列啤酒“醴”后，2022年以来，青岛啤酒推出了1399元/瓶的“一世传奇”，百威亚太则推出了1588元/瓶的“大师传奇”。

“在此之前，大家都不会想到



随着国家针对拉动消费出台的一系列措施，酒类消费场景正“烟火归来”。视觉中国/图

啤酒会触及千元价格带这个高度，2022年各大巨头推出超高端的产品，意味着啤酒的高端化达到了一定的高度。”方刚说。

重庆啤酒总裁李志刚表示，从中国五大啤酒公司的业绩来看，即使在受疫情影响的近3年里，普遍都有良好的业绩表现，有的指标还优于行业发展良好的2013年。“这是因为中国啤酒行业的发展质量更高了。”

“疫情3年未阻断啤酒行业高端化升级趋势，啤酒高端化将迎‘最后一战’，中国高端啤酒的竞争格局面临重塑。”华润雪花啤酒(中国)有限公司董事长侯孝海公开强调。

与此同时，白酒的高端化仍是主流。中研普华研究院《2022—2027年中国高端白酒行业市场深度调研及投资策略预测报告》认为，“长期来看，宏观经济稳健增长、中产及以上人群扩容、消费升级趋势延续共同推动高端白酒需求侧扩容，而供给侧高品质白酒产能稀缺意味着高端白酒价格带仍有上移空间，预计未来高端白酒行业保持稳健增长态势。”

记者注意到，无论是白酒还是啤酒，2022年都呈现产量下滑的态势。“虽然白酒总产量和规模以上企业出现略微下滑，但营收和净利润仍呈现上涨态势，这就凸显出了白酒

行业的韧性。”宋书玉分析说，“中国酒业稳中有好、稳中有进的趋势没有改变，产业向名酒产区、名酒品牌集中的格局没有改变，仍然延续结构性繁荣的长周期，整体效益持续提升，具有极强产业韧性和发展活力。”

方刚认为2022年中国啤酒市场的特点可以用“稳”字形容。他判断2022年的啤酒行业总量大概是一个持平的状态，销量微下滑，但利润大幅度上升，总体态势相对比较稳定。

“中国啤酒市场已进入了高端化、产销两旺的红利期。在红利期的持续推动下，啤酒行业的产业结构、消费结构都在发生深刻的变化，这对于产业链、渠道端、消费端来说，都是一个非常良好的消费周期。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

### 资本助力下的新一轮扩产

自2022年以来，包括贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒在内的多家企业，相继宣布了新增投资及相关产能扩张计划。其中，五粮液计划投资27.5亿元、泸州老窖计划投资47.83亿元、今世缘计划投资90.76亿元、山西汾酒计划投资91.02亿元。

“与以往不同，这一轮扩产的酒企从一线名酒品牌如酱、浓、清各品类代表，到区域省级强势名

酒如苏酒今世缘、舍得酒业等，大多数集中于产区名酒和品类名酒品牌，它们都已经完成或正在进行产品结构的高端化。”蔡学飞表示，归根到底还是因为目前白酒行业消费结构升级，次高端与高端扩容明显，“未来白酒的竞争价格带是次高端和高端市场，如果没有高品质的基酒做储备，将无法支撑产品结构升级以后的产品高溢价。”

同时，蔡学飞注意到，白酒行业资本化依然活跃，但从投机转为对酿酒产业的长期布局，一定程度上推动了酿酒产业的产业升级；张皓然认为，头部酒企开启新一轮的扩产，是产业资本对长期主义的坚守，产业资本和头部企业看好白酒行业未来的发展。

在啤酒行业，新一轮的扩产也是如火如荼。2022年以来，百威亚太宣布在福建莆田产能1万吨的精酿啤酒工厂正式投产；重庆啤酒日前宣布将追加投资，总投资近30亿元在广东佛山新建生产基地；燕京啤酒与青岛啤酒披露了多项建厂和改造工程；珠江啤酒总投资7.3亿元的扩建工程正在推动。

朱丹蓬表示，此番扩产意味着中国啤酒行业已进入从量变到质变的阶段，许多原有的工厂硬件设施无法适应新阶段的要求。特别是在高端化和年轻化的趋势下，许多企业不断调整革新以顺应趋势。

### 跨界带来行业新格局

2022年，茅台与冰淇淋结合，将白酒跨界再次推上热搜榜。实际上，在白酒领域，这样的跨界早已开始，比如泸州老窖跨界香水，五粮液跨界茶叶等。但2022年白酒圈子的跨界，正在开启行业营销和品牌传播的新格局。

2022年1月初，“青花汾酒30白酒酒心巧克力”在北京亮相；7

月，洋河股份举办海之蓝升级·元宇宙发布会；9月，泸州老窖新酒品牌“百调酒馆”在成都开业，聚焦“轻酒、轻咖、轻食”。

消费品营销专家肖竹青认为，为满足“Z世代”消费人群对低度、健康、时尚、果味等口味潮流消费需求，传统酒厂创新推出低度、新潮酒类新品，满足了市场求新、求变、个性化、时尚化的需求，获得了广大消费者的欢迎。白酒的年轻化也需要引进年轻化的品牌策划人才，以新的传播方式与年轻人建立互动交流。

除了营销跨界，更重要的是资本跨界。2022年10月25日，华润啤酒发布公告称，其间接全资附属公司华润酒业控股拟以123亿元收购贵州金沙窖酒酒业有限公司55.19%股权。记者注意到，自2018年以来，华润啤酒多次涉足白酒领域，已先后投资山西汾酒、景芝白酒、金种子酒。

方刚认为，目前国内啤酒市场存在天花板，人均消费量已到达瓶颈，啤酒企业采取多赛道布局是对未来战略的探索和补充。华润集团频繁落子白酒领域，一方面由于白酒行业利润率更高，一方面由于啤酒市场增量有限，本质上是啤酒企业在白酒领域发起的“跑马圈地”行动，后续可能会有更多啤酒企业投资白酒企业。

此外，2021年以来，盒马、海底捞等零售、餐饮商切入精酿赛道。2022年，精酿啤酒更是受到各路资本的青睐，轩博啤酒、新零啤酒等品牌分别获得大额融资。

“从宏观上讲，这是消费端倒逼产业端创新升级以及迭代的一个具体表现，并从规模效应上往高质量发展。”方刚认为，从中观去看，细分赛道高端化是未来很重要的一个趋势；从微观去看，行业的集中度会进一步往头部企业倾斜，强者更强，弱者更弱。

### 行业复苏消费强劲

“国内啤酒将在2023年经历第一季度春节前后的低潮，以及春节期间节假日增长后，将在第二季度迎来春节后的筑底和补偿增长，到第三季度实现旺季较快增长，待第四季度完全放开后，实现高速增长。”在2022年12月21日举行的酒业创新与投资大会上，侯孝海预测道。

侯孝海认为2023年国内啤酒消费将总体保持前低后高、全年中高增长的趋势，表现出“不均衡高增长、规模和质量双驱动增长、品牌化增长、头部效应突出、年轻消费和升级消费先行”的特点。

国泰君安发布研究报告称，即饮渠道2023年有望两位数修复性增长，与非即饮渠道同时驱动行业结构升级。“传统中高档单品销量修复的同时，价格更贵的升级产品增长势头更强，健康、好喝、新鲜成为日、美疫后啤酒升级的共同趋势，精酿、无醇、低度、鲜啤产品畅销。”

“2022年，虽然受到疫情影响，但中国酒行业，特别是名酒企业依然在规模与利润方面持续高增长，这说明中国酒结构性增长的态势没有变化。”蔡学飞认为，随着疫情的结束，未来白酒品牌化与品质化消费的趋势明显，中国名酒在宴席、礼品与商务等市场的需求依然旺盛。

蔡学飞强调，随着消费者个性化与健康化需求的发展，小众酒快速增长，成为行业新增量市场，基于酒庄、社群、数字化等的体验营销与新技术营销模式不断成长，中国酒的未来发展依然值得肯定。

张皓然认为，2023年在消费复苏的带动下，白酒消费也将迎来复苏：仍将呈现强者恒强、大鱼吃小鱼、酱香挤压浓香、浓香挤压其他香的局面。白酒是典型的长周期产业，基建和外贸的增长都会拉动白酒的市场增长。