

酒业ESG评级升温：啤酒集体领跑 白酒追赶冲级

中经记者 党鹏 成都报道

“依托数字技术,我们的生产车间成了智能低碳的‘黑灯工厂’。”在百威啤酒莆田工厂里,其相关负责人介绍说。基于这些低碳创新措施,百威亚太(01876.

HK)在MSCI(明晟)的ESG 评级为AA。

这样的创新已然在酒业企业中形成新的行动共识。《中国经营报》记者注意到,近日泸州老窖在MSCI的ESG 评级由BB 调升至BBB。此外,ESG 评级提升的还

有重庆啤酒、今世缘、青岛啤酒、贵州茅台等。其中,贵州茅台从BBB 提升为A,成为白酒企业中MSCI ESG的最高评级。

与此同时,白酒企业的整体MSCI ESG 评级要低于啤酒企业,酒企的ESG 评级在提升水平

的同时又充满宣传意味。此外,整个酒企仍面临诸多挑战,尤其是酒类生产对资源、环境依赖性强,在碳排放、水资源利用、生物多样性保护等议题上仍有待加强。

就此,白酒行业专家蔡学飞

认为,中国酒行业横跨一、二、三产业,涉及大量的ESG 工作。首先酒企在酿酒耗水、碳排放与污水循环处理等方面有着优先级,未来的酒企ESG 工作会围绕着产区生态进行大量的环保建设;其次就是作为民生类成瘾消费品,酒企非常

关注品牌的正面形象,未来酒企为了提升品牌价值,会更加关注社会公益、员工福利、股东权益等方面的ESG 工作;最后就是在数字化技术发展下,酿酒行业正在进行产业升级。这些将是酒企未来ESG 的重要发展方向。

酒企ESG评级提升

相对于啤酒企业而言,白酒企业的评级仍然呈现略低的状态。

2024年4月,沪、深、北三大交易所正式实施上市公司可持续发展报告指引,A股上市公司中38家酒企(21家白酒,17家非白酒)中,有11家酒企进入强制披露名单。

随后的披露情况显示,MSCI ESG评级普遍不高,只有重庆啤酒为A,洋河股份、水井坊等酒企最高为BB级(见2024年5月25日,本报报道《酒企披露ESG报告行业整体评级有待提高》)。今年以来,随着酒企的ESG报告发布更加透明化,酒企的MSCI ESG(下文统一为该评级体系)评级呈现不同程度提升。

在5月份,水井坊的评级跃升为BBB。8月11日,泸州老窖的评级由BB调升至BBB。近日,MSCI ESG评级公布的领导者(AAA和AA)与评级跃升(如从BB至A、A至AA)名单显示,重庆啤酒入选领导者榜单,泸州老窖、今世缘、青岛啤酒、重庆啤酒、贵州茅台、华润啤酒入选评级跃升榜单。

其中,贵州茅台的ESG评级由BBB上调至A,是继2024年8月从B级升至BBB后,连续第二年提升。截至目前,贵州茅台的评级在中国(包含香港)饮料行业排名第二,成为白酒行业内率先获评A级的企业,属于国际认证的可持续领先行列。

记者注意到,相对于啤酒企业而言,白酒企业的评级仍然呈现略低的状态。其中,MSCI ESG评级显示,百威亚太目前为AA,重庆啤酒为AA,华润啤酒为A,青

岛啤酒为BBB,燕京啤酒为B。

蔡学飞认为,啤酒企业普遍获得较高级别,主要原因在于其稳健的高端化转型、清晰的盈利路径及可持续的ESG实践。首先,啤酒行业已形成稳定的寡头竞争格局,产业集中度比较高,ESG工作起步比较早;其次,啤酒企业积极响应政策导向,强化分红回报和ESG建设,大多数啤酒企业在减碳、水资源循环利用等领域成效显著,契合长期投资逻辑;最后就是啤酒相较于白酒更加开放,使用人群更加广泛,进一步提升了ESG工作的重要性,拓展了ESG的工作空间,在ESG方面呈现更加积极的态度。

“酒企通过环保投入降低经营风险从而提升ESG评级,但产品健康风险始终存在。不过评级机构认为,健康风险已通过消费税、广告限制等法规充分内化,不属于ESG额外关注‘未定价风险’。”中央财经大学绿金院首席经济学家刘锋告诉记者,酒企ESG评级提升的动因主要包括技术减排突破、供应链管控升级、ESG数据资产化三个方面。

他举例说,比如头部酒企通过蒸汽梯级利用、生物质锅炉替代燃煤,使吨酒碳排放下降20%—30%,直接拉升环境(E)维度评分;酒企建立高粱种植“绿色契约”,要求供应商化肥减量,改善社会(S)维度表现;酒企将碳排放数据接入区块链平台,实现第三方实时验证,增强治理(G)可信度。

创新推动ESG行动

茅台、五粮液、古井贡酒、舍得等在ESG方面都有着不错的工作成绩。

“参观百威亚太莆田工厂后,其水效革命、减碳创新、AI应用令我印象深刻。”刘锋认为,百威亚太通过工艺革新将环保成本转化为收益(如沼气发电收益覆盖30%技改投入),践行了其提倡的“绿色投入内生收益化”路径。

百威亚太方面介绍,在水效革命方面,公司在亚太地区工厂实现啤酒生产用水率下降至1.89百升/百升;减碳创新方面,利用啤酒糟作为原料,成功研发出适用于花卉、水果种植的高端有机肥;AI控制模型应用方面,工厂每批次生产可节约蒸汽200千克,2024年全年累计节约蒸汽消耗近210吨;绿色能源方面,百威中国22家工厂实现了污水处理系统产生沼气的100%回收利用。

这些创新,无疑为百威亚太

ESG披露存在失衡与挑战

在ESG实践层面,白酒行业也面临诸多挑战。

“目前很多企业披露的ESG报告,存在动机扭曲,比如部分企业视ESG报告为品牌公关工具(如某酒企ESG报告80%篇幅展示获奖证书);其次是能力缺失,中小酒企缺乏碳排放核算系统,仅能定性描述。”刘锋毫不讳言地表示。

记者注意到,多家酒企的ESG报告在减少碳排放量方面,对温室气体范围一、二排放数据进行了披露,但是对于范围三(包括所有其他间接温室气体排放)披露就存在模糊地带。就此,记者注意到泸州老窖最新披露的ESG报告中,披露

了范围三碳排放数据,比如货物上游运输和配送占比2%,货物下游运输和配送占比34.91%,产品使用寿命结束阶段占比56.39%。

实际上,在酒业行业的ESG报告指引方面,中国酒业协会此前发布了《中国酒类企业ESG披露指南》和《中国酒类企业ESG评价指南》。“特别是国内评级机构在评估时会直接采用水资源管理、碳排放、乡村振兴等特色议题等本土化指标,还有如酒糟资源化利用等特色实践仍可作为关键补充依据,更加符合中国国情。”蔡学飞表示。



图为百威亚太莆田工厂的智慧制冷系统。

党鹏/摄影

蔡学飞表示,综合来看,茅台、五粮液、古井贡酒、舍得等在ESG方面都有着不错的工作成绩,无论是从报告披露还是具体工作层面,都为行业树立了榜样。一方面ESG工作对于这些酒企品牌的社会形象以及品质创新有着现实的价值,比如茅台、五粮液的产区建

设、舍得、金徽酒的生态酿造等。同时应该看到,这些酒企大多是国企,积极开展ESG工作是企业重要的社会职责和义务。“ESG正在成为全球标准,是企业竞争力的体现,这些酒企大多具有国际网络,参与ESG工作对于这些酒企提升全球竞争力有着积极帮助。”

在ESG实践层面,白酒行业也面临诸多挑战。白酒生产对资源、环境依赖性强,易产生大量工业三废,尽管部分企业在节水技改、提高水循环利用率等方面做出努力,但在碳排放、水资源利用、生物多样性保护等议题上仍有待加强。

在刘锋看来,白酒行业仍存在环境短板:“核心矛盾就是工艺约束,比如酱酒9次蒸煮致吨酒水耗损巨大,蒸汽需求推高煤炭依存度(占能耗70%+);生物多样性风险,赤水河流域酒企扩张影响特有鱼类栖息地。”

蔡学飞表示,首先国内酒企ESG相关工作开展本身就比较滞后,起步比较晚,属于初级学习融入阶段;其次是国内缺乏ESG方面的人才储备,缺乏熟悉ESG的评分规则相关人员,也没有相应系统性的学习机制,从而限制了企业ESG工作的开展;再次是长期的粗放生产导致企业缺乏相应的系统性意识;最后是社会层面对于ESG认识不足,政府、协会等还在具体监管实施方面处于接触阶段,标准不够统一,认识也存在着较多差异,这些都需要时间来慢慢改善与深化。

精酿啤酒进入“战国时代” 五粮液、珍酒跨界入局

中经记者 党鹏 成都报道
踩着“风火轮”的可能不是哪吒,而是五粮液。
近日,五粮液旗下仙林生态酒业推出全新精酿啤酒品牌“风火轮”,正式进军中高端精酿啤酒市场。该款啤酒定价为19.5元/罐(390ml),定于8月15日正式上市。
无独有偶。跨界进入精酿啤酒的还有贵州珍酒,其8月8日发售的“牛市”精酿啤酒,以375ml铝瓶装亮相,零售标价88元/瓶。
据中研普华研究院预计,2025年精酿啤酒市场规模将达1342亿元。据中国酒业协会预测,未来5年国内精酿啤酒市场增速将持续领跑整个啤酒行业。这一蓝海市场的高增长性,吸引了传统啤酒巨头和众多跨界企业特别是白酒企业的共同关注。
“白酒企业进军精酿啤酒市场的优势主要体现在渠道复用、品牌势能转化和供应链协同等方面。”白酒行业专家蔡学飞认为,短期来看,白酒巨头的人场将抬高渠道门槛,挤压中小品牌;但长期看,优质品牌、头部资本与巨量资源的进入,客观上也进一步推动了精酿啤酒品类的成熟与发展。

白酒企业跨界精酿啤酒

“牛市—NEWS”,已经习惯于做网红大咖的珍酒实控人吴向东,在自己的视频号上官宣了这款超级啤酒。8月8日,观看吴向东首秀的粉丝超过190万。

实际上,这并不是吴向东刚刚迈入啤酒行业。早在2017年,吴向东控股的金东投资集团就以17.95%的持股比例,参投了黑龙江辛巴赫啤酒股份有限公司。随着近年来精酿啤酒市场迅速升温,辛巴赫也实现了业绩突破性增长。公开数据显示,2024年,辛巴赫啤酒年产量已达5000吨,年销售额达1.9亿元,在精酿赛道算得上是“小而美”的成功案例。珍酒方面介绍,目前,“牛市”啤酒正在招募线下一级代理商和线下团购商。

精酿啤酒赛道竞争激烈

“不过客观地说,白酒企业做精酿啤酒劣势同样显著。”蔡学飞毫不讳言地表示,品牌认知冲突是核心挑战,消费者对白酒企业啤酒产品的专业性存疑,教育成本较高,且白酒的商务调性与精酿啤酒的年轻化、小众文化存在割裂,容易导致品牌认知混乱。此外就是精酿啤酒的短保质期、高频复购特性与白酒的长周期库存,在模式上不匹配,渠道转型成本较高,都需要谨慎对待。

对此,方刚也是深有感触。“看似白酒和啤酒都是酒,但是底层逻辑不一样,消费人群不一样,文化背景也不一样,所以表层看是有相似性,深层看还是有一些区别。”方

而五粮液的此次跨界,则精准卡位了国内酒水消费的结构性变化。仙林生态酒业方面介绍,此次考量了新锐人群、小镇中年和资深白领这三大精酿啤酒消费群体,核心聚焦的消费者年龄段在25—49岁。这些群体共同的特点是追求品质、个性与文化体验——这正是精酿啤酒的核心价值主张。

按照其市场进入策略,将明确覆盖中高端啤酒价格带,以核心大单品“风火轮中式五粮精酿啤酒”锚定主流市场价格与区域覆盖。在渠道策略上采取“自营基地市场+全国区域代理+品牌联合”的复合模式,在核心重点区域(如华北、华东)将依托区域代理商、品牌联合方等资源优势进行突破。同

刚举例说,比如茅台集团曾经推出茅台啤酒,最后不得不转手。

记者注意到,早在1999年,茅台集团成立了贵州茅台酒厂集团啤酒有限责任公司,拓展高端啤酒业务。但由于产品价格较高,在2010年前后市场售价达到58元/瓶,加上缺乏完善销售渠道等原因,导致产销遇到困难,难以打开市场。

2014年,茅台集团最终放弃了啤酒业务,将茅台啤酒托管给华润集团,成立华润雪花啤酒(遵义)有限公司(以下简称“遵义华润雪花”),华润雪花持有95.73%股权,茅台集团持有4.27%股权。到了2022年,茅台集团将持有剩余的股权进行公开挂

牌转让,随后,遵义华润雪花成为华润雪花啤酒全资控股公司。

如今,精酿啤酒的时机已是全然不同。继2021年华润雪花啤酒推出999元/2瓶的超高端啤酒“體”之后,青岛啤酒、燕京啤酒、百威亚太等也纷纷推出高价啤酒,尤其是精酿啤酒,啤酒高端化的浪潮已然到来。

精酿啤酒更是迎来春天,中研普华研究院撰写的《2025—2030年中国精酿啤酒行业竞争分析及发展前景预测报告》显示:根据预测,中国精酿啤酒的消费量预计从2022年的14.3万千升增长到2025年的23万千升,复合增长率高达17%。此外,全国现存与精酿啤酒

找到一些增量的方法,或者增量的路径。”啤酒行业专家方刚认为,珍酒和五粮液推出的新产品,在啤酒里是绝对的超高端,因为很少有精酿啤酒能够触及这个价格。这对精酿啤酒来说,有拓宽边界的作用,但是不会有很大的影响,现在不好说。

在蔡学飞看来,首先,凭借成熟的经销商网络和终端资源,白酒企业能快速利用现有分销网络实现产品的导入与大面积铺货;其次,白酒多年形成的高端品牌形象,可为精酿产品的较高售价提供一定的溢价支撑;最后就是精酿啤酒与白酒消费群体存在较大的重叠,白酒侧重宴席等社交商务场景,精酿啤酒更聚焦自饮朋聚等非正式场合,可以

满足不同场景用酒需求,并且两个品类在冬夏还具有季节性的互补优势,有利于团队效率的提升。

“尤其是白酒企业拥有成熟的产业链与生产经验,啤酒相对来说酿造成本与门槛较低,白酒企业在原料采购、生产管理上的经验规模可以有效降低精酿啤酒的生产成本,从而提升产品竞争力。”蔡学飞认为,从品类发展的角度来说,白酒发力精酿啤酒可以满足消费者多元化的用酒需要,提升产品的个性化体验,甚至精酿啤酒也可以进一步拓展白酒企业的消费场景,这对于存量市场下白酒企业脱离内卷,获得新增量具有积极的创新价值,也符合酿酒业为人们的生活而酿造的最高信念。

“即时零售不仅可以即时配送解决短保痛点,将家庭、露营等新场景转化为增量市场,更是借助平台数据实现精准营销,实现了消费者的深度服务,极大地增强了消费者的用酒体验,这可能意味着中国精酿啤酒产业正在迎来新变局。”蔡学飞强调。

相关的企业有1.3万余家,其中2024年1—7月新增注册相关企业2300余家。近3年(2021—2023年)精酿啤酒相关企业注册量也呈递增趋势。

就此,泸州老窖捷足先登,此前推出了88元/瓶乃至198元/瓶的百调啤酒,这一价格定位与其渠道和目标消费者高度契合。今年春季糖酒会期间,泸州老窖宣布百调MINI BOXX“百城千店”计划已正式启动,计划3年内在全国范围内打造5000家新社交空间。

在蔡学飞看来,在目前酒类消费多元化趋势下,精酿啤酒市场已进入“战国时代”,而跨界竞争正在重塑行业格局,五粮液、珍酒李渡