

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，会更加关注社会效益、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现状。

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）饮料行业排名第一，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现状。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评级，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

的 MSCI ESG 评级各项指标加分，其评级为 AA，与重庆啤酒一起成为酒企目前 MSCI ESG 最高评级。

至于贵州茅台此次跃升为 A，也基于在 ESG 方面的创新。从近几年 ESG 报告来看，贵州茅台在环境议题方面做足了功课。2024 年茅台首次 CDP 水风险评估，引入世界自然基金会（WWF）水风险过滤器，从物理风险、监管风险和声誉风险 3 个维度，进行水风险评估。根据其核心产品水足迹测算，形成《用水提升行动计划（2024—2026）》，2024 年单位产品耗水较 2023 年实际降低 7.28%。碳足迹方面，茅台系统性地开展了核心产品全生命周期碳足迹评估，在 2024 年单位产品碳排放量较 2020 年下降 3%，超额完成原定 2% 的年度减排目标。

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公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责任和义务。“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。”

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，白酒巨头入场将抬高渠道门槛，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掌控人吴向东，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。

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

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

时，精细化渠道运营，按 KA（大型商超）、便超（便利店）、餐饮终端、大客户团购分类管理，线上渠道将充分利用五粮液集团电商资源，并探索品牌定制等特殊渠道开发。

“‘风火轮’中式五粮精酿啤酒”的推出，是五粮液品牌战略的一次重要进化。”仙林生态酒业介绍，“它不仅是产品线的丰富，更是品牌年轻化、国际化的有益探索。通过精酿啤酒这一国际化的品类载体，融入独特的‘中式’五粮精酿元素，其扎实的市场调研、清晰的产品矩阵、主流的定价策略以及复合渠道模式，为其市场竞争力提供了坚实保障。”

“白酒企业现在的增长有些困难，希望通过啤酒这个赛道，能够

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，但是会不会有很大的影响，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，也符合酒业为人们的美好生活而酿造的最高信念。

等传统白酒巨头依托渠道复用和品牌势能主攻中高端市场；优布劳等独立精酿啤酒品牌凭借工艺创新深耕细分领域；盒马、海底捞等新零售企业则通过即时零售和场景化产品快速渗透，特别是在互联网技术与现代物流系统的加持下，即时零售正在深刻改变精酿啤酒的消费习惯与场景。

“即时零售不仅可以通过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。

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，且白酒的商务属性与精酿啤酒的年轻人、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

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“醴”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

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 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