

城市化正在推动全球啤酒市场增长

■ 徐菲远 / 编译

全球市场研究公司 Technavio 最新发布的一份研究报告显示,全球啤酒市场将出现强劲增长,预计 2024 年至 2028 年将增长 1484.3 亿美元,复合年增长率为 3.72%。

这一增长背后的一个重要推动因素是新兴经济体对啤酒的需求激增,这些地区可支配收入的增加和城市化正在推动啤酒消费。此外,全球消费者都喜欢高端啤酒,愿意在高质量、精酿和专利啤酒上花费更多。啤酒在线零售的兴起也加速了市场的增长,使消费者更容易获得各种各样的啤酒产品,而创新口味产品的不断推出,在留住原有消费者的同时,也吸引了新的消费者,增加了市场的活力。

新兴市场成为主要驱动力

新兴市场对啤酒不断增长的需求是推动市场的关键因素。印度、中国、巴西、越南和南非等新兴市场对啤酒的需求正在显著上升。

在新兴市场中,经济增长和城市化导致消费者可支配收入增加,从而更倾向于购买可自由支配的物品,如包括啤酒在内的酒精饮料。这种转变是由生活方式和社交活动的变化所驱动的,啤酒成为社交聚会和休闲活动的热门饮品选择。此外,新兴经济体往往拥有年轻且不断增长的人口结构,这些人口往往消费更多的酒精饮料。这种人口趋势,加上对西式饮食和社会活动的需求不断增加,为这些地区的啤酒市场提供了巨大的增长机会。为了迎合这一趋势,跨国公司正积极致力于改善分销渠道,并在新兴市场促进在线销售。

41%的增长来自亚太市场

在 2024 年至 2028 年这一预测期内,亚太地区预计将对全球市场的增长贡献 41%。

由于本土企业和国际巨头的参与,亚太地区啤酒市场比较分散,为了增加这些产品在客户中的销售和覆盖范围,运营者们致力通过专注于并购活动和发布新产品来扩大自己的势力。此外,越来越多有组织的零售网络在不同的平台上销售产品,如大卖场、超市、百货商店和各种电子商务网站,增加了产品在不同消费群体中的可及性,这些因素将在预测期内推动亚太地区市场。此外,可以期待稳定增长的地区还包括美国和印度啤酒市场,这两个市场都很好地利用了消费者的偏好。

600ml 瓶装最受欢迎

玻璃、铝罐、PET 瓶等各种包装材料和包装方式,一方面保证了质量和味道;另一方面,也确保了啤酒的安全运输和储存。不同类型的啤酒,如艾尔啤酒、拉格啤酒和烈性黑啤酒,都是根据它们的具体特点和消费者的喜好来进行包装。无酒精啤酒的包装与酒精啤酒相似,但经过不同的酿造过程来去除酒精。精酿啤酒厂通常使用小批量生产方式,提供更多的灵活性和试饮包装选择。总的来说,包装在保持啤酒产品在市场上的质量、新鲜度和吸引力方面起着至关重要的作用。

在预测期内,玻璃瓶包装的市场份额将显著增加。事实证明,600 毫升的啤酒瓶是最受欢迎的包装之一,此外,消费者也喜欢轻便的金属罐包装。

国际知名品牌嘉士伯于 2022 年 6 月推出了可生物降解的木纤维啤酒瓶,采用可持续来源的木纤维制成,可完全回收利用。预计这些发展将推动瓶装啤酒的增长,同时,也有望在预测期内推动整个市场的增长。

即饮渠道销量上升

即饮分销渠道包括餐馆、酒吧、酒馆和酒店。在预测期内,亚太地区主要包括印度、中国、日本等国家的消费者在餐饮场所消费的不断增长,即饮渠道估计将显著增长。酒吧、酒馆和餐馆的扩张推动了啤酒产品的销量,精酿啤酒在千禧一代中的流行也增加了即饮渠道的销售。

在各种因素的推动下,市场不断演变。麦芽、谷物、啤酒花和酵母等传统原料为各种啤酒风格奠定了基础。精酿啤酒 蓬勃 发展,提供独特的口味和小批量生产,迎合消费者对品种和质量的需求。除了传统啤酒外,无酒精啤酒的趋势也在上升,这反映了人们对健康的关注。Z 世代对独特饮品的偏好正在重塑市场,推动啤酒生产商探索创新的口味和包装。

例如,2021 年 9 月,美国 Allagash 啤酒公司推出了一款加强版 IPA 黑啤酒——鬼屋(Haunted House);2020 年 11 月,Black Calder 啤酒公司推出了其首款精酿啤酒,这款拉格啤酒酒精含量为 7%,香气均衡,是用麦芽谷物、啤酒花和酵母酿成,含有蛋白质、钠和钾;2020 年 6 月,Capital Brewing Co.和 ONA Coffee 合作推出了帝国世涛(Imperial Stout),一款含 10.5% 咖啡和燕麦片的黑啤酒。这些产品的推出促进了全球市场的增长,预计在整个预测期内将继续推动增长。

风味啤酒越来越受欢迎的原因是全球市场消费者数量的增加。精酿啤酒带来的新口味增加了全球市场的需求,口味使啤酒与众不同,对消费者来说是一个差异化的点。

此外,千禧一代成为啤酒厂的目标客户群,他们喜欢尝试新的体验,对调味饮品的偏好推动啤酒厂在他们的产品中不断推出新口味。例如,帝亚吉欧于 2021 年 4 月在美国推出了健力士 Nitro 氮气冷酿咖啡啤酒。

因此,在预测期内,消费者对新口味的需求不断增加将推动市场增长。

保持战略定力 穿越行业周期

国台酒深耕 25 年综合实力位居贵州白酒前三



■ 玖文

20 多年前,天士力响应国家西部大开发战略的号召,以及受贵州招商引资邀请,在茅台镇投资建厂。从 1999 年到 2024 年,国台从茅台镇一个小酒企成长为政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业,并一步步发展壮大,跻身中国一线白酒企业和酱香型白酒主流品牌。

长期以来,国台无论从销售规模、品牌价值、纳税额等方面,综合实力都稳居贵州白酒第三。最新权威数据显示:2023 年 9 月,经中国酒类流通协会“华樽杯”第十五届企业品牌价值评议组委会评测,国台以 2062.68 亿元的品牌价值,蝉联中国白酒第十名、贵州白酒第三名。

近几年,国台提出“数智国台开新篇,打造中国新名酒,酿好酒、酒好喝、喝好酒,数智国台美酒新体验”的企业主张和行动。虽然这两年白酒行业处于深度调整期,但国台通过这 20 多年的积淀与发展,加上强大的战略定力赋能,正在穿越行业周期,不断推进企业高质量发展,朝着“中国新名酒”目标迈进。笔者从行业发展规律、产区价值、智能酿造、发展蓝图等方面解码国台的发展之基、动力之源,以飨读者。

行业实力 品牌价值破 2000 亿

从入局到扎根,再到深耕,25 年来,国台为答好发展“考卷”,历经学习、理解、实践、创新等发展阶段,与茅台酒、习酒等,组成贵州酱香白酒品牌舰队。

白酒是高度市场化的产业,其兴衰起伏与宏观经济环境、市场需求、消费者偏好等因素紧密相连。国台也不例外。

从行业周期看,1998 年至 2002 年,是白酒进入调整期;2003 年至 2012 年,是白酒的“黄金十年”。然而,国台在前期,专注酿酒、存酒、但不卖酒,不疾不徐,专注品质积累。

2008 年至 2012 年,国台销售规模、品牌价值迎来第一轮快速发展。确立了“贵州国台酒·酱香新领秀”的品牌定位,销售、品牌开始爆发式增长,初步奠定产区、品类、行业地位及高端消费者认知,这一现象引发行业关注。

2011 年,是国台的智能化元年,也是国台文化体系构建的关键之年。是年,天士力数智健康产业集团董事长、国台创始人、国台酒业集团终身荣誉董事长、创新生产力总师闫希军创造性提出国台酒的“通文化”,至此,国台逐渐构建以“通”为核心的企业文化,形成“四好一通”的国台酒文化论。

然而,事物的发展,总是波浪式前进、螺旋式上升。2013 年至 2015 年,行业进入又一轮调整期,国台以二次创业的姿态再出发,坚持“四不”原则,即投粮不减、员工不裁、薪酬不降、扩产不停,继续加大国台酒庄的投入,系统推进智能酿造创新,持续投产扩能。在这关键时期,国台的这些举动,间接地彰显出了一个有实力、有担当、有责任的酱酒企业。

2016 年以来,国台持续提质量、扩产能、拓市场、细网络、强品牌、夯基础,进入到持续快速健康发展的轨道。

数据见证发展“足迹”:2017 年至 2020 年,国台年营收持续增长,品牌价值大幅度增长。“华樽杯”被誉为“中国酒类奥运会”,由中国酒类流通协会主办。自从 2021 年第十三届“华樽杯”国台品牌价值突破千亿至今,国台稳扎稳打,一年一个新台阶,在 2022 年第十四届“华樽杯”评选中,国台品牌价值从 1002.55 亿元跃升至 1515.5 亿元。尤其在 2023 年,国台品牌价值再次大幅跃升,一举突破 2000 亿元,创造了国台品牌发展的历史新高,稳居中国白酒第十名、贵州省白酒第三名。

2022 年至今,白酒又进入新一轮调整期。国台开启全渠道市场运营,积极开拓宴席市场,国际市场实现起步,稳住行业占位,整体

竞争力进一步提升。

2023 年,中国酒业协会发布的《2023 年中国白酒市场中期研究报告》预测,产业将呈现缓增长、理性增长的趋势。闫希军在 2024 贵州白酒企业发展圆桌会上也表示,“行业本轮调整、跟前几次相比,更带有结构性和变局性,影响更为深刻和长期。”“当前白酒进入理性饮酒、理性消费的‘双理性’时代。”

自信源于底气,底气源于积累,源于对发展趋势的系统思考、全局谋划、科学应对。回望国台的发展历程不难发现,在坚守品质的基础上,深化推进市场深耕行动,重视消费者培育,是国台品牌价值提升的关键所在。

越是关键时刻,越要保持定力。今年年初,在国台 2024 年全国经销商大会上,天士力控股集团董事局主席、国台酒业集团董事长闫凯境表示:“白酒行业需要长期主义,不急功近利、不好高骛远,形势好的时候借势而进,调整的时候蓄势谋势,保持战略定力、坚持创新求变,是天士力、国台一以贯之的发展原则和思想方法。”

产区主力 茅台镇第二大酿酒企业

从茅台镇的一个小酒企成长为政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业,国台 25 年来一直扎根茅台镇。目前,国台拥有国台酒业、国台



酒庄、国台怀酒、国台茅源 4 个生产基地,规划年产正宗大曲酱香型白酒 5.6 万吨,储存年份基酒 8 万余吨。

为何扎根茅台镇、深耕茅台镇?“天士力投资酒业的时候,着眼于白酒的道地性、历史性和人文性,从全国各地的白酒产地和白酒香型中,最后选择酱香型白酒,落地到茅台镇。”闫希军曾如此解释投资初衷。

对此,国台酒业集团副总经理、总工程师李长文对产区价值的重要性给予了解释。

——气候、水质、土壤、微生物等构成的独特酿造环境,赋予了茅台镇丰厚的自然资源,也让这里成为中国酱香型白酒核心产区。——茅台镇有悠久的酿酒历史,长期以来千百家酒企连续生产,不间断地酿造对微生物培养、选育和驯化,在茅台镇造就了一个不可复制的微生物环境。

——以红缨子糯高粱作为酿酒原料。贵州本地红缨子糯高粱的颗粒小、单宁含量高、耐蒸煮,决定了高粱中淀粉在每个轮次的转化、糊化和被微生物的利用程度,进而影响产品的质量。

——茅台镇拥有悠久的酿酒历史,具有其他产区难以比拟的人才优势。茅台镇居民大多数从事酿酒行业,几乎家家户户都有人参与酿酒或相关工作,普遍对酱酒的熟悉和理解程度较高。

2022 年初,国发〔2022〕2 号文件明确提出:“发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势,建设全国重要的白酒生产基地。”贵州酱香型白酒“原产地”“主产区”的定位,从国家层面给予了高度认可。而茅台镇是中国酱酒的核心产区,其价值显而易见。

国台酒业集团技术总监卢君表示,对茅台酿造核心产区、往外扩散的缓冲区和外围

区环境空气的微生物群落解析发现,茅台镇的微生物特有种最多,微生物多样性最高。这种微生态,就是支撑茅台产区的核心。

在白酒界有一个说法,“微生物是最好的酿酒大师。”近两千年的酿酒活动驯化和自然筛选了一个特殊的微生物群系,逐渐形成了一个独一无二、无法复制的微生态环境。这个科学结论,已为曾在全国各地开展的茅台酒易地生产的失败所验证。研究表明,茅台镇核心产区的微生态特征与赤水河流域其他产区,如习水、二郎、遵义汇川等有着很大差异,造就了“离开茅台镇酿不出茅台酒”的传奇,也构成了白酒显著的地域特征。

离开了茅台镇酿造不出茅台酒。同样,离开了茅台镇也酿造不出国台酒。国台总结提炼出了“四大正宗”概念为其赋能。即“产地正宗、原料正宗、工艺正宗、品质正宗”。

国台承诺:每一瓶国台国标酒,全部产自中国酱酒核心产区茅台镇;100% 的红缨子糯高粱酿造;严格秉承“12987”正宗大曲酱香酿造工艺;都是满五年的真实年份酒,保证了每一瓶国台国标酒都是原汁原味的真实年份正宗酱香。

台镇酿造微生态不可复制。独特性彰显稀缺性,稀缺成就价值。国台认为,尽管近几年的酱酒热催发了产能甚至产区的持续扩大,但酱酒的泛产区、多产区一定不是对茅台镇核心产区的稀释,恰恰彰显的是茅台镇核



心产区的稀缺。行业调整期,酱酒热趋于理性的背景下,茅台镇核心产区的价值会得到进一步凸显。

创新动力 智能酿造铸就品质竞争力

中央提出,发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点,必须继续做好创新这篇大文章,推动新质生产力加快发展。

创新是引领发展的第一动力,是竞争能力的核心要素。作为贵州重点白酒企业,国台已经找到路径:推进数智化,塑造新质生产力,实现高质量发展。按照中国式现代化发展要求,发展现代产业和现代企业。

作为天士力投资的企业,国台天然烙上了天士力的创新基因,将创新精神和创新方法贯穿其中,实现了从传统酿造到智能酿造再到数智国台的创新升级。

25 年来,国台始终坚持“秉承传统不泥古,科学创新不离宗”的发展理念,推动企业高质量发展。前 10 多年,国台坚持学习茅台、做好国台,系统学习茅台镇正宗酱香的传统酿造工艺,坚守产区、原料、工艺、品质四个正宗,系统探寻、积累传统酿造工艺的精髓,构建了“四好一通”的传统酿造体系。近十多年来,国台智能酿造历经 10 余年 6 次迭代,建造了贯穿从高粱种植、机械制曲到智能生产等环节的智能酿造产业链。

目前,国台将传统的“12987”酿酒工艺已经细化为 30 道工序、269 个环节,率先在酱酒行业里提出 1000 多项工艺指标标准。尤其在 2023 年《国台智能酿造标准体系》正式发布,是全国第一份酱酒智能酿造标准体系。以标准之

尺打造品质之城,从机械替代,到更智能的酿造系统,国台走好了智能化探索的每一步。

当然,国台在智能酿造方面取得成就,也得到了政府和行业专家的高度认可和点赞。

2023 年 11 月 24 日,工业和信息化部等五部门公布了 2023 年度智能制造示范工厂揭榜单位和优秀场景名单,国台获评“2023 年度智能制造示范工厂”揭榜单位,成为贵州白酒首家国家级智能制造示范工厂。

中国工程院院士孙宝国表示,“数字化是白酒现代化的核心驱动力,要把酿酒大师的经验上升到科学,把关键控制点变成数据,把控制交给电脑。这方面来讲,国台在生产中设置了数百个控制点,并交给电脑控制,是白酒生产现代化的一个典范。”

“中国白酒企业的创新一定是在传承的基础之上开展,不仅实现生产效率提升,更实现白酒品质的跃升。”中国白酒专家、江南大学原副校长徐岩点赞国台:“国台在机械制曲、智能制酒、智能化储酒都给行业做了很好的标杆。”

国台的创新,是为了酿造更好的酒,是为了追求标准更一致、批次更稳定、质量更恒定,以及相对更健康。过去 10 多年的实践证明,采用数智化技术,促进白酒产业转型升级,在方向上是正确的,在措施上是可行的,在效益上是显著的。

有专家组调研国台后认为,“在中国白酒这个高度传统的产业形态中,国台能把智能化发展到如今的程度非常不容易,这是新质生产力在白酒行业的实际体现。”

闫凯境表示,锚定“中国新名酒”建设目标,国台将突出守正创新、突出底线思维、突出自我革新,强化科技创新驱动,持续推进新型工业化,以实现智能化制造、数字化供应链、网络化市场、自中心创造、区块链组织。通过数智生产力的打造,形成新质生产力,力争给行业提供一个传统白酒走新型工业化的参考样本。

发展定力 朝着“新名酒”目标迈进

在 2024 贵州白酒企业发展圆桌会上,闫希军表示,近几年,国台提出:“数智国台开新篇,打造中国新名酒,酿好酒、酒好喝、喝好酒,数智国台美酒新体验”的企业主张和行动。

酿好酒、酒好喝、喝好酒,是闫希军谋划的三件大事。

酿好酒,就是把酒酿好。国台将继续坚持“秉承传统不泥古,科学创新不离宗”的发展理念,利用现代科学技术,深入解析传统工艺,用更现代、更标准、更高效、更智能的生产



工具和方式,酿出跟传统酿造一样的好酒。

酒好喝,就是酿出好喝的酒。酒体在于设计,品质在于基酒,风味在于勾调,感官在于品评。国台将继续在质量好、喝着好、体验好、文化好“四好”方面下苦功夫,做足文章。

国台深知,行业调整期,产业发展基础更需要提品质、加大科研投入。这几年国台不断在科研方面取得突破,持续提升国台酒产品品质。从 2019 年开展的“红外光谱技术在酱香型白酒质量控制方面的应用”到 2023 年开展的“酱香型白酒发酵过程微生态调控及品质提升关键技术与应用”,连续多年,这些科研项目均得到了以中国工程院院士孙宝国领衔的鉴定委员会一致通过鉴定。

喝好酒,就是深化品牌内涵挖掘,用故事讲好品牌,厂家要会讲故事,市场要讲好故事,升级数智美酒新体验场景。这方面国台也是动作频频。2023 年,国台酒参与婚宴等各类宴席高达 6 万场、96.5 万桌,影响了 960 多万消费者。此外,冠名叠叠龙舟漂移赛、中国高尔夫赛,到足球、篮球、羽毛球赛事,国台打造出了品质美酒+运动美学的亮丽名片。

闫希军表示,国台努力推动健康饮酒、文明饮酒到文化饮酒。基于对酒文化的长期思考,国台提出酒文化的核心内涵是“通”,逐步构建了尊天道、守地道、达人道的“通之道”文化哲学思想体系。将“通”的思想融入产品、品牌主张和消费者价值,确立“通之道”国台酒的文化价值和文化身份,通过产品与消费者互动和链接。

数智国台开新篇,打造中国新名酒。国台将在新的发展范式、新的生产方式、新的营销模式、新的合作机制等方向努力,让越来越多的人认识国台、认知国台、认同国台,并爱上国台,继续朝着“中国新名酒”目标前进。