



華潤啤酒產品全家福

解密華潤啤酒高端化成長背後的「品牌密碼」

得高端者得天下，這是當前中國啤酒行業的共識。

2017年以來，華潤啤酒（0291.hk）在高端化發展方面取得的成績有目共睹。公開數據顯示，僅在2020年—2023年期間，華潤啤酒次高檔及以上啤酒銷量由146萬千升增至超250萬千升；淨利潤也由20.94億元（人民幣，下同）增至51.53億元，成為中國最賺錢的啤酒企業。

在靚麗的業績背後，是華潤啤酒積極響應市場變化、為中高端市場提供更多專屬品牌的成功嘗試。

楊雲雲

如何由大變強？ 專屬品牌是核心

2014—2016年，中國啤酒市場產量減少500萬千升，中國啤酒規模化擴張的「舊世界」宣告落幕，中國啤酒行業整體面臨如何變強的考驗。

2017年5月，在時任華潤啤酒 CEO 侯孝海主導下，華潤啤酒品牌重組項目組成立，勇闖天涯 SuperX、匠心營造、馬爾斯綠、概念系列等子項目開始進入設計研發。「在發展初期，寧高寧先生提出「要把26隻貓變成一隻老虎」，造就了「雪花」品牌。如今我們將品牌重組放在第一，因為市場在變，消費者在變，品牌是核心武器，是我們獲得戰場的主要手段，也是我們業務發展的主體，也要隨着時代的步伐做出改變。」當時，剛剛履新不久的侯孝海提出了「質量增長、轉型升級、創新發展」的三年計劃，推出品牌重組、組織再造、產能優化、互聯網營銷等舉措，全面推動華潤啤酒向高質量發展轉型。

2018年3月，經過近一年時間的改進，面向Z世代主力消費人群的需求，勇闖天涯 SuperX 正式上市。

作為華潤啤酒品牌重組的首支核心產品，勇闖天涯 SuperX 無論從品牌精神的傳達還是營銷策略上，都開創了全新的模式，為華潤啤酒的戰略轉型打好了扎實穩固的第一步。

2018年下半年，「匠心營造」上市。通過與美食紀錄片《風味人間》強強聯合，將「刻有匠心」的品牌理念進行有效傳遞，打造出一款與美食相得益彰的高端啤酒。

2018年8月，華潤啤酒宣布接手國際品牌喜力在中國的全部業務，華潤啤酒開始進行國際國內雙品牌運營。

2019年4月，新品雪花馬爾斯綠 MARKSGREEN 正式上市，這是繼勇闖天涯 SuperX 和 匠心營造之後，華潤啤酒推出的第三支中高端產品，這一產品最大的特點就是其時尚輕奢的外觀和醇香清爽的口感，緊盯時尚、年輕的高端市場。

2019年7月，雪花啤酒旗下又一新品黑獅白啤正式上市，在填補產品線空缺的同時，黑獅白啤以「自由我心」為產品理念，是國內啤酒市場個性化產品中極具代表性的一款。

2020年1月，雪花推出又一個個性化產品拉維邦黑啤……

2020年4月，追求內外兼修

的雪花馬爾斯啤酒推出新款，瓶身融匯西方啤酒文化和東方美學，工藝也進一步提升，口味層次更加豐富，同樣瞄準的是高端需求。

2020年5月，在華潤啤酒收購喜力中國一年多後，喜力在上海隆重推出了全新口味的產品 Heineken@Silver（喜力@星銀）。作為一款面向年輕群體、順滑爽口、符合中國人口感的高端啤酒，業內普遍認為喜力@星銀將是華潤啤酒「高端品牌群」策略落地的重頭產品。

2021年，在華潤啤酒發布的「十四五」規劃中，首次清晰明確了中國品牌建設目標。「頂部傳承，中部創新，底部品質」是華潤啤酒打造中國啤酒品牌的思路，也是其構建中國啤酒文化的綱領，更是決戰高端戰略在品牌層面的實戰部署。

當年3月，華潤啤酒推出「0酒精0脂肪0壓力」無醇碳酸果汁復合型飲料「小啤汽」，目標直指高齡化、年輕化消費者。

4月份，華潤啤酒緊接着又推出了覆盆子口味的新品，黑獅485玫瑰紅果啤，主打年輕消費市場和社交場景。

5月下旬，華潤啤酒推出致敬中國千年釀酒文化的超高端產品「醴」，售價999元。作為深度還原千年之前中國啤酒工藝文化的啤酒，「醴」不僅打破了國人關於啤酒源自西方的固有認知，同時也是華潤啤酒持續發力高端化的里程碑式產品。以「醴」致敬中國千年釀酒文化，定位於打造中國「啤酒之王」，是對其「頂部傳承」品牌戰略的最好詮釋。

至此，華潤啤酒的品牌重組戰略基本完成，中國品牌和國際品牌的雙組合，4+4產品組合群的逐步落地（即由勇闖天涯 SuperX、馬爾斯綠、匠心營造、臉譜系列組成的四大中國品牌，以及喜力、蘇爾等組成的四大國際品牌），華潤啤酒全面進入「雙品牌」、「高檔品牌群」聯合作戰的「雙品牌群時代」。

2023年9月，繼「醴」之後，華潤啤酒的首款超高端烈性啤酒「醴體」在仰韶文化發源地河南三門峽隆重上市。

「醴」和「醴體」的誕生，打破了國人對啤酒是舶來品的認知，其更深層次的意義則是醴和「醴體」代表了中國啤酒高端化已走向另一個新的巔峰。

從左到右依次為：馬爾斯綠、匠心營造、勇闖天涯 SuperX、臉譜系列



高檔醇柔醬酒「摘要」與「金沙回沙」雙品牌部分產品

醴 禮以醴成



中國首款超高端啤酒「醴」



圖為華潤雪花的首款超高端烈性啤酒「醴體」

經典老雪 不服來戰

經典老雪

「高檔醇柔醬酒」摘要3.0



中國品牌+國際品牌 未來可期

「現在的年輕消費群體，他們的知識和視野都是全球的，人生體驗也是國際化和中國化的疊加，他們不大會把外國品牌放在中國品牌的前面。對他們來講，外國品牌是好的，中國品牌也是很好的，他更看重的是「屬於自己的」品牌。」

侯孝海認為，中國啤酒的高端化將以高檔啤酒品牌組合群的形式實現，這其中包括了中國品牌和國際品牌，分別代表了中國的文化、中國的力量，和代表了國際性和全球性的力量，國際品牌+中國品牌的組合，能夠給消費者帶來很好的互動體驗。市場的反饋也確實如此——公開數據顯示，

2024年上半年，面對複雜多變的消費環境，華潤啤酒高檔及以上啤酒銷量保持單位數增長；高檔及以上啤酒銷量較去年同期錄得超過10%增長，「喜力@」、「老雪」和「紅爵」等產品銷量均較去年同期錄得超過20%增長；中檔及以上啤酒的銷量佔比首次於上半年超過50%。

面對當前市場出現的消費分化，華潤啤酒認為，中國啤酒的高端化正從品質提升、價格提高、結構改變的初級階段向價值化、體驗化、個性化和場景化的第二階段發展，未來可能還要向第三階段發展，即更加健康、更加輕盈、更加環保、更加適應社會發展的需求。



喜力經典® (Heineken)、喜力星銀® (Heineken)

啟新程 贏未來

金種子 融合香F9

探索白酒新世界 打造「1+1+N」品牌矩陣

華潤啤酒的變化並未止步於啤酒產業，其在非啤酒業務上的進展同樣令人矚目。

2021年，以構建第二增長曲線、探索酒類企業多元化發展新機為目標，華潤啤酒開始進軍白酒產業。

2021年10月，其控股的華潤酒業收購山東景芝酒40%的股份，成為魯酒龍頭、山東景芝酒第一大股東；

2022年2月，華潤收購安徽金種子酒（600199.SH）49%的股權，布局徽酒。2022年10月，華潤啤酒收購貴州金沙酒業55.19%的股權，瞄準了增長迅速的醬酒市場。

在白酒業務方面，華潤酒業計劃通過持續豐富「1+1+N」的品牌矩陣，打造一個全國性高檔白酒頭部品牌、一個全國中檔及以下品牌以及多個有價值的

區域品牌，以推動公司在全新階段的高質量發展。

今年，金沙酒業全面升級「摘要+金沙回沙」雙品牌策略。升級後的「摘要」品牌以打造極具文化感、高品質、高性價比的「高檔醇柔醬酒」為目標，以「聚至要 喝摘要」為品牌主張，以「至要交心之酒，文化交誼之局」為品牌定位。

今年上半年，華潤啤酒白酒業務營業額同比上升20.6%，實現綜合營業額人民幣11.78億元，帶動毛利率增至67.6%。其中，全國性高檔大單品「摘要」的銷量較去年同期增長超過50%，貢獻白酒業務營業額約70%。金沙酒業品牌全面升級和重點突破的成果得到初步顯現，為其全年營收目標實現30%以上增長打下堅實基礎。

金種子·頭號種子

景芝·真年份·12年

景芝 景阳春活力虎