

# 消费日报

2023年11月8日

星期三

总第8567期

第5626期

今日4版

## 2023年我国自行车产量将达1亿辆左右

本报讯 近年来,新一轮科技革命和产业变革为自行车行业发展创造了新契机。2022年,全行业总产值同比增长3%,实现利润超100亿元,同比增长20%。2023年我国自行车产量将达1亿辆左右,仍是世界上最大的自行车生产国和消费国。

今年1至8月,我国自行车和电动自行车行业尽管承受生产成本增加压力,但9月和10月,以休闲健身为目的的运动自行车消费量增长迅速,中高档车销售同比增长30%以上。(人民日报海外版)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

中国皮革协会联合国际皮革行业组织呼吁:

## 优先采用天然皮革材料缓解气候变化

本报讯(记者 史晓菲)记者日前从中国皮革协会获悉,在第28届联合国气候大会召开之际,中国皮革协会联合28个国际皮革行业组织,再次向联合国气候变化大会(COP28)呼吁,优先考虑采用天然材料作为缓解气候变化的有效手段。这是继COP27发布皮革宣言后,再次提交可持续发展皮革宣言。

皮革宣言提出,COP28应该认识

到皮革等天然材料在应对气候变化挑战中的作用,以及皮革和其他天然纤维在循环利用、生态友好方面的优点,并了解目前被丢弃的大量生皮对环境带来的影响。由天然材料制成的产品其使用周期长,易于保养修复,在其使用周期结束时,可再次利用或经过堆肥制成肥料。研究人员发现,如果服饰产品穿着次数增加50%,所有天然纤维制作的服饰对气

候变化的影响将忽略不计。也就是说,温室气体排放将完全避免,其主要原因是减少了聚酯类服装的生产及其排放。

皮革宣言指出,为减少对气候环境的进一步影响,鼓励最大限度地利用现有生皮等资源。浪费大量的、天然的、可再生的、性能优良的原料皮资源而刻意选用其他材料生产产品,不符合可持续发展理念。目前,全球丢弃的生皮可

生产超过25亿双鞋,可为全世界33%的人口每人提供一双鞋。

皮革宣言强调,皮革是可持续未来的理想选择,鼓励重复使用和慢时尚。推广耐用产品的广泛使用,鼓励使用皮革等天然纤维材料,减少对化石为基础材料的依赖。

同时,大量使用天然材料将创造更多就业机会,减少资源浪费,并可直接更好地推动农业生产的可持续发展。

## 小众“精酿”何以热销大众市场

11月1日,乌苏啤酒新品——“乌苏1986”上市,在纪念品牌诞生的同时,进一步加速了乌苏啤酒的高端化进程。而在此前,乌苏啤酒母公司重庆啤酒,通过收购中国第一精酿厂牌“京A”全部资产,大举涉足精酿赛道。这对高端增长稍显疲软的重庆啤酒来说,或将带来新的突破口和增长点。

《2023线上酒类消费趋势报告》显示,在对啤酒关键词的关注度上,“精酿”提及率高达59.6%,高于纯生、果味等关键词。2017年到2022年,我国啤酒市场高端啤酒销量占比从9.7%上升到12.6%。

如今,晚上和亲朋好友聚在一起喝精酿啤酒,已成为都市人的一种生活时尚。天眼查数据显示,全国现存精酿啤酒相关企业5790余家,其中今年1—9月新增注册企业1500余家,与2022年同比增长36.9%。

### 缘何“风景这边独好”

不知何时起,大街小巷冒出了许多精酿酒吧。世涛、艾尔、皮尔森……精酿的类型繁多,成为了消费热点。

“重啤不会追求精酿品牌的‘多’,但追求把京A做成数一数二的品牌。我们希望精酿产业健康发展,而不是什么都被称作精酿。”重庆啤酒总裁李志刚11月5日表示,布鲁克林更偏向于西式街头文化,京A则有北京胡同风格,希望通过这种方式打造出独具特色的精酿啤酒品牌。

10月中旬,京A在北京举办“8乘8精酿合酿啤酒节”,邀请了8家中国领先精酿厂牌和8家有代表性的国外精酿啤酒厂牌齐聚京城,两天4场活动场

场爆满。而在全国各地,每个月都会举办2—3场精酿啤酒节,每次都会吸引几十个国内品牌参加。

“消费者对精酿啤酒的接受度需要一个逐渐培养的过程,口感、价格和便捷性都很重要。”鲸都鲜酿创始人王龙说,精酿啤酒市场增长迅速,品类正进入爆发的前期,特别是今年以来,精酿啤酒的平民化和更多入门级产品的出现,也加速了精酿市场渗透率的提升。

作为精酿啤酒行业的领军品牌之一,主打鲜打闪送的优布劳已在全国800个城市及区县开出了2000家门店。优布劳董事长李庆表示,精酿啤酒是今年市场上为数不多的还在快速增长的酒水品类,主要来自消费者对其认知和理解的提升,未来3—5年有着巨大的市场红利。

灼鼎咨询《2023年精酿啤酒行业研究报告》显示,在啤酒行业总体销量下滑的大背景下,精酿啤酒的销量以惊人的幅度扩容,增长率居高不下。2022年中国精酿啤酒消费量14.3万升,预计2025年可达23万升,复合增长率将达到17%,对应的市场规模将达到1300亿元以上。

### 资本争相入局 竞争白热化

数据显示,2022年以前,北上广深是消费精酿啤酒的主阵地,但这一局势在逐渐发生转变。去年以来,全国14个精酿啤酒扩产项目集中于全国11个省,总投资金额超过75亿元,三、四线城市占据较大比重,包括县级市场的精酿啤酒也在建厂扩产。

潜力巨大的市场前景也吸引了众多传统饮料、餐饮企业、零售企业纷纷

入局精酿赛道,2021年至2022年的融资事件超过前6年总和。截至2022年年底,重庆十七门、泰山啤酒、南京高大师等多个精酿啤酒品牌共获得46笔融资,金额超百亿元。

随着精酿啤酒赛道再次转热,啤酒大厂也并不甘心重金培育的高端化市场被中小精酿啤酒品牌分食,也加快了在这一领域的投资布局。

此前收购了鹤岛和拳击猫两个精酿品牌的百威亚太,又在福建建设1万升的精酿啤酒厂;青岛啤酒已经推出了白啤、IPA、世涛、黑啤等精酿啤酒常见的啤酒品种;叮咚买菜推出主打24小时的“日鲜”精酿原浆鲜啤;广药集团瞄准“中药+精酿”领域发力,发布首款草本啤酒——清爽草本精酿啤酒,着力解决啤酒易诱发痛风的难题。

海底捞早在2017年起就推出多款精酿啤酒,并且把战线从线下延伸到线上。在京东自营店上,热销第一名的德式小麦精酿啤酒,12瓶售价为79.5元,平均每瓶不到7元,好评率达98%。精酿价高是人们固有的印象,而在不知不觉中,价格也悄然“卷”起来了。

### “破圈”或将是长久议题

精酿啤酒虽然看起来前景美好,但仍有不少因素成为其发展的桎梏:国内消费者对于精酿啤酒和精酿文化的了解仍然不足;缺乏成熟规范的生产标准,品牌芜杂;由于品牌规模都较小,渠道拓展也成了难题。

“精酿啤酒领域还未形成真正的头部企业,‘有品类、无品牌’仍然是行业的发展现状。”啤酒行业营销专家方刚表示,主要原因是精酿啤酒这个品

类目前占据行业的比率仍然较小。

11月4日晚,记者在位于重庆加州花园的精酿小酒馆看到,周末人流爆棚、热闹非凡,但老板刘向波却道生意越来越难做。“原本外购精酿的毛利率在50%—60%左右,但随着物流、仓储等成本的增加,目前在40%左右,甚至有些品牌只达到30%。”他说。

而对于精酿啤酒的定义,业界也有不同声音,目前并没有统一的定义和标准。中国酒协精酿啤酒专委会副秘书长刘俊杰指出,精酿啤酒专业术语为工坊啤酒,但二者并不完全等同,对于消费者而言,风格多样、风味突出、品质优异是精酿啤酒的主要标志。

来自中金公司的报告显示,精酿啤酒零售渠道相对传统啤酒表现弱势,近70%的精酿厂商餐饮渠道销量占比超过50%,而73%的精酿厂商零售渠道销量占比不到20%,独立精酿厂商在价格敏感度更高的传统零售渠道扩张困难。

在李庆看来,目前精酿啤酒市场整体增长红利大于竞争,但精酿啤酒行业并非遍地黄金,如果没有供应链,只靠代加工的精酿啤酒品牌很难走出去。

中国酒业智库专家蔡学飞坦言,精酿作为一门“风味生意”,很多人的目标都是“尝鲜”,尽量喝不同品牌、不同配方的精酿,用户粘性相对较低。从这个角度考虑,或许精酿行业注定会是多品牌百花齐放的格局,“破圈”也将是这些品牌长久的议题。

此间专家认为,新兴的精酿啤酒厂商或许可以通过借鉴、创新渠道场景来打开通路。诸如蒸汽熊精酿酒庄专注于社区店铺,鲸都鲜酿强调新零售与社区场景,海伦司尝试以“大排档+小酒馆”的模式发展……常见的酒馆渠道向社区和下沉市场,探索“酒馆+”的多元发展趋势。(工人日报)

## 治理电视“套娃”收费 年底实现“开机看直播”

本报讯 记者近日从国家广播电视总局获悉,今年年底前,全国范围内计划实现“开机看直播、收费包压减50%、提升消费透明度”目标任务,电视“套娃”收费和操作复杂现象得到显著改观。

11月3日,国家广播电视总局联合有关单位,在京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结暨全国推广工作部署推进会。

会上介绍,经过两个多月的推进,治理电视“套娃”收费方面,7家试点单位1.29亿有线电视、IPTV、互联网电视终端完成整改,收费包压减50%以上,

收费行为更加规范透明。治理电视操作复杂方面,全国范围内80%的有线电视终端、85%的IPTV终端已实现开机看直播。电视机及开机广告时长得到规范,免费内容供给逐步增加。

(辛文)

### 本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com

## 前9月我国境内专业场馆举办展会数量同比增长1.8倍

本报讯 商务部日前发布的数据显示,今年1至9月,境内专业场馆共举办各类展会3248场,同比增长1.8倍,较2019年同期增长32.4%。其中,大型展会1908场,同比增长2.3倍,较

2019年同期增长56.9%;展览总面积7686万平方米,同比增长1.7倍,较2019年同期增长51.5%,已超过2019年全年展览面积。

商务部新闻发言人束珵婷说,展

览业是构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。今年以来,商务部会同各地各部门,积极推动线下展会加快恢复发展。

前三季度,我国境内展览市场需

求旺盛,展览规模大幅增长,展览业呈现全面恢复态势。商务部将持续创新优化政府服务,加快制订出台推动展览业高质量发展的政策措施,总结推广各地好经验好做法,进一步优化展览业发展环境,以高质量展会助力经济高质量发展。

(宗文)

## 河南柘城:“泥人李”巧手塑神奇



图为李亚伟夫妇在通过直播平台展示泥塑作品创作过程

11月6日下午,在河南商丘柘城县,“柘城李秀山泥塑”传承人李亚伟夫妇通过网络直播平台推介自己创作的泥塑作品。“柘城李秀山泥塑”是以塑造大型庙宇彩塑和小型艺术泥塑为主的一种民间美术,于2007年被列入河南省省级非物质文化遗产名录。李亚伟夫妇于2010年创办了“泥人李工作室”,并在2020年开通电商直播,传承和弘扬泥塑文化。

(中新网)



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

### 《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击上方“订阅”  
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

邮发代号81-9  
国内统一刊号CN11-0057

XFB

消费日报

合作  
共言  
共叙

欢迎订阅2024年《消费日报》

全年定价396元  
发行电话:010-67604545  
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办  
中国轻工业联合会主管主办  
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述  
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报