

重庆啤酒总裁李志刚:

完善全品类产品布局 坚定走好高端化路线



图①李志刚接受媒体采访 图②重庆啤酒上市“扎染罐”新品 图③新投产的11罐柔性生产线 图④工人在生产线作业 公司供图

本报记者 冯雨瑶

“啤酒行业的高端化仍在持续,我们会专注做好核心价格带的市场布局。”近日,重庆啤酒股份有限公司(以下简称“重庆啤酒”)总裁李志刚在接受《证券日报》等媒体采访时表示。

当下,啤酒行业高端化竞争日趋白热化。作为啤酒行业头部企业,重庆啤酒在今年一季度实现主营业务收入42.53亿元,同比增长0.2%,其中,高档产

品实现收入26.66亿元,同比增长2.42%,成为拉动公司业绩增长的核心引擎。

“市场上出现了一些促销、清库存的低价操作,但公司不会参与其中。”李志刚直言,“公司要坚定走好高端化路线,以更好的产品品质,给消费者带来更好的体验。”

打造差异化产品

大容量11装产品,已成为重庆啤酒

高端化升级的核心抓手。

依托旗下多元品牌矩阵,重庆啤酒针对11装品类展开全方位布局,覆盖国际高端、本土特色、年轻化精酿等多个细分市场赛道,结合不同品牌定位打造差异化产品,精准匹配多元化消费需求。

今年一季度,重庆啤酒多个品牌推出11装精酿新品,包括“嘉士伯”西式皮尔森精酿、“乐堡”小麦精酿、“重庆”国宾双重酒花精酿、“乌苏”新疆特色果萃精酿白啤系列等,从口感、场景、定位全方位实现产品迭代,进一步夯实高端化产品根基。

重庆啤酒的11装产品,不只是加大了包装容量,也完成了产品本身的升级优化。公司将11装打造为精酿啤酒,并根据不同的品牌调性,融入枸杞、茶叶、荞麦等特色风味,形成更具差异化的产品体验。在李志刚看来,11装已成为重庆啤酒非现饮渠道的核心增长动力,未来也将依托该品类持续推进高端化进程。

公司同步推出大规格大容量、特色风味、低度化等多类新品,与11装核心单品形成场景与品类互补,持续拓宽产品矩阵。同时,重庆啤酒稳步推进非啤酒饮品业务布局,在果味饮料、能量饮料、特色发酵饮品、无醇饮品等赛道持续发力,进一步完善全品类产品布局,挖掘增量市场空间。

“11装还有其他一些新品,是公司未来重要的增长支柱。”李志刚透露,目前重庆啤酒正持续培育相关潜力大单品,不过现阶段新品整体体量占比仍相对有限,大单品培育仍需时间沉淀。

产能端配套同步落地,为11装产品放量提供坚实保障。今年3月份,重庆啤酒大竹林酒厂、新疆乌鲁木齐酒厂11罐柔性生产线先后投产,迅速补齐大容量罐装产品产能短板,打通产品供应瓶颈。李志刚表示:“加上去年在安徽酒厂投产的生产线,目前这三条生产线的产能利用率已经超过60%。”对于后续产能规划,他透露,今年两条新线投产,公司年内暂无新增产能投资计划,将聚焦现有产能优化利用与产品市场渗透。

有了新品矩阵与新增产能,如何顺势培育爆款、跑出潜力大单品,成为摆在重庆啤酒面前的核心考题。

谈及大单品的孵化思路,李志刚表示,现阶段,重庆啤酒并不会轻易打造独立新品牌。目前已拥有完善的国际、本土双重品牌矩阵,无需盲目新增品牌赛道,重心更多放在现有成熟品牌体系内培育潜力大单品。

多措并举应对挑战

今年一季度,重庆啤酒持续推进产

品创新、产能布局与运营效率提升,延续了稳健发展态势,实现全年经营的良好开局。一季报数据显示,1月份至3月份,重庆啤酒实现销量88.65万千升,同比增长0.34%;实现营业利润11.52亿元,同比增长0.7%。具体按产品档次划分,一季度重庆啤酒的高档、经济产品均呈现不同程度的增长态势,但公司主流产品在一季度略有下滑,营收增速为-3.75%。

“目前,公司的经营业绩受非经营性外部因素影响很大,不完全由自身经营能力决定,更多和宏观大环境相关。”李志刚表示,受餐饮等现饮渠道的影响,公司的主流产品营收增长持续面临压力。

放眼整个行业,啤酒产量已进入存量下行周期。自2013年创下产量峰值后,行业总产量持续回落,2025年较2013年降幅已达30.1%。行业竞争加剧、原材料成本波动、消费需求多元迭代等,均对啤酒企业的经营管理提出了更高挑战。

“原材料等成本波动是行业面临的共同挑战。”李志刚坦言,国际油价、铝等大宗商品价格波动,直接关乎公司包材和运输成本。“对于大宗商品,公司会采取各种方式来降低不稳定因素。比如,我们对铝材一直在做套期

保值。同时,从整体成本的角度来看,公司每年都会开展节约项目,涉及工厂效能、运作方式等方面。今年一季度公司毛利率接近50%,整体影响处于可控范围。”

李志刚认为,存量竞争下产品的结构性分化会愈发凸显。“若餐饮等现饮渠道持续承压,主流产品受到的冲击将更为明显,而高端品类以及头部核心品牌仍具备较强韧性,高端化长期逻辑不变。”

面对行业存量博弈常态,重庆啤酒也明确了自身打法:在大城市及核心优势市场,持续深耕主力大单品;在渠道端,020、即时零售等新兴渠道正潜移默化影响用户购买习惯,公司将会持续加大非现饮渠道投入,专注做好自身业务布局。“我们目前的工作重心,一是拉动大品牌增长(如嘉士伯、乐堡、乌苏);二是巩固现有市场份额;三是通过11装产品主攻非现饮渠道。”李志刚表示,若现饮渠道能够实现强势复苏,将进一步释放高端消费需求,为行业和公司发展带来更多机遇。



把养老服务送进家庭场景 “太平乐享居”重塑居家养老新体验

老人独自在家突发跌倒怎么办?父母就医时挂号、缴费、检查、取药流程复杂,子女无法每次陪同怎么办?想做适老化改造,却不知道风险在哪、如何评估、由谁施工、怎样判断服务是否专业?

这些家庭困扰,正成为人口老龄化背景下居家养老需求加速释放的真实缩影。国家统计局发布的《2025年国民经济和社会发展统计公报》显示,2025年末,我国60周岁及以上人口为32338万人,占全国人口的23.0%。庞大的老年群体背后,是持续扩容的养老服务需求,也是家庭照护能力、专业服务供给和养老产业体系面临的新考题。

政策层面,居家养老的基础作用也在持续强化。《关于深化养老服务改革发展的意见》提出,巩固居家养老基础作用,完善老年人床边、身边可感可及的养老服务政策措施,积极培育专业化服务机构。

在此背景下,太平人寿依托中国太平医康养老生态圈资源,推出“太平乐享居”居家养老服务平台。该平台定位为高频次、高品质的一站式守护科技服务平台,直面居家长者“专业照护缺失、就医过程无助、安全风险隐忧”三大痛点,致力于构建“在家有照护、看病有陪伴、起居有保障”的居家养老解决方案。

家庭养老痛点凸显 需要的不只是陪伴 更是专业守护

居家养老是多数家庭的重要选择,但“在家养老”并不天然等于“安心养老”。

家属有照护意愿,却未必具备专业能力。老人术后如何康复训练,慢病如何日常照护,认知功能下降后如何陪伴,夜间起身、洗澡如厕、上下床等高风险动作如何辅助,都需要专业知识和稳定服务。同时,子女工作繁忙、异地居住,难以长期陪伴,也让日常照护、就医陪同和突发响应成为现实难题。

许多居家风险还隐藏在细节中。卫生间地面是否防滑,卧室到客厅的通道是否顺畅,夜间照明是否充足,家具边角是否容易磕碰,开关高度是否适合老人使用,都直接关系到长者居家安全。对高龄老人而言,一次跌倒,一次延误就医、一次突发疾病无人响应,都可能给本人和家庭带来较大影响。

太平人寿四川分公司的一个案例,呈现了居家养老服务如何从真实需求出发。近日,陈女士在了解到太平人寿居家养老项目后,主动为父亲申请适老改造服务。此前,她在咨询相关服务内容时,认识到适老改造对提升老人居家安全与便利具有重要意义。一次与父亲聊天时,她发现父亲本人也对此感兴趣,便为其申请了相关服务。

服务申请后,太平人寿迅速响应,安排客服和专业人员进行线上对接。随后,专业人员上门对老人住所进行全面勘查,重点评估地面防滑、家具尖角、照明系统、通道宽度、开关高度等安全与便利性细节,并与老人及陈女士充分沟通。目前,服务商已完成上门勘查,并出具详细改造方案和纸质报告。陈女士表示,报告充分考虑家庭需求和实际情况,针对发现的问题提出了具体、可行的改造建议,为后续适老化改造提供了专业指引。

这个案例说明,居家养老服务不是简单“有人上门”,而是要先识别风险、评估需求,再匹配服务。对老人而言,专业评估能够提前发现隐患;对子女而言,服务报告能够把模糊担忧转化为可执行方案;对服务平台而言,只有在真实家庭环境中完成需求识别、方案设计、服务交付和后续反馈,居家养老才能从“零散供给”走向“系统守护”。

当前居家养老市场的变化,不只是需求增加,更是需求层次升级。家庭需要的不只是短时陪伴或临时帮手,而是专业、稳定、可追溯、可托付的服务体系。养老服务的价值,也不只体现在项目数量,更体现在能否帮助家庭降低不确定性、提升安全感、减轻长期照护压力。

聚焦生活、就医、安全三大场景 让养老服务嵌入长者日常

家庭痛点是居家养老服务的出发点,场景化解决方案则是服务落地的关键。高质量的居家养老,不能停留在碎片化项目叠加,而要围绕长者日常形成可触达、可响应、可持续的服务闭环。

“太平乐享居”居家养老服务围绕生活、就医、安全三大场景展开:生活场景强调“在家有照护”,就医场景强调“看病有陪伴”,安全场景强调“起居有保障”。

在生活场景中,“太平乐享居”聚焦长者日常照护压力大、专业支持不足、情感陪伴缺失等问题,提供一对一专业照护、上门康复和生活照顾等服务。这些服务直指家庭养老中的高频难题。老人出院后需要持续康复训练,但家属难以把握动作标准和训练节奏;老人行动不便,需要有人协助完成日常护理,但家庭成员无法全天候陪伴;老人独居或空巢,物质照料之外还需要情感关怀和定期探视。这些问题单看并不一定紧急,却会长期影响长者生活质量,也持续消耗家庭照护能力。

在就医场景中,“太平乐享居”聚焦挂号难、流程繁、无人陪、沟通不便等问题,提供视频医生、三甲门诊预约、就医陪诊及住院陪护服务。随着医疗服务线上化、预约化程度提升,部分老人也面临新的操作门槛。挂号、候诊、检查、缴费、取药、与医生沟通等环节环环相扣,任何一环不顺畅,都可能放大老人的无助感。对异地工作或无法频繁请假的子女而言,陪诊和住院陪护服务则在一定程度上弥补了家庭照护的时间缺口。

在安全场景中,“太平乐享居”通过智能监测、适老改造及辅具租购等服务,提升居家风险防范和应急响应能力。安全是居家养老最基础也最容易被低估的环节。很多家庭往往在老人发生跌倒、磕碰、行动受限后,才意识到居家环境并不适老。事实上,适老化改造并不只是安装扶手、铺设防滑垫,还需要结合老人身体状况、行动路径、生活习惯和房屋结构综合评估。智能监测设备、适老改造和辅具配置相互配合,能够推动居家养老从“事后补救”转向“提前预防”。

生活、就医、安全三大场景并非彼此割裂。一个术后康复老人,可能同时需要上门康复、生活照护、复诊陪诊、用药协助和居家环境改造;一位独居老人,可能既需要定期探视,也需要智能监测和紧急响应。将这些需求纳入同一服务体系,才能减少家庭反复寻找资源、反复沟通需求、反复判断服务质量的成本。

因此,“太平乐享居”居家养老服务的价值不只是丰富养老服务项目,更在于将照护、就医、安全等关键环节纳入同一框架,通过场景化服务提升居家养老的系统性和连续性。对长者而言,服务更贴近日常;对子女而言,照护责任有了专业支撑;对保险机构而言,客户服

务也从低频理赔和保单服务,延伸至高频、长期、真实的家庭场景。

科技赋能、品控托底、场景可感 保险服务生态向长期守护延伸

居家养老服务进入家庭空间,服务对象多为高龄、慢病、康复或行动不便人群,服务质量直接关系到长者安全和家庭信任。因此,养老服务不能只回答“能提供什么”,还要回答“谁来提供、如何提供、质量如何保障、过程能否追溯、异常能否响应”。

围绕持续、稳定、高质量服务,“太平乐享居”构建了“科技驱动+品控保障+场景体验”三位一体的多维赋能体系。科技驱动方面,平台依托线上服务平台,实现服务查询、便捷下单与进度可查;同时联动智能监测设备,7x24小时守护居家安全,确保异常情况及时响应。

科技的价值,首先体现在服务触达效率和过程透明度上。服务查询、下单、进度查看等环节线上化、可视化,有助于提升客户体验,也让服务过程更加清晰。对于子女不在身边的家庭而言,服务是否响应、流程推进到哪一步、老人是否获得支持,这些信息本身就是安全感的重要来源。

不过,养老服务不能只靠技术。越是贴近家庭、贴近身体照护、贴近老人情绪的服务,越需要专业人员、稳定流程和温度表达。为此,“太平乐享居”在品控保障方面建立严选供应商、持证上岗、标准化流程、服务可追溯、满意度回访的全链路质量管理机制,确保服务专业、过程透明、体验可控。

品控是养老服务长期运行的底座。供应商是否可靠,服务人员是否具备资质,流程是否规范,客户反馈是否有人跟进,都会影响家庭对平台的信任。尤其在居家养老场景中,一次服务不到位,带来的不仅是体验落差,更可能影响老人安全。因此,标准化流程、可追溯机制和回访体系,是高品质服务的基础设施。

场景体验则解决了“服务价值如何被看见”的问题。很多家庭并非没有养老需求,而是不知道自己需要什么,也不清楚一项服务究竟能解决什么问题。适老化改造如何改善居家安全,智能监测设备如何发挥作用,陪诊服务能陪到哪一步,辅具是否适合老人身体状

态,都需要更直观展示。

“太平乐享居”建设实体居家养老体验馆,以真实生活场景为载体,将适老设计、智能设备与服务场景深度融合,帮助客户直观感知服务价值。这种场景化表达,不只是展示功能,更是把抽象养老需求转化为具体、可感、可选择的解决方案。

从保险行业发展看,“太平乐享居”的推出,也折射出保险机构服务内涵的延展。过去,保险更多承担风险发生后的经济补偿功能;如今,随着人口结构变化、养老需求升级和银发经济发展,保险机构正在更多参与风险防范、健康管理、养老照护和康养服务。养老金融的边界,也不再局限于养老金积累和保险保障,而是延伸到资金、服务、资源、平台和生态的综合连接能力。

这对保险机构提出了更高要求。居家养老服务具有高频、非标、重体验等特点,既需要供应链整合能力,也需要服务标准化能力;既需要线上平台提升效率,也需要线下人员保障温度;既需要智能设备增强安全感,也需要品控回访机制沉淀长期信任。只有把这些环节真正打通,保险机构才能在养老服务市场中形成可持续竞争力。

总体来看,居家养老的难点不只是“把服务送到家”,而是如何让服务精准进入家庭真实场景,如何让照护、就医、安全形成闭环,如何让科技、品控和体验共同支撑长期履约。太平人寿推出“太平乐享居”,既是其“保险+服务”生态战略的一次具体实践,也为保险机构参与居家养老服务提供了观察样本。

当保险保障与养老服务进一步融合,当线上平台、专业人员、智能设备和场景体验形成合力,居家养老就可以从家庭独自承担的责任,转变为专业体系共同支撑的长期守护。对长者而言,这是从“住在家里”到“安心生活”的升级;对家庭而言,这是“让在外的人不再惦念,让在家的人不再无助”的托举;对保险行业而言,这也是服务老龄化社会、参与银发经济、重塑长期客户价值的重要方向。养老之重,在于守护日常;服务之新,在于抵达家庭。随着更多专业力量进入居家场景,老有所养、老有所依,也将拥有更加具体而温暖的现实支撑。

注:具体服务以合同为准。