

2023中国酒业年度盘点⑧

收藏+品饮,老酒市场韧性成长

2023年,老酒市场持续繁荣、向上,展现出了老酒独有的魅力和成长韧性。

本报记者 苗倩 发自北京

2023年,茅台、五粮液、泸州老窖等名酒企业围绕老酒收藏举办专项交流推广活动,借助老酒的文化价值、品饮价值等,加强与终端消费者的沟通,吸引老酒收藏者关注产品、传播品牌,打开沉浸式酒文化体验的新空间。

在2023第二届杨柳湾论坛暨茅台品藏家盛冬联谊会(第四季)上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军以《品酒文化极致 藏茅台之大美 携手推动茅台老酒可持续高质量发展》为题,分享了三点思考和期待。而2022年,“首届杨柳湾论坛”构建了茅台老酒“一统三维”

高质量发展体系的思考和“买当年酒、喝往年酒、品陈年酒、收藏老酒”的理念,开启了规范茅台老酒市场高质量发展的新篇章。

在线下,茅台已经在全国各地授牌45家“茅台品藏馆”,让消费者更深入地了解茅台的老酒文化,参与互动体验;在线上,茅台上线了“巽风数字世界·茅台品藏馆”平台,旨在打造一个全新的老酒文化共享平台,为老酒爱好者们提供线上交流互动的空间。

五粮液、泸州老窖等企业在2023年也纷纷强化了老酒战略布局。2023

年12月19日,2023年“家有老酒”陈年五粮液全国巡展年终盛典在宜宾举办,此前,从成都到广州、上海、杭州、郑州、北京、南京七站的全国巡展活动采用线上线下相结合的方式,打造了一个个沉浸式酒文化体验的空间;2023年12月6日,“品味450年,名酒荣耀鉴新篇”泸州老窖全国巡回鉴评会(北京站)收官。这一年,鉴评会以泸州为起点,走过上海、武汉、深圳、北京等地,全国各地的陈年泸州老窖酒收藏者、爱好者相聚,品味陈年酒的收藏价值、文化价值和品饮价值。

这一年,企业、协会、媒体等也共同携手,深度解读老酒的投资价值,共话老酒发展。2023年5月10日,由湖南省商务厅、长沙市人民政府指导,中国酒业协会主办,湖南省酒业协会、华夏酒报社承办的“2023中国陈年白酒价值投资麓山峰会”在长沙举行。知名酒企代表、资深酒类收藏家等集聚一堂,共话与老酒结缘的故事点滴,畅谈老酒的投资价值、文化价值等,获得业界关注。

2023年,也是民间老酒收藏持续升温的一年。10月29日~31日,中

国(阜阳)陈年酒交流大会在阜阳举行,大会由中国酒业协会、阜阳市人民政府指导。来自全国各地的老酒收藏协会代表、老酒爱好者齐聚阜阳,开展线下交易与交流。在交流会现场,阿里巴巴集团拍卖事业部负责人程梁表示,未来将有更多的投资方和品牌方关注老酒领域,共同做大老酒市场。

近年来,随着人们消费水平的提高和消费理念的转变,老酒市场迎来了“收藏+品饮”并行的阶段,2023年,老酒市场持续繁荣、向上,展现出了老酒独有的魅力和成长韧性。

2023中国酒业年度盘点⑨

啤酒持续拥抱高端化,谁的硬实力更强?

在啤酒行业强分化的演进中,各大啤酒企业都在“积极向上”,高端化带来的是更为强劲的实力比拼。

本报记者 苗倩 发自北京

2023年,是啤酒行业高质量增长的一年。国家统计局数据显示,2023年1~11月,中国规模以上企业啤酒产量3339.8万千升,同比增长1.6%,延续2021年、2022年以来的反弹性增长态势。在产销层面,华润啤酒、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、重庆啤酒等头部企业深耕产品高端化,打造多元化种类,推动营销多元化,行业整体呈现出“量平价增”的稳定态势。

据悉,在国外成熟啤酒市场,高档酒占比在40%左右,而中国市场的高档酒占比只有20%左右。显然,高端化仍

是未来一段时间推动行业发展的原动力,2023年也是如此。西南证券分析指出,啤酒行业寡头格局维持稳定,量增空间有限,产品结构升级与提价推动行业高端化程度持续提升。

2023年9月25日,华润啤酒推出定位千元档的超高端烈性啤酒——醴醴,新品通过两次升温与三段发酵,创造出12度酒精度。早在2022年初,青岛啤酒发布千元超高端新品“一世传奇”。千元啤酒的陆续面世,既是啤酒消费提档升级的体现,也是啤酒产业高端化持续升级的续写。再综合华润啤

酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒等几大企业2023年的三季报可以看出,几大企业的营业收入、销售量和净利润均呈同比增长态势。

2023年12月,华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯孝海在2023(第二十一届中国)企业领袖年会上则表示,“中国啤酒行业今年中高档酒的增长依然非常强劲,而经济型啤酒现在还在下降,消费分化非常明显,大中型城市和三线以下的下沉城市整个分化非常明显。”

在啤酒行业强分化的演进中,各大

啤酒企业都在“积极向上”,高端化带来的是更为强劲的实力比拼,企业通过打造规模化、智能化的新厂,以高端化、多种类的产品,赋能未来发展。据悉,燕京啤酒北京、广西两大精酿啤酒生产基地布局,已成为高端品牌与产品快速孵化的生产基地,并将根据市场需要,布局其他新的精酿生产基地。

纵观2023年实现正向增长的啤酒企业,在渠道建设方面,实现了“渠道力向下”,通过布局精酿餐吧、酒吧等,走进了离消费者最近的“社区”,实现品牌销售与品牌传播的双赢。例如,2023

年9月,重庆啤酒控股股东嘉士伯通过资本的方式深度布局“京A”精酿餐吧;燕京啤酒旗下LIONK狮王餐吧则着力打造“娱乐+社交+文化+消费”;青岛啤酒1903酒吧已在全国开店200多家,覆盖23个省份、62座城市……

无论是做餐吧进社区,还是深耕县级市场,都是“刀刀向下”,成为啤酒渠道下沉的“利器”。未来,啤酒市场有望呈现社区化的新布局,实现线上线下的厂商、消费者互动场景,在高端化趋势的演进下,啤酒企业在渠道下沉过程中,势必会“蝶变”出新玩法。

2023中国酒业年度盘点⑩

酒企入局威士忌,打造第二增长曲线?

当下,国产威士忌虽产能不足,但未来仍有较大增长空间。

本报记者 苗倩 发自北京

2023年11月21日,安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目正式开工,该项目由安徽古井集团和法国卡慕集团共同投资建设,将建成集生产、研发、体验、销售等一体化的草本威士忌庄园。这是继保乐力加和帝亚吉欧之后,又一国际资本在中国投资的威士忌生产项目,酒庄预计2025年投产。

2023年12月12日,保乐力加叠川纯麦芽威士忌全球首发盛典在四川乐山举行;与此同时,保乐力加集团在川建设的叠川麦芽威士忌酒庄体验中心

也正式亮相,可为游客提供威士忌、美食与艺术于一体的体验。

目前,我国市场上流通的威士忌产品大致可分为国外进口产品,国外烈酒集团在中国设厂,以及本土酒企布局等,古井贡酒牵手卡慕以及叠川纯麦芽威士忌的首发,折射出威士忌本土化生产的动向,威士忌市场潜能不容小觑。2023年12月,中国酒业协会理事长宋书玉在出席相关活动时指出,“全球化形势日益增长,酒类市场呈现品质化、多元化和个性化的消费趋势,威士忌、白兰

地等国际蒸馏酒进口量大幅增长。”

2023年6月19日,中国酒业协会发布《2022-2023中国威士忌产业调研报告》显示,从产能规模看,目前国产威士忌的实际产能只有3万千升,仅占当前总设计蒸馏产能的50%。按照目前的产能规划,建设完成后,预计总产能将达15万千升。因此,当下国产威士忌虽产能不足,但未来仍有较大增长空间。再结合中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据,2023年前三季度,尽管威士忌增速放缓,但

威士忌进口量达2499万升,增长4%;进口额达4.5亿美元,增长13%。正是看中威士忌的成长空间,各路资本、各地企业纷纷杀入威士忌赛道。2023年10月,青岛啤酒股份有限公司的“青岛啤酒五厂100万千升精酿啤酒生产基地(一期60万千升)项目落子崂山”,项目投产后,可年产60万千升精酿啤酒、2500吨威士忌。据不完全统计,2023年,全国在建或建成的威士忌生产企业达30余家。

中国酒业协会发布的《报告》还指

出,国内专门从事威士忌生产的技术人员仅100人左右,专业酿酒师约70人,专业品酒师约50人。从原料层面看,国内生产威士忌所用的优质麦芽和优质橡木桶主要依赖于进口,一定程度上推高了进口麦芽、进口橡木桶的价格,同时,随着进口威士忌的涌进和国产威士忌的逐渐上市,可能会对中国白酒的存量市场带来冲击。因此,尽管2023年出现威士忌生产热潮,从业人士还需谨慎对待——一切入新赛道,“根本”不能丢,否则会“给进口品类‘作嫁衣’”。