

# 未来五年全球酒市图谱出炉,中国怎么样?

报告表明,以印度、中国、巴西和墨西哥为首的发展中市场,将成为未来5年酒精饮料价值增长的主要引擎。其中,中国预计2023-2028年的复合年增长率为1%(不包括白酒),相当于近50亿美元的价值增量。

本报记者 徐菲远 发自北京

国际葡萄酒与烈酒市场研究机构IWSR的报告表明,以印度、中国、巴西和墨西哥为首的发展中市场,将成为未

来5年酒精饮料价值增长的主要引擎。许多成熟市场增长有限,甚至出现萎缩。

## 主要推动者:印度、中国和美国

在经历了艰难的2023年之后,全球TBA(酒精饮料总值)价值仅增长了1%,未来的价值增长将由印度、中国和美国引领,预计到2028年,这三个国家的增加值将达到300亿美元(按2023年的价格计算)。其中,印度和美国将分别增加约76亿美元的增加值。

与此同时,接下来五个附加值最高的TBA市场预计是巴西、墨西哥、南非、越南和尼日利亚,到2028年,这些市场的总价值将达到144亿美元。

IWSR 市场研究首席运营官 Emily Neill 评论道:“酒精饮料市场重心从发达国家向发展中国家的转变已经持续了很长一段时间,而且还在继续,并且正在加剧。”

虽然预计印度和美国在2023-2028年将增加相似的绝对价值,但在预期增长率方面,存在巨大反差。在美国,预计2023-2028年间的复合年增长率为0.8%,而印度在同一时间段内的复合年增长率预计将超过4%。

在其他增值市场中,墨西哥的TBA价值预计在2023-2028年间以3%的复合年增长率增长,南非(3%)和巴西(2%)的价值也将稳步增长。与此同时,由于市场的规模,中国预计在2023-2028年的复合年增长率为1%(不包括白酒),相当于近50亿美元的价值增量。

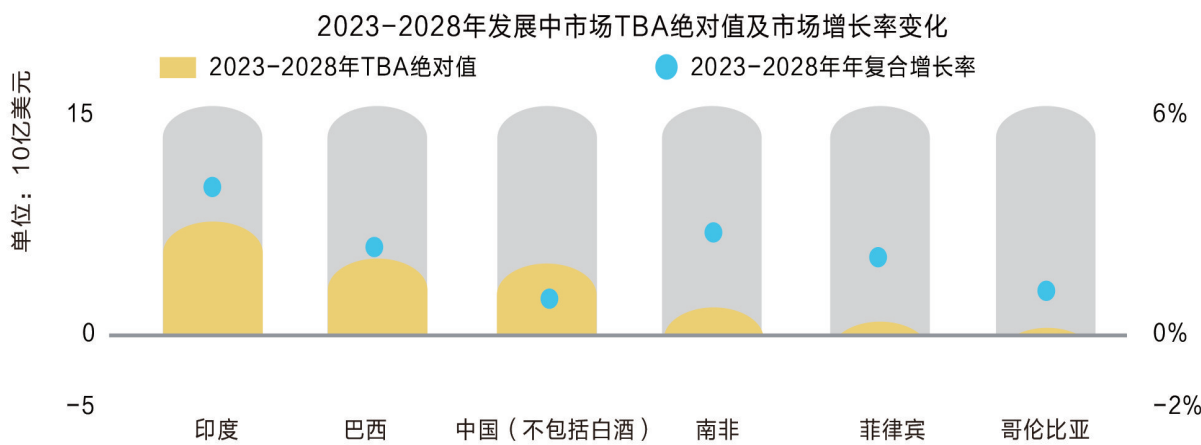
相比之下,成熟酒类市场表现低迷,2023-2028年,美国、西班牙、澳大利亚、意大利和荷兰的复合年增长率为1%或更低;法国和波兰基本持平;英国、日本、德国和加拿大则将出现下降。

预计大多数发展中酒类市场(中国是个例外)的低发展中国家人口,将出现强劲增长,而成熟市场预计将出现略微增长甚至减少。预计未来5年,印度将新增6500万适龄饮酒人口。

虽然印度的酒精饮料市场不如那些成熟国家发达,但在某些关键的邦,监管格局正在发生变化,邦政府对酒行业采取了更为务实的态度,而酒行业往往是税收的重要来源。人口增长和监管减少这两个方面的结合,将推动市场的显著增长。就GDP的绝对增量和增长率而言,预计发展中市场的表现将超过成熟经济体——这与IWSR的酒精饮料价值增长预测之间存在很强的相关性。

IWSR 美国分部总裁 Marten Lodewijks 表示:“由于美国的市场规模巨大,尽管GDP增长率的百分比变化相对较小,但美国市场的绝对增量可能会很高。”“但平均而言,发展中市场的GDP增长率比发达市场的平均水平高出2%-3%。”他补充称,“这意味着人口增长和财富增长的结合,转化为这些发展中市场的数量和价值增长。”

### 全球酒市重心转向发展中市场



## 酒精预算对财务压力敏感

然而,在短期内,消费者在可自由支配品类上的消费能力可能会受到包括通胀在内的因素的制约。在许多市场,通胀已趋于平静,但仍处于高位。IWSR 预测显示,2024年全球TBA价值将基本持平(+0.5%),2025年将出现复苏。

根据IWSR Bevtrac于2024年4月进行的消费者研究,尽管人们对个人财务状况的看法开始显示出复苏的迹象,但过去6个月的酒类消费仍然低迷。IWSR 消费者研究部首席运营官 Richard Halstead 表示,这两者之间存在很强的相关性,尤其是在成熟市场。“数据表明,财务控制的加强可能是酒类消费复苏的前

兆。”

然而,印度和中国是两个突出的国家,这两个国家都对个人财务状况表现出强烈的乐观态度,而且酒类消费需求旺盛。然而,需要注意的是,虽然中国总体酒类预期支出仍表现积极,但从2024年上半年开始,其呈下降趋势。

Halstead 表示:“目前,即使在个人财务状况有所好转的大多数市场,人们仍然表示他们在减少支出,比如墨西哥和巴西。”

“在这方面,印度是一个例外。它是关键的价值增长驱动力之一,因为它在消费意愿和预期支出方面是积极的。”Halstead 指出。

这种对比强化了一个观点,即未来的价值增长将严重依赖于发展中市场,这些市场往往表现出更高的波动性和风险,对企业来说通常更复杂,成本更高。

“我们现在生活在一个更复杂、更不确定的贸易环境中。”Neill 说,“增长轴已经转移,价值增长现在更多地来自发展中市场,这意味着更高的商业风险。因此,如果品牌所有者想要定位于新的增长市场,他们将不得不找到一种更冒险的经营方式。”(资料来源:IWSR)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



# 智驭未来,罗伟引领酒业迈向互联网数字化营销前沿

本报特约撰稿人 艾琳 发自北京



在信息技术快速发展的背景下,白酒行业积极拥抱数字化转型。酒业营销专家罗伟凭借前瞻的战略眼光和市场洞察力,准确把握互联网时代白酒供求变化及新兴消费模式,成为高端白酒互联网数字化营销的推动者。

在阿里巴巴、美团等行业内顶尖平台上,罗伟以其卓越的领导力和不懈的

努力,创造了令人瞩目的销售业绩,更为酒类市场的数字化进程贡献了革命性的力量。他主导开发的多款软件系统,不仅具有创新性和实用性,极大地提升了酒类市场的运营效率与用户体验,也为整个行业树立了智能化转型的典范。

罗伟主导开发的软件系统覆盖了

酒水运营产业链的各个关键环节,从售前的营销管理,到售中的库存、订单、物流管理,再到售后的追溯、质保等环节。其中,“互联网酒业数字智能营销软件”通过大数据、人工智能等技术手段,实现了客户分类、定制化营销和客户关系管理;同时提供多种营销推广工具,进行精准营销,可以快速帮助企业提升品牌影响力和市场覆盖面。“互联网酒业运营管理系统”可以实时监控订单处理、配送及库存,提高效率并降低成本;“酒类数字化认证平台”则通过数字化与区块链技术,确保了酒类产品的真实性与可追溯性,有效保障了消费者权益,提升了品牌信誉。应用该技术的

会稽山,成功实现“数字酒证”顺利上线售卖,在高端酒类防伪鉴真、专业储藏等方面,为酒业市场提供强有力的数字化技术支撑。

在2021年“双11”购物狂欢节中,借助这些高效智能的营销工具及营销策略,茅台等经典老酒品牌成交量飙升,单日成交额成功突破6000万大关,彰显了其品牌影响力与市场号召力的双重提升。同时,五粮液品牌也在全域范围内实现了曝光量的飞跃,超过10亿次的曝光量不仅是对其品牌实力的有力证明,更是对罗伟数字化精准营销能力的最佳诠释。这一数据背后,是罗伟对大数据、人工智能等前沿技术的深

度应用与精准把控,为五粮液带来了前所未有的市场关注与品牌曝光。酱香白酒领域的佼佼者茅台王子酒、习酒与珍酒等品牌,实现了超过三位数的惊人同期增长率。2021年“双11”不仅是白酒行业的一次销售盛宴,更是罗伟原创成果实力与价值的集中展现。在罗伟的推动下,白酒行业正以前所未有的速度向数字化、智能化方向迈进,为行业的可持续发展注入强大的动力与活力。

如今,罗伟已然成为白酒产业互联网数字化营销的佼佼者。他表示,数字化不仅是白酒业发展的必然选择,更是推动行业转型升级、实现可持续发展的关键力量。