



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年11月

19

星期二

今日8版 总第3352期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

2024, 面向消费需求转型的关键年?

在外部环境出现巨大变化的当下,酒企是否能依然维持以往的增速?这种外部环境的转变是否会带来酒企的转型?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

三季度报作为一年过半的总结,一直备受关注,观察者也会据此调整针对全年数据的预测。那么,今年三季度整体表现如何?

据Wind数据显示,目前已公布的A股上市企业中,2472只个股实现营业收入同比增长,占比约46%;1240只出现亏损,占比约23%。由此可见,整

体上A股表现稳健,但一部分企业因为应对环境变化不力,出现了亏损和降速。

“头部企业依然保持了较高速增长,相比其他企业继续保持了规模优势与增速优势,但是显然增速已不如从前。”业内人士如是表示。

那么,今后的企业转型该向哪个方向走?

“恐怕对大多数企业来说,需要改变扩张性思路,寻求存量市场的竞争。”酒业专家马斐认为,品牌化之下,还有消费个性化的趋势变化,对于地方酒企而言,以量取胜的时代已经过去,在品牌力不如一线白酒的情况下,寻求在品质、口味、文化等几个维度的制胜点,从而维系并发掘属于自身的竞争力。 A3

New 新视点

白酒国际化 度数成“拦路虎”?

当白酒品牌试图拓展海外市场时,是否需要在酒精度数和口感方面进行调整,这值得白酒行业深思。

本报记者 张瑜宸 发自北京

尽管白酒在开拓海外市场上表现得相当积极,展会上也有不少可圈可点的特色,但有一个现象不容忽视,就是许多外国买家在得知白酒的酒精度数后,往往不加尝试便转身离去。这反映出白酒高酒精度对部分国际消费者而言,可能是一个门槛,影响了他们进一步了解和品尝中国白酒的兴趣。

“在韩国,白酒主要是年长的消费者在饮用,而年轻人不太愿意尝试。若要实现年轻化的市场推广,恐怕需要借鉴其他烈酒的成功经验——要么适当降低酒精度数,要么在酒瓶标签上提供调酒配方,以增加产品的吸引力。”一位来自韩国的买家对《华夏酒报》记者坦言。

事实上,持有这种观点的买家不在少数。所以,当白酒品牌试图拓展海外市场时,是否需要在酒精度数和口感方面进行调整,值得行业深思。 A4



白酒 是一个有韧性的产业

经过这几年发展,酒精酒变得越来越少,纯粮酒越来越多,新的发展趋势是少喝点、喝好点,朝着健康饮酒、无负担饮酒的趋势布局。 A2

桃红酒拥有“粉红色” 的未来?

不断变化的消费者偏好,比如,较低的酒精度、白天饮酒的场合,以及更专注于“较少但更好”的葡萄酒的消费,这些趋势为某些细分市场和品牌提供了巨大的机会。 A2

国际高端烈酒强于大市,白酒怎么样?

报告对高端烈酒的5年预测持谨慎乐观的态度。预计中国高端白酒的增长势头仍将保持,但短期内增速将下降,面临价格下跌的压力。 A5

济南酒市:分化、高库存,如何调整布局?

酒企只有积极主动地调整目标预期、优化产品结构、优化传统渠道管理及拓展C端渠道,才能在这场行业变革的浪潮中站稳脚跟,实现可持续发展。 A6

酒企押注威士忌,会重蹈预调酒的覆辙吗?

在业内人士看来,消费群体偏少,又遭遇消费市场巨变,恐怕是国产威士忌面临的主要拦路虎。与此同时,因为尝试多元化而导致失败的教训也比比皆是。

本报评论员 杨孟涵

潮流一年一变,曾经风光无限的“酱香热”,如今只有余温。而洋酒风潮袭来,曾有“预调鸡尾酒”大热一时,如今则是国产威士忌的风口。

不过,酒企大举押注威士忌,会像当初押注预调酒一样遭遇市场危机吗?

从2019年到2021年,威士忌在国内市场实现了大爆发。这一年起,不断传来国内酒企投建或者推出相关产品线的消息。例如,江小白和高瓴收购苏格兰威士忌品牌罗曼湖;洋河与帝亚吉欧合作推出“中仕忌”。

2023年11月,古井集团与法国卡慕集团共同出资的安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目正式开建;今年初,天佑德酒宣布上市了三款青稞威士忌;其后,郎酒宣布在四川峨眉山市高桥镇投建威

士忌酒庄。

除了白酒企业之外,啤酒、葡萄酒、黄酒等类型的酒企,也同样看上了威士忌赛道……

诸多国产威士忌的生产线,投建于2021年,根据威士忌的酿造特性,目前,诸多产品还在橡木桶中存储,预计2025年后大规模上市。

如此多的跨界投产,如此多的产品陆续上市,市场是否能够容纳?在业内人士看来,消费群体偏少,又遭遇消费市场巨变,恐怕是国产威士忌面临的主要拦路虎。与此同时,因为尝试多元化而导致失败的教训也比比皆是。

对于急切寻找多元化的中国酒企来说,投建威士忌这类洋酒品类,并非没有先例。2013年后,中国酒企曾大量投身建设“预调鸡尾酒”,但不幸

的是,那次跨界,对于大多数酒企来说,都是一次失败的尝试。

预调鸡尾酒进入我国很早,但是一直处于小众化的状态。2006年全国销量突破百万箱,2011年后,尤其是在2013年后,由于锐澳等领衔品牌的带动和大规模投放广告,使得时尚化的预调鸡尾酒为诸多的消费者所知。

2013年前后,有机构预测,2020年预调鸡尾酒国内销量有望突破1.5亿箱,销售额突破百亿。如同现在有些机构对威士忌的市场前景预测一样。

在这些乐观的论调下,不止是锐澳等品牌加大投入,一些传统酒企也跨界进入预调鸡尾酒的赛道。市场并未接受这波“预调”潮流,由于过量涌入导致的库存积压,对预调鸡尾酒业务产生了

不利影响。2016年,百润股份营收同比下降61%,净利润从盈利5亿元变成亏损1.47亿元。其他名酒企业推出的预调鸡尾酒产品,同样未见水花。

2020年,即便预调鸡尾酒市场有所回升,但当年市场总量仅突破2000万箱,远远未及当初预测的1.5亿箱。

为什么大规模进入预调鸡尾酒领域的风潮会熄灭?业界认为,一是在于期望过高,被这种期望所引导,会产生投量和消化量之间的偏差,这一问题,同样存在于威士忌领域;二是预调鸡尾酒本属小众化品牌,其增长的空间远不及市场存量和增量;三是欠缺必要的消费培育。

那么,今天不断加码的国产威士忌,会不会遇到当初和预调酒一样的问题?

社评
Editoria