



2025年2月

11

星期二

今日8版 总第3363期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台冰淇淋业务走到尽头?

伴随着渠道的收缩、裁撤以及团队的解散,茅台已经在事实上收缩包括冰淇淋在内的周边产品。面向Z世代消费者的周边产品昙花一现,这背后到底发生了什么?

本报记者 发自北京

上市3年,一度成为行业顶流的“茅台冰淇淋”,如今却走到了尽头,这是茅台针对市场走势审时度势后的“因势利导”。

茅台冰淇淋被视为茅台“年轻化”战略的核心举措之一,旨在通过跨界产品吸引Z世代消费者,打破传统白酒品牌与年轻人的距离感,以“年轻人的第一

口茅台”为口号来触达Z世代消费者,培养其对茅台酱香口感的认知,为未来白酒消费市场储备潜在用户。

上市初期,诸多年轻消费者为猎奇而买单,但是高溢价碰上了消费波动,导致年轻人对高价产品失去兴趣,后续复购率不足,在前景被看淡的情况下,高层砍掉这些“周边产品”也在所难免。

很显然,以茅台冰淇淋为代表的“周边产品”的退场,在一定程度上,属于茅台对既往市场政策的“纠错”,而这也预示着,茅台今后的发展道路,会受到市场趋向等方面多重影响。

A3

New
新视点

国产葡萄酒 “你的强回来了”?

通过对品质的执着追求、创新的品牌建设以及有效的市场拓展策略,国产葡萄酒企业依然可以实现行业的破局与复兴。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近期,知名演员贾玲携手蒙牛乳业打造的贺岁短片在网络上掀起热潮。短片中那句激励人心的“你的强回来了”,不仅触动了无数人内心深处对于突破自我、战胜困境的渴望,也点燃了大家对重焕光彩的期待。这不禁让《华夏酒报》记者开始思考,又过去了一年,在其他酒种和进口葡萄酒的重重“围堵”下,国产葡萄酒的强回来了吗?

事实上,近年来,国产葡萄酒行业正面临着前所未有的挑战:自2016年市场规模达到顶峰的464.54亿元后,便开始持续下滑,至2023年已减少至90.9亿元。

国家统计局数据显示,2024年全年葡萄酒产量累计为11.8万千升,较前一年下降了14.5%。要说明的是,这一产量仅相当于历史最高产量138万千升的8%左右,这进一步突显了国产葡萄酒行业正经历着显著的收缩。

A6



中国白酒何时触底反弹?

国际烈酒市场的人均消费量与总消费量,还是呈上升趋势的。那么,在经过长达8年的缩量之后,中国白酒何时能够触底反弹?

本报评论员 杨孟涵

最新的统计显示,2024年,中国规模以上企业累计白酒(折65度,商品量)产量414.5万千升,同比下降1.8%。

自2016年达到产能顶峰后,中国白酒连续“缩量”,2023年底产能约为600万千升。

按照2024年中国白酒的产能计算,平摊到人均产能约为3升($414\text{万千升} \div 14\text{亿人}$),而2023年人均白酒产能约为4.5升,最顶峰的2016年,人均白酒产能约为10升(2016年中国白酒产能为1358.36万千升)。

也就是说,中国白酒产能呈现出下滑的趋势,中国人均白酒产能,也从2016年至今缩水了70%左右。

从市场层面来看,人均白酒产能并不等于人均消费量——按历年统计,年市场消费量低于年产能总量,部分当年成品转化为库存。基于白酒陈贮特性,也有部分企业将部分当年产能转为陈贮基酒。

这样来看,即便加上部分历史库存的市场消化因素,2024年度人均白酒消费量也应该是低于3升的。

那么,对比国际市场,我国的烈酒人均消费能力表现如何?

德国数据统计机构Statista发布的相关数据显示,2022年全球烈酒消费量为354亿升。

相关报告显示,欧洲人均烈酒消费量在全球

居于高位,捷克则是欧洲人均酒水消耗量最大的国家,年人均消耗纯酒精14.3升。

世界卫生组织发布的欧洲健康年度报告称,15岁及以上的欧洲人,每人每年平均消耗纯酒精9.5升,相当于190升啤酒、80升葡萄酒或24升烈酒。

美国蒸馏酒协会的数据显示,2022年,美国烈酒厂商口径销量达到274.5万吨。美国人口约为3.3亿,以此估算,人均烈酒消费量约为8.3升($274.5\text{万吨} \div 3.3\text{亿人}$)。

2022年,美国威士忌厂商口径收入达到125.53亿美元,销量占比达33.4%。威士忌是美国烈酒市场中规模最大的品类,2022年威士忌销量

约为91.6万吨(按33.4%占比计算),人均威士忌消费量约为2.8升。

从趋势来看,欧美人均烈酒消费量呈一定上升态势,自1997年以来,美国人均烈酒饮用量增长超过40%;2022年,美国烈酒市场规模达到376亿美元,同比增长5.1%。

此外,Statista相关报告预测,2023年至2027年间,烈酒市场营销有望保持4.56%的年均复合增长率。

这样看来,国际烈酒市场的人均消费量与总消费量,还是呈上升趋势的。那么,在经过长达8年(2016年至今)的缩量之后,中国白酒何时能够触底反弹?

社评
Editoria

Headline
特别推荐

酒业要因时而变 因势而新

当前,白酒行业正在经历一系列的分化、调整、转型、重塑,如何保持清醒、看清形势、抓住机遇、顺势而为,成为企业乘风破浪、再创佳绩的关键。

A2

控量保价

是酒业的首要任务

酒企不仅要了解自身的生产成本和市场需求,还要预测未来市场的变化趋势,从而制定出具有前瞻性和可行性的策略。

A2

有机葡萄酒

更能对抗行业下滑

有机葡萄酒的韧性在于它们将可持续性与质量结合在一起的能力——这是赢得消费者忠诚度的关键组合。

A2

白酒出海,“走出去”

“引进来”应双向发力

如何让外国消费者更加了解中国的白酒文化,并有机会品尝,甚至亲临酒厂体验其酿造工艺,值得酒业深思。

A4

行业“卷”利润降

精酿酒吧如何破局?

新一代的年轻人更加追求适度与健康的饮酒方式,以微醺为代表的低度酒更能放松和解压。

A5