

白酒退,RTD 进!中国酒市未来十年谁主沉浮?

当金酒因鸡尾酒文化暴涨20%、RTDs在便利店渠道扩张,中国酒饮消费的“主战场”已从宴席转向小酒馆轻社交。这场由“消费场景轻量化、品类多元化、价值出海”驱动的变革,正改写中国酒业未来十年的增长规则。

本报记者 徐菲远 发自北京

IWSR 最新报告显示,亚太酒饮市场正经历深度重构:整体增速放缓(2024年TBA总量-2%)、印度与东南亚强势崛起(印度TBA+6%)之际,中

国市场的剧变尤为瞩目——白酒销量下降5%,金酒却逆势暴涨20%!当高端宴席让位于小酒馆轻社交,这场由“消费场景轻量化、品类多元化、价

值出海”驱动的变革,正改写中国酒业未来十年的增长规则。

整体下滑,各国大不同

在全球行业艰难的一年里,亚太地区也未能幸免于挑战。全球酒精饮料数据和情报权威机构IWSR的数据显示,2024年亚太地区酒精饮料总量(TBA)下降了2%,总值下降了3%。

所有主要品类均出现价值下降,只有即饮饮品(RTDs)实现销量增长(+1%),啤酒(-3%)、烈酒(-2%),包括本土烈酒)和葡萄酒(-4%)均出现销量下滑。

这一年是该地区两个人口最多

国家——中国和印度命运截然不同的。前者的TBA总量下降了5%,干邑、苏格兰威士忌和白酒均出现下滑;而印度的TBA总量则增长了6%,超高端产品的消费量增长了19%。

在其他地区,菲律宾、泰国和越南的TBA总量均录得2%的增长,而日本(-1%)、韩国(-1%)和澳大利亚(-3%)则出现TBA总量下降。

“随着通胀企稳和GDP增长,印度和菲律宾正利用人口势头推动

TBA增长。”研究与运营首席运营官Emily Neill表示,“与此同时,日本和泰国缓慢前进,而中国继续表现不佳。”

“尽管高端化趋势在全球范围内有所放缓,但东南亚在旅游、鸡尾酒文化和日益富裕的支持下,仍提供了增长价值的空间。在这种增长放缓、价值主导的环境中,持续投资亚洲酒精饮料市场至关重要,该地区正在演变,新的机遇正在涌现。”

印度成为焦点

印度在烈酒消费方面的强劲增长日益广泛:消费者的认知正超越核心的威士忌品类,品类尝试的持续高水平体现在爱尔兰威士忌(2024年销量+58%)和伏特加(+17%)的增长上。

最近达成的英国-印度自由贸易协定(FTA),将使进口关税从150%减半至75%,然后在10年内降至40%,这将有利于苏格兰威士忌和英

国金酒的发展。IWSR 数据显示,2024年印度进口威士忌价值增长的86%来自苏格兰威士忌,进口金酒价值增长的76%来自英国金酒。

IWSR 预测表明,2024年-2029年间,苏格兰威士忌的销量将以7%的复合年增长率(CAGR)增长,而金酒总量在同一时间段内,预计将以3%的复合年增长率上升。

“消费者对苏格兰威士忌的喜好尤其将推动印度高端身份象征烈酒的增长,而降低关税是释放市场潜力的关键。”印度高级顾问Jason Holway说,“由于可支配收入增加,印度城市中上阶层的信心水平仍然很高。有证据表明,正在出现消费适度化的趋势,但目前净影响很小,因为不断有新的消费者进入市场。”

中国市场重新调整

中国2024年的表现不佳,主要是由于白酒(销量-5%)、干邑(-14%)和苏格兰威士忌(-8%)等关键品类的大幅下滑。啤酒、葡萄酒、烈酒和即饮饮料(RTDs)的消费总杯数均出现下降。

虽然干邑、苏格兰威士忌和白酒受到正式消费场合减少的打击,但金酒和伏特加则受益于鸡尾酒日益增长的影响力,标准级产品推动了增长。2024年,金酒销量增长了20%,而伏

特加增长了4%。

“中国高端市场的放缓似乎是周期性的,主要源于经济压力,消费者更看重价值、日常场合和相关性,而非高端身份。”大中华区研究总监Shirley Zhu解释道,“在一个更艰难、日益价值驱动的市场中,随着高端化进程停滞和传统即饮渠道步履蹒跚,品牌必须重新调整策略,注重可负担性、新兴品类和新消费场合。”

“然而,尽管人口结构发生变化,

但中国仍然是一个巨大的消费市场,并且在白酒的全球出口方面也存在机遇。”

IWSR 预测表明,中国市场未来几年的命运好坏参半:虽然预计2024年至2034年间啤酒销量将持平,但即饮饮料(RTDs)预计将以2%的复合年增长率增长,起泡酒为+5%,静止葡萄酒持平;烈酒预计将以1%的复合年增长率下降,但排除白酒后,十年销量的复合年增长率为+2%。

烈酒:品类转变

在整个亚太地区,新兴烈酒品类正在抢占传统流行品类的市场份额,例如,干邑和苏格兰威士忌:2024年,干邑地区的销量下滑了11%(价值暴跌16%),苏格兰威士忌销量持平,而爱尔兰威士忌(销量+27%)、龙舌兰酒(+14%)、金酒(+11%)和开胃烈酒(spirit aperitifs,+24%)则实现了强劲增长(尽管基数较小)。

去年,印度实现了最大的绝对销量增长(不包括本土烈酒),尽管其3%的增长率被菲律宾(+5%)超越,但后者得益于庞大的金酒品类持续增长推动了销量。IWSR 预计,亚太地区烈酒总量将在今年和2026年继续下降,然后在2027年-2029年实现复苏。印度的预期增长几乎抵消了中国持续的销量下降,后者主要由白酒引起。

葡萄酒:下滑速度放缓

2024年,葡萄酒在亚太地区又经历了一个艰难年份,销量下降4%。然而,这比2023年记录的8%下滑有所改善。静止葡萄酒和其他葡萄酒品类去年销量合计减少了1600万箱,分别下降了5%和4%;香槟的跌幅加速,销量下降了8%,而起泡酒(其他起泡酒)在经历了艰难的2023年后增长了1%。

IWSR 预测,葡萄酒销量将持续下降至2029年,但速度将逐步放缓。静止

葡萄酒的困境在中国(2024年-2029年销量复合年增长率为-2%)、日本(-1%)和澳大利亚(-1%)最为明显,而菲律宾、印度、泰国和越南的增长提供了一些积极因素。

起泡酒的前景则更为光明,澳大利亚在未来5年(2024年-2029年)提供了最大的销量机会(销量复合年增长率+2%)。中国(复合年增长率+6%)、印度(+8%)和日本(+1%)也有望实现增长。

啤酒:增长回归

IWSR 预测,继2024年录得3%的下降后,亚太啤酒销量今年将继续下降,然后从2026年开始恢复增长。6个市场将是未来品类增长的关键,领头的是印度(2024年-2029年销量复合年增

长率+3%),还包括越南(+1%)、泰国(+1%)、菲律宾(+1%)、印度尼西亚(+3%)和新加坡(+1%)。然而,澳大利亚(复合年增长率-1%)和日本(-2%)预计将出现下滑,中国预计到2029年基本持平。

RTDs:日本驱动增长

未来几年,即饮饮品(RTDs)在亚太地区拥有强劲的增长前景,这巩固了其作为2024年该地区唯一实现销量增长品类的地位,主要归功于日本和韩国的韧性表现。

日本也将是该品类未来5年强劲增长势头核心驱动力,这得益于其市场

规模以及预计的2024年-2029年+3%的复合年增长率。进一步的增长预期集中在中国(复合年增长率+2%)、韩国(+10%)和印度(+6%)。

澳大利亚作为RTDs增长的前驱动力,预计在未来几年不会带来显著的增量。

中国酒业创新
联盟企业展示



红星
红星二锅头

雲門醬酒
酱香型白酒国标起草单位之一



山东·青州 | 400-101-8669

牛栏山