



进口啤酒 为何流年不利?

营收 65.46 亿美元,较去年同期下跌 2.88%;净利润 9.08 亿美元,同比下降 5.32%;销量 931680 万公升,降幅 3.0%。这组同比三连跌的数字是日前百威亚太发布的 2019 年年报,也是其上市后交出的首份完整财报。就在发布的几日后,2020 年 1~2 月中国啤酒进口数据也相继公布。据统计,今年前两个月,中国啤酒进口相比上年同期减少了 2086.7 万升,降幅为 22.4%;进口金额为 9013.2 万美元,同比减少 14.5%。这也是继 2019 年进口啤酒首次出现“双降”后继续呈现出量额回落的态势。

从百威亚太的年报以及相关进口数据的统计,我们似乎窥见了进口啤酒的市场表现,量额齐跌,业绩下滑,盈利疲软,行业结构升级已迫在眉睫。

进口啤酒结束十年连涨

翻看近几年的酒类进口数据统计,进口啤酒可以说是一路高歌猛进。发展劲头强势时,进口额同比增速高达 337.7%。而据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布的《2019 年 1~12 月酒类进口统计分析》显示,2019 年进口啤酒结束了连续十年的高速增长,首次出现下降。

据统计,2019 年国内进口啤酒合计 73.33 万千升,同比下降 10.81%;进口啤酒总额 8.21 亿美元,同比下降 9.3%。

从各进口来源地的表现看,德国重回榜首,量额降幅较 1~11 月份基本持平;墨西哥量额降幅略扩大,分别同比下降 44% 和 36%,市场份额下滑至第二位;而比利时继续保持高幅增长,也是进口三强里唯一实现量额齐升的国家。

从百威亚太的年报来看,也的确如此。以科罗娜、蓝妹及福佳为首的超高端组合在中国市场销售上获得强劲的双位数销量增长。科罗娜成为百威亚太 2019 年销量第一的超高端品牌。

近些年,啤酒行业的工业化改造相对彻底,其生产工艺、原材料的通用性很强,这决定了啤酒的地属性不高,不像红酒、白酒离开产地就没有了灵魂。因此,他预计未来进口啤酒的规模将有超过 3% 的阶段性发展,最终面临 5% 的发展瓶颈。

渠道商受阻,进口啤酒亮起红灯

一方面是国内市场份额下降,一方面进口渠道也受到冲击,让进口啤酒在这个初春不太好过。根据国家海关总署进出口食品安全局发布的全国未准入境食品化妆品信息,自 2019 年 6 月至 2020 年 2 月,累计有 89 批次进口酒被国家海关拒绝入境,其中主要为进口啤酒,且标签不合格、检出污秽腐败,违规使用食品添加剂系主因。89 批次被拒绝入境的进口酒中,啤酒 50 批次,占比 56%;葡萄酒 25 批次,占比 28%;日本酒(包括日本清酒、梅子酒等)10 批次,占比 11%;配制酒(鸡尾酒、利口酒)4 批次,占比 5%。根据数据统计分析,89 批次进口酒主要来自美国、日本、德国、意大利、澳大利亚等几个国家,海关未准入境的原因主要是标签不合格、检出污秽腐败、违规使用食品添加剂。值得注意的是,在这 89 批次被拒入境的进口酒中,不乏一些知名进口品牌。例如,原产自墨西哥的科罗娜啤酒,是世界上销量第一的墨西哥啤酒,美国进口啤酒排行第一名,2018 年 12 月,科罗娜入围 2018 世界品牌 500 强,科罗娜在中国的大多数酒吧都能喝到,目前一些比较大的超市也可以买到,国内对其认知度较高。

然而根据海关通报,福州莫奇圣实业有限公司进口的科罗娜啤酒未按要求提供证书或合格证明材料被海关拒绝入境。

随着近年来随着国内工业啤酒(例如青岛、雪花、燕京等品牌啤酒)日趋饱和,进口啤酒,尤其是进口精酿啤酒在中国啤酒市场中异军突起,被越来越多的消费者所喜爱。然而,进口精酿啤酒却也登上黑榜。邪恶双胞胎(Evil Twin)系列精酿啤酒原产自美国,近年来在国内逐渐流行,因其多达几十种的不同口味以及独特的包装设计逐渐被大众所认知。

标签不合格也成为了进口精酿啤酒被拒绝入境的原因之一,广州摩曼盛贸易有限公司进口的,美国 MASON ALEWORKS、美国 Deschler Brewery LLC、美国 Uncommon Brewers, Inc.共 3 家生产商生产的多达 22 批次精酿啤酒因标签不合格被拒绝入境。(据《中国酒业》)

市场竞争进入白热化 20亿陕西光瓶酒市场怎么分?

■ 彭伟

近年来,在五粮液、汾酒、西凤等名酒纷纷向尖庄、玻汾、高脖西凤酒等核心光瓶产品倾斜的大背景下,光瓶酒再度成为名酒深耕市场的一柄利器。

“战端已开,陕西市场上的光瓶酒谁也无法独善其身。”陕西酒业人士表示。

群狼环伺

陕西光瓶酒市场狼烟四起

“光瓶酒最近几年在陕西市场风生水起,已经出现 5 个年销量过亿的单品或品牌。”

据品牌管理专家、九度咨询董事长马斐介绍,陕西光瓶酒市场约占陕西白酒市场整体容量的 15% 左右,约有 20 亿的市场容量。这样一块“肥肉”,引发了众多光瓶酒品牌的哄抢。

“陕西光瓶酒容量大,价格也不低,自然有很多酒厂垂涎欲滴。”汉中酒商崔总表示。

据了解,包括玻汾、牛二、歪嘴郎、劲酒、尖庄、泸州老窖绿波二曲、江小白、青稞小黑、老村长、龙江家园、光良等外来品牌都进入了陕西市场,尤其是玻汾和牛二发展迅速,与陕西本地的高脖西凤酒、西凤 375 并驾齐驱,已经成为外来光瓶酒在陕的标杆品牌。

酒业家从市场层面获悉,目前牛二是陕西光瓶酒市场销量最大的品牌,年销量已突破 3 个亿;玻汾发展势头也很好,销量 2 亿多元;高脖西凤酒(也叫绿瓶西凤酒)销量 2 亿多元;西凤 375 有 1 多亿;歪嘴郎比较稳定,销量达到了 1 个多亿;而新进入的高线光瓶酒光良也在陕西站稳了脚跟,呈现出良好的增长势头。

“玻汾、小郎酒发展迅猛,在光瓶酒中表现抢眼,而顺品郎、尖庄、光良等品牌也起势很快,未来陕西光瓶酒市场将是好戏连台,令人应接不暇。”采访中,陕西酒业人士认为,外来品牌的强势进入,改变了原来西凤旗下以高脖西凤、西凤 375 为代表的本土派独霸陕西的格局,未来必将是百花齐放的格局。

酒业家了解到,新进入的尖庄、光良等高线光瓶酒,正在加速布局陕西市场。其中,尖庄在核心市场西安的总代理是西安富达糖酒有限责任公司,该公司是青岛啤酒在西安的总代理,同时也是渭南、商洛两个地级市的总代理,“有渠道、有资金、有实力,而且渠道通路也跟尖庄很匹配,未来市场比较看好。”

战略升级与涨价

陕派光瓶能保住大本营吗?

“玻汾的强势崛起,让高脖西凤酒略显尴尬。很明显,在这块市场西凤必须背水一战,否



行业变局之下,
光瓶酒作为一个风口,关注度越来越高。狭路相逢,必有一战。日前,记者在对陕西市场调研时发现,玻汾、牛二、歪嘴郎、顺品郎、尖庄、光良等外来品牌正在围攻高脖西凤酒、西凤 375 等本土品牌,后者不甘示弱,奋起反击,一场尖对麦芒的光瓶酒大战正在上演。

陈总表示。

光瓶酒 将成全国性名酒 与区域品牌“拼刺刀”的焦点

“近年来,名酒光瓶酒的发展代表了名酒厂的价值取向。这说明名酒厂不再一味地追求高端市场,更大众化的低端市场,也是其未来的重要选择。”有陕西酒业人士指出。

“一攻一守,精彩纷呈。随着尖庄、顺品郎的进入,市场未来还会更加精彩。”

虽然外来光瓶酒品牌暂时占据优势,但也并非所有的“外来和尚好念经”。据陕西酒商介绍,一款较早进入陕西市场的某名酒光瓶产品,与其在隔壁河南市场的畅销相比,天差地别,陕西的消费者对其接受度很低。

马斐认为,光瓶酒最关键的一点是价值回归,价格必要等同价值,这样消费者才能忠诚消费。他指出,酒类的两个极端,高端消费人群在乎品牌也在乎品质,光瓶酒消费人群更在乎品质,如果品质太差那就是致命的炸弹。

此次高脖西凤三款产品同时提价,就说明西凤十分重视这个产品。“高脖(西凤酒)这次升级,厂里赋予了很大的历史重任,(甚至)比红西凤还看得重。”一位西凤酒的经销商这样评价说。

马斐指出,汾酒玻汾、五粮液尖庄、西凤绿脖、小郎酒等都是具有超级光瓶大单品基因的,关键在于运作、坚持和品质恒定。当然,已经成功的牛二,是品质稳定、价格占位取得了成功,要想长久占领市场,酒质必须进一步提升,因为消费者是用“钱袋子”和“嘴皮子”来投票的。

陕西光瓶酒市场之争已狼烟四起,其实本质上也是全国性名酒与区域品牌在光瓶酒竞争上的一个缩影。对于光瓶酒战局的趋势如何走?陕派光瓶酒能否保住大本营?您怎么看?欢迎在评论区留言讨论。

则未来存在被挤出主流品牌的风险。”谈到陕西光瓶酒的发展形势,陕西酒业人士认为本土品牌需要鼓足勇气,与外来品牌一决雌雄。

事实上,以西凤为代表的本土派的确在主动应对,以守住自己的家门口市场。针对玻汾的汹汹来势,西凤方面在近期出台了一个新策略,以涨价来拉升品牌势能和市场空间。

酒业家从市场层面获悉,西凤方面 5 月 15 日发出涨价通知,绿瓶西凤酒(高脖西凤酒)系列的出厂价将上调 20% 以上,终端供货价同步上调 25%—30%,终端零售价也将作相应的调整。而陕西西凤酒营销管理有限公司 5 月 14 日发出的通知证实,确实已于 5 月 16 日对综合作品统一上调供货价。

酒业家还了解到,45 度高脖西凤酒生肖版也将从 35 元/瓶的价格调整到 58 元/瓶,其他版本的高脖西凤酒业将上调。

“西凤酒现在的核心策略就是涨价。”陕西酒业人士指出,2018 年 4 月底、2019 年 5 月初西凤酒都曾统一对旗下多款核心产品进行调价。多个消息显示,此次高脖西凤酒将推出几款产品,价格分别为 38 元、58 元和 78 元,而上调至 78 元/瓶的可能会升级为盒装产品。但截至记者发稿,并未收到西凤方面发出的终端调价政策。

“如果(高脖西凤酒)真调到 78 元/瓶,无疑直接将市场让给了玻汾。”马斐表示。据了解,目前玻汾的价格为 58 元/瓶,深受消费者的欢迎。而当前高脖西凤酒的市场成交价也在 40 元左右,在这个价位段有一个较为固定、忠实的消费群体,如果真把终端零售价调整到 78 元/瓶,市场未来如何发展还尚未可知。

据介绍,玻汾在陕西 30—60 元的价位段上,已经拥有了较强的话语权。目前,53 度玻汾的终端零售价在 50 元—58 元之间,一箱有 20 多元的利润。同时,玻汾具有两大优势:一是价格的持续稳定性,不管是给经销商还是

渠道商,近两年的价格都是比较稳定的;二是酒质在持续上升,玻汾对酒质、口感的把控相当严格,这是名酒厂家 PK 地产酒在百元以内光瓶酒市场的核心战略,很多地产酒难以望其项背。

针对玻汾、牛二们的全面进攻,高脖西凤酒、西凤 375 等都采取了相应的措施,加强市场的开发力度和消费者的黏性。西凤 375 从渠道、品牌、经销商等 5 大方面实施战略升级,坚持聚焦资源、精准营销,针对不同的市场制定特点制定不同的营销策略。通过“春雷行动”打造样板市场,同时狠抓生动化陈列,积极在消费者中间开展品鉴活动,为渠道和消费者注入新的活力。

此外,负责运营出口版白标西凤的西安海宇酒业有限公司也加大了市场开发力度,聘请了原西凤 375 的操盘手,陕西长宇酒业有限公司总经理王东出任操盘手,也加大了西凤另一款光瓶酒白标西凤酒的投入力度,欲在陕西光瓶酒市场打出一片自己的天地。

陕酒另外一个优质品牌、沉寂了多年的太白酒近年来也在陕西光瓶酒市场开始发力。据陕西太白酒业总经理王立华介绍,现在普太、老太白、国优太白等光瓶酒在陕西全省的发展形式都比较好,去年一年多基础工作得到了市场的认可。在受疫情深度影响的情况下,仍然实现了一季度同比增长 74% 的高光表现。今年四月份同比增长高达 216%,而 1—4 月份的综合同比增长率为 118%。

据了解,以普太、老太白、国优太白为核心的太白酒目前正在实施省内市场齐步走的战略,西安、咸阳、宝鸡、商洛、渭南及陕北市场都在逐步发力,有望全面打开陕西市场。

“目前看来,陕西光瓶酒市场属于外来品脾攻、本土品牌守的基本格局,双方都在暗暗较劲,但从整体形势来看,以牛二、玻汾、小郎酒为代表的外来军团占据着优势。”西安酒商

跨界合谋,酒企转投威士忌 究竟是一阵风还是一个风口?



良好基础。

事实上无论是啤酒大鳄百威英博两年前遭遇了一场意料中的抢购狂潮——全球限量 14280 瓶被包括中国在内的世界各地的督威粉丝们一抢而空,这些督威粉丝们则是著名的督威啤酒的拥趸。不仅着迷于各种各样的酿造工艺,还对蒸馏及陈酿工艺情有独钟,成为了督威威士忌革新创意的来源。今年已经是督威继 2009 年、2013 年之后第三次推出威士忌产品,几乎每一次,都会在啤酒圈掀起一场关于威士忌的狂欢。

试水还是入局?

以啤酒为主线,在此基础上不定期推出限量版威士忌是督威的策略。“选取督威啤酒为基酒,将比利时经典酿造工艺与传统蒸馏技术结合,再经由波本桶或是雪莉桶长达十年的陈酿,最终呈现出温和、丰富、醇厚圆润的新滋味。”督威首席酿酒师海德威格·内文将此举称之为督威啤酒的焕然一新。

从生产工艺来看,啤酒与威士忌有着某种天然的关联,麦芽发酵产生的麦汁可以看作啤酒的雏形,将麦汁进一步蒸馏陈年就成为了威士忌。或许正因如此,啤酒大亨们入局威士忌圈总显得有些近水楼台先得月,不过与督威这种带有些许实验性质又兼具某种匠人的情怀,以回馈粉丝为主要诉求的限量版威士忌产品相比,更多的啤酒品牌是想将之拓展成一门有利可图的生意。

今年 3 月,麒麟啤酒在日本推出两个新的威士忌品牌——富士山麓 (Fuji) 和陆地 (Riku),均加入了麒麟控股的酒类产品组合,

麒麟方面表示,这两种新威士忌的上市将有助于扩大其在日本和海外的市场份额。对于麒麟啤酒而言,开拓威士忌业务有可以借鉴的成功经验,早年将隶属于美国威士忌的肯塔基四玫瑰收之麾下,业已成形的威士忌销售渠道和受众,成为新品威士忌成功落地的

业董事长陈芳将威士忌酒厂的收购看作是单一葡萄酒生产的多元发展,并将此项目当做是怡园酒业迈进烈酒圈的第一步。

布局未来,拥抱后浪

虽然同属于烈酒,作为舶来品的威士忌与本土白酒拥有截然不同的用户群,前者因国内的夜店文化、酒吧文化而兴起,年轻消费群成为其主要消费群体,相较于前者,后者更惯常祭起传统的大旗,以成熟消费者为稳固受众。

去年上半年,洋河与洋酒集团帝亚吉欧高调联姻,作为联姻的成果,一款融贯中西的产品在威士忌爱好者们的期待中出炉——在苏格兰已经历过一段时间橡木桶陈酿的威士忌酒款被重新放到了用来陈酿中国白酒的陶坛里,经历过几个月的熟化之后,这些酒液被重新取出来,之后再装瓶,并被重新命名为“中仕忌”。谈及这场“合谋”,帝亚吉欧大中华区董事总经理朱镇豪说:“洋河集团与我们有着相同的理念,大家都想要更好地开拓新的市场。”这里的“新市场”对于帝亚吉欧而言是白酒成熟的销售渠道,对于洋河来说则剑指更年轻的饮家。

新推威士忌产品,被诸多酒企视作拉拢、俘获年轻消费群的途径之一。对于这些多情易变,喜欢格调与创新,更关注口感与内涵的“后浪们”来说,威士忌所兼具的潮流与品位,年轻化与精英化的双重特性,不仅是眼前的“一拍即合”,更是未来的渐入佳境。从这个角度来看,同样拥有年轻属性的预调鸡尾酒似乎并不具备味觉探索和成长的潜能跟空间。

事实上,就现阶段来说,酒企转投威士忌的市场规模和前景仍旧难以预测,任何定论都显得过于草率。就像是经过岁月陈酿方能成器的威士忌一样,威士忌市场的未来只有时间能给出答案。

(据腾讯新闻)

本土威士忌机会初显

如果说 2017 年 8 月,预调鸡尾酒品牌“锐澳”所属的上海巴斯克酒业投资约 5 亿元,在邛崃市临邛工业园区建设一个伏特加及威士忌工厂的目的仅仅是扩充生产调配预调酒所需要的基酒,那么今年 5 月 9 日,锐澳母公司