

无酒精和低酒精饮料 市场潮流势不可挡

“NOLO(无酒精和低酒精)”市场正在经历快速增长,部分原因是疫情封锁激发了人们的健康意识,也催生了人们追求新体验的欲望。相关研究预测,到2024年,NOLO市场的销量约达到近1900万箱,价值7.41亿美元。

NOLO 潮流席卷全球

根据权威国际葡萄酒研究机构 IWSR 的饮品市场分析报告,随着消费者转向更健康的生活和有意愿的消费,2021年NOLO饮品的销量约达到近1900万箱,价值7.41亿美元。

英国独立酿酒师协会(Society of Independent Brewers)发现,饮酒趋势正在发生变化,刚刚过去的一年,1/3的年轻人减少了饮酒量。2021年,英国超市的NOLO饮品销售额增长了50%,达到2亿英镑。在英国,任何标有“低酒精”的饮料酒精含量必须低于1.2%,任何标有“无酒精”的饮料酒精含量必须为0.05%或更低。

英国连锁超市巨头乐购(Tesco)称,大约1/4的英国成年人在圣诞节期间只喝无酒精和低酒精饮料。该公司表示,自2021年初以来,NOLO烈酒的销量飙升了106%,而塞恩斯伯瑞(Sainsbury's)则表示,NOLO烈酒同比增长了91%,与2020年相比,NOLO类别的整体销售额增长了24%。

这一趋势也在全球范围内出现了显著增长。研究表明,58%的受访者在2021年末比一年前喝了更多的NOLO饮品,8/10的受访者渴望获得更多的NOLO选择。

在美国和英国,1/4的消费者计划饮用酒精含量较低的鸡尾酒,以及更多不含酒精的鸡尾酒。根据2021年百加得(Bacardi)的假日消费调查,超过一半(53%)的全球消费者也打算追随“一月不饮酒(Dry January)”活动,其中,38%的人表示这样做是为了改善自己的饮酒习惯。

更健康、更方便、更流行

对于那些经常享用美酒的人来说,NOLO意味着可以随时享用最喜爱的饮品。人们现在比以往任何时候都更能体验到同样复杂的口味,而无需担忧次日的头痛和工作效率的下降。

NOLO 也被认为是更健康的选择,因为每单位酒精含有57卡路里,如果您将酒精含量为4.5%的啤酒换成0%或0.5%的啤酒,仅酒精这项就能减少145卡路里的热量摄入。

社交媒体对于NOLO的传播起到了重要影响,每天都有用户分享他们喜欢的无酒精鸡尾酒。除了受潮流引领外,消费者还经常受到名人品味的影响。当名人在社交媒体上展示他们最喜欢的NOLO饮品时,公众也纷纷效仿。众所周知,家喻户晓的品牌都延伸开发自己的NOLO产品线。

NOLO产品席卷了市场。但市场上缺乏能够真正替代无酒精烈酒的产品。虽然NOLO啤酒和葡萄酒已经问世数十年,并继续主导NOLO品类的销售,但在过去五年中,酒精饮料的所有领域都出现了对低/无酒精替代品的需求和供应。

啤酒和苹果酒目前在领域占主导地位,占市场上所有NOLO产品的92%。但专注于生产NOLO饮品的BevZero公司预测,这种情况可能会改变。BevZero首席执行官表示:“啤酒和苹果酒之外的无酒精饮料类别正处于起步阶段,每天都有新产品推出。”

增长动能来自“创新”

不过,NOLO饮品的成本与普通烈酒相当,因此购买量仍然较小。这反映出一个事实——虽然NOLO市场增长迅速,但它仅占英国酒类市场的3%左右。尽管如此,但根据IWSR的预测,到2024年,全球NOLO市场将增长34%。

如果没有创新,34%的市场增长是不可能实现的。由于需要充当烈酒的全面替代品,因此必须关注口味,因为消费者不容易被不准确“模仿”他们最喜欢口味的饮品所“说服”。他们要求NOLO在口味、复杂性和工艺上与酒精饮料相媲美,而不是在口味上妥协——这是软饮料无法实现的。因此,我们正处于NOLO类别的创新热潮之中,他们对于质量、品味和体验的需求出现了前所未有的高涨。

新一代的NOLO以“风格”和“精致”为核心,其中一个不可忽视的部分是包装。打造精美绝伦的酒瓶有助于推动NOLO品牌的成长,采用能够吸引每一位消费者的令人惊叹的包装,是打开这个不断增长市场的关键。

新一轮NOLO饮品的创新和品质也体现在其高昂的价格标签上。消费场所设法体现这些原料和工艺以及如何呈现它们的创意——无论是在菜单上还是在酒杯中,可以带来更高的价格点并创造一种奢华的体验。

追求更健康的生活方式,再加上消费者对服务和体验的愈加重视,使得当下成为推出NOLO产品的理想时机,那些能够快速行动的从业者将从中获益。(徐菲远编译)

行业新期望 浓、清、酱香三大白酒龙头换帅

■ 陈振翔

在白酒行业依然是以浓、清、酱三大白酒香型为主导的当下,茅台、五粮液、汾酒的举动始终牵动着行业的神经,三大龙头的换帅为行业带来新的期望,在白酒高质量发展的路上有更多的期待。

立春过后,在时令雨水到来的前一天,李曙光卸任五粮液集团党委书记、董事长。随着李曙光的卸任,曾经的浓清酱龙头当家人李保芳、李秋喜、李曙光先后离开白酒行业,或退休或另履新职,“三李”时代成就的行业传奇画上了完美的句号。

2月18日,宜宾市委、市政府宣布关于宜宾五粮液集团(股份)公司主要负责同志调整的决定:曾从钦任党委书记、董事长,邹涛任党委副书记、推荐为总经理。2021年12月27日,因年龄退休的李秋喜离开汾酒,袁清茂接棒。再加上2021年8月30日,丁雄军接替高卫东担任茅台集团党委书记、董事长,不到半年的时间,茅台、汾酒、五粮液三龙头全部完成换帅。

业界认为,随着茅台、汾酒、五粮液新当家人的到任,白酒行业的发展进入量质并进和高质量发展的新时代。不管是从竞争到竞合,还是再从竞合到竞争,过去的“十三五”,三家企业带领行业创造了行业神话,在“十四五”期间,发展的接力棒交给了“丁曾袁”,新时代的赛道也由原来的百亿赛道升级为千亿赛道,随着汾酒排名的向前推移,千亿目标在未来并不是遥不可及,千亿赛道的参与者或许会越来越多。

“无缝对接” 五粮液马力全开

将时针拨回到五年前的2017年3月,李曙光从四川省经信委副主任位置空降至五粮液集团,任党委书记、董事长兼五粮液股份有限公司党委书记。当时正是成都糖酒会期间,李曙光的到来还是十分接地气的。

李曙光一到任就马力全开,调研走访过后,“二次创业”的号角吹起,五粮液上下焕然一新。随着“百城千县万店”工程的强劲推进,核心终端彻底活跃起来,厂商互动频次增强。在营销改革下,五粮液实施了数字化改革的同时,按照“纵向扁平化、横向专业化”的思路,将原有的7大营销中心改为21个营销战区,下设60个营销基地,构建“总部管总、战区管战”的深耕区域市场、快速响应市场的模式。

五年时间,五粮液核心产品52度500毫升水晶瓶五粮液完成升级换代;第八代五粮液在上调出厂价的基础上,通过控盘分利等激励机制,成功占领千元价格带;501五粮液、



经典五粮液等超高端产品通过精心培育,消费市场优势明显。营收从五年前刚过300亿元,净利润尚不足百亿,发展到2021年五粮液集团实现营业收入1400亿元,五粮液股份成为两市第一只市值破万亿元个股。

五粮液正在千亿赛道上奔跑。相对茅台、汾酒的交接,五粮液属于无缝对接,早在2019年9月,曾从钦就从宜宾市翠屏区党委书记、宜宾市临港国家级经开区党工委副书记调至五粮液集团,任党委副书记、副董事长、总经理兼五粮液党委副书记、董事长;邹涛2017年1月由四川省纪检系统调任五粮液集团任党委副书记,2018年7月起任五粮液集团党委委员、副董事长,五粮液党委委员、董事、常务副总,又在去年7月被公司董事会选举为副董事长并聘任为总经理。

2月18日晚,宜宾市经济领域人士向记者透露,曾从钦不管是在宜宾地方工作或是到五粮液工作,都是雷厉风行。没有调研就没有发言权,到一线去,到销售终端是曾从钦的工作习惯。在刚到五粮液两个月的时间,曾从钦组织召开营销工作及经销商会议20多场,走访华东、华北、西南、华南等市场,并先后与北京、上海、山东、河南、南京、广西、成都等地经销商深入交谈。

相比之下,邹涛是五粮液高层的年轻派,从2017年到任五粮液开始,身上始终散发着活力。按照五粮液“三性一度”原则,五粮液系列酒的成功改革,为系列酒迅猛发展注入了活力。如今,五粮浓香系列酒改革创新的预期目标已经达到,系列酒实现百亿,核心市场更加稳固。

2月18日,新任五粮液集团党委书记、董事长的曾从钦表示,五粮液正处于转型发展、创新发展、跨越发展的关键时期,将始终坚持“聚焦主业、做强主业”的战略方针,把加快发展作为第一要务,持续巩固和强化行业龙头地位;始终坚持“创新求进、永争第一”的企业精神,把改革创新作为第一动力,持续激发企

业活力和发展动能。 “创建世界500强、打造世界一流企业”既是曾从钦的梦想,是五粮液的梦想,也是宜宾市委、市政府的梦想,更是行业的梦想。马力全开之下,五粮液梦想指日可待。

“汾酒速度” 大清香回归强劲

从2005年李秋喜进入汾酒集团;到2009年出任上市公司山西汾酒董事长,中间曾一度卸任董事长一职;再到2017年汾酒集团董事长李秋喜与山西省国资委签订省内国企改革首份“军令状”,显然,李秋喜带领汾酒一直在高效地“奔跑”。

李秋喜用了十年时间,让汾酒走出了低谷,跑出了独有的“汾酒速度”。从2020年实现营业收入139.9亿元,到2021年净利润预计50多亿元、预计营收200多亿元的业绩,让李秋喜完美收官。如今,汾酒的品牌价值正在迅猛增长。近两年来,汾酒股价暴涨近20倍,市值最高达4489亿元。

袁清茂接棒李秋喜,在延续汾酒速度的同时,高质量发展将成为未来汾酒的方向。2021年12月19日,接棒后的袁清茂在出席了“健康潮起 竹梦飞扬”为主题的2021竹叶青产业发展大会上表示,下一步竹叶青大健康产业要在五个方面做到“更上层楼”:要更高站位,打造山西特色健康产业集群;要更深改革,争做国企改革“排头兵”;要更准定位,紧抓消费需求抢占心智;要更活文化,厚植自然健康文化根基和要更强党建,坚持党建引领转型升级。

袁清茂还表示,竹叶青大健康产业将与全国各地的经销商、合作伙伴一道,做强竹叶青品牌价值,拓宽竹叶青产业新路,共筑竹叶青健康集群,为开启山西全方位推动高质量发展新征程,再展新作为,再显新担当。

从消费市场来看,青花汾酒20在500元价位上已经成为次高端的代表产品;青花汾

酒30则由2020年推出的复兴版取代,占领千元价格带;不久前推出的青花汾酒40·中国龙,让汾酒站到了3000元以上价位。

在业界看来,随着汾酒青花市场占比的不断提升,汾酒产品价格带更加清晰,站稳两个高速发展的价格带,利润空间将会逐步增大,市值和增速优势更加明显。已经布局高端的汾酒,只要紧抓品质,只要稳健增长,在汾酒的复兴战略下,汾酒强势归来,重回前三指日可待。

汾酒的高速发展足以证明,大清香的优势更加明显,高质量发展的路上,重新占领优势市场,对汾酒和清香型白酒企业来说,崛起的日子就在眼前。

“茅台算盘” 精心敲出新高度

从春节前夕珍品茅台、茅台1935和茅台生肖虎岁的相继上市,从往年茅台生肖酒上市的低调到今年新产品上市时的异常高调证明,丁雄军时代的高光时刻已经到来。从虎茅炒到8000元,珍品茅台和茅台1935引起行业关注并掀起抢购风潮,猛炒的背后是茅台价值的体现和茅台营销改革的信息释放。

在2月14日茅台集团召开的2022年市场工作会上,丁雄军表示,当今的消费市场和行业环境正在发生深刻调整,茅台市场环境正面临新趋势、新群体、新场景、新零售、新产品“五个新”的变化。茅台需要做到准确识变,进而科学应变和主动求变,以美的产品、美的服务、美的“竞合”生态,开启茅台营销“美”时代。

在茅台优势更加稳固的当下,居危思安,茅台在丁雄军的带领下敢于直面营销难点,足见丁雄军对改革的决心有多大。初到茅台时,丁雄军就做出了“推进营销体制改革”的承诺。

在丁雄军的带领下,茅台自去年至今出台了一系列改革举措,包括逐步取消非市场化手段、茅台书恢复举办、构建“价格匹配、层次清晰、梯队合理”的品牌体系、取消100%拆箱政策,茅台、五粮液高层互动等。尤其是在2021年年底,茅台新珍品和茅台1935上市,以及年份酒和系列酒调价,产品线已经成形,这为后续营销改革打下了基础。

在业内人士看来,茅台市场化改革为茅台未来高质量发展带来新的动力,对量增质突破,产品体系构建和渠道改革有望带来质的提升。

“狭路相逢,惟奋斗者进、惟勇者强、惟拼搏者胜”。丁雄军要求茅台全体市场工作人员“继续发扬历史主动精神,攻坚克难、奋力开拓,牢牢掌握市场竞争的主动权、制胜权”。发令枪声已响,接下来就是拼命奔跑。

逆势增长的川酒未来之路如何走?



“2021年川酒有望突破3000亿元大关”。虽然官方的统计数据尚未出炉,但在去年底庆祝中国加入APEC 30周年的一场重要活动中,一位川酒权威人士直言:四川酒业的整体业绩非常不错!“领先指标实现高位、快速增长的四川酒类行业营业收入占全国的比重和占行业利润的比重再次上升。”

1月19日,中国酒业协会发布的2021年1-12月全国酿酒数据显示:白酒行业规模以上企业完成酿酒总产量715.63万千升,同比下降0.59%。同日,四川省政府发布的2021年四川经济社会发展主要数据显示:根据地区生产总值统一核算结果,2021年四川白酒产量增加3.7%。

对比四川统计局在2021年11月发布2021年1-10月数据——四川全省规上白酒生产企业累计生产白酒288.5万千升,同比增长4.9%;完成营业收入2558.8亿元,同比增长14.6%;实现利润总额496.7亿元,同比增长31.2%——不难看出,在全国白酒总产量下降的背景下,川酒逆势增长,实现产量、营收和利润的“三增”。按照川酒营收两位数增长的幅度和第四季度旺季销售的惯例估算,川酒

的营收规模在2021年突破3000亿元大关的确可期。

在白酒行业向头部集中的趋势下,冲向3000亿的川酒明显已占据了规模优势,成为中国白酒中巨无霸式的存在。那么,站上3000亿规模的川酒未来之路该如何走?阻挡川酒既大又强的因素是什么?是时候思考后3000亿时代的川酒如何稳步前进了。

川酒的先天优势面临挑战

长期以来,川酒的核心优势在于“品质+品牌”的双核驱动,同徽酒的“渠道”驱动和苏酒“渠道+品牌”驱动相比,川酒更侧重于浓香酒质和本身的原酒品质,同时因自身品牌基因的影响,在口碑上具有先天优势。

但是,川酒在品质和品牌上的相对优势反衬出其在渠道力上的失衡。酒业家走访四川酒类经销商后,得到的一个共同的直观感受——“没有因为川酒做大而挣到更多的钱”。这是四川大型酒商数量不多的一个直接原因,也是四川酒商更倾向于做面向全国市场的品牌运营商的主要原因。

“洋河、古井等百亿企业在其本省销售额都在80亿元以上,而川酒企业在四川的销售额能上40亿元都殊为不易。”有川酒企业高管曾在公开场合感叹道。

成都酒圈资深人士何先生对酒业家说:“以前,除了茅台以外几乎没有川外酒能在四川销售,而今不但洋河、汾酒等名酒相继起量,国台、金沙、丹泉等酱酒品牌也竞相杀入,纷纷在川撕开了一条口子。”

成都尚善品牌机构调研的酱酒在川销售数据或许更能说明问题:2020年,成都市场的茅台酱香酒销售额约为3亿元、习酒销售额约3亿元、国台、钓鱼台酒、金沙、珍酒合计销售额为2-3亿元,2021年的销售增量平均为10%。

一方面是川酒知名品牌在四川本土市场上未能形成既大且强的势能,另一方面是各路诸侯对四川市场的不断蚕食,川酒面临的挑战已在眉睫。未来10年酒类行业将出现周期性市场深度调整,酱香型白酒冲击很大,川酒面临新挑战,必须破解大而不强的痛点堵点。

何为大而不强?多位酒类行业研究人士指出,浓香至今仍是第一大销售规模的香型,但在“清香复兴”、“酱香崛起”、“消费碎片化”等因素的夹击之下,浓香型白酒正呈现出下滑趋势,这已影响到“川酒芬芳”的魅力展现,尤其是近年来茅台、洋河、古井、汾酒等名酒的强势增长对五粮液、泸州老窖、水井坊、舍得等川酒的行业排名和市场氛围造成了强烈的冲击;与此同时,黔酒出山、徽酒西征、苏酒挺进、豫酒、鲁酒、桂酒、鄂酒等板块振兴以及当地政府力量的介入,也让川酒进入当地市场难度增加。

挑战之下,冲向3000亿的川酒如何才能做到既大且强?

川商成川酒做强的第二极

“川酒六朵金花能走遍全国,奠定川酒目前雄霸全国的优势,一个不容忽视的因素,过去全国大部分酒厂的主管单位都归属轻工业部,而仅四川属于商务部管辖。”四川中国白酒金三角酒业协会副会长、四川省酒类流通

协会理事长张建平指出,从川酒起步起,流通企业便在川酒版图里占据着举足轻重的位置。

“在川酒企业及零售渠道的综合变革作用下,四川品牌酒企及川酒流通企业将以双轮驱动之势成为川酒振兴的最重要力量。”四川省酒类流通协会执行会长、成都尚善品牌机构创始人铁犁认为,除了得天独厚四川名酒企业外,正在积极争取“话语权”和“主动权”的川酒商将是川酒振兴、突破当前困境的第二极。

那么,在川酒后3000亿时代,加大培育一批与川酒品牌实力相匹配的大商、超商、巨商,能否成为推动川酒既大且强的关键途径?

在调研中,有经销商向酒业家表示,川商卖川酒未形成大体量的主要原因在于川酒的利润率不高,而且部分川酒企业有厂家欺商之嫌,所以不得已把精力转向其他品牌或者自营品牌,“如果川酒企业能与经销商开诚布公地坐下来,就利润等长期纠结双方的问题谈一谈,让彼此之间的利益契合点更加合拍,或许会有意想不到的效果。”

在谈到川酒企业与川酒流通企业抱团发展时,李后强认为,应按照国家经济工作会议,推动白酒等食品饮料产业健康有序发展,把“三重压力”转变为“三大活力”。

专家指出:“川酒流通靠人、靠网、靠渠道、靠企业。流通要有创意、有文化、有亲情、有人性。要培育大酒商,促进网络整合。大力推进集中化、数字化、系统化转型升级。利用新媒体,加大宣传力度,在手机上做文章,开辟新天地。”

酒业家进一步获悉,川酒价值链存在的问题以及川酒群狼齐聚却因行政区划管理和彼此利益争夺导致整合力缺失的现状,已经引起政府和行业组织的高度重视,希望通过更良性的营销环境构建,引导川酒企业与川酒流通企业共同为川酒振兴而赋能。

四川省酒类流通协会已明确提出要打造酒业协会联盟、跨业协会联盟、酒业大商联盟、行业媒体联盟和中国白酒商学院、中国白酒融合发展研究,向下打牢基础,向上争取支持,横向整合资源、强化专委会,高效服务与省内联动,壮大川商力量。(据酒业家网)