

中国千禧一代和Z世代  
成中国葡萄酒消费主力

■ 徐菲远

拥有“强大购买力”的中国千禧一代和Z世代正在重塑中国数十亿美元的葡萄酒市场,成为未来五年中国葡萄酒市场总体规模和人均消费量增长的主要推动力量。

全球知名数据分析和咨询公司Global-Data的一份最新报告显示,随着经济和社会活动的反弹,中国葡萄酒市场将在2021-2026年将以11.5%的年复合增长率激增。而拥有“强大购买力”的中国千禧一代和Z世代正在重塑中国数十亿美元的葡萄酒市场,成为未来五年中国葡萄酒市场总体规模和人均消费量增长的主要推动力量。

这份题为《中国葡萄酒市场评估与预测至2026年(China Wine-Market Assessment and Forecasts to 2026)》的报告称,在千禧一代和Z世代的推动下,到2026年,中国的葡萄酒市场规模将近乎翻倍,因此,葡萄酒的平均消费量也将显著增长。由于经济和社会活动的反弹会刺激即饮、非即饮渠道的葡萄酒销售,中国葡萄酒市场将从2021年的2686亿元(420亿美元)增长到2026年的4624亿元(722亿美元),复合年增长率(CAGR)为11.5%。

GlobalData消费者分析师Bobby Verghese评论道:“由于人们普遍认为葡萄酒有益于健康和美容,以及西方生活方式习惯的影响,葡萄酒正在成为中国消费者中受欢迎的酒精饮料。拥有强大购买力的年轻千禧一代和Z世代成年人正在重塑中国葡萄酒市场。葡萄酒供应商正在调整产品供应、营销和品牌活动,以适应这一年轻群体。此外,葡萄酒品牌也在天猫等领先的电子商务门户网站上建立自己的地盘,将目标对准这些消费者。”

Verghese补充道:“葡萄酒公司正在利用数字和社交媒体营销策略,包括与关键意见领袖和名人品牌大使进行直播,以与年轻观众建立联系。生产商还推出了小瓶装,以鼓励新消费者尝试他们的品牌或酒款。”

尽管中国葡萄酒的人均支出(PCE)在过去5年里略有减少,从2016年的36美元降至2021年的35.6美元。但随着经济复苏和家庭可支配收入的增加,这一数字将在2026年将达到60.1美元,增长68.8%。GlobalData还预计,亚太葡萄酒市场将从2021年的约709亿美元扩大到2026年的1014亿美元,复合年增长率为9.4%。这意味着到2026年,中国在葡萄酒上的人均支出几乎将是亚太地区平均支出的两倍,但仍低于84.3美元的全球平均水平。

Verghese总结道:“上海、北京和成都等关键市场的严格封控对2022年的葡萄酒市场造成了进一步的影响。随着疫情的消退和经济的反弹,葡萄酒的消费量将会飙升。虽然澳大利亚葡萄酒销售受到反倾销关税的严重打击,来自法国、智利和美国的海外葡萄酒生产商和国内生产商正在竞相填补澳大利亚葡萄酒下滑留下的空白。”

据欧洲咨询公司博圣轩称,尽管相当一部分人在很大程度上依赖父母,但中国的Z世代消费者是中国消费最高的群体之一。Z世代是指上世纪90年代中期至本世纪初期出生的一代,而千禧一代则指出生于上世纪80年代初到90年代中期之间的人群。

据国元证券的一份报告显示,Z世代约有2.33亿人,约占全国人口的17%,他们在2021年消费了近5万亿元,占全国消费总额的11.2%。

中欧国际工商学院(EIBS)市场营销学教授王亚金(音译)说,中国的消费趋势往往会在短时间内发生变化。

“一些过去可以持续5至10年的购买趋势,现在可能只会持续6个月。”她补充称,尽管年轻人的可支配收入往往低于老一辈人,但他们不太愿意存那么多钱。

24岁的上海会计师柯君南(音译)表示,“他储备红酒是因为‘它能带来生活的乐趣’。我1/5的支出都花在了葡萄酒上。除了葡萄酒,我还会买电子烟和雪茄,因为它们是时尚和独特的饰物。把电子烟挂在脖子上让我看起来年轻,而抽雪茄看上去很酷。”

在上海、北京和香港设有办事处的博圣轩咨询公司在9月底发布的报告中,将中国的Z世代消费者列为中国“支出最高的群体之一”。

报告还指出,他们的购物习惯反映了“国潮”的流行程度。“国潮”被翻译为“中国时尚”,越来越多地受到中国千禧一代和Z世代的欢迎。

据博圣轩称,Z世代的消费习惯也严重依赖社交媒体和电子商务。王教授指出,Z世代包含了整个年龄层,其成员的消费习惯和偏好非常广泛。

“有时媒体和企业把Z世代过于简单化了。”她说,“例如,他们不仅仅是那些追求时尚、追求独特、享受生活的年轻群体,一个上不了大学、不得不在二三线城市做平凡工作的年轻人,也可能是Z世代。”

但她表示,尽管如此,他们的整体消费趋势仍为零售商提供了“路线图”,帮助其在竞争日益激烈的市场中打造品牌,同时利用新的沟通渠道触达目标客户。

## 国资加持江小白 目标“百亿新名酒”

■ 蒋轩

近日,重庆江津区政府与江小白酒业就“升级清香自然酒,目标百亿新名酒”举行战略签约仪式,江津区政府将投资江小白10亿元加持清香自然酒战略。

江津区政府宣布对江小白旗下酿造基地江记酒庄,进行10亿元战略投资,支持江小白酒业进一步做强做大,立足西南最大的清香型白酒示范基地,以“自然风土酿造自然酒”的产品理念,携手“农场+酒厂”的现代酒庄产业集群再升级。

围绕未来五年“百亿新名酒战略”达成,江小白酒业宣布将政府投资的10亿元,全部用于江小白酒庄一个农场两个酒厂的产业集群的品质提升,包括江小白农场优质高粱选育与种植再扩建,达成优质原料的提升;两个酒厂的优质酿造以及老酒储备再扩容,达成原酒质量再提升;进一步通过品牌创新传承千年巴酒,复兴江津烧酒,升级清香自然酒的产品档次。与之同时,围绕江小白既有的“农场+酒厂”酿造生态,江津区还宣布将为企业发展预留原料种植和原酒酿造用地,进一步释放产区良好的生态禀赋,扩建升级为与自然更加融合的自然酒产区。

## 旧周期里冲出的“新名酒”

过去十余年,江津江小白的发展历程,并未按照白酒业的传统经验展开,其在品牌创造、生产酿造、用户连接等层面都做了不同的创新尝试,也因此被外界和业界视作“旧周期里冲出的新名酒品牌”。

自2011年创牌至今,已经形成“江小白+梅见”双品类驱动的江小白酒业,被外界看作在清香白酒和青梅酒两大品类赛道,同时拥有头部品牌的酒业集团。

只是回过头看,江小白酒业这十余年的的发展其实颇为曲折。其远非行业里规模最大和效益最好的企业,但绝对是一个特别的存

在。甚至自其创牌那一刻起,不去追风口,而是坚持在自己看好的新趋势中自信创造。十余年的过程中,几乎每一年都会面临不



同的困难和磨难,但哪怕唱空者和唱多者各执一词,但有一点双方都无法否认:江小白是一个有坚持的开拓者。

在重庆江津,以“江记酒庄”和“驴溪酒厂”两大酒厂为圆心,传统江津烧酒千百年的非物质文化遗产,经过十年的默默耕耘,酒厂周边逐年形成了一个幅员面积逾万亩的自然农场。上万亩的农场和近千亩的两大酒厂,融合成了江小白酒业的自然酿造生态区。

据悉,这也是中国白酒金三角区域,最大的一片自然农场。江小白农场的建成,意味着其所坚持的“农场+酒厂”共生的自然酒酿造理念,最终得以落地。从“农场”到“酒厂”,从“原粮”到“原浆”,企业用十余年的埋头苦干,最终将酿造的核心环节把控在了自己手中,建立了长期稳定的品质优势。

## 农场高粱种植面积过万亩

而此次,江津区国资选择注资江小白旗下的江记酒庄,无疑指向明确:政企合力,下重注助力江小白“农场+酒厂”的自然酿造底盘,再上台阶。

记者从发布会上获悉,政府投资的10亿元,其中2亿元将用于江小白优质供应链再提升,2亿元用于扩建江小白农场优质高粱研

发与种植,6亿元用于扩容老酒储备。

十余年前,江小白提出了“我是江小白,生活很简单”的品牌主张,“自然简单”的理念,也成为了贯穿其整个经营体系的产品理念。从这个角度不难理解为什么江小白当初垫着脚也要坚持建设一个逾万亩的自有农场,只有长期主义的实体企业才有这种耐心,而在今天看来,江小白农场的建成,恰恰是其“清香自然酒战略”的关键闭环。

其一,依托于自有农场,江小白选育出了自有高粱品种“金皮糯1号”并完成规模化种植,“自然酿造、本味粮香”有了扎实的供应链支撑。据酒业媒体报道,今天的江小白第三代酒体,已经将用曲量降低至千分位,最大限度去除了外在的风味影响,单纯依靠金皮糯高粱本身发酵的自然滋味。

其二,优质原粮以及对发酵过程的低干预,是酿造出展现纯粹风土原味的高粱酒的必经过程,而自有上下游产业链的拥有,则是实现这一目标的首要条件。事实上,相较于浓香酱香,清香型从酿造过程到理化指标,都是中国白酒最接近自然酒理念的一种香型。今天看来,清香自然酒,既是中国清香型白酒发展的趋势,也是将千年江津烧酒的核心优点持续放大,撬动老味新生的密码。凭借“清香自然酒”战略的达成,江小白和江津或将再上台阶。

## 收购金沙 华润着力酱酒的未来

■ 陈振翔

华润入主金沙酒业的“靴子”终于。从网传到收购,华润啤酒只用了100天的时间,“短平快”“稳准狠”或将是这次收购速度最好的表述。

7月15日,一则华润准备以300亿巨资控股金沙酒业的“消息”传出,并讲得有鼻子有眼,所占股权有两种说法,一种是占股51%,一种是占股60%。针对传言,涉事方华润系与金沙酒业对并购均三缄其口。

10月25日,华润啤酒(控股)有限公司发布《有关建议收购目标公司55.19%股权的主要交易》公告,公告显示,华润酒业控股已于10月25日通过增资扩股和股权转让的方式,获得了金沙酒业55.19%的股权,增资加购股合计人民币123亿元。

收购已成事实,控股比例还远超两个原有关股东。由此看来,收购金沙酒业,华润看中的不仅仅是金沙一家,可能是酱酒的未来。

华润染酱  
看上的不只是“金沙”

华润染酱是一定的,只是时间早晚,从喝“汾酒”开始,华润白酒的酒瘾就开始逐步增长。

“开弓没有回头箭,只要开启收购,就不可能放弃每一块到口的‘肥肉’。”

在业界看来,华润从1993年涉足啤酒行业到行业第一,通过收购、定位、创新,从而奠定了啤酒“龙头大哥”的江湖地位。可能是啤酒的“劲儿”远没有白酒生猛,从2018年2月投资汾酒,成为汾酒第二大股东开始,四年时间,先后收购景芝和金种子,再加上金沙酒业,华润可谓是拿下“浓清酱芝”四大香型,可谓“豪饮”。

“天下武功,唯快不破。”看准就要下手“抢”。2021年8月,华润酒业宣布向山东景芝酒业注资,将持有景芝白酒40%的股权,鼎晖投资将持有景芝白酒20%的股权,景芝酒业将持有景芝白酒其余40%的股权,华润酒业、景芝酒业与鼎晖投资在反垄断法下将共同控制景芝白酒。

2022年2月份,华润(集团)有限公司之全资附属企业华润战略投资有限公司与金种子集团之唯一股东阜阳投资发展集团有限公司签署了《关于安徽金种子集团有限公司之股权转让协议》,成功将金种子酒业揽入怀中,持有金种子集团49%的股权。

从山西到山东,再到安徽、贵州,盯上金沙酒业的时间可能不仅仅只有100天,据传,从去年高瓴资本盯上金沙的时候,华润就已经向金沙抛出了诱人的“橄榄枝”,从高瓴资本退出也能看出,华润拿下金沙是志在必得。

控股金沙,并不是华润的一时兴起,看重

的是金沙酒业未来的后劲和金沙县、毕节市,乃至整个贵州优质的酱酒核心资源。

据悉,金沙酒业前身是贵州毕节市金沙县的老牌国营酒厂。数据显示,贵州金沙窖酒酒业有限公司隶属湖北省国企湖北宜化集团,是湖北宜化2007年增资扩股收购的金沙窖酒厂,改制更名为贵州金沙窖酒酒业有限公司。

从2016年开始,随着酱酒消费热度的升温,金沙开始进入快速“生长”期。五年时间,金沙营收规模翻了近40倍。从2017年至2021年,金沙酒业营收分别实现1.52亿元、5.76亿元、15.26亿元、27.3亿元以及60.66亿元,仅去年营收同比增长122%,其中金沙摘要酒回款37.6亿元,占整体销售回款约62%,同比增长156%。

从中低端发力到高端、次高端站稳酱酒“江湖”地位,随着高端产品的比例逐步提升,金沙未来的发展底气更足。

数据显示,金沙酒业依托战略大单品“摘要”以及主品牌“金沙回沙”的产品市场大幅度扩容,从去年的营收看,在争抢酱酒上市第二股的赛道上,也是一员猛将。

华润啤酒执行董事及首席执行官侯孝海表示,收购贵州金沙酒业是华润啤酒积极布局白酒行业的重要举措,也是本集团聚焦酒类业务,推动央地合作,做大核心主业的落地成果,这亦反映本集团在非啤酒酒类饮品发展上已经逐步走上轨道。

赤水河畔,华润也许还盯上了许多优质酒企,金沙仅是酱酒版图扩张的一部分。

华润“豪饮”  
更多为白酒业“洗牌”

如果说华润布局白酒是“搅局”的话,华润“狂饮”对白酒来说是一次新陈代谢的外科手术更为恰当。

盯上“金沙”只是染指酱香型白酒领域的第一步,金沙酒业可能只是探路。

华润从沈阳市手中收购了雪花啤酒厂,成立了华润啤酒。之后,华润啤酒在全国开启了啤酒行业的“胜利大收购”计划,将深圳金威啤酒、蓝剑啤酒、绵阳亚太啤酒、乐山蓝带啤酒、安徽蚌埠圣泉啤酒、黑龙江三星啤酒、辽宁大连啤酒、吉林雪豹啤酒、湖北行吟阁啤酒等众多地方啤酒品牌收入囊中。“大于吃小鱼”被华润啤酒拿捏得更是精准,经过多年收购之后,国内啤酒行业就形成了如今的“寡头”掌控的新消费时代。

每年盛夏,开怀畅饮的时候,“雪花,勇闯天涯”始终贯穿整个夏天。“寡头时代”,除了雪花,还有百威英博、嘉士伯、青岛、燕京这五大“寡头”。

按照啤酒的游戏规则,在白酒领域做一次尝试,华润可能会做,毕竟啤酒让其尝到过



“甜头”。

华润收购金种子,并不是传说中的优质标的,逆风前行,华润相中的正是金种子的融资平台。数据显示,2013年-2017年,金种子酒营业收入和净利润同比均是负增长,净利润同比增长最高时达到-76.22%。2018年金种子酒通过卖地力挽回一点“面子”,但好景不长,2019年继续亏损,去年,预计净利润亏损1.55亿元到1.85亿元。

没有无缘无故的爱,华润不可能是“爱心泛滥”,赔钱赚吆喝。华润入手金种子没有那么简单,在业界看来,极大可能是以金种子酒股权为未来打造一个兼具融资和资本运作的新平台,在未来将收购更多的省级优质酒业和强势品牌,融入到一个超级大的酒业公司,进一步做大做强。

收购金沙  
“上市+百亿”一箭双雕

被华润收购可能是金沙酒业最好的结果。早在去年,金沙曾被资本“看了一眼”。

2021年7月27日,国家市场监督管理总局发布的经营者集中简易案件公示表中,对珠海高瓴岩恒股权投资合伙企业(有限合伙)收购贵州金沙窖酒酒业有限公司股权案进行公布。交易完成后,高瓴岩恒及其关联方将合计持有金沙窖酒25.791%的股权。

众所周知,高瓴资本作为中国顶级的投资机构进入白酒行业,从某种程度上也代表着资本对于白酒行业的看法,这也是白酒这一备受资本关注的赛道迎来的一个重磅投资案例。在过去的十几年里,高瓴资本的投资方向主要聚焦互联网、医药、消费、企业服务等领域,京东、百济神州、良品铺子、明源云等都是金沙酒业上市的进程中,其股份制改造必须满足股份制公司要求。引进新投资者对金沙酒业来说,显得尤为重要。

酒品牌,高瓴资本还是第一次。

当被资本“相中”时,往往表现最多的是激动,心总是“砰砰”的“跳着”。但是,“刚订婚”或者说刚处对象的好日子还没“捂热”,结婚的事就没了下文。不知道是高瓴资本有了更好的项目还是“移情别恋”,还是金沙酒业根本没拿高瓴资本当回事儿。总之,这场“婚姻”一拍即散。

从收购金沙酒业的时间节点和手法上都少能看到汾酒的影子。2018年,山西汾酒启动混改,华润旗下华创鑫睿入股,成为汾酒第二大股东。投资是一门艺术,要用长竿钓鱼,线要长,下手快的同时还要求稳,要辨别“鱼儿”的成长周期和未来价值。

入股汾酒是一本万利的“买卖”。2018年-2021年,山西汾酒分别实现营收93.8亿元、118.8亿元、139.9亿元、199.7亿元,净利润同比增幅为54.01%、28.63%、57.75%、72.56%。4年间华润这笔投资浮盈预估将近400亿元。

金沙酒业的发展在酱酒品牌中很是生猛,5年间,从2017年的1.5亿元左右增长到2021年的60.66亿。金沙酒业还多次被贵州省列为主板上市重要企业,早在2020年金沙酒业党委书记、董事长张道红就表示,金沙酒业计划在2024年实现IPO主板上市。金沙酒业将在2021年启动股改项目,同时聘请专业咨询管理公司和上市辅导公司,用3年左右时间辅导并实现主板上市,达到千亿市值。

如今,金沙酒业不仅仅有国有资本背景,还是央企背景,华润入主,对上市来说,进程有可能加快。根据《公司法》中股份制有限公司成立的要求,股份制公司需要满足股东要求、注册资本要求、三会要求等。在金沙酒业上市的进程中,其股份制改造必须满足股份制公司要求。引进新投资者对金沙酒业来说,显得尤为重要。