

大众消费上扬叠加政策红利 四季度酒类市场会迎来新的提振吗?

■ 徐闻

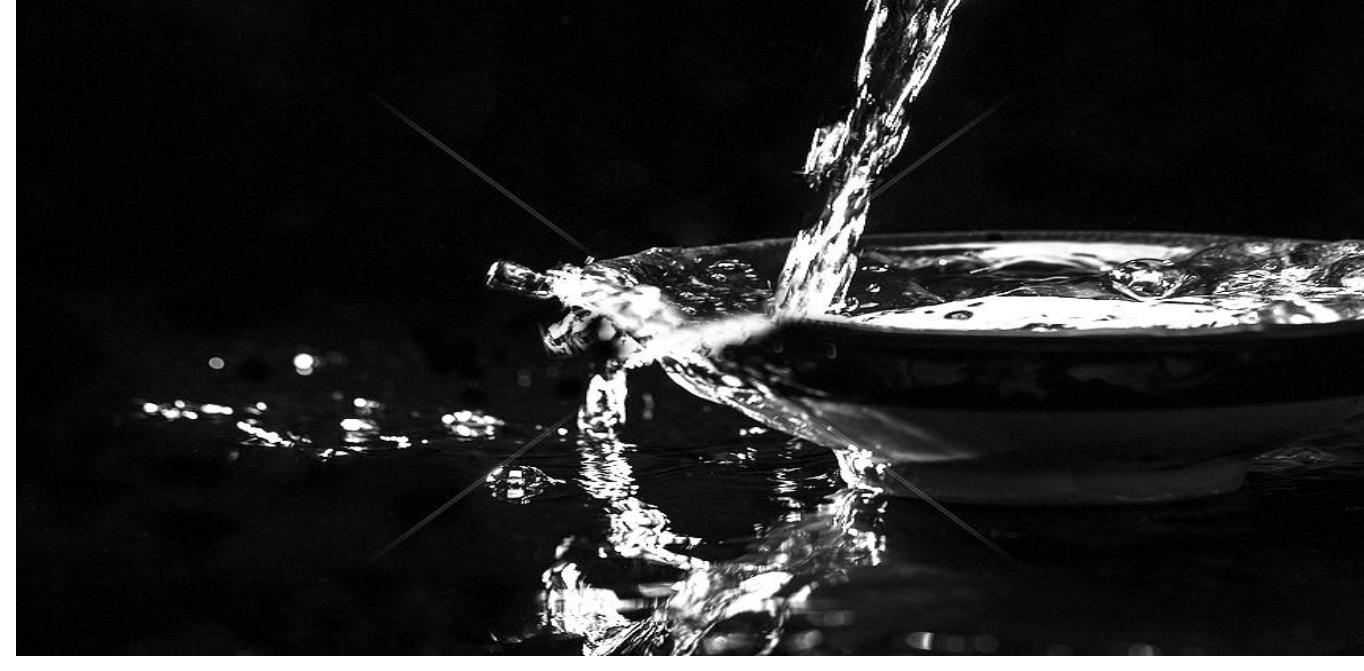
随着三季报相继披露,白酒行业格局也悄然发生着变化,呈现出业绩分化明显、增速略显放缓等趋势。

日前,泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室先后发布了《2024年10月全国白酒价格指数走势分析》以及《2024年11月上旬泸州·中国白酒商品批发价格走势》,对10月以及11月上旬白酒、名酒、地方酒、基酒价格及走势等进行了分析。据全国白酒价格调查资料显示,10月份,全国白酒批发价格环比总指数为99.95,下跌0.05%。分类来看,名酒环比价格指数下跌0.03%,地方酒环比价格指数下跌0.11%,基酒价格环比指数保持稳定。11月上旬,全国白酒环比价格总指数为99.81,下跌0.19%。从分类指数看,名酒环比价格指数为99.66,下跌0.34%;地方酒环比价格指数为99.98,下跌0.02%。基酒环比价格指数为100.00,保持稳定。从定基价格指数看,11月上旬全国白酒商品批发价格定基总指数为110.20,上涨10.20%。其中,名酒定基价格指数为113.01,上涨13.01%;地方酒定基价格指数为105.43,上涨5.43%;基酒定基价格指数为110.12,上涨10.12%。

市场竞争加剧 名酒价格指数回落

调查数据显示,10月份,名酒价格环比指数为99.97,下跌0.03%。其中,四川名酒价格环比指数为99.95,下跌0.05%;省外名酒价格环比指数为99.99,下跌0.01%。分旬来看,上旬为99.97,下跌0.03%;中旬为100.06,上涨0.06%;下旬为99.73,下跌0.26%。11月上旬,全国名酒环比价格指数为99.66,下跌0.34%。其中,四川名酒环比价格指数为99.73,下跌0.27%;省外名酒环比价格指数为99.57,下跌0.43%。

数据显示,10月以及11月上旬名酒环比价格指数都出现微跌。从各旬来看,10月上旬正值国庆假期,受降价促销、消费者购买力不足等因素的影响,批价相对走低;10月中旬节后部分品牌回调白酒价格,批价微涨;10月下旬以及11月上旬酒企和商户布局“双11”活动,为抢占消费市场,纷纷下调价格,批价下滑较多。从国庆以来名酒消费市场来看,高端酒价格坚挺,动销有所改善,但次高端白酒动销仍承压。对此,《2024年10月全国白酒价格指数走势分析》指出,近日的市场调研结果显示,在电商促销政策的影响下,“双11”期间,多款白酒包括名酒,都出现了年内



或近年的最低价,这对传统销售渠道价格带来进一步冲击。尽管有研究认为,电商销售比例占比不到20%,但线上平台的价格便宜、挑选便利、产品丰富等优势,难免成为吸引消费者的“杀手锏”。内卷加剧,传统渠道竞争力不足,导致价格进一步下降。但总体来看,名酒价格整体比较稳定。

大众酒受青睐 300元价格带成消费主流

调查数据显示,10月份全国地方酒价格环比指数为99.89,下跌0.11%。其中,省内地方酒环比价格指数为99.93,下跌0.07%;省外地方酒环比价格指数为99.78,下跌0.22%。基酒价格环比指数为100.00,保持稳定。11月上旬全国地方酒环比价格指数为99.98,下跌0.02%。其中,省内地方酒环比价格指数为99.94,下跌0.06%;省外地方酒环比价格指数为100.10,上涨0.10%。基酒价格环比指数为100.00,保持稳定。

从数据对比来看,继三季度地方酒价格连续上涨后,10月份以及11月上旬地方酒价格都出现小幅下降。从各旬来看,在9月下旬地方酒环比价格出现小幅上涨后,10月各旬以及11月上旬均呈现下跌趋势,以10月下旬下跌幅度最大。面临高端白酒的挤压式竞争,地方酒在夹缝中艰难生存。受名酒下沉、消费者越来越理性消费等因素的影响,地方酒价格受到影响,虽然面临品牌、资金、规模等整体实力的劣势,但这也为地方白酒提

供了新的机遇。有数据显示,“十一”期间,300元价格带成消费主流,大众价位酒消费更加亮眼,高性价比已成为消费者选购白酒的重要因素。地方酒应更加关注市场运营、产品质量、终端互动等,抓住机会增加产品动销,打造品牌知名度和影响力。

多重利好叠加 酒业发展迎来新机遇

随着白酒上市公司前三季度业绩报告悉数出炉,四季度白酒市场的走势逐渐清晰。目前已公布的19家白酒上市企业三季报中,有6家营收额出现了负增长,有7家净利润出现了负增长,大约占到总体的三分之一,也就意味着,大部分上市酒企呈现出正增长态势;头部酒企表现较为稳定,但部分区域酒企开始掉队。展望四季度,《2024年10月全国白酒价格指数走势分析》指出,白酒业主要存在以下机遇和挑战:从积极方面看,一是利好政策频出。中央降准、降息、降存量房贷利率,香港下调烈酒税,地方政府发放大额消费券等一系列政策的出台和落地,对房地产市场回暖、白酒出口、刺激消费等方面起到重要的促进作用;二是消费降级带动了区域酒企和大众价格带白酒的消费需求,中低端品牌在消费复苏过程中可能迎来新的机遇;三是天气逐渐转凉,“双11”“双12”、元旦、春节等动销活动日益增多,宴席、聚饮、礼赠相对增加,白酒消费有望回暖。从消极方面看,一方面,目前行业处于深度调整期,居民社会购买力不

足,库存高企和价格倒挂等客观因素叠加出现;另一方面,中秋、国庆等节假日旺季不旺现象更加突出,市场表现较为冷淡,渠道承压,信心不足。此外,电商渠道异军突起,大额补贴、破价销售、超长活动期等现象日益突出,对线下渠道带来巨大冲击,导致市场竞争加剧。

此外,《2024年10月全国白酒价格指数走势分析》还指出,近期,国家出台了一系列提振消费的政策,带动了白酒股价的上涨,一定程度上反映出行业向好。需求上行的市场预期,但主要集中在头部酒企,行业库存高企、价格倒挂问题依然严重,酒企和经销商普遍持谨慎态度,白酒消费全面回暖还需要时日。对于酒企三季度报呈现的集体增速放缓态势,华创证券表示,“三季报呈现出的当下需求端压力整体符合预期,其中,白酒压力进一步传导至利润表,我们认为,行业卸下包袱是走出周期的必经过程,也是开启新一轮上行周期的前提。酒企来年目标定调将是四季度关键,中期看,来年拐点信号一看茅台老酒批价,二看报表预期从出清到企稳。”

天风证券研报则指出,在一揽子政策持续出台并见效的背景下,白酒板块作为顺周期板块,有望释放顺周期弹性。当前处于2024年收官阶段,建议密切关注酒企回款进度及去库存化情况,看好旺季动销、去库存化表现相对更好的酒企本轮反弹的持续性。

(文中数据来自泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室)

中国白酒与国际烈酒 感官标准体系如何交融互鉴?

■ 志勤

近日,由中国酒业协会主办,泸州老窖股份有限公司承办的2024首届国际烈酒品评技能大赛隆重拉开大幕。

伴随全球化进程加快,中国已成为全球最大酒类消费市场,包括烈酒在内的酒类消费已形成超万亿规模,从事酒类经营的企业多达940万家,从业人数超千万。以中国白酒为代表的烈酒占据了90%以上的市场份额,白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、金酒等国际烈酒在中国市场亦表现突出,近五年内基本保持了两位数以上的增长,销售额激增75%。烈酒,特别是国际烈酒,日趋引发人们关注。

特别是首届国际烈酒品评技能大赛的举办,如何让国际烈酒感官标准体系和评价体系在中国落地、如何与中国白酒交融互鉴、最终如何形成系统、规范、完善和可执行的标准体系等话题,已在业界内外形成广泛热议。

围绕“中国白酒酿造技艺及其品质风味的独特优势与魅力在哪里?如何看待和评价中国白酒在世界烈酒领域中的地位?目前,在我国构建国际烈酒感官标准体系和评价体系存在哪些亟待解决的缺失与短板?它的重要价值和紧迫意义是什么?哪些行业难题急需我们破解?与国际烈酒感官标准体系和评价体系相比,中国白酒现有标准和体系的优劣得失在哪里?通过这次大赛,白酒如何与国际相关标准和体系交融互鉴,取长补短,实现进一步互补提升?围绕尽快制定国际烈酒感官品评职业技能标准、规划国际烈酒感官品评技能人才培养战略,务须尽快做好哪几件事情?”等话题,专业人士展开了系列探讨。

中国白酒酿造至少已有2000多年历史。从发酵酒到蒸馏酒,是人类利用谷物和水果进行极致转化的巅峰,是人类文明在进化中的硕果,是风味食品不断迭代升级和演变的标志。中国酒业协会理事长宋书玉对“蒸馏”工艺有过十分形象的讲解:“何谓蒸馏?蒸者,向上升腾;馏者,向下汇集。一上一下,蒸馏技术翻开了美酒新一页。酒以火成,不醉(zhài)不弱(chú)。”

据考证,早在2000多年前的西汉,中国人就发明了用蒸馏之法首开研制烈酒的先



河。汉代海昏侯墓出土的蒸酒器为之提供了有力证据。

各方史料考证均已证明,中国是世界上最早发明蒸馏技术和蒸馏酒的国家。与发酵酒相比,烈酒在制造工艺上多了一道蒸馏工序,由于所用蒸馏器具、酿酒原料、酿造工艺的不同,世界各地的烈酒各有特色。烈酒这种古老而神秘的液体,毫无疑问是人类智慧与自然的完美结晶。中国的甲骨文当中,多处出现过酒字和与酒有关的醴、尊、酉等字;中国第一部诗歌总集《诗经》中,也有关于酒的诗句,这些都佐证了中国酒的存在之久远以及中国酒文化历史的源远流长。

在漫长的历史长河中,中国烈酒——白酒形成了独特的酿造技艺,以高粱、玉米、小麦、大米、糯米等粮谷类作物为原料,通过发酵、蒸馏、贮存、勾调等工艺酿就而成。中国白酒最大的特点之一,是“曲”的发明与使用。中国人将独创的多种形态的“曲”作为发酵剂,人工制曲技术大约在商周时期就已发明,秦汉时期酿酒技术更有很大的发展和提升。到公元5世纪,北魏贾思勰的《齐民要术》中记载了各种制曲和47种酿酒方法及操作、工艺规范,这些技术后来传播到其他国家。北宋时期的《酒谱》《北山酒经》等也对制

曲和酿酒工艺进行了系统总结与记载。不同历史时期,白酒有着不同的名称,如在殷商时期有“酒”“鬯”“醴”“醇”等;汉代有“酎”“九酝”;唐代出现了“烧酒”之名,还有“圣”“贤”“愚”“君子”等根据酒的清浊浓淡所起的名字;宋代有“老酒”“古辣泉”“昆仑觞”等酒名;元朝则称之为“汗酒”“烧酒”。

如何看待中国白酒——世界最早的烈酒在酿造技艺及其品质风味上的独特优势与魅力呢?从大的方面总结,至少可以梳理出如下五大价值:

第一,悠久的历史传承。如上所述,中国白酒的历史可以追溯到数千年以前,她是中华民族生生不息、中国传统文化传承发展过程中,不可或缺的重要载体与构成。

第二,独特的酿造技艺。采用多种微生物开放式发酵,是中国白酒独有的最大特点,包括大曲、小曲、麸曲等,通过固态发酵、液态发酵或固液结合发酵等方式,最终酿造出个性风格各具特色的白酒。

第三,丰富的风味物质。醇、酯、酸、醛……中国白酒中富含千百种丰富多样的风味物质,这些物质的种类和含量因酒的品种、产地、酿造工艺等因素而异,形成了中国白酒独特的风味特征。例如,浓香型白酒以乙酸乙酯

为主体香、清香型白酒以乙酸乙酯和乳酸乙酯两者的结合为主体香、酱香型白酒以酱香为主体香,它主要是由高沸点的酸性物质与低沸点的醇类组成的复合香气。

第四,丰富的地域特色。中国白酒产地众多,不同地区的白酒具有各自独特的风味和特点,譬如以酱香酒为主要特色的仁怀、遵义产区,以清香酒为主要特色的吕梁产区,以浓香酒为主要特色的泸州、宜宾、德阳、宿迁、亳州产区等,全国几乎各个省市都有自己的特色白酒。

第五,厚重的文化底蕴。中国白酒文化是中华民族饮食文化的重要组成部分,渗透到社会生活的各个领域,体现了中华文化的独特魅力和深厚底蕴。其内涵丰富,博大精深,包括了历史文化、文学艺术、社交礼仪、传统工艺、地域特色、酒神精神、养生观念、政治经济、生活方式、文化传承……中国白酒文化通过世代相传,承载了中华民族的传统价值观、审美情趣与生活态度,是中国传统文化的重要组成部分,涵盖了丰富的历史记忆和民族情感。

也正因此,在世界烈酒领域,中国白酒拥有不容小觑的产业地位和市场价值。首先,中国是世界上最大的烈酒(白酒)生产和消费国,白酒产量和消费量均居世界首位。其次,中国拥有众多知名的烈酒(白酒)品牌,如茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、古井、郎酒、西凤、剑南春等,这些品牌在国际上具有较高的知名度和影响力。第三,中国烈酒(白酒)的酿造技艺和独特风味,与世界其他如威士忌、白兰地、伏特加等烈酒具有明显的差异,因而也受到国际消费者的特别关注和喜爱。第四,中国烈酒(白酒)承载着丰富的中国文化内涵,是中国文化的重要代表和独有表达,在国际文化交流中有着不可或缺的作用和巨大影响力。

当然,中国烈酒(白酒)在国际化进程中也面临诸多挑战,如文化差异、消费习惯、市场竞争等。为进一步助推中国白酒在世界烈酒领域地位的提升,中国白酒人还需在品牌建设、文化传播、技术创新等领域不懈进取与开拓,让中国烈酒(白酒)更好、更快地走向世界、融入全球。

酒业巨头投入资金 加速布局无酒精饮品

■ 徐菲远 编译

近几个月来,巨头在无酒精饮品领域动作频频。8月,保乐力加宣布收购Lewis Hamilton旗下无酒精龙舌兰品牌almavavis的少数股权;9月,帝亚吉欧收购美国顶级无酒精烈酒品牌Ritual Zero Proof;10月,路威酩轩集团(LVMH)收购无酒精起泡酒品牌French Bloom的股份,首次大规模进军无酒精葡萄酒领域。

全球酒精饮料销量不断下降,一些企业开始转向日益增长的无酒精类饮品。

权威酒精饮料市场分析机构IWSR预测,未来5年,无酒精饮品将以每年5%的速度增长。

大量投资涌入

“酒精饮料市场正在走下坡路,大型公司需要为自己的业务做好准备。”Pollen Projects创始合伙人Emma Wykes表示。2019年,当帝亚吉欧收购无酒精烈酒公司Seedlip时,她是该公司的首席运营官,许多人认为,Seedlip是第一个现代无酒精饮料品牌。

毫无疑问,大量资金正在进入无酒精领域。今年7月,美国最大的无醇啤酒制造商Athletic Brewing宣布了一轮5000万美元的融资,用于推动其在加拿大和欧洲扩张。

截至今年6月,健力士0.0%啤酒在欧洲的销量翻了一番,而世界最古老的啤酒酿造商Weihenstephan表示,无酒精啤酒目前占其销量的10%。

在葡萄酒市场停滞不前或出现下滑的情况下,历史最悠久的无酒精葡萄酒品牌之一Eisberg,在其德国本土市场的十年增长率为43%,在英国的十年增长率超过150%。

市场研究机构KAM对英国无酒精市场的年度报告显示,所有年龄段的人饮酒的频率和总量都在减少。虽然不喝酒的人越来越多,但最大的变化是现有的饮酒者减少了。理由可能因人口而异——年龄较大的饮酒者减少饮酒是为了保持身体健康,而对年轻人来说,则更多是为了心理健康和积极的生活方式。这一趋势的发展方向是明确的、跨代的,从广义上讲是全球性的。

技术的推动

无酒精饮品越来越受欢迎,至少在一定程度上是由产品的技术改进推动的。

“最新的无酒精饮品比第一代产品要好得多。”无酒精饮品顾问、世界无酒精饮品大奖赛评审主任Chrissie Parkinson说。“早期的饮品因缺陷而不易被接受,但新研发的产品已经解决了这些问题。”

丹麦无醇烈酒生产商ISH的Morten Sorenson表示,其成功在于“缩小了酒精饮料和无酒精饮料之间的味道差距”。

在美国,Athletic Brewing公司高级公关经理Chris Furnari表示:“品尝才会真的相信。”他补充说,该品牌将“继续投资于试饮和消费者教育”。

并非一帆风顺

无酒精饮品行业无疑正受到不可阻挡的社会变革浪潮的推动,但这一过程并非没有压力。在新冠肺炎疫情期间,无酒精饮品蓬勃发展,在饮料类别中独树一帜,但它是建立在直接面向消费者在线销售基础上的,而不是餐饮业或零售业。事实证明,后面两种传统渠道都很困难。

无酒精饮品在作为主要渠道的大众零售市场进展并不顺利,超市一直不愿为这类商品分配大量的货架空间,而且常常不确定如何展示。帝亚吉欧在2022年委托进行的一项研究发现,70%的购物者发现,很难找到无酒精饮品。

除了货架空间和标识有待改善,其他问题依然存在。虽然普通大众可能会寻求适度饮酒,但这并不一定意味着他们会购买无酒精饮料,消费者渗透率相对较低。

品类策略专家Kate Blake表示:“问题不仅在于货架上的可见性,更在于消费者的意识。零售商和供应商需要共同努力,提高销售率,为该品类争取更多的发展空间。”

如果消费者对适度饮酒的热情不能转化为定期购买无酒精饮品,货架空间就不会增加。每年都有数百个新的无酒精品牌推出,这显然会造成瓶颈。

即饮市场则更具挑战性。专业无酒精酒吧发现,市场和其他酒吧一样困难,而自疫情以来,餐饮业一直处于生存模式,很少有非专业场所会花时间和精力来提供更好的无酒精饮品。

壹力的Jo Dring表示:“每家酒吧都需要无酒精啤酒,这要成为常态。”

消费者教育

新兴的无酒精饮品行业还面临着其他问题。尽管酒精含量在0.5%及以下这一标准在全球逐渐统一,但“无酒精”的定义仍然很混乱,而且令人困惑。

在零售业中,买家的角色也不明确,这一类别通常属于软饮料和酒精类买家的购买范围。功能饮料(具有提神或镇静作用)和成人苏打水的增长,可能会使水进一步浑浊。

消费者也常常对无酒精替代品的价格感到不满。“他们不关心制作成本的提高,只是认为,它没有酒精应该更便宜。”一位生产商叹息道。

然而,适度饮酒的趋势似乎不可阻挡。这个行业或许正面临着初期的困难,但它在5年后肯定会比现在大得多——帝亚吉欧、保乐力加和路威酩轩的董事会会清楚这一点。