

酒业巨头加速布局,这个赛道将成新风口?

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。

本报记者 徐菲远 发自北京

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 al-mavavis 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%。

从本质上来讲,大型酒精饮料生产商是在顺应十年前开始的一种趋势,这种趋势在新冠疫情期间得到了加强,现在已经站稳脚跟。

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(尤其是Z世代),但最大的变化是现有的饮酒者减少了。

理由可能因人而异——年龄较大的饮酒者减少饮酒是为了保持身体健康,而对于年轻人来说,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。

KAM 的报告总结道:“适度饮酒,现在是一种行为的变化,而不是一种时尚,而且还会继续下去。”

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(World alcohol-free Awards) 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”。

尝试往往是说服“怀疑论者”的关键。在美国,Athletic Brewing 自2018年成立以来,已经花费了数百万美元来洗清无酒精啤酒的“污名”,并将其定位于适合任何希望减少酒精摄入量的人,而不是不喝酒的人。

该公司高级公关经理 Chris Furnari 表示:“品控才会真的相信。”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。事实证明,后面两种传统渠道都很困难。

自疫情爆发以来,数十家专门的无酒精饮品商家如雨后春笋般涌现,但在过去的12个月里,许多商店都关闭了。其中,最引人瞩目的是美国的 Boisson,该公司今年4月进入破产管理程序,关闭了6家工厂。6个月前,该公司从保乐力加和 Connect Ventures 获得了500万美元。此后,重新成为进口商和在线零售商,没有实体店。

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,而且非常令人困惑。

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。

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显示,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。

但实际上,这样做可能具有令人信服的商业意义。部分原因是35岁以下的人最常在外面喝酒,他们也最有可能寻找无酒精的选择,如果提供一系列无酒精的替代品,可以增加想要减少饮酒量的消费者的停留时间。

喜力的 Jo Dring 表示:“每家酒吧都需要无酒精啤酒,这应该成为常态。”

和品牌都能存活到本世纪30年代。

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也清楚这一点。(资料来源:Meinings International)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及
配套专版

朗脉
Langmai
洁净级不锈钢智能酿造设备/
智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/
智能化调酒系统核心供应商

联系人:张先生 联系电话:15610708999 地址:上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净级技术股份有限公司,是上市公司恒顺股份(股票代码002160)的全资子公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程包领域,是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净级技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:

金裕酒庄 五教谈 新林酒 贵州董酒
雲門酱酒 白云边 贵州董酒

扫描二维码深入了解