



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2025年1月
14
星期二

今日8版 总第3360期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

名酒扩大产能的步伐已经停下?

消费需求的改变、渠道的变革、同业竞争的加码,都让存量市场的竞争变得分外激烈。以往那种以量求胜的模式,一去不复返。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2016年以来,在名酒复兴的大旗下,消费市场加速向名酒集中,各大酒企纷纷扩大产能,形成了一波又一波产能扩张潮。

不过,在经历了2023年迄今的市场种种调整后,名酒企业的产能扩张潮已经渐渐平息,从“以大规模要效益”转为“从存量乃至缩量中要效益”。

据悉,2024年全年茅台酒基酒产量约为5.63万吨,同比减产约900吨,这是茅台酒近年来首次产量收缩。2024年上半年,茅台酒基酒产量3.91万吨,也是2018年以来首次上半年出现同比缩减。

这实际上是近10年来茅台首次缩减产能,所传递的信号非比寻常。

2024年,白酒消费市场从增量市场进化到存量市场,整体需求减少,宴席和礼赠场景降频明显。消费端的放缓、白酒业整体的缩量与名酒的扩能,形成了鲜明对比。

在库存压力、消费放缓的影响下,名酒企业也终于停下扩能脚步,重新调整以应对这种变化。

Headline
特别推荐

黄酒破局 先要产品破圈

消费者喜欢的黄酒,才是好的黄酒。黄酒企业需要深入了解消费者的需求,研发出符合消费者口味和喜好的“爆款”产品。 A2

法国红葡萄酒 面临“生存危机”

法国的年轻一代越来越远离传统的红葡萄酒,转而选择桃红酒、啤酒、烈酒和非酒精饮料等替代品。专家警告称,如果该行业不积极应对,可能会面临进一步的衰退。 A2

人工智能+ 以数智引领酒业革新

白酒企业在数字化转型方面的决心和成就,不仅为整个行业树立了标杆,也预示着中国白酒产业将朝着更加高效、绿色、智能的方向大步迈进。 A4

酒企如何玩转 社媒营销赛道?

随着白酒群体年龄特征呈现明显的代际交替及白酒消费人群下沉化,白酒消费也出现了一些新的趋势。本文对相关趋势做了详细解读。 A5

New
新视点

无酒精饮品年复合增长率7%! 谁是推手?

随着无酒精类别的成熟,消费者想要的不仅仅是不含酒精的产品,而是具备口感、复杂程度和饮酒体验的产品。

本报记者 徐菲远 发自北京

国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的最新数据显示,在不断变化的消费者偏好和适度饮酒趋势的推动下,无酒精和低酒精饮品市场正在经历一个变革性的增长期。预计到2028年,低/无酒精饮品市场的年复合增长率将达到4%,其中,无酒精推动了大部分增长,年复合增长率达7%;到2028年,无酒精类饮品预计将实现40多亿美元的增长。

IWSR《2024年无酒精和低酒精战略研究》的最新发现表明,在10个主要市场(澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、西班牙、南非、英国和美国),无酒精细分市场比低酒精细分市场吸引了更多的新消费者,2024年比2022年增加了6100万新消费者,低酒精细分市场增加了3800万新消费者。

A6

近日,泸州市第九届人民代表大会第四次会议开幕。泸州市市长余先河代表泸州市人民政府作工作报告。

报告提出

2025年,力争白酒(食品)产业营收突破
1500亿元

支持江阳经开区创建国家级经开区,支持古蔺经开区打造1000亿级园区。

支持纳溪经开区、泸县经开区、合江经开区打造500亿级园区。

2025 泸州白酒产业力破 1500 亿

不出意外,茅台还要再推生肖酒

在完成第一轮生肖系列后,茅台是否会继续推出此类产品?最终的决策还是要由茅台酒厂根据市场情况审时度势。

本报评论员 张瑜宸

1月5日,备受瞩目的贵州茅台酒(乙巳蛇年)正式亮相,这标志着自2014年贵州茅台首次发布甲午马年生肖纪念酒以来,茅台生肖酒系列历经十二年,终于完成了首个生肖周期的圆满轮回。

值得关注的是,在这一里程碑时刻,业界的目光更多地聚焦于一个关键问题:在完成第一轮生肖系列后,茅台是否会继续推出此类产品?

有意思的是,关于这个问题的答案,来自经销商和专家的回答呈现出截然不同的视角。

经销商们普遍不希望厂家继续发行新一轮的产品,理由直接且现实——不挣钱。一位北京的经销商在接受《华夏酒报》采访时坦率地表示,当前,消费者对部分年份的生肖酒认可度不高,尤其是龙年和蛇年的版本,市场表现堪称惨淡,导致经销商已经开始亏本。

从渠道反馈来看,在现有的11款茅台生肖酒中,最昂贵的是羊年生肖茅台,市场批发价高达25,200元/瓶;其次是马年生肖茅台,价格为15,500元/瓶,而去年推出的龙年生肖茅台价格最低,为2,635元/瓶。

相比之下,专家们的意见却出奇地一致,认为茅台将会继续推出新品,他们的理由同样直白而有力——挣钱。尽管某些年份的产品在市场上遇冷,但从整体来看,这类产品依然为茅台带来了显著的经济效益。

公开数据显示,这12款生肖茅台合计的市场批发价已超过7万元,而在2024龙茅发布前,茅台生肖酒的营收规模已突破300亿元。

“茅台酒厂很可能会持续推出生肖纪念酒。据估计,这类产品每年能为茅台带来几十亿的销

售额。尽管其他文创产品,如节气系列尚未引起广泛关注,但生肖纪念酒作为茅台重要的业绩增长点,茅台可能不仅会继续生产,还会考虑升级这些产品,以保持市场吸引力。”著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇向《华夏酒报》记者表示,虽然经销商希望茅台停止发行新的生肖酒,以便提升现有十二生肖套装的收藏价值,但从茅台的角度来看,生肖酒只是众多产品之一,面对如此可观的收入来源,茅台自然不愿意轻易放弃,否则怎么弥补消失的业绩?

“最终,产品会凭着玩法出来。”曾宇如是说。

对此,北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武也指出,茅台生肖纪念酒这类产品预计会持续保留。这类产品不仅具有显著的辨识度和深厚的文化属性,还能够有效地与消费者建立情感联

系,因此,其存在本身即具备独特意义和价值。

然而,邹文武也提到,这类产品的属性已经基本固定,要在本质上实现突破,确实存在难度。

那难度到底在哪?恐怕是价格与价值。

“第一轮茅台生肖酒推出完毕后,若再推出第二轮,可能会面临新鲜感不足的问题;此外,关于定价策略,无论是高于还是低于首轮定价,都各有其利弊与风险。”酒业资深老专家吴佩海分析道,但最终的决策还是要由茅台酒厂根据市场情况审时度势。

的确,对于茅台而言,说一万道一千,最终目标是要实现业绩的稳定增长。如果存在可以替代的新品,能否达到相同的业绩水平,却是一个未知数。在这样的不确定性面前,维持现有的成功产品线,才是最稳妥的选择。

社评
Editoria