2024年11月22日 星期五
E—mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

扎堆推新 酒企竞逐威士忌赛道

威士忌凭借其高端化、个性化以及口味多样化等特点受到消费者青睐。近日了解到，保乐力加、人头马君度集团等品牌在进博会发布威士忌新品。除发布新品深耕中国市场外，人头马君度集团旗下路易十三还为消费者提供专属定制体验。在进口品牌相继布局国内威士忌市场的同时，国内诸多酒企也瞄准威士忌赛道。

业内人士表示，国内威士忌市场尚处起步阶段，目前国内威士忌消费仍以进口品牌为主。国产威士忌品牌可寻求差异化，通过本土化方式，生产适合国内消费者的威士忌产品。

中外品牌齐抢滩

随着酒类消费向着多元化转变，消费者对于威士忌的喜爱程度正在逐渐升温，这为国产威士忌产业发展提供了广阔的空间和机遇。事实上，中国威士忌市场早已成为新风口，无论是进口品牌，还是一众国产品牌均瞄准威士忌赛道频频落子。

今年进博会期间，诸多进口威士忌龙头企业携旗下威士忌产品亮相进博会。保乐力加带来了中国本土酿造的首款威士忌产品在进博会上全球首发；爱丁顿在进博会首发臻味不凡系列第四款产品之自然幻境、麦卡伦焕新2024版两款新品；作为全球烈酒巨头，帝亚吉欧在国内市场不仅多渠道深耕布局，还在云南建厂酿造富有中国特色的威士忌产品。

在进口品牌纷纷深耕中国市场的同时，国内诸多非威士忌酒企也相继入局。

据了解，今年1月，天佑德酒在京东、天猫平台同步上架3款威士忌产品；同月，古越龙山联手香港凤凰集团发布的首款糯米威士忌“穿岩十九”预售将在今年开始逐步小批量实施；泸州老窖此前与英国麒麟烈酒集团签署中国威士忌项目合作协议；青岛啤酒威士忌项目目前已开工建设；郎酒也成立了峨眉山高桥威士忌酒业有限公司。

公开数据显示，截至今年4月，国内（含中国台湾地区2家）威士忌生产经营活动具有法人资格的单位共42家。其中，投产项目26个，试运营1个，在建项目8个，待建项目7个，当前已有生产项目的国产威士忌品牌数量超80个。

广科咨询首席策略师沈萌分析称，酒企相继布局威士忌赛道，主要是威士忌赛道作为潜在市场，具有较高的商业价值。威士忌需求随着爱好者群体的逐渐增加而不断扩大，相比其他品类，威士忌对于部分酒企而言，仍是一个市场参与主体相对较少的蓝海。

年轻客群

威士忌投产项目不断增加、市场规模不断扩大的背后，是消费者对于威士忌产品的热情逐渐升温。摩根士丹利此前发布的报告预测，到2030年，中国威士忌市场的规模将增长至150亿美元。中国酒业协会威士忌专业委员会发布的《2023中国威士忌行业发展调研报告》显示，2023年，国内威士忌市场规模约55亿元，同比增长10%。从数据不难发现，消费者对于威士忌品类的认可度正在逐渐增长。

值得注意的是，随着国内酒类消费人群迭代，越来越多的年轻消费者向威士忌抛出橄榄枝。WHISKY L!发布的《2023年威士忌年度报告》显示，在威士忌消费群体中，18~29岁消费群体占比达39%，而30~39岁以及40~49岁消费群体分别为35%、13%。同时，在过去三年中，有74.16%的30岁以下爱好者呈现出增加饮用趋势。

中国消费品营销专家肖竹青表示，威士忌拥有独特的国际文化、消费时尚，也有不同于传统白酒的饮用体验。国内威士忌市场不断扩大的背后，是酒业市场细分化的结果，同时也是年轻消费者逐渐成为中国酒类消费人群的结果。

退无可退

作为舶来品，国内威士忌市场上的主流品牌依然以进口品牌为主。据了解，英国、美国、日本、爱尔兰是中国进口威士忌主要国家。通过京东平台威士忌热卖榜注意到，位列前十的品牌均以进口品牌为主。

在商超等渠道，威士忌货架上的产品也均以进口品牌为主。商超洋酒区域工作人员表示，店内销量较好的威士忌品牌以麦卡伦、芝华士、尊尼获加、百富等进口品牌产品为主。在随机采访消费者时，消费者对于进口威士忌品牌认知度相对较高。在询问是否知道国产威士忌以及国产威士忌主产区时，消费者均表示尚不清楚。

事实上，面对国内威士忌市场的巨大潜力，国产威士忌也在通过差异化发展积极寻求新出路。据了解，烟台吉斯波尔酿酒公司尝试用小兴安岭的泥煤酿造国产泥煤风味威士忌；古越龙山推出的“穿岩十九”威士忌产品，则是首款糯米威士忌；古井贡酒与卡慕集团合资的古奇酒业，未来将推出芳香威士忌和结合中药草本威士忌产品。

对于布局威士忌赛道，古越龙山表示，威士忌凭借独特的口感、多样化的饮用方式以及社交属性，受到年轻消费者青睐，国内威士忌市场处于发展初期，具有很大的发展潜力。

沈萌分析称，国产威士忌目前既无品牌优势，也无专业积淀，短时间内难以在市场取得成功。任何品牌都是长期积累的价值，国产威士忌品牌、产品仍需要加强对消费者的培育。

（翟枫瑞）

多个休闲零食头部品牌开始布局年货节市场

“坚果礼盒已经到了两三样了，再过几天货到齐就会上架了。”近日，笔者从湖南高桥大市场多位批发商户处了解到，休闲零食年前旺季将至，包括洽洽食品、三只松鼠在内的多个头部品牌，已经开始布局，“抢跑”年货节市场。

“品牌抢跑年货节是适应市场变化、把握消费趋势的积极举措。”头豹研究院消费行业首席分析师李金灿表示，春节前后向来是休闲食品的传统消费旺季，头部品牌提前进行渠道规划、品宣策略调整和产品推广，有望将在12月进入放量状态。

受去年春节前部分礼盒畅销影响，当下批发环节已现暖意。一位批发商户表示，参考往年惯例，今年节前备货应该会从下个月陆续开始，不过有些做小批发的客户，考虑到去年春节部分礼盒畅销，已经提前下了预订单，避免旺季缺货。

同时值得关注的是，伴随各大品牌发力年货节，品类竞争也在加剧。日前，三只松鼠在“111线下品销大会”上发布了年货节产品矩阵。公司在原有坚果零食礼盒的基础上，对“每日坚果”产品也进行了礼赠升级，抢占细分品类市场，并宣称将价格做到同行最低。

不过，分析人士指出，休闲零食品牌能否在年货节取胜，关键在“精”而不在“多”。

“在当前市场环境下，企业能否精准把握渠道红利，并打造出有竞争力的大单品，是决定其业绩走向的关键因素。”李金灿说。

在年货节期间放大渠道和“明星产品”的优势，也是部分休闲零食企业的策略之一。盐津铺子公司人士表示，公司会继续推进全渠道策略，此外，“大魔王”和“蛋皇”作为核心品类，预计将在年货节期间继续有所表现。

洽洽食品也提到，公司加大了对葵花籽品类终端费用的投入，增加基础的陈列，加大新品的推广，包括打手瓜子、茶衣瓜子以及葵珍在特渠的提升，希望年货节能有良好表现。渠道方面，除了零食量贩渠道，未来还会持续与山姆进一步合作，推出礼盒定制等产品，希望在山姆渠道能有较好的提升。

整体来看，作为四季度重头戏，业内对年货节多有期待。前述盐津铺子人士表示，在消费者对春节的日益看重和“悦己消费”加持下，预计今年年货节氛围将更加浓厚。

（吴蔚玲）