vinetur

Southern Glazer’s拟将啤酒、即饮产品和非酒精饮料收入占比提高至25%至30%

高管表示，啤酒、即饮产品和非酒精饮料目前约占销售额的10%，该经销商正大幅调整产品组合

2026年11月10日星期二



Southern Glazer’s Wine & Spirits正计划大幅提高啤酒、即饮产品和非酒精饮料在其业务中的占比。这表明，美国最大的饮料经销商之一希望将业务拓展至传统葡萄酒和烈酒领域之外。

据Beer Business Daily报道，公司高管在一场行业会议上表示，Southern Glazer’s希望上述三个品类占收入的25%至30%，而目前这一比例约为10%。

这一目标意味着Southern Glazer’s将对产品组合进行重大调整。长期以来，该公司在美国主要以葡萄酒和蒸馏烈酒经销商的形象为人熟知。若要将啤酒、即饮鸡尾酒和非酒精饮料的销售贡献提高至近三分之一，就需要大幅拓展这些品类的业务布局；随着消费者需求变化，这些品类正日益受到关注。

即饮饮料已成为供应商和经销商的重要业务领域，因为这类产品以罐装或瓶装形式呈现，既方便饮用，又能满足消费者对熟悉的烈酒品牌的偏好。随着越来越多的消费者寻求适度饮酒或完全戒酒，非酒精饮料也吸引了饮料行业更多投资。尽管美国啤酒市场的增长已分散至进口啤酒、精酿品牌、风味麦芽饮料及其他相关产品等多个领域，啤酒仍是该国最大的酒精饮料品类之一。

对Southern Glazer’s而言，这一目标体现出以多元化为基础的战略。更丰富的产品组合有助于降低公司对增长放缓的葡萄酒市场的依赖，并使其进入正吸引零售商和供应商新增支出的品类。这也能让经销商在服务商店、餐馆及其他客户时，提供覆盖多种饮用场景的一站式市场渠道。

这件事的影响并不止于一家公司的销售结构。如果Southern Glazer’s这样规模的经销商加大对啤酒、即饮饮料和非酒精产品的投入，可能会影响批发商之间的竞争，并改变品牌进入美国零售市场的方式。供应商往往高度依赖经销网络来争取货架空间、冷藏柜陈列和餐饮渠道的销售机会。Southern Glazer’s若大举进入啤酒相关渠道，可能为部分品牌创造新机遇，同时加大其他品牌现有批发商面临的压力。

这一计划也反映出饮料行业更广泛的融合趋势。随着消费者口味变化、供应商跨品类寻求增长，啤酒、葡萄酒和烈酒之间原本泾渭分明的界限已逐渐模糊。烈酒公司拓展了罐装鸡尾酒业务；啤酒生产商则推出了硬茶、硬苏打水和能量饮料相关产品。与几年前相比，非酒精饮料如今在许多产品组合战略中的地位也更加核心。

对经销商来说，这些变化既带来机遇，也构成挑战。拓展新品类有助于进入增长更快的细分市场，但也需要在供应商关系、销售执行和针对不同市场的合规事务上投入资源。美国啤酒分销拥有成熟的竞争格局，成功往往取决于本地规模、零售商覆盖范围，以及适应大批量、快速周转产品的物流能力。

Southern Glazer’s并未将这一调整描述为退出葡萄酒和烈酒业务。相反，Beer Business Daily报道的收入目标表明，公司认为未来增长将来自更加均衡的产品组合，其中包括契合便利消费、适度饮酒和跨品类购物习惯的产品。

Southern Glazer’s能否达到25%至30%的目标，取决于其拓展或巩固啤酒、即饮饮料和无酒精饮料业务的速度。但管理层传达的信息很明确：公司希望这些品类从业务中占比较小的部分，转变为收入结构中的核心板块。