中国酒类市场步履蹒跚：烈性酒和葡萄酒跳水

中国中产阶级带动新的饮酒习惯

2024年7月25日星期四



继 2023 年的动荡之后，2024 年中国酒精饮料市场将发生重大变化。根据 IWSR 饮料市场分析公司的一份报告，2022 年至 2023 年期间，中国酒精饮料的总体销量增长微弱，烈酒和葡萄酒行业的显著下降被啤酒和即饮饮料（RTD）的小幅增长所抵消。报告指出，烈性酒和葡萄酒分别下降了 9% 和 14%，而啤酒和即饮饮料则分别增长了 3% 和 1% 。

市场面临的关键问题之一是某些高端产品的高库存水平，如干邑 XO 和陈年威士忌，这导致了 2024 年初的持续去库存化过程。这一趋势在白酒市场也很明显，尽管高端和超高端产品的表现要好于低价产品。

IWSR 中国研究总监 Shirley Zhu 指出，尽管品牌商和批发商努力减少库存，但 2023 年底的库存水

平仍然居高不下。自 2000 年以来，苏格兰麦芽威士忌的销量首次在所有价格水平上出现下降，2023 年下降了 11%。尽管预计 2023 年至 2028 年的复合年增长率（CAGR）为 4%，但这种下降趋势预计将持续到 2024 年。

具有挑战性的市场条件也影响了苏格兰麦芽威士忌协会的所有者--手工烈酒公司（Artisanal Spirits Company）等公司，该公司在年中的最新交易报告中指出，中国是其增长的一大障碍。

干邑行业面临着不确定性，特别是欧洲白兰地进口可能被征收关税。中国的房地产危机对用于娱乐和送礼的高端烈酒的需求产生了显著影响，干邑 XO 和昂贵的威士忌也受到了很大影响。不过，干邑 VSOP 和混合威士忌的销量保持稳定，干邑 VS 因其价格更亲民而略有增长。

与酒类消费相比，中国消费者更倾向于在旅游和体验方面进行自由支配。房地产行业的低迷严重影响了中国经济，冲击了企业和消费者的信心。尽管在 2023 年取消大流行病限制后，消费者的情绪有了初步改善，但信心随后减弱，并一直保持低迷。

有迹象表明，收入较低的中产阶级消费者，特别是月收入在 5,000 至 15,000 元人民币（约合 700 至 2,000 美元）之间的消费者的消费趋势趋于温和。IWSR 预测，从 2023 年到 2028 年，含酒精饮料的总销量将基本持平，但市场总价值预计将增加，到 2028 年将增加 140 多亿美元。

在中高收入家庭数量增加的支撑下，白酒预计将占总增长的三分之二左右，这将维持中长期的可持续增长。总体而言，中国消费者的消费趋势明显趋向于减少炫耀性消费，在夜间活动中购买烈性酒或香槟酒的情况有所减少，年轻消费者越来越喜欢桶装啤酒或杯装饮料。

随着中国经济的不确定性和消费者偏好的变化，酒精饮料市场正在适应新的现实。品牌和生产商必须应对库存挑战、消费模式转变和更广泛的经济因素，找到一条可持续增长的道路。从市场格局来看，未来的价值增长将超过销量增长，其驱动力是更挑剔、更注重体验的消费群体。随着这些趋势的发展，市场很可能会继续演变，反映出文化、经济和消费者力量的动态相互作用，影响着中国对酒精饮料的态度。