CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2024.12.31

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

怡园聚焦主赛道的背后，威士忌投资热潮已退？

怡园酒业的退出，或许已经给威士忌业务投资热潮泼了冷水，这种破窗效应或会带来新的变化。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前，港股上市企业怡园酒业控股有限公司（简称“怡园酒业”）宣布，拟向控股股东陈芳出售附属公司Pacific Surplus全部已发行股份及附属公司Epic Wealth30%股权，所得款项主要金额将用于向股东特别派息。Pacific Surplus主要涉及威士忌等蒸馏酒厂业务，而Epic Wealth涉及葡萄酒酿酒厂业务。这意味着，经过5年的培育后，怡园酒业决定放弃威士忌业务，重新聚焦葡萄酒市场。

威士忌业务前景放缓

据了解，怡园酒业针对蒸馏酒厂业务，先后注资约7860万元。2023年下半年，怡园酒业蒸馏酒厂威士忌生产正式开始，并发售金酒系列产品；2024年上半年，其蒸馏酒厂全面投入运营。

但是，蒸馏酒业务的发展并未达到怡园酒业的预期，其中，金酒在今年上半年销售额为1.1万元，仅占同期公司总收入的0.07%。怡园酒业威士忌预计最早于2026年年中上市销售。

威士忌业务方面，由于周期等因素，预计最早会于2026年上市销售——如今，怡园酒业主动剥离，意味着其不会等到威士忌全面上市。

怡园酒业预计，由于Pacific Surplus出售事项，公司将于2024年度在损益中确认出售亏损约3250万港元。出售Epic Wealth30%股权将在“其他全面收入”中确认出售亏损约1900万港元。

陈芳表示，个人会继续投入威士忌业务，现在工厂已经建设完成，剩下的就是生产和经营。

那么，为什么在经过5年的投资与培育后，怡园酒业却主动放弃了这一块业务？甚至不惜亏损卖出？

首先，威士忌业务的前景已经放缓。资料显示，在2018年以前，我国威士忌消费量复合年增长率高达10.1%，但此后年均复合增长率已降至5%，且业界预测此后会进一步放缓。

也就是说，怡园酒业在2019年进入这一赛道的时候，威士忌仍呈蒸蒸日上之势，而如今则时移世易，看不到这一赛道的美好前景了。

其次，怡园酒业的威士忌产品预计将在2026年上市，而那个时候，恰好是国内威士忌产品大批量上市的时机。中信证券研报指出，中国威士忌行业近年处于高速发展窗口期，呈现量价齐升态势，国内威士忌产能预计在2025-2026年逐步释放。

这意味着，怡园酒业在那个时候将会面临异常激烈的竞争。权威资料显示，我国境内的威士忌企业，已经多达42家，相比5年前，增长了数倍不止，且部分名酒企业，在资本、人员都有余力的情况下，也涉足威士忌赛道，这无疑对于现有的产业形成挤压。

第三，消费端的巨变，导致市场对于威士忌类产品的需求放缓，甚至于也影响到了进口产品。今年1-9月，威士忌进口金额为3.21亿美元，同比减少28.5%，进口量下降20%。

有业内人士表示，威士忌本就是外来品类，相比本土生产的威士忌产品，消费者更倾向于原产地的洋产品，如今，连“洋产品”都在下降，这种消费端带来的对于威士忌品类的冲击可想而知，国产威士忌自然承压更大。

最后，对于怡园酒业这样的多元化企业而言，虽然也会面临葡萄酒在国内市场遇冷的艰难情况，但是相对而言，威士忌赛道更为陌生，与其继续在一个陌生赛道投入，不如坚持做已熟悉的主业，收缩阵线、回归主业，在这个时候就成为一个较为保守，但也更为理性的选择。

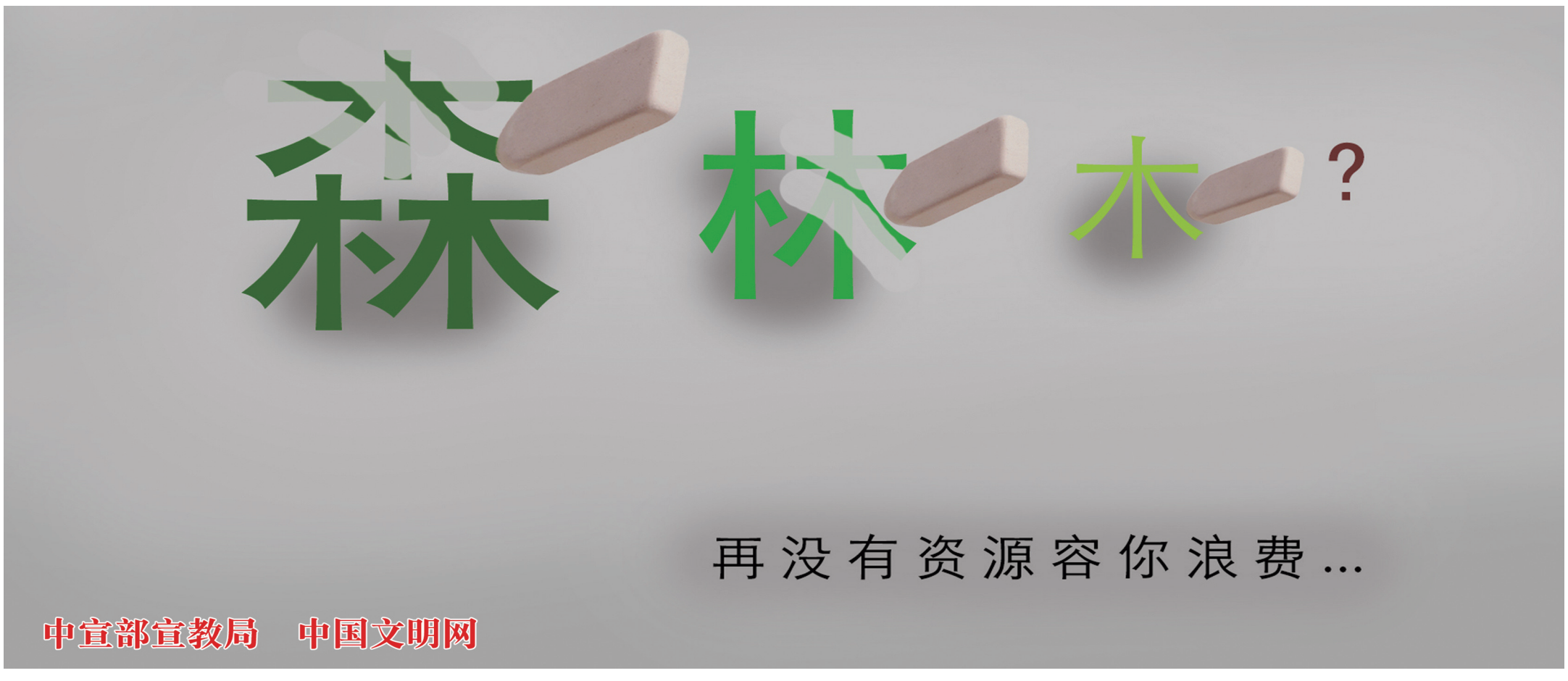
聚焦主业，增强核心竞争力

业内人士认为，从财务角度来看，剥离威士忌业务将有助于怡园酒业优化资产结构，提高盈利能力。通过减少在非核心业务上的投入，公司可以将更多资源和资金投入到葡萄酒和白酒的研发、生产和市场推广上，从而提升核心业务的竞争力和市场份额。

从战略角度来看，剥离威士忌业务是怡园酒业聚焦主业、做强做大的重要举措。在酒类市场日益细分的今天，只有做精做强核心业务，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。怡园酒业的这一决策，无疑为其未来的发展奠定了坚实的基础。

从品牌角度来看，剥离威士忌业务也有助于怡园酒业进一步提升品牌形象和市场影响力。通过专注于葡萄酒和白酒的生产和销售，怡园酒业可以更加精准地满足消费者的需求，提升品牌的美誉度和忠诚度。

此前，业内纷纷涉足威士忌业务，一则是看到威士忌品类的热潮；二则是在主业之外，寻找一个可资发展的副业，就如同多年前名酒企业纷纷涉足预调鸡尾酒业务一样，是一种对于新业务的试探。

如今，在消费遇冷、新业务遭遇波折的情况下，那些正在投入或准备投入威士忌业务的资本，会否有新的打算？实际上，怡园酒业的退出，或许已经给威士忌业务投资热潮泼了冷水，这种破窗效应或会带来新的变化。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。