

白酒业的下一个风口在哪里？

对于即将到来的2024年,酒企抱有怎样的期待？白酒产业的下一个风口在哪里？面对阶段性调整,白酒业又将如何突围？

本报记者 刘雪霞 发自北京

2023年,对中国酒业来说,是风云变幻的一年。

在这个中国白酒新周期的转折之年,有人异军突起,有人稳步前行,有人遗憾落幕。总的来说,强者恒强,马太效应越来越明显,是当前酒行业的真实写照。同时,去库存是今年酒行业的主基调,销量

下行、价格倒挂,诸多矛盾叠加,让不少酒企都在艰难中前行。

未来会怎样？对于即将到来的2024年,酒企又抱有怎样的期待？白酒产业的下一个风口在哪里？面对阶段性调整,产业如何突围？

白酒产业当前处于什么阶段？

回头来看,中国酒业,尤其是白酒行业前几年一直处于量价齐升的扩容阶段,直到2022年,白酒产业完成销售收入6626.45亿元,同比增长9.64%;实现利润2201.72亿元,同比增长29.36%。但与此同时,行业的产量已经连续多年下滑,这说明白酒行业的增长过程中,价格结构驱动明显。

尤其是进入2023年以来,价格下行最为明显,导致渠道利润不足。虽然2023年开春以来,白酒市场在春节出现过一波强劲复苏,但并没有预期中的繁荣。后续消费的持续与动销依旧不足,这种“量价齐跌”的现状,无疑给企业增长与行业发展带来很大的影响。

此外,据中国酒业协会发布的《2023中国白酒市场中期研究报告》显示,2023年以来,白酒企业渠道库存高企,动销缓慢,较2022年同期相比,80%的白酒经销商在2023年库存严重积压,一线和二线白酒均出现不同程度的价格倒挂现象,消化库存是2023年酒企的首要任务。

但是,仅从白酒的销量持续下行,以及市场价格倒挂,就能得出“白酒产业正处于下行阶段”的结论？

对此,中国酒业协会秘书长何勇认为,中国白酒的产能从新中国成立时的10.8万吨,到去年已经达到670万吨的体量,增长了67倍,其中肯定不是直线发展的,如果从整个过程来看,应该是螺旋式上升的,是从一个阶段走向另外一个调整阶段,经过一段时间的调整进入更高的发展阶段。而且,这不是酒业独有的发展节奏,也是整个宏观经济发展相适应的共性节奏。“当前,酒业仍处在高质量发展的航道,未来发展同样值得期待。”何勇表示。

郎酒销售公司副总经理兼战略推进部总经理易明亮在出席行业会议时也给出类似观点。他认为,当下中国白酒仍处于价值升级的黄金机遇期,不存在弱周期或者强周期这一说,一定是持续的、稳健的、挤压式往前发展和竞争的。未来的发展,每个企业都是高质量、高品质、可持续地进行。

复苏肯定不是“雨露均沾”

酒业的调整见底了吗？这也是市场所关注的问题。对此,何勇表示,酒业的特点是“重资产、长周期、缓回报”。很多投资人喜欢用资本市场的波动判断白酒产业调整的进度,如果离开整体看局部就会陷入判断的迷局,这种判断其实也是抛开整个资本市场的表现来看酒业,难免会有一些谬误和偏差。

“事实上,白酒基本已经渡过了阶段的迷雾,正在从谷底复苏。”何勇表示,下半年,白酒产业呈现渐进式复苏,根据白酒上市公司的三季报,20家A股白酒产业上市公司营收3111.62亿元,同比增长15.9%,合计净利润1189.8亿元,同比增长18.92%。

这种复苏也不只是企业端,渠道端同样也在复苏。近年来,白酒业呈现出强烈

的动力,营收增速和利润增速都处在市场前列,呈现出繁荣发展的态势。“现在基本市场规模保守来看是6000多亿,预计到2026年将达到7700亿元,年复合增长率5.5%。因此从实践来看,调整周期已经接近五年时间,但如果从发展周期来看,增长仍然是可期的。机遇与压力并存,乐观与焦虑并存的发展态势,白酒产业始终是一种长坡后起的产品,我们应该对未来更有信心。”

但白酒行业的复苏肯定不是“雨露均沾”的全行业复苏。业内普遍认为,2023年是白酒行业迎来变革创新和转型升级的蓄力之年,存在结构性机会。企业要打好组合拳,面对不同的发展形势,根据自身发展情况做好相应的调整,做好核心产品营销。



白酒业的新风口在哪里？

今年前三季度,白酒头部企业“茅五洋汾泸”净利润合计达到了1059亿,占19家A股上市白酒企业净利润的近九成。

对此,何勇表示,在马太效应下,消费变化、场景的创新、渠道的发展、新消费人群的崛起、国际化的广阔前景都是白酒产业未来发展关注的重点。

近年来,贵州茅台、五粮液、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒等名酒在国际化方面表现不俗,何勇认为,白酒国际化不仅是白酒产业释放的必然需求,也是白酒产业供给侧改革的重要方向和蓝海增量的重要之意,而即将到来的2024年是中国酒业发展的关键之年。

上海贵酒股份有限公司总裁鄢克亚表示,酱酒这个细分赛道依然是坡长雪厚,现在趋势越来越明显:白酒年轻化,喝白酒的女性化,白酒时尚化,白酒国际化。

确实如此,随着年轻消费群体逐步成为市场消费主力,年轻化也成为白酒行业必须面对的问题。

根据中国酒业协会发布的《2023年中国白酒行业消费白皮书》,白酒主力消费群体呈现出代际交替的特征。数据显示,1985年至1994年出生的人群逐步承接“85

前”人群,成为新的白酒消费主力,人群占比达到34%,而“95后”人群(不含未满18周岁的人群),占比则达到18%。另外,“95后”职场新人、1985年至1994年出生的白领人群具备高增长潜力。

在此背景下,不少业内人士将年轻消费群体视为白酒行业获得长期可持续发展的重要能量来源。北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂副厂长陈世俊表示,对于中国酒业未来的发展,有两个非常重要的新生力量需要关注,一个是Z世代,他们天生就是理智的性格特征和自我的生活态度。第二个是新中产,新中产不仅仅追求理性简约,而且追求精致。随着新鲜人群消费理念的转化,必将给白酒企业带来非常确定的机会,这个机会就是简装酒市场。到2025年,中国白酒的简装酒市场容量将超过1700亿。

同时,酒水电商不俗的业绩,也让人看到了另一条出路。据统计,今年“双11”,天猫酒水行业直播成交破18亿元,成交同比增长628%,带动国产白酒增长超过250%;京东“双11”正式开启前28小时,泸州老窖、茅台、今世缘、国台酒、舍得酒成交额同比增长30%、70%、90%、105%、180%,口子窖成交额同比增

长558%;拼多多在大促前三天,“茅五洋汾”等名酒整体销量同比增长均超100%。

而当当网创始人李国庆近期的电商酒水直播成绩也颇受人瞩目。11月3日晚上6点半,李国庆开启了淘宝直播首秀,开播仅一小时销售额就突破3000万元,最终整场直播销售额突破1亿元。李国庆认为,在存量竞争时代,依旧存在市场机会,情绪性、聚集性的消费有大增长的机会,“所以我对酒市场非常看好。”

从电商业绩爆发可以看出,酒企酒商不仅要及时调整产品架构,产销更受消费者青睐的质优价宜的产品,也需要借助线上销售、直播带货等新工具与模式积极拓展销售通路,以更加积极的心态和有力的举措熬过行业寒冬。

“等风来不如迎风去,即将到来的2024年是中国酒业发展的关键之年,保持白酒产业繁荣发展、永续发展的稳定步调,坚定不移选择长期主义,包括对文化内涵、品质基础、品牌创新的坚持与坚守,稳步踏入企业的长增长周期。”对于中国酒业未来的发展方向,何勇这样表示。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

