

新周期下，“酱香”风光依旧？

未来，酱酒产业需要面对的现象与整个白酒行业面对的现象一致：少数优质企业积极适应强分化、强集中的市场趋势，力求在总量不会增长的消费市场与有限的空间内，实现较为稳健的、挤压式的增长。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

一度来势汹汹的酱香热潮，在多重因素影响下，已有明显的“退热”迹

象，酱酒产业向着强产区、强品牌集中。

那么，大浪淘沙之下，未来酱香品类是否能够继续实现高速增长？

新周期下酱香脚步放缓

大略划分，以2016年~2021年的“酱香热”为中间段，酱酒产业的发展可分为“酱香热”之前（2016年前）、酱香热之后（2021年后）这三个阶段。

以第一阶段为例，2012年，酱香酒产量达到40万千升，营业收入约540亿元，利润总额达到180亿元。可以看出，这一阶段酱香酒总体占比相对较小，发展并不快。

到了第二阶段的2016年以后，伴随着茅台的全面复兴，酱香酒开始出现大爆发。

2019年，酱香型白酒产能约55万千升，完成销售收入1350亿元左右，同比增长约22.7%，行业占比约20%；实现利润约550亿元，同比增长约22%，行业占比约38%。

2021年，中国酱酒产能约60万千升，和2020年基本持平，实现销售

收入1900亿元，同比增长22.6%，约占我国白酒行业销售收入6033.48亿元的31.5%。

也就是说，这个阶段酱香酒的产能实现了大幅增长，从此前的不足50万千升，上升到约60万千升以上，销售收入以及利润也实现了大幅增长，且是诸多香型中利润增长最快的。

那么，酱酒在第三阶段表现如何？

根据权图酱酒工作室《2023-2024年度中国酱酒产业和市场相关观察报告》显示，2023年中国酱酒产能约75万千升，同比增长7.1%；实现销售收入2300亿元，同比增长9.5%；实现利润约940亿元，同比增长8%。

可以看出，与此前销售收入、利润动辄年增20%以上相比，酱酒在新

周期的增长幅度明显放缓。

根据中国酒业协会行业统计分析及测算，2023年全国白酒行业实现总产量629万千升，同比下降5.1%；完成销售收入7563亿元，同比增长9.7%；实现利润总额2328亿元，同比增长7.5%。

根据这一数据对比，2023年度我国酱酒在白酒产业中总体产能占比约为11.9%，销售收入占比约为30.4%。也就是说，酱酒仍以较低的产能占比，实现了较高的销售收入，证明其单位价格高于白酒行业平均水平。

产能方面，酱酒实现了逆势增长，但是在销售收入、利润方面，酱酒品类与白酒行业整体水平基本持平。

不过，即便面对其他香型品类仍旧保持较高竞争力，但是如今酱香品类的增速放缓，也是不争的事实。

库存高企能否保持高速增长？

对于酱香酒的未来，多个研究机构均给出乐观的预测。不过，不容忽视的是，酱香酒行业格局已定，整个行业的未来有赖于少数品牌化酒企的带动，但这些酒企很多则陷入库存高企的状态。

头豹研究院发布的《2023年中国白酒行业研究报告》指出，中国白酒行业市场规模从2018年起稳定上涨，从5364亿元增长到2022年的6211亿元，年复合增长率为3.7%，预计至2027年，市场规模将会增长至8236亿元；未来五年的年复合增长率预计为5.8%，其中，2018年至2022年，酱香型白酒的年复合增长率为24.7%。也就是说，过去数年酱香型白酒已有的年复合增长率远高于白酒行业平均水平。

企业增长咨询公司“弗若斯特沙利文”的研究则显示：酱香型白酒的中国市场规模预期将由2022年的

2033亿元增加至2026年的3217亿元，年复合增长率为12.2%。中国白酒市场酱香型白酒的市场份额预期由2022年的32.7%增加至2026年的41.8%，超越浓香型白酒成为所有香型中，市场规模最大的香型。

这表明，未来酱香型白酒的年复合增长率虽不及过去，但仍高于白酒行业整体水平。

知名酱酒研究专家权图也对未来酱酒发展抱有乐观态度。他认为，我国酱酒产业仍处于成长期，目前仍属中场。

不过，与酱酒热初期一、二、三线齐头并进的态势不同，如今已经不复出现酱酒业整体繁荣的现象，而是一二线脱颖而出，形成较为固化的品牌发展态势。

一家独大的仍属茅台。4月2日晚间，贵州茅台发布2023年年度报告。报告期内公司实现营业总收入

1505.60亿元，同比增长18.04%；营业收入1476.94亿元，同比增长19.01%；净利润747.34亿元，同比增长19.16%。

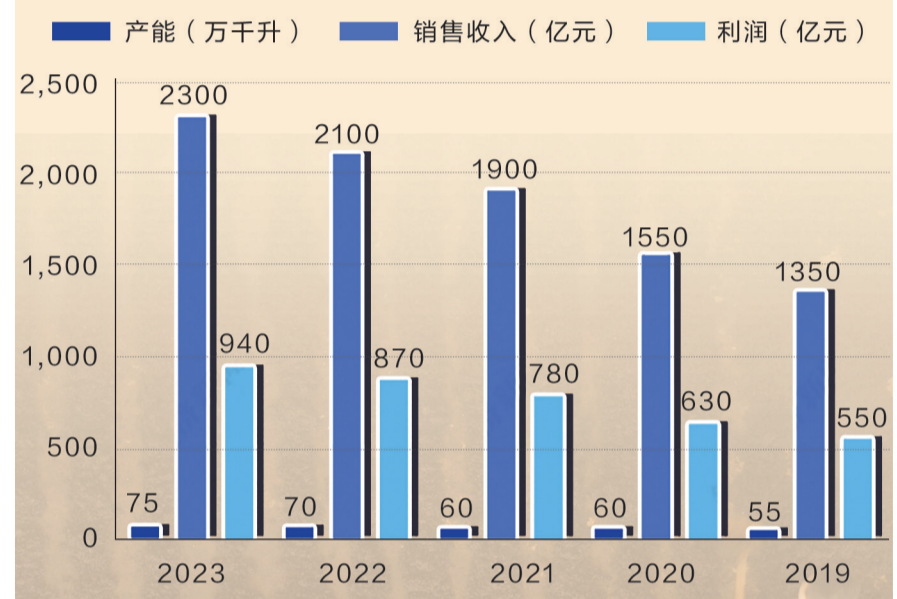
茅台仍旧保持了较高的增长率，其他如郎酒、习酒、国台、珍酒、金沙、丹泉等也保持了一定程度的增长。

“酱酒行业此前的超常规发展，导致了压货现象严重，而压货现象又导致了价格倒挂成为普遍现象。”有业内人士表示，综观整个酱酒行业，唯一实现顺价销售的是茅台。

如习酒窖藏1988等产品，在酱酒热最高潮的时候一度断货，市场供不应求，但如今这种现象不复存在，窖藏1988也同样出现价格倒挂现象，其他酱酒类品牌同样如此，普遍在高库存压力下无法实现顺价销售。

在这种态势下，酱酒行业是否仍能保持较高的增速？业界人士对此存有疑虑。

酱酒产业近五年产能、销售收入、利润一览



数据来源：权图酱酒工作室

酱香品类能否摆脱周期性影响？

权图酱酒工作室的研究报告认为，2023年白酒产业处于调整周期已经成为行业共识，作为消费品的重要组成部分，白酒受到较大冲击。此轮白酒产业的调整会持续较长时间，并具备复杂性和不可预测性。

事实上，酱酒的发展周期，基本与消费周期同步。

2021年，国内酱酒热发展到顶点，当年度无论是酱酒产业的投资、投产，还是酱酒品牌的贴牌数量，或者是其他香型品类酒企甚至于跨界企业对酱香酒的涉足，均达到最高峰。

与之对应的则是，当年度也是房地产市场发展的顶点——这意味着，当年度消费者无论是对类似于房屋这样的不动产消费品，还是对于酒类这样的日常消费品，均抱有很大的热情。

但是到了当年下半年，酱酒的热度开始消退，同时，楼市也进入了消退期。

“这意味着消费者更为理性化，不再因为资本的热炒而盲目消费。”酒业专家马斐认为，这种状况是受到经济周期的影响，无论楼市还是酒市，在攀到高峰

后，必然有一个滑落的过程。

从产业投资方面来看，曾经无比热闹的酱酒投资、投产热潮已经消退，被业外资本、跨界资本主导的投资热，已经被头部酱酒企业自身推进的扩产潮所取代——从酱酒产地普遍的投资、投产行为，转变为优质企业的个别化投资、投产行为。

根据相关调查，在酱酒热顶峰时期，茅台镇一口窖池的租赁价格约在4万-6万元，而2023年则下降到3万元左右，即便如此，还有少数窖池闲置，这在2021年是不可想象的现象。

无论如何，过去酱酒产业那种普遍性增长的状况已经一去不返，未来，酱酒产业需要面对的现象与整个白酒行业面对的现象一致：少数优质企业积极适应强分化、强集中的市场趋势，力求在总量不会增长的消费市场与有限的空间内，实现较为稳健的、挤压式的增长。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。