

# 2024,酒企面向消费需求转型的关键一年?

如今,白酒整体消费需求发生了变化,对于大多数企业来说,今后需要改变扩张性思路,寻求存量市场的竞争,即寻求在品质、口味、文化等几个维度的致胜点,从而维系并发掘属于自身的竞争力。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2024年白酒上市企业三季报均已发布,在外部环境出现巨大变化的当

下,酒企是否能依然维持以往的增速?这种外部环境的转变是否会带来

酒企的转型?

## 上市企业持续分化,稳中有降

三季报作为一年过半的总结,一直备受关注,观察者也会据此调整针对企业全年数据的预测。那么,今年三季报整体表现如何?

据Wind数据显示,目前已公布的A股上市企业中,2472只个股实现营业收入同比增长,占比约46%;1240只出现亏损,占比约23%。由此可见,整体上A股表现稳健,但一部分企业因为应对环境变化不力,出现了亏损和降速。

相关数据显示,A股2024年三季度归母净利润累计同比为-0.5%(单季度同比为4.7%),相较2024年二季度的-3.1%(单季度同比为-1.4%)明显回升。其中,有色金属、电子、家用电器、食品饮料、通信、银行、非银金融和机械设备8个一级行业实现三季度营

业收入和营业利润同比双增。

有券商据此判断:A股整体的盈利情况已出现边际企稳回升,这说明经济韧性强、潜力大、产业经济总体平稳。但是从另一个层面来看,受到内需受阻和外部环境变化的影响,经济复苏仍面临相对较大阻力。

例如,有券商认为,白酒、餐饮、出行等领域,在复苏上仍然面临着诸多困难。

目前已公布的19家白酒上市企业年报中,有6家营收额出现了负增长,有7家净利润出现了负增长。大约占到总体的三分之一,也就意味着,大部分上市酒企呈现出正增长态势。

具体来说,从营收额角度来看,同比增长超过10%的有7家,同比增长在5%以下的有9家。营收额增幅同比

最高的为古井贡酒,达到了19.53%;其次是今世缘,达到了18.86%。

从一线阵营来看,位居前5的企业中,有3家达到了营收额双位数增长,其中,山西汾酒最高,达到了17.25%。

按照净利润维度来看,在19家白酒企业中,净利润增长幅度超过10%的有9家,净利润增幅中,最高为皇台酒业,达到了545.36%;最低为金种子酒,同比增幅为-185.51%。

前5家企业中,净利润同比增幅最高的同样为山西汾酒,达到了20.34%,茅台依然保持了15%的增长率,五粮液、泸州老窖的净利增幅接近。

相比以前整体超速增长的态势,可以看出,目前白酒业的增势已经明显趋缓。

## 哪些企业保持了高增速?

值得注意的是,部分白酒企业在今年前三季度延续了高速增长的气势。据统计,19家上市企业中,营收额增幅超15%的共有5家企业,分别是贵州茅台、山西汾酒、古井贡酒、今世缘、金徽酒。其中,古井贡酒增幅最高,达到了19.53%。回看古井贡酒的增长之路,发现近三年来,其营收增长率均在20%以上,可谓是基本延续了高增长的气势。

2018年,古井贡酒突破百亿大关;第二年,其提出了“再造一个新古井”的战略构想,计划在未来5年,收入达到200亿元;2023年,古井贡酒实现营业收入202.54亿元,成功跨越200亿。

古井贡酒的成功,首先在于巩固省内大本营市场以及扩张省外市场,据称,其目前全国化覆盖率已达到70%以上。

在产品层面,古井贡酒年份原浆

系列布局多年,一直维持量价齐升态势,着力打造的古20占领了600元-800元价格带,一边实现省内增长,一边在省外不断开拓。

贵州茅台今年前三季的营收规模已超1200亿元,净利超600亿元,其体量令人咋舌。营收与净利增幅虽然不及从前,但也依然保持了双位数的增长——这实际上是在外界对于茅台有着诸多质疑、其产品价格屡次波动的情况下实现的,表现了茅台品牌坚韧的底气。

山西汾酒则属于第一阵营之中增速最高的名酒,仅用数年时间就跨越了100亿、200亿、300亿大关。其背后,一方面是汾酒发起的改革与复兴战略,形成了“清香热”的发展势头;另一方面,汾酒的品牌力与品牌文化齐头并进,也表现出了超卓的成长性。

尤为值得一提的是,山西汾酒今

年前三季度的净利润额,已经超越了去年全年。

今世缘则已经成为区域酒企转型的一个典范——单纯以其近年来的规模增长来看,诸多区域型酒企无出其右。它的背后,是深耕根据地市场以挖掘潜力的不懈努力。在目前的环境下,今世缘的成功有其独特优势,难以复制。

金徽酒则是雄踞大西北,伺机扩张。以其一贯表现来看,稳健的风格始终不变。

不过,即便这拔尖的几家企业,其目前的增长势头依然难比从前。业内认为,这一则是由于规模的变化,在体量大幅增加的情况下难以维系高增速;二是行业正经历前所未有的状况,从过去的整体上升进入到存量甚至缩量阶段,这样的外部环境无疑影响了企业的增长速度。



## 加速向消费需求转型

一方面是增速趋缓,另一方面,则是企业在加速转型?

“头部企业依然保持了较高速的增长,相比其他企业继续保持了规模优势与增速优势,但是显然增速已不如从前。”业内人士如是表示。

按照营收规模来看,今年前三季度,营收超200亿元的白酒企业已经5家之多,这在过去是不可想象的事,但也从侧面说明了如今行业集中化趋势发展之快。与此同时,这5家企业大多数也保持着营收两位数增速的成绩。

净利润规模超100亿元的白酒企业,也有4家之多,这既说明了名酒企业盈利能力的增强,也在一定程度上显示了利润加速流向名酒企业、一线企业的事实。

但同样,一线名酒企业净利增幅最高的为山西汾酒,其增速达到了20%,但从整体上来看,包括一线名酒企业在内的诸多上市企业,其利润增幅也已经趋缓。

业内认为,白酒企业净利增幅从超高速转变为稳健,一方面是由于推进高端化,而如今其高端化已经取得阶段性成果,产品结构趋于稳定;另一方面,是由于消费需求的变化,企业难以维系此前的高增幅。

“白酒整体消费需求发生了变化。”有业内人士认为,一是消费需求

的整体低迷,影响了酒企;二是由于消费需求的多元化,分走了原本属于白酒的份额。

再细化来看,由于品牌化的影响,一些原本属于地方品牌的消费份额,如今集中于名酒身上,这也导致了行业的分化与集中。

那么,今后的企业转型该向哪个方向走?

“恐怕对大多数企业来说,需要改变扩张性思路,寻求存量市场的竞争。”酒业专家马斐认为,品牌化之下,还有消费个性化的趋势变化,对于地方酒企而言,以量取胜的时代已经过去,在品牌力不如一线白酒的情况下,寻求在品质、口味、文化等几个维度的制胜点,从而维系并发掘属于自身的竞争力。

从2016年到2023年,中国白酒的产能已经从1300万千升,下降到600万千升,这种下降的趋势是否会持续?业内也很难回答。

不过,即便维持目前的产能与消费力,对大多数企业而言,依然需要在有限的市场空间内,积极寻求把握消费者的需求,从而以此为引导,加速自身转型。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

