

# 十年一轮回? 茅台镇两次停产潮背后

业内人士认为,这一轮停产潮将使茅台镇的酒企数量从高峰期的数千家,减少到不足1000家,行业利润进一步向头部企业集中,标志着酱酒产业从野蛮生长进入规范化发展阶段。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“70%中小酒企产能停产,30%的招商经理转行,酱酒原酒价格跌至30元/斤以下……”有业内人士表示,曾经风光无限的茅台镇酱酒产业,正在面临新一轮停产潮。

2013年,因为诸多原因,茅台镇也曾有过停产潮,但在经过3年的调整后迎来了全面复苏。那么,这一次停产潮有何不同?茅台镇酱酒产业能否再次迎来复苏?

## 茅台镇中小酒企70%停产?

在中国酒业总产能连续8年下降之后,曾经位居塔尖、以量高价而著称的酱酒产业,也首次出现了产能下降现象。

最新数据显示,2024年中国酱酒产能约65万千升,同比下降13.33%;实现销售收入2400亿元,同比增长4.35%;实现利润约970亿元,同比增长3.19%。

这是酱酒产业产能近六年首次出现下降,与此同时,销售收入和利润虽有所增长,但势头大不如前。

此前,在中国白酒产业总产能连续下降的情况下,酱酒产业却“风景这边独好”,不仅维持着高利润,还保持着产能上升势头。

如今,中国白酒总产能的向下曲线和酱酒总产能的向下曲线,保持了一致。

在酱酒产业的核心产区茅台镇,同样面临着产能整体收缩、企业大面积停工的现象——据称,在70%中小企业停产的情况下,当下的茅台镇中小企业的产能利用率不足30%,而原酒价格也跌至30元/斤以下,与高峰期动辄每斤百元以上的盛况不可同日而语。

同时,过去盛行的窖池租赁现

象,也由于资本的撤出而行情下降。据称,比之高峰期的价格下降了近乎一半。

2020年、2021年达到顶峰的茅台镇酱酒投资热,曾经吸引了诸多外来资本,让茅台镇成为资本热点,也成为产能扩张的模范。如今,这一切不复存在,扩张变为收缩,资本流入变为流出。那么,是什么原因造成了这种状况?

在业内人士看来,一是过去酱酒热带来盲目投资,市场无法消化如此多的产能,自然引发收缩。权图酱酒工作室研究判断,酱酒年产能在60万吨~70万吨时,就已经能完全满足我国市场对酱酒的需求;

其次,消费需求变化,市场份额加速向大企业、名企业集中,中小企业产能受到挤压;

最后,由于从贵州省到遵义市、仁怀市,都对劣质产能实施限制,提高了酱酒准入门槛,导致部分中小企业处于被淘汰的境地。

不仅中小企业在收缩产能,部分大企业也处在渠道压货严重的境地,恐怕也会被迫收缩产能。种种情况,是否与10年前的那一轮停产潮相似?

## 十年前停产潮的复刻?

2012年,“八项规定”政策出台后,高端白酒需求锐减,茅台终端价从2000元暴跌至800元。同期,白酒基金大规模清仓茅台,机构持股比例创单季新低,反映出行业性收缩。

整个白酒行业就此进入长达3年多的“调整期”,相比茅台等名酒企业,遍布茅台镇的诸多中小型生产企业,在严重库存积压的冲击下,被迫减产乃至停产。

2013年~2014年,茅台镇酱酒产业形成第一个停产潮。

彼时茅台镇酱酒产业,除了大型企业如茅台、国台等少数企业奉行品牌化策略外,诸多中小型企业,普遍以供应基酒为主,向其他区域的酒企供应调味基酒。

但是,在这一轮停产潮流的冲击

下,茅台镇基酒售价严重下滑,从高峰期每吨数万元跌至零售价“不到万元”,包装酒年销量也同样大幅下滑。

以茅台镇生产企业国祥酒厂为例,其2012年将年产能从200吨提升至600吨,但2013年积压数百吨基酒,资金链断裂,被迫低价处理库存,同时生产线停运,以减少支出。

在白酒主业大幅停产的情况下,相关的包装、运输等行业,也同步陷入停滞状态。2012年,茅台镇GDP为224亿元;而2011年,其对应GDP数值为228亿元。

2012年,茅台酒厂工业总产值243.8亿元;而2013年第一季度,其产值完成65.46亿元,同比下降12%。

值得注意的是,这一轮的停产潮虽然重创茅台镇的酱酒产业,但是,基于

对酱酒长期愿景看好,还是有部分业外资本介入。

2013年,娃哈哈集团掌门人宗庆后到贵州考察仁怀酱香白酒生产工艺,当年度即与茅台镇本地酱酒企业签约合作,成立贵州省仁怀市茅台镇领酱国酒业有限公司,推出酱酒产品——领酱国酒。

据称,娃哈哈为了发展酱酒业务,斥资150亿元之巨。但是,有着资本与快消品渠道优势的娃哈哈,在涉足酱酒业务后,并未打开局面。多次被曝领酱国酒销售情况不佳,到了2017年,娃哈哈被曝退出酱酒业务领域。

娃哈哈的试水,成了上一轮停产潮期的一个失败案例。而这一轮停产潮,也同样导致了诸多资本从茅台镇的收缩与退出。

## 能否迎来新一轮复兴?

上一轮茅台镇停产潮,经过大约3年的调整后而走出,迎来了2016年~2021年茅台镇酱酒产业的爆发式增长。那么,这一轮停产潮后,是否同样迎来复苏周期?

“上一轮复苏,是伴随着消费升级、消费需求转化而来。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,2016年的名酒复苏、酱酒热兴起,与同期的房地产投资热同步,预示着新一轮消费周期的到来。

2016年~2021年,中国房地产投资热潮涌动,房屋均价逐年高涨,在消费热潮的带动下,名酒热同样兴起,以茅台为首的名酒零售价逐年高涨,飞天茅台零售价从2014年不足1000元,上升到后来的超3000元。

酱酒热的兴起又与消费需求的转变相关,从行业大周期来看,浓香热持

续时间最长,在审美疲劳的作用下,消费者对白酒香型的钟爱势必会有所转移,而在那个时候,讲好了酱香酿造故事的茅台镇,承接了这一波流量。

但是到了新一轮的停产潮,情况又与之前有所不同。

首先是茅台镇在这一轮停产潮之前的酱酒热中,承接了酒业绝大多数的资本热钱,巨量涌入的热钱带来的短期效应,与酱酒酿造长周期、消费潮流转变之间,形成了落差。热钱流出效应带来的落幕,是上一轮停产潮所不曾有过的。

业内认为,这一轮停产潮将使茅台镇的酒企数量从高峰期的数千家,减少到不足1000家,行业利润进一步向头部企业集中(前10名酒企占据80%利润),标志着酱酒产业从野蛮生长进入规范化发展阶段。

2016年~2021年,酱酒热成就了多个百亿酱酒品牌,譬如习酒、郎酒、国台等。市场消费份额加速向名酒和大企业集中,这与上一轮停产潮前茅台镇主要输出基酒有所不同。这种加速品牌化的状况,叠加消费变化,导致茅台镇中小酱酒企业的腾挪空间更小,未来复兴的基础条件已不复存在。再加上更趋严格的产能门槛、环保要求,也在一定程度上杜绝了中小企业翻身的可能。

这股产能缩减的冲击波也同样影响到了茅台,2024年,茅台酒年度减产900吨,其旗下的酱香酒增产5200吨。这也意味着,名酒大众类产品对中小企业的主力产品,也会形成更大的挤压。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新  
联盟企业展示

»

