

酒业如何在变革中寻找确定性增长?

酒业永远不缺市场,只缺适应市场的企业。“十五五”期间,能够实现突围的酒企,必是那些主动拥抱变化,坚守品质底线,以文化为舟、以科技为桨的先行者。

本报首席记者 杨孟涵 发自宝鸡

11月22日,以“定义世界美酒的中国价值,向消费者推荐符合中国口味的世界好酒”为主题的华夏酒报国际酒类大奖赛(CWSA),在陕西柳林酒业集团正式拉开帷幕。

这场旨在为消费者选一瓶好酒的大赛,在吸引行业关注的同时,也

迎来了一批重量级经济学家、白酒专家。

在当日下午举行的首届“中国酒业华夏论坛”上,嘉宾们各抒己见,为行业的现状把脉,为企业的未来建言。中央财经大学绿色金融国际研究院首席经济学家、中国首席经济学

家论坛理事刘锋在论坛上发表了名为《中国酒业前景与“十五五”消费升级——在变革中寻找确定性增长》的专题演讲,从行业现状梳理到消费变革趋势预测,再到国际化机遇分析,全方位为“酒企破局之道”提供了新思维、新路径。



现状,变局中仍凸显刚需属性

刘锋认为,中国酒业正面临着不同于以往的变局,连续数年的产量下滑以及行业的强分化,都让酒业不复以往大幅向上的姿态。

数据显示,近年来,白酒产量下滑明显。2024年规模以上白酒企业销售收入达7963.84亿元,同比增长5.3%,但白酒产量已连续8年下滑,2024年产量仅为414.5万千升,较2016年峰值下降近70%。

库存积压严重。白酒渠道库存周转天数高达900天,价格倒挂现象频发,白酒价盘不稳。

行业分化加剧。上半年,A股20家白酒上市公司中,14家业绩下滑,3家陷入亏损,而茅台、五粮液、汾酒等

头部企业业绩仍保持个位数增长。前六大小酒企占据行业八成以上营收和九成利润,区域酒企生存空间持续收窄。

在刘锋看来,中国酒业作为万亿级消费市场的重要组成部分,正面临“总量庞大但增长乏力”的核心矛盾。之所以会形成这种状况,与经济的周期性和结构性有着密切关联。

刘锋表示,我国人均GDP已达一定水平,但消费在国民经济GDP中的比重从20世纪90年代至今,基本处于下降的状态。近年来,消费对GDP增长的贡献率逐渐萎缩,去年仅为2.2%,整体消费零售也在下降,酒业是其中受影响的行业之一。

新的经济周期下,在我国民营企

业就业人口占比较大、居民的大额支出(医疗、养老、子女教育、住房)社会性保障不足、工资增长趋缓的情况下,存款意愿相应增加。再加上种种市场性因素(假货、伪劣商品,商家履约能力)的影响,限制了居民的消费能力和消费意愿,直接或间接地对白酒行业构成了冲击。尽管行业现状不尽如人意,但是作为经济学家,刘锋还是敏锐指出了酒类商品的特点及其发展潜力——那就是,酒的刚需属性。

“无论是富人、中产阶层还是普通工薪阶层,在高兴或郁闷的时候都会饮酒,因为酒具备刚需属性,与衣食住行类似。”刘锋表示,酒在人类活动中伴随从出生到死亡的整个生命周期。

未来,消费提振下迎来新机遇

“十五五”着眼于全局规划,无疑也为白酒业带来了新的机遇。

刘锋认为,在“十五五”相关规划中,提升居民消费能力是重要一环,并有相应的消费提振举措。

“创造更多就业机会,从而增加居民收入,是未来发展的重要方向。”刘锋认为,相关规划着眼于优化收入分配结构、降低消费负担、提升服务于产品供给能力。

譬如,未来可能会优化税收政策,深化收入分配改革,缩小收入差距,通过税收等方式进行二次分配,向养老、教育、医疗、贫困地区倾斜,同时,扩大社保范围,解决住房制度改革问题,以

提升老百姓的消费信心和能力,降低消费的后顾之忧。未来,相关部门通过加强消费者权益保护的种种举措,也会消除消费提振面临的限制,营造公平的市场消费环境。

在提升服务与产品供给能力方面,刘锋预测,“十五五”将会改善物质消费与服务消费比例失衡的问题,鼓励企业提供更多服务消费内容,如酒业应提供酒文化知识、饮酒健康知识等服务,提升消费者的消费体验。

在刘锋看来,“十五五”期间,中国经济结构转型将加速消费升级,酒类消费将会呈现四大趋势:一是理性化与品质化并存:消费者更注重“性价比”与“质价比”,300元-500元价格带的白酒产品最受欢迎,低度酒市场份额已从2020年的30%提升至2024年的35%;二是健康化与多元化成为新需求:年轻消费者偏好低醇、利口化产品,如果酒、露酒等细分品类增长显著,养生酒借健康概念崛起;三是人口结构变化驱动消费转型:老龄化推动保健酒消费需求增加,25岁-35岁年轻群体追求“悦己型消费”,家庭规模缩小促使自饮、小聚场景增加;四是文化情感价值成为购买动因:“国潮”“非遗”等文化IP成为品牌差异化发展的关键,如茅台、五粮液等通过文创联名强化情感联结。

破局,抓住消费趋势主动转型

消费趋势如此,酒企应该如何作为,以实现高库存压力下的破局?

“产品创新、科技赋能、渠道革新,是酒业的破局之道。”刘锋表示,酒类企业应立足于产品本身,用科技提升品质、以数字化赋能渠道,才能走出因为消费变化而带来的低谷,重拾行业发展信心。

首先是在产品层面,应结合消费人群结构的变化而积极研发新产品。譬如,因应年轻化的趋势而研发个性化产品;因应国际消费市场中女性占比比较大的问题,积极开发低度化产品、果酒产品,从而切入细分赛道。

刘锋提出,酒企应该结合现实,构建“1+N”的产品组合——以核心大单品“1”巩固优势,同时,推出N个低度酒、果酒等细分产品,来瞄准消费人群结构变化之下的新需求。

产品层面中,品质依然是核心所在。而未来,酒企应以科技赋能,通过技术降低酒类产品中的杂醇油,提升饮用舒适度,推动白酒风味工艺与国际标准接轨,以此全方位提升产品品质。

通过科技赋能,同样可以形成可持续发展的效果。譬如,酒企在生产中关

注碳排放、酒糟处理等问题,从麦子种植到产业链的各环节,都要做到可持续、可控、环保留痕,打造酒文化与酒的新生态系统,实现绿色可持续发展。

其次是在渠道层面,刘锋建议,以渠道数字化与场景化来应对消费新趋势。如线下通过体验店、文化节深化触达消费者,线上借助直播电商精准引流。

“酒企要有国际化思维,打破国粹观念,积极拓展国际市场,学习日本威士忌等品牌的国际化经验,推动中国酒业走向世界。”刘锋表示,日本威士忌仅有百年历史,但已经发展成为国际烈酒市场上不容小觑的力量,这样的发展路径,同样值得中国白酒借鉴。

“酒业永远不缺市场,只缺适应市场的企业。”刘锋表示,“十五五”期间,能够实现突围的酒企,必是那些主动拥抱变化,坚守品质底线,以文化为舟、以科技为桨的先行者。在消费升级与结构转型的双重浪潮中,中国酒业需在挑战中挖掘新机,迈向高质量增长之路。

 欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。

