

白酒市场硝烟再起

■本报记者 赵学毅 袁传玺

7月份召开的2023年中国高端酒展会上，透露出我国白酒行业发展新信号：“马太效应”明显，发展新周期已悄然启动，产品优质、品牌强大的企业或率先抢占发展先机。目前，白酒行业的处境可谓喜忧参半，一方面，随着进入销售淡季，因库存高企引发“价格倒挂”；另一方面，消费升级和结构改善趋势持续，促使行业创新供给品类。

在存量市场竞争环境下，酒企能否抓住发展新机遇，拿什么消化库存？

近日，《证券日报》记者走访了部分白酒经销商及生产企业。

零售商的烦恼

在“少饮酒，饮好酒”的理念下，2017年至2022年，中国高端白酒迎来了繁荣的六年。

从两大高端白酒巨头核心产品的市场表现来看，53度500ml飞天茅台酒市场零售价从1000多元开始稳步攀升，目前散装零售价已达到2800元/瓶左右，整箱则为3000元/瓶左右；而第八代五粮液价格也从站稳千元价格后上涨至1499元/瓶。

得益于核心产品走俏，贵州茅台年度营业收入由2016年的约400亿元大幅增长至2022年的1275.5亿元，增长逾两倍；五粮液2016年至2022年营收同样增长逾两倍。

然而，白酒行业繁华褪去，如今却进入了新一轮调整期，“量价齐跌”成为大多数酒企处境的真实写照。纵观整个行业，线下流通市场中95%以上的品牌出现购进价格高于销售价格的倒挂现象，而这主要缘于库存高企。

国家统计局数据显示，2022年，规模以上白酒企业为963家，产量671.2万千升，同比下降5.6%（近10年新低）；完成营业收入6626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。其中，20家A股上市白酒企业的营收贡献为3563.45亿元，利润贡献为1305.1亿元，均占比过半。不过，白酒企业的两极分化正在加剧，作为行业龙头的贵州茅台和五粮液展现出超强的盈利能力和综合实力，而区域酒企则面临较大生存压力。

东方财富Choice数据显示，2022年，20家白酒上市公司存货价值达到1328亿元。

对于存货增加，接受调研的酒企普遍解释称，一方面是企业积极推动优质产能及质量提升，另一方面则是市场销售端的压力越来越大。

“过去3年，白酒市场积累了一定的社会库存，叠加其他因素影响，白酒现饮市场出现萎靡。白酒行业的社会库存加大，动销成为酒企共同的课题。”有着20多年酒类销售经验的吉先生对《证券日报》记者表示，经过6年多的快速发展，白酒行业开始进入新一轮的调整周期，如何提高开瓶率是酒企面临的主要难题。

走进山东潍坊吉先生经营的门店，记者注意到，门店一楼大厅（60平方米左右）因在四周和中间都摆放了多层货架而略显拥挤，货架上陈列了众多国产酒品。然而，吉先生介绍，这些酒中，除了飞天茅台，其他几乎都在跌价。

《证券日报》记者了解到，目前，市场上除了53度飞天茅台（500ml）依然价格坚挺外，其他白酒品牌则均出现不同程度的价格倒挂，整

体来看，名酒的销售量远大于非名酒，此外，300元以内价位酒市场表现较好。

面对销售疲软，吉先生感慨颇深：“以前给客户打电话说来了好酒，要不要买一些，客户往往会砍价。但现在，大多客户连价格都不谈，直接表示不买酒。”作为酒业贸易商，吉先生经常从外埠收购一些名酒，直接卖给团购客户，但目前市场不景气，外埠收酒必须慎之又慎。

不同以往的行业调整

值得关注的是，白酒作为长周期性行业，历史上也曾多次经历调整，但此次调整似乎与以往不同。

最典型的是2013年开始的白酒行业调整，以贵州茅台为首的高端白酒出现量价齐跌，多数酒企的业绩在2013年至2015年出现腰斩。

数据显示，飞天茅台价格从2012年年底的2300元/瓶跌至819元/瓶（当时的出厂价）附近，其他名酒价格也同样大跌。

一线名酒价格大幅回落，严重挤压了其他品牌酒的价格和市场空间，多数区域酒企打起了区域市场保卫战，而原本在2012年启动全国化战略的酒企不得不停下来，开始固守区域市场，也就此失去了全国化扩张的机会。

而今，白酒行业再次陷入调整，虽然市场整体“量价齐跌”，但飞天茅台却仍然坚挺，价格一直维持在2800元/瓶附近。如此看来，白酒行业仍处于以结构性繁荣为特征的新一轮周期中，优势品牌、优势企业、优势产区有望分享行业结构性调整红利。

另外，2013年的行业调整，来自茅台镇的基酒企业纷纷停止投粮，“活下来”成为多数酒企的首要任务；而此轮行业调整，名酒企业加大扩产力度，为高质量发展蓄力。部分区域品牌则存在退出历史舞台的风险，在产能过剩的大背景下，部分区域品牌甚至失去了被并购的价值。

近年来，我国白酒总产量呈现连年下降趋势，行业产业集中度在不断提升，存量竞争格局下的挤压式竞争态势愈发明显。

“在这场没有硝烟的战场上，名酒企业在为动销绞尽脑汁，中小酒企则为生存而战。这一轮行业调整是一次高质量发展竞赛，酒企间比拼的是综合实力，包括资金实力、品质实力、品牌实力、产品力，拥有‘四力’的酒企才有竞争力。”从事白酒行业多年的魏先生对《证券日报》记者表示。

普遍采取“控货挺价”

行业结构性调整，对白酒企业来说既是挑战也是机遇，谁率先清库存，谁就能跑出加速度。

控货挺价是酒企惯用的方法。酒企为了稳定价格会减少投放量，同时推出限量版或稀缺产品，以提高产品溢价能力。

据《证券日报》记者了解，自去年下半年至今，多家白酒企业实施了控货挺价策略，泸州老窖、剑南春、郎酒、洋河股份、山西汾酒等酒企相继发布了停止发货或提价的通知。

其中，山西汾酒在5月份宣布对53度青花20上调20元/瓶，42度青花20上调18元/瓶，850ml青花30上调200元/瓶，玻汾高低度各上调1元/瓶，

青花30复兴版预计上调70元/瓶至80元/瓶。

泸州老窖则在6月份要求国窖1573各经销商即日起停止接收国窖1573经典装销售订单。与此同时，贵州珍酒年内已经两次发布控货措施，最近一次是从7月1日起，公司暂停接收珍三十标品的打款和下单。而在3月份时，公司对珍八打款上调20元/瓶；珍五打款上调20元/瓶；老珍酒打款上调10元/瓶。

在业内人士看来，酒企“停止发货”和“提价”，一方面是为了稳定市场价格，确保渠道产品库存保持在相对合理安全的范围，另一方面则是为稳定价盘，为产品保值的同时，吸引经销商打款，确保业绩目标达成。

白酒行业销售渠道缘何库存高企？“名酒企业的指标（专卖店）难弄，虽然现在不赚钱，但也不能丢。当然，酒企也知道渠道不赚钱，他们会给予一定的补贴。”北京市场某白酒品牌专卖店罗先生对《证券日报》记者表示。

一边积极去库存，一边加大扩产力度，“一去一扩”的背后，对酒企而言是一场综合实力的大考，而这场大考也是白酒行业迈入高质量发展阶段的必经之路。

“公司坚持有量才有价，有价才有市。区域市场计划量要与本地市场需求相匹配，经销商计划量要与其真实动销能力相匹配，同时通过数字化营销等科学调控手段，逐步提升产品价格回归，确保市场良性发展。”五粮液股份公司副总经理刘洋介绍了当下五粮液在渠道端的打法及策略。

“品质+品牌”才是王道

“白酒是时间的朋友，美酒不是酿出来的，而是陈酿而成的。”中国酒业协会理事长宋书玉表示，白酒产业是长周期的“时间产业”，白酒产品的酿造工艺决定了白酒产业的长周期属性，也注定了白酒产业重资产、长投入、长回报的产业规律。

在消费端，好产区酿好酒，正在抢占消费者的心智，注重产区建设，讲好产区故事，做好品质文章，酒企们加大基酒储备步调一致。

上市公司公告显示，五粮液、贵州茅台、泸州老窖、舍得酒业、山西汾酒等10家酒企均在实施产能扩张，合计涉及金额超700亿元。其中，根据五粮液披露的《关于公司10万吨生态酿酒项目（二期）的议案》《关于五粮液501古窖池中国白酒文化圣地项目的议案》《关于五粮液门产区项目建设的议案》，该三个项目总投资达到了115亿元左右。

如今，做好产区的价值表达已成为酒企竞争的必要条件。与此同时，好基酒加好产品，再加上体验式营销……酒企们正积极补上“品质”这一课程。

“未来，酒企之间的竞争以品牌和品质为内容，主要体现在文化、产区、品类、服务等方面。”酒类分析师、知趣咨询总经理蔡学飞对《证券日报》记者表示。

《证券日报》记者调查了解到，进入白酒赛道仅两年的华润啤酒（控股）有限公司（以下简称“华润啤酒”），在运作金沙酒业、景芝白酒、金种子酒时，都是拿出箱家底的优质老酒来做产品，例如已经上市的金种子酒、景芝真年份以及金种子酒的头号种子酒、馥系列酒等，其上市后获得了消费者高度评价。

在位于北京市东城区的华润啤酒办公大楼，华润啤酒董事长、金沙酒业董事长侯孝海接受了《证券日报》记者采访，他表示：“每

一次调整过后，白酒行业都会迎来一轮大发展。华润啤酒做白酒就是看好中国白酒的未来。”

作为“新兵”，华润啤酒刚刚敲开白酒行业的大门，但侯孝海已经制定了100亿元的短期销售“小目标”。“先定个小目标，再看更大的目标。希望我们的品牌可以通过稳定学习、持续赋能升级、发展和繁荣这三个阶段，最终推动整个华润酒业做大做强做优。”侯孝海如此表示。

宋书玉在接受《证券日报》记者采访时也表示：“处于长周期发展中的中国酒业，即将迎来新一轮的战略机遇。而科技创新已成为酿酒产业发展的关键要素，不断强化科技创新、提升美酒科技价值是产业发展的重要趋势。”

一瓶酒的价值提升是有限的，但品质、品牌、文化的价值提升是无限的。“品质+品牌”成

华润啤酒：这杯“啤+白”怎么喝？

■本报记者 赵学毅 袁传玺

华润啤酒（控股）有限公司（以下简称“华润啤酒”）董事长侯孝海，目前同时兼任金沙酒业、山东景芝白酒有限公司董事长，以及金种子酒业董事。作为华润“白酒新世界”的掌舵者，侯孝海设定的目标是：做世界一流酒企。

“啤+白”这杯酒怎么喝？做世界一流酒企该怎么走？近日，《证券日报》记者到北京华润啤酒办公大楼，倾听了侯孝海长达17年的“喝酒”故事。

勇闯天涯

从1993年并购沈阳啤酒厂出发，30年间华润啤酒从无到有，从小到大，最终成为中国啤酒行业龙头企业。从蘑菇战略，到沿江沿海战略，再到不断勇闯，华润啤酒跑马圈地，全国化扩张，工厂最多时达到98家。如今，华润啤酒稳坐行业头把交椅，连续17年全国销量第一，2022年实现销量1109.6万千升，一家企业卖了全行业近1/3的量。

向高端市场要份额，向高端产品要利润，是华润啤酒正在做的事。在产品展示区，国产品牌有千元价格的，主打户外露营的黑狮白啤，以及匠心营造、脸谱、勇闯天涯superX等，都彰显了华润啤酒在高端领域的造诣。

而在2019年进入华润啤酒的喜力品牌，包括虎牌、红爵等也摆在了展示区重要的位置。“国产品牌+国际品牌”的组合，成为华润啤酒在“决战高端”战略中的重要武器。今年发起的“最后一战”，也让华润啤酒距离终极目标（成为啤酒新世界的领导者）越来越近。

17年前，侯孝海带领团队创立“勇闯天涯”品牌，成就了国产啤酒品牌中难以模仿和超越的经典案例。敢于定目标，且都能如期超额完成目标，这就是华润啤酒“当家人”侯孝海给外界的印象。

已经步入高质量发展阶段的华润啤酒，如何向做国际一流啤酒企业这一目标迈进？布局白酒业务或许是重要一环。

干杯！“啤+白”

在啤酒赛道充满确定性的前提

为消费者选择白酒的基本标准。

目前，国家正处于经济动力转换与产业升级阶段，这也是白酒产业最重要的历史机遇期。“无论未来酒类产业格局如何变化，但高质量发展仍然是我国白酒产业的主航道，产能、品质、文化、消费、服务是中国白酒高质量发展的时代关键词。”中国副食品流通协会会长何继红对《证券日报》记者表示。

白酒行业的结构性调整仍在继续，唯有做好品质和品牌才是王道，而机会终将留给有准备的人。

下，选择白酒赛道可能是最好、最近、最明智的选择。在侯孝海看来，中国白酒在国内的市场足够大，且行业集中度远没有啤酒那么集中。

不过，当下的白酒行业步入新一轮调整期已是不争的事实。在这样的环境下，华润啤酒做白酒能算几何？

作为华润白酒板块的“长子”，景芝白酒在今年6月份完成了对景阳春和芝香系列的品牌焕新，用真年份、真老酒打开消费者的“味蕾”，并扎根山东市场，向600亿元的白酒市场开始要份额，要成绩。而作为华润酒业“1+1+N”战略中的“1”，金沙酒业在今年年初刚刚进入华润酒业大家庭，其品牌焕新工作正在推进中。

“我们和金沙酒业和景芝白酒合作很多年了，如今华润啤酒入局，未来的合作会更加紧密。”山东某经销商高先生对《证券日报》记者表示，华润啤酒是啤酒行业龙头，市场拓展能力非常强，且拥有资金实力和管理能力，对收购的白酒品牌的赋能是显著的。

事实上，勇闯天涯的华润啤酒，对于勇闯世界也早有布局。

2019年，华润啤酒收购喜力中国，将全球顶尖啤酒巨头收入旗下。“国产品牌+国际品牌”的组合拳让华润啤酒进军世界舞台上有了筹码。

对于做世界一流酒企，侯孝海心里很清楚：“要在消费品行业做世界一流，必须被大市场和众多消费者所认知，所接受，所认可。所以企业首先要做好中国市场，接下来才能‘走出中国’”。

如今的华润啤酒不仅手握喜力这张“王牌”，同时也在非啤酒赛道上发力。在奔赴世界一流酒企的路上，华润啤酒高效运转。而根据侯孝海的计划，华润啤酒未来啤酒与非啤酒的比重将从七比三调整为五比五。而这令华润啤酒的未来更值得期待。



◀ 华润啤酒产品生产线
▶ 华润啤酒工厂内，一名工人正在搬运啤酒
▼ 华润啤酒工厂内部一角

华润啤酒/供图