

春節銷情超預期爆升 老牌酒企相繼提價 白酒消費復甦 商家添新品捉機遇

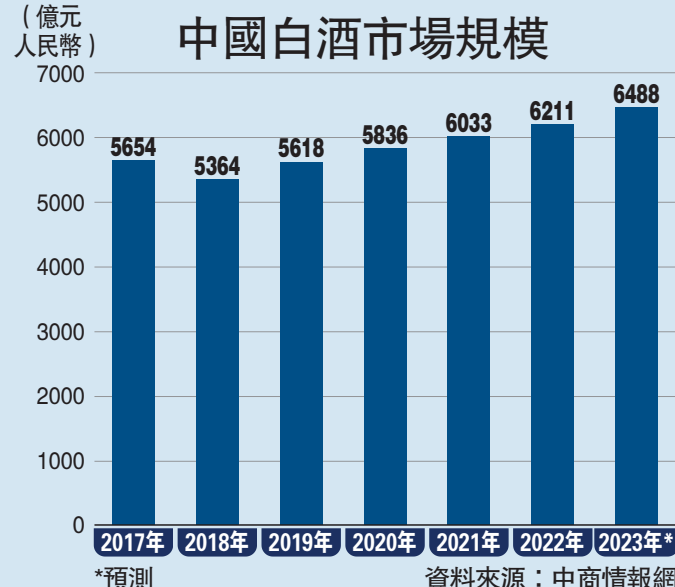
經濟透視

「庫房的貨基本賣完，是平時銷量的4、5倍」、「春後渠道的補倉非常明顯」、「自有品牌訂貨量比去年春節增長三至四成」……2023年春節的熱鬧已經過去，在歸家、團聚、娛樂、訪友等場景加持下，白酒這一社交和佐餐產品的銷量出現爆發式增長。隨著近日瀘州老窖、劍南春等酒企相繼宣布提價，白酒消費回暖的話題再度引起關注。受訪的經銷商和生產商對白酒業是否「復甦」各有說法，但他們對2023年的白酒市場表示樂觀，並希望積極調整以應對市場變化。

大公報記者 向芸



◀超市裏多種價位的白酒琳琅滿目。



成都醇歡商貿公司業務負責人李學平對白酒市場消費回暖最直觀的感受，來自於公司門店的數據：知名白酒在春節前集中爆發的形勢非常明顯，接近3年前的消費水平；而零售價100多元（人民幣，下同）的盒裝酒和10、20元的光瓶酒與過去3年春節相比，出貨量幾乎都翻倍。

節後補倉量佔全年三成

按行業慣例，春節後的補倉大概只佔全年銷量的5%至8%，但今年李學平代理的部分單品已達到了年度規劃的30%。

李學平認為，今年春節期間餐飲的火爆和流量性產品的復甦，使渠道有了信心支撐，「在酒企主線產品漲價趨勢明顯的情況下，渠道都選擇補倉，同時對綜合品質較好的新品接受積極性比前3年都高，從這兩方面可以反映出渠道對今年白酒市場是持樂觀態度。」

成都市集鑫隆商貿公司總經理張雲豪此前只代理小郎酒，2020年順應市場環境變化逐步轉型，先後增加了瀘州老窖中高端產品等，目前代理20多個品牌的產品。他對年初的回暖也有同樣感受，「元旦節後聚會增多，銷售呈現爆發式增長，庫房裏的酒基本都賣完了，是平時銷量的4、5倍。」

在白酒行業已經營十餘年的李陽，既做茅台的經銷，也於2017年利用自家釀酒廠做醬香酒的品牌開發運營。「今年春節前，我們自有品牌的產品訂貨量比去年同期高出30%至40%。我認為去年底到今年春節後這段時間是一個分水嶺，白酒消費有向上揚的趨勢。」

對於白酒提價，其實，白酒有不定期提價的慣例，春節、中秋等銷售旺季前後通常是酒企集中提價和停貨控價的時間。在李學平看來，酒企提價有兩種，一種是真正提高各渠道的實際價盤，而另一種則是作為「壓倉」

的手段，有些酒企通過調整優惠政策等方式，價格可能是「明漲暗降」。「白酒行業的運作跟股票一樣，買漲不買跌。此次瀘州老窖、劍南春等酒企提價，我認為更多是表明一個態度。」李學平說，既是為了讓大客戶有意願繼續保持「壓倉」態勢，也是向所有客戶傳達企業看好未來市場的信心和決心。

其實，相比往年酒企相繼提價，是次好像除了瀘州老窖和劍南春外，未見有主要酒企跟隨。李陽直言，不同於茅台提價對行業的帶動效應，此次瀘州老窖、劍南春等酒企提價，對整個白酒市場並沒有多大影響。「消費信心還沒有完全恢復，現在並不是酒企提價的最佳時間點，反而可能擠壓品牌原本的客戶群體。」

據行業統計，今年春節期間，有「行業風向標」之稱的成都市場白酒，銷售額按年增長至少30%。但這只是從非常態的低谷回歸到了正常水平，2022年元旦春節黃金檔期有20%至25%的下降，今年的增長不過比2021年增加了約5%。

業界指中端白酒艱難

貴州省仁懷市茅台鎮想當年酒業公司的法人陳朝陽對消費回暖並不樂觀。「我自己開酒廠，以前客戶都是幾十箱地買去堆着喝，現在是需要喝酒時才來買一、兩箱，去年銷售額下降了三至四成。」在他看來，說白酒消費回暖為時尚早，比如很多企業都在茅台鎮「開疆拓土」，但這幾年的產量和實際裝瓶量之間仍有很大差距。

「白酒行業『火』了這麼些年，現在進入下降通道，高端白酒活躍、中端白酒艱難。」陳朝陽表示，雖然他們是生產企業，有第一手資源，可以隨時調整，但也要做好過「緊日子」的準備了。

財富效應 券商看好高端酒

前景可期

券商普遍相信，疫後消費場景恢復，經濟也逐步轉暖，白酒需求復甦得到確認，持續看好白酒板塊表現。

安信證券指出，本輪白酒行情是「先場景復甦、後財富效應」釋放；隨着預期和基本面變化，後續漲價將替換銷量成板塊主要催化，各價位帶順次復甦。該行展望，今年全年貫穿消費場景恢復，疫情壓制的消費需求將得到釋放。板塊內部復甦節奏各異，區域酒前期恢復超預期，高端酒的增長將受宏觀經濟恢復後的財富效應刺激，次高端酒恢復進程略滯後。在宏觀經濟持續恢復和改善的情況下，有望逐步提振居民的消費信心並驅動財富效應。當下處在供給端出清階段，區域酒更具性價比，後期預計財

富效應顯現，高端酒板塊具備投資價值。

國策支持擴大消費

華創證券分析，在宏觀層面，兩會再次強調「把恢復和擴大消費擺在優先位置」，疊加近期社融信貸總量超預期、人行降準補充流動性，消費動能有望持續增強。在行業層面，白酒的社交剛需屬性使其需求伴隨經濟活動率先快速修復，春節期間高檔禮贈、走親訪友等場景已修復，節後出差旅遊酒店等亦表現亮眼，後續婚喜宴、商務宴請等場景需求有望持續釋放貫穿全年。

國泰君安也表示，多個信號驗證白酒需求復甦，結合總量指標預期後續復甦方向確定，景氣上行疊力北向資金流入，板塊整體上漲可期。



券商推介白酒股份

中信證券
短期配置高端酒包括貴州茅台(600519)、五糧液(000858)、瀘州老窖(000568)；動態配置酒鬼酒(000799)、捨得酒業(600702)、金種子酒(600199)、山西汾酒(600809)、洋河股份(002304)、老白乾酒(600559)等

安信證券
重點推薦今世緣(603369)、老白乾酒、洋河股份、古井貢酒(000596)、口子窖(603589)等；推薦瀘州老窖、五糧液、貴州茅台等；關注酒鬼酒、山西汾酒、捨得酒業、水井坊(600779)

國泰君安
建議維持五糧液、迎駕貢酒(603198)、山西汾酒、今世緣、洋河股份、貴州茅台、瀘州老窖、古井貢酒等；看好復甦方向，建議維持捨得酒業、酒鬼酒、水井坊，以及有改革預期的口子窖、老白乾酒

華創證券
推薦估值合理的貴州茅台、五糧液、瀘州老窖；第二季迎來商務及宴席場景恢復、低基數等利好，高彈性釋放的確定性較強，優選山西汾酒、捨得酒業、水井坊、洋河股份

白酒跨界產品

酒企	產品	合作企業
貴州茅台	茅台冰淇淋	蒙牛
瀘州老窖	斷片雪糕	鍾薛高
瀘州老窖	醉步上道奶茶	茶百道
江小白	酒糟醒膚修護面膜	老中醫化妝品
江小白	酒心巧克力冰淇淋	蒙牛
洋河股份	文創盲盒雪糕	-
洋河股份	「藍的誘惑」酒粕酵素面膜	-
古越龍山	度數14雪糕	鍾薛高

跨界合作 攻年輕消費者

推陳出新

3月1日，張女士在父親的71歲生日宴上，購買了瀘州老窖國窖1573經典裝白酒招待親友。張女士說：「我爸一直都有喝酒的習慣，但比較節約，平時在家喝老家帶來的散裝糧食酒，偶爾在外面吃飯時會喝二兩裝的小郎酒、五糧液歪嘴等小酒。我給他買的茅台、五糧液、瀘州老窖這些好酒，他總是逢年過節或特別高興時才捨得拿出來喝。」

至於田先生則因為愈來愈少的聚餐或商務宴請，而減少了飲酒的頻次。成都市集鑫隆商貿公司總經理張雲豪表示，現在白酒行業已經到了轉型的時候，酒企和經銷商都需要加強對C端（消費者）的精細化服務，「野蠻生長」的公司和品牌會逐步被淘汰。

尼爾森調查顯示，受疫情影響，各種經典的白酒消費場景如送禮、聚飲等減少甚至消失，居家飲用成為主要飲用場景，「雲飲酒」等成為大家積極探索嘗試的新興飲酒方式。而田先生的「00後」侄女，

她在與家人朋友聚會時可以喝低度數的果酒、葡萄酒、啤酒等，但對白酒的興趣就局限於嘗試「茅台冰淇淋」，因為茅台和蒙牛的跨界合作引爆了網絡話題，她希望品嘗拍照後再分享到社交平台上。

茅台夥蒙牛推雪糕

白酒市場一直不缺跨界產品，白酒雪糕、巧克力、香水、面膜等。

行業經營者李陽認為，不管是酒企推出低度數白酒，還是跨界做文創產品、跨行業做產品融合，都是希望對年輕的潛在消費群體進行引導和培育。

李陽認為，不管是酒企推出低度數白酒，還是跨界做文創產品、跨行業做產品融合，都是希望對年輕的潛在消費群體進行引導和培育。

成都市集鑫隆商貿公司總經理張雲豪表示：「我們公司擅長『陣地戰』，堅持對消費者服務、對產品賦能，通過聯誼會、品鑒會等面向消費者的活動，來增強客戶黏性。」

消化庫存 淘汰低效產能

持續發展

中國酒業協會理事長宋書玉表示，疫情3年期間，白酒渠道快速擴容，新渠道消費能力不強，渠道競爭驟然升溫，消化庫存是2023年的首要任務。盤活產能，提升優質產能，淘汰低效產能，成為白酒產業可持續發展的關鍵之一。

宋書玉3月下旬時表示，酒類基礎消費出現了群體性轉移和結構性變化，消費信心恢復需要一定的周期，今年初白酒消費水平反彈上揚的態勢明顯，後期是否具有持續消費動力值得期待，也值得深思。

四川省酒類流通協會執行會長鐵犁認為，在實體經濟難以在短期內實現根本性轉好，也缺乏實質性消費大升級的背景下，至少要到今年下半年酒業才可能會釋放出積極明確的向好信號。

白酒行業資深專家侯帥認為，在今年經濟承壓的情況下，感受到了行業向上消費升級的潛力和動力。同時，中國酒業的庫存到了2017年以來的最高水平，雖然今年銷情不錯，但仍是量漲價跌。今年白酒行業的關鍵詞將

包括「前低後高」的溫和增長、白酒陣營的極致分化、龍頭大企業的「魚躍龍門」，以及地方小企業的「黑馬見真」。

去年營收利潤齊創新高

國家統計局的數據顯示，2022年全國白酒累計產量671.2萬千升，按年下滑5.6%，這是2017年以來全國白酒產量連續第六年下跌，但2022年全國白酒營收和利潤都分別達到了6626.5億元（人民幣，下同）和2201.7億元的歷史新高。中商情報網發布的白酒行業報告估計，2023年的白酒市場規模將達到6488億元，按年增長4.5%。

宋書玉指出，白酒產業已經開啟了新的調整、變革與轉型，如何破局、如何應對挑戰，主要還是看白酒產業的戰略調整能否及時到位。鐵犁建議，要順應宏觀經濟走勢，找準自身產業位置，避免盲目推高、盲目求規模、盲目全國化，在產業調整來臨之時，戰略清晰、戰術理性、練好內功，真心做市場、耐心做品牌，「以最壞的打算迎接最好的未來」。



◀去年全國白酒利潤創歷史新高，隨着經濟復甦，今年市場規模料會進一步上升。