

白酒 2024 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON LIQUOR

MARKET
ANALYSIS

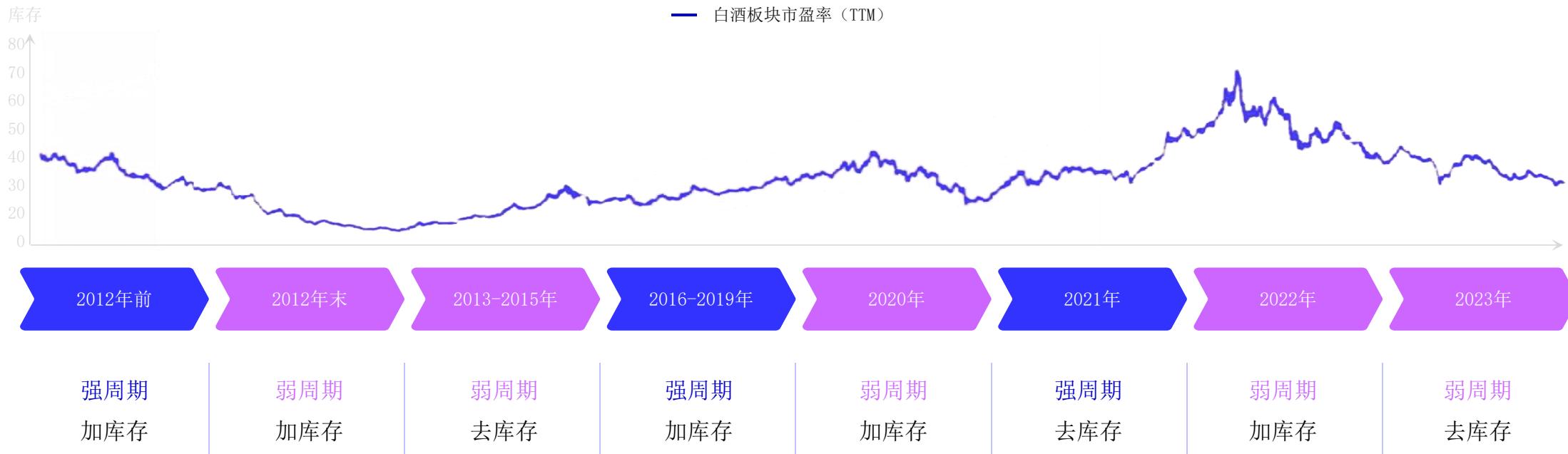
MQR



01. 白酒行业进入库存周期后半段

- 白酒行业在发展历史上有两轮黄金期、调整期：1989-1998及2005-2012年是两轮发展黄金期，1998-2004及2012-2015年是两轮调整期。
- 本轮的周期，正处于库存周期后半段，自2022年底放开疫情防控，2023年宴席渠道持续回补，而商务需求仍在恢复过程中，导致不同价格带的产品表现有所差异。白酒产业呈现库存周期后半段特征，库存周期后半段将引起酒企业绩的明显分化，品牌文化、产品线及营销组织体系优势，提升酒企业绩的确定性。

2011年至今白酒库存周期与产业周期复盘



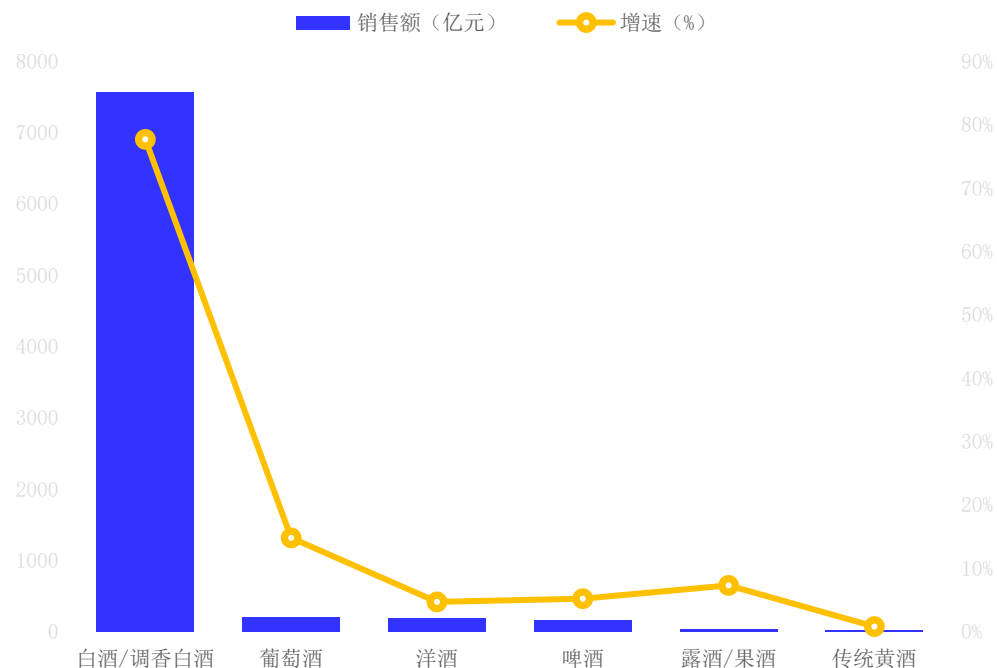
02. 我国白酒市场上的三大香型

- 白酒香型众多，目前主要有十二种香型，其中酱香型、浓香型和清香型是我国白酒市场上最主要的三大香型，形成“三香鼎立”的格局。
- 根据酒业家、糖酒快讯相关数据看，目前浓香型白酒销量占比由原来的70%降低至50%左右，而酱香型占比由原来的10%左右增长至占比30%左右，清香型白酒的市场份额由原来销售占比12%左右增长至15%左右。

白酒香型

白酒香型	风味特征	分布地点	代表品牌
酱香型	采用石窖发酵,其感官风格“微黄透明、酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久”	较多分布于川黔交接的赤水河流域	茅台、郎酒、习酒、国台、金沙、珍酒
清香型	清香型白酒采用地缸发酵,其感官风格“无色透明、清香纯正、醇甜柔和、自然谐调、余味净爽”	全国知名清香型白酒生产厂商较多分布在我国北方地区	茅台、郎酒、习酒、国台、金沙、珍酒
浓香型	浓香型白酒采用泥窖发酵,其感官风格“无色透明、窖香浓郁、绵甜醇厚、香味协调、尾净爽口”	全国知名浓香型白酒生产厂商分布较广,其中部分分布于长江流域	五粮液、泸州老窖、洋河、剑南春、水井坊、舍得、古井等。
其他香型白酒	其他香型白酒主要包括兼香型、米香型、凤香型等,其感官风格各有特点		

2023年酒类市场各品类市场规模（亿元）及增速（%）



03. 白酒市场整体需求疲软

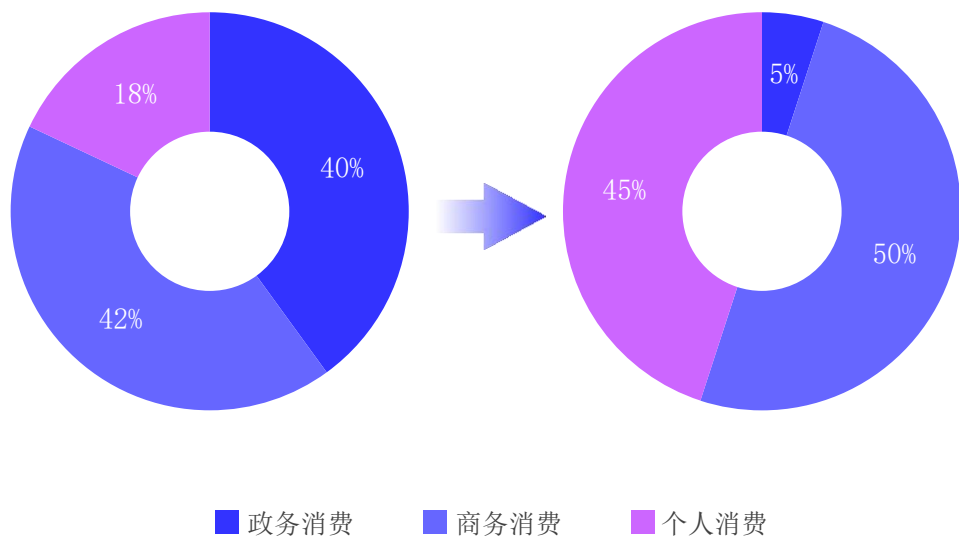
- 2023年上半年疫情复苏后，需求端阶段性有惯性，但是进入5月份，需求端的悲观情绪快速蔓延；10月份的经济刺激也没有真正能够拉动需求，整体较为疲软，核心原因是政商务消费场景的萎缩。分场景来看：

1) 政商务场景（次高端及以上）：明显经济活跃度降低，政商务消费场景减少（地产是大头，上下游都有影响，还有医疗、教育、金融等）

2) 宴席场景：宴席端仍然保持较高需求，而且结构持续向上；剑南春、古井、郎酒等。

3) 大众消费（300元以下）：整体上市场反馈有降级趋势，但局部区域仍然保持升级，比如安徽、江苏。

白酒消费结构变化



白酒分场景需求情况



经济活跃度下降，场景缩小；行业溢出效用变弱，非龙头品牌承压更大。



有一定的2022年弥补，但整体上还是本身需求强劲，量不一定减，但价有所提升。

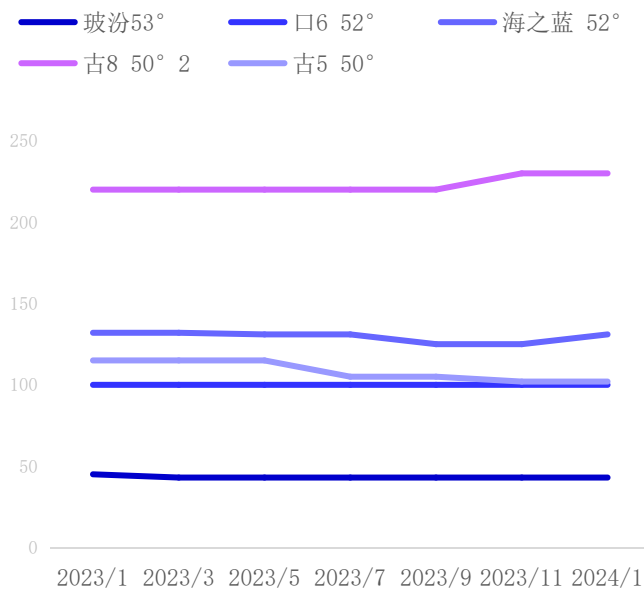


有一定小微企业的商务场景，整体也是降频，但也在结构升级，而且发生较大利润替换(今世缘、迎驾贡酒、小型地产品牌)。

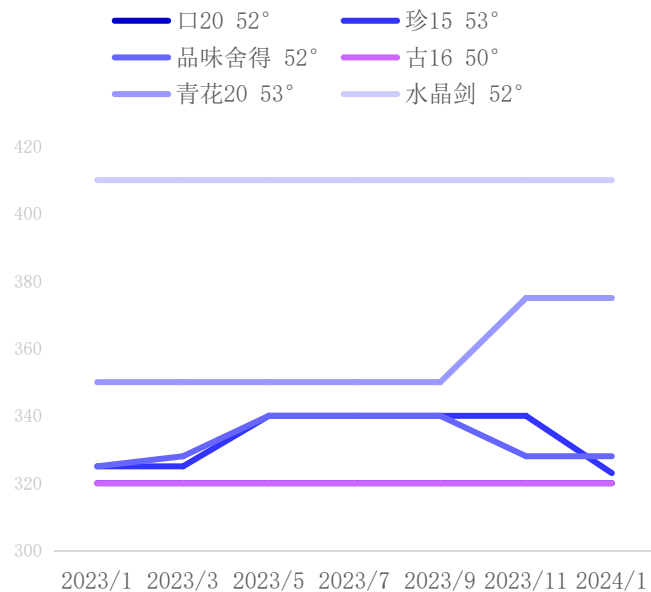
04. 白酒价格整体走弱

- 2023年白酒批价表现有所分化，200-300元的中档酒、300-400元次高端受益于宴席场景（婚寿宴，升学宴等）持续火爆，批价开始恢复提升，多数在2023年下半年表现坚挺。
- 500-600元的高线次高端和800-1000元的千元酱酒自3月份开始下滑以后价格持续低迷，全年表现疲软。2000元以上的超高端白酒在3-4月和6-7月的淡季及双节前批价下滑明显，全年走势较为平稳。

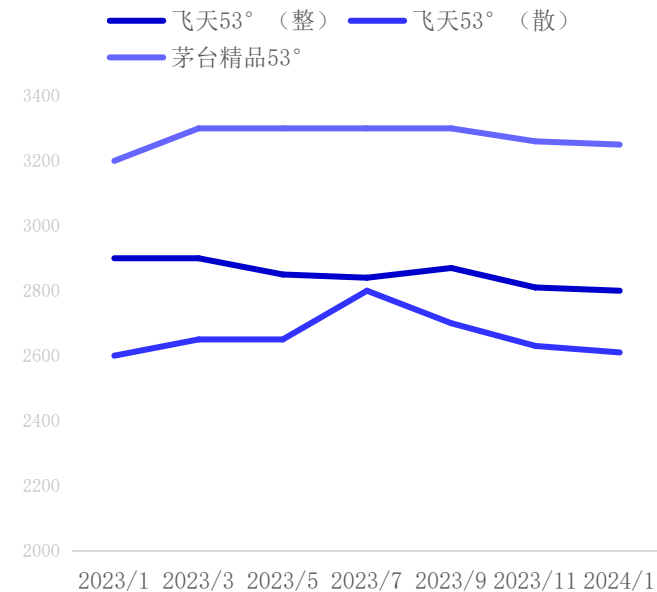
200元以下价格带主流白酒批价



300-400元价格带主流白酒批价



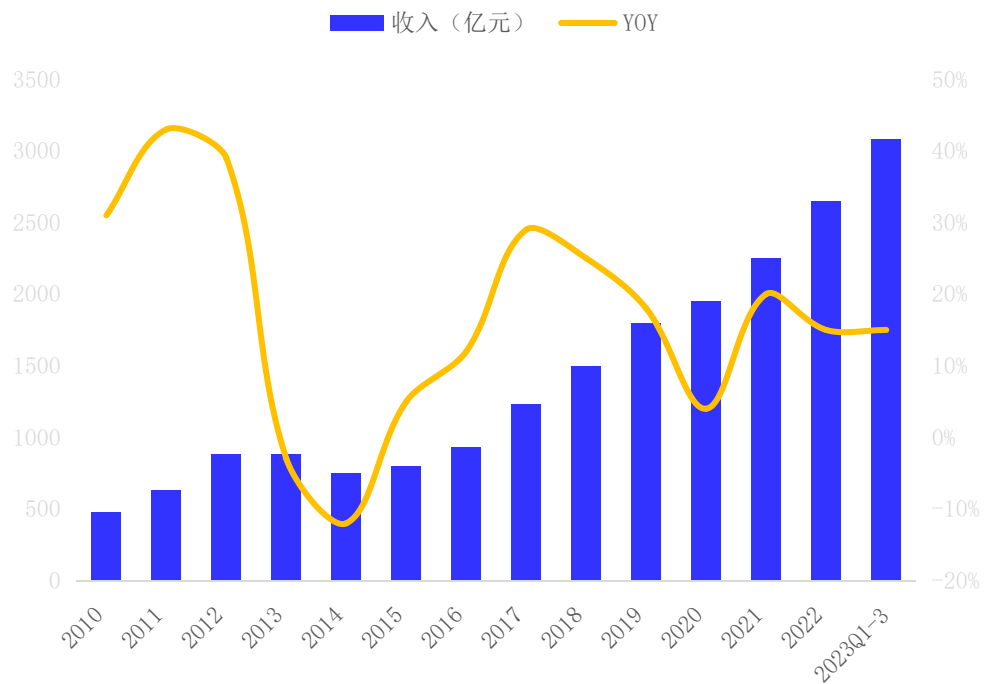
2000元以上价格带主流白酒批价



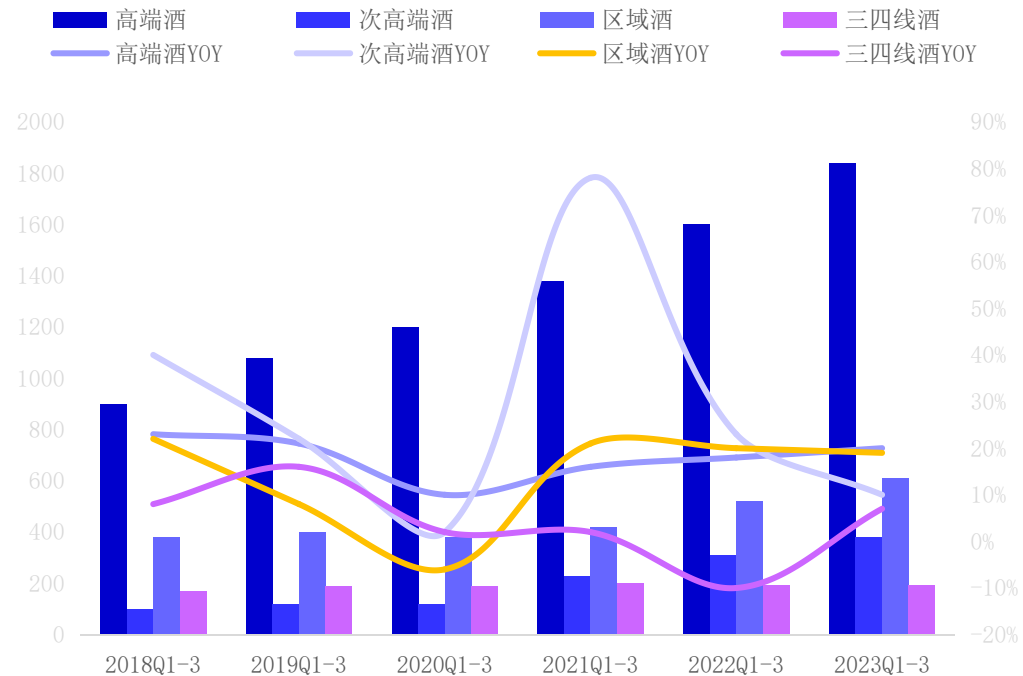
05. 区域酒延续增速，高端酒维持稳健

- 2023Q1-3白酒行业营业收入同比增长16.12%至3076.46亿元，其中23Q3白酒行业营业收入同比增长15.32%至 945.40亿元。
- 分档次看：23Q1-3营业收入增速：区域龙头（19.53%）>高端酒（17.00%）>次高端酒（10.89%）>三四线酒（7.60%）；23Q3营业收入增速：区域龙头（16.26%）>高端酒（16.23%）>三四线酒（15.81%）>次高端酒（9.64%）。

23Q1-3白酒行业营业收入、增速



23Q1-3区域龙头酒营业收入、增速



06. 区域间竞争，中小酒企此消彼长

- 中小型酒企依托“特色化创新”有望成为小而美企业或实现进一步突破。当前市场份额向细分区域头部畅销单品集中，部分中小型酒企依托根据地市场迎较快发展。
- 在景芝酒业等酒企相对承压的同时，古贝春在2023财年白酒营收同比增长16.03%。以李渡在“特色化创新”以沉浸式体验为起手式，以文化引领、系统配称为指引，行稳致远，在差异化打造中国最贵的光瓶酒。

小酒企收入增速

	销售情况
五粮春	单品销售额从21年的近30亿元增长至23年的近70亿元。榆中市场开发终端i]店279家，核心终端门店117家，终端进货扫码五粮春3万余件，开展有效宴席定投732场，消费者开瓶扫码数同比增长688%
西凤酒	23年实现销售收入103.4亿元，同比增长23%，首次突破百亿规模
双沟	23年双沟在苏酒集团的支持下站上50亿元门槛
宋河	23年销售收入比去年同期增长20%以上
白云边	23年开票销售额77.25亿元，同比增长9.1%
花冠酒业	过去三年销售遭受重创，营收规模自高峰的20亿元下降至3-4亿元
景芝	2018到2022年销售额徘徊在10亿元左右

07. 2024年主流白酒批价有望迎上涨

- 2024年春节后，白酒控货挺价成效较优，普五节后批价维持稳定，略超市场预期。从全年来看，白酒普五渠道利润为批价坚挺的底层支撑，普五批价有望稳定在960元以上，带动千元价位和次高端价位批价边际向上。
- 过去普五的综合成本价为969元，今年提价50元至1016元，经销商综合成本价的提升有助于倒逼市场批价上行，后续批价将有望稳定在960元以上。

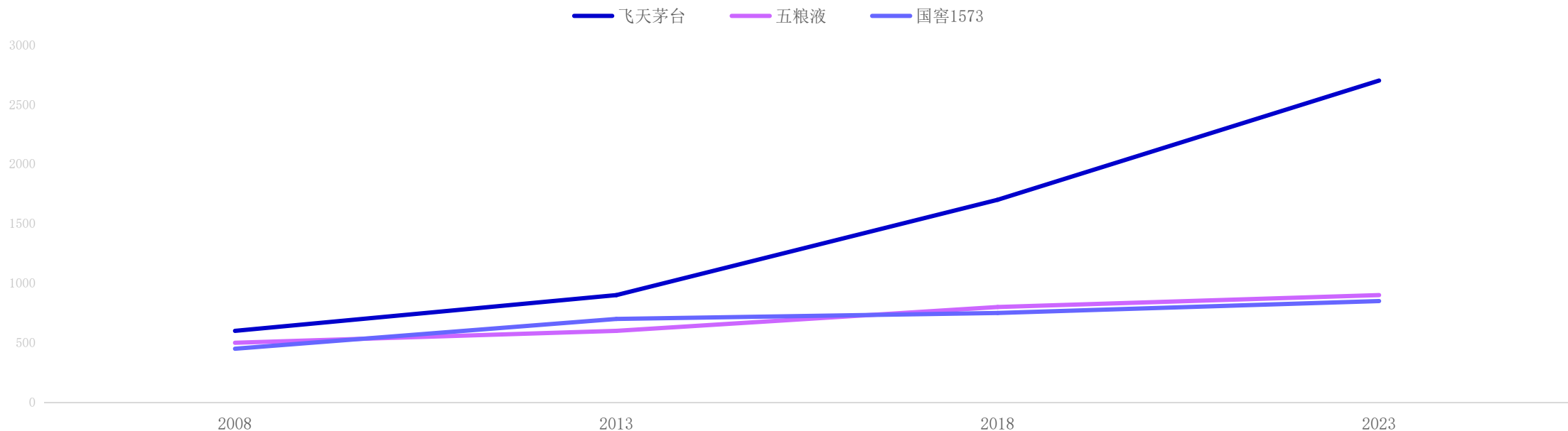
主要单品批价走势

	五粮液	泸州老窖	汾酒		舍得	水井坊		酒鬼酒		古井贡酒			口子窖		洋河股份				今世缘			剑南春
	第八代普五52°	国窖1573 52°	青花20 53°	青花30 53°	品味舍得 52°	井台 52°	臻酿八号 52°	红坛 52°	内参 52°	古20 52°	古16 50°	古8 45°	口子窖 10年 41°	口子窖 20年 41°	海之蓝 42°	天之蓝 42°	梦之蓝 水晶版 52°	梦之蓝 M6+ 52°	国缘四开 42°	国缘对开 42°	国缘淡雅 42°	水晶剑 52°
Jan-23	940	880	350	810	335	400	285	300	770	480	300	210	225	320	110	230	420	620	400	250	110	390
Feb-23	945	900	355	800	335	420	290	290	760	480	320	210	215	320	110	225	410	630	410	240	110	380
Mar-23	945	900	345	790	335	415	290	290	770	465	320	210	210	320	120	230	405	610	400	240	100	390
Apr-23	925	875	340	790	335	415	290	290	760	450	310	200	210	320	120	230	415	600	400	205	100	390
May-23	925	860	340	780	340	420	270	310	750	160	310	205	220	315	120	230	415	600	400	205	110	390
Jun-23	920	890	335	775	330	415	295	315	750	470	320	200	220	300	120	235	405	600	380	210	85	370
Jul-23	910	880	340	760	310	410	275	310	765	470	320	195	200	270	120	225	405	580	360	205	85	365
Aug-23	890	860	330	770	310	430	280	300	740	160	325	190	200	270	110	240	400	575	360	205	85	380
Sep-23	925	870	340	780	320	440	280	310	725	160	325	200	200	280	115	235	400	600	360	215	90	385
Oct-23	920	880	335	800	320	440	280	300	720	450	320	195	200	280	110	240	380	530	390	215	90	380
Nov-23	920	860	335	790	315	440	280	310	720	460	320	190	200	290	110	230	380	530	390	215	90	380
Dec-23	905	850	320	790	305	425	275	315	710	455	320	195	200	290	105	240	380	530	380	170	90	370
Jan-24	905	850	325	735	305	400	295	300	730	475	320	180	200	300	80	240	375	520	365	170	90	360
Feb-24	915	850	335	725	310	410	295	300	725	470	320	195	200	300	85	240	375	520	365	165	90	370
Mar-24	915	860	345	715	310	410	295	300	725	480	315	200	200	300	85	240	375	520	365	200	90	375

08. 高端酒批价直接反映行业景气度和供需状况

- 在宏观经济缓慢复苏的背景下，2023年前三季度高端酒批价仅小幅松动；飞天茅台一批价历来是行业的风向标，23年前三季度散瓶飞天批价维持在2650-2800元之间小幅波动；非标酒生肖、精品等由于投放量加大批价有所下滑，但仍处在合理范围之内；五粮液理性务实，在维持批价窄幅波动的前提下积极走量，当前普五批价稳定在925-935元左右；国窖量价策略跟随五粮液，当前高度国窖批价880-900元之间，批价整体稳定。
- 在需求承压的背景下，三大高端酒坚持以价为先，通过配额制、数字化扫码等措施保持供需平衡，保障批价维持在合理区间，从而稳定渠道价格体系和市场预期。

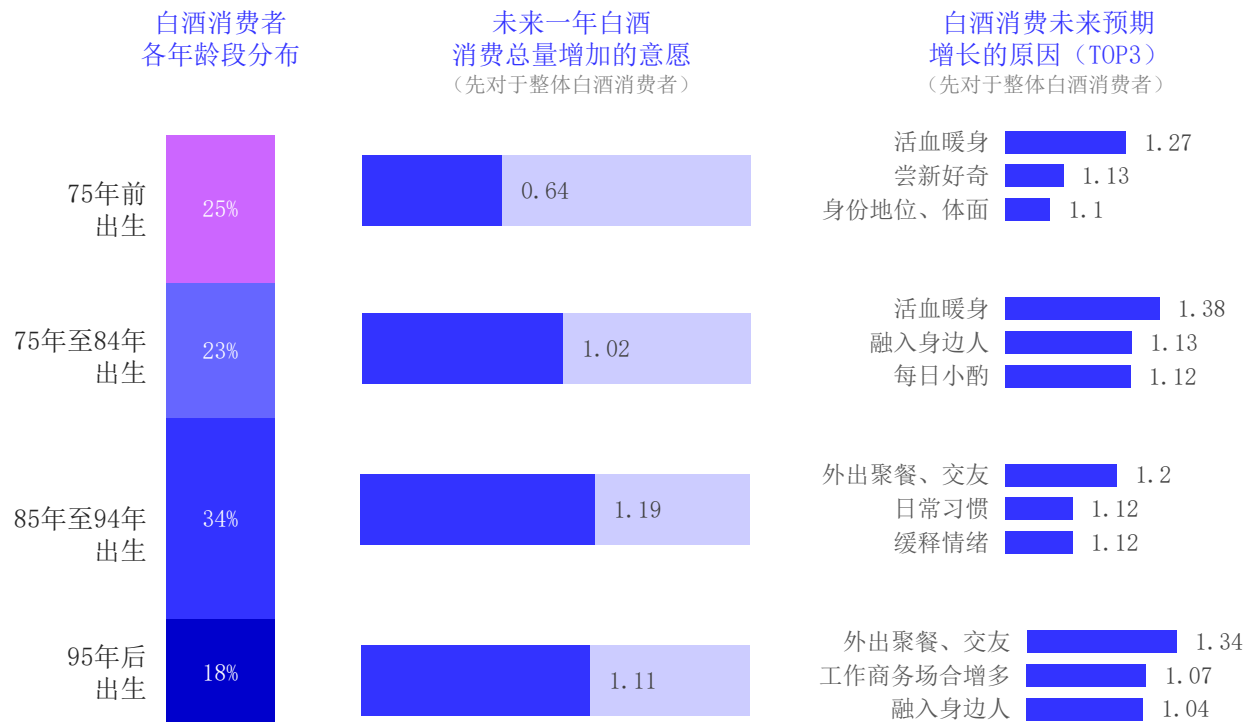
高端酒批价变化趋势（元）



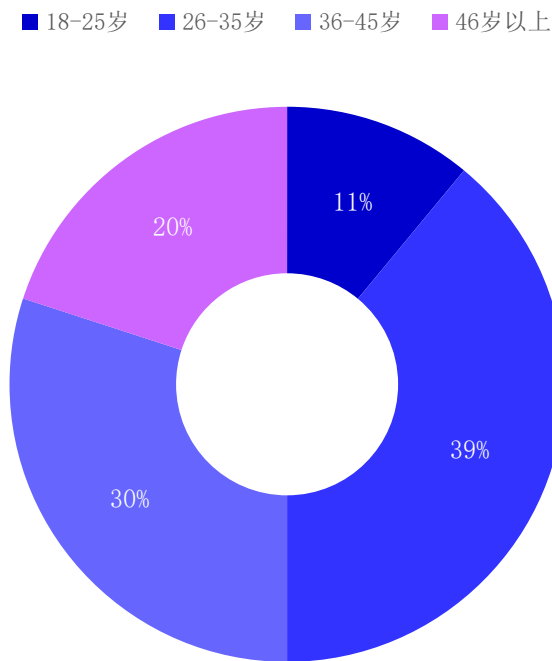
09. 年轻一代消费者成为白酒新消费主力

- 《2023年中国白酒行业消费白皮书》表示：近五年白酒行业涌入两成新进消费群体，其中83%为95后出生的群体。因此在年轻人所在的渠道触达年轻人应是酒企培育新消费群体的重要方向。
- 根据公开数据，白酒酒龄低于三年的新用户中，38%低于25岁，39%在26-35岁之间，较白酒消费者总体明显更加年轻化。

85后的消费者逐步成为新消费主力



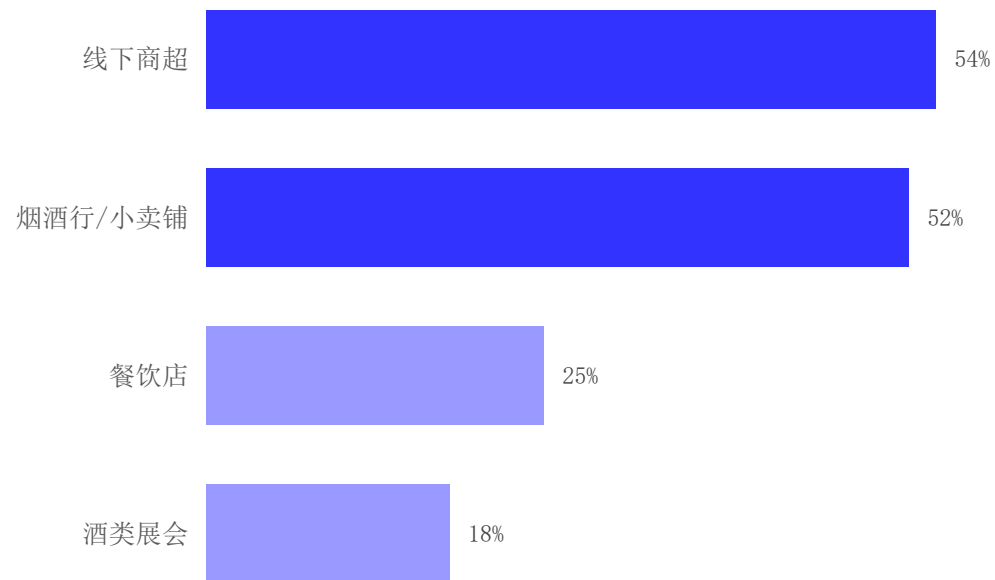
2023年白酒行业消费者年龄分布



10. 线下仍是白酒消费的主要渠道

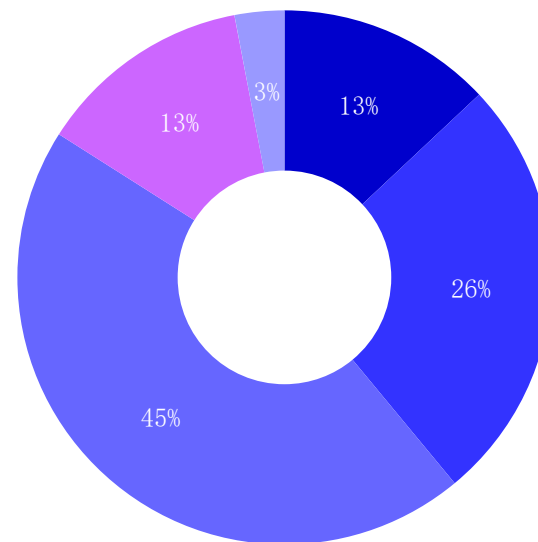
- 白酒线下渠道的优势主要在于：应急、随买随拿的应急需求；熟悉的人脉渠道长期购酒；易于现场验真和包装检查。
- 随着电商购物的习惯培育，白酒消费者对线上购酒呈积极态度。经过多年的电商整治优化，用户也积累了在其他品类的电商购物经验，逐步有部分消费者愿意尝试线上购买白酒。78%的白酒高频消费者表示愿意线上购买和囤货。
- 在白酒消费者中，坚持未来只在线下购买的消费者仅占13%，而61%的消费者对未来线上购买的倾向性不高于线下渠道。

线下渠道以商超和烟酒店为主



61%的消费者对未来线上购买白酒倾向性不高于线下

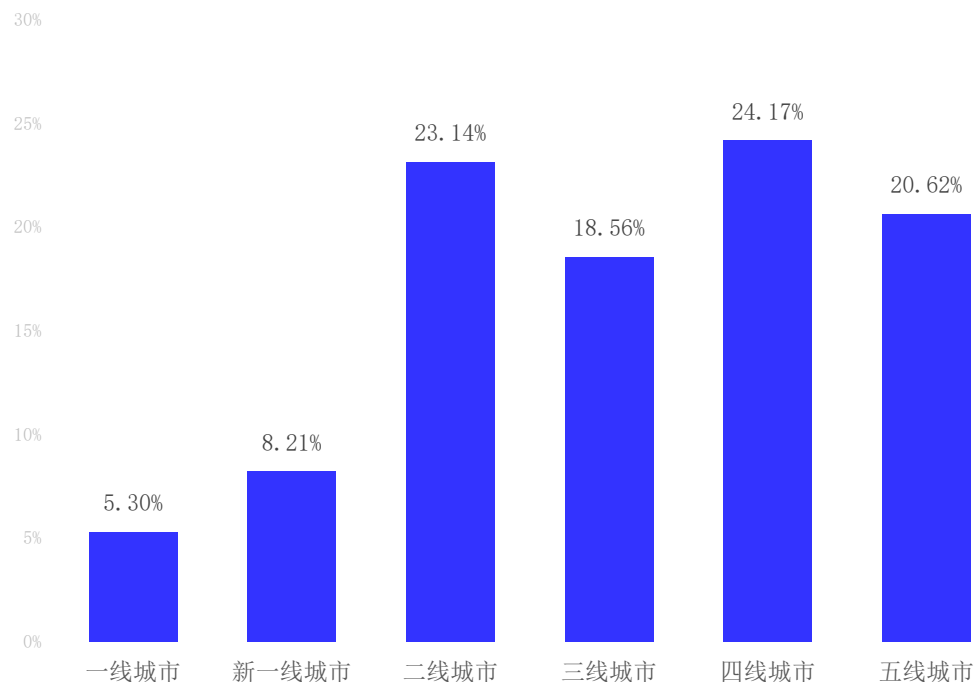
■ 只在线下购买 ■ 更多在线下购买 ■ 线上、线下差不多 ■ 更多在线上购买 ■ 只在线上购买



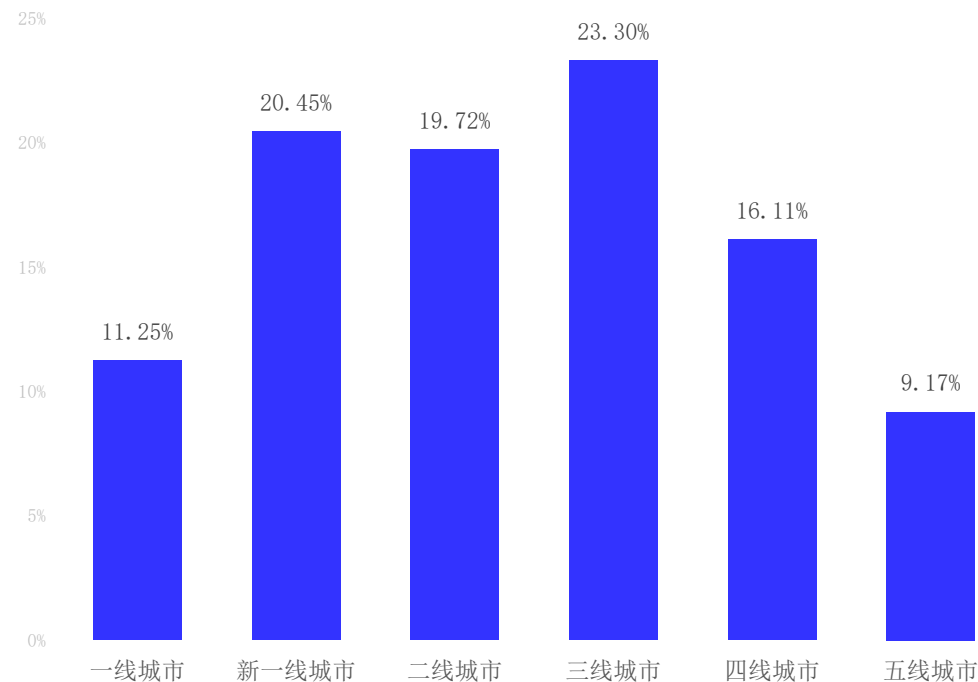
11. 线上消费来自于下沉市场

- 快手报告显示，2023年快手三线及以下城市的酒水用户占比约63%；2023年抖音三线及以下城市酒水用户占比约49%。
- 由于下沉城市人口密度低，单个烟酒店可覆盖范围更小，因此靠谱的线下购酒渠道较高线城市更加匮乏，地方酒占比更高；下沉市场娱乐方式相对少，工作节奏也更慢，刷短视频成为了下沉市场居民重要的休闲娱乐方式。预计酒类线上消费场景中下沉消费的力量将会更加庞大。

2023年快手平台酒类消费者城市分布



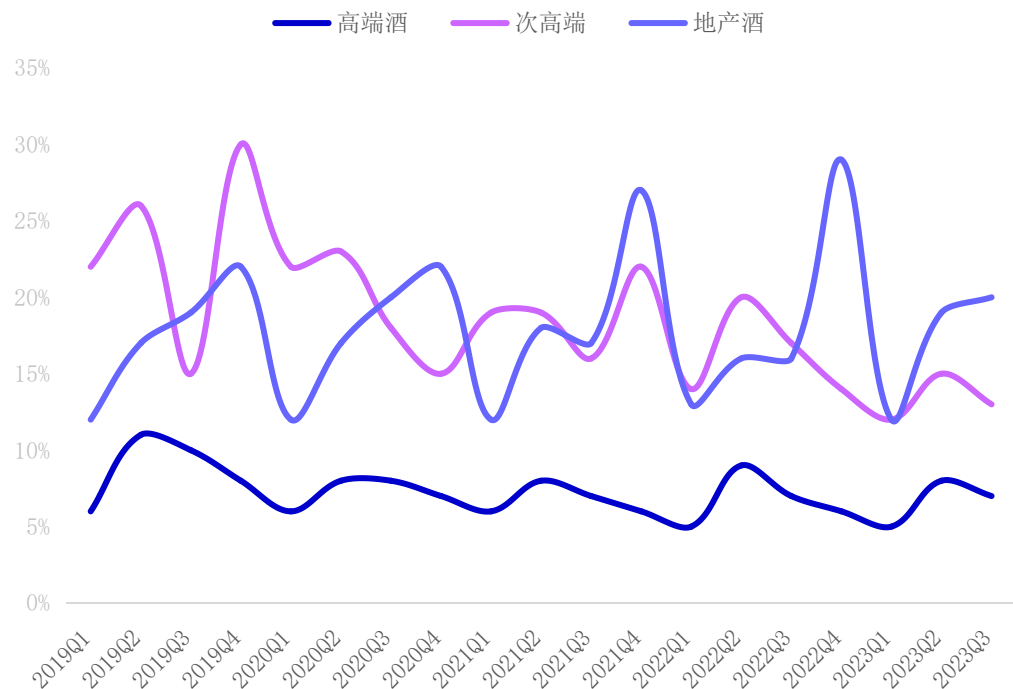
2023年抖音平台酒类消费者城市分布



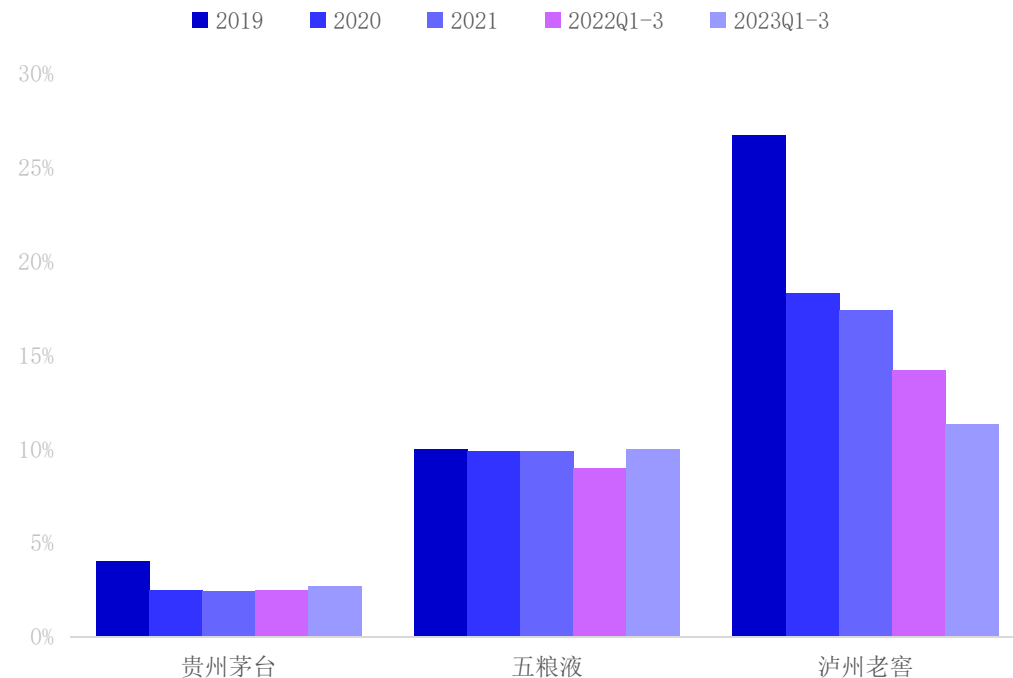
12. 白酒热衷营销活动提升销售

- 白酒的促销政策，主要包括扫码红包、旅游、演唱会、品鉴等，销售费率普遍有所提高。次高端费用投放普遍扩张，地产酒中，苏酒竞争激烈费用率上升幅度较大，徽酒受益于省内消费扩容，整体费率投放较为理性；高端酒除茅台外费用投放逆势收缩。同时各家酒企普遍将原先渠道费用转向投入到终端消费者活动上，如加大终端扫码红包和烟酒店返利。

各白酒板块销售费率



高端白酒销售费率



13. 白酒行业遭遇四大挑战

白酒产量大幅下滑

白酒每10—14年会经历一个完整的周期，当前正处于一个由萎缩向底部过渡的阶段。自2016年开始，白酒产量便以每年15—20%的速度下滑，显示出市场的严峻形势。这一趋势在近几年内仍将持续，进一步验证了市场进入深度调整期的判断。

01

白酒行业遭遇巨大库存压力

白酒生产商和经销商的存货量已达到历史高位。市场竞争日趋激烈，企业为了抢占市场份额，采取了积极的销售策略，导致库存积压。国家GDP增速的放缓，PMI连续多月在枯荣线之下，消费者购买力水平的下降，也影响了白酒市场的需求，进一步加剧了库存问题。

02

高端白酒价格“跳水”

为了追求业绩和季度财务报表的好看，酒厂压力转嫁给了经销商，当经销商无法跟上酒厂压货的速度时，高档酒水就会在市场上积压。为了清理库存，各大酒水经销商开始采取折扣策略，将酒厂折扣点拿出来，以低价抛售商品。

03

传统经销渠道在不断被切割

白酒市场是供大于求，互联网的普及使得线上购物越来越方便，价格越来越透明，过去经销商以品牌为驱动的传统运营策略，逐渐在失灵。尽管白酒的消费大盘依然是线下，但传统渠道整体的销量占比是在不断下滑的，传统经销商的市场在不断被切割。

04

14. 白酒企业重点关注五大趋势

01

白酒行业进一步向头部集中

白酒行业集中度提升的趋势仍将持续，行业高速扩容的增长时代已经过去，量减价增下呈现挤压式增长，以上市公司为主的头部酒企在品牌认知、渠道布局、各价位段核心大单品等具备竞争优势，在行业下行期间具备较强的抗压能力，市场份额有望进一步提高。

02

名酒引流效应愈发显著

以汾酒、水井坊、酒鬼酒、舍得等品牌，依托其全国性名酒的品牌基因，叠加积极主动的招商策略，经销商数量快速增加。名酒厂家投入力度大，渠道费用支持，高端酒批价上升，渠道利润增厚；同时，渠道更加侧重于与厂家配合，积极开拓市场，注重终端动销。

03

次高端有望实现稳增长

当前宏观经济处在复苏进程之中，商务消费表现疲软，次高端前三季度以消化库存为主，动销端仍有所承压；2024年，伴随着国家出台扩大消费等政策，未来商务消费有望边际改善，带动次高端实现稳健增长。

04

酒企推行大单品战略

高端酒在巩固核心高端单品同时开辟第二/第三增长曲线，具备全价位布局和迭代升级能力的区域酒表现较优。当前新品的培育期变长，迎驾洞藏、国缘四开、国缘V3、古20的放量均历经4-5年以上的培育期，弱周期下企业更倾向于发力核心单品。

05

库存有望迎改善

白酒总体呈现库存周期波幅缩窄、大周期剧烈变化向小周期震荡波动转变，24年渠道库存有望迎改善，库存去化或表现更优，年春节动销表现略超预期，助力酒企库存进一步去化，渠道健康度提升，为全年动销增长和库存去化打下较好的基础。

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

