

白酒去库存持久战，“旺季不旺”冷意僵持

□ 方圆

渠道库存高企是今年白酒消费的一大难题，旺季当头却病痛缠身，似成了白酒消费迎面寒风吹的病灶所在。

库存难题何时解？消费热情如何提振？酒企业绩怎么稳……一系列问题在“旺季不旺”的窘困中浮出水面。

终端消费趋冷

茅台酒价的波动，从某种程度上可以反映高端白酒在节庆日的动销情况。截至到9月9日，2022年产飞天茅台原箱和散瓶的价格分别是3215元/瓶、2850元/瓶，价格基本稳定。而这也是今年中秋到来之前，众多名优酒的价格缩影。

重庆一位酒商对酒讯表示，“今年行情肯定是不比往年，我们（酒商）囤货比较少，有的品牌甚至都没有囤货。但是供给也还算流畅，缺货时有订单可以和厂家随时增订。”该酒商同时表示，他所接触的大多是一些团购客户，但相较于往年，团购销量也一定程度上有所减少。

安徽一位酒商则表示，中低端价位的白酒中秋的动销量上相较于往年并未有太大的出入，但今年许多品牌给出了折扣优惠，一些往年不参与旺季打折的品牌今年也放出了优惠政策。

这一现象在线下商超中集中体现出来。通过走访华润万家、永辉超市等线下商超了解到，自8月中旬开始，各大商超

随着中秋节的到来，2022年酒水消费旺季的头号重磅也如约而至。通过走访市场了解到，酒水消费市场“旺季不旺”的阴霾仍在持续，市场重心对名酒青睐的同时中低端产品消费趋冷。不仅如此，以往旺季前控量涨价的酒水销售惯例也在今年“破例”。

的酒水销售已经开启了打折促销模式。尤其是价位200元以下的低价产品，促销力度相较于往年有所提升。

高端向稳低端大促，2022年中秋消费旺季的白酒销售一览无余。白酒营销专家肖竹青表示，因为疫情的原因，给各行各业造成很大的伤害，在这种情况下，尽管中秋节作为传统走亲访友的重要节日，但因为消费紧缩，消费者对未来收入预期很悲观，在消费者主动压缩所有开支的过程中，走亲访友预算被动收缩，给中国白酒中秋节传统旺季的销售造成了巨大的冲击和影响。

旺季动销收敛

“旺季不旺”不仅表现在消费市场遇冷，企业端也在这场冷风中格外冷静。按照往年惯例，旺季前控量涨价能一定程度上刺激渠道拿货，提升经销商动销积极性。

2020年白酒热大浪来袭之际，更是掀起了一场从年初至年尾的涨价风暴，这之中除了名优酒这类为维护品牌势能而启动的战略性涨价，更有众多大中小酱酒品牌顺势而上炒起了一波酱酒涨价潮。

这在白酒行业司空见惯。业内人士表示，白酒能够成功涨价需要有较好品牌价值、良好的社会库存以及坚强的执行力和销售服务体系作为前提。从这个维度来看，品牌力比较弱，或者社会库存很大的品牌没有涨价的底气。因此，整个白酒行业强者恒强者更弱的趋势也会更加明显。

但今年的节前涨价潮并未如期而至，无论是品牌强弱、底气高低，绝大多数酒企在今年并未选择在价格上做文章。

对此，中原基金执行合伙人晋育锋表示，今年中秋动销整体相对平稳，主要有几个原因。一是在产业端上，两年来涨价频次、涨幅大，需要一个相对的时间过程来消化；二从供给端看，今年以来各级各类经销商普遍库存周转减缓，出货放慢，资金压力已经不小，需要快速消化库存。

综合考虑到多方面的局势变动，今年的中秋消费旺季注定不会有太大的火花。

库存消化持续

事实上，市场消费热情趋冷，渠道商动销动作放轻，渠道库存高企是症结所在。这一问题早在酒企们的半年报中已

凸显一二。

通过梳理了解到，2022上半年，19家上市白酒企业中，经营活动现金流同比上涨的仅6家。余下13家酒企该指标均有不同程度的同比下滑，降幅区间为17.27%—312.77%。而对于经营活动现金流下滑的原因，众多酒企给出的解释大多离不开一个“受疫情影响”。

而直接受疫情影响的无非两方面，一则消费市场需求降低，二则受前期白酒热影响酒商们过高的囤货无法消化。两方积压之下，渠道库存在自2022年开始便进入了旷日持久的去库存大战。

君度咨询总经理云潇雨表示，过去两年白酒行业迎来了爆发性增长的机遇。这之中，酱酒品类的发展尤为迅速。

简单来说，本次去库存的大潮，某种程度上是行业秩序恢复过程中酒企完善营销模式的一种表现形式。而随着去库存进程的推动，品牌格局尤其是集中在中高端产品线的中小酒企将进一步得到梳理。乐观来看，这场横扫全行业的库存大战是曾经白酒行业时速奔跑后的一次扫尾工作。而随着投机资本退潮，留下来认真务实的酒行业从业者正在努力将行业秩序推行至正轨。

云潇雨表示，去库存对于白酒行业而言是一件好事，这不仅是表面上的消化积压库存打通动销链条，同时也会反哺白酒行业，让他们更加理性去看待自身的经营之道并以此为鉴走向更合理的方向。



贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

