

具备独特市场价值和文化符号的中国白酒行业,备受市场关注。与其他赛道上市公司相比,2024年,白酒行业在复杂多变的市场环境中展现出较强的韧性和抗风险能力。

上半年白酒市场表现强劲

根据中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》(以下简称《报告》)显示,上半年白酒市场表现强劲,白酒企业总产量同比增长6.0%,销售收入同比增长13.8%,利润同比增长13.1%。A股白酒板块的整体营收增长达到了16%和15%,显示出上市白酒企业业绩的加速分化。

从价格带来看,在300~500元、100~300元以及100元及以下成为市场动销最好的前三价格带。可以看出,消费者对中高端及大众白酒产品的旺盛需求。与此同时,名酒价格相对稳定,而地方酒价格有所下跌,市场竞争进一步加剧。

白酒行业呈现分化格局

白酒行业的竞争格局愈发呈现出强集中、强分化的特点。以茅台、五粮液、洋河等为代表的T9品牌继续占据市场主导地位,其营收和利润增长远超行业平均水平。相比之下,非T9品牌的销售额增长略显平缓,市场集中度进一步提升。

目前白酒行业竞争激烈,一线白酒品牌的全国化扩张对区域型酒企的生存空间造成挤压,“样板市场”成为各区域酒企重点提及的词汇,除苏酒、徽酒等强势地产酒均强调进一步深耕大本营市场外,酒鬼酒、舍得、珍酒、国台等泛全国性次高端、酱酒亦强调打造样板市场,进行重点市场精耕。

线上销售逐渐成为白酒行业的重要销售渠道。2024年一季度,中国白酒线上总销量累计超过7000万瓶,总销售额累计约

高端酒在淡季采取控量挺价的策略,五粮液和国窖批价表现稳定,茅台批价虽阶段性回落但已企稳。次高端酒则分化显著,部分酒企回款、动销、库存延续较优表现,而部分酒企仍处于库存去化期。区域龙头酒企在100~400元价位扩容增长中表现较优,整体势能向上。

酒类资深专家蔡学飞指出,目前白酒市场高度集中化有所变化,第二梯队酒企收入继续扩大,200亿到300亿元的收入规模,已经是一些中小区域酒企的数倍之多,这也反映了白酒头部企业的市场占比在进一步提升。

294亿元,同比去年呈现小幅度提升。特别是在端午节及电商年中大促期间,白酒线上销售额同比涨幅更是高达30%。这表明,线上销售正逐步成为白酒企业提升销量的重要途径。

然而,在渠道端,经销商和终端零售企业的表现相对疲软。面对市场竞争的加剧和消费者购买习惯的变化,流通渠道的经营思路更加谨慎。超过半数的经销商选择优先保住现金流,而非盲目扩大规模。

浙商证券研报观点认为,“2024年是白酒企业整合产品线的一年,新价位和新产品开发节奏将放缓和减少,弱周期下酒企“放大优势”比“全面出击”更重要。目前头部白酒企业的核心战略是“聚焦”,2024年是酒企向核心产品要效益的一年。

将继续保持稳健增长态势

从业绩来看,2024年一季度A股20家白酒上市公司营业收入累计为1501.56亿元,相较于2023年一季度的1309.45亿元,增长192.11亿元,同比提升14.67%。

对于中期业绩,光大证券预测,第二季度,商务场景有待改善,居民端消费仍有韧性,酒企分化延续,淡季经营节奏有所控制,预计第二季度收入环比或有适度降速。其中高端白酒第二季度收入有望维持双位数同比增长,茅台近期在供给端采取相应措施稳定批价,估计二季度收入、净利润同比增幅10%~15%,五粮液八代控制投放、践行量价平衡,估计二季度收入同比高个位数增长、利润端增速略快于收入,泸州老窖估计二季度收入、净利润同比增幅15%左右。全国性次高端分化较为明显,第二季度山西汾酒估计收入、净利润仍有望实现接近20%增幅。

在产业发展趋势上,数字化与智能化将成为白酒行业的新趋势。通过数字化技术,白酒企业可以更好地进行市场分析、消费者调研和产品开发等工作,提高生产效率和产品质量。同时,智能化技术的应用也将有助于企业优化供应链管理、降低运营成本并提升客户满意度。

此外,白酒行业的国际化发展也将成为未来的重要方向。随着全球贸易的不断发展和白酒文化的国际传播,白酒企业需要加强国际市场的拓展和品牌推广,以提升中国白酒品牌的国际影响力和竞争力。

(刘晓旭)

白酒今年下半场待突破 强集中、强分化格局凸显

雪糕行业规模持续增长 平价成今夏主流

今年雪糕市场整体销售与去年相对持平,价格分布呈现“掐头去尾”的态势,低端产品和高端产品体量较小。年轻消费群体表现出看重新奇产品、情绪价值等的消费倾向,让新产品更容易被接受,雪糕产品有望不再只是夏日冷饮,雪糕消费可以贯穿全年。随着消费场景不断延伸,行业规模持续增长仍然可期。

近日,“冰淇淋重回5元时代”登上热搜,不少消费者发现,今年夏天,曾经红极一时的网红高价雪糕的存在感大大降低。在北京多家便利店、零售商超发现,平价雪糕成为今年雪糕市场的主流,“雪糕刺客”身影难觅。

在位于北京市西城区的一家便利店内看到,两个冰柜内分别放着不同价格段的雪糕,其中一个冰柜内雪糕单支价格在1.5元到6元不等,另一个冰柜内雪糕价格在7元到22元不等,但大多单支价格也在10元以内。“今年没有‘雪糕刺客’了。”店主介绍,进货多以平价雪糕为主,卖得最好的是“绿色心情”和“可爱多”。

在另一家小超市里,看到张贴的伊利华北大区北京南区2024年产品价格表,从每支1元的“冰工厂”和“小布丁”到每支16元的“须尽欢”系列,所有雪糕价格一目了然。在90种产品中,5元以下的平价产品占比超六成。

价格分布反映市场变化,雪糕消费逐渐从追求新奇和高价转向注重性价比,消费者选择产品更加理性。北京物美超市广安门菜百店售货员刘阳表示,今年雪糕类产品普遍降价促销,折扣力度在八折左右,雪糕类商品入夏后周转量明显提高。“相较于往年高端高价雪糕受欢迎的情况,今年商场销售的雪糕还是以平价雪糕为主。”刘阳说,雪糕价格整体没有太明显的波动,但是平价雪糕销量明显有所恢复。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,今年雪糕市场整体销售与去年相对持平,价格分布呈现“掐头去尾”的态势,低端产品和高端产品体量较小。这既是行业竞争的结果,也是满足差异化需求的表现。据了解,经过2023年的市场波动,平价雪糕的回归反映出市场对过度营销的自我纠偏。此前,一支雪糕的价格动辄几十上百元,甚至还要排队抢购。高定价提高了消费者预期,但消费体验并没有拉开实质差距,较大的心理落差在一定程度上影响了高价雪糕的口碑。此外,随着越来越多雪糕品牌上市,产品竞争更加激烈,部分品牌也选择通过降低价格来吸引消费者。朱丹蓬表示,当前,消费者对商品性价比的要求提高,兼顾质价的产品和品牌未来会更有市场。

除了平价雪糕占据主流外,市场也出现了一些新的亮点。一方面,复古雪糕经久不衰。不少消费者愿意为儿时回忆和情怀买单,部分品牌适时推出的复古产品不仅价格亲民,品牌效应也吸引了众多消费者。另一方面,文创雪糕热度不减。以创意为核心卖点,以文旅场所为主要消费场景,文创雪糕在保持良好销路的同时,也是较好的宣传推广载体。比如,北京玉渊潭公园的樱花系列冰淇淋已经出到了第9代,北海公园的荷花雪糕、故宫的屋脊兽雪糕也成为许多游客的“打卡”必选产品。在天坛公园,天坛祈年殿造型雪糕售价为28元,有不少游客排队购买。“买文创雪糕与景点合影,是件挺有纪念意义的事,虽然不便宜,但主要看重的是造型和当下的心情。”一位拿着天坛祈年殿造型雪糕的游客表示。

谈及雪糕行业的未来增长,朱丹蓬认为,年轻消费群体表现出看重新奇产品、情绪价值等的消费倾向,让新产品更容易被接受,雪糕产品有望不再只是夏日冷饮,雪糕消费可以贯穿全年。随着消费场景不断延伸,行业规模持续增长仍然可期。

(刘莉)