

# 食品饮料两支柱产业忙动销、提质量

编者按:2023年即将画上句号,快消品市场中的食品饮料行业终究未能迎来反转。

据《证券日报》记者统计,A股125家食品饮料上市公司截至今年三季度末的存货总额已接近去年年末水平,产品动销缓慢成为白酒、乳业乃至食品饮料全行业谁都躲不开的难题。而“忙动销、提质量”,不仅是食品饮料行业2023年的关键词,也是实现突围、迎接反转的关键所在。

## 白酒赛道长坡厚雪 静待价值回归“新春天”

■本报记者 赵学毅 见习记者 梁傲男

2023年即将画上句号,白酒行业也在深度调整中收官。回望这一年,白酒线下市场库存高企、价格倒挂,行业分化日趋明显。资本市场上,曾经的“喝酒”行情年内也未能再现。

大争之世,非优即汰;崛起之时,不进则退。求变,成为众酒企共同的课题。如何变,往哪个方向变?考验着企业的综合能力。

### 存货超1300亿元

白酒行业在2023年的复苏并不明显。中国酒类流通协会秘书长秦书尧在接受《证券日报》记者采访时表示,今年白酒行业没有出现爆发式增长,市场表现低于预期。

统计局数据显示,2023年前三季度,全国规模以上白酒企业完成产量306.6万升,同比下滑9%。白酒产量自2016年达到峰值1358.4万升后,已经出现“六连降”,2022年产量仅为671.2万升,今年白酒产量最终数据尚未公布,但再次下降的可能性极大。

白酒总体减产,而高端白酒的销售却一路高歌猛进。在以茅台和五粮液为首的高端白酒品牌的带领下,国内高端市场走出了一波繁荣景象。“无高端则无未来”,一度成为判断酒企未来的“标准”,同时也体现在上市酒企的业绩中。

数据显示,2016年至2022年,贵州茅台营收从400亿元一路增长到1275.5亿元;五粮液亦实现了营收逾两倍的增长。

不过,区域酒企和以中低价位品牌为主的酒企,日子过得越来越艰难。“高库存、价格倒挂”成为业内人士对白酒行业最直观的感受。

据《证券日报》记者统计,20家白酒A股上市公司的存货从2020年期末的不足千亿元(985.46亿元)增至2023年第三季度末的1363亿元,超过2022年年末的库存水平(1328.3亿元)。

秦书尧表示:“中国白酒行业进入新一轮发展周期。”每次行业调整都是内外部环境变化共同作用的结果。白酒行业保持了多年的量价齐升,既有量又有价的发展是不可持续的。

回顾中国白酒的发展,绝大部分优秀企业都具有在困境中战胜困难的能力,而白酒行业也是在困难和调整中不断发展壮大的。“这一轮调整的时间不会低于上一轮(4年)。”秦书尧如此表示。

白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞在接受《证券日报》记者采访时表示,中国白酒行业产量有所下滑,但是消费结构升级明显,拥有品牌、品质、规模优势的产区名酒和品类名

酒,已经成为中国酒行业的核心。

### 茅台“飞天”

在白酒行业,贵州茅台依然是一骑绝尘。“除了飞天茅台酒好卖外,大多产品销售都遇到了很大压力。”一位白酒经销商对《证券日报》记者表示,飞天茅台酒的价格虽然有波动,但目前维持在2970元/瓶(整箱)附近,而其他酒的价格多数低于出厂价。

强者恒强,马太效应越来越明显,是当前白酒行业的真实写照。但是,这轮调整的分化更为突出,集中度不断提升,贵州茅台在高端高价位段“独唱”,500毫升的53度飞天茅台酒价格持续上演“飞天”走势,接近3000元/瓶的价格与其他酒品拉开距离。

凭借“一瓶酒”打天下,贵州茅台的业绩连续高速增长,今年前三季度公司实现营收1053亿元,以超过2亿元的市值位于沪深两市第一。

在市场供不应求和对未来发展的预期下,贵州茅台举起提价“利器”,自2023年11月1日起上调53%vol贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格,平均上调幅度约为20%。

虽然飞天茅台酒的市场指导价格仍为1499元/瓶,但是飞天茅台酒的出厂价已经从969元/瓶提升至1169元/瓶,出厂价高于多数其他品牌酒的市场零售价。

不过,此次茅台提价并未引发市场跟风提价,酒企都在根据自己的动态调整,发展也变得更加理性。

在白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青看来,茅台代理商看好茅台的发展前景,即便茅台的消费场景减少,但因代理商普遍惜售,价格依然坚挺。

飞天茅台酒在2013年从2000多元跌至800多元时,部分经销商放弃了茅台的代理权,如今都后悔莫及。因此,就算当前白酒的动销难,多数经销商还是在坚持,“他们不想成为昔日的茅台经销商。”肖竹青对《证券日报》记者如此表示。

宝酝集团创始人、董事长兼CEO李士伟则对《证券日报》记者表示:“茅台会在高端酒领域长久引领行业,但白酒行业还是会百花齐放。”

### 跨界联名“成风”

一边忙着去库存,一边则是积极自救。“跨界联名”也成为2023年酒行业的关键词之一,背后除了营销需要外,深层次则是顺应年轻人的需求。

今年9月份,贵州茅台与瑞幸咖啡的跨界联名“酱香拿铁”火出圈。而在这之前,贵州茅台与蒙牛推出的“茅台冰淇淋”也曾引爆市场。

事实上,跨界做“白酒+”的品牌不仅只有贵

州茅台,五粮液、泸州老窖、山西汾酒等也按下了跨界“加速键”。其中,泸州老窖推出了“百调”酒柏美妆系列产品;五粮液牵手永璞打造了“五两一咖酒馆”;古井贡酒联合八喜冰淇淋推出浓香型原味冰淇淋;山西汾酒与丹麥巧克力品牌爱顿博格合作推出白酒酒心巧克力。

从贵州茅台的跨界来看,微信指数显示,“酱香拿铁”推出首日,指数环比大幅提升9518%。“酱香拿铁”上市首日单品销量突破542万杯,单日销售额突破1亿元,瑞幸咖啡受益匪浅。而茅台冰淇淋的销售数据也非常可观。今年5月份贵州茅台发布的数据显示,茅台冰淇淋三个月卖超1亿元,七个月卖超2亿元,一年累计销售近1000万杯。

整体来看,在过去的联名中,白酒品牌基本居于C位,推出的产品大多是联名款白酒,而在今年的“联名潮”中,白酒品牌则更多起到辅助作用。

除了贵州茅台外,其他品牌的跨界虽然没有可参考的数据,但在业内人士看来,在行业调整期,酒企的跨界也是一种创新,可以让中国酒行业在错综复杂的环境下获得更多启发与突破。

### 渠道分化加速

与贵州茅台的供不应求相比,大量的中小酒企面临生存压力,行业发展在向大品牌集中,而渠道分化也正加剧上演。特别是在直播电商带货的带动下,互联网卖酒迎来新的发展机会,而传统的经销商则面临转型压力。

12月4日,“中国酒类流通第一股”的银基集团正式退市,作为曾经的酒业大商,银基集团的退市也反映了大部分传统经销商当下的处境。面对酒类新零售、直播电商的崛起,酒类渠道的分化趋势或将愈发明显。

“直播电商的销售效率比传统的货架电商和线下门店的销售效率更高,未来大量的流通品和名品要靠网络完成销售。”酒仙集团董事长郝鸿峰在接受《证券日报》记者采访时表示,新一轮酒业调整的最大增长机会在网络化进程,拥抱新工具才能获得新增长,新的百亿元规模酒企品牌会在直播的加持下诞生。

据了解,酒仙集团今年11月份至11月份的销售额同比增长了60%以上。“从2009年创办酒仙集团到现在,十多年时间内网络销售白酒的销售比例在行业内只有10%。但今年开始发生了翻天覆地的变化,未来五年网络销售白酒销售总量会达到50%以上。”郝鸿峰感慨道。

肖竹青表示,互联网平台卖酒的主要优势是可产生品牌推广效应和与消费者互动机会,酒企通过电商平台可以更好地了解消费者喜好,了解消费者对品牌概念、包装形态、价格定位、促销政策的反馈,互联网卖酒能为消费者建

立数据库,进行新产品概念测试,或者是进行消费互动。

不过,在中国酒业协会理事长宋书玉看来,在酒行业调整周期内,不管是线上还是线下平台,只“卷”低价并不能从根本上解决库存积压、预期转弱的问题。

据记者了解,电商渠道曾经是酒企的“痛点”,因为电商靠低价销售与传统经销商产生冲突的同时,也让酒企的控价变得更加困难。因此,在酒类电商刚刚起步时,电商和酒企之间的矛盾曾一度白热化。

除了直播电商带来的渠道分化外,传统的经销商也在积极转型自救,连锁化、品牌化正在酒企中不断壮大起来。“经销商不仅要打造渠道连锁的运营能力和私域运营能力、管理能力,还必须具备投资及资本运营能力。”浙江商源集团董事长、总裁朱跃明如此表示。

### 增持与回购提振信心

线下市场的“难”也传导至资本市场上,白酒股也不再“风光”,2023年“喝酒”行情未现。《证券日报》记者整理东方财富Choice数据了解到,截至12月20日,上述20家白酒A股上市公司的市值合计为3.67万亿元,而年初的市值为4.32万亿元,合计市值蒸发了6500亿元。

面对股价的“跌跌不休”,部分酒企扛起“回购和增持”的大旗,看好公司未来发展,向资本市场传递信心。

据记者不完全统计,以预告公告日期来看,年内共有口子窖、舍得酒业、山西汾酒、上海贵酒4家公司回购股份,其中,山西汾酒和舍得酒业已经完成回购,而口子窖与上海贵酒的回购正在实施中。

五粮液、泸州老窖和金种子酒则发布了大股东增持公告。五粮液集团拟增持金额不低于4亿元,不超过8亿元;泸州老窖表示,老窖集团拟增持金额不低于2亿元,不超过2.5亿元。

郎酒销售公司副总经理兼战略推进部总经理易明亮对《证券日报》记者表示,当下中国白酒处于价值升级的黄金机遇期,一定是持续地、稳健地、挤压式向前发展。

开源证券某分析师分析认为,假定现有政策不发生明显变化,预计2024年行业估值稳定,板块回归业绩增长主线。

### 业外资本看好

虽然白酒行业正处于调整期,但是白酒行业仍不缺“青睞者”。这些“外来者”像一股清流一样,带给白酒行业不一样的“感受”。

2023年,刚刚进入白酒行业3年时间的华润啤酒“特别忙”。忙改革、忙换装、忙学习、忙创

新,华润系白酒品牌金沙酒业、金种子酒、景芝白酒赚足了外界关注的目光,“蝶变”只是时间问题。

作为白酒板块的负责人,华润啤酒副总裁、华润酒业总经理魏强对于白酒的未来发展有着自己的判断,“白酒的结构性增长仍在持续,消费结构向品质化、年轻化转换,消费场景也呈现出多元化和个性化,行业集中度进一步提升。从白酒行业的大周期来看,短期承压,中期企稳,长期看好。”

而据《证券日报》记者了解,除了做啤酒的进入白酒行业外,在这条赛道上也不乏资本的身影。

复星集团先后出手收购了金徽酒(已经退出)和舍得酒业。在2022年,复星集团通过舍得酒业,与贵州酱酒企业夜郎古成立贵州夜郎古酒庄有限公司,舍得酒业持有后者78.95%的股份。

另外,江苏综艺集团先后收购了贵州醇、枝江酒业和古蔺蔺酒之后,2022年又收购了贵州青酒、四川永乐酒业和勾酒等酒企。

《证券日报》记者还了解到,贵州雨田集团看好白酒消费市场的稳步回升,全资收购了位于茅台镇核心产区的茅恒酒厂。

无独有偶,11月11日,以“与世界共品美好”为主题的“美尔雅酒业全球品牌发布暨新品品鉴会”在贵州安顺举办。湖北美尔雅集团有限公司(以下简称“美尔雅集团”)执行总裁陈佳明在会上表示,美尔雅酒业将依托茅台镇世界酱酒核心产区之势能,着力构建“经营在安顺,生产在仁怀”的一体两翼发展格局,用一杯酱香美酒,打造“醉”美事业。

据悉,美尔雅集团是中国纺织行业最具影响力的上市公司之一。发展至今,公司已拓展至能源、白酒、生物科技、高科技、大健康等领域,实力可见一斑。

贵州雨田集团与美尔雅集团进军酒业,成为白酒行业调整期内为数不多的业外资本进入白酒行业的案例。那么,随着行业的深入调整,行业内是否会现出大规模的并购?

作为华润酒业白酒并购的操盘者之一,魏强表示:“在新周期下,酒企面临很大的挑战和机遇,整个行业的整合大幕将会拉开。”

同样,在秦书尧看来,做白酒是要看长期的,市场上对于白酒的需求格局没有变,未来也一定还会有更多的行业外资本进入白酒行业。

同时,做白酒也要经受得住时间的考验。此轮白酒行业的调整仍在继续,高库存、价格倒挂等问题依然存在,白酒行业在2024年走得并不会平坦。

2023年即将画上句号,2024年春节的脚步越来越近,白酒的销售旺季或许即将到来。白酒赛道长坡厚雪,静待价值回归“新春天”。

## 原奶低价运行、乳企增收不增利 中国奶业直面困难谋突围

■本报记者 李静

作为一二三产业深度融合的行业,乳制品行业涉及牧草种植、奶牛养殖、生产加工、终端销售等各个环节,是关系国计民生的重要行业。

原奶企业在高成本、低奶价背景下,行业面临亏损;在终端市场,乳制品出现阶段性过剩,中国的乳制品行业行进在不寻常的岁月里。

直面短期困难,中国奶业相关企业迎难而上,在技术创新、提升生产效率、降低生产成本等方面不断突围。

### 原奶市场低价运行

今年以来,受乳制品消费不振、养殖成本高企等因素影响,原奶出现阶段性过剩,牧场大面积亏损,中小牧场业绩承压,乳企大规模喷粉,原奶价格持续下跌。在中国奶业发展战略高层论坛上,国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利透露,国内原奶行业亏损面已经超过60%。

农业农村部监测数据显示,今年

内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格从2023年1月份第一周的4.12元/公斤持续下跌到12月份第一周的3.68元/公斤。

面对奶价的“跌跌不休”,上游牧场的日子也变得艰难。《证券日报》记者在走访中了解到,由于原奶价格持续下探,部分牧场主已萌生退意。

河北一家大型牧场负责人纪兴华对《证券日报》记者表示,近几天奶价是3.6元/公斤,这个价格对维持牧场运营非常困难,多亏有长期合作客户。

河南某牧场主负责人则向《证券日报》记者表示:“现在乳企收奶要求比较高,临近年底价格上不去,有几个合作企业没有续约,这样下去只有选择把牧场转让出去。”

事实上,在此轮原奶价格下跌周期中,大量的中小牧场陆续被淘汰出局。据农业农村部对全国发证生鲜乳收购站生鲜乳产量跟踪监测,

截至今年第三季度末,全国发证生鲜乳收购站所涉及的养殖场户数数量环比减少0.9%,同比减少25.3%;涉及奶牛存栏环比增加1.5%,同比增加6.2%。生鲜乳收购站涉及养殖场户均存栏环比增加2.4%,同比增加42.1%。

中国奶业协会名誉会长高鸿宾就此表示,当下国内奶业正迎来格局重塑、优胜劣汰的时代,国内规模以上乳企已经从815家减少至587家,未来集中度还会进一步上升。

### 乳企增收不增利

产能过剩、原奶价格走低,上游乳企半年业绩集体萎靡。29家A+H上市乳企2023年上半年营收总额1892.93亿元,同比微增4.58%;净利润总额103.36亿元,同比下降29.45%。

作为行业两大巨头的伊利集团和蒙牛乳业,在行业调

整期表现出强者恒强的态势,而中小乳企则面临巨大的生存压力。

通过统计上述A+H上市乳企2023年半年报可见,原奶生产企业依然乳业、澳亚集团、原生态乳业三家公司上半年均发生亏损,分别亏损9.92亿元、3.1亿元和2.6亿元。此外,现代牧业和中国圣牧的净利润也出现大幅下滑,分别为2.09亿元和2332.7万元,而上年同期则分别高达5.07亿元和2.28亿元。

对于原奶企业的业绩表现,农业农村部乡村振兴院常务副院长袁帅对《证券日报》记者表示,上半年牧场出现亏损主要是因为全球乳制品市场供需失衡,导致国内乳制品价格下跌,牧场的销售收入减少。同时,饲料成本上涨,牧场的生产成本增加均影响了牧场的业绩。

“原奶价格走低,终端消费疲弱,奶牛增长过快以及进口饲料价格上涨等因素造成了牧场的亏损。”乳业专家、中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮对《证券日报》记者表示。

事实上,除了原奶企业面临经营困难外,在新国标实施、新生儿出生率下降等因素叠加下,国内奶粉企业同样面临较大的压力。据记者统计,截至上半年末,28家(剔除

### 优化产业结构

面对行业周期,多位专家建议,应通过优化产业结构,进一步完善全产业链建设,不断提升奶业发展质量。

国家食物与营养咨询委员会主任陈萌山认为,首先要抓好生产布局,解决产销错位问题;其次要扩大低温鲜奶生产消费比重,推广本地送奶到户模式,建设高素质送奶队伍;最后是将农村生鲜农产品冷链建设纳入农村基础设施建设,从用地指标、冷库建设投资等方面对农村奶站建设予以支持,提高农村居民饮奶便利性。

多家头部乳企也开始在技术创新上发力,希望通过技术提升生产效率,降低生产成本。伊利集团数字化科技中心总经理尚直虎透露,公司正在应用5G技术,运用边缘计算,通过各种智能设备,利用大数据技术,帮助旗下70多家工厂降低资源消耗。依然乳业研发部总监徐明也表示,原奶产业的饲料技术也是目前突破的关键之一,通过原料的数字化,依然乳业已经可以实现从饲料口味到消化效率的控制,进一步优化饲喂效率,降低成本。

各大乳企也加大了研发力度,推出更多具有竞争优势和差异化的乳制品新品。其中三元股份推出了添加褪黑素的常温牛奶;蒙牛乳业试水一款干酪添加量在51%以上的低温儿童奶酪产品;伊利股份也利用此前获得一款瓶盖专利技术推出一款可添加乳酸菌的酸奶新品。

东兴证券近期发布的研报称,原奶过剩局面将逐步缓解,明年乳制品价格以低位震荡为主,是否能回暖主要取决于需求侧改善程度。在需求不足导致行业竞争加剧的情况下,产品力强、具备更大渠道拓展空间的乳企更能够穿越周期,待需求恢复后弹性更大。

当下,消费复苏大趋势未变,中国奶业走出低谷不会为时太久。

