

2025,名酒扩大产能的步伐已经停下?

销售端、消费端带来的压力传导到生产端,企业不得不停下扩能脚步,因应存量竞争的形势而适度减少产量、投放量,以保证价盘的稳定和长远的效益。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2016年以来,在名酒复兴的大旗下,消费市场加速向名酒集中,各大酒企纷纷扩大产能,形成了一波又一

波产能扩张潮。

不过,在经历了2023年迄今市场的种种调整后,名酒企业的产能扩

张潮已经渐渐停息,从“以扩大规模要效益”转为“从存量乃至缩量中要效益”。

10年来首次缩量?

最新资讯显示,茅台在2024年度的基酒产能有效下降,同时,为了应对市场变化,2025年茅台将扩大市场费用的投入。

据悉,2024年全年茅台酒基酒产量约为5.63万吨,同比减产约900吨,这是茅台酒近年来首次产量收缩。2024年上半年,茅台酒基酒产量3.91万吨,也是2018年以来首次上半年出现同比缩减。

这实际上是近10年来茅台首次缩减产能,所传递的信号非比寻常。

数据显示,茅台酒的历史产能不断攀高——自1978年突破1000吨大关后,到1998年突破5000吨大关,短短10年间,增长了400%以上。

2004年,茅台基酒产能正式突破万吨大关,到2008年突破20000吨大关,3年后又突破30000吨大关。

即便在2012年-2015年这一市场调整期内,茅台的基酒产能都未出现过大幅减少的现象。

2016年,名酒走出调整期,带动了一波产能扩张的浪潮。茅台于2020年基酒产能突破5万吨大关,2021年达到5.65万吨,2022年约为5.68万吨,2023年约为5.72万吨,2024年约为5.63万吨,同比减少约1.6%,产量创四年新低。

与此同时,2024年茅台酒的实际投放量是超额完成的,说明公司高

度看重业绩增长,必要时会牺牲一定的价盘。

那么,2025年是否会延续这种政策?

茅台将在2025年调整市场投放量——计划减少500ml普通飞天茅台、珍品茅台的投放量,适度调增1L装飞天、100ml飞天的投放量。

此外,茅台计划2025年投入市场活动费用为6.75亿元,比2024年增长83%,以进一步加大茅台酒的推广和品牌宣传力度。

这一切都说明,企业方在2025年要调整脚步,以实现控量稳价。而加大市场活动费用的投入,无疑是在强化品牌塑造,提升品牌价值。



前期扩能的反向调整?

是什么造成了茅台这么多年来首次缩量?

此前推动的扩能计划逐一落地,茅台产能大幅提升,但在增加供给的同时,消费端却相对放缓,这无疑给了生产端以压力。

“十三五”扩能计划和“十四五”扩能计划的先后落地,形成了茅台供应能力大增的状况。

2017年12月28日,为实现2020年茅台酒基酒产量达到5.6万吨/年的目标,茅台集团启动“十三五”6600吨茅台酒技改工程项目,项目总投资35.59亿元,建设工期两年,到2019年年底,将形成6600吨新产能,茅台酒基酒产能将达到每年5.6万吨。

针对这一项目,时任茅台集团党委书记李保芳表示,项目建成投产后,结合茅台核心区的生态环境承载能力考虑,短期内将不再扩大产能规

模。

后续的发展,显然推翻了这一说法。

2017年到2020年,正值茅台高速发展期,其营收与净利的年均增长率均超过双位数,其中,2017年营收增长高达49%以上,净利增幅高达61%以上。

这3年间,茅台的营收规模从500亿元左右增长到近1000亿元。除了传统的公务、商务宴饮之外,茅台的金融属性被充分挖掘,其大规模进入到收藏等领域,更有诸多投资者“囤积居奇”。

市场供不应求,茅台价格一路高升,在此情形下,茅台决策层又一次开启扩能计划。

2021年12月14日,贵州茅台发布董事会决议公告,拟投资约155亿元用于茅台酒“十四五”技改建设项目,建设周期48个月,建成后可新增

茅台酒产能约1.98万吨/年,储酒能力约8.47万吨。

两次大扩产后,茅台的基酒年产能近乎6万吨,但此时消费端却出现了大变化。

在名酒复兴与扩产的同时,白酒市场整体缩量——白酒业的总产能,从2016年的1300万千升,下降到2023年的600多万千升。

国家统计局数据显示,2024年1-11月,中国规模以上企业累计白酒(折65度,商品量)产量372.6万千升,同比下降0.6%。

2024年,白酒消费市场从增量市场进入存量市场,整体需求减少,宴席和礼赠场景降频明显。消费端的放缓、白酒业整体的缩量与名酒的扩能,形成了鲜明对比。

在库存压力、消费放缓的影响下,名酒企业也停下扩能脚步,重新调整以应对这种变化。

顺应市场信号,名酒止住扩能脚步?

消费需求的改变、渠道的变革、同业竞争的加码,都让存量市场的竞争变得分外激烈,以往那种以量求胜的模式,一去不复返。

名酒市场中,头部品牌通过品牌塑造、产品质量提升和市场营销策略等多种手段来争夺市场份额,进一步巩固了其在市场中的领先地位。同时,行业供需矛盾有所加剧,“以价换量”特征进一步凸显。

在渠道端,随着电商平台的崛起和消费者购买习惯的改变,传统渠道的库存压力加大。电子渠道的降价促销行为,进一步挤压了传统经销商的生存空间,造成了积压现象。

今年1月初,飞天茅台散装价格为2220元/瓶,较2024年初降幅达17%。2024年初,飞天茅台批价整箱2960元/瓶、散瓶2690元/瓶,到了2024年12月27日,整箱下降到2290元/瓶、散瓶2210元/瓶。

在消费端,由于宏观经济的影响,居民和企业采购行为更加理性,白酒需求总量已经有所减少。

最近几年,消费下行、消费群体转型等多重因素叠加,导致需求放缓,渠道库存高企、价格倒挂,行业普遍承压。

经销商传递的信息显示,2023年某名酒的平均库存去化时间为10天-15天,到了2024年,飞天茅台的库存去化时间增长了一倍,需要20天-30天才能销售完手里的库存。

部分名酒产品价格因放量、库存增大而下跌,在现金流压力下,经销商往往不惜打破政策、降价以售。这种因销售端、消费端带来的压力传导到生产端,企业就不得不停下扩能脚步,因应存量竞争的形势而适度减少产量、投放量,以保证价盘的稳定和长远的效益。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示



红星
二锅头



牛栏山