

# 2024 这个中秋,成为酒业的转折点?

在消费者“谨慎消费”、经销商专注于“去库存”、厂家也对这个旺季保持谨慎的情况下,2024年的这个中秋,恐怕会成为最“平稳”而“波澜不惊”的一个旺季。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

持续的库存压力,消解了行业对于高增长的预期;消费端的不给力,

也让企业调低了计划指标。

2024年的中秋,会否成为一个预

示今后行业波动水平的“转折点”?

## 旺季大战已开始,但仍处消费信心低点

举办演唱会、扫码抽大奖、宴席送酒……这个中秋旺季,酒企连同经销商,如往年一样推出各种类型的活动,在产品层面,定制的礼盒也纷纷推出。那么,这种大规模的营销轰炸,能否起到预期的作用?

从企业层面来看,早在8月份,各酒企就开始推出中秋相关活动,以期早早着手、带旺市场。然而,企业层面对于市场的实际状态也有着较为理性的认知。

水井坊披露的投资者关系活动记录表显示,“今年中秋旺季,我们保持谨慎乐观的态度”;泸州老窖则在投资者交流会上表示,“今年中秋白酒动销预计不会有太大变动。存量市场竞争下,今年中秋,公司将加大

市场投入以获取更多份额。”

虽然这几家企业在上半年表现良好,但业内认为,基于目前市场现状以及广泛存在的渠道压力,企业自然不会对这个旺季过分乐观。

第三方也同样表现出了谨慎的态度。有证券机构指出,白酒行业即将迎来中秋国庆双节旺季动销检验,在酒企竞争加剧的背景下,如何动态平衡增长和库存压力,将变得尤为重要。那么,消费者层面,又会以怎样的态度来“花钱”?

NIO发布的《2024中秋国庆备货建议》指出:自2020年疫情以来,中国消费者信心指数已经大幅下降,在2022年的10月一度跌至谷底。目前处于消费信心缓慢爬坡状态,在

消费信心调查中,认为到2024年底,家庭财务状况与现在相比会变得更好的消费者多达54%,这表明,消费者对于未来的经济环境和个体收入的预期,在一定程度上恢复了信心。

但是,目前“谨慎消费”的心理仍是主流,根据调查显示,有79%的消费者目前愿意寻找更低价格的商品,65%的消费者愿意降低整体开支,89%消费者预计在2024年年货节购买年货的支出与去年持平和增加。

既然从生产方、第三方到消费者,都持谨慎心态,那么,这个中秋旺季想要实现大指数冲量,恐怕很难实现,而从经销商的角度来看,普遍存在的渠道积压问题,也消磨掉了他们的热情和预期。

## 内容电商耀眼,但销售占比仍小

《2024中秋国庆备货建议》显示,针对这个中秋,64%的消费者会进行渠道转换——这意味着,消费者的购物途径,可能会从线下转为线上,从传统电商转为内容电商。

消费渠道分化已经是不争的事实,NIO报告认为,内容电商、临时折扣店等新兴渠道将会持续蚕食线下生意,与此同时,消费价格也开始分化——高低线市场出现价格分化,高线以高端白酒的降价来激发奢华礼品需求。

“传统的网页呈现式的电商,正在失去增长动力,而新兴的内容电商,则有可能后来居上。”有业内人士表示,上一个十年,以天猫、京东等为代表的传统电商增速很快,冲击甚至重构了整个酒业渠道,但是在新周期

下,更为贴近普通消费者、更具亲和力、以内容取胜的抖音等新一代视频平台,纷纷涉足消费电商领域,取得了不错的成绩。

抖音电商2022年下半年整体销售额破百亿,环比增幅超100%,2023年全年突破300亿大关!

酒企都关注到了抖音直播带货的威力,关注到兴趣电商的增长性,于是纷纷与头部账号合作,推进自身品牌在抖音的影响力与销售量。

“内容电商虽然增长较快,但是仍然存在两个问题。”业内专家认为,其一是占比小;其二是作为新兴渠道,这些电商的杀价能力强,向来以低价吸引流量,往往会冲击酒企的既有价格秩序,让酒企得不偿失。

今年上半年,抖音酒品类销售额

166.22亿元,其中,国产白酒占比80.72%。作为酒类中高客单价的产品,国产白酒销量占比超过60%。

与上半年国产白酒数千亿元的总销售额相比,很显然,这一百多亿元的销售额不值一提。

以贵州茅台为例,其上半年直销渠道(以电商为主)实现收入为337.28亿元,同比增长7.35%。在新任董事长试图以重视代理渠道的方式来重新唤起信心的当下,显然其不会将重心放置在电商之上。

此外,内容电商、传统电商动辄推出的“优惠价”“补贴价”,已经严重冲击到了线下渠道,这在线下渠道库存压力高企的当下,显得矛盾更为突出。

## 传统渠道压力较大,销售周期拉长

内容电商虽然成绩耀眼,但目前给酒水行业的贡献仍然较小,而且存在着冲击线下渠道价格秩序的风险,那么,线下渠道表现如何?

对于目前的经销商阶层而言,明显存在着较为严重的库存压力。

《2024中国白酒市场中期研究报告》显示,与2023年同期相比,2024年上半年有超过60%的经销商、终端零售商表示库存增加,超过30%的人表示面临现金流压力,超过40%的人表示实际销售价格的倒挂程度有所增加,超过50%的人表示利润空间有所减少。

“经销商要先完成对既有库存的消化,才有现金流以继续接货,完成下一个循环。”有业内人士表示,在此前多年形成的惯性积压下,要实现清库存或减轻库存压力,都需要一个时间周期,也就是说,对很多经销商来说,很难在中秋旺季的当下去加量备货。

业内人士指出,唯有渠道库存维持在一个较为合理的动态指标下,经销商阶层才能抽出金钱与精力来带动企业当年度销售业绩的增长。

华泰证券近期研报提出,当前酒企多致力于推动库存去化,非理性压货减

少,为经销商纾压,整体经营节奏把控得当,核心资产属性不改。当前酒企经营重心逐步从注重渠道回转向注重渠道及终端动销,与渠道端一同着力库存消化,促进终端动销和市场维护。

高端名酒在库存以及其他压力下的价格不稳,也让经销商急于变现,对前景无法保持乐观。

以茅台为例,飞天茅台零售价巅峰期一度达到3000元。今年以来,在种种因素的冲击下,其价格一路下跌,目前行情在2300元左右。

“这种情况下,消费者也容易产生观望情绪。”业内人士指出,包括炒作者与普通消费者,都秉持买涨不买跌的心理,在高端名酒行情波动之下,容易观望,以期在低价时入手,这种心理影响到经销商的去化周期。

在消费者“谨慎消费”、经销商专注于“去库存”、厂家也对这个旺季保持谨慎的情况下,2024年的这个中秋,恐怕会成为最“平稳”而“波澜不惊”的一个旺季。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

