

产能过剩已成为制约中国经济持续增长的“达摩克利斯之剑”。而白酒行业中，产能过剩问题尤为突出。经过此轮深度调整，白酒“回归大众”成为行业共识，价格虚高、非理性消费逐步得到遏制，但产能过剩、行业分散、无序竞争等深层次矛盾仍待进一步化解。



“野蛮生长”的白酒行业如何突围重生

产能过剩是行业真正危机

中国白酒产能过剩有多严重？酿酒产业“十二五”规划中提出，截至2015年末，我国白酒产能将达到960万千升的目标。但据国家统计局的数据显示，截至2014年年底，我国白酒行业累计产量就已达1257.13万千升。事实上，整个“十二五”期间，白酒行业年均产量均达到千万千升级别。

另据中商产业研究院公布的数据显示，即使在行业低速发展的2015年，1~10月我国累计白酒产量仍达1045.90万千升。

“白酒产能过剩问题由来已久，主要由于过去宏观经济高速增长和‘三公消费’带来的市场泡沫，让行业迅猛扩张。”中国社科院金融研究所研究员尹中立在接受采访时表示，曾经的中高端消费促成白酒高盈利和高成长性，吸引了国内外大量资本涌入，助推酒企产能扩张和产品价格飙升，而地方政府的政策性保护也成为重要推动因素。

“我国光是定位为‘酒都’的城市就有4个，地方政府对白酒扩能起到推波助澜的作用。”一位从事白酒行业多年的业内人士说。

据了解，四川、贵州、湖北等多省份都曾提出，要打造酿酒产业集群带或“白酒金三角”，规划产值动辄千亿元。而资本的介入也掀起了白酒的空前投资热潮。具有代表性的是外资巨头帝亚吉欧收购水井坊、酩悦轩尼诗收购文君酒。2012年，联想控股旗下的丰联酒业也投资20亿元，将武陵酒业、板城烧锅、孔府家酒和安徽文王酒业揽入怀中。

2013年伊始，受宏观经济放缓、限制“三公”消费政策影响，白酒消费需求大幅萎缩，消费量下滑明显，产能过剩危机更加凸显。

茅台、五粮液、泸州老窖、洋河等全国多家酒企在过去几年均制定了扩产计划，在此背景下也不得不选择叫停或缓建项目。去年，水井坊暂停了投资额高达22亿的邛崃新产品开发基地及技术改造项目建设。如按照规划，这一产能扩张将是其当年产能的4倍；五粮液也已叫停10万吨商品酒计划，原定该项目总投资超过120亿元。

“限制‘三公’消费仅仅是导火索，

把行业问题提前暴露出来而已。白酒早已开始发‘酒疯’，不遵循市场规律，产能过剩和无序发展是行业的真正危机。”五粮液集团公司董事长唐桥此前接受采访时坦言。

行业整合空间巨大

中国酒业协会发布的报告显示，目前国内有18000多家酒企，获得生产许可的有7000多家，规模以上生产企业有1200多家。

“白酒行业中上万家企业自由竞争，多年‘小、散、乱’现象一直没有改变。”中国酒业协会秘书长宋书玉表示，在规范成熟的产业中，前十大企业应掌控行业70%~80%的市场份额，消除过多经营者，进一步提升集中度是行业未来必经之路。

在业内人士看来，市场份额向品牌企业、大型企业集中已成为趋势，一批小酒厂和酒商将会转产或退出行业竞争。“供需不平衡、产能过剩只能通过市场的方式来解决，而非行政干预，一批实力不强的中小酒企将退出历史舞台。”尹中立说。

对此，深圳智德营销策划有限公司总经理王德惠也持相同观点。“整个酒类市场中，啤酒增量空间有限，葡萄酒作为替代酒精类饮品，在家庭、商务消费中的比重加大，而白酒作为烈性酒，消费需求逐渐萎缩，可能会有1/3的市场主体退出竞争。”

2014年，产酒大省四川就被曝出邛崃酒厂即将拍卖、高洲酒业资金链紧张等消息。另据媒体报道，今年大部分山东的酒企因产品销售不畅，企业处于停产状态。在河南270家有证酒企中，已有1/3的酒企停产。

事实上，产能过剩导致的直接后果是企业利润下滑。上市酒企2015年三季报显示，沱牌舍得营收下降20.69%，五粮液净利润同比下降2.22%，青青稞酒净利润同比下降48.61%。汾酒、金种子酒、ST皇台、伊力特等酒企业绩同样遭遇下滑。

白酒行业分化现象日趋明显，并购重组和转让成为资本规模小、品牌力较弱的中小酒企的命运。

2015年，天洋集团以38亿元竞购沱牌舍得的控股权，北京糖业烟酒并购华都酒

业，山东浮来春集团旗下的国美酒业集团并购四川君子酒业，珠海国利工贸公司收购贵州茅台镇古镇酒业有限公司51%股份。五粮液此前收购了河北永不分梨、河南五谷春等区域酒企。洋河股份也披露，近几年一直在考虑并购问题，挖掘考察新项目。

针对产业链上下游，行业并购动作亦不断。如青青稞酒并购中酒网，歌德盈香并购也买酒、酒老板，金沙酒业斥资1.5亿元战略投资五州国酒行等。五粮液也通过混改计划，引入经销商参与持股，将经销商纳入利益共同体中。

王德惠认为，产能、市场主体需要适应市场需求而生，行业兼并整合并不能解决供需矛盾，但能够促进产业结构调整，提升资源优化配置效率。通过重组、整合上下游产业链，可以调整产品结构，优化渠道，消化库存，使白酒告别过去的粗放型增长模式。

从不完全竞争到完全竞争，白酒行业整合空间巨大。行业分散、社会消费模式升级所带来的产业调整，将导致行业进一步洗牌。那些具有优质产品、品牌影响力大、抗风险能力强的企业将获得更大市场份额。

不过，这并不意味着地方酒企就没有生存空间。“产量相对较小的地产酒要做好定位，打造品牌形象的差异化与个性化诉求，提高产品品质和口感，有利于形成独特的竞争优势，提高抗风险能力。”宋书玉说。

白酒行业观察人士肖竹青也表示，白酒已进入个性化消费时代，未来一线品牌和地方区域名酒将会强势增长，二三线品牌逐渐萎缩。区域名酒如甘肃金徽、山东温和王、湖南湘窖等企业，拥有地缘优势，在本土市场会获得更大份额。

创新突围告别“野蛮生长”

告别“野蛮生长”，中国白酒业已进入中低速发展的新常态。王德惠指出，白酒大众消费驱动增长时代已开启。化解白酒产能过剩的出路是创新，包括技术创新、产品创新、组织创新、商业模式创新、市场创新等。以满足消费者细分需求为核心的品牌营销成为白酒业竞争趋势，以互联网为核心的新技术应用成为白酒企业创新

的重要方向。

2015年，贵州茅台集团对产品体系进行重构，除了对仁酒、汉酱等品牌重新定位外，又推出华茅、王茅等系列产品，以适应市场需求，重构增长点；五粮液、泸州老窖则对内部产品价格体系做出调整。同时，多数企业增加100元至300元价位的所谓“腰部产品”的研发和生产，主动对接大众消费需求。部分企业还针对年轻消费群体和商务消费市场，推出新香型、新口味，降低白酒浓度，注重包装的现代审美设计等。

一些品牌白酒企业重新制定营销战略，从以往的“坐商”积极向“行商”转变，重点拓展婚庆、会展、商务礼品、收藏等细分市场，形成多元化、多层次、多模式的营销渠道。

互联网融合方面，洋河积极拓展电商渠道，在天猫、京东、苏宁等各大平台布局官方旗舰店，又推出官方自有O2O平台—洋河1号。洋河股份副总裁林青表示，通过在4个场景打造品牌O2O模式，洋河1号2015年前三个季度销售3.3亿元。公司的互联网转型，不仅是借助互联网卖酒，更是要将互联网思维渗透到企业运营管理、生产工艺、生产流程的重构上。

除了企业积极变革外，中央、地方政府也在政策层面积极支持行业整合。2015年4月，四川省出台的《关于促进白酒产业转型升级健康发展的指导意见》提出，要进一步培育大集团，支持名优白酒企业兼并重组，积极推进国有企业混合所有制改革，丰富企业股权机构，鼓励名优白酒企业和原酒企业合作，建立白酒产业联盟，提高省内原酒自我消化能力及资源利用率。

近期召开的中央经济工作会议也指出，2016年经济发展特别是结构性改革的五大任务，第一个就是去产能。要积极稳妥化解产能过剩，尽可能多兼并重组、少破产清算。资本市场要配合企业兼并重组，严格控制增量，防止新的产能过剩。

摆脱价格虚高、需求泡沫、概念炒作，白酒行业正在回归理性、回归需求、回归消费者，而产能过剩带来的阵痛不可避免，白酒只有重新审视自身和环境才能迎来涅槃重生。

(新华)