

白酒 2024 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON LIQUOR

MARKET
ANALYSIS

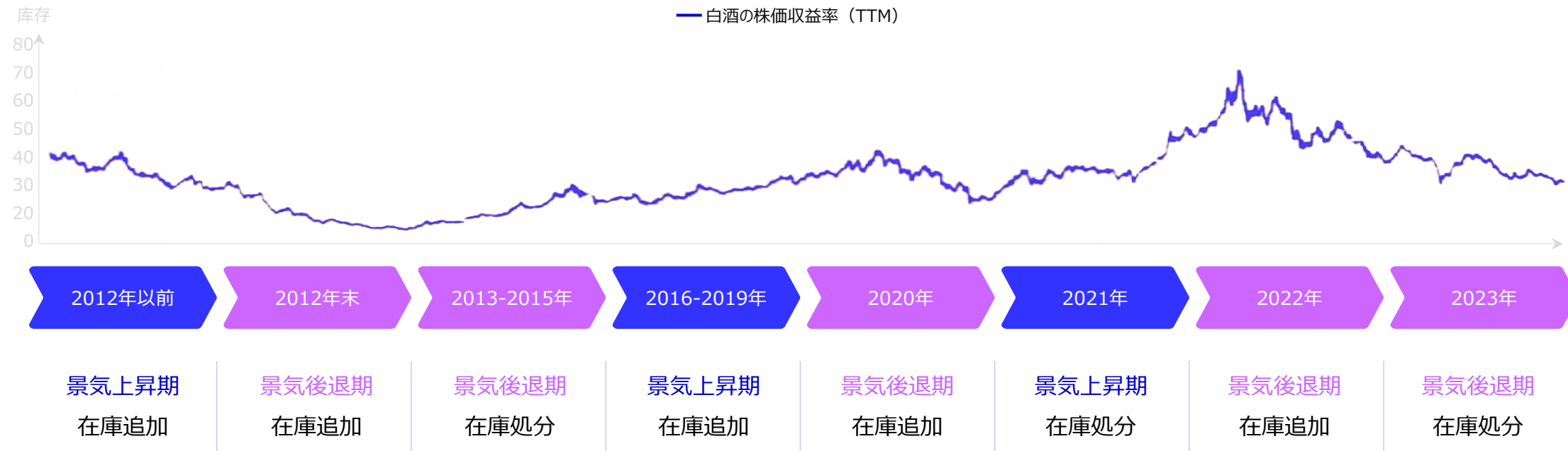
MICR



01. 白酒業界、在庫サイクルの後半に突入

- 白酒業界は発展の歴史において黄金期と調整期の2つのサイクルがあり、1989年～1998年、2005年～2012年が発展の黄金期、1998年～2004年、2012年～2015年が調整期である。
- 現在は在庫サイクルの後半にあり、2022年末からコロナの予防と制御を自由化し、2023年宴会需要の面で回復を続けていたが、ビジネスの需要はまだ回復の過程にあり、異なる価格帯の製品の販売状況につながった。白酒業界は在庫サイクル後半期の特徴を呈しており、これは酒類会社の業績に明確な差別化をもたらした。ブランド文化、商品ライン、マーケティング組織システムの優位性は酒類会社の業績の確実性を高めるだろう。

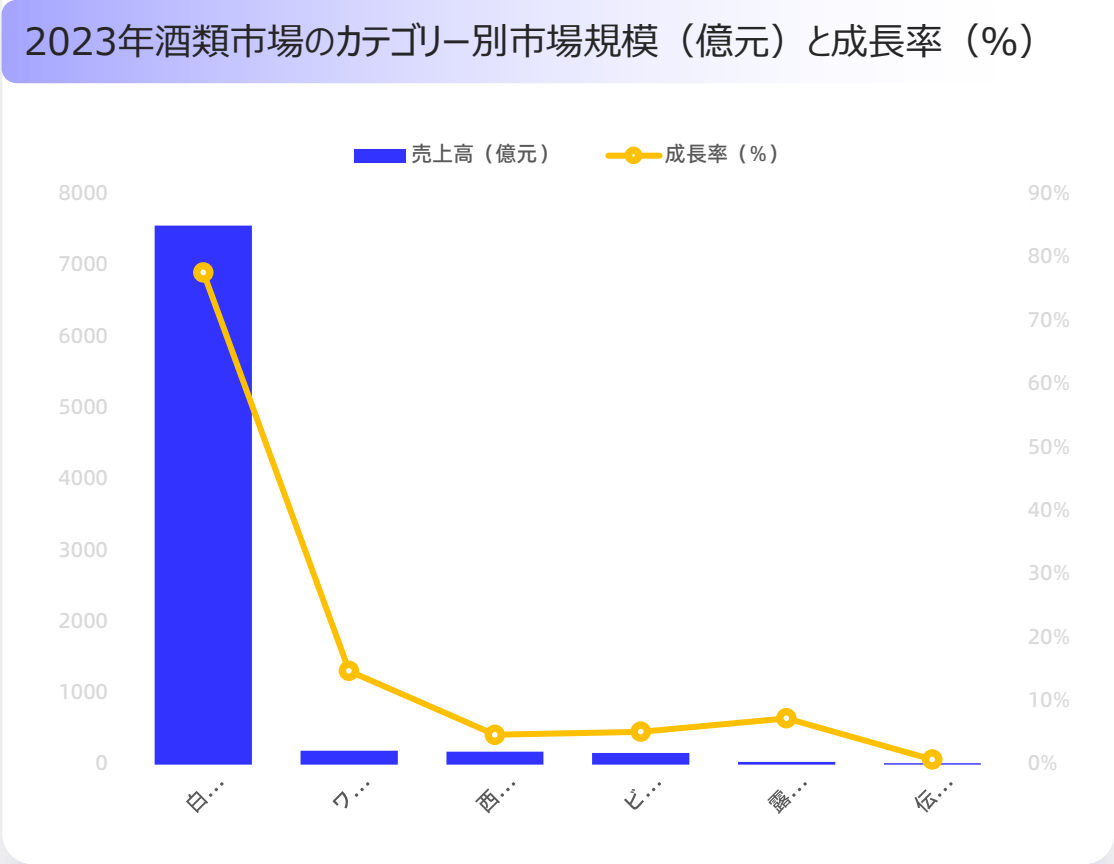
2011年から現在までの白酒在庫サイクルと業界サイクル



02. 中国の白酒市場における三大香りタイプ

- 白酒の香りの種類（以下は香型とする）は多く、現在12種類の香型が主流で、そのうち醬香型、濃香型、清香型は中国の酒類市場で最も重要な三大香りであり、「三香」のパターンを形成している。
- 酒業家や糖酒快讯の関連データによると、現在、濃香型白酒の販売割合は当初の70%から約50%に減少し、醬香型白酒は約10%から約50%に増加している。清香型白酒の市場シェアは当初の売上高の約12%から約15%に増加した。

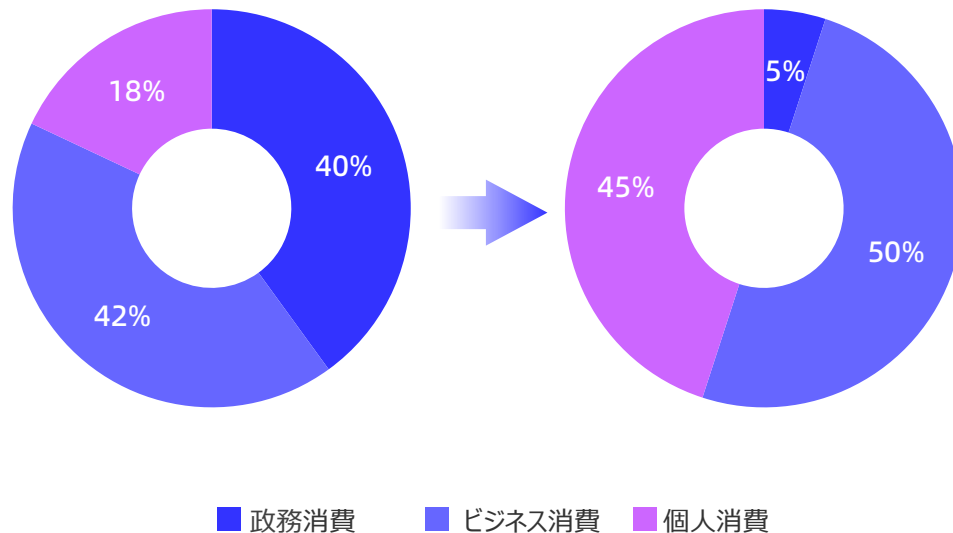
白酒の香型			
白酒香りの種類	風味の特徴	分布地域	代表ブランド
醬香(ジャンシャン)	石造りのワインセラーで発酵させ、そのスタイルは「黄色みがかった透明感があり、醤油の香りが際立ち、エレガントで繊細、まろやかで厚みがあり、長い余韻と空のグラスに長く残る香り」である	四川と貴州が交わる赤水河流域に多い	茅台（マオタイ）、郎酒、習酒、国台、金沙、珍酒
清香(チンシャン)	土製のつぼで発酵させ、そのスタイルは「無色透明、爽やかな香り、まろやかな甘み、自然で調和、すっきりとした後味」である	全国的に有名な清香型白酒メーカーは、中国の北部地域に多く分布している	茅台（マオタイ）、郎酒、習酒、国台、金沙、珍酒
濃香(ノンシャン)	泥製のワインセラーで発酵させ、そのスタイルは「無色透明、豊かなセラーの香り、甘くまろやか、調和のとれた香り、さわやかな後味」である	全国的に有名な濃香型白酒メーカーが広く分布しており、その一部は長江流域にある	五糧液（ごりょうえき）、瀘州老窖、洋河、劍南春、水井坊、舍得、古井等
他の香型の白酒	他の香型の白酒には、主に部分兼香(ジエンシャン)、米香(ミーシャン)、鳳香(フォンシャン)などがあり、そのスタイルには独自の特徴がある		



03. 白酒市場全体の需要は低迷

- 2023年上半期のコロナの回復後、需要側の需要は比較的安定または緩やかに変化する特性を示したが、5月に入り、需要側の悲観論が急速に広がった。10月の景気刺激策は本需要を引っ張ることができず、全体的に低迷で、政務・ビジネスの消費シーン縮小が核心的な理由となる。
- シーン別で見よう。
 - 1) 政務・ビジネスシーン（サブハイエンド以上）の経済活動は明らかに弱くなり、その消費シーン（不動産を中心に、医療、教育、金融など、川上・川下の両方が影響を受けている）は減少している。
 - 2) 宴会シーンの宴会サイドは依然として需要が高く、その構造も上向きである。剣南春、古井、郎酒など。
 - 3) 大衆消費（300人民元以下）は、市場からのフィードバックでは全体的に下降傾向にあるが、安徽省や江蘇省など地方は依然として上昇を維持している。

白酒消費構造の変化



白酒のシーン別需要状況



政務・ビジネス

経済活動は衰退し、シーンは縮小している。業界の波及効果は弱まり、非大手ブランドはより大きなプレッシャーにさらされている。



宴会シーン

2022年の補填もあるが、全体的にはまだそれなりに強い需要があり、必ずしも数量が減るわけではなく、価格が改善されている。



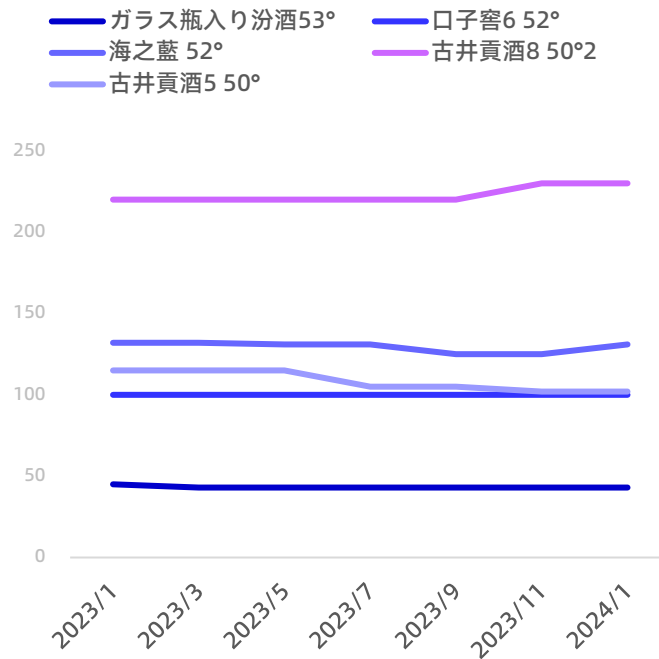
大衆消費

零細・中小企業のビジネスシナリオもあり、全体的には落ち込んでいるが、構造的にアップグレードしており、利益の入れ替えが進んでいる(今世縁、迎駕貢酒、小規模地域ブランド)。

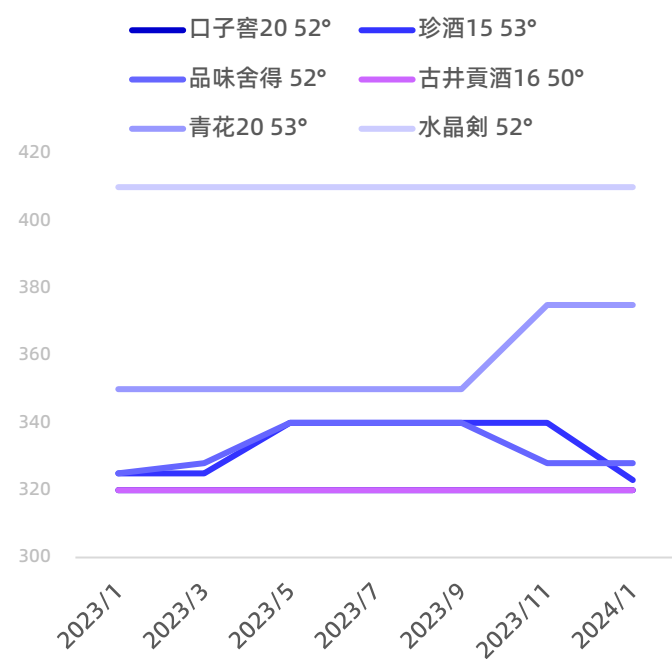
04. 全体的な白酒価格は低迷

- 2023年の酒類卸売価格は明暗が分かれ、200～300元の中級酒と300～400元のサブ高級酒は宴会シーン（結婚式、誕生日宴会、入学披露宴など）の需要改善により引き続き盛況で、卸売価格は回復・改善に転じ、2023年後半には大半が底堅く推移した。
- 500～600元のサブハイエンド酒と800～1,000元の1,000元醬香酒は、3月の下げ始めから低価格が続き、年間を通じて低迷した。2,000元以上の超高級白酒は、3～4月、6～7月の閑散期と春節・中秋節前に卸売価格が大きく下落し、年間を通じて比較的安定した推移となった。

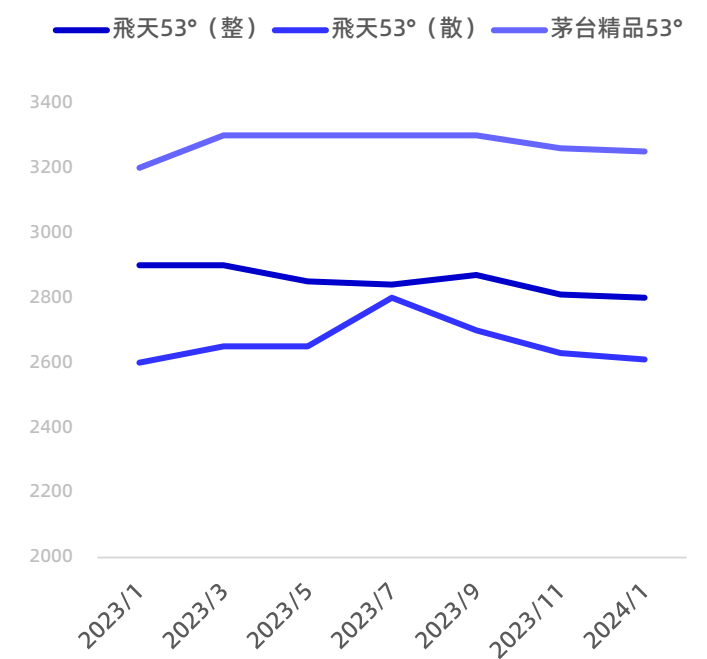
200元以下価格帯の主流白酒の卸売価格



300-400元価格帯の主流白酒の卸売価格



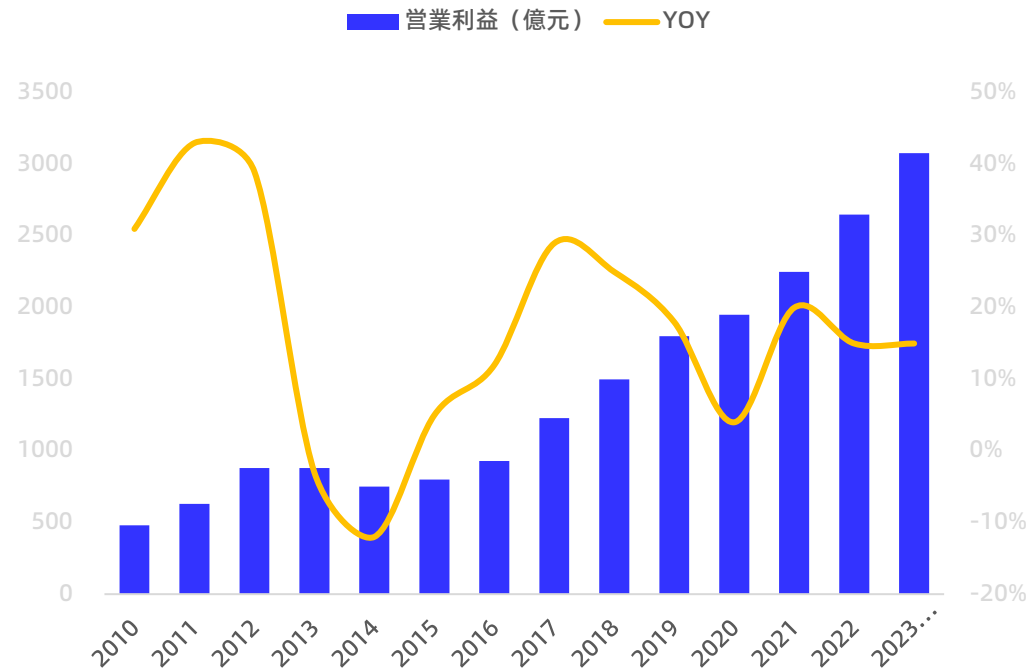
2000元以上価格帯の主流白酒の卸売価格



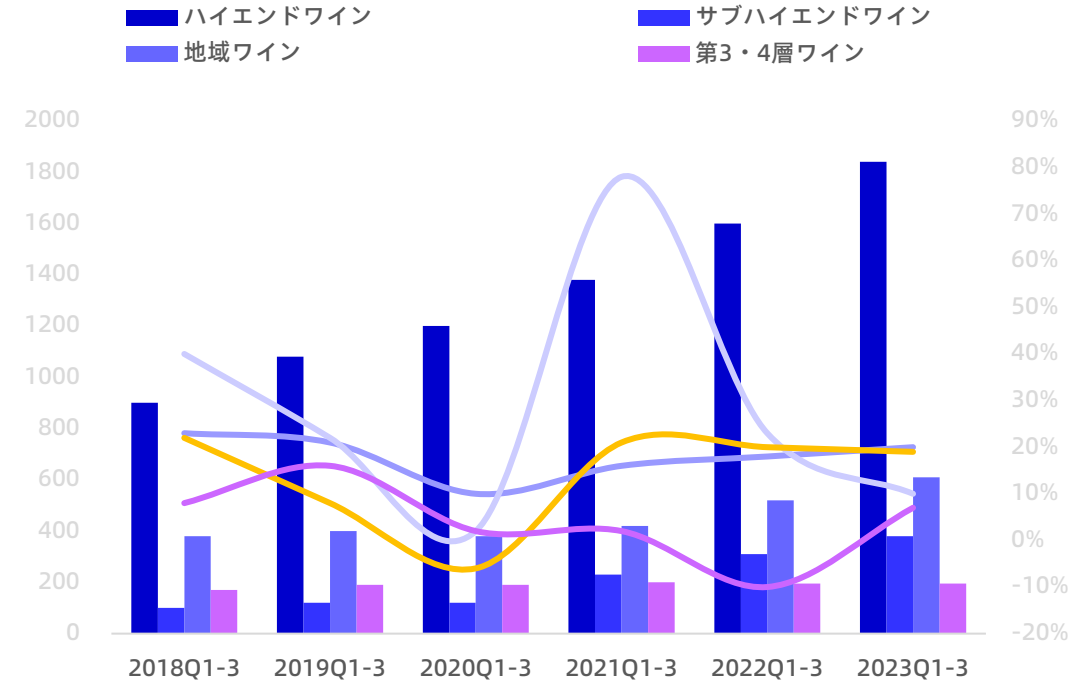
05. 地方産ワインは成長を続け、高級ワインは堅調を維持

- 2023年Q1-3白酒業界の売上高は前年同期比16.12%増の3076.46億円、うち2023年Q3白酒業界の売上高は前年同期比15.32%増の945.40億円であった。
- ワインのクラスから見ると、2023年Q1-3の営業利益成長率のランキングは、地域リーダー(19.53%)、ハイエンドワイン(17.00%)、サブハイエンドワイン(10.89%)、第3・4層ワイン(7.60%)で、2023年Q3の営業利益成長率のランキングは、地域リーダー(16.26%)、ハイエンドワイン(16.23%)、第3・4層ワイン(15.81%)、サブハイエンドワイン(9.64%)である。

2023年Q1-3 白酒業界の営業利益、成長率



2023年Q1-3地域リーダーのワイン営業利益、成長率



06. 地域間競争、中小規模のワイン企業は栄枯盛衰

- 中小ワイン企業は、「特色化革新」に依存することで、洗練された企業になるか、さらなる飛躍を遂げることが期待される。現在、市場シェアは細分化された地域の売れ筋単品に集中しており、一部の中小ワイン企業は地域市場を基盤に急速に発展している。
- 景芝酒業などの酒類企業が圧力を受けているのと同時に、2023年度の古贝春の酒類収入は前年比16.03%増加した。李渡は、没入型体験を出発点とする「特色ある革新」で、文化的リーダーシップ、系統的構成を指針とし、着実かつ長期的な進歩を遂げ、差別化を備えた中国で最も高価な光瓶酒（箱がなく、ボトルで直接見ることができるワイン製品のこと）を生み出した。

小規模ワイン会社の収益成長率

	販売状況
五粮春	単品の売上高は2021年の30億元近くから、2023年には70億元近くに成長した。榆中市場には279の開発端末店舗と117のコア端末店舗があり、QRコードをスキャンできる五梁春を合計3万瓶以上購入し、方向性のある投資宴会を732件効果的に実施し、ボトルを開けてQRコードをスキャンする消費者の数は前年比688%増加した。
西鳳酒（スピリッツ）	2023年に売上高103.4億元（前年比23%増）を達成し、初めて100億元規模を超えた
双沟	2023年双沟は蘇酒集団の支援で2023年に50億元の壁を突破
宋河	2023年の売上高は前年同期比で20%以上増加
白雲辺	2023年の請求売上高は前年比9.1%増の77億2500万元に達した
花冠酒業	過去3年間、売上は大打撃を受け、ピーク時の20億元から3億～4億元にまで落ち込んだ
景芝	2018年から2022年までの売上高は10億元前後で推移

07. 2024年、主流の白酒卸売価格は上昇の見込み

- 2024年の春節後、白酒の値上げ出荷抑制の効果が良くなり、普五白酒の春節後の卸売価格は安定し、市場の予想をやや上回った。通期の見通しでは、普五白酒のチャネル利益が堅調な卸売価格の下支えとなっている。普五白酒の卸売価格は960人民元以上で安定すると予想され、千元の価格帯とサブハイエンドの価格帯の卸売価格を押し上げている。
- 過去、普五白酒の積算原価は969元であったが、今年は50元引き上げられて1,016元となり、流通業者の積算原価の引き上げは市場の卸売価格の上昇を後押しし、その後の卸売価格は960元以上で安定すると予想される。

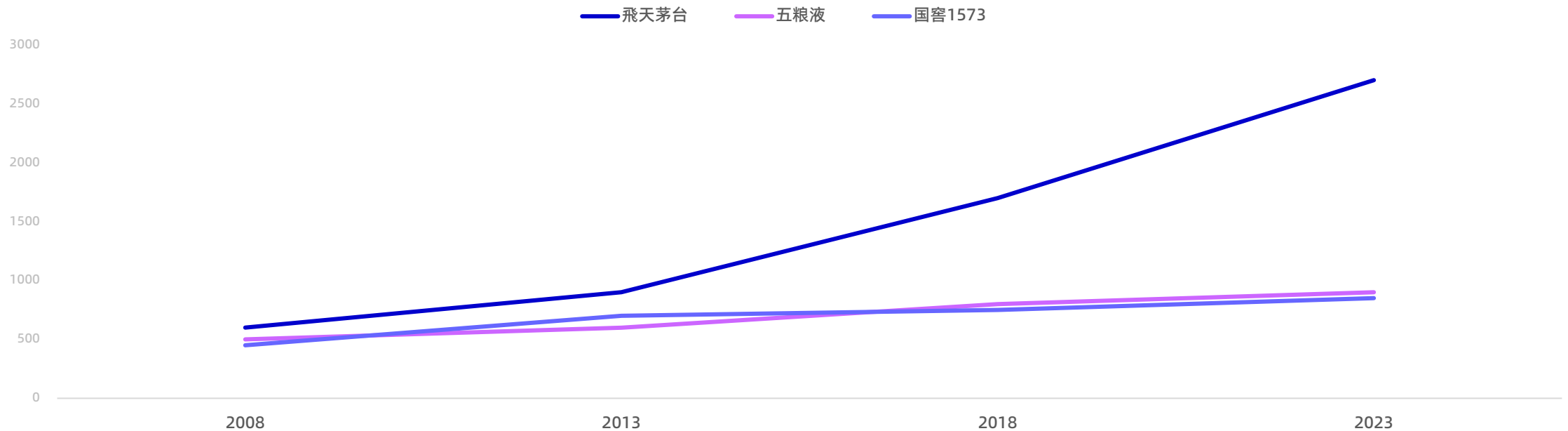
主要個別製品の卸売価格動向

	五粮液	瀘州老窖	汾酒		舍得	水井坊		酒鬼酒		古井貢酒			口子窖		洋河株式				今世縁			劍南春
	第八代普五52°	國窖1573 52°	青花20 53°	青花30 53°	品味舍得 52°	井台 52°	臻酿八号 52°	红坛 52°	内参 52°	古20 52°	古16 50°	古8 45°	口子窖10年 41°	口子窖20年 41°	海之藍 42°	天之藍 42°	夢之藍水晶版 52°	夢之藍M6+ 52°	国縁四开 42°	国縁対开 42°	国縁淡雅 42°	水晶劍 52°
Jan-23	940	880	350	810	335	400	285	300	770	480	300	210	225	320	110	230	420	620	400	250	110	390
Feb-23	945	900	355	800	335	420	290	290	760	480	320	210	215	320	110	225	410	630	410	240	110	380
Mar-23	945	900	345	790	335	415	290	290	770	465	320	210	210	320	120	230	405	610	400	240	100	390
Apr-23	925	875	340	790	335	415	290	290	760	450	310	200	210	320	120	230	415	600	400	205	100	390
May-23	925	860	340	780	340	420	270	310	750	160	310	205	220	315	120	230	415	600	400	205	110	390
Jun-23	920	890	335	775	330	415	295	315	750	470	320	200	220	300	120	235	405	600	380	210	85	370
Jul-23	910	880	340	760	310	410	275	310	765	470	320	195	200	270	120	225	405	580	360	205	85	365
Aug-23	890	860	330	770	310	430	280	300	740	160	325	190	200	270	110	240	400	575	360	205	85	380
Sep-23	925	870	340	780	320	440	280	310	725	160	325	200	200	280	115	235	400	600	360	215	90	385
Oct-23	920	880	335	800	320	440	280	300	720	450	320	195	200	280	110	240	380	530	390	215	90	380
Nov-23	920	860	335	790	315	440	280	310	720	460	320	190	200	290	110	230	380	530	390	215	90	380
Dec-23	905	850	320	790	305	425	275	315	710	455	320	195	200	290	105	240	380	530	380	170	90	370
Jan-24	905	850	325	735	305	400	295	300	730	475	320	180	200	300	80	240	375	520	365	170	90	360
Feb-24	915	850	335	725	310	410	295	300	725	470	320	195	200	300	85	240	375	520	365	165	90	370
Mar-24	915	860	345	715	310	410	295	300	725	480	315	200	200	300	85	240	375	520	365	200	90	375

08. 高級ワインの卸売価格は、業界の景気動向と需給状況を直接反映

- マクロ経済の緩やかな回復を背景に、2023年第1～3四半期の高級ワインの卸売価格はわずかな下落にとどまった。飛天茅台の卸売価格は常に業界のベンチマークであり、2023年第1～3四半期バラ積みの飛天茅台の卸売価格は2,650～2,800元の間で推移した。生肖、精品のような規格外ワインの卸売価格は、数量の増加により低下しているが、まだ合理的な範囲内である。五粮液は理性的かつ現実的で、卸売価格を狭い範囲内に維持しながら積極的に量を増やしており、現在の普五の卸売価格は約925～935元で安定した。国窖の数量価格戦略は五粮液に従って、国窖卸売価格の現在の高さは880-900元で、全体的に安定している。
- 需要圧力を背景に、三大高級ワインは価格最優先を主張し、割当制度やデジタルコードスキャンなどの手段を通じて需要と供給のバランスを保ち、卸売価格が妥当な範囲内に維持されるよう努めている。それにより、チャネル価格システムと市場の期待が安定できる。

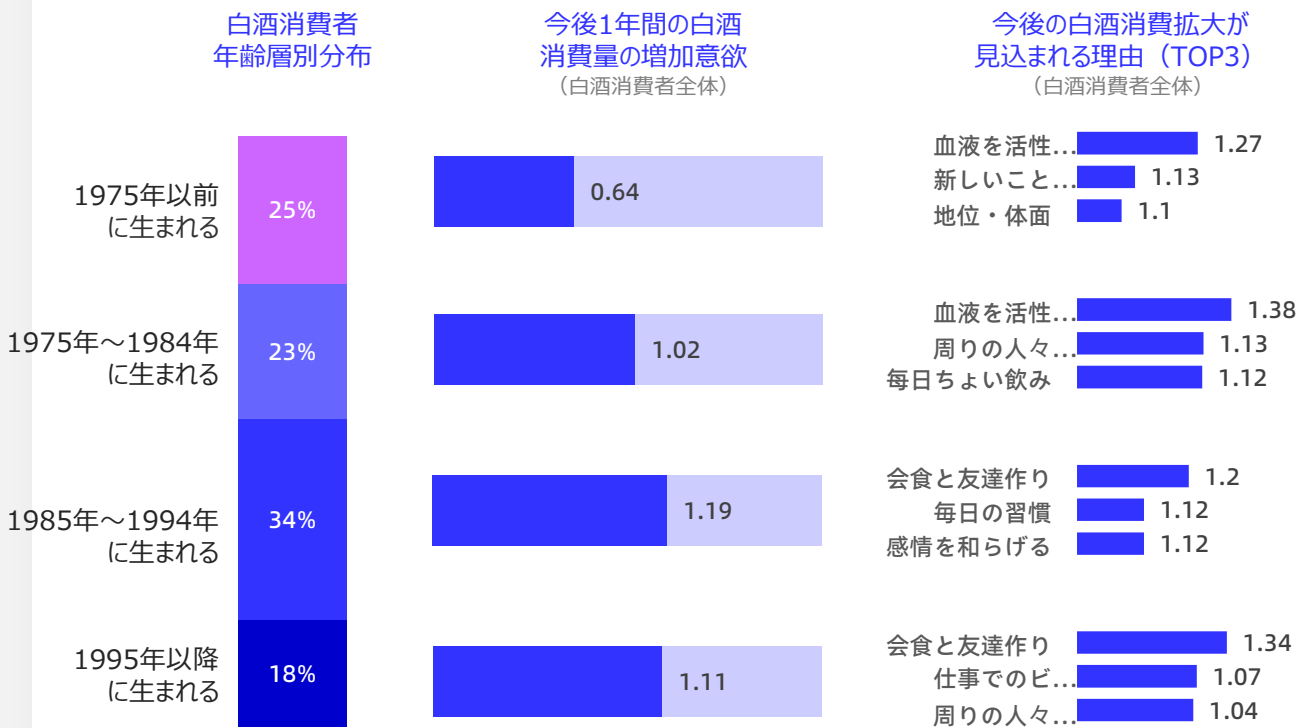
高級ワインの卸売価格の推移（元）



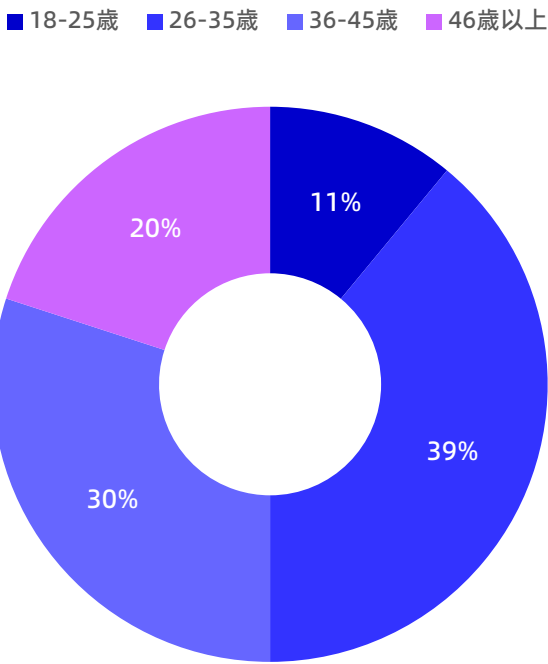
09. 若い世代の消費者が白酒消費の新たな主役となる

- 『2023年中国白酒産業消費白書』によると、過去5年間で酒類業界には20%の新規消費者が流入し、その83%が1995年以降に生まれた人だという。したがって、酒類企業にとって、若者がいるチャネルで若者にアプローチすることは、新たな消費者層を開拓するための重要な方向性となるはずだ。
- 公開データによると、白酒酒齢が3年未満の新規ユーザーは、38%が25歳未満、39%が26～35歳の間で、全体の酒類消費者よりも大幅に若々しい。

1985以降に生まれた消費者が徐々に新たな消費主役に



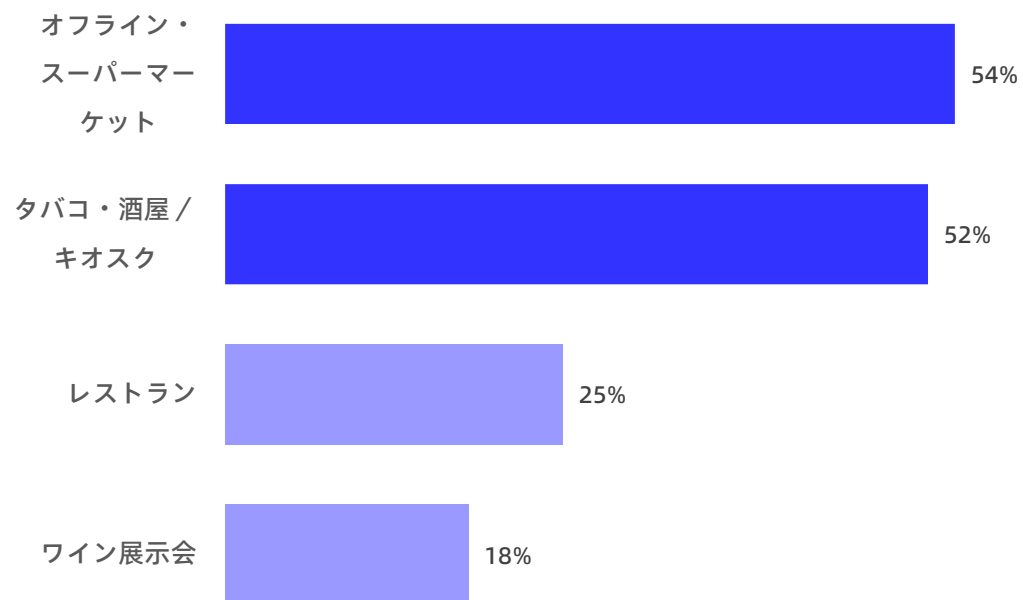
2023年白酒業界における消費者の年齢分布



10. オフラインが依然として白酒消費の主要チャネル

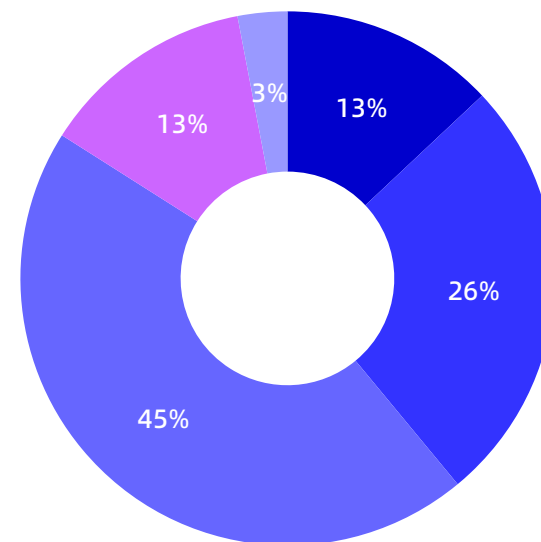
- 白酒のオフラインチャネルの利点は主に次の3点である。第一に、緊急のニーズに対応できること。第二に、知人を通じて長期にわたって酒類を購入できること。第三に、その場で真偽やパッケージの確認がしやすいこと。
- 電子商取引の習慣が培われるにつれて、白酒の消費者はオンラインショッピングに対して積極的な姿勢を見せている。長年にわたる電子商取引の改善と最適化を経て、ユーザーも他のカテゴリーでの電子商取引の経験を蓄積し、徐々に一部の消費者はオンラインで酒類を購入しようとするようになった。白酒消費者の78%が、オンラインで購入・仕入れをする意思があると答えている。
- 白酒を購入する消費者のうち、将来的にオフラインのみで購入することにこだわる消費者はわずか13%であった。また、61%の消費者は、オフライン・チャネルよりもオンライン・チャネルの方が今後の購買意欲が高い。

オフライン・チャネルは主にスーパー、たばこ・酒屋



61%の消費者はオフラインよりもオンラインの方が今後の購買意欲が高い

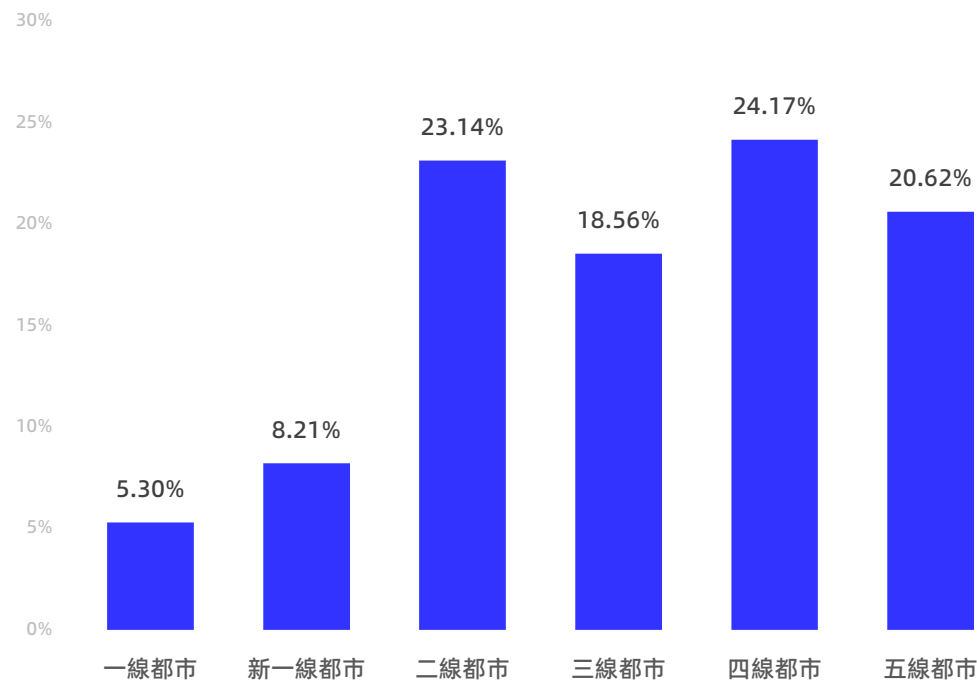
■ オフラインでのみ購入 ■ オフラインでもっと購入する ■ ほぼ同じ
■ オンラインでもっと購入する ■ オンラインでのみ購入



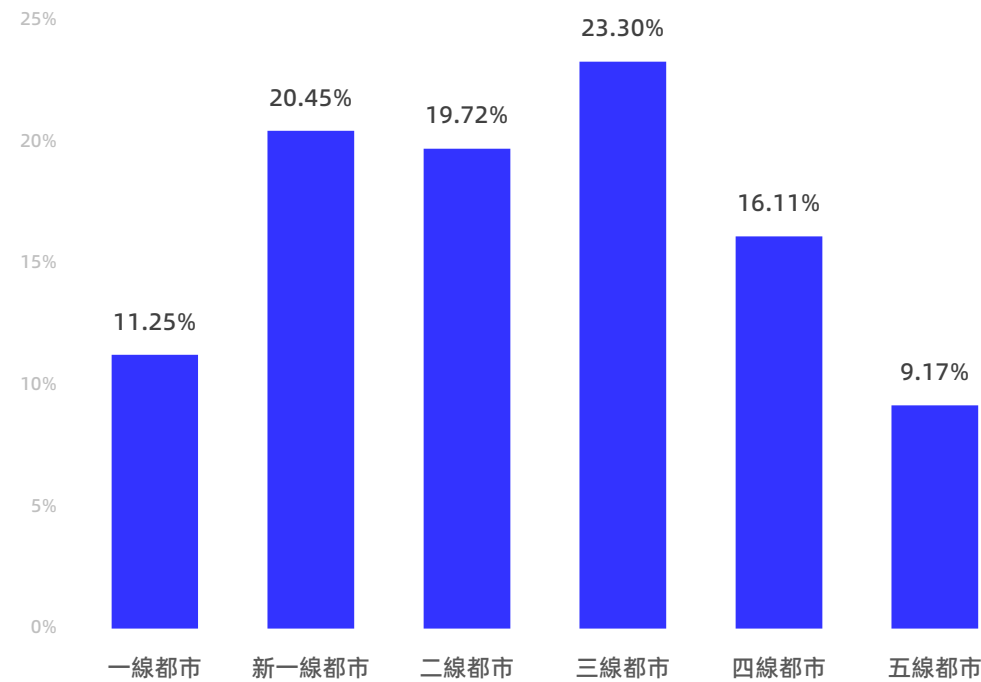
11. オンライン消費は下沈市場から

- 快手（クアイショウ）の報告によると、2023年には、快手の酒類利用者の約63%が3線以下の都市に住んでいる。抖音（ドウイン）の酒類利用者の約49%が、2023年には3線以下の都市に住んでいる。
- 下沈都市は人口密度が低いため、一軒のたばこ・酒屋のカバーエリアが狭く、大都市に比べて酒類を購入するための信頼できるオフライン・チャネルが不足しており、地方酒の割合が高い。下沈市場では娯楽の選択肢が相対的に少なく、仕事のペースも遅いため、短い動画が下沈市場の住民にとって重要なレジャー・娯楽の形態となっている。酒類のオンライン消費シナリオにおける下沈消費の割合は、さらに大きくなると予想される。

2023年快手における酒類消費者の都市別分布



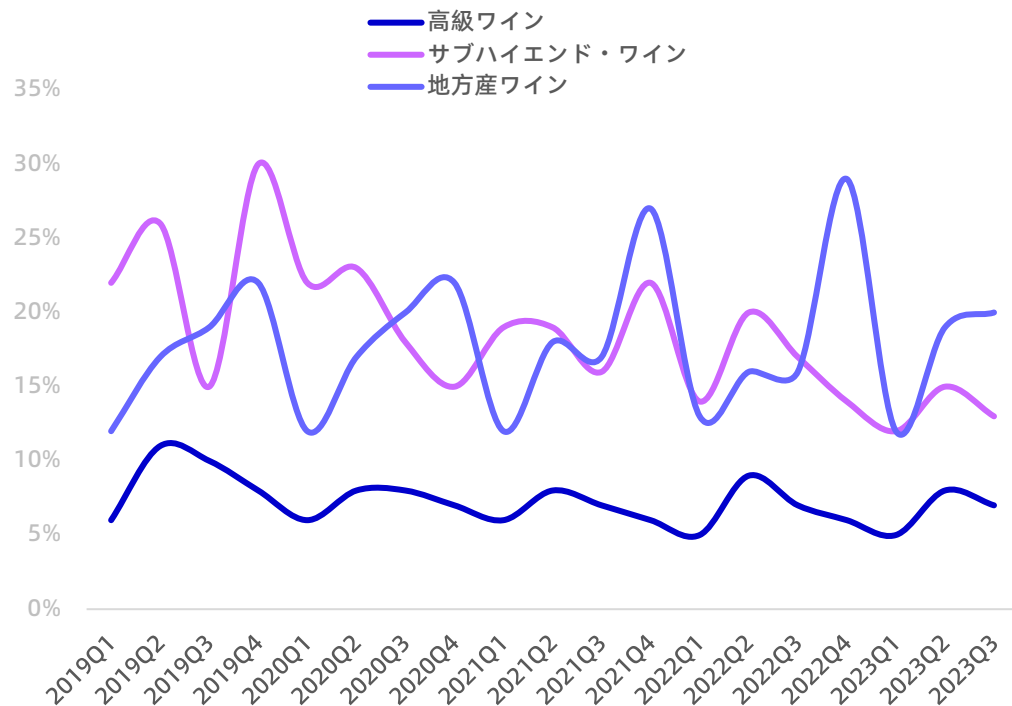
2023年抖音における酒類消費者の都市別分布



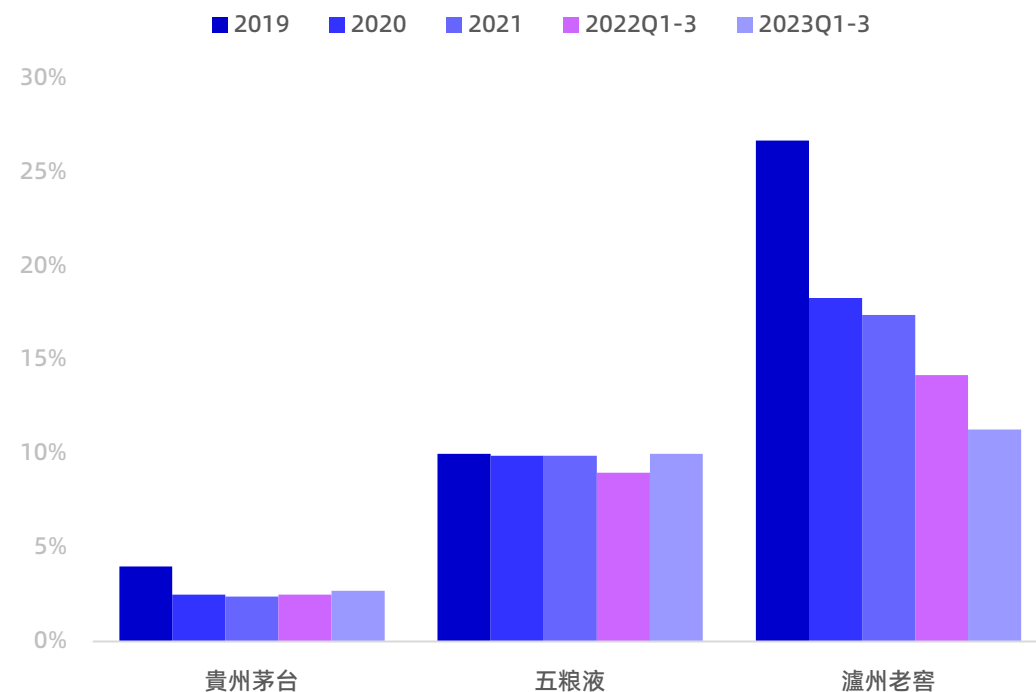
12. 白酒業界は販売促進キャンペーンに意欲

- 酒類の販促施策としては、QRコードスキャンによるお金の獲得、旅行、コンサート、試飲などが主であり、販売率は概ね上昇している。サブハイエンドのコスト投資は全般的に拡大し、地方産酒の中で、蘇酒の競争が激しく、販売費率が大幅で上昇しており、徽酒は地方の消費拡大の恩恵を受け、全体的な販売費率はより合理的である。高級ワインは茅台酒を除いて、コスト投資がトレンドに反して収縮した。同時に、さまざまなワイン会社は一般に、端末QRコードスキャンによるお金やタバコ・酒屋の利益還元増加など、元のチャネル費用を最終消費者の活動に振り向けている。

白酒セグメント別販売費率



高級白酒販売費率



13. 白酒業界が直面している4つの課題

白酒の生産量が激減

白酒は10～14年ごとに一巡し、現在は縮小から底への転換期にある。2016年以降、白酒の生産量は年率15～20%で減少しており、市場の厳しい状況を示している。この傾向は近年も続くとみられ、市場が深い調整期に入ったという判断がさらに妥当なものとなっている。

01

白酒業界、大きな在庫圧力に見舞われる

白酒メーカーや流通業者の在庫は歴史的な高水準に達している。市場の競争はますます激しくなり、各社は市場シェアを獲得するために積極的な販売戦略を採り、その結果、在庫が滞留している。国内総生産（GDP）成長率の鈍化、PMIが何ヵ月も50を下回ったこと、消費者の購買力の低下も白酒市場の需要に影響を与え、在庫問題をさらに悪化させた。

02

高級白酒の価格が急降下

業績と見栄えの良い四半期財務諸表を追求するため、白酒メーカーはディーラーに圧力を移している。ディーラーがメーカーの貨物蓄積のペースについていけなくなると、高級白酒が市場に滞留することになる。在庫を一掃するため、各酒類ディーラーはディスカウント戦略を取り始め、メーカーのディスカウントポイントを持ち出し、商品を低価格で売り払った。

03

伝統的な流通チャネルは削減されつつある

白酒市場の供給は需要を上回っている。インターネットの普及により、オンラインショッピングはますます便利になり、これまでのディーラーの伝統的なブランド主導の運営戦略は徐々に失敗している。白酒の消費のほとんどはまだオフラインにあったが、従来のチャネル全体の販売量は減少し続けており、従来の販売業者の市場は絶えず切断されている。

04

14. 白酒企業が注目している5つのトレンド

01

白酒産業のリーダーへの集中がさらに進む

白酒業界の集中化の流れは続き、業界の高速成長の時代は過ぎた。価格上昇の中で数量削減が伸び悩み、上場企業が中心となる酒類大手会社はブランド認知度、チャネルのレイアウト、コア単品の価格帯に競争優位性があり、不況時の業界では圧力に強い抵抗力を持っており、市場シェアはさらに増加すると予想される。

02

名酒で注目を集める効果は著しい

汾酒、水井坊、酒鬼酒、舍得などのブランドは、名酒のブランド認知度と積極的な投資促進戦略に頼り、販売代理店の数が急速に増加した。名酒メーカーは多額の投資を行っており、高級ワインの卸売価格が上昇し、チャネル利益が増加している。同時に、チャネルはメーカーとの協力、積極的な市場開拓、端末販売にも重点を置いている。

03

サブ・ハイエンドが着実な成長が見込まれる

現在のマクロ経済は回復過程にあり、ビジネス消費は低迷しており、第1四半期から第3四半期までのサブハイエンド部門は主に在庫の消化に注力しており、売上高は依然圧迫されている。2024年には、国が消費拡大政策を導入するため、ビジネス消費は将来的にわずかに改善すると予想され、サブハイエンドが着実な成長を達成する原動力となる。

04

ワイン会社は大型単一製品戦略を追求

高級ワインは、中核となる高級単品を固める一方で、第2、第3の成長曲線を切り開いている。フルプライスのレイアウトと反復的なアップグレード能力を持つ地酒は、より大きな利点を持っている。新商品の育成期間が長くなり、迎駕洞藏、国縁四开、国縁V3、古20の発売は4～5年以上の育成期間を経ており、各社は弱いサイクルの下で、核心となる単一商品に集中する傾向が強まっている。

05

在庫の改善が見込まれる

白酒の全体的な在庫サイクルの振幅が狭く、劇的な変化の大きなサイクルから振動変動の小さなサイクルに変更していく。チャネル在庫は2024年に改善すると予想されており、春節の販売実績は予想を上回った。これにより、ワイン会社はさらに在庫を放出し、チャネルの健全性を向上させ、年間を通じて売上増加と在庫放出に向けた良好な基盤を築くことができる。

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

