

# 中国白酒行业大数据分析 与品牌竞争策略报告

根据互联网权威数据来源整理分析

**中国食品报社** CHINA FOOD  
NEWSPAPER  
食品行业大数据舆情中心

**华糖云商** 河北华糖云商

**BEST** 光华博思特  
消费大数据中心



# 前言/PREFACE



我国是世界上最早酿酒的国家之一，也是世界白酒消费量第一的国家。中国酿酒技术的发展历史也经历了从浊酒到清酒，再发展到蒸馏酒的过程。在建国初期，许多地区在私人烧酒作坊基础上相继成立了地方国营酒厂，我国白酒产业发展从此进入了新的历史阶段，由私人经营的传统酿酒作坊逐渐向规模化工业企业演变。在白酒品牌方面，国家自 1952 年开始陆续进行了多次名酒评选，评选出茅台、五粮液、泸州老窖、西凤等“中国名酒”产品，在一定程度上奠定了目前白酒产业格局的基石。改革开放以来，我国白酒行业快速发展并取得了巨大成就。白酒产业在发展过程中呈现出“螺旋式上升”的特点，在经历一段时间的快速发展后，也会随着经济环境和行业变化进入调整期。

本文全面梳理了中国白酒行业当前情况、发展趋势，得出我们的理解和判断，可供产业界参考。



**01**

**白酒行业基本状况**

**02**

**白酒行业成长性**

**03**

**白酒产业未来五年趋势**

**04**

**互联网+白酒行业**

**05**

**白酒产业品牌价值**



01

# 白酒产业基本状况

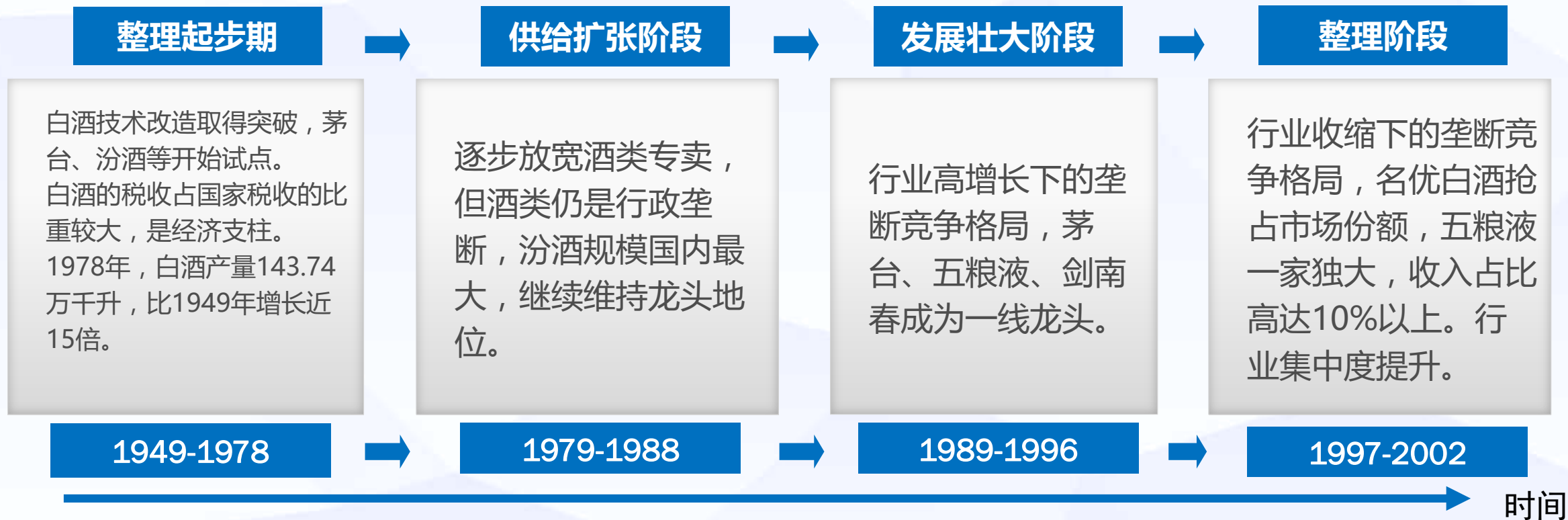
白酒在我国具有悠久的历史，行业规模接近万亿！



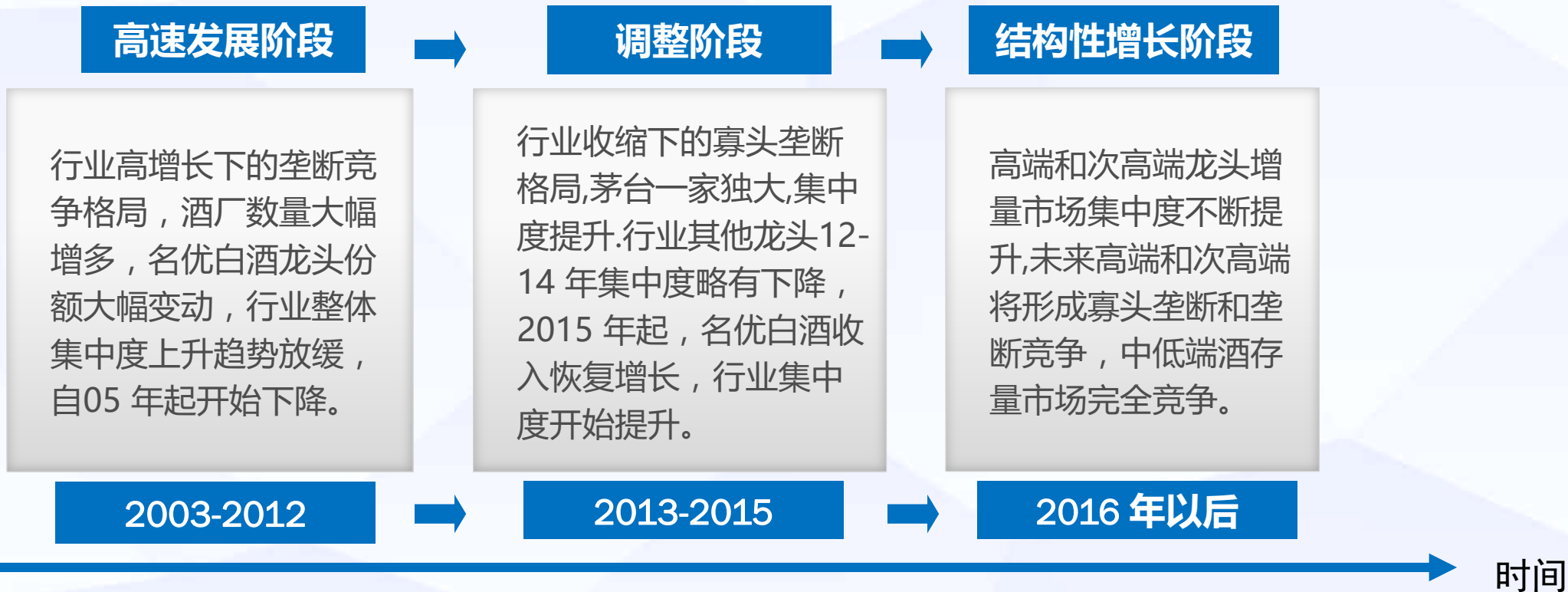
# 1、中国白酒行业发展回顾

白酒作为世界主要蒸馏酒品种之一，也是我国特有的传统酒种，我国也是世界上最早酿酒的国家之一。公元前 10 世纪的西周，酿酒业已经发展成为一个相当规模的手工业部门，国家设有专门掌管酿酒的官职。中国酿酒技术的发展历史也经历了从浊酒到清酒，再发展到蒸馏酒的过程。在建国初期，许多地区在私人烧酒作坊基础上相继成立了地方国营酒厂，我国白酒产业发展从此进入了新的历史阶段，由私人经营的传统酿酒作坊逐渐向规模化工业企业演变。全国开展了总结传统经验为特征的大规模白酒试点研究，并逐步开展酿酒机械化改进，为白酒行业的规模化发展完成了基础的技术准备。在白酒品牌方面，国家自 1952 年开始陆续进行了多次名酒评选，评选出茅台、五粮液、泸州老窖、西凤等“中国名酒”产品，在一定程度上奠定了目前白酒产业格局的基石。但是，在计划经济体制下，我国白酒产业发展速度较为缓慢。在改革开放后，特别是近三十年以来，我国白酒行业快速发展并取得了巨大成就。白酒产业在发展过程中呈现出“螺旋式上升”的特点，在经历一段时间的快速发展后，也会随着国家宏观经济发展周期和相关产业政策进入调整期。

## 建国后白酒发展历经多个周期（接下页）



## (接上页) 建国后白酒发展历经多个周期





白酒为中国特有的一种蒸馏酒，是世界六大蒸馏酒（白兰地Brandy、威士忌Whisky、伏特加Vodka、金酒Gin、朗姆酒Rum、中国白酒Spirit）之一，由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵后经蒸馏而得。

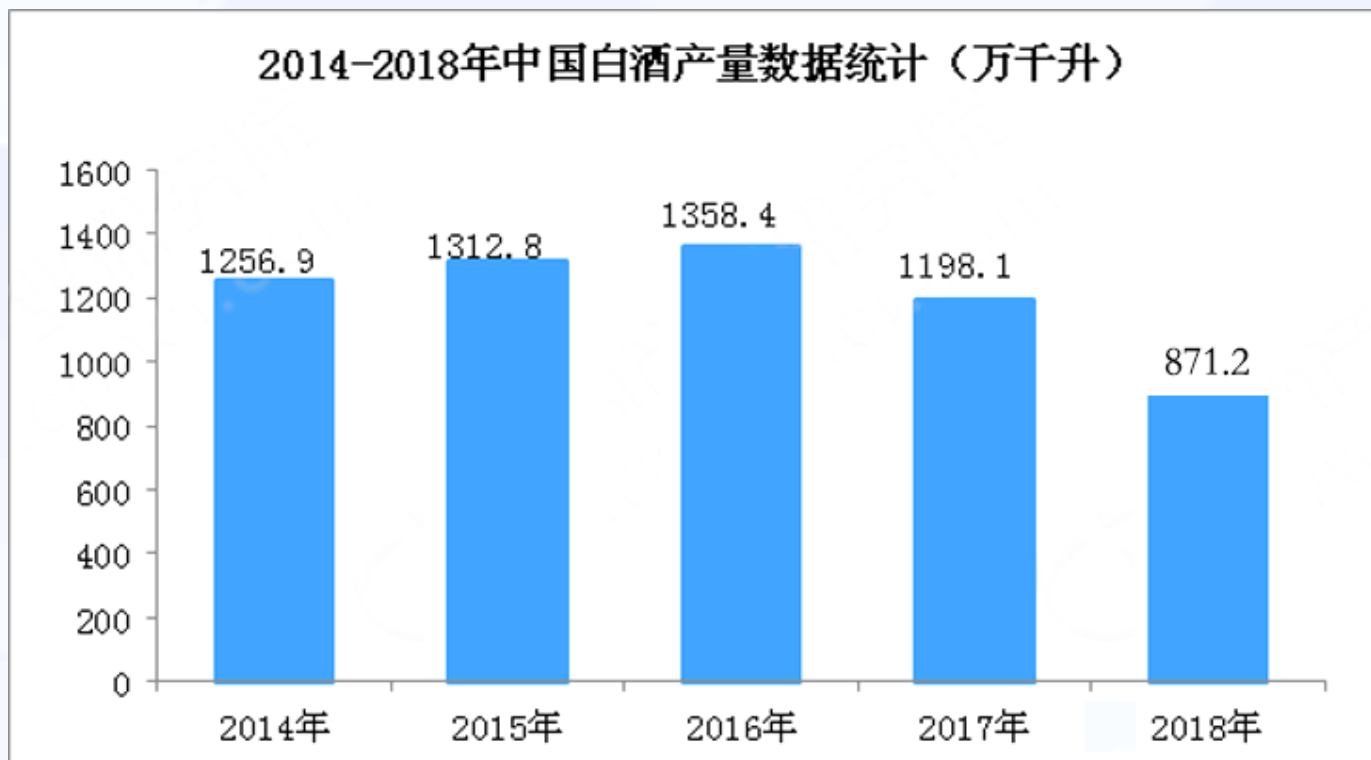
白酒香味成分决定着白酒的风格，各种白酒中香味成分的种类基本相同，但其含量却差别较大，且影响着白酒的风格质量和口味，对白酒的发展具有深远的意义。在 1979 年原轻工业部主持的第三届全国评酒会上，首次按香型、生产工艺和糖化剂、不同的地域、不同的工艺以及不同的酒体风格进行评比，科学地将中国白酒划分为不同的香型。

随后各地相继对所属地域优质白酒的传统工艺进行科学总结，并在继承的基础上有所创新和发展，白酒香型至今已具有大小 12 种香型：**酱香、浓香、清香、凤香、米香、兼香、药香、特型、豉香、芝麻香、老白干香型及馥郁香型**。白酒香气成分研究为香型确定、提高质量、改进工艺提供了科学依据，推动了白酒生产的发展。



对于中国白酒产区分布而言，消费者主流认知为：

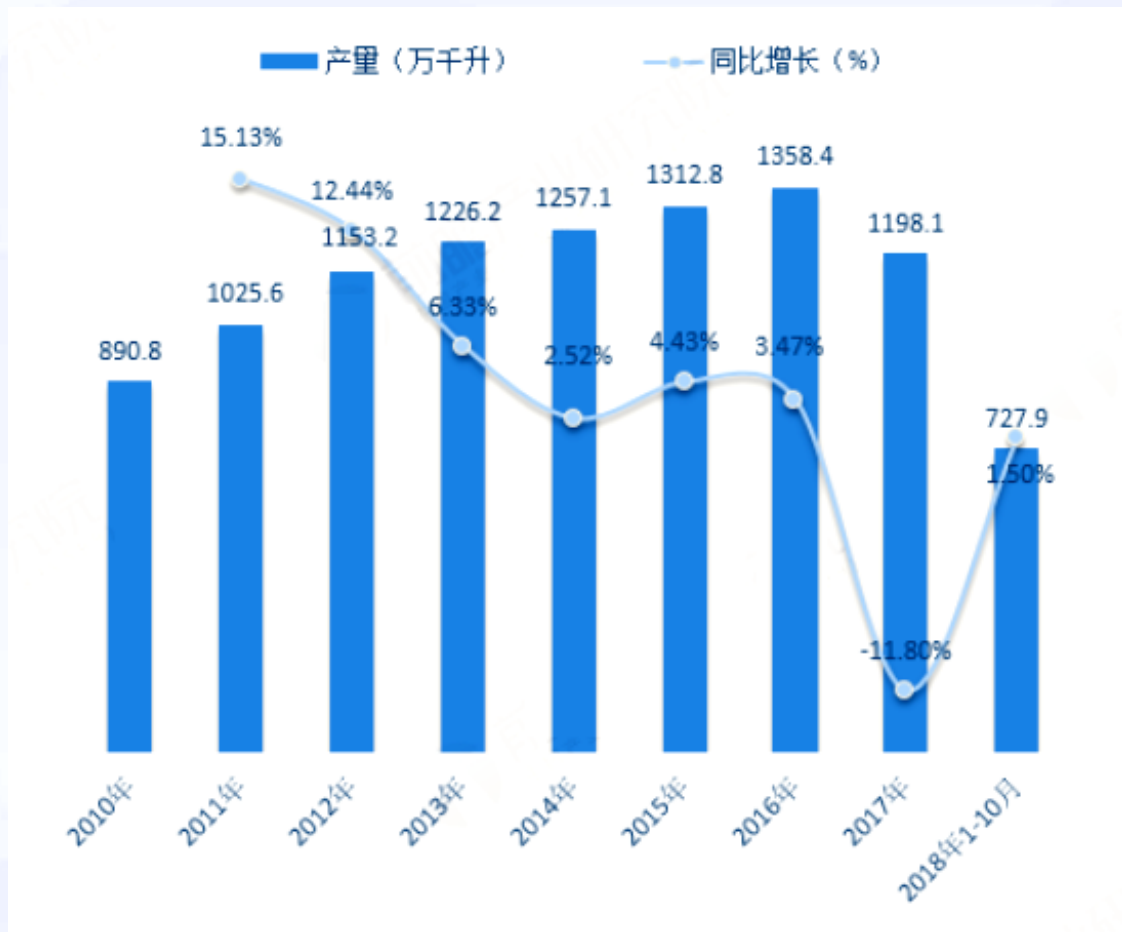
**川酒、贵酒、苏酒、徽酒、鲁酒、豫酒、鄂酒……**



从近几年白酒产量的情况来看，白酒产量基本保持着稳定增长的态势。2013年—2016年间我国白酒产量在1300万千升左右，但2017年中国白酒产量呈现下滑趋势，2017年白酒产量在1198.1万千升，比2016年少160.3万千升，累计下滑6.9%。2018年全国白酒产量871.2万千升，与2017年相比整体产量呈下滑趋势。

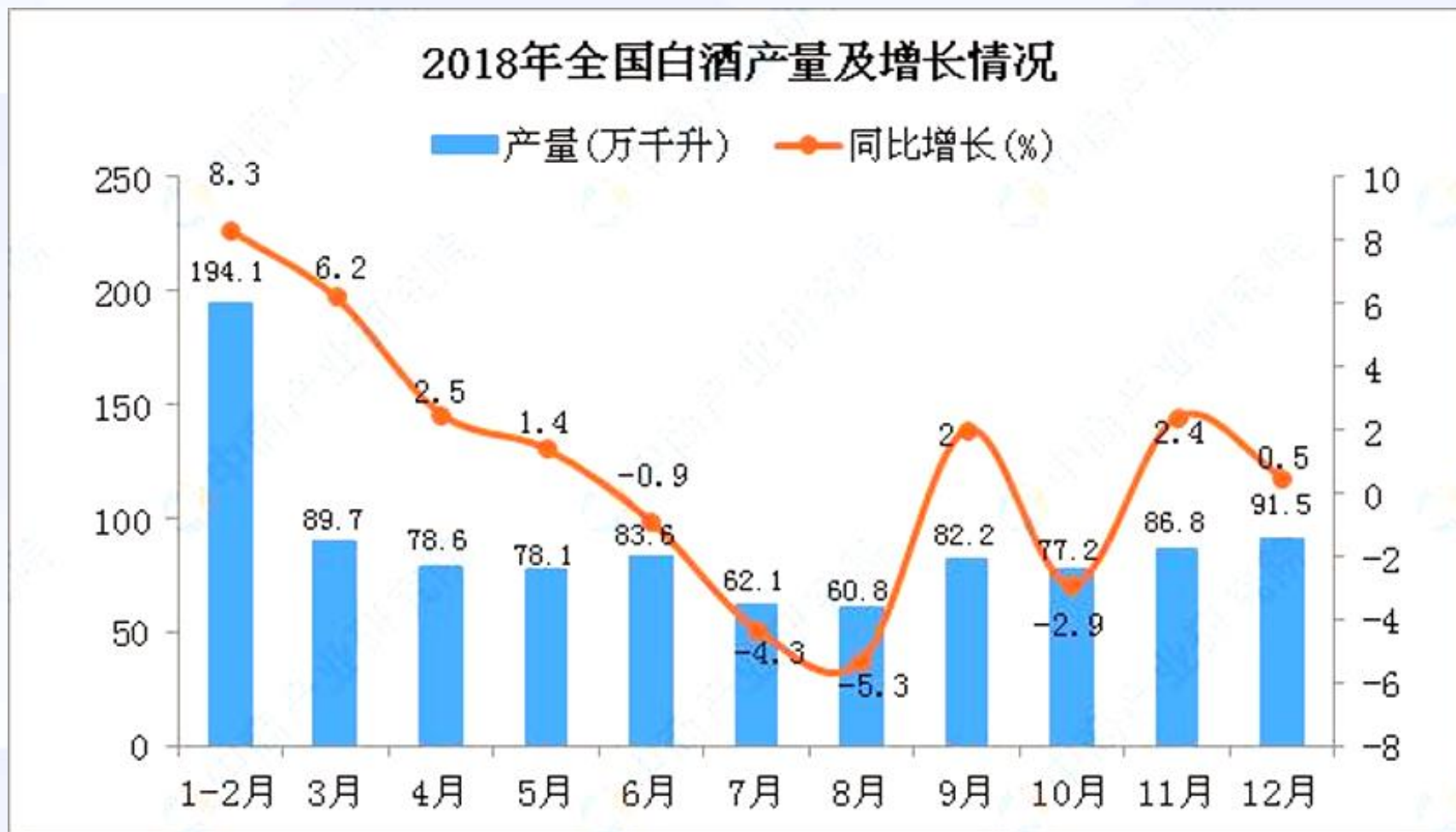


# 白酒产量延续低迷态势，但已逐渐扭转下滑态势



进入2018年后，白酒产量延续低迷态势，但已逐渐扭转下滑态势，截至2018年10月，我国白酒产量达727.9万千升，同比增长1.50%。

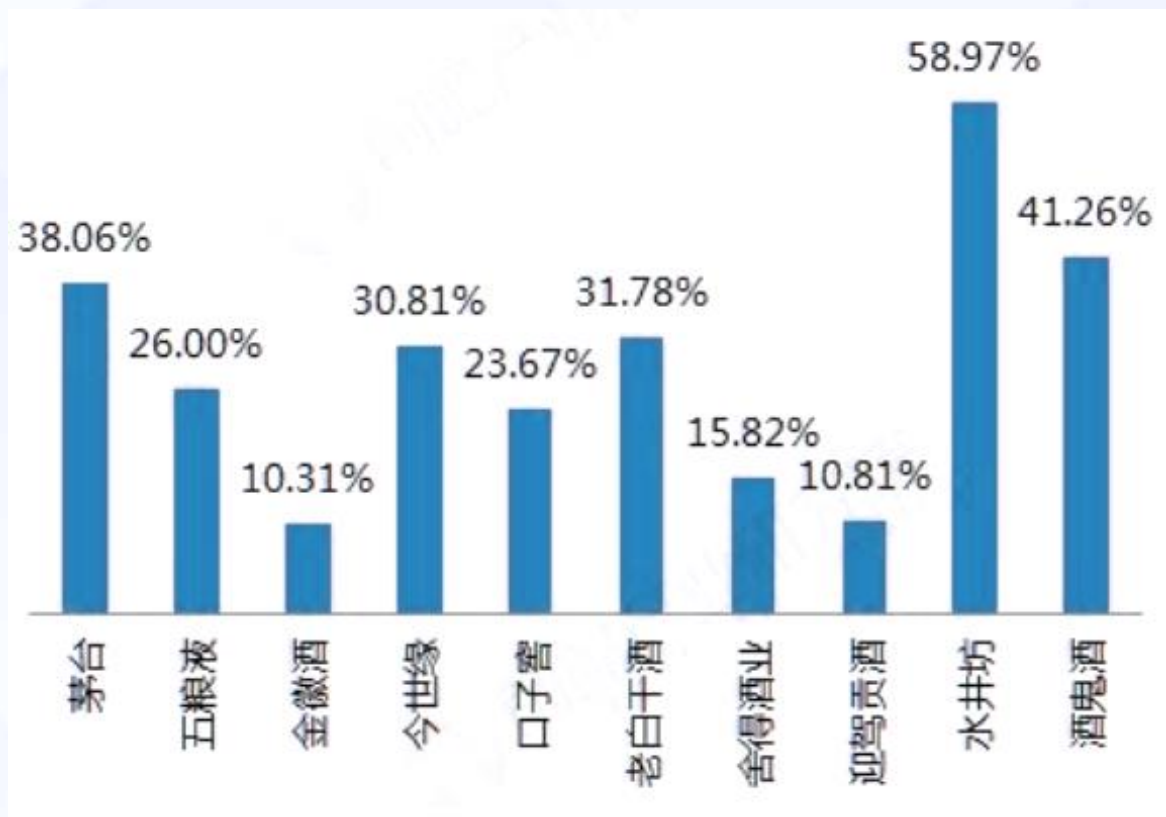
- 国家统计局数据显示，2018年1-3季度全国白酒产量呈下降趋势，下降幅度有所减缓；2018年3季度全国白酒产量相比1季度下降27.73%。2018年12月全国白酒产量为91.5万千升，同比增长0.5%。2018年1-12月全国白酒产量为871.2万千升，同比增长3.1%。



## 2018年12月全国白酒产量统计数据

16

日期	当月产量(万千升)	累计产量(万千升)	当月同比增长(%)	累计增长(%)
2018年12月	91.5	871.2	0.5	3.1
2018年11月	86.8	802.2	2.4	2
2018年10月	77.2	727.9	-2.9	1.5
2018年9月	82.2	683	2	4
2018年8月	60.8	594.4	-5.3	2.2
2018年7月	62.1	540.7	-4.3	3.3
2018年6月	83.6	492.9	-0.9	5.8
2018年5月	78.1	422.8	1.4	7.4
2018年4月	78.6	352.4	2.5	6.9
2018年3月	89.7	277.9	6.2	7.5
2018年2月	--	194.1	--	8.3

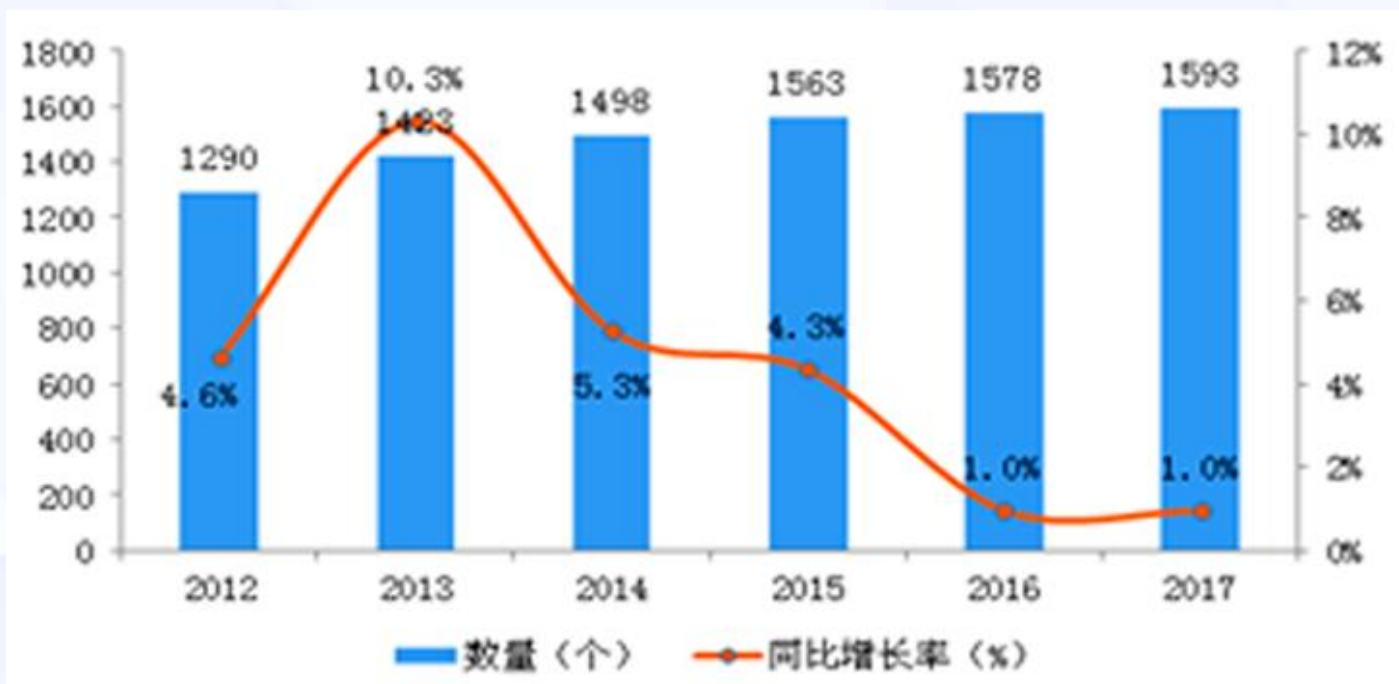


从2018年上半年部分白酒上市企业的营收增速中可以看出，次高端开始快速增长，水井坊、老白干酒、酒鬼酒营业收入分别同比增长了58.97%、31.78%、41.26%。行业景气度从高端品牌向下游逐渐传导，次高端及区域龙头酒企业绩增速开始加快。



## 全国白酒行业规模以上企业数量

根据统计数据显示，截至2018年年初，白酒行业规模以上企业数量达1593家，同比增长1%，增加15家。



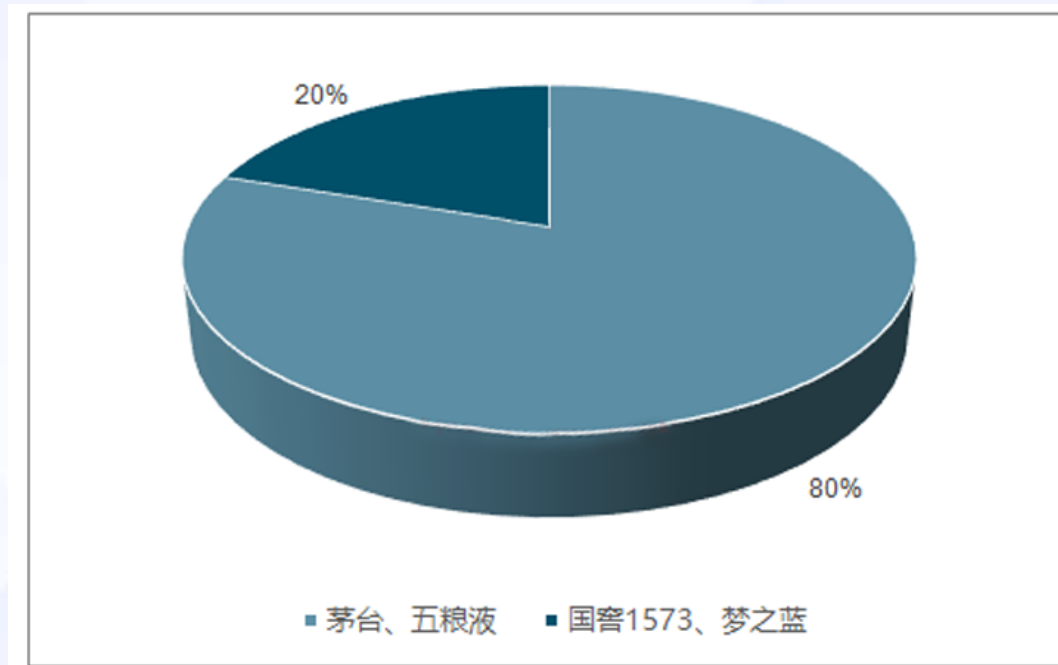
价格区间	代表产品	销量(万吨)	吨价(万元/吨)	规模(亿元)	增速	主要竞争要素
>500元/瓶	茅台, 五粮液、国窖1573	5.0	150.0	750.0	量10%、价格15-20%	品牌
300-500元/瓶	剑南春, 水井坊, 青花酒, 舍得	4.0	60.0	240.0	增长20%	品牌、团队、渠道、品质
100-300元/瓶	海/天之蓝, 古井, 口子窖	102.0	25.0	2550.0	增长10%	品牌, 团队, 渠道
<100元/瓶	金种子, 牛二, 劲酒等	989.0	2.6	2585.7	下滑5-10%	品牌, 团队, 渠道, 成本
		1100.0	5.6	6125.7		



类别	代表企业品牌	特征
第一梯队	茅台、五粮液、洋河	巨头企业、高端品牌、 销售额过百亿
第二梯队	泸州老窖、古井贡酒、山西汾酒	老牌企业、次高端 销售额50-100亿
第三梯队	区域强势企业，如口子窖、今世缘等	区域型酒企，年销售额 在5-50亿
第四梯队	地方酒企	小型酒企，数量多，竞 争激烈

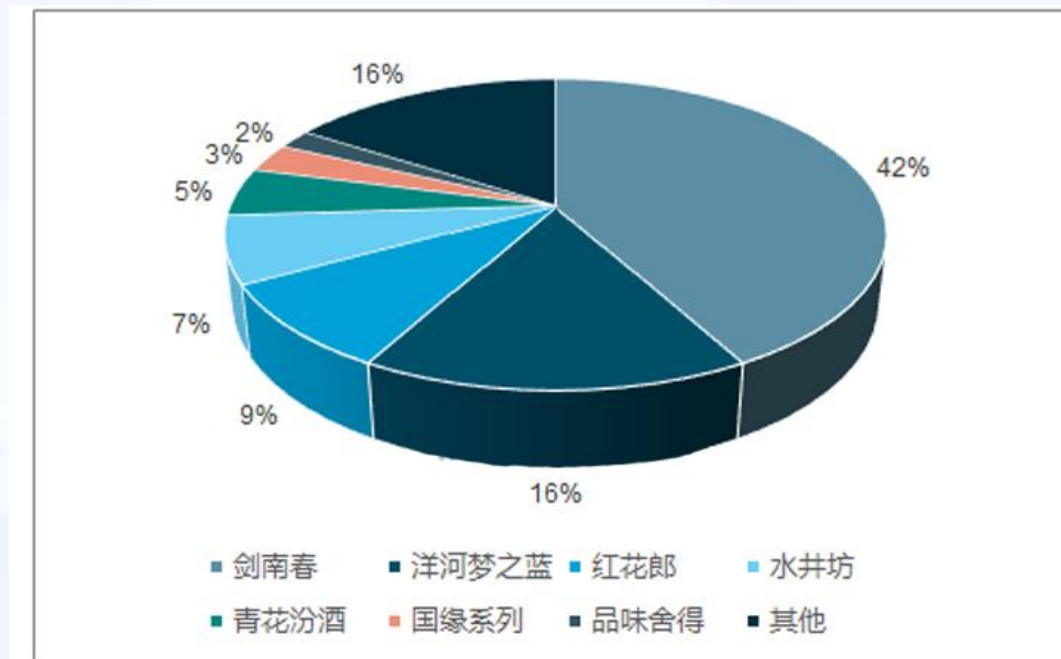
## ➤➤ 高端白酒：寡头垄断，二八定律表现明显

- 以500元以上作为分界线的酒品中，茅五泸和梦之蓝牢牢占据了大部分市场，特别是茅台、五粮液两大巨头合占约 80-85%的高端市场，剩下不到20%左右由梦之蓝、国窖1573等瓜分。二八定律在高端白酒市场得到验证。



高端白酒市场份额占比情况

- 现阶段次高端品牌酒企尚未形成全国性强势品牌，虽然其中以剑南春为次高端品牌标杆，但其 2016 年次高端营收 60 余亿，占比约 30%，预计剑南春 2017 年的营收有望突破 100 亿。同时随着白酒行业复苏，高端品牌纷纷提价，区域性品牌也将产品体系逐步向上延伸至 300-600 价格带。



2016年中国次高端白酒市场竞争格局

进入2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）的企业依次为贵州茅台、五粮液、洋河股份、顺鑫农业、泸州老窖、古井贡酒、山西汾酒、口子窖、迎驾贡酒以及今世缘。其中，贵州茅台以582.18亿元位列榜首。

值得提出的是，在2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）中，营收超百亿的企业有5家，分别为贵州茅台、五粮液、洋河股份、顺鑫农业和泸州老窖。排名前五企业总营收为1304.51亿元，占2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）企业营收总额的85%。

## 2018年白酒行业A股上市公司营收排行榜（TOP10）

排名	股票代码	股票简称	公司名称	省份	2017年营收 (万元)
1	600519	贵州茅台	贵州茅台酒股份有限公司	贵州	5821786.13
2	000858	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	四川	3018678.04
3	002304	洋河股份	江苏洋河酒厂股份有限公司	江苏	1991794.22
4	000860	顺鑫农业	北京顺鑫农业股份有限公司	北京	1173384.32
5	000568	泸州老窖	泸州老窖股份有限公司	四川	1039486.75
6	000596	古井贡酒	安徽古井贡酒股份有限公司	安徽	696832.50
7	600809	山西汾酒	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	山西	603748.17
8	603589	口子窖	安徽口子酒业股份有限公司	安徽	360264.72
9	603198	迎驾贡酒	安徽迎驾贡酒股份有限公司	安徽	313838.12
10	603369	今世缘	江苏今世缘酒业股份有限公司	江苏	295221.00

进入2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）的企业依次为贵州茅台、五粮液、洋河股份、顺鑫农业、泸州老窖、古井贡酒、山西汾酒、口子窖、迎驾贡酒以及今世缘。其中，贵州茅台以582.18亿元位列榜首。

值得提出的是，在2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）中，营收超百亿的企业有5家，分别为贵州茅台、五粮液、洋河股份、顺鑫农业和泸州老窖。排名前五企业总营收为1304.51亿元，占2018年白酒行业A股上市企业营收排行榜（TOP10）企业营收总额的85%。

## 2018年白酒行业A股上市公司营收排行榜（TOP10）

排名	股票代码	股票简称	公司名称	省份	2017年营收 (万元)
1	600519	贵州茅台	贵州茅台酒股份有限公司	贵州	5821786.13
2	000858	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	四川	3018678.04
3	002304	洋河股份	江苏洋河酒厂股份有限公司	江苏	1991794.22
4	000860	顺鑫农业	北京顺鑫农业股份有限公司	北京	1173384.32
5	000568	泸州老窖	泸州老窖股份有限公司	四川	1039486.75
6	000596	古井贡酒	安徽古井贡酒股份有限公司	安徽	696832.50
7	600809	山西汾酒	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	山西	603748.17
8	603589	口子窖	安徽口子酒业股份有限公司	安徽	360264.72
9	603198	迎驾贡酒	安徽迎驾贡酒股份有限公司	安徽	313838.12
10	603369	今世缘	江苏今世缘酒业股份有限公司	江苏	295221.00

## 2018年白酒行业A股上市企业营收前十名

1

## 受国家政策的影响较大

白酒行业的高税率、高酒精含量的特点，决定了国家政策严控。从历史来看，白酒行业起落受政策影响明显。

2

## 具有明显的淡旺季特征

节假日期间，白酒消费量大增，白酒消费集中释放并出现高峰。从销售的角度来看，白酒生产企业在节假日前会增大出货量。

3

## 行业集中度高

据统计，四川、山东、河南三地的白酒产量占整个行业的一多半。白酒上市企业利润总和占据整个行业的一多半。

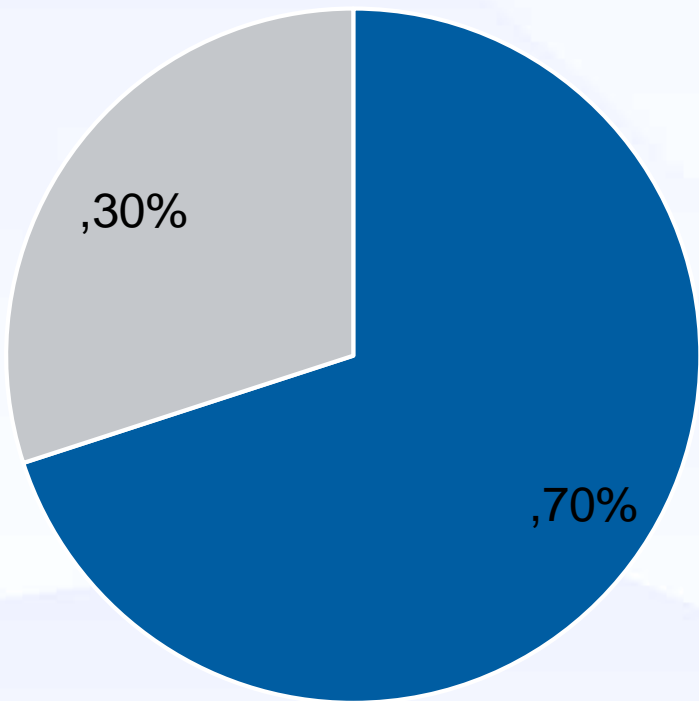
4

## 产业关联度高

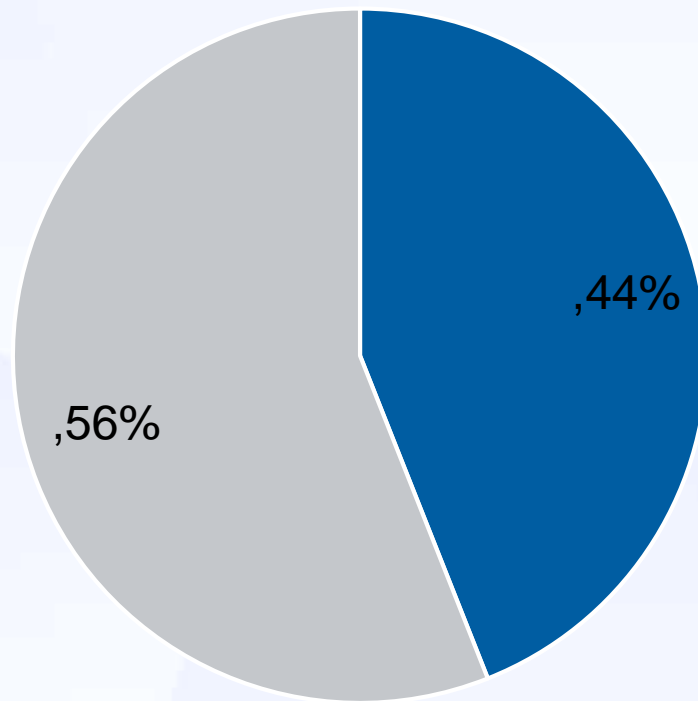
白酒工业的发展涉及粮食种植业、印刷业、制瓶业、陶瓷业、包装业。白酒行业的发展有利于整个产业链的发展。

- 消费环境的不确定性影响
- 消费结构多元化
- 国家宏观产业政策限制
- 无序竞争是行业良性发展的潜在障碍

- 白酒现有消费者比例未出现大幅度改变，对于新消费者的消费拉动日益关键。
- 新消费需求正在发生变化，消费需求的满足能力是行业面临的挑战核心。



- 70%的消费者看重“口味与口感”

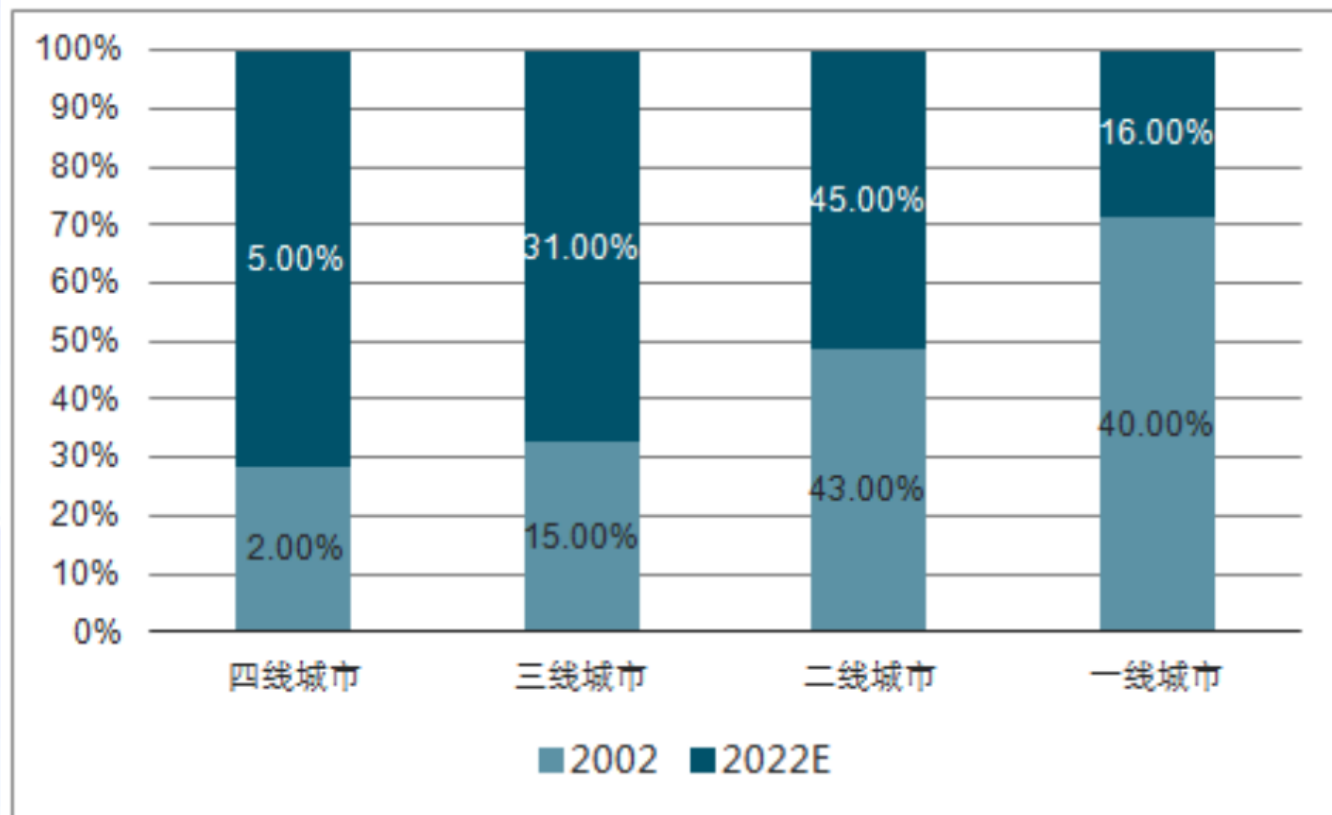


- 44%的消费者看重“健康不伤身”



### 三、四线城市的中产阶级增长最快

消费升级正在下沉。无论是政策变化、产业结构调整，或是个人目标追求的转移，人口回流低线城市成为一种趋势。伴随着人口的回流，三四线城市的消费升级也在加速。据预测，未来来自三、四线城市的中产阶级，将成为占比增长最快的群体。



- 清香型、浓香型和酱香型的市场变迁



清香型



浓香型



酱香型

- 目前国内白酒主要香型的市场竞争格局为：
- **浓香型白酒继续保持主导的市场地位**，酱香、清香、凤香和兼香白酒具有各自的消费群体和市场。
- 由于浓香型白酒历史悠久，风格特点在广大白酒消费群体中有较高的接受度，加之浓香型白酒的名优酒较多，产品供应充足，市场普及度较高，因此，浓香型白酒依然占据白酒市场的主导地位。

- 中国消费市场自1949年建国以来陆续经历了物资匮乏的计划经济时代、供给瓶颈被打破消费市场需求潜力释放的时期，以及追求个性化、标签化的消费升级时代。中国的白酒市场的香型轮动从一个大的消费品类的视角见证了消费市场的变化：最初的计划经济时代，能够以具有竞争力的成本并在最短的时间内提高白酒供给的清香型胜出，**山西汾酒一时风头无两**；上世纪80年代，消费市场由管制向市场化过渡，提供高中档全价格段产品、工艺技术快速进步的浓香型放量，**五粮液市场份额登顶**；进入21世纪后供求关系逆转，具有稀缺属性的酱香型力压群雄，**贵州茅台获得行业定价权**。

## ▶▶▶ 清香型依靠解决“喝不上酒的问题”

- 20世纪50-70年代，清香型依靠解决“喝不上酒的问题”风头无两。从建国到70年代末期，以山西汾酒为代表的清香型白酒一直主导中国的白酒市场，由于清香型白酒工艺特征具有生产周期短、出酒率更高的特点，因此在粮食供给十分匮乏的年代，清香型是白酒产业最具效率的发展选择，巅峰时期的市场占有率一度达到70%-80%。但进入80年代以后市场影响力则逐渐下降，到2016年份额仅剩10%-15%。在这一时期清香型白酒在价格策略上出现失误、工艺技术和产品创新的节奏较慢，以及1998年山西朔州的假酒事件的冲击导致份额步入下行通道。



## 浓香型依靠解决“喝更好酒的问题”

- 20世纪80-90年代，浓香型依靠解决“喝更好酒的问题”份额登顶。到2016年仍然在所有香型中市场份额排名第一，在全国范围内拥有广泛的群众基础。从需求层面上看，浓香型在历届评酒会上表现均较好，另外川菜的大范围流行对源于四川的浓香型白酒的全国化起到了正面影响。从供给层面看，由泸州老窖引领的80年代浓香型工艺发展使得浓香型摆脱了地域限制，得以在全国范围内实现量产，而且浓香型工艺流程决定了其可以在提供高档酒的同时提供中低档酒，产品的价格带覆盖更广，能够满足不同消费能力人群的需求。





- 进入21世纪，**酱香型依靠解决“喝更具稀缺性酒的问题”**掌握行业定价。由于酱香型白酒具有生产周期长、出酒率低的特点，在80年代以前粮食匮乏、白酒价格受到国家严格管制的背景下生存非常艰难，贵州茅台曾经在1962年-1978年期间经历连续16年的亏损。但是，也正是这些工艺特点使得酱香型白酒具有稀缺性强、健康属性强和造假难度高的独特属性，而这些属性在进入21世纪后受到消费者的广泛追捧，造成了长时间供不应求的“卖方市场”的局面，生产和经营企业也因此拥有了产品的定价权，并进而影响整个白酒的价格体系。



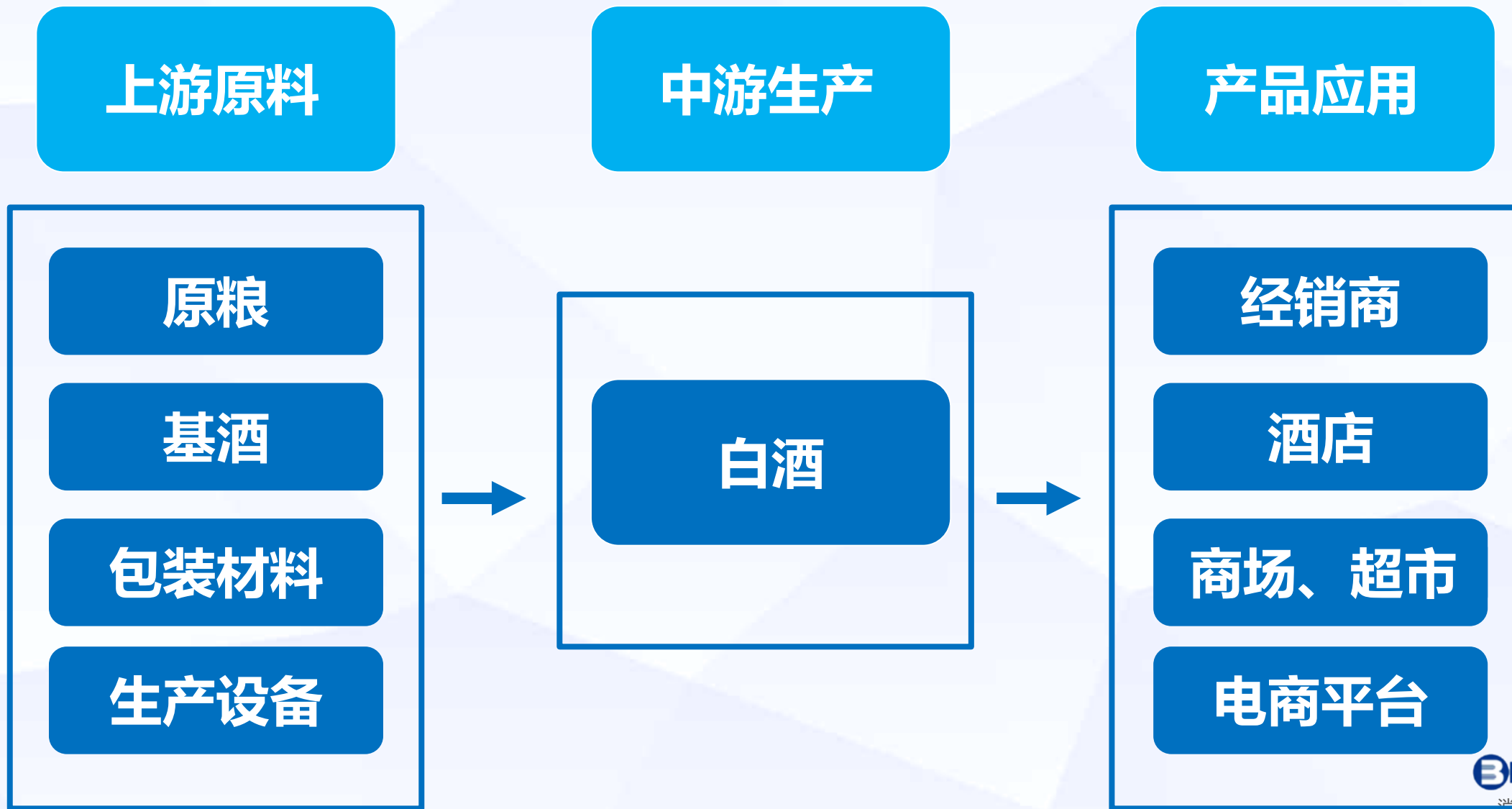
- 可以看出，白酒消费属性非常强，
- 一方面，一种香型的强弱取决于是否符合时代的需求，也和当时的文化风气有关系
- 另一方面酒企的兴衰不仅仅和香型有关系，也是企业对产品品质把控、销售市场定位、企业管理运营综合的结果。

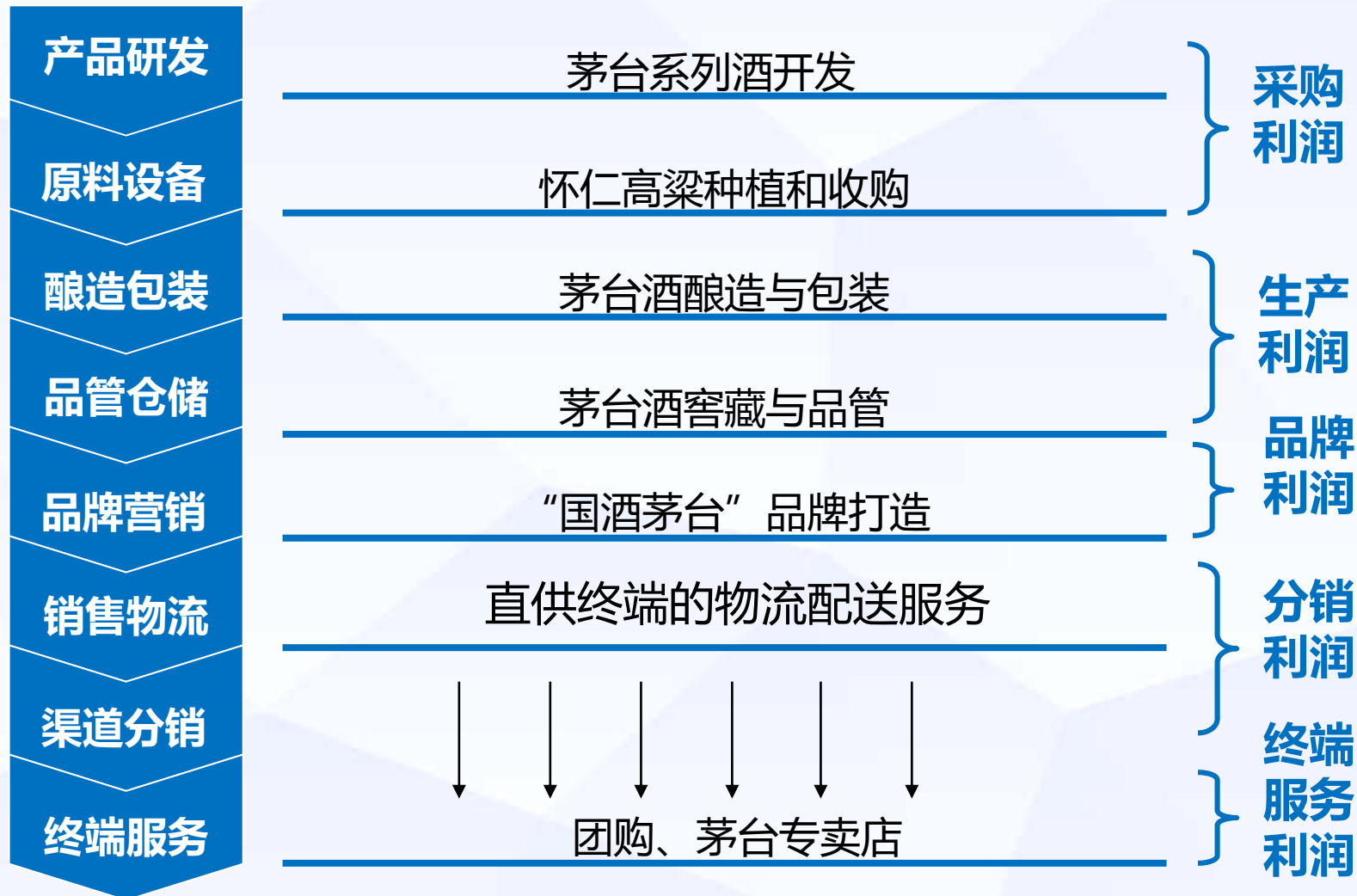




- 在低端酒市场，高频、低价成为主打名词，在最低线的城市、农村、城乡结合部、城市外来务工人员等人群的消费中，老村长、二锅头等占据主流。
- 中端市场中，以三、四线城市为核心研究对象，100-300元成为核心价格带，全场景消费，销量泡沫低，价格带中枢上移，且不可逆。以安徽市场为例，2017年以来省会合肥市场消费升级明显，古井8年和口子窖10年逐渐成为主流，而省份的示范效应将逐渐向周边散开，带动全省消费价格带的上移。
- 高端市场，以茅台为代表，茅台有最核心的高端消费人群，核心消费者只忠实于茅台。茅台挤出的高端酒市场由五粮液、泸州老窖和洋河股份分享。
- 三个市场泾渭分明，不同的香型又口感各异，事实上形成了不同的细分市场，茅台、五粮液、泸州老窖和洋河股份为代表的高端酒在市场占有率为85%的情况下，很难进一步挤压中低端市场，这四家可能形成存量市场，以消费者心智占领和产能为核心展开激烈竞争，由于高端酒市场净利润占到全部利润的91%，高端酒企已经不会再把经营中心放在对中低端市场的占领上，而是在高端市场决一雌雄。

## **2、中国白酒行业产业链**





- 2018年7月23日，国家标准委发布关于征求《浓香型白酒》（报批稿）意见的通知，向全社会公开征求意见。
- 最早2019年上半年，新标准将代替原有的GB/T10781.1-2006《浓香型白酒》。
- 浓香、清香，作为中国白酒最重要的两大香型和品类，拥有最广泛的适应人群，涵盖我国市场上绝大部分的白酒产品。
- **新国标出炉，势必影响整个白酒行业的行动方向。**





- **首先是定义的重大修改。**浓香型白酒的定义修改为“以粮谷为原料，采用浓香大曲为糖化发酵剂，经泥窖固态发酵，固态蒸馏，陈酿、勾调而成的，不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质的白酒”。
- 对比旧版定义会发现，新国标不再强调己酸乙酯为主体复合香，同时将“不直接或间接添加食用酒精和非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质”纳入进去。标准更加严格的背后，有助于进一步把固态法白酒和固液法、液态法白酒产品区分开来。
- **其次，新标增加了酸酯总量的定义。**专业人士认为，这解决了低度浓香酒的己酸乙酯水解问题。每次抽查低度浓香白酒，因为在市面上放久了，必然有总酯低于国标的情况，因为酯会水解成醇和酸。而采用现在这个新国标，就不会出现了。
- **第三，调整了浓香型白酒高度酒和低度酒的酒精度指标**，将浓香型白酒的酒精度调整为高度酒：45%vol≤酒精度≤68%vol，低度酒：25%vol≤酒精度<45%vol。低度酒范围再扩大，对低度浓香白酒发展无疑是进一步利好。
- **第四，感官要求方面**，新标准对高度酒感官要求和低度酒感官要求在“色泽和外观、香气、口味口感、风格”的相关描述进行了修改；在理化要求中，新标准以“己酸+己酸乙酯”代替己酸乙酯，并对理化指标进行了相应调整；此外，新标准增加了白酒中酸酯总量的测定方法和白酒中己酸含量的测定方法。
- **由上述可见，新标准更加注重对消费端的表达，并且从品质和价值层面重视和关注消费者需求。**



- **首先、术语和定义上，强调了清香型白酒以粮谷为原料**，并且在原有标准基础上明确了清香型白酒生产采用大曲、小曲、麸曲及酒母为糖化发酵剂，以缸、池为发酵容器，同时规定不得直接或间接添加食用酒精和其他非白酒发酵的呈色呈香呈味物质，对清香型白酒进行了准确定义；
- **其次，取消了产品分类**。新修订的国家标准不再有高度酒与低度酒之分，与国际标准保持同步；
- **第三，在感官要求上，修订后的国家标准感官描述**，不再强调以乙酸乙酯为主体复合香，改用粮香、花香、果香等自然复合香来进行描述，不仅充分反映了清香型白酒的特点，而且给监管部门提供了严格、准确的监管依据，对于产品的表达也更加通俗，便于消费者更加清晰地辨识、品评与欣赏清香型白酒。同时，标准还兼顾专业性和通俗性，描述更为年轻化，有助于白酒科学知识的传播、年轻消费者的培养；
- **在理化要求上，酒质分级在优级、一级基础上，增加特级等级**。清香型白酒国家标准的这一变化是清香型白酒企业对自身品质提出的一个更高要求；更是希望能为广大消费者提供更多更好的清香型白酒。
- **在酒精度的表示上，新修订的清香型白酒国家标准中对酒度进行了扩展**，下限由原先的25%vol扩展到21%vol，上限由68%vol扩展到69%vol，拓宽了清香型白酒产品酒度范围，更大程度上满足了不同消费者的需求。
- **在理化指标方面，本次标准修订以“总酸+乙酸乙酯+乳酸乙酯”加和替代了原先总酸、总酯两项指标**。三项指标加和统一考虑，既解决了清香型白酒酸酯平衡的问题，同时，也体现出了清香型白酒的主要成分，最终检测结果按45%vol折算，与国际标准接轨。

- 工信部对《产业转移指导目录（2012年本）》进行修订，形成《产业发展与转移指导目录（2018年本）》。旨在通过政策引导促进产业合理有序转移，推动产业转型升级，推动形成区域协调发展新格局。
- 《目录》中，酒类产业均为西部、东北、中部、东部四大地区优先承接发展的产业，可见酒产业未来发展潜力巨大。



- 目录中共提到21个优先承接酒类产业发展的省份，包括西部地区11个、东北地区1个、中部地区5个、东部地区4个。未来，酒类产业在西部地区后续发力的作用将更加明显。

地区	优先承接发展酒类产业的省份	数量
西部地区	广西壮族自治区、重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区	11
东北地区	黑龙江省	1
中部地区	山西省、江西省、河南省、湖北省、湖南省	5
东部地区	天津市、河北省、福建省、山东省	4
合计		21

目录中提到的21个省份中，四川省被提及的优先承接发展酒类产业的城市最多，有9个，贵州省、河南省、湖北省、河北省等10个省份优先承接发展的城市有5个，其他城市较少。显然，优先承接酒类产业的城市数量的多少，与当地政府对于白酒产业的重视程度存在很大关联。川酒振兴、豫酒振兴、鲁酒振兴、鄂酒振兴等政策的提出，在其优先承接发展酒类产业的城市数量方面有积极影响。

省份	优先承接发展酒类产业的城市	数量
四川省	宜宾市、泸州市、德阳市、成都市、遂宁市、攀枝花市、凉山州、阿坝州、甘孜州	9
贵州省	遵义市、毕节市、安顺市、铜仁市、黔南州	5
河南省	郑州市、洛阳市、南阳市、三门峡市、商丘	5
湖北省	武汉市、宜昌市、黄石市、十堰市、襄阳市	5
河北省	衡水市、秦皇岛市、唐山市、张家口市、邯郸市	5
山东省	济南市、青岛市、淄博市、烟台市、潍坊市	5
江西省	抚州市、宜春市、南昌市、吉安市、九江市	5
黑龙江省	哈尔滨市、牡丹江市、佳木斯市、鹤岗市、齐齐哈尔市	5
新疆维吾尔自治区	巴音郭楞州、吐鲁番市、伊犁州直、昌吉州、吐鲁番市	5
云南省	昆明市、迪庆州、临沧市、大理州、红河州	5
广西壮族自治区	桂林市、河池市、贵港市、来宾市、南宁市	5

- 《产业发展与转移指导目录（2018年本）》的出台，能够在发挥市场在资源配置中起决定性作用的基础上，将会更好地展现政府的市场导向作用。《目录》对于酒类产业省份、城市等发展的关注，将成为白酒产区化发展的强有力推手。
- 白酒产区的概念很早之前便被提出，近两年由于多地政府与各大酒企的重视，白酒产区的概念被不断强化。川酒、黔酒以及其联合打造的“中国白酒金三角”，便起到了1+1>2的效果，通过政府支持、产业集中度较高等优势，品牌影响力不断提升。
- 2018年，川酒、黔酒纷纷抱团出击。以川酒为例，由四川省经济和信息化厅主办、四川中国白酒金三角酒业协会组织、川酒六朵金花及川酒集团协办“2018川酒全国行”年度活动，强化了川酒与“大国浓香”的深度传播。

### **3、中国白酒行业市场发展状况**

第一阶段、1978-1990：激荡十年

## 扩产时代

**致敬时代：产能制胜、供不应求**

茅台：1980年产能1000吨、1990年产能2000吨

汾酒：1985年产能11500吨（汾老大）

**谁率先扩大产能，谁率先扩大市场，谁率先奠定名酒地位**

第二阶段、1991-2001 : 广告时代

## 广告时代

### 致敬时代：广告制胜

孔府宴：1994央视标王，实现销售9.18亿元

秦池：1995央视标王，实现销售9.5亿元

**谁得广告，谁就大量挣得到钱。**

第三阶段、2002-2012 : 黄金岁月

## 渠道时代

### 致敬时代 : 渠道制胜

口子窖驱动 : 酒店

洋河驱动 : 烟酒店

**渠道模式越领先，市场份额越领先**



第四阶段、2014-2018 : 消费时代

## 消费时代

**致敬时代 : 消费需求标签化、规模化、群体化**

茅台承接 : 私密富

洋河 : 新中产商务

江小白 : 年轻新主张

**抓住新中产群体，也就抓住了未来的规模化**



第五阶段、2018-未来：新需求时代

## 新需求时代

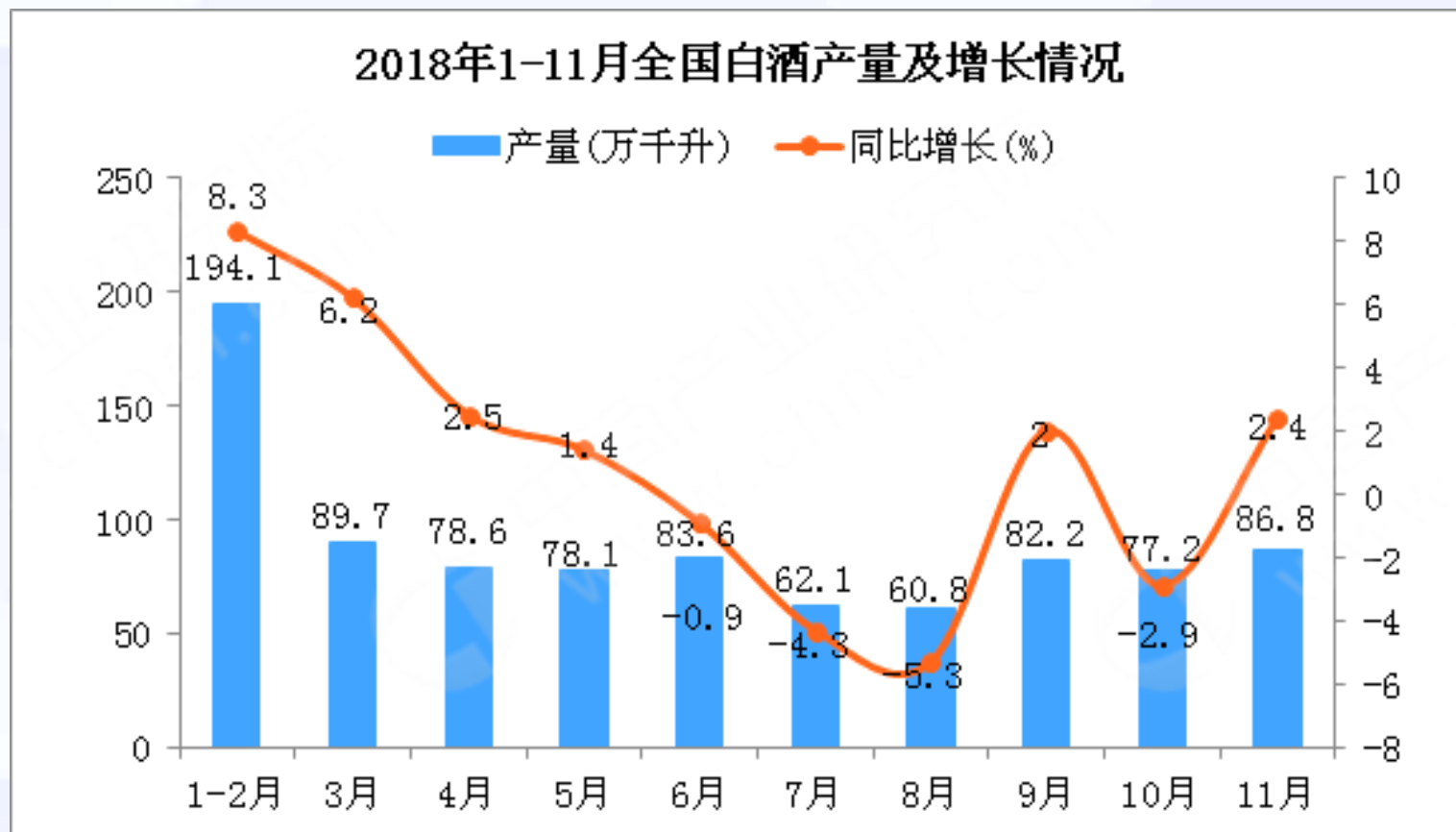
**消费升级、消费分级，做变量、做增量**

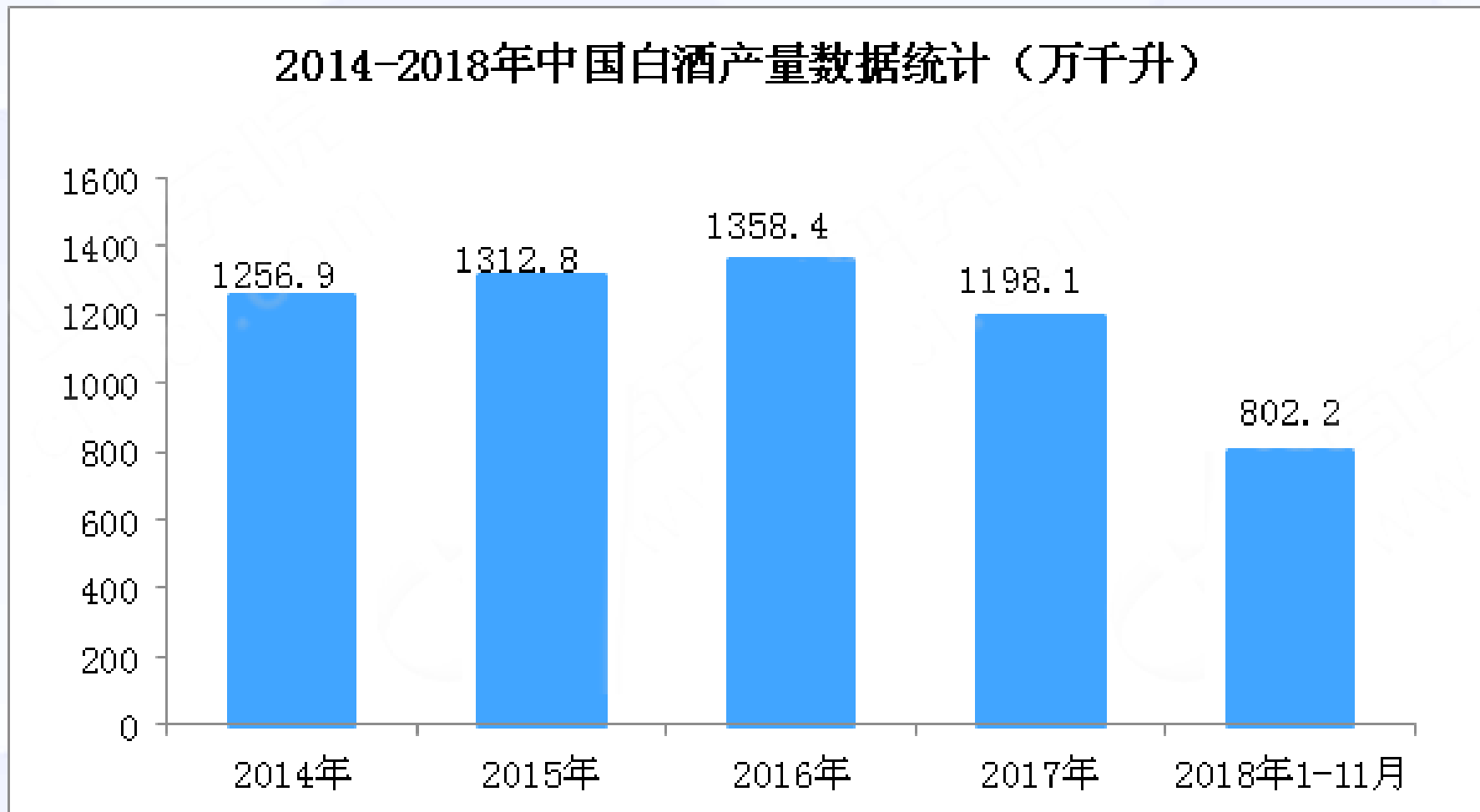
名酒：做独角兽

省酒：做领头羊

县酒：做特优美

**战略新机遇：因需而变、因企而异**

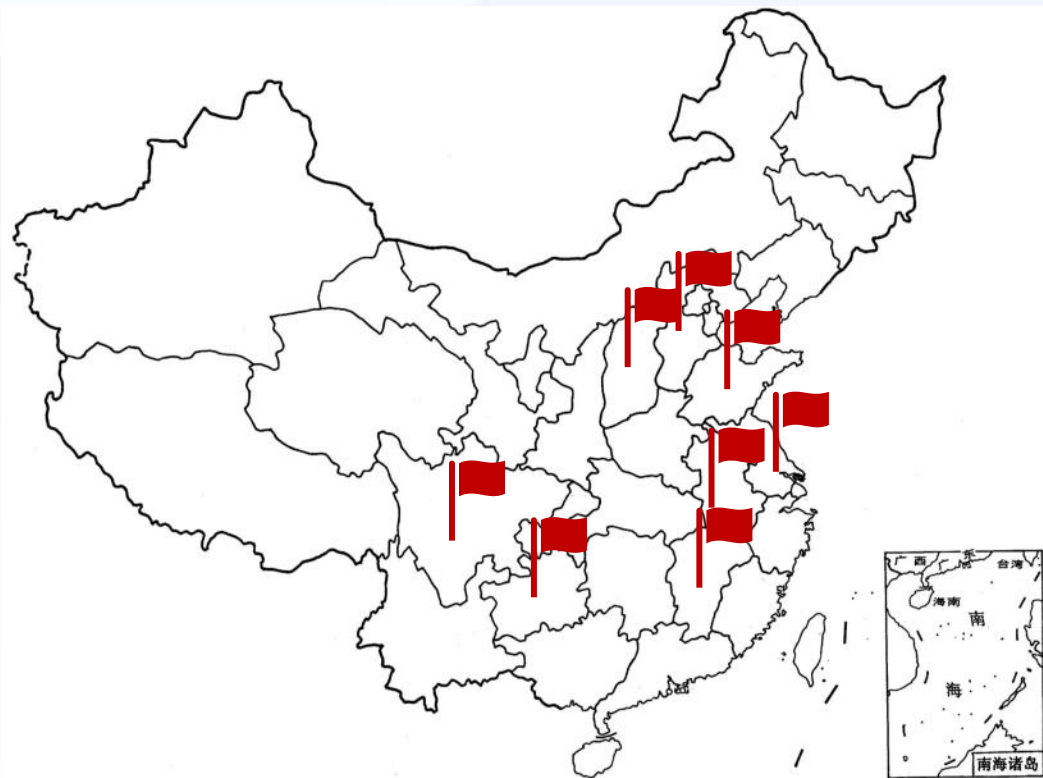




- 从近几年白酒产量的情况来看，白酒产量基本保持着稳定增长的趋势。2013年—2016年间我国白酒产量在1300万千升左右，但2017年中国白酒产量呈现下滑趋势，2017年白酒产量在1198.1万千升，比2016年少160.3万千升，累计下滑6.9%。2018年1-11月全国白酒产量累计超800万千升，同比增长2%%。2018年我国白酒产量接近900万千升，与2017年相比整体产量将呈下滑趋势。

- 据国家统计局数据，2018年1-11月，全国白酒（折65度，商品量）产量802.2万千升，累计增长2%，其中11月份实现产量86.8万千升，同比增长2.4%；全国啤酒产量3652.1万千升，累计下滑0.3%，其中11月份实现产量189.1万千升，同比增长1.9%；全国葡萄酒产量58.1万千升，累计下滑7%，其中11月份实现产量7.5，同比下滑13.8%。

- 国家统计局数据显示，2018年1—12月份，全国酿酒行业规上企业累计完成产品销售收入8122亿，比去年增长10.20%，实现利润总额1476.45亿，比上年增长23.92%。其中，规模以上白酒企业累计销售收入5363亿，比上年同期增长了12.86%，累计实现利润总额1250亿，比上年同期增长了29.98%。白酒仍然是中国酒业绝对第一大酒种。



## 贵州

茅台 习酒  
国台酒 贵州醇

## 山西

汾酒集团  
(杏花村 竹叶青)

## 四川

五粮液 剑南春  
泸州老窖 郎酒

## 山东

景芝 花冠

## 江苏

洋河 双沟

## 安徽

古井贡 口子窖

## 京津冀

衡水老白干  
牛栏山 红星

## 江西

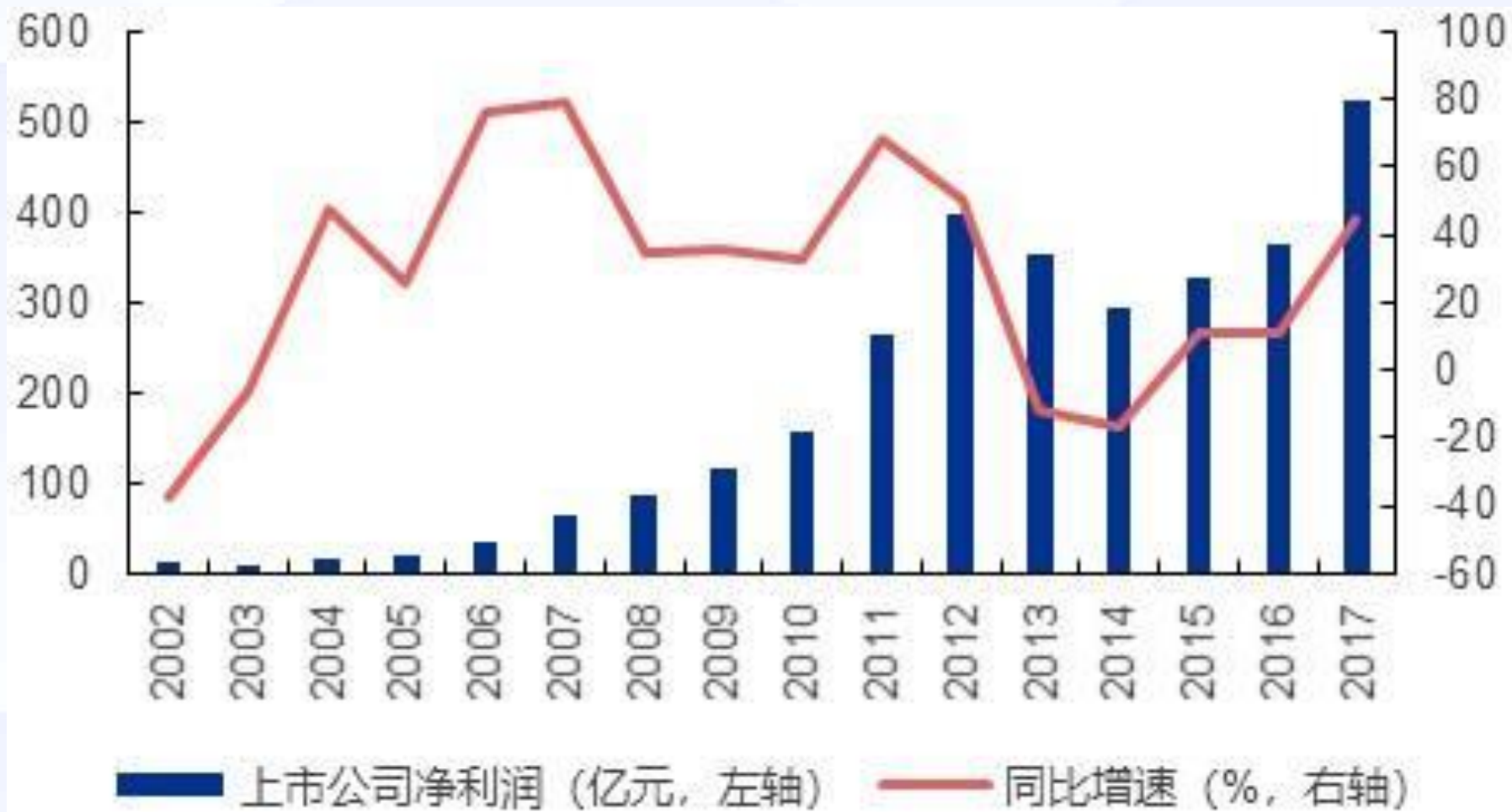
四特酒







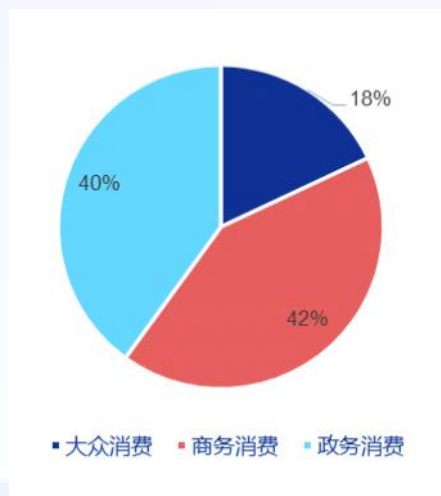




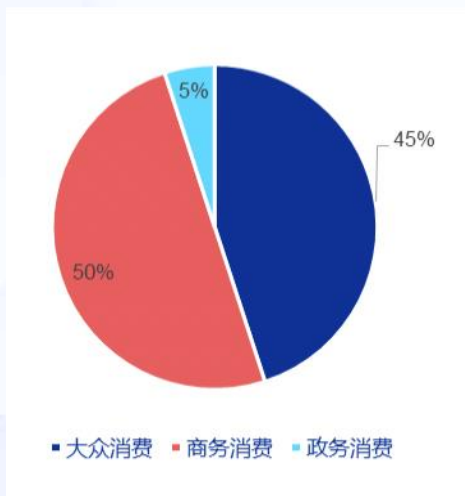
- 白酒行业属于完全竞争性行业，行业的市场化程度高、市场竞争激烈，行业调整不断深化。从全国市场来看，企业竞争优势来源于自身品牌的影响力、产品风格以及营销运作模式。在单一区域市场，企业的竞争优势则取决于企业在该区域的品牌影响力、区域消费者的认同度和综合营销能力。
- 2017 年以来，白酒整体呈现量价齐升的局面，中高端白酒复苏回暖较为显著。未来，大众市场消费观念的改变和消费档次的提升是白酒行业发展的主要推动力量。白酒企业需要充分把握大众消费升级的黄金机遇，通过品质提升、市场细分和产品创新等手段，更好的满足大众市场的消费需求，推动产品结构的转型与升级。

## 白酒需求结构变化：大众消费占比逐年升高

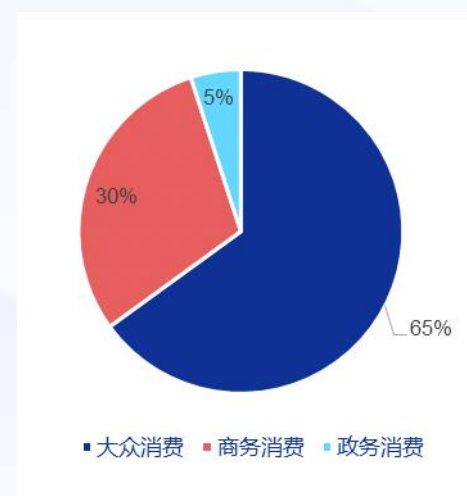
- 2011年经验数据:政商务消费占比82%，大众消费占比18%
- 2016年经验数据:政商务消费占比55%，大众消费占比45%
- 2017年经验数据:政商务消费占比35%，大众消费占比65%



2011年白酒消费结构



2016年白酒消费结构



2017年白酒消费结构

02

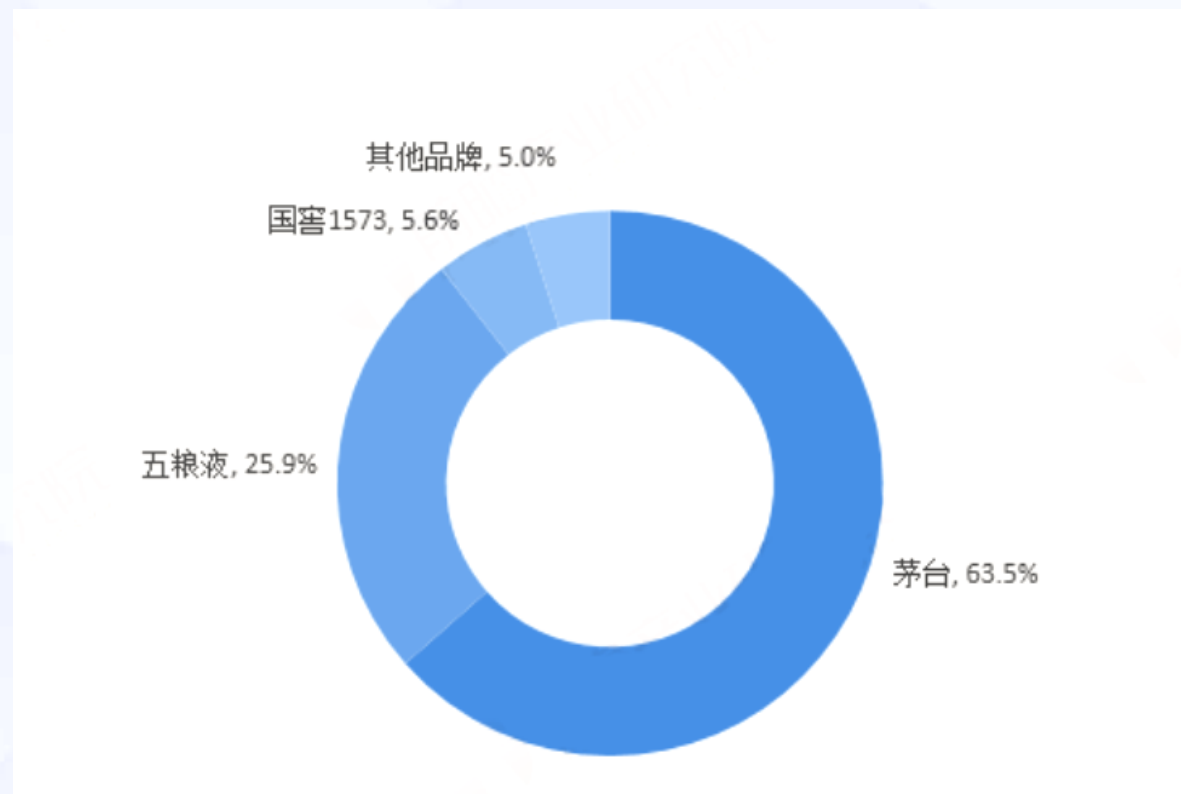


# 白酒行业成长性

白酒行业本质就是快消品行业

# **1、2017-2018年度白酒行业热产品**

- 高端白酒具有稀缺性，具有较高的品牌壁垒，主要以茅台、五粮液和国窖1573三大品牌为主，占据约95%市场份额



- 次高端白酒市场竞争者相对较多，基本以区域龙头且全国名优酒企为主，包括剑南春、郎酒、水井坊、汾酒、沱牌舍得、酒鬼酒、洋河等
- 次高端白酒市场排位还没确定，市场竞争将日趋激烈，竞争格局存在较大变数
- 对于大多数酒企来说，一方面面对不得不做次高端的压力，一方面又面临冲击次高端的无力感，以及被其他次高端品牌冲击市场的巨大威胁



- 2017年，纳入到国家统计局范畴的规模以上白酒企业1593家，
- 茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、劲酒、剑南春、山西汾酒、四川郎酒、古井贡酒、牛栏山等10家品牌跨入百亿阵营
- 除十几家高端、次高端品牌外，其他三四线及地方强势品牌将面对更加残酷的竞争——地方强势品牌基本以大本营市场为主要收入来源地，向上进入次高端、对外走出去的难度较大，对应大本营市场又收到高端和次高端品牌的猛烈进攻
- 这是我们关注的重点，也是行业未来竞争的焦点

品牌	研究价值
青花郎	次高端品牌的价值提升
衡水老白干	区域品牌的全国化拓展
景芝·一品景芝	地产酒的区域攻坚
酒祖杜康·封坛酒	老名酒的价值再造
孔府家·子约	文化老酒焕新芽
李渡	地产酒的利基市场打造
参花香	特产酒的区域化打造
凉露	新场景、新品类、新思考
圣八礼	果酒的价值打造

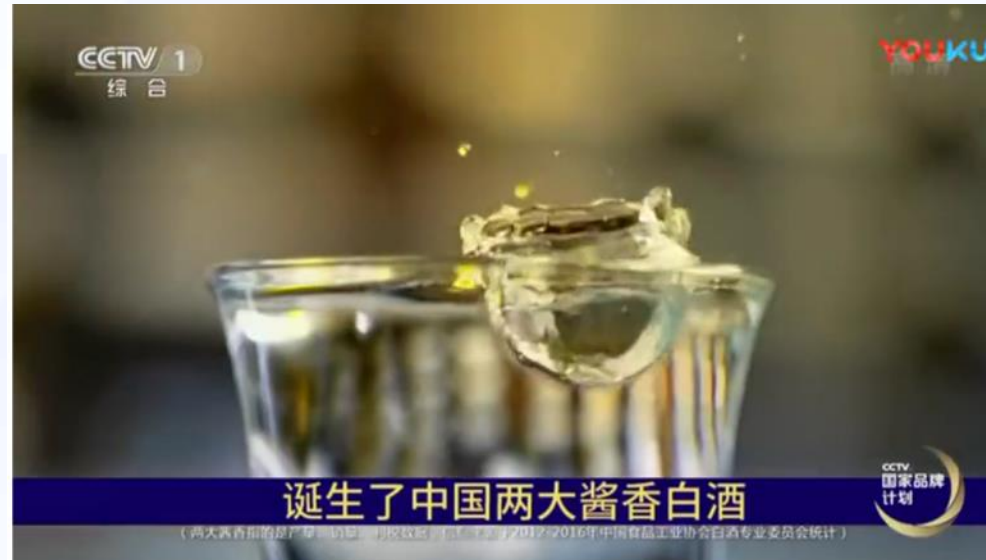
## 1. 青花郎：“并联定位”提价值、惹争议

71

- 2017年，青花郎采用“并联定位”策略，启用全新的品牌诉求——“中国两大酱香白酒之一”
- 2018年，青花郎的并联定位引起诸多市场争议



关键点	内容	青花郎手法
一个核心	共同属性	赤水河畔——酱酒核心产区
两项标准	可比度、价值度	同一产区、产区对酱酒的重要性
三步必杀	对资源、选目标、贴位置	酱酒热、茅台品牌、两大酱香



## 次高端品牌打造

并联定位提价值（两大品牌），市场争议占话题（也是宣传）

求乎其上，得乎其中

## 2. 衡水老白干：新价值定位，品牌加速全国化

74

- 2018年9月，衡水老白干举办新战略发布会，正式推出“喝老白干不上头”的新价值定位
- 老白干意图以**白酒的共同价值标准**——不上头，将老白干这个**小众香型**，加速推向全国





- 从纯感性的“喝出男人味”，到纯理性的“不上头”，老白干拐弯拐得比较大，业内多不看好以“纯物质属性”打造次高端品牌的手法
- 我们认为，在价值回归的新消费环境下，“不上头”或可期待



**区域品牌冲向全国**

**消费价值回归（理性），抢占品类认知（不上头）**

**不走寻常路，贵在坚持**



### 3. 景芝：在山东，喝芝香，从地方冲向全省

- 山东白酒百亿级市场，地方品牌格局，缺少省级领导品牌
- 景芝以芝香（芝麻香型）品类开路，以一句“在山东 喝芝香”，口直心快地冲向全省——简单、粗暴、有力量



## ➤ 芝香酒品类价值-开创中国白酒“芝香品类”先河.

1957年，芝香因子在景芝酒中首次被发现，随后景芝酒业进行了长达半个世纪的探索研究与科技攻关。2007年1月1日，由景芝酒业和中国食品发酵工业研究院联合起草的“芝麻香型白酒国家标准”，由国家质检总局和国家标准化管理委员会发布实施。

芝香白酒作为建国以来的创新白酒香型，填补国内空白，成为中国白酒发展史上里程碑，是新中国成立以来中国酒业创新发展的价值典范。

## ➤ 芝香酒标准价值-三大国家标准.

国标之一：国家产品标准——景芝酒业是唯一参与起草中国国家标准委员会批准实施的《芝麻香型白酒》国家标准的生产企业；

国标之二：国家标准样品——一品景芝芝香是“中国名特白酒国家标准样品”；

国标之三：国家地标产品——一品景芝芝香是国家质检总局批准的“国家地理标志保护产品”。

## ➤ 芝香酒工艺价值-坚守“21字酿酒真经”

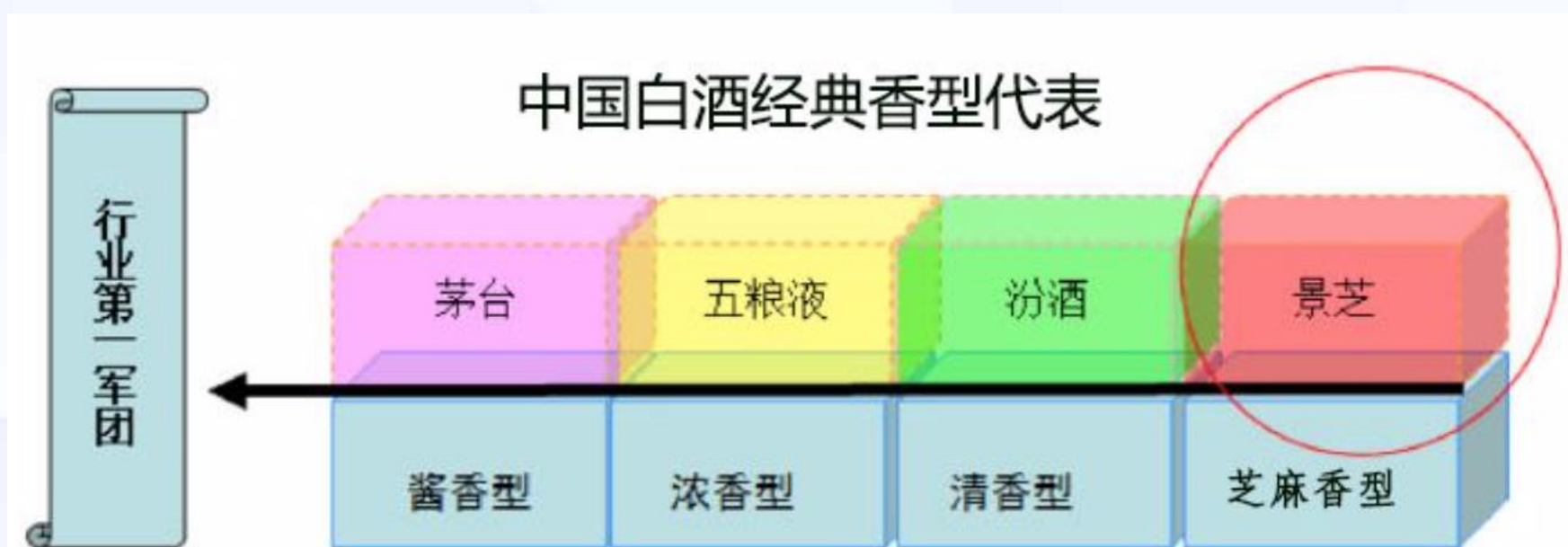
## ➤ 芝香酒产区价值-景芝镇15平方公里核心芝香产区.

## ➤ 芝香酒历史文化价值-在于酒史流长.

## ➤ 芝香酒稀缺价值-在于量少久藏.

## 》》 芝香开路：并联定位，提升香型和品牌价值

- 芝香型属于小众香型，如何塑造价值让消费者接受，是景芝香型开路的首要问题
- 以“香型代表”为共同属性，并联茅台、五粮液等高端品牌，既提升了香型价值，又拔高了景芝的品牌价值



## ➤➤ 一个小酒架，既提升品牌价值，又占据货架排面

80



## 地方品牌冲向区域品牌

塑造区域个性（芝香型），抢占区域认同（在山东喝芝香）

简单粗暴，抢先战

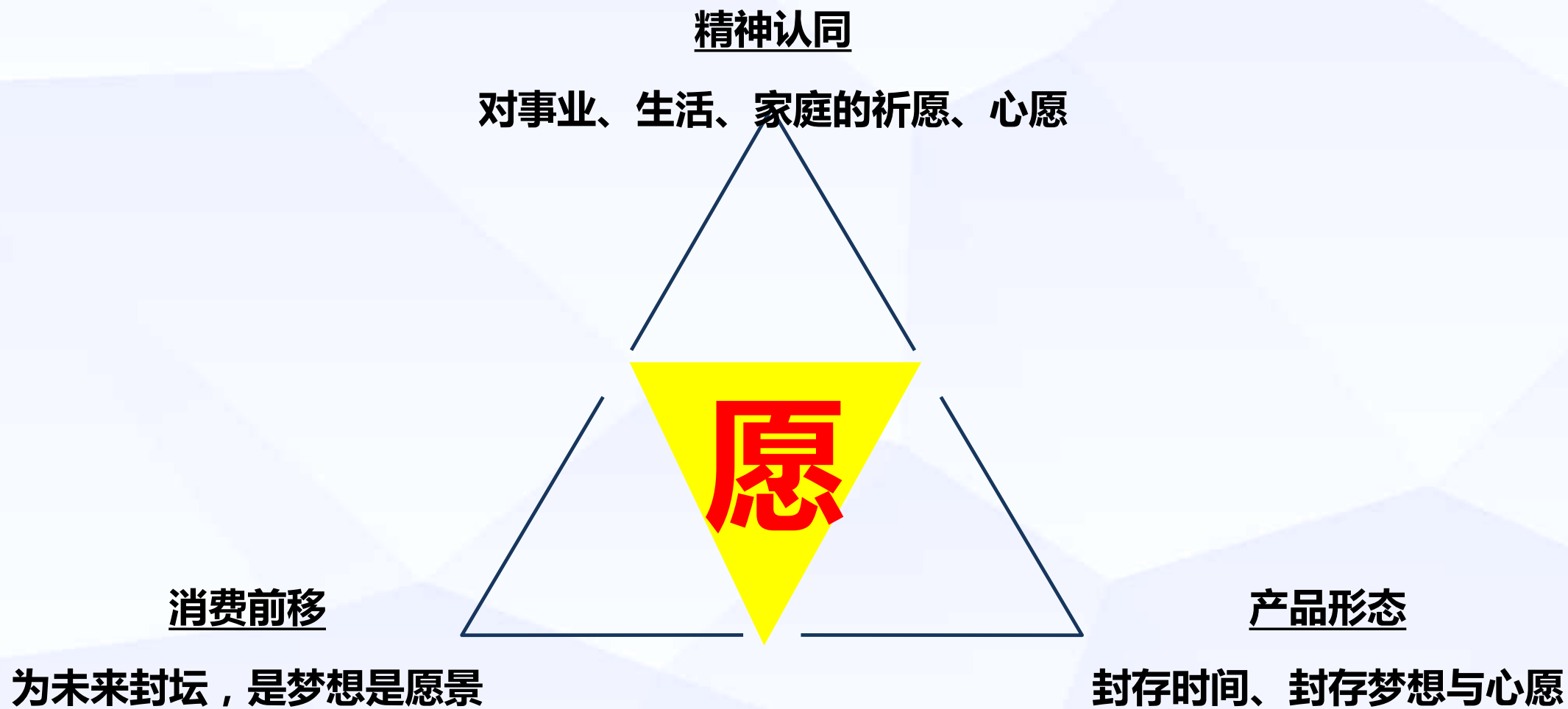


- 2018年，酒祖杜康小封坛上市，以真真实实的五年窖藏时间，树立高端豫酒典范
- “年份酒”猫腻横行，酒祖杜康小封坛有望以真实年份引导白酒消费的价值回归













**老名酒冲击次高端**

**有精神有情感，有真诚有年份**

**策略先行，说难也不难**



## 5. 孔府家·子约：2018年网红产品，老名酒焕新芽

88

- 1993年，孔府家成为央视白酒广告开创者，“孔府家酒，叫人想家”让“孔府家酒”蜚声海内外
- 2018年，孔府家·子约上市，迅速成为网红级产品，成为老名酒焕新芽的标杆之作



- 老名酒如何打破品牌沉寂，焕发新芽，是一个行业共同课题

儒家文化标志品牌  
山东唯一国优粮食白酒  
曲阜孔府家酒业有限公司  
地址：曲阜市静轩西路9号 电话：(0537) 4412326 4412158

## 子约：文化加持，颜值开路，成就网红现象

90





- 子约酒，扫码年份可追溯，可查看基酒的级别、配比、基酒罐号、来源以及库管员等诸多信息，在“年份酒”“窖龄酒”猫腻横行的酒业市场，一开“真实”之先河
- 诚实，就是最好的竞争策略

基酒年份	级别	配比	基酒罐号	来源 (8#库木酒海)	库管员
2002年	调味酒	1.74%	7#库 33#罐	203# 204# 207# 208#	王瑞金
2006年	特级酒	17.02%	7#库 32#罐	206# 217# 218# 222#	王瑞金
2008年	优级酒	53.08%	7#库 15#罐	92#、93# 94#、95# 96#、97# 98#、99# 100#、101# 102#、103#、 104#、105#、 106#、107#、 108#	王瑞金
2011年	优级酒	28.16%	9#库 2#罐	179#、180#、 181#、183#、 184#、187#、 188#、189#、 190#、211#、 213#、214#	王瑞金

# 子约新玩法：小米有品首发，抖音打CALL



**老名酒焕新芽**

**文化为势，真诚为基，颜值为魂，娱乐为器**

**同行可思也**

- 李渡规模不大，年销售额不到4亿，主力市场在南昌区域，李渡高粱1955以680元的价格成为史上最贵光瓶酒，累计销量已超亿元，形成“李渡热”。
- 在酒业卖历史、卖概念的时代，李渡靠硬生生卖酒——讲述好酒的故事和场景化体验营销——卖出高价。







1个厂区  
每年5万人次到厂



30家知味轩会所  
每年5万人次体验



100家核心终端  
和酒店文化包厢

## 地方酒的利基市场打造

地缘优势，体验营销，产品为本，价值提升

## 7. 参花香：特产酒的区域化打造

97

- 东北缺名酒
- 东北区域几乎是中国白酒的价值洼地，产龙江家园、老村长等“民酒”，缺少区域知名的高价值品牌





- “东北三宝” 有新旧两种说法
- 旧三宝：人参、貂皮、乌拉草
- 新三宝：人参、貂皮、鹿茸
- 新旧两种说法，都离不开“人参”
- 借势自然之恩惠发展品牌，是正确的选择





# 参花香：首创发酵型人参酒，提升有效成分含量



传统浸泡型，有效成分含量少



科技发酵型，有效成分提升二十倍

# 在东北，喝参花香就对了



**特产酒如何打造区域化品牌**  
**借自然恩惠，锁地方资源**  
**抢大众认知，走科技创新**

## 8. 凉露：新场景开创新品类

102

- 江小白开创“青春小酒”品类，打造“小聚、小饮、小时刻、小心情”四小场景，成为小瓶酒代表品牌
- 2018年，凉露以同样的逻辑，针对食辣餐饮场景，开创“吃辣喝的酒”品类





- 场景：食辣餐饮场景
- 品类：吃辣喝的酒（露酒）
- 口味口感：凉润花果香
- 价值：凉口舒肠胃
- 情绪：吃得更香，辣得更爽



## 如何开创新市场

细分场景，发现需求，创新品类，引导情绪

1. 高端白酒格局基本稳定，绝大多数品牌可望不可即
2. 次高端竞争激烈，区域品牌和地方品牌不可死守，必须创新迎战
3. 老名酒需要新活法，文化、颜值、娱乐……条条大路有新径
4. 细分场景，发现需求，将是新品类诞生的不二法门
5. 在概念满天飞的时代，诚实或许是最好的竞争策略，回归价值本身吧
6. 在健康消费、口味求新的大背景下，特产酒、果酒等将迎来新机遇，前提是价值再造
7. 别只盯着香型了，口味上增添一点果香、色泽上增加一点颜色，或许就是一片新天地



- 2018年三季度，茅台营收524.42亿元，其中茅台酒462.65，系列酒营收59.33亿元。预计茅台2018年的总销售额可以达到721亿。
- 郎酒方面，公司2018年销售额将达到100亿元。

## 白酒行业年度热点：酱香口味持续受追捧

107

- 2018年三季度，茅台营收524.42亿元，其中茅台酒462.65，系列酒营收59.33亿元。预计茅台2018年的总销售额可以达到721亿。
- 郎酒方面，公司2018年销售额将达到100亿元。



- 根据目标人群消费能力及消费场景进行档位细分，根据原料，酿造工艺的不同，大曲酱香酒、麸曲酱香酒、碎沙酱香酒、翻沙酱香酒、回沙酱香酒和串蒸酱香酒等品类细分，甚至，基于精神层面的绵柔酱香或清雅酱香的细分都是有可能的。
- 酱酒小产区品牌，例如，山东云门春、广西丹泉、湖南武陵、东北北大仓等将会迎来一波市场机会。



- 2018年，区域性品牌较为聚集的鲁豫辽湘等板块，开始陆续出台以政府、行业协会和龙头企业主导的“省级白酒振兴计划”。
- **豫酒振兴计划**：从品牌重塑，模式重建和企业重组三个方向制定切实可行的扶持计划。
- 山东省白酒协会联合景芝、扳倒井、花冠、古贝春等数十家省内酒企，在济南成立“**高端鲁酒战略发展联盟**”。
- **湘酒振兴计划**：以酒鬼，湘窖和武陵为代表的湘酒军团将会在多产区协同发展。
- 辽宁省白酒工业协会主办的“**辽宁省白酒行业大会**”在沈阳举行。



- 小郎酒新品发布会在成都召开。定价30元一瓶的小郎酒冲破了小酒价格天花板，在品质致胜的道路上，迈出了重要的一步。新品发布会现场，董事长汪俊林明确喊话，“江湖小郎哥 酒好话不多”，主打精酿白酒概念的小郎酒决意引领小酒行业品质标杆。
- 精酿小郎酒新品的上市、抢占30元价格高点，不仅强势开启了小郎酒品牌的高端化进程，更将全面引领小酒品类的高端化品牌驱动和市场扩容。

# 小郎酒

## 全国热销的小瓶白酒

一年有三亿人次喝小郎酒

小郎酒 酒质好

二两一瓶 量正好

小郎酒

全国热销的小瓶白酒



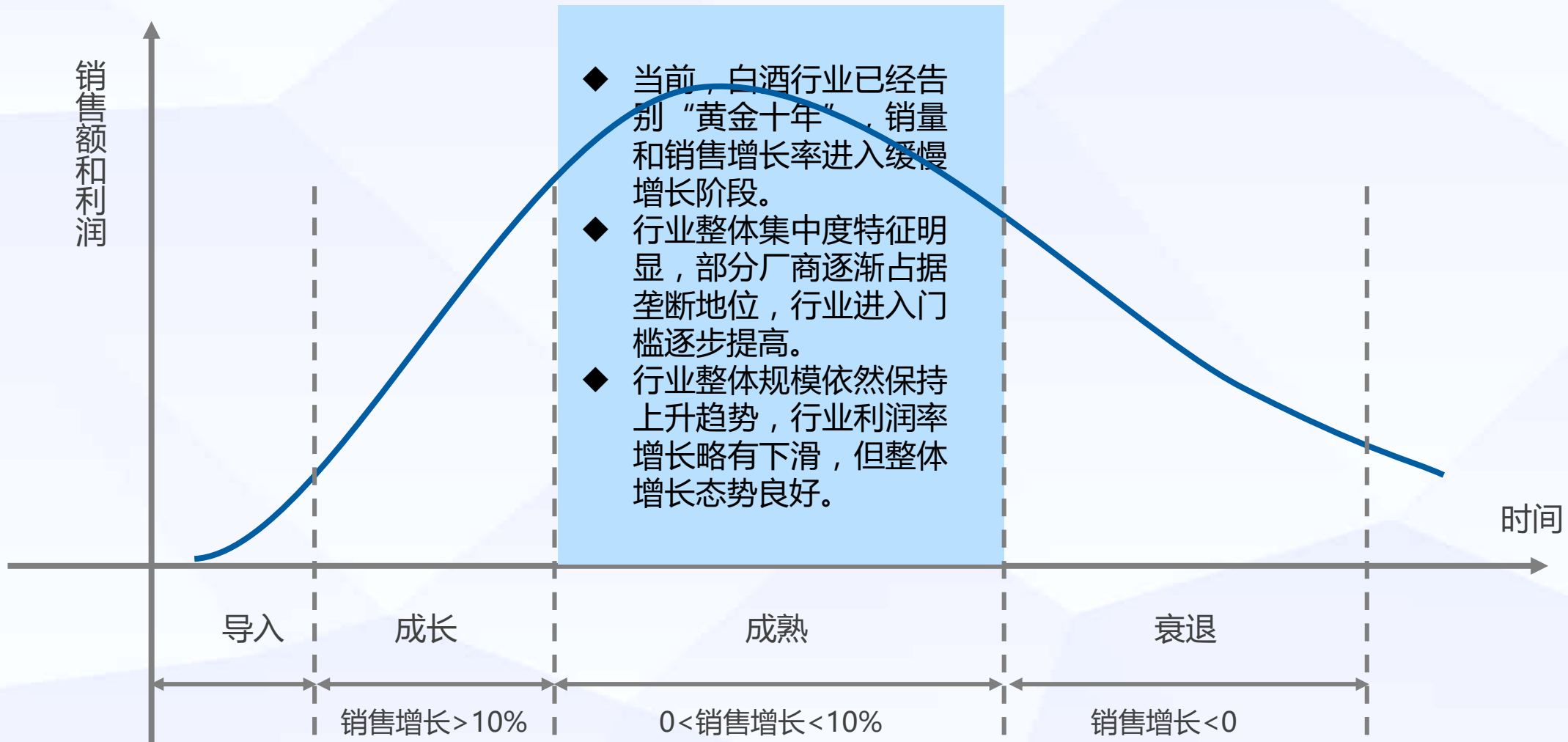
郎酒股份  
LANGJIU LTD.

- 美酒离不开传统的酿造技艺，同时也离不开优质的自然生态和酿酒微生态环境。酿酒产业贯穿着一、二、三产业，通过美酒特色产区建设，形成供应链产业集群，推动优势资源的集聚，带动上下游企业形成完整高效、节能环保的产业供应链体系；同时，加强重点产区的环境保护与治理，可以推进绿色生态发展；而文旅、消费体验是未来酿酒产业重要的增长点，酒庄也是未来消费体验的新场景。
- 产区的发展关系到美酒生态，关系到酿酒产业长远、持续和稳定发展能力。以产区作为白酒品质和价值新的表达方式，建设构建和优化产业协同平台，提升产业集成水平，带动产业创新、转型、升级发展，是中国酿酒产业的必由之路。如何在保证经济提升的同时，保证绿水青山，保证产品品质、社会责任等各方面发展现已成为了各界人士关注的焦点。

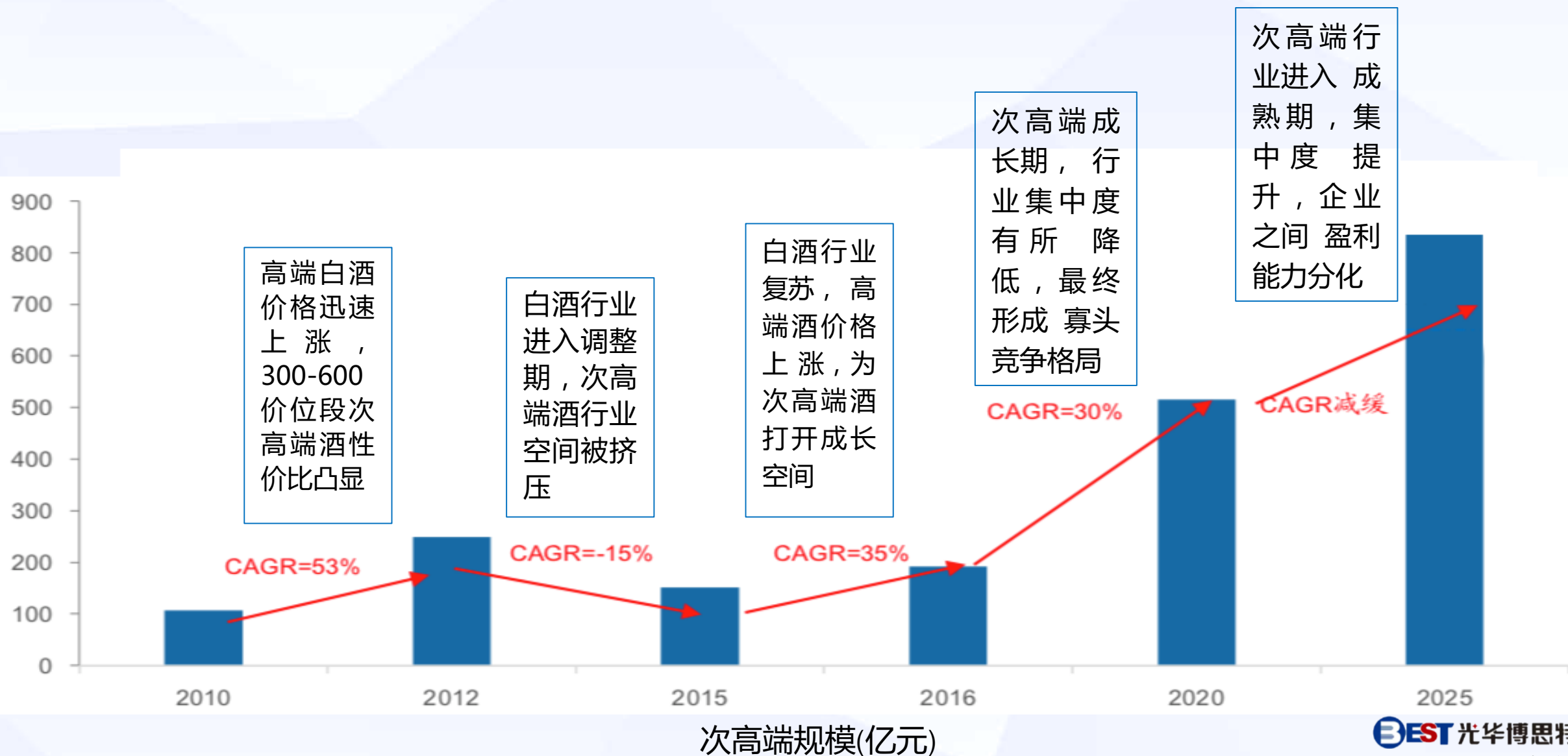
- 最近几年，IP营销呈现井喷势头，已然成为当下最热门的营销手段。
- 茅台从2017年开始举办茅粉节，两年内已走出茅台镇，下沉到全国各地，以社群文化汇集天下茅粉，打造属于茅粉的专属IP；五粮液携手故宫出品《上新了，故宫》，传统与创新的结合助力年轻消费者培育；汾酒一年走六站，“行走的汾酒”带着汾酒文化从山西行走至全国各地；泸州老窖封藏大典，以传承之心，走朝圣之旅；舍得两季《舍得智慧讲堂》逐步升级，讲述大国智慧……
- 市场的变化还带来大众消费观念的转变。单纯追求产品的功能性、实用性到追求产品的时尚、潮流，消费者越来越关注品牌背后的故事，纯广告越来越难引起消费者的兴趣。



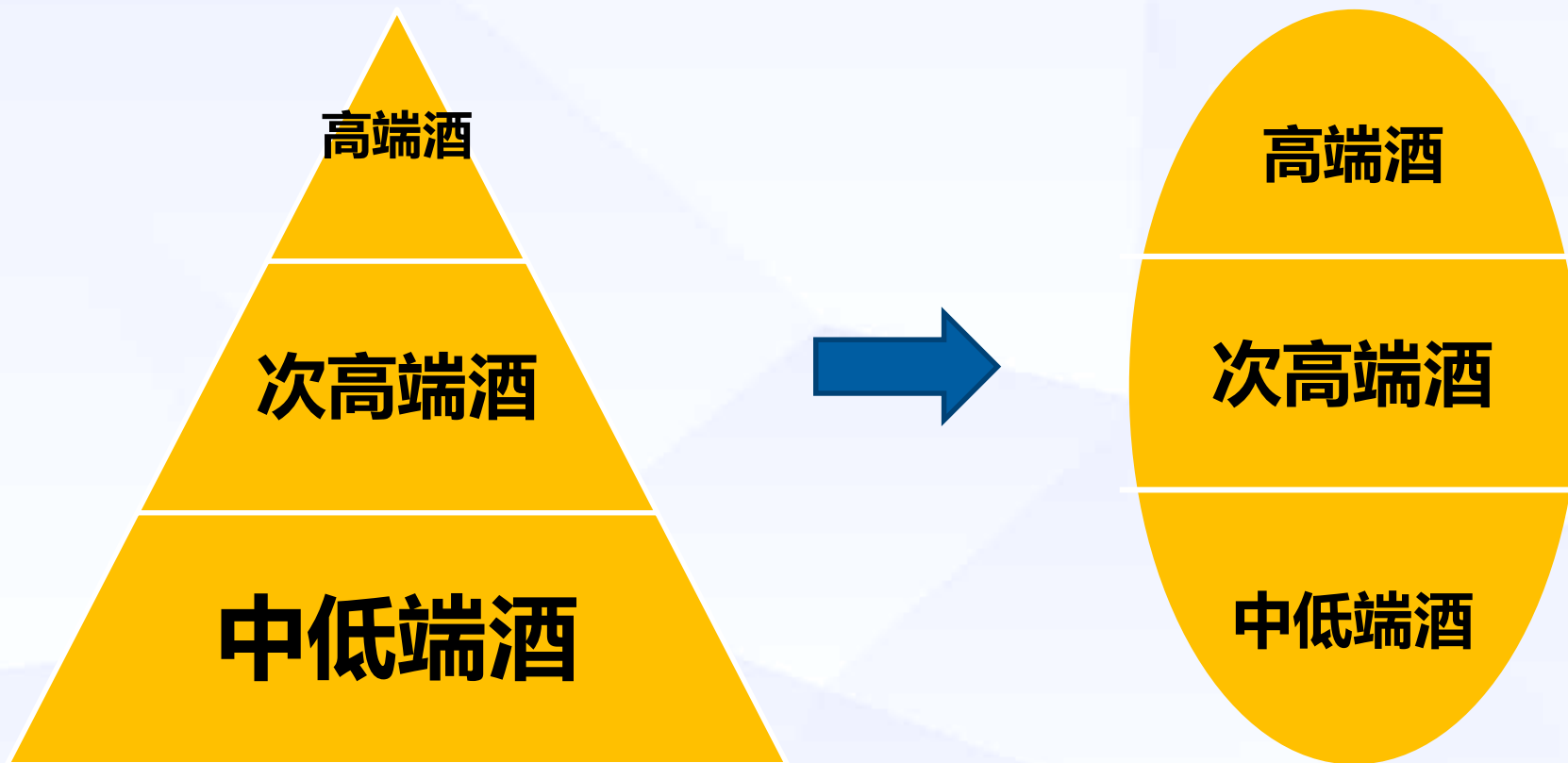
## **2、白酒行业竞争格局**



# 次高端预计未来几年将保持快速成长期



- 随着未来消费需求的改善和升级，我国高端及次高端白酒的销量占比有望大幅增加，低端酒消费被次高端和高端白酒挤压。



	价格 增速	销量 增长	总增 速	2016 规模 (亿)	2020 规模 (亿)
高端	30%	50%	95%	600	1170
次高端	20%	100%	100%	300	720
中档酒	10%	-5%	4%	2500	2600
中低端	5%	-10%	-5%	2000	1900
合计	11%	4%	15%	5400	6390

- **名酒价格相比上轮高点仍然便宜**：从2013年初至今，名酒大幅降价，茅台、国窖1573、水井坊降价幅度仍然高达21%、37%、34%。
- **居民相对购买力大幅提升，名酒依然“不贵”**：一方面名酒降价，另一方面城镇居民人均可支配收入稳步提升，名酒与城镇居民人均可支配收入比大幅下降，相对购买力提升。

产品	2013/1/4 价格(元)	与2012年城镇居民人均可支配收入比	2018/6/5 价格(元)	与2018年城镇居民人均可支配收入比	价格变化幅度	与人均可支配收入比变动
飞天茅台(53度):500ml	1,900	93%	1,499	48%	-21%	-45%
五粮液(52度):500ml	1,109	54%	1099	35%	-1%	-19%
国窖1573(52度):500ml	1,530	75%	969	31%	-37%	-44%
洋河梦之蓝(M6)(52度):500ml	748	37%	718	23%	-4%	-14%
30年青花汾酒(53度):500ml	748	37%	698	23%	-7%	-14%
洋河梦之蓝(M3)(52度):500ml	628	31%	519	17%	-17%	-14%
水井坊井台(52度):500ml	788	38%	519	17%	-34%	-21%
剑南春(52度):500ml	438	21%	398	13%	-9%	-8%

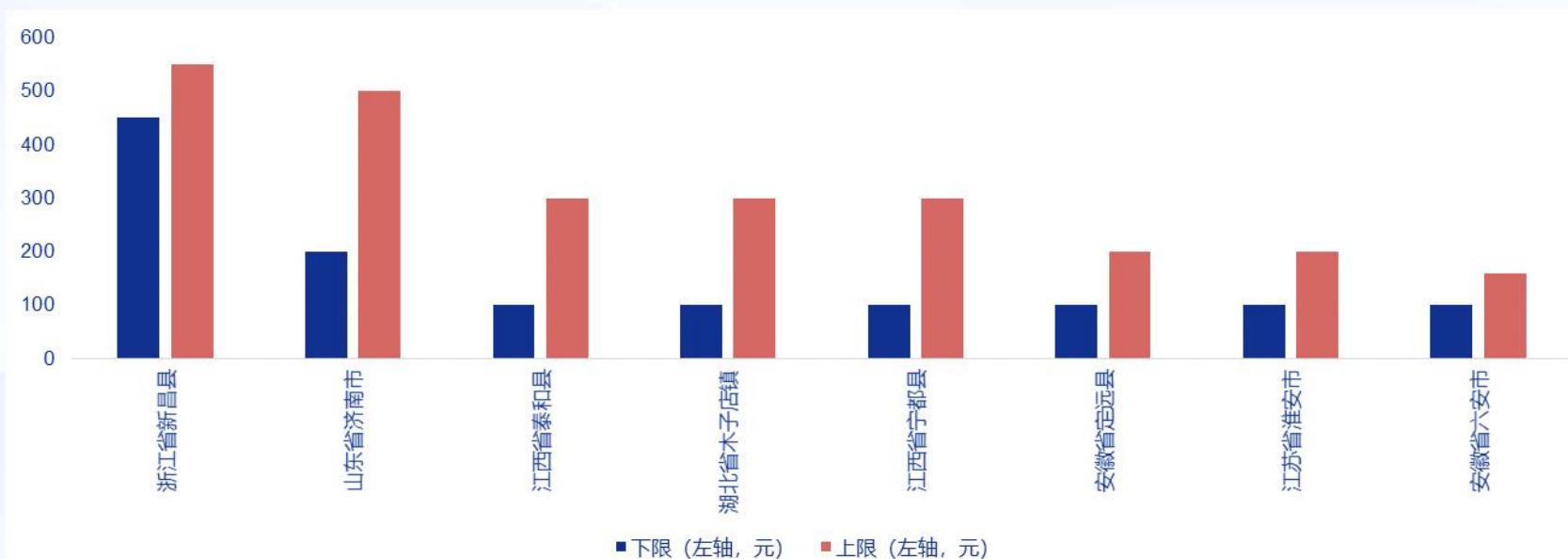


- 2015年-2020年，我国中产阶级(月收入8000-12000元)、上层中产阶级(月收入12000-23000元)、富裕家庭(月收入超过23000元)的总数将从**8100万户**增加到**1.42亿户**，**年复合增速达到12%**；中产及以上家庭的消费总支出预计从**10.6万亿**增加到**23.7万亿**，**年复合增速达到17%**，中产及以上阶级的数量和购买力将大幅度提升。



中产及以上阶级数量与购买力将大幅提升

- **消费升级已逐渐使大众白酒消费的主力价格带明显提升。**
  - 省会城市主流价位达到200元以上，都是三四线城市、乡镇县也已普遍达到100元以上。
- **草根调查数据：十二个城市近年来婚宴用酒价格都有所提升。**
  - 省会城市杭州市、济南市婚宴用酒200-500元不等；江苏省泰和县、湖北省木子店镇、江西省宁都县、安徽省定远县、江苏省淮安市、安徽省六安市，婚庆用酒都在100元以上。



- 白酒行业地域性集中特征明显，品牌承载着地域内独特的传统和文化。白酒品牌所代表的底蕴和内涵是支撑产品溢价的关键，而白酒品牌的培育需要历史的积累和沉淀，因此全国性一线品牌如贵州茅台和五粮液具有其他品牌无法超越的优势。
- 中国人具有很强的“面子消费心理”，消费的产品往往彰显着社会身份。白酒的家庭消费中，来源于亲友馈赠的比例很高，因此消费者对白酒的品质及品牌都会有着越来越高的要求，也会更热衷于购买中高端白酒。
- 白酒行业作为充分竞争的消费企业，渠道运作能力和市场推广能力是拓展发展空间的关键因素。在存量市场竞争当中，多元营销扩大产品覆盖的覆盖区域和渠道网点的效率，才可争取更多消费者青睐。

- 白酒从本质上还是属于快消品，因此，进口红酒、精酿啤酒、黄酒、鸡尾酒以及果露酒等品类的快速发展，都会对白酒形成替代消费效应。

- 白酒行业的基本是酒质
- 白酒行业的核心是品牌
- 白酒行业的关键是营销

用酒质研发做大

用品牌定位做优

用价值营销做强

### **3、白酒行业品牌洞察**



1

白酒消费者群体的变化

2

白酒品牌定位的核心是文化历史

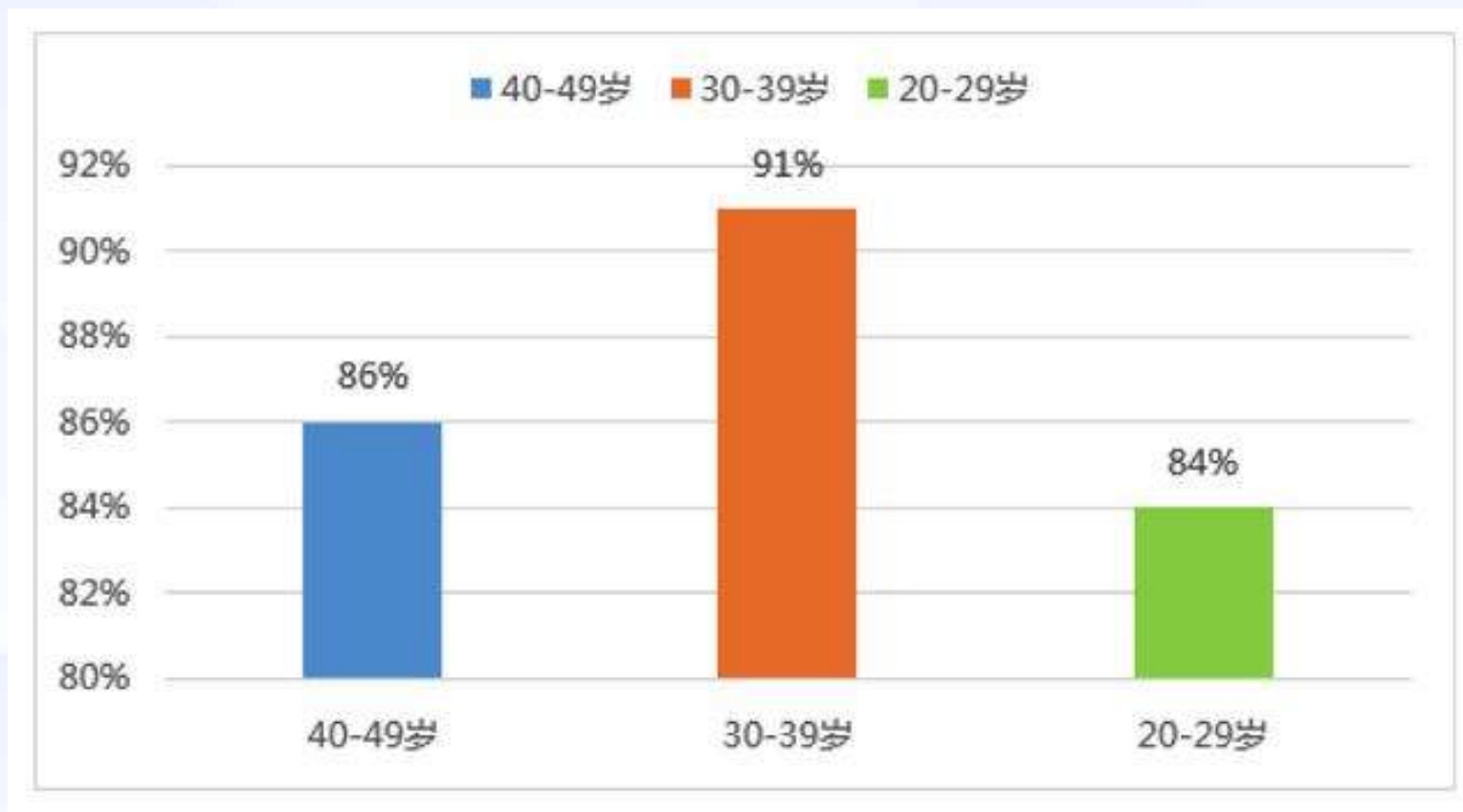
3

强化品牌“精神属性” 打造

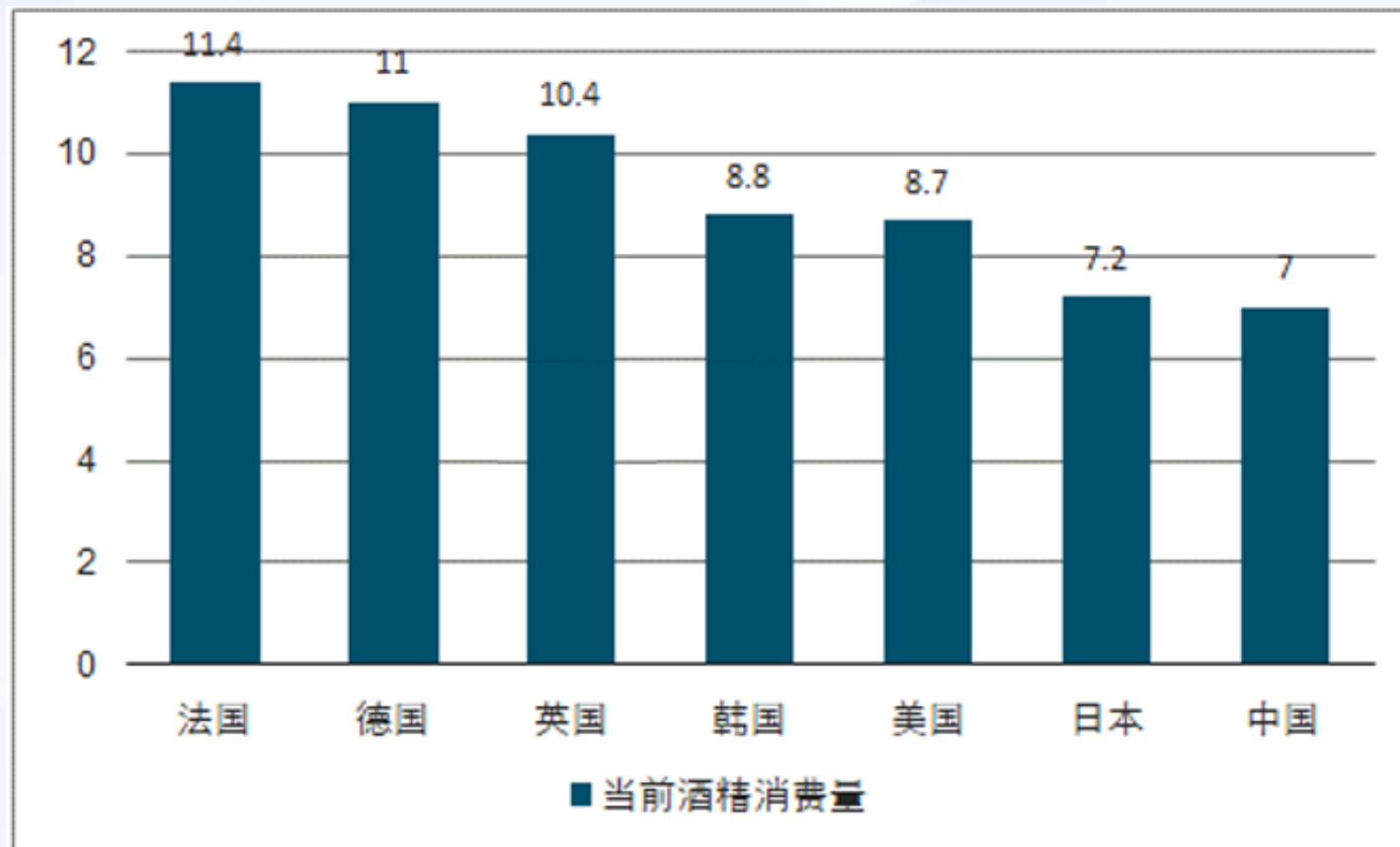
4

白酒电商渠道模式的创新

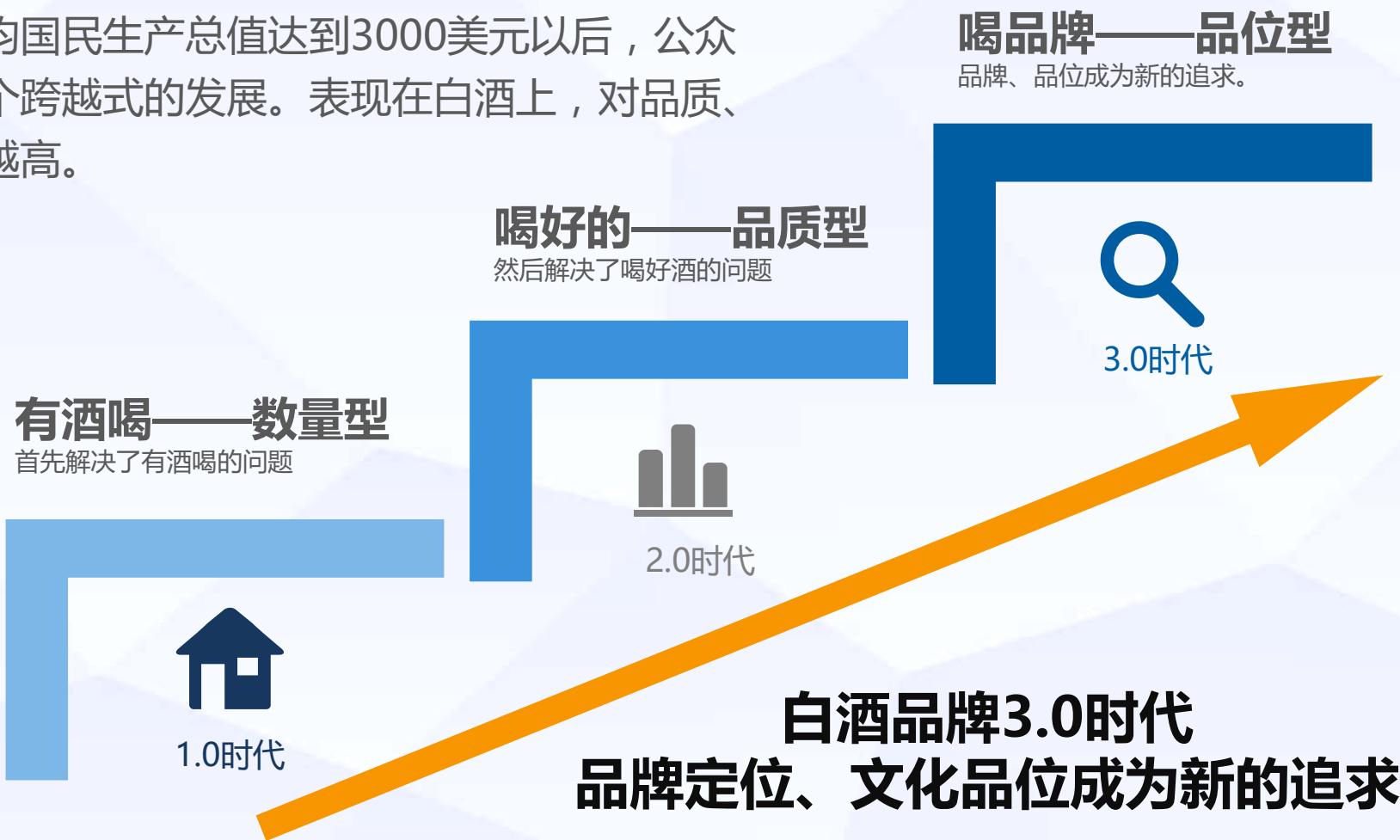
- 尼尔森数据显示，30——39岁的人群是白酒消费主力
- 20-29岁的用户喝白酒的比例也高达了84%，颠覆了传统白酒消费群体更年长的认知



中国人均酒精摄入量接近发达国家，但是依然有很大增长空间。



早在2014年，我国人均国民生产总值就超过7000美元。根据世界经济发展经验，人均国民生产总值达到3000美元以后，公众对饮食的追求会有一个跨越式的发展。表现在白酒上，对品质、品牌、品位要求越来越高。



### ➤ 白酒行业的本质：

1. 扎根在第一产业（原料），农田是第一车间
2. 身体在第二产业（工业），酿造和勾兑工艺
3. 灵魂在第三产业（文化产业），讲故事、讲情感、讲精神、讲信仰

**中高端白酒的情感和精神诉求高于物质属性！**

## ➤ 什么是好酒？

- 用什么粮食酿？
- 用什么曲发酵？
- 用多少粮食？
- 用多少曲？
- 粮食的价格、成本、化学结构？
- 曲的发酵温度、制曲时间？
- 怎样发酵？
- 怎样蒸馏？
- 基酒窖藏多久？





中国**梦**，梦之蓝

舍得：中国**智慧**

郎酒：神采飞扬，中国**郎**

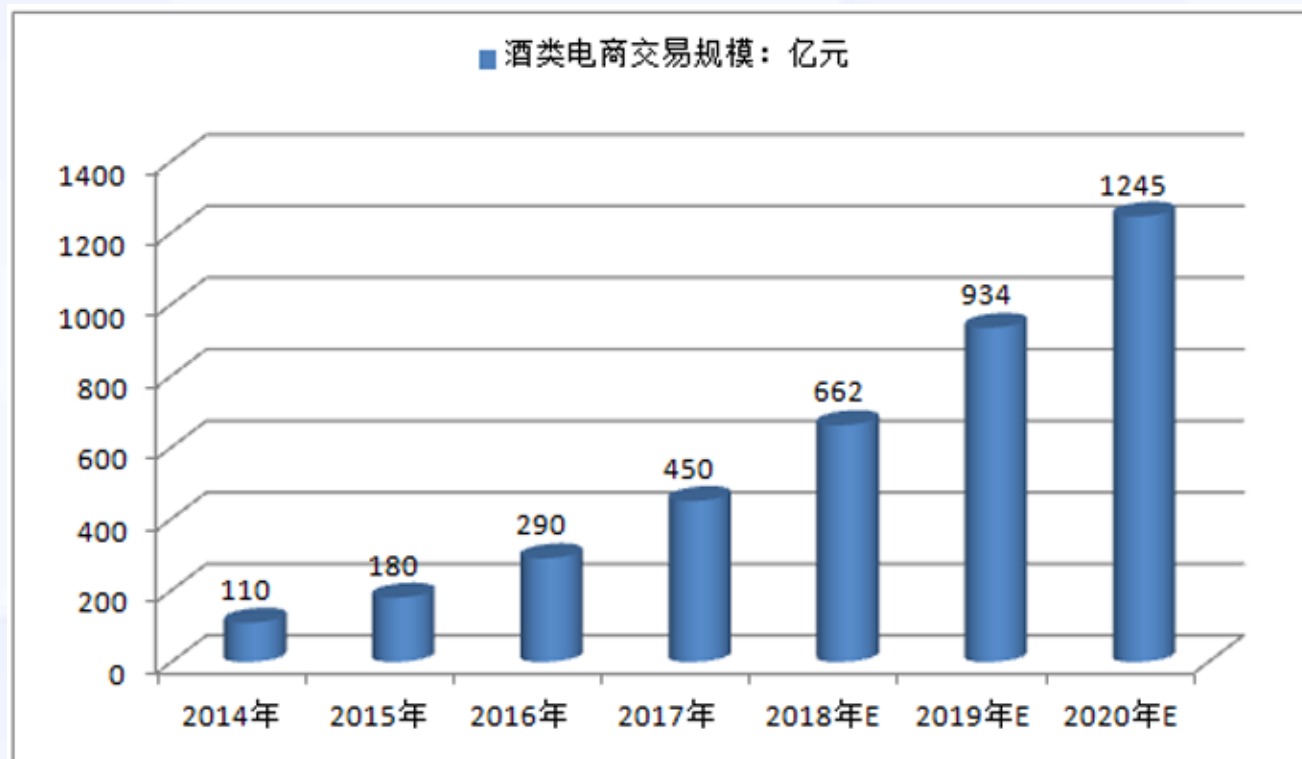
汾酒：中国**酒魂**

景芝：中国**芝香**

价值有高下  
品牌有高低

白酒部分品牌的“精神属性”打造

八零后、九零后的主要购买渠道是电商平台  
预计，2019年电商平台白酒销售额将接近千亿。



03

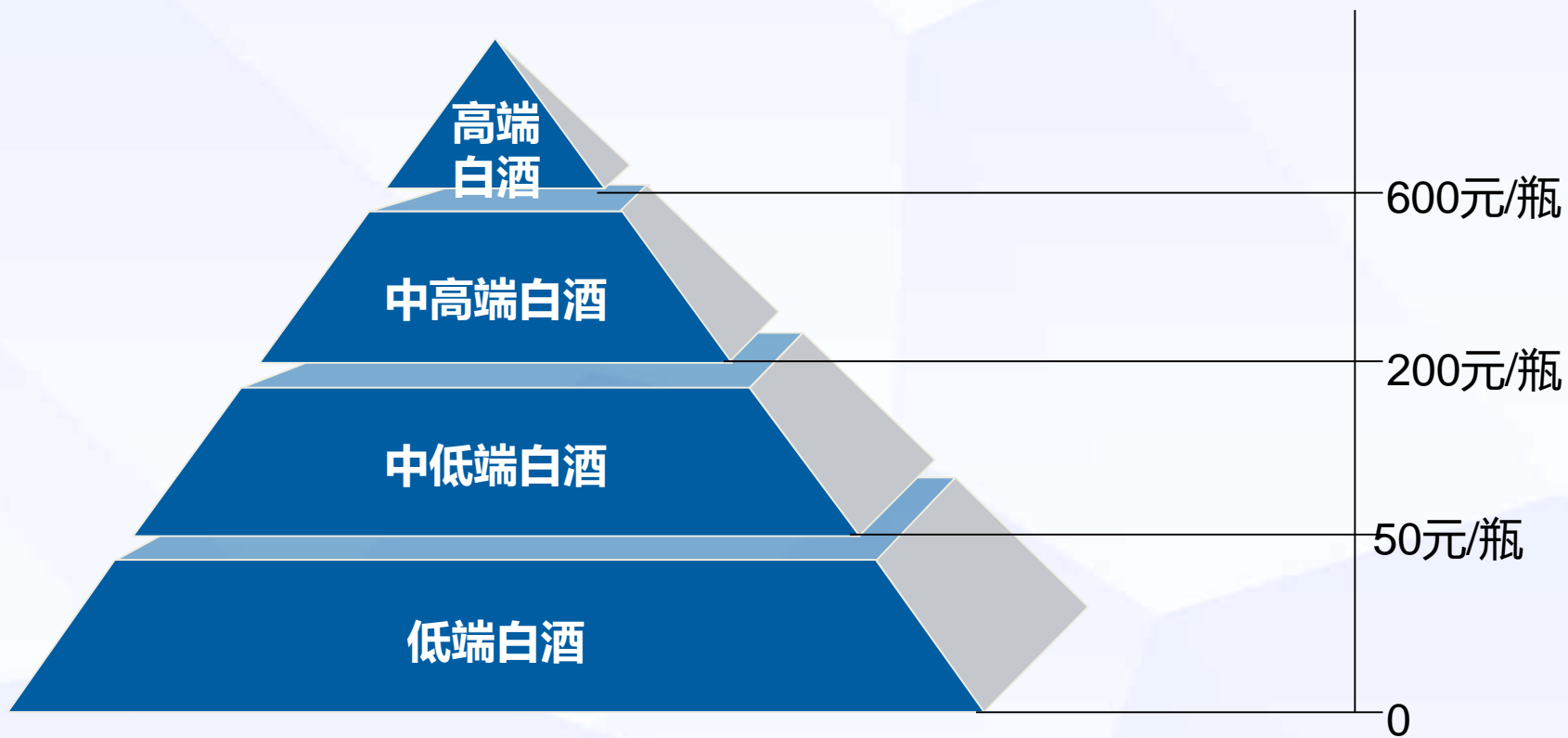


# 白酒行业未来五年趋势

大市场带来众多品牌成长机会

# **1、区域白酒强势品牌有望崛起**

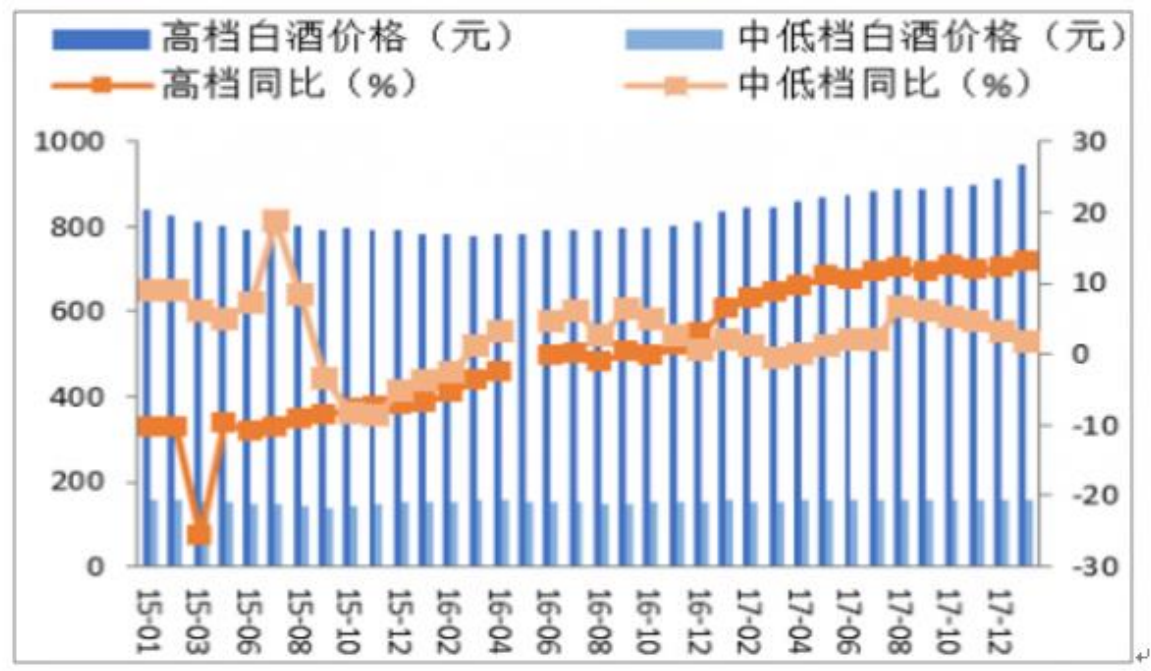
# 中国白酒按零售价划分为四个价格段



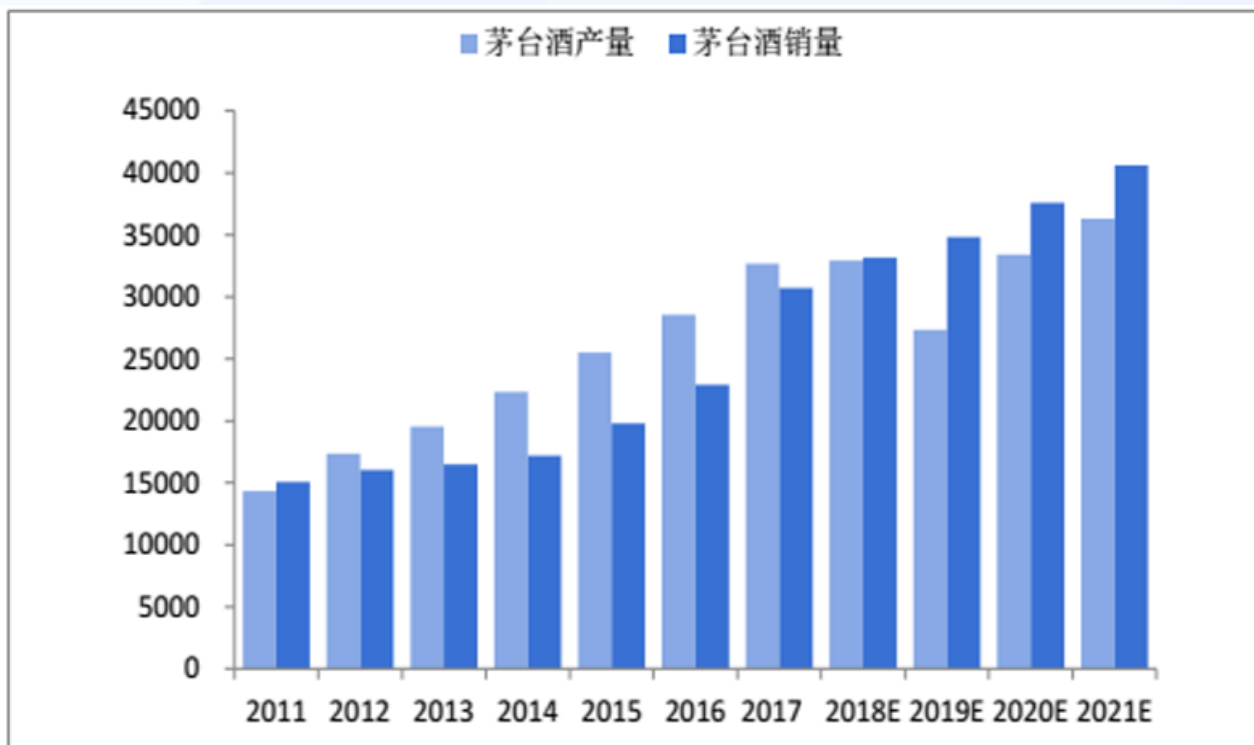
白酒行业自 2013 年开始进入了深度调整阶段，2015 年触底反弹，16 年复苏迹象显现，白酒产业调整成效显现，行业复苏趋势逐渐明确。

新一轮发展周期的推动力量在于两点：首先，消费升级，名酒需求渐旺，名酒价格回升。

其次，产业调整筑底，低质产品、落后产能淘汰，品质提升，品牌集中，产能过剩的压力缓解，产业结构重组。



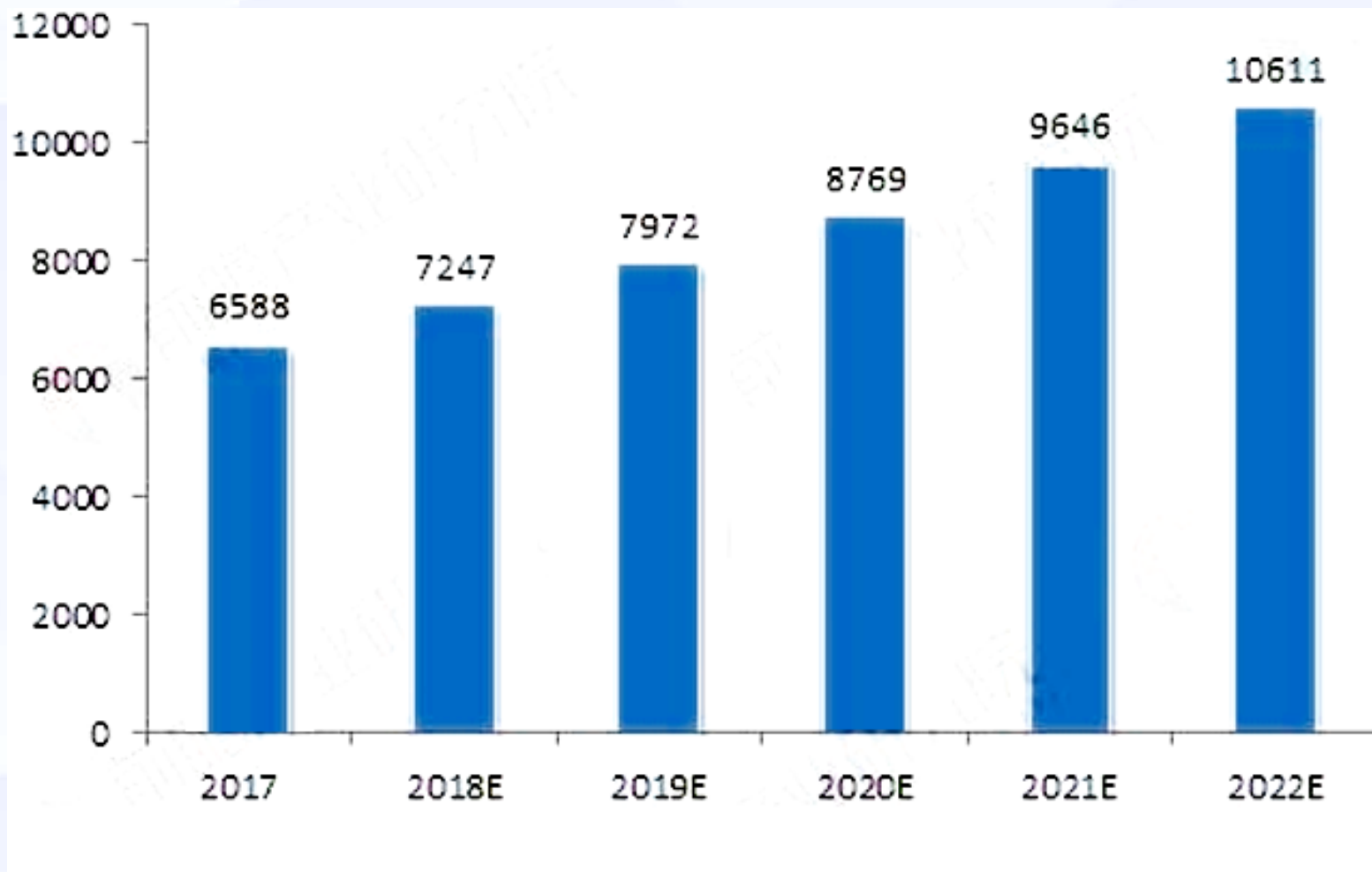




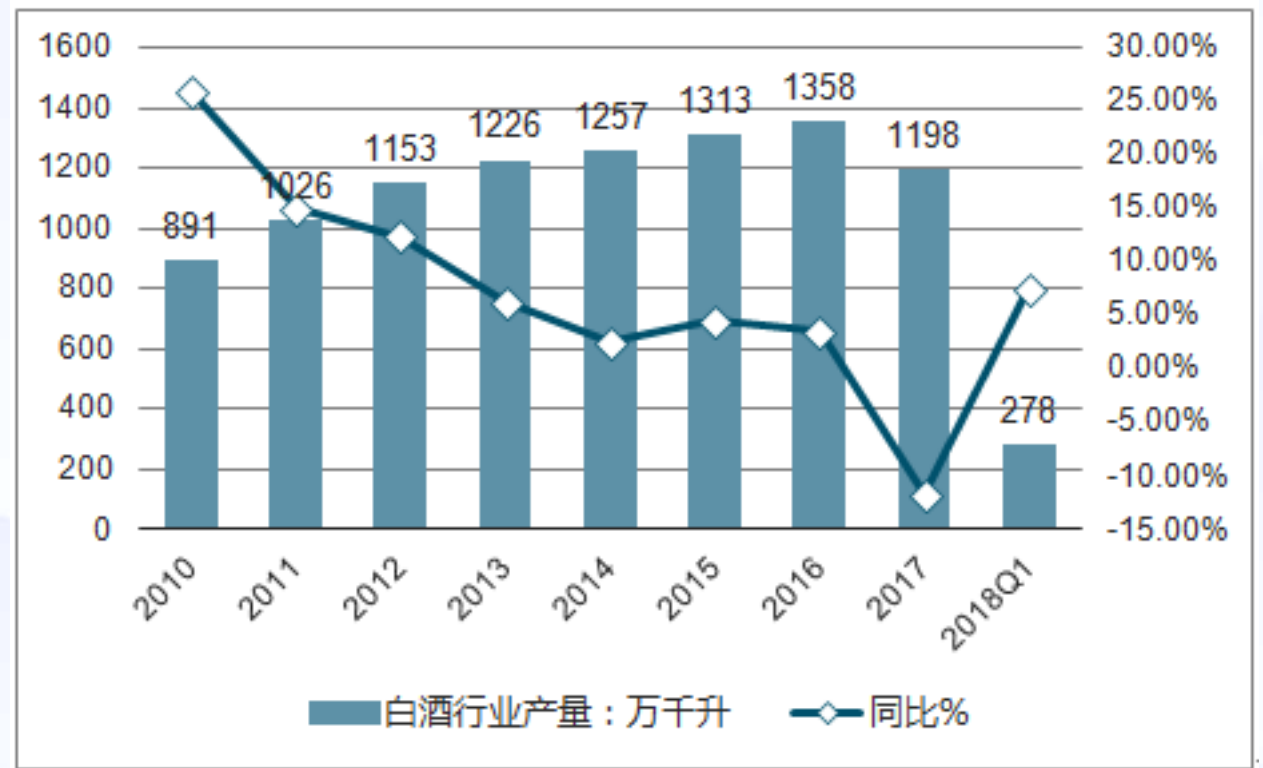
- 消费升级在白酒行业的表现为个人高端及次高端白酒消费量的提升。2017年以来，飞天茅台、普通五粮液等高端白酒单品销售回暖。并且在本轮复苏中，高端名酒营收和归母净利润的增长都显著快于区域性的中端白酒，彰显了名酒强势增长的态势。

- 白酒的需求端主要分为个人需求、商务需求和政务需求三个方面。在经过三公消费的限制后，个人消费和商务消费已经逐渐承接了之前的政务消费。根据国家统计局数据，城镇居民人均年可支配收入从2006年的11759元，增长到2017年的36396元。居民人均可支配收入的逐年增加带来的恩格尔系数不断降低，2016年城镇居民恩格尔系数为29.3%，已经进入到联合国划分的20%-30%的富足标准内，居民进入消费升级阶段。

# 2018-2022年白酒行业规模预测(单位：亿元)



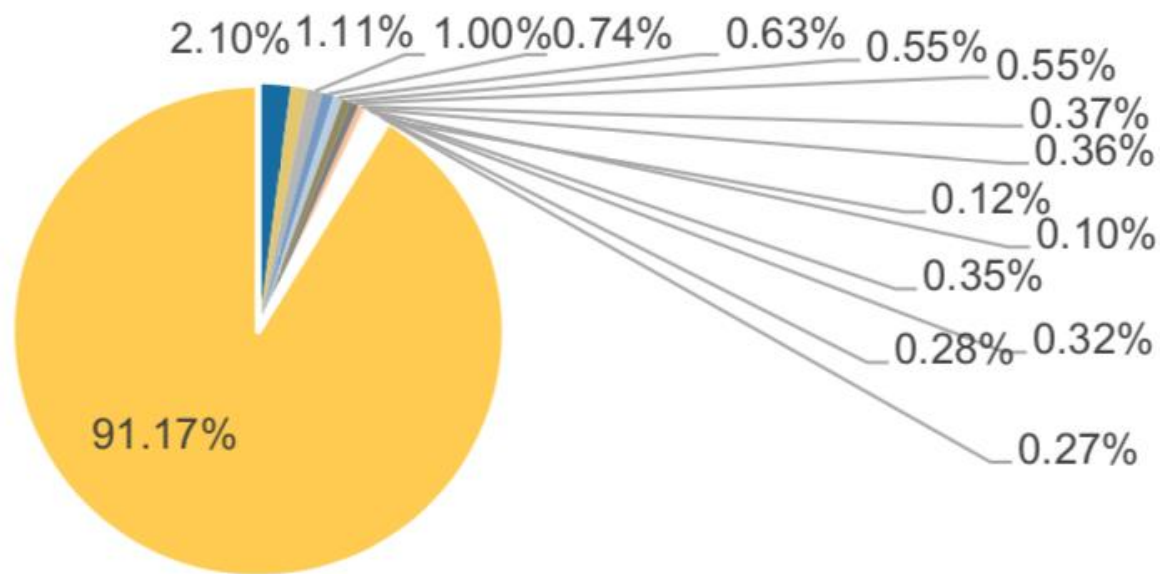
- 自 2013 年白酒行业被迫进入调整阶段后，白酒行业从卖方市场开始转变为买方市场，消费者越发重视产品的品质。白酒行业目前处在一个较为平稳的发展周期，企业发展逐渐分化，行业内竞争加剧，白酒行业集中度逐渐走高。
- 在行业进入调整阶段后，大部分企业营收增长放缓，资产缩水，企业资产价值重估，出售意愿强烈，优质企业可以借此实现低成本扩张并购。白酒行业由于地域文化等原因，无法像啤酒行业一样，集中于几家拥有资本规模的企业从而实现规模效应。但是优质企业可以输出自己的营销和管理模式，盘活并购企业的品牌和市场资产，获取更大的增长空间。



2010-2018年中国白酒行业产量及同比

- **100-300元价位段的中端酒受益规模庞大的低端酒消费者消费升级以及中产阶级消费人群的扩大，预计未来三年仍可保持10%左右复合增长。**
- 中端酒的消费人群(中产阶级和上层中产阶级)未来3年将维持8.7%的复合增速，预计未来3年中端白酒销量将保持9%左右增长，叠加价格因素，预计未来3年中端白酒收入将保持10%左右增长。
- **中端白酒挤压力增长，名酒系列酒和省级酒企共存，目前集中度仍然较低。** 省级区域酒企龙头主力产品是100-300元的中端价位段，主要包括安徽的古井贡酒和口子窖、江苏今世缘、河北老白干、甘肃金徽酒、青海青青稞酒、新疆伊力特、湖南湘窖、江西四特、内蒙河套、山东景芝、湖北白云边等公司；且由于中端酒行业的进入门槛比较低，大部分名酒也以系列酒的形式在中端酒有布局，主要包括茅台王子酒/贵州大曲、五粮春、泸州老窖的窖龄30/60年和特曲、洋河海之蓝和天之蓝、郎牌特曲、剑南春的金剑南等。**因此，预计未来各省中端酒市场上主要由省级龙头与名酒系列酒争夺其他地产酒市场份额。**
- **根据估算中端白酒市场销售规模约230万吨，收入规模约2800亿元，集中度仍非常低，预计未来有望进一步提升。**

# 名酒系列酒和区域龙头均在中端酒有布局



- 洋河 (海之蓝)
- 泸州老窖 (窖龄、特曲)
- 郎酒 (郎牌特曲)
- 口子窖 (5年、6年)
- 青青稞酒 (天佑德、八大作坊)
- 伊力特 (老窖系列)
- 沱牌舍得 (舍之道、天/特/优曲、陶醉)
- 今世缘 (A类)

- 古井贡酒 (献礼版、5年)
- 山西汾酒 (老白汾)
- 五粮液 (五粮春)
- 剑南春 (金剑南K6/K9)
- 贵州茅台 (王子/贵州大曲)
- 老白干 (十八酒坊)
- 金徽酒 (世纪金徽四星、五星)
- 其他

- 各名优白酒系列酒品牌拉力强于省级酒企，由于开始全国化布局，近两三年实现了较快的增长。如茅台的王子/贵州大曲和泸州老窖的窖龄、特曲都实现了高速增长，但这些名酒企业并没有将其中端产品作为主力产品进行宣传和推广，对中端酒的营销经验也有所欠缺，在各地市场均面临着地产品牌的阻击，名酒系列酒的渠道深耕能力远弱于地产酒。

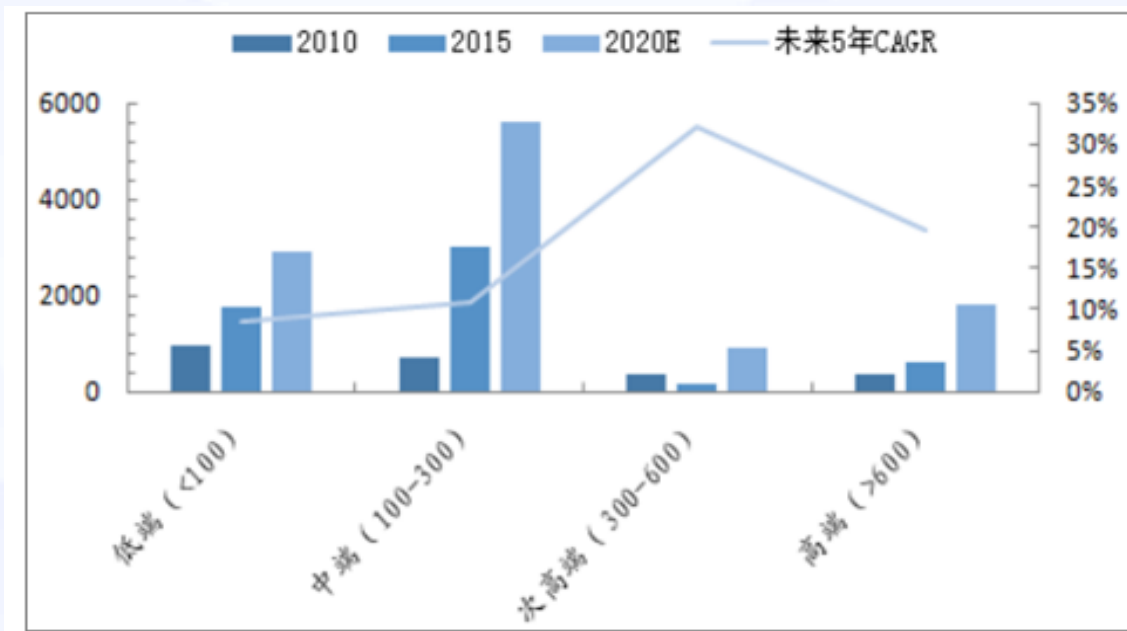


## 大部分名酒系列酒在中端有布局

145

品牌(主要产品)	零售价格(元)	收入(2015)	收入(2016)	增长率	主要销售区域
贵州茅台(王子/贵州大曲/仁酒)	110-299	4.7	9.39	99.79%	全国性
泸州老窖(窖龄、特曲)	100-300	16	27	68.75%	全国性
五粮液(五粮春)	180-240	-	10-15	-	全国性
洋河(海之蓝)	100-200	51.87	57	9.89%	全国性，主要为江苏、浙江等华东地区
山西汾酒(老白汾)	100-300	约 20	约 20	0.00%	山西及环山西地区
沱牌舍得(舍之道、天/特曲、陶醉)	100-240	5.6	7.2	28.57%	四川、河南等区域
郎酒(郎牌特曲)	110-130	13	17	30.77%	全国性，主要为江苏、河南等优势区域
剑南春(金剑南K6/K9)	130-270	-	10 亿左右	-	全国性

- 省级区域品牌酒企渠道强而品牌弱，依托本土优势牢牢控制住当地的经销商和终端资源，增长较慢。
- 未来省级区域品牌酒企通过打造品牌，打磨产品，深耕本地，做强区域，未来会抢占其他地产酒的份额，脱颖而出。



中国白酒行业规模（单位：亿）及未来 CAGR(%)

- 石湾玉冰烧是中国白酒第六种香型——“豉香型”白酒的唯一代表产品。
- 石湾玉冰烧是岭南文化的代表，定位简约纯粹。价格处于100-300价位带之中，在广佛两地经销很不错。



- 面对一线名酒的挤压，衡水老白干的压力还是比较大的。衡水古法20年、十八酒坊增幅都很大，但是目前还是局限在河北的几个区域。
- 衡水老白干把定位从“喝出男人味”改为“不上头”价值聚焦更清晰，与现在的发展阶段更匹配。
- 衡水老白干在次高端把价格调整到400-600，发展得还很不错，代表产品：冰峰67度，在整个河北发展也不错。



- 仰韶的产品价格带在2017年前，是在50元到200元，现在价格带覆盖了100-1000元，从原来的彩陶坊裂变到彩陶坊·天时。通过价格、包装拉动价值。





- 花冠主要是百元以下中低端，浓香型绵柔产品，围绕“陈年味·鲁雅香”来创新，到2020年有望达到省级龙头50亿销售额的规模。





## 行业重组加快，地区霸主不断更替

白酒行业“全国办酒厂”的局面将因税制改革加速演变成“强者愈强弱者愈弱”的规范局面



## 产品低度化，健康化

：受消费者对于口感与健康的重视加强，中国白酒企业由高度酒转向中低度酒。



## 大型白酒企业跨行业发展

：白酒大型企业向房地产、金融、医药等行业进行多元化经营发展（五粮液代表）



## 产品组合化发展

：白酒以超级单品决定市场地位，亿细分品类满足多样需求。



## 渠道多样化，复合化

：消费碎片化趋势让未来渠道更加多样化、复合化，新旧渠道的高度融合，才能真正打通整个商业的利益价值。



## 以并购浪潮为主的拥抱资本

：白酒通过资本运作使得企业获得相对充足的资金，来调节企业内外的发展的需要，使企业获得规模化成长。



## 社区化

：白酒应用互联网技术，发展、创造实现用户的需求，建立企业和品牌的社区系统，实现企业、商家和消费者之间的供求一体。



## 厂商一体化

：白酒厂商之间基于共同的目标、明确的分工，朝着一体化的方向发展。



- **好的酒质量是必要条件，而非充分条件**
- **酒的产区概念要有，文化概念要有，好酒是酒企成功的先决条件。**
- **当酒企都在打产区，打文化的时候，只能说明具备了成为优秀酒企的先决条件，而非充分条件。**
- **更重要的是品牌，是定位，是消费者！**

- **1.高中端白酒两极消费有望增长**

- 

随着未来消费需求的改善和升级，我国高端及次高端白酒的销量占比有望大幅增加。数据显示，目前我国人均烈酒消费量为4.34升，超过世界约3升的平均水平。我国白酒消费中，600元/升以上的高端白酒占1.6%（限制三公消费之前为2.1%），200-600元/升的白酒销量占2.4%（限制三公消费之前为3.1%），即200元/升以上白酒消费量占4%的份额。高端伏特加酒在德国和法国的占比分别为12.5%和9.4%，高端酒消费占比远远超过我国，所以我国高端酒消费未来还有很大提升空间。另一方面，白酒行业现处于下行阶段。在下行阶段，除弹性较小的品牌力极强的高端酒被看好外，高性价比的低端酒也相对看好。低端酒方面收入增速稳健，受经济周期影响不大，销量端抢占竞品市场份额持续增长，渠道掌控力强，外埠市场持续扩张。

- **2.2019年白酒行业整体回暖**

- 

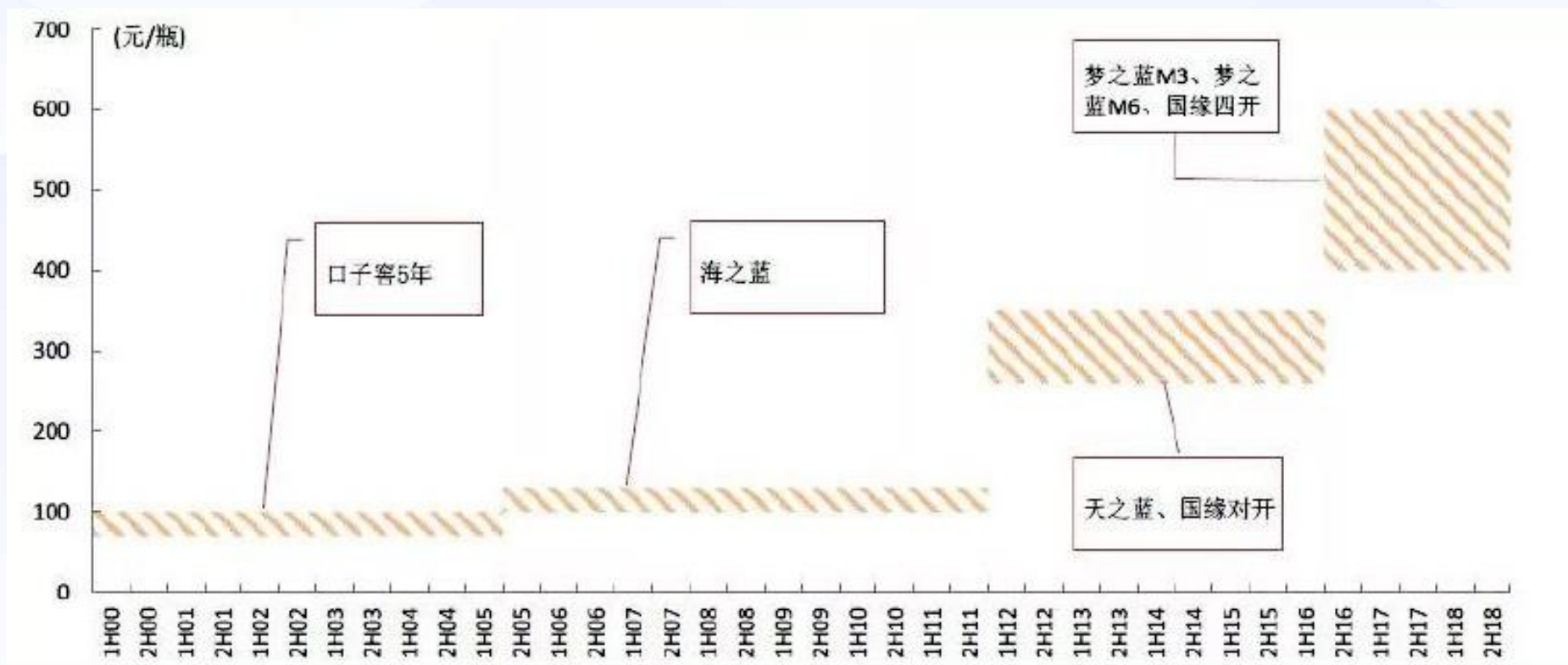
2019年白酒行业整体有很大可能复苏。预计正常情况下2019年有比较大的机会，目前经济形势来看，白酒景气还会经历考验，例如春节旺季动销，经济延迟企稳下的需求回落幅度等。2019年白酒行业谨慎乐观，理想情况下先抑后扬，给予时间充分消化对景气度变化的担忧，但是越往后，尤其下半年往后我建议对白酒可更乐观些，这是大的趋势性的判断。

- 800元以上高端酒市场正在从小众走向大众，并且1500元以上奢侈品市场即将迎来放量期，茅台、五粮液、国窖、梦之蓝将主导市场，我们认为这是整个白酒行业成长最快的细分市场，将吸引更多的名酒参与。名酒龙头的准备依然不足，茅台、五粮液、国窖等企业的产能布局仍然是以精英消费的逻辑去准备的，所以在面对未来大众高端消费的背景下，仅仅依靠3~4个品牌是不现实的。



## 趋势二：中档价位消费全面日常化、优势品牌全国化

157



- 200~800元价位将从次高端走向纯大众社交，吸收200元以下市场的消费升级，龙头公司已经形成领先的规模优势，并全面下沉渠道，满足升级需求，挤压和并购中小品牌。预计2026年200元以上价位白酒销量将达到100万吨，而2016年约10万吨，10年间销量成长10倍。并且收入的阶梯状差距，将引导白酒大众消费升级的浪潮从一二线城市，涌向三四五线城市，涌向县城、农村，不断辐射更广泛的区域。三四五线城市和县乡市场将普遍实现5~10倍的增长。

- 企业自身作为和消费者意识在共同推动低端市场整合，其中企业主要在战略和渠道上推动市场整合。战略上聚焦低端白酒市场，渠道上开始转变以往粗放的管理方式，下沉渠道和精细化管理明确。现阶段正快速整合低端市场，升级同时进行，强品牌可以率先升级。以顺鑫农业牛栏山品牌为代表的龙头正在效率和品牌规模上打破混战低效的局面，不断蚕食低价位市场，可能形成高市占率的龙头地位。



英国品牌评估机构Brand Finance发布“2018全球烈酒品牌价值50强”排行榜(Brand Finance Spirits 50 2018)。据榜单显示，中国白酒品牌茅台、五粮液和洋河包揽前三名，进入前十名的中国白酒品牌还有泸州老窖、古井贡酒。据统计，50大烈酒品牌的总价值为920亿美元，其中中国五大品牌的价值总和为499亿美元。

### 2018全球最有价值烈酒品牌50强前十品牌名单

排名	品牌	原产地	品牌价值(亿美元)	增长率(%)
1	茅台(Moutai)	中国	212.43	73%
2	五粮液(Wuliangye)	中国	146.35	161%
3	洋河(Yanghe)	中国	77.95	82%
4	尊尼获加(Johnnie Walker)	英国	42.97	-6%
5	泸州老窖(Luzhou Laojiao)	中国	38.25	52%
6	杰克丹尼(Jack Daniel's)	美国	35.17	15%
7	轩尼诗(Hennessy)	法国	33.06	22%
8	斯米诺伏特加(Smirnoff)	俄罗斯	32.35	59%
9	古井贡酒(Gujing Gong Jiu)	中国	24.51	67%
10	百加得(Bacardi)	古巴	23.78	9%

04

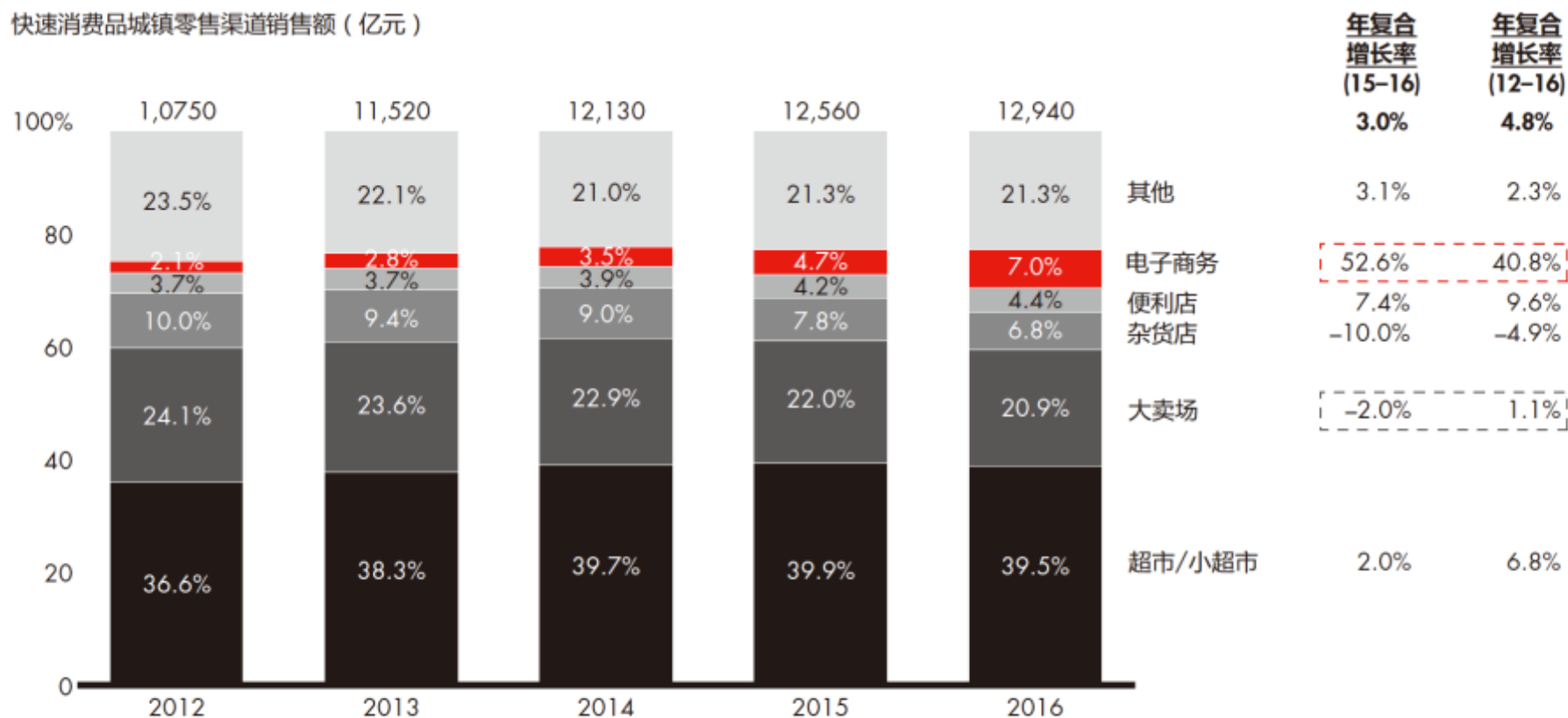


# 互联网+白酒产业

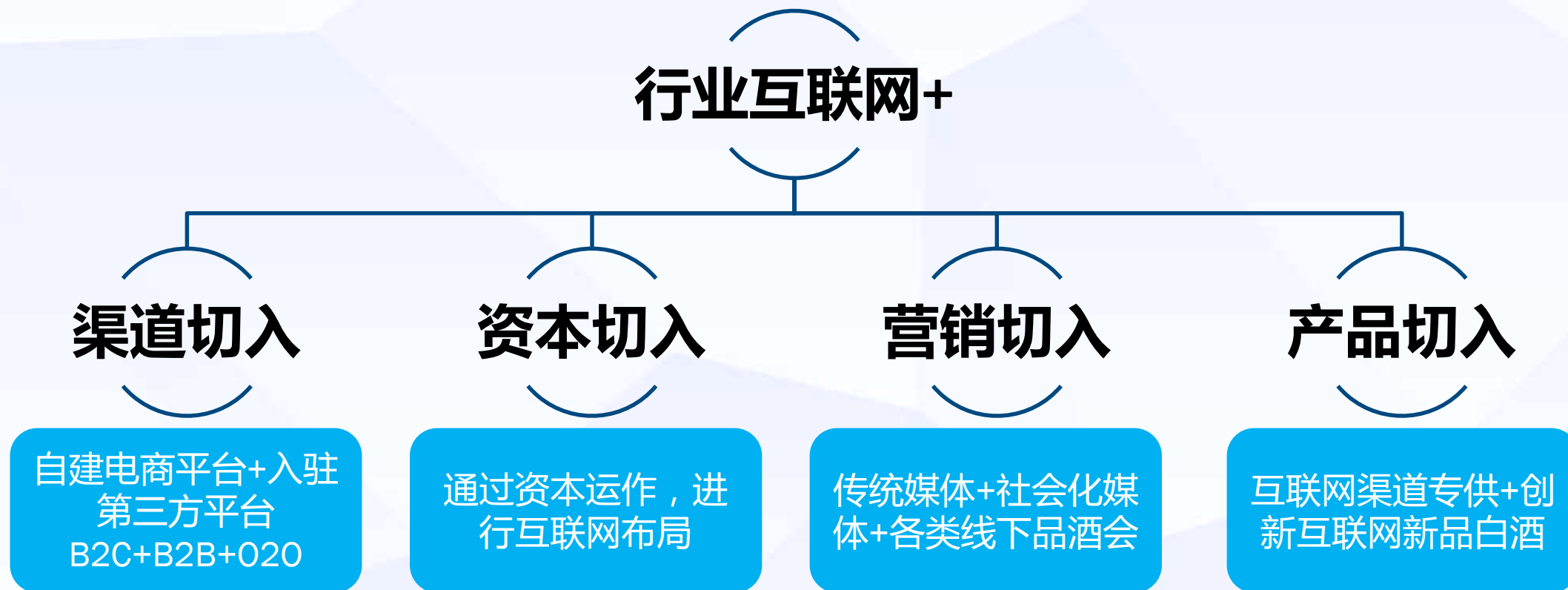
当白酒行业加上互联网，未来想象空间极大

# **1、线上是白酒行业的重要渠道**

快速消费品城镇零售渠道销售额（亿元）



注：大卖场是指面积在6000平以上的商店；大卖场渠道包括72家知名大卖场零售商，市场份额达到80%（基于2015年营业额）；超市/小超市指面积在100-6000平的商店。便利店包括连锁和独立商店；杂货店指面积小于100平的商店；其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、工会发送、直营店、专卖店和海外购物等  
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析



- 截止2018年6月，中国网民规模8.02亿，互联网普及率达57.7%。
- 70/80/90后人群占据网民整体比例的三分之二。随着互联网普及率的进一步提升，占比将持续扩大。

### 中国网民规模及互联网普及率

单位：万人

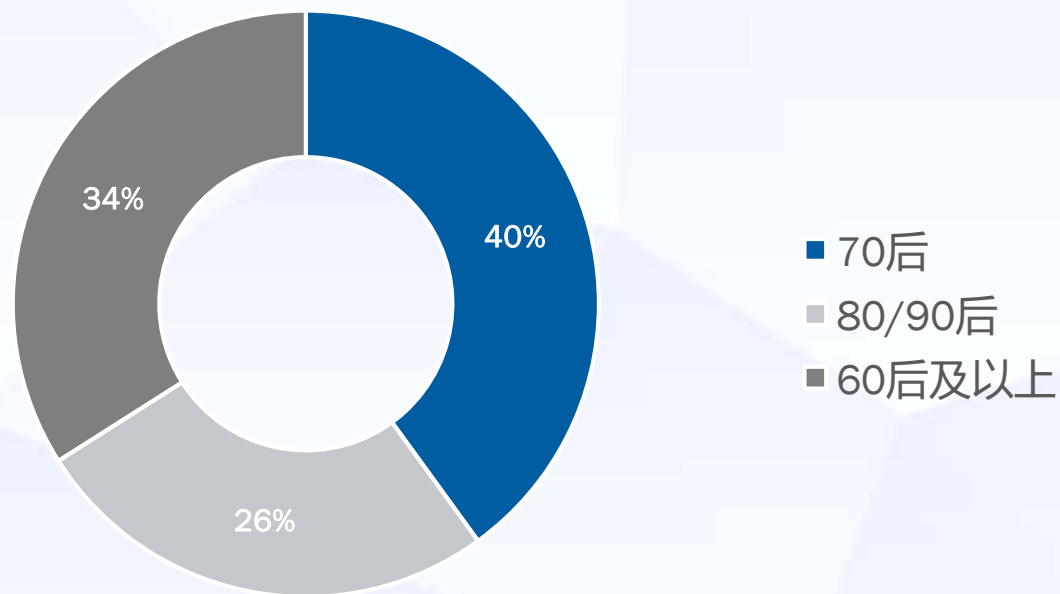


### 中国网民年龄结构



- 我国白酒消费的主力人群年龄段是30——50之间，消费平均年龄为39岁。
- 数据显示，我国白酒消费者中，70后约占四成，80后、90后约占三成。

不同年龄段白酒消费者占比





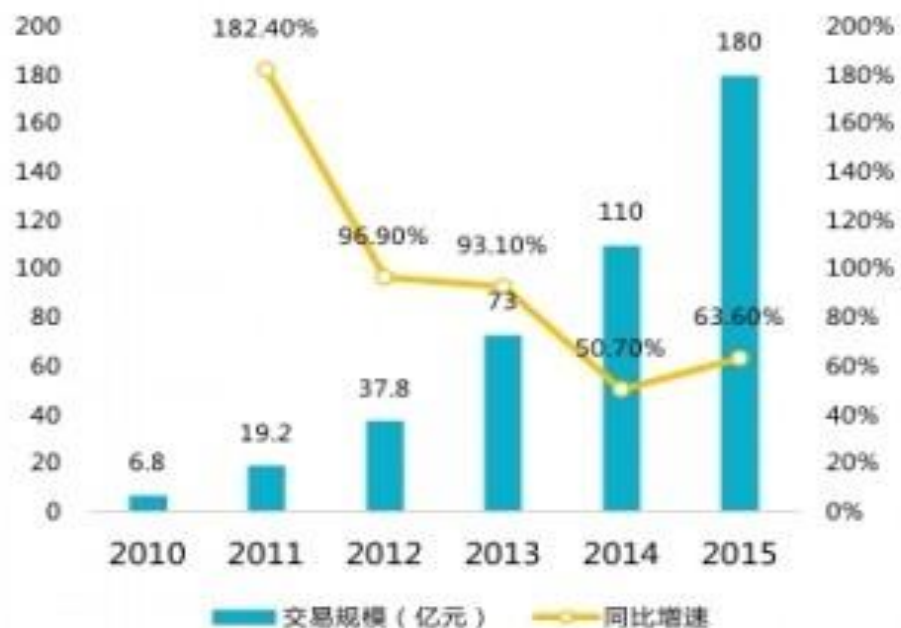


清科研究中心  
Zero2IPO Research

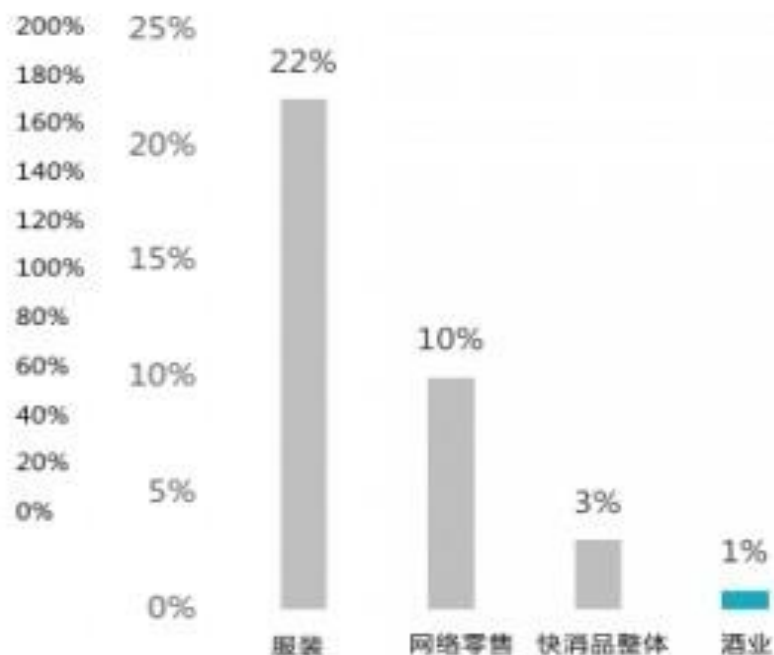
## 促进线上、线下的联动是各路径的共性特征

- 我国酒业线上渠道整体销售保持50%以上的增速
- 我国酒类行业网络渠道渗透率不足1%，与其它快消品类具有显著差距，线下渠道仍是关键

### 酒类电商行业交易规模



### 不同快消品网络渠道渗透率



数据来源：易观智库、公开信息、清科研究中心整理



## 多模式并存

无论是B2C还是B2B，多种模式在未来都有生存空间

## 跨界合作

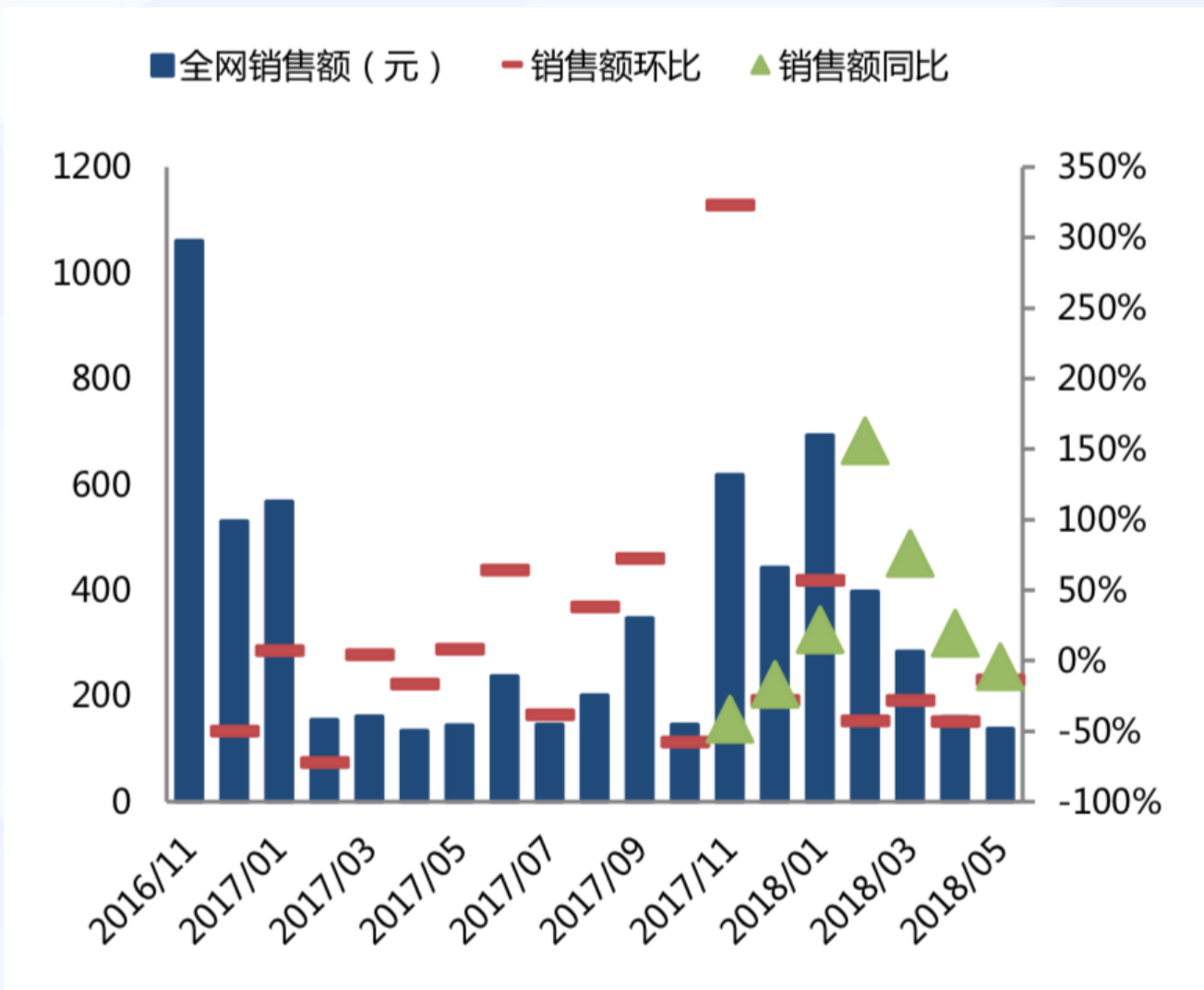
上游的厂商合作，下游的配送合作，渠道商合作、新媒体合作等

## 社区化加速

社区化进程加速。应用互联网技术，发现、创造、实现客户需求

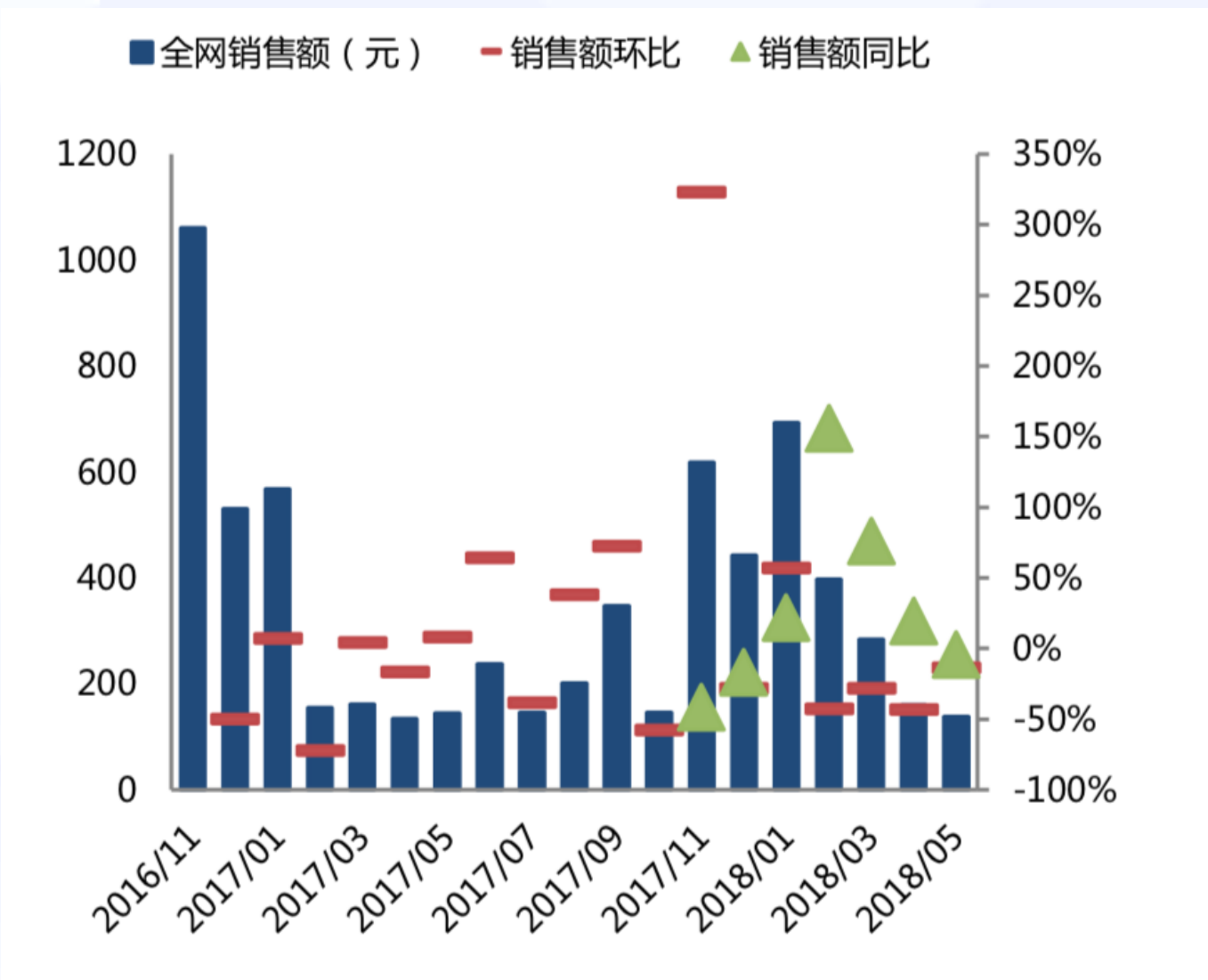
## O2O深度联动

线上线下深度联动，从销售联动，向品牌联动



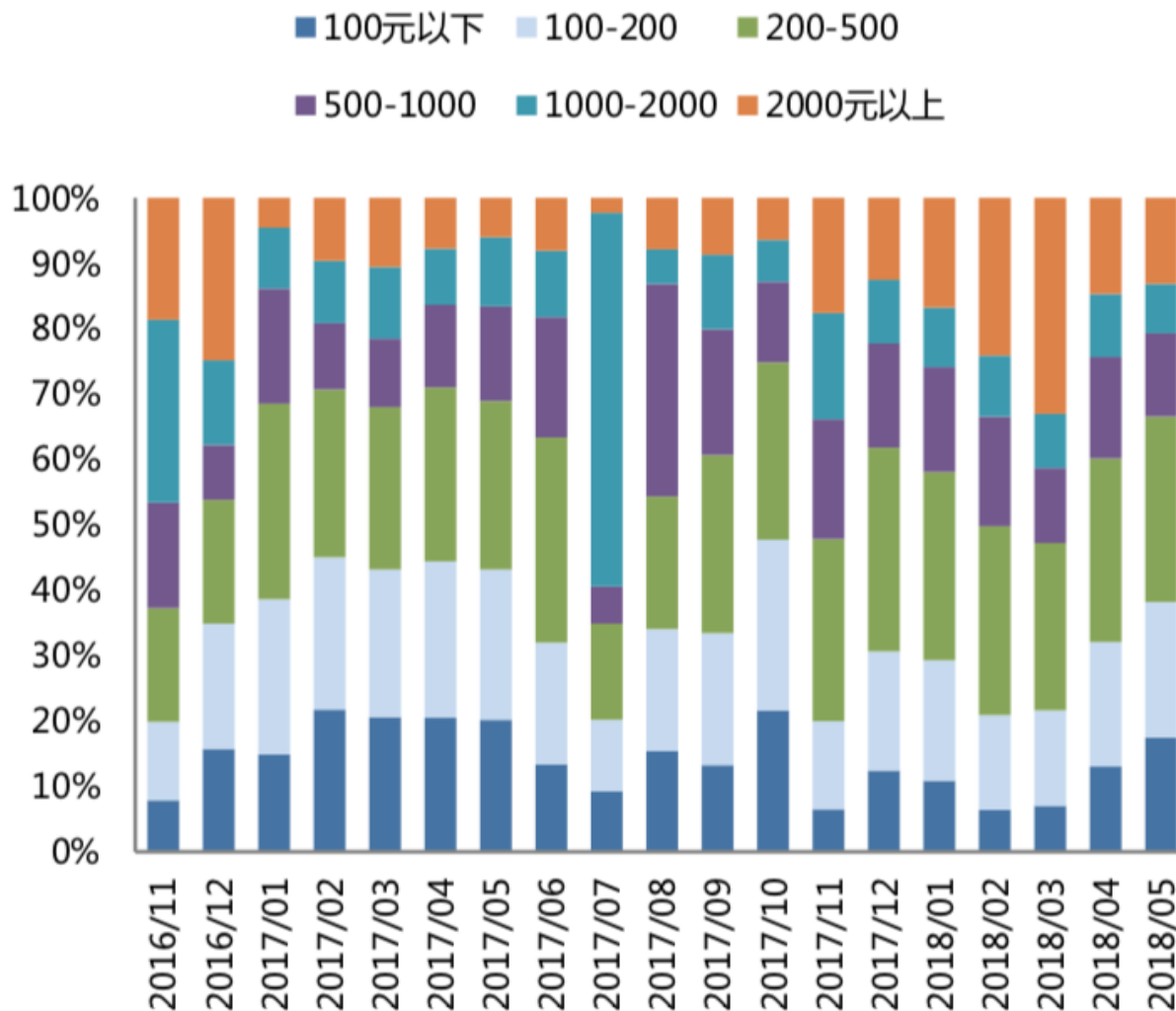
资料来源: 阿里线上数据

# 白酒全网销量(件)及均价(元/件)



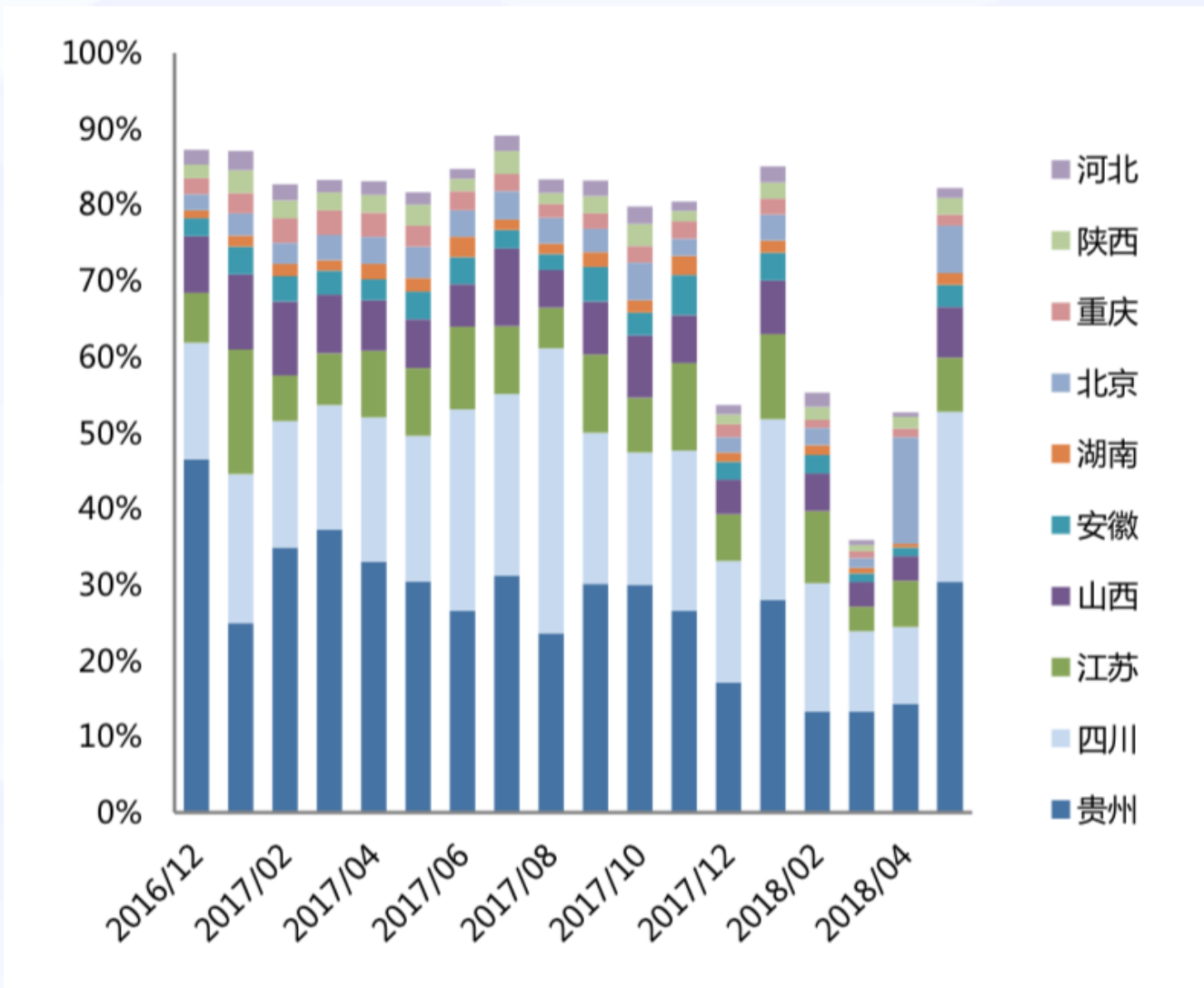
资料来源: 阿里线上数据

# 白酒全网销量(件)及均价(元/件)



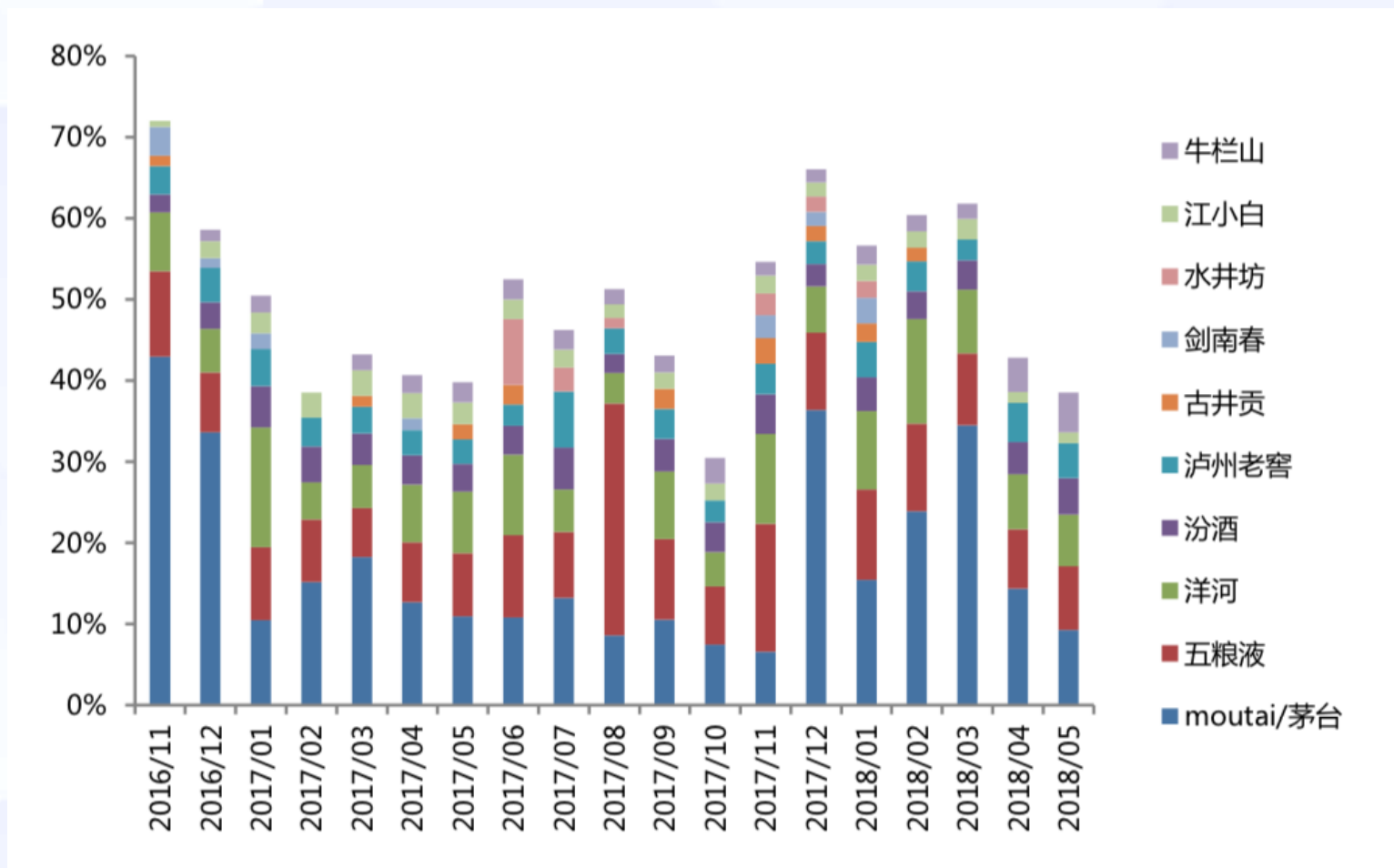
资料来源: 阿里线上数据

# 白酒原产地销售额占比(%)



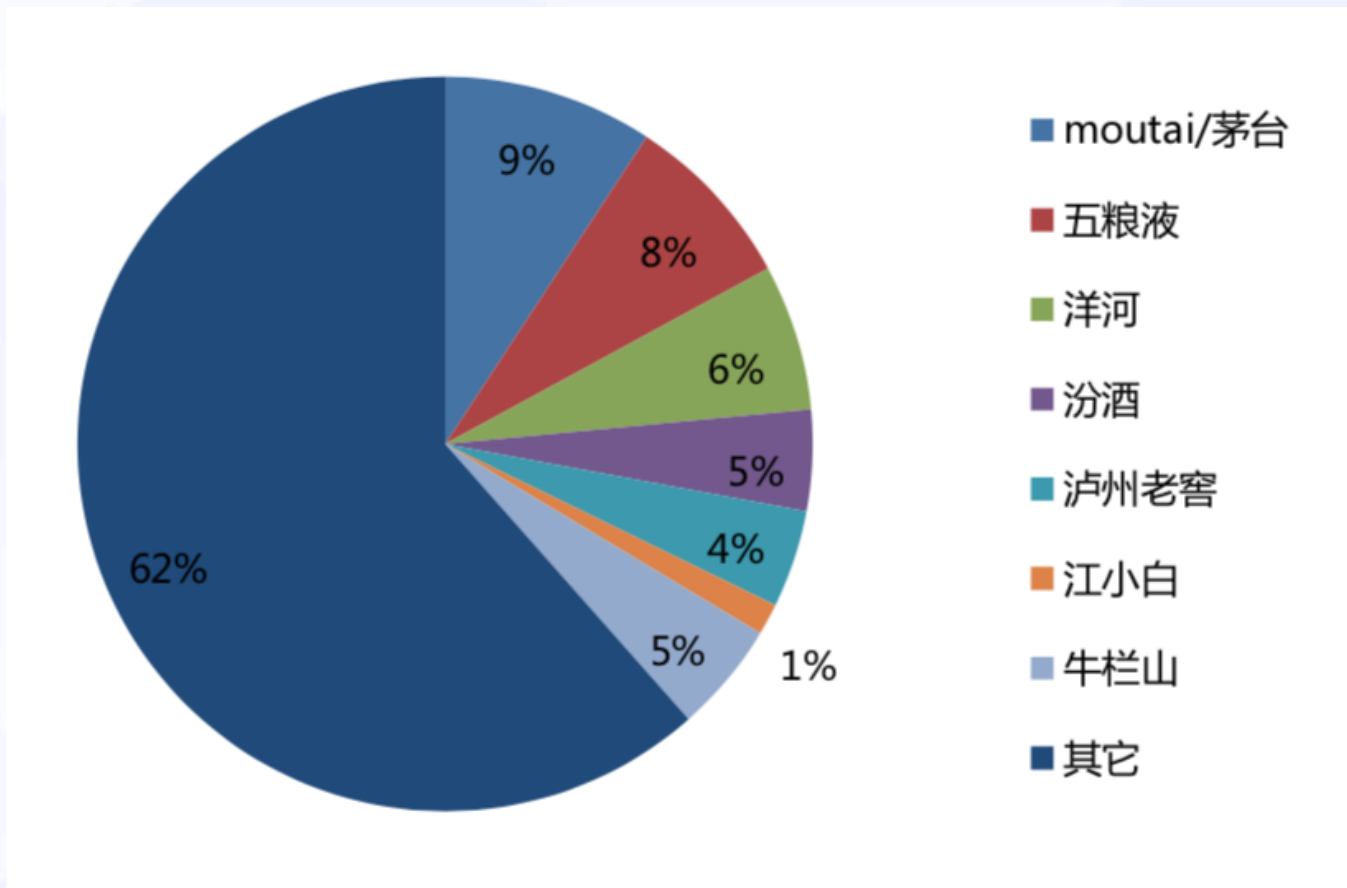
资料来源: 阿里线上数据

# 白酒主要品牌线上销售额份额



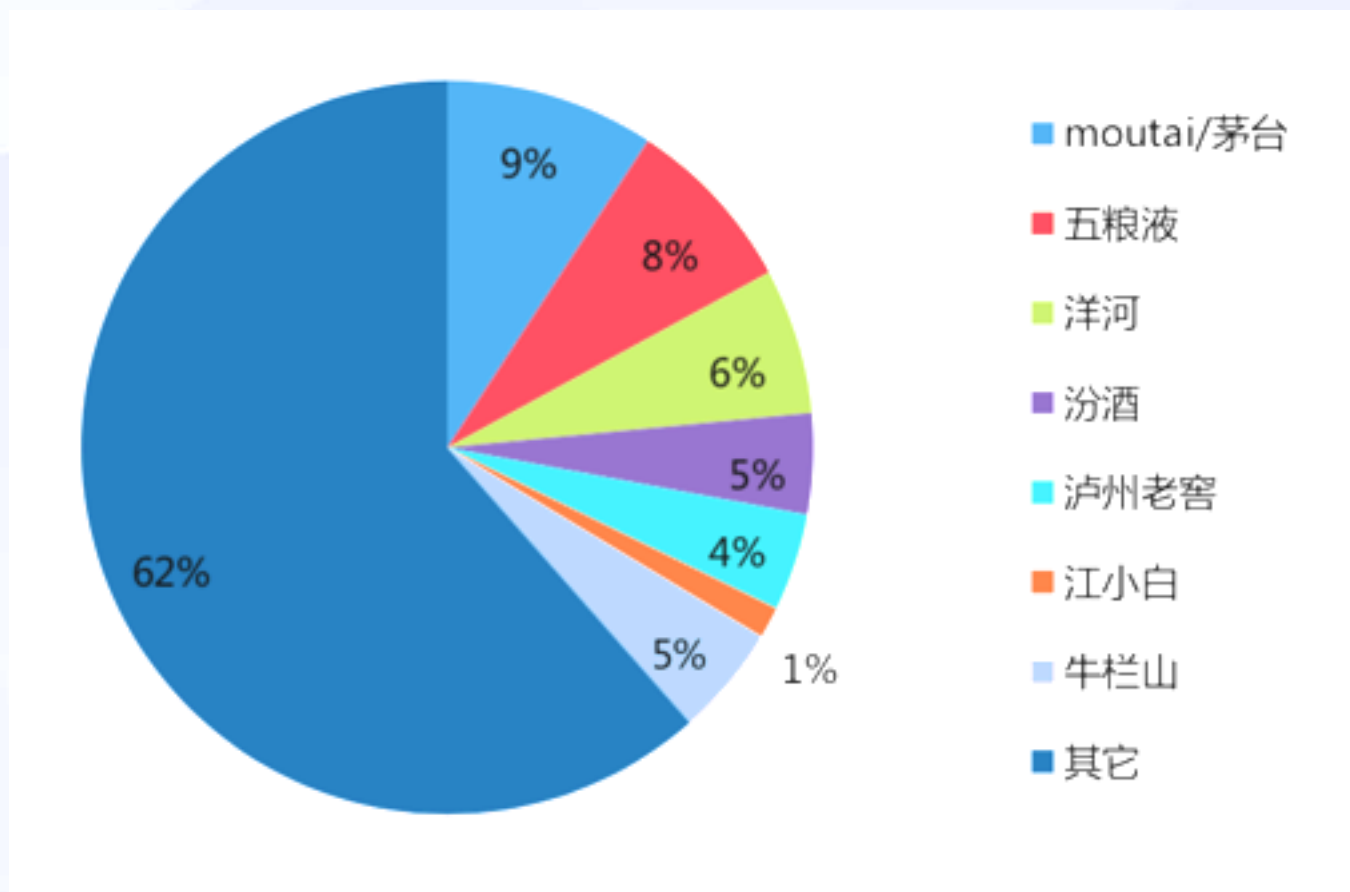
资料来源: 阿里线上数据





- 白酒品牌在互联网的销售呈现出明显的长尾效应。
- 中小白酒企业在互联网仍有较大机会。

- 茅台很早就开始试水电商：从2006年做B2B，2010年探索自建B2C电商平台，2013年开设天猫官方旗舰店。2014年，贵州茅台出资2500万元与控股股东茅台集团、习酒公司等关联方共同投资设立茅台电商，投资总额为1亿元。
- 2016年正式上线的茅台云商，隶属于贵州茅台集团电子商务股份有限公司（下称茅台电商），曾被誉为茅台集团的“1号工程”，被认为是茅台营销模式升级转型的信号。
- 除茅台商城和茅台微商城外，茅台电商还运营了包括天猫、工行融e购等14家第三方平台的官方旗舰店。
- **从2012年开始，茅台电商交易额连续五年年增长率超过200%。**2016年，其电商总交易额超过46亿元，接近于茅台销售额的十分之一。

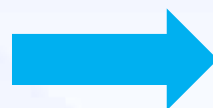


- 数据显示，目前电商平台上62%的长尾销量
- 区域酒企品牌还有较大机会

- 洋河股份（002304）旗下的“洋河无忌（江苏洋河酒厂股份有限公司研发的一款微分子白酒）半年实现销售过亿。
- 洋河无忌作为面向互联网社交群体的产品，与传统销售渠道并不相通。洋河无忌只通过微商渠道销售，在线下渠道是买不到的。
- 洋河无忌采用层级模式架构，按自然月度内累计订满上级数量可升级。此外，加盟商推荐3个直属加盟商可升级为CEO；CEO推荐3个直属CEO可升级为城市合伙人。不同层级之间的分工不同，享受的红利也不同。其中，管理层属于领袖地位，享受领导奖与团队业绩奖励；批发层的分工为组织、构建团队，收入来源是货物差价与推荐奖；动销层则是最底端的卖家，主要收入是货物差价。

## 2、白酒行业大数据分析

关键词	日搜索量	指导价	分类	分类2
五粮液	8600	1.56	品牌	
茅台	8300	1.42	品牌	
茅台酒	4500	1.44	品牌	
西凤酒	2800	1.35	品牌	
江小白酒多少钱一瓶	2300	1.22	品牌	比价
白酒代理	1500	2.59	代理加盟	
白酒排行榜	1400	0.95	品牌	
酱香白酒吧	1300	0.77	香型	
郎酒	1300	0.68	品牌	
江小白酒代理	1200	2.28	代理加盟	品牌
散白酒加盟	1100	2.39	散装	代理加盟
白酒价格表	1100	1.14	比价	
散装酒	1000	1.11	散装	
52度五粮液酒价格表	1000	0.39	品牌	比价
酱香型白酒有哪些	980	0.73	香型	
白酒代理加盟	930	2.95	代理加盟	
酱香型白酒	850	1.15	香型	
白酒勾兑技术	720	0.41	生产	
口子窖白酒价格表	700	1.75	品牌	比价
白酒批发网	680	2.30	品牌	
白酒批发	600	2.61	代理加盟	
茅台酒代理	580	1.00	品牌	
原浆酒价格	560	0.86	原浆	
原浆酒	500	1.08	原浆	
白酒总代理	500	4.10	代理加盟	

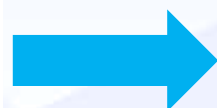


百度需求	日搜索量	指导均价	占比
品牌	38180	1.1	63%
代理加盟	9720	3.2	16%
比价	7400	1.1	12%
香型	4230	1.3	7%
散装	3010	1.6	5%
生产	2490	0.9	4%
原浆	1480	0.9	2%
功效	830	0.8	1%
口感	750	1.0	1%
原料	440	0.8	1%
自酿	390	0.9	1%
回收	360	0.8	1%
知识	210	1.1	0%
年份	180	0.4	0%
利润	170	2.2	0%

消费者更关注品牌、价格、香型、产地、原浆、功效、口感、原料、年份。

数据来源：百度关键词规划师

关键词	展现指数	点击指数	点击率	分类
特价白酒箱整	220,851	2,289	1%	整箱
白酒箱整	160,446	1,256	1%	整箱
特价白酒	33,963	660	2%	特价
散装白酒	36,475	560	2%	散装
白酒桶装	8,717	173	2%	散装
白酒散	1,474	29	2%	散装
江小白	17,759	402	2%	品牌
酒白金	337	12	4%	品牌
老白酒	410	6	1%	年份
白酒杯	41,110	2,476	6%	酒具
白酒瓶	14,863	384	3%	酒具
白酒小	5,398	116	2%	包装

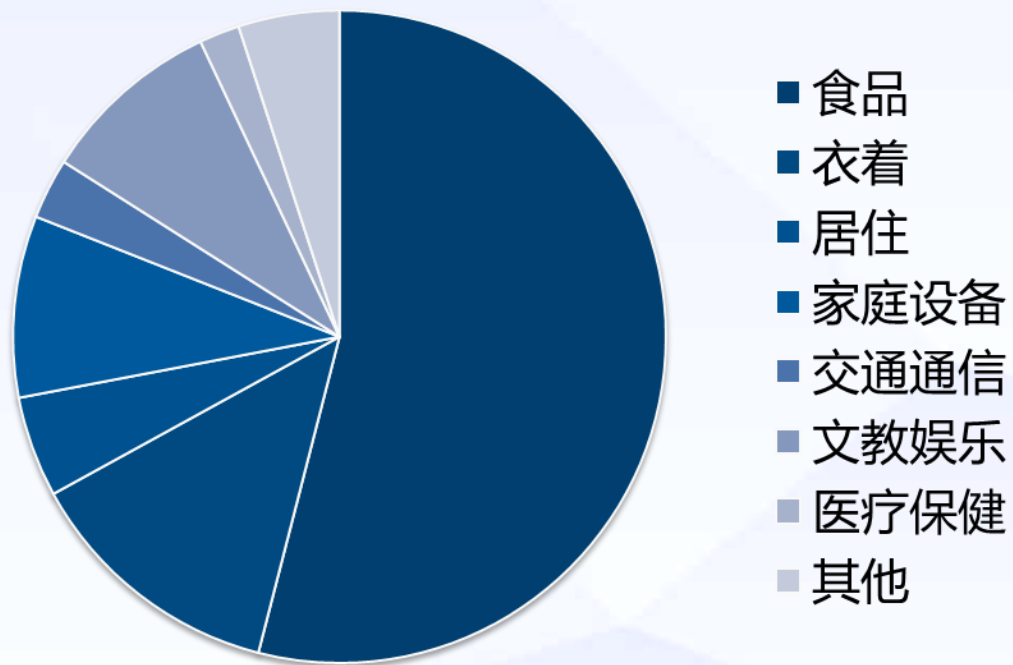


淘宝需求	日展现数	日点击数	点击率
整箱	381297	3545	1%
酒具	55973	2860	5%
散装	46666	762	2%
特价	33963	660	2%
品牌	18096	414	2%
包装	5398	116	2%
年份	410	6	1%

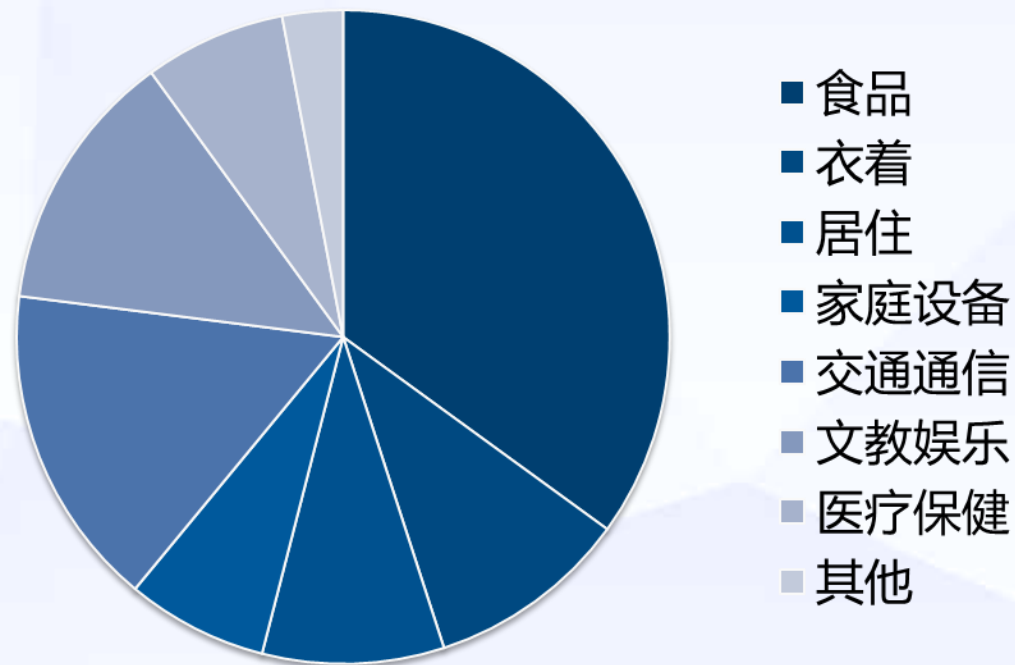
消费者还关注规格、特价、品牌、包装、年份等。



中国居民消费结构发生巨大变化，消费需求更加多元化，更细分和互联网化，视野更开放，且不满足于本土市场。



1990年中国城镇居民现金消费占比图



十五年来居民消费结构变化明显



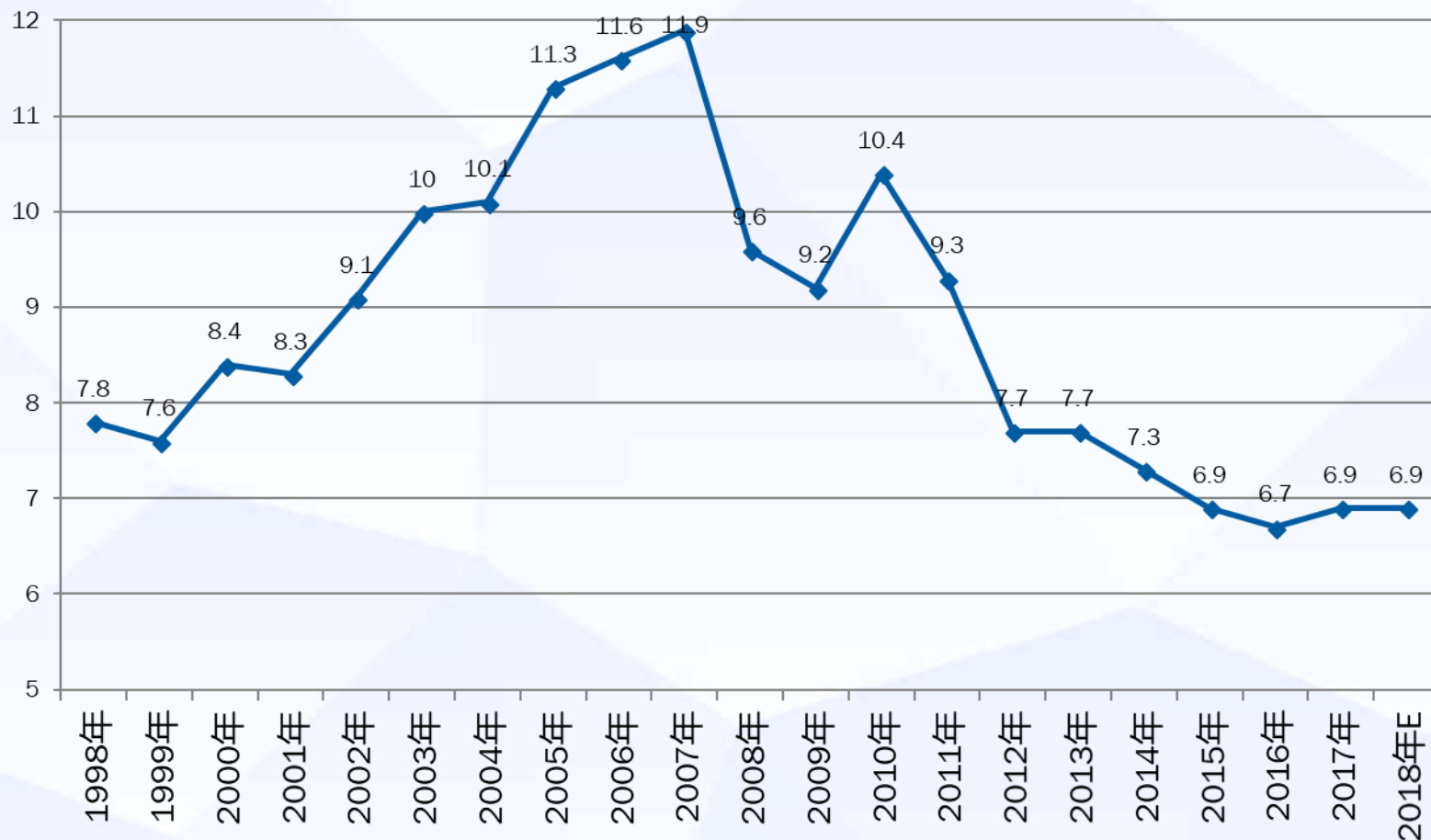
在大消费时代，消费形态面临全面转型升级，生存型消费以外的享受型、发展型、个性化消费，将迎来更广阔的发展空间，品质、品味和品格将是未来消费的主要发展方向。

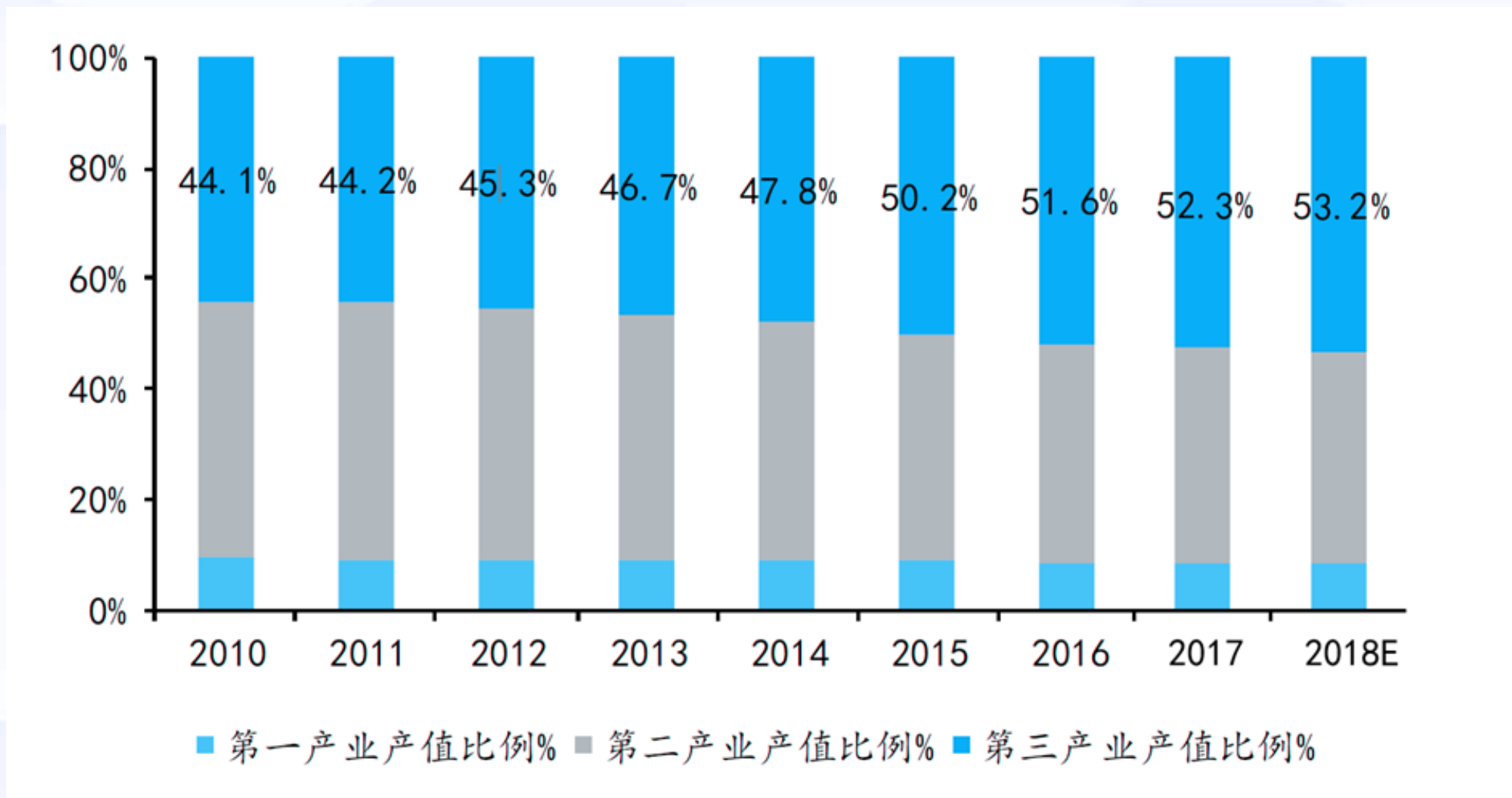
- **品质代表了更高端、健康及便捷；**
- **品味代表更具个性化、定制化、科技化的消费；**
- **品格代表消费的社群共享、价值传承和情感互通。**

消费者追求消费的同时，希望获取更多附加值，满足更多的从物质层面到精神层面的需求。

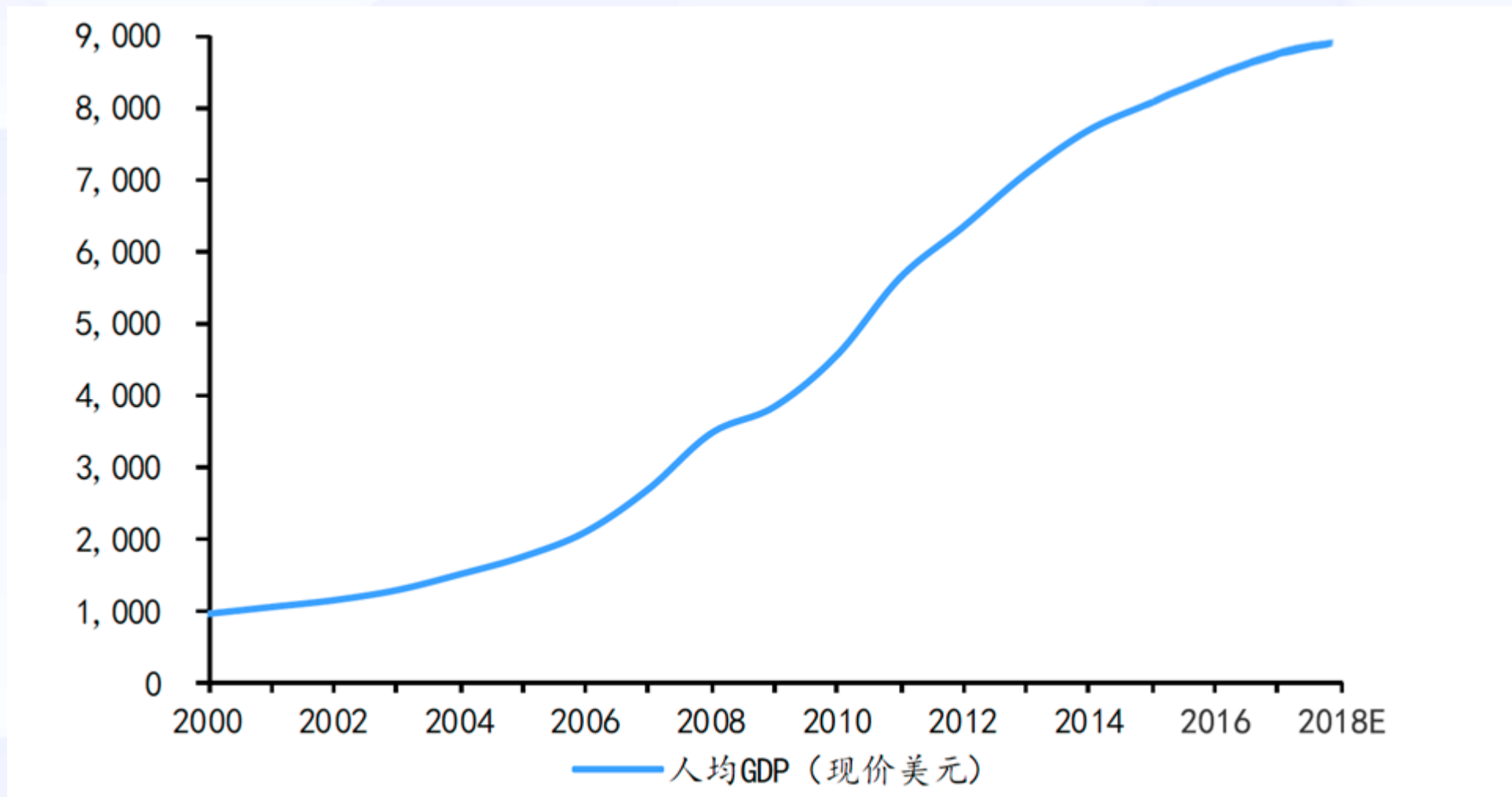
# 经济基础决定上层建筑，收入提升是消费升级的前提条件

人均GDP到达8000美元拐点，收入增长带动经济结构转变：根据钱纳里的工业化阶段理论来划分发展阶段：当人均在6,000-12,000美元时，进入到工业化后期，工业占比逐步回落，服务业迎来快速发展，消费逐渐成为三大需求的主力。2015年中国的人均GDP 已超过8,000美元，2016年国内第三产业产值比例达到51.6%，远远超过第一产业及第二产业的比重。



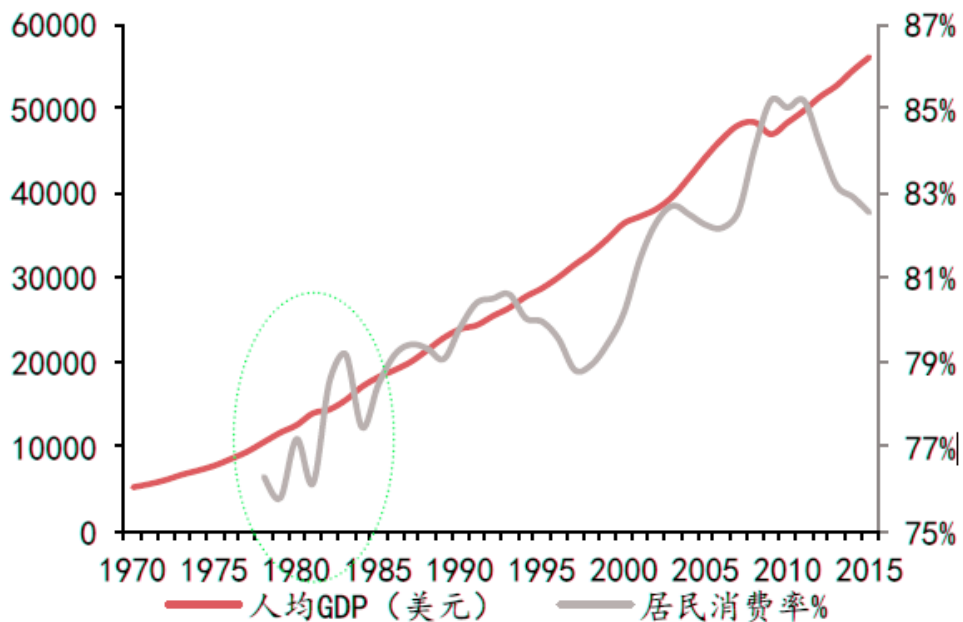


# 2017年中国全年人均GDP为8836美元



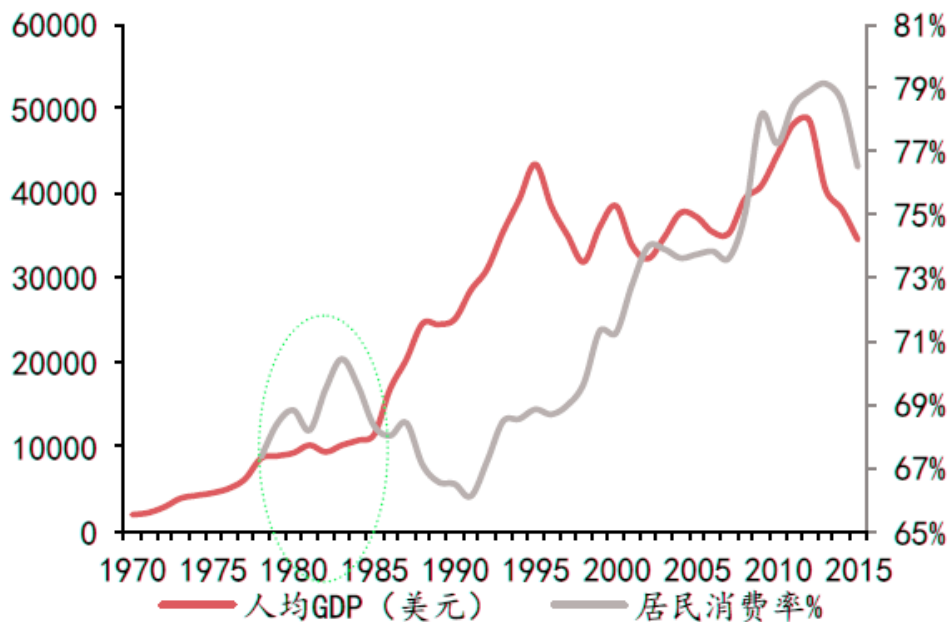
# 当人均GDP超过8000美元后，迈入消费升级的时代

### 美国的人均GDP及居民消费率情况



来源：wind，国金证券研究所

### 日本的人均GDP及居民消费率情况

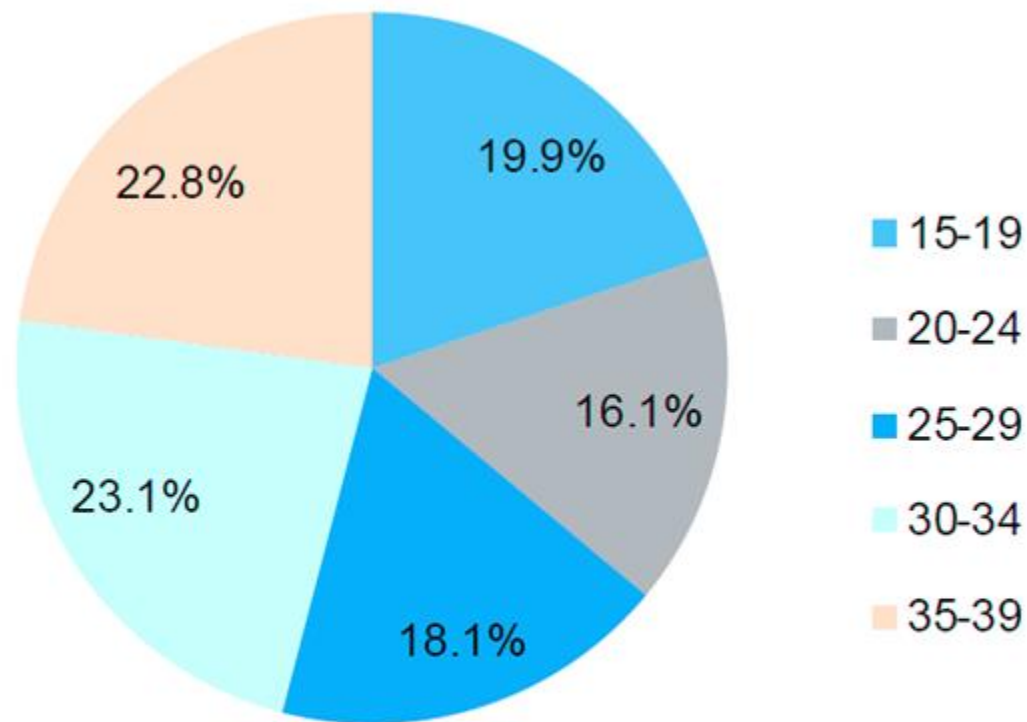


来源：wind，国金证券研究所

- 八零九零后，泛指出生在1980-2000年的人群，在国内我们称之为“80后”、“90后”以及“00后”。目前这一群体处于17岁-37岁的年龄阶段，随着他们陆续开始工作、组建家庭、生儿育女，购买力逐步增强，已经成为我国主力消费人群，直接影响着我们消费行业的模式发展。我们将分析这部分主力消费人群消费习惯的改变，以求总结出发生在食品饮料、餐饮旅游和商贸零售行业等领域的爆品共性，和未来行业的发展趋势。
- 根据国家统计局资料，八零九零后占我国总人口比例36%以上，总数超过5亿人。他们中45.9%的人处于30-39岁的年龄阶段，普遍育有子女，是消费能力和意愿最强的阶段；超过半数处于15-29岁阶段，优质的教育和信息的快速传



八零九零后是我国第一代成长于经济高速发展、社会日新月异时期的群体，成长环境的巨大差异使他们与上一代群体的价值标准发生了新的变化。八零九零后群体同样生活在全球化加速、信息爆炸的时代，科技产品的普及提升了信息效率、打开了他们国际化的视野。



来源：国家统计局，国金证券研究所

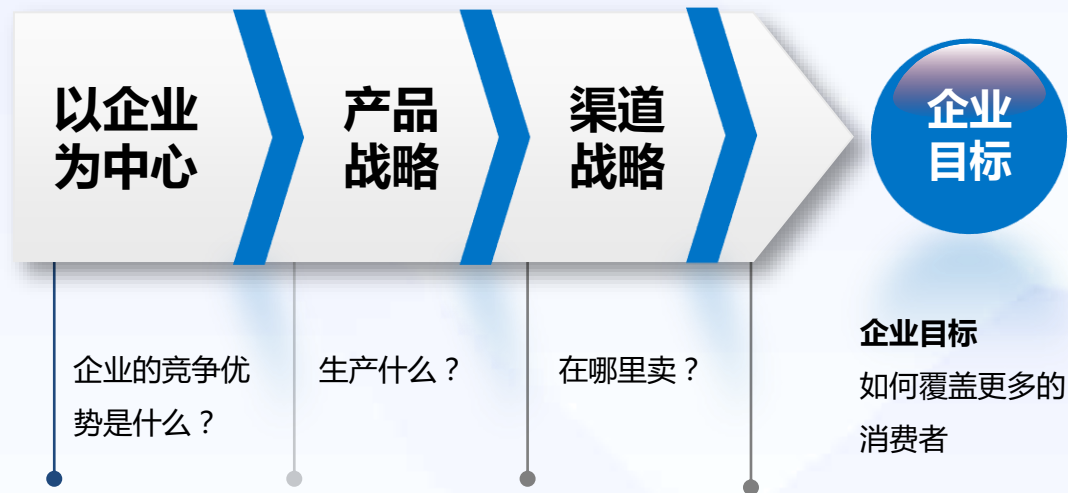
# ➤➤➤ 主力八零九零后群体具有以下成长环境的特性

分类	出生年代	成长中关键节点	成长环境特征	
五零六零 七零后	文革世代	生于 1950-1959 年	文革及大饥荒时期	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 物质贫穷，精神贫瘠；</li><li>➤ 信息渠道匮乏，教育资源极度稀缺</li></ul>
	红利世代	生于 1960-1969 年	改革开放、恢复高考	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 电视逐步进入家庭，经济开始向好；</li><li>➤ 工作、住房分配，发展的红利时代</li></ul>
	PC 世代	生于 1970-1979 年	港台文化兴起， 逐步接触 PC	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 第一代计算机进入高校，世界变平了</li><li>➤ 失去住房福利，房价上涨</li></ul>
八零九零后	互联网世代	生于 1980-1989 年	计划生育、 互联网时代	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 逐步进入互联网时代，教育水平提升</li><li>➤ 开始出现独生子女家庭</li></ul>
	智能机世代	生于 1990-2000 年	全球化浪潮、 智能机时代	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 手机逐步普及，影响社会各方面</li><li>➤ 全球化，市场竞争更加激烈</li></ul>

来源：网上资料

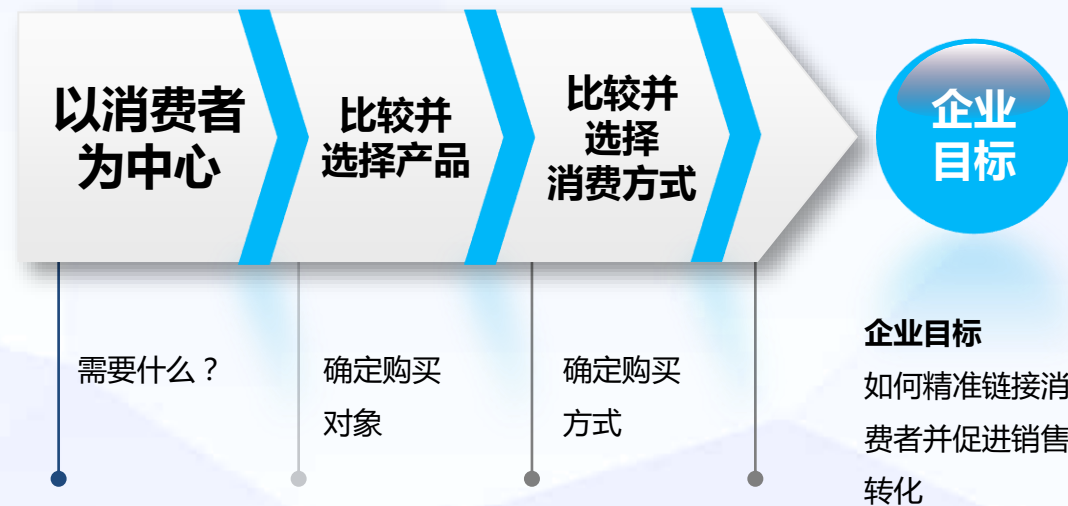
## 传统零售竞争策略

以企业为中心，确定产品及渠道模式



## 新零售竞争策略

以消费者为中心，提供产品和体验



新零售时代，消费的选择多样性和便利性都大幅提高，购物方式的选择与产品的选择同等重要。所以企业的竞争战略要侧重于与消费者的链接和互动，并通过消费体验，促进消费转化。

## 中国消费者对购物诉求的变化



消费者对于产品的需求，从以前的性价比为王，逐步变为产品的品质感、品牌、口碑和能否满足个性化需求。

- 1 消费升级
- 2 品牌知名度
- 3 品质感
- 4 消费者口碑

# 天猫白酒——54758件商品近200多个品牌

TMALL 天猫

白酒

搜索

五粮液 | 茅台 | 白酒整箱 | 汾酒 | 白酒整箱特价 | 白酒礼盒 | 酱香型白酒



共 54758 件相关商品

品牌	洋河	泸州老窖	Moutai/茅台	剑南春	五粮液	汾酒	古井贡	杏花村	习酒	西凤	郎	牛栏山	金六福	多选 更多
	江小白	水井坊	酒鬼	扳倒井										
美酒	浓香型		酱香型		清香型			其他香型白酒		米香型				
其他分类	白酒													更多
度数	50度-53度以下	53度-56度以下	36度-43度以下	43度-50度以下	53%Vol.	52度	56度及以上							
包装方式	包装	礼盒装	箱装	瓶装	盒装									

更多选项

综合 ↓ 人气 ↓ 新品 ↓ 销量 ↓ 价格 ↓ 收货地: 济南 | ￥请输入 | ￥请输入 |  包邮  折扣  搭配减价 更多 | 店铺 大图 | 1/80 < >

¥399.00 酒厂自营

¥469.00 酒厂自营

¥10 优惠券  
¥209.00 酒厂自营

¥50 优惠券  
¥732.00 酒厂自营

¥60 优惠券  
新年大特惠 领券600-60  
到手价 ¥688  
¥758.00 酒厂自营



# 淘宝网白酒——32091家店铺

**淘宝网 Taobao.com** 更多市场

店铺 白酒 搜索

找到相关店铺 **32091** 家

默认排序 销量 信用 店铺类型 所在地 指定筛选 好评率 < 1/100 >

收藏和购买过  特色店铺

**洋河官方旗舰店 天猫 Tmall.com**  
卖家: 洋河官方旗舰店 江苏 南京  
主营: 洋河 度 旗舰店 官方 白酒 洋河蓝色经典 绵...  
销量**71200** 共**68**件宝贝

- ¥888.00 (券后价699减50元 每购1箱得3瓶进口红酒)
- ¥338.00 (券后价699减50元 每购2瓶得1瓶进口红酒)
- ¥209.00 (券后价699减50元 滴滴浓香 品质传承)
- ¥212.00 (券后价699减50元 每购4瓶得1瓶进口红酒)

**泸州老窖官方旗舰店 天猫 Tmall.com**  
卖家: 泸州老窖官方旗舰店 四川 泸州  
主营: 酒 泸州老窖 度 厂 自营 52 500ml 浓...  
销量**39100** 共**209**件宝贝

- ¥399.00 (泸州老窖 六年窖头曲 52度 500ml\*6)
- ¥489.00 (泸州老窖 盛事共享 52度 500ml\*6)
- ¥379.00 (泸州老窖 头曲 55度 625ml\*6)
- ¥288.00 (泸州老窖 福运双禧 52度 625ml\*2)

# 淘宝网用户最喜欢的价位 ( 215-780 )

The image shows a screenshot of the Taobao.com search results page for '白酒' (White Wine). The search bar at the top contains '宝贝' (Items) and '白酒'. Below the search bar, there are tabs for '所有宝贝' (All Items), '天猫' (Tmall), and '二手' (Second-hand). The page displays various filters for brand, alcohol content, and purchase points. A red circle highlights the price filter section, which shows a price range of 215 to 780. A callout bubble above the price range indicates that 39% of users prefer this price range. The page also includes a '收起筛选' (Collapse filters) button and a '综合排序' (Sort by) dropdown menu.

淘宝网 Taobao.com

宝贝 白酒 搜索

所有宝贝 天猫 二手

所有分类 > 收起筛选 ^

品牌: 衡水老白干 五粮液 洋河 西凤 泸州老窖 汾酒 Moutai/茅台 古井贡 牛栏山 酒三爷 更多 >

天地金樽 剑南春 双苏 习酒 杏花村 集客醇酿 郎 水井坊 江小白 扳倒井 黔琼

度数: 36度及以下 36度-43度以下 43度-50度以下 50度-53度以下 53度-56度以下 56度及以上 多选

选购热点: 整箱 礼盒装 原浆 窖藏 坛装 限量珍藏 陈酿 特曲 婚庆 五至八年陈 烈酒 多选 >

省份: 贵州 四川 江苏 山西 安徽 河南 北京 河北 陕西 江西 山东 云南 多选 >


筛选条件: 酒香型 净含量 适用场景 包装种类 相关分类

您是不是想找: 五粮液 茅台 汾酒 海之蓝 泸州老窖 剑南春 天之蓝 梦之蓝 江小白 白酒整箱 牛栏山 郎酒 二锅头 西凤酒

综合排序 销量 信用 价格 215 - 780 发货地 < 1/100 >

天猫直送  包邮  赠送退货运费险  货到付款  公益宝贝  二手  天猫  正品保障  7+天内退货 更多 >









搜索我的购物车 34

五粮液 | 红酒 | 汾酒 | 茅台 | 白酒 京东自营 | 啤酒 | 泸州老窖

全部商品分类 | 京东时尚 | 美妆馆 | 超市 | 生鲜 | 海囤全球 | 闪购 | 拍卖 | 金融

全部结果 > "白酒"

品牌:	     	更多 ▾	+ 多选
价格:	0-200   200-400   400-700   700-1300   1300-2700   2700-4700   4700以上	更多 ▾	
度数:	35度以下   35-39度   40-49度   50度以上	更多 ▾	+ 多选
包装:	单瓶   整箱   礼盒   桶装		+ 多选
高级选项:	产地 ▾   香型 ▾   容量 ▾   酿造工艺 ▾   其他分类 ▾		

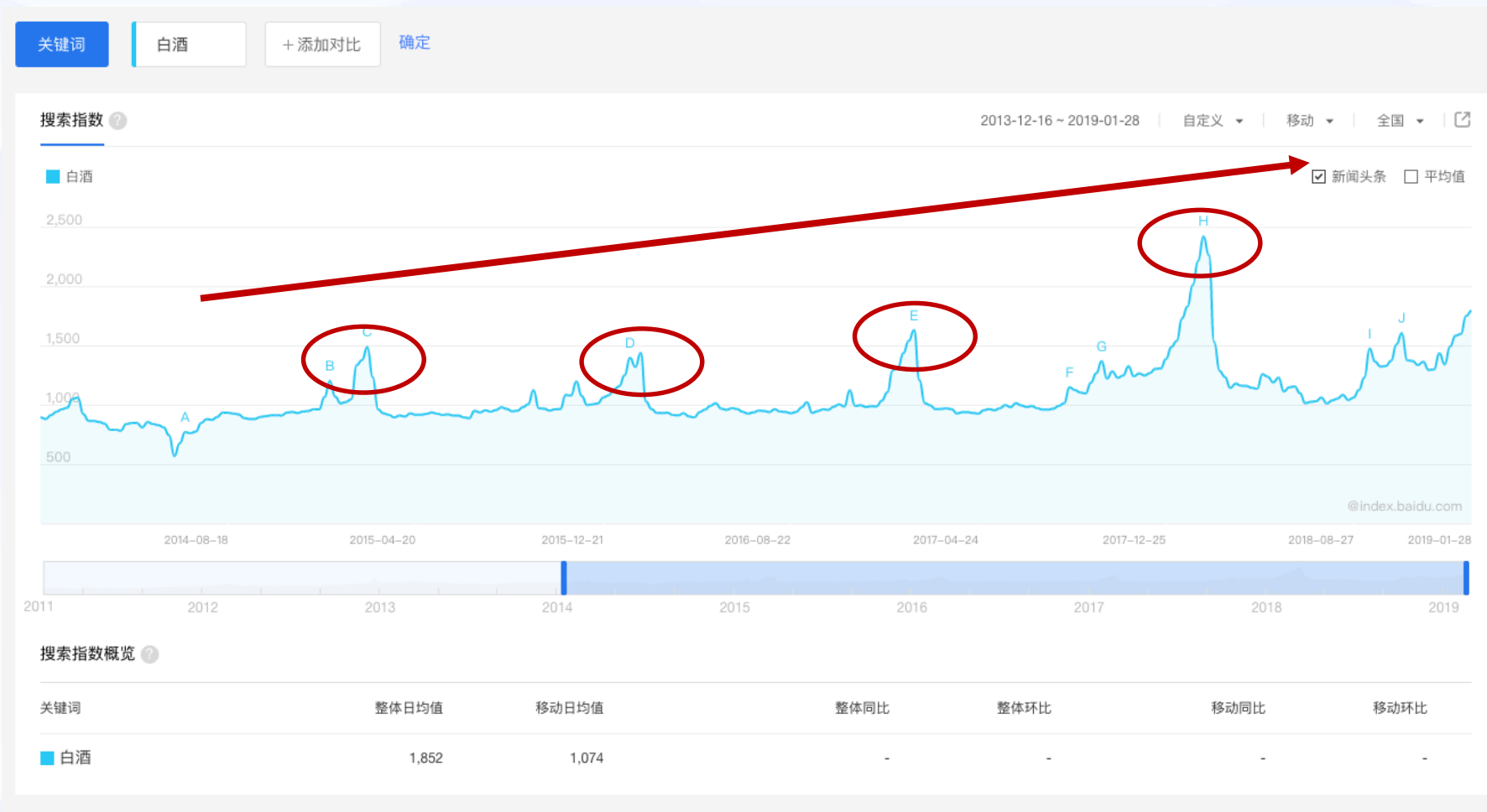
商品精选 广告

综合 ↓ | 销量 ↓ | 评论数 ↓ | 新品 ↓ | 价格 ⇅

共76万+件商品 1/100 < >

配送至 北京朝阳区三环到四环之间 ▾  京东物流  京尊达  货到付款  仅显示有货  新品  春节送

# 关键词“白酒”搜索变化趋势



最近三年白酒搜索变化稳步上升

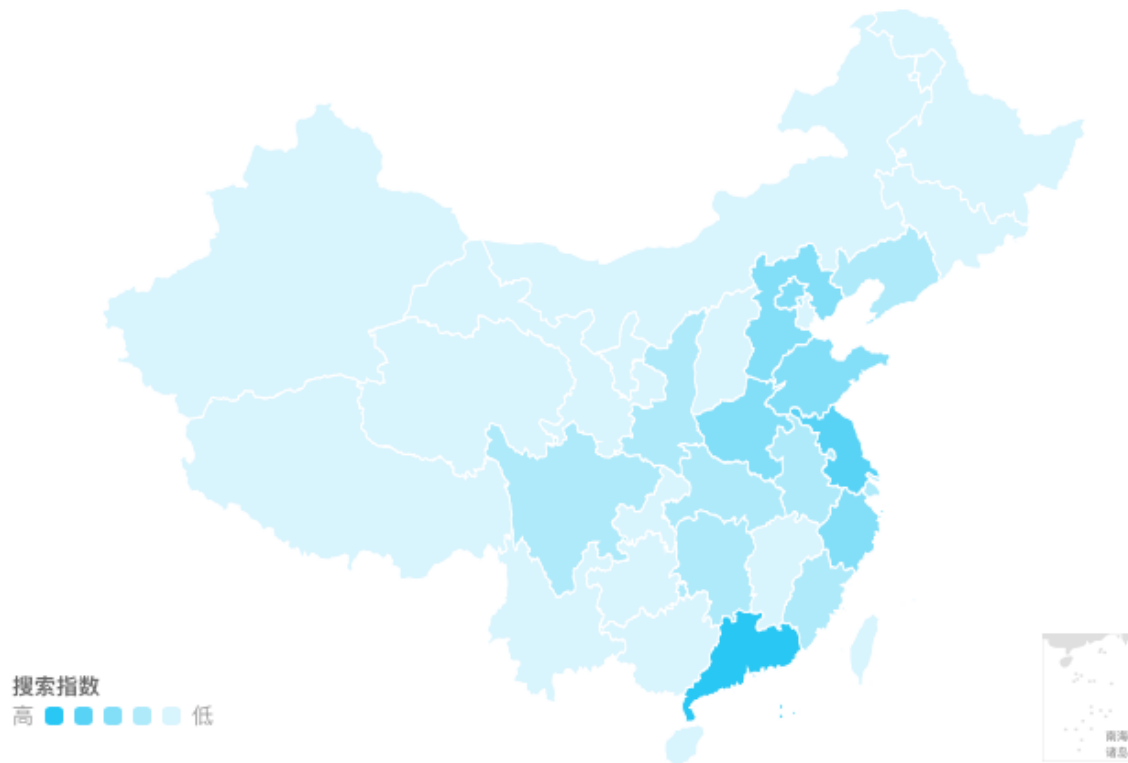
并且每年春节迎来搜索波峰，可见白酒消费与搜索呈现正相关



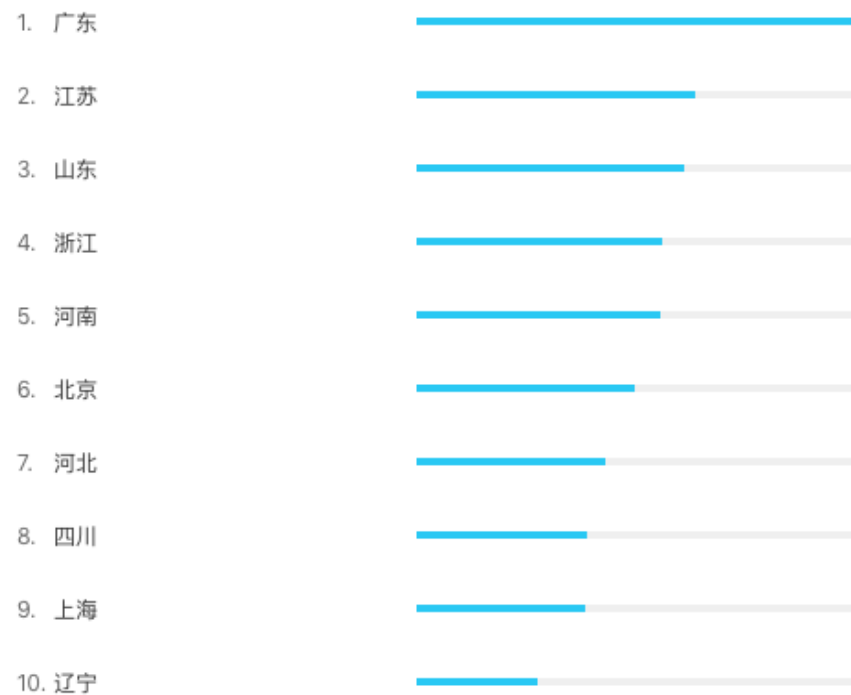
与白酒相关联的词云中，出现上升趋势，说明行业内热度上升。

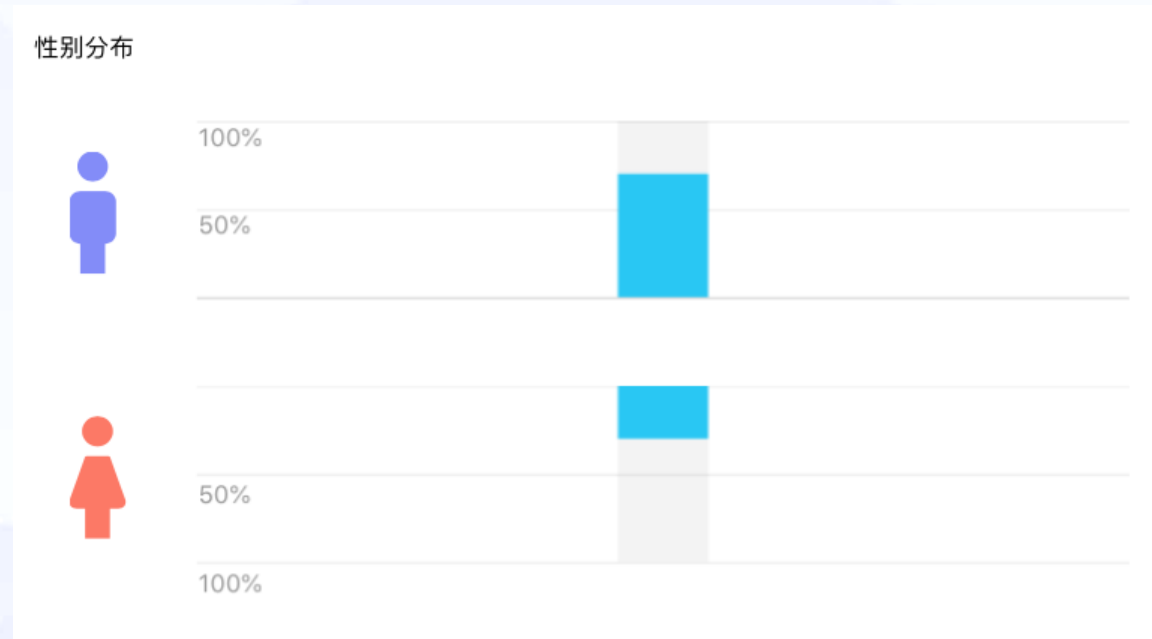
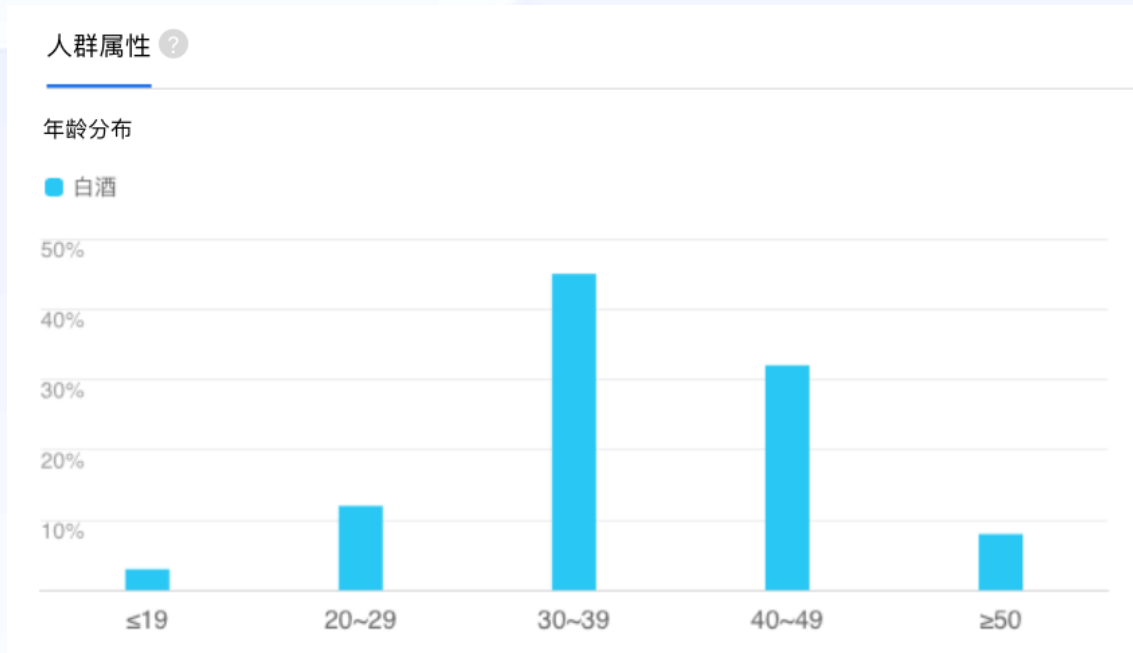
地域分布 ? | 白酒

2018-01-29 ~ 2019-01-29 | 近一年



省份 区域 城市





30-39岁人群接近半数，男性、女性比例差别较大。

# 来去向关键词——年轻人群特征明显

199

来源关键词

相关度



去向关键词

相关度



### 消费者是关键，模式是核心

- 电商新模式压缩渠道利润，提升渠道效率是制胜关键。
- 消费者地位提升，提出更多消费需求。
- 白酒销售渠道仍将以线下为主，线上渠道或是有益补充。



05



# 白酒行业品牌战略及品牌形象价值分析

# 品牌战略先于公司战略

- **品牌战略面向竞争，是由外而内的思维！** 立足于企业在业务层面是否能打赢，如何能打赢。它是一种由外而内的思维。面向竞争，引导企业内部资源去获得企业外部的成果，这才是战略的精髓。
- **没有品牌战略支持的公司战略，其公司战略永远没有实现的可能。**
- 真正的公司战略应该以支持品牌战略的战术实现为基础，围绕品牌战略的实现配置资源，组织力量。
- 不是公司战略指导品牌战略，而是品牌战略决定着公司战略。

# 品牌战略的核心：定位

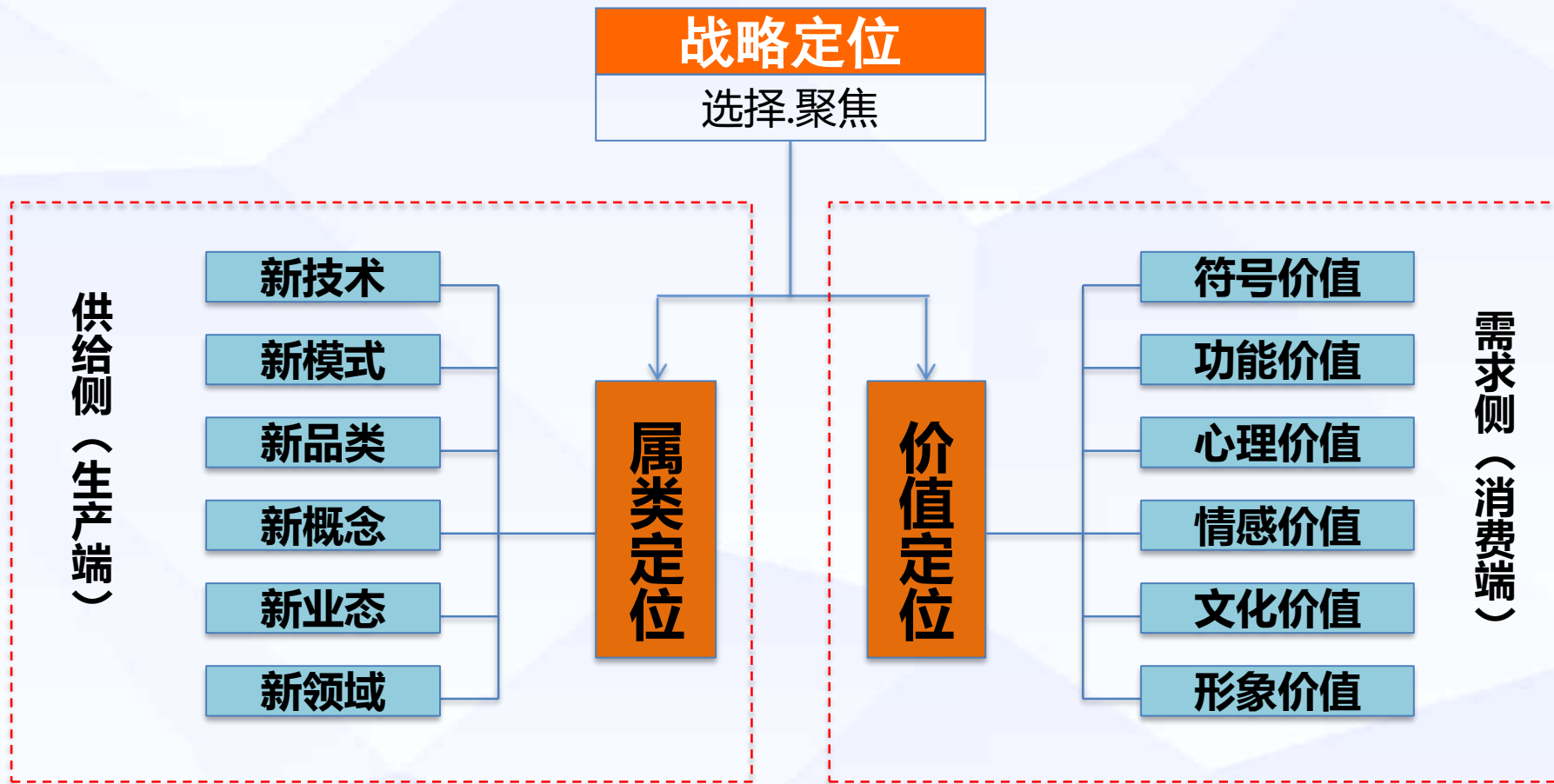
- 消费者心智的“圈地运动”
- 竞争的本质：心智资源之争
- 定位的本质：占有心智资源
- 在消费者心智中，你代表某个品类或某种价值

- 表达出所代表的行业和产品类别，三五个字表达清楚，5秒钟内解决问题！
- 品类定位决定未来！
- 新产品走向市场的第一步，回答消费者的个第一个问题：
- **你是什么？**

### 价值定位：最直接的购买理由

给我一个选择你、购买你的理由！  
理性利益、感觉利益、感知利益

利益点要表达出体验感：  
一是利益点的表达要有动词；  
二是要有表达心情的形容词；  
三是要有表达视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等的词语



## 供给侧改革-双定位品牌理论模型



## 品牌一定要回答的问题：

第一个问题：我为什么要注意到你？

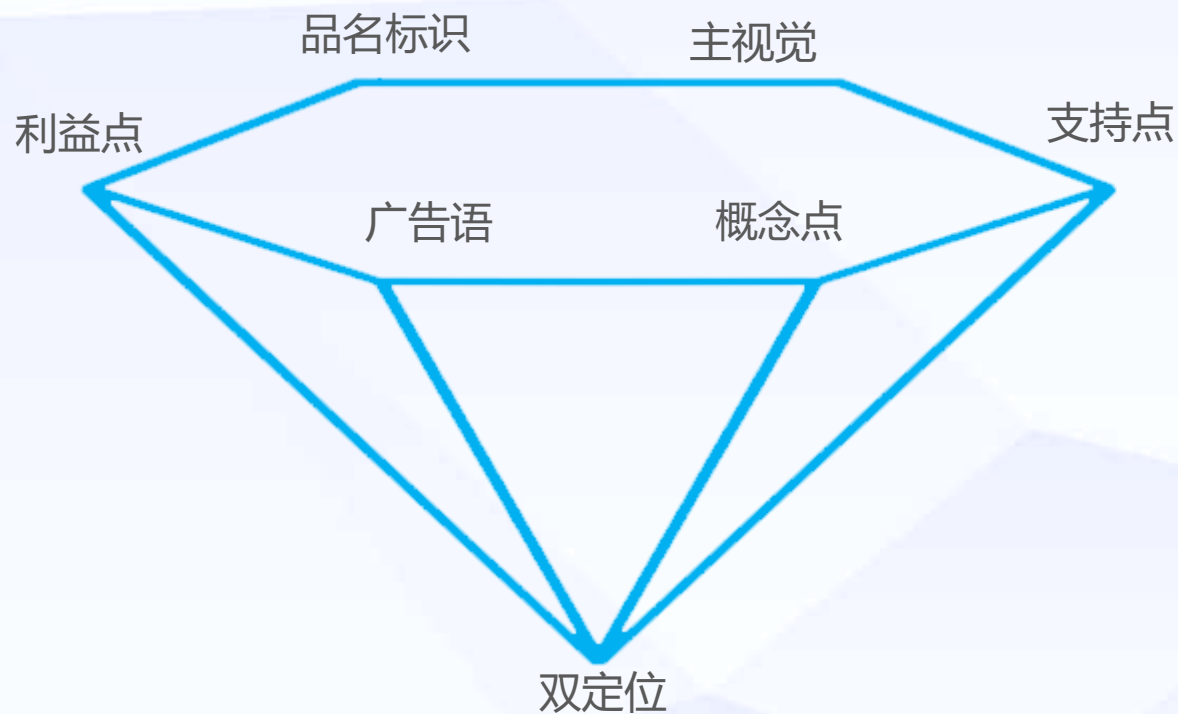
第二个问题：你是什么？

第三个问题：与我何干？我为什么要买？

第四个问题：我为什么要相信你？

第五个问题：买得值吗？（与竞争的差异性）





- **双定位**：品类定位、价值定位
- **名称标识**：品牌屹立不倒的帅旗
- **主视觉符号**：把品牌抽象的定位视觉化
- **概念点**：用消费者术语生动表达的差异化
- **利益点**：给消费者一个购买的理由
- **支持点**：给消费者吃一颗定心丸
- **广告语**：将复杂的信息进行简单传播

**品牌形象钻不是简单的设计和包装，我们必须站在品牌战略的高度认识它。**

- 它是能够影响品牌营销全局的策略；
- 对品牌总体有关键性的意义；
- 而且长期具有相对的稳定性。
- 战略的核心是做一个整合。

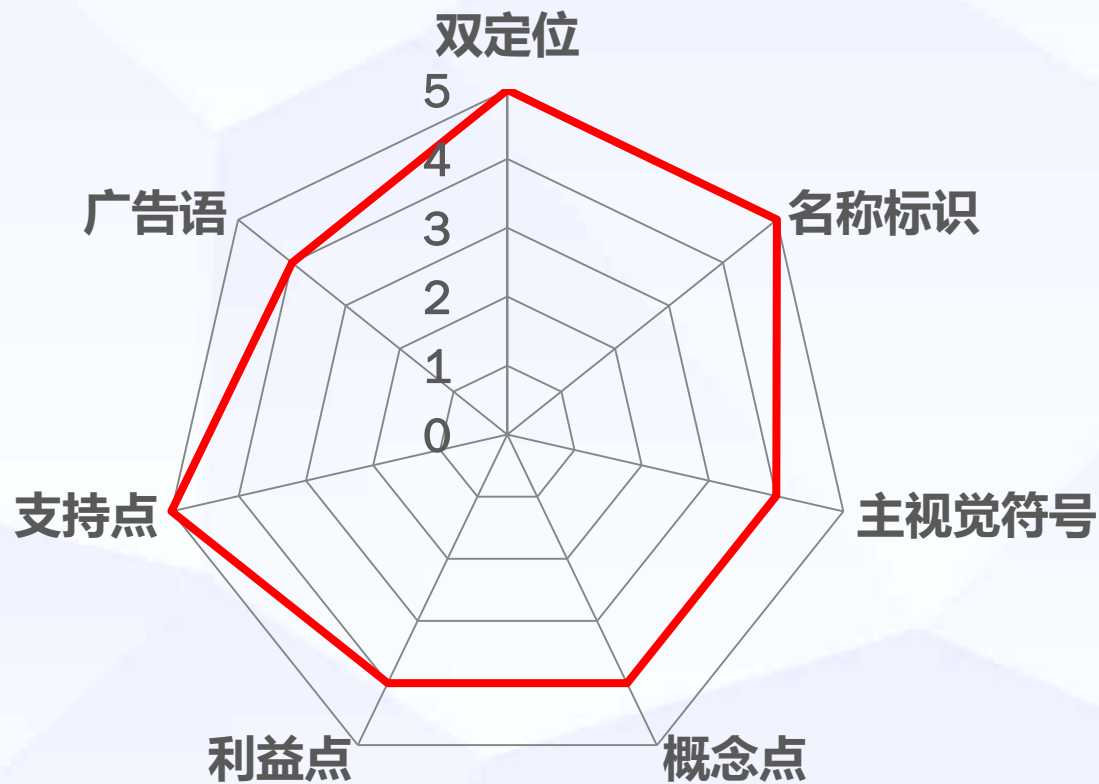


茅台酒是中国的传统特产酒。与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的世界三大蒸馏名酒之一，同时是中国三大名酒“茅五剑”之一。



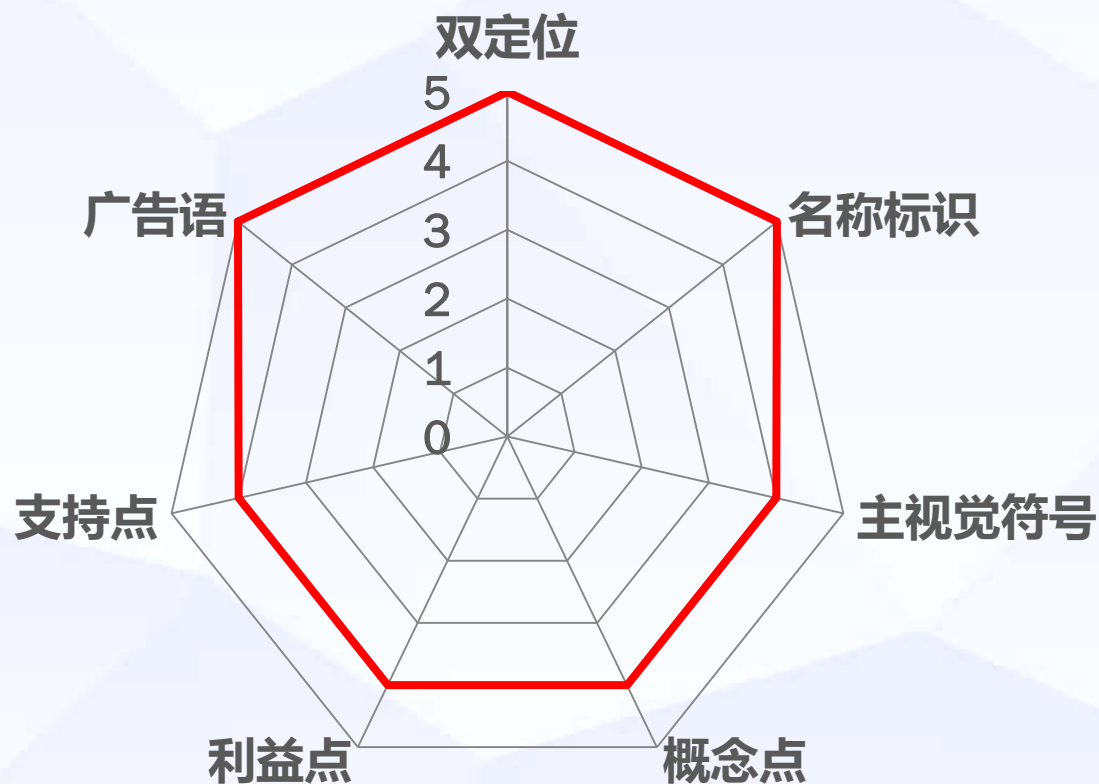


五粮液，四川省宜宾市特产，中国国家地理标志产品。以五粮液为代表的中国白酒，有着3000多年的酿造历史，堪称世界最古老、最具神秘特色的食品制造产业之一。



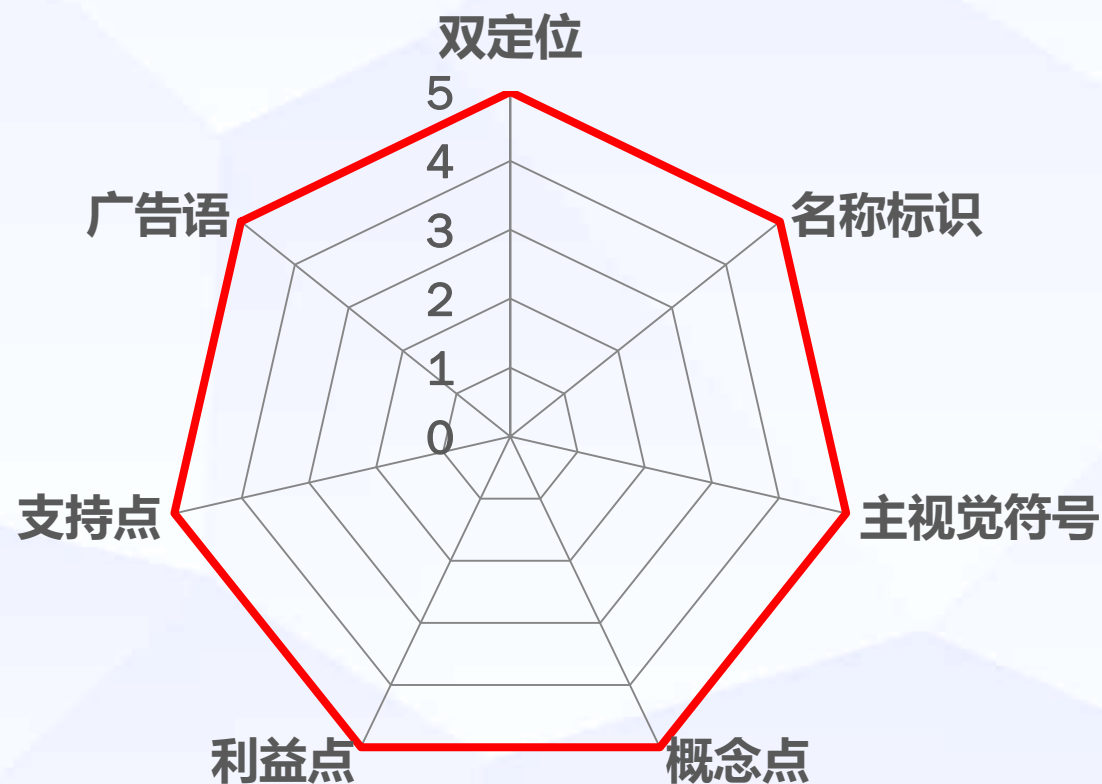


剑南春是中国传统名酒，产于四川省绵竹市，因绵竹在唐代属剑南道，故称“剑南春”。





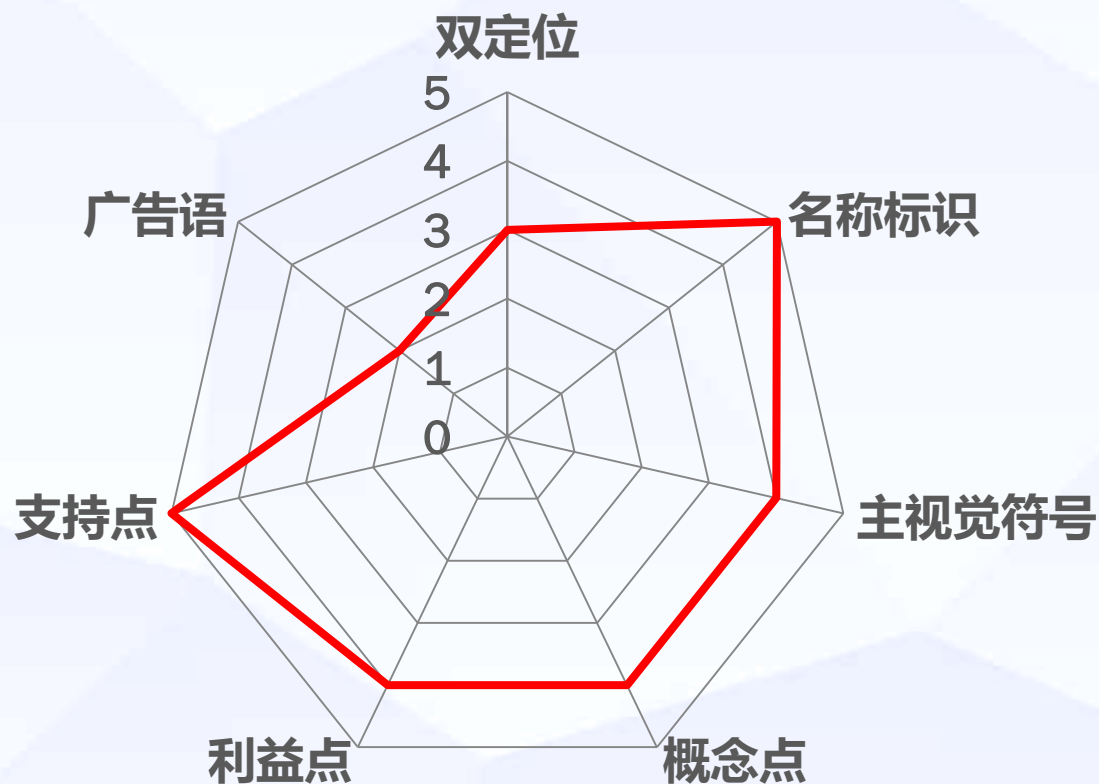
洋河酒历史悠久，起源于隋唐，隆盛于明清，曾入选皇室贡酒，素有“福泉酒海清香美，味占江淮第一家”的美誉。







郎酒，四川省古蔺县二郎镇特产，中国国家地理标志产品。郎酒地处赤水河畔二郎镇，地处酱香白酒酿造优质地带。赤水河自古有“美酒河”之称，孕育了中国两大酱香白酒，茅台和青花郎酒。







汾酒，中国传统名酒，属于清香型白酒的典型代表。因产于山西省汾阳市杏花村，又称“杏花村酒”。汾酒以工艺精湛，源远流长，素以入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长特色而著称。



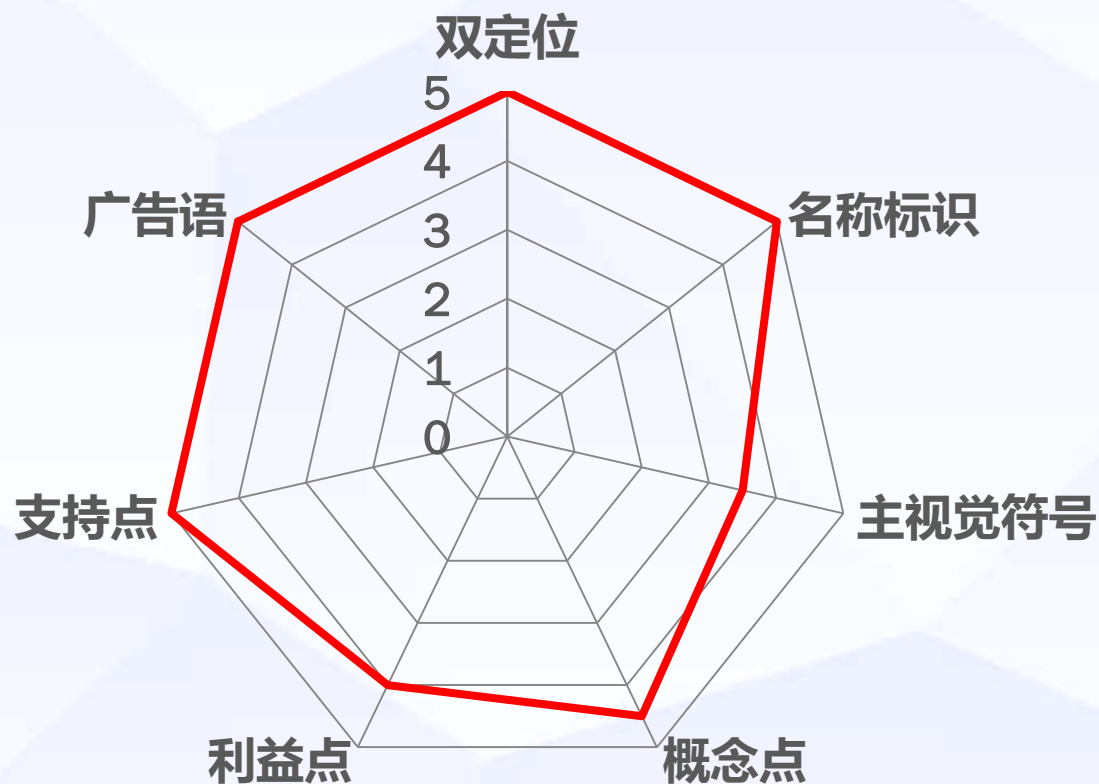


四川泸州老窖(jiào)是中国最古老的四大名酒之一，“浓香鼻祖，酒中泰斗”，中国大型白酒上市公司。其1573国宝窖池群1996年成为行业首家全国重点文物保护单位。





古井贡酒是亳州传统名酒。产自安徽省亳州市，属于亳州地区特产的大曲浓香型白酒，有“酒中牡丹”之称、被称为中国八大名酒之一。



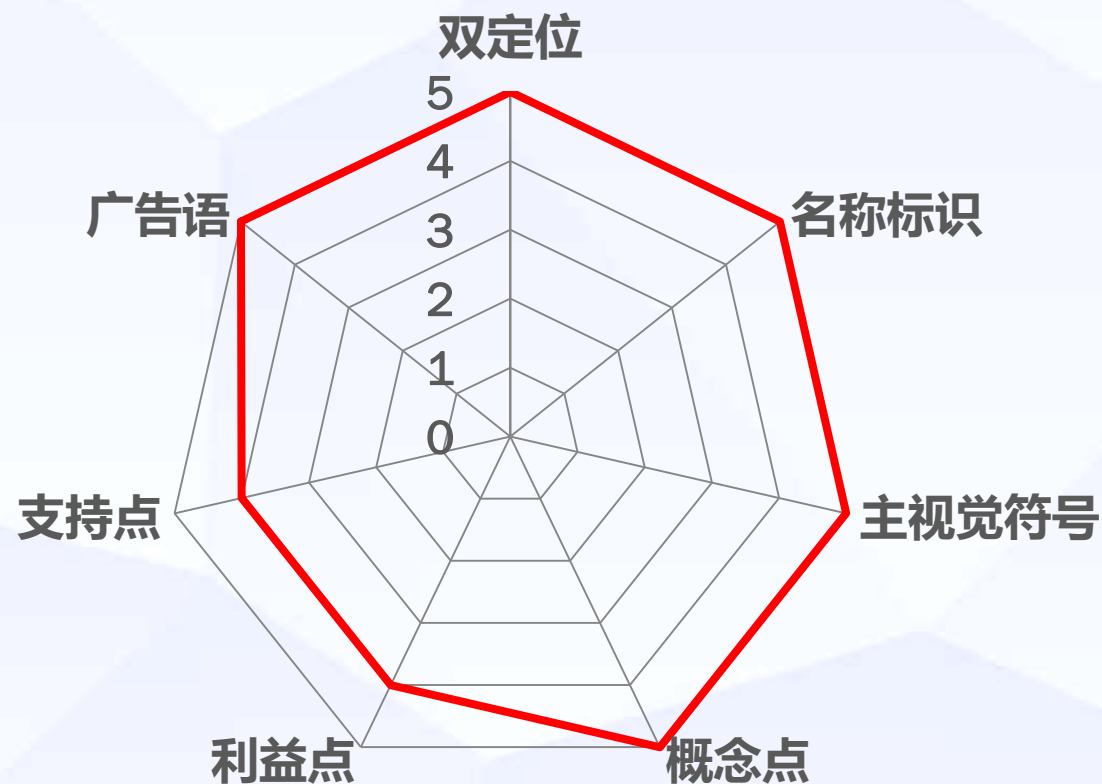


西凤酒，陕西省凤翔县特产，中国国家地理标志产品。西凤酒古称秦酒、柳林酒，是产于凤酒之乡的陕西省宝鸡市凤翔县柳林镇的地方传统名酒，为中国四大名酒之一。



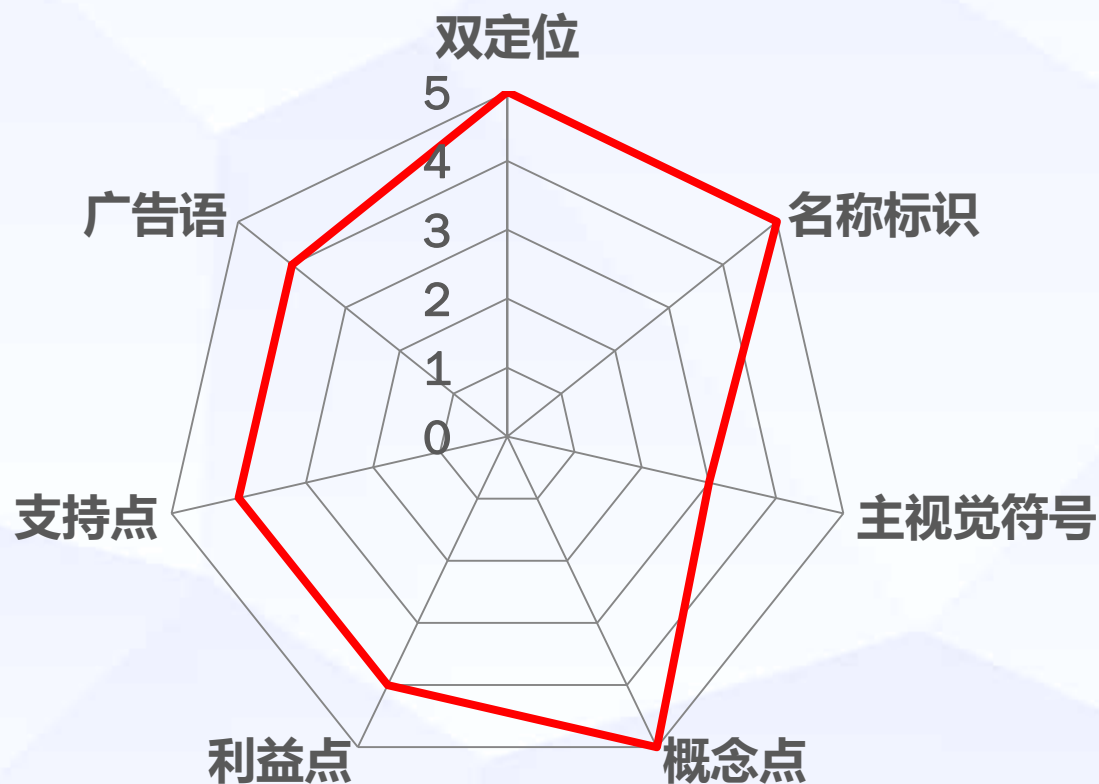


西凤酒，陕西省凤翔县特产，中国国家地理标志产品。西凤酒古称秦酒、柳林酒，是产于凤酒之乡的陕西省宝鸡市凤翔县柳林镇的地方传统名酒，为中国四大名酒之一。



中国芝香 一品景芝  
在山东·喝芝香

一品景芝融合“酱、浓、清”三种名酒香型之工艺精华，成就了珍稀芝麻香。她芝麻香幽雅纯正，醇和细腻，香味协调，风格典雅。一品景芝，三味天下。



- 1.本PPT内数据全部来源于公开信息，但对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。我们尽可能标注数据出处来源，如有遗漏，请及时告知，以便修订。
- 2.本PPT所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。
- 3.文中的内容和意见仅供参考，不作为投资依据。



**中国食品报社** CHINA FOOD  
NEWSPAPER

食品行业大数据舆情中心

- 中国食品报社自2015年以来，借助自身资源优势与时俱进，依托全国三大机房的1500多台服务器，先后紧紧围绕政府、企业及防控预警食品安全社会公共事件的需求，着力打造了具有国际领先、国内云智能信息平台——数据库存储量已超1000亿条，日新增数据量近1.8亿条、数据爬取能力、信息挖掘能力、文本处理能力、语义识别能力等前端技术，聚集着一流企业和院校的尖端科技精英，前瞻性地将云计算、大数据技术、人工智能、SaaS模式运用到互联网信息服务、文本大数据、舆情服务领域，形成了集标准化应用产品、数据服务、大数据报告、行业应用解决方案于一身的食品行业舆情大数据业务体系，实现信息有效对称和数据价值的最大化的全球领先的文本大数据平台。
- 食品行业舆情工作是现阶段政府新闻工作、企业数字化的重要组成部分。随着社会的发展进步和多元化趋势的日益加速，掌握舆情对于建立政府同民众之间、企业与消费者之间良好关系，获得信息及时反馈，发挥其决策参谋作用，及时解决舆情中带来的问题，以及推动食品安全及国家安全战略越来越具有重要的现实意义。



- 河北华糖云商营销传播股份有限公司（以下简称华糖云商）是河北日报报业集团旗下的商业服务企业，专注于为糖酒食品行业企业提供整合营销传播服务。华糖云商登陆新三板，成功打造糖酒食品行业整合营销传播第一股。
- 经过多年的探索，华糖云商开拓出了从经营媒体到经营资源、经营平台的发展模式，将发展战略明确为“建设糖酒食品行业的全服务链”，构建起会展推广、招商外包、新媒体推广、电商销售等几大主营业务，实现了现代服务业和糖酒食品产业的融合。



光华博思特营销管理咨询机构成立于2004年，专业为企业提供品牌和营销策划咨询服务。在北京和山东设有分公司：北京公司：北京光华精锐营销咨询有限公司（专注品牌农业及区域品牌）、山东公司：济南博思特创典咨询有限公司（专注品牌营销战略咨询服务）、济南博思特文化传媒有限公司（专注互联网营销咨询及电商运营服务）。

光华博思特营销咨询机构是中国知名的品牌及营销策划咨询机构，咨询团队由近百位资深营销专家和设计创意专家组成，其领军人物为中国营销咨询行业极具影响力的营销实战专家、管理学博士、消费大数据方向博士后 韩志辉。

光华博思特先后服务过数百家中国企业，创造了一系列经典的品牌营销成功案例，在农产品/食品、保健品、酒水饮料、太阳能、家纺家居、建材以及工业品领域均有脍炙人口的案例，其中许多案例成为北京大学、清华大学、中山大学、山东大学等多所著名学府的MBA案例。

# 光華博思特諮詢專家團



奇正·競爭戰略研究室

創典·品牌戰略研究室

腦洞·商業模式創新研究室

創意設計中心

渠道模式中心

風暴@雲中心

消費大數據中心

電商運營中心

品牌農業戰略中心

## 光华博思特营销咨询机构

北京光华精锐营销咨询有限公司

地址：北京市海淀区知春路51号慎昌大厦5层5892室

电话：010—82965068

手机：13001954770

济南博思特创典企业管理咨询有限公司

济南博思特文化传媒有限公司

地址：济南市奥体西路2666号铁建国际城B座1505室

电话：0531-81900810

**全国服务热线：4000-709-790**

# 中国白酒行业大数据分析 与品牌竞争策略报告

## 感谢观看

白酒行业大数据研究报告



中国食品报社 CHINA FOOD  
NEWSPAPER

食品行业大数据舆情中心



河北华糖云商

BEST 光华博思特

消费大数据中心