

2019年 中国洋酒行业概览

行业走势图



消费研究团队

李书昊 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

报告摘要

洋酒通常指进口烈酒和经调制的利口酒、鸡尾酒。当前洋酒在中国市场消费量远低于白酒，市场渗透率仍较低。在洋酒文化的形成及发展、洋酒厂商的大力营销等因素的推动下，中国消费者对洋酒的接受程度正不断提高。2014-2018年，中国洋酒市场规模从194.2增长至331.2亿元。未来五年，随着90后、00后饮酒群体数量的增加，“夜经济”的进一步发展，中国洋酒市场还将保持持续增长。

热点一：洋酒文化的发展推动消费者消费习惯的养成

拥有海外生活经历的中国居民人数增多和“夜经济”的发展推动了中国洋酒文化的发展。洋酒文化极大程度上满足了年轻群体追求个性、乐于尝鲜的饮酒态度，推动90后、00后群体对洋酒文化的认知度和认可程度不断提高。当前，中国洋酒消费正呈现年轻化的趋势，随着低端洋酒产品的普及和更多消费者洋酒饮用习惯的养成，中国洋酒行业市场规模将不断增长。

热点二：洋酒厂商的营销推动洋酒消费者规模增长

中国洋酒市场集中度较高，超过80%的市场份额被保乐力加、路易威登-轩尼诗集团、帝亚吉欧、人头马君度、百加得、三得利等国际洋酒巨头占据。这些酒商的大量营销和市场推广不仅在短期内促进了特定酒品的销量增长，而且在营销的过程中培养一批较为忠诚的粉丝群体，促使中国消费者洋酒消费习惯的养成，不断扩大市场影响力及市场规模。

热点三：洋酒销售渠道的发展和演进促进洋酒销售

中国零售行业取得的巨大进步，推动了洋酒销售规模的快速增长。中国洋酒经销网络发展经历了从点到面，从单一到多样，从简单输出产品到输出服务及洋酒文化的发展过程。洋酒进口的合法化，中国加入世界贸易组织、电子商务的兴起和跨境电商的蓬勃发展，对洋酒的进口、流转和零售均起到了积极的推动作用。

目录

1	方法论	6
1.1	研究方法	6
1.2	名词解释	7
2	中国洋酒行业市场综述	8
2.1	中国洋酒行业定义及分类	8
2.2	中国洋酒行业发展历程	9
2.3	中国洋酒行业市场现状	11
2.4	中国洋酒行业产业链	13
2.4.1	上游分析	14
2.4.2	中游分析	16
2.4.3	下游分析	18
2.5	中国洋酒行业市场规模	20
3	中国洋酒行业驱动与制约因素	21
3.1	驱动因素	21
3.1.1	洋酒文化的形成及发展	21
3.1.2	贸易环境的市场化和规范化程度不断提高	22
3.1.3	洋酒厂商的大力营销	24
3.1.4	销售场所及渠道的发展和演进	24
3.2	制约因素	26
3.2.1	假冒伪劣产品持续扰乱市场	26
3.2.2	本土洋酒产品生产、创新能力弱	26

4	中国洋酒行业政策及监管分析	27
5	中国洋酒行业市场趋势	29
5.1	国际洋酒巨头和中国本土烈酒企业加码中国洋酒市场	29
5.2	洋酒消费年轻化，低端产品线成为洋酒厂商竞争重点	30
5.3	调和酒的市场份额不断提高	31
6	中国洋酒行业竞争格局分析	32
6.1	中国洋酒行业竞争格局概述	32
6.2	中国洋酒行业投资企业推荐	34
6.2.1	烟台海市葡萄酒有限公司	34
6.2.2	青岛诗朗洋酒有限公司	36
6.2.3	广州市佳池酒业股份有限公司	38

图表目录

图 2-1 洋酒分类 (按制作工艺分)	8
图 2-2 中国洋酒市场主流产品代表	9
图 2-3 中国洋酒行业发展历程	10
图 2-4 中国洋酒消费量, 2014-2018 年	12
图 2-5 主要洋酒品类增长情况	13
图 2-6 中国洋酒行业产业链	14
图 2-7 全球洋酒主要品种产地	15
图 2-8 保乐力加部分收购事件	16
图 2-9 洋酒品牌的经销体系	17
图 2-10 中国洋酒品牌商客户年龄阶段	19
图 2-11 中国洋酒行业市场规模, 2014-2023 年预测	20
图 3-1 经典影视作品中的洋酒剧照	22
图 3-2 中国洋酒市场贸易环境的发展及规范化进程	22
图 3-3 洋酒经典广告语	24
图 3-4 中国酒吧数量, 2014-2018 年	25
图 3-5 部分洋酒打假事件	26
图 3-6 中国洋酒行业发展制约因素	27
图 4-1 中国洋酒行业相关政策	29
图 5-1 中国烈酒公司创立的预调酒品牌	30
图 5-2 中外烈酒企业在中国洋酒市场的布局	30
图 5-3 2018 年百龄坛、芝华士中国代言人	31

图 5-4 中国市场利口酒消费量, 2014-2018 年.....	32
图 6-1 中国洋酒行业企业竞争格局.....	33
图 6-2 烟台海市葡萄酒公司产品	35
图 6-3 青岛诗朗洋酒主要产品.....	37
图 6-4 佳池酒业洋酒产品族谱.....	39

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品饮料、消费、零售等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **夜场**: 泛指夜晚时娱乐、休闲、放松的娱乐场所，包括酒吧、KTV、歌舞厅、夜总会、会所、夜店等。
- **酒吧**: 提供啤酒、葡萄酒、洋酒、鸡尾酒等酒精类饮料的消费场所。
- **90后、00后**: 出生日期在1990后和2000年后的群体。
- **利口酒**: 又称香甜酒，粤语称为力娇酒，是一种使用蒸馏酒为原料的酒精饮料，以水果、坚果、草药、香料、花朵以及奶油增强酒水风味，通常由多种烈酒调和而成。
- **蒸馏酒**: 乙醇浓度高于原发酵产物的各种酒精饮料，其制作原理为在小麦、马铃薯、高粱等原材料中糖和淀粉经酵母发酵产生酒精后，利用酒精的沸点(78.5°C)和水的沸点(100°C)不同，将酒精用蒸馏的方式提取出来。
- **陈年**: 为了使酒达到更好的风味，将酿好的酒放置于特制的容器内，在特定的环境储存一定的年份。

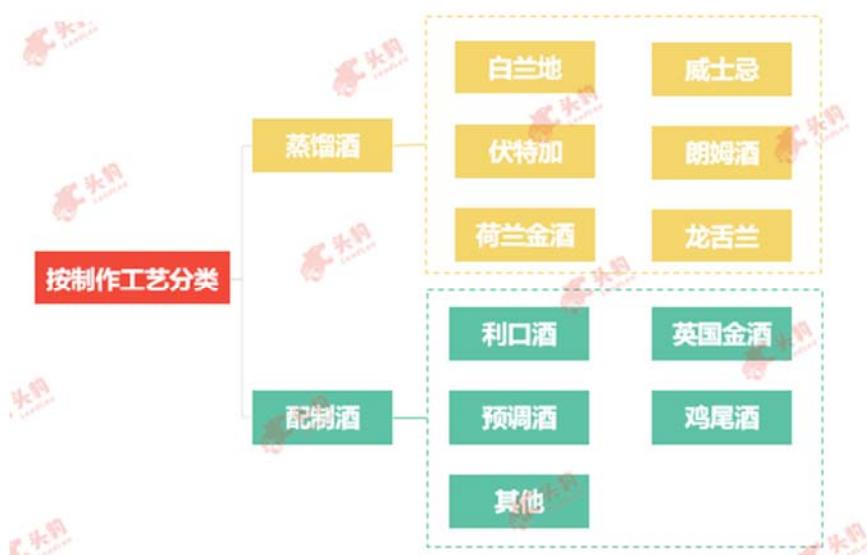
2 中国洋酒行业市场综述

2.1 中国洋酒行业定义及分类

洋酒是所有进口酒类的统称，包括进口烈酒、进口啤酒、进口葡萄酒等。为与进口啤酒、葡萄酒等区分，本文的研究范围仅限于进口烈酒，包括白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、荷兰金酒和龙舌兰酒等。部分以上述酒类作为基酒的配制酒，如利口酒、预调酒和鸡尾酒等也在本文研究范围之内。

洋酒根据生产工艺可分为蒸馏酒和配制酒。蒸馏酒指白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、荷兰金酒和龙舌兰酒等通过蒸馏方式得到的品类。配制酒（调和酒）指在生产过程中，用一种或多种酒精炼或综合再制所得的酒类，包括利口酒、英国金酒，或以其他烈酒为基酒，加入果汁、牛奶、糖等其他材料，搅拌或摇晃后形成的酒类，如预调酒和鸡尾酒等（见图 2-1）。

图 2-1 洋酒分类 (按制作工艺分)



来源：头豹研究院编辑整理

中国洋酒行业市场集中度较高，国际洋酒巨头的明星产品在中国市场占据了超过 80% 的市场份额，覆盖了中国消费者大多数洋酒消费需求（见图 2-2）。

图 2-2 中国洋酒市场主流产品代表

酒类	明星系列产品	产品图片	酒商	产品介绍
白兰地	轩尼诗		轩尼诗	全球四大干邑品牌之一，产品系列定位从高到低分别是X.O.、V.S.O.P 和新点系列
	人头马		人头马君度	全球四大干邑品牌之一，主打中高端产品
	马爹利		保乐力加	全球四大干邑品牌之一，主打产品为马爹利蓝带干邑和名士干邑
	法国拿破仑		三得利	全球四大干邑品牌之一，主打XO、VSOP产品
威士忌	尊尼获加		帝亚吉欧	尊尼获加产品系列主要分为蓝、绿、黑、红四个系列产品。其中黑牌和红牌市场接受度最高
	芝华士		保乐力加	主打芝华士12年和芝华士18年产品，500ml价格分别为130元和360元左右
	杰克丹尼		百富门	美国威士忌在中国市场的代表产品
	皇家礼炮21年		保乐力加	保乐力加在华中高端产品，500ml价格约为750元
	山崎		三得利	日本威士忌的代表产品
伏特加	斯米诺 (皇冠)		帝亚吉欧	通常也被称为皇冠伏特加，是全球最畅销的伏特加，2018年销量2,000余万箱
	绝对伏特加		保乐力加	全球销量第二的威士忌品牌，2018年销量超过1,200万箱，不同口味的产品广受年轻群体喜爱
	灰雁		百加得	全球销量排名前五的伏特加品牌年销量超过300万箱，2004年被百加得收购
	金酒		百加得	金酒是百加得重要的销售品类，常被用于鸡尾酒基酒
	朗姆酒		百加得	产品分为金、黑、普通朗姆酒三类，普通朗姆酒最为畅销，售价均为60元左右
利口酒	百利甜酒		帝亚吉欧	入门级的甜酒，主打女性市场

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国洋酒行业发展历程

中国洋酒行业历史悠久，发展至今可分为萌芽阶段、起步阶段和发展阶段（见图 2-3）：

图 2-3 中国洋酒行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

(1) 萌芽阶段 (19世纪末-1994年)

早在 19 世纪末，中国就大量进口洋酒，主要供应在华居住的外国群体消费。洋酒在近现代的发展可分为 2 个阶段，晚清到新中国成立前，受到欧美西方文化的冲击，洋酒在上海、广州、香港、台北等城市开设的酒吧、歌舞厅等娱乐场推广。1929 年后，南京政府收回中国关税自主权并提高进口洋酒关税，进口洋酒市场受阻，洋酒市场长期处于供不应求的状态。新中国成立后，受计划经济影响，中国洋酒的生产、进口和消费基本陷入停滞，直到改革开放后，洋酒在中国恢复发展。

(2) 起步阶段 (1995-2012年)

改革开放后，中国洋酒市场需求被迅速激活，但洋酒市场的供应和消费主要局限于高收入或政商群体。直至 1995 年，在当时 23 个国家部委联合提出“今后公宴不喝白酒改喝果酒”的倡导后，洋酒行业才正式进入起步期。上世纪 90 年代，洋酒在中国一直是“高档”和“时尚”的代名词，价格远高于多数国产白酒。随着洋酒热潮的兴起，洋酒在经济发达地区的歌舞厅、宴会等场景的渗透率不断提高，广东作为改革开放前沿地带，成为中国最大的洋酒市场。这一阶段中国洋酒产品基本依赖进口，洋酒产业链和消费环境较为混乱，1996 年前，仅有中粮及其下属单位才能进口洋酒，市场供需极其不平衡，导致大量洋酒通过走私的形式进入中国，洋酒市场存在大量假冒伪劣产品，市场份额主要由高端白兰地等品牌占有。

2000-2012 年，随着中国经济的快速发展，洋酒在内陆城市的渗透率不断提高，保乐力加、帝亚吉欧、三得利等全球洋酒市场份额居前的洋酒集团陆续在中国建立子公司。中国经济快速增长促生大量商务需求和三公消费，中国洋酒行业进口量快速增长，2012 年中国洋酒行业市场规模达到 160.4 亿元。这一阶段中高档产品在酒类消费中仍具有重要地位，但低端产品逐渐流入中国市场。酒吧、迪厅代替夜总会成为重要的洋酒消费场所，年轻群体消费比例提高。洋酒线上渠道开始萌芽，2012 年开始，帝亚吉欧、保乐力加等国际酒商，开始陆续以官方身份进驻以淘宝网和酒仙网为代表的电商平台。

2000-2012 年间，中国洋酒生产规模有所提升，主流葡萄酒厂陆续研发白兰地产品，但中国本土生产的洋酒市场竞争力极弱。

(3) 发展阶段 (2013 年至今)

2012 年起，中共中央陆续颁布“八项规定”、“六项禁令”，逐渐加强对不合理三公消费和商业贿赂的打击力度，洋酒作为高档消费品和礼品受到较大影响。人头马等高端洋酒品牌在华销售额下滑均达到 10%-30% 之间。为应对高端产品线销量下滑的情况，洋酒品牌加快在中国市场推广中低端产品线的进度，但洋酒市场整体规模在 2014、2015 年仅维持 6%-8% 的个位数增长。2016 年起，在消费升级和新零售快速发展的背景下，洋酒市场保持快速增长。此外，面对日益增长的青年群体和低端市场需求，传统酒厂加大低端产品的营销投入，对中低端市场的关注度不断增加。

2.3 中国洋酒行业市场现状

2014-2018 年，中国市场洋酒消费量持续增长，但占中国酒品总消费量比例仍较低。2014-2018 年，中国洋酒消费量由 13.6 万千升增长至 22.1 万千升，年复合增长率达到 13.0%，但在中国酒类总消费量中的占比仍不超过 1.5%。（见图 2-4）。

图 2-4 中国洋酒消费量, 2014-2018 年

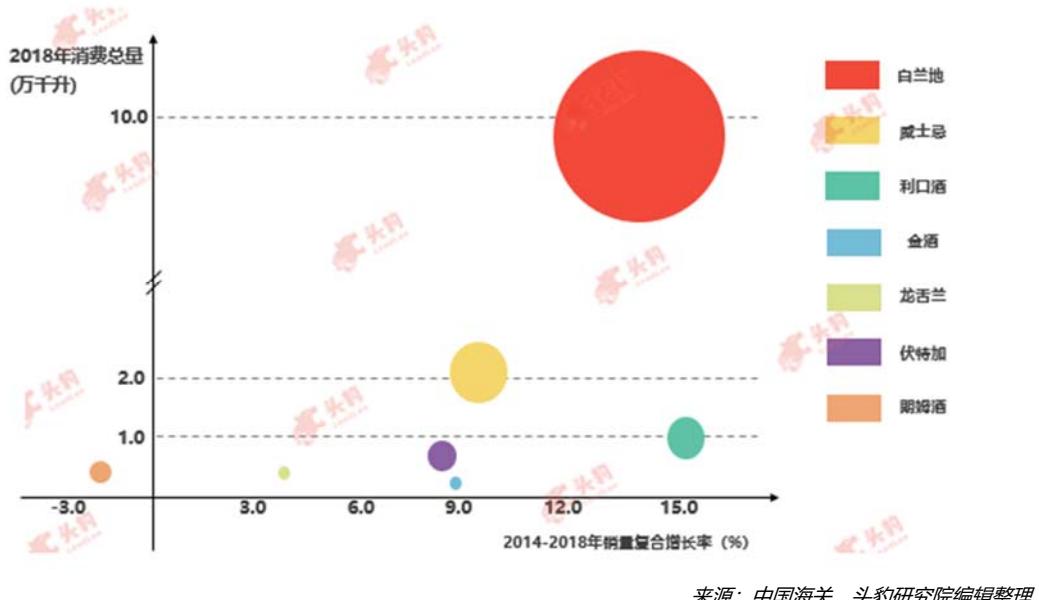


来源：中国海关，头豹研究院编辑整理

线上线下、经销直销多种销售渠道共同发展。保乐力加、LVMH(酩悦·轩尼诗-路易·威登集团)、帝亚吉欧集团、人头马集团、和百加得公司等国际知名品牌已在中国建立了子公司、贸易公司或办事处，利用其在中国的经销网络，采用直销与经销并存的销售渠道模式进行经营。在直销模式中，夜场、商超和线上销售是主要渠道，经销渠道面对的销售场景广泛，但经销商展业区域通常具有一定地域性。近年来各大酒商积极开拓线上渠道，洋酒线上销售比例不断提高，2018 年洋酒线上渗透率已达到 18.1%，并保持增长趋势。

白兰地是中国销量最好的洋酒品类，利口酒销量增速最快。2018 年中国白兰地销量达到 17.3 万吨，在洋酒总消费量中的占比已超过 70%。鸡尾酒是酒吧等洋酒消费场所的主要消费酒品，鸡尾酒的畅销带动了伏特加、朗姆酒、金酒、龙舌兰等调和用酒的数量增长（见图 2-5 图 2-5 ）。

图 2-5 主要洋酒品类增长情况



2.4 中国洋酒行业产业链

酒类行业的市场核心参与主体通常为酒厂及品牌商, 所以产业链上游参与者为原材料供应商、设备供应商和其他服务提供商。中游参与者是洋酒酒厂或品牌商, 下游是终端消费者。但由于中国洋酒市场多数洋酒品类产品主要由海外进口, 中国洋酒产业链以贸易为主导, 市场的参与主体为品牌商在华的销售公司或经销商。中国洋酒行业产业链上游主体是中国及海外酒厂, 产业链中游涉及国际品牌商在华子公司、品牌经销商、贸易公司和连锁酒行, 产业链下游涉及中游参与者的销售渠道和消费者(见图 2-6)。

图 2-6 中国洋酒行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

中国洋酒行业上游参与者为中国及海外酒厂，洋酒酒厂分布具有地域性。在长达几百年的发展过程中，各洋酒品类酒厂在全球各地的分布格局已经形成，新兴产地很难成为市场主流的供应商，洋酒的不同细分品类在全球均有细分的主要产区：(1) 白兰地酒厂主要集中于北纬 40 度的黄金葡萄种植带；(2) 威士忌酒厂主要分布在苏格兰、美国、爱尔兰、加拿大和日本这五大主产地，各产地的威士忌产品风味各具特色；(3) 由于原材料易获取且通常不用进行陈年，伏特加被全球各地酒厂广泛生产，但伏特加酒厂主要的聚集地区有东欧、北欧和美国；(4) 朗姆酒酒厂主要分布在加勒比地区和英国过去的殖民地地区；(5) 金酒起源于荷兰，由英国发扬光大，酒厂主要分布在西欧；(6) 龙舌兰酒产地仅有墨西哥，原因为墨西哥政府对龙舌兰酒采用原产地保护制度，因此其他国家和地区无法参与生产（见图 2-7）。

图 2-7 全球洋酒主要品种产地



来源：头豹研究院编辑整理

多数酒厂自身没有种植园，但通过长期协议向农户采购酿酒原材料。酿酒原材料、发酵环境、水的软硬程度和酒厂所处的气候情况对酒品的口味具有重大影响，所以传统酒厂通常建造于原材料生产地，通过与产地地区农户或农场达成合作协议，建立长期的稳定供货关系。酒厂的酿造和储存水平决定了酒的口感，对于中高端洋酒而言，洋酒的溢价主要来源于酒厂的品牌效应，因而国际知名品牌在产业链中具有极强的议价能力。

洋酒行业“马太效应”明显，大型酒厂或酒商通过不断兼收并购中小酒厂或大型竞争者，取得地区市场准入地位或竞争优势。20世纪80年代后，大量中小型酒厂被大型酒厂或者国际洋酒巨头并购，成为其产业链中的一部分。以全球第二大洋酒集团保乐力加为例，保乐力加由潘诺公司和力加公司在1975年合并成立，成立之后的不断进行各类酒品公司的兼收并购，其中较有影响力兼收并购包括：(1)在1988年收购爱尔兰威士忌品牌；(2)1989

年收购澳大利亚第二大葡萄酒商奥兰多；(3) 1993 年与古巴政府合作推广哈瓦那俱乐部品牌，实质上取得了哈瓦那的品牌经营权；(4) 2001 年整合芝华士和马爹利品牌；(5) 2005 年收购多美公司；(6) 2008 年收购绝对伏特加。2019 年 1-10 月，保乐力加又完成了 5 起并购，产业版图不断扩大（见图 2-8）。

图 2-8 保乐力加部分收购事件



来源：头豹研究院编辑整理

中国本土的洋酒酒厂较少，主要为白兰地酒厂，多由葡萄酒酒厂新建或改建而来。目前中国有生产白兰地能力的企业超过 30 家，但成规模的企业数量不足 10 家，主要参与者有张裕、威龙、王朝、长城、莫高、中葡，目前在中国尚不存在较大规模的其他洋酒品类生产商。

2.4.2 中游分析

中国洋酒行业中游市场集中度较高，主要参与者为国际洋酒集团在华子公司、品牌经销商和贸易公司和连锁酒行。

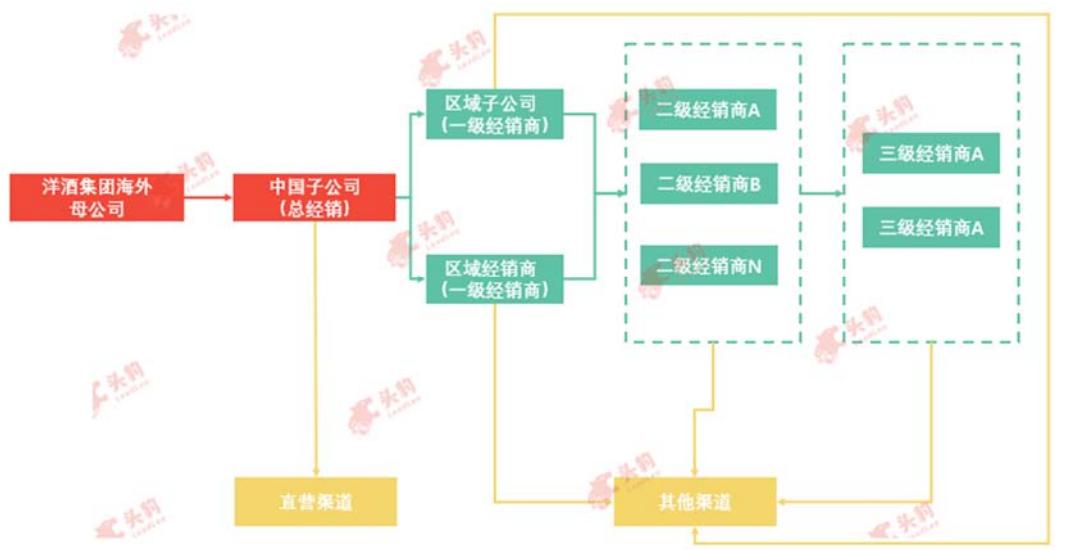
(1) 国际洋酒集团在华子公司：保乐力加、LVMH、帝亚吉欧、人头马、百加得、三得利、百富门这七家公司，合计占据了超过 8 成的中国洋酒市场份额。根据头豹研究院数据，中国市场份额排名前五的洋酒集团为保乐力加、LVMH、帝亚吉欧、人头马和百加得，这五家公司 2018 年中国营业额超过 130 亿元，是中国洋酒市场主要的供应商，而中国市

场也已成为国际洋酒集团最重要的增长极之一。

(2) 中国本土贸易商和品牌经销商: ①贸易商主要业务是将国外品牌产品进口到中国, 主要向中国境内的 B 端渠道提供洋酒货源, 少数贸易商也会通过自身线下销售终端或官网、电商渠道进行洋酒零售; ②经销商通常在一定区域内拥有营销网络, 并通过自身营销网络成为洋酒公司、贸易公司的地区代理。贸易商和品牌经销商对中国洋酒行业的发展起到了至关重要的作用, 对于营收规模相对较小, 在中国市场渠道能力较弱的国外洋酒品牌, 通常需通过中国境内的贸易商和代理商进行展业。

(3) 大型连锁酒行: 大型连锁酒行通常拥有数十家到数百家不等的线下门店及官网或垂直型网站等线上渠道。严格意义上讲, 酒行既是中国洋酒行业产业链的中游, 又是产业链的下游: ①采用经销模式向其他 B 端渠道供货的连锁酒行处于产业链中游, 这类酒行几乎不直接向 C 端消费者出售洋酒产品; ②直营模式下的连锁酒行是中国洋酒行业的产业链下游, 这类酒行是国际洋酒集团的中国子公司的下游, 直接向 C 端消费者出售洋酒(见图 2-9)。

图 2-9 洋酒品牌的经销体系



来源: 头豹研究院编辑整理

2.4.3 下游分析

中国洋酒行业产业链下游涉及到销售渠道和消费者：

(1) 销售渠道

对于品牌商和经销商而言，商超、夜场和线上门店是最主要的销售渠道。从品牌经营的角度，为更高效地控货和营销，知名洋酒品牌更偏向于采用直营渠道，经销商制度是直销制度的补充。但在进入中国市场初期，由于渠道能力较弱，国际洋酒品牌通常倚重经销商制度以快速布局全国营销网络。根据头豹研究院调研数据，目前洋酒在夜场、商超、线上渠道、连锁酒行及其他零售场所销售占比分别达到 52.3%， 21.6%， 18.1%， 4.7% 和 3.3%。

夜场仍然是洋酒最主要的消费场景。夜场的细分场景分为酒吧、KTV、歌舞厅、夜总会、会所、夜店等娱乐场所。由于夜场出售的酒品溢价程度在所有渠道中最高，夜场的经营者更乐于向消费者推销溢价较高的洋酒，如高档洋酒和调制成本较低的鸡尾酒。

商超渠道是新零售最主要阵地，也是品牌商重要的宣传阵地。广义的商超渠道包括大型KA卖场，全国性的连锁超市、区域型连锁超市、个人的小型超市或者便利店。商超渠道是仅次于夜场的第二大销售渠道，具备极大的客流和为洋酒产品提供正品背书的能力，因此对洋酒品牌商而言是极佳的宣传渠道。根据一位在中国洋酒行业拥有二十余年销售经验的专家表示，相比十年前，当前中国消费者在商超渠道的洋酒消费需求，已从注重礼盒包装、集中在节日之前购买的送礼需求，逐渐转化为包装从简、注重实惠的自饮需求。此外，洋酒在一、二线城市便利店的快速普及也极大程度提高了商超渠道中低端洋酒产品的购买便捷性。

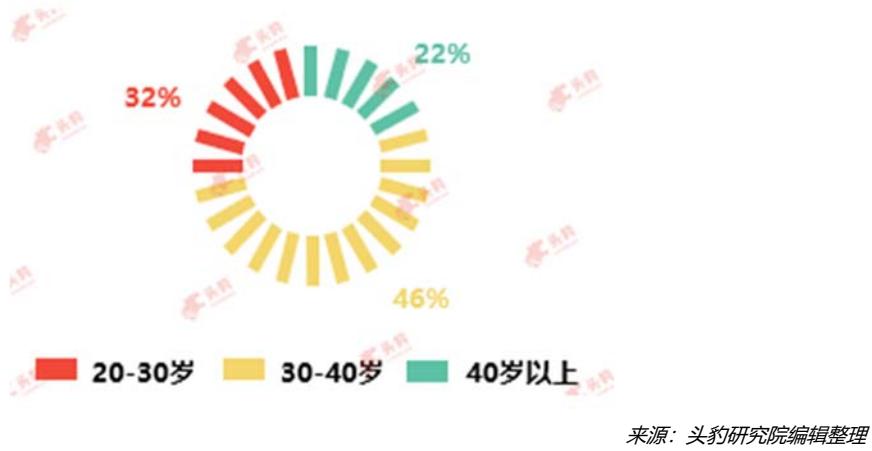
线上渠道渗透率不断提高。线上酒水采购更符合年轻人群的采购习惯，近年来 90 后及 95 后人群占线上酒水消费金额比重显著提升。对于经济相对不发达地区或洋酒品牌商经销渠道相对不发达的区域，线上渠道不仅是个人消费者购买的重要渠道，也是小型夜场的进货渠道。

(2) 消费者

在洋酒文化的熏陶下，中国洋酒消费群体不断增长。从地域消费的角度，广东省和福建省对洋酒接受度高，文化相对开放、年轻人聚集的北京、上海等一线城市洋酒消费者比例也较高。

30-40岁消费人群占比最高，不同年龄阶层消费偏好各有特点。40岁以上消费群体消费能力最强，消费客单价最高，更偏好于中高档白兰地，对品质要求最高，乐于在酒行购买洋酒，坚守饮酒要“尽兴”的饮酒文化。30-40岁消费群体消费能力适中，对白兰地、威士忌偏好程度高，与其他年龄阶层相比，对纯正口感的追求最高，对自己喜爱的品牌忠诚度较高。20-30岁消费群体消费单价最低，普遍对口感丰富的鸡尾酒具有较高的接受度，乐于尝试不同品牌和不同酒类（见图 2-10）。

图 2-10 中国洋酒品牌商客户年龄阶段



中国消费者对洋酒的消费偏好不断变化。自 1996 年中国政府放开洋酒进口以来，中国消费者对于洋酒的追求从以猎奇和追求高档，转变为追求酒品口感和洋酒文化等。市场主要消费品类从以白兰地为主导，发展为多种酒类被普遍接受。此外，**洋酒消费群体年轻化趋势明显，女性对洋酒的偏好程度高于其他酒类。**90、95 后等年轻一代，其饮酒观念与 70、80 后差别较大，注重洋酒的社交属性，也乐于独酌，更乐于尝试新的酒类和喝法，已成为洋酒消费市场的重要力量（见图 2-11）。

2.5 中国洋酒行业市场规模

2018 年, 中国洋酒销售额达到 331.2 亿元, 近 5 年的年复合增长率达到 14.3%。中国洋酒行业规模快速增长的主要原因有: (1) 中国洋酒市场贸易环境的市场化和规范化程度不断提高; (2) 洋酒线上、商超、夜场销售渠道的发展和演进, 提高了洋酒购买的便捷度和产品的丰富程度; (3) 洋酒文化的形成及发展促使更多消费者养成洋酒消费习惯; (4) 洋酒厂商的大力营销吸引更多消费者成为洋酒消费群体, 并阶段性地带动部分洋酒产品需求快速增长。2013-2015 年中国洋酒市场增速缓慢, 中高端洋酒市场规模经历下滑, 但 2014-2015 年, 在以 RIO 和百锐等预调鸡尾酒厂商的带动下, 中国预调鸡尾酒市场快速增长, 才保证中国洋酒市场整体规模保持上涨。2016-2018 年, 洋酒市场再次进入快速增长周期。预计未来五年不同洋酒品类平均价格将持续增长, 2019 年后中国洋酒市场有望保持过去五年增速。

未来, 中国洋酒的销量仍将保持增长, 中国洋酒行业市场规模预计将在 2023 年达到 657.7 亿元, 其继续增长的原因包括但不限于: (1) 中国居民对洋酒消费习惯进一步养成; (2) 洋酒在 90、00 后的酒类消费比例增加; (3) 酒吧、KTV 等夜场的市场规模增加 (见图 2-11)。

图 2-11 中国洋酒行业市场规模, 2014-2023 年预测



来源: 头豹研究院编辑整理

3 中国洋酒行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 洋酒文化的形成及发展

洋酒文化的发展对中国洋酒市场的增长起到长久推动作用,中国洋酒文化的发展高度契合中国洋酒行业的发展。1996年,中国改革开放程度不断提高,居民对“洋商品”的偏爱程度空前高涨,国外酒商巧妙地利用特殊时代背景下国人对进口产品的“崇洋”心理,一方面借机打造洋酒“高档”形象以提高产品溢价,另一方面将白兰地的消费场景从酒店下沉到日常聚餐及更多娱乐场所,以提高销量,促使白兰地产品销售在2-3年内进入爆发期,一度让中国市场兴起使用高档白兰地送礼及宴请的风尚。

洋酒文化更加追求对酒品自身风味而非豪饮、以调和的方式创造更多口味体验,很大程度上契合了年轻群体追求个性,乐于尝鲜的需求,加深了年轻一代对洋酒的认知和偏好程度。尤其是口味丰富、搭配方式多变的鸡尾酒被赋予不同的情绪符号,更加契合年轻人的情绪表达,独特的鸡尾酒文化使原本口味单调的基酒,在饮用方法及搭配方式不断变化的过程中仍可保持产品活力,进而带动了朗姆酒、伏特加等适合作为鸡尾酒基酒的酒品品类消费量快速发展。

此外,影视作品潜移默化的影响、拥有海外生活经历的中国居民人数增多和“夜经济”的发展等因素,也很大程度上推动了中国洋酒文化的发展。如以美剧经典《老友记》为代表的影视作品,向中国青年群体展示了欧美年轻群体饮用洋酒的风尚;大量中国年轻人因《加勒比海盗》才认识朗姆酒,而且对朗姆酒产生极为深刻影响,将朗姆酒和海盗文化深度关联(见图3-1)。

图 3-1 经典影视作品中的洋酒剧照



来源：《老友记》剧照，《加勒比海盗》剧照，头豹研究院编辑整理

3.1.2 贸易环境的市场化和规范化程度不断提高

跨境贸易的发展和洋酒市场的规范化，保证了中国洋酒市场的健康发展（见图 3-2）。

图 3-2 中国洋酒市场贸易环境的发展及规范化进程



来源：头豹研究院编辑整理

1996 年以前，受政策限制，洋酒贸易发展极其缓慢，中国洋酒市场处于无序状态。中国对寄售进口洋酒实行严格管理，洋酒进口业务由中国粮油食品进出口总公司统一经营，其他单位不得自行在中国市场销售。面对洋酒消费需求，中粮进口的洋酒在品种和数量上都有

限，正规渠道洋酒市场化程度极低，造成大量走私酒和本地产假酒流入市场。国际酒商在中国无法以公司为主体在正规渠道进行洋酒贸易，大量假冒伪劣产品导致洋酒饮用安全受到影响，混乱的市场严重限制了中国洋酒行业的发展。1997年前后，以广东为代表的全国各地开展洋酒打假活动，并放宽了对洋酒进口的限制，洋酒贸易市场化和规范化程度提高。

2001年中国加入WTO后，对外贸易实现与多边经贸体制的接轨，市场开放程度得到极大提高，为中国洋酒市场的快速发展奠定基础。一方面，在贸易环境得到改善后，帝亚吉欧和保力乐加等国际头部洋酒集团在中国建立子公司，中国洋酒市场的行业规则和商业模式逐步形成，洋酒生产销售企业得以在相对较稳定的环境中提高销售规模。另一方面，中国国际贸易的快速发展，促进了国外更多地区和品牌产品进入中国，丰富了中国洋酒市场的产品线，提高了市场化程度，促使中低档的洋酒能以多数消费者能够接受的价格进入中国。

2006年后，电子商务的兴起，极大程度上提高了中国洋酒市场的销售效率和洋酒产品价格的透明度，推动中国洋酒市场供应链发展。电子商务的形式帮助当时已进入中国的洋酒公司和大型经销商提高了渠道拓展效率和管理效率，降低了海外酒厂进入中国的门槛，促进了一大批中国市场洋酒经销商和酒行创业。

2012年后，跨境电商逐渐兴起，洋酒贸易的供应链得到进一步优化。传统洋酒贸易公司主要从事贸易撮合，利用信息不对称获取差额收益，而跨境电商公司更注重洋酒供应链的整合，利用平台规模优势获取更高盈利。因此跨境电商贸易商及跨境电商平台更乐于与洋酒品牌商及经销商合作以促进洋酒产品的高效流通，在洋酒供应链上起到了优化供应链的纽带作用。此外，拥有大量C端用户或B端商户的跨境电商平台有较强的动力宣传推广洋酒，也一定程度上推动了中国洋酒行业的发展。

3.1.3 洋酒厂商的大力营销

洋酒厂商的大量营销在对洋酒消费者消费习惯的养成起到了重要作用。以威士忌为例，2003 年后，在威士忌酒商的推动下，中国威士忌市场经历了多次快速增长。2003 年，为了迎合中国消费者饮用习惯和对口感的追求，威士忌厂商加强在中国市场的营销力度，并推出“加冰、加饮料”等创新喝法，威士忌的销量快速增长。2009 年，口感醇厚的苏格兰单一麦芽威士忌成为洋酒的新风尚，单一麦芽威士忌成为高档威士忌的象征，促使单一麦芽威士忌市场规模暴增。

酒厂的大量营销和炒作能够在短期内促进特定酒品的销量增长，并能够在营销的过程中形成一批忠诚的粉丝群体，极大程度培养中国消费者的洋酒消费习惯，推动该洋酒产品在渗透率较低的中国形成并不断扩大市场影响力及市场规模。如“人头马一开，好事自然来”等广告语成为当年脍炙人口的文化符号，白兰地厂商为白兰地产品打造的高雅、奢华、独具魅力的形象深入人心（见图 3-3）。

图 3-3 洋酒经典广告语



3.1.4 销售场所及渠道的发展和演进

近 20 年来，中国零售行业发生的巨大变化，推动了洋酒销售规模的快速增长。中国洋酒经销网络发展经历了从点到面，从单一到多样，从简单输出产品到输出服务及洋酒文化的

发展过程。夜场及商超数量的不断增长、线上购物及新零售的发展，重新定义中国洋酒销售的业态，推动了中国洋酒市场在销售规模和洋酒产品渗透率方面的提高。

夜场是洋酒最大的消费场所，过去十年中国夜场持续发展。以酒吧为例，截至2018年底，中国酒吧作为夜场最大的细分场景，数量已经超过5.2万家（见图3-4）。

图3-4 中国酒吧数量，2014-2018年



来源：头豹研究院编辑整理

从一线城市到县城，数量庞大的夜场已经成为中国居民娱乐消费的重要场所。不同类型的夜场能够满足不同年龄群体的社交及娱乐需求，成为洋酒最为重要的体验和消费场所，并形成各具特色的酒文化，维持着洋酒在消费群体的生命力。

商超行业的蓬勃发展和业态演进，推动着中国洋酒产品的普及和市场需求的增长。自1996年第一家沃尔玛进驻开业以来，中国商超行业经历了快速增长，成为中国最重要的购物渠道之一。相比传统商店、超市，近年来发展迅猛的便利店、精品超市和社区生鲜超市更适合洋酒的销售，随着这些超市新业态对传统商超渠道的替代程度不断提高，洋酒在商超渠道的销售有望迎来新一轮增长。

此外，酒品垂直购物网站、团购网站、网购平台、新零售等不断更迭的零售方式亦对中国洋酒市场起到了极大的推动作用。

3.2 制约因素

3.2.1 假冒伪劣产品持续扰乱市场

假冒伪劣产品持续扰乱市场，打击消费者对洋酒的消费热情，影响洋酒品鉴的体验，对消费者的健康造成损害。洋酒渗透率较低的内陆地区酒吧、KTV 是假冒伪劣洋酒的重灾区，以鸡尾酒为例，鸡尾酒丰富的口味和多样的调配方法提高了消费者对假酒的辨识难度。近年来，受益于监管部门的持续治理和消费者辨识能力的提高，中国洋酒产品的假冒伪劣产品已经得到很大程度限制。但在高额利润的吸引下，以坏充好、酒精度不合格的中国假冒伪劣洋酒产品屡禁不止，近期内仍将持续对洋酒行业的发展产生不利影响（见图 3-5）。

图 3-5 部分洋酒打假事件

日期	打假事件及成果
2019-06	浙江台州警方查扣假冒的尊尼获加黑牌、红牌、轩尼诗、人头马、芝华士、威士忌XO等多个世界名牌洋酒1,940箱，共21,926余瓶，灌装设备及造假原料共计30余吨
2018-11	广州白云警方查获各个品牌假冒洋酒8,000余瓶，无牌桶装原料酒5大桶，无牌袋装原料酒24袋，各中高档品牌洋酒空瓶5,600余个，物品价值超人民币300万元
2017-06	天津海关对外发布，2017年上半年，成功侦破一宗酒水类商品走私进口案件，查证涉案酒水类商品约500万升，案值近5亿元人民币
2016-06	江门市公安局查获假冒马爹利、轩尼诗、人头马等知名品牌洋酒成品904瓶、空酒瓶4,010个，涉案估值近500万元
2014-11	广东省公安厅指挥发动了跨区域打击假洋酒活动，在广、佛、惠、潮等地成功捣毁九个涉嫌生产加工、仓储和经营假冒名牌酒的窝点，缴获假冒名牌酒700多支、制假原料3,000多支及大批酒瓶包装，涉案金额逾千万元

来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 本土洋酒产品生产、创新能力弱

除白兰地外，中国在所有的洋酒品类的洋酒酿造能力都较弱，市场消费酒品对进口依赖程度高，缺少全球知名品牌以及享誉全球的明星产品，薄弱的洋酒生产工业限制了中国洋酒行业的发展。洋酒本是舶来品，虽然中国已成为全球洋酒最重要的市场之一，但洋酒产品的生产能力和消费能力形成巨大差距。

中国洋酒生产中，仅白兰地这一子品类实现规模生产。中国白兰地的规模生产，主要得益于白兰地的生产研发借助了中国葡萄酒行业成熟的产业链。而对于其他洋酒品类，中国企事业单位生产和经验明显不足。以酿造工艺要求较高的威士忌为例，虽然中国具备威士忌生产的原材料资源和基础设施，并拥有悠久的烈性酒酿造历史，但打造一个国际知名威士忌品牌，常需要大量资金和数十年的品牌积淀。面对投资回收周期长且风险高、难度高的产业特点，中国酒厂或资金方很难沉下心来进行产品的研发。反观与在地缘和文化上相近的日本和中国台湾，经过几代人对威士忌产品的不断打磨，威士忌产业已经形成独特的地区特点，均有全球知名的威士忌品牌。尤其是日本威士忌，口感相较苏格兰和美国威士忌独成一派，并已到了全球威士忌消费者的认可（见图 3-6）。

图 3-6 中国洋酒行业发展制约因素



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国洋酒行业政策及监管分析

中国没有专门针对洋酒行业的全国性法律条文，洋酒的流通、管理遵守其他酒品和食品的标准。2016 年，商务部等 10 部门联合出台了《国内贸易流通“十三五”发展规划》，对洋酒的流通、销售起到推动作用。2017 年 2 月，商务部出台《关于“十三五”期间加强酒

类流通管理的指导意见》(以下简称“《意见》”),指出要提升酒类流通企业现代化水平和行业组织化程度,并在2020年,形成“以大中型企业品牌经营为主导,小型企业特色化经营为补充,连锁、加盟经营为重要方式,电子商务普遍应用的酒类流通模式”,为中国酒类流通提供了指导性方针。《意见》还指出要推动建成全国追溯查询系统,追溯体系覆盖60%的酒类流通企业,对打击假冒伪劣洋酒交易起到重要作用。

2017年12月,国务院关税税则委员会办公室出台了《国务院关税税则委员会关于调整部分消费品进口关税的通知》,对187个8位税号产品进口关税进行降低调整,其中减税产品包括装入2升及以下容器的味美思酒及其他加植物或香料的用鲜葡萄酿造的酒、蒸馏葡萄酒制得的烈性酒、威士忌酒。配制酒的进口关税税率暂定由65%下调至14%,幅度高达51%,白兰地、威士忌进口关税均由原来的10%下调至5%。大幅降税对洋酒的进口成本有明显降低作用,将促进洋酒的进口及消费。

2018年9月,在中美贸易战的大背景下,国务院关税税则委员会办公室发布了《关于对原产于美国的部分进口商品(第三批)加征关税的公告》,公告指出将对美国向中国出口的小包装的味美思酒及类似酒、蒸馏葡萄酒制得的烈性酒、杜松子酒、利口酒及柯迪尔酒、龙舌兰酒、白酒、其他蒸馏酒及酒精饮料,加征10%的关税。该政策提高了美国洋酒品牌及在美国生产的洋酒产品进入中国的关税成本,降低了美国洋酒产品在中国的竞争力(见图4-1)。

图 4-1 中国洋酒行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于对原产于美国的部分进口商品（第三批）加征关税的公告》	2018-09	国务院关税税则委员会办公室	对美国向中国出口的小包装的味美思酒及类似酒、蒸馏葡萄酒制得的烈性酒、杜松子酒、利口酒及柯迪尔酒、龙舌兰酒、白酒、其他蒸馏酒及酒精饮料，都将加征10%的关税。对美国部分烈酒加征关税将降低美国洋酒产品的竞争力，促使中国消费者减少对美国洋酒的消费
《预调鸡尾酒团体标准》	2018-07	中国酒业协会	对预调鸡尾酒的原辅料、食品添加剂、感官要求、卫生标准、包装、运输标准做了详细要求。该标准的出台将规范预调鸡尾酒市场
《关于调整部分消费品进口关税的通知》	2017-12	国务院关税税则委员会办公室	配制酒及烈酒关税由65%大幅下调至14%，幅度高达51%，白兰地、威士忌进口关税均由原来的10%下调至5%。进口关税的大幅下调有利于洋酒的进口，刺激洋酒消费
《关于“十三五”期间加强酒类流通管理的指导意见》	2017-02	商务部	提升酒类流通企业现代化水平和行业组织化程度。到2020年，形成以大中型企业品牌经营为主导，小型企业特色化经营为补充，连锁、加盟经营为重要方式，电子商务普遍应用的酒类流通模式，推进建成全国追溯查询系统，追溯体系覆盖60%的酒类流通企业。促进酒类的流通及发展，有助于中国洋酒销售行业提高经营规范性，节省洋酒流通成本，减少假货流通的风险
《国内贸易流通“十三五”发展规划》	2016-11	商务部等10部门	将实施消费促进、流通现代化和智慧供应链三大行动，全面打通消费、流通和生产各环节，促进流通升级。该政策将提高酒类零售的物流水平，促进洋酒供应链的效率提升

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国洋酒行业市场趋势

5.1 国际洋酒巨头和中国本土烈酒企业加码中国洋酒市场

未来几年，中国传统烈酒公司和海外国际洋酒巨头将加强合作，更多中国传统酒企将涉足洋酒领域，国际洋酒品牌将试水洋酒在中国的本地化生产。面对日益增长的洋酒市场，中国酒企将逐渐涉足洋酒领域。2015年，面对预调鸡尾酒市场的规模快速增长的情况，中国烈酒公司就对洋酒产品生产表现出极大热情。茅台集团、五粮液集团、洋河酒业和古井坊集团等传统烈酒企业纷纷涉足预调鸡尾酒领域，分别推出了茅台悠蜜、五粮液德古拉、洋河滴诱和古井佰色（见图 5-1）。

图 5-1 中国烈酒公司创立的预调酒品牌



来源：茅台集团、五粮液集团、洋河酒业、古井坊集团官网，头豹研究院编辑整理

2019 年 4 月，洋河股份与帝亚吉欧推出威士忌产品“中仕忌”，中仕忌由洋河和帝亚吉欧双方共同参与投资、生产及运营，是传统白酒生产酒厂洋河股份继进入葡萄酒领域后的又一次跨界，并成为洋河酒业进一步开拓中国年轻一代烈酒消费者市场的重要尝试。2019 年 8 月，全球销售规模第二的洋酒集团保乐力加宣布将在中国实施威士忌本土化生产策略，预计投资 10 亿元，计划于 2021 年投产产能为 270 万升威士忌的大型酒厂。保乐力加中国工厂将生产结合中国特色的新产品，并向中国游客提供酒厂沉浸式体验服务。随着中国洋酒市场规模的不断增长和中国消费者洋酒消费习惯的养成，中外酒企将进一步加强中国洋酒市场布局（见图 5-2）。

图 5-2 中外烈酒企业在中国洋酒市场的布局



来源：洋河酒业官网，头豹研究院编辑整理

5.2 洋酒消费年轻化，低端产品线成为洋酒厂商竞争重点

面对中国高端洋酒市场竞争格局已经成熟的情况，未来几年国际头部洋酒品牌将重点发力低端洋酒市场，力求提高市场份额，抢占更多年轻消费者。根据头豹研究院调研数据，中

国洋酒市场 30-40 岁的消费者占比最高，但目前呈现年轻化趋势。2014-2018 年，20-30 岁洋酒消费者占比从 21% 增至 32% 左右，随着洋酒消费年轻化的趋势进一步发展，预计这一比例还将不断增加。中国青年群体数量众多，对白酒的偏爱程度远不及其父辈，是最有潜力转化成洋酒消费群体，未来将成为洋酒企业之间、洋酒企业和其他酒类企业之间抢夺的重点消费人群。

对于洋酒市场，90 后酒品消费客单价稍低于 80、70 后，对动辄价格超过千元以上的高档洋酒望而生畏，更偏向于 300 元以内的低档洋酒。国际龙头洋酒厂商已经在大力推广低端产品线，为了推广单价 50-200 元以内的芝华士 12 年、绝对伏特加、百龄坛特醇、尊尼获加红牌/黑牌等低端洋酒，酒商不惜重金请流量明星代言、大量投放线上线下广告、开展线上和商超渠道促销（见图 5-3）。

图 5-3 2018 年百龄坛、芝华士中国代言人



来源：保乐力加宣传海报，头豹研究院编辑整理

5.3 调和酒的市场份额不断提高

口味丰富的利口酒、鸡尾酒风市场份额将不断提高，2016-2018 年中国利口酒消费由 5,390.6 千升增长至 9,205.9 千升，复合增长率达到 30.7%。受配制酒关税大幅下滑的影响，

利口酒 2018 年同比增长 43.5%，成为进口烈酒中增速最快的品类，预计在消费者需求和关税利好的持续推动下，未来几年利口酒市场份额将不断提高。此外，养成自购洋酒并进行独酌的中国洋酒消费者群体不断增长，洋酒作为聚会用酒的情况愈发普遍，洋酒在独酌、聚餐等场景的渗透率逐步提高（见图 5-4）。

图 5-4 中国市场利口酒消费量，2014-2018 年



6 中国洋酒行业竞争格局分析

6.1 中国洋酒行业竞争格局概述

2018 年，中国洋酒市场销售额前六的企业分别是保乐力加、LVMH、帝亚吉欧、人头马、百加得和三得利。这六家国际洋酒巨头瓜分了超过中国洋酒市场 80% 的市场份额。这些公司旗下子品牌众多、主推品牌通常在细分品类市场具有极高的市占率，与下游经销商议价能力强，其经销网络基本覆盖全国各地区及 KA 渠道，并且拥有雄厚资金实力。这六家公司分别是各细分洋酒品类的领导者，其中保乐力营收最高，是中国威士忌和伏特加市场领导者，旗下拥有芝华士、皇家礼炮和百龄坛三大品牌。旗下绝对伏特加品牌是中国销量最高的伏特加品牌。帝亚吉欧凭借尊尼获加、斯米诺伏特加、百利甜酒三个品牌产品，分别在威士

忌、伏特加和利口酒市场占据优势地位。LVMH 和人头马主营白兰地产品，并在中高端白兰地产品中具有绝对竞争地位。百加得是中国金酒和朗姆酒市场的龙头企业。三得利虽然是全球第三大洋酒品牌，但在中国主要产品供应量有限或仍处于成长期，目前在中国洋酒市场收入远小于其他五家公司（见图 6-1）。

图 6-1 中国洋酒行业企业竞争格局



中国洋酒市场的其他参与者还包括其他国家知名洋酒品牌，中国知名葡萄酒企业、生产规模较小的国外酒厂和部分中国洋酒品牌上。这些企业多数品牌知名度不高或主营产品种类较少，导致销售规模较小。

相比国际巨头在华数十亿的销售额，国产洋酒商中的龙头企业张裕集团 2018 年的白兰地销售额仅超过 10 亿元，威龙、王朝、长城、莫高、中葡等其它本土白兰地产商白兰地销售规模均小于 1 亿元，市场竞争力较弱，消费者认可程度低，市场渠道分布具有地域性。

6.2 中国洋酒行业投资企业推荐

6.2.1 烟台海市葡萄酒有限公司

6.2.1.1 企业概况

烟台海市葡萄酒有限公司（以下简称“烟台海市”）创建于 1997 年，位于山东蓬莱经济开发区东路，厂房面积为 5,000 平方米，设计生产能力为 5,000 吨。烟台海市产品以葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加等系列产品为主，主要葡萄品种有赤霞珠、蛇龙珠，主打品牌为“海市”。烟台海市中国境内主要市场为广东、浙江、江苏、福建，海外主要市场为韩国、俄罗斯。

烟台海市先后通过“ISO9001-2000 国际质量管理体系认证”和“HACCP 国际食品安全管理体系认证”“QS 生产许可证”，获得了“国家原产地标志证书”。烟台海市干红葡萄酒获国家质检总局颁发的“国际标准产品标志证书”，其“海市”品牌获得“中国知名品牌”、“山东省名牌产品”和“山东省著名商标”等奖项。

6.2.1.2 主营产品

烟台海市主营葡萄酒产品，同时具有数条洋酒生产线，产品包括白兰地、伏特加、干白、干红、起泡酒、甜酒、威士忌和保罗冰酒。烟台海市产品生产采用自产和进口基酒调和并举的方式，通过与大连华维商贸公司、北京罗迪商贸公司合作，从法国、意大利、澳大利亚、西班牙等国进口不同类型基酒，保证了不同品类产品供应的稳定性和丰富性（见图 6-2）。

图 6-2 烟台海市葡萄酒公司产品

产品分类	展示图			
白兰地系列	斯泰XO白兰地	好运白兰地	梅塞宝XO白兰地	750特种白兰地
伏特加系列	桃味伏特加预调	斗牛士伏特加	查理伏特加	皇太子伏特加
威士忌系列	梅塞宝威士忌	红星威士忌	伯爵威士忌	豪装马头威士忌
干白/干红系列	雷司令干白	莎当妮干白	贵族圣庭赤霞珠干红	贵族盛宴西拉干红
甜酒、起泡酒、保罗冰酒系列	烟台尊华葡萄酒	红富士礼炮	沃族快乐起泡酒	保罗冰酒皮雕

来源：烟台海市官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

(1) 超过 20 年酒品生产经验，现有产线硬件水平高

烟台海市拥有超过 20 年葡萄酒生产经验和 10 余年洋酒生产经验，是中国知名商标。

在洋酒生产方面，烟台海市通过与国外酒业公司积极合作，不断提升生产工艺和酒类品种。

2004 年，烟台海市通过与意大利罗迪公司合作成立了烟台海市罗迪酒业有限公司，特别引进了欧洲顶级味美思、伏特加原酒。2010 年，烟台海市与澳大利亚 GNT 公司签署合作协议，引进了威士忌、白兰地蒸馏装置。通过引进国外先进生产工艺和产线，目前海市已经拥有一定洋酒生产能力。

(2) 围绕酒品生产开展产业旅游项目，洋酒产品已具有一定知名度

烟台海市以葡萄酒产品起家，其灵活的经营策略已在葡萄酒产品销售中得到一定体现。面对中国激烈的葡萄酒行业竞争，采取积极的经营策略，通过丰富洋酒产品线并采取多元化的经营业务，在葡萄酒行业普遍低迷的行业背景下，取得稳定健康发展。2018年，中国葡萄酒公司经营状况普遍不佳，上市葡萄酒公司收入规模和利润率普遍下滑，行业内公司纷纷谋求转型和多元化经营。相比其他同业企业，烟台海市较早布局更具潜力的洋酒产品，并通过合作的方式使洋酒产品快速上线。此外，烟台海市经营理念先进，积极布局酒业产业旅游，与澳大利亚 GNT 公司合作成立了沃族（蓬莱）葡萄酒庄有限公司，建造了中国第一家以澳式庄园为主体，集旅游、观光、餐饮、休闲于一体的酒庄。

6.2.2 青岛诗朗洋酒有限公司

6.2.2.1 企业概况

青岛诗朗洋酒有限公司（以下简称“青岛诗朗”）成立于 2016 年，目前主要代理知名国产品牌 AK47 伏特加和阿卡塔果汁鸡尾酒、苏格兰威士忌等。青岛诗朗的运营模式是集合多个中国中小品牌，通过营销、渠道开发等手段扩大产品影响力，目前核心产品是 AK47 伏特加。AK47 伏特加品牌创立于 2003 年，主要采用 70% 中国东北大米和 30% 东北玉米经过数次蒸馏和过滤，以及一次特殊的竹炭过滤，形成了独具中国特色的伏特加产品。

AK47 伏特加获得过“2014 ISC 国际烈酒挑战赛金奖”、“2015 世界伏特加大奖赛世界最佳伏特加奖”、“2007 中国酒业金爵奖”和“2006 十大创新产品奖”等奖项以及“2014 全球伏特加大师赛（纽约）”、“2014 全球烈酒大赛（纽约）”、“2013 世界烈酒及葡萄酒大赛（香港）”、“2014 墨尔本烈酒大赛”、“2014 圣地亚哥烈酒大赛”等多项国际赛事的奖项。AK47 伏特加是中国影响力最大的国产伏特加品牌，产品外销到 48 个国家和地区。

6.2.2.2 主营产品

青岛诗朗产品主要包括威士忌、红酒、白兰地和鸡尾酒，其中伏特加产品为 AK47 品牌；威士忌产品拥有金武士威士忌、朗吉士威士忌、沙朗威士忌三个系列；红酒和白兰地产品线包括法国都彭葡萄酒品牌和朗诗白兰地品牌（见图 6-3）。

图 6-3 青岛诗朗洋酒主要产品

产品分类	展示图			
伏特加			AK47 伏特加	
威士忌	郎吉士威士忌	金武士威士忌	沙朗威士忌	
红酒	法国都彭 VCE	法国都彭 IGP	法国都彭 VDF	
白兰地		诗朗白兰地		

来源：青岛诗朗官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

（1）AK47 伏特加在海外市场和中国市场均有品牌影响力

AK47 伏特加是中国为数不多在中国境内和国际市场均具有一定影响力的国产伏特加品牌，已销往海外 48 个国家。与其他中国洋酒品牌相比，AK47 伏特加具有较高知名度和品牌优势，已成长为一个成熟的洋酒品牌。相比其他国产洋酒品牌，AK47 海外市场的畅销保证了其销售潜力较大，在国内具有的品牌影响力促使 AK47 伏特加更容易被消费者和娱乐场所的经营者认可。

(2) 营销网络遍布全国，入驻中国头部商超渠道

青岛诗朗已在全国建立了完善的营销渠道，集大型超市渠道、线上渠道、餐饮渠道、便利店渠道为一体。超市渠道与沃尔玛、永旺、大润发等头部商超连锁品牌建立合作；餐饮渠道，诗朗产品进入胡桃里、苏荷等、后海等中国知名连锁酒吧；便利店渠道，诗朗产品投放7-11等连锁便利店。

6.2.3 广州市佳池酒业股份有限公司

6.2.3.1 企业概况

广州市佳池酒业股份有限公司(以下简称“佳池股份”)的前身成立于2010年，于2015年由蓝国酒业有限公司股改后更名为广州市佳池酒业股份有限公司，是一家集研发、生产、供应、销售为一体的综合性酒商，2016年在广州股权交易中心挂牌上市。2019年8月，佳池股份母公司山东汉诺收购新三板公司成都否玖伍网络科技股份有限公司后，佳池股份白兰地业务将逐步被纳入新三板公司业务。

6.2.3.2 主营产品

佳池股份主营白兰地产品，还拥有葡萄酒、威士忌产品线。白兰地产品拥有高达13个系列，分别是勇敢者、摩莎、金奖、臣卡铠慕、俱乐部、洛邑十三、普罗森、滨尼轲、角马、拱桥、兰戴、铭士、蒙达卡尔等系列。葡萄酒产品拥有倾城葡萄酒系列，威士忌产品拥有臣卡铠慕系列(见图6-4)。

图 6-4 佳池酒业洋酒产品族谱

产品类型	产品系列	展示图	产品系列	展示图
白兰地	勇敢者		摩莎系列	
	金奖系列		臣卡铠慕系列	
	俱乐部系列		洛昌十三系列	
	普罗森系列		滨尼轲系列	
	角马系列		拱桥系列	
	兰戴系列			
葡萄酒	倾城葡萄酒系列			
威士忌	臣卡铠慕系列			

来源：佳池股份官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

(1) 创新运营模式，打造中国白兰地酒文化

2017年9月，佳池股份与山东银光集团、山东温和酒业集团、四川蒙顶投资联合，重组汉诺庄园，在充分发挥庄园酒品生产属性的基础上，积极挖掘庄园的文化价值，打造品牌运营、体验式旅游、投资收藏三条发展主线并举的盈利模式，在全球范围内力推“万人万桶白兰地存储计划”。对酒文化的打造有助于提高佳池股份的品牌影响力和产品溢价，挖掘体验式旅游，发挥白兰地作为藏酒的投资价值，有利于提高消费者的粘性和购买积极性。

(2) 注重产品研发，根据中国消费者偏好打造细分品类龙头

佳池股份研发并推广其具有中国特色的“雅香型白兰地”概念，打造具有原料优质、结合传统酿造工艺、陈酿时间充足、调配技术精湛的产品形象，强调“雅香型白兰地”在口味方面拥有的中国特色。佳池股份通过打造自身白兰地产品带有浓郁中国特色的形象，在消费者心中树立良好的品牌形象，并通过改良白兰地口味，适应了本土消费者的品味追求。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



详情请咨询

客服电话



400-072-5588

上海



王先生: 13611634866
李女士: 13061967127

南京



杨先生: 13120628075
唐先生: 18014813521

深圳



李先生: 18916233114
李女士: 18049912451