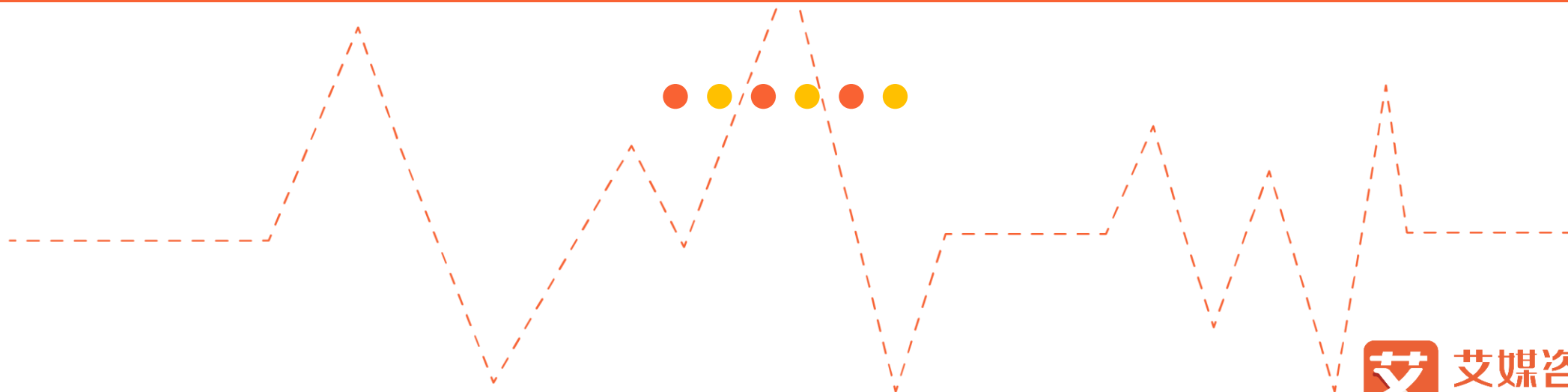


# 2018-2019中国白酒

## 产业研究与商业投资决策分析报告

2018-2019 China Liquid Industry Research And Business Investment Decision Analysis Report



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2018-2019中国白酒行业发展概况

2

2018-2019中国白酒行业市场现状

3

2018-2019中国白酒品牌高度与媒体传播策略

4

2018-2019中国白酒行业消费者画像

5

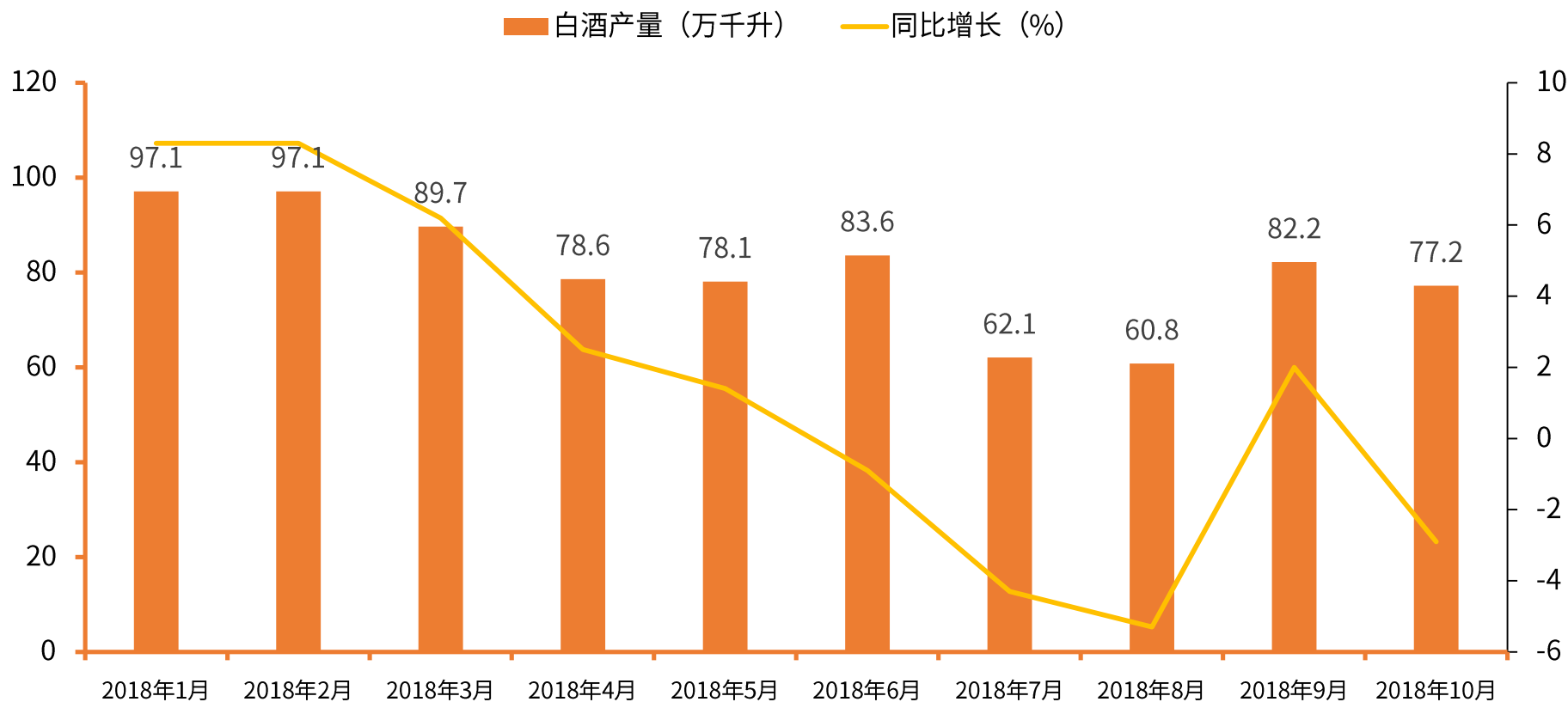
2018-2019中国白酒行业发展趋势

01

## 2018-2019中国白酒行业发展概况

# 2018年中国白酒产量

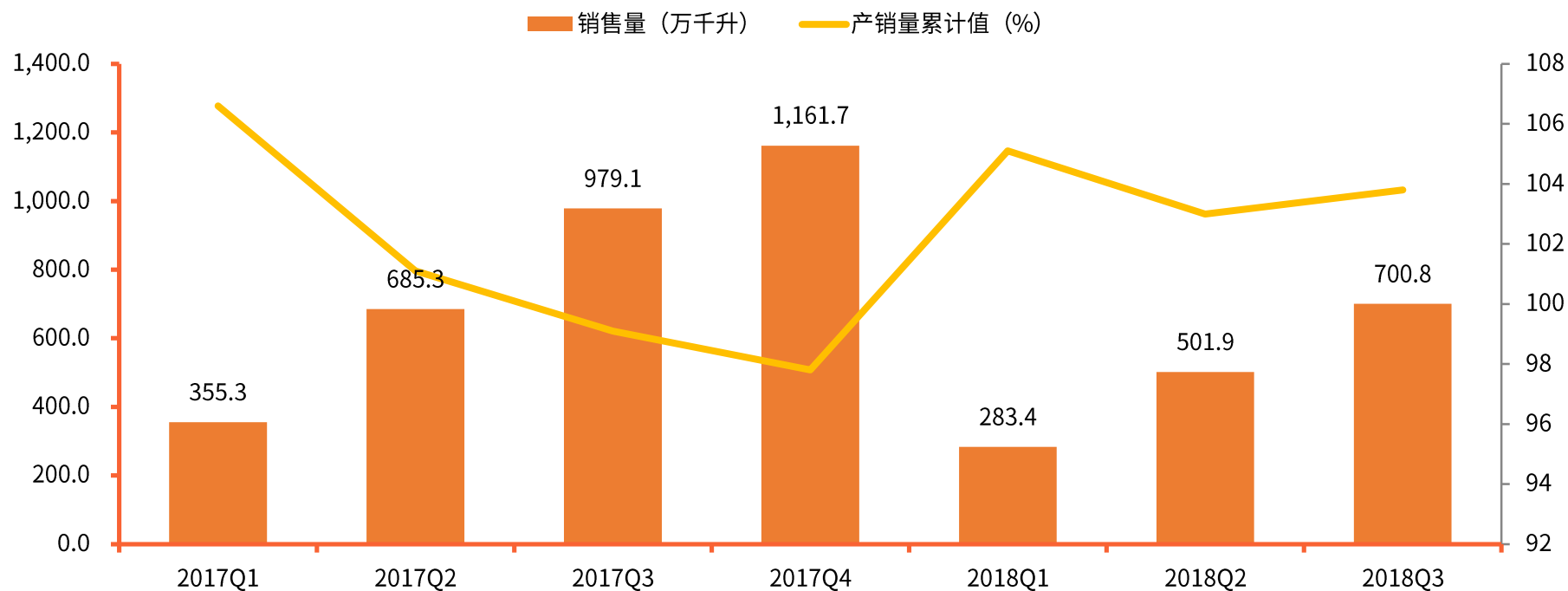
图1-1 2018年1月-10月中国白酒产量及同比增长



注：1、2月数据为1-2月的平均产量

# 中国白酒销售量及产销率

图1-2 2017Q1-2018Q3中国白酒销售量及产销率累计值



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

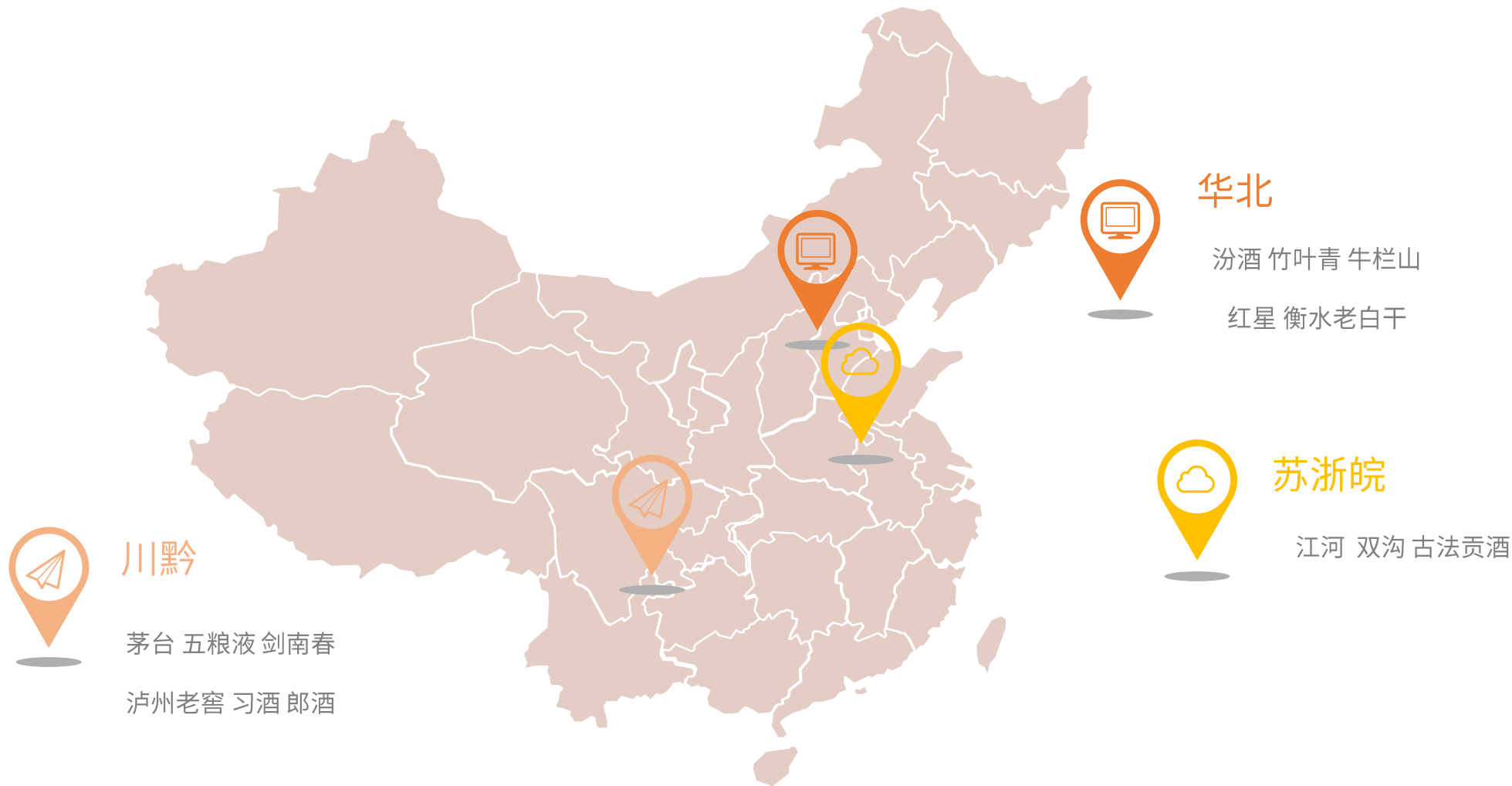
# 中国白酒主要分类

按香型分类，中国白酒消费主要集中在浓香型、酱香型、清香型三种类型。目前浓香型是白酒消费的主要香型，市场占有率约为70%，以五粮液、泸州老窖等为代表；清香型白酒市场占有率约为10%，以汾酒、牛栏山等为代表；酱香型白酒占比约为10%，以茅台酒等为代表；其他香型如凤香型、米香型、兼香型等占比有限。

表1-1 中国白酒主要分类

香型	特点	发酵工艺	代表企业
浓香型	酒香浓郁，口味丰满，入口绵甜，纯正	中温大曲（55~60℃）采用万年槽发酵工艺	五粮液、泸州老窖、剑南春、古井贡酒
酱香型	以酱香为主，香味细腻、复杂	高温大曲（60℃以上）原料清蒸，采用八次发酵八次蒸酒	贵州茅台、郎酒
清香型	入口绵甜，香气清正	低温大曲（不得超过50℃）并用清蒸工艺，地缸发酵	汾酒、红星二锅头、牛栏山、衡水老白干

# 中国白酒分布版图





02

## 2018-2019中国白酒行业市场现状

# 中国白酒的网络舆论更多与茅台、五粮液等相关

图2-1 2018年“白酒”网络舆论的主题词云



艾媒大数据舆情监控系统数据显示，系统监测期间“白酒”的主题词云，主要与茅台、五粮液、梦之蓝等相关。艾媒咨询分析师认为，茅台、五粮液等名酒的知名度很高，在大众中受到广泛的关注与讨论，也显示出这些名酒在中国白酒行业的强势地位。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn），监测时间截至2018年11月19日12:00

# 2018年中国白酒行业A股上市公司营收排行榜



表2-1 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 (亿元)
1	600519	贵州茅台	贵州茅台酒股份有限公司	贵州	582.18
2	000858	五粮液	宜宾五粮液股份有限公司	四川	301.87
3	002304	洋河股份	江苏洋河酒厂股份有限公司	江苏	199.18
4	000860	顺鑫农业	北京顺鑫农业股份有限公司	北京	11.73
5	000568	泸州老窖	泸州老窖股份有限公司	四川	103.95
6	000596	古井贡酒	安徽古井贡酒股份有限公司	安徽	69.68
7	600809	山西汾酒	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	山西	60.37
8	603589	口子窖	安徽口子酒业股份有限公司	安徽	36.03
9	603198	迎驾贡酒	安徽迎驾贡酒股份有限公司	安徽	31.38
10	603369	今世缘	江苏今世缘酒业股份有限公司	江苏	29.52

数据来源：各公司公开财报，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 2018年上半年中国白酒上市公司利润排行榜



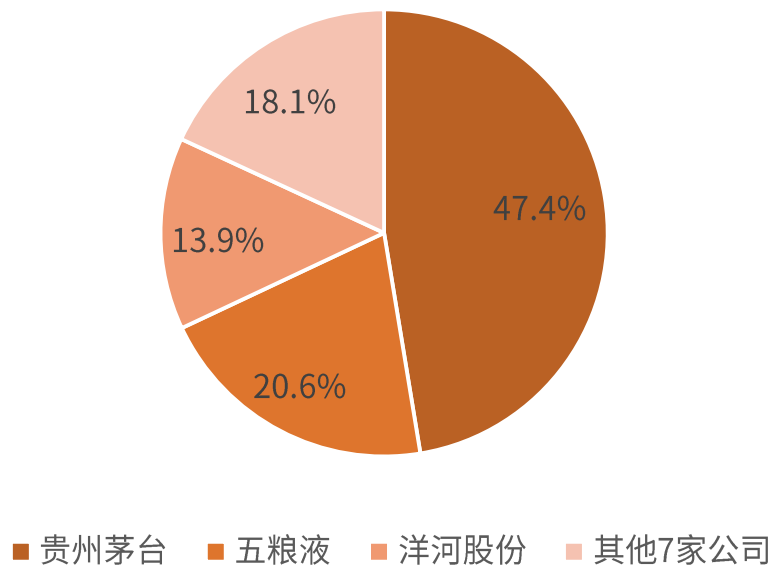
表2-2 2018年上半年中国白酒上市公司利润排行榜 (TOP10)

排名	股票代码	股票简称	利润额 (亿元)	增长率(%)
1	600519	贵州茅台	227.20	41.26
2	000858	五粮液	98.55	40.86
3	002304	洋河股份	66.92	28.16
4	000568	泸州老窖	27.08	38.20
5	600809	山西汾酒	14.08	43.39
6	000596	古井贡酒	12.36	59.49
7	603369	今世缘	11.41	31.47
8	603589	口子窖	10.00	45.63
9	000860	顺鑫农业	6.50	88.58
10	603198	迎驾贡酒	5.09	16.20

# 中国白酒三巨头企业利润占比近八成

贵州茅台、五粮液、洋河股份2018年上半年的净利润位居前三，合计为392.67亿元，占2018年上半年中国白酒上市公司利润排行榜前十家公司总净利润的81.9%。

图2-2 2018年上半年中国白酒上市公司前十名利润额占比



# 2018年1-7月中国白酒销售TOP10

从入榜白酒来看，仍然以高度酒、名酒为主。从类别来看，既有飞天茅台、五粮液普五等线下大单品，也有酒鬼原浆、泸州老窖三人炫、国台品鉴15、董酒何香等互联网超级大单品。

表2-3 2018年1-7月白酒销售排行榜（TOP10）

排名	商品名称
1	53°茅台500ml
2	52°五粮液500ml
3	52°酒鬼原浆酒500ml
4	52°泸州老窖三人炫1000ml
5	52°剑南春500ml
6	52°水井坊臻酿八号500ml
7	53°国台·品鉴15 500ml
8	52°扳倒井52 500ml
9	53°钓鱼台V20 500ml
10	54°董酒何香750ml

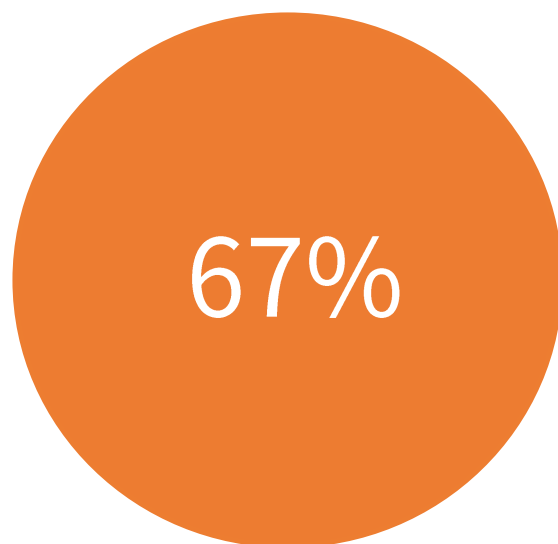
03

## 2018-2019中国白酒品牌高度与媒体传播策略

# 白酒的电视综艺合作品牌数量占比居首位

2018年上半年酒类大行业电视综艺内容合作中，白酒的合作品牌数量占所有酒类数量的67%，居行业首位。

图3-1 2018年上半年白酒电视综艺合作品牌比例

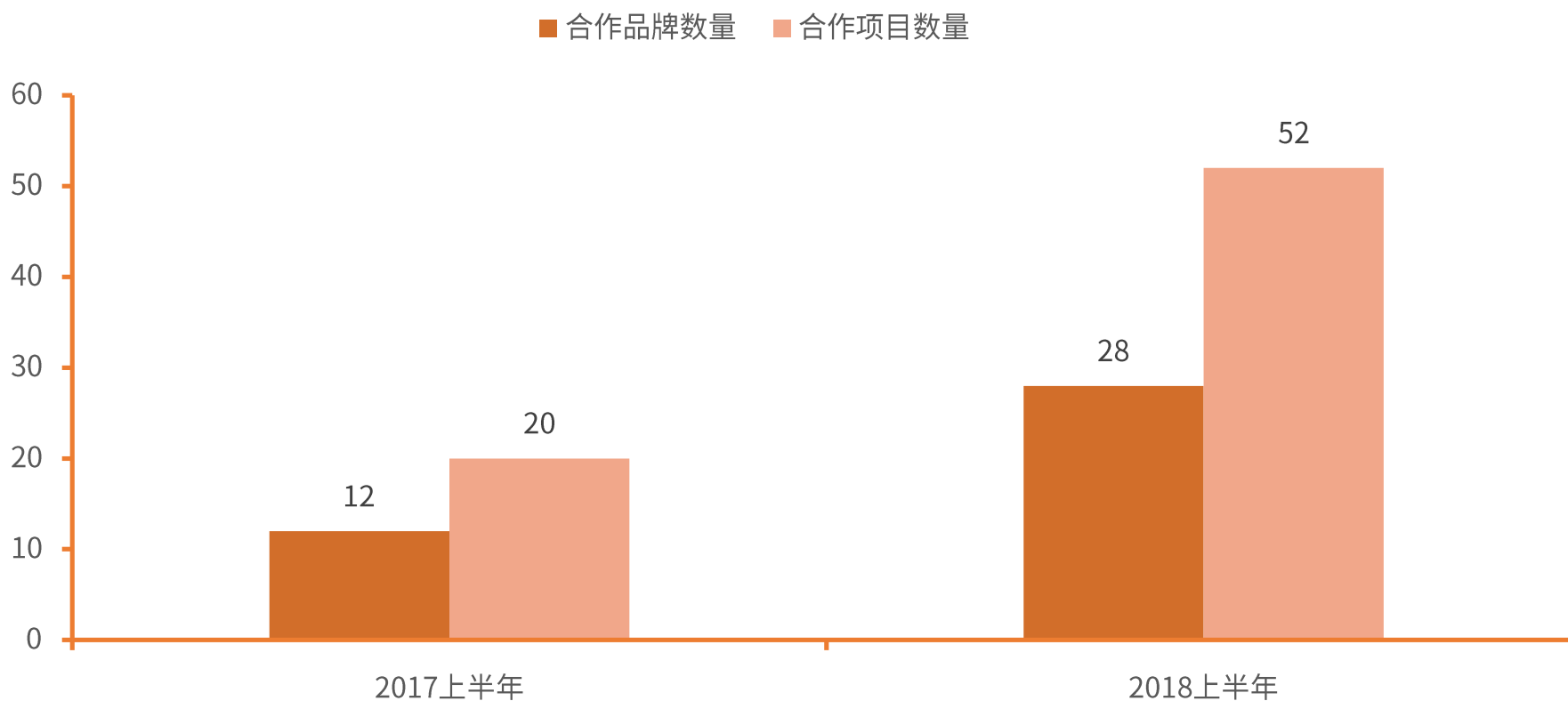


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)



# 中国白酒电视综艺合作品牌及项目数量增长迅速

图3-2 2017-2018上半年白酒行业电视综艺合作品牌和项目数量分析

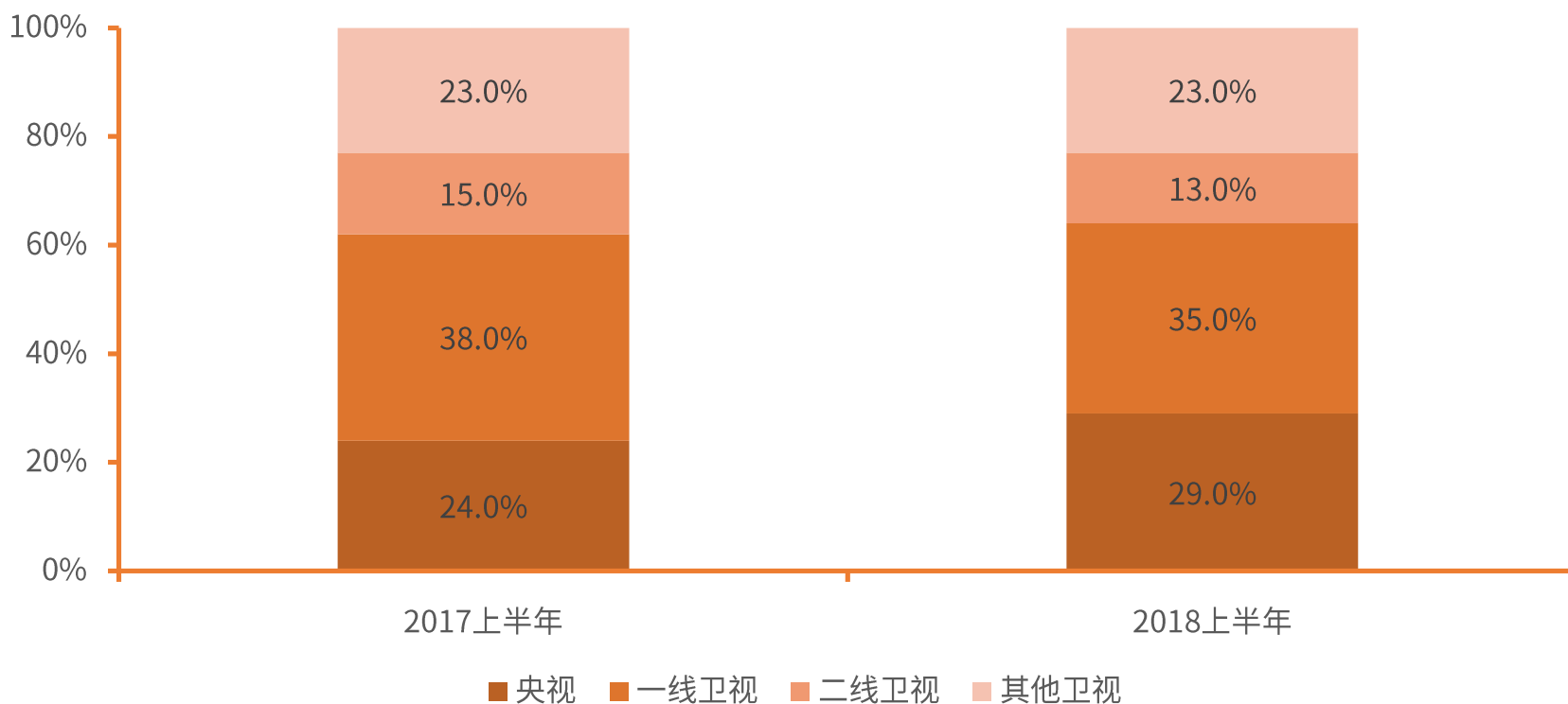


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

# 白酒行业电视综艺合作平台以央视和一线卫视为主

白酒电视综艺内容合作在频道选择上主要以央视和一线卫视为主；对比2017年同期，央视合作占比进一步加大，由24%上升到29%，一、二线卫视合作占比小幅度下降，品牌趋向于选择央视全国性媒体投放以扩大品牌影响力和竞争力。

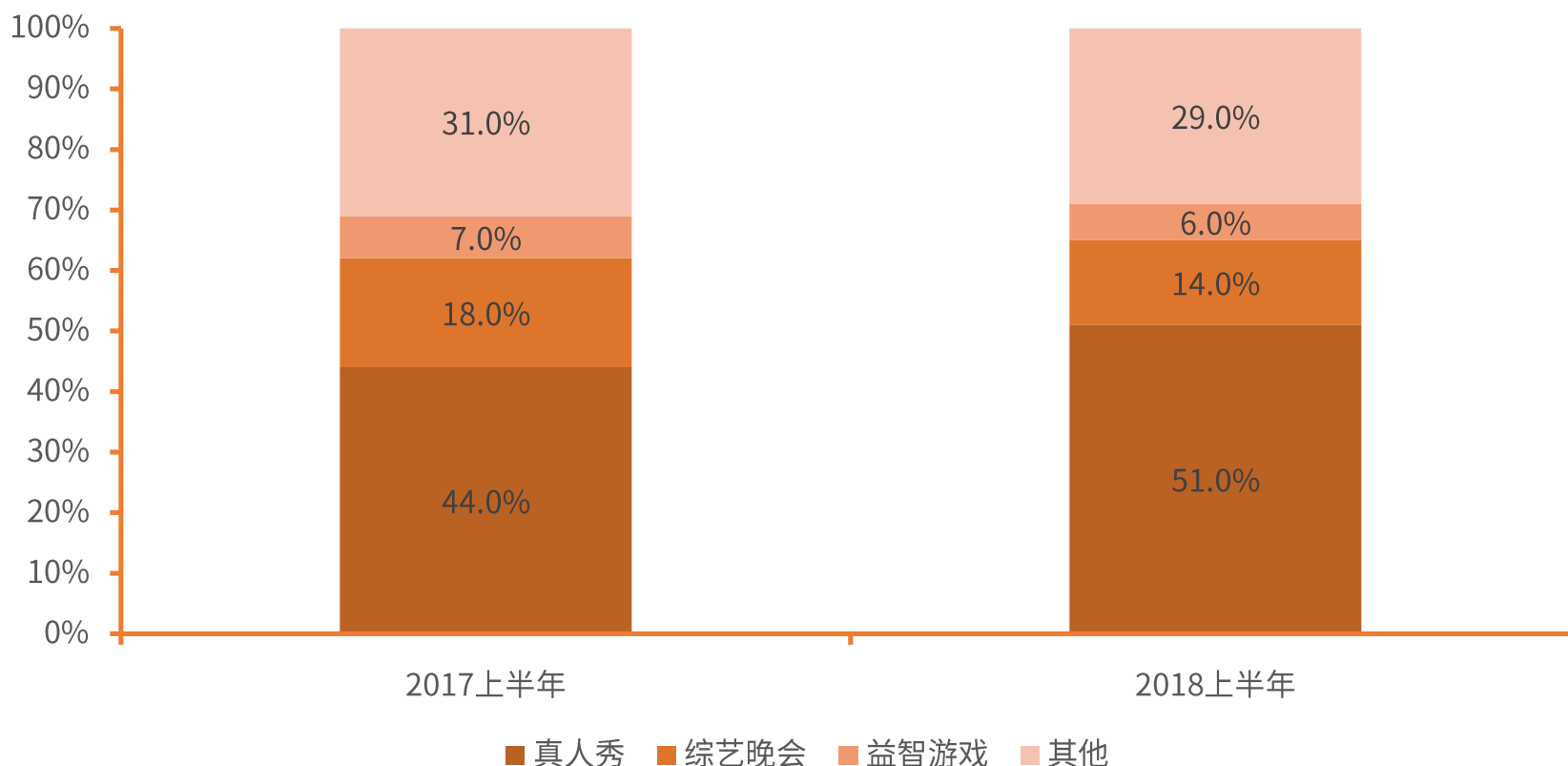
图3-3 2017-2018年白酒行业电视内容媒体层级合作类型



# 真人秀节目占白酒电视综艺品牌合作近五成

白酒行业主要以真人秀类型的内容合作为主，对比2017年同期，真人秀类型合作占比进一步加大，综艺晚会和益智游戏等类型的合作占比小幅度下降。

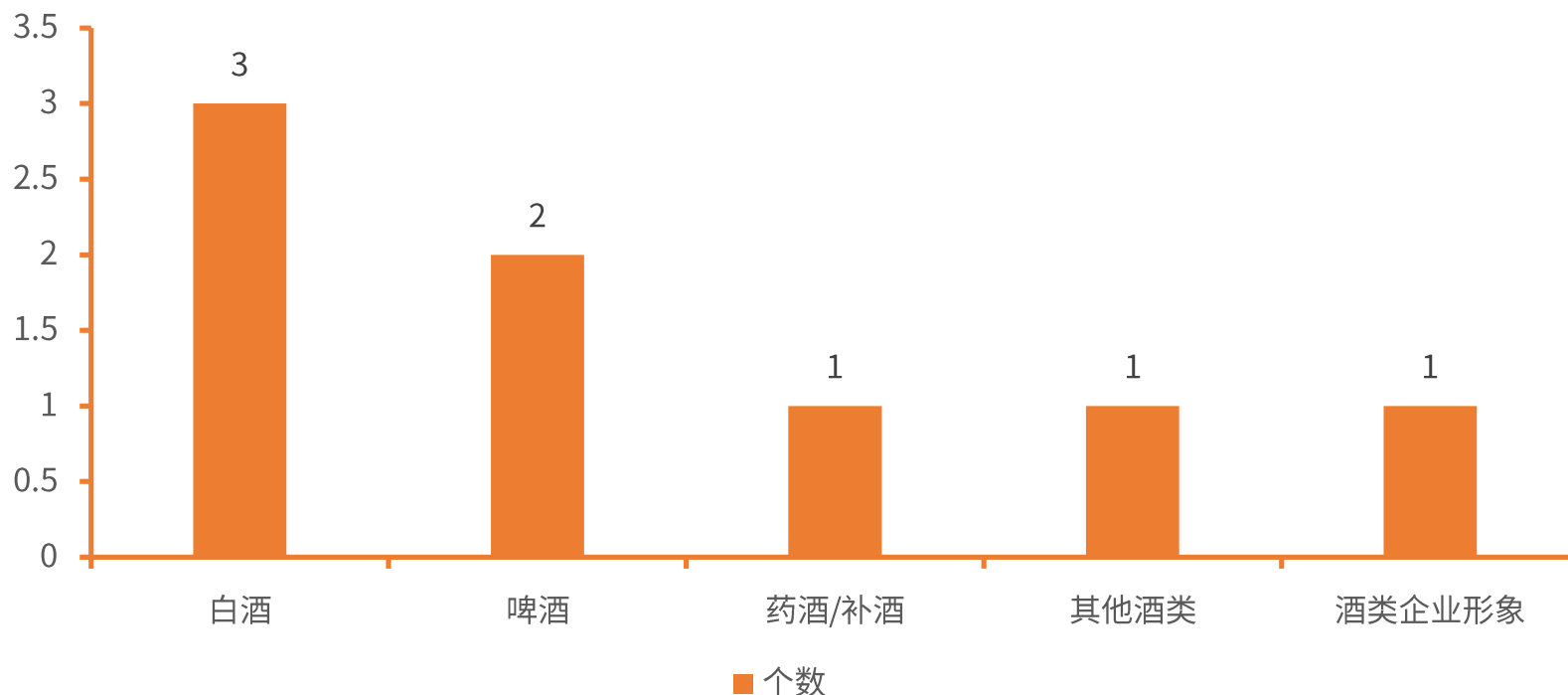
图3-4 2017-2018白酒电视综艺品牌内容合作节目类型



# 白酒行业开始试水网络综艺内容合作

酒行业在2017年上半年仅有洋酒和葡萄酒有网络综艺内容合作，2018年上半年合作种类增多，白酒、啤酒、药酒/补酒及其他酒类都开始网络综艺内容合作，其中白酒品牌数量占比最大。

图3-5 2018上半年酒行业网络内容合作品牌数量



# 习酒网络综艺冠名合作曝光声量最高

2018上半年主要合作品牌为习酒、西凤酒、刘伶醉3个品牌，共合作4档综艺节目；其中习酒冠名合作爱奇艺常年播节目《梁知》，曝光时间最长。

表3-1 2018上半年网络综艺合作酒类品牌

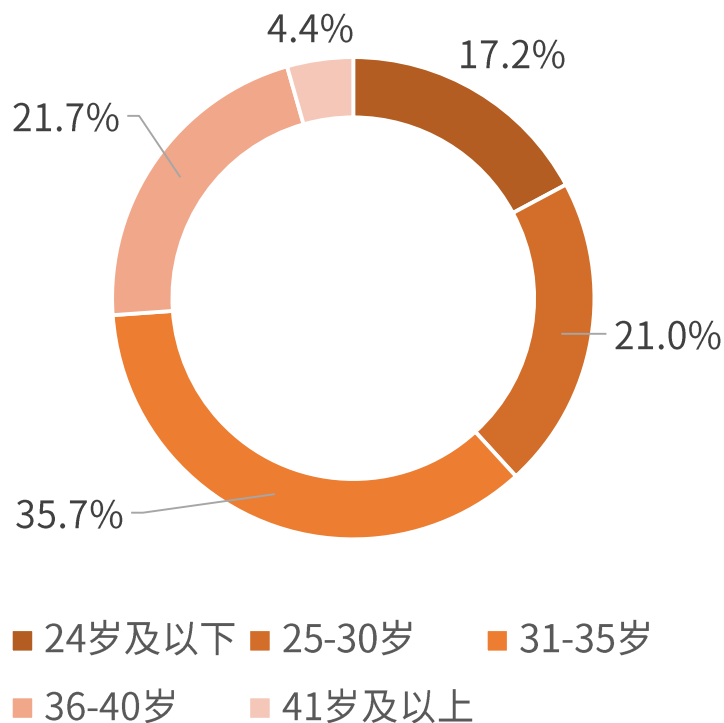
品牌	平台	节目	播出频率	合作项目	节目类型	时长（秒）	频次（次）
习酒	爱奇艺	梁知	常年播	独家冠名	脱口秀	55710	1398
	腾讯	年味有FUN 第二季	季播	指定产品	真人秀	363	105
西凤酒	搜狐	好汉两个伴	季播	联合赞助	旅游	328	82
刘伶醉	腾讯	美食告白记 第二季	季播	支持	真人秀	15	5

04

## 2018-2019中国白酒行业消费者画像

# 中青年是线上酒类消费的主要消费者

图4-1 2018年中国线上白酒消费群体年龄分布

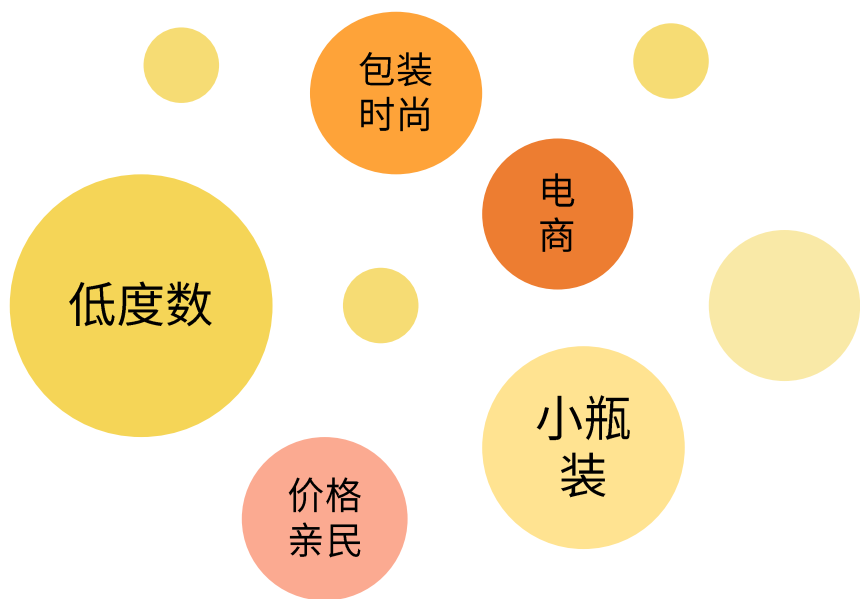


艾媒北极星互联网产品分析系统显示，中国线上白酒消费群体主要集中在25-40岁之间，占总人数比例七成以上，其中31-35岁的消费者最多。艾媒咨询分析师认为，中青年是网购酒类的主要消费者，线上酒水消费的人群年轻化趋势明显；年轻群体追求个性化、便捷性、多元化的消费特征也将深刻影响酒类行业的消费格局。

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

# 年轻人偏好低度数小瓶装白酒

80后是目前白酒的主要消费人群，90后消费占比也在快速提升，具有较大的消费潜力；他们相对更加偏好低度化、小瓶装的白酒。为了更加贴近年轻人的需求，传统白酒品牌也纷纷推出以中低度为主，包装在100ml左右的酒品。



45度 100ml 小郎酒



42度 125ml 泸小二



# 资本市场看好白酒产业



## 谷小酒天使轮

2018年4月16日，“谷小酒”完成3000万元天使轮融资，此轮融资由真格基金、中金汇财、网信资本三家基金联合投资。

## 摩酒pre-A轮融资

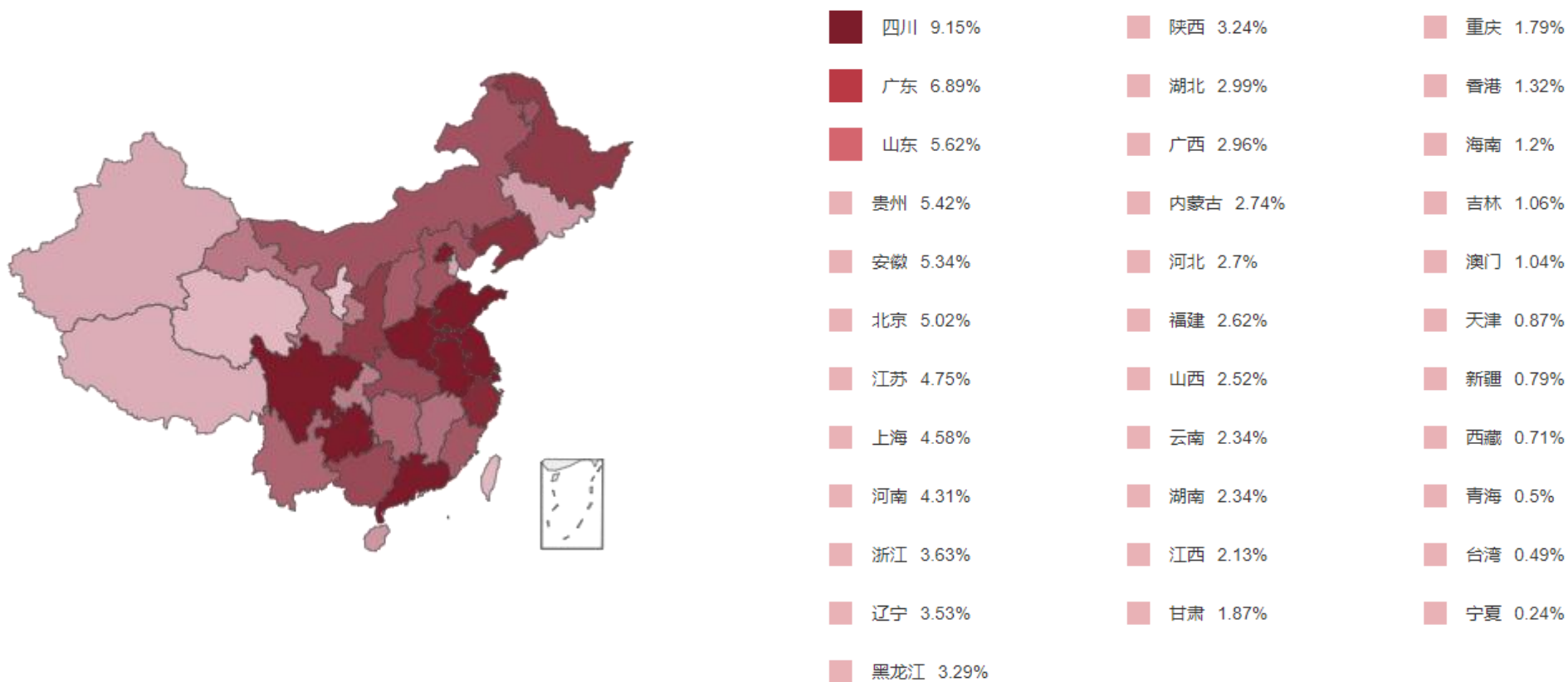
2018年6月7日，餐厅酒水便利店“摩酒”宣布获得千万级pre-A轮融资，由道生资本投资，毅仁资本担任独家财务顾问。

## 酒便利C轮融资

2018年3月，河南酒便利商业股份有限公司完成了1.05亿元C轮融资。

# 四川网民最为关注与白酒相关的话题

图4-2 2018年中国的白酒话题热度地域分布情况



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn），监测时间截至2018年11月19日12:00

# 茅台受到全国省市热烈讨论

图4-3 “茅台”言值



图4-4 2018年茅台话题热度地域分布情况



言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越

多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

艾媒咨询商域网1582018年4月1日 尊重版权 严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

# 四川、山东等地格外喜爱江小白

图4-5 “江小白”言值



图4-6 2018年江小白话题热度地域分布情况



言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越

多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

艾媒咨询商域网15801836249 2018年4月18日 尊重版权 严禁篡改、转售等侵权行为

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

05

## 2018-2019中国白酒行业发展趋势

# 中国白酒行业面临的风险与挑战

- ◆ **经营环境风险**：2012年12月以来，国家相继推出“八项规定”、“六项禁令”等一系列限制“三公”消费的政策，这些政策对白酒消费、特别是高档白酒的消费需求产生了较大影响。主要依赖于政务消费和商务消费的高档白酒需求明显下降，导致高档白酒市场销量下跌。
- ◆ **产业政策风险**：国家发改委、商务部等部委就白酒价格等问题多次约谈白酒企业，要求行业协会及白酒骨干企业要起到维护白酒市场价格的作用，白酒企业面临反垄断调查等。
- ◆ **食品安全风险**：近年来，国家高度重视食品安全工作，采取了一系列重大措施强化食品安全监督，消费者对食品安全及权益保护的意识也在不断加强。
- ◆ **外购基酒风险**：基于市场销售和成品酒生产需求，企业可能外购一定比例的基酒和调和基酒；由于供应商数量较多，企业很难有效控制个别供应商的行为，将有可能影响企业产品质量。
- ◆ **市场销售区域集中风险**：新市场区域的开拓、品牌建设、消费群体培养等均需要人员、资金等资源的持续投入和积累。

# 中国白酒营销方式新变革

## 线下销售

早期酒类售卖多为地方工厂批发+经销代理+零售店销售的模式。出于物流成本的考虑，酒类售卖基本是区域生产区域销售的模式。

此时由于信息技术落后，消费者对于酒品的认也仅存于地区酒+国产名酒。洋酒类了解较少，对于国外酒品的需求也不普遍。

## 传统媒体

随着传统媒体的发展、粮食产量的提升。国内酒业在提升产品包装设计的同时也开始关注广告效应。

最初从广发海报+促销中奖的模式逐渐提升产品销量。待资金充足，再向电视媒体、高空媒体投放广告，进一步提升产品知名度。

## 互联网媒体

随着互联网技术进步，酒类企业在加大电视媒体投入的同时也开始了互联网媒体的投入。

同时，外国酒品也逐渐被大众接受，红酒和洋酒也开始成为商务宴请的常用酒，红酒洋酒企业也逐渐在高端纸媒和互联网媒体投放广告，宣传产品高端定位和企业高端形象。

## 社交媒体

在移动互联网飞速发展的今天，酒类营销也在不断进化。通过社交媒体对群体属性的把控，借用社群线上线下活动，培养年轻消费群体，再利用社交属性扩大品牌传播。

特别是新入品牌，利用社交媒体对细分群体的需求挖掘、文化研究的基础上突出产品价值观，利用文案升级包装设计与产品特点，让产品成为爆款。

# 中国白酒行业发展趋势展望



## 白酒产量趋于稳定

白酒产量增速趋于平稳，白酒行业趋向中高端领域的势头正推动行业的整合与淘汰。白酒行业将保持品牌集中度提升的趋势，头部品牌以及区域性品牌将主导白酒市场的走向。不排除接下来全国白酒产量仍将出现单月增速同比下滑的情形，但并不会影响品牌白酒企业在市场的整体表现。

## 巨头企业、新兴品牌齐发展

贵州茅台、五粮液、洋河股份三大白酒行业巨头公司的净利润稳居前三，利润占比明显，头部效应显著。但是，消费金额增速前十的品牌不乏新兴或小众品牌。这说明新型品牌或小众品牌，在找准市场定位与用户受众之后，也可以获得很好的发展。

## 次高端扩容

对于不同的市场，次高端的挡位跨度有较为明显的差异，例如，针对华南、华东市场，次高端可能定义为300-500元，甚至更高；而对于华北和华中来说，次高端应该是100-300元。由于，消费升级以及品牌时代来临，在消费者主权的时代，企业必须从渠道销售往品牌销售去转型，打破单一追求规模效应的发展模式，走质量和效益发展模式，重新进行产品再定位，迎接品牌时代的到来。



# 中国白酒行业发展趋势展望

## 名酒竞争激烈，电综网综将成营销新方向

名酒的竞争将愈加激烈，费用投放将有所提升，对品牌的品牌力和渠道力都有更高要求。酒类大行业电综内容合作中白酒品牌数占比最大，行业竞争愈加激烈。另外白酒行业也开始试水网综内容合作，通过在节目中进行内容提示和产品摆放以进行曝光植入。

## 消费者年轻化

白酒的主力消费人群在25-40岁之间，占总人数比例七成以上，其中31-35岁的用户最多。中青年是网购酒类的主要用户，线上酒水消费的人群年轻化趋势明显；年轻群体追求个性化、便捷性、多元化的消费特征也将深刻影响酒类行业的消费格局。随着80、90后的成长以及消费话语权的到来，白酒企业需要不断自我变革以适应用户的需求。

## 体验式销售效果更佳

简单的重复性广告不再具有优势，跟消费者互动、让消费者主动参与进来，这样的品牌才能得到消费者青睐。江小白的口号式标语是由消费者提出的；特色酒企的庄园式体验和消费者封坛，是消费真亲身参与的；这样的体验式销售的效果会更好，并增加消费者的品牌忠诚度。

# 关于艾媒咨询



iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。每天，全球超过100家主流媒体，1500家（个）自媒体、大V使用艾媒数据和分析师观点，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

### POIIMedia(艾媒輿情)

#### 大数据輿情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



### DatallMedia(艾媒北极星)

#### 移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



### SurveyiiMedia(草莓派)

#### 用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



### SoicaliiMedia

#### 微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



### RankingsiiMedia(艾媒金榜)

#### 权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



### ADiimedia

#### 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



## —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

# 法律声明

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同

# 艾媒商城

只做优质报告!



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: [report@iimedia.cn](mailto:report@iimedia.cn)

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

艾媒报告商城用户158\*\*\*\*5024专享 尊重版权, 严禁篡改、转售等侵权行为



全球领先的移动互联网产品对标分析平台



扫描二维码查看更多数据

咨询

网址：<http://bjx.iimedia.cn>

邮箱：[alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)

涵盖数十个领域，三百个细分行业，监测超过3万款APP

全功能版：提供APP下载、活跃、留存、渠道分发及转化等全维度数据，可进行APP用户分析、运营分析、质量分析、竞争分析等

艾媒报告商城用户158\*\*\*\*5024专享 尊重版权，严禁篡改、转售等侵权行为

<http://report.iimedia.cn> 一键定制



# 用数据说话!

*Since 2007, we focus on New Economy!*

