



www.leadleo.com

2019年 中国光瓶酒行业概览

概览标签：白酒、酒文化、食品饮料

报告作者：刘霁樟
2019/12

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



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”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



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

郭先生：15121067239

李先生：18916233114

概览摘要

光瓶酒又称裸瓶酒，即没有任何包装盒，消费者可直接能看到瓶子的白酒。光瓶酒的价格平均分布在15-50元不等，主要针对低端白酒（0-150元）市场，更契合大众消费者的日常饮酒需求。近年伴随中国政府对政、商务消费的限制，中高端白酒市场需求进一步紧缩，低端白酒市场将迎来利好。近五年来，曾被白酒企业边缘化的光瓶酒以超过10%的年复合增长率快速回归，市场规模由2014年的400.0亿元快速增长至650.0亿元（按规模以上企业营业收入计）。无论是牛栏山凭借光瓶战略冲击行业前列，还是新生品牌江小白运用光瓶酒结合情感营销策略成功崛起，均体现了光瓶酒行业的潜力与多元化发展的可能性。

◆ 消费结构调整变动，白酒消费回归理性

从需求结构来看：相比于2012年，2018年白酒市场政务消费占比已基本触底，商务消费保持稳定，个人消费崛起。光瓶酒通常具备以下三个特点：（1）价廉：光瓶酒平均价格分布在15-50元，可满足个人日常饮酒需求；（2）物美：光瓶酒市场不乏五粮液、泸州老窖、牛栏山等知名酒企参与，在历史、风味、口感等方面均具特色，适合朋友聚会小酌；（3）设计简约：光瓶酒摆脱白酒刻板固有的盒装形象，干净利落的设计风格更迎合当下年轻消费群体的喜好；光瓶酒契合个人消费需求特点，未来个人将逐渐取代政、商务群体，成为白酒消费主力军，光瓶酒将迎来更广阔的消费空间。

◆ 行业存在周期性风险

白酒行业存在周期性，受经济发展、政策调控、库存产量等因素共同影响。作为白酒行业的重要细分市场，光瓶酒也面临较强的行业周期性风险。根据国家统计局数据，中国白酒产量由2014年的1,065.2万千升下降至2018年的790.6万千升，产量的大幅下滑可能会为光瓶酒市场参与企业营业收入带来负面影响，同时市场供需关系的变化可能会高端名酒价格的集体上涨，进而促使中高端白酒产品价格下跌，挤压光瓶酒行业的市场空间。

◆ 聚焦年轻群体，新型品牌化发展战略

白酒行业作为中国传统行业之一，主力消费人群一直被认知为年龄在30岁以上的消费群体。但未来伴随消费新生力量的崛起及大众对中国传统文化的肯定，白酒企业将愈加重视对年轻消费群体的需求培养，而光瓶酒价格低、个性化强的特点更贴合当下年轻消费群体的需求。在白酒消费由政务商务消费向大众消费转型、中老年消费群体向青年消费群体渗透的背景下，光瓶酒生产企业应把握好此次机遇，针对年轻消费群体实施新型品牌化营销策略

企业推荐：

江小白，红星，郎酒

目录

◆ 名词解释	-----	06
◆ 中国光瓶酒行业市场综述	-----	07
• 定义及分类	-----	07
• 发展历程	-----	09
• 产业链	-----	10
• 消费区域特征	-----	13
• 市场规模	-----	14
◆ 中国光瓶酒行业驱动因素	-----	15
• 消费结构调整变动，白酒消费回归理性	-----	15
◆ 中国光瓶酒行业风险分析	-----	16
◆ 中国光瓶酒行业相关政策	-----	18
◆ 中国光瓶酒行业发展趋势	-----	19
• 聚焦年轻群体，新型品牌化发展战略	-----	19
◆ 中国光瓶酒行业竞争格局	-----	21
◆ 中国光瓶酒行业投资企业分析	-----	22
◆ 方法论	-----	28
◆ 法律声明	-----	29

名词解释

- ◆ **酒曲**：又称酒糶，即在经过强烈蒸煮的白米中，移入曲霉的分生孢子，然后保温，米粒上便会茂盛地生长出菌丝。
- ◆ **曲霉**：发酵工业和食品加工工业的重要菌种，主要作用是酿酒，制醋等。
- ◆ **糖化剂**：淀粉转化为可发酵性糖时所用的催化剂。
- ◆ **勾兑**：白酒酿造的一项必不可少的工艺，用来去除酒水杂质，协调香味。
- ◆ **“三公”消费**：指政府部门人员因公出国（境）经费、公务车购置及运行费、公务招待费产生的消费，是当前公共行政领域亟待解决的问题之一。
- ◆ **地产酒**：在当地生产，在本省或者周边省份销售，未实现全国销售的酒企。
- ◆ **IP**：Intellectual Property，权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利。
- ◆ **4万亿计划**：国际金融危机的背景下，中国政府于2008年11月推出了进一步扩大内需、促进经济平稳较快增长的十项措施。初步匡算，实施这十大措施，到2010年底约需投资4万亿元。

中国光瓶酒行业市场综述——定义及分类

光瓶酒定义及分类

光瓶酒又称裸瓶酒，即没有任何包装盒，消费者可直接能看到瓶子的白酒。光瓶酒的价格平均分布在15-50元不等，主要针对低端白酒（0-150元）市场，更契合大众消费者的日常饮酒需求。近年伴随中国政府对政、商务消费的限制，中高端白酒市场需求进一步紧缩，低端白酒市场将迎来利好。

光瓶酒是白酒的一种产品包装形式，其分类方式可依据白酒的种类进行划分。中国白酒种类繁多，按照不同的生产原料和工艺生产特点，酿造的白酒特色各异。目前常见的分类方式是按照原料、使用酒曲、发酵方法和香型进行分类：

➤ 按生产原料

白酒使用的原料多为高粱、小麦、大米、玉米等，其中以高粱为原料的白酒是最多的。但在光瓶酒市场，米酒亦是较为重要的细分产品，主要市场集中于中国华南地区。

➤ 使用的酒曲（糖化剂）

根据使用的酒曲不同，白酒可分为大曲酒、小曲酒和麸曲酒。（1）大曲酒：以大曲做糖化发酵剂生产出来的酒。大曲酒的质量普遍较好，多数名优酒均以大曲酿成，如泸州老窖、洋河大曲等，但在光瓶酒市场大曲酒相对较少；（2）小曲酒：即以小曲作为糖化发酵剂生产的酒，多见于中国南方地区；（3）麸曲酒：以麦麸为培养基接种的纯种曲霉做糖化剂、用纯种酵母为发酵剂生产出的酒，发酵时间短、生产成本低，以大众为消费对象，是光瓶酒中数量最多的一类白酒。

➤ 按发酵方法

（1）固态法白酒：在配料、蒸粮、糖化、发酵、蒸酒等生产过程中均采用固体状态流转而酿制的白酒；（2）液态法白酒：以液态法发酵蒸馏而得的食用酒精为酒基，再经串香、勾兑而成。

➤ 按香型

1979年中国第三届全国评酒会首创按香型、生产工艺和糖化剂为考核依据的分编酒香标准，科学地统一了白酒主要香型的风格描述。近年伴随着白酒生产工艺的发展和评酒技术的提高，白酒香型的分类不断完善和丰富。在国家级评酒中，中国业内公认有十二种香型白酒，分别为酱香、浓香、清香、兼香、米香、凤香、芝麻香、豉香、特型、药香、老白干香及馥郁香型，其中光瓶酒市场以浓香、酱香、米香、清香、兼香型白酒最为典型。

中国光瓶酒行业市场综述——定义及分类

光瓶酒定义及分类

目前市场上的光瓶酒多集中在酱香型、浓香型、清香型、米香型及兼香型白酒，以下主要简要介绍几类典型白酒香型的特点：

香型	香型特点（口感风味）	典型产品
酱香型	酱香突出、口味细腻、酒体醇厚、清澈透明、色泽微黄，亦称茅香型，属大曲酒类	茅台、郎酒
浓香型	具有香、醇、浓、绵、甜、净的特点，亦称窖香型，属大曲酒类	五粮液、老村长酒
清香型	入口绵，落口甜，香气清正，亦称汾香酒，多采用大麦、豌豆制曲，清蒸清烧两遍，固体发酵工艺生产	牛栏山、红星二锅头
兼香型	以谷物为主要原料，经发酵、贮存、勾兑而酿制成，兼具浓、酱多种香型	口子窖、玉泉方瓶
米香型	蜜香清雅、入口柔绵、落口甘冽、回味怡畅，亦称蜜香酒，属小曲酒类，是中国华南地区光瓶酒主要产品类型	三花酒
凤香型	醇厚丰满、甘润挺爽、诸味谐调、尾净悠长，具有乙酸乙酯和己酸乙酯为主的复合香气	西凤酒
芝麻香型	以芝麻香为主体，兼有浓、清、酱三种香型之所长，后味稍有苦味，有“一品三味”的美称	景芝
豉香型	晶莹悦人、豉香纯正、入口醇和、余味甘爽	石湾玉冰烧
老白干香型	香气清雅，自然协调，绵柔醇调，回味悠长，采用纯小麦中温曲；原料不用润料；不添加母曲；曲坯成型时水分含量低(30%~32%)；以架子曲生产为主,辅以少量地面曲	衡水老白干

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



注：标红产品为光瓶酒市场主流产品

www.leadleo.com

中国光瓶酒行业市场综述——发展历程

光瓶酒行业是中国白酒行业的重要细分领域，其发展起伏受国家政策、居民消费水平等因素影响较大，具体分为以下三个阶段：

第一阶段（1978-2002年）：自改革开放以来，中国经济高速发展，居民对食品烟酒方面的消费需求出现明显增幅，本阶段初期中国白酒产业尚处于计划经济转型阶段，缓慢增长的供应量远不能满足居民需求，供需矛盾促使中国政府出台一系列政策，如放开价格管控、促进多数农副产品价格市场化定价进程等，带动白酒产业规模的稳定扩张。同时，由于行业初期白酒生产企业商业模式尚未成熟，光瓶酒成为白酒市场主流产品，受到消费者广泛青睐。无论是1952年第一届中国全国评酒会评选出的“四大名酒”：茅台、汾酒、西凤、泸州老窖特曲，亦是1963年第二届全国评酒会评选出的“八大名酒”：茅台、五粮液、汾酒、西凤、泸州老窖特曲、古井贡酒、全兴大曲、董酒，均曾以光瓶酒的形式出现在白酒市场上。此后由于白酒市场竞争空前激烈、出口规模频频受挫、消费市场逐渐疲软等原因，中国政府出台相应政策规范行业秩序，包括提高白酒行业门槛、严厉治理白酒企业不合理生产行为等，因此以中低端产品为主的白酒生产企业受到较大的冲击，各大白酒企业开始谋求创新经营之路，孕育子品牌以满足不同消费群体、场景的白酒产品，中国白酒行业的产品理念逐渐由中低端转向高端市场，光瓶酒行业规模扩张速度放缓。

第二阶段（2003-2012年）：2003年，中国白酒行业进入“黄金十年”。经济体制改革十年间初步建立起统一、开放、竞争有序的现代市场体系，消费、投资和出口三大马车拉动经济高速增长，白酒行业应势快速发展，同时光瓶酒行业迎来利好。但良好的宏观经济环境下，中国政商务消费需求急速增加，中高端档次白酒成为市场主流产品，严重挤压了光瓶酒的市场容量，光瓶酒被视为低端白酒市场的标签，市场消费需求出现大幅下滑。

第三阶段（2013年-至今）：自2013年起，在中国政府限制“三公”消费、“酒驾”禁令等政策的影响下，政、商务消费受到严重制约，个人取代政、商务群体，成为白酒消费的主要对象，白酒消费逐渐趋于理性消费，制约了中高端白酒市场的发展，但同时为具有刚需性强、价格实惠特点的光瓶酒市场提供了更大的消费空间。以牛栏山、老村长酒为代表的白酒品牌2018年企业光瓶酒营收突破百亿元，并且郎酒、江小白等品牌推出的小光瓶酒受到了年轻群体的热捧，光瓶酒市场再次焕发活力，近5年市场复合增长率20%-30%。

第一阶段（1978-2002年）

- 中国政府出台政策放开价格管控、促进农副产品价格市场化定价进程；
- 各大名酒酒企纷纷推出光瓶酒产品；
- 此阶段，光瓶酒是白酒市场的主力产品

第二阶段（2003-2012年）

- 中国白酒行业进入“黄金十年”，带动光瓶酒行业发展；
- 政、商务消费需求急速增加，中高端白酒成为市场主流产品，挤压光瓶酒市场容量。相比第一阶段，此阶段光瓶酒市场需求大幅下滑

第三阶段（2013年至今）

- 中国政府出台政策限制“三公”消费、实施“酒驾”禁令，中高端白酒市场遭受打击，为光瓶酒市场提供了更大的消费空间；
- 郎酒、江小白等品牌推出的小光瓶酒受到年轻群体的热捧，光瓶酒市场再次焕发活力

中国光瓶酒行业市场综述——产业链

中国光瓶酒行业产业链图示



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业市场综述——产业链上游分析

产业链上游概述

原材料

白酒的酿造原料主要是粮食谷物，具体包括高粱、大米、小麦、玉米等。近五年来，中国政府出台了一系列农业减税及补贴措施，有效调动农民种植粮谷的积极性，实现粮食产品连年稳定增长态势，根据国家统计局数据，中国粮食单位面积产量由2014年每公顷的5445.89上升至2018年的5621.17公斤，粮食的稳定供应将为光瓶酒行业的发展提供充足的保障。此外，尽管近五年粮食价格稳中有升，但粮食作为关系国计民生的基础性商品，中国政府将会对其价格严格管控，未来光瓶酒行业面临粮食价格大幅上涨的风险较小。

生产设备

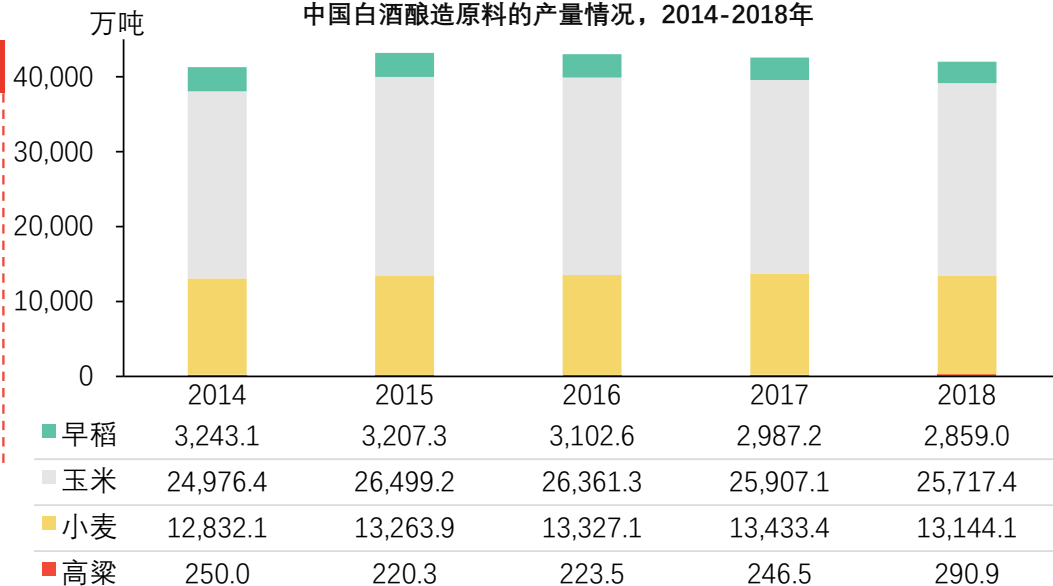
近年来中国白酒制造固定资产投资额呈下降趋势，由2013年的1,045.8亿元下降至2017年的716.9亿元，同比下降31.4%。根据在光瓶酒行业标杆企业从事市场拓展工作的专家介绍，白酒制造固定资产投资额的下降主要原因在于两方面：一方面由于近年白酒产能过剩，进入行业周期性循环导致；另一方面在于中国政府控制缩减政务、商务白酒消费规模效果显著，白酒行业消费回归理性，以及各大酒企管控产量所致。尽管光瓶酒行业是白酒行业的一个重要分支，也存在行业周期性，但由于光瓶酒产品价格低、具有一定的刚需性，因此抗风险能力相对较强。

来源：国家统计局，wind，头豹研究院编辑整理

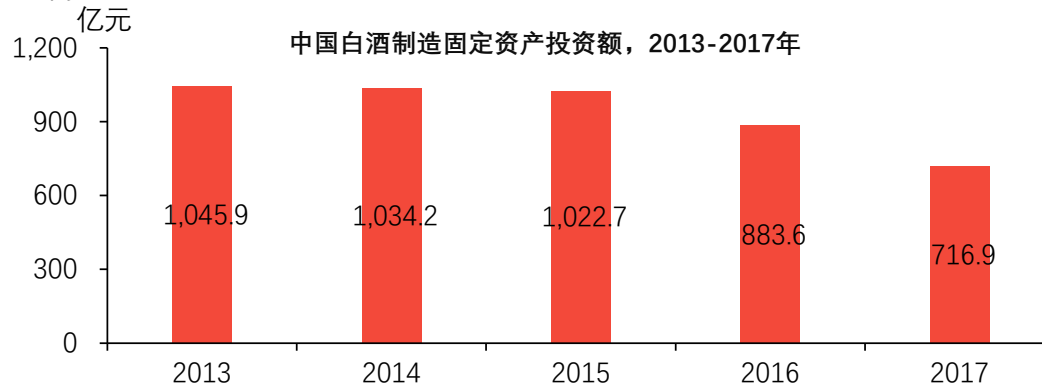
©2019.12 LeadLeo



中国白酒酿造原料的产量情况，2014-2018年



中国白酒制造固定资产投资额，2013-2017年



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业市场综述——产业链下游分析

产业链下游概述

中国光瓶酒行业产业链下游环节主要为各类销售渠道。互联网技术的发展将光瓶酒行业的销售渠道划分为线上渠道与线下渠道两类，其中行业的线下销售渠道包含三种渠道合作模式，具体如下

(1) 线下渠道

➤ 代理商外包模式

酒企与省、市级区域代理商达成深度合作，由代理商完全独立负责产品的区域定价、运输、宣传、销售、售后及下线代理商的发展。代理商外包模式多见于早期光瓶酒行业，此模式的优点在于酒企除生产包装外，无需考虑渠道的铺设与销售，但弊端也极其显著，主要体现在代理商以自身利益为基准，可同时代理多个品牌，在线下销售过程中产品效益较差的酒企较为被动、市场竞争风险大，因此该类模式已逐渐被各大酒企淘汰。

➤ 厂家直达终端模式

厂家直达终端模式是指酒企组建团队直接面向大型商超、企业、政府甚至便利店等潜在合作伙伴，经销商仅负责区域范围内的仓储、运输、配送与结算工作。此类模式的优点在于光瓶酒生产厂家可直接掌控线下销售渠道，对经销商的议价能力较强，经销商仅用于酒企和消费者双方交易的配送环节，因此导致经销商的经济效益较低，易造成经销商产生消极合作意愿。

➤ 厂-商联营模式

厂-商联营模式是目前光瓶酒行业应用较为广泛的渠道合作模式，代表品牌有劲酒、牛栏山等。厂-商联营模式是指酒企派遣管理人员与经销商团队共同经营的模式，即管理人员负责产品的定价、宣传、包装以及控制过程中产生的管理费用，经销团队负责产品的销售、仓储与配送。此模式既借助经销商区域资源丰富、市场了解透彻、运输成本的优势，又可控制线下销售渠道资源及衍生的企业管理费用，是当前较为理想的渠道合作模式。厂-商联营模式中，经销商盈利分成通常在**10-30%**。

(2) 线上渠道

互联网技术升级带动淘宝、京东等电商平台的火热，为光瓶酒行业开辟了新的销售渠道，线上渠道具有操作灵活、产品种类丰富、促销活动多等显著优势，但由于光瓶酒多销售于朋友偶尔小聚等生活场景，因此线上销售市场增长缓慢，约占据销售市场整体份额的**5%**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

12

推广

innovation
创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

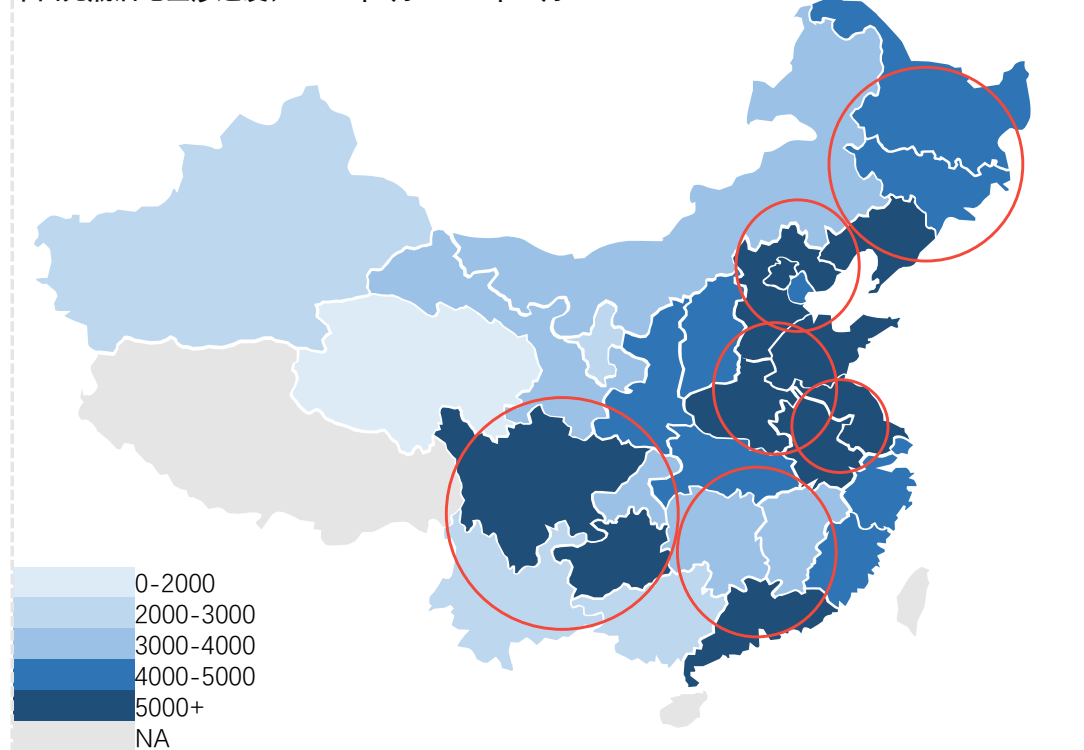
海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国光瓶酒行业市场综述——消费区域特征

消费区域特征：

中国白酒消费区域性特征显著。白酒消费大省主要分布在川黔、苏皖、两湖、鲁豫、华北和东北六大板块。人口基数大、经济基础好的地区通常白酒市场规模更大，饮酒风俗及人口规模影响消费量高低，人均收入水平影响消费均价。

中国光瓶酒地区渗透度，2019年1月-2019年11月



来源：头条指数，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

消费档次

- 经济实力从西到东、由北到南、由内陆到沿海逐渐增强，白酒主流消费带不断提升
- 光瓶酒为代表的低端败局同质化竞品较低，市场竞争激烈，同时低端白酒消费者对价格较为敏感，因此各大酒企缺少定价权

饮酒习惯

- 北方及中原地区饮酒量大，档次普遍不高，是光瓶酒行业的重要消费市场之一；
- 华东沿海饮酒量适中，档次较高且偏好低度酒；
- 低纬度华南地区整体白酒市场规模略显不足，但受传统生活习惯影响，消费者日常饮酒更为偏爱米酒类型的白酒，是光瓶酒行业的另一重要消费市场，且产品多以本地品牌为主

竞争格局

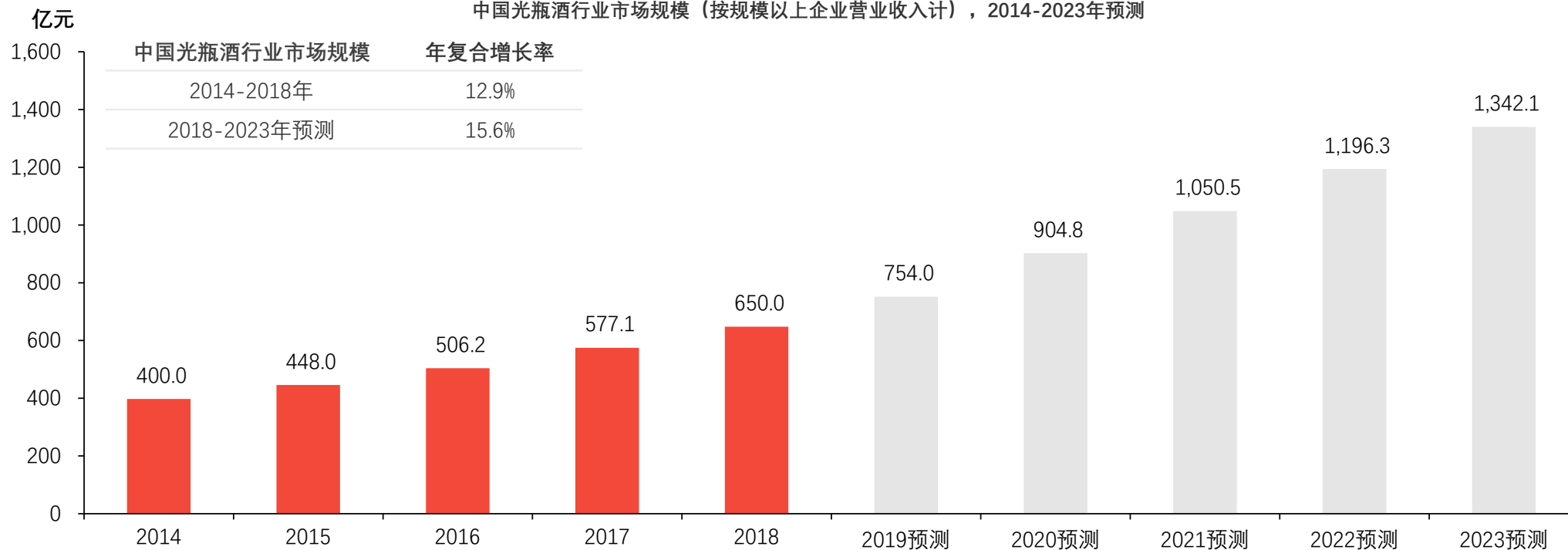
- 经济发达、地产名酒欠缺的省份对外埠酒企包容性强、接受度高，但光瓶酒消费相对较低；
- 经济相对落后或地产酒群集的省份消费以本地品牌为主，对光瓶酒需求相对较高

中国光瓶酒行业市场综述——市场规模

中国光瓶酒行业市场规模分析

中国光瓶酒历史悠久，早在新中国建立时便已具有较为可观的市场，无论是茅台亦或五粮液、剑南春，均曾以光瓶形象面向市场。近五年来，曾被白酒企业边缘化的光瓶酒以超过10%的年复合增长率快速回归，市场规模由2014年的400.0亿元快速增长至650.0亿元（按规模以上企业营业收入计）。无论是牛栏山凭借光瓶战略冲击行业头部企业，还是新生品牌江小白运用光瓶酒结合情感营销策略成功崛起，均体现了光瓶酒行业的潜力与多元化发展的可能性。同时，自2013年中国政府出台政策限制“三公”消费、实施“酒驾”禁令以来，政、商务消费受到严重制约，个人取代政、商务群体，成为白酒消费的主要对象，白酒消费逐渐回归理性消费。消费者不再盲目追求高端白酒，更契合大众消费者需求的价值型产品领涨市场，光瓶酒将迎来广阔的消费空间。预计至2023年，中国光瓶酒行业市场规模将超过1,300亿元。

中国光瓶酒行业市场规模（按规模以上企业营业收入计），2014-2023年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业驱动因素——消费结构调整变动，白酒消费回归理性

白酒产业调整基本完成，消费结构发生变动

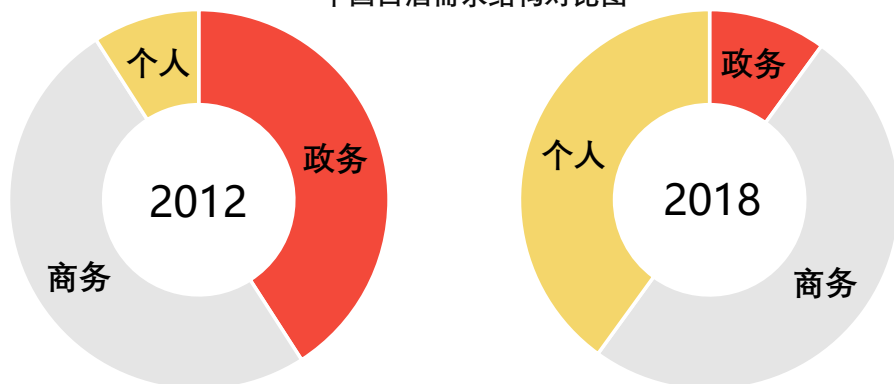
自2013年中国政府出台政策限制“三公”消费、实施“酒驾”禁令以来，政、商务消费受到严重制约，个人取代政、商务群体，成为白酒消费的主要对象，白酒消费逐渐回归理性消费。消费者不再盲目追求高端白酒，更契合大众消费者需求的价值型产品领涨市场，光瓶酒将迎来广阔的消费空间。

从需求结构来看：相比于2012年，2018年白酒市场政务消费占比已基本触底，商务消费保持稳定，个人消费崛起。光瓶酒通常具备以下三个特点：

- 价廉：光瓶酒平均价格分布在15-50元，可满足个人日常饮酒需求；
- 物美：光瓶酒市场不乏五粮液、泸州老窖、牛栏山等知名酒企参与，在历史、风味、口感等方面均具特色，适合朋友聚会小酌；
- 设计简约：光瓶酒摆脱白酒刻板固有的盒装形象，干净利落的设计风格更迎合当下年轻消费群体的喜好；

光瓶酒契合个人消费需求特点，未来个人将逐渐取代政、商务群体，成为白酒消费主力军，光瓶酒将迎来更广阔的消费空间。

中国白酒需求结构对比图



来源：巨量算数，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国白酒市场变动情况



人

- 新一代年轻消费者的崛起，90后及95后人群酒水消费金额比重显著提升；
- 年轻群体追求方便快捷、个性化、“求新求变”的消费特征深刻影响白酒行业消费格局，酒类进入多元化和个性化的大众消费时代；



量

- 白酒制造固定资产投资增速见顶，政务商务消费规模骤减；
- 近三年白酒产量不断下滑，市场消费趋于理性，更具“刚需”特性的光瓶酒产品贴合市场需求；



价

- 三公消费不断受限，高端白酒市场萎缩；
- 光瓶酒性价比高、物美价廉的特点更具吸引力；

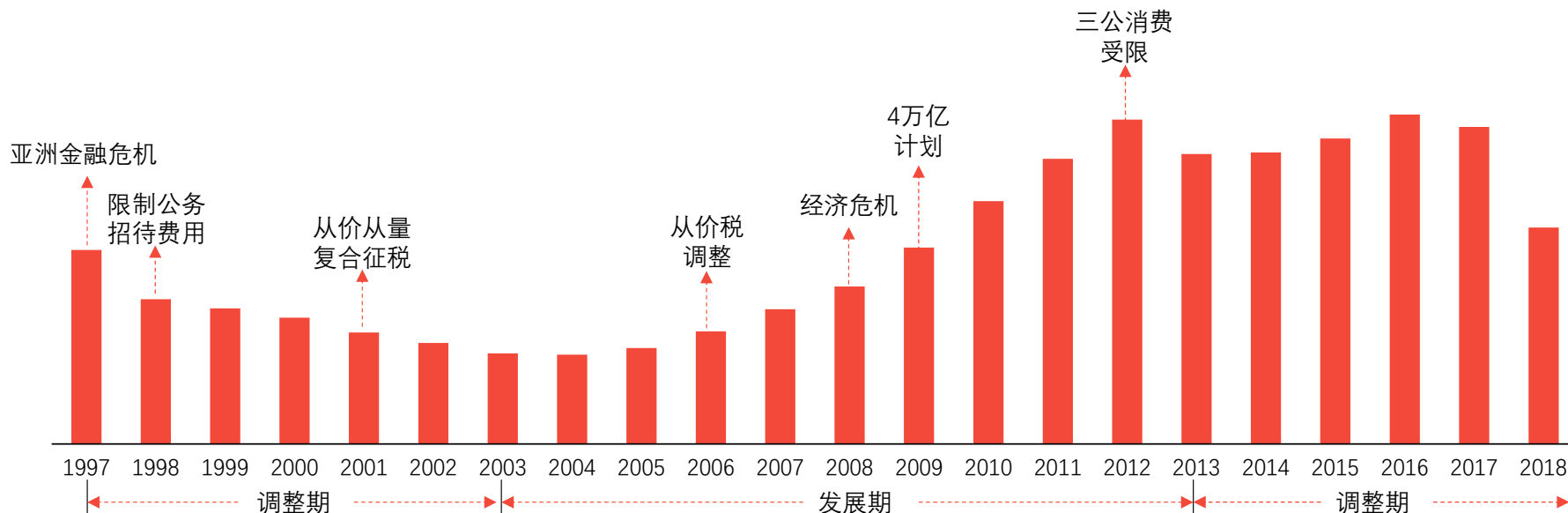
中国光瓶酒行业风险分析

(1) 行业周期性风险

白酒行业存在周期性，受经济发展、政策调控、库存产量等因素共同影响。白酒行业的每一轮下行均不是宏观经济单一因素所造成，除宏观经济外，亦会受到产业政策、产业库存周期、食品安全事件等多重因素影响。1997年前，中国处于经济扩张期，白酒行业较为景气。但1997-2003年间，受亚洲金融危机及行业诚信影响，白酒行业经历调整，产量骤降。2003-2012年，白酒行业迎来量价齐升的黄金十年，尽管中间经历了2008年经济危机，但2009年政府四万亿计划的刺激下，政商消费急速增长。2013年后，受三公消费限制及塑化剂事件影响，行业进入新一轮调整期，白酒价格出现下跌。

作为白酒行业的重要细分市场，光瓶酒也面临较强的行业周期性风险。根据国家统计局数据，中国白酒产量由2014年的1,065.2万千升下降至2018年的790.6万千升，产量的大幅下滑可能会为光瓶酒市场参与企业营业收入带来负面影响，同时市场供需关系的变化可能会高端名酒价格的集体上涨，进而促使中高端白酒产品价格下跌，挤压光瓶酒行业的市场空间。

中国白酒产量变化趋势，1997-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

(2) 环保安全风险



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业风险分析

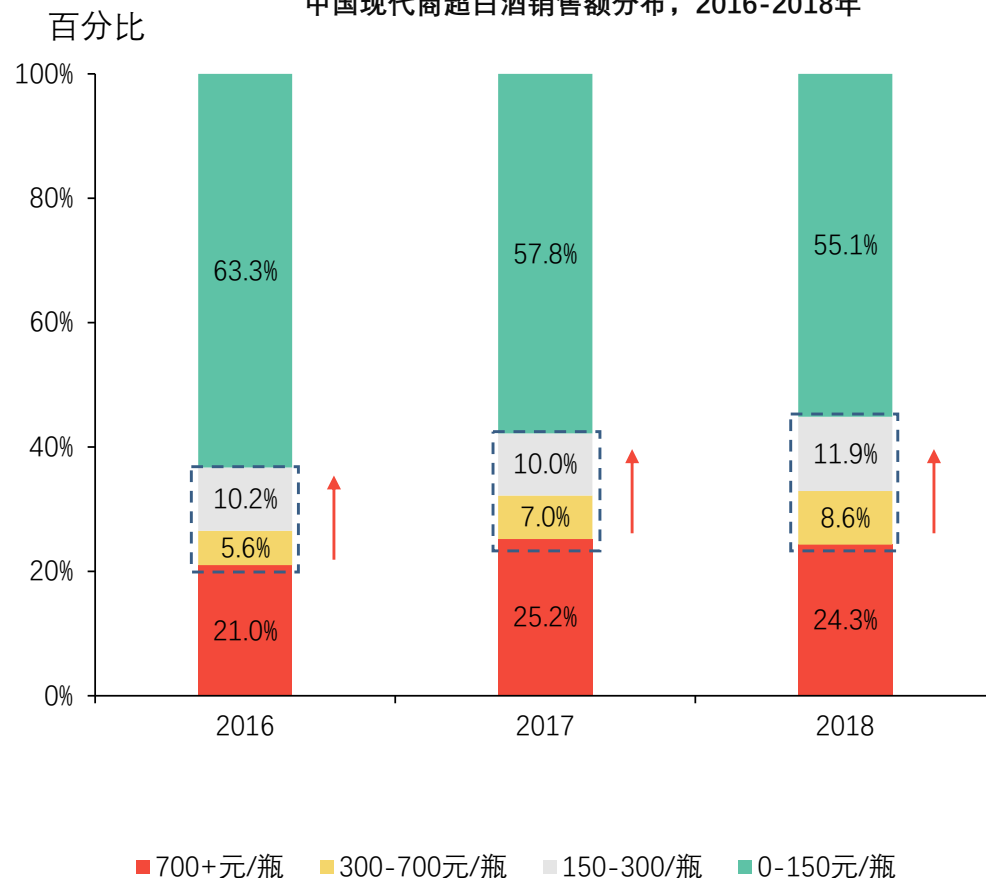
(2) 市场竞争风险

光瓶酒主打低端白酒市场。尽管近年行业有开始向中端、次高端市场延伸的迹象，但多数酒企的光瓶酒产品仍然集中在0-150元内的低端市场。从近三年中国现代商超白酒销售额分布来看，中端白酒（150-300价位段）和次高端白酒（300-700元价位段）表现较为突出，连续两年均保持了20%以上的增长。

主要原因在于过去三年白酒市场增长模式在不断变化，2016-2018年中国白酒产量持续下滑，高端白酒受到产能和生产周期限制的影响，供应紧张的格局难以在较短时间内改善，导致次高端白酒市场承接部分高端白酒的消费者群体，市场出现较为可观的增长态势。2018年中国白酒产量大幅度下降但行业整体销售额不减，因此**未来伴随白酒行业整体消费升级和存量下降趋势下的挤压式增长，低端白酒市场可能会面临市场萎缩风险。**

同时，知名酒企纷纷下沉渠道，积极在中国广大县城甚至乡镇建设专卖店，最为典型的是五粮液的“百城千县万店”工程。渠道的下沉拓宽了中高端白酒市场受众，白酒行业集中度持续加强，低产小厂产品和资质较差的经销产品逐渐被清退出市场，短期内可能会给光瓶酒市场带来冲击。

中国现代商超白酒销售额分布，2016-2018年



来源：尼尔森，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业相关政策法规

中国政府高度重视白酒行业的发展，从计划经济到白酒市场价格自由化，政府根据社会经济现状颁布不同的政策，严格管控白酒市场。光瓶酒作为白酒行业的重要分支，同样受到相关政策的影响，具体从以下三方面体现：

(1) 从开放白酒市场到严控价格和反垄断。早期中国政府为推动行业发展，大力支持开放白酒市场，但在白酒发展的黄金十年期间，高端白酒频频涨价，如茅台、五粮液涨价超过30%。为控制白酒价格，遏制垄断局面，中国政府出台政策并约谈白酒骨干企业，要求保护白酒市场价格；

(2) 加强食品安全监管。由于白酒行业曝光“塑化剂”等事件，严重影响了行业形象，损失消费者利益及信心，因此中国政府不断对白酒生产安全提出更高要求，包括引导绿色生产工艺等；

(3) 打击贪污腐败，缩减“三公”经费。中国政府针对白酒消费群体和消费场景作出严格限制，禁止公款购买香烟、高档酒和礼品。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《中共中央、国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》	2019-05	中共中央，国务院	对加强食品安全工作提出了更高要求，要求至2020年基于风险分析和供应链管理的食品安全监管体系初步建立。到2035年，基本实现食品安全领域国家治理体系和治理能力现代化
《中国酒业“十三五”发展指导意见》	2016-04	中国酒业协会	将“绿色”作为酒业发展指导思想之一，积极引导酒企的智能化升级，改进生产工艺
《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》	2013-12	食品药品监管总局	严格落实白酒生产企业责任主体，从源头保障白酒质量安全，强调原辅材料采购、生产过程监管、产成品出厂检测、白酒标签监管的全过程监管，切实控制白酒中塑化剂污染
《中央军委加强自身作风建设十项规定》	2012-12	中央军委	要求不安排宴请、不喝酒、不上高档菜肴
“限制三公消费”	2012-03	国务院	明确指出要严格控制“三公”经费，禁止用公款购买高档酒等
“酒驾入刑”	2011-05	全国人民代表大会常务委员会	将醉酒驾车、飙车等危险驾驶定为犯罪。凡醉酒驾驶，即便不发生严重后果，也可能会被判处刑罚
《关于加强白酒消费税征收管理的通知》	2009-07	国家税务总局	消费税计税价格低于销售单位对外销售价格70%以下，应规定消费税最低计税价格
《财政部、国家税务总局关于调整和完善消费税政策的通知》	2001-05	国家税务总局	对白酒实行从价和从量结合的复合计税方法，粮食类白酒和薯类白酒维持按出厂价25%和15%的税率从价征收消费税的办法

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业发展趋势——聚焦年轻群体，新型品牌化发展战略（1/2）

聚焦年轻群体、实施新型品牌化发展战略将是行业未来发展趋势：

中国白酒行业准入门槛较低，市场参与者众多，截至2018年初，中国拥有37,000多家白酒生产企业，30,000余个白酒品牌，白酒行业竞争激烈。同时，中国白酒行业已拥有千年历史，行业处于较为成熟的阶段，利润上升空间较小，因此差异化、品牌化战略成为白酒生产企业必不可少的营销策略。

根据在光瓶酒行业标杆企业从事市场拓展工作的专家介绍，白酒行业作为中国传统行业之一，主力消费人群一直被认知为年龄在30岁以上的消费群体。但未来伴随消费新生力量的崛起及大众对中国传统文化的肯定，白酒企业将愈加重视对年轻消费群体的需求培养，而光瓶酒价格低、个性化强的特点更贴合当下年轻消费群体的需求。在白酒消费由政务商务消费向大众消费转型、中老年消费群体向青年消费群体渗透的背景下，光瓶酒生产企业应把握好此次机遇，针对年轻消费群体实施新型品牌化营销策略等，具体如下：

➤ 加强新一代年轻消费者的品牌引导

光瓶酒品牌要加强对新一代年轻消费者的引导，注重品牌价值的个性创新和升级。在品牌营销方面，无论是品牌诉求、品牌定位或品牌形象与传播方面，都应体现出时尚化、个性化、自由化的消费主张。主要可借鉴以下方式进行引导：（1）明确产品定位，借助广告语快速构建品牌形象。广告语是酒企营销的常用手段，早年有“国酒茅台，玉液之冠”、“何以解忧，唯有杜康”等经典广告语，以极其简约快速直接的方式在大众群体的消费理念中构建品牌形象。光瓶酒由于毛利率相对较低，广告营销较少，消费者多以家乡品牌、口感熟悉的地产酒为首选目标。因此光瓶酒企亦应综合企业文化、战略定位、产品形象、消费者需求等因素适当的增加广告营销，如一担粮酒企的“一担粮，二锅头，非常北京，绝对温柔”，既凸显了地域文化，又鲜明的体现出企业产品的特色——口感柔顺，迎合了年轻群体的口感特点，解决了与年轻消费群体在品质层面的沟通问题。

➤ 包装创新升级，打造产品特色形象

过去的光瓶酒多数包装粗糙，部分产品采用回收瓶，存在盖子漏酒、酒瓶瓶体不透亮、有杂质、酒质低劣等现象，亦曾被大众贴上“民工酒”等标签，不易受年轻群体欢迎。由于年轻消费群体更偏向于个性化产品，因此光瓶酒需要首先在产品包装方面作出提升，主要包括（1）瓶体。可选择水晶瓶、高白料瓶、磨砂瓶、瓷瓶、带颜色的透明瓶等，如红星蓝瓶二锅头在设计上改变了传统二锅头绿色瓶体的刻板模式，采用蓝色玻璃、瓶身透亮高档，强烈冲击消费者固有感官认知，凸显产品品质感，成为新一代二锅头品类的代表产品之一；（2）酒盖。可选用三层防伪、一次性防伪、撬断式防伪、电话防伪等瓶盖防伪方式，避免出现当前光瓶酒市场粗制滥造、仿冒伪劣等现象；（3）商标。可采用烫金、印金、烤花等工艺，如一担粮的二锅头产品采用了中国白酒少见的斜飘带的贴标方式，给予消费者新奇、时尚的产品体验。

来源：《华夏酒报》，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

20

中国光瓶酒行业发展趋势——聚焦年轻群体，新型品牌化发展战略（2/2）

➤ 减轻“厚重感”，产品“小而精”

随着生活水平的提高，居民消费理念产生更迭，追求“健康”生活成为当代人的普遍心态。根据在光瓶酒行业标杆企业从事市场拓展工作的专家介绍，年轻群体的喝酒意识正在不断放缓，更倾向于少喝酒、安全喝酒的健康生活，因此未来光瓶酒产品需摆脱过去传统白酒产品严肃奢华的“厚重感”，具体可从以下两方面体现：（1）降低白酒度数；（2）推出适合“一人酒量”的小瓶光瓶酒。当前，知名酒企已开始尝试推出度数低、口感醇和、分量适度的小瓶光瓶酒，受到市场消费者的欢迎，如郎酒集团推出的“小郎酒”、获得年轻消费群体青睐的“江小白”等。

➤ 注重针对年轻消费者的情感营销

情感营销是根据消费者群体的情感和需求进行差异化，并挖掘消费者的情感、心理因素，满足其深层次的诉求，赋予产品情感过程的营销策略。当前社会娱乐方式多元化，年轻消费群体情感丰富、追求小众化与个性化，如何让年轻消费群体对光瓶酒产品产生认同感，是光瓶酒市场扩容的一项至关重要的问题。目前各大酒企也纷纷尝试使用各类方式迎合年轻消费者的喜好，以近三年品牌推广较为出色的江小白为例。江小白主要从情感设计、情感包装、情感促销、情感口碑四个步骤布局企业营销策略：（1）情感设计：洞察消费者群体的饮酒偏好、生活方式，根据不同情感场景设计多样的广告文案，契合年轻消费者的情感处境，将品牌情感化；（2）情感包装：年轻群体对产品包装的奢华感兴趣较低，更关注瓶身设计是否具备时尚化、小众化、情感化的因素，例如可口可乐推出的“昵称瓶”系列产品，获得年轻消费者的广泛青睐；（3）情感促销：由于年轻消费群体“网络”属性显著，江小白摒弃传统广告方式，重视微博、百家号、微信公众号等网络新媒体进行宣传，覆盖营销认知外界的主要渠道，加深双方互动和用户粘性。同时，江小白与《中国新说唱》等年轻群体热捧的综艺节目深度合作，并结合社会热点事件借势营销，易引起消费者情绪的释放和认同感。在销售推广方面，相比于传统酒企，江小白更“潮流”，包括第二瓶半价、IP赠品等；（4）情感口碑：江小白在情感口碑方面的营销策略主要体现在渠道和价格方面，其销售渠道多样化，主要集中在年轻人购买频次较高的电商、现代零售及餐饮渠道，并借助微信朋友圈、Yolo文化节等手段增强消费者认可，提升用户粘性。凭借情感营销，江小白成为近三年中国光瓶酒行业的“黑马”，年销售额超过3亿元，每年以100%的速度增长，是传统光瓶酒品牌“突围”的重要选择路径之一。

情感设计



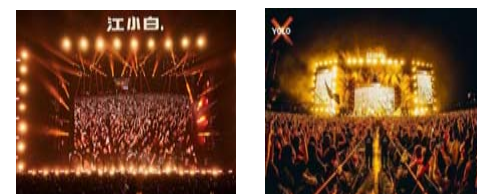
情感包装



情感促销



情感口碑



来源：《商业经济》，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

21

中国光瓶酒行业竞争格局

中国光瓶酒行业参与企业众多，大小参与企业数量超过10,000家，竞争极为激烈。光瓶酒参与企业主要可分为以下几类：（1）全国性酒企。代表品牌有牛栏山、泸州老窖、郎酒集团等，资金雄厚、历史悠久、渠道布局完善、企业品牌力出众，是行业的头部企业；（2）区域性酒企。代表品牌有石湾玉冰烧、泰山特曲等，具有产品特色鲜明、用户基础深厚等特点；（3）新兴酒企。代表品牌有凉露、江小白等，精准定位销售群体、产品设计新颖时尚，具备较强的潜力成为行业中坚企业。根据白酒消费大省主要分布的川黔、苏皖、两湖、鲁豫、华北和东北六大板块来看：光瓶酒行业依然以地产酒、区域型酒商为主，行业集中度低、整体较为分散。牛栏山已成为光瓶酒行业的龙头企业，2018年销售额超过100亿元，占据市场份额的5%以上。根据在光瓶酒行业标杆企业从事市场拓展工作的专家预测，未来伴随中高端市场不断下沉挤压低端市场，抗风险能力强、渠道布局完善、产品线全面的全国性企业将更具行业竞争力。

光瓶酒行业企业竞争格局图示



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

川黔板块	苏皖板块	华北板块
<ul style="list-style-type: none"> 本地酒统领省内低端市场，长期竞争激烈 代表产品：小郎酒、银剑南、优曲 	<ul style="list-style-type: none"> 中高端酒较为强势，低端酒分散 对外埠酒种包容性强，较擅长营销 代表产品：汤沟，喜地缘、口子美酒 	<ul style="list-style-type: none"> 本土品牌在中低端市场较为强势 白酒企业分布较为零散，酿造历史悠久 代表产品：牛栏山二锅头、红星二锅头
鲁豫板块	两湖板块	东北板块
<ul style="list-style-type: none"> 地产酒众多，以本土品牌为主 代表产品：趵突泉、泰山特曲、赊店老酒 	<ul style="list-style-type: none"> 以地产酒、鄂酒、黔酒为主，也包括部分川酒品牌 代表产品：劲酒；稻花香、老枝江；小郎酒、泸州老窖头曲 	<ul style="list-style-type: none"> 量大价低，地产酒在百元以下价位强势 自酿散酒盛行，100元以下是东北白酒消费的核心价格 代表产品：龙江家园、老村长酒



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业典型企业分析——江小白 (1/2)



公司名称：重庆江小白酒业有限公司



成立时间：2015年



中国公司总部：重庆市



公司简介：江小白酒业有限公司（以下简称“江小白”）成立于2015年3月23日，是一家集高粱育种、生态农业种植、技术研发、酿造蒸馏、分装生产、品牌管理、市场销售、现代物流和电子商务为一体的、拥有完整产业链布局的综合性酒业公司。江小白酒业旗下有江记酒庄、驴溪酒厂、江记农业等企业，原酒产能规模5万吨，拥有调味酒车间、手工精酿车间、非遗古法酿造车间生产酿造基地。

产品介绍

江小白高粱酒坚守“SLP产品守则”，即“Smooth、Light、Pure”。

Smooth，即入口更顺，减少辣感、刺激感和苦味；
Light，即清爽，低醉酒度，不易醉，不口干，饮后无负担；
Pure，即指纯净，无杂香、杂味。

现推出六大系列，即表达瓶S系列、江小白青春版、江小白三五挚友、江小白拾人饮、江小白礼盒系列之重庆味道。



表达瓶S系列



青春版



三五挚友



拾人饮

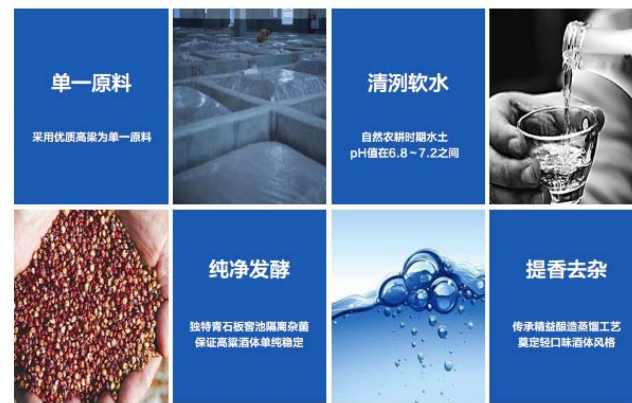


江小白礼盒系列之重庆味道

技术分析

核心技术

单纯酿造法



推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站: www.deansel.com

邮箱: info@deansel.com

电话: 156-0190-7109

杨永康

鼎栈创始人&CEO

中国光瓶酒行业典型企业分析——江小白 (2/2)

商业模式

客户细分：江小白瞄准以青年为主的客户细分市场，对市场进行深度细分，把80后、90后作为目标客户。

价值主张：江小白提倡简单纯粹的生活态度，坚持小众而独特的企业经营价值。

渠道通路：江小白采用线上电商加传统渠道相结合的销售策略，具体表现为积极举办线下活动，同时运用社交媒体，利用网络大V、草根大号进行宣传，使消费者自发主动的再传播，降低了营销活动成本。

核心资源：江小白拥有包括（1）酒庄；（2）种植基地；（3）酿造技艺；（4）酿酒团队的核心资源。

关键业务：江小白的关键业务即以“江小白”系列白酒为主的新时代白酒产品。

重要合作：江小白重视自己的合作伙伴关系，包括分销商（餐饮店），超市便利店、夜店等以及供应商，电商平台。

成本结构：与传统的白酒业相比，江小白分销层少，广告投放少，裸瓶出售，包装费用低，总成本大大降低。

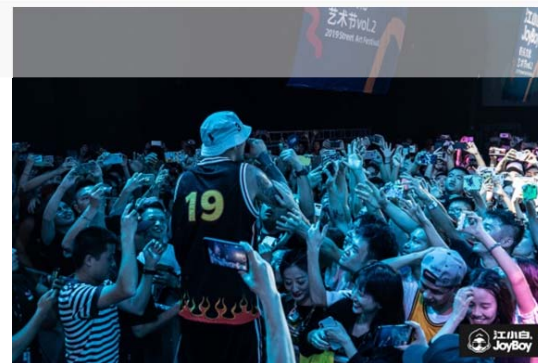
投资亮点

完整的产业链

江小白集高粱育种、生态农业种植、技术研发、酿造蒸馏、分装生产、品牌管理、市场销售、现代物流和电子商务为一体，未来将围绕农庄+、酒庄+、味道+、市场+和品牌+等进行全产业链核心能力布局。

创新的营销方式

1. 积极举办线下活动，同时利用社交平台互动营销，引发顾客自主传播，利用网络实现二次传播。
2. 深度分销，在餐饮渠道、流通渠道、烟酒店渠道、KA渠道传统白酒销售四大渠道中，选择餐饮渠道进入，深度挖掘市场。



中国光瓶酒行业典型企业分析——小郎酒（1/2）



公司名称：四川郎酒集团有限责任公司



成立时间：1903年



中国公司总部：四川省泸州市

郎

公司简介：四川郎酒集团有限责任公司（以下简称“郎酒集团”）成立于1903年，是一个以生产销售中国名酒——郎酒为主业的大型现代化企业集团，厂区所在地地处四川古蔺县二郎镇。主营业务是生产经营郎牌系列酒和投资控股，公司现有员工近15000人，旗下现有14家全资及控股子公司。兼香型小郎酒（以下简称“小郎酒”）是四川郎酒集团有限责任公司重点推出的系列酒之一，具有酱香突出、醇厚净爽、幽雅细腻、回甘净爽、空杯留香久的独特风格。

主要产品

兼香型小郎酒（以下简称“小郎酒”）是四川郎酒集团有限责任公司重点推出的系列酒之一，小郎酒是郎酒公司四大核心战略产品之一，定位全国热销的小瓶白酒。其中，精酿小郎酒由中国首席品酒师、非物质文化遗产传承人蒋英丽亲自带领技术团队进行酒体设计。采用传统两步法工艺，浓香、酱香分型发酵生产、分别储存，精工酿制。



精酿小郎酒

战略定位

2017年，郎酒集团高端产品青花郎发布了“中国两大酱香白酒之一”的战略定位，引发业界高度关注，郎酒集团的发展驶入快车道，2018年销售额重回百亿。目前，郎酒正在进行百亿规模的郎酒庄园投资建设，意在打造一个世界级的酒庄。企业经营围绕着定位进行，从品质，到产量，到定价，环环相扣，都围绕两大酱香来进行，对比茅台找差距、找特色。



中国光瓶酒行业典型企业分析——小郎酒 (2/2)

自然环境得天独厚

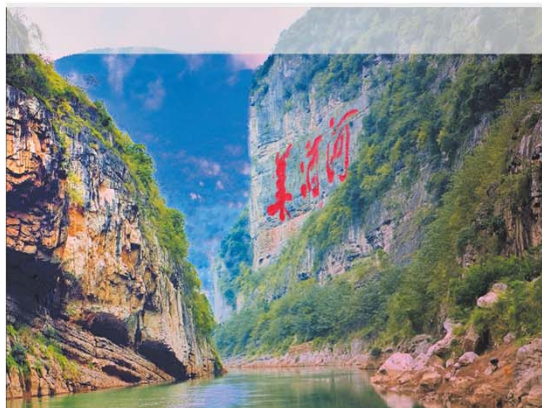
郎酒地处赤水河畔二郎镇，地处酱香白酒酿造优质地带，采用龙洞山泉水——郎泉水酿造。此外，储藏郎酒的天宝洞、地宝洞面积近1.42万平方米，是当今世界最大的天然白酒酒库。冬暖夏凉，常年保持摄氏19度的恒温。在洞内藏酒，有利于酒体醇化。挥发的酒分子，附着在洞壁上，日积月累，已形成了厚厚的酒苔。这不仅有利于酒菌的繁衍生息，更可以使新酒的醇化老熟加快。



核心优势

产能布局、酒体储备日益提升

郎酒集团的二郎、泸州两大生产基地的产能布局、酒体储备日益提升。二郎酱香基地已拥有优质酱酒年产能3万吨，优质酱酒储存量已达13万吨，郎酒庄园全部建成后，郎酒酱酒储量将突破30万吨。郎酒泸州基地已部分投产，建成后年产浓香原酒10万吨，储存量25万吨。郎酒天宝峰储酒区——十里香广场占地300多亩，现已储酒近万吨，全部建成后储酒能力将达4万吨，成为全球储酒规模最大的露天陶坛酒库。



来源：郎酒集团企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业典型企业分析——红星 (1/2)



公司名称：北京红星股份有限公司



成立时间：2000年



中国公司总部：北京市



公司简介：北京红星股份有限公司（以下简称“红星”）成立于2000年8月29日，由北京京泰投资管理中心及北京市发酵工业研究所、北京富莱茵益轻科技发展有限公司、北京鸿运置业股份有限公司等四家企业，联合组建。经营范围主要为制造、销售酒类、生物制品、食品、饮料；粮食收购；销售食品；经营企业或企业成员企业自产产品及相关技术出口业务；经营企业或企业成员企业生产科研所需原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件等商品。红星产品现已发展为普通、特制、精品、珍品、珍藏等5大系列产品群。红星是著名中华老字号企业，红星独有的“北京二锅头传统酿制技艺”是国家级非物质文化遗产。红星光瓶酒系列是红星销售的主要产品之一，也是红星最具代表性的产品。

发展历程



来源：红星企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo



www.leadleo.com

中国光瓶酒行业典型企业分析——红星 (2/2)

投资亮点

历史悠久，文化底蕴深厚

- 红星是著名中华老字号企业，是国家级非物质文化遗产保护单位。它始建于1949年，它收编源升号、龙泉、同泉涌等12家京城老字号作坊，是新中国第一家国营酿酒厂，发展至今，也成为京味文化的典型代表之一。



技术领先，酿造技艺纯熟

- “红星”全面继承了北京二锅头传统酿酒工艺，由二锅头技艺正宗传人带领，汇集了酿酒人才和技术。其独有的“北京二锅头传统酿制技艺”是国家级非物质文化遗产。企业坚守传统酿造的核心技艺，在传承中不断发展创新。



商业模式

注重企业形象，提升品牌价值

- 红星注重企业形象的塑造和品牌价值的提升，其推出的《红星国际剧场》，是目前中国影片联播规模最大的“国际影视剧场”之一，使红星的形象深入人心。在第十届“华樽杯”中国酒类品牌价值评议中，其品牌价值为235.88亿元，位列北京白酒行业第一名。



方法论

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。

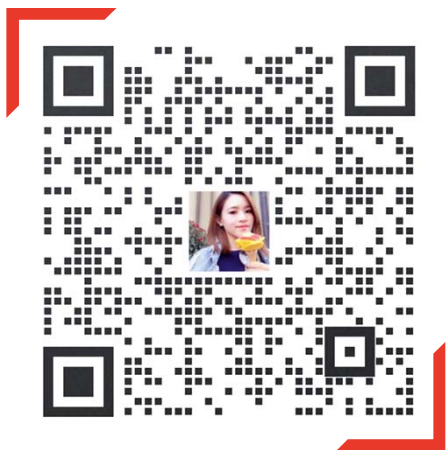
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品饮料、白酒等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、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12月完成。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

©2019.12 LeadLeo

