

2023年

中国白酒行业研究报告

2022 Chinese Distilled Spirits Industry Overview

概览标签：白酒、酱香型、高端化、年轻化、品牌化、多样化

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。

摘要

01

中国白酒销量和产量逐年下降，到2022年，中国白酒销量仅为657.8万千升，产量为671.2万千升，白酒销量变化比率为-6.5%

➢ 目前，我国白酒行业形成了以遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大产区为主的产业结构，六大产区白酒产销量占白酒产业的一半，利润达八成以上，名酒企业时常成为所在地区财政的主要贡献者之一。在政策激励情况下，中国白酒行业整体从产业链集中向产区集中发向发展。

02

中国白酒市场规模不断上涨，酱香型白酒的市场规模增长幅度明显高于白酒整体市场，将会成为未来最有增长潜力的白酒类型

□ 酱酒市场的增长速度非常快，其中原因主要在于：一是，酱香型白酒酿造工艺复杂，产出白酒的更绿色纯天然、无添加，受到消费者的认可度偏高；二是，酱酒的原产地资源稀缺，全国仅有三个酱酒生产基地，但是光是茅台镇产出就占比87%，整个茅台镇所能够承载的酱酒产能仅有60万吨，资源并不是无限的；三是，酱香型白酒的口感相比较浓香和清香等白酒而言更为优质，随着消费水平不断攀升，消费者也就更愿意消费口感更好的酱香型白酒。

03

中国白酒市场未来将会出现浓转酱、高端化、年轻化、品牌化和多样化的趋势

➢ 中国酱香型白酒需求攀升，大小酱酒企纷纷扩产，酱酒品类产量有望持续增长，酱香型白酒的市占率或将进一步攀升。同时目前从消费端来看，消费者对白酒产品有更高追求，白酒产品出现高端化趋势。随着大众消费者年龄不断成熟，白酒消费者集中的年龄区间也不断向85后年龄段偏移，更年轻化的消费者群体将会充斥白酒行业。由于白酒市场不断高端化，品牌力也成为品牌产品消费端的动力，中小品牌也在不断提升自身品牌力，以获取更高成长。由于行业内，特别是中小企业的竞争更加激烈，差异化竞争驱使品牌纷纷推出差异化的产品，白酒行业整体趋于多样化发展。

中国白酒，展现强劲复苏力

中国白酒行业发展历史悠久，中国人的饮酒史最早可以追溯到八九千年前，白酒行业所承载的不单单只是资本的汇聚，更是中华文化的沉淀。

中国白酒是弱周期行业，行业发展的早期主要受宏观经济周期影响，发展后期则主要受人均财富分配和消费升级影响。中国白酒行业市场规模从2018年起稳定上涨，从5,364亿元增长到2022年6,211亿元，年复合增长率为3.7%。预计至2027年，中国白酒行业市场规模将会增长至8,236亿元，未来五年的年复合增长率预计达到5.8%。中国白酒市场当下正处在行业调和周期之中，市场增长速度和历史持平，竞争格局呈现越来越集中的趋势。经过行业调和期后，未来中国白酒行业将会出现浓转酱、高端化、年轻化、品牌化和多样化的趋势，未来白酒行业将更加的绚丽多彩。

目录

CONTENTS

| | |
|-------------------|----|
| ◆ 名词解释 | 05 |
| ◆ 中国白酒行业综述 | 06 |
| • 定义与分类 | 07 |
| • 发展历程 | 08 |
| • 消费场景 | 09 |
| • 发展现状 | 10 |
| • 市场规模及增长空间 | 12 |
| ◆ 中国白酒行业产业链分析 | 14 |
| • 产业链图谱 | 15 |
| • 上游分析 | 16 |
| • 中游分析 | 18 |
| • 下游分析 | 19 |
| ◆ 中国白酒行业驱动、制约因素分析 | 21 |
| • 政策分析 | 22 |
| • 驱动因素分析 | 23 |
| • 制约因素分析 | 25 |
| ◆ 中国白酒行业竞争格局分析 | 26 |
| • 竞争态势概况分析 | 27 |
| • 竞争梯队划分或头部企业举例 | 28 |
| ◆ 中国白酒行业发展趋势洞察 | 30 |
| • 趋势一：浓转酱趋势 | 31 |
| • 趋势二：高端化趋势 | 32 |
| • 趋势三：年轻化趋势 | 33 |



目录

CONTENTS

| | | |
|------------------|-------|----|
| • 趋势四：品牌化趋势 | ----- | 34 |
| • 趋势五：多样化趋势 | ----- | 35 |
| ◆ 中国白酒行业标杆企业案例介绍 | ----- | 36 |
| • 贵州茅台 | ----- | 37 |
| • 泸州老窖 | ----- | 39 |
| • 上海贵酒 | ----- | 41 |
| ◆ 方法论 | ----- | 43 |
| ◆ 法律声明 | ----- | 44 |



名词解释

- ◆ **固化发酵**：固态发酵，是微生物在没有或基本没有游离水的固态基质上发酵的发酵方式，固态基质中气、液、固三相并存，即多孔性的固态基质中含有水和水不溶性物质。
- ◆ **基建**：亦称基盘设施、公共设施或公共建设，简称“基建”，是为国家、城市或地区提供服务的基础建设体或系统，并包含使经济运作的设施与服务。
- ◆ **调味啤酒（Gruit啤酒）**：现在的啤酒主要是用酒花来做调味料，包括提供苦味和各种香味。同时还存在很多加入草本和其他水果等成本进行调味的啤酒产品。
- ◆ **糖化**：糖化，指的是淀粉加水分解成甜味产物的过程，是淀粉糖品制造过程的主要过程，也是食品发酵过程中许多中间产物的主要生产过程。
- ◆ **中国规模以上白酒企业**：规模以上企业是指拥有一定规模的生产经营能力和一定的市场占有率的企业。根据国家统计局的规定，白酒行业中的规模以上企业的年销售收入应该达到2000万元以上。规模以上企业应该具备一定的生产能力。根据国家相关规定，白酒行业中的规模以上企业应该具备一定的生产能力，包括生产车间、设备、生产工艺等方面的条件。



第一部分：中国白酒行业综述

主要观点：

- 中国白酒按照香型分类可以分为四类，其中市场占比最高的是浓香型白酒，市占率上涨较快的是酱香型白酒和清香型白酒；参照市面上的白酒产品价格区间分类，市场占有率较高的是中端白酒市场
- 中国白酒行业发展历程分为七个阶段，经历三段调整 and 增长周期，行业龙头企业几经更迭，从90年代前汾酒和老窖行业具备绝对优势，到现在大众消费崛起，品牌化、高端化成为趋势，茅台品牌稳坐行业龙头地位
- 中国白酒有三大消费场景是直接饮用、送礼和投资或收藏，占比最高的是直接饮用；直接饮用消费场景下，商务应酬是未来消费场景中发展最为强势的一个；白酒消费档次较高的场景是节庆亲友聚会、投资、商务和团建
- 中国白酒销量和产量逐年下降，到2022年，中国白酒销量仅为657.8万千升，产量为671.2万千升，白酒销量变化比率为-6.5%；中国规模以上酒企的利润和销售额水平不断上涨，体现出白酒消费的品质化趋势
- 虽然规模以上酒企数量不断下降，但是销售收入却不断上涨，这意味着中国白酒企业的集中度不断上涨；中国白酒上市企业的销售渠道主要为线下渠道，相对的线上直销渠道布局占比约为6.1%
- 受益于消费升级的影响，中国白酒行业市场规模在近年呈现稳定上涨，预计至2027年，市场规模有望突破8千亿元，未来五年的年复合增长率预计可达到5.8%
- 依照市场规模占比数据，不同类型的白酒中市场规模占比最高的是浓香型白酒，其次是清香和兼香型白酒。酱香型白酒的市场规模增长幅度明显高于白酒整体市场，将会成为未来增长空间最大的白酒类型



中国白酒行业综述——定义与分类

- 中国白酒按照香型分类可以分为四类，其中市场占比最高的是浓香型白酒，市占率上涨较快的是酱香型白酒和清香型白酒；参照市面上的白酒产品价格区间分类，市场占有率较高的是中端白酒市场

中国白酒定义和分类

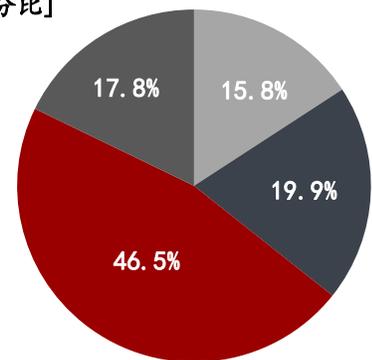
白酒是一种以高粱、玉米、小麦、大米、红薯等为主要原料，经过多次蒸馏、发酵而成的酒类。根据原料、工艺、香型等因素，白酒可以分为多个子类，如酱香型、浓香型、清香型、兼香型等。

| 维度一 | 定义 | 主产地和代表品牌 | 2022年市场占比 |
|-----|-----------------------------------|--|-----------|
| 酱香 | 以高粱、小麦为原料，经发酵、蒸馏、贮存、勾兑而成，酒体醇厚，酒香浓 | □ 酱香型白酒以贵州茅台镇产地为主，代表品牌有茅台、习酒、国台、上海贵酒等 | 32% |
| 浓香 | 以粮谷为主料，经过固态发酵、贮存、勾兑酿制而成 | □ 浓香型白酒以四川、江苏等产地为主，代表品牌有五粮液等 | 46% |
| 清香 | 以粮谷为主料，经过糖化、发酵、贮存、勾兑酿制而成 | □ 清香型白酒以山西等产地为主，代表品牌有山西汾酒等 | 14% |
| 兼香 | 以谷物为主料，经发酵、蒸馏、贮存、勾兑而成，有浓香兼酱香特点 | □ 兼香型白酒包括南派以湖北的白云边和北派以黑龙江玉泉酒为代表的白酒，品牌有口子窖等 | 6% |
| 其他香 | 主料稍有不同，酿造手法基本一致的各类香型白酒 | □ 其他香型则有米香型、凤香型、馥郁香型、董香型、老白干香型、特香型、芝麻香型等 | 2% |

中国白酒产品

2023年中国白酒各价格档位市占率

单位：[百分比]



■ 高端 ■ 次高端 ■ 中端 ■ 低端

- 依照白酒的价格区间，可以大致分为高端、次高端、中端、低端白酒。其中高端指每500毫升的售价1,000元以上。次高端指每500毫升的售价介于501元至1,000元。中端指每500毫升的售价介于100元至500元。低端指每500毫升的售价低于100元。
- 市场中中端白酒占比较高，占比为46.5%，低端和高端占比较低。

中国白酒行业综述——发展历程

- 中国白酒行业发展历程分为七个阶段，经历三段调整 and 增长周期，行业龙头企业几经更迭，从90年代前汾酒和老窖行业具备绝对优势，到现在大众消费崛起，品牌化、高端化成为趋势，茅台品牌稳坐行业龙头地位

中国白酒行业发展历程

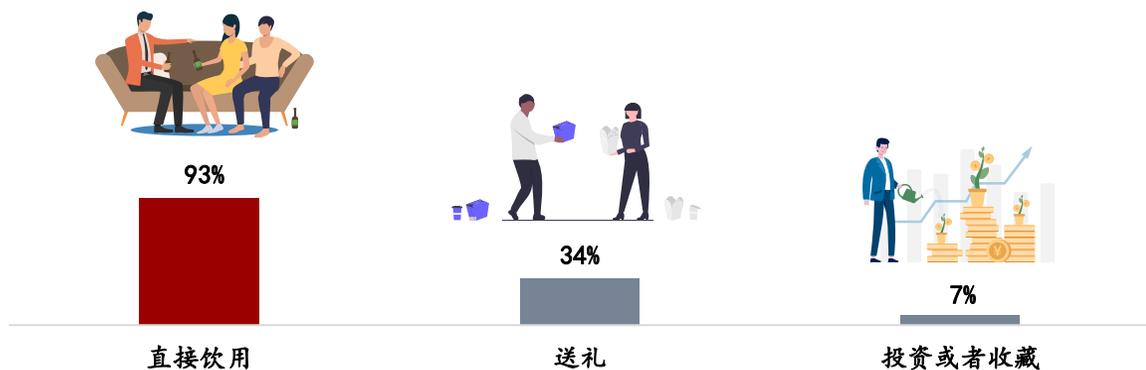
| 时间 | 1989年前 | 1989-1992年 | 1993-1996年 | 1997-2002年 | 2003-2012年 | 2013-2015年 | 2016年至今 |
|---------|--|---|---|--|---|---|--|
| 发展阶段 | 缓慢增长期 | 调整I期 | 快速发展期 | 调整II期 | 发展黄金期 | 调整III期 | 景气期 |
| 经济/政策环境 | <ul style="list-style-type: none"> 计划经济时期，企业自主发展性弱；社会物资短缺 国家不再对酒企调拨粮食，白酒税率降低 | <ul style="list-style-type: none"> 经济过热，货币政策收紧，高通胀回落 限制政务消费，名酒价格受到限制 | <ul style="list-style-type: none"> 市场经济活跃，民营经济快速发展快 公服禁止公款消费，昂贵烟酒，公务不得消费白酒 | <ul style="list-style-type: none"> 中国GDP增速下降，亚洲金融危机 白酒生产许可制出台，取消白酒上市公司税率优惠 | <ul style="list-style-type: none"> GDP增速恢复，通胀温和，2008年应对经济危机，施行通货膨胀 比例税率为20%，白酒企业从价税率50%-70% | <ul style="list-style-type: none"> 经济增速换挡，财政收紧，上游产能过剩 严格限制“三公消费”；茅台、五粮液受到4.49亿纵向反垄断罚款 | <ul style="list-style-type: none"> 财政放松，地产市场回暖 白酒产业被要求申报消费税价格低于对外销售价格70%以下 |
| 行业特点 | <ul style="list-style-type: none"> 酿造技术提升，出酒率上涨 白酒价格管制放开，不少企业出台价格策略 | <ul style="list-style-type: none"> 酒企纷纷下调酒价，茅台下降50%，五粮液下降50元 白酒主要基于计划供应，销售终端形式单一，整体销售层级多、渠道较为封闭 | <ul style="list-style-type: none"> 企业注重营销，电视广告成为酒企的营销渠道 酒类流通体系从国有糖烟酒公司为主逐步变为经销商主导销售 | <ul style="list-style-type: none"> 名酒价格回落 山西假酒案发生，行业进入深度调整期 部分企业开始多元化经营 | <ul style="list-style-type: none"> 白酒产量和价格齐增长，白酒行业开始黄金十年 深度分销模式开始兴盛 大量资本涌入白酒行业 | <ul style="list-style-type: none"> 高档酒品价格大幅度下降，茅台终端价格下降，五粮液下调出厂价格 白酒品牌化时代开始 | <ul style="list-style-type: none"> 高端酒和次高端酒企业业绩增效高 经销商地区边界的概念有所弱化；经销商更注重销售体系标准化建设，提升服务水平 |
| 代表品牌 | <ul style="list-style-type: none"> 老窖、汾酒 | <ul style="list-style-type: none"> 汾酒 | <ul style="list-style-type: none"> 孔府家、孔府宴、秦池 | <ul style="list-style-type: none"> 大商制-五粮液 | <ul style="list-style-type: none"> 洋河、古井、口子窖 | <ul style="list-style-type: none"> 茅台、五粮液 | <ul style="list-style-type: none"> 茅台 |

中国白酒行业综述——消费场景

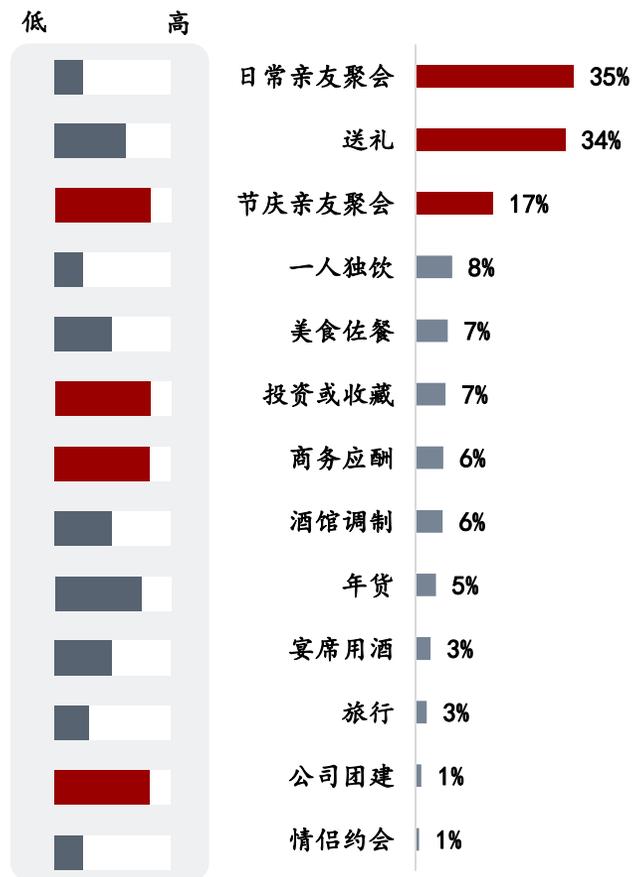
- 中国白酒有三大消费场景是直接饮用、送礼和投资或收藏，占比最高的是直接饮用；直接饮用消费场景下，商务应酬是未来消费场景中发展最为强势的一个；白酒消费档次较高的场景是节庆亲友聚会、投资、商务和团建

中国白酒行业消费场景分析

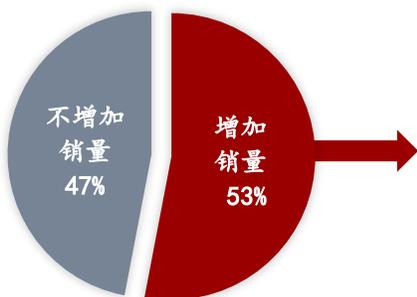
2023年中国消费者消费白酒目的占比



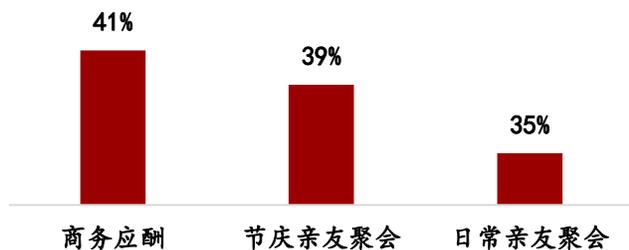
2023年中国白酒消费场景占比和白酒价格档位



未来中国增加直接饮用白酒消费量的占比



未来中国增加白酒消费量的三大场景



- 中国白酒的主要消费场景可以分为三个，消费场景占比高的为“直接饮用”，占比为**93%**；其次是“送礼”场景，占比为**34%**；白酒的投资场景仅占**7%**。
- 被调查白酒消费者中有**53%**表示会增加未来白酒消费量，并且会有**41%**的消费者会增加“商务应酬”场景下的消费量。
- 具体消费场景中亲友聚会和送礼的占比较大。节庆亲友聚会、投资、商务应酬和公司团建的白酒消费偏高端。

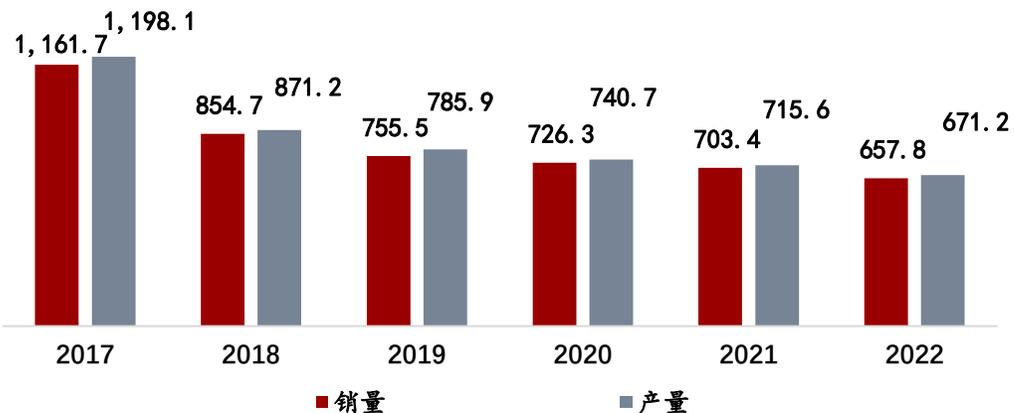
中国白酒行业综述——发展现状 (1/2)

- 中国白酒销量和产量逐年下降，到2022年，中国白酒销量仅为657.8万千升，产量为671.2万千升，白酒销量变化比率为-6.5%；中国规模以上酒企的利润和销售额水平不断上涨，体现出白酒消费的品质化趋势

中国白酒行业发展现状

中国白酒销量和产量情况，2017-2022年

单位：[万千升]



注：“万千升”是液体计量单位，在丈量酒时，一万千升也就是一吨。

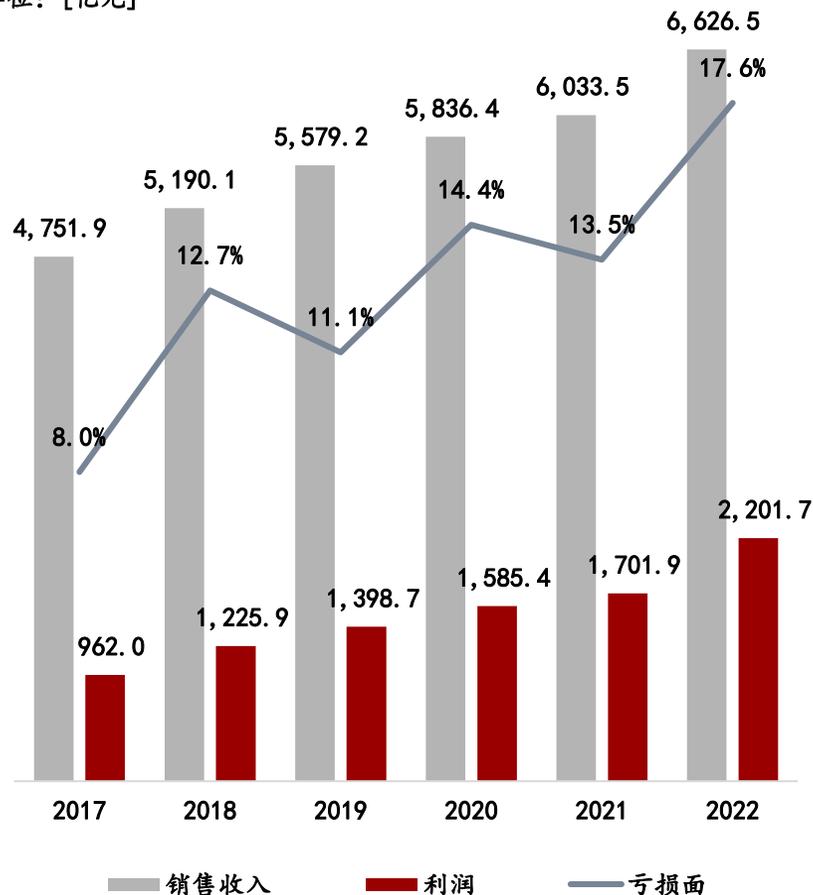
中国白酒销量和产量逐年下降，到2022年，中国白酒销量仅为657.8万千升，产量为671.2万千升，白酒销量变化比率为-6.5%；同时白酒整体的产销比基本维持在98%左右。

目前，我国白酒行业形成了以遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大产区为主的产业结构，六大产区白酒产销量占白酒产业的一半，利润达八成以上，名酒企业时常成为所在地区财政的主要贡献者之一。在政策激励情况下，中国白酒行业整体从产业链集中向产区集中方向发展。

来源：国家统计局，中国酒业协会，头豹研究院

中国规模以上酒企销售情况，2017-2022年

单位：[亿元]



中国白酒的销售收入在2022年达到6,626.5亿元，利润为2,201.7亿元，呈现出逐年攀升的趋势。

尽管中国白酒产量和销量不断下降，中国规模以上酒企的利润和销售额水平不断上涨，其中主要原因在于消费者对高价位白酒的需求增加，体现出白酒消费的品质化趋势。

2022年中国白酒规模以上企业共亏损18.8亿元，截止2022年，中国白酒规模以上企业一共963家，亏损面为17.55%。尽管白酒行业整体持续盈利，但是白酒行业的亏损面数值也不断上涨，行业中仅有部分头部企业持续盈利，多数企业依旧面临改革调整。

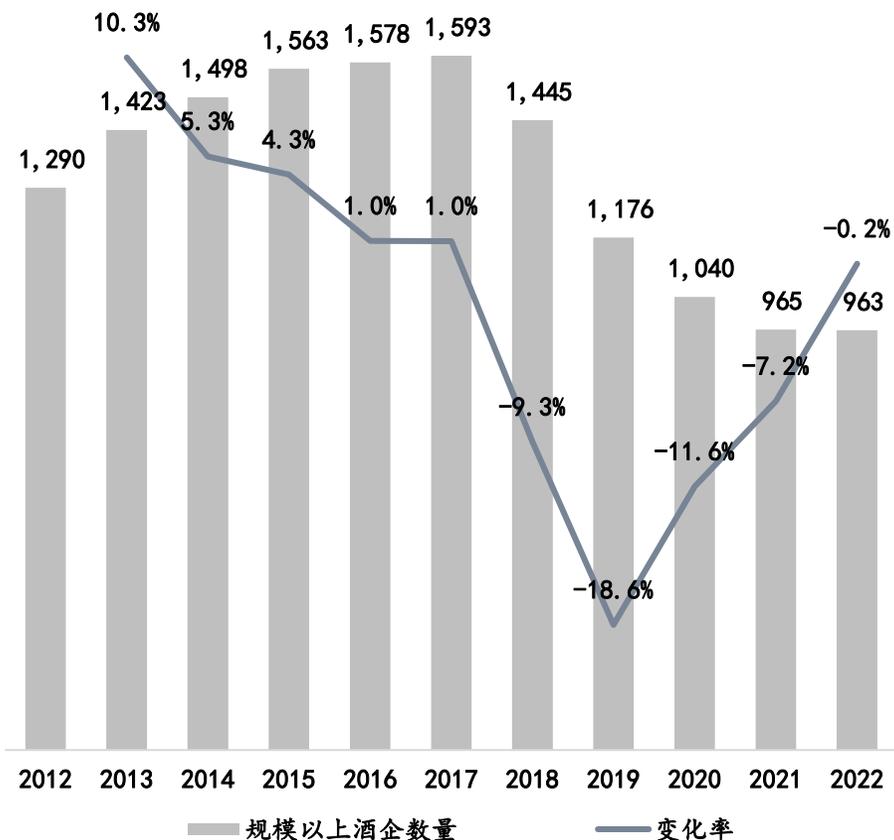
中国白酒行业综述——发展现状 (2/2)

- 虽然规模以上酒企数量不断下降，但是销售收入却不断上涨，这意味着中国白酒企业的集中度不断上涨；中国白酒上市企业的销售渠道主要为线下渠道，而线上直销渠道布局占比仅约为6.1%

中国白酒行业发展现状

中国规模以上酒企数量和变化情况，2012-2022

单位：[家]



中国白酒上市企业线上渠道布局情况

| 企业名称 | 2022年线上收入 (亿元) | 2022年总收入 (亿元) | 线上占比 |
|-----------|-------------------|------------------|--------------------|
| 茅台 | 118.83 | 1,237.72 | <u>9.6%</u> |
| 上海贵酒 | 0.99 | 10.89 | <u>9.1%</u> |
| 伊力特 | 1.31 | 15.94 | <u>8.2%</u> |
| 舍得酒业 | 3.95 | 56.56 | <u>7.0%</u> |
| 山西汾酒 | 17.16 | 260.40 | <u>6.6%</u> |
| 酒鬼酒 | 2.69 | 40.5 | <u>6.5%</u> |
| 泸州老窖 | 14.64 | 251.24 | <u>5.8%</u> |
| 五粮液 | 42.49 | 739.69 | <u>5.7%</u> |
| 古井贡酒 | 6.10 | 167.13 | <u>3.7%</u> |
| 天佑德 | 0.29 | 8.51 | <u>3.4%</u> |
| 金种子酒 | 0.23 | 6.85 | <u>3.4%</u> |
| 皇台酒业 | 0.04 | 1.36 | <u>2.8%</u> |
| 老白干酒 | 0.95 | 46.53 | <u>2.1%</u> |
| 洋河股份 | 3.93 | 295.00 | <u>1.3%</u> |
| 金徽酒 | 0.26 | 19.81 | <u>1.3%</u> |
| 口子窖 | 0.44 | 51.35 | <u>0.9%</u> |
| 总计 | 214.29 | 3,506.55 | <u>6.1%</u> |

- 中国规模以上酒企数量从2017年开始不断降低，直到2022年下降到**963家**。虽然规模以上酒企数量不断下降，但是销售收入却不断上涨，这意味着中国白酒企业的集中度不断上涨。
- 白酒行业中上市企业的市场份额占比非常高，代表企业有茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖等。多数上市酒业企业均布局线上线下销售渠道，但是线下渠道是白酒的主要销售渠道，对比而言白酒的线上渠道平均布局比例依旧偏低，占比仅为**6.1%**左右。线上渠道布局比例较高的企业有茅台、上海贵酒、伊力特、舍得酒业、山西汾酒和酒鬼酒，上述企业的线上布局纷纷超过平均水平。

来源：国家统计局，各企业公开信息，头豹研究院

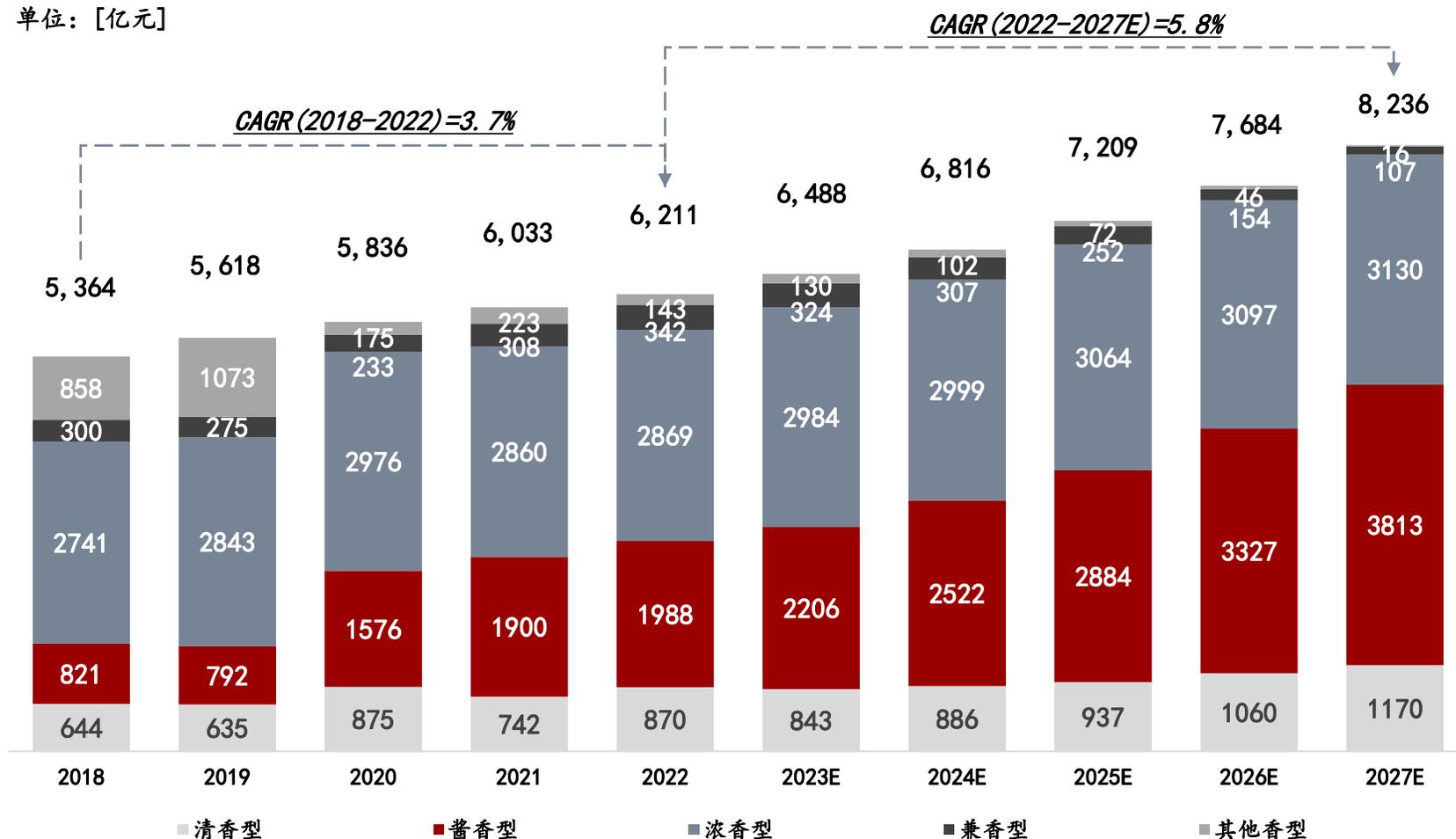


中国白酒行业综述——市场规模及增长空间 (1/2)

- 受益于消费升级的影响，中国白酒行业市场规模在近年呈现稳定上涨，预计至2027年，市场规模有望突破8千亿元，未来五年的年复合增长率预计可达到5.8%

中国白酒行业市场规模，2018-2027年预测（以销售额计）

单位：[亿元]



- 中国白酒行业市场规模从2018年起稳定上涨，从**5,364亿元**增长到2022年**6,211亿元**，年复合增长率为**3.7%**。中国白酒行业预计至2027年市场规模将会增长至**8,236亿元**，未来五年的年复合增长率预计为**5.8%**。
- 中国白酒是弱周期行业，行业发展的早期主要受宏观经济周期影响，发展后期则主要受人均财富分配和消费升级影响。从供给侧来看，中国白酒产出量偏低，但是其中高端和次高端白酒的产量增加，这导致白酒行业的需求整体呈现出品质化、高端化趋势。从需求侧来看，白酒的消费人群集中在35-50岁之间，依照中国人口统计数据，由于人口出生率不断下降，该部分群体数量在未来将会缓慢下降。对比供给侧和需求侧的现状，未来白酒行业整体将呈现供需增速同比缓慢下降的状态，但是考虑到白酒单价不断上涨，预计未来五年内白酒市场规模的增长幅度和前五年基本相近。

来源：国家统计局，中国酒业协会，choice，头豹研究院

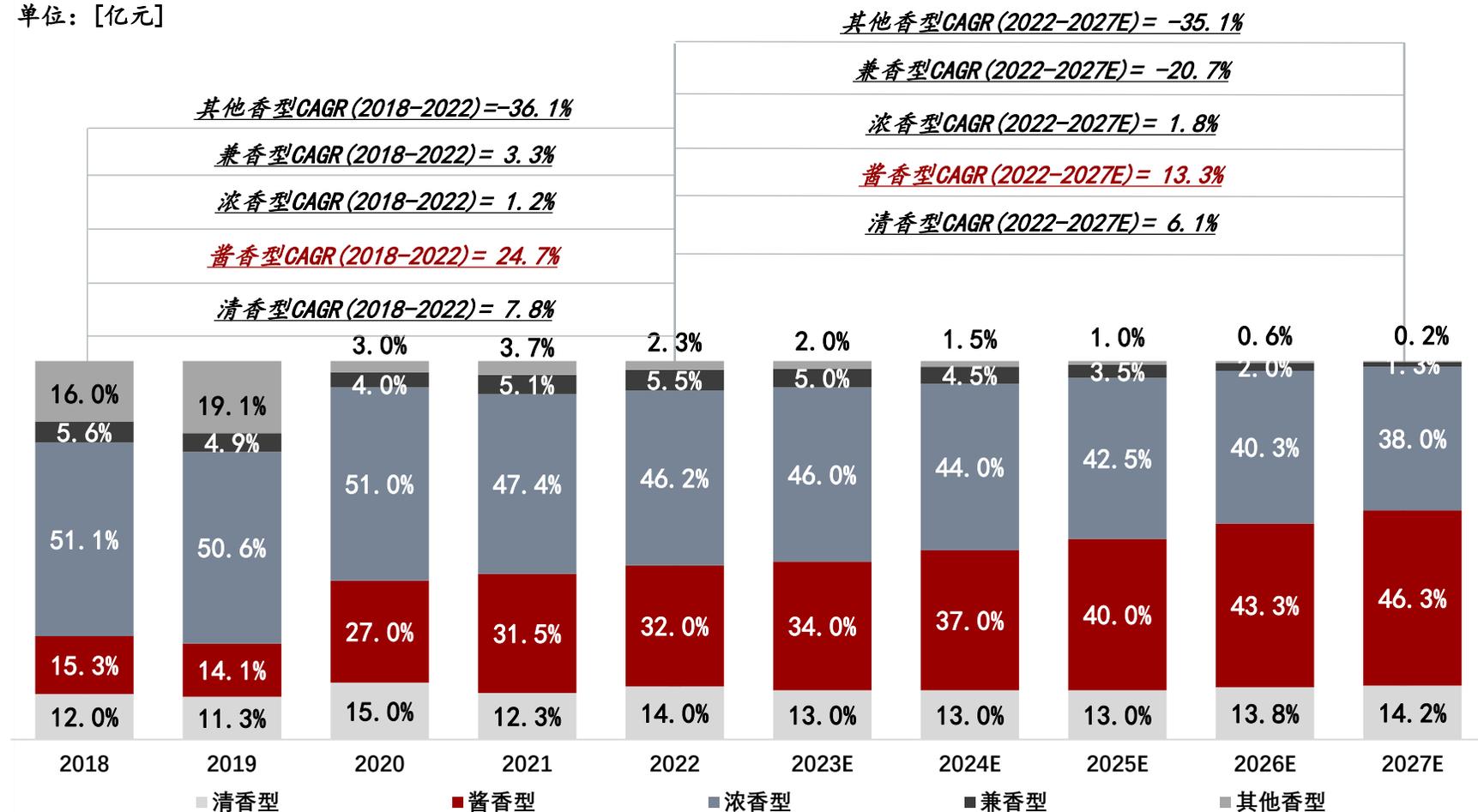


中国白酒行业综述——市场规模及增长空间 (2/2)

- 浓香型白酒是目前行业中市场规模占比最高的白酒类型，其次是清香和兼香型白酒；酱香型白酒的市场规模增长幅度明显高于白酒整体市场，将会成为未来增长空间最大的白酒类型

中国白酒行业市场规模，2018-2027年预测（以销售额计）

单位：[亿元]



- 从年复合增长率（CAGR）来看，酱香型白酒从2018年至2022年之间CAGR为24.7%，而白酒行业整体市场规模仅为3.7%。
- 酱酒市场近年的增长速度非常快，其中原因主要在于：一是，酱香型白酒酿造工艺复杂，其酒质更绿色纯天然、无添加，消费者的认可度偏高；二是，酱酒的产原地资源稀缺，全国仅有三个酱酒生产基地，但是光是茅台镇产出就占比87%，整个茅台镇所能够承载的酱酒产能仅有60万吨，意味着酱酒资源并不是无限的；三是，酱香型白酒的口感相比较浓香和清香等白酒而言更为优质，随着消费水平不断攀升，消费者也就更愿意消费口感更好的酱香型白酒。在这些原因主导下，近五年内酱香型白酒的市场份额从2018年的15%上升至2022年的32%，其中，有约5%的浓香型白酒的市场份额被酱香型白酒所占据。随着未来消费升级和酱酒产能的不断扩张，酱酒市场规模有望不断上升。

来源：国家统计局，中国酒业协会，choice，头豹研究院



第二部分：中国白酒行业产业链分析

主要观点：

- 中国白酒行业上游为原材量的供应环节，包括白酒原材料供应商和包装生产企业；中游白酒生产企业可以按照主要生产的白酒种类进行划分，白酒生产企业竞争呈现“沙漏状”；下游为销售环节，白酒销售线下渠道为主
- 白酒酿造过程中产生的成本主要包括产品酿酒谷物原材料、包装，以及其他加工过程中产生的水电、人工等费用；对于白酒中游生产企业而言，包装的成本不断下降，将有利于白酒企业降低成本，相对扩大盈利空间
- 中国粮食价格一直以来都处于较稳定的阶段，且产量充足，由于牲口口粮的需求目前是出于下降的趋势，因此粮食市场未来可能会陷入低迷，价格增长空间有限，对白酒行业的成本控制和产量影响相对较弱
- 中国白酒行业中的制造商数量逐年增长，但自从疫情之后，企业数量的增长幅度逐年下降，行业中多数企业处于资源整合和改革的阶段；中国白酒企业的地域性特征较为明显，主要集中在四川、贵州和山东地区
- 中国白酒行业的销售体系整体流程包括白酒制造企业-白酒经销环节-白酒中端销售-大众消费者，毛利水平较高的为白酒制造企业；中国白酒行业目前主要以线下消费为主，线下渠道的销售额占比为70%
- 中国白酒销售渠道从1979年开始控制权不断自主化，渠道形式越来越丰富；中国白酒渠道可以大致分为厂家控制型、经销商控制型和厂家与经销商共同控制型，当下细分模式一共有九类型

中国白酒行业产业链分析——产业链图谱

- 中国白酒行业上游为原材料的供应环节，包括白酒原材料供应商和包装生产企业；中游白酒生产企业可以按照主要生产的白酒种类进行划分，白酒生产企业竞争呈现“沙漏状”；下游为销售环节，白酒销售线下渠道为主

中国白酒产业链图谱



来源：专家访谈，企业公开信息，头豹研究院



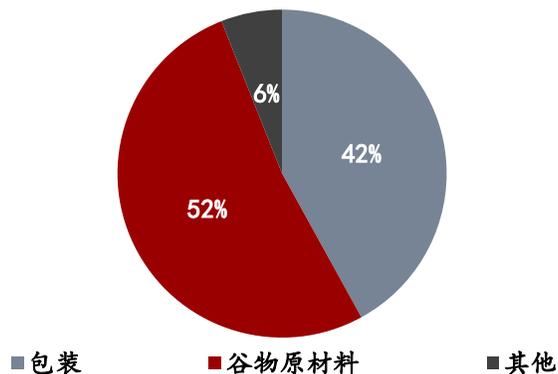
中国白酒行业产业链分析——上游分析 (1/2)

- 白酒酿造过程中产生的成本主要包括产品酿酒谷物原材料、包装，以及其他加工过程中产生的水电、人工等费用；对于白酒中游生产企业而言，包装的成本不断下降，将有利于白酒企业降低成本，相对扩大盈利空间

中国白酒产业链上游分析——包装市场

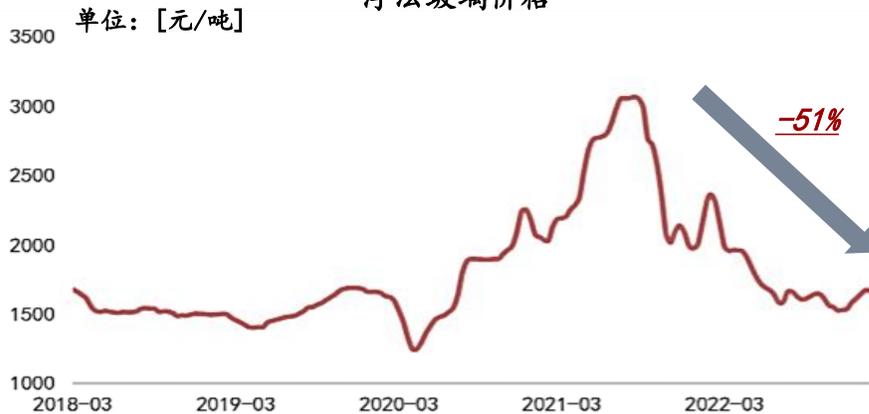
中国白酒企业酿造成本占比

单位：[百分比]

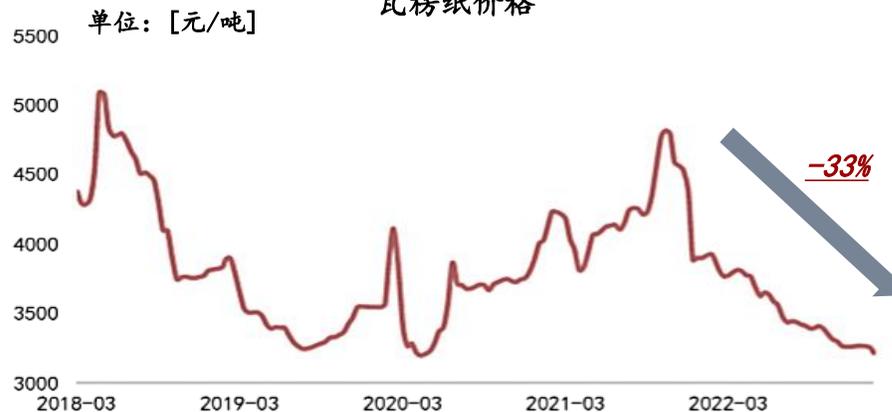


- 中国酿酒行业规模以上企业酿酒近年来产量较为稳定：酿酒工业属于中国轻工业，在食品工业中属食品制造业的范畴，在中国国民经济中占据重要的地位。
- 白酒酿造过程中产生的成本主要包括产品包装、酿酒谷物原材料，以及其他加工过程中产生的水电、人工等费用。成本中占比较大的是谷物原材料，占比为52%，具体包括主料、辅料、基酒等；其次是包装，占比为42%，例如玻璃瓶、瓦楞纸等。

浮法玻璃价格



瓦楞纸价格



- 白酒产品的包装主要是浮法玻璃瓶和瓦楞纸箱。外包装材料的市场价格从2021年下半年一直处于下降阶段，浮法玻璃价格整体下降51%，瓦楞纸价格下降33%。当下，浮法玻璃市场处于略微复苏增长的阶段，预计未来价格增长区间在2%-5%之间。瓦楞纸市场未来短期内依旧处于较为低迷的阶段，价格可能会依旧缓慢下降。对于白酒中游生产企业而言，包装的成本不断下降，将有利于白酒企业降低成本，相对扩大盈利空间。

- 目前，包装产业正处于6-8年的设备技术更新周期之中，包装生产企业的智能自动化加工技术不断进步。多数包装生产企业在2022年纷纷布局白酒包装行业，白酒包装设备市占超过60%。包装设备的不断革新，这意味着白酒行业将极有可能率先摆脱对进口设备的依赖，进而助力中国包装和白酒行业的发展。

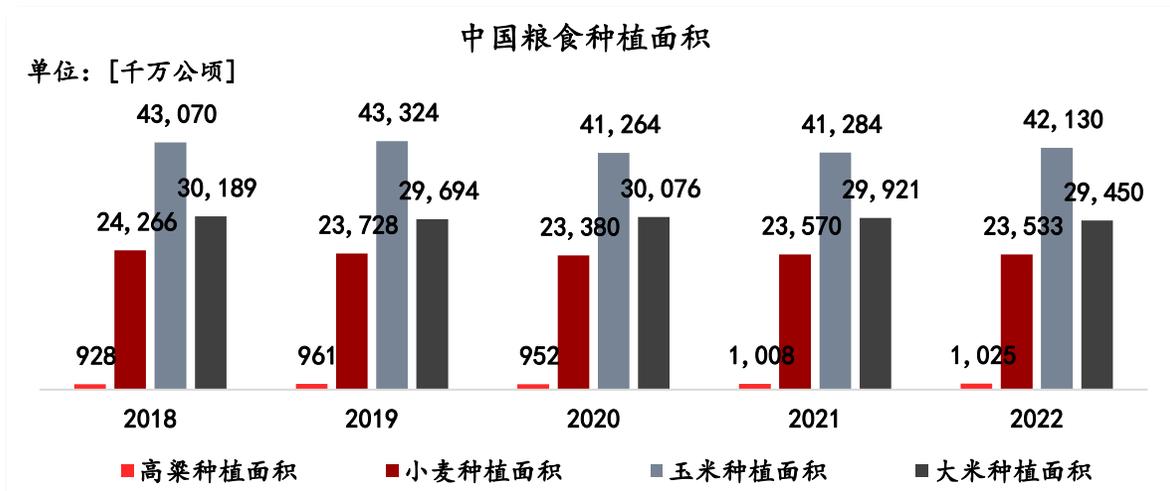
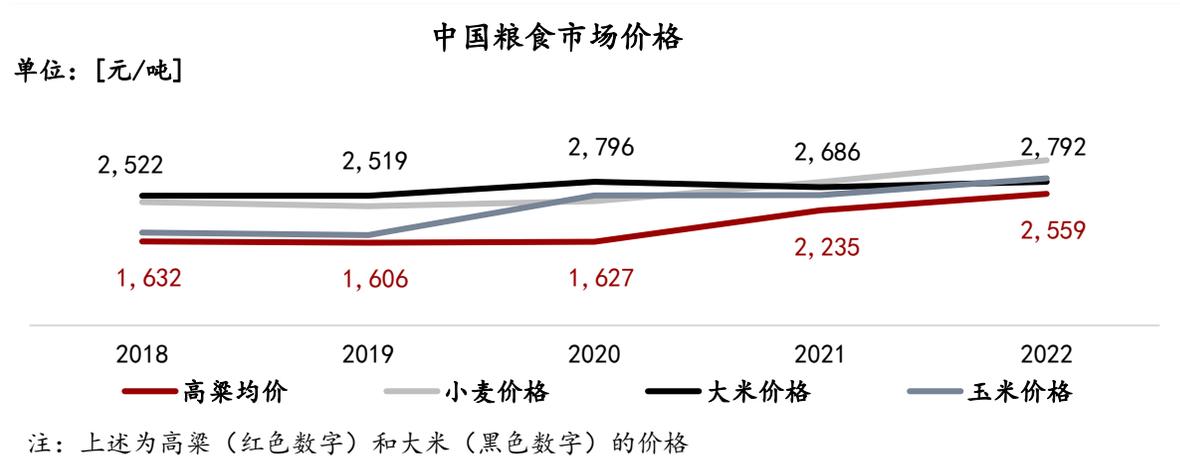
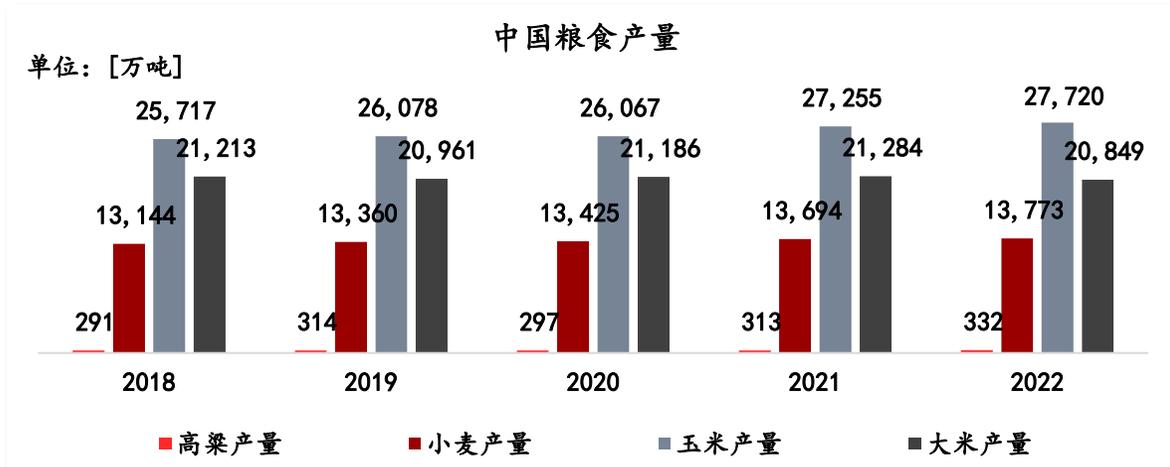
来源：企业年报，wind，头豹研究院



中国白酒行业产业链分析——上游分析 (2/2)

- 中国粮食价格一直以来都处于较稳定的阶段，且产量充足，由于牲口口粮的需求目前是处于下降的趋势，因此粮食市场未来可能会陷入低迷，价格增长空间有限，对白酒行业的成本控制和产量影响相对较弱

中国白酒产业链上游分析——谷物粮食市场



中国白酒上游的原材料包括高粱、小麦、水稻和玉米等农作物，在这些原材料中多数是口粮，这意味着白酒企业的上游原材料的供给量能够获得国家政府调控保障，未来出现原材料短缺的概率较低。依照数据统计，中国粮食种植面积和产出量从2018年起均在一定范围内小幅度波动，其中玉米的产量和种植面积最大，这因为玉米是饲料加工的主要用粮。当下白酒原料供过于求，导致白酒生产企业具有较高的议价能力，而生产白酒的成本降低促使白酒生产商对白酒产品具有较广阔的定价空间，对下游市场交易具有较大话语权。

中国粮食价格一直以来都处于较稳定的阶段，且产量充足，由于牲口口粮的需求目前是处于下降的趋势，因此粮食市场未来可能会陷入低迷，价格增长空间有限。粮食市场对未来白酒行业的成本和产量造成不了太明显的影响。

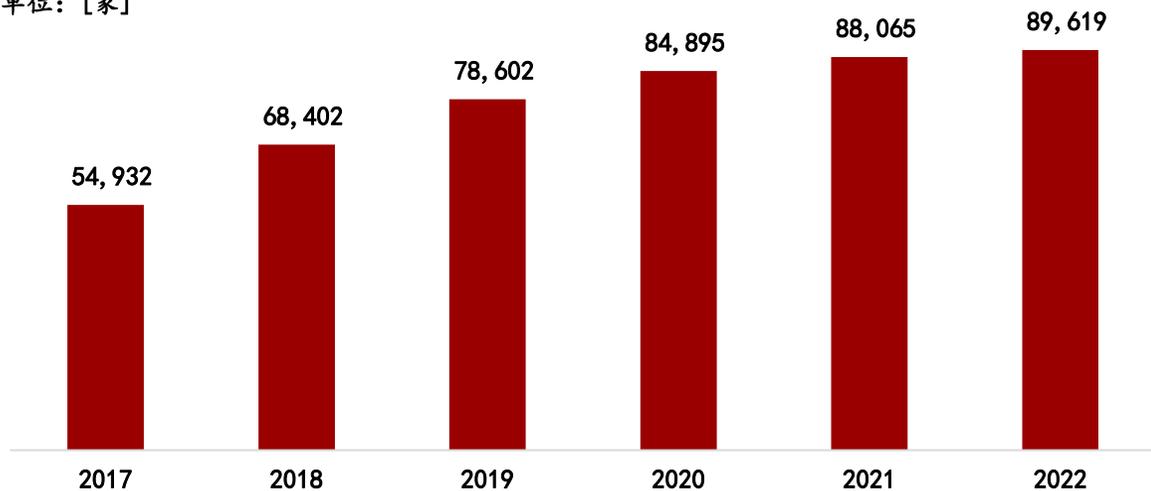
中国白酒行业产业链分析——中游分析

- 中国白酒行业中的制造商数量逐年增长，但自从疫情之后，企业数量的增长幅度逐年下降，行业中多数企业处于资源整合和改革的阶段；中国白酒企业的地域性特征较为明显，主要集中在四川、贵州和山东地区

中国白酒产业链中游分析——企业数量和区域集中度

中国白酒行业累计注册白酒制造企业数量

单位：[家]



- 中国白酒企业在2016年注册数量出现顶峰之后，企业新注册数量不断下降，且注册企业中多数为制造企业，其次是白酒的零售企业。中国白酒行业中的制造商数量逐年增长，但自从疫情之后，企业数量的增长幅度逐年下降，行业中多数企业处于资源整合和改革的阶段。
- 从中国白酒注册企业的规模数据来看，多数企业的注册规模低于100万元人民币，从整体来看，中国白酒企业注册资本在500万以下的企业超过80%，注册资本在1000万以上的企业约为10%。

中国白酒行业注册企业的地域集中度

企业密集度
高
低



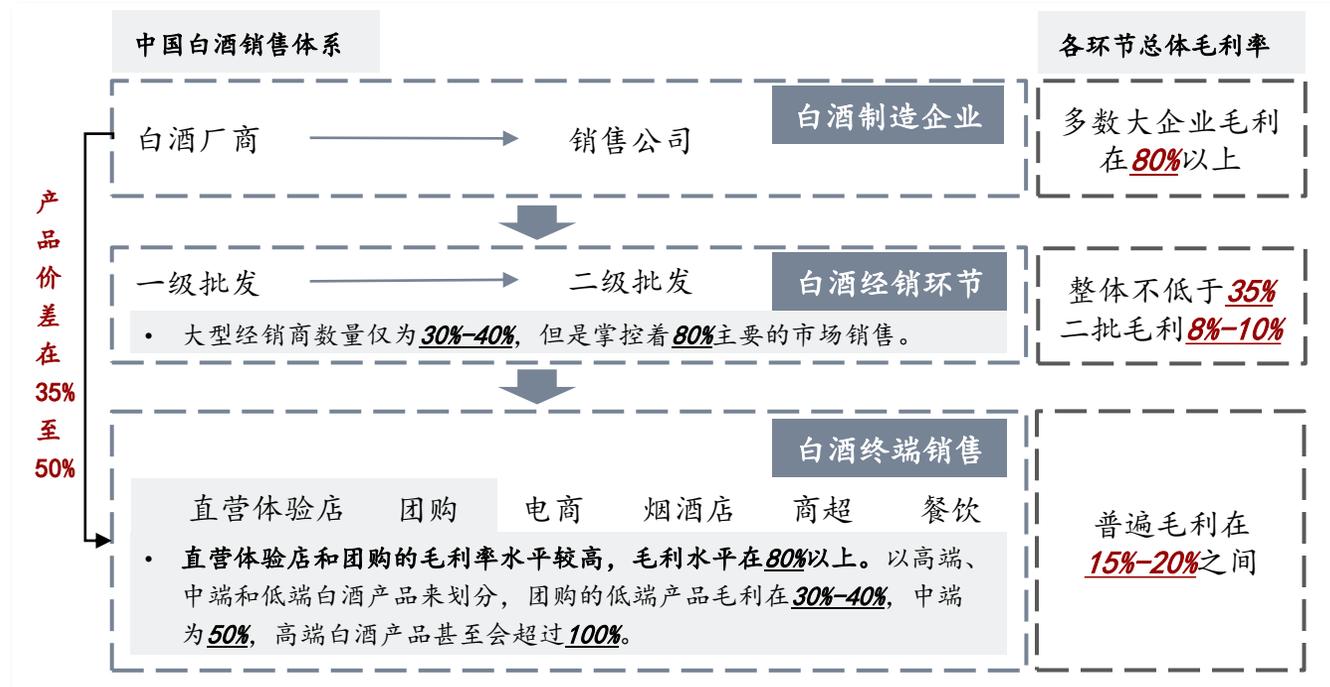
- 四川 20.7%
- 贵州 10.4%
- 山东 9.1%
- 重庆 7.3%
- 辽宁 7.0%
- 湖北 4.4%
- 云南 4.0%
- 河北 3.9%
- 河南 3.6%
- 吉林 3.3%

- 中国白酒企业的地域性特征较为明显，其中主要集中在四川、贵州和山东地区，从数据来看，四川酒业企业的集中度最高，占全国酒业企业数量的20.7%。酒企地域集中度如此之高的原因在于：一是，酒的酿造过程需要特殊的天然环境，四川和贵州的气候条件适合酿酒，因此多数企业会选择在四川和贵州地区建设工厂；二是，中国白酒企业多数是地方性的企业，常年深耕于某一个地区的消费市场，因此大范围的推广较为困难。

中国白酒行业产业链分析——下游分析 (1/2)

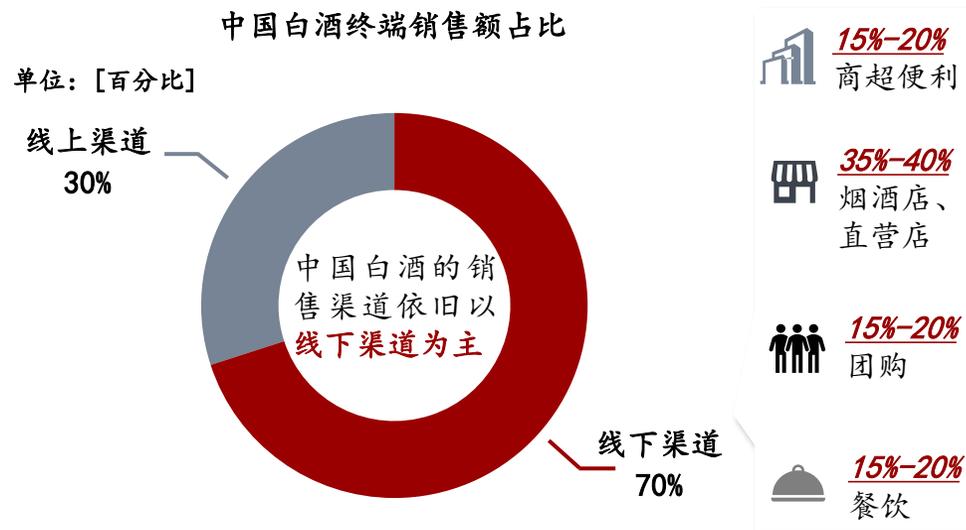
- 中国白酒行业的销售体系整体流程包括白酒制造-白酒经销环节-白酒终端销售-大众消费者，毛利水平较高的为白酒制造企业；中国白酒行业目前主要以线下消费为主，线下渠道的销售额占比为70%

中国白酒产业链下游分析——销售体系



- 中国白酒行业的销售体系整体流程包括白酒制造-白酒经销环节-白酒终端销售-大众消费者。白酒制造企业中包括酒厂和白酒品牌建立的销售公司，随着销售渠道的不断扁平化，酒企开始建立直销渠道，其毛利率上涨至80%以上。经销环节包括一批和二批经销商，其中二批经销商的毛利明显低于一批，并且经销商中仅30%-40%为大经销商，但是却占据着80%的销售份额。终端销售环节中目前主要包括直营体验店、团购、电商、烟酒店、商超和餐饮，其中直营和团购的销售环节毛利率较高，基本超过80%。

来源：专家访谈，头豹研究院



- 中国白酒行业目前主要以线下消费为主，线下渠道的销售额占比为70%，线上渠道目前仅占比为30%，并且主要是低端品牌白酒的产品，而高端白酒产品主要以线下为主要销售渠道。线下渠道目前主要有直营体验店、团购、电商、烟酒店、商超和餐饮，按照销售额情况来看，烟酒店和直营店是目前中国白酒产品的主要线下销售渠道。
- 随着线上消费渠道不断发展，中国白酒行业也逐步在向线上渠道发展，但是其中的局限在于线上渠道中充斥着大量的假酒，因此线上白酒销售渠道发展依旧比较缓慢。

中国白酒行业产业链分析——下游分析 (2/2)

- 中国白酒销售渠道从1979年开始控制权不断自主化，渠道形式越来越丰富；中国白酒渠道可以大致分为厂家控制型、经销商控制型和厂家与经销商共同控制型，当下细分模式一共有九种类型

中国白酒产业链下游分析——经销渠道



| 模式 | 特点 | 优势 | 代表企业 | |
|------------|---------|---------------------------------|---------------------------|-----------|
| 厂家控制 | 小经销商模式 | 控制经销商规模在一定范围内 | 渠道更精细化，厂家控价能力好，可防止压货行为 | 贵州茅台 |
| | 扁平化经销模式 | 由企业直接和终端销售渠道相合作 | 渠道更扁平化，销售流通率高，盈利收入高 | 上海贵酒 |
| | “1+1”模式 | 厂家利用委派代表形式，帮助经销商进行市场开发 | 经销商风险降低，提升经销商对品牌忠诚度 | 洋河股份、古井贡酒 |
| 经销商控制 | 大商制模式 | 由区域内大规模经销商代理该区域所有产品销售 | 实力强劲的大经销商可以实现低成本快速扩张 | 五粮液 |
| | 区代表模式 | 以一省或多省为区域单位，在该范围内制定大商 | 实力强劲的大经销商可以实现低成本快速扩张 | 口子窖 |
| | 新总代理模式 | 厂家负责前端销售，经销商负责售后 | 渠道快速布局，厂家对终端控制度提升 | 水井坊 |
| | 买断模式 | 经销商直接买断企业销售权，自主把握销售节奏 | 节约渠道拓展的成本，销售端风险转移给经销商 | 伊力特 |
| 厂商和经销商共同控制 | 柒泉模式 | 多市场进行划分，在区域内建立柒泉公司，厂家折扣供货，经销商销售 | 股权捆绑，有效激发经销商积极性 | 泸州老窖 |
| | 品牌专营模式 | 以品牌划分，成立专营公司，下设区域子公司 | 有利于大单品策略的企业，经销环节较少，对终端控制强 | 泸州老窖 |
| | OEM代工模式 | 生产销售环节相独立，厂家提供OEM服务 | 厂家通过经销商提升品牌知名度，且增加产能输出途径 | 五粮液 |

来源：糖酒快讯，头豹研究院



第三部分：中国白酒行业驱动、制约因素分析

主要观点：

- 中国白酒行业政策关注点众多，包括生产许可检查、鼓励规模化发展、打造白酒文化IP、加强市场价格监管、减少环境污染和严格征税等方面；多项政策共同保障中国白酒行业规范化发展，鼓励中国白酒品牌走向国门
- 白酒行业的驱动因素可以分为宏观因素和政策因素两方面，两方面的因素共同推动白酒行业周期性回暖；宏观因素包括货币流动性、地产和基建市场，以及一般消费变量；政策因素包括税收政策、货币政策和财政政策
- 中国白酒行业的微观驱动因素主要集中在白酒行业的投融资环境良好，白酒行业投融资事件数量和融资规模不断上涨；同时数字经济助力白酒行业数字化转型，白酒企业的传统存量业务不断得到改造优化
- 中国白酒的产销量和中国15-64岁人口数量呈现正相关，现如今人口出生率降低，未来白酒产销量将降低，白酒行业将受到一定负面影响；“她经济”带动低度数酒精产品的消费趋势，白酒在年轻市场中的开拓力有限

中国白酒行业驱动、制约因素分析——政策分析

- 中国白酒行业政策关注点众多，包括生产许可检查、鼓励规模化发展、打造白酒文化IP、加强市场价格监管、减少环境污染和严格征税等方面；多项政策共同保障中国白酒行业规范化发展，鼓励中国白酒品牌走向国门

中国白酒行业政策分析

| 政策名称 | 时间 | 颁布主体 | 内容 | 政策重心 | 类型 |
|--------------------------------------|---------|-----------|---|------------------------|-----|
| 《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》 | 2022-01 | 中国工业和信息化部 | 提出针对年轻群体和国外消费群体，发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品 | 多元化、低度数白酒产品，拓宽消费受众 | 支持类 |
| 《白酒生产许可审查细则（征求意见稿）》 | 2021-12 | 市场监管总局 | 为了做好白酒生产许可审查工作，从白酒生产到销售的多方面进行详细规定 | 加强白酒生产审查 | 规范类 |
| 《商务部关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见（征求意见稿）》 | 2021-09 | 商务部 | 到2025年，绿色科学的酒类流通发展环境。培育千亿级酒类流通企业1家，百亿级酒类流通企业5家，50亿级酒类流通企业10家。酒类流通连锁化率、城市配送比例大幅度提升 | 提升中国白酒行业的规模化发展水平 | 支持类 |
| 《中国酒业“十四五”发展指导意见》 | 2021-04 | 中国酒业协会 | 明确“十四五”中国酒类产业的十三个主要目标。在品牌培育上，实施“世界顶级酒类品牌培养计划”，有效推进中国酒业民族品牌形象提升，推动中国酒品牌走向国门、走向世界 | 打造“白酒+文化”IP，鼓励白酒品牌走向国门 | 支持类 |
| 《关于加强2021年元旦春节期间市场价格监管的通知》 | 2020-12 | 市场监管总局 | 加强节假日茅台等名优白酒价格监管 | 控制节假日白酒涨价行为 | 规范类 |
| 《食品生产许可分类》 | 2020-02 | 市场监管总局 | 白酒类别包括以下品种明细，分别为白酒、白酒（液态）、白酒（原酒） | 明确白酒类别 | 规范类 |
| 《产业结构调整指导目录》 | 2019-11 | 国家发改委 | “白酒生产线”从限制类轻工业中删除，白酒不再是国家限制产业 | 解除白酒产业的限制 | 支持类 |
| 《饮料酒制造业污染防治技术政策》 | 2018-01 | 国家环保部 | 饮料酒制造业污染防治应遵守减量化、资源化、无害化的原则，采用源头控制，生产过程减排 | 降低白酒生产对环境的污染 | 规范类 |

来源：工信部，市监局，商务部，发改委，环保部，税务局，酒业协会，头豹研究院

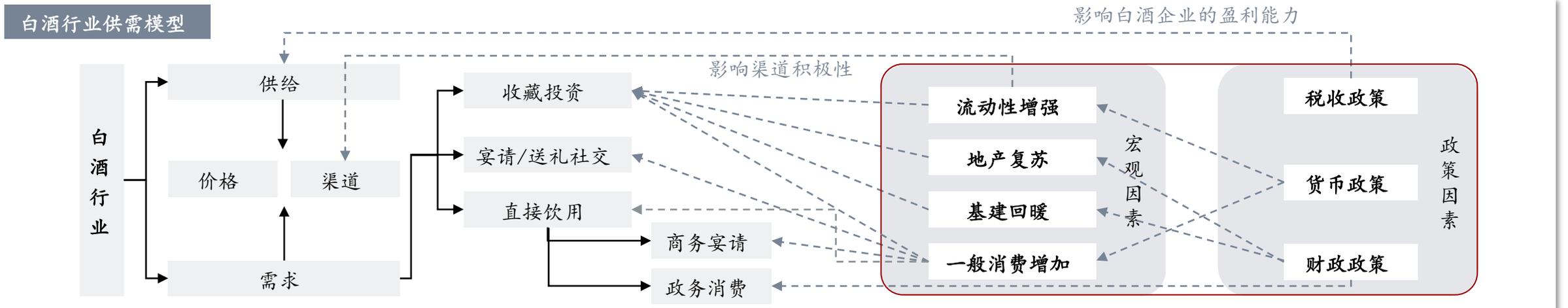


中国白酒行业驱动、制约因素分析——驱动因素 (1/2)

- 白酒行业的驱动因素可以分为宏观经济因素和政策因素两方面，两方面的因素共同推动白酒行业周期性回暖；宏观因素包括货币流动性、地产和基建市场，以及一般消费变量；政策因素有税收政策、货币政策和财政政策

中国白酒行业驱动因素：宏观经济因素与政策因素

- 白酒行业的驱动因素可以分为宏观经济因素和政策因素两方面，两方面的因素共同推动白酒行业周期性变动。宏观经济因素主要表现为宏观经济环境，疫情后宏观经济开始复苏回暖，宏观因素积极影响不同场景下的消费需求，同时还间接影响白酒市场的供需，进而促进白酒市场的繁荣。财政因素中的税收政策会直接影响白酒企业的盈利能力，从而直接影响白酒的供给端；同时货币政策和财政政策会通过影响宏观经济环境，进而影响白酒需求端。从2022年中国加大财力下沉力度，同时采取大规模增值税留抵退税政策后，白酒市场面临较大的发展机遇。
- 从白酒需求端的消费场景来看，可以分为个人消费、商务消费和政务消费。政务消费主要是一些公务消费场景，需求基本为公务接待，但是从“三公消费”政策规定出台之后，政务消费需求明显降低。商务消费则包括商业宴请等商务活动需求，商务需求受到宏观经济因素的影响较大。当经济环境较为乐观时，商务活动的发生频率便会增加，白酒的商务需求增加。个人消费主要包括收藏投资、送礼和直接饮用消费场景。地产和基建是常见的投资标的，疫情后地产和基建投资市场逐渐回暖。地产和基建上的投资规模反映了社会中投资行为的活跃度，当社会中的投资行为更活跃时，白酒的收藏投资消费场景也会更加普遍，进而白酒消费需求增长。宽松货币政策会增加市场中的货币流动性，同时一般消费水平也会增加，消费者的一般消费水平提升，消费白酒作为投资或者直接饮用的需求增加。



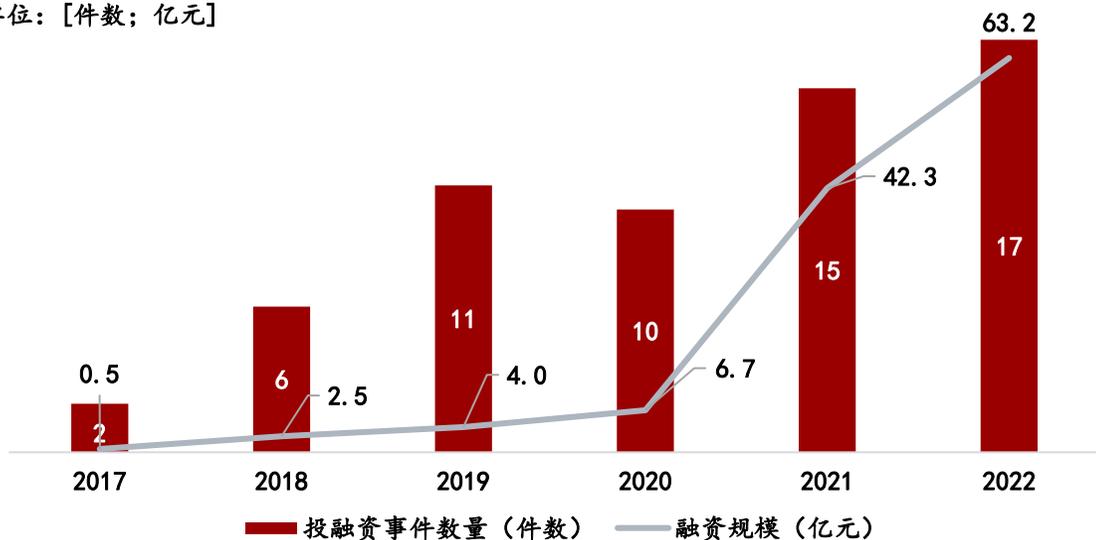
中国白酒行业驱动、制约因素分析——驱动因素 (2/2)

- 中国白酒行业的微观驱动因素主要是白酒行业的投融资环境良好，白酒行业投融资事件数量和融资规模不断上涨，同时数字化经济助力白酒行业数字化转型，白酒企业的传统存量业务不断得到改造优化

中国白酒行业驱动因素：投融资环境利好，数字化技术助力发展

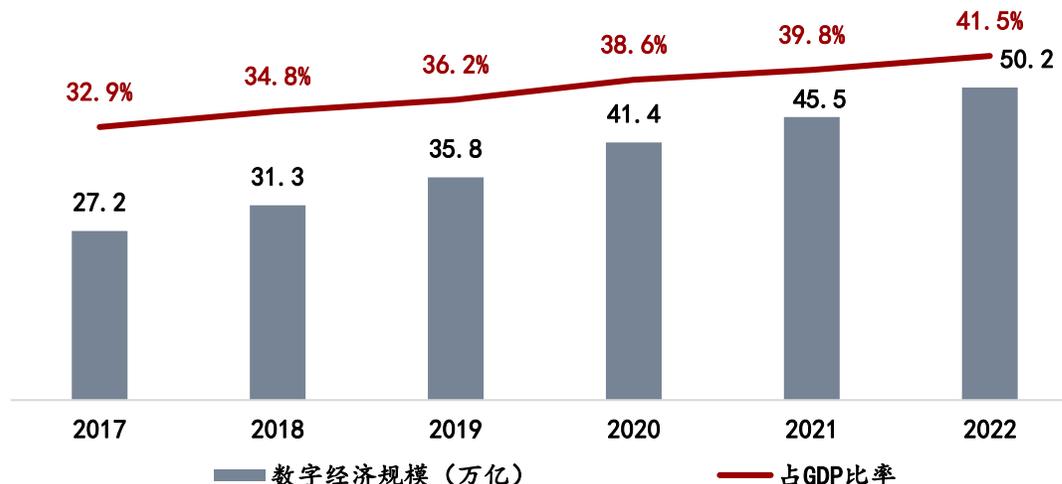
中国白酒行业投融资数量和融资规模

单位：[件数；亿元]



中国数字化经济市场规模和占GDP比例

单位：[万亿元]



□ 2017年起，中国白酒行业明显受到资本热捧，行业的投融资事件数量和金额不断增加，近两年白酒行业的投融资事件数量和融资金额均处于较高位置。近年来，以“年轻化”为发展核心的白酒新品牌不断革新产品、运营模式，让很多中国人对白酒市场有了不同的认知，同时吸引了大批资本入局。

□ 白酒行业的投融资规模不断增长，白酒行业的生产、管理技术研发得到资金支持，行业整体的数字化程度也不断提升，这将有效推动行业整体发展。

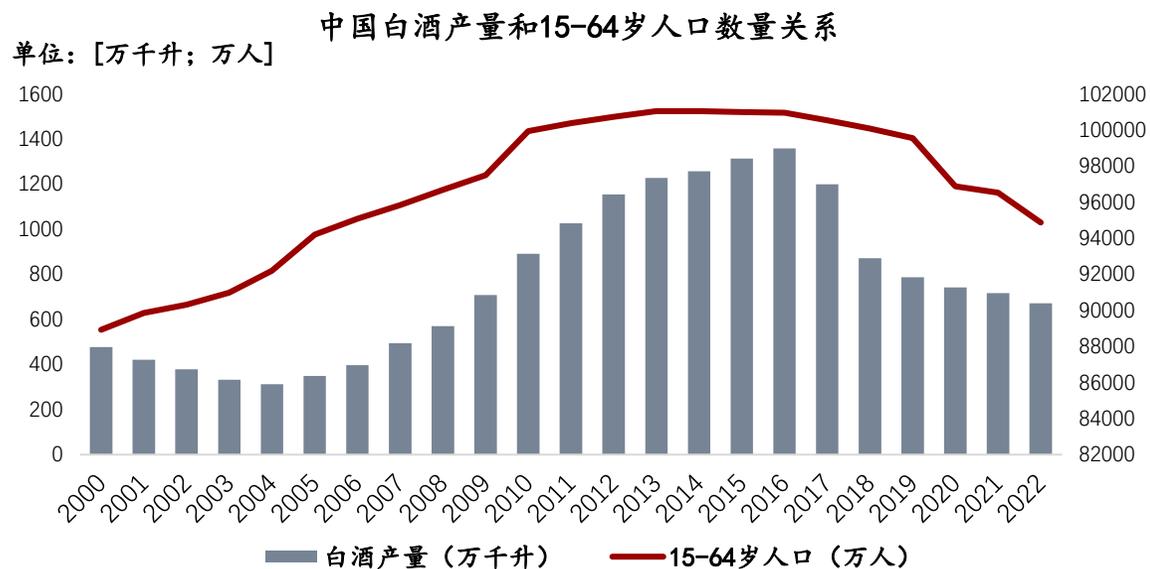
□ 中国数字化进程推进速度加快，数字化经济的市场规模整体增长较为明显。依照2022年数据，中国数字化经济市场规模为50.2万亿元，占中国总GDP的41.5%，并且在中国GDP中占比从2017年起逐渐增长。

□ 由于数字化经济的迅速增长，白酒企业数字化转型进程加速。白酒企业通过数字技术对传统存量业务的改造优化，提升传统白酒产品的规模化生产与交易水平，进而实现效率提升、成本降低、质量提高等价值效益。

中国白酒行业驱动、制约因素分析——制约因素

- 中国白酒的产销量和中国15-64岁人口数量呈现正相关，现如今人口出生率降低，未来白酒产销量将降低，白酒行业将受到一定负面影响；“她经济”带动低度数酒精产品的消费趋势，白酒在年轻市场中的开拓力有限

中国白酒行业制约因素：人口红利削弱，低度数酒类抢占市场

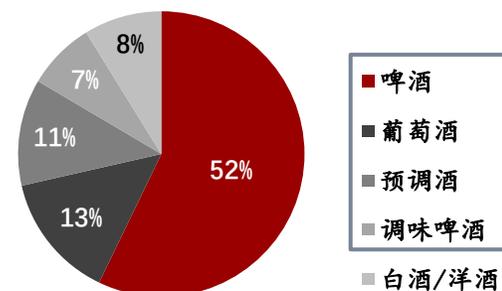


注：此处选取15-64岁人口数据并不代表该年龄段是白酒的消费者群，只是为凸显人口和白酒产量之间的关系，且人口普查年龄段划分将15-18岁人口囊括在15-64岁人口内

- 从2000年起白酒产量整体呈现先上涨后下降的趋势，产销比基本保持在96%-98%之间，对比15-64岁中国人口数量，白酒产量和年龄数值之间呈现正相关变化。这主要是因为白酒的消费者年龄集中在31-40岁之间，正好属于15-64岁的人口普查年龄段中，然而当下已经出现人口出生率下降的情况，未来可能导致白酒的消费者数量出现下降。同时，在“微醺经济”的影响下，年轻群体更愿意消费低度数的酒类产品，中国传统白酒的市场则被低度数酒类产品所抢占。

中国30岁以下人群酒类消费分布

单位：[百分比]



注：方框内属于20度以下的低度数酒类产品。

“她经济”消费趋势



低度数酒类产品的消费者中 **67%**为女性，31%为男性



女性年收入约为10万元人民币，国际排名73位；中产女性消费趋势指数超全国平均 **15%**



超50%女性个人消费占家庭收入的 **30%**以上

- 从酒类产品的整体消费调研来看，中国30岁以下的消费群体之中 **52%**经常消费的酒类产品是啤酒，其次是葡萄酒，消费比例占比为 **13%**。由于2018-2019年RIO产品的热潮来袭，带火了预调酒，而且年轻群体中 **11%**更偏好预调酒产品。调味啤酒产品也同样受到30岁以下消费者的欢迎，其消费占比为 **7%**。白酒和洋酒等高度数酒类产品的消费占比略高于调味啤酒，占比为 **8%**，但是该数值相较于低度数酒类产品整体消费占比要低很多。
- 低度数酒类产品的消费群体大多数为女性群体，其占比为 **67%**。中国女性就业率及收入水平日渐提高，使得“她经济”在中国崛起，女性在低度数酒类产品中的消费力也增加。得到“微醺经济”和“她经济”的助力，低度酒的市场不断扩大，而高度数的中国白酒市场则备受压力。

第四部分：中国白酒行业竞争格局分析

主要观点：

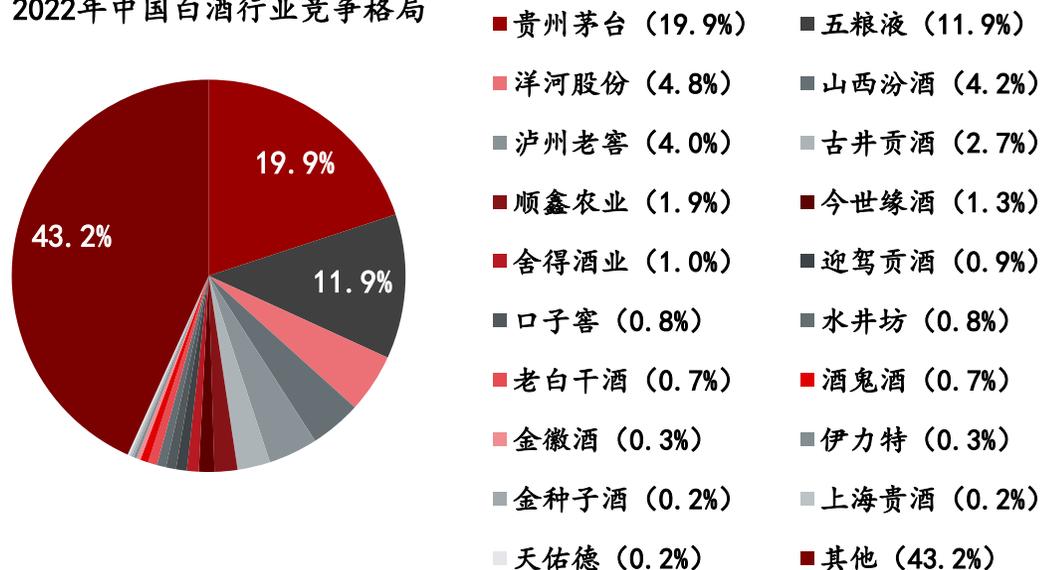
- 中国白酒市场的竞争格局较为集中，头部两家企业的市占率为31.8%；中国白酒行业的竞争集中度不断提升，行业CR5从2018年的32.1%上涨至目前的44.9%，五年间实现持续增长
- 从白酒产品类型来看，中国白酒企业白酒产品类型多样，形成了多元化产品竞争体系；白酒行业的上市企业中，贵州茅台和五粮液的白酒业务布局最广、营业收入最高，是中国白酒行业中的第一梯队龙头企业
- 中国浓香白酒的市场呈现出较均衡竞争的局面，其中多数为上市企业；中国酱酒竞争格局呈现“一超多强”的局面，市场中充斥大量的小规模酒企业，小型酱酒企业集中中低端白酒市场，集中瞄准自饮需求

中国白酒行业竞争态势概况分析

- 中国白酒市场的竞争格局较为集中，头部两家企业的市占率为31.8%；中国白酒行业的竞争集中度不断提升，行业CR5从2018年的32.1%上涨至目前的44.9%，五年间实现持续增长

中国白酒行业竞争态势概况分析

2022年中国白酒行业竞争格局

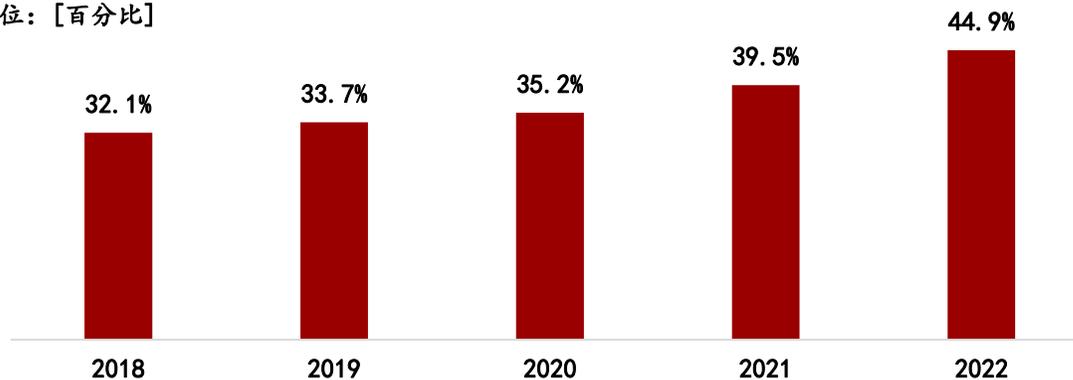


注：白酒市场的市占率主要以收入规模求算。

- 中国白酒市场的竞争格局较为集中，头部两家企业的市占率为31.8%，并且未来头部企业仍很难被逾越。中国白酒第一梯队的企业包括贵州茅台和五粮液，市占率总和为31.8%；第二梯队企业包括洋河股份、山西汾酒和古井贡酒，市占率总和为12.9%；第三梯队企业包括顺鑫农业、今世缘、舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、水井坊、老白干酒等。

中国白酒行业CR5市场占有率

单位：[百分比]



- 中国白酒行业的竞争集中度不断提升，行业CR5从2018年的32.1%上涨至目前的44.9%，实现五年间的持续增长。疫情爆发后，中国白酒部分企业利润承压，白酒行业因此加速分化，行业CR5在2020年至2021年出现较大的增长。但对比国外不同烈酒行业的集中度，中国白酒市场集中度有进一步提升的空间。2022年，我国白酒市场CR5为44.9%，韩国高达91%，日本、美国以及全球平均CR5均在45%以上。未来中国白酒市场的集中度有望不断提升，市场分化程度不断加剧。
- 中国白酒市场中优秀企业的竞争优势越来越明显，白酒龙头企业发展稳步增长。头部白酒企业的优势基本围绕在产品品质、品牌力运营和渠道部署上，中部和尾部企业则很难直接和头部企业竞争，因此多数中部和尾部企业纷纷采取差异化竞争战略。

中国白酒行业竞争梯队划分或头部企业例举 (1/2)

- 从白酒产品类型来看，中国白酒企业白酒产品类型多样，形成了多元化产品竞争体系；白酒行业的上市企业中，贵州茅台和五粮液的白酒业务布局最广、营业收入最高，是中国白酒行业中的第一梯队龙头企业

中国白酒行业头部企业（不完全统计）

| 梯队 | 企业 | 白酒类型 | 业务类型 | 区域布局 |
|------|------|------|--------------------------|----------|
| 第一梯队 | 茅台 | 酱香型 | 分陈年茅台、普通茅台、低度茅台及系列酒 | 全国 |
| | 五粮液 | 浓香型 | 五粮液产品和系列酒 | 全国 |
| 第二梯队 | 洋河股份 | 浓香型 | 众多绵柔型系列白酒 | 江苏 |
| | 山西汾酒 | 清香型 | 杏花村、竹叶青两大中国驰名商标 | 山西 |
| | 泸州老窖 | 浓香型 | 国窖、老窖系列 | 全国 |
| | 古井贡酒 | 浓香型 | 年份原浆、古井贡酒、古井酒和黄鹤楼酒等多个系列 | 全国 |
| | 剑南春 | 浓香型 | 剑南春、东方红、金剑南春、银剑南春等多个系列 | 全国 |
| | 郎酒 | 酱香型 | 青花郎、红花郎、小郎酒、郎牌特曲、奢香藏品等系列 | 全国 |
| | 顺鑫农业 | 清香型 | 酒业、屠宰业 | 全国 |
| | 习酒 | 酱香型 | 君品、窖藏、金钻、习酒印象等系列 | 全国 |
| 第三梯队 | 国台 | 酱香型 | 国台系列、国台文创、系列酒等产品 | 全国 |
| | 今世缘酒 | 浓香型 | 国缘、今世缘、高沟品牌白酒 | 江苏 |
| | 舍得酒业 | 浓香型 | 舍得、沱牌白酒 | 四川 |
| | 迎驾贡酒 | 浓香型 | 生态洞藏、迎驾金星等系列 | 安徽、江苏、上海 |
| | 口子窖 | 其他型 | 口子窖、老口子、口子坊系列 | 安徽 |
| | 上海贵酒 | 酱香型 | 天青、君道、高酱、贵八方、军星、贵酒匠、十七光年 | 全国 |
| 第四梯队 | 伊力特 | 浓香型 | 伊力王、伊力壹号窖白酒 | 新疆 |
| | 其他酒企 | - | 例如皇台酒业、金种子酒、天佑德等 | - |

从白酒产品类型来看，中国白酒企业白酒产品类型多样，形成了多元化产品竞争体系。中国白酒行业竞争格局依照企业的营收水平维度划分，分别是五百亿级及以上规模、五百亿以下百亿及以上规模、百亿以下十亿及以上规模、十亿以下规模，一共可以划分成四个梯队。白酒行业的上市企业中，贵州茅台和五粮液的白酒业务布局最广、营业收入最高，是中国白酒行业中的第一梯队龙头企业。

第二梯队企业包括洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、顺鑫农业等，第三梯队的代表企业有舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、上海贵酒等。

第一梯队到第二梯队的酒业企业多数都是全国布局的白酒品牌，但第三梯队及以下企业中多数为区域性的地方企业，这类企业的发展局限性在于渠道拓展能力上，尽管客群的区域粘性很强，但是区域外客群获取成本较大。

来源：公开信息整理，头豹研究院



中国白酒行业竞争梯队划分或头部企业例举 (2/2)

- 中国浓香白酒的市场呈现出较均衡竞争的局面，其中多数为上市企业；中国酱酒竞争格局呈现“一超多强”的局面，市场中充斥大量的小规模酒企业，小型酱酒企业集中中低端白酒市场，集中瞄准自饮需求

中国酱香和浓香白酒行业竞争态势概况分析

中国浓香型白酒竞争格局 (不完全统计)

| 梯队 | 品牌 | 2022年营业收入 |
|------|------|-----------|
| 第一梯队 | 五粮液 | 553.4亿元 |
| 第二梯队 | 洋河股份 | 293.4亿元 |
| | 泸州老窖 | 247.7亿元 |
| | 剑南春 | 约154亿元 |
| | 古井贡酒 | 139.8亿元 |
| 第三梯队 | 今世缘 | 78.5亿元 |
| | 舍得酒业 | 56.6亿元 |
| | 迎驾贡酒 | 52.0亿元 |
| | 水井坊 | 46.3亿元 |
| | 金徽酒 | 19.8亿元 |
| | 宋河粮液 | 约16亿元 |
| 第四梯队 | 其他酒企 | 低于10亿元 |

中国浓香白酒的市场竞争格局呈现出较均衡竞争的局面，并且浓香型白酒赛道中的上市企业众多。第一梯队企业处于浓香酒行业领先的位置，布局高端价格带，企业重点瞄准在高端、次高端市场。

第二、三梯队主要布局次高端价格带且多为区域性酒企，该类型酒企的产品受众有限，发展较为局限。

其他酒企主要是三四线酒企，代表品牌有金徽酒、迎驾贡酒、舍得酒业等，营收规模较低，仅在几个区域市场进行重点布局。

中国酱香型白酒竞争格局 (不完全统计)

| 梯队 | 品牌 | 2022年营业收入 |
|------|------|-----------|
| 第一梯队 | 茅台 | 1,078亿元 |
| 第二梯队 | 郎酒 | 超200亿元 |
| | 习酒 | 超200亿元 |
| 第三梯队 | 国台 | 约70亿元 |
| | 珍酒李渡 | 58.6亿元 |
| | 金沙 | 超30亿元 |
| | 钓鱼台 | 约30亿元 |
| | 丹泉 | 超20亿元 |
| | 上海贵酒 | 10.87亿元 |
| 第四梯队 | 仙潭 | 10-20亿元 |
| | 武陵 | 7.63亿元 |
| | 云门 | 5-10亿元 |
| | 安酒 | 5亿元以下 |

中国酱酒竞争格局呈现“一超多强”的局面，市场中充斥大量的小规模酒企业。由于在信息高度碎片化的情况下打造出高端品牌的难度非常大，因此未来很难有机会诞生大量有强实力的新玩家。目前，茅台作为超高端酒企独占酱酒细分赛道的鳌头，并且未来很难被逾越。从茅台供给侧看，强大品牌力叠加严格品控下的高品质，以及稀缺的基酒产能，奠定了其在超高端价格带难以撼动的优势地位。

目前，酱酒龙头企业茅台持续抬高价格，酱酒的第二梯队企业也借助价格上涨的势头通过差异化的战略打造新型的轻奢品牌，同时推出新轻奢大单品。

酱酒赛道中的小企业主要集中在中低端白酒的市场中，重点瞄准自饮需求，并且向宴请场合渗透。

第五部分：中国白酒行业发展趋势洞察

主要观点：

- 浓转酱趋势：中国白酒行业中酱香白酒的高回报率吸引业内外资本入场，将带动酱酒长期高效发展；中国酱香型白酒需求攀升，大小酱酒企纷纷扩产，酱酒品类产量将会增长，酱香型白酒的市占率或将进一步攀升
- 高端化趋势：在消费升级背景下，受益于消费者对生活品质的追求、高端商务需求增加以及健康意识的提升，行业表现出高端化的发展趋势；白酒产品价格和规模呈现出“沙漏状”，该特征的本质是价格持续提升及消费场景分化
- 年轻化趋势：尽管中国白酒消费者是存在典型的年龄圈层集中特点，但当下的白酒消费者存在年轻化的趋势；不同年龄消费者对线上线下渠道媒体的偏好存在差异，随着白酒消费者不断年轻化，白酒的营销渠道也向线上渠道迁移
- 品牌化趋势：酱香型白酒市场的品牌化发展有望得到更大的加速；成熟酱香型白酒企业打造品牌力的成本投入已经趋于稳定，但是多数新型企业和中小企业依旧需要通过增加销售费用以实现品牌力的提升
- 多样化趋势：中国酱香型白酒市场多样化的产品满足多样消费者偏好，同时丰富的酱酒品类推动酱酒市场规模的迅速增长；茅台酒从创立开始不断更新产品，上海贵酒同样在近两年内根据消费需求推出多元产品线，以实现快速扩张

中国白酒行业发展趋势洞察——浓转酱趋势

- 中国白酒行业中酱香白酒的高回报率吸引业内外资本入场，将带动酱酒长期高效发展；中国酱香型白酒需求攀升，大小酱酒企纷纷扩产，酱酒品类产量有望持续增长，酱香型白酒的市占率或将进一步攀升

中国白酒行业发展趋势（一）：浓转酱趋势

| 酒企 | 主要销售酒类 | 酱酒赛道布局举措 |
|------|--------|---------------------------------------|
| 水井坊 | 浓香型白酒 | 水井坊拟合资成立贵州水井坊国威酒业有限公司 |
| 枝江酒业 | 浓香型白酒 | 枝江酒业企业老字号品牌“谦泰吉”，推出酱酒产品，布局酱酒赛道 |
| 洋河股份 | 浓香型白酒 | 洋河股份收购贵州贵酒，2017年还同时收购厚工坊迎宾酒业，推进酱香白酒业务 |
| 劲酒 | 清香型白酒 | 劲酒收购贵州台轩酒业有限公司，后更名为劲酒茅台镇酒业有限公司 |
| 珍酒 | 酱香型白酒 | 金东集团收购贵州珍酒厂 |
| 国台酒业 | 酱香型白酒 | 天士力集团收购贵州茅台镇国台酒业 |
| 金酱酒业 | 酱香型白酒 | 娃哈哈投入150亿元与茅台镇金酒合作，成立贵州仁怀茅台镇领酱国酒业有限公司 |
| 湖南武陵 | 酱香型白酒 | 联想公司以1.3亿元获得湖南武陵酒业的39%股份 |
| 怀酒 | 酱香型白酒 | 海航集团投入7.8亿元获得怀酒60%股权 |

- 行业内外资本入场，加码酱酒发展。酱酒行业的高回报率吸引了一批业内外资本进驻茅台镇，金东集团、天士力集团、巨人集团等产业资本斥资布局酱酒产业，加之贵州酱酒集团和仁怀酒投等国有资本集中注入，将带动酱香长期高效发展。

- 大小酱酒企业纷纷扩产，酱酒品类产量将增长。中国白酒行业中的酱酒企业纷纷在2022年至2023年之间制定了酱香型白酒扩产计划，其中企业包括贵州茅台、习酒、郎酒、国台酒业、金沙酒业、贵州珍酒和金沙古酒等，产能扩建平均在5万吨至10万吨之间，粗略预计在十四五规划年末酱香型白酒的扩建产能将会在120万吨左右，实现产能为当下的两倍左右。未来酱香型白酒的市占率将进一步增长。

| 酒企 | 扩产计划 | 产能增加 |
|------|--|-----------|
| 贵州茅台 | 十四五规划和2035远景目标的背景下，企业提出推动“两个10万吨”目标计划，实现成为世界500强企业 | 20万吨 |
| 习酒 | 两期推进产能十四五计划，实现技术整改，扩建产能 | 10万吨 |
| 郎酒 | 吴家沟生态酿酒区建设投入50亿元，建成后郎酒酱酒增产能2万吨 | 5万吨 |
| 国台酒业 | 集资20亿元用于6500吨酱香型白酒扩建项目 | 2.6-2.8万吨 |
| 金沙酒业 | 在2021、2022、2023年分别扩充新产能5000吨、5000吨和20000吨 | 5万吨 |
| 贵州珍酒 | 已启动原址扩能计划，建设永胜村酿酒、金东酱酒园等 | 7.5万吨 |
| 金沙古酒 | 万吨产能扩建计划 | 1万吨 |
| 上海贵酒 | 已启动酱香白酒技改、扩产项目 | 3000吨 |

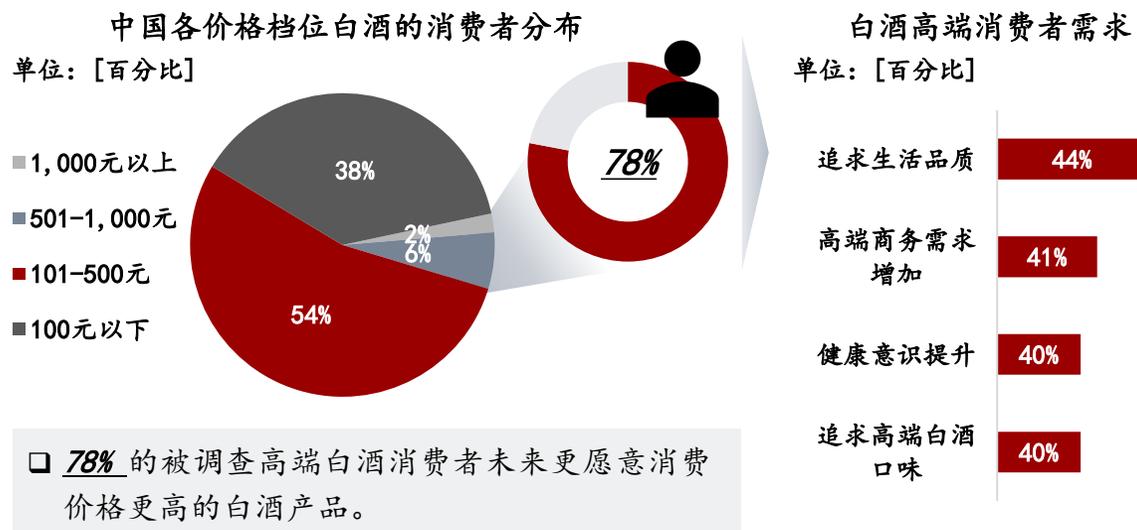
来源：各企业公开信息，头豹研究院



中国白酒行业发展趋势洞察——高端化趋势

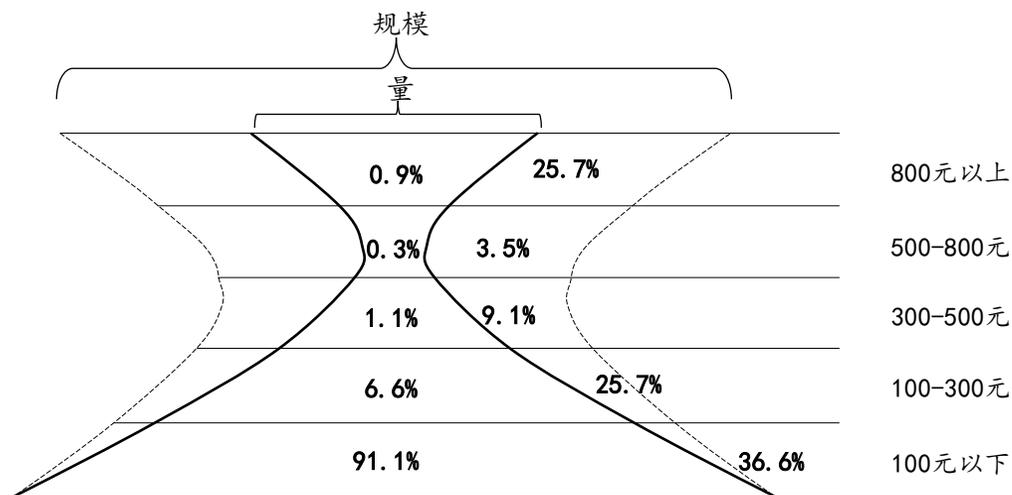
- 在消费升级背景下，受益于消费者对生活品质的追求、高端商务需求增加以及健康意识的提升，行业表现出高端化的发展趋势；白酒产品价格和规模呈现出“沙漏状”，该特征的本质是价格持续提升及消费场景分化

中国白酒行业发展趋势（二）：高端化趋势



- 当下中国白酒产品结构和消费者结构呈现出明显的两极分化，追求高端白酒产品的消费者愿意支付更多的产品溢价购买好产品。从被调查消费者数据来看，尽管消费价格更高的白酒产品的消费者占比较低，但是其中78%的追求高端白酒产品消费者对白酒产品的高端化需求将不断增长。
- 白酒行业高端化趋势的底层逻辑在于消费者收入提高，生活水平提升，消费者开始更关注健康、品质生活，这也促使白酒行业将真正回归重视于它的产品本质，“产品为先”将是白酒行业未来发展的主旋律。

中国白酒各价位产量和市场规模占比情况



注：图表右边的价格是白酒产品的价格，单位毫升参照500毫升。内圈数据为销售量，外圈数据为该价格带的市场占有比例。

- 当下不同档位价格白酒的销售额和销售量呈现出“沙漏状”。从销售量来看，主要销售量集中在100元以下，占比达到91.1%。但从销售额规模来看，100元以下、800元以上和100-300元价格的产品市占率占比分别为36.6%、25.7%、25.7%。
- 白酒“沙漏”特征的本质是价格持续提升及消费场景分化，中低端白酒保障白酒行业的基本消费量，高端消费则以投资收藏和高端商务需求为主，高端白酒消费代表了白酒消费规模的发展空间。次高端白酒消费市场的增长空间依旧较大，次高端白酒市场的龙头企业发展速度较快。

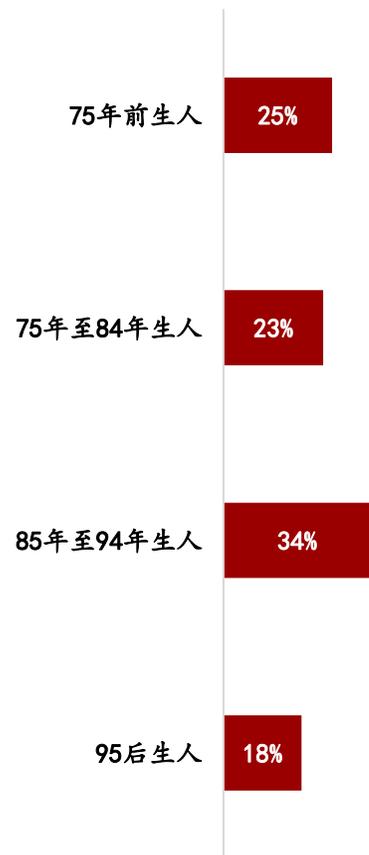
中国白酒行业发展趋势洞察——年轻化趋势

- 尽管中国白酒消费者是存在典型的年龄圈层集中特点，但当下的白酒消费者存在年轻化的趋势；不同年龄消费者对线上线渠道媒体的偏好存在差异，随着白酒消费者不断年轻化，白酒的营销渠道也向线上渠道迁移

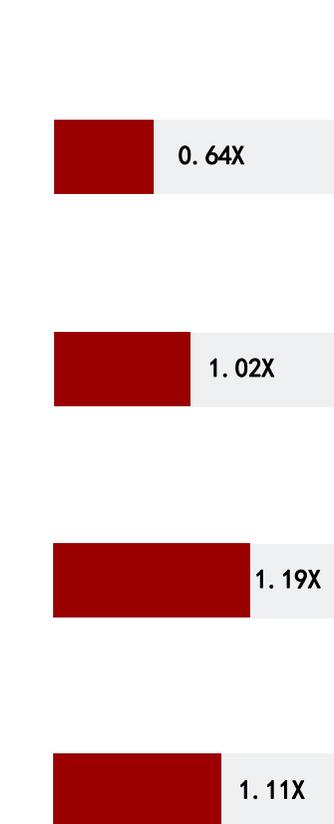
中国白酒行业发展趋势（三）：年轻化趋势

中国白酒消费者群体年龄占比

单位：[百分比]



未来一年白酒消费增加意愿



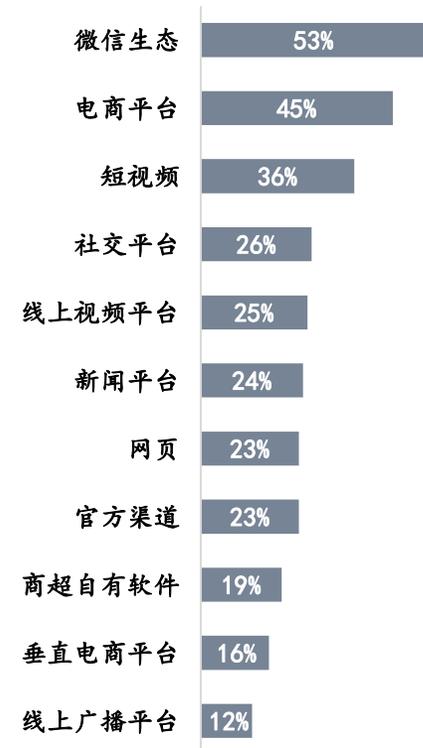
□ 尽管中国白酒消费者是存在典型的年龄圈层集中特点，但是当下的白酒消费者存在年轻化的趋势。

□ 中国白酒的主要消费人群年龄出现更替变化。当消费者的年龄不断增长，工作经验不断得到积累，85年至94年出生的人群开始成为社会的中流砥柱之后，随着该年龄段消费者不断成熟，白酒的主要消费群体也开始从85年前出生的人开始变成85年至94年出生的人。人群占比**34%**。

□ 在对未来一年白酒消费意愿调查中，85后消费者的白酒消费意愿普遍更强。当85后消费者的年龄不断增长之后，白酒消费需求和消费量会不断下降，白酒消费者群体将会偏转至95后的新一代消费者。

中国白酒营销渠道占比

单位：[百分比]



注：“微信生态”包括朋友圈、小程序、公众号等。

□ 随着消费者群体不断年轻化，营销渠道也不断从线下媒体渠道迁移向线上媒体渠道，并且各类企业的营销投入也重点会放在年轻用户集中的平台上。

□ 当下线上渠道的营销方式更容易触达年轻消费者，因此线上营销模式也是目前白酒企业的主要营销渠道，其中占比较高的线上营销渠道为微信生态，占比为53%，因此白酒的营销需要消费者粘性更强的营销渠道。其次，电商平台、短视频平台和社交平台，其营销渠道占比分别为45%、36%、26%。但是线下营销渠道依旧起到重要的作用，不少75年前出生的消费者依旧还会关注线下渠道营销内容。

中国白酒行业发展趋势洞察——品牌化趋势

- 酱香型白酒市场的品牌化发展有望得到更大的加速；成熟酱香型白酒企业打造品牌力的成本投入已经趋于稳定，但是多数新型企业和中小企业依旧需要通过增加销售费用以实现品牌力的提升

中国白酒行业发展趋势（四）：品牌化趋势

中国酱酒品类多样繁荣

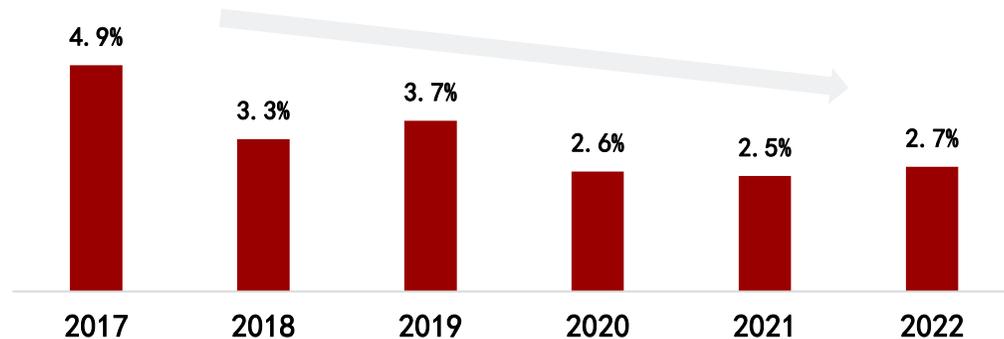


□ 中国白酒行业进入品牌化发展已经成为趋势。中国白酒行业市场集中度不断提高，也是头部白酒品牌力释放与增强的结果。

□ 在浓转酱、高端化行业趋势下，品牌化同样是未来行业的必然趋势，特别是对于目前酱酒赛道来说，这一细分市场的品牌化发展将得到更大的加速。由于目前酱香型白酒赛道的市场空间更广阔，可想象空间更大，这为酱香型白酒品牌提供了更多发展机。酱酒企业更有机会打造品牌，通过差异化竞争战略与消费者产生共鸣，占领消费者心智，建立品牌效应，从而实现弯道超车。总体来说，从买“商品”到买“价值”，白酒企业需要通过提高品牌附加值的方法不断占领消费者心智，提高品牌竞争力，以抢占更多市场份额。

贵州茅台销售费用占比

单位：[百分比]



注：2021年至2022年销售费用占比略涨，是因为酱香系列酒广告及市场拓展费增加。

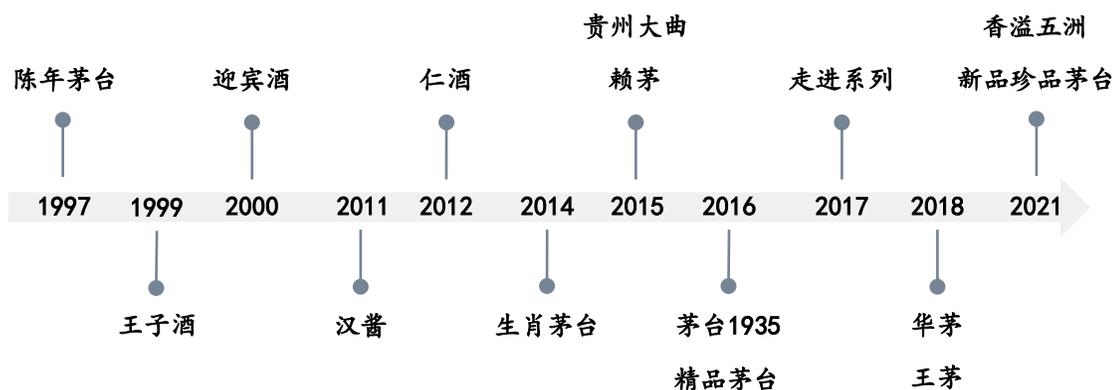
- 企业在营造品牌力时，主要投入的成本体现就是销售费用上。白酒企业刚进入行业之初，需要打造出自身的品牌力，通过自身的品牌效用来抬高品牌产品的价值。因此，白酒企业会在各类平台和渠道中进行宣传活动，而宣传活动过程中产生的费用便是销售费用。
- 从贵州茅台的销售费用占比数据可见，从2017年至今销售费用占比持续下降，依此说明茅台企业的品牌效应已完全显现，并不需要投入更高的销售费用来创造品牌力。依照数据，中国白酒行业成熟企业的销售费用占比均出现下降，但是新型企业的销售费用依旧处于攀升阶段，白酒行业中企业整体偏向品牌化趋势发展。

中国白酒行业发展趋势洞察——多样化趋势

- 中国酱香型白酒市场多样化的产品满足多样消费者偏好，同时丰富的酱酒品类推动酱酒市场规模的迅速增长；茅台酒从创立开始不断更新产品，上海贵酒同样在近两年内根据消费需求推出多元产品线，以实现快速扩张

中国白酒行业发展趋势（五）：多样化趋势

贵州茅台酱酒产品历程



中国酱香型白酒产品的品类数量不断增长，酱香白酒市场中的产品种类趋于增长。以贵州茅台集团为例，从1997年起茅台的“茅台酒”和“系列酒”产品不断更新、迭代。在2014年以前，公司发展，以茅台酒为主，2014年以后，一方面通过“133战略”进一步提升“系列酒”的战略地位，另一方面，在“茅台酒”中非标酒方面持续推新，并加大投放，到2022年以来，系列酒、非标酒占比均得到明显提升，目前公司产品矩阵丰满。茅台白酒中较为知名的白酒产品包括“汉酱”、“仁酒”、“生肖茅台”、“贵州大曲”、“赖茅”、“茅台1935”等，产品在酱酒的基础上推出更多口味不同的调香白酒产品。多样化的白酒产品满足多样消费者偏好，同时丰富的酱酒品类推动酱酒市场规模的迅速增长。

来源：中国酒业协会，头豹研究院

上海贵酒产品矩阵

| 天青贵酿 | 贵八方 | 君道贵酿 | 高酱 | 贵酒匠 | 军星 | 十七光年 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 创新高奢白酒 | 唐朝诗酒美学超级IP | 东方人文高端酱香白酒 | 次高端商务型酱香白酒 | 中高端品质酱香白酒 | 军旅文化白酒 | 中高端年轻派低度果酒 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 酱香型 | 酱香型 | 酱香型 | 酱香型 | 酱香型/浓香型 | 酱香型/浓香型 | 米香/果香 |

- 由于酱香型白酒消费者的需求更多样化，上海贵酒企业的酱香酒产品矩阵中目前主要包含七大系列产品，分别是天青、君道、高酱、贵酒匠、军星、贵八方和十七光年，其中天青定位融合经典与创新的高端酱香白酒；君道定位东方人文酱香白酒；高酱瞄准“懂生活、高审美、有品位、关爱地球”的中产高知商务菁英市场；贵酒匠定位中高端品质酱香白酒；军星、军辉定位军旅文化白酒；十七光年果味酒定位真实表达的新女性人群。
- 上海贵酒的产品矩阵基本囊括了当下白酒的各年龄段消费人群，也以阶梯式的价格带满足不同收入水平消费者的需求，同时投入研发和生产更多高端化的酱香白酒。



第六部分：中国白酒行业标杆企业案例分析

主要观点：

- 该板块主要呈现当下中国白酒行业中不同规模等级的优秀企业发展现状，本报告选取了十亿级规模、百亿级规模和千亿级规模的三家优秀企业，他们分别在一定程度上带动了各梯队的中国白酒品牌
 - 上海贵酒股份有限公司立足于上海、布局全国、面向世界、引领行业创新发展。以消费者需求为中心，以数字化为突破口，以科技赋能、创新营销、创业平台为业务重点，走出行业差异化路线；上海贵酒以优质的产品品质为基础，布局多元化的品牌矩阵，通过创新的营销模式，打造全新的白酒品牌形象；企业在经营方面，整合有效资源、广纳“四化”人才，多方位增强企业未来竞争实力
 - 泸州老窖是浓香技艺的开创者、浓香标准的制定者和浓香品牌的塑造者，被誉为“浓香鼻祖”；公司属酒、饮料和精制茶制造业中的白酒细分行业，以专业化白酒产品设计、生产、销售为主要经营模式；泸州老窖企业的优势在于完善的产品SKU框架、合理的渠道布局、先进的技术改革和优秀的窖池条件，四大优势多方位助力泸州老窖企业的发展
 - 茅台集团围绕“酒的制造、销售及相关配套产品制造和服务，综合金融服务（产业金融方向），酒旅融合产业”三大主业谋发展；茅台企业的主导产品为中国大曲酱香型白酒；贵州茅台酒业股份有限公司的优势在于企业强劲的品牌力、卓越的产品品质、产品存在的强大社交属性和高端产品的优秀盈利能力中，四大核心优势助力茅台企业长远发展

中国白酒行业标杆企业案例分析——上海贵酒 (1/2)

- 上海贵酒股份有限公司立足于上海、布局全国、面向世界、引领行业创新发展。以消费者需求为中心，以数字化为突破口，以科技赋能、创新营销、创业平台为业务重点，走出行业差异化路线

上海贵酒股份有限公司 (岩石股份: 600696)



公司概况

- 上海贵酒股份有限公司立足于上海、布局全国、面向世界、引领行业创新发展。以消费者需求为中心，以数字化为突破口，以科技赋能、创新营销、创业平台为业务重点，走出行业差异化路线。通过多品牌、多模式、切入多个细分市场的经营方式，给消费者带来全新沉浸式的场景体验，以针对不同圈层、不同品牌的专属个性体验。
- 上海贵酒通过年轻化的营销模式，结合上海特有的文化底蕴，赋予上海品牌新的生机，打造出“上海新名片”。

公司代表产品



上海贵酒·天青



上海贵酒·君道



上海贵酒·高酱



上海贵酒·贵酒匠



上海贵酒·军星



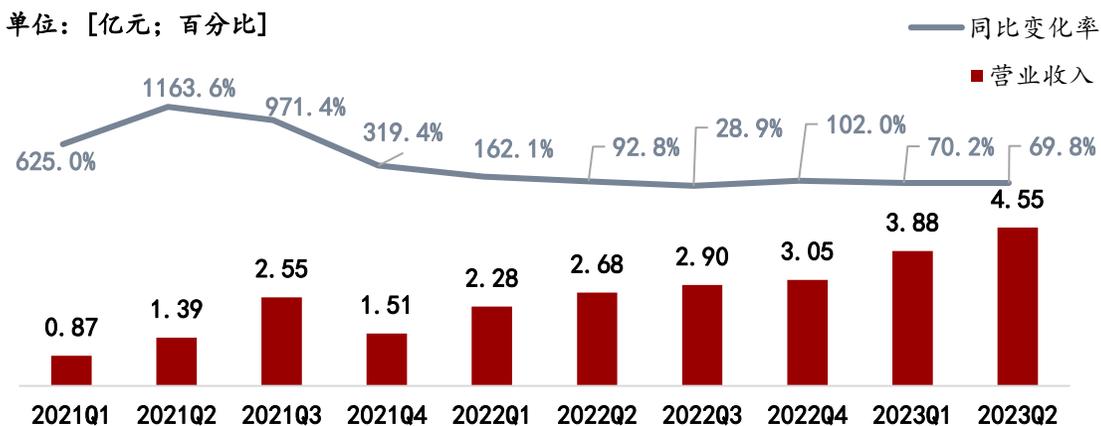
上海贵酒·贵八方



上海贵酒·十七光年

公司营业收入情况

单位: [亿元; 百分比]



公司商业模式

- 公司全面聚焦酒类业务，重点关注中国酱酒行业，向消费者传递“年轻、时尚、创新、国际化”的生活态度，共同酿造更美好的生活。
- 公司通过成立子公司进行“差异化”的产品销售和市场定位战略布局。目前已成立7家全资子公司，针对不同客户群体和不同营销渠道展开差异化的产品设定和创新化的营销策略，以此增加销售规模，留存忠实消费者，营造品牌优秀口碑。
- 公司“差异化”战略：用未来定义未来，用世界一流的消费品品牌运营理念高质量经营白酒

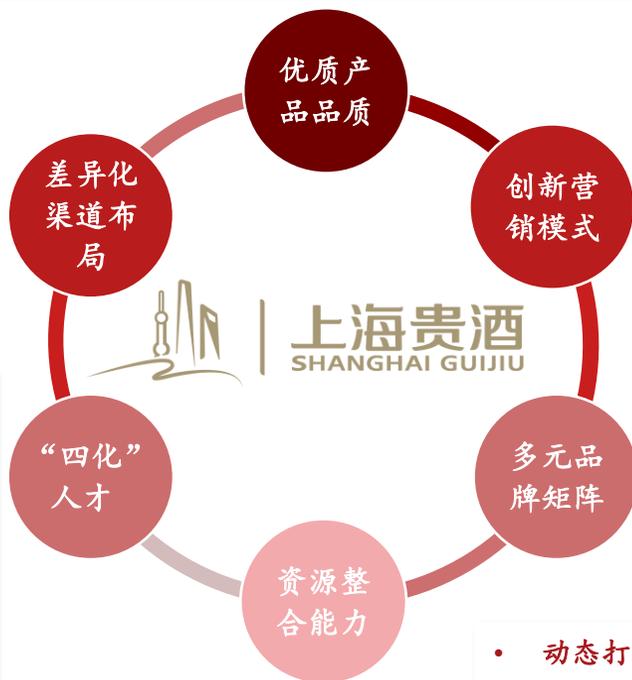
中国白酒行业标杆企业案例分析——上海贵酒（2/2）

- 上海贵酒以优质的产品品质为基础，布局多元化的品牌矩阵，通过创新的营销模式，打造全新的白酒品牌形象；企业在经营方面，整合有效资源、广纳“四化”人才，多方位增强企业未来竞争实力

上海贵酒股份有限公司——企业亮点



- 酒体研究院，保障优质产品品质：**上海贵酒酒体研究位于酿酒环境极佳的茅台镇，严格坚守大曲坤沙酱香“12987”的工艺流程，在酿造过程中严控细节兼具创新，令酒体更加绵柔、醇厚、细腻，品控也比一般酱酒更严苛。酒体研究院致力于融合白酒酿造传统文化、艺术和科学的方式，通过国家级酿造和品鉴专家团，在精准把握消费者需求变化、保证产品生命力的同时，还凭借专业优势在各项国际比赛中崭露头角，为公司在白酒市场竞争中斩获先机，扩大品牌影响力。
- 渠道多元化+销售模式差异化，共同驱动业务增长：**公司采用差异化销售模式，通过多模式切入各条产品线，针对各品牌定位及产品定位，洞察消费者特征和消费习惯，寻找对应产品线的最佳消费场景来打开市场，助力销售增长。同时，公司销售模式不断创新，多元化管理的经销商模式、团购模式及线上直营模式直面终端客户，帮助公司实现更好的产品控制、提高销售效率、增加利润空间，助力品牌知名度提升。
- 广纳“四化”人才，推动企业成长：**公司定位于上海，凭借上海人才资源丰厚的优势，不断加强人才队伍建设，引入相关领域优秀人才推动业务发展。公司重视吸收大量“年轻化、多元化、专业化、国际化”人才，在专业领域内拥有较强的知识和管理技能，尤其随着公司战略定位的不断清晰，公司不断调整和充实与战略发展相适应的人才团队并不断提升管理水平，为产业转型和发展储备了相应的竞争优势。
- 充分整合产业链资源，为未来发展奠定基础：**公司依托控股股东及实际控制人在白酒业务方面的资源整合能力，积极寻发相关产业链优质资源，通过体外孵化和培育白酒产业优质资产，对于公司有效获取优质资源起到了有力保证，也为公司未来白酒业务发展奠定了坚实的基础。
- 营销模式积极创新，提升品牌营销效率：**上海贵酒从消费者出发，利用围绕白酒消费场景的营销方式，同时结合“酒+”的特色跨界营销方式，向消费者展现年轻、时尚的消费场景和创新的活动内容，向世界展现上海白酒品牌力量，扩大品牌影响力，从而快速实现品牌效应。
 - 2023年豫园灯会宣告了上海贵酒“上海影响力工程”战略元年的新起点——上海贵酒与具有国际知名度的海派经典非遗文化IP豫园灯会深度跨界联动，共同打造了“点亮未来新愿”沉浸式游园体验系列活动
 - 2023年上海贵酒创新采用AI主理人——贵小美，成功通过科技技术更易触达年轻消费者
- 动态打造多品牌产品矩阵，满足多元化消费需求：**公司秉持消费品品牌运营理念，不断敦实自身产品能力，以消费者为导向，持续跟踪市场动态，抓取核心消费者需求，匹配并创新产品。从低价格带的低度果酒到高价格带的高奢酱酒，不断填补价格带空缺，满足了更多不同类型消费者饮酒需求，特别是新一代年轻消费群体。



中国白酒行业标杆企业案例分析——泸州老窖 (1/2)

- 泸州老窖是浓香技艺的开创者、浓香标准的制定者和浓香品牌的塑造者，被誉为“浓香鼻祖”；公司属酒、饮料和精制茶制造业中的白酒细分行业，以专业化白酒产品设计、生产、销售为主要经营模式

泸州老窖股份有限公司 (泸州老窖: 000568)



公司概况



□ 泸州老窖是浓香技艺的开创者、浓香标准的制定者和浓香品牌的塑造者，被誉为“浓香鼻祖”。1994年“四川省泸州市曲酒厂”改制上市，正式更名为“泸州老窖股份有限公司”，成为全国酿酒行业中率先实行股份制的企业，也是深交所第一家白酒上市企业。近年来，老窖集团以“成为具有全球影响力的世界一流产融控股集团”为愿景，实业和金融“双轮驱动”，着力围绕酒业核心主业，打造具有生态主导力的产业链“链主”企业，引领建设现代化产业生态系统和世界级产业集群。

发展历程



泸州老窖于 1952 年在第一届全国评酒会入选“四大名酒”，接着于 1963、1978、1983、1989 年连续五届获得“中国名酒”称号

1994年，泸州老窖企业正式成立

2001年，公司推出国窖1573，正式切入高端市场，与泸州老窖特曲双品牌并行

2006年，泸州老窖酒传统酿制技术列入“国家首批非物质文化遗产名录”，“国窖1573”被评为中国驰名商标



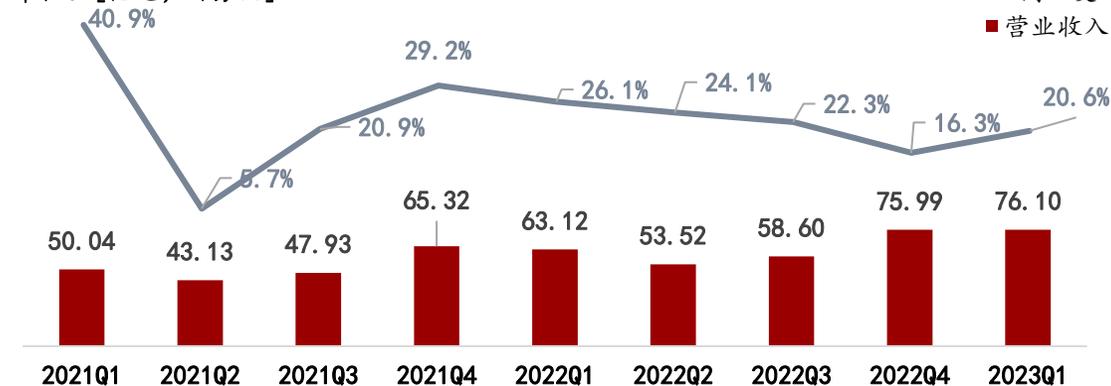
2020年，泸州老窖推出新的战略品牌“高光”。十四五期间，公司坚定“扬优势、补短板、提质量、壮实力、谋复兴”发展思路

公司继续深化品牌战略改革，进行品牌瘦身，品牌战略由“双品牌、三品系、五大单品”逐步演变成成为“双品牌、三品系、大单品”。2017年，泸州老窖重回营业收入 100 亿元的阵营，公司市值首次突破 1,000 亿元

公司营业收入情况



单位: [亿元; 百分比]



公司商业模式



- 公司属酒、饮料和精制茶制造业中的白酒细分行业，具备食品经营许可证 5 张，以专业化白酒产品设计、生产、销售为主要经营模式。
- 公司经营模式为：因地制宜，三种模式并存。品牌专营模式属协销模式，3 种管控方法并存（厂家直销、经销商管控、1+1 模式），具体落地模式因地制宜，目前各地品牌专营模式架构设计已基本完成。产品的发货路径为销售公司—品牌专营公司—经销商（或团购商、或终端），具体的管控职能落在品牌专营公司在各地的子公司。

中国白酒行业标杆企业案例分析——泸州老窖 (2/2)

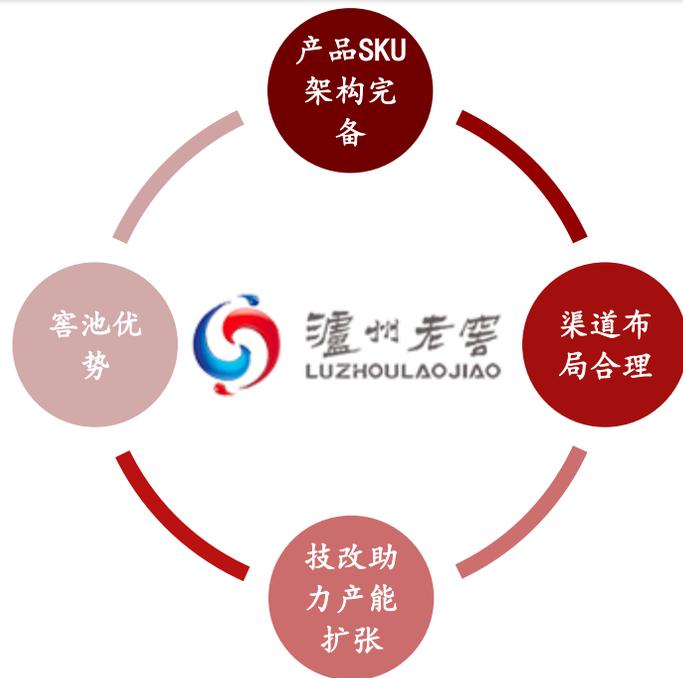
- 泸州老窖企业的优势在于完善的产品SKU框架、合理的渠道布局、先进的技术改革和优秀的窖池条件，四大优势多方位助力泸州老窖企业的发展

泸州老窖股份有限公司——企业亮点



- **产品SKU架构完备**：企业SKU框架的完备满足企业整体增长空间的同时，还可以满足消费者的多元需求。公司施行“双品牌、三品系、大单品”的产品战略：一是，采取高定价，保证主要产品国窖的市场营收规模；同时，保障低度白酒的消费市场。并且开始采取围绕艺术、体育等多维度营销，将国窖打造成为千元价位第二大品系。2) 泸州老窖品系围绕品牌复兴，特曲、窖龄在前期提价、挺价后自21年下半年起步入加速期，区域错位发展，通过全国化渗透提升次高端赛道份额大有可为。

- **企业窖池优势**：对于白酒制造企业而言，老窖池是浓香型白酒企业产出好酒的根本条件。公司始建于明代万历年间的1573国宝窖池群于1996年12月经国务院批准成为行业首家“全国重点文物保护单位”；2013年，泸州老窖 1,619口百年以上酿酒窖池、16处酿酒古作坊及三大天然藏酒洞，一并并入第四批“全国重点文物保护单位”，是行业独一无二，不可复制的资源。“泸州老窖大曲窖池群”于2006年、2012年相继入选《中国世界文化遗产预备名单》。2018年11月，泸州老窖窖池群和酿酒作坊群入选《国家工业遗产名单》。



- **企业渠道布局合理**：公司渠道模式采用“灵活+高妙+精细”。公司的渠道模式转变为品牌专营模式，渠道的灵活性在于，企业可以综合考虑消费氛围及经销商实力和配合度，因地制宜采用经销商主导模式、厂商1+1模式、直营模式，加大对终端、消费者的把控力。专营公司通过入股的方式，将利润进行捆绑，保障企业的收入增长。专营公司股东可以灵活进出，陆续吸引核心经销商（如国窖销售公司股东从创立时20个提升至当前70个）。此外，国窖设置双层国窖荟，精细化消费者培育和价盘管控。

- **技改助力产能扩张**：窖池数量有限，高端酒产能受限。受限于工艺或者严格的自然条件限制，大部分高端酒扩产难度较大，周期较长。公司高端产品依赖明清古窖池，有限的窖池数量影响国窖1573放量。实施酿酒技改，释放高端酒产能。2016年，泸州老窖开启了以产能扩建为目的的酿酒技改项目计划，该项目位于黄舣镇，共分为两期，预计分别于 2020/2025年完工。2021年6月，该工程二期提前验收，项目投产后新增优质纯粮固态白酒产能10万吨/年、酒曲产能10万吨/年和38万吨储酒能力。

来源：企业公开信息，头豹研究院



中国白酒行业标杆企业案例分析——贵州茅台 (1/2)

- 茅台集团围绕“酒的制造、销售及相关配套产品制造和服务，综合金融服务（产业金融方向），酒旅融合产业”三大主业谋发展；茅台企业的主导产品为中国大曲酱香型白酒

贵州茅台酒股份有限公司（贵州茅台：600519）



公司概况



中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司，总部位于贵州省北部风光旖旎的赤水河畔茅台镇。茅台集团围绕“酒的制造、销售及相关配套产品制造和服务，综合金融服务（产业金融方向），酒旅融合产业”三大主业谋发展，以贵州茅台酒股份有限公司为核心子公司，拥有全资、控股和参股公司 36 家，涉足产业包括白酒、保健酒、葡萄酒、证券、保险、银行、文化旅游、教育、房地产、生态农业及白酒上下游产业等。

发展历程



1951年，正式成立“贵州省专卖事业公司仁怀县茅台酒厂”

1982年，38度、43度茅台酒上市，打破茅台酒单一产品格局

相继开发珍品茅台酒和15年、30年、50年、80年等系列高档茅台酒



2022年，数字营销平台正式上线

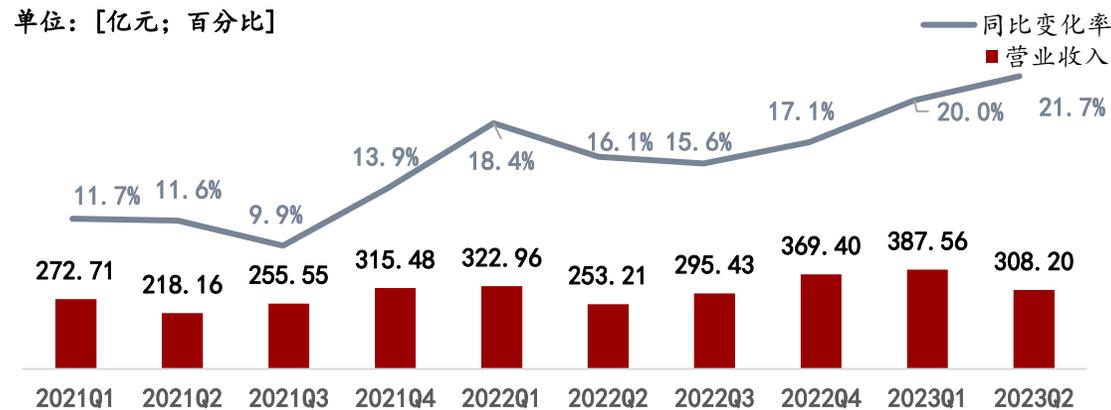
2011年，茅台上榜“全球酒业品牌50强”第九位
2013年，茅台推出RFID溯源系统

2000年，贵州茅台在A股上市，同年推出“年份酒”
2006年“茅台酒酿制技艺”入选国家级首批“非物质文化遗产”名录
2009年，贵州茅台成为上海世博会唯一指定白酒

公司营业收入情况



单位：[亿元；百分比]



公司商业模式



- 公司主要业务是茅台酒及系列酒的生产与销售，主导产品“贵州茅台酒”是中国大曲酱香型白酒。
- 公司经营模式为：采购原料—生产产品—销售产品。原料采购根据公司生产和销售计划进行；产品生产工艺流程为：制曲—制酒—贮存—勾兑—包装；销售模式为：公司产品通过直销和批发代理渠道进行销售。直销渠道指自营和“i茅台”数字营销平台渠道，批发代理渠道指社会经销商、商超、电商等渠道。

中国白酒行业标杆企业案例分析——贵州茅台（2/2）

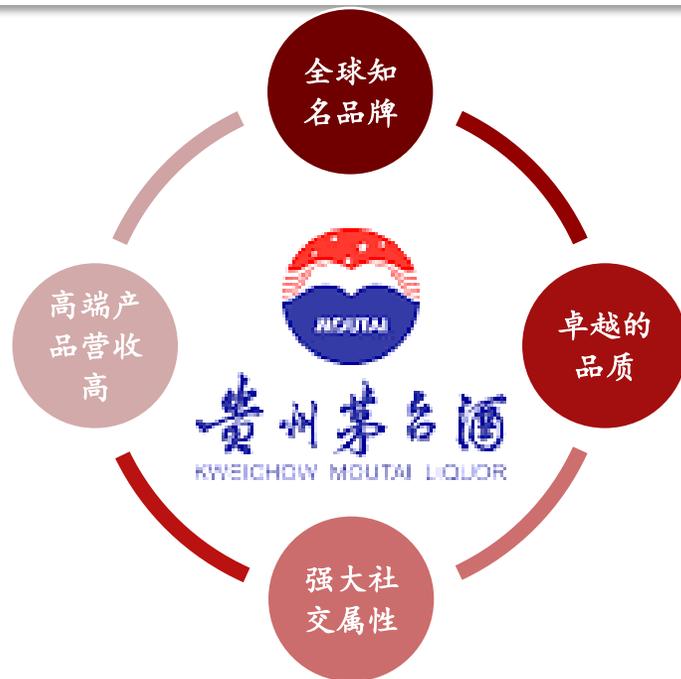
- 贵州茅台酒业股份有限公司的优势在于企业强劲的品牌力、卓越的产品品质、产品存在的强大社交属性和高端产品的优秀盈利能力中，四大核心优势助力茅台企业长远发展

贵州茅台酒股份有限公司——企业亮点



- 全球知名品牌：**全球领先的品牌价值评估机构Brand Finance发布了《2021年全球品牌价值500强报告》，茅台以453.33亿美元的品牌价值，排名从去年31位上升至第27名。报告显示，茅台品牌评级继续保持AAA级（最高级），也是排名最高的食品企业。而另一份由WPP与凯度联合发布的“2020年BrandZ™最具价值全球品牌100强”排行榜显示，茅台品牌价值537亿美元，力压全球奢侈品品牌LV。

- 高端产品营收占比高：**公司的高端产品营收占比高。公司自成立以来，致力于高端白酒的开发，目前在高端白酒市场中具有强大的竞争力。在高端酒中，茅台的渠道利润率高于其他高端品牌：在高端白酒中，53度飞天茅台的出厂价及批发价利润率超过150%，远高于其他品牌的渠道利润率，表明其提价空间相对充足，仍具有较大提升空间。与八代普五相比，国窖1573的出厂价与批价利润率相对较低，分别为9%和2%，渠道利润相对而言存在局限性。在出厂价与指导价利润率方面，五粮液、国窖1573与飞天茅台接近，均在55%左右。



- 卓越的品质：**贵州茅台酒业采用传统工艺酿造酱香白酒产品，加工工艺被列为国家级非物质文化遗产之一。茅台白酒的生产周期一共包括五年，端午踩曲、重阳下沙、两次投料、九次蒸煮、八次加曲发酵、七次取酒等工艺流程。白酒取酒之后，接着需要进行“盘勾”，接着在存放3年，之后取出进行调味，之后再次进行存放。存放一年后才能罐装出厂。在茅台酒繁琐的酿造工艺背后，更多是一种“茅台文化”和“工匠精神”的传承。正是茅台对品质的追求，才铸造出国际化的中国品牌。

- 强大的社交属性：**近年来随着人们消费水平的不断提高，白酒的消费场景更多元化，茅台白酒的消费场景集中在商业宴请、送礼和投资收藏中。茅台酒的价格普遍较高，产品品质也被消费者高度认可，因此茅台酒经常被当做佳品出现在商业宴请和送礼中。同时，由于茅台价格不断上涨，茅台酒产品被赋予了投资属性。因为茅台酒的特殊属性，导致茅台酒消费存在强大的社交属性。

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，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。



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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。

