

千秋入喉 共饮敬繁华

2019 今日头条白酒行业白皮书



Ocean Insights
巨量算数



核心发现

白酒行业的人（消费者）、货（产品）、场（销售渠道）均在经历变化：

人

消费升级带来了行业利好，白酒行业的收入与 GDP 发展相关性减弱，而与人均可支配收入相关性增强。

货

受国家政策影响，白酒行业正在经历调整期，政务消费占比见底，个人消费占比大幅提升，结构调整基本完成，即将迎来新的发展期。

场

随着行业黄金十年的结束、电商渠道的建立，白酒销售渠道完成了新的调整。同时信息分发平台的崛起，为白酒提供新的宣传渠道。

白酒资讯的场（信息分发渠道）、货（品牌）、人（用户）均在经历变化：

场

2019 前三季度白酒阅读量同比增长 2.4 倍；酒类阅读量与季节相关，白酒关注度与传统节日关系密切；高端品牌关注度趋于稳定，中端品牌竞争加剧；白酒资讯视频化程度低，资讯结构待调整。

货

品牌集中度高，并有加剧之势。高端品牌中，茅台破圈效果明显，资讯分类相对分散。产品、股票、价格成用户热搜内容。

人

白酒偏好人群呈现男性化、高龄化特点。茅五泸产地用户偏好度远高其他地区。在影响用户购买因素中，品牌力影响凸显。



Ocean Insights

巨量算数

经典永传
变化常在

白酒行业的人、货、场

一只木桶能盛多少水，并不取决于最长的那块木板，而是取决于最短的那块木板。

——木桶效应

当今商业环境下，人、货、场三大商业要素共同构成了行业木桶。三者关系并非一成不变，无论是供需失衡时代的“货场人”，还是如今的“人货场”，每次变化都是经济发展的必然结果及体现。

三者关系不断变化的同时，其自身含义也在不断扩充。



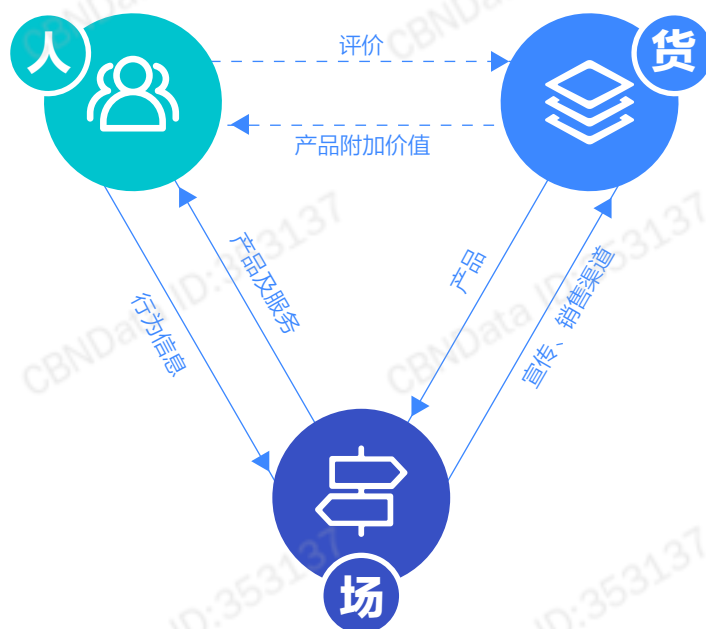
单纯满足消费者商品需求已远远不够。对消费者的心智教育，扩充潜在消费人群逐渐成为重点。



单单产品本身已无法满足用户的消费需求，提供更好的服务，为产品增加更多元的附加值已成必然。



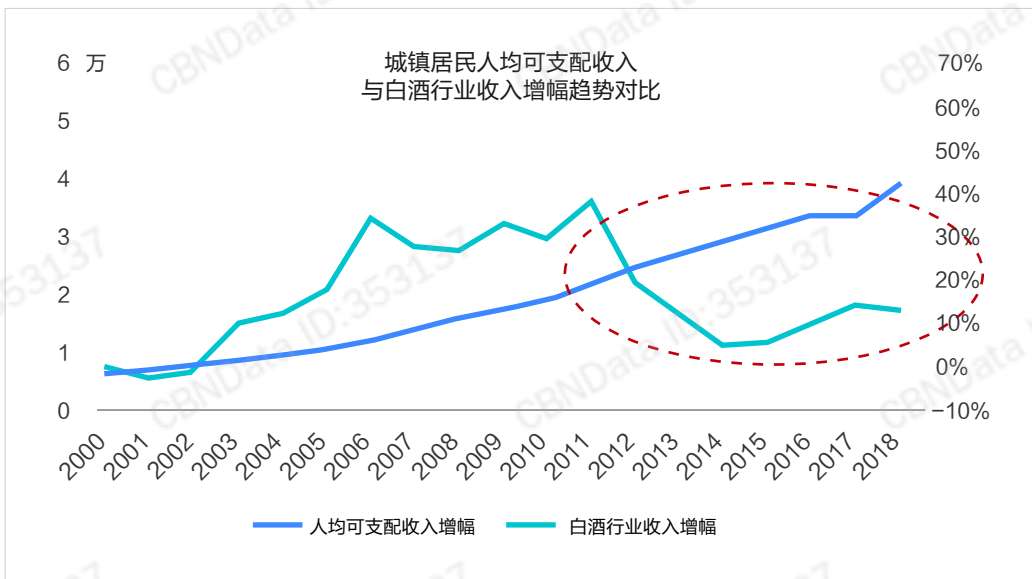
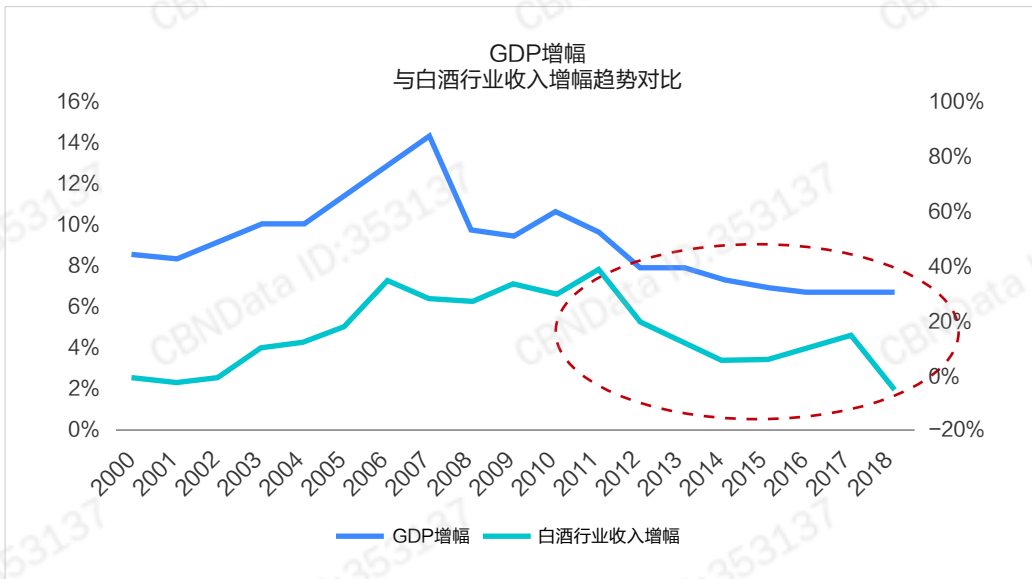
作为人与货的桥梁，渠道自身经历了线下、线上线下竞争、线下线上互补等变迁。同时，人与货之间更加有效的信息传递手段，也成为场的一部分





消费升级 带来行业利好

自 2012 年末限制三公消费开始，白酒行业收入增速与 GDP 增速相关性开始减弱。于此同时，白酒行业发展与居民可支配收入关系开始凸显，消费升级已成为白酒行业发展的重要因素

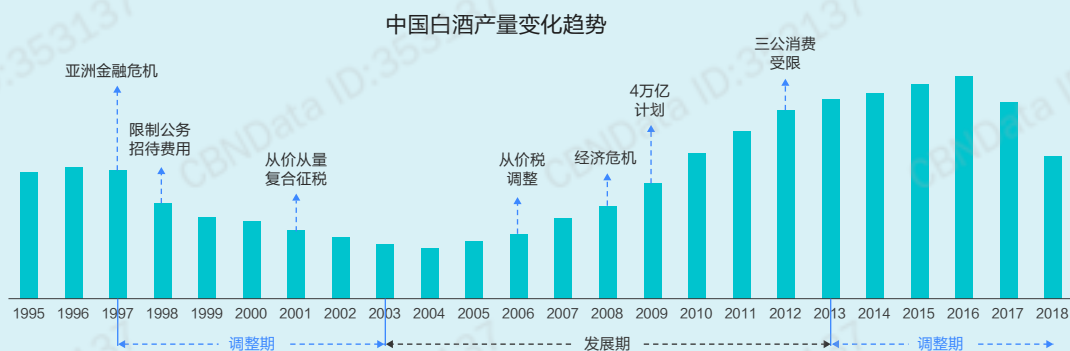


数据来源：国家统计局，巨量算数整理；时间周期：2000年-2018年



最坏的时代 也是最好的时代

90年代至今，白酒行业发展并非一番风顺，历经多次调整。从1997年开始第一次调整期，持续至2003年，主要原因是亚洲金融危机导致的经济低迷。在此之后迎来了长达10年的发展期，大环境下经济蓬勃发展，行业上从价税率降低等因素，为发展注入了活力。而自2012年开始，GDP增速放缓、塑化剂事件、限制三公消费等因素，迫使行业进入深度调整期。



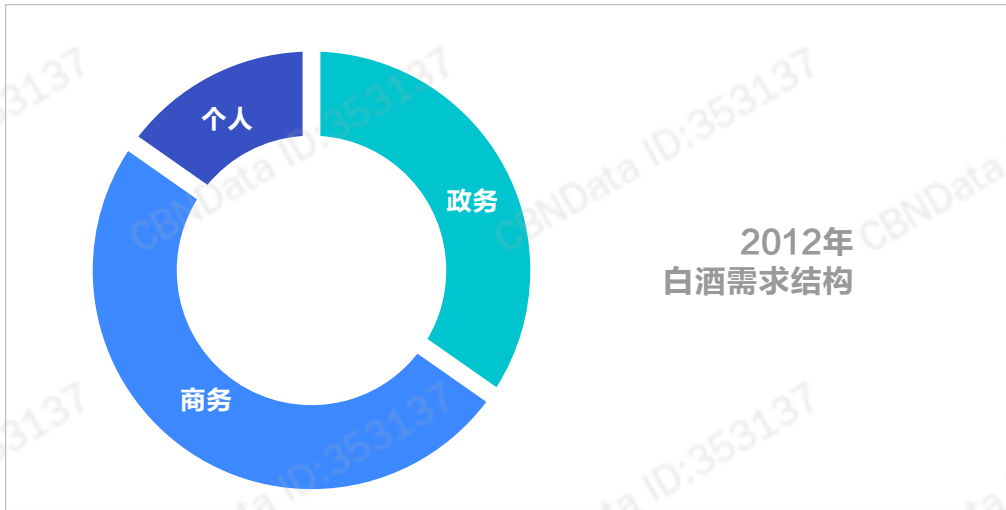
数据来源：国家统计局，巨量算数整理；时间周期：2000年-2018年





产业调整基本完成 即将迎来新机遇

我们认为，目前行业仍处于调整期，本次调整主要是消费端的结构调整。从当前结构来看，政务消费占比已基本触底，个人消费崛起，而商务消费基本稳定，由此可见，结构调整已基本完成，即将迎来新的发展期。



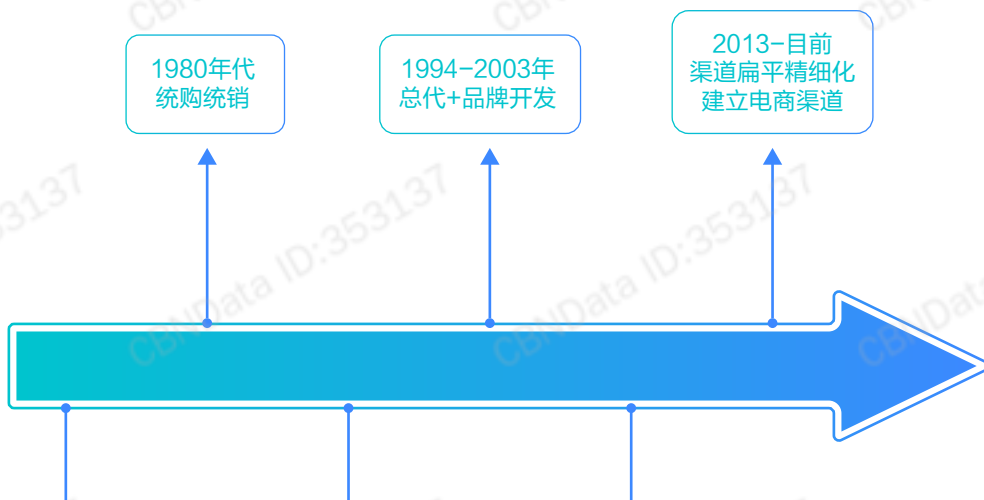
数据来源：德邦证券，巨量算数整理；时间周期：2012年、2018年



渠道几经调整 握手互联网，虽迟但至

政务消费驱动的行业黄金十年，可谓是“供给追赶需求时代”，内在的消费场景决定了酒企的渠道体系普遍粗放。2012年之后，抢占商务及个人主力消费群体，成各家工作的重中之重。同时，电商渠道的建立，开启了白酒销售新世界的大门。

在商品分销场不断完善的同时，信息分发的舆论场也悄然形成，在这里没有产品与产品的碰撞，有的是消费者心智的争夺，也许，白酒行业的下次快速发展期会由此展开……



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16998

