

2020-2022年酱香型白酒 消费趋势白皮书

©2022.11 iResearch Inc.

01



明星单品的溢出效应显著， 整体酱酒行业获增长利好

- 酱香型白酒市场逐步集中化，品牌梯队划分明确，呈现出一超多强局面。酱酒市场核心特点包括：产区化、产能化、全国化及全渠道铺设。
- **产区化**：核心产区是酱酒高品质和稀缺性的体现。
- **全国化**：各品牌分层级布局全国化市场，扩容消费市场。
- **全渠道**：酱酒企业从单一团购渠道布局转向线上、体验式及自营等多元化全渠道布局。
- **产能化**：酱酒企业通过扩产能提升综合实力，打造强品牌。
- 明星大单品支撑酱香型白酒品牌升级发展，形成强大的品牌力和消费者对于企业认知的基石，更是行业经典。

02



白酒的“场景消费”特征凸显， 社交、文化、产品力将成为酱酒企业 制胜的“加分项”

- **消费者画像**：目前消费人群以商务人士和中产阶层为主。同时还表现出高学历、高收入、具备高消费能力的“三高”特征。
- **酱酒商务场景消费为主**：酱酒消费主要以商务/政务宴请为主，次高端价格带开瓶率最高。
- **文化价值软实力**：消费者选择酱酒品牌，主要考量名酒品质、文化价值及口感等因素。

03



产能扩容能力、大单品的 价格带占位策略、有效 的全国化布局将成为 酱企在未来制胜的关键 因素

- **酱酒行业产能扩容**：2025年是酱酒行业产能扩容井喷期；产能扩容预示着酱酒企业综合实力更强，将有更多产品投放市场。
- **核心大单品价格带占位策略**：大单品带有品牌辨识度、是企业主要营收来源；各酱酒企业在建立500-800元核心大单品后，冲击千元价格带代表产品。

酱香型白酒市场发展状况

1

酱香型白酒市场发展的核心特点

2

2020-2022年酱香型白酒消费偏好洞察

3

中国酱香型白酒市场发展展望

4

酱香型白酒市场典型案例

5

酱香型白酒的发展背景

酱酒口感丰满醇厚，生产工艺独特

- **1979年第三次全国评酒会上首次提出酱香型白酒是中国白酒四大基本香型之一。**酱香型白酒凭借其酒色微黄而透明，酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久广受消费者喜爱。
- **酱香型白酒有制作工艺复杂、周期长、原料独特（本地优质红缨子糯高粱）等特征。**相较于酱香型白酒，其他香型白酒的生产周期相对较短。以茅台酒为代表，酱香型白酒生产周期通常要历时1年，并且经历2次投料，9次蒸煮，8次发酵，7次取酒等多个复杂工艺酿造而成。同时优质酱香型白酒酿造出来后需要存放三年以上才能进行勾兑，勾兑好后还要存放一年才能出厂售卖。加上酿造的一年时间，所以一瓶高品质酱酒从生产到出厂至少需要五年的时间。独特的酿造工艺才能生产出高品质且口感醇厚的稀缺酱香型白酒。
- **酱香型白酒的酿造具有的“三高两长”的特点。**高温制曲、高温发酵、高温馏酒，生产周期长，储存时间长。且酱香型白酒纯度高，易挥发物质少，加上至少三年以上的存储，酒体中保存的易挥发物质少，对人体的刺激相对减少。具备顺喝、低醉酒度（不易醉、醒得快）的品质优势。



来源：公开信息，公司官网，权图工作室，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

酱香型白酒各品牌的发展背景

酱酒产区概念清晰，茅台领航各品牌百花争鸣

核心酱香型白酒产区集合得天独厚的地理位置（衔山环抱，密不透风）、优质水源（富含微量元素和矿物质等）以及独特的气候条件（湿热），形成了优质且独特的酿酒环境。

主要以茅台、习酒、珍酒、金沙为代表的贵州酱酒产区，占我国酱香型白酒产能85%以上。以郎酒为代表的川酱产区属于第二大产区，产能占10%左右。除此之外还有广西丹泉、山东云门、湖南武陵、黑龙江北大仓酱酒等分布全国南北各地，总体占酱酒产能5%左右。

贵州酱酒在茅台的带领下不断蓬勃发展，逐步提升市场集中度：

1. 茅台凭借其处于茅台镇的核心优势，整体具有产能体量大、酿造工艺独特且品牌力强等优势，在酱香型白酒市场一马当先。
2. 习酒作为酱香型白酒第二梯队的强势品牌，目前年销售额已达到百亿级别。习酒地处赤水河沿岸的习水镇。以浓香起家，被茅台集团收购后，开始拓展至酱香型白酒。习酒主打的窖藏1988系列最为出名，它不仅是习酒产品线上的主力产品（在集团内的销售额超过40%）¹，同时也是整体酱香型白酒500-1000元带的明星热销产品。
3. 贵州珍酒起源于“贵州茅台酒易地生产试验（中试）”项目，在距离茅台镇仅113公里的遵义市北郊石子铺建立科学试验厂。1985年，国务院原副总理方毅同志品尝试制酒后盛赞题词“酒中珍品”。1986年，根据国务院原副总理方毅同志的题词“酒中珍品”，定名为“珍酒”。2021年珍酒营收超过50亿元，珍十五、珍三十产品为明星大单品²。



珍酒生产基地

来源：1.专家访谈，2.酒业家，公司官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

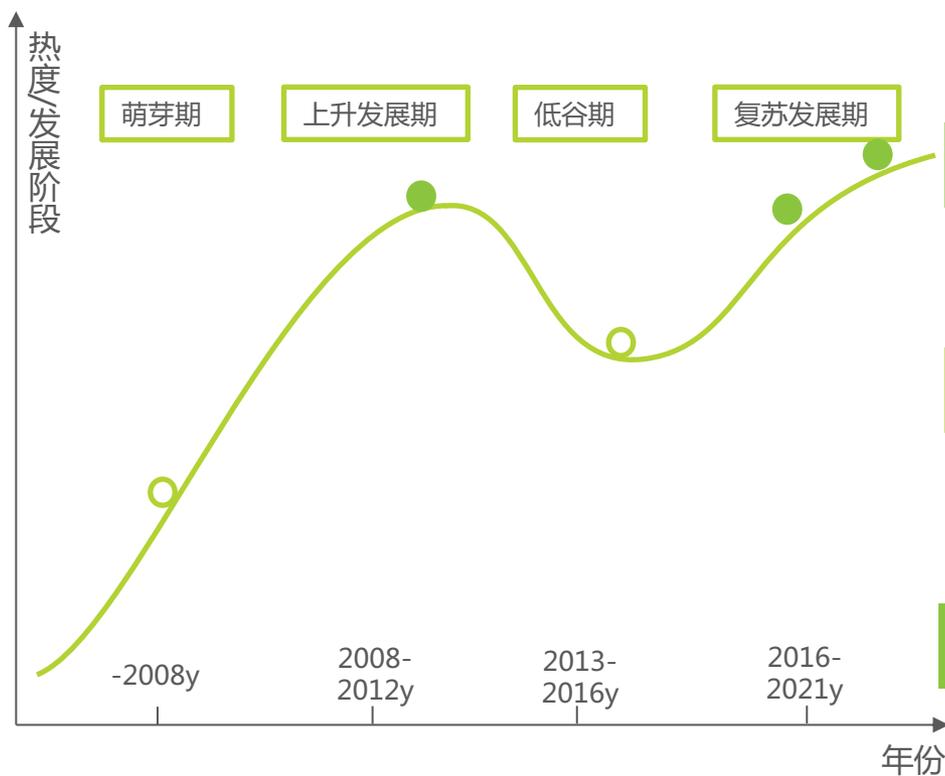
注释：截至本文发稿时，习酒已从茅台酒集团中剥离，独立运营。



酱香型白酒的发展历程

酱酒市场竞争集中化，明星大单品支撑品牌发展

酱香型白酒发展阶段



01

萌芽期（2008年以前）

此阶段内，酱香型白酒在白酒市场中整体受众面较小。提起酱香型白酒时消费者仅熟知茅台单一品牌。酱香型白酒市场整体产能和品牌企业处于待发展阶段，大部分酱企处于酿酒研发拓展阶段，并未真正进入销售市场角逐。

02

上升发展期（2008-2012年）

2008年开始，众多酱香型白酒企业开始积极扩大产能、布局市场营销。在市场中政务消费需求的爆发下，**数千家酱香型白酒品牌集体狂欢。2012年酱香型白酒市场营收达540亿元，在整体白酒市场中占比达12%¹**，酱香型白酒市场开始出现供不应求的局面。

03

低谷期（2013-2016年）

“限三公”政策出台，导致酱香型白酒市场需求锐减。中小企业由于前期扩产能投入大量资金，在遇冷阶段中，中小酱香型白酒企业扩产能和销售产品均受到制约，部分甚至被迫出局。此阶段，主要是数十家具备规模的品牌企业拼杀，凭借其品牌力和规模化，争取酱香型白酒市场的份额。

04

发展复苏期（2016-2021年）

2016年开始，酱香型白酒行业逐步进入回暖期，不论是商业端还是大众消费端都进入了“无人不识酱”的局面。随着茅台热度的爆发，二三四梯队的酒企紧随其后，**习酒、郎酒、珍酒、国台等通过优化自身渠道、树立品牌形象、推出明星大单品、扩大产能等方式不断建立成熟的品牌形象。市场整体呈现头部前十的寡头竞争局面。2021年我国酱香型白酒市场总营收达1900亿元，销售收入约占我国白酒市场的31.5%。²**

来源：1.中信证券，2.权图工作室，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

酱香型白酒现阶段品牌布局

一超多强，各品牌势力不断增强、营收扩大

- 酱香型白酒品牌整体呈现出“一超多强”的格局，竞争日趋激烈。2017年以来，在茅台的带领下，酱香型白酒品类迎来了新的发展机遇。茅台作为业内“龙头”，培育了超过五千万消费群体，越来越多消费者感受到酱香型白酒的独特之处。同时以习酒、珍酒、国台、金沙等为代表的头部品牌也共同促进了酱香型白酒的发展。酱酒企业的增长速度普遍高于白酒行业平均水平，次高端系列开始承接茅台热度的溢出红利。未来酱香型白酒会逐渐呈现出品牌化、核心大单品独占的格局。
- 2021年我国酱香型白酒市场总营收达1900亿元，同比增长22.6%，销售收入约占我国白酒市场的31.5%。目前我国酱香型白酒企业数量达到1000家以上，根据营收规模划分为6个梯队¹。茅台以绝对优势（市占率约65%）位居榜首。习酒、郎酒以年销量超百亿规模位列第二梯队。珍酒、国台、金沙处于年销量50-100亿元区间，未来将凭借产能扩张和核心大单品出圈等优势，冲击百亿规模圈。其他年销量小于50亿元的众多品牌也将逐步丰富酱香型白酒行业的竞争格局。

酱香型白酒各梯队对比³

营收规模 (2021年)	企业数量	营收市占率 (2021年)	企业明细	备注
1000亿+	1	约65%	贵州茅台	2021年度，酒类销售业务实现营收1282.77亿元，同比增长16.21%，毛利率89.24%，收入占比达96.72% ²
100亿+	2	约10-12%	贵州习酒、四川郎酒	2021年习酒营收达155.8亿元； 2021年郎酒销售酱酒达1.1万吨 贵州珍酒近4年来其年复合增长率均保持在两位数以上， 2021年销售更是同比增速翻倍
50-100亿	3	约10%	贵州珍酒、贵州国台、贵州金沙	2021年国台营收大约在100亿元~ 2021年金沙营收达60亿元+
20-50亿	1	约1.5%左右	贵州钓鱼台酒业	2021年营收约20-30亿元
10-20亿	10	合计13-15%	肆拾玖坊、贵州酣客君丰、贵州金沙古酒、贵州金酱酒业、广西丹泉、湖南武陵、恒昌烧坊、四川仙潭酒业、贵州夜郎古酒业等	主要营收以10亿元为主
5-10亿	若干		贵州安酒、贵州醇、贵州国威酒业、贵州怀庄酒业、贵州无忧酒业、贵州天邦酒业、贵州黔酒股份等其他酱酒企业。	/

来源：1. 权图酱酒，2. 2021年茅台年报，3. 同花顺，公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

酱香型白酒价格带分布

各家大单品逐步“跑出圈” 逐渐占据对应价格带

前三梯队纷纷涌出“大单品” 占领对应价格带。酱香型白酒市场出现具有全国范围影响力的核心大单品，成为消费者心中专属价格带的硬通货。从价格分布来看，酱香型白酒价格带呈现出倒三角特征。根据终端零售价划分，单瓶千元以上属于高端价格带，飞天茅台占据绝对统治地位。其次郎酒的青花郎近两年逐步提价，以“赤水河左岸，庄园酱酒”为名成为千元价格带强势产品。500-1000元价格带属于次高端市场，也是目前除“茅台段位”外，竞争最为激烈、品类众多的火热地带。在消费升级带动下，消费者对酱香型白酒的认知逐渐成熟，为了“喝好酒、品历史”愿意付出更多。500元以下价格带有许多中低端品牌“冒头”，于酱香型白酒本身的高价值性和酿造工艺复杂的特点，中低端酱香型白酒产品在整体酱香型白酒市场中占比较小。

酱香型白酒价格带



大单品属性

明星大单品是形成强大的品牌和企业认知的基石，更是行业经典

企业推出大单品不仅可以在市场内占据更有利的发展地位，还可以体现企业自身实力。因为推出核心大单品意味着企业要具备对产品质量的严格把控能力、对市场敏锐的感知能力、成熟的市场宣传能力以及全国化的经销体系布局。

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_48603

