



薛洪言：白酒好赛道，低端酒能否逆袭？



文/新浪财经意见领袖专栏作家 薛洪言



白酒赛道一直备受关注。白酒赛道的好，有一些共性因素：如供给侧许可经营，技术更迭慢、轻资产运营，需求侧具有成瘾性和社交属性，需求稳定，百年品牌屡见不鲜；如产品不易变质，可以远距离运输，不必担心库存贬值，企业没有倾销压力，市场竞争有序；如水质、土质、酿造工艺、人文典故等让白酒品牌充分个性化，一方水土养一方人，内卷不激烈，非龙头和低管理也有生存空间。

但与此同时，不同的白酒品牌也存在一些实质性差异，如中高端白酒具有很强的礼品属性，中低端白酒则具有较强的快消品特征，所谓“高端

酒卖基因，低端酒卖价格”，同为白酒，逻辑不同。

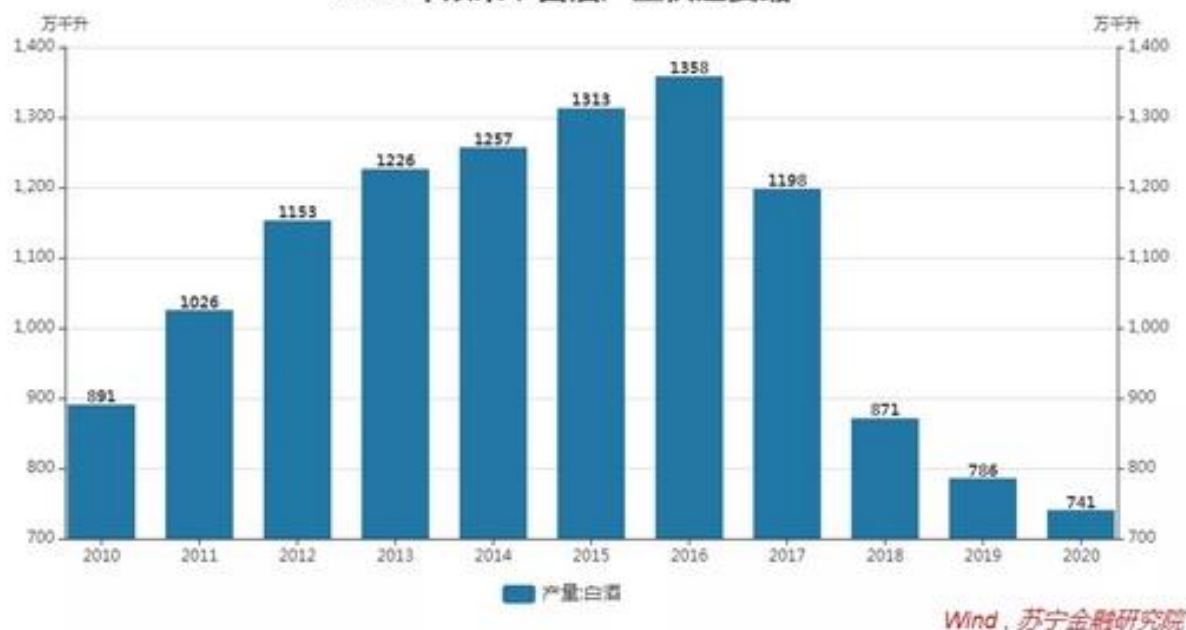
在本文中，我们着重谈谈中低端白酒的赛道逻辑。

低端白酒市场的基本面

就市场整体而言，白酒产业并不值得期待。随着人口拐点的来临和民众健康意识提升，适度饮酒、健康饮酒渐成主流，啤酒、葡萄酒、保健酒和果酒等低度酒市场需求增加，白酒消费需求下降，传导至生产端，便是白酒产量快速萎缩。

2020年，国内白酒产量741万千升，较2016年缩水45.4%。与此同时，白酒提价效应也并不明显，以2012年2月为基点100，2021年9月的全国白酒批发价格指数仅为107.92，年均增速仅为0.8%。

2016年以来，白酒产量快速萎缩

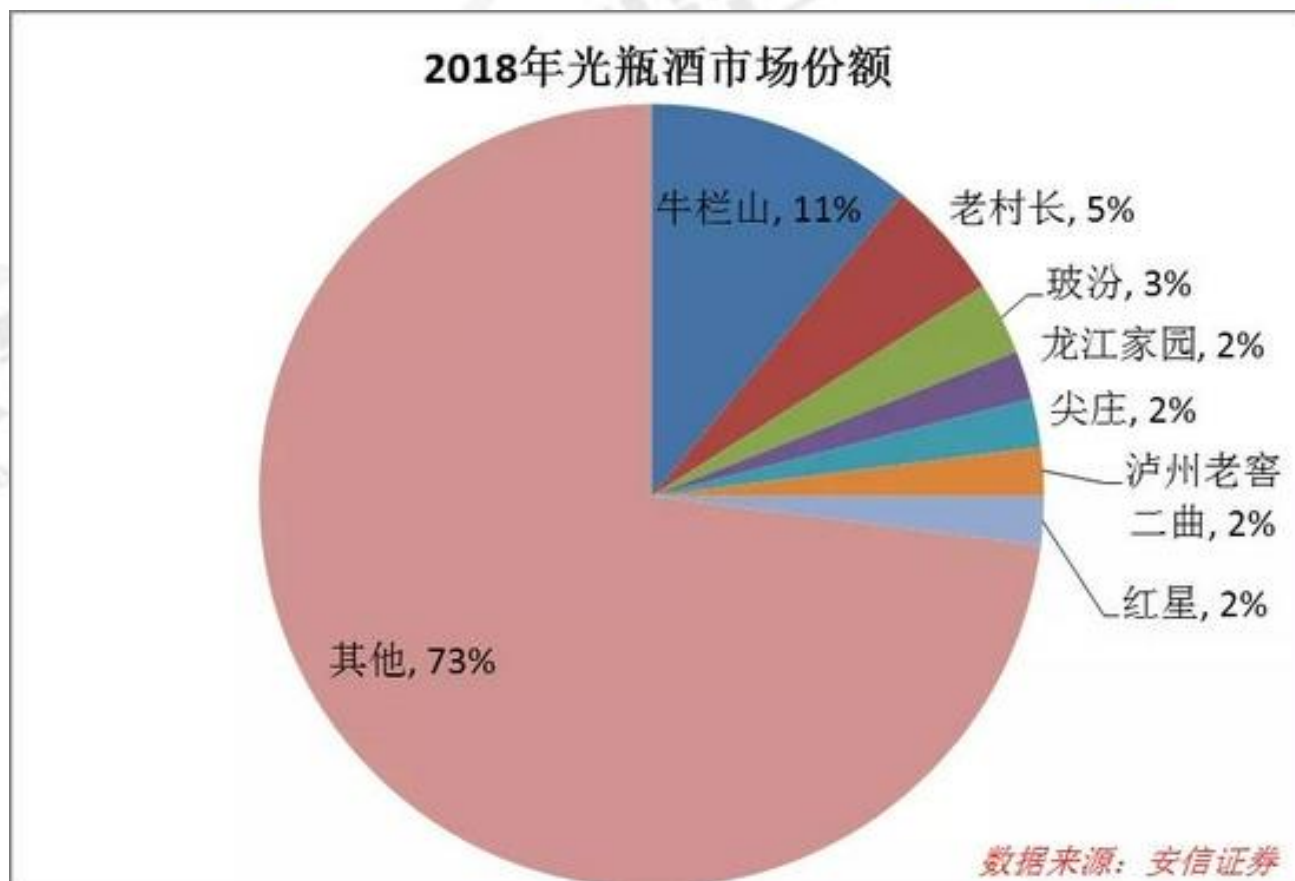


白酒产业整体萎缩的背后，是白酒品牌加速分化：顺应消费升级趋势，

中高端白酒前景向好，逆流而上；中低端白酒总量萎缩，存量市场陷入厮杀混战之中，龙头企业凭借渠道和品牌收割市场，中小酒企举步维艰。

以价格区分，中低端白酒多指低于 50 元/500ml 的白酒，其中低端白酒价位多在 20 元/500ml 以内，以光瓶酒（没有包装盒，以节约成本）为主。在这个价格带，潜在消费人群主要是中低收入群体和城镇外来务工人员，消费受成瘾性驱动，以自饮为主（以牛栏山二锅头为例，消费者自饮占比约为 70%），看重酒精的感官刺激，品牌加成力有限，行业进入门槛低，市场集中度也低。数据显示，低端白酒 CR3 集中度仅为 12%，而高端、次高端白酒的 CR3 集中度分别为 95%和 49%，不可同日而语。

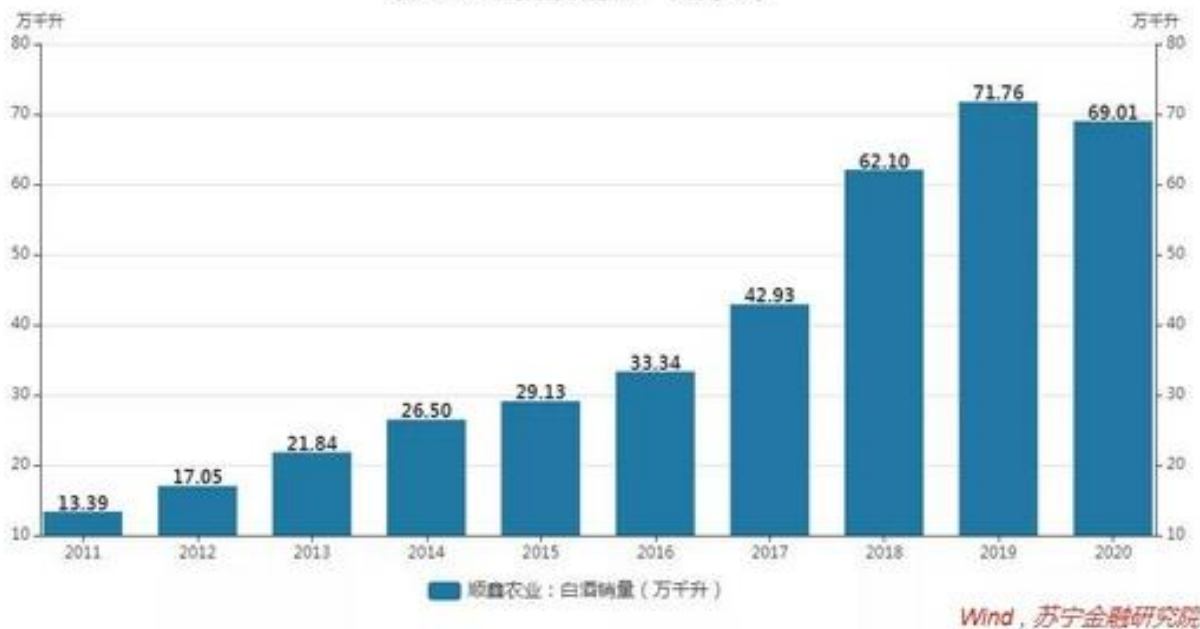
从市场格局来看，低端酒市场主要有京酒（牛栏山、红星等）、东北酒（老村长、龙江家园等）、地产酒（即地方品牌）、名酒低端品（如五粮液尖庄、泸州老窖二曲、汾酒玻汾）等几大阵营。在战略层面，京酒和东北酒主打光瓶酒系列，全国布局，品牌具有全国影响力，竞争优势明显；相比之下，地产酒影响力局限本地，且有实力的地产酒并不专注做低端；而名酒低端品仅是全产品线中的一个序列，且发力低端酒会拉低品牌价值，受重视程度有限，综合竞争力不足。



从市场占有率看，牛栏山和老村长是行业龙头，2018年在光瓶酒市场中的占有率分别达到11%和5%。头部品牌依靠营销投入打响品牌，借助电商渠道、完备的经销商体系实现跨区域布局，持续挤压地产酒的市场份额，强者恒强，推动市场集中度逐步提升。

以顺鑫农业为例，虽然2016年以来白酒行业产量缩水45%，但顺鑫农业白酒销量却逆势而上，实现翻倍增长。2020年，公司白酒销量69万千升，位居上市酒企前列，在整个白酒行业占比已接近10%。

顺鑫农业白酒销量一路攀升



行业竞争逻辑：谁能脱颖而出？

低端白酒市场集中度低，市占率提升推动的业绩增长是重要的投资逻辑。因此，找到真正的潜力股，是成功投资的前提。

1、渠道力是核心

低端白酒呈现出较强的消费品特征，在消费者眼中可替代性强，产品能否打开市场，渠道网络至关重要，“密集分销、深度下沉”已成为行业共识，成功的低端白酒品牌在农村村头店和城郊社区店等末端渠道中都具有较高的渗透率。

以牛栏山为例，在北京市场与平台商深度绑定，终端覆盖率已接近100%；京外地区则主要采用大商制开拓市场。大商制下，市场开发与推广工作均由经销商承担，公司仅提供协助、监督等配合性工作。与竞品经常

促销不同，牛栏山顺价销售，且产品周转率快，各级经销商的利润空间（一批及终端毛利率均在 30%左右）明显优于竞品，渠道商积极性高，渠道网络优势显著。

当前，牛栏山已完成全国化布局，现阶段围绕“深分销、调结构、树样板”的总体思路，正大力推广“1+4+N”（北京为核心，以南京、长春、东莞、苏州等样板市场为多核，向更多地区多点布局）布局模式。布局线下渠道的同时，牛栏山也在发力电商渠道，在主流电商平台成立官方旗舰店，并推出针对线上定制产品。

截止 2021 年 6 月末，公司共有经销商 471 家，其中北京地区 77 家，京外 394 家。从白酒营收占比看，上半年京外市场贡献超过 80%。

2、产品力是加分项

低端白酒十几元一瓶，即便 10%的利润率一瓶也只赚 1 块多钱，只有走量才能让各级经销商赚到钱，也只有走量才能建立起“密集分销、深度下沉”的经销商体系，与高端白酒完全是不同的销售逻辑。

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_28052

