



白酒行业跟踪报告：中国酒 业新周期下的七大战略研判



前言：2016 年至今白酒行业发展迅速，行至当下，中国酒业发展到了什么阶段？趋势如何演绎？正一堂咨询董事长杨光先生以“中国酒业战略七大研判”

为主题进行分享。本文将分享内容梳理如下，内容详实，推荐阅读！

研判一：终局竞争版图尚未形成，行业增长空间充满想象。最近几年头部名酒和酱酒集中的速度十分迅猛，但目前行业演变仅行至 70%，仍有 30% 的轮廓正在形成。主要表现为：第一，行业继续扩容，头部企业规模仍有扩张空间。

第二，头部酒企规模变大。第三，行业竞争强度逐渐变大。我们发现，龙头酒企发展的开关已经打开，未来 5 年、甚至 15 年的发展的节奏可以总结为“规模翻倍、座次重序、换道领跑”，其中换道领跑是规模翻倍、座次重序的关键。

研判二、中国白酒进入三元竞争时代：竞争策略发生转变。随着酱酒崛起，行业进入全国名酒、全国酱酒、省酒龙头之间的三元竞争时代。但只有全国性的酱酒和人口大、GDP 高的省酒龙头（具有人口和 GDP 增长的红利）才具有竞争的价值。其中，高端竞争将成为行业焦点，产品、客户、组织是三大关键。

且三元竞争阶段亦有三个维度的竞争升级，即优质产区、优质产能、优秀组织。

研判三、增长主赛道从结构升级转向高结构规模放量。白酒行业的增长阶段可按增长主赛道的不同分为三类：规模增长、结构升级、高价增长。由于价格增长的空间缩小，难以再通过价格的持续上涨放大行业规模。因此行业将从结构升级驱动规模增长转向高端放量驱动增长的阶段。2021-2025 年与之前五年最大的区别在于价格弹性变弱，高价位放量的能力才是未来五年增长的观点。

研判四、多元新渠道诞生超大新物种。随着线上消费的兴起，渠道变革明显加速，多元新渠道有望诞生超大新物种。线上消费兴起前，渠道变化速度较慢，比如从商超到餐饮再到烟酒店的变化可能需要 5-10 年时间。但现在基本每两年都会出现一个大变化，所以我们需要关注企业是否在新渠道中自营自建，并迅速地发育新团队、掌握新技能，而完全代运营的酒企未来发展将会受限。

研判五、光瓶酒加速头部化趋势。光瓶酒竞争要素发生了显著变化，大企业、高品质、大规模、低成本四大要素缺一不可。近几年光瓶酒竞争要素发生了变化，过去仅依靠低价的时代一去不返，汾酒等大企业可能拥有更大的机会。一方面，消费者更信赖大企业；另一方面，光瓶酒的价格带从十几元提升至 50-80 元，使其品质提升成为可能。因此名酒厂家若能借助品牌势能，建立团队，布局产能、做大规模、降低成本，将有望在光瓶酒领域取得极大竞争优势。

研判六、商业资源向头部大商集中。酱酒崛起的过程就是其与大经销

商结合的过程。超级大商需要掌控大量的名酒和酱酒资源，其规模亦从曾经的 10 亿量级增长到 30 亿量级以上。除了规模，未来衡量经销商实力还要关注两方面因素：1) 供应链因素：即经销商代理的核心名酒和酱酒品种。2) 自营团队：即经销商是否拥有直营自建的电商、直播、短视频等团队。具有新兴渠道团队的经销商发展速度将会更快，价值更大。未来经销商的竞争力对其门店数量的依赖度将大幅下降，应首先关注其代理的核心品种数量和其线上团队建设情况。

研判七、优质浓香的口感创新将释放高端红利。浓香型白酒未来应该怎么看？

从品类革命到口感创新。第一，浓香型白酒的竞争核心之一是优质产能的数量。

第二，当前浓香型白酒面对的普遍问题是高端浓香和中高端浓香的口感差异较小，优质浓香的口感创新将释放高端红利。而随着酒企加大口感创新投入，市场对具有酿造、调酒、勾兑技能的技术人才需求亦将明显增加。

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_32725

