

白酒品牌全国市场七大板块竞争格局分析

■ 刘圣松 韩磊

2024 年,无论对于名酒的跑马圈地、开疆拓土,还是对于区域酒企的市场外拓,都要做到知己知彼,有的放矢。在这里,我们按照中国地理的七大区域华东、华南、华北、华中、西南、西北、东北,来分板块讲述中国酒业品牌的竞争格局与发展趋势。

西南作为川黔名酒产区的地位不仅没有削弱,反而越来越强,是中国白酒高质量发展的样板;西北地区一直延续着省酒当家的局面,虽然一直上演着西北王的争夺,但真正实现泛全国化布局的品牌基本没有;华南成为酱酒集聚地,地产的米香品牌开始加速推进高端化战略;华北作为清香型主产区,产销两旺,未来发展可期;华中和华东白酒市场,消费结构优化升级成果显著;东北市场持续人口外流,经济发展尚待转型,白酒的消费量和消费结构长期走低,短时间内难以走出低质低价的发展困境。

西南板块

川酒阵营依然是中国白酒最核心,拥有多个优良产区,孵化了更多优秀的名优品牌。但近年来,随着酱酒和清香品类的相继崛起,川酒浓香显得有些趋咸,原酒企业受到比较大的冲击,正在积极寻求新的出路。目前来看,发展川酱、推广品牌酒和抱团取暖是三个行之有效的办法。

由四川省政府发起建立的川酒集团,致力于打造世界级优质白酒产业集群,将通过借壳曲线上市,有望成为川酒第五家上市公司;老名酒中,五粮液如何赶超茅台,捍卫浓香国酒的地位,是最大的看点;泸州老窖与洋河及汾酒的榜眼之争愈演愈烈,变数重重;郎酒和习酒的酱酒老二之争,谁能更胜一筹,尚未可知;剑南春次高端封王,可谓是一骑绝尘,也是 400 亿阵营最具实力的选手;舍得在复兴入驻以后,高层调整一波接一波,同门师弟水井坊穷追不舍,重启沱牌意欲何为,可以说,舍得又一次站到了要规模还是要结构的十字路口;除去传统认知里的“六朵金花”之外,新的“川酒十朵小金花”能否真正走向全国,任重道远。

黔酒可谓最近年来的投资热点。先看一组大数据:从产量来看,受疫情影响,2022 年下降到 28 万吨,2023 年基本持平,总体呈现恢复性增长,2024 年预计达到 30 万千升;

从销量来看,2023 年实现销售约 2300 亿元,同比增长 15%,约占全行业的 35%,预计 2024 年将达到 2600 亿元。利润方面也实现了两位数增长;

从品牌分布来看,2023 年,按体量来分,贵州形成了 2 家百亿、9 家 10 亿、32 家过亿、规上企业超过 180 家的高质量品牌聚集区;

从产区发展来看,初步构建起以“仁怀、习水”为主体,金沙等 16 个特色产区为两翼的全新产区格局;

最后,从 2023 年贵州白酒的产业发展成果来看,基本实现了从重产能向重销售转变,从重高端向全价格段转变,从散乱向“规范化”转变,从国内市场走向国际市场,从单个产区走向产业集群,毫不夸张地说,黔酒板块就是中国白酒高质量发展的样板。

华东板块

华东板块中,首先来看一下徽酒:与川酒同样拥有四家白上市公司的徽酒,近些年的发展可圈可点,以古井为代表的徽酒军在结构化提升和全国化拓展方面,都取得了比较优异的成绩。

具体来看,古井的高端化和全国化成效卓著,省内市场坚持精耕细作,市场占有率和消费者自选率始终保持第一,牢牢占据省内市场的绝对领导地位,贡献了百亿销量。与此同时,古井通过占 20 结构性大单品的成功运作,实现了深度全国化布局,通过资本收购的方式,实现了一体四香的品牌战略布局,为企业的长远发展奠定了坚实基础。

迎驾首次在营收和利润方面超越了口子窖,成为徽酒榜眼;近年来,口子窖虽然有些降速,但省内市场依然保持高度占有,结合新的竞争环境变化,早在疫情前,就着手进行全方位的战略调整,聚焦兼香战略,聚焦兼香年份大单品、聚焦省内市场进行强力运作,相信,向来以战略坚持著称的口子窖,未来一定会迎来新的高光时刻。

金种子在华润入驻后,开始了大刀阔斧的改革,聚焦抓两头、强壮腰部,省内市场份额正在全面收复中,渠道信心和消费者信心显著增强,产品策略清晰聚焦,组织调整仍存变数。相信在华润的助力下,将会步入新的发展快车道。

徽酒二线军团中,当属文王和宣酒韧性最强,有潜力在 100-300 元主力盒酒市场改写新的竞争格局;最早走出安徽、走向全国的皖酒品牌,近年来遭遇发展瓶颈,全国化战线收缩明显,省内结构化升级困难重重。以低档盒装见长的皖酒,面临来自全国各地高线光瓶品牌的强力蚕食和盒装酒消费升级的双重压力,如何破局,尚需时日。

其次,分析一下苏酒板块的发展现状和竞争格局变化。江苏市场容量约 500 亿+，“三沟一河”久负盛名,曾经的川黔名酒和徽酒与苏酒形成了三足鼎立的竞争格局。随着苏酒



的崛起,现如今,江苏市场基本以本地品牌为主导,川酒和酱酒仅在高端市场,徽酒仅在大众市场有一定的市场份额。

按营收来看,洋河向 400 亿发起冲击,今世缘首过百亿,汤沟约 25 亿,以分金亭为代表的苏酒二线阵营也在积极地向 10 亿进发;从市场布局来看,洋河早早完成了全国化布局,行业新周期下,开始积极推进深度全国化的高质量发展战略,但客观地说,也正在遭遇酱酒入侵和大本营市场今世缘强势崛起的双重压力;今世缘过线百亿后,业绩过度依赖省内市场的问题越发凸显,如何走出江苏,在全国化道路上走得更远,是管理层面临的最大挑战;汤沟“偏安一隅”的局面需要从内打破,破茧成蝶,寻求新生。

从产品结构来看,新周期内,洋河的 M6+ 和 M3 水晶版能否继续上演黄金期的“海天”神话,拭目以待;国缘四开和对开能否真正实现全国化落地,是今世缘能否守住百亿,走得更远的关键所在;世藏和国藏的量性增长是决定汤沟能否拿下南京省会市场,甚至实现省内多个样板市场打造,真正突破洋河和今世缘省内封锁的关键。除此之外,宿迁的产区品牌,还需要坚定不移地跟随洋河的全国化步伐,走产区品牌发展的路;苏酒和徽酒的竞争一定是你中有我,我中有你;至于酱酒以及川酒头部的渗透是难以避免的,只能控制,无法阻止。

再次,山东市场人口众多,是一个重要的白酒生产和消费大省,拥有 450 亿的白酒市场容量。从区域分布来看,双核心市场济南和青岛的白酒容量约占全省的三分之一;消费结构自西向东,越来越高,主流消费的白酒度数却越来越低;从品牌竞争格局来看,外来品牌占据主导,以茅五洋汾等名酒军团为主,单体体量均在 30 亿以上,地产酒年销售额过 10 亿的仅 4 家;从产品档位来看,光瓶酒价位基本被外来的二锅头军团和玻汾所占据,中低档盒装以山东地产品牌为主,但品牌大多分散在各自的根据地市场,尚未形成辐射全省上 10 亿体量的超级大单品,次高端以上价位基本为全国名酒和酱酒品牌所占据。

江西市场,整体盘量大约在 200 亿,曾经市占率高达 70%,具有绝对垄断地位的四特,如今却受到了多方势力的渗透,销售额从 50 亿+下滑到如今的 30 亿左右;李渡异军突起,据悉销售额已达 10 亿,进入赣酒第一阵营;章贡及堆花等 3 亿至 5 亿;外来品牌中,洋河年销售约 20 亿,毛铺苦荞约 10 亿;从品类分布来看,特香依然占据市场主流,但受广东影响,酱酒品牌在江西市场成长也较为迅速,约占高端消费的三分之一;从档位来看,300 元和 800 元为江西市场商务消费的主流档位。

华北与华南板块

随着近年来清香品类的快速崛起,华北板块逐渐成为白酒行业一个“现象级”的存在。一直以来,华北都是清香型白酒的主产区和核心消费区域。

从品类来看,麸曲清香代表品类二锅头发源于此,严格意义上说,老白干香型也是清香型的一个分支;汾酒更是清香型白酒的典型代表,拥有规模化生产酿造优质大曲清香型白酒的能力。从产区来看,在汾酒的带领下,山西吕梁作为清香核心产区的集群效应逐步显现,产销两旺。从区域内品牌竞争格局来看,以牛栏山、红星和永丰为代表的二锅头阵营经过多年的发展,积累了全国化的销售网络 and 团队,近年来,全力以赴推进产品结构的升级工作,目前来看,无论是在京津冀大本营,还是华北地区,甚至是全国版图上,牛栏山的陈酿、红星的蓝柔以及永丰的出口小方瓶,基本成为中线光瓶酒的代表性大单品。河北省内的竞争格局正在发生悄然转变,其中,高端市场以低度国窖为主,老白干在次高端封王;在中高档及大众盒酒地位,传统的河北四大家主导的局面正在被打破,即名酒的下沉和河北地产老名酒的复兴。内蒙古地区的白酒消费习性也发生了翻天覆地的变化,具体表现为三个方面:第一,清香主导变成了清

浓酱三香并存;第二,高线光瓶井喷式增长,疯狂蚕食着传统低档盒装品牌的市场份额;第三,蒙酒品牌整体式微,面临着品牌走不出去、结构升不上来的两难境地。

华南板块,依然是一个多品类消费的典型市场;其中,大众米香的消费习性并没有太大的改变,但在中高档白酒的消费习惯中,浓香名酒扎堆逐渐演变成了酱香扎堆,酱化率持续升高且结构领跑全国;进口葡萄酒和洋酒受疫情影响,市场呈下滑趋势,洋转酱和红转酱的经销商比比皆是。

从品牌分布来看:广东地产品牌中,九江双蒸率先出圈,成为粤酒的领头羊,并开始积极推进米香白酒高端化的战略,担负起粤酒振兴的行业责任。石湾玉冰烧是玻香型的代表性品牌,近年来,在品牌高端化的道路上做了很多有益的探索。红荔、长乐烧等十多家粤酒品牌,成为中国米香白酒核心产区的有力支撑;飞霞液、梅鹿液和凤城液等粤酒地产品牌,因受到名酒的挤压,开始转酱或转产,发展和生存空间受到进一步挤压。

广西头牌酒企非丹泉莫属,其抓住了酱酒的风口,成功逆袭;老牌米香型的代表品牌桂林三花,则未能及时调整战略,跟上行业的发展步伐,相较于其他香型品牌代表来说,近些年的发展差强人意;华泽旗下的湘山酒业则积极调整策略,将米香作为企业大品的品类战略来定位,从品质工艺、营销打法和文化挖掘等多个方面开始发力,未来发展可期。

海南椰岛一直以来稳坐琼酒第一品牌的座椅,同时,位列保健酒赛道的第一品牌阵营。但在白酒赛道的几次探索,始终未能实现战略性突破,即便在海南大本营市场,也未能在中高档盒装酒占据一定的市场份额。目前来看,海南已经成为华南地区第三个深度酱化市场,酱化率仅次于广东。海南白酒品牌的下一个发展战略机遇期,将在 2025 年海南封关运作以后陆续到来,它的区位优势更加明显,各项政策利好接踵而至。

华中板块

华中板块独特的自然地理环境和人口交通便利,造就了一大批早就全国化的白酒品牌,例如,湖北的劲酒和稻花香,湖南的酒鬼和湘泉,以及河南的杜康和张弓等。

从具体省份来看:湖北的劲酒在坐稳保健酒头牌后,就不断地尝试品牌细分或品类创新,来突破保健酒的结构瓶颈,最终,在 2013 年,毛铺苦荞上市,十年如一日地苦练基本功,做市场基础建设,做消费者培育,成功把“毛铺苦荞酒”打造成了一款年销几十亿的超级大单品,企业规模再上新台阶,品牌结构性增长通道被彻底打通。接下来,在茅台镇布局多年的酱酒产能逐步释放,将成为企业未来高质量发展的“第三条战略增长曲线”。截至目前,苦荞酒劲牌公司已经分别在贵州茅台镇、四川宜宾、湖北黄石等地投资建设了酱香型、浓香型、清香型三大原酒基地,未来发展潜力可见一斑。

湖北另一地产名酒“白云边”可谓是隐形冠军,也是业内预判未来三年,有望跨越百亿的生力军。被誉为“湖北省四强”企业的稻花香集团,经过 40 多年的发展,成就了品牌价值过千亿的“一主三辅”产业集群。多年来,企业发展稳健,成功培育了珍品壹号、活力型、鑫香型等多款结构性大单品,已经从规模化顺利过渡到了结构化的高质量发展快车道。

除此之外,古井旗下的黄鹤楼和石花霸王醉也抓住了此轮清香品类风口,无论是规模扩张还是结构增长,都取得了不错的战绩,品牌张力越来越强;还有枝江、黄山头、文峰、古襄阳、楚园春等一批知名的老牌鄂酒品牌,也在积极地调整和复兴之中。

河南是中原白酒大省,总盘量有 600 亿+,遗憾的是,省外品牌约 500 亿+(省外品牌以茅台、五粮液、习酒、泸州老窖、洋河、剑南春、汾酒、国台、郎酒、金沙等品牌为代表,其中,茅台过百亿,五粮液近百亿,30 亿体量 3 家,20 亿体量 4 家,10 亿体量约 8 家),地产豫酒品牌仅占据了不到 20% 的市场份额,过

10 亿的也仅有四家,仰韶 30 亿、杜康 15 亿+,宝丰和宋河营收 10 亿左右,其他豫酒品牌,均不同程度地面临着生存的危机和发展的瓶颈。

从品类分布上看,浓香和酱香占据主导,各有 200 亿左右的盘量,清香份额有所提升,在 50 亿左右,兼香及其他细分香型合并贡献约 50 亿盘量;从消费结构看,大众和次高端以上价位占据市场主导,中档市场份额相对较小,消费呈现较为明显的两极分化特点。

西北与东北板块

提起西北的白酒市场竞争格局,更容易想到从未停息的“西北王”之争。西北四家酒类上市公司,即新疆伊力特、青海青青稞酒、甘肃皇台和金徽,在上市公司年报中排名靠后,何时才能真正走出西北,走向全国,尚无定论。与之形成强烈对比的,却是名酒和酱酒不断地加大了西北市场的开发力度,攻城略地,进一步蚕食了本地品牌的市场份额和生存空间。

或许可以从他们的全国化实践成果中得到一些启发:第一,优选重点市场,聚焦突破。例如,金徽在陕西的战略布局,青青稞酒在晋陕豫发展第二根据地,伊力特在江浙沪的战略聚焦;第二,以次高端大单品实施全国化,聚焦突破。例如,金徽的老窖和能量系列,青青稞的国之德真年份,以及伊力特的伊力王酒等;第三,招大商,厂商共建,聚焦突破。例如,伊力特与浙江商源通力合作 25 年,金徽正分别在南京和呼和浩特市成立销售公司,皇台在北京、成都和贵州分别设立销售子公司等,战略前移,独立团队运作。当然,省内市场的进一步下沉和实施精细化运作,进一步提升渠道的掌控力和市场运营的效率,是稳固大本营市场,抵抗名酒下沉的根本。

曾几何时,东北可是中国白酒行业很重要的一个板块,产销量是其他省份的好几倍。然而,时至今日,东北白酒进入了发展的瓶颈期,龙头不强且整体式微,产品低端化且面临市场容量继续萎缩的局面。从根本上看,东北酒业主要受困于东北经济不振与人口流失。近年来,东北酒振兴的呼声一直未断,最新的一个有关东北酒业振兴的消息是源于 2023 年黑龙江市政府下发的《黑龙江省人民政府办公厅关于印发黑龙江省加快推进农产品加工业高质量发展的三年行动计划(2023-2025)的通知》,明确指出,“支持白酒企业提品质,创品牌,推动白酒行业向中高端迈进,提升价值链”,为东北酒业振兴释放了一个积极的信号。

从产量来看,东三省整体年产量仅 13 万吨,其中,辽宁不足 1.5 万吨,全国排名垫底;从销量来看,东三省整体市场容量约 350 亿;从品牌分布来看,百元以上基本被外来品牌所占据,本地品牌的主销价位基本聚焦于百元以内。其中,本地品牌中,黑龙江的北大仓和富裕老窖、吉林的洮儿河/洮南香、辽宁的老龙口和三沟当属“第一阵营”。如果放到全国消费者的心目中,品牌知名度最高的当数老村长、龙江家园(三得利)和黑土地;第二阵营中,有黑龙江的玉泉、吉林的榆树钱、辽宁的大泉源等,在近年的市场表现中可圈可点;从档位分布来看,东三省市场白酒消费呈现哑铃型的消费特点,即两头大中间小,百元以内的简装光瓶和低档盒装,以及次高端和高端价位的消费量相对较大,而 100-300 元的中高档盒装的虽然有所成长,但相较于其他省份来看,整体消费量有限。

这恰恰也是名酒及名酒光瓶酒容易扎堆进入的先天土壤,因此,东北酒的振兴还是要从产业政策的源头开始,扶持当地品牌做大做强,发挥头部品牌的引领带动作用;系统提升产品品质,以提高产品结构;香型品类要坚持,不能随波逐流;百元乃至次高端价位的大单品培育要战略坚持,抱团取暖,假以时日,东北酒一定会迎来新一轮的高质量发展期。

(作者刘圣松系策策战略咨询总经理,韩磊系策策战略咨询联合创始人)

金徽老窖扎根华东六省一市 共谋厂商合作发展

■ 敬文

在消费者心中,好产品总是能以其独特的魅力赢得口碑。金徽老窖自上市以来,两年多时间,以势如破竹之势,已在江苏、河南、山东、安徽、江西、浙江、上海在内的六省一市迅速布局,凭借其卓越的品质和独特的口感,赢得了消费者的好评,在市场上掀起一股“金徽热”的浪潮,金徽酒品牌认知度也得到大力提升。

布局全国 深耕西北

在品牌和品质上,金徽老窖无疑拥有坚实的背书和强大的保障。是 19 家上市酒企业之一,具备悠久的历史。进入新时代以来,金徽酒通过改革创新实现跨越式发展,十年间业绩高增长,成为举重若轻的西北龙头企业。2016 年成为 19 家上市酒企业之一,2021 年公司将目光瞄准白酒市场容量巨大的华东市场,在“布局全国,深耕西北,重点突破”的发展战略指引下,坚持品质主义和长期主义,配置优势资源重点突破江苏、河南、山东等华东消费大省,围绕基地市场持续深耕,旨在把华东市场打造成金徽酒的第二增长曲线。

市场开拓,宣传先行。2021 年 12 月,自“金徽酒正能量”高铁冠名列车首发,金徽酒在华东市场的品牌曝光自此搭上了快车道。2022 年金徽老窖广告登陆华东市场 4 大枢纽站点、19 座重点城市。在市场不断发展中,金徽老窖也开启了品牌纵深推进的序幕,在江苏、河南等重点路段布局百块联排高炮、跨桥、灯箱广告,次序性投放塑造鲜明的品牌形象和掷地有声的品牌声势。在南京、宿迁、徐州等样板市场打造公交车身广告,金徽老窖 180 天超长发酵的特质渗透到城市的每一个角落。

此外,金徽老窖紧抓节假日黄金投放节点、白酒动销旺季等关键节点,进行品牌造势,布局华东多座城市地标大屏,赋能重点市场,打造“满城尽是金徽绿”的品牌热。金徽酒这一套品牌投放“组合拳”,既有大手笔的高举高打,更有精准化布局策略。2024 年是金徽老窖的品牌突破年,秉承“面上聚焦、点上突破、节点造势”的品牌策略,将以更大品牌投入华东市场,大幅提高品牌曝光率和品牌影响力,持续巩固品牌形象,让更多人看见金徽老窖,传播金徽老窖。金徽老窖还通过新媒体平台,输出海量优质内容、活动,与消费者互动力求通过巧劲和策略,提升品牌价值。

升级品牌与消费者体验

金徽老窖通过举办首席·品牌上市发布会、高品位的品鉴活动、酒王争霸赛极大地提升核心消费者的体验,令人愉悦的品饮享受赢得了越来越多消费者的喜爱与推崇。在终端市场,金徽老窖采取了一系列创新举措,包括品牌形象店建设、定制化宴席场景、各类圈层活动,合力打造江苏、河南等样板市场。通过扶持核心市场,积极培育意见领袖,推动产品快速动销,金徽老窖实现与合作伙伴的共赢。

同时,品牌的触角也在向外生长,金徽老窖高频亮相糖酒会、品博会、中食展、黄河流域跨境博览会等全国性品牌展会,合作顶尖世界级赛事环崇明岛女子世巡赛等体育赛事。从行业内的展会到国际化的舞台,金徽老窖的亮相,以多样化的方式向嘉宾展示了金徽酒的品质基因、品牌文化、品牌理念等,充分展示森林河谷美酒区的生态优势,让这杯秦岭深处的美酒,传得更深更远。金徽老窖凭借品牌展会的卓越表现、丰富的活动形式以及精细化的市场服务,正稳步向多个核心市场渗透并赢得客户广泛认可。

厂商一体 合作发展

金徽酒发布的 2023 年年度报告显示,企业实现营业收入和净利润的大幅增长,省外市场实现营业收入 5.85 亿元,同比增长 25.87%。金徽酒不仅优化了销售区域结构,也在全国化的道路上迈出了坚实的步伐。通过强化“世界美酒特色产区·中国秦岭南麓白酒之乡”品牌价值,策略上全面推行“影响力客户引领+深度运营”,以小生态带动大生态,双轮驱动营销转型顺利实现了产品结构的高端化升级。产品的高端化与市场的全国化进一步增强了企业核心竞争力。此外,金徽酒充分发挥秦岭产区优质白酒酿造的产能优势,提高优质酒产量和基酒储备,为企业长期发展做足准备。2024 年金徽酒将继续秉持“转型发展 共创共享”的工作思路,与合作伙伴携手共建,释放品牌势能,迈向高质量发展的新时代。在产区优势、产品优势、品牌投入、样板打造、运营模式等共同努力下,金徽老窖华东市场发展蒸蒸日上。

金徽酒采用厂商一体的金徽+模式,策划首席、秦岭之行等高质量体验活动,有目标有计划地推动销售高质量增长,与客户共创共享发展成果,厂商共赢的发展模式深受服务商认可。在样板市场培育中,金徽老窖从 0 到 1 的显著增长,不仅为金徽老窖在华东市场的进一步布局和招商提供了坚实基础,也为更多区域的快速拓展积累了宝贵经验。金徽老窖诚邀实力与信念兼备且志同道合的合作伙伴携手开拓市场,打造更多成功样板,共创美好未来!