



勤策  
消费研究

# 2023白酒行业研究报告

——整体表现平稳，内部极致分化



# 专注全球 消费洞察与市场研究

# 目录

## 1 白酒行业现状

## 2 白酒行业品牌分化

## 3 白酒行业地区分化

## 4 白酒行业终端分化

## 每日获取行业报告

- 1、每日群内分享 20+ 最新**行研报告**；
- 2、每日群内分享 1 期**热门商业课程**；
- 3、不定时分享最新资讯、华尔街日报等；
- 4、行业报告均为公开版，版权归原作者所有，唯你群仅发做内部学习。

### 扫描右侧二维码

关注公众号

点击菜单栏：**【入群学习】**

即可加入“唯你行业报告交流分享群” .....

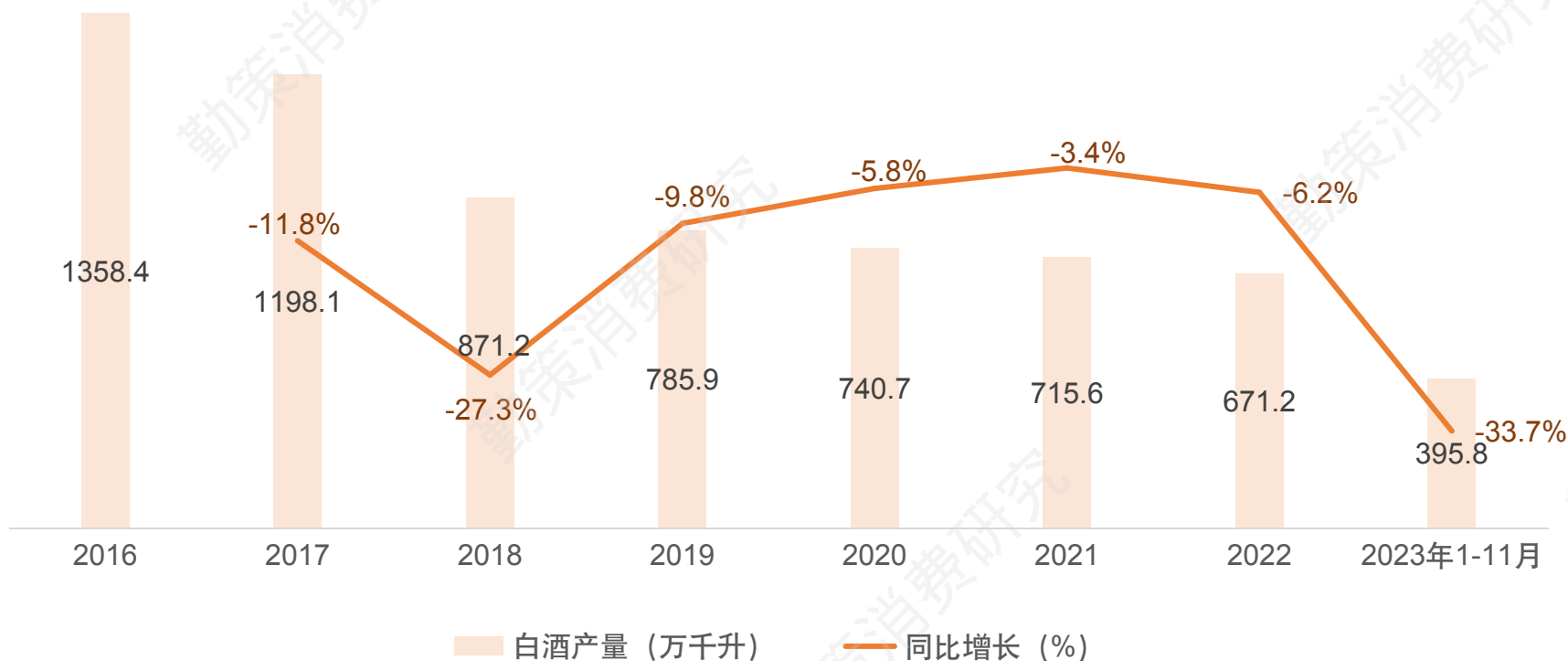




## 白酒行业持续“量减价增”

- 2023年1-11月，我国白酒产量395.8万千升，较去年同期下滑33.7%，白酒消费今年来以来需求复苏较弱，行业整体面临库存较大情况，企业呈现挤压式增长
- 白酒行业自2016年产量达到峰值，随后逐年下滑，行业进入“量减价增”阶段

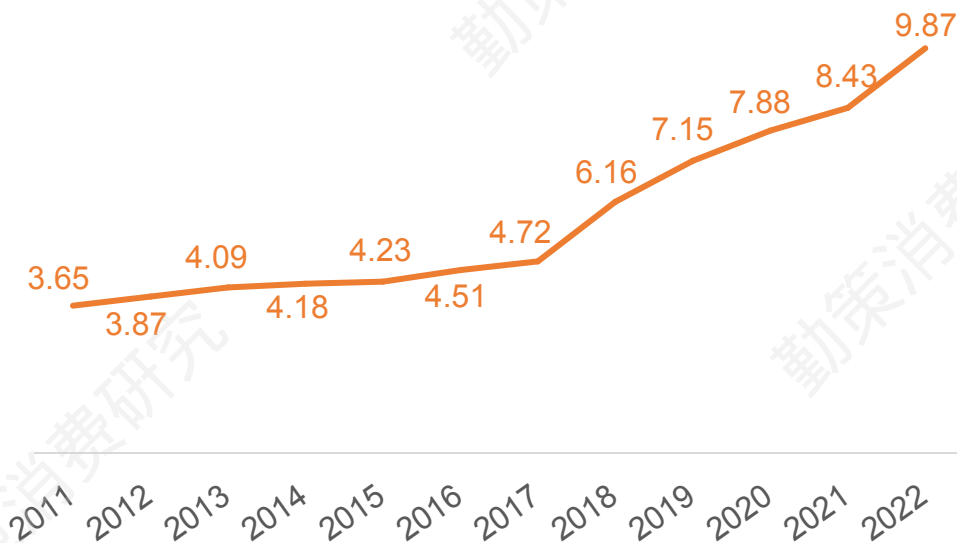
中国白酒产量及同比增长情况



## 白酒行业持续“量减价增”

- 价格方面，据中国酒业协会数据，2016-2022年白酒行业吨价由4.51万元/吨上涨至9.87万元/吨，呈现加速上涨趋势
- 终端消费市场，2019-2022年高档白酒（千元价位）价增22.9%（由1044元提升至1283元），高于中低档（百元价位）提升幅度（价增13.71%，由157元提升至179元）

白酒行业吨价（万元/吨）



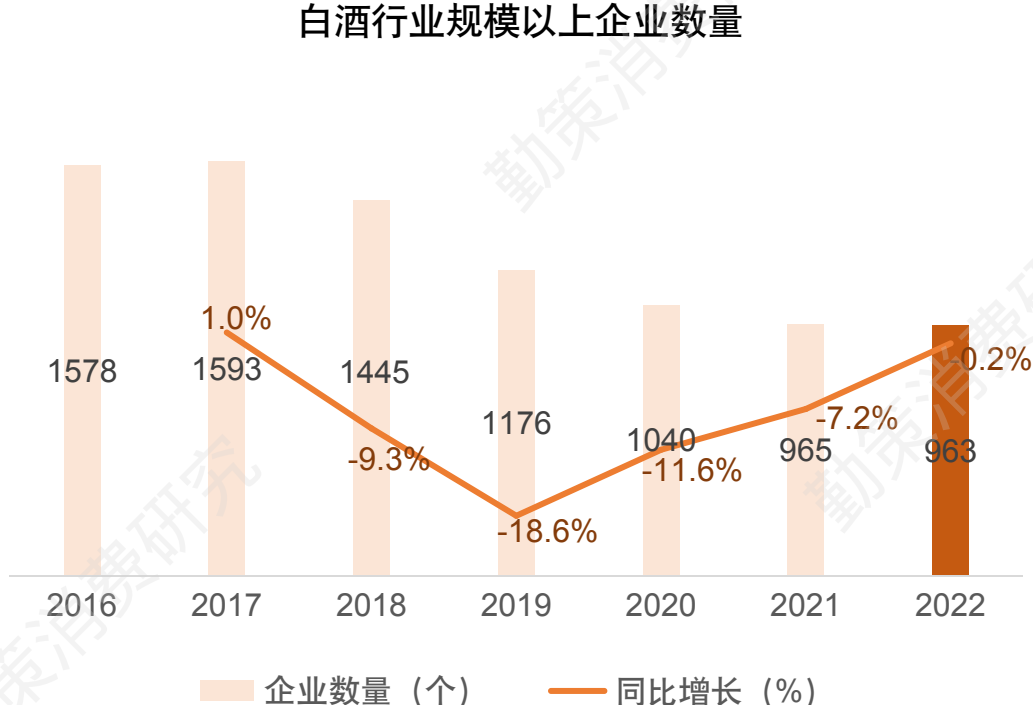
36大中城市白酒消费均价（元）



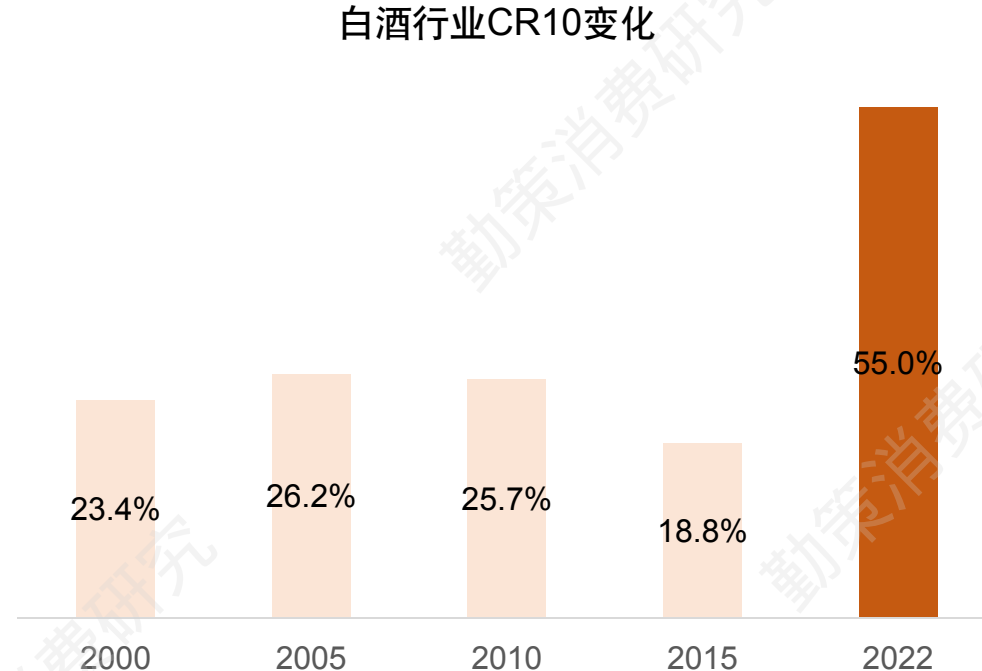
## 白酒市场格局较稳，品牌效应持续增强

- 白酒市场规模增长主要依靠价格增长驱动，相较其他消费品赛道，白酒行业具备较强的将社会财富内化为产品价格的能力，品牌影响力在长期的核心圈层营销、市场动销中累积所形成，格局较为稳定
- 随着行业产量持续下滑，白酒企业持续出清，2016-2022年规模以上企业数量由1578家下滑至963家，行业集中度在产量触顶后提升明显，2022年CR10约55%，品牌效应持续增强

白酒行业规模以上企业数量



白酒行业CR10变化



# 供给端价位带持续扩容

- 短期内，行业在消费弱复苏下出现供大于求，部分产品出现价格倒挂，公司通常聚焦自身核心地区市场的“小生态”，维护价盘稳定、管理市场秩序；长期来看，白酒供给一方面在时间价值和产能约束下存在品牌供给的稀缺性，另一方面白酒行业龙头较其他行业更具主导地位，龙头主导提价是白酒行业长期价增的重要因素
- 2000年至今，行业经历四轮完整周期，在头部企业推动下，价位持续扩容；当前茅台大单品主导超高端价位，引领下一轮扩容

## 茅台提价持续打开白酒价位带发展空间

年份	2002-2012年							2013年-至今		
茅台出厂价 (打开价格空间)	03A	06A	07A	08A	09A	11A	12A	2013-17A	2018A	2023.11
	268	308	358	439	499	619	819	819	969	1169

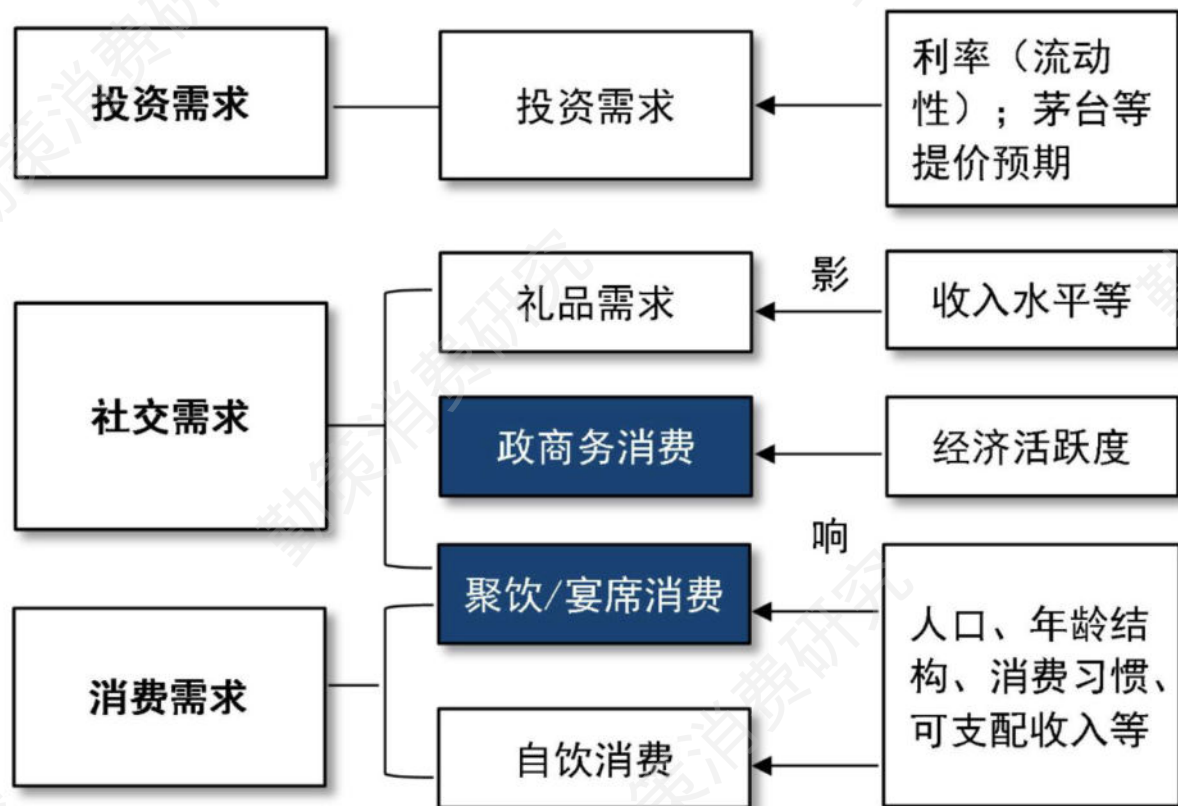
	2002-2008年	2009-2012年	2013-2016年	2017-2021年	2022年~
2000元+					超高端
1000-2000元		高端	高端	高端	高端
800-1000元			高端		
500-800元					次高端
400-500元	高端	次高端	次高端	次高端	
300-400元					
200-300元			中高端	中高端	中高端 (地产酒)
100-200元	中高端	中高端			
50-100元				中低端 (盒装)	中低端 (盒装)
20-50元			中低端		
10-20元	中低端	中低端		光瓶酒	光瓶酒
0-10元					



## 白酒需求长期确定性较强

- 需求方面，短期看，随着消费者消费趋于理性，渠道囤货、终端投机性需求下降明显，通过渠道驱动的增长持续减弱
- 长期来看，白酒根植于民族文化的地位难以动摇，社交需求推动单品在特定场景下的流行性和交互性，一定程度上形成消费刚性，具备棘轮效应，场景分化下，部分细分价格带和部分区域市场中“消费升级”需求明确

白酒需求具备属性多样性



# 目录

1 白酒行业现状

2 白酒行业品牌分化

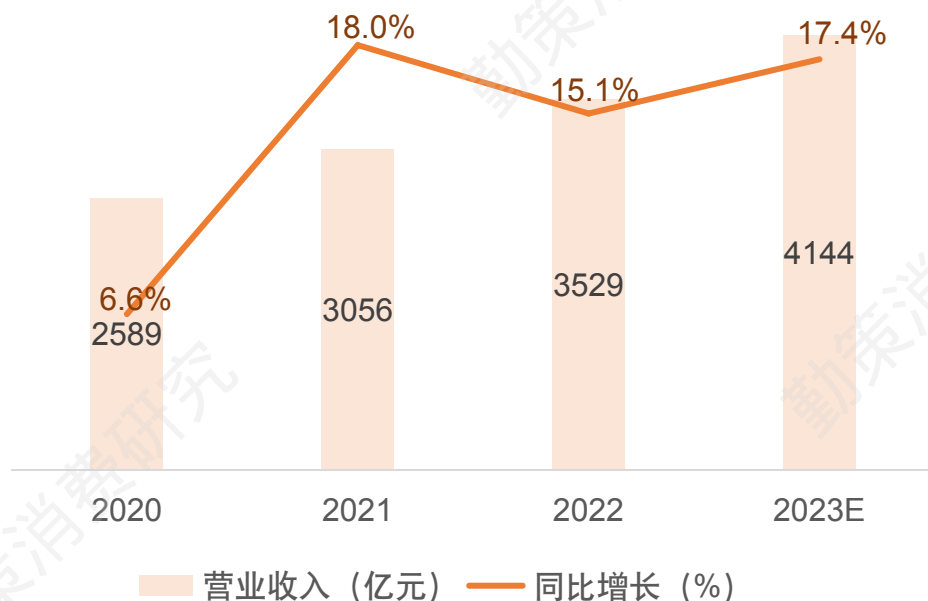
3 白酒行业地区分化

4 白酒行业终端分化

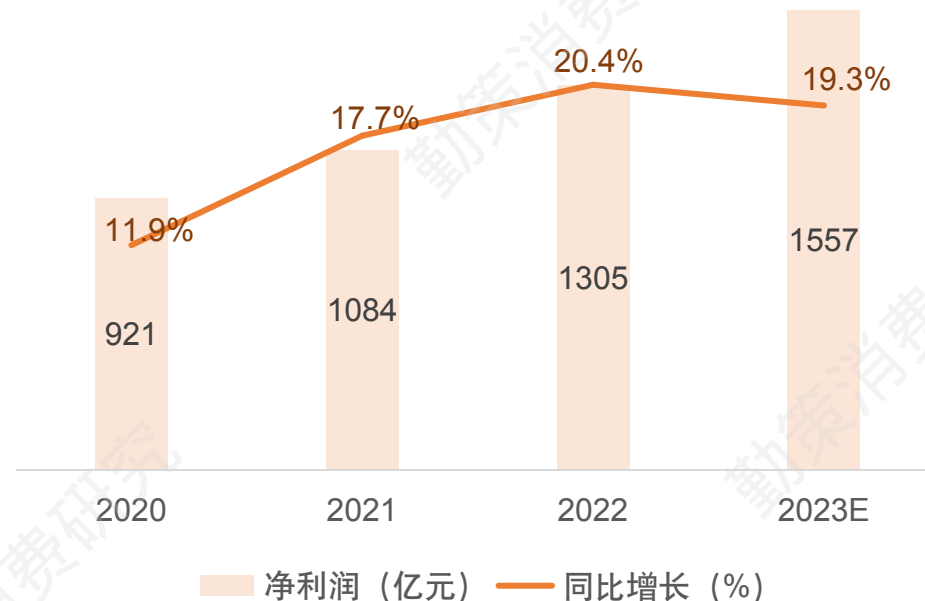
## 行业表现先强后弱，增长保持韧性

- 从2023全年表现看，白酒企业整体呈现先强后弱趋势，一季度消费需求回暖显著，公司业绩增长显著；进入二季度需求复苏疲软，经营、管理问题显现，库存压力扩大；三季度市场政策面趋好，市场信心阶段性修复，叠加双节旺季，行业库存持续去化；四季度为白酒需求淡季，多数酒企平稳收官
- 据万得预测数据，白酒行业2023年营收约4144亿元，同增17.4%；净利润约1557亿元，同增19.3%，行业增长保持韧性

白酒行业营业收入及增速（上市公司）



白酒行业净利润及增速（上市公司）



## 白酒市场品牌分化明显——高端

- 白酒市场整体表现平稳，但内部分化明显，在消费者追求性价比以及消费场景出现K型复苏的趋势下，酒企业绩表现为：区域性品牌>高端品牌>次高端品牌
- 具体来看，据万得预测数据，高端品牌全年预计营收约2629亿元，同增16.0%；净利润约1175亿元，同增17.8%，收入及利润均保持稳定增长

2023年白酒高端品牌预计业绩表现

企业简称	营收（亿元）	同比（%）	净利（亿元）	同比（%）
贵州茅台	1489.7	16.8%	740.2	18.0%
五粮液	828.4	12.0%	302.6	13.4%
泸州老窖	310.8	23.7%	132.1	27.5%
高端整体	2628.9	16.0%	1174.9	17.8%

## 白酒市场品牌分化明显——次高端

- 次高端品牌全年预计营收约469亿元，同增14.4%；净利润约143亿元，同增18.7%，山西汾酒以较大体量带动整体增长
- 水井坊、酒鬼酒业绩相对面临更大压力，其中酒鬼酒收入及利润均出现较大下滑

2023年白酒次高端品牌预计业绩表现

企业简称	营收（亿元）	同比（%）	净利（亿元）	同比（%）
山西汾酒	320.0	22.1%	105.0	29.7%
舍得酒业	70.0	15.6%	18.2	8.1%
水井坊	48.2	3.2%	12.6	3.4%
酒鬼酒	30.7	-24.2%	7.2	-31.1%
次高端整体	468.9	14.4%	143.0	18.7%



## 白酒市场品牌分化明显——区域龙头

- 区域龙头品牌全年预计营收约852亿元，同增19.7%；净利润约241亿元，同增24.6%，收入及利润增幅均优于行业整体

2023年白酒区域龙头预计业绩表现

企业简称	营收（亿元）	同比（%）	净利（亿元）	同比（%）
洋河股份	346.1	15.0%	107.3	14.4%
古井贡酒	206.3	23.4%	44.4	41.3%
今世缘	100.7	27.7%	31.5	25.9%
珍酒李渡	70.8	21.0%	16.9	64.3%
迎驾贡酒	67.8	23.1%	22.6	32.3%
口子窖	60.4	17.6%	18.0	16.1%
区域龙头整体	852.1	19.7%	240.7	24.6%

## 白酒市场品牌分化明显——区域其他

- 区域其他品牌全年预计营收约264亿元，同增13.5%；净利润约15亿元，同增151.1%，净利润相较收入增长更为显著
- 整体来看，高端和区域品牌表现更好，一方面在于以茅台为代表的高端酒企，利用品牌影响力在行业调整期依旧拥有较强的确定性和抗风险能力，另一方面区域酒企则受益于100-300元大众价格带增长的红利，且单一核心市场更易于通过运作获得收效

2023年白酒区域其他品牌预计业绩表现

企业简称	营收 (亿元)	同比 (%)	净利 (亿元)	同比 (%)
顺鑫农业	117.6	0.7%	-0.8	88.3%
老白干酒	52.8	13.5%	6.5	-8.6%
金徽酒	25.4	26.3%	3.8	33.8%
伊力特	22.1	36.2%	3.2	93.0%
岩石股份	17.5	60.0%	1.3	241.0%
金种子酒	16.4	38.2%	0.2	108.5%
天佑德酒	11.8	20.7%	1.1	47.5%
区域其他整体	263.6	13.5%	15.2	151.1%

# 目录

1 白酒行业现状

2 白酒行业品牌分化

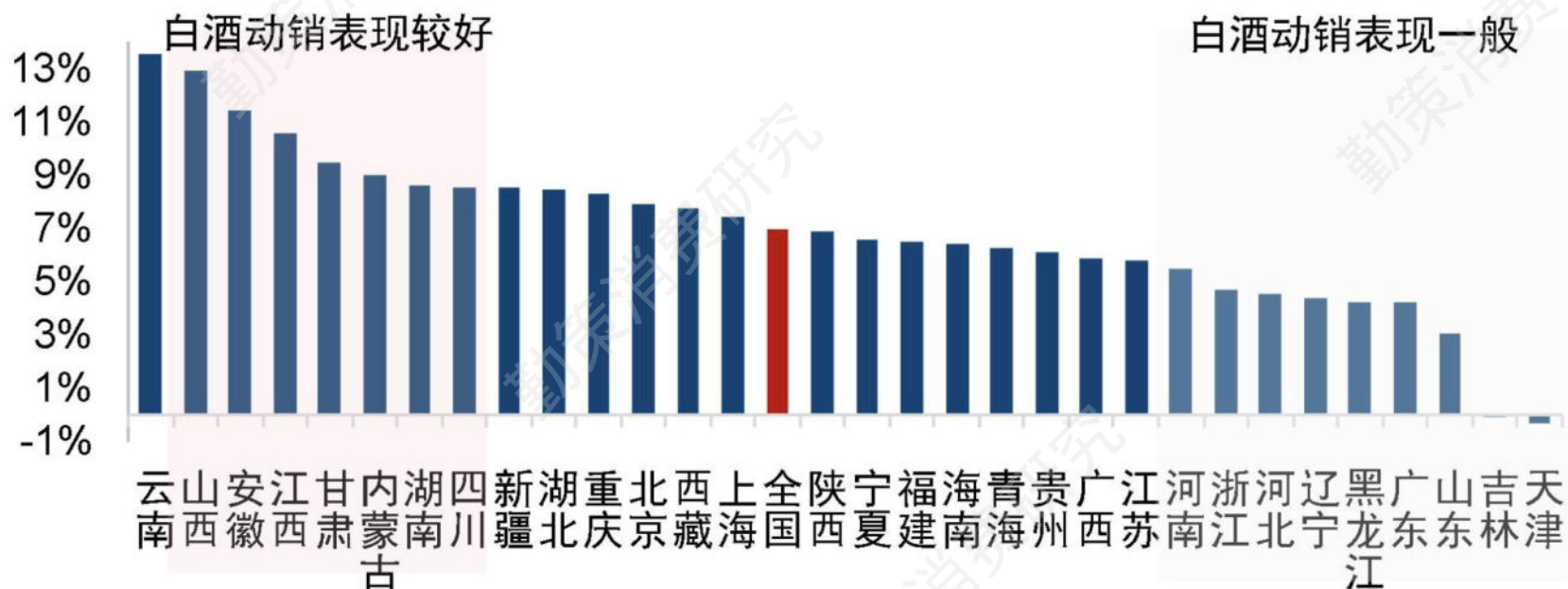
3 白酒行业地区分化

4 白酒行业终端分化

## 白酒市场区域分化明显

- 从区域看，区域白酒消费活跃度与当地经济情况关联程度较大，经济增速较快地区的白酒市场普遍增长较好，例如：
- 安徽近年来在高新技术企业发展下驱动经济高质量增长，徽酒发展受益于当地需求增长及消费升级红利；山西、甘肃、内蒙古等地经济增长由地区资源驱动，商务场景恢复更优，推动区域品牌动销；湖南、四川等地依托消费内循环拉动经济增长，白酒市场表现较为活跃；浙江、河北、山东等地经济增速放缓，政商务场景需求收缩下白酒整体动销表现一般

2018-2022年各省市人均GDP水平CAGR



# 白酒市场区域分化明显

- 具体来看，2023年双节动销中安徽、江苏、四川等区域表现较好，优于山东、浙江、河北等
- 安徽省动销环比端午水平提升，整体库存水平健康；江苏省动销和节前备货同步，实际动销符合预期

## 2023双节旺季安徽、江苏区域动销情况

区域	整体情况	品牌表现
安徽省	<ul style="list-style-type: none"> <li>双比动销环比端午水平提升，经销商备货谨慎，整体库存水平健康</li> <li>宴席/政务/送礼场景占比分别40%/20%/20%</li> <li>宴席消费升级，200元档过去占比70%，今年200-300元增长提速，300元档占比15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>古井量最大，销售增速20-30%，主推古20，古16；库存同比去年下降</li> <li>迎驾增速最快，受益于消费升级，整体洞16、洞20增速较快</li> <li>口子窖新品兼系列不及预期，以销售老品为主，价盘不够稳定</li> <li>三家公司都没有大力的渠道费用政策，避免恶性竞争</li> </ul>
江苏省	<ul style="list-style-type: none"> <li>双节动销和节前备货同步，节前备货意愿不强，实际动销符合预期</li> <li>苏南经济水平较好，大商、代理多品牌的经销商备货较积极</li> <li>团购整体符合预期，民营企业低于预期，外企超预期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>洋河梦系列动销最好，海天增速有所放缓；今世缘国缘整体动销同价位表现最好</li> <li>苏南高端延续稳健增长，婚宴以飞天、五粮液、M6+为主</li> <li>400元价格带水晶梦和四开直面竞争，南京市场四开占优，今世缘以团购和流通双线渠道运作，洋河以深度分销为主</li> <li>600元价格带M6+比V3势头更足</li> </ul>



# 白酒市场区域分化明显

- 四川省宴席需求恢复较好，国庆期间婚宴、家宴基本预定完毕，成都地区高端酒送礼需求旺盛
- 山西省整体中秋动销平稳，汾酒增长势能较高，库存去化显著，且宴请场景较多，受益于返乡潮，自饮、聚饮需求增加

## 2023双节旺季四川、山西区域动销情况

区域	整体情况	品牌表现
四川省	<ul style="list-style-type: none"> <li>宴席需求恢复较好，国庆期间婚宴、家宴基本预定完毕</li> <li>成都地区高端酒送礼需求旺盛</li> <li>商务交流场景环比8月回升，团购恢复至去年80-90%，企事业单位团购出现降级，内部接待依次从国窖-特曲60版-品味舍得-舍之道等，但茅台、五粮液需求保持刚需</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五粮液完成全年打款，发货80%左右，在厂家供给管控及动销需求旺盛下，中秋批价略有上涨</li> <li>国窖完成全年回款，厂家要求增量20%，批价略微上涨</li> <li>剑南春完成全年回款，中秋厂家没有明显增加发货，批价稳定</li> <li>舍得控价稳定，除了设置常规红包还有其他奖励，促进了动销</li> </ul>
山西省	<ul style="list-style-type: none"> <li>整体中秋动销平稳，汾酒增长势能较高，库存去化显著</li> <li>宴请场景较多，受益于返乡潮，自饮、聚饮需求增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>汾酒省内表现较好，双节期间同比增长超20%，同时结构持续优化，青花20/25增速最快</li> <li>汾酒青花提价基本成功转导至终端，批价略涨，全年投放费用缩减明显</li> </ul>

# 白酒市场区域分化明显

- 河南省酱酒氛围较浓，2023年预计超过浓香份额，整体市场向名酒集中趋势明显，头部品牌逐渐抢占份额，茅系占比最大
- 山东省中秋酒水销售表现平淡，销量不及预期，同比去年下降明显，中低端白酒下滑约30%

## 2023双节旺季河南、山东区域动销情况

区域	整体情况	品牌表现
河南省	<ul style="list-style-type: none"> <li>酱酒氛围较浓，2022年酱香占比40%+，23年预计超过浓香份额</li> <li>向名酒集中趋势明显，头部品牌逐渐抢占份额，茅系占比最大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>剑南春宴席场景占比80-90%，针对消费者、终端的奖金政策分别为30元、15元</li> <li>酒鬼酒全年的销售距年初目标差距较远，今年经销商费用减少，同时增加直面消费者的促销活动，库存以红坛和黄坛为主</li> <li>舍得中秋后预计完成全年目标的70%，6月开始做平台公司改革，并增设第二批股东店</li> <li>水井坊消费氛围平淡，整体库存水平较低，批价略有下降</li> </ul>
山东省	<ul style="list-style-type: none"> <li>中秋酒水销售表现平淡，销量不及预期，同比去年下降明显，中低端白酒下滑约30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌力较强的茅台、汾酒销售稳定，普五/国窖价格倒挂</li> <li>酱酒品牌动销不及预期，珍酒库存正常，价格略有上涨</li> <li>剑南春、水井坊同比去年略微下降，酒鬼酒下降较为明显</li> </ul>

# 白酒市场区域分化明显

- 浙江省动销整体不容乐观，全省三季度以消化库存为主，备货谨慎，商务消费下降明显，销售档次降低，礼品市场较淡
- 河北省高端整体动销好于去年，但不及2年前，政务消费渠道压力较大；婚宴市场恢复较好，同比好于往年，商务则恢复较慢

## 2023双节旺季浙江、河北区域动销情况

区域	整体情况	品牌表现
浙江省	<ul style="list-style-type: none"> <li>动销整体不容乐观，全省三季度以消化库存为主，备货谨慎，商务消费下降明显，销售档次降低，礼品市场较淡</li> <li>主流酒企库存普遍较高</li> <li>除茅台、五粮液，代理其他品牌的终端回款不是非常积极</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>茅台销售节奏最为正常，任务完成确定性大</li> <li>五粮液回款80-85%，发货70-75%左右</li> <li>国窖回款70%左右，杭州倾向高度，其他地区倾向低度，高度批价890-900元，低度650-660元</li> <li>汾酒完成任务确定性强，三分之一在四季度发完</li> </ul>
河北省	<ul style="list-style-type: none"> <li>高端整体动销好于去年，但不及2年前，政务消费渠道压力较大</li> <li>婚宴市场恢复较好，同比好于往年，商务恢复较慢，不及往年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国窖低度优于高度，低度1573增速20%左右，高度基本以返利形式给经销商折扣维持动销</li> <li>五粮液批价920-930元，国窖880-890元，两者差距50元左右</li> <li>次高端舍得受益于婚宴需求恢复表现较好</li> </ul>

# 目录

1 白酒行业现状

2 白酒行业品牌分化

3 白酒行业地区分化

4 白酒行业终端分化

## 烟酒店存量减少

- 过去几年，烟酒店受到大量资金青睐，烟酒店数量快速增长，2022年全国烟酒店存量约350万家，在疫情影响背景下依旧维持约10%的增幅，伴随终端门店数量的增加，终端利润逐步摊薄
- 2023年消费需求降频，全国烟酒店数量大幅下滑，截止2023年8月，烟酒店存量约300万家，同比下滑超15%

全国烟酒店存量注册企业数量

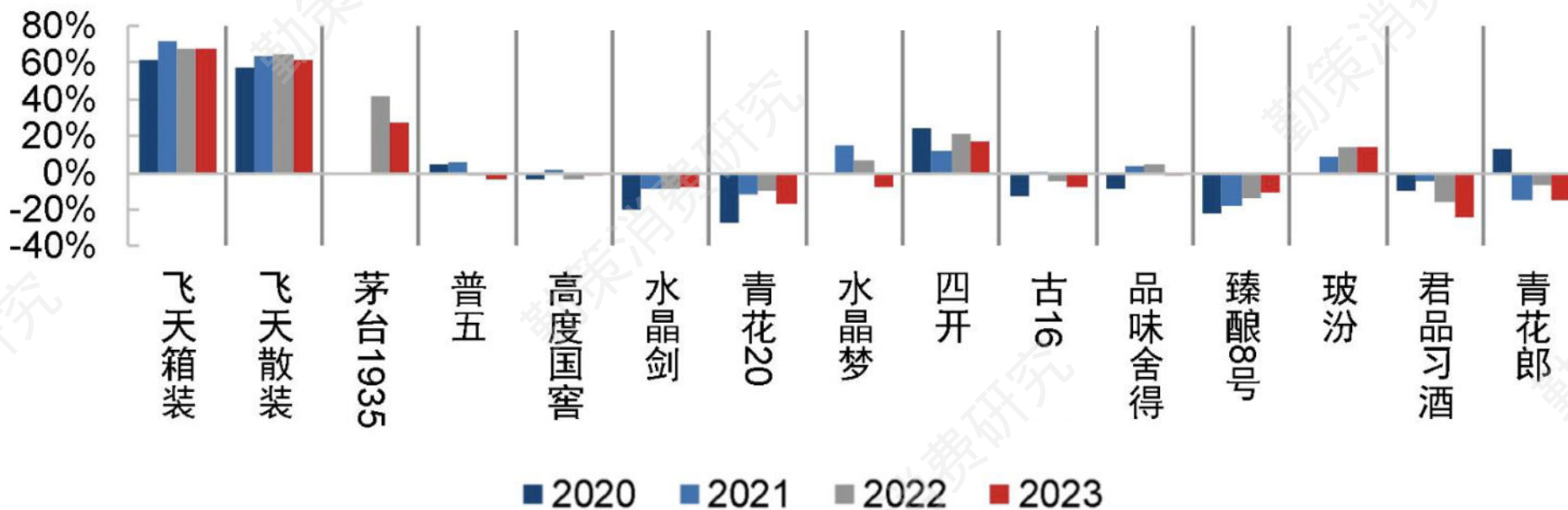




## 资源趋于向优质终端店集中

- 白酒渠道结构和消费者行为近年来持续转变，从厂家到终端的效率不断提升，酒企纷纷加大电商平台、直营渠道的发展，白酒渠道结构不断扁平；白酒行业渠道比较封闭，在市场压力较大时，渠道资源将追逐利润保护能力强的单品
- 当前，飞天和玻汾等做为依旧顺价销售的单品，经销商对茅台和汾酒的品牌粘性进一步提升，同时名酒议价能力更强，终端在名酒大单品上盈利的能力逐步下降；由于中小终端更加依赖固定资源，未能开发新客户的终端将面临出清风险，资源趋于向优质终端店集中

主流白酒单品经销商利润率



## 作者介绍



勤策  
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧  
关注消费领域，研判行业趋势



关注公众号“唯你行业报告”

点击菜单栏【入群学习】

即可加入 唯你行业报告交流分享群.....



# 消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案