

快速了解 产业链 之

白酒行业

INDUSTRY
CHAIN

目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



右滑阅读

行业概况

行业整体表现

- 2024年上半年，白酒行业复苏态势较弱，存量竞争下80%企业表示市场遇冷，消费多元、强分化、宽度竞争已成事实。
- 2023年，全国白酒行业实现总产量629万千升，同比下降5.1%；销售收入7563亿元，同比增长9.7%；利润总额2328亿元，同比增长7.5%。
- **整体评价：2024年上半年，中国白酒市场仍表现出坚实的抗风险能力和发展韧劲。**

行业价格走势

- 基酒和名酒价格相对稳定，地方酒价格有所下跌；
- 市场动销最好的前三价格带分别为300-500元、100-300元、100元及以下；
- 倒挂程度前三的价格带分别为800-1500元、500-800元、300-500元。

品牌竞争格局

- 2024年1-6月白酒市场销量前六的品牌分别是茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春。
- 2023年，茅台等领先的T9品牌已全部迈入200亿销售门槛，显示出强大的市场领导力。
- 非T9品牌的销售额增长略显平缓，品牌集中度逐渐提升，T9品牌主导的市场格局已基本形成。

消费者结构变化

- 85前商务及管理人群是当前白酒市场消费的主力军，85后和95后是未来白酒市场的重要增长点。
- 消费者对品质生活的追求以及对口感体验的不断升级，“双理性”的理念被大众认知。

渠道经营策略

- 2024年下半年，超过50%流通渠道经营者更倾向于保住现金流，优先将资源集中投入到核心产品，布局大众价格带。
- 27%的流通渠道经营者把利润放在首位，仅有20%的渠道经营者选择扩大规模。

行业全景

上游 – 原材料采购

原材料：白酒的主要原材料包括高粱、大米、玉米和小麦等谷物，这些原材料占据产业链的约25%。不同种类的谷物对白酒的口感和质量有显著影响。

包装材料：包装在白酒产业链中占比达到35%。主要包装材料包括玻璃瓶、陶瓷瓶、纸盒和纸箱。高端白酒通常使用精美的陶瓷或玻璃瓶，而中低端白酒则多用纸盒包装，以降低成本。

发酵剂：在发酵阶段，使用大曲、小曲和麸曲等作为糖化发酵剂，这些发酵剂对最终产品的风味和质量至关重要。

中游 – 生产加工

生产企业：中游主要是指白酒生产企业。生产过程包括清洗、磨浆、蒸煮、发酵、蒸馏等多个步骤，传统的白酒生产仍以人工劳动为主，是劳动密集型行业。生产过程中还需要大量的技术设备和高昂的研发费用，以确保白酒的品质和口感。

设备和能源：白酒生产需要消耗大量的能源，特别是煤炭和电力，能源成本的波动会显著影响生产企业的运营成本。

下游 – 渠道&消费

销售渠道：白酒的销售主要通过直销和经销商渠道进行。销售渠道的构成包括批发、零售、电子商务等多种形式。近年来，随着互联网的发展，线上销售渠道逐渐兴起，成为白酒销售的重要组成部分。

消费市场：白酒的消费市场广泛，主要包括商务宴请、家庭聚会等场合。消费者对白酒的选择往往受到品牌、价格和社交功能的影响。

上游 - 原材料、包装、发酵剂等

谷物原材料

白酒的主要原材料是谷物，包括高粱、大米、玉米和小麦等。不同种类的谷物对白酒的口感和质量有显著影响。我国作为农业大国，相关原料供应充足。



包装材料

包装在白酒产业链中占比达到35%。主要包装材料包括玻璃瓶、陶瓷瓶、纸盒和纸箱。高端白酒通常使用精美的陶瓷或玻璃瓶，而中低端白酒则多用纸盒包装，以降低成本。



发酵剂

在发酵阶段，白酒行业使用大曲、小曲和麸曲等作为糖化发酵剂。这些发酵剂对最终产品的风味和质量至关重要。



生产设备

白酒生产需要大量的技术设备，如酒及饮料加工机械、容器装封机械和液体产品灌装设备。这些设备的自动化程度直接影响生产效率和产品质量。



能源供应

白酒生产过程中消耗大量能源，特别是煤炭和电力。能源成本的波动会对白酒生产企业的运营成本产生显著影响，占比约10%。



上游代表企业



中游 – 生产加工

白酒生产过程

原料处理：白酒的生产首先需要对原材料进行处理，包括清洗、磨浆和蒸煮等步骤。这些步骤确保原料的纯净和适合后续的发酵过程。

发酵：发酵是白酒生产中的关键环节，通常使用大曲、小曲或麸曲作为发酵剂。发酵过程需要控制温度和湿度，以确保酵母的活性和酒精的生成。

蒸馏：经过发酵后的酒醅会进行蒸馏，提取酒精和香气成分。蒸馏的方式和设备不同，会直接影响白酒的风味和品质。

陈酿：蒸馏后的白酒通常需要经过陈酿，以提升其口感和香气。陈酿时间长短、储存环境的选择等都会影响最终产品的质量。

瓶装与包装：生产完成后，白酒需要进行瓶装和包装。这一环节不仅关乎产品的外观和市场吸引力，还涉及到品牌形象的塑造。

技术与设备

生产设备：白酒生产需要大量的技术设备，包括发酵罐、蒸馏器、冷却器等。这些设备的自动化程度和技术水平直接影响生产效率和产品质量。

技术创新：随着科技的发展，许多白酒企业开始引入先进的生产技术，如智能酿造和数字化管理。这些技术不仅提高了生产效率，还能确保产品的一致性和稳定性。

劳动力与管理

劳动密集型：白酒生产仍然是一个劳动密集型行业，许多环节需要人工操作，尤其是在传统工艺的坚持下，手工操作仍占据重要地位。

管理模式：现代白酒企业越来越重视管理模式的创新，包括精益生产、质量管理体系等，以提高生产效率和降低成本。

竞争与挑战

市场竞争：中游环节的竞争主要体现在生产效率、产品质量和品牌影响力上。企业需要不断优化生产流程，以应对日益激烈的市场竞争。

成本控制：随着原材料价格的波动，企业需要有效控制生产成本，以保持竞争力。数智化转型和绿色生产将成为未来的重要趋势。



下游 - 渠道&消费

销售渠道

直销渠道：白酒生产企业直接面向终端消费者销售产品。这种方式能够更好地控制产品的销售价格和品牌形象。

经销商渠道：白酒生产企业通过批发商和零售商进行销售。经销商渠道覆盖面广、反应灵活，但对产品价格和品牌形象的控制力较弱。

电子商务渠道：随着互联网的发展，网上销售渠道逐渐兴起。电商平台提供了更加便捷的购买体验，尤其对年轻消费群体具有吸引力。

社交媒体渠道：白酒品牌也开始利用微博、微信等社交媒体进行营销推广。这种渠道能够与消费者进行更直接的互动交流。



消费市场

商务消费：白酒常用于商务宴请、会议招待等场合。商务消费群体对白酒的品牌和价格较为敏感。

家庭消费：家庭聚会、节日庆祝等场合也是白酒的主要消费场景。家庭消费群体更关注白酒的口感和品质。

社交消费：白酒在社交场合的消费也很普遍，如朋友聚会、同学会等。社交消费群体对白酒的品牌和档次有一定追求。

年轻消费群体：近年来，85后和95后逐渐成为白酒消费的新生力量。他们更关注白酒的时尚感和创新性。



消费者偏好

品牌效应：消费者对白酒品牌的认知和偏好是影响购买决策的重要因素。知名品牌能够带来信任感和品质保证。

价格定位：消费者对白酒的价格也很敏感。不同消费群体对价格的接受程度有所差异。

口感体验：白酒的口感和香型是消费者选择的重要标准。消费者对口感的要求也在不断提升。

社交功能：白酒在社交场合的使用也影响消费者的选择。消费者希望通过白酒的品牌和档次来彰显自己的社会地位。

品牌
效应

价格
定位

×

口感
体验

社交
功能

挑战

宏观经济发生变化

01

国内外宏观经济的不确定性，如全球经济衰退、国际贸易摩擦等，对白酒行业产生了间接影响，企业需要加强宏观经济形势研判并及时调整经营策略。

市场调整与库存压力

02

2023年，白酒行业经历了市场的深度调整，库存高企和价格倒挂成为行业面临的主要问题。许多企业感受到了市场的遇冷，特别是春节后的销售淡季和端午节旺季的不及预期，导致上半年的生意较为惨淡。

消费趋势发生变化

03

随着消费者偏好的多元化和健康意识的提高，白酒消费人群的年龄结构发生了变化，主力消费人群对白酒的需求趋向于高品质和个性化，这导致白酒行业需要不断创新产品以适应市场需求。

政策与监管环境

04

政策的变化对白酒行业产生了影响，如A股限制白酒企业上市，以及国家对白酒消费税的增收等，这些都对白酒行业的资本运作和市场策略产生了一定的制约。

行业竞争加剧

05

随着消费者偏好的多元化和健康意识的提高，白酒消费人群的年龄结构发生了变化，主力消费人群对白酒的需求趋向于高品质和个性化，这导致白酒行业需要不断创新产品以适应市场需求。

渠道与厂商关系调整

06

传统的厂商合作模式面临挑战，需要构建更深层次的合作关系，以适应市场变化和消费需求的演进。

趋势

消费升级推动

01

随着居民收入水平的提升，消费者对高品质、高附加值的白酒需求不断增长，推动了高端白酒市场的扩展。品牌溢价和产品质量成为了竞争的关键因素，头部企业如茅台、五粮液等凭借品牌优势和市场占有率，继续引领市场发展。

政策支持

02

政府对白酒行业的规范和引导，如《白酒产业发展指南》，有助于提升行业标准化水平，推动技术创新和产业升级，为白酒行业提供稳定的发展环境。

技术创新

03

现代科技的应用，例如自动化生产设备、智能制造和大数据分析，提高了生产效率和产品质量，促进了产品研发和市场营销的创新。

国际化发展

04

中国白酒在国际市场上的知名度不断提升，白酒企业通过参加国际展会、海外品牌推广等方式积极开拓海外市场，提升全球竞争力和市场影响力。

市场竞争加剧

05

随着市场竞争的加剧和消费者口味的变化，企业需要不断调整战略，优化产品结构，提升品牌价值，以应对市场变化和竞争压力。

数字化营销

06

头部酒企通过数字化营销手段，如扫码红包、反向奖励刺激开瓶、宴席投入等，加强了与消费者的联系，提升了市场占有率。

产业链优化

07

白酒产业链的优化和升级，从原材料供应到销售终端，覆盖了多个重要环节，每个环节的优化都能提升整个行业的竞争力和市场份额。

文化输出

08

白酒作为中国传统文化的一部分，其国际化不仅是产品的输出，更是文化的传播，需要克服文化差异，实现文化融合。

市场集中度提升

09

白酒行业的市场集中度不断提升，竞争格局逐渐向头部企业集中，这些企业通过品牌建设、产品创新和市场营销方面的投入，显著提升了市场竞争力。

质量与安全

10

食品安全是重点关注问题，白酒企业需要强化质量监管体系，打造更高水平的智能化、标准化、可视化质量溯源体系。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~