

百亿巨头林立 白酒行业迎新变局

本报记者 许礼清 北京报道

2023年是实施“十四五”规划承上启下的关键之年，对于白酒行业来说，也是迈入新周期的关键之年。

新年开局，白酒行业“挽起袖子大干一场”的攻势就表现得淋漓尽致。郎酒宣布兼香战略正式

开启百亿新征程；提前迈进200亿阵容的习酒持续升级产品，起航下一程；临近百亿梯队的西凤集团全力冲刺一季度开门红；五粮液、泸州老窖、汾酒等头部酒企持续夯实和深化全国市场，展现全国性名酒新势能。

传才战略智库首席分析师王

传才认为，2023年是中国白酒重要的分水岭，白酒新百亿集群将初现端倪，中国白酒将进入到“200亿+”与“100亿+”巨头林立时代。

行业分化加剧，名酒势能持续加强的背景下，挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。挤压式增长就是行业内此消彼长，强势酒企

通过挤占其他企业的市场份额获得业绩增长，这意味着白酒行业进入到了“强分化周期”。在多位行业专家看来，头部效应凸显，产区、品质工艺、营销模式等是未来酒企发展的竞争点和创新点，尤其是电商平台的变化，带来营销模式的改变，B端转向C端成为显著特征。

新变局

从具体区域市场来看，名酒企的挤压表现的更为明显。

白酒行业的整体形势依旧是名酒势能不断走强，品牌集中度提升，行业分化不断加剧。日前，部分白酒企业发布2022年业绩预报。其中贵州茅台以1272亿元营收一骑绝尘；山西汾酒营收为260亿元，同比增加30%左右；水井坊2022年营收46.73亿元，同比增0.9%；老白干酒和伊力特并未披露营收数据，净利润分别为6.9亿元和1.67亿元左右。

从具体区域市场来看，名酒企的挤压表现得更为明显。以河南市场为例，根据河南省酒业协会数据，全省主要品牌白酒市场流通数据销售额618.84亿元，前十品牌销售额共计385亿元，占整体销售额62.21%。

新发展

白酒行业专家杨承平表示，面对名酒企的强势挤压，区域酒企可以走特色化道路。

梳理各酒企2023年的战略部署可以看到，头部酒企在品牌、文化、市场、品质等方面持续加深，展现其优势势能。

贵州茅台不断提升数字化运营的同时，推出二十四节气“春系列”产品，提升品牌历史厚度和历史纵深感；五粮液则继续将品牌战略和做优产品结构放在重要位置，同时推出59元档新品“尖庄·荣光”；泸州老窖与山东花冠集团牵手，积极进行全国性市场的基础性建设，继续渠道下沉；汾酒持续深化全国市场。

而刚刚突破200亿大关的郎酒，已确定下一个增长极。近日，郎酒集团董事长汪俊林发布郎酒兼香战略——走独具郎酒特色的兼香道路，形成酱香高端、兼香大众、两香双优

的战略格局；2~3年内实现郎酒兼香100亿元年营销规模；提前迈进200亿阵容的习酒持续升级产品；西凤集团则是全力冲刺一季度开门红。

结合多位专家的观点，挤压式增长的背景下，企业业绩增长主要依托两方面，产品结构升级和全国市场。蔡学飞表示，没有品质工艺价值的提升，就无法带来产品溢价的提升，而没有全国性市场的支撑，也无法带来企业规模和利润的提升。

“区域名酒还面临着很多问题，一是产品结构性的升级，很多企业正在进程中，比如今世缘推出的国缘系列，但还没有真正完成整个产品结构性的升级。还有伊力特、金徽酒等都在面临着如何打造和巩固次高端、中高端和高端的明星产品

在行业分化的大背景下，2023年也迎来了新变化——百亿军团的扩容。据了解，郎酒、习酒2022年销售额双双突破200亿元，剑南春也被行业认为将突破200亿元大关。

王传才表示，2023年是中国白酒集群化发展元年，新百亿集群将成形。未来5~10年，白酒新百亿集群将呈现出相对稳定性，白酒行业话语权将更多地掌握在他们手中。白酒头部企业继续高歌猛进，白酒前10位门槛已经抬高至200亿新台阶。

“此外，100亿集群也是暗潮汹涌，牛栏山、贵州国台酒业集团、湖北劲酒集团已经迈过100亿门槛，陕西西凤酒股份、江苏今世缘股份、湖北白云边股份、贵州金沙回

沙酒股份等营收徘徊在80多亿，逼近百亿大门。”王传才说。

而资本的进入为白酒行业的发展格局再添新变量。据了解，此前，华润携重金投入白酒行业，完成对上市公司金种子集团49%股份改造；2023开年，华润实现对贵州金沙酒业55%控股权，在中国白酒重镇产区，布局酱香型白酒。

蔡学飞表示，名酒时代背后有个很重要的特征，即规模性竞争。名酒的品牌价值较高，市场较为完整，产品结构比较完善，规模效应突出。资本的进入会推动一些地方名酒的复苏和发展。资本可以助推酒企进行规模化扩张和产品结构升级，这类酒企未来发展前景还是比较乐观。

地等市场，二是江、浙、沪、皖等华东市场，三是包括珠三角、粤、深、赣、两湖等华南市场。

蔡学飞表示，从相关数据可以看到，白酒产量持续下降，规模性酒企大幅度萎缩，但是头部酒企的销售额、利润在快速增长，200亿级和100亿级阵容将扩容，与此同时一些二三线品牌市场份额被挤压。

白酒行业专家杨承平表示，面对名酒企的强势挤压，区域酒企可以走特色化道路。深度挖掘区域文化、区域民俗文化、品质工艺文化等来加强自身的竞争力。尤其是在近年资本以及地方政府的推动下，形成小而美的产区，在品牌、品质、工艺文化等方面进行差异化提升，还是有一定发展空间和机遇的。



2023年白酒行业分化加剧，挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。 视觉中国/图

新趋势

蔡学飞表示，虽说名酒竞争是规模性竞争，但消费时代向多元化发展，品类名酒与产区名酒加速增长。

产区概念、品质工艺、营销模式将是白酒企业发展新着力点。

随着白酒行业的深度发展，白酒产区化概念也在逐渐加强。根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，未来白酒行业要着力打造名优产区，以产区作为世界名酒品质和价值新的表达方式，构建和优化产业协同平台，提升产业集成水平。

早在2017年，宜宾市白酒产业便实现营收1036.36亿元，成为中国首个千亿白酒产区；此外像仁怀市政府也在进一步加强“打造中国酱香白酒核心产区”的战略部署。据记者了解，遵义、宜宾、泸州等重要白酒产区，在强势白酒品牌的带动以及当地政府推动下，产区的整体品牌力不断提升。

蔡学飞表示，虽说名酒竞争是规模性竞争，但消费时代向多元化发展，品类名酒与产区名酒加速增长。所以白酒的创新应该集中于三个方面：产区创新、品质工艺创新（朝利口化和健康化的方向发展）、营销模式创新。

“随着信息互联网技术的发展，以茅台为代表的酒企都在加强进行直营化管理，这颠覆了传

统中国酒类以层级代理制为主的模式。同时随着消费者时代的到来，也要求酒企进行渠道下沉和消费者的深度服务，从B端战略再转向C端。”蔡学飞说。

可以看到，近年酒企一直在探索深度、直接链接消费者。比如酒庄+体验、品鉴会等。线上，贵州茅台上线“i茅台”，酒类直播带货不断增多。根据巨量算数发布的《2021酒水行业用户洞察及内容生态白皮书》，2020年抖音万粉以上品酒教学类创作者近1500位，增长量达329%。

加入白酒直播大军的杨先生表示，电商崛起是时代的必然，也是消费者的选择，这也是对实体渠道的有效补充，现在需要传统商家积极进行创新。

王传才表示，传统渠道已拥有比较成熟的C端模式，越来越多的白酒企业投入重量级资源抢夺高端消费人群。比如一桌式品鉴、宴会式品鉴，或者以“酒庄+”方式。而在线上，从“传统电商”到“社交电商”的变化，也促使白酒在C端的竞争将全面铺开。2023年度，电商深耕C端将成为标配，特别是社交电商已经改变了单向模式，将互动模式发挥到极致。

烘焙市场再获融资 新老品牌同台争锋

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

这无疑为烘焙行业注入一针强心剂。

在经历热潮过后，烘焙行业在近两年进入了理性发展阶段，在此背景下，各网红品牌选择通过提升产品力、创新力、完善供应链等方式跨生命周期。传统品牌、老字号们不甘示弱，纷纷在产品端、渠道端等多层面发力，新老品牌竞争正在加速，如何在同台比拼中获得先机是企业正在面对的考题。

回归理性发展

近年来，烘焙行业新兴品牌频现，各品牌扩店速度加快，但美团数据显示，2021年烘焙门店的闭店率上升为23.77%。因此，在资本市场，投资者变得更为谨慎理性。据中国焙烤糖制品协会联合相关机构发布的《烘焙经营增量场景研究报告2022》，2021年，烘焙赛道投资数量达26起。2022年，该赛道融资数量腰斩。

此外，背靠资本发展的品牌也放缓了扩张步伐，进行转型调整。墨茉点心局放缓扩店速度，并进行了组织架构调整；虎头局则退出部分市场，计划转向直营+事业合伙人并行的规模化。但近日，烘焙赛道刚开年即获得巨额融资或许意味着资本仍看好这一市场。

泸溪河投资方百联挚高资本表示，烘焙连锁行业处于黄金十年发展期，疫情带来的短期扰动不改变长期趋势。

“优胜劣汰的过程更像是挤掉行业的泡沫，能存活的都是经得住考验的品牌。整个烘焙行业正在回归理性、良性的发展轨道。”一位长期关注烘焙行业的投资人告诉《中国经营报》记者，“如今投资方更看重品牌的盈利能力、运营能力和品

牌发展力等，虽然前期爆品策略带来红利，但后期能否持续发展还要考验品牌的产品持续创新力，以及门店的可复制性。在同质化竞争当下，品牌不能急功近利，要谋求长期主义。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“在供应链、技术升级等加持下，新中式点心的制作的工艺、食材、新技术的应用等得以发展，行业的毛利率较高，超过100%，这也是产业链蜂拥而至、资本端接连投资的重要原因。”

广科咨询首席策略师沈萌认

为，“任何行业都会面临研发创新不断涌现而带来的迭代效应，依靠话题性和流量并不长久，品牌应该重

视长期发展的稳定基础，建立自身差

异化，同时通过不断研发创新持

续制造吸引力。”

各大网红品牌也意识到了这一

点，近年来在全渠道发展、提升产能

等方面发力，试图穿越生命周期。

墨茉点心局、鲍师傅纷纷通过自建

持续完善供应链

据中商研究院数据，预计2023年我国烘焙行业市场规模将达到3102亿元。在前景广阔的前提下，跨界者纷纷入局，不久前五芳斋开出首家节令伴手礼店布局现制烘焙业务，奈雪的茶通过旗下公司投资了烘焙品牌“鹤所”。

面对竞争，各品牌正通过研发新品、品牌升级等方式谋求分得更多“蛋糕”。在产品创新方面，老字号品牌稻香村在苏州等地设立技术研发中心，提升产品的创新力；而新兴品牌们则通过推出芋泥、麻薯、海盐等新口味产品吸引年轻人。在渠道方面，各品牌纷纷进攻线上市场，祥禾饽饽铺、鲍师傅等已入驻抖音、天猫等平台。在新门店方面，好利来打造了“主题店+城市限定款”战略，

把握新机

新趋势中蕴藏新机。受访者纷纷表示近几年，烘焙行业呈现出健康化、细分化、下沉等趋势，对企业来说或是重要发展方向。

伴随消费者健康意识的提高，健康烘焙食品受到关注，主打健康新鲜的新中式烘焙曾引发消费热潮已印证这一趋势，此外低卡、轻食品牌未来可期、田园主义等近年来也得以快速发展。

成都餐饮同业公会执行会长袁小然表示，“当前健康消费渐成主流，促使行业因时而变，烘焙品

吸引本地消费者；巴黎贝甜推出“PARIS BAGUETTE BISTRO”门店，售卖现制沙拉、饮品和葡萄酒等，丰富其产品品类。

值得一提的是，当前烘焙行业市场格局相对分散，连锁化程度较低。美团餐饮发布的《2022烘焙品类发展报告》显示，我国近68%的烘焙品牌仍为单店模式，目前尚未出现门店量超过千家的品牌。红餐品牌研究院指出，近70%的品牌的经营范围在三个区域以内，烘焙企业跨区域发展仍存难点。

对此，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，目前烘焙行业的连锁化程度不高主要与行业市场的发展阶段、特点有关及企业的能力有关。“首先是烘焙

薯等全天然食材的运用，减少人工添加剂等使用。同时，当前消费者分群分层，细分化趋势明显，企业可以针对老人、儿童学生、健身人群等不同群体推出相关产品。此外，在新茶饮的发展带动下，奶茶/咖啡+点心成为下午茶的标配，企业可以进行产品结构的调整，推出适配下午茶的点心等。”

“在大健康趋势下，低糖无糖产品确实受到了欢迎，”长沙私房烘焙“疏野”的主人曹青告诉记者，“疏野产品以贝果、吐司、米面包、欧包等无糖无油面包为主，因此顾客以健身、需要控糖和宝妈等群体居多，客户黏性也较高，回头客占8成以上。”

行业的连锁化起步较晚，晚于餐饮等行业；其次是烘焙消费属于休闲食品类消费，不算特别刚需；另外是企业产品力、品牌力、系统化管理的能力还需提升；最后是资金的支撑。”

此外，供应链是否完善是当前制约烘焙店全国扩张的重要因素。朱丹蓬表示，“烘焙行业的供应链很长，原料品类较多、工艺相对复杂，加之短保产品多，对于储存运输的相关技术要求很高，不少区域品牌不具备这个能力。”

资料显示，烘焙行业的供应链分为以好利来、元祖等品牌为代表的“中央工厂+半成品/成品配送”模式；以鲍师傅、墨茉点心局为代表的“前店后厂”的“现烤”模式；以幸福西饼为代表的

“中央工厂+电商+成品配送”的O2O模式。不同的供应链模式下，各企业提升效率的方式不同，如“前店后厂”模式下，主要依靠人力制作，效率较低，因此烘焙品牌纷纷调整其战略，月枫堂计划推出零售产品，墨茉点心局也将通过供应链半成品逐步提升现制的效率。

据百联挚高资本介绍，泸溪河通过建立中央工厂和食品公司等完善其供应链，目前在全国已经建有6座中央工厂，此次融资也和建设供应链有关。

“无论是争夺更多市场份额还是未来的全国化，烘焙品牌都需要强化供应链建设，提升技术水平和产品力，以实现跨区域发展。”朱丹蓬说。

外，企业在此之前要找好精准定位，在产品、品牌等多方面打好基础。”文志宏说。

值得一提的是，烘焙半成品已成为高速增长的细分赛道，光大证券报告指出，虽然中国烘焙市场目前以现烤为主，冷冻烘焙渗透率不高，但已有企业发力烘焙半成品领域。凤集食品表示正在对其冷冻蛋糕的研发进行升级，泸溪河称其通过中央工厂研发生产冷冻半成品等。

“烘焙半成品是值得关注的领域，该品类在国外已相对成熟，冷冻面包、蛋挞等十分便捷。国内企业也应加大这方面的新品开发，把握新的机会。”袁小然表示。