

# 市场细分下,白酒寡头化竞争凸显

整体来看,白酒并未达到啤酒行业那样的高度集中,但五大头部企业对行业的影响力是显而易见的。此外,考虑到白酒清香、浓香、酱香等不同香型的存在,每个细分市场内部的寡头格局更为明显。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近来,有部分媒体与企业依据2024年白酒上市公司的半年报表现,以及当前酒类市场的演变趋势,提出了一个观点:白酒行业将进入寡头时代。

观察2024年白酒上市公司半年报的业绩数据可以发现,几家头部白酒企业的市场份额持续扩大,利润增长显著,而中小型白酒企业则面临较大的生存压力。行业集中度的提高,使得资源

和优势进一步向头部企业集中。

具体来说,贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒以及泸州老窖这五家企业的营收与利润总和,占据了整个白酒行业的半壁江山,预计未来这一占比还将持续扩大。

“在经济学领域,我们普遍认为,行业寡头是指一个行业中由少数几家企业(通常是2到5家)主导的市场结构。

一般情况下,这些企业所占的市场份额会超过整体市场的25%-30%,能够对市场的供给和价格产生显著影响。”南京大学一学者对《华夏酒报》记者分析指出,从这个角度来看,白酒行业已经呈现出寡头垄断的特征,尽管一些中小型白酒企业也能获得较为可观的营收,但它们在利润贡献上相对较小,不足以颠覆现有的行业格局。

“整体来看,白酒并未达到啤酒行业那样的高度集中,但五大头部企业对行业的影响力是显而易见的。此外,白酒行业本身是一个大市场,考虑到清香、浓香、酱香等不同香型的存在,实际上,每个细分市场内部的寡头格局更为明显。”该学者如是说。

然而,值得关注的是,这种所谓的寡头时代的市场表现和观点,似乎与长

期以来提倡的“各美其美、美美与共”的产业格局背道而驰。

那么,白酒行业是否真的进入了寡头时代?小而美的白酒企业是否没有机会了呢?对此,专家、经销商、行业咨询者有着不同的观点。



何建宏

成都酒业协会会长  
四川尚好名供应链科技有限公司董事长

当前,白酒产业进入寡头时代已成为必然趋势,未来,这一现象将愈演愈烈。而那些品牌背景不够强大、缺乏足够市场认可度和强大背书支持的酒企,将逐渐进入“严冬”,面临

更加严峻的挑战,并变得异常脆弱。以今年的酒鬼酒等企业为例,任何轻微的市场波动,都可能使其业绩陷入困境。

虽然“小而美”代表了一种精致

且专注于特定市场需求的品牌形象,但是,能够维持这种状态的企业毕竟是少数,真正能够做到这一点的企业更是凤毛麟角,所以,做“小而美”更多是一种愿景,并不容易实现。



吴佩海

北京红星股份有限公司顾问、原副总经理

我们必须先明确“寡头”这一概念的定义,任何一个概念,都有其特定的内涵和外延。

如果我们把寡头定义为一两家或两三家企业独霸整个行业,那么,根据酿酒行业的特性——作为一种普通制造业,我认为,不太可能出现仅剩几

家酒企进行竞争的情况。原因在于,酒类产业及其产品本身蕴含着深厚的文化底蕴和地域特色,导致市场呈现出“百花齐放、百家争鸣”的生动局面。退一步讲,如果市场真的只剩下几个寡头,他们的产品价格势必会变得过高,这并不符合广大消费者对于

多元化 and 个性化需求的追求。

但不容忽视的是,在酒类市场的竞争中,优势企业的集中化趋势愈发明显。

因此,集中化的程度势必会增强,但不会出现一两家或两三家企业完全主宰整个酒业的局面。



曾宇

著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人

名酒再聚焦就是寡头。这种现象背后的原因在于,酒类产品不仅仅是饮品,还是社交符号,所以选择有品牌能力的产品成为一种刚需。越来越多的名酒品牌借此机会实现了复兴,大品牌的业绩也因此愈发亮

眼。相应地,品牌的拉高又给企业带来充足的渠道资源和资金支持,促使它们进一步扩展产品线,覆盖各个价位段,从而形成寡头垄断的局面。

而“各美其美”更多体现在消费

者个人饮酒选择上,特别是在自饮时,其往往更注重特色和地域性,但在宴席、商务场合等社交活动中,还是倾向于名酒。

这一趋势进一步强化了名酒品牌在市场上的主导地位。



温思婷

广州龙程酒业营销中心总经理

香烟、石油以及钢铁等行业,由于市场集中度极高,仅少数几家公司就占据了大部分市场份额。这些公司能够通过协同一致的策略来影响市场价格,进而实现高额利润。因此,这些行业展现了寡头垄断市场的典型特征,即寡头对价格拥有绝对的控制权。

相比之下,酒类市场则显得更为分

散。尽管存在一些大型企业,但整体竞争依然非常激烈,没有哪一家企业能够完全控制整个市场。因此,我认为,我们正处于一个“巨头时代”而非严格的寡头市场。在这个时代,虽然少数几家企业在市场中占据主导地位,但市场本身的多样性和竞争性,意味着没有哪个企业能够独占鳌头。



欧阳千里

酒水行业研究者、千里智库首席专家

这是白酒产业进入成熟期的必然表现,未来的舞台多是巨头甚至寡头表演,凭其品牌、品质、资源甚至科研,将“强者恒强”演绎得淋漓尽致。

白酒的利润相对较高,且有一定的“特产”属性,所以,多数中小酒企会以更加贴近地域的方式生存发展,却很难再登上全省甚至全国舞台与其他竞品一较高下。

伴随着消费的理性、竞争的加剧,消费朝着头部甚至极头部品牌集中,进

一步倒逼渠道销售头部甚至极头部品牌。

从市场上来看,多数头部甚至极头部品牌的利润占据整个行业的大头,所以,包括注意力在内的资源不断向其靠拢,以至于消费者时常被它们的身影包围,进一步给行业产生“巨头或寡头”时代来临的感觉。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



李振江

和君咨询副总经理、资深合伙人  
和君酒水事业部总经理

白酒行业未来会迎来多寡头时代,其中,多个头部企业将占据主导地位。去年,我曾做出预测,至“十五”末期,白酒行业中,营收规模超过千亿元的企业至少将达到2至3家,

五百亿左右的企业预计会有5至6家,同时,营收达到百亿以上的白酒企业数量至少应达到25家。这些百亿以上的企业,都应被视为行业内的寡头。目前,白酒产业增速正在放

缓,外部经济环境的不确定性因素在增加,竞争格局也发生了新的变化。因此,在这种背景下,能力焕新成为行业发展的主旋律,企业也需要升维竞争,区域酒企将迎来新的红利期。