



白酒行业深度研究：徽酒升级扩容加速 次高端乘风破浪正当时



酒业产销大省安徽市场百舸争流，升级扩容趋势明朗安徽为酒业产销大省，2020 年白酒产量全国排名第五，达 28 万千升，占全国白酒产量的 4%；在销售收入上，2017-2019 年安徽销售收入连年攀升，2019 年规模以上白酒企业销售达到 260.3 亿元，全国占比为 4.63%，2021 年市场规模已在 350 亿元左右。竞争方面，省内酒类制造业企业数量近 3000 家，市场划分为皖北中南，四杰市占率之和超 50%，省内品牌占主导，“东不入皖”未过时，一超两强格局稳固，在渠道、口感偏好和消费能力上构筑壁垒。从消费能力看，2014-2021 年安徽城镇、农村、全体居民人均可支配收入逐年上升，CAGR 分别为 8.16%、9.21%和 9.10%，2020 年人均食品烟酒消费支出 6 年 CAGR 为 7.79%，占人均消费支出 16.66%，驱动白酒消费水平持续提升；从主流消费带看，当前安徽主流价位在 100-300 元区间，但在可支配收入上升等经济因素的推动与更注重饮酒健康的消费观念的双重加持下，对于高端、次高端白酒的需求将愈加旺盛，主流价位带将移向 300-800 元。需求方面，消费场景由政务转向个人与商务，在消费升级与大基建、大投资的政策推动下，省内白酒消费需求有望持续扩容。

四杰内外表现各异，产品齐发力次高端，渠道+营销打法侧重不同 2021 年古井贡、口子窖和迎驾贡的省内外营收均创新高，深化省内市场同时向外拓展，金种子调整产品结构实现省内好转，省外放出向好信号。四杰皆发力布局次高端产品，古井贡主推古 16/20，口子窖推出仲秋和兼香 518，迎驾贡继续主推洞 9 和推进洞 16/20 布局，金种子推出核心单品馥合香。渠道与营销各有千秋，古井贡采取大商制+战略 5.0，高投入营销宣

传；口子窖转向“1+N”与“利润共享”，持续发力宣传；迎驾贡小商搭配“1+1+1+N”深度分销，推行扁平化，多样化营销；金种子坚持下沉省内，着力创新营销。

对标苏酒：消费市场前景可观，主流消费带有望突破 300 元江苏与安徽在地理情况、白酒消费氛围、偏好口味和竞争格局上极具相似性，使两省白酒市场具有可比性。对标苏酒市场，历史情况看，安徽消费水平滞后江苏 4-5 年，但在经济与居民消费水平稳增长下，消费实力将向江苏看齐。安徽向苏迁徙人口众多，2020 年在苏人口占比上升至 3.62%，或形成“新安徽市场”，提供了省外扩张机遇。并且，徽酒与苏酒市场的主流价位带几乎同步，参照江苏情况与苏酒企业产品迭代历程，预计未来徽酒主流价位带有望突破 300 元，徽酒企业主攻次高端以推动产品力提升。

复盘徽酒发展历史，展望未来发展格局

复盘徽酒龙头变迁史，徽酒市场主要经历了 4 个阶段，龙头企业发生了 4 次轮换，最终古井贡重返龙头，稳坐至今。在经济、需求双增长和新出台的“五年计划”支持下，徽酒发展空间广阔。古井贡稳抓省内市场同

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52412

