

佛山:酱香市占率35%+,高度酒受青睐

佛山消费者礼赠优选洋酒,其次为白酒头部品牌,消费者更倾向于选择包装精美、品牌知名度高的产品作为礼品。酱香型和浓香型白酒占据主导地位,尤其是茅台、五粮液等高端品牌,高度白酒更受青睐。

本报特约撰稿人 刘圣松 韩冬冬 发自北京

春节期间,笔者走访广东佛山市场了解到,高端酒表现平稳,次高端产品动销承压,大众酒表现稳中有升,行业分化趋势明显。

受限于外来人口较大,春节期间,佛山消费者互动较少,本地人礼赠优选洋酒,其次为白酒头部品牌,消费者更倾向于选择包装精美、品牌知名度高的产品作为礼品。酱香型

和浓香型白酒在礼赠场景中占据主导地位,尤其是茅台、五粮液等高端品牌,高度白酒(如52度、53度)更受青睐。商务宴请方面,53度酱香型白酒是佛山地区消费者的首选,尤其是茅台、国台、习酒、郎酒等品牌,这部分消费群体对促销活动关注度较低,更注重品牌和产品的稀缺性。

春节期间,佛山宴席市场呈现回

暖趋势,尤其是企业年会、尾牙、春茗、年夜饭和婚宴显著增长。

佛山地区的宴席用酒价格带逐步下探,从500元-800元/瓶降至300元/瓶左右,大众价位白酒(如100元-300元/瓶)表现尤为突出。浓香型和酱香型白酒在宴席中更受欢迎,尤其是剑南春、红花郎等品牌,高度白酒(52度)更受欢迎。

按价格段划分市场份额

档位分布	代表产品	市场份额
800元/瓶以上	飞天、国窖1573、五粮液、青花郎、珍·15、君品	20%-25%
300-500元/瓶以上	剑南春、天之蓝、金钻、习酒·国韵、酱门经典、百年糊涂·大师版、红花郎·十年	25%-30%
100-300元/瓶以上	海之蓝、金剑南、紫养、蓝纯、国标、特曲等	40%-45%

市场发展态势

整体市场增长:佛山市白酒市场保持小幅增长,年均增长率为3%-5%。

增长驱动因素

消费迭代:高端、超高端产品消费需求将保持稳量,但中端白酒需求增加,尤其是100元-300元的价格带增长率将进一步凸显。

品牌集中化:头部品牌(如茅台、五粮液)持续渗透,稳定高端市场份额,推动终端市场扩容。

本地品牌升级:九江双蒸、石湾玉冰烧等本地品牌逐步向中高端价格带延伸,提升产品附加值。

酒类香型市场占比

馥香型(主导品类),代表品牌为石湾玉冰烧、九江双蒸、红米酒,其因酒体清淡、低度适口,契合岭南饮食文化,长期占据本地主流市场,市场占比在25%-30%;

米香型,代表品牌为九江双蒸、红米酒、客家米酒等,主要用于家庭宴饮,市场占比在3%以下;

酱香型,代表品牌为茅台、国台、习酒、郎酒,多用于高端商务宴请、企业定制。可以看出,佛山酱酒以全国性名酒为主,总体消费水平较高,且已完成基本品类市场布局,市场占比在35%-40%;

浓香型,代表品牌为五粮液、剑南春、泸州老窖、洋河、百年糊涂,在佛山市场,酱酒起势之前,浓香型酒的消费群体庞大,消费基础尚在,市场占比在20%-25%;

其他香型,代表品牌为西凤、四特、白云边、汾酒、毛铺等,这部分品牌主要依托于商协会、老乡会等群体消费带动圈层,通过差异化香型渗透市场,市场占比在3%-5%。

细分市场增长

高端市场(800元/瓶以上):年均增长保持同比持平,主要受益于商务宴请和礼品刚需;中高端市场(300元-500元/瓶):年均增长3%左右,受益于宴席场景和节庆礼品需求;中端市场(100元-300元/瓶):年均增长15%左右,从春节期间终端销售情况来看,也证实此价格带销量最好;中低端市场(100元/瓶以下):持平或小幅下滑,受年轻群体饮酒习惯变化影响,市场份额将小幅下滑,年均降幅在2%-3%。

核心原因:消费升级,低端白酒消费者逐步转向中端产品;饮酒习惯发生变化,年轻消费者更偏好啤酒、露酒等低度酒类;九江双蒸、石湾及红米等品牌竞争激烈,在低端市场趋于饱和,品牌内部替代,此消彼长。

传统香型市场(馥香型、米香型),预计市场份额持平或小幅下滑

核心原因:酱香、浓香型白酒通过高端化策略抢占传统香型市场份额;馥香型白酒主要依赖家庭宴饮和大众消费,缺乏高端场景支撑。

市场增长或衰退的核心原因

增长原因:随着商务宴请和礼品的刚需,茅台、五粮液等高端品牌将保持持平;外来品牌通过差异化香型(如酱香、浓香)渗透市场,满足多样化需求;本地九江双蒸、石湾玉冰烧等品牌通过推出中高端产品(如年份酒、陈酿系列),提升竞争力。

衰退原因:低端白酒市场趋于饱和,且消费升级导致需求下降;馥香型白酒虽在本地有深厚消费基础,但缺乏高端化支撑,难以吸引年轻消费者;酱香、浓香型等外来品牌白酒,通过高端化和品牌溢价抢占市场份额,挤压本地品牌空间。

未来市场走向预判

高端市场持续扩容:茅台、五粮液等全国性品牌将继续主导高端市场;中端市场竞争加剧:剑南春、洋河等品牌将加大宴席场景布局;低端市场逐步萎缩:低端白酒市场将逐步被中端产品替代;香型多元化趋势:酱香、浓香型白酒将进一步渗透市场。

品牌竞争格局及消费习性变化

竞争格局的变化趋势

从品类分布来看,佛山酒类市场上,浓香型酒第一阵营为五粮液,第二阵营为洋河、泸州老窖、剑南春,第三阵营为水井坊、舍得、古井、百年糊涂。各品牌市场占比相对稳定,内部呈现出品牌替代性增长特征。

酱香型酒第一阵营为茅台及系列酒,第二阵营为习酒、郎酒、国台,第三阵营为珍酒、丹泉、潭酒。各品牌持续增长,呈现全档位覆盖和积极渗透的发展趋势,以茅习郎国为代表的头部酱酒品牌为主导,三四线酱酒产区品牌呈现减弱态势。

米香型酒第一阵营为九江双蒸,第二阵营为石湾玉冰烧、红荔,第三阵营为凤城液、飞霞液等。该品类市占率出现下滑,且结构化升级不明显。

清香型酒第一阵营为汾酒,第二阵营为红星、牛栏山,第三阵营为汾阳王及汾阳产区品牌,该品类在佛山市场呈现快速增长趋势。

其他香型第一阵营为毛铺苦荞,第二阵营为西凤、酒鬼、四特、白云边、口子窖,第三阵营目前暂不清晰。该品类仅毛铺苦荞一家独大,呈现稳定增长发展趋势,其他多元化香型呈现碎片化分布,以团购渗透为主。

从品牌分布来看,佛山酒类市场上,高端酒中,浓香约占30%,高度五粮液及高度国窖占据主导地位;酱香占70%,以茅台年份酒、飞天、茅台1935、青花郎和君品为主。

次高端酒类市场,浓香约占30%,以水晶剑、特曲和天/梦之蓝为代表,水井坊和舍得次之;酱香约占60%以上,以习酒窖藏1988为代表,汉酱、红花郎次之;清香约占10%,汾酒占据绝对主导;其他细分香型的品牌,综合市占率极低。

中高端酒类市场,浓香与酱香各占

50%,浓香品牌中,以海之蓝和百年糊涂为代表;酱香品牌中,以金/银/圆习和王子为代表;清香型在中高端市场的综合市占率很低;其他香型中,以毛铺苦荞系列占据绝对主导地位。

大众酒类市场,米香型在大众盒装档位有一定的市场占有率,以石湾玉冰烧为代表,总体市场份额不高;在简装光瓶市场,米香型占据绝对主导地位,以九江双蒸为主导;另外,清香型呈现快速上升势头,以玻汾、红星柔八和牛栏山42°陈酿/金标为主。

消费者行为特点

香型偏好:佛山消费者首选酱香,次选浓香,备选清香。

度数选择:中低度酒(50°以下):在宴席和家庭聚会中更受欢迎,符合轻松愉悦的饮酒氛围;高度酒(50°以上)在商务宴请和礼赠场景中更受青睐,象征档次和诚意。

口感需求:在宴席和家庭聚会场景中,消费者更偏好口感柔和、适口性强的产品;在商务宴请和礼赠场景中,消费者更注重层次感感和回味。

消费升级与分化:高端白酒需求下降,大众消费趋于理性,消费者更注重性价比和品牌价值。

场景驱动消费:宴席、礼赠、商务宴请等场景需求分化明显,消费者根据不同场景选择合适产品。

品牌忠诚度:茅台、五粮液等全国性品牌在高端市场占据主导地位,本地品牌在中低端市场仍有稳定需求。

数字化消费趋势:线上购酒和社交电商成新兴消费渠道,消费者注重便捷性和体验感。(刘圣松系谏策战略咨询总经理,韩冬冬系谏策战略咨询项目经理)



想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

影响购买决策的核心因素变化

首选	次选	备选
酱香	浓香	清香

香型偏好

口感需求

度数选择

促销活动

柔和适口 消费者更偏好口感柔和、适口性强的产品,尤其是在宴席和家庭聚会场景中。

醇厚回味 高端消费者更注重口感的层次感和回味,尤其是在商务宴请和礼赠场景中。

中低度酒 50°以下:在宴席和家庭聚会中更受欢迎,符合轻松愉悦的饮酒氛围。

高度酒 50°以上:在商务宴请和礼赠场景中更受青睐,象征档次和诚意。

直接优惠 消费者对折扣、买赠等直接促销活动敏感,尤其是在大众消费和宴席场景中。

礼盒包装 节日礼赠场景中,消费者更关注礼盒的包装设计和附加价值。