

白酒如何以六大壁垒抵御洋酒的市场渗透?

在这个深度变革周期中,我们应该清晰地认识到,过去白酒行业能够抵住全球名酒的竞争,主要是由六个方面决定的,这是中国白酒市场的壁垒,也是全球名酒无法跨越的防区。

本报特约撰稿人 邹文武 发自北京

2025年,中国白酒市场正处于去香型化、年轻化和低度化的趋势。

在过去漫长的市场竞争中,白酒行业成功抵御住了来自世界烈酒、全球名酒的多重竞争,牢牢掌控着中国酒类市场的主动权,未来,随着去香型化、年轻化、低度化和寡头化,白酒品牌与全球名酒品牌的竞争优势不再,白酒行业正走向葡萄酒化、啤酒化的

危险境界。

回顾葡萄酒及啤酒品类,在入世后的国际化和文化的洋化后,曾经举足轻重的葡萄酒行业市场主动权已经被进口葡萄酒所掌控,而啤酒也在外资介入和资本运作中,形成了国产与洋啤酒品牌平分秋色的局面。

下一个周期,上万亿的中国白酒市场,会不会成为威士忌、白兰地、清

酒、龙舌兰、朗姆酒、金酒、伏特加等世界烈酒饕餮的盛宴?

在这个深度变革周期中,我们应该清晰地认识到,过去白酒行业能够抵住全球名酒的竞争,主要是由以下六个方面决定的,这是中国白酒市场的壁垒,也是全球名酒无法跨越的防区。

度数众多——构建天然的价值屏障

白酒的度数覆盖范围极广,从30多度的低度酒到60多度的高度酒,形成了满足不同消费场景的度数体系。高端宴请多选择52度、53度的高度酒,因其口感更醇厚,更能体现白酒的酿造工艺;日常饮用则以40度-45度的中度酒为主,兼顾口感与适口性;部分南方市场还流行30度-38度的低度酒,契合当地消费者的饮用习惯。

这种“全度数覆盖”的特点,不仅满

足了多元化的消费需求,更构建了天然的价值屏障——高度白酒的酿造工艺更复杂,陈化时间更长,溢价空间更高;低度白酒则需攻克“降度不降质”的技术难题,形成了技术壁垒。

而洋酒多以固定度数为主(如威士忌多为40度,伏特加多为40度-50度),难以匹配中国消费者对不同度数的细分需求,也无法在度数维度上与白酒形成差异化竞争。

香型众多——构建差异化生态保护罩

白酒的香型体系堪称全球烈酒中最复杂的品类之一,以浓香、清香、酱香三大主流香型为核心,衍生出米香、凤香、董香、芝麻香等十余种小众香型。

不同香型对应着截然不同的酿造工艺、原料选择与风味特征:浓香

酒以窖池发酵为核心,口感醇厚绵甜;酱香酒需经“12987”复杂工艺,风味层次丰富;清香酒则以“清蒸清烧”为特点,口感清爽甘冽。

这种多元化的香型生态,既满足了不同地域消费者的口味偏好——比如,南方偏爱浓香、北方青睐清香、

西南推崇酱香,也让洋酒难以找到精准的竞争切入点。

洋酒多以单一风味为主(如威士忌的烟熏味、白兰地的果香),无法覆盖白酒复杂的香型需求,自然难以渗透细分市场。

文化众多——情感交流的载体

白酒深度绑定了中国的传统文化与社交场景,形成了独一无二的文化壁垒。从婚庆宴席上的“敬酒礼仪”、商务洽谈中的“杯酒言欢”,到节日团聚时的“阖家共饮”,白酒早已超越“饮品”本身,成为情感交流、人际关系维系的载体。

此外,白酒的酿造文化、酒器文化、品鉴文化更是博大精深——茅台的“端

午制曲、重阳下沙”,泸州老窖的“千年窖池文化”,汾酒的“清香型酿造史”,每一个品牌背后,都承载着厚重的历史故事。这种文化联结是洋酒难以复制的:洋酒虽也有品鉴文化(如威士忌的“闻香、啜饮”),但缺乏与中国本土文化、社交场景的深度融合,难以引发消费者的情感共鸣。

品牌众多——形成“去中心化”防御网

中国白酒行业呈现出“全国名酒+地方酒企”的多元品牌格局。

一方面,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等全国性名酒,凭借品牌积淀与规模优势占据高端市场;

另一方面,每个省份甚至地级市都有本土酒企,如陕西的西凤、河南

的仰韶等,这些地方酒企深耕区域市场,依托本地化渠道与消费者情感联结,形成了“毛细血管式”的市场覆盖。

相比之下,洋酒品牌多为“单极化”布局。如帝亚吉欧旗下的威士忌品牌、人头马旗下的白兰地品牌,其

往往聚焦单一品类或少数产品线,难以应对白酒“多品牌、广覆盖”的防御体系——若针对全国名酒发力,会面临高品牌壁垒;若瞄准地方酒企,又需分散资源应对海量区域品牌,陷入“聚焦难、打不透”的困境。

渠道众多——全覆盖的渠道壁垒

白酒的渠道体系是其抵御洋酒的关键“护城河”,形成了“厂家-经销商-分销商-终端”的多层级、全覆盖网络。一方面,白酒深度渗透传统终端——餐饮渠道(酒楼、大排档)、商超渠道(连锁超市、便利店)、烟酒店渠道(社区烟酒店、专卖店),尤其是烟酒店渠道,凭借“就近购买”“熟人推荐”的优势,成为白酒销售的重要阵地;另一方面,白酒企业重视渠道管控,通过“厂商一体化”模式与经销商深度绑定,如茅台的“直营+经销商”结合模式、五粮液的“数字化渠道管控体系”,确保产品能快速触达消费者。

而洋酒的渠道多集中在高端餐饮、酒吧、夜店等场景,传统零售渠道覆盖不足,且缺乏与中国本土经销商的深度合作,难以突破白酒“毛细血管式”的渠道网络。

白酒行业如果不能认清核心价值,将失去自己的本真、本味和赖以生存的行业生态,未来恐将重蹈葡萄酒、啤酒的市场覆辙,让万亿市场成为世界烈酒分食的饕餮盛宴。(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



产地众多——打造地理标志“防护墙”

白酒的酿造高度依赖地理环境,“一方水土养一方酒”的特性,形成了多产区保护的防区。

从茅台镇的酱香酒核心产区、泸州的浓香酒原产地,到杏花村的清香酒发源地,每个核心产区都拥有独特的气候、水源、土壤与微生物环境,这

些自然条件直接决定了白酒的品质与风味,也形成了严格的地理标志保护。例如,只有在茅台镇7.5平方公里核心产区内酿造的酒,才能被称为“茅台酒”;泸州老窖的“国宝窖池”更是依托当地独特的窖泥微生物群,成为不可复制的核心资产。

洋酒虽也有产区概念(如苏格兰威士忌的单一麦芽产区),但中国白酒产区的“分散性”与“唯一性”更强——全国有数十个白酒核心产区,每个产区都有专属的风味密码,这让洋酒难以通过单一产区策略覆盖中国市场。

中国酒业创新联盟企业展示 >>

