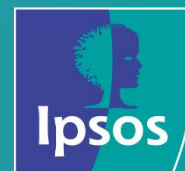


2023年中国 酱香型白酒产区发展现状报告

益普索中国

2023年11月

GAME CHANGERS



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

内容概况

- 中国白酒产业已进入存量竞争阶段，呈现由“量”到“质”的品质化发展趋势。迎合品质化的发展，酱香型白酒的市场份额逐渐提升，但也面临激烈的竞争。
- 近一半的消费者在选购白酒产品时会考虑产地/产区因素，而且产地/产区因素与品牌因素有强关联。白酒品牌的发展离不开对产地/产区的建设，而产地/产区的发展将反哺品牌的建设。
- 产区的建设对于品牌发展及区域综合提升意义重大。它能够促进当地产业集群的完善，反哺生态改善，给当地带来正面的外溢效应。
- 依托世界级酱香型白酒主产区的概念，贵州已经形成包括仁怀产区、习水产区、汇川产区、金沙产区、赤水产区在内的五大核心产区。但绝大多数消费者对核心产区缺乏了解，产区的建设仍任重而道远。
- 要实现产区的建设，首先需要借鉴国际标杆的成功经验，设定科学、全面的评估指标体系对它们进行合理的评估和诊断。目前五大核心产区中，仁怀产区处于领先地位，习水产区和汇川产区紧随其后。
- 产区建设需要打通产区-龙头品牌-大单品之间的价值循环链条，推动当地白酒产业高质量发展。

目录

CONTENTS

01 白酒行业展望

P4-P12

02 酱香型白酒产区建设的意义

P13-P19

03 酱香型白酒产区的认知

P20-P25

04 产区评估及发展建议

P26-P40

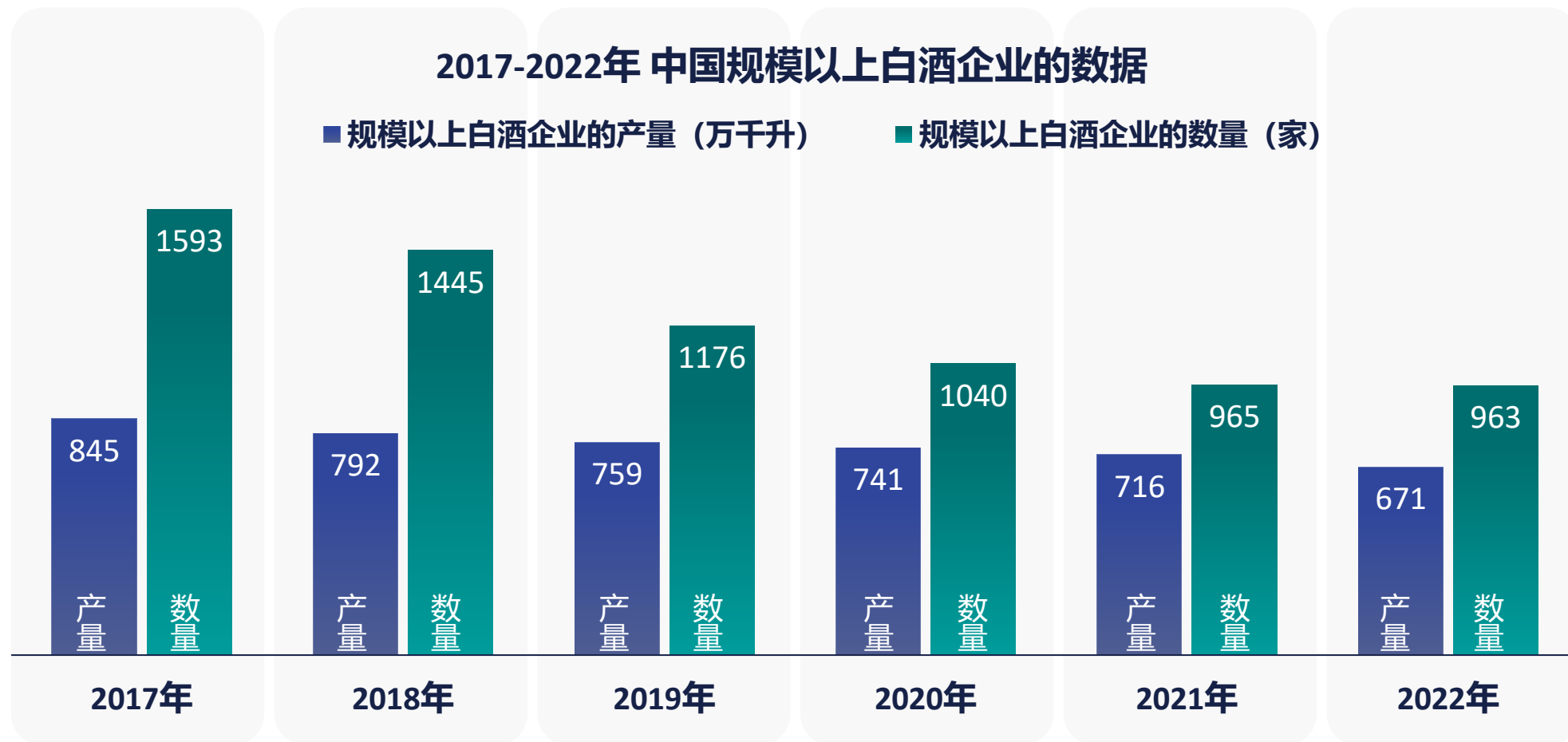
05 附录

P41-P44

白酒行业展望

中国白酒产业市场容量趋于稳定，进入存量竞争阶段

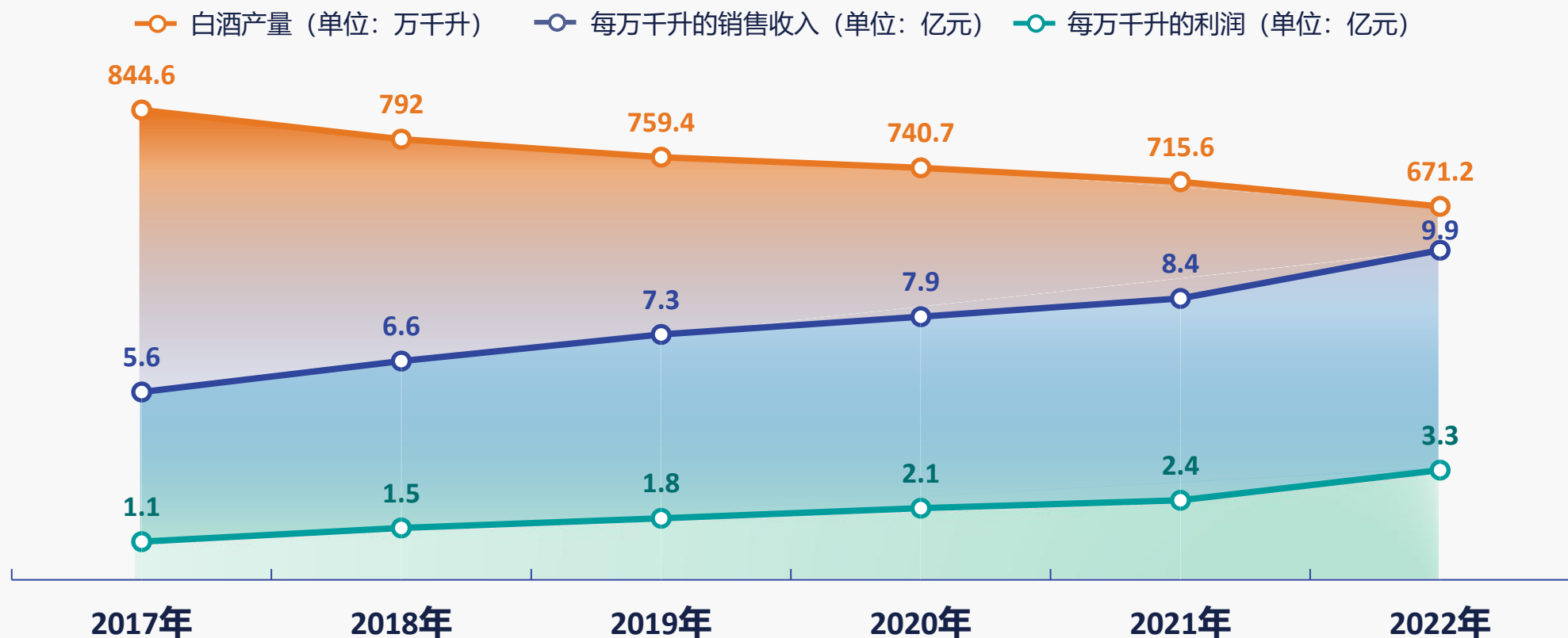
规模以上白酒企业*数量及产量逐年下降，我国酒类消费市场容量趋于稳定，白酒产业进入存量竞争阶段。



白酒行业呈现由“量”到“质”的品质化发展趋势

虽然规模以上白酒企业*的总体产量下降，但它们单位产品的销售收入和利润反而呈现稳步增长的态势；这显示酒企正处于“由量到质”的转变过程中，企业需要更高质量的发展。

2017-2022年 中国规模以上白酒企业的数据



2019年起白酒产业限制政策的放开为行业带来更多的挑战和机遇

2019年前白酒始终作为限制类产业

- **1998年**：加强粮食类白酒的税收管理，引导酒类消费。
- **2005年**：发改委在《产业结构调整指导目录》中将**白酒归入限制类行业**。
- **2005年**：白酒生产企业实行生产许可证制度。
- **2011年**：新的《产业结构调整指导目录》中，除继续**限制白酒和酒精生产线**之外，将生产能力13万吨/年以下酒精生产线（废糖蜜制酒精除外）列入淘汰类目录。
- **2013年**：政府印发规定要求工作餐不得提供高档酒水，以限制公务消费，促使**酒企被迫转型**。



2019年开始解除对白酒的限制



2019年国家发改委正式将白酒从《产业结构调整指导目录》中的限制类中取消，给行业松绑。

2023年4月珍酒李渡的成功上市，不仅填补港交所白酒股的空白，也打破多年无白酒企业上市的僵局，预示酒企新时代的到来



山西汾酒

中国首家上市白酒企业



贵州茅台

首家上市酱香型白酒企业
当前市值最高的酒企



珍酒李渡

首家港交所上市白酒企业



跨越29年 21家上市白酒企业

数据来源：益普索文案整理

(1) 2019年上海贵酒借岩石股份的壳上市。虽然岩石股份1993年已经上市，但当时的主营业务为建筑陶瓷，因此时间线仍记录为2019年借壳时间。

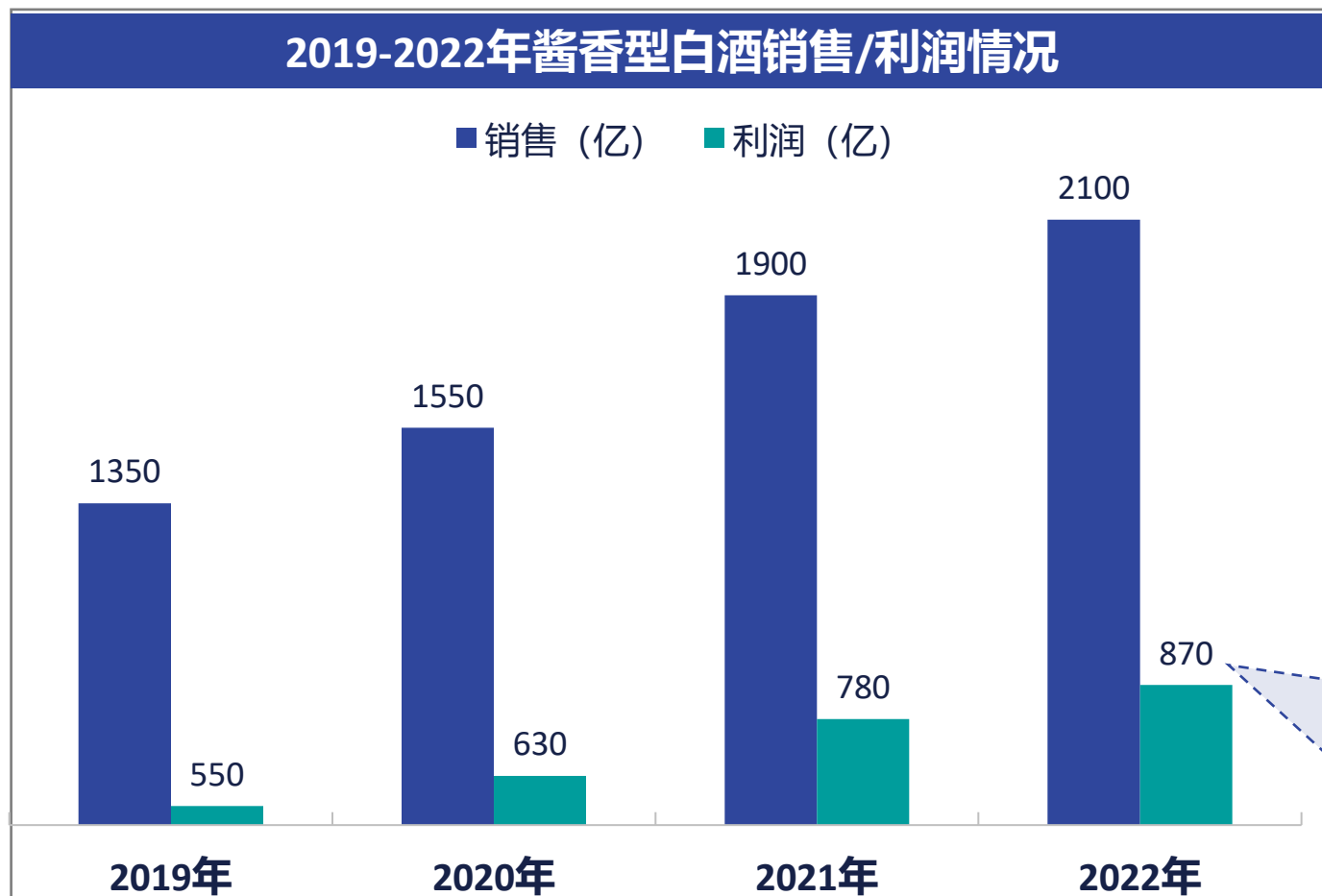
型来标注该企业的香型。比如珍酒李渡主要生产其旗舰品牌珍酒为酱香型白酒，因此标记为“酱”。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

从19年开始酱香型白酒的市场不断扩容，助推整个行业迈入发展的新阶段



2022年酱香型白酒以白酒行业10.4%的产能创造了31.7%的销售收入，让整个白酒行业看到迎合消费需求，进行品质化发展的重要性。

占白酒行业销售
收入的比例

占白酒行业总
体产能的比例

31.7%
2100亿元

10.4%
70万千升

白酒的竞争其实就是品牌争夺消费者的心智之战

贵州的酱香型白酒品牌优势明显



♥ 酱香型白酒品牌中，
贵州的Top5品牌占据50%以上的消费心智

贵州Top5品牌：茅台、习酒、珍酒、国台及金沙



茅台



习酒

贵州珍酒
KWEICHOW ZHEN

珍酒



国台



金沙

品牌的竞争就是比拼对消费者需求的满足

消费者会考虑多个重要因素，且Top因素之间呈现较强的相互影响的关系

购买白酒产品时
消费者平均会考虑
7.3个因素



益普索通过MDS分析探索因素之间的相关影响关系
各个因素之间距离越近，即代表相互影响关系越强



品牌和产地/产区都是消费者考虑的重要因素，两者呈现较强的相关性
白酒品牌的发展离不开对产区的建设，而产区的发展将反哺品牌的建设

49% 消费者
在选购白酒产品时会
关注产地/产区



酱香型白酒产区 建设的意义

酱香型白酒产区的建设有助于宣传白酒生态文化，助力中国白酒走向世界



助力宣传中国白酒生态文化

- 重视生态环保、可持续发展是时代潮流，中国白酒是自然酿造美酒。酱香型白酒产区的建设有利于凸显中国白酒酿造全过程中与自然生态的强关联，迎合ESG时代潮流，同时又有效地传承中国传统文化中的道法自然。

- “产区”是世界美酒的通用表达，产区的建立可以帮助世界消费者形成对中国白酒的认知。
- 产区的建立也有利于实现世界各名酒产区之间的交流与合作，加强中国白酒与其他世界名酒相关机构组织、企业、个人的联系合作。

助力中国白酒走向世界



产区影响力的提高对品牌发展以及区域综合实力提升具有积极意义

对产区管理的意义

01 优化产区内企业布局

- 避免存量市场内同产区企业间的不良竞争。
- 推动产区内企业的兼并、改革、转型，提升产区内企业的整体竞争力和规模效益。

02 带动区域经济发展

- 产区的影响力扩大，相应带动酒的附加值以及上下游相关产业产值的提升，从而带动整体区域经济发展。

03 保护当地文化、生态

- 有利于保护产区当地的历史文化遗产、生态环境。

产区建设促进当地产业集群的完善



产区建设能够反哺当地的生态改善



贵州省创新立法保护赤水河流域酱香型白酒生产环境

明确生产环境的法律概念

首次从法规层面明确“生产环境保护”概念，既包括生产资源和生产过程中涉及的环境要素两个方面，也包括酱香型白酒生产所需的环境资源要素以及与酿酒直接相关的文化遗产两方面内容。

突出产区保护和源头管控

《贵州省赤水河流域酱香型白酒生产环境保护条例》坚持以产区保护规划为基础，充分借鉴《绍兴黄酒保护和发展条例》《烟台葡萄酒产区保护条例》、法国的波尔多产区规划制度和葡萄酒分级制度等国内外立法经验，配套设计一系列制度，强化源头管控。

突出系统治理，构建全过程法治保障

明确将系统治理作为赤水河流域酱香型白酒生产环境保护的原则，按照源头预防、过程严管、后果严惩的思路，在环境保护方面构建赤水河流域酱香型白酒生产环境保护的法治保障。

产区对消费认知延展和体验提升同样意义重大

01 规范、保护产品质量，为消费者提供优质产品

通过为特定区域定义具体的生产规定、标准，保护产区酒产品的质量与独特性，赋予品牌、产品专属标签，为消费者提供优质产品。

02 降低消费者品酒的门槛，降低其选购的时间和难度

通过产区属性，可直观联系酒的风味、风格、品质高低，帮助进行购买决策判断。

对消费者认知的意义

03 拓展酒文化认知，加深产区意识

从酒的品牌文化了解，拓展至产区文化了解，提高白酒专业知识，了解不同产区文化特点，帮助消费者更好认识酒文化，加深品鉴体验。

围绕产区建设，茅台、习酒、珍酒等龙头企业承担更多社会责任



茅台



乡村振兴

茅台将产业发展与乡村振兴有机结合，立足地域禀赋与特色，助力打造食用菌菇产业、原料产业、乡村特色文旅产业，全方位支持乡村产业建设，为当地乡村居民持续增收提供坚实支撑。



习酒



红色美丽村庄试点建设

习酒结对帮扶土城镇青杠坡村，支持青杠坡村红色美丽村庄试点建设工作。2021年已拨付首笔100万元捐赠资金，推进河道泥沙石清理和防洪生态堤项目建设，同时帮助当地抓好党建、产业发展、人才培养等工作。

贵州珍酒 珍酒
KWEICHOW ZHEN



打造全国乡村振兴标杆企业

珍酒致力于通过解决劳动力就业、推进农业种植等助力乡村振兴，一方面为返乡就业创造良好环境，帮助员工提升职业技能，一线酿酒员工大多来自当地农村，极大地缓解了当地就业难题；另一方面通过“公司+基地+合作社+农户”的订单模式，已在遵义市下属12个区县发展红缨子高粱种植基地38万亩。“十五五”期间，珍酒将提供就业岗位5万个，带动原料、包装、物流等上下游产业超千亿产值。

酱香型白酒产区 的认知

贵州是中国酱香型白酒的主产区

贵州省

酿酒资源向头部企业和核心产区的集中趋势明显。贵州拥有茅台、习酒、珍酒、国台等在内的十亿级甚至千亿级的头部酒企。

规模以上白酒企业*

180个

2022年酱香型白酒产能

60万千升

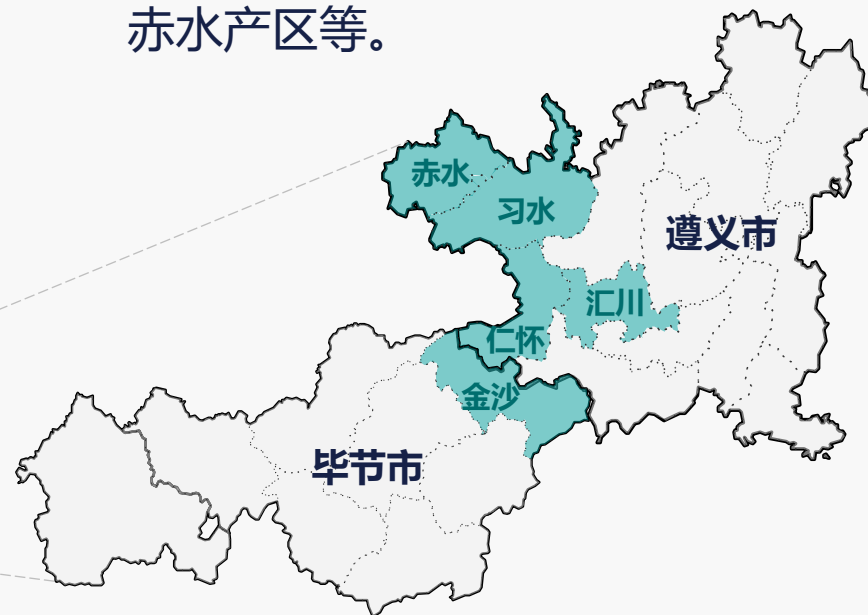
占全国总产能

80%



核心产区

贵州省近年来规划形成多个酱香型白酒核心产区，包括：仁怀产区、习水产区、汇川产区、金沙产区、赤水产区等。



当地政府和龙头企业合力打造贵州的世界酱香型白酒核心产区

2019年



贵州首次提出“世界酱香型白酒核心产区”的概念

10月，贵州省政府组织全国百家媒体走进贵州多家酱香型白酒企业，“世界酱香型白酒核心产区”概念由此首度亮相。

2020年



七大酱香型白酒企业共同签署《世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言》

6月8日，茅台、习酒、珍酒、国台等七家重量级酱香型白酒企业共同发起并签署《世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言》，这展现头部企业的担当，也预示着贵州打造世界酱香型白酒核心产区正在慢慢从概念变为现实。

2022年至今



新国发2号文件明确支持贵州赤水河流域的产区建设

22年1月26日，国务院印发《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》，支持贵州发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势，建设全国重要的白酒生产基地，被视为贵州酱香型白酒产业迎来新发展机遇的强烈信号。

23年3月，贵州当地制定实施《贵州省赤水河流域酱香型白酒生产环境保护条例》，充分体现政府对产业发展的有力引导和促进。

依托世界酱香型白酒核心产区的概念，贵州五个核心产区已初具雏形

世界级核心主产区的打造，离不开当地各产区的协作。目前贵州遵义以及毕节地区已经有五个产区初具雏形。

仁怀产区



21年9月获授“中国酱香白酒核心产区（仁怀）”称号，成为**全国首个酱香型白酒命名产区**；同时仁怀也是对外宣传的先行兵，如连续3年与**新华社共同编制发展指数，发布产区标识**，在多地举办推介会等。

习水产区



做好生产整顿+产能规划引导+扶优扶强+环境治理等内功。22年占据全国酱香型白酒总产量的26%；23年则以**产区的名义频繁对外发声**。

汇川产区



依托区位优势，构建全链条、集群化、绿色化的优质白酒产业集群，并**举办“汇川区白酒产业特色产区”专家论证会、“品寻酱香文化节”等一系列酱酒+文旅活动**，强化产区的知名度。

金沙产区



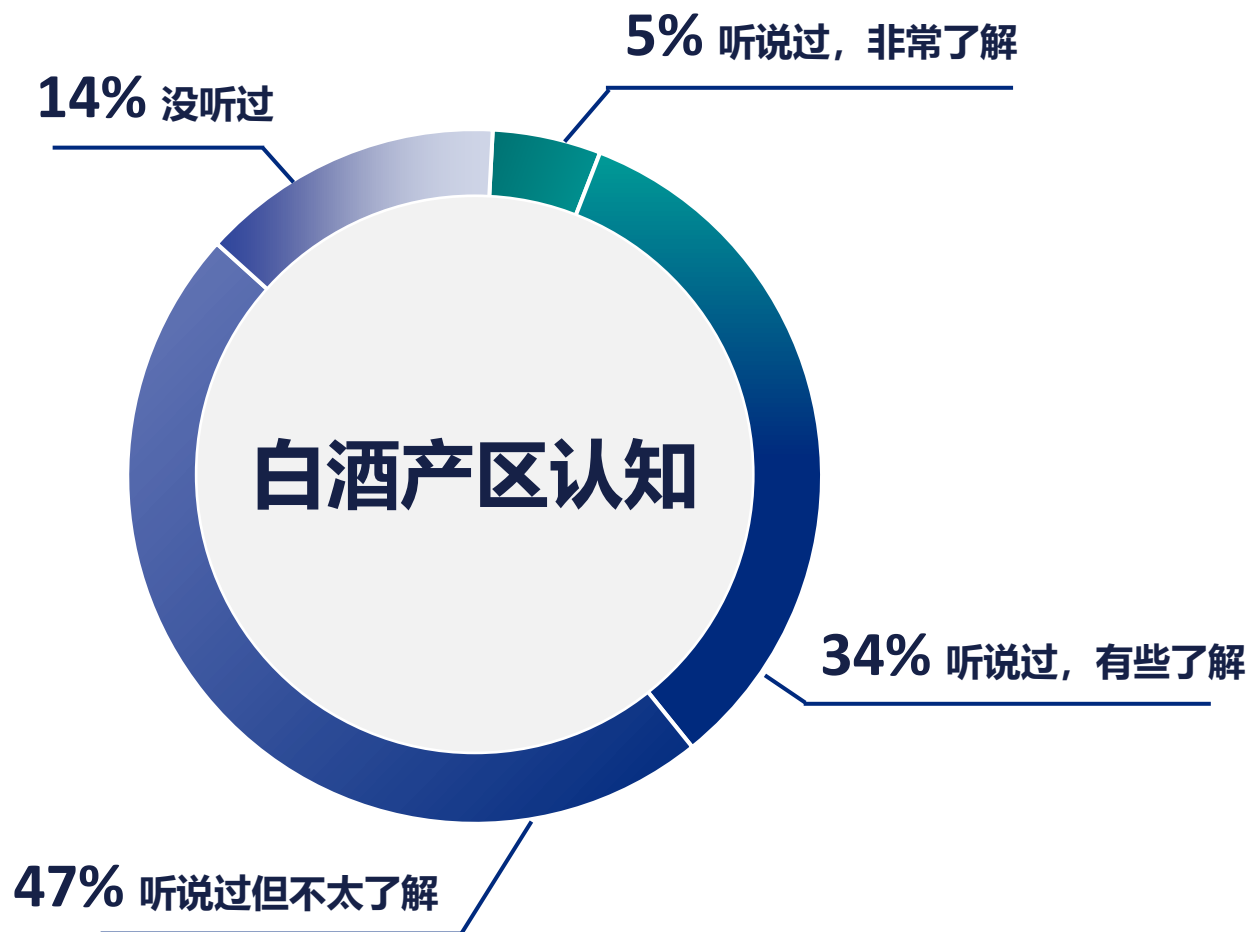
定位赤水河上游，头部企业以**邀请凤凰网拍摄纪录片**的方式去讲述产区故事，传递产区概念。

赤水产区



以“赤水河下游酱香白酒黄金产区”为主题进行宣传，并**邀请高校科研团队通过数据论证**产品和环境的一些指标与中游的知名产区近似。

但当前绝大多数消费者对于白酒产区概念虽有认知却缺乏了解



白酒产区概念的认知高 (86%)

得益于政府、头部品牌以及媒体共同作用，越来越多消费者知道白酒产区。



仅少数消费者对这个概念非常了解 (5%)

缺乏对产区全面且准确的定义和一致性的宣传，成为消费者了解产区的障碍。

以下是搜寻的部分消费者原话：

- 我觉得酱酒产区和葡萄酒产区一样，会影响到酒的口感和质量。但是我不太懂各个产区的特点和区别，需要学习一下。
- 作为一个葡萄酒爱好者，我觉得酱酒也应该像葡萄酒一样讲究产区和年份等信息，但是我目前还不了解酱酒的这些细节。

除了仁怀产区，其他酱香型白酒产区较少能够进入消费者的深层记忆中

50% 贵州的酱酒产区总提及率

即提及以下6个地区/产区中的任何1个



仁怀产区 23%

习水产区 5%

汇川产区 4%

赤水产区 4%

金沙产区 4%

遵义，无特指具体产区 10%



贵州相关的产区已经占据较高的消费心智。



仁怀产区在消费心智上已经走在其他产区的前面。



习水产区、汇川产区、金沙产区和赤水产区的心智仍需持续提升。

产业评估及发展建议

要提升消费者对产区的认知，需要借鉴国际标杆的成功经验

以波尔多（Bordeaux）产区为例

波尔多被全世界的消费者公认为世界葡萄酒中心，它的成功可归纳为以下几个方面：

独特的气候和土壤条件，为优质葡萄的生长提供良好的环境。

自然环境

赤霞珠、梅洛、品丽珠等备受推崇的葡萄品种是酿造高品质葡萄酒的重要因素。

原材料

酿酒师们对每个环节精益求精，不断提升葡萄酒的品质和口感，同时也注重保留传统的酿造方法，以确保葡萄酒的独特风味。

酿酒技艺

标准输出

法国AOP葡萄酒原产地名称保护制度/葡萄酒分级制度，保证产区葡萄酒的品质和风格的一致性，也助推知识产权的保护，帮助波尔多征服世界。

品牌反哺

产区背书塑造拉菲的奢华形象，而随着“拉菲”这一企业品牌的发展壮大也反哺波尔多产区这个公用品牌。

文化传统

悠久的历史铸成各种不同的酒庄和酿酒家族，积累丰富的经验和技術，塑造各自不同的特点，也赋予葡萄酒特殊的文化内涵。



与法国波尔多相比，贵州酱香型白酒产区当前最大的差异在于标准输出

维度	中国贵州酱香型白酒产区	法国波尔多葡萄酒产区
自然环境	★★★★★ 优越的气候/地貌/土壤	★★★★★ 优越的地理条件、土壤特征和气候环境
原材料	★★★★★ 当地特有的红缨子高粱，是酿造酱香型白酒的上乘原料	★★★★★ 赤霞珠、梅洛、品丽珠等备受推崇的葡萄品种
酿酒技艺/风格	★★★★★ 传统酱香12987酿造工艺，是世界上最复杂的酿造技术，已被纳入中国非物质文化遗产	★★★★★ 漫长而细致的酿造工艺，从葡萄的种植、选材、压榨、发酵、陈年等多方面精益求精
文化传统	★★★★★ 1915年茅台在巴拿马万国博览会上的“一摔成名”，让当地美酒闻名世界	★★★★★ 在18世纪末，当地实现真正的酿酒技术突破，让波尔多成为当时欧洲最大的葡萄酒产区
品牌反哺	★★★★★ 茅台、习酒、珍酒等头部牵头共同推动建设世界酱香型白酒核心产区	★★★★★ 产区背书拉菲品牌发展，反过来品牌又反哺产区发展
标准输出	★ 有公认的评估维度，但欠缺体系化的标准输出	★★★★★ 1855年当地开始建立分级制度，1935年通过相关立法，建立世人所共知的标准/判断准则，从而实现从标准输出到文化输出的转变

仁怀产区的高心智与其率先致力于产区标准的建设不无关系

仁怀产区构建“五大体系”，有效帮助产区心智的建设。

产区规划

核心产区从传统茅台镇7.5平方公里的原产地保护，外延到仁怀市的120.44平方公里（含茅台酒生产地理标志区域15.03平方公里、茅台镇传统优势产区53.03平方公里以及名酒工业园产区52.38平方公里）。

质量标准

2023年5月19日公布涵盖10项标准的《仁怀产区大曲酱香酒技术标准体系》，建立起仁怀酱香型白酒品质表达体系、质量标准话语体系。

认证管理

2022年5月发布“中国酱香型白酒核心产区（仁怀）”图识，着力塑造产区品牌“超级IP”，用产区“身份标识”为企业和产品赋能。

科技研发

2022年启动对当地生物多样性调查与评价项目，为仁怀酱香型白酒核心产区的可持续发展提供科技力量。

文化表达

2019年开始，与新华社合作推出世界酱香型白酒产业基地核心区（仁怀）发展指数，并推出一系列文化旅游活动。

产区建设的第一步是建立全面、客观的评估体系对各产区进行评估诊断

Step 1

设定评估维度

参考行业专家的公开论述、白酒湿地产区标准、法国AOP葡萄酒原产地命名保护等设定指标体系。

Step 3

搜集数据

借助互联网、政府和行业白皮书等多维度采集各个指标信息。

Step 5

综合评价

对贵州的核心子产区进行综合评价。

Step 2

计算影响权重

以C端消费者的产区内品牌购买为因变量，产区形象指标为自变量，计算各个指标的影响大小。

Step 4

设定评分标准

结合专家的意见及文案研究的内容，设定评分指标。

关于产区的评估维度，国内外不同机构/团体/个人有不同论述

酒业协会

- 酿造优质白酒需要好的**自然环境、风土、水源、气候、粮食原料等**，更离不开经过几十年甚至几百年的不间断酿造、不迁徙生产酿造历史，才能形成的**最适宜酿造优质酒的酿酒微生态**。而具备所有这些优质酒酿造元素的就是白酒的优势产区。
- 产区的形成，并不是简单地画个圈就可以的，更需要的是**产区要有自己的知名品牌代表**，也要有**自己的风土、气候特色**等。

专家智囊

- 一是白酒是高度依赖于**区域物理环境**的一类产品，与**产地的水、土、气候、原料、微生物菌群**都有密切关联。二是白酒特色核心产区形成了**独特香型和酿造技术、工艺、标准**，使产品具有很高的市场识别度，从而进一步强化核心产区的特色。三是白酒产区集聚发展的同时，也促进了产业集群的纵向一体化的发展。四是核心产区特色和产品特征一旦形成，就产生了所谓的**产区（集群）品牌**。
- 我国一些白酒产区经历了几百年、甚至更长的**历史浸润和发展**，已经形成了著名白酒核心产区，因独特香型和产品特色而享誉全国甚至世界。客观上已具备打造世界核心产区的必备条件。

国内标准

- 《白酒湿地产区》团体标准规定产区的基础要求，即从**产区范围、酿酒历史、酿酒规模、人文历史、品牌荣誉、区域发展规划、酿酒技艺、诚信建设、区域经济影响力**9个方面进行要求。

国际标准

- 法国波尔多葡萄酒分级制度主要的评级维度包括：1) **葡萄园面积和产量**，比如被列为一级庄的葡萄园必须至少有50公顷。2) **地理位置和土壤**：不同的产区通常具有不同的**土壤类型和微气候条件**，影响着葡萄的品质和口感。3) **酿造工艺**：评审委员会会考虑**葡萄采摘、发酵、贮存和瓶装等各个环节**的细节和质量。4) **历史和声誉**：文化和传统也被看作是评判葡萄酒的重要标准之一。

基于对国内外标杆的借鉴，搭建相应的指标体系对产区进行全面客观的评估

3个维度+2个层级的指标体系

自然与生态（52%）

- 经纬度
- 空气质量
- 气温/湿度/年均降水量/日照时间等
- 地质地貌/海拔落差
- 水质
- 土壤和微生物环境等

生产制造（20%）

- 原材料的品质和供应能力
- 酿造工艺
- 产品风味
- 产能/储能

文化和影响（28%）

- 酿酒历史
- 文化底蕴
- 产区的知名度
- 产区的消费心智
- 产区与头部品牌的关联度
- 产区影响
- 产区生态治理/龙头品牌是否生态酿酒企业

数据来源：益普索参考标准设定指标体系，并基于驱动分析计算每个指标对产区代表品牌购买的影响大小。

问题：Q7. 请问您认为以下句子适合形容哪些产区？对每个句子您可以选择1个或者多个适合的产区，也可以选择都不适合。

Q8. 您认为以下品牌分别属于哪些产区？请填写您知道的品牌名称并归入对应的产区（每个品牌只能归入一个产区，您也可以选择不填/不知道/不属于这些产区。

Q11-1. 最近6个月，您饮用过以

更多免费行业报告

并购买

www.ipoipo.cn

分类设定不同二级指标以及评估标准，对各产区逐一评价

仁 习 汇 金 赤 分别代表仁怀、习水、汇川、金沙、赤水产区， 深色代表对应产区符合指标评级， 浅色代表不符合

维度评级	★★★★★ ★★★★☆ ★★★☆☆ ★★★☆☆ ★★★☆☆ ★★★☆☆					
东经106度北纬28度 中国白酒黄金酿酒带	评级标准	经纬度符合	-	部分符合	-	不符合
	符合的产区	    	    	    	    	    
空气质量优良天数长	评级标准	优良率100%	优良率95-99%	优良率90-94%	优良率85-89%	优良率 < 85%
	符合的产区	    	    	    	    	    
冬暖夏热，雨水少， 年均日照时间/无霜 期长，年均降水量小	评级标准	符合3个以上描述	符合3个描述	符合2个描述	符合1个描述	不符合
	符合的产区	    	    	    	    	    
低洼河谷地貌	评级标准	符合	-	河流流域	-	不符合
	符合的产区	    	    	    	    	    
丰富的微生物菌群， 且在环境中保持稳定	评级标准	科学系统的监测 及学术论文发表	有科学监测数据 但维度简单	环境有利微生物 繁殖，但缺乏数 据论证	不利于微生物繁 殖	不利于微生物生 长
	符合的产区	    	    	    	    	    
水质达标，富含矿物 质和微量元素	评级标准	达标率100%	达标率95-99%	达标率90-94%	达标率85-89%	达标率 < 80%
	符合的产区	    	    	    	    	    



在自然与生态维度，仁怀产区表现最好，其次是汇川产区

1 - 自然与生态

标准	仁怀产区	习水产区	汇川产区	金沙产区	赤水产区
东经106度北纬28度中国白酒黄金酿酒带上	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
空气质量优良天数长	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
冬暖夏热，雨水少，年均日照时间/无霜期长，年均降水量小	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
低洼河谷地貌	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
丰富的微生物菌群，且在环境中保持稳定	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
水质达标，富含矿物质和微量元素	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

分类设定不同二级指标以及评估标准，对各产区逐一评价

仁 习 汇 金 赤 分别代表仁怀、习水、汇川、金沙、赤水产区， 深色代表对应产区符合指标评级， 浅色代表不符合

维度评级



高品质红缨子高粱， 当地种植面积大	评级标准	> 30万亩	20-30万亩	10-19万亩	5-9万亩	< 5万亩
	符合的产区	    	    	    	    	    
传统酿造工艺 +国家保护	评级标准	传统工艺且国家层级保护	传统工艺且地方层级保护	传统工艺	普通工艺	-
	符合的产区	    	    	    	    	    
消费者对“产品风味独特”评价高	评级标准	认可率 > 50%	认可率46-50%	认可率40-45%	认可率35-39%	认可率 < 35%
	符合的产区	    	    	    	    	    
产能和储能高	评级标准	产量 > 5万吨	产量4-5万吨	产量3-3.9万吨	产量2-2.9万吨	产量 < 2万吨
	符合的产区	    	    	    	    	    

仁怀产区在生产制造维度仍是最佳，其次是习水产区和汇川产区

2 - 生产制造

标准	仁怀产区	习水产区	汇川产区	金沙产区	赤水产区
高品质红缨子高粱， 当地种植面积大	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
传统酿造工艺 +国家保护	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
消费者对“产品风味独特”评价高	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
产能和储能高	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

分类设定不同二级指标以及评估标准，对各产区逐一评价

3 - 文化和影响

仁 习 汇 金 赤 分别代表仁怀、习水、汇川、金沙、赤水产区， 深色代表对应产区符合指标评级， 浅色代表不符合

维度评级		★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆
消费者对产区“酿酒历史悠久”的评价	评级标准	认可率 > 55%	认可率50-55%	认可率40-49%	认可率30-39%	认可率 < 30%
	符合的产区	    	    	    	    	    
消费者对产区“具有文化底蕴”的评价	评级标准	认可率 > 55%	认可率50-55%	认可率40-49%	认可率30-39%	认可率 < 30%
	符合的产区	    	    	    	    	    
产品的总体知名度	评级标准	认知率≥50%	认知率40-49%	认知率30-39%	认可率20-29%	认可率 < 20%
	符合的产区	    	    	    	    	    
产区在消费者心中的心智高低	评级标准	无提示提及率≥20%	无提示提及率10-19%	无提示提及率5-9%	无提示提及率1-4%	无提示提及率0%
	符合的产区	    	    	    	    	    
产区与头部品牌是否强关联	评级标准	关联率准确率≥60%	关联率准确率50-59%	关联率准确率40-49%	关联率准确率30-39%	关联率准确率 < 30%
	符合的产区	    	    	    	    	    
消费者对“产区影响大”的评价	评级标准	认可率 > 55%	认可率50-55%	认可率40-49%	认可率30-39%	认可率 < 30%
	符合的产区	    	    	    	    	    
头部品牌生态酿酒企业的等级	评级标准	5A级	4A级	3A级	2A级	< 2A级
	符合的产区	    	    	    	    	    

在文化与影响维度，多数产区表现偏弱

标准	仁怀产区	习水产区	汇川产区	金沙产区	赤水产区
消费者对产区“酿酒历史悠久”的评价	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
消费者对产区“具有文化底蕴”的评价	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
产品的总体知名度	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
产区在消费者心中的心智高低	★★★★★	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆
产区与头部品牌是否强关联	★★★★☆	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆
消费者对“产区影响大”的评价	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆
头部品牌生态酿酒企业的等级	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆	★★★☆☆

在产区建设上，仁怀产区独一档，其次是习水产区和汇川产区

4.8分

仁怀产区

综合表现最强，在“文化底蕴”和“与头部品牌茅台的强关联”上仍存在提升空间。

3.8分

习水产区

习水产区在产区影响以及消费者的心智建设上亟待提升。

3.7分

汇川产区

消费者对汇川产区的认知有待提升，其总体表现略弱于习水产区。

3.0分

金沙产区

缺乏当地政府的牵头，产区在周边环境治理，配套产业搭建上处于弱势地位。

3.2分

赤水产区

缺乏强势的头部品牌是制约赤水产区发展的主要障碍。

产区建设，需要打通产区-龙头品牌-大单品之间的价值循环链条，逐渐形成品牌反哺产区、产区加成品牌的正向循环

通过严格的体系管理落实“产地唯一性”，强化原产地认证意义

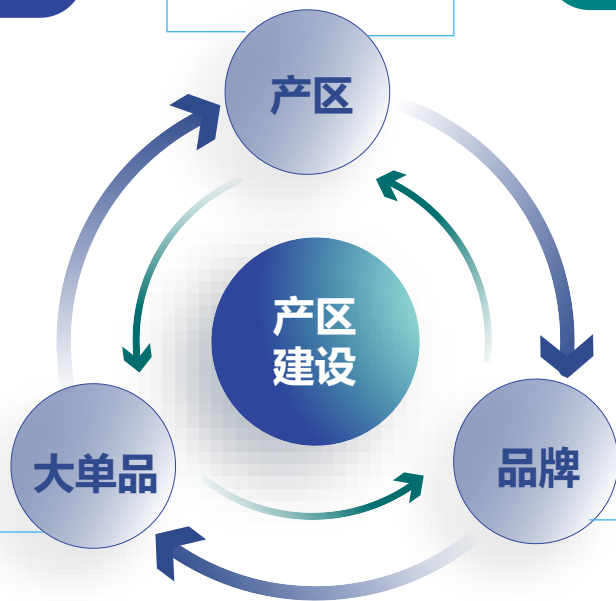
- 在产区内制定严格的质控体系——包含原材料培育、收割、运送、生产过程监控、产品检测等各方面，并要求产区内所有企业严格贯彻执行。
- 基于原料生产区域的风土条件（自然位置及气候、土壤、水分、日照等），参考其它原料制酒要素指标（如单宁含量、支链淀粉含量等），划分原料等级。严格依据对应等级，酿造产区内不同档次的美酒。

通过大单品，绑定忠诚用户心智，再推动品牌心智建立，并形成与产区的关联，打通产区-龙头品牌-大单品的循环价值链条。

打通产区内“产学研”体系，凸显“科学”优势

- 保障人才持续输入，积极开展产区内酒厂与职业学院的人才合作。
- 通过与酒业协会的紧密合作，积极举办省级、国家级乃至世界级别的白酒学术研讨会、圆桌论坛，推动当地白酒企业的发展。
- 支持院校开展以白酒风味、口感、健康成分、品质与安全等为主题的专题科研项目，鼓励以品质保障为前提的智能化、科技化产学研成果。

不断强化品牌价值构建与品牌传播，使消费者通过品牌认知，拓展产区认知，实现品牌价值和产品价值的认知绑定，推动复购。



附录

声明

本报告由 益普索Ipsos发布。

本报告中的文字、数据及任何其他类型的内容均受中国相关知识产权法律法规的保护。报告中涉及到的行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息。益普索Ipsos对本报告中的任何信息的准确性、完整性、及时性或可靠性做尽最大努力的追求，但不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

在本研究中，有一些前述的数据和内容是由访谈的专家提供，益普索Ipsos在假设其提供的相关数据及内容合法、真实、完整、准确、有效的前提下作出有关结论，益普索Ipsos不会确认或背书相关数据、内容或结论在任何材料中所作出的声明及其法律后果。

除报告中引用的第三方数据和其他公开信息外，报告所有权属于益普索Ipsos。报告的发布者对报告中引用的第三方数据和其他公开信息不承担任何责任或义务。参考。未经益普索Ipsos方面的事先书面许可，任何人不得以任何形式复制、转载、分发、公开展示、引用或使用本报告中的信息。

益普索Ipsos对本免责声明保留最终解释权。

定量设计

白酒/酱酒消费者

调研时间	2023年6月
覆盖城市	覆盖全国4大区域不同省份1-4线城市
访问形式	在线访问，问卷长度15-20分钟
样本量	2000个样本，按区域/省份，城市级别进行分配
样本条件	20-55岁（按年龄段的比例控制），男性 vs 女性=8 vs 2，当地中等或以上收入水平 过去3个月有喝过白酒，白酒的消费频率是每个月至少1次



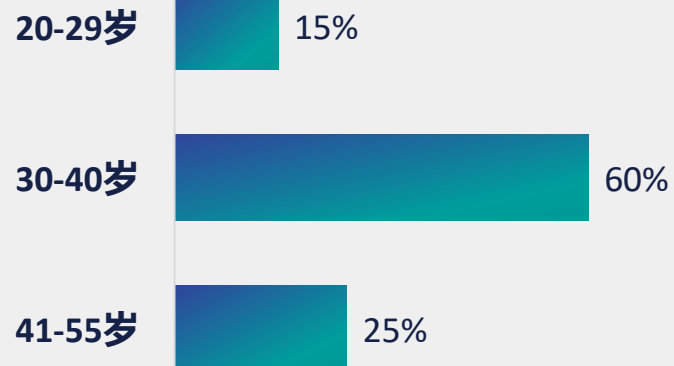
定量调研的样本特征

性别

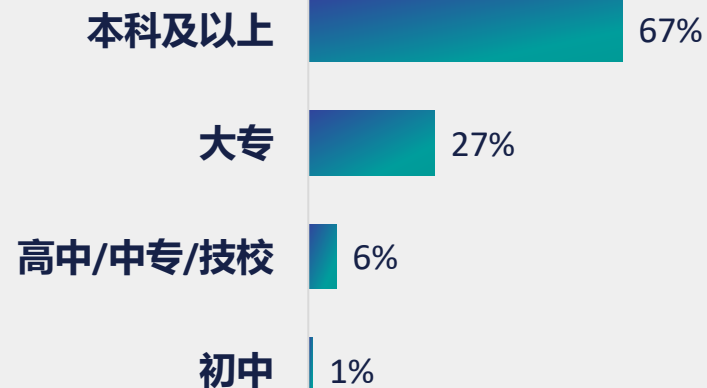
女性 男性



年龄



受教育程度



感谢您的阅读!

获取更多关于本报告的咨询, 请联系我们:

ipsos_china@ipsos.com



GAME CHANGERS

