

# 邢台中端白酒市场占比35%，谁是“卷王”？

浓香型白酒在邢台宴席市场占据主导，但近年来，酱香型白酒因独特风味和知名度提升，开始崭露头角。邢台中端白酒市场竞争激烈，是名酒、省酒和区域白酒混战争抢的价格段，市场占比约35%。

本报特约撰稿人 刘圣松 房长龙 发自邢台

河北作为白酒消费大省，市场规模在300亿元-350亿元，约占全国白酒市场的5%-6%。邢台市人口约700万(河北省排名第6)，人均GDP约4万元(低于全省均值)，消费能力中等偏下，白酒市场规模预估占全省的6%-8%，即20亿元-25亿元。

邢台白酒市场整体呈现微下滑趋势，除个别品牌的强势单品表现亮眼外，大多白酒品牌产品销量与前几年相比出现下降，且影响较大的为河北地方品牌，全国知名品牌借机切割市场份额。在价格带方面，邢台白酒市场分化特征明显。大众价格带白酒凭

借亲民的价格和稳定的品质，成为市场销售的主力军；次高端价格带产品在宴席市场的推动下，表现良好；高端白酒尽管在春节前动销有所提升，但整体销售热度较往年春节有所降温，这表明，消费者在高端白酒消费上变得更加理性。

## 浓香占据主导，酱香崭露头角

### 宴席消费场景

香型偏好：浓香型白酒在邢台宴席市场长期占据主导，但近年来，酱香型白酒因独特风味和知名度提升，开始崭露头角，部分消费者将其纳入宴席用酒选择。

档位描述：大众消费(乡镇)以百元档位以下盒装酒为主，品牌集中度较低；大众消费(城区)以百元至二百元单位为主，以国内名酒为主，品牌集中度偏中；中高度消费覆盖档位根据消费者经济情况，向上延伸至千元，品牌多集中在名酒，地方品牌难以切入。

口感需求：消费者偏好绵甜、醇

厚、回味悠长的口感，避免辛辣刺激。

度数选择：邢台白酒市场38度左右的低度酒占主流，能兼顾消费者的口感和接受度。大型宴席虽会搭配少量中高度白酒，但仍以低度酒为主。

### 节日礼赠场景

香型偏好：酱香型和浓香型白酒是邢台消费者节日礼赠的热门选择。

品牌影响力：在节日礼赠场景下，品牌知名度和美誉度是消费者决策的关键因素。除了全国性大品牌，一些具有地方特色和文化底蕴的品牌，如衡水老白干等，在本地节日礼品市场也有一定份额，但大多局限于百元以

下档位产品。

价格区间：节日礼赠的白酒价格区间跨度较大，从百元左右的中低端产品，到数千元的高端产品都有市场。200元以下(百元档位为主，包含国内名酒及地方名酒)的产品，主要满足普通家庭走亲访友的需求。200元-800元的产品(偏向于国内名酒，占比非常高)，常用于商务送礼或送给关系较为亲近的重要人物，这类产品品牌知名度高，能体现送礼者的重视程度。800元以上的高端产品，如茅台飞天、五粮液等，多作为高端商务礼品。



## 邢台白酒市场呈现四大特征

随着2023年春节后的市场变化，白酒行业在消费趋势、品牌策略、渠道格局等方面，展现出了一些显著的变化。具体表现为以下四大特征：

### 高端白酒继续“去泡沫”

面对白酒行业深度调整期，高端白酒逐渐呈现出“去泡沫”的趋势。具体表现为：

2000元价格带：高端白酒场景趋于清晰，贵州茅台几乎成为该价位的唯一选择，其他品牌的竞争力量明显减弱。

1000元价格带：在这一价格区间，消费者的选择则相对集中。以五粮液和国窖1573为代表的名酒依旧占据较大的市场份额，其余二线品牌和区域名酒的千元价格带产品，则呈现出“符号化”的倾向，即市场动销减缓。

### 高性价比名酒迎来放量增长

在经济压力下，白酒市场消费者的心理预期发生了显著变化，消费者更加注重性价比和实用性。以下几大变化尤为明显：

百元以内的高性价比酒，如洋河海之蓝、泸州老窖、汾酒、红星二锅头等品牌的产品正在快速增长，这些酒多为高性价比、高品质纯粮酒，能够在价格与品质之间找到较好的平衡点。

次高端价位带，200元以上的产品往往需要社交属性的支撑。消费者在这一价位的选择，多依赖于品牌的社会认知度和群体认同感，而市场对这些产品的需求，则在社会预期的影响下变化大。随着一线名酒品牌的渠道下沉，区域酒企的生存空间被压缩。

### 大量用酒大户异业转行卖酒

随着市场的变化，渠道商的分化和行业的不断变化也引发了一些特殊现象。具体来说：

异业转行卖酒：许多传统行业的“用酒大户”，如河北的电缆行业、服装行业、食品行业、茶厂等企业，纷纷跨界进入白酒销售领域。这一转变促使白酒市场的竞争格局更加复杂，烟酒店的传统生意受到了越来越大的挤压，原本稳定的流量也开始流失。

渠道商分化：原有的渠道商模式面临较大冲击，传统的白酒经销商和批发商面临着新兴电商和其他形式销售渠道的竞争。越来越多酒企开始借助数字化工具打破传统渠道的限制，增加了市场的不确定性和竞争强度。

### 管理层稳定的白酒企业更有未来

在白酒市场的高度竞争中，企业的管理水平和市场策略已成为制胜的关键因素之一。具体表现为：

稳定的管理层：管理层相对稳定、能够持续推动市场政策稳定的白酒企业，在这一阶段展现出更强的市场竞争力。

管理内卷的风险：相反，部分酒企的管理层存在“内卷”现象，高层没有合力，缺乏强有力的战略整合和协同，导致企业的市场决策松散、执行力不足。

当前，白酒市场竞争已从“渠道驱动”逐步向“消费者驱动”转型，消费者的需求不仅停留在产品的“性价比”上，还逐渐扩展至品牌的文化认同和社交价值“心价比”。对于白酒企业来说，唯有不断调整战略、优化管理和提升品牌影响力，才能在日益激烈的市场竞争中稳固自己的市场份额。(刘圣松系谏策战略咨询总经理，房长龙系谏策战略咨询项目经理)

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



## 中端市场名酒、省酒和区域酒混战

### 次高端市场

邢台次高端市场以浓香为主，38度国窖1573稳坐霸主地位，39度五粮液市场货物流向、价格管控、市场配额相对良性，有与国窖1573争抢之势。

洋河梦6+在邢台针对各县级市场经销商布局完善，处于稳中有增局面，但因制高点市场大事件活跃度不足，实现全面突破尚需时日。此价位段产品还有十八酒坊甲等20、板城龙印，主要依靠经销商和核心烟酒店运作团购，获取部分销量。

### 中高端市场

邢台中高端白酒市场中，剑南春一枝独秀，得益于其老名酒品牌优势与400元/瓶的市场定位，通过“一盖多扫”拉新及动销手段，配合宴席渠道运作，2024年销量增长明显。

红花郎10年、汾酒20年、洋河梦之蓝在邢台市场也有一定表现，特别是汾酒20年，已完成市级经销商布局，推进县级品牌专卖店建设与核心名烟名

酒店布局，且2024年实现了较高的核心烟酒店铺市率，并持续发力。

### 中端市场

邢台中端白酒市场竞争尤为激烈，是名酒、省酒和区域白酒混战争抢的价格段，也是市场容量占比最大的市场，约占35%。这个价格带主要有3个主流价位：200元/瓶以上、120元/瓶、90元-100元/瓶。

200元/瓶以上价位：泸州老窖系列领跑，泸州老窖特曲、泸州老窖窖龄30年这两个产品，销量以20%以上的速度持续增长，稳坐县级市场普通政务商务用酒第一。该价位段，洋河天之蓝以商务团购渠道配合核心烟酒店渠道运作，以全年保量政策配合阶段性旅游奖励进行渠道促销。

120元/瓶价位：洋河海之蓝与十八酒坊分庭抗礼，引领百元档上线价位多年，海之蓝以名烟名酒店渠道配合宴席，特别是小型家宴渠道运作，在宴席渠道投入费用较大，实现渠道间

共振效应。另外，泥坑海棠花开、小糊涂仙也有一定的市场表现。

### 中低端市场

邢台中低端市场以山庄皇家窖藏彩瓷表现亮眼，销量增长明显且消费者自点率非常高，大部分市场已超越十八酒坊V6，此价格带产品以1\*4规格为主，从台活分子、沙城老窖传承系列销量亦可圈点。此价格带一类为通过长期的终端网点建设及较大力度终端促销活动，实现其销量地位，如十八酒坊V6及彩瓷；一类为饱和式线下广告投放，扩大知名度，通过大力度渠道促销进行核心终端压货，两种方式的根本为渠道推力强化。

### 低端及超低端市场

占据这部分市场的白酒，除农村部分盒装酒外，多为光瓶酒。汾酒在45元/瓶价位领跑，30元-38元/瓶价位竞争激烈，成为主流，如小刀和泥坑鉴酒。在15元-20元/瓶，以泥坑大曲或绿标和山西白酒销售为主。

