

一、聊聊白酒未来三年的投资机遇！（上）

1、昨天酒厂两个高管来访，让俺对徽酒有了新的认识，每个酒厂的发酵池子不一样，酿造酒的尾味也各不相同。比如古井贡酒是采用泥池发酵，所以酒的尾味就有一种泥巴味，这种泥巴味就俺来说是很不习惯的，甚至还会觉得有一点臭臭的味道。但是喝酒的人一旦适应了这种味道，再喝别的酒就不会喜欢了，所以就产生了排他性，因此古井贡酒做成了年销售额过百亿的企业；

2、苏酒的洋河，尾味就是有一种淡淡的甜味，因为江浙人喜欢吃甜食，酒厂在调制的时候就会更倾向当地人的习惯；

3、川酒是浓香型的鼻祖，五粮液喝完以后有一种淡淡的回甘，回甘的味道既不是甜味，也不是烧糊的味道，所以广受长江流域的欢迎，因此成就了五粮液这个伟大的品牌；

4、贵州的酱酒，尾味会给人一种清淡烧糊的味道，刚开始喝茅台的时候是不习惯的，但是如果喝多了几次，酱酒的浓烈与口味的侵占性是别的任何酒味所不能比拟的，就产生了强烈的排他性，所以喝惯酱酒的人是绝对不会喝浓香型酒的。

5、湖北武汉是九省通衢的地方，什么样的人都有，口味的适应性很广，所以白云边就调制出了兼香型的白酒，既有浓香型的口感，又有酱香型的口感，不管什么人喝了感觉味道都比较熟悉。

二、聊聊白酒未来三年的投资机遇！（中）

1、湖北每年白酒的消费量大约300亿，白云边在当地的年销售额超过70亿，作为一个地方品牌，市场占有率超过了20%，这在全国的地方酒厂来看是第一家做到这个水准的。湖北还有另外一个大酒厂没有上市，年营业额过百亿的企业，它就是劲酒集团，劲酒走的是保健酒，跟传统白酒不是一码事，因此它面对的是全国市场，主战场仍然在湖北。

2、古井贡酒在安徽的市场超过了一百亿，安徽的市场份额大约跟湖北比较接近，古井贡酒在当地的市场占有率超过了33%，这就意味着地方酒厂的市场份额接近能达到的极限，下一步就是湖北市场的发展。

3、从目前来看，古井贡酒的黄鹤楼并没有撼动白云边的地位，因为白云边牢牢的

锁死了消费者的口感。我们在研究白云边这个案例的时候，非常独特，白云边是用年份酒来区别酒质的，即便是白云边20年的售价也是三百多块钱，这种价格的年份酒，大酒厂显然很难以接受。所以多年来，大酒厂争相进入湖北，但是都没有限制住白云边的发展，反倒是人家的规模越走越大，2021年规模已经达到了70亿。

4、江苏和浙江的市场容量会更大，经济也会更发达，江浙两地单个市场每年的销售额大约在350亿-400亿之间，所以才能诞生洋河这种大酒厂。洋河预计去年全年的营业额会在250亿上下，但是这两年的增速显著下降，反倒没有别的二线酒厂的风头盛，原因是在本地的市场占有率同样超过了35%，全国化的路上却面临川酒的强大压力，几乎停滞不前。产品的高端化上到了一千，再想往上走就面临五粮液和泸州老窖的压力，几乎是不可逾越的大山。白酒的竞争和规模化已经进入了下半场！

三、聊聊白酒未来三年的投资机遇！（下）

1、茅台的市场占有率已经达到了16%，茅台这一任总经理的水平明显高于前两任，上任很短的时间就推出了茅台1935，正是这一招进一步打击了五粮液。

实际上五粮液的购买用户当中，起码有20%-30%是觉得茅台太贵了，而五粮液和茅台是一个等级，所以退而求其次选择了五粮液，而茅台1935的杀招正是冲着这一部分的市场来的。

从茅台一季度的公告体现了这一点，单靠低端系列酒来增加营业利润，速度是起不来的，随着茅台的系列酒强化，改写了整个酱酒行业的生态，把所有想浑水摸鱼的酱酒厂全部踩死。

2、当一个行业竞争进入下半场的时候，龙头的市场占有率15%向35%挺进的过程当中，即便是前五强的酒厂都会感受到巨大的压力。目前来看，五粮液面对茅台的咄咄逼人，没有任何应对招数出台，上有茅台的泰山压顶，下有泸州老窖的追击，五粮液该何去何从？

3、另外二线的酒厂该如何发展呢？上市的酒厂会进一步吞噬小厂的份额，甚至直接把小厂给并了。现在还有哪些上市公司在当地的市场份额低的？首先要做的就是进一步占有当地的市场份额，占有当地市场份额30%的市场，破百亿是第一道高速发展的门槛，在这个过程中估值也会相对给的比较高。

4、酱酒行业是一家独大，茅台之后再看不到对手，即便是国台和郎酒，在茅台面前连提筷子的资格都没有。规模150亿-200亿的中型酒厂将面临两个省级市场的深耕，200亿以上的规模就是

全国市场的攻城略地，

下一步浓香型战况会更激烈，五粮液的位置能不能保得住？浓香型的酒厂还能不能诞生出第二个500亿的大企业？而第三梯队的，谁又能从30亿规模做到200亿规模？这是下一个三年，资本市场造富的方向。今天就跟大家唠这么多！