

# 酒精饮料行业国际比较研究

信璞投资 李雪明

酒在各国都有悠久的历史，且品类繁多。按原材料大致为三类：粮食酒、果酒和代粮酒。代粮酒就是用粮食和水果以外的原料生产的酒。按生产工艺的不同也可以分为三类：

(1) 发酵酒：在生产过程中不必经过蒸馏就可以形成最终产品。比如黄酒、啤酒和葡萄酒；

(2) 蒸馏酒：这就是在生产工艺中，必须经过蒸馏过程才取得最终产品的酒。世界上有六大蒸馏酒，分别是中国的白酒，国外的白兰地、威士忌、伏特加、兰姆酒和金酒；

(3) 配制酒：用蒸馏酒或发酵酒为酒基，再人工配入甜味辅料、香料、色素、或浸泡药材、果皮、果实、动植物等而形成的最终产品，如果露酒、香槟酒、汽酒及药酒、滋补酒等。

发酵酒的历史很早，从有文字记载开始就有了。而蒸馏酒则出现的较晚。发酵酒的酒精度数较低，通常不超过 20 度。蒸馏酒的度数较高，只有经过蒸馏才能将酒精度数提上去。中国在宋代才开始出现蒸馏酒（俗称烧酒），到明清时期烧酒技术才逐渐成熟起来。欧洲大约也是在 12 世纪才开始出现蒸馏酒，与中国蒸馏酒出现的时间基本同步。

本报告将分四部分进行阐述：

第一节：世界各国人均纯酒精消费量的比较

第二节：饮酒者的特征和酒种的结构

第三节：美国和日本烈性酒市场集中度

第四节：帝亚吉欧的历史

通过考察以上四个方面，我们得出的结论是：

(1) 各国人民的人均酒精消费量有个均衡值，太高太低都会向均衡值回归；

(2) OECD 国家成年人人均纯酒精消费量的均值是 9.1 升。中国目前是 7.4 升，日本也是 7.4 升。韩国较高，为 12.3 升。随着居民收入的上涨，中国的酒精消费量还有上升的空间，但是空间已经不大；

(3) 从酒精消费的结构来看，本土酒烈性酒的优势较为明显，外来烈性酒的消费可能是昙花一现；同时烈性酒的消费者更偏好高度烈性酒。中国白酒占国内酒精消费的比重高达 70%，但是仍低于日本的 77% 和韩国的 81%。中国白酒消费占纯酒精消费的比重可能还会小幅上涨，并保持在 70% 以上；

(4)美国烈性酒行业前 5 大厂商的市场份额(按出货量)高达 56.7%，日本的前五大亦占 48.1%，而中国只有 5.9%。中国白酒的市场集中度提升还有很长的路要走；

(5)国外的烈性酒巨头，其市场份额基本靠收购而来。故我们推测并购将是中国白酒行业未来 10 年的主题，这与过去 10 年白酒行业量价齐升的主题有所不同。

### 第一节：世界各国人均纯酒精消费量的比较

不同品种的酒，酒精浓度差别很大。蒸馏酒的酒精浓度最高，一般在 38-53 度之间。主要酒种里面啤酒的酒精浓度最低，一般只有 3 - 5 度；葡萄酒的酒精含量次之，一般为 8 - 15 度之间；黄酒也没有经过蒸馏，一般为 16 度左右。将各酒种的消费量乘以其酒精度数，得到其纯酒精的消费量，加总可得到各国的纯酒精消费总量。

**表一：OECD 国家成年人人均纯酒精消费量（成年人指 15 岁及以上）**

国家	2009 年	1980 年	29 年增长率	年均增速
法国	12.3	19.5	-37%	-1.6%
奥地利	12.2	14.5	-16%	-0.6%
葡萄牙	12.2	14.8	-18%	-0.8%
捷克	12.1	11.7	3%	0.1%
匈牙利	11.8	14.9	-21%	-0.8%
卢森堡	11.8	13.7	-14%	-0.6%
俄罗斯	11.5	7.9	45%	1.3%
爱尔兰	11.3	9.6	18%	0.5%
波兰	10.2	11.5	-11%	-0.4%
英国	10.2	9.4	9%	0.3%
澳大利亚	10.1	12.9	-22%	-0.8%
丹麦	10.1	11.7	-14%	-0.5%
瑞士	10.1	13.5	-25%	-1.0%
芬兰	10.0	7.9	27%	0.8%
西班牙	10.0	18.4	-46%	-2.3%
比利时	9.7	13.5	-28%	-1.3%
德国	9.7	14.2	-32%	-1.4%
荷兰	9.4	11.5	-18%	-0.7%
新西兰	9.3	11.8	-21%	-0.8%
希腊	9.2	11.4	-19%	-0.8%
OECD 平均	9.1	11.0	-17%	-0.6%
斯洛伐克	9.0	14.5	-38%	-1.6%
美国	8.8	10.4	-15%	-0.6%
智利	8.6	10.9	-21%	-0.8%
加拿大	8.2	10.7	-23%	-0.9%
意大利	8.0	16.7	-52%	-2.8%
中国	7.4	1.7	335%	4.7%
日本	7.4	7.1	4%	0.1%
瑞典	7.4	6.7	10%	0.3%
冰岛	7.3	4.3	70%	1.9%
南非	7.2	6.2	17%	0.6%
挪威	6.7	6.0	12%	0.4%
巴西	6.2	2.2	188%	4.3%
墨西哥	5.9	3.4	74%	2.0%
以色列	2.5	2.8	-11%	-0.5%
土耳其	1.5	1.8	-17%	-0.6%
印度	0.7	0.5	47%	1.4%
印度尼西亚	0.1	0.1	-25%	-1.1%

注：（1）数据来源：OECD Health Data 2011；WHO

（2）部分国家 2009 年数据缺失，使用临近年份的数据。

（3）中国的人均数据为我们自己估算的 2013 年的数据。

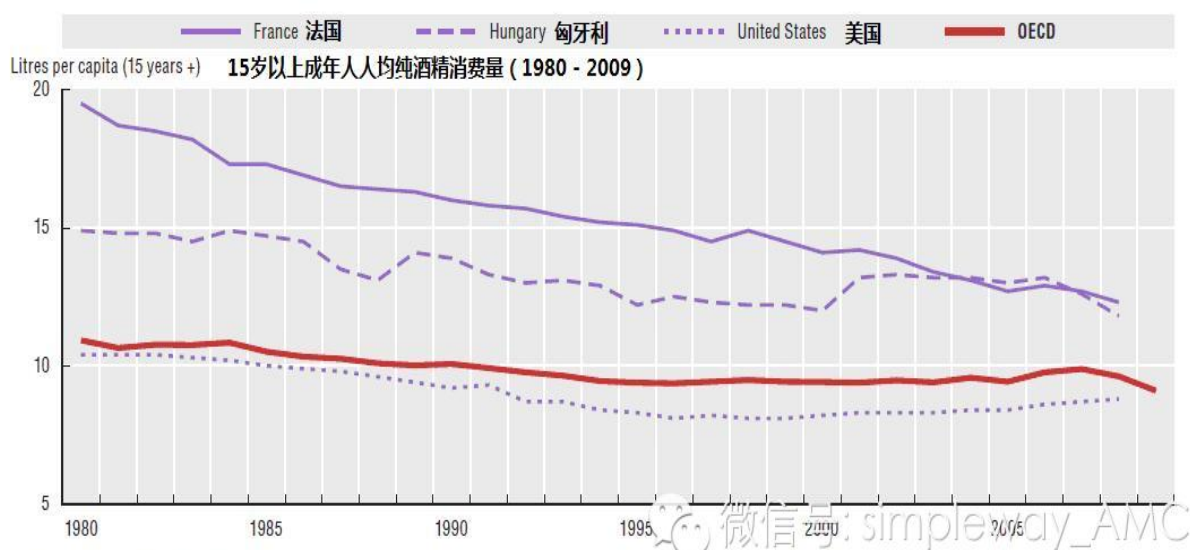
表一提供了 OECD 国家和部分人口较多的非 OECD 国家的人均纯酒精消费量的数据。需要特别指出的是：这里的酒精消费量指的是纯酒精，人均指的是 15 岁以上成年人平均。另外，世界卫生组织统计的纯酒精消费量分为 recorded 和 u

unrecorded 两种。一般西欧和美国的 unrecorded 人均酒精消费量都比较少，不到 1 升。但是有一个国家的 unrecorded 的数据比较大，那就是俄罗斯。表一中的数据是 recorded 的数据，俄罗斯的人均酒精消费量是 11.5 升。实际上世界卫生组织统计的俄罗斯总的人均纯酒精消费量在 16 升左右，也就是说还有 4.5 升是 unrecorded，占消费总量的 3 成左右。俄罗斯的 unrecorded 酒精消费不仅包括非法生产的或者走私的蒸馏酒，还包括医用酒精。俄罗斯假酒（用工业酒精生产）现象比较严重，新闻媒体有大量报道。如无特殊说明，本报告引用数据均为 recorded 数据。

根据表一中提供的数据，除以色列、土耳其、印度和印度尼西亚以外，其他国家 2009 年的人均消费量与均值相差都在 36% 以内。我们都知道，伊斯兰教禁止饮酒，所以印尼和土耳其的人均酒精消费量是很低的。其实印度教也禁止饮酒，所以印度的酒精消费量也很低。犹太教并不完全禁止饮酒，但是以色列法律规定在晚上 11 点以后是禁止饮酒的。也许还有其他未知因素导致以色列的人均酒精消费量只有 2.5 升。

另外一个我们观察到的事实是在过去 30 年中，中国和巴西的人均消费量大幅增长，而好几个西欧国家的人均消费量大幅下降，以意大利尤甚。中国和巴西的人均消费量大幅增长，我们认为和经济发展之后收入水平有很大的关系。在中国，一般 2 斤粮食才可以出一斤白酒，如果温饱问题都没有解决，就没有剩余的粮食去酿酒了。2013 年中国的成年人人均酒精消费量已经达到 7.4 升，与 OECD 的平均水平 9.1 升相差 19%，与日本的人均消费量相当，但是仍然大幅低于韩国的 11.8 升。中日韩酒精消费的主力都是白酒。日本和韩国都有烧酒，虽然它们的酒精度数不及中国的白酒。

表二：历年人均酒精消费量的变化（OECE 国家平均）



Source: OECD Health Data 2011.

最近 30 年，OECD 国家平均酒精消费量变动很小，而且是负增长，可能是经济发展到一定阶段，人们更加重视健康，饮酒量下降。

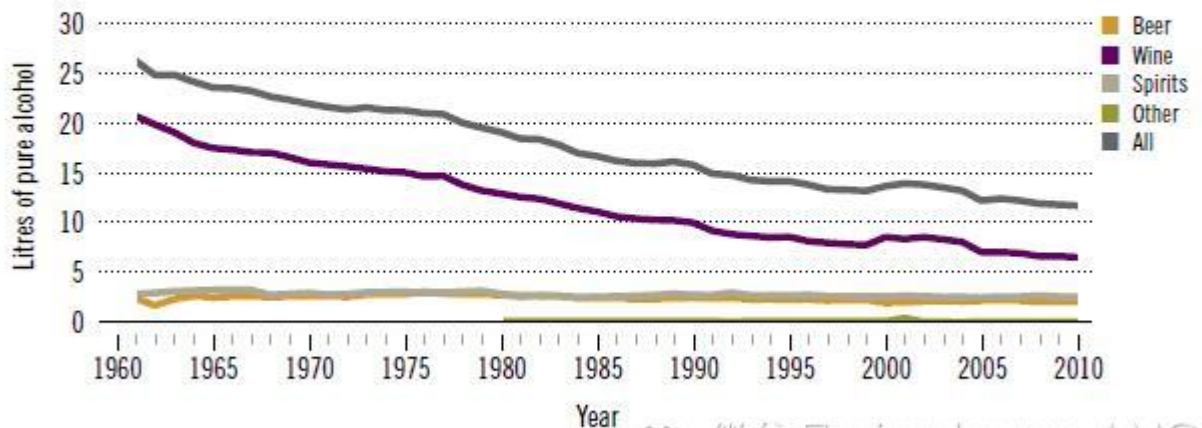
在过去 30 年中，主要欧美发达国家的人均酒精消费量都是下降的。最典型的是意大利，下降幅度超过一半；其次是西班牙，下降 46%；再次是法国，下降 37%。德国的降幅也不小，为 32%。如果我们看更长时间的数据，过去 50 年法国人均纯酒精消费量也下降了 50%以上。法国的下降主要源于葡萄酒，啤酒和蒸馏酒的人均消费量在过去 50 年中基本保持不变。

表三：法国人均纯酒精消费量

### Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010

Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).

#### 法国成年人人均纯酒精消费量 (1961-2010)



数据来源：世界卫生组织

微信号: simpleway\_AMC

有研究者将法国的葡萄酒消费量下降归因于法国的反酒运动。实际上法国的反酒运动从上世纪 80 年代才开始，到 1991 年法律规定在主流媒体上为葡萄酒做广告属于违法行为。最近 20 年，法国的反酒运动愈演愈烈。关于葡萄酒消费量下降目前比较主流的说法是法国年轻人对葡萄酒的态度逐渐发生了变化，人们更加向往健康的生活方式，同时饮酒的人群更加关注酒的品质。但有一个不可忽略的事实：1960 年法国人均纯酒精消费量太高了，超过 25 升。

表四：意大利人均纯酒精消费量

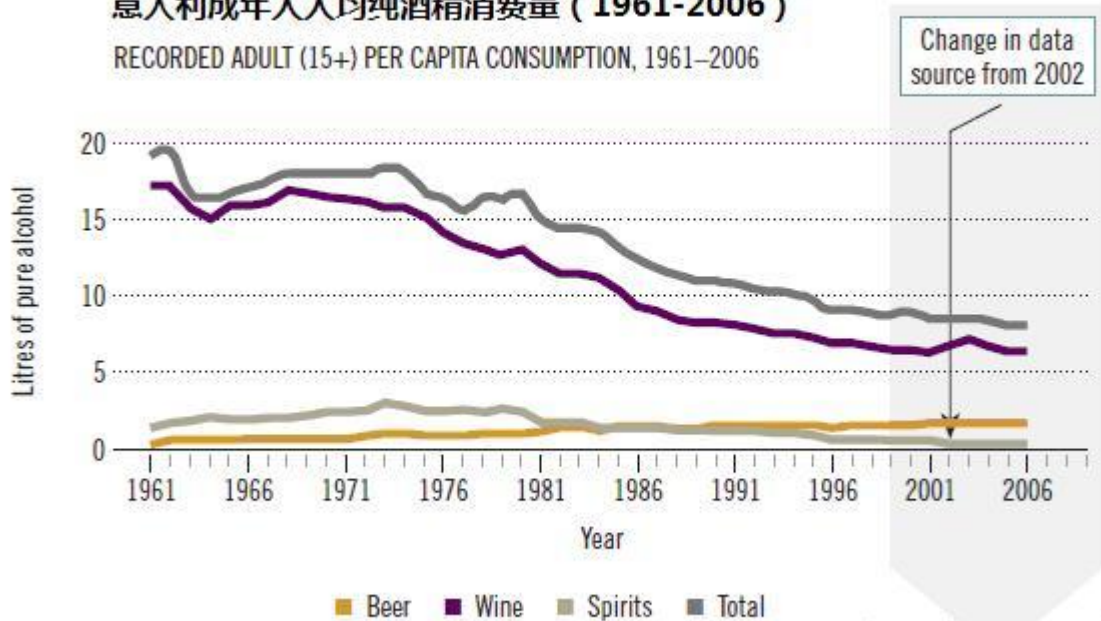


## ALCOHOL CONSUMPTION

Population data (refer to the population 15 years and older and are in litres of pure alcohol).

### 意大利成年人人均纯酒精消费量 (1961-2006)

RECORDED ADULT (15+) PER CAPITA CONSUMPTION, 1961-2006



数据来源：世界卫生组织

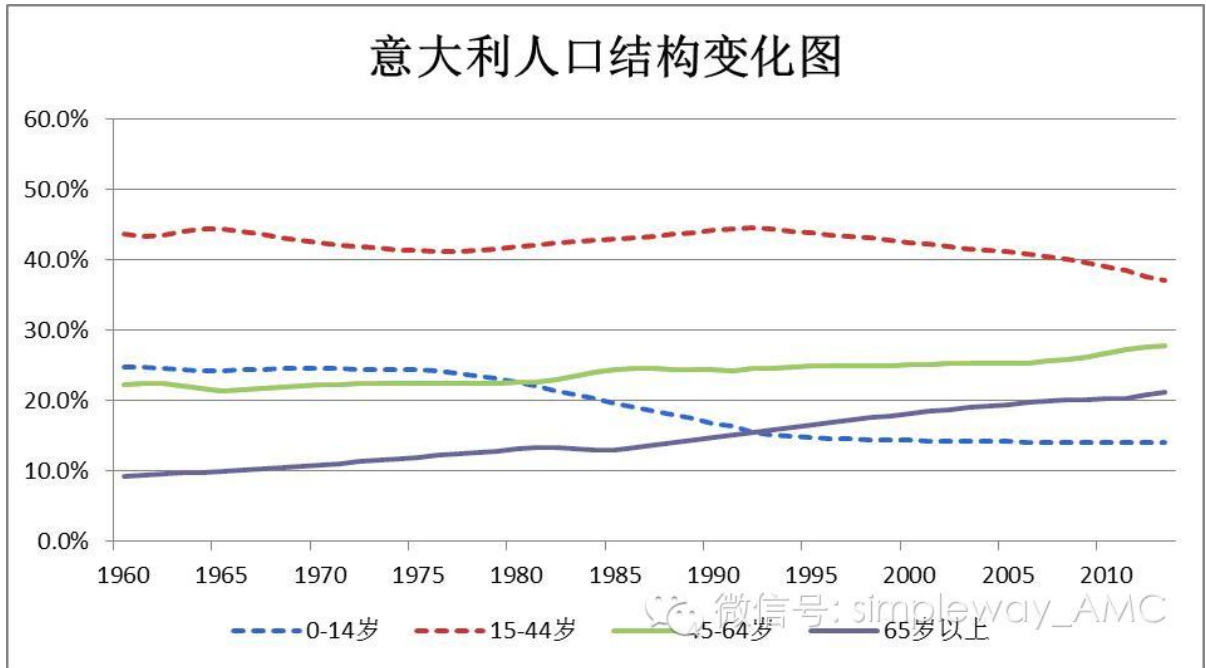
微信号: simpleway\_AMC

意大利的情况与法国很类似，1961年以来，人均纯酒精消费量下降一半以上，且主要的下降来源于葡萄酒。在意大利，啤酒的消费量逐年上升；而蒸馏酒消费量先升后降。

有研究者认为意大利60年代和70年代人均葡萄酒消费量的下降是因为60年代意大利大规模城市化导致的。城市化改变了人们的工作方式，进而改变了意大利人的用餐方式。传统的家庭用餐次数下降，直接导致了葡萄酒消费的下降。而80年代之后葡萄酒消费的下降，有立法政策的影响，但是学者们相信人们对健康的关注增加以及年轻人对葡萄酒态度的改变是更加重要的原因，这一点与法国相同。

意大利的人口结构在过去50年也发生了大幅的变化。0-14岁的人口占比迅速下降，而65岁以上的人口占比翻番。但是主要饮酒人群（15-64岁）的比重基本保持稳定。所以年轻人对酒的态度变化比人口结构的变化对酒精消费量的影响更重要。

表五：意大利人口结构变化图

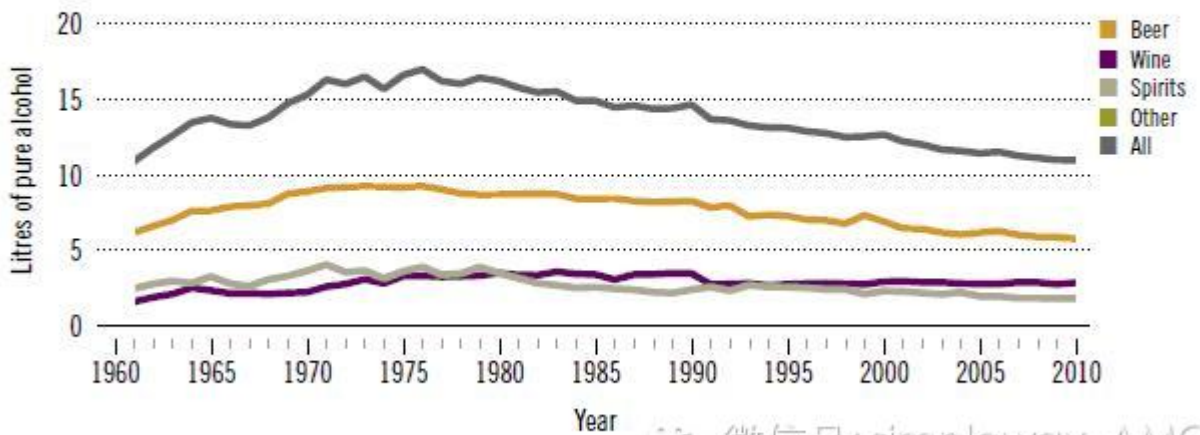


表六：德国人均纯酒精消费量

### Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010

Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).

#### 德国成年人人均纯酒精消费量 (1960-2010)



数据来源：世界卫生组织

德国的情况与法国和意大利不同，德国的葡萄酒消费并非主流，且人均葡萄酒消费量在德国一直比较稳定。德国的主流消费是啤酒。与法国和意大利相似的是，德国的主流消费酒精饮料从 70 年代以来人均消费量一直处于下降的通道中。有调查表明，德国人越来越喜欢喝矿泉水和鲜果汁，是啤酒消费下降的一个重要原因。人们对健康的关注，年轻人对酒精饮料态度的改变是普遍接受的导致德国啤酒消费量下降的原因。

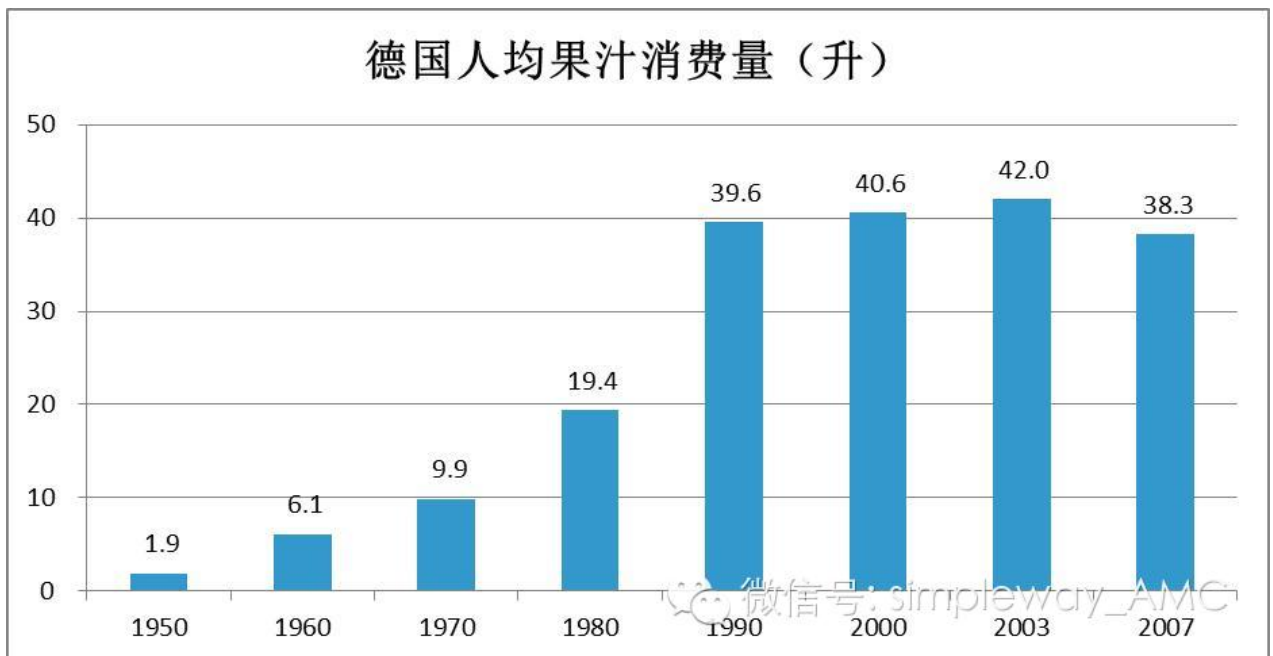
表七：欧洲国家人均瓶装水消费量

国家	瓶装水年销售量（千吨）			人均瓶装水年销售量(升)		
	1980	1995	2002	1980	1995	2002
意大利	2,350	7,950	9,917	42	139	171
德国	2,550	7,935	9,289	41	97	111
法国	3,125	6,670	8,813	68	115	147
西班牙	800	3,100	4,801	21	79	121
英国	300	800	1,770	0.5	13	29

数据来源: Zenith International 2003

2003年，因为德国天气炎热，其人均矿泉水消费量达到129升，首次超过人均啤酒消费量117.5升。德国的人均果汁消费量在70年代和80年代也快速增长。

表八：德国人均果汁消费量



数据来源：中国浓缩果汁网

既然居民更加关注健康和年轻人态度的变化是酒精消费量下降的主要原因，且这两个条件似乎在所有国家都适用，那么其他国家是否都是这样呢？其实不然，英国就不同。英国的人均酒精消费从70年代以来一直就比较稳定。

在英国，变化的是酒精饮料的结构，而不是总量。70年代以来，人均啤酒消费量下降，人均红酒消费量上升，人均蒸馏酒消费量保持稳定。英国的一个特别之处就是，其成年人人均纯酒精消费量一直在10-12升徘徊，没有像法国那样曾经高达25升，意大利的高点为20升，德国为17升左右。

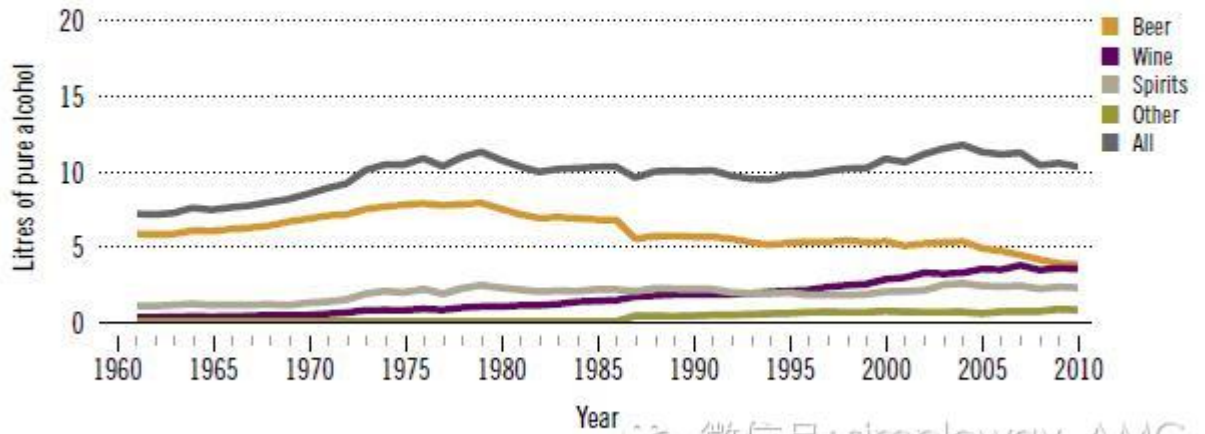
表九：英国人均纯酒精消费量



## Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010

Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).

### 英国成年人人均纯酒精消费量 (1961-2010)



数据来源：世界卫生组织

Year 微信号: simpleway\_AMC

从表一中，我们可以看到，过去 30 年，OECD 国家人均纯酒精消费量从 11 升下降到了 9.1 升，下降了 17%，年均下降 0.6%。而从表二中，我们又发现下降的趋势在 90 年代中期已经停止，之后的十年一直非常稳定。2006 年和 2007 年人均纯酒精消费量明显上升，而 2008 年和 2009 年又明显下降。这很有可能与 06-07 年世界经济过热，而 08-09 年遭遇全球金融危机有一定的关系。我们需要 2010 年之后的数据来看清 06-09 年之间波动的原因。

美国的数据和英国有点像，最高点只有 11 升。80 年代以来，美国的人均酒精消费有所下降，但是 2000 年之后又开始回升。2009 年的数据是 8.8 升。

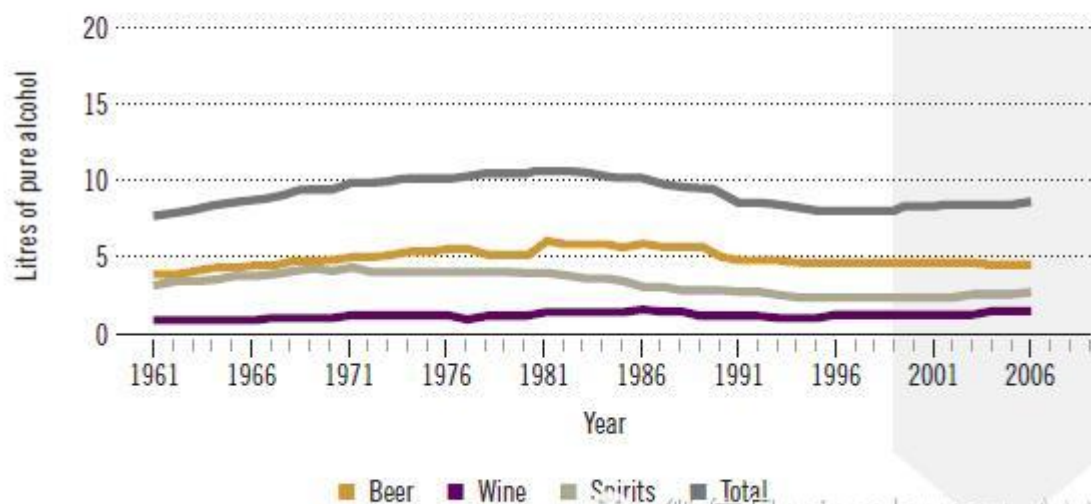
表十：美国人均纯酒精消费量

## ALCOHOL CONSUMPTION

Population data (refer to the population 15 years and older and are in litres of pure alcohol).

### 美国成年人人均纯酒精消费量 (1961-2006)

RECORDED ADULT (15+) PER CAPITA CONSUMPTION, 1961-2006



数据来源：世界卫生组织

微信号: simpleway\_AMC

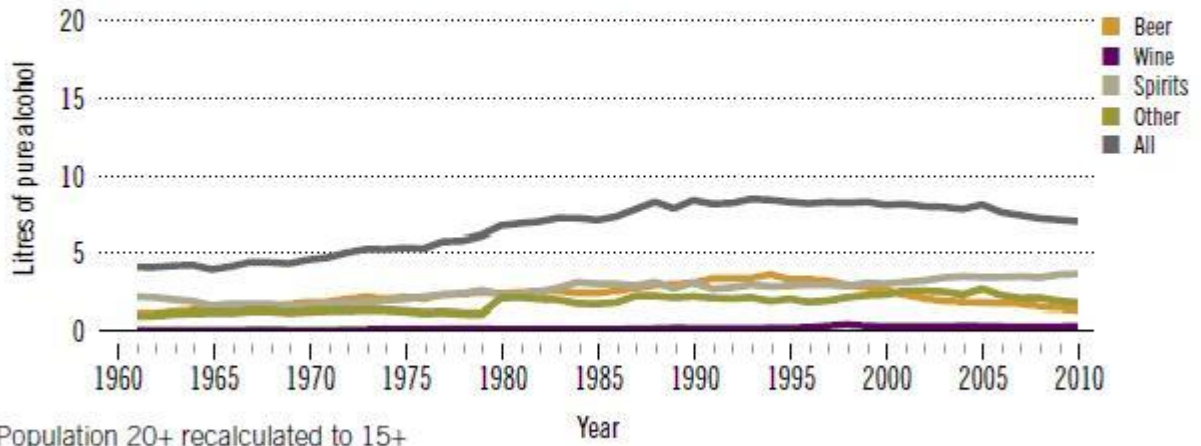
我们再来看亚洲国家。从 1960-1990 年，日本的人均纯酒精消费量大约上涨 1 倍。1990 年之后比较平稳，2000 年之后略有下降。在 2010 年日本的酒精饮料消费结构中，蒸馏酒占 52%，其它占 25%，啤酒占 19%，红酒占 4%。其它指的是由高粱、玉米、大米、小米等酿造，但未蒸馏过的酒。我们猜测其它里面最多的是日本的清酒，清酒是借鉴中国黄酒酿造法而发展起来的日本国酒，在日本的消费量很大。但是日本的清酒未经过蒸馏，度数一般不超过 20 度。日本消费的烈性酒（蒸馏酒）主要是烧酒。

表十一：日本人均纯酒精消费量

## Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010

Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).

### 日本成年人人均纯酒精消费量 (1961-2010)



Population 20+ recalculated to 15+

数据来源：世界卫生组织

微信号: simpleway\_AMC

韩国的酒精消费在 60 年代中后期和 70 年代早期突飞猛进，从人均 5 升上涨到了人均 17 升。70 年代中期之后逐渐回落到 7.5 升，2000 年之后又逐渐回升到 12.3 升（2010 年）。

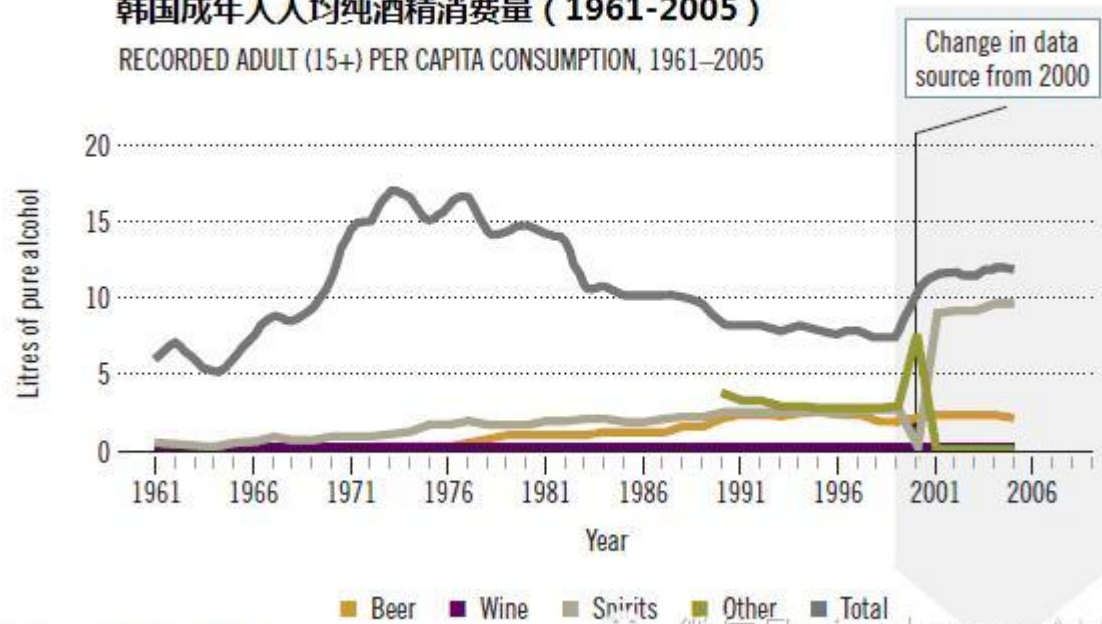
表十二：韩国人均纯酒精消费量

## ALCOHOL CONSUMPTION

Population data (refer to the population 15 years and older and are in litres of pure alcohol).

### 韩国成年人人均纯酒精消费量 (1961-2005)

RECORDED ADULT (15+) PER CAPITA CONSUMPTION, 1961–2005



数据来源：世界卫生组织

微信号: simpleway\_AMC

韩国的酒精消费结构中，蒸馏酒占 81%，啤酒占 18%，葡萄酒占 1%，其他占比不足 1%。韩国人最常喝的烧酒，其酒精度数只有 20 度。真露是韩国烧酒的第一品牌，市场份额超过 50%。真露虽然经过蒸馏，但是其酒精含量却很低，比未经蒸馏的日本清酒高不了多少。我们估计 2000 年之前，世卫组织的报告未将韩国烧酒统计为蒸馏酒，而放在“其他”中，导致我们在图中看到 2000 年前占据韩国市场份额第一位的是“其他类”。2000 年之后改正过来了。

我们暂时未找到台湾的酒精消费量的数据。但是台湾的市场和大陆的市场有很大的区别。最大的不同是台湾的酒精饮品呈现出流行趋势的特点。1987 - 1993 年台湾几乎成为白兰地的天下，1993 - 1996 年威士忌取而代之，1996 - 1998 年则是红酒的狂潮。过去 30 年，国外知名的酒类几乎都在台湾流行过了。目前广东也流行喝洋酒，会不会是一阵风呢？

最后我们来对中国的酒精消费做个估算：

表十三：过去 6 年中国成年人人均酒精消费量推算

销量（万千升）	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
啤酒	4,054	4,281	4,448	4,856	4,905	5,029
葡萄酒	140	145	152	163	178	178
黄酒	215	220	225	230	230	230
白酒	562	629	873	1,022	1,127	1,166
纯酒精含量	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
啤酒	162	171	178	194	196	201
葡萄酒	17	17	18	20	21	21
黄酒	34	35	36	37	37	37
白酒	281	314	437	511	563	583
合计	494	538	669	761	818	842
15岁以上人口	11.0	11.1	11.2	11.2	11.3	11.3
人均消费量（升）	4.5	4.8	6.0	6.8	7.2	7.4
纯酒精占比分析						
啤酒	32.8%	31.8%	26.6%	25.5%	24.0%	23.9%
葡萄酒	3.4%	3.2%	2.7%	2.6%	2.6%	2.5%
黄酒	7.0%	6.5%	5.4%	4.8%	4.5%	4.4%
白酒	56.8%	58.4%	65.3%	67.1%	68.9%	69.2%
合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

数据来源：国家统计局。蓝色字体数据为推测

注：啤酒按 4% 的酒精含量，葡萄酒按 12%，黄酒按 16%，白酒按 50%。

中国的成年人人均纯酒精消费量已经达到 7.4 升，与日本的人均消费量相同；比 OECD 国家平均 9.1 升低 19%；远低于韩国的 12.3 升。韩国的人均纯酒精消费量变化较为剧烈。我们估计中国出现韩国这种先大幅上升后大幅下降，然后又上升的可能性不大。考虑到中国的人均收入仍在持续增长，人均酒精消费量离 OECD 的平均水平还有 19% 的距离，我们估计在未来 10 年里，中国的人均酒精消

费量仍会缓慢增长，达到一定的高度（比如 9-10 升）之后再保持稳定或非常缓慢地下降。

## 第二节：饮酒者的特征和酒种的结构

喝酒的人有什么特征？哪些人喝得多，哪些人喝得少？美国卫生部的数据给我们提供了一个较好的回答。

表十四：美国 18 岁以上人群饮酒习惯调查表



	不喝酒者	以前不经常喝	以前经常喝	现在不经常喝	现在经常喝
所有人	<b>19.8</b>	<b>9.0</b>	<b>5.7</b>	<b>13.6</b>	<b>51.5</b>
<b>按性别分</b>					
男人	14.1	7.8	7.0	10.3	60.4
女人	25.2	10.1	4.6	16.7	43.2
<b>按年龄分</b>					
18-44岁	<b>20.8</b>	<b>5.5</b>	<b>3.2</b>	<b>13.3</b>	<b>56.8</b>
45-64岁	<b>15.5</b>	<b>10.8</b>	<b>7.0</b>	<b>14.7</b>	<b>51.8</b>
65-74岁	<b>21.5</b>	<b>14.4</b>	<b>9.5</b>	<b>13.3</b>	<b>41.1</b>
75岁以上	<b>31.8</b>	<b>15.4</b>	<b>11.7</b>	<b>11.1</b>	<b>29.9</b>
<b>按种族分</b>					
单一种族	19.9	8.9	5.7	13.6	51.6
白人	17.1	8.8	6.0	13.6	54.4
黑人	28.9	11.0	4.7	14.7	40.2
印第安人	21.7	10.0	11.0	11.5	44.3
亚洲人	42.8	6.9	3.0	12.4	34.8
多种族人群	18.6	10.8	7.0	13.6	49.8
<b>按教育水平分</b>					
高中以下	<b>30.1</b>	<b>14.6</b>	<b>10.6</b>	<b>11.8</b>	<b>32.5</b>
高中	<b>19.2</b>	<b>12.3</b>	<b>7.6</b>	<b>15.6</b>	<b>45.1</b>
大专	<b>13.9</b>	<b>9.6</b>	<b>5.8</b>	<b>16.2</b>	<b>54.2</b>
大学及以上	<b>13.8</b>	<b>5.9</b>	<b>4.0</b>	<b>11.7</b>	<b>64.6</b>
<b>按家庭年收入分</b>					
少于3.5万美元	26.8	11.3	7.6	13.4	40.7
3.5万美元以上	15.9	7.6	4.8	13.9	57.6
3.5-5万美元	20.1	10.5	6.7	16.0	46.6
5-7.5万美元	17.5	8.6	4.8	14.4	54.3
7.5-10万美元	14.0	7.4	4.9	14.8	58.7
10万美元以上	12.6	5.0	3.6	11.5	67.3
<b>按婚姻状况分</b>					
已婚	<b>17.2</b>	<b>9.4</b>	<b>6.1</b>	<b>14.4</b>	<b>52.7</b>
寡居	<b>32.4</b>	<b>16.4</b>	<b>10.3</b>	<b>12.5</b>	<b>28.5</b>
离婚或分居	<b>15.2</b>	<b>11.0</b>	<b>7.7</b>	<b>15.4</b>	<b>50.4</b>
从未结婚	<b>28.3</b>	<b>5.3</b>	<b>3.1</b>	<b>11.2</b>	<b>51.7</b>
同居	<b>11.1</b>	<b>7.2</b>	<b>4.6</b>	<b>13.5</b>	<b>63.2</b>
<b>按城市大小分</b>					
大城市	20.0	8.0	4.8	13.2	53.8
小城市	18.9	9.1	6.1	13.7	51.8
农村地区	20.9	12.1	8.4	14.8	43.5
<b>按居住地分</b>					
东北地区	<b>19.0</b>	<b>8.0</b>	<b>4.8</b>	<b>11.8</b>	<b>56.2</b>
中西部地区	<b>15.7</b>	<b>8.1</b>	<b>6.1</b>	<b>15.3</b>	<b>54.3</b>
南方地区	<b>23.2</b>	<b>10.5</b>	<b>5.6</b>	<b>13.3</b>	<b>47.2</b>
西部地区	<b>19.5</b>	<b>8.3</b>	<b>5.5</b>	<b>13.9</b>	<b>51.8</b>

数据来源：美国卫生部

注：(a) 不喝酒者指的是一生中喝酒少于 12 次的人；

(b) 以前不经常喝酒者指的是一生中喝酒多于 12 次，但是在过去任何一年中饮酒不到 12 次，且过去一年没有喝过酒；

(c) 以前经常喝酒者指的是在过去任何一年中喝酒超过 12 次，但是过去一年没有喝过酒；

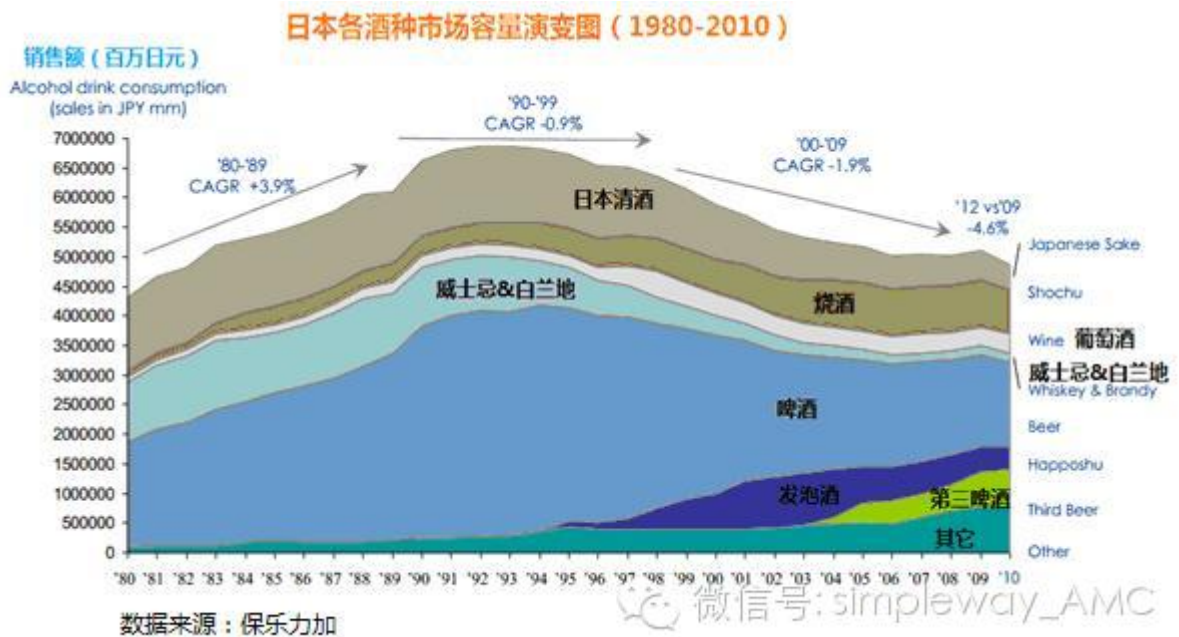
- (d) 现在不经常喝酒者指的是在一生中喝酒超过 12 次，但是过去一年中喝酒少于 12 次；
- (e) 现在经常喝酒者指的是在过去一年中喝酒多于 12 次。

从美国的数据中我们可以发现：

- (1) 美国经常喝酒的人超过 50%，且男人喝酒的比例远超过女人；
- (2) 从年龄的分布来看，年龄越大，喝酒的比例越低。大家可能会觉得年纪大的人需要喝酒来舒缓筋骨，但是实际上可能出于健康的考虑，年纪越大的人喝酒的比例越低；
- (3) 从种族来看，白人喝酒的比例最高，其次是印第安人和黑人，亚洲人喝酒的比例最低；
- (4) 从教育水平来看，学历越高，喝酒的比例越大；
- (5) 从家庭收入来看，收入水平越高，喝酒的比例越大。收入水平和教育水平有正向的相关关系，有可能两个因素共同起作用；
- (6) 从居住地来看，大城市的居民喝酒的比率高于小城市，而小城市高于农村地区。美国东北部地区喝酒的人最多，其次是中西部地区，美国南方地区喝酒的人最少。这可能与天气有关，北方地区冷一些，喝酒的人就会多一些；
- (7) 从婚姻状况来看，结婚、离婚或者从未结婚的人喝酒比例差不多，但是同居者饮酒比例较高，也许是因为同居者都比较年轻。

酒精还有另外一个特性：成瘾性。而喜欢喝烈性酒的人，会越来越喜欢高度酒，对他们而言低度酒就像是饮料。日本的数据为酒精的成瘾性做了一个注解。下图是日本各酒种的销售额变化图，由于 90 年代之后日本基本处于通缩期，我们可以近似地把这个图看成量的变化。

表十五：日本各类酒精饮料市场容量



从上图，我们可以看到：

- (1) 日本清酒的消费是下降的，而烧酒的消费是上升的。部分清酒爱好者开始转向烧酒；日本清酒的度数只有 20 度左右，而烧酒在 25-40 度左右；
- (2) 葡萄酒的消费越来越大，但是占总体的比重仍然很低，只有 4% 左右；
- (3) 日本 80 年代曾流行的烈性洋酒：威士忌和白兰地，90 年代之后逐步萎缩，现在的市场份额比葡萄酒还小；
- (4) 90 年代之后，啤酒的市场逐步被发泡酒所蚕食；2000 年之后，发泡酒又开始让位于第三啤酒。发泡酒就是低麦芽度啤酒，而第三啤酒是不含麦芽的啤酒。

在日本，烧酒消费量占酒精消费的比重是不断增加的。到 2010 年，烧酒占日本纯酒精消费量的 52%，如果加上清酒，则要占到 77%。在韩国，烧酒占纯酒精消费量的比重高达 81%，只不过韩国烧酒的度数比较低，第一大品牌真露的酒精度数只有 20 度左右。目前中国白酒占纯酒精消费量的比重已经接近 70%，这个数字即使不是顶峰，也离顶峰不远了。那么白酒在中国酒精消费量中的比重会下降吗？从酒精的依赖性和日本的实践来看，答案可能是否定的。

### 第三节 美国和日本烈性酒（蒸馏酒）市场结构

前面我们考察了人均酒精消费总量和各酒种的结构，接下来我们看一下烈性酒（蒸馏酒）行业内厂商的竞争结构。

表十七：美国蒸馏酒市场份额排名

单位: 百万箱 (1箱9升 =12*750ml)			出货量		增长率	市场份额	
排名	Distiller / Importer	厂商 / 进口商	2011	2012		2011	2012
1	Diageo North America	帝亚吉欧	40.4	41.0	1.30%	20.3%	19.9%
2	Beam Inc	金宾酒业	22.5	23.2	3.10%	11.3%	11.3%
3	Sazerac Co Inc	萨泽拉克	19.0	19.6	3.00%	9.5%	9.5%
4	Bacardi USA Inc	百加得	17.9	18.1	1.00%	9.0%	8.8%
5	Pernod Ricard USA	保乐力加	14.5	14.8	2.00%	7.2%	7.2%
6	Heaven Hill Distilleries	海悦	10.1	10.5	3.50%	5.1%	5.1%
7	Brown-Forman	百富门	10.1	10.5	4.00%	5.0%	5.1%
8	Proximo Spirits	Proximo Spirits	7.6	7.9	3.60%	3.8%	3.8%
9	Constellation Brands	星座公司	7.1	7.4	4.00%	3.6%	3.6%
10	E & J Distillers	E & J Distillers	5.3	6.4	21.30%	2.6%	3.1%
其他厂商或销售商			45.1	46.6	3.30%	22.6%	22.6%
蒸馏酒合计			199.6	206.6	3.46%	100.0%	100.0%

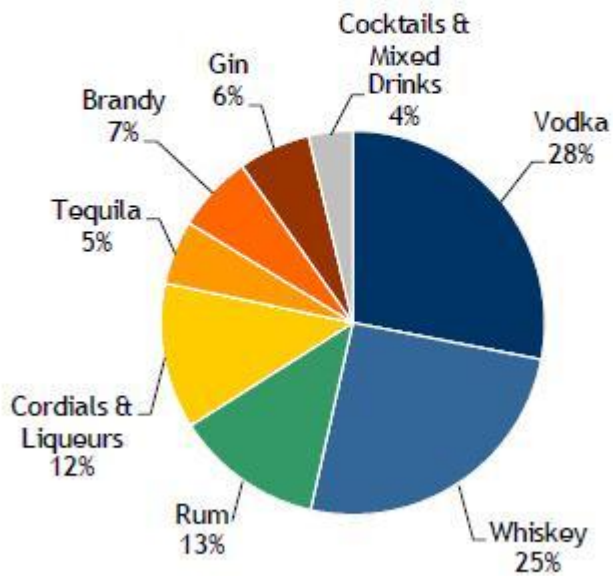
Source: IMPACT DATABANK

2012年，美国前5大烈性酒厂商按销量计算的市场份额高达56.7%，前十大则高达77.4%。也就是说烈性酒行业厂商的集中度是很高的，其实美国的啤酒行业亦是如此。根据Impact Databank的数据，占据美国烈性酒行业的一大品类是伏特加，占34%。排名第二的是威士忌，占22%。过去几年，伏特加的市场份额有所上升，而威士忌的市场份额有所下降。

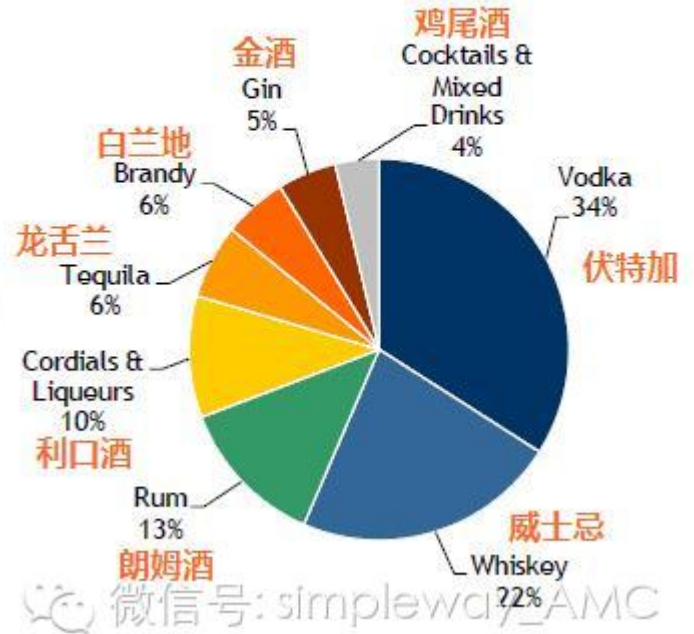
表十八：美国烈性酒市场结构（按销售量）

## 美国烈性酒（蒸馏酒）市场结构（按销量）

**2005**

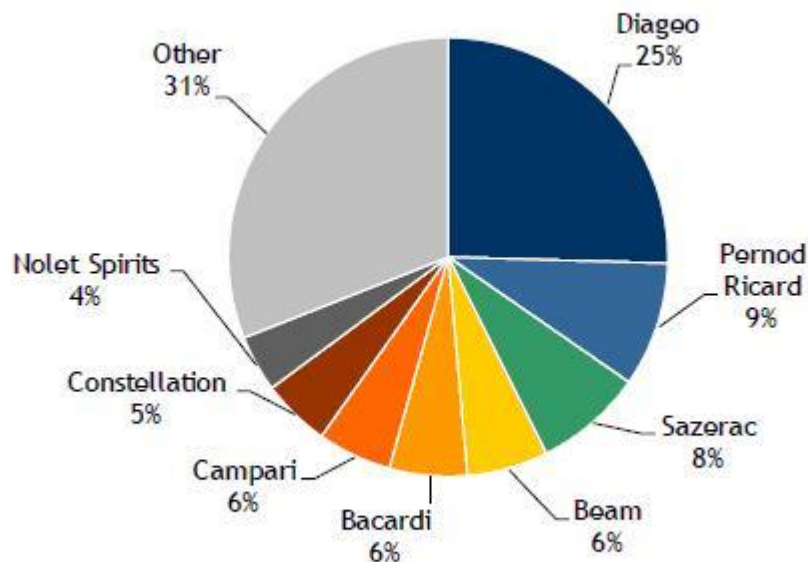


**2012P**



表十九：美国伏特加子行业各厂商市场份额

## 美国伏特加市场份额图（按销量，2011年）



Source: IMPACT Spirits Databank and IRI 52 Week Ending December 2, 2012

2011年，美国伏特加市场的总销量是6620万箱。前五大厂商的市场份额合计54%。



表二十：美国伏特加行业各品牌的市场份额

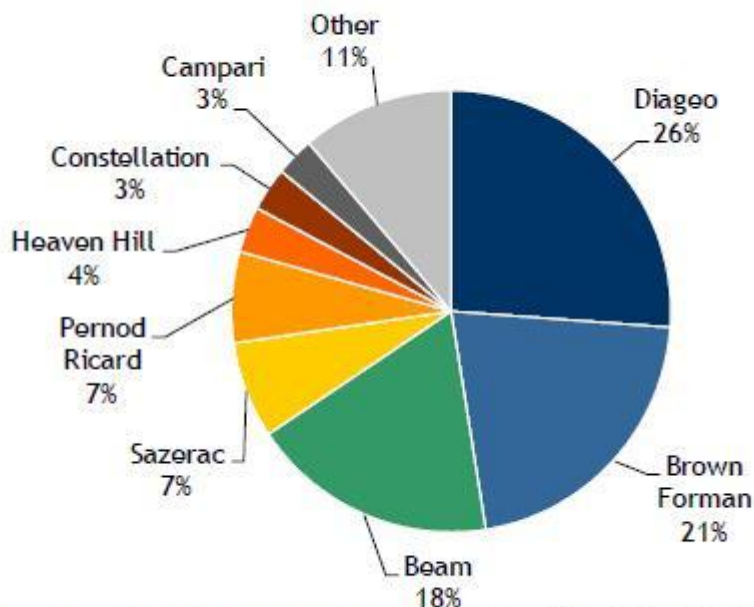
排名	品牌	所属公司	2011年出货量	市场份额
1	Smirnoff	Diageo	9.6	14.5%
2	Absolut	Pernod Ricard	4.6	6.9%
3	Svedka	Constellation	3.6	5.5%
4	Grey Goose	Bacardi	3.4	5.2%
5	SKYY Vodka	Campari	2.7	4.1%
合计			24.9	36.2%

数据来源: Impace Databank

美国伏特加子行业前五大品牌的市场份额 36.2%。帝亚吉欧拥有第一大品牌 Smirnoff，市场份额为 14.5%。而帝亚吉欧在伏特加子行业总的市场份额为 25%，也就是说还有 10.5%的份额来自于其它品牌，而该品牌未排进前五名。后面我们会看到，帝亚吉欧的历史就是一部并购的历史，包括 Smirnoff 也是它收购而来的。

表二十一：美国威士忌行业各厂商市场份额

### 美国威士忌市场份额图（按销量，2011年）



Source: IMPACT Spirits Databank and IRI 52 Weeks Ending December 2, 2012.

2011年美国威士忌的总销量是 4520 万箱，前五大厂商的市场份额为 79%。威士忌的市场集中度高于伏特加。排名第一的威士忌品牌是 Jack Daniel's，属于百富门公司。帝亚吉欧有两个品牌上榜，分别排第二和第四。

表二十二：美国威士忌各子品牌的市场份额

排名	品牌	所属公司	2011年出货量	市场份额
1	Jack Daniel's	Brown-Forman	4.9	10.8%
2	Crown Royal	Diageo	4.2	9.3%
3	Jim Beam	Beam	3.3	7.3%
4	Sengram's	Diageo	2.4	5.3%
5	Black Velvet	Constellation	1.8	3.9%
合计			16.5	36.5%

数据来源：Impace Databank

有人可能会觉得白酒的情况和洋酒不一样，那么再来看看日本的情况：

表二十三：日本酒精饮料厂商的市场份额（按销量，2011年）

酒种	前5大公司合计	零售品牌	前5大公司名称
啤酒	87.8%	0.3%	Asahi, Kirin, Suntory, Sapporo, Orion
葡萄酒	35.2%	0.0%	Hakutsuru, Gekkeikan, Takara, Ozeki, Nihonsakari
烈性酒	48.1%	0.7%	Suntory (三得利), Takara (宝酒造), Asahi (朝日), Sanwa (三和), Godo (合同)
RTD	82.6%	10.4%	Suntory, Kirin, Asahi, Takara, Choya
苹果酒	77.7%	0.0%	Nikka, Ikon, Seijo, Shigematsu
酒精饮料合	74.1%	1.9%	Asahi, Kirin, Suntory, Sapporo, Takara

数据来源：加拿大农业部

日本蒸馏酒（spirits）前五大厂商的市场份额为 48.1%（按销售量），前五名厂商分别是三得利、宝酒造、朝日、三和、合同。值得注意的是朝日和三得利是日本著名的啤酒企业。美国、加拿大和澳大利亚的农业部为了让本国的葡萄酒以及农产品出口到亚洲国家，会对主要国家的市场进行分析，并提供分析报告，我们有关日本数据的来源即是加拿大农业部。

表二十四：中国白酒企业市场份额（按销量）

白酒企业	洋河	泸州老窖	五粮液	古井贡酒	山西汾酒	前五合计
2013年销量(万吨)	21.8	21.8	15.1	6.4	3.9	69.0
市场份额-按销量	1.9%	1.9%	1.7%	0.6%	0.3%	5.9%

数据来源：公司年报

中国前五大白酒企业按销量计算的市场份额不到 6%。贵州茅台虽然销售收入很高，但是 2013 年销量仅 2.5 万吨，按销量排不到前五。另外，剑南春不是上市公司，无从知晓其 2013 年销量。但是即使剑南春按销量排到前五名，对我们的结论也不构成实质性的影响。

表二十五：中外白酒企业量价数据对比

	帝亚吉欧	百富门	轩尼诗	贵州茅台	五粮液	泸州老窖
销量(万吨)	148.5	34.2	2.5	2.5	15.1	21.6
500g平均售价(RMB)	40	34	124	614	82	24

数据来源：2013 年年报。国外烈性酒的平均销售单价已扣除消费税，国内已扣增值税。

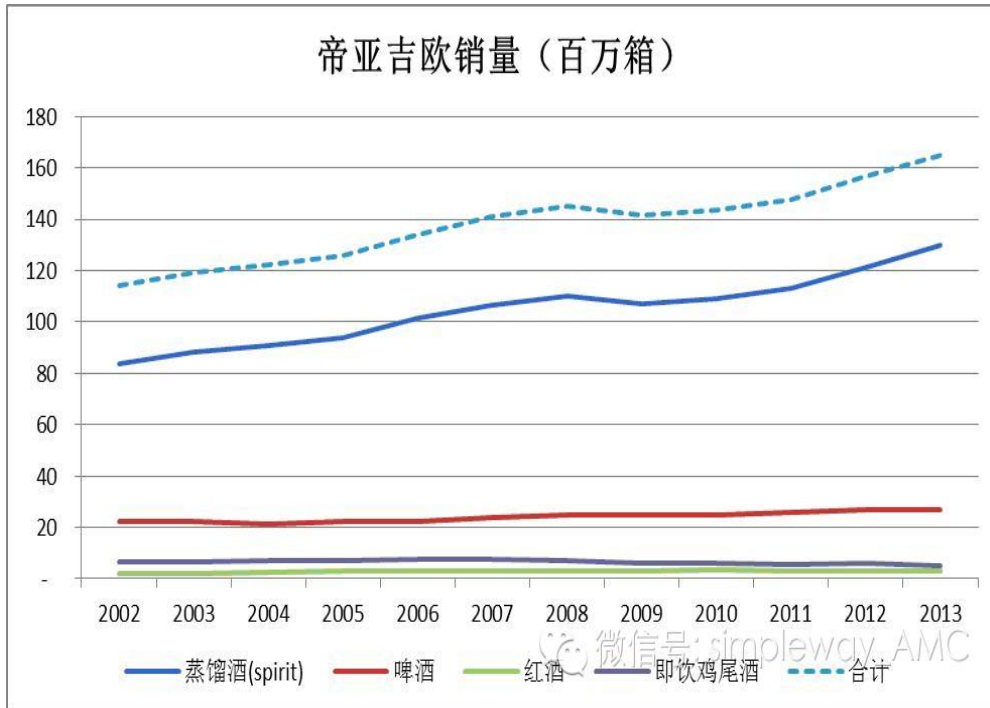
无论从中国人均酒精消费的总量，还是白酒占酒精消费量的比重看，都已经没有多大的空间。但是从市场集中度看，中国白酒的并购空间非常大。从销售单价来看，中国白酒的售价并不低，各白酒企业的毛利率也很高，未来涨价的空间也不大了。我们推测并购将是中国白酒行业未来十年的故事主题，不同于过去 10 年白酒行业靠量价齐升来推动的局面。

#### 第四节：帝亚吉欧的历史

按销量计算，全球排名第一的烈性酒企业是帝亚吉欧，总部在英国，在伦敦和美国同时上市。排名第二的是保乐力加，总部位于法国，在巴黎上市。排名第三的是百加得，是一个被古巴的西班牙后裔控制的家族企业，非上市公司。排名第四的是百富门，总部在美国，上市公司。排名第五的是金宾酒业，总部在美国，也是上市公司，日本的三得利已经准备将金宾酒业私有化。

中国的白酒企业账面上都囤积着大量的现金，而国外的烈性酒企业不仅账面现金较少，而且还有为数不低的有息负债。原因就是国外的烈性酒企业喜欢并购，以此来维持公司的增长，强化自己的市场地位。所以国外的烈性酒企业是账面的商誉较多，与中国的白酒企业账面现金较多形成鲜明的对比。

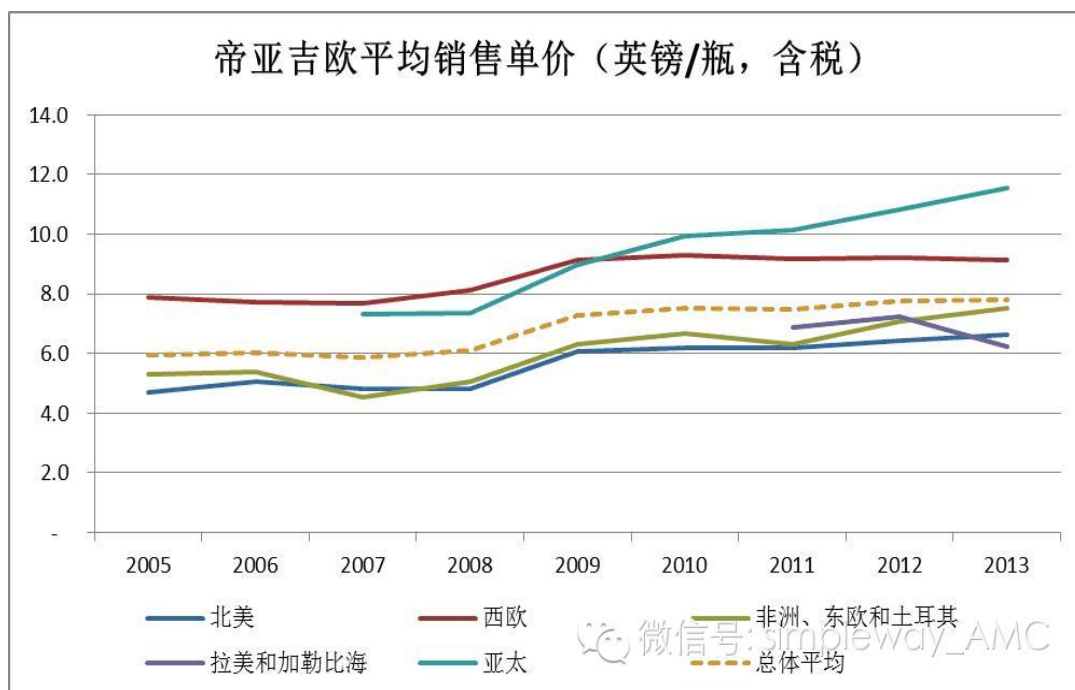
表二十六：帝亚吉欧销量增长缓慢



单位：百万箱。1箱是指12瓶750ml的蒸馏酒（酒精度数约在40度）。其他酒种按相应的酒精度折算。

2002-2013年的11年间，帝亚吉欧的蒸馏酒销量从8400万箱增长到了1.3亿箱，11年增长56%，年均复合增长4.1%。

表二十七：帝亚吉欧在各地区的平均售价



注：1瓶为750ml

2005-2013 年的 8 年间，每瓶的平均销售单价从 6 英镑提高到了 7.8 英镑。8 年涨幅 31%，年均复合增长 3.5%。就地区而言，帝亚吉欧在亚太地区的酒最贵，其次是西欧。

1997 年，大都会公司和健力士公司合并成立了帝亚吉欧（Diageo）。Diageo 是创造出来的一个词，拉丁词根“Dia”表示每天，希腊词根“geo”表示全世界；合在一起就是帝亚吉欧公司每天给全世界带来欢乐。帝亚吉欧的历史就是一部并购的历史，这对中国的白酒企业带来了启示。

2006 年到 2013 年，帝亚吉欧逐步收购并完全控制了中国的白酒公司水井坊。为了收购和控制水井坊，帝亚吉欧将全兴酒业从水井坊中剥离出来。帝亚吉欧之所以这么做，是因为全兴大曲是中国的老字号，而中国政府不允许外国的企业控制中国的老字号。而水井坊是 2000 年之后才出现的品牌。

#### （1）大都会（Grand Metropolitan）历史：

1934 年 大都会公司的前身 MRMA 开始从事旅馆业务

1961 年 伦敦证券交易所上市

1962 年 更名为大都会旅馆

1968-1970 年 收购了几个餐馆，进入餐饮行业

1972 年 收购蒸馏酒公司 Truman, Hanbury & Buxton and Watney Mann。其中 Watney Mann 的子公司 International Distillers & Vintners 拥有众多知名品牌：J&B whisky, Bailey's Irish Cream, Gilbey's gin, Piat wine 和 Croft sherry and port，同时拥有 Smirnoff vodka 在欧洲和英联邦的销售权。Smirnoff vodka 原为俄罗斯公司，后在美国做大。

1987 年 收购了美国的 Heublein wines and spirits 公司，从此拥有了 Smirnoff vodka 的品牌，并成为全球最大的白酒和红酒厂商之一。

1987 年 公司剥离了餐饮业务（让餐饮业务管理层收购）

1988 年 公司收购了贝斯堡，进入休闲食品领域。由于汉堡王是贝斯堡的子公司，公司也相当于进入了快餐业务。

1997 年 公司和健力士合并成帝亚吉欧

小结：大都会在酒精饮料业务上的两次重大收购是 1972 年收购 International Distillers & Vintners 和 1987 年收购 Heublein wines and spirits。同时公司在成长过程中剥离了旅馆业务和餐饮业务，并置换成了酒精饮料业务。公司的股东很聪明，将手中的差牌逐渐换成了好牌。

#### （2）健力士（Guinness）历史



1759 年 Arthur Guinness 开始在爱尔兰的都柏林酿造黑啤

1887 年 公司在伦敦上市

1960-1980 业务多元化时期。健力士开始在全球扩展，在产品上也进行了扩张，进入医药、甜食、塑料、其他饮料等行业。到 80 年代早期，公司拥有 270 家子公司，生产的产品五花八门。从婴儿围嘴到汽车抛光剂，许多子公司都亏钱。

80 年代早期 从雀巢挖了一个 CEO，是公司第一个职业经理人 CEO。新的 CEO 卖掉了 160 家公司，只保留了一些零售业务。同时在食品、出版和零售业务上进行了收购，包括英国的 7-11 零售店。新的 CEO 宣称酿造业务将只占到公司业务的一半。

1985 年 健力士收购 Gordon's and Tanqueray gin and Johnnie Walker whiskey

1986 年 健力士收购 Distillers Company

1987 年 公司决心回到核心业务：酿造（啤酒）和蒸馏酒（spirit）。公司和 LVMH 进行了合资，生产和销售轩尼诗。到 1989 年，健力士拥有 LVMH 24% 的股权，同时 LVMH 也拥有健力士 24% 的股权。相互持股，只不过健力士在 LVMH 的持股是间接的。

1990 年 健力士以 5.18 亿英镑收购了西班牙最大的酿造商 La Cruz Del Campo

90 年代 健力士出售了 37 个美国蒸馏酒品牌，目的是想集中在中高端的品牌上。

90 年代中期 健力士帮助投资者兴建了很多爱尔兰风格的酒吧，此举刺激了健力士黑啤的销售。健力士黑啤就是爱尔兰风格的。

小结：健力士本身是生产黑啤，其黑啤在欧洲尤其英国的市场份额很高。1985 年收购两个蒸馏酒品牌，1986 年收购 Distillers 是公司在烈性酒领域的重大收购。公司曾在 60 年代和 70 年代走过弯路，后来股东想明白了，集中精力于高盈利性的酒精饮料业务。

### （3）帝亚吉欧

1997 年 大都会和健力士合并成立帝亚吉欧（Diageo）。

2001 年 收购加拿大蒸馏酒巨头 Seagram 的白酒和红酒业务。

2000 年 公司将 Pillsbury 的业务卖给了 General Mills，换取 General Mills 20% 的股权。2005 年和 2006 年，公司逐步出售了 General Mills 的股权

2002 年 公司将汉堡王卖给了 PE 基金

从此，公司集中于酒精饮料业务。

## 总结

从人类有文字记载以来，就有酒精饮料。随着生产力的发展，酿造技术越来越成熟，酒精饮料的品种也越来越丰富。影响酒精消费的因素很多，但是我们认为最重要的几个因素是：宗教背景、收入水平、年龄和对健康的关注程度。

从各主要国家过去 50 年的情况来看，不考虑宗教因素，酒精饮料消费少的国家因为经济发展之后收入增加了，酒精饮料的消费迅速增长；而酒精饮料消费多的国家，因为对健康的关注更多了，酒精饮料的消费出现了下降。

2009 年 OECD 国家成年人人均纯酒精消费量的均值是 9.1 升。而中国目前的人均是 7.4 升，日本也是 7.4 升。韩国的人均消费量较高，为 12.3 升。考虑到中国的人均收入还很低，未来 10 年 GDP 可能会翻番，而居民的收入也会随之上涨，所以中国的酒精消费量应还有上升的空间，但是空间可能不会太大。一方面部分较为富裕的人群已经开始关注健康问题，这会抵消收入上升对酒精消费的正面影响，另一方面，中国的人均酒精消费量离 OECD 国家的平均水平已经不太远。

从酒精消费的结构来看，本土酒烈性酒的优势较为明显，外来烈性酒的消费可能是昙花一现。酒和饮食是相关的，饮食习惯要改变是很困难的。烈性酒的消费者更偏好高度的烈性酒，过去 20 年，大量日本清酒的消费者转向了烧酒。目前中国白酒占国内酒精消费的比重高达 70%，但是仍低于日本的 77%（假设将清酒也列入烈性酒），和韩国的 81%。中国啤酒的消费增长缓慢，黄酒的消费也停滞不前。中国葡萄酒的消费量占酒精总量的比重为 2.5%，低于日本的 4%，估计未来还有一定的增长空间。综合来看，我们估计中国的白酒消费占酒精消费的比重可能还会小幅上涨，并维持在 70%以上。

美国烈性酒行业前 5 大厂商的市场份额（按出货量）高达 56.7%，日本的前五大亦占 48.1%，而中国只有 5.9%。中国白酒行业的市场集中度提升还有很长的路要走。国外的烈性酒巨头，比如帝亚吉欧，其成长的历史就是一部收购的历史。白酒品牌的地域性非常明显，完全靠自然增长不现实。故我们推测并购将是未来 10 年中国白酒行业的主题，这与过去 10 年白酒行业靠量价齐升来推动有所不同。