

# 2022 年中国酒业经济运行报告

中国酒业协会

2022 年,中国酒业克服经济下行、疫情反复、消费场景缺失等多重不利因素,总体运行平稳,各酒种亮点纷呈,发展信心预期向好。

## 一、酿酒产业发展概况

产业发展和市场运行呈现出以下主要特点:名酒价值凸显,推动高端市场扩容;产业政策利好,护航高质量发展;高举文化自信,树立酒业价值体系;三方联动主导,产区建设渐成趋势;扩充优质产能,引领智能化与生态酿造;坚守品质至上,讲好中国酒业故事;资本跨界饮酒,助推行业转型升级;双碳战略落地,酒业植入绿色内核;加大人才培养,缓解行业人才赤字;加强国际推广,“走出去”进程提速;不断创新求变,满足新消费新需求。

### (一) 白酒产业

2020 以来,世界百年未有之大变局持续深入发展,突如其来的新冠肺炎疫情肆虐全球,使世界经济、科技、文化、安全、政治局势加速演变,不稳定不确定因素明显增多,世界经济低迷不振。我国经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力,社会就业压力加大,消费趋缓。同时,我国白酒产业长期积累的外部 and 内部矛盾已经突破临界点,虽然

产业经济指标仍保持增长，但调整压力明显。

**从经济指标看**，白酒产业保持了较高的效益增长。纵观全年，头部名酒企业基本保持两位数增长，是白酒产业经济增长的主要动力。优势资源和品牌资源向优质产区和名酒企业聚集的趋势愈发明显，中小酒企面临的压力持续加大，区域酒企有机会，更有挑战。

**从产能看**，“十三五”时期的白酒产量高峰 1358 万千升，到今天的 671 万千升，白酒总产量不断下降，说明产业存在产能过剩压力，加之横向竞争、健康消费观念带动的消费结构变化，白酒产能未来仍有下降空间。盘活优质产能、淘汰低效产能，成为白酒产业可持续发展的关键之一。

**从产业全局的高度看**，党的“十八大”以来，协会提出白酒产业立足于产区发展的系统工程建设，旨在保障产业可持续发展。7 年实践表明产区建设是一条行之有效的科学的发展之路。推进产区建设就是要为白酒产业打造更安全、更具吸引力的投资环境，以产业进步带动“生态产业化和产业生态化”发展，使白酒产业链发展成为乡村振兴战略的重要一极。无论未来酒类产业格局如何变化，高质量发展仍是中国白酒产业的主航道，产能、品质、科创、文化、消费、服务则是中国白酒高质量发展的时代关键词。

## （二）啤酒产业

**一是高端产品市场竞争加剧**。近几年，为满足消费者高质量消费需求，龙头企业相继深度布局高端市场，抢占中高

端市场份额，也将啤酒行业维系多年相对稳定的“市场割据”被打破，产品售价空间逐渐被打开，结构升级下不断关停无效产能和提高生产效率，行业的盈利能力和水平大大提高，行业差异化竞争更为明显，冲击高端市场的动力进一步增强。

**二是成本压力上升。**啤酒的生产成本主要包括原料（大麦、大米、啤酒花等）、包材（铝、玻璃、瓦楞纸等）及人工成本等约占生产总成本 70%。受疫情冲击及俄乌冲突等国际形势影响，2020 年下半年以来，原材料价格大幅上涨，2021 年大麦价格上涨 23.4%，铝价涨幅超过 30%，瓦楞纸年内涨幅超过 20%。多家龙头企业为缓解成本压力，在多款主流产品上进行不同程度的被动提价。

**三是终端变革。**主流啤酒是大快消品，受终端市场影响很大。三年疫情打断了很多正常的经济活动，受影响最大的餐饮、商超和娱乐场所不再是啤酒的主要销售阵地。电商平台、社区团购、品牌体验店等新业态应运而生，成为新终端成员，并发挥重要作用。随着经济社会全面恢复常态化运行，稳经济政策效果持续显现，餐饮业、旅游业迅速恢复，未来线下终端依然是啤酒的最大消费阵地，满足绝大多数啤酒消费的需求。

**四是巨头效应。**2014—2019 年，受特色啤酒、进口啤酒风靡的环境影响，众多企业跨行业进入啤酒赛道。经过几年来消费疲弱、疫情停摆等考验，绝大部分“新生”选择退出，

特别是部分小啤酒生产企业，在没有深厚的资金背景支持下被淘汰。产品是否成功，与专业技术、与酿造理念有时并不能成正比；能否抓住消费者的消费好奇心，满足个性化需求，掌握最全面的渠道份额以及精准的营销策略才是最为重要的从业门槛。因此，以主流啤酒为基础的特色化和差异化产品升级和头部企业的多元化品牌发展仍将是行业未来发展的主要基调。

**五是业态转型。**龙头企业的业态在发生转变，如日趋内卷的酒馆业态，跨界外卷的多酒种品类矩阵式发展。2021—2022年，华润酒业控股有限公司先后牵手了景芝酒业、金沙窖酒以及金种子酒业，探索“白酒+啤酒”双赋能模式；青岛啤酒建成了亚洲最大的啤酒体验店，并进一步推进饮料水业务；百威啤酒等继续发展威士忌高酒精类业务。这些都是全球酒类发展大势所趋，也符合我国高水平对外开放的大势。

### （三）葡萄酒产业

**一是政策持续利好。**作为中国酒类重要产品，相关部门近年来出台了《西部地区鼓励类产业目录(2020年本)》《“十四五”东西部科技合作实施方案》等多项政策为国产葡萄酒行业发展保驾护航。葡萄酒作为新疆、宁夏等地特色产品，深受当地政府部门重视，产区呈现高质量发展势头。

**二是消费属性增强。**随着居民消费水平提升，葡萄酒逐渐成为购物清单中的不可或缺的商品，葡萄酒的礼物属性逐

渐减弱，转变为消费者日常消费品。

**三是集中度进一步提升。**龙头企业占据较大市场份额，头部效应明显，形成头大尾小的格局，在市场低迷情况下，中小型企业生存更为艰难。

**四是酿酒原料仍有限制。**我国是全球主要的葡萄生产地之一，产量整体保持上涨趋势，但相较于鲜食葡萄，我国酿酒葡萄种植较为分散，管理标准不统一，质量难以保障，客观上限制了国产葡萄酒的发展。

**五是进出口不平衡。**进口方面，消费者更青睐于进口葡萄酒，此前逐渐收窄的进口葡萄酒规模也将发生改变；出口方面，我国葡萄酒出口规模小，在国际市场中竞争力偏弱。中国葡萄酒进出口不平衡的现状将长期存在。

#### （四）黄酒产业

**一是政策的支持。**黄酒的酿造有着悠久的历史文化，近几年，国家出台各种优惠政策支持行业发展，将地方特色产品列入重点保护产品行列，对行业的发展起到了积极作用。

**二是适应健康需求。**消费者生活质量的日益提高增加了对低度保健酒类产品的需求，黄酒的低度、保健、养生，受到越来越多消费者的欢迎，推动了行业发展。

**三是时尚化发展。**“只此青玉”火爆出圈，全年销售突破2万箱，比上年增长158.6%，品牌影响力、覆盖面、好评度都得到了显著提升。

**四是营销创新。**“黄酒+名镇”创新市场营销模式，在

巩固传统市场基础上，逐步走向全国化、高端化、时尚化、国际化。

**五是吸引资本进入。**巨大的价值缺口意味着巨大机会，近几年，一些资本陆续入局黄酒市场，如服装巨头李宁投资十二阙黄酒，中建信入主会稽山等。

**六是国际化加速。**随着中国文化的传播，中国对外经济的发展及国际交流的深化，黄酒作为中华民族的传统特色产品，以其深厚的文化底蕴，同中华饮食文化一起，正在悄然地走进许多国家，黄酒成为国际性酒类饮料的步伐逐渐加快。

#### （五）露酒产业

**一是行业发展预期持续提升。**随着经济社会的发展，人民对美好生活的向往，年轻化消费方式的转变、老龄化的加剧、大健康浪潮的兴起，酒类个性化、多元化需求日益增强，露酒个性化、多样化、丰富性的特点，使其具有满足日益细分的个性化需求的天然优势。《GB/T17204-2021 饮料酒术语和分类》的发布实施，进一步明确了这种优势属性，使得行业内外对露酒产业发展预期日益提升。

**二是露酒品类关注度日益提高。**随着《GB/T 17204-2021 饮料酒术语和分类》、T/CBJ9101《露酒》、T/CBJ9102《露酒年份酒（白酒酒基）》的发布实施，守正创新·未来之露——中国露酒高峰论坛”、“传承创新，露酒新芳——首届中国露酒 T5 峰会”的召开，以及“首届国家级露酒评酒委

员”培训选拔的开展，露酒品类在露酒生产企业、白酒行业、黄酒行业，以及流通领域、消费者领域、资本领域等业内外引起了广泛关注。

## （六）果酒产业

近年来，我国水果种植业产量逐年上升、种类日渐丰富。果酒是水果附加值最高、产品保质期最长的加工方式。伴随着水果种植业的大力发展，果酒产业已日益成为各种植区重要的相关产业。随着新生代酒类消费群体的需求增长，果酒逐步成为投资热土。

**一是原料资源丰富、生产禀赋好。**我国气候复杂多样，地势幅员辽阔，根据国家统计局数据，2021年我国水果总产量3.0亿吨，其中苹果、柑桔、梨、葡萄、香蕉是我国产量最大的五种水果，2021年五种水果产量总计1.48亿吨，占了全部水果产量的49.2%。我国水果产量的持续增加和丰富的产品种类，以及果酒对于原料的选择范围广，适应性强等特点，都为我国的果酒行业的发展奠定了坚实的原料基础。

**二是产品种类繁多、各具特色。**因气候地域原因，我国水果种类分布具有明显的区域性，如华南地区的热带水果；秦岭淮河以南地区的亚热带水果；秦岭淮河以北的温带水果；水果原料和对应加工工艺的多样性，奠定了果酒的多样性和鲜明个性，使果酒呈现出比其他酒种更加丰富的特点。

**三是责任担当、社会效益突出。**随着水果产量持续增加，一些地区水果销售难问题凸显，分布于各个主产区的果酒企

业对于调剂当地水果的销售和加工储存，解决销售难问题起到了很大的作用，在加快农村经济发展，带动地方经济发展等方面作出了较大贡献。

**四是营养健康、满足人民美好生活需求。**果酒以水果为原料，保留了原料中的部分营养物质，包含多酚、人体必需多种氨基酸和维生素 B1、B2、维生素 C 及铁、钾、镁、锌等矿物元素，且酒精度较其他酒种低，满足了大众丰富的饮用需求。

#### （七）酒精产业

**一是发酵酒精产量保持稳步增长。**2022 年我国发酵酒精总产量继续保持稳定增长，其中生物燃料乙醇产量保持增长；食用酒精需求总量基本保持平稳；消毒酒精仍保持一定需求量；无水乙醇增长较快。

**二是行业利润水平仍处较低水平。**2022 年上半年，木薯酒精保持平均 300 元/吨以上盈利水平，6 月份开始，随着木薯价格和玉米价格上下行情反转演变和开工率变化影响，木薯酒精处于亏损局面并持续到年底。玉米酒精上半年亏损，下半年保持一定盈利水平。全年看，行业利润水平普遍较低。

**三是乙醇和 DDGS 进出口量较低。**2022 年，乙醇进口量和出口量均在 1 万吨左右，对市场行情影响非常有限。

#### （八）酿造料酒产业

料酒是我国特有的酒类调味料，无论在餐饮行业还是家庭烹饪中，料酒都是离不开的调味品。当前，随着中国酿



造料酒新标准的出台和民众营养健康意识的不断提高，消费者越来越追求天然、绿色、健康的食品，料酒产业已呈现出品质取胜、品牌取胜、科技取胜的发展趋势，市场潜力巨大。

**一是配制料酒市场占比份额较大。**料酒是烹任用酒的统称，是在黄酒基础上发展起来的专用于烹饪的新品种。我国市场上销售的料酒分为酿造料酒和配制料酒，酿造料酒以酿造黄酒为主要原料，生产周期长，工艺复杂，营养成分丰富，调味效果好，而配制料酒以酒精和添加剂为主要原料，生产工艺简单、耗时短，成本较低，品质较差但价格便宜。我国料酒市场上配制料酒仍占据着较大席地。随着下游餐饮需求持续向好，叠加年青一代对口味的需求更加多样化，料酒需求持续增长。

**二是地域性差异仍旧明显。**受各地区口味和接受风格影响，料酒具备较强的地域性，华东、华北和华南渗透率较高，占国内料酒主要份额，其余地区渗透率较低，部分地区直接将黄酒等当作料酒调味，料酒的市场认知度偏低。由于料酒并非厨房必备调味料，因此其在调味品市场当中的地位未得到重视，头部企业主营料酒的企业极少，仅老恒和一家，其它如恒顺、海天、千禾等企业料酒产业营收占比较小。

**三是盈利空间收窄。**料酒整体生产技术要求 and 成本较低，中小企业占据主要市场。近年来，我国调味料酒出厂价持续下降，叠加上游整体香辛料等原料成本增长，料酒企业盈利空间收窄。

四是中小型企业为主，区域性企业众多。我国有数百家料酒生产企业，以中小型企业为主，区域性企业众多。料酒行业规模较大的企业包括老恒和、王致和、老才臣等传统料酒生产企业和海天味业、中炬高新、千禾味业、恒顺醋业等调味品企业，以及部分地区性企业，如安徽海神和上海宝鼎等，主要分布在浙江、江苏、安徽、北京、广东等省市。

#### （九）国际蒸馏酒、利口酒产业

一是白兰地和威士忌市场持续扩大。随着 2017 年 12 月对于国际蒸馏酒的关税降低以及跨国公司的多年经营，近几年来，以白兰地和威士忌为代表的国际蒸馏酒进口量逐年上升，2021 年，白兰地和威士忌的进口量比上年分别增长 27.3% 和 43.6%，市场仍看好白兰地和威士忌等为代表的国际蒸馏酒产品。

二是本土白兰地和威士忌获得更多关注。在白兰地和威士忌等国际蒸馏酒市场份额不断扩大的背景下，我国知名品牌的白兰地和威士忌产品赢得了更多消费者认同和市场认可，更多资本关注这两个酒种，未来 5 年产业将迎来消费契机。

三是面向年轻消费者的利口酒是中小企业或品牌发展的机会。利口酒及科迪尔酒进口量增幅巨大，从 2015 年的 4480.8 千升增长到 2021 年的 36794.5 千升，增长了 7.2 倍。利口酒利用愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者个性化和多样化需求，得到消费者的认可。我国

的配制酒生产企业需加大研发力度，参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点、饮用场景和方式、品牌打造和推广模式，尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

## 二、中国酿酒产业经济运行发展趋势及建议

2023年，酒类产业发展将在产业结构上进一步集中优势力量，继续繁荣各美其美、美美与共的消费市场；品质制胜仍是优势产区、优势企业、优势品牌的关键所在；文化价值将成为产业创新的精神内核，科创+文创的酒类新品会成为消费市场的新宠；市场建设将进一步彰显头部力量，继续形成以优带优、以优创优的良性循环；科技创新强化数智赋能，继续实现以科技优势的产业目标；生态表达将进一步践行“双碳”理念，不断打造生态酿造、绿色产业产区建设的大产业链。中国酒业在产业结构调整和质量发展道路上不断取得进步，彰显着中国酒业内驱强劲、绵延不绝的顽强生命力与勃勃生机。

### （一）白酒产业

#### 一是白酒产销量稳定，产业进入结构性调整期

我国酒业进入新一轮产业结构调整期，产业结构、产品结构、市场消费结构均面临变革与调整。白酒产业近几年在消费升级、品质升级大背景下，在名酒引领下，竞合发展理念越发彰显，名酒产区呈现出产量、销量总体稳定，收入、利润稳定增长的良好局面。

目前，白酒行业面临“由量到质”的消费转变，“喝少

点、喝好点”成为主流消费心理。2022年6月执行的白酒新国标，促进了消费者对于高品质白酒的追求。2023年，随着稳经济政策措施效果进一步显现，预计白酒行业动销将逐渐修复，呈现前低后高走势，商务消费和个人聚饮消费预计会成为第一波消费潮流。

## **二是行业集中度不断提升，产区化已经成为必然**

近年来，白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势，白酒产业也向品牌、原产地和文化集中，品牌化、品质化、产区化发展趋势愈加明显。据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，我国的白酒产业基本形成了以遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大核心产区为主的产业结构，六大产区白酒销量占据白酒产业的半壁江山，利润占比达在80%以上。

## **三是渠道下沉，市场消费向多元化发展**

预计县级、乡镇市场成为白酒各品牌竞争的焦点，白酒品牌以县级市场为单位，同时侧重乡镇市场下沉、布局，一、二线名酒和区域名酒将上演下沉速度战。市场策略、渠道策略、传播策略更加趋同，竞争优势更取决于资源投入的厚度和执行的速度。

直播、短视频等APP带货和社交带货等新兴零售渠道的兴起，为白酒行业发展提供了新的增长机会，酒产品的客群触达方式更为多元，具备强内容营销能力的酒企竞争优势凸显、销售效率不断提高。随着白酒消费者的线上购买习惯逐

渐养成，白酒品牌抢夺线上电商渠道的竞争程度将进一步加剧。

#### **四是白酒产品社会属性不会降低**

从消费品品类属性金字塔看，具备深厚酒文化底蕴的白酒带有明显社交属性，在高端商务应酬、重要聚会等社交场景扮演重要角色，白酒高端和次高端消费市场持续扩容。白酒产量虽有所下滑，但随着白酒的社交属性增强，其话题热度只增不减，且在假期节点有明显的热度暴涨现象。

#### **五是白酒国际市场有望得到拓展**

白酒产业要想真正立足于国际市场，就要着力塑造品牌形象，以开放包容的心态，取长补短，学习先进的营销理念和管理经验，制定明确的品牌规划，用品牌与消费者沟通，培养忠诚的消费者。在弘扬中国优秀酒文化的同时，不断借鉴和吸收其他国家和地区文化与文明的成果，力争中西酒文化兼容并蓄，以包容的心态、开放的姿态、全球的高度和世界的眼光，构筑中国白酒在世界酒文化中的优势，不断提升白酒品牌知名度、美誉度及国际化推进能力，实现白酒品牌的国际化和市场发展的国际化。

### **（二）啤酒产业**

#### **一是产业集中度提高**

近几年，啤酒产业格局受市场结构调整的影响，呈现出新态势，收购、兼并、新建、改扩建等逐步退出，集中化成为主要的发展方向。工坊啤酒行业也逐渐呈现头部企业引领

趋势。随着 T5 企业的业态扩展，工坊啤酒开始出现主流品牌的连锁运行业态，并加速呈现品牌矩阵，形成一定带有全国性的工坊啤酒集中度。

## **二是高端化进程加速**

高端化是支撑啤酒行业近年来连续实现盈利的重要抓手。2022 年，我国啤酒产业竞争主线和核心增长逻辑是主打高端化。各大龙头企业以此为主要产品经营战略，主营业务均实现稳健增长。随着高端化进程的加快，啤酒企业纷纷推出系列高端新品，完善品牌矩阵，实现新场景、新渠道、新零售方面的重大突破，大大提高了企业盈利水平和市场竞争力。

## **三是啤酒包装结构进一步向多元化、轻量化方向转变**

随着电商的高速发展与非即饮市场比例的上升，啤酒罐化率持续攀升，瓶装啤酒的容量也越来越小，国内从最早主流的 640ml 到现在主流的 500ml，330ml 的高端产品受到更多青睐。啤酒罐化率越来越高的原因是，易拉罐具有更好的避光性与抗碰撞性，品牌信息展示面积也更大，具有更好的画面整体性且便携，消费者视觉刺激后在非即饮渠道可以不假思索地放入购物车而没有太多担忧。

## **四是产品极致化表达**

近几年，淡爽型啤酒产品消费量持续下降，取而代之的是特色化、浓醇型啤酒产品。大乌苏的全国爆火与工坊啤酒产品的支持声量标志着特色化、浓醇化之战的打响，品质化

升级对于消费者最直观的感受就是更醇厚、协调、酒度更高以及符合生活偏好口感的美好酿造。无论是鲜啤还是烈性啤酒，都是当前啤酒中最为极致的表达方式，将迎来新的发展机遇。

### **五是深度创新营销**

2022年，啤酒行业加速私域基建，不断利用数字化手段让企业自身实现快速且高质量的可持续增长，如公众号、企业微信群、小程序等，都是企业常用的私域运营阵地。当用户进入转化场景时，就成为了“私域流量”。当品牌拥有可以主动、反复触达的规模化私域用户，就可以通过有效的数字化工具和数据分析指导等方式，实现精细化运营，为企业源源不断地输送优质流量，从而持续地为品牌带来业绩增量。

### **六是供应链数字化进程将加快**

啤酒供应链数字化管理进程加快，在人才规划、产能集约化、信息化升级以及智能制造等领域初见成效。人工智能、大数据、云计算等将在啤酒产业领域加速应用，智能工厂、熄灯工厂普及步伐将进一步加快。

### **七是继续关注双碳**

2020年，中国向世界宣布了2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和的目标，并将“做好碳达峰、碳中和工作”纳入“十四五”规划。这不仅仅是我国与世界达成对环境保护的共识，更被看作一场以新能源、人工智能技术为代表的

全新革命。

纵观中国啤酒行业，啤酒的高端化竞争不再是单纯产品的竞争，更多是品牌、文化、社会责任的综合体现。这就要求企业转变经营思路，推动行业变革，走低碳转型之路。啤酒行业已经出现了很多低碳创新实践项目，如建立完善能源环保管理网络平台；通过能源管理系统，实现对工厂能源消耗进行实时管理；将环保理念融入包装设计，打造绿色产品，从供给端引导绿色消费等。

### （三）葡萄酒产业

#### 一是政策利好日益明显，产区品牌效应进一步放大

习近平总书记2020年6月在宁夏视察时强调，宁夏要把发展葡萄酒产业同加强黄河滩区治理、加强生态恢复结合起来，提高技术水平，增加文化内涵，加强宣传推介，打造自己的知名品牌，提高附加值和综合效益。总书记指出了中国葡萄酒未来的发展方向和目标。

2021年，宁夏、新疆和山东等各大产区地方政府出台了一系列政策支持葡萄酒产业发展，葡萄酒作为乡村振兴战略的重要抓手，产区的概念和品牌效应进一步强化。

#### 二是“中国葡萄酒”IP的知名度和美誉度将进一步提高，中国葡萄酒的产业自信、文化自信和品质自信稳步提升

随着葡萄酒教育体系、栽培酿造体系和文化建设体系的逐步完善，中国葡萄酒产业取得了巨大的进步，逐步形成了“中国葡萄酒”IP的品牌基础。从中酒协提倡的“中国风土



世界品质”到领军企业提倡的“品过世界 更爱中国”，以及“中国葡萄酒”IP的建设，凸显了中国葡萄酒产业从业者的产业自信、文化自信和品质自信，也标志着中国葡萄酒从品质时代进入品牌时代。

**三是中国葡萄酒行业将迎来增长，主要经济指标将回升**

近10年来，随着我国葡萄酒产业提品质、塑品牌和建文化成果的逐步显现，加上中酒协和全行业从业者一起打造“中国葡萄酒”IP的努力，以及国货风潮的普及，中国葡萄酒未来将有小幅度增长，进口葡萄酒总量将逐步回升；而消费升级也将推动中高端葡萄酒迎来更大发展空间。

**四是葡萄酒品类的普及化是行业未来努力的最主要方向**

在面临其他酒种挤压以及非传统葡萄酒饮用区的中国，葡萄酒行业应着重于持续提升产品品质，推广和普及“轻饮用、慢享受、随意葡萄酒”的新概念，致力于消费者购买和饮用方面极简化和便利化，做大整个品类蛋糕。

#### **（四）黄酒产业**

**一是重塑高端化行业年份标准，通过品质征服消费者**

黄酒作为独有的酿造酒，尽管从酿造工艺上有了香雪、善酿、加饭、元红的品类划分，但是相较于法国干邑白兰地的标准等级划分，黄酒的年份等级就显得鱼龙混杂、错乱无章，亟待建立行业年份等级标准。近几年行业龙头企业倡导高端化以来，诞生了诸多中高端产品，如浮雕酒类的黄酒礼

品作为外交礼物，但黄酒企业由于长久以来的产品结构和价格体系在消费者心中形成了“廉价”的刻板印象，高端化、品质化进程仍需加快。

## 二是解决黄酒的消费场景的问题

黄酒最大的问题是缺乏消费场景，特别是在年轻消费群体中，黄酒的普及率非常低。消费场景的缺乏，导致黄酒的定位不够清晰，消费者对黄酒的认知也不够明确。消费场景需要结合年轻态的消费趋势，融入其中，既保留黄酒的优良品质，同时又以新时代的表现形式满足个性化、符号化的表达需求。

## 三是打好文化牌、品质牌、年轻牌

伴随理性饮酒理念的回归，“喝少点、喝好点、喝健康点”成为新趋势，具有低度养生、营养丰富的黄酒迎来发展新机遇。特别是随着以90、00后为代表的新消费群体崛起，他们喝的酒不仅是产品，更是产品中蕴藏的附加值，如品牌、文化等。不仅要酒好，更要能打动消费者的内心，激发消费者的购买欲。要将黄酒文化的厚度转化为产业发展的高度，着力走好高端化、时尚化、国际化、年轻化、数字化发展之路，传播黄酒文化，讲好老字号故事，大力推动民族品牌，深度拥抱国际市场。

## 四是黄酒产品结构持续优化

黄酒行业需要更专注于产品结构调整、品牌结构调整和市场结构调整，聚焦产品、渠道、区域三个重要抓手，有效

提升黄酒产品和市场竞争力。尤其在黄酒的高端化和产品结构创新方面需要取得突破，从而推动行业整体业绩的增长。

### **五是跨界营销 IP 矩阵整合**

老树新花，助力黄酒重回大众视野跨界 IP 矩阵的组合，给予黄酒小白用户多方面的味蕾组合，其核心目的在于品牌推广模式的创新和迭代，以及增加黄酒的用户数量。跨界并非主线，黄酒企业的核心工作还是在于自身渠道网络建设和消费者体验的完善。

### **六是倡导和构建“黄酒是东方的、健康的、世界的”的价值体系**

黄酒行业要着重打好国际化的这张牌，通过产区和品牌建设，不断提升黄酒产区价值。通过传统文化的加持，不断提升黄酒的文化占位，打造“东方的、健康的、世界的”三大定位，提升黄酒的价值地位，外练筋骨，内练品质，双向加持。

## **（五）露酒产业**

### **一是建立标准化的露酒知识文化体系**

对露酒的历史文献进行梳理，并结合当前露酒的发展阶段，建立完善标准化的露酒知识文化体系，给露酒以清晰的定位。

### **二是绘制中国露酒地图**

对古代知名露酒产品进行整理，对当前中国生产的露酒优质产品进行调研，绘制中国露酒地图，在中国“露酒”官

网进行发布，调动露酒生产企业进行集中宣传，形成品类宣传合力。

### **三是启动中国露酒产业“一地一品”计划**

围绕地方特色作物，打造地域特色露酒品种，支持建立由3—5家领军品牌，10—20家腰部支撑品牌，30—50家特色酒庄组成的露酒产业集群，同时配套相关产业链企业，形成以特色露酒新品类为核心的，地方特色产业集群。

### **四是露酒产品标准体系建设**

露酒作为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并行的品类，其标准的分类地位决定产品属性的多样性，这种属性的多样性也造成露酒认识的多面性和模糊性，不能准确定位。因此露酒应该有更明确的产品分类，如发酵酒下面的黄酒、啤酒、葡萄酒，蒸馏酒下面的白酒、威士忌、白兰地等。露酒传统上的分类包括以果味为主的果露、以花香为主的花露、以保健养生为主的药露，应在尊重传统的基础上，建立更加完备的产品体系，以明确清晰露酒细分品种产品属性。

### **五是人才建设**

在露酒知识文化体系标准化的基础上，通过露酒酿酒师、品酒师等培训，建立露酒的人才梯队，并辐射流通和消费者领域，建立更加科学的露酒人才梯队。

## **（六）果酒产业**

**一是**推动果酒产业结构和产品结构优化，逐步形成南方热带果酒产区、西南亚热带果酒产区和北方温带果酒产区。

二是推动果酒行业科技创新平台建设，充分发挥中国果酒研究院作用，加强国际交流，建设果酒行业科技人才队伍。

三是深入挖掘我国果酒的历史与文化，建设果酒品鉴评价体系 and 表达方式，构建果酒文化体系；构建果酒消费场景和饮用方式；将果酒文化与品牌建设有机结合，倡导合理、健康、科学消费，逐步树立我国果酒行业的整体形象。

四是大力推动优势果酒产区品牌和产业带建设，培育和扶持一批创新能力强、经济效益好、诚信度高、特色鲜明的果酒生产企业，提高品牌知名度。

#### （七）酒精产业

一是产量将继续保持适度增长。随着经济逐渐恢复增长，燃料乙醇和化工需求将适度增长，食用酒精将保持现有需求总量。

二是燃料乙醇供需矛盾突出，行业利润水平仍将维持低位。因前期燃料乙醇产能增长较快，行业供需矛盾突出，市场竞争激烈，利润水平仍将维持较低水平。部分燃料乙醇产能向食用酒精和无水乙醇转移。

三是玉米和木薯原料酒精占比扩大。各种原料酒精中，玉米和木薯原料酒精占比将继续增大；稻谷和小麦酒精受政策投放量低而将保持低位增长。

四是乙醇进出口总量维持较低水平，对市场影响有限。随着玉米价格回归较合理水平，进口乙醇大幅增长的可能性减小；以现阶段我国农产品价格，我国乙醇出口竞争力较弱。

在 2023 年 1 月 11 日“DDGS 双反”复审终裁影响下，大量进口几无可能。

**五是产业集中趋势继续发展。**多年来，我国酒精行业产业集中度不断提升，形成了以国投生物、中粮生物、鸿展集团、河南天冠为代表的头部企业。民营企业鸿展集团发展迅速。孟州华兴、黑龙江万里润达等中大型企业在内的行业骨干企业发展较快，技术进步明显。

#### （八）酿造料酒产业

随着中国酿造料酒新标准的出台和民众营养健康意识的不断提高，消费者越来越追求天然、绿色、健康的食品，料酒产业已呈现出品质取胜、品牌取胜、科技取胜的发展趋势，市场潜力巨大。

**一是品牌区域格局明显。**华东地区和华南地区料酒市场相对比较成熟，使用料酒渗透率较高，其中华东地区以老恒和、恒顺醋业、宝鼎等品牌为主，华南地区则以海天、厨邦等老牌调味企业的料酒产品为主，安徽省海神牌料酒比较受欢迎，西南地区则千禾、巨龙比较受欢迎。

**二是市场集中度将持续提升。**随着国内调味品相关政策和料酒技术标准要求持续提升，将促使行业由价格竞争转向品质竞争，从而加速行业洗牌，规模小、技术水平低、产品品质差的企业将陆续被淘汰，生产规模大、产品品质过硬、品牌知名度高的企业市场份额将持续攀升，行业集中度将不断提高。

## （九）国际蒸馏酒、利口酒产业

一是产业发展将迎来风口。中国是世界第一大酒类生产国和消费国，以白兰地为代表的国际蒸馏酒种，拥有着巨大的发展潜力和空间，其发展也必然向着高端化、精品化趋势进展。

二是打造软硬实力抢抓市场机遇。面对日益增长的市场需求，国际蒸馏酒利口酒的相关企业势必会愈加猛烈地开拓市场，抢占份额。国内企业需“内修品质、外树品牌”，以高品质、高性价比打动消费者，加大品牌、文化的宣传力度，增强民族自信心和自豪感。

三是加大研发提高产品适配性。蒸馏酒利口酒生产企业需加大研发力度，参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点、饮用场景和方式、品牌打造和推广模式，尽早研发出满足市场需要的蒸馏酒、利口酒产品。