

2023 年酒业经济运行报告

中国酒业协会

2023 年，中国酿酒产业顶住外部压力，克服内部困难，高质量发展取得积极成效。同时，产业发展面临的新问题、新挑战不断涌现，市场供需结构调整，竞争加剧。

一、2023 年酿酒产业发展特点

一是产业集中趋势更加明显。酒类产业仍处于调整转型期，高端产品竞争格局趋于固化，中低价格产品竞争加剧。名酒产区、名酒企业、名酒品牌市场占有率进一步提升，区域品牌增长压力进一步凸显。市场竞争日趋激烈，产业分化更为明显，产业集中度提升。

二是产区价值持续提升。产区的重要意义已得到社会的普遍认可，在产区政府、产业协会、名酒企业的共同努力下，产城融合发展越来越彰显其价值。特色产业集群逐步呈现，酒博会、酒文化活动、啤酒节等持续推动产城融合、产区价值的提升。

三是创新引领健康消费。酒类消费更趋理性化，人们越来越注重品质、健康、个性和时尚，有质价比的大众化产品市场份额扩大。品类边界趋于融合，子品类产品结构逐步拓宽，越来越多的企业开始涉足品类融合的新酒饮，拓展产品线，满足不同消费群体的需求。

四是数智化、绿色化发展提速。在工业互联网、大数据、

人工智能等技术的推动下，酿酒产业开始实现数字化、智能化升级，提升生产效率和产品品质；生态环境、绿色制造成为可持续发展关键，酿酒产业更加注重环保和节能减排，推动生产物料的绿色化和循环利用。啤酒的灯塔工厂、碳中和示范企业，露酒的数智提纯技术，白酒的数字营销体系、仓储物流体系、市场服务体系等，让传统产业焕发生机。

五是跨界合作显著增多。名酒企业开展了形式多样的跨界合作，与旅游、文化、娱乐等行业的跨界合作显著增多，拓展了酒类产业的边界和商业模式。如茅台与瑞幸合作的酱香拿铁火爆出圈，单品首日销量突破 542 万杯，单品首日销售额突破 1 亿元，不仅成功创造了爆款、带动门店销量，而且强势的传播力度和所引发的市场反响，再次对品牌价值进行了验证和升级，双方皆收获斐然。

六是国际合作加强。“一带一路”为中国酒产业、酒产品走出国门，参与国际竞争打下了重要的基础，各企业开展形式多样的国际推广活动，通过参加国际赛事、展览展示、举办国际酒类峰会等方式，推动中国酿酒产业的国际化发展，提升中国酒类产品在国际市场的知名度和竞争力。

二、主要酒类产业发展状况

（一）白酒产业

随着市场供需结构调整，我国白酒产业仍处于长周期韧性发展阶段，市场竞争和区域竞争加剧，市场的优势资源向优势产区和优势企业集中，分化加剧。据国家统计局数据，

2022年，规模以上白酒企业数量、白酒产量分别比2016年下降38.6%和50.6%；而同期规模以上白酒企业资产增长88.8%，利润增长150%以上。2023年白酒产量继续下降，规模以上白酒产量比上年下降2.8%¹。龙头企业业绩持续向好，收入、利润向优质企业集中。据上市公司披露的2023年财报显示，20家白酒上市企业中大部分已实现营收和归母净利润的双位数增长，尤其是头部酒企；而腰部企业的营收、净利润却出现双降情况。

白酒产业面临的主要问题。一是白酒行业集中度较高，同时竞争者持续涌入，地区之间发展不平衡，市场竞争激烈，知名品牌与新兴品牌之间的竞争加剧。二是行业创新能力不足，一些企业发展不稳定。

（二）啤酒产业

啤酒产量稳定恢复。2023年规模以上啤酒产量3555.5万千升，比上年增长0.3%。高体验、高性价比的大众消费较为景气，促进了中低档、次高端啤酒产品的发展，超高端市场低迷，竞争加剧。啤酒产品创新和差异化发展成效明显，企业更加注重研发出更具特色和个性化的产品，满足消费者多样化的口味需求，提升市场竞争力。

存在的主要问题：一是原材料价格波动带来成本压力并潜在影响产品的风味和质量；二是市场竞争加剧。

（三）葡萄酒产业

¹ 2016—2022年度数据为年报数据，2023年度数据为月报数据。

葡萄酒行业经过深度调整，产业进入复苏期，产量微增。2023年规模以上葡萄酒产量14.3万千升，比上年增长2.9%。行业发展呈现以下特点：一是品质提升与国际化发展。中国葡萄酒产业不断追求品质提升和国际化发展，通过引进国际葡萄酒生产技术和经验，提高产品品质和竞争力，逐步赢得国际市场认可。二是区域特色突出。中国各葡萄酒产区逐渐形成独特的区域特色和品牌，如宁夏、河北、山东等地的葡萄酒产区在国内外市场上逐渐建立起一定的知名度和影响力。三是市场多元化。中国葡萄酒市场消费者需求多元化，包括高端葡萄酒、进口葡萄酒、有机葡萄酒等不同品类的需求增长，促进了市场的多元发展。

葡萄酒产业发展存在的问题：一是葡萄酒仍未实现普及化，消费诉求不明确，市场份额受挤压；二是行业高度国际化竞争，中国葡萄酒行业与进口葡萄酒无法公平竞争；三是产业利润受损，葡园积弊深重，高质量发展任重道远。

（四）黄酒产业

黄酒产业发展特点：一是优势产区规模效应越来越明显。2023年，绍兴黄酒企业实现销售收入、利润总额占全国黄酒销售收入、利润总额的比重均在40%以上，比2022年上升7—10个百分点，表明市场份额向优势产区绍兴集中，并通过优势产区带动整个行业的增长。二是产品结构多样化。中国黄酒行业的产品结构越来越多样化，不仅有传统的黄酒产品，还出现了芝麻酒、花酒等新型酒类产品。这些新型酒类产品

不仅丰富了黄酒市场的产品线，也满足了消费者多样化的需求。三是高端化、年轻化理念逐步渗透。近年来，随着中国消费市场升级，黄酒逐渐向高端化、年轻化方向发展。设计开发“冰饮黄酒”“黄酒冰淇淋”“黄酒面膜”“黄酒鸡尾酒”等产品，并通过抖音、小红书等新媒体平台线上直播销售形式，吸引青年受众，建立黄酒的“年轻印象”，让传统黄酒既守得住经典，又当得了网红。四是黄酒的文化赋能与品牌建设进一步加强。黄酒企业积极参与各类文化活动和评选，通过挖掘和弘扬黄酒文化，展示黄酒的独特魅力和价值，提升黄酒的品牌形象和市场影响力，从而推动黄酒市场扩大。

产业发展存在的问题：一是黄酒消费人群老化，消费场景有待挖掘打造。二是区域特征仍然明显，行业整体的集中度相对还是偏低，低价同质化竞争制约产业发展。三是黄酒品类在中国酒类市场占比不足 2%，黄酒整体增长速度远不及白酒，在传统的黄酒区域市场浙江，政商务用酒及宴席用酒也有被白酒挤压的趋势。

（五）露酒产业

露酒行业经过产品升级和多元化发展，产品更趋多样性和灵活性，销售收入和利润逐年增加。据中国酒业协会调研，2021 年以来，露酒行业销售收入、利润连续四年保持较快增长，2023 年露酒行业销售收入和利润已超过疫情前水平。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，露酒 T 系列峰会、中国露酒产业发展大会暨露酒价值论坛等活动的开展，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的关注，品类关注度日益提高。

（六）果酒产业

果酒产业发展特点：一是原料资源丰富、生产禀赋好。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，为果酒行业的发展奠定了坚实的原料基础。水果原料和加工工艺的多样性，奠定了果酒的多样性和鲜明的个性，使得果酒领域呈现出比其他酒种更加丰富的特点。二是责任担当、社会效益突出。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，解决销售难的问题起了很大的作用，对促进乡村振兴、带动地方经济发展等方面作出了重大贡献。三是“微醺经济”持续升温，果酒行业发展向好。近年来，Z 世代消费者逐渐成为酒精饮料市场新的增长点，低度、愉悦的果酒成为酒饮新潮流。飞瓜数据发布的《2023 抖音平台酒类行业报告》显示，2023 年，抖音平台露酒/果酒销售额比上年增长 83.8%。果酒头部品牌梅见青梅酒 2019 年成立至今，已完成销售额从 1 亿元至 10 亿元的突破，头部品牌悠蜜蓝莓酒 2023 年销售收入比上年增长 118%。

存在的问题：一是缺乏全国性知名企业、品牌和产品；二是对原料的认知缺乏，影响生产、品质和营销；三是果酒

生产工艺、生产装备针对性不强，创新少；四是行业标准不健全，生产体系亟待补齐。

（七）酒精产业

酒精产量增长、利润下降。根据行业协会统计，2023年全国发酵酒精企业酒精总产量达历史新高。受酒精下游需求不足等影响，行业利润下滑。

行业结构调整明显。一是产品结构不断调整，生物燃料乙醇产量增长明显，占比上升。二是企业规模结构调整，大企业产品产量占比上升。据协会调研数据，10万吨产量以上酒精企业产量合计占全国酒精产量比重从2021年的73%上升到2023年的82%，20万吨产量以上企业占比从2021年的53%上升到2023年的66%。三是产量主产区域结构调整，东北酒精优势地位加强。近几年来，酒精产量向玉米主产省份集中，黑龙江、吉林、河南及安徽产量不断上升，特别是黑龙江最为明显，江苏木薯酒精呈下降趋势。四是原料结构调整，玉米酒精占绝对优势，木薯酒精占比继续减少。

2023年乙醇和DDGS进出口总量维持较低水平，对国内市场影响有限。2023年乙醇进口总量不足1万千升，出口量3万多千升；DDGS进口量13.71万吨，出口量0.01万吨。进出口总量维持较低水平，对国内市场行情影响非常有限。

（八）酿造料酒产业

2023年谷物酿造料酒的发展呈现出市场稳步增长、品质升级趋势明显、标准和规范提升以及品牌建设和市场推广加

强等特点。一是市场需求稳步增长。随着消费者对美食的追求、对健康饮食的关注以及餐饮业的复苏和发展，越来越多的消费者开始关注料酒的品质和口感，谷物酿造料酒的市场需求稳步增长。二是产品创新和品质提升。为了适应市场需求的变化，谷物酿造料酒企业不断推出新产品和新口味，采用更优质的原料和先进的生产工艺，以提高产品的口感和营养价值，满足消费者的多样化需求。三是行业标准和规范不断提升。为了促进料酒行业的健康发展，国家和地方政府不断加强对该行业的监管，制定了一系列行业标准和规范。四是品牌建设和市场推广加强。为了提升品牌形象和市场占有率，谷物酿造料酒企业加强了品牌建设和市场推广，通过线上线下融合发展、广告宣传、活动赞助等方式，提高消费者对谷物酿造料酒的认知度和好感度。同时，一些企业还与知名厨师、美食博主等合作，通过口碑传播扩大品牌影响力。

（九）国际蒸馏酒、利口酒产业

产业发展特点：一是市场需求稳定增长。国际蒸馏酒（利口酒）市场近几年保持稳定增长，消费者对于高品质的利口酒产品的需求不断增加。二是品牌竞争激烈。国际蒸馏酒市场上存在众多知名品牌，它们通过品牌建设、市场推广和产品创新来争夺市场份额，形成了激烈的竞争格局。三是新兴市场潜力大。一些新兴市场，如亚洲和南美洲的一些国家，对国际蒸馏酒（利口酒）的需求在不断增长，为国际蒸馏酒产业提供了新的发展机遇。

存在问题：一是质量控制和食品安全问题。蒸馏酒产业需要加强质量控制和食品安全管理，确保产品的品质 and 安全性，提高消费者对产品的信任度。二是环境和可持续性问题。蒸馏酒生产过程中产生大量废水、废渣，对环境造成一定的污染，需要行业加大环保力度，促进可持续性发展。

三、酿酒产业发展趋势

一是政策支持力度加强。面对复杂的经济形势，中央提出了一系列推动经济回升向好、促消费扩内需、实现民营经济健康发展的政策措施。贵州、四川、山西、河南、山东等酒类产销大省也在推动酒类产业高质量发展上提出了一系列有针对性的扶持政策，推动酒类产业持续健康发展。酒业发展面临的有利条件强于不利条件，长期向好的基本趋势没有改变。

二是市场集中度进一步提升。随着消费层面对健康饮酒需求的上升，理性消费观念持续深入，来自消费者饮酒需求多元化形成的横向竞争加剧，产业向优势产区、头部企业、名酒品牌集中的趋势将进一步显现。龙头酒企拥有更全的产品线、更强的渠道支持策略、更数字化的营销手段，在竞争中占据优势；地方名酒、区域品牌的增长压力进一步凸显，中小企业需做优做特、提升品质个性和品牌个性来增强竞争力。

三是产区价值将全面绽放。在产业结构、产品结构调整，市场竞争日趋激烈，产业转型升级的多重变局下，产区建设

代表了产业高质量发展的重要方向。产区表达将向酒类全品类拓展延伸，将成为酒类从生产酿造到市场消费的价值导向。

四是科技革命推动产业变革。中国酒业将加快推进智能化转型，构建数字化、网络化、智能化的酿酒工厂，以先进制造和精益运营持续增强核心竞争力。物联网、大数据等现代技术应用加快，VR 技术增强消费者互动体验，AI 技术深度挖掘智能化实践，将为传统酒业注入新的活力。

五是文化竞争成为竞争高地。文化是产业的灵魂，是企业的灵魂，也是产品和品牌的灵魂。随着酒类消费需求越来越趋向多元化、个性化，酒类产业更加注重酒类文化属性和品牌形象，文化正在成为中国酒业发展的新动能和创新内核，将从百花齐放的企业文化时代迈向产业文化融合时代。

六是酒类市场进入新的发展阶段。随着中国酒类消费名酒化进程加快，以及理性消费意识的觉醒，数字化技术的广泛应用，厂商之间的工作重心已由传统的渠道销售转为对消费者的价值服务，客观上推动酒类市场进入新的发展阶段。体现在品牌营销、数字营销、创新营销、跨界营销、体验营销的创新力度日益增强，并正在成为酒商分化和酒业变革的主要力量。

四、主要酒类产业发展趋势

（一）白酒产业

白酒产业是中国传统的高度竞争性行业，随着消费者对高品质白酒的需求持续增长和数字化技术的不断应用，白酒

企业需要主动克服原材料成本上涨、市场竞争激烈等困难，积极进行产品升级和创新，建立健全供应链体系，加强品牌建设和营销推广，通过数字化转型提升生产效率和管理水平，以保持市场竞争力。《白酒工业术语分类》和《饮料酒术语和分类》的发布，意味着生产标准的进一步提升，对于白酒的品质提升将起到积极推动作用。预计 2024 年白酒需求量将有所增加，产量下行趋势放缓。

（二）啤酒产业

啤酒作为一种大众化的饮品，2024 年将会在口味创新和品牌差异化方面发展，推出更多口味丰富、包装独特的产品，啤酒市场将呈现产品口味多元化、消费群体年轻化、数字营销精准化、精酿啤酒大众化的特点。产品包装以大包装、标准装与迷你罐等形态满足不同消费场景，口感独特、品质优良的啤酒将成为市场主流，低糖、低卡路里的啤酒也将受到消费者的青睐。线下流量会逐步复苏，线下会员店、社区加盟连锁、零食集合店等业态会崛起，O2O 和同城即时零售将成为消费增长的亮点。2024 年，原材料成本处于下行周期，澳麦双反结束，大麦成本有望下行，龙头企业收入预计保持稳步增长，盈利能力持续向好。

（三）葡萄酒产业

随着消费者对葡萄酒认知度和消费水平的提升，我国葡萄酒市场将继续保持增长态势，预计 2024 年中国葡萄酒市场需求保持增长，市场规模将进一步扩大，精品进口葡萄酒

持续增长。中国葡萄酒企业需要加强品质建设、产品创新和营销策略，抓住市场趋势，满足消费者需求，实现持续发展和行业整体升级。

（四）黄酒产业

黄酒企业需要关注消费者需求的变化和市场趋势的发展，不断调整和优化自身的发展策略，以适应不断变化的市场环境。通过文化赋能、产品创新、品质提升、营销创新和市场拓展等策略的实施，不断提升产品价格和价值，塑造高端化的产品认知和品牌认同，在未来实现更加稳健和可持续的发展。

（五）露酒产业

随着社会经济的发展，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。而露酒个性化、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，使得行业内外对露酒产业发展预期提升。作为一种甜美口感的烈酒，露酒企业应在市场定位和消费群体方面进行调整，吸引更多年轻消费者和女性消费者。

（六）酿造料酒产业

随着我国经济回升向好和城镇化水平提高，料酒行业的市场规模将持续增长，渗透率不断提高。预计到2028年我国料酒市场规模将有望达到234亿元。市场份额将进一步向拥有品牌、规模、渠道等优势头部企业集中。

（七）国际蒸馏酒、利口酒产业

一方面，进口酒将呈快速增长趋势。消费者对高品质进口酒的需求和酿酒师对新产品的研发，将促进威士忌、白兰地、朗姆酒、伏特加、金酒、龙舌兰、清酒等进口酒市场稳步增长。另一方面，品质高、口感佳、口碑好、价格公道、具有情绪价值的产品会更加受到消费者的喜爱和认可，国产威士忌和国产白兰地等产品有望小批量进入圈层消费。