2021年中国酒业经济运行报告

中国酒业协会

2021年，中国酒业高擎“高质、稳增、健康”的产业发展大旗，再次交出民族产业持续发展的靓丽答卷，这些成绩的取得殊为不易。一个重要原因在于，全国酒类产业面对复杂严峻的国内外经济形势和诸多风险挑战，充分发挥酒类产业特色与优势，经受住了考验，奠定了“十四五”高质、高效发展的基石。

一、酿酒产业发展概况

2021年是“十四五”规划和第二个百年奋斗目标的开局之年，酿酒产业克服疫情困扰，全力满足产销供给；传统智能酿造交融并驱，确保品质引领消费；线下线上有机互补，确保市场流通顺畅。实现了中国酒类产业“十四五”稳健、高质量发展的良好开局。白酒产业集中度再次升级，高端产品受宠；啤酒高端化元年开启，品质升级引领市场；黄酒业绩平平，继续在探索中发展；葡萄酒依旧深度调整；其他酒种则通过各种路径寻求突破。

（一）白酒产业

2021年，白酒产业依旧延续了持续向好的发展态势，发展特点极为鲜明：

1.白酒产业呈现结构性繁荣。2021年，白酒产业渠道端、资本端、舆论端也呈现出前所未有的热度。特别是以酱酒为

代表的产业投资热，2021年达到顶峰。这主要是由于近年来，国际上全球化和逆全球化之争愈加激烈，疫情引发全球产业链和经贸格局历史性重构，受国内外宏观经济环境影响，全球经济陷入衰退、市场需求预期疲软、实体经济发展缓慢，很多资本从房地产、制造业等抽身退出寻找新的机遇。而白酒产业的毛利率在制造业中较为突出，受到业外资本青睐。此外，白酒产业还是很多地方财政收入的主要来源，各大名酒产区政府均高度重视、大力扶持白酒产业发展。综合看来，2021年乃至最近几年，白酒产业无论是在消费市场、资本市场、还是收藏市场，都备受关注，呈现出结构性繁荣的发展态势。

2.头部企业市场集中度再提升。数据显示，2021年白酒头部企业表现较好。CR5销售收入占全行业年度销售收入比重达40%。这一指标在2019年为33.2%，2020年为34.9%。白酒市场销售在继续向头部企业集中。

3.老酒消费备受青睐。数据显示，近三年来，老酒销售呈“V”字形发展态势。2020年受疫情影响酒类消费按下了“暂停键”，老酒消费随之下降。在2021年，随着疫情一定程度上得到控制，收藏酒/老酒消费备受青睐，消费整体增速达60%，相比疫情前的2019年也有大幅提升。这彰显出消费者对收藏酒/老酒的情有独钟，收藏酒/老酒的市场消费势能正在释放。数据显示，目前收藏酒/老酒市场总量约在500亿—1000亿元之间，综合近三年消费情况来看，收藏酒/老酒

越来越受消费者青睐，发展空间巨大。

4.数字化加速产业转型升级。纵观白酒产业发展进程，数字化建设2021年得到快速推进，并呈现出三大特征：一是在产品端，酒企通过数字化精准掌握消费喜好，通过产品不断创新满足消费需求；二是在渠道端，酒企导入数字化，实现线上线下有机融合，新零售模式开始盛行；三是在消费端，新消费需求层出不穷，消费群体正在叠加换代，围绕新消费群体的消费需求进行转变，数字化成了不可或缺的工具。综合看来，从产品端到渠道端，再到消费端，数字化正在为白酒全产业链赋能，加速了白酒产业转型升级进程。

5.白酒消费多元化特征明显。回顾2021年，发现白酒的消费特征正在由单一型向多元型转变，新场景、新品类打造盛行。在消费场景上，消费者更加注重场景化，更加注重仪式感和现代感；在产品选择上，消费者更加倾向于追求个性化、时尚化产品，以满足他们对白酒产品所提供的物质和精神双重需求提升。由此看来，白酒多元化消费时代已经开启。

（二）啤酒产业

2021年，中国啤酒产业面临疫情多点散发、外部政策和宏观经济环境动态调整以及全球贸易形势变化等因素的影响，国内主要啤酒企业积极主动应对市场冲击，呈现出“量价齐升”的产业发展态势。

1.国产啤酒国际影响力提升。2021年，我国进口啤酒52.47万千升，比上年下降10.18%；出口啤酒42.42万千升，

增长 9.7%。从进出口啤酒单价来看，2021 年进口啤酒价格 1.35 美元/升，比上年增长 13.8%；出口啤酒 0.66 美元/升，增长 4.8%。可以看出，国产啤酒出口量价均大幅度增长，说明中国啤酒在国际市场的品牌影响力与认可度越来越高。

2.啤酒原料依旧依赖进口。2021 年，啤酒酿造使用大麦共计 530 万吨。其中，约 470 万吨为进口麦芽；进口大麦平均单价 284.83$/T，比上年增长 22.4%；进口酒花浸膏 9.11 吨，比上年增长 1134.6%。由此看来，中国啤酒产业在原料使用方面依旧依赖国外进口。寻求酿造原料国内自给仍是中国啤酒产业高质量发展必须尽快解决的问题。

3.啤酒高端化元年正式开启。近年来，啤酒产业愈发注重消费者研究。在 2021 年，中国啤酒产业紧跟当下新生代群体注重健康、颜值和极致化体验的消费诉求变化，全力满足消费者年轻化、个性化、多样化的消费需求，各大啤酒领军企业纷纷推出高端产品，占领中高端市场。2021 年，中国啤酒产业在领军企业的引领下竞争主线正从“销量为王”积极向“产品高端化”发展挺进。可以说 2021 年中国啤酒产业正式开启了高端化发展元年。

4.啤酒品类矩阵发展时代开启。2021 年，各大啤酒领军企业大量开发引进品牌产品，以及类啤酒产品，如威士忌、苹果酒等，开启了多品牌、多品类矩阵布局。近年来白酒、啤酒、葡萄酒和烈酒等细分品类间的界限日益模糊，交叉领域有着显著增长潜力。

（三）葡萄酒产业

我国葡萄酒产业最近几年发展始终没有摆脱缓慢爬坡的发展困境，依旧在深度调整中发展的中国葡萄酒产业，在2021年也不乏亮点。

1.中国葡萄酒迎来品牌时代。经过40多年的积累，在2021年，中国葡萄酒产业教育体系、栽培酿造体系和文化建设体系逐步得到完善，渐渐形成了“中国葡萄酒”IP的品牌基础。中国酒业协会提倡的“中国风土 世界品质”与葡萄酒领军企业提倡的“品过世界 更爱中国”在2021年已深深融入中国葡萄酒产业，并且赢得消费者一致认可，凸显了中国葡萄酒的产业自信、文化自信和品质自信，标志着中国葡萄酒从品质时代进入品牌时代。

2.中国葡萄酒产区效应进一步放大。最近几年，从中央到地方都给了葡萄酒产业前所未有的支持。习近平总书记在2020年视察宁夏时强调：“宁夏葡萄酒的品质不亚于欧洲国家中高档葡萄酒的品质，甚至要更好”，这深刻揭示了我国葡萄酒产业发展优势，也给了中国葡萄酒产业足够的信心与力量。2021年各葡萄酒产区政府发布的“十四五”规划，在强化产区建设等方面均加大了对葡萄酒产业的扶持力度。在各种政策的大力支持下，中国葡萄酒的产区概念、产区文化取得空前发展，葡萄酒产区效应进一步放大。

3.进口葡萄酒总量逐步回升。2021年，随着全球疫情的缓解，进口葡萄酒总量逐步回升；同时，因澳大利亚葡萄酒

双反裁决结果的影响,在2021年智利等葡萄酒在中国市场获得了较大的发展空间，葡萄酒进口量回升也有效诠释着中国庞大的葡萄酒消费容量。

4.葡萄酒产业发展新方向显现。最近几年，葡萄酒产业在保证安全的前提下，着重于持续提升产品品质，持续推广和普及“随意葡萄酒”的新概念，并致力于消费者购买和饮用方面极简化和便利化，力求做大整个葡萄酒品类的盘子，这成为了中国葡萄酒产业发展的共识，也成了中国葡萄酒产业前行的新方向。

（四）黄酒产业

黄酒是世界上最古老的酒类之一。近年来，黄酒产业抱团聚合力、创新求突破，正在持续探索高质量前行之路与复兴之路，力求国粹黄酒焕发荣光。

1.黄酒产业全国化发展取得进展。长期以来，我国黄酒具有较强的区域性特点，生产与销售主要集中在江浙沪地区。最近几年，黄酒产业龙头企业致力于做强黄酒主业，致力于黄酒文化的传播推广和黄酒消费的引导，有力助推中国黄酒消费氛围的形成，努力构建全国化市场销售网络，积极推进理念创新、产品创新、技术创新和营销模式创新，积极推动着中国黄酒产业持续、稳健的发展。经过多年的努力，黄酒文化逐渐在全国推广，黄酒产业传统的区域性特征被逐渐打破，在全国化发展上取得一定进展，尤其是在2021年，黄酒全国化发展的效果越来越好。

2.黄酒产业价值稳步回归。黄酒有着极高的健康价值、文化价值、品饮价值，但是黄酒在全球和中国的影响力远远不及白酒等其他酒类。为有效彰显黄酒的独特价值，近年来黄酒产业持续加快产业结构调整和市场投入，将年轻元素、时尚元素有机融入到黄酒当中，同时通过创新提高黄酒产品多样化与档次。在2021年，黄酒产业的产品结构和价值回归初显成效，燃起了广大消费者品饮黄酒、消费黄酒的热情。

3.科技创新助推黄酒高质量发展。面对当今与未来的酒类消费市场，黄酒企业抓住机遇，在技术上更新观念，认真处理好传承和创新的关系。在继承与发扬黄酒几千年文化内涵与传统工艺的同时，积极鼓励技术创新。坚持科技创新，用创新驱动发展。围绕酿造原料、生产中部分关键基础性技术、黄酒生产关键工艺技术及装备、质量安全控制以及新产品开发等方面进行研发。通过技术攻关与科技创新，助推黄酒产业转型升级与创新发展。

（五）露酒产业

露酒以中国特有的“药食同源”为理论，用不同的加工方法生产而成。最近几年，在全产业的共同努力下，中国露酒产业正在创新前行，彰显着中国露酒特有的价值与魅力，而露酒在探索高质发展进程中存在的问题与特点更是一目了然。

1.“一超多强众平淡”态势没改变。纵观整个露酒产业，发展特点极为鲜明，龙头企业市场份额几乎占到露酒市场总

份额的三分之一，中国露酒“一超多强众平淡”态势依旧没有改变，从这一态势也不难看出，中国露酒发展空间巨大。

2.高端特色露酒产品争树标杆。近年来，骨干露酒企业相继开发出了单瓶一千至两千元的高档露酒产品，打造露酒新高地，树立露酒新标杆的品牌提升新实践，拉高了露酒的价位，拓宽了露酒的价格带。这些折射出的露酒产业在探寻高质量发展的道路上全面发力。

3.露酒品类市场定位依然模糊。露酒在市场是以保健养生功能诉求为主，还是以酒的属性为主；以家庭饮用为主还是商务饮用为主；是礼品酒为主，还是饮用酒为主，各露酒企业都有自己的理解和做法，不尽相同。

4.露酒品质与价值表达需提升。露酒是非常具有中国特色的酒类产品，高质量的露酒不仅要求有好的基酒，还要有独特的中药配方，同时有科学的药材成分提取工艺和配制方法。工艺比白酒复杂，成本比白酒高，风味比白酒丰富，功效比白酒强大，但露酒的品质表达不到位，多以功能诉求为主，由于法规限制还不能明示和正当宣传。大多数露酒在市场一直处于中低端价位。露酒缺乏对其高端品质及价值的表达形式，消费者不了解露酒的价值，尚没有成熟的标杆型高端化产品，导致行业的市场影响力小，需要尽快提升露酒的品质与价值表达。

（六）果酒产业

1.果酒没有突破地域禁锢。果酒的主要酿造原料为水果，

而水果原料的地域特色又太鲜明，不同地域之间认知差异较大，目前果酒产品大多是区域性品牌，规模偏小，没有真正的领军企业，严重阻碍了果酒产业的快速发展和果酒的普及，始终没有突破地域禁锢。

2.果酒酿造工艺缺乏创新。纵观整个果酒产业，目前果酒的生产工艺和生产装备以及辅料等主要借鉴葡萄酒，缺乏专门性的生产工艺和生产设备。同时果酒产业也缺乏创新，老是原地踏步，严重制约了产业的健康持续发展。

3.果酒产业标准亟需健全。果酒身为小酒种，由于重视程度不够，导致果酒产业在标准建设等多方面严重缺失，现有果酒产业标准仍不能覆盖所有果酒类产品，存在部分劣币驱逐良币情况，果酒要想持续健康发展，必须健全标准，通过标准指引产业高效发展。

（七）酒精产业

1.不同原料酒精利润差异明显。2021 年，因国内玉米价格较高、国储稻谷专项拍卖量减少、木薯价格的稳定、第三季度煤炭价格的大幅波动，以及进口量增加，玉米酒精全年处于亏损状态，木薯酒精盈利水平明显。

2.乙醇进口激增影响国内产业。2021 年上半年，乙醇月均进口量超过 10 万千升，增长态势迅猛，加剧了国内乙醇市场过剩和竞争；2021 年下半年，国内酒精价格随着玉米价格的调整而不断下降，进口势头得以遏制；但全年总进口量达 81.55 万千升，创 5 年来最高记录，是国内酒精利润大幅

下滑的主要原因之一。

二、中国酿酒产业经济运行发展趋势

2022年白酒大概率会持续调整结构、优化渠道、布局高端；啤酒在产品创新和结构优化双驱动力的加持下继续推进产品高端化战略；黄酒将会持续创新，潜心研究消费需求，稳步扩大市场；葡萄酒将会在品质升级、品牌升级时代，深挖消费需求；其它酒种将会依据消费需求，持续创新，通过创新赢得高质量发展。

（一）白酒产业

1.创新驱动将成高质量发展核心要素。高质量发展成为了“十四五”期间各大产业的核心指引。而传统的白酒产业必须通过创新驱动才能赢得高质量发展。对于白酒产业来说，首先是进行体制机制创新，构建起与高质量发展相适应的体制机制环境，有效激发市场主体活力，最大程度调动个人和企业的积极性，将个人和企业的逐利动机转化为对经济和社会有利的行为。为此，对名优白酒品牌、名酒产区要从国家层面予以保护和重视，鼓励创新发展，通过创新让市场合理配置资源，推动产业高质量发展；其次是要进行行为变革创新。政府、企业、消费者各个市场主体明确角色和界限，从政府做起，提供产业发展的基础性经济制度、集中精力做好顶层设计，通过产业政策引导地区白酒产业发展方向，为白酒产业发展提供良好的制度环境。企业作为市场经济活动的主体，要推动完善现代企业管理制度，建立健全企业协调运

转、有效制衡的法人治理结构，使之真正成为自主经营、自负盈亏的市场主体；要创新发展模式，通过创新推进白酒产业从要素投入数量、投资规模驱动为主向依靠要素质量和科技进步为主的创新驱动发展模式转变。这其中包括优化酿酒原料、大力推行人才培养模式、建立产学研创新体系、推进产品和工艺创新、优化经营模式、提高管理效率等方面，真正推动白酒产业在质量、品牌、营销等方面持续创新，以此化解日益严峻的资源和环境压力，提高生产效率，向市场提供高质量的产品，提高白酒产业供给侧质量。与此同时，积极发展我国白酒产业在市场上的新模式、新业态，促进白酒产业链向中高端升级，增强白酒产业发展的可持续性和稳定性。

2.产业结构将持续优化。目前国内经济发展稳中有进，消费升级的趋势延续，居民人均可支配收入和高净值人群稳步增加，在消费升级的趋势下，以往“多喝酒”的趋势转变为“喝好酒”，尤其是高端、次高端白酒的需求具有确定性，同时随着消费升级，还具有更加广阔的发展空间。即便是疫情反复扰动，白酒产业消费升级和价格提升的逻辑始终不变，整体销量趋于平稳，白酒产业结构优化带来的厂商盈利能力提升将持续。

3.品质消费将是主流消费趋势。纵观近五年白酒产业发展轨迹，名酒高端产品价格不断上调，高端、次高端及区域强势品牌白酒的营收增长明显。但是，单纯的上调价格带来

产业利润的提升仅仅是短期行为，长期根本上还需要过硬的产品品质来支撑，这是产业结构调整的驱动因素所决定的。从消费端来看，追求品质消费、健康消费、生态消费已经成为了这个时代的消费主旋律。在健康为首的新时代，“喝好点、少喝点”的品质消费理念将成为白酒主流消费趋势，品质消费将成美酒美生活的最佳 IP。

4.“白酒文化”营销将转向“文化白酒”营销。当前白酒产业正在向高质量发展阶段挺进，也是加快推进“白酒文化”到“文化白酒”转型的最佳机遇期，把文化培育打造成为中国白酒的又一核心竞争力，要以时不我待的紧迫感大力推进文化白酒建设和发展，全面构建中国白酒消费新场景、健康高品质、风味优雅美的全新发展格局。在新时代，白酒产业要正确认识“文化白酒”重大发展战略的必要性，聚焦“文化白酒”建设重点。白酒产业要以夯实白酒文化软实力根基为载体，以展示白酒历史文化的独特魅力和精神为核心，提高白酒消费话语权，塑造良好产业形象，全力推动白酒产业实现由营销“白酒文化”向“文化白酒”营销的转变，这将是白酒产业发展的一大趋势。

5.新酒饮市场将引发白酒产业关注。酒饮市场中，新时代消费族群正在发生着前所未有的变化，女性和年轻酒饮消费群体正在快速崛起，该消费市场空间极其广阔，而这些消费族群的酒饮需求也极为多元。作为传统的白酒产业定会高度关注这一消费人群，更加重视适合新酒饮消费族群的新产

品开发，在品质、文化、风味层面全力满足新酒饮族群需求。同时，白酒产业也会强化酒庄、酒村、酒镇等酒旅一体的消费场景打造，进而为新酒饮族群提供独具特色的白酒消费场景，让消费者领略白酒的文化底蕴与独特风味。

6.最严新国标让消费者明明白白喝好酒。新修订的饮料酒、白酒相关国家标准《GB/T 15109—2021 白酒工业术语》和《GB/T 17204—2021 饮料酒术语和分类》已正式发布，并将于 2022 年 6 月份开始实施。两项国家标准清晰界定了清香、浓香、酱香等各香型白酒的工艺特征，并规定了白酒和饮料酒相关术语和定义，明确了饮料酒分类的原则。尤其值得关注的是，新修订的两部国标对白酒的定义是“以粮谷为主要原料，以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒”。在这个新标准中，“粮谷”为核心点。其最大看点为：第一：明确液态法白酒和固液法白酒不得使用非谷物食用酒精和食品添加剂；第二：将调香白酒从白酒分类中剔除，明确其属于配制酒。新国标，通过明确定义，显然更有利于强化消费者认知，保障消费者权益，为消费者明明白白饮酒、健健康康饮酒提供了保障。

（二）啤酒产业

1.高端化进程将提速。从啤酒产业当下的市场表现来看，2022 年，啤酒产业竞争主线和核心增长逻辑依然是主打高端化。各大龙头企业以此为主要产品经营战略，2021 年度主营

业务均实现稳健增长。随着高端化进程的加剧，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。

当然，高端化也是中国啤酒市场发展的必经之路，是消费升级、供给侧结构调整、产能优化、生产成本日益高涨以及后疫情消费观念变化等综合因素作用下的结果。目前我国中高端以上啤酒市场占比不足20%，与其他成熟啤酒市场相比还有非常大的上升空间，无疑，高端化发展将成为啤酒产业今后发展重点。

2.引领和创造需求将成新风向。随着消费观念的更迭和高端化产品的深入人心，大众消费需求逐渐由“价格倾向型”转向“品质倾向性”。对于啤酒消费而言，产品的风格口感、包装形式、文化附属以及代言人效应成为消费者选购产品的核心要素。而从啤酒产业发展脉络来看，做到极致化、特色化的产品更容易走进消费者心智，形成有效消费，并引领消费。无疑，企业主动引导和创造消费需求将成为啤酒产业发展的新风向。

3.多元化、跨品类发展成新机遇。从最近两年啤酒产业的发展走势来看，高端化、特色化、跨品类产品战略逐步打开了行业盈利上限；在多元化发展这一概念上，啤酒企业已不再拘泥于啤酒单一产品的研发和推广，开始布局跨品类发展。啤酒行业在跨品类发展中，一些企业主动拓展至其他品

类进行横向发展，其中以威士忌、烈性啤酒、贮存啤酒产品为主；另外一些品牌则依然聚焦在原本的主打品类上，研发以啤酒为基酒的预调酒、果酒、低醇饮料以及气泡水等。多元化、跨品类发展将为啤酒产业拓展市场带来新机遇。

4.品牌个性化价值表达将升级。品牌个性是消费者对于某个品牌总体印象的有用描绘，显现出品牌与消费者在许多方面具有实体上、情绪上和态度上的特质。在啤酒消费者和啤酒品牌之间，品牌个性是交流的推进器，是啤酒企业和品牌文化的集中表现和强化，赋予了啤酒产品超越其物质特性上的理念、思想，能加深消费者和品牌的联系，也是互相竞争的品牌间区别的根源。

面对Z世代主力消费者，彰显出品牌个性是十分必要的营销操作。首先，产品品质要过硬；其次，充分发挥广告效应，吸引目标群体消费者注意；第三，通过消费者来强化品牌的个性化。当目标消费者群体固定化，在购买和使用产品的时候便会强化体验感和心理预期，并赋予产品品牌更多的人性化特征和精准的个性定位。

5.产业供应链数字化进程将加快。新冠疫情带来了市场环境和消费环境的危机，却加速了高端化产品升级，给商业带来改变的契机，于生产端亦是如此。企业在看到生产压力和挑战的同时，也敏锐地关注到供应链的改变方向，开始了进一步的生产效率升级，大部分着眼于人才规划、产能集约化、信息化升级以及智能制造这几个领域。目前，中国啤酒

产业发展集约化和智能化制造的道路已成为必然。人工智能、大数据、云计算等将在啤酒产业领域再次迎来爆发式增长，其发展质量也将发生质变，智能工厂、熄灯工厂普及步伐将进一步加快，这意味着啤酒产业供应链数字化进程将进一步加快。

6.碳中和与可持续成关注焦点。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。在我国“十四五”规划中，二氧化碳减排也已然成为硬指标，并将“做好碳达峰、碳中和工作”纳入“十四五”规划。在这样的大环境下，越来越多的消费品牌加入实现“碳中和”目标的队伍中，通过优化包装、增大可再生能源替换率，进一步向消费者传达品牌高度关注可持续发展的决心与态度。为此，啤酒产业须针对产品和服务的环境强度，主动了解公众对可持续消费的认知、态度及行为，主动承担环境责任，积极参与可持续产品创新及全产业链可持续发展，从而推进全社会可持续发展模式的形成。

（三）葡萄酒产业

1.经济指标将小幅增长。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显现，再加上中酒协与所有葡萄酒产业从业者一起打造“中国葡萄酒 IP”的努力，以及国货风潮的普及，中国葡萄酒在 2022 年将有小幅增长。

2.中高端葡萄酒仍是产业热点。随着我国全面步入小康社会，人们的生活水平不断提高，消费市场持续升级，为具

有一定品牌溢价能力的中高端葡萄酒带来较大发展空间。经过近几年的努力，中国葡萄酒的品质与风味已经赢得广大消费者认可，这也为中国葡萄酒搏击中高端葡萄酒市场奠定了基础。综合看来，中高端葡萄酒将是2022年乃至中国葡萄酒产业更长时间的发展热点。

3.品类普及化成未来努力方向。在面临其他酒种挤压以及非传统葡萄酒饮用区的中国，葡萄酒产业应提倡新饮酒文化运动，即在保证安全的前提下，着重于持续提升产品品质，提倡并持续进行推广和普及“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，让葡萄酒品类逐渐在消费者中普及，做大葡萄酒品类的盘子，这是中国葡萄酒产业未来最应该努力的方向。

（四）黄酒产业

1.抱团发展将成黄酒拓展市场推手。古老的黄酒长时间在低价位运行，一方面桎梏了企业的盈利能力，一方面也让黄酒品类在高端消费领域存在感偏低；再加上历史机缘和饮用习惯等因素，市场氛围偏弱、全国化布局缓慢，成了黄酒最大的产业之痛。为快速缓解产业之痛，广大黄酒企业必须携手共进、抱团发展，做好精准宣传，增强黄酒进入市场的强度和深度，才能逐步推动产品结构升级，黄酒文化升华，进而做大消费市场。由此可以预见，抱团发展将成黄酒拓展市场的有力推手。

2.将进入高端引领发展新时代。当前黄酒消费已进入“长

期不缺酒、但缺好酒好故事”的品质消费时代。基于此，黄酒企业一定要通过持续推动品质革命，为消费者提供更高的品质享受，更舒适的品质体验，引领新一轮的高端黄酒消费潮流。高端化发展是黄酒产业价值回归的必然趋势。未来，随着人们生活水平的不断提高，消费升级以及消费观念的转变，高端黄酒将成为未来市场的香饽饽，引领黄酒新消费潮流。

3.科技创新构建价值表达体系。从酒饮消费习惯来看，消费者更加注重品质安全、风味优雅、个性突出。基于此，在今后的发展中，黄酒产业将以风味和健康为导向，通过科技创新全面提升黄酒品质。同时要学习其他酒种，快速构建价值表达体系。以产区表达、工坊表达、标准表达，全方位表达黄酒的品质和价值，用全新的中国黄酒品质价值表达新体系推动黄酒实现产业复兴。

4.健康与文化消费将扩大黄酒消费群体。近年来，随着居民收入水平的提高、消费结构升级和对健康重视程度的提升，消费者在选择酒类产品时，日趋倾向于选择具备低酒精度、营养保健、健康等特点的健康酒类产品。而中国黄酒先天具有低度、保健两大健康优势，可以同时满足酒类消费者“饮用”和“健康”的两大需求，为此黄酒将成为高度酒最有潜力的替代者。同时，伴随着深厚的中国文化底蕴因素，未来黄酒的消费需求量有望出现较大幅度增长。

5.产品结构升级趋势将更加明显。目前黄酒产品结构调

整已经逐步开始。未来，黄酒行业将会逐渐摆脱单纯依靠“以量取胜”的低毛利发展模式，逐渐拓展追求高品质、高价格细分市场的高毛利发展模式，无疑，产品结构升级将是黄酒复兴的大趋势。

（五）露酒产业

1.宏观环境利好于露酒产业。当前是一个“大健康浪潮”风行的时代。当前80、90后消费群体的崛起，中国白酒市场进入越来越细分化、个性化的消费时代，白酒需要突破传统，进行时尚化的创新；而露酒在这方面已经走在白酒的前面，天然贴合年轻消费者的需求。当前的时代环境、消费群体均利好于露酒产业。

2.露酒市场占比较小，未来空间广阔。目前，我国露酒在酒类消费中的占比还不到3%，相对于国际上12%的平均水平还有很大的发展空间。随着我国人口老龄化程度不断加深和亚健康人群的逐渐增加，人们对于健康保健的需求日益增加，我国保健食品市场也在高速增长。作为同时具有保健属性和酒属性的露酒，未来会保持高需求状态。

3.产业竞争格局较稳定，新入局者推动发展。随着产业参与者的增多，露酒市场将更具多元化和高端化发展，以满足消费者更广泛的需求。当前各大白酒领军企业也纷纷青睐发展露酒，随着白酒龙头企业的进入和跨产业新入局者的加入，虽短时间内难以改变露酒产业格局，但会增加消费者对露酒的关注度，利好产业发展。

4.产业逐步规范化发展，差异中寻求突破。我国露酒产业自诞生以来，长期处于探索阶段，并没有明确的国家标准，打着保健酒招牌的产品鱼龙混杂，安全问题充斥，影响到了产业的声誉与发展。目前露酒的相关产业标准正在有序出台，这些均将为露酒产业带来新的发展机遇，广大露酒企业也会在差异中寻求突破，在大健康时代赢得最佳发展机遇。

（六）果酒产业

1.中国果酒产业将持续增长，产品和产业业态创新将加速。2022年随着我国疫情控制的成功和社会活动的正常化，果酒市场将进一步扩大。果酒产品和产业的创新将进一步加速，主要表现为：口味上果味富集化（喜欢传统本土化水果，如杨梅、桂花和荔枝）、饮用场景多样化、包装潮流化、价格理性化、购买便捷化和品牌形象化等特点。

2.品质和品牌打造将是发展方向。果酒品质稳定性仍需进一步攻克，一大批知名酒企的加入以及果酒新品牌的诞生也为这一赛道注入了新的活力，强化品质和品牌打造将是果酒产业发展一成不变的方向。

3.体系建设将是果酒产业重要推力。当前果酒产业发展标准体系缺乏、文化体系不成型、品牌体系紊乱、市场体系不规划，全面进行各种体系建设将是果酒产业发展重要推力。

（七）酒精产业

1.产量将持续增长。在我国逐渐克服疫情影响，经济逐渐恢复增长，特别是在现阶段玉米价格恢复到较合理估值，

石油价格维持高位的情况下，2022 年我国酒精产量将弥补 2021 年进口乙醇的缺口，燃料乙醇和化工需求将适度增长，燃料乙醇将随着石油价格上涨、双碳政策的推动而适度发展。预计我国 2022 年发酵酒精总产量将保持 10%以上增长率。长期来看，燃料乙醇必将是我国发酵酒精的主要部分，占比处于绝对优势地位。

2.产业利润水平仍维持低位。预计 2022 年，玉米酒精仍将处于亏损，亏损程度将随需求增长会有所减弱。木薯酒精仍将保持现阶段盈利水平，开工率将有所提高。整体产业利润水平仍维持低位。

3.不同原料酒精占比继续分化。各种原料酒精中，木薯酒精将继续保持一定增长，占比将继续上升，玉米酒精占比将基本保持现有水平，小麦酒精将有所增长，稻谷酒精将继续减少。