

# 2020 年中国酒业经济运行报告

中国酒业协会

2020 年是“十三五”的收官之年，一场突如其来的新冠疫情，按下了酒业生产和消费的“暂停键”。在国家政策举措组合推动与酒类产业的共同努力下，广大酒企在做好疫情防控的同时，锐意进取，逐步实现复工复产。重大疫情虽给酒业带来较大不确定影响，但酒业高质量发展的趋势没有改变，随着消费市场有序恢复，酒类产业正信心十足地向着更高目标发展推进。

## 一、发展现状分析

通过对整个酿酒产业经济运行指标的分析，结合酒类产品的市场表现情况以及各种走访、调研和座谈相关情况，可以分析总结当前产业发展的基本趋势、市场特点的变化。

### （一）酿酒产业发展特点

#### 1. 产业经济稳健运行，保持在合理增长区间

过去的一年，是中国全面建成小康社会和第十三个五年规划的收官之年。就在刚刚过去的一年，疫情席卷全球，导致世界经济增速大幅下滑，主要经济体普遍低迷。但是在这种大环境下，中国经济依然保持了规模不断增长。在 2020 年国内生产总值 (GDP) 首次突破 100 万亿元人民币，中国经

济成为了全球经济增长的主要动力源，被世界所瞩目。

而中国酒业经济作为社会经济的一部分，在产业结构持续优化，酒类酿造不断向创新、智慧、科技迈进的发展进程中，在艰难的 2020 年，整体来说，酒业经济与国家经济发展始终同步，保持在了合理的增长区间，并体现出强大的发展后劲。

## **2. 产业结构持续优化，奠定高质量发展基础**

2020 年，从产业结构方面来讲，整个酿酒产业遵循市场发展规律，持续进行产品结构、组织结构、运行机制等多方面的调整，名优酒类企业不断强化品牌效应、文化效应、质量效应等，实行市场精耕细作，不断调整产品结构与市场结构，盈利模式由数量增长型向质量效益型转变，从而带动了酿酒产业整体经济运行质量和效益的提升，使整个酿酒产业结构得到了优化，为酿酒产业高质量发展奠定了基础。

## **3. 品质需求持续加码，健康消费引领消费潮流**

数据显示，2015 年全国居民人均可支配收入为 21966 元，到 2020 年全国居民人均可支配收入达到 32189 元，这五年全国居民人均可支配收入复合增长率更是达到了将近 7%，中产阶级和富裕阶层人群持续扩大，强有力地推动了酒类消费升级，使得品质需求成为了当前酒类消费的主旋律。

尽管 2020 年遭受了疫情的冲击，但并没有影响名酒高端产品价格上调的走势，且相对稳定。数据显示，2020 年高

端、次高端及区域强势品牌的营收增速明显。价格是价值的体现，高端酒类产品的价格持续上调，无疑是有着过硬的产品品质来支撑，这是产业结构调整驱动因素，这也充分印证出，品质需求已成为酒类消费一成不变的消费趋向，健康消费正在引领酒类消费潮流。

#### 4. 产区效应持续放大，竞合发展助力产业前行

强化酒类产区建设，通过产区打造实现酒类品质革命，已经成为名优酒企的共识。尤其是在强化产区建设的过程中，产区竞合发展，再次成为酿酒产业发展的新亮点。当前酒业竞争已不仅仅是单个企业、单个品牌单打独斗的时代。打造一个好的产区，有利于整个地区酒类企业的发展。在2020年以名酒企业为代表的“竞合事件”不断涌现，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、郎酒、汾酒、古井频繁交流，互相走访，达成了诸多共识与合作……显而易见，这些行业竞合的主角正是知名产区的核心企业，尤其是在多方竞合事件中，这些企业不仅仅代表自身，同时也是产区竞合的代言者，在2020年经济运行按下暂停键的特殊情况下，酒类核心产区龙头企业依旧实现了销售、利润双增长。由此看来产区对于白酒产业发展的重要性，这已在白酒产业达成前所未有的共识。

葡萄酒产业在产区建设的步伐从未停歇。在过去的一年，中国葡萄酒领军企业也纷纷发力布局多样化产区、多样化风土和多样化品种，精研中国消费者口感，为国产葡萄酒注入

了更多产区自信。可以说，过去的一年，中国葡萄酒正在通过强化产区建设，引领国产葡萄酒实现高质量发展，带动产业崛起，以产区魅力为东方葡萄酒正名。

通过这些不难看出，产区已成为酿酒产业高质量发展不可或缺的重要推动力。

## （二）中国酒类市场运行特点

在宏观经济、产业生态、消费升级等不断变化的大背景下。2020年，酒业市场也发生了巨变。目前，酒类消费已从基本消费逐步转变为个性化、多元化的高品质消费。再加上追求养生、健康消费等消费特征的出现，“少喝点、喝好点”逐渐成为一种新的消费理念与消费趋势，扩充了高品质高端酒的市场容量。同时随着大众消费逐渐常态化，各种新型消费场景不断涌现，全方位、多角度满足大众的美酒消费需求成为了常态。从酒业市场运行的角度来看，主要有如下特点。

### 1. 数字赋能，中国酒类厂商关系开始重构

在过去的2020年，数字营销成为了酒类市场领域最火的一大关键词。而数字营销的出现对酒类产业的直接影响就是厂商关系的重构。因为数字营销的出现缩短了生产厂家与消费者之间的距离，数字营销可以让酒类厂家、品牌方直接链接消费者和终端，大幅度降低人海战术的成本。基于此，酒类厂家、品牌方也展现对消费者前所未有的关注，生产厂家也更加关注终端关系。由此直接导致的就是经销商职责的

转变，经销商的职责更多地被限定在了资金、物流等非技术性层面。可以说数字化是时代催生的特有产物，这直接导致了传统酒类产业厂商关系的重构。

## 2. 名优引领，中国酒类市场进入发展新周期

正如现在社会上倡导的“放水养鱼”一样，品质竞争时代，加速聚焦放大了名优企业的引领作用，产业聚集效应不断凸显。如 2020 年年报显示，白酒龙头企业，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井均有着不错表现。啤酒、葡萄酒、黄酒领军企业在 2020 年也有着不错表现，可以说，整个酿酒产业在市场建设上，名优企业引领作用越来越明显。可以肯定地说，这本质上正是助推中国酒业进入了一个新的发展周期。

价格新周期——白酒产业以茅台为首的高端白酒价值链不断上移。啤酒、葡萄酒、黄酒领军企业在高端酒打造上也相继发力，这可谓是打破了酒价层层天花板，为酿酒产业高端酒发展提供保障的同时，量价齐升成为高端酒新的发展趋势。

品类新周期——白酒产业 2020 年领军企业相继推出生肖酒、定制酒；啤酒领军企业则在发力无醇啤酒、精酿啤酒等等，可以说，酿酒产业也正在迎接新的品类周期。

产品品质表达新周期——在 2020 年，各大酒种都在推出自己的品质表达体系，并在相关领军企业的带领下出台了

相关品质表达体系，这些都有力提升了酒类价值。

除此之外，在 2020 年酒类市场，文化新周期、消费场景新周期等均在持续上演。但这一切均是名优企业在引领，充分证明，酿酒产业的名优企业引领作用越来越大，标杆作用更加明显。

### **3. 渠道变革，中国酒商开始走向集中化**

纵观整个酒类产业，不仅生产端集中化程度越来越高，流通端的酒商也正在走向集中化。主要体现为，一是连锁新零售，向上整合供应链，向下锁定消费者，如 1919、酒便利等就是典型代表。二是品牌运营商，不仅在快速建网络做陈列，更是在积极做品鉴做品牌。市场调研显示，中国酒商数量正在逐年减少，正在走向集中，走向规模化发展，大商、超级大商正在成为酒业新风景。

基于此，《中国酒业“十四五”发展规划指导意见》明确提出，酒类产业在市场建设上，将实施“酒类大商 1510 培育计划”，培育千亿级酒类大商至少一家，百亿级 5 家，50 亿级大商 10 家。因为酒类产业的集中化发展，不仅是生产端的集中化，中国酒商集中化，而是整个产业链的集中化，这将促使整个酒类产业链更加合理，能更高效地为消费者提供高品质服务。

### **4. 线上线下融合，直播带货成新风潮**

2020 年特大疫情，让酒类的消费场景发生颠覆性变化，

线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”成为了酒类产业最靓丽的风景，而且随着疫情防控的常态化，线上线下融合发展已经成为了一种常态。数据显示，1919在2020年的线上订单量大概占到60%，酒便利在线上订单有70%—80%。更为值得一提的是，线上渠道对购酒用户的购买决策影响力也在不断放大。加之消费者的酒类即时性消费需求和保真性消费需求要求较高，包括连锁门店、烟酒店、卖场、社区便利店等在内的线下门店仍为主流购酒渠道。因此，随着线上导流+线下体验的模式日渐成熟，新技术赋能传统门店零售升级，线上线下一体化正在成为酒水新零售标配。

同时，在2020年，由于数字平台的推广使用，直播带货也在酒类市场风生水起。通过协会在2020年携手京东集团筹备的百大县长直播带货活动不难看出，搭建数字化营销场景，通过直播形式对产品进行营销推广，引发了消费者的广泛关注和支持，提升了产品本身的传播影响力，还有力的带动了酒业产区发展，直播带货正在成为酒水销售的又一新生力量。

## 5. 体验盛行，“跨界”成为酒业营销新模式

“跨界营销”在营销界早已不是什么稀奇的事情，但是近年来，尤其是2020年，跨界营销在酒水产业的应用逐渐成为一种新的营销模式，而且越来越多的著名酒水品牌，开始借助“跨界”营销，寻求强强联合的品牌协同效应。正如

广大酒类领军企业所表示，在消费者主权时代，跨界是为了更立体化服务消费者，在酒类营销中实施的跨界营销均以强化消费者的体验为基础，通过酒类产品的品牌、渠道、客户跨界合作带给消费者不同的体验，从而实现彼此的相互渗透和融合，实现品牌效应叠加，真正让酒类品牌走进消费者心智，打通消费通道。

## 二、发展趋势

通过种种分析来看，2021年白酒大概率会持续调整结构、优化渠道、布局高端；啤酒可能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；黄酒因受众范围相对较小，或将致力于稳步扩大市场；而葡萄酒因消费者基础并不牢固、渠道建设尚不完善、抗干扰能力较低等因素，可能还需深耕市场，培养忠实消费者。

### （一）白酒产业

总体来看，2020年白酒产业和白酒市场的新一轮调整期已经开始。从短期因素分析，“新冠疫情”和全球宏观经济下行等因素对白酒产业调整产生了一定影响，虽然2020年中秋和2021年春节的“补偿性消费”的拉动，使得全年白酒产业经济保持了增长，但白酒产业在消费、生产、流通等方面出现的新情况、新形势，预示着产业的深层次调整还将进一步持续。

#### 1. 白酒消费需求增速放缓



白酒消费需求增速放缓的趋势实际上在 2012 年之后就开始显现，规模以上白酒企业产量增速 2010 年时高达 26%，2014 年降至 2.5%，2016 年开始负增长，持续至今。长达十年的产量下降，既来自于市场需求的变化，也来自于横向竞争的加剧。适量饮酒、快乐生活的消费理念，“喝少一点儿，喝好一点儿”的消费诉求，使得白酒市场消费总量趋于稳定。而来自啤酒、葡萄酒、黄酒、果酒、保健酒等其他酒类竞品的竞争，也使得白酒消费总量的高速增长趋于平缓。在此背景下，白酒产业如何面对来自纵向和横向的竞争，如何调整自身应对市场趋势的变化，已经成为必须面对的课题。

## 2. 白酒产业结构调整加速

“十三五”期间，白酒产业各龙头骨干企业不约而同的扩大产能和储能布局，使我们更清晰的看到品牌和优势资源的进一步集中，势必会影响未来的产业集中度。同时，龙头企业集中推进品质升级的态势，也一定会推动新一轮的落后产能的淘汰升级。这也是白酒产业供给侧结构性改革深化调整的大势所趋，未来白酒产业的发展必然会以满足高端化、多元化、特色化消费升级需求为导向，加快向高附加值产品转型升级，产业发展模式从规模主导型向利润主导型转变。

白酒产业 2015 年—2020 年利润总额增速大于销售收入增速，而收入增速又远大于产量增速，这也预示着白酒产业品质效益为主导的时代即将来临。以头部企业为代表的品质

引领作用日趋明显，利润主要集中在产业前 4%的龙头企业。

再看龙头企业在“十三五”期间不约而同的产能扩张现象，在社会总需求不再增长甚至下降的情况下，名酒企业产能的扩张一方面将带动白酒整体的品质升级，另一方面势必对中小企业或者以基础消费为主要市场的品牌造成冲击，这也说明白酒产业“马太效应”在加剧，中小企业的发展空间将越来越小。产业规模效益引领的发展趋势即将走近尾声，也给白酒产业结构的新一轮调整带来思考。

### 3. 白酒产业数字化建设加速

党的十九大报告中首次出现“数字化经济”这一宏观概念，在 2020 年全球新冠疫情的影响下，两方面原因的推动，都使数字经济在酒类产业得以更快速的实施，并呈现出三大特征。一是在产品端，创新成为酒企必备技能，因为数字化时代下，消费者越来越懂酒，酒企只有通过数字化精准掌握消费喜好，通过产品的不断创新才能满足消费需求；二是在渠道端，近年来线上线下新零售模式盛行，数字化渠道的突破和爆发在即，这是酒企在渠道端必须导入数字化的关键；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，无疑围绕新消费群体的消费需求进行转变，数字化自然是不可或缺的。综合看来，从产品端到渠道端，再到消费端，数字化已开始纵贯酒类全产业链，数字化正在为酒业全产业链赋能。而数字化赋能的结果为白酒产业的高质量发展带来

驱动力，加速产业结构调整。

#### 4. 品质消费渐成主流消费趋势

数据显示，2015年全国居民人均可支配收入为21966元，到2020年全国居民人均可支配收入达到32189元，这五年全国居民人均可支配收入复合增长率更是达到了将近7%，中产阶级和富裕阶层人群持续扩大，强有力地推动了白酒消费升级。在消费升级浪潮的推动下，品质需求成为未来的主旋律。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，且相对稳定。白酒产业从2012年—2016年经历产业深度调整后，高端、次高端及区域强势品牌白酒的营收增速明显。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。

#### 5. 白酒消费多元化特征明显

观察来看，白酒的消费特征已经由单一型向多元型转变，新场景、新品类打造逐渐盛行。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的双重需求的提升。可以预见，未来的白酒消费，必将是“年轻化”“个性化”“精准化”的时代。广大白酒企业，在做好品牌塑造和质量保障的同时，必须以全新的心态、全新的渠道和全新的方式与消费互动，

及时满足消费者快速变幻迭代的消费需求。可以说，消费特征的多元化趋势客观要求白酒产业的高质量发展。

## （二）啤酒产业

如果说 2020 年中国啤酒产业已经解决了如何在疫情发生之际生存下来，那随着抗疫常态化发展，接下来需要思考的就是如何让啤酒行业活得更好。疫情改变了原本明晰的产业发展趋势，加速了市场需求和消费需求的转变，俨然也给予了啤酒产业更多未知的挑战和机遇。

### 1. 集约化智能制造成产业发展必然

中国啤酒产业，经过一百余年的工业发展进程，技术水平跻身世界先进行列，产品产销量世界第一。作为产量大、效率高的快消品制造业，提升效率、降低劳动成本、柔性化生产和提升产品质量是啤酒产业永远追寻的目标。因此，中国啤酒产业发展集约化智能化制造的道路将成为必然。

当前，智能制造已经渗透到各行各业。我国啤酒产业通过导入集约化智能制造，不仅可以达到降低成本的核心目的，同时通过互联网+、数字化和信息化的手段，提升质量水平，弥补与国际先进精密制造行列之间的差距；柔性化生产，是为了满足大众个性化的消费需求，丰富产品的多样性。

同时，在中国啤酒产业推广集约化智能制造，重点打造智慧工厂、无人工厂示范项目，从而引导整个产业的智能化发展是协会未来要重点关注的工作。

## **2. 场景体验将是未来啤酒消费流行模式**

随着消费者的主权意识不断崛起，啤酒消费场景的建立与消费者之间的互动关系成为了互联网时代的重要课题。在消费分众、需求分化的当下，啤酒行业很难再打造无死角覆盖的“大单品”，需要精准识别消费者对啤酒的偏好数据，分析找到触达消费者的合适途径。例如，线上的营销互动场景和线下的极致体验场景，都是争取消费流量的关键因素。可以通过线上啤酒推送向消费者传达独特的生活态度，或者利用特色的场景氛围、极味料理让消费者记住啤酒的极致风味。

场景体验必然是未来较长一段时间啤酒时尚消费的流行模式，同时也最有可能成为品牌忠诚度和产品流量的增长点。

## **3. 品类细分加速，健康、保健、绿色将成啤酒新标签**

2020年的特大疫情，使得“健康”压力成了人们的普遍性焦虑。人们对于健康的担忧和自我状态的强烈关注，导致他们在购物时更愿意挑选带有健康、保健、绿色等标签的产品。由此，打造啤酒健康、保健、绿色形象这个老生常谈的话题将继续成为啤酒产业长期发展的重要战略，需要企业、渠道以及营销者共同努力。

## **4. 消费市场变革，啤酒产业竞争主线将会转为高端化**

消费升级以及疫情后期的“报复性”消费心理，将“精

致”生活推上了热门话题。今天的消费者愿意接受更高的议价，甚至还会热衷于产品品质背后的包装创新和营销内容的附加值，为品牌后面的价值观买单。消费者对精致生活的向往，也在关注的产品上得到镜像表现。根据某短视频平台调查显示，除生活必需品依然保持着经济型发展，美妆、智能家居、饮食以及母婴用品等都呈现了不同程度的高端化上升，其中饮品趋向超高端增幅达 4.5%。

当然，在产业总量增长停顿、综合成本上行以及消费升级加速背景下，目前，我国啤酒龙头企业纷纷进行优化产品结构，布局中高端啤酒市场。预计未来 3—5 年，啤酒产品高端化比例将达到 15%—20%。

### **5. 新型消费群体崛起，极致化表达将成消费关注点**

当下，90 后和 00 后，作为新一代国潮消费群体伴随互联网成长，将成为消费市场的主力军。他们普遍对国家文化拥有更高的自信心，国家认同感和民族自豪感赋予这一带消费者更加包容的消费理念；与此同时，他们对产品智能化、场景格调、精致化程度以及性价比都有了很高的追求和认知，敢于尝鲜，愿意为美好的产品和极致的体验买单，个性化表达成为消费关注点。因此，在面对新兴啤酒消费群体的时候，首先要考虑的就是产品的差异化特色，极致化表达。

啤酒产品的极致化表达，可以体现在以下几个方面：原料差异，例如使用特种麦芽或稀缺辅料；产品设计差异化，

如具有浓烈文化特色的产品命名、潮流品牌跨界联名等；制作工艺差异化，强调有异于常规传统工艺的设置，例如极限保鲜、工坊酿造；渠道差异化，将某些特定产品设定在特定渠道销售，或通过直播、直营的手段进行推广；风格差异化，即细分消费市场，让消费者可以根据自己的需求选择合适的产品，避免产品同质化竞争；场景体验差异化，通过饮食环境、氛围环境的打造，明确产品的文化理念和目标消费群体，以非凡的消费体验来加深消费者对啤酒的好感，巩固品牌忠诚度。

## 6. 啤酒市场结构和产品结构转变速度进一步加快

疫情之前啤酒市场的大单品、大品牌概念持续弱化，而去品牌化的小众品牌个性化啤酒产品受到消费者青睐。而疫情的爆发将使啤酒消费市场发生变化，由于安全和健康的消费诉求上升至首位，将使品牌企业得到受益，而品牌价值主张得以被放大。特别是在当下，“双循环”的新发展格局已经正式纳入了“十四五”规划，将成为中国经济发展的核心框架。经济内循环和构建强大的国内市场是双循环体系建设的关键，一方面需要通过优化供给侧结构，以创新实现供给升级；另一方面，需要培育消费新场景和新渠道，激活国内市场，实现消费升级。在这样的背景下，一切品牌必须切入内循环通道，通过实现本土化，进入全新的生命周期。而中国品牌，在需求端拥有强烈国家认同感的新兴消费群体，在

供给端拥有长期“中国制造”的坚实基础，由于在供需两端都具有独特的优势，将迎来快速发展期。

尽管中国啤酒市场已经进入到了竞争激烈的“存量市场”，甚至在很长一段时期里都面临着负增长的压力。消费升级和后疫情时期的消费需求变化给予了小众品牌和产品更多的发展机会。

首先，任何触达消费痛点的传播内容，都会带来网红化的可能，颠覆常规的营销渠道。而依托互联网技术，以内容驱动、短视频传播、直播种草发展起来的新消费品牌，自建立就自带网红属性和传播热点。

其次，中国消费者是如今全球市场最能够接受新兴事物的一群人，他们通过互联网接触了这些新品牌并愿意下单尝试。当下，年轻消费群体的不断增长，能够为产品个性、品牌、价值观认同买单。因此，可以看到，越来越多的消费者愿意尝试非主流啤酒产品，选择非主流品牌。

因此，可以说满足细分趋势与个性化需求是小众品牌爆发式增长的主动动力。而概念制造、内容传播是小众品牌的制胜关键。但小众品牌想要长久发展，大众化是其必然要面临的选择。但矛盾点在于，一旦小众品牌出现了现象级爆款，酒会开始探索大众化发展之路。如何在引爆消费的同时，还能守住原有的核心群体的价值认同，值得大家深思。

结合当前产业发展现状和疫情防控形式，可以预计 2021



年啤酒销量将依然会受到一定影响。未来二至三年，中国啤酒市场的消费容量将仍将保持稳定。消费升级所带来的消费结构转型仍将持续，转型的方向不会发生改变。但是，内在结构随着消费诉求的转变而发生变化，啤酒市场结构和产品结构转变速度进一步加快。

### **（三）葡萄酒产业**

#### **1. 葡萄酒产区效应进一步放大**

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”，深刻揭示了我国葡萄酒产业发展优势。从各葡萄酒产区政府发布的“十四五”规划来看，均纷纷表示，将会加大对葡萄酒产业的扶持力度，强化产区建设，同时政府的引领和主导作用进一步加强，葡萄酒产区的概念和品牌进一步强化，葡萄酒产区效应进一步放大。

#### **2. 葡萄酒主要经济指标将回升**

2021 年随着我国疫情控制的成功和社会活动的正常化，以及人民群众对国家荣誉感和中国制造的认可，这意味着我国葡萄酒将逐步回归正常的、客观的社会评价和认可，加之葡萄酒的品质提升和价格的理性化，中国葡萄酒会必将触底反弹，预测 2021 年产量达到 50 万 kL、销售额达到 150 亿元、利润 10 亿元。

#### **3. 进口酒进口量逐步回升**

随着整个世界疫情的缓解，进口葡萄酒总量将逐步回升；因澳大利亚葡萄酒双反裁决结果的影响，2021 智利等葡萄酒将获得较大的发展空间。

#### **4. 安全、品质和便利成葡萄酒产业发展新方向**

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，提倡并持续进行推广和普及“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，做大整个品类的盘子，是未来努力的方向。

#### **（四）黄酒产业**

##### **1. 高端化、年轻化、时尚化成黄酒发展趋势**

我国黄酒产业发展较为缓慢，具有明显的地域性特征，同时消费人也极具局限性。经过近几年的不断努力与深耕，黄酒产业紧抓消费升级主旋律，研究消费者喜好，探寻黄酒与消费者的契合点。如今黄酒的消费群体正逐渐由低收入阶层向高收入阶层拓展，年轻化、时尚化也开始在黄酒产业盛行。由此可见，随着消费的持续升级与健康消费的升级，走高端化、年轻化、时尚化路线将成为黄酒产业的主要发展趋势。

##### **2. 聚焦大单品战略, 产品结构持续优化升级**

纵观整个酒类产业，尤其是白酒产业，但凡成功者，都有着不可替代的大单品，大单品都有着举足轻重的地位，是企业利润增长的关键点，对品牌建设起到的作用也不容忽视。

而黄酒产业在大单品推动与发展上极为缓慢，没有在消费者心目中形成固有占位。目前，各大黄酒领军企业已经意识到大单品对于企业发展的重要性。为此，近两年来，各大黄酒企业都在进行产品结构优化升级，打造具有自身特色的大单品，以求在形成消费占位，无疑，进行产品结构升级，聚焦大单品将成为黄酒产业发展的战略趋势。

### **3. 以风味和健康为导向，持续提升产品品质**

未来，黄酒将会通过技术创新提升品质，因为创新是企业发展永恒的动力，黄酒几千年传承至今，靠的就是创新驱动。黄酒品质应该体现在两个方面，风味的优雅与个性，品质的安全与健康。所以，未来以风味和健康为导向，全面提升黄酒品质，将成为黄酒发展的主要趋势。

### **4. 健康消费与文化消费将扩大黄酒的客户群体**

最近几年，黄酒产业持续加大科技投入与消费者教育，消费者对黄酒有了全新认知，从营养学角度来看，黄酒含有多种有益健康的微量元素及氨基酸，包括硒、锌等元素，是一种适当饮用有益健康的酒种，具有较高的性价比。在大健康时代，民众选择消费黄酒的比例会加大。

再有，随着消费持续升级与民众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，无疑，黄酒的产品属性恰恰能满足这以消费需求，这也将进一步扩大黄酒的消

费人群。

从产业发展背景分析，酒类消费受文化渗透的影响显著。而作为国粹酒之一的黄酒，其营养价值、口感、文化底蕴比较符合中国甚至亚洲消费者的饮食习惯，因此，黄酒的有效消费边界将得到较大扩张。

## （五）露酒产业

### 1. 露酒产业，发展空间广阔

露酒将为白酒产业的产品开发提供更加广阔的发展空间，将是白酒产业新的增长点，露酒产品的销售收入将以10%-20%递增长。

### 2. 露酒产业，利润空间巨大

露酒产品的品质和价值将由低中端产品向中高端产品升级，价格由<100元为主的现状，向>200元前景布局；基于新的理念和技术，将为露酒产业带来更大的利润空间。

### 3. 露酒产业，发展方向明确

产品风格将向进一步弱化药食同源材料的气味，强化保健功效的方向调整，露酒药食同源材料的配方、功能成分的提取、关键成分的保健机理将向更加科学、精准的方向发展。

## （六）果酒产业

### 1. 果酒将迎发展新机遇

随着国家大健康战略的推出和国民对健康消费的追求，果酒这个健康品类将会迎来良好的发展机遇。

## 2. 果酒市场将持续增长

2021 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，预测 2021 年产量销售额达到 50 亿元。

## 3. 果酒需强化品质稳定

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。

## 4. 果酒需强化标准建设

标准的缺失严重影响着果酒产业的发展。在 2021 年，乃至更长远的未来，果酒标准体系建设和果酒文化体系建设将是果酒产业可持续发展的重要推力。

### （七）酒精产业

#### 1. 市场需求将发生变革

由于玉米消费出现缺口所出现的原料供给问题，有关部门调整了原来乙醇汽油推广规划方案，乙醇汽油推广范围缩小，燃料乙醇推广和新建速度明显放缓，行业将维持燃料乙醇产能过剩局面。2021 年，化工需求将随经济增长有所恢复而有所增长；食用酒精的消费需求将保持稳定，仍将是产业需求的重点。2020 年因新冠疫情影响消毒酒精需求呈现前所未有的大幅增长，2020 年我国消毒酒精需求总量约 100 万吨，成为去年酒精产业需求的新增长点，但 2021 年消毒酒精将大幅萎缩，将加剧产业产能过剩和竞争局面。

## 2. 原料供给不断变化

现阶段，我国粮食供给总体宽松，而粮食的供求结构性矛盾突出。按照国家油信息中心的预测，小麦产需平衡有余，稻谷供大于求，玉米产需趋紧张。2020 年三季度以来，由于玉米价格不断攀升，木薯酒精呈现竞争优势。预计 2021 将一定程度持续，但随着木薯价格的上涨，竞争优势将有所降低。玉米酒精占比将在 2020 年基础上继续下降。

## 3. 利润水平仍将不乐观

现阶段，酒精产业整体面临着产能过剩加剧、化工下游需求低迷、燃料乙醇推广应用停滞及进口乙醇等多重不利因素影响，利润前景不容乐观。

### （八）酿造料酒产业

“出门七件事，柴米油盐酱醋茶”，在百姓日常生活中，调味品是必不可缺的，料酒是中国调味品的细分品类中增长最快的品类之一，随着社会经济发展及消费需求的变化，酿造料酒产业将面临新的变革。

#### 1. 有序引导，亟需构建健康市场环境

由于料酒使用范围非常广泛，料酒产量和销量逐年攀升。数据显示，2011 年—2019 年料酒市场规模的复合增速为 13%，截止到 2019 年末中国料酒的行业产量约 300 万吨，按照这个增长率，预计 2021 年末总产量将达 380 万吨左右。但行业处于标准初立、市场混沌初开的状态，调味料酒、酿造料

酒及价格较低的黄酒都可作为烹调用酒，消费者也对料酒品质无清晰的判断。因此酿造料酒市场仍需有序引导，树立产品品质标杆，广泛宣传“谷物酿造”产品，构建健康有序的市场发展环境。

## **2. 品质取胜，成酿造料酒立足市场根本**

消费升级是未来的必然趋势，坚持谷物酿造，坚持以品质取胜，是未来料酒企业的立足市场的基础。倡导产业共同培育消费者，科普推广“谷物酿造料酒”，鼓励龙头企业做大做强，做全国性名优品牌，龙头企业带头提升酿造料酒品质、提高销售价格，扶持区域性品牌和谐共存，优化上下产业链，提升酿造料酒全链条品质安全保障水平，整个产业进入良性循环发展。

## **3. 品牌引领，产业集中度逐步提升**

在市场竞争中，品牌影响力显得尤为重要。名目繁多的料酒产品中，消费者选择起来经常会无所适从，这种情况下品牌就成了品质的唯一保证，知名度高、美誉度好的品牌更容易获得市场认可。我们欣喜的看到，我们的产业龙头企业在加大品牌推广的投入，龙头企业不仅在宣传自己的品牌，同时也在为整个酿造料酒行业做推广。

## **4. 智能加持，提升产业经济效益**

在保持传统酿造工艺的基础上，实现酿造装备机械化、自动化、智能化、信息化。以期降低工人劳动强度、控制生

产成本、在生产过程中提高生产效率和产品的卫生及安全性。推动行业从粗放式生产向机械化、智能化、自动化、信息化等生产方式的转变、降耗增效，提升行业经济效益。

## （九）国际蒸馏酒、利口酒产业

### 1. 国际蒸馏酒、利口酒前景看好

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，近几年以白兰地和威士忌为代表的国际蒸馏酒进口量逐年上升；随着张裕等公司加码白兰地品类，以及洋河、保乐力加、百润和怡园酒庄投资威士忌生产，以及年轻消费者的消费需要，未来国际蒸馏酒，尤其是白兰地、威士忌和伏特加前景将非常明朗。

### 2. 利口酒将是国内外酒类企业争抢份额的重要领域

利口酒及科迪尔酒进口量增幅巨大，从 2015 年的 4480.8kL 增长到 2019 年的 23625.1kL，增长了 5.3 倍。利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求，取得消费者的认可，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。

展望未来，酒类产业的总体发展前景是较为乐观和可期的，一方面是来自政策层面的，国家大规模减税降费为制造业减负，优化改善制造业发展环境，全面提升制造业的发展



后劲。另一方面，目前中国的消费形势日新月异，消费升级带来前所未有的发展机遇，消费体制机制的完善进一步激发了消费潜力。但是，中国酒业面临的挑战依然存在，在满足消费高端化、品质化、多元化需求和释放消费潜力方面，需要提升产业整体意识和水平，这个过程也是缓解酒类产业长期积累的矛盾、促进市场健康发展的重要契机。在新的形势下，只有对产业、产品、渠道、模式进行科学变革，才能适应新的市场需求变化，才能取得企业的长足发展，实现基业长青。