

2023年白酒行业简报

广闻专家库，助力商业决策

2024年1月

GUANGWEN CONSULTING



成为广闻专家，有偿提供行业知识与观察，请关注公众号填写表单
企业需要咨询行业专家，请邮件info@guangwen.online

财足梁丰，国家盛；酒助礼乐，社稷康。白酒行业在这丰收与繁荣的时刻，呈现出令人振奋的市场现状。生产方面，白酒行业经历了深刻的调整期，产量持续下降，重心进一步集中在具备优势的产区；销售方面，行业面临销售额增长放缓的挑战，发展逐渐由以销售为主导过渡到以利润为主导的模式。此外，从规模企业数量的角度来看，市场呈现出更加趋向头部集中的趋势，整个行业正逐步迎来深度竞争的时期。

消费人群中，85后崭露头角成为潜力人群，他们更偏爱酱香型白酒，并注重品质和文化内涵。白酒在社交、文化传承和庆典中具有独特地位，成为时尚和品位的象征。展望未来，白酒行业将持续注重品牌建设，朝着高端化、年轻化和多元化的方向发展。企业将通过创新和巧妙的市场策略拓展消费者群体，实现更广泛的可持续发展。

白酒行业将继续在变革中璀璨前行，迎接更广阔的商机。这是一个充满活力和机遇的行业，值得期待。

目录

1

• 白酒行业市场情况

2

• 白酒行业竞争格局

3

• 白酒行业用户画像

4

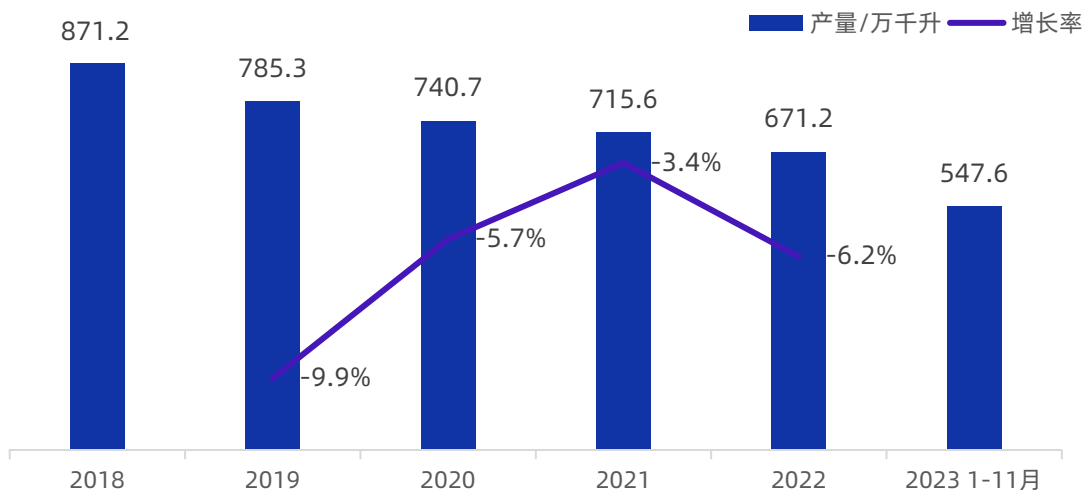
• 白酒行业未来趋势

1 行业现状-白酒行业产能和规模以上企业数量持续下滑

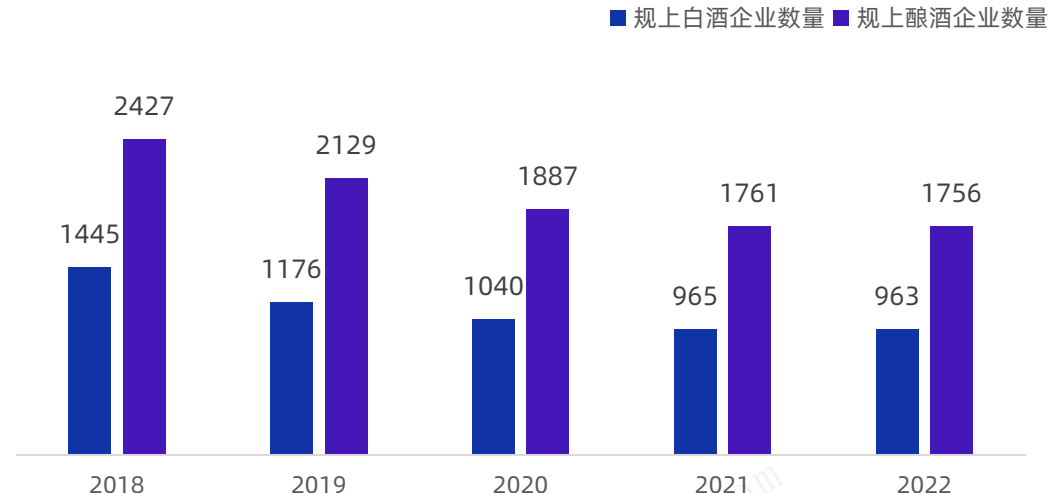
2018年至2022年，受到“限制三公消费”和“严查酒驾”等政策的影响，同时消费者对品牌和健康意识的关注逐渐增强，导致国内白酒消费更为理性，白酒产量自2018年已经连续5年下滑。另外，白酒行业已从增量市场转为存量市场，行业竞争加剧下我国规模以上白酒企业（下称规上）数量持续下降，白酒行业集中度不断提升。

- 在**产量**方面，我国白酒市场产量**逐步下降**。根据国家统计局数据，2018年，我国白酒的总产量为871.2万千升。2019年，2020，2021年产量分别为785.95万，740.7万千升和715.6万千升。2022年总产量下降至671.24万千升，同比下降6.2%，相较2018年下降了22.9%。**2023年**1-11月的白酒产量为395.8万千升，同比下降6.0%。
- 在**规模企业数量**方面，我国规上数量**持续下滑**。根据中国就业协会数据和国家统计局数据，2018年，我国规模以上白酒企业数量为1445家，同年规上酿酒企业数量2427家，占59.8%。2019，2020，2021年白酒企业数量分别为1176，1040，965家。**2022年**白酒企业数量仅仅为**963家，占酿酒企业数量的54.8%**。

2018-2022中国白酒酿酒产量（左）和增长率（右）



2018-2022中国规上白酒企业数量（左）和规上酿酒企业数量（右）

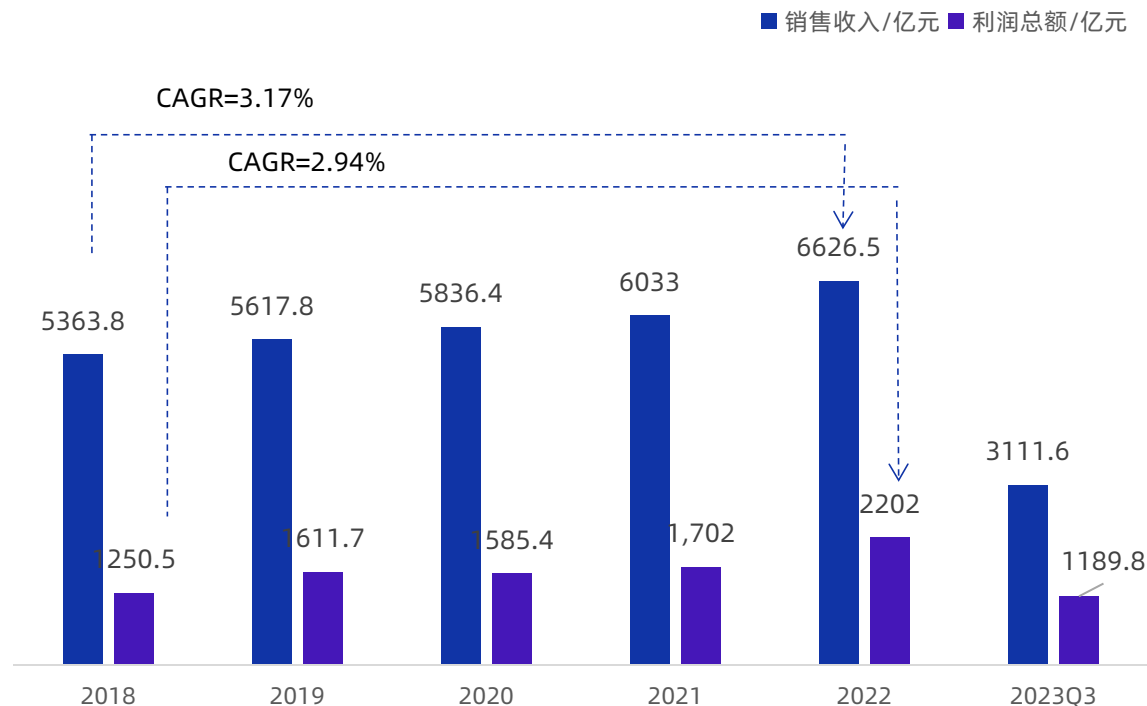


1 行业现状-白酒行业销售收入和利润总额稳步增长

近年来，受益于白酒提价、消费升级等因素，中国白酒的销售收入和利润总额均呈现稳定上涨的态势。2018年至2022年，销售收入从5364亿元增长到2022年的6627亿元，年复合增长率为3.17%；利润总额从1250亿元增长至2202亿元，年复合增长率为2.9%。未来，白酒行业仍有较大的发展空间。

- 根据国家统计局数据显示：2018年至2022年白酒行业的销售收入和利润总额**逐年上升**。
- **销售收入**方面，2018年，我国规上白酒企业实现销售收入5363.8亿元，2019至2022年一直稳步增长，销售收入分别为5617.8亿元，5836.4亿元，6033亿元和6626.5亿元。**2023年前三季度**，销售收入达**3111.6**亿元。
- **利润总额**方面，2018年我国规上白酒企业的利润总额1250.5亿元。2019年利润总额为1611.7亿元，同比增长28.9%。2020年，利润总额为1585.4亿元。2021年，利润总额为1702.0亿元，同比增长7.4%。**2022年**，利润总额为2202亿元，**同比增长29.4%**。**2023年前三季度**，实现**1189.8**亿元总利润。

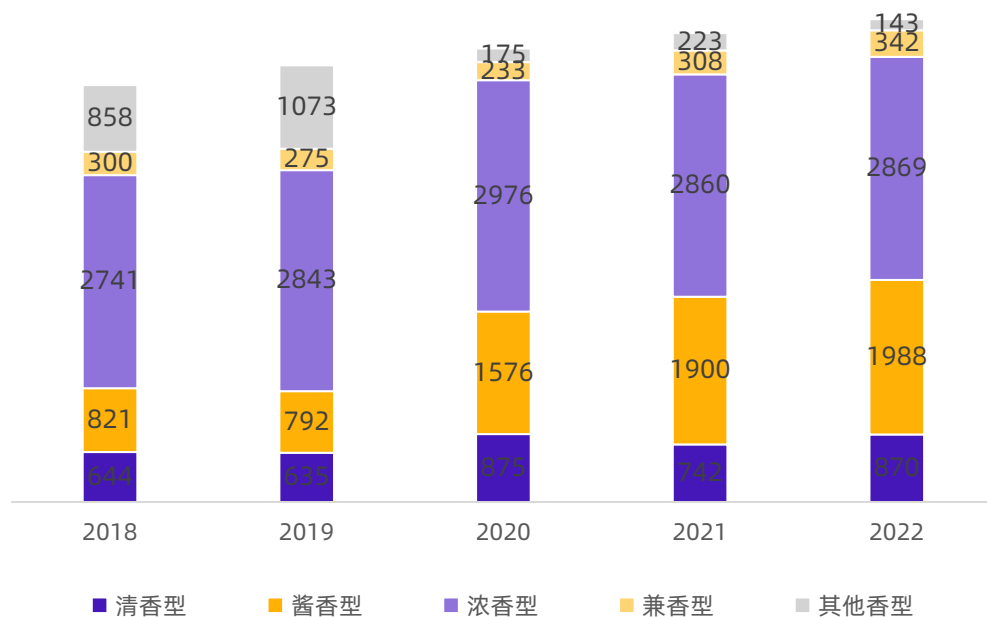
2018-2022年中国白酒销售收入（左）和利润总额（右）



1 行业现状-酱香型白酒市场份额增速迅速

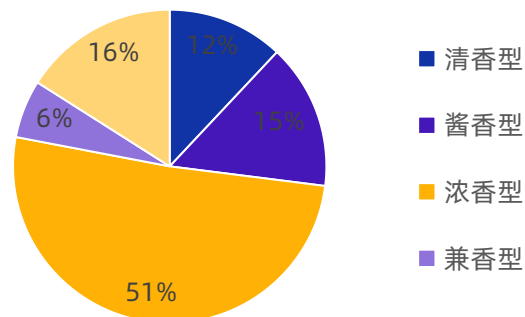
目前，市场规模最大的仍然是浓香型白酒。然而在“茅台热”等因素带动下，酱酒市场近年的增长速度非常快。虽然酱香型的白酒酿造工艺更为复杂，但是由于其酒质更绿色天然、口感更优质，再加上原产地资源稀缺等因素，酱香型白酒的市场份额从2018年的15%迅速上升至37%，不断挤压浓香白酒和其他香型白酒的市场空间。

2018-2022年中国不同香型白酒市场规模（亿元）

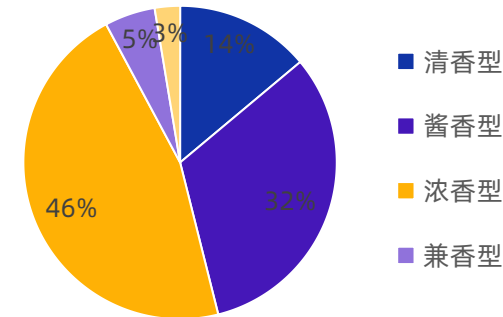


- 根据国家统计局和choice数据，**2018年**酱香型、浓香型、清香型、兼香型和其他香型的市场规模分别为821亿元、2741亿元、644亿元、300亿元和858亿元，分别占比**15%**，51%，12%，6%和16%。**2022年**酱香型、浓香型、清香型、兼香型和其他香型分别占比**37%**，53%，16%，6%，3%。**酱香型的市场份额提升了22%**。

2018年中国不同香型白酒市场规模占比



2022年中国不同香型白酒市场规模占比



目录

1

• 白酒行业市场情况

2

• 白酒行业竞争格局

3

• 白酒行业用户画像

4

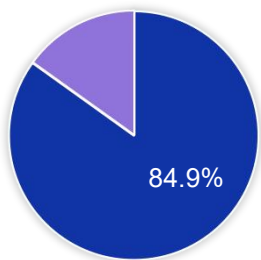
• 白酒行业未来趋势

2 竞争格局-市场度集中，马太效应明显

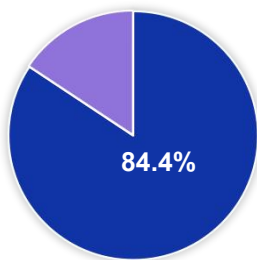
中国酒业智库专家蔡学飞表示，“中国酒业竞争已进入品牌化、品质化、规模化竞争时代”。头部酒企大多有品牌价值优势、文化优势，品牌溢价较高，消费者对头部酒企的需求进一步加大，推动头部酒企业绩出现良性增长。与之相比，地方酒企的发展空间被进一步压缩，因此出现白酒市场两极分化的马太效应。

- 2023年前三季度，A股20家白酒上市公司的营业总收入为**3111.62亿元**。
- 贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒六家白酒巨头营收**均过百亿元**，累计实现收入**2607.27亿元**，占**20家A股**白酒企业营收总量的84.35%。
- 2022年排名**前六**的企业份额合计为2996.8亿元，占**84.9%**。2023年**前六**名营业收入为2626.2亿元，占A股白酒企业总量的**84.4%**。

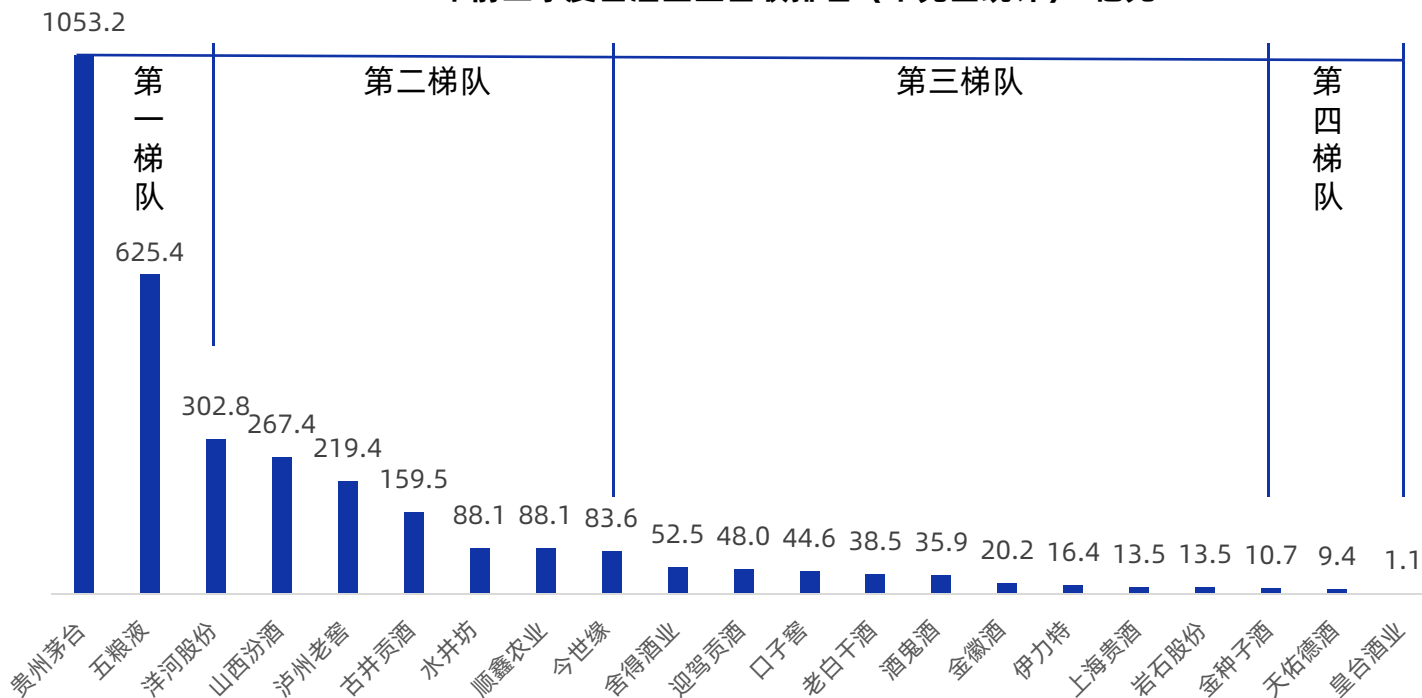
2022年排名前6企业营收占比



2023年前三季度排名前3企业营收占比



2023年前三季度白酒企业营收排名（不完全统计）/亿元



- 按照企业的营收水平维度划分，中国白酒行业可以划分为**四个梯队**。**贵州茅台**和**五粮液**分别牢牢占据**榜首**和**第二**。第三梯队及以下企业中多数为**区域性的地方企业**，尽管客群的区域粘性很强，但是区域外客群获取成本较大。

2 竞争格局-头部企业多元化竞争明显

中国白酒企业在白酒产品类型方面呈现出多样性，形成了一个多元化的产品竞争格局。不同的企业通过推出各具特色的白酒产品，涵盖多种类型，从而形成一个充满活力和多元选择的市场格局。这种多样性不仅满足了消费者不同口味和偏好的需求，同时也推动了整个行业的创新与发展。

中国白酒企业头部企业（不完全统计）

企业	白酒类型	区域布局	业务类型
茅台	酱香型	全国	分陈年茅台、普通茅台、低度茅台及系列酒
五粮液	浓香型	全国	五粮液产品和系列酒
洋河股份	浓香型	江苏	众多绵柔型系列白酒
山西汾酒	浓香型	山西	杏花村、竹叶青两大中国驰名商标
泸州老窖	浓香型	全国	国窖、老窖系列
古井贡酒	浓香型	全国	年份原浆、古井贡酒、古井酒和黄鹤楼酒等多个系列
剑南春	浓香型	全国	剑南春、东方红、金剑南春、银剑南春等多个系列
郎酒	酱香型	全国	青花郎、红花郎、小郎酒、郎牌特曲、奢香藏品等系列
顺鑫农业	清香型	全国	酒业、屠宰业
习酒	酱香型	全国	君品、窖藏、金钻、习酒印象等系列
国台	酱香型	全国	国台系列、国台文创、系列酒等产品
今世缘酒	浓香型	江苏	国缘、今世缘、高沟品牌白酒
舍得酒业	浓香型	四川	舍得、沱牌白酒
迎驾贡酒	浓香型	安徽、江苏、上海	生态洞藏、迎驾金星等系列
口子窖	其他型	安徽	口子窖、老口子、口子坊系列
上海贵酒	酱香型	全国	天青、君道、高酱、贵八方、军星、贵酒匠、十七光年
伊力特	浓香型	新疆	伊力王、伊力壹号窖白酒

• **布局广：**在白酒行业的上市企业中，**贵州茅台**和**五粮液**的白酒业务布局最为广泛，营业收入也最高。其中茅台的产品系列包括陈年茅台、普通茅台、低度茅台及系列酒等。

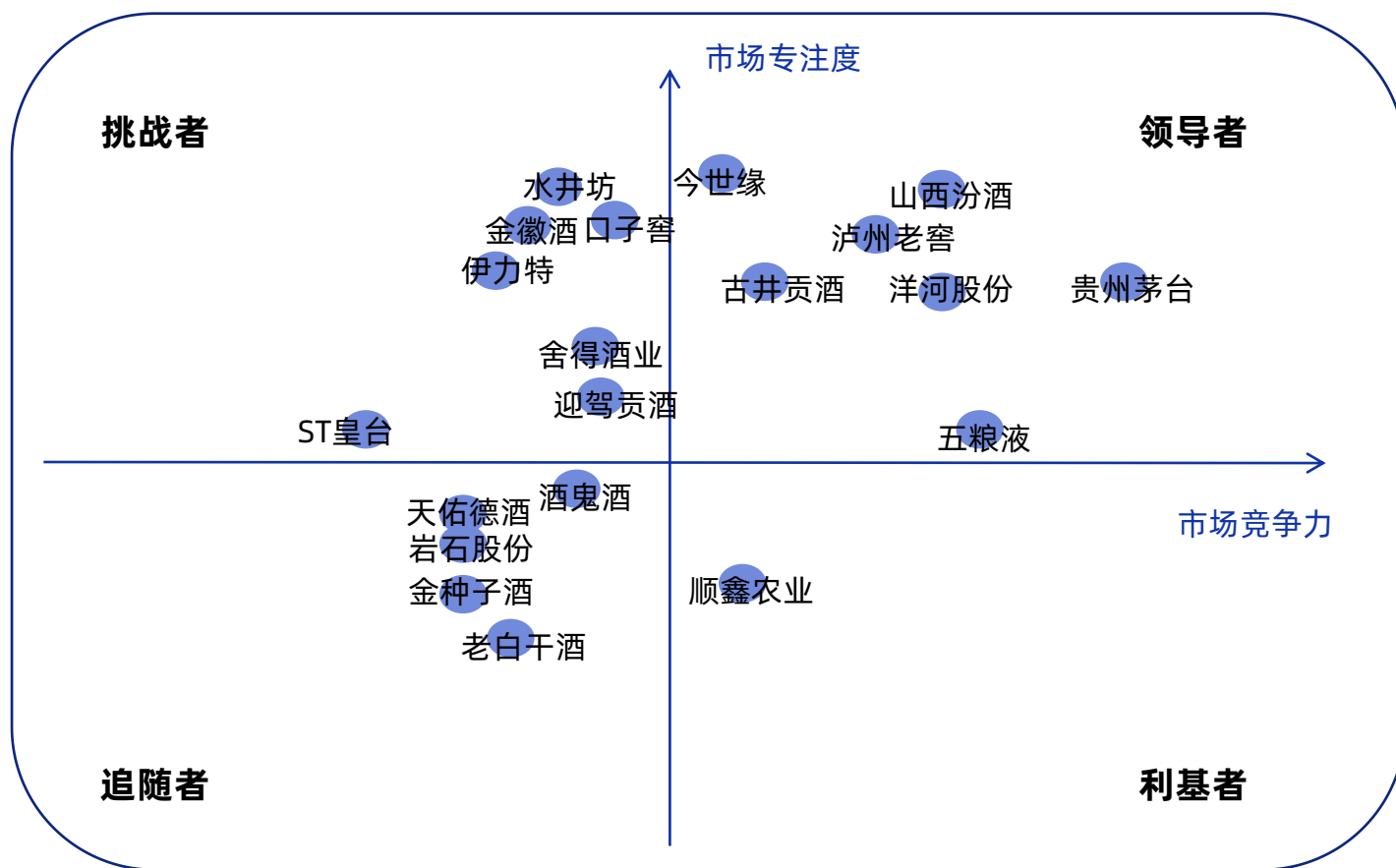
• **地域宽：**洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、顺鑫农业等大多数企业则是**全国性**的白酒品牌，布局多种类型白酒。

• **区域性强：**与此相对的**第三梯队**白酒企业，如今世缘、舍得酒业、迎驾贡酒、口子窖、上海贵酒、伊力特等企业更多地属于区域性地方企业。这些企业在**本地客群**中具有较强的**区域黏性**，除了势头颇为强劲的酱香型酒外，在其他香型如**清香**、**米香**、**兼香**等赛道发力。

2 竞争格局-挑战者持续涌入，更新市场格局

近年来，中国的白酒行业市场集中度明显提高，处于领导者地位的龙头企业对市场有一定控制力，这种趋势对中小企业和地方性企业意味着需要面临更大的竞争压力。然而作为挑战者和追随者涌入市场和领导者同台竞争“掰手腕”，这对于消费者来说，可能意味着更高的产品质量和更好的服务。

中国白酒行业企业集群分布（不完全统计）



- 根据市场竞争力和战略执行力的评估，我国的白酒行业可以被划分为四大竞争集群，包括**领导者**、**挑战者**、**追随者**和**利基者**。多元化的竞争格局反映了白酒行业的激烈竞争和丰富多彩的市场现状。

- 在**领导者象限**中，贵州茅台、五粮液、山西汾酒、洋河股份、泸州老窖、古井贡酒等企业凭借其强大的市场竞争力和战略执行力占据了白酒市场的**主导地位**。

- 挑战者象限**则涵盖了今世缘、口子窖、舍得酒业、迎驾贡酒、水井坊、金徽酒、伊力特等众多企业，它们在市场上展现出明显的**竞争实力**。

- 追随者象限**中出现了一些企业，如酒鬼酒、天佑德酒、岩石股份、金种子酒等，它们在市场上处于**相对追赶**的地位。

目录

1

• 白酒行业市场情况

2

• 白酒行业竞争格局

3

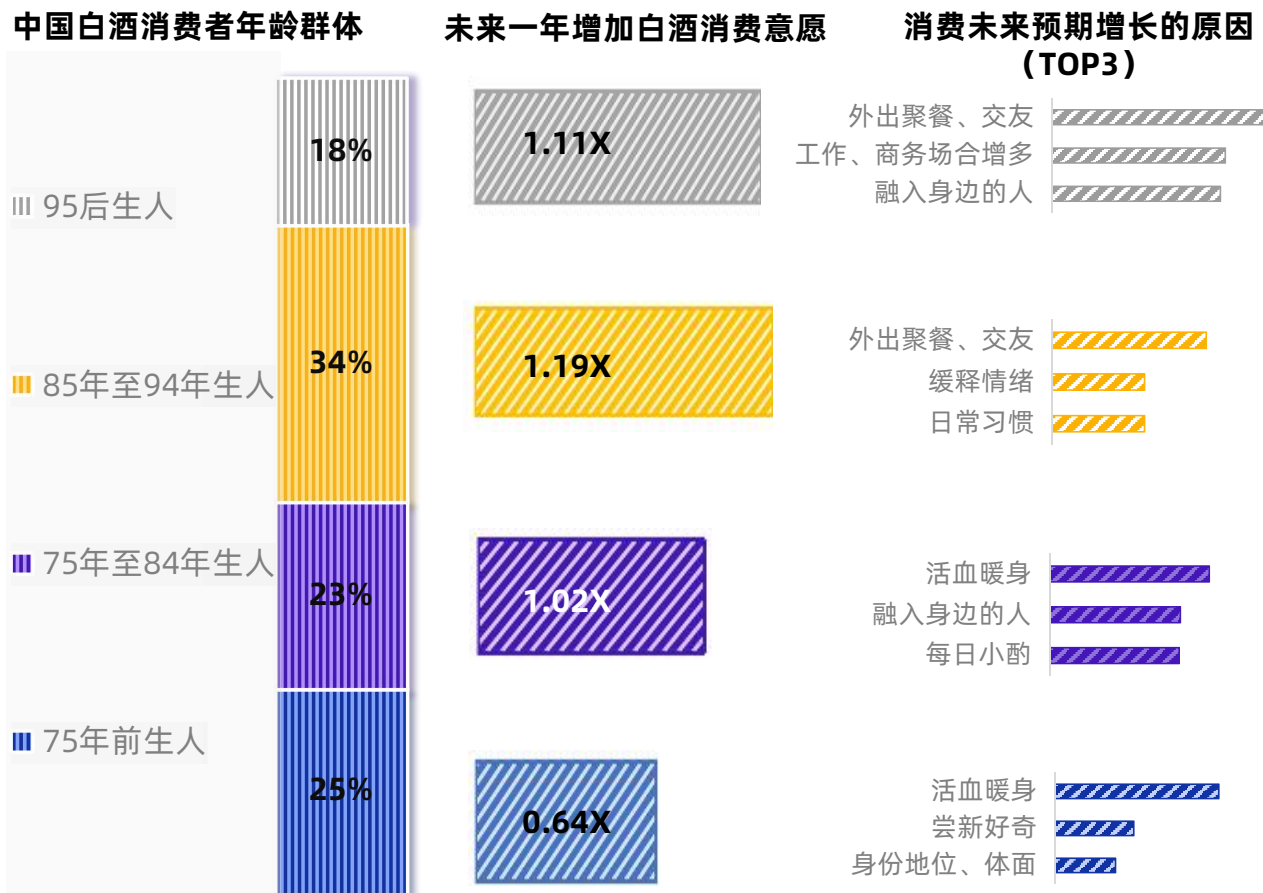
• 白酒行业用户画像

4

• 白酒行业未来趋势

3 消费者画像-85、95后成白酒消费高潜力人群

中国白酒消费人群年龄更替，85-94年成中流砥柱。在对未来一年白酒消费意愿调查中，**85-94年**出生的人群正崛起成为中国白酒市场的主要力量，其占比达**34%**。这一代人的消费预计将呈现快速增长的趋势，对传统的85年前主力构成一种挑战。与此同时，95后新生代逐渐步入成熟阶段，社交成为推动他们接触白酒的重要因素。



- 84年以前（包括75年至84年生人以及75年前生人）出生的人依然是白酒消费的主要力量，且消费白酒品尝白酒已经是其中一部分人的习惯，且他们对于白酒的活血暖身功能属性更为看重，也将白酒当作是身份地位的一种象征。

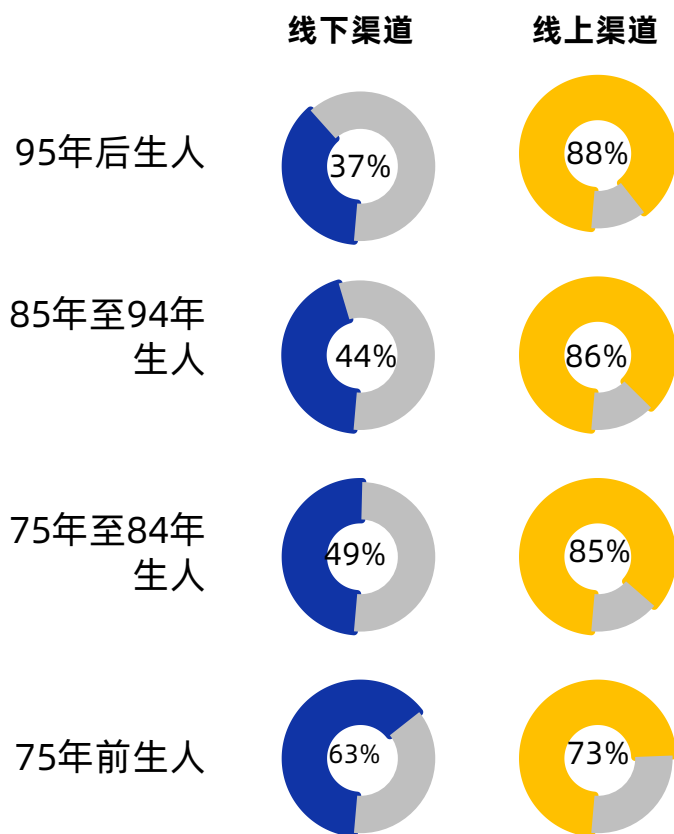
- 85-94年出生的群体在白酒消费上呈现出明显的增多趋势，随着社交活动的频繁，他们逐渐培养了对白酒口感的习惯。同时，职场压力也被认为是他们增加白酒消费的原因之一。相较之下，85年前的主力消费者更注重白酒的活血功效，其饮酒行为更受习惯驱动，社交因素对其影响相对较低。

- 随着85后消费者年龄的增长，其白酒消费需求和量将逐渐下降，白酒市场的主导消费群体将逐步向95后的新一代消费者转变。而95后群体更加聚焦社交，他们更倾向于主动邀约聚会，并在工作场合增加了白酒的消费频率。这一代人更容易受到社交圈子的影响，白酒成为连接彼此的一种社交工具。

3 消费者画像-年轻群体在线上渠道发力

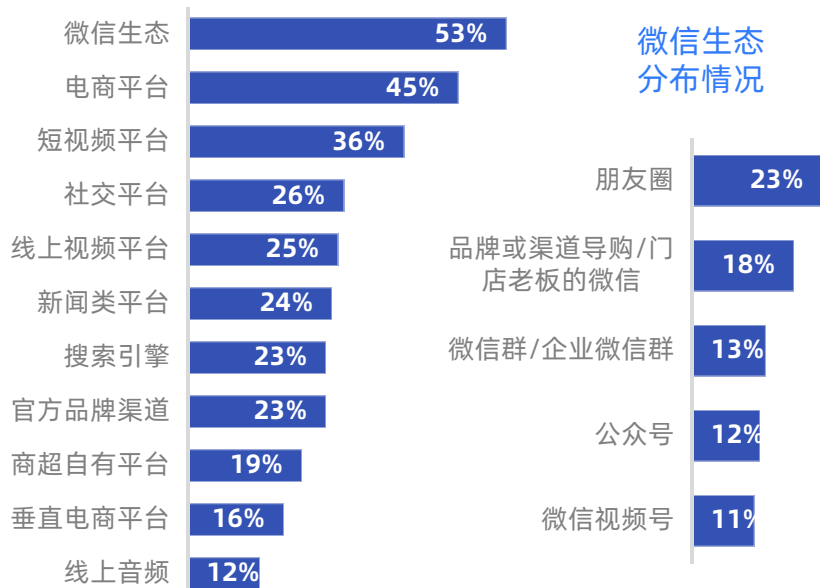
年轻的白酒消费群体对于线上渠道的偏好拉高了整体的白酒在线上渠道的分布。随着移动信息技术的不断进步，线上媒体在日常信息获取中的角色日益凸显，整体线上触媒比例占73%。

各年龄段的白酒消费者日常主动获取信息的渠道分布情况



- 有**83%**的消费者更倾向于通过主动在线搜索来获取信息，而**微信生态**成为最为关键的线上信息触点，占据了**53%**的比例。
- 其次，**电商平台45%**和**短视频平台36%**也在消费者信息获取的首要选择中占有一席之地。
- 但仍然不可忽视**线下媒介**渠道的重要性，因为**48%**的消费者仍然通过传统的**线下触点**获取资讯。这表明在信息获取的过程中，线上线下媒体的协同作用对于满足不同消费者的需求至关重要。

白酒消费者主动获取信息的线上渠道分布



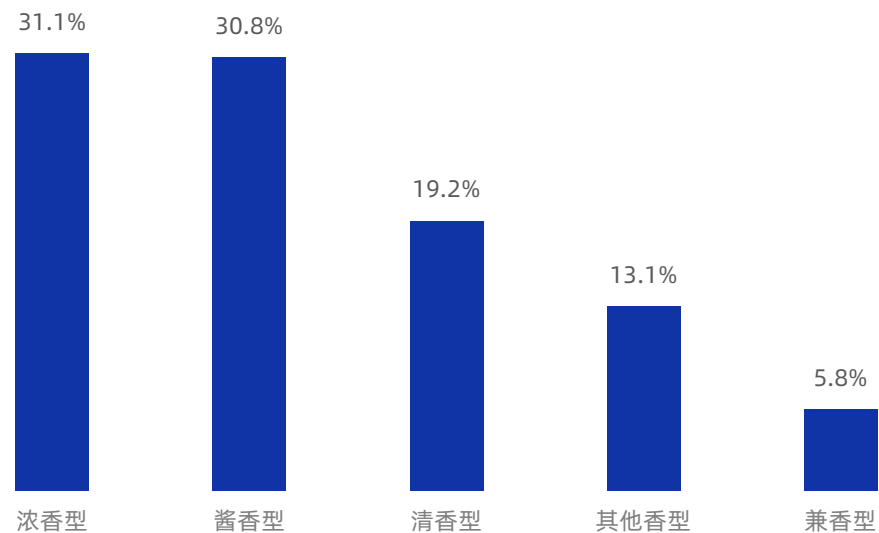
- 不同年龄群体的媒体偏好存在差异，但总体相似。年轻人由于生活在信息网络时代，更偏向线上媒介。值得关注的是，**75年前出生**的人群虽更偏向线下，但**整体**线上触媒比例高达**73%**，线上线下资讯对他们的影响相当。

3 消费者画像-酱香型白酒成为消费者的商务首选

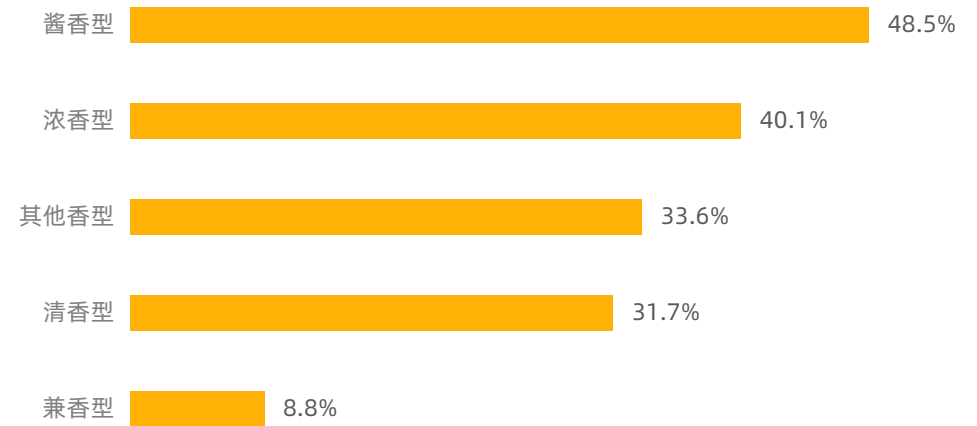
酱香型白酒在消费者偏好中占据主导地位。这一趋势得益于酱香型白酒在产品定位和品质方面的卓越表现，满足了主流消费群体的需求，推动了市场规模的进一步扩大。尤其在商务宴请场景，酱香型白酒以48.5%的高比例成为消费者首选。

- 白酒市场中，有30.8%的消费者倾向选择酱香型白酒，和浓香型白酒31.1%的消费者比例相接近。其次是清香型白酒，19.2%的消费者偏好此种香型。
- 酱香型白酒因其相对较高的产品定位和卓越品质而备受欢迎，完美契合当下主流消费者的需求，进一步推动了消费群体的扩大。

消费者对不同香型白酒的偏好选择占比



在商务宴请场景中，消费者首选不同香型白酒的偏好占比



- 在商务宴请场景中，消费者首选酱香型白酒的比例高达48.5%。酱香型白酒对原料选用、酿造工艺等方面有着极高的要求，创造了独特的口感，保证了酒质的卓越水平，品质上乘，为商务款待提供了高雅选择。
- 此外，酱香型白酒相较于其他类型的白酒，对人体的刺激较小，饮后的负面反应相对减少等特点，因此在商务接待场合尤为适用。超过了浓香型40.1%的选择。

目录

1

• 白酒行业市场情况

2

• 白酒行业竞争格局

3

• 白酒行业用户画像

4

• 白酒行业未来趋势

4 发展趋势-资本助力酱香酒，企业纷纷扩产

从浓香酒向酱香酒的转变成为主要趋势之一。在这一发展背景下，产能对酒企具有重要意义，因此，众多中国企业纷纷投入扩产酱香酒的行列。这充分表明，酱酒行业备受投资者青睐，企业们对酱香酒市场潜力充满信心，并积极采取行动以满足不断增长的市场需求。

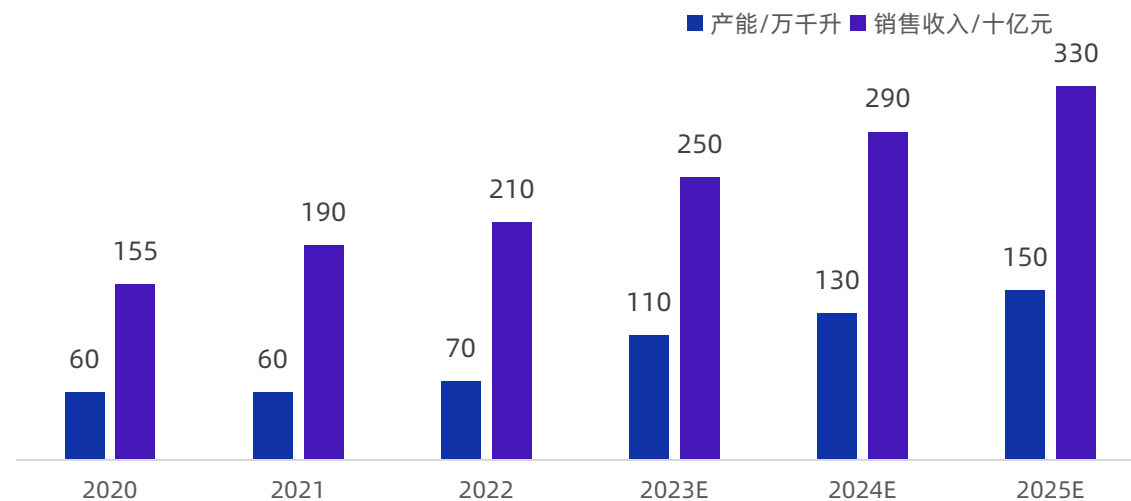
- 2023年，中国的酱酒企业如习酒、郎酒、贵州珍酒和上海贵酒等，纷纷**规划扩大**酱香型白酒产能。
- 这些企业的扩建计划涵盖了**5万吨至10万吨**的范围，初步估计到**十四五规划**年末，酱香型白酒的**总产能**将增至约**120万吨**，达到目前产能的**两倍**左右。

2023年中国酱香型白酒企业扩产计划（不完全统计）

酒企	时间	扩产计划
习酒	2023年3月	公布“十四五”技改（一期）项目概况，共规划新增1.8万吨酱香酒及附属配套项目，总投资约83亿元。
郎酒	2023年9月	根据《百年郎酒》总纲领，2025年酱香酒年产能计划实现7万吨至8万吨；酱香酒储能达到年30万吨。
贵州珍酒	2023年10月	预计在‘十四五’期末，下沙季拟投产4万吨。
上海贵酒	2023年12月	加速推进填平补齐技改扩产项目，此轮扩产产能为3000吨酱酒。

- 2020年中国酱香酒产业约60万千升，约占中国白酒行业产能的**8%**。2021年和2020年基本持平。**2022年**中国酱酒产能约70万千升，**同比增长16.7%**，约占总产量的10.43%。
- **2023年前三季度**我国酱酒产能约为**70万**千升，实现销售收入**2100亿**元；预计全年达到110万千升，销售收入2500亿元。根据预测，**2025年**中国酱酒产能将达到**150万千升**，实现销售收入**3300亿元**。

2022年-2405年中国酱香型白酒产能/万千升及预测（左）和销售收入产能及预测/十亿元（右）



4 发展趋势-企业重视品牌化建设，销售费用投入增加

中国白酒行业正迅速转向品牌化发展，这已经成为不可逆的趋势。随着中国白酒市场的不断集中，头部白酒品牌的影响力逐渐释放和增强。企业有更多机会通过差异化竞争战略与消费者建立共鸣，占领消费者心智，建立品牌效应，从而在市场竞争中实现弯道超车。

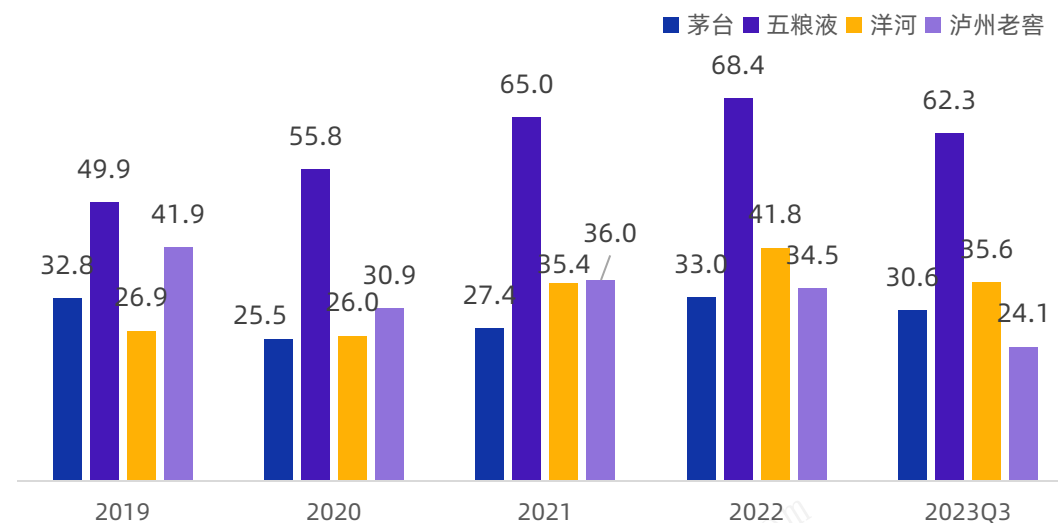
- 白酒文创也成为酒文化发展的重要形式和媒介。从近年市场上涌现的**文创酒**来看，它们通常建立在历史文化或具有特殊意义事件的基础上，并与品牌紧密结合。因此，2022年**文创风潮**的兴起既是消费升级的结果，也是行业多年孕育的成果。

2022-2023企业国创联名产品（不完全统计）

企业	时间	具体信息
酒鬼酒	2022年4月	酒鬼酒·山水性格
习酒	2022年6月	习酒·敦煌四祥瑞
洋河股份	2022年6月	头排·苏酒《只此青绿》联名款
五粮液	2022年11月	五粮液兔年生肖纪念酒、五福熊猫、和美中国三个全新系列文化
舍得酒业	2022年11月	继“生态环保”，“追星望月主题生肖纪念酒的基础上，推出以雷神、火神、愚公、盘古后羿等中国神话人物套装的文创白酒
剑南春	2022年11月	推出高端限量臻品“剑南春·青铜纪（面具版）
贵州茅台	2023年11月	二十四节气酒

- 在打造品牌力时，企业主要投入的成本主要体现在销售费用上。从2019年至2022年，贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖等超级头部品牌的销售费用支出**逐年上升**。
- 其中，五粮液在销售费用上的投入最多，2019年投入49.9亿元，2022年达到**68.4**亿元，其次是**茅台**，2023年前三季度的支出将近与2022年全年持平，达到**30.6**亿元。

2019-2023Q3茅台、五粮液、洋河、泸州老窖销售费用/亿元



4 发展趋势-产品全方位年轻化，吸引潜力消费者

白酒行业在未来依然将以低度化、健康化和利口化为发展趋势。未来市场的主导力量将是年轻人，85至95年生人消费者已是白酒行业主力军。除了营销之外，口感、包装等方面也将成为白酒产品吸引年轻人的关键表现。

- **口感年轻化**：符合新兴消费者的口感正成为白酒产品年轻化的重要体现。传统白酒的口感通常较为浓烈，可能对年轻消费者过于刺激。
- 一些白酒企业着手研发口感**更为柔和**、**香气更为独特**的**低度产品**，以吸引年轻消费者。同时，一些企业尝试将白酒与年轻消费者喜爱的口味进行搭配，例如果味、奶味等，以使口感更为丰富。

- **包装年轻化**：包装是产品在呈现时能否第一眼抓住眼球的关键。年轻消费者对产品的包装有较高的要求，喜欢新颖、富有创意、**时尚化**和**个性化**的包装。
- 如江小白、光良、上海贵酒等年轻品牌都做出了令人瞩目的成绩。因此，白酒企业未来需要不断创新包装设计，以赢得年轻消费者的喜爱。

- **渠道年轻化**：白酒企业将渠道年轻化建设列为重要任务。2018-2022年，线上酒类销售大涨，白酒交易额年均增长超25%。**2023年**线上酒市场，**白酒规模达900亿**，同比增长**77.7%**。**双十一**，天猫酒水直播创下18亿成交额，**同比增长628%**，推动国产白酒成交额增250%。
- 各渠道模式如**网上商城**、**社交**、**直播**、**自有电商**平台都迎来迅速发展。白酒企业需积极探索更多年轻化策略，深挖年轻消费市场潜力。

- **消费场景年轻化**：随着年轻人生活和消费观念变化，白酒消费场景正新潮升级。白酒企业积极构建**多元化场景**，致力于打破白酒仅适用于传统桌酒文化的印象，鼓励年轻消费者用不同方式感受与品味白酒。
- 未来，**强调体验感**与**氛围感**将成为企业争夺年轻消费者心智的关键手段，如打造**主题酒吧**、举办符合年轻调性的**品酒会**、建设历史人文特色的**酒庄**等方式，这些举措在渗透年轻消费市场与培育年轻消费群体方面都将发挥有力的助推作用。



广闻广识引以为豪地汇聚了多领域的**30万+**位行业专家资源，横跨消费、金融、医疗、能源、地产、制造、TMT、企业服务等多个行业。作为一家全球性的智库，我们致力于为客户提供深度洞察和高效解决方案。专业的团队对各行业动态有着深刻洞察，通过前瞻性分析帮助客户把握机遇。

👁️ 实时行业洞察

提供行业内专家的实时见解，帮助您更好地了解市场变化、竞争格局和未来趋势。



定制解决方案

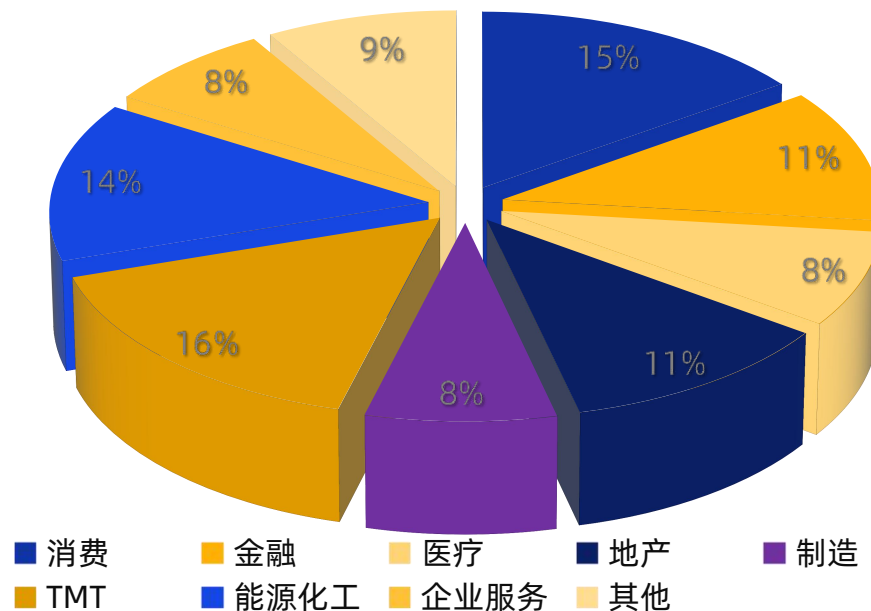
根据客户需求，定制专家访谈，解决具体问题，提供创新性的解决方案。



横跨众多领域

覆盖广泛的行业领域，包括但不限于大消费、能源、制造、化工等，确保为您提供全方位的专业见解。

专家资源





本报告由广闻广识制作，版权归属广闻广识。任何机构和个人在引用或转载本报告时必须注明来源为广闻广识，并且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对于因曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的任何后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议。对于依据或使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的任何后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

G 广闻广识

Guangwen Consulting

contract us

