

# 2024 年酒业经济运行报告

中国酒业协会

## 一、产业发展概况

我国酒类消费市场品类众多，既有传统的白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒，也有露酒、果酒、预调酒等新兴酒饮，以及进口酒等众多品类。近年来，我国饮料酒消费总量保持在 5000 万千升以下。2024 年，中国酒类产业在宏观经济承压、消费动能不足的背景下，展现出较强韧性。规模以上酒、饮料和精制茶制造业营收与利润总额分别比上年增长 2.8% 和 7.1%，增速均好于规模以上工业总体水平。

中国酒类产业在压力中深化结构调整，国产酒主导地位稳固，消费升级驱动品类分化。白酒、啤酒凭借规模与高端化优势稳健发展，葡萄酒、黄酒仍需突破创新，发酵酒精与其他酒类面临产能优化挑战。未来，科技创新、文化赋能与绿色生产将是行业高质量发展的核心方向。

**生产端：分化加剧，发展承压。** 营收和利润增速较上年回落，亏损面扩大，企业间业绩分化、优势集中，品类竞争持续加剧。

**流通端：库存高企，竞争内卷。** 高库存问题突出，价格倒挂现象严重，渠道终端举步维艰，线上线下博弈加剧。

**消费端：需求疲软，结构分化。** 居民收入增长放缓，消费支出增速回落，消费者决策理性，决策链更长，消费更加

注重情绪价值，消费场景多元、购买渠道多元。

## 二、机遇与挑战

当前，中国酒类产业环境发生了根本变化，面临生态资源、市场竞争和产销矛盾的压力，以及产能和效益增长的可持续性问题的挑战，处于分化、变革、转型和重塑的关键时期。原有的市场驱动和名酒企业驱动的发展模式已不适应当前市场消费变化，需要转型和升级。酒业发展既面临机遇也面临挑战。

### （一）面临的挑战

当前，人口和消费模式的变化导致酒类消费市场供需结构发生转变，全球市场进入存量期。中国酒业正经历周期性调整，面临挑战，需结合短期行动与长期思维，发展新动力同时保持传统优势。

**1. 双理性时代的挑战。**当前，酒类消费进入“双理性时代”，消费者和产业都在变得更加理性。消费者关注健康和责任，产业则需提升品质和安全。这一趋势不仅是消费模式的转变，也是酒业审视自身与市场关系的关键时刻。名酒企业必须适应新环境，提升内涵，寻找新的增长点。

**2. 阶段性产能过剩的挑战。**短期内，产业面临产能过剩、库存大、价格倒挂等挑战，即供需不匹配和生产流通不同步。市场经济下，企业竞争、优势企业崛起、市场份额集中化是自然过程，也是竞争优势形成的关键。对于酒类产业，阵痛期是企业自我革新、增强核心竞争力的重要时刻。因此，要

正确认识市场的“卷”。

**3. 名酒业绩持续的挑战。**2024年，规模以上白酒产量比上年下降1.8%，白酒企业经营业绩的增长速度也在放缓。白酒产业近十年的发展是依赖于名酒产区和龙头企业的资源虹吸效应维系，依赖于优势产区、优势企业、优势品牌持续集中的惯性增长。从2024年白酒产业三季度报中已经显示出名酒企业的增长疲态，长远来看，名酒产区和龙头企业的业绩增速放缓，甚至负增长应该是大概率事件，也是正常的产业规律。

**4. 消费结构老龄化的挑战。**据调查，2024年白酒消费者中，50岁以上的占比达到了58%，而35岁以下的占比仅为12%。这意味着，消费结构老龄化是白酒产业可持续发展的关键挑战。白酒企业要“走进”年轻人的消费圈子，目前仅靠跨界、低度等措施是不够的，还需通过颜值、口感、品牌故事及饮用后的体感，来满足年轻人“悦己”的消费动机和欲望。

**5. 生态环境承载的挑战。**中国承诺2030年前二氧化碳排放达到峰值，2060年前实现碳中和。对酒业而言，碳足迹是未来全球贸易的竞争焦点，需重视生态环境对产业发展的挑战。

## （二）面临的机遇

如何在市场需求放缓的大背景下，把握市场脉搏，灵活调整市场策略，找到新周期的引擎，从这一轮行业深度调整

中脱颖而出，进而带动产业实现升级，实现健康发展，是值得我们思考的问题。

**1. 国家产业政策的机遇。**近两年，国务院印发《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》，提出“发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势，建设全国重要的白酒生产基地”。财政部印发《支持贵州加快提升财政治理能力奋力闯出高质量发展新路的实施方案》，提出“优先支持贵州开展白酒企业营销体制改革”。工信部印发《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见》，明确提出“鼓励白酒企业针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。此外，白酒重点产区贵州、四川、江苏、山西、河南、安徽、山东等省政府发布了多个支持白酒产业发展的地方政策等。

**2. 经济发展战略的机遇。**近年来，我国内需对经济发展的支撑作用明显增强，特别是消费基础性作用持续强化。国家发展研究中心报告预测到2030年，我国中等收入群体占总人口比重将超过50%，对居民消费的贡献将接近80%。此外，新消费群体将加速形成，预计2030年“Z世代”创造的新兴消费市场规模将达到16万亿元，60岁及以上老年群体创造的“银发经济”规模可达20万亿元。2024年12月中央经济工作会议提出大力提振消费。可以预见在这样的宏观背景下，酒业作为消费大盘中的重要组成部分，必须抓住机遇、穿越周期。

**3. 产业转型升级的机遇。**中国酒业协会配合有关部委研究制订“十五五”产业发展指导意见，其中的一个重要宗旨就是人工智能革命。把握数字化发展新机遇，以“智改数转网联”为切入点，推动人工智能、智能制造等新技术赋能传统产业，培育形成经济发展新动能，助力现代化产业体系建设。针对不同子行业、发展的不同阶段，制订不同策略，重点突破关键领域、关键技术，比如对于现代化程度相对较低的白酒、黄酒等传统行业，加快完成工业 2.0 与 3.0 任务，对于啤酒、葡萄酒等现代化程度相对较高的行业完成工业 4.0 任务，逐步推进高质量发展进程；同时，以数字化赋能产业，加快推进数字化从消费端向供给端延伸，推动现代酒业服务体系建设，提升流通效率，提升酒类消费信任问题，补齐短板，消除产业发展瓶颈。

**4. 传统文化复兴的机遇。**文化价值的提升将成为新的增长点。白酒产业的新文化战略和名酒企业的联合，将推动酿造、品饮、场景等文化与消费者沟通，通过文化创意增加消费者粘性，让消费者体验中国酒文化的博大精深。

### **三、发展趋势**

#### **（一）分化加剧，产业结构再调整**

预计 2025 年，白酒市场集中化趋势将更加显著，优势产区、企业和品牌市场地位将更加巩固。T9 企业预计占据 85% 的销售收入，营收和利润增长将超过行业平均水平。品牌分化将成 2025 年行业重要特征，影响“十五五”期间产

业发展。

名酒全产品线正面临分化挑战。随着名酒产区和企业的渠道及价格下沉，市场竞争加剧，品牌需采取激烈策略争夺市场份额，调整产品定位以吸引消费者。一些企业可能亏损、停产或转型，而有资金和市场影响力的企业可能通过兼并重组扩大市场份额。区域省级龙头企业将保持稳定发展，部分可能继续规模增长，形成未来几年的产业发展格局。规模小于 10 亿的企业将面临更大压力。

## （二）品质化升级，需求“量质转换”

目前，消费者的白酒需求正由“量”向“质”转变。根据《2023 年中国白酒产业消费白皮书》，54%的消费者偏好购买 101 元至 500 元的白酒，而 500 元以上价位白酒的消费者虽然较少，但对品质要求更高。为适应这一趋势，主流白酒品牌推出高端产品，龙头企业也推出新品，精准定位不同市场和消费场景，既提升了品牌形象，也满足了消费者对高品质白酒的需求。

白酒产业正从追求规模和速度转向注重高质量发展。酒企通过调整任务、推出新产品和新模式，改善与经销商和渠道的关系，优化价值链，提升盈利水平。

## （三）文化兴酒，注重活化表达

新时代下，文化成为酒业发展的核心驱动力，标志着从“企业文化时代”向“产业文化时代”的转变。在文化强国的背景下，酒类竞争已扩展到多维度，文化成为竞争的新领

域和品牌建设的核心。文化不仅作用于美酒的持续吸引力，也是民族产业荣光的重要生产力。

针对产业发展需求，应致力于激活酒类产业文化表达，展现酒类产业的丰富文化，包括产区、历史、品饮、诗赋、典故、传承等，以及酿造、匠心、科创、产业和企业文化，“向文而生，以文兴酒”。

#### （四）文创+科创，年轻化表达持续拓展

随着消费场景多样化，新消费群体主要是80后和90后，更看重性价比和情感体验，导致市场趋向消费降级和支出减少，高端白酒市场面临挑战。在这样的市场环境下，通过“科创+文创”提升产品调性，适应年轻化消费变得尤为重要。

中国酒业未来将面临更复杂的消费局势，市场竞争激烈、消费习惯变迁、产业升级加速，仅依赖品牌声誉和品质保证不足以支撑高价策略，要求更高的应变能力和创新意识，科技发展催生多种“酒+”创新模式，这些创新不仅提升了白酒品牌的时尚感和年轻感，也增强了对年轻消费者的吸引力。

#### （五）数智化转型，线上线下融合互补

数字化和智能化正迅速改变各行业运营。白酒产业面临市场和技术压力、新兴商业模式和消费者需求变化的挑战，智能化改造和数字化转型是应对这些挑战的关键。需利用现代科技优化传统酿造工艺，借助大数据和人工智能分析市场趋势，预测需求，开发新产品。通过智改数转实现业务创新，降低成本，提升效率和竞争力，以在市场中占据优势。

电商平台对酒类商品的补贴促进了线上销售的快速增长，2024年底线上销售比例约为20%。名酒企业通过ERP系统和大中台建设，推动智慧门店，实现全链条贯通，并使线上渠道成为重要销售渠道。传统与互联网渠道的融合将是酒类行业发展的趋势。

#### （六）国际化提速，迎接中国白酒出海2.0时代

面对中低端白酒过剩和优质酒市场饱和的挑战，中国白酒企业正积极拓展国际市场。数据显示，中国白酒出口额从2015年的4.49亿美元增长至2023年的8.04亿美元，九年内几乎翻倍。2024年前十个月，出口额达到7.2亿美元，增长14.1%，出口量为1275万升，增长3.3%。企业出海策略也从传统的推介和文化交流转向产品创新、渠道建设及场景搭建，标志着白酒国际化进入新阶段。

中国酒业协会正系统推进白酒国际化，包括表达、政策、产品、标准和渠道体系。同时，启动“双遗产”申请，建立国际税目，推动《中国白酒》国际标准，发布《白酒文化国际推广双语手册》等。这些举措将加速中国白酒的国际化步伐，拓展国际市场。

### 四、发展建议

#### （一）降低增长预期，调节增长速度

白酒产业历经四次下行周期（1999—2003年、2008—2009年、2013—2015年、2022—2024年）。产业应摒弃短期增长思维，立足“波浪式前进、螺旋式上升”的长期规律，

调整策略与节奏，适应市场形势，优化结构以实现可持续发展。

## （二）以长周期视野构建良性产业生态

白酒产业具有长周期、重资产、缓回报的特征，其发展需坚持“长期主义”。建议名酒企业、经销商与终端渠道休养生息，正视消费不足的现实，合力促进消费增长、降低库存、稳定市场信心，保障产业链共生共赢。

## （三）优化产品布局，聚焦核心竞争力

名酒企业需精简产品线，避免“大而全”的全品类布局，集中资源打造优势价位带的核心产品。通过动态调整产能、专注精品开发、强化品质差异化表达，提升市场竞争力。在多元化与个性化消费趋势下，企业应精准定位细分市场，通过快速迭代、极致体验和品牌特色塑造，增强消费者认知。

## （四）融合线上线下渠道，构建多元化销售网络

构建线上线下联动的立体化销售体系。线上渠道应面向全国消费者，依托数据分析精准布局产品线，利用电商平台低成本触达用户，并通过消费者反馈优化营销策略；线下渠道则需差异化深耕，传统经销商可通过优化库存、提升服务转型，终端零售可布局商超、专卖店等场景，餐饮渠道可探索联合促销、定制产品及酒食融合体验。通过渠道协同，实现清库存与增销量的双重目标。

## （五）拥抱新技术与新场景，挖掘增量空间

面对消费场景缩减与群体变迁，白酒企业需开拓新场景、

培育新消费群体。一方面，通过数字化转型（如 AI 技术）优化运营效率，利用用户数据分析精准洞察口感偏好与消费行为，指导产品开发与渠道铺设；另一方面，探索内容电商、酒旅融合、沉浸式体验等新场景，结合 AI 技术赋能品牌宣传与用户互动。前瞻性企业可引入智能技术降本增效，同时把握年轻群体需求，通过创新营销与产品设计抢占未来增长先机。