

2025 中国黄酒产业 中期研究报告



编委会

报告撰写：中国酒业协会黄酒分会

撰写成员：

组 长：毛 勇

副组长：吕诗华

成 员：刘小龙 张晓薇

特别鸣谢毕马威中国及吴旭初先生为本报告提供宝贵意见，
以行业洞见与创新方案赋能黄酒产业研究，助力成果落地。

毕马威研究团队：孟 璐 梁颖红 曾佩怡 许若愚

目录

引 言 1

黄酒产业概述 2

第一部分 2024 年-2025 年 1 月-6 月黄酒市场表现 5

第二部分 2025 年 1 月-6 月黄酒市场环境变化 14

第三部分 2025 年 1 月-6 月黄酒消费者画像与行为洞察 21

第四部分 对黄酒行业未来发展的思考与建议 27

结束语 31

附录一 政策摘要 32

关于《2025 中国黄酒产业中期研究报告》调查问卷 34

感 谢 34

声 明 34

引言

黄酒，是流淌着华夏农耕文明与儒家温润精神的“国粹”，如今，正面临着前所未有的机遇与挑战。随着“国潮”消费的纵深发展、健康饮酒理念的普及以及消费者对本土文化认同感的提升，黄酒所蕴含的历史、文化与健康价值正被重新发掘，为其破局发展、市场开拓创造多重核心驱动力。





2024 年中国经济持续修复调整，黄酒产业在面对外部压力加大、内部困难增多的复杂形势下，同时面临结构性转型挑战。在市场压力和消费疲态的大环境中，酒业正加速迈入理性消费时代。在产业结构、竞争格局和消费行为的综合影响下，企业的战略规划、市场经营和创新转型将面临巨大挑战和机遇。

2025 年是黄酒产业创新融合发展的关键时期。纵使拥有悠久的历史和文化底蕴，但在现代消费市场中，却面临缺乏消费共鸣的尴尬局面。消费群体断层与老龄化；消费场景单一与地域局限性较大；品牌形象陈旧与市场拓展不足；产品迭代慢与口感适应性不足；产业集中度低与产品同质化严重。但在宏观政策支持下，新动能也在加速孕育。对企业和经销商而言，理解并适应行业转变，逐渐向以消费者为主导至关重要。

中国酒业协会充分发挥行业协会优势，进行资源整合，深度洞察业内动态，以 2025 年 1-6 月黄酒行业动向为抓手，调研企业全年布局计划、黄酒市场消费以及消费者真实需求等。综合分析其根源成因与逻辑，结合国内市场现状研判未来发展方向及关键点，全面深入剖析黄酒市场，助力科研攻关、深挖消费需求、促进新型厂商关系等，共同助力中国黄酒产业持续健康高质量发展。

黄酒产业概述

黄酒 (Huangjiu) 是世界上最古老的酒类之一，源于中国且唯中国有之，是汉族特产，是中国真正的国酒，承载着中华民族优秀传统文化的深厚底蕴。当下，随着健康饮食观念的普及，黄酒因其低酒精度、富含氨基酸和维生素等特点，逐渐被消费者视为健康饮品之一。作为中国传统酿造酒类的重要组成部分，近年来黄酒行业在高端化、年轻化和全国化转型中展现出积极态势。从地域分布来看，黄酒生产企业遍布全国 31 个省市以及台湾地区。但是，黄酒产业主要集中于江浙沪地区，其中浙江省尤为突出，绍兴市更是被誉为“中国黄酒之都”。龙头企业如古越龙山、会稽山、塔牌、女儿红等，凭借深厚的历史底蕴和传统酿造工艺，成为推动行业发展的核心力量。金枫酒业作为上海代表企业，也在全国化和产品创新方面持续发力。此外，黄酒产业的影响力正通过电商平台、直播带货等新渠道的构建逐步向全国扩展。从产品结构来看，龙头企业正通过推出高端产品（如“国酿 1959”、“兰亭”系列、上海老酒锦绣 12、本酒、女儿红大师酿等）和创新品类（如气泡黄酒、咖啡黄酒、青柠黄酒、上海么糖）吸引年轻消费者，同时借助数字化营销和电商渠道实现增长。在政策层面，地方政府出台了一系列支持黄酒产业发展的政策文件，如《浙江省人民政府办公厅关于推进黄酒产业传承发展的指导意见》、《绍兴市人民政府办公室关于促进黄酒产业发展振兴的实施意见》、《绍兴市人民政府办公室关于印发绍兴黄酒产业发展振兴若干政策的通知》、湖北十堰市房县《关于支持黄酒产业链建设的六条意见》、《忻州市黄酒产业发展促进条例》等，以及绍兴市设立专项资金，推动黄酒产业的科技赋能与文化融合，助力行业高质量发展。黄酒产业正从“传统酿造”向“文化+科技+消费”转型，展现出新的发展活力。

 省级行政区划	 代表企业	 主营产品	 特色亮点
浙江	古越龙山	国酿白玉、国酿青玉、库藏十年	秉承“守正创新 开放开拓”发展理念，传承传统，创新发展，以工匠精神酿造芬芳美酒
浙江	会稽山	兰亭大师、典雅二十年、会稽山 1743	百年传承创新，“会稽山”始终以酿造高品质黄酒为己任，在传统工艺基础上，以科技助力传统，以智慧复兴国粹，让绍兴黄酒千年技艺更具魅力，使“会稽山”成为高品质黄酒的代表，实现“国粹”黄酒的复兴之梦
上海	金枫酒业	经典 20、锦绣 12、上海么糖	以“合力成金，平和致远”的企业文化理念,坚持走差异化、高品质发展道路,实施“石库门”、“和”酒双品牌发展战略，进一步培育和做优做强产品品牌与企业品牌、提升行业影响力
浙江	绍兴女儿红	大师酿 1919、十八年桂花林藏、进界	秉承“守正创新 开放开拓”发展理念，致力于黄酒产业的振兴和黄酒文化的传播，以工匠精神铸就“好酒工程”
浙江	塔牌	本酒、本原酒、雪见低糖	以纯手工传统冬酿为特色的纯手工酿造黄酒生产企业，也是“绍兴黄酒”省级非遗工坊、中国传统纯手工工艺绍兴黄酒酿造示范基地和中国黄酒传统酿制技艺研究中心

江苏	张家港酿酒有限公司	君之风十年、富贵沙优	中国黄酒行业重点骨干企业，拥有清爽型黄酒酿造基地。“沙洲优黄”品牌通过与苏州文化深度融合
山东	即墨黄酒厂	花开富贵三十年、陈酿十年	坚持“继承提升，创新发展”的经营理念，不忘“追求卓越，奉献社会”的初心，以创建享誉世界的“国酿黄酒”优秀中华民族品牌为奋斗目标，为中国黄酒行业的发展作出更大贡献

资料来源：企业官网，公开信息整理，毕马威分析

第一部分 2024 年-2025 年 1 月-6 月黄酒市场表现

一、2024 年黄酒市场表现

近年来，在复杂多变、行业竞争愈发激烈的市场环境下，黄酒产业坚守对国粹、文化以及产业的坚定自信，始终围绕高质量发展核心主题，扎实开展各项提质攻坚工作，在产品研发、品牌推广、市场开拓、产业园建设等方面呈现新成果。目前，全国各省市均有黄酒生产企业，黄酒的生产作坊更是遍布全国各地。各个黄酒产区的黄酒具有不同的地域特色和口味风格，在国际市场上也具备一定的吸引力。黄酒行业各项指标稳中求进、进中求优，整体发展态势持续向好。

2024 年，黄酒行业整体呈现“量价齐升、集中度增强”的特征，头部企业地位持续强化。行业数据显示，2024 年全国黄酒行业生产企业数量近 800 家，营业收入达 200 亿元，同比上一年增长 5.26%，全年产量约为 400 万吨，同比增长 3.5%。

伴随着黄酒产品结构的调整、消费升级的推动，传播力度的加大，健康消费理念等诸多内在、外在因素的影响，黄酒行业的发展势头良好，黄酒消费需求量也在出现较快增长，黄酒产业在传承与创新的激荡中正迎来关键转折。

3 家 A 股黄酒上市公司的经营发展稳健向好。根据 Wind 数据显示，2024 年，黄酒上市公司营业总收入合计 41.46 亿元，同比增长 10.0%。具体来看，古越龙山在营收规模上继续领跑，实现营收 19.36 亿元，同比增长 8.6%；会稽山则奋起直追，全年营收规模超 16.31 亿元，已连续两年同比增速达到 15%以上；金枫酒业营收则触底企稳，营收同比实现正增，全年营收为 5.78 亿元。头部企业通过优化产品结构、提升品牌价值及加强渠道管理，其在行业高端化和年轻化进程的引领作用进一步加强。

在区域拓展层面，黄酒产业格局和消费具有较强的区域性特征，主要集中在江浙沪地区。2024 年黄酒行业 CR3 在传统主流消费区域的基础上，借助品类创新、新零售渠道布局加快拓展外部区域。一方面，当前黄酒品类销售仍以江浙沪一带为主，CR3 在以上传统区域收入占比在 79%以上；另一方面，酒企着力推出符合年轻人口味及喜好的产品，如气泡黄酒等，逐步提升全国消费群体的培育和黄酒消费增量市场的持续渗透。

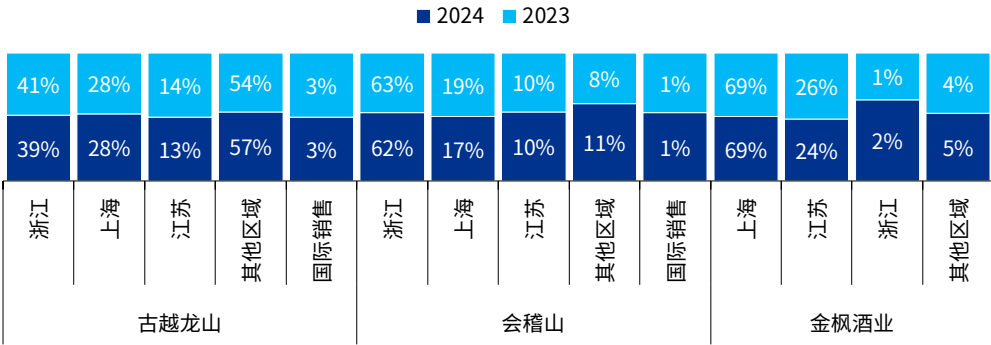


图 1-1：2023-2024 黄酒上市公司分区域收入占比，%¹

黄酒 CR3 酒企在 2024 积极拓展线上销售渠道，进一步提升线上销售能力。这些酒企除了与各大头部电商平台紧密合作外,加大社交类渠道的投入,并在多个社交内容媒体开启直播带货业务。根据年报数据显示，2024 年黄酒 CR3 线上销售收入达到 5.17 亿元，同比增长 42.3%。古越龙山、会稽山和金枫酒业线上销售收入占整体收入的比重同比 2023 年均有增长，分别为 14.0%、10.9%和 13.7%，其中会稽山增速最快，同比上一年大幅上涨 89.7%，这反映出线上销售对酒企整体销售的拉动作用。

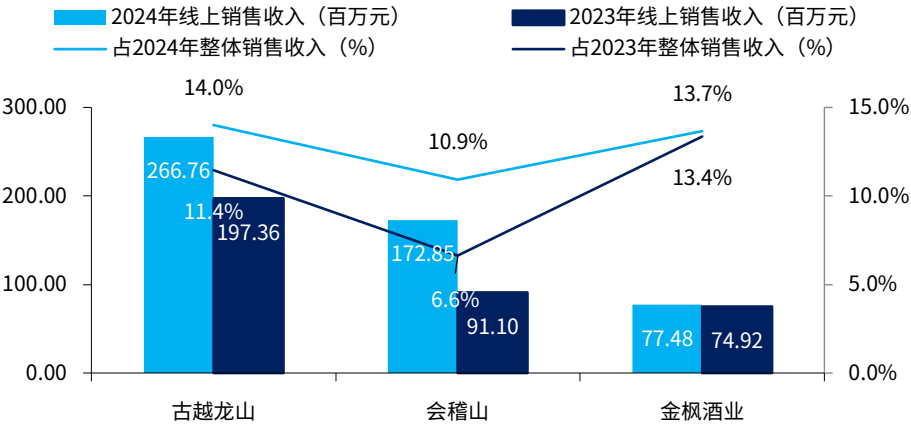


图 1-2：2023-2024 年黄酒上市公司线上销售情况，百万元，%²

黄酒上市企业通过有效的库存管理策略，持续优化存货水平。从存货周转天数的变化趋势来看，

¹ 数据来源：Wind，毕马威分析

² 数据来源：Wind，毕马威分析

古越龙山和会稽山近三年的存货周转天数均呈现持续下滑趋势，其中古越龙山存货周转天数累计下降 151.5 天，会稽山则累计减少 63.6 天。与此同时，黄酒 CR3 整体应收账款周转天数持续优化。会稽山从 2022 年的 26.0 天降低至 2024 年的 19.1 天；金枫酒业 2024 年应收账款周转天数较前两年明显下降，从 2022 年的 51.7 天和 2023 年的 59.0 天降至 2024 年的 44.8 天。这一指标的改善不仅反映出黄酒经销商回款效率的显著提升，更从侧面印证了黄酒酒企在渠道控制力的持续增强。应收账款周转天数的缩短，揭示了黄酒经销商渠道库存压力的一定程度缓解。

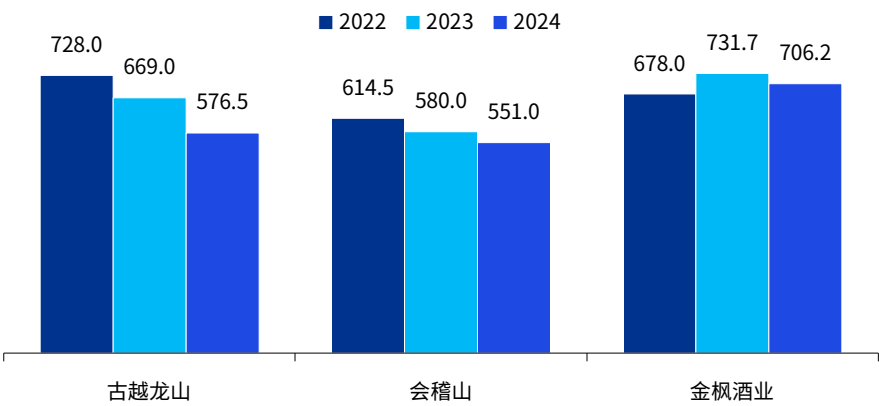


图 1-3: 2022-2024 年黄酒上市企业存货周转天数, 天³

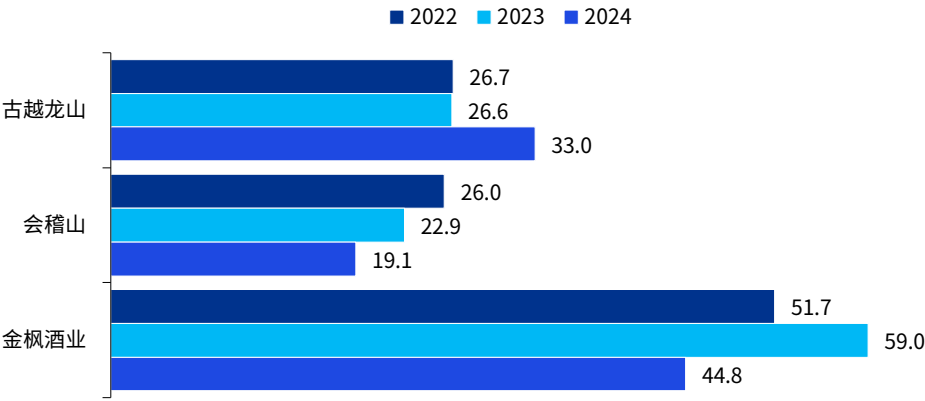


图 1-4: 2022-2024 年黄酒上市企业应收账款周转天数, 天⁴

³ 数据来源: Wind, 毕马威分析

⁴ 数据来源: Wind, 毕马威分析

二、2025 年 1-6 月黄酒市场表现

(一)经营指标：头部企业营收稳健向好，销售淡季实现强势增长

3 家黄酒上市公司表现优于行业整体，经营业绩表现稳健。根据 Wind 数据显示，2025 年上半年实现营业总收入 19.26 亿元，同比增长 3.4%。其中，古越龙山作为黄酒行业龙头，中报业绩连续 3 年保持增长，2025 年上半年继续领跑行业，实现营收 8.93 亿元，同比增长 0.4%，核心业绩指标实现正增。值得关注的是，多年稳坐行业“第二把交椅”的会稽山交出一份亮眼的“期中答卷”，2025 年上半年营收突破 8 亿元，同比增长 11.0%，已连续三年半年报营收业绩实现双位数增长，展现出其强劲的经营韧性与增长潜力。金枫酒业则仍处于深度调整阶段，上半年营收为 2.16 亿元。随着金枫酒业近年不断优化产品线布局，逐步调整产品定位与定价策略，金枫酒业有望向盈利驱动切换。

对于黄酒行业而言，每年上半年属于传统淡季，但从上市公司的整体营收来看，当前黄酒市场正处政策红利与业绩改善的“甜蜜窗口”，上市公司释放消费改善信号。4 月、5 月、6 月更是黄酒淡季中的淡季，但古越龙山和会稽山仍能保持增长态势，在销售淡季实现“淡季不淡、强势增长”。

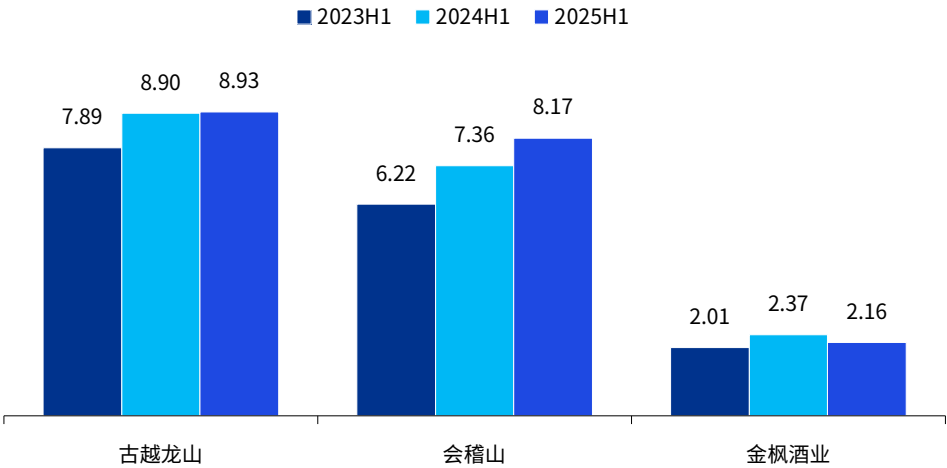


图 1-5：2023-2025 年上半年黄酒上市公司营收情况，亿元⁵

⁵ 数据来源：Wind，毕马威分析

根据调研数据显示，黄酒生产企业经营情况总体呈现复苏态势。37.1%和 34.3%的酒企表示黄酒销售量和销售额有所增加，上述酒企大多布局全国、战略聚焦一二线城市，并在 2024 年经营销售表现突出，绝大部分厂家销售额超过 500 万元，这反映出黄酒行业发展的规模效应越发明显，在全国乃至一二线城市的门店数量越多，销售同比增长的企业占比越高。超过一半的酒企表示其经销商数量和自营终端门店数量则变化不大，而主要市场布局三四线城市和县域地区和部分布局全国市场的酒企厂家则持续推动渠道扩张，分别有 31.4%和 25.7%的企业表示经销商数量和自营终端门店数量得到提升。此外，受访酒企通过电商平台升级、直播带货等年轻化营销手段，有效触达消费者，推动线上业务高速增长，40.0%的企业表示其线上业务占比有所增加。

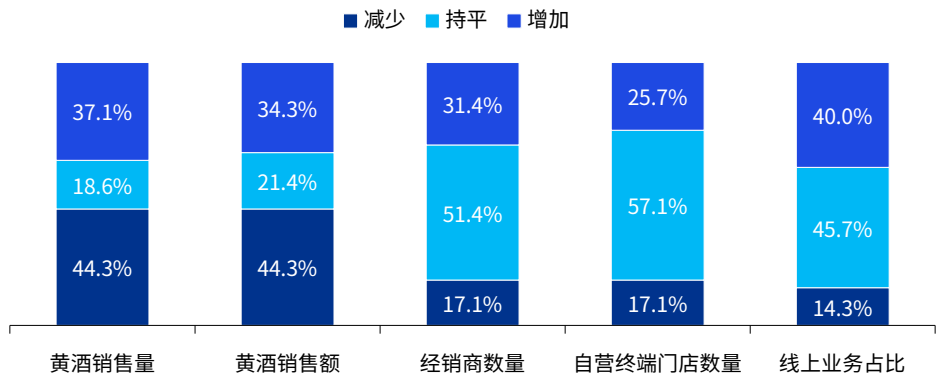


图 1-6：2025 年上半年黄酒调研企业经营指标反馈的占比⁶

结合酒类生产企业和经销商、零售商 2025 年上半年的经营指标变化来看，由于目前黄酒市场竞争激烈，行业正处于转型升级的关键期，经营短期波动或许不可避免。数据显示，受访企业的客户数/用户数、客单价、营业额和营业利润的减少比重高于增加的比例。

从需求端的层面来看，2025 年上半年仅仅有 20.3%的调研企业表示其客户数量有所增加，在黄酒的传统消费群体在减少，潜在年轻消费群体尚未开拓成为消费主力军的情况下，推动黄酒文化尤其在 Z 世代中的认知度和接受度任重道远。

⁶ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

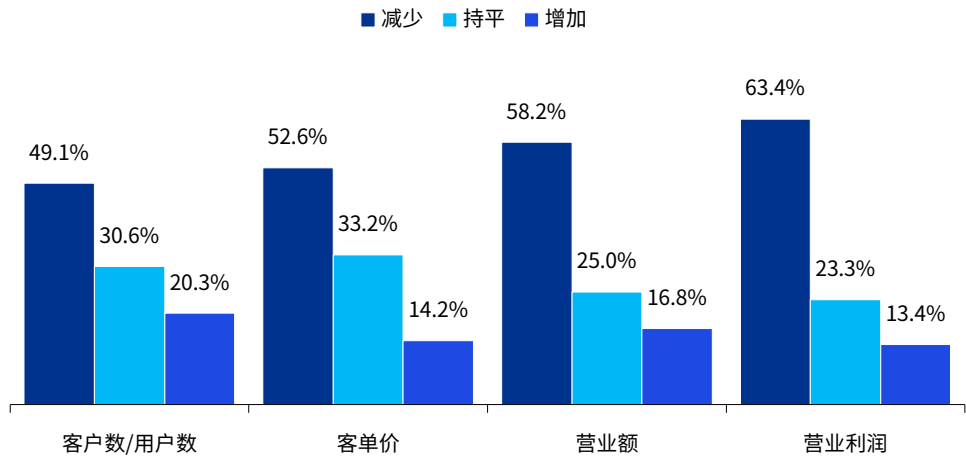


图 1-7：2025 年上半年黄酒行业经营指标变化情况 ⁷

另一方面，客单价同比有所减少的企业比例达到 52.6%，主要由于黄酒总体价格偏低，客单价在 10-20 元之间，产品的价值和售价不匹配，黄酒产品仍未完全摆脱低价竞争的局面所导致。此外，日常自饮场景萎缩与消费疲弱正在产生叠加效应，消费者转向更低度酒、果味黄酒等产品，进一步压缩了黄酒的售价弹性空间。在黄酒行业普遍面临客单价下滑和客户数减少的双重夹击下，营业额减少的调研企业比例达到 58.2%。而 2025 年上半年营业利润减少的酒企、经销商和零售商占样本企业总数的 63.4%，主要原因是成本上升，如原材料价格波动、人工及物流成本上升等。此外，新消费市场和新消费群体的培育以及产品研发需要投入前期成本，这导致企业不得不正视利润下降的现实。

(二)供给端：构建多元化产品矩阵，高端竞赛趋向白热化

黄酒按含糖量可分为干型黄酒、半干型黄酒、甜型黄酒和半甜型黄酒。各类型具有各自风味特征和饮用场景，满足了不同消费者的口味需求。从供给端布局看，根据调研显示，黄酒酒企以半干型、半甜型和甜型黄酒为主。除此以外，近年酒企通过工艺优化，研发含糖量低的新品，以满足特定消费群体嗜好黄酒的需求。

值得一提的是，半干型黄酒，其甜度介于干型和甜型之间，既能保留黄酒特有的香气，又不会过

⁷ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

于甜腻。这种平衡的口感,无论是商务宴请、家庭朋友聚会还是自饮小酌等各种场合均适合饮用。

我国目前大部分高端黄酒基本属于这一类,例如被大家所熟知的加饭酒。高端化依旧是行业不变的主旋律,且行业进入新的激烈竞争发展阶段下,黄酒生产厂家需要在工艺价值、消费偏好与商业价值之间取得平衡,寻求新增量成为酒企的新考题。

(三)线上销售：头部企业发力明显，聚焦差异化赛道不断突围

黄酒线上销售近年来表现亮眼,已成为行业增长的重要引擎。各大品牌积极布局电商平台,并通过直播带货、产品创新等方式吸引年轻消费者,成效显著。

据国内头部酒企官方渠道披露数据显示,古越龙山“黄啤”在 2025 年 618 实现全网商品交易总额 (GMV) 超 5,000 万元,位居京东黄酒类目 Top2⁸。会稽山“618”大促期间全网 GMV 再次创新高,突破 5,000 万元大关,同比增长 400%⁹。

更值得关注的是,董宇辉带货古越龙山、会稽山、塔牌、女儿红等绍兴黄酒,形成现象级传播事件,直播间总观看人数超千万¹⁰;以及头部酒企邀请拥有千万级粉丝量的知名明星联动平台头部达人直播带货,吸引 1 万人同步在线,12 小时累计卖出 1,000 万¹¹,再一次证明直播电商已成为黄酒触达新消费群体的核心战场。黄酒企业通过加码电商渠道和聚焦差异化产品,正解决黄酒夏季淡季场景问题,打破“冬季热饮”强季节枷锁。

(四)市场动销：传统销售淡季，整体销售表现相对平淡

在节假日表现方面,每年的上半年属于黄酒行业的淡季。结合问卷调研的结果,黄酒市场静待旺季需求兑现,2025 年上半年整体销售呈现平淡态势。18.3%的经销商、零售商表示春节前、中期消费量有所增加,主要因为绝大部分调研企业布局三四线城市及县域地区,这些地区的春节年味更浓,消费表现优于其他线级城市。在春节后至端午节假期黄酒消费意愿凸显不足,仅分别

⁸ 古越龙山双捷报：黄啤线下单破 1000 万 618 线上热卖超 5000 万，古越龙山官方微信公众号，2025 年 6 月

⁹ 618 成绩单来喽！会稽山爽酒热卖 5000 万，会稽山官方微信公众号，2025 年 6 月

¹⁰ 与辉同行“种草”绍兴！弹幕像瀑布，好景好货爆单了，越牛新闻，2025 年 4 月

¹¹ 昨晚，我们破了几个记录，会稽山绍兴酒微信公众号，2025 年 5 月

10.4%、8.5%和 12.2%的经销商、零售商反映消费量有所增加。

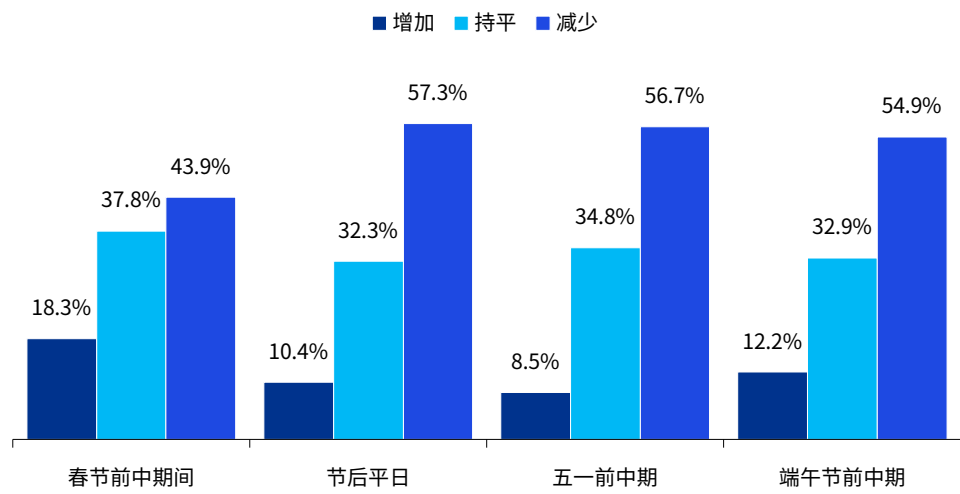


图 1-8：2025 年 1-6 月节假日黄酒消费量同比变化情况¹²

在价位段方面，2025 年 1-6 月黄酒市场经销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带分别为 25-50 元、25 元以下及 50-100 元。客观的说，行业渠道库存高企，价格倒挂的情况依旧存在，倒挂程度前三价格带分别为 100-200 元、50 元以下和 200-500 元。

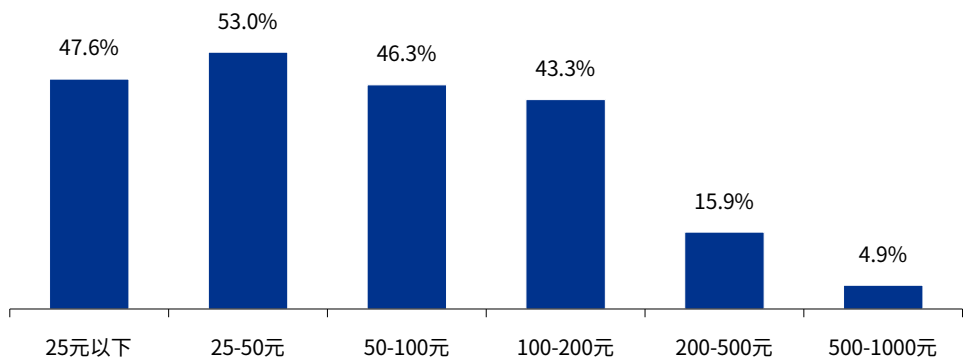


图 1-9：2025 年 1-6 月黄酒市场畅销产品的价位段占比¹³

¹² 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

¹³ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

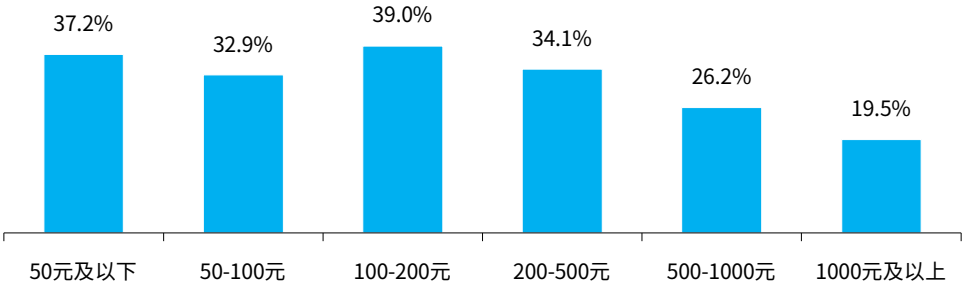


图 1-10：2025 年 1-6 月黄酒市场倒挂严重的价位段占比¹⁴

(五)整体评价：从“传统守正”向“突破创新”的关键转型

2025 年上半年，从酒企生产企业的业绩来看，黄酒行业整体营收稳健向好，但其他核心财务指标增长放缓。在行业进入新的存量市场阶段，头部酒企凭借品牌影响力、持续产品创新和市场渠道拓展持续稳固市场主导地位，而电商直播带货叠加差异化产品矩阵正在逐步解锁黄酒“淡季不淡”的消费模式。

相较于头部酒企整体运营向好的表现，从消费市场反馈情况来看则没有那么乐观。数据显示，61.2%的企业表示市场有所遇冷，23.3%的企业反映上半年市场没有变化或喜忧参半。仅 15.5%的企业认为市场有所回暖。综合来看，黄酒行业正经历从“传统守正”向“突破创新”的关键转型期。

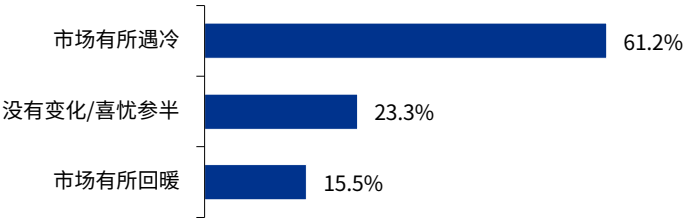


图 1-11：2025 年 1-6 月黄酒市场经营变化情况评价¹⁵

¹⁴ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

¹⁵ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

第二部分 2025 年 1 月-6 月黄酒市场环境变化

一、黄酒产业迎来政策红利期，迈向高质量发展新周期

自“十四五”以来，国家和地方政府高度重视黄酒行业的发展，并自上而下密集出台一系列政策，国家将把黄酒列入为千年经典产业，各地方政府更是调拨专项资金扶持行业发展，鼓励黄酒行业走向高端化、年轻化和全国化之路。从中国酒业协会的宏观指导到地方政府的具体实施，政策层面已形成多层次、全方位的支持体系。《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出优化黄酒产业结构、提升产品档次，推动黄酒向中高端市场转型；绍兴市政府率先推出的《绍兴黄酒保护和发展条例》，在全国范围内树立了黄酒产业立法保护的标杆。2023 年消费品工业司、工信部、文旅部等多部门联合发力，从品牌建设、技术创新、文化传播等多个维度强化黄酒产业支撑。

值得一提的是，绍兴市在 2024 年推出的振兴政策，不仅设定具体的量化目标，更是通过资金支持、技术研发补贴、展览补助等方式，鼓励企业提质增效、数字化转型、品牌国际化，极大增强了行业发展动力。此外，对海外市场拓展和文旅融合的支持，也将助力黄酒走向更广阔的消费场景。

图 2-1：支持黄酒行业发展的政策密集出台



资料来源：各政府官网，公开信息整理，毕马威分析

二、头部酒企携手提价，加速高端化布局，引领黄酒市场价值回归

2025 年 4 月两大黄酒龙头企业时隔多年发布提价公告。会稽山在 4 月 1 日率先表示基于人工和企业运营成本等上涨因素，结合目前公司产品市场供需状况，决定对部分重点产品的销售价进行调整。同样地，鉴于部分产品包装及配方优化调整，古越龙山也紧跟随后对旗下七大系列产品进行调价。这是古越龙山自 2023 年 11 月后，时隔一年半后再次上调产品售价，更是会稽山时隔 9 年后再次提价。这两家头部企业均表示上调部分重点产品销售价将对黄酒产品价值回归产生积极影响，有助于提升黄酒品类的市场价值认同。本次调价的黄酒产品系列涵盖中低端和高端黄酒，最高幅度达 12%。

表 2-1：黄酒生产企业涨价产品及涨价幅度情况

酒企名称	产品	涨价幅度
浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司	彩包花雕(加饭)系列	2%-5%
	清醇三年系列	4%-8%
	部分坛酒系列	8%-9%
	部分五年陈系列	5%-12%
	部分青花醉	2%-5%
会稽山绍兴酒股份有限公司	纯正系列	4%-5%
	三年陈系列	6%-9%
	坛装系列	1%-9%
	花雕系列	1%-9%
绍兴女儿红酿酒有限公司	女儿红桶装酒系列	3%-5%
	女儿红老酒系列	2%-5%

资料来源：公司公告，毕马威分析

从电商平台售价来看，黄酒主流产品价格大多集中在 10-20 元区间，难以摆脱“低价”标签。以古越龙山热销产品三年陈半干型花雕酒为例，某电商平台官方旗舰店 6 瓶售价为 69.8 元，单瓶价格约为 11.6 元，其他产品的单价也多在 10-20 元上下。

而实际上，黄酒生产酒企近年正在积极推进产品结构优化和高端化战略。早在 2019 年，古越龙山推出国酿 1959 产品，定价千元以上，成为黄酒高端市场的重要突破。会稽山则推出零售指导

价为每瓶 1,799 元的高端黄酒“大师兰亭珍藏版”产品。酒企通过与高端餐饮场所合作，举办专属品鉴会，全面展示高端黄酒的独特魅力和卓越品质。2024 年古越龙山“国酿”系列产品销量达 4 万箱¹⁶，中高档酒收入规模接近 14 亿元，占整体酒类收入的 73%；会稽山的中高档产品销售收入超过 10 亿元，同比增长 31.3%，占总体酒类收入的 67.3%；金枫酒业中高档酒收入的比重更是高达 82.7%。而在 2017 年，上述三家酒企中高端酒的占比分别为 64%、59%和 86%左右，这一系列数据反映出头部黄酒企业高端化的进程在加快。

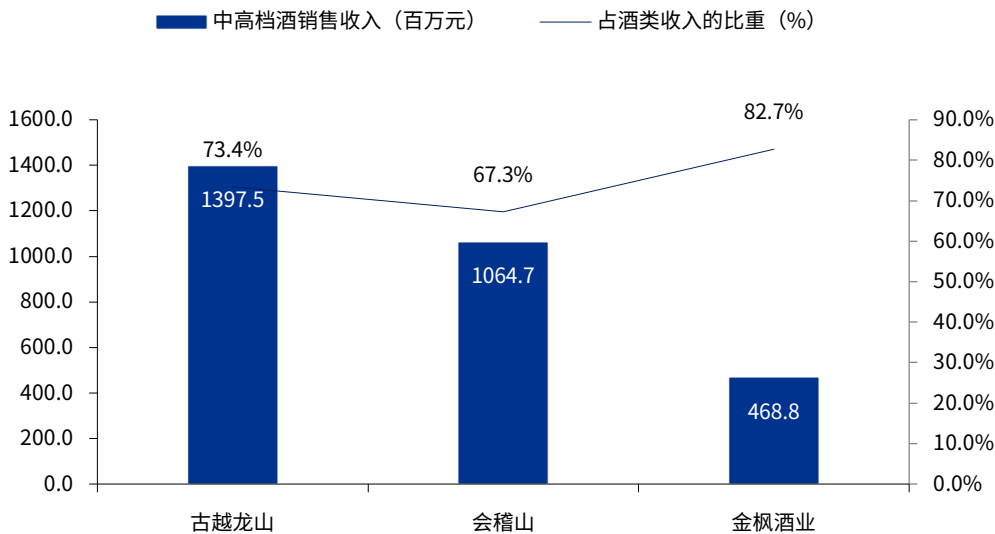


图 2-2：2024 年黄酒上市公司中高端酒销售收入及占酒类收入的比重¹⁷

三、黄酒行业景气度提升，重获资本市场追捧

2025 年二季度以来，黄酒板块重回资本视线，投资者对黄酒股票的兴趣浓厚，越来越多投资者对黄酒板块持有更加乐观的展望。市场资金的流动正在印证这一变化，如 5 月 27 日，黄酒板块主力资金净流入超过 2 亿元¹⁸。截至 2025 年 6 月 30 日，3 家黄酒上市公司均出现涨停。自 2025 年 4 月初至 6 月末，会稽山市值累计涨幅高达 79.9%，古越龙山累计涨幅则达到 28.8%。金枫酒业市值则累计涨了 4.0%。各黄酒上市公司总市值在 2025 年上半年的持续攀升，引发更多市

¹⁶ 古越龙山马川：黄酒行业规模有所萎缩两极分化 坚持高端化发展战略，证券时报网，2025 年 5 月

¹⁷ 数据来源：Wind，毕马威分析

¹⁸ 黄酒股疯涨，成为资本新宠，产业春天是否已至？，川酒流通，2025 年 6 月

场关注，这也反映了黄酒市场相当乐观的市场情绪。

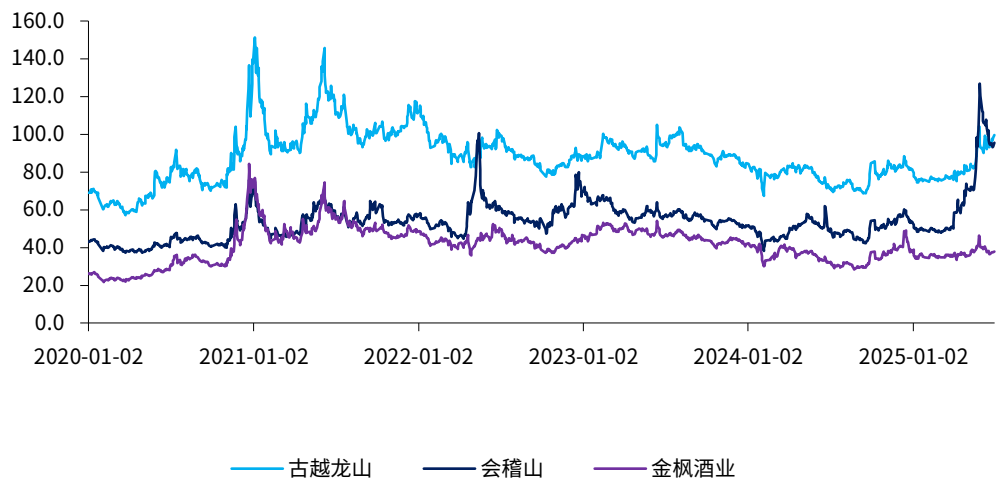


图 2-3：2023-2025 年 6 月 30 日黄酒 A 股上市公司总市值情况，亿元¹⁹

黄酒在本轮股价疯涨，并在一众消费板块中实现上涨的主要驱动因素有三个方面。首先，如前文提及三大黄酒上市企业 2024 年业绩表现亮眼，对股价有一定程度的拉升作用。另外，受白酒库存高企、禁酒令政策、竞争加剧、消费需求迁移等多重因素的影响，白酒板块集体承压，原本持有部分白酒的资金选择转向相对稳定和避险属性较强的黄酒板块。此外，2025 年以来，以黄酒、各类新式饮料为首的“新消费”概念股持续走高。黄酒企业积极创新产品，纷纷推出气泡黄酒、咖啡黄酒、黄酒冰淇淋、黄酒棒冰等年轻化产品，俘获众多年轻消费群体。市场投资者对黄酒消费转型升级的预期持续升温，黄酒 A 股上市公司正成为资本市场的新宠儿。黄酒板块在 5 月和 6 月的滚动市场市盈率均在 50 倍以上，并在 5 月达到近年市盈率峰值 62.44 倍，高于近年白酒板块巅峰值不少白酒股的市盈率。

¹⁹ 数据来源：Wind，毕马威分析

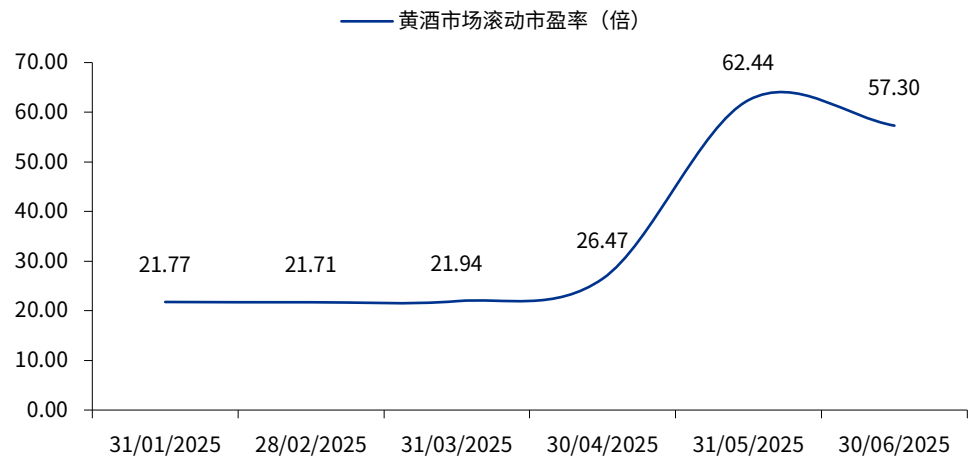


图 2-4：截止 2025 年 6 月 30 日黄酒 A 股上市公司滚动市盈率，倍 ²⁰

四、年轻消费群体有望成为破局关键，悦己消费场景发展空间大

从不同消费群体的视角观察，随着年轻消费群体的崛起，黄酒行业的消费代际正在发生更迭。数据显示，商务及管理人群是黄酒消费的主要高潜力群体，占比 82.3%。消费代际更迭下消费需求的重构加速年轻化消费群体的崛起，85 年至 95 年出生的职场白领逐渐成为酒类消费的破局关键。

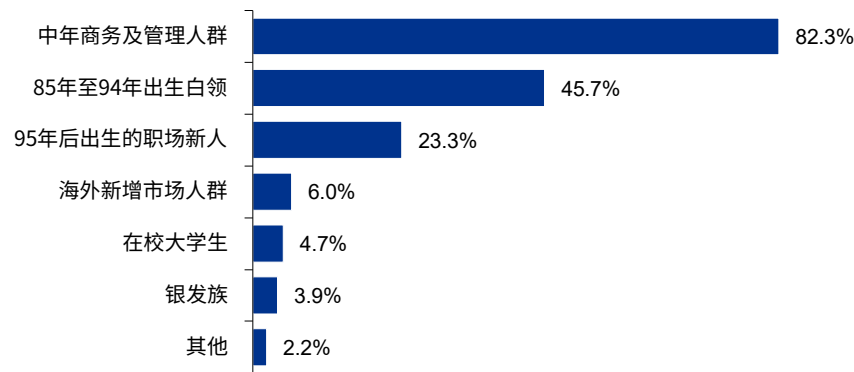


图 2-5：2025 年 1-6 月黄酒消费市场的高潜消费人群 ²¹

²⁰ 数据来源：Wind，毕马威分析

²¹ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

从黄酒消费场景的角度来看，当前消费者对非急需非刚性支出意愿相对理性，数据显示，宴请送礼市场消费总量呈现下降趋势，67.1%的经销商和零售商表示商务送礼的需求减少，婚礼宴请场景消费减少的则有 62.2%。朋友聚会消费减少占 61.6%，但同时调研组发现，为情绪价值付费的个体消费正在增长，经销商和零售商表示日常饮用的消费增加的占比有 14.6%。

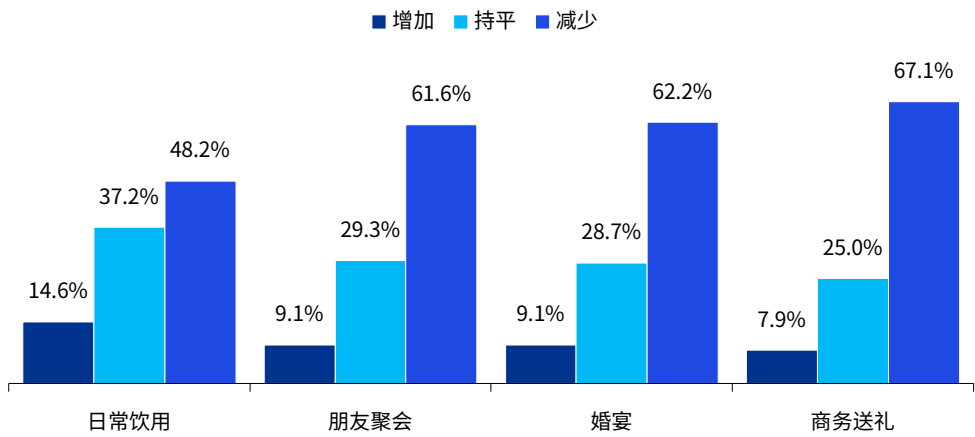


图 2-6：2025 年 1-6 月黄酒经销商与零售商的消费场景变化情况²²

五、酒企聚焦双轮经营策略，流动性预期出现分化

根据调研显示，面对市场竞争的加剧及把握错位竞争的机遇，黄酒酒企聚焦“产品+价格”双轮经营策略。在产品层面，绝大部分企业的策略是核心产品和产品创新双行并重，集中资源投资核心产品（43.5%）、积极开发新品（35.8%），加速投入年轻化酒类产品（29.7%）。在价格层面，推动黄酒产品大众化和高端化两手抓，酒企通过布局大众化价格段，提高销量的占比有 41.8%，与此同时，22.4%酒企向高端化进击，寄望通过高端化产品矩阵提高企业利润。

²² 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

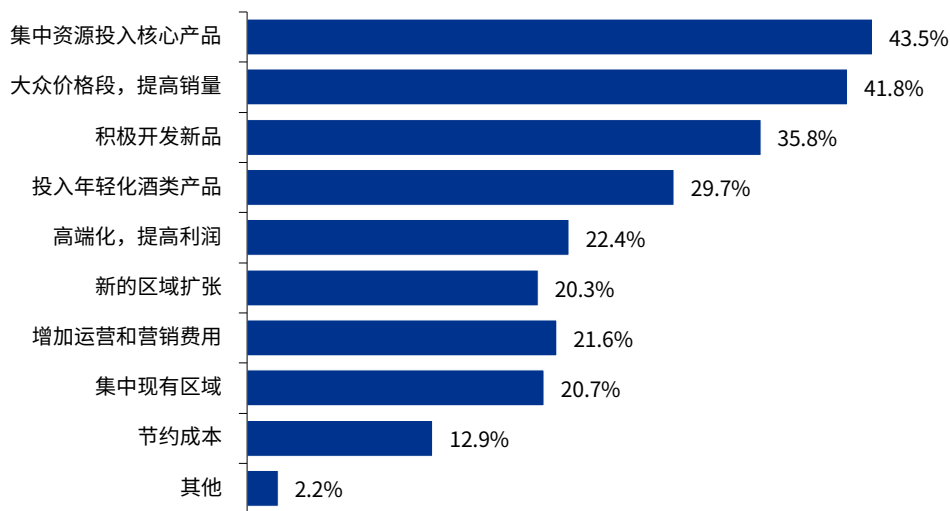


图 2-7：黄酒企业 2025 年经营策略情况²³

在 2025 年下半年整体经营思路方面，100%的黄酒生产企业认为下半年核心经营思路是“重点保住现金流”。而认为保住现金流的经销商和零售商的占比分别为 37.7%和 52.0%。在利润层面，经销商的经营思路则相对进取，43.1%认为要优先保证利润，而零售商这一占比则为 36.0%。

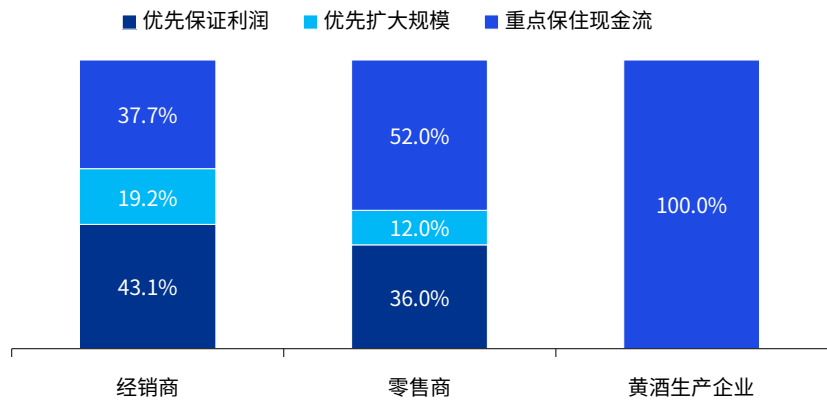


图 2-8：2025 年下半年黄酒市场的整体经营思路²⁴

²³ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

²⁴ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

第三部分 2025 年 1 月-6 月黄酒消费者画像与行为洞察

一、 男性主导黄酒消费，年轻人群呈现增长潜力

根据 2025 年中国黄酒消费认知度调查数据显示，男性成为黄酒消费群体的主力，占比 68.7%，女性则占 31.3%。调研组发现，黄酒消费者主要集中在 25 岁~30 岁及 31 岁以上年龄段，但值得关注的是年轻一代（18~24 岁）对黄酒兴趣渐浓。整体而言，男性主导黄酒消费，但女性在低度酒、果类黄酒等年轻化新酒饮系列的消费占比有所提升，反映出女性消费偏好与男性存在差异，低度、口感更加丰富的酒类对女性吸引力逐渐增强。

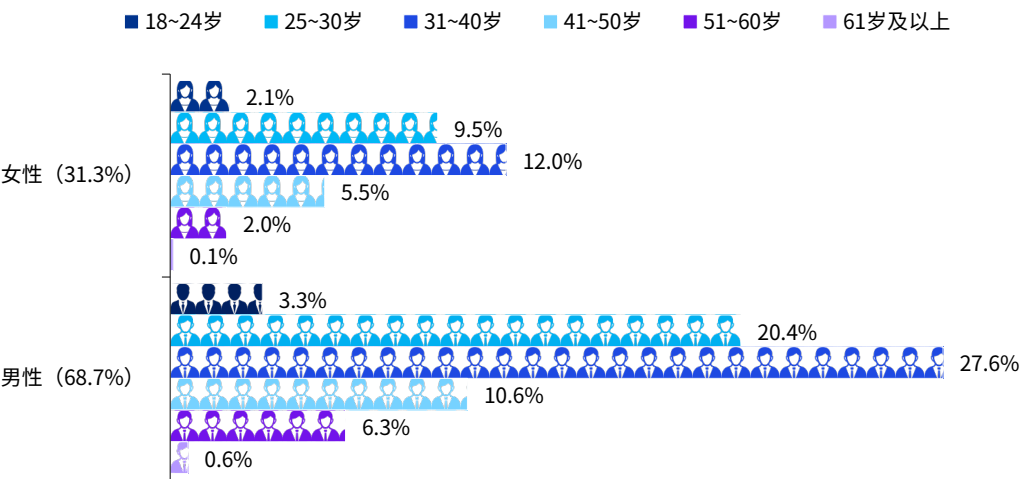


图 3-1：黄酒消费者性别及年龄分布 ²⁵

从地域的角度来看，一线城市和四线城市消费占比较高，而新一线城市及三线城市消费占比较低，这反映黄酒市场在年轻化和城市化，传统消费群体增长乏力，需通过创新产品和营销吸引年轻消费者，同时挖掘新一线、三线城市和五线城市潜力。

²⁵ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

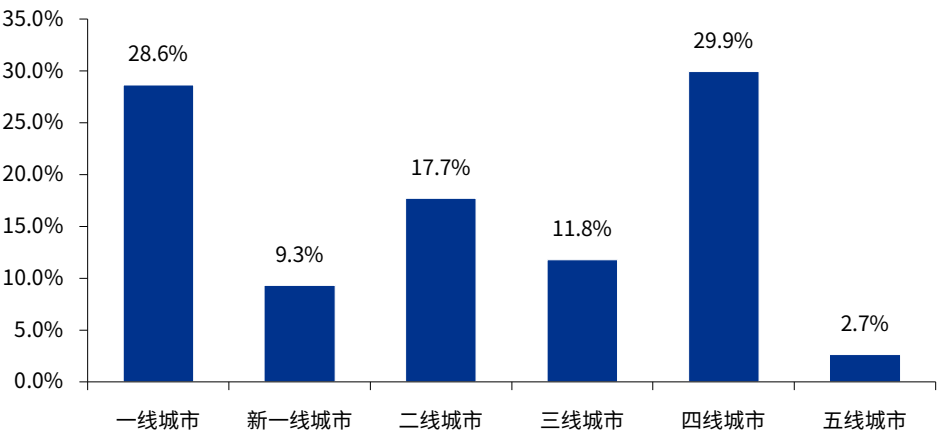


图 3-2：黄酒消费者城市级别分布²⁶

二、消费者对黄酒认知度悄然提升，需酒企持续投入培育成本

目前黄酒品类仍处于市场教育阶段，需要持续投入培育消费习惯。根据数据显示，超九成的消费者知晓黄酒，其中 38.8%的消费者更是认为其身边朋友几乎人人都知道黄酒，身边很多人都知道黄酒的占比也有 37.0%，仅 4.4%的消费者表示很少人知道或没人听说过黄酒。黄酒的认知度在悄然提升。

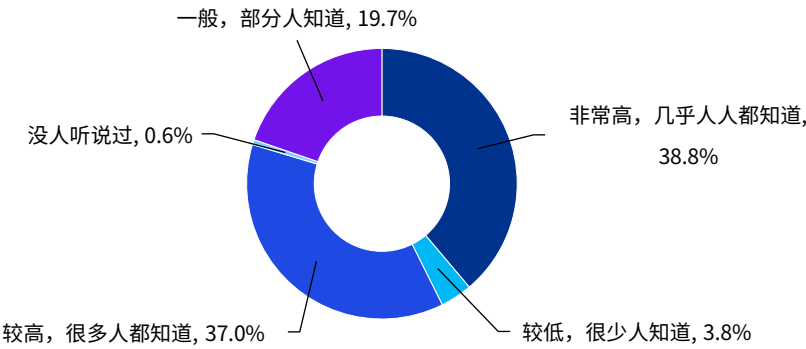


图 3-3：消费者对黄酒认知度情况²⁷

²⁶ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

²⁷ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

在消费者饮用黄酒的频次方面，每周至少 1 次的频次最高，占比 53%；其次为每月至少饮用 1 次的占比则为 27%；每天饮酒的比重占 14%。当消费者被问及对黄酒的印象，超过 64.2%的消费者认同黄酒具有养生功能，养生保健是黄酒消费的一个重要原因。56.5%的消费者则强调黄酒作为中国传统酒类饮品，拥有深厚的历史文化底蕴。值得关注的是，年轻一代对于低度酒小酌怡情和健康养生的需求在提升，复刻小酒馆同款黄酒鸡尾酒或微醺小甜酒成为社交媒体新霸榜的话题，结合调研数据，消费者认为黄酒酒精度比较低和可以调鸡尾酒喝的占比分别有 40.8%和 7.0%。

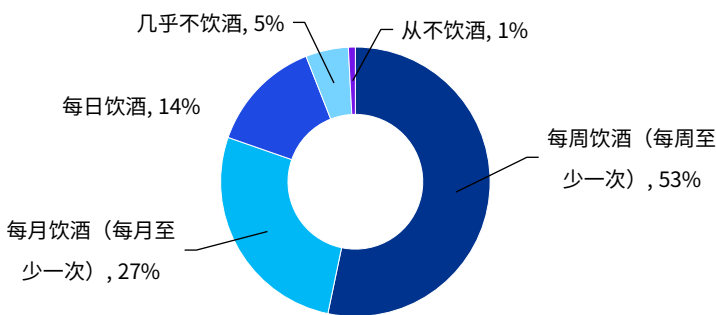


图 3-4：消费者的饮酒频率²⁸

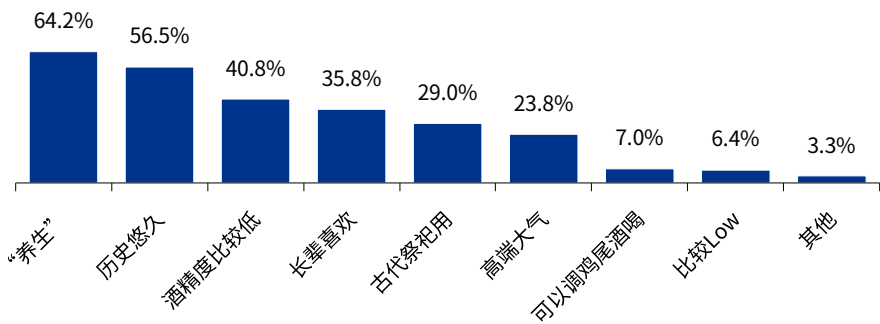


图 3-5：消费者对黄酒的印象²⁹

²⁸ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

²⁹ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

三、 消费场景从传统向多元化延伸，新式吃喝玩法吸引黄酒登上消费者饭桌酒桌

在黄酒的消费场景中，数据显示，朋友聚餐（65.4%）和家庭聚餐（65.1%）成为黄酒主流消费场景；相较于商务应酬和婚丧嫁娶中占据重要位置的白酒，黄酒正主打从“悦人”转向“悦己”，消费者聚焦在“求微醺解压”的需求上，独自小酌的消费场景占比也高达 47.3%。

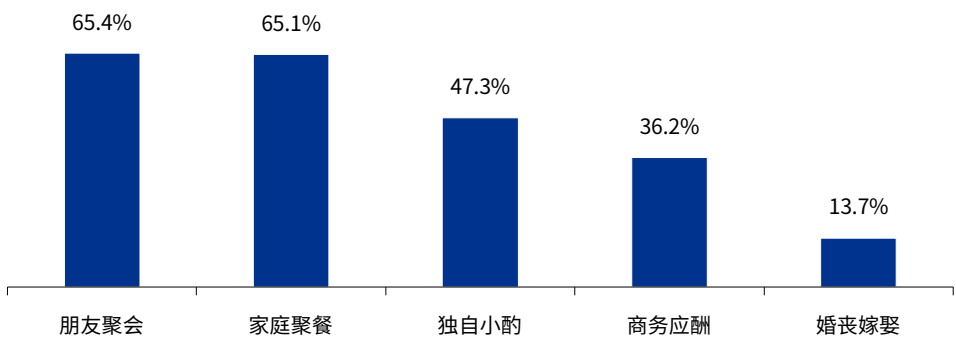


图 3-6：黄酒消费场景³⁰

近年随着新消费和互联网渠道的兴起，电商平台、数字化营销和跨界合作正推动黄酒消费从传统场景向休闲娱乐等多元消费场景延伸。与此同时，通过与餐饮、文旅的跨界合作，基于年轻化、高端化加快产品矩阵构建。调研组发现，黄酒具备低度舒适、健康养生的优势，这成为吸引消费者首次和再次品尝黄酒的首选原因，分别占比 55.4%和 61.4%；朋友推荐和对黄酒的好奇也成为吸引消费者品尝黄酒的重要原因。此外，果味黄酒、气泡黄酒、醉虾醉蟹、黄酒奶茶、黄酒冰淇淋等新式吃法或新式喝法，吸引着不少年轻圈层的浓厚兴趣，纷纷登上他们的饭桌、酒桌。

³⁰ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

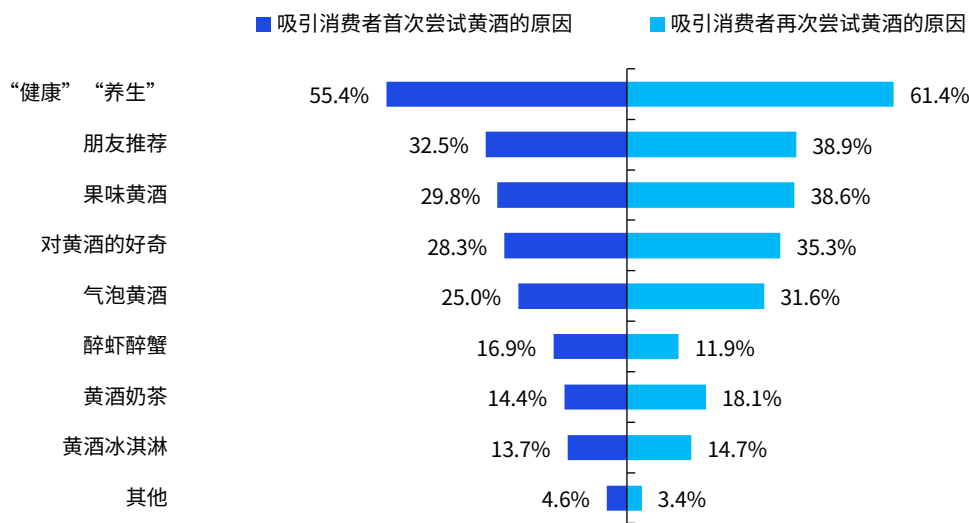


图 3-7：吸引黄酒消费者尝试黄酒的主要原因³¹

四、 品牌认知成为黄酒消费者购买决策的重要因素，线下渠道仍是主要购买渠道

在黄酒品牌的选择上，品牌认知已成为消费者购买决策的重要影响因素。根据调研数据显示，被消费者提及次数最多的前三个品牌分别为女儿红(100%)、会稽山(83.7%)和古越龙山(79.8%)。从访谈中进一步了解到，大多数消费者对女儿红品牌黄酒的熟知度源自绍兴女儿红藏酒嫁女的民俗典故,这反映出品牌认知度高和故事传播度高的黄酒品牌更容易出现在消费者的“考虑范围”内。

³¹ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

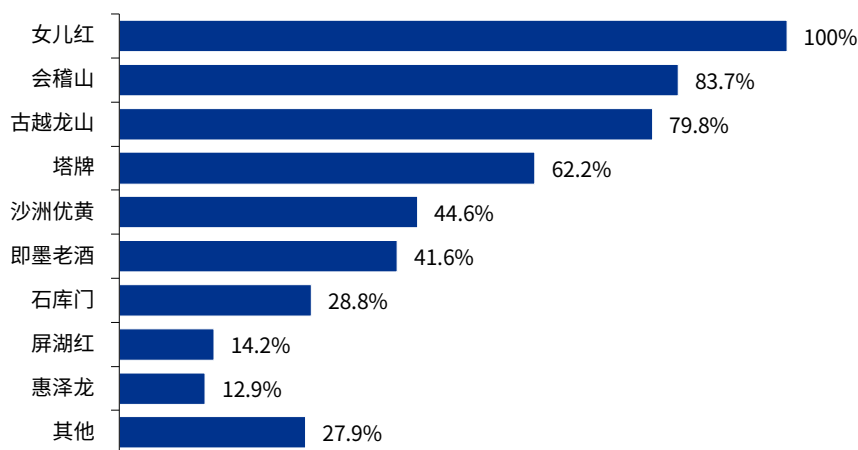


图 3-8：2025 年 1-6 月黄酒消费者认知中的黄酒品牌热度指数 ³²

在购买黄酒的主要渠道方面，尽管线上渠道（电商平台等）提供便捷的选购体验，但线下渠道仍是黄酒的主要渠道，尤其在江浙沪等成熟市场，经销模式占据主导地位。调研数据显示，54.8%的消费者倾向在品牌直营店购买，大型超市也是线下销售黄酒的主要渠道之一，占比 48.5%。随着酒企纷纷加码电商平台、内容电商及直播电商带货的投入，部分黄酒消费者的线上购买习惯正逐渐养成，分别有 41.0%和 34.0%的消费者偏好线上购买黄酒。

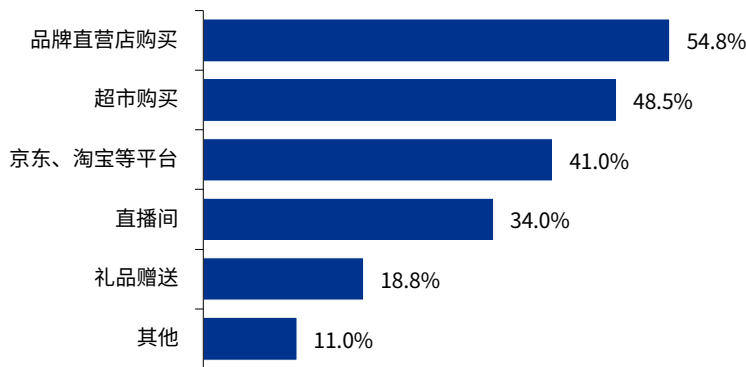


图 3-9：消费者购买黄酒的主要渠道 ³³

在消费者可接受的黄酒价格带方面，黄酒单位价格相对其他酒类偏低。随着消费升级和消费者对

³² 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查，热度指数根据最热门的 10 个品牌被提及的次数计算得出，以次数最高的为基准热度 100，以此类推。

³³ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

健康饮酒的关注度提升，叠加消费者饮用黄酒的消费习惯较为稳定且品牌忠诚度高，消费者对于黄酒价格变化的敏感度较小，黄酒价格具备较大的提价空间。数据显示，与消费者对黄酒低价的刻板印象不同的是，仅 7%的消费者接受 20 元以内的黄酒售价，而单瓶价格在 20-50 元和 50-100 元的黄酒满足绝大部分消费者的日常饮酒需求，分别占比 19%和 32%，预计将会占据市场主要的消费体量；超四成的消费者接受百元价位以上的黄酒，这反映高档黄酒有望快速扩容。

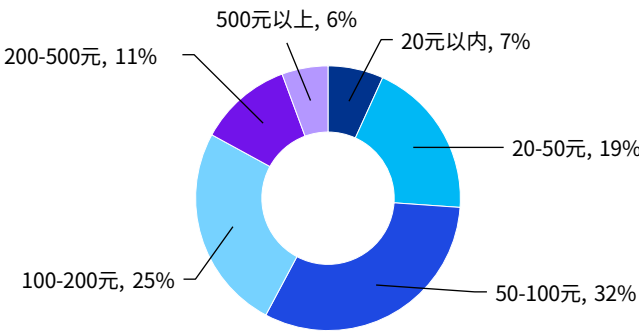


图 3-10：消费者接受的黄酒价位段 ³⁴

第四部分 对黄酒行业未来发展的思考与建议

一、 立足传统技艺，深化产品创新，推动个性化与年轻化并行

坚持以传统酿造技艺为根基，不断深化风味创新与品类创新。结合现代消费需求，满足消费者对多样化、个性化口味的追求，增强与新生代消费者的情感链接，推动黄酒文化在当代社会焕发新的生命力，实现经典传承与创新突破的有机融合。

二、 加快产城融合和场景创新，构建“黄酒+”经济模式

积极推动产区与城市功能深度融合，依托黄酒小镇、酒博馆等载体，打造集酿造体验、文化展示、休闲旅游于一体的产业生态。同时要加快消费场景创新，发展黄酒民宿、黄酒文创、黄酒餐饮等新业态，构建多元经济模式，延伸产业链价值，实现从单一产品制造向复合型产业生态的转型升级

³⁴ 数据来源：2025 年中国黄酒消费认知度调查

级。

三、 加强黄酒品类新文化建设和消费者认知度，提升龙头引领的品牌影响力

把握历史经典产业的重大机遇，着力构建符合当代审美的黄酒新文化体系，通过新媒体传播、品鉴教育等方式，向消费者传递黄酒的品类价值与文化内涵。重点培育龙头企业的引领作用，支持其开展品牌升级、渠道创新和国际拓展，形成示范效应。加强产区品牌与企业品牌的联动推广，通过标准制定、品质认证提升行业公信力，逐步改变消费者对黄酒的传统认知，塑造高端、时尚、国际化的黄酒新形象。

四、 优化体制创新和管理模式创新，加快黄酒产业全国化和国际化布局

积极推进体制机制改革，探索混合所有制等现代化企业治理模式，激发市场主体活力。通过数字化手段重构生产管理和营销体系，提升运营效率。在巩固传统市场的同时，加快全国化渠道下沉和国际化市场拓展，重点布局“一带一路”沿线国家和地区。通过标准输出、文化传播和本地化运营相结合的策略，分阶段推进黄酒产业的全球化布局，实现从区域性传统产业向现代消费品行业的跨越升级。

五、 加强产业协同、区域协同、产区协同，共同推动黄酒产业高质量、可持续发展

着力构建协同发展新格局，通过建立产业联盟、标准互认等机制，促进上下游企业资源整合与分工协作。在区域层面，推动主要产区规划联动，实现技艺交流、品牌共建与市场共享，避免同质化竞争。同时强化产区协同效应，依托地理标志保护与产业集群建设，形成各具特色、优势互补的发展体系，凝聚行业合力，共同提升黄酒品质与产业能级，推动全产业链实现高质量、可持续发展。

六、 黄酒的国际化任重道远，势在必行

黄酒国际化发展不仅是对中国传统文化的传播，也是中国酒业走向世界的重要步伐。这一进程不仅需要头部企业发挥引领作用，更需全行业形成合力。以文化自信为引领，通过标准国际化、品牌全球化、渠道多元化等系统性布局，逐步突破国际市场壁垒，让黄酒真正走向世界，成为中国文化软实力的重要载体。

长期以来，日本以及中国香港是黄酒主要出口地区。这些地区和中国内地具有相似的饮食习惯，对黄酒有较强的进口意愿。截至 2025 年上半年，黄酒出口日本占比提升至 40%，位列第一，近年出口日本的比重呈现持续扩大的迹象。第二大出口目的地为中国香港，占比约为 13%；西班牙、意大利、美国分别占比 10%，8%和 5%。

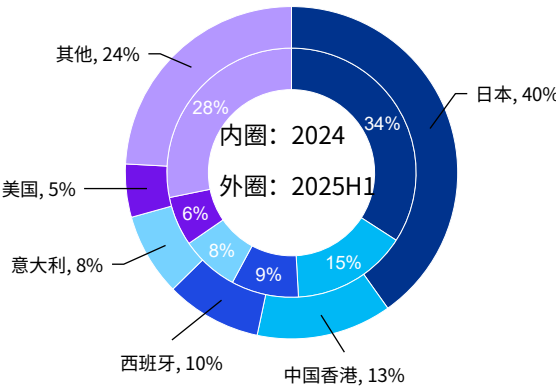


图 4-2：2024 年与 2025 年上半年黄酒出口国家（含地区）占比情况 ³⁵

³⁵ 数据来源：中国海关总署，毕马威分析

调研组发现文化差异（48.6%）、渠道和分销网络（45.7%）和政策 and 战略支持（41.4%）是黄酒生产企业出口或出海的主要影响因素。日本和香港作为黄酒在海外的核心市场，已经打造成黄酒出海的复制经验供酒企借鉴。值得注意的是，黄酒企业需要加强对出口流程、国外的技术标准等的了解，并完善从原料管控到生产过程的全链条质量管理体系，设计符合当地消费者偏好的包装，确保产品符合出口标准。



图 4-3：影响黄酒出口或出海的因素³⁶

³⁶ 数据来源：2025 年中国黄酒市场发展现状调研问卷

结束语

2025 年的中国黄酒已然站在传统与创新的历史交汇点。产业既延续千年酿造技艺的文化基因，又在消费升级、技术革新与数字化转型的浪潮中展现强劲的发展韧性。面对政策调整、消费升级、产业重塑等多方压力，产品创新迭代刻不容缓。既要循策而为，锚定政策方针核心导向，科学谋划行业发展新方向；更要顺势而动，内部优化产品结构寻求差异化发展，打破壁垒限制，将传统与现代完美融合，解锁黄酒新领域。

以匠心守初心，借政策谋新篇。传承千年的黄酒正逐渐成为国潮新风尚。今天的黄酒产业，是文化瑰宝，更是时代机遇，让我们携手共进，共同推动黄酒产业的美好未来。

附录一 政策摘要

- 2021 年 4 月中国酒业协会印发《中国酒业“十四五”发展指导意见》，提出把握黄酒多样化趋势，进一步优化黄酒产业布局，逐步发展黄酒中高端产品，提升黄酒产品整体档次，实现黄酒的价值回归。
- 2021 年 8 月，绍兴市人民代表大会常务委员会编制《绍兴黄酒保护和发展条例》，这是全国首部针对黄酒的保护和发展作出规范的地方性法规，极具绍兴地方特色。条例从保护传承、创新发展、监督管理、法律责任等方面，规定政府及其相关部门的职责外，还注重发挥黄酒生产企业和经营者、相关单位和个人以及行业协会的作用。
- 2022 年，代县人民政府先后发布《代州黄酒专业镇高质量发展实施方案》、《2022-2023 年代州黄酒专业镇建设行动方案》和《代州黄酒专业镇建设优惠扶持政策》，确立“1228”代州黄酒专业镇高质量发展战略，即：锚定“建设北方黄酒主产区，打造北方黄酒酒都”这一战略目标，着力构筑酒旅融合、产城融合 2 大发展轴线，打造“名酒·名城”产城融合、“名酒·名关”酒旅融合 2 个示范区，聚力实施黄酒产业主体倍增、产品研发、数字转型、品牌建设、市场拓展、技术创新、人才培育、文化挖掘 8 大工程。
- 2023 年 7 月，消费品工业司《对十四届全国人大一次会议第 3992 号建议的答复》，提出商务部会继续办好中国国际酒类博览会，设立黄酒展览专区，加大黄酒招展招商力度；工信部出台品牌培育管理体系国家标准，开展“中国品牌日”活动，提升国际影响力，扩大出口；文旅部支持开展黄酒酿制技艺有关的传统工艺理论、技术研究，并加大对人才培养和宣传展示的关注。
- 2023 年 9 月，绍兴市人民政府办公室印发《绍兴市人民政府办公室关于促进黄酒产业发展振兴的实施意见》，提出争取到 2027 年，黄酒产业年销售收入突破 100 亿元，全国市场占有率超 50%；培育 2-3 家行业链主企业；培育龙头，推动酒企兼并重组，形成产业集

群；构建“一核三区一圈多点”³⁷总体布局，加大黄酒行业中小企业整合力度；深化数字赋能，推进黄酒企业产线智能化、绿色化改造，支持建设数字化车间、智能工厂、绿色工厂、绿色园区；各级财政支持绍兴黄酒区域品牌，市财政每年安排不少于 500 万资金专项用于支持打响绍兴黄酒区域品牌；适时统筹各级政府产业基金支持黄酒产业发展壮大。

- 2023 年 10 月，房县人民政府制定《关于支持黄酒产业链建设的六条意见》，进一步引导黄酒行业规范经营，保护和利用好房县黄酒文化和品牌资源，不断提升房县黄酒品牌知名度，推动黄酒产业助力乡村振兴，持续巩固脱贫攻坚成果。
- 2024 年 9 月，绍兴市政府办公室（研究室、机关事务局）印发《绍兴黄酒产业发展振兴若干政策》，《若干政策》从推动集聚提升、提升品质品牌、鼓励守正创新、加强销售推广及其他相关支持等 5 方面进一步推动黄酒产业做大做强。其中重点分别有：对主导或参与制（修）订黄酒相关标准的企业，所制（修）订标准在当年由有权机构发布的，按国际标准、国家标准、行业标准、省级地方标准分级分类予以奖励；对列入市级产业关键技术攻关计划的，按项目研发投入 25% 以内的比例给予补助，最高 300 万元；对黄酒企业守正创新打造爆款和扩大销售给予最高 1000 万元补助；对境外参展的企业，按分级分类予以补助：RCEP 国家展位费补助 70%， “一带一路” 国家 60%；市级财政每年安排 500 万元支持加大对外宣传支持。
- 2025 年 7 月，十堰市人民政府办公室制订《十堰市黄酒百亿产业发展三年行动方案（2025—2027 年）》和《2025 年全市黄酒产业链工作要点及任务分解》，主要围绕做优品质、做响品牌、做大市场目标，实施经营主体扩量提质、市场营销拓展、品牌传播升级、产业跨界融合、科技创新赋能、质量标准强基等六大行动，加快推进黄酒产业价值高端化、品牌年轻化、产业集群化、市场国际化的转型。力争到 2027 年，黄酒总产量突破 25 万吨，全产业链综合产值突破 100 亿元。

³⁷ 一核即重组后新的黄酒集团；三区即以会稽山、塔牌、鉴湖等为代表的西路酒，以古越龙山为代表的中路酒，以女儿红为代表的东路酒；一圈即黄酒生态圈；多点即“专精特新”黄酒企业布点。

关于《2025 中国黄酒产业中期研究报告》调查问卷

感 谢

感谢毕马威中国的技术支持。

感谢所有为该报告填写调查问卷的单位和消费者认知度调查的个人。

声 明

本报告内容中所引资料、数据、论述均来自第三方公开或可以通过第三方途径查询的信息。调研数据仅用于本报告的研究目的，我方不保证上述信息与实际情况完全一致和没有新的变化，如认为上述信息存在问题，可与我们联系。

本报告仅供内部交流、学习和参考使用，未经允许，不得对报告内容进行引用、修改、编辑，也不得进行具有任何商业目的使用。

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2025 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。