

古越龙山深度研究报告

中国黄酒第一股，高端化与全国化双线突围

www.chyxx.com

目 录

一、古越龙山为中国黄酒第一股，规模领先但增长动能趋缓	1
1、绍兴黄酒核心产区龙头，1997 年登陆上交所	1
2、国资控股 38.52%，控制权长期稳定	2
3、五大品牌矩阵，中高档酒贡献七成以上收入	3
4、2021—2025 年年均复合增长 3.81%，2025 年承压回落	4
5、销售费用率五年抬升 3.09 个百分点，投入强度升至 1.86%	8
6、客户集中度约 13%，供应商集中度约四成	10
二、黄酒行业突围“中老年”与“江浙沪”标签，线上渠道及年轻化转型成破局关键	12
1、黄酒是中国独有的最古老酒种之一	12
2、江浙沪地区以 80%的销量占比占据绝对主导地位	12
3、海外市场仍是消化黄酒产能的重要补充渠道	14
4、客群代际迁移，线上与即时零售成新增长极	16
三、黄酒行业集中度快速提升，“双雄拉锯”格局加速形成	18
四、多维破局与价值重塑：黄酒行业向高端化、年轻化、全国化、国际化加速演进	21
1、高端化：重塑品类价值坐标系	21
2、年轻化：从“尝鲜”向“复购”跨越	21
3、全国化：渠道借力打破地域壁垒	21
4、国际化与数智化：双轮驱动产业升级	22

一、古越龙山为中国黄酒第一股，规模领先但增长动能趋缓

1、绍兴黄酒核心产区龙头，1997 年登陆上交所

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司（股票简称：古越龙山，股票代码：600059）主要从事黄酒的制造、销售及研发，生产黄酒原酒、黄酒瓶装酒及少量果酒、白酒等。公司系经浙江省人民政府证券委员会浙证委〔1997〕23 号文批准，由中国绍兴黄酒集团有限公司发起设立，于 1997 年 5 月 8 日在浙江省工商行政管理局登记注册，总部位于浙江省绍兴市；公司股票于 1997 年 5 月 16 日在上海证券交易所挂牌交易，是中国黄酒行业第一家上市公司。

公司主要产品古越龙山、女儿红、状元红、沈永和、鉴湖牌等绍兴黄酒是中国首批国家地理标志产品。其中“古越龙山”是中国黄酒行业标志性品牌、钓鱼台国宾馆国宴专用黄酒、“亚洲品牌 500 强”中唯一入选的黄酒品牌，享有“国粹黄酒”的美誉。

公司自 1997 年设立并上市以来，始终以黄酒为主业，是国内黄酒行业经营历史最完整的上市公司之一。2021 年以来，公司在品质提升、品牌塑造、产能升级、资本运作等方面持续推进：2021 年获评黄酒行业首个“浙江省人民政府质量奖”，并获中国酒业协会“十三五”中国酒业科技进步特别奖；2023 年“黄酒绿色酿造关键技术与智能化装备的创制及应用”荣获国家技术发明奖二等奖；2024 年 8 月推出面向年轻消费群体的“无高低”系列；2025 年 4 月入选工业和信息化部发布的首批中国消费名品名单“食品行业一历史经典”品牌，并建成黄酒行业首家国家级 5G 工厂。

在资本与产业整合层面，公司于 2025 年 9 月 1 日完成对绍兴女儿红酒类销售有限公司 55%股权的收购，进一步完善女儿红品牌的销售体系；2026 年上半年，公司实施完成股份回购方案，通过集中竞价交易方式累计回购股份 1,990.57 万股，占公司总股份数的 2.1837%，回购金额 20,098.27 万元（不含交易费用），回购股份将用于未来实施员工持股计划或股权激励。

古越龙山发展历程

时间	重要事件
1997 年 5 月 8 日	公司经浙证委（1997）23 号文批准发起设立并完成工商登记注册
1997 年 5 月 16 日	“古越龙山”股票在上海证券交易所上市，成为中国黄酒第一股
2021 年	获评黄酒行业首个“浙江省人民政府质量奖”
2023 年	“黄酒绿色酿造关键技术与智能化装备的创制及应用”获国家技术发明奖二等奖
2024 年 8 月	推出面向年轻群体的“无高低”系列新品
2025 年 4 月	入选工业和信息化部首批中国消费名品名单“历史经典”品牌
2025 年	建成黄酒行业首家国家级 5G 工厂；成功选育“古越龙山 1 号黄酒酵母”
2025 年 9 月	完成收购绍兴女儿红酒类销售有限公司 55%股权
2026 年 1—6 月	完成股份回购 1,990.57 万股，占总股本 2.1837%，回购金额 2.01 亿元

资料来源：智研咨询整理

2、国资控股 38.52%，控制权长期稳定

截至 2026 年 6 月 30 日，公司普通股股东总数为 50,851 户。控股股东中国绍兴黄酒集团有限公司持有公司 351,084,158 股，持股比例 38.52%，股东性质为国有法人，为公司实际控制人层面的核心持股主体。报告期内，公司回购专用证券账户持有 19,905,700 股，占总股本的 2.18%，未计入前十名股东列示。公司披露，控股股东黄酒集团与其他股东之间不存在关联关系或一致行动关系。

从前十名股东结构看，除控股股东外，其余席位主要由指数基金、公募基金及自然人投资者构成，单一股东持股比例均低于 2.5%，股权集中度较高且结构稳定，有利于公司长期战略的连续执行。2026 年上半年，公司实施完成 2025 年度利润分配方案，每 10 股派发现金红利 0.90 元，派发现金红利 8,024.73 万元，占净利润的比率为 36.10%，较 2024 年度提高 12.50%。

截至 2026 年 6 月 30 日古越龙山前十名股东持股情况

序号	股东名称	持股数量 (股)	持股比例 (%)	股东性质
1	中国绍兴黄酒集团有限公司	351,084,158	38.52	国有法人
2	中国建设银行-鹏华中证酒 ETF	21,312,981	2.34	其他
3	汪文政	13,585,600	1.49	境内自然人
4	黄骏	7,221,696	0.79	境内自然人
5	中国国际金融股份有限公司	5,373,148	0.59	其他
6	廖雪静	5,357,560	0.59	境内自然人
7	吴玉芳	4,953,900	0.54	境内自然人
8	香港中央结算有限公司	4,822,420	0.53	境外法人
9	工商银行-东方红新动力混合	4,757,600	0.52	其他
10	招商银行-东方红京东大数据混合	4,170,100	0.46	其他

资料来源：智研咨询整理

3、五大品牌矩阵，中高档酒贡献七成以上收入

公司构建了以古越龙山、鉴湖、女儿红、状元红、沈永和五大品牌为核心的黄酒品牌矩阵，拥有 2 个“中国驰名商标”、4 个“中华老字号”。公司主要产品为黄酒瓶装酒，按出厂价划分为中高档酒与普通酒两大类：中高档酒以“国酿 1959”“只此青玉”“青花醉”“中央库藏”等年份酒、高端花雕为代表，是公司高端化战略的核心载体；普通酒以加饭酒、元红酒等大众流通产品为主，承担渠道覆盖与消费培育功能。

在高端稀缺资源方面，公司拥有占地 308 亩的古越龙山中央酒库，高年份库藏原酒资源丰富，是“国酿”“青花醉”等中高端产品的核心基础；公司坚持酒药（菌种）代代相传，传承至今已逾 363 代（年），是绍兴黄酒最古老且完整的传承菌种。公司产品已覆盖国内 31 个省市自治区，并远销日本、欧洲、东南亚等 45 个国家和地区。此外，公司有序拓展白酒、果酒、露酒、料酒等第二主业，相继推出低聚糖黄酒、新派米酒、果露酒、全球首款糯米威士忌等创新产品。

古越龙山主要品牌及产品定位

品牌 / 系列	定位	代表产品
古越龙山	高端引领、国宴用酒	国酿 1959、只此青玉、青花醉、中央库藏
女儿红	喜庆文化、区域强势	十八年桂花林藏、仟挂陈皮露酒
状元红	文化礼宴	状元红系列花雕
沈永和	百年老字号、非遗手工	沈永和手工原酒
鉴湖	经典产区、国家工业遗产	库藏 2002 年绍兴酒
创新产品	年轻化、场景化	“无高低”、咖啡黄酒、青柠黄酒、越小啤

资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

采购模式方面，公司黄酒产品系统糯米酿造，原材料糯米大部分已实现由与种植大户合作的粮食种植基地供应；对包装物等原辅材料，公司编制合格供方名录，制定《供应商评定标准》《原辅料入库验收标准》《采购控制程序》等制度，采用比较管理、招标采购、集中采购与分散补购相结合的方式控制采购成本。

生产模式方面，公司构建“传统手工+智能酿造”双轮驱动的现代化产业体系。黄酒原酒的酿造时间主要集中在每年 10 月至次年 3 月，生产季节性较强；瓶酒灌装生产则可全年进行。公司依托酿酒一厂传统手工酿造基地、国家级鉴湖酒坊、省级女儿红非遗生产性保护示范基地等打造传统酿造端，同时以国家级黄酒工程技术研究中心科创基地、中央酒库原酒陈化基地等推进智能化改造，建成黄酒行业首家国家级 5G 工厂。

销售模式方面，公司采取“经销为主、直销为辅”的渠道策略，结合经销、商超、直销等多种销售方式，同时采用自营专卖店及电子商务等直销模式全方位拓展销售渠道。线上渠道保持较快增长，2025 年公司线上销售实现营业收入 30,969.99 万元，同比增长 16.10%；2026 年 1—6 月线上销售实现营业收入 15,407.82 万元，同比增长 10.17%，上半年新增经销商 102 家。

4、2021—2025 年年均复合增长 3.81%，2025 年承压回落

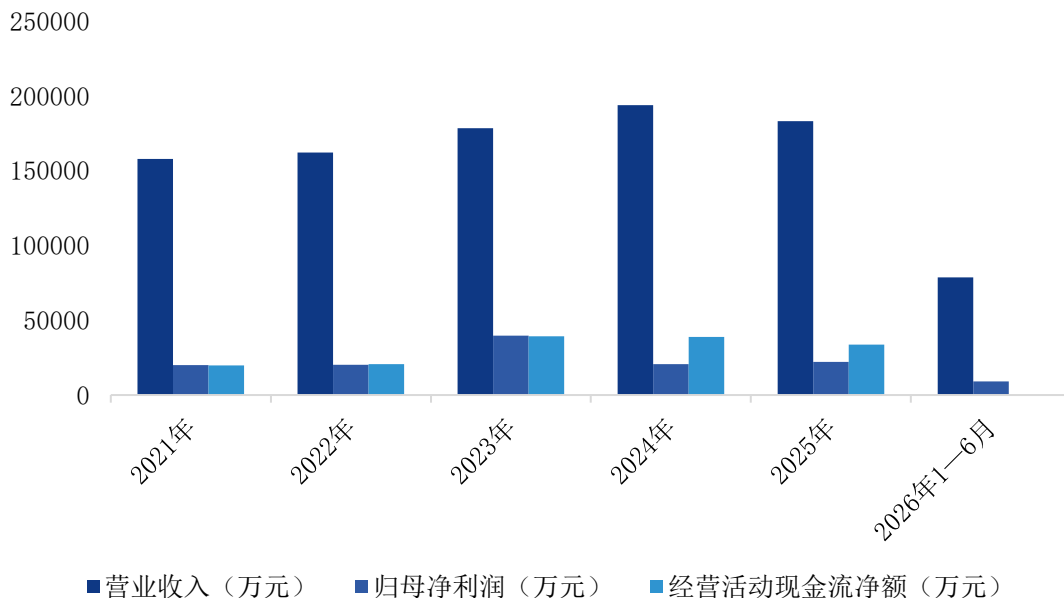
2021—2025 年，公司营业收入分别为 15.77 亿元、16.20 亿元、17.84 亿元、19.36 亿元和 18.31 亿元，年均复合增长率为 3.81%；其中 2021 年、2023 年、

2024 年分别同比增长 21.19%、10.11%和 8.55%，主要系销量增加所致。2025 年公司营业收入同比下降 5.45%，为近五年首次负增长；2026 年 1—6 月营业收入 7.87 亿元，同比下降 11.89%，降幅进一步扩大。

利润端波动更为明显。2021—2025 年，公司归母净利润分别为 2.00 亿元、2.02 亿元、3.97 亿元、2.06 亿元和 2.22 亿元。2023 年归母净利润同比大幅增长 96.47%，主要系非经常性损益贡献较大，当年扣非净利润仅 1.91 亿元；2024 年归母净利润同比下降 48.17%，而扣非净利润仍同比增长 3.52%，说明 2023—2024 年的利润波动主要源于非经常性损益的基数扰动。2025 年归母净利润同比增长 8.14%，但扣非净利润同比下降 15.73%，主业盈利质量有所走弱。

现金流方面，2021—2025 年公司经营活动产生的现金流量净额持续为正，分别为 1.97 亿元、2.07 亿元、3.93 亿元、3.87 亿元和 3.37 亿元，累计达 15.21 亿元，与同期累计归母净利润 12.61 亿元形成良好匹配，盈利的现金含量较高。2026 年 1—6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-3.10 亿元，同比减少 106.85%，主要系季节性因素及采购、税费支付节奏影响。

2021-2026 年 H1 古越龙山经营业绩

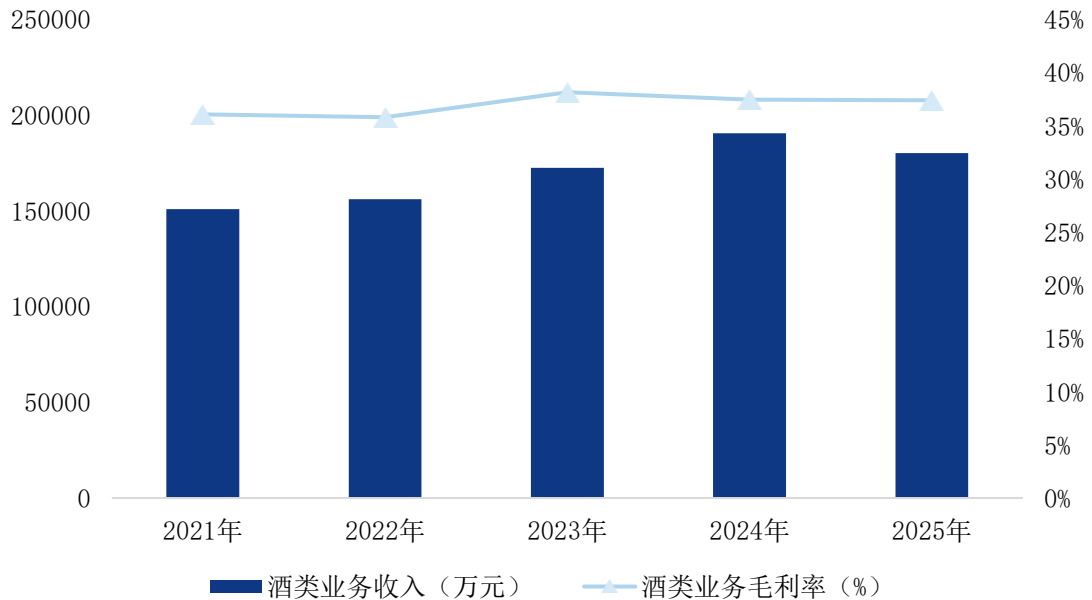


资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

毛利率方面，2021—2025 年公司酒类业务毛利率分别为 36.09%、35.81%、38.16%、37.46%和 37.39%，整体维持在 36%—38%区间，2023 年达到高点后小幅

回落。按营业收入与营业成本计算，2025 年公司综合毛利率为 37.67%，2026 年 1—6 月提升至 40.62%，产品结构优化对毛利率的支撑作用正在显现。

2021—2025 年古越龙山酒类业务收入及毛利率



资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

分产品看，2021—2025 年，公司中高档酒营业收入分别为 10.96 亿元、11.05 亿元、12.43 亿元、13.98 亿元和 13.29 亿元；普通酒营业收入分别为 4.14 亿元、4.56 亿元、4.83 亿元、5.07 亿元和 4.73 亿元。中高档酒占酒类业务收入的比重由 2021 年的 72.61% 提升至 2025 年的 73.74%，产品结构持续上移。

盈利能力方面，中高档酒与普通酒呈现显著分化。2025 年中高档酒毛利率为 44.43%，普通酒毛利率仅 17.62%，两者相差 26.81 个百分点；2021—2025 年中高档酒毛利率稳定在 43.37%—44.69% 区间，而普通酒毛利率在 15.92%—21.34% 之间波动。这意味着公司整体盈利几乎完全由中高档酒驱动，普通酒更多承担渠道占位与消费培育功能。

2026 年上半年，公司中高档酒销售收入为 5.6 亿元，同比有所下滑，但“国酿”“青花醉”等更高定位系列产品同比增长 9.81%，其中青花醉系列增长 35.17%（10 年陈增长 19.19%、20 年陈增长 53.03%）。公司于 2024 年 8 月推出的“无高低”产品销量已突破 500 万瓶，苏浙沪以外市场收入占比超过 60%，成为年轻化

与全国化的重要抓手。

2021-2025 年古越龙山分产品营业收入及毛利率情况

产品	中高档酒收入 (万元)	中高档酒毛 利率 (%)	中高档酒收 入占比 (%)	普通酒收入 (万元)	普通酒毛利 率 (%)
2021 年	109,616.90	43.70%	72.61%	41,354.72	15.92%
2022 年	110,528.38	43.37%	70.80%	45,592.12	17.49%
2023 年	124,258.41	44.69%	72.02%	48,283.90	21.34%
2024 年	139,750.96	44.32%	73.36%	50,745.94	18.58%
2025 年	132,858.93	44.43%	73.74%	47,311.14	17.62%

资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

从产销量看，2021—2025 年，公司中高档酒产量分别为 6.76 万千升、6.34 万千升、6.16 万千升、7.39 万千升和 6.90 万千升，销量分别为 4.95 万千升、4.89 万千升、5.24 万千升、5.50 万千升和 5.23 万千升。中高档酒库存量自 2022 年 14.94 万千升的高点持续下降，2025 年末降至 10.85 万千升，三年累计去化 27.3%，反映高端产品的动销改善与主动的库存管理。

普通酒方面，2025 年产量达 21.66 万千升，同比增长 20.56%，而销量 8.97 万千升同比下降 2.65%，期末库存量由 16.26 万千升回升至 18.58 万千升，同比增长 14.22%，普通酒面临一定的库存压力。整体看，公司产销结构呈现“中高档去库存、普通酒累库存”的分化格局，与公司主动推进产品结构升级的战略方向一致。

2021-2025 年古越龙山主要产品产销量情况

产品	项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
中高档酒	生产量 (千升)	67,618.71	63,381.05	61,584.92	73,918.68	68,977.21
	销售量 (千升)	49,452.49	48,930.61	52,435.51	55,033.54	52,313.20
	库存量 (千升)	146,624.70	149,373.79	123,820.15	113,368.74	108,527.61
普通酒	生产量 (千升)	188,617.26	195,806.03	186,202.78	179,624.63	216,561.97
	销售量 (千升)	71,592.16	78,511.60	89,909.06	92,184.38	89,738.23

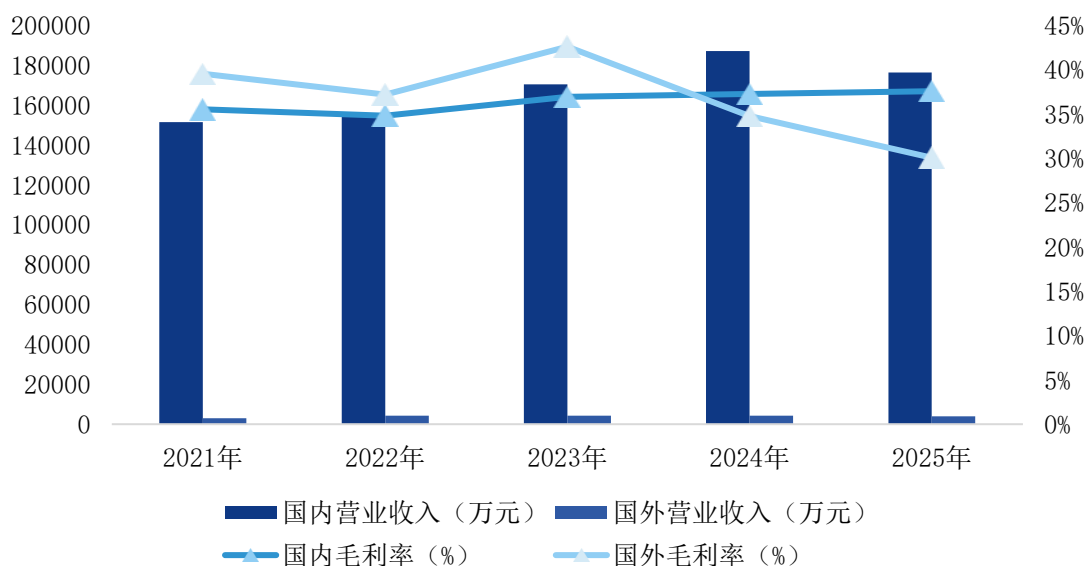
	库存量 (千升)	174,274.17	185,589.70	200,929.35	162,643.77	185,770.45
--	-------------	------------	------------	------------	------------	------------

资料来源：公司年报、智研咨询整理

从收入地区分布看，公司主营业务销售地区主要分为国内和国外市场。2025 年，公司国内地区实现营业收入 17.62 亿元，毛利率 37.54%；国外地区实现营业收入 0.40 亿元，毛利率 30.04%，国外收入占主营业务收入的比重为 2.23%。2021—2025 年，公司国内收入占比始终保持在 97%以上，市场高度集中于国内。

在区域拓展方面，公司持续推进全国化布局，在深耕江浙沪核心消费区域的同时，积极培育和引导外围及北方市场的黄酒消费。2026 年上半年，公司“无高低”产品在苏浙沪以外市场收入占比已超过 60%。海外市场方面，公司借助国际活动推进全球营销，2024 年在法国开设首家海外绍兴酒品鉴馆，在日本开通电商、抖音等多平台销售，并启动北美跨境电商项目，全年填补秘鲁、越南、意大利等 5 个空白国家市场，新增 15 个海外客户。

2021-2025 年古越龙山主营业务收入地区分布情况



资料来源：公司年报、智研咨询整理

5、销售费用率五年抬升 3.09 个百分点，投入强度升至 1.86%

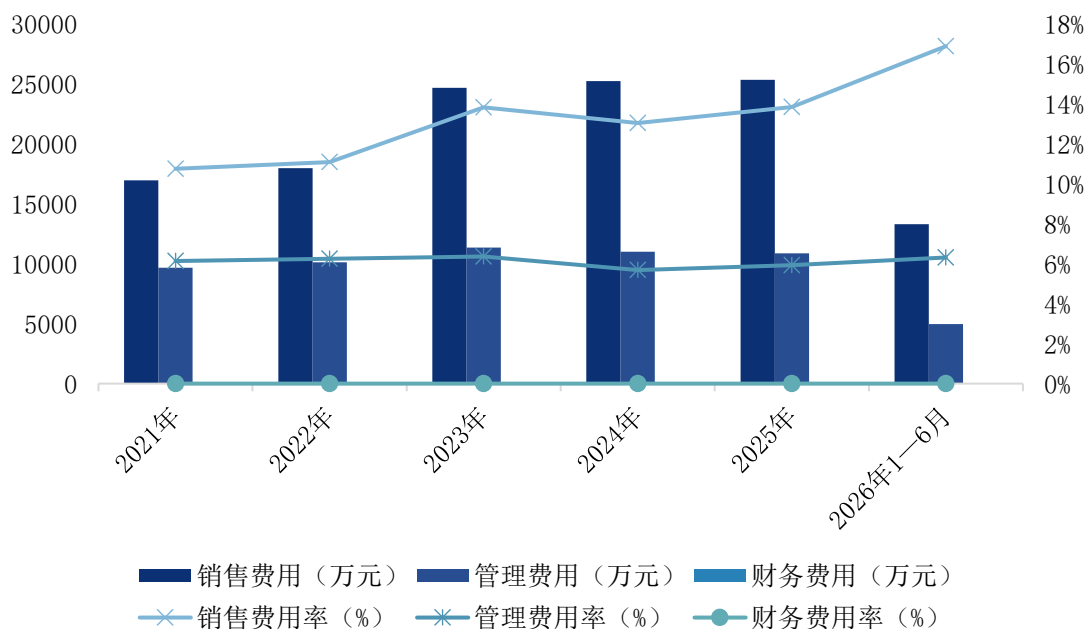
2021—2025 年，公司销售费用分别为 1.69 亿元、1.80 亿元、2.47 亿元、2.52 亿元和 2.53 亿元，销售费用率由 10.75%升至 13.84%，五年抬升 3.09 个百

分点。2023 年销售费用同比增长 37.37%，主要系广告及业务宣传费等增加所致，对应公司当年启动的高端化与全国化营销攻势；此后销售费用维持在 2.5 亿元以上的高位。

管理费用方面，2021—2025 年分别为 0.97 亿元、1.01 亿元、1.13 亿元、1.10 亿元和 1.09 亿元，管理费用率由 6.14% 降至 5.93%，整体保持稳定。财务费用连续五年为负值，分别为-0.16 亿元、-0.21 亿元、-0.43 亿元、-0.35 亿元和-0.34 亿元，主要系公司货币资金充沛、利息收入较多所致——截至 2025 年末，公司货币资金达 20.30 亿元，占总资产的 29.46%，有息负债极少，财务结构极为稳健。

值得关注的是，2026 年上半年公司费用率出现明显抬升。2026 年 1—6 月，公司销售费用率、管理费用率、研发费用率分别为 16.88%、6.31% 和 4.15%，合计期间费用率达 26.71%，较 2025 年全年的 19.75% 上升 6.96 个百分点。在营业收入同比下降 11.89% 的背景下，费用刚性叠加研发投入加大，是当期扣非净利润同比下滑 34.94% 的重要原因。

2021—2026 年上半年古越龙山期间费用情况



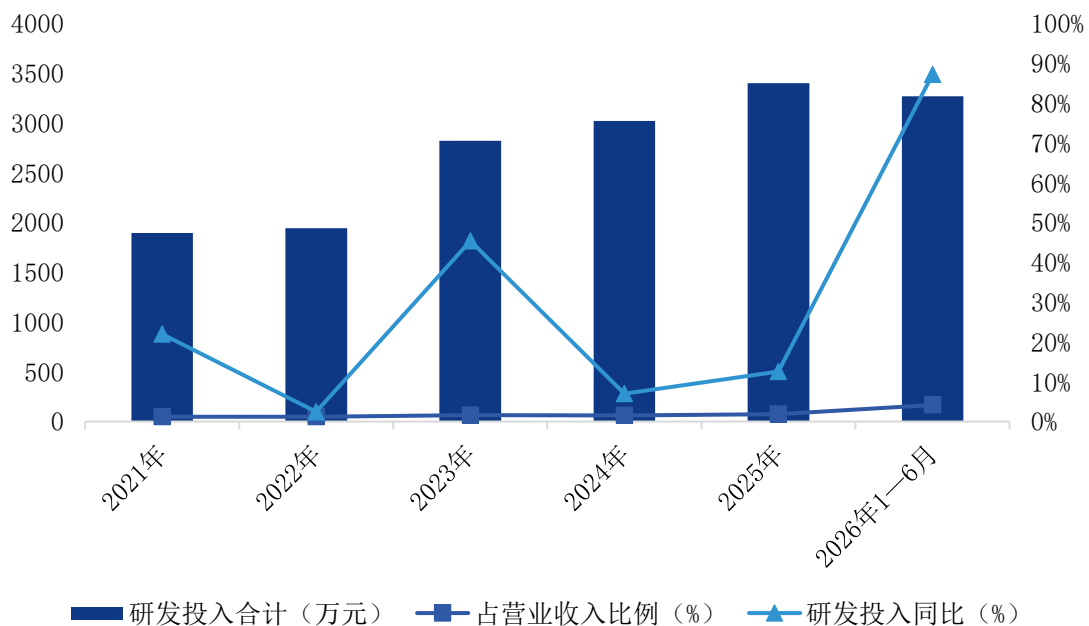
资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

2021—2025 年，公司研发投入合计分别为 1,894.73 万元、1,941.24 万元、2,821.74 万元、3,020.10 万元和 3,398.36 万元，研发投入总额占营业收入的比

例由 1.20%提升至 1.86%；研发人员数量分别为 102 人、101 人、97 人、93 人和 97 人，占公司总人数的比例由 4.12%升至 4.47%。2026 年上半年，公司研发费用投入 3,267.06 万元，同比增加 87.15%，投入强度显著提升。

研发平台方面，公司拥有国家级黄酒工程技术研究中心、国家级博士后科研工作站、国家级技能大师工作室、国科黄酒酵母中心等 4 个国家级创新平台，是黄酒行业唯一拥有国家级黄酒工程技术研究中心和国家级博士后工作站的企业。截至 2025 年末，公司累计制定修订国家标准 13 项、行业标准 6 项、团体标准 6 项，拥有有效授权专利 83 项（其中有效发明专利 30 项、实用新型专利 32 项、软件著作权 6 项），40 多项黄酒科研成果荣获国家级、省部级、地市级科技进步奖。

2021-2026 年上半年古越龙山研发投入



资料来源：公司公告、智研咨询整理

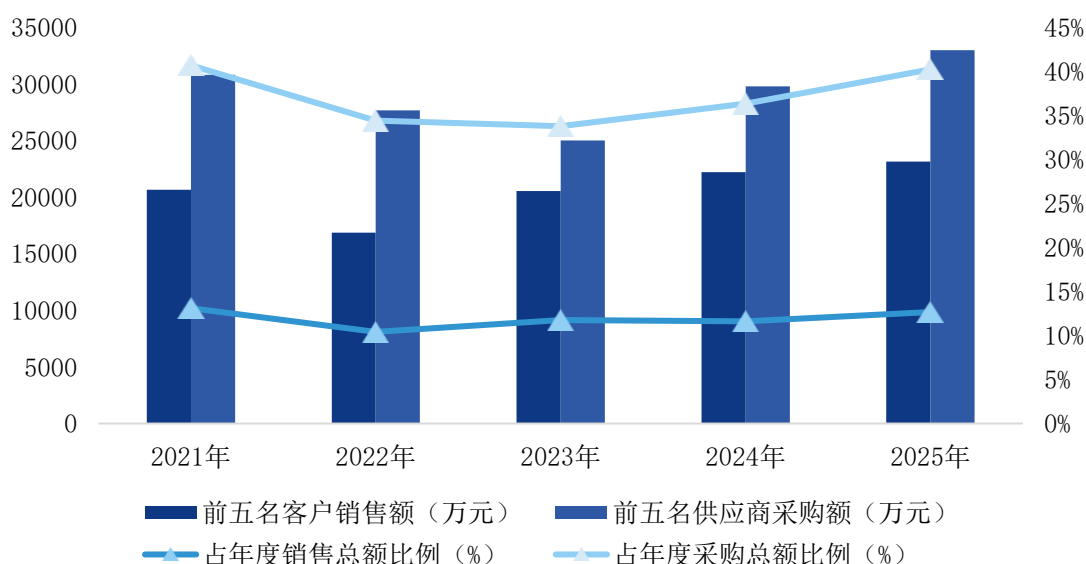
6、客户集中度约 13%，供应商集中度约四成

2021—2025 年，公司前五名客户销售额分别为 2.06 亿元、1.68 亿元、2.05 亿元、2.22 亿元和 2.31 亿元，占年度销售总额的比例分别为 13.09%、10.40%、11.76%、11.60%和 12.64%，客户集中度整体较低且无单一客户依赖风险。公司各期年报均披露“向单个客户的销售比例超过总额的 50%、前 5 名客户中存在新增

客户的或严重依赖于少数客户的情形”为不适用，其中 2022 年前五名客户销售额中关联方销售额为 0.21 亿元，占年度销售总额的 1.31%，其余年度关联方销售额均为 0。

供应商方面，2021—2025 年前五名供应商采购额分别为 3.08 亿元、2.77 亿元、2.50 亿元、2.98 亿元和 3.30 亿元，占年度采购总额的比例分别为 40.65%、34.37%、33.75%、36.32%和 40.20%，供应商集中度高于客户集中度，主要系糯米、包装物等大宗原材料采购相对集中所致；各期前五名供应商采购额中关联方采购额均为 0。整体看，公司对上下游均不存在重大依赖。

2021-2025 年古越龙山前五名客户及供应商集中度

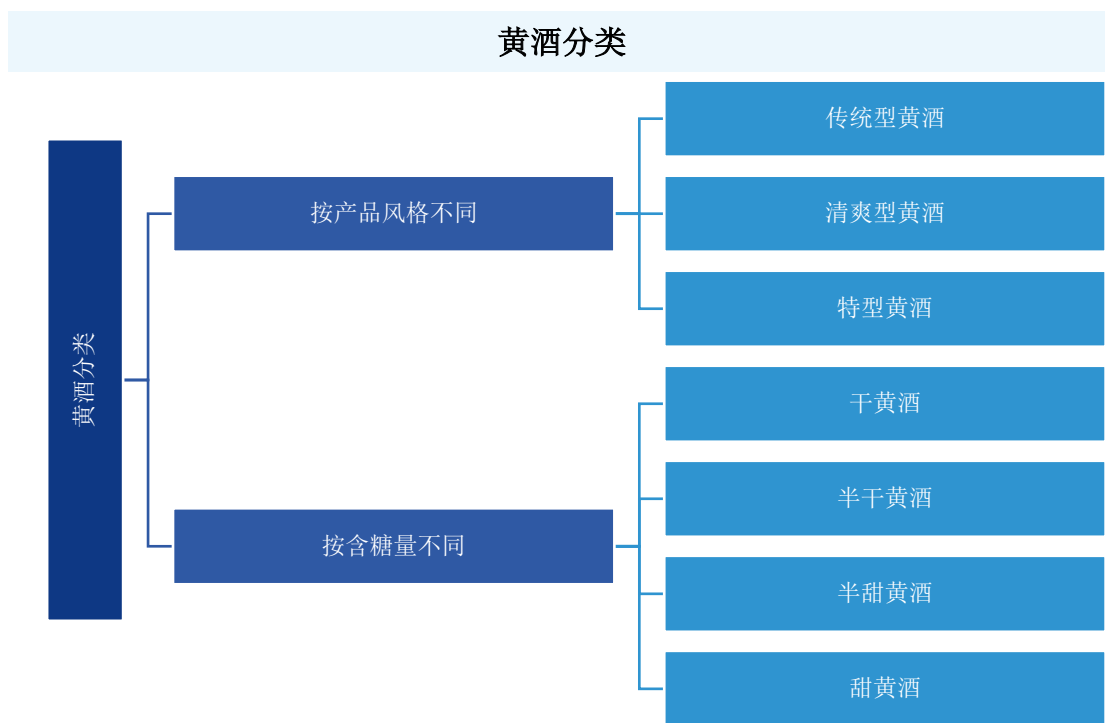


资料来源：公司公告、智研咨询整理

二、黄酒行业突围“中老年”与“江浙沪”标签，线上渠道及年轻化转型成破局关键

1、黄酒是中国独有的最古老酒种之一

黄酒是以稻米、黍米、小米、玉米、小麦等粮谷和水为主要原料，经蒸煮后添加酒曲（麦曲、红曲、小曲等）及部分酶制剂、酵母等糖化发酵剂，通过糖化、发酵、压榨、过滤、煎酒、贮存与勾调等工序酿制而成的发酵酒，是中国独有的最古老酒种之一，俗称“老酒”。按 GB/T 13662—2018《黄酒》国家标准，按产品风格不同，黄酒可以分为传统型黄酒、清爽型黄酒和特型黄酒；按含糖量不同，黄酒可以分为干黄酒、半干黄酒、半甜黄酒和甜黄酒。



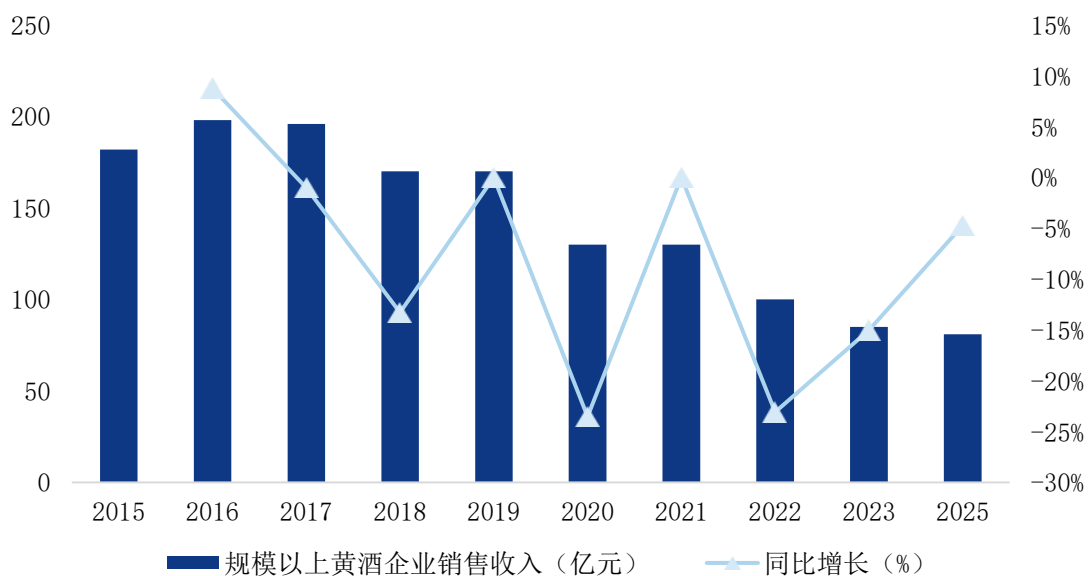
资料来源：GB/T 13662—2018《黄酒》、智研咨询整理

2、江浙沪地区以 80%的销量占比占据绝对主导地位

黄酒营养丰富，富含 21 种以上氨基酸（其中人体必需氨基酸达 8 种）、低聚糖、B 族维生素及钙、镁、锌等矿物质，素有“液体蛋糕”之称，同时，黄酒酒精度适中（多在 8% - 20%vol），口感醇和温润，刺激性小，佐餐解腻、老少咸宜，温饮可助驱寒暖胃、促进血液循环，中医常以其作“药引”以增强药效，是中国独

有的传统酿造酒，承载深厚文化底蕴，绍兴黄酒等地理标志产品更代表了中国酒文化的精髓，但近几年，黄酒主力消费人群严重老龄化，年轻群体将黄酒视为“中老年酒”，转向果酒、预调酒、精酿等新低度酒饮，而传统家庭自饮与节日佐餐等固有场景又日渐萎缩，消费场景长期固化且高度依赖江浙沪一隅，出了“包邮区”缺乏饮用习惯与消费基础，难以进入商务宴请、礼赠等主流社交场景，叠加销售渠道过度依赖经销商、终端掌控力弱，全国化进程迟缓，行业在总量收缩的同时加速出清、向头部集中，导致行业销售收入整体下滑，据统计，自2020年起，中国规模以上黄酒企业销售收入呈震荡下行趋势，2023年降至85亿元，至2025年进一步缩水至81亿元，十年间，黄酒行业规模以上企业销售收入较2016年历史高点已累计下滑近六成（约59%），且连续多年呈现负增长，反映出黄酒行业整体面临着市场萎缩、需求疲软等严峻的结构性挑战。

2015-2025 年中国规模以上黄酒企业销售收入统计



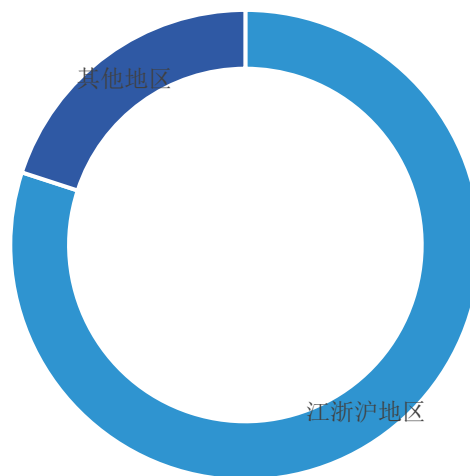
资料来源：中国酒业协会、智研咨询整理

从消费区域分布来看，2025 年中国黄酒市场呈现出极度集中的区域特征，江浙沪地区以 80% 的销量占比占据绝对主导地位，其他地区仅占 20%，这种消费端的重度依赖与生产端的产业集聚高度重合，形成了典型的“产销双集中”格局，其中浙江绍兴作为“中国黄酒之都”，产量长期占据全国约 57% 的份额。

然而，这种高度集中的区域格局是一把“双刃剑”，一方面，江浙沪市场为黄酒企业提供了稳定的业绩根据地，另一方面，深厚的区域消费壁垒也构成了行

业难以突破的增长天花板。尽管以古越龙山为代表的头部企业积极谋求破圈，其外埠市场占比已超 40%，但整体黄酒产业的全国化进程依然面临重重阻力，区域外市场拓展缓慢，导致行业整体规模始终受限于地域边界，难以实现跨越式的增量突破。

2025 年中国黄酒消费区域分布 (%)



资料来源：中国酒业协会、智研咨询整理

相关报告：智研咨询发布的《中国黄酒行业市场行情监测及前景战略研判报告》

3、海外市场仍是消化黄酒产能的重要补充渠道

2016 年至 2026 年 8 月，中国黄酒进出口整体呈现显著的“出口主导、进口微弱”的贸易顺差格局，出口方面，表现总体平稳且具有一定韧性，出口数量常年维持在 1100 万至 1500 万升之间，出口金额在 1900 万至 2500 万美元区间小幅波动，出口均价稳定在 1.6 至 1.9 美元/千克，说明中国黄酒在国际市场已形成相对成熟的需求基础和稳固的价格体系，但整体规模未见明显扩张。

进口方面，规模极小且波动剧烈，进口数量和金额长期处于极低水平（多数年份不足 3 万升、30 万美元），但进口均价极高且大起大落（从最低 4.79 美元/千克飙升至 29.08 美元/千克再回落），反映出国内对进口黄酒的需求极为小众，且产品结构极不稳定。总体而言，黄酒是一个高度依赖出口、内需进口替代微弱

的传统酒种，海外市场仍是消化产能的重要补充渠道。

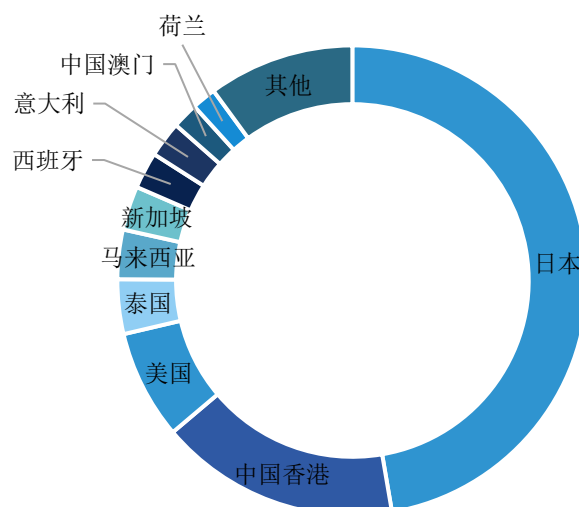
2016-2026 年 8 月中国黄酒进出口情况

年份	进口数量 (万升)	出口数量 (万升)	进口金额 (万美元)	出口金额 (万美元)	进口均价 (美元/ 千克)	出口均价 (美元/ 千克)
2016	2.95	1412.79	14.11	2367.68	4.79	1.68
2017	1.97	1526.30	14.96	2457.01	7.60	1.61
2018	1.36	1444.94	5.53	2401.23	4.08	1.66
2019	3.17	1486.81	30.89	2431.21	9.74	1.64
2020	0.72	1207.03	11.84	1963.04	16.44	1.63
2021	0.68	1105.23	7.83	1975.54	11.47	1.79
2022	0.08	1181.75	1.37	2269.88	18.07	1.92
2023	0.45	1185.56	12.94	2154.45	29.08	1.82
2024	1.59	1288.76	17.61	2134.53	11.10	1.66
2025	2.61	1273.77	22.74	2276.59	8.70	1.79
2026 (1-8 月)	0.32	689.66	7.86	1110.69	24.50	1.61

资料来源：中国海关、智研咨询整理

从消费区域分布来看， 2026 年 1-8 月中国黄酒出口呈现出高度集中且极度依赖亚洲文化圈的市场格局，日本以 47.30% 的绝对优势稳居第一大出口目的地，出口金额达 525.37 万美元；中国香港紧随其后，占比 16.53% (183.63 万美元)。两者合计贡献了超六成 (63.83%) 的出口份额，若加上美国 (7.50%)，前三名合计占比已超七成 (71.33%)，集中度极高。在第二梯队中，泰国 (3.75%)、马来西亚 (3.40%)、新加坡 (3.03%) 等东南亚国家以及中国澳门 (1.78%) 构成了亚洲市场的重要补充，反映出黄酒消费与海外华人分布及东亚饮食文化圈高度绑定。西班牙 (2.51%)、意大利 (2.46%)、荷兰 (1.67%) 等欧洲国家虽有零星分布，但单体规模极小。其他未列明地区合计占比仅 10.06%，呈现典型的“长尾”特征。总体而言，中国黄酒出口目前仍处于“文化依附型”阶段，高度依赖东亚及东南亚市场，向欧美主流消费市场渗透依然任重道远。

2026 年 1-8 月中国黄酒出口目的地（按金额）



资料来源：中国酒业协会、智研咨询整理

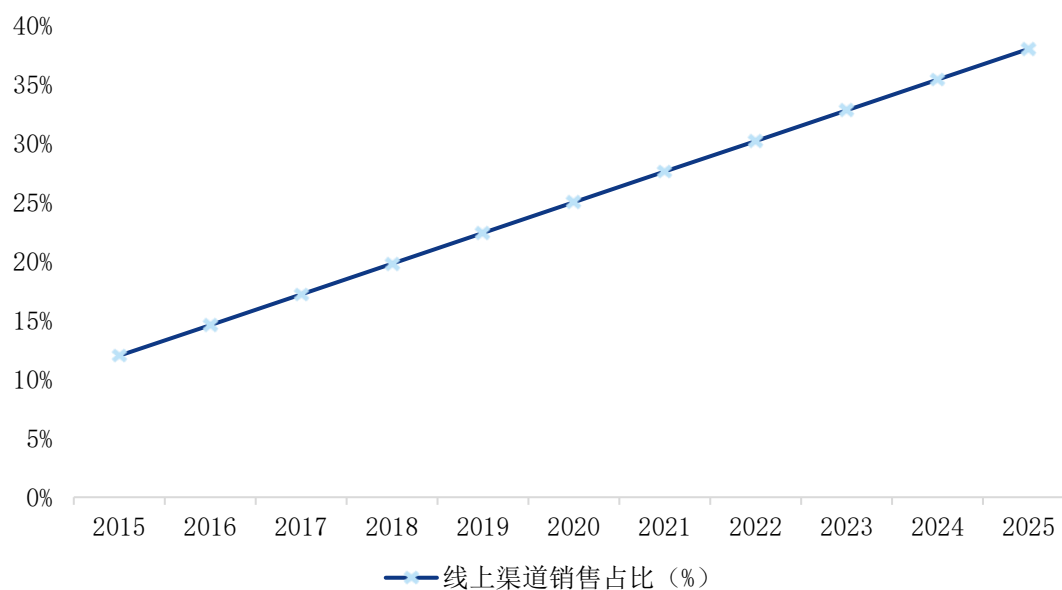
4、客群代际迁移，线上与即时零售成新增长极

消费群体方面，黄酒正经历代际迁移，据统计，传统黄酒消费中 40 岁以上人群占比超过七成，主流年轻群体的偏好度仍然偏低；而创新品类正在打开年轻市场——会稽山“一日一熏”气泡黄酒 35 岁以下用户占比达 70%。黄酒长期被贴上“低价”“区域化”“中老年饮品”的标签，品类价值被显著低估。

需求端的两大结构性变化为黄酒带来差异化机遇：其一，重度饮酒人群年龄上移，市场对低度、健康化酒类产品的需求增大；其二，悦己消费兴起，年轻消费群体对多样化酒类产品的需求扩张。黄酒作为天然的低度发酵酒，其“低度、柔和、醇厚”的特性与“康养”“微醺”“国潮”的新主流消费趋势高度契合。据中国酒业协会数据，2025 年新酒饮赛道规模已超 740 亿元，年复合增长率约 25%。

渠道结构方面，在传统餐饮、商超渠道基础上，电商直播、即时零售、便利店及体验式小酒馆成为新的增长极。据统计，黄酒线上渠道销售占比由 2015 年的 12% 升至 2025 年的 38%，直播电商份额突破 25%。对长期困于区域壁垒的黄酒而言，线上渠道意味着绕开地理限制、直接触达全国年轻客群的核心增量。

2015-2025 年中国黄酒线上渠道销售占比 (%)

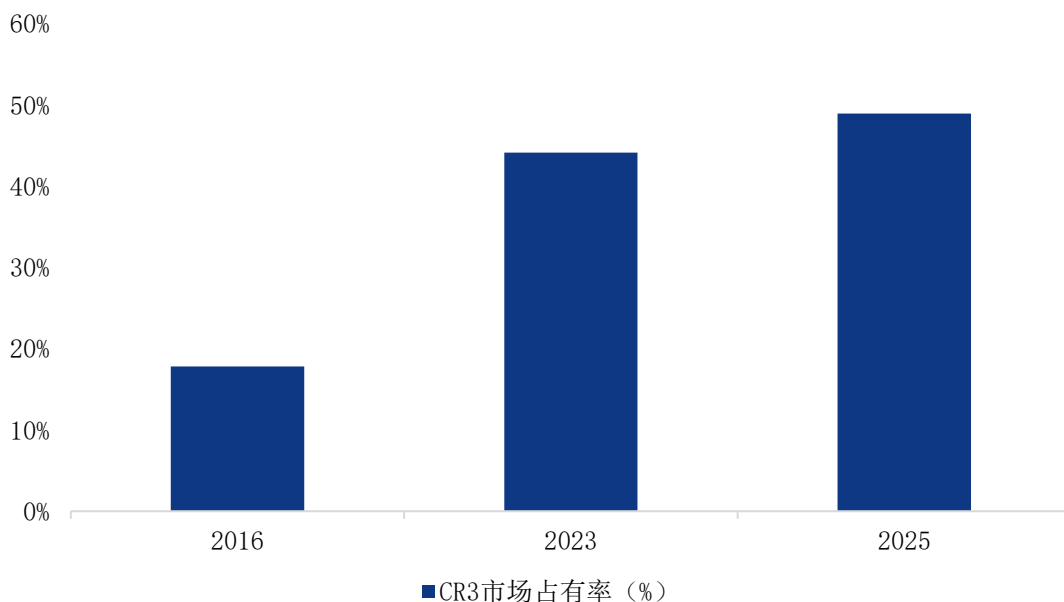


资料来源：智研咨询

三、黄酒行业集中度快速提升，“双雄拉锯”格局加速形成

中国黄酒行业的市场竞争格局呈现出集中度加速提升、头部主导地位日益巩固的显著特征，2016 年，中国黄酒行业 CR3 市场占有率仅为 17.8%，市场处于相对分散的竞争状态，而到了 2023 年，CR3 迅速攀升至 44.1%，并在 2025 年进一步增长至 48.9%，接近占据行业半壁江山，这一趋势表明，中国黄酒行业正经历深刻的结构性洗牌，在总量收缩的背景下，中小型企业加速出清，而头部企业凭借品牌、资本和渠道优势不断抢占市场份额，资源和利润持续向头部集中，行业已从分散竞争全面演进为头部主导的寡头竞争格局。

2016-2025 年中国黄酒行业 CR3 市场占有率

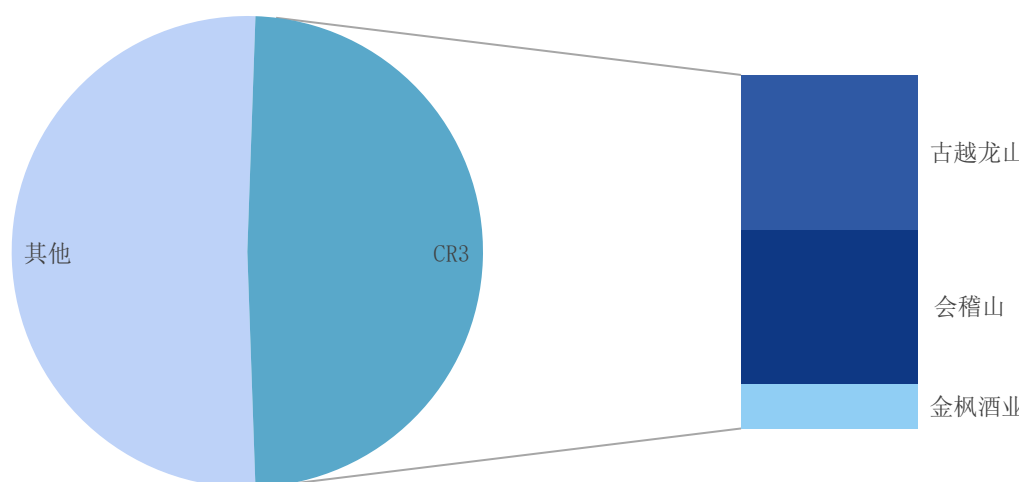


资料来源：智研咨询

从企业格局来看，2025 年中国黄酒行业呈现出“双雄并立、断层领先”的寡头竞争态势，古越龙山（21.4%）与会稽山（21.3%）的市占率极为接近，两者合计占据 42.7% 的市场份额，形成稳固的行业“双雄”格局，头部虹吸效应极为显著。相比之下，金枫酒业以 6.2% 的市占率位居第三，虽处于第一梯队，但与前两名存在明显断层差距。前三家企业（CR3）合计市占率达 48.9%，而剩余 51.1% 的市场份额则由众多中小型企业瓜分。整体而言，在行业总量收缩的背景下，黄酒市场竞争已演变为头部企业主导的存量博弈，未来资源和利润将进一步向“双

雄”倾斜，中小企业的生存空间将持续受到挤压，行业集中度仍有进一步攀升的空间。

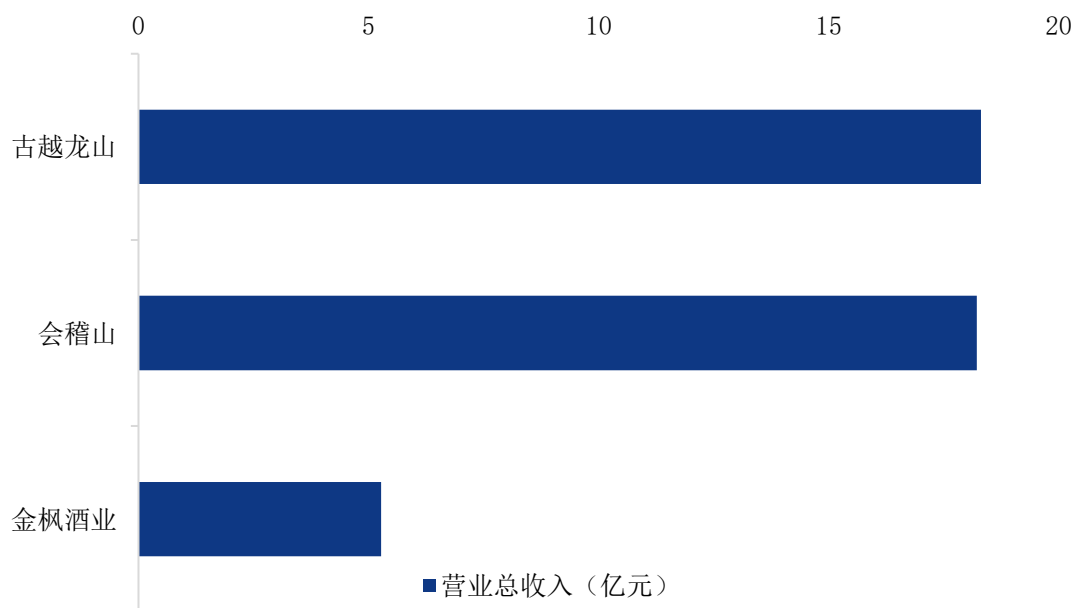
2025 年中国黄酒行业市场竞争格局



资料来源：智研咨询整理

从营收情况来看，2025 年中国黄酒行业呈现出“双雄并立、断层明显”的竞争格局。古越龙山（18.31 亿元）与会稽山（18.22 亿元）的营业总收入极为接近，两者仅相差 0.09 亿元，营收规模并驾齐驱，牢牢占据行业第一梯队，相比之下，排名第三的金枫酒业营收仅为 5.28 亿元，不足前两名企业的三成，存在显著的断层差距。这种营收结构表明，黄酒行业的头部企业竞争已进入白热化的存量博弈阶段，古越龙山与会稽山在规模上旗鼓相当，未来谁能率先在高端化与全国化上取得实质性突破，谁就有望拉开差距、打破平衡。

2025 年中国黄酒行业内代表企业营业总收入对比



资料来源：企业年报、智研咨询整理

四、多维破局与价值重塑：黄酒行业向高端化、年轻化、全国化、国际化加速演进

1、高端化：重塑品类价值坐标系

中国黄酒行业将告别过去低价同质竞争的泥沼，全面向高端化迈进。未来，黄酒产业的高端化将不仅停留在产品提价层面，而是致力于重塑整个品类的价值认知体系。头部酒企将持续推出定位超高端的年份酒、大师酒等系列产品，以此拉升行业天花板，打破消费者对黄酒“廉价”的固有印象。同时，行业将积极借鉴国际知名烈酒与葡萄酒的成功经验，结合自身独特的产区风土、酿造工艺和年份文化，建立起一套科学、透明且可量化的品质分级标准。这种标准化建设将赋予黄酒“可识别、可比较、可信任”的价值坐标系，从根本上推动黄酒从低端佐餐酒向具备收藏与品鉴价值的文化名酒跨越，实现品类价值的真正回归与重塑。

2、年轻化：从“尝鲜”向“复购”跨越

面对主力消费人群老龄化的挑战，年轻化将成为黄酒行业拓展增量市场的核心战略。未来，黄酒企业将致力于撕掉“中老年饮品”的刻板标签，通过品类创新与跨界融合，主动拥抱年轻消费群体。气泡黄酒、咖啡黄酒、果味黄酒等创新产品将持续涌现，以更轻盈的口感和国潮化的包装吸引年轻消费者的注意力。然而，年轻化战略的核心挑战将从初期的“流量爆发”转向长远的“复购沉淀”。行业将认识到，仅靠营销噱头和猎奇心理难以维持长久热度，必须通过卓越的产品品质和多元化的消费场景，将年轻人的“尝鲜”行为转化为持续的饮用习惯。企业将在销售费用投放与渠道精细化运营之间寻找平衡，通过构建稳固的产品矩阵和线上线下融合的年轻化渠道，实现从网红爆款到长红品牌的跨越。

3、全国化：渠道借力打破地域壁垒

全国化是黄酒行业实现规模跃迁必须跨越的艰难鸿沟。长期以来，黄酒高度依赖江浙沪核心市场，外埠消费者对其认知多停留在料酒层面，且面临心理价位偏低、缺乏饮用习惯以及渠道利润薄弱等多重壁垒。未来，黄酒产业的全国化进程将迎来关键的破局变量，即借助外部优质渠道实现“借船出海”。随着其他酒

类赛道渠道利润空间受到挤压，众多实力雄厚的白酒大商开始主动寻求新的利润增长点，这为黄酒切入空白市场提供了绝佳契机。黄酒企业将与各地头部酒类流通商深度绑定，利用其成熟的终端网络和渠道推力，快速进入传统白酒消费的主销区。同时，加速在外埠市场的下沉布局，通过培育商务宴请和礼赠等主流社交场景，逐步构建起全国性的消费心智。

4、国际化与数智化：双轮驱动产业升级

国际化与数智化将成为驱动黄酒产业未来高质量发展的双轮引擎。在国际化方面，依托深厚的历史文化底蕴和地理标志优势，黄酒产业将迎来政策护航的出海新机遇。行业将积极抢抓自贸协定关税利好，优化全球战略布局，通过搭建多元化的海外推介平台，推动黄酒从单纯的餐桌饮品向承载东方美学的文化体验载体升华，加速向欧美及东南亚等主流市场渗透。在数智化方面，黄酒行业将彻底告别传统劳动密集型生产模式，全面拥抱智能酿造升级。人工智能制曲、智能发酵监控、数字化陈酿管理等前沿技术将加速普及，数据驱动的动销管理将大幅提升渠道运营效率，为黄酒的标准化、高端化以及全球化扩张提供坚实的底层技术支撑。

智研咨询专注产业咨询十八年，是中国产业咨询领域专业服务机构，拥有国家统计局颁发的“涉外调查许可证”，是中国市场信息调查业协会会员单位。主要服务包含精品行研报告、市场地位证明、专项定制、贸易商情、竞争对手分析、可研报告、商业计划书、IPO 咨询、月度专题、专精特新申报、企业供应链、产业规划等。提供周报/月报/季报/年报等定期报告和定制数据，内容涵盖政策监测、企业动态、行业数据、企业排行、产品价格变化、投融资概览、市场机遇及风险分析等。

 智研咨询
INTELLIGENCE RESEARCH GROUP

智研咨询业务范围

 精品行研报告

- 能源电力
- 机械机电
- 信息产业
- 冶金矿产
- 电子仪表
- 通信产业
- 石油化工
- 更多……

 定制报告

- 产业链深度研究
- 行业竞争格局研究
- 商业模式研究报告
- 市场专项研究报告
- 市场前景趋势研究
- 标杆企业战略精研
- 区域市场发展研究
- 其他定制研究报告

 外贸商情报告

- 全球贸易数据
- 中国贸易情况
- 核心采购商挖掘
- 区域贸易拆解
- 贸易格局解析
- 风险潜力研判

 可行性报告

- 政府立项可研报告
- 并购公司可研报告
- 机构设置可研报告
- 企业投资可研报告
- 银行贷款可研报告
- 上市募投可研报告
- 项目市场可研报告
- 战略性新兴产业项目投资可行性报告

 商业计划书

- 项目计划书
- 商业策划书
- 招商计划书
- 创业计划书
- 并购计划书
- 合作计划书
- 商业企划书
- 私募计划书

 专精特新申报服务

- 行业地位证明
- 品牌实力证明
- 销售实力证明
- 技术领先证明
- 销量排名证明
- 市场占有率证明
- 市场份额证明
- 经济效益评估

 市场&品牌认证服务

- 满意度认证
- 市场地位认证
- 品牌地位认证
- 开创者认证/证明
- 销量冠军认证
- 用户数量认证

 企业供应链数据服务

- 企业上游供应商
- 企业经营数据
- 企业业务市占率
- 企业发展方向及战略
- 企业下游需求客户
- 企业行业分布
- 企业技术发展情况

 专题报告

- 出海研究专题报告
- 产业链专题报告
- 客户名单专题报告
- 产业政策研究报告
- 技术研究专题报告
- 商用车专题报告
- 项目成本专题报告
- 问卷调查专题报告

www.chyxx.com

市场份额认证 • 首创者认证 • 领先者认证 • 技术领先认证 • 销量认证

智研咨询提供市场地位证明服务,包括首创者认证、市场份额认证、领先者认证、销量认证、技术领先认证、品牌影响力认证等,为全行业企业提供专业、合规、可追溯的第三方市场地位证明,成为企业强化品牌公信力、参与招投标、整合产业资源的有效佐证材料。

