



烈酒消费长期向好态势不改 加快中国品牌市场布局

作者：薛晓佳 冯明园

电话：010-63076205

邮箱：jiuyezhibu@xinhua.org

编辑：杨 阳

审核：卢德坤

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



回顾中国烈酒市场2016-2019年的发展历程，量额不断提升，呈现稳定发展态势。虽然，2020年上半年市场发展受阻，但已逐渐回暖，相信随着国庆节、中秋节消费热潮的到来，烈酒进口市场将再次呈现繁荣景象。总之，烈酒消费长期向好态势不会改变。

纵观中国烈酒进口市场情况，借鉴世界著名烈酒集团发展经验，中国烈酒要想在市场上占据一席之地，必须从两方面着手：以白酒为抓手，推进中国烈酒国际化进程；以其他烈酒品类为辅助，增强内生发展力量。

目录

一、中国烈酒市场进口量值情况分析.....	3
二、中国烈酒进口来源及结构分析.....	6
三、提升白酒品牌价值，发展其他烈酒品类，加快中国品牌烈酒市场布局	8

图表目录

图表 1：2016-2019 年烈酒进口量情况.....	4
图表 2：2016-2019 年烈酒进口额情况.....	4
图表 3：2020 年 1-6 月烈酒进口情况.....	5
图表 4：2020 年 1-6 月烈酒主要进口来源地情况.....	6
图表 5：2020 年 1-6 月白兰地 TOP3 进口来源地情况.....	7
图表 6：2020 年 1-6 月威士忌 TOP3 进口来源地情况.....	7
图表 7：2020 年全球最有价值烈酒品牌 50 强 TOP10 榜单.....	8

烈酒消费长期向好态势不改 加快中国品牌市场布局

近年来，中国烈酒进口市场成熟度不断提高。虽然，突如其来的新冠疫情短暂改变了这种局面，但随着国庆、中秋假期的到来，烈酒消费热度将持续提升，烈酒消费长期向好态势不会改变。未来，中国烈酒发展必须借鉴世界著名烈酒集团发展经验，增强自身产品品质，提升产品品牌价值，拓展新的产品品类，加快中国品牌在烈酒市场的布局。

一、中国烈酒市场进口量值情况分析

2016—2019年，中国烈酒进口市场量值连年上升，表现出稳定的发展态势。然而，新冠肺炎疫情的到来给进口烈酒市场带来了严重的冲击，上半年烈酒进口量及进口额均受到了影响，但二季度进口降幅较一季度有所收窄。总体来看，烈酒进口市场长期向好态势不改。

1、烈酒进口量额齐升，但在中国市场占比依旧较小

烈酒(spirits)即蒸馏酒，其特征为酒精度数高。按照习惯烈酒通常分为八大类：中国白酒(Baijiu)、白兰地(Brandy)、威士忌(Whisky)、伏特加(Vodka)、朗姆酒(Rum)、龙舌兰(Mezcal)、金酒(Gin)及日本清酒(Sake)。

图表 1：2016-2019 年烈酒进口量情况



来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

图表 2：2016-2019 年烈酒进口额情况



来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会数据显示，2016—2019年，中国进口烈酒进口量及进口额一直呈增长态势，其中，进口量呈波动上升态势，从5912.95万升上涨到10968.72万升，增幅高达85.5%；进口额8.73亿美元上涨到16.033亿美元，增幅高达83.6%，量额保持同步增长态势，烈酒进口市场稳中有升，发展势头良好。

据 8 月 19 日里斯战略定位咨询发布《2020 中国烈酒市场分析报告》显示，2019 年中国烈酒消费额近 6000 亿人民币，年消费量约 52 亿升，占全球销售额的 22%。而 2019 年中国进口烈酒量为 10968.72 万升，仅占烈酒消费量的 2%左右。由此可见，白酒在中国市场占绝对主导地位，以白兰地、威士忌、伏特加为代表的洋酒品类有待进一步拓展。

2、烈酒进口受疫情影响严重，二季度降幅有所收窄

图表 3：2020 年 1-6 月烈酒进口情况

商品名称	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	数量同比	金额同比
白兰地	1280.49	27045.9	-31.55%	-41.43%
威士忌酒	865.6	8430.82	-17.65%	-12.20%
朗姆酒及蒸馏已发酵甘蔗产品制得的烈性酒	189.27	483.92	31.50%	21.77%
杜松子酒	105.16	387.81	-5.49%	-3.47%
伏特加酒	318.89	868.65	-0.20%	-3.19%
利口酒及柯迪尔酒	1486.8	5739.22	38.85%	13.82%
龙舌兰酒	55.84	241.8	-2.84%	-17.89%
白酒	105.28	3858.14	-35.82%	-32.89%
烈酒总计	4407.32	47056.26	-7.97%	-31.36%

来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

2020 年上半年，受新冠疫情影响，烈酒进口一改增长态势，数量及金额都出现了下滑。进口量总计为 4407.32 万升，约占去年全年的 40%；进口额为 47056.26 万美元，约占去年全年的 29%左右。

但是，与一季度相比，二季度烈酒进口量额同比降幅均有所收窄。2020 年上半年，烈酒进口量同比下滑 7.97%，金额同比下滑 31.36%，进口量同比降幅较一季度收窄了 5 个百分点，进口额同比降幅同步。未来，随着新冠疫情控制逐渐恢复，烈酒进口市场长期向好的趋势不会改变。

3、白兰地稳居烈酒进口榜首，威士忌或将成为烈酒品牌下一步争夺市场

根据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布的数据显示，2019 年，白兰地逆市飘红持续领涨，进口量达到 4679 万升，同比增长 13.9%；进口额为 10.9 亿美元，同比增长 3.7%，占烈酒进口总额的 68.3%。而据欧睿信息咨询公司的报告显示：就消费额而言，中国已经成为全球最大

白兰地消费市场。2020年上半年，白兰地进口量及进口额出现了两位数的下降，但仍占烈酒进口总额的57.5%，稳居第一位。

2020年上半年，威士忌进口量及进口额也出现了同比下滑，但下降幅度小于白兰地，占烈酒进口总额的17.9%，稳居第二，中国威士忌市场或将成为各大烈酒品牌下一步争夺的目标市场。此外，利口酒及柯迪尔酒延续良好的增长态势，进口额超越白酒，位居第三。朗姆酒及蒸馏已发酵甘蔗产品制得的烈性酒体量虽小，也呈逆势增长，数量及金额均取得了不同程度的增长。由此可见，当前中国进口烈酒的竞争主要是品类的竞争。

二、中国烈酒进口来源及结构分析

从进口来源看，不同国家拥有自身优势品类，发达国家凭借其国家实力获得了烈酒市场的先发优势。2020年上半年，法国凭借其在白兰地品类中高达98.46%的市场份额，继续保持其在中国烈酒进口市场的领先地位；与此同时，英国凭借其在威士忌品类中高达79.81%的市场份额，继续保持在中国进口烈酒市场的优势地位。

图表4：2020年1-6月烈酒主要进口来源地情况

来源地	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	均价	数量同比	金额同比	市场占比
法国	1307.43	26907.41	20.58	-29.70%	-41.67%	57.18%
英国	770.53	7126.13	9.25	-19.19%	-15.97%	15.14%
德国	480.4	3293.02	6.85	21.04%	20.40%	7.00%
日本	254.64	1400.6	5.5	18.32%	44.60%	2.98%
美国	236	723.47	3.07	9.44%	-19.03%	1.54%
韩国	483.84	687.12	1.42	80.01%	78.38%	1.46%
爱尔兰	76.21	429.47	5.64	61.74%	93.76%	0.91%
瑞典	83.9	293.3	3.5	-10.10%	-3.99%	0.62%

来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

图表 5：2020 年 1-6 月白兰地 TOP3 进口来源地情况

来源地	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	均价	数量同比	金额同比	市场占比
法国	1246.88	26630.71	21.36	-30.14%	-41.67%	98.46%
荷兰	1.25	136.16	108.57			0.50%
西班牙	8.72	51.4	5.89	-80.52%	-69.82%	0.19%

来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

图表 6：2020 年 1-6 月威士忌 TOP3 进口来源地情况

来源地	进口量 (万升)	进口额 (万美元)	均价	数量同比	金额同比	市场占比
英国	658.63	6728.86	10.22	-22.96%	-17.29%	79.81%
日本	50.82	860.82	16.94	35.67%	70.25%	10.21%
美国	115.85	509.62	4.4	-13.31%	-26.30%	6.04%

来源：中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会 新华财经

韩国烈酒也逐渐在利口酒品类建立自己的竞争优势。疫情之下，韩国烈酒对中国出口数量不减反增，数量同比增长 80%，金额同比增长 78%，表现出强劲的发展潜力。据韩联社消息，韩国酒类制造商海特真露（Hite Jinro）近日表示，今年上半年，旗下招牌烧酒真露和果味烧酒对华出口同比增长 58%，全年出口量有望超过 2500 万瓶，韩国烈酒在中国市场的强势发展与真露利口酒的出口增长密切相关。

真露酒的对华营销战略值得中国白酒企业借鉴。近年来，真露酒不断调整产品品质与营销战略，一方面，不断提升产品品质。突出真露的年轻化、时尚化、平民化、健康化内涵，并根据中国人消费者的饮用习惯进行口感创新，使其在中国市场逐渐有了一批忠实的消费者。另一方面，加强产品营销。在中国 3 万 3000 多家超市、便利店销售，还开拓了“阿里巴巴”和“京东”等网络电子商务销售渠道，并利用 IU 的明星流量开展系列宣传活动。

从进口烈酒结构来看，集中于高端产品市场，中低端市场存在大量机会。目前，我国进口烈酒品牌集中度高，主要集中于人头马、马爹利、轩尼诗等高端产品品牌，消费者对除此之外的洋酒品牌认知度比较低，因此中低端烈酒市场存在大量的市场空白。

三、提升白酒品牌价值，发展其他烈酒品类，加快中国品牌烈酒市场布局

中国烈酒要想获得长远发展，必须借鉴其他国家的发展经验，洞悉当下烈酒市场机会。一方面，以白酒为抓手，不断强化其产品竞争力，不断提升其品牌价值，助推中国烈酒国际化发展；另一方面，以其他烈酒品类为辅助，积极发展中低端烈酒产品，不断布局新的产品品类，抢占烈酒市场空白，增强内生发展力量。

1、提升中国白酒品牌价值，加快国际化步伐

图表 7：2020 年全球最有价值烈酒品牌 50 强 TOP10 榜单

排名	品牌	原产地	品牌价值/年增长率
1	茅台(Moutai)	中国	393.32亿美元/+29.1%
2	五粮液(Wuliangye)	中国	208.72亿美元/+30.1%
3	洋河(Yanghe)	中国	76.66亿美元/-15.4%
4	泸州老窖(LuzhouLaojiao)	中国	56.25亿美元/+4.7%
5	杰克丹尼(JackDaniel's)	美国	40.92亿美元/-5.6%
6	尊尼获加(JohnnieWalker)	英国	40.36亿美元/-13.1%
7	轩尼诗(Hennessy)	法国	36.33亿美元/-6.1%
8	斯米诺伏特加(Smirnoff)	俄罗斯	33.20亿美元/-5.1%
9	古井贡酒(GujingGongJiu)	中国	33.12亿美元/+22.6%
10	百加得(Bacardi)	古巴	31.37亿美元/-14.2%

来源：Brand Finance 新华财经

2020 年，全球权威品牌价值评估机构 Brand Finance 发布了“2020 全球最有价值 50 大烈酒品牌”排行榜。报告显示，茅台品牌价值为 393.32 亿美元，连续 5 年蝉联全球烈酒第一品牌。五粮液以 208.72 亿美元，且超过 30% 的增幅位列全球第二，洋河、泸州老窖位列榜单第三、第四，古井贡酒位居第 9。在全球新冠疫情的冲击之下，中国白酒品牌占据榜单前十名中的 5 个位次，除洋河以外品牌价值全部保持增长态势，充分说明了中国白酒企业的强劲品牌力量，中国白酒企业可以以此为切入点，加快国际市场产品布局。

业内人士认为，新冠肺炎疫情使国外很多酒企受到了打击，盈利能力降低，传播力度有所下降。对于中国品牌来讲，是个好时机。中国酒业走出去重点在白酒，可以尝试收购酒业资产，中国应该

抓住机遇，进入海外的主流市场，在全球市场疲弱期进行逆势扩张并购一些知名的国际酒业资产，学习帝亚吉欧、保乐力加、嘉士伯等国际大型酒企的收购经验，借力打力，快速占领国际市场。

2、发展其他烈酒品类，抢占烈酒市场空白

据业内人士分析，全球市场和中国市场呈现出一个同样的趋势是：消费量几乎不增长，可能略有下滑，更多的机会在于结构性竞争，也即通过品类竞争来获得自身的份额增长。因此，中国酒类企业也可通过发展白兰地、威士忌等其他烈酒品类来获得新的赢利点。

近年来，张裕、王朝酒业、莫高股份、王朝酒业、中葡股份等十多家酒企纷纷布局白兰地产业。其中，作为葡萄酒龙头酒企，张裕从2018年开始便全面实施葡萄酒和白兰地并重的发展策略，将白兰地作为张裕股份在中国市场新的发力点。但是，张裕白兰地业务收入并不理想。2020年上半年，白兰地业务营收约5.47万美元，仅占上半年白兰地进口额的0.02%。由此可见，对于中国酒企而言，发展其他烈酒品类还有很长的路要走。

品类竞争之外，企业也可通过档次调整抢抓机遇，填补市场空白。当前，我国进口烈酒产品主要集中于高端产品，因此中低端产品存在大量的可进入机会，中国酒企可以中低端产品为突破点，进一步填补国内市场空缺，推进烈酒市场产业链条不断成熟，产业结构不断完善，加快构建新发展格局。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。