



聚焦关键环节自主创新

推动“十四五”酒业高质量发展

——2020年全国酒业市场分析及2021年展望

新华财经研报中心

作者：薛晓佳

杨 阳

冯明园

编辑：李志红

审核：詹俏俏

在国内新冠肺炎疫情防控常态化背景下，酒业承担地方经济与社会发展“稳定器”和“压舱石”作用凸显。茅台、五粮液等头部企业快马加鞭，张裕、青岛啤酒、绍兴黄酒集团、劲牌集团等龙头企业抗压前行。但酒业受外部政策环境调整和固有发展思维模式影响大，产业发展的短板和弱项逐步显现。中经社分析师认为，中国酒业要聚焦产品、营销、技术、标准、文化等关键环节自主创新，推动“十四五”中国酒业高质量发展。

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



目录

一、中国酒业发展概况.....	3
（一）“供给侧结构性改革”的历史进程见证中国酒业高质量发展之势 ...	3
（二）历经新冠肺炎疫情大考，中国酒业显示出强大韧性	4
二、中国酒业面临的机遇与挑战.....	6
（一）以创新扩内需，因势利导助推酒业发展迈上新台阶	6
（二）五大难题困扰酒业高质量发展.....	7
三、乘风破浪“把稳舵”，中国酒业“稳航船”	9
（一）“十四五”中国酒业发展思路初探.....	10
（二）中国酒业 2021 年展望	11

聚焦关键环节自主创新 推动“十四五”酒业高质量发展

——2020年酒业市场分析及2021年展望

酒业既是我国食品领域的重要产业，也是具有悠久历史和文化的民族产业，更是与世界经济接轨的跨国产业。在国内新冠肺炎疫情防控常态化背景下，酒业作为实体经济，承担地方经济与社会发展“稳定器”和“压舱石”作用凸显。茅台、五粮液等头部企业快马加鞭，迈进后千亿时代，张裕、青岛啤酒、绍兴黄酒集团、劲牌集团等龙头企业抗压前行，为社会经济发展提供了有力保障。

但是，当今世界正面临百年未有之大变局，经济运行不确定性风险增加，作为传统制造业的酒业受外部政策环境调整和固有发展思维模式影响大，应变能力欠缺，内生动力不足，在挤压式竞争态势下，产业发展的短板和弱项逐步显现，防范化解食品安全和安全生产重大风险的压力陡增。

中经社分析师认为，中国酒业要聚焦产品、营销、技术、标准、文化等关键环节自主创新，增品种、提品质、创品牌，稳定产业链条、稳定厂商关系、稳定消费预期，通过“三产联动”巩固脱贫攻坚成果，服务乡村振兴国家战略，为酒业“十三五”规划铸成就、出成果，为酒业“十四五”发展开新局、谋新篇，推动中国酒业高质量发展。

一、中国酒业发展概况

中国经济社会的平稳运行，产业政策的不断完善，为中国酒业的高质量发展厚植沃土，保驾护航。“十三五”期间，中国酒业历经行业变革阵痛，2020年历经新冠肺炎疫情大考，跨过的历史进程里书写着中国酒业坚韧的成长之路。

（一）“供给侧结构性改革”的历史进程见证中国酒业高质量发展之势

“十三五”时期，面对错综复杂的国际环境，我国坚定不移贯彻新发展理念，以深入推进供给侧结构性改革为主线，全面深化改革和扩大开放，经济社会发展取得显著成就。2019年国内生产总值达到99.1万亿元、占全球经济比重达16%，对世界经济增长的贡献率达到30%左右。2019年全国居民人均可支配收入达30733元、比2015年增长39.9%，1.4亿家庭年收入达到10万-50万元，中等收入群体规模持续扩大。

全国经济总体平稳运行、发展质量稳步提升的五年，见证着中国酒业结构调整加速、转型高质量发展的历史进程。据中国酒业协会统计，2015年至2019年，规模以上酒企数量减少427家；产销量减少1686.3万千升。但是，单位产品销售收入五年累计增幅31.3%；利润累计增长679.5亿元，增

幅72.6%，单位产品利润增幅高达132.0%。在行业生产端，市场集中度逐年提升，盈利能力稳步增强；在行业消费端，消费升级趋势明显，“少喝酒、喝好酒”已经成为消费共识。如今，在产业内外环境影响之下，中国酒业高质量发展大势已定。

（二）历经新冠肺炎疫情大考，中国酒业显示出强大韧性

2020年，新冠肺炎疫情蔓延导致全球经济陷入低迷，国际贸易和投资大幅萎缩。截至目前，全球经济活动复苏势头不确定性风险仍然很高，反观国内疫情已经得到有效控制，经济稳定复苏。国家统计局10月19日发布数据，初步核算，前三季度国内生产总值722786亿元，按可比价格计算，同比增长0.7%；全国居民人均可支配收入实际增长0.6%，中国经济实现由负转正。据国际货币基金组织预测，中国将成为2020年全球唯一实现正增长的主要经济体。

同时，国家统计局发布的2020年前三季度居民收入和消费支出情况显示，全国居民人均食品烟酒消费支出4546元，增长5.5%，占人均消费支出的比重为30.5%。食品烟酒类复苏势头稳固。其中，在酒类消费中，白酒和啤酒行业韧性较强，复苏显著。

1. 白酒行业迎来全面复苏，行业分化加剧

2019年以来，行业政策调整将白酒产业推向市场经济和更为强烈的行业结构分化。《产业结构调整指导目录（2019年本）》，将“白酒生产线”从“限制类”产业中移除，意味着白酒产业生态体系的重构，在加剧竞争中促进产业升级和结构调整，也有利于外部资本良性竞争进入酒类行业。

《白酒年份酒团体标准》的发布和全国白酒质量安全追溯体系建设工作的全面启动，标志着行业管理日趋规范，意味着在扶持优质酒企的同时，加速淘汰落后产能，保驾护航酒业健康发展。

在新冠肺炎疫情的影响下，白酒主要消费场景被冻结，对整个生产销售系统造成连锁反应和破坏，对酒企、酒商抗风险能力是一次大考。2020年一季度财报显示，大部分酒企营收、净利增速均大幅下滑，在白酒上市公司中只有4家营收增幅为正。高端酒营收增速11.04%，其抗风险能力显著强于次高端和中端及大众酒。二季度本属白酒行业淡季，但随着疫情防控形势好转，消费场景得到一定程度的恢复，市场需求呈回暖态势。高端酒二季度延续了营收和净利双增长，表现较为稳健；次高端酒营收相比去年同期依然处于减速状态，但降幅收窄；中端及大众酒营收增速由负转正，利润降幅收窄明显。三季度备战“中秋+国庆”双节对白酒动销起到了极大的促进作用，白酒行业在其消费旺季迎来全面复苏，16家上市公司营收实现正增长。纵观前三季度，“强者恒强”态势明显，疫情影响下，行业分化加剧。但是，资本市场对白酒股的热情不减，2020年年初至今，19家上市酒企股价均呈上涨趋势。

2. 啤酒行业强势复苏，结构优化稳量提价

2020年，除了新冠肺炎疫情的暴击，还有对澳麦“双反”税率裁定的利好。5月18日，商务部最终裁定自5月19日起对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税，反倾销税率为73.6%，反补贴税率为6.9%，征收期限为5年。中国对自澳大利亚进口大麦启动反倾销、反补贴调查，于2018年年底立案，市场已度过近两年的潜在缓冲期。新时代证券认为，澳麦进口占比高，但依赖度在降低，且可替代性在增强，此次澳麦事件或促进行业进一步压缩低端啤酒产能，倒逼产品结构升级，提价也将成为行业应对风险的可选项。

近年来，在中国啤酒产量见顶回落、成本上涨压力趋缓的环境之下，行业迎来升级契机，利润空间有望逐步释放。2020年，新冠肺炎疫情的突袭，着实给了啤酒企业蓬勃发展的经营业绩当头一棒。第一季度，青岛啤酒、燕京啤酒等6家上市公司亏损，整体实现营收95.77亿元，同比下降27.6%；实现净利3.19亿元，同比降幅高达68.17%；第二季度，啤酒行业迎来销售旺季，5家上市公司扭亏为盈，经营业绩超乎预期，行业营收增长11.44%，净利增长41.68%，实现强势复苏。第三季度，受7-8月雨水天气影响，整体销量出现下滑，9月备战双节销量回升，业绩难继二季度快速回升之势，但长期来看，啤酒市场结构优化升级驱动之下，业绩稳健之势不改。

3. 政策环境趋于明朗，葡萄酒行业或逢发展机遇期

近年来，受阻于进口葡萄酒挤压市场份额，国产葡萄酒发展很不顺利。但眼下，政策的东风已达，国产葡萄酒迎来发展机遇期。2019年以来，《酿酒葡萄》团体标准、《橡木桶》团体标准、《葡萄酒产区》团体标准（草案）和《贺兰山东麓葡萄酒技术标准体系》地方标准接连发布，为行业发展指引方向。2020年8月10日，工业和信息化部发布公告，废除《葡萄酒行业准入条件》（工业和信息化部公告2012年第22号），鼓励相关行业组织积极发挥作用，加强行业自律，维护市场秩序，引导企业健康发展。8月18日和8月31日，商务部分别对澳大利亚进口相关葡萄酒启动了反倾销、反补贴调查。

业内认为，废除《准入条件》不仅有利于企业资源共享、分工合作，也将推动相关部门监管能力和检测检验水平的提高。同时，“双反”调查对市场的影响在于中长期，经销商调低澳大利亚葡萄酒预期的同时，会增加其他国家产品分散市场风险，带给国产葡萄酒更加多元化的市场机会。

虽然国产葡萄酒长期发展趋势明朗，但短期并不乐观。尚未从进口葡萄酒高压下解脱的国产葡萄酒，在疫情影响下面临更大挑战。第一季度，张裕A、ST威龙、ST中葡和莫高股份四家主要上市公司实现总营收9.37亿元，同比降低53.11%；实现归母净利润1.69亿元，同比降低65.62%。直至第三

季度，四家酒企仍处于亏损状态，复苏迹象微弱，行业仍未走出疫情造成的冲击。

二、中国酒业面临的机遇与挑战

中国酒业的高质量发展贯穿满足人民群众美好生活需要的全过程，实现从规模速度型向质量效益型转变，机遇和挑战并存。

（一）以创新扩内需，因势利导助推酒业发展迈上新台阶

面对国内超大规模市场优势，以创新扩内需，是酒业高质量发展的重要抓手。

1. 践行新发展理念，创造有利高质量发展外部条件

十九届五中全会公报显示，预计二〇二〇年国内生产总值突破一百万亿元。“十三五”时期，粮食年产量连续五年稳定在一万三千亿斤以上。

我们认为，随着新冠肺炎疫情防控取得重大战略成果，只有坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把扩大内需作为战略基点，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求，才能继续保持宏观经济发展长期向好的局面，增加市场对高品质酒类的需求，拓展酒业行业投资空间。

2. 实体经济成为发展经济着力点，酒业成为新引擎

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出，坚持把发展经济着力点放在实体经济上。

新冠肺炎疫情发生以来，白酒行业是为数不多的逆势增长的实体经济。以贵州省为例，2020年1-8月，全省规模以上白酒产业增加值同比增长4.6%。2019年，全省规模以上白酒企业完成增加值1089.2亿元，同比增长15.8%，占全省工业增加值的27.3%，持续支撑贵州省工业经济稳定发展。

当前，贵州、四川等省市政府主管部门，通过政策扶持，打造白酒核心产区，促进产业转型升级，带动产业集群协同发展，酒业成为支撑地方经济和社会发展的新引擎。

3. 加快完善中国特色现代企业制度，酒业品牌价值再提升

2020年政府工作报告提出，提升国资国企改革成效，实施国企改革三年行动。

品牌是质量的表达、品质的象征、文化的载体。以茅台为例，在深化国资国企改革、完善现代

企业制度的过程中，坚持品质第一，从原料进厂到产品出厂，都有严格的质量把控标准，保证了每一瓶茅台酒的质量。坚持创新驱动，借助数字化转型，将产品和现代科技、先进管理理念和手段深度融合，提升了生产管理效率。坚持文化至上。形成禀赋独具的河谷文化、崇本守道的传统文化、卓越极致的匠心文化和拼搏奋进的红色文化，利用进博会这一世界经济舞台，讲好中国白酒故事，传播中国白酒文化，为茅台品牌价值赋能。

近年来，茅台品牌价值逐年大比例提升。2020年，茅台以393.32亿美元的品牌价值位居“2020全球烈酒品牌价值50强”第1名，与2016年的57.71亿美元的品牌价值相比，实现了大幅增长。

4. 建设高标准市场体系，释放酒业内需潜力

食品安全是美好生活的标志，酒类产品和市场是政府监管的重点。早在2013年，国家多部门就对“利用互联网销售滥用‘特供’、‘专供’等标识商品”进行了集中清理整顿。

近年来，酒业行业重视规范老酒市场，出台实施了《年份酒》团体标准，构建葡萄酒中国鉴评体系，开展针对进口葡萄酒进行反倾销和反补贴调查，维护公平贸易秩序，释放内需潜力，进一步激发市场主体活力，保护产业安全和健康发展。

5. “名酒时代”回归，消费者培育与消费新业态良性互动

伴随消费升级、践行“健康中国”理念和“双循环”发展格局形成，中国酒业正在重归“名酒时代”。品质消费，理性消费，养生消费成为主流消费理念，酒类产品的市场议价能力逐步得到提升。

以啤酒行业为例，随着经济持续稳定增长和人均可支配收入提高，消费结构不断升级，啤酒市场呈现出由增量向增质、由大众化向差异化转变的态势，个性化、高品质的啤酒成为消费者的首选。啤酒龙头企业以消费升级需求为导向，加快向高附加值产品转型，工坊啤酒等消费新业态应运而生，产业发展模式正从规模主导向利润主导转变。

（二）五大难题困扰酒业高质量发展

如何守正创新，补短板，破瓶颈，加快产业基础高级化、产业链现代化，是中国酒业“十四五”高质量发展面临的难题。

1. 美酒供需矛盾与产业发展不均衡不充分问题亟待解决

“十三五”期间，中国酒类市场国际化程度较高——中国酒还没有成功走向世界，“世界酒”已强势挺进中国。人民对美酒日益增长的需求与产业发展不均衡不充分之间的矛盾突出。

国家统计局数据，2020年10月份社会消费品零售总额38576亿元，同比增长4.3%，烟酒类收入344亿元，增长15.1%。1月至10月，全国网上实物商品零售额75619亿元，增长16.0%，烟酒类收入3075亿元，增长2.6%，市场销售持续回暖。

面对潜力巨大的国内酒类消费市场，中国酒业却显得“心有余而力不足”。白酒行业维持“一家独大”局面，低端产能过剩，且行业集中度不高；啤酒消费市场总量下降，高中低档产品结构不尽合理；葡萄酒、黄酒、果露酒产业规模偏小，产品同质化现象严重，消费场景单一。“典型性区域产品”特征明显，市场规模增长和品牌影响力提升乏力。

2. 消费行为变化增添营销渠道变革艰巨性

疫情暴发加速了消费层次从关注价格向追求品质转变，消费理念从“干杯文化”向健康理性饮酒转变，消费行为从跟风模仿型向个性化转变，消费习惯从线下向线上线下转变。

近年来，青岛啤酒优化立体式电商渠道体系，坚持自主运营电商渠道；百威英博建立以高端产品为主的直销电商体系。啤酒头部企业纷纷布局电商渠道，渠道竞争加剧。

为了减少中间环节，让更多的普通消费者能够买到货真价实的茅台酒，近几年来，贵州茅台着手推进茅台酒营销体制改革，形成了专卖店、商超、电商、团购并存的渠道新格局，针对诸如“黄牛倒酒”等乱象进行集中整治。但是如何协调平衡传统经销商和直营店的利益关系，实现新老渠道错位发展、互为补充，是摆在茅台集团面前的一道难题。

对于饱受进口冲击的葡萄酒企，迫切需要通过提高产品性价比，明晰市场定位，形成与消费者良好互动体系，加强市场推广力度。

3. 行业基础研究薄弱对企业守正创新提出新挑战

中国酒业基础研究能力薄弱，企业创新主体地位不突出，自主可控、安全高效的产业链供应链亟待加强，酒类竞争力和品牌影响力总体不高。

以中国白酒蒸馏技艺研究为例，由于酒类文物的难保留性、文献文字描述的抽象性以及可供研究的实物器具的稀缺性，导致中国白酒蒸馏技术发展脉络研究不系统，中国白酒蒸馏科学理论体系

不完善，中国白酒蒸馏体系创新发展方向不明确，如何传承与创新蒸馏技术，促进产学研有效衔接、跨区域有效合作，以创新平台为依托实现白酒蒸馏操作高效、可控化，提升白酒品质与生产效率，对龙头企业提出挑战。

4. 酒业政策调整成“双刃剑”，自主创新难度增大

2019年，国家发改委取消了白酒列入限制类产业目录，标志着企业将成为真正的市场竞争主体。

据企查查消息，截至2020年11月10日，我国共有19.8万家白酒相关企业，前三季度新注册2.2万家，同比下降6.5%，其中第三季度新增企业0.8万家。全行业87%的企业注册资本低于100万元。

据测算，按照当前的征收方法，一瓶国产葡萄酒的消费税和增值税叠加，约占售价的25%。而进口葡萄酒按照现行14%关税+10%消费税+16%增值税后，税收则占售价的46.9%。消费税调整对行业来讲，其实是一项普惠政策。

我们认为，产业政策调整是一把“双刃剑”。一方面，政策变化表面上看是准入门槛降低，实际上是抬高了准入门槛。如果能够发挥先发优势，名酒产区和名优酒企将迎来更好发展机会。另一方面，随着国内营商环境的改善，未来将不断吸引国内外资本进入发展势头良好的中小型酒企，不断促使各酒种、各香型的头部企业优化资源配置，进入其他酒种和香型领域寻找利润增长点，将政策红利转换为企业增长实效，加剧市场竞争。

5. 通过“双循环”拓展“双市场”的不确定性增加

由于海外疫情出现反弹，酒类消费市场不稳定性不确定性因素明显增加，“申遗”作为中国白酒企业“走出去”敲门砖的作用尚未显现。

总体来看，中国酒类国际化处于起步阶段，国际市场份额极小，海外主流社会对中国酒类产品的认知度不高。中国酒业立足国内大循环，借助国际大循环，完善全产业链供应链价值链布局，提高国内和国际两大消费市场占有率之路异常艰辛。

三、乘风破浪“把稳舵”，中国酒业“稳航船”

我们认为，中国酒业要把稳“聚焦关键环节自主创新”这个船舵，保持战略定力，秉持求真务实，在夺取2021年开门红的基础上，在危机中育先机、于变局中开新局，让中国酒业这艘巨轮在“十四五”乃至更长久的时间里乘风破浪，行稳致远。

（一）“十四五”中国酒业发展思路初探

酒业属于劳动密集型产业，正在积极拥抱数字经济；酒业属于传统产业，正在积极开展科技创新。可以预见，“十四五”期间，一批自主创新强、可持续发展优、引领带动作用突出的龙头酒企将率先建立和完善现代企业制度，以品牌建设助推产业自信、产品自信和文化自信。

1. 以产品创新满足消费者多样化美酒需求

“十四五”期间，中国酒业要把工艺优化和酒体设计作为重点，提升酒体的满足感、舒适感，打造新的产品体系，再创产品品质新高度，提升产品附加值，使新品更具个性、差异、特色，不断满足消费者新需求。

2. 以营销渠道创新构建新型消费模式

“十四五”期间，随着平等准入、公正监管、开放有序、诚信守法、高效规范、公平竞争的国内酒类消费市场体系的完善，中国酒业要创新集品牌文化传播、品质可视化展示、消费休闲娱乐、国际化表达于一体的商业模式，实现生产、消费、服务的无缝对接，为消费者提供全新的消费场景以及个性化服务，形成新的利润增长点。

3. 以科技创新打造企业发展新平台

中国酒业要坚持产业自然生产与酿酒微生态双导向，风味与健康双导向，企业需求与产业需求双导向，一方面着眼于原料、发酵、蒸馏、贮存等生产环节，深化产学研合作，全面提升酒类品质，另一方面要开展理性饮酒、餐饮搭配、场景打造等与文旅康养产业融合发展的消费环节研究，加强数字化、智能化的平台建设，提升科技创新对产业发展的贡献率。

4. 以标准创新推进酒业全产业链价值的实现

中国酒业要加强酒庄标准体系、酒体设计师等职业标准体系、中国酒文化标准体系和消费者培育体系建设，打造关联种植、加工、制造、包装、物流、文旅等产业集群，充分发挥“三产联动”和“产业扶贫”的特性，推进酒业全产业链价值的实现，切实发挥特色消费促进消费升级和拉动经济增长的作用。

5. 以文化创新提升美酒品牌价值

在经济全球化、文化多样化、社会信息化发展的大背景下，中国酒业要突出文化创新，坚持古为今用，和而不同，将中国传统酒类与农耕文明和地域文化相伴相生的故事讲好，挖掘与酒有关的祭祖、封藏、风土等中华特色民俗，探索酒与诗、画、乐、舞等相关艺术融合出的灿烂文化助力美好生活的路径，加快酒类申请世界“双遗产”进程，促进中外文化交流，增强酒业品牌价值，让中国酒文化成为弘扬中国传统文化、展示中华文化魅力的一个窗口。

（二）中国酒业 2021 年展望

我们认为，伴随着中国进入全面小康的新时代，2021年，作为利税大户的中国酒业将继续在产业规模化、数字化转型、巩固脱贫攻坚成果、生态环保建设、助力地方经济发展、品牌文化传播等方面发挥先发优势，为“十四五”发展奠定坚实的基础。

1. 中国酒业摩拳擦掌再迎开门红

在历经疫情考验后，白酒板块的大韧性并未减弱，竞争的大格局也没有改变。行业整体在产品优化、品牌建设、扶商助销中获得一定成效，但龙头明显更具竞争优势。现阶段，白酒行业摩拳擦掌，努力调至最佳状态，迎接2021年元旦春节旺季开门红。

“十四五”酒业发展指导意见即将发布，其他酒种也将控本增效，把控风险，趋利避害，为各自的销售旺季积蓄力量，厚积薄发。

2. 迎合消费者主权时代实现市场再突破

进入消费者主权时代，既尊重物质层面的感官愉悦，又顾及精神层面的心灵慰藉成为消费者对美酒的更高需求。

我们认为，2021年，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头未减，与之配套的新时代美酒消费新体验值得期待。优质白酒基酒产能实现再扩容，名酒老酒受追捧，酒企加码“光瓶酒”应对挤压式增长格局。精酿啤酒需求旺盛，市场将迎来品质至上和价值回归时代。葡萄酒行业在全力配合有关部门开展反倾销立案调查工作的同时，展现“中国风土 世界品质”内涵将有新突破。黄酒行业实施“蓝海行动”加速全国化进程。全民健康消费需求不断升级为消费者带来果露酒饮用场景新体验。

3. 头部企业打造明星产品实现效益再提升

我们认为，2021年，头部酒企将持续聚焦主责主业，以消费者需求为导向，借助特色产区发展，加强工艺创新、技术攻关和科技成果转化应用，坚持提升产品品质，立足市场营销创新，做好融入品牌理念的科普工作，通过不断打造明星产品提升企业品牌价值，应对行业和市场分化，实现产能再稳固、产品再提质、市场再扩展、营收再增长、效益再提升。

重要声明

《新华财经年报》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。任何情况下，《新华财经年报》所发布的信息均不构成投资建议。