

白酒市场规模有望突破万亿， 将带来哪些消费新趋势？

业内人士分析，品质化、健康化消费成为新的趋势。未来，白酒行业将继续推进以高品质为核心的供给侧改革，而酱酒相对较高的产品定位及高品质特点，符合当下主流消费群体的需求，驱动消费群体进一步扩大。

本报记者 刘雪霞 发自北京

“酱酒热”降温了吗？哪些人群是白酒消费主力军？最受欢迎的酱酒品牌TOP10花落谁家？未来白酒消费有哪些新趋势？

近日，艾媒咨询发布《2023年中国新锐企业家白酒消费洞察白皮书》，用数据对白酒行业的焦点问题进行分析，洞察行业发展现状与未来趋势。

2026年白酒市场规模有望破万亿

近年来，我国白酒行业已从以往的普涨阶段进阶到挤压式的增长阶段。在白酒板块的存量竞争时代，市场表现出两极分化加剧的局面，行业龙头增速明显。尤其在消费升级趋势的助推下，次高端白酒企业的增长势头愈发强劲。即使当下白酒进入调整期，白酒整体向好的趋势并没有改变，随着白酒行业加速推进供给侧结构性改革，去产能和调结构的逐步深化，行业总体呈现产出规模稳中有降、产出效益逐步提升的新特征。

调查数据显示，2022年1~12月，白酒行业规模以上企业累计完成产品销售收入6712亿元，同比增长4.3%，预计2026年白酒市场规模有望首次突破万亿大关。

业内人士分析，白酒行业将持续转型升级，中国白酒消费升级将进一步深化，品质化、健康化消费成为新的趋势。未来，白酒行业将继续推进以高品质为核心的供给侧改革，从渠道、产品等方面持续优化创新，不断满足消费者对美好生活的需求。

酱酒成为行业大单品

作为白酒三大香型之一，酱香型白酒近几年“乘风而起”，发展态势迅猛。尤其是2017年以来，在茅台强势复苏的引领下，我国白酒市场上掀起了一轮酱香酒热潮。虽然酱酒热在2023年已有所降温，但酱酒扩张产能或仍是行业趋势。数据显示，2019~2022年，中国酱香型白酒产量及销售收入逐年上升，2022年中国酱香型白酒产量为70万千升，占白酒行业产量的10.4%；销售收入达2100亿元，占白酒行业销售收入的31.3%。

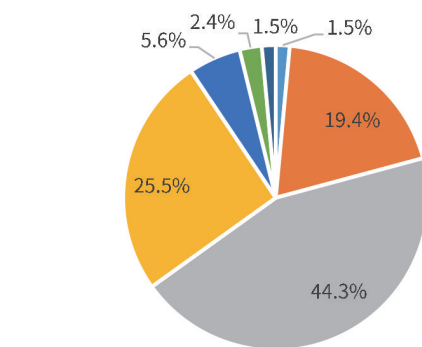
值得注意的是，在白酒行业“去产能”的大背景下，酱香型白酒产量仍呈上升态势，且2019~2022年酱酒销售收入复合年均增长率达15.9%。随着核心消费人群传播能力和示范效应的扩大，酱酒的市场容量和消费人群仍

在持续增长中，酱香型白酒成为行业大单品。业内人士分析，酱酒市场发展日后将呈现出三个趋势：一是理性化，在经历一轮野蛮增长之后，市场正逐步走向成熟；二是规范化，市场精细化管理的呼声渐起，并已提上日程；三是品牌化，酱酒发展要从品类热向品牌热过渡，只有优秀品牌才能获取更充分的市场红利。

在白酒香型偏好上，选择酱香型白酒的消费者达30.8%。以茅台为首的酱香型白酒企业掀起了酱酒市场消费热潮，消费观念升级以及酱酒独特的醇厚口感，使得酱香型白酒成为近几年的白酒品类大热门。酱酒相对较高的产品定位及高品质特点，符合当下主流消费群体的需求，驱动消费群体进一步扩大。

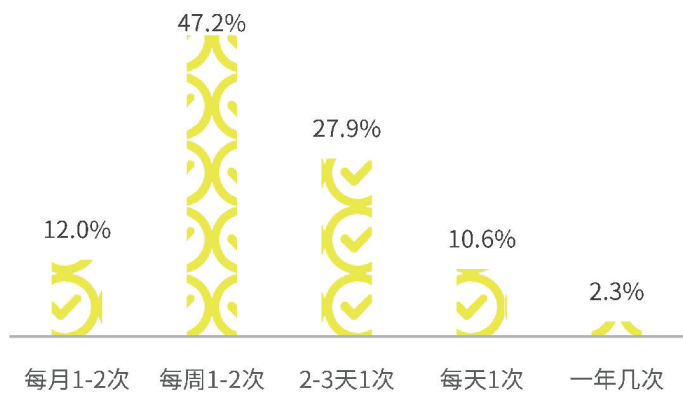
2023年中国新锐企业家白酒饮用年限

1年以下 1-5年 6-10年 11-15年 16-20年 21-25年 25年以上



数据来源：《2023年中国新锐企业家白酒消费洞察白皮书》

2023年中国新锐企业家白酒饮用频率



新锐企业家是白酒消费主力军

中小微企业已成为中国数量最大的企业群体。数据显示，2022年中国中小微企业数量已经超过5200万户，占中国企业总量的98%以上。经营中小微企业的新锐企业家群体数量巨大，该群体具有较高的收入且商务社交频繁，对白酒需求量大，是白酒消费

市场的主力军。

本报告中的新锐企业家是指年龄在50岁以下，企业从业人员1000人以下或年营收4亿元以下的中小型企业经营者。新锐企业家有着长期饮用白酒的习惯，每周饮用频率高。调查数据显示，近八成新锐企业家白酒饮用

年限在6年以上，在白酒饮用频率方面，每周饮用白酒1~2次的占比最高，达47.2%。此外，新锐企业家出于频繁的商务社交需求，除重要亲友聚会外的一些场合，商务宴请（43.7%）是白酒饮用的高频场景。在商务宴请中，新锐企业家最常喝酱香型白酒（48.5%）。

最受欢迎十大酱香品牌都有谁？

酱香型白酒被越来越多的人接受并推崇，以茅台为核心的酱香酒不断获得势能加持，引领众多新老酱香型白酒品牌跑出发展加速度。

根据艾媒咨询数据显示，2023年中国最受新锐企业家欢迎十大酱香型白酒品牌分别是：茅台、郎酒、习酒、国台、钓鱼台、珍酒、金沙、贵宴樽、怀庄、夜郎古酒。其中，茅台以86.74的金榜指数夺得桂冠，郎酒（84.85）、习酒（81.43）分别位列第二名、第三名。

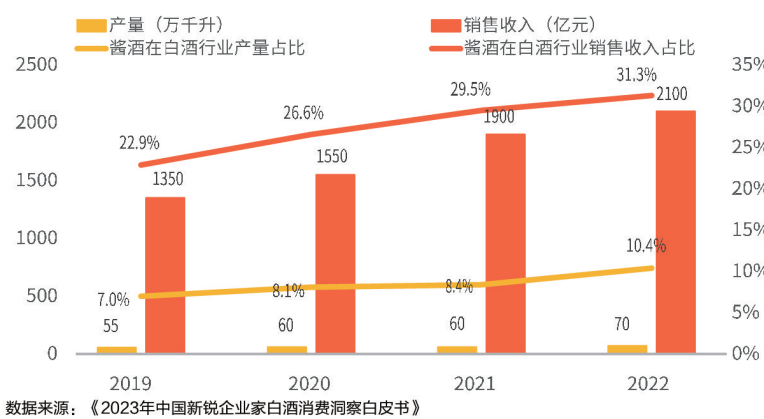
酱酒热在“茅台效应”带动下逐步从贵州向全国蔓延，酱酒行业目前已经形成“一超多强众优”的产业格局，除茅台之外，郎酒、习酒、国台等酱酒品牌均实现了跨越式发展，也催生了钓鱼台、珍酒等一大批优秀的酱酒企业。

此外，高性价比的优质白酒最受新锐企业家的欢迎。调研数据显示，购买白酒价格区间在501~1000元的人群占比最高，达35.5%；价格在2000元以上的白酒购买人群占比仅3.8%。由此

可见，新锐企业家有较高的商务宴请需求，基于圈层口碑、产品包装新颖大气、性价比高又不失格调的优质白酒更受新锐企业家的欢迎。

新锐企业家购买白酒时主要关注口感（74.8%），此外，产品口碑、包装、价格也是消费者关注的重要因素。商务宴请是新锐企业家饮用白酒的主要场景之一，选择一款口感醇正、包装精致的宴请用酒能体现不俗的宴会品位，体面又不失档次。

2019-2022年中国酱酒产量及销售收入



数据来源：《2023年中国新锐企业家白酒消费洞察白皮书》

封坛酒成白酒消费新趋势

调研数据显示，超八成的新锐企业家平时有藏酒的习惯，近9成的消费者表示自己了解封坛酒。业内人士认为，中国自古以来就有着悠久的藏酒历史，不少饮酒人都有藏酒的习惯，但过去只有极少数高端人士有条件定制封坛酒。随着技术升级，制作封坛酒的成本降低，加上如今人们物质生活

相对充裕，追求品质的消费者愈发倾向于定制封坛酒。

新锐企业家购买封坛酒的原因是酒质有保证（60.7%），送亲友以表达情感（49.0%），有面子、彰显身份（31.7%）等。封坛酒集功能价值、投资价值、收藏价值于一体，并充分满足人们精神和物质层面的双重需求，不仅是一种

情感的表达，更是一种身份的象征。

从趋势上看，消费者对高品质、个性化定制的需求在不断提升，封坛酒逐渐被更多的消费者所青睐，封坛酒市场发展空间可观。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

