

2024.10.8

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS  
华夏酒报  
SINCE 1989

Attention 聚焦 A3

# 走不出江浙沪,黄酒为何越来越小众?

在业内看来,绍兴黄酒走不出江浙沪,一来与历史影响有关,干型、半干型的绍兴黄酒,与“烟雨江南”的文化最相配;二来则是与江浙沪地区相似的饮食习惯有关,一旦走出江南,脱离了“茴香豆”的佐餐,黄酒无从适配。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,浙江绍兴制定出台《绍兴市历史经典产业传承创新发展行动计划》,提出要重点塑造包括黄酒在内的地方经典产业,着力做大做强黄酒、珍珠两大优势产业,全力打造黄酒产业最具活力主产区、黄酒文化传承发展引领区,力争到2027年,黄酒产业规模达到100亿元。

这样的政策,对于推动以绍兴为代

表的黄酒产区的发展,无疑会起到重要作用。然而,对于业界来说,一个不得不面对的事实是,黄酒产业依然走不出江浙沪,依然没有打造出具有领军作用的“爆款”产品。

从数据上来看,黄酒产业的整体规模呈收缩之势,规上黄酒企业营收由2019年的173.3亿元降至2023年的85.47亿元。

## 5年间产业规模减半

作为最传统的酒种,黄酒在我国拥有数千年的发展史。然而到了现代,由于受白酒、啤酒、葡萄酒等品类的冲击,再加上生活习惯的改变,黄酒逐渐成为一个小众化的酒种。

对黄酒来说,问题不只存在于过去,更在于今天——相关统计显示,近年来,黄酒产业的总规模呈逐年下降趋势。

国家统计局的数据显示,2019年,全国110家规模以上黄酒企业销售收入173亿余元,而当年度白酒行业完成营业收入5617.8亿元,同比增长8.2%。

到了2020年,黄酒产业规模以上企业数量降到102家,规上企业完成销售收入134.68亿元,同比下降20.18%;实现利润总额17.04亿元,同比下降7.86%。

2021年,全国规模以上黄酒企业实现销售收入127.17亿元,同比下降5.24%;实现利润总额16.74亿元,同比下降0.97%。

2022年,纳入国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业继续下降,仅有90家,规模以上黄酒企业累计完成销售收入101.63亿元。

2023年,纳入国家统计局范畴的

规模以上黄酒生产企业仅为81家,其中亏损企业14家;规模以上黄酒企业累计完成销售收入85.47亿元,累计实现利润总额15.58亿元,亏损企业累计亏损额0.61亿元。

可以看出,从2019年到2023年,我国规上黄酒企业的数量减少了29家,相当于26%的规上黄酒企业消失;规上黄酒企业的销售额则减少了51%左右。

为何黄酒产业下降得这么快?

在业内人士看来,其他酒种的挤压、疫情消费的波动,都影响到黄酒的基本盘。尤其是后者对黄酒冲击更大,这从2020年我国黄酒规上企业的降幅最大即可看出。

按照相关统计,黄酒产业规模较小,目前占酒类市场总量不到2%,是典型的“小众化品类”。

在产业规模逐年缩减的情况下,作为历史最悠久、知名度最高、产业最为集中的传统产区,绍兴自然对于这一地方经典产业分外重视。

黄酒一直是绍兴传统优势产业。目前,绍兴市已有黄酒规上企业11家,去年实现销售收入超36亿元,利润9亿多元。

## 仍然走不出江浙沪

按照绍兴方面的规划,本地黄酒产业的规模将在2027年达到100亿元。这意味着,届时,绍兴黄酒产业的规模不仅要在2023年的基础上增长两倍,还要超出目前我国黄酒产业规上企业的总销售规模。

“目前绍兴产区规上企业的销售额,占全国黄酒规上企业总销售额的42%左右,可谓是半壁江山。”有业界专家认为,绍兴黄酒不仅在产业层面占据重要地位,而且其所在的地区,也同样是黄酒消费的中心市场。

江南黄酒的发展已经有数千年的历史,其中尤以绍兴黄酒为最。以绍兴为圆心,向周边扩展,江浙沪地区是我国传统黄酒的主要消费区域。在绍兴的代表性黄酒企业中,古越龙山2023年实现营收17.84亿元,同比增

长10.11%;会稽山2023年实现营收14.11亿元,同比增长15.01%。

今年上半年,古越龙山、会稽山实现营收、净利润双增长,营收分别为8.90亿元、7.36亿元,分别同比增长12.83%、18.24%;净利润为9478.04万元、9078.22万元,分别同比增长5.36%、15.63%。

可见,绍兴的代表性黄酒企业在今年表现较好,但与此同时,传统黄酒走不出江浙沪的情形依然存在。其中,全国化战略实施较好的古越龙山,2023年在江浙沪地区实现营收10.21亿元,营收占比达59.17%;其他地区实现营收6.62亿元,营收占比达38.35%;国际销售实现营收0.43亿元,营收占比为2.48%。对比2022年来看,其江浙沪地区营收9.42亿元,占

比为60.37%;其他地区营收5.77亿元,占比为36.94%;国际销售营收0.42亿元,占比为2.69%。

会稽山2023年在江浙沪市场实现营收12.56亿元,占比达91.4%;其他地区实现营收1.09亿元,占比为7.93%;国际销售实现营收0.09亿元,占比0.67%。

位于上海的金枫酒业也同样以江浙沪为主战场,占比达到95.54%。

为何以绍兴黄酒为代表的传统黄酒仍然走不出江浙沪?在业内看来,这一来与历史影响有关,干型、半干型的绍兴黄酒,与“烟雨江南”的文化最为相配;二来则是江浙沪地区相似的饮食习惯,也同样造就了其与黄酒的缘分,一旦走出江南,脱离了“茴香豆”的佐餐,黄酒无从适配。

## 未塑造出领军产品

黄酒产品困于江南一隅之地,这一方面加剧了已有品牌之间的内卷,限制了产业发展的天花板;另一方面,受限于黄酒产业未能打造出领军品牌的现实,其更无力突破地域限制。

绍兴黄酒企业并非看不到内卷的现实,北上拓展也成为一个重要方向。

2023年,古越龙山填补了北方24个地级市空白市场,外围市场实现营收6.6亿元,同比增长14.7%;2024年一季度,外围市场营收2.3亿元,同比增长19.53%,占总营收的四成左右。

“黄酒想要走出江浙沪,一是要经过长期培育,让外埠消费者了解黄酒、接受黄酒,形成良性增长的消费氛围;二是要塑造明星产品、领军产品,能够

以此形成示范效应,带动黄酒产业整体增长。”有业内人士如是表示。

事实上,地方政府也本着扶持传统产业的目标,而着力于鼓励企业打造明星产品、爆款产品。

近期,绍兴市人民政府制定绍兴黄酒产业发展振兴若干政策,其中提到,对黄酒企业守正创新打造爆款和扩大销售给予奖励:当年度主营收入首次达到5000万元且较上年增速超过20%的高端爆款产品,按当年主营收入的2%给予奖励。

有观点认为,黄酒类产品存在的问题,一是价值感较低,二是没有形成领军型的著名品牌。

江浙沪地区主流的黄酒消费价格,多在20元/瓶-30元/瓶,相比白酒

类产品动辄数百元、上千元的状况,显然远远不及。尽管近年来黄酒企业也多推出高端产品,然而整体市场认可度依然不高。

与白酒相比,飞天茅台、普五、国窖1573均已成为最具代表性的高端名酒产品,具备标杆性的作用,黄酒显然在这一方面极其欠缺。

酒类分析师蔡学飞认为,黄酒由于缺乏龙头企业的品类带领,导致行业结构升级缓慢,品类价值较低,从而导致了黄酒的低端化与料酒化,无法适应中国酒类消费的社交性价值,进而导致整个黄酒产业难以突破发展。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

