

艾瑞观潮系列：产业升级 蓄势待发

2023年中国酒品行业六大风向

©2023.4 iResearch Inc.



消费意愿回暖，新消费环境对酒行业提出更高要求

消费意愿回升带动餐饮及酒饮行业增长。酒饮人群结构变化，高端化、品质化、多元化的产品需求，以及线上线下渠道界限的进一步消解，对于酒企在产品创新、多元化营销方式、多维渠道的管理上均提出要求。



扩产关厂，酒企“内卷”忙

白酒及啤酒行业市场集中度逐渐升高。中国葡萄酒产业自2018年，产量、销售额、利润持续下降。酒企通过产业结构调整，积极布局中高端市场。



以产区带高端，以文化筑品牌

白酒品牌通过纪录片、微电影形式，强化产区形象，传递品牌内涵。同时通过酒庄集群、“酒庄+”模式，精准锁定客群。葡萄酒产区旅游细分化，持续培育市场。



原料工艺升级，“纯”“真”“无”助力酒品高端化

高端化需求下，啤酒品牌在纯净原料、健康原料、特殊原料上持续探索，打造差异化。果味酒瞄准“微醺+健康”需求，从酿造技术、果汁含量、纯净配方上寻找突破。



打造沉浸式体验场景，酒企直面C端

酒企已布局露营酒馆、社区酒馆、精酿酒馆，尝试餐饮业态融合。在深度触达用户时，探索用户运营的升级路径。美学及艺术加深用户沉浸式体验，诗酒助力酒企品牌故事的艺术表达。



虚拟人和数字藏品助力年轻化营销

酒企针对虚拟人及数字世界的打造尚处试水阶段，粉丝忠诚及转化提升仍需时日。酒类数字藏品的平台安全、藏品质量及限量程度是用户考虑因素。目前仍属市场早期，现存问题亟待规范。

01

消费意愿回暖，酒饮蓄势待发

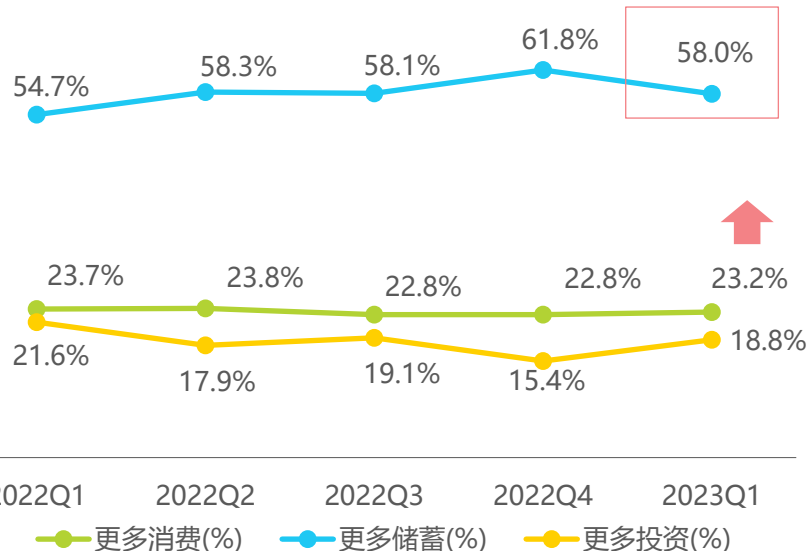
消费意愿回升带动餐饮、酒饮行业增长 iResearch 艾瑞咨询

餐饮业态中，烧烤及正餐的店均营收增长较为明显

餐饮复苏带动酒饮消费增长。

2022Q1-2023Q1 城镇储户消费投资意愿

储蓄意愿首次下降，消费意愿缓慢提升

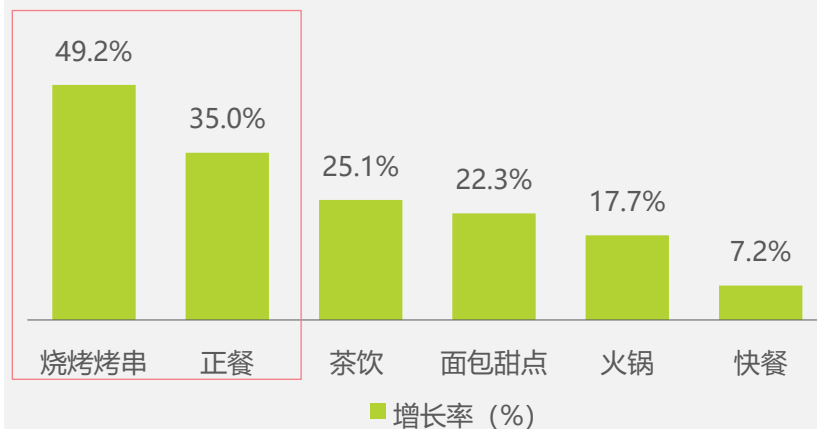


2023Q1 餐饮行业销售收入

2023年Q1全国餐饮收入同比增长 **13.9%**

春节假期，酒、饮料及茶叶销售收入同比增长 **18.7%**

2023Q1 餐饮行业 店均营收增长-分业态



来源：国家统计局；中国人民银行；哗啦啦餐饮大数据；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

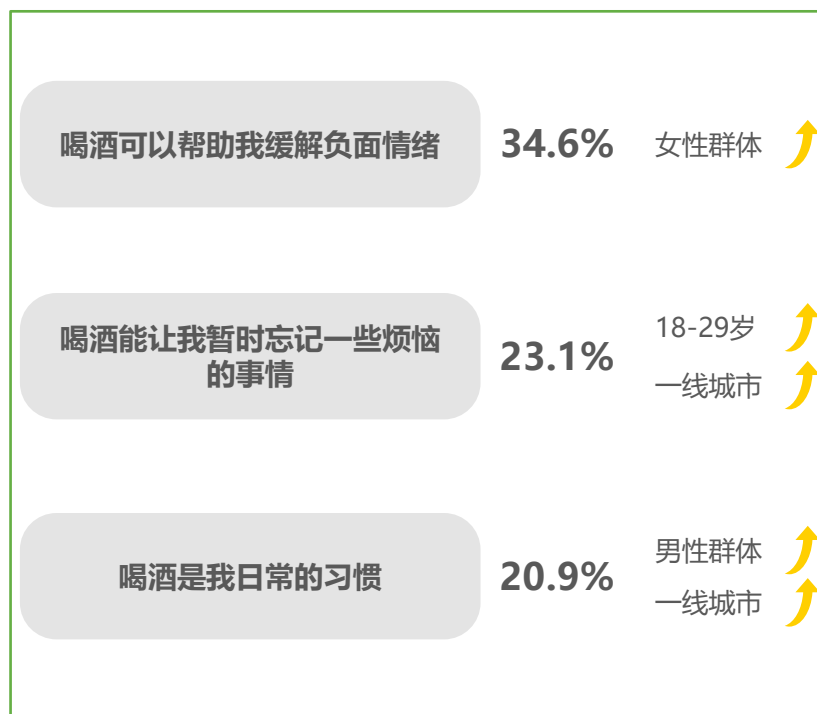
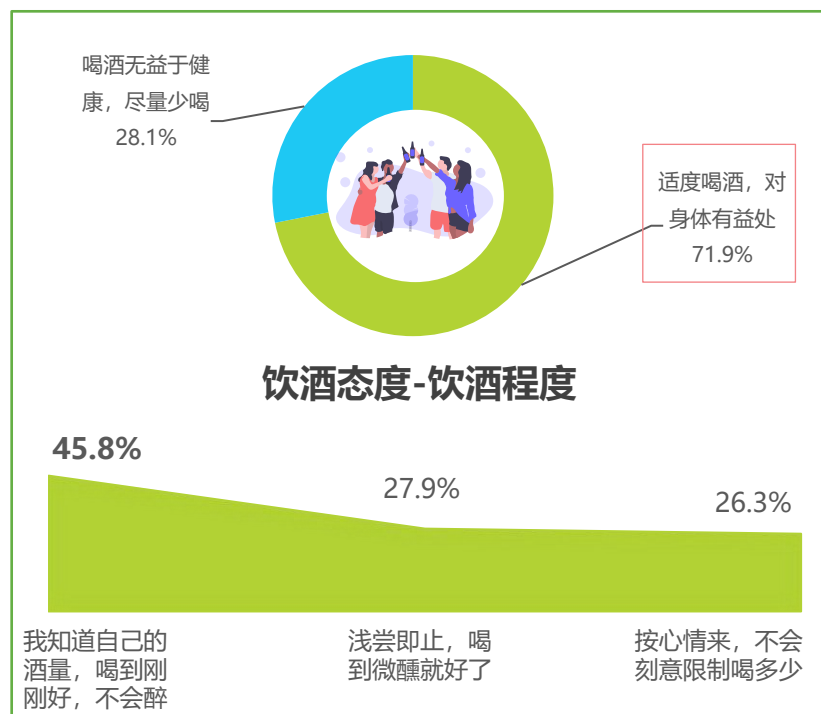
健康与情绪释放驱动酒饮消费增长

酒仍带有健康符号，在情绪释放上，承载着缓解、忘却的功能

近五成消费者追求“刚刚好，不会醉”的饮酒状态。18-29岁消费者则更喜欢“按心情来”。
女性群体更易通过饮酒“放松心情，缓解负面情绪”。年轻人群和一线城市消费者则通过饮酒“暂时忘记烦恼的事”。

饮酒态度-酒与健康

饮酒态度-酒与情绪



来源：艾瑞咨询 2022年酒饮消费者研究结果。

新的消费环境对酒行业提出更高要求

消费理念、消费场景、消费渠道产生新的变化，理性、品质、多元化的消费特征对酒行业提出更高要求。

酒饮人群结构变化，高端化、品质化、多元化的产品需求，以及线上线下渠道界限的进一步消解，对于酒企在产品创新、多元化营销方式、多维渠道的管理上均提出要求。

酒行业面临新的消费环境

新人群

新消费增量人群快速涌现

Z世代渐成消费主力

- 年轻人群对于酒饮的多元化需求，推动酒饮市场发展

女性酒饮消费人群增长

- 女性人群对于葡萄酒、低度酒的消费增长明显

新理念

新人群激发新的消费理念

消费者更加理性和精明

- 消费从自身的需求出发，拒绝“消费主义”

由“抛弃型消费”转向“惜物式消费”

- 品质与功能的重要性提升
- 追求可持续与真实

新产品

高端化、品质化、多元化

白酒和啤酒均呈现高端化趋势

- 酒饮消费态度呈“由量到质”的转变，“喝少点、喝好点”成为主流消费心理

品牌化、品质化成为必然
行业集中度不断提升，集中化、品牌化、品质化已经成为必然

多元化产品矩阵满足不同细分人群需求

新场景

无处不在的消费场所

消费渠道呈现多元化、碎片化

- 新兴技术提升消费场景连接消费者的效率，直播电商、内容电商等新消费场景逐渐占据主流

购买链路无序化

社交、短视频、电商平台界限逐渐模糊，消费者可能压缩或跳过前期考虑及评估过程，直接进入购买环节

新渠道

无缝用户体验

线上线下界限进一步消解，助力共同成长

- 通过全渠道策略为消费者打造无缝的用户体验
- 对品牌多渠道运营能力的要求提升

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

品牌、口碑、原料、工艺均是消费者在购买酒产品时的重要考虑因素

2022年白酒、啤酒、葡萄酒购买考虑因素TOP6

白酒购买考虑因素TOP6

1. 酒精度数
2. 香型
3. 口碑、评价
4. 酿造工艺
5. 品牌知名度
6. 正品保障

啤酒购买考虑因素TOP6

1. 口感
2. 麦芽汁浓度
3. 口碑、评价
4. 酒精度数
5. 酿造原料
6. 香气、色泽

葡萄酒购买考虑因素TOP6

1. 甜度、酸度、单宁强度
2. 品质保障
3. 葡萄品质
4. 口碑评价
5. 酿造工艺
6. 品牌知名度

02

市场集中度加剧，进入存量竞争时代

产量下降，市场集中度逐渐升高

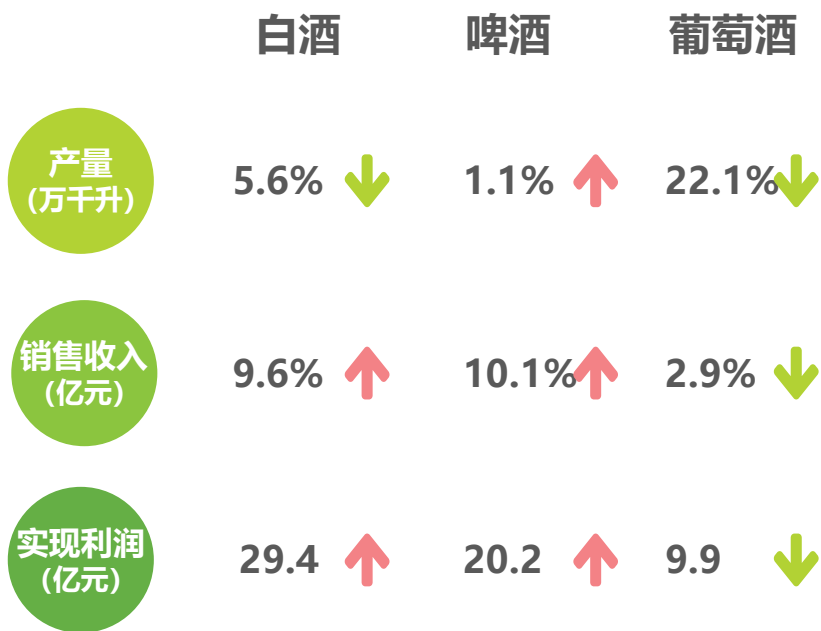
除啤酒微涨，其它酒种产量持续下降。CR5占比持平或增长

自2016年以来，中国白酒产量逐年下降。2022年产量仅为2016年产量的49%。

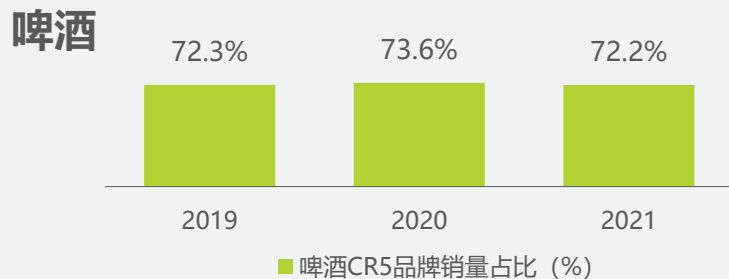
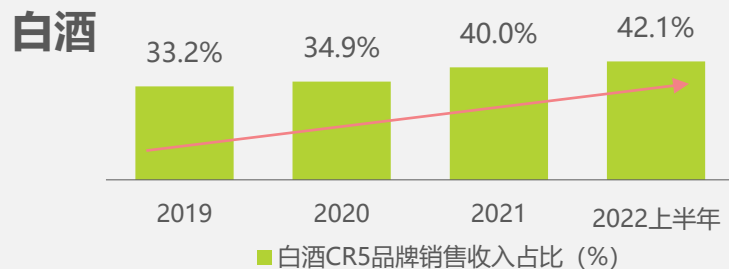
啤酒产量微涨，但CR5品牌销量占比已达70%以上。

中国葡萄酒产业自2018年，产量、销售额、利润持续下降。

2022年酿酒产业指标



2019-2022年白酒及啤酒品牌CR5销售占比



来源：中国酒业协会。

来源：中国酒会协会，欧睿国际。

扩产关厂，酒企“内卷”忙

白酒及啤酒企业通过产业结构调整，积极布局中高端市场

产量逐年下降趋势下，白酒企业投资扩厂，增大产能，扩产计划包括原酒酿造、制曲、存储、数字化建设等方面。啤酒企业通过扩产关厂，提升中高端产能，优化产业结构。

2022年主要白酒企业扩产计划

品牌	投资额 (亿元)	扩产计划 (万吨)
贵州茅台	41.0	“十四五”酱香酒习水同民坝一期建设项目，新增产能约1.2万吨
五粮液	48.6	10万吨生态酿酒项目（二期）
舍得酒业	70.5	增产扩能项目。新增年产原酒约6万吨
水井坊	40.5	水井坊邛崃全产业链基地项目第二期
今世缘	90.8	南厂区智能化酿酒陈贮中心项目，新增产能3.8万吨
山西汾酒	91.0	汾酒2030技改原酒产储能扩建项目（一期），新增年产原酒5.1万吨
泸州老窖	47.8	泸州老窖智能酿造技改项目（一期），新增产能8万吨

2022年主要啤酒企业扩产计划

品牌	扩产项目
华润啤酒	厦门产能40万千升啤酒工厂项目，年产100万千升啤酒生产基地项目
百威亚太	新建福建莆田精酿啤酒工厂，年产1万吨
重庆啤酒	新建广东佛山生产基地；嘉士伯重啤子公司西昌公司投资扩建产能项目
燕京啤酒	燕京啤酒总部精酿中心，年产2万吨，贵阳新建20万千升啤酒产能扩建工程
青岛啤酒	青岛啤酒科技研发中心，青岛啤酒智慧产业园120万千升扩建项目
珠江啤酒	东莞公司产能扩建项目；从化公司高端产品生产线技改；南沙公司过滤设备升级项目
蓝带啤酒（中国）	增资扩产项目计划。计划建设50万吨生产线，分两期进行。

来源：网页公开资讯；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

03

以产区带高端，以文化筑品牌

白酒品牌通过纪录片、微电影形式，强化产区形象，传递品牌内涵

白酒企业邀请知名导演、文化学者、技术人员，从产区角度切入，以餐饮文化、传统文化为载体，提升产品形象

2022年白酒企业合作/参与的微电影、纪录片

微纪录片《走进金沙产区》

金沙酒业 & 凤凰网

重要参与方

- 主持人蔡紫
- 历史地理学家罗权
- 微生物学家白逢彦
- 法学博士储殷
- 经济学家肖金成



纪录片《酱酒天下》

茅台、习酒、珍酒、安酒

重要参与方

- 上影厂知名导演叶田
- 作家敏懿
- 贵州省人民政府驻上海人事处
- 遵义市人民政府驻上海办事处



纪录片《拿一座城市下酒》

珍酒独家冠名

重要参与方

- 演员李光洁
- 陈晓卿团队
- 腾讯视频



微纪录片《问酒中国》

茅台王子酒 & 新华网

重要参与方

- 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲
- 著名评论家、文化学者张颐武教授



微电影《以桌·会友》

水井坊

重要参与方

- 著名导演贾樟柯监制
- 亚乒联终身名誉主席李富荣
- 御风集团董事长冯仑
- 中国酒业协会理事长宋书玉



微电影《春儿》《配方》

古贝春集团

重要参与方

- 德州市广播电视台
- 德州市电视艺术家协会
- 德州市作协主席邢庆杰
- 德州市作协副主席、武城县作协主席顾金栋



白酒酒庄升级，塑造品牌IP

通过酒庄集群、“酒庄+”模式，精准锁定客群，白酒品牌积极探索新商业模式

白酒酒庄以地域文化、酒文化、酿酒工艺为载体，通过互动营销方式，突显产品特色，强化品牌形象，传递品牌价值。

2022-2023年部分白酒酒庄及产区的营销活动

升级方向一：围绕酒文化与产区文化展开营销活动

陈太吉酒庄的相关活动

- 开库大典
- 岭南范局
- 太吉开元
- 太吉乘势



李渡酒庄的品牌打造

- 李渡国宝宋宴
- 李渡宋宴
- 封坛文化节



升级方向二：打造酒庄集群、酒旅融合发展

“川酒成都产区·邛崃”发布首批酒庄旅游环线

参与酒庄：

- 源窝子酒庄
- 古川酒庄
- 金六福酒庄等



2023年贵州仁怀中国酒都文化旅游季发布“畅享醉美酱酒之旅，感悟华夏酿造历史”“品味特色酒庄之旅，见证非凡匠心技艺”两条旅游线路

白酒企业通过布局酒庄及酒庄升级...

- 传递产品品质
- 强化品牌形象
- 提升用户忠诚
- 开拓新渠道

葡萄酒产区旅游细分化，持续培育市场

政策扶持，葡萄酒行业在逆境中寻找多元化发展机会。针对葡萄酒+旅游的市场培育方式有了新的细分

2020-2022年葡萄酒产区的文旅活动类型



针对普通消费者的 “葡萄酒+文旅”活动

- 整合葡萄酒博物馆、酒庄、葡萄采摘等旅游资源，推出精品旅游线路

产区代表：

- 烟台产区依托葡萄酒文化博物馆、酒庄、酒谷、葡萄采摘园，推出旅游精品线路
- 新疆昌吉打造葡萄酒主题文创旅游街区
- 宁夏举办贺兰山东麓国际葡萄酒文化旅游节



针对葡萄酒爱好者的 “沉浸式葡萄园游学”

- 目的地一般为指定酒庄（有些非对外开放），行程内容包括：与栽种师/酿酒师交流，酒窖品酒、体验酿酒、采摘、灌装环节等

产区代表：

- 云南迪庆州茨中村
- 云南弥勒东风韵小镇
- 宁夏银川市西夏区昊苑村



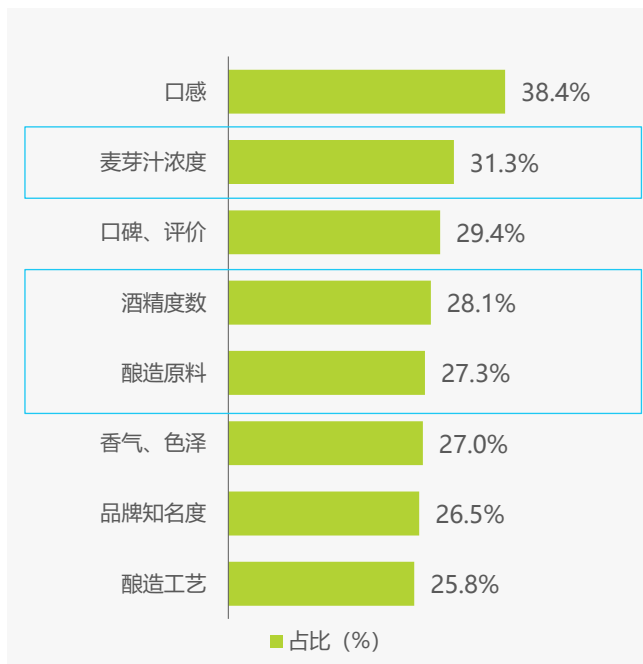
04

“纯” “真” “无” 助力酒品高端化

国内啤酒品牌通过高麦芽汁浓度、专属酵母、酒花来强化馥郁口感和清爽风味

高端化需求下，啤酒品牌在纯净原料、健康原料、特殊原料上持续探索，打造差异化

2022年中国消费者啤酒购买考虑因素TOP8



2022-2023年啤酒新品

青岛啤酒“一世传奇”



- 原麦汁浓度：23.9°P
- 酒精度：≥10.5%vol
- 酒体：琥珀色
- 麦芽、椰子、焦糖等百味芳香

漓泉1998+小度加料啤酒



- +多16%的甄选特制麦芽
- +多46%欧洲进口贵族酒花
- 漓泉专属Z酵母

广药集团清酿啤酒“凌爽”



- 添加具有降尿酸功效的米草提取物

果味酒关注高果汁含量、纯净配料、纯果酿造，满足健康需求及差异化定位

果味酒瞄准“微醺+健康”需求，从酿造技术、果汁含量、纯净配方上寻找突破

2022-2023年果酒新品

"福佳"漾漾蜜桃果啤

- 添加真实桃汁
- 酒精度 $\geq 3.3\%vol$



鲜啤30公里精酿白桃艾尔啤酒

- 无添加配料表
- $\geq 28\%$ 含量的白桃果汁
- 酒精度 $\geq 2.5\%vol$



漓泉小蓝妖金桔柠檬风味配制酒

- 特选产于东南亚太平洋岛国的水果卡曼橘
- $\geq 30\%$ 含量的原果果汁
- 酒精度 $\geq 2.5\%vol$



「BLUE DASH」风味苏打酒

- 0糖0脂
- 酒精度 $\geq 5.0\%vol$



五粮液榴之恋NFA柠檬石榴酒

- 纯果酿造
- 零添加,无蔗糖
- 酒精度 $\geq 8.0\%vol$



觅刻鲜榨苹果酒

- 鲜果压榨，自然发酵
- 0蔗糖0脂肪0勾兑
- 0农药残留
- 酒精度 $\geq 2.7\%vol$



高果汁含量

低糖
低脂

纯果
酿造

无醇啤酒渐起势，迎合年轻消费群体对于“社交+健康”的场景需求

无醇酒处于市场培育阶段，用户、渠道仍需拓展

无醇啤酒属小众市场，但发展迅速

Business Wire:

2021年，全球无醇啤酒市场规模约160亿美元，预计在2025年达232.7亿美元，年复合增长率为**8.7%**

《京东年货啤酒报告》:

京东超市无醇啤酒2021年成交额同比增长**8倍**

《天猫2022年啤酒趋势白皮书》:

有**37.5%**的用户偏爱无酒精/酒精含量低的啤酒

部分啤酒厂商已推出无醇产品

品牌	年份	产品特点
燕京啤酒	2021年	零脂、低糖的无醇白啤
青岛啤酒	2021年	升级后的0.0%无醇啤酒
重庆啤酒	2022年	重庆0.0%无醇啤酒
乌苏啤酒	2022年	乌苏小橙果
新零啤酒	2020年	新零无酒精皮尔森啤酒
	2023年	金桂无醇精酿白啤酒

05

打造沉浸式体验场景，酒企直面C端

小酒馆升级” 酒馆+ “模式

酒企已布局露营酒馆、社区酒馆、精酿酒馆，尝试餐饮业态融合。在深度触达用户时，探索用户运营的升级路径

酒馆+新场景



2021年5月，优布劳精酿与北京露营基地天开自然合作



2021年，珠江啤酒打造4家社区精酿门店



燕京啤酒从2020年开设社区酒號，2022年全国门店200家

酒馆+餐饮



2021年，重庆啤酒和沁集团联合打造酒厂火锅



2022年，乌苏啤酒开设烧烤体验店乌苏奈烤



2022年，1903青岛酒馆MIX·淘醉里院开业。融合就餐、茶室、酒吧、图书馆、包间和民宿多种业态



2022年，泸州老窖“百调酒吧”开业，主打轻酒、轻咖、轻食。



酒馆+用户运营



华润雪花JOY BREW酒馆

集品牌、渠道、营销、粉丝运营于一身，雪花伙伴专属的可持续发展的商业模式



来源：网络公开资讯；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

美学及艺术加深用户沉浸式体验，诗酒助力酒企品牌故事的艺术表达

诗酒结合，以诗带酒，白酒品牌尝试多种艺术形式，在沉浸体验上逐步升级

以诗带酒，通过多种艺术形式加深用户的沉浸体验



体验馆升级美学馆 表达酒企美学态度

- 2022年，水井坊文化美学馆开业
- 2022年，福临酒藏·中国白酒美学馆揭牌，并举办高三适《一寸温柔争一暖》诗集发布暨作品研讨会。



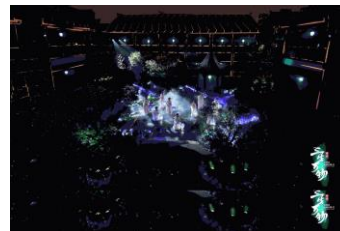
沉浸式戏剧 传递酒企品牌故事

- 2021年，水井坊在都国际诗歌周打造沉浸式戏剧《千年后的重遇》，讲述品牌历史。
- 2022年，泸州老窖通过沉浸式舞台话剧《窖龄酒的诞生》进述品牌历史。



沉浸式光影艺术秀

- 2022年，酒鬼酒举办沉浸式诗酒幻境光影大秀——《三生万物》。包含美酒、美食在内的五感体验。



来源：网络公开资讯；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

06

虚拟人和数字藏品助力年轻化营销

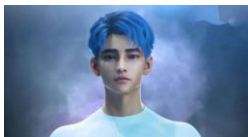
酒企打造虚拟人和数字世界，通过游戏化运营沉淀年轻用户

酒企针对虚拟人及数字世界的打造尚处试水阶段，粉丝忠诚及转化提升仍需时日

酒企推出的虚拟人(部分举例)



茅台 小巽



华润雪花
LimX



国台酒数字员工
“嘉瑶”

虚拟人在酒行业的应用

1. 作为AI主播、虚拟讲解员等角色，在品牌官网、视频号、电商平台等与消费者互动，传递品牌价值

2. 出演游戏/综艺，参与品牌营销活动，吸引流量，孵化粉丝

3. 推出作品，偶像孵化，形成品牌IP

酒企推出的元宇宙数字世界

茅台集团在2023年1月1日上线“巽(xùn)风数字世界”



- 支持多人同时在线
- 游戏化数字世界
- 多样化探索模式
- 虚拟积分可参与虚拟/实体世界的商品购买

五粮液“W星球”小程序



- 五大场景
- 游戏化运营
- 以品牌理念植入为主

来源：网络公开资讯；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

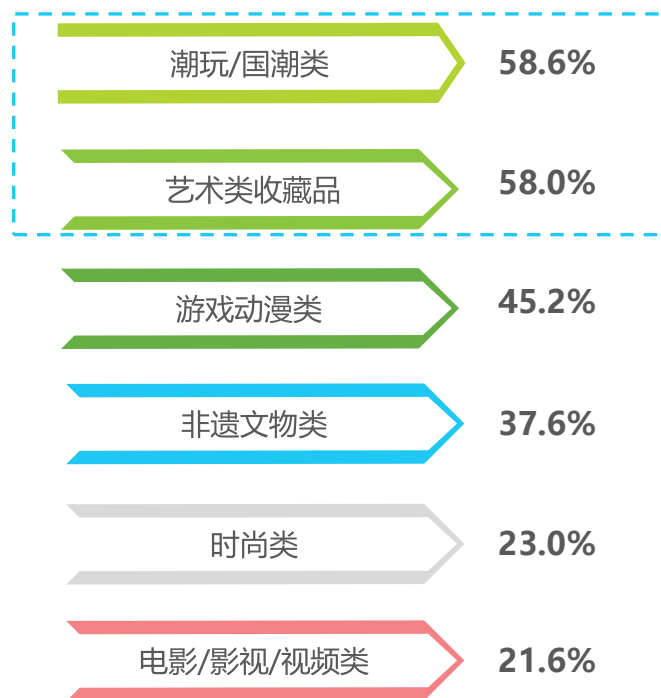
酒企迎合市场热度，推出潮玩、艺术类数字藏品

通过附加权益，线上线下结合的发行方式，丰富数字藏品功能

2022年酒企推出数字藏品（部分举例）

- 2022年1月 吉宏股份推出白酒NFT数字藏品《千里江山图》
- 2022年1月，葡萄酒厂商奥兰中国推出动态数字艺术藏品（NFT）《如花在野·奥妙若兰NO.1》
- 2022年3月，洋河股份推出NFT白酒数字藏品“梦之蓝手工班（大师）”
- 2022年3月，金沙古酒发布“百年慎初、慎初斗酒”两大系列数字藏品
- 2022年2月，江小白发布数字藏品“蓝彪彪”和“红蹦蹦”
- 2022年11月，江小白推出限定款数字藏品“绝代双脚”
- 2022年11月，剑南春与三星堆博物馆联名推出数字藏品“剑南春·青铜纪（面具版）”

2022年数字藏品市场热度最高的类型（TOP6）



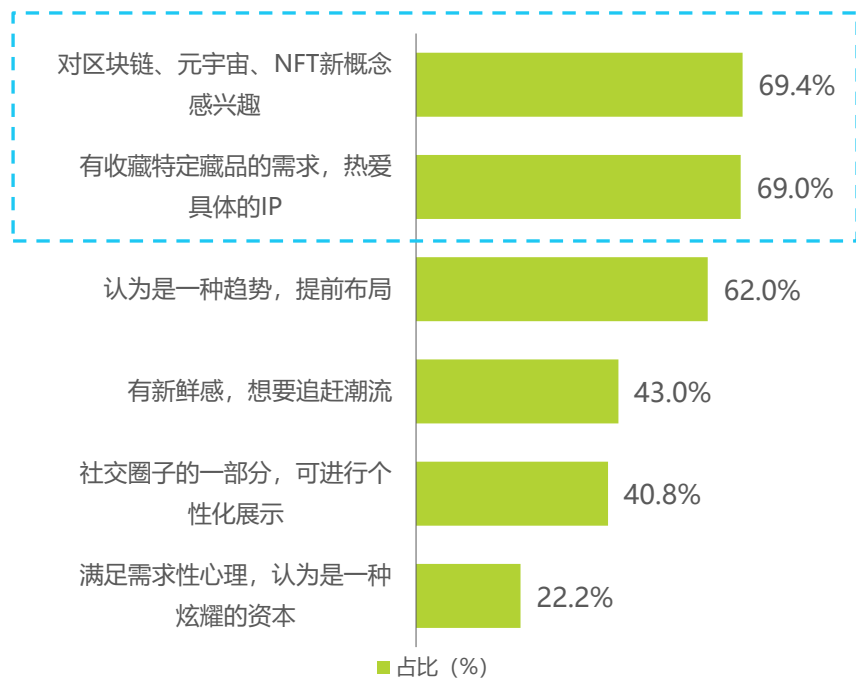
来源：网络公开资讯；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

来源：艾瑞咨询《2022年中国数字藏品行业研究报告》。

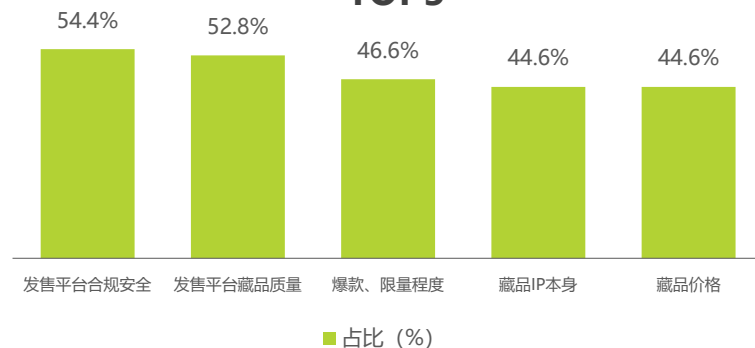
用户购买数字藏品靠尝鲜及情怀驱动， 酒业数字藏品处于市场早期亟待规范

平台安全、藏品质量及限量程度是用户考虑因素。目前仍属数字藏品市场早期，现存问题亟待规范

2022年用户购买数字藏品动机



2022年用户购买数字藏品主要考虑因素TOP5



2022 酒业数字藏品发行中存在问题

- + 数字藏品质量良莠不齐
- + 发行量过高，基本失去收藏价值
- + 公众质疑诱导下载APP或关注公众号
- + 投机炒作频繁

艾瑞酒品行业TBO能力图谱



数据治理

数据资产评估
数据建模
数据打通
隐私计算

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

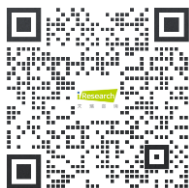
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询