



酒类产品市场分析

【主要内容】通常所说的酒类产品就是指饮料酒产品，本文主要从行业背景、行业主要现状、主要酒种市场等方面描述了饮料酒行业，以期读者能对饮料酒行业有比较全面的了解。

【关键字】行业背景 竞争态势 白酒 啤酒 葡萄酒 黄酒 露酒

饮料酒行业背景

中国是世界上最早的酿酒国家之一，也是酒精饮料产销量最大的国家。

在中国，喝白酒有上千年历史，而白酒史足可立传成书了，饮品白酒的群体是不能以万计的。曾多少年，中国餐桌上伴肴的尽为白酒，其“王者”之位亦不可动摇。

近十年来，中国啤酒市场产销量年均增长速度达 25%，成为世界上增长最快的市场。中国的啤酒产量由 1998 年的 1900 万吨，上升到 2000 年的 2200 万吨左右，成为仅次于美国的世界第二大啤酒生产与消费国。

我国葡萄酒行业的总体生产规模由 1996 年的 17.0 万吨增加到 2000 年的 30 万吨，成为世界葡萄酒的第八大生产国。

所有这些数据表明我国饮料酒市场的雄厚实力。但是，同样与国际水平相比，目前世界人均啤酒消费量为 22.5 升/年，我国仍维持在 15 升/年以下；世界人均葡萄酒消费量为 5 升/年，而我国仅为 0.2 升/年。随着居民收入水平的不断提高和生活方式的演变，我国的饮料酒市场还是有着广阔的发展空间的。

行业现状

一、消费意识 产业政策 促进行业结构变化

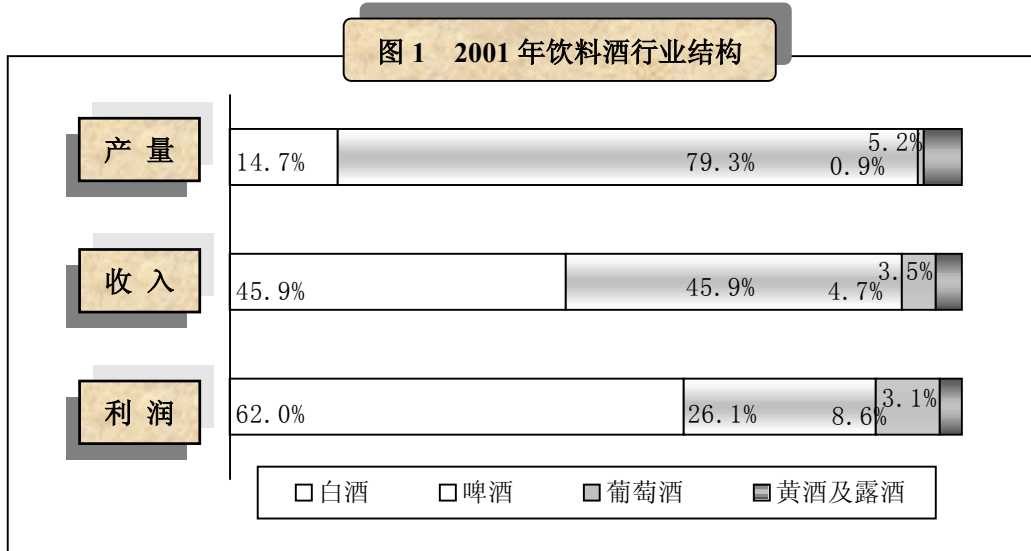
首先从产量上看，建国初期我国白酒业占了整个饮料酒市场的 70%，到 1980 年仍占有 60% 的市场份额，到 1994 年全国白酒产量降到饮料酒总量的 28% 左右。截至 2001 年，该比例已下降到 15%。另一方面从 1994 年到 2000 年，中国的葡萄酒产量增长了 30%，消费量增长 61.8%。近 10 年来，啤酒产销量也以每年 25% 的比例快速增长，截至 2001 年，啤酒产量已占饮料酒总量的 80% 左右。

从 2001 年的销售收入与销售利润来看，白酒依然保持着高税高利的特点。产量仅占整个饮料酒行业的 15%，销售收入占 46%，而利润却高达 62%。

与白酒相反的是啤酒，产量高达 79%，销售收入却与白酒持平，而销售利润仅为 26%，不到白酒的一半。

葡萄酒产量低，但销售收入及利润在整个行业的比重依次递增，表现出较好的发展状况。

黄酒及露酒目前尚未形成大的气候，发展前景有待观望。



(数据来源：国家统计局)

饮料酒行业结构的变化，一方面是因为国家对白酒行业实行限制发展政策；另一方面，主要是消费者的理性消费意识和健康意识增强，对白酒的感情温度降低，对低酒精度的啤酒、葡萄酒、果酒等的接受度越来越高。

二、品牌大战 地域分割 竞争态势激烈

从整个行业来看，啤酒、葡萄酒和黄酒在城市消费占较大比重。白酒（名优白酒除外）则在农村消费占较大比重。据有关专家分析，年消费 2800 万吨饮料酒中，城市消费了约 1800 万吨，而有近 9.8 亿人口的广大农村仅消费了 1000 万吨。

从单一酒种来看，在中国啤酒市场，区域性消费现象可谓举世罕见。青岛啤酒目前在青岛的市场份额已占到 80%，燕京在北京的份额也高达 85%，珠江啤酒在广东省的份额也近 50%。北京人喝燕京啤酒，青岛人喝青岛啤酒，大连人喝棒捶岛啤酒，沈阳人喝雪花啤酒，四川人喝蓝剑啤酒，广州人喝珠江啤酒，济南人喝北冰洋啤酒，重庆人喝重庆啤酒，西安人喝汉斯啤酒，几乎每个中心城市都有一个当地品牌，消费当地品牌已成为人们的一种习惯，从而使这些品牌在当地赢得相当牢靠的市场基础。

啤酒行业的地域性缘于啤酒的保鲜、运输等问题。而在白酒行业，悠久的历史文化也酿造了各种不同的区域酒文化，加上白酒高税高利导致的地方保护，致使白酒市场的地域性特



征也十分明显。据行业数据显示，全国白酒产量的 75%左右集中在十个省份，而前三名省份（鲁、川、皖）的产量之和占全国总产量的近四分之一。

葡萄酒企业除了第一集团军的张裕、长城、王朝、威龙、通化外，第二集团军也以三大块为主呈地域分布：东北块，包括万达、香雪兰山、梦思特、天池、奥马、盛大等；华北块，又以昌黎为主，包括越千年、野力等；新疆块，包括新天、西域、和闐玫瑰、楼兰、哈密古道等。云南、四川、山东、广东等地的葡萄酒企业也以强力之势进攻当地市场。

黄酒消费的地域性，已成为黄酒发展的瓶颈。除浙江、江苏、安徽、上海、福建等少数几个省市外，全国广大地域仍然是黄酒市场的“荒地”。

三、发展无序 良莠并存 行业秩序有待规范

我国饮料酒行业不乏一些优秀的企业和品牌。如白酒中的五粮液、茅台、泸州老窖、剑南春等，啤酒中的青岛、燕京、珠江等，葡萄酒中的张裕、长城、王朝等，露酒中的竹叶青酒等。但同时，饮料酒行业也充斥着众多的不法分子。

国家质监局 2001 年 3 月在北京、上海、广州 3 个城市经销白酒与洋酒的商场、餐馆、酒楼抽查了 45 种产品，经检测在北京抽取的 25 种产品中真品为 8 种；上海和广州各抽了 10 种，真品分别为 7 种和 4 种。山西假酒等真相揭露着假冒伪劣在白酒行业的猖獗之态。另一方面，各地小酒厂偷逃税手段五花八门，致使国家每年流失税金近百亿元。

在啤酒行业，啤酒瓶爆炸致人伤残之事时有发生，北京市的一项啤酒瓶质量抽查结果显示，B 瓶不合格率高达 55%。啤酒行业的恶性价格战、啤酒质量的两极分化也诉说着啤酒行业的问题重重。

在葡萄酒行业，不乏一些“来料加工者”，没有原料基地，靠外购或进口原汁而灌装，导致出现一些低劣产品。

在作为中国酒中“国粹”的黄酒行业，厂房简陋、设备陈旧、技术落后、产品单一、质量水平不高的作坊式生产企业，仍是普遍存在的状况。在市场经济形势下，黄酒行业的营销、宣传手段更是远远落后于时代的发展。

各酒种之间发展不平衡，酒种内企业良莠不齐、发展无序，饮料酒行业期待产业结构调整创造一个平等、公正、良性的竞争环境。



细分行业特征

表 1 2001 年饮料酒行业状况

		白酒	啤酒	葡萄酒	黄酒	果露酒	合计
厂家数量	生产厂家数量	3.7 万	500	80	600	-	-
产量	年产量 (万吨)	420.19	2273.8	25.05	130	20	2869 万吨
	同比增长	-9.30%	5.84%	19.20%	0.00%	-	
	行业比例	14.65%	79.25%	0.87%	4.53%	0.70%	
销售收入	销售收入 (亿元)	499.4	499.0	50.8	25.8	12	1087 亿元
	同比增长	0.43%	4.31%	18.25%	12.83%	24.23%	
	行业比例	45.94%	45.90%	4.67%	2.38%	1.11%	
销售税金	销售税金 (亿元)	88.2	87.8	6.8	3.1	1.6	187 亿元
	同比增长	6.58%	5.56%	17.31%	5.13%	10.69%	
	行业比例	47.05%	46.82%	3.61%	1.67%	0.85%	
利润	利润 (亿元)	40.4	17.0	5.6	1.9	0.2	65 亿元
	同比增长	-6.62%	17.56%	16.07%	-4.78%	-67.80%	
	行业比例	62.03%	26.14%	8.63%	2.94%	0.27%	

一、白酒：繁华落尽 一身憔悴风雨中

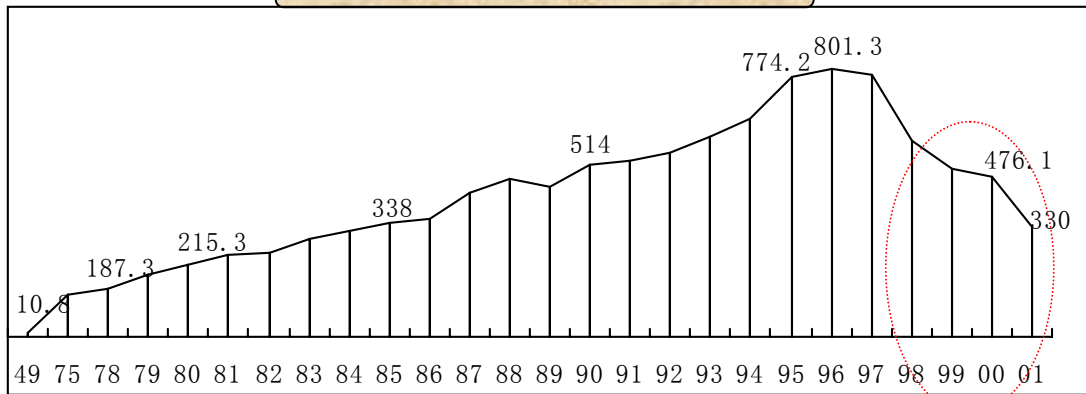
虽然从数据上看，白酒销售的收入和利润依然领先于其它酒种，但实际上中国白酒业经由 20 世纪 80—90 年代的大发展及过度竞争，现在处于生命成熟期的中后期，表现为市场需求趋向饱和，稳中有降，潜在顾客越来越少，竞争逐渐加剧，产品价格走低，促销费用增加，整个白酒业的销售额及行业利润率都在缓慢下降。

1、市场现状不容乐观

1.1、产量逐渐降低

受国家产业政策的限制，白酒行业在经历了 20 世纪 80 年代的快速发展后，总产量开始不断下降。白酒年产量在 1996 年达到最高峰 801 万吨，之后开始回落，到 2001 年为 330 万吨。

图 2 1949—2001 年白酒年产量（万吨）



（数据来源：中国统计年鉴）

说明：1998 年以后数据不包括产值在 500 万元以下的生产企业的产量，根据行业统计测算，该类企业产量合计在 120 万吨左右。

1.2、消费需求减少

随着消费者对健康意识的关注，越来越多的人正在逐渐远离白酒的诱惑。根据方舟公司 2002 年 4 月份的调查，在北京、上海、广州三城市，去年一年曾经购买过白酒的消费者比例约 25%，而在 2001 年 4 月同样的调查数据约 27%，白酒的市场渗透率略有下降。

消费者不再购买白酒，一方面是自身对健康的关注。另一方面，选择白酒作为礼品的人也在减少。许多消费者表示，以前送礼必送白酒，现在更多的是送保健品。同时，以往聚餐时喝白酒助兴的风气也在消失，红酒的高雅健康，啤酒的随意轻松，都是白酒被替代的关键因素。

1.3、企业数量过剩

白酒业是个高税高利的行业，加之进入门槛较低，地方政府以建酒厂创收等原因，造成我国白酒厂家众多、相对广泛、难于管理的局面。据统计，我国现有白酒企业 3.7 万余家，其中乡以上独立核算的白酒企业约 4700 家。国家统计局统计的年销售收入 500 万元以上的国有和非国有企业 1999 年为 1334 家，全国白酒产量达万吨的白酒企业近 70 家，其中产量在 2 万吨以上的白酒企业有 33 家，年产量 5 万吨以上的有二三十家，年产量 10 万吨以上的企业仅有六七家。

白酒企业数量过剩，一方面导致资源的浪费，另一方面，行业不正当竞争和地方过分保护，致使白酒业大而不强，整个行业还缺少真正有竞争力，有规模的领导企业。即便现在的行业老大五粮液集团，年销售量也仅仅占整个白酒行业年销售量的 5% 左右，而茅台集团的销售量只占到千分之 3 左右。

2、市场前景有待开拓

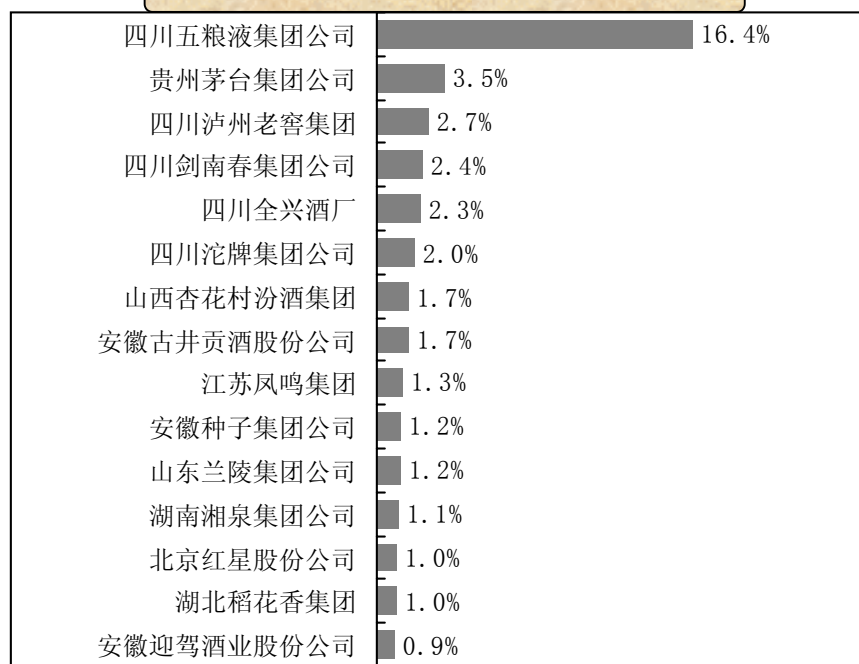
2.1、行业集中度逐渐增高

2001 年我国白酒工业生产和效益份额继续向少数地区，特别是向少数大企业集中，销售收入前 15 名白酒品牌的市场份额已占全行业的 40%，白酒行业实现优胜劣汰已是指日可待的事情。

名优酒企业在白酒行业中所占比重虽小，但已成为一个支撑全行业并对行业发展起推动作用的企业群体。另外，一些老名酒生产企业的经营规模也有较大幅度的增长。同时，过去充斥市场的低档质次的白酒将迅速消退。

因此，尽管白酒市场整体呈现一定萎缩，名优白酒拥有成熟的生产销售渠道、稳定的市场占有率和消费群体，获得了比以前更大的市场空间。

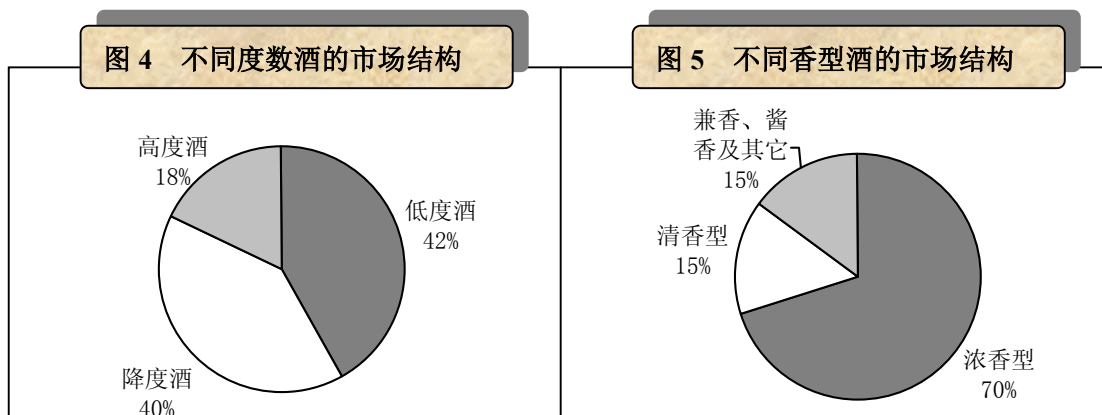
图 3 2001 年白酒销售收入 15 强市场占有率



(数据来源: 方舟资料库)

2.2、产品结构趋向合理

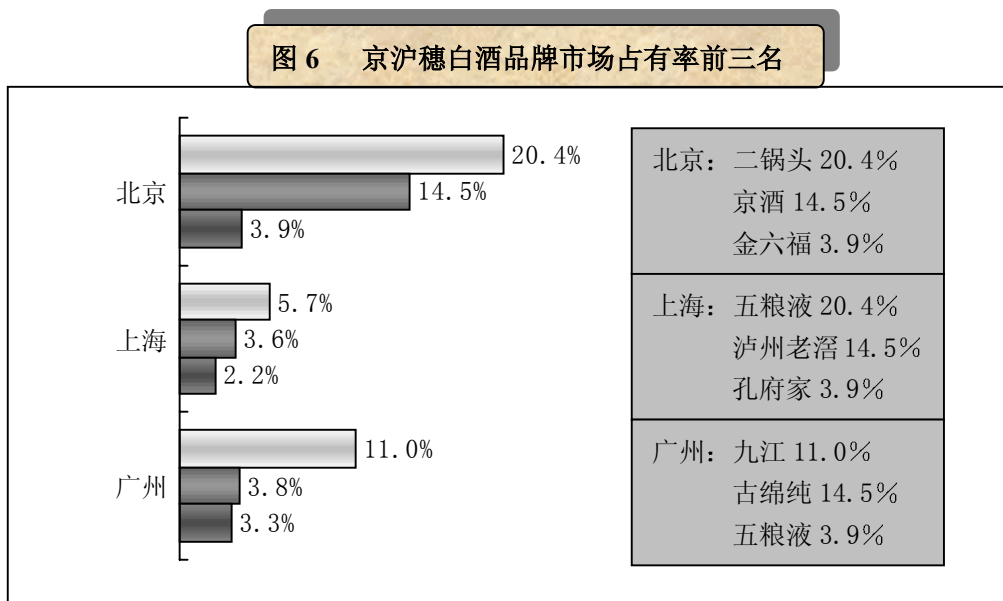
为适应需求，全国 90% 以上的白酒生产企业在生产结构上已开始向低度方向转移，白酒产品的酒精度已经普遍降低了 10 度以下，60 度以上的高度酒已经不多见，50-55 度的白酒成为高度酒。40-49 度的酒为降度白酒，40 度以下的低度白酒已占白酒总产量的 42%。从香型上看，各种香型的白酒也有了不同的发展。随着对消费需求的关注，一些企业的产品基本做到了多品种多层次。



(数据来源: 方舟资料库)

2.3、优势企业表现不俗

在规模发展的同时, 一些有资本、市场销售好的名优白酒企业通过联营、收购、兼并等方式, 对外实行资本扩张, 进行资产重组; 对内进行技术改造, 扩大生产能力, 组建了各种形式的白酒企业集团或有限责任公司, 这些白酒企业集团利用主厂的资金、技术、管理、品牌优势, 在市场取得了优异的成绩。



(数据来源: 方舟公司资料库)

入世后, 与国际规则的接轨将会减少地方保护主义, 加速酒业优胜劣汰进程, 生产和市场进一步向名优酒集中。白酒企业将呈现“少而精”的格局。

另一方面, 越来越多的白酒企业在经历经销商资源竞争、广告竞争、促销竞争后, 开始关注品牌战略, 如“孔府家”的“家”文化, “今世缘”的“缘”, 都受到市场的追捧。

有些实力雄厚的白酒企业不断拓宽经营领域, 逐步向其他领域或高新技术产业渗透,



如茅台开始涉足葡萄酒，剑南春、郎酒进军生物制药领域等。

白酒行业能否顺利进入第二个生命周期，值得我们翘首以待。

二、啤酒：这边风景独好

连续 10 年的快速增长，使啤酒行业吸引了大量的厂家，上演了众多的市场争夺战，也吸引了许多人的目光。

截至 2001 年底，中国共有 500 家左右的啤酒生产企业。其中年产啤酒 20 万吨以上的企业有 20 余家。国外著名啤酒品牌在 90 年代初期就开始进入了中国市场。2000 年在中国境内生产的外国品牌的啤酒有近 30 种，中外合资啤酒企业有 80 余家，占中国啤酒市场的 30% 左右。企业数量多，是啤酒行业热闹的基本条件。

大规模的兼并重组是啤酒行业的另一个热点。啤酒行业从最初的地方诸侯割据，到逐渐形成“三足鼎立”之势（青岛、燕京、华润），到目前正揭开序幕的“四强厮杀”（加上珠江啤酒）局面，各啤酒厂家在大手笔的市场操作过程中，充分展现了自己的优势和特点。

表 2 2001 年三大啤酒厂家情况

厂家名称	下属企业数量	产销量(万吨)	产能	销售收入(亿)	主要兼并策略	主要兼并对象	品牌管理策略	主要覆盖区域
青岛啤酒集团	46	251	超过 200 万吨	53	全面出击，集中收购，采用省内强弱联合，省外抢占市场制高点的策略。实行多途径扩张，即破产收购、政策兼并、控股联合等。	2000 年之前，强调低成本扩张，收购的目标企业多数为小型企业，一般在 3—5 万吨左右。2000 年后，收购目标转向中型企业，如北京五星、北京三环、上海佳酿等。	上海和深圳用青岛啤酒品牌，其它大部分地区仍然使用当地品牌，作为服务性品牌。主要品牌青岛啤酒年销量为 60-70 万吨。	山东、北京、上海、广东、湖北、湖南、陕西、四川、安徽、江苏、黑龙江、福建
燕京啤酒集团	12	171	超过 200 万吨	25	风格较为稳健，边开拓边巩固，缓步推进。在对北京市场占有率到达 85% 之后，开始立足华北，进军全国。以现金收购为主。	挑选并购对象方面较为谨慎，一般都在 10 万吨以上的中等规模企业，带有一定的强强联合色彩。	全部使用原有品牌。主要品牌燕京啤酒产销量达 100 万吨，居全国之首，进入世界十强。	北京、江西、湖南、湖北、山东、内蒙、河北、广西



华润啤酒公司	22	350万吨左右	18	以资本为先，以现金收购为主。从起步。以东北为切入点，然后再大举进入西南、华中、华东等地区，完成全国性布局。	有雄厚资本的支撑，目标企业选择的起点比较高。兼并对象是区域性强势啤酒企业，生产能力多数在 10 万吨以上，管理和生产水平较高。	全部使用原有品牌，没有全国性品牌。	四川、辽宁、吉林、天津、安徽、黑龙江
--------	----	---------	----	---	---	-------------------	--------------------

同时，数据显示，2001 年啤酒产销量增长 5.84%，销售收入增长 4.31%，销售税金增长 5.56%，销售利润增长高达 17.56%。同一数据，白酒行业分别是：-9.3%，0.43%，6.58%，-6.62%。

啤酒行业有大手笔的市场操作和良好的市场基础，但热闹的风景背后也有诸多的黑子。

啤酒三甲——青啤、燕京、华润产量之和，仅占全国啤酒总量 25%；同一数据，美国是 90%，日本前四大啤酒企业几乎垄断了全日本。市场集中度不高也是啤酒行业一个不争的事实。

表 3 世界人均啤酒年销量最多国家

名次	国家	人均年销量（升）
01	捷克	163
02	爱尔兰	150.5
03	德国	127.5

啤酒利润越来越低。浙江省啤酒业产量在全国居第三位，但在 2001 年，全省 52 家啤酒厂有 40 家无利润。

在城市市场啤酒产销缺口基本填平，农村市场尚未开启，应该说啤酒行业还是有广阔的市场发展前景的。

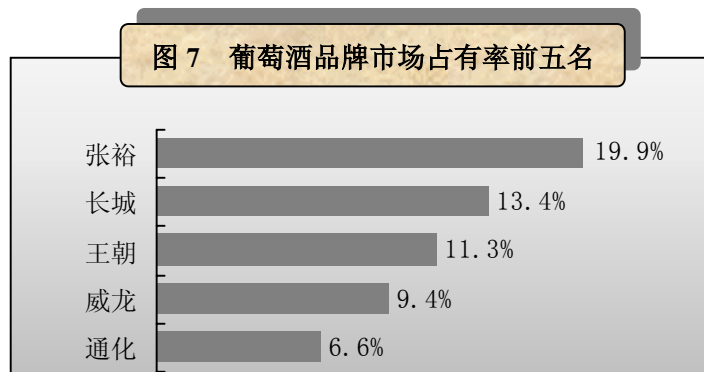
三、葡萄酒：寂寞让我如此美丽

寂寞只是相对而言。1996 年我国葡萄酒生产企业达 500 多家，生产葡萄酒的省（市）、自治区达 30 个，而近年来由于行业结构逐步得到优化，经过 5 年的市场大浪淘沙，仅有 79 家尚存。

美丽却是真实的。以 2001 年行业数据来看，啤酒是饮料酒中增长最快、利润最高、行业集中度最高的。2000 年葡萄酒行业的盈利率（指盈利企业数占行业企业数的比例）为 73.4%，不仅高于酒类行业的其他酒种，而且在全国工业行业中也屈指可数。

据中国轻工报统计，葡萄酒行业前 5 名的张裕、长城、王朝、威龙、通化市场占有率分别为 19.9%、13.4%、11.3%、9.4%、6.6%，合计市场占有率达到 60%。2000 年张裕、王朝、长城的销售收入占整个行业的 61.9%，产业的行业集中度较高。

“传奇品质，百年张裕”——张裕是百年老字号，长城是中国第一瓶干白葡萄酒的诞生地，王朝则是“自古葡萄出汉宫”的一副王者风范，三巨头的品牌形象深入人心，占据了中高档酒 80% 以上的市场份额。



(数据来源:《中国轻工报》)

目前我国葡萄酒行业处于垄断竞争的市场结构，厂家数目相对较少，存在较显著的规模经济，产品差异中等或较大，而又有一定的进入壁垒。结合宏观产业环境来看，葡萄酒的行业结构非常有利。据专家预计，到 2010 年我国的葡萄酒年需求量将达到 80 万吨，其中高档酒占 50%，中档酒占 40%，低档酒占 10%。

但是，随着加入 WTO，葡萄酒行业面临着较大的冲击。是否还会寂寞，能否保持美丽，让我们拭目以待。

表 4 2000 年世界最大葡萄酒生产企业

名次	公司名称	2000 年销售额 (亿美元)	国别
01	E&J 嘉露制酒公司	15	美国
02	富士达酿酒集团	8.18	澳大利亚
03	西格兰母	8	加拿大
04	星座牌制酒公司	7.12	美国
05	索斯科普公司	6.62	澳大利亚
06	卡斯特尔兄弟制酒公司	6.25	法国
07	迪亚吉奥公司	5.9	英国
08	汉高一索莱恩公司	5.28	德国
09	罗伯特—蒙达维公司	5.06	美国



四、黄酒、露酒： 这里的黎明静悄悄

黄酒是我国民族独有且最古老的酒种，但基于多方面的因素，黄酒的发展远远落后于白酒和啤酒，市场覆盖面和市场占有率都无法与之相提并论。我国现有黄酒生产企业 600 余家，占全国酒类生产企业 6.5% 左右，其中年产在万吨以上的企业仅 10 余家，而年产千吨以下的小厂却占 80%，小、散、简陋是黄酒行业的一大特点。目前行业中，企业规模、效益、工艺、质量、管理等方面俱佳的企业可谓凤毛麟角，数得上的也就是中国绍兴黄酒集团公司、绍兴东风酒厂、浙江嘉善酒厂和上海金枫酿酒公司等四家，合计完成的产量占行业总产量的 16% 左右，销售收入占行业的 31%，利润总额占 80% 以上。

自 1952 年第一届命名的全国八大名酒中就有露酒当选，1963 年第二届全国酒类评比中评出名优露酒 4 种，1979 年第三届全国酒类评比中评出名优露酒 4 种，1991 年在全国保健产品评选中评出名优露酒产品 65 种，占全部 199 种参评产品的 32.6%。露酒因选材多异，工艺特点之多，所形成的产品品种多具特点，这是其它酒种不可比拟的巨大优势。但露酒行业的发展却非常缓慢。截至 2001 年底，露酒的年产量仅为 20 万吨，利润也出现大幅度降低。露酒行业走势如何，还有待广大厂家的开拓。

白酒走向成熟，啤酒产销放慢，葡萄酒有活力，黄酒消费看好，露酒将继续发展，我国饮料酒市场还有很长的路要走，也必将迎来更多更美的风景。

参考文献：

- 1、《中国葡萄酒业的四大趋势》 中国酒业信息网
- 2、《中国葡萄酒 掀起你的盖头来-----写在中国加入 WTO 前夕》 中国酒业信息网
- 3、《我国露酒的生产现状及发展趋势》 中国酒业信息网
- 4、《市场“垦荒”——黄酒发展的重要课题》 中国酒业信息网
- 5、《中国白酒行业发展报告》 中国酒业信息网
- 6、《中国啤酒业市场营销报告》 中国酒业信息网

附件、近几年国家主要白酒产业政策

白酒业是一个消耗粮食比较多的行业，按照每斤白酒消耗 3 斤粮食计算，1996 年白酒业消耗粮食为 2400 万吨，相当于中国人近 3 个月的粮食消耗量。基于这个原因，加上白酒企业有污染问题、高度酒对身体有害等因素，国家将白酒列为限制发展的行业。

随着白酒行业的发展，假冒伪劣产品、手工作坊、地方保护、恶性竞争、偷税漏税、宣



传危机等开始泛滥。因此，国家政策在白酒行业具有举足轻重的作用。

表 5 近几年国家主要的白酒产业政策

政策	主要内容
1993 年 12 月 《中华人民共和国消费税暂行条例实施细则》	从 1994 年元旦起对白酒征收消费税，其中粮食白酒消费税率为 25%，薯类白酒为 15%，葡萄酒为 10%，黄酒和啤酒分别是 8% 和 7%。
1997 年，国家经贸委下发《关于加强酒类产销管理有关问题的通知》	建立有 18 个部委参加的酒类产销联席会议制度，负责制定法规和管理协调
1998 年 2 月国家经贸委发出《关于实行酒类产销许可证管理的意见》	建立白酒行业准入的三证制度、产销运行的索证制度，同时开展清理整顿工作。严格控制白酒进口，不再安排任何白酒企业扩大生产规模。
1998 年 3 月财政部和国家税务总局发出《关于粮食白酒广告宣传不予在税前扣除问题的通知》	粮食类白酒（含薯类白酒）的广告宣传费一律不得在税前扣除。从 1999 年起电视台黄金时间白酒广告不能多于 4 条
2001 年初，国家税务总局发出关于实施《企业所得税税前扣除办法》	白酒企业的广告不得超过销售额的 2%，超过部分不能在所得税前扣除。
2001 年 6 月，国家税务总局颁布新的白酒税收方法	对白酒实行从价和从量相结合的复合计税方法。根据新政策，粮食白酒和薯类白酒维持现行按出厂价依 25% 和 15% 的税率从价征收消费税办法，对每斤白酒按 0.5 元从量新征一道消费税。另外取消现行的以外购酒勾兑生产酒企业的可以扣除购进酒已纳消费税的抵扣政策。