

我是一个酒业观察者，也是酒文化爱好者，不是真正的从业者，虽然挂着一个上市酒企的独立董事头衔。

我还是一个地地道道的白酒消费者，常邀各路朋友或在各种圈子一起品鉴。我喝酒的原则是喝好酒、喝老酒、喝来路清楚的酒。可能像我这样的消费者不多，十七金奖、五十三优70种中国名优白酒绝大部分喝过。

如果说2012-2022这十年是中国政治经济社会发展不同寻常的十年，那同样也是中国白酒发展波澜壮阔、跌宕起伏、生死考验、日趋成熟的十年。

这十年既有巅峰时刻，特别是茅台、五粮液、洋河（含双沟）、泸州老窖、郎酒、汾酒等6家龙头企业集体性撞线百亿的扩容性增长，也有深度调整和举步维艰。这十年既有结构性复苏，尤其是茅台和五粮液高端产品和次高端产品的率先复苏，带动了整个中国名酒企业的新增长，更有中国酒业的逆风飞扬，呈现高质量发展的喜人态势。

中国酒业经过这十年的淬炼，总体实力更强了，发展更加稳健了，整个行业比以往任何一个时期都更加成熟。

十年历经四个阶段发展变化的中国酒业，如今已经开始进入了一个全新发展时期。过去十年，中国酒业留下了太多宝贵的产业和市场经验，我的观察结论是，这十年中国酒业发生了三大根本变化。

一是产能下降，销售额提升

国家统计局统计数据显示，2021年，中国白酒行业规模以上企业（即年产值2000万元以上）白酒企业为965家，白酒合计产量为715.63万千升，比2020年的740.7万千升减少了25.07万千升，同比下降3.38%。但当年中国白酒行业规模以上企业完成销售收入6033.48亿元，比2020年的5836.39亿元增加197.09亿元，同比增长3.38%。2021年度实现利润总额1701.94亿元，比2020年的1585.41亿元增加116.53亿元，同比增长7.35%。

中国白酒产量顶峰时期为2016年1358.4万千升，此后逐年下降，到2021年降至715.63万千升，几乎下降一半，但销售额与顶峰时期几乎持平，均为6000多亿元，2021年的利润更是2016年的两倍还多（2016年797亿元、2021年1702亿元）。这

说明酒类高端和次高端等高品质的产品越来越受到市场的追捧，是它们的提价和溢价能力造成了酒企利润的持续增长。

## 二是产业集中，胜在大单品

对比白酒行业产量及销售收入的增长变化，可以看出，企业数量在不断减少，产量在萎缩，而市场规模却稳步扩大，这从一个侧面说明，白酒行业重点企业规模越来越大，行业集中度进一步提升，白酒行业及市场资源正在持续不断地向优势品牌和优势企业集中。

2021年，19家白酒上市公司总营收3056亿元，其中7家营收超百亿元，净利润1084亿元（数据来源：大河报·大河财立方），占据白酒行业的半壁江山，这些数据充分反映了行业的集中度越来越高。

特别引起关注的是，优势企业基本都有强势的甚至过百亿或接近百亿的大单品，也可

以说

他们的成

功就是大单品的成

功，如：普茅、普五、1573、汾酒

的青花瓷、习酒的1988、郎酒的花瓷郎、剑南春的水晶剑、古井贡

的古20等等。如我所在的汾酒厂，由于青花瓷的贡献，汾酒半年实现利润接近去年全年利润总额。这些大单品的成功放量，说明消费在升级，中国毕竟有两三亿的中产阶级，追逐大单品已成为中高端人群的消费趋势。今后，企业如果没有强势的大单品，要想成为酒业头部企业几乎没有希望。

优势企业大单品的成功，是酒业回归产品、高度重视品质的体现。不缺酒，缺好酒，成为业界的共识。所以，大单品受到市场追捧，说明中国酒业将真正迎来工匠时代。

有人说近几年白酒行业的无限风光靠的是轮番上演的“涨价潮”，我认为涨价只是现象，本质是消费升级在白酒市场中发挥了作用，并且这种作用对行业发展还将产生持续的影响。

## 三是新品迭出，老树开新花

急剧变化的宏观环境和疫情，不但没有拖累酒业，反而成为酒业发展方式变革的催化剂。最近几年，为适应供给侧结构性改革

，满足人们美好生活需要，酒企都在努力创新变革，都在谋求高质量发展，实现规

模效益双向增长。

特别值得珍视的是，无论是老酒企，还是新酒企，无不重视新品开发和营销模式的创新，如老酒企李渡所开发的国宝1308

、珍酒的黑金30、董酒的百草香、金沙酒业

的摘要、华都酒业的天安门高端系列等，这些新产品个个酒质优异，器型高雅，特色明显，市场反响都很热烈；再如新酒企广州酣客、肆拾玖坊、酱父风云等，不但酒质优良，而且营销模式一飞冲天，肆拾玖坊

成立短短五年时间销售收入就突破20亿元。

中国酒业这十年呈现的上述三大变化告诉我们：中国消费升级时代真的到来了，只有生产好酒、美酒，强化品牌意识，崇尚工匠精神

，注重营销模式变革的酒企，才能跟上中国酒业发展未来的脚步！

（作者系山西杏花村汾酒厂股份有限公司独立董事）

（文章只代表作者观点，与本网站立场无关。）