

2020

中国老酒白皮书

Aged Baijiu Report



开篇

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长 / 首席调研官

近年我在参加中国企业家的宴请时，大家几乎都会选择用白酒来招待客人，但在 10 年前大多数中国企业家青睐选用红酒，从红酒到白酒的这个趋势转变是非常明显的。可能大家以前对白酒的关注度没那么高，但随着现在越来越多的中国企业走向世界，白酒作为中国传统文化的重要象征之一，大家再次关注到中国白酒，我认为这是一种文化自信的表现。

行业数据显示，虽然中国白酒近年产量销量数据是下滑的，但利润持续增长，市场份额也在逐渐向头部企业集中。在中国消费升级的宏观背景下，消费者对更高品质白酒的需求也越来越明显，“喝少点，喝好点”已成为大家白酒消费的共识。“酒是陈的香”，中国的这句老话很好地总结了老酒的魅力，但我们知道老酒除了比普通酒更好喝以外，它背后所包含的文化情感元素、“物以稀为贵”的金融投资属性让它越来越受大家追捧。

大概从 2015 年、2016 年开始大家在饭桌上会时常聊起老酒的话题，老酒热或许从那时候开始就已经慢慢兴起了。令我印象深刻的是，2016 年我和茅台前董事长季克良先生一起去英国，有一次吃饭的时候他和大家交流分享了许多中国老酒的故事，并建议大家可以多购买一些优质的老酒，无论是自己喝还是收藏投资，它的价值会与日俱增。的确近些年来，我发现越来越多的企业家朋友喜欢喝老酒、藏老酒。

但我们也注意到，实际上“老酒”只是一个通俗的称呼，行业对它还没有统一的标准，具体“什么是老酒”大部分消费者对它的认知还是一个比较模糊或抽象的状态。关于老酒的标准不明确，市场发展乱象丛生，导致消费者对市场上的老酒真假难辨，很多人在消费老酒时会有所顾虑。后来我们了解到中国酒业协会在 2019 年正式颁布了两个老酒相关的重要行业团体标准。与此同时，在我们 2020 年胡润至尚优品 的活动上，舍得酒获得“高净值人群最青睐老酒”奖，旗下的超高端老酒天子呼也获得“白酒最佳表现”殊荣，这让我们对中国白酒 - 老酒这个白酒细分市场产生了浓厚的兴趣，所以决定开展这次关于“老酒”课题的专项调研活动。

为编制本次白皮书，胡润百富项目组一对一访问了业内



的白酒品牌经销商、资深白酒收藏家及行业专家，共 14 位；同时，项目组在北京、上海、成都、郑州四个白酒消费代表城市共开展了 8 组高净值白酒饮用者的座谈会，之后再对白酒主要消费省区的 600 位高净值白酒饮酒人士展开问卷调研。我们希望通过听取多方意见之后编制的这本调研白皮书，让大家可以了解到目前市场上流通的老酒有哪些、依据什么可以去辨识和消费到真老酒、老酒的价值有哪些体现、哪些名优酒厂的老酒受到高度关注……其中，我认为白皮书中很重要的两个观点是：一，无论白酒的贮存方式是“瓶储”还是“坛储”，只要是可以满足消费者“真年份”核心诉求的好酒就是“老酒”。而且参考国际上白兰地、威士忌这些酒类的品质标准，一般橡木桶储藏年份越久品质也更好，陶坛储藏对白酒品质提升的重要性也是类似的原理，换言之“坛储”老酒的品质价值更高；二，中国老酒市场的发展非常迅速，已经由原来的收藏为主转向消费为主。舍得酒正在以真实年份老酒被更多消费者熟知认可，这对促进改变白酒行业年份酒乱象发挥着重要作用，引领着中国白酒品质升级。

我们衷心希望您能从中获取有价值的信息，同时，也欢迎您提供宝贵的意见。

最后，祝大家阅读愉快！

目录

01.

胡润开篇

04.

白皮书亮点



06.

第一章

中国白酒行业市场概况

- 1.1 中国白酒行业发展历史概要
- 1.2 “新常态”下中国白酒行业发展现状
- 1.3 老酒市场发展强劲，即将迎来千亿规模

18.

第二章

老酒的定义

- 2.1 老酒的类别及标准
- 专题一 白酒年份酒团体标准体系**

24.

第三章

高净值人群的白酒消费现状 和老酒消费趋势

- 3.1 高净值人群的白酒消费特征
- 3.2 高净值人群对老酒有强烈的购买意愿



34.

第四章

老酒的价值内涵

- 4.1 老酒从收藏圈走向大众，饮用价值强势凸显
- 4.2 老酒拥有新酒难以企及的健康价值
- 4.3 文化和时间赋予老酒独特的情感价值
- 4.4 资本涌入老酒收藏市场，老酒收藏价值持续显现

专题二 老酒选购指南

38.

第五章

老酒市场展望

- 5.1 老酒风口下，名酒企业领衔布局老酒市场

专题三 老酒战略布局案例

- 5.2 多方力量推动下，老酒市场正朝着“标准化、规范化”发展

42.

附录一 消费者语录

43.

附录二 专家访谈

47.

关于胡润百富

48.

研究方法及 版权声明

白皮书亮点

亮点① 在当前中国经济发展新常态和新一轮消费结构升级背景下，白酒行业历经深度调整期后进入结构性繁荣的挤压式增长发展阶段

近三年规模以上*的白酒企业数量，以及行业产量及销量均呈下降趋势，但行业总体利润逆势增长。其中，上市白酒企业的营收、利润占行业总量的比例增幅加速明显。参考国际其他烈酒市场发展规律并结合中国白酒消费升级高端化的趋势，未来中国白酒行业市场集中度有望进一步提高。

此轮白酒行业结构性繁荣趋势的核心驱动力来自于人们对美好生活的向往。消费能力的提升、健康意识的增强，促使人们对高品质白酒的消费需求与日俱增，“喝少点，喝好点”逐渐成为一种消费共识。

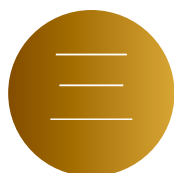
* 规模以上企业：指当年产品销售收入 2,000 万元以上（含）的工业企业。

亮点② 老酒开启白酒行业发展新风口，以时间提升品质的行业趋势正形成并可持续深化

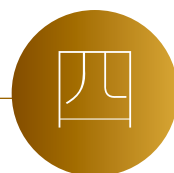
中国白酒消费理念经历了从没酒喝→有酒喝→喝好酒→喝名酒的过程，再到现阶段诉求的“喝老酒”。老酒热的背后实际上是消费市场对高品质白酒稀缺性价值的追捧，以名优酒为主的老酒让消费者享有高品质白酒饮用价值的同时，还赋予消费者社交价值、文化价值、健康价值、投资价值等多维体验。老酒有以下四大价值内涵：

- ◆ 从收藏圈走向大众，饮用价值强势凸显
- ◆ 拥有新酒难以企及的健康价值
- ◆ 文化和时间赋予老酒独特的情感价值
- ◆ 资本涌入老酒收藏市场，收藏价值持续显现

在对老酒日益旺盛的市场需求催动下，曾在收藏圈盛行的老酒热已破圈发展为行业细分市场，名酒品牌适时相继布局老酒市场。近年来老酒市场规模不断扩大，据《中国老酒市场指数》报告，预计到 2021 年，老酒的市场规模将突破千亿。在行业协会持续发挥统筹引领作用，以及市场监管部门跟进强化市场监管措施的支撑下，老酒市场未来会朝着“标准化、专业化”方向发展；名优酒企将进一步发力老酒市场，积极响应团体标准的推进落地，进而引导老酒消费；业外资本的纷纷加入为老酒市场注入新活力，老酒市场发展趋势愈发强劲。



近三年规模以上的白酒企业数量、行业产量及销量均呈下降趋势，但行业总体利润逆势增长



老酒四大价值内涵：饮用价值、健康价值、情感价值、收藏价值

亮点③ 高净值人群更重视白酒的品质，对老酒有强烈的购买意愿

◆ 高净值饮酒人群饮酒频率平均每周达 3.6 次且大部分每月都会自己购买高端 / 次高端白酒，在白酒上的年均开销为 2.5 万元。

◆ 消费白酒既要“面子”更要“里子”：相比消费白酒所带来的“面子”价值，他们更注重品质层面的“里子”，它是否满足自己生活品质的需求、是否能带给自己喝酒的美好享受。

◆ 近六成高净值饮酒人群通常是出于非商 / 政务目的而自己购买高端 / 次高端白酒，如自饮 / 家庭宴请、送亲友、收藏投资等。在购买非商 / 政务用的高端 / 次高端白酒时，相比“品牌”，他们更重视白酒在口感 / 香型、白酒年份及饮后舒适度方面的表现。

◆ 高净值饮酒人群对老酒接受程度颇高（87% 表示很喜欢）且购买意愿表现强烈（84% 表示购买意愿强）。相比普通白酒，愿意购买老酒的高净值人群中近六成愿意溢价 20% 以上购买老酒。

亮点④ 无论是“瓶储”还是“坛储”，满足消费者“真年份”核心诉求的好酒即是老酒

“老酒”只是“存放时间较长的酒”的一种通称，长期以来其定义的不明确致使老酒市场真假难辨、乱象丛生，消费者对于“真年份”老酒的消费诉求难以得到充分保障。2019 年中国酒业协会正式颁布《陈年白酒收藏评价指标体系》和“白酒年份酒”团体标准，对“陈年白酒”（瓶储多年的白酒）和“年份酒”（坛储多年的白酒）做了明确的要求，两份标准的推出为老酒市场开始正本清源，让大众消费者逐渐对老酒有了更准确的认知：老酒一方面要求真实的“时间陈酿”，一方面对酒品质要求严苛，才能达到“酒是陈的香”与“品质之上是老酒”。

87%

高净值饮酒人群对老酒接受程度颇高，87% 表示很喜欢

真

无论是“瓶储”还是“坛储”，满足消费者“真年份”核心诉求的好酒即是老酒

第一章 中国白酒行业市场概况

中国酒文化源远流长，考古发现和文献记载表明，中国酿酒历史追溯至今已有约 8000 年，它承载着中华民族珍贵的历史文化。白酒作为最具中国特色的传统饮品之一，“酒逢知己千杯少”的共享与“无酒不成席”的群饮消费特性，使其除了具备基本物质属性外，也满足了人们对精神文化的嗜好。

1.1 中国白酒行业发展历史概要

新中国成立后，中国白酒行业发展迎来全新的篇章。受中国宏观经济、产业政策等因素的影响，白酒行业在不同历史时期表现出不同的发展特点与发展趋势。结合中国白酒产量历年发展趋势和重要产业政策推行效果来看，中国白酒行业发展大致可分为以下八个阶段：



2010~2019 年白酒产销量增长趋势

年份	累计产量(万吨)	同比增长(%)	累计销量(万吨)	同比增长(%)
2010年	890.6	—	873.3	—
2011年	1,025.8	15.2%	1,021.8	17.0%
2012年	1,153.1	12.4%	1,126.7	10.3%
2013年	1,226.7	6.4%	1,166.2	3.5%
2014年	1,256.9	2.5%	1,202.6	3.1%
2015年	1,312.8	4.4%	1,278.8	6.3%
2016年	1,358.4	3.5%	1,305.7	2.1%
2017年	1,198.1	-11.8%	1,161.7	-11.0%
2018年	871.2	-27.3%	854.7	-26.4%
2019年	785.9	-9.8%	755.5	-11.6%

数据来源：国家统计局，胡润研究院整理

1.2 “新常态”下中国白酒行业发展现状

在2014年APEC会议上，习近平主席首次系统阐述了“新常态”的含义：速度——从高速增长转为中高速增长；结构——经济结构不断优化升级；动力——从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。与此同时，2015年中国人均GDP达到8,000美元以上，第三次消费结构升级转型步入快车道，消费升级正驱动着相关产业的增长。中国白酒行业发展受此宏观经济背景和新一轮消费结构升级的影响，也逐步走出行业深度调整期阶段，进入结构性繁荣的挤压式增长发展新常态阶段。白酒市场呈现以下特点：

1.2.1 行业继续挤压式增长，品牌集中化趋势凸显

2012年末开始，因受国家限制“三公消费”、禁酒令等外部环境因素的影响，行业结束了“黄金十年”的量价齐升阶段而转向深度调整期。行业历经三年的深度调整，在去库

存、消费萎缩、价格下移等风险逐渐释放之后，行业基本面复苏回暖，但与以往整体繁荣的局面所不同的是，此轮复苏企业分化加剧，品牌集中度提升，行业竞争升级转向挤压式增长，行业进入结构性繁荣阶段。

近三年规模以上的白酒企业数量、行业产量及销量呈三降趋势。但近三年行业利润逆势增长，并集中在头部企业，这预示着市场份额将进一步向头部企业靠拢。根据国家统计局数据显示，2017年以来规模以上酒企数量大幅度减少，2019年末规模以上酒企数量为1,098家，相比2018年减少347家，降幅达24%。随之直接造成的影响是白酒行业整体产量和销量明显下滑，产量从2016年的1,358.4万吨降至2019年的785.9万吨，销量从2016年的1,305.7万吨降至2019年的755.5万吨，产量和销量的年复合增长率均为-16.7%。

据公开数据统计，目前上市的19家白酒企业其营收与

利润占行业总额的比例，已连续五年呈上升趋势，且自 2017 年白酒行业复苏回暖以来，比例增幅明显加大。上市酒企在 2019 年的营收占行业收入总额的 43.2%，利润占行业总利润的八成。

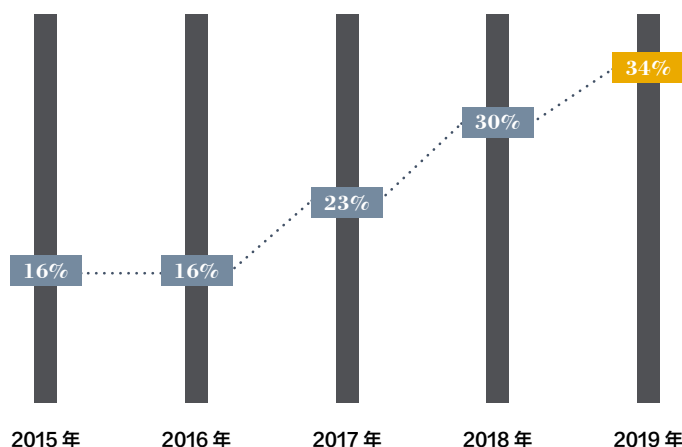
参考其他国家酒类行业的发展轨迹来看，目前中国白酒行业仍处于垄断竞争状态，尚未跨入寡头垄断阶段。白酒作为中国特有的酒种，与威士忌、白兰地、伏特加、金酒、朗姆酒和龙舌兰被合称为世界七大烈酒。公开数据显示，2018 年烈酒行业集中度 CR5（前五大企业的市占率）在韩国占比高达 91%，加拿大、澳大利亚、法国等国家烈酒行业 CR5 占比均超过 50%，而中国白酒行业 CR5 占比实现连续四年增长，从 2015 年的 16% 升至 2019 年的 34%，对比发现未来中国白酒市场集中度仍有较大提升空间。加之近年业内陆续出现并购重组事件以及在 2020 年新冠疫情的影响下加速行业分化，风险抵抗能力较弱的白酒企业被洗牌，市场份额进一步将向头部企业靠拢。

1.2.2 白酒消费升级，高端 / 次高端化趋势持续

根据目前市场上主流白酒产品的零售价格带，我们将白酒产品品牌划分为三档：高端（600 元 / 瓶以上）、次高端（300-600 元 / 瓶）、中低端（300 元以下 / 瓶）三大档次。

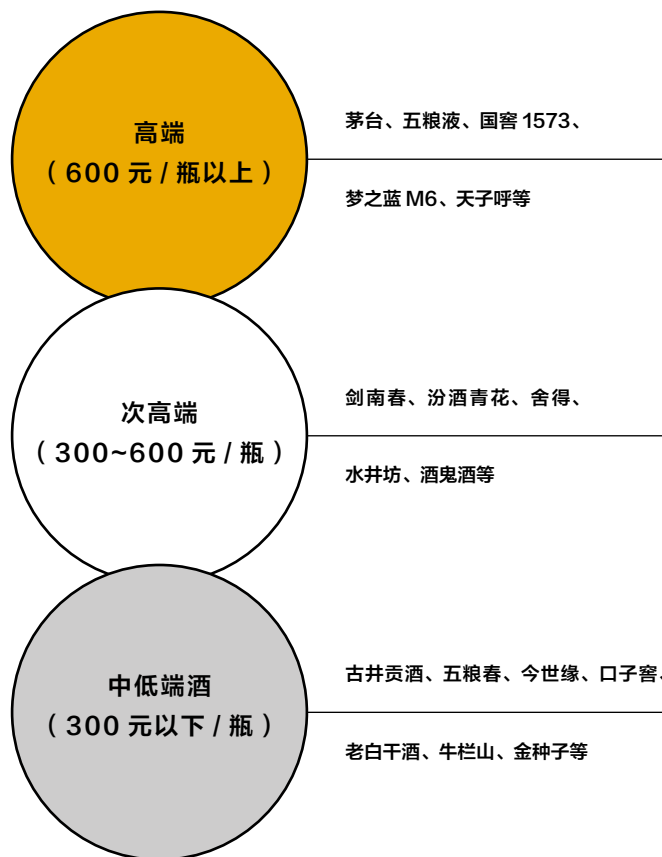


2015~2019 年中国白酒市场集中度 CR5 占比



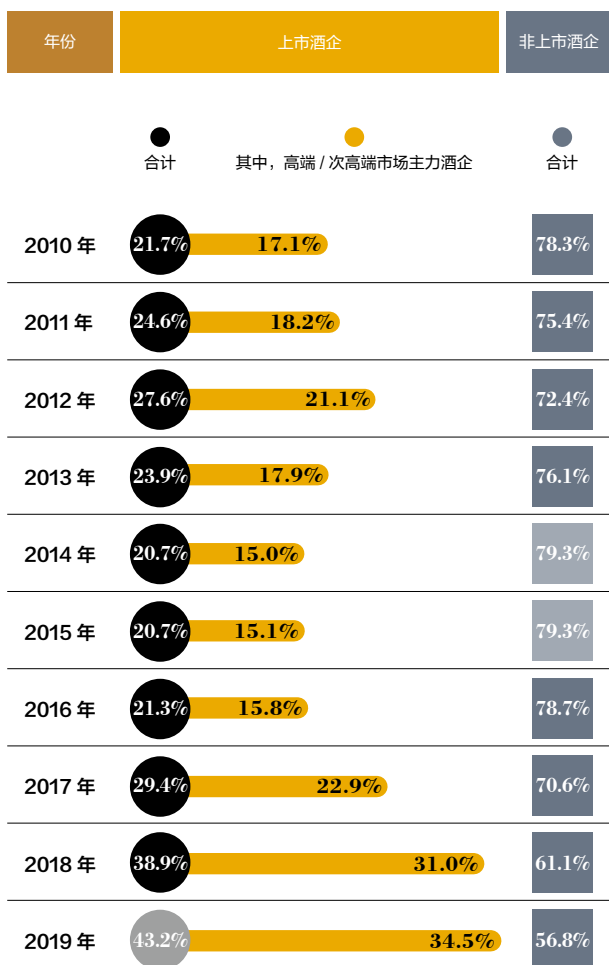
数据来源：胡润研究院整理

不同档次（价格带）白酒产品品牌



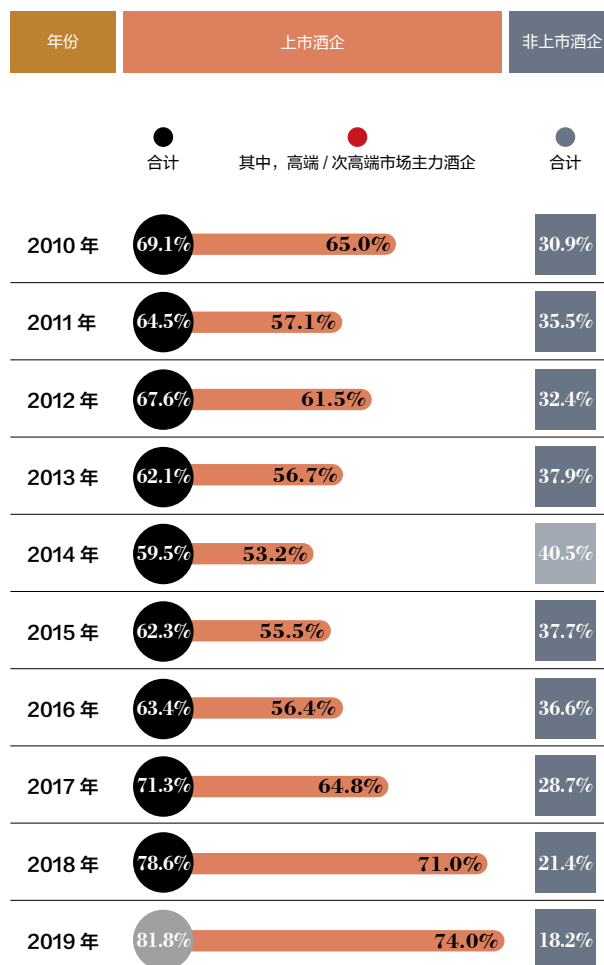
数据来源：胡润研究院整理

2010~2019 年上市酒企占行业营收比例



数据来源：胡润研究院整理

2010~2019 年上市酒企占行业利润比例



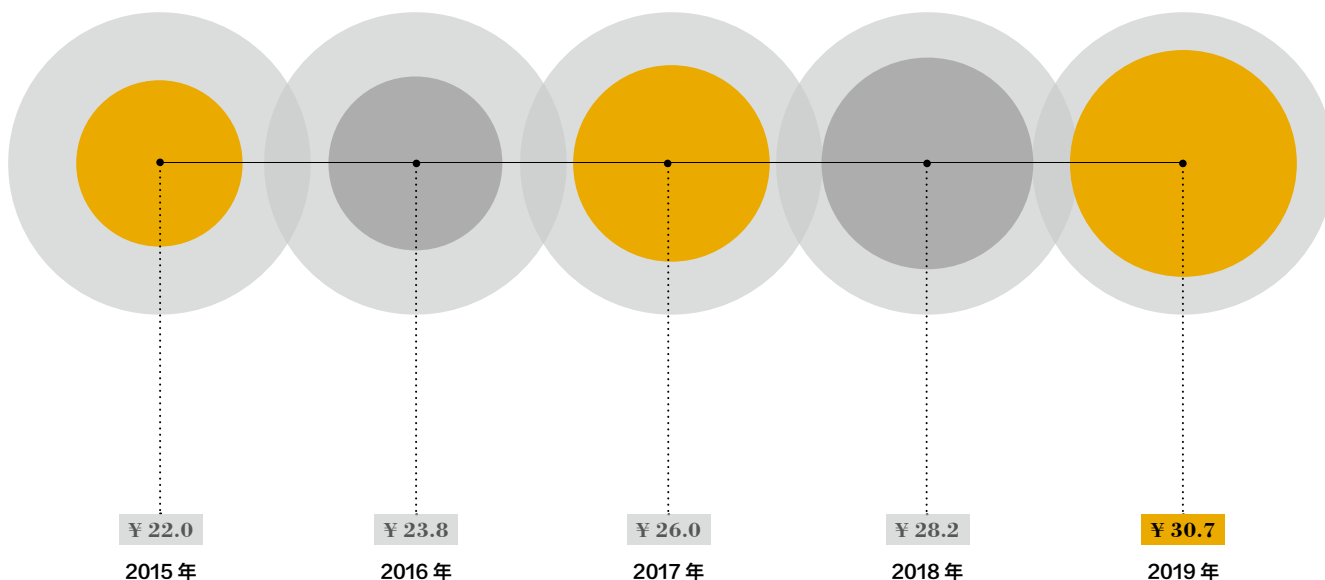
数据来源：胡润研究院整理

从 19 家上市白酒企业其主力产品在不同档次白酒市场的分布来看，高端白酒市场的主要产品来自贵州茅台、五粮液和泸州老窖；占据次高端白酒市场的酒企主要有洋河、山西汾酒、舍得酒业、水井坊和酒鬼酒；中低端白酒市场的主力酒企包括古井贡酒、今世缘、口子窖、老白干酒、顺鑫农业等。公开数据显示，聚焦高端/次高端白酒市场的酒企其营收及利润在行业中的占比不断提升，分别从 2016 年的 15.8%、56.4% 提高至 2019 年的 34.5%、74.0%，增幅均超过 15%。

“消费升级”的根本是从较低层级的消费需求递进到较高层次的需求。随着人们可支配收入的持续增加，生活质量不断提升，包括白酒在内的消费需求也随之发生变化。

居民收入水平提高、社会中高收入阶层扩大驱动白酒消费升级。居民可支配收入是衡量居民消费能力时常用的指标。据国家统计局数据，2019 年中国居民人均可支配收入为 3.1 万元，近五年全国人均可支配收入的平均增长率为 8.7%，显示人们生活水平在持续改善，具备消费升级的基础。

▼
2015~2019 年全国居民人均可支配收入 (千元)

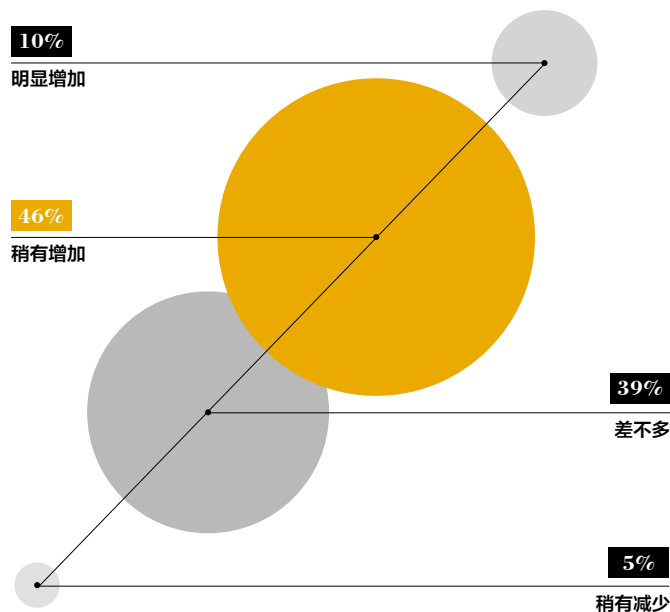


数据来源：国家统计局，胡润研究院整理

随着社会经济的快速发展和居民收入、家庭财富的增长，包括中产阶级、富裕阶层及高净值人群在内的社会中高收入阶层作为支撑社会消费增长的主力军，其规模逐渐壮大，参考瑞士信贷研究所 2019 年发表的《全球财富报告》显示，中国是全球中产阶级（财富在 1-10 万美金）的主体，2019 年以 7.1 亿人的中产阶级规模占据全球中产阶级人口的 42.6%，人数同比增长 10.5%。

在经济条件允许的情况下，让人既有“面子”又有“里子”的名优白酒自然成为大众首选，进而使整体白酒消费需求日益呈现品质升级高端化趋势，这从白酒市场份额逐渐向头部企业靠拢的趋势中可得到验证。与此同时，在此次专项调研中，56% 的高净值饮酒人群表示近两年增加了高端 / 次高端白酒的消费频率，其中明显增加消费频率的受访者占比 10%。

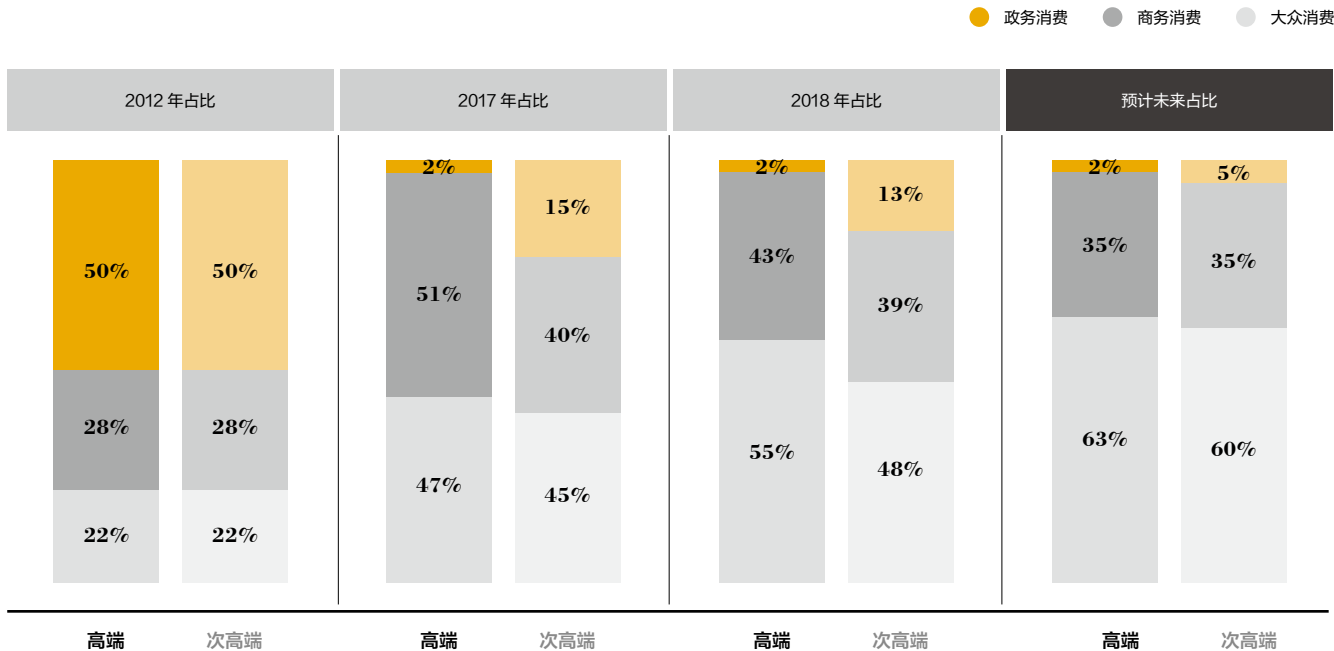
▼
近两年高端 / 次高端白酒购买频率变化



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研



高端 / 次高端白酒消费结构变化



数据来源：UBSEvidenceLab，胡润研究院整理

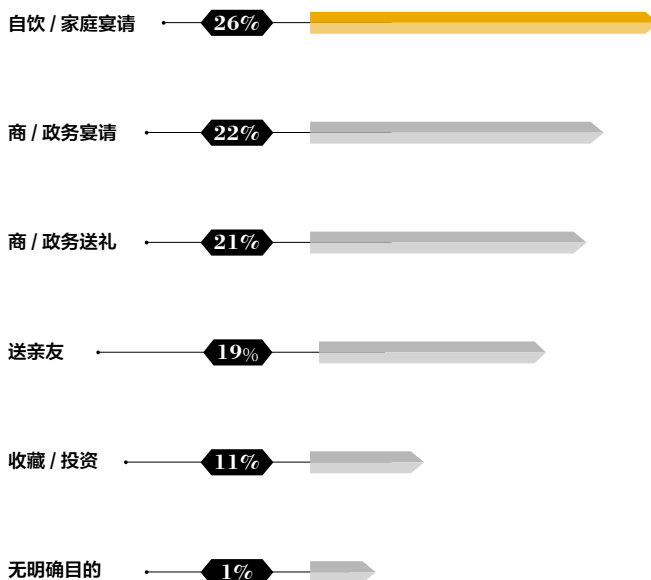
大众消费逐渐支撑高端 / 次高端白酒

市场。自 2012 年三公消费限制令、禁酒令等政策出台之后，行业历经持续 3 年的深度调整期，消费群体结构随之发生变化，政务消费的泡沫和水分被挤出，而大众消费（或称家庭 / 个人消费）和商务消费需求逐渐填补去政务化后所留下的市场空间。公开资料显示，2012 年大众消费在高端 / 次高端白酒消费结构中仅占 22%，之后该比例持续增长并逐渐由大众消费主导，政务消费所占比例大幅降低。

在本次调研中 26% 的高净值饮酒人群平时自己购买高端 / 次高端白酒的最主要目的是自饮 / 家庭宴请，包括“送亲友（19%）”在内的个人消费目的占比 45%，高于包括“商 / 政务宴请”及“商 / 政务送礼”在内的商 / 政务消费用途比例。值得注意的是，有 11% 的饮酒者购买高端 / 次高端白酒是出于收藏 / 投资的目的。



高净值饮酒人群购买高端 / 次高端白酒最主要目的



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

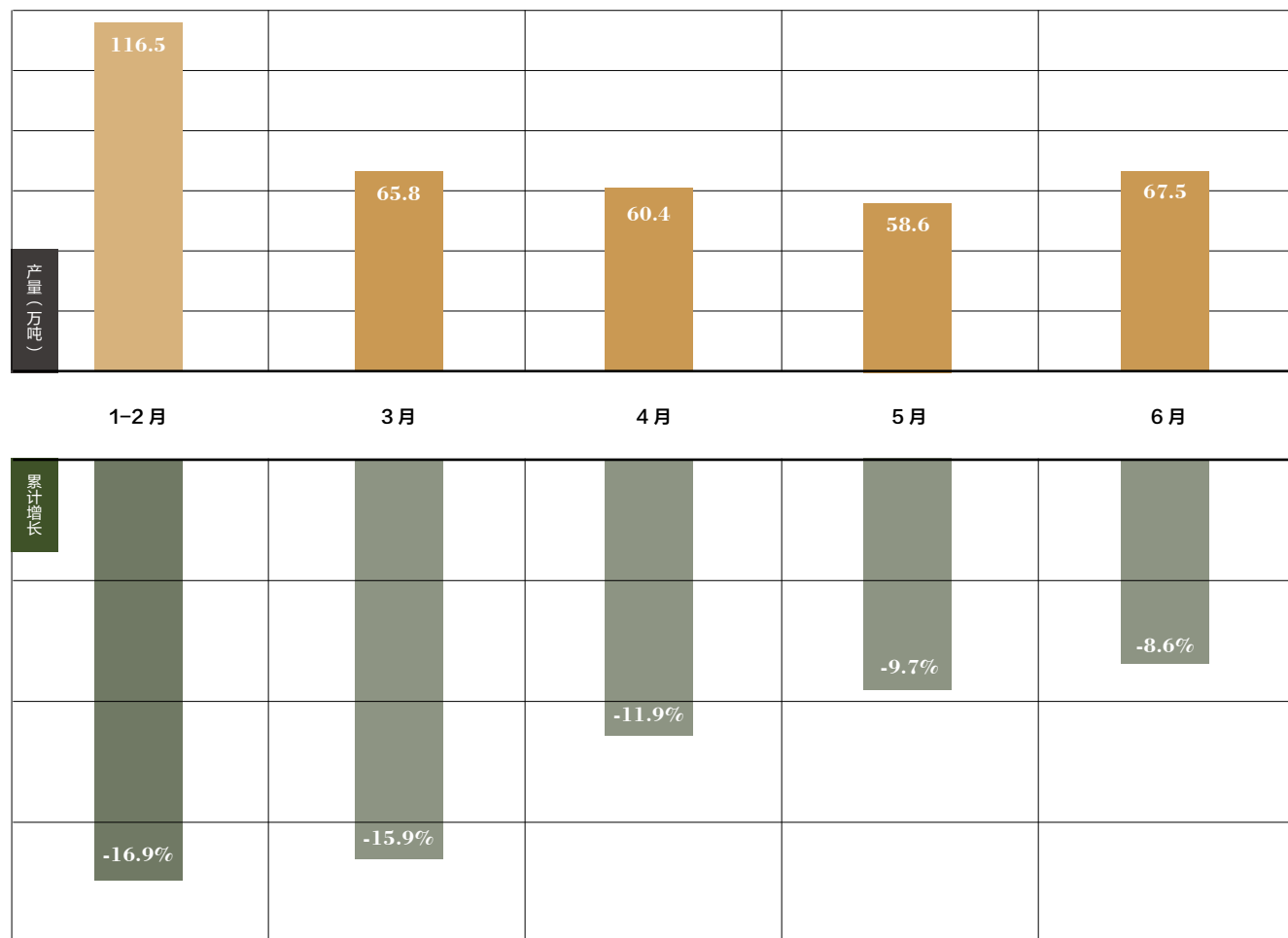
1.2.3 疫情冲击之下，白酒行业结构性繁荣景气不变

2020 年新冠肺炎疫情的突然来袭，让本是白酒消费旺季的春节遭遇速冻，在疫情防控措施的严控下，白酒的礼品消费需求及聚餐消费需求受挫，消费端需求量骤减。根据国家统计局数据显示，上半年白酒行业各月产量均出现同比下滑。第二季度以来，得益于有效的疫情防控措施，被疫情短暂抑制的白酒消费场景如家庭聚餐、婚嫁宴请及商务消费等已实现逐步复苏。

通过上半年上市酒企业绩数据可知，以贵州茅台、五粮液为首的头部企业受疫情影响不大，其业绩整体依然处于稳定上升态势；洋河、酒鬼酒、泸州老窖、舍得酒业等知名酒企显示较强的市场风险抵抗能力，第一季度受疫情冲击明显，但第二季度实现业绩的大幅度回升；中小酒企尤其是区域性企业，上半年疫情让企业经营“雪上加霜”，大多数企业营收与利润处于持续双下滑态势。

此外，疫情使人们的健康意识、健康消费意愿持续上

▼ 2020 年上半年白酒行业产量（万吨）



数据来源：国家统计局，胡润研究院整理

升，随之对饮食的健康性提出了更高的要求，白酒亦属其中。白酒如何饮用才健康，哪些白酒对饮用者的身体无害甚至有益，这些都成为消费者高度关注的问题。可以说疫情间接促进了消费观念的理性回归，这对白酒行业的升级转型提出了新的要求。

结合本次对业内各方专家的调研访问获知，目前业内的普遍共识是：2020年，疫情冲击下刺激行业加速优胜劣汰有序出清，市场份额将持续向市场风险抵抗能力更强的头部企业集中，加速包括产品品质、产业渠道、管理模式等产业结构的升级，行业结构性繁荣景气不变。

“

白酒在整个食品板块中的恢复是最快的，因白酒独特的市场特性，它主要市场在国内，再加上中央正提倡的内循环策略，我相信疫情对白酒行业的发展不会有太大的影响。

——徐岩
江南大学副校长

“

疫情影响的另一面是它给行业提供了一次重新洗牌的机会，行业品牌集中度越来越高，这有利于整个产业产品质量的提升。

——胡义明
中国酒业协会
名酒收藏委员会
副主席

”

”



“

我们从没酒喝，到有酒喝，从有酒喝到喝好酒，从喝好酒到喝名酒，从喝名酒到喝老酒。

——宋书玉
中国酒业协会
理事会理事长

”

1.2.4 白酒消费理念转变：从没酒喝到喝老酒的发展历程

新中国成立以来，随着社会政治、经济的阶段性发展，中国居民的消费状况普遍发生了“从无到有”、“从有到好”、“从好到精”的改善性升级。结合中国白酒产业变革历程，中国白酒消费理念也随着居民的消费升级经历了从“没酒喝”、“有酒喝”、“喝好酒”、“喝名酒”到现阶段正诉求的“喝老酒”四个发展阶段：

第一阶段：没酒喝→有酒喝（喝商标酒）

从晚清到新中国成立，因战乱和自然灾害使新中国初期处于粮食短缺的状态，酿酒原料的缺乏限制白酒的产量。但在计划经济的体制下，各个地方私人经营的传统酿酒作坊相继合并成立国营酒厂，自此中国白酒行业迈出了从小量家庭酒坊到规模化工业企业的演变，白酒年产量从 1949 年最初的 10.8 万吨提高至上世纪 70 年代末的 144 万吨，让更多人民群众从喝无商标散酒到喝有商标的瓶装酒。

第二阶段：有酒喝→喝好酒（喝名优酒）

白酒作为中国传统民族工业，为加快白酒酿造技术的进步，提高白酒质量，中国前后共进行了五



全国历届评酒会简介

1

第一届

🕒 1952 年

📍 北京

评酒结果国家名酒 4 种：

茅台酒、
汾酒、
泸州老窖特曲酒、
西凤酒

2

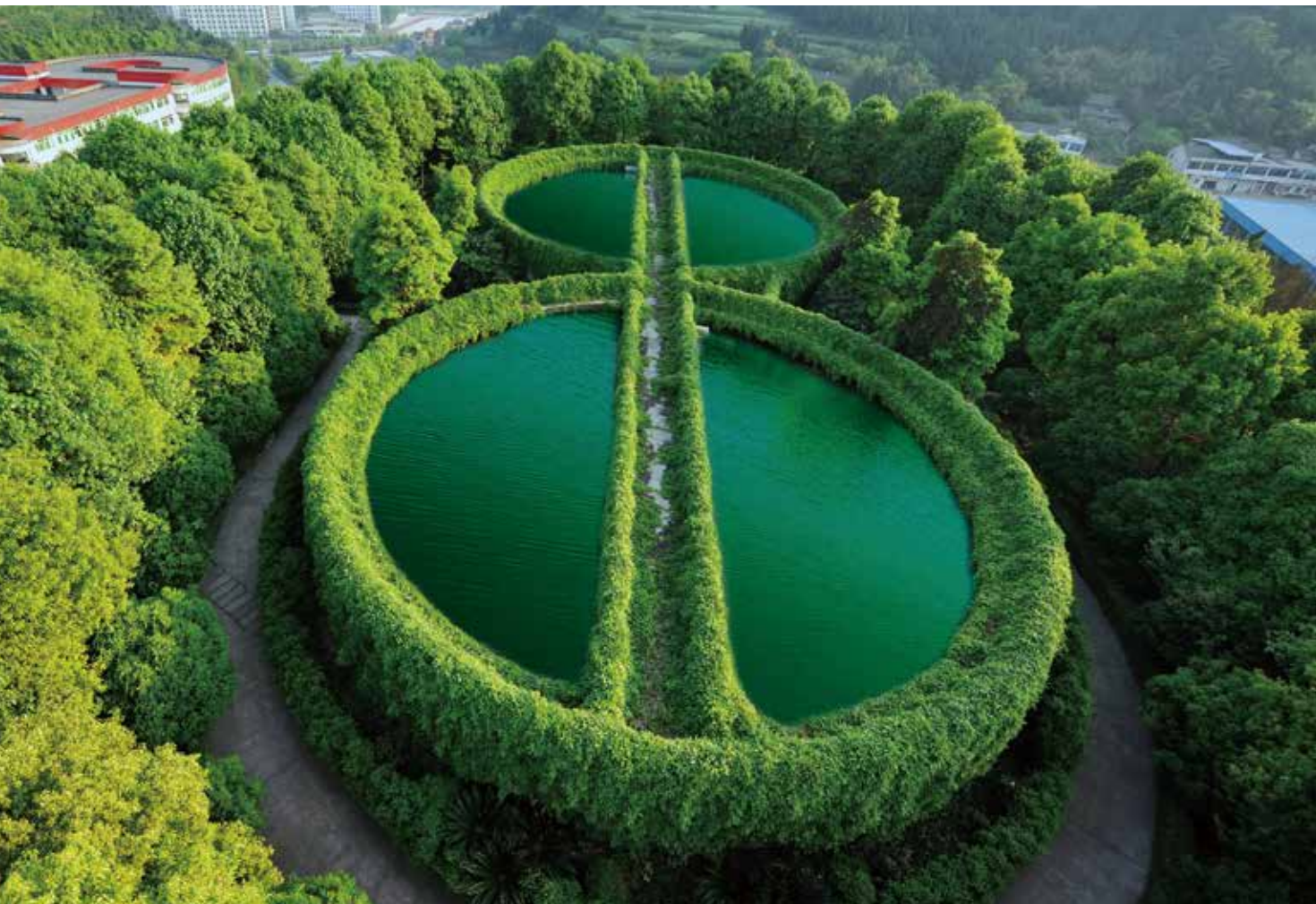
第二届

🕒 1963 年

📍 北京

评酒结果国家名酒 8 种：

茅台酒、西凤酒、
汾酒、泸州老窖特曲酒、
五粮液、全兴大曲酒、
古井贡酒、董酒



3

第三届

🕒 1979 年

📍 辽宁大连

评酒结果国家名酒 8 种：

茅台酒、汾酒、
五粮液、剑南春酒、
古井贡酒、洋河大曲酒、
董酒、泸州老窖特曲酒

4

第四届

🕒 1984 年

📍 山西太原

评酒结果国家名酒 13 种：

茅台酒、汾酒、五粮液、
洋河大曲酒、剑南春酒、古井贡酒、
董酒、西凤酒、泸州老窖特曲酒、
全兴大曲酒、双沟大曲酒、
武汉特制黄鹤楼酒、郎酒

5

第五届

🕒 1989 年

📍 安徽合肥

评酒结果国家名酒 17 种：

茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲酒、
剑南春酒、古井贡酒、董酒、西凤酒、
泸州老窖特曲酒、全兴大曲酒、双沟大曲
酒、武汉黄鹤楼酒、郎酒、武陵酒、宝丰
酒、宋河粮液、沱牌曲酒（今舍得酒业）

次国家级的名酒评选活动，获评的名优白酒成为“好酒”的代名词。其中，尤其是第五届全国评酒会评选产生的 17 大名酒，为全行业树立了优质名品的标杆，更为白酒产业的发展奠定了丰厚的品牌资产。

第三阶段：喝好酒→喝名酒（喝全国化名优酒）

茅台、五粮液、剑南春等名酒企业自 20 世纪 90 年代后开始纷纷实施品牌战略，布局品牌形象和品牌价值竞争，并逐步占领全国高端 / 次高端白酒市场，成为全国化的主流名优白酒品牌。自 2016 年骨干白酒企业引领行业复苏以来，行业分化加剧，行业向头部名优企业逐步聚拢，高端 / 次高端白酒消费也逐渐向大单品、超级单品集中。

第四阶段：喝名酒→喝老酒

随着经济发展和第三次消费升级浪潮，作为高端 / 次高端白酒的主流消费人群，高净值人群对于白酒的消费不再满

足于单纯的品牌名酒，而提出了更高的消费需求——品质消费，即更加注重产品品质以及追求更高的价值感。

在此背景下，伴随着“存钱不如存酒”、“酒越陈越香、越陈越值钱”等观念的形成与传播，近年来，以茅台、五粮液、舍得酒业、泸州老窖等名优酒企为主的老酒产品，因为其高品质和稀缺性，吸引越来越多高净值人群的关注和追捧，消费的需求量逐年扩大，老酒逐渐从私人爱好发展成为白酒行业重要的细分市场，品味老酒、收藏陈年名酒已经成为酒类消费的新趋势、成为白酒发展的新动能。

1.3 老酒市场发展强劲，即将迎来千亿规模

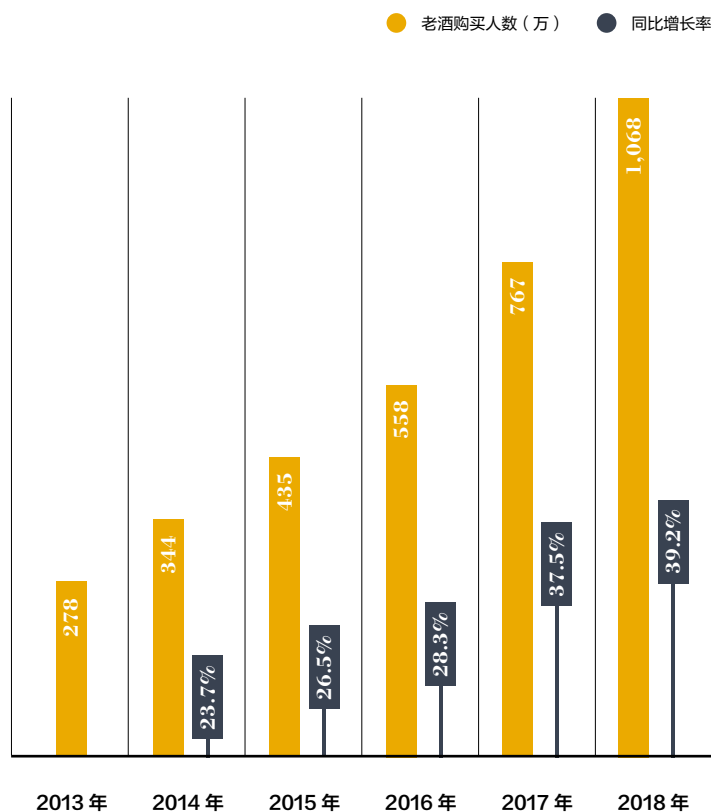
2019 年中国酒业协会发布《中国老酒市场指数》报告，该报告是一次对老酒行业发展历程与趋势的阶段性归纳，填补了这一领域的空白。数据显示，2016 年 - 2017 年市场交易规模的涨幅高达 85%，2017 年的市场规模达到 370 亿元，2018 年市场规模达到 500 亿元。



与此同时，随着消费者对老酒的品质认知逐步清晰、认同感也日渐提升，在2013~2018年期间，老酒的市场价格快速上升，老酒价格年度平均涨幅达32.9%，年度最高涨幅达50.2%。另外，老酒消费者规模亦随老酒价格一并快速上升。据该报告数据显示，2018年老酒购买人数达1,068万人，是2013年的购买人数的3.8倍。报告预测，未来3年，老酒价格将不断上升，消费人群持续增加，老酒市场规模也会不断扩大。2021年，老酒的市场规模或将达到千亿，迎来属于它的“黄金时代”。

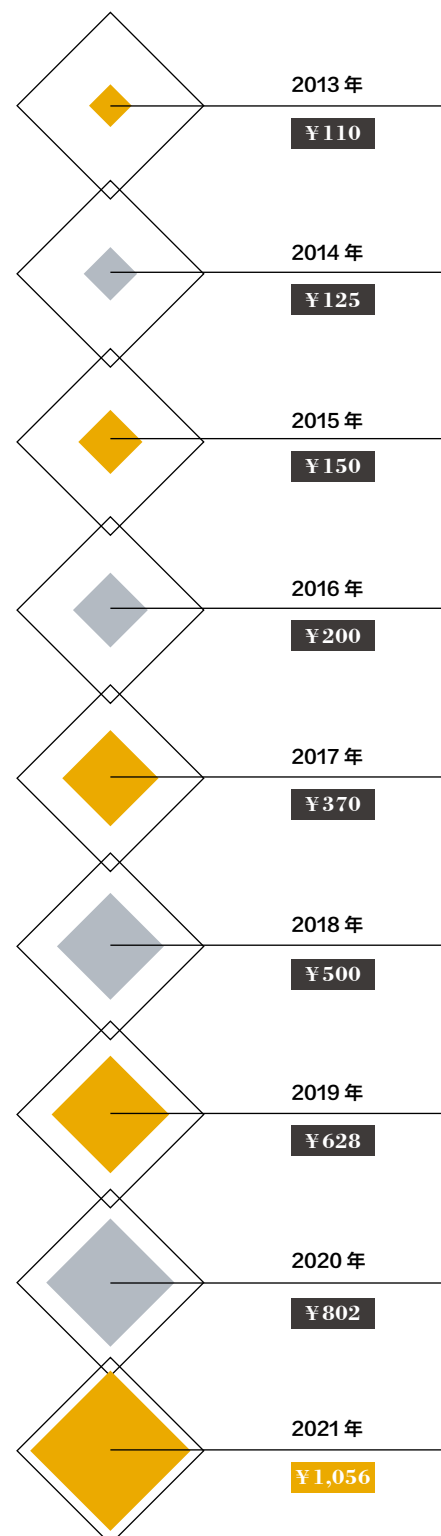
值得注意的是，近年来，驱动老酒市场快速发展的原因是消费者购买并饮用老酒。经历消费者购买-饮用-购买的有效循环，老酒逐渐成为日常消费的饮用品，老酒的销量得到跨越式提升，老酒市场因此发展壮大，这是白酒消费品质升级的必然结果。

老酒消费者规模



数据来源：中国酒业协会，《中国老酒市场指数》

老酒市场规模与趋势 (销售额：亿元)



数据来源：中国酒业协会，《中国老酒市场指数》

第二章 老酒的定义

“老酒”一般指的是“存放时间较长的酒”，是一个同时存在消费端和白酒行业的概念。但长期以来，老酒一直没有明确定义，也没有老酒的标准。

就普通消费者而言，时间是老酒的唯一判定因素。生产时间距今十分遥远的酒，以及酒龄时间足够长的酒，都是消费者认可的老酒。

对于行业人士和对白酒较为了解的高净值人群来说，则会从更多的维度思考，从产品本身到生产厂商，都是他们判定老酒的重要参考。

调研数据显示，高净值饮酒人群在对老酒进行定义时，超半数受访者认为老酒不仅酒体酒龄要长，酒厂历史也要非常悠久，品牌要有知名度，如果是浓香型白酒，窖池、酒糟必须要足够老。

2.1 老酒的类别及标准

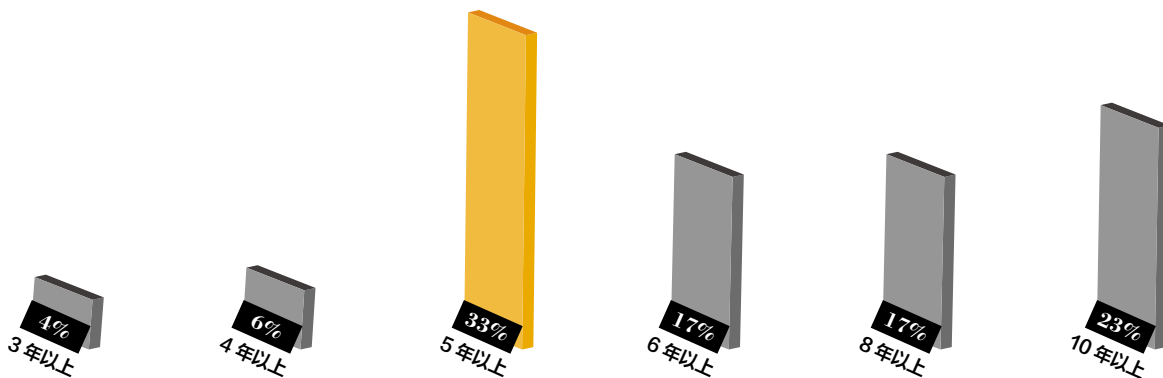
从具体产品类别来看，目前市场上流通的老酒产品主要分为陈年白酒和年份酒两类。目前，老酒仍然没有统一的标准，但细分品类下的陈年白酒和年份酒却有着各自的行业标准。

2.1.1 陈年白酒：经济价值较高，但真假难辨

陈年白酒是指早年间生产的、现在流通的“瓶储”老酒。关于此类老酒的定义，主要可以参考中国收藏家协会于2019年8月正式发布的团体标准《陈年白酒收藏评价指标体系》，首次以文字形式对“陈年白酒”进行了明确定义：**中华人民共和国合法酒类企业生产，灌装出品并经过一段时间的贮存，未经任何人为的外观改变，具有较高收藏价值和经济价值的白酒。**

值得注意的是，《陈年白酒收藏评价指标体系》中并未对成品酒出厂后其贮存年份进行具体说明，而本次专项调研中，业内老酒收藏家大多数表示比较认可“瓶储”10年以上的陈年白酒。另外，针对高净值饮酒人群的定量研究结果来看，相比专业藏家对陈年白酒贮存年份的要求，高净值饮酒人群的年份要求明显宽松，要求成品白酒贮存年份在10年以上方可称之为老酒的比例仅为23%，认可白酒成品贮存年份在5年左右（4年~6年）也可被称之为老酒的比例达56%。

白酒灌装出厂多少年以上可称之为老酒（陈年白酒）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

2.1.2 年份酒：受行业标准管控，名优酒厂更受信赖

年份酒是白酒生产商以一定“坛储”年限的基酒勾调而成的白酒。

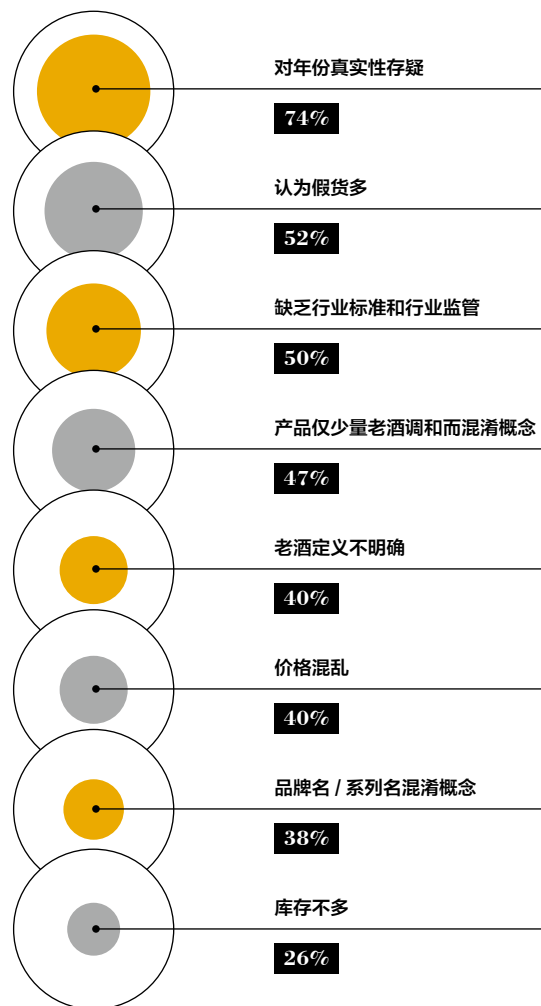
在过去很长一段时间里，因行业缺乏关于年份酒的规范标准约束，年份酒的“年份”长期处于模糊定位的状态。在各类宣称“X 年份”、“X 年陈酿”、“X 年典藏”、“窖龄酒”等与老酒相关的白酒产品中，有的 X 年存在高标虚标的现象，有的仅是在大量当年的新酒中加入了少量 X 年的调味酒，对于消费者来说，这些都不是他们所认可的老酒。

根据本次调研数据，高净值人群对年份酒感到不信任的原因主要是“对年份真实性存疑”（74%）、“认为假货多”（52%）、“缺乏行业标准和行业监管”（50%）及“产品仅少量老酒调和而混淆概念”（47%）。

统计调查显示，在国内目前销售额前 100 名的白酒企业中，近 80% 的酒企推出了年份酒，年份酒市场出现繁荣却混乱的现象。对于行业来说，首要亟待解决的课题是对“年份酒”的定义标准在业内形成统一共识，并对市场上年份酒进行规范化管控。

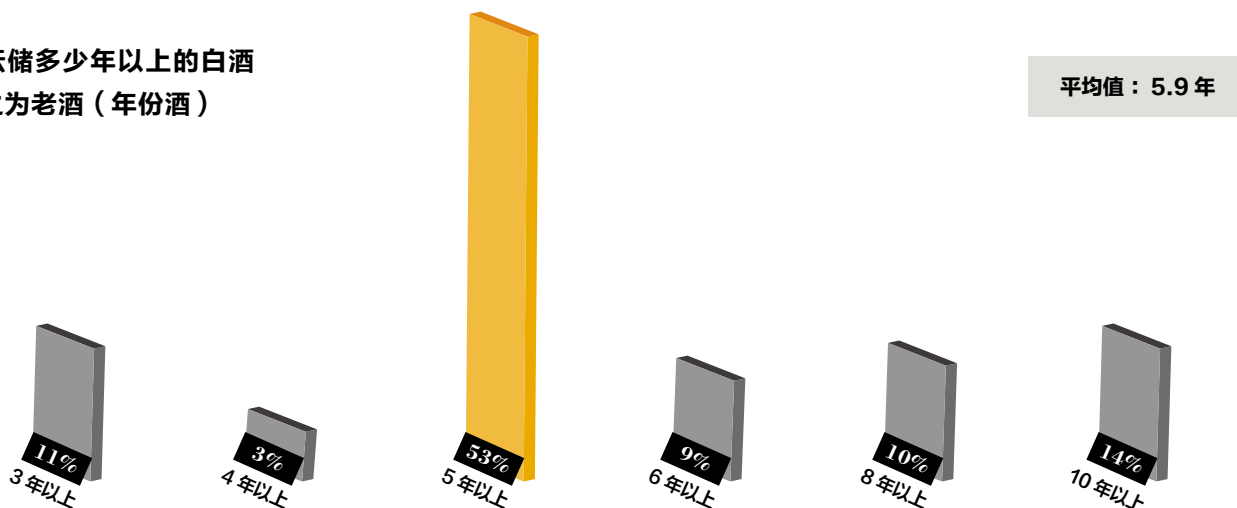
2019 年 4 月，中国酒业协会正式颁布实施了“白酒年份酒”团体标准，标准对白酒年份酒的定义进行了明确界定：**以传统白酒（固态法、半固态法）工艺酿造，经贮存三年及以上基酒勾调而成，标注年份为所用主体基酒 [注：主体基酒总量应不小于基酒总量的 80%，标注年份取加权平均酒龄的整数。] 加权平**

对市场上的年份酒感到不信任的原因（多选）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

基酒坛储多少年以上的白酒可称之为老酒（年份酒）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

判断白酒产品是否为老酒（年份酒）的最重要依据

包装上标识主体基酒年份

21%

酒厂历史悠久

13%

包装上标识国家酒业协会等官方认证的老酒 / 年份酒注册商标

11%

酒厂有老窖池

10%

包装上标识产品信息查询入口（产品可溯源）

10%

品牌知名度高

9%

行业专家认证推荐

7%

包装上标识灌装（瓶装）出厂日期

5%

酒厂企业规模大、实力强

4%

包装上标识相关生产执行标准

3%

朋友推荐

2%

产品包装上标识基酒含量

2%

来自名优产地

2%

价格高

1%

均酒龄，不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质，具有本品固有风格特征的白酒。

此次专项调研显示，高净值饮酒人群对年份酒基酒的贮存年份要求明显高于行业标准，86%的高净值饮酒人群认为白酒基酒坛储5年以上方可称之为老酒（年份酒），其中有14%受访者认为应在10年以上，平均基酒坛储年份要求为5.9年。

为了让消费者在选择年份酒时有据可依，《白酒年份酒标准》对于产品标签标注进行了明确要求，除了国家有关食品标签标准的基本要求以外，年份酒还应标识中国酒业协会认证的年份酒注册商标、所用基酒年份、年份酒详细信息查询入口等信息。

调研显示，这些标准举措与高净值人群判定年份酒的方法相契合。当问及高净值饮酒人群会或期望通过哪些标准去判断白酒产品是否为老酒（年份酒）时，结果显示他们认为最重要的三大依据分别是：包装上标识主体基酒年份（21%）、酒厂历史悠久（13%）和包装上标识国家酒业协会等官方认证的老酒 / 年份酒注册商标（11%）。

此外结合定性研究获悉，相比普通酒厂出厂的年份酒，他们更信赖产自名优酒厂的年份酒品质和年份的真实性，信赖感主要源自名优酒企其品牌知名度高、品牌基因强（历史悠久传承力强、白酒酿造工艺成熟而品质有保障）且具备高产能高库存的综合生产能力，相比一般的酒企，在生产年份酒的资质条件上更具优势。

数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研



2.1.3 “瓶储” VS “坛储”，“坛储”与国际接轨，更受认可

老酒细分品类下的陈年白酒与年份酒其实就是“瓶储”老酒与“坛储”老酒的区别。

就目前而言，“瓶储”老酒似乎更受消费者认可。但是“瓶储”老酒因真伪识别、质量品鉴、收藏价值等标准不一的问题，致使陈年白酒的市场流通乱象丛生。此外，就数量来说，真的“瓶储”老酒十分稀少，因为多年前的白酒生产规模与今天相差甚远，而且大部分白酒产品其实在当年就已经被饮用了，可留存至今的瓶装老酒数量稀少，价格也较为昂贵。所以“瓶储”老酒往往被拘于小众的收藏圈，而且其流通的目的主要是为了收藏和投资。同时，大部分瓶装老酒都收藏在个人手中，行业对其实行监管十分困难，老酒的真假和品质难有保障，价格存在虚高现象。对于普通消费者而言，购买真正的瓶装老酒来作为饮用并不是一件容易的事。

“坛储”老酒则是更受行业监管的标准化产品。其实，一直以来，“坛储”是更受行业专业人士认可的老酒储存方式。陶坛过气不过液，在陶坛中储存的酒会自然老熟，风味天成，对比在玻璃或陶瓷等材质中的“瓶储”老酒，“坛储”老酒会拥有更自然更独特的陈香。同时，年份酒市场在经过一段时间的混乱后，随着“白酒年份酒”团体标准的颁布和实施，“坛储”老酒的认知和价值得以明确化，正逐渐取得消费者的认可。

名优酒企出品的“坛储”老酒经过装瓶，并标注真实年份，这样的老酒产品开始更受消费者青睐。同时，“坛储”老酒在行业管控下规范化发展，推动了老酒消费者的购买目的转向“饮用”。“坛储”对品质的保证、名酒企业的品质背

书、防伪技术的升级，一起为“坛储”老酒的发展奠定了坚实的基础，老酒市场发展长期向好。

值得注意的是，无论威士忌还是白兰地，所说的年份都是指酒在橡木桶中储存的时间，而不是灌进酒瓶后的出厂年份。所以，在专业人士看来，“坛储”是与国际更接轨的酒龄表达方式，有益于推动中国白酒的国际化进程。

此外，年份酒作为中国白酒高品质的代表，已成为越来越多消费者的酒类选择，为了保障消费者利益，白酒行业对年份酒的生产以及销售有严格的要求，“白酒年份酒”团体标准便是重要的行业规范性文件。

需进一步说明的是，年份酒相关产品标准是一个相互配套的标准体系，以包括白酒年份酒生产准入细则和白酒年份酒标准等内容作为“白酒年份酒”团体标准的支撑（详见后续《专题一 白酒年份酒团体标准体系》）：

★ 对年份酒的生产企业从生产资质、生产能力、检测设备、技术人员、生产管理等五个方面做出了明确要求，譬如须符合不间断酿造历史 20 年以上、须有年份酒陶坛或酒海贮存库且贮存能力在 3000 千升以上、须建立可追溯性生产保证体系等 6 大生产准入细则。

★ 从年份酒的具体定义、酒龄标注方式、通过产品理化与感官要求达到优级水平、通过气相色谱 / 气质联用仪 / 同位素质谱 / 三维荧光光谱等科学方法保证年份真实性（真酒体 / 真酿造 / 真年份）、产品标签标注等方面对年份酒进行严格要求。

该体系在产品生产、检测、追溯、标识等方面对现代科学技术的应用提出了具体要求，为“白酒年份酒”团体标准的规范性、科学性与权威性提供了依据。

专题一 白酒年份酒团体标准体系

白酒年份酒生产准入细则

白酒年份酒生产准入细则（以下简称细则）对年份酒的生产企业从生产资质、生产能力、检测设备、技术人员、生产管理等方面做出了要求。

① 生产资质要求具有具备不间断酿造历史 20 年以上（包括 20 年），这为酿造高品质白酒提供了稳定、可靠的酿造生态体系。

② 生产能力要求年份酒生产企业年生产原酒 5000 千升以上，且连续 5 年没有产品质量事故。生产企业必须拥有年份酒陶坛或酒海贮存库，3 年以上原酒贮存能力 3000 千升以上。这为年份酒生产规模、贮存管理及品质保障奠定了基础。

③ 检测配备要求生产企业必须具备年份酒理化测定所需的设备和设施，建立理化测定试验室和理化检验标准，且检测人员应具有相应资质。

④ 技术人员要求生产企业必须具备年份酒感官测定的资格人员，国家级白酒评委（或高级品酒师）不少于 3 人，或省级以上白酒评委（或品酒师）不少于 5 人，并建立年份酒的感官标准和品鉴部门。生产企业技术人员占企业员工总数的比例不少于 5%；质量管理人员占企业员工总数的比例不少于 5%。

⑤ 生产管理要求生产企业必须建立完备的年份酒生产记录管理系统，并建立年份酒从原料到成品全过程的可追溯性生产保证体系。

⑥ 细则规定白酒年份酒生产企业实行自愿申报制。自愿申报的白酒企业向中国酒业协会白酒年份酒监管委员会递交资证认定申报材料，由白酒年份酒监管委员会对申报材料进行审核，制定审定计划，并组织现场审查。

初次获得认证的白酒年份酒生产企业，由白酒年份酒监管委员会对其进行统一的年份酒准入编号，并对认定的专贮库原酒建立对应的年份酒档案。白酒年份酒监管委员会发放统一封存标签，对专贮库原酒进行封存，并对每坛原酒进行编号或准确标识并建立档案，同时，相关年份原酒的“指纹图谱”等信息由中国白酒年份酒检测分析与感官品评机构分析获取并进行数字备案。白酒年份酒监管委员会、年份酒生产企业、中国白酒年份酒检测分析与感官品评机构三方统一备案完成后，有关备案信息对社会进行公示。

获得认证的年份酒生产企业在生产年份酒原酒入库后，需将入库原酒数量及预存年份等信息上报至中国白酒年份酒监管委员会，由白酒年份酒监管委员会组织人员当场审核并随机抽取样品交送中国白酒年份酒检测分析与感官品评机构。每家年份酒生产企业每年最多可向白酒年份酒监管委员会提交两次新产年份酒原酒入库备案申请，申请审核通过后由白酒年份酒监管委员会发放统一封存标签，对申请原酒进行封存，并对每坛原酒进行编号或准确标识并建立档案。白酒年份酒监管委员会、年份酒生产企业、中国白酒年份酒检测分析与感官品评机构三方统一备案完成后，有关备案信息对社会进行公示。

获得认证的年份酒生产企业生产年份酒，应当在生产前以书面形式提出申请，注明专贮库预启封原酒数量（含准确标识信息）及预生产成品酒产量，上报白酒年份酒监管委员会。白酒年份酒监管委员会审核通过后组织人员监督企业启封原酒并对已启封原酒信息进行记录和备案，同时对生产的白酒年份酒成品进行抽样送检，由中国白酒年份酒检测分析与感官品评机构获取相关产品“指纹图谱”等信息并建立电子档案。批次年份酒产品由企业建立实物材料备案。相关生产信息对社会进行公示。

白酒年份酒监管委员会定期或不定期对年份酒生产企业及年份酒市场进行抽查，检查年份酒是否符合国家年份酒监管委员会对该企业产品的备案。审查结论报中国白酒年份酒监管委员会审批。

白酒年份酒标准

白酒年份酒标准（以下简称标准）从年份酒定义、品质要求和真实性要求、产品标签标注等几个方面对年份酒进行要求：

① 定义

★ **定义：**白酒年份酒是以传统白酒（固态法、半固态法）工艺酿造，经贮存三年及以上基酒勾调而成，标注年份为所用主体基酒加权平均酒龄，不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质，具有本品固有风格特征的白酒。

★ **标准要求：**年份酒必须为传统白酒工艺生产，所有基酒都必须经贮存三年及以上。

标注年份为主体酒的加权平均酒龄，主体基酒总量应不小于基酒总用量的 80%，标注年份取加权平均酒龄的整数。该条款是在征求行业广泛意见的基础上，并结合白酒产品独特的生产工艺而确定的。原则上主体基酒指的是含量大于 5% 的基酒，组成大于总量 80% 的基酒数目不超过 5 种。

由于白酒生产勾调工艺的复杂性，为保证成品酒高品质，在实际生产中可能要用到多种少量的调味酒进行调味，不同企业的白酒产品在勾调中也会使用不同工艺生产的调味酒，且可能涉及企业的核心技术，因此本标准对主体基酒的剩余 20% 部分不做具体要求。

主体酒加权平均酒龄标注方式在摒弃采用最短或最长基酒酒龄标注的方式的同时，也考虑了中国白酒独特的勾调贮存工艺。同时，标准需要年份酒生产企业明确所用基酒的酒龄，稳定各种基酒的比例，清晰地进行标注。

② 品质要求和真实性要求

★ **优质**：产品理化与感官要求应达到相应产品标准的优质水平（若有质量等级划分）。

★ **安全**：食品安全应符合食品安全国家标准的相关要求。

★ **真实性**：真酒体、真酿造、真年份

采用气相色谱或气质联用仪测定产品挥发性风味组分指纹图谱，建立风味组分数据库，通过气相色谱指纹图谱验证其酒体风味物质结构的真实性。

采用稳定同位素质谱测定白酒中乙醇及微量醇酯的 $^{13}C/^{12}C$ 比值，建立年份酒同位素数据库，综合判断是否添加外源乙醇或外源呈香呈味物质，确定其酿造体系的真实性。（本项检测机构：中国食品发酵工业研究院有限公司）

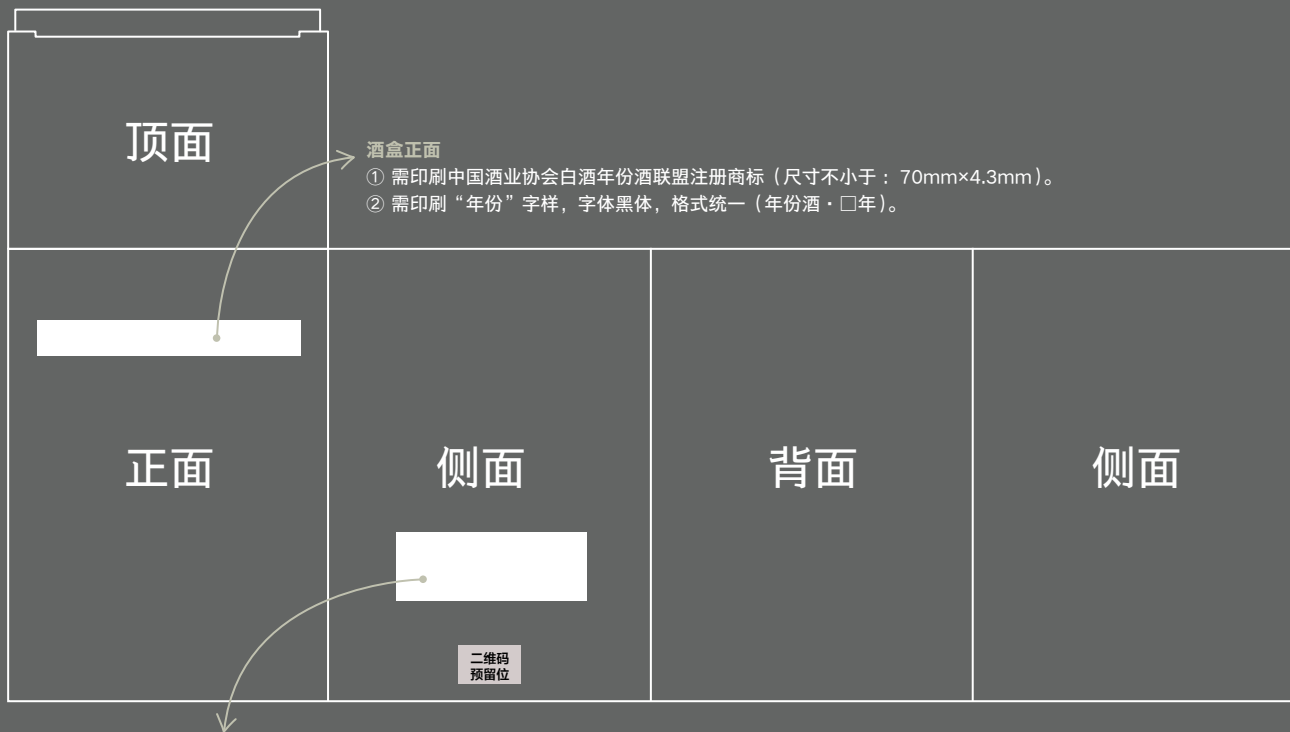
采用三维荧光光谱分析方法构建白酒荧光光谱指纹图谱和特征数据库，通过白酒年份酒荧光光谱模式识别其年份的真实性。（本项检测机构：江南大学）

基于如上数据企业应对年份酒的真实性建立完善的评判体系。

③ 标注内容

除符合国家有关食品标签标准要求外，年份酒产品标签还应包括但不限于如下信息：年份酒注册商标、年份年限、原料、年份酒准入编号、产品备案编号、年份酒详细信息查询入口等。中国酒业协会年份酒注册商标为：

中国酒业协会白酒年份酒联盟[®]



酒盒正面

- ① 需印刷中国酒业协会白酒年份酒联盟注册商标（尺寸不小于：70mm×4.3mm）。
- ② 需印刷“年份”字样，字体黑体，格式统一（年份酒·□年）。

酒盒侧面（单面）需印刷（或贴标签）格式统一的年份酒详细信息

- ① 中国酒业协会白酒年份酒联盟注册商标
- ② 具体“年份”字样：（□□□□年份酒·□年）
- ③ 执行标准：T/CBJ2101
- ④ 年份酒准入编号：□□□□□□□□
- ⑤ 产品备案编号：□□□□□□□□
- ⑥ 年份酒详细信息查询入口（产品溯源）

第三章 高净值人群的白酒消费现状和老酒消费趋势

3.1 高净值人群的白酒消费特征

随着互联网日新月异的快速发展，白酒消费者拥有更多的知情权和选择权，白酒消费逐渐进入消费者主权时代。作为高端/次高端白酒的主要消费人群，高净值人群拥有可观财富及消费力，是社会消费趋势的领潮人。他们的白酒消费观念、偏好与方式正越来越多地影响着白酒消费选择与升级的走向。为此，本次《2020 中国老酒白皮书》胡润百富聚焦高净值人群进行专项调研。

本次调研高净值人群基本信息：

本次调研高净值人群平均年龄 42 岁，男女比例约为 7:3，已婚一孩居多。平均家庭净资产约 650 万元、近两年

家庭年均收入约 95 万元。高净值人群普遍拥有良好的教育背景，本科及以上学历比例为 72%。从事行业占比最高的是制造业（23%），其次是金融业（11%），大部分受访者在工作中担任管理者角色，且工作单位性质以民营/私营、国企/国有控股为主。他们最感兴趣的三大话题是旅行度假（60%）、健康养生（58%）以及金融投资（55%），平时更乐于通过与他人聊天（58%）的方式获取感兴趣的信息，其次是微信公众号/朋友圈（56%）。品酒（66%）、旅游（61%）和品美食（52%）是主要休闲爱好。此外，在过去的 2019 年平均每周外出就餐 3-4 次，受新冠疫情影响，2020 年上半年每周外出就餐次数减少至 2 次。

本次调研高净值人群基本信息

平均年龄

42 岁

男女比例

30% 女性，70% 男性



家庭状况

96% 已婚有孩，其中一孩占比 74%

资产状况

家庭总资产平均约 650 万元，家庭年均收入约 95 万元

学历

59% 本科；23% 大专；13% 硕士及以上

职位

35% 企业中高层管理者；24% 企业基层管理者；21% 个体/私营企业主

行业 TOP5

23% 制造业；11% 金融；10% 批发和零售；10% 房地产；9% 建筑业

单位性质

53% 民营/私营；22% 国企/国有控股；14% 合资；8% 外资

最感兴趣的话题 TOP5

60% 旅行度假；58% 健康养生；55% 金融投资；54% 时事新闻；48% 美食佳肴

日常资讯获取主要来源 TOP5

58% 他人聊天；56% 微信（公众号/朋友圈）；51% 搜索引擎；51% 电视；43% 知乎/豆瓣等社区网站

休闲爱好 TOP5

66% 品酒；61% 旅游；品美食 52%；49% 品茶；49% 家庭聚会

外出就餐频率

2019 年平均每周次数 3~4 次；2020 年上半年平均每周次数 2 次

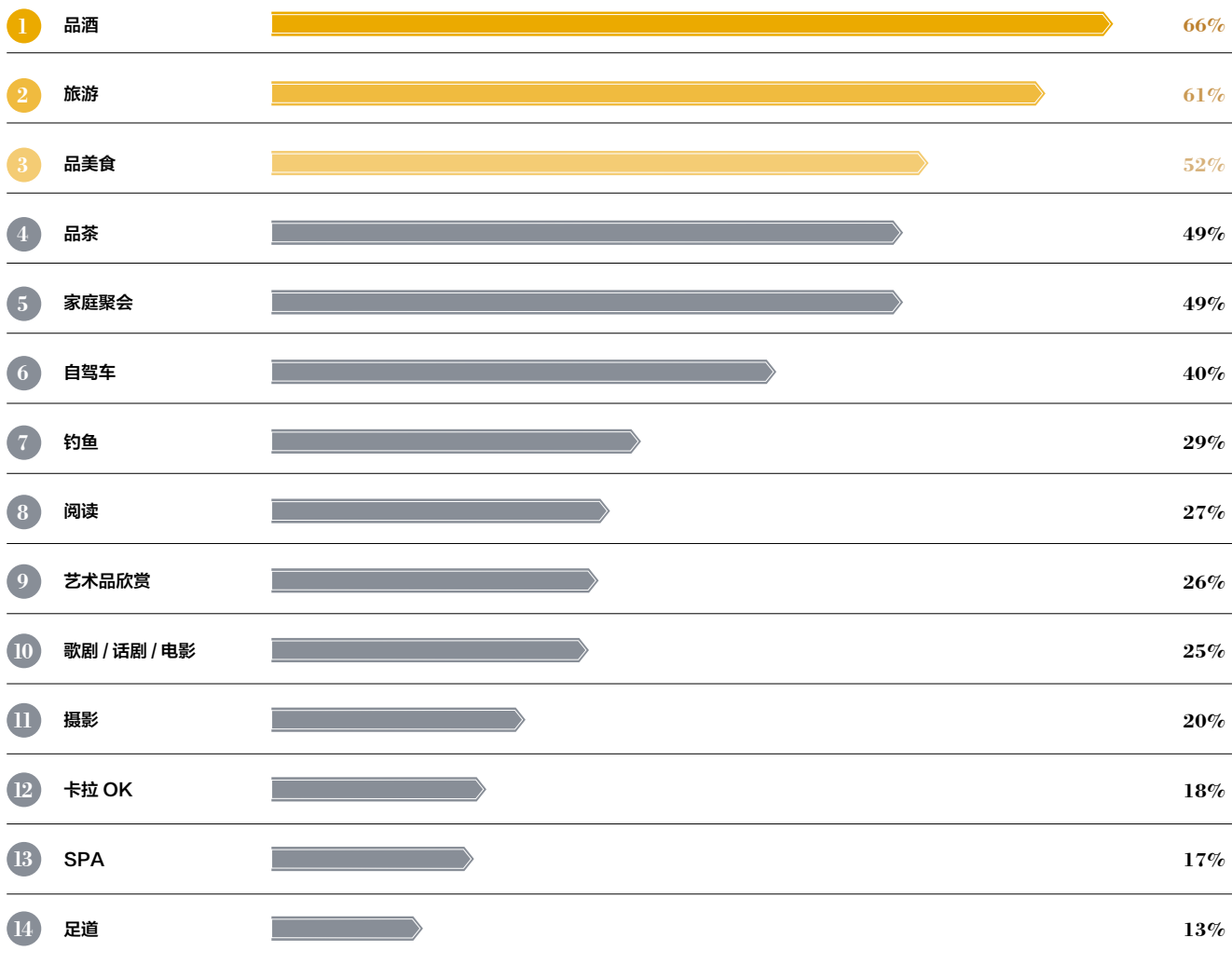
3.1.1 高净值人群爱白酒、更爱品酒

★ “品酒”已成为他们生活的重要组成部分

根据胡润百富对高净值人群生活方式与品牌倾向连续 16 年的跟踪调研发现（《胡润至尚优品 - 中国千万富豪品牌倾向报告》），高净值人群对于品鉴美酒的青睐程度近几年整体呈增长趋势，日常爱好品酒的高净值人群比例从 2015 年的 4.3%，上涨至 2020 年的 10.3%，占比增幅明显。《2020 中国老酒白皮书》调研数据显示，此次受访的高净值饮酒人群忙碌的工作之余，他们青睐的休闲娱乐方式中品酒（66%）的比例最高。



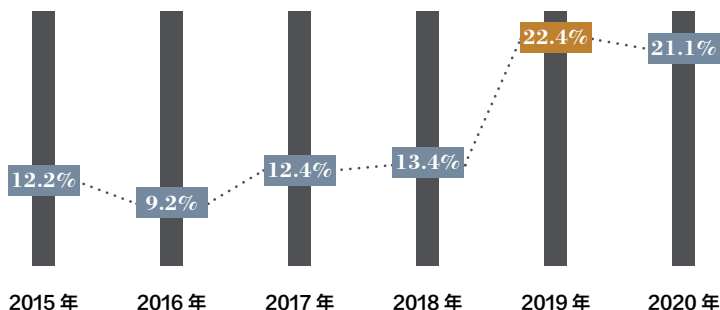
受访高净值人群青睐的休闲娱乐方式（多选）



★ 爱收藏，更爱藏白酒

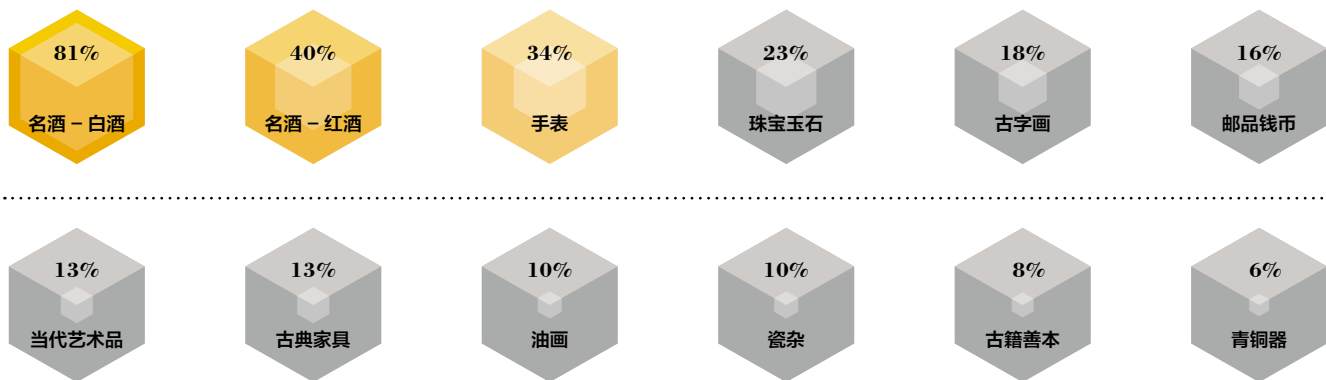
据调研所示，受访的高净值人群超七成平时有收藏爱好，其中 81% 受访者会选择收藏白酒名酒，比例远高于红酒、手表、珠宝玉石等其他藏品。结合近年《胡润至尚优品 - 中国千万富豪品牌倾向报告》数据发现，近几年名酒作为收藏品受到高净值人群的热捧，已连续两年在高净值人群收藏品中排名第一，说明名优白酒的投资收藏价值属性正受到高净值人群及市场的关注和认可。

▼
高净值人群名酒收藏历年趋势



数据来源：2015~2020年《胡润至尚优品 - 中国千万富豪品牌倾向报告》

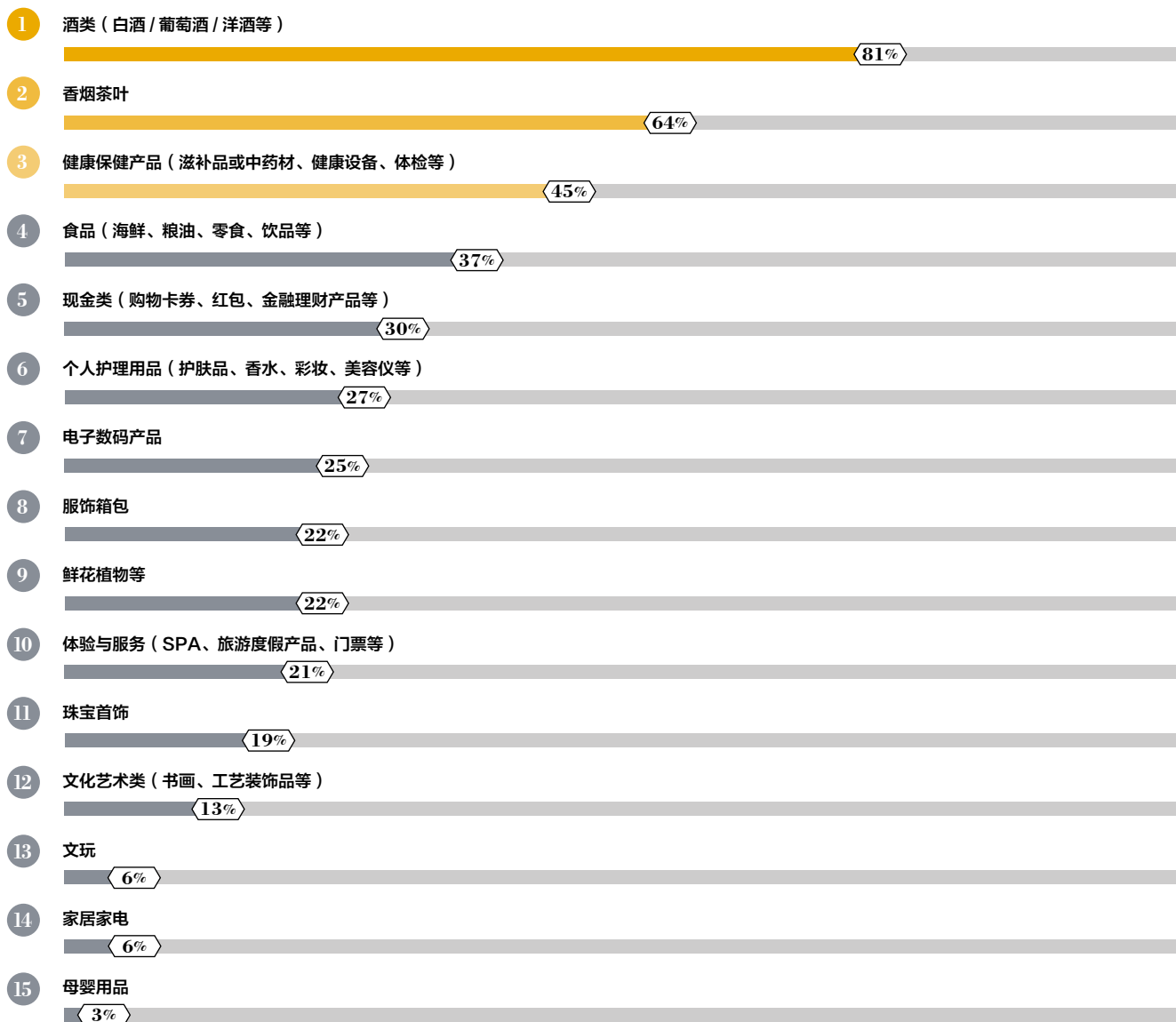
▼
受访高净值人群具体收藏品类爱好（多选）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研



受访高净值人群送礼礼品偏好（多选）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

★ 送礼，酒香情意浓

人们之间常用相互赠送礼物来表达对对方的祝福心意或以示友好尊重，在礼仪之邦的中国，“酒”作为一种具有亲和力的社交媒介在人们的社交圈中、饭桌上可自然拉近人与人之间的距离，同时“酒是陈的香”的产品特性让它自然地长期保存，再加上“适量饮酒，有益健康”的说法，使酒类成为人们人情往来中不错的礼物选项，无论礼物赠收双方

关系的亲疏远近。礼物赠送对象可以是家人、朋友抑或是商务伙伴。

据本次调研显示，81%的受访高净值人群在过去的2019年里曾购买包括白酒在内的酒类产品作为礼品赠送他人。在送礼支出方面，受访的消费者在2019年期间人均在赠礼上的总花费为10.2万元，女性比男性更愿意在礼物方面投入支出，她们比男性人均多支出1.7万元。

★ 香型选择，更青睐浓香白酒

白酒香型作为区分不同白酒风味的重要指标之一，因酿造原料和酿造工艺的不同而酿制出不同的白酒口感与香味。虽然目前白酒香型众多，但市场主流香型依然是酱香型、浓香型和清香型。

此次专项调研中，在白酒香型的饮用习惯方面，受访高净值人群中49%更重视饮酒场合中其他人的意见；42%则更青睐于选择饮用自己喜欢的白酒香型。而在白酒香型选择问题上，近60%受访者平时更偏爱浓香型白酒，偏爱酱香型的比例为27%；除此之外，不关注香型或分辨不出香型的受访者比例不足10%。

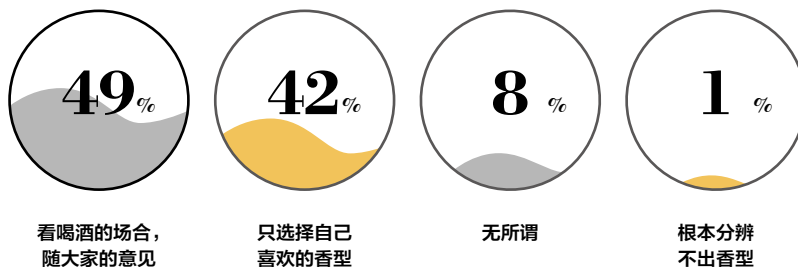
“

虽然目前白酒香型众多，但市场主流香型依然是酱香型、浓香型和清香型

”

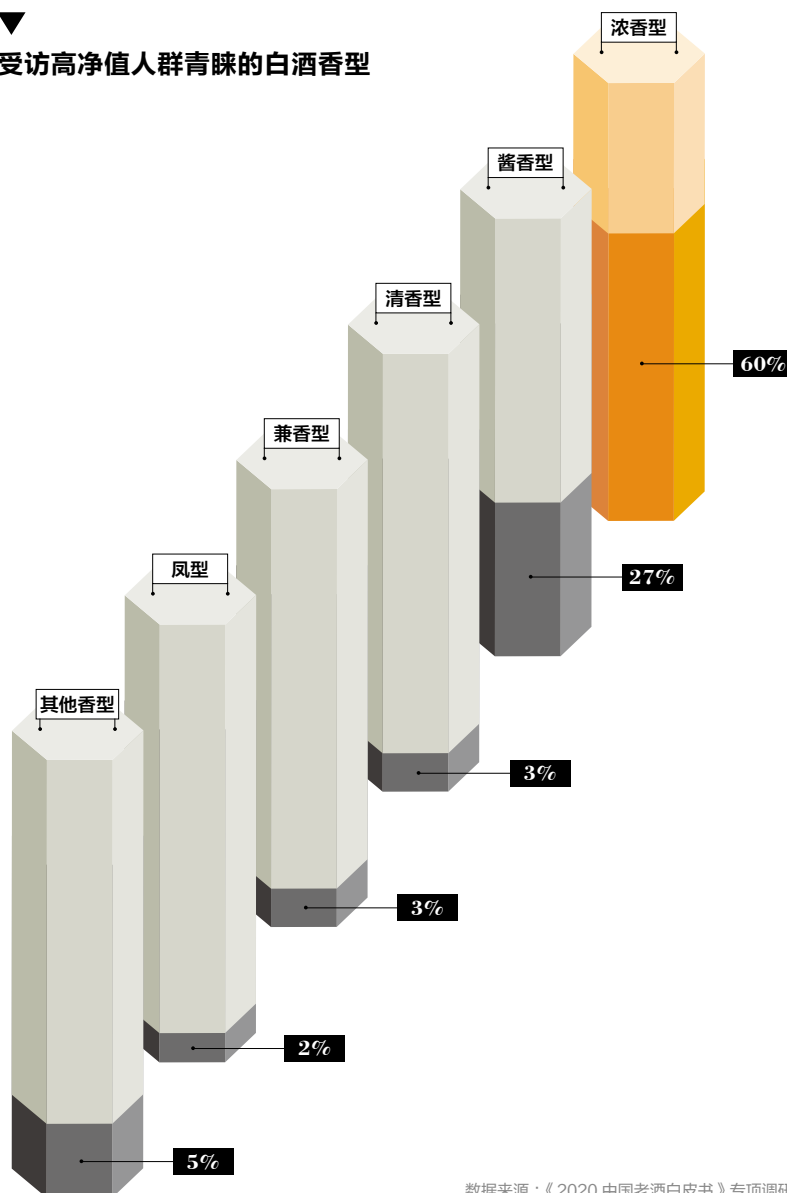


▼ 受访高净值人群白酒香型饮用习惯



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

▼ 受访高净值人群青睐的白酒香型



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

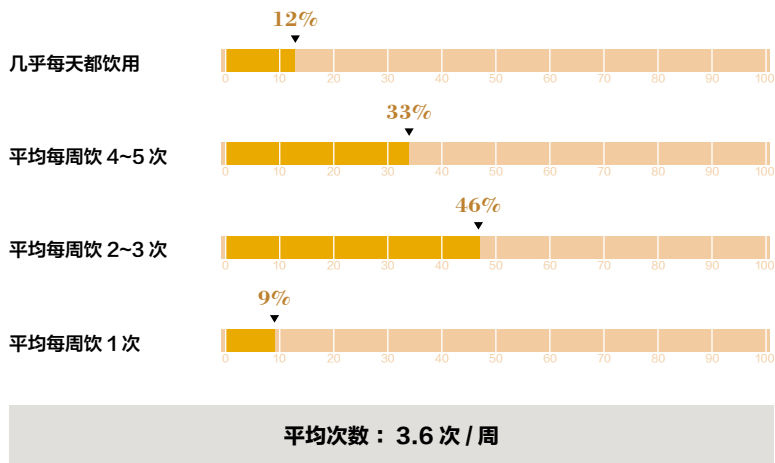
3.1.2 高净值人群对白酒品质有更高的诉求

★ 高端 / 次高端白酒购买频率与支出

根据调研数据，受访的高净值人群平均每周饮用白酒 3.6 次，其中超四成受访者每周白酒的饮用次数在 4 次以上。与之相应的是较高频次的白酒购买率，近七成的受访者每月都会购买高端 / 次高端白酒，按季购买的人群比例为 27%。他们平均每年会花费 2.5 万元在白酒的消费上，消费高端白酒为主的受访者每年在白酒上的支出比消费次高端白酒为主的受访者多花费约 6,300 元。



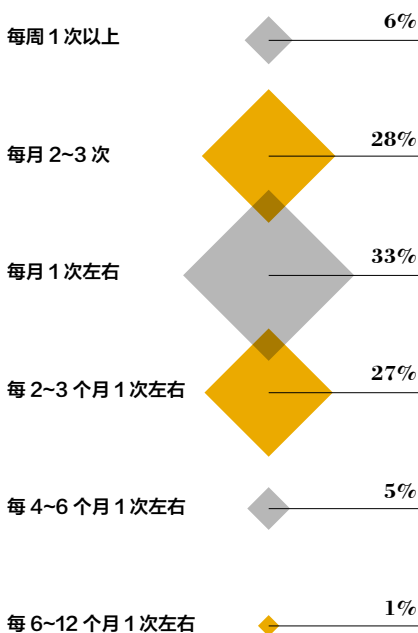
受访高净值人群白酒饮用频率



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研



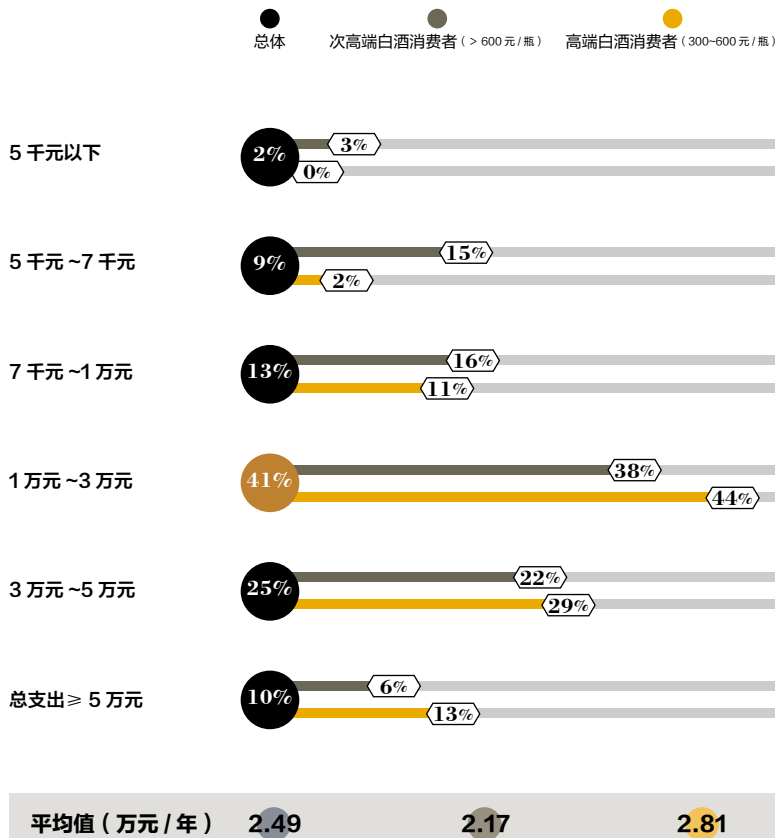
受访高净值人群购买高端 / 次高端白酒频率



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研



受访高净值人群购买白酒的支出情况



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

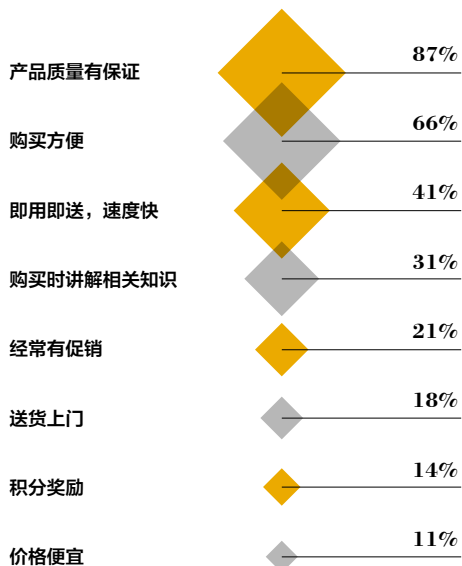
★ 高端 / 次高端白酒购买渠道

目前以品牌专卖店、百货商场名酒专柜为代表的线下渠道是高净值人群购买高端 / 次高端白酒的主要渠道，而电商平台等线上渠道更多发挥的是品牌信息沟通的作用。

调研数据显示，70% 受访的高净值人群更喜欢在线下渠道购买高端 / 次高端白酒，具体优先选择的线下渠道排名前三的分别是“白酒品牌专卖店”（42%）、“百货商场名酒专柜”（22%）和“烟酒专卖店”（20%），他们主要是基于“产品质量有保证”（87%）的考虑而更偏向选择线下渠道。

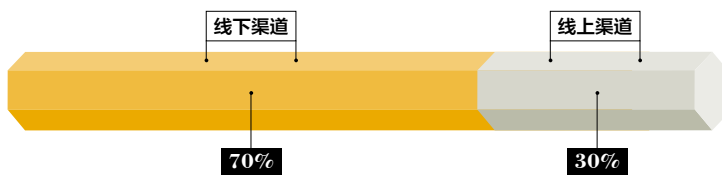
我们在定性访谈中也发现，受访者在购买高端 / 次高端白酒时，通常有特定的线下供货渠道，以熟悉的白酒经销商为主，并且每次购买量以箱为计。这类购买渠道除了质量有保证外，送货速度也更快，可以做到“即需即送”。另外，喜欢在线上购买高端 / 次高端白酒的受访者主要是因为认为线上“产品质量有保证”（87%）和“购买方便”（66%），其中“京东”（34%）是他们最常选择的电商平台。

▼ 受访高净值人群选择线下渠道购买高端 / 次高端白酒的原因（多选）



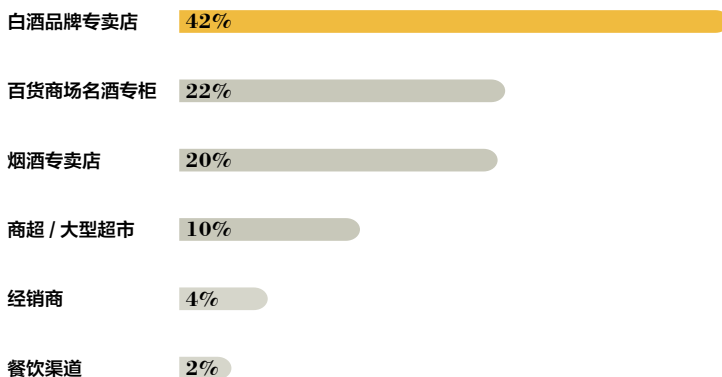
数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

▼ 受访高净值人群高端 / 次高端白酒最常购买渠道偏好类型



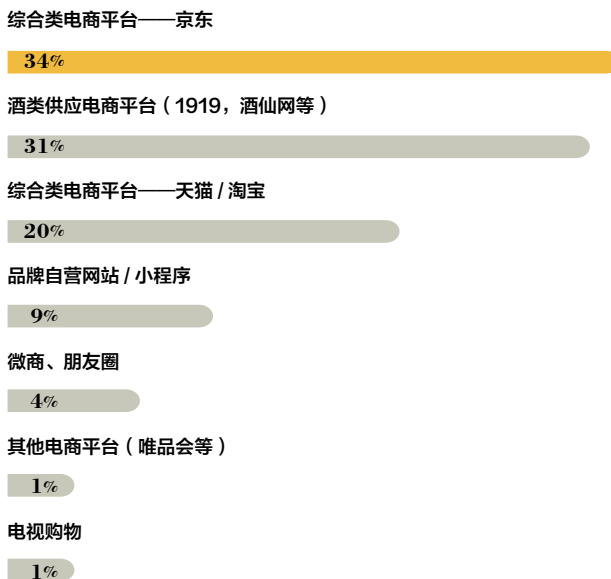
数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

▼ 受访高净值人群购买高端 / 次高端白酒最常选择的线下渠道



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

▼ 受访高净值人群购买高端 / 次高端白酒最常选择的线上渠道



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

★ 高端 / 次高端白酒消费心理诉求

中国传统的“面子”文化、“人情”文化促使消费者在消费高端 / 次高端白酒时普遍希望可以借助白酒的产品形象来获得社交活动中他人对自己“身份”的认同。而在此次调研中我们发现，“面子”作为传统的高端 / 次高端白酒消费诉求或已悄然被“里子”的消费诉求所取代，高净值人群在消费高端 / 次高端白酒时既要“面子”但更要有“里子”。

数据显示，在消费高端 / 次高端白酒时，48%的受访者希望由此可以带来“代表我身份地位”的“面子”社交价值。相比而言，对于“体现自己的生活品质”（67%）、“能够在喝酒的过程中得到享受”（58%）等“里子”情感诉求比例更高。

▼ 受访高净值人群消费高端 / 次高端白酒时的心理期许（多选）

	● 总体	● 60后	● 70后	● 80后	● 90后
体现自己的生活品质	67%	69%	61%	72%	74%
能够在喝酒的过程中得到享受	58%	65%	58%	55%	51%
表达对客人的尊重	58%	51%	56%	64%	65%
能够快速增进人与人之间的情感交流	53%	43%	50%	62%	59%
能使人心情愉悦	52%	53%	51%	53%	49%
能够代表我的身份地位	48%	41%	51%	48%	47%
能够增强自信心	43%	34%	45%	45%	47%

数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

“

“面子”作为传统的高端 / 次高端白酒消费诉求或已悄然被“里子”的消费诉求所取代，高净值人群在消费高端 / 次高端白酒时既要“面子”但更要有“里子”

”

▼ 受访高净值人群购买高端 / 次高端白酒最主要目的

	● 总体	● 60后	● 70后	● 80后	● 90后
自饮 / 家庭宴请	26%	34%	27%	21%	23%
商 / 政务宴请	22%	16%	22%	26%	27%
商 / 政务送礼	21%	13%	21%	25%	24%
送亲友	19%	14%	19%	19%	18%
收藏 / 投资	11%	21%	9%	8%	5%
无明确目的	1%	2%	2%	1%	5%

数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

★ 高端 / 次高端白酒购买目的

受访的高净值人群中近六成通常因非商 / 政务目的而购买高端 / 次高端白酒，如自饮 / 家庭宴请、送礼 - 亲友、收藏投资等。

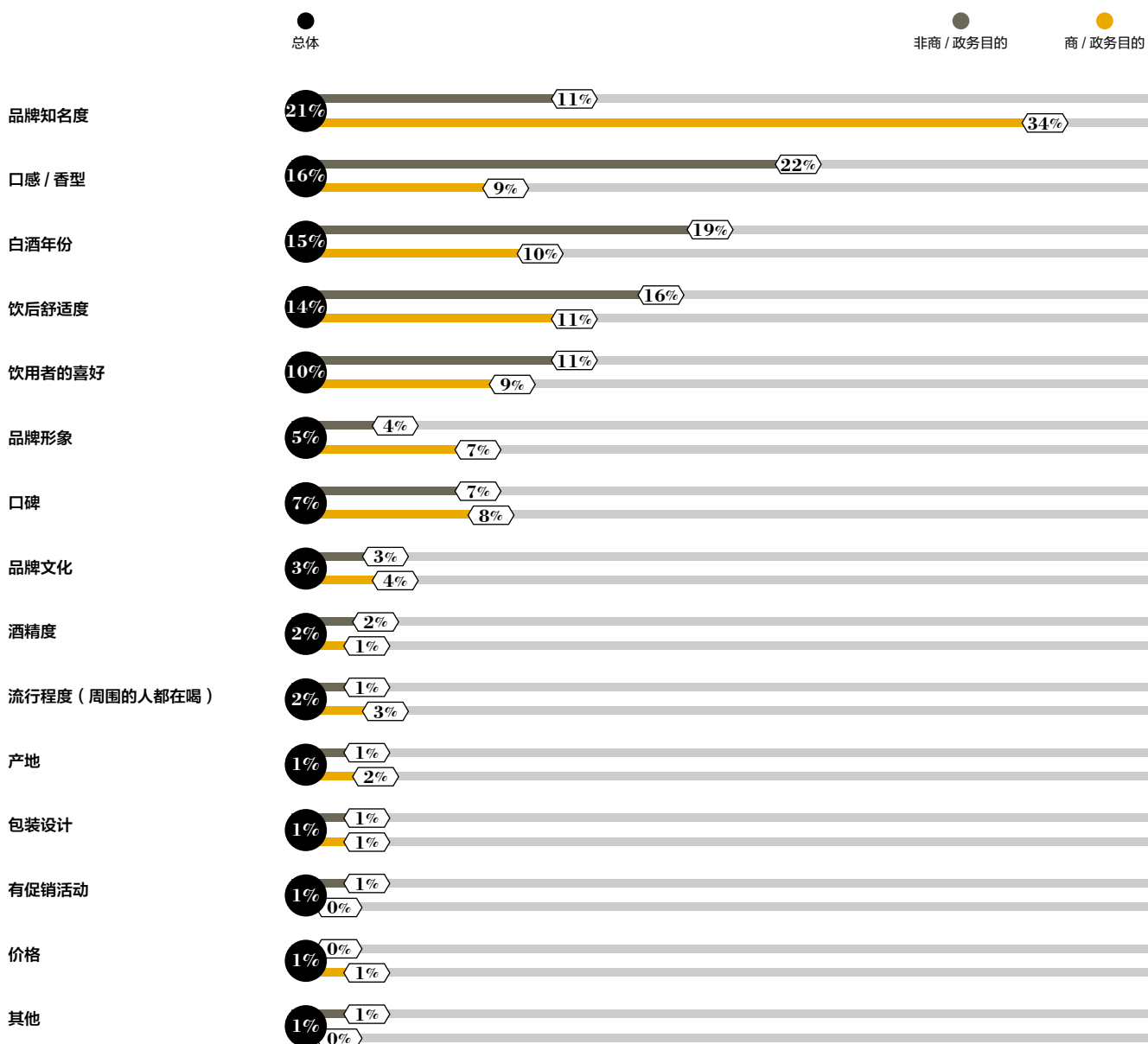
从高净值饮酒人群的细分年龄段来看，已到知天命之年的60后，他们中大部分在职场上已临近退休阶段或已完成基本家庭责任，拥有更多享受自我身心放松的时间，白酒对于他们而言是享受美好生活的一种体验方式；对已积累了相当多财富并拥有一定社会地位的70后来说，对白酒的第一要求便是品质和品牌，能够彰显他们的身份地位；而80后正处于人生事业的黄金发展期，充满好奇心、敢于尝试一切的90后也正成为职场年轻的主导力量，因此这两个群体出于商 / 政务目的而购买高端 / 次高端白酒的概率高于70后、60后，他们在消费高端 / 次高端白酒时除了诉求产品能否“体现自己的生活品质”之外，相比70后、60后他们也明显更关注它在工作应酬中能否充分发挥社交功能——“表达对客人的尊重（64%、65%）”、“快速增进人与人之间的情感交流（62%、59%）”。

另外本研究数据显示，受访的高净值人群在出于不同目的而购买高端 / 次高端白酒时，他们所考虑的因素明显不同。在购买商 / 政务用途的白酒时，对“品牌”的关注度较高，“品牌知名度（34%）”是第一考虑因素，“饮后舒适度（11%）”是第二重视因素；在购买非商 / 政务用途的白

酒时，他们最重视的是“口感 / 香型（22%）”，其次是“白酒年份（19%）”及“饮后舒适度（16%）”等方面的表现。

无论是出于何种目的购买白酒，受访者对“价格”的敏感度均不高，某种程度上体现了高净值人群在白酒消费时趋于理性而更关注产品品质和独特性等价值。

出于不同目的购买高端 / 次高端白酒时最关注的因素



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

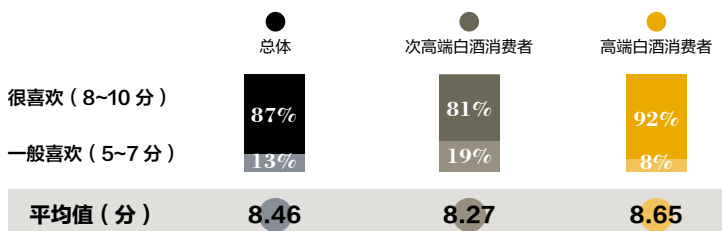
3.2 高净值人群对老酒有强烈的购买意愿

结合专项调研数据显示，受访的高净值人群普遍喜欢老酒且购买意愿较强。当喜欢老酒和购买意愿的程度分值为 1-10 分（最高程度 10 分）时，喜欢程度 8-10 分的受访者达到 87%，购买意愿强的受众比例也高达 84%。其中，日常主要消费 600 元/瓶以上高端白酒的高净值人群对老酒的喜欢程度和购买意愿均明显强于主要消费 300-600 元/瓶次高端白酒的人群。另外，相比普通白酒，愿意购买老酒的高净值人群中近六成愿意溢价 20% 以上购买老酒。

专家定性研究发现，基于市场对老酒越来越旺盛的消费需求，以往存在于酒友收藏圈的老酒收藏热近年已逐步转变为老酒经营热，藏老酒、品老酒、交易老酒等小众圈内活动也逐渐扩散至圈外市场并发展为白酒行业的重要细分市场，行业甚至预计 2021 年老酒市场规模将达到千亿以上。与此同时，五粮液、泸州老窖、舍得等名酒品牌相继通过老酒拍卖、老酒回购、老酒品牌战略等形式布局老酒市场，让白酒消费者直观地感受到老酒风潮正在来临。

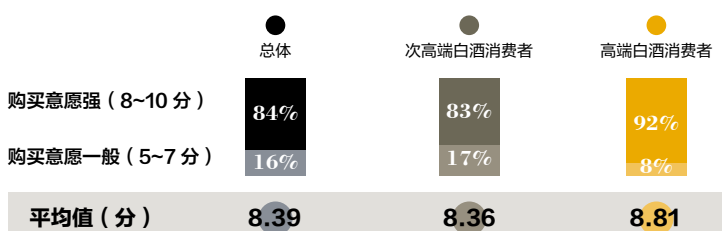
调研结果显示，针对日常有老酒消费习惯的高净值人群，当问及他们对哪些白酒品牌的老酒产品有印象或认知时，茅台（77%）、舍得（71%）、五粮液（67%）等白酒品牌的知晓度较高。茅台、五粮液作为中国两大白酒巨头，主要是因为它们具备深厚的文化底蕴、强大的经济实力和品牌力、以及在藏酒圈的高热度，自动触及了消费者对其老酒的认知；舍得老酒收获高关注度是因为近两年舍得酒业在老酒领域动作频频，不断开展各种老酒活动。例如举办老酒论坛、老酒培训班、老酒大讲堂、老酒寻根之旅等活动，还与阿里拍卖、歌德盈香、酒仙网等大平台达成战略合作，不断深耕老酒市场，最后再通过多渠道多维度的高效传播，在消费者心中强势留下舍得老酒的印记。

受访高净值人群对老酒的喜欢程度



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

受访高净值人群购买老酒的意愿



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

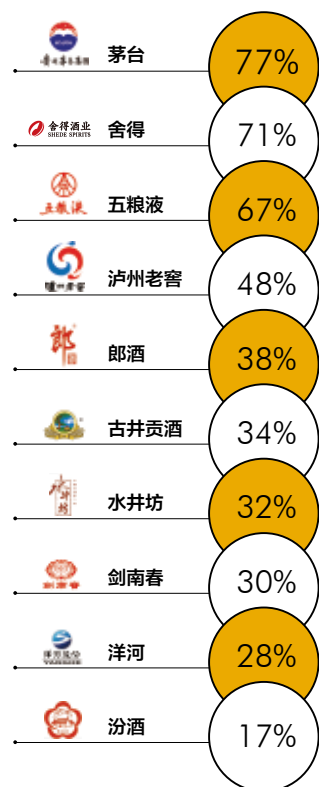
“

在目前白酒行业，舍得酒对老酒的重视度非常高，敏感地抓住了老酒的市场发展契机并果断打出老酒的概念，完善产品体系，站在了企业顶层设计的高度去实施老酒战略，体现了品牌对自身老酒文化和老酒高库存优势的自信。

——胡义明
中国酒业协会
名酒收藏委员会
副主席

”

受访老酒消费者白酒品牌的老酒认知度 TOP10



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

第四章 老酒的价值内涵



“

老酒是带有愉悦陈味、
附着历史记忆、有真实年份纪录、
具备投资属性的
一种不可再生的文化资源

——曾宇 中国著名白酒收藏家

”

21 世纪，随着经济的发展，国民收入的提升，人民追求更加幸福的美好生活，出现生活消费转向品质消费的变化，这种变化在白酒市场具体表现为消费者对高品质白酒的需求更为迫切。

“品质至上唯有老酒”是白酒行业的共识，随着信息化的发展，消费者对老酒品质的认知逐渐增强。所以，此背景下，老酒风口的兴起切合白酒消费结构升级和酒产业转型的发展需求。

实际上，老酒热的背后也是市场和消费者对老酒价值的肯定和认可。老酒除了具备超越普通白酒的饮用价值，也是消费者对外表达内心情感的媒介、感受历史文化魅力的窗口以及收获收藏投资价值的工具。

4.1 老酒从收藏圈走向大众，饮用价值强势凸显

在老酒还只流行于小众的收藏圈时，老酒的饮用价值并没有得以凸显，因为这时的老酒稀少且价高，彰显出来的更多的是老酒的收藏价值和投资价值。随着消费意识的转变，人们对酒类消费有了更高的品质要求，老酒成为更多普通消费者的购买选择。众多白酒企业顺势推出了老酒产品，例如茅台、五粮液、汾酒、舍得酒业等名酒企业。国内目前销售额前 100 名的白酒企业中，近 80% 的酒企推出了年份酒。老酒市场的繁荣，老酒产品如雨后春笋般涌现，普通消费者购买老酒的用途开始由收藏投资转向日常饮用，老酒的饮用价值愈发凸显，而饮用价值也是未来支撑千亿老酒市场最重要的支柱。

酒水饮料都具有饮用价值，但是老酒的饮用价值与一般白酒有所不同。对比普通白酒，老酒会让饮用者拥有更好的饮用感受。以多粮浓香型白酒感官鉴评为例，储存时间越长酒香越浓郁、陈香越突出、更让人感到愉悦舒适，在口感上，刺激感明显减弱，更协调、柔顺、醇和。

老酒作为饮品，饮用价值排在所有价值中的首位理所应当。只有被消费者喝入口中的老酒，其口感、风味才会真正地被客户感知，并进一步得到价值认可，一瓶老酒才真正地完成了自己的使命。老酒走向大众消费，成为日常饮品，可以说是酒企的社会责任的体现，也代表了老酒市场健康发展的正确方向。

4.2 老酒拥有新酒难以企及的健康价值

新酒在时间中经过漫长的等待而成为老酒，老酒拥有许多新酒难以媲美的优点。在“适量饮酒，有益健康”的前提

下，老酒的健康价值一直是行业乃至消费者都在热议的话题。

白酒酿造过程是一项复杂、系统的生化工程，技术含量较高。除了发酵工艺、生产设备、生产时间、操作经验等人为因素，更受环境、气候、温度和空气中微生物等多种自然因素影响。白酒的成品构成十分复杂，主要成分除乙醇和水外，还内含 2000~3000 种微量成分，这些微量成分也是白酒香型和风味的来源。

江南大学徐岩教授曾在 2013 年公开发表《中国白酒中的生物活性成分》研究报告，证明“中国传统白酒富含的健康因子含量极高，远远超出葡萄酒。”2020 年 8 月，徐岩教授在首届“舍得·陈年白酒鉴定师培训班”上，以科学的角度分析了老酒的健康价值。白酒在陶坛中陈酿的过程中，发生着复杂的物理变化与化学变化。其中，酯水解的可逆反应，在中性或酸性溶液中，酯、水、酸和醇形成动态平衡，使老酒的口感也趋于平衡。所以老酒香味更浓郁，陈香更突出，刺激感明显减弱，口感更谐调、柔顺、醇和。

舍得酒业生产中心总监、国家级非遗传统酿造技艺代表传承人龙远兵从另一个角度解读了老酒的健康价值：酒在陶坛中储存，随着时间的流逝，醛类、硫化物等对人体有负作用的低沸点物质通过坛体微孔缓慢挥发。酒精和水分子在储存过程中缔合，酒精分子活动减弱，对人体的刺激大大降低。坛体中的铁、钾、钙、钠、硒等微量元素与酒络合，随酒液

进入人体之后，铁参与血红蛋白、肌红蛋白生成，维持人体正常生长发育及免疫功能；钾维持神经和肌肉的正常功能和心脏正常跳动；钠维持机体水盐代谢平衡，保持正常渗透压。从龙远兵的观点来看，老酒有着新酒难以企及的健康价值。

4.3 文化和时间赋予老酒独特的情感价值

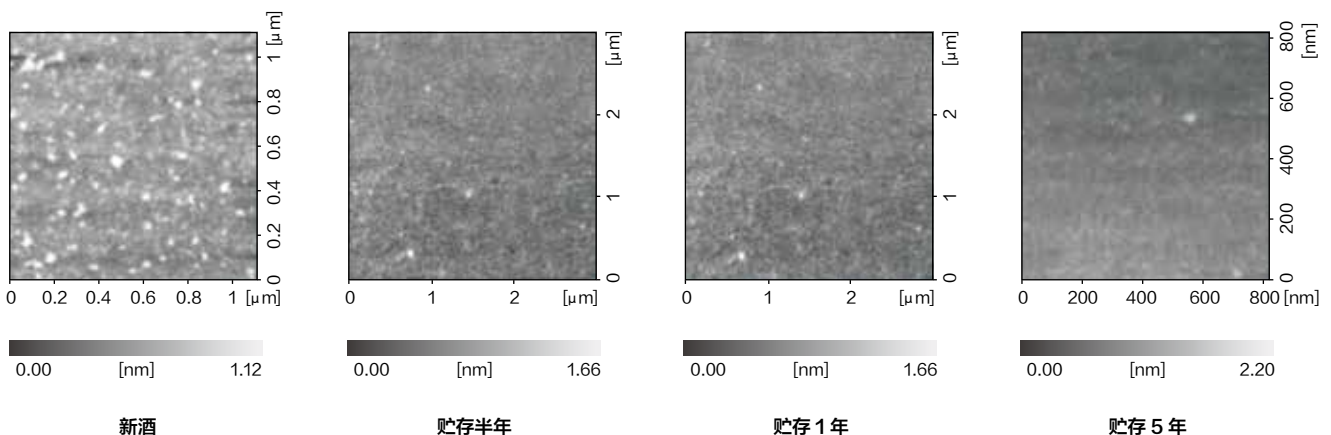
中国酿造酒历史悠久，是世界传承最古老酿造技艺的国家之一。自古以来，酒与人们的生活息息相关，重要场合少不了酒的身影，君王祭祀、宫廷宴请、战胜后的庆功宴、友人离别之际，以及各种人际交往的酒席宴会。在中国几千年的文化传承中，白酒逐渐成为中国文化的重要组成部分。

时至今日，白酒早已不是单纯的一种物质，而是一个代表中国文化的标志性符号。从酿酒文化到品酒文化，中国白酒文化已形成一个系统的、完整的体系。而老酒因其独特的时间元素，被赋予了不同一般白酒的情感价值。

中华民族极其看重民族精神和民族情感，这是中国在几千年的历史演变中不断进行民族融合的缘故。对于情感的深厚与浅薄的划分，中国人习惯用时间作为最重要的参考，只有经得起时间考验的人才是好朋友，多年的好朋友才能称之为“老友”，这与老酒的原理可谓同出一辙。所以，较多的消费者会选择在人生的关键时刻以及生活中的重要场合选择老酒，以此表达内心的心绪情感。相比普通白酒，老酒更容易

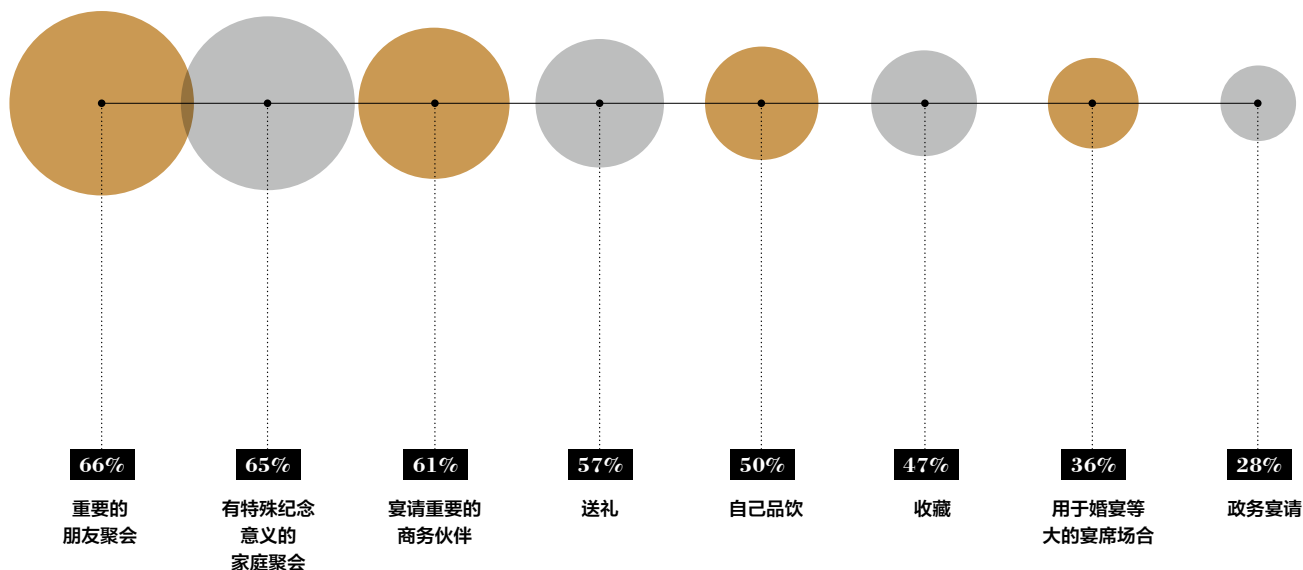


陈酿过程酒分子颗粒的微观形态变化



数据来源：张良，张宿义，赵金松，《利用原子力显微镜在纳米尺度上对中国白酒的研究（II）》

▼
受访高净值人群会出于哪些目的购买老酒（多选）



数据来源：《2020 中国老酒白皮书》专项调研

成为酒桌上良好交流的媒介，在一些政商务宴请中喝老酒是一件有档次、有品位的事情，这也成为一种身份和品位的象征。无论是与亲友共饮，还是政商务宴请，与他人分享老酒的过程更具有故事性和亲和感，更能拉近人与人之间的距离，这便是喝老酒带来的“仪式感”。调研数据显示，高净值饮酒人群购买老酒的目的中排名前三的分别是：重要的朋友聚会（66%）、有特殊纪念意义的家庭聚会（65%）及宴请重要的商务伙伴（61%）。

此外，老酒的时间属性还赋予了它文化特质。人们可以通过品味老酒的酒质、鉴赏其酒标酒瓶等包装内容，了解老酒生产年代的生产工艺、特殊文化背景下的独特设计风格，寄托对生活成长的美好回忆以及表达对某个年代的人文情怀。近年来，五粮液·致八零年代、泸州老窖 60 版特曲、沱牌曲酒名酒复刻版等“复刻酒”经典产品重出江湖，力图唤醒年长消费者对时代的特殊记忆、吸引年轻消费者品味时代的印记，这就是时间无法返回但是情怀依旧留存。

4.4 资本涌入老酒收藏市场，老酒收藏价值持续显现

酒是中国文化的重要载体之一，而老酒是过往年代社会生活文化的见证者，能够彰显不同时代的背景和地域文化，每一次老酒的消费与收藏都是对中国文化的一次深度体验。

老酒作为时代的见证者，人们可以通过老酒了解不同时间的生产工艺、特殊文化背景下的设计风格，它代表着一个时代的记忆，是曾经美好生活的缩影，这是消费者收藏老酒的情感初衷。同时，在时间的流逝中老酒获得了价值的增幅，收藏老酒也成为消费者的一种投资行为。

优质老酒被誉为“能喝的古董”，其收藏投资价值属性一直深受收藏圈的认可。2019 年中国酒业协会发布《中国老酒市场指数》报告显示，2013 年至 2018 年期间老酒价格的年均涨幅达 32.9%。近年，越来越多社会资本涌入老酒收藏市场。北京保利、中国嘉德、歌德盈香等拍卖公司陆续拍卖珍稀老酒并屡创拍卖纪录。例如，2019 年 8 月，舍得酒业一坛贮存于 1989 年的重达 50 斤的陈年基酒拍出了 215 万元，还有一瓶曾在第五届白酒评比上获评中国名酒的原装沱牌曲酒拍出 110 万元。

通过历年《胡润至尚优品 - 中国千万富豪品牌倾向报告》数据发现，近几年名酒作为收藏品受到高净值人群的热捧，已连续两年在高净值人群收藏品中排名第一。

专题二 老酒选购指南

随着消费者对老酒的追捧，大量老酒产品出现在市场上，如何才能在鱼龙混杂的商品中挑选到真老酒，对此，我们总结了一些关键信息点供大家选购老酒时参考。

I

尽量选择名优酒厂的产品

中国有 17 大名酒，这些产品具有优良的品质基因，它们生产的老酒在品质上有较大的保障。

II

选择历史悠久，拥有大储量老基酒的酒厂

只有那些历史悠久，生产规模比较大的酒厂，才会留存足够多的老基酒，这样才能支撑企业生产年份酒。例如舍得酒业拥有 12 万吨老酒，它旗下的老酒产品值得信赖。

III

年份酒必须看生产厂家是否拥有年份酒生产资质认证

2019 年开始，中国酒业协会向符合条件的酒企颁发了年份酒生产资质认证。同时，要仔细查看产品外包装标识的基酒年份，是否清晰、透明。例如舍得酒业的双年份标识“坛储年份 + 出厂时间”。

IV

选择传承多年并仍在用传统纯粮固态法酿造技艺的厂家

纯粮固态发酵工艺是遵循自然发酵、自然培香、自然老熟的生态酿造规律，所酿造得出的白酒品质更佳。同时，也可考察厂家是否使用了老酒曲，好的酒曲对酒体的呈香呈味起着积极的作用。

V

选择时看生产厂家是否拥有较多老匠人

白酒酿造是一项系统性的微生物工程，机械无法做到这么复杂的工艺，主要靠人工来酿造，酿酒师的技术直接影响白酒的品质，老匠人拥有更为专业和成熟的酿酒技艺，白酒的品质更有保障。

VI

浓香型白酒要选择拥有老窖池、老酒糟的酒厂

浓香型老酒对窖池、酒糟要求极高，并且越老越好。窖池、酒糟使用的时间越长，蒸煮出来的白酒越为香醇。目前行业内一般认为 20 年以上窖龄的窖池才可称之为“老窖池”。

第五章 老酒市场 展望

5.1 老酒风口下，名酒企业领衔布局老酒市场

老酒市场是现有白酒市场的延伸与升级，行业复兴与消费升级是驱动老酒市场热度兴起的根本所在。老酒风口下，众多白酒企业开始在老酒这个领域进行策略性布局，主要可分为以下两种。

第一种是借助本品牌的陈年老酒在收藏市场上的影响力，提升“瓶储”老酒的价值，继而带动本品牌年份酒销量的增长，这是以消费者与品牌之间的情感链接为基础的策略。例如，茅台、五粮液两大头部白酒企业，拥有强大的品牌知名度，其“瓶储”老酒在老酒收藏市场十分受认可，价值增幅较大。

第二种是依托企业悠久的历史底蕴以及庞大的优质基酒储量，重点开发“坛储”老酒产品，本质上是以品质取胜。代表酒企是中国 17 大名酒企业之一的舍得酒业，其优质陈年基酒储量达 12 万吨，储量行业领先，已通过中国酒业协会的年份酒生产认证。所以，舍得酒业此类的酒企有能力有资格生产老酒产品，产品品质有保障。

“瓶储”老酒数量有限，各大酒企主推的是“坛储”老酒年份酒。而年份酒的生产取决于企业的基酒数量是否充足、年份是否久远以及品质是否优质三大关键元素。

存货周转率能体现一个酒企的基酒年份以及基酒品质。存货周转率高的酒企，产品在较短的时间内销售出去，说明企业无法存下大量老年份的基酒。而存货周转率低的酒企，则是产品需在较长的时间里进行销售，大量的基酒慢慢累积成为老酒。例如茅台在 18 家上市酒企中存货周转率倒数第二，舍得酒业倒数第一，这恰恰是两个企业拥有大量高品质足年份基酒的证明。

基酒数量对企业发展有着至关重要的影响。近年来，各大酒企纷纷扩充产能，为未来品牌高质量发展做铺垫建设。如贵州茅台计划 2020 年扩建工程完工，形成 5.6 万吨产能；泸州老窖增资投入酿酒工程技改项目，完成后年产优质基酒 10 万吨，储酒能力 30 万吨；舍得酒业酿酒配套工程技术改造项目投入 18 亿元，产能提升至 5.7 万吨。



18 家上市酒企 2018 年存货周转率



数据来源：胡润研究院整理

专题三 老酒策略布局案例

1 品牌代表	2 布局策略	3 策略核心优势	4 具体活动
五粮液	借助强大的品牌影响力，以“名酒+老酒”深耕老酒市场	<ul style="list-style-type: none"> ★ 中国 17 大名酒之一 ★ 强大的品牌知名度 ★ 中国高端白酒的代表 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 2019 年 7 月，开启重温“酒”时光——我与老酒的故事线上征集活动，举行“老酒回家”暨“五粮液传世浓香·溯源之旅”， ★ 2019 年 8 月，中国酒业协会成立五粮液老酒收藏者俱乐部 ★ 2019 年 12 月，在名酒收藏委员会、定制酒委员会年会上，36 位中国首席白酒品酒师品评 1988 年 60 度鼓型瓶五粮液老酒
舍得酒业	在行业率先提出“老酒战略”，并以之作为企业最高战略	<ul style="list-style-type: none"> ★ 中国 17 大名酒之一 ★ 12 万吨优质老酒 ★ 白酒年份酒生产资质认证 ★ 80 年建厂历史 ★ 老窖池、老匠人超行业平均 ★ 沱牌曲酒传统酿造技艺 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 2019 年开始实施老酒战略，提出“舍得酒，每一瓶都是老酒”的品牌口号，实施舍得、沱牌双品牌运作，以经典老酒、藏品老酒、艺术老酒三大产品线实施老酒战略 ★ 2019 年 8 月 8 日，开展沱牌、舍得“老酒寻根之旅”活动 ★ 2020 年 3 月，超级大单品品味舍得迭代升级，将基酒年份延长至 6 年，并在外包装标识“坛储年份+出厂时间”双年份 ★ 2020 年 8 月，升级产品数字化管理，推出“动态酒龄”，实现酒龄的可视化、动态化、透明化 ★ 2020 年 9 月，舍得老酒发布会在北京举行，以北京为支点撬动全国市场，老酒战略进入成熟阶段
郎酒	围绕老酒收藏市场频频动作，多次开展老酒拍卖活动，突出陈年郎酒的价值，借此促进核心流通产品的价格提振	<ul style="list-style-type: none"> ★ 企业历史悠久 ★ 酱酒红利期，两大酱酒之一 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 2019 年 4 月，举行郎酒 2019 陈年老酒春季拍卖会，刷新郎酒陈年老酒拍卖纪录 ★ 2019 年 8 月，郎酒发布《关于鼓励瓶储老酒自由流通的通知》，举行“青花郎·老酒换新酒”活动 ★ 2019 年 11 月，举行郎酒陈年老酒秋季专场拍卖会 ★ 2020 年 4 月，举行 2020 郎酒年份老酒阿里拍卖专场拍卖会 ★ 2020 年 8 月，举行第二届郎酒“老酒还乡”暨青花郎陈年老酒交流鉴赏会

老酒数字化创新案例之舍得酒业

“双年份”：装瓶时间（即灌装出厂年份）和原酒“坛储”≥6 年（即原酒“坛储”年份）。

“动态酒龄”：产品的基酒酒龄+瓶储后的累计时间进行动态化显示。举个例子，一瓶基酒年份为 6 年的品味舍得，在 2018 年 8 月 1 日进行装瓶，当 2020 年 8 月 1 日扫码时，显示的动态酒龄便为 2920 天，即基酒年份 6×365 天+“瓶储”时间 2×365。



5.2 多方力量推动下，老酒市场正朝着“标准化、规范化”发展

随着中国经济的高速发展，行业与消费者市场已逐渐认识到时间赋予白酒的独特价值。改革开放的四十年，是中国白酒产业飞速发展的四十年，产业发展至今让消费者能畅享老酒的陈香，行业已具备以老基酒提升白酒品质的条件。

从白酒产能来看，名酒已经从没酒卖到了有贮存基酒的阶段，尤其是近二十年，名酒技改提升产能成效显著；从行业规范来看，年份酒团体标准的正式颁布，意味着老酒不仅仅可以从藏酒于民的民间寻找，还可以从值得信赖的名酒企中去找；此外，各大酒企在不断创新生产技术提升品质的同时，“品质之上唯有老酒”的意识正在崛起。

老酒风口已悄然兴起且未来可期，但老酒市场的理性、健康、可持续发展离不开市场各参与方的持续性关注与支持，现对老酒市场未来发展有如下预测。

首先，**老酒市场未来会朝着“标准化、**

专业化”方向发展。

老酒市场的健康发展离不开行业协会和市场监管部门的支持和管理。中国酒业协会发布的“白酒年份酒”团体标准和《陈年白酒收藏评价指标体系》两大标准让行业长期存在的老酒乱象有望在逐步推进市场落地后得到缓解，而目前标准的落地实施正处于逐步推广、执行并完善的过渡期，随着标准在行业落地的不断深入，它将引导老酒市场回归理性发展的道路。

但目前这两份团体标准只是推荐性标准，不具备强制执行力，还需政府市场监管部门配套相应切实可行的监管措施为行业有序发展注入新力量，使市场规范从有标可依升级为有法可依。

其次，**名优酒企将逐步进军老酒，积极响应团体标准的推进落地，引导市场老酒消费。**

现阶段中国白酒行业整体呈现马太效应，名优酒企在消费市场的品牌话语权与影响力也在不断被强化。它们正以厚重的历史底蕴、传统的生产工艺以及强大的品牌背书在新一轮白酒消费升级中获得竞争优势。团体标准

“

随着中国经济的高速发展，行业与消费者市场已逐渐认识到时间赋予白酒的独特价值

”





由茅台、五粮液、洋河、舍得酒业、泸州老窖等近 20 余家白酒企业共同参与制定，后续团体标准在行业内的稳步推进落地，将淘汰市场上不符合标准的年份酒，这无疑将为名优酒企自身符合标准的年份酒让出市场空间。

此外，在陈年白酒方面，茅台、泸州老窖、舍得酒业等酒企通过主动公开自己的年份酒酒龄构成，进行指导性定价，不仅能提醒消费者重视年份酒的综合价值，对陈年白酒收藏市场虚假交易、哄抬价格等行为也起到遏制作用，规范本品牌老酒收藏市场秩序，引导消费者认知、品鉴和消费老酒，有利于老酒市场向着平稳、理性的方向发展。

再者，**业外资本加码为老酒市场注入新活力，老酒市场发展迅猛。**

随着近年老酒热的兴起，老酒市场逐渐从私人爱好发展成圈层爱好，品味老酒已经成为中高收入人群酒类消费的新趋势，更高品质的白酒消费需求刺激行业加快产业结构的升级。

基于对优质陈年白酒、年份酒价值的认可，以及老酒市场和老酒消费者群体正不断扩大，大量资本在经历了股市、楼市的一番追逐之后涌入老酒市场，助推了老酒市场成长。例如阿里，在 2019 年正式进军老酒市场，构建了阿里拍卖老酒板块，并先后与郎酒、舍得酒业、董酒等名酒企业达成战略合作。

同时，值得注意的是，老酒市场长期存在流通性差的问题，随着歌德盈香、京东拍卖、阿里拍卖等多家大型权威拍卖平台的介入，正在被逐渐破解。在各方业外玩家的推波助

澜之下，逐渐拉近了老酒与消费者的距离，关联人群基数随之增大，老酒市场正处于蓬勃发展时期。

最后，**市场消费需求将进一步推动老酒热的升温，老酒的品牌基因不可或缺。**

随着消费者主权意识的觉醒，市场对酒类的消费需求显示日益多元化和广泛化的特点，品味老酒、收藏名优老酒已逐渐形成白酒消费的新趋势，老酒从最初存在于白酒私人爱好者、酒友收藏圈的圈中之物逐渐破圈发展为现如今白酒行业的重要细分市场。未来伴随着消费升级的持续深化以及中高收入人群数量的稳定增长，市场对老酒的需求将日益扩大。

正如老酒藏家曾宇对老酒热的看法：“现在老酒热不是自上而下的，而是自下而上的，是消费者推动的热点，所以这是一个可以持续时间较长的热点。”另一方面，品牌对于消费者而言是安全保障和品质承诺，品牌基因对于老酒消费者而言更是一种交流语言，老酒的社交价值、健康价值和收藏投资价值等都离不开品牌的背书，拥有较强品牌力的名优酒企将领衔站上老酒风口。

随着人们物质生活条件的不断改善，在精神需求、价值需求等方面也有了更多更高的追求。白酒，作为中国特有的烈酒，具有悠久的历史 and 深厚的文化内涵。品酒，品的不止是酒味，更是历史与文化。老酒市场方兴未艾，“酒是陈的香”，体现的不仅是消费市场对品质升级的外在诉求，更是人们对白酒回归消费品本原、回归文化传承的期待。

附录一 消费者语录

我喜欢喝白酒，“酒是老的香”，过去对这句话只是有一个模糊概念。近段时间在朋友的介绍和引导下，对老酒忽然有了些兴趣，而且随着这段时间的饮用，发现自己对老酒的喜爱是越来越深。特别喜欢老酒那种带着愉悦的陈味，那种难以形容的历史感。同一个品牌的新酒和老酒我都尝试过，对比新酒，老酒滋味更为醇净，香气更加深沉，这大概就是岁月的滋味吧。而且很重要的一点是，我隐约感觉老酒会比新酒更健康，因为喝完老酒后不怎么上头，第二天醒来身体也很舒服。

——郑先生，45岁，上海

我是一个资深的老酒爱好者，玩老酒已经10多年了。过去我们这圈子人不多，近几年来老酒火了才被越来越多的人知道。我需要提醒一下，对于老酒，刚入圈的都得注意一点，现在的假货太多了。没有一定的鉴别经验，很容易就掉进坑里，就算是有多年经验的老手有时候也会看走眼。而且就我所知，目前市场流通的瓶装老酒价格水分是挺重的，有炒作虚高的现象。不过挺欣慰的是，现在越来越多大酒厂、大品牌都开始关注和做老酒了，警方说五粮液、舍得，有名酒企业品质和历史做背书，他们的老酒还是比较值得信赖的。

——吴先生，52岁，成都

因为工作应酬和人际交往的原因，我经常喝白酒。过去这些宴饮活动由我来安排酒菜时，我一般都会选茅台，因为大家都知道飞天茅台就是好酒，喝茅台，在场子里有面子，谈起事来方便。但有一回，朋友带了一瓶别的品牌的陈年老酒，叫舍得，当时就觉得这名特别有文化气质，后来大伙儿喝完感觉挺好的，都赞不绝口。这让我对老酒的印象很深，过去我以为只有喝大品牌才有面子，没想到，除了茅台之外还有老酒，品质也很好，这点让我很意外。

——刘先生，40岁，广州

身边爱喝酒的亲戚、朋友不少，偶尔会约他们小酌几杯，逢年过节也会送些酒表示一下心意。以前送的都是茅台、五粮液这些高端大品牌，说实话送多了没什么新意。最近老酒挺火的，今年中秋，托朋友买了几瓶某知名品牌的年份酒送给了老丈人，老人家意外地喜欢，性价比还高，这让我很惊喜。

——罗先生，32岁，北京

附录二 专家访谈

胡润百富：针对行业存在的诸多老酒乱象，行业协会近年有哪些管控举措？

胡义明：中国酒业协会去年公布了白酒年份酒团体标准，它是一整套关于年份酒的管理办法，可监督白酒企业生产的年份酒须达到团体标准。它对认证企业设置了很多相关的标准门槛，比如某企业想生产30年的年份酒，首先看这个企业建厂是否超过30年，高于30年以上的企业历史是最起码的条件。

现在全国已经有一批名优酒厂进行年份酒的检验和审核，包括舍得酒业、国台、金沙等等，实施年份酒团体标准的目的是为了给全国的消费者提供一个可信的年份酒质量认证体系，让大家未来看到的年份酒就是实实在在的年份酒。经过数次参与企业申请联盟标准的审核、检验工作后，我认为该标准体系科学且可操作性强，非常符合当前市场的需求和企业发展的需要。

另一方面，因年份酒标准的实施是从去年开始推进的，加之今年疫情的影响，截至目前已经完成认证的白酒企业并不多，中国有上万家酒厂而规模以上的达上千家，所以这个标准的完整实施落地还需一段时间，我相信通过协会、酒企等多方的支持合作，会逐步把年份酒市场体系建立起来，今后虚假的、不成熟的年份酒会被市场自然淘汰。

胡润百富：目前中国的老酒市场，包括基酒年份较老的年份酒市场，现在处于什么发展阶段？这个阶段有哪些市场特征？

胡义明：中国的老酒市场是刚刚兴起且未来的市场发展非常广阔的，用一句话概括：老酒市场，方兴未艾。具体表现之一，原来老酒行业的从业者们自发进行的老酒交易现在正受到全国行业协会组织积极指导，2014



胡义明

中酒协会名酒收藏委员会副主席、全国第五届评酒委员、国家突出贡献专家

年中国酒业协会和中国酒类流通协会都分别成立了老酒收藏组织，中国酒业协会成立了中国名酒收藏委员会，对老酒市场的发展进行指导，获得了显著的工作成效。譬如名酒收藏委员会先后组织多期关于陈年老酒鉴定的培训班，组织全国的老酒专家对老酒行业的人才进行培养教育，已经在全国培训了数千人的技术队伍，目的是为了助力于进一步规范老酒交易市场，对假冒伪劣老酒的行为进行有效地管控。

同时，全国各地也有很多省市酒类协会组织开展了老酒鉴定活动、老酒知识培训等工作，对消费群体的引导和老酒行业专业人才的培养起到了很好的积极作用。在行业协会组织的指导作用下，让老酒整体交易市场朝向更为规范、健康的方向发展，正如去年中国酒业协会组织了由包括茅台、五粮液几大名酒厂的专家参加的几次非常大的市场鉴定活动，这对整个市场的健康发展起到了良好的引导作用。另外，还有一些名优酒企也在积极通过各类活动方式，推动市场对老酒价值回归的认知和认同，例如舍得酒业已经举办了两届“发现浓香老酒价值”的老酒论坛，与云酒合作的“舍得·中国老酒大讲堂”以及举办“陈年白酒鉴定师培训班”，对老酒价值的回归和认知以及老酒市场的发展都起到了积极的推动作用。从目前的发展态势上看，老酒市场刚刚兴起并正逐步迈入一个宏大管理规范的发展状态当中。

胡润百富：您认为行业大力发展老酒市场的意义是什么？

胡义明：未来通过行业对老酒消费的不断引导，同时全国各名优酒厂重视对老酒市场的培育，为中国白酒整体质量的上档升级奠定了良好的基础。具体来看，白酒企业重视老酒的产品建设，一是基于很多名优酒企已意识到老酒对企业品牌的市场美誉度起到非常大的积极作用，因此关注自身品牌的老酒在市场上的价值体现并积极关注其消费动态；二是据我观察部分名优酒企明显从去年开始高度重视老酒市场的开发与维护，譬如一些

知名酒企重新设定并延长基酒出厂期，认可贮存期越长酒质越好越受消费者欢迎的内在逻辑。同时，它对我们每一位白酒消费者也是非常有利的事情，因消费者越来越重视健康，逐渐认识到，通过延长白酒的贮存期慢慢将新酒中一些不好的物质挥发掉之后，饮用白酒对我们的健康会有益许多。因此说发展老酒市场对企业、对消费者都是一件非常有利且有意义的事情。

“

近年国内高端次高端白酒市场的主要的特征体现在消费端对产品升级的需求，对中国白酒品质提升需求越来越强烈，以及供给端如何围绕着消费端去进行调整，以适应市场的变化。

——徐岩

”

胡润百富：老酒除了具有很好的饮用价值之外，它还有哪些价值？

徐岩：老酒是一个综合价值，所以现在提出“品质之上唯有老酒”，它包含着方方面面的价值，是一个综合价值的体现。酒作为一个产品是拿来饮用的，所以首先关注它的饮用价值，中国白酒与其他酒类不同，如西方的一些酒类会在贮存的橡木桶中萃取一些新的物质，而中国白酒是在陶坛中全靠酒自身前期发酵形成的物质在贮存过程中逐步转化，并随时间的推移形成老酒的完整产品特征。

从目前来看，还没有找到合适的人工技术手段来替代时间去加快酒的天然反应。白酒存放时间的长短，决定了其酒香的不同，而且在口感上老酒的柔顺程度也会好很多，更重要的是老酒饮后进入人体肠胃后与新酒的代谢程度也不同，因此老酒的舒适程度不



徐岩

江南大学副校长、
江南大学酿酒科学与酶技术中心主任、中国酒业协会白酒技术委员会副主任

仅体现在喝的过程中体验到的柔顺感，还包括饮后身体的舒适感。第二个重要的价值就是它的收藏价值，物以稀为贵，尤其是好的老酒其存量就更少了，它在市场上的这种供需关系上会形成一种收藏价值，这也是为什么现在会有老酒热的一个很重要的原因。再者，老酒还包括其品牌价值、文化价值。

胡润百富：您认为如果要打造一个成功的老酒品牌，需要具备哪些发展条件？

徐岩：要打造一个老酒品牌，首先关注的是生产质量，白酒酿造是一种传统的生产方式，是一种我们过去讲的生态酿造，是天人合一的生产方式。品牌要有较多的好酒，即在严格的工匠精神下传承传统酿造工艺而生产出来的酒，这样才可能会有比较好的老酒，所以这也是为什么中国酒业协会在认定年份酒时对生产企业提出了生产能力水平相关的认定要求。其次是品牌具备相应的储存条件以保障白酒具备良好自然生物发酵的环境。另外，品牌需要有一些文化的引领作用，重视自身品牌文化的建设。所以像五粮液、泸州老窖、舍得酒业这样的中国名酒企业来做老酒品牌会有较大的优势。

胡润百富：目前白酒年份酒团体标准在行业的落地实施情况如何？

徐岩：现在行业整体还处于标准实施的一个过渡期，它是一个逐步执行、逐步推广和完善的过程。团体标准在2019年才正式颁布实施，行业内还没有完成对所有合标酒企的认证工作，目前整个行业正朝向标准化的方向进行固化，这个过程中有先完成认证的企业，也有稍后完成认证的，行业还在观察市场对标准的接受程度及整体可操作性的反馈，整个落地实施过程目前在不断向前推进的过程中。我相信这个过程肯定是随着消费者对年份的要求越来越精准，未来会有更多的企业会进入到这个体系中。目前很多一线的老酒品牌已完成或正在进行年份认证，行业同时也在调研一些老酒的情况，两项工作都在同步推进当中。

胡润百富：在饮用方面老酒的特征表现如何？

曾宇：不同的香型的老酒，因它成分有区别，在老酒风味表现上也有所不同，但无论哪种香型，品质老酒都应让人体验到愉悦的陈味，这个愉悦的陈味是只有经历过时间才会有的味道。陈味从闻香那一刻开始就可以感受到，入口也比普通酒更柔顺绵柔舒适，再者饮后老酒的舒适度也非常强，就算喝的量比较多，第二天也不会感到头痛或其他副作用。另外随着时间推移，酒本身的颜色也会发生变化，变化程度会因香型而异。这些都是从酒体本身来说的，如果老酒再加上老的包装形态，尤其是喝到稀缺的老包装老酒，对人的视觉冲击感也是非常强的。

胡润百富：您有关注到哪些酒企在老酒市场的表现？

曾宇：老酒的价值本身已经获得高端消费者的普遍认可，大多数酒企经营老酒概念，本质也是为了迎合高端消费群对品质的需求。但酒企能否在老酒市场立足，还要看它是否具备老酒基本生产条件、是否能营销好自己的老酒品牌。茅台酒的成功是因为市场对它老酒认可度高，它自身很重视老酒的运营；五粮液也很重视，之前也举办过老酒回家类的活动；但近两年在老酒领域最活跃的当属舍得酒业，多次举办老酒论坛、老酒培训、老酒大讲堂，不断地去推动老酒的发展。具体哪些酒企可以成功做好老酒市场，一定要看酒厂里有多少真正的、实实在在的老酒基酒。关于各大品牌基酒储量的具体数据，我了解有限，但从香型来看，酱香酒茅台独占鳌头，清香型是汾酒，浓香型白酒阵营里舍得酒的储量应该是数一数二的。舍得酒据说有12万吨基酒，这么大储量的基酒其实和他们品牌发展历史有关，当年产能大但销量不好，因祸得福才得以存下大批量基酒。

胡润百富：白酒收藏有哪些特点？

曾宇：白酒收藏市场的情况现在可以看阿里数据，它已变成中国收藏品品类里最受欢迎的品类，藏量大于字画、瓷器和红木家具等


曾宇

中国著名陈年白酒收藏家、曾品堂中国老酒博物馆创始人、中国酒业协会文化委员会《中国酒文化》教材编委会委员、中国藏酒协会常务理事


杨振东

茅台酒著名收藏家，中国酒业协会名酒收藏委员会常务理事，主编《茅台酒图志》

藏品，且近年增长趋势非常快，是裂变式发展。这源于白酒老酒可以分享和收藏投资，可以食用品评，可以和家人朋友一同交流分享；它是生活饮用品，投资抗风险系数高；是传统文化的结晶；没有保质期，存放时间越久价值越高。

胡润百富：目前市面上我们可以看到许多标注10年、20年或30年的白酒产品，对于类似的行业现象，您有何看法？

杨振东：目前市场上很多白酒包装上标注3年、10年等年份标签，品牌可能更多是将其作为一种营销方法，出于区分产品系列的目的，它不一定是酒体的真实年份，据我所知这个年份的真实性也没有被消费者大范围认可。我认为酒企及行业需对年份酒的年份进一步自律管控，制定并执行严格的行业标准，这是对消费者消费权益的尊重与保护，有助于未来中国白酒行业发展之路走得更稳健。在具体方法上，或许可借鉴白兰地、威士忌等国际烈酒的行业经验。去年中国酒协正式发布了年份酒团体标准，它属于生产标准，不具备法律层面的强制约束力，因此需各大酒厂，尤其是头部酒企对落地实施的支持。要想向消费者传达白酒的真实年份，我认为最直接简单的方式是在产品标签上明确标注酒体平均年龄是多少年，以第四代品味舍得为例，标注了基酒年份+出厂时间，还可直接扫码得到这瓶酒总的酒龄，对消费者购买年份酒有十分重要的参考性。

胡润百富：关于“老酒复兴”的说法，您有何评价？

杨振东：不应该说是老酒复兴，老酒本身是近年才形成的白酒细分市场，之前并没有明显的老酒概念，只因大家比较相信民间俗话说的“酒是陈的香”。消费市场对老酒越来越青睐，实际上是因为人们追求高品质、更高层次的白酒，是白酒消费升级的表现，包括白酒消费理念、白酒文化回归等多因素的升级需求。

胡润百富：据您观察，近些年中国高端/次高端白酒市场有哪些发展趋势？

于光：现在白酒市场开始呈现回归传统的趋势，具体表现在传统酿造工艺的回归，这个趋势的变化与大家白酒消费理念的转变有关。大众消费观念的变化正明显影响着白酒生产企业其生产方式、营销方式等经营策略的变革，其中以老酒藏家为代表的高端消费群对品牌的影响力日益增强。老酒藏家作为中国白酒消费先驱，是中国白酒文化重要的传播者，因此名酒品牌越来越重视联合老酒藏家群挖掘与培植自身白酒品牌文化内涵，例如酒企组织藏家参与老酒回家活动，其中会包括展览、拍卖、商务会谈等活动内容，旨在通过与白酒消费互动交流吸引市场注意力，同时加强品牌的文化建设。另一方面，一些品牌还会注重传统包装与酿造工艺的回归，例如泸州老窖、郎酒、沱牌等开发出一些复刻版白酒产品，除了包装、瓶型方面会模仿上世纪八九十年代的设计之外，在酿造工艺上也尽可能还原当时的工艺方法，做到内外兼修。

胡润百富：您主要通过哪些方式去判断某酒企出厂的年份酒是否是真的年份酒？

于光：首先，还是要看酒厂本身的生产水平，包括它的历史是否够长、生产能力是否可以生产出高品质白酒等。其次，国家规定产品上所标注的产品执行标准，这些标准有据可查，相比产品名称，标注标签上的内容、要素更值得关注。



于光

《中国陈年白酒收藏大典》系列丛书执行主编



吴建强

资深白酒收藏家

酒是中国传统文化的一个支脉

胡润百富：相比新酒或次新酒，您认为老酒具备哪些价值特点？

吴建强：对于高品质的老酒，大家一般称之为“能喝的古董”，相比字画古玩一类的古董，老酒既能供以把玩欣赏也能饮用品鉴，自古以来人们都说“酒是陈的香”，还有“百年陈酒十里香”的说法，中国白酒的酿制工艺在世界蒸馏酒中是独一无二的，它由五谷杂粮等原料经过复杂工艺酿制而成，内含丰富的活性成分，具备生命力。经过时间发酵而成的老酒，酒体经过各类微量元素和水分子的缔合并挥发掉新酒中一些有害的微量成分之后，新酒的辛辣口感与有生苦味被老酒的醇香绵柔所取代。除了饮用特点以外，老酒在文化传承方面也颇具特性，老酒是中国传统文化的一个支脉，是生态文明的缩影，也是时代文明的缩影。

胡润百富：您判断年份酒其真实性的主要依据是什么？

吴建强：最主要的依据是生产企业是否是正规的大酒厂、酒厂的品牌是否足够知名，因为白酒的酿制工艺是有一套严格的标准流程的，没有按照工艺流程酿制的白酒其风味不稳定、质量难以过关，而大品牌酒厂酿制工艺成熟、质量监控严格，偷工减料的风险相对一些不知名的小酒厂要小很多。那我们所说的品牌酒厂一般指名优酒厂。当然也不是说所有市场上不知名的酒厂，其品质就不值得信赖，我也有收藏到一些很好的小酒厂出品的老酒，只是整体相对而言，对小酒厂品质的信任感会弱于品牌酒厂。比如说舍得酒业有12万吨优质老基酒，我们知道它的前身是17大名酒之一的沱牌曲酒，也了解它曾经的生产规模，所以对这个数字是信任的。但是如果是不知名的小酒厂说自己有几万吨优质老基酒，业内人士应该会有所怀疑。

酒企想打造一个成功的老酒品牌时，它须拥有高度的历史使命感和深厚的品牌文化历史积淀，酒厂有实实在在的历史源流，同时，传统酿造工艺得到挖掘与传承。

——于光

关于胡润百富 向上向善

胡润百富作为新型全媒体集团，旗下拥有调研与咨询、媒体与活动、金融与投资三大板块。拥有具规模的中国高净值人群在线活数据，引领由富及贵的格调，为高端品牌提供调研与咨询服务。

调研与咨询

胡润研究院已经成为全球最权威的中国高净值人群研究机构，紧密联系客户与目标消费群。1999年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续20年发布。2012年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续8年发布。此外，还首创了数个权威性榜单，如：《胡润慈善榜》《胡润艺术榜》《胡润品牌榜》和《胡润财富报告》等。胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》和《消费需求白皮书》，携手中信银行发布《中国企业家家族传承白皮书》、《中国高净值人群财富管理需求白皮书》、《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，与招商银行信用卡发布《中国80后财富新贵生活方式报告》，与余彭年慈善基金会发布《中国高净值人群公益行为白皮书》等。

媒体与活动

胡润百富的媒体传播高达每月2亿人次，媒体浏览量每月达100万人次，拥有在同行业顶尖的新媒体和极具影响力的全媒体平台，鲜活实用讲述创富秘籍、互动体验奢华时尚。胡润百富每年都会定向举办数十场高端活动，每年吸引超过十万高净值人群参与，精准强势地影响有影响力的意见领袖。

金融与投资

胡润百富的投资取得了斐然的成绩，至今已拥有20余家子公司，胡润百学体现了胡润百富对教育的重视，至今已出版过多个国家的世界顶尖学校指南。2008年胡润马道成立，之后多年支持华天参加奥运马术；2016年，胡润马道成立了胡润英国马主会，并购买了首匹战马。胡润光谷是设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台。胡润艺术鼓励企业家成为收藏家，并计划在十年内推出500个具有发展潜力的艺术家。金港胡润承办高端古典汽车集结赛，以竞赛、文化体验、高端活动、品牌推广、嘉年华和公益行的多样化形式交叉展开，为参加者及合作伙伴抓紧中国“一带一路”中南线的发展机遇。德爵胡润致力于用全球最顶级的面料与工艺为高净值商务人群提供全手工量体定制体验，为企业营造良好形象。



总部位于上海的胡润百富，在伦敦、洛杉矶、孟买均设有分支机构，为各国企业家搭建交流平台。自2012年起，发布了《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》，以及“最受尊敬的印度企业家”等。2019年，是胡润百富创立二十周年，胡润百富二十周年庆标志的核心理念来自汉字“谊”，这个经过艺术美化的中国汉字象征着胡润百富和伙伴们的二十年风雨同舟。

更多信息，请浏览胡润百富网站 www.hurun.net，关注胡润百富官方微信 HurunReport 和微博

期待您的关注！

研究方法

《2020 中国老酒白皮书》的研究成果源于胡润百富对中国高净值白酒饮用人群的专项研究。

作为首份针对高净值人群白酒消费需求的白皮书，为确保调研结果的真实性和代表性，项目组依托胡润百富公司高净值人群和专家数据库，采用了定性与定量相结合的调研研究方法，以保证研究的深度与广度。首先，项目组通过一对一访问方式，针对白酒品牌经销商、资深白酒收藏家及行业专家对中国白酒市场发展现状与趋势、老酒等话题进行了有效且深度的探讨访问，共计 14 位；同时，项目组在北京、上海、成都、郑州四个白酒消费代表区域分别开展高净值白酒饮用者座谈会，合计 58 人，以求更深入地对该部分人群特征与白酒消费需求进行挖掘和分析。在定性研究的基础上，项目组按照性别、年龄、区域、家庭总资产、白酒消费购买习惯等维度进行分层随机抽样，对 600 位高净值白酒饮酒人士样本开展定量问卷访问研究，样本覆盖中国主要白酒消费省和直辖市，包括北京、上海、深圳、成都、郑州、济南、杭州和苏州等城市。

此外，项目组还充分挖掘胡润百富公司十余年研究成果，结合胡润研究院近年来发布的《胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》《胡润财富报告》等历年系列“白皮书报告”中的历史数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究与数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，洞察中国高净值人群对于白酒产品需求的趋势。

版权声明

《2020 中国老酒白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归胡润百富所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经胡润百富公司书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观念及结论基于对以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出的投资行为，胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系胡润百富公司。

胡润百富®

HURUN REPORT

Since 1999