

陈年老酒收藏市场潜力巨大

■ 刘雪霞

目前，白酒市场整体进入存量平台期已是行业不争的事实，名酒企业纷纷提前布局，寻找新增量赛道，其中，陈年老酒赛道显得格外亮眼，并且颇具市场潜力。

根据行业调研统计，当下，陈年酒赛道的市场规模已达千亿，未来 5 年，将突破 1500 亿。陈年酒市场的消费者规模也呈加速增长趋势，过去 10 年间，购买人群已由不足 300 万增长至超千万。陈年老酒已逐渐从私人爱好收藏发展为圈子爱好，并成为白酒行业重要的细分赛道。

正如中国酒业协会理事长宋玉玉所言，陈年酒不再是餐桌上的配角，而是成为连接过去与未来，传承与创新的重要桥梁。与此同时，陈年酒收藏业的蓬勃发展，也为酒业注入了新的活力与动能，提升了产业的整体形象和品牌价值，为酒业的可持续发展奠定了坚实的基础。

日前，在山西太原召开的 2024 年中国酒业协会名酒收藏专业委员会年会上，中国酒业协会发布《2024 年中国酒业协会名酒收藏专业委员会年会工作报告》，阐述了陈年酒市场的基本情况、存在问题及未来发展前景。

酱香依然是主流 1000 至 5000 元成首选价位

报告显示，陈年白酒的市场经过二十余年的发展，经历萌芽期、高速发展期、经济危机低谷期，2020 年至 2022 年增速放缓，2023 年增速回升，市场规模近 1300 亿元。2024 上半年，陈年白酒销量占整体白酒销量的比例上升至新高，消费者对陈年白酒的认知度和接受度显著提升。同时，电商平台的兴起也为陈年白酒的销售开辟了新渠道，线上销售额同比增长显著。

从地域来看，陈年白酒消费和交易的主流区域仍然集中在经济发达地区、东部沿海、南方省份，其中，广东、北京、浙江三地消费占比达 50%（广东 19%，北京 15%，浙江 14%），其次为江苏 10%，上海 8%，河南 6%，河北 5%，福建 5%，陕西 5%，四川 4%，其他地区 6%。

以上数据可见，陈年白酒的消费已经开始往西部发展，全国化市场氛围更加显著。

从用户结构来看，36 岁至 45 岁的中青年高净值人群是陈年白酒消费的核心力量。陈年白酒消费者男性占比 86%，女性占比 14%，男性是女性的 6 倍，占比趋势明显。陈年白酒的消费习惯呈现稳定性和忠诚度，购买频次 2 次以上的占比 25%，平均每位消费者复购频次为 1.61 次，复购率高达 35%。

以上消费数据体现了陈年白酒的收藏和品



鉴的特性，需要消费者具备一定的经济基础。

从价格来看，大部分知名品牌的陈年白酒价格整体稳中有升，1000 元至 5000 元成为消费者首选价位；2000 年后生产的陈年白酒为消费者最多选购产品，成交额占比超过 40%。

从香型层面看，陈年白酒中酱香酒依然是消费主流，占比 55%；浓香型占比保持稳定的趋势，占比 25%；清香型、凤香型在陈年白酒市场中占有一定的比例，并且以汾酒为代表的清香型产品的市场增速尤为明显。

从品牌层面看，陈年茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、郎酒等全国知名品牌占比比较大。名酒的品牌价值依然是陈年白酒收藏和升值的关键性因素。

此外，陈年白酒的消费场景主要集中在特殊意义聚会和宴请商务伙伴，尤其是优质的陈年白酒，用时间交换价值，属于不可再生的资源，稀缺属性尤其明显，是投资收藏圈的重点收藏对象。

价格趋于透明 利润率保持在 5% 以内

2023 年，陈年白酒收藏市场规模保持着稳中有升的发展趋势。

名酒企业从重视陈年白酒的发展到开始落地实施陈年白酒的发展战略，茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等名酒企业持续不断地推出市场活动，全年活动规划数量多且覆盖范围较广，深入消费者层面，深度推广陈年白酒的文化、普及陈年白酒的价值，以期推动陈年白酒的价值提升，从而进一步推动白

酒市场的落地深度。

同时，陈年白酒的收藏家与名酒企业保持着紧密的联系，从消费者层面推动了陈年白酒市场的进一步普及和价值的挖掘，为陈年白酒行业的发展做出了突出的贡献。

陈年白酒的从业者持续增加，陈年白酒消费者从以前的白酒饮用者、收藏爱好者逐步拓展到其他酒类，如葡萄酒、黄酒的爱好者、从业者以及初次尝试酒类的“小白”，尤其是更多年轻人的加入，消费群体不断扩大。陈年白酒正在逐渐走向普通大众，饮用价值更加凸显。

从行业利润方面来说，随着社会经济和科技的不断发展，消费者消费回归理性，加上电商平台的销量逐渐增加，陈年白酒价格趋于透明，叠加经济下行压力，行业利润率进一步压缩，利润率保持在 5% 以内。

市场前景不错 但仍面临三大挑战

虽然陈年老酒交易市场前景不错，但在当下也面临着一些挑战：

造假现象。利益驱动，导致陈年白酒造假现象层出不穷。造假手段多样，消费者陈年白酒知识比较匮乏，而鉴定专业知识和技能需要时间的积累，导致普通消费者很难辨别假酒，这是严重阻碍陈年白酒市场发展的因素。

鉴定及收藏标准。鉴定技术是鉴别陈年白酒真假的重要手段之一，在日常销售中普遍使用，但是，众多从业者中使用的鉴定技术纷繁多样，并没有统一的鉴定标准，导致鉴定

结果出现争议。

陈年白酒经过时间的沉淀以及在不同收藏者之间和运输过程中的流转，外观也存在不同程度的状态，酒帽、酒标、酒瓶、飘带等新旧和完整程度直接影响其收藏属性和价值属性，不同的外观影响了其收藏价值，目前，对于陈年白酒的外观如何影响收藏和价值的标准有待规范。

“阳光”交易的问题。陈年酒市场源于消费者对品质消费的需求，是由民间自发形成起来的行业，现在还在不断成长和自我完善中。现在市场上交易的陈年酒绝大部分是二次回收再流入市场，由于陈年酒没有被列入国家税收应税相关条目中，也没有明确规定陈年酒属于收藏品，还是二手商品或旧货，我国的税收中，没有陈年酒能够适应的税项，根据什么依据交税，成了一个难题，也是困扰广大从业人员的难题。为了陈年酒市场的健康发展，中国酒业协会牵头和国家税总等相关部委在积极沟通，为实现市场“阳光”交易不懈努力。

引领价值回归 市场未来可期

业内人士分析，陈年酒产业不仅拥有独特的市场价值和地位、丰厚的文化价值与内涵，而且，其未来可谓市场乐观、发展可期，颇具上升空间。

市场规模持续扩大。陈年酒市场规模未来必将持续增长，交易额和消费人群也必将进一步增加。有机构预测，未来三年，陈年酒价格将不断上升，陈年酒交易在整个酒类市场销售规模中将占据更大份额。

行业规范将日趋完善。随着中国酒业协会、市场监管部门对陈年酒收藏市场管理的规范，以及相关评定标准和指导规范的出台，陈年酒市场将逐渐走向规范化、专业化，这有助于陈年酒市场价值的保障，减少乱象，让消费者能够更放心地参与陈年酒的收藏。

专业程度与日俱增。陈年酒的“内涵”，如品牌基因、产区、历史、背书、概念等，将成为消费者选择的重要因素。酒企也会通过各种方式，如数字化手段，解决消费者鉴定陈年酒真假、年份、酒龄等问题，陈年酒战略可能会成为部分企业提升市场占有率和品牌形象的重要举措。

产业规模逐年放大。业外资本的涌入和电商平台的渗透，会使陈年酒的市场被进一步放大，关联人群会持续增加，吸引更多人参与到陈年酒的收藏和投资中来。

投资属性更趋强化。陈年酒的投资趋势可能会更加明显，逐渐超越其收藏价值和消费价值，陈年酒收藏爱好者可能会更多地转变为“老酒价值投资者”。

从鲁酒看区域酒企的崛起机遇

酒圈有两个说法：一是名酒价格在向下，而强势区域性酒企价格却在向上；二是 300 元以下价位带，区域酒企和名酒企业的产品品质无绝对好坏。

当下的酒业形势，大家都聚焦在内卷、倒挂、压库几个关键词上。而 8 月初，中国酒业协会发布的数据显示，上半年全国白酒量、价、利俱增。笔者在跟山东几家主要酒企的掌门人交流时，普遍都说上半年还不错，而这些企业基本是区域强势企业。

所以，几个关键词看你怎么理解了。内卷，哪个行业不内卷？起码白酒只是在自己跟自己卷，还没有参与到世界范围；价格倒挂和压库，我觉得那是强势企业的事情，一般的区域性酒企，别谈价格倒挂，就是压库，压也压不出去啊！所以，从整个行业形势看，只是名酒企业和部分热门品类过于聚焦，把现象放大了而已，行业形势并没有传说得那么严峻。

海底窖藏葡萄酒为什么越来越流行？



时代酒庄采取了商标维权行动，国家知识产权局亦对这些傍名牌注册予以了驳回。

不仅如此，面对市场上层出不穷的模仿与“擦边球”行为，金色时代酒庄并未止步于单纯的商标维权，而是进一步深化品牌战略，旨在通过品质与创新的双重驱动，巩固海藏壹号在消费者心中的独特地位。

因为海藏壹号人坚信，做一件事需要时间的沉淀，需要市场的认同。未来，海藏壹号将会更加坚定信心，乘势续航，聚焦产品本身的高品质、高价值、高内涵，让更多海内外消费者感受海藏酒的魅力。

机构预测——中国将是全球酒市价值增长的关键驱动力

■ 徐菲远 编译

权威研究机构 IWSR 基于对中国城市富裕饮酒者的调查数据表明，2024 年上半年的消费者信心指数仍然积极，但与 2023 年上半年相比，明显减弱。许多品类的支出增长已经停滞，奢侈消费出现了减少的趋势。

在消费谨慎和库存高企的情况下，中国酒市的复苏步履蹒跚，但在未来几年，中国仍将是全球酒市价值增长的关键驱动力。

消费者持谨慎态度

在 2023 年表现弱于预期之后，2024 年将是中国酒市正常化的一年。酒业目前的重点是去库存高端产品，尤其是白酒、干邑和苏格兰威士忌，而消费者在可自由支配的支出方面，仍持谨慎态度，许多人优先考虑旅行和体验支出，而不是酒。

根据 IWSR 的数据，许多品类的支出增长已经停滞。有证据表明，中国中产阶层的低收入群体（即每月收入在 5000 元至 15000 元的人群）首次出现了消费降级。但在 2024 年上半年，几个类别的个人消费均价和价格上限（消费者愿意为一瓶酒支付的最高价格）都高于一年前。

IWSR 市场数据预测表明，虽然在 2023 年至 2028 年，中国的消费总量基本持平，但在价值方面，前景更加光明。在 2023 年下跌之后，市场价值将反弹，到 2028 年将增加超过 140 亿美元的增量价值，其中，白酒约占 2/3。

即饮市场部分复苏

中国的即饮市场在 2023 年部分恢复，但碎片化程度加剧。较新的俱乐部和现场音乐表演场所往往规模要小得多，许多大型夜总会已经永久关闭。

在疫情后，中国城市中产阶层饮酒者恢复了社交活动。消费者到店里喝酒的人数显著增加，62% 的饮酒者说，他们最后一次喝酒是在店里。社交聚会也越来越受欢迎，尽管不同收入群体之间的行为差异更明显，高收入消费者（月收入超过 2.5 万元人民币）比低收入消费者更有可能在更大的社交群体中喝酒。

干邑和苏格兰消费需求减少

XO 干邑和陈年威士忌的高库存水平使得市场在经历了非常艰难的 2023 年之后，在 2024 年前几个月继续去库存。

干邑在 2023 年的销量下滑幅度为 3%，但其销售额却下降了 5%，这主要是由于高级别干邑的销量出现了两位数的下滑。该行业的前景取决于今年晚些时候对包括干邑在内的欧盟白兰地进口关税的潜在影响。

自 2000 年以来，所有价位的苏格兰威士忌销量首次出现下滑。2023 年，苏格兰麦芽威士忌的总销量下降了 11%。在充满挑战的 2024 年，这一类别预计将进一步下降，但预计将恢复增长，到 2028 年以前，销量将以 4% 的复合年增长率增长。

即饮渠道推动烈酒增长

随着即饮场所在三年疫情后首次全面重新开业，白色烈酒在 2023 年实现了强劲增长，其中，松子酒、伏特加和朗姆酒的增长最为显著，而龙舌兰酒的销量继续从一个 small 基数强劲增长。

2023 年，这四个细分市场的销量都实现了两位数的大幅增长：松子酒增长 25%，伏特加增长 24%，龙舌兰酒增长 40%，白朗姆酒增长 44%。然而，这些增长可能会被市场的短期复苏所放大，专业人士说，即饮场所重新开放后，一些烈酒领域的快速增长可能会导致 2024 年的销量下降。

啤酒进入上升轨道

预计 2023 年至 2028 年间，啤酒的销量和销售额的复合年增长率将达到 1%。在此之前，由于高端产品的大幅增长，2023 年销量增长了 3%，标准产品仅略有增长，低价产品与 2022 年相比，有所下降。

在疫情限制解除后，餐馆和酒吧重新开业推动了总体消费增长。一些啤酒生产也开设了自己的酒吧，比如嘉士伯的 Jing-A 和青岛啤酒的 1903 啤酒吧。

“啤酒在 2023 年经历了连续第三年的增长，这表明，该类别可能终于摆脱了自 2013 年达到顶峰以来的下降轨迹。”专业人士说，啤酒生产商专注于更高端的品牌，以推动销售额增长。

葡萄酒在中国面临下降

静止葡萄酒在中国面临的挑战仍在继续，在 2023 年又出现了两位数的下降，几乎所有国家的葡萄酒进口量都在下降。最显著的是，智利葡萄酒的进口量在经历了两年的高水平进口后，出现了下降。在起泡酒方面，香槟、卡瓦和普罗赛克的消费量大幅下降，因为它们的一些主要消费场合消失了。

然而，在经历了 2023 年的大幅回落之后，随着饮酒场所重新开放，起泡酒类别预计将恢复增长，预计未来的复合年增长率将达到 5%。

■ 吴文

酒圈有两个说法：一是名酒价格在向下，而强势区域性酒企价格却在向上；二是 300 元以下价位带，区域酒企和名酒企业的产品品质无绝对好坏。

当下的酒业形势，大家都聚焦在内卷、倒挂、压库几个关键词上。而 8 月初，中国酒业协会发布的数据显示，上半年全国白酒量、价、利俱增。笔者在跟山东几家主要酒企的掌门人交流时，普遍都说上半年还不错，而这些企业基本是区域强势企业。

所以，几个关键词看你怎么理解了。内卷，哪个行业不内卷？起码白酒只是在自己跟自己卷，还没有参与到世界范围；价格倒挂和压库，我觉得那是强势企业的事情，一般的区域性酒企，别谈价格倒挂，就是压库，压也压不出去啊！所以，从整个行业形势看，只是名酒企业和部分热门品类过于聚焦，把现象放大了而已，行业形势并没有传说得那么严峻。

海底窖藏葡萄酒为什么越来越流行？

■ 孙文东

当前，中国的葡萄酒产业正在经历一场由内而外的变革，从葡萄种植到酿造工艺，从市场营销到品牌建设，每一个环节都在不断进步和创新。

特别是随着消费者对葡萄酒品质要求的不断提升，中国葡萄酒产区的差异化与个性化发展已成为未来发展的关键趋势。在此背景下，海藏酒作为满足市场需求的多元化产品，逐渐受到市场的青睐，并为中国葡萄酒市场注入了新的活力。

在这之中，金色时代酒庄凭借其优越的地理位置——坐落于世界七大葡萄海岸之一的蓬莱，以及黄渤海交汇处这一独特环境，自 2015 年起，便与西北农林科技大学葡萄酒学院、山东省葡萄酒研究所以及蓬莱葡萄酒学院共同开展研发具有海洋特色、海洋风格、海岸代表性的海底窖藏葡萄酒。

据酒庄负责人介绍，黄渤海交汇处水深 18 米，其恒温、恒湿、避光的特性非常适合葡

萄酒的储存，形成了一个天然的海底酒窖。将葡萄酒置于这样的动态海洋环境中，海底规律性的洋流作用能够促进葡萄酒的酯化反应，进而加快其熟化过程。

在经过三年的不断探索，海底窖藏葡萄酒的各项密码（葡萄酒酒瓶、品种、木塞，以及沉放的时间、打捞的时间）一一解开。2018 年，国内首款限量生产的海藏酒正式推出，被命名为海藏壹号。

“海藏壹号有两个创新：一个是技术创新——利用海洋这种恒温、恒湿、避光的天然环境完成了葡萄酒的熟化过程，同时利用海洋的洋流加速了葡萄酒的熟化，同一款葡萄酒海底窖藏与陆地窖藏表现出完全不一样的风格；另一个是文化创新——每瓶酒都自带 IP 不可复制，从海底而来，瓶身上附着不同的贝壳，每一瓶都自带海洋故事。从外观上就是海岸葡萄酒的代表。”西北农林科技大学原副校长、葡萄酒学院终身名誉院长李华对这款海藏酒给予了高度评价。

2021 年在比利时布鲁塞尔举办的国际葡

萄酒大奖赛中，海藏壹号在与全球逾万款葡萄酒的激烈角逐中脱颖而出，荣获大赛最高荣誉——大金奖。这一殊荣不仅让更多的消费者对海藏酒有了新的认识，也让世界知道中国有一款海底窖藏葡萄酒叫海藏壹号，产自中国蓬莱。

为进一步推广海藏文化并提升海藏酒的认知度，金色时代酒庄自 2019 年起连续举办中国海藏酒文化节，邀请众多葡萄酒爱好者及媒体代表共同参与并见证海藏酒的打捞与投放。通过为期三天两夜的沉浸式体验，得以更加深入了解海藏酒，从而增进了对其的认知与喜爱。

作为海藏酒领域的开拓者，海藏壹号不管是产品的外观还是内在葡萄酒品质都在国内外市场都赢得了广泛的认可和一致好评。

受此利好影响，消费者对海藏酒的关注度持续提升，海藏壹号在业界的影响力亦随之增强。然而，值得关注的是，一些葡萄酒生产商已开始效仿海藏壹号，在商标使用上“打擦边球”，为了保护海藏壹号这一首创，金色