

目 录

1.	中国黄酒行业领军企业，增长稳健	5
1.1.	稳中求进，一体两翼布局战略优势渐显.....	5
1.2.	建立长效激励机制，提质增效重回报.....	6
2.	黄酒行业升级趋势强，头部企业具备全国布局机遇	7
2.1.	黄酒消费集中于江浙沪，外埠市场面临拓展困境.....	7
2.2.	黄酒行业的竞争格局.....	9
2.3.	黄酒产品具备广阔的价格升级空间.....	10
3.	高端化布局渐显，产品矩阵加速升级	13
3.1.	普通档产品彰显韧性，中高端产品推动业绩攀升.....	13
3.2.	重视品牌塑造和投入，产品研发赋能销售.....	15
3.3.	精耕省内市场，聚焦优化渠道终端.....	18
3.3.1.	长三角地区稳步渗透，省外市场存新增长点.....	18
3.3.2.	多营销方式结合，持续精耕市场.....	19
3.4.	生产科学高效，产能利用率领先同行.....	20
3.4.1.	产能利用率超九成，销售需求旺盛.....	20
3.4.2.	直接材料成本下降，聚焦高毛利产品发展模式.....	21
4.	财务指标同业对比	22
5.	盈利预测与投资建议	24
6.	风险提示	25

图表目录

图 1:	历经 280 多年的发展，公司如今已成长为中国黄酒业领军企业.....	5
图 2:	2020-2023 年公司主营业务收入.....	6
图 3:	2020-2023 年全国规上黄酒企业销售收入.....	6
图 4:	2020-2023 年公司归母净利润（亿元）.....	6
图 5:	2020-2023 年各产品毛利率.....	6
图 6:	公司股权结构.....	7
图 7:	2023 年古越龙山酒类业务分地区销售占比.....	8
图 8:	2023 年会稽山酒类业务分地区销售占比.....	8
图 9:	我国规模以上黄酒企业销售收入.....	8
图 10:	我国规模以上白酒企业销售收入.....	8
图 11:	我国规模以上啤酒企业的产销量.....	9
图 12:	我国规模以上白酒企业白酒产量和销售收入.....	9
图 13:	2018 年开始浙江以外的黄酒企业加速收缩.....	10
图 14:	我国黄酒行业头部企业市场占有率.....	10

图 15: 黄酒头部企业旗下品牌	10
图 16: 2016-2023 年黄酒企业中高档产品营收占比	11
图 17: 黄酒企业平均销售价格 (元/500ml) 变动	11
图 18: 会稽山三年、五年、八年与十年陈的产品	12
图 19: 黄酒的主要消费场景	12
图 20: 公司不同类型产品营收及其占比 (亿元)	14
图 21: 公司不同类型产品销量 (万千升)	14
图 22: 公司品牌形象矩阵	15
图 23: 2020-2023 年公司不同类型产品销售均价 (万元/千升)	15
图 24: 会稽山黄酒贮藏工艺	16
图 25: 云集酒坊 1915 年巴拿马太平洋万国博览会金奖	16
图 26: 公司聚焦旗下高端化“兰亭”品牌	17
图 27: 公司凭借“一日一熏”气泡黄酒火爆出圈	17
图 28: 公司销售和研发费用投入情况 (亿元)	17
图 29: 公司销售费用率和研发费用率攀升	17
图 30: 广告宣传促销费稳步增长 (亿元)	18
图 31: 销售费用投放质量提升	18
图 32: 2024H1 公司各地区主营业务收入 (亿元)	18
图 33: 2023 年公司各地区销售占比	18
图 34: 公司主营业务分销售模式营收 (亿元)	19
图 35: 2021-2023 年线上渠道销售收入 (亿元)	19
图 36: 会稽山 2023 年产能利用率超九成	20
图 37: 古越龙山 2023 年产能利用率仅占七成	20
图 38: 2020-2023 年会稽山产销率	21
图 39: 2021-2023 年产品毛利率	21
图 40: 2021-2023 年费用率	21
图 41: 2022-2023 年销售费用明细 (亿元)	22
图 42: 2021-2023 年生产成本明细	22
图 43: 2021-2023 年糯米价格 (元/斤)	22
图 44: 2021-2023 年中高端酒生产成本明细	22
图 45: 2021-2023 年各公司毛利率	23
图 46: 2023 年中高端酒销量占比对比	23
图 47: 2021-2023 年中高端酒毛利率对比	23
图 48: 2023 年生产成本明细对比	23
图 49: 2023 年中高档酒生产成本明细对比	23
图 50: 2021-2023 年销售费用率对比	24
图 51: 2023 年销售费率明细对比	24
图 52: 2021-2023 年管理费用率对比	24
图 53: 2021-2023 年扣非净利率对比	24
表 1: 黄酒的分类	7
表 2: 各酒类价格带与白酒价格带对标测算	11
表 3: 公司代表产品	13
表 4: 2024H1 经销商数量及变动情况	19
表 5: 盈利预测拆分	25

表 6: 可比公司估值 25

1. 中国黄酒行业领军企业，增长稳健

1.1. 稳中求进，一体两翼布局战略优势渐显

天下黄酒源绍兴，黄酒之源会稽山。会稽山绍兴酒股份有限公司（以下简称“公司”或“会稽山”）作为一家专注黄酒酿造的百年老字号企业，其品牌故事最早可以追溯到 1743 年。占据着鉴湖源头这一优越的地理位置，酿造出别具风味的会稽山黄酒。公司创建于 1743 年(原云集酒坊)，1951 年公私合营更名为国营云集酒厂，1969 年更名为绍兴东风酒厂，1993 年与香港益通食品工业有限公司组建成立了东风绍兴酒有限公司。2002 年，“精工集团”成为“轻纺城”的最大股东，东风绍兴酒有限公司成为中国精工集团旗下的一员。随着会稽山商标被评为中国驰名商标，公司从 2005 年 12 月 12 日起更名为会稽山绍兴酒有限公司，经过 280 多年的发展，如今已成长为中国黄酒行业领军企业。

会稽山实行会稽山、兰亭双品牌双事业部运行战略。公司于 2016 年完成对乌毡帽酒业和唐宋酒业的全资收购，构建了多品牌、多系列、价格带丰富的产品格局。公司积极推进以业务增长为导向的市场拓展，整合产品、定价、品牌、渠道、激励等要素资源，依托国家产业升级发展政策的驱动和公司在黄酒市场的影响力，搭建线上线下渠道，由江、浙、沪等主要市场逐步向全国市场扩张。公司充分挖掘黄酒市场消费潜能，迎合低端袋装、桶装向中高端瓶装产品升级的趋势，以黄酒高端化、年轻化为突破口，聚焦旗下“兰亭”高端品牌，推出气泡黄酒产品，同时推动新兴渠道与传统渠道的联动营销，提升产品和渠道适配性，重塑品牌价值。

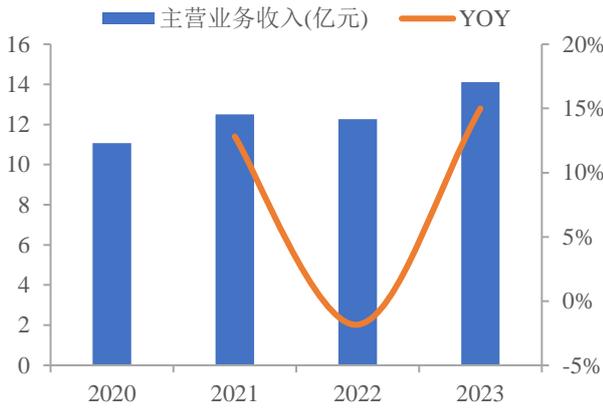
图 1：历经 280 多年的发展，公司如今已成长为中国黄酒业领军企业



数据来源：东北证券，公司官网

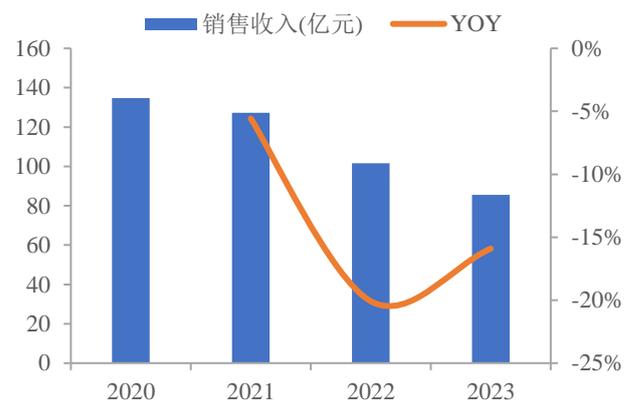
经营彰显韧性，近几年呈逆势增长态势。2020-2023 年，公司主营业务实现营收 11.08/12.5/12.27/14.11 亿元，2021-2023 年分别同比增长 12.81%/-1.85%/15.01%。2020-2023 年，全国规上黄酒企业实现销售收入分别为 134.68/127.17/101.63/85.47 亿元，分别同比下滑 5.58%/20.08%/15.9%。公司营收在 2022 年因疫情影响有所下滑，但近几年整体呈上升态势，在黄酒市场销售收入整体下滑的行业趋势下，公司收入彰显韧性，领先整个黄酒行业。

图 2：2020-2023 年公司主营业务收入



数据来源：东北证券，公司年报

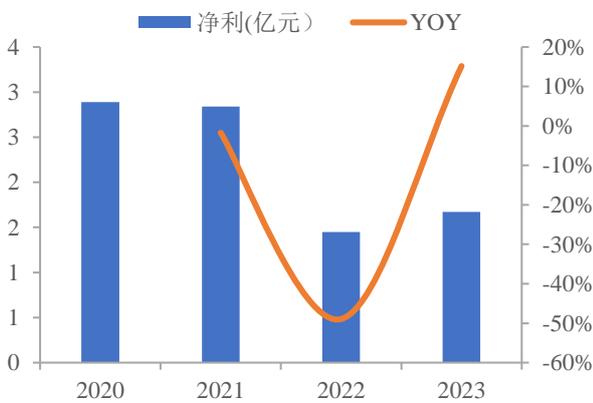
图 3：2020-2023 年全国规上黄酒企业销售收入



数据来源：东北证券，公司年报

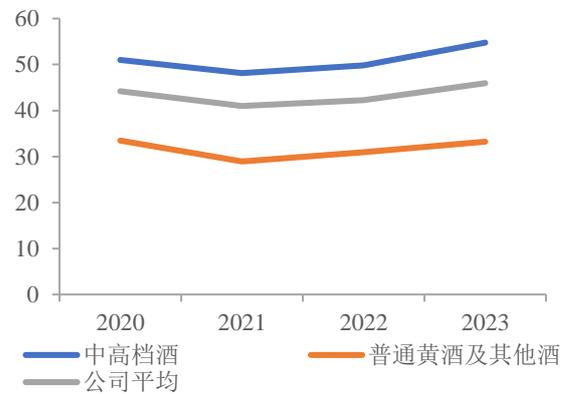
受益高端化发展，中高档酒贡献盈利基本盘。高端化持续发展带动毛利率提升，2020-2023 年，公司分别实现归母净利 2.89/2.84/1.45/1.67 亿元，2021、2022、2023 年同比增速分别为-1.81%/-48.98%/15.11%。2023 年公司实现毛利率 46.93%，同比提升 3.69pcts。其中，中高档酒/普通黄酒及其他酒毛利率分别提升 4.97pcts/2.26pcts 至 54.77%/33.23%，中高档酒营收占比 59.03%，同时也是毛利率最高的业务。

图 4：2020-2023 年公司归母净利润（亿元）



数据来源：东北证券，公司年报

图 5：2020-2023 年各产品毛利率

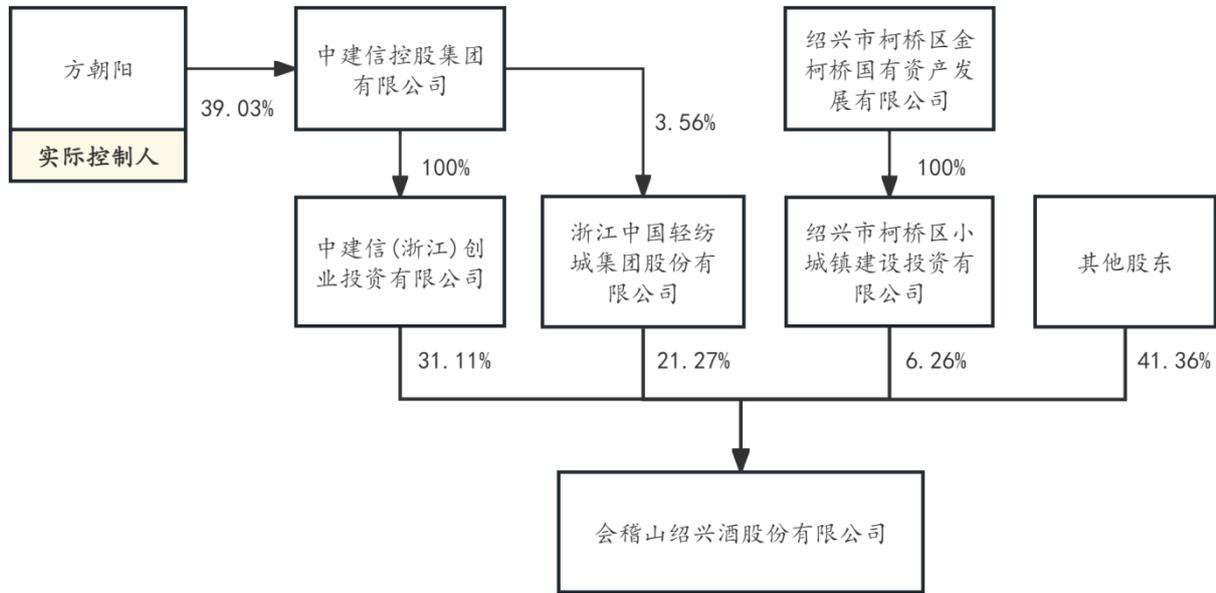


数据来源：东北证券，公司年报

1.2. 建立长效激励机制，提质增效重回报

重视回报，促进构建长期稳定的投资者结构。实控人方朝阳通过中建信控股集团有限公司持有公司 12.39% 的股权。公司结合自身财务和经营等状况，在 2023 年 10 月提出未来 12 个月出资 6075 万元至 1.215 亿元回购股份，今年 2 月已完成 900 万股份回购，占公司总股本的比例为 1.88%，提振市场信心。回购的股份将用于实施股权激励或员工持股计划，以提升长期股东回报，提升公司竞争力和整体价值。

图 6：公司股权结构



数据来源：东北证券，公司公告

2. 黄酒行业升级趋势强，头部企业具备全国布局机遇

2.1. 黄酒消费集中于江浙沪，外埠市场面临拓展困境

黄酒是以稻米、黍米、小米、玉米、小麦、水等为主要原料，经加曲或部分酶制剂、酵母等糖化发酵剂酿制而成的发酵酒。黄酒在南方以糯米，北方以黍米、粟及糯米为原料，一般酒精含量为 14-20 度，属于低度酿造酒。黄酒是世界上最古老的酒类之一，在世界三大酿造酒（黄酒、葡萄酒和啤酒）中占有重要的一席。中国黄酒有多个地域派系，其中发展最好的为绍兴黄酒。根据含糖量的不同，一般将黄酒划分为干型、半干型、半甜型、甜型，其中半干型为黄酒最主流的类型。

表 1：黄酒的分类

分类	总含糖量	别名	风味特征
干型	<15g/L	元红	口感清爽，味道醇和，适宜搭配冷盘凉菜
半干型	15g/L-40g/L	加饭酒、花雕酒	口感醇厚，甜而不腻，适宜搭配肉食、大闸蟹等菜肴
半甜型	40g/L-100g/L	善酿	口感甜润，带有浓郁的香味，荤素皆可搭配
甜型	≥100g/L	香雪	口感甜腻，香味浓郁，适宜搭配甜类菜肴

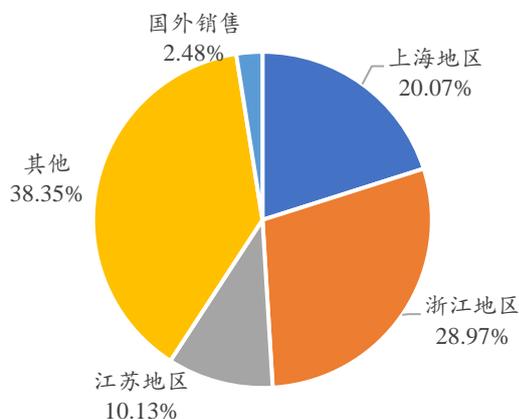
数据来源：东北证券

黄酒消费主要集中在江浙沪地区，古越龙山全国化属性更强，会稽山在浙江省内优势更为显著。绍兴黄酒是黄酒行业中体量最大、发展最好的分支，A 股三家黄酒上市公司中，营收规模最大的两家古越龙山、会稽山均位于绍兴，另一家金枫酒业位于上海，其黄酒业务近几年处于萎缩状态。

2023 年古越龙山酒类业务营收浙江/上海/江苏地区占比 28.97%/20.07%/10.13%，会稽山浙江/上海/江苏占比 62.60%/18.93%/9.87%，二者作为黄酒行业的 TOP2，古越

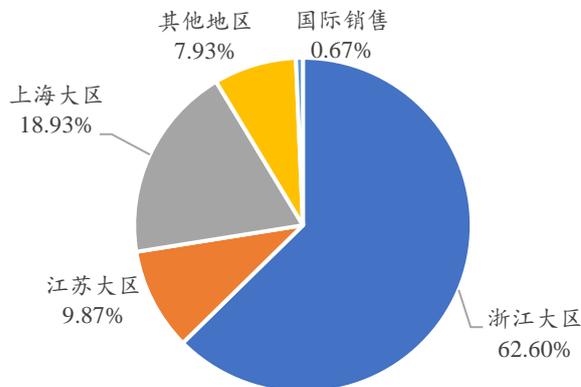
龙山在江浙沪以外的地区体量更大，全国化的属性更强，而在浙江市场，会稽山则具备较强的竞争优势，基地市场更为牢固。其他品牌如上海和酒（金枫酒业旗下品牌）销售则主要集中于上海，沙洲优黄重点市场在江苏，塔牌集中于浙江（会稽山持有其 14.78%的股权），体量均在在 5-10 亿左右。

图 7：2023 年古越龙山酒类业务分地区销售占比



数据来源：东北证券，公司公告

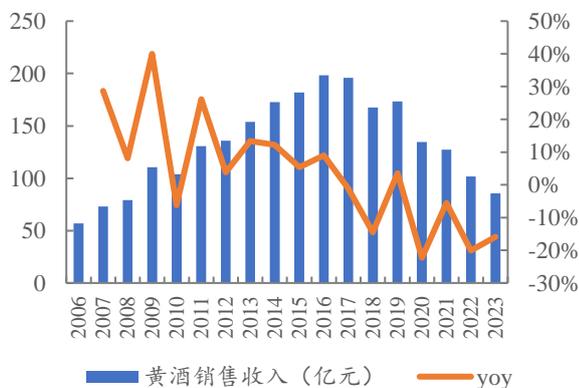
图 8：2023 年会稽山酒类业务分地区销售占比



数据来源：东北证券，公司公告

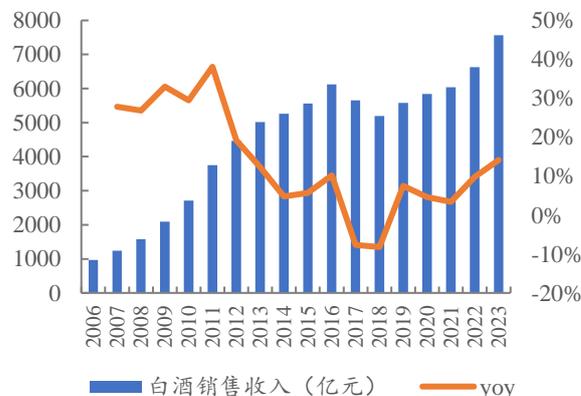
外埠市场面临黄酒企业倒闭、市场规模缩小的问题，核心在于白酒、啤酒等竞争下，消费者对于黄酒的认知度下降。2016 年以前，黄酒行业整体处于繁荣状态，规模以上企业数量在 100 家以上，2017-2023 年，全国范围规模以上黄酒企业数量从 121 家减少至 81 家，销售收入从 195.85 亿元下降至 85.47 亿元。比较过去近 20 年黄酒与白酒行业的发展，2016 年之前黄酒与白酒行业规模整体均处于扩容状态，且增速由近 30% 逐步下降至 10% 左右，2013 年之后白酒受政策影响期间，黄酒行业增速甚至快于白酒。而 2018 年之后二者分化显著，白酒行业凭借全国性酒企、区域龙头企业高端化路线的成功而重新恢复较高增长，黄酒行业则加速萎缩。此外，各大啤酒企业也从 2018 年开始走上高端化的路线，营收和利润快速增长。白酒在宴席、商务、餐饮等消费场景的快速抢占和消费升级背景下，黄酒的圈层营销、消费档次止步不前，带来的就是黄酒快速的从一些高端的消费场景中消失。

图 9：我国规模以上黄酒企业销售收入



数据来源：东北证券，中国酒业协会

图 10：我国规模以上白酒企业销售收入



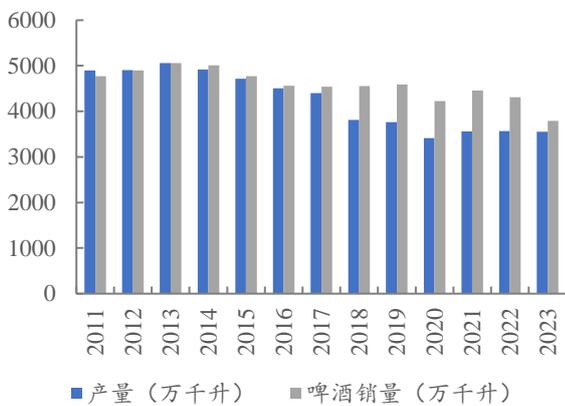
数据来源：东北证券，中国酒业协会

2.2. 黄酒行业的竞争格局

首先，黄酒品类的复兴更多为中高端产品占比的提升而非总消费量的快速增长。参照白酒、啤酒等品类过去的销量数据，我国酒类消费量增的趋势已不明显甚至出现下滑的趋势，我们没有理由过分高估黄酒行业整体销量未来的增长水平。

但就是在销量下降的压力下，行业积极求变，通过结构升级、中高端产品占比提升实现收入和利润的增长。以白酒为例，行业整体产量从 2016 年开始逐步下行，但 2018 年开始规模以上白酒企业的销售收入企稳回升并持续创下新高，上市的白酒企业的业绩增长高于行业平均水平。行业中的头部企业和区域性头部酒企，充分享受到行业整体量缩价升的过程中，中小企业的出清带来的集中度提升的红利，实现自身量价齐升式的发展。因此，黄酒行业虽然处于销量收缩阶段，但古越龙山、会稽山等头部酒企仍然有市场集中度提升、产品结构上移的空间。

图 11：我国规模以上啤酒企业的产销量



数据来源：东北证券，国家统计局，中国酒业协会

图 12：我国规模以上白酒企业白酒产量和销售收入



数据来源：东北证券，国家统计局，中国酒业协会

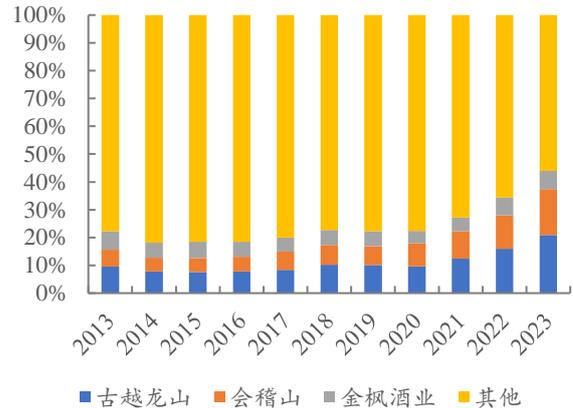
绍兴黄酒将成为黄酒最核心的品类，绍兴的黄酒企业将不断提升其市场占有率。并且古越龙山、会稽山作为其中最大的两家，通过收并购等举措强化市场竞争力。2016-2022 年规模以上黄酒企业销售收入从 198.2 亿下降至 101.6 亿，下降 48.7%；而浙江省的黄酒产量从 61.3 万千升下降至 50.0 万千升，下降 18.4%；古越龙山的产量下降 8.5%，营收增长 5.5%；会稽山产量提升 5.0%，营收增长 17.0%。从品牌竞争格局看，2013-2023 年，古越龙山（包含收购品牌）市占率从 9.54% 提升至 20.87%，会稽山（包含收购品牌）市占率从 6.07% 提升至 16.51%。黄酒的头部企业不断收购其他品牌，降低了品牌间竞争的激烈程度，同时可以充分利用收购品牌带来的渠道和客户资源，实现江浙沪区域内的市场扩张。

图 13：2018 年开始浙江以外的黄酒企业加速收缩



数据来源：东北证券，中国酒业协会，浙江统计局

图 14：我国黄酒行业头部企业市场占有率



数据来源：东北证券，中国酒业协会，公司公告

图 15：黄酒头部企业旗下品牌

古越龙山	会稽山	金枫酒业
沈永和	嘉善黄酒（2005年收购）	海派：石库门、和、金枫等
状元红	乌毡帽（2015年收购）	苏派：惠泉、锡山
鉴湖（1997年收购）	唐宋（2015年收购）	浙派：白塔
女儿红（2009年收购）	西塘（2016年收购）	

数据来源：东北证券，公司公告

2.3. 黄酒产品具备广阔的价格升级空间

黄酒的主力价格带（20 元）相当于白酒的 80-100 元的价格带，属于大众消费档次。

不同的酒类度数区间不同，白酒的度数通常在 40-60 度之间，啤酒度数一般在 4-6 度之间，而黄酒度数一般为 10-15 度。不同酒类的价格区间分布也大不相同，那么如何将酒的品类和价格实现对标？我们认为用酒精度来换算价格是非常合理的办法。

首先，从生产角度，白酒为蒸馏酒，需要低度数的酿造酒经过蒸馏来提升酒精度，比如 1 升 50 度的白酒至少需要大约 5 升的 10 度发酵酒液蒸馏得到，在酒体的成本也应该至少为 5 倍的关系。从消费角度，消费者的饮酒量与酒精度也有紧密的关系。假定消费者摄入乙醇的总量不变（实际不同酒类会存在一定差异），饮用量与酒精度成反比，即饮用 50ml 的 50 度白酒大约对应 500ml 的 5 度啤酒。一般而言，消费者在餐饮等环节饮酒时，酒水消费额与当次餐费总额成一定比例，即很少出现高端商务宴请消费中低档白酒而日常餐饮消费高档白酒的情形。因此，单次消费时酒类消费额固定的情况下，量与价成反比，因此综合来看，度数与价格成正比。由此我们选取一些代表性的大单品，得到以下对标的结果：

表 2：各酒类价格带与白酒价格带对标测算

	品类	度数	终端售价与规格	换算后价格	消费场景
古越龙山金五年	黄酒	14%vol	25 元/500ml	89	大众消费（中档）
会稽山纯正五年	黄酒	14%vol	25 元/500ml	89	大众消费（中档）
古越龙山国酿青玉	黄酒	15%vol	599 元/500ml	2077	高档宴请
会稽山国潮兰亭	黄酒	14%vol	699 元/1L	1298	高档宴请
会稽山 1743	黄酒	13%vol	45 元/500ml	180	大众消费（中高档）
乌苏啤酒	啤酒	4%vol	15 元/620ml	157	大众消费（次高档）
青岛经典	啤酒	4%vol	8 元/600ml	87	大众消费（中档）
Rio 强爽	预调鸡尾酒	8%vol	10 元/330ml	98	大众消费（中档）
Rio 微醺	预调鸡尾酒	3%vol	6 元/330ml	158	大众消费（中高档）

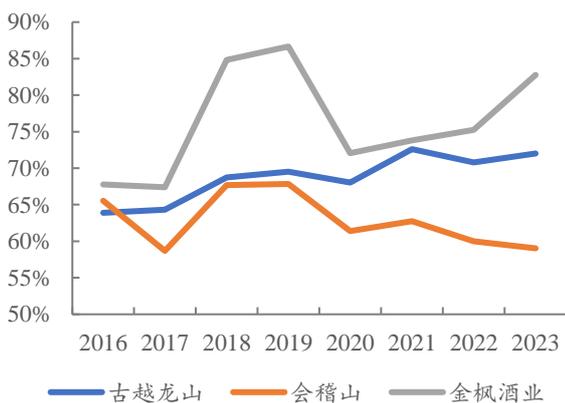
数据来源：东北证券 *以白酒 52 度为换算基数，换算后的价格为元/500ml

黄酒主流价格带相比 20 年前提升幅度有限，未能跟上整个酒类消费升级的步伐。

以江苏和安徽市场为例，江苏市场白酒消费的主流价格带从 21 世纪初的 50-100 元提升至当前的 300 元以上，安徽市场的主流价格带从 30-80 元提升至当前的 100-300 元。按照前文的折算方式，对应黄酒的主流价格带应从 10-25 元至少提升至 30-80 元左右。上海的经济水平和消费档次高于江苏，其主流价格带更高。站在当下时点，古越龙山的库藏金五年、会稽山的纯正五年均为各自公司的核心单品，其终端售价仍然在 25 元左右，相比 20 年前提升幅度有限，并没有跟随酒类消费的升级步伐。

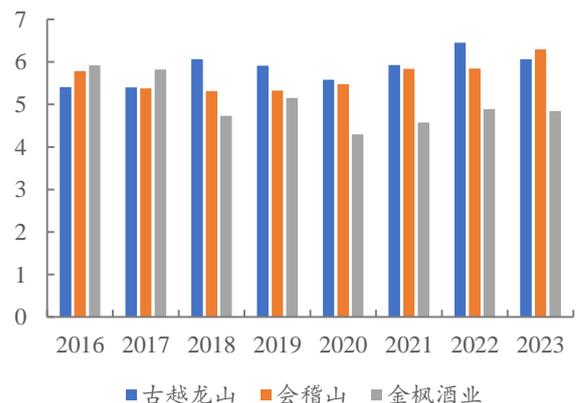
2016-2023 年间，黄酒的头部企业尽管有一定的产品结构升级，中高档产品占比有所提升，但平均销售价格提升幅度相当有限，CAGR 基本在 2% 以下，甚至为负。古越龙山/会稽山/金枫酒业的中高档产品的均价 CAGR 分别为 4.02%/1.77%/1.31%，普通产品均价 CAGR 分别为 -2.35%/1.74%/-12.96%，整体均价 CAGR 为 1.64%/1.22%/-2.83%。无论是中高档还是普通产品，其销售均价的提升速度均较为缓慢。

图 16：2016-2023 年黄酒企业中高档产品营收占比



数据来源：东北证券，公司公告

图 17：黄酒企业平均销售价格（元/500ml）变动



数据来源：东北证券，公司公告

黄酒过去核心产品体系的建立、产品升级迭代并不顺畅。以会稽山为例，大单品纯正五年于 2009 年推出，目前经历了 15 年的销售，仍然是会稽山最核心的单品，占公司所有产品营收的比例仅约为 20%，虽然有更高价位的八年、十年等产品，但并没有形成旗帜鲜明的全价位覆盖的产品系列，核心单品向上的切换升级并不顺利。黄酒企业多以年份进行产品等级的划分，划分之后相同年份的产品纷繁复杂，不同

的包装风格、容量规格、价格使得消费者难以形成对某一特定产品的共同认知。当消费者在需求升级时，并不能顺畅切换到同一产品系列更高价位的产品，逐渐造成消费群体的流失和价格升级的停滞。地产白酒品牌如今世缘国缘系列有单开、对开、四开，迎驾洞藏系列有洞6、9、16、20，核心产品系列突出，系列中各单品定位明确清晰，因此升级切换更顺畅。

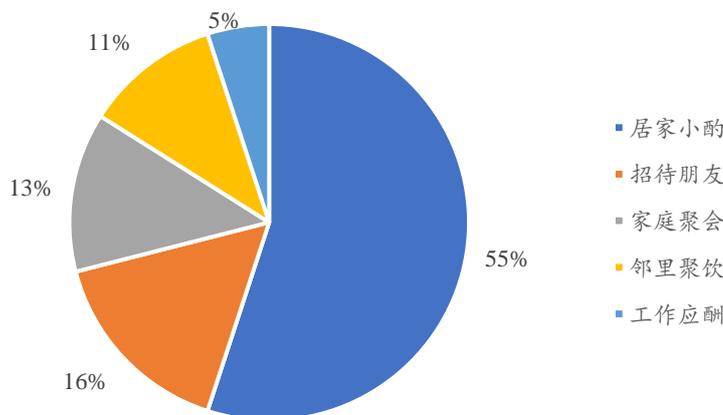
图 18：会稽山三年、五年、八年与十年陈的产品



数据来源：东北证券，淘宝

当前黄酒的消费基本集中于家庭自饮等场景，宴请场景占比极低。黄酒主流价位长期停留在中档的大众消费价格带，对应白酒的百元价格带。酒类消费具有强烈的社交属性，百元左右的白酒已完全不适应当前商务宴请、宴席等消费场景，尤其是在经济较为发达的江浙沪地区，因此目前黄酒基本集中于居家自饮场景。白酒全国各省市宴席的主流价格带基本在 100-500 元，在江浙沪等经济发达地区，价格带甚至高达 500-1000 元，显然黄酒在该消费场景存在感严重偏低。

图 19：黄酒的主要消费场景



数据来源：东北证券，和君咨询

3. 高端化布局渐显，产品矩阵加速升级

3.1. 普通档产品彰显韧性，中高端产品推动业绩攀升

产品矩阵逐步完善，布局高端化产品体系。公司自成立以来，致力于开拓黄酒市场，2016年收购了乌毡帽酒业和唐宋酒业，目前公司拥有有会稽山、西塘、乌毡帽、唐宋等品牌，聚焦会稽山纯正、1743、典雅、西塘原香、乌毡帽冻藏冰雕等核心单品，打造高端兰亭系列产品，已形成布局清晰、价格带完善的产品矩阵。

表 3：公司代表产品

品牌	系列	代表产品	规格	官方价格（元）	产品图片	
会稽山	纯正	纯正五年	14 度，500ml	25		
	1743	1743 黄酒	13 度，500ml	45		
	兰亭	大师	大师	14 度，1000ml	2099	
		国潮	国潮	14 度，1000ml	699	
	典雅	典雅十年	14 度，500ml	120		
	礼盒	十二年陈绍兴花雕酒	14 度，500ml	288		
	唐宋	典藏五年	14 度，1500ml	188		
西塘	原香	十年黄酒	15 度，2500ml	298		
	1618 纯酿	十年陈酿黄酒	9 度，468ml	25		

冻藏冰雕 冻藏冰雕 9 度，480ml 170/6 瓶



乌毡帽

窖藏金雕 金雕六年 10 度，480ml 98/6 瓶

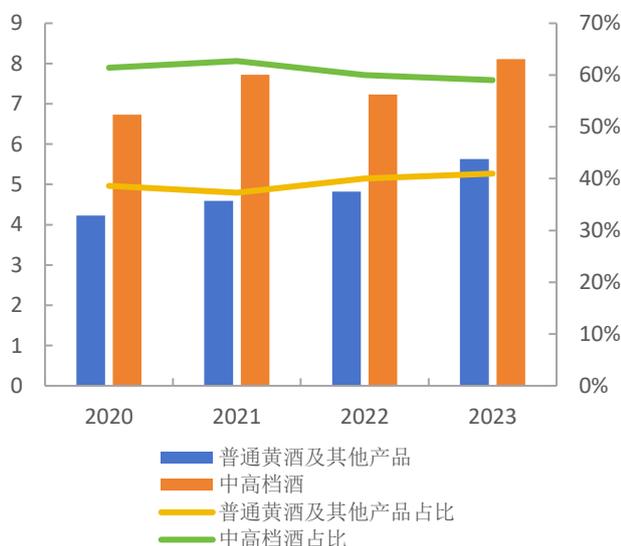


数据来源：东北证券，公司官网

中高档酒为公司营收主力，普通黄酒及其他产品增速彰显韧性。2020-2023 年公司中高档酒实现营收 6.73/7.72/7.23/8.11 亿元，2020-2023 年营收 CAGR 为 6.4%。中高档黄酒贡献营收接近六成，是公司的销售主力，并保持中个位数增长，展现出公司高端化战略在稳步持续推进。普通黄酒及其他产品实现营收 4.23/4.59/4.82/5.63 亿元，2020-2023 年营收 CAGR 为 10%。2020-2023 年中高档酒营收占公司整体营收的比重分别为 60.74%/61.76%/58.92%/57.48%，普通黄酒及其他产品增速快于整体，彰显经营韧性。

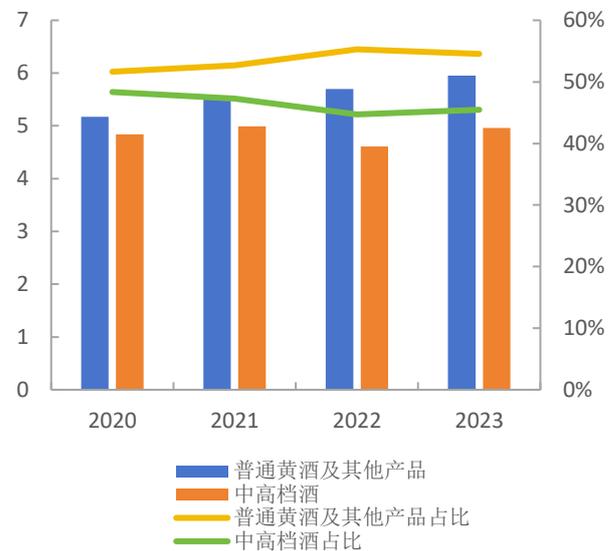
近几年中高端黄酒产品销量基本稳定，普通及其他产品销量略有增长。2023 年公司中高档黄酒销量为 4.96 万千升，同比增长 7.64%，2020-2023 年销量基本稳定。2023 年普通黄酒及其他酒销售量为 5.95 万千升，同比增长 4.32%，2020-2023 年销量 CAGR 为 4.8%，快于整体销量增速。

图 20：公司不同类型产品营收及其占比（亿元）



数据来源：东北证券，公司年报

图 21：公司不同类型产品销量（万千升）



数据来源：东北证券，公司年报

高端化、年轻化、全国化战略带动均价稳步上升。公司积极实施“会稽山、兰亭”双品牌战略，构建会稽山为塔基、1743 为腰部、兰亭为塔尖的品牌形象矩阵，全力推进产品优化、品牌宣传、渠道拓展、深度营销等工作作为动销赋能。中高档黄酒和普通黄酒及其他产品均价双双攀升，中高档黄酒均价由 2020 年的 1.39 万元/千升提升至 2023 年的 1.64 万元/千升，CAGR 为 5.6%；普通黄酒及其他产品均价由 2020 年的 0.82 万元/千升提升至 2023 年的 0.95 万元/千升，CAGR 为 5.02%，吨均价提升

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/585023311211012001>