

白酒“出海”，离真正国际化有多远？

想撬动国际市场，白酒企业需在产品附加值上做加法，在产品差异化、满足多元化需求方面做精准定位，推出适合海外消费者的产品，以点带面打开市场。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2024年，对白酒企业来说，“出海”已经不是一道选择题，而是具有行业共识性的“必答题”。

当前，白酒行业进入深度调整期，“走出去”成为酒企寻找增长点的重要选择，“不出海，就出局”，出海已然成为白酒企业的战略选择。

从近日中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布的酒类出口数据来

看，1月至5月，我国白酒共向75个国家和地区出口，出口总量648万升，增长0.4%；出口额3.7亿美元，增幅29.5%。

白酒出口整体向好，标志着白酒企业国际化进程加速。但与此同时，这条路也并非坦途，白酒企业集体加速“出海”的背后，是中国白酒国际化仍处于起步阶段的现实境况，如何走得快、走得远，成为酒企需要思考的重要问题。

白酒“出海”，走出去容易，走进去难

“白酒国际化虽任重道远，但势在必行。”中国酒业协会日前发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》提到，中国白酒的全球化时代正在到来，头部酒企“出海”步伐加速。

尤其进入2024年以来，白酒企业“出海”的意愿空前迫切。这背后有多重因素推动：一是国内市场的饱和，使得白酒企业必须寻找新的增长点；二是国家政策的鼓励，希望白酒能成为中国文化输出的重要载体；三是全球烈酒市场的增长趋势，为中国白酒提供了广阔的市场空间。

在此背景下，中国白酒企业走出去的声量越来越大。首屈一指的是茅台，今年，茅台密集开展海外市场相关品牌和文化活动，一季度，茅台在国际市场的营收表现同比增长23.56%，这也让茅台今年全年的“海外成绩单”更加值得期待；五粮液在海外拓展之路也从未停歇，4月，五粮液在新西兰奥克兰开启了2024年“和美全球行”经贸与文化之旅，“十天三洲五城”，收获良好效果；6月15日，洋河梦之蓝·手工班、梦之蓝M9在美国上市发布，“一树双花”，标志着洋河的国际化战略迈出了更坚实的一步……

值得一提的是，为尽快打开国际市场，“政企联动”抱团“出海”成为新趋势，这在四川和贵州两大白酒产区尤为突出。

今年5月，四川省经济和信息化厅发布《着力打造“川酒”品牌推动川酒高质量发展行动方案（2024-2027年）》（征求意见稿），川酒“出海”任务被单独列出。此后，四川省酒业协会成立，提出四

川要对标建设具有国际影响力的世界级知名烈酒产区，争取将降低白酒综合税率纳入各类多边、双边国际贸易谈判。

与此同时，多家贵州名优酒企再度携手组团“出海”，将产区、工艺、文化推向全球舞台，为白酒国际化注入“贵州白酒力量”。

从上述来看，白酒“出海”已是大势所趋，名酒企业、名酒产区都在为扎根海外市场积极布局。但需要注意的是，近年来，白酒“出海”的成绩并不突出。从中国白酒在全球市场的整体表现来看，白酒“出海”虽然已经“走出去”了，但仍未实现真正地“走进去”。

中国酒业协会数据显示，2023年我国白酒总产量约629万千升；另海关总署数据显示，2023年白酒商品累计出口量约1.5万千升，出口额8亿美元。由此算来，出口量占总产量的比重仅为0.2%。

再分析8亿美元的白酒出口额。据不完全统计，2023年，A股市场仅有9家白酒上市公司公布了海外销售业绩。其中，贵州茅台海外营收约43.5亿元，占中国白酒出口总额的75.1%；五粮液出口额约10.04亿元；此外，泸州老窖、水井坊、古井贡酒、老白干酒、天佑德酒、酒鬼酒和华致酒行等7家白酒上市公司，去年海外销售收入总额不足3亿元。

“白酒的国际化是一个必然趋势，也是我们必须努力的方向。”中国酒业协会理事长宋书玉表示，目前，白酒产业已经能够满足中国市场的需求，但客观上，产业自身也需要进一步拓展市场，走向更广阔的舞台。



“出海”痛点有哪些？

中国白酒企业“出海”之路，痛点有哪些？在业内看来，白酒出海的痛点主要包括高关税、高价格、文化差异以及渠道拓展等方面因素。

首先，高关税是白酒出海的主要障碍之一。白酒企业在海外市场需要面对关税、消费税、酒精税、增值税等税费问题。不同国家的税费要求不同，税种叠加使税负成本相对较高。

“关税问题在很多人看来是白酒国际化的障碍，但实际上，可以通过谈判逐步解决。”中国酒业协会理事长宋书玉说。

相关部门和业内专家也正在关注该痛点的解决路径。

今年全国两会期间，中国工程院院士孙宝国提交了“关于争取酒类国际贸易政策，加大白酒国际化推广”的提案。孙宝国表示：“中国白酒是世界六大蒸馏酒之一，希望有关部门

制定一系列白酒出口优惠政策，积极推动国家层面贸易谈判，助力中国白酒走向世界。”

其次，价格过高也是白酒“出海”要攻克的难题。目前，企业已有动作，桥头堡是中国香港市场。以2023年为例，当年国内白酒出口额的23.52%是通过中国香港实现的。在中国香港，贵州茅台、五粮液、山西汾酒、古井贡酒、泸州老窖、水井坊等白酒品牌在一些零售终端店均有销售，而与国际烈酒、葡萄酒品牌相比，白酒的价格普遍都高。中国香港虽然是白酒出海的重要窗口和市场，但主要消费人群依然是“自己人”。

中国白酒在国际市场的准入成本高、海外终端零售价格高，削弱了其在国际市场的竞争力。除了这些因素外，海外消费者对于白酒的认知低，也是摆在酒企面前待解的课题。一方面，白酒独特的酿造工艺、口感

和风味，对于外国消费者来说可能较为陌生，难以形成消费习惯；另一方面，白酒所承载的中国传统文化元素在传播过程中，可能因文化差异而产生误解或歧义，导致消费者对白酒的认知出现偏差。

中国酒业独立评论人肖竹青表示，白酒国际化是一个长期使命，要提升国外消费者对白酒的认知，培育消费习惯，更需要融入当地文化来建立品牌信任，这些都需要更多白酒骨干企业持续发力。

此外，白酒出海还需要面对渠道拓展和供应链管理的挑战。在国际市场上，白酒企业需要拓展销售渠道和建立完善的供应链体系来确保产品的及时供应和顺畅流通。然而，由于不同国家和地区的贸易规则、市场需求存在差异，这可能导致白酒企业在渠道拓展和供应链管理方面面临诸多困难。

如何完成从“走出去”到“走进去”的升级进阶？

尽管白酒“出海”依旧道阻且长，但值得确定的一点是，我们始终行驶在一条正确的航道上。在接下来的时间里，如何完成从“走出去”到“走进去”的升级进阶？

业内人士看来，共建“一带一路”倡议，将对白酒“出海”起到积极作用。

中国酒业协会在《2024中国白酒市场中期研究报告》中提出，鼓励酒类企业拓展国际市场，扩大与“一带一路”沿线国家的贸易规模。事实上，随着共建“一带一路”倡议的深入实施，相关国家对中国文化的认知度较高，白酒企业也在这些国家或地区加快布局。

以茅台重点关注的东南亚市场为例，整个东南亚地区人口超过6亿，华人占比较高，对中国文化接受度较高，是中国白酒出海不可忽略的关键市场。

五粮液近年也在积极抢抓“一带一路”带来的机遇，目前已设立欧洲、

美洲、亚太三大海外营销中心；在日本东京、韩国首尔、中国香港等地设有五粮液大酒家；在德国杜塞尔多夫、意大利米兰建有五粮液品鉴中心，还发起成立了“一带一路”国际名酒联盟，推动中国白酒和文化“走出去”。

此外，古井贡酒在2023年年报中表示，国际市场方面，希望抓住“一带一路”契机，全面启动全球招商，寻找最佳代理商；泸州老窖目前也已建立起23个营销网络，覆盖“一带一路”沿线70多个国家和地区；舍得近年也积极在“一带一路”沿线推进布局，今年3月至4月，舍得酒全球品牌发布会陆续登陆了意大利、德国、法国、西班牙、葡萄牙、英国、新加坡七国。

可见，伴随着共建“一带一路”倡议的落地生根，中国白酒的全球网络搭建不断完善。在头部品牌的带领下，中国白酒将在国际市场上开辟新的增长空间。

此外，白酒企业“出海”还需多条腿走路，提升价格竞争优势。与几十元甚至几百元的国际烈酒相比，中国白酒是“奢侈品”，价格动辄几百元、上千元。想撬动国际市场，白酒企业需在产品附加值上做加法，在产品差异化、满足多元化需求方面做精准定位，推出适合海外消费者的产品，以点带面打开市场。

白酒想要真正地融入海外市场，还要融入当地的渠道。业内人士认为，一方面，当前中国白酒可以突破的是寻求有渠道的海外经销商合作，加速白酒在海外市场的渗透与落地；另一方面，中国白酒也可以与具备国际化运营经验的中国流通公司展开合作，推进中国白酒的海外市场布局。

总体来看，国际市场空间巨大，中国白酒国际化之路，未来可期。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

