

# 头部酒企共话白酒国际化新思路

如何让悠久深厚的中国酒文化传播到世界各地,向世界讲好中国白酒故事,是中国白酒国际化的首要任务。

本报记者 刘雪霞 发自上海



全球化浪潮下,做大国际市场成为中国酒企实现高质量发展的必经之路。近年来,其“出海”的声浪也更为高涨,国际市场能否成为中国白酒的第二大市场?在“一带一路”的深入推进下,中国白酒出海是否会发生质的变化?

10月11日,“源起中国 扬帆世界”2024中国白酒文化国际推广活动在上海举行。行业专家、名酒企业代表、驻华使领馆外交官、经销商代表齐聚一堂,共同探讨白酒走向国际新路径,助力中国白酒国际化发展。

## “一带一路”下,如何把握“出海”新机遇?

“一带一路”将中国白酒推向更为广阔的世界舞台,那么,企业该如何把握这一历史机遇,做好国际推广?

在“传播中国白酒,扬帆一带一路”主题对话环节,贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、红星股份等七家酒企高管,结合自身企业实践,围绕当前中国白酒国际化面临的痛点,分享了传播“中国白酒,扬帆一带一路”的相关经验,共同为中国白酒出海出谋划策、指引方向。

贵州茅台酒股份有限公司副总经理张旭表示,1966年,茅台就进入日本市场,是我国最早出口创汇的白酒企业;到2023年,茅台已经销往了64个国家和地区,出口额高达43亿元,在国际市场上树立了中国白酒的良好形象;目前,茅台在法国巴黎及中国香港的贸易公司达70人,下一

步,将继续加大队伍的建设。在产品上,除了常规的茅台酒,茅台也针对海外市场做了一些个性化产品。此外,茅台积极参加国际重大活动,针对不同国家制定一国一策的战略,加大国际市场的运作。

四川省五粮液股份有限公司总经理助理、四川省宜宾五粮液进出口公司董事长陈翀认为,中国白酒统一标准化的推广,是中国白酒国际化最核心也是最重要的部分;其次是文化宣传,要真正融入国际消费者消费场景和喜好过程当中;第三,要选择真正的目标市场和目标人群。“尤其是目标群体,今天我们要培育的消费者,是10年乃至20年之后,能够成为中国白酒在国际市场的主流核心人群,必须要有这个长远意识。”

“中国白酒国际推广关键要在战略上提升,强化国际化定位,同时,在

策略上,拓展加速全球化的布局。”江苏洋河酒厂股份有限公司副总裁张学谦表示,洋河乘着“一带一路”的东风,已经走进很多国家和地区,同时,也参与国家很多重大事件。近年来,在海外做活动200多场,进入70多个国家,并在全球开始布局品牌体验中心,不断放大品牌的影响力。

北京红星股份有限公司副总经理杜艳红介绍,为适应国际市场和国外消费者需求,红星主要从酒体、包装等方面进行尝试和创新。酒体方面,在保持自身特色的基础上,融入国际烈酒的风格,使得酒体更为平衡、纯净,开发适宜作为鸡尾酒基酒的白酒产品;包装方面,将中国特色的元素转化为海外消费者容易辨识的元素符号。比如,红星开发的女媧酒,将中国特色书法和灯笼元素转化为宫灯平行造型。

## 讲好中国白酒故事,是白酒国际化首要任务

1915年,巴拿马万国博览会在美国旧金山举办,中国白酒首次扬帆出海,闪耀世界舞台;2002年,伴随中国加入WTO的时代大潮,中国白酒以其独特的文化魅力抵达全球人民的餐桌;2013年,乘着“一带一路”的东风,中国白酒凭借千年的传承、国宝级的工艺、独特的文化、优质的产品,开启中国白酒国际化发展的新征程。

“如何让悠久深厚的中国酒文化传播到世界各地,向世界讲好中国白酒故事,是中国白酒国际化的首要任务。”中国酒业协会理事长宋书玉在致辞中指出,中国白酒走出国门,实现国际化,是中国白酒产业共同的理想。中国白酒国际化更重要的含义在于中国文化、生活方式的国际化,中国酒文化的核心分享和表达的国际化,美酒为美好生活增添快乐的国际化。文化是美酒的灵魂,酒文化承载着中华五千年悠久的历史,承载着民族精神,美酒文化流淌在中国人的血液中,名酒应该肩负起开拓国际蓝海的使命。

据了解,2017年,在中国酒业协会牵头下,成立了白酒文化国际推广委员会。经过多年努力,已在法律法规、贸易规则、产品属性、标准与标识、品饮方式、文化传播等多方面,进行了卓有成效的努力。譬如,关于中国白酒的国际表达,新国标10274饮料酒分类已经明确使用



汉语拼音:Baijiu。

中国酒业协会白酒文化国际推广工作委员会当值理事长,洋河股份党委书记、董事长张联东在致辞中,通过三句话分享了白酒文化“源起中国·扬帆世界”的“前世、今生、未来”:忆往昔峥嵘岁月,中国名片、文化名牌,引领“白酒文化生态圈”;看今朝生机盎然,C位出道、火爆出圈,构建“酒业命运共同体”;向未来任重道远,融通古今、贯通中西,连接“文化交流新丝路”。

从首次扬帆“出海”,到如今荣耀“入海”,对文化的坚守,是中国白酒扬帆世界的底气与追求。而今天,中国白酒相聚于此,正是顺应了时代潮流,从“一带一路”新时代交汇点,踏上全球征途。

墨西哥驻上海领事馆总领事米格·伊·希德罗用一句中国的古话“酒香不

怕巷子深”,来表明中国白酒的魅力和中国文化的源远流长。对于如何有效推广中国白酒文化,他表示,要有文化教育项目,让大家更了解白酒的文化和历史;要有更创新的市场营销策略,能够触达年轻消费者;要加深国际合作,将白酒文化推向全世界的舞台。

北京大学文化资源研究中心主任、中文系教授张颐武认为,白酒有巨大的全球展开空间,白酒文化的全球荣景即将展开。白酒展现了中华文明的底蕴,它蕴含着丰富的酒历史、酒文化。如今,白酒面临着新的挑战,同时也意味着迎来新的机遇。白酒具有直接推广的触达力和跨越文化的吸引力,我们要让世界对白酒有更多的了解,让白酒饮用方式具象化,发挥出白酒更大的作用,向世界说清楚,白酒有什么、是什么、为什么。

## 任重道远,痛点如何解决?

白酒出海有广阔的舞台,但也任重而道远。

中国酒业协会数据显示,2023年,白酒总产量629万千升;海关总署数据显示,2023年,白酒商品累计出口量1.5万千升,出口量占总产量的比重仅为0.2%。

在谈及白酒出海的痛点时,“关税问题”被酒企高管多次提及。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。

山西杏花村汾酒国际贸易有限公司党委书记、总经理张维栋指出,目前,大多国家的关税在50%以上,像印度尼西亚关税高达300%,欧洲一些国家则在80%-100%。美国、日本关税相对较低,但它们各自的政策、法规特别严谨,中国酒企需要一一考察。

“因为关税的提高,让本该是日常消费的白酒,到国外成了奢侈品。”安徽古井贡酒股份有限公司副总经理、总工程师李安军表示,关税对价格的影响很大,这也会直接影响当地消费者的购买倾向。

除了关税,没有统一标准也是摆在酒企面前待解的课题。泸州老窖股份有限公司首席数字官、泸州

老窖国际发展(香港)有限公司董事长苏王辉表示,中国白酒种类繁多,口感复杂,不同香型的制作工艺存在差异性,且每种香型都有对应的技术标准,但面对出口而言,到目前为止,我国还没有制定出与白酒相关的统一国家标准。

“推广白酒国际化,标准先行。”中国食品发酵工业研究院股份公司党委书记、董事长郭新光针对白酒标准国际化的问题与难点,提出了对策与建议。

他认为,首先,应建立和国际接轨的标准表达方式,用消费者能听懂的表达方式,贴近消费者;

其次,要在标准层面上达到一致,制定出规范的白酒标准,并约定以此为准共同执行;

最后,不一定营造一个让全世界都认可的白酒标准,但至少与部分酒业盛行的国家达成观点一致,达成双边或多边标准认可,这样更有利于白酒出口。

总体来看,国际市场空间巨大,中国白酒“出海”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。



CCTV 长期战略合作

产自“世界美酒特色产区”——泰山

# 儒风泰山

登高望远 儒风泰山

泰山酒业集团股份有限公司 电话: 0538-6612198

产自“世界美酒特色产区”——泰山

# 步步登高

# 稳如泰山

泰山酒业集团股份有限公司 电话: 0538-6612198