



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年7月
14
星期二

今日8版 总第3435期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业 · 专注 · 建设性

白酒出海真正难在哪？

如果说场景适配是打开白酒海外市场的钥匙，那么，标准、法规和供应体系，则决定企业能走多远。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

从头部酒企加快布局海外市场，到地方政府推动产业国际化，“白酒出海”正在成为行业调整期的重要探索方向。但对于中国白酒而言，走向全球，并非简单地把产品卖出去。

那么，当前白酒出海处于什么阶段？除了消费场景适配之外，还有哪些关键门槛需要跨越？

从出口数据来看，中国白酒国际化正在加速。

相关数据显示，2024年中国白酒出口额达到约9.68亿美元，出口量约1642万升。近日，中国食品土畜进出口商会发布的数据显示，2025年我国酒类出口总额约19.5亿美元，同比增长约2.7%，其中，白酒出口额约8.93亿美元，约合人民币64.6亿元，在烈

酒出口品类中位居前列。

但白酒出口产品的“回流”现象也引人瞩目。2025年白酒进口金额达3.80亿美元，位列第三，仅次于白兰地（约7.20亿美元）和威士忌（约4.46亿美元）。也就是说，真正外销到欧美主流市场，且进入非华人生活场景中的白酒产品，实际体量还很小。A3

New
新视点

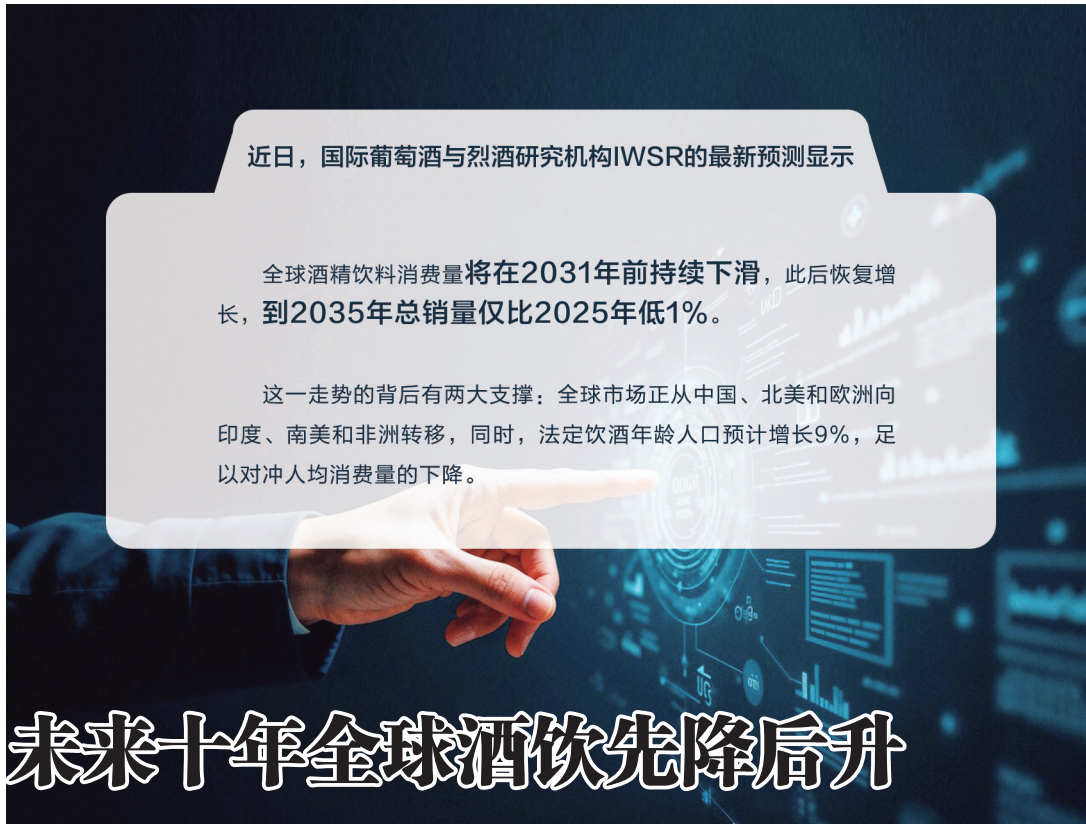
咖啡拿下5亿消费者 酒业还差什么？

把产品带到年轻人聚集的地方去，用他们喜欢的方式讲述品牌故事，让喝酒变成一件可以分享、打卡、社交的事，才是酒业该补的那一课。

本报记者 张瑜宸 发自北京

红餐产业研究院发布的《2025 咖饮品类发展报告》显示，我国咖啡饮用者已经达到5亿人，Z世代与千禧一代是绝对主力，18岁到30岁的群体占据消费半壁江山，25岁到39岁的职场中青年是高净值核心客群。咖啡已经从一线白领的提神刚需，加速向更广阔的人群蔓延。反观酒业，却在调整中艰难前行。

咖啡季的启示在于：把产品带到年轻人聚集的地方去，用他们喜欢的方式讲述品牌故事，让喝酒变成一件可以分享、可以打卡、可以社交的事，才是酒业该补的那一课。毕竟，不是年轻人不爱喝酒，而是酒企还没学会用贴合年轻人的方式，把产品端到他们面前。A5



Headline
特别推荐



清香品牌增长，这两个价格带不能低估

当前，清香品类有两个被低估的核心价格带：60元-80元及120元左右。60元的盒装酒和120元的盒装酒，在全国市场容量非常大，汾酒在这个价格带开路。A2

名酒落子健康酒赛道 能否打开新增量？

随着越来越多名酒企业持续布局，健康酒已经不再只是白酒产业的一个细分品类，而正在成为观察中国酒业下一轮结构性变革的重要窗口。A4

世界杯上的 葡萄酒“暗战”

绿茵之外，一场关于葡萄酒的品牌暗战正悄然上演，各葡萄酒品牌试图在这座流量与注意力的竞技场中锚定自身的坐标。A8

原酒卖出可乐价背后，藏着行业更深的困境？

原酒卖出“可乐价”的背后，真正值得关注的是，当上一轮行业复苏依赖的商务消费升级、居民收入增长和消费扩容等动力逐渐减弱后，下一轮增长，又将由什么来驱动？

本报评论员 杨孟涵

7月1日，原河南驿酒集团有限公司酒厂11号罐体内的原酒登上阿里拍卖平台。这批总量约77吨、库龄11年以上的原酒，起拍价只有774.9万元，约合50元/斤。如此低价，最后竟然流拍。

今年5月，京东拍卖平台上，安徽武子古酿酒拍卖旗下原酒历经五次流拍后，最终两单原酒低价成交，单价折合1斤分别为3.9元和3.7元，与超市可乐价格相仿。近年来，阿里拍卖、京东拍卖平台不断出现原酒司法拍卖案例，十余家酒企原酒陆续进入拍卖市场，流拍、降价成为常态。

上一轮的白酒行业深度调整（2012年-2015年），同样出现过大量企业生产线停产、酒厂减产、原酒价格暴跌的现象。彼时，高端白酒受到政策因素影响最为明显。“禁三公消费”直接压缩了政务消费空间，行业迅速进入调整期。大量以政商团购为主的企业遭遇库存积压，上游原酒价格同步下滑，不少中小酒厂只能低价出售基酒以维持现金流。

两次调整的表象何其相似！

然而，上一轮行业调整在经历了3年低谷期的挣扎之后，行业迅速回暖，名酒率先上扬，茅台镇的原酒也伴随着行业回暖而水涨船高。事实证明，上一轮调整更像是一次消费结构重构，而非消费能力消失。换句话说，当时虽然旧需求消失了，但新需求很快就补了上来。这一轮调整，并不是某一种消费场景突然消失，而是多个需求端同时承压。

房地产调整影响商务往来；企业经营趋于谨慎，商务宴请有所收缩；居民收入预期变化，使婚宴、礼赠之外的非刚需消费更加理性；年轻消费群体饮酒频率下降，低度化、多元化饮品不断分流白酒消费。也就是说，消费需求没有完全消失，却明显变慢了。这也是为什么原酒价格跌至历史低位，却迟迟等不到需求反弹。

真正的问题不是库存，而是谁来接盘消费。过去，行业普遍相信，库存总有一天能够消化。因为消

费还在那里，行业只需要等待周期。但这一轮调整，市场最关心的问题已变成：未来新的消费增量究竟来自哪里？商务消费还能恢复到过去的水平吗？年轻消费者会重新回到白酒吗？人口结构变化之后，宴席市场还能保持过去的规模吗？这些问题，目前都没有明确答案。也正因为如此，本轮调整呈现出与上一轮完全不同的特征：以2025年财报来看，名酒企业全面承压、地方型酒企更是压力重重；渠道层面，商家普遍面临着库存与现金流的压力，而终端的动销在持续刺激下收效甚微……这种压力层层上传，使得上游原酒需求下降。若没有新的消费动力，仅依靠去库存，很难形成真正意义上的行业复苏。

不少人因此担忧，白酒业是否会陷入螺旋式下行。这种担忧并非没有依据。一方面，如果消费需求持续疲弱，企业继续降价去库存，而降价又会进一步压缩企业利润；利润下降导致品牌投入减少、渠道投入减少；渠道盈利能力下降，又进一步削弱终端销

售，最终形成价格、利润、需求相互影响的恶性循环。

但另一方面，白酒毕竟不是一个普通消费品行业，其品牌集中度仍在持续提升，头部名酒企业仍然拥有较强的品牌壁垒和盈利能力，行业也仍具备宴席、礼赠、收藏等不可替代的消费属性。

因此，更大的可能不是整个行业持续下行，而是分化进一步加剧。名酒凭借品牌优势持续提升市场份额，部分中小酒企则将在长期需求不足、产能过剩的多重压力下陷入困境。如果说上一轮调整淘汰的是渠道和模式，那么，这一轮调整淘汰的，可能将是过剩产能，以及那些缺乏品牌、缺乏消费基础、缺乏核心竞争力的企业。

对于白酒业而言，原酒卖出“可乐价”，或许并不是最值得担忧的现象。真正值得关注的是，当上一轮行业复苏依赖的商务消费升级、居民收入增长和消费扩容等动力逐渐减弱后，下一轮增长，又将由什么来驱动？

社评
Editoria