先上桌,再拿话语权:白酒出海的四条新思路

白酒出海真正需要回答的问题不是今年出口了多少量,而是下一个十年,能不能在一个不需要被解释的场景里,让一个非华人消费者自然而然地打开一瓶中国白酒。

本报记者　刘雪霞　发自北京

近日,中国酒业协会监测的主要出口酒类商品数据显示,9月,白酒出口量1309千升,出口额3.28亿元;本月回流244千升,货值13893万元。1-9月,白酒累计出口量11065千升,出口额28.67亿元;累计回流2333千升,货值13.81亿元。

行业里有一种解释是海外市场需求萎缩,但更接近真相的判断是:中国白酒持续多年的"出口回流套利"链条价差收窄,挤掉了一部分虚增数据。

泡沫退去后,一个更根本的问题浮出水面。白酒出海喊了这么多年,真正在海外被非华人消费者主动喝掉的量,究竟有多少?一个被反复验证的事实是:中国白酒大部分出口仍然停留在华人超市、中餐馆和免税店,海外主流零售货架上,白酒依然是一个需要被额外解释的品类。

这说明,白酒出海这条老路,投入再多的渠道预算和品牌预算,边际收益都在递减。新思路不在于大力推广渠道,而在于换一种方式,把中国酒企的能力拆开,分别嵌入海外当地的系统中。

思路一:产区抱团出海——先敲开门,再亮品牌

过去两年,产区组团出海成为组织形态上的显著变化。川酒全球行、黔酒全球行持续推进,遵义综保区2025年推动28家酒企实现出口突破,出口总额达6745.93万元,80个白酒品牌销往25个国家和地区;2026年1-8月遵义白酒出口额2793万元,仁怀酱酒企业集体赴越南参展,斩获3000余万元意向订单。

这种以产区为单位的集体出征,改变的是出海的组织逻辑。单个企业面对海外市场时,谈判筹码有限,合规成本高昂,品类教育更是难以独自完成。产区抱团则将共性优势聚合:统一的产区风土叙事降低了消费者的认知门槛,集体参展摊薄了渠道成本,政府搭台的中小企业辅导机制解决了"不会出海"的能力短板。

但产区组团出海也面临着新的问题。产区品牌的集体音量放大之后,如何避免"产区有名、品牌无名"?当川酒、黔酒以整体形象进入国际市场,个体品牌的产品辨识度与溢价能力能否同步建立?产区叙事解决的是"白酒是什么"的品类认知问题,但"为什么选这一瓶"的品牌选择问题,仍需企业自己回答。

思路二:在地经营——把出口做成长期生意

五粮液宣布在泰国设立首个海外灌装厂,是2026年白酒出海最具信号意义的动作之一。

把"出口"变成"在地",意义超出成本账:在地生产能更好地适应当地的消费习惯与监管要求,规避出口至东南亚的高关税,也标志着企业把海外市场当作长期事业经营,而非一单一单的买卖。

与之配套的是经营重心的转移。茅台明确提出将国际化业务从"渠道驱动"转向"消费者驱动",对海外渠道商实施分级分类管理,把经营重心从铺货转向真实消费。

这一转向的针对性很强:过去几年,白酒出海主要依靠国内高端白酒的价格体系、海外华人社区和礼赠需求,货铺到华人超市和中餐馆,但真实开瓶率有限。渠道驱动解决的是"看得见",消费者驱动解决的是"喝得掉"。

在地经营还有一层容易被忽略的含义:借力当地渠道伙伴完成本地化。本地伙伴掌握消费数据、渠道网络和口味偏好,中国酒企要解决的是如何在借力的同时,拿到更多话语权和利润,而不是只做原粮和基酒的提供者。

思路三:韩国样本的逆向思考——85%增长,谁在长?

在整体出口数据波动的背景下,韩国市场提供了一个罕见的、白酒消费者以当地人为主的海外样本。

2026年前9个月,中国对韩白酒出口额3332万美元,同比增长85%,韩国超过中国澳门成为仅次于中国香港的第二大出口目的地。但更值得关注的是它的饮用方式:中国高粱酒被加冰、兑汤力水、装进易拉罐,在便利店里卖给二三十岁的韩国年轻人。7-Eleven与韩国中餐名厨联名的柚子高粱Highball,三周卖出20万罐。

这套喝法不是中国酒企发明的。韩国人熟悉烧酒和"烧啤"文化,威士忌Highball又教会了年轻人"烈酒加汽水"的喝法,高粱酒被顺手放进了这套现成的饮用框架。兑饮还解决了白酒最大的感官障碍——香气过冲。白酒被稀释成风味点缀,罐装产品度数降到5度上下,和啤酒差不多。

不过,"韩国样本"需要思考的是:场景成立了,但顺着这条链条往下看,利润分配的问题就浮出来了:场景是别人搭的,产品定义是别人做的,中国酒企在这条链条里提供的是基酒或原酒,而不是品牌。

于是,韩国市场85%的增长,本质上是渠道商的生意增长,而非中国酒企品牌资产的积累。所以,韩国样本的真正启示不是白酒"出口增长了85%",而是一个更尖锐的问题:当本地化由别人完成,中国酒企在整个价值链上处于什么位置?





思路四:标准开路——先拿到品类"身份证"

2026年11月实施的《白酒质量通则》(以下简称《通则》)同步推进外文版翻译,官方表述的目标很明确:破解"标准不统一、翻译不规范"的痛点,让海外各界通过权威标准真正读懂中国白酒,消除认知差异与贸易障碍。

这件事的意义经常被低估。一个品类进入国际市场,最先卡住的往往不是口味,而是分类。没有独立的品类身份,就没有针对性的税率、标签规则和货架位置,品类教育也就无从谈起。

《通则》标准外文版真正在做的事情,是把白酒的工艺语言翻译成国际烈酒行业能够识别的技术语言,用"粮香、曲香、花香、果香"这类通用描述词,替代只有中国消费者才熟悉的香型分类。这不是文化输出,而是语法层面的准入准备:先让监管者、进口商和调酒师在技术文件里找到理解白酒的坐标,才谈得上在货架上和杯子里被选择。

先上桌,再积累筹码

把上面四条线索放在一起,白酒出海的新思路可以概括为一句话:不再追求用自己的品牌覆盖别人的市场,而是把自己的能力拆开,嵌入别人已经在运转的系统。这条路要求酒企能够接受在相当长的时间里,自己不是海外市场的主导者,而是产能的提供者、标准的参与者、场景的配合者。但烈酒国际化的历史反复证明,主导权从来不是靠"推"出来的,而是靠"嵌"进去之后一点点长出来的。帝亚吉欧进入中国市场二十余年,才等来威士忌消费的高潮;韩国烧酒走向海外靠的是果味烧酒降低尝试门槛;威士忌在日本靠Highball打开年轻人市场。这些品类没有一个是先建立品牌霸权,再进入人们日常生活的。

中国白酒出海挤掉泡沫之后的出口数据虽不好看,这恰恰能倒逼着行业从"把酒卖出去"的幻觉里醒过来。白酒出海真正需要回答的问题不是今年出口了多少量,而是下一个十年,能不能在一个不需要被解释的场景里,让一个非华人消费者自然而然地打开一瓶中国白酒。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。