



引导、对标、兼并、创新 推进中国白酒 国际化发展

作者：冯明园

电话：010-63071982

邮箱：jiuyezhiku@xinhua.org

编辑：薛晓佳 杨阳

审核：卢德坤

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



当前，中国白酒行业处于结构性调整阶段，国内市场基本饱和，海外市场成为中国白酒企业新的利润增长点。为了抢占国际市场份额，政府、协会、企业联动发力，纷纷试水，但效果不尽人意，究其原因，在于政策、技术、文化等壁垒提高了中国白酒进入国际市场的门槛。

未来，要想破解中国白酒的国际化难题，必须进一步强化组织引导，有计划引导白酒企业开拓海外市场；精准对标国际烈酒市场标准，推动中国白酒质量标准国际化；运用资本力量，兼并重组，利用外国本土企业的渠道优势；结合海外市场的历史地理人文要素，推动白酒产品、文化的全面创新，寻求中国白酒的创新表达，促使中国白酒在国际市场上迎来高质量发展的春天。

目录

一、中国白酒走出去的诸多尝试.....	3
二、中国白酒走出去的现实难题.....	4
三、引导、对标、兼并、创新 破解国际化难题.....	6

引导、对标、兼并、创新 推进中国白酒国际化发展

“双循环”发展格局是党中央推动我国开放型经济向更高层次发展的重大战略部署。对于中国白酒行业，在国内市场趋于饱和的背景下，积极抢占国际市场空间，构建“双循环”发展格局，不仅是题中之义，更是当务之急。

一、中国白酒走出去的诸多尝试

目前，各级政府、行业协会、中国酒企积极融入“双循环”发展格局，将国际化发展作为工作重点。通过联动协作，中国酒企品牌价值显著提升，在世界烈酒市场居主导地位。6月2日，全球权威品牌价值评估机构 Brand Finance 发布《全球最具价值烈酒品牌 50 强》榜单，榜单前五强全部被中国白酒品牌占据，分别为茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、古井贡酒，表现出中国白酒品牌在全球烈酒市场的主导地位。

1. 政府搭建平台，为白酒企业创造机会

政府加强组织引导，以搭建贸易平台、增加荣誉背书等多种方式为白酒国际化创造优质环境。2021年3月1日，《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》正式生效，这是从政府层面深化贸易合作的重要举措，茅台、五粮液等 11 个中国酒类地理标识纳入欧盟保护范围内，有助于维护中国白酒在欧洲市场的利益，为白酒企业开拓国际市场创造了良好的机会。2021年6月17日，工业和信息化部工业文化发展中心联合中国文物交流中心共同召开中国白酒联合申遗筹备会，有利于提升中国白酒企业国际知名度和影响力，助力中国白酒走向世界。

2. 协会组织引导，探索白酒国际化路径

酒业行业协会积极组织白酒企业，对外形成国际化发展合力，探索国际化竞争路径。以中国酒业协会为例，组建白酒文化国际推广委员会、中国鸡尾酒协会，以组团出海的方式向世界传播中国白酒的文化底蕴；与此同时，深入分析国际酒类消费市场，建立白酒国际技术标准体系，组织国际间文化及学术交流会议，为中国白酒在国际领域健康发展提供全方位支持。

3. 企业依托产品及文化，强化白酒国际认同

酒企加快海外经销网络建设，适应国际需求调整白酒口感，以产品为媒推动白酒走出去。茅台完善海外经销网络布局，销售收入同比增长。2021 年第一季度，茅台海外销售收入 6.57 亿元，同比增长 68% 左右，海外销售收入占比由去年的 1.6% 上升至今年的 2.3%。西凤集团努力打造西凤丝路粉丝圈、国际粉丝圈。2020 年至今，西凤酒顺利出口美国、加拿大、韩国、日本，与新西兰、澳大利亚、哈萨克斯坦等国家和地区客户也确定了合作意向。江小白秉持利口化的味道战略，口感顺滑清爽，与国际烈酒的口感评价体系接轨，不断优化产品味道线，培育国际消费者的口感习惯。

酒企站位国际化平台，加强中国白酒文化输出，不断强化白酒国际认同。近年来，五粮液频频亮相世博会、进博会、东博会、APEC 等高端国际平台，推进东京五粮液大酒家建设工作，加快推进国际酒类联盟的合作，向世界讲述中国白酒文化故事。汾酒以海外体验店为依托，开展白酒国际化新尝试。2021 年 6 月 18 日，汾酒首家海外体验店在德国科隆正式开张，这是酒企传播中华文化的有益尝试。

二、中国白酒走出去的现实难题

中国白酒走出去虽然开展多方面的积极尝试，但从实际效果来看，收效甚微。据统计，2020 年度，中国白酒出口量仅占其总产量的 0.19% 和世界烈酒出口量的 1%，而出口额仅占销售收入的 0.56% 和世界烈酒出口额的 2%。2020 年，茅台、泸州老窖、古井贡酒三家酒企的海外营收分别占总营收的 2.6%、0.3% 和 0.09%。

究其原因，在于中国白酒产品及中国白酒文化难以在国际烈酒市场上形成有效认同。而造成这一现象的原因在于国际贸易保护规则形成的壁垒、历史地理文化造就的饮酒文化差异、组织传播乏力造成无序状态。

1. 贸易壁垒阻碍

贸易壁垒是中国白酒出口的客观障碍。关税壁垒的存在，使中国白酒出口海外的成本提升，进而导致销售价格提升，从而削弱了在国际市场上的竞争力。以中国白酒出口韩国为例，根据韩国-

中国自由贸易协定，高粱酒关税税率为到岸价格（CIF）的 21%。此外，还须征收 CIF 价和关税总和（CIFD）72 % 的酒精税、酒税（LIQUOR_TAX）30% 的教育税、CIF 价+关税+适用税费总和（CIFD + LIQUOR_TAX + EDUCATION_TAX）10 % 的增值税。若一瓶白酒的出口价格为 100 元，关税税收为 150 元左右。高额的税费促使白酒零售价格高企，海外市场拓展困难，销售额增长有限。

技术壁垒的存在，要求中国白酒出口要严格对照目的地烈酒市场相关技术法规、技术标准和合格评定程序，这对中国白酒提出了很高的技术要求，增加了出口难度。目前，虽然我国初步建立了以基础标准、产品标准、试验方法标准、原料标准等构成的白酒质量标准体系，但是缺少生产环境标准、原辅料标准、包装储运标准等的清晰界定。此外，在产品标准上，软性评价标准缺失，白酒的等级及香型无法精准用理化标准衡量，白酒添加剂缺乏明确的安全标准等等。总之，当前中国白酒缺失统一的涵盖整个白酒生产全过程的标准化体系，与国际烈酒市场相关生产标准还存在很大差距，难以支撑其产品在国际市场的持续推广和长久繁荣。

2. 饮酒文化差异

受地理历史文化因素影响，各国饮酒口感、饮酒习惯、饮酒文化存在一定差异。在饮酒口感上，由于饮食习惯不同，各国对于饮酒的口感要求也不同，有些国家饮用的酒水度数相对较低，比如韩国及日本，有些国家饮酒度数较高，如俄罗斯及蒙古国。在饮酒习惯上，中国人不喜欢喝混酒，而西方人偏爱鸡尾酒等调制酒。在饮酒文化上，东西方饮酒文化也各有特点。中国人强调酒是为人服务的，认为酒是一种社交媒介，喝酒旨在促进交际方关系的融洽，饮酒礼仪十分强调“尊卑有序”。而西方人认为酒是艺术品，注重喝酒本身的体验过程，更加强调喝酒的规矩和套路，比如在用餐过程中搭配不同的酒，并搭配规定的器具。

3. 组织宣传乏力

目前来看，中国白酒国际化成效还不明显。一是体现在中国白酒企业走出去各自为政，导致中国白酒在国际市场上未形成文化、品质的统一表达，不利于树立中国白酒规范、标准的统一形象，降低传播效果，使中国白酒在国际市场上缺少识别度与影响力。二是体现在中国白酒走出去尚未形成有目标、有计划、有步骤的实施方案，有力推进国际化进程。例如，急需落实中国白酒生产技艺

申请世界级非物质文化遗产以及中国白酒相关古迹、遗址或建筑申请世界级物质遗产的行动，提高中国白酒国际话语权。三是体现在中国白酒走出去亟需政策、技术层面的支持，而政府、行业组织、研究机构三者之间未能形成有效联动，为中国白酒“走出去”创造优质环境。

三、引导、对标、兼并、创新 破解白酒国际化难题

中国白酒走出去的过程是一个融合的过程，是一个创新的过程。要想更好地走出去，必须加强组织引导，抱团发力，形成统一话语体系；积极对标，寻找差距，以技术标准的完善取得中国白酒在国际烈性酒市场的话语权；借力资本力量，兼并重组，利用外国本土企业的渠道优势；树立清醒意识，求同存异，推动中国白酒产品及文化的国际化表达。

1. 组织引导，形成白酒“走出去”合力

强有力的组织是中国白酒“走出去”的基础力量。建议各级政府加强扶持力度，为白酒“走出去”创造良好的政策环境，及时给予正确的方向指引，推动中国白酒企业合规、健康、有序“走出去”。此外，发挥行业协会等非官方组织力量，组织企业共同抱团出海，联动政府、学校等多方资源，加强中国白酒国际化研究，如中国白酒产品创新方向、文化传播方向及国际技术标准等，并制定“走出去”系统方案，形成中国白酒对外统一话语体系。与此同时，为白酒企业搭建多元多样的国际化平台，借助国际化平台拓展白酒意指内涵，深化中国白酒品质内涵，提升其品牌形象。

2. 精准对标，推进白酒质量标准国际化

产品出口，标准先行。国际标准和具有重要影响力的国家及地区标准已成为国际贸易规则的一部分，成为产品质量仲裁的准则。破除中国白酒“走出去”的障碍，必须要对标国际现有烈酒生产标准，完善现有白酒质量标准体系。直面当前软性标准缺失的问题，完善白酒感官指标、评价及评级指标标准；完善白酒产品质量和食品安全的相关标准，如白酒酿造环境卫生、原辅料质量、设施设备安全评价、加工工艺、过程控制、包装材料等，使我国白酒质量标准更加具有可操作性、科学性、前瞻性。必须要实施白酒国际标准化战略，逐步参与到国际饮料酒市场规则的构建和完善工作中，力争在国际烈性酒标准体系中取得话语权，使白酒标准成为国际饮料酒市场规则的重要组成部分。

部分。

3. 兼并重组，借力资本加快“走出去”

资本，在诸多生产要素中，属流动性最强的，能够快速整合各种资源。过去，从产品经营时代过渡到品牌经营时代的过程中，国际资本的注入为中国酒企品牌转型注入了强大的资本动力，两者强强联合、优势互补，推动酒企进入快速发展的轨道中。当前，为了抢占国际市场空间，中国龙头酒企可采取与品牌价值突出、市场占有率较高、成长性良好的国际酒类企业进行合作或者以兼并重组的方式走出去，绕开行业壁垒，弱化国际市场的准入条件的影响，最大化利用合作企业的渠道优势，减少国际化阻力，提升企业的国际竞争力。

4. 全面创新，寻求国际化表达方式

白酒作为中国本土文化的产物，是民族的物质文化生活与精神文化生活的集中反映。因此，中国白酒要想真正“走出去”，在保留自身特色的同时，必须进行本地化探索，深入研究不同国家和地区的饮用口感、饮酒习惯、饮酒文化，对中国白酒口感进行适度调整，或进行混合酒的创新，使其更加符合不同国家和地区消费人群对风味的追求。结合各国饮食文化，研究推出“白酒+地方菜”，让美酒与美食的搭配成为一种流行。另外，中国饮酒文化以社交链接为主，欧美国家饮酒以休闲娱乐为主，因此在文化讲述及传递时，可弱化白酒饮用礼仪，突出白酒的干杯分享文化，传递白酒所承载的豁达超脱的人生态度与人生境界，在此基础上，结合各国饮酒文化进行创新化表达。

重要声明

《新华财经年报》由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整。任何情况下，《新华财经年报》所发布的信息均不构成投资建议。