



专业·专注·建设性

## 白酒国际化是发展之路还是望梅止渴?

白酒国际化虽有广阔前景,但在当下,解决行业内部结构性问题才是当务之急。只有练好内功,提升自身竞争力,白酒行业才能在国际舞台上走得更远、更稳。

本报记者 李国瑞 发自北京

2024年,中国白酒行业在国际市场取得了一定进展。相关统计数据显示,2024年白酒出口额达到9.7亿美元,同比增长20.4%;出口量为1642万升,同比增长6.3%,在酒类出口总额中占比51%,成为我国酒类出口的第一大品类。

从销售数据来看,尽管出口额增长显著,但白酒

在国际市场的份额仍较低。中国酒业协会公布的数据显示,2024年,规模以上白酒企业销售收入7963.84亿元。据此计算,白酒出口额占总额比例在0.85%左右。从头部品牌来看,茅台、五粮液虽在海外有一定影响力,但海外营收占比仍不足5%。

当下,白酒国际化面临诸多挑战。首先,文化差

异和消费习惯的差异,导致白酒在海外市场的接受度有限。白酒的浓烈口感与西方消费者习惯的威士忌、伏特加等差异较大,难以快速被主流市场接受;其次,海外酒类法规复杂,渠道垄断严重,白酒进入门槛较高;最后,中国白酒出口主要集中在华人聚集地区,尚未真正打入海外主流消费群体。

A3

Headline  
特别推荐

### 以三重价值顺应 理性消费时代趋势

面对消费的新形势、新变化,企业关键是要“坚持以消费者为中心,以长期主义塑品牌,持续为消费者创造多维价值”。

A2

### 国麦振兴 从“安全”迈向“自信”

国麦振兴不仅是供应链变革,更是文化回归与信心重建,它是一项关乎全产业链、全行业生态的系统工程,绝非单一企业可独力承担。

A2

### 波尔多酒庄抛售潮警示 全球化“虚热”

跨国并购绝非“抄底游戏”,需对本土市场规律怀有敬畏。

A2

### 60-300元价格带 鲁酒靠什么赢增量?

聚焦核心市场、核心价位、厂商关系,建立利益共同体,是鲁酒企业持续增长、抵抗市场竞争的根本。

A5

### IWSR:葡萄酒市场 五大变量与破局点

无酒精葡萄酒增速碾压传统品类,干禧一代豪掷30%溢价买小众酒——全球葡萄酒市场正被五股颠覆性力量重新定义。

A6

New  
新视点

## 1000元档之争 尘埃落定?

伴随着新消费周期的来临,名酒千元档产品在飞天茅台价格下行、库存压力、消费巨变的多重冲击下,普遍遭遇价格波动。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近期召开的两场名酒企业业绩说明会,将名酒千元档之争的阶段性问题摆在台面上。

数年前,伴随着飞天茅台价格的一路走高,诸多名酒企业纷纷将主力产品导向千元档,以此争夺市场份额和在高端市场的主导性。

如今,伴随着新消费周期的来临,名酒千元档产品在飞天茅台价格下行、库存压力、消费巨变的多重冲击下,普遍遭遇价格波动。

那么,如今千元档竞争态势如何?竞争格局是否已经尘埃落定?

事实上,自2023年以来,名酒普遍遭遇因为库存压力、消费下滑而引发的价格冲击。

“消费下行,消费者更趋于理性,在这种情况下,购买名酒更考虑其品牌的历史影响力、其价位的稳定性等因素。”有业内人士如是表示。

A4



## 啤酒大厂为何纷纷切入饮品“新赛道”?

啤酒厂商要搭建更为多元的、与年轻人有效的沟通渠道,满足细分化的情绪需求,既提供硬核品质,又有超硬核沟通,以多元场景的体验,方能真正构筑具有系统化竞争力的“第二增长曲线”。

本报评论员 苗倩

4月、5月,第19届苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛、2025斯诺克世锦赛等热门赛事精彩纷呈,承载“挑战、热血、不言弃”等品牌内核的功能饮料、纯净水等品牌,正通过融入体育赛事以及街舞、电竞等热门赛道,将品牌主张转化为Z世代的情感认同,构建起多层次、立体化的心智联结,拓展市场版图。

再看同样瞄准年轻人、与体育赛事等密切牵手的啤酒行业,2013年,啤酒产业达到产量顶峰后,继而呈现持续下滑趋势,2024年对比2013年,行业总产量下降了30.1%。在“存量市场”下,基于消费者需求已超越传统的主流核心啤酒的市场现状,越来越多的啤酒企业开始布局精酿啤酒、特色啤酒、果味酒、无醇和低醇啤酒等多元化产品。

从2024年啤酒企业发布的年报及其近期的战略动作看,他们在布局多元化啤酒相关产品的同时,逐渐聚焦Z世代消费群体的饮品需求,布局饮料、矿泉水、葡萄酒等增长新赛道,以构筑企业利润增长的“第二曲线”。

今年3月,青岛啤酒集团与青岛饮料集团实施战略性重组整合,通过整合渠道和产业链资源,构建覆盖酒水饮料等的全产业链生态;3月21日-24日,燕京啤酒旗下的燕京倍斯特汽水亮相,这是燕京啤酒精准聚焦,构建“啤酒+饮品”双轮驱动格局,以“开拓汽水赛道”补齐商业版图,完成战略卡位,开创全年盈利增长点的“战略布局”;重庆啤酒则推出大理苍洱汽水,以丰富产品组合……

业内分析认为,尽管中国五大啤酒公司的总

市场份额已超过90%,但在各自传统优势市场开展业务的同时,五大啤酒公司在局部市场存在激烈的竞争,小众品牌和进口啤酒也在细分市场与五大啤酒公司进行直接竞争。另外,在消费端,消费者的需求已超越传统的主流核心啤酒,由此可见,激烈竞争叠加消费需求转变,促使大厂顺势加码新赛道。

近日,由鲸鸿研究院、MOEKETING研究院联合出品的《“心”人群,“心”营销!18-30岁新青年消费趋势报告》显示,消费大环境遇冷之际,“心”消费人群并非一味捂紧钱包,而是对“性价比”和“心价比”提出双重严格追求,既要求产品实用、符合长期主义,又要求获得情绪价值。

同时,《报告》还提出,“心”消费人群在购物过

程中寄托的情感需求强烈且非常细分,影响“心”消费人群购买的常见心理原因,可被归纳为悦己型、黏性型、治愈型、陪伴型、冲动型、猎奇型、怀旧型、社交型八大情绪类型。这要求品牌深入、立体洞察消费者的情感需求类型(如悦己、稳定、治愈),并予以回应和满足。

基于消费迭代下消费需求和消费心理的陡变,放眼未来,啤酒大厂无论是加码饮料新赛道,还是布局多元化啤酒产品,无不响应个性、多元的消费呼声。同时,在情绪主义浪潮下,啤酒厂商依然要搭建更为多元的、与年轻人有效的沟通渠道,满足细分化的情绪需求,既提供硬核品质,又有超硬核沟通,以多元场景的体验,方能真正构筑具有系统化竞争力的“第二增长曲线”。

社评  
Editoria