

中国白酒如何撬动国际市场？

抱团“出海”成趋势

从近日中国食品土畜进出口商会公布的1月份至5月份酒类出口数据来看,我国白酒共向75个国家和地区出口,出口总量648万升,总额3.7亿美元。

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

据不完全统计,目前A股市场仅有9家白酒上市公司公布了2023年度海外销售业绩。其中,贵州茅台海外营收约43.5亿元,占中国白酒出口总额的75.1%;五粮液出口额约10.04亿元;此外,泸州老窖、水井坊、古井贡酒、老白干酒、天佑德酒、酒鬼酒和华致酒行等7家白酒上市公司,去年海外销售收入总额不足3亿元。

为尽快打开国际市场,“政企联动”抱团“出海”成为新趋势,这在四川和贵州两大白酒产区尤为突出。

5月份,四川省经济和信息化厅发布《着力打造“川酒”品牌推动川酒高质量发展行动方案(2024—2027年)》(征求意见稿),川酒“出海”任务被单独列出。此后,四川省酒业协会成立,提出四川要对标建设具有国际影响力的世界级知名烈酒产区,争取将降低白酒综合税率纳入各类多边、双边国际贸易谈判。

与此同时,多家贵州名优酒企再度携手组团“出海”,将产区、工艺、文化推向全球舞台,为白酒国际化注入“贵州白酒力量”。

“在全球烈酒增长趋势明确与国家鼓励白酒‘走出去’等背景下,布局国际市场是顺势而为。”贵州茅台方面表示。

洋河股份党委书记、董事长张联东亦表示,全球化时代正在到来,不“出海”就出局、慢“出海”也出局。

2024年以来,白酒企业“走出去”的意愿空前迫切,“出海”声浪日趋高涨。正如中国酒业协会理事长宋书玉所说:“白酒国际化是必然趋势,国内白酒产业目前已经能够满足中国市场需求,客观上产业自身也需要走向更广阔的舞台。”

那么,中国白酒产业本轮“出海”与以往有何不同?酒企应怎样撬动国际市场,让中国白酒“飘香世界”?

中国白酒企业的“出海”之路,仍有部分堵点待疏通。在业内看来,酒企仍面临平衡成本与售价、海外市场认知程度低等多重难关。

价格过高,是白酒“出海”首先要攻克的难题。目前,企业已有动作,桥头堡是中国香港市场。以2023年为例,当年国内白酒出口额的23.52%是通过中国香港实现的。据了解,在中国香港,多数白酒品牌在零售终端店均有销售,从价位来看,贵州茅台、五粮液、国窖1573等白酒的价格都超千元/瓶。

另一大堵点来自关税。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

如何完成从“走出去”到“走进去”的升级进阶?对白酒产业而言,共建“一带一路”倡议及浩浩荡荡的中餐“出海”潮,将对白酒“出海”起到积极作用。

在业内人士看来,作为中餐“出海”的紧密搭档,白酒亦将随之迎来新商机。

“中餐‘出海’会带动白酒销售,但需要一个过程。”眉州东坡总裁梁棣说。

曾担任旧金山世界烈酒大赛评委的钟宇辰表示,国外的中餐相比国内已发生了巨大变化,向国外消费者推销中国传统的酒桌

整体来看,中国白酒仍需集各方力量,夯实“出海”根基,而资本市场无疑是个“好媒介”。那么,如何鼓励支持白酒行业借力资本市场,实现有序整合和高质量发展?

多位赴海外调研的企业家、券商机构负责人表示,要把握海外资本市场及投资者对中国白酒表现出的浓厚兴趣。

“中国白酒海外发展战略方

面临哪些挑战？

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。多家白酒企业表示,解决“税”难题,需多方努力协商。

“关税问题在很多人看来是白酒国际化的障碍,但实际上,可以通过谈判逐步解决。”宋书玉说。

相关部门和业内专家也正在关注该痛点的解决路径。今年全国两会期间,中国工程院院士孙宝国提交了“关于争取酒类国际贸易政策,加大白酒国际化推广”的提案。孙宝国表示:“中国白酒是世界六大蒸馏酒之一,希望有关部门制定一系列白酒出口优惠政策,积极推动国家层面贸易谈判,助力中国白酒走向世界。”

把握“出海”新机遇

文化,需重新寻找中餐与白酒之间的餐饮搭配,如同葡萄酒之于法餐。

除了中餐“出海”带来的机遇,中国白酒在选择“出海”国家时开始变得更为理性。中国酒业协会曾在报告中提出,鼓励酒类企业“走出去”拓展国际市场,扩大与“一带一路”沿线国家的贸易规模。事实上,随着共建“一带一路”倡议的深入实施,相关国家对中国文化的认知度较高,白酒企业也在这些国家或地区加快布局。

古井贡酒在2023年年报中表

中国白酒专家,江南大学原副校长、博士生导师徐岩坦言,中国白酒“走出去”,需要在商业模式、文化、技术这三方面系统的思考突围之路。

“以技术标准、技术法规、包装标签规则等为代表的技术性贸易壁垒,不仅会变相提高中国白酒国际市场流通的准入门槛,还会在白酒进入进口国市场后,以政策法规的形式给销售、运营带来风险障碍。”泸州老窖方面表示。

山西汾酒方面表示,明确出口定位、加快品牌建设将是中国白酒“出海”需要解决的关键问题,韩国真露和日本清酒的成功值得借鉴。

示,公司正统筹推进国内、国际两大市场,国内加大推进全国化进程;国际市场方面,则希望抓住“一带一路”契机,全面启动全球招商,寻找最佳代理商。

泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼表示,目前公司已建立起23个营销网络,覆盖“一带一路”沿线70多个国家和地区。

可见,伴随着共建“一带一路”倡议的落地生根,中国白酒的全球网络搭建不断完善。在头部品牌的带领下,中国白酒将在国际市场上开辟新的增长空间。

资本市场“酒意浓”

向正确,欧美资本市场认为中国白酒周期很长,利润回报比较好。”华润啤酒董事会主席侯孝海表示,国外资本市场对中国白酒有着浓厚的兴趣,今年4月份在海外路演时,众多海外投资者咨询公司的白酒业务、白酒产业特征、产业周期及成本收益等。随着海外投资者对中国白酒的了解越来越多,将助力中国白酒

“走出去”。

海通国际分析师闻宏伟表示,海外投资者愈发关注、喜欢投资中国白酒,他们过去看重的是国内经济发展带动的消费潜力以及消费空间,未来可能更看重中国白酒走向全球。

得到资本市场认可,有助于提升企业形象和价值感,但酒企仍需从多种渠道提升销量,在海外市场站稳脚跟。大和证券(中国)CEO耿欣表示,中国白酒企业在海外市场是否成功,核心在于要深化传播中国酒文化,积极拓展销售渠道,努力开发适应目标市场消费者口味与习惯的产品。

中国国际经济交流中心总经济师陈文玲则认为,中国企业积极勇敢“出海”,这本身是捍卫全球化的一个表现。在实际“出海”过程中,需探索贸易“出海”、园区“出海”、博览会“出海”、品牌“出海”等多种营销模式。

从“走出去”到“走进去”并非一日之功,随着众多白酒企业踏上国际化征程,国际资本市场对中国白酒的认同也愈发深刻,必将带动中国白酒在世界舞台上绽放,中国白酒“飘香世界”,未来可期。

(据《证券日报》)

