

活态文化或赋能白酒产业“出海”

过去几年,我国白酒产业实现了快速发展,是全球最大的酒水生产和消费国,贡献了全球1/4的市场。业内人士指出,目前我国白酒消费市场已从增量市场进化到存量市场,酒业消费进入3.0时代,是品文化、品价值、品生活方式的创意新时代,是“以品质为前提,以文化为基础,以创造力为核心”的创意新时代。活态文化将赋能白酒产业新价值,助力白酒产业“出海”,走向世界。

1 白酒产业面临挑战和压力

“2024年是白酒产业面临供需矛盾、价量矛盾、平台与渠道矛盾,存量与增量矛盾,企业增长欲望强烈与消费增长乏力等多重矛盾集中释放的一年,也是持续释放的开始。”在2025年元旦前一天,首届中国酒文化大会在贵州茅台镇举行,中国酒业协会理事长宋书玉指出,目前整个白酒产业都面临多重矛盾,行业遇到挑战和压力。

以A股上市酒企2024年三季报披露情况来看,20家上市酒企前三季度实现营收总额为3400.65亿元,同比增长10%;实现净利润总额为1316.97亿元,同比增长11%。而2023年上市酒企前三季

度营收、净利润增速分别为16.29%、18.92%,上市酒企基本面的扩容和增利都在降速。

招商证券对上市酒企三季报的解读指出,需求承压下行业降速,酒企分化加剧。2024年第三季度,白酒行业营收、利润分别同比增长1%、增长2%,行业单季度收入和利润环比快速下降,为2015年以来最慢季度。酒企回款承压,业绩蓄水池普遍下降,融资政策不再能拉动回款,渠道杠杆风险释放。

东吴证券解读指出,伴随工业企业利润同比增速回落,企业送礼预算压缩,中秋高端酒送礼需求显著回落,商务招待需求仍然低迷。

需求弱势环境下,渠道态度愈发谨慎,纷纷加快推进主动去库存,品牌选择也更趋集中;白酒企业普遍相对淡化回款要求,优先推进去库存稳价工作。

国内消费市场低迷、饱和,与此同时,全球酒类市场未来呈现平缓恢复增长趋势,据国际葡萄酒与烈酒研究所(IWSR)分析,2023—2028年世界酒类市场总体量额的年均复合增长率均为1%，“出海”成为白酒行业新增长点已成为业内“共识”。

宋书玉提出,跨越山海走向国际,是中国酒业共同的追求;文化走出去是中国酒走出去的前

提,也是中国酒业的共识。

“文化是中国酒企生存发展的血脉和灵魂,在中国酒业消费市场发生深刻变化的当下,唯有扎根中国酒文化沃土,持续增强酒文化竞争力,才能使白酒产业生生不息、代代相传。”茅台集团党委书记、董事长张德芹说。

茅台财报显示,2023年茅台在海外市场实现营收43.5亿元,占中国白酒出口额的77%。

2 “出海”还存在“文化逆差”

前不久发布的《2024中国白酒产业发展年度报告》为白酒产业应对市场变化提出了六大路径,其中之一是以国际市场拓展新增量,2025年发力国际蓝海市场,以迎来中国白酒真正意义上的国际年。

“2023年,全国酿酒行业累计完成产品销售收入10802.6亿元,实现利润总额2628.2亿元。但是,在国际烈性酒市场上我国酒类占比较低,与其文化内涵、总体产量不相匹配。”原文化部副部长周和平在现场发言说,国务院已公布八批“全国重点文物保护单位”,与制酒有关的共有16处;公布的五批“国家级非物质文化遗产名录”共1557项中,与酒相关的项目共34

项。许多非遗技艺在典籍、老作坊、古窖池、古酒库中仍有活态传承至今。

宋书玉在发言中分析道,从产业层面来看,中国酒文化面临两大问题:一是多年来中国酒文化是以酒企、酒产品为载体,甚至高度依赖于商业回报,酒文化的价值被酒企和酒产品所取代,没有与消费者找到精神共同点,以致消费者对酒文化产生误解。

二是行业内更多关注的是酒的“贸易逆差”,忽视了酒的“文化逆差”。明清时期,传教士就成为西方酒文化的传播者。葡萄酒、威士忌、白兰地、利口酒等国际酒,以及酒吧等休闲娱乐消费场景,系统

地在国内深耕培育市场。改革开放以来,我国已成为全球最大的酒类消费市场。

从企业层面来看,中国酒文化也面临两大问题:一是高度关注酒的物质品质、风味特点,忽视了酒类的文化价值,即能为消费者提供的精神诉求、情绪价值;二是品牌定位、表达不精准,影响消费者对产品的认知,优秀的中国酒品牌,是“个性化品质表达+个性化文化表达”的珠联璧合、相得益彰。

在企业层面,茅台也在不断追求新的探索。张德芹说,茅台

长期探索以市场和顾客需求为导向,不断创新消费场景,从场景中创造酒消费的新体验,更好满足消费者个性化、多元化和品质化需求,不断推动“卖酒”向“卖生活方式”转变。2023年在中国酒业协会主办的全球烈酒T3对话中,贵州茅台、帝亚吉欧和保乐力加签署《全球烈酒T3对话国际合作共识》,提出共倡理性饮酒等建议。

“如果不能逐步缩小乃至扭转巨大的‘酒文化逆差’,中国酒的出海之路将会无比漫长。”宋书玉说。

3 形成“中国酒文化”共识 迈向新蓝海

近年来,越来越多中国酒企开始探索海外市场,走向国际化。作为行业龙头,茅台海外市场销售比例逐渐增加。2024年1月,以2024冬季达沃斯论坛为契机,茅台在瑞士、意大利等欧洲国家举办品牌文化活动,随后通过开展品牌文化推广、市场调研、技术交流、国际对话等,加速拓展国际“朋友圈”,推进茅台国际化步伐,推动茅台文化与当地文化的“合流”。

2025年贵州茅台酱香酒经销商联谊会提出,茅台要拓展海外市场,加大“出海”力度。

业内认为,结合当前实际,有必要推动形成“中国酒文化”共识,从企业文化时代迈向产业文化时代,全面提升中国酒文化和中国酒的价值,以共同的思维、统一的形象、独特的文化走向国际市场。

宋书玉说,“多元一体”是中国酒业的文化追求,法国红酒无论有多少品牌,消费者最显著的认知是“法国人的酒”和“法国酒文化”,中国白酒产业走出去亦应

如此。

周和平提出,近年来,世界各国加大制酒业申报世界文化遗产和非遗的力度。截至目前,已有21个酒类项目列入世界文化遗产,主要集中在葡萄酒原料产地,有10个酒类项目列入世界非物质文化遗产,主要包括与酒相关的文化习俗节庆、酒具制作工艺、酿酒技艺与知识等。

“这些名录发挥了在全世界的彰显作用,扩大了影响,提高了销售量,推动了产业发展。应加大申遗力度,让中国酒文化遗产早日获得国际社会认可,进入世界文化遗产和非遗名录。”周和平说。

张德芹表示,茅台将坚持国际化发展战略,以国际化、时尚化的语言,讲好中国白酒故事和中华文化故事,以“文化”为纽带,寻求与更多海外消费者的情感共鸣,建立情感链接,推动中国白酒从“出口”到“出海”。(肖艳)

