

## 讲好品牌故事,为世界读懂白酒提供更多视角



### 汪地强

贵州习酒投资控股集团有限公司  
副董事长、副总经理

2023年,中国白酒产量约占世界烈性酒产量的40%,但出口量不到总产量的0.5%,出口额不到白酒销售总收入的1%。相较于其他行业,中国白酒出海还处于起步阶段,大部分酒企的发展重心仍集中在国内。对于中国白酒走向世界的课题,有三点感受:

一是政府对外开放的立场坚定。党的二十大明确提出要“推进高水平对外开放”,党的二十届三中全会对完善高水平对外开放体制机制进行了一系列重要部署,显著增强了中国企业迈向国际市场的信心和动力。

二是“中国制造”全球闻名。在国家高质量发展战略的引领下,“中国制造”锻造出了“金字招牌”。中国白酒作为极具代表性的“中国制造”之一,已成功出口至全球超过40%的国家和地区,其国际影响力和知名度稳步提

升,不断展示着中国传统产业的独特魅力。

三是白酒出海正当其时。面对地区性波动加剧和国际发展不平衡的挑战,中国积极倡导包容性经济全球化,致力于推进“一带一路”高质量共建,践行全球发展倡议,当前是中国企业尤其是中国白酒企业布局海外市场的有利时机和走向国际舞台的重要机遇。

白酒出海是必然趋势,但出海之路是一项任重而道远的长期课题。对于中国白酒出海,需要从三个方面进行思考:

第一,政策是“走出去”的根本保障。正所谓“酒香也怕巷子深”,一直以来,中国白酒在海外存在与外国烈酒税率不对等、标准未对齐等问题,面临高昂关税和严苛标准等挑战,使得白酒出海门槛提高、拓展难度加

大、发展周期延长。面对这些“拦路虎”,国家出台了系列扶持政策,推动了贸易谈判,越来越多的中国企业在海外扎根生长,比如,格力产品已经遍布全球80%以上的国家和地区,其成功经验为白酒企业走出国门提供了重要借鉴。相信在国家政策的协同推进、规则的有效衔接、机制的深入对接、标准的国际接轨下,中国酒企将不断融入全球产业链和价值链,中国白酒必将香飘世界。

第二,文化是“走得稳”的深层支撑。酒自古以来就在国际经贸交往和文化互动中扮演着重要角色。白酒作为中国的文化符号,肩负着传递中国风味、增进东西方文化交流的重要使命,它不仅反映了中国人民的生活方式,更展现了古法酿造的中国智慧和和谐共生的中国哲学、礼仪之邦的中国

精神,为世界品味东方之美开启了一扇窗口。未来,习酒会以更加丰富多彩的形式讲好中国故事,为世界读懂中国提供更多视角。

第三,创新是“走得远”的关键动力。白酒酿造作为传统产业,其发展由传承与创新共同成就。面对全球市场的多样化需求,中国白酒更要守正创新,在坚守传统酿造工艺的同时,积极拥抱新质生产力,培育出海新动能。

在品牌塑造上,习酒将积极贯彻落实贵州省委、省政府关于“卖酒向卖生活方式转变”的要求,通过打造生活方式品牌,使产品真正融入当地消费群体的生活;在营销策略上,习酒将营销智慧与全球事业相结合,积极与具有影响力的海外经销商合作,深入挖掘目标市场的文化内涵,深度融入海外市场。

## 消费税征收环节后移,利好酒业市场扩容



### 贾康

著名经济学家  
华夏新供给经济学研究院副院长

7月21日公布的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出:“推进消费税征收环节后移并稳步下划地方”,引起酒业的高度关注。对此,我们围绕消费税改革的基本目标和要领,消费税的功能、基本制度安排,针对此次改革的可能方案选择及对我国酒业的可能影响,以及统一大市场建设的实质诉求与带来的发展机会等方面,进行了分析。

“推进消费税征收环节后移并稳步下划地方”这一决定,对应“增加地方自主财力、拓展地方税源”的方针要求,体现出本轮改革部署的消费税改革目标。对于我国消费税的功能、基本制度安排等情况,中国特色的消费税,实为特种消费税。1994年财税配

套改革时的基本框架延续至今(曾有较小调整的变动)。目前有15个税目(具体征收有从价、从量等细致设计),酒及酒精是其中之一。

2023年消费税收入占税收收入的8.9%,是增值税、企业所得税之后的第三大税种,最主要的收入来自烟、酒、汽车、燃油。

对于此次改革的可能方案选择及对我国酒业的可能影响,主要包括以下四个方面:

首先,消费税征收环节后移,是交给地方形成收入支持的必要前提;

第二,在可选的14个税目中,具有较大可能性的,估计有机动车、游艇、燃油,其次是酒,对烟存疑;

第三,如把酒类收入纳入移交地

方的范围,对于酒业的扩容是利好,行业和相关市场主体、管理部门要作抓住机遇发展的准备;

第四,此轮消费税改革也可能伴随有税目的增减(过去已有案例:如一次性木筷和洗头膏、洗发水。此次有可能纳入的,如私人飞机、高档夜总会服务消费)。

针对统一大市场建设的实质诉求与带来的发展机会,我们认为:

“统一大市场”的真谛,是打造高标准法治化的“高水平社会主义市场经济体制”取向,在产权保护、公平竞争、要素流动方面制度规则“一视同仁”“一碗水端平”的“统一”,对于使企业“活起来”意义重大,是实现“新的两步走”现代化战略目标的“制度基

建”。这个建设任务,也必然要对接“制度型的高水平对外开放”。

统一大市场,当然包括技术标准的统一,但这并不是“攻坚克难”的主要内容,而是属于管理优化的内容。

统一大市场也不可理解为强化纪律性——一律“齐步走”式的统一,其本质上是“包容性发展”“八仙过海各显其能”现代化治理的“大环境规范化”的统一。

正确把握我国统一大市场建设,必然给企业,特别是民营经济主体带来重要的发展机会。国有、非国有酒类企业,都应注重“混合所有制改革”推进中的共同发展机会。营销、物流、市场运作管理等方面的主体,也将共享这一发展机会。

## 鸡尾酒将助推香港开启白酒消费热潮?



### Joyce Yip

The Drinks Business撰稿人

白酒的出口道路一直坎坷不平,但随着香港的一些商家探索以白酒为基酒的鸡尾酒,或许将为白酒在海外市场的发展打开一条新的道路。

今年8月,一家主打川菜和中式鸡尾酒的餐厅酒吧在香港兰桂坊开业。

酒吧名为Bamboo(意为“竹子”),位于川菜连锁餐厅“十二味”的地下室,两者共用厨房。目前,酒吧提供3款白酒鸡尾酒,这些鸡尾酒也出现在餐厅的晚餐菜单上。

Bamboo并不是第一家将白酒制成鸡尾酒在香港销售的公司,尽管这种鸡尾酒在香港和海外华人中无处不在,但围绕这种酒打造整个品牌的公司非常少。Bamboo的首席调酒师Felix Man希望他的鸡尾酒能重塑白酒的形象,这种烈酒通常在精致的中式宴会上用小酒杯喝。

白酒的香型主要有四种:浓、酱、清、米,其香型在很大程度上取决于所用的原料。鸡尾酒是将消费者引入一

种陌生烈酒的入口,但白酒给调酒师带来了一定的挑战。

“用白酒调制鸡尾酒并不容易,因为它的酒精含量高,味道浓烈,尤其是带有浓郁酱香味的白酒。”Man解释说。

但是Bamboo迎接了这一挑战,“我们想展示白酒不仅仅是茅台,它可以以多种方式饮用和搭配。这需要一个教育的过程。”他计划在香港推出6款以白酒为特色的鸡尾酒,并最终推出黄酒鸡尾酒。

与香港其他消费领域相比,即饮渠道更容易接受白酒。香港各地的零售商发现,白酒销售进展缓慢。

西贡The Bottle Shop的联合创始人Danny Wong说,白酒是他经营的最差的品类。他指出,白酒往往采用纯中式包装,而且没有场合适合喝白酒,这是吸引海外消费者的主要障碍。“在我们店里买白酒的人很清楚自己想要什么,不了解它的人很少买。

人们会品尝杜松子酒、葡萄酒和清酒,但白酒的市场不够大,没人想了解更多。”他指出:“我们很容易将威士忌与朋友的亲密聚会相关联,将香槟与庆祝活动相关联,但白酒除了与工作有关的宴请外,没有其他真正的用途。我认为,这就是脱节的根源。”

国际知名葡萄酒与烈酒研究机构IWSR提供的酒业数据显示,过去几年,白酒在香港的地位一直相对稳定。从数量上看,2018年至2023年,白酒在该市场的复合年增长率下降了3%,同期进口额保持稳定。

但白酒正在转向增长,尽管规模很小,预计在2028年前的5年里,白酒销售额和销量的复合年增长率都将达到1%。IWSR大中华区研究总监Shirley Zhu解释说:“随着生产商越来越关注中国内地以外的市场,香港的白酒市场正在增长。”

泸州老窖国际发展有限公司(Luzhou Laojiao International Develop-

ment)负责香港、澳门和旅游零售的高级区域销售经理Lucy Siu期待改善这一现状。泸州老窖是一个可以追溯到1573年的白酒品牌。

自2024年以来,Siu已经举办了50场品酒会和活动。泸州老窖的明河(Ming River)品牌白酒是为西方市场设计的,在香港君悦酒店和香港文华东方酒店等五星级酒店都能看到它的身影。Siu说,全球经济放缓损害了利润率,但让消费者品尝这种酒款对提升需求至关重要。“生意比去年要差,我们的策略是提供更多的优惠和品尝活动。没有亲身体过白酒,人们就无法理解它的美。”

### 温馨提示

因国庆放假,本报10月1日报一期,特敬告读者。

华夏酒报编辑部