

从“卖产品”到“卖文化” 酒企出海新征程

一杯杯白酒，正沿着“一带一路”的轨迹，在全球范围内编织中国品牌的营销网络。随着国内白酒市场进入存量竞争阶段，出海已成为众多酒企的战略选择。12月25日，北京商报记者统计发现，目前包括贵州茅台、五粮液、泸州老窖等白酒企业均已布局海外市场。此外，包括古越龙山、会稽山等黄酒企业也在用“传统文化+产品”组合拳方式征战海外市场。

中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示，2025年已有63.9%的白酒企业布局或正在拓展海外市场。这串数字不仅意味着出海企业数量庞大，同时也代表着白酒产业寻求新增长极的集体转向。如今，当产品出海逐渐向文化出海转变时，未来酒企国际化也将开启新征程。

世界的“新面孔”

产品先行似乎成为酒企国际化第一步。尽管看似都是将旗下产品在海外销售，但细化来看实则不尽相同。

面对海外蓝海市场，酒企采取两种截然不同却又相互补充的战略，试探国外市场深浅，一种是从零开始，量身定做的“文化融合”，而另一种则是将已在国内验证的现有产品进行“价值输出”。

作为量体裁衣式产品输出，近年来以茅台为代表的酒企主动拥抱文化差异，推出专为海外市场打造的“新面孔”。6月，贵州茅台发布“走进系列·希腊”“走进系列·意大利”“走进系列·英国”“走进系列·法国”与“走进系列·日本”五国共十款全新产品。

与贵州茅台针对海外市场推出相应产品不同的是，更多酒企产品出海则是在国内

内市场已占据固定市场的明星产品直接推向海外。据北京商报记者不完全统计，包括泸州老窖旗下国窖1573、五粮液旗下“29°五粮液·一见倾心”与第八代经典产品、洋河股份旗下洋河梦之蓝系列等諸多品牌均将旗下明星产品在海外市场销售。

泸州老窖相关部门在接受北京商报记者采访时表示，泸州老窖推出现调鸡尾酒、预调酒、橡木桶白酒等多款迥异于传统白酒的创新型产品，迎合了消费者国际化、时尚化、年轻化需求；根据不同国家、地区消费者的饮用习惯和文化习惯，与国际专业团队共同研发新型白酒产品。

不仅是白酒企业将产品输出国际市场，黄酒也同样践行产品先行的出海“方法论”。北京商报记者不完全统计，7月多家绍兴黄酒企业集体亮相东京日本国际食品展。古越龙山、会稽山、塔牌、女儿红等企业展示了咖啡黄酒、气泡黄酒等创新品类。

业内人士指出，仅靠产品输出远远不

够，目前酒类产品出海也面临如国外消费者是否能够适应高度白酒产品口感、黄酒产品能否融入当地文化等问题。因此，单纯的产品输出天花板明显，而能够承载文化、创造体验的“产品+文化”复合模式，才是走向更广阔市场的可行路径。

文化成为出海灵魂

值得注意的是，出海过程中，越来越多酒企意识到产品出海的背后，实际上是文化出海的深刻命题。

2025年，五粮液、山西汾酒、洋河股份、古越龙山等企业以一系列文化活动，向世界讲述中国酒故事。

4月，五粮液启动“和美全球行”全球文化交流IP，2025年首站飘香日本，并计划走进亚洲、欧洲、非洲多地，进行中外文化交流；5月，汾酒国际亮相“2025中国品牌出海·环球行”活动，加强品牌对外文化叙

事持续输出；6月，舍得酒业“舍得老酒节”在法国巴黎举办，通过系列活动深度输出东方老酒文化；10月，洋河举办“中国宴”系列活动，先后落地泰国曼谷与新加坡，传递中国传统酿造文化精髓。

酒类营销专家肖竹青指出，酒企出海是各大头部企业看重的战略选择，目前酒企国际化已拥有足够的文化背景。随着与国际交往紧密，越来越多国际消费者接受中国文化、尝试中国白酒。此时酒企布局国际市场是推动白酒国际化的大好时机。

与白酒企业不同的是，黄酒文化出海更多聚焦于开设品鉴馆。2024年古越龙山在巴黎开设海外首家品鉴馆。此外，黄酒品牌还积极参与国际展会，展示绍兴花雕非遗技艺，促进国内外酒类文化交流。

业内人士指出，无论是白酒还是黄酒企业，都具浓厚的文化属性。而酒企通过营销活动、路演以及开设品鉴馆等方式，能够间接打破认知壁垒。近年来，酒企不再满足

于被动的工艺展示，而是主动搭建对话平台，探寻与当地文化共鸣点。

出海喜与忧

无论是产品出海，抑或文化出海，酒企热衷征战海外市场的背后是巨大的增量市场空间。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会，前三季度，白酒出口总额7.04亿美元，同比增长5.3%；出口量1215万升，同比增长4.9%。

酒水行业研究专家欧阳千里指出，目前许多酒企将出海作为重要的发展战略之一，加快布局海外市场，但从行业整体看，酒业出海或仍处于起步阶段。

尽管市场容量巨大，酒企出海热情高涨，但在此过程中仍面临包括以华人消费者为主、本土化尚待融合等挑战。

据了解，东南亚市场成为酒企出海的“第一站”，其背后是华人圈层的支撑。公开数据显示，全球共计有超6000万华人华侨分布在世界近200个国家和地区，其中超3000万人聚集在东南亚地区。

传才智库首席专家王传才表示，目前，白酒出海还是高度集中在华人群体，主要模式还是渠道代理。而不同国家消费者对烈酒的接受度不同，因此培育口感适配度与文化认同感需要时间与耐力。

事实上，想要真正打开海外主流市场，还需要通过本土化创新突破圈层、融入当地。其中，餐酒融合是抓手之一。中国食品发酵工业研究院原副院长张五九表示，中餐在全世界备受瞩目，酒企应研究酒与中国菜的融合方式，实现酒菜风味协同适配。此外，中国酒企出海也应当注重风味协调，并了解不同人群的差异。

北京商报记者 刘一博 冯若男

·一个酒评·

在微光中寻找光源

刘一博

当飞天茅台散瓶批发价在2025年悄然跌破2000元心理关口时，一个时代的信号变得无比清晰。这不仅是某款明星产品价格波动，更是整个中国白酒行业在“三期叠加”（政策调整期、消费结构转型期、存量竞争期）的深度调整中，集体经历的凛冽寒潮。2025年，是行业泡沫被持续挤压、矛盾彻底显性化的一年，而即将到来的2026年，能否在阵痛中重构秩序、探寻新生的关键转折点？

回顾2025年，国内酒类市场最直观的特征是“量价齐跌，费用上升”。行业产量延续下滑趋势，一季度同比下降7.2%，这已是连续第八年的产量收缩。更令人揪心的是，超过半数的企业营业额与营业利润双双下滑，行业平均存货周转天数长达900天，意味着渠道库存已沉重到难以呼吸。

市场的“疼痛感”在价格体系上体现得淋漓尽致。曾经风光无限的次高端与高端价格带出现了大面积“价格倒挂”，其中800—1500元价位带成为重灾区。这背后，是终端需求疲软与渠道库存高压共同制造的“堰塞湖”效应。消费者钱袋子捂紧了，商务宴请与礼品需求显著收缩，主销价格带被迫从300—500元向更务实的100—300元市场下沉。这一切都宣告，那个依靠政务消费和投资属性拉动、层层加价就能高歌猛进的粗放时代，已经一去不复返。

这场寒流的根源，远不止于经济周期。它源于一场静默而深刻的“消费代际革命”。当年轻一代（“85后、90后”乃至“Z世代”）成为消费市场的重要变量时，他们用手中的货币为情感价值、个性表达和健康悦己投票。他们可能热衷于购买一只带来情感慰藉的潮流玩具（如Labubu），或是一杯极具性价比的奶茶，却对传统的酒桌文化与高昂的品牌溢价敬而远之。这并非他们不爱酒，而是追求“轻酒”体验——更低度、更利口、更具创意和性价比。因此，白酒行业面临的真正挑战，是从“企业主导”向“消费者定义价值”的艰难转身。

站在2025年末展望2026年，悲观与迷茫不应是主基调。多重信号显示，行业正临近周期性出清的底部，曙光微现。权威机构预判，随着政策影响边际减弱、消费场景稳步修复，2026年白酒行业报表有望出清改善，上行拐点将逐步清晰。但这绝不会是简单回到过去的V型反弹，而将是一轮以“品质、品牌、文化”为核

心的价值回归与结构性增长。

激活市场的两大支点——年轻化与国际化，不是应景的口号，而是生存与发展的必答题。

年轻化，是价值逻辑的重塑。它要求企业彻底摒弃居高临下的教育姿态，转而进行真诚的融合与创新。这不止于推出低度酒或果味酒，更深层是通过产品（如开发适配独酌、朋友小聚场景的“轻”产品）、营销（拥抱即时零售、直播带货等新渠道）和文化的全面革新，与年轻人建立情感共鸣。茅台冰淇淋、酱香拿铁的试水，其意义不在于短期销量，而在于证明了传统巨头敢于打破边界、与年轻消费者对话的姿态。未来的成功者，必然是那些能将深厚传统转化为当代青年乐于接受的叙事和体验的品牌。

国际化，是市场边疆的开拓与文化自信的表达。当前白酒出口虽保持增长，但基数小，且面临文化差异与关税壁垒。真正的国际化蓝海，在于从“产品出口”升级为“品牌出海”和“文化出海”。这需要系统性的长期投入：针对海外市场口味开发适应性产品；利用跨境电商、海外社交媒体精准触达华人社群与当地消费者；通过参与国际烈酒赛事、举办高端品鉴会，讲好中国白酒的产区、工艺和风味故事，使其成为代表东方生活方式的文化符号。2026年，行业的主旋律将是“控速提质，行稳致远”。头部酒企已率先将经营重点从追求渠道压货增长，转向帮助经销商去库存、稳定价格体系和保障现金流。厂商关系将从博弈转向“价值共同体”。同时，数字化将贯穿全产业链，从基于用户需求的柔性生产创新，到即时零售为代表的渠道变革，效率与体验的提升将成为核心竞争力。

在笔者看来，2025年深度调整，是给中国白酒行业的一剂苦口良药。它无情地揭露了旧模式不可持续，也强行推着整个产业走向成熟。2026年，将不会是寒冬的瞬间结束，但必然是春天征程的开始。未来的赢家，属于那些能够忍住短期增速的诱惑，坚守品质底线；勇于撕去陈旧标签，与新一代消费者共情；心怀远大，有耐心、有智慧地将中国白酒的芬芳酿造成世界语言的企业。

穿越周期，唯有价值永恒。中国酒业的下一个黄金时代，必将建立在被消费者真心认可，而非被渠道和资本架空的价值基石之上。

五粮液“12·18大会”凝聚力 迈向“十五五”新征程

新形势，新机遇，新征程。12月18日，五粮液第二十九届12·18共识共建共享大会（以下简称“12·18大会”）如约而至。

值此“十五五”开局与行业深度调整关键期，大会以“新”领航，为行业高质量发展校准航向。

厂商同行 凝聚发展共识

“只有达成共识，才能共建共享。”五粮液集团（股份）公司党委书记、董事长曾从钦在开幕致辞中开宗明义。

2025年是“十四五”规划的收官之年，也是白酒行业进入全面深度调整的一年。五粮液主动应变，通过“主动应市调整、主动纾压解困、主动识变求变”三大举措，应对市场挑战。

在三个“主动”下，五粮液产品端，多款核心产品开瓶率显著提升，29°五粮液·一见倾心上市两个月销售额破亿；渠道端，2025年与新能源、汽车、科技企业建立合作直销网络，实现销售收入45亿元，团拜企业4000余家，销售转化率达70%，渠道力与终端掌控力持续提升。

这份稳健答卷，不仅验证了“三个主动”策略的有效性，更让厂商双方看清了“心往一处想、劲往一处使”的共同目标。从“共商”到“共识”，背后是从利益协商升维为命运共鸣的转变，将“共识”化为行动自觉、以“共建”夯实合作根基、用“共享”筑牢信任纽带，让“厂商命运共同体”更加落地。

锚定新程 直面消费市场

跳出传统厂商会议的单一场景，五粮液将“12·18大会”升维为“全民参与的品牌节日”，通过多元活动打通消费链路。

会前，系列活动已率先铺开：“五粮液杯”中国大学生酒类创新创业大赛决赛顺利举办，为产业注入青年动能；“家有老酒”2025年度盛会则以老酒为媒，让消费者成为老酒文化的见证者、传承者与受益者；2025五粮液国际经销商恳谈会集结了百余名国际经销商代表，共商中国白酒国际化发展新方向；“文明的温度·生态的力量——中国酒业遗产守护与开拓暨五



粮液古窖泥捐赠中国国家博物馆20周年纪念”活动、五粮液第二十九届祭祀大典、“和美好声音”五粮液全球伙伴歌唱大赛等一系列文化活动，不断强化情感链接和全民参与。

可以看出，在消费需求深刻演变的当下，五粮液的“凝聚共识”早已超越厂商范畴，延伸至消费者端。从携手经销商共商共建，到与消费者共享优质品质、丰厚文化底蕴，五粮液不仅让品牌走近消费者，更让消费者成为品牌成长的同行者，在“和美共生”逻辑中，为高质量发展注入持久动力。

行业担当 打开战略新局

站在“十五五”开局之年，五粮液明确将2026年定位为“营销守正创新年”，通过“五个统筹”夯实市场根基，“三个突出”提升强化品牌势能、“五新拓展”开辟增长空间。

锚定高质量发展，五粮液明确“五个统筹”把关定向，即统筹好短期与长期、存量与增量、供给与需求、共建与共享、发展与安全的关系。同时，五粮液提出“三个突出”，突出品质为基，用心酿好每一瓶酒；突出价值提升，用心守好每一瓶酒；突出需求导向，用心卖好每一瓶酒。

在“五新拓展”中，年轻化与国际化成为重点。面对消费群体代际变迁，五粮液精准发力“新人群”，在稳固核心客群基础上，精准发力年轻群体、“她经济”和“银发经济”。而在“新市场”布局上，国际化被摆在突出位置。按照“一国一策，双轮驱动”思路，依托“5+5+5”战略体系，从华人圈层向海外主流消费市场深度渗透。

五粮液正用“12·18大会”传递清晰信号：以共识凝聚厂商合力，以守正创新锚定高质量发展。从“三个主动”的2025答卷，到“五个统筹”“三个突出”“五新拓展”的2026新局，五粮液正以战略定力重塑行业规则，在“十五五”开局之年，为中国白酒蹚出一条穿越周期的新路径。

图片来源：企业供图