

打破「杯杯清」印象 白酒出海突圍有法

參與品鑒會加強交流 推低酒精版本吸引嘗鮮



酒業新路——白酒篇

用威士忌杯喝白酒、搭配各式小食細細品味，甚至還能按杯單點……在資深中國白酒品鑒師方啟聰看來，面對內地白酒市場競爭日趨激烈、增長逐漸見頂的現狀，中國白酒要成功「出海」，就得玩出新花樣。他提出了一個「老酒新杯，潮品慢嘗」的推廣理念，為白酒注入新意。

這理念，恰恰說到了市場一線從業者的心坎裏。瀘州老窖國際發展（香港）高級區域銷售經理蕭露露聊起推廣之路，坦言「仍有不少人對中國白酒感到陌生，讓大家願意嘗試，是我們最大的挑戰。」為打破這層隔閡，他們積極參與本地品鑒會，嘗試跨界合作，一步步拉近白酒與消費者的距離。

大公報記者 李樂兒



▲中國酒業積極參與本地品鑒會，嘗試跨界合作，一步步拉近白酒與消費者的距離。



▲面對內需轉弱，一些酒企嘗試開拓海外市場，尋找商機。

據中國酒業協會報告顯示，文化差異、品牌影響力不足，以及關稅和貿易壁壘，是當前白酒出口的主要難題。方啟聰指出，很多人對白酒的印象仍停留在「乾杯」文化，覺得白酒只出現在送禮場合或商務飯局應酬。他強調，其實中國白酒的釀造工藝是所有酒類中最複雜的，尤其那千變萬化的香氣，常讓海外「酒饕」驚艷不已——比如「芝麻香型」白酒，其實根本沒加芝麻，香氣全靠釀造「魔法」。



▲蕭露露（左）坦言仍有很多人對中國白酒感到陌生。

與酒吧合作 按杯賣降消費門檻

年輕一代和海外消費者更喜歡隨心而飲、輕鬆自在。為了跨越這道認知鴻溝，方啟聰提出「老酒新杯，潮品慢嘗」的推廣點子。他解釋，喝白酒不一定非得用傳統小杯，換上威士忌杯，邊搖邊喝，感覺馬上不一樣；分量也不必拘泥，可以搭配多樣食材慢慢品味；此外，考慮到海外烈酒稅率高，他建議酒廠多和當地酒吧、餐廳合作，推出「按杯賣」的選擇，降低嘗試門檻。他強調：「走進國際，一定要接地氣，走大眾化路線。」

不過，走在市場第一線的蕭露露也發現，在香港這樣一個酒類豐富的成熟市場，要說服來自世界各地的消費者嘗試白酒，確實需要更多理由。目前，本地市場仍以洋酒、清酒和米酒為主，白酒還在慢慢起步。

為了推動市場教育，瀘州老窖國際發展（香港）不僅積極參加品鑒會、開展跨界合作，甚至歡迎有興趣的朋友來辦公室學習交流。蕭露露表示，該公司採取「全面覆蓋」策略，希望在所有買得到酒的地方，都能看到他們的產品。為了讓更多人輕鬆嘗試，他們近期還推出了39度的低酒精產品。雖然越來越多白酒品牌進入香港，但她認為所有品牌「各有特色、各展所長」，而最重要的，是「一起培養消費者對中國白酒的認識」。

珍酒李渡瞄準韓越市場

國際貿易環境的波動也帶來不確定性。雲窖（MyiCellar）去年取得內地知名白酒品牌珍酒李渡的海外代理權，負責多個市場的拓展。聯合創辦人吳光誼透露，原本計劃今年進軍美國，但因為美國對華關稅政策不穩定，和當地進口商的談判只好先暫停。

目前，雲窖已成功將珍酒李渡帶進馬來西亞、新加坡和澳洲市場。吳光誼表示，儘管馬來西亞以伊斯蘭教為國教，大多數穆斯林不飲酒，但他們首階段主要針對當地華人消費群，銷售表現不錯。該公司也計劃在明年首季，繼續拓展至韓國和越南市場。



▲方啟聰表示，中國白酒千變萬化的香氣，常讓海外「酒饕」驚艷不已。

需求強勁

在中國白酒企業加速「出海」的浪潮中，香港市場表現尤為亮眼。近年來，從內地輸往香港的烈酒進口額顯著增長，越來越多白酒品牌悄然出現在香港超市與商舖的貨架上，逐漸融入本地零售市場。據《2025白酒市場中期研究報告》顯示，今年上半年，香港穩居中國白酒出口第一大目的地。特區政府統計處公布的數據表明，在2024年10月至2025年3月期間，香港自內地進口的烈酒及蒸餾酒精飲料，金額高達16.27億港元，展現出強勁的市場需求。

東南亞華人多 酒企布局熱土

除香港外，東南亞市場也成為白酒企業競相布局的熱土。酒企「洪家班」董事Billy指出，目前白酒在國際市場上的買家和消費者，仍以華人為主。雖然

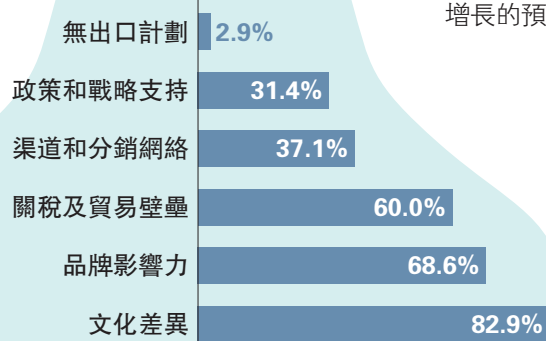
白酒在內地已是家喻戶曉，但在海外仍算是個「新鮮事物」。公開數據顯示，東南亞地區聚集了超過3000萬華人，其中印尼華人約500萬，是全球第四大華人社區；新加坡華人比例更高達74%左右，為白酒出海提供了天然的消費基礎。

今年，中國酒企明顯加快了東南亞市場的拓展步伐，貴州茅台計劃打造三



▲洋河股份積極推廣宣傳，讓更多人認識中國白酒。

影響白酒出海主要挑戰



數據來源：《2025中國白酒市場中期研究報告》

白酒板塊今年前三季表現

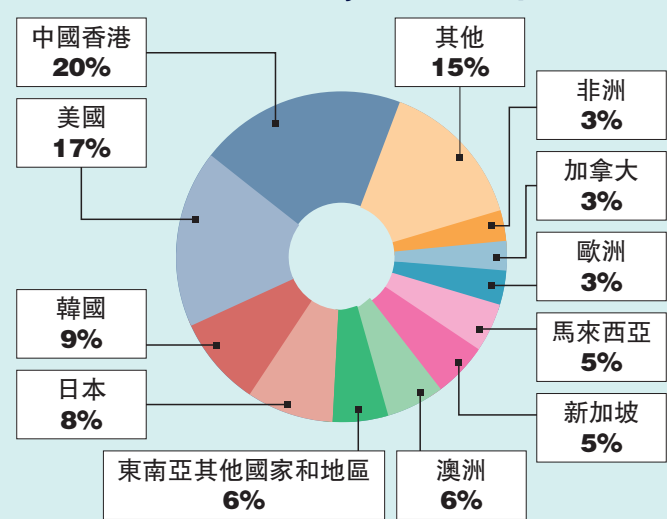
(億元人民幣)

股份	歸母淨利潤	變幅	市值	市盈率(倍)	年內股價變幅
貴州茅台(600519)	627.69	+6.25%	17949.16	20.88	-5.95%
山西汾酒(600809)	114.05	+0.48%	2282.55	18.64	+1.57%
瀘州老窖(000568)	107.62	-7.17%	1937.82	14.34	+5.15%
五糧液(000858)	215.11	-13.72%	4531.78	14.23	-16.63%
珍酒李渡(06979)	5.75*	-23.50%	310.06	21.31	+34.76%

註：*為今年前兩季數據

資料來源：阿思達克財經網

白酒企業出海目的地分布



數據來源：2025白酒市場中期研究報告

港成出口首站 金額超16億

在中國白酒企業加速「出海」的浪潮中，香港市場表現尤為亮眼。近年來，從內地輸往香港的烈酒進口額顯著增長，越來越多白酒品牌悄然出現在香港超市與商舖的貨架上，逐漸融入本地零售市場。據《2025白酒市場中期研究報告》顯示，今年上半年，香港穩居中國白酒出口第一大目的地。特區政府統計處公布的數據表明，在2024年10月至2025年3月期間，香港自內地進口的烈酒及蒸餾酒精飲料，金額高達16.27億港元，展現出強勁的市場需求。

東南亞華人多 酒企布局熱土

除香港外，東南亞市場也成為白酒企業競相布局的熱土。酒企「洪家班」董事Billy指出，目前白酒在國際市場上的買家和消費者，仍以華人為主。雖然

白酒在內地已是家喻戶曉，但在海外仍算是個「新鮮事物」。公開數據顯示，東南亞地區聚集了超過3000萬華人，其中印尼華人約500萬，是全球第四大華人社區；新加坡華人比例更高達74%左右，為白酒出海提供了天然的消費基礎。

今年，中國酒企明顯加快了東南亞市場的拓展步伐，貴州茅台計劃打造三



▲洋河股份積極推廣宣傳，讓更多人認識中國白酒。

消費市場乏力 龍頭股業績遜色

謹慎投資

今年以來，中國白酒龍頭企業的業績普遍放緩，甚至有些「喝不動了」。今年前三季度，在A股上市的五糧液（000858）營收按年下滑10.3%，至609.45億元（人民幣，下同），淨利潤也跌了13.7%，至215.11億元；貴州茅台（600519）雖然還在增長，但步伐明顯放緩，第三季度收入和淨利潤增速都只有0.5%；瀘州老窖和洋河股份更是營收、利潤雙雙下滑。光大證券國際證券策略師伍禮賢指出，這些龍頭企業的表現，讓市場對行業增長的預期有所降溫，估值也不像從前那麼樂觀，投資情緒轉向謹慎。

文化壁壘高 拓海外不易

面對內需疲軟，一些酒企嘗試開拓海外市場，尋找商機。但伍禮賢認為目前成效有限，更多像是「無奈之舉」。他解釋，白酒企業看到家電、新能源車出海成功，也想跟着學，但白酒面對的文化壁壘更高——海外消費者對高度烈酒接受度低，飲酒習慣差異大，成了主要障礙。目前絕大多數白酒企業的海外銷售佔比，仍然很低，短期內很難成為增長引擎。

高歌證券金融首席分析師聶振邦指出，自2023年「港股白酒第一股」珍酒李渡（06979）上市以來，一年半過去，還沒有第二家白酒企業登陸港股。相比之下，A股有超過20家白酒股可選，三大市值股份為貴州茅台、五糧液、山西汾酒（600809），市值都超過2000億元，貴州茅台更是突破1.8萬億元，而珍酒李渡市值僅約300億港元，股價看起來還有追趕空間。

A股白酒股價跌至5年低

A股白酒企業中，市值在100億到1000億之間的有10家，剔除兩家已虧損逾一年的企業後，其餘8家的市盈率（TTM）平均值為27.32倍，比珍酒李渡的21.31倍高出16%。對看好白酒行業的投資者來說，這或許意味着珍酒李渡有一定的吸引力。

整體來看，白酒A股股價已回到2020年7月底的水平，處於5年多來的低位，現在進場確實有一定吸引力。不過聶振邦也提醒，白酒股目前並非資金追捧對象，短期缺乏上漲動力，投資者進場前得有耐心，「慢慢等風來」，才能揚帆前行。



▲專家認為，中國白酒要成功「出海」，就得玩出新花樣。

「茅五瀘」率先過海 搶客各顯神通

空間廣闊

中國白酒企業的「出海」步伐正在加快。根據中國酒業協會最新報告顯示，已有63.9%的白酒企業啟動或正在拓展海外市場。數據顯示，今年全球烈酒市場規模突破6000億美元，其中中國白酒貢獻約1000億美元，但其海外營收佔比仍不足1%，成長空間廣闊。

以「茅五瀘」貴州茅台、五糧液、瀘州老窖為首的龍頭企業，率先發力。貴州茅台已在全球64個國家和地區布局115家國際渠道商，建立起覆蓋重點市場的終端網絡；五糧液以德國杜塞爾多夫的歐洲營銷中心為基地，持續深耕歐洲市場，並創新推出「中國簽證+文化體驗」模式吸引海外消費者；瀘州老窖則通過冠名贊助澳洲網球公開賽等國際賽事，以「體育+文化」雙輪驅動，提升品牌國際能見度。整個行業已將海外市場視為未來增長的重要引擎。

全球烈酒出口 中國僅佔2.4%

不過，中國白酒在全球烈酒貿易中的佔比仍然偏低。2024年全球烈酒出口規模逾400億美元，中國白酒出口額僅9.7億美元，佔比約2.4%；出口量1.64萬千升，僅佔國內總產量的0.39%。這個規模甚至不及中國市場上單一進口烈酒品類——2023年僅白蘭地進口額就達17.52億美元，同比增長23.6%，佔中國進口烈酒總額的62.5%，全球每四瓶白蘭地就有一瓶銷往中國。

在這一背景下，行業正積極尋找更有效的國際化路徑。11月6日至8日在香港會議展覽中心舉行的第17屆香港國際美酒展，中國白酒參展陣容顯著擴大。香港貿易發展局副總裁古靜敏表示，本屆展會將匯聚貴州茅台、江蘇洋河、五糧液、瀘州老窖、劍南春及郎酒等六大知名白酒品牌，顯示出行業正借助國際展會平台，加速全球市場布局。