# “双循环”新格局下畅通中国白酒外循环对策研究

蒋文春 王丹华

**摘 要**

中国白酒是世界八大烈酒之一,从仪狄“始作酒醪”至今,中国白酒传承已逾千载,堪称中华民族传统文化的重要代表。从产业发展角度看,像五粮液、茅台等现代白酒企业已成为我国制造业高质量发展的中坚力量,同时也是地方经济社会发展的重要支柱,从财税贡献、解决就业等方面为“六稳”“六保”作出重要贡献。然而,作为中国对外交流的一张亮丽名片,中国白酒走出国门、走向世界的步伐却迟滞不前,白酒国际化发展程度较低,已成为掣肘中国白酒产业构建“双循环”发展新格局的重要因素。本文站在新时代构建“双循环”新发展格局的视角,深入分析中国白酒国际化发展现状,并提出针对性对策解决现有白酒国际化过程中遇到的主要问题,希望为畅通中国白酒外循环、加快打造“双循环”白酒产业发展格局提供参考借鉴。

**关键词** 白酒国际化 双循环 对策研究

当今世界,百年未有之大变局加速演进,新一轮科技革命和产业变革孕育兴起。中国白酒产业作为传统产业,经过深度调整期后进入了向优势品牌、优势企业、优势产区集中的新一轮发展周期,结构性繁荣和挤压式增长愈演愈烈。但随着我国逐渐进入老龄化社会、经济发展下行压力不断增大、年轻消费群体饮白酒用量下降,中国白酒国内市场产量和规上企业数量已达峰值,市场总量趋于饱和。在加快构建“国内大循环为主、国内国际双循环”的新发展格局下,中国白酒国际化发展再次在新的语境下被摆到了整个行业面前,被寄望为中国白酒实现新发展阶段新增长的“第二条曲线”。如何让白酒“外循环”跟上“内循环”的脚步,从而构建起畅通高效的白酒“双循环”体系,已成为行业亟需解决的重要课题。

## 一、中国白酒国际化现状

2021年,面对疫情的反复散发,我国坚持疫情防控和经济社会发展“两手抓”,成为全球唯一实现货物贸易正增长的主要经济体,进出口、出口总值双双创历史新高。中国白酒受益于取消白酒生产限制、促进国内消费市场发展等一系列产业政策,2021年保持稳中有进的良好增长势头,白酒产业规模以上企业产量完成716万千升,同比下降0.6%;销售收入6033亿元,增长18.6%;利润总额1702亿元,增长33%。在酿酒产业中,以13.2%的市场份额占据整个饮料酒销售收入的69.5%、利润的87.3%。各酒企立足于自身发展的同时,不断满足消费者多样化需求,更充分带动农业、包装、运输等相关产业发展,为经济社会发展作出了重要贡献。

另一方面,据中国海关数据,2021年中国白酒出口数量为1602.3万升,同比增长12.5%,然而,同年白酒出口量仅占总产量的0.22%和世界烈酒出口量的1%,近三年累计减少18.01%;出口额仅占销售收入的4.94%和世界烈酒出口额的2%,近三年累计减少31.84%;在全球烈酒消费市场蒸蒸日上的情况下,中国白酒消费量接近世界烈酒的1/3,但在世界市场份额占比却不到8%。这些数据与国内白酒产业的稳健发展形成鲜明对比,充分说明中国白酒国际化发展的步伐缓慢,内外循环发展不平衡、不协调的问题十分突出,行业“双循环”新发展格局构建乏力。

## 二、中国白酒国际化面临的问题及障碍

当前中国白酒国际化还存在不小的挑战,主要体现在:一是在整体上还处于起步阶段,出口数量和出口金额规模较小;二是在结构上,主要出口市场还集中在文化认知基础相近、易于沟通接受的东亚文化圈内,在文化差异较大的欧美文化圈影响力较弱;三是与威士忌等国际知名烈酒对比,在出口数量、金额和国际化分布程度上还存在较大差距。

面对机遇与挑战,中国白酒要获得国际化的成功,解决贸易壁垒、白酒文化海外推广、白酒产业海外开拓等问题成为推动中国白酒国际化的当务之急。

(一)贸易壁垒问题

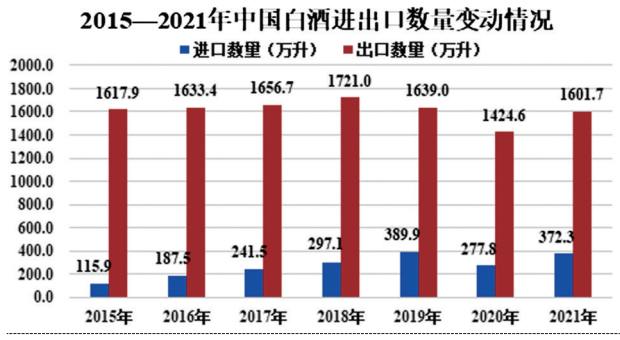
中国白酒国际化贸易壁垒主要是关税壁垒及非关税壁垒,其中非关税壁垒里又以技术性贸易壁垒为主。关税壁垒的出现,增加了白酒的销售成本,提高了受众的接触门槛,降低了白酒的国际市场竞争力。2002年以来,我国已大幅下调进口葡萄酒关税,2018年1月起又将包括3个洋酒在内的187种商品的平均关税由17.3%降至7.7%。而中国白酒目前在海外依然面临较高进口关税,导致零售价格过高,销售额增长有限。以技术标准、技术法规、包装标签规则等为代表的技术性贸易壁垒,不仅变相提高了中国白酒在国际市场流通上的准入门槛,还在白酒产品进入进口国市场后,继续以政策法规的形式给销售、运营带来风险障碍。

(二)白酒文化海外推广问题

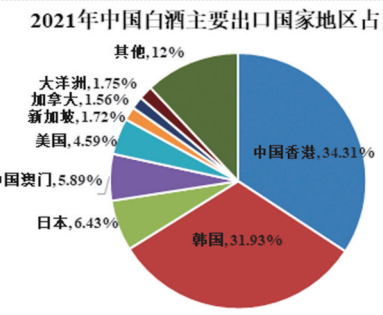
近年来,白酒企业在中酒协的积极组织下,持续向世界推广和传播中国白酒的文化和消费方式,但仍面临着不小挑战。具体而言,缺少关于中国白酒国际化、文化、品质、商品名称的统一表达,不利于树立中国白酒规范、标准的统一形象;国际化推广难度风险大,缺少组织力强的文化推广团体和充足的资金来保证海外推广工作的长期化、规模化、规划性;白酒产品参与重大对外活动不够深入,需要更多对外交流的重要平台和文化桥梁支持;白酒申遗工作推进缓慢,缺少世界权威文化标识背书,导致白酒文化的国际传播缺少公信力、影响力和有效性。

(三)白酒产业海外开拓问题

国家鼓励白酒企业进行海外市场开拓,像四川省实施了川酒产业振兴“五大工程”,该政策通过设立基金来支持白酒行业开展海内外并购业务。但白酒企业长期深耕国内市场,缺乏海外开拓经验,对并购重组等工作的相关政策法规要求和具体业务流程还不够熟悉。




2015—2021年中国白酒进出口数量变动情况
(数据来源:中国海关)




2021年中国白酒主要出口国家地区占比情况
(数据来源:中国海关)

## 三、走好中国白酒国际化道路的应对策略

改革开放特别是中国加入世界贸易组织(WTO)后,中国制造加速涌向国际市场,威士忌等世界知名烈酒也纷纷以低廉的入境成本抢占国内市场。但由于各种原因,白酒并没有很好地赶上这一轮经济全球化浪潮,而在目前国际经贸形势不乐观、各国对进口酒精饮料管控愈加严厉的情况下,仅靠各酒企和酒业协会的自主力量很难实现中国白酒的国际化发展。

整体上,中国白酒国际化不仅需要酒企自身努力,更需要国家重点支持并助力中国白酒抢抓新一轮高水平对外开放机遇,积极构建白酒行业“双循环”新发展格局,进一步完善白酒内外贸一体化调控体系,促进白酒内外贸法律法规、监管体制、经营资质、质量标准、检验检疫、认证认可等相衔接,推进同线同标同质,传承弘扬中华优秀传统文化代表的白酒文化,推动白酒产业文化和旅游融合发展,多措并举,打造中国白酒产业“品牌伞”,打好中国白酒“标准牌”和“文化牌”,打响中国白酒国际知名度与美誉度,进一步提高中国白酒国际竞争力与影响力,加速中国白酒国际化进程。

(一)大力削减贸易壁垒

一是打造中国白酒统一的世界标准,加快推进中国白酒标准与国际标准接轨,畅通国际市场准入;二是充分借助《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)和《中欧全面投资协定》等最新贸易谈判成果,进一步争取白酒在世界更大范围内更加平等互惠的贸易政策;三是积极对接国外相关部门,把我国《出口商品海关编码列表》中的“白酒”编码作为海外各国“白酒”进口的单独海关编码,并在技术标准体系上认可和体现中国白酒工艺,适用特有的、符合中国白酒工艺特征的品质和技术检验标准;四是整合技术资源,打造白酒检测服务平台,全链条解决白酒出口面临的技术性贸易壁垒。

(二)协同推广白酒文化

一是认定中国白酒国际化统一表达术语,夯实中国白酒文化传播表达基础;二是通过设立中国白酒文化推广基金等形式,助力行业有组织、有规划、有保障地推进中国白酒文化国际传播推广工作;三是鼓励驻外使领馆、各级政府外事办等部门及中资机构,在重大外事活动中使用中国白酒,在重要国际窗口展示白酒文化魅力;四是组织同属全国重点文物保护单位的代表性酒企积极参与,共同推动中国白酒向联合国教科文组织和世界遗产委员会申报世界文化遗产;五是支持代表性白酒企业高标准打造酒文化产业园区,推动白酒文化和旅游融合发展,建设一批具有国际影响力的白酒文化主题旅游景区;六是积极建设国家级酒文化与产品贸易推广平台,提升中国白酒的国际影响力;七是将中国白酒文化与餐饮文化、茶文化、丝绸文化等民族文化打包在海外融合宣传推广,打造富有中国特色美学价值的白酒“1+N”国际传播模式。

(三)指导产业海外开拓

一是在海外并购重组中,加大对中国白酒企业的支持指导,积极对接海外负责部门,帮助酒企熟悉相关领域内的政策法规与业务流程,加快中国白酒国际化进程;二是鼓励白酒企业按照国际标准,开发打造适应国外市场标准、文化特点的白酒出口产品。

## 结语

中国白酒作为中华民族对外交流的特色语言,随着共建“一带一路”高质量发展和诸如RCEP等一系列国际贸易便利政策的实施,有了畅通进入更多国家的基础,助力中国传统文化与世界各民族文化“各美其美、美美与共”。五粮液作为浓香型白酒龙头企业和著名民族品牌,希望国家有关部门在出口贸易、文化推广、海外开拓等方面加大对中国白酒的支持力度,畅通中国白酒外循环的发展道路,真正让中国白酒的迷人芬芳飘香世界!

(作者单位:五粮液集团有限公司)

参考文献

[1]国际葡萄酒及烈酒研究所.全球葡萄酒及烈酒消费报告[R].2017.

[2]杨柳,郭丹,高佳羽,等.中国白酒国际化策略分析[J].酿酒科技,2018(12).