vinetur

Les marques d'alcool chinoises atteignent une valeur globale record, Moutai étant en tête du marché des spiritueux

La stratégie de marque et l'expansion internationale permettent à la Chine de dominer les classements mondiaux des spiritueux et des bières, modifiant ainsi la perception de l'industrie.

vendredi 1 août 2025



Les marques d'alcool chinoises atteindront une valeur combinée de 123,4 milliards de dollars américains en 2025, selon le dernier rapport de Brand Finance, une société de conseil en évaluation de marques à l'échelle mondiale. Le rapport souligne l'essor continu des marques chinoises de spiritueux et de bière sur la scène internationale, grâce à des années de construction stratégique de marques et à des campagnes de marketing plus sophistiquées à l'étranger.

Kweichow Moutai, l'un des principaux producteurs de baijiu, a conservé sa position de marque de spiritueux la plus précieuse au monde pour la dixième année consécutive. La marque est désormais évaluée à 58,4 milliards de dollars américains. Wuliangye, une autre grande entreprise de baijiu, a obtenu la deuxième place avec une augmentation de 7 % de sa valeur, qui s'élève à 27,8 milliards de dollars cette année. Luzhou Laojiao, également connu pour son baijiu, s'est maintenu à la troisième place mondiale malgré une baisse de 23 % de sa valeur, qui s'établit à 6,3 milliards de dollars.

La Chine occupe désormais six des dix premières places parmi les marques de spiritueux les plus précieuses au monde. Cette domination reflète non seulement une forte demande intérieure, mais aussi des efforts croissants pour atteindre les consommateurs en dehors de la Chine. Traditionnellement, les marques de baijiu se sont concentrées sur le marché local, où le spiritueux est au cœur des banquets et des traditions culinaires. Toutefois, des entreprises de premier plan comme Moutai étendent désormais leur présence à l'échelle internationale.

Moutai a adopté une approche "un pays, une stratégie" pour son expansion à l'étranger, ciblant 66 pays pour développer la notoriété de la marque et entrer en contact avec de nouveaux consommateurs. Cette stratégie s'inscrit dans une tendance plus large des producteurs d'alcool chinois à redéfinir les perceptions de la qualité et de l'authenticité sur les marchés mondiaux.

Scott Chen, directeur général de Brand Finance China, a déclaré que les marques d'alcool chinoises ne se contentent pas d'augmenter leur valeur, mais qu'elles affirment également leur domination sur un marché mondial hautement concurrentiel. Il note que l'année 2025 marque un tournant après des années d'investissement dans la

construction de la marque et la pertinence culturelle.

Le rapport souligne également les performances des marques de bière chinoises. Snow se classe au sixième rang mondial avec une valeur de 4,7 milliards de dollars, tandis que Tsingtao occupe la neuvième place avec 3,6 milliards de dollars. Dans la catégorie des vins, Changyu se distingue comme l'une des dix premières marques de vin au monde, sa valeur ayant augmenté de 16 % cette année pour atteindre 820 millions de dollars.

Les conclusions de Brand Finance suggèrent qu'à mesure que de plus en plus de marques chinoises d'alcool atteignent le public international, elles modifient les perceptions mondiales de ce qui constitue la qualité et l'authenticité des boissons alcoolisées. Le rapport attribue ces progrès à des investissements soutenus dans des stratégies de marque et de marketing adaptées aux marchés nationaux et étrangers.

La croissance des marques d'alcool chinoises intervient à un moment où la concurrence mondiale s'intensifie dans toutes les catégories de boissons alcoolisées. Le succès de ces marques montre comment des stratégies ciblées et la pertinence culturelle peuvent aider les entreprises à s'étendre au-delà de leurs marchés traditionnels et à être reconnues sur la scène mondiale.