

白酒融入世界 “请进来”比“走出去”更有效

■ 卞川泽

2021年3月1日《中欧地理标志协定》正式生效后,中国白酒企业与欧洲开展的系列合作活动不断增加。

6月18日,汾酒首家海外体验店在德国科隆正式开张;6月24日,中国欧盟商会、波捷特(北京)建筑设计顾问有限公司副主席、西南分会主席马晓利、奥地利驻成都总领事馆—商务处商务领事执行助理顾奕明等一行50余名欧洲企业代表走进五粮液……

作为世界六大蒸馏烈酒之一的中国白酒,近年来一直在探索走出国门、销往世界的路子,业内人士分析指出,该协定的实施,对于中国白酒走向欧洲市场提供了契机。

中国文化对欧洲影响深远

中国与欧洲的交往最早可以追溯到东汉时期,兴起于明清,高潮于18世纪,那时用中国茶具瓷器、喝中国茶、穿中国丝绸成为有身份人士的标配。文化对欧洲的影响极其深远,在全球525所孔子学院中,有173所开设在41个欧洲国家。德国哲学家、数学家莱布尼茨认为,是中国文化使欧洲人从宗教的迷茫中觉悟过来。

今天中国和欧洲的交往更加密切,自2011年3月19日,首列中欧班列成功开行以来,中国和欧盟之间贸易往来日益紧密,2020年中欧班列(西安)全年开行3720列、货物运送总重达281.1万吨。截止到6月2日,随着X8098次中欧班列从厦门海沧火车站海沧铁路货场驶出开往德国汉堡,中欧班列(厦门)累计开行达到1000列。

在呼啸而过的一趟趟班列中,不乏中国白酒的影子。2019年,40英尺大柜的“黄鹤楼”酒“搭乘”中欧(武汉)班列,抵达德国杜伊斯堡;2020年泸州白酒通过“四川号”中欧班列运至欧洲。此后,山西、贵州的白酒品牌通过中欧班列出口到欧洲的频率越来越高。

越来越多的国外消费者正从最初的排斥中国白酒逐渐改变为尝试着饮用白酒、喜欢上中国白酒。

“经常有当地人问我,入口很不舒服的中国白酒你们中国人为何如此热衷?我会告诉他们,从中国白酒里能喝出岁月的味道、文化的味道,这是一种神奇的味道,一旦习惯了就会喜欢上。我身边喝中国白酒的欧洲人正越来越多。”在德国开了多家中国餐馆的四川人韩东海告诉记者。在他看来,在中国餐馆推广中国白酒是很好的方法。

在中国生活了十多年的瑞典人斯丹已经习惯了白酒的丰富口感,还经常在视频



中和远在瑞典的朋友们举杯共饮,一边喝酒一边介绍中国白酒成为他“云喝酒”的主要话题。

在斯丹看来,随着中国文化、中国制造深入欧洲国家,中国白酒作为中国最具有代表性的产品之一被欧洲消费者喜欢是早晚的事,他本身就是一个最好的例子。

走出去 传播展现中国力量

2020年,中国规模以上白酒产量为740.73万千升,出口量为1.411万千升,白酒出口量仅占国内产量的0.19%,中国白酒消费量接近世界烈酒的三分之一,但在世界市场份额占比却不到8%。这跟当前全球烈酒消费市场蒸蒸日上情况相去甚远。

积极创新地走出去,是中国白酒让世界接纳的必由之路。

有人指出,在海外市场所有白酒品牌都站在同一起跑线上,大家更多地都还在推广白酒这一品类,而不是单个品牌。

酒业资深人士欧阳千里说,国外消费者对于白酒的品牌认知还很少,只知道是中国酒,品牌的优势将在于谁能更好地融入当地市场。

从这一点来看,除了首批入选的五个白酒品牌,所有的中国白酒品牌都有机会。

“没有实力的中小企业可以缩小范围、降低目标,例如通过品鉴会、冠名小型活动、与中国餐馆合作、授课中国白酒与其他烈性酒的区别等形式来推广。”已经成功开拓法国、瑞士等市场的山东某白酒负责人雷厉涛介绍。

“中国的每一个白酒品牌都能赋予其丰富的故事,而这些故事对于世界人们来说都是神奇而富有吸引力的,通过讲述中国故事传播中国白酒同样是极好的办法。”德国消费者德特西里认为。

当然,与绝大多数白酒品牌相比,入围

《协定》的品牌更有话语权和代表性,他们不仅是中国国家认定和推荐的品牌,也是得到了欧盟官方认可的“国际通行证”,拥有了踏足国际市场的高大上的“金名片”。

2020年,里斯战略定位咨询撰写的《中国白酒全球化的阻力究竟在哪里?》文章中指出,中国白酒在海外多占极小,是因为中国白酒品牌在海外市场没有塑造出其在产品之外的社会价值,因此没有创造出让国外消费者主动了解白酒的学习动机。

所以,创造产品自身之外的价值是提升中国白酒影响力的重要途径。

2019年,五粮液国际(欧洲)有限公司在德国北威州杜塞尔多夫市正式揭牌。五粮液集团有限公司党委书记、董事长李曙光表示,五粮液将在产业投资以及国际化产能合作方面加强与德国全方位的合作,为助推中欧企业互惠共赢做出积极表率。

“利用好刚刚正式生效的《中欧地理标志协定》,打造‘中国酒+中国菜’‘展示+品鉴’‘产品+文化’的海外运营模式,拓展海外市场,讲好中国白酒故事,引领中国白酒和文化‘走出去’,推动白酒行业构建新发展格局,向世界酒业价值链高端不断迈进。”李曙光日前表示。

目前,尽管中国白酒在世界市场占比很小,但中国白酒企业一直没有停止进军国际市场的步伐,越来越多的白酒品牌通过各种方式和渠道向世界拓展。

以泸州老窖为例,目前已在50个国家和地区建立了经销网络,泸州老窖让中国白酒搭载文化、艺术、时尚、体育等世界通用的语言走向全球。

5月8日,2021第二届中国品牌建设联席会二次会议暨国际优势集群品牌联盟成立大会上,洋河股份董事长、双沟酒业董事长张联东指出,国外酒向中国市场进军的速度很快,它们进入中国市场的门槛很低,相反,中国的酒想走向世界的门槛却很高,如何打破政策



向好、高质量发展”的思路,要把产品先做优,安全、高品质,再把企业做强,根据市场需求来制定产能扩张和资本投入,要有精准的市场调研,而不是一窝蜂地别人投,我也投。

国家统计局数据显示,2021年上半年,规上白酒企业实现产量385万千升,同比增长12.8%。虽然白酒行业的产量出现了难得的双位数增长,但去年同期,因疫情原因白酒产量同比下降9%。综合数据来看,2020年上半年和今年上半年,白酒产量累计增速仅为4%左右。

白酒产业的集中化程度依然在加深,而2021年上半年国民经济运行数据显示,全国人均可支配收入为17642元,消费支出为11471元。其中,全国居民食品烟酒消费支出3536元,占比30.8%,同比增长14%,城镇和农村居民的食品烟酒消费分别为4378元和2446元,同比增长12%和18%。

就酱酒消费而言,华创证券分析认为,“酱酒品类经过三年的快速扩张,已经在中档酒以上价格带占据了较大市场份额,成为次高端、高端价格带竞争格局的重要参与者;同时也由于其较长生产周期放大了价格弹性,较高的渠道利润催生出了较高的杠杆。”同时还指出,目前酱酒行业正经历从品类扩张走向品牌竞合的关键阶段,酱酒品类的价格、动销、竞争格局变化等已成为现阶段研究白酒板块的关键指标之一。

从今年年初以来,多家资本方公开表达

法规、文化差异等壁垒,是需要认真研究的一个问题。

请进来 耳濡目染感悟中国文化

近些年,中国白酒企业邀请经销商、消费者代表“回厂游”成为热门,事实证明,这种方式对于巩固老客户、开辟新客户都不失为一种良策。

“回厂游能够让企业和意见领袖亲密互动,传递品牌价值,建立客户的身份认同感。在有效宣传的前提下,这些意见领袖会去影响普通消费者,从而形成品牌价值的再传播,并最终反映在销量上。”甘肃某酒业集团负责人表示。

业内人士认为,回厂游的模式用于国外市场更有效果,首先“回厂游”先是中国游,国外消费者的认可度、重视度高;其次受到语言、环境等因素的影响,这些回厂游的外国消费者、经销商会更加专一、用心地聆听、观察酒厂导游的解说、酿造流程和环境等,更深入具体地了解中国源远流长的酿酒文化和非凡技艺;同时,到了中国白酒厂只能喝中国白酒,消费习惯也许就培养起来了。

从一定意义上讲,请进来比走出去更有效果和意义。因为请进来我们可以更轻松的尽地主之谊,行东道主之礼。

在五粮液厂区参观的中国欧盟商会、波捷特(北京)建筑设计顾问有限公司副主席、西南分会主席马晓利(Massimo Bagnasco)说,五粮液他不止喝过一次,但这次让他印象最深刻。

“酒很烈,但很香。”参观中一位欧洲企业家表示,他去过欧洲很多酒厂,参观过朗姆酒、伏特加的酿造工艺,此次走进五粮液,让人震撼,他相信,市值已经过万亿的五粮液,未来在资本市场上,还会有更好的表现。

近年来,中国很多酒厂早就启动了邀请国外友人参观酒厂的计划,泸州老窖、汾酒、西凤、洋河等每年都会接待次数和数量不等的国外消费者,都取得了明显的效果。

在“洋眼看江苏——走进洋河”活动中,来自土耳其的参观者不断感慨中国白酒工艺流程的复杂、白酒口感的丰富,并表示这是了解中国文化最好的一次实践。

美国人杰·法利赛在描述外国人茅台游时提出,选择对的白酒、茅台的历史和背后的秘密、如何品茅台,这三个关键条件可以让外国人的茅台酒之旅延续下去,并让中国白酒更多地走上国际舞台。更重要的是,上述三个关键条件创造了让人难忘的饮用白酒的经验。在茅台酒厂,学到如何细细品味白酒,创造一次有价值的美好回忆是一个好的开始。

未来,还会有越来越多的中国白酒品牌出现在《中欧地理标志协定》名单中,他们将和首批产品、二批产品一道成为中国白酒发力世界舞台的先锋力量,为更多的中国白酒品牌进军国际市场起到典范作用。

贴近消费者 葡萄酒走进便利店

■ 张瑜宸

据悉,山西的便利店不仅有厕所,24小时营业,还可以定做生日蛋糕、干洗衣物、买彩票、打印东西、代存快递、修电器、借伞,以及帮消费者和面!

技能满满的同时,便利店的数量也超乎想象。据统计,在省会太原,平均每1586人就拥有一家便利店,密度之高已超过日本的东京。

另据支付宝开放平台发布的《便利店行业夏季指数榜》显示,便利店商家业绩近日迎来整体上涨。其中,“地方队”山西便利店表现尤为抢眼,唐久便利店小程序一周访问量增长涨幅超15倍,成为搜索量、收藏量、访问量增幅的“三料冠军”。

引起记者关注的是,如此服务贴心、数量又庞大的便利店,会不会成为酒类下沉渠道的又一趋势?毕竟在当前国产葡萄酒市场份额受挤压亟需拓宽的情况下,新渠道、新趋势、新玩法、新消费或许都值得借鉴和尝试。

“便利店是目前最贴近消费者的终端,实现最后一百米的购买。”怡园酒业旗下太原葡萄贸易有限公司总经理徐志山告诉《华夏酒报》记者,便利店的消费人群正趋向年轻化,葡萄酒要走近年轻人,这是一个不错的渠道。

随着“便利店”的专业概念被消解,非专业的跨界玩家越来越多。

近日,为抓住消费者在七夕当天的特定需求,北京便利蜂知春路大厦店内专门开辟出节日主题货架,用来陈列青梅酒、葡萄酒、巧克力、果味糖等甜蜜系产品。

“受疫情影响,今年七夕我和太太商量在家做饭庆祝。”在店内购物的李先生表示,“本来只是想买些生活必需品,但是看到主题货架上摆放的葡萄酒和青梅酒很应景,就各买了一瓶,等到七夕一起开瓶。”

对此,国际葡萄酒与烈酒作家与记者协会成员、国际美酒之声联合创始人李燕萍也表示,便利店有可能是国产葡萄酒大众消费普及的一个不错途径。“首先,便利店多且普及面广,很方便;其次,企业能走进便利店就抛弃了高高在上的品牌姿态和虚高的价格,对消费者来说,亲民又接地气。”李燕萍说道。

“如今,我们的葡萄酒消费者在流失,消费场景受到进口烈酒、中国白酒、高端啤酒的挤压。”北京酒类交易所总经理朱力在接受《华夏酒报》记者采访时表示,便利店赛道就是和光瓶酒、进口低端葡萄酒、老牌名酒(张裕、长城、王朝等国家名酒+区域名酒)的竞争,很难说会不会是一种趋势。

“倒是小包装新包装,特别是螺旋盖包装等葡萄酒,可以试试这个赛道。”朱力指出。

目前市面上细分的小酒市场多布局在白酒和果酒赛道,但葡萄酒领域尚处于蓝海。近期,葡萄酒品牌“Mizzing 满赞”创新提出了100ml小容量灌装构想,并已完成天使轮融资,切入这一赛道,让消费者饮用葡萄酒变得更加简单。

但不容忽视的是,采访中,很多业内人士透露出类似的担心,认为便利店的定位与高端葡萄酒甚至是好品质会“格格不入”。

“价格亲民并不代表品质不行。此外,在葡萄酒推广上要体现不一样的价值感,而不是廉价感。”徐志山如是说。

古贝春集团礼聘赵建华先生 担任首席高级技术顾问

8月25日,“礼聘赵建华先生古贝春集团首席高级技术顾问仪式”在古贝春集团举行,中国酒业协会白酒分会原秘书长赵建华,古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰,执行总经理赵殿臣,常务副总经理孙步东,副总经理杜新勇,副总经理、营销公司总经理张洪昌,党委副书记、纪检委书记韩东昌,党委副书记顾金栋,公司总工程师吴兆征,总酿酒师董福新,技术中心主任左国营,质检中心主任李磊,公司副总工程师、酿酒管理部副主任王广鹏出席仪式。仪式上,周晓峰董事长为赵建华先生颁发了聘书。

周晓峰董事长在仪式上对赵建华先生出任古贝春集团首席高级技术顾问表示诚挚欢迎。他表示,赵建华先生曾任中国酒业协会白酒分会秘书长、全国白酒技术委员会副主任委员,精耕白酒领域数十年,是该领域的著名专家,他的加盟必将推动古贝春进一步高质量发展。他要求,有关生产技术领域负责同志和技术骨干要虚心向赵老学习,认真贯彻落实赵老提出的技术改造意见,为我公司实现高质量发展奠定坚实基础。

赵殿臣执行总经理表示,赵建华先生的加盟,是古贝春发展史上的一件大事、喜事,作为古贝春的广大干部职工一定会认真学习赵老的真知灼见,按照赵老的指导精神与赵老一道奋勇拼搏,加快推进古贝春生产技术领域进一步升级,为古贝春的高质量发展插上腾飞的翅膀。

(李国锋)