



扫清这些障碍 白酒国际化道路 也许就顺畅了

■ 卞川泽

多年来,白酒行业一直在探讨中国白酒的国际化方向和途径,并且有众多的一线品牌、文化品牌为此做了大量实践工作,但效果不尽如人意。12月9日,在“第三届中国白酒中南核心区高质量发展峰会”上,广西瑶老同酒业公司总经理韦全高剖析了影响白酒国际化进程的一些问题,为白酒走出国门提供了借鉴。

从世界烈性酒格局来看,排名前50名的产品中,有9个来自中国;而从产能看,中国则是最大的。中国白酒产量占世界烈性酒产量的40%,但国际市场份额不到8%,出口比例占不到总产量的1%,即使这1%也没有真正被外国人消费,而大部分酒被在国外工作和生活的华人在消费。

全球市值第一的中国茅台酒,90%销售在中国,而同样是烈性酒的法国白兰地、英国威士忌、俄罗斯伏特加等却畅销世界。为什么?

有一款国产手机在中国销售极为一般,但在非洲销售非常好,原因是这款手机在自拍照时会把黑人的轮廓拍得很漂亮,迎合了黑人的喜好。所以,产品适合当地消费习惯和文化极为关键。

在韦全高看来,中国的白酒产业跟国外相比,具有明显的优势,具体表现为生产成本低、有非常大的生产场地以及充足的劳动力,并且国内政府有多元化的扶持政策等。

但劣势同样明显,尤其是小微企业。首先是没有对外贸易的整体规划、团队、人才。例如,有一年韦全高带着几个印度朋友在内地某城市参展,整个展会期间,跑遍了所有展馆,没有找到一个印度外语翻译。

其次,地处内地,地缘差,接待不方便。以远洋运输极为发达的广东为例,一船货物三四天可到韩国,一个月可到欧洲,但如果在广西,一个月有可能凑不齐一船的货,所以其他内地的省份同样不方便不具备这样的条件。同样以韩国的客人到中国广东采购产品为例,受时间的制约,他们一般会在广州完成所有工作,而不可能选择广州以外的其他地方。

第三点也是极为关键的一点,那就是文化差异。从包装的角度看,走向世界就要有适应全球的审美观点,中国的酿酒历史悠久,酒类包装上往往承载了过多的人文故事和内容,但外国人看不懂。例如,中国引以为豪的飞天茅台,其瓶子在国外人看来过于简陋,支撑不起如此昂贵的价格;再如酒鬼酒,从名字上看,“酒鬼”在中国属于中性词甚至贬义,而在国外,“酒鬼”则完全是贬义词,再就是包装上的卡通形象,在外国人看来跟国外烟盒上的图案相似,会让人引发不舒服的联想。相比之下,世界销量领先的韩国烧酒、日本清酒、洋酒威士忌等,看起来更简约、时尚、极致、漂亮,能激发人们的消费欲望。

从香型的角度看,中国的白酒香型众多,在韦全高看来,香型有实体化的香和抽象化的香之分,实体香如米香,其参照对象为大米;而抽象化的香如酱香、清香、浓香、特香等,在没有实体对照物的情况下,很难向国外的消费者讲清楚中国白酒的众多香型。

从口感的角度看,中国白酒大多在42度-53度,口感辛辣,且是常温直接饮用,这会让很多初次饮用者、女性、年轻人产生很差的体验感。相比之下,洋酒一般度数在40度以下,且它们通常采用加温、加水或者混合其他饮料的喝法,不但可以减少对口腔的刺激性,其颜色和口感也更容易让人接受。白酒不论出口到哪个国家,让当地消费者适应认可才是关键。

从酒杯的角度看,作为酒的重要承载工具之一,酒杯很大程度上决定了酒的品质和内涵,中国的白酒酒杯在几千年的演变中不断变换,尽管包罗万象、形态各异、材质各异,但没有在世界上形成一个超级符号,这与世界通用的专用威士忌杯、白兰地杯、葡萄酒杯、起泡酒杯等形成巨大差异。

从工艺的角度看,尽管中国的白酒酿造工艺复杂、独特、历史悠久、文化厚重等,但有些工艺是不为外国人所接受的,如光脚踩曲工艺、粮食和窖泥搅拌发酵、直接接触地面的卫生标准问题等。

从文化的角度看,酒跟水以及其他饮料相同,属于快消品的一种,过多地强化其历史、文化、微生物等,不一定会被外国人接受。白酒企业需要轻装上阵,生产出符合外国人口感的大众口味,审美视角、消费能力的产品。

从标准的角度看,这是极为重要的环节,例如,布鲁塞尔大赛奖,拿到这个奖项就意味着这个产品达到了一定的标准,可以到比利时去销售。所以,出口到任何一个国家的产品都要符合这个国家的标准。

有着多年从事国际贸易经验的韦全高认为,国内酒类市场竞争日趋激烈的情况下,走出国门实为一条不错的选择。而上述各种问题的存在也是中国白酒国际化需要解决的关键。

四维预判白酒行业发展新趋势

■ 云酒头条

白酒已经成为一个生态集成的行业,只有多角度、多维度、多层次、多类别去洞察,才能发现一些隐藏起来的“蛛丝马迹”。

从行业龙头看

茅台是近15年白酒行业里公认的龙头老大,其引领能力不可小觑,但是在前一个小周期里(2011-2015年),茅台曾出现断崖式的下跌。

之所以出现这么大波动,是时代交替、代际转换和小周期转换的三量叠加,茅台几乎用了一个小周期——五年的时间来调整,直到2017年,茅台才逐渐恢复元气,继续推动和引领着行业一路往前。

虽然这个周期也曾出现用户主导加强的力量,然而茅台作为白酒行业的高端领导品牌,其产量稀缺的特殊性并不会完全按照用户主导的

意志向前推进。但是茅台从政务招待主导走向商务群体引领的趋势,就是出现了代际转换现象,由此茅台被誉为中年男人的社交链接器,这是成功后的结果。

白酒行业的深层属性是“少数人影响多数人”,庞大的目标消费群体虽是品牌的底盘,但他们没有话语权。话语权始终掌握在引领者手里,但是引领者需要底盘支持来形成呼应和共振,因此茅台还是抓住了代际转换时期的消费群体。

最近茅台的价格一路疯涨,还能不能继续当好行业带头大哥?这也是行业比较关心的话题,在下一小周期里能否出现新的行业引领者?茅台当前面对的首要问题,是商业和资本入场后带来的社交喧嚣和股市泡沫。

有人呼吁茅台应该成为奢侈品,但茅台如果真正成为奢侈品,标签真正显性化之后,公开喝茅台,送茅台的用户就会大大减少,且很容易被社会舆论解读为负面案例。茅台就失去了群众基础,就会被边缘化。

茅台应该看到,商业和资本的力量渐渐式微,下一轮的引领群体的力量已经出现了,也就是意见领袖+群众力量的品牌共建模式。而能否抓住下一周期的新机会?就看茅台如何调整和表现了。

从社交属性来看

品牌消费的规则已被新时代重新改写,在工业时代,一个地区的高规格接待,首选即是茅台,如果没有茅台就用五粮液来替代。但最近10年,这个规则已经被各种成长型品牌打破,而多款品牌的传播语就能证明这一点。

首先国窖1573、汾酒都曾提过浓香国酒和清香国酒的说法,洋河梦之蓝也提出新国酒的品牌诉求。其次是国台的“酱香新领袖”

2021年的白酒行业看似繁荣似锦,实则危机暗含,已经又一次走到了一个行业小周期转换的关键节点。白酒行业有个不易发现的规律:几乎每5年是一个小周期。一个周期即将结束时,白酒行业就会出现增长停滞、渠道乏力、消费量下降、营销模式失效等一系列问题。这些问题都是行业的表象,但如果深层次、脉络式地回顾行业每个发展阶段的内部商业逻辑,似乎都可以找到一些线索和规律,为新的周期提供一些依据和参考。

和郎酒的“中国两大酱香之

一”,一方面通过酱

酒重建赛道,另一方面

用比附茅台的方式来争夺

“老二”的位置。再次,很多地方和区域

酒厂都陆续推出抢占1499元价格带的新产品,意在打造当地的茅台。

真正的老二是另一领域的老大,比如浓香型。敢于与行业老大形成鲜明对立的风格,要有争当老大的勇气和魄力,以更大的格局恢复浓香型的消费地位。五粮液曾经也是这样成功的,只是互联网时代的打法虽然变了,但其本质和逻辑并没有变化。

不过从五粮液近期的频频动作来看,推出超高端五粮液和第八代五粮液,涨价成功,扶持团购客户,服务下沉等做法比较见效,似乎正以一种全新的姿势呼唤王者归来。

而在重建规则的社交领域,从国窖1573的表现,君品习酒的逆袭,青花汾酒30复兴版的升级和青花郎的庄园模式来看,都在以接近茅台指导价的定价策略,来抢占1000-2000元价格带,且都有不俗的表现。五粮液能否在下一个周期里抓住机会,缩小与茅台的价格差距?依然在社交领域充满了变数和悬念。

从中产群体来看

剑南春在业内被认为是行业老三,且这个位置也是在消费者心中的地位。剑南春一直是中产群体的首选,在全国市场都拥有很高的品牌知名度和忠诚度。

2003年,洋河推出蓝色经典,直接定位于茅台和五粮液之下,以接近剑南春的定价,在江苏和河南等地争夺逐渐成长的新中产消费群体。当时很多地方的白酒消费都是二元主导:要么高端卖得好,主做政商接待之用,要么是低端卖得火,基础是大众消费的广大基层市场。

洋河处在经济增速较快的江苏省,中产

群体正逐渐壮大,特别是商务接待领域,急需本土拿得出手的高端酒。而洋河蓝色经典的出现正好填补了这一空白,通过10多年来的高速发展,洋河正逐渐成为新的行业第三。

从现在来看,剑南春走的是全国化路线,抓住了全国的碎片化的老中产群体,洋河则是走的区域滚动发展路线,从经济增速较快的省份区域突破,成功捕获了正在成长的新中产群体。而从近几年新中产与老中产之争来看,则是出现了各自为战的现象。

一是剑南春通过对传统渠道扶持和数字化工具,保持了对老中产群体的影响;二是洋河通过产品升级的策略,把江苏省内越做越大;三是几个成长型酱香品牌分化了重点经济省份的新中产群体;四是与时俱进的地产白酒以圈层营销的方式,与地方的中产群体建立了强关系。

中产群体相对于高端和低端是变化较大的群体,同时也是发展潜力较大的群体。总是在各种品牌之间比较和变换,而这也给新品牌带来很大的机会。中产群体对白酒消费和品质是逐渐升级和替代的,很难产生有强忠诚度的品牌。因为严重依赖圈层和人脉关系,再加上随时被升级或迭代。中产群体的魅力也在这里,替代机会多,成功机会少。

剑南春之所以在新时代里表现不错,是因为剑南春坚持深耕传统渠道,留住了属于自己的老中产群体,而以创新风格著称的洋河,最近几年的表现则稍显欠佳,虽然维持住了行业老三的位置,但面对汹涌而来的新兴中产群体,还是保守了许多。

酱酒能否从红利期到能力期,能力期再到实力期,将是酱酒品牌的“爬坡过坎”。能否在下一个周期里夯实基础,奠定江湖地位,还有待时间和市场检验。地方酒企最近十几年来,一直处于防守状态,尽管部分酒厂销量额和利润有所上升,但都没有找到像酱酒凭借小周期红利的发展模式,在即将结束的这个小周期里改变企业的命运。

进攻是最好的防守,虽然这句话非常容

易明白,但是向全国化反攻的品牌还是少之又少,数字化时代提供了更多的机会,能识别到机会,对于地方酒厂也是一种能力。

大众群体的老化和升级

低端消费出现了几个方向:一是“百元以下皆低端”,给光瓶酒的发展提供了向上成长的空间。原来白酒消费主要来自社交场合,有包装才有面子,很多低端消费首先看颜值,用颜值判断品质,让低端消费脱离了本质。而随着经济水平的提高,低端消费开始围绕生活,喝好点喝少点成为白酒消费的共识,追求品质是大众消费趋势之一。

二是“30元以下无纯粮”白酒的行业规范推动和消费升级并行,消费者越来越回归到白酒最基本的条件——纯粮酿造酒,这是消费者对好酒的基础认知,也是消费者倒逼老品牌进行升级。

即使没有以上各种条件,老品牌也面临着大众群体的老化,存量市场逐步变小,又无法抓住白酒新消费群体的难题,因此能否打破原有的低端认知,一跃跨入30元的基本线,是老品牌的门槛和新品牌的机会点。

三是女性消费的新力量。这几年烟酒茶的发展,都不能忽视女性消费的力量,无论是喜茶还是细支烟,还是江小白的果立方,都是女性用户主导的新生市场。低端消费分层明显,如果再以产品主导的逻辑,来看当下以用户主导的市场,或许会错失这一轮周期的新消费机会。

多元也好碎片也罢,但是群体消费逻辑并没有多大变化,只是场景和消费方式变化多端。从海伦司的第三空间和低度果酒的波浪式消费来看,中低价白酒消费喜新厌旧的特点更加快速,升级迭代更加明显,个性表达更加多元,消费方式更加碎片。

白酒消费是个多维度考量的生态,有的消费品质,有的消费情感,有的为了社交,有的表达生活方式,正因为庞大的消费结构,才成就了白酒的消费生态。

贵州或将出台最严白酒生产监管令



贵州白酒生产将迎来最严监管政策。

生产“特供”“专供”酒和为侵犯他人商标专用权提供便利的,将被严打;

白酒企业虚假注册资本可依法吊销营业执照;白酒企业违反排污情节严重的,吊销排污许可证,责令停业、关闭;

非法批准白酒企业使用的土地,将依法收回;

白酒企业因偷逃税款、虚开发票等涉税违法行为构成犯罪的,将依法吊销营业执照、食品生产许可证

……

近日,贵州省市场监督管理局发布公告,就《省市场监管局等五部门关于加强白酒生产许可事中事后监管严格依法实施主体退出的通知(征求意见稿)》(以下简称通知)向社会公开征求意见,市场监管、公安、生态环境、自然资源、税务五个主管部门将携手强化白酒生产监管。

《通知》指出,加强白酒生产许可事中事后监管,强化日常监督检查,维护白酒市场秩序,着力提升白酒质量安全水平。健全行政渠道和司法渠道互为补充、有效衔接的白酒生产主体退出机制,对违反法律法规相关规定,不能持续满足许可条件,不能保证食品质量安全,经整改后仍达不到要求的白酒生产企业,依法依规关闭退出,推动白酒产业整合升级。

在食品安全方面,《通知》指出,要加强白酒生产许可事中事后监管,重点检查企业是否使用食用酒精生产加工固态法白酒,督促企业对检查发现问题整改到位,持续符合白酒生产许可条件。以甲醇、塑化剂、甜味剂等指标为重点抽样监测,严厉打击借重大节日进行商业炒作、生产“特供”“专供”酒、宣传饮酒行为以及虚假发布广告信息等。

商标侵权一直是贵州很多酒企老板头疼的事,名气越大被山寨得越厉害。仁怀某腰部企业

负责人向酒业家表示,每年接到的商标侵权案例上百件,在维权上要花费上百万元。

“我们的新品发布会才开完,高度雷同的山寨产品的包装就出来了。”对于频繁被“碰瓷”,贵州某酒企负责人苦恼不已。

《通知》指出,将重点查处白酒行业侵犯商标专用权、制假售假。值得注意的是,为侵犯他人商标专用权提供仓储、运输、设计、印制等便利条件,帮助他人实施侵犯商标专用权的违法行为也在严打范围内。

在食品安全方面,《通知》指出,要加强白酒生产许可事中事后监管,重点检查企业是否使用食用酒精生产加工固态法白酒,督促企业对检查发现问题整改到位,持续符合白酒生产许可条件。以甲醇、塑化剂、甜味剂等指标为重点抽样监测,加大对白酒抽样监测的频次和数量。

对于白酒销售价

场价格违法行为。

此外,《通知》指出,将严打以经营白酒为名,假借出售企业原始股权名义实施传销等违法犯罪行为,依法查处仿冒混淆、虚假宣传等不正当竞争行为。严厉打击网络交易违法

行为,积极督促(贵州)省内网络交易平台履行主体责任,加强白酒网络交易监测,依法查处网络交易中虚假交易、哄抬酒价、侵犯消费者合法权益等违法行为。

在行业专家们看来,近年来贵州在酱酒产能、环保治理上发力后,市场净化也提上了日程,此次《通知》中的打击力度之大、涉及面之广,体现出贵州净化白酒生产和销售市场的决心。

值得特别注意的是,《通知》指出,将严格依法实施市场主体退出。

实施市场主体退出的情况包括:

白酒企业虚假注册资本、提交虚假材料

或者采取其他欺诈手段隐瞒重要事实取得公

司登记;未依法登记为有限责任公司或者股份

有限公司而冒用有限责任公司或者股份有限公司名义;公司成立后无正当理由超过六个月未开业的、或者开业后自行停业连续六个月以上的;利用公司名义从事危害国家安全、社会公共利益等违法行为情节严重的,如有以上情形,可依法吊销营业执照。

对白酒企业生产经营不符合法律、法规或者食品安全标准,违法生产经营等违法行为情节严重的,可依法吊销白酒生产许可;在一年内累计三次因违反法律规定受到责令停产停业、吊销许可证以外处罚的,可依法吊销白酒生产许可。

对白酒企业食品生产许可证有效期届满未申请延续的,食品生产许可依法被撤回、撤销或者食品生产许可证依法被吊销的,因不可抗力导致食品生产许可事项无法实施等,可依法注销食品生产许可。

对白酒企业违反排污许可要求超标、超总量排放污染物或通过暗管、渗井等方式,以及不正常运行环保设施等逃避监管的方式违法排放污染物的,依法责令改正或者实施限产、停产整治,并处罚款;情节严重的,吊销排污许可证,报经有批准权的人民政府批准,责令停业、关闭。

对非法批准白酒企业使用的土地,依法收回;白酒企业因偷逃税款、虚开发票等涉税违法行为构成犯罪的,移送公安机关立案调查后,经法院作有罪判决,依法吊销营业执照、食品生产许可证等。

贵州省市场监督管理局在其官网上表示,将通过督促企业落实主体责任、严格落实部门监管责任、严厉打击违法犯规行为、强化社会共治等措施,积极推动建立完善白酒生产许可事中事后协同监管长效机制,形成监管合力,助力贵州省白酒产业高质量发展。

(据酒业家)