

让茅台成为“中国制造”输出的成功案例

——2019 年贵州茅台酒海外经销商大会侧记

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 综合报道

11月10日,以“与祖国共成长,让世界同飘香”为主题,2019年贵州茅台酒海外经销商大会在广东珠海举行,来自世界五大洲的107家茅台海外经销商云集现场,共同谋划茅台酒海外市场未来蓝图。

茅台集团党委书记、董事长李保芳在会上对远道而来的经销商表示感谢,并给予热切回应:“希望大家与我们一道,以品质为基、携文化出海,共同打造海外市场新格局,争取早日成为‘中国制造’输出的成功案例。”

据悉,茅台上世纪50年代开始外销,1993年获得进出口权,至今已26年。从2011年第一次召开茅台海外经销商大会起,今年已经进入了第9个年头。会议通报,截至10月31日,共完成出口茅台酒及系列酒1576.82吨,销售金额3.69亿美元。新增1家试销商和10家海外专卖店,目前共有分布于五大洲64个国家和地区的107家海外经销商。其中,“一带一路”沿线国家44个,比去年增加6个,海外市场布局日趋完善。

李保芳表示:“距2020年还有50天,目前来看,茅台销售收入实现‘千亿’不悬。届时,我们将成功摘下‘千亿’这个桃子,提前一年实现‘十三五’目标。紧接着,就是提前谋划‘十四五’。”

在谈到明年茅台市场工作时,李保芳称,茅台有能力延续高增长,但牢根基、强后劲,才是茅台健康持续发展的关键。“基于这些考虑,我们把2020年定为‘基础建设年’。”

对茅台而言,此次海外经销商大会,也打响了明年工作部署的“第一炮”,李保芳将其定义为“开张会”。

“从今天起,在接下来的50天内,茅台将会对全国的市场还有明年的工作进行全面安排,希望大家多关注,只要对这些重要会议都了解了,就知道明年茅台要干什么了。”

“文化茅台”魅力彰显,持续升温海外“茅台热”

当天一早,在珠海恒洲国际酒店宴会厅,提前抵达的经销商们在会场门口互致问候,热烈地攀谈。会场内,话题持续不断,不同国家、不同地区的语言相互交织。而“茅台”,是大家通用的词汇。

把视线转到会场外,就在酒店门口不远,目力所及之处,港珠澳大桥像一条腾飞的巨龙横跨在海面上,联通世界,传递“中国梦”。

澳门,与这里仅一桥之隔。今年是新中国成立70周年,也是澳门回归20周年,茅台特别把开会地选在珠海,除了方便海外经销商们参加广交会外,也有着别样的意义——自1955年进驻澳门市场以来,茅台便将澳门视为品牌国际化的“前哨阵地”。

从2011年第一次召开茅台海外经销商大会起,这些年,茅台发力全球市场,正产生越来越大的影响力,“让世界爱上茅台,让茅台香飘世界”逐渐成为现实。

今年以来,茅台围绕“一带一路”建设,继续按照“让世界爱上茅台,让茅台香飘世界”的思路,以文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌推广活动为载体,不断深化海外市场建设与发展,有效巩固“老市场”,海外“茅台热”持续升温,品牌认知度、认同度越来越高。

在渠道方面,主要是在薄弱市场持续发力,通过加强对经销商分销渠道的把控力度,帮助经销商发展、健全终端渠道,加大广告投入、举办品鉴活动、创新产品展示等,提高消费者对茅台酒的认知度与美誉度,稳固华人消费,有效拓展主流消费市场和群体,进一步推动销售渠道主流化。

随着“文化茅台”建设的深入推进,茅台坚持以文化为切入口,在海外推广中通过系列文化交流、品鉴体验、主题展览,着力推动茅台文化与当地文化的深度融合,成为今年海外市场的一大亮点。

与往年相比,今年的海外推广活动,频次更多、规模更大、规格更高。据介绍,今年茅台进出口公司与各国经销商共同策划,在全球组织并赞助了310场活动,几乎每天都有“茅台故事”在世界各地上演。

比如,先后亮相“纪念毛泽东与斯大林历史性会面旧址”揭牌仪式、“中国红·点亮2022”奥运主题活动,当好文化使者、友谊使者;受邀参展第12届巴黎鸡尾酒烈酒行业大会,展示茅台魅力,促进酒文化交流互鉴等。

此外,茅台还在海外推广中主动融入



○茅台集团党委书记、董事长李保芳向优秀海外经销商颁发飞天奖



○茅台集团党委副书记、总经理李静仁向海外经销商优秀文化推广者颁奖

西方音乐、电影、餐饮,多元化传播,逐步进入本土主流生活。以实力博得眼球,茅台海外社交平台粉丝量成倍增长,围绕茅台故事、风味、美景等话题与粉丝积极互动,关注度近520万次。

值得一提的是,为加强经销商之间的竞争与沟通,茅台今年建立了亚澳、非洲、美洲和欧洲4个海外经销商联谊会,在市场建设上群策群力、形成合力,也为“文化茅台”在海外落地生根,提供了强有力的“后援”。

茅台从上世纪50年代开始外销,1993年获得进出口权,至今已26年。经销商从无到有,营销网络逐步完善,品牌塑造逐步建立,李保芳深感不易:“茅台的‘走出去’,是一条艰辛之路。”

在走出去的同时,多个国家政府机构、知名企业、团体、各界人士,到访茅台越来越多,“朋友圈”越来越大。一方面,是探寻神秘茅台的酿造工艺与文化;另一方面,是到茅台商讨海外合作事宜。

李保芳称,这些变化,都说明茅台的品牌和文化吸引力得到显著增强,“走出去”的成果不断显现。

坚持深化海外市场,推动茅台品牌全球化

随着近年来“茅台热”风靡全球,去年海外市场出现了供给不足的势头。今年,“供需矛盾”愈加明显,海外市场出现了供不应求状态,海外消费者在市场上购酒也出现了国内的“一瓶难求”的现象。

“这是继2016年茅台国内市场回暖以来,在海外市场发生的最大变化。”李保芳对此作出评价:“透过这个现象,让我们看到,最近几年茅台在海外市场的推介见效了,大家多年的努力有结果了,茅台海外市场更大了,世界对茅台酒更加喜爱了。”

“我们要继续努力,让今天在座的海外经销商,能够成为最有自豪感的‘推銷员’和商人,让这个群体成为收入最为稳定的‘茅台先生’。”李保芳说。

对于茅台酒海外市场短缺的原因,李保芳也在会上作出解释,“主要是茅台酒基酒供给总体出现较大缺口,造成出口供给不足。”

“从根本上讲,我们是对各位经销商负责,更是对消费者诚信。那就是,达不到质量标准的产品绝不允许出厂,也绝不因为市场短缺而疯狂涨价。”李保芳再次强调,基于对品质的坚持,茅台酒满足市场需求是有限的,不可能无限地扩大产能。

“茅台在中国供不应求,为何还大力拓展国际市场”?在今年的南美推介活动上,就曾有嘉宾这样问李保芳。他的回答是,茅台开拓海外市场,不仅仅只是为了做生意,也是希望通过茅台,让更多人了解中国、了解中华文化。

在当天的海外经销商大会上,李保芳也再次重申这一观点:“尽管茅台酒国内市

场持续火热,供不应求已是常态,但我们仍将坚持深化海外市场建设,以‘文化茅台’战略推动品牌全球化。”

李保芳在讲话中特别提到了这样一组数据:2018年,中国出口白酒1.72万千升,占白酒总产量1.9%;出口额6.56亿美元,出口额仅为进口额的48%。其中,茅台的出口创汇是4.3亿美元,占白酒出口比例达65%。

“这组数据说明什么问题?现在中国白酒正在走向国际化,但出口比例茅台就占了半壁江山还多,这说明中国白酒要真正走向国际化,还要做许多艰苦细致的工作要做。”

之所以提到这组数据,李保芳是想大家共同思考一个问题:“中国是酒生产大国、酒消费大国、酒文化大国,但却远未达到国际化的程度,这背后的原因值得思考。”

“客观地看,现阶段海外市场消费培育难度大、任务重,消费群体以华人为主,主



○会场外浓郁的茅台文化元素

流消费的比例增长过慢;市场发展不平衡、产品结构失衡问题仍然存在。”李保芳在冷静分析后指出,针对这些问题和短板,茅台要高度重视,认真分析研究,拿出拓展市场、培育国际茅粉的有效措施和办法,加快推进茅台国际化进程。

坚持文化先行,明年海外市场规模维持稳定

就茅台海外市场来说,李保芳表示,明年计划规模原则上将维持稳定。“我们将坚持文化先行,持续夯实市场基础,致力于海外消费者提供过硬品质和优质服务的产

品。”

“趁着海外‘茅台热’的升温,我们要坚定不移沿着‘一带一路’走,跟着发展大局做,数年后必有效果,前景不可限量。”在李保芳看来,茅台真正的国际化,并不只是走出国门这么简单,而是要让外国人消费,因此要坚持“走出去”,更要“走进来”,通过逐步覆盖“空白点”,持续发力“薄弱点”,加强巩固“稳定点”,趁热打铁,深耕精耕海外市场。

如何做好海外市场?李保芳认为,必须文化先行。要以中华文化为背书,讲好茅台故事,让外国人感受到中华酒文化的魅力和作用,培育和影响外国人的消费体验和习惯。

在他看来,“文化茅台”要想漂洋过海“扎下根”,做好文化的传播和输出,关键在于“四个融合”:

与主流融合,积极参与各类官方国际赛事、大型公益、高端文艺演出等活动,进一步扩大茅台文化和品牌的影响力;

与艺术融合,将茅台元素与艺术形式相融合,建设彰显文化内涵和品牌魅力的专卖店形象,给大家带去视觉享受;

与风味融合,把茅台酒与当地美食结合起来,让大家在舌尖上得到品味;

与时尚融合,将茅台品牌与世界流行元素相融合,让传统酒文化在与世界主流文化的交汇中得到关注。

“‘文化茅台’建设,是对茅台文化的传承和发扬,从而推动茅台从品质时代、品牌时代进入文化时代,这不是一朝一夕的事。”李保芳表示,将围绕茅台历史、发展、品质和服务,继续开展文化茅台·多彩贵州“一带一路”行品牌推广活动,讲好茅台故事,传播茅台声音。

除茅台酒之外,系列酒海外推广是又一重点工作。李保芳强调,系列酒要借助“茅台热”的东风,平衡产品结构,适应海外市场需求,大力拓展系列酒蓝海市场,形成茅台品牌集群,提高市场占有率,扩大品牌优势。

对于如何做好海外经销商、消费者的工作,李保芳表示,要通过强化统筹协调,协同高效服务,确保管理到位、服务优质。一是管到底,严控回流酒行为,维护正常市场秩序;二是服好务,帮助经销商终端建设,做好消费体验和服务。

“中国制造”创造有益输出,精彩故事全球上演

在日本,茅台以酒为媒,建两国文化交流桥梁;

在保加利亚,文化先行,传递茅台形象;

“文化茅台”建设大感兴趣,称其为日本特色酒的“出海”,提供了值得借鉴的经验。

茅台在海外市场开展的文化推广,引起了当地政界的关注。这在茅台品牌国际化进程中尚属首次,充分证明了“文化茅台”全球推广战略的正确性和前瞻性。

“茅台在日本已成为‘中国制造’与中华文化的标志性代表。”日和商事株式会社代表伊藤圣夏在发言中说,希望今后在更多的文化宣传活动中,带去中国的发展智慧,为茅台集团在国际发展上贡献微薄之力。

保加利亚J&M公司是一家当地的大型集团公司,旗下包含品牌运营、酒类运营、酒店等公司。因被茅台酒的质量、工艺和文化所吸引,2016年加入了茅台海外经销商的大家庭。

“我们在保加利亚建立了茅台中心,以打造以茅台为核心,兼顾宣传中国文化的平台。”保加利亚J&M公司代表瓦德·基索埃卡介绍说,茅台中心不仅仅销售茅台、鸡尾酒及小杯直饮,同时展示及销售一些中国艺术品、民族文化产品,以期让保加利亚人民对茅台文化、中国文化有更加全面的了解和兴趣。

这种完全脱离华人华侨的“本地化”推广运营,让茅台品牌在保加利亚消费者中获得了广泛称赞和喜爱。瓦德·基索埃卡在发言中自豪地说:“现在,当地人都称呼我为‘茅台先生’。”

美国四季酒业公司代表刘鸿元、克里斯·克斯塔尼亚,多哥长城经销有限公司代表布鲁斯·阿哈里,马来西亚亚运国贸有限公司代表黎紫琼,老挝STS进出口贸易公司代表湛伟,比利时阿波罗贸易公司代表刘晓谦,法国嘉美有限公司代表马剑也分别结合海外实际,为茅台海外市场拓展,提供了很多好的思路 and 有益借鉴。

“听完大家的经验分享,让我深深地感到,‘文化茅台’建设正在一步一步的往前走、往深走,这说明我们这一路的探索积累非常有价值,海外市场工作也一年比一年做得好。”李保芳在评价时为广大海外经销商点赞,称茅台海外市场的宣传和广告,形式多样、丰富多彩,融合了各国的文化,“活”而吸引眼球,值得国内市场借鉴和学习。

“同时,我们也看到,茅台的声音已经传到了国外,传到了每一个海外经销商的心里,大家在会上讲的东西,和我们在茅台讲的一样,把茅台的要求贯彻落实得非常好。用一句话来说,就是政令出门了,水流到了底。”李保芳说。

“希望海外经销商能一如既往地支持茅台发展,进一步凝聚共识、统一认识,形成合力,与茅台一道共同打造海外市场新格局。”李静仁在主持会议时强调,茅台的海外市场仍处于起步阶段,如何有效提升

在美国,以文化推动茅台,向全球价值链高端迈进;

……

会上,8位来自世界各地的海外经销商代表,纷纷围绕各自成功经验进行了经验分享,而“文化茅台”则是大家口中频频提到的关键词。

日和商事株式会社是茅台在日本的经销商,近些年,通过赞助、举办各式“中日华人”友好交流活动,不断发展日本当地“茅粉”,在酱香美酒中增进中日两国文化交流。

4月14日,受日本内阁府的邀请,日和商事赴冲绳向日本酒的生产厂家,阐述茅台品牌国际化探索的成功经验。与会者对

市场竞争能力,需要大家沉下心来,综合施策、精耕细作,以品质打动消费者、以文化吸引消费者、以服务留住消费者,多做打基础、利长远的事。

李静仁表示,茅台会以更加开放的心态和举措,做好海外市场。希望茅台进出口公司、驻外办事处和海外经销商,积极作为,主动谋划,携手推动茅台海外市场持续健康稳定发展。

会上,茅台进出口公司董事长安怀伦从“业绩回顾、工作亮点、困难和不足、来年工作计划”四个部分向大会作工作报告。会议还专门颁发了“2019年十家优秀海外经销商”奖,鼓励他们加速“文化茅台”的全球传播,为茅台的国际化进程贡献力量。