

中国白酒重新布局海外市场

■ 陈振翔

近日,中国白酒品牌正集中“出海”,与以往不同的是,此次“出海”并不是几家头部品牌的游戏。区域龙头品牌和高端文化品牌也将大批量加入国际化的阵营中,并掀起前所未有的大浪潮。例如,茅台集团党委书记、董事长丁雄军会见英国 48 家集团俱乐部主席斯蒂芬·佩里(Stephen Perry)一行;五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦率队实地考察英国伦敦和匈牙利布达佩斯酒类市场,并与当地经销商座谈交流;洋河股份党委书记、董事长张联东赴巴黎考察交流;茅台东南亚暨港澳市场工作座谈会在泰国曼谷举行;仰韶彩陶坊太阳酒高调亮相联合国教科文组织主办的首届国际食文化博览会并荣获金奖,与法国河南同乡会在巴黎举行战略合作签约仪式等等。

白酒“出海”要满足国外消费群体的偏好

中国白酒“出海”,特别是集中展示,吸引国外消费眼球的当属 1915 年的首届“巴拿马万国博览会”。巴拿马之后的数十年间,中国白酒在世界烈酒行业停滞不前。

中国白酒重新布局海外市场,应该是从 2001 年中国加入 WTO 以后,以茅台、五粮液、泸州老窖为代表的知名白酒品牌正式开启国际化进程。第一批出海白酒品牌通过海外华侨和烈酒忠实消费群体的推荐与深度体验,逐步在欧美市场站稳脚跟,但是,各个国家有各自的法律法规和食品标示要求,由于生活习惯和饮酒场景的不同,再加上中国白酒香型的差异化,白酒消费主要集中在以华人为主的区域,很难深入到各个消费群体。

在世界十大烈酒产区中,中国占六个,泸州、宜宾、遵义、宿迁、亳州、吕梁在列,中国白酒产量占全球烈酒产量近半数。数据显示,2022 年,我国白酒商品累计出口量为 1.64 万千升,仅占当年国内白酒产量的 0.24%。中国白酒国内外消费呈现出“冰火”两重天的态势,中国白酒的主要销量和消费还是集中在国内,海外市场占比极低。

如何打破这种局面?多年来,茅台在五大洲 64 个国家和地区,设立了 107 家海外经销商;五粮液专门成立了欧洲子公司,负责当地的市场化运作;泸州老窖也在北美设立了办事处。除此之外,其他知名品牌也在做着有效的海外尝试。

随着白酒行业迎来新一轮调整期,酒企出海寻找增量的诉求更为迫切。

记者从茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等多家知名白酒品牌近三年白酒出口金额和出口量,以及全国酒类出口数据看出,白酒国际



化的进程还要进一步加大,国外消费市场依然巨大。

记者从贵州茅台 2022 年年报中了解到,茅台国外实现营业收入 42.40 亿元,同比增长 61.91%;营业成本为 3.37 亿元,同比增长 39.60%;毛利率为 92.04%,同比增加 1.27 个百分点。

五粮液及系列酒有 20 款产品进入美国市场,销量最高达 150 吨。未来,五粮液将进一步加强与当地大型零售商和大型酒类流通企业合作,探讨寻求产业融合、技术交流、金融合作等更多的可能。

自 2021 年 6 月起,汾酒在德国、马来西亚、新加坡、泰国开设了体验店。泸州老窖已经在超过 70 多个国家和地区建立了经销网络。泸州老窖发布的 2022 年年报显示,其海外市场实现营业收入同比增长 83.55%。

白酒出海要杜绝以往模式简单、渠道单一、营销滞后的现象,要多渠道营销,要学会融合发展。五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,五粮液进出口公司要以全球思维、前瞻眼光,围绕华人华侨、留学生及出境游客,加快完善传统渠道布局,同步锚定当地消费人群,推进本土化、多元化、创新化发展;要雷厉风行、务实高效,加快研究国际分仓建设和人员常驻机制,充分调动和整合内部资源,显著提升国际市场服务能力,完善产品体系、提升配货效率、优化营销模式,把五粮液和中国白酒文化更好地推广到欧洲,让当地消费者更好地体验浓国浓香。“五粮液进出口公司要利用好目前全面覆盖中餐中超等传统渠道的优势基础,进一步贴近本土市场,不断满足国外消费群体的消费偏好,让更多本土消费者了解五粮液、了解中国白酒。”

上海贵酒·君道全面启动“消费培育计划”

■ 魏斌

划的背后目标是,以深度消费体验拉动良性动销来实现品牌的新增长。

聚焦核心消费端 读懂君道贵酿消费培育背后逻辑

目前,行业普遍认为,酱酒已从品类热、渠道热向品牌热、消费热过渡,白酒总体销量见顶下滑。在这一阶段,酱酒品牌聚焦于核心消费端的突破,是企业夯实市场建设、拓宽品牌影响的必经之路。我们观察上海贵酒·君道贵酿开展消费培育的路径,发现其背后暗藏逻辑。

白酒消费群体分为大众消费者、影响力消费者和圈层消费者,大众消费者是大众层面的白酒爱好者,影响力消费者是具有一定代表性和引领作用的消费者,而圈层消费者则是因某一类特点或喜好聚集的群体。开展消费培养,针对不同目标群体,需采取不同的体验营销方式。

主动贴近大众消费人群,融入常规消费场景,与消费者进行直接沟通,让消费者品尝、了解到君道贵酿产品的诸多特点。通过切合消费者对酱酒产品文化性、轻奢性的诉求,赢得消费者的青睐,抢占消费人群心智。同时,也从多方面、多角度增强大众消费者对品牌的可感知性。

与非遗饮食文化“庄行伏羊节”的相互融合,则是在影响力消费者群体中的一次推广。作为 600 多年历史的上海市非物质文化遗产项目,庄行伏羊节的品牌已响彻整个华东地区,并且受到了越来越多美食家、中医学家、营养学专家的青睐与热捧。活动中,小红书等社交平台博主和沪上知名作家、营养学家一起进行羊文化全体验,近距离感受“烹羊炮炙,斗酒自劳”的过程,沉浸式感受伏羊节快乐的同时,也深刻感知君道贵酿产品的韵味。通过社交媒体的传播,有效扩大了品牌声量,获取了主流消费群体的关注。

与高尔夫球赛的绑定,为君道贵酿所带来的圈层消费群体的深度体验与感知系统,这也是君道贵酿想传递给圈层消费者的价值核心。高尔夫球运动传递出来的体育精神和文化与君道贵酿倡导的“君子文化”不谋而合。以运动为载体,以文化为输出内容,通

白酒“出海”区域品牌将是国际化“新动力”

据海关统计,2023 年前 4 个月,我国酒类累计出口 4.84 亿美元,同比增长 26.01%;出口数量为 20315.95 万升,同比增长 18.53%。

换个赛道抢跑,这可能是新一轮白酒“出海”的新玩法。2023 年全国两会期间,针对我国白酒拓展国际市场面临的障碍,全国人大代表、古井集团党委书记、董事长梁金辉建议,推动中国白酒国际标准制订,支持中华传统文化走向世界。

今年 4 月,古井贡酒等 7 家白酒企业以“中国白酒老作坊”的名义,共同推动中国白酒申报世界文化遗产,加快中国白酒国际化进程。截至目前,古井贡酒年份原浆代表产品“古 20”已进入亚、欧、美、非、澳等 30 多个国家和地区。

国际烈酒消费旺盛,市场需求潜力大,如何推动白酒国际化?梁金辉认为,通过鼓励中国白酒申请世界非物质文化遗产,一定能够从各方面推动中国文化在全世界范围内的传播和继承,显著提高中国白酒文化的国际地位与认可度。

与以往不同,近两年的白酒出海从出口量和品牌数量上都有新的变化。除茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等品牌外,水井坊、宝丰、古井贡酒、老白干酒、天德德酒、酒鬼酒、仰韶、青海春天、舍得、金沙古酒等区域品牌都在精准布局海外市场。今年 3 月至 4 月,舍得酒全球品牌发布会陆续登陆了意大利、德国、法国、西班牙、葡萄牙、英国、新加坡七国。

区域龙头也在抢占海外精准商机。2022 年 11 月,随着“菲律宾中国商会河南分会就

职典礼”在菲律宾举办,为河南仰韶彩陶坊酒打开了出海之门。通过河南省侨联、省侨商会以及海外豫商团的协助,在肯尼亚河南商会的支持下,顺利走出“国门”,出口肯尼亚,远销非洲市场。如今,肯尼亚成为仰韶白酒出海着重培育的“新市场”。

从白酒知名头部品牌探索白酒国际化,到如今区域品牌和地方品牌共同出海,不变的是白酒,改变的是参与企业和品牌的数量在增长,在新的“出海”风口下,如何加大加速白酒的市场化营销和渠道精准化实施?中国工程院院士孙宝国建议,鼓励中国白酒申请世界非物质文化遗产,显著提高中国白酒文化的国际地位与认可度。同时积极推动国家层面贸易谈判,争取贸易条件平等、税收平等,搭建标准、文化、商务、海关、出入境检验、行业协会等多部门参与的平台,制订一系列的白酒出口优惠政策,助力中国白酒走向世界。

随着白酒“出海”阵容的扩大,营销精准化和海外渠道化建设将是新的考验。山西杏花村汾酒集团有限责任公司原总经济师张春生认为,白酒“出海”不仅是货物贸易,更是文化的传播和交流,应在人类命运共同体理念下久久为功。此外,古代丝绸之路、晋商的万里茶路为白酒“出海”提供了路径参考,未来,随着海南自贸区的建成,通过海南出口不失为一道捷径。

业界认为,随着千禧一代、Z 世代群体逐渐成为白酒消费主流,年轻化新生代消费或成为打破国外推广不畅的僵局,海外鸡尾酒市场的持续向好足以证明,白酒、鸡尾酒将是打入海外主流消费市场的最佳选择,通过白酒、鸡尾酒的融入,国外市场的份额会呈现快速升温的趋势。

2021 年份期酒稀缺 导致勃艮第酒价格大涨

■ 徐菲远

新发布的 2021 年份期酒的稀缺性将勃艮第酒价格推至历史新高,一份由伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)发布的最新市场报告对此发问,勃艮第葡萄酒是否已经超出了大多数买家的承受范围?未来会不会因高价被逐渐挤出市场?行业媒体 The Drinks Business 报道称,今年的勃艮第期酒活动对精品酒商来说有点艰难,由于 2021 年 4 月份的晚霜毁掉了大片产区,导致酒价大幅上涨,但市场对勃艮第酒的需求从未如此旺盛。

小年份的稀缺性推升价格

2021 年对于勃艮第酒是艰难的一年。4 月下旬的霜冻摧毁了大片作物,随后是恶劣的天气,包括一些地区的降雨、冰雹和霉菌,这意味着产量大幅下降。伦敦知名酒商 Goedhuis 的采购总监 David Roberts MW 告诉 The Drinks Business, CIVB 宣布产量下降约 50%,而一些地区的产量下降了 85%。伯恩丘(Cote de Beaune)大部分地区,尤其是 Meursault, Saint Aubin 等村庄霞多丽受损严重,夜丘(Cote de Nuits)更是损失惨重。

Liv-ex 报告称,期酒价格上涨了约 25%,使 2021 年份的期酒活动“比大多数人担心的更糟糕”。虽然有些产区的酒质非常好,但对酒庄、酒商和收藏家来说,挑战仍然非常现实,寻找价值“比以往任何时候都更难”——不仅一些顶级品牌的发布时间比平时晚,而且一些酒商无法获得配额,有的每个客户只能得到一箱。

Lay & Wheeler 的勃艮第酒采购负责人 Catherine Ja?n MW 表示,与客户就“可怜的”产量进行有效沟通,使活动进行得比较顺利。“你无法回避的事实是,一些酒庄的配额下降了 30%,也有的配额下降了 70%,这与葡萄园的损失一致。考虑到需求一直处于高位,供需之间很难匹配,但与客户进行了良好沟通,成交量将会很小,这意味着人们已经接受了这一点。”她说。需求并没有冷却,但人们的预期变得更加现实。因此,尽管价格有所上涨,但今年的总体需求与去年大致相同,因为品质出色。

对二级市场的影响

而这些都对二级市场产生了影响,促使买家寻找已有的更老年份葡萄酒。2022 年, Liv-ex 的勃艮第 150 指数表现抢眼,全年上涨 26.7%,市场份额达到创纪录的 25.9%,但正如 Liv-ex 所指出的那样,这些涨幅仅限于上半年,并称勃艮第市场“越来越脆弱”。

报告警告说:“市场对该产区的兴趣一直在减弱,这反过来又影响了价格。”报告指出,过去两个月,勃艮第 150 指数下跌了 1.5%,而“报价与出价比值(bid to offer ratio)”从一年前的 1.1 下降到今天的 0.26,这意味着市场上勃艮第葡萄酒的买家减少了。

勃艮第酒涨价可持续吗?

根据 Liv-ex 的数据,在 2021 年和 2022 年新冠疫情对精品葡萄酒市场带来提振之后,宏观经济在 2022 年最后一个季度开始影响消费者信心,勃艮第的巨大成功看起来“越来越脆弱”。报告指出,随着价格飙升,“报价与出价比值”这一衡量市场情绪的指标已经下降,这表明市场需求放缓,价格波动加剧。此外,勃艮第 150 指数中超过一半的葡萄酒在 2022 年 12 月价格下降或持平,自 5 月以来,价格上升与下降的酒水数量比率出现下降。

不过,不仅是特级园葡萄酒的价格在上涨,村庄级葡萄酒和特级园葡萄酒之间的价格差距也在缩小,2022 年,村庄级葡萄酒的平均价格上涨了 57.3%,从每箱 12 瓶 950 英镑上涨到 1494 英镑。报告解释说:“相比之下,人们可以用一箱勃艮第村庄级葡萄酒的价格买到一瓶波尔多二级庄葡萄酒。”

报告总结道,这使得在勃艮第葡萄酒中寻找价值越来越难。“不幸的是,这种价格上涨意味着勃艮第现在是在少数人的产区,而不是很多人的产区,这限制了市场参与者的数量。”报告指出,“勃艮第迫切需要几个高产年份。”“否则,高发行价和二级市场的高价格将继续让买家尤其是老买家望而却步。”该机构警告称,“在这样的价格下,虽然数量稀缺,在质量上停留的时间也会更长。买入风险加大,卖出难度也加大。”

“面对 2021 这个小年份,人们都期望一个丰产的 2022 年份能够满足被压抑的需求。”Lee&Sandeman 销售主管 Jack Chapman 说。他指出,价格上涨是由于稀缺,而不仅仅是质量的反映,这对一些客户来说是很难接受的。不过,产量下降和随之而来的供应短缺导致价格水涨船高是很自然的,就像 2017 和 2019 年份的价格普遍高于 2021 年份,这证明价格再次上涨是合理的。

Chapman 说:“我没有看到需求有任何减弱的迹象,令人遗憾的是,勃艮第酒越来越贵。虽然其他地区也有黑皮诺和霞多丽,但没有人能像勃艮第那样酿造黑比诺或霞多丽,没有其他产区能代替它。”



过冠名高尔夫球赛,上海贵酒·君道贵酿在圈层消费者心中,被赋予了更多的文化基因,也形成了在高端认知上的同频共振。同时,借力高尔夫球,上海贵酒·君道贵酿也为高尔夫圈层搭建起了一个高质量的社交与赋能平台,实现了企业文化与社会价值为一体的目标。

深度践行消费培育 实现酱酒新主力品牌势能提升

在白酒行业有这样一个规律,一个新产品刚上市不久会产生一定的动销,但随着时间的推移,当销量达到一定规模就会停止不前,一旦冲过这个点,产品就会迅速起量,成为畅销品,反之则会走向衰落。白酒品牌要想实现有效动销,快速成为主流市场产品,或者主流价位的主导产品,就必须跨越这一黑洞期。在这个过程中,开展以消费者为核心的广泛而有效的消费培育便显得尤为重要,这也是品牌走进主流消费市场的必经之路。

据介绍,作为新主力酱酒品牌,上海贵酒·君道贵酿在渠道布局上,已完成了“渠道商+团购商+君道之家”的经销合作模式,一方面帮助经销商进行核心网点建设,另一方面链接下游渠道、核心门店,协助经销商进行深度分销。在市场活动上,通过“双百