海外拓展多年,茅台出口占比仍仅有3%

对茅台而言,国际化不仅要兑现此前的愿景,为多年来在“出海”上的付出做出必要回应,更为重要的是在为其未来的稳健发展寻觅一条新路径。

本报首席记者　杨孟涵　发自北京

2016年,茅台集团曾对外宣布,未来5年,贵州茅台的海外市场要力争实现年均增长率超过15%,并力争在“十三五”末使茅台酒在海外市场的销量占到总销量的10%以上。

此后,茅台频频推出各项“出海”措施,并多次强调其“国际化”的决心。那么如今,茅台的海外拓展之路究竟如何?

茅台出海,即将有新动作?

2024新年伊始,有关“茅台面向拥有海外资源的部分经销商开放海外经销权”的消息在行业流传,据称,茅台允许这部分经销商提交海外茅台专卖店申请,以扩展海外市场。

较为靠谱的说法称,茅台海外市场的有关政策目前尚在制定中。

也就是说,茅台有关国际化的具体策略、路径还未十分清晰。实际上,茅台负责人在这一年中关于“国际化”的提法与动作颇多,可见其海外扩张的心态之急切。

2023年9月20日,茅台文化中心在日本东京银座中央大街正式开业;

9月23日至26日,茅台法国行中,茅台集团党委书记、董事长丁雄军要求巴黎贸易公司加快推进巴黎公司自营试点,为在欧洲主要城市建设终端门店、海外自营渠道探索更多可行经验。

茅台偕美世界行走进法国,4天时间密集开展19场活动。率队进行市场调研,拜访保乐力加、路威酩轩等国际一流酒企的同时,丁雄军也与欧洲渠道商进行座谈,交流国际化的种种事项。

“我们这次海外之行,每到一地都会讲国际化,就是给你们吃定心丸。”交流会上,丁雄军对欧洲渠道商们表示,要坚定国际化的信念。

丁雄军表示,未来,茅台的国际化要在产品、价格、渠道、文化传播上实现“一国一策”。在产品线上,要围绕国际市场需求,以多样化产品供给,满足国际市场多元化、个性化消费需求,他提出三条路径:一是旗下各品类产品抱团出海;二是探索在海外布局茅台冰淇淋、咖啡、巧克力等美食产品;三是加强对茅台老酒在国际市场的收藏、鉴藏和拍卖引导。

数据显示,2022年茅台海外市场的营收达到42.4亿元,同比增长61.91%,在出口白酒中占比约88%。同时,茅台也是海外销售额占企业总营收比例最高的上市公司。

出口额占比在3%左右徘徊

即便海外营收大增60%以上,42亿元的海外营收也超过了绝大多数中型酒企的总营收额,但其在当年度茅台总营收占比仅有3.32%。这显然远远不及2016年时的预期。

以2016年的数据来看,当年度贵州茅台海外业务收入约为20.59亿元,当年总营收为388.62亿元,净利润167.18亿元,海外营收占比为5.13%。茅台当时预期要在2020年达到“海外营收占比10%”,可是,此后数年的数据起伏不定,且一直在3%左右徘徊。

2017年,茅台海外收入22.7亿元,在总营收中占比3.72%;2018年,茅台海外收入28.93亿元,在总营收中占比3.75%;2019年,茅台海外收入29.2亿元,在总营收中占比3.29%;2020年,茅台海外收入24.32亿元,在总营收中占比2.48%;2021年,茅台海外收入26.18亿元,在总营收中占比2.39%。

也就是说,此前制订的海外营收逐年增长15%、到2020年占比达到10%的目标,都未达到。从2016年到2022年,茅台海外拓展一直在低位徘徊。

相关人士表示,实际上,自改革开放后,茅台的重点市场一直放在国内,对海外市场的依赖度有所降低——20世纪70年代至改革开放初期,茅台作为中国白酒文化的名片,为出口创汇做出了贡献,当时,茅台酒每年出口量占产量的比重一度高达15%左右,此后,茅台出口占比收缩至个位数。

等到进入新世纪后,茅台逐渐重拾海外市场。虽然“出海”的实际效果并不明显,但这不能单纯归咎于茅台的不重视,实际上,其在海外扩张项目上一直有所投入。

以体系建设而言,早在1993年,茅台股份公司为推广国外业务建立了贵州茅台酒进出口公司。

2013年,茅台曾发布公告:为进一步拓展海外市场,公司决定使用约879万欧元在法国巴黎购买房产作为公司欧洲业务拓展机构;当年4月,茅台集团以2000万欧元的对价收购了法国罗蒂尼酒庄。

2018年4月,茅台集团公司同英国葡萄酒与烈酒贸易协会签订了《战略合作协议》,内容涉及扩大国际市场准入及信誉建设、新产品研发、对酒类行业专业人士进行培训、发展合作服务平台、改善社会公益合作等方面。

如何面对新周期,路径或在出海上?

对于逐渐进入“新周期”的酒企而言,如何面对这一新情况?如何建构新的增长空间?这始终是一个大问题。

近期,茅台出海动作频频展开。2023年底,茅台旗下物流公司与菜鸟集团签约战略合作协议,双方计划就国内供应链、国际供应链等多个领域展开合作。

2024年初,无论是瑞士达沃斯论坛这一财经盛会,还是意大利米兰这一时尚城市,都可见茅台的身影。

据统计,目前,茅台国际市场覆盖了全球64个国家和地区,现有106家国际渠道商,建有44家专卖店、3家茅台文化体验馆。

在做出如此多的动作、架构如此多的体系的同时,为何茅台的出口增长远不及预期?以茅台为代表的中国白酒的“国际化”之路总是难有大的进步?

对此,有业界人士直言“白酒在海外的销售面过窄,消费者认知度偏低”——对于白酒品牌来说,海外认知度、接受度最高的是中老年华人群体和商会,其他非华人普通海外消费者对于白酒属于零认知。

这种现实状况,也让茅台的“国际化”战略更为重视文化的作用,譬如在米兰,茅台的现身形式就以“美酒+美食”为噱头,试图形成中西搭配的效果。

贵州茅台酒进出口有限责任公司董事长黄杰表示,将以“MEI”的文化新表达,让世界读懂了茅台,让茅台连接世界、香飘世界。

一方面,国际化进展不多,茅台还在努力推进;另一方面,国内市场可能遭遇的周期性波动,也使得茅台不能将未来增长的期望单单寄托于国内。

今年初发布的《2023环球首发·胡润中国食品行业百强榜》显示,贵州茅台以2.23万亿元价值再获中国食品行业最具价值企业。不过,贵州茅台价值同比下降5%;胡润研究院解释,该榜单按照企业市值或估值进行排名。

不仅市值比之巅峰期大有不及,就连今年发布的生肖新品“龙茅”,也同样不及往年的热度。

丁雄军在2023年底曾明确提出,“茅台的国际化势在必行,也势在必得。”

对茅台而言,国际化不仅要兑现此前的愿景,为多年来在“出海”上的付出做出必要回应,更为重要的是在为其未来的稳健发展寻觅一条新路径。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。