



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2024年12月

10

星期二

今日8版 总第3355期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒出海,如何突破1%出口占比?

在国内市场转为存量竞争乃至缩量竞争的状况下,如何实现出海,正成为越来越多酒企不得不思考的问题。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

为什么出海喊了数十年,其成效相当于原地踏步?对中国白酒而言,专注于国内市场的扩张与发展,还未能认真对待出海,或许是关键因素。

从全球烈酒市场的发展来看,中国白酒若能实现出海,其增长空间无可限量。根据德国数据统计机构Statista估算,2023年全球烈酒消费约5253亿

美元,白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒的营收持续增长。这意味着,未来烈酒市场的潜能远超目前的5000亿美元份额。

从亚洲烈酒发展趋势来看,邻国日本就大力发展威士忌,如今,日威品牌在国际市场、中国市场都有着极强的号召力。中国酒业也同样在涉足威士

忌,不过,中国酒业的主体依然是白酒。

酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,中国名酒虽然已经实现了国内市场的广覆盖,但是,由于之前白酒的地域化特征,导致名酒对下沉市场的精细化耕作不够,这也导致了名酒重视全国化的梳理而忽略了国际化的扩张。

A3

Headline
特别推荐

茅台愿为推动品牌强国建设贡献更多力量

茅台集团党委书记、董事长张德芹表示,茅台作为民族品牌的责任和担当,愿与优秀企业一道,深刻把握新质生产力的科学内涵,以科技创新加快塑造中国品牌的全球竞争力,为推动品牌强国建设贡献更多力量。

A2

稳健经营是世界酒业发展的根本规律

汾酒党委书记、董事长袁清茂指出,在品质致胜的缩量时代要保持稳健发展态势,汾酒必须要全要素突破、高质量发展。而2025年汾酒最重要的一条营销政策——稳定压倒一切。

A2

如何深耕年轻人市场?

白酒年轻化需要从口味、包装等方面入手,同时也要考虑产品消费场景应用,根据消费场景不同,打造不同的产品。

A5

青啤:全球链采中国造,全球举杯共分享

青岛啤酒以“全球采 中国质 世界享”的链式创新实践,助力全球产业互融、创新互促、市场互通的供应链生态建设。

A6

New
新视点

啤酒行业 高端化之路遇阻?

今年啤酒行业同样出现了分化,且影响到了部分啤酒企业的高端化战略。那么,在这样的态势之下,啤酒行业未来高端化之路会怎么走?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

数据显示,2023年,全国啤酒行业实现总产量3789万千升,同比增长0.8%;实现销售收入1863亿元,同比增长8.6%;实现利润总额260亿元,同比增长15.1%,成为2023年度增长最快的酒类。

在2023年一枝独秀的啤酒行业,在今年能否继续保持上升之势?

从三季报来看,啤酒行业的增速普降,龙头企业出现下滑,还有个别企业出现亏损。

国家统计局10月中旬发布的数据显示,2024年前9个月,全国规模以上企业啤酒产量共计2930.2万千升,同比下降1.5%。

这样看来,啤酒行业目前恐怕很难在消费端出现巨变的情况下独善其身,行业内的分化和降速已经成为很多企业不得不面对的问题。

A4



茅台的“低调”表达意味着什么?

一个享誉全球的品牌,一个世界级别的企业,还要用10年做成国际化公司,这个“低调”可能让很多人不太理解,但正恰恰说明,白酒行业的国际化之路还任重道远。

本报评论员 孙文东

从出口,到出海,再到国际化公司,一个老生常谈的问题,茅台公司有了一个“低调”的表达。

据报道,11月27日,贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“茅台公司”)召开2024年第一次临时股东大会,审议表决了有关议案。

会议的相关内容,各大媒体已经做了连篇累牍的报道,这里不再赘述。贵州茅台酒股份有限公司党委副书记、董事、代总总经理王莉有关茅台“出海”的回应,却让这个老话题有了新解读。

王莉表示,茅台公司目前只是“出口”而已,目前,产品已经卖到了66个国家和地区,下一步才是“出海”,再下一步是怎么成为一家国际化的公司。

茅台公司2023年国外市场营业收入43.5亿元,同比增长2.61%;今年前三季度,国外市场收入达34.83亿元。

从销售数据看,茅台公司国外市场的收入已经不是一个“小目标”了,但对于茅台公司的整体体量来说,不是很大。从王莉的讲话中,我们看到的是,茅台公司要致力于做一个国际化的公司,并提出了时间表和路线图,这可谓是一个大“目标”。

王莉表示,茅台公司计划以“六个体系”落地国际化战略,包括品宣、法规、产品、渠道、价格和营销政策体系,计划到2035年成为一个国际化的公司。

在经济学中,国际化(internationalization)是企业有意识地追逐国际市场的行为体现,其包括产品国际流动,也包括生产要素的国际流动。国际化是企业有组织追求卓越市场竞争力的一个策略,主要涵盖了经营决策和行为的一个全球布局视野。

之前,诸多名酒企业都对国际化非常重视。泸州老窖党委书记、董事长刘森认为,抓住历史性机遇,让中国浓香举世共享、走向世界,是泸州老窖义不容辞的使命;汾酒党委书记、董事长袁清茂将“国际化”作为汾酒全面复兴的重要路径之一,明确提出,聚焦亚太市场,在中东盟国家寻找发展新机遇,持续提升汾酒国际品牌形象;西凤集团党委书记、董事长张正也认为,西凤酒对国际化的探索始终没有停歇,随着酒文化传播的不断深入,一定能成为中国品牌走向世界的典型代表。

由此可见,中国白酒“出海”已是大势所趋,是一个“共识”了。但需要注意的是,从中国白酒在全球市场的整体表现来看,白酒“出海”虽然已经“走出去”了,但仍未实现真正意义上的“走进来”。

在国际市场崇尚高科技、大资本的环境下,作

为中国传统产品的白酒,如何能够实现国际化?这不是单纯地把产品“飘向”国际,“点缀”世界的问题。

中国白酒国际化,重要的是回到根本,回到自己的语言、文化,回到自己的历史、风土。要用一种知己知彼的自信,知道自己要坚守的价值,还要有能力用别人听得懂的语言、看得懂的文字、听得懂的故事,去走进他们的生活,让他们能够真正“喝”起来。

作为世界著名的蒸馏酒,中国白酒不是要变得跟别人一样,而是要用别人理解的方式告诉他们我们的不一样。一个享誉全球的品牌,一个世界级别的企业,还要用10年做成国际化公司,这个“低调”可能让很多人不太理解,但正恰恰说明,白酒行业的国际化之路还任重道远。

社评
Editoria