

壮丽70年·奋斗新时代

茅台：“一瓶难求”现象延伸至全球

茅台集团坚持深化海外市场建设,以“文化茅台”战略推动品牌全球化



11月10日,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。

□ 李铁 戴世锦

日前在广东省珠海市闭幕的2019年贵州茅台酒海外经销商大会是茅台国际经销体系的又一次检阅。与往年更鲜明的变化是,茅台供不应求现象已开始从境内延伸至海外。2019年年末将至,外界普遍关注,作为涉及2020年茅台工作部署的第一个重要会议,茅台高层会释放什么重磅观点?

“一带一路”+“茅台先生”

“去年,海外市场出现了供给不足的势头,今年,‘供需矛盾’完全显现,出现供不应求状态,从供求关系上看,和往年不同的是,经销商纷纷催货,消费者在市场上‘一瓶难求’。”茅台集团董事长李保芳表示。

“这个情况是自2016年国内市场出现供不应求现象后,在海外市场发生的最明显的变化。透过这个现象可以看到,最近这几年,在海外市场的推介见效了,大家多年的努力有结果了,海外市场更大了,世界对茅台酒更加喜爱了。”李保芳说。

据了解,自2015年以来,茅台历经美国、俄罗斯、意大利、德国、南非、纳米比亚、莫桑比克、澳大利亚、2019年走进南美智利、阿根廷、秘鲁和东非坦桑尼亚、肯尼亚、埃塞俄比亚,围绕茅台的历史、发展、品质和服务,讲好茅台故事,传播茅台声音。“茅台热”已由中国内地向全球蔓延。

茅台集团高层明确表示,随着海外“茅台热”升温,茅台将坚定不移沿着“一带一路”走,跟着发展大局做。2020年,新的茅台品牌推介计划正在加紧构想,以进一步契合其全球化定位。

茅台全球热离不开海外经销商的市场开拓,在本次大会上,李保芳借用保加利亚J&M公司代表瓦德·基索埃卡所“发明”的“茅台先生”一词表示,“我想我们还要继续努力,让今天在座的海外经销商能够成为最有自豪感的推销员,也要成为收入最为稳定的茅台先生。”

规模稳定+茅台品质

大会透露,截至10月底,茅台集团出口茅台酒及系列酒1564.94吨,创汇3.66亿美元。2018年同期数据,截至2018年9月,茅台集团共完成出口茅台酒及系列酒1558.66吨,出口创汇3.34亿美元。从两组数据对比看,茅台出口量在上一年规模基础上略有增长。

“茅台酒从投料到出厂经过30道工序,165个工艺环节,需要5年时间,茅台无法赶时间,绕近路,这是茅台始终坚持、必须坚持的品质之本,那就是好好地把茅台酒质量做好。”李保芳说。

海外经销商大会上,茅台品质成为第一关键词。“从根本上讲,我们是对各位经销商负

责,更是对消费者诚信。即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,茅台酒满足市场需求是有限的,不可能无限制地扩大产能”李保芳坦言。

李保芳明确表示,明年,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。2020年是“基础建设年”,就海

外市场来说,明年的计划规模将维持稳定。茅台坚持文化先行,持续夯实市场基础,致力为海外消费者提供过硬品质和优质服务的产品。会上,李保芳还专门提到一组数据,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%,超过半壁江山。

“就茅台海外市场实际情况看,只要我们的出口量跟得上,这个比重还可以提高。因为市场是有的,市场前景也是乐观的。我讲这组数据的目的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



会场外浓郁的茅台文化元素



会议现场



日本、美国经销商代表发言

原因值得思考。”李保芳说。茅台集团总经理李静仁主持会议时也表示,茅台的很多工作还需要进一步细化、规范和巩固,必须着力解决市场管理与发展、服务与品牌不匹配的问题。茅台集团高层在会上举例称,海外的专卖店门头需要统一,国内叫贵州茅台,海外叫中国茅台,一定要明确规范。

“走出去”+“走进来”

2018年深圳、2019年珠海,是最近两年茅台海外经销商大会举办地,从改革开放的“桥头堡”到最早实行对外开放政策的经济特区之一,寓意茅台秉持开放坚定“走出去”的理念不会变。

上世纪50年代,茅台开始外销,经历商标歧视、包装改进等问题,到1993年获得进出口权至今已26年。目前,共有分布于全球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,沿线销量占比达到了全球总销量的10%,海外市场布局日趋完善。随着“走出去”的成果不断显现,茅台还坚持“引进来”,形成开放新格局。多个国家政府机构、知名企业、团体、各界人士,到访茅台探寻神秘茅台的酿造工艺与文化,商讨海外合作事宜,“朋友圈”越来越大。在李保芳看来,“坚持‘走出去’,更要‘走进来’,不只是让茅台走向国门,而是让外国人消费才是真正的国际化。”

如何“走进来”,今年4月的南美行,李保芳提出“逐步减少空白点、持续发力薄弱点、进一步巩固稳定点”的茅台海外推介思路。对于这个难题,此次大会也提出了具有针对性、指导性、操作性的措施:市场开拓不要停,跳出东亚文化圈,抓“一带一路”空白点,尤其是重点开发当地具有渠道优势、公关优势、市场经验优势的经销商;“无体验不营销、无互动不传播”,加大开展品鉴活动力度,不能光卖酒,要与消费者保持深度互动交流;聚焦资源打造样板,加强与驻外机构、中资企业、华人团体等的交流互动,紧紧瞄准当地酒店、餐厅、大客户,瞄准上层社会、主流市场,积极拓展市场,把茅台酒推向洋人市场。

文化先行+中西结合

茅台在中国供不应求,为何还大力拓展国际市场?李保芳在大会上再次回答,“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。所以,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。”

“频次更多、规模更大、规格更高”,茅台集团高层用三个“最”评价2019茅台海外文化推广,称茅台要坚持以文化为切入口,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。做好海外市场,文化必须先行,李保芳表示,“文化茅台”要想漂洋过海“扎下根”,除了以中华文化为背书,讲好茅台故事,还要做好与西方文化的融合。他进一步解释称,首先是要选好结合点、找准切入点,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;与艺术融合,将茅台元素与艺术形式相融合;与风味融合,将工艺酿造与烹饪技巧相融合;与时尚融合,将茅台品牌与世界流行元素相融合。

“以品质打动消费者、以文化吸引消费者、以服务留住消费者。”李静仁希望大家积极作为,主动谋划,以更能打动人心的消费体验、更国际化的表达方式,携手推动茅台海外市场持续健康稳定发展。

系列酒+主动求变

时隔5天,茅台集团官宣“像重视茅台酒一样重视系列酒发展”后,再次在重要大会上点名“系列酒”,“在茅台酒之外,务请大家关注和重视系列酒海外市场,把系列酒推广作为重点工作来抓,形成茅台品牌集群,提高市场占有率,扩大品牌优势。”

对于系列酒的未来,李保芳给出了一些具体思路,“茅台酒产能和供应受限,系列酒要借助‘茅台热’,充分发挥‘茅台’的品牌优势和‘次高端’的价格优势,用足用好‘越陈越香’的产品特性和‘高性价比’的品质属性,对市场基础好、发展后劲足的国家和地区,大力拓展系列酒蓝海市场。”

“主动求变,适应海外市场需求。”茅台集团高层讲到一个事例,“去年,王子酒、迎宾酒的包装,连英文介绍都没有。这种情况,如何谈适应需求?从包装、设计上,我们要让国际人士看得懂、能接受;从口味上,要有开放的视野,可以考虑研发一款酒精度更符合主流消费群体习惯的高附加值产品,以进一步打开市场,确保海外市场得到持续巩固。”

(本文配图由茅台集团提供)