

全球烈酒T3首聚,白酒出海寻增量

中国白酒虽在国际市场上仍处于起步阶段,但在头部企业的带领下,未来的增长趋势十分明朗,“白酒出海”也有望为行业带来新的巨额增量。

本报记者 刘雪霞 发自北京

贵州茅台、帝亚吉欧与保乐力加,当三家烈酒巨头聚首,会产生怎样的火花?

9月29日,中秋之夜,贵州茅台、帝亚吉欧与保乐力加三大全球烈酒巨头

在英国伦敦举行“全球烈酒T3对话”,并共同签署《全球烈酒T3对话国际合作共识》。

这是具有历史意义的一次对话,它是三家来自不同国家、拥有不同历史、

具备不同文化的顶级酒企的首次聚合。

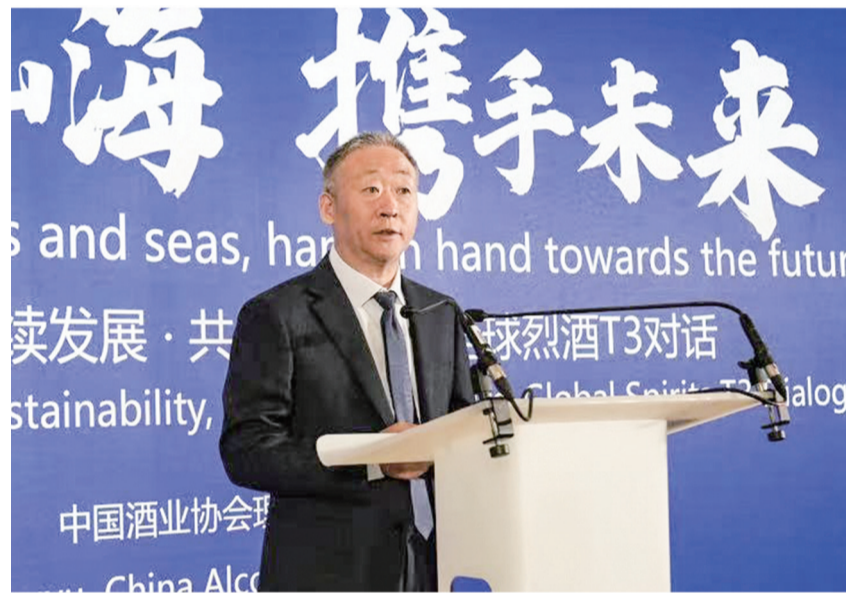
本次活动由中国酒业协会主办、贵州茅台协办。

中国酒业协会理事长宋书玉在现场表示,此次T3对话是三大名酒企业

迄今为止高规格、有前瞻、具有代表性的历史性聚首,随着未来峰会形成机制化,将成为具有全球影响力的IP,进一步夯实世界烈酒企业在市场、品牌、文化等领域的深入交流与互动,共同推动

世界烈酒产业的健康、可持续、高质量发展。

这场历史性聚首,或将为中国白酒出海带来新的增量。



以T3之名,“三巨头”历史性聚首

统计数据显示,2022年全球酒类销售规模约7.4万亿元人民币,烈酒销售额达3.3万亿元人民币,烈酒的消费占总销售规模的45%。预计从2023年到2027年,烈酒市场营收有望保持4.6%的复合增长率。

在烈酒行业,贵州茅台、帝亚吉欧和保乐力加都是代表性品牌,三家最新的年度营收合计逾3810亿元人民币。因此,本次烈酒“三巨头”首聚,开启历史性对话,具有非常重大且深远的意义。

“此次T3相聚,属历史首次,具有重大意义。”对话现场,茅台集团党委书记、董事长丁雄军以《“T3”携手共创可持续发展美好未来》为题发表主旨演讲。丁雄军提到,作为世界知名酒类企业的代表,贵州茅台、帝亚吉欧和保乐力加三家企业均具有丰富的文化底蕴和独特的历史底蕴,在全球酒类市场具有强大的市场影响力。此次“T3”首聚意义重大,开启了三家企业携手迈向共创可持续发展美好未来的新征程。

此次茅台出海,以茅台文化推广为轴,助推对外交流互鉴是重要一环。业内人士分析,中国白酒行业已经进入深度调整期,国际的经济形势与消费市场也在进入复苏阶段。在不确定的经济环境下,抱团取暖远比单打独斗更有效。

帝亚吉欧集团董事会主席哈维尔·费伦表示,为了应对来自国际酒类市场及消费需求多变的短期挑战,帝亚吉欧集团坚持转型发展,关注消费者健康需求和市场变化。相信今后在各方交流

合作的机制之下,会更加团结,一起为全球烈酒行业的可持续和高质量发展贡献力量。

“中国是保乐力加的重要市场,将继续加强与中国的合作。”保乐力加全球市场执行副总裁吉尔·博埃尔特表示,希望三个烈酒企业在中国酒业协会搭建的对话平台之下,能够继续加强在贸易领域的深入合作,一起为全球消费者贡献美好的产品服务。

本次全球烈酒T3对话中,丁雄军现场还就人口、气候、健康、文化及品质五大趋势问题发表观点。他认为,应对五大趋势、实现可持续发展、创造美好价值,茅台给出的答案就是一个字:“美”。

首次全球烈酒T3对话,是全球烈酒龙头的思想碰撞,T3不仅代表的是三家企业,更代表行业里不同的发展经验、在相同的环境趋势中如何寻找到各美其美的价值创造方向。

当日活动中,中国酒业协会携手贵州茅台、帝亚吉欧和保乐力加共同签署“传承创新、可持续发展、共赴美好”——《全球T3烈酒对话国际合作共识》。

“T3对话开启了我们携手向未来的新起点。接下来,我们要一起落实好共识,推动好共荣发展。”丁雄军提出三点具体倡议,希望建立轮流举办机制和稳固持久的沟通交流双边或三边机制,持续办好T3对话,茅台也将随时做好承办准备,加强三家企业的对话交流,也要增进相互之间的交流互访,积极在投资、贸易、技术、产区、文化等方面探索合作契机。

白酒出海,新周期下觅新增量

此次茅台对话帝亚吉欧与保乐力加,再次让“白酒出海”成为行业热议话题。尤其今年以来,名酒企业国际化进程明显提速,茅台、五粮液、洋河等一线白酒品牌在国际市场上动作频繁。

据不完全统计,9月19日至29日,茅台借美世界行先后走进日本、法国、英国;7月8日,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·佩里一行;7月5日~7日,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;7月初,洋河股份党委书记、董事长张联东赴巴黎考察交流;6月26日,茅台东南亚暨港澳市场工作座谈会在泰国曼谷举行……

对一线名酒来说,出海提速的背后是企业战略不断升级的表现。因为经过多年的培育,一线名酒企业在海外已经拥有一定的市场份额,且形成了一定的品牌竞争力。以茅台为例,目前,茅台业务范围已经覆盖全球五大洲64个国家或地区。贵州茅台2022年年报显示,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。

但不可否认的是,白酒企业集体加速“出海”的背后,是中国白酒国际



仍处于起步阶段的现实境况。

作为世界第一大烈酒消费国,中国白酒体量庞大,但相较于威士忌等高度国际化的烈酒,中国白酒的出口量与出口额虽保持增长,但目前仍处于低位水平。

海关数据显示,2022年,我国烈酒进出口贸易逆差达15.64亿美元(约合人民币112.42亿元)。较大的贸易逆差,也显现出中国白酒在国际市场上较低的存在感。

相较于国内白酒市场的存量竞争,国际烈酒市场对于白酒而言,仍处于蓝海状态。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。

整体来看,中国白酒虽在国际市场上仍处于初步的开发阶段,但在头部企业的带领下,未来的增长趋势十分明朗,“白酒出海”也有望为行业带来新的巨额增量。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

