

从香港美酒展看白酒国际化,度数成“拦路虎”?

尽管白酒在开拓海外市场上表现得相当积极,但其高酒精度对部分国际消费者而言,可能是一个门槛,影响了他们进一步了解和品尝中国白酒的兴趣。

本报记者 张瑜宸 发自北京

11月7日-9日,由香港贸易发展局主办的第十六届香港国际美酒展在香港会议展览中心召开。据统计,三天的酒展共吸引了来自61个国家及地区,逾8200名买家入场参观、采购。

值得关注的是,本届展会得到了香港特区政府的大力支持,在开幕酒会上,香港特区政府财政司司长陈茂波、香港特区政府商务及经济发展局局长丘应桦等嘉宾出席。

“香港是从事葡萄酒和烈酒贸易的理想地。”陈茂波在致辞时指出,香港为酒类贸易提供优惠税率,包括葡萄酒税率零、烈酒税也已下调。不仅如此,香港作为国际化城市,资本、人员和货

物的自由流通,加上高效清关、完善的航运网络及存储设施和活跃的拍卖市场等,可帮助商家寻找合适的贸易伙伴和商机。

的确,得益于烈酒税的调整,本届

展会上,中国白酒的参展数量显著提高,展示了白酒品牌积极参与国际市场竞争的决心与活力。



白酒积极出海,文化特色是亮点

《华夏酒报》记者在现场看到,今年的展会上,国潮白酒成为一大亮点,多个地区的知名品牌齐聚一堂,包括茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒、珍酒、景芝等。

此外,来自贵州和四川的多家酒企更是联合组团参展,共同展示中国白酒的独特魅力和深厚文化底蕴。

总体来说,富有文化特色的展位能够吸引更多的目光。如贵州珍酒的展台,通过邀请两位模特身着贵州少数民族的传统服饰,不仅营造了一种浓厚的地方文化氛围,还迅速成为拍照热点,带动了现场观众对产品的兴趣与尝试。

同时,为了进一步提升参观者对白酒文化的理解,展台还精心准备了珍酒六香瓶,让大家更深入地感受白酒中酱香、曲香、粮香、花香、陈香等不同香气的魅力。

同样,在四川贸促局与四川国际商会共同设立的白酒展位上,大梁茗酒凭借其独特的盖碗茶包装设计及茶香型口感,吸引了来自迪拜、日本、韩国、新加坡、缅甸等地的买家和烈

酒爱好者驻足体验。这种将传统文化元素融入现代产品设计的方式,不仅展现了品牌的文化底蕴,也促进了中外文化交流,为参展商带来了意想不到的效果。

此外,展位上还有一家白酒企业因为陈列了一对熊猫造型茶具,也吸引了一个打卡点。

由此来看,在涉外的推广活动中,如果可以融入中国地方特色和文化元素,可以非常直观且有效地提高品牌吸引力。

“香港政府把烈酒税调低的原因之一,就是希望香港能有一个更好的营商环境去推广中国白酒和产品。”高陞国际贸易有限公司营销总监刘沛奕告诉《华夏酒报》记者,作为香港本土的展商,他们是茅台、五粮液、泸州老窖、习酒、景芝和会稽山的国际渠道商。

“就目前的市场来说,在香港,白酒和黄酒有着不同的客户群体。黄酒常用于餐饮,而白酒则是倾向于宴会或者送礼,所以白酒的开瓶环境和黄酒大不相同。单就白酒香型来说,

还是酱香更流行一点,尤其是茅台卖得比较好。”刘沛奕进一步指出,对于普通消费者来说,由于缺乏相关知识,很难去分辨要喝什么香型的白酒,通常情况下,他们会购买领导或者客户偏好的产品。

在一家意大利葡萄酒展位上,白酒的出现也引起了《华夏酒报》记者的注意。该展位的负责人,同时也是意大利葡萄酒推广大使的Corrado Schinelli向记者介绍,他与位于泸州的一家白酒厂建立了合作关系。“鉴于我致力于将意大利葡萄酒推广至全球市场,包括中国,因此这家白酒厂邀请我担任品牌大使,助力其白酒产品走向国际市场。”Corrado Schinelli说道。

对此,业内专家指出,白酒的国际化探索与国际葡萄酒商的合作未来可能会成为一种趋势。这种方式不仅能够有效避免同类产品间的直接竞争,还能充分利用葡萄酒商已有的国际销售渠道和丰富的市场经验,实现跨文化的产品组合,进而吸引更广泛的消费者群体。

国际化探索,度数成“拦路虎”?

尽管白酒在开拓海外市场上表现得相当积极,展会上也有不少可圈可点的特色,但有一个现象不容忽视,就是许多外国买家在得知白酒的酒精度数后,往往不加尝试便转身离去。

这反映出白酒高酒精度对部分国际消费者而言,可能是一个门槛,影响了他们进一步了解和品尝中国白酒的兴趣。

“在韩国,白酒主要是年长的消费者在饮用,而年轻人不太愿意尝试。若要实现年轻化的市场推广,恐怕需要借鉴其他烈酒的成功经验——要么适当降低酒精度数,要么在酒瓶标签上提供调酒配方,以增加产品的吸引力。”一位来自韩国的买家对《华夏酒报》记者坦言。

事实上,持有这种观点的买家不在少数。所以,当白酒品牌试图拓展海外市场时,是否需要在酒精度数和口感方面进行调整,值得行业深思。如果不做出调整,如何激发消费者的主动尝试和接受成为一大挑战;而选择调整的话,则需找到一个既能保持产品质量,又能确保口感平衡的酒精度数标准。此外,需要指出的是,相较于国内庞大、价值万亿的市场,海外市场的规模相对较小。因此,企业是否要投入资源研究和开发适应国际市场的白酒产品,也需要慎重考虑。

不过,在展会现场,《华夏酒报》记者看到了无须调整酒精度数进行白酒推广的一种可能性和思路——一家专注于手工酒心巧克力制作的展位吸引了大量参观者的眼球,因为吃巧克力真的能喝到茅台、五粮液。

“我们每颗酒心巧克力的白酒含量在6ml-8ml。许多外国人和年轻一代的消费者还没尝过白酒,但对白酒却有一定的偏见,所以我们制作酒心巧克力这个产品,一方面是想通过香港中西融汇的文化魅力,让更多朋友了解到白酒各种独有香型的味道;另一方面,是要把中国白酒文化深度推广。”朱西巧克力品牌创始人廖嘉志告诉《华夏酒报》记者,实际上,香港市场对于白酒的认知尚处于起步阶段,人们对白酒风味的了解也有限,通过保留传统白酒的原有风味,大家会更容易也清楚地体验到白酒的味道,目前来看,效果很不错,他们已经收到了很多积极且正向的反馈。

“说实话,白酒在海外的推广起初并不轻松。尽管有许多中国人在海外生活,但开拓这一市场仍然充满挑战。但世界各地的烈酒种类繁多,如威士忌、白兰地、朗姆酒等,各有特色。我相信,只要给予足够的时间,逐步引导消费者了解并欣赏白酒的独特魅力,就能逐渐打开国际市场。”Corrado Schinelli分析道。

“未来还是希望多培养一些消费领袖,扩大消费者基础,吸引年轻人以及那些尚未尝试过白酒的消费者,使他们成为白酒的爱好者。这可能需要品牌和经销商之间的紧密合作,通过加强文化宣传和创造更多适合饮用白酒的场合与体验来实现。”刘沛奕如是说。

 欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

