



巨额广告费砸向海外 五粮液国际化谋突围

■ 谢振宇

近日,记者获悉,宜宾五粮液股份有限公司(以下简称五粮液)开始在海外70个电视台投入巨资进行广告宣传,以拓展海外市场。但可以看到的是,白酒企业的国际化之路并非坦途,此前亦有多家白酒企业发力海外,但收获甚微。一位业内人士指出,当前,五粮液在国际市场中并不缺乏影响力,缺乏的是能被海外消费者接受的酒文化和合理的价格,“所以,五粮液大手笔投资海外并未用在刀刃上”。

加码国际化

日前,国家统计局四川调查总队的一份2013年1月至2月四川白酒批发价格走势分析报告显示,1月至2月,四川省内茅台、五粮液、国窖1573等高档名酒价格普遍下降,到2月下旬,四川名酒定基价格指数下降0.9%,影响四川白酒批发价格下降0.2%。

“报告数据较保守,高端名酒的批发价格很可能下降更多。”白酒专家铁犁表示。

面对行业寒冬,即使在去年实现了净利润近60%增长的五粮液,也对未来公司业绩表示谨慎。公司在2012年年报中称,对于2013年的营收增长仅谨慎定为15%。

五粮液董事长唐桥今年初也坦言,“实事求是讲,受相关政策影响,今年,五粮液高端白酒动销没有去年走得那么好。”

如何突围?五粮液今年将从产品结构和销售渠道两方面进行调整,在保主业的基础上,加大中低端品牌的投入。另外,开拓有7000万海外华人的市场成为今年一大重点。

记者获悉,五粮液已于近日投入巨资高调加码国际化。五粮液新闻发言人彭智辅近日公开表示,近年来,在经济下行、产能过剩、市场挤压的背景



下,白酒行业进入了战略调整期,“走向世界的国际化”是中国白酒业未来发展的方向。

如何实施国际化战略?五粮液表示,一方面,会通过在海外持续开展行业展会等各种形式的品牌推广活动,迅速提升消费者的品牌认知;另一方面,将加大渠道整合力度,如通过开设海外旗舰店、寻找战略合作伙伴等形式迅速构建海外销售体系。

“目前,五粮液原先主打的品种酒类销量呈现出一定的下滑或停滞态势,国际化是其当前的一种战略举措。”白酒行业专家赵又祥对记者表示。

一位业内人士也称,五粮液此举或为维护其高端品牌形象。“五粮液目前主抓中档酒的销售,这或会降低品牌形象,为了保持其‘世界名酒’的高端形象,通过海外宣传推广来提升和实现。”

海外业绩贡献甚微

近年来,五粮液积极推进海外市场扩张,在保

持原有的东南亚等传统市场基础上,不断加大东欧、北美等市场的开拓力度。

“长远来看,国际化是包括白酒在内的中国民族产业发展的必然趋势,必定要这么走。”赵又祥指出,国际化是一线白酒企业发展、对外扩张必须迈出的一步,但就实际来看,效果并不好。

数据显示,2010年,中国白酒出口量约为3万千升,而到2011年,出口规模持续减少。2012年,全国白酒制造业全年完成出口交货值34.79亿元,同比增长28.48%。

“去年出口额上涨,其中有物价上涨的因素,实际规模上涨与否并不清楚,但从目前来看,国内白酒在国际市场上的影响是很微弱的。”赵又祥表示。以出口较多的茅台和五粮液为例,其海外营收的贡献也远远小于国内市场。在茅台2011年184亿元的营业收入中,海外市场销售额为6.4亿元,国际市场仅贡献了3.5%。五粮液2011年主营业收入高

达203.5亿元,但3.76亿元的出口仅占营收的1.8%。

铁犁认为,对于如五粮液等酒企而言,海外市场挽救高端白酒的作用非常有限。“目前,白酒国际化的阻力主要来自3个方面:一是东西方饮食文化差异很大;二是白酒和西方酒类产品上具有很大差异;三是西方对来自中国食品安全认可度偏低。”

现实存诸多掣肘,五粮液新闻发言人彭智辅却向媒体表示,虽然文化与饮酒习惯的差异使得中国白酒国际化道路十分漫长,“但早晚得‘走出去’,早行动可能早收获”。

跨国聚焦

中粮屯河收购澳企

日前,中粮屯河发布公告称,其全资子公司中粮糖业(香港)有限公司已完成对鹏利(澳大利亚)有限公司[已更名为中粮(澳大利亚)有限公司]全资控股的Tully糖业的收购。Tully糖业现已成为公司的全资下属公司。

星巴克未来两年员工数将翻倍

尽管高端餐饮仍遇冷,但是外资大型连锁餐饮的扩张和招聘步伐却没有停歇。记者从星巴克在华高层处获悉,未来两年在中国的员工将增至3万人,门店达到1500家店,中国市场规模或超过美国。

阿根廷乳品首入中国市场

中国巨大的奶粉市场吸引到南美乳品企业进驻。日前,阿根廷乳业品牌SanCor善可婴幼儿配方奶粉宣布在大中华区正式上市。SanCor合作社联合有限公司成立于1938年,公司乳制品出口额的年增长率超过100%,是阿根廷最大的乳品出口企业。

优衣库全球最大旗舰店 落户上海

日本优衣库近日宣布,其最大的全球旗舰店“优衣库上海店”将于今年秋季在上海淮海中路开业,卖场面积约2000平方米。截至目前,优衣库最大的全球旗舰店是“优衣库銀座店”,面积约为500平方米。

意大利电信移动业务 拟与和记黄埔合并

意大利最大的电信运营商意大利电讯公司董事会日前表示,将推进旗下移动业务与和记黄埔有限公司在意大利本土的移动业务合并。若双方能就合并事宜达成协议,和记黄埔将成为意大利电信的主要股东之一。

(本报综合报道)



值也不到麦当劳的1/4。

虽然相比肯德基在中国的发展,麦当劳的步伐有点“慢”,但可以看到的是,中国味十足的产品出现也标志着麦当劳未来将在产品的本地化程度方面做出相应调整。一位不愿具名的中国餐饮协会负责人向记者指出,肯德基的本土化策略无疑对麦当劳施加了强大的压力,“肯德基已经在中国推出了多款中式快餐产品,在其产品线中的占比已经越来越大,这也在无形中抬高了麦当劳本土化的门槛”。 (陈俊宏)

跨国视点

灰色记录

澳柯玛涉嫌数据造假 “中国第一”遭疑

号称17年蝉联中国市场同类产品销量第一的澳柯玛冰柜,早在2012年就已经退出苏宁、国美等全国性家电连锁卖场,其“中国第一”的业绩也被外界指责“有水分”。

日前,澳柯玛宣布,“冰柜产品获得2012年度全国市场同类产品销量第一”,并实现17年蝉联销量第一,牢牢将中国第一“冷冻”在自己手中。对此,有企业人士指出,“以澳柯玛冰柜目前的销售收入和市场占比,不可能排名第一。这背后水分太多”。还有消费者质疑,“在北京、上海、广东等大中城市的苏宁、国美根本看不到澳柯玛冰柜的身影,怎么就能中国第一?”

来自中怡康通过对全国972个县市、7412个门店的市场监测数据显示:2012年,海尔冰柜以45.62%的市场份额稳居市场第一,澳柯玛冰柜则以10.24%的市场份额位列海尔、星星和新飞之后,仅排名第四位。

两个不同的说法,相差为何这么大,澳柯玛冰柜到底是不是实至名归的“中国第一”?记者以投资者身份致电澳柯玛董秘办询问,“为何在北京等地的苏宁、国美看不到澳柯玛冰柜的身影?”一位工作人员承认,“公司的冰柜产品并没有全面进入国美、苏宁销售,只在个别地区由当地经销商进入。这是因为,大卖场的进场费太高了,冰柜产品承受不了”。

不过,他还透露,“从2009年开始,公司就进行了销售渠道下沉,公司现在的销售网络主要在三四线市场,未来还会进一步向农村市场下沉”。有来自浙江的冰柜企业人士透露,“相对于冰箱,冰柜产品的市场需求就在三四级市场,一二级市场的销售占比不到20%”。

近日公布的澳柯玛2012年年报显示:主营业务的冰柜、冰箱产品营业收入为25.58亿元,同比下滑5.36%。而青岛海尔2012年年报显示:其冰箱冰柜营业收入为251.7亿元,同比增长0.49%。

营业收入仅为竞争对手的1/10,市场份额却高居中国第一,澳柯玛冰柜到底是如何实现的?目前,澳柯玛方面并未给出清晰的答案。不过,却有企业人士向记者透露,“在各类名目繁多的企业市场销售排名背后,往往都是利益为主导。对于大企业来说,外在光鲜的市场排名却无法掩盖企业惨淡的业绩。特别是对于家电上市公司,最终是靠数据和业绩说话的”。

(许意强)

麦当劳悄然试水中餐 本土化生存酝酿卖盖饭

对于竞争对手肯德基开始在中国卖盖饭的本土化生存模式,麦当劳中国区CEO曾启山曾对媒体有这样的表述,“我们没必要推销所有人都在推广的产品,老实说,我们觉得这一招并不高明”。然而,在曾启山说出这句话的时候,他没有想到,几年后,这并不高明的“一招”会被他自己亲手拾起。记者近日从麦当劳中国内部获悉,麦当劳曾在去年12月至今年2月中旬,在中国4个城市进行了中式快餐的“试水”,产品包含鸡肉饭、牛肉饭及一款卷饼。

4个城市悄然试水中式快餐

“保守”、“谨慎”几乎是麦当劳这个企业留给每一个接触过它的媒体记者的印象,这也难怪,进入中国快23年的麦当劳多年来一直坚持着西式快餐的美国风,其公司的架构和产品基本没有发生什么变化。

“麦当劳截至目前也不愿意承认自己是一家快餐企业,对外宣称自己属于特色餐饮。”中国烹饪协会副秘书长边疆如此介绍。

但是这种固执的“美国风”似乎在中国区CEO曾启山的掌控下出现了一丝松动,一位不愿具名的麦当劳高管日前向记者介绍,麦当劳曾在去年12月至今年2月中旬,在中国4个城市进行了中式快餐的“试水”。其中式快餐包括一款牛肉饭、一款鸡肉饭和一款中式卷饼。据一位不愿具名的沈阳地区麦当劳门店店长介绍,这几款产品有点类似肯德基的“牛肉饭”、“鸡排饭”和“老北京鸡肉卷”。

对于“试水”中餐,麦当劳中国区公共部表示,“这是麦当劳在部分城市进行的晚餐优惠活动及新品的市场测试活动,目前已结束”。

对于“试水”的原因和今后是否会在中国地区推出类似的中式套餐,麦当劳中国方面表示不方便对外界披露。记者则从麦当劳内部获得了两种截然不同的声音,参与此次“试水”的中餐门店员工表示,由于“试水”的中餐在销售方面没有达到预期的效果,麦当劳最终放弃了全面推出相应产品的计划。但也有内部员工表示,麦当劳中国方面计划在今年5、6月

份在中国地区全面推出相应的中式快餐。

中国烹饪协会副秘书长边疆表示,在他看来,麦当劳此后肯定会在中国地区推出相应的中式快餐产品,“据我了解,麦当劳在新品推出方面,无论是概念设计还是产品设计都是会经过长时间的反复考量的,不是像很多中国餐饮企业老板一拍脑门就决定的,此前的试水就是即将推出新品的信号”。

中国区门店数量大幅落后肯德基

“空降中国四周年”的麦当劳中国区CEO曾启山也许应该庆祝一下,因为不知不觉中,他已经成为麦当劳中国区“在位”时间最长的一任CEO,在他之前,中国区CEO平均每一两年更换一次,前任中任职最久的施乐生也不过3年半的时间。

任职时间增加显然有助于加深曾启山对中国市场的认识。对于麦当劳试水中餐的原因,边疆向记者指出,近几年,麦当劳的开店速度越来越快,青年群体在其客户群中的占比越来越大,“青年群体,特别是白领阶层很大一部分还是青睐中式快餐,再加上中国本土中式快餐企业的崛起,麦当劳在此时推出中餐既可以留住自己的已有消费群体,又可以在中式快餐领域占得一席之地”。

据了解,麦当劳在华的扩张速度呈现逐年加快的态势,数据显示,其2011年、2012年新增门店分别超过了200家和300家。不过,这样的表现距离它永远的竞争对手肯德基来说,并不算优秀。

公开资料显示,虽然肯德基与麦当劳进入中国的时间相差不到3年,但是目前在中国的发展却相距甚远。截至目前,肯德基在中国800多个城市开设了超过3800家门店,几乎覆盖了中国所有的一二三线城市,而麦当劳中国门店今年才刚刚突破了1700家。

很多中国人误以为肯德基在世界上其他地区规模一定也高于麦当劳,但事实恰好相反,作为美国排名第一的餐饮连锁集团,麦当劳在全球119个国家和地区拥有超过33000家餐厅,而肯德基在全球仅拥有15000家门店,其母公司百胜集团的总市