

汾酒国际化扩张战略解析

杨凯环 苏 慧 郭黎媛

(山西省杏花村汾酒集团有限责任公司,山西 杏花村 032200)

摘要: 目前,国内白酒在国际市场上的占有率很低,汾酒如果能够抓住这个具有巨大潜力的市场,将对汾酒的发展有着举足轻重的作用。分析了现阶段白酒在国际市场上的态势和汾酒国际化品牌扩张战略的SWOT,阐述了应对策略。

关键词: 汾酒; 国际化战略; 解析

中图分类号:TS262.32;F7 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2011)01-0112-03

Analysis of the International Market Expansion Strategy of Fenjiu

YANG Kai-huan, SU Hui and GUO Li-yuan

(Xinhuachun Fenjiu Group Co.Ltd., Xinghuacun, Shanxi 032200, China)

Abstract: Chinese liquor has extremely low market share in international market at present. If Fenjiu Co.Ltd. could hold such a huge potential market successfully, Fenjiu Co.Ltd. will face a glorious future. In this paper, the status of liquor in international market nowadays and SWOT of the international market expansion strategy of Fenjiu were analyzed and the related countermeasures were put forward. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Fenjiu; international market expansion strategy; analysis

当今市场的竞争是非常的激烈,市场竞争形态已由卖方市场转变为买方市场。近年来,汾酒的市场发展也发生了一些变化,汾酒的市场现在面临着双重压力:一是来自于国内白酒知名品牌的迅速扩张的挤压;二是来自于国外洋酒对中国整个白酒市场的冲击。面对如此的竞争环境,汾酒要想生存和发展,就必须选择品牌的扩张,扩张的对象不仅仅局限于国内市场,在国外市场上也应该占有一定的分量。因此,如何快速的抢占国外市场,如何有效的实施汾酒的国际化战略,也就成了汾酒必须要考虑的重大问题。

1 中国白酒国际化发展的现状

中国的白酒与白兰地、伏特加、威士忌并称为世界四大蒸馏酒,在世界经济一体化的背景下,白兰地、伏特加、威士忌这些中国人所谓的洋酒都已经冲出国门,在国际市场上占有了一席之地。而中国白酒还处于几乎停滞状态,迟迟没有走进国际市场。即使有一点走进国际市场,不是被国外的华侨喝掉了,就是被去国外旅游的中国人喝掉了,真正外国人喝得很少。据数据显示,2004年,全国白酒出口量为3242t,仅占全国白酒总量的0.06%,出口100t以上的企业只有8家,而且优势品牌白酒企业的白酒出口量也是微乎其微。在国际上有一定知名度的

茅台酒出口量仅为52t,仅占其总产量的0.62%。而有个别出口量较多的企业,也不过是“公海旅游”式的出口转内销罢了,并不是真正意义上的占有了国际市场。著名品牌尚且如此,其他品牌则更不用说。

文化缺乏有效传播,口感没有得到认同,市场占有率几乎为零,知名度没有,更谈不上美誉度。这就是中国白酒的国际化现状。中国白酒的国际化,是业界不得不说的痛。

2 汾酒实施国际化战略扩张的必要性

汾酒集团现在正处于重要的发展阶段,特别是新的领导班子上任以后,对汾酒的未来发展确定了宏伟的目标,要达到甚至提前达到这一目标,就必须有效地抓住更大的市场,增强汾酒品牌的活力,那么,汾酒国际化的品牌战略,无疑是最好的选择。

2.1 汾酒的国际化品牌战略可以缓解国内市场竞争的压力

当前白酒行业的竞争是非常的激烈,茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春等原有的知名企业本身市场占有率就相当的高,而且“浓香型”、“酱香型”白酒几乎占据了长江以南的整个市场。就连汾酒“清香型”白酒的根据地——华北市场,也受到了近年来迅速崛起的老白干、红星二锅

收稿日期:2010-09-30

作者简介:杨凯环(1980-),男,学士学位,助理工程师。

头的威胁。不仅如此,国外洋酒对整个白酒市场的冲击也是相当大的,特别是在年轻一代的心目中,白酒的地位远远不及外来洋酒。面对这些不同的竞争对手,汾酒的竞争压力是可想而知的,通过有效地市场延伸,拓展海外市场,可以适度地减轻汾酒在国内市场上的竞争压力。

2.2 开拓新的市场有助于汾酒品牌价值的提升

如果汾酒国际化品牌扩张可以取得成功的话,无疑有两个好处,一是可以给公司带来更大的利润,二是可以提高公司的品牌价值,而后者价值潜力更是无法估量的。举个例子,匹克——中国体育用品品牌之一,成立于1989年,但由于多种原因,发展的很慢,甚至还不如许多同属鞋都晋江的后起之秀。2005年,匹克毅然决定走国际化的道路,通过斯坦科维奇洲际篮球赛,新西兰奥委会、塞尔维亚篮协、NBA(美国全国篮球联赛)、FIBA(国际篮联)这些平台,一步步地见证了奇迹,不仅国外市场取得了可观的收益,由于品牌知名度的大幅攀升,国内市场也是爆发式增长。那么,匹克之所以会制定国际化战略,是因为国内众多运动品牌兴起,国内市场已经近乎饱和,而国际市场还存在着巨大的需求,如果不把眼光放远到国际市场,匹克将很难再取得长足的发展。国际化战略并不是要放弃中国这个市场,而是将市场放宽到全世界,而中国市场只是作为世界市场的一部分,这并不会影响到企业在中国的发展,反而是用国际化推动了企业在中国土地上的继续发展。

3 汾酒实施国际化品牌战略的SWOT分析

3.1 汾酒进行国际化扩张的优势分析

首先,汾酒在国内外拥有着很高的知名度。1915年,汾酒荣获巴拿马万国博览会甲等金质大奖章,成为酒品至尊。1987年,竹叶青酒在法国巴黎国际酒展上荣获品质金奖第一名,为国人争得荣誉。在国内,汾酒获得的奖项和荣誉更是数不胜数,2007年,汾酒继续蝉联国家名酒,竹叶青酒成为中国名牌产品。此外,汾酒还有着悠久的历史,汾酒文化源远流长,是晋商文化的重要一支,与黄河文化一脉相承。早在1500年前的南北朝时期,汾酒就作为宫廷御酒受到北齐武成帝的推崇而一举成名,并被载入廿四史;晚唐大诗人杜牧的千古绝唱“借问酒家何处有?牧童遥指杏花村”,更使汾酒的知名度推上了巅峰。厚重的历史文化底蕴和品牌知名度联系在一起,为汾酒的品牌扩张,提供了强有力的保障。

其次,汾酒是我国清香型白酒的典型代表,以入口绵、落口甜、清香纯正、饮后余香、回味悠长特色而著称。而清香型白酒有着国际香型的美誉,符合国外消费者的口味特点的。比起其他香型的中国白酒来说,汾酒更容易

融入到国外市场当中去,更容易被国外消费者所接受。

最后,在产品质量和技术上,汾酒有着很强的实力。汾酒有着先进的质量管理体系,曾多次在国家、省以及食品行业、白酒行业中获得荣誉和表彰,早在2004年汾酒就获得“中国质量鼎”,足以彰显汾酒在业内和消费者心目中的地位。汾酒还拥有国家级的技术中心,有着一流的科研队伍,在新产品的研发上有过硬的研究班子,并且汾酒与国内知名院校保持着密切的联系,经常进行学术交流与合作,以攻破技术难题。汾酒要进行国际化的品牌扩张,就必须靠技术的推动。

3.2 汾酒进行国际化扩张的劣势分析

其一,不同的国家对酒精饮料的消费方式不同,几乎每个国家都有自己独特的民族性的酒精饮料。汾酒国际化就是要让其他国家的消费者接受中国白酒的消费饮用方式,这不是轻易能够办到的,需要一个适应的过程。

其二,汾酒国际化,意味着要把汾酒出口到某一个国家或地区。在国际贸易中每一个国家对其进口的商品的都有一定的规定,都有着严格的标准,所以,完全自由化毫无壁垒的国际贸易是不存在的。

其三,国际化人才的缺乏。汾酒国际化不同于国内市场的开拓,它需要白酒专业知识,白酒营销知识,还需要专业的国际贸易知识。但是,公司现阶段缺乏这方面的专业人才。汾酒国际化仅仅有热情、有资金还不够,还要有人才。但是由于国内白酒出口的数量较少,所以从事白酒国际贸易的人员数量也相应不多,从事白酒国际化的操作和研究的人员,更是微乎其微。

3.3 汾酒进行国际化扩张的机遇分析

汾酒应该顺应经济全球化的趋势,把代表中国民族文化的白酒发展为世界的白酒。只有与世界接轨,才可以给汾酒带来更大的发展空间。目前,中国白酒的出口量相当的小,仅占白酒生产的万分之几,而且一些传统的中国白酒龙头企业,在出口这一方面也做得不好。可以说,中国白酒在国际市场上几乎是空白的市场,如果汾酒敢于第一个进入国际市场,敢于努力开拓国际市场,有朝一日,国外市场接受了汾酒,接受了中国的文化,那么相对应的带来的收益也是无穷无尽的。如果现在还在观望的话,被其他的代表中国文化的白酒占了先机的话,再去争夺市场,那就是难上加难了。

3.4 汾酒进行国际化扩张的挑战分析

汾酒进行国际化的品牌扩张战略是存在一定的风险的。要想在国际市场上有所作为就必须投入大量的人力和财力,而且白酒界的资本家也没有在国际市场上大规模的投入过,是没有经验可以借鉴的,一旦投入和回报不成正比,将会大大减弱汾酒的实力。再者,国外的洋酒企

业也不会对汾酒的品牌扩张无动于衷,为了保全自己的利益,一定会百般阻挠汾酒的国际化延伸。因此,汾酒必须全面系统地研究国际市场,做任何决策都要小心,三思而后行,一旦出现不妥的决策,对汾酒的生存和发展都将是很不利的。

4 汾酒与国际接轨的策略

4.1 研发出符合国外消费者口感的清香型白酒

汾酒的清香虽然具有国际香型,但这也是相对于国内其他香型比较而已,要真正的敲开国际市场,还得在产品上进行改进,直至研发出具有真实意义的符合国外消费者口味的产品,这才是重中之重。这就要求营销人员通过市场调研,掌握不同国家、不同地区消费者的饮酒嗜好和习惯,将这些重要的信息及时地反馈到公司,通过技术部门的研发,生产出国外消费者需求的产品。

4.2 进行汾酒文化的侵略

一旦新型的产品站稳国外市场后,那就意味着国际市场已经被初步打开,下一步就是要将代表中国深厚文化底蕴的白酒文化让世界知晓,让外国人感悟中华文明的博大精深,通过文化的侵略,加深汾酒在国外消费者心中的地位,使他们慢慢的开始接受中国文化、白酒文化。等他们已经认同中国白酒文化时,再将真正的汾酒循序

渐进地渗透到国际市场当中去,使国外消费者真正地认识汾酒,使汾酒走上国际化的道路。

4.3 构建跨国酒类集团,谋求更大发展

翻看跨国酒类集团的成长史,不难发现,通过资本手段并购竞争性品牌是他们进入新市场并取得优势地位的主要手段之一。国外的一些知名企业如:帝亚吉欧、保乐利加、人头马,都是凭借全球性的并购行为,拥有了在全球范围或者区域市场的众多知名葡萄酒、啤酒或者烈性酒品牌,并逐渐获得了在全球市场的优势竞争地位。汾酒在有一定市场占有率的前提下,也应该构建跨国酒类集团,谋求更大发展。通过对国外一些企业的并购重组,提高自己的知名度和实力,将汾酒的国际化战略扩张推向顶峰。

5 结语

在全球化竞争背景下,谨慎研究国际市场对各种核心价值观念的态度,细致提炼消费群体共同的价值观念,将是汾酒在通往国际化道路中需要解决的首要问题。最后,祝愿汾酒可以通过自己不懈的努力,成为中国白酒在国际市场上的第一企业,并将我们千年的酒文化、商业文化带到国外,发扬光大! ●

《中国学术期刊影响因子年报》系列数据库 首发会在京举行

本刊讯:由中国学术期刊(光盘版)电子杂志社、中国学术文献计量评价研究中心组织召开的《中国学术期刊影响因子年报》系列数据库首发会于2010年12月16日在北京中国科技馆隆重举行。出席首发会的有中国新闻出版总署、国家教育部社会科学司、中国期刊学会、中国科学学会学术部、清华大学、北京大学图书馆、全国各期刊杂志社、各大新闻媒体、社会各界代表及领导共1400余人参加了该首发会。

《中国学术期刊影响因子年报》系列数据库由清华大学图书馆、中国科学文献计量评价研究中心等单位共同研制,是新闻出版总署批准出版的电子期刊。

《中国学术期刊影响因子年报》每年收集分析上一年度各学术期刊被引文统计源文献引证、被国内外读者在“中国知网”全文下载的情况,从定量评价角度着重反映各学术期刊近年发表的论文在国内外产生的学术影响力。

有关专家认为,我国此前一直缺乏客观、透明、规范的学术期刊评价指标,单纯地看重发表论文的数量和期刊的名气,往往出现“以数论刊”、“以刊论文”的现象,《中国学术期刊影响因子年报》有望扭转这一局面。

期刊影响因子是期刊在统计年之前两年所发表的文献平均被统计年引文统计源文献引用的次数,反映的是期刊近年出版发行的学术效果,是最受关注的期刊计量评价指标。《年报》研制单位还同时出版了“学术期刊各刊影响力统计分析数据库”和“期刊管理部门学术期刊影响力统计分析数据库”,统称之为《中国学术期刊影响因子年报》系列数据库。《年报》的研制者公开制订了《中国学术期刊影响因子年报》数据统计规范,将引文统计源文献从期刊拓展到博士学位论文、会议论文,首次提出了一系列全新的影响因子指标体系,全方位提升了各类计量指标的客观性。(莹子)



北京大学图书馆蔡容华教授在大会上发言



首发式会场一隅