

糖酒会将成为全球酒市的“十字路口”

2015 年秋天的南京,如果能够花上几天时间,对第 93 届全国糖酒食品交易会做一番系统而深入的观察,你不仅能感受到中国酒业的调整变革,更能博览世界酒业,洞悉全球酒类市场的大势所趋。不同的语言和肤色、各种品类和品牌,全都汇集在这里,如果说糖酒会之前是中国酒市的晴雨表和风向标,那么现在,它正与中国酒业同赴国际化,正在成为全球酒类市场的“十字路口”。

与中国酒业同赴国际化

时代广场(Times Square),位于美国纽约曼哈顿区,其中心所在是西 42 街与百老汇大道交汇处。时代广场还有一个著名的别称——“世界的十字路口”,之所以有这个称谓,因为时代广场总是涌动着不同肤色、不同国籍、不同民族的庞大人流。这里也是全球品牌争辉夺艳的顶级舞台,来自世界各国的优秀品牌,争相在此亮相,把时代广场妆点成巨幅广告的海洋,这里的“时代大厦”内部甚至常年空置,并不对外招租,仅靠遍体的户外广告牌便能收入丰厚。

而近几年来,每当我们置身于全国糖酒会展厅内,特别是在葡萄酒与国际烈酒馆,视野中充满各国酒商忙碌奔走的身影,国外酒企、酒庄的形象宣传五彩缤纷、创意非凡,而我们的嗅觉和味觉一再被各种进口酒类产品所折服。这种感觉宛如置身纽约时代广场,来到全国糖酒会,就等于走近了全球酒类市场的“十字路口”。

糖酒会的这种发展与改变,是由于中国酒类市场对世界影响力越来越大,是中国酒业在全球地位的一种客观体现。

几年前,当中国酒业进入深度调整期,所产生的市场冲击便波及全球洋酒公司,保乐力加、人头马君度等全球酒业巨头均出现了不同程度的业绩下滑。这些国际酒企显然意识到了这一点,法国人头马君度(Rémy Cointreau)在两年多之前便发出预警,由于在华销量的急剧减少等原因,集团全年营业利润可能大幅下降。

葡萄酒方面更是如此,不久前,张裕公司宣布,收购西班牙里奥哈产区极具影响力的葡萄酒公司爱欧公爵,这被普遍视为是张裕公司在 2013 年收购法国干邑富朗多酒庄后,布局世界优质葡萄酒产区、整合顶级葡萄酒品牌资源的又一次战略性举措,将进一步推动张裕的全球化发展,增加张裕的市场竞争优势。罗斯柴尔德男爵拉菲集团在山东蓬莱投资建设拉菲酒庄,到明年,这里生产的首批葡萄酒将面世,年产量达到 2 万瓶,之后将逐步达到年产量 12 万瓶。相对于前期大量进口葡萄酒涌入中国市场的情况,当前中国葡萄酒企业走向世界的脚步,以及国际葡萄酒巨头对中国市场的投入与开发,都标志着国产葡萄酒与国际市场的加速融合。

在消费方式与消费理念上,中国市场同样在加快接轨国际,包括健康、理性的饮酒方式蔚然成风,大众化、日常化、个性化的酒类消费定位得到了广泛普及,越来越多的消费者乐于品鉴欣赏酒类产品的内涵之美。与此同时,借着国际间商业与文化的密切交流,具有东方传统特色的中国酒文化受到更多关注,成为世界各国体验中国人生活的一个重要媒介。从精神、文化层面相互接受并影响,这使中国酒类市场的国际地位上升到更高的境界和层次。

中国是世界上的酒类生产和消费第一大国,中国酒类市场通过自身的调整发展,对全球酒业的意义已不仅是增长潜力和机遇,而是真正的话语权,将影响到全球酒文化和酒类消费的升级、创新、发展。与中国酒业相伴走过 60 年时光的全国糖酒会,由此也步入国际化发展的新阶段,将从国内酒类厂商交易的桥梁,成为全球酒市的“十字路口”。

中国酒业需要自己的国际化展会

市场开放度越来越高,与各国酒商的贸易合作关系愈加紧密,产业规模稳居世界领先地位,产业发展的节奏和方式,与全球更加同步。中国酒业的国际化发展,需要一个具有国际高度和视野的酒类展会,这对酒业国际化进程的提质增效具有关键意义。

一个展会之于一个产业,究竟能产生多大的能量?这在很大程度上与产业自身的发展目标与需求有关。以波尔多国际葡萄酒及



烈酒展览会 Vinexpo 为例,该展会被公认为世界顶级酒展,自 1981 年开始,Vinexpo 每两年在法国波尔多举办一次,间隔的一年则举办海外展,每逢展会期间,世界各国酒商纷至沓来,品鉴美酒,共寻商机。借助于 Vinexpo,全球市场对法国葡萄酒的了解和认知不断加深,有力推动了法国葡萄酒产业的发展。法国葡萄酒品质优异,文化底蕴深厚,这是其赢得国际市场的基本资质,而在法国葡萄酒不断寻求国际市场的扩张时,Vinexpo 就是强劲有力的助推器。

当前,国际化已成为中国酒业自身发展的迫切需求,面对深刻的行业调整,我们不仅要解决前期积累的矛盾,更要思考未来,洞察行业发展的方向与前景。随着中国社会的发展,人们对健康生活、文明饮酒的关注度不断提升,酒类消费总量的增长空间已非常有限,而另一个不容回避的现实是,国际上的各种酒类产品加速进入中国市场,作为一种特殊的文化元素,很大程度上迎合了当代消费者的欣赏取向,势必会切割国产酒的市场份额。由此来看,酒业发展的目光还是要投向国际领域,寻找更多的消费群体与市场空间。

从国际市场寻求新的市场份额,这是一个最直观的思考。事实上,中国酒业所面临的一系列内部问题,都需要国际化的解答方式。比如现代社会的酒类消费文化在改变,特别是面对新一代消费者,酒业如何与之沟通共鸣?比如在互联网时代,商业竞争已经脱胎换骨,仅靠酒业传统营销体系内的工具已难以应对,需运用互联网、大数据,包括众筹、定制等先进模式,才能满足发展需要。更高层面上,对于酒企机制的升级打造,如何强化企业的行动力、执行力和责任力?如何优化酒企与社会、与公众的关系?以上种种,都可以在国际化的“红利”中获得有效解决。

所以,国际化不仅仅是走出去的问题,也不仅影响外部市场,对于国内酒类市场的转型创新,它同样具有重要而实际的意义。意识到这一点,中国酒业必须将国际化作为调整发展的一个核心命题,将之尽快付诸行动,取得成效。

酒行业的这种发展目标与需求,决定了全国糖酒会的未来趋向:要打造真正的国际化品牌展会,为中国酒业赢得国际化竞争提供有力支援。60 年来,在酒业发展的各个阶段,全国糖酒会均起到了不可替代的作用,现在,它又面临着新的机遇和挑战。

糖酒会如何赢得世界喝彩

要成为国际公认的顶级酒展,糖酒会还

有很长一段路要走,它应如何赢得世界喝彩?

在格鲁吉亚国家葡萄酒局局长 Giorgi Samanishvili 看来,中国的全国糖酒会是一场不可思议的酒业盛宴,他将之形容为“难以描述、非常奇妙”,这不仅是一次糖酒类商品的交易会,还是中华酒文化的盛大展示,也堪称全球各种酒文化的碰撞融合。Giorgi Samanishvili 希望,中、格两国葡萄酒行业加强文化交流,广泛组织两国的葡萄酒爱好者、经营者互访互动,分享双方的葡萄酒文化与产品,只有通过不断的交流、分享与融合,葡萄酒市场才能保持活力,向前发展。

文化的传播与交流,这或许是全国糖酒会提高国际声誉和地位的有效方式。

业界早有一种观点,文化对中国酒业的国际化发展具有决定性作用,当中国文化被世界各国广泛接受和效仿,国产酒进入国际市场便水到渠成了。特别是随着“一带一路”的国家顶层设计方案出炉,将对今后的亚洲秩序、洲际秩序和世界秩序带来重大影响,这意味着更广泛的国际文化交流机会,中国文化将以一种主动、开放的姿态向外输出,

酒业在其中大有文章可做。

作为全国糖酒会,对这种宏观形势应该有充分认识,通过文化交流与传播的主动,为行业赢得发展主动和国际竞争的主动。比如糖酒会可以在展示酒类产品、品牌的同时,加大对本国酒文化的表达力度,通过更加现代、生动的展示方式,将中国酒文化呈现给世界酒商,乃至以酒为题材,展现中国生活和中国发展。这样的糖酒会,必能超越国界,超越行业,吸引更多的全球目光,成为国际酒类市场与酒展领域的“新现象”。

糖酒会的国际化发展,还应该有科学合理的路线设计,比如利用“一带一路”国家战略的有利条件,通过针对性的交流、展示活动,强化对“一带一路”部分市场的影响力。有了第一步的良好基础,糖酒会在全球酒业的地位将极大提升,为后续发展集聚更广泛的国际资源。

正如我们对中华文化“全球化”的前景充满信心和期待,我们也相信,全国糖酒会能够赢得世界喝彩,为酒业发展贡献新的价值。

(据《华夏酒报》)

“天下第一台”惊现周口

10 月 15 日正宗红木最低 360 元

10 月 15~18 日,由浙江东阳红宜坊红木主办的周口首届大型红木家具展即将开幕!据主办方负责人透露,本次红木展是今年全国巡展的第 18 站,这次红木展现场不仅集结了上万件、上千款、最低只要 360 元的正宗红木家具,还带来了红宜坊红木家具的镇厂之宝——“天下第一台”。主办方还透露,本次活动的每套家具都是在出厂价的基础上加上运费就可出售,价格优惠到可以说是全城最低!这样的机会可是不多哦,喜欢红木家具的朋友赶紧来围观吧。

随着这几年我们生活水平的提高,无论是物质上还是精神上都得到了一个飞跃,而红木家具作为最具代表意义的中国传统文化的精髓,它不仅具有高保值性和高收藏性,还得到了国内很多有文化、有品位的买家的认可和购买。

随着上半年低迷市场的烟消云散,下半年红木也开始慢慢回温,据可靠消息报道,目前东南亚、老挝、越南等红木主产地为保

护其森林覆盖率,一些国家的政府已经明确表态减少对国内原材料的供应及限量供应,这样直接的影响就是原材料价格上涨。消息称:9 月份起大果紫檀(缅甸花梨)原材料价格上涨 30%,交趾黄檀(大红酸枝)原材料价格上涨 20%,阔叶黄檀(印尼黑酸枝)原材料价格上涨 18%。在国外红木原材料价格上涨如此疯狂的情况下,10 月 15~18 日大型红木家具展的现场,就是本次新一轮红木价格上涨的“末班车”。

在国际形势如此严峻、如此变化多端的环境中,本次周口首届大型红木展,我们顶着多方压力推出了限量限时的“末班车特价”豪华套餐:16 件套花梨木套餐,门店促销价 6.22 万元,活动期间“末班车价”3.98 万元,立省 2.24 万元;16 件套红酸枝套餐,门店促销价 8.56 万元,活动期间“末班车价”5.98 万元,立省 2.58 万元。更多活动、更多精彩内容,请周口市民在 10 月 15~18 日光临市体育中心体育馆观看。