

我国葡萄酒行业海外市场营销策略

文/张 静

市场竞争全球化,消费趋向全球化,国家政策也倾向于鼓励企业实施国际营销。中国正式成为世界贸易组织成员国之后,国外葡萄酒品牌大举进攻,主要知名品牌齐聚中国,给国内葡萄酒市场带来巨大冲击。这种形势下,迫使国内葡萄酒业必须发展国际市场,拓展生存空间。

一. 发展国际营销的必要性

1. 国内市场竞争加剧

中国国内葡萄酒业竞争日益残酷,葡萄酒市场被分散占领。全国第五次工业普查结果显示,1995年底我国共有葡萄酒企业240多家,估计现有葡萄酒厂总数在500家左右,全国葡萄酒企业的平均年生产能力还不足2000吨,年产量在1000吨以下的占70%左右,1000-5000吨的企业约占20%,5000吨以上的企业只有10%。目前,产量过万吨的企业已有张裕、长城、王朝、威龙、华夏、丰收、通化等7家。这些企业竞争策略同质化严重,整个产业的集中度越来越低。

由于欧美发达国家的市场日趋饱和,目前国际市场上每年有大量的葡萄酒过剩,生产厂商纷纷寻找海外市场释放过剩的产量,这使得国外企业把眼光投向还未得到充分开发的中国市场。2005年关税大幅降低,中国葡萄酒进口关税从原来的65%下降至14%,进入中国市场的各种洋葡萄酒均呈现出井喷式增长,进口葡萄酒大举入关,来势猛烈,从法国葡萄酒、意大利葡萄酒到美国葡萄酒、西班牙葡萄酒、澳洲葡萄酒、新西兰葡萄酒以及南美葡萄酒,也算东西南北所有半球都有代表入场。

葡萄酒是高端消费品,尽管目前中国经济快速发展,购买力大大加强,但综合国力与发达国家相比还是有较大差距,我国又是一个以白酒消费为主的国家,葡萄酒的生产和消费一直处在很低的水平。一位业内人士分析指出,目前对于国内企业而言,进一步稳固并扩大市场将是应对“外敌”的最重要的一步。

2. 葡萄酒行业已经全球化

从传统上来讲,葡萄酒生产国通常也是葡萄酒消费国,全球葡萄酒销售中大约只有十分之一是跨国界的,而且大部分只是销往邻国。现在大约有四分之一的销售是国际销售,这就是说,葡萄酒正在成为国际化产品。

自上世纪九十年代以来,世界葡萄酒出口量以平均2.4%的速度逐年递增,特别是美洲、澳洲和非洲的葡萄酒出口平均每年的增长率都在20%左右。世界葡萄酒的贸易约为600-650万吨,贸易额为130亿美元,远远高于其他加工产品。世界出口葡萄酒的国家及地区有115个,而出口量最大的国家是法国和意大利,均在150万吨左右,但出口贸易额法国是意大利的2.1倍,达到48亿美元。发达国家葡萄酒的出口量占世界出口总量的90.3%,出口额占总量的92.7%。亚洲有少量葡萄酒出口,占贸易量近1%。我国生产能够被国际市场接受的干型葡萄酒时间比较短,但发展比较快,2005年我国葡萄酒产量已达到43.43万吨,就国内葡萄资源和国际市场来看,中国的葡萄酒产业还有很大的发展潜力和市场空间。

二. 海外市场发展策略

1. 培养核心竞争力,进行竞争力储备

为在充满风险的国际舞台上竞争,必须努力提升自己的核心竞争力。一个清晰的战略定位在海外扩张中是至关重要的,通过对事实的分析以及自身在新市场中优势和劣势的掌握和理解,而非

碰运气式的随意扩张是取得海外经营成功的关键。

2. 综合考虑海外经营的多种影响因素，选择渐进式的海外扩张方式

渐进的扩张方式可以选择以国际贸易为先导，然后再分阶段分步骤将企业的生产经营环节向目标市场拓展。根据自身实际条件，由低到高逐级选择直接出口、设立海外代表处、设立海外分公司及海外子公司等方式，可以在产品销售集中的目标市场建立自己的销售渠道，取代委托代理的销售模式，以更加及时的掌握目标市场的信息，更加独立自主的贯彻企业自身的销售策略。随着销售额的上升和独立销售渠道的日益完善，在目标市场可以逐步加强信息、服务、管理甚至研发等环节，以便能更好的把握机会。如果当地的生产条件有利，可以把部分或整个生产环节转移到东道国市场，一方面提高企业价值链的纵向整合能力，另一方面也可充分利用东道国的优惠条件，提升企业整体的海外经营能力和竞争能力。

3. 培养和引进国际化经营管理人才

一是着力培养一批既懂外语，又懂法律；既善于管理，又通晓财务的高素质复合型人才，担当公司未来海外经营的管理和业务骨干。高素质复合型人才可以通过公司内部员工海外培训、高薪聘请国外专家、吸收海外学子等多种渠道来广泛吸纳，并建立人才储备库，采取有效的激励措施，充分发挥公司国内人才在海外经营中的作用。

二是借鉴台湾明基经验，大力实施海外机构人员本地化战略。台湾明基刚在大陆经营品牌两年，营业额就已经近3亿欧元，2001年成长率高达30%。而明基之所以能够取得如此骄人的战绩，正是归因于其大量招募本地人才，吸收本地文化，努力推进人员本土化。

相关链接

[论四个跨文化谈判变量对国际商务谈判的影响](#)

[跨国经营中的文化风险分析](#)

[标准对中日贸易影响的实证研究](#)

[我国葡萄酒行业海外市场营销策略](#)

[世界贸易组织报复机制及我国应对策略分析](#)

[浅谈我国企业参与联合国采购的现状、问题和对策](#)

[绿色壁垒的发展及其对山东半岛农产品出口的影响和对策](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心