“对酒当歌”持续升温 白酒企业现身明星演唱会

本报记者 刘旺 北京报道

白酒企业冠名或赞助演唱会的热情，在2024年得到了继续升温。

《中国经营报》记者注意到，自2024年以来，包括洋河、五粮液、泸州老窖、仰韶酒业、今世缘、郎酒、金沙酒业在内的多家酒企，均参与或举办了演唱会，又或者即将赞助演唱会，不仅进一步扩大了品牌影响力，而且通过与演唱会门票结合的促销活动，推动了产品销售和市场动销。

白酒营销专家蔡学飞告诉记者，演唱会本就有一定的话题度和曝光度，企业参与之后，能够在一定时间内实现借助热点事件达到品牌传播；演唱会具有粉丝效应，这与酒企的受众重叠度是非常高的；为消费者提供演唱会渠道，也能在一定程度上提高企业的美誉度。

酒企加入演唱会争夺战

企业的演唱会或音乐节有一个共性特点，就是通过与热门音乐人或音乐节合作，白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与，扩大品牌的受众群体。

记者注意到，这一轮的白酒+演唱会热潮，可以追溯到2023年，当年3月，泸州老窖“荣耀盛典”群星演唱会拉开了此轮“对酒当歌”的序幕。

从彼时开始，今世缘、洋河股份、赊店老酒、迎驾贡酒、丛台酒业、衡水老白干、稻花香酒业、河套酒业、郎酒、古井贡酒、五粮液等一系列酒企纷纷加入演唱会争夺战当中。

《2023全国演出市场简报》显示，2023年全国演出市场总体经济规模739.94亿元，与2019年同期相比增长29.30%；5000人以上的大型演唱会、音乐节演出场次共3100场，票房收入146亿元，创历史新高。

在这当中，酒企提供了不小的助力。根据自媒体《音乐先声》统计的数据，从2023年演唱会井喷至今，20多家知名白酒品牌赞助了至少160场演唱会，其中酒企为主办方的演出保底30场，作为赞助方、总冠名单位大概在130场。

实际上，不难看出白酒企业“办”演唱会的目的是获得更大的品牌声量。有白酒终端商告诉记者，白酒企业做这类赞助的最主要一点就是“人群”，例如一些拼盘演唱会会选择一些老牌艺人，他们的受众往往是中年群体，这部分人是白酒消费的主力人群。而愿意去现场听演唱会的人，在购买力上往往也不会差。

上述企业的演唱会或音乐节有一个共性特点，就是通过与热门音乐人或音乐节合作，白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与，扩大品牌的受众群体。

泸州老窖相关负责人曾告诉记者，明星演唱会自带流量，话题性高、娱乐性强，不仅是歌迷、粉丝，也是广大消费者喜闻乐见的文艺活动之一。演唱会兼具商业效应和社会效应。对企业来说，有助于品牌宣传、扩大销售；对消费者而言，演唱会能够带来视听愉悦，满足大众精神文化需求，为人们美好生活助兴增色。

品牌宣传的前提是获得极大的曝光，酒企“办”演唱会确实实现了这一效果。今年夏天，刘德华巡回演唱会引发了广泛关注，而其身后的冠名方洋河·梦之蓝M6+也赚足了眼球。记者在洋河方面了解到，在这一系列活动中，洋河·梦之蓝获得了极大的曝光机会，触及不同地区、不同年龄层的消费者，显著提升品牌的知名度和影响力。

该公司相关负责人认为，通过洋河·梦之蓝品牌与音乐的结合，全程冠名刘德华的演唱会，带来一场可视、可听、可享的互动体验，能够在消费者心中建立情感纽带，增加品牌的好感度和忠诚度，这种情感链接对于品牌的长期发展至关重要。

当然，除了帮助酒企扩大朋友圈，之所以热衷演唱会营销，还因为演唱会为酒企带来更多方面的帮助。

蔡学飞认为：“现在很多演唱会也不只是单纯的节目演出，实际上与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连，为企业带来更多的价值。”

另外，通过举办演唱会和音乐节，白酒企业能够将品牌与音乐、时尚文化等元素进行结合，提升品牌的渗透力和形象。“与音乐相关的活动能够为品牌赋予更多的情感和文化内涵，让消费者更容易建立情感连结，增加品牌的认同感。”蔡学飞认为。

不仅仅是买酒赠票

销售终端也十分乐意用买酒赠票的名头来拉动销售。据了解，在广州大街小巷众多烟酒店内，洋河·梦之蓝M6+与刘德华演唱会的联合宣传海报随处可见。

实际上，不难发现，各大酒企借助演唱会，纷纷发起了买酒赠票的活动。

例如洋河，消费者只要购买一定箱量的某类酒，即可获赠相应座位的一张票，所售的产品都是洋河股份旗下的高端核心产品，如梦之蓝M6+、梦之蓝M9或是梦之蓝手工班等，市场价从600元到上千元不等。

再如此前五粮特曲沧州群星演唱会，购买2箱五粮特曲·皇冠版，即可领取一张价值3088元门票一张，五粮液官方旗舰店显示，五粮特曲·皇冠版为每箱2749元。

而今世缘冠名的蔡依林常州演唱会，有经销商推出购买2箱52度国缘送一张890看台票的活动。其一箱在官方旗舰店售价是5000元出头，相当于花1万元送一张票。

销售终端也十分乐意用买酒赠票的名头来拉动销售。据了解，在广州大街小巷众多烟酒店内，洋河·梦之蓝M6+与刘德华演唱会的联合宣传海报随处可见。

具体数字而言，有媒体推算，赞助刘德华巡回演唱会，即便是按照一场不到200张活动票、购酒金额基本2万元才能送一张票的保守情况来估计，36场演唱会下来，洋河至少能撬动上亿元的销售额。

当然，从成本的角度来看，仅仅依靠买酒赠票的形式，似乎很难评价酒企是否亏本。赊店老酒的相关工作人员曾告诉记者，赊店老酒的演唱会为自身主办，成本主要包括执行相关：艺人方面的出场费、现场授权等；现场执行方面包括场地、舞台、声光电等；传播成本，包括线上线下的媒体资源成本。

酒企更看重的是权益的形式，例如赊店老酒现场铺设自有产品的装陈，以及线上承担主要宣传物料产出方，以最大的曝光量占有整个演唱会的线上线下植入场景，为品牌带来了一定的潜在受众。同时，赊店老酒还借助下沉市场、音乐人、歌迷等进行社媒营销拓宽宣传范围，将目标人群完全覆盖。

当然，销量之外，还有企业希望通过演唱会创新品牌形象。泸州老窖方面表示，泸州老窖持续举办著名歌手演唱会，就是希望以时尚化、年轻化、国际化的方式和语言，与消费者沟通，打造音乐+美酒的盛宴，传递中国白酒的新时代气象和崭新魅力。

当然，作为演唱会赞助方，选择与企业品牌形象和价值观相契合的演唱会至关重要。确保演唱会的内容、风格和受众与企业的目标市场和品牌定位相符，这有助于增强品牌的认可度和连贯性。

如洋河方面就告诉记者，之所以赞助刘德华巡回演唱会，就是因为双方的“经典”形象能够高度契合，刘德华是艺术领域的经典人物，而洋河则是白酒行业的经典品牌，双方能够在形象上实现融合发展。

而根据自媒体《音乐先声》的统计，白酒演唱会受邀参演艺人中，李克勤、张信哲、张韶涵、汪峰、伍佰等老牌艺人是这些酒企的“香饽饽”，高频率地出现在酒企冠名的拼盘演唱会中。其中张韶涵频率最高，至少出席了20场，其个人演唱会也与酒品牌深度合作。

再如此前赊店老酒演唱会上，选择的是出道十余年甚至几十年的歌手，汪峰、陈小春、张韶涵、杨钰莹、温岚、石头等，他们的歌曲都极为经典且具有感染力，在赊店老酒看来，这与自身品牌价值相得益彰。

显然，老牌艺人不仅与白酒品牌的目标受众年龄圈层、消费能力更加匹配，也更适于通过买酒赠票的活动锁定高净值客户群。

而演唱会的所在地，也充分显示出了各个酒企的布局，如今世缘办或冠名的演唱会大多开在江苏一带，稻花香基本上在湖北一带，丛台酒则扎根在河北一带。

“酒企赞助或主办演唱会，会附加很多内容，包括招商促销、社区活动等一体式的内容，不管是根据地市场还是新市场，都有很强的维护渠道、增加曝光度的效果。”蔡学飞认为。

白酒企业密集出海 新周期下寻觅增量

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

今年上半年，白酒企业在海外动作频频，“出海”被视为行业热词之一。

近日，泸州老窖在投资者互动平台表示，公司设立了泸州老窖国际发展（香港）有限公司、泸州老窖商业发展（北美）股份有限公司等3家境外子公司，积极拓展和布局境外市场。

《中国经营报》记者注意到，不仅泸州老窖，头部白酒企业“走出去”的步伐正在加快，茅台、五粮液、汾酒等酒企通过海外营销、赞助国际体育赛事等展现品牌实力和文化，同时，通过推出多样化、年轻化产品、开展海外终端门店建设以及自营渠道等探索出海新路径。

白酒行业专家蔡学飞表示，“酒类消费是饮食文化的一部分，伴随着中国国际影响力的提升，中国酒逐渐走向国际是大势所趋，也是时势必然。不过客观地看，白酒国际化还处于初级阶段，在政策对接、文化推广与产品教育方面依然任重道远。”

出海步伐加快

2024年，头部酒企加速出海，国际化步伐明显提速。

今年7月，茅台集团董事长丁雄军会见英国48家集团俱乐部主席斯蒂芬·佩里一行，在其股东大会上，茅台方面表示“已将国际化作为顶层战略之一”。从今年开始，茅台将逐步增加产品出口量，目标是2027年出口产品超5000吨、国际出口市场营收超100亿元；近期，五粮液集团董事长曾从钦、洋河股份董事长张联东纷纷赴海外进行考察交流。

此外，“政企联动”已成为出海新趋势。今年5月，四川省经济和信息化厅发布《着力打造“川酒”品牌推动川酒高质量发展行动方案（2024—2027年）（征求意见稿）》，川酒“出海”任务被单独列出。同月，贵州省副省长蔡朝林带团在海外多地开展“黔酒全球行”，推动贵州名优白酒走出去。

根据中国食品土畜进出口商会公布的1月份至5月份酒类出口数据，我国白酒共向75个国家和地区出口，出口总量648万升，总额3.7亿美元，增幅29.5%，价格继续提速上涨，涨幅近30%。总体而言，中国白酒出海形势持续向好。

四川省酒类流通协会执行会长铁犁告诉记者：“酒企真正开始密集出海的时间点可追溯到2001年，彼时正值中国加入WTO。近年来在头部企业的引领下，腰部企业也相继将国际化提上日程，为白酒产业产能释放寻觅新出路。”

从酒企近年来的海外布局来看，通常是秉持品牌先行的策略，通过海外的品牌营销、赞助体育赛事等扩大海外影响力。近年来，白酒企业通过举办文化交流等活动、创新推出白酒+产品，借助白酒文化和多样化产品供给，满足国际市场多元需求。

值得一提的是，随着共建“一带一路”倡议的深入实施，相关国家对中国文化的认知度较高，白酒企业也在这些国家或地区加快布局。资料显示，茅台、五粮液、汾酒、洋河、泸州老窖、伊力特、金徽酒等都在“一带一路”沿线国家落地过品牌活动。

泸州老窖相关负责人表示：“泸州老窖销售网络已覆盖70多个国家和地区，其中已在23个‘一带一路’沿线国家（地区）建立了经销网络。”

消费品行业专家、上海博盖咨询创始合伙人高剑锋指出，“‘一带一路’沿线各国是海外华侨华人的聚集区，中资企业力量强，存在潜在的增量机会。”

不“出海”就出局

在白酒企业布局出海的同时，白酒出海是伪命题的声音也时有出现。不少业内人士认为并非如此，白酒出海是基于市场宏观层面与企业自身利益出发。

记者注意到，当前，白酒市场已从增量竞合转向存量博弈，存在库存高企、价格倒挂等现象。首创证券研究报告指出，预计行业端的需求十年后或将下滑10%。白酒的挤压式竞争更加残酷，从战略层面，也需扩大白酒适龄人口，扩大市场空间，走国际化之路。

“白酒行业正处于新一轮调整周期，国内白酒消费市场尚未完全复苏。酒企要做到千亿规模，国际化是必须的。”郎酒集团董事长汪俊林在此前接受媒体群访时表示。张联东也曾公开表示，全球化时代正在到来，不“出海”就出局，慢“出海”也出局。

对此，白酒营销专家肖竹青表示：“国内白酒产能过剩，同质化竞争现象较为严重，通过国际化，能够拓展新的消费群体，放大企业的生存空间，同时通过国际化能够提升品牌的高度，维系品牌的热度，以此培养国际市场的美誉度和指名购买的概率。”

白酒行业竞争加剧，企业加快国际化步伐。 视觉中国/图

蔡学飞认为，考虑到中国白酒行业经过多年发展，名酒不断扩产，品类影响力大幅提升，产区品质不断成熟，产区规划管理不断完善，随着中国“一带一路”政策深入，茅台、五粮液、泸州老窖等企业也拥有了一定的国际影响力，这些都为白酒的出海提供了有利条件。

酒企纷纷出海的背后，还与政策层面的鼓励不无关系。据悉，工业和信息化部消费品工业司在2022年研究起草《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》，鼓励有实力的企业和工艺美术、白酒等具有中国文化特色的轻工产业“走出去”，通过并购重组等方式加快建立国际化品牌。

白酒行业从业者陈云（化名）告诉记者：“虽然目前白酒海外销售依然以华人圈子为主，但遍布全球6000多万华人和上万家中资机构也属于增量市场，是白酒消费不容忽视的力量，也需要酒企提早布局和抢位，优先布局海外市场、海外渠道具有品牌先发优势。”

此外，海外市场中，东南亚地区被视为白酒出海的先发地和主阵地。据海关统计，白酒出口量前十的国家包括缅甸、马来西亚、新加坡等。2023年，白酒到缅甸的出口量和出口额分别同比增长48%和75%。

对此，高剑锋认为，“东南亚国家由于地缘位置接近，对中国白酒接受度高，是中国白酒出海不可忽略的关键市场。”

铁犁也表示可以将东南亚作为白酒出海的先发地，循序渐进向欧美布局。他指出：“白酒出海是一个长期的系统性的循序渐进的过程。白酒出海可通过分步走的形式进行布局，具体路径为：港澳台—东南亚—东盟—欧美国家。”

国际化之路任重道远

竞相出海时，文化差异、关税问题以及渠道拓展等正成为中国白酒企业国际化之路的痛点。

虽然头部酒企国际化动作频频，但白酒出海目前仍处于起步阶段。中酒协数据显示，2023年白酒商品累计出口量约1.5万千升，出口量占总产量的比重仅为0.2%。不仅如此，据联合国教科文组织数据研究，国际市场对白酒的认知度仅有0.7%。

蔡学飞表示，饮酒是民族文化的体现，特别是中国白酒的团餐文化与礼品社交属性较强，都不同于西方的酒吧与家庭饮酒文化，这些都要慢慢培育以及融入，更需要政府与行业层面的互动与交流，创新品牌推介形式，从而助力白酒的国际化发展。

除文化差异外，白酒企业在海外市场需要面对关税高的问题。曾从钦在去年两会期间谈道，海外普遍对中国白酒课以重税，个别国家征收综合税率高达300%，致使中国白酒国际市场准入成本高、海外终端零售价格高，削弱了国际市场竞争力。

对此，中国工程院院士孙宝国曾在两会期间提交了“关于争取酒类国际贸易政策，加大白酒国际化推广”的提案，希望有关部门制定一系列白酒出口优惠政策，积极推动国家层面贸易谈判，助力中国白酒走向世界。

铁犁告诉记者，白酒出海还面临着白酒国际通行标准不同及其他问题，“中国白酒种类繁多，口感复杂，不同香型的制作工艺存在差异性，且每种香型都有对应下的技术标准，但对出口而言，我国到目前为止还未制定出与白酒相关的统一国家标准。”

此外，由于不同国家、地区的贸易规则和市场需求存在差异，或导致酒企在渠道拓展和供应链管理方面面临诸多困难。因此，汾酒、茅台等酒企通过开展海外终端门店建设以及自营渠道等探索出海经验。

据汾酒方面介绍，汾酒已经在60多个国家和地区发展了80多家海外经销商，设立了9000多家终端门店、180多家国外免税店和中国离境免税店。目前国际市场陈列着汾酒的超市、便利店等已达1万家，消费场景的打造已初具成效。

“近期，144小时过境免签政策得到了进一步的推广和实施。吸引诸多外国游客来华旅游，这也是酒企品牌推广的良机，酒企可通过一系列体验活动让外国游客了解白酒及背后的酒文化。”高剑锋建议道。