

貴州茅台の第1四半期の海外売上高は37.53%増加

2025年第1四半期、貴州省茅台の海外市場の売上高は11.19億元に達し、前年同期比で37.53%増加し、製品は64の国と地域に販売された。

ここ数年来、茅台は文化的なマーケティングと現地化の協力を通じて国際的な影響力を高め、同時に国際的な認証システムを推進し、ブランド価値は世界のトップにランクされている。また、文化の違いを突破するために、茅台は海外市場で小容量規格と低アルコール度製品を発売し、現地の販売店と協力してルートのレイアウトを最適化した。

茅台の国際化戦略の効果は顕著で、SINCの分析によると、将来的に、文化の違いと関税の障壁を突破するために、茅台は海外製品の差別化に力を入れ続け、国際的に強い高アルコール酒ブランドとの差を縮め、その文化輸出モデルは、従来の中国ブランドの海外進出に参考になるとみられる。

MIXUEはブラジルに40億元を投資し、生産・販売のクローズドループを構築する

2025年5月、MIXUEはブラジルの輸出投資促進局と協定を締結し、今後3～5年で40億元を投資してブラジルの農産物を調達し、現地に第一号店とサプライチェーン工場を開設する計画だ。

投資が完了すると、MIXUEはブラジルの豊富な果物資源を頼りに現地化製品を開発し、東南アジア市場で行っている「高コストパフォーマンス+スピード」出店モデルを転用する。

MIXUEは「世界で買い、世界で売る」戦略を通じて、コストを下げ、ラテンアメリカ市場の浸透を加速させ、高コストパフォーマンスとサプライチェーンの統合能力によって、東南アジアでの成功経験を転用し、新興市場の茶飲料のベンチマーク企業になることが期待されている。その現地化生産戦略は、関税リスクを回避し、市場競争力を強化できると予測される。

叮咚買菜 李錦記と協力して半調理品市場を開拓

2025年2月、叮咚買菜と李錦記は戦略的な協力合意を締結し、世界の半調理品市場で共同で開拓することになった。叮咚買菜は研究開発と生産能力を提供し、李錦記はソースの供給と世界的な普及を担当する。

双方はすでにシンガポールのFairPrice、イギリスのPanda Fresh等の主流チャネルに参入し、デジタル越境サプライチェーンの共同構築による効率向上を計画している。

叮咚買菜はクロスオーバーな協力を通じて、従来の貿易モデルを突破し、中国の半調理品を海外の主流チャネルに参入させ、その「技術の海外進出+サプライチェーンの統合」の海外進出戦略は、国内の生鮮企業のグローバル化に新たな構想を提供した。

旭日蛋品、認証を取得しアメリカCostcoに進出

2024年12月から、広東旭日蛋品の松花ピータンギフトボックスがアメリカCostcoで販売されるようになり、市場の注目を集めた。現在では全米店舗をほぼ網羅している。旭日蛋品はNSF無抗生物質認証、SQFアヒルの卵認証などの資格によってCostcoの門を開き、現地化パッケージのデザインとソーシャルメディアマーケティングを通じて消費者を引き付けた。

旭日蛋品は厳格な品質認証と正確なチャネル戦略を通じて、中華系スーパーの限界を打破することに成功した。持続的な関税増加の圧力に直面しているにもかかわらず、旭日蛋品はサプライチェーンの最適化、その他の主流チャネルの開拓等の方法を通じて、市場シェアを持続的に拡大する計画だ。その事例によると、ニッチな製品の企業の海外進出には差別化製品とコンプライアンス能力の構築に焦点を当てる必要がある。

盒馬の自社ブランドがアメリカ・オーストラリア市場に進出

2025年第1四半期、盒馬は「日日鮮」野菜や焼きたて菓子等300以上の自社ブランド商品をアメリカとオーストラリア市場に展開し、南半球で自社ブランド商品を販売する初の中国小売ブランドとなった。

盒馬は地元のスーパーマーケットと提携することで、300グラムの野菜価格を4.5元前後と抑え、地元の同類商品の価格の半額に抑えた。

盒馬は高コストパフォーマンスの生鮮食品と自社ブランドを核心としている。今後もグローバル展開を継続し、製品を更に韓国や日本市場に拡大する予定である。現地化価格戦略を採用し、海外市場への迅速な浸透を図るこの戦略は、従来型の小売企業の海外進出に新たなモデルを提供している。

中国 半調理品の輸出額が70億ドルを突破

2024年の中国の半調理品の輸出額は前年同期比で75%増の70億ドルに達し、主な輸出品には冷凍水餃子、味付タケノコ、フリーズドライフルーツなどが含まれている。広東省は半調理品輸出の大省として、海外の「シェア工場」と国境を越えたサプライチェーンの建設を通じて、2024年の輸出額は全国の18.7%を占めた。

企業では、三全食品、国聯水産等の企業の海外事業の売上高が50%を超え、海外進出の主力となっている。

中国の半調理品の海外進出は単一的な製品の輸出から全産業チェーンの構築に転換し、工場モデルを共有し、資源を効果的に統合するが、現地化をどのように実行し、欧米市場の中華味に対する認知の障壁を突破するかに注目しなければならない。