



白酒国际化的最新“表述”

■ 陈振翔

近日，随着区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)15 个成员国结束全部文本谈判以及实质上所有市场准入谈判，历经 7 年“长跑”，终于取得重大突破! 一个涵盖 30 多亿人口、占全世界三分之一 GDP 总量，全球最大的自贸区或将在不久后诞生。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明表示，RCEP 谈判成功，为中国外贸高质量发展拓展了新的空间。对于中国白酒来说是一个国际化重新定义和重新调整布局的机遇，也是白酒“表达”的最佳时机。

“借船出海”扩展渠道布局

随着全球一体化进程的加快，酒类产品的国际贸易表现活跃，尤其是中国市场始终保持着充沛的活力，进出口贸易保持较高的增长速度，包括烈性酒在内的许多国际酒类产品在中国市场都表现不俗。

中国白酒与国际上著名的烈性酒品牌相比，在国际化推广进程中虽然取得了一些进展，但是步伐仍然缓慢。数据显示，截至 2018 年，中国白酒产量占全球烈性酒产量的比例近 40%，但国际市场的份额却不到 8%。

白酒国际化进程中，茅台、五粮液、汾酒、洋河、泸州老窖、古井贡酒等品牌纷纷布局海外，充分利用各种媒介推广中国白酒、推广白酒文化。五粮液的耀世之旅、茅台的非洲之行和洋河、古井贡酒在法国、英国等国家的系列推广活动，再加上泸州老窖的白酒橡木桶推广，在一定程度上加大了国外消费者对白酒的认知和共识。

近几年，不走寻常路的江小白以轻松简单的 MIX“混饮”，扩张了鸡尾酒消费群体基数，打造更大的白酒鸡尾酒潜力市场，同时也正试图为江小白甚至中国酒扩张国际市场。江小白酒业董事长陶石泉曾表示：“白酒国际化要做好的第一要素是文化翻译，而不是语言翻译。”他认为，白酒企业不能只站在中国的立场去理解文化，要进行文化转换，还要坚持融入当地文化，进入主流市场。

“造船出海”文化赢得市场

2020 年 12 月 3 日，由比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛组委会、北京国际酒类交易所联合主办，贾湖酒业集团有限公司特别承办的 2020 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛(中国区)颁奖典礼在河南省漯河市举行。

面对全“外国口味”的评审团，中国地区的参赛样品一路冲出重围，最终以奖牌榜第一位的好成绩，用实力赢得了世界的口碑。

中国 308 个送选样品，共获得 119 枚奖牌，包括大金奖 6 枚、金奖 49 枚、银奖 64 枚。其中，贵州产区以 25 枚奖牌位居中国大陆区奖牌榜第一名，河南产区以 22 枚奖牌的成绩紧随其后，四川、北京产区分别以 14 枚和 9 枚的成绩分列第三名和第四名，总获奖比例高达 38.6%，让中国不仅在样品总数排行榜上位列第一，还继 2019 年大奖赛之后，第二次问鼎大奖赛奖牌榜首位。

北京国际酒类交易所总经理朱力告诉记者，从 2016 年的 27 个企业的 70 款样品，到 2020 年的 106 个企业的 308 款样品，中国白酒的集体出海也成功赋予了白酒在国际赛场上的话语权。国际评委们开始认真了解白酒各大香型的特点，通过亲身探访白酒厂一线，系统学习和感受白酒独特的酿造工艺。布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛已经成为白酒企业对外交流的重要平台和文化桥梁。

比利时布鲁塞尔国际酒类大奖赛主席卜度安·哈弗表示，欧洲评委们对白酒的准确认知和赞赏有助于提高国际市场对中国文化的认同，并帮助白酒开拓国际销售渠道。

以赛为媒，讲好白酒故事

通过提升文化认同而促进白酒产业发展的观点也得到了河南省工业和信息化厅总工程师、一级巡视员姚延岭的认同。姚延岭指出，“豫酒发展文化先行”已成为“豫酒发展”的重要战略决策，希望以此次活动为契机，豫酒共同扛起中国酒业传承和发展的大旗，发掘和弘扬中国美酒文化，促进中国酒业更好地发展。

福建永源酿酒有限公司品牌运营总监卢紫腾则表示，始终牢记并肩负着振兴与发扬中华传统白酒文化的历史使命。作为根植于本土的民族企业，为了让全世界都能领略到中国白酒之美，二宜楼酒也因积极参与国际重要赛事与会议，在全世界崭露头角，为中国白酒企业的国际化发展贡献了一份力量。

此次君品习酒荣获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖。贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司党委书记、董事长钟方达表示，习酒公司将以此殊荣为契机，继续以“质量第一”为准则，推动中国白酒走向国际舞台。

比利时布鲁塞尔国际酒类大奖赛的资深评委代表艾哲庸表示，大奖赛为白酒在国际舞台上的亮相提供了很好的背景，为国际社会深入了解中国白酒背后的历史和文化提供了机会。

清香品类进军高端如何打破低端牢笼？

■ 肖磊

从各大研究机构和行业组织的判断来看，未来中国白酒行业高端化扩容也成为共识，但是在此过程中香型缺口明显，比如清香的缺口。

虽然香型没有优劣之分，但是作为四大基础香型之一的清香，如今的处境多少有点尴尬。在高端化扩容的大趋势下，清香品类的高端化为何滞后？其高端化之路需要克服什么困难？

清香为何“不争气”？

广义上来讲，清香的生产大本营在华北地区，既拥有清香名酒汾酒，又拥有泛清香品类的老白干香型和二锅头香型。

从资本层面，主打清香品类的上市酒企并不少，有 4 家(汾酒、牛栏山、青青稞酒、老白干)。既是四大香型之一，有拥汾酒这样的传统名酒，但是清香在品类价值感、品类形象上都始终让人感觉差点意思，在高端化方面“不争气”。

这其中的结症在于共识，即长期以来，清香在大众的认知里就是主打中低端产品。酒业学堂创始人张峰指出，整体上来看，二锅头在全国的认知仍然是相对低端化，且长期如此；其次，二锅头品类至今都是清香品类消费区域内的大众消费产品，就像广东的豉香型米酒，固有认知很难改变。

这样的共识其实有利有弊，一方面亲民的形象以及定位精准的产品能够快速扩大销量，建立消费者基础；一方面，面对清香高端产品时，很多消费者会投出不信任票，高端产品的推广异常艰难。

具体到产品，光瓶酒同时也是大众化产品的两大代表——玻汾、牛栏山二锅头（清香）都是几十上百亿的超级大单品。但是其背后的汾酒、牛栏山在推广高端产品时要付出更多的精力来重塑品牌。

在这样的背景下，张峰认为，牛栏山、红星等二锅头(清香)代表性企业一直高端化不力，并且已经把二锅头品类的低端化坐实。

“二锅头品类是无法真正成为宴席首选，更不会成为高端宴请首选。”张峰说道。

生肖酒市场战况激烈 丰谷用“差异化”战术打出新天地

■ 快讯君

每年岁末年初，生肖酒大战都会成为业内最热门话题。

近日，记者从官方渠道获悉，丰谷旗下第三款生肖酒——生肖·牛即将上市。52 度、500ml、218 元/瓶、限量发售，消息一经发布，便引起广大经销商和消费者的关注。

一方面，作为丰谷旗下差异化核心战略单品之一，生肖酒具备的品质、设计、文化属性、收藏属性等要素容易引起热议；另一方面，在白酒生肖酒市场持续升温的当下，“川酒新金花”丰谷如何从众多同类型的生肖酒产品中脱颖而出，也成为业内关注的焦点。

颜值、品质、价值 这款“牛酒”亮点纷呈

众所周知，早在 2014 年，当茅台推出市面上第一款甲午马年生肖酒产品之后，彻底引爆了生肖酒市场。在这一轮生肖酒品类的竞争赛道上，独特的设计、优异的品质、稀缺性和收藏价值，成为生肖酒品类最核心的特征。

作为生肖酒领域第三次的“入场者”，丰谷生肖·牛在产品设计和价值表达上十分纯熟。

首先，在产品造型上，丰谷生肖·牛都一如既往的遵循整个生肖系列的统一调性，用时尚大气的设计表达，在传统生肖酒中独树一帜。

瓶身造型不变，以原创手绘的生肖牛为元素，灵动生趣，博人眼球，向消费者传递出祥瑞而和谐，吉祥而安康的祝愿。

其次，在酒体品质上，丰谷生肖系列酒体都选用丰谷酒业酿造冠军所酿基酒，天然具备稀缺性，经过多年陶坛储存，优中选优，由国家级白酒勾调大师精心调制而成，酒体持



青花汾酒 30·复兴版已上市 3 月，一些区域的经销反映目前仍在等待厂家发货，很想在前年完成市场布局。这样的现象背后有两大原因，一是青花汾酒 30·复兴版舒适稀缺；二是在真正意义上高端产品凤毛麟角的清香品类中，站上千元价位带的青花汾酒 30·复兴版被赋予了带动清香品类高端化发展的历史使命。清香品类高端化革命是战略性任务！

多重因素影响下，一些清香酒企在高端化之路上深感无力，甚至开始自暴自弃。酒业家中国酒类产业研究院特聘专家、九度智力集团董事长马斐认为每个香型都应该有标志性的高端产品，并不能说清香工艺的特殊性就不能做高端酒，也有品质超群的原酒。马斐还强调：“只是清香酒一直重点打造中低端产品，没有重视高端产品。一些企业缺少长期的坚持和对高端产品的打造，有些遗憾。”

高端白酒市场份额未来有望达40% 清香高端化已具备基础条件

正一堂战略咨询机构董事长杨光认为，目前中国白酒产业呈现三大显著特征：酒企显著减少、产能显著降低、利润显著增加。

在这样的趋势下，高端化产品迎来历史性机遇。前瞻产业研究院的数据显示，2019 年我国高端白酒市场规模约为 1011 亿元。至 2029 年，我国高端白酒市场规模将达到 1600 亿元。未来，由于消费者的升级需求和“喝得少，喝的好”的趋势发展，将令中低端白酒市场占有率逐步下降；而高端、特别是超高端市场的占有率将迅速提升。

相关分析认为，未来我国高端白酒产品领域仍有显著增长潜力，至 2029 年，我国高端乃至超高端白酒市场份额将达 40%左右。



续获得国内大奖。很显然，对产品品质有着严格要求的丰谷在生肖酒领域的竞争中已经占据优势。

据悉，丰谷生肖·牛在兼具精美设计和匠心品质的同时，在市场运营方面将采用限量销售政策，更加突出产品稀缺属性；在市场数量有限的条件下，其溢价空间和增值空间不言而喻。

从当前的市场零售价来看，此前推出的生肖·猪和生肖·鼠售价分别已拉升至 298 元/瓶、258/瓶，因此在生肖酒品类的投资属性和增值属性之外，丰谷的生肖酒还具有收藏价值。

可以说，借助中国传统节日和传统生肖文化，丰谷生肖·牛通过“一岁一酒一故事”的生肖主题，向消费者讲述产品及品牌故事，而在这一过程中，也将进一步强化丰谷在核心消费群体中的品牌印记和美誉度。

另辟蹊径！丰谷用“差异化”战术抢占市场

事实上，经过多年的市场培育与挖掘，生

而正一堂的数据也指向了类似的结果，800 元以上的高端白酒过去五年的复合增长率 30%，未来还有可能迎来高端商务用酒的“井喷”。

随着酱酒热的持续发酵，酱酒的高端化、高利润已成为行业艳羡的对象。权图酱酒工作室发布的 2019 年酱酒行业数据显示：2019 年中国酱酒产能约在 55 万千升左右，约占我国白酒整体产能的 7%。2019 年，中国酱酒市场销售收入在 1350 亿左右，行业占比约 20%；实现利润约 550 亿元，同比增长约 22%，行业占比约 38%。

毫无疑问的是，高端化就意味着高利润。卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏告诉酒业家，在汾酒、红星、牛栏山、老白干、甚至江小白的共同助推下，清香品类正在扩容，并促进了市场扩容，今后大有浓酱清三分天下的趋势。

田卓鹏透露一个观察到的现象：目前酱香酒销售好的区域，清香产品也表现的很活跃，这就意味着消费口感的多元化口感以及消费品类的多元化正在形成。他说：“目前来说，清香的消费环境整体是向好的。”

以汾酒为例，其半年报显示，2020 年上半年汾酒的中高端产品青花汾酒收入同比增速在 30%以上。田卓鹏分析认为，青花 30 的放量是汾酒打开头部市场的第一步，汾酒通过青花汾已经在头部战略上获得初步成功。

同时得益于高端产品的高速增长，汾酒也在今年逆势增长，业绩和净利润的增长水平都名列行业前茅。

对此，在深圳的主营汾酒的经销商李哲

军告诉酒业家：“我们能明显感觉到清香的热度起来了，市场对其期待更大了。”

清香品类高端化革命是战略性任务

目前酱酒大有席卷全国之势，而且在高端化、品类价值感等方面具有天然优势。

对此，北京正一堂战略咨询公司副总经理丁永征认为，品类高端化革命是当前和未来相当一段时间，清香的战略性任务。

而马斐的判断是：(清香往上延伸)难度还是相当大的，但是一个企业没有高端产品，只能做大而无法做强。清香企业推高端是迟早的事，是一种战略。

在高端化本就处于弱势的清香品类如何应对？其实最简单也是最关键的在于，既然清香难以高端化的结症是根深蒂固的中低端共识，那么就应该从重塑共识开始，将清香也能高端化的共识植入人心。

丁永征认为，建立高端消费共识的过程中，可邀请国际、国内知名学者，生物学家、生命科学等，阐述清香的价值；以汾酒青花系列为代表的中高端产品应该大胆提价；扩大高端消费群，让青花走向世界，多参与国家性、国际性商业大会。

与此异曲同工的观点是：品类核心价值与主流消费需求的强烈共鸣，是清香型白酒迎来新一轮发展高潮的本质所在。

在具体操作层面，马斐认为清香高端产品在营销上要走核心圈层营销，主打稀缺性，多在高端体验、品鉴、会员制上下功夫，全渠道运作不是好的选择；在品牌上有集中突破高端人群的高端资源传播上做文章，占领高端传播资源，做文化类传播。

在口感培育方面，丁永征建议要发起清香味觉革命：在保持原有风格的基础上，增加产品口感的丰满度和舒适感，建立高端清香产品的专有口感、专有风格、专有体验系统化表达。

在此过程中，可从稀贵化表达、独特化表达、差异化表达、味觉化表达等方面增强高端消费者的感知度。

其实，无论是业界还是消费者，在清香高端化这个命题中，都对汾酒寄予厚望。田卓鹏认为，汾酒今后应该站稳次高端位置，谋求千元价格标杆，和价值标杆。作为“汾老大”，汾酒有责任、有义务、有能力挑起整个清香品类的天花板。从而树立千元以上、高端甚至超高端品类的形象。从文化、历史、产区、品质、市场等多个维度考量，汾酒都是最有希望、最有能力做到的。

丁永征表示，当汾酒率先举起清香高端化的大旗后，第二梯队的企业的高端化决心显得非常重要，这时候需要清香企业一直认为清香高端化一定是可实现的。

丰谷酒王矩阵大单品、优化提升丰谷特曲系列，强化光瓶主推墨渊”的品系策略，精密规划，精心设计、精准投入、精细运作 4 大单品：丰谷壹号做高度，丰谷酒王做深度，丰谷特曲做热度，丰谷墨渊做广度。

而生肖酒的推出，恰如其分的填补了丰谷精品特曲与酒王 10 之间价格带的空缺，充实了丰谷中端产品线。

利用生肖酒独特的传统文化概念，丰谷通过聚焦 200-300 元价格带，打造差异化产品来寻求市场突破，从而在重点市场实现占有率。据了解，目前丰谷已经问世的三款生肖酒，发行价格均为 218 元/瓶，以后逐年提价，对于丰谷产品站稳这一价格带有着重要影响。

过去几年，丰谷通过对“低·醉酒度”IP 的打造，用差异化的战略在行业中开辟出全新的路线，树立了极具辨识度的品质标签。

如今，丰谷不仅用“低·醉酒度”的生产技术满足当前消费者们理性饮酒的需求；更通过精细化的渠道营销将“丰谷”与“低·醉酒度”进行捆绑，形成独特的竞争优势，从而拓展消费者对白酒的认知空间。

另外，凭借深厚的品牌文化底蕴和独一无二的“低·醉酒度”IP，丰谷在四川省内和省外积累起的超高品质认知度与扎实的群众基础，生肖酒系列一经推出便形成热卖的销售形势。

2020 年，丰谷将勤恳奋进的寄寓与“福牛祥瑞”的寓意完美结合，用内涵丰富的设计表达，进一步强化了核心消费用户对丰谷的品牌认知。

作为在“十四五”新起点上推出的核心战略单品，生肖·牛也将与丰谷其他生肖系列一起构建起坚实的产品矩阵，承担起丰谷在新的酒业竞争赛道中聚焦核心用户并征战全国的重要责任。