



江小白 MIX 为何受追捧 难道只是好玩、易操作？

■ 易子城

自现制饮品进入中国市场以来，在经历消费人群迭代和消费升级后，2018 年迎来全面爆发，尤其是对于年轻消费者而言，新式的现制饮品不止具有解渴功能，更被赋予了一定程度的社交属性。据美团点评餐饮研究院日前发布的《2019 中国饮品行业趋势发展报告》显示，2018 年现制饮品市场的门店数增长了 59%。

在此背景下，一些打破传统、能创新饮用体验的酒品越来越受到消费者的喜欢，尤其是受到年轻消费者的青睐。由陶石泉创办的江小白在 2019 春糖期间，抛出的“味道进化论”，围绕年轻人的新酒饮需求，将味道战略升级为纯饮、淡饮、混饮和手工精酿四条味道线和产品线。其中，混饮就是江小白聚焦现制饮品的集中体现。

据了解，为了与消费者分享 MIX 混饮，江小白打造了可移动的小酒馆，从 2017 年开始进行全国巡游活动。其推出的江小白 MIX 混饮，将各种果汁、饮料与江小白混合调制而成一种新酒体，在打造丰富味道的创意混饮基础上，带着年轻时尚又独特的体验式饮酒风潮。数据显示，2018 年“江小白小酒馆”走遍了全国近百个城市，近 25 万人次体验到江小白混饮 MIX。

对此，江小白董事长陶石泉指出，当前市场进入了中国新酒饮阶段，消费群体年轻化，品类变得多样化，饮酒方式也变得悦己化、去餐化。江小白新一轮的味道战略既升级了产品，也更新了味道，从点到线、从线到面地覆盖了年轻人的各类酒饮需求。其中，混饮发挥了清香型酒体的可塑性，结合江小白低度酒的自身优势，深受年轻消费者喜爱，其口感也直接与国际接轨。

在佳酿网的调研中，年轻消费者普遍对江小白 MIX 混饮给予了肯定，尤其是一些女性消费者更是表现出了明显的喜欢。他们普遍表示，江小白混饮 MIX 很好玩，同时操作也比较简单。只需要有一瓶江小白，再准备一瓶果汁饮料，把两种饮品先后倒进杯子里，然后轻轻一晃，一杯江小白 MIX 就制作完成了。

“我们很少主动喝白酒，在一些必要的社交应酬喝白酒也是被动的，江小白 MIX 的推出很好的解决了我们喝白酒的一些抵触心理，也避免了醉酒情况的出现。现在很多商务应酬，都是以江小白 MIX 代替白酒。这样既不会降低活跃的气氛，也能享受‘另类’白酒带来的愉悦。此外，在抖音等短视频平台，我们也刷江小白 MIX 的饮用视频，与朋友们分享饮酒的乐趣，可谓是一举三得。”很多女性消费者对佳酿网记者如是说道。

业内人士指出，江小白 MIX 之所以受年轻消费者追捧，除了好玩、易操作、不易醉外，其本身的酒体也具有天然优势。不同于酱香型、浓香型的浓郁味道，清香型白酒口感以“清”、“净”著称，具有天然的味道优势，更适合调制混饮酒品。江小白属于小曲清香型高粱酒，其在传承传统酿造工艺基础上不断创新酒体，打造的“纯粹、甜净、顺口”的清淡酒体风格，在制作混饮酒品时可以起到事半功倍的效果。

同时，业内人士也强调，江小白 MIX 更体现了年轻消费者鲜明的生活方式和成长氛围。他们是在饮料时代下长大的，在口感上更容易接受饮料，而非酒精饮品。江小白 MIX 这样的饮品，既契合和满足他们对品质和口感的需求，提供了一种新的饮酒方式，还给他们提供了一个释放情绪，表达感情空间的精神层面的享受。

此外，年轻消费者利用网络自发的宣传，也进一步助推了江小白 MIX 的走红。所以，谁抓住了年轻消费者的心，谁就引领了潮流，进而获得了相应的市场红利。中国式的混饮未来有望成为一种全新的饮酒时尚，这也为白酒拥抱更多年轻消费者，接轨国际市场提供了新的表达方式，在这其中江小白无疑起到了引领的作用。

需要指出的是，除了推出 MIX 混饮，江小白还在白酒品类创新和消费场景重构上不遗余力。在推出表达瓶成功后，江小白陆续推出了“十人饮”“三五好友”、纯饮、淡饮等，满足年轻一代“小聚、小饮、小心情”场景消费，同时还举办各种跨界活动，让当红说唱歌手、嘻哈文化等成为白酒代言符号。而江小白的这一系列努力，在市场上也得到了回报。在 4 月 9 日，江小白酒业与腾讯的“中国新酒饮时代”合作发布会上，陶石泉透露，经过 7 年深耕，2018 年江小白销售额已突破 20 亿元。

在业内人士看来，江小白 2018 年营收达到 20 亿，它的象征意义大于它的实际营收。自陶石泉 2012 年创立江小白至今仅过去 7 年，江小白能取得这样的成绩，首先表明消费者对江小白品牌的认可，未来随着品牌力的逐步提升，江小白的优势将会被进一步放大；其次，江小白的成功，在一定程度上避免了白酒消费“断层”的潜在危机，这也为白酒如何向年轻消费者表达提供了可以借鉴的案例。

中国白酒出征海外正兵分“两路”

近日，伴随着国家“一带一路”和“亚洲文明大会”一起出海的汾酒，成立“国际部”的古井，亮相成都“亚洲美食节”的水井坊、泸州老窖的海外品牌明江白酒上市。不难发现，诸多名酒企业在国家崛起与民族复兴的使命召唤下，已经主动担负起历史重任，开始不断探索多元化的“走出去”战略。白酒与高铁、移动支付、丝绸、瓷器、茶叶等一起作为中国文明重要文化符号，正加速向国际市场推进。

■ 赵常春

在国际化的过程中，名酒企业也逐渐呈现出两种特色鲜明的海外征程之路。

一路：以文化为基，营销活动相辅，助力品牌传播

白酒，已经不是简单的酒精饮料，它是一个文化的媒介，是中华文化载体的一部分。

众多名酒企通过得天独厚的文化基因，展开了一场场充满“中国风”的出海之旅。如今中国白酒海外市场也已经不在局限于当地华裔，开始融入了地方主流群体，民族与品牌文化成为各酒企业的核心竞争力。

茅台推出的“文化茅台”之旅、五粮液的“大国浓香”定位、舍得“文化国酒”品牌 IP 等企业举措，目的就在于将白酒的影响力进一步扩大。

一方面，名酒企业通过自建文化 IP 和赞助大型国际活动，将文化基因融入当地市场，吸引主流客户，扩大市场；另一方面，通过品牌宣传与品鉴活动，让当地民众了解中国白酒，深度体验中华文化故事与情怀，传递文化理念。这些举措都将有利于世界加深对中国与白酒的认识。

如今，茅台通过旗下进出口有限公司，经过精心运作，产品已远销亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲等超过 60 多个国家和地区。

五粮液也正在积极建设欧洲、亚太、美洲三大国际营销中心，并发起成立国际名酒联盟，海外市场不断壮大。

舍得在美国洛杉矶上市，倾力打造诗乐舞《大国芬芳》，以歌舞、诗歌、舞蹈、戏剧等方式将中国白酒文化的源远流长与多彩集中呈现，是行业中少有的“造船出海”案例。

泸州老窖、剑南春则是以体育营销为主要



途径，推动企业国际进程，两家分别牵手澳网、英超等国际性体育赛事，成为讲述中国白酒故事的新方式，新探索。

汾酒通过与 TFWA、“欧洲好声音”、“美国三部曲”等合作举措，将汾酒的文化输出。截至目前，已经分布覆盖全球五大洲 50 多个国家和地区，国外免税店和中国离境免税店 174 个。

还有很多企业也在着手准备将白酒推向国际市场，就本周古井贡酒提出建立“国际部”，从人员到机构设立，将按照国际化方向来落地，也聘请了海外背景的人，国际部在集团总部，业务在股份公司；前段时间郎酒成立的综合渠道事业部，也提出将把国际贸易作为重要抓手，强力补充郎酒战略。

众多名酒加码国际市场，不仅是看到中国逐渐崛起后，中华文化对世界的吸引力变强，更是白酒作为世界上独一无二的品类代表，它本身独具的品质魅力，已经通过行业先驱证明，它是符合世界审美的。

二路：基于传统工艺，产品突破求新，迎合海外消费者需求

在“文化大旗”的强力推动下，部分征战海外的白酒企业已经取得了不错的成绩。而另一批业内明星企业，则根据市场营销的传播理念，以国外消费者需求为导向，结合海外消费群体的饮用习惯，开始研发以中国白酒为根基，融合新技术、新口味、新包装的产品。

泸州老窖为聚焦开拓外籍消费者市场，由外籍团队组建明江股份有限公司。该款产品是泸州老窖专为北美和欧洲市场研发的新产

品，名称和包装设计更为国际化。口感上在保留泸州老窖浓香型白酒该有的一切特征的同时，让其更适用于鸡尾酒调配。目前，明江四川白酒已在德国、奥地利、瑞士、丹麦、美国等欧美市场试销售。

洋河推出的“蓝色经典国际版”，以及在肯尼亚等非洲国家了解消费者习惯后，推出的低度酒，都十分受消费者喜爱。目前，洋河已在 82 个国家实现商标注册，产品进入了 132 家国际免税店，远销 40 多个国家和地区。

江小白则提出让传统中国酒“老味新生”，通过单纯酿造法生产纯粮高粱酒，其口感纯净、味道醇和，清淡型的酒体风格易于外国消费者接受，进一步推动了中国酒的国际化进程。目前，产品已出口至德国、法国、荷兰、韩国、澳大利亚等 20 余个海外国家及地区。

中国白酒国际化征程已经开启，但前路仍旧漫长，可谓任重道远。白酒想要走出去，想要融入海外群体，获得国际市场青睐，离不开对海外消费群体的研究，离不开对产品的创新。

四位一体，合力进击

白酒在国际化进程中还有哪些值得思考的，通过研究微酒记者有以下几点总结：

第一，文化。如何讲述好中华文化？如何与不同地区的文化氛围相融合？这是白酒立足世界的根本，是名酒企们需要长期深入思考和探索的。这一点，茅台已经走在了前列，依托自身企业文化与贵州特色，不断与世界各国进行碰撞交流，在实践中积累了丰富的经验，是值得后来者学习的。

淡季不淡 白酒品牌齐涨价

在本应是白酒行业的销售淡季，各大白酒品牌却“涨声”四起。

5 月以来，自白酒行业巨头五粮液打头阵，率先举起涨价大旗之后，泸州老窖、洋河、郎酒、山西汾酒等品牌也纷纷采取停货、提价等手段，推高其中高端品类的市场价格。

“中国白酒经过 2016 年的集体复苏之后，次高端市场获得急速扩容，成为众多白酒企业跑马圈地的主战场。”酒类行业专家蔡学飞在接受《国际金融报》记者采访时表示。与此同时，目前整体酒类消费出现结构性升级趋势，品牌化与品质化需求带来产品价格的上扬。

因此，“现在不买就等更贵的价格”似乎已经成为白酒经销商通用的宣传语，有观点认为，国内白酒市场已逐渐整体趋向高端与次高端化，而通过停货、提价来塑造品牌高端形象则是酒企的惯用伎俩。

不过，《国际金融报》记者近日走访发现，距离各大酒企“官宣”涨价已经半月有余，但大部分商家表示，虽接到涨价通知，但具体落实情况则视具体品牌而定。

“在这些白酒企业纷纷高举涨价大旗的背后，其实也是一场品牌博弈。”一位 1919 连锁店的门店负责人对《国际金融报》记者表示，对于千元价格带的产品，因一些品牌在终端价格认可度上难与“茅五泸”相抗衡，因此涨价幅度需根据市场需求而定。

酒企“扎堆”提价

“5 月份，各大酒企品牌纷纷涨价，这其中五粮液的提价起了带头作用。”日前，上海浦东新区一家酒行的销售人员对《国际金融报》记者表示。

记者了解到，早在 5 月初，五粮液便在股东大会上对外宣布，第八代经典五粮液 6 月份正式上市，出厂价将为 889 元/瓶，较第七代经典五粮液价格上涨 100 元/瓶，也正是由于新品价格的上涨，重庆、江西等多地五粮液经销商向核心客户下发《关于经典五粮液市场价格的通知》。

值得一提的是，在五粮液宣布提价后，泸州老窖在 5 月 14 日召开的股东大会上也表示，在保证渠道充足利润的前提下，国窖 1573

的价格会紧跟五粮液。近日，记者在走访中发现，目前在上海的大型商超、终端零售店等销售场所，国窖 1573 的价格已经十分接近五粮液普五，其中，上海徐家汇的一家百货商场内，国窖 1573 已经与五粮液普五的售价等同，均为 1099 元/瓶。

动了涨价心的还有郎酒和洋河股份。在 5 月初对其旗舰产品青花郎停止供货数天后，郎酒集团表示，青花郎将在 3 年内分 6 次提价，实现目标零售价 1500 元/瓶。而这一价格，与茅台的核心产品飞天茅台 1499 元的零售价格相近。

此外，主打高端、次高端白酒的洋河正式向全国经销商发出提价通知称，自 5 月 21 日起，将大幅提高包括海之蓝、天之蓝、梦之蓝（M3/M6/M9）在内的蓝色经典全系列，以及双沟珍宝坊（君坊、圣坊、帝坊）的供货指导价，部分产品的最高涨幅将超 20%。

蔡学飞对记者表示，本轮知名白酒集体酝酿涨价，应该是年报、特别是一季报数据出炉后，高端白酒的表现给了名酒企业涨价的信心。同时，目前茅台酒的供不应求，批价不断上行，给其他白酒留出了涨价空间。

另有业内人士表示，涨价或成为高端及次高端白酒的趋势，未来千元价位的白酒系列产品将不断丰富。

终端反应不一

那么，白酒企业纷纷“官宣”提价，终端市场价格是否随之上扬？

近日，《国际金融报》记者对上海多家商超、烟酒店、各大酒企官方旗舰店及大型电商平台进行了走访调查，发现五粮液与泸州老窖的提价较为明显，不过，对于其他品牌在通知中强调的“即日起”执行全新零售价格，一些终端销售渠道并没有立马“买账”，但会将其作为促进销售的手段，建议消费者尽快购买。

“已接收到涨价的通知，52 度国窖 1573 与五粮液普五的售价或将在近期进行调整，但具体调整时间可能是在一个星期左右。”在黄浦区一家招牌上标着“五粮液”的门店中，其相关负责人在与记者沟通中如是表示。在该店里，记者发现，目前茅台飞天的价格为



2180 元/瓶，普五的价格为 988/瓶。

而在距离该店不到 500 米的一家酒老板连锁店中，记者看到，其普五售价已为 1099 元/瓶，国窖 1573 的售价为 919 元/瓶，而宣称将实现零售价 1500 元的青花郎则被标明“限时优惠”918 元/瓶。

“虽然售价都在千元左右，但消费者还是比较偏向买普五或是国窖 1573，买青花郎的顾客相对比较少一些。”上述酒老板连锁店老板对记者坦言，“在高端白酒领域，相较于茅台及五粮液等品牌，其他一些品牌在终端市场的竞争力还是较为有限。”

白酒营销专家晋育锋在接受《国际金融报》记者采访时表示，价格调整、控量等措施都是企业调节市场供需的重要杠杆，产品提价的程度，不完全取决于企业单方面的行动，还需结合市场实际供需、品牌号召力以及价格主导权。

行业分化凸显

事实上，据记者了解，自 2019 年伊始，五粮液、泸州老窖等多家知名白酒企业就已公布了产品升级或涨价计划，从涨价幅度来看，小幅稳涨为主，涨价幅度在 15%—20%之间。

“从市场整体来看，目前茅台普遍缺货，

第二，品牌。当国内白酒市场逐渐趋向饱和，国际市场将是一片新的星辰大海。现在，国际市场的战略高度和价值随着“一带一路”倡议的深入推进而变得更加突显。在此背景下，致力于走出去的白酒代表们势必必要讲好自己的品牌故事，传递出更具穿透力的品牌之声，才能走的更加从容。

第三，产品。白酒企业在追求国际化的进程中，不能舍本逐末，丢失了白酒的灵魂。中国白酒之所以独一无二，除了文化因素外，传统的酿造与发酵工艺是区别于其他地区酒的另一核心因素。泸州老窖起了很好的示范作用，虽然明江白酒在酒体风味上更加能兼容，但每一滴都是坚持运用传统的白酒酿造和蒸馏技术生产，并没有降度、过滤、调味或以其他方式加工。

第四，渠道。加快建设高质量海外营销渠道，奔富等外国品牌在中国的成功，很大一部分因素是找到了优秀的合作伙伴。如今茅台、五粮液、洋河、汾酒、郎酒等均在海外挖掘优质的合作伙伴。

只有将文化、品牌、产品、渠道相结合，从建设空中楼阁到实实在在落地，“四位一体”形成合力，才能走出一条有价值的国际化之路。

纵观中国白酒进军国际化的“姿势”较为分明，但总体而言，各个酒企在国际化进程中更多的是多种途径并行。中国白酒需要不断探索适合自己的方式，需要坚持与不同文化进行交流，才能打破固有的思维，以积极的心态拥抱新的市场机遇，也让世界爱上中国白酒。

价格仍保持强势。受益于茅台缺货和价格向上的情况，五粮液、国窖 1573 等品牌价格也跟随上移，次高端白酒多稳中小向上，备货充足，不同品牌表现分化，名酒集中趋势明显。”申万宏源在其研报中如是表示。

对此，蔡学飞也认为，过快过高的名酒集体涨价在一定程度上进一步加剧了品牌的分化，目前，高端白酒的市场格局正在快速建立，白酒行业强者恒强的态势将越来越明显。

“伴随着一线品牌集体涨价，名酒们已开启 2019 年的‘军备竞赛’，白酒行业将开启一个新周期，此轮周期的特征就是名酒持续挤压中小型区域酒企，且千元价格带将成为新的竞争焦点。名酒马太效应凸显，将借助高端化持续增长，而缺乏品牌力支撑的中小酒企将会被大量淘汰。”蔡学飞指出。

晋育锋也持相似态度，其直言，近年来，前七大酒企（茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、山西汾酒、郎酒、剑南春）的合计市场占有率从约 18% 上升至约 34%，品牌集中度越来越高。另外，前七大酒企每年平均保持了 20% 以上的利润增速，正在逐步蚕食地方中小品牌的市场份额，白酒行业集中度越来越高，行业挤压式增长也会愈发明显。

（据国际金融报）