

酒业外籍人士谈白酒的国际化

■ 张瑜宸

在打造白酒国际化的路径上，似乎从来没有人提出质疑。白酒，是不是一定要站上世界舞台？

走出国门的目标受众不能只局限于中国人，而是要得到当地人的青睐。综合来看，大家对白酒国际化的受众基本达成了共识：华人华侨是白酒海外消费和推广的中坚力量，不容忽视，但更多的精力还是要聚焦在本土消费者的开拓上。

那在外国消费者眼中，白酒到底能不能成为下一个流行的品类？对此，记者采访了海内外的酒业外籍人士。

“第一印象”普遍不好 老酒似乎更受青睐

值得关注的是，很多外国朋友在接受记者采访时都认为白酒给人的“第一印象”不太友好，过于刺激和辛辣。

“而且喝下去很快就上头了！”Exposasia 创始人 Bjoern Kempe 抚着脑袋笑着说，如果没有人提前告知白酒是刺激的，喝酒的人也没做好思想准备，第一次喝白酒确实有点“遭罪”。

对此，来自南非的 Cassidy Dart 也表达了相同的观点。事实上，Cassidy Dart 是位葡萄酒大师，但他对中国白酒“门清”。2019 年，他离开工作和生活了 16 年的英国伦敦，来到中国北京定居。当年 10 月，他就有幸参观了五粮液酒厂。目前，除了继续深耕葡萄酒领域，他还和一些业内人士，共同从事中国白酒品评和质量评估体系的相关工作。

“我其实喝过不少白酒了。但坦白说，五粮液并不是我喜欢的白酒风格。它的香型对一个外国人来说，还是会有些不习惯。当然，不习惯的还有白酒的高酒精度以及中国人喝白酒的方式——用很小的杯子反复敬酒。”Cassidy Dart 指出，抛开味道，白酒的饮用方式和西方人喜欢小口慢饮其他烈酒的文化几乎是背道而驰，尽管他们也爱用烈酒与其他饮料调配成各种口味的鸡尾酒，但用白酒做鸡尾酒也没有那么好融合。

“我试过几次，不是每次都能成功。所以相对来说，像汾酒那样清香型的白酒比较好接受。”Cassidy Dart 表示，但他个人也不是没有喜欢的白酒，老年份的茅台就是“心头好”。

白酒二线品牌蓄力冲刺百亿

■ 陈文

“十一”刚过，对于白酒企业来说，不管是上市企业还是非上市企业，大家都有一个共同的目标，冲刺四季度，实现新突破。从小微白酒企业到巨无霸，都有一个梦，实现营收高速增长，从 1 个亿到 10 个亿，再到 30 个亿、50 个亿，直到突破百亿，跨入百亿阵营。

数据显示，截至去年，除贵州茅台、五粮液两家营收实现千亿元以上，上市公司中还有洋河股份、泸州老窖、汾酒、古井贡酒、顺鑫农业（牛栏山）五家和非上市企业剑南春、郎酒、习酒、劲酒、国台等进入百亿阵营，其中，国台是新撞线百亿品牌。

2022 年是酒业发展重要的一年，也是酒业“十四五”承上启下的重要年份，在激烈的消费竞争中，如何才能逆势增长，实现百亿是众多白酒企业梦寐以求的，被疫情耽搁的春季全国糖酒会和秋季全国糖酒会延期至 11 月举行，在糖酒会上能否有大的发展？只剩下两个多月的时间，谁能撞线？

业界认为，西凤、今世缘的可能性大一些，金沙窖酒、珍酒等白酒品牌也先后提出百亿计划，只要抢抓机遇，提前实现百亿目标的机会还是有的。

西凤百亿也是“小菜一碟”

西凤实现百亿的梦想将在今年实现，没有半点悬念，可能还会超出二三十亿。谈到西凤的发展，陕西西安白酒经销商龚先生信心满满。在龚先生看来，随着白酒的发展和消费观念的转变，品质和品牌价值成为消费增长的主要因素，随着产品结构的调整，西凤作为四大名酒、八大名酒的品牌价值得到了不断提升，增速很快，实现百亿没有问题。

早在 2020 年 5 月，陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长、股份公司董事长张正在西凤酒 2019 年度全国经销商、供应商大会上表示，从 2020 年起，西凤酒全面开启百亿发展新征程，通过 3 年时间努力，跨入百亿阵营。

去年 12 月 31 日，西凤集团在其公众号发布的《西凤集团恭祝全国人民元旦快乐》一文中，正式官宣 2021 年西凤全年销售收入超 80 亿元。从 2020 年在新冠疫情和全球经济下行的双重压力下实现营收 63 亿，到去年的 80 亿，按照这样的增速，西凤酒 2022 年实现百亿可以说是“小菜一碟”。

从西凤 2015-2021 年期间的营收中不难看出，西凤酒分别实现销售收入 28.03 亿元、28.67 亿元、31.7 亿元、50.14 亿元、60.3 亿元、



“它的酒体在变得更复杂的同时，酒精度也更加柔和。所以我确实喜欢茅台的老酒。”Cassidy Dart 如是说。

有意思的是，采访中，喜欢老年份茅台和汾酒的外国人不在少数。怡园酒庄技术总监李衍彦是位地地道道的马来西亚人，他也十分钟情于老年份的茅台和汾酒。

“我到现在都记得当时喝到老酒时的惊艳和味道，太丝滑了，完全没有高酒精度的刺激感和灼热感。相比之下，其他喝过的白酒就没那么‘友好’，有些还有股抹布味。”李衍彦在接受《华夏酒报》记者采访时表示，他接触和知道白酒也是在他来到中国工作以后，但因为白酒整体价格偏高，喝到的机会又少，所以自己并不会主动消费。

“在马来西亚，因为宗教信仰的关系，吃饭基本不喝酒。如果要喝酒的话，会在饭后专门去酒吧。”李衍彦指出，中国人边吃边喝的习惯在马来西亚很难行得通，所以他更看好白酒在新加坡的发展潜力和机会。

“一是因为地缘优势，二是近年来一些有关烈酒的国际赛事和展会频繁地在新加坡举办，十分利于消费者的培养。”李衍彦说道。

迈向国际化 要坚持“长期主义”

的确，近十年，白酒企业开始频繁“出海”亮相各大赛事和展会。根据最新发布的《全球白酒市场（The Global Baijiu Market）》报告显

示，在千禧一代和新兴市场的巨大需求推动下，预计到 2022 年全球白酒市场规模将达到 893.5 亿美元，到 2026 年将达到 1109.1 亿美元，2021-2026 年的年复合增长率为 3.1%。

显然，中国白酒的消费潜力是巨大的。“白酒出口量将持续增长，会有越来越多的酒吧、餐厅、酒店特别是一些全球连锁品牌把中国白酒加入到酒水单中。”在上海做酒商咨询以及酒水营销的阿根廷人 Maximiliano Postigo 表示，他预计，在接下来的五年里，随着进口葡萄酒会在中国市场大幅增长，白酒也会出口到更多的海外国家，特别是欧洲、美洲、南美、南非等地，不仅仅是因为这里的华人华侨多，还因为这些地方的外国人也开始探索 and 发现白酒的品味之美。

“如果你要问我，白酒出走海外最先关注什么，这些市场应该是白酒企业重点关注的；此外，中国的白酒企业众多，品牌也是琳琅满目，谁都想成为第二个茅台，但想要实现国际化，除了要在品牌和市场推广上下功夫，最重要的就是做出调整来适应外国消费者的口味。”Maximiliano Postigo 告诉《华夏酒报》记者，白酒通过鸡尾酒进入西方人的生活方式也是一种趋势。

此外，他还建议，白酒企业可以“跨界”，通过赞助足球俱乐部、与时尚品牌、国际连锁酒店合作等方式，形成白酒+国际大牌的战略联盟。

“一些国际品牌在中国市场已经很成功了，所以我们需要打开思路，积极探索国外市

场，通过葡萄酒与白酒的资源置换，实现互利共赢。”Maximiliano Postigo 说道。

对此，Bjoern Kempe 表示，白酒尽管很烈，但口感和之前喝过的任何一种酒都不同，所以让人感觉还挺有意思的。“总体来说体验感不错，甚至挺新奇。所以我也看好中国白酒在世界其他国家的发展潜力。像我最早接触的中国白酒是米香型，后来是浓香，酱香，但我最喜欢的白酒是洋河的梦之蓝，价格不便宜，但超级顺口。”Bjoern Kempe 在接受记者采访时表示，目前，除了和中国有生意往来的外国人会知道白酒，大部分人都不怎么了解。

“但我想，只要肯花时间来来进行市场培育，白酒‘唱响’全球化还是有机会的。特别在欧洲，白酒和意大利的果渣白兰地（Grappa）、瑞士的水果白兰地（Obstler）有些相似，后者都是用葡萄或者水果酿造的高度烈酒，酒精度为 50 度，所以高度白酒会让欧洲烈酒迈向新‘高’度。我相信，欧洲人会逐步接纳白酒的口感并喜欢上高品质的白酒。”Bjoern Kempe 分析道。

但不容忽视的是，白酒国际化效果不理想的一个重要原因就是，99% 的白酒都在中国市场进行销售和推广，所以 99% 的外国人对白酒没概念。

“中国白酒想要‘香飘’世界舞台，可以通过参加一些烈酒赛事、邀请调酒师走进中国最好的白酒生产企业进行文化输出与交流。但同时，企业也需要做好‘长期主义’的准备和投入大量的财力去做国际化的推广和营销，重要的还要能找到合适的伙伴。所以相对来说，深耕中国市场反而更容易。”Cassidy Dart 表示，他个人其实不太能确定白酒到底能不能称得上是一个国际化品牌。

“从利润上来说，的确可以称霸，但行销全球？恐怕并没有。所以白酒一定要走出国门吗？要知道，白酒的头部企业大部分都是国企。当然了，当下的中国正处于品牌出口高质量发展发展的新阶段，取得的成果也十分让人欣喜。但相比米酒、威士忌等烈酒的崛起和流行，白酒的国际化之路不会容易。”Cassidy Dart 对记者说，白酒是蕴含着丰厚的中国文化，也是展现民族自信的一张名片，但黄酒的文化底蕴更深厚，难道不更值得研究和推广其国际化吗？

“所以，‘出走’海外的目的是什么以及谁来操盘，才是需要白酒企业先理清楚的。”Cassidy Dart 如是说。



酒百亿阵营的可能性极大。

酱酒品牌提前试一试水

酱酒品牌，除 2021 年实现百亿的国台外，也只有茅台、习酒、郎酒。2022 年冲击百亿，其他品牌优势不太明显，相比之下，金沙和珍酒的希望远大于其他酱酒品牌。

百亿梦想，金沙和珍酒不是没有想过。早在 2020 年金沙酒首次提出百亿战略，提到金沙，不得不提一下“金沙速度”，从 2018-2021 年，营收分别实现 5.76 亿元、15.26 亿元、27.3 亿元和 60.66 亿元。2021 年，金沙酒业实现了企业价值、品牌价值、产区价值、文化价值的跨越提升，品牌活动、品牌定位不断升级，产能基石筑牢筑稳，市场扩张全速推进。

金沙酒业董事长张道红在 2022 年全国经销商大会上透露，2021 年，金沙酒业实现销售回款 60.66 亿元，预计 2022 年实现营收 80 亿元。随着酱酒的品牌聚焦，金沙发展相对稳固，实现 80 亿目标可能不是问题。在业内人士看来，如果再加把劲儿，冲一下，“百亿金沙”的战略目标或将在 2022 年得以实现。

在酱酒发展的路上，珍酒属于闷声发大财的那种。2021 年，珍酒营收实现 50 亿左右。今年 8 月 10 日，金东集团董事长吴向东在珍酒所在地遵义向全国大商亲发邀请函，在贵州遵义大酒店召开“珍酒全国大商（500 席）战

略联盟会”，并在会议上首次明确珍酒的百亿时间表和路线图。

从品牌结构和营销渠道上不难看出，今年珍酒在市场、品牌、产品等多个层面全面发力，进一步聚焦珍十五和珍三十等中高端价格带，对珍十五进行焕新升级，同时推出“黑金系列”，并还在两个多月前推出大众酱酒“珍酒映山红”，定位 300 元价格带，这一款将在未来可能会给珍酒带来意想不到的惊喜。

珍酒的速度同样惊人，珍酒华南大区负责人表示，2021 年华南市场的销售在 2020 年基础上翻了 5 倍，今年 1 到 5 月份同比增长 66%。今年上半年，仅在河南市场营收高达八九个亿。吴向东还透露，如果不是疫情原因，珍酒计划在今年冲击百亿。

“跳起来，摘桃子。”只要有机会，金沙和珍酒绝对不会放过每一次提前实现百亿的机会。但是，随着疫情和诸多不确定因素的存在，白酒高库存、消费迟缓等因素制约着白酒的发展，金沙将今年度目标定在 80 亿元，并定义为“百亿关键年”，按照“不着急、高质量的百亿”宗旨，珍酒吴向东曾表示，2023 年珍酒的销售额要过 100 亿。

业界认为，今年金沙和珍酒极大可能会跳起来，冲一下百亿，成功的话，可以在布局全国和占位头部资源上起到事半功倍的效果。即使没有实现百亿，也为 2023 年实现百亿打下了坚实的基础。

白酒市场“价升量跌” 酒企该如何应对？

■ 段礼闻

据白酒行业统计数据显示，自 2017 年以来，全国白酒产量呈不断下降趋势。规模以上生产企业数量持续减少，至 2021 年首次跌破一千家大关，2022 年仍持不断下降的趋势。主流白酒品牌营收规模增长的主要贡献力量，也由原来的产能规模增长转变成了总体结构提升的推动。

白酒市场普遍呈现出“价升量跌”的发展态势，这种态势表明了白酒行业发展的新纪元已经到来，预示着白酒行业开始进入了“少”时代，其特征表现为三公消费、酒驾入刑、健康生活理念、广宣碎片化等限制酒类发展的因素不断增加，白酒总产量、规上企业数量、消费者年平均饮用量等因素逐年递减的综合作用。

“少”时代的白酒行业也对白酒生产企业提出了更高的要求，主要标准为企业要以更低的市场销量获取更高的利润回报，才能保障新时代表企业的不断发展，才能保持企业不掉队、不被市场所淘汰。面对这样一种局面，不同规模、不同种类的酒企又该如何应对，才能在这复杂的竞争环境下做到游刃有余，带领企业向更好的层次发展呢？

品牌化企业的结构提升策略

我们所讲的品牌化企业，是指全国化头部酒企及部分省酒龙头。经营这样的企业要坚定不移地走结构提升的发展路线，要朝着引领潮流、引领价格带、引领市场、引领技术创新的发展方向迈进。

企业要以打造强势品牌文化价值为驱动、以有别于传统的运营思维为导向，以立体精准覆盖为选择、以 EBC 一体化为运作，来综合布局企业的未来发展，还要形成企业的品牌价值——产品价格——渠道模式——终端运营——消费者管理等方面的闭环。

要始终拉开与主要追随者的距离，形成在目标市场上的降维打击之势，要保持对追随者的绝对综合领先优势。企业还要快速实现产品价格圈层化、品牌传播圈层化、目标消费者圈层化、营收圈层化、盈利能力圈层化，要始终站在金字塔顶端。

区域性酒企的区域为王策略

区域性酒企最大的优势资源就是其核心目标销售区域，一般称为大本营市场，核心销售区域为企业提供了市场和销量的同时，也为企业提供了生存和发展的保障，在目标区域内企业资源投入的转化效益会极大地增加，企业的生产经营成本会大幅度降低，企业的销售盈利能力也会更加突出。所以，区域性酒企一定要牢牢把握住自己生存与发展的核心目标区域。在目标区域内要重点投入、精耕细作，要提高企业品牌的影响力，强化品牌的知名度和美誉度。

在目标区域内要对其他外来品牌在销售的主流价格带上形成绝对的优势，作价格带上的王者，同时，还要牢牢把控目标区域内市场销售的主动权，形成“少”时代下小区域内的营收规模稳中有升。

新生代企业的服务赋能转化策略

新生代企业指的是近年来才成立有一定知名度的企业品牌，或者近几年才有知名度的传统生产企业的统称。这样的企业一般是迎合行业的发展而发展，大多是因为香型热才发展起来的地方性企业，他们的品牌文化价值相对较弱，产品对消费者没有足够的粘性，产品被替代的可能性较大。

企业的发展没有长期的战略规划，也没有有效的营销运作方向，其生存和发展一般是靠蹭流量、蹭热量、傍大牌、资本炒作等方式来作支撑。

在“少”时代下，企业抗风险能力较差，一旦流量耗尽、风头停止，企业的经营也就基本宣告结束。对此，笔者认为，要以深入的消费者服务赋能为抓手，推动目标消费者对品牌的认同和对产品的认知。强化从品牌和产品以外的地方寻找产品运作的着力点，让服务赋能变成企业品牌的优势资源和发展推力，成为企业市场竞争的有利条件。例如，某品牌的购酒赠婚车服务、购酒订酒店服务、会员制尊享服务等。

小微企业产业联盟发展策略

小微企业是指一无生产规模、二无品牌影响力、三无资金支持、四无营销运营能力的酒类生产企业。这类白酒生产企业每年都有大批的倒闭和关停，企业没有生存和发展的抓手，是在“少”时代下最难解决的问题。

这样的企业在现有条件下如果仅仅依靠企业自身的发展可能很难存活下去。现在唯有以联盟发展的方式才能保障企业活下去，那么，怎样实现产业联盟呢？一是走上游路线成为品牌酒企的供应商，专门生产品牌企业需要的半成品；二是中游路线成为有限合作的中间商，在特定价格带产品上实现贴牌生产、供应链服务等以此来保障企业有稳定的经营收入；三是走下游路线成为经销商，可以代理品牌企业的产品，在现有条件下可实现本地生产、本地销售、本地运营的一体化模式，以此来保障企业能够正常地开展经营。

（作者系华策营销策划管理有限公司助理咨询师）