

真露蝉联全球销量第一背后的冷思考

中国白酒从不缺少深厚的文化底蕴,真正欠缺的,是一套成熟完整的国际化系统战略,以及长期深耕落地的定力与耐心。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

近日,英国《Drinks International》发布了2025年度“百万销量俱乐部报告”。报告显示,韩国烧酒品牌真露以9450万箱(9升/箱统一折算)的全球年销量,第25次登顶全球蒸馏

酒销量冠军。

中国白酒年产量数百万吨,出口占比却不足1%。而真露却用一瓶“被同行嘲讽为酒精兑水”的稀释烧酒,征服了全球近百个国家的市场。这面镜

子,照出了中国白酒国际化的痛点。出口额中国白酒更高,那是价格贵;出口量真露碾压,那才是真正走量。两个数字放在一起,问题就清晰了:白酒国际化,名气有了,规模还远远不够。

真露怎么会成为全球第一?

这不是一个偶然现象,其背后有六条硬逻辑。

第一、低度化,和国际主流口感接轨

真露烧酒酒精度长期维持在17度-20度,完全匹配全球酒类消费低度化的主流基本面——威士忌加苏打水,伏特加加冰,清爽、轻快、不宿醉,真露的酒精度天然适配这个消费习惯。更关键的是,许多国家按酒精度征税,低于20度的酒税率远低于高度烈酒。据悉,在欧美部分市场,一瓶真露承担的关税大约是一瓶白酒的百分之一。

第二、口味桥接,水果烧酒打开海外认知

真露出口产品中,水果烧酒占比已超50%(从2017年的14%一路攀升)。其中,葡萄柚、青葡萄、李子、草莓、桃子五款口味,是专门针对海外消费者开发的。这不是简单的产品延伸,而是一套“口味桥接”策略——先

用果味降低陌生感,让海外消费者愿意喝;进而再逐步引导至普通烧酒,建立品牌忠诚。真露内部的说法是,水果烧酒是连接点,而不是终点。

第三、渠道本土化,进主流零售,不在亚商人圈打转

这是很容易被中国酒业忽视的一条。真露在美国已入驻Total Wine&More(200+门店)、Costco(18家)、Target(100+)、Albertson's等主流零售连锁。

2023年,真露正式进入英国第二大连锁超市Sainsbury's和在线零售商Ocado。此前七年,真露在英国的非亚洲裔消费者占比从30%提升至77%。什么是国际化?不是把货卖到海外华人超市,而是把产品摆进当地人日常买东西的地方,让当地消费者拿起你的酒——这是本质区别。

第四、价格穿透,大众定价,快速规模化

一瓶真露在英国售价为7英镑—

10英镑,入门门槛极低,降低了海外消费者的尝试成本。大众定价看似利润稀薄,实则换来的是市场占有率和消费习惯的养成——这两件事,比单品利润率更重要。

第五、文化搭车,K-Wave是免费的全球广告

这是真露最强也最难复制的武器,K-Pop、韩剧、韩国电影、韩国餐饮——过去二十年,“韩流”构建了一套完整的文化输出体系,真露作为韩国国民酒顺风而上。真露从来不是孤立地推广自己,而是搭文化便车,成本极低、覆盖极广。

第六、本土营销,本地人做本地事

真露在各国市场不是总部遥控,而是授权本地团队因地制宜。真露在美国赞助洛杉矶道奇队十二年,在英国进入主流连锁超市Sainsbury's,在日本针对本土口味进行产品调整。本地团队更懂本地消费者,这是渠道本土化的前提条件。

真露凭什么稳赢? 三板斧很重要

第一板:不拼品质,拼场景适配

1970年代,真露做了一件事——放弃传统35度粮食烧酒,转向25度稀释勾兑酒。当时,韩国正处在“汉江奇迹”工业化高潮期,数十万农民涌入城市成为蓝领,他们的核心需求是“用最便宜的价格,最快速度把自己喝晕”,这一招在海外市场也屡试不爽。这对中国白酒的启示在于:白酒出海先别急着讲“千年工艺”,而是先了解当地消费者“什么时候喝、为什么喝”。

第二板:不拼大商,拼“毛细血管”

当时韩国酒企普遍采用大商制,但大经销商早已被头部品牌绑定。真

露放弃大商,专注挖掘县城、街边有小饭馆资源的小经销商,首创联销体模式:换人,放弃大商,挖掘小商;改规则,将“先货后款”改为“先款后货”,缴纳保证金;重构利益体系,销量达标返还保证金,返点最高达15%,远超行业5%-8%的平均水平。

1972年,凭借1800个小经销商,真露铺货率从15%飙升至78%,覆盖韩国95%的县域。现金流从垫资90天变为预收30天,资金效率翻4倍。这对中国白酒的启示在于:存量时代下,大商体系的规模效应正在失灵。中国白酒出海需要的不是大商压货,

而是毛细血管式的本地化渗透。

第三板:不拼广告,拼“终端推动力”

在行业高速增长长期,业界普遍信奉“得广告者得天下”的逻辑。但是,真露另辟蹊径——在小饭馆,服务员的推荐决定消费者的选择。于是,真露推出瓶盖回收活动,终端销售员每卖出一瓶真露,凭瓶盖兑换2韩元。终端陈列只是基础,动销与复购才是王道。这对中国白酒的启示在于:与其在海外砸钱做品牌广告,不如先建立“最后一公里”的终端推力。当消费者不知道选什么时,推荐权就是定价权。

真露的狠活在战略:从出口到本土扎根

2024年,真露提出“全球大众化”战略——不再满足于“出口”,而是要让烧酒成为全球消费者日常生活中的酒类选择。为此,它做了三件事:

一是海外建厂,降低出口门槛。在越南太平省建立首家海外生产基地,年产能达100万箱,占地11个足球场大小。从出口变为本地化生产,

避开关税壁垒、贴近东南亚市场。

二是本土化调酒,降低心理门槛。真露在日本推出700毫升大容量瓶,降低甜度、调整香气;在中国推出22度果味烧酒,葡萄柚、青葡萄口味占其在华烧酒销量的60%。

三是融入当地消费场景,推动烧酒成为调配鸡尾酒的基础酒。

以此让年轻人通过社交媒体上的调酒配方认识真露,而非被动接受一款陌生的“韩国酒”。

真露本土CEO黄正浩曾说:“为使烧酒像威士忌、啤酒一样,成为全球消费者喜爱的主流酒类,真露将在全球市场率先推广烧酒文化,并推动其成长为主流酒类。”

中国白酒的“真露之问”:为什么9450万箱是别人的?

中国白酒与真露的差距不在品质,而在商业逻辑。

差距一,认知门槛。

真露从25度果味烧酒切入,让全球消费者先“喝得下去”,再谈文化认同。中国白酒一上来就推53度酒,在外国人看来,像在“喝火”。

差距二,场景空白。

真露出现在日本居酒屋、中国便

利店、美国鸡尾酒吧。中国白酒出现在哪里?中餐馆的“中国烈酒”栏——和威士忌、伏特加排列在一起,消费者不知道该怎么选。

差距三,渠道逻辑。

真露用小经销商织成“毛细血管网”。中国白酒出海,还在用“大商代理”模式,铺进免税店、华人超市,但离本地消费者的真实生活场景依然很远。

白酒怎么办? 三件事现在就能做

对于许多中国酒行业同仁而言,真露的国际强势,既熟悉又刺痛。熟悉是因为真露在亚洲乃至全球的普及率有目共睹;刺痛则在于,作为世界蒸馏酒发源地之一的中国,白酒在国际主流市场的份额依然微乎其微。中国白酒该怎么办?

第一,重新定义第一口体验。

降度不是妥协,是敲门砖。汾酒、古井等酒企在海外推20度-30度产品,逻辑是对的——先让老外喝下去,再让他们懂文化。

第二,用本地化替代文化输出。

真露在越南建厂、在日本调口味,本质是成为当地酒,而非卖韩国酒。中国白酒也可以考虑在东南亚、非洲

建立灌装基地,用本地语言讲本地故事。

第三,重建“最后一公里”。

在海外,中国白酒的终端推力几乎为零。与其砸钱在机场做广告牌,不如像真露当年一样,先搞定那个决定“今晚喝什么”的餐厅老板、酒吧调酒师。当海外消费者仍处于“无法区分各白酒品牌”的阶段,品类推广优先于品牌推广。

建议行业协会牵头,在主要目标市场系统性开展“Chinese Baijiu”品类的消费者教育,以产区为单位集体出海,共同承担品类推广成本,共同享有品类认知红利。川酒、黔酒近年来的产区抱团出海,是正确的方向。

临渊羡鱼不如退而结网

真露一年卖了9450万箱,不只是一个企业的成功,更是一个国家、一个文化体系、一套消费逻辑在酒类市场的综合胜利。同时,这也告诉我们一个朴素的道理——全球消费者的舌头没有国籍偏见,只有场景偏好。

坦率地说,中国白酒面临的挑战,很多不是企业能单独解决的——关税壁垒需要国家层面谈判,品类认知需要行业协会统筹,文化输出需要更系统的国家战略。但企业层面的事,企业必须先做好——产品要国际化,渠道要本土化,价格要有竞争力,品牌要学会借力文化。

真露用一百年走到了全球销量第

一,中国白酒有几千年的酿造历史,有比真露更复杂的工艺、更深厚的文化、更丰富的风味。中国白酒从不缺少深厚的文化底蕴,真正欠缺的,是一套成熟完整的国际化系统战略,以及长期深耕落地的定力与耐心。

中国酒业要的不是口号,是行动。先把“53度”或“52度”这个数字降下来,把主流零售渠道的货架占上去,把海外消费者的第一口喝下去——这三件事做到了,白酒全球化才有真正开始的那一天。(作者系酒业公益品牌西贤创始人、黄河文明与酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家、《斟酌——摇曳的葡萄酒思绪》作者)