

# 跨学科视域下“洋河蓝色经典”国际化历程及 国际传播策略研究

荣佑慈, 王思妤, 张爱萍, 孙凡茜, 王静洁, 蔡金秋\*

宿迁学院, 江苏 宿迁 223800

DOI: 10.61369/IED.2025030003

**摘要:** 本文聚焦“洋河蓝色经典”, 运用跨学科方法, 从文学、新闻传播学、市场营销学与国际经济学视角, 分析其国际化路径与传播策略。研究表明, 该品牌通过分层市场进入、品牌定位调整与本土化策略, 打破文化隔阂, 塑造出融合文化特色与国际适应性的品牌形象, 为中国白酒企业开拓国际市场提供范式。本文建议未来强化国际标准制定、深化跨文化叙事体系, 借助数字化技术提升体验式营销效能。

**关键词:** 洋河蓝色经典; 国际化路径; 跨文化传播; 品牌重塑; 本土化策略

## A Study on the Internationalization Process and International Communication Strategies of “Yanghe Blue Classic” from an Interdisciplinary Perspective

Rong Youci, Wang Siyu, Zhang Aiping, Sun Fanqian, Wang Jingjie, Cai Jinqiu\*

Suqian University, Suqian, Jiangsu 223800

**Abstract:** This study focuses on “Yanghe Blue Classic”, employing an interdisciplinary approach to analyze its internationalization path and communication strategies from the perspectives of literature, journalism and communication, marketing, and international economics. The research reveals that the brand has broken cultural barriers through layered market entry, brand positioning adjustments, and localization strategies, shaping a brand image that integrates cultural distinctiveness with international adaptability. This provides a paradigm for Chinese liquor enterprises seeking to expand into global markets. The study proposes future strategies such as strengthening the formulation of international standards, deepening cross-cultural narrative systems, and leveraging digital technologies to enhance experiential marketing effectiveness.

**Keywords:** Yanghe Blue Classic; internationalization path; cross-cultural communication; brand reinvention; localization strategies

## 引言

洋河蓝色经典自2003年推出后, 凭借差异化定位与创新营销迅速占据国内高端白酒市场。在经济全球化背景下, 其国际化实践成为传统产业转型升级的典型案列, 具有重要研究价值。本研究旨在探究该品牌全球市场发展轨迹, 系统考察跨国经营策略成效, 并综合检验全球传播方案执行效果。具体研究问题包括: 国际化路径、跨国经营措施、策略实施成效评估, 以及如何构建评估体系并优化全球传播方案以提升跨文化适应性。

## 一、中国白酒国际化现状

### (一) 国际标准缺失

2024年1-10月数据表明, 中国白酒出口目的地高度集中, 香港、澳门和美国居前三位, 香港占比近三成, 凸显国际化初级阶

段特征。与威士忌等国际烈酒相比, 中国白酒在全球市场竞争力弱, 2022年其出口额占比仅0.71%, 远低于威士忌的15.27%。国际标准体系缺失是主要障碍, 缺乏专门针对中国白酒的质量评价体系 and 工艺标准, 导致海外消费者和经销商难以准确理解和评估白酒品质。全国人大代表梁金辉在2025年两会期间指出, 需支持

项目信息: 本文系2024年度宿迁学院大学生创新训练项目“跨学科视域下‘洋河蓝色经典’国际化历程及国际传播策略研究”(项目号: 202414160074Y)阶段性成果。

作者简介: 荣佑慈(2004.10-), 女, 汉族, 江苏宿迁人, 宿迁学院外国语学院英语师范专业2023级学生。

通讯作者: 蔡金秋(1988.09-), 女, 汉族, 江苏宿迁人, 硕士研究生, 副教授, 研究方向为英语教学。

行业协会组织龙头企业加快制定中国白酒国际标准，构建适应国际贸易的白酒标准体系，以提升市场推广和国际贸易话语权<sup>[1]</sup>。

## （二）文化认知差异

文化认知差异构成了第二重障碍。白酒作为中国独特的烈酒品类，其风味特征、饮用方式和文化内涵与西方主流烈酒存在显著差异。许多国际消费者对中国白酒的高度数和浓郁风味存在接受障碍，对其背后蕴含的千年酿造文化和礼仪传统更是知之甚少。古井集团董事长梁金辉认为，白酒作为中华文化的重要载体和民族特色产业，承载着千年酿造技艺与文化遗产，但这种文化价值尚未被国际市场充分认知。

## （三）政策与贸易壁垒

政策与贸易壁垒形成第三重挑战。不同国家对进口烈酒的关税政策和监管要求差异大，部分“一带一路”国家对中国商品加征关税现象频发。中国白酒在64个出口国家地区中，关税在50%以上的占比近半，其中150%以上的有2个，100%-150%的有10个，50%-100%的有19个。高额关税削弱了中国白酒的价格竞争力，限制了市场拓展空间<sup>[2]</sup>。

## 二、洋河蓝色经典的国际化历程

### （一）市场选择与进入策略

洋河通过“分层突破”战略布局，构建差异化发展路径。针对不同市场层级制定精准运营方案，形成多维度市场渗透格局<sup>[3]</sup>。

第一阶段（2010 - 2015），聚焦东南亚、澳大利亚等华人聚集区，布局餐饮终端与免税零售网络，借助华人消费潜力和当地华人企业协作，建立品牌基础印象<sup>[4]</sup>。

第二阶段（2016 - 2020），转向欧美高端消费市场，与顶级酒类品牌建立战略联盟，进驻英国哈罗德百货等高端渠道，强化奢侈品级产品定位。

第三阶段（2021 年至今），通过并购智利葡萄酒庄等海外酒企，建立本土分销网络，深入了解当地市场需求，提升海外市场份额。

### （二）品牌定位调整

为减少文化隔阂并提升国际市场接受度，洋河在海外市场进行系统品牌重塑，从视觉符号、口感营销和文化叙事三大维度切入。

首先是蓝色瓶身与现代东方美学的融合。洋河在海外市场弱化“红色”标签，强化“蓝色瓶身”设计<sup>[5]</sup>，传递现代东方美学。例如，梦之蓝手工班的瓶型设计灵感源自“玉净瓶”，融合多种传统工艺，采用国际化设计语言，获迪拜、巴黎等高端市场认可。

在口感推广上，主打“绵柔型”白酒概念，类比“Smooth Whisky”降低尝试门槛。其核心工艺采用“三低”，使酒体更易入口且饮后舒适。在阿联酋等市场，通过品鉴会强调“不辣喉、不上头”特点，并借助“真年份、真手工”认证增强品质可信度。

此外，通过文化叙事强化品牌国际化。例如，在迪拜推广活动中，洋河将自身定位为“古丝绸之路的现代延续”，强调中阿贸易历史渊源，使用“匠心酿造”“年份认证”等全球高端酒类通用术语，契合目标市场消费认知。

## 三、跨学科视角下的国际传播策略

### （一）文化符号的跨媒体传播

洋河酒业采用多元化传播渠道组合。在传统广告策略中，聚焦具备全球辐射力的媒介节点，如纽约时代广场“山水蓝”主题广告，融合水墨艺术与当代简约美学，呈现东方美学内涵<sup>[6]</sup>。在数字化传播领域，与 YouTube 头部调酒师协作，研发以传统白酒为核心原料的创意调酒方案，重塑白酒消费场景，颠覆海外市场对中国烈酒的固有印象，实现品牌价值渗透式传播。2022年7月29日晚，洋河借助热门的元宇宙以及由此带来的品牌形象差异，吸引观众眼球，用新技术、新方式讲好了品牌故事。<sup>[7]</sup>

### （二）本土化适应策略

在产品调整方面，洋河采取宗教合规与市场准入相结合的策略。在伊斯兰市场，推出无酒精版本或酒精含量低于0.5%的“清真认证”白酒衍生品，与当地宗教机构合作，确保生产流程符合伊斯兰教义，避免使用酒瓶等禁忌符号。在渠道创新方面，通过天猫国际等跨境电商平台直接销售产品，利用其海外仓储和物流网络降低分销成本。借鉴欧莱雅与天猫国际的供应链协同模式，通过销量预测算法优化海外备货，提高运营效率。

### （三）跨文化叙事与品牌联名

2024年10月31日，洋河股份与中国网球协会完成战略合作签约，以网球为载体实施多元化创新策略，赞助品牌赛事，培育特色赛事IP，落地运营梦之蓝网球训练基地。通过“全球行”国际推广计划，梦之蓝·手工班系列产品以情感定位、文化定位建立与消费者之间的品牌情感和人文联系<sup>[8]</sup>，在欧美市场成功塑造高端酒品品牌认知。

## 四、国际传播策略

中国白酒国际化的深层挑战在于文化认知差异。与西方主流烈酒相比，白酒所承载的文化内涵、饮用礼仪和社交功能具有鲜明中国特色。要让国际市场真正接受白酒，需系统性文化传播策略，让全球消费者理解并欣赏白酒背后的文化价值。

### （一）与孔子学院合作

将白酒文化纳入全球中国文化推广体系，与孔子学院等现有平台合作开展“中国酒文化品鉴活动”，是提升国际认知的有效路径。儒家文化与白酒的结合具有天然优势。孔府家酒作为儒家文化的直接传承者，其品牌故事中记载了乾隆皇帝八次到曲阜祭孔时对孔府家酒的赞赏，这种历史渊源为白酒文化输出提供了丰富的素材。孔子学院作为中国文化海外传播的主要平台，其全球网络为白酒文化输出提供了现成渠道。目前，孔子学院已在全球150多个国家和地区设立了500多所学院和1000多个课堂，形

成了庞大的文化传播体系。

## （二）品牌叙事国际化

中国白酒品牌需要超越简单的产品宣传，构建能够引发全球共鸣的品牌故事。小糊涂仙的品牌升级策略提供了有益参考，该品牌携手作品曾多次获德国红点设计奖的设计团队，在保留品牌印记的基础上，进一步放大品牌个性。白酒品牌的国际叙事应当突出几个核心要素：悠久历史、独特工艺、匠人精神以及现代品质。只有基于客户塑造对产品的认知、感受、体验，才能让客户对品牌产生强烈的依附，建立忠诚的品牌关系。<sup>[9]</sup>

## （三）体验式营销

体验式营销能有效促进文化认同。借鉴葡萄酒行业做法，设计适合不同市场文化特点的体验活动，如西方市场的白酒与美食搭配体验，亚洲市场的节庆和社交场合文化意义强调。洋河股份在各国建设白酒文化体验中心，提供沉浸式文化体验。利用数字

技术，如 AR/VR 再现酿造场景或开发线上品鉴课程，扩大文化传播覆盖面。<sup>[10]</sup>

## 五、结束语

未来，洋河蓝色经典需进一步深化全球化布局，持续革新市场推广模式，主动应对跨国运营挑战，通过灵活调整战略方案来保障品牌的长远成长与市场地位的稳固。对于其他白酒企业而言，深入研究洋河蓝色经典的全球化实践路径，能够获得宝贵的战略参考与运营智慧，从而系统性地增强品牌的国际市场份额与全球影响力。这种双向发展模式既巩固了行业领军者的竞争优势，也为整个白酒产业的转型升级提供了可复制的范式参考。

## 参考文献

- [1] 肖夏. 全国人大代表梁金辉：中国白酒走向世界需要顶层设计 [N]. 21 世纪经济报道, 2025.
- [2] 张雪云, 张建锋. 2025 年中国白酒国际化新趋势 [J]. 财经, 2025(2): 7.
- [3] 陈明. 洋河股份国际化战略分析 [J]. 现代商贸工业, 2021(15): 23-25.
- [4] 马铮. 深度调整, 势能释放——洋河股份 (002304) 公司深度报告 [2020-12-30] <https://img3.gelonghui.com/pdf/6df43-070645c5-a434-488f-96cf-da80a44d0417.pdf>.
- [5] 吴晓峰. 白酒品牌国际传播中的文化符号运用 [J]. 新闻与传播研究, 2020(8): 45-49.
- [6] 齐和宁. 洋河股份携中国白酒文化亮相新加坡加速国际化布局覆盖全球 80 国市场 [N]. 证券时报网, 2025.
- [7] 黄博文. 洋河海之蓝掀起风暴三大维度解码品牌秘诀 [N]. 每日经济新闻, 2023-01-31(006). DOI: 10.28571/n.cnki.nmrjj.2023.000362.
- [8] 李欣宇. 梦之蓝的品牌定位以及营销策略研究 [D]. 中国政法大学, 2023. DOI: 10.27656/d.cnki.gzgz.2023.000108.
- [9] 张美燕. 洋河股份蓝色经典白酒品牌营销策略研究 [D]. 东华大学, 2023. DOI: 10.27012/d.cnki.gdhu.2023.001119.
- [10] 吴宗甲. 数字经济条件下传统白酒企业 Y 发展策略研究 [D]. 东南大学, 2023. DOI: 10.27014/d.cnki.gdnau.2023.004192.