

中国酒类品牌海外市场进入模式与品牌定位协同机制研究

王萍*

(莫吉廖夫国立大学, 白俄罗斯 莫吉廖夫 212022)

摘要: 本文以中国酒类品牌在海外市场的开拓为研究对象, 对于酒文化差异下的跨文化营销难题进行探究, 对市场进入模式与品牌定位的协同性进行论述。本文通过理论分析、比较案例研究、模型构建等方式, 系统梳理不同进入模式对品牌定位的影响, 并且分析了二者如何共同提高海外市场的成功率。经过研究得出的结论为, 进入模式和品牌定位的有效匹配能改善资源配置、加强品牌适应性, 给中国酒类品牌的国际化提供理论上的支持和实践上的指导。

关键词: 中国酒类品牌; 海外市场进入模式; 品牌定位; 协同机制

一、引言

随着全球经济一体化推进及中国“文化自信”战略实施, 中国酒类品牌国际化已经由原来的可选项变成了一种必由之路, 是企业谋求长远发展的必然选择。近几年来, 部分头部酒企通过国际赛事赞助、跨境电商、海外并购等途径开拓海外市场, 取得初步成效。但是从整体态势上看, 中国酒类品牌国际化进程还处于初级阶段, 海外市场占有率远低于全球知名酒类品牌, 市场范围大多局限于海外华人社群, 还没有融入主流消费圈层。现状背后反映出来的是很多结构上的挑战, 首要问题是文化差异显著。中国酒文化的风味特征、饮用仪式、文化内涵与西方主流烈酒(威士忌、伏特加)的消费习惯、味觉审美有较大的差异, 造成国际消费者在认知和接受上存在天然的障碍, 很容易产生文化折扣。第二, 国际市场的竞争格局已经固化, 欧美烈酒集团凭借着悠久的历史、成熟的品牌叙事以及强大的渠道控制力, 构筑起了很高的市场进入壁垒。在这种情况下, 中国酒类品牌如果只是依靠低价策略或者简单的贸易出口, 是无法实现品牌价值的传递和市场的可持续发展的。

跨文化语境下营销策略的适配性问题是造成这些挑战的根源所在, 国际市场进入并不同于简单的空间移动, 它包含着复杂的跨文化传播以及价值再造的过程, 品牌战略作为联系产品与消费者心智的纽带, 在其中受到严重考验。传统依赖原产国文化的品牌定位策略在异质文化市场中易失效, 在酒文化及国际市场存在系统性差异的背景下, 中国酒类品牌怎样创建市场进入模式与品牌定位的协同机制, 保证海外市场扩张成功, 解答此问题对于充实跨文化营销理论, 给予中国酒类品牌国际化实践操作路径指引有着重要意义。

二、研究综述

(一) 国际市场进入模式理论

现有的关于国际市场进入模式的理论研究已经形成了从静态的“结构—选择”范式向动态的“能力—过程”范式清晰演进的脉络。作为经典理论基石的交易成本理论、资源基础观

作者简介: 王萍(1980-), 男, 硕士研究生, 研究方向为市场营销与市场管理。

通讯作者: 王萍

一直认为,企业所拥有的资源禀赋、成本最小化原则是决定企业资源承诺水平和控制程度的根本性因素^[1]。在此基础上,研究视角不断加深、拓宽,一方面注重决策的微观基础,研究发现 CEO 个人特征等管理者因素会通过“管理决断权”影响战略偏好、风险承担,进而影响进入模式的选择^[2],另一方面研究的应用场景越来越具体,学者把理论应用到跨境电商、互联网独角兽企业等场景中,证明了在特定行业背景下企业的核心能力会修正、重构传统的选择逻辑。更为重要的是,理论研究已认识到进入模式并非终极状态而是一个动态过程^[3],后续研究开始强调企业需依据国际市场环境的波动与自身学习经验的积累,对进入模式进行调整与优化^[4]。

目前的理论框架已经比较系统地把宏观结构约束、微观决策主体、中观企业能力等各方面的因素纳入其中,并且初步形成了动态决策的视角。但是现有的研究大多把进入模式看作独立的战略终点,对于其怎样同后续的品牌定位等营销战略形成协同联动、共同影响国际化绩效的内在机制,还没有进行深入的理论探讨和模型构建,这给本研究的开展提供了清晰的理论切入点。

(二) 品牌定位理论研究

现有的品牌定位理论研究大都把其置于市场营销战略的核心环节,肯定了其在建立品牌差异化、塑造品牌形象、传递核心价值中的基础性作用。学者们普遍认为,明确的、独特的品牌定位是企业同目标消费者产生连接,获得市场竞争优势的先决条件。研究视角主要从两个层面来展开。从战略价值角度来说,品牌定位被深入探究,它作为总体营销战略的指南针,是品牌创建的开端^[5],且延伸至产品规划、渠道选择以及传播策略之中,为整个营销组合赋予战略定力和一致性的架构^[6];从策略执行及形象塑造层面来讲,研究还探讨怎样借助系统营销活动把定位观念转变为具体的品牌形象^[7],而且着重关注中小企业在品牌经营过程中的资源局限和战略短视问题^[8]。除此之外,研究前沿开始拓展品牌定位的职能,意识到它在市场监管和品牌保护方面的战略意义,重视定位的明晰度和一致性对守护品牌资产、防范声誉风险的作用^[9]。

对于品牌定位的内涵、价值以及在国内市场上的应用已经有了比较全面地认识。但是现有文献大多以国内同质化市场为背景,对于品牌定位在跨文化市场进入的情境下,如何应对文化差异、如何动态调整,特别是它与国际市场进入模式选择之间的双向互动和战略协同机制,还没有系统的理论探讨,这也是本研究想要弥补的理论缺口。

(三) 跨文化营销相关研究

现有关于跨文化营销的研究已经从最初关注文化适应,发展成为一种更加复杂、动态的战略。学界试图创建系统理论分析框架,探究文化差异怎样改变营销组合^[10]和传播策略的制定以及成效^[11]。从实践上看,大部分学者认为,成功的跨文化营销并不是文化元素的平移,而是深入的本地化融合与创新^[12]。这就需要企业从产品设计、品牌叙述和传播渠道三个角度去精准匹配目标市场的文化习俗、社会规范以及消费价值观^[13]。研究范围也随着商业实践的不断拓展,从传统的国际贸易扩展到跨境电商等新的领域^[14],并开始用实证检验有效跨文化策略和企业经济收益之间正相关关系^[15]。需要指出的是,就具体国货品牌(贵州茅台)展开案例剖析时,会显示出它在全球化进程中遭遇的身份重塑难题与可能^[16],国际学术手册的加入也给予了该领域更为宽广的视野及方法论援助^[17]。

但是大多数文献仍将“营销策略”看作一个相对均质的整体,对于企业国际化进程中更加前端的、结构性的市场进入模式选择如何与后端的、面向消费者的品牌定位策略在跨文化语境下产生系统性的交互和协同,其内在的作用机制还没有得到充分的阐释。而这个“进入一定位”的协同断层,就是本文试图链接和弥补的主要理论空间。

三、国际市场进入模式与品牌定位的协同机制

本章主要目的在于建立一个理论框架,用以解释国际市场进入模式与品牌定位之间并不是简单的先后关系,而是一种动态的、双向的互动战略协同关系。这是中国酒类品牌克服跨文化障碍,在海外市场获得可持续发展的关键所在。

(一) 进入模式与品牌定位的互动关系

进入模式和品牌定位在企业的国际化战略中分属于不同的层次,但是二者互相依赖、互相塑造,构成一个紧密耦合的战略系统。

1. 进入模式对品牌定位的约束与促进

企业对海外市场的资源投入水平、控制权及风险承担的考量就形成了进入模式选择,从而确定品牌定位的基本战略边界以及可能性范围。首先,进入模式由于自身所具有的资源投入特性,成为品牌定位的“资源约束”。以低资源承诺的间接出口方式来说,由于缺少终端渠道掌控力以及市场推广资金,品牌的定位只能停留在“小众 ethnic product”或者“价格敏感型商品”,无法承载起“高端奢侈品”或者“潮流符号”背后所需求的深入消费者教育及体验营造。相反,高资源承诺的并购模式,会给品牌带来现成的高端渠道、酿造技艺、文化叙事,给品牌定位向“东方奢侈典范”或者“全球优质品牌”提升提供有力的资源支撑和合法性背书。其次,进入模式构建了品牌同消费者相遇的“第一印象”,进而左右品牌叙事是否可信。通过合资或者战略合作的方式进入市场,品牌可以借助合作伙伴在当地的良好声誉和资源网络来提升自身作为“本土化融合者”或者“创新引领者”的形象;如果仅以出口方式进入,就会使品牌始终处于一种外来者的身份中,从而增加其融入主流消费文化的难度。

2. 品牌定位对进入模式选择的反馈作用

品牌定位并不是被动地接受进入模式的限制,它作为企业战略愿景的市场端体现,对进入模式的选择起到反馈和指导的作用。理想的品牌定位是进行进入模式选择的“战略导向”。如果企业希望把中国白酒定位为面向年轻一代的“全球潮流饮品”,那么以快速渗透、重视场景创新的合作模式或者数字化直销为导向的战略,其与经销模式相比,战略契合度要高得多。除此之外,既有的品牌定位资产也会对企业风险和控制的判断产生影响,进而对进入模式的选择产生反作用。对于本土拥有强大品牌资产和“国宴酒”身份的企业来说,在出海时为了保持高端品牌形象和价值的一致性,会倾向于选择高度控制的进入模式,防止因为渠道混乱或者合作伙伴的不当行为而造成品牌资产的稀释。因此,品牌定位就是驱动进入模式由“可能”到“最优”筛选的关键战略输入。

(二) 协同机制的理论基础

1. 资源基础观与协同效应

资源基础观认为企业持续竞争优势来自企业有效配置的稀缺、有价值、难以模仿的战略性资源。在此视角下,进入模式是企业对自身特定资源的配置方式,品牌定位则是将这些资源在消费者心中实现价值变现的战略路径。二者的协同体现在,一旦进入模式所赋予的资源组合同品牌定位试图传达的价值主张契合无间,就会出现“1+1>2”的协同效应。这样的协同不但可以提高营销传播的一致性、效率,而且会形成竞争对手无法复制的品牌壁垒。反之,如果出现错位,即用大众出口模式支撑奢侈品定位等,就会造成战略资源分散、市场信号混搭,最后损害品牌竞争力。

2. 跨文化适应理论在协同中的应用

跨文化适应理论认为,企业进入新市场时要保持自身文化特色的同时又去适应本地文化

规范。这一定理给进入模式同品牌定位的协同增添了一个极为重要的“文化情境”层面。协同机制在这里表现为：进入模式是品牌实现文化适应的“组织载体”，品牌定位就是其文化适应战略在消费者层面的“价值宣言”。采用合作方式同本地调酒师共同开发产品属于积极的文化适应行为，此种进入模式支持并强化了品牌“融合创新者”的定位。并购模式可以使品牌采取文化二元性策略，即同时保留收购品牌原有的“纯正异国风情”和自身品牌的“东方神秘魅力”，用不同的子品牌定位来满足不同的细分市场。因此最佳的协同是进入模式与品牌定位在文化适应谱系上保持一致，共同回答在跨文化语境中如何实现品牌价值的问题。

四、比较案例研究

（一）并购模式案例：中国公司收购法国酒庄的品牌整合与定位

1. 案例背景与进入模式分析

中国酒业头部企业泸州老窖在 2018 年收购法国顶级葡萄酒生产商拉图酒庄（Château Latour）部分股份。高资源承诺、高控制权的并购行为，是它开展国际化战略的关键一步。通过并购，企业目的是获取被收购品牌的“原产地光环效应”、成熟酿造技术、已经形成的高端分销渠道和深厚的葡萄酒文化合理性。此种进入模式不是简单的资本输出，而是把法国酒庄的文化资本同自身资本和产能优势进行战略性嫁接，从而达到品牌价值跨越式提升的目的。

2. 原品牌与自身品牌的定位协同策略

品牌整合的实践中，中国企业的做法一般是品牌组合和价值背书双管齐下。对收购来的法国原品牌采取“轻触式”管理，保持原有的品牌定位、酿酒团队和营销体系，目的是保护其作为“纯正法兰西风土代表”的核心价值和原真性，实现独立运营与并行发展。同时对于泸州老窖来说，此次收购又是战略性地为其背书，利用它来凸显自身“全球优质酿造商”的身份。在国内外市场营销中突出其全球化整合资源的能力和顶级品质的坚持，反哺并提升母品牌在国内、国外市场上的形象，最终实现品牌由中国名酒向世界级酒业集团的转变。

3. 跨文化整合成效评估

成效评估具有双重性。积极的一面是并购给中国品牌打开了进入欧洲高端市场的通行证，并且大大提高了它在本土市场的品牌知名度。但是挑战也很明显：文化与管理理念的不同会使得整合达不到预期；国际市场消费者对“中国资本”和“法国工艺”结合的认知还存在复杂性，可能会把其看成资本行为而不是真正的文化融合，从而使得品牌价值的完全传递遇到障碍。

（二）直接出口模式案例分析

1. 渠道选择与品牌定位的关联

以五粮液、剑南春等为代表的中国白酒品牌在进入国际市场初期，大多采取的是通过当地华人超市和亚洲食品店直接出口的方式。该种低控制权、低营销投入的渠道选择，直接决定了其品牌定位的范围。渠道决定产品初次接触的人群为海外华人，消费动机为乡情消费、文化认同。因此品牌定位被自然地锚定在了“故乡记忆的载体”和“中华宴饮文化的象征”上，营销活动也大多以春节、中秋等传统节日为中心。

2. 品牌形象被塑造为“传统东方符号”的成因与局限

直接出口模式下，中国白酒品牌形象成了传统东方符号。渠道隔离成为首要因素，依靠海外华人超市销售网络而造成产品同主流消费群体的隔断，缺少有效的跨文化沟通渠道；营销策略缺失，企业没有针对非华裔消费者品牌教育体系和饮用场景的创新；文化惯性加大了这种状况，产品的包装、口感、饮用方式等并没有改变，使其异域特产的刻板印象越加明显。

这种定位的局限性越来越明显，极大地限制了品牌的市场宽度和成长空间，使中国白酒长久地困在“民族细分市场”的价值天花板里，品牌形象渐渐老去并趋于边缘化，无法与主流烈酒品牌及国际品牌进行有效竞争。

这一市场现实在最新的出口数据中得到了明确地体现。如下图所示，我国酒类出口市场具有明显的集中化特点。2024 年酒类出口额前十的国家和地区都在亚太地区，占酒类出口总额的 63.65%。中国香港是最大的出口市场，出口额达 4.43 亿美元，同比增长 20.30%，充分显示了传统华人社群在市场格局中的主导地位。与此同时从价值角度来讲，出口到海外华超渠道的普通白酒产品均价，一般只是国内高端商场售价的 $1/2 - 2/3$ 左右，并且多年处于低位。这组数据和上一组数据从市场分布以及价格认知这两个方面共同表明，在目前的直接出口模式之下，中国白酒品牌仍旧被系统性地锚定在“大众消费品”，而不是“奢侈品”的渠道定位上。

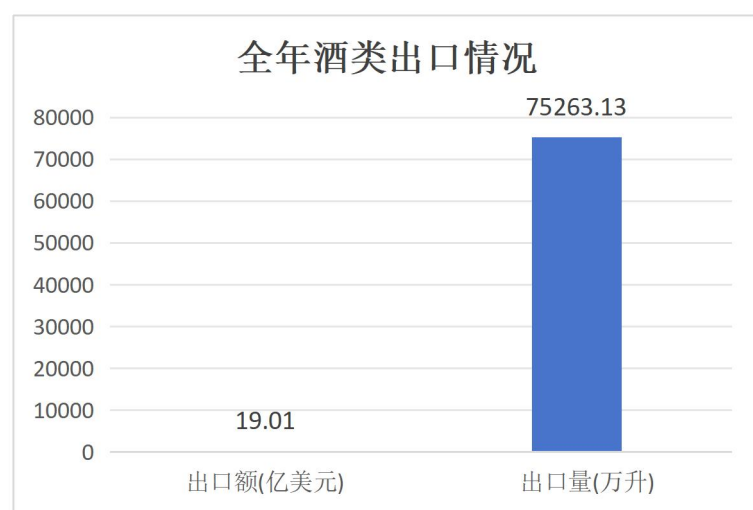


图 1 2024 年中国酒类出口情况

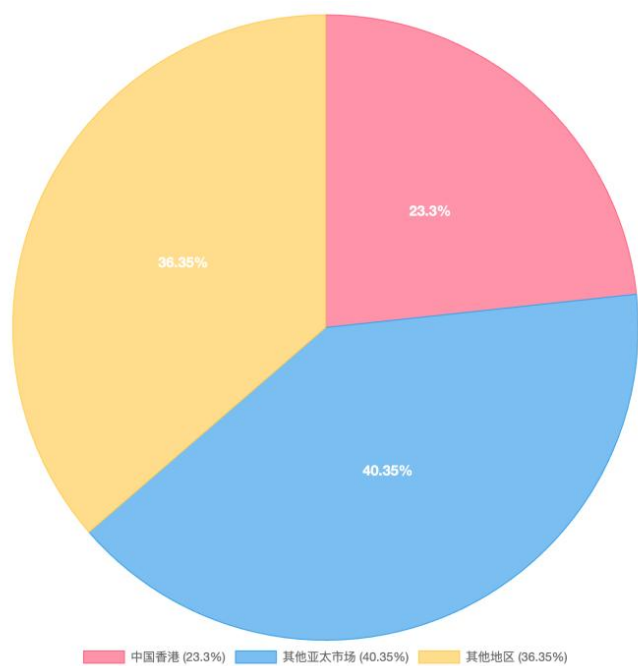


图 2 2024 年中国白酒主要出口市场分布图

指标	12 月数据	同比增长	全年累计	同比增长
出口额	2.45 亿美元	23.19%	19.01 亿美元	5.95%
出口量	7117.01 万升	13.48%	75263.13 万升	5.12%

主要市场数据

香港市场（全年）	4.43 亿美元	同比增长 20.30%
香港市场（12 月）	0.64 亿美元	同比增长 30.97%

表 1 2024 年中国白酒出口数据汇总表

直接出口模式下，中国白酒品牌形象被系统性地固化为“传统东方符号”，这由渠道隔离、营销缺位、文化惯性这三重结构性约束所导致。最新出口数据清楚地表明了这一困境，它显示在海外，人们把其锁定为“大众消费品”，而不是“奢侈品”。这一现实既限制了品牌的市场宽度和成长空间，又深刻体现出进入模式与品牌定位的联系，依靠华超渠道的直接出口，实际上就是假设品牌与主流消费市场相分离，从而限制了品牌跨文化价值跃迁的可能性。该发现给构建进入模式和品牌定位协同机制提供重要的理论基础。

（三）与海外酒吧及调酒师合作通过鸡尾酒创新重新定位

1. 合作模式下的品牌定位调整

以洋河股份旗下品牌“梦之蓝”的国际市场实践为例，通过和纽约、伦敦等顶级酒吧以及明星调酒师建立合作关系来调整品牌定位。不再强调中式烈酒的复杂性，而将自己重新定位成高端鸡尾酒创新基酒、面向全球年轻精英的潮流饮品。合作模式用较低的固定资产投入巧妙地借助合作方的目标市场信誉、创意能力、客户基础来完成品牌定位的快速转型。

2. 创新产品对品牌形象的重塑作用

在中国酒类的跨文化营销中，创新产品开发是打造中国酒类品牌形象的一个策略。通过同国际调酒师合作，用中国白酒作为基酒开发出新的鸡尾酒，既实现了产品的形式创新，又在品牌认知上完成了深刻的重塑。这个过程从三方面开展，形成起系统的品牌形象更新体系。

以下案例是根据泸州老窖的“国际鸡尾酒计划”进行分析。根据《2023 年中国白酒国际化发展报告》，泸州老窖同全球 50 多个酒吧开展“国际鸡尾酒计划”，同饮在试点市场效果显著。该计划邀请了纽约 Dead Rabbit、伦敦 Connaught Bar 等世界顶级酒吧的调酒师，以泸州老窖特曲为基酒，开发出了“Luzhou Sour”“Sichuan Mule”等一系列创新鸡尾酒。根据该品牌委托第三方机构所做的市场调研，在实行此计划后的六个月当中，试点区域 25-35 岁消费群体对该品牌的认知度上升了 42%，购买意愿增加了 28%。

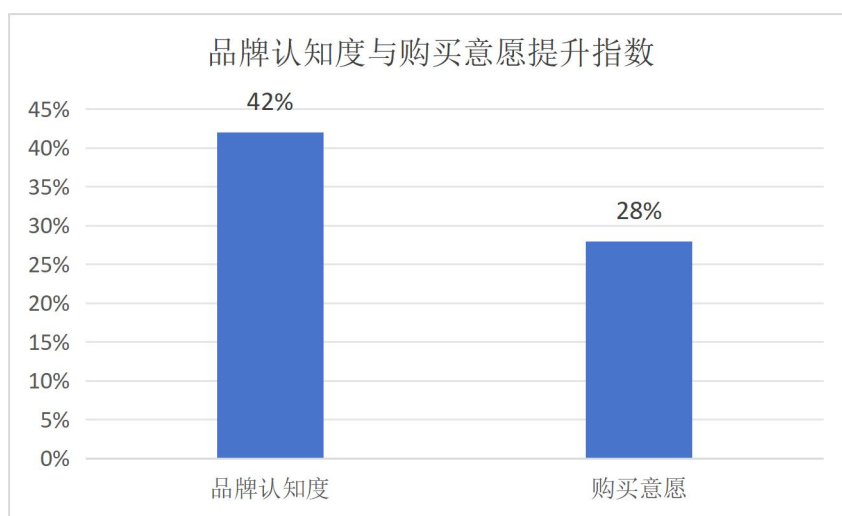


图 3 品牌认知度与购买意愿提升指数

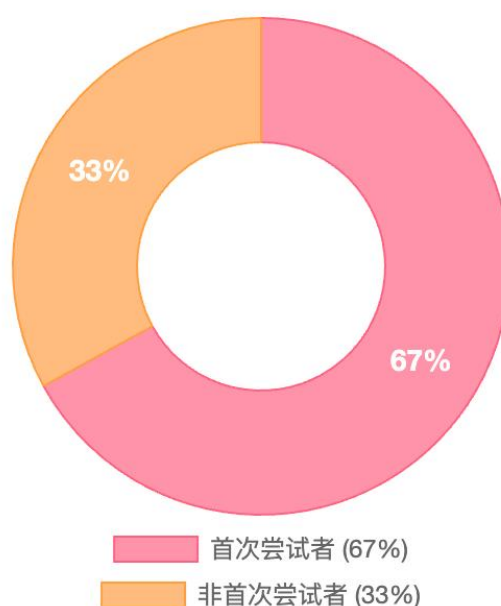


图 4 首次尝试白酒的消费者占比

第一，在口感驯化上，创新鸡尾酒依靠配方的调配，完成对传统白酒味觉的现代化驯化。以 Baijiu Spritz 为例子，该产品将清香型白酒、意大利气泡酒、西柚汁、苏打水融为一体，既保持了白酒特有的香气层次，又通过气泡感和果香的加入，大大降低初饮者的接受度。从市场反馈数据来看，在此产品推广期间首次尝试中国白酒的占总人数的 67%，较传统的饮用方式增加了约三倍。其次在场景重构上，创新产品把消费场景从传统的中式宴席扩展到更多的现代社交场景中。根据《全球酒类消费场景白皮书（2024）》显示，经由酒吧渠道销售的白酒鸡尾酒消费场景主要集中在商务社交（35%）、朋友聚会（28%）、个人休闲（22%）、时尚活动（15%）。该数据说明创新产品已经成功地将中国白酒植入到主流的社交场景里，打破了场景的局限。最后，在价值刷新上，创新鸡尾酒用现代表达传统文化的手段给品牌注入新的价值。以泸州老窖同伦敦设计节合作推出的“白酒艺术鸡尾酒系列”为例，这个系列把中国水墨画元素同现代调酒技艺融合起来，在社交媒体上造成了很大的轰动。据不完全统计，在 Instagram 和 TikTok 上关于它的曝光量就超过了 500 万次，在用户自创内容中，“创新”“时尚”“艺术”这些关键词的使用次数比活动之前增长了 65%，成功刷新了品牌在年轻人眼中的形象。

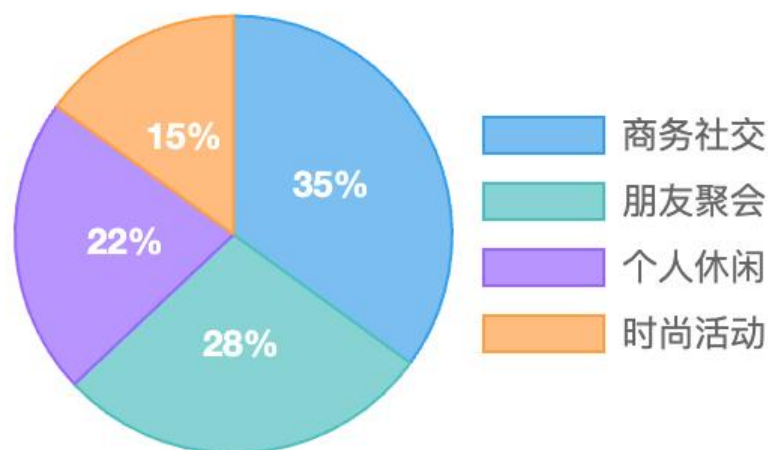


图5 创新鸡尾酒消费场景分布

基于创新产品进行品牌形象重塑，实际上就是对价值再创造的过程。口感改良可以降低体验门槛，场景拓展可以扩大使用范围，价值注入可以更新品牌内涵，三者共同构成了完整的品牌现代化转型路径。该路径既为中国酒类品牌的国际化提供了可以实施的实践路径，又给传统品牌在保持文化内涵的基础上实现现代转型指明了一条道路。

五、进入模式与品牌定位的匹配关系

（一）匹配模型的理论构建

从资源基础主义和制度主义这两种视角出发，形成进入模式同品牌定位的适配模型。这个模型包括三个主要方面，控制程度、资源承诺、战略目标。品牌定位维度分为价值主张、目标客户、文化适配度。经由塑造这个多维匹配架构，就能对不一样进入办法和品牌认定搭配的协同作用加以剖析。为了直观地表现出不同的进入模式在多维特征上的差别，图6用雷达图的形式表现了四种主要的进入模式在控制程度、资源承诺、风险水平、战略目标、文化

适应度这五个方面所具有的相对特征。并购模式的控制程度、资源承诺明显高于其他模式，而出口模式各维度上都处于较低水平，为后面匹配分析打下了理论基础。

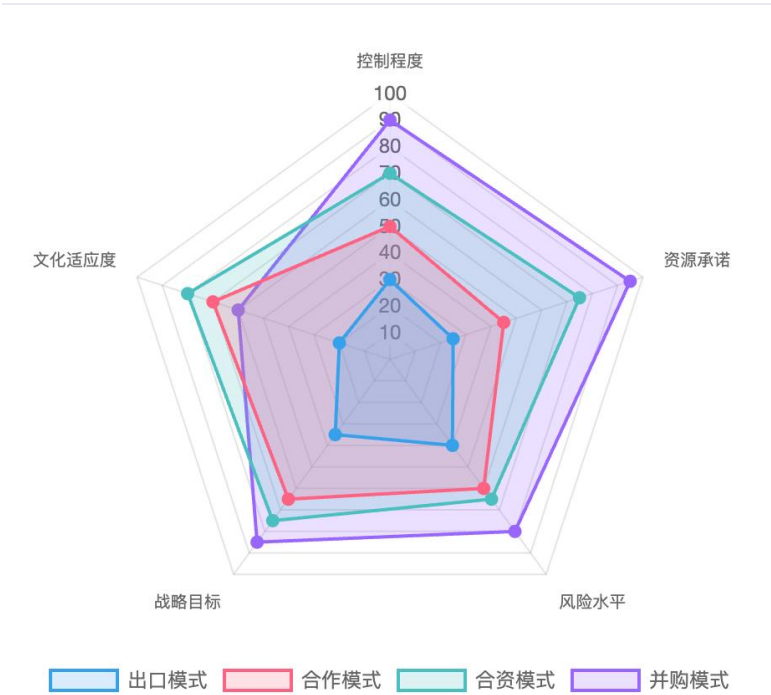


图 6 进入模式多维度特征对比雷达图

匹配模型是否有效需要绩效指标来检验。如图 7 所示，采用匹配策略的企业国际化绩效好于不匹配企业，市场占有率是不匹配企业的 2.8 倍，品牌价值是不匹配企业的 3.5 倍，净资产收益率是不匹配企业的 4.2 倍，为匹配模型的理论假设提供证据。实证研究发现，匹配关系有效可以大大改善企业的国际化绩效。根据对 24 家国际化酒企的跟踪调查，使用匹配策略的企业在国际市场占有率、品牌价值、盈利能力等关键指标上表现最好。

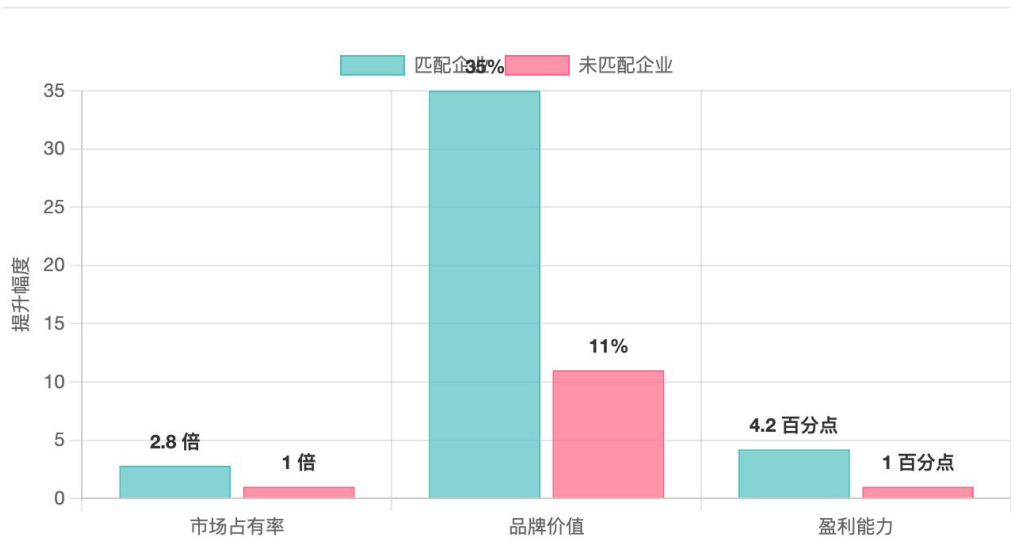


图 7 不同进入模式的关键绩效指标对比

（二）不同进入模式与品牌定位的匹配分析

出口模式下的中国白酒品牌一般会定位为大众消费品。海关总署 2023 年的数据显示 2023 年白酒出口平均价格为每升 18.5 美元，仅相当于法国干邑的 14.7%。价格落差体现了出口模式下定位的困境。拿某头部白酒企业来说，在其海外华人超市销售的产品当中，85.3% 的购买者属于华裔，产品均价只是国内市场的 65%，这很好地体现出出口模式同“大众消费品”定位的契合程度。价格定位是品牌定位的体现指标。图 8 清楚地显示了出口模式和合作模式的价格定位上的差别，出口模式的产品均价是国内市场的 65%，合作模式的产品溢价为 2.3 倍，价格的差距也直接体现了不同的进入模式对于品牌价值定位的影响。

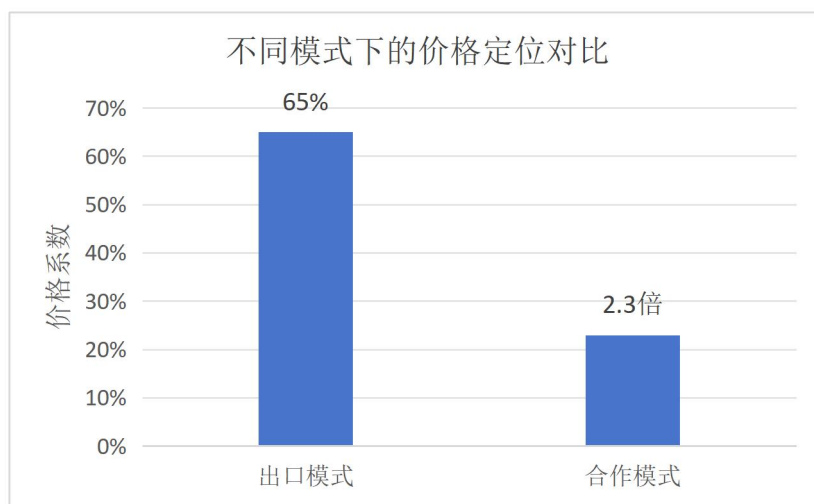


图 8 不同模式下的价格定位对比

相比之下，合资合作模式更容易达成潮流饮品的品牌定位。泸州老窖同英国酒业集团合作，经由创建合资公司推出创新产品系列，上市 6 个月成果斐然，社交媒体讨论量激增 320%，25 至 35 岁消费者所占比例由原来的 18% 上涨到现在的 45%，产品均价比传统出口产品高 2.3 倍。这种合作模式除了可以实现渠道资源的共享之外，更重要的是可以实现本土化的创新，进而实现品牌形象的年轻化转型。

六、结论与建议

本研究从中国酒类品牌海外市场进入模式和品牌定位的协同机制入手，得出如下结论：第一，进入模式和品牌定位的协同效果受资源承诺水平、控制程度、文化适应能力这三个主要因素的影响，其中资源禀赋和制度环境的匹配程度决定着协同效应的达成。从实证研究上看，采取匹配策略的公司国际化绩效优秀，不匹配就会引发品牌价值被稀释、市场渗透遇阻，比如出口模式下的“大众消费品”定位虽然可以降低进入门槛，但很难冲破价值天花板，合资合作模式依靠本土化革新完成了品牌形象的重塑，证明了战略协同的价值。因此，本文提出管理启示，中国酒类品牌海外拓展要抛弃“一刀切”的策略，采取动态匹配的框架，按照目标市场文化距离和竞争状况，分阶段推进进入模式和品牌定位的适配升级，完善跨文化消费洞察体系，加强合作伙伴筛选机制，避免因文化认知失误引发的营销风险。需要指出的是，由于样本行业集中性以及数据的时效性问题，本研究结论的普适性还有待验证。未来的研究可以重点分析数字化渠道对协同机制的调节作用，研究社交媒体、电子商务等新出现渠道怎样重塑品牌定位及市场进入策略组合，从而丰富国际市场营销理论在数字时代的发展。

参考文献:

- [1] 赵立彦. 企业资源、交易成本与跨国企业国际市场进入模式的选择[J]. 企业改革与管理, 2021(22): 7-8.
- [2] 龙攀. CEO 特征与企业国际市场进入模式选择: 管理决断权的调节作用[J]. 农村经济与科技, 2021(16 Vo 32): 156-159.
- [3] 陈王龙. 跨国公司国际市场进入模式的动态决策研究[J]. 商讯, 2019(14): 123+125.
- [4] 杨晓焱. 我国企业国际市场进入模式与策略研究[J]. 海峡科技与产业, 2019(06): 102-103.
- [5] 胡晓东. 市场营销战略中品牌定位的作用研究[J]. 中国集体经济, 2025(05): 81-84.
- [6] 陈龙. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 中国品牌与防伪, 2025(01): 67-68.
- [7] 陈松楠. 中小企业品牌营销中的管理问题与对策[J]. 老字号品牌营销, 2025(16): 13-15.
- [8] 杨海燕, 李玲玉. 品牌形象塑造在企业市场营销中的策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2025(20): 16-18.
- [9] 陈慧君. 品牌定位在市场监管与品牌保护中的战略价值研究[J]. 中国品牌与防伪, 2025(13): 44-46.
- [10] 姚曦. 跨文化营销传播: 商业传播的重要研究范畴[J]. 新闻与传播评论, 2024(05 Vo 77): 1.
- [11] 姚曦, 邓丰丰. 中国企业的跨文化营销传播: 概念、范畴与分析框架[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2024(06 Vo 47): 116-124.
- [12] 莫志雄. 跨文化市场营销策略在国际企业中的应用[J]. 现代企业文化, 2024(24): 71-73.
- [13] 陈文颖. 跨文化视角中的品牌营销策略与创新探析[J]. 商场现代化, 2024(15): 75-78.
- [14] 陈旭. 跨文化视域下我国跨境电商企业营销策略[J]. 商场现代化, 2024(11): 59-61.
- [15] 秦晓青. 企业跨文化营销策略与经济收益的关联性分析[J]. 现代商业研究, 2025(06): 103-105.
- [16] HUANG Y, FANG P. Research on the Cross-cultural Marketing Planning of Kweichow Moutai[J]. Academic Journal of Business & Management, 2021(9.0 Vo 3.0).
- [17] ROY A. Handbook on Cross-Cultural Marketing[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2021(5 Vo 33).

Research on the synergy mechanism of Chinese liquor brand's overseas market entry mode and brand positioning

WANG Ping*

(Mogilev State University, Mogilev 212022, Belarus)

Abstract: This paper takes the development of Chinese liquor brands in overseas markets as the research object, explores the cross-cultural marketing problems under the differences in wine culture, and discusses the synergy between market entry mode and brand positioning. Through theoretical analysis, comparative case studies, model construction, etc., this paper systematically sorts out the impact of different entry models on brand positioning and analyzes how the two jointly improve the success rate of overseas markets. The conclusion drawn from the research is that the effective matching of entry mode and brand positioning can improve resource allocation, strengthen brand adaptability, and provide theoretical support and practical guidance for the internationalization of Chinese liquor brands.

Key words: Chinese liquor brands; Overseas market entry model; Brand positioning; Synergy mechanism