

南華大學
國際事務與企業學系歐洲研究碩士班
碩士論文

中國市場的蘇格蘭威士忌產業現況與未來—
整合行銷傳播觀點

**The Current Situation and Future of Scotch
Whisky Industry in China - An Integrated
Marketing Communication Perspective**

研 究 生：王培智

指 導 教 授：毛樹仁 教授

中華民國 106 年 6 月

June,2017

南 華 大 學

國 際 事 務 與 企 業 學 系 歐 洲 研 究 碩 士 班 碩 士 學 位 論 文

中國市場的蘇格蘭威士忌產業現況與未來-
整合行銷傳播觀點

The Current Situation and Future of Scotch Whisky Industry in China-
An Integrated Marketing Communication Perspective

研究生：王培智

經考試合格特此證明

口試委員：袁鶴齡
郭武平
王樹仁

指導教授：王樹仁

系主任(所長)：張心怡

口試日期：中華民國一〇六年六月十四日

謝誌

首先必須感謝這一路以來，家人們的支持與鼓勵，有你們，我才能夠無後顧之憂的完成論文與 4+1 學程，我打從心底的愛這個家，謝謝你們。

感謝國際事務與企業學系、歐洲研究所的栽培，進到這個大家庭以來，受到好多老師、學長姐的照顧，不論課業還是生活上，謝謝你們給我這麼溫暖的歸屬感。在一個能動能靜的系所非常開心，這 4+1 年，確實的符合我進入大學前的想像，就因為喜歡這裡，所以一直沒有做好將感謝轉換為文字的準備，想不到今天自己都成了碩士畢業生，還真有點手足無措。撰寫此頁時，心中有許多的不捨與回憶湧上，好的壞的全都縱橫交錯，卻又都可以一笑置之，這 5 年裡有太多的感謝與說不完的青春，我希望這一篇謝誌隨著論文成為我人生中的一部份，並且能夠在出社會後，時時刻刻提醒自己的初衷與感動。

特別感謝慧君學姊的幫助，從大學時期到碩士畢業，實在受你太多照顧了，不知從何說起，也說不完，只能說萬分感謝，銘記在心。還有一路以來支援過我的你們，感謝董哥無私的幫忙，你真的很罩！玫心、悅瑄、雅羚、一修、歐陽、奕仁、昭文，還有遠在北京的家豪…有太多太多幫助我的人，無法一一答謝，但真的感謝你們。感謝毛老對我的提攜與指導，去年推薦我去參加北京實習計劃，收穫很多，實現我當初進入「國大系」的初衷。這一年以來的指導，不只是論文的方向與深度，還有許多學術以外，待人處事的「眉眉角角」與做人該有的格局，啟發了我一個高中沒有畢業的鄉下野孩子，勇敢追自己的夢，勇敢做「不一樣」。你絕對是我看過最酷的老師，倘若未來能夠發展得好，我一定會用威士忌原酒，將你的宿舍塞滿！但如果最後是 40%的也別介意啦！

最後感謝這一年以來，一直陪伴著我的佩純，妳對我的影響很大，感謝妳在我一度認為自己做不到時，給予我耐心與鼓勵還有微笑，有妳我才能夠將這篇論文寫得更完整。還有今年忙得連生日卡片都忘了寫，Sorry 啦。

2017.06.26 王培智於南華大學

摘要

本研究的主旨在於探討蘇格蘭威士忌在中國大陸烈酒消費市場，可行的行銷策略。中國作為世界最大的烈酒市場，值得各家烈酒商前進一搏，然而中式白酒市佔率達 90%，佔總體烈酒類銷售額 60%，進口烈酒則一直是由干邑白蘭地稱霸。但自從 2012 年底中國政府公佈中央八項規定限制三公消費後，便出現轉機，高端酒類紛紛落馬，市場結構重新調整，處於群雄割據的時代。在全世界有著不錯成績的蘇格蘭威士忌，在這樣的時局下該如何在中國市場崛起，是本研究討論重點。我選擇與台灣有深厚關係的蘇格蘭威士忌作為本文研究，台灣作為蘇格蘭威士忌前五大進口國，能接收到蘇格蘭威士忌豐厚的訊息。然而中國大陸的行銷市場競爭激烈，先進的互聯網消費方式，一般的廣告或是訊息轟炸已經撼動不了消費者。由於國內專論蘇格蘭威士忌的文獻非常有限，與中國大陸有關的趨近於零，所以相關論述皆以發展現況為主，並藉由 Don E. Schultz 與 Robert F. Lauterborn 教授於 1993 年提出的《Integrated Marketing Communications》中，4C 取代 4P 的新行銷理論，並加入 Simon Sinek 黃金圈法則做出分析。對於蘇格蘭威士忌在中國的現況與未來，酒商及行銷相關單位該如何經營這個市場，筆者將針對研究結果，提出建議。

關鍵字：中國烈酒市場、蘇格蘭威士忌、整合行銷傳播、4C、黃金圈法則

abstract

The purpose of this research is to explore the Scotch Whisky in China's liquor market. China is the largest liquor market in the world, and it is worth trying to every liquor dealer. However, Chinese liquor holds 90 percent market share, constituting 60 percent of whole liquor sales revenue. Cognac Brandy dominates over the market share of import liquor. However, it has changed after the government of China announced the Xi's Anti- Corruption Campaign in 2012. The market share of luxury liquor all dropped, and the market structure readjusted. In this highly competitive era, Scotch Whisky have good grade around the world. How to rise on such a situation in China market is the main idea of this research. Scotch Whisky have profound relationship with Taiwan, and Taiwan can get a lot of information about Scotch Whisky because it as the top five importing country of Scotch Whisky. That is why I choose it for this research. The sales market in China is completes sharply. Advanced Internet consumption mode, general advertising or message bombing cannot influence the consumer anymore. Because of the document in research Scotch Whisky is very limited in Taiwan, and it almost none about China. The relevant discussion is mainly based on the development status. I analysis it by Professor Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn's "Integrated Marketing Communications" in 1993, the theory about 4C replace 4P and Simon Sinek's golden circle rule. To the situation and future about Scotch Whisky in China, I will make my suggestion to the result of this research about how the liquor dealer and sales department to operating the market.

Keywords: Chinese liquor market, Scotch whisky, Integrated Marketing Communication, 4C, Golden circle

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究方法與架構	5
第三節 研究範圍與限制	7
第二章 文獻探討	9
第一節 整合行銷傳播	9
第二節 黃金圈法則「Golden Circle」	18
第三節 小結	26
第三章 蘇格蘭威士忌	29
第一節 蘇格蘭威士忌的歷史	29
第二節 蘇格蘭威士忌的產業現況	75
第三節 小結	89
第四章 中國大陸烈酒市場	91
第一節 烈酒產業現況	91
第二節 中國酒品成功案例	106
第三節 小結	129
第五章 蘇格蘭威士忌在中國的競爭優勢	131
第一節 蘇格蘭威士忌的競爭優勢	131
第二節 中國烈酒市場行銷之建議	133
第三節 小結	138
第六章 結論	141
第一節 延伸議題	141
第二節 結語	141
參考文獻	143
附錄一	153

目次

圖目次

圖 1-1：研究架構圖	6
圖 2-1：整合行銷傳播循環圖	14
圖 2-2：黃金圈同心圓	19
圖 3-1：蘇格蘭威士忌製程圖	38
圖 3-2：單一麥芽威士忌與調和威士忌製程圖	41
圖 3-3：蘇格蘭威士忌 2015 年 20 大進口國	79
圖 3-4：2015 蘇格蘭威士忌產品種類出口量分析圖	81
圖 3-5：2015 蘇格蘭威士忌產品種類銷售額分析圖	81
圖 4-1：2013 年中國大陸酒類銷售結構圖	92
圖 4-2：世界人均烈酒消費量圖	93
圖 4-3：中國酒品銷售額及產量分布圖	96
圖 4-4：2016 年中國進口烈酒總量分布圖	102
圖 4-5：2016 年中國進口烈酒總額分布圖	103
圖 4-6：2016 年中國進口烈酒平均價格圖	104
圖 4-7：小瓶裝朗酒「歪嘴朗」產品圖	108
圖 4-8：江小白白酒小瓶裝系列產品圖	109

表目次

表 2-1：Kano 顧客需求模型-----	11
表 2-2：創新擴散理論五種人口類型表-----	16
表 2-3：黃金圈法則-----	19
表 3-1：蘇格蘭威士忌產業能源使用和溫室氣體排放量表-----	68
表 3-2：蘇格蘭威士忌在英國的經濟影響統計表-----	78
表 3-3：1990 年至 2015 年蘇格蘭威士忌出口量及產值統計表-----	87
表 3-4：2014-2015 年蘇格蘭威士忌出口國家統計表-----	88
表 4-1：2016 年中國進口酒品統計表-----	100
表 4-2：中國進口威士忌的五大城市-----	101
表 4-3：出口威士忌至中國的五大國-----	101

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

在我小時候 1990 年代時，長輩們時常會在聚會時討論、品嚐 Scotch Whisky 或者是 Cognac Brandy 等進口洋酒。¹我被他們在品酒時，所發出的讚嘆與歡樂的氣氛所感染，使得進口洋酒對我來說一直都有著神祕的新鮮感，尤其是當自己年紀還小，長輩們總是告訴我，小孩子還不能喝酒，於是我就更想嘗試。成年並上了大學之後，家裡的大人們也不喝酒了，我也慢慢淡忘當初的憧憬，更沒想過要去喝進口洋酒，只覺得洋酒都是很昂貴的，不會特別去接觸它。平時同學聚餐都是喝啤酒或是粗糙的雞尾酒，一直到某個聚會同學帶來一瓶「威雀金冠」蘇格蘭威士忌，才真正接觸了蘇格蘭威士忌，但這並不是一支適合純飲的蘇格蘭威士忌。加上第一次接觸這種高濃度的酒精飲品，以至於第一印象不是那麼好，只覺得辣口、嗆鼻，有股麥餿味。雖然難以入口，但也使我疑惑為什麼蘇格蘭威士忌在台灣 1990 年代至今，能見度這麼高，時常在電視上能看到廣告，這個疑問使我自發地研究起蘇格蘭威士忌在台灣的市場現況。

一腳踏入了蘇格蘭威士忌的世界才發現，台灣是世界單一麥芽威士忌第三大進口國，也因為消費量足夠，相較國外買入蘇格蘭威士忌價格更親民且種類更豐富，甚至常常有酒商為台灣量身打造紀念酒款。我開始思考，不應該以之前品飲蘇格蘭威士忌的經驗來以偏概全，於是我盡自己所能地，幾乎嘗遍了約一千元台幣以內的蘇格蘭威士忌，搜尋自己最合口味的威士忌。每當我找到適合自己的酒時，它帶給我的那股期待與滿足，使我對蘇格蘭威士忌產生了一種征服的慾望。其實在台灣約五百元至一千元台幣就能品嚐到具有相當水準的威士忌，打破我對洋酒都是昂貴的印象，相對於干邑白蘭地，蘇格蘭威士忌更親民，且口味選擇更多。然而在探索的過程中，我也選擇閱讀威士忌的專書，從各種不同面貌的去接

¹ 蘇格蘭威士忌：一種只在蘇格蘭地區生產製造的威士忌。干邑白蘭地：指在法國干邑或周邊地區生產的白蘭地。

觸它，我深深的被它背後隱含的歷史及文化意義所感召，²有時買了一瓶自以為的好酒，擺在酒櫃裡欣賞，也能成為一種享受。蘇格蘭威士忌相較於其他烈酒產品，含有非常多樣的香氣因子，又具有歷史、文化意義，它是一種沒有高低只有喜好的主觀酒品，這種探索非常好玩也充滿話題性，如何讓更多人具備一般常識去欣賞蘇格蘭威士忌的迷人之處，是我的初衷，尤其在台灣對於飲酒的看法普遍仍存在著不友善。而周遭同年齡層的消費群體，確實對蘇格蘭威士忌接觸不多，這是非常可惜的，尤其在台灣購買與飲用蘇格蘭威士忌是這麼的方便。

蘇格蘭威士忌是英國對台出口的最主要商品之一，2015年的出口總額達 1.92 億英鎊，佔英國對台所有商品出口的 16.5%。以總金額而言，台灣是蘇格蘭威士忌的全球第四大出口市場；若以單一麥芽蘇格蘭威士忌論，³台灣則是第三大市場。⁴這樣的飽和代表著台灣對於蘇格蘭威士忌的生態掌握更好，資源較為豐厚。也代表台灣的蘇格蘭威士忌市場成熟，各家酒商品牌雄據一方，基本已成定局。

中國大陸的市場是一片新大陸，蘇格蘭威士忌佔中國烈酒市場銷售額不到 2%，⁵這是我選擇中國烈酒市場作為研究的主要原因之一，自 1978 年中國大陸實行改革開放政策後，經濟體制由計畫經濟逐步轉向以市場為導向的經濟體制，大陸經濟得以快速發展，人民的生活水準提高，消費能力增加，握有充沛現金的中國人，開始大量購買奢侈品、舶來品，經常傳出大陸土豪出手闊綽的新聞，中國烈酒市場受惠自然不小。中國擁有世界最大烈酒市場，這巨大的消費潛力引來許多國際酒商，認為中國大陸酒精飲料在未來數年都將以接近 10% 的成長率快速成長，⁶各機構對中國大陸酒類市場的規模都非常樂觀，持續吸引全球及當地企

² Charisma，通常視為一種魅力。

³ Single Malt Scotch Whisky，是指完全來自同一家蒸餾廠、完全以發芽大麥為原料所製造的蘇格蘭威士忌。

⁴“Scotch Whisky Exports Review 2015”，Scotch Whisky Association，<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-exports-review-2015/#.WP9HL9J97IU>

⁵ 「中國大陸酒類產品市場概況」，廣州代表處，

<http://finance2.kcg.gov.tw/Fileupload/download/2/63/201506241020560.pdf>

⁶ 同註 5。

業投入此領域，包括 LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy 公司，⁷全球最大烈酒集團 Diageo plc，⁸同時他們也都投資了中國白酒。⁹因為大學時期讀的是大陸事務，我希望自己的興趣能夠跟過去所學結合，把四年所學所見再結合歐洲研究所的專業，決定撰寫蘇格蘭威士忌在中國的市場的現況與未來，並藉由整合行銷傳播中 4C 的角度，提升自己看蘇格蘭威士忌的視野，研究出能夠在中國大陸提高市佔率的方法，提供酒商建議。另外能夠給予剛進入威士忌這個行業或圈子的人，一些啟發，以下將解釋筆者為何選擇中國大陸作為研究對象。

蘇格蘭威士忌在中國正需要新的傳播方式，它在中國是項既熟悉又陌生的商品，許多人仍分不清威士忌與干邑白蘭地的差別，基本上都將它歸屬於洋酒類，干邑白蘭地則一直是烈酒之王的象徵。但兩種產品給民眾印象也都停留在高單價與官員使用公費購買的貪腐風氣之中，然而蘇格蘭威士忌要能夠在中國佔有一席之地，勢必得先超越干邑白蘭地，蘇格蘭威士忌必須先奪得洋酒第一品牌的形象，才能挑戰中國白酒。過去在台灣其實也有類似情形，干邑白蘭地在台灣的極盛時期，其市場規模約是威士忌的五倍，與中國目前的情況類似，干邑白蘭地也都是人人送禮的好選擇。但台灣在過去一則「白蘭地焦糖含量高，喝了容易發胖還會得糖尿病」的傳言，改變了台灣烈酒市場，白蘭地銷量急速下滑，蘇格蘭威士忌崛起取代市場，干邑白蘭地受蘇格蘭威士忌的壓制直到現在，即使後來有醫學報導為它平反，仍難以翻身。在中國則是 10 多年前皇家起瓦士（Chivas Regal）通過在夜場大力推廣兌綠茶加冰塊的中國特色飲用方式，¹⁰成為了目前中國蘇格蘭威士忌第一大品牌，提升了市佔率，革命性的突破了在夜場洋酒怎麼喝才好喝的問題，商家也才開始跟著推廣。如何選擇合適的產品、價格、喝法，讓消費者願意去嘗試並養成喝蘇格蘭威士忌的習慣，這對酒商來說一直是個挑戰。目前國內威士忌研究中，大多聚焦在台灣威士忌市場的廣告、品牌等研究，對中國市場的

⁷是一家歐洲的跨國奢侈品聯合集團，著名品牌有：Hennessy, Moët & Chandon, Glenmorangie 等。

⁸ 帝亞吉歐，是英國的跨國酒精飲料公司，總部位於倫敦。帝亞吉歐是世界最大的蒸餾酒出產商，亦是重要的啤酒及葡萄酒生產商。

⁹ 同註 5。

¹⁰ 指夜生活娛樂場所，如夜店、KTV 等。

研究甚少，現在的中國烈酒市場需要一個理由將消費從中國白酒、干邑白蘭地轉移到蘇格蘭威士忌身上，如同台灣當時引發品飲蘇格蘭威士忌的風潮。

中國大陸烈酒市場，在經歷限制三公消費¹¹之後出現動盪，不論中外各家烈酒商都受此影響而銷售量下跌，「公款吃喝」的限制，許多公費聚餐從簡，視為炒作的名牌酒類在餐桌上變得不討喜。在各家皆有影響之下，以烈酒市佔率最高的中式白酒最為嚴重，價格幾乎只有限制消費前的一半，洋酒類則是干邑白蘭地與蘇格蘭威士忌首當其衝，但洋酒因為市佔率本來就低得多，相較之下，影響不大。然而這樣的發展對於洋酒來說有好有壞，原因是中國白酒因為限制三公消費，產品價格開始趨向平民化、年輕化，酒廠意識到這批未來烈酒市場的主力，是需要培養的，不能像過去靠著公款吃喝來增長，許多酒廠開始降價，回歸正常價格，使得進口洋酒更沒有競爭力，但值得關注的是，市場可能回歸正常供需。中國大陸消費水準提高，新興中產階級興起，追求品味，加上消費者年輕化，越來越多人在烈酒上喜歡嘗試新東西，用品酒的方式取代拚酒。以致世界六大烈酒¹²開始受到年輕人的重視，然而六大烈酒中，除了威士忌與白蘭地一般較流行純飲，其它多屬於雞尾酒（Cocktail）的基酒，¹³當中又以蘇格蘭威士忌最具品飲價值，未來幾年是真正進入中國烈酒市場的關鍵。所以筆者希望本文章能夠探討並回答以下問題：

（一）、目前烈酒市佔率在中國相對低迷的蘇格蘭威士忌，優勢在哪裡？

（二）、整合行銷傳播與黃金圈法則之整合，是否能有適用於蘇格蘭威士忌在中國烈酒市場的行銷策略。

¹¹ 是指中國大陸財政撥款支出安排的出國（境）費、車輛購置及運行費、公務接待費這三項經費。這三項費用在中國普遍濫用，直到 2012 年底，習近平發布八項規定，才開始改進此問題。台灣媒體將此政策多稱為反貪腐。

¹² 琴酒（Gin）、威士忌（Whisky）、白蘭地（Brandy）、伏特加（Vodka）、蘭姆酒（Rum）、龍舌蘭（Tequila）。

¹³ 基本原料酒。作為基酒的酒必須是蒸餾酒、釀造酒、混成酒中的一種或幾種，一般採用前兩種。

第二節 研究方法與架構

壹、研究方法

一、文獻分析法

筆者嘗試在本研究中，以整合行銷傳播中 4C、黃金圈法則等理論為基礎，主要目的是分析與整合理論的關聯性，並搭配蘇格蘭威士忌的文獻，以及在中國的烈酒市場發展狀況作出結論。本研究對於蘇格蘭威士忌的相關文獻主要來源於蘇格蘭協會的官方文獻等原文資料，並用來說明蘇格蘭威士忌產業現況。

由於中國大陸的網路、網購非常發達與先進，為了避免遺漏掉對本研究有重要性的威士忌及政府政策訊息，筆者將加入具有中國公信力的網路報章媒體的威士忌報導，與官方資料比對，利用先行研究結果，來解釋蘇格蘭威士忌產業未來在中國適合的行銷模式。

貳、章節安排與研究架構

第一章節為緒論，說明本研究的動機與目的，以及中國大陸烈酒市場的發展現況，點出目前市場的挑戰，並選取出適合的研究方法及架構。

第二章則是文獻探討，因國內討論蘇格蘭威士忌的論文少，談論在中國大陸的蘇格蘭威士忌更少，所以本章節主要闡述整合行銷傳播與探討黃金圈法則的關聯性。由於筆者希望本文不只是討論蘇格蘭威士忌套用整合行銷傳播在中國大陸的可行性，其真正目的是能夠引發品飲蘇格蘭威士忌的風潮。蘇格蘭威士忌是一種有味道、有歷史與文化，一種複雜的奢侈品，價格分布廣，產品類型多，所以第三章將從各個角度來細談蘇格蘭威士忌。然而過去提及蘇格蘭威士忌的研究時，筆者深刻理解到大眾們對於這項研究的反應，實際的問題多過於學術的問題是必然的，所以有其必要將蘇格蘭威士忌基礎常識規劃成一個章節，以供讀者有更深的了解。

第四章便是對中國大陸烈酒市場的資料分析與整理，並加入進口酒品及中國白酒成功與轉型的成功案例，供蘇格蘭威士忌在中國的發展所需注意的情況與消費者習性，使研究結果能更貼近實情。

第五章提出結論，並對蘇格蘭威士忌烈酒商提出有參考價值的政策方向與建議，最後說明本研究衍生出的議題與結語，待後續能有進一步的研究，能夠持續的將中國大陸的蘇格蘭威士忌推向一個新時代。

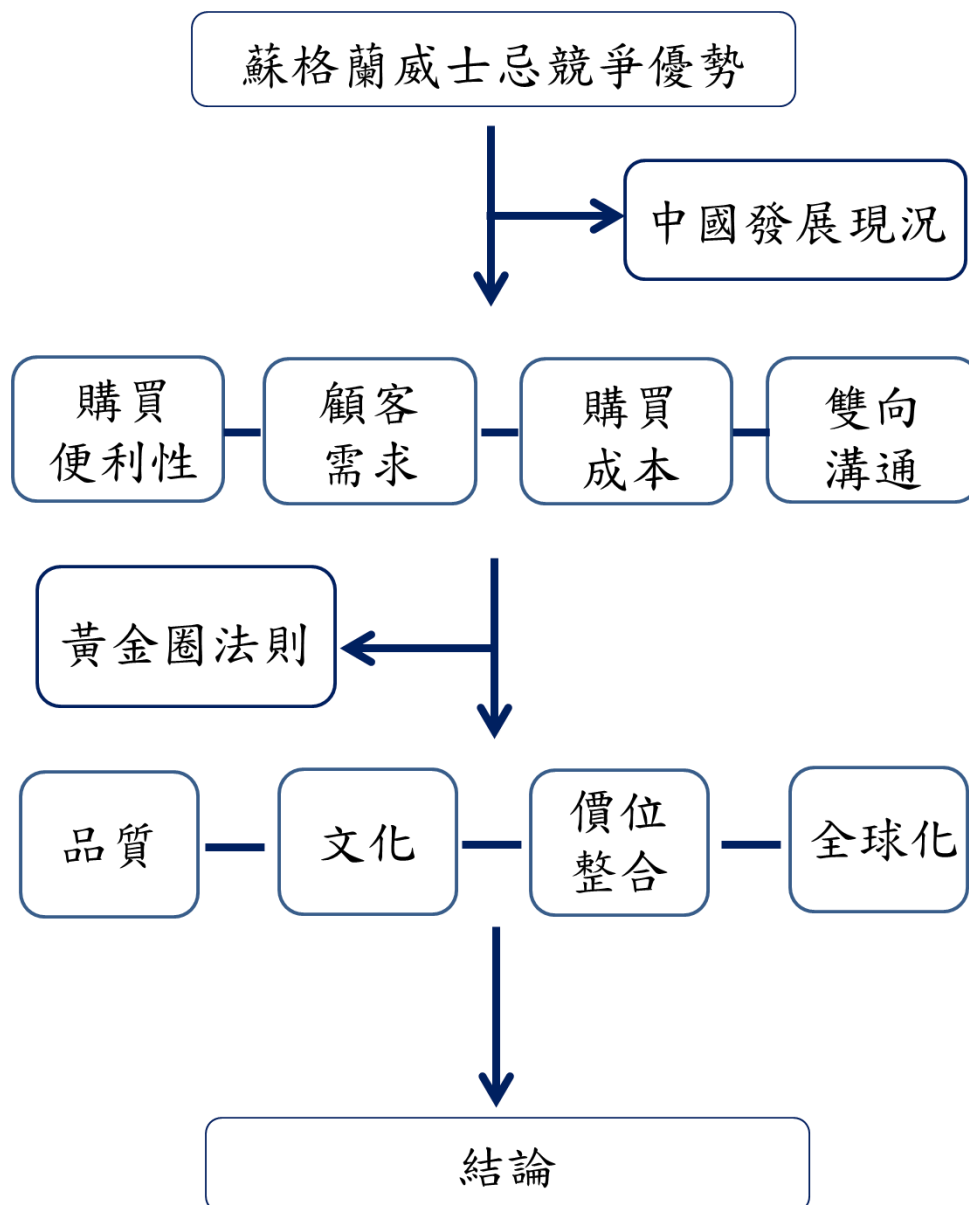


圖 1-1 研究架構圖

註：本圖由筆者自繪

叁、預期結果

(一)、簡易分析蘇格蘭威士忌產業現況，使讀者能夠有基礎的了解，蘇格蘭威士忌從品項、法律、歷史到文化層面之優勢。

(二)、探討中國大陸酒品市場概況，理解蘇格蘭威士忌在中國所面臨的真實狀況。

(三)、整合行銷傳播與黃金圈法則其重點整合，藉由進口酒品實際成功案例，推論在中國可行的行銷方向，提高蘇格蘭威士忌在中國大陸市場的市佔率。

第三節 研究範圍與限制

由於蘇格蘭威士忌相較於美國、日本、加拿大、愛爾蘭等威士忌生產國，在國際上更具知名度，且台灣是進口蘇格蘭威士忌的大國，資訊及產品種類都很豐富，對產業有著成熟的觀點。於是筆者將威士忌範圍聚焦在蘇格蘭威士忌上，其餘不多做論述，以便資料的蒐集與文章的專精度。

整合行銷傳播理論是一項非常多元化的操作性理論工具，筆者將範圍聚焦於 Robert F. Lauterborn 教授 1993 所提出的 4C 理論與黃金圈法則。並以蘇格蘭威士忌為研究對象，探討蘇格蘭威士忌在中國大陸烈酒市場的可能使用的行銷策略，試圖理解中國的蘇格蘭威士忌產業特性。

第二章 文獻探討

文獻主要探討整合行銷傳播理論 (Integrated Marketing Communications, 以下簡稱 IMC) 由於 IMC 是一項非常多元化的操作性理論, 筆者將範圍聚焦於 Robert F. Lauterborn 教授於 1993 年所提出的 4C 理論, 並加入 Simon Sinek 教授提出的黃金圈法則 (Golden Circle) 的概念去強化 4C。

第一節 整合行銷傳播

整合行銷傳播 (Integrated marketing communications), 指將一個企業的各种傳播方式加以整合, 包括一般的廣告、客戶的溝通、促銷、公共關係等。從管理的面向出發, 則包含生產、銷售、人力資源、研發、財務等。整合行銷傳播是一種操作性理論、工具。由於此文章著重於 IMC 這項工具, 所以筆者不多贅述品牌管理等名詞解釋。而近幾年, 中國的企業也開始施行整合行銷傳播。

大眾行銷的發明, 始於 1960 年代由密西根州立大學 Jerome McCarthy 教授在 Basic Marketing 一書中提出的「4P 理論」即 Product (產品)、Price (價格)、Place (通路)、Promotion (促銷)。該理論提出由上而下的運作原則, 契合當時的文化及潮流, 也就是上層主導, 重視產品導向而非消費者導向, 製造商決定製造某項產品後, 設定一個能賺到最大利潤的價格, 經由掌控的通路, 將產品陳列在貨架上, 並加以促銷。當時的大眾行銷運作哲學是, 貨物出門、概不退換, 買主自行留意。當時廣告主和代理商認為大眾是不用大腦的, 所以廣告經過處理, 按既定的方式, 一再重複的播送, 來傳遞給消費者。雖然缺乏正確的數字和方法來評估廣告的效果, 但由於美國當時處在 60 年代全球經濟擴張的頂峰, 即使效果有不精確, 也沒人在乎。¹⁴

1990 年開始電腦、網路的出現, 所有行銷、廣告活動完全改觀, 群眾接收的訊息變得難以辨識。電腦引發了個人的時代和新的行銷技術, 如今電腦已廣泛

¹⁴ Don E. Schultz、Robert F. Lauterborn、Stanley Tannenbaum, *Integrated Marketing Communications* (Illinois; NTC Business Books, 1993) pp.5-7.

的運用在任何地方並加速了資訊的分析，消費者漸漸掌控商品市場。使得因應個別顧客要求、立即修改設計的工廠，更能契合目前需求多元化的市場。

品質也不再由企業判定，而是取決消費者對商品的價格和價值認知，企業社會責任也變成了產品的一部分，廠商的許多決策，已不單單只考慮成本的經濟因素，零售商直接受到來自消費者的壓力，同時他們也將消費者的寶貴意見轉達給廠商。我們進入一個廣告的新紀元，廣告是尋求對話而非獨白；是能引發回應但不是刻意安排。廣告已不再是我們所認知的「廣而告知」，它不再只是電視廣告、廣播、報紙雜誌的平面廣告。此外，廠商也不再視廣告為必要之惡、難以理解、無法操控的成本項目。越來越多的廣告主，將之視為投資。廣告主、廣告代理商和媒體各自調整彼此的關係，以扮演新的角色，於是整合行銷傳播（IMC）誕生了。¹⁵整合行銷傳播開始受到重視，轉向 Robert F. Lauterborn 所提出的「4C 理論」。

4P 與 4C 的轉變：

一、從產品（Product）轉變為顧客（Customer）需求

Robert F. Lauterborn：把產品放一旁，不要再賣你能製造的產品，而是賣某人確定想購買的產品。¹⁶Simon Sinek：我們得先考慮一項商品為什麼應該存在，然後想清楚那些人會想要它，品質和功能固然重要，但這些因素無法創造出一批高忠誠的顧客，真正能夠激發熱情與忠誠的，是企業、品牌和商品背後的信念與理想。¹⁷根據馬斯洛的需求層次理論，¹⁸人類的需求層次由低到高依次為生理、安全、社交、自尊、自我實現。過去人類以農產品作為提供滿足生存的需求；之後來到商品時代，商品日漸豐富、多元，顧客需求開始變得嚴苛，多依據品質和技

¹⁵Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley Tannenbaum, *Integrated Marketing Communications* (Illinois; NTC Business Books, 1993) pp. 12-14.

¹⁶吳怡國、錢大慧、林建宏譯，Don E. Schultz、Robert F. Lauterborn、Stanley Tannenbaum 著，**整合行銷傳播 21 世紀企業決勝關鍵**（Integrated Marketing Communications）（臺北：滾石文化股份有限公司，2004 年），頁 21。

¹⁷姜雪影譯，Simon Sinek 著，**先問，為什麼？啟動你的感召領導立**（Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action）（臺北：天下雜誌股份有限公司，2012 年），頁 60-62。

¹⁸「馬斯洛人類需求五層次理論 Maslow's Hierarchy of Needs」，MBA 智庫百科，<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A9%AC%E6%96%AF%E6%B4%9B%E4%BA%BA%E7%B1%BB%E9%9C%80%E6%B1%82%E4%BA%94%E5%B1%82%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AE%BA>。

術的提升引起關注，這一時期主要以工業產品作為滿足他們生存和安全等較低層次的需求；服務經濟時代，商品經濟空前繁榮，高科技已不能滿足顧客，服務的需求增加。顧客對社會地位的追求，使高品質的服務成了滿足它們需求的主要的經濟產品；進入體驗經濟時代，¹⁹隨著社會生產力水準、顧客收入水準的不斷提高，需求層次有了進一步的昇華。顧客需要個性化、人性化的消費來實現自我。因此，顧客的需求也隨之上升到了「自我實現」層次。²⁰商品不能只是不顧他人的求高，而是製造出顧客所追求的，許多在歐美成功的酒品，來到台灣或者大陸都不一定能直接成功，原因在於口味。例如台灣人喝威士忌，大部分是發生在餐廳、宴會，與滿桌菜餚一同下肚，相較於葡萄酒，威士忌和亞洲料理更水乳交融。²¹在台灣品飲威士忌，皆是以雪莉桶為主的威士忌，主要過去 1980、90 年代都是喝口味較甜的白蘭地，所以威士忌只要推出雪莉桶，基本上都會賣得不錯。

表 2-1 Kano 顧客需求模型

種類	定義
必備需求(Must-be Requirement)	顧客對企業提供的產品或服務因素的基本要求，是企業為顧客提供的承諾性利益。
單向需求(One-dimensional Requirement)	指顧客的滿意狀況與需求的滿足程度成比例關係的需求，是企業為顧客提供的變動性利益，如價格折扣。
吸引需求(Attractive Requirement)	指既不會被顧客明確表達出來，也不會被顧客過分期望的需求，是企業為顧客提供的非承諾性利益。

資料來源：黎建強、王赫教授《談以顧客需求為導向的新服務開發》，表格由筆者自行彙整。²²

消費者需求在中國大陸業界有名的例子則是海爾電子，海爾在保證產品品質的前提下，十分重視服務，注重與顧客建立長期關係。海爾是全球大型家電品牌，前身為青島電冰箱總廠，在互聯網時代，²³海爾致力於成為互聯網企業，顛覆傳

¹⁹體驗經濟是從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，為商品找到新的生存價值與空間。人們把注意力和金錢的支出方向轉移到能夠為其提供價值的經濟形態，那就是體驗經濟。

²⁰ 傅升、陳建勛、梁嘉驊，「淺析顧客需求、期望與知識的動態演化」，**綜合經濟**（北京），第 32 期（2005 年），頁 28，<http://doc.qkzz.net/article/29263c5c-6611-4ade-8300-a5e874079556.htm>。

²¹ 葉怡蘭，「台灣人愛雪莉？」，**商業週刊**（台北），第 1523 期（2017-01-19），<http://archive.businessweekly.com.tw/Article/Index?StrId=63640>。

²²黎建強、王赫，「談以顧客需求為導向的新服務開發」，**商業時代**（中國），第 21 期（2007），<http://www.hclw.net/archives/view-49356-1.html>。

²³互聯網即 Internet 網際網路。

統企業自成體系的封閉系統。「用戶的難題就是我們的課題」，海爾從用戶需求著手，進行產品開發與改進，注重「設計人性化，使用簡單化」。²⁴業務就是為客戶服務，先觀察客戶需要什麼，找出他們心中缺失的那一塊拼圖，填補需求，比一味推銷更重要。你需要先了解客戶的痛苦鏈，知道對他們公司的影響，再來是找到他的急迫性，同時也有清楚的時程、預算及好感，加上他的上司的支持，才不會做白工。²⁵

美國已故的行銷管理大師 Theodore Levitt 曾說：「*People don't want to buy a quarter-inch drill, they want a quarter-inch hole.*」²⁶這句話指出顧客購買的不是產品，顧客買的是為他們解決問題的產品，符合顧客需求才能創造出忠誠度、回購。Theodore Levitt 在行銷短視症提到：在商業中，追隨者是客戶，為了擁有這些客戶，整個公司必須被視為一個創造客戶和滿足客戶需求的生物體。管理層必須認知自己不是在生產產品，而是提供客戶創造價值滿意，它必須把這個想法推到組織的每個角落。²⁷企業在擬定策略時，過於迷戀自己的產品，多數組織不恰當地把注意力放在產品上或技術上，而不是市場。即致力於生產優質產品，並不斷精益求精，卻不太關心產品在市場是否受歡迎，不關注市場需求變化，過於重視生產，就會忽略行銷。在市場行銷治理中以產品作為導向，而非市場導向，缺乏市場遠見，進而致使企業將市場定義過於狹隘，使得產品銷售每下愈況，企業丟失了市場，降低了競爭力。

二、從價格（Price）轉變為消費者購買商品的成本（Cost）

Robert F. Lauterborn：暫時忘掉定價策略，快去瞭解消費者要滿足其需要與欲求所需付出的成本。²⁸現今的消費世代，商品價值的定義不再只是金錢，它是一個既有的方程式，有多少不同類型的消費者，我們就應該提出多少個正確的解

²⁴徐東雲，「The charm of Brand Management」，*管理學職稱論文*（中國），（2002-9-19），http://eng.hi138.com/marketing/200209/80780_the-charm-of-brand-management.asp#.WKAhiP197IV

²⁵劉鏡清，「客戶要什麼，比你賣什麼更重要」，*30 雜誌*（台灣），http://30plus.30.com.tw/article-content_245.html。

²⁶Clayton Christensen, *The Clayton M. Christensen Reader* (Harvard Business Review, 2010), pp.46.

²⁷Theodore Levitt, *Marketing myopia* (Harvard business review, 1960), pp.20-21.

²⁸ 同註 16，頁 21-22。

決方案。²⁹廠商往往只把價格目標放在獲取最大利潤上，只在乎價格高低的產品，容易形成價格戰，最後兩敗俱傷。顧客成本是指顧客對購買某件商品所認定的代價，他所涵蓋的內容不僅包括貨幣成本，還包括獲得該物品前後，可能衍生的任何價值，體力和精神成本，對生理、心理影響等。它是對此次購買行為所需付出成本的整體評估，這個評估構成了一個顧客對自己要得到某種利益所必須付出的代價。顧客成本，是消費者對所得到商品所需的一種主觀認定。

例如同樣功能商品，放在網路上與實體店面上銷售的量也會有所不同，一般來說，酒類商品，消費者擔心在網路上購買會買到假酒，於是多選擇在實體店面購買，他所需要付出的成本即是較高的售價，如出門這個步驟的成本。相反地，如果他在網路上面購買，雖然獲得較低的訂價還有送貨到府的服務，卻要承擔買到假酒的疑慮，這也是一種成本。不管在甚麼樣的平臺，廠商應讓消費者認為這項消費是值得的，以滿足消費者的心理與生理成本。

三、從通路（Place）轉為消費者的便利性（Convenience）

Robert F. Lauterborn：忘掉通路策略，應當思考如何給消費者方便購得商品。³⁰過往廠商透過大盤至零售的通路，販售商品，層層剝削，消費者還要為了購買此產品，而跑至實體店面購買。現在只要在網路上點幾個選項，即可享受更便宜的成本價格及便利的取貨方式，還有與廠商直接的售後服務。通路策略還停留在實體店面，那麼它將失去許多消費者。

顧客在購買某一商品時，除耗費一定的資金外，還要耗費一定的時間、精力和體力，這些構成了顧客成本，顧客成本包括金錢、時間、精神和體力成本等。由於顧客在購買商品時，總希望把有關成本降到最低，以使自己得到最大限度的滿足，因此，零售企業必須考慮顧客為滿足需求而願意支付的「顧客成本」。³¹

此策略要求物流企業要始終從客戶的角度出發，考慮能為客戶提供物流服務能給客戶帶來什麼樣的效益，如時間的節約、資金佔用減少、核心工作能力加強，市場競爭能力增強等。只有為物流需求者對物流的消費帶來效益和便利，他們才

²⁹Don E. Schultz、Robert F. Lauterborn、Stanley Tannenbaum, *Integrated Marketing Communications* (Illinois; NTC Business Books, 1993) pp. 12.

³⁰ 同註 16，頁 22。

³¹李晏墅，*市場營銷學*（中國：高等教育出版社，2008年）

<http://jiaocaijiaofu.fjtdsd.cn/daxuejiaocaijiaofu/XSXYKVKIVSSIX.html>。

會接受物流企業提供的服務。³²但便利性範圍廣泛，不只單指物流，也包括與企業溝通、客服的便利性，也都牽動著顧客的心。

四、從促銷（Promotion）變成如何與消費者溝通（Communication）

Robert F. Lauterborn：請忘掉促銷，現在已經由過去的消費者請注意，轉變為請注意消費者。³³促銷是單向的廣告傳播，顧客對企業的反應無法直接進入企業，難以做到企業與顧客之間的雙向溝通。在 4C 中，溝通是企業與消費者之間進行雙向訊息溝通，使顧客的想法能直接參與到企業的產品開發與生產。經濟學家 Eric von Hippel 教授透過研究，得出以下結論：「歸類為第一產品的十一種主要的新發明，全部來自使用者的構想；在 66 種主要產品改良中，85% 的改良歸功為使用者的構想。」由此可看出，企業應通過同顧客進行積極有效的雙向溝通，建立基於共同利益的顧客關係。這不再是企業單向的促銷和勸導顧客，而是在雙方的溝通中找到能同時實現各自目標的方法。根據下圖 2-1 五個步驟筆者做出分析：

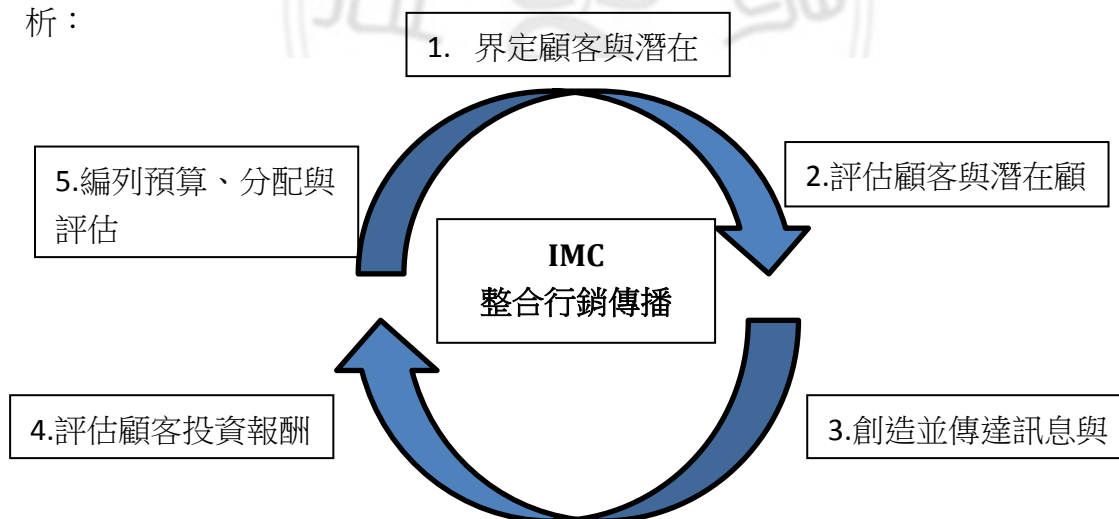


圖 2-1 整合行銷傳播循環圖

資料來源：戴至中、袁世珮，IMC 整合行銷傳播創造行銷價值、評估投資報酬的 5 大關鍵步驟。

³²曾建平 劉瑞陽，「物流行銷—現階段物流企業的工作重點」，中國物流與採購期刊，（中國），第 7 期（2002），<http://www.cqvip.com/qk/96186b/2002007/6333221.html>。

³³ 同註 16，頁 22。

步驟 1 就是要蒐集各種資訊，包括人口統計、地理、心理統計與其他相關資料。步驟 2 要先勾勒出目標顧客現有的使用習慣，並把未來發展納入考慮，並說明組織目前或預估的收入來源，建立具體可衡量的目標行為，根據條件來贏取、留住、增加銷售量或轉移顧客。步驟 3 則是在規劃具說服力的傳播內容。步驟 4 將結果分為短期與長期報酬，能夠分析出行銷傳播所帶來的價值，並判斷哪些因素最具有效果與效率。但不可因使用某種方法得到短期利益則忽略品牌要按部就班來建立。步驟 5 則細分成三項，在市場上實施 IMC 計畫時要抓對時機，計畫落實後要加以評估，提出再投資的策略。³⁴

Terence Shimp 指出 IMC 是一個通信過程，需要規劃、創建和實施各種形式廣告、促銷、宣傳活動、活動等，隨著時間的推移，實現品牌的目標客戶和前景。IMC 的最終目標是影響或直接改變目標受眾的行為。³⁵IMC 考慮所有可接觸來源，將品牌作為交換一種消息的通道，並使用所有的通信方法與客戶和潛在客戶相連結。IMC 要求所有品牌的廣告媒體提供一致的消息。³⁶Larry Percy 則強調整合行銷傳播策略性規劃流程，首要就是考慮目標市場，而非消費者資料庫為出發。對於任何行銷溝通企劃，消費者都是關鍵的核心重點，有些人會在購買過程中扮演決定性角色，因此須針對這些人建立起品牌知名度。³⁷

根據此觀點，配合 Everett Rogers 的創新擴散理論（Diffusion of Innovations Theory）提供了廣告受眾的先後次序。依下表 2-2 所示，Everett Rogers 將社會上人口分為五種類型：

³⁴戴至中、袁世珮譯，Don E. Schultz、Heidi Schultz，**IMC 整合行銷傳播創造行銷價值、評估投資報酬的 5 大關鍵步驟**（IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns）（臺北：美商麥格羅希爾股份有限公司，2004 年），頁 91-93。

³⁵受眾指接受廣告的公眾，也就是廣告的對象。

³⁶Terence Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Cengage Learning, 2008), pp.10。

³⁷葉鳳強，*整合行銷傳播理論與實務*，第四版（台北：五南，2015 年），頁 16-17。

表 2-2 創新擴散理論五種人口類型表

類型	定義
創新者 (Innovators)	佔人口 2.5% 他們是時代的驅動者、發明家、創業者。具有宏觀視野的一些人。
早期採用者 (Early Adopters)	佔人口 13.5%，在大多數社會系統中具有最大程度的意見領導，是潛在的採用者獲得建議和信息的指標。
早期採用人群 (Early Majority)	佔人口 34%，有思想的一群人，思想較開闊，願意接受改變。但接受一項創新想法的需要時間較長。
後期採用人群 (Late Majority)	佔人口 34%，對新事物持懷疑和謹慎態度的，當社會大眾普遍接受了新事物時，他們才會跟進。
遲緩者 (Laggards)	佔人口 16%，他們是保守傳統、在地化的一群人，因循守舊。例如他們之所以換智慧型手機的原因，是因為買不到傳統型手機。

資料來源：Everett M. Rogers (1962) *Diffusion of Innovations Theory*，表格由筆者自行彙整。³⁸

先假設遲緩者永遠不會喝蘇格蘭威士忌。IMC 有一基本準則，即致力於提供一致的訊息，我們先將創新者視為實行 IMC 的企業，其他人分成四類，蘇格蘭威士忌發行的第一個廣告目標則是針對早期採用者，製造出一種商品形象來培養自己的早期採用者，以滿足 13.5% 的那些人產生飽和點，將消費移至剩下的 64% 消費者。³⁹

Everett Rogers 認為創新是：「一種被個人或其他採納單位視為新穎的觀念、時間或事物」，而一項創新應具備相對的便利性、兼容性、複雜性、可靠性和可感知性五個要素。創新事物在一個社會系統中要能繼續擴散下去，首先必須有一定數量的人採納這種創新物。通常，這個數量是人口的 10%-20%。創新擴散比

³⁸ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations Theory* (A Division of Macmillan Publishing Co. Inc, 1971), pp. 246-250, <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

³⁹ 同註 17，頁 129-130。

例一旦達到臨界點（滿足 13.5%），擴散過程就起飛，進入快速擴散階段。而社會系統中一般不能 100%擴散，這裡則產生飽和點（saturated point）的概念。但事實上，很多創新在社會系統中最終只能擴散到某個百分比。而創新擴散總是藉助一定的社會網路進行的，在創新向社會推廣和擴散的過程中，訊息能夠有效地提供相關的知識和信息，但在說服人們接受和使用創新方面，人際交流可能顯得更為直接、有效，由於這種傳播出自於身邊的親人或者朋友，其效果遠高於任何廣告。創新擴散模式對整合行銷傳播的啟示則是考慮一個中長期的策略與計劃。針對產品推廣的不同階段進行不同策略的行銷，擴散只是必然的結果。創新型產品同時要考慮社會對創新的容忍與需求，考慮如何被注意而不譁眾取寵，符合目標客戶的價值觀。

Tom brannan 提出艾維斯租車公司（Avis）的廣告例子，一個簡單的宣傳口號：「我們更努力」（We try harder）。要讓目標顧客群瞭解該公司的市場定位，因為當時他們是全球第二大租車公司，所以將焦點放在要更努力、用心替顧客服務上。而所有行銷傳播的目的就是：運用有效的方法，傳遞界定清楚的訊息，讓目標顧客群知道，任何品牌要做到此事，就得先了解該品牌定位、個性、主張。

品牌定位指的是：我們要顧客感覺到什麼，品牌個性指的是：我們希望顧客對該品牌產生何種感受，至於品牌主張則是：我們認為促成品牌定位和品牌個性所要用的方法。⁴⁰

在 IMC 定義與目的中，已經解釋了整合行銷傳播與品牌的緊密關係，建立品牌是長久之計，而 IMC 則是成立品牌的工具之一，Don E. Schultz 提到，過去這些年顧客行為與品牌有關，因此「品牌化」成了討論許多整合課題時的基礎，協調一致的傳播可以建立品牌，還能降低廣告成本，例如：星巴克咖啡。⁴¹品牌有一種魔力，與消費者連結在一起，企業與組織的理念會反應在品牌當中，包括

⁴⁰陳琇玲譯，Tom brannan，**完全搞懂整合行銷傳播（A Practical Guide to Integrated Marketing Communications）**（臺北：麥格羅希爾股份有限公司，2000 年），頁 1-2。

⁴¹戴至中、袁世珮譯，DonE.Schultz、Heidi.Schultz，**IMC 整合行銷傳播創造行銷價值、評估投資報酬的 5 大關鍵步驟（IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns）**（臺北：美商麥格羅希爾股份有限公司，2004 年），頁 19-21。

品牌文化與價值，形成一種抽象的承諾，根據對產品的體驗、感受的總體性經驗，進而產生忠誠度，並能反應使用者的身分與自我的投射，⁴²蘋果公司遍布全球的「果粉」，或是威士忌界中不少麥卡倫的追隨者或是受約翰走路（JOHNNIE WALKER）keep walking 精神所感召的消費者，便是絕佳的例子。

第二節 黃金圈法則「Golden Circle」

品牌定位則是連結到黃金圈法則，Simon Sinek 教授曾在 Start with Why 一書中首次提到這個黃金圈法則，⁴³用來判斷一家企業或集團、政黨，能否長久立足在市場上。黃金圈由裡而外分成三圈，最裡圈是「為什麼 Why」中間是「怎麼做 How」最外圈則是「做什麼 What」，我試著探討它與 4C、創新擴散理論的關聯性。他所提出的這個理論，對應 4C 則會發現顧客（Customer）、成本（Cost）、便利性（Convenience）、溝通（Communication）中與黃金圈法則的概念相輔相成，透過 4C 我們可以確保產品或公司策略的完整性，而不只是實用性，當你將這樣的完整性付諸於感性而非理性的商品時，透過黃金圈法則的包裝找出最理想得整合行銷傳播工具或是公司整體方向，並且創造出創新擴散理論中的早期採用者，形成先後順序。一件成熟的產品或是一間具有信仰的公司，不只產品本身品質要好，精神及話題才是營收最終的關鍵因素，要賣的好確實需要一個好的整合行銷傳播來推動，但要將一件產品跟一間公司付諸感性變成一種信仰的時候，則需要利用黃金圈法則來建立。

⁴²王福闓，**整合行銷傳播策略與企劃**（台北：紅螞蟻圖書股份有限公司，2011年），頁81。

⁴³ Simon Sinek，一位作家，因發現黃金圈法則而出名。他在《紐約時報》、《華爾街日報》、《華盛頓郵報》、《Houston Chronicle》、《FastCompany》、《CMO Magazine》、《NPR》和《BusinessWeek》等雜誌做評論，並且在《赫芬頓郵報》、《BrandWeek》和《IncBizNet》開設專欄。

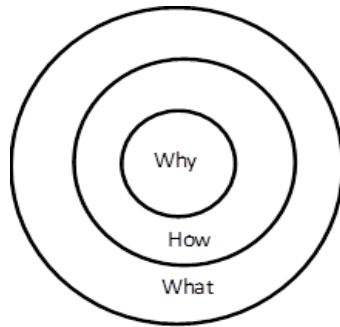


圖 2-2 黃金圈同心圓

資料來源：Simon Sinek (2012) Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action。

表 2-3 黃金圈法則

類型	定義
為什麼 Why	一個目的、使命和信念，例如你每天為什麼起床？
怎麼做 How	建立 SOP 做出產品、打廣告、提高營業額、賣點等...
做什麼 What	無論規模大小、行業，每個機構都知道自己正在做什麼、負責什麼工作，或我們是什麼？定義 What 非常容易。

資料來源：Simon Sinek(2012)Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action，表格由筆者自行彙整。

如上圖 2-2 與上表 2-3 所示，目前業界上大部分的企業，都是由外往內，而真正能夠建立信仰的企業則是由內向外先從為什麼開始做起。以蘋果公司為例，他們是知名度高、並有著長期成功的公司，是黃金圈的最佳典範。假設蘋果公司的廣告是：「我們很會做手機（What 做什麼），我們的手機有最美設計、使用簡單容易上手（How 怎麼做），想買一台嗎？」⁴⁴這樣的廣告方式是目前很多公司由外而內卻沒有 Why 的行銷手法，假設今天某廠商出了一款新手機便告訴我們：「這是一台最新科技的手機，擁有最強硬體、軟體、續航力、輕薄，同期最高規格的手機，只需要市場價格的一半，想買一台嗎？」諸如此類這樣的廣告，最後都會被一樣的行銷手法或價格給取代，因為最新、快、強、便宜的手機會一直出現。然而 iPhone 以高端的價格仍能屹立不搖的原因並非因為他最好用，好

⁴⁴姜雪影譯，Simon Sinek 著，先問，為什麼？啟動你的感召領導立（Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action）（臺北：天下雜誌股份有限公司，2012 年），頁 50-52。

不好用非常主觀，也都是需要時間去摸索各種產品才能比較。然而使顧客跳過這些比較則是公司所傳遞的精神、理念，蘋果公司一直是科技業「挑戰現況」的先驅，一句「Think different」塑造了蘋果的形象，蘋果公司告訴我們：我們做的每件事情，都是為了挑戰、改變現況，因為我們相信「Think different」的力量。這樣子的企業精神，感染到許多具有挑戰現況精神的人，進而成為蘋果的早期採用者。使用蘋果的產品，象徵著一種特殊的身分及情感，代表自己也是具有創新理念，喜歡冒險的人。這些人願意多付一點錢，並忍受一些可能的不方便，但他們還是會願意付出這些無形的成本來購買及使用蘋果的產品，此時利潤便只是蘋果實踐理念的結果。成功的企業或品牌，讓消費者不是買你做什麼(What)，而是買你為什麼(Why)而做，從為什麼出發，是企業獲得長期成功、避免落入紅海廝殺的關鍵。從為什麼出發還有一項優勢，是較能夠跨足不同性質的商品，世界上有許多人購買蘋果的產品，不論是電腦、手機、iPod 隨身聽、電子手錶、Apple Tv，但 Apple 一開始就只是一家電腦公司，然而這麼多種類產品還是可以賣得好，仍有許多信徒徹夜排隊，必須歸功於他們的信念。

在上一節討論「Customer」需求時提到的海爾，是中國大陸熱門因黃金圈法則得到啟示而轉型成功的企業。海爾集團董事局主席、首席執行官張瑞敏在 2015 世界工業互聯網大會上分析海爾如何從黃金圈法則得到啟示，重新出發。⁴⁵

首先他從三大顛覆分析來解釋為什麼 (Why)：

一、商業模式

從分工式到分佈式。這個說法在海爾提出之前並沒有這樣的說法。這是傳統經濟和互聯網經濟的差別，分工和分佈在本質上有很大的區別。

分工式經濟是傳統經濟的本質，是亞當·斯密提出來的。Adam Smith 的《國富論》中的《論分工》奠定了西方經濟學或者說傳統經濟理論的基礎。⁴⁶美國的

⁴⁵ 孫封蕾，「海爾變革實踐：借鑒黃金圈法則，革自己的命」，至頂網，2015 年 10 月 15 日，<http://cio.zhiding.cn/cio/2015/1015/3065293.shtml>。

⁴⁶ 國富論，全名為《國民財富的性質和原因的研究》。蘇格蘭經濟學家暨哲學家 Adam Smith 的一本經濟學專著，影響了作家和經濟學家，同時也影響了各國政府和組織。

Frederick Taylor 提出來的「科學管理」，⁴⁷將很多動作分解之後就變成了流水線，要的就是高效率。另外官僚制則是由被稱為「組織理論之父」的 Maximilian Weber 所提出來的。⁴⁸到今天，傳統的經濟基本還是管理上的官僚制、生產上的流水線。

互聯網來了之後，分工式就變成了分佈式，分佈式將其去中心化及去仲介化。企業裡頭的官僚制被分佈式打破，比如說，維基百科在很短的時間衝垮了《大英百科全書》，因為誰都可以做為百科的書寫者，只要你夠專精，並且是公開的，沒有限制，訊息量也比大英百科全書要多得多，而且是動態的，隨時在更改的。

就海爾而言，要從傳統的官僚制改變成共創共贏生態圈。在這個團隊裡頭，所有人都是創業者，所有人都可以是成功者。然而營利模式必須改變，傳統經濟的價值必須是交換才有價值，現在不是交換，而是共用。

二、製造模式

從大規模製造到大規模訂製。大規模製造來自于英國經濟學家大衛·李嘉圖（David Ricardo）提出來的比較優勢理論。⁴⁹李嘉圖指出，所有國家不具有所有的優勢，因此，你的優勢在哪，你就把這個優勢發揮起來。例如，中國在改革開放時，因為優勢就是人力低成本，成為了世界工廠。

但是，海爾執行長張瑞敏認為今天產業一定是大規模訂製。全球化的下一個趨勢是洲際化，聽起來好像倒退了，範圍越來越小了，但這就是歐盟在全體會議上得出的結論。當然，歐洲本土加起來也沒有中國大，所謂洲際化就是那些國家之間，在中國確切地說是本土化（Localization）。⁵⁰現在很多在中國加工製造的

⁴⁷ 美國管理學家、機械工程師。他是 20 世紀早期美國效率增進運動的領導者之一。

⁴⁸ 是德國的政治經濟學家、法學家、社會學家、哲學家，他被公認是現代社會學和公共行政學最重要的創始人之一。

⁴⁹ David Ricardo, *On the Principles of Political Economy and Taxation* (London: John Murray 3rd edition, 1821)

⁵⁰ 是相對全球化的另一趨勢和潮流。由於全球化強調在市場與科技力量支持下，全球商品、消費乃至文化、價值觀和各地人們的行為模式都有趨同（convergence）的發展。

國際品牌都有回遷，包括中國 GE（General Electric Company），⁵¹一方面的原因是，中國的製造成本在增加。但是，最重要的原因是本土化，因為用戶的需求個性化，必須比以前更重視「Customer」需求，互聯網帶來的改變是必須滿足用戶的個性化需求，一定得大規模訂製。

三、消費模式

從產品經濟到體驗經濟。所謂產品經濟是指，產品生產出來以後給經銷商，經銷商再給分銷商，分銷商再賣給顧客。現在這個模式已經顯得無力，現今必須是以用戶為中心，現在不是看名牌，而是看能不能創造用戶每個最佳體驗，這是互聯網使個體重要性增長所帶來的挑戰與影響。海爾提倡尊重顧客價值與需求，成為他們在互聯網時代下的為什麼。

黃金圈的怎麼做（How），張瑞敏則是由三化來解讀：

一、企業平臺化

即從官僚制變成一個共創共贏生態圈。沒有官僚制度，整個企業變成一個網路，變成互聯網中的一個個節點，生態圈裡頭也沒有領導，領導者變成了用戶。所以，現在海爾試著只存在三類人：平臺主、小微主、創客。

（一）、平臺主

平臺即外部平臺化，指的是商業模式層面。平臺就是快速配置資源的框架，因為只有在平臺上，很多資源才可以快速配置，到最後變成一個生態圈，一個可以自我循環的生態圈。平臺具有兩個特性：

第一是開放，第二是資源。平臺就是生態圈。比如淘寶，在傳統零售行業里，電商的發展速度遠遠超過傳統商業的發展速度，因為電商有平臺，即三大平臺：第一是信息交互平臺，第二是支付平臺，第三是配送平臺。在信息交換平臺上，

⁵¹美國一家提供綜合技術與服務的跨國公司，經營產業包括電子工業、能源、運輸工業、航空航天、醫療與金融服務，業務遍及世界 100 多個國家，擁有員工約 3 萬 7 千人。世界第 27 大企業。

賣家、買家以及廠家的所有信息都可以看見。但如果到一個商場中，就不可能獲得這麼多信息。

在傳統模式中，只要商場做的非常大，做到第一，別人就很難和你競爭。但是現在淘寶做到了萬億級別，而一個實體店要做到萬億級別很難。目前淘寶網還在繼續成長，原因在於它搭建了讓所有資源都在其上運行的平臺。平臺型商業模式最有可能產生巨頭，全球最大的 100 家企業里有 60 家企業的收入來自平臺型商業模式，包括 Apple 和 Google。

企業平臺化就是使企業從原來封閉的生態圈變成開放的生態圈，這樣就可以整合全球的資源來實現目標。在網際網路時代，點對點的對接無所不在，數據聚合平臺的出現，土壤、空氣、養分都已具備。任何一個小的企業或者個人，只要能為用戶創造價值，就可以依靠平臺便捷地找到客戶，並通過與客戶互動，連帶優化自己的產品，不斷提升客戶體驗。即使是一個非常冷門、狹窄的需求，只要能在平臺上展現，聚集到一定的量，就會自然而然的催生新的產品和服務。今天網際網路平臺型公司正在憑藉自己的效率，簡化中間環節，在一家家的消滅傳統的低效率平臺型企業，這個過程或趨勢是不可逆轉的。⁵²

（二）、小微主

「小微」指得是小型企業、微型企業、家庭作坊式企業、個體工商戶的統稱。基本是為了減輕小型微型企業負擔，由經濟學家郎咸平教授提出的。小微企業在稅收上的概念主要包括三個標準，一是資產總額，工業企業不超過 3000 萬元人民幣，其他企業不超過 1000 萬元；二是從業人數，工業企業不超過 100 人，其他企業不超過 80 人；三是稅收指標，年度應納稅所得額不超過 30 萬元。符合這三個標準的才是稅收上所謂的小微企業。⁵³

⁵² 「平臺型商業模式：要麼創造平臺，要麼被平臺化」，每日頭條網，2016 年 08 月 15 日，<https://kknews.cc/zh-tw/tech/gyeqre.html><http://www.people.com.cn/GB/jingji/1037/2904445.html>。

⁵³ 「2011 關於印發中小企業劃型標準規定的通知」，工業和資訊化部國家統計局、國家發展和改革委員會財政部，http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-07/04/c_121619821.htm。

(三)、創客

念來源於英文 **Maker** 和 **Hacker** 兩詞的綜合釋義，它是指一群酷愛科技、熱衷實踐的人群，他們以分享技術、交流思想為樂，以自造者為主體的社區

(**Makerspace**) 則成了自造者文化的載體。在中國，創客與「大眾創業，萬眾創新」聯繫在了一起，特指具有創新理念、自主創業的人。⁵⁴

二、用戶個性化

傳統經濟是大規模製造下的產銷分離。海爾希望互聯工廠做到，無縫化、透明化、視覺化。所有環節都和用戶之間沒有任何的距離，所做的這些工作用戶都可以看到，讓用戶使用手機就可以看到從研發到製造的全過程。美國人 **Joseph Pine** 的「體驗經濟」中提到，⁵⁵「商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。」⁵⁶

三、員工創客化

海爾原來學習的是歐美企業對員工管理的要求，也就是「選育用留」。現在則是「動態合夥人制」，來了之後可以入股，可以投資，能夠往上走就往上走，可能到最後可以上市，但如果你要走不上去那就要離開。手上股份加上在職期間的增值部分，都會退還。最後海爾想達到的目標是自創業、自組織、自驅動。所謂自創業，就是你自己在市場上發現了機會，就可以去創業。

⁵⁴ 「2015年中國十大流行語」，中國社會科學網，
http://www.cssn.cn/yyx/yyx_tpxw/201512/t20151216_2783970.shtml。

⁵⁵ 美國作家，體驗經濟名詞的創始者，出處於西元1999年出版的 *The Experience Economy* 書中。

⁵⁶ B. Joseph Pine II、James H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, (7, 1998), <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

最後則來到海爾的做什麼、是什麼，海爾現在正在探索的一些成果，第一個是思路，海爾互聯工廠和德國推進的「工業 4.0」⁵⁷有什麼差異；第二個是體系，即並聯生態圈和用戶圈的融合；第三個是目標，自產自銷到產銷合一。

黃金圈的做什麼（What），張瑞敏則是用思路、體系、目標來解讀：

一、思路

德國人提出來工業 4.0 之後，很多中國地方政府把它曲解為「機器換人」，其實不是。德國人對工業 4.0 有個解釋，叫「兩維戰略」，縱軸是「端到端的資訊融合」，低端是所有產品車間裡的感測器所搜集的資訊，高端是企業的資產管理系統。另外一個維度是「面向全價值鏈提供智慧服務」。

海爾也做了一個兩維戰略，橫軸與工業 4.0 的縱軸相同，也是端到端的資訊融合，但是縱橫是打造的是「用戶最佳體驗」。互聯工廠第一是用戶怎麼互通，假如用戶提出來一萬個需求，總歸不能生產一萬種產品，畢竟開一套模具成本太高。因此，必須有用戶圈，裡頭有意見領袖，可以把很多需求整合創造出新的意見。除了使用者互通，還有一個是產品本身能不能互通。產品出廠之後，還可以和互聯工廠再連上，可以機器與機器互聯，可以人與機器互聯。這才能作為真正的互聯工廠，否則只是自動化工廠。

二、體系

是並聯生態圈和用戶圈的融合，例如海爾做了一個淨水平臺，平臺上很多品牌，但是我們提供了兩個消費者需要的東西：前端是全國的水質地圖；另外一個是可以到每家每戶的服務網路。其中一個品牌利用海爾這兩條創造了一種對婦女和兒童皮膚非常好的淨水器，賣得很好。

⁵⁷ 是一個德國政府提出的高科技計劃。工業 4.0 的核心詞彙是智慧整合感控系統，而且是高度自動化，可以主動排除生產障礙，在中國製造 2025 和美國製造業振興計劃也有提到。

三、目標

從自產自銷到產銷合一。以顧客、消費者為主的目標，就是當顧客傳送需求過來，海爾直接把產品給你。這是一個方向，既是生產者，又是消費者。

海爾此一例子即隱含整合行銷傳播中 4C 與黃金圈法則相結合的實例。以顧客需求及溝通作為海爾的為什麼而做，怎麼做則是以平臺化、用戶個性化、員工創客化來解決互聯網時代的衝擊，清楚得傳播使顧客知道海爾是做什麼的，這些改變已經使海爾不再只是家傳統經濟的製造業。

第三節 小結

4P 是最初始最簡單的行銷架構，過去你只要滿足得了 4P 就可以賣出不錯的成績，但目前訊息發達、先進的社會，你必須至少滿足 4C 後，才能開始討論建立品牌。滿足 4C 是必要的！現今資訊爆炸的時代，各式各樣的訊息轟炸已讓消費者疲乏，少有廣告能夠深深打動消費者，這是 IMC 存在的原因，打造一個能夠打動消費者的行銷計畫。消費者被迫在一堆的資訊雜音中決策，以至於對所有事的知識有限，只足夠應付使用，一旦他們認為自己已有足夠的產品資訊來做決策，便是只依賴認知而非事實，往往根據自以為重要、正確的認知，而不是來自具體、理性思考的結果。這樣的改變一部分是來自於行銷界上常用的促銷手法，廠商越是把行銷經費花在折扣促銷上，消費者就越來越覺得貨架上的產品除了價格以外並無它異，而當價格是購買決策的唯一因素時，產品特色變得不重要，⁵⁸ 提升不了顧客的忠誠度及回購（當然還是有價格取向的消費者），產品所代表的公司形象將變得低廉、糟糕，大家就再也不願意花定價買購買你的商品，商品背後的意義跟象徵才是大家買單的理由，這也是黃金圈法則所強調的一點。4C 並非取代 4P，而是強化，並且更有組織的、循序漸進的告訴我們應該從哪裡開始。

⁵⁸Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley Tannenbaum 著，*Integrated Marketing Communications* (Illinois; NTC Business Books, 1993) pp.22-23。

黃金圈法則告訴我們如何將產品付諸於感性，而非理性。利用產品背後的意義對消費者進行感召建立忠誠度，而非用價錢來賄賂消費者。假設蘇格蘭威士忌等洋酒都視為非理性消費，此一理論可作為於蘇格蘭威士忌的整合行銷傳播核心。以麥卡倫（MACALLAN）單一麥芽威士忌為例，麥卡倫推出的產品屬於蘇格蘭威士忌中高端價位，一直給消費者尊貴的印象。也因為酒是非常主觀的飲料，沒有絕對的好或者不好，只有喜歡跟不喜歡。真正那些受影響而推崇麥卡倫的人，是被麥卡倫類似在推出 Rare Cask 時所說的「跳脫思維的框架、拋開深植的信念、追求極致工藝的精神」所感召，⁵⁹因為如此，麥卡倫做出來的東西就證明了他們相信什麼，即使不一定好喝，價位也不低，消費者也還是會買單，因為他們為了自己，為了他們所相信的威士忌，他們想要每個人看待他們，如同看待麥卡倫的精神一樣。Simon Sinek 就將這樣的情況稱為感召而非商業操作。⁶⁰

⁵⁹麥卡倫 Rare Cask 奢想單一麥芽威士忌廣告，<https://www.youtube.com/watch?v=5KR9CEcXcn0>。

⁶⁰姜雪影譯，Simon Sinek 著，先問，為什麼？啟動你的感召領導立（Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action）（臺北：天下雜誌股份有限公司，2012年），頁25。

第三章 蘇格蘭威士忌

第一節 蘇格蘭威士忌的歷史

任何行銷方式，只要社會持續不斷在改變，就絕非永恆不變，即使筆者最終能夠找到有用的行銷手法，並套用在中國市場上，那也是一時的。唯一能夠凍結時間的正是存放在橡木桶裡的蘇格蘭威士忌的精神、文化與歷史，那才是永恆。然而市面上並不乏介紹蘇格蘭威士忌的專書，許多作品都是接近作為品酒使用的工具書，非一般讀者所能吸收，所以筆者嘗試以簡單及學術的角度去看待蘇格蘭威士忌並寫出自己的作品，然而歷史就是已知的任何人事物，包括了定義、法規、企業社會責任、環境報告、製程、分類、產區等，這些細節也是整合行銷傳播的所有關鍵因素。這個章節，能夠使讀者對蘇格蘭威士忌有不同且深層的認識。

壹、蘇格蘭威士忌官方的定義

蘇格蘭威士忌只是威士忌的一種，只以大麥芽為原料經過蒸餾所製造，屬於蒸餾酒類。是一項非常精細、準確、嚴謹的烈酒，製作過程、保存方式、法律規定繁複，造就了它現在的知名度。

蘇格蘭威士忌的起源多半不可考，基本上都同意是從愛爾蘭將蒸餾技術傳至蘇格蘭，愛爾蘭關於威士忌最早的文字記錄可追溯至 1405 年；在蘇格蘭，有史可查的威士忌生產出現在 1494 年的稅務紀錄中。⁶¹我們都稱它為「生命之水」，這種說法源自威士忌的蓋爾語 *uisce beatha*，意思為 *Water of Life*，其實一開始生命之水是酒精的統稱，又因為人類對於蒸餾技術不是非常了解，他們認為酒精是從穀物中提煉出來的精隨，如人類的靈魂一般虛幻，這也是英文單字烈酒、靈魂「Spirits」這個字詞的由來。

⁶¹"History of Scotch Whisky", *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/understanding-scotch/history-of-scotch-whisky/>

什麼樣的威士忌才能被稱為蘇格蘭威士忌？1909 年時英國政府就已有明文規定，較為正式的蘇格蘭威士忌管理法規是根據 1988 年時的「蘇格蘭威士忌法案」(Scotch Whisky Act 1988) 所制訂，該法規在 1990 年六月時開始生效。蘇格蘭威士忌被號稱最為嚴謹的威士忌，筆者參考法案後針對蘇格蘭威士忌的名詞定義做出翻譯：

1. 必須在蘇格蘭境內的蒸餾廠生產，只能使用水、發芽的麥芽或穀物、酵母製作。
2. 麥芽必須在蒸餾廠裡磨碎，並且麥芽只能透過本身的酵素系統轉化為糖與添加酵母。
3. 蒸餾出來的新酒酒精度 (ABV) 不可超過 94.8%，⁶²用意是為了保留香氣與口味。
4. 蒸餾後存放酒的橡木桶不能高於 700 公升，並放在蘇格蘭境內的保稅倉庫中，陳放時間不得低於三年。(製造木桶的材料來源並沒有規範)
5. 除了原料和製造與陳年的方法所產生之色澤及水與酒用焦糖 (spirit caramel) 之外的添加物質禁止使用。
6. 禁止在蘇格蘭境內製造其他不是蘇格蘭威士忌的威士忌種類。
7. 裝瓶後酒精度都不得低於 40% ABV 的下限。

只有滿足以上至少七項規定，才能夠被稱為蘇格蘭威士忌「Scotch Whisky」(其他國家不可使用 Scotch 一詞)。⁶³法律也給予蘇格蘭威士忌保障，完善保護傳統威士忌的 5 個主要產區：高地區(Highland)、低地區(Lowland)、斯佩賽區(Speyside)、艾雷島(Islay)以及坎培城(Campbeltown)。

在這之後又有了蘇格蘭威士忌指導條例 (The Scotch Whisky Regulations 2009 以下簡稱 SWR) 於 2009 年 11 月 23 日生效。補充了 1988 年蘇格蘭威士忌法案和 1990 年蘇格蘭威士忌命令，以前的立法僅管制蘇格蘭威士忌生產的一定

⁶² ABV, Alcohol by Volume 的簡稱，意為酒精濃度

⁶³“The Scotch Whisky Regulations 2009”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf>

方式，但 SWR 還規定了蘇格蘭威士忌酒必須貼上標籤，包裝和廣告的方式，條例旨在協助生產和銷售蘇格蘭威士忌，以及設計標籤，包裝和廣告的新法律。但此節基本上是針對 SWR2009 的法律作出解釋、指導，筆者自行翻譯。

一、蘇格蘭威士忌的生產

SWR 不會改變蘇格蘭威士忌的生產方式。

關於熟成，SWR 清楚地表明，蘇格蘭威士忌必須完全在蘇格蘭熟成。所有熟成必須在保稅倉庫或由英國皇家海關總署（Her Majesty's Revenue and Customs 以下簡稱 HMRC）監管的另一個「許可地」進行，蘇格蘭威士忌的所有熟成都必須在 HMRC 某種形式與控制下進行，才能夠證明為蘇格蘭威士忌。

另外 1990 年蘇格蘭威士忌命令允許使用「焦糖」，但 SWR 只允許使用「普通焦糖色素」。這只是一個與歐盟法規相一致的術語變更，蘇格蘭威士忌酒允許的焦糖色素類型保持不變，即 E150A。

二、蘇格蘭威士忌類別

本段根據 SWR 第 3-2 條，包含了不同類別的蘇格蘭威士忌的定義作出解釋。

蘇格蘭威士忌有兩種基本類型，為單一麥芽蘇格蘭威士忌和單一穀物蘇格蘭威士忌。在做法中，單一麥芽和單一穀物威士忌生產的方式並沒有太大的不同。

單一麥芽蘇格蘭威士忌是指一個蘇格蘭威士忌，只有水和麥芽大麥在一個釀酒廠通過蒸餾產生。

單一穀物蘇格蘭威士忌酒是指在單個釀酒廠蒸餾出的蘇格蘭威士忌，但除了水和大麥之外，還可以利用其他麥芽或未發酵穀物生產。排除單一穀物的蘇格蘭威士忌的定義，是指任何具備單一麥芽蘇格蘭威士忌或調和蘇格蘭威士忌資格之酒精。後者之排除係在保證調和蘇格蘭威士忌是由單一麥芽與單一穀物在相同的蒸餾室蒸餾而來，但亦非具有與單一穀物之蘇格蘭威士忌同等之資格

調和蘇格蘭威士忌的定義改變了現有的法律，反映了傳統和當前的做法。在 SWR 之前，蘇格蘭威士忌的任何組合都被認為是調和蘇格蘭威士忌，例如單一麥芽蘇格蘭威士忌的調和。然而，調和蘇格蘭威士忌酒在 SWR 下定義為一種或多種單一麥芽蘇格蘭威士忌與一種或多種單一穀物蘇格蘭威士忌的組合，符合傳統習慣。而調和麥芽蘇格蘭威士忌是指來自不同釀酒廠的兩種或多種單一麥芽蘇格蘭威士忌調和物，調和穀物蘇格蘭威士忌混合了來自不同釀酒廠的兩種或更多種單一穀物蘇格蘭威士忌。

三、蘇格蘭只能生產蘇格蘭威士忌

蘇格蘭威士忌是威士忌的一種，在蘇格蘭只能製造蘇格蘭威士忌。

正如 1988 年蘇格蘭威士忌法案第 5 條規定一樣，蘇格蘭唯一可以生產的威士忌是蘇格蘭威士忌。該條款的目的是防止蘇格蘭威士忌出現兩種「級別」，一種是「蘇格蘭威士忌」，另一種是「蘇格蘭威士忌產品」，在蘇格蘭存在這兩種級別使得蘇格蘭威士忌非常困難成為一種獨特的產品，此規定賦予了蘇格蘭威士忌的獨特性。

除蘇格蘭威士忌外，禁止在蘇格蘭生產其他威士忌，也禁止熟成或調和蘇格蘭威士忌以外的威士忌，這是為了防止在不是蘇格蘭威士忌的烈酒上使用諸如「在蘇格蘭成熟的威士忌」或「在蘇格蘭調和的威士忌」等描述，這將有助於確保「蘇格蘭威士忌」仍然是一個獨特的產品。

四、仿冒

仿冒規則第 6 條規定任何酒類如未獲得認證而標識、包裝、販賣或廣告蘇格蘭威士忌或蘇格蘭或其他類似的方式不直接地暗示該酒精為蘇格蘭威士忌者，不合法。

五、蘇格蘭威士忌散裝出口

由於蘇格蘭境外熟成的蘇格蘭威士忌是非法的，條例第 7 條也使其立即生效（從 2009 年 11 月 23 日起）非法出口任何類型在橡木或其他木桶中的蘇格蘭威士忌。但允許蘇格蘭威士忌使用惰性容器（如塑料桶或鋼製容器）批量出口。

六、蘇格蘭威士忌標籤

在 SWR 中，第一次介紹、提及了蘇格蘭威士忌標籤的具體要求。違反這些要求將視為違法。

第 8 條規定，單一純麥蘇格蘭威士忌，單一穀物蘇格蘭威士忌，調和蘇格蘭威士忌，調和麥芽蘇格蘭威士忌，每個蘇格蘭威士忌酒標都必須在瓶子的正面，要求個別說明出現在每個蘇格蘭威士忌的標籤，標籤必須突出，作為銷售描述。

個別描述中的唯一單詞是蘇格蘭威士忌蒸餾的地區名稱。換句話說，描述單一芽蘇格蘭威士忌必須以完整的形式出現，如果該單一麥芽蘇格蘭威士忌在一個指定地點或地區的蒸餾場完全被蒸餾，可以有例如 Speyside 或 Islay 的描述。為了協助標籤和包裝的設計師，此規定是關於類別標籤描述的基本清單。然而宣傳或提倡蘇格蘭威士忌屬於一個非其歸屬之類別，是一種侮辱冒犯。

七、蒸餾廠名稱

本段根據 SWR 第 9 條包括釀酒廠名稱的使用作出解釋。

根據第 9-1 條規定，將任何釀酒廠的名稱作為蘇格蘭威士忌品牌名稱（或作為品牌名稱的一部分）是非法的，除非蘇格蘭威士忌在該釀酒廠完全蒸餾。

第 9-4 條規定，單瓶蘇格蘭威士忌若是內含在單一的釀酒廠以外的任何釀酒廠蒸餾，則禁止使用非法的標籤，包裝，以一種可能欺騙公眾的方式宣傳或推廣任何蘇格蘭威士忌，宣傳、推廣非法標籤、包裝的單一麥芽蘇格蘭威士忌或單一穀物蘇格蘭威士忌是違法的，可能會欺騙民眾對酒的來源。

引入這些規定是因為已經收到了消費者的投訴，他們已經購買了一種他們理解為釀酒廠名稱的品牌，而出售的單一麥芽蘇格蘭威士忌，他們後來發現並非如此。假設此產品，可能是以名稱 GLEN DORNOCH 出售的單一麥芽蘇格蘭威士忌，因為許多蘇格蘭威士忌釀酒廠的名稱含有「Glen」這個詞，而且由地名組成，消費者可能會相信單一麥芽蘇格蘭威士忌在不存在的 Glen Dornoch 釀酒廠中被蒸餾，而如果 GLEN DORNOCH 單一麥芽蘇格蘭威士忌的標籤以「Glen Dornoch Distillery Ltd」公司為特徵，欺詐風險將更大，這將加劇消費者認為蘇格蘭威士忌來自 Glen Dornoch Distillery。

然而以上的概念是主觀的。每個品牌的所有者必須評估消費者是否有可能因為它認為它是來自某釀酒廠或蒸餾器，而購買他的蘇格蘭威士忌，但不是真正的消費者所理解的某威士忌釀酒廠，如果存在這樣的風險，品牌所有者應該採取糾正措施，有多種方法可以避免詐欺的風險。例如：最明顯的方法是避免使用品牌名稱，以及公司或貿易名稱，消費者可能會將其視為釀酒廠的名稱。

如果一個品牌擁有一個現有的、公認的，品牌屬於危險的範疇，防止任何混亂的一個方法是明確的酒廠標籤和包裝，以消除混淆的風險。例如：如果一個單一的麥芽以 DORNOCH 的名義出售，這可能被看作是一個釀酒廠的名稱，那麼這個名字可以改成 DORNOCH CASTLE，這樣就不太可能被看作是釀酒廠的名字。不過以上只是 SWR 的指導，每個品牌所有者都應該自己判斷如何避免混淆消費者和違反規定。

八、地域和區域地理標示

本段根據 SWR 第 10 條規定地方和區域名稱的使用，作出解釋。

長期以來一直習慣於出售單一麥芽蘇格蘭威士忌時，標籤上附有地方或地區地名，以表明它們在哪裡被蒸餾，為了保護和提倡這些名稱，SWR 確定了「高地區」、「低地區」、「斯佩賽」、「艾雷島」和「坎貝爾鎮」等五大傳統地區和區域

地理標誌，如果蘇格蘭威士忌已經在相關地區完全蒸餾，這些名稱可以在標籤和包裝之上使用，例如在斯佩賽區域蒸餾的單一麥芽蘇格蘭威士忌可以在標籤和紙箱上描述為「Speyside」單一麥芽蘇格蘭威士忌。產區名稱可以與類別描述分開顯示，但不能比描述更為突出（五個受保護的地區規定於 SWR 第 10 條）。

雖然只有五個傳統地區和區域在 SWR 中被界定和保護，但只要蘇格蘭威士忌在該地方完全蒸餾，仍然允許以完全相同的方式使用另一個蘇格蘭地方或地區名稱。例如：奧克尼島蒸餾的單一麥芽蘇格蘭威士忌酒也可以會被作為「奧克尼單一麥芽蘇格蘭威士忌」出售。

斯佩賽區落在高原地區的邊界內，因此在斯佩賽地區蒸餾出來的蘇格蘭威士忌酒可能被描述為「高地」或「斯佩賽」。但是，這規則有一例外：該規則並不適用在受保護的地區名稱，或商標或於 2009/9/1 前註冊之公司名稱，且僅僅包括將蘇格蘭威士忌做為商標或公司名稱之一部分，例如：高地皇后蘇格蘭威士忌或高地蒸餾室公司。

調和蘇格蘭威士忌只標籤三種調和物中任何一個或兩個區域的是允許的，例如在調和麥芽蘇格蘭威士忌上，可能會出現一些其他描述，例如高地麥芽調和物。如果一個品牌所有者擁有「穩固」的品牌，其中包括來自各個地區的單一麥芽蘇格蘭威士忌，品牌所有者可以參考他的高地單一麥芽蘇格蘭威士忌的標籤，將艾雷島產區的單一麥芽蘇格蘭威士忌製作成相同「穩固」的標籤，這也是被允許的。

九、禁止描述「純麥芽」

根據 SWR 第 11 條禁止使用「純麥芽」一詞作出解釋。

由於擔心消費者被「純麥芽」的描述所混淆，因此在任何蘇格蘭威士忌的標籤、包裝、廣告或促銷中禁止描述純麥芽一詞。禁令僅涉及「純 Pure」和「麥芽 Malt」的組合，並不妨礙在標籤中提及使用「純 Pure 淨水」。

十、熟成、年份和蒸餾報表

根據 SWR 第 12 條規定，熟成、年份和蒸餾陳述：

蘇格蘭威士忌的年份標籤，包裝或廣告中唯一可以陳述的年份是該蘇格蘭威士忌產品中所使用酒液年份最小的年份。換句話說，如果該瓶蘇格蘭威士忌含有 8、12、15 年的蘇格蘭威士忌，則該產品在年份標籤上只能標示出 8 年。不過近幾年來，蘇格蘭威士忌掀起一股 NAS 風潮，⁶⁴由於威士忌熟成需時多至 30 年，少至約 8 年，20 年前許多蘇格蘭威士忌業者根本沒有想過威士忌今天會如此流行，需求量如此之大。許多酒廠開始利用一些高年份的酒液，兌上較年輕的酒液，⁶⁵調配出絕佳的口感與高水準的蘇格蘭威士忌，但礙於上述法規規定，威士忌要寫上年份必須寫上所含酒液中最低年份的酒液，為了配合供應，業者便放棄標示年份，現在市面上已經出現愈來愈多的 NAS 酒款，相信未來亦只會愈來愈多。⁶⁶

SWR 規定了關於使用「單一年份蒸餾威士忌」的新規定。SWR 要求，如果標籤和包裝或廣告是指蒸餾年份：

1. 只能提到單一年。
2. 該瓶威士忌中的所有威士忌都必須在那單一年被蒸餾。
3. 威士忌的介紹必須包括裝瓶年份或該單一年份聲明
4. 裝瓶年份與單一年份聲明標籤必須出現在該威士忌標籤上相同的視野。

使用與蘇格蘭威士忌的年份無關的其他數字，應謹慎對待。如果消費者有可能認為這個數字與產品的年齡有關，這是違法的。

十一、關於標籤，包裝和廣告的過渡時期

根據 SWR 條例 13 和 14 規定的標籤、包裝和廣告的過渡期作出解釋。

⁶⁴ NAS 即 No Age Statement，指沒有註明熟成年份的威士忌。

⁶⁵ Jim, "What is a NAS Whisky?", Scotch Addict, (2,19,2013), <http://scotchaddict.com/nas-no-age-statement-whisky.html>

⁶⁶ Aaron Chan, 「四大威士忌未來趨勢」, *men's uno* (台灣), 9 月號第 205 期 (2016 年 9 月), <http://fashion.ettoday.net/news/769377>。

經營者有兩年時間將其標籤和包裝符合 SWR 的規定。換句話說，2011 年 11 月 22 日之後應用的所有標籤和包裝都必須符合所有新的標籤規則，然而，在 2011 年 11 月 22 日之前標籤和包裝的蘇格蘭威士忌仍可以通過配送鏈銷售，直到售完。

蘇格蘭威士忌在 2011 年 11 月 22 日以後的所有廣告都必須遵守所有新規定，在這些過渡期間，蘇格蘭威士忌的標籤，包裝和廣告必須符合所有現行法律，例如消費者保護法和關於年份陳述的法律。

十二、驗證蘇格蘭威士忌的真實性

根據 SWR 第 15 條規定，委任英國稅務海關總署（HMRC）為蘇格蘭威士忌驗證的主管機關，HMRC 將負責確保蘇格蘭威士忌與 SWR 的兼容性，無論是生產和標籤。然而這個驗證過程的確切行為仍在與英國政府進行討論。

十三、強制執行

根據 SWR 條例 16 至 41 條規定了充分的執行權力：

貿易標準局（負責關於英國的銷售）與港口衛生當局（負責關於出口和任何重複進口）將採取必要的執法行動。

有一系列從警告通知到刑事起訴的執法措施。採取哪種執法措施取決於違約情況，但若在無意或輕微違規的情況下，執法機關將先嘗試解決問題，其中還包括允許 Scotch Whisky Association 與有關方面執行民事的規定，全部辦法依 SWR（第 40 條）民事執行。

貳、蘇格蘭威士忌製程

瞭解蘇格蘭威士忌，除了基本定義及法律規章的文書以外，最重要的就是蘇格蘭威士忌的製程，因為沒有蘇格蘭威士忌的誕生，便沒有上述的法律、規範及定義問題。製程由下圖 3-1 所示：

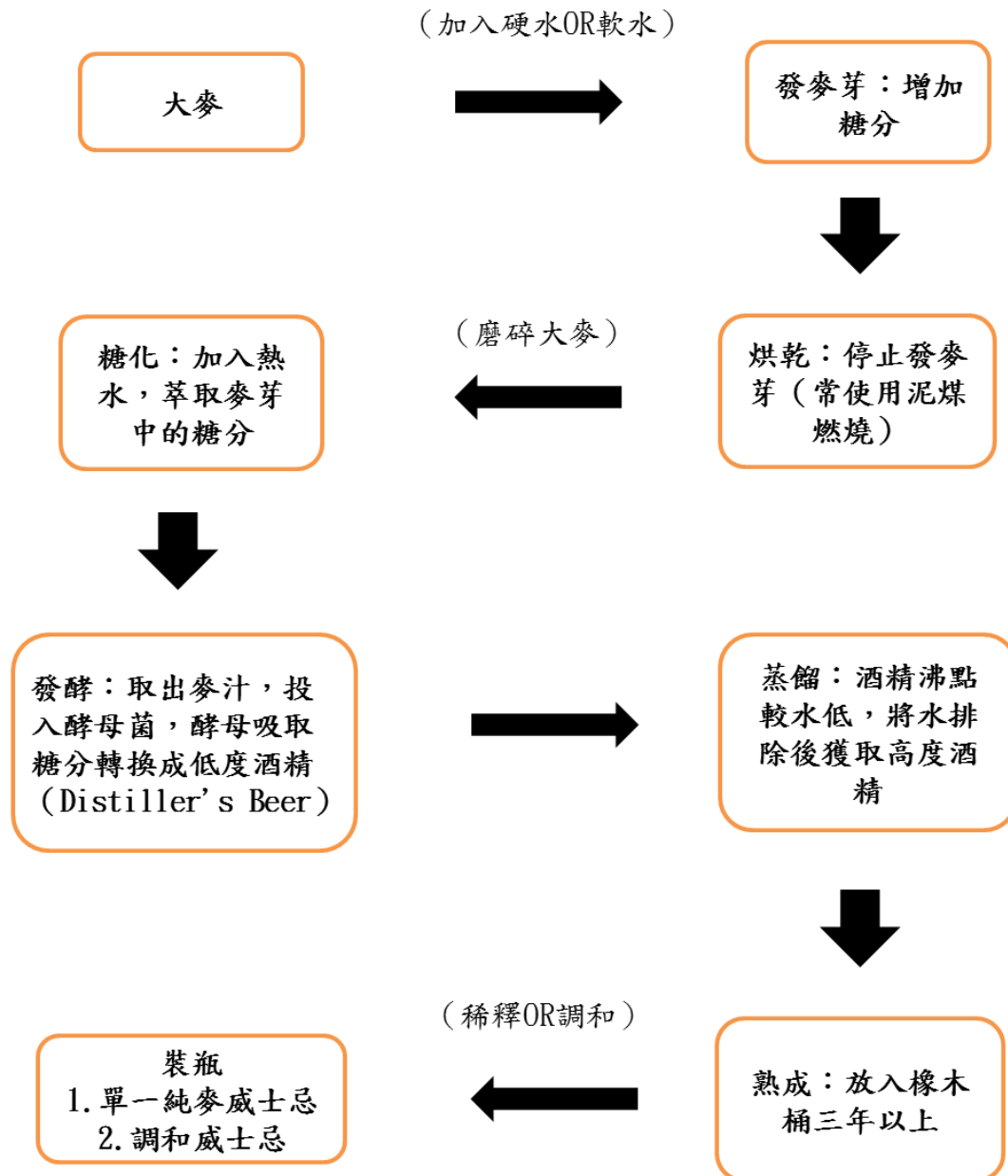


圖 3-1 蘇格蘭威士忌製程圖

資料來源：Dave Broom, “The World Atlas of Whisky” (Mitchell Beazley; 2 Rev Upd edition, 2014), 圖由作者自行彙整。⁶⁷

⁶⁷ 陳韋玓，朱浩一，邱思潔，張琰，司徒徐馨譯，Dave Broom 著，國家地理：世界威士忌地圖（The World Atlas of Whisky）（臺北：大石國際文化，2015 年），頁 14-15。

參、蘇格蘭威士忌的分類

一、單一麥芽威士忌

蘇格蘭單一麥芽威士忌可以說是目前世界討論度最高的烈酒之一，因為它非常多變，富含許多香氣因子，以格蘭傑（Glenmorangie）推出的某產品為例，有一家法國香水公司，曾經從中分辨出，26種不同的香氣，如：杏仁、肉桂、馬鞭草、野莓等，⁶⁸所以話題不曾間斷，單一純麥強調的是威士忌的靈魂、酒廠特色、根本，同時也是調和威士忌的心臟，想要徹底了解蘇格蘭威士忌，必須從單一麥芽威士忌開始。

單一麥芽威士忌指的是，威士忌完全來自於同一家（single）蒸餾廠，以 100% 發芽大麥為原料釀造，在橡木桶中陳釀超過 3 年以上的威士忌。該注意的是，這定義並沒限制同一個瓶子裡的酒皆必須出自同一個橡木桶裡面，實務上酒廠的調酒師常會根據需要，以自己廠裡生產的不同酒桶（乃至於不同裝桶年份的酒桶）裡取出的威士忌，將這些酒取出、混和、稀釋至常見的 40%-43%ABV 左右裝瓶銷售。而瓶籤上標示的年份是熟成時間最短的那桶威士忌的年份，也就是說，一瓶 12 年的單一純威士忌裡，可能使用了 12-18 年的酒液，但礙於法規只能標示出 12 年。如果酒廠將酒取出後不經過稀釋、混和、多桶勾兌，我們則稱它為「單桶原酒 single cask whisky」或「原桶強度 cask strength」，原酒的口味豐富且多變，加冰塊前後的風味，差異甚大，頗富品飲樂趣，而高酒精度賦予香濃渾厚的口感，但同時這是最為昂貴的酒液，因為直接裝瓶販售的話，它的產量將減少許多。

⁶⁸姚和成譯，Michael Jackson、Dominic Roskrow、Gavin D. Smith、William C. Meyers 著，麥可傑克森麥芽威士忌品飲事典(第 6 版)(*MICHAEL JACKSON'S MALT WHISKY COMPANION 6TH ED.*)（臺北：積木文化，2011 年），頁 264。

二、調和威士忌

在台灣，一般提到威士忌的分類，最先會被提到的就是單一麥芽威士忌，畢竟台灣是單一麥芽威士忌的第三大進口國，但是世界上真正的主流並非是單一麥芽威士忌，而是調和威士忌。

調和威士忌顧名思義就是由兩個及以上不同蒸餾廠的酒調配出來的，而且允許加入穀物威士忌，這能保證品牌產品的一致性，也能調整出大眾的口味。例如將兩家單一麥芽威士忌的標準產品，加入一些穀物威士忌，即可稱它為調和威士忌。一般調酒師會調和出較為溫和的口味讓許多還不習慣威士忌的消費者，比較容易接受，因此打從調和威士忌出現以來，就一直是蘇格蘭威士忌的大宗，其出口佔比達 95%。這不僅解決了品質的問題，也解決了酒廠庫存壓力，因為調和威士忌基本上就是用較年輕的酒液，調和出大眾口味的威士忌。

在蘇格蘭威士忌剛發展時，威士忌都是由蒸餾廠直接出貨至當地的雜貨商或酒商，而當時麥芽威士忌的產能與品質都不穩定，很多雜貨商或者酒商，為了確保自己賣出的酒口味能穩定，就將自己手上的威士忌混合做出特定的口味，成為現在的調和威士忌，最早因為這個模式而成名的就是 Dewar's（帝王）調和威士忌。也因為調和威士忌的成本較單一麥芽威士忌來得低，所以一直都是市場主力，即使單一麥芽威士忌近年來因為品質大大的提升，在國際上受到重視，但市佔率仍遠遠低於調和威士忌。筆者歸類出幾個蘇格蘭調和威士忌品牌，供讀者參考：Ballantine's 百齡罈、Famous Grouse 威雀、Johnnie Walker 約翰走路、Dewar's 帝王、Chivas 起瓦士。⁶⁹單一麥芽威士忌與調和威士忌的關係如下圖 3-2 所示：

⁶⁹ “The Scotch Whisky Regulations 2009”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf>

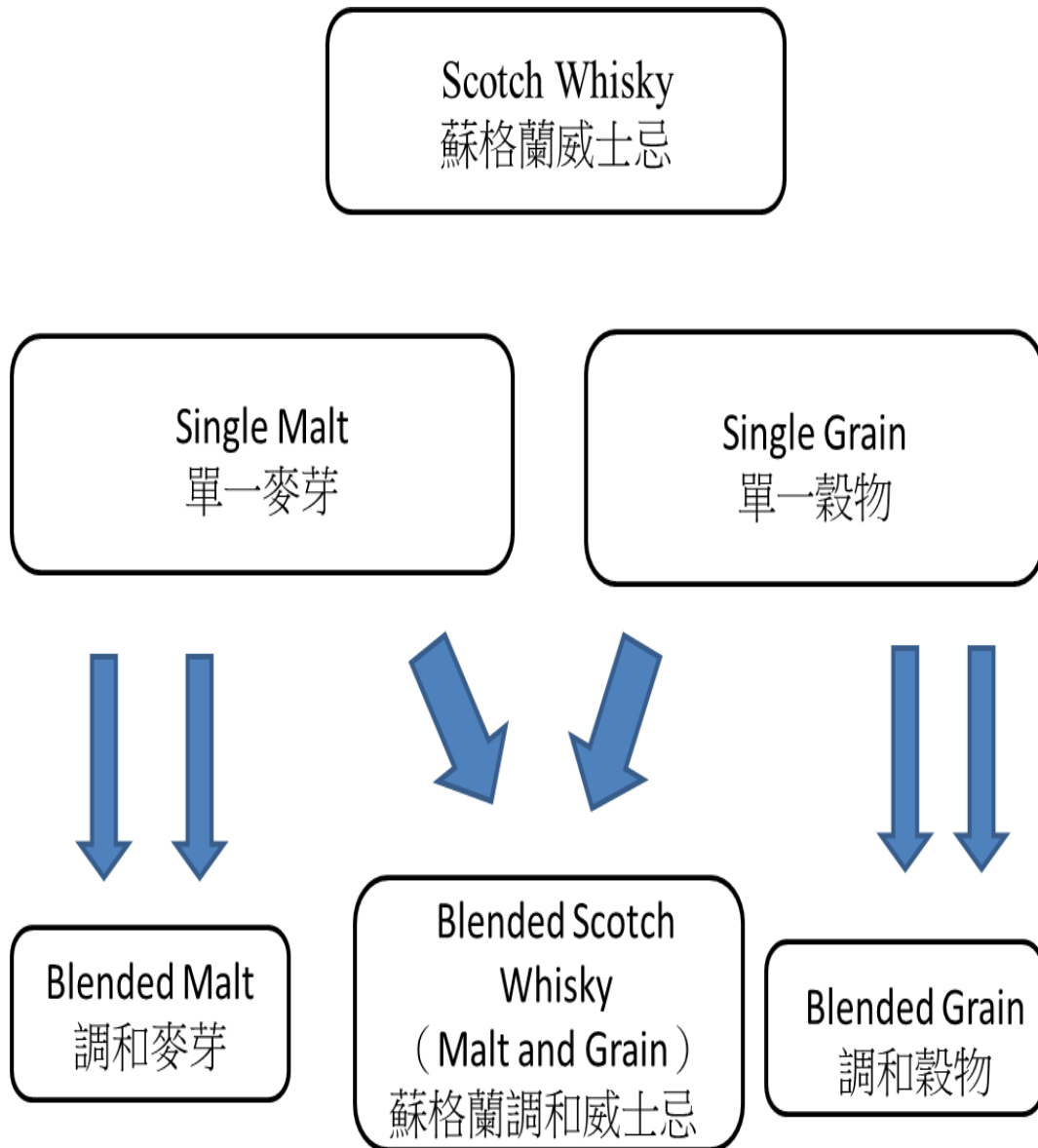


圖 3-2 單一麥芽威士忌與調和威士忌製程圖

資料來源：Scotch Whisky Association: The Scotch Whisky Regulations。圖由筆者自行彙整翻譯⁷⁰。

⁷⁰“The Scotch Whisky Regulations2009”, *Scotch Whisky Association*,
<http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf>

肆、蘇格蘭威士忌的產區

單一麥芽威士忌所強調的是酒廠特色、產區風味，給玩家們有無限探索的空間，有人曾經過說，只要這個蒸餾器往旁邊挪一公尺，製造出來的風味就不完全相同，它既無法用科學衡量，也無法用幾個字定義，因為威士忌風味實在太主觀，但一般來說，我們還是將蘇格蘭威士忌的產區大略劃分成各有不同風味的五大產區域，分別為：

一、高地區（Highland）

製造出來的威士忌口味特別濃烈厚重。酒體厚實，口味甘冽，帶有一些泥炭煙香與海水鹽味，是大部分高地威士忌的特質，但因為高地區幅員廣大，你還是能在這裡尋找到熱帶水果、蜂蜜味。

常見代表酒廠：格蘭傑（Glenmorangie）、高原騎士（Highland park）、艾柏迪（Aberfeldy）、大摩（Dalmore）、格蘭哥尼（Glengoyne）。

二、斯佩賽區（Speyside）

與高地區同為蘇格蘭威士忌的大宗，調和威士忌的發源地，斯佩塞地區的地形與氣候，再加上豐富的水源及農產，製造出來的威士忌普遍帶有果香與石楠花香，以及些許的泥煤煙燻，這樣的威士忌產品適合用於調和威士忌。目前斯佩塞是麥芽威士忌酒廠裡面密度最高的一區，多集中在斯佩河。

常見代表酒廠：麥卡倫（Macallan）、百富（The balvenie）、格蘭菲迪（Glenfiddich）、格蘭冠（Glen Grant）、格蘭花格（Glenfarclas）、格蘭利威（The Glenlivet）。

三、低地區 (Lowland)

低地區蒸餾廠一直都不多，在近年來數量又更進一步減少。此區域缺乏高地區的強風吹拂與嚴峻地形及氣候，也很少有泥煤沼澤地，製造出來的威士忌普遍帶有的是截然不同的柔和植物芳香。

常見代表酒廠：歐肯特宜 (Auchentoshan)、格蘭昆奇 (Glenkinchie)。

四、艾雷島區 (Isle of Islay)

因為風味實在特殊，擁有許多堅定不移的追隨者，一般我們會將它獨立成一個產區，是一個位於蘇格蘭西南部的離島，大西洋海風的第一線，也是威士忌由愛爾蘭傳入蘇格蘭的發源地。艾雷島盛產泥煤 (peat)，此區的威士忌普遍擁有非常重的泥煤程度，泥煤使蘇格蘭威士忌擁有如正露丸與醫院、碘的風味，在圖 3-1 中我們理解到，麥芽需要經過烘烤的步驟，泥煤就是用來燃燒的主要燃料。在烘烤煙燻過程中，泥煤中的分子會和麥芽作用並產生「酚」，隨著接下來的蒸餾進入酒液中，傳統蘇格蘭威士忌中的「泥煤味」便是由此而來。強烈的口感，使艾雷島產區在蘇格蘭威士忌的世界裡，屬於獨樹一幟、自成一格的角色。由於大部分的酒廠都緊鄰海岸線，因此海鹽般的鹹味也是此區威士忌的特色之一。

常見代表酒廠：雅柏 (Ardbeg)、拉加維林 (Lagavulin)、拉佛格 (Laphroaig)、布納哈本 (Bunnahabhain)、卡爾里拉 (Caol Ila)、波摩 (Bowmore)、布萊迪 (Bruichladdich)。

五、坎貝爾鎮 (Campbeltown)

在十九世紀後期，曾經是英國人均收入最高的地方，坎貝爾鎮是當年的造船業、漁業的大港；連接蘇格蘭跟英格蘭、美國、加拿大的貿易中心，是威士忌的重鎮，號稱「世界威士忌首都」，跟艾雷島一樣，位於大西洋海風的向風面，以及大量使用泥煤燻烤，坎貝爾鎮的威士忌在口味上偏重。香氣濃烈、酒體厚重再

加上鹽味與泥煤燻烤，坎貝爾鎮威士忌曾一度被認為是最有「男人味」的威士忌。當調和威士忌興起後，大眾開始追求柔和、滑順的威士忌，調酒廠把注意力轉移到斯佩塞那種口味比較溫和的產區，坎貝爾鎮威士忌酒廠的數量開始急遽下滑。

常見代表酒廠：雲頂（Springbank）、格蘭帝（Glen scotia）。

伍、橡木桶

大麥所蒸餾出來的威士忌風味固然重要，但真正影響威士忌風味的，則是熟成使用的橡木桶時，緩慢而且溫和的氧化，⁷¹相對於啤酒與葡萄酒，氧氣則是賦予它們不新鮮的味道。然而放置橡木桶熟成不只是為了增加風味，蒸散作用使威士忌更為平衡，且減少刺激，使得更為易飲。蒸餾出來的新酒酒廠會稀釋至 63.5%，再放入橡木桶裡進行熟成，而使用橡木桶熟成，每年會有一定的蒸散，我們稱它為「Angel's Share」，而決定 Angel's Share 的是氣候環境，在氣候寒冷潮濕的蘇格蘭，威士忌平均每年減少 2%~3% 左右，這也是威士忌年份更為珍貴的原因之一。蘇格蘭威士忌使用的橡木桶一般以雪莉桶、波本桶為大宗，以下將比較兩者的差異。

一、波本桶

一般波本酒桶容量通常為 200 公升，指的是由美國白橡木（*Quercus alba*）製程，廣泛為威士忌業界採用，除了木材品質優良外，主要的原因是，二次大戰後，美國製桶商為了刺激橡木桶產業，推動立法規定美國波本威士忌必須在全新的木桶中成熟，陳年過威士忌的桶子就不能再次使用，而這些二手的桶子，就是蘇格蘭威士忌陳年的最大來源。蘇格蘭使用二手桶有一個重要原因，因為新橡木桶的味道過於強烈，木質感非常明顯，再來木桶本身的單寧，會帶有像是辛香料的風味，有些白胡椒、番紅花、肉桂等感覺，這樣濃郁的口味並不是蘇格蘭威士

⁷¹姚和成譯，Michael Jackson、Dominic Roskrow、Gavin D. Smith、William C. Meyers 著，麥可傑克森麥芽威士忌品飲事典(第 6 版) (MICHAEL JACKSON'S MALT WHISKY COMPANION 6TH ED.) (臺北：積木文化，2011 年)，頁 62。

忌所追求的，蘇格蘭威士忌想要能保留大麥的細緻香氣，橡木桶以及單寧等氣味影響為輔，增加香氣口感層次為主，而不是讓整個威士忌都充滿橡木桶的味道，他們認為這是對大麥的尊敬。⁷²

波本桶由於經過波本威士忌的洗禮，也就染上了波本威士忌的風味，波本威士忌的主要原料是玉米，所以橡木桶帶有明顯的奶油、香草香味，而一般橡木桶都一定會經過火烤來確保威士忌滲入木頭，這項程序使得波本桶讓威士忌帶有焦糖、杏仁、堅果等風味，並且將不好的味道排出，陳年之後的蘇格蘭威士忌，也大多會帶有細緻的花香、無花果、蜂蜜味。

波本桶威士忌的酒色通常比較淡，可能是金黃色或是鵝黃色，沒辦法像雪莉桶一樣帶給威士忌深褐色的酒色，但顏色淺但並不代表不好，只是風味不同而已。波本桶常見代表酒款：格蘭利威 12 年單一麥芽蘇格蘭威士忌 (The Glenlivet 12 Year Old Single Malt Scotch Whisky)、格蘭傑經典 10 年單一麥芽蘇格蘭威士忌 (Glenmorangie 10 Year Old The Original - Single Malt Scotch Whisky)。

二、雪莉桶

台灣人的最愛、大宗。基本上就是指熟成過雪莉酒的橡木桶，⁷³一般雪莉酒桶容量通常為 500 公升，使用歐洲橡木 (Quercus robur，又稱夏櫟、歐洲白櫟) 為製造西班牙雪莉酒桶的主要木材，擁有較多的單寧。⁷⁴由於西班牙雪莉酒商能供應的歐洲橡木雪莉桶有限，因此美國白橡木也會成為製造雪莉桶的主要材料。

蘇格蘭使用雪莉桶，有其歷史淵源。在西班牙，當地會將發酵中的葡萄酒加入白蘭地中止發酵，製成雪莉酒 (Sherry)，過去英國人非常喜歡在用餐前後飲用雪莉酒。因此，大批的雪莉酒裝在橡木桶中，從西班牙運到英國，酒分裝銷售後，空酒桶就運到北方的蘇格蘭，用來儲放威士忌。雪莉桶陳年威士忌的最大特色，

⁷²鄭少凡、楊士範，「喝威士忌一定常聽到：這是放「雪莉桶」還是「波本桶」？你知道這兩者味道差在哪嗎」，iWine 網，2014 年 12 月 18 日，<https://www.thenewslens.com/article/10400>。

⁷³雪莉酒是一種由產自西班牙南部安達盧西亞赫雷斯-德拉弗龍特拉 (Jerez de la Frontera) 的白葡萄所釀製的加強葡萄酒。

⁷⁴一般指一種口感。入口後會使口腔感覺乾澀，口腔黏膜有褶皺感。

就是散發著水果乾（葡萄、杏桃、無花果、桂圓）的濃郁香氣，熟成後酒液顏色會偏棕色的色調，但並不是顏色越深代表越好喝，酒的顏色是可以透過「酒用焦糖」作調整，這是一個常見的迷思。⁷⁵

而雪莉酒的種類多達約 12 種，所陳釀出來的雪莉橡木桶，陳釀蘇格蘭威士忌的效果也就有所不同，一般來說蘇格蘭威士忌較常使用的雪莉桶有下列幾種：

（一）、Fino：

在所有的雪莉酒傳統品種中，Fino 是最干（DRY）的。⁷⁶在台灣最知名的 Fino 成品就是噶瑪蘭經典獨奏 FINO 雪莉桶威士忌原酒（KAVALAN, Solist Fino Cask Single Malt Whisky）。

（二）、Oloroso：

是一種比 Fino 氧化時間更長的一種雪莉酒，擁有深層豐富的色澤。酒精濃度通常在 18-20%，也是度數最高的瓶裝雪莉酒。甜度略干，最有代表性的酒款是麥卡倫（McCallan）紫鑽（The Macallan Gran Reserva 12 Year Old Single Malt Scotch Whisky）。

（三）、Pedro Ximénez：

一般簡稱「PX」雪莉之王，甜度是所有雪莉酒裡最高的，所以在 PX 桶熟成的蘇格蘭威士忌，口感偏甜、黑巧克力、太妃糖、葡萄果香濃郁。酒款代表：格蘭傑 PX（Glenmorangie Sonnalta PX）、拉格佛 PX 桶（Laphroaig PX Cask）。

由於雪莉桶取得成本較高，雪莉桶風味的蘇格蘭威士忌價位自然高於波本桶風味的蘇格蘭威士忌，美國波本威士忌產業每年都會釋出大量的波本桶（約 140 萬個），蘇格蘭威士忌產業的進口成本一個約 80 英鎊，然而，從西班牙進口的雪莉桶每個成本卻高達 800 英鎊，雪莉桶全世界只有西班牙南部的赫雷斯（DO Jerez）及蒙地亞-莫里萊斯（DO Montilla- Moriles）等少數產區可以生產雪莉酒，而且

⁷⁵酒樂，「酒標這樣看，第一次買威士忌就上手！」，[商周.com](http://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=8293&type=Blog)，2014 年 06 月 26 日，<http://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=8293&type=Blog>。

⁷⁶指甜度，從無糖到有糖分為，干/乾(Dry)→半干(Medium Dry/Off-Dry)→微甜/半甜(Medium)→甜(Sweet)

由於近年來雪莉酒最大消費國英國的飲用量已越來越少，使得雪莉酒的產量也逐漸減少，導致雪莉桶的取得日漸不易。

部分蘇格蘭威士忌蒸餾廠為了確保雪莉桶供應無虞，只能直接投入做橡木桶，請西班牙的雪莉酒莊裝入雪莉酒來潤桶，不惜成本包下整個雪莉桶供應鏈，以滿足消費市場對雪莉桶威士忌的龐大需求，這就是雪莉桶之所以珍貴的原因。⁷⁷

然而不論是什麼樣的橡木桶，使用次數對威士忌的熟成及風味也有重要影響，因為橡木桶每使用一次，木材內含的物質就會被溶出一次，隨著使用次數的增加，內含物也就越來越少，對酒的風味影響力也就愈低。

因此使用首次填充（First fill）的橡木桶，香氣會比較重，顏色也比較深。二次填充（Refill）的橡木桶，因為已經用過一次，所以桶子效果比較弱，正因如此，二次填充的桶子最適合長期陳年，能夠獲得比較平衡的表現。

到了第三次填充，雖然還是可以繼續使用，但桶子已經疲乏，失去應有的陳年效果。比較注重品質的蒸餾廠，同一個橡木桶只會使用兩次。有些蒸餾廠會把桶子拆裝重組，或者再次燒烤（Re-charred）活化疲乏的木桶，這樣就可以再繼續使用。不過最多使用五、六次以後，桶子就壽終正寢了。⁷⁸

⁷⁷林政緯，「初次雪莉桶威士忌的奢華基因」，*酒訊雜誌*（台北），2016 第 116 期（2016 年 2 月），<http://www.pubu.com.tw/news/%E9%9B%AA%E8%8E%89%E6%A1%B6%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5%BF%8C%E8%B2%B4%E5%9C%A8%E5%93%AA-%E8%A5%BF%E7%8F%AD%E7%89%99%E7%94%A2%E5%9C%B0%E7%A8%80%E5%B0%91%E9%A2%A8%E5%91%B3%E7%B5%95%E4%BD%B3-2817>。

⁷⁸林政緯，「威士忌橡木桶的秘密」，*酒訊雜誌*（台北），2012 第 74 期（2012 年 8 月），<http://ch-9.net/archives/2718>。

陸、理性飲酒⁷⁹

蘇格蘭威士忌仍致力於一些軟性的守則，例如提倡理性飲酒，在 2012 年時提出 *Matured to be Enjoyed Responsibly*，貫徹企業社會責任的重要性，尤其現在社會對責任飲酒越來越重視，許多國家甚至規定在廣告時須附加理性飲酒的字樣，理性飲酒某種程度也成為了蘇格蘭政府對威士忌的負責任行銷，以下由筆者自行翻譯。

幾千年來，酒精已經成為文明的一部分，在蘇格蘭威士忌第一個記錄是 500 多年前蒸餾的。飲用酒精是可以與大多數成年人健康的生活方式兼容，可能具有一定的健康益處，並可增加社交互動，但是，通過過度或不適當的消費與濫用酒精可能會損害健康和傷害個人及其家屬。

蘇格蘭威士忌是由傳統工藝製成的手工製品，擁有質量與名譽的基礎，根據法律，它必須在橡木桶中成熟至少三年，且多數情況下都會熟成超過三年。蘇格蘭威士忌是一種經過多年寧靜的熟成才能釀造出來的酒精飲料，釀酒商希望最大限度地提高消費者對蘇格蘭威士忌這個品牌的享受度，並儘量減少不負責任的飲酒傷害。蘇格蘭威士忌行業參與了一系列倡議，以促進對酒精飲料的負責任態度，並試著解決酒精相關的危害。

酒精在我們的社會中是一個得到公認的產品，和大多數國家和文化一樣，起著至關重要的經濟作用。適當的消費酒精可以兼顧大多數成年人平衡健康的生活方式。它可以是鼓勵人際互動，社會的潤滑劑，研究表明，適度消費可能有健康益處，特別是 40 歲以上男性和更年期後的婦女，酒精對每個人的影響不同，飲酒者應該適度地對待這個問題，那些喝酒太多的人，包括一次大量飲酒，應該減輕消費或戒酒。

然而，定期濫用酒精可能對健康產生嚴重影響，例如懷孕期間持續飲酒引起的胎兒的問題，肝臟疾病風險增、癌症、心臟病和酒精中毒等，此外，濫用的社

⁷⁹“Matured to be Enjoyed Responsibly 3rd Edition 2012”, *Scotch Whisky Association*, http://www.scotch-whisky.org.uk/media/44727/mtber_web_jul24.pdf。

會後果可能會有所不同，即使偶爾的酒醉也可能導致危險行為的增加，這可能導致意外事故、傷害、暴力、不安全的性行為或金錢、工作上的問題。

在蘇格蘭威士忌行業裡，我們認識到處理酒精相關危害問題的複雜性，蘇格蘭威士忌這個行業已經有 500 多年的歷史，並為蘇格蘭帶來了巨大的利益，為了行業的細水長流，而濫用酒精與超過合理飲酒的消費者最終將會對自己造成傷害，並可能對他人造成傷害，業界希望消費者能夠負責任地享受這個產品。

一、廣告、行銷和推廣

蘇格蘭威士忌業界正致力於以負責任的方式向消費者推銷其產品，蘇格蘭威士忌生產商負責任的廣告是至關重要的：

蘇格蘭威士忌公司投入大量資源來吸引消費者，他們希望人們在享受和欣賞蘇格蘭威士忌的同時，能夠適度和負責任地飲用，蘇格蘭威士忌的公司支持並遵守，英國廣播標準局，英國的電信監理機構和波特曼集團（Portman group，英國酒水行業的自我監管機構）相關的廣告規定。

2005 年，蘇格蘭威士忌酒協會（Scotch Whisky Association 以下簡稱 SWA）發布了其「業務守則」，它規定了成員對蘇格蘭威士忌行銷和推廣的最低限度標準。守則的原則涵蓋與蘇格蘭威士忌相關的所有商業活動和通訊，如：品牌廣告促銷、產品標籤和包裝、產品銷售要點、網站、贊助和新聞稿。

該守則的精神也涵蓋廣告，包括互聯網和短信，以及產品佈置，守則所涵蓋的範圍是：負責任的消費、勸阻未成年人喝酒、酒駕的酒精含量、酒精和健康。

守則的綜合投訴程序是一系列制裁所支持的，協會執行人員在協會理事會投訴委員會審查之前，會初步調查投訴。如果投訴得到伸張，有關公司可以向獨立投訴小組提出上訴，如果投訴仍維持原判，投訴委員會/獨立投訴小組可以：要求採取迅速的補救行動，結束已被認定違反守則的行為，或罰款處以最高 10,000

英鎊，通過規定發布新聞通知公開公司名稱與其決定的判決，向零售商、地方當局、包括當地發證機構和其他監管機構提供判決依據。

公司未能採取行動補救被認定違反守則的行為可能會導致被驅逐出協會。然而守則經過審計修訂，於 2009 年 2 月發布的第二版做出了一些改變：守則的強制性其地理範圍擴大到歐盟，所有廣告和所印刷的行銷資料都需要有飲酒責任信息。網站方面，提供在線銷售的公司網站上必須帶有年齡確認的操作要求，進一步要求輸入完整的出生日期和居住國家。

然而該守則經過不斷的審查和改進工作，守則第三版將於 2012 年出版。幾家公司已經制定了自己的行銷和促銷守則，他們需要以負責任的方式進行，通過內部員工或行銷來促進他們的公司品牌。公司投入大量資源，確保其行銷團隊、品牌經理、廣告代理機構接受了守則的要求和必要的程序培訓。

Pernod Ricard（保樂力加）經營它的 15 個戰略品牌中，⁸⁰強制任何廣告宣傳出版前進行內部審查程序，負責生產和行銷保樂力加的蘇格蘭威士忌品牌的 Chivas Brothers（起瓦士兄弟）將此程序應用於所有的廣告活動。⁸¹所有活動發布前必須在提交給審查委員會，委員會可以在任何步驟與內容提供意見，委員會的主要作用是確保符合保樂力加的自律規範，審查委員會通常會發布以下三項決定的色號來表示審核結果：綠色（已核准），黃色（經修改後批准）和紅色（被拒絕，將需要重新提交）。

（一）、承諾合作夥伴關係

在蘇格蘭，SWA 在 2007 年 2 月發起的蘇格蘭政府酒精工業合作夥伴關係（Scottish Government Alcohol Industry Partnership 簡稱 SGAIP）中發揮了主導作用。該夥伴關係涉及飲料行業的所有部門，生產商以及貿易代表，其目的是提供

⁸⁰Pernod Ricard 是一家法國的公司，為全球第二大葡萄酒與烈酒生產集團。旗下知名品牌有：Ballantine's, Chivas Regal, The Glenlivet, Absolut Vodka, Martell 等烈酒品牌。

⁸¹ Chivas Brothers，擁有著名酒款 Chivas Regal 蘇格蘭調和威士忌，目前已被保樂力加收購。

共同解決酒精相關的危害並促進負責任飲酒的方案，夥伴關係已經提出了一些方案，例如酒精意識週、酒精贊助指南。

1.酒精意識週（Alcohol Awareness Week 以下簡稱 AAW）

2007 年 10 月是啟動了 AAW 運動，它匯集了廣泛的利益相關者，包括業界、政府、衛生和志願部門，以促進關於負責任飲酒的共同信息，一個星期的時間裡，它使用了廣泛的媒體，活動和材料，以確保人們知道運動所傳遞的信息與是否正在閱讀。包括報紙、電視、收音機、上班、電影院、圖書館或休閒俱樂部，在當地的商店或超級市場及出去吃飯時或者在酒吧，這個運動旨在提高對單位的認識。它還鼓勵人們做出小而可實現的改變，幫助他們如何負責任地飲酒。

2.酒精贊助指南

制定了 2009 年 2 月發布的指導方針，以確保以負責任的方式進行贊助。2011 年對指南進行了獨立審查，以評估、實施和潛在其改進領域。審查發現，準則有效地確保贊助能促進負責任的消費。

3. Portman Group（英國酒水行業的自我監管機構）

SWA 提供資源和支持，以幫助在 1989 年建立波特曼集團，波特曼集團是一些英國大型飲料生產商的社會責任組織，它鼓勵和挑戰行業通過其關於酒精飲料的命名、包裝和推廣的業務守則來負責任地推廣其產品。通過其成員的行動，促進酒精社會責任的最佳實踐。

4.Drinkaware

Drinkaware 是一家在英國獨立的慈善機構，旨在減少英國酒精濫用和傷害。我們在這裡幫助人們做出更好的飲酒選擇。Drinkaware 成立於 2007 年，它是由行業自願捐款資助的一個英國獨立的慈善機構。有許多大大小小和長期的成員資助其資金。

通過創新的方式 Drinkaware 挑戰國家飲酒文化，有助於減少酒精濫用。其首要目標是鼓勵人們減輕酒精消費，Drinkaware 的方法是通過一系列不同的目標行為變化活動和工具將活動集中在三個目標群體：

(1).25 至 44 歲的成年人：

目的是提高對酒精飲料的意識，給予酒精飲料的日常指南，上述指南附有相關的健康危害。Drinkaware 還開發了 Mydrinkaware，一種在線互動飲料追蹤工具，用於監控單位和卡路里。

(2).年輕的成年人 18 - 24 歲：

推廣一系列明智的飲酒提示，以防止身體狀況下降，並廣泛的使用社交媒體如 Facebook 和手機應用程序用於吸引觀眾。

(3).父母和年輕人：

鼓勵家長在開始飲酒之前，和孩子們談談酒精，Drinkaware 開發了一系列工具，包括一本小冊子「你的孩子和酒精」和一個互動的在線視頻。提供家長如何解決孩子喝酒的對話。

Drinkaware 網站為消費者提供有關酒精及其影響的資訊，2008 年 8 月至 2011 年 12 月，該網站就共累計 700 萬訪客，SWA 成員積極推廣 Drinkaware 網站，將其納入其行銷資源和標籤上。Drinkaware 運動是通過一系列傳統和數字媒體進行研究與傳遞的，它還可以向處理酒精濫用的組織提供贈款，並提高對社區認識這項運動的影響力。

Drinkaware 於 2009 年舉辦的一個大型運動，由多數的 SWA 成員支持，針對 18-24 歲的年輕人，推出名為「為什麼讓好時光不好」的運動，它促進一系列明智的飲酒技巧，例如飲酒前飲食，用水或軟飲料來間隔酒精飲料，以及夜間照顧朋友的重要性。

5. 公共衛生責任協議

公共衛生責任協議於 2011 年 3 月啟動。它利用商業和其他組織改善公共衛生，通過工作場所的食物、酒精、身體活動和衛生來解決健康不均的現象，全體會議組衛生國務秘書主持，負責監督協議的發展，目前已經建立了五個網絡，一個針對上述每個主題領域，另外還有行為改變網絡。

責任協議的核心是由承諾組成，規定了合作夥伴為支持及提供核心承諾而採取的具體行動。責任協議酒精網絡的核心承諾是：「我們將培養一種負責任的飲酒文化，這將有助於人們在指導協議內喝酒。」酒精網絡由波士頓集團行政總裁 Henry Ashworth 和護理服務部部長托 Paul Burstow 教授共同主持，要成為責任交易合作夥伴，組織必須簽署核心承諾，並支持承諾。

自 SWA 及其成員公司成立以來一直是責任協議合作夥伴，協會的關鍵作用是鼓勵成員自己成為責任協議的夥伴，協會鼓勵 SWA 成員公司支持所有承諾，然而除了集體和支持承諾，組織可以作出個人承諾。

個人承諾的例子：Diageo 支持國際胎兒酒精症候群組織（NOFAS）。Diageo 正在為助產士提供培訓計劃，幫助他們教育孕婦對未出生子女的酒精風險，目的是讓懷孕的母親能掌握他們所需要的信息，以便對他們的酒精消費進行明智的選擇，以保護他們未出生的孩子。（該計劃將由 NOFAS 提供，預計將在 2011-2014 年內達到培訓 10,000 名助產士，並教育至少一百萬名孕婦。）

6. 歐盟

SWA 是歐盟根據戰略設立的歐洲酒精和健康論壇的成員，旨在作為減少有害使用酒精的關鍵戰略工具，要成為論壇的成員，需要作出具體承諾，這有助於實現目標戰略，並承諾每年進行監測和報告。

承諾是基於三個支柱：加強負責任的商業溝通，鼓勵負責任的飲酒，吸引更多的業界等利益相關者參與。

7. 國際上

SWA 成員積極的支持全球的一系列社會組織，它們包括歐洲負責任飲酒論壇（EFRD）和美國的世紀委員會。2010 年世界衛生組織通過了全面的戰略，在與成員國和所有成員國之間及利益相關者廣泛磋商後，減少有害使用酒精。SWA 贊同該戰略，其重點是「有害使用」而不是「消費」本身，並承認作為業界的利益相關者，在減少酒精損害方面可以發揮作用，該策略認識到以偏概全的做法是不合適的，並提出了十個目標領域的政策選擇，允許成員國根據國情制定戰略。

8. SWA 合作夥伴

SWA 成員公司除了支持已經列出的一系列政策外，還在與酒精濫用有關的不同問題上與地方和國家層面的合作夥伴和計劃進行了廣泛的合作。下面將舉例所合作的對象：

(1). 英國肝臟信託基金會

Diageo plc 為此慈善機構提供主要資金，以幫助提高對酒精濫用所產生的肝臟疾病的認識，他們還資助了一份專門研究酒精對肝臟影響的宣傳單，題為「酒精和你的肝臟。」

(2). Hedz up 賽車：青年發展項目

Diageo plc 為項目提供了資金，為青年人提供了多元化的活動，同時提供了重要的生活技能，如團隊建設，自信和社交技能以及可能導致未來就業的技術技能。Hedz up 賽車於 2009 年與 Tayside 地區的蘇格蘭警察開始合作，旨在使年輕人能夠參與一個新的、令人興奮的項目，同時提高他們對其他人的認識和合作能力，該項目鼓勵個人發展，設定邊界然後在這些邊界內進行工作，實現真正和有用的生活技能。透過努力實現可達到的目標，例如組建一個摩托車公路賽車隊，在蘇格蘭錦標賽上進行比賽，從而使球隊受益。

(3).兒童安全教育基金會

Inver House 釀酒廠支持兒童安全教育基金會，向蘇格蘭的九所學校提供重要的安全教育。兒童教育基金會制定了一系列資源，旨在教導 7 至 11 歲的兒童，了解濫用藥物的危害以及飲酒及吸菸、毒品對年輕人健康的影響。這個資源計畫被稱為「小心威力」，它旨在使年輕人對未來與酒精的關係做出正確的選擇，還有考慮毒品和吸煙問題。

(4).冬季安全之旅活動

Diageo plc 與北方警察，Grampian 警察局、莫賴福斯電台、北方電台和汽車協會（Automobile Association 簡稱 AA）合作並於 2008 年開始支持這項運動。每年從 11 月至 1 月舉行為期三個月的活動，提高了對冬季駕駛、酒後駕駛危險的認識，並向駕駛人員提供其須優先購買的交通工具的清單。十一月期間，機管局在廣播電台的街頭小組支援的兩個警區內的四個不同地點進行免費的冬季臨檢，好讓他們發放文宣及安全建議。

在三個月的運動中，兩個廣播電台都使用訪問的方式來宣傳這個活動的信息，12 月份則專注於負責任的飲酒，強調了飲酒駕駛的後果和一系列負責任的飲酒規範。

(5).反飲酒駕駛

保樂力加公司與 AA 合作推出了 2010 年 12 月的「接受責任」反飲酒駕駛活動，針對年齡較小的司機（18-24 歲），提醒他們必須承擔責任於夜間出發吃飯喝酒後，回家時需做出適當的交通安排。此計畫能敦促安全駕駛與朋友和家人一起慶祝之後仍能承擔責任。

2011 年聖誕節從 12 月到 1 月。該計畫針對 AA 某小組進行的調查結果，其中指出工作同事間被視為最有可能打算開車（14%）時卻再喝一杯的團體。因此活動推廣必須從辦公室開始，目標客群可以經由 Facebook、MSN、Spotify、YouTube 等電子廣告接觸，這些廣告將於消費者使用社交軟體下時出現，尤其星

期四到星期六的晚上六點到 11 點，是消費者接觸廣告比較容易達到散播標準的時段。因此，AA 協會開始向雇主提供了關於如何幫助在安全駕駛與工作同事間的壓力的方法，例如：雇主可以確保並鼓勵所有同事在派對開始之前計劃他們的回家方式，並提供當地的計程車電話號碼。

(6).街頭牧師計畫

街頭牧師計畫已經發展範圍已經覆蓋了英國 250 個地點，街道牧師這項工作是由訓練有素的志願者在周末時於城市中心執行，為那些因飲酒過多而易受傷害的人提供支持和幫助。他們在冬季提供空間及毯子和諮詢的實際幫助，並提供 spikey 瓶蓋，以防止其飲料被下藥，確保人們的安全。

街頭牧師倡議成立於 2008 年，Diageo plc 的資金幫助培訓新的志願者，並提供街頭牧師所需使用的所有材料，以便他們可以將活動擴大到星期五和星期六的晚上。在亞伯丁市，Chivas Brothers 已經提供了資金，將一輛載滿活動材料的卡車作為移動教育的資源。亞伯丁市的街頭牧師和學校牧師，週末晚上在市中心，為城市狂歡者提供支持和建議，白天將用來支持學校的酒精教育，以促進健康生活和對酒精負責任的使用態度，未來的計劃包括將舉行諸如體育賽事和音樂節等大型聚會，作為提供人們諮詢及建議的一個據點。

9.在行業內工作

採取負責任的飲酒方法，不僅僅是鼓勵消費者以適當的方式享用蘇格蘭威士忌，這也是為了確保員工了解業內消息，公司採用一系列工具來促進員工之間對蘇格蘭威士忌的了解，他們和行業正在促進和倡導負責任的消費，這些包括新員工教育訓練計劃、使用內部資訊工具（通訊、企業內部網路）等。

每一位新員工都持有一本有關酒精飲料的教育手冊，它解釋了酒精對身體的影響，如何識別有風險的飲酒和了解負責任的飲酒。針對消費者理性飲酒的部分，Diageo plc 贊助員工和專業人士全球的在線資源，提供了關於飲用的相關選擇信息和最佳做法。

Chivas Brothers 在 2011 年舉辦了一個名為 Resposib'ALL 日的全球倡議，這支撐著母公司保樂力加對於負責任飲酒文化的推廣，以研討會、互動討論和有趣的活動為方式，已經成為公司每年一次的重要盛會。

10. 個人的責任

行業行為和承諾只是鼓勵負責任消費的一個工具，政府行為的增加也對促進向公眾提供明智的飲酒信息，並培訓衛生專業人員，發證機關和警察部隊等前線工作人員。

然而，適當消費的最大投入必須來自個人，社會要求個人廣泛認識到自己對自己的行為負責，避免對他人造成傷害，這些社會規範受到那些認為喝酒過度或非法接受或沉迷於反社會行為的人的挑戰，這樣的行為表明，社會問題比簡單地宣導喝少量飲料不適當的情況更複雜。簡單地指責酒精將會錯失真正意義與目標，但也許是因為找到真正的原因和解決方案被認為是太困難和複雜的。

個人對自己的消費和行為負責的重要性是至關重要的，特別是當英國和其他國家同齡的人們可以在不沉迷於這種反社會行為的情況下享受夜晚。

負責任的飲酒廣告是提醒消費者關於個人責任問題和與酒精消費選擇的一種方式。「為什麼讓好時光不好」的運動和 Diageo plc 的選擇活動幫助消費者反思他們的選擇對他們是否會有好或壞的影響。SWA 支持社會規範，認為社會規範是個人責任重要性的基礎，作為 Fife 酒精夥伴計劃的一部分，SWA 旨在確定社區環境中應用社會規範方法，是否有助於減少有害的酒精消費，這種方法在教育環境中得到廣泛的應用，但是在社區環境中進行嘗試是比較新穎的。

柒、實務守則⁸²

蘇格蘭威士忌協會為強調社會企業責任，在 2015 年時推出涵蓋最廣泛且仔細的實務守則，以實踐、推廣健康飲酒，負責任飲酒的觀念，引導、教育消費者做出最良好的飲酒方式，以及行業的自我規範，以下由筆者自行翻譯。

蘇格蘭威士忌酒協會（SWA）是代表蘇格蘭威士忌的釀酒商、裝瓶商、經紀人和品牌所有者的貿易組織。其成員在製造向消費者銷售的蘇格蘭威士忌品牌時，屬於蘇格蘭威士忌的生產和行銷，而不是零售業，作為負責任的製造商，蘇格蘭威士忌生產商希望他們的品牌能夠獲得提升和盡到負責任地享受。

本準則及其投訴，裁決和上訴程序規定了組織成員在全球推廣蘇格蘭威士忌的原則和做法，而此「業務守則」並不意味著取代各公司已經建立的個人業務守則。

一、目標

SWA 及其公司成員希望能鼓勵那些選擇喝酒的成年人負責任地飲酒，並且能勸阻濫用酒精的行為，協會及其成員也尊重消費者不喝酒的選擇，並認識到有些人應該在任何時候，特別是在健康或宗教因素的情況下，或駕駛、使用機器時，應避免飲用酒精飲料。

守則的目標是制定蘇格蘭威士忌負責任行銷和推廣的原則和規則，SWA 希望通過鼓勵負責任地消費蘇格蘭威士忌，以兼顧健康和平衡的生活方式，為社會提供持續的積極作用，從而有助於促進經濟進步，同時讓消費者都能分享此計畫所產生的社會效益。在行業鼓勵負責任消費作用方面的同時，SWA 成員認為，每一位以負責任的方式選擇飲食的消費者都有義務遵守這樣子的守則。

⁸²“CODE OF PRACTICE FOR THE RESPONSIBLE MARKETING AND PROMOTION OF SCOTCH WHISKY”, *The Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/media/74352/cop2015.pdf>

二、範圍

「守則」的原則涵蓋與蘇格蘭威士忌相關的所有商業活動和通信，例如不只是品牌商品和宣傳材料；產品標籤和包裝；銷售點材料；贊助和新聞稿，本準則的規定還包括廣告活動，包括社交媒體和產品陳列。另外公司應該意識到，廣告通常也受單獨的法規或規範的約束，例如在英國，SWA 完全贊同並同意廣告標準局和波特曼集團的規則和原則，而本守則中的任何內容均不構成對價格相關問題的限制。

蘇格蘭威士忌是在世界流通的酒精飲料，蘇格蘭威士忌公司需要考慮到國家差異的法定購買年齡；以及當地文化、宗教、性別、種族和規制方面的考慮，蘇格蘭威士忌公司對外時應該將守則的規定視為行業裡的最低標準，即使當地在法規上標準寬鬆。

如果個別市場中不存在行為守則，或者當地法規沒有遵守本守則的原則，則會鼓勵全體會員成員利用守則的原則，並與市場上的其他人一道，推廣負責任的信息飲酒和建立可行的當地行為守則。

三、法規與條例

(一)、負責任的消費

- 1.大多數選擇喝酒精飲料的成年人都不會傷害自己或其他人。我們將蘇格蘭威士忌的行銷描述為負責任的飲酒，作為一個輕鬆、社交和愉快生活的一部分，在促進負責任飲酒方法方面可以發揮作用
- 2.蘇格蘭威士忌生產商認識到有些人選擇不喝酒精飲料。促銷和行銷活動不應設法挑戰這一選擇。
- 3.顯示產品消費促銷和行銷的材料應描繪蘇格蘭威士忌被消費時，飲用者將以負責任的態度飲用。

- 4.公司行銷傳播不應該促進、支持或寬恕非法，不負責任或無節制的消費，如酗酒。不得描繪及鼓勵消費者在駕駛汽機車等工具前或過程中飲用。
- 5.公司行銷不應該建議飲酒與暴力，及侵略性與反社會行為有相關聯。
- 6.公司行銷不應該將喝酒與非法藥物帶有關聯。
- 7.應對所有廣告進行負責任的飲酒信息，不論傳統和數位的廣告方式，而消息的內容和大小由個別公司決定。

(二)、保護法定購買年齡

- 1.蘇格蘭威士忌不應以針對合法購買年齡以下的人士提出或進行任何方式宣傳或行銷。行銷材料和促銷活動不應描述任何在合法購買年齡之下的人，或者描繪主要吸引法定購買年齡以下人士的物品或圖像。
- 2.任何低於或被認為低於合法購買年齡的人不得作為宣傳品牌的代言人。為了幫助確保廣告中的人高於合法購買年齡，演示喝酒的模特和演員應至少為 25 歲。
- 3.當用名人來做廣告或宣傳產品時，該名人主要形象不應對法律合法購買年齡以下的人有吸引力。
- 4.報章與數位媒體等通訊工具應放置在至少預期超過 70%的觀眾是高於合法購買年齡。在較高限額的國家（例如英國至少要 75%），公司必須遵守較高的百分比。
- 5.品牌商標和名稱不應用於衣服、玩具、遊戲或其他旨在主要由合法購買年齡以下人士使用的物品。
- 6.產品不應該以「成年禮」等名義進行宣傳或銷售。
- 7.規則不適用在任何具下述目的之物質或活動：係單純顯然要教育低於合法購買年齡者關於使用或誤用酒精者、或企業於社會上所扮演之角色，舉例而言，負有告知產品不應被低於合法年齡者購買或使用之義務，此並未被規則禁止。

(三)、酒精含量

- 1.SWA 支持努力促進負責任的消費，例如英國政府提倡的理性飲酒信息。在定義的市場，SWA 鼓勵成員提供單位/飲料內容信息，以便消費者做出明智的選擇。
- 2.應根據國家法律要求，絕對清晰地傳達飲料的酒類性質。
- 3.關於酒精度（酒精含量）的事實信息確實有助於消費者作出明智的決定，但酒精強度絕不應成為任何行銷傳播的主導。
- 4.行銷的重點不應放在過度強調高酒精含量上為主要基本訴求。原桶強度產品則不會違反本負責任行銷的守則。

(四)、飲酒與駕駛

- 1.協會認為，選擇開車的人不應該喝酒。廣告行銷材料不得描繪、鼓勵或試圖寬恕駕駛在飲酒後行駛任何機動車輛。
- 2.在使用機器、駕駛或從事任何潛在危險消遣之前，不得鼓勵消費、飲用蘇格蘭威士忌的。

(五)、性與社交成就

- 1.蘇格蘭威士忌品牌和飲酒者可能被描繪為負責任的個人和社交經驗和活動的一部分，例如蘇格蘭威士忌能使人社交狀態時，表現得更有吸引力和優越，放鬆和愉快。
- 2.然而，行銷傳播不應包含任何個人可以通過酒精消費來獲得社會、職業、教育或運動成功的聲明或陳述。
- 3.行銷傳播不應該意味著飲用蘇格蘭威士忌可提高性能力與吸引力，男性氣質或女性氣質，也不建議與性行為或性成就相關。
- 4.交際時應採取普遍令人接受的良好品味標準。

(六)、酒精和健康

- 1.目前出版了相當多的醫學和科學文獻，使我們理解飲酒的好處和風險。其中大部分表明，對於大多數成年人來說，適度飲酒可以成為平衡健康生活方式的一部

分，然而蘇格蘭威士忌公司也認識到有些人需要避免喝酒，想要飲酒的消費者應先諮詢醫生。

2. 沒有任何理論能證明，消費蘇格蘭威士忌可以提高精神或身體的能力。
3. 公司不應該將蘇格蘭威士忌塑造或暗示成為具有健康或治療、治癒疾病的能力。

(七)、品酒、商業宣傳

1. 蘇格蘭威士忌的各項產品都有自己的特色，希望消費者將不時品嚐不同的威士忌來擴大他們的知識，並發現他們以前未知的品牌。
2. 任何參與的人都必須遵守現行的當地許可法規，包括員工和第三方都應接受負責任的培訓，必須具有合法的購買年齡。
3. 舉辦品酒活動時，企業應鼓勵負責任的消費，不獎勵過度和濫用酒精消費的活動。在舉辦活動時，公司應該承認政府理性飲酒的指南，不提供過多的酒精飲料。
4. 品酒活動不應該促進飲酒及結合魯莽或不負責任的行為，也不應涉及飲酒遊戲等活動，即需要在短時間內飲用過多酒精的活動。
5. 蘇格蘭威士忌容易使人酒醉，跟飲用一杯「Shot」⁸³不一樣，要注意避免鼓勵快速飲用或「乾杯」。
6. 應當制定保障措施，以避免在未滿合法購買年齡的人及駕駛或行駛機動機械的人員前進行品酒。

(八)、數位行銷

1. 本守則適用於公司生產或控制的所有數位行銷傳播。
2. 數位行銷傳播必須包含清晰可見的負責任的飲酒信息。
3. 所有數位行銷傳播中，在進入酒商公司網站時，在可能或適當的情況下，需要有完整的出生日期和居住國家的年齡確認。

⁸³ 一種酒的單位，也可指單一小杯的烈酒，容量通常為 1 盎司（約 30 毫升）。

- 4.公司只能使用合理預期的媒體，達到或超過合法購買年齡觀眾中至少 70%的門檻。
- 5.在第三方網站上創建頁面的公司必須確保內容符合守則的要求（即與負責人的消費、保護合法購買年齡的人、酒精含量、飲酒駕駛、性與社交成功、酒精和健康）。
- 6.用戶生成內容（UGC）是由個人而不是由公司創建並上傳到網站或網頁的。出現在公司無法控制的第三方網站上的資訊，不在本守則的範圍之內。
- 7.出現在公司網站或公司編輯控制的網站上的資訊應定期監測，以遵守守則。
- 8.每當內容被允許在公司擁有或控制的平臺上分享時，應該清楚地指出建議說明（FAN），說明內容不會被轉發給合法購買年齡以下的任何人。
- 9.數位行銷傳播必須尊重用戶隱私，在發送數位郵件、廣告之前，需要消費者同意，必須向消費者提供選擇，接受或者不接受數位行銷的廣告。
- 10.數位行銷傳播和產品宣傳必須是透明的，不可扭曲其真正的商業目的。

（九）、贊助

- 1.每個新的贊助組成，公司必須確保有明確的承諾，促進負責人的飲酒和支持社區活動，並考慮到贊助的規模，覆蓋面和範圍。
- 2.公司不得贊助具有主要訴求或主要針對合法購買年齡的人的個人、團隊、活動、競賽、樂隊或名人。
- 3.在贊助活動、團隊之前，酒精飲料公司必須盡最大努力獲取有關預期參與者、觀眾個人資料的數據，以確保至少有 70%年齡超過合法購買年齡的人。如果無歷史數據參考，則應參考自類似事件來獲得預期的數據。
- 4.公司不得贊助具合法購買年齡的個人。公司可以贊助一個團隊、樂隊或組織，其成員要求須具有合法購買年齡，而且活動至少有 70%的參與者超過合法購買年齡，並且團隊、樂隊或組織的性質，不可主要吸引未成年人的觀眾。

5. 允許不符合 70% 門檻的活動或錦標賽的贊助，不過僅限於該活動的限定區域，該區域仍至少要有 70% 的參加者超過合法購買年齡。但是，不能只有一家公司是主要的贊助商，只可以是贊助商之一或發起人。
6. 贊助活動門票的比賽，包括提供活動酒精服務，則不得向合法購買年齡以下的人開放購票入場。
7. 在簽署贊助協議之前，公司必須採取合理步驟，確定根據本準則，酒類或贊助方是否合適。
8. 贊助酒精消費後可能有害的活動（如賽車、帆船運動、滑雪）不違反本守則，但企業應確保在進行此類活動時，不會建議適當的酒精消費。
9. 公司捐助、協助或鼓勵企業社會責任及關懷未成年人不可飲酒的計劃，不會違反本守則。

（十）、承諾

SWA 成員必須制定內部安排來規範遵守這一系列相關的業務守則。公司應確保公關、市場行銷和廣告代理等外部顧問和公司行銷工作的第三方分銷商了解本準則的原則和規定。公司還必須考慮到相關的國家法規和條例，如英國：「波特曼集團有關命名、包裝和推廣酒精飲料法」，「英國廣告宣傳法」和「OFCOM 的廣播廣告規則」。如果國家的行為守則在市場中不存在，或者當地法規沒有遵守本準則的所有原則，則 SWA 成員公司則應遵循本準則為原則。此外，他們應該與成員公司和其他活躍在市場上的其他人員合作，制定符合當地國家的法規。如果無法實現的，成員公司應確保他們的負責任飲酒信息傳播與本守則相符。

（十一）、投訴程序

1. 非正式程序：

任何公司成員或其他利益相關方可以非正式地聯繫協會，以提出與特定行銷執行相關的查詢以便遵守守則。協會執行人員會對有關問題進行審查，並在有需

要時向有關成員公司提出或回報。如果提出查詢的公司或利益相關方對結果不滿意，則鼓勵他們按照下列程序說明提出正式投訴。

2. 調查違規行為

經協會執行人員調查後，行業成員或其他有關方面，包括公眾人士提出的投訴，會全部由行政會議理事會的投訴委員會審查。

作為投訴對象的公司將通過電子郵件通知投訴項目，並通知委員會會議的日期和地點，對於被投訴的項目進行陳述。該信會在會議至少 15 天之前公佈，並將向公司提出書面或必要的口頭提醒。

如果投訴成功，在公告之前，有關公司和投訴方將獲得關於該決定的書面聲明及其理由。在收到決定通知後 14 天內，有關公司或投訴方可以向獨立投訴委員會提出上訴，否則委員會的決定屬於最終決定。獨立投訴小組有權對整個調查進行審查，包括委員會的決定，並可以改變委員會認為合適的裁決。受上訴期限或上訴規定的委員會的任何決定，在獨立投訴小組作出最後決定或上訴期限到（視屬何情況而定）之前，均視為臨時決定。

被投訴的公司將收到電子郵件通知，參與上訴審議的獨立投訴小組會議的日期和地點。電子郵件將在會議前至少 15 天發送，並會向公司提出書面或必要的口頭陳述。獨立投訴小組決定後，在公告前，將以有關事項的方式，提供書面有關決定的副本及其原因。

在執行守則時，投訴委員會與獨立投訴小組應考慮到上述目的，不得為實現這些目的對公司施加任何限制。如果投訴確定成功，投訴委員會/獨立投訴小組（視屬何情況而定）可能會：

- (1). 要求採取迅速的補救行動，處理已被認定違反守則的行為
- (2). 授權新聞公告，發布其決定
- (3). 採取行動，收回在 SWA 採取的整治行動期間發生的任何合理費用，最高可達 50,000 英鎊。

如果任何公司沒有採取補救行動終止違反守則的行為，或者沒有按要求罰款，協會執行人員應提請理事會，執行終止該蘇格蘭威士忌協會成員資格的正常程序，終止該公司的會員資格。

3. 投訴委員會與獨立投訴小組

投訴委員會由蘇格蘭威士忌協會行政總裁委任理事會 3 名成員組成，由協會不同成員公司提名投票。對於投訴程序有相關利益的理事會成員不具備任用資格。委員會的每一名成員有一票。

獨立投訴小組的成員及主席由蘇格蘭威士忌協會行政總裁委任，不得包括蘇格蘭威士忌協會或其任何會員公司受僱的任何人士。然而，SWA 執行官將提供行政支持，蘇格蘭威士忌協會則負責公佈獨立投訴小組的調查結果和建議，以及有關公司採取的行動。

4. 競爭條款

SWA 及其成員公司承諾，不得視本守則為媒介，從事任何可能違反適用競爭法的任何行為，例如交換敏感的交易信息。

捌、2015 蘇格蘭威士忌行業環境戰略報告⁸⁴

環境戰略報告是 SWA 官方從 2009 年開始，每年都會提出的一項保護環境、永續發展的戰略指導報告，以下由筆者自行翻譯。這個報告範圍非常廣泛，2015 之後則著重在能源效率、燃料切換到副產品（生物質能，沼氣等）、替代非化石燃料和綠色電力、包裝創新（包括輕量化）、製造過程效率、後勤效率、將生物多樣性和保護作為發展的核心、內部目標設定（企業層面），包括零廢物掩埋、鼓勵供應鍊和協作方面的最佳實踐、可持續釀酒廠設計等討論。環保絕對是在未來的趨勢，尤其是本文章所討論的中國，更是觸動敏感神經。然而上述每一項目標都代表著生產蘇格蘭威士忌時產業所做的努力及對環境的尊重。蘇格蘭世界自然基金會前主席 Richard Dixon 博士：「威士忌是蘇格蘭這樣一個標誌性的產品，這些結果非常出色，備受歡迎，對威士忌行業這樣的高水平合作以及主要參與者的長遠思考深感印象深刻」。蘇格蘭政府氣候變化與水工業主管 John Mason：「蘇格蘭威士忌是我們領先的食品和飲料出口，受到世界各地消費者的歡迎，所以我們很高興看到行業這樣大膽的領先，並成為第一個符合蘇格蘭政府氣候變化目標的行業。」蘇格蘭自然遺產可持續發展政策與諮詢經理 Daniel Gotts：「我們對蘇格蘭威士忌行業的這一舉措表示歡迎，以解決其運營對環境的影響，很高興看到經濟部門明確承認蘇格蘭優質自然環境帶來的好處以及照顧這一重要資產的重要性。威士忌行業正在通過與上游和下游供應商合作，為其他行業提供領導和榜樣，幫助他們改善環境績效。」蘇格蘭威士忌在未來將可能被視為最環保的酒精飲料，甚至能在這些研究領域上做出貢獻。

例如一系列低碳技術，以滿足蘇格蘭威士忌 2050 年從非化石燃料來源採購 80% 工業能源需求的目標。該行業接近零垃圾掩埋，2014 年只有 2% 的垃圾被送到垃圾掩埋場，許多地方已經達到零目標。

⁸⁴“Scotch Whisky Industry Environmental Strategy Report 2015”, *The Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/environmental-strategy-report-2015/#.WQFbrvI97IU>

在可持續性方面，每個參與人的表現將直接影響蘇格蘭威士忌行業的進步，這是行業和外部之間真正合作的時代。蘇格蘭威士忌正在進行一些重要的供應鏈舉措，涉及個別公司以及整個行業與協會的合作。蘇格蘭威士忌在蘇格蘭和英國經濟中具有重要意義，每年為英國生產總值增加近 50 億英鎊，支持 4 萬多個就業機會，為英國的貿易業績貢獻 40 億英鎊。蘇格蘭威士忌以環境可持續的方式創造財富的表現感到自豪。以下我們會舉幾個例子來具體的說明：

一、能源使用和減少溫室氣體排放

蘇格蘭威士忌行業已經為蘇格蘭政府的氣候變化及歐盟目標以及做出了巨大的貢獻。能源效率是減少工業排放的關鍵，並已長期納入行業的業務實踐。能源使用如下表 3-1 所示：

表 3-1 蘇格蘭威士忌產業能源使用和溫室氣體排放量表

名稱（單位）/年	2008	2010	2012	2014
一次性能源使用（GWh）	3,682	3,135	3,761	4,208
溫室氣體排放（tCO ₂ e）	760,213	646,725	685,689	755,712
初級生產能源效率（kWh / lpa） ⁸⁵	6.69	6.78	6.29	6.58
包裝能源效率（kWh / 9l）	3.71	3.23	3.13	2.99

資料來源：The Scotch Whisky Association，Scotch Whisky Industry Environmental Strategy Report 2015，圖表由筆者自行翻譯彙整。

蘇格蘭威士忌協會與英國政府管理英國酒精行業的氣候變化協議（Climate Change Agreement）。是共同對國家做評估，能源密集型行業對能源供應氣候變化徵收主要稅率，以換取同意能源效率和溫室氣體排放的目標及限制。該計劃在提高能源效率方面有著良好的記錄。蘇格蘭威士忌行業的能源效率自計劃 1999 年以來提高了 25%，二氧化碳排放量減少了 9.4 萬噸。2013 年建立了一個新的

⁸⁵常用來表示酒精飲料數量的單位 LPA: litres of pure alcohol，1,000 瓶= 83 箱= 280 LPA。

共同國家評估計劃，將運行到 2023 年。致力於將戰略的基準年，2008 年的能源效率提高 7.6%。另外對減少石油燃料的依賴，戰略目標設定到 2020 年，確保 20% 的行業的一次性能源需求來自非化石燃料，到 2050 年達到 80% 的目標，從而將化石燃料源的溫室氣體排放量降至最低水平。

二、水管理與包裝材料和廢棄物

將積極參與國家環境保護總局等相關部門制訂「蘇格蘭流域管理計劃」，以確保維持行業至關重要的可持續優質供水。蘇格蘭威士忌行業了解水資源監測和管理的重要性，水的使用測量是複雜和具有挑戰性的，例如監測生產現場不同水源的數量和種類，鑑於儀表的整體準確性和可用性，蘇格蘭威士忌行業會在自己蒸餾場的所有主要裝置上安裝水錶。公司採取實際措施，盡量減少用水量，從調查雨水再利用到在辦公室和生產場地安裝節水基礎設施。

2014 年全行業用水總投入達到 4880 萬立方米。其中，在麥芽釀酒廠用於冷卻目的高達 3580 萬立方米（佔總量的 73%）。因此，2014 年排水系統排除冷水後的淨用水量近 1300 萬立方米，比 2012 年減少 12%。在這 1300 萬立方米中，63% 是生產用水，這是生產過程中不可或缺的水。其餘 37% 用於清潔和其他一般食品製造活動。

蘇格蘭政府正在為蘇格蘭準備「循環經濟」戰略。這旨在通過更有效地利用資源，創造新的市場和提高抵禦能力來瞄準「對經濟的重大潛在利益：為環境，通過減少廢物和碳排放，並以社會成本低廉的方式來獲取我們所需要的商品。」蘇格蘭威士忌行業已經準備好支持這一策略。這項工作的一個關鍵因素是廢棄物。2014 年推出了「蘇格蘭廢棄物」新規定，規定了企業如何將其可回收材料分開收集，以滿足蘇格蘭政府在 2025 年回收利用率達到 70% 的目標，只有 5% 的垃圾將被掩埋到垃圾掩埋場。蘇格蘭威士忌行業作為蘇格蘭產業龍頭，目標是幫助蘇格蘭政府實現這一宏偉目標，同時兼顧蘇格蘭威士忌的包裝，不損害其功能，

以確保消費者繼續獲得高品質，高價值的產品。預計在到 2020 年，將減少產品包裝材料平均單位重量的 10%：蘇格蘭威士忌協會的新數據顯示，自 2012 年以來，包裝重量有所減少，2014 年的數字雖依然保持正向成長，但要達到 2020 的年目標將是一大挑戰。

消費者偏好是一個挑戰。蘇格蘭威士忌的產品重量最重要的組成部分，除了蘇格蘭威士忌本身，就是那厚重的玻璃瓶，尤其全球消費者正在交易高檔品牌蘇格蘭威士忌時，通常希望能夠搭配一個更加精實的瓶子，這需要更厚重的玻璃。尤其現今單一麥芽威士忌類別越來越受歡迎，這一影響進一步加劇，尤其亞洲市場對單一麥芽的需求正在迅速增長，尤其顯著（中國）。行業面臨的挑戰將是尋找使瓶子更輕的方法，同時又能滿足這些消費者的願望。考慮到這一目標，蘇格蘭零廢物公司通過其資源效率蘇格蘭計劃與一些成員公司緊密合作，該計劃結合了對能源，水和材料效率的支持。

到 2020 年，SWA 將確保 40% 的產品包裝將由回收材料製成。蘇格蘭威士忌的包裝材料的回收量從 2014 年的 29% 上升到 2014 年的 33%。該行業針對這一目標的表現受到玻璃的可回收性的顯著影響，因為這佔了蘇格蘭威士忌的總包裝材料的 86%。行業正在與英國玻璃公司合作，確定玻璃工業可以改善其向行業提供提高玻璃的回收含量的方法，英國玻璃加工商也正在英國投資 1000 萬英鎊玻璃回收的產業。SWA 還與公司合作，鼓勵更好地報告實際的回收內容，他們的玻璃供應商能夠提供這種改進的數據。

到 2020 年，SWA 將確保我們的所有產品包裝都將可重複利用或可回收利用。目前截止 2014 年可重複利用的玻璃瓶已經高達 98%，該行業正在與供應鏈中的其他人合作，探索進一步的技術和研究如何解決剩餘的 2%。

到 2020 年，SWA 將不會有廢棄物從包裝業務轉移到垃圾掩埋場。該行業在消除垃圾掩埋場方面取得了良好的進展。在 2014 年，只有 2% 的廢物進入垃圾掩埋場，而 2008 年則為 13%。一些場所通過嚴格的廢棄物分類處理達到零。通

過與廢棄物承包商的合作，為行業包裝工廠開發新的收集和處理服務，促進和提供高材料回收的質量，實現了這一成功。

三、木桶與供應鏈

SWA 將努力確保將來所有進入該行業的木桶都是由可持續性森林製成並採購的。蘇格蘭威士忌的生產需求使用從其他酒精飲料企業（如波本酒和雪莉酒）提取的陳年酒桶。這意味著酒桶已經屬於有價值的材料，回收使用的二手品。

此外，收穫後的木桶生命週期顯然符合的可持續發展承諾。其特點是能源投入低，回收利用率高，完全使用率高。在美國和西班牙等國家進行木桶加工，對社會或環境負面影響相對較低。

SWA 將與供應鏈利益相關者在不受直接控制的地區（例如麥芽、玻璃製造和運輸/分銷）合作，鼓勵採用高環境標準和相關可持續發展做法，並達成夥伴關係目標，改善以最大限度地減少蘇格蘭威士忌行業對環境的總體影響。蘇格蘭威士忌行業依賴強大的供應鏈，不僅是關鍵的原材料，而是為了將最終產品運送到其英國和海外市場所需的能源、設備、技術和分銷鏈接。SWA 重視與整個供應鏈中貿易機構的強大關係，協會與他們密切合作，推動技術和供應鏈解決方案。

一個特别的例子是穀物供應：蘇格蘭威士忌的增長機會依賴於英國麥芽大麥的可持續供應，這是主要原料。長期供應可能受到氣候變化和缺乏改良的影響。在可用性和成本方面，不可預測的增長條件都會影響供應。得出的問題是種植現代大麥品種缺乏遺傳多樣性，這對可持續性構成風險，而不僅僅是對不良生長條件有關。過去一年，蘇格蘭威士忌部門通過研究機構蘇格蘭威士忌研究所 (SWRI)，參與了由政府資助數十億英鎊的研究組合，以鞏固未來穀物可持續發展。

四、著名例子

然而有非常多的公司都響應這樣的一個總體政策，例如 Chivas brothers 致力於不斷審查其產品包裝材料的可持續性，並作出重大改進。Chivas Regal 品牌具有使用鍍金屬紙箱的悠久傳統，限制了材料的回收能力。紙箱印刷技術的發展為減少特別版包裝影響的生命週期提供了一個機會，稱為「託管藝術」於 2014 年推出。

Chivas Regal 是一款調和蘇格蘭威士忌，被譽為 1909 年推出的威士忌。12 年、16 年的 Chivas Regal 是世界上最著名的威士忌品牌之一，銷往 150 多個國家並具有豐富、獨特的風格和歷史。其主要市場有美國、中國、委內瑞拉、墨西哥和法國，以及旅遊零售渠道。品牌的強大的架構建立在具有金屬表面的外部包裝的傳統上。許多特殊版本都保留了這項特色，隨著時間的推移，金屬罐裝已被金屬化的禮品紙盒取代，它們能夠提供相同水平的高光澤，同時降低包裝的單位重量。

隨著新的特殊版本「Hosting」的開發，選定的設計為包裝團隊提供了一個機會，通過一種被稱為「Cold Foiling」的創新工藝來實現高光澤的金屬效果。這種技術僅允許包裝上的特定區域施加金屬飾面，能夠使成品包裝具有非常小的金屬含量。Cold Foiling 的另一個優點是減少了處理手續，因為板和箔材料可以直接發送到打印機，避免了更多傳統紙箱所需的額外處理。通過開發波紋插入件來替代傳統上用於將瓶子保持在適當位置的塑料配件進行了進一步的改良。這些變化的結果是，現在可以通過正常的公共回收路線將包裝完全回收為原始材料，並避免任何額外的處理。通過關注其大批量品牌的包裝影響，chivas brothers 對其投資組合的整體可持續性進行了顯著改進。包裝的碳和 water footprint 分別顯著減少了 12,000 公斤（2.5%）和 10,000 公升（60%）。⁸⁶

⁸⁶water footprint 指的是一個國家、一個地區或一個人，在一定時間內消費的所有產品和服務所需要的水資源數量。

另一個則是 Glenmorangie 公司的厭氧消化計畫。⁸⁷Glenmorangie 始終意識到企業責任的重要性，這包括確保其所有業務和製造活動均可持續進行，並適當考慮到對環境的任何影響。憑藉對可持續發展業務的承諾，Glenmorangie 決定評估並投資。釀酒廠的排放物直接進入了多爾霍斯灣（Dornoch Firth）。排除許可證和相關同意條件由蘇格蘭環境保護局（SEPA）控制，Glenmorangie 公司始終保持良好的工作關係，現有的排放完全符合 SEPA 的所有要求。最終方案需要顯著降低現場排放中化學需氧量（以下簡稱 COD）的水平。這需要進行廣泛的研究來評估各種排放物數量和質量。一些物理化學（固體/液體分離）的技術被考慮在決定是否進行厭氧處理過程之前。因此，COD 去除量和相關的沼氣生成都可以最大化。這個決定的主要原因有下列幾項：

1. 釀酒廠生產過程中所排放的污水，可擁有極好的生物可降解性。⁸⁸
2. 可以實現高水平的 COD 去除。
3. 過程技術的進步。
4. 生產的沼氣可用於減少釀酒廠對化石燃料的依賴，隨著沼氣燃燒這一重要因素，該項目包括生產蒸汽和熱水的沼氣鍋爐。這增加了從現有現場鍋爐中取代重質燃料油的額外動能。

為了支持這項研究，Glenmorangie 還進行了現場可行性研究。結果證實了過程選擇的適用性，並提供了額外的操作數據，可以在下一階段的項目使用。這些試點工廠研究還能夠提供關於保養等重要的技術信息，以及確認 COD 去除率和沼氣發生量。進行可行性研究後，Glenmorangie 選擇膜式厭氧消化（以下簡稱 AD）技術，已成功投標建設工程，目標於 2016 年 7 月完成。釀酒廠的 AD 項目也是開始長期生物礁岩恢復項目的催化劑，旨在維持和提升多諾克灣的牡蠣

⁸⁷厭氧消化是微生物在缺乏氧氣的環境中，進行生物降解的一系列過程。它可用於處理工業或生活廢物，並生產燃料。很多用於工業生產的食品和飲料產品的發酵，以及家庭發酵，採用厭氧消化。

⁸⁸是由微生物把某些物質以化學分解成自然元素。該術語通常在關係到生態環境，廢物管理，生物醫藥，自然環境（生物修復）。現在可生物降解一詞常用於環保產品，表示該產品能夠被微生物分解回歸自然。

和貽貝床。Glenmorangie 公司與赫里瓦特大學生命科學系和海洋保護協會建立了「三重螺旋」合作關係。2014 年進行的 Dornoch Firth 六個月可行性研究發現，通過數十年的人為干預已經損失的本地貝類床很有潛力。開創性的計劃是使用歷史基線來通過海洋保護區內的積極恢復。這將使多諾克島的生態狀況從有利等級提高到優秀等級，同時激發沿海社區，強調 Glenmorangie 對可持續發展的承諾。



第二節 蘇格蘭威士忌的產業現況

蘇格蘭威士忌是英國經濟在海外市場的明星，如果少了它，英國的貿易逆差將大大增加，數據顯示：蘇格蘭威士忌是英國貨物貿易中最大的淨貢獻者。2015年出口價值近 40 億英鎊，而供應鏈中的進口方面，如產品包裝與橡木酒桶則只佔 2 億英鎊。如果沒有蘇格蘭威士忌的成功，英國的貿易逆差將近 350 億英鎊，將增長 11%。然而政府與這些酒廠們有著相輔相成的角色，政府用他們的力量推動蘇格蘭威士忌，酒廠獲利，政府獲得稅收，蘇格蘭威士忌產業一直與蘇格蘭政府保持合作，致力於為更廣泛經濟的利益。

以 2015SWA 的統計資料顯示，該年出口額為 39.5 億英鎊，平均每秒獲取 125 英鎊，每秒 38 瓶出口海外共 9900 萬箱。並且超過 10,000 人在蘇格蘭威士忌這個行業受僱，每年大約十億英鎊的稅收。

理解各個層面的蘇格蘭威士忌產業現況，有助於我們更了解蘇格蘭威士忌，透過數據與圖表，我們將比對新舊資料，尋找未來可行資料。

壹、政治方面

蘇格蘭威士忌協會（SWA）一直持續地在跟政府溝通，討論當前的挑戰和機會，尤其在英國脫歐之後所帶來的變化，業界和政府之間的這種合作、溝通尤為重要。

蘇格蘭能源、實業及旅遊次官 Fergus Ewing MSP 曾表示：「我們仍然專注於追求蘇格蘭在歐盟的所有政策可行性，這意味著政府與威士忌等重要行業密切的合作關係，並確保我們能力保他們和蘇格蘭的利益，我們正在尋求與行業定期對話，以便在未來能找到解決方案。」蘇格蘭威士忌行業正在處理歷史性最大的擴張。在過去兩年裡，九個新釀酒廠已經開放，另外在蘇格蘭還有 40 個，倉儲和裝瓶廠以及可再生能源方面的投資。蘇格蘭威士忌生產在蘇格蘭的農村社區發揮著重要的作用，釀酒廠幾乎是維持著地區的經濟來源。

離開歐盟一直是蘇格蘭威士忌所擔憂的問題，因為超過 90%的蘇格蘭威士忌生產的是外銷至國外，歐盟就佔了 38%的出口，每年約 12 億歐元的價值。蘇格蘭威士忌是英國貨物貿易平衡中最大的貢獻者，在與歐盟貿易一有變動，成本就會增加。但可以肯定的是某些事情不會改變：

關稅，0%是目前的歐盟關稅和世界貿易組織（WTO）的規則，基本上它不會改變。而在許多市場中，蘇格蘭還將繼續從現有的零關稅中受益，例如美國，加拿大和墨西哥。脫歐在許多其他已經要求高關稅的市場，例如印度情況也不會更糟。

但儘管如此，仍然是有幾項不利因素：例如英國最終將無法進入歐盟自由貿易協定，除非有過渡性的安排，否則蘇格蘭威士忌將在某些市場，特別是韓國、南非、哥倫比亞、秘魯失去重要的關稅減免。英國最終將需要談判自己的自由貿易協定，或者像歐盟大多數國家一樣依賴 WTO 規則，但這不可能在短期內完成。

然而英國本身對蘇格蘭威士忌的稅率仍然過高，平均為 76%，據 SWA 估計，減稅有助於促進銷售，並幫助財政部收入增加了 1.07 億英鎊。業內人士還表示，英國的烈酒徵稅相對較高，會造成鼓勵其他國家對蘇格蘭威士忌徵收高額稅款的效應，過高的稅率確實會使蘇格蘭威士忌在關稅壁壘仍高的國家失去優勢。⁸⁹

不過蘇格蘭威士忌是屬於一個非常成熟的產業，有政府強烈的支持，也是世界知名的一項藝術品、飲品，較不可能出現大起大落的跡象，但近幾年市場確實進入疲乏，急需要投入新興市場已平衡現有的問題，中國的復甦便是蘇格蘭威士忌與政府的主要目標，但是飲用蘇格蘭威士忌是需要慢慢培養的，尤其中國仍對這項產品非常陌生。

⁸⁹Scotland business, "Scotch whisky demand shows small rise," *BBC News*, March 2, 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-35707259>

貳、經濟方面

一、蘇格蘭威士忌生產在英國的經濟影響

這份由蘇格蘭威士忌協會四個諮詢組織撰寫的「蘇格蘭威士忌生產在英國的經濟影響」，報告顯示了蘇格蘭威士忌行業對蘇格蘭和更廣泛的英國經濟體的主要貢獻。它研究蘇格蘭威士忌的直接貢獻到 GDP、英國的貿易表現、就業率、生產力、供應鍊和行業對農村社區的貢獻。

蘇格蘭威士忌直接增加了其英國國內生產總值增加近 50 億英鎊。在整個行業中，每增加 1 英鎊的價值，在更廣泛的經濟中產生了另外 0.52 英鎊的價值。該行業是英國最大的單一食品和飲料行業 它佔英國食物與飲料出口的 25%。其營業支出的 90% 在英國境內。蘇格蘭威士忌增值比英國的鐵、鋼、紡織、造船或電腦行業要大，是英國製藥或航空業規模的一半左右，是整個英國汽車行業規模的三分之一。

(一)、就業

就業方面在英國直接和間接提供了 40,300 個職位，蘇格蘭威士忌行業的每項工作在更廣泛的經濟中支持 2.7 個更多的工作。

生產率方面蘇格蘭威士忌工人是蘇格蘭第二大生產力（僅次於能源）。在工人生產效率方面，是蘇格蘭的航空和生物科學行業的四倍，是科技行業工人的四倍半。工資蘇格蘭威士忌從業人員是蘇格蘭第三高薪（僅次於能源和生物科學）。蘇格蘭威士忌行業向工人支付的每 1 英鎊中，在更廣泛的經濟為工人帶來了 1.68 英鎊的工資。而行業持續在農村社區提供約 7400 個工作崗位，創造蘇格蘭農村社區約 2.5 億英鎊的經濟效益。每年平均出口 40 億英鎊，是英國貿易出口的第二大貢獻者，若沒有蘇格蘭威士忌這個行業，以 2013 年為例的貿易赤字將會增長 16%。2013 年，蘇格蘭威士忌行業的營業額超過 50 億英鎊，比 2008 年增長

了 27% (2010 年 SWA 的經濟影響報告)。在 2013 年，它直接為英國經濟貢獻了近 33 億加元增值 2 (GVA)，⁹⁰自 2008 年以來增長了 21%。

蘇格蘭威士忌行業在 2013 年的營運成本約為 18 億英鎊(不包括員工成本)。該行業僱用近 10,900 名員工，自 2008 年以來增加了 6%。員工工資總計為 5.2 億歐元，比同期增長了 12%，平均每人工資 47,000 英鎊。蘇格蘭威士忌在英國的就業等經濟影響如下表 3-2：

表 3-2 蘇格蘭威士忌在英國的經濟影響統計表

	蘇格蘭本地				英國			總和
	直接	間接	衍生	總和	間接	衍生	總和	
GVA	3,261m	1,097m	328m	4,686m	210m	60m	270m	4,956m
工資	520m	573m	152m	1,245m	120m	30m	150m	1,395m
就業人數	10,900	19,300	6,800	37,000	2400	900	3,300	40,300

資料來源：Scotch Whisky Association, The Economic Impact of Scotch Whisky Production in the UK 2015，表格由筆者自行翻譯彙整。單位：英鎊 (£)

(二)、出口

根據 2016/5/17 SWA 發布的 Scotch Whisky Exports Review 分析來看，蘇格蘭威士忌出口去年的海關價值達到 38.6 億英鎊，出現小幅回落的跡象。2015 年的出口值下降了 2.4% (從 2014 年的 39.5 億英鎊)，比去年下降了 7%，比十年前的出口總值高出 56%，消費者對單一麥芽蘇格蘭威士忌的需求仍然保持力道，2015 年的出貨量達到 9.1164 億英鎊 (從 9.14 億英鎊)。調和蘇格蘭威士忌仍然是重要的，作為最大的蘇格蘭威士忌種類(27.7 億美元)，佔全球出口額的 72%，也是蘇格蘭威士忌進入新興市場的開拓者。2015 年的數據與 2014 年相比下降了

⁹⁰GVA：附加價值毛額，是較不常見於經濟學的經濟衡量方式，英國較常使用。附加價值毛額是為了衡量經濟體某一區域，或產業所創造的商品服務價值，算法與國內生產毛額(GDP)息息相關，為 GDP 減去產品稅收加上產品補貼即可得之。

2.8%和 2.4%。與 2013 年至 2014 年期間的大約 7%的下降幅度相比，下降幅度較慢。普遍認為這是新興市場疲軟與全球經濟逆風，拖累的總體數字。

2016 年的一個重要趨勢是出口到經濟依靠石油發展的國家，這些經濟體的放緩。例如巴西、俄羅斯和一些非洲國家，對蘇格蘭威士忌的出口產生了一個連鎖的影響。貨幣和外匯波動影響定價，給了許多對國際酒精市場感興趣的酒商公司一個挑戰。這些國家當中，尤以巴西經濟衰退對總體數字有顯著的影響，2014 年巴西仍為第五大市場，但對巴西的出口在 2015 年就下降了 20%，這對全球的蘇格蘭威士忌整體產生了極大的負面影響。

但 2015 年一些主要市場的出口表現依然良好，美國是蘇格蘭最大的出口國，穩定在 7.49 億英鎊，佔出口總額的五分之一。日本繼續復甦，增長 18%至 7600 萬英鎊，許多新興市場也有增長，墨西哥上漲 17%至 1.15 億英鎊，土耳其增長 24%至近 5300 萬英鎊，中國回歸二十強市場，同比增長 5%至 4100 萬英鎊。如下圖 3-3 所示：

	VALUE (£GBP million)	2015	2014	% change
1	USA	£749 m	£750 m	0%
2	France	£436 m	£445 m	-2%
3	Singapore	£211 m	£201 m	5%
4	Taiwan	£182 m	£197 m	-8%
5	Spain	£152 m	£166 m	-8%
6	Germany	£145 m	£141 m	3%
7	UAE	£123 m	£116 m	6%
8	South Africa	£122 m	£136 m	-10%
9	Mexico	£115 m	£99 m	16%
10	South Korea	£99 m	£117 m	-15%
11	Australia	£90 m	£84 m	8%
12	India	£85 m	£89 m	-5%
13	Canada	£77 m	£67 m	15%
14	Japan	£76 m	£64 m	18%
15	Netherlands	£74 m	£57 m	30%
16	Turkey	£64 m	£52 m	24%
17	Brazil	£56 m	£80 m	-30%
18	Poland	£53 m	£44 m	20%
19	Latvia	£51 m	£75 m	-33%
20	China	£41 m	£39 m	5%

圖 3-3 蘇格蘭威士忌 2015 年 20 大進口國

資料來源：Scotch Whisky Association：SCOTCH WHISKY EXPORTS REVIEW 2015。⁹¹

⁹¹“Top 20 Export Markets 2015 - Volume & Value”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/top-20-export-markets-2015-volume-value/#.WP9FW9J97IU>

中國經過限制三公消費的調整再度回歸二十強，這樣的成績確實值得關注，但以中國烈酒消費人口的消費能力來看，蘇格蘭威士忌的人均消費依然低迷。值得探討的是，中國烈酒消費正在從中式白酒向外轉移，如何搶得先機，我們必須先了解目前中國烈酒市場的生態，有關中國大陸烈酒消費市場現況，筆者將在下一章節細談。

單一麥芽威士忌的出口量在 2015 年也下降了 1.8%。然而，這是在 2014 年單一麥芽威士忌出口量增長 10% 的背景下的衰退，出口量雖然衰退，但總體銷售額卻增長，單一麥芽銷售額在 2015 年保持 0.4% 的增長，達到 9.16 億英鎊，突顯了 2015 年發展高檔產品來補足銷售收入的重要性。

2015 年，單一麥芽威士忌出口的主要目的地仍然是歐盟（以數量計佔 42% 的比例，按價值計算是 40%）。但隨著北美國家單一麥芽威士忌繼續增長的趨勢，2011-12 年度開始歐盟市場份額已經從約 50% 下降至今。在過去五年中，北美地區出口了 47.6 萬箱的單一麥芽威士忌，其市場份額從 20% 上升超過 25% 左右，按價值計算則將近 30%。另外，亞洲市場的單一麥芽威士忌出口市場份額保持在 23% 左右，其他較小的市場也大大的增加了單一麥芽威士忌，儘管基數較小約 2-3%。總的來說，全球飲用蘇格蘭威士忌的趨勢，已經慢慢從調和威士忌轉變為品飲單一麥芽威士忌，這是一項不可避免的趨勢，如同紅酒一般，許多亞洲國家從以前的牛飲，到現在許多新興中產階級的出現，人們開始學會品酒、品紅酒，增加自己生活中的情趣、品味。但平價的葡萄酒仍會佔大宗，是一樣的情況。

歐盟（主要來自法國）是蘇格蘭調和威士忌出口的主要地區（按量計 38%，按價值計 28%）。數量略有增加，但價值下降了 7%。在亞洲，趨勢相反，成交量下降了 8%，漲幅則上漲了 0.5%。在北美，調和威士忌的銷售持續上漲，2015 年總價值來到了 24%，從 2011 年來上升了 18%。⁹²

⁹² "The Economic Impact of Scotch Whisky Production in the UK 2015", *The Scotch Whisky Association*, http://www.scotch-whisky.org.uk/media/70581/economic_impact_web.pdf

2015 蘇格蘭威士忌出口量及銷售額產品種類分析如下圖 3-4、3-5：

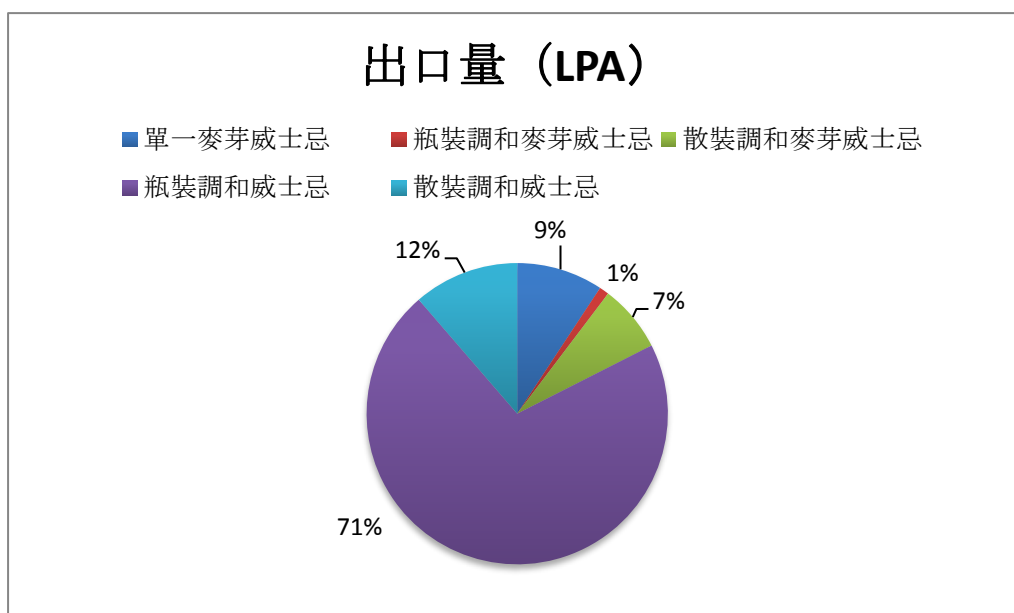


圖 3-4 2015 蘇格蘭威士忌產品種類出口量分析圖

資料來源：Scotch Whisky Association，STATISTICAL REPORT 2015，圖表由筆者自行翻譯彙整。

93

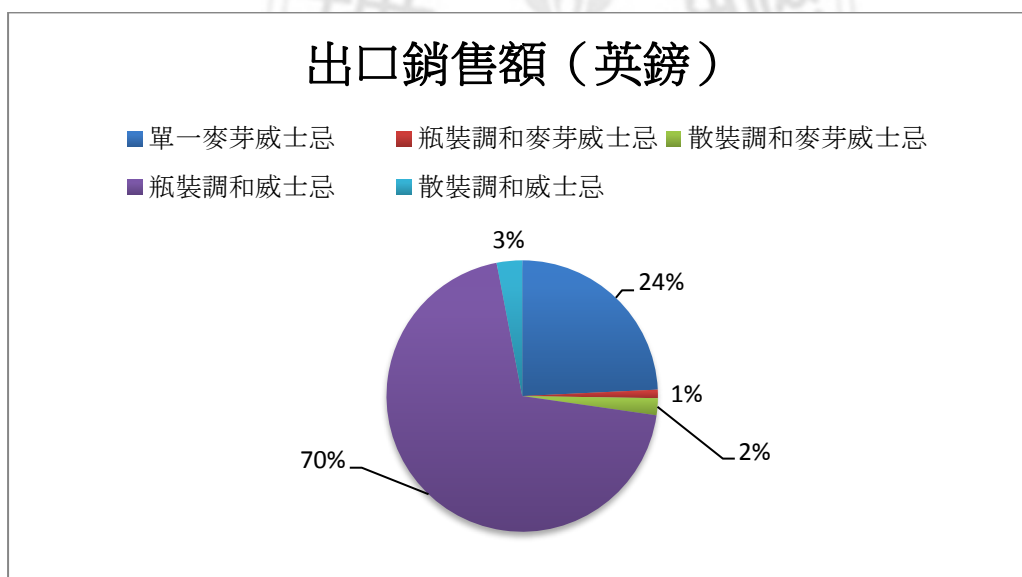


圖 3-5 2015 蘇格蘭威士忌產品種類銷售額分析圖

資料來源：Scotch Whisky Association，STATISTICAL REPORT 2015，圖表由筆者自行翻譯彙整。

94

⁹³“Scotch Whisky Statistical Report 2015”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-statistical-report-2015/#.WPGgodJ97IU>

參、主要市場

蘇格蘭威士忌銷售至全世界 175 個國家與地區。其中主要分佈以下幾個區域，歐盟佔百分之 38%，亞洲市場佔 20%，北美市場 16%，南美市場 11%，非洲地區 6%，中東地區 4%，接著是澳洲 3%，俄羅斯、東歐、中亞市場 2%。

一、歐盟

歐盟是蘇格蘭威士忌出口的主要地區。雖然有些產品進入歐洲後，會再出口到歐盟以外的市場，但歐盟市場依然保持著重要性。蘇格蘭威士忌在歐盟內部，近幾年的表現大大反映了其歐盟經濟體的表現，受歐元危機影響的南歐經濟體呈現出更艱難的市場趨勢，德國、荷蘭和北歐則表現較好。特別是德國，德國是蘇格蘭威士忌重要交易夥伴，蘇格蘭威士忌每年有相當大的比例送往這個全球樞紐，2015 年，相當於 4600 萬瓶的蘇格蘭威士忌出口德國，超過三分之二（69%）是調和蘇格蘭威士忌，17%是單一麥芽威士忌。然而，德國國內市場的規模卻只有實際的一半以下，剩餘部分都被重新出口，其中四分之一主要送往鄰近的土耳其和白俄羅斯，剩下的四分之三是歐盟其他國家，德國 2015 年是蘇格蘭威士忌的第七大直接市場，第六大最有價值的市場，出口額為 1.45 億英鎊。

然而出口到歐盟其他國家的蘇格蘭威士忌的數量在 2016 年 1 月至 6 月期間上升了 5%，相當於 2.08 億瓶，但價值卻下降了 1%，至 5.18 億英鎊。⁹⁵

值得一提的是波蘭與拉脫維亞，自從 2004 年波蘭加入歐盟以來，波蘭每年都以兩位數的百分比增長，現在位居前 20 強。拉脫維亞則一直作為向俄羅斯出口的樞紐則具有特殊作用，因此其進口蘇格蘭威士忌的數量是誇大了其市場規模。

⁹⁴“Scotch Whisky Statistical Report 2015”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-statistical-report-2015/#.WPGgodJ97IU>

⁹⁵Scotland business, “Scotch whisky demand shows small rise”, BBC News, September 2, 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-35707259>

二、俄羅斯（東歐）、土耳其

這個類別一般由俄羅斯和土耳其主導，其中土耳其是最大的，目前約佔此區域總量的 60%，雖然在土耳其會有具挑戰性的監管政策、環境，但土耳其市場在 2015 年仍出現強勁的增長，其原因之一是土耳其當局致力於協調國內和進口產品之間的消費水準，為土耳其消費者帶來更大的競爭力。而俄羅斯近幾年受油價、經濟、政治的影響，使得蘇格蘭威士忌出口俄羅斯比例大幅下滑，但市場依然有前途，因為仍然有許多蘇格蘭威士忌是透過樞紐國家，最終進入俄羅斯。

三、北美市場

北美市場（即三個北美自由貿易協定成員）一直是蘇格蘭威士忌出口重點區域，在各地皆有衰退的 2015 年為蘇格蘭威士忌出口提供了強而有力的支援，出口數總額增加了一百萬件，即百分之八，達到一千四百五十萬件。從批量來看，2015 年蘇格蘭威士忌在北美市場的所有出口中，獲得了總體 16% 的銷售收入。這一銷售額為 4.3 億英鎊，超過蘇格蘭威士忌出口總值的 24%，鞏固了北美地區威士忌的重要性和主導地位。北美的高銷售額主要原因是單一麥芽威士忌，2015 年蘇格蘭單一麥芽威士忌在北美出口超過 200 萬瓶（增長 2.5%），約佔全球單一麥芽威士忌出口的四分之一。

墨西哥近幾年一直有成長的趨勢，尤其在 2015 年增長更為顯著，2015 年墨西哥進口了 5700 萬瓶蘇格蘭威士忌，成為第五大重要市場。市場價值增長強勁，同比 2014 增長 16%。

四、亞洲

亞洲是進口蘇格蘭威士忌數量第二大的地區，2015 年出口了超過 6,300 萬的 LPA，幾乎佔蘇格蘭威士忌出口的 20%。而單一麥芽威士忌則佔出口的 11%，

47%是調和威士忌，其他則是 42%的散裝形式的蘇格蘭威士忌，⁹⁶以便海外裝瓶或使用其他飲料，印度佔了大部分的散裝進口。

亞洲是第三大最有價值的地區，2015 年出口額為 7.72 億英鎊，蘇格蘭調和威士忌在亞洲卻不怎麼受到歡迎，全球瓶裝蘇格蘭調和威士忌只有 13%出口到亞洲，只價值威士忌出口到亞洲 18%的，即 2015 年的 4.89 億英鎊。

儘管亞洲有許多貿易市場仍有壁壘，但印度市場近年來大幅增長，不過在 2015 年蘇格蘭威士忌出口印度略有下降(以數量計算為 5%，價值計算為 0.3%)，此一疲軟並沒有反映出印度以往該有的市場趨勢。蘇格蘭威士忌有大約 1%的印度烈酒市場，所以市場份額的一個小的變化將構成一個巨大的前景變化。

新加坡是蘇格蘭威士忌出口的主要樞紐，是第三大蘇格蘭威士忌的銷售市場，但是在當地的消費只是佔進口量其中的一小部分，其餘的再出口到東南亞地區與中國等主要市場。因為這點我們很容易去放大新加坡的進口蘇格蘭威士忌的價值，而忽視到他背後其他區域市場的重要性。

2015 年中國市場開始回升，同比 2014 年增長 2%。鑒於在出口中國出口的阻礙，這對蘇格蘭威士忌是重要的一步，雖然出貨量保持在 2013 年以前的數量，但實際市場規模大太多，中國發生的社會人口變化速度，為今後的出口奠定了重要基礎，尤其蘇格蘭威士忌佔中國烈酒市場的 1%左右，前景看好。

五、中南美洲市場

蘇格蘭威士忌 2015 年出口中南美市場均佔 11%，價值 3.33 億英鎊，相當於蘇格蘭威士忌全球價值的 9%，同比下降 10.5%，主要原因是出口到該地區的調和威士忌銷售下滑，這是由於巴西市場的大幅收縮（20%），這不僅影響了該地區，也使蘇格蘭威士忌的世界整體價值下調了 0.8%，大約 78%的蘇格蘭調和威士忌出口到中南美洲地區，而全球單一麥芽威士忌出口到中南美地區只有 1%，2015 年 11%的收縮下降不到 1 萬箱。

⁹⁶散裝：直接將帶有威士忌的橡木桶出口至該地區再裝瓶販售。

值得一提的是巴西，巴西超過 2 億人口，是近年來蘇格蘭威士忌的表現最好的國家，在過去十年中增長了 55%，是國際上重要的市場，佔全球蘇格蘭威士忌出口的 4%。據報導，巴西北部東北部的蘇格蘭威士忌人均消費量是全球最高的。然而，2015 年開始是巴西經濟和政治動蕩的一年，因此對蘇格蘭威士忌的出口產生了相當大的影響，巴西近期經歷了最長的衰退，2015 年人均國內生產毛額下降了 27%，經濟增長與投資和生產量迎來大幅下滑。此外，公債和失業率持續上漲，通貨膨脹率達到兩位數，也是蘇格蘭威士忌出口巴西的主因，總體而言，巴西的進口總額減少了四分之一，因此，蘇格蘭威士忌的出貨量受到一定程度的影響不足為奇，蘇格蘭對巴西的出口量同比下降 20%，佔 2015 年蘇格蘭威士忌出口總量的三分之一，並使全球總體數字下降近 1%，但 2015 年巴西仍是蘇格蘭威士忌世界第八大市場，進口超過 360 萬箱，價值 5600 萬英鎊。

六、中東地區

2015 年，中東地區佔蘇格蘭威士忌出口的 4.4%，低於 400 萬 9LCs。⁹⁷總體出口下降了 5%，原因是散裝和調和威士忌交貨量減少，儘管單一麥芽的出口量增長了 22%，達到 172,000 萬 9LCs，估值為 2200 萬英鎊。

七、非洲地區

蘇格蘭威士忌在 2015 年出口非洲的數量下降了 11%，賣出 2030 萬 LPA，相當於 560 萬 9LCs，超過 470 萬瓶的調和威士忌產品出口（佔出口非洲的 84%）。出口非洲的調和蘇格蘭威士忌，佔 2015 年所有出口的調和蘇格蘭威士忌 6%。

單一麥芽威士忌在非洲出口則在 2015 年下降了 5%，但是此出口的估值已經比預期好上 7%，達到 1890 萬英鎊，可是單一麥芽威士忌出口仍然相對較小（到 2015 年，非洲出口僅佔全球出口 3%），自 2011 年以來，的 146,000 箱增加

⁹⁷ 9LCs 常被用來表示 1 箱（12 瓶 750 毫升的酒精飲料）

到 31.7 萬箱，增長了 31,000 箱（21%），但幾乎集中在南非，南非佔 70%，其中 1.64 億英鎊的收入佔 63%。

雖然非洲大陸有區域差異，但許多非洲經濟體高度依賴石油和石油商品來實現經濟增長，油價的崩潰與商品價格波動相結合，導致一個預計會大幅增長的非洲區域大幅緊縮，雖然短期影響可能到中期程度，但隨著人口和生產力的提高，許多非洲經濟體的長期市場仍然存在。

八、澳洲地區

2015 年出口澳洲地區額增長了 8%，澳洲佔該地區 90% 以上的出口。增長來自單一麥芽增長的 8%，156,000 9LCs，調和蘇格蘭威士忌增加 12% 至 180 萬 9LCs。2015 年散裝繼續下降 1.4% 至 220 萬 LPA（相當於 62.3 萬件產品）。按價值計算，該地區同比增長 5%，單一麥芽價格漲幅超過 15%，達到 1830 萬英鎊，調和威士忌出口在 2015 年以保守的速度增長 1.8%，達到 6360 萬英鎊。

肆、蘇格蘭威士忌 1984-2015 年

筆者根據 SWA 報告，彙整了最新的蘇格蘭威士忌官方資料，由於 1990 年以前資料的參考與實證的價值並不高，於是只摘錄了 1990 以後的資料，然而了解蘇格蘭威士忌不能只是從價值切入，筆者從歷年出口及產值，2014-2015 年蘇格蘭威士忌出口國家比較，理解這些資料才能夠深入了解蘇格蘭威士忌在中國市場及全球市場布局脈絡與產品價值，呼應及證明上一段的真實情況。⁹⁸中國擁有全世界最高的烈酒人均消費量，但中國對於蘇格蘭威士忌的需求僅約台灣的一半，有很大的進步空間。

⁹⁸ “Scotch Whisky Statistical Report 2015”, *Scotch Whisky Association*, <http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-statistical-report-2015/#.WPGgodJ97IU>

蘇格蘭威士忌，1990 年至 2015 年出口量及產值如下表 3-3 所示：

表 3-3 1990 年至 2015 年蘇格蘭威士忌出口量及產值統計表

年份	出口量 (LPA)	產值 (£) Million
1990	238,304,608	1,712.48
1991	227,748,446	1,833.89
1992	231,272,367	1,958.88
1993	256,872,038	2,093.85
1994	252,209,071	2,191.29
1995	262,078,484	2,277.05
1996	256,805,902	2,278.13
1997	276,937,370	2,394.33
1998	254,042,920	2,030.41
1999	266,630,395	2,093.69
2000	277,096,784	2,156.71
2001	283,632,089	2,295.29
2002	263,772,741	2,285.29
2003	273,269,419	2,375.43
2004	267,300,351	2,263.04
2005	277,904,381	2,370.34
2006	294,502,609	2,478.63
2007	318,436,324	2,824.55
2008	302,367,100	3,056.88
2009	304,342,467	3,134.64
2010	297,398,055	3,447.79
2011	353,963,645	4,225.76

年份	出口量 (LPA)	產值 (£) Million
2012	335,593,301	4,273.21
2013	344,198,888	4,260.64
2014	333,827,290	3,951.01
2015	324,364,347	3,855.53

資料來源：Scotch Whisky Association，STATISTICAL REPORT 2015，圖表由筆者自行翻譯彙整。

2014-2015 年蘇格蘭威士忌出口各國家比較如下表 3-4 所示：

表 3-4 2014-2015 年蘇格蘭威士忌出口國家統計表

國家	出口量 (LPA)			產值 (£)		
	2015	2014	Diff(%)	2015	2014	Diff(%)
澳洲	8,482,317	7,560,540	12.19	89,778,969	83,821,80	7.11
中國	3,709,246	3,634,173	2.07	41,203,958	39,155,991	5.23
法國	49,353,652	51,539,479	-4.24	435,627,040	445,320,017	-2.18
德國	13,139,256	13,139,256	-5.83	145,073,331	141,393,112	2.60
印度	22,230,401	22,302,490	-0.32	84,803,817	88,762,690	-4.46
日本	6,908,527	5,066,872	36.35	75,849,124	64,061,204	18.40
新加坡	10,274,246	11,126,044	-7.66	211,273,315	200,635,148	5.30
台灣	6,171,071	6,751,590	-8.60	182,244,541	201,809,784	-9.69
美國	32,585,384	33,199,536	-1.85	749,311,236	748,297,428	0.14

資料來源：Scotch Whisky Association，STATISTICAL REPORT 2015，圖表由筆者自行翻譯彙整，

詳請見附錄一。

註：國家排列為英語名稱 A-Z 直譯，無特殊用意。

第三節 小結

任何廣告包裝都需要素材及賦予產品的意義來維持廣告力道，綜觀第一節蘇格蘭威士忌的歷史，從做法、起源到法規蘊含著一種對歷史及文化的審慎態度，使得蘇格蘭威士忌更具神秘感，能夠引吸東方人對於蘇格蘭威士忌的目光與探索的慾望，是蘇格蘭威士忌的重要通道。尤其近幾年的蘇格蘭威士忌風潮，由調和轉向高單價的單一麥芽威士忌，單一麥芽威士忌強調的是酒廠個性、歷史、個性，這樣的條件比調和威士忌更適合拿來包裝。另外蘇格蘭威士忌的社會責任，也有助於提升產品形象，這也是未來成熟消費者可能考慮的原因。根據前兩個章節的資訊，可以看出蘇格蘭威士忌出口量雖然衰退，但總體銷售額卻增長，主要功臣來自單一麥芽威士忌的銷售額，在 2015 年保持 0.4% 的增長，達到 9.16 億英鎊，突顯了 2015 年發展高檔產品來補足銷售收入的重要性。雖單一麥芽佔比仍很難與調和威士忌抗衡，但可見高端產品已經慢慢佔有一席之地。

高端產品的行銷比常態商品格外重要，其中一個原因當然是因為利潤通常高於常態商品，然而怎麼讓酒精這麼主觀的產品，讓消費者明顯感受出產品的差異是非常困難的。整合行銷傳播就變得重要，消費者購買這樣的一個產品，並不是只看重它的價位，而是帶給消費者本身的「精神價值」，這樣的精神價值就需要廠商付出高成本的行銷及構思。高原騎士（Highland Park）的北歐神話系列就是展現此精神價值與整合行銷傳播的實例，從 2014 年時開始，高原騎士利用北歐神話的背景推出一系列包括主神奧丁（Odin）⁹⁹、雷神索爾（Thor）¹⁰⁰、火神洛基（Loki）¹⁰¹、愛神芙蕾雅（Freya）¹⁰²等角色的蘇格蘭威士忌，並依據角色在神話中的個性及故事所調配出不同於常態商品的口味並搭配精緻的木架盒裝，而且都是限量。這樣展現品牌個性的方式，引起許多蘇格蘭威士忌迷的收藏，是成

⁹⁹阿薩神族（Aesir）的主神，傳說為五十歲左右，身材高大，失去一目，頭戴寬邊帽，冰冷又嚴肅的人物。

¹⁰⁰是北歐神話中負責掌管戰爭與農業的神，擁有巨大的力量。

¹⁰¹母親是奧丁的養母，所以和奧丁結為兄弟。詭計與欺騙的大師，性和豐富多元。

¹⁰²愛神、戰神與魔法之神。

功的行銷方式之一。高原騎士非常擅長利用本身的背景，除了北歐神話系列以外，還推出具有「維京人」意象的長槍、盾、戰斧、號角、維京戰船等系列。走出不同以往蘇格蘭單一麥芽威士忌的奢華形象路線，這樣的品牌個性在亞洲也獲得很高的迴響。

蘇格蘭威士忌身為奢侈品，受世界整體經濟的影響明顯，2015 年後不論是傳統進口大國還是新興市場都出現疲軟的現象，但是在各地的出口量及產值皆屬健康的擺動，除了政治問題以外，前景仍然可期。然而英國脫歐的不定性因素，使蘇格蘭政府對於蘇格蘭威士忌的出口出現隱憂，因為每年大約有 40% 的蘇格蘭威士忌出口貿易至歐盟國家，不過脫歐確定後，英鎊的貶值，卻暫時提升了蘇格蘭威士忌的銷售量。



第四章 中國大陸烈酒市場

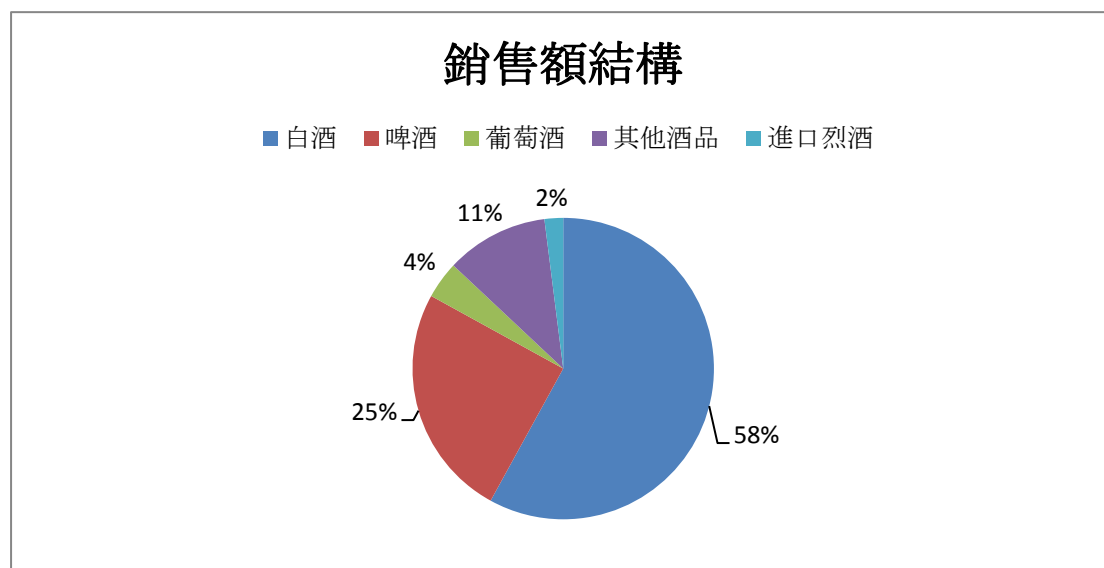
第一節 烈酒產業現況

蘇格蘭威士忌若想要利用整合行銷傳播進入中國市場，攻佔中國人的消費者心理圖像，除了要了解自身擁有的優勢（詳請參考第三章）以外，更要能夠理解中國大陸各個省份及地區的文化、歷史背景，與豐富的民族性格、餐點與酒品的口味及政策走向。同時必須對中國烈酒產業現況擁有一定的知識與脈絡，才能夠在中國烈酒市場建立一定的市佔率。例如全球烈酒市場而言，中國市場尚不成熟。烈酒在中國存在的最大問題就是經銷通路的問題，因為中國的經銷通路非常複雜。除了大公司，還有一些本土的進口商也從事這方面的生意，同時還有很多不明確身份的進口商。瞭解並掌握中國的經銷通路是有一定困難的。對於烈性酒精來說，最大的挑戰是如何成功地打開中國的經銷通路，從而將產品推廣給更多的中國民眾。過去許多洋酒品牌在中國市場的輕舉妄動，盲目進攻導致全軍覆滅的慘痛教訓不勝枚舉。而聰明一些的洋酒品牌，策略則是不完全拷貝在其它地方的成功模式，而是嘗試著與熟悉市場環境的中國酒類代理商合作，進一步摸清中國酒類市場操作的特殊性。¹⁰³

¹⁰³ 「火候成熟，中國進口烈酒市場正當時」，winesnews，
<https://www.suibi8.com/essay/3db159-4043097.html>

2013 年中國大陸酒類銷售結構比例如下圖 4-1 所示：

圖 4-1 2013 年中國大陸酒類銷售結構圖



資料來源：廣州代表處，「中國大陸酒類產品市場概況」，圖表由筆者自行彙整。

中國烈酒市場狀況概略如圖，以銷售額為計算的市佔率，2013 年時白酒佔了中國酒類市場銷售額的 58%，進口烈酒佔 2%，而這 2% 包含有六大烈酒：琴酒（Gin）、威士忌(Whisky)、白蘭地(Brandy)、伏特加(Vodka)、蘭姆酒(Rum)、龍舌蘭(Tequila)。中國白酒佔 58% 達 1084 億美元，啤酒為 472 億美元，佔 25%；葡萄酒為 71 億美元，佔 4%。2013 年進口烈酒則是 2% 達 57 億美元，這 2% 若以進口國家來區分則法國佔 75%，英國佔 11%。則法國佔了烈酒市場整體市場銷售額的 3.75%（白蘭地為大宗）達 42 億美元，英國則是 0.55%（琴酒與蘇格蘭威士忌為大宗）達 6.2 億美元，進口洋酒市佔率仍然不高¹⁰⁴。中國白酒消費 1970 年後出生的消費者佔 40%，1980、90 年後出生的消費者佔 26%，1950 年後出生的消費者則佔 34%，白酒主要消費群體平均年齡 39 歲。¹⁰⁵中國白酒在進口葡萄酒、洋酒的不斷滲透下，正面臨失去年輕消費群體的尷尬，很多 1980、1990 年後那

¹⁰⁴ 「2013 中國大陸酒類產品市場概況」，廣州代表處，

<http://finance2.kcg.gov.tw/Fileupload/download/2/63/201506241020560.pdf>

¹⁰⁵ 陳姍姍，「白酒企業突圍年輕人市場 吸引 90 後不能只靠扮嫩」，第一財經，2016 年 11 月 07 日，<http://m.yicai.com/news/5152304.html>。

一批出生的年輕人都崇尚葡萄酒、啤酒、洋酒，認為傳統的白酒不夠時尚。這樣的危機，中國白酒也意識到，開始從傳統的情操轉型，推出許多精緻的產品。正是因為白酒消費群體的斷層，2013 年以來，市場上湧現出一批專為 1980、1990 年後消費者打造的新白酒類型。例如一家白酒企業推出新款產品，飲用時可搭配牛奶、果汁，上市 6 天就預售出 10 萬瓶。緊接著，打出「再不嗨我們就老了」的廣告語，推出的產品口感濃香，可做雞尾酒的調酒原料。另一家白酒企業，還借大陸知名電視劇「男人幫」中人物，推出名為「我是江小白」的白酒產品。白酒品牌，一直走大氣、莊重的路線，但隨著 80 後、90 後等消費群體的擴大，花樣繁多的酒也開啟了以年齡群劃分白酒的新時代。¹⁰⁶

基本上喝中國白酒的人還是居多，多屬於中年人以上，但是進口洋酒、蘇格蘭威士忌的機會在於 80、90 後年輕人因為接觸西方文化多，願意多嘗試新奇的舶來品，是否可以依循著白酒轉型成功的方式，值得探討。中國擁有全世界對高的人均烈酒消費量，如下圖 4-2 所示：

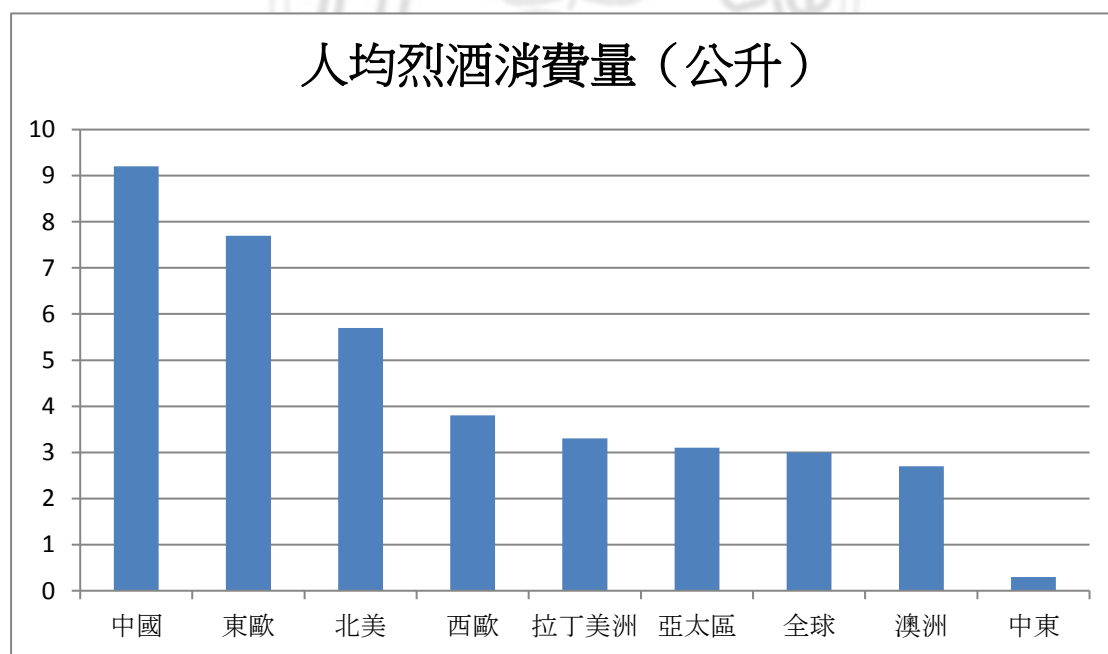


圖 4-2 世界人均烈酒消費量圖

資料來源：Wind 國泰君安證券研究，圖表由作者自行彙整。

¹⁰⁶王曉，「白酒消費群平均年齡高達 39 歲 將試水賣萌行銷」，騰訊網，2013 年 08 月 05 日，<http://hb.qq.com/a/20130805/004769.htm>。

即使中國擁有最高的人均烈酒消費量，征服它的烈酒市場並非易事，尤其中國是擁有國產烈酒的大國背景之下，即使現今國產烈酒的消費族群出現斷層，還是非常困難。有許多資料顯示進口洋酒的量非常龐大，卻也只佔了中國烈酒市場的 2% 左右，中國白酒仍佔烈酒市場的 60% 左右，根深蒂固的白酒文化難以攻破。因為烈酒消費主力來說，還是在中年以上這一族群，對他們來說白酒可能是生活中不可或缺的一部分，而且普遍認為，適量的喝白酒有通風散寒、舒筋活血、消除疲勞、陶冶情操等好處，加上有白酒歷史以來，有許多的文人墨客都是喝中國白酒，最具代表性的就是大家都認識的「詩仙」李白。¹⁰⁷中國白酒的代表，國酒茅台更大打愛國牌，伴隨著中共建國至今，宴客、官方贈禮、官員們聚會的佐餐首選，在這樣的概念下，喝國產的白酒也就在中國人心中種下一顆種子，這樣的手法現也已經承接到國產紅葡萄酒身上了。從奧運會、世博會、博鰲論壇等國事活動，都能見著長城五星葡萄酒的身影，包括成為 2016 G20 杭州峰會指定產品，¹⁰⁸從國產出發的酒品到登上國際舞台，政治意涵所帶來的價值是很崇高的，已經超越價格或是口味。喝的不只是酒，這種精神價值便是本文章所探討的方向，中國目前確實有許多酒類快速崛起的例子，值得蘇格蘭威士忌借鏡。

酒精飲料沒有高低，適合的才是最好的。烈酒想要進入中國市場，面臨著品牌傳播、文化衝突等問題，所以酒商公司應該以專業知識、文化背景，將其洋酒文化與中國飲食、飲酒文化結合。例如我們應該意識到，中國人對烈酒的偏好還在於喝法，另外也很少像中國一樣用烈酒佐餐。中國市場的消費者對進口烈酒的知識幾乎是零，這也讓蘇格蘭威士忌在大眾市場處於很被動的狀態。有幾項原因，就是有許多賣酒的人員不夠專業，不論是超市還是煙酒行，銷售員對進口洋酒不瞭解，很難為消費者講解並量身選擇。消費者聽不到有用的資訊，當下只能自己或是上網判斷，導致很多人對蘇格蘭威士忌的概念不成熟，又由於中國對威士忌

¹⁰⁷ 酒評君，「白酒的保健功效大於葡萄酒，你們知道嗎？」，酒評網，2016 年 06 月 2 日 <https://kknews.cc/health/3ae2v3.html>。

¹⁰⁸ G20 國際經濟合作論壇（Group of Twenty），屬於布雷頓森林體系框架內對話的一種機制。

的關稅高達 180%，¹⁰⁹消費者還是停留在「蘇格蘭威士忌等於干邑白蘭地，都是進口洋酒且價位屬於高端」的情況。於是對許多中國人來說蘇格蘭威士忌這項產品，在進口洋酒中並不能視為一個獨立的產品，而是「洋酒」。

據調查，過去 5 年中，全球烈酒市場仍以平均每年 4.7% 的速度增長，烈酒年消耗量超過 30 億箱，預計到 2020 年，市場消耗量仍將增加 1.2 億箱，突破 32 億箱大關。行業預測，增長的最大份額將來自「中國」和「印度」。國際葡萄酒及烈酒研究所的研究成果表明，亞太地區烈酒消耗量佔全球的 63%，中國是全球最大的烈酒消耗國。但是從整體市場份額來看，進口烈酒品牌在中國的年銷售額不到全國酒類銷售額的 2%，與白酒相比仍然差距很大，蘊藏著巨大的發展潛力和機遇。

縱觀中國進口烈酒市場面臨的機會不難發現，多是來自於中產階級和富裕階級的日益擴大所帶來的市場消費升級，以及中國國人消費觀念的轉變。進口烈酒消費由高端禮品饋贈轉為向大眾消費及專業消費，也就是說，從 2012 年底止後的大震盪，已經稍稍回春。根據下圖所示，另一個機會則是中國地域擴張所釋放出來的潛力，沿海城市 and 三四線內陸城市都預計會產生新一輪的烈酒增長。如下圖 4-3 所示：

¹⁰⁹ 根據中國海關 2017 年最新關稅稅率表，稅號 22083000 號，威士忌酒：普通稅率 180%，最惠國稅率 10%。另外還有消費稅、增值稅。

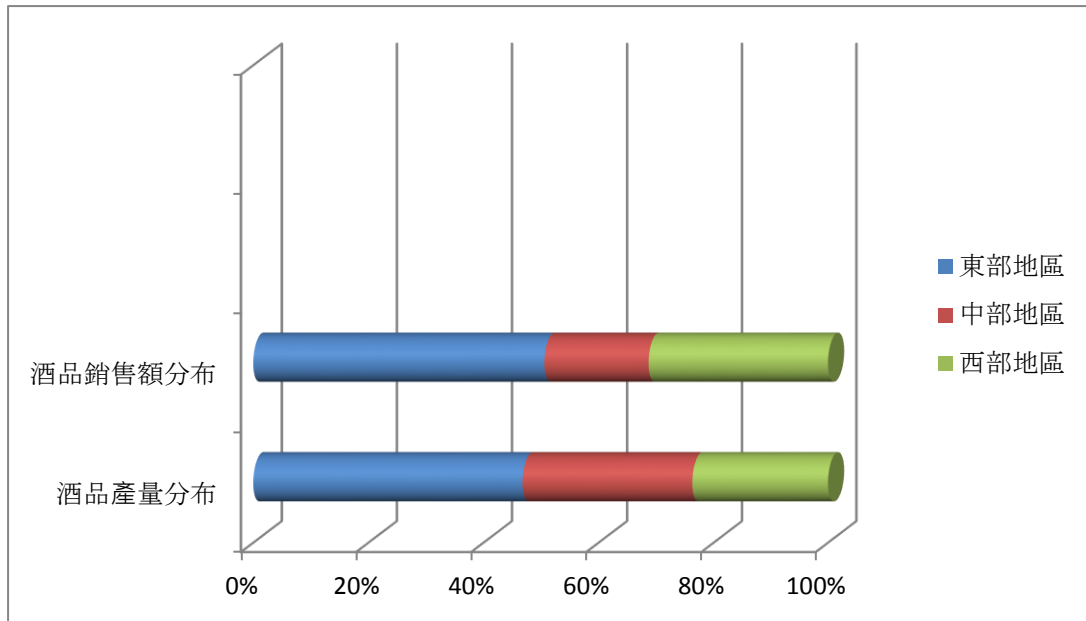


圖 4-3 中國酒品銷售額及產量分布圖

資料來源：廣州代表處，「中國大陸酒類產品市場概況」，圖表由筆者自行彙整。

中國洋酒市場正呈現出四個轉變趨勢

- 1、洋酒的消費區域，市場由經濟發達的沿海地區如深圳、廣州、上海、北京等城市向內地一二線城市延伸。
- 2、洋酒的消費途徑，除了最初的星級酒店，現在越來越廣泛地進入酒吧、KTV、夜場等娛樂場所以及超市、大賣場等大眾通路。
- 3、洋酒的消費群體，由外國人、港台人士、政府官員、企業家擴充到新興的中產階層和追求時尚的年輕一代，年齡在 25-45 歲，以男性為主。
- 4、洋酒的消費心態，更趨於理性和個性化，例如 10 年前喝洋酒是趕時髦，喝給別人看的炫耀心態，那麼現階段的消費者則更多的是因為對洋酒文化的認同，希望從中領悟洋酒的文化內涵及其時尚、高雅的風格。依據中國對洋酒消費群體的變化，洋酒也從過去的分眾傳播開始向轉向現在的大眾傳播。¹¹⁰

¹¹⁰王永芳，「洋酒為什麼都看准了中國市場？」，**映射網**，2016 年 03 月 10 日，http://www.hnr.cn/xiaofei/schq/201603/t20160301_2339726.html。

壹、限制三公消費對中國烈酒市場帶來的影響

限制三公消費，指的是自從習近平 2012 年底上任後頒布的八項規定，開始的反貪腐。¹¹¹中國大陸酒品市場自 2012 年底也開始受三公政策及反貪腐風氣所影響，不論中外酒品都呈現放緩或倒退的跡象，以中國烈酒市佔率最大的中國白酒來說，反貪腐後許多高端白酒被打回原形，¹¹²成長放緩並且全面洗牌，國酒茅台價格只剩下反貪腐前的一半，¹¹³反貪腐之後兩年間靠著市場供需法則的降價才有了復甦跡象。白酒銷量下降其實還有一個原因，國際葡萄酒及烈酒研究機構 2016 年數據表示：「中國對國產烈酒興趣仍在在減弱，研究預測，2014-2018 年，各式烈酒消費增速將放緩 2.8%，尤以白酒增長預計最為緩慢」。打貪腐搭上了 80 後年輕一代的新消費模式，使得中國白酒難以回到過往榮景，然而這樣的調整對於烈酒整體市場來說是健康及長久的，經過 2012-2015 年的調整，三公消費佔比已大幅下滑，大眾需求逐步承接，使得白酒，尤其高端白酒的銷量轉為穩固。根據媒體報導，茅臺董事長袁仁國 2014 年在接受採訪時表示，2013 年茅臺的公務消費佔比只有約 7%，而 2016 年，茅臺公務消費已降至 1%。高端白酒似乎已經悄悄恢復，被民間和商務消費所接受。蘇格蘭威士忌與干邑白蘭地是被歸在同一類別，2013 年以前都以高端價位的商品為主力，受到反貪腐重挫也是必然的。然而如同中國白酒的市場回彈，蘇格蘭威士忌與干邑白蘭地這兩位較具國際知名度的洋酒，也已經有恢復的態勢。

一、干邑白蘭地與蘇格蘭威士忌

中國烈酒市場面臨激烈的競爭。2014 年之後，蘇格蘭威士忌行業整體的發展情況總體並不理想，主要受到兩方面因素的影響，一是中國 GDP 總體的下降，

¹¹¹ 財政撥款支出安排的出國（境）費、車輛購置及運行費、公務接待費這三項經費。由於這三項費用的濫用涉及中華人民共和國黨政機關的公費旅遊、公車消費、公款吃喝等不良行為，故為社會普遍關注。

¹¹² 傅喻，「高端白酒遭遇冷需求」，*新浪財經*，2013 年 04 月 23 日，<http://finance.sina.com.cn/consume/20130423/223415253633.shtml>。

¹¹³ 國酒茅台：醬香型大麴白酒，生產於中華人民共和國貴州省仁懷市茅臺鎮，被稱為「國酒」。

2014 年是十年來單一麥芽威士忌品類的銷量下降最嚴重的一次。其次，中國政府的反腐打擊效果顯著，禁止過度消費，包括烈酒類產品，直接影響到了高端酒類飲品的銷售。但另一方面，中國的主要烈酒消費群體正在慢慢得向年輕的一代人身上轉變，更多的消費者會選擇與朋友前去酒吧消費，與高端洋酒並不是同個消費族群。需將目標消費群體從高端人士調整為年輕的 80、90 後，以及新興中產階級。

就打貪腐帶來的負面影響而言，白蘭地因為是高級洋酒指標，傷害較其他烈酒要大。以 Rémy Cointreau Group 為例，反貪腐的第一年，2013/2014 的業績預告，其截至 2014/3 月底的年業績為 10.32 億歐元，下跌 10.7%。Rémy Cointreau Group 一開始認為，這是過去 5 年以來業績首次下跌，當時認為下跌是由於之前增長過於強勁。但這種下跌趨勢在 2013 年底並沒有得到緩解，銷售量下跌達 16.1%，同比 2012 年，干邑人頭馬的銷售量大概降了 20%~30%，獲利下滑 39%，幾乎是預期的兩倍。根據法國干邑行業局（Bureau National Interprofessionnel du Cognac，簡稱 BNIC）的報告，2014 年中國干邑進口量下滑 17.4%。直到 2015 年 VSOP 和 VS 干邑白蘭地的消耗量才開始呈現上升趨勢，皆在夜間即飲市場（on-trade market 以下簡稱夜場）中佔主導地位，洋酒在中國酒水市場上的運作，主要在爭奪夜場上，夜場通路的銷售量佔洋酒銷量的 70% 以上，利潤巨大。因此，洋酒中的一些大品牌，如 Pernod Ricard 的 Martell、Chivas Regal、Royal Salute，DIAGEO 旗下的 Johnnie Walker 等品牌，在進入中國多年後，也紛紛開始改變策略，將推廣的重點從最初的星級酒店放在了夜場渠道，以希望在中國市場獲取「高利」。¹¹⁴而年輕消費者大多偏好酒齡較淺較便宜的干邑，但仍對中國白酒不構成威脅。

蘇格蘭威士忌略同，2013-2014 年整體市場發展情況不理想，反貪腐起初導致蘇格蘭威士忌在中國的銷量下滑四分之一以上，蘇格蘭威士忌協會公佈的

¹¹⁴ 王永芳，「洋酒為什麼都看准了中國市場？」，[映射網](http://www.hnr.cn/xiaofei/schq/201603/t20160301_2339726.html)，2016 年 03 月 10 日，http://www.hnr.cn/xiaofei/schq/201603/t20160301_2339726.html。

2013 銷售資料則顯示，蘇格蘭釀酒廠 2013 年在中國銷售了 1670 萬瓶威士忌，比 2012 年的 2290 萬瓶下降了 27%，中國消費者 2013 年用於購買威士忌的開銷也比 2012 年減少了 41%，原本略有起色的蘇格蘭威士忌，又重新回到起點。2014 年蘇格蘭威士忌的出口總額為 39.5 億英鎊，相比 2013 年下降了 3.1 億英鎊，下降幅度為 7%。從數量來看，去年蘇格蘭威士忌總出口量下降 3%，至 11.9 億瓶（700ml 裝）。對新加坡的出口額減少了 46%，而新加坡通常是英國威士忌進入中國和其它亞洲市場的中轉站。

另一項根據英國 Mintel 市場調查公司的資料，2012 年中國威士忌銷售額上漲 15%，而 2013 年則下降超過 20%。該協會稱，下滑主要來自「經濟和政治因素」，其中包括中國反對奢侈浪費，倡導節儉，減少了對這種高檔酒的消費。酒業分析師大衛·張說：「銷售量下降近 15% 說明威士忌的價格也有所下降。反貪禁令之所以產生如此巨大的影響，是因為中國的威士忌市場結構嚴重扭曲。因為產品主要集中在頂級品牌和奢侈品牌上，一旦政策發生變化，市場就會受到衝擊」。

經過之後幾年的努力，蘇格蘭威士忌已經提升了不少出口至中國的總量，2015 年中國以 700 萬瓶擠進蘇格蘭威士忌進口國中的第 18 位，相比去年同期的 540 萬瓶增長了 160 萬瓶，增幅達到 29.8%。雖說如此，中國市場仍只佔蘇格蘭威士忌出口總量的 1.35%，仍然與實施反貪腐前的總量有段差距。經過反貪腐的調整後，近幾年雖然稍稍回暖，但按照國際葡萄酒及烈酒研究所數據報告，2015 年中國進口蘇格蘭威士忌銷量約為 112 萬箱，同比下降 9.6%，對比 2011 年歷史峰值（約 177 萬箱）依然下降了 37%；2015 年中國進口法國干邑銷量為 209 萬箱，同比下降 0.2%，對比 2012 年歷史峰值（約 271 萬箱）下降了 23%。按照疲軟的市場需求，2016-2017 年蘇格蘭威士忌和法國干邑的進口量依然不樂觀，目前尚不可能回到過去成績。

中國進口烈酒市場在 2012 年迎來銷量巔峰後，從 2013 年開始已連續 3 年逐年下滑。而從最新行業資料和市場整體情況來看，進口烈酒市場依舊處在探索階段。行業資料分析如下表 4-1 所示：

表 4-1 2016 年中國進口酒品統計表

商品名稱	進口量 (L)	進口額 (US\$)	數量同比	金額同比
烈酒總計	41,355,585	586,138,556	-3.62%	-5.98%
啤酒總計	512,860,156	525,489,459	19.07%	13.74%
葡萄酒總計	464,132,959	1,775,699,774	14.42%	19.09%
酒類總計	1,725,426,594	3,242,318,814	44.48%	16.38%

資料來源：中國酒業新聞，2016 年中國進口烈酒市場走勢，表格由筆者自行彙整。

威士忌比巔峰時期下滑 37%，從官方公佈的 2016 年前 3 季度中國進口烈酒資料來看，進口總量 41,355,585(升)，同比下降 3.6%，進口總額 586,138,556 (美元)，同比下降 6%。再從細分品類來分析，中國進口烈酒市場兩大絕對主力產品是法國干邑和蘇格蘭威士忌。

反貪腐做出了積極且健康的市場調整，把扭曲的市場打回良性競爭的原點。近年來中國消費者對飲酒文化在認識上開始慢慢提高，更重視有品質的生活方式，單一麥芽威士忌在中國市場的成長是不可避免的，就像在越南和臺灣市場一樣。這個趨勢不是被政策所影響，而是被消費者所影響。所以整體來說目前是單一麥芽蘇格蘭威士忌進入中國市場正好的時機，因為消費者的生活型態與追求正在改變。這正是蘇格蘭威士忌一步一步真正建立理念的機會，只告訴消費者這是舶來品的時代已經過去，必須讓消費者意識到這不只是洋酒的時代來臨，而是順應時代的潮流。隨著新一代 80 後成為消費主力，蘇格蘭威士忌也逐漸成為被追捧對象，這個年代受外來文化強烈影響，蘇格蘭威士忌的影響力逐漸在大量廣告、文學作品以及好萊塢電影中塑造的形象中擴散，這不是刻意為之，而是未來趨勢，

蘇格蘭威士忌能夠在國際上大放異彩，獲得好評，絕非只是靠廣告。蘇格蘭威士忌也必須先與干邑白蘭地做出市場區隔，以免消費者混淆。

貳、蘇格蘭威士忌在中國

現在蘇格蘭威士忌尚未遍地開花，但在眾多同質商品中已經是第一品牌，具有潛力，腳步也比其他國家的威士忌來得扎實，筆者根據中國進口烈酒海關的數據分析，依照威士忌進口數量由高至低排列為下表 4-2：

表 4-2 中國進口威士忌的五大城市

排名	地區	數量/公升	金額/美元
1	上海市	3,979,035	30,597,207
2	北京市	1,284,186	10,044,287
3	廣東省	479,138	6,419,233
4	天津市	984,624	3,360,165
5	福建省	102,039	1,709,833

資料來源：酒百科，「全面解析中國進口烈酒海關數據」，圖表由筆者自行彙整。¹¹⁵

上述的威士忌中國五大進口洋酒地區，又以英國進口的蘇格蘭威士忌佔最大份額，以數量約佔據了 86%，金額則是 87.5%，如下表 4-3 所示：

表 4-3 出口威士忌至中國的五大國

排名	地區	數量/公升	金額/美元
1	英國	5,978,714	47,669,197
2	美國	601,498	3,438,065
3	日本	175,449	1,802,567
4	台灣	18,161	501,659
5	韓國	24,942	388,894

資料來源：酒百科，「全面解析中國進口烈酒海關數據」，圖表由筆者自行彙整。¹¹⁶

¹¹⁵ 「全面解析中國進口烈酒海關數據」，酒百科，<http://www.haixiaba.com/n132084.html>。

¹¹⁶ 同上註。

蘇格蘭威士忌雖然在同質商品中表現優異，但仍只佔中國的烈酒份額 0.55% 中，而且銷售的地區過於集中，只限於某幾個省份，上海佔了其中約 65%，接著是北京與廣東，仍不如干邑白蘭地的版圖，這也是目前不受酒商重視也是其原因之一，干邑白蘭地是中國開放以來第一種進口烈酒，酒商寧願投資、經營在中國知名度較高的干邑白蘭地。保樂力加 CEO 亞歷山大·理查：干邑在中國烈酒市場上已經比較深入人心，市場地位較高；而與之相對應的蘇格蘭威士忌在中國的知名度還不夠，擁有的市場較狹小（The Drinks Business 2016.2.18）。根據 2016 中國海關公布的烈酒進口總量來看，白蘭地仍是第一，佔總額的 80%，如下圖 4-4，即使威士忌的統計數據是包含五大進口國的總量，依然望塵莫及。

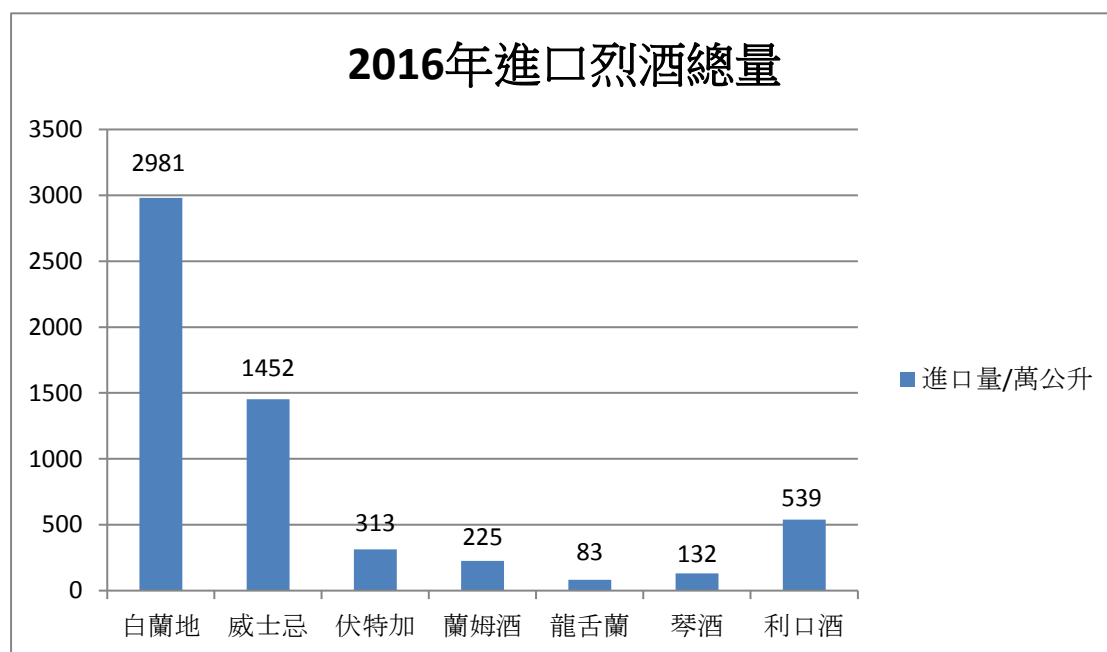


圖 4-4 2016 年中國進口烈酒總量分布圖

資料來源：酒百科，「全面解析中國進口烈酒海關數據」，圖表由筆者自行彙整。¹¹⁷

¹¹⁷同註 115。

總額與平均價格如下圖 4-5 所示，由於白蘭地的價位區間及產品的定位，是屬於高檔且名貴的酒，加上夜間即飲市場，是屬於高端消費場所，以至於在總額方面，白蘭地與產品價位分布廣泛的威士忌相比，差距又更擴大。雖然威士忌在這個方面遜於白蘭地，但這其中也隱含著蘇格蘭威士忌的商機，蘇格蘭威士忌的價位分布廣、產品種類、口味選擇多。目前因為消費者仍然對蘇格蘭威士忌的了解不多，如果資訊能夠完善，從進口洋酒跳脫成為蘇格蘭威士忌，那麼這樣的銷售策略，會比白蘭地來的更長久與完善。經過 2012 年的反貪腐後，我們必須要意識到一點，如同這樣非常隨機的市場機制，只走高端的產品，是很危險的。

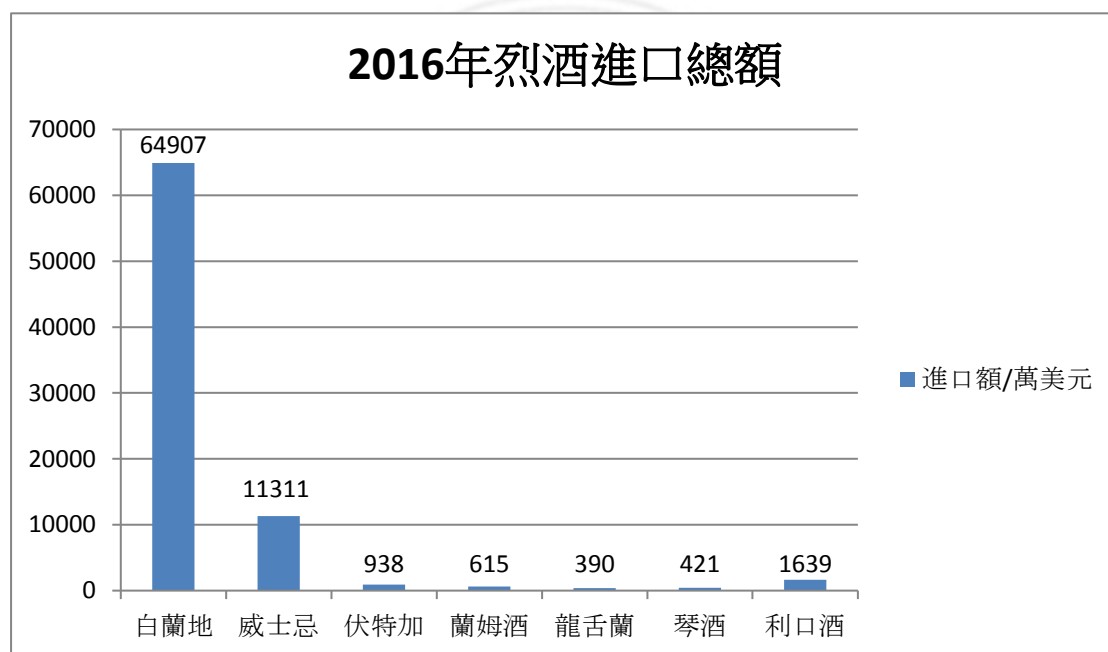


圖 4-5 2016 年中國進口烈酒總額分布圖

資料來源：酒百科，「全面解析中國進口烈酒海關數據」，圖表由筆者自行彙整。¹¹⁸

¹¹⁸同註 115。

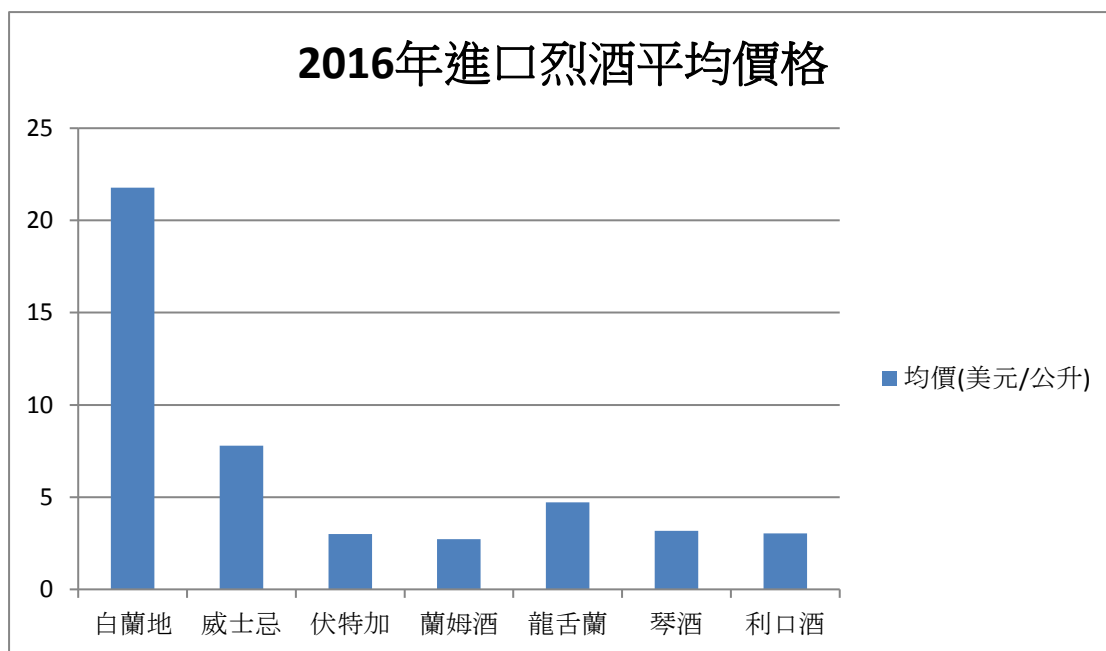


圖 4-6 2016 年中國進口烈酒平均價格圖

資料來源：酒百科，「全面解析中國進口烈酒海關數據」，圖表由筆者自行彙整。¹¹⁹

筆者認為目前蘇格蘭威士忌在中國的酒品市場極需要在二三線城市進行推廣，然而傳統的廣告已經無法滿足一般消費者，在這資訊爆炸的時代，惱人的訊息轟炸在電商發達的中國大陸來說是非常落伍的。2013 年，酒商和企業發展電子商務，官方直營的 B2C 商城，¹²⁰C2C 以及酒類 B2C 商城等電子商務平臺不斷湧現和壯大；¹²¹O2O 模式快速興起，¹²²推動了線上和線下優勢的融合。據首屆中國酒業互聯網大會資料顯示，2013 年電商管道酒類銷售額達 73 億元人民幣，同比增長 93.1%，其中白酒銷售佔 48%。¹²³

SPEY 總裁 John McDonough：「中國的消費市場非常前衛，必須考慮新的方式。2014 年底 SPEY 剛進入中國時選擇與酒仙網進行合作，目前與酒仙網的

¹¹⁹ 同註 115。

¹²⁰ Business to Consumer，企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。

¹²¹ Consumer to Consumer，消費者與消費者之間的互動交易行為。

¹²² Online-to-Offline，將線下(離線)商務的機會與網際網路結合在了一起，讓網際網路成為線下(離線)交易的前臺。

¹²³ 「中國酒類流通行業發展報告」，商務部市場運行和消費促進司 酒類流通管理辦公室，<http://images.mofcom.gov.cn/scyxs/201409/20140916140517668.docx>

合作十分良好，之後陸續與天貓、京東合作。其原因中國的電商管道正是目前最具吸引力並且便利消費者的新消費型態」。¹²⁴

即使價格高一點，如果能夠使大眾對蘇格蘭威士忌產生一種信仰，價格也絕對不是第一考量，如同白蘭地在許多人的觀念裡是象徵「尊貴、奢華」。中國正需要一個好的行銷方式來宣傳蘇格蘭威士忌，許多酒品在反貪腐之後恢復正常的價格，反倒被許多新興中產階級與年輕一代消費者接受，蘇格蘭威士忌相較於白蘭地是較具有年輕意象的酒品，如果能夠有耐心地深耕這塊市場，訂定出目標與主題，還是有機會回到過去的成績甚至超越白蘭地，接著攻佔中國白酒份額。



¹²⁴ 周長賢，「SPEY 詩貝全球總裁：進入中國市場正當其時」，**財經天下週刊**，2015 年 04 月 08 日，<http://finance.sina.com.cn/o/20150408/164721909745.shtml>。

第二節 中國酒品成功案例

中國市場是非常特殊的市場，通路極其複雜、盤根錯節，若一味的用自身國家的眼光及成功，套用在中國市場，通常很難有成績。最有名的例子就是 Hardys 紅酒進入中國葡萄酒市場時踢到的鐵板，¹²⁵它在進入中國市場時，並未熟悉中國做事情的方式，最開始不注重中國市場，產品放給經銷商自生自滅，沒有真正去管控，一個業務員同時經營著幾個區域市場。對業務員的管理也非常鬆散，對業績沒有嚴格的考核，導致失敗。中國市場餅畫得很大，但隨著越來越多國外品牌的進口，這個市場也變得僧多粥少。¹²⁶市場競爭會越來越激烈，要想在眾多品牌中脫穎而出，必須下工夫長久的深耕。Hardys 在中國市場的挫折，引發了許多酒商對中國進口酒品牌運作的思考，認知到在中國一定要選對經銷商；一定要因地制宜、長期培育，採取本土化策略。在中國市場不能過散過快，一定要聚焦，而不是遍地撒網，需要不斷創新。

以烈酒市場來說，進口酒類一般的廣告及宣傳方式，是很難奪取中國白酒的份額，整塊市場大餅最多只能吃「餅乾屑」，有長期飲酒習慣的人都是喝白酒居多，加上文化的因素，重品飲的蘇格蘭威士忌，似乎不如白酒「乾杯」後的濃烈，並大喊一聲好酒的情懷。這是一項長久之計，眼光必須放遠放寬，因為還是有許多進口酒品如葡萄酒、罐裝雞尾酒在中國得到市場，代表許多年輕白領開始轉向別的酒類及較為低度的酒精飲料，美國波本威士忌就有推出如威士忌加可樂的罐裝雞尾酒等先例，可以參考。在上一節我們也概略提到中國白酒在面對這樣的消費斷層，做出一些轉型，值得蘇格蘭威士忌參考。筆者將在這節列舉一些在中國的酒品成功方式或轉型例子，從中探討蘇格蘭威士忌在中國的可行性。

¹²⁵Hardys 豪帝酒莊，澳洲知名紅酒品牌，全球排名第二的葡萄酒品牌。

¹²⁶楊征建 張茜，「星座不是品牌運營商」，**糖酒快訊**，2012 年 06 月 14 日，<http://info.tjcx.com/detail/928112.htm>。

壹、白酒轉型案例：

白酒在 2013 年之後，受反貪腐影響，高端商品乏人問津，且搭上 80 後、90 後轉為主力消費的浪潮，整體銷售額開始逐漸下滑。轉型成為整個白酒產業的首要任務。

尚未充分開發的 80 後、90 後年輕消費群體，成為白酒行業在逆勢中取得增長以及走向未來的希望。白酒行業內，一場針對年輕人的未來市場爭奪戰正在展開。提起白酒，年輕人們會聯想到的，往往是父輩們划拳暢飲的酒局，現在中國年輕人們大多數不僅不愛喝白酒，在精神層面上也對傳統白酒文化提不起興趣。但這個群體恰恰是影響白酒企業未來發展的關鍵，因此白酒廠商們正試圖迎合年輕人的需求，將酒做得時尚、精緻少量，且便宜易飲。

四川大學商學院教授牛永革表示：「隨著白酒中高端政商務消費的限制性萎縮，以及人口紅利的結束，白酒發展進入了下行期，而此時，尚未開發的 1980、90 後出生的年輕消費群體，以及以年輕人群為核心的中產階級消費階層的快速崛起，成為白酒行業在逆勢中取得增長以及走向未來的希望」。¹²⁷

尼爾森公司的市調資料也證實了這一點，¹²⁸其在中國一二線城市針對 20 到 50 歲人群過去三個月飲用過酒類產品群體進行了市調，調查結果顯示 30 到 39 歲的人群仍然是白酒市場的主力。既然要抓年輕人，除了傳統的餐飲終端以外，夜場自然也是白酒企業需要迅速佔領的陣地。

一、郎酒

朗酒推出的一瓶 100 毫升的小瓶裝，被消費者稱作「歪嘴郎」，早在 2004 年時就已經推出，但隨著 2013 年的震盪，許多白酒廠家紛紛推出小酒產品，小酒市場一時風起雲湧，各個酒廠將小瓶裝產品從輔助的位置拉升為產品主力之一。2009 年至 2013 年，歪嘴郎在成都地區的銷售量從當初的不足 100 萬元人民幣發

¹²⁷ 「怎樣才能把白酒賣給 90 後：白酒企業的轉型之路」，**新浪財經**，2016 年 04 月 06 日，<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2016-04-06/doc-ifxqxcnr5417842.shtml>。

¹²⁸ ACNielsen，一家總部位於美國紐約市國際市場調查研究公司，於 1984 年到中國，至今 AC 尼爾森已經對中國市場以及中國消費者積累了深刻的理解。

展到超過 9000 萬元人民幣，成都地區的代理商四川飛揚酒業總經理羅旭波堅定地認為，雖然很多酒廠把小酒作為大酒的輔助產品，但其實它是可以獨立出來的，其原因在於小瓶裝並不完全是傳統的白酒飲品，在某種程度上，它帶有「休閒飲品」的特徵。這樣的小瓶包裝對於年輕人有不同的吸引力，讓傳統白酒也能有時尚精緻的特色，小瓶裝白酒市場會繼續擴大。這也是在 2013 年之後市場和消費者開始回歸理性對於普通消費者的一大利多。酒廠更注重年輕顧客的需求，針對需求對產品做出調整。小朗酒「歪嘴朗」如下圖 4-7 所示：



圖 4-7 小瓶裝朗酒「歪嘴朗」產品圖

資料來源：郎酒集團官網，<http://xlj.langjiu.cn/lcp/product/lcp.html?ProductId=45&type=5>。

二、江小白

江小白白酒則主攻產品包裝，磨砂的小玻璃瓶，印上一個「我是江小白」的標誌和一個年輕小夥子的卡通形象，以及類似于「關於明天的事，我們後天就知道了」的江小白經典語錄，如同台灣飲冰室茶集的「以詩歌和春光佐茶」，將許多詞句與標語放上產品標籤，江小白使得這款產品更像是飲料品牌，而不是白酒；產品包裝的功能更加廣泛，變得不只是酒瓶，除了裝酒品，還能作裝飾，與年輕人喜歡的風格一致。江小白產品標籤如下圖 4-8 所示：



《北上广》同款江小白让你依然相信爱情

圖 4-8 江小白白酒小瓶裝系列產品圖

資料來源：江小白酒業官網，<http://www.ijovo.com/>。

2017 年江小白所推出的最新小瓶裝系列，標籤上印有「我在等一個，也許，永遠也不會來的人」等詞句，引起部分年輕消費者的共鳴。

與年輕人市場達成情感聯繫和互動是此行銷重要一環。在成都的街頭巷尾，小酒代表江小白的酒瓶模型出現在各大火鍋店及酒吧的桌上，這些印著「我的地盤我做主」、「我是屌絲我怕誰」的小酒迎合著年輕一代的口味。¹²⁹

成都知名小吃二孃雞爪爪老闆劉二孃說：以前來吃雞爪的年輕人總是半夜三更吃宵夜，三五個人可以喝上一兩箱啤酒，現在很多年輕人改了習慣，每人兩三瓶小酒，總價比啤酒便宜，還能多點菜。店裡現在生意好的時候，一天能賣出 20 箱江小白（一箱 12 瓶）。¹³⁰

¹²⁹ 屌絲：中國網路用語，義近於台灣網路用語「魯蛇」意謂失敗者。

¹³⁰ 「怎樣才能把白酒賣給 90 後：白酒企業的轉型之路」，**新浪財經**，2016 年 04 月 06 日，<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2016-04-06/doc-ifxqxcnr5417842.shtml>。

三、五糧液「冰爆」

另一個有名的例子就是頂著「中國人自己的夜場酒」的宣傳語，五糧液推出的「冰爆」。這是一款號稱使用純天然原料，由國寶級釀酒大師陳林與中國國酒首席研發師林紅聯合研發的產品，主要針對年輕人出沒的夜場銷售。按照五糧液的部署，冰爆將立足西南，以城市新興商業廣場、夜場、小酒吧為主要管道，注重品牌與消費者活動的長期溝通（Communication）；通過市場積累經驗，繼而向華東華南經濟發達地區複製推廣。選擇經銷商上，冰爆的要求十分苛刻，不會盲目擴張。由於這款新產品完全放棄了傳統的招商模式，要求產品必須真正進入管道，因此都是選擇手中直接掌握終端的經銷商；在經銷商利益，充分給予保障，廠方表示三年不求盈利，要以互聯網思維做產品。

關於白酒企業如何獲得年輕人的支援，雖然各家的具體操作方式不同，但綜合來看，主要的策略包括調節白酒口感、設計個性化包裝、選取符合年輕人喜好的行銷方式及購買管道等。與 60、70 後相比，80、90 後在白酒口感上，要求低度化，普遍偏好口感比較柔和的產品。

尼爾森公司的報告就顯示，傳統的白酒香型很難滿足年輕消費群體的白酒消費需求，因為他們消費追求的是差異化。而且 80 後更善於用智慧代替體力，他們喝白酒是一種休閒、娛樂，他們會選擇更趨於綿甜、軟香的白酒，這就要求白酒企業迎合這些年輕新生代消費群體的需求，不僅要從工藝上入手，更要從酒體、香型、口感上下功夫。

在色澤上，充分考慮與洋酒的結合，同時考慮什麼樣的顏色對年輕消費者更具有誘惑力，而不是傳統白酒那般只有無色透明的選擇。這也是白酒企業為迎合消費、傳播品牌而進行的升級。個性化的包裝必不可少。產品設計中，產品形態是最為直接的語言，能夠第一時間將產品的資訊傳遞出去，比如歪嘴郎，很多年輕人直接以「歪嘴」來稱呼；其次，產品設計過程中色彩的搭配要與產品自身的功能與使用領域相匹配。

四、健康取向

健康白酒、保健酒正在呈現於白酒搶市場的態勢，這一點從白酒行業龍頭的企業來看，都布局有健康產品線，且呈現不斷加碼之勢。

貴州茅台很早就布局了保健酒產業，甚至成立了專門的保健酒公司，推出了茅台白金酒、不老酒等產品；五糧液也成立了五糧液保健酒公司，產品有黃金酒、虎骨酒等等；洋河推出了新品「雙溝筱清」，主打養生酒；瀘州老窖於 2017 年以自有資金收購瀘州老窖集團養生酒業，布局養生保健酒市場，並推出了綠豆大曲、滋補大曲等產品。徽酒巨頭古井貢推出了 37 度毫菊系列產品，四大名酒之一的西鳳酒推出了豌豆大曲，山西汾酒加竹葉青、玫瑰汾酒等保健、露酒產品。¹³¹

白酒產品轉型為健康白酒，目的是鞏固 40 歲以上對健康有疑慮的消費族群，古井貢酒 2017 年開始與中國白酒健康研究院合作，¹³²試圖將白酒轉為健康取向的酒精飲品來做為廣告，它們告訴消費者，白酒是中華傳統醫學的養生智慧，蘊含著健康的因子。自古以來，中國勞動階級就一直有用白酒來緩解疲勞、提精神、祛寒鎮痛、強身健體的傳統。詩經曰：「為此春酒，以介眉壽」，意思是說喝酒有助於長壽。漢書·食貨志：標酒為「白藥之長」，「醫」這個字便藏著一個酒字。黃帝內經、本草綱目等醫學著作均記載了酒的藥用價值，現代的科學研究也佐證了「藥酒同源」的理論，根據孫寶國院士等專家的研究，¹³³白酒富含阿魏酸、癸內酯、胺基酸、維生素等對人體有益的健康因子。¹³⁴古井貢酒的所在地亳州被授予「全國十大長壽之鄉」的稱號，百歲老人數量位居全國前列，這些長壽老人都

¹³¹「健康飲酒的新風口，保健酒不好做，為什麼不試試健康白酒」，**酒業時報**，2017 年 03 月 09 日，<https://kknews.cc/finance/r9pk9or.html>。

¹³²古井貢酒是亳州傳統名酒。產自安徽省亳州市，屬於亳州地區特產的大麴濃香型白酒，有「酒中牡丹」之稱、被稱為中國八大名酒之一。

¹³³孫寶國：香料和食品添加劑專家，工學博士、教授。中國食品科學技術學會副理事長、中國化工學會理事，016 中國酒業白皮書發行人。

¹³⁴阿魏酸：廣泛存在於植物界的成分，具有十分明顯的抗氧化作用、抗發炎與抗血小板凝集作用，亦有降血脂與心臟血管作用等藥理活性。

有一個共同的習慣，就是喜歡適量飲酒、健康飲酒。¹³⁵這樣的訴求取得了很大的成功，得到了很多中年以上的消費族群肯定。

貳、名人代言與置入性行銷¹³⁶

商場上，每個成功的大品牌，幾乎都會有一個至多個具有隱藏意義的名人代言，名人本身的形象及所帶給商品的定位是最直接的。而且藉由名人的推薦，不僅是直接提高了產品的能見度、知名度、討論度，消費者也會多半對產品產生信心，對產品好感度提升，以致在選擇同性質產品時，產生購買該產品的意願。

或是在節目或是電視劇、電影裡常見的置入性行銷，這也是塑造產品形象的方式之一。然而在什麼場景喝，喝多少；在什麼時間喝，哪位明星喝，怎樣的角色形象喝；什麼劇情下喝，怎麼個喝法，都至關重要。每一步都要走得很小心，不容失誤，因為一旦將產品形象付諸於此，新訊息很難取代舊訊息，資訊只會一直累積而不是取代。所以就很難再從消費者心中改變，以至於影響購買判斷。

以及在中國舉辦的世界性大會，接待外賓時所指定的迎賓酒，都會影響消費者對於產品的情感，例如 2016 年在杭州舉辦的 G20 高峰會前的 B20¹³⁷晚宴用來接待外賓所喝的指定白酒，這也是置入性行銷的一種，指定用酒對一般民眾產生一種美妙的距離感，激起慾望想要嘗試與這些有聲望的人喝一樣的酒品，只是想被選為指定用酒，並沒有這麼簡單。綜觀以上這些手法，我們都嘗試著在消費者中建立一種信仰感召，這樣的手法皆符合我們的大前提「整合行銷傳播」、「黃金圈法則」。

¹³⁵ 「白酒健康研究成為行業戰略，中國白酒才能實現突破發展」，中食聯盟認證，<http://www.yidianzixun.com/article/0G2Box0S>。

¹³⁶ 是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。

¹³⁷ B20 峰會是各國工商界的人士開會，協商全球經濟領域的事務，並向 G20 提出政策建議，是 G20 的重要開場活動。

一、名人代言

(一)、郎酒

2016 年最有名的莫過於郎酒打出的標語「喝郎酒，打勝仗，神采飛揚中國郎」。2016 年里約奧運中國女排球代表團，拿下睽違 12 年的女排金牌，帶給中國人民極高的優越感與團結氣息，郎酒搭著這一波全中國的熱潮，找來中國女排教練「郎平」代言「郎酒」紅花郎，郎酒將產品塑造成「排球場上贏得喝彩的每一分，背後都有郎平和她帶領的女排隊員的一百分努力。如同一瓶紅花郎，背後也有著大家看不到的繁複工藝和極致的工匠精神」。然而郎平本身的形象也帶給產品更深層的寓意，作為中國女排的開創者及傳奇，郎平在中國象徵開創、傳承、發揚中國女排無私奉獻的犧牲精神，團隊精神、艱苦創業的奮鬥精神和自強不息的拼搏精神，30 多年支撐中國女排永不放棄、永不言敗，十多年的備戰，迎來了里約奧運會冠軍的勝利。這樣的情懷帶給消費者很大的共鳴。

郎酒集團副總裁、新聞發言人李明政表示，邀請郎平代言郎酒「紅花郎」，意在將郎酒企業和品牌的發展，融入到時代的潮流，融入到中國民族復興的潮流。郎平表示，郎酒集團「神采飛揚 中國郎」的品牌主張，以及郎酒紅花郎蘊含的務實專注、精耕細作、追求極致的工匠精神和品質保障，高度契合她本人的人生態度和中國女排精神。處於再次進入增長的郎酒，與紅遍大江南北的中國女排帶頭人郎平的牽手，使得郎酒的品牌傳播更加如虎添翼。¹³⁸

(二)、東北坊酒業

東北坊酒業則請來當今火紅的武打明星甄子丹，¹³⁹甄子丹在演藝圈或者電影裏一直是一個深藏不露、好好先生的形象，扮演的都是正面人物，給觀眾留下了深刻的印象。東北坊一舉將功夫與酒兩種中華傳統文化進行了完美結合。甄子丹也以成熟幹練的精煉造型，試圖盡顯中國男人該有的堅定與從容，與該品牌想給

¹³⁸洛茜，「2016 年白酒品牌創新推廣七大經典案例」，中國網·中國酒，2016 年 12 月 05 日，<http://zgj.china.com.cn/domestic/4415.html>。

¹³⁹香港武打巨星、武術家、電影導演、製片和動作指導，以精湛的武打身手聞名。著名電影：葉問、特殊身分、錦衣衛。

消費者的形象與定位不謀而合。同時，甄子丹的國際巨星身份，也提升了該白酒品牌的行業地位，而甄子丹在採訪時曾說：「白酒品牌是傳統百年品牌，同武術一樣，都延續了濃厚的中國傳統文化，同時又都為中國男人所熱愛，更重要的是，白酒與武術都能激發男人身上的英雄氣概，為這樣有文化傳統又有品位的品牌代言是他比較感興趣的」。這樣子的精神感召，確實在中國的網路平臺討論度及品牌能見度提高。¹⁴⁰

（三）、河北衡水老白乾白酒

衡水老白乾則邀請在演藝圈擁有硬派形象的一線影星胡軍為形象代言人，胡軍目前是中國影視界最受歡迎的明星之一。自 1990 年踏入演藝圈，胡軍先後在《東宮西宮》、《天龍八部》、《西安事變》等影視作品中擔綱主演。¹⁴¹ 打造了喬峰、張學良等一個個鮮明的硬漢形象，獲得一致好評。2007 年，他受邀特地去衡水老白乾釀酒廠參觀了一番，參觀後，胡軍拿起筆，馬上簽訂了代言協議。他說：「一個酒企，能不遺餘力地去傳承大量傳統釀酒工藝的同時，還保留了眾多歷史遺產，如此用心的企業，產品品質肯定值得信賴」。2008 年，為更好更快地促進衡水老白乾品牌建設，以「喝出男人味」為廣告訴求的衡水老白乾，品牌宣傳片在廣州拍攝。當問到代言人胡軍是怎麼解釋男人味的，內斂的他表示：「男人味就是敢於承擔對朋友、家庭、事業的責任，這些與衡水老白乾廣告片中闡述的知己的味道、父親的味道、領袖的味道，不謀而合」。可以說這一次的代言，既是志同道合，也是默契使然。一時間，男人味的魅力瀰漫整個白酒行業。2011 年，為推進品牌的戰略升級，衡水老白乾新廣告在堅持以「喝出男人味」為訴求點的同時，添加了「行多久，方為執著，思多久，方為遠見，時間給了男人味道」的新元素，此時廣告中的胡軍刻意蓄起了鬍渣，更顯成熟、內斂和剛毅的男性魅力

¹⁴⁰ 「甄子丹代言著名白酒品牌 稱功夫與酒是英雄最愛」，中華網，<http://ent.china.com/gundong/11015422/20120604/17236465.html>。

¹⁴¹ 胡軍出生於 1968 年 3 月 18 日北京，中國一線男演員。著名電影：赤壁、十月圍城。

形象，酒廠將這樣的形象與衡水老白乾不斷成熟壯大的品牌內涵搭配在一起，他們共同傳遞出時間釀造好酒，歲月給予男人味道的獨特情懷。¹⁴²

（四）、白金醬酒

白金醬酒是茅台集團白金酒公司推出的核心產品，茅台白金酒公司已有 5 年的發展歷程，致力於開發老百姓喝得起的茅台醬香美酒，可以說品質高端，價格親民，這樣的形象與中國知名一線演員葛優的形象相符合。¹⁴³葛優有觀眾緣，又在事業上有一番成就，於是茅台集團白金酒公司決定，選擇葛優作為其核心產品，白金醬酒的形象代言人。

以葛優提倡「白金醬酒，講究！小杯喝，更講究！」為標語出發，白金醬酒以茅台白金酒的核心產品，試圖將產品塑造成傳承了傳統酒文化的使命，並且倡導健康的飲酒方式，推崇健康的飲酒文化，講究生命的健康、生活的品質、人文關懷，開創了中國白酒講究文化的先河。從選擇代言人開始，就已經啟動了故事行銷，網路上流傳許多葛優選擇代言白金醬酒的原因及始末，例如原來，葛優先生最初並不了解白金酒的品質，因此不願意代言。葛優說曾經在訪問中提到：「對我來說，選擇代言一個靠譜的產品的確很講究」。¹⁴⁴多年來，他不僅堅持少而精的表演原則，更是對代言品牌的選擇近乎苛刻。很多廠商都感歎，找葛優太難。然而在與白金酒的負責人品酒聊天的時候，葛優對他們喝的酒讚嘆有佳，覺得口感溫潤醇厚，喝完不上頭，非常舒適，當得知這就是白金醬酒後，葛優就同意了代言事宜，並在代言合同到期後，欣然續約，延續與白金醬酒的緣分。這樣的故事使得這個產品更為講究。¹⁴⁵

¹⁴² 「與軍共十載，同釀兄弟情—胡軍傾情代言衡水老白乾 10 年！」，**衡水老白乾官方微博**，<http://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404080062486957544>。

¹⁴³ 葛優為中華人民共和國一級演員，現任中國電影表演藝術學會第十四屆會長、中華全國總工會文工團名譽團長，享受國務院政府特殊津貼。著名電影：趙氏孤兒、非誠勿擾、讓子彈飛。

¹⁴⁴ 靠譜一詞為北方方言，後現代流行辭彙。靠譜是從「離譜」衍生出的反義詞，表示可靠，值得相信和託付的意思。

¹⁴⁵ 風行天下，「葛優：我為茅臺白金醬酒代言」，**半壁江中文網**，2014 年 05 月 27 日，<http://news.banbijiang.com/qianyan/newbusiness/2014/0527/153148.html>

(五)、文君酒

文君酒是 LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy 傾力打造的高端白酒品牌。位於川酒四大酒鄉之一邛崃（古稱臨邛）的文君莊園，是 LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy 在亞洲投資的第一個生產企業，體現對原產地釀造傳統的尊崇和保護，是文君這一品牌精神和物質的家園。至今堅持始於明代的四百餘年釀造技藝傳統，同時加入國際化、現代化的企業管理運營模式和品牌運作理念，始終堅持完美品質。於 2010 年 12 月 27 日，文君隆重宣佈邀請中國著名導演、演員姜文出任其形象代言人。¹⁴⁶同時，姜文傾力出鏡，完美演繹文君廣告。

姜文的形象來自於他在拍電影時後散發出的堅持，姜文堅持拍好電影，不惜工本、不計市場，講究細節，被臺灣著名影評人焦雄屏稱為「影壇稀有動物」。這就是他與文君酒最契合的地方，也是他們相互選擇的最初原因。姜文曾說：「我特別欣賞文君酒，因為他們堅持只做「頂級白酒」，而我的願望就是只拍最好的電影。人們常說，物性和人性相通，手頭常常把玩的欣賞之物必和欣賞它的人息息相通」。姜文和文君酒都不懈地追求完美品質，堅信「做到好，才是好」。文君酒便成為眾多追求極致工藝的白酒中，更高尚的存在。

目前中國的明星在選擇其代言產品時都十分注重和其自身形象是否吻合。除了這個，商品本身質量與信用也不能出問題，否則將牽連自身的信譽。姜文表示，他很少做形象代言人，而這次傾力代言，正是因為非常欣賞文君注重品質的經營理念和追求完美的品牌精神。「文君酒陳香醇厚的底蘊，源於它的堅持和對極致品質的追求，這一點也是我在電影事業中所追求的。」就是由於彼此契合這幾項理念，文君才鼎力邀請姜文出任其形象代言人，詮釋其對品質的至高標準和對生活的藝術追求的內涵，打造 LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy 首個現代奢華白酒品牌。文君總裁葉偉才先生說：「之所以選擇姜文作為文君的代言人，是因

¹⁴⁶姜文是中國一線大陸演員、導演、編劇，曾任全國政協委員。著名作品：讓子彈飛（兼任編劇、剪輯師、製片人）、星際大戰外傳：俠盜一號。

為姜文與文君都具有將事情做到極致的處世理念。哪怕百裡挑一，都是為了找出精粹所在」。

螢幕下的姜文豪情率性，工作之餘常喜歡獨自品飲白酒，文君酒便是他的首選。他說：「我一直覺得我的電影挺像酒的，有度數的，而且度數是比較高的。電影應該是酒，哪怕只有一口，但它得是酒。」而姜文在欣賞自己的影片時，也喜歡邊品嚐白酒邊看，他覺得自己的作品與文君酒很像，值得深入品嚐，不斷回味。姜文品嚐文君酒後感言是甜潤幽雅，蘊含眾香。這是形容文君酒的，我覺得形容我的電影也很合適。談到他自己偏好的白酒，姜文說：「文君的產品我都品嚐過，很不錯，各有千秋，每一款都值得細細享受與品味」。¹⁴⁷

（六）、劍南春

劍南春是中國傳統名酒，產於四川省綿竹市，因綿竹在唐代屬劍南道，故稱「劍南春」。四川的綿竹市素有「酒鄉」之稱，早在唐代就產聞名遐邇的名酒「劍南燒春」，相傳李白為喝此美酒曾在這裡把皮襖賣掉買酒痛飲，留下「土解金貂」、「解貂贖酒」的佳話。使得這款酒變得更具有話題性及歷史意義。

劍南春在早在 2009 年時就與馮小剛有密切的合作，馮小剛是中國知名大導演，還擔綱過 2013 年春晚的總導演，每個年齡階層的觀眾對他的關注度增加，通過他讓人聯想到劍南春中的金劍南，達到很好的口碑傳播。而且他導演的作品形象都是走平民化、都市小人物，與金劍南中檔白酒和大眾消費定位吻合。馮小剛除了電視上的廣告，在他所導演的電影裡有一個現象，就是「馮導必植」，跟劍南春合作以來，幾乎每部它導演的大戲，都會植入金劍南這項產品的身影。例如 2009 年馮導賀歲大片《非誠勿擾》中葛優和舒淇第一次見面吃飯的時候，桌上擺的就是劍南春。2013 年《私人訂製》中，只要是喝酒的場景必定喝劍南春，白百合與範偉吃飯的時候，問了一句，「今天喝什麼酒？」，範偉答道：「劍南春吧，柔！」，連劍南春所追求的品質口感也植入了電影裡。而 2016 在中國備受各

¹⁴⁷「豪情帥性喜小酌 姜文傾情代言文君酒」，[新浪尚品網](http://style.sina.com.cn/tas/wine/2010-12-28/183571721.shtml)，<http://style.sina.com.cn/tas/wine/2010-12-28/183571721.shtml>。

界關注的大片《老炮兒》，其中同樣不乏酒類產品的植入身影，從悄然入鏡的金劍南、燕京啤酒，到絕對伏特加，這部洋溢著濃郁「京味兒」的電影，堪稱酒香彌漫。

在小酒館裡，馮小剛和李易峰扮演的父子二人一起喝酒，起初馮小剛喝的是白酒，李易峰喝的是洋酒，後來兩個人卻互換了酒種，暗示父子兩人已經接納了彼此。在這個過程中，酒對於情感交流的促進作用表露無遺，仿佛成為在場的第三人，使父子倆打開心門，相互理解。¹⁴⁸

二、置入性行銷

(一)、洋河藍色經典

最知名的莫過於從來不找明星代言，中國白酒市值中排名第三的「洋河藍色經典」，因為他們相信，賦予產品形象的應該是消費者，而不是明星本身。但不從明星代言著手，洋河藍色經典卻往更高的方向前進。

2016年發生在中國影響全世界的大事件莫過於G20。蘇酒集團借助本次大事件得到了極高的關注度，他們旗下產品「夢之藍」白酒，成為G20峰會指定用酒。同絲綢、茶葉、瓷器等這些極具中國元素的特產在峰會中共同亮相。

從2009年APEC新加坡峰會「中國之夜」指定用酒，到前進里約奧運為中國隊加油，再到2016年的G20峰會、世界網際網路大會指定用酒、中美商會晚宴用酒等高端場合用酒為夢之藍提升在中國白酒的地位。另外在2016年10月份入選CCTV「國家品牌」計劃，夢之藍儼然成為了當今的「新國酒」。夢之藍一直作為中國高端白酒代表品牌以多種形式參與其中。洋河官方的說法是：「夢之藍品牌從誕生之日起，便與大事件同在，與大事件結緣，從公益事業，到體壇盛會，再到國家盛典，乃至國際舞臺，總有夢之藍相隨相伴。」借勢行銷和品牌傳

¹⁴⁸苗倩，「酒品植入，從道具到角色」，中國酒業新聞網，2016年01月13日，http://www.cnwinenews.com/html/2016/pinglun_0113/93418.html。

播，洋河這幾年取得非常大的成功，市值直逼中國白酒第二「五糧液」。¹⁴⁹根據 2016 年度報告及 2017 年第一季度報告，報告顯示 2016 年全年實現營業收入 171.83 億元人民幣，同比增長 7.04%，歸屬於上市公司股東的淨利潤 58.27 億元人民幣，同比增長 8.61%。2017 年第一季度，公司實現營業收入 75.89 億，同比增長 10.9%；歸屬於上市公司股東的淨利潤 27.43 億，同比增長 11.68%。¹⁵⁰

2017 年 3 月，由中國統計信息服務中心（CSISC）基於權威大數據發起的最新《中國白酒品牌口碑研究報告》出爐，¹⁵¹洋河股份一舉斬獲「產品好評度、質量認可度、品牌健康度」三項榜單榜首，成為整個行業擁有最多消費者口碑「第一」的企業，集中體現了各地消費者對其品牌、品質的充分認可。

洋河藍色經典一系列在電視劇中置入性行銷也很成功，比如 2017 年熱播的都市小劇《雞毛飛上天》，戲中演員陶澤如在生活中就是一個知酒、懂酒的人，在戲中更是毫不掩飾對洋河酒的喜愛，加入「看看人家，蟬聯『中國名酒』三連冠」、「我就愛喝這個酒」之類的台詞。在劇中還以洋河的成功作為正面案例教育下一輩，「要老老實實做人，本本分分做事，弄虛作假，那早晚會砸了自己的招牌的」。從洋河大麴，到海之藍、天之藍、夢之藍，一部《雞毛飛上天》，讓觀眾記住了一代浙商的奮鬥史，也體現中國老名酒洋河的匠心堅持和品質歷程。「那個酒太好喝了，當時劇組還剩最後一箱，搬回家很快就喝完了，我都没喝夠」，中國知名導演張國立在和洋河合作影視劇《愛的追蹤》時，同樣對劇中頻頻亮相的藍色經典讚不絕口，事後仍然津津樂道，傳為美談。¹⁵²

洋河藍色經典天之藍連續兩季成為《叮咯嚨咚噲》獨家冠名品牌，兩者之間的合作默契並非偶然，節目性質以傳承傳統非文化遺產為核心，而「洋河傳統釀

¹⁴⁹洛茜，「2016 年白酒品牌創新推廣七大經典案例」，中國網·中國酒，2016 年 12 月 05 日，<http://zgj.china.com.cn/domestic/4415.html>。

¹⁵⁰蔣檸潞，「洋河 2016 年報出爐，產品力驅動企業穩定增長」，每日頭條，2017 年 04 月 28 日，<https://kknews.cc/finance/j8xk2ml.html>。

¹⁵¹為黨中央和國務院關注瞭解民生民情的形勢，經中編辦批准成立的國家統計局直屬事業單位。負責統計諮詢、資料加工處理與市場調查；負責經濟景氣監測、資訊發佈及相關科學研究。

¹⁵²黃蕾，「明星酒洋河，為什麼從來不找明星代言？」，新浪網，2017 年 04 月 18 日，<http://news.sina.com.cn/o/2017-04-18/doc-ifyeifqx6206543.shtml>。

酒工藝」也被江蘇省人民政府批准為第一批省級傳統手工技藝類非物質文化遺產，兩者之間的契合度非同一般。基於此，節目將洋河藍色經典系列傳承古法釀造工藝，同時採用現代生產工藝，首創「綿柔型」白酒先河的品牌文化，進一步與節目核心理念深度融合，將品牌融于節目，從外景短片、舞臺呈現、互動訪談等環節，全方位進行創新植入，達到品牌綜藝行銷最大化。

節目第一期，置入從陝北說書傳人熊竹英在三位文化評論員及現場觀眾的歡呼下展開，展示了一段即興表演。即興說書表演中，將「天之藍，海之闊，藍色經典有情懷」融入說詞中，寓意傳統文化的深厚，又結合了洋河酒業的品牌精神，向消費者們傳達出洋河酒業「傳承經典，匠心獨運」的企業精神。

在節目的第二期，為體現洋河藍色經典系列「高檔禮品酒」的產品定位，節目植入了一個環節，尋找《西遊記》與噴吶的結合靈感，嘉賓阿蘭帶著洋河藍色經典天之藍禮盒，登門拜訪傳人呂海東的爺爺，與傳人們共同探討《西遊記》與噴吶的融合創新。

第七期來到湖北站，長陽山歌傳人向張瑋傳授「獨家高音秘訣」，¹⁵³即喝一口酒，吃一口辣椒，扯開嗓子唱。這一奇特秘訣嚇得張瑋目瞪口呆，辣椒更使他面紅耳赤，極具喜劇效果。同時，他們倆手拿一瓶洋河的天之藍，配著辣椒喝酒的畫面，借助一點喜劇的氛圍攻佔觀眾的心裡圖像，讓觀眾留下深刻的品牌印象。

154

（二）、RIO 銳澳罐裝雞尾酒

RIO 銳澳是一種罐裝雞尾酒中的品牌，通常以伏特加及果汁調和帶有 5% 的酒精含量，中國大陸稱為「預調酒」。起初銳澳在中國發展並不順利，大眾對於這樣的產品很陌生，認為「飲料不像飲料，酒不像酒」。十年來銳澳從負債 2500

¹⁵³ 張瑋，中國歌手，2012 年曾參加中國好聲音第一季，獲得那英組亞軍。

¹⁵⁴ 魏京婷，「《叮咯嚨咚嗶》攜手洋河藍色經典天之藍，致力綜藝行銷新嘗試」，央視廣告經營管理中心，2016 年 11 月 29 日，http://finance.ce.cn/rolling/201611/29/t20161129_18224197.shtml。

萬人民幣到現在年營收超過 30 億人民幣，除了打通各方通路以外，使他能夠一飛衝天的關鍵，在於它精準的置入性行銷。

伴著電視劇《何以笙簫默》、綜藝節目《奔跑吧，兄弟》等，色彩繽紛的 RIO 銳澳銷量開始走高，也令其所屬的百潤股份也跟著大漲。自從 2016 年 9 月發佈收購銳澳案至今，百潤股份的股價已從不到 20 元上漲至 112.9 元。

當初銳澳看到娛樂節目對品牌影響的作用，瞄準了中國版本真人秀《Running man》，並得知該節目初步集合了鄧超、王寶強等明星大咖。同時還有消息，網路走紅的小說《何以笙簫默》正籌在拍電視劇，這都是銳澳植入的機會。不過，中國版《Running man》加電視劇的植入報價超過 1.5 億元人民幣，而且因為銳澳的競爭對手也有意爭取這項植入，後來價碼飆漲到 2 億人民幣，但是最後還是由銳澳拿下。銳澳在《奔跑吧，兄弟》和《何以笙簫默》反應都非常好，劇中無處不在的銳澳成功洗腦觀眾，其 2014 年的銷售額猛然增加至 9.8 億元人民幣，比 2013 年增長近 8 倍。接下來，銳澳一鼓作氣，於 2015 年 4 月又植入《奔跑吧，兄弟》第二季，以及《杉杉來了》、《把愛帶回家》、《你們被包圍了》等十餘部電視劇，獲得全面性的成功。2015 年上半年，銳澳已經完成 16.17 億元人民幣的銷售額，幾乎是主要競爭對手 2014 年全年銷售額的一倍。¹⁵⁵

參、進口酒品

進口酒品與國產酒品終究背景不同，需要考慮的狀況不一樣，但可以參考成功的主因。尤其許多進口酒品，在進入中國酒品市場時，時常出現了水土不服的現象。多半是因為決策者根本不了解中國酒品市場，也不了解中國文化。這也是筆者想證明的想法之一，我們台灣年輕一代具有地利及語言之便，而且接觸西方國家民主思維較多，可能讓我們在中國大陸行銷廣告方面更有競爭力，我們應該以更開闊的心去面對及思考這些問題，畢竟行銷成功就是賺錢。然而進口酒品並

¹⁵⁵ 「RIO 雞尾酒從負債累累到年營收 30 億」，[搜狐財經網](http://mt.sohu.com/business/d20170103/123228432_499033.shtml)，http://mt.sohu.com/business/d20170103/123228432_499033.shtml。

非中國國產產品一般，具有地利及通路、情感優勢與稅金的差異，以台灣為例，同樣的酒款，價位多出一倍左右。在限制三公消費之後白酒價位平民化，各家白酒廠商也開始用心經營年輕人的市場，喝進口洋酒的消費族群多半是外資企業的人，或是留學生，圈子難以擴展開來，發展任何行銷或者廣告較為不易，消費者對進口酒品標準相對也會比較高，所以下的每一部棋子必須格外小心。

蘇格蘭威士忌製造商羅曼德湖集團（Loch Lomond Group）就很聰明地在 2017 年，與中國食品與飲料巨頭的中糧集團簽訂分銷協議，透過這樣的方式，解決了上一段進口酒品的問題，少掉了競爭者，雖分了一塊餅，卻也為自己的公司爭取到在中國大陸寶貴的經驗。進入中糧集團後，羅曼德湖的產品通路，將超過 1,000 家的分銷商和自有的網路商店。¹⁵⁶

（一）葡萄酒

奔富葡萄酒是個有名的例子。奔富酒園 RUSHRICH 品牌來自澳洲，在 2016 年的異軍突起，奔富從 2016 年開始從贊助、置入起家，話題十足，快速地打響在中國大陸的名號。2016 年 6 月，奔富酒園贊助國際沙灘排球賽；8 月，連續舉行武漢、北京、吉林三地大型品酒會；9 月，征服福州秋糖的糖酒會，被譽為糖酒會上的一匹最大的黑馬；¹⁵⁷10 月，成為有貴族運動之稱的天津富銀國家杯，馬球賽酒類唯一贊助商；同月聯合了楊虎城將軍社會福利會、廣東綠芽慈善基金等做社會公益事業，公開宣佈將拿出企業 3-5% 的純利潤（約 800-1000 萬元人民幣）資助連續三年的「奔富酒園助力中國慈善行」活動，而且已經分別在廣東、湖南、陝西、雲南、廣西、上海等地舉行公益慈善行動；12 月，成為全球貴族運動天津雪地馬球世界盃賽酒類唯一贊助商。同月，獨家贊助著名的資本運作平臺 MCA 的全球會員單位年度盛典，並聯合了 MCA、楊虎城將軍社會福利會在西安共同舉辦了「西安事變 80 周年」和「長征勝利 80 周年」座談會；11 月至

¹⁵⁶ 「羅曼德湖集團與中糧簽屬協議」，P9 品酒網，<http://www.p9.com.tw/News/News8399.aspx>。

¹⁵⁷ 全國糖酒商品交易會，簡稱糖酒會。是由中國糖業酒類集團公司主辦的大型全國性商品交易會。糖酒會於每年春、秋兩季舉辦。

春節，在廣東、上海、雲南、廣西等省份連續進行 300-600 人的大型品酒招商會，取得成功；2017 年 2 月，對外正式宣布在成都春交會隆重推出今年的全通路戰略產品「大師傳奇·黑鑽」。2017 年初，奔富股份成功掛牌上海股權托管交易中心上市；2 月底，剛掛牌上市的奔富股份又和訂製巨頭酒龍倉集團全面戰略合作，雙方共同搶佔訂製市場的大餅。奔富成功的利用贊助高級運動、公益來提高及突顯自己的品牌價值、定位，而且喝葡萄酒一直被視為是健康的，這對許多想喝酒又怕造成身體負擔的消費者，起了很大的作用，與烈酒訴求不同。這也是葡萄酒在任何地區較為容易推廣的原因之一。¹⁵⁸

（二）、啤酒

啤酒在中國一直是銷量的主力，進口啤酒來說就屬海尼根（Heineken 大陸稱喜力）與可樂娜（Corona 大陸稱科羅娜）。以可樂娜為例，當初可樂娜在起初進軍中國時路途並不順利，老闆不願意花錢做全國的行銷，墨西哥酒廠方面很少提供促銷品，飛馬士銷售業務公司也少有支援。另外還有幾個問題：

1. 可樂娜啤酒消費場所主要在夜場，消費市場比較小，必須擴大市場、消費人群。
2. 可樂娜啤酒屬於高檔啤酒，零售價格在 20-60 元人民幣/瓶，價格過高，要提升銷量必須改變消費者心裡圖像，增強價值。
3. 承上，則需樹立可樂娜品牌形象，當時作為高檔啤酒代表的海尼根已經在中國提早銷售了 10 年，成為高檔啤酒消費者的首選啤酒，可樂娜在品牌知名度、認知度、銷售管道、市場佔有率和促銷能力等方面相差甚遠。
4. 可樂娜當時缺乏專業行銷人員，還沒有研究消費群的消費傾向和購買特點，沒有針對高檔啤酒的行銷策略，只把可樂娜當作普通啤酒在販售。
5. 可樂娜啤酒的品牌知名度和主要消費場所的認知度很低。作為消費主要場所的酒吧，當時在許多中國人印象中還處於不良場所，一般人都不進酒吧。

¹⁵⁸張建生，「經典案例，獨家揭秘進口酒『獨角獸』奔富酒園的中國傳奇」，每日頭條財經網，2017 年 03 月 11 日，<https://kknews.cc/finance/z6k6z9g.html>。

6. 銷售通路政策混亂，不分批發商零售商，誰給現金就給誰貨，一個地區出現多個批發商，對經銷商採取一手交錢一手給貨的銷售辦法，使銷售商不穩定。
7. 水貨衝擊嚴重，¹⁵⁹尤其在東南沿海地區走私氾濫，批發價格混亂，經銷商常常因今天水貨的價格低就進水貨，反之就進公司貨，使得公司出貨不穩定。

可樂娜為塑造品牌形象，針對上述問題，提出一個一個解決的想法與做法，訂出行銷策略。

1. 從特點出發：主打口味清爽淡麗，低卡路里，熱量只相當於普通啤酒的三分之一，不同於傳統啤酒喝法，可加檸檬飲用，連續十年居美國進口啤酒銷量第二，品質沒有問題。
2. 產品定位：由於當時大陸透明玻璃瓶裝啤酒很少見，色澤金黃的液體與藍色標籤相襯，外觀在當時屬於非常漂亮、新穎。可樂娜風格強調拉丁美洲人的熱情，開發產品的個性，使其具有鮮明的異國酒文化色彩。
3. 消費群定位：可樂娜偏重於 18-35 歲的有文化、懂生活、講品味、收入較高的年輕人，這些人更易於接受新鮮事物，喜歡追求時尚，可淡化價格因素，因此年輕的白領階層是可樂娜的主要消費群體，廣告策略主要圍繞著這一群體來制定。
4. 價格定位：可樂娜屬於進口高檔啤酒，與海尼根啤酒相當，不同于普通啤酒，這樣的高檔啤酒主要走酒吧、夜場，價格要適應這些場所的定位，批發價 160 元左右/箱(6.7 元人民幣/瓶)，酒吧、夜場，零售價 20-80 元人民幣/瓶（最著名的天上人間夜總會，VIP 價格 128 元人民幣/瓶）。¹⁶⁰
5. 競爭對手定位：荷蘭的海尼根啤酒，海尼根偏重成熟的成功男士的路線，可樂娜偏重時尚浪漫，兼顧女士的路線。
6. 銷售終端定位：銷售以娛樂業為主陣地，以餐飲業、零售業為輔。

¹⁵⁹ 水貨又稱平行輸入，指無經由正式代理商進口的貨品。水貨未必等同於冒牌貨，但是因為來源不會得到原廠的保證，所以有買到仿冒品的風險。

¹⁶⁰ 天上人間是一間位於北京朝陽區長城飯店的夜總會（酒店），前身為中國第一間 Disco。

7. 廣告宣傳定位：注重塑造異國情調的文化，針對年輕白領人群，突出「最有情調的啤酒」的文化色彩，把可樂娜的資訊編纂次文化故事，運用次文化來做深度傳播。
8. 廣告傳播途徑：以終端促銷為主，以公共傳播為輔的傳播策略。公共傳播主要用於樹立品牌形象，吸引消費人群，擴大潛在可樂娜的受眾範圍，終端促銷主要針對直接消費者。傳播媒介以軟文為主，廣告為輔的傳播方式，塑造和烘托可樂娜啤酒與眾不同的文化情調。
9. 為酒吧等銷售終端正名：針對原有在中國人印象裡對酒吧認識的誤區，消除酒吧是不良場所的印象，需要為酒吧消費場所正名，破除舊觀念，才能使更多人走進酒吧，從而推展消費群體。

面對公司老闆不願意正規化運作市場、只提供極少的行銷費用，可樂娜一直以少花錢多辦事的原則，制定很不完整的行銷計畫，以北京市場為重點，獲得經驗後，再向其他地區推廣。根據傳播學的原理和可樂娜的產品資訊，獨創一系列的可樂娜次文化故事，目的是為了克服行銷費用的不足，運用次文化傳播力強的特點。從傳播效果上看，這種次文化傳播取得了巨大成效，致使許多年後還有人津津樂道地談論可樂娜次文化故事。

可樂娜與北京達人文化傳播公司合作，直接參與策劃與他們剛開辦的「男孩女孩」酒吧的聯合推廣活動，在酒吧重點推廣可樂娜，並在可樂娜的廣播宣傳中不斷引用「男孩女孩」酒吧，使北京達人文化傳播公司在北京的三里屯開辦的「男孩女孩」酒吧生意變得很好，¹⁶¹一舉兩得。並利用酒吧等經驗做成社會紀實文章，如「燈紅酒綠話酒吧」，獨立在《北京青年報》《中華工商時報》《北京晚報》《中國電子報週末版》等十餘家報刊發表，免費為可樂娜啤酒做宣傳。

重點選擇推廣活動實施地區和方式，並教育經銷商。例如將在北京的經驗和廣告宣傳腳本提供給其他大地區的經銷商，指導他們利用當地資源優勢給終端商

¹⁶¹ 位於北京的三里屯，以酒吧眾多和特色而出名的一條酒吧街，第一家酒吧成立於 1983 年。因為在北京使館區內，所以吸引很多外國人來消費。

提供銷售支援，根據市場潛力和進貨量，給經銷商配送促銷服裝、廣告 T 恤和宣傳品。還有行銷計畫的配套措施，如把全國按北部、中部、南部劃分三個區域市場，除北京總部外，在上海、深圳設置分公司，分三個口岸進口，並設置倉庫，便於就近分銷。

可樂娜進行上述的改變之後，在 2 年的時間裡使公司年銷售量由 2 萬箱提升到 30 萬箱。可樂娜的廣告宣傳策略非常成功，僅僅 20 多萬的宣傳費用，創造出千萬元人民幣銷售業績，對市場的拉動和潛在消費群的培育非常有效，次文化故事也對所有接觸可樂娜宣傳品的人影響很大。當時有一個情況是，許多人與朋友們分享了可樂娜的啤酒和故事，在朋友中顯得很新潮、有面子，甚至會請國外商務客戶到酒吧喝可樂娜，令老外很驚訝中國也有喜歡、懂喝可樂娜的人，讓他們很有面子。成功的三四年後，可樂娜總經理與奧美廣告公司洽談業務，中間休息時，奧美的客戶總監看到總經理西裝上衣上的可樂娜瓶型的徽章，她就像遇到知音一樣，一臉興奮地跟我談起我幾年前編撰的可樂娜次文化故事，由此可見當初次文化創意的準確性和實施的成效。¹⁶²

（三）、白蘭地

目前在中國較為知名的兩大白蘭地品牌為 Remy Martin 與 Hennessy。雖然白蘭地佔烈酒市場份額也不高，但以進口烈酒來說，他佔了銷售額的 80%，是進口烈酒的先驅，同樣值得我們關注。

1. 人頭馬（Remy Martin）

在經營中國烈酒市場時，人頭馬將自己視為創新者、開拓者，從「意見領袖」著手。這樣的方式可以在創新擴散理論（Diffusion of Innovations Theory）中找到解釋，他們意圖尋找早期採用者，在其官方微博的運營中就選擇意見領袖策略作為其社群媒體營運的核心策略。微博營運策略人員以微博轉發有獎形式作為活動開端，精準的篩選意見領袖進行產品體驗，並利用意見領袖的品飲文進行二次傳

¹⁶² 「行銷案例之可樂娜啤酒的成功」，佳釀網世界經理人論壇，
<http://www.jianiang.cn/yingxiao/0226135062013.html>。

播，製造並掌握話題的發展，引起關注，將社群媒體的溝通模式與線下互動結合，增進品牌在目標客戶群體間的影響力。

一開始人頭馬以一句「人頭馬一開，好事自然來」的標語為出發，在中國大陸引起熱烈迴響。烈酒對中國人來說，常常是生意往來、應酬時所需要的調和劑，這句標語恰好契合了這樣的心態。除了進口洋酒賦予的特殊性，高檔洋酒對客戶有更重視的一層意義，以至於在商場上，時常會選擇擺出人頭馬來招待客戶。一般聚會慶祝時喝的，人頭馬一開，象徵著自有好事發生值得慶祝，給了人頭馬在慶祝時用酒的定位；帶來好運的意思，也適用於中國人討個好彩頭的心理。

人頭馬在中國限制三公消費後，將品牌漸漸打造成年輕化，將眼光放在 30-40 歲事業小成的 80 後，培養未來的一批客群。畢竟現在的 40 歲以上主要消費客群，對於中國白酒還是有一定的忠實程度，要打破這樣的習慣，非常難。然而人頭馬為了迎合年輕人的形象，找來中國四大小生之一的黃曉明作為形象代言人，象徵一種年輕有為與正面形象，他不僅是一位演員，更是一位用音樂傳遞情感的「歌手」，還是中國知名的環保主義者及愛心大使，搭配品牌所強調的「SLASH」式生活哲學，非常契合。所謂 SLASH 式的生活哲學，是指一種不拘泥於常規、不被定義的生活理念；它時刻激勵你的創意和對生活的無限猜想，促使你挖掘並釋放自己在生活中的才華，豐富人生的多樣性和可能性，體驗各類精彩人生。人頭馬將其引申為「一生，不止活出一生」，而且為進一步實現人頭馬的「一生，活出不止一生」的品牌理念，用實際行動給消費者們提供釋放自我潛能的機會，人頭馬在全球範圍內搭建了一個幫助提升各項技能的輔導課程平臺「Circle of Talent」。在 Circle of Talent 平臺中，會有許多能人志士作為導師分享自己的多樣經驗與能力，消費者們可以輕鬆通過自有社交網路平臺與人頭馬的數位化交流平臺，與全世界的人們交流分享。¹⁶³

¹⁶³張季，「人頭馬全新品牌概念驚豔亮相」，鳳凰網，2015 年 10 月 27 日，http://fashion.ifeng.com/a/20151027/40134600_0.shtml。

2.軒尼詩 (Hennessy)

軒尼詩 Vsop 在中國烈酒市場的行銷方式就較為傳統。簡單的利用歷史、文化的文案，塑造出傳承極致工藝的獨特形象。「干邑」是大文豪雨果口中「上帝飲用的玉液瓊漿」，也是戴高樂將軍的摯愛美酒。這種珍貴的佳釀得名於法國西南部的小鎮干邑。唯有在這片得天獨厚的土地上種植出的良種葡萄，才能釀造出最頂尖的白蘭地「干邑白蘭地」。兩百多年來，軒尼詩家族用勇於創新的精神雕琢出了一系列經典之作，而誕生於 1870 年的軒尼詩 X.O 更是其中的逸品。這款具有劃時代意義的干邑憑藉醇厚的口感征服了世人，演奏了一段緊扣時代脈搏的輝煌樂章，印證其「經歷愈多，看得愈真，愈懂欣賞」的精神感召。今天我們品嚐到的每一瓶軒尼詩 X.O，都擁有與創造之初同樣完美的口感，而費爾沃家族 (Fillioux Family) 則是最大幕後功臣。作為軒尼詩干邑的世襲調酒師家族，費爾沃家族和軒尼詩家族共同鑄就了軒尼詩干邑傳奇中的所有輝煌。這份經過歲月考驗的深情厚誼在干邑行業是獨一無二的。這兩個家族之間還有個特別的傳統，每一代的軒尼詩家族傳人都能擁有費爾沃家族傳人專為他們調製的一款私藏佳釀，用以款待親朋好友。而正是這一傳統造就了軒尼詩 X.O。費爾沃家族世代相傳的調配工藝精湛，他們可以不借助任何外在的工具，時刻掌握軒尼詩家族珍藏的 2500 餘種「生命之水」(Eaux-de-vie) 的陳年狀態，並及時挑選出最合適的百餘種成熟珍稀的生命之水，調配成軒尼詩 X.O。¹⁶⁴

軒尼詩 Vsop 承襲了品牌的傳統，並試圖塑造一種年輕的形象，廣告中一位年輕的搖滾音樂家，背著一部電吉他，流浪在城市的大街小巷背景播著 Beyond 《海闊天空》並告訴我們：「敢夢想、敢追尋，這就是我」，「生命有夢想，才活得投入，更投入就有力量。」引起許多開始接觸西方文化的年輕人的共鳴，還有在生活中掙扎的人們，鼓勵年輕人追夢，做出不一樣的改變。是洋酒在中國廣告的經典案例、標語之一。

¹⁶⁴ 卜語，「經典軟文案例-軒尼詩 X.O 品牌故事」，鹿豹座，2017 年 1 月 12 日，<http://www.people.com.cn/GB/jingji/1037/2904445.html>。

第三節 小結

經過限制三公消費後，烈酒市場進行調整至今已經將近五年。市場做了健康的調整，將市場回歸給一般消費者，這個人均烈酒消費最高的國家，真正進入了百家爭鳴的市場，80 後、90 後的市場開始受到重視、培養。網路四通八達的資訊，使得行銷帶給產品或是公司的形象非常重要且快速，若沒有一鳴驚人且讓受眾深受感召，很有可能馬上衰弱在烈酒市場中。例如五糧液的「多品牌」戰略，這個戰略雖在起頭帶給五糧液很好的發展，長期來看卻成為致命毒藥，中國白酒市值第二名的寶座幾乎快讓給「洋河藍色經典」。在發展初期憑藉旗下數十個系列酒品牌、幾千個子品牌產品，在通路上領先，但隨著中國白酒市場的萎縮，五糧液中低檔品牌形象變得「氾濫成群、五花八門」，而且旗下經銷商大打「價格戰」。子品牌對企業主產品產生競爭與內耗，消費者也很難分清兩者區別，而且許多子品牌產品在包裝和品質上的缺陷，都對五糧液這一品牌造成傷害。五糧液意識多品牌「自相殘殺」損害其品牌競爭力，2016 年度五糧液累計清理總經銷品牌 15 個，清理產品種類近 300 個。通過經銷商結構調整鞏固價格系統，終端價格下降增加消費需求，但效果仍有待檢視。¹⁶⁵這樣的行銷方式就是沒有考慮到整合行銷傳播與黃金圈法則，這兩個理論告訴我們，我們必須將產品訴諸於感性而非理性，五糧液認為時下年輕消費市場，就是要多、要快要不一樣，於是出此策略，想要獲利，但眼光不夠遠，以致發生這樣的嚴重失誤。整合行銷傳播與黃金圈法則是長期的行銷模式，我們應該告訴消費者的是，我們如何不一樣，因為我相信有什麼樣的精神與願景，是需要去實現的，將專精做好一件事情的精神展現出來。而不是單純的告訴消費者，我們種類多、業界最便宜，或是多了幾道工序、程序，當公司過於理性的時候，消費者也會跟著理性，消費的理由就消失了。

酒精是個不理性的產品，你若訴諸理性，那麼你的客群將會縮減許多，忠誠度也較低。例如每一家威士忌酒廠都有雪莉桶的單一麥芽威士忌，但為什麼在台

¹⁶⁵關婧，「五糧液為何落第全球品牌 500 強 多品牌戰略最傷品牌」，中國經濟網，2017 年 02 月 9 日，http://big5.ce.cn/gate/big5/finance.ce.cn/rolling/201702/09/t20170209_20061249.shtml。

灣最知名的卻是麥卡倫的雪莉桶單一麥芽威士忌？因為當初麥卡倫打入台灣市場時，舉辦的品酒會，都是非常尊貴的形象風格，加上麥卡倫只用首次填充的雪莉桶，專注做最好、用最好的精神啟發了消費者，另外就是當時台灣還流行喝口感較甜的白蘭地，雪莉桶迎合了這樣的口味，加上價格相對便宜，許多人馬上轉移到了麥卡倫身上，慢慢的消費者也開始像其他口味的蘇格蘭威士忌品牌開拓。這樣的發展不只是威士忌品牌上的成功，更成就了蘇格蘭威士忌在當地的名號。

然而中國白酒從「名酒」回歸「民酒」的這個趨勢，使得蘇格蘭威士忌在這個健康的市場，可能更難以生存。過去因為價格高，蘇格蘭威士忌在中國烈酒市場能夠保有高端的形象，主攻高端消費者，現在被打回原形的狀況下，反而出現危機。過去與高端白酒之間的競爭，因為價位區間不大，還是會有人選擇蘇格蘭威士忌作為宴客的選擇，但如今高端白酒降價幾乎是過去的一半，加上國產光環及長期以來的習慣，使得蘇格蘭威士忌相形見绌。蘇格蘭威士忌在中國市場尚未有整合行銷傳播的先例，蘇格蘭威士忌運用整合行銷傳播理論有其必要性。

第一點：由於稅金的問題，導致價格對上白酒完全沒有競爭力，一般消費者並不一定會因為你的酒是洋酒，多花 180% 的稅金而產生優越感，所以不能只有單純的鋪貨販售，或是附送贈品而已。第二點：中國大多數烈酒飲用人口長期飲用高濃度的白酒，這些人口要培養成為蘇格蘭威士忌的飲用人口，非常困難，應該找到適合中國人飲用的蘇格蘭威士忌口味，例如艾雷島威士忌口味較為特殊且厚重，或是主打高濃度的原桶強度蘇格蘭威士忌。若是開發大眾市場，特別是年輕市場，付諸理性絕對賣得不好，尤其是在中國價格很難向下修正的蘇格蘭威士忌。第三點：在喝酒的文化方面，蘇格蘭威士忌酒商得在中國下功夫教育消費者，至今仍有許多夜場等高端消費場所，主打購買蘇格蘭威士忌或是白蘭地 VSOP 就送可樂、汽水供你調製成雞尾酒飲用，無法使消費者真正的愛上蘇格蘭威士忌，也就很難將整體市場拉抬主攻至中、高端產品，創造更高利潤。酒商應該參考上述的成功案例，結合黃金圈法則來打造自己的整合行銷傳播。

第五章 蘇格蘭威士忌在中國的競爭優勢

第一節 蘇格蘭威士忌的競爭優勢

蘇格蘭威士忌是自成一家的一種威士忌，本身就是一個品牌，只有印上「Scotch Whisky」才能稱作蘇格蘭威士忌，這樣子強調正宗的方式，也是一種行銷，尤其在中國強調所謂「正宗」的消費態度。「Scotch」這一個字不僅給人一種品質保證的感覺，還有一種珍貴的氣息存在，從整合行銷傳播來看，蘇格蘭威士忌具備非常多的競爭優勢與題材，也能符合黃金圈法則。本節次也將部份用來比較蘇格蘭威士忌與中國白酒的差異及優勢。

壹、品質

無庸置疑的，作為世界性的酒精飲料，蘇格蘭威士忌絕對具有品質的優勢。蘇格蘭威士忌從西元 1500 年發展至今已經有 500 年以上的歷史演化，以 2016 年為例就為英國創造超過 50 億英鎊的經濟價值，已經證明了它的品質及烈酒地位。蘇格蘭威士忌也並非一成不變，市面上有許多的口味可以供消費者選擇，不論是強調具有酒廠個性的單一麥芽威士忌，或是經由各家酒廠的首席調酒師一手調配的調和式威士忌，都深受消費者的喜愛，因為「酒本身沒有好壞，只有喜歡與不喜歡」，並且蘇格蘭政府嚴格的法律規範也為消費者及自身的信譽把關，並不會因為蘇格蘭威士忌品牌或是產品種類過多，而造成消費者對於品質及價值的疑慮，這是蘇格蘭威士忌至今能夠多元化發展並長期成為烈酒代表之一的主要原因。

貳、價位

蘇格蘭威士忌的價位優勢來說，並不是指價位可競爭方面，而是指一家公司擁有多項品牌的垂直整合優勢，公司每個價位區間都有來自不同酒廠的主力品牌，不同於中國大陸白酒公司營運方式，例如五糧液推出多款產品但都是來自「五糧液」酒廠，導致無形中消費者對於這樣的公司及產品失去信心，即使擁有價位優勢也難敵在消費者心目中的形象，這個做法在上一章已經證明是無效的。然而蘇格蘭威士忌這樣的作法，能夠穩定的掌握市場價格及波動，也能根據流行、需求來調整供給。全球最大酒商 Diageo plc 就是採這樣的經營方式，擁有多家酒廠及品牌的 Diageo plc，產品價位分布廣泛、種類多元，論蘇格蘭威士忌，任何一個價位區間及口味都有代表產品，也不會發生削價競爭的問題，是很好的策略。然而在中國受限於關稅，使得許多中端產品價格過高，這樣的策略在中國烈酒市場失去競爭力。為了減少貿易逆差，鼓勵出口，中國海關總署不僅在政策上讓白酒享有出口退稅優惠，出口退稅率為 15%。而且為了保護中國國內酒業，烈酒進口普通稅率則高達 180%。¹⁶⁶

參、全球化

蘇格蘭威士忌是全球化的酒精飲料，受過全世界主流口味的考驗，出口超過 180 個國家，相較於中國白酒，口味較為一般人所能接受，而且喝法多元，可作為雞尾酒、純飲，或是品嘗原桶強度，都別有一番風味，原桶強度雖然更為珍貴，單價也較高，但若是以中國白酒品飲習慣，「原酒」將是未來在中國主要烈酒消費人口（中年）能與之抗衡的產品之一。而中國白酒在出口上一向不理想，主要是外國人認為口味難以接受以及喝法較為單調。

¹⁶⁶文靜，「中國白酒出口遇尷尬：八大名酒不敵廚房用酒」，[新浪財經網](http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2017-01-18/doc-ifxzqhka3374343.shtml)，2017 年 01 月 18 日，<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2017-01-18/doc-ifxzqhka3374343.shtml>。

肆、文化

蘇格蘭威士忌的文化優勢並不在優於中國白酒文化，而是在於它是「外來」文化，所以在這裡筆者不多談論蘇格蘭威士忌的歷史、文化發展的特別性。中國至改革開放以來，開始有越來越多人可以接觸到西方文化，或是到國外留學，針對蘇格蘭威士忌來說，這樣的開放一定會獲得年輕人的關注，尤其是 1980、1990 年後出生的這些人。年輕人對於酒精飲料的選擇本來就會比較開放，嚐試不同文化及品嚐不同國家美食的慾望也比中年以上的消費者要高得多，尤其蘇格蘭威士忌在世界又是久負盛名的酒精飲料，倘若價格適中，在互聯網上推廣得宜，自然能吸引到年輕族群來嚐試蘇格蘭威士忌，酒商就有機會引導這些年輕消費者，踏入蘇格蘭威士忌的世界。

文化的影響力在法國展現出另一種模式可供參考，例如連續 20 年在法國銷量第一的雷伯五號調和威士忌，在法國平均每 2 秒鐘銷售 1 瓶，是許多法國年輕人的第一瓶威士忌。在文化層面，已經成為一個時代的記憶符號，許多人稱它為「我的第一瓶威士忌」。¹⁶⁷

第二節 中國烈酒市場行銷之建議

蘇格蘭威士忌目前在中國發展至今，市佔率以烈酒比例而言仍低，光是進口洋酒之間，以銷售額來說規模僅是白蘭地的五分之一，況且白蘭地的進口量也只是威士忌的兩倍多，而威士忌中的佔比，蘇格蘭只是佔大宗，還有日本、美國、台灣、愛爾蘭、加拿大等國的威士忌。這樣的市佔率確實不理想，想挑戰中國白酒之前，還必須先在進口洋酒中脫穎而出，打敗白蘭地。以舉例的方式從整合行銷傳播中的 4C 與黃金圈法則給予蘇格蘭威士忌在中國烈酒市場行銷之建議。

¹⁶⁷龐倩影，「消費模式改變 中國進口烈酒市場進入黃金時代」，**金羊網訊**，2017 年 03 月 24 日，<http://www.people.com.cn/GB/jingji/1037/2904445.html>。

壹、蘇格蘭威士忌的 4C

一、顧客 (Customer)

4C 中的顧客注重的是「需求」，賣顧客想要買的，而不是我們所能賣的。蘇格蘭調和威士忌其實就已經體現了這一點，調和威士忌是根據大眾口味所調配出來的威士忌，同樣的我們可以利用這一點，在中國推出符合中國人，或專屬中國人口味的蘇格蘭調和威士忌。其實單一麥芽威士忌也可以依照口味來進行釀造、過桶，在台灣耳熟能詳的蘇格登 Glen Ord 單一麥芽威士忌，就是專為台灣人口味偏甜、好入喉、乾杯文化所打造出來的蘇格蘭威士忌，並獲得好評，量身打造不僅是針對口味及品飲習慣，更是表達對消費者的重視。目前已經是全台市佔率最高的單一麥芽威士忌品牌。¹⁶⁸

二、成本 (Cost)

4C 中的成本筆者將它解讀為購買或飲用蘇格蘭威士忌所產生的成本。如果由這個角度去理解它，你就能將蘇格蘭威士忌與其他進口烈酒或是中國白酒做比較。論喝酒所會付出的成本，消費者最擔心的就是「健康」，近年來中國白酒在當提倡健康白酒，其實蘇格蘭威士忌早就準備好了。蘇格蘭威士忌的熱量 100 克為 230-250 大卡，白酒則是高達 300-350 大卡，威士忌幾乎不含任何脂肪，因而可以有效幫助控制體重，更重要的是，威士忌還可以幫助消化，同時可以降低因消化不良而造成的風險，例如在西方國家，有些人喜歡在飯後來杯威士忌，飯後喝威士忌能降低食慾，因而可以有效防止暴飲暴食。

在 2005 年時，吉姆·史旺博士 (Dr. Jim Swan) 在英國格拉斯哥 (Glasgow) 舉辦的歐洲醫學實驗室會議上表示：「研究顯示，喝單一麥芽威士忌對人體健康更有益。因為單一麥芽威士忌中含有更多的鞣花酸。」很多人都知道，鞣花酸對化學物質誘導癌變和其它多種癌變都有明顯的抑制作用，如肝癌、肺癌、食管癌、

¹⁶⁸施俐王亭，「蘇格登新一代威士忌的逆襲」，GQ Taiwan，2015 年 11 月 18 日，<http://www.gq.com.tw/life/wine/content-24829.html>。

結腸癌和皮膚腫瘤等。而長期適量飲用威士忌可以幫助降低缺血性中風的風險，因為適量喝點威士忌有助於放鬆動脈壁，確保血液可以暢通無阻的流動，預防中風。還有能控制糖尿病，適量的威士忌可以顯著提高身體調節胰島素和葡萄糖的能力，從而降低發展糖尿病的可能性。

在 1998 年進行的一項科學研究中發現，適量喝點威士忌可以減少人體患心臟病的風險，同時提高人體抵抗疾病的能力。因為威士忌可以降低內部血凝塊風險，保護心臟動脈不被堵塞，並減少動脈硬化和血栓的形成；同時也可以提高有益膽固醇的含量，並降低動脈中的脂肪含量。低密度脂蛋白的氧化是造成心臟病的主要原因，而這些抗氧化物質正好可以防止其氧化。¹⁶⁹這樣的健康訴求，在上一章我們已經證明過，在中國的可行性。

三、便利性（Convenience）

4C 中的便利性，是指通路的進化，也就是朝著更方便購買前進。中國的消費模式非常前衛，2016 年的網路消費交易規模達 8,695 億人民幣，¹⁷⁰在中國使用網路平臺購買產品已經是常態，消費習慣與台灣大不同。以中高端烈酒為例，在中國購買時，消費者喜歡到京東、天貓、酒仙網等 B2C 網路商城購買，原因是有「保真」，也就是保證為公司貨，也有一定的退貨機制。在一般店面購買反而害怕買到假貨，而且在大城市，拎著一瓶以上 700ml 的酒在路上走，是很不方便的，而且住的城市也不一定有賣你想要買得進口洋酒，幅員廣大的中國，酒類產品網購也減少了地區限制。這樣的消費模式，試喝就變得非常重要，因為適合品飲的蘇格蘭威士忌一般在中國單價較高，約 200 元人民幣左右，要讓消費者買單，且買到適合自己的口味，成本過高，建議酒商能夠利用網路平臺舉辦活動，初期可以針對烈酒網購的消費者，利用大數據，配送可能適合個人口味的樣品酒作為

¹⁶⁹ “Top 7 Surprising Benefits Of Whiskey”, *organicfacts*,
<https://www.organicfacts.net/health-benefits/beverage/whiskey.html>.

¹⁷⁰ 「2016 年中國互聯網消費現狀分析及發展趨勢預測」，中國產業發展研究網，
<http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-07/99004.html>.

禮物，此舉可以避免消費者因為喝到適合調配雞尾酒或是可能不合口味的威士忌而對威士忌卻步，也能達到與消費者互動的效果。

四、溝通（Communication）

4C 中的溝通，強調了與消費者的雙向溝通，溝通有很多種方式，包括配合使用大數據，來理解消費者購買蘇格蘭威士忌的真正需求或是口味，並針對各種大眾需求，包括網路商城購買後的真實回應，來改善口味、瓶身設計、標籤、主力的容量瓶裝、活動等，再觀察消費者的年齡、性別、職業來進行個別的行銷包裝，例如喝約翰走路黑牌¹⁷¹的族群大概是什麼樣的年齡、職業、性別，它們偏好體育還是電視劇，置入行銷或是找名人代言時，應該找什麼樣形象的明星或運動員最適合，以及什麼樣的劇情喝什麼威士忌更有味道。產品應該透過溝通，讓當地消費者定位，才能實現因地制宜，我們只要將產品價位區分出來即可。

另外可以試著開發蘇格蘭威士忌新產品，例如現在中國非常火紅的罐裝雞尾酒，不僅能增加產品的多樣性，而且也可以把蘇格蘭威士忌沉穩、成熟的形象中拉出來，成為年輕人的選擇。像是美國波本威士忌，廠商就將它製作為威士忌可樂的罐裝雞尾酒來販售，但是這樣的產品可能對於蘇格蘭威士忌的基本教義派是不能接受的。但是蘇格蘭威士忌酒商應該利用低階款的產品，做成罐裝雞尾酒來販售，但必須小心謹慎打造這樣的副產品，因為有可能失了「正宗」。

¹⁷¹ Johnnie Walker Black Label，中國稱「尊尼獲加黑方」，是約翰走路主力商品。

貳、黃金圈法則（Golden Circle）的建立

利用黃金圈法則建立蘇格蘭威士忌整體形象的發展，有助於我們將威士忌帶到感性的層面，對受眾進行感召，提高在中國烈酒市場的市佔率。由於黃金圈的 What 與 How 非常容易定義，筆者將取其精華，針對其中的「Why」為什麼，來指導行銷策略方向。

一個偉大的產品或是公司，一定都有一個口號，例如約翰走路，憑藉著一句「Keep Walking」，配合一位邁步向前的紳士商標，象徵其不斷向前邁進的精神與熱情未曾減退，風靡全球。蘋果公司的「Think Different」成功感召認為自己能夠不同凡響的人，使得從電腦起家的蘋果電腦，在推出不同於電腦的商品時，都能在市場上取得成功與製造話題。

然而在上一章，我們理解到在中國找一位形象代言人的重要性，由於中國烈酒市場急速擴張，進口烈酒種類繁多，消費者難以篩選、眼花撩亂。蘇格蘭威士忌可以藉由形象代言人，快速提高識別度以及對品質的保證，對消費者進行信仰感召，但這樣的形象建立必須非常謹慎，一旦在消費者在腦中立下了產品的形象，產品傳遞的意象就會變成了一個名詞，要改變非常困難。

由於中國大陸的民族意識非常強烈，為國爭光的體育選手或是在國際具有亮眼成績的華人影星最為適合代言蘇格蘭威士忌，先假設這一個產品走的是成熟穩重的傳統蘇格蘭威士忌路線，我們可以試著找李連杰、劉德華、張藝謀、吳宇森、姚明、游泳健將孫楊、跳水皇后高敏、撞球國手丁俊暉、羽毛球國手林丹等。以李連杰為例子，這位功夫之王近年傳出身體健康微恙，獲得許多中國人民的關切，如果他能夠以它目前的形象並健康的出現在廣告中，神采奕奕代言酒精飲料，肯定能有所收穫。¹⁷²

若要將這支產品定位成年輕有為或是有個人特色的產品，可以將目光轉向在中國具有知名度的線上明星，如李易峰、王凱、胡歌、霍建華、靳東、陸毅、楊

¹⁷²蘇明真，「傳李連杰因病坐輪椅度餘生，他如是回應」，大紀元，2016年07月4日，<http://www.epochtimes.com/b5/16/7/3/n8062268.htm>。

坤。若是以女性也能喝的烈酒為訴求，可以找來范冰冰、劉濤、林心如、林志玲、楊紫、蔣欣、劉亦菲、那英、張惠妹、莫文蔚、李玟等明星，當然我們還必須依據每個明星的公眾形象來考慮。

利用形象代言人的目標，必須是要讓選擇喝蘇格蘭威士忌的人，在飲用的同時成為他想成為的「那種人」，例如龐德在「Skyfall」電影中，在高地城堡內喝下麥卡倫 50 年珍稀系列時，那眼帶惆悵的紳士，帶給觀眾強烈的孤獨感。或是出現在「Kingsman: The Secret Service」中號稱「一滴都不能掉到地上」的 Dalmore 62 年。蘇格蘭威士忌應當利用這樣的形象包裝來進行感召，而不是利用價格的促銷來提高自己的銷售量，這樣的操作獲得不了忠誠度。如同上一章提到的奔富酒園選擇長期贊助慈善事業及運動，來營造自己尊貴、有活力的品牌價值，接著走訂製的路線，取得很大的成功。

第三節 小結

中國烈酒市場，消費主力開始進入更替。1980 年後出生的年輕人轉向中年，開始成為烈酒消費主力，這群人受改革開放與一胎化政策所影響，有更多機會接觸西方文化，並深受西方飲食、文化影響，在烈酒方面的認識及飲用也有一定基礎，蘇格蘭威士忌的需求會有一定的增長，品牌與競爭也會隨之變多，競爭之下消費基數逐漸變大，對未來的消費者與酒商都有好處。

而改革開放所帶來的富裕，使新一代的烈酒消費主力，有許多人已經是屬於新興中產階級，有能力過不一樣的生活，消費得起平均單價較高的「舶來品」。代表這些進口的商品開始進入到大眾的主流市場。蘇格蘭威士忌便是其中一種，相較於中國傳統的白酒以及讓人感覺過於穩重的干邑白蘭地，蘇格蘭威士忌對這些人來說可能更討喜一些。針對這些開始步入中年的消費族群，在純飲烈酒市場，蘇格蘭威士忌可以提供許多陳年於不同風味橡木桶與產區的威士忌，也可以調配成在世界上已經具有名氣與代表品味的雞尾酒飲用。

中國互聯網與網購的發達，有許多行銷以及廣告都是利用微信、微博等網路平台來傳播，減少利用整合行銷傳播作為工具的成本。蘇格蘭威士忌雖然具備了許多的優勢，但回歸整合行銷傳播的唯一真理，那就是維持一致的訊息。蘇格蘭威士忌必須整合所有優勢，宏觀的來傳達一個理念或者是訊息，而不是單純利用各個優勢，分別來進行傳播。然而許多行銷將獲利視為最終目標，而非實施一個理念的必定結果，大大的侷限了產品的格局，黃金圈法則解釋了維持一致訊息的重要性與實例，將感召作為一個目標，將格局放大。我們必須清楚地意識到，行銷這項產品是為了感召消費者來購買蘇格蘭威士忌這個品牌，而不只是單純的購買適合自己口味的一瓶烈酒、威士忌。



第六章 結論

第一節 延伸議題

本研究透過文獻的推疊，希望讀者能夠對蘇格蘭威士忌的歷史與產業的發產現況有更完整的瞭解，並開啟讀者對於蘇格蘭威士忌的研究興趣，並對這個產業與研究有更完整且質性的研究。經由本研究發現，黃金圈法則它是否能適用到其它產業，還是它只能用以結果分析，是未來後續研究可能的盲點。但是整合行銷傳播確實帶給筆者許多全面性的啟發，未來希望可以有研究者嘗試將它使用在台灣的威士忌身上，尤其台灣威士忌在起步的同時就已經獲得國際大賽多次的肯定，確實值得我們國人將它發揚光大。

隨著中國白酒的再一次崛起，蘇格蘭威士忌或是任何威士忌在中國所面臨的挑戰定會更加困難，希望未來能有更多研究者能夠投入蘇格蘭威士忌的研究，為這個產業找出在中國挑戰白酒市佔率的方法，為蘇格蘭威士忌在中國找出一片天。本研究主要鎖定「中國」與「蘇格蘭威士忌」，建議考慮不同國家的威士忌，如美國波本威士忌、日本威士忌、愛爾蘭威士忌、台灣威士忌、加拿大裸麥威士忌、印度威士忌等。然而在台灣仍常對酒精飲料有著負面評價，企業社會責任也是可以討論的問題之一。

第二節 結語

中國因為互聯網的發達，消費者每天都會接收的許多來自四面八方的訊息，其中有很多的廣告，只是把傳統的發傳單、挨家挨戶的推銷轉為電子化而已，能真正引起消費者關注的非常少。然而支付寶、微信支付的便利性，造就龐大的網路消費量，這個市場的逐年增大，各式各樣的商品都能在網路上面販賣，酒精產品也不例外。在網路的銷售上，賣方可以留有的顧客資料，有利於我們建立大數據，分析該產品的消費年齡層及性別、產品購買週期等，有助於品牌對於未來的定位及目標。我們不能將互聯網視為一個方便傳播的單向管道，而是要將它視為

一個多變、雙向的工具，例如建立品牌的官方微博等社群媒體，與消費者互動，使我們更貼近消費者的心聲。取得消費者的意見對於我們使用黃金圈法則建立整合行銷傳播至關重要，假如銷售是場戰爭，文化、歷史與嚴謹的工藝精神是蘇格蘭威士忌手中握有的武器，那麼消費者的反應，即為對手所不小心透露出的訊息，而我們將利用這些訊息，擬定出長期、有效的策略。例如關稅與口味的問題，蘇格蘭威士忌，應當考慮在中國推廣艾雷島出產的威士忌，或是原桶強度的威士忌，如此在口感上可以與高濃度的白酒做比較，在價格上也可以與平價的烈酒做出區別，即可「上打高端白酒，下打平價洋酒」，找出產品定位，並搭配著蘇格蘭威士忌的工匠精神與歷史，在中國可以營造出有品味卻又不高調的「精神價值」。

我們必須在擬定任何策略時，釐清一個概念，就是中國有多大。如同台灣一樣，台北人與台南人就會有不同的個性及價值觀，何況是幅員廣闊，劃分超過 20 個省份、5 個自治區的中國？我們必須拋棄自己的主觀意識，多觀察每個地區人、事、物，許多外商在中國踢到大鐵板，就是沒有意識到強龍不壓地頭蛇故事的起源地，就是中國。尤其現今人手一機的互聯網時代，個人的力量受到重視。中國人口高達 13 億以上，所能劃分的群體多且複雜，若以一般行銷的手法以偏概全，是行不通的，必須將行銷整體的概念與行動付諸於感性，如此才能針對群體做出不同的整合行銷傳播，來建立共同的精神價值。筆者在研究該議題前，常有人問我，什麼樣的威士忌好喝？我告訴他們只要是蘇格蘭威士忌，它本身就沒有好壞，只有喜歡與不喜歡。它只是一項有價值標籤的工藝品，我們再品嚐一支酒時不應該只有思考好不好喝，而是它帶給我們的感受是什麼，它的個性怎麼樣，這一個作品在傳達什麼樣的訊息。就跟欣賞一幅畫一樣，值得我們去討論、感受它。我希望的是，本研究除了能夠提升蘇格蘭威士忌在中國的市佔率外，是能夠教育更多人去瞭解蘇格蘭威士忌，並解讀自己的喜好，從中探索自己。販售與品嚐蘇格蘭威士忌就跟人與人交往一樣，每個人存在著自我主觀意識，若產品一味施加自己的想法與觀念在別人身上，是行不通的。

參考文獻

中文專書

王福闖，**整合行銷傳播策略與企劃**（台北：紅螞蟻圖書股份有限公司，2011年）。

王鎬、洪敏莉譯，**整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合**（台北：遠流，2000年）。

吳怡國、錢大慧、林建宏譯，Don E. Schultz、Robert F. Lauterborn、Stanley Tannenbaum 著，**整合行銷傳播 21 世紀企業決勝關鍵**（*Integrated Marketing Communications*）（臺北：滾石文化股份有限公司，2004年）。

姚和成譯，Michael Jackson、Dominic Roskrow、Gavin D. Smith、William C. Meyers 著，**麥可傑克森麥芽威士忌品飲事典(第 6 版)**（*MICHAEL JACKSON'S MALT WHISKY COMPANION 6TH ED*）（臺北：積木文化，2011年）。

姜雪影譯，Simon Sinek 著，**先問，為什麼？啟動你的感召領導立**（*Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*）（臺北：天下雜誌股份有限公司，2012年）。

陳韋玓，朱浩一，邱思潔，張琰，司徒徐馨譯，Dave Broom 著，**國家地理：世界威士忌地圖**（*The World Atlas of Whisky*）（臺北：大石國際文化，2015年）。

陳琇玲譯，Tom brannan，**完全搞懂整合行銷傳播**（*A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*）（臺北：麥格羅希爾股份有限公司，2000年）。

葉鳳強，**整合行銷傳播理論與實務**，第四版（台北：五南，2015年）。

戴至中、袁世珮譯，DonE.Schultz、Heidi.Schultz，**IMC 整合行銷傳播創造行銷價值、評估投資報酬的 5 大關鍵步驟**（*IMC, The Next Generation : Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*）（臺北：美商麥格羅希爾股份有限公司，2004 年）。

戴國良，**整合行銷傳播－全方位理論架構與本土實務個案**，第三版（台北：五南，2012 年）。

英文專書

Dave Broom, *The World Atlas of Whisky* (Mitchell Beazley; 2 Rev Upd editions, 2014)

Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley Tannenbaum, *Integrated Marketing Communications* (Illinois; NTC Business Books, 1993)

DonE.Schultz, Heidi.Schultz, *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns* (McGraw-Hill Education; 1 edition, 2003)

Everett M.Rogers, “*Diffusion of Innovations Theory*” (A Division of Macmillan PublishingCo.Inc, 1971),

<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Larry Percy, “*Strategies for implementing integrated marketing communications*” (New York; McGraw-Hill, 1997)

Michael Jackson, Dominic Roskrow, Gavin D. Smith, William C. Meyers, *Malt Whisky Companion 6th Edition* (DK; 01 edition, 2010)

Michael Jackson, *Whisky: The Definitive World Guide* (DK; American ed. Edition, 2005)

Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Cengage Learning, 2008)

Simon Sinek, *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (Portfolio; 2009)

Tom Brannan, “*A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*” (London; Kogan Page Ltd, 1995)

英文期刊

B. Joseph Pine II、James H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, (July 1998),
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.

Clayton Christensen, “The Clayton M. Christensen Reader” *Harvard Business Review Press*, (2010)

“Code of Practice for The Responsible Marketing and Promotion of Scotch Whisky”, *The Scotch Whisky Association*,

<http://www.scotch-whisky.org.uk/media/74352/cop2015.pdf>

Dubois, B. & Duquesne, P. “The Market for Luxury Goods: Income versus Culture” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, (1993).

Geng Song 、 Tracy K. Lee, ”Consumption,Class Formation And Sexuality:Reading MEN'S Lifestyle Magazines In CHINA”, *The University of Chicago Press on behalf of the College of Asia and the Pacific, The Australian National University*, Journal No. 64 (July 2010)

”History of Scotch Whisky”, *Scotch Whisky Association*,

<http://www.scotch-whisky.org.uk/understanding-scotch/history-of-scotch-whisky/>

“Matured to be Enjoyed Responsibly 3rd Edition 2012”, *Scotch Whisky Association*,
http://www.scotch-whisky.org.uk/media/44727/mtber_web_jul24.pdf

“Scotch Whisky Exports Review 2015”, *Scotch Whisky Association*,
<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-exports-review-2015/#.WP9HL9J97IU>

“Scotch Whisky Industry Environmental Strategy Report 2015”, *The Scotch Whisky Association*,

<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/environmental-strategy-report-2015/#.WQFbrvI97IU>

“Scotch Whisky Statistical Report 2015”, *Scotch Whisky Association*,

<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/scotch-whisky-statistical-report-2015/#.WPGgodJ97IU>

Theodore Levitt, “Marketing myopia” *Harvard business review*, (2004)

“The Scotch Whisky Regulations 2009”, *Scotch Whisky Association*, November 23, 2009,

<http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf>

“Top 20 Export Markets 2015 - Volume & Value”, *Scotch Whisky Association*,
<http://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/publications/documents/top-20-export-markets-2015-volume-value/#.WP9FW9J97IU>

” The Economic Impact of Scotch Whisky Production in the UK 2015”, *The Scotch Whisky Association*,
http://www.scotch-whisky.org.uk/media/70581/economic_impact_web.pdf

Vivien E. Dietz, “The Politics of Whisky: Scottish Distillers, the Excise, and the Pittite State”, *Cambridge University Press on behalf of The North American Conference on British Studies, Journal of British Studies* , Vol. 36, No. 1 (Jan 1997),
<http://www.jstor.org/stable/175902>

中文網路文獻

「2011 關於印發中小企業劃型標準規定的通知」，工業和資訊化部國家統計局、國家發展和改革委員會財政部，
http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-07/04/c_121619821.htm。

「2016 年中國互聯網消費現狀分析及發展趨勢預測」，中國產業發展研究網，
<http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-07/99004.html>.

「RIO 雞尾酒從負債累累到年營收 30 億」，**搜狐財經網**，
http://mt.sohu.com/business/d20170103/123228432_499033.shtml。

「中國酒類流通行業發展報告」，**商務部市場運行和消費促進司 酒類流通管理辦公室**，<http://images.mofcom.gov.cn/scyxs/201409/20140916140517668.docx>。

「火候成熟，中國進口烈酒市場正當時」，**Winesnews**，
<https://www.suibi8.com/essay/3db159-4043097.html>。

「白酒健康研究成為行業戰略，中國白酒才能實現突破發展」，中食聯盟認證，
<http://www.yidianzixun.com/article/0G2Box0S>。

「行銷案例之可樂娜啤酒的成功」，佳釀網世界經理人論壇，
<http://www.jianiang.cn/yingxiao/0226135062013.html>。

「怎樣才能把白酒賣給 90 後：白酒企業的轉型之路」，新浪財經，2016 年 04 月 06 日，
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2016-04-06/doc-ifxqxcnr5417842.shtml>。

「健康飲酒的新風口，保健酒不好做，為什麼不試試健康白酒」，酒業時報，2017 年 03 月 09 日，
<https://kknews.cc/finance/r9pk9or.html>。

「甄子丹代言著名白酒品牌 稱功夫與酒是英雄最愛」，中華網，
<http://ent.china.com/gundong/11015422/20120604/17236465.html>。

「與軍共十載，同釀兄弟情—胡軍傾情代言衡水老白乾 10 年！」，衡水老白乾官方微博，
<http://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404080062486957544>。

「中國大陸酒類產品市場概況」，廣州代表處，
<http://finance2.kcg.gov.tw/Fileupload/download/2/63/201506241020560.pdf>。

「豪情帥性喜小酌 姜文傾情代言文君酒」，新浪尚品網，
<http://style.sina.com.cn/tas/wine/2010-12-28/183571721.shtml>。

「羅曼德湖集團與中糧簽署協議」，P9 品酒網，
<http://www.p9.com.tw/News/News8399.aspx>。

Aaron Chan，「四大威士忌未來趨勢」，men's uno (台灣)，9 月號第 205 期(2016 年 9 月)，
<http://fashion.ettoday.net/news/769377>。

葡語，「經典軟文案例-軒尼詩 X.O 品牌故事」，鹿豹座，2017 年 1 月 12 日，
<http://www.people.com.cn/GB/jingji/1037/2904445.html>。

文靜，「中國白酒出口遇尷尬：八大名酒不敵廚房用酒」，**新浪財經網**，2017 年 01 月 18 日，

<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2017-01-18/doc-ifyzqhka3374343.shtml>。

王永芳，「洋酒為什麼都看准了中國市場？」，**映射網**，2016 年 03 月 10 日，
http://www.hnr.cn/xiaofei/schq/201603/t20160301_2339726.html。

王曉，「白酒消費群平均年齡高達 39 歲 將試水賣萌行銷」，**騰訊網**，2013 年 08 月 05 日，<http://hb.qq.com/a/20130805/004769.htm>。

李晏墅，**市場營銷學**（中國：高等教育出版社，2008 年）

<http://jiaocaijiaofu.fjtdsd.cn/daxuejiaocaijiaofu/XSXYXKVKIVSSIX.html>。

周長賢，「SPEY 詩貝全球總裁：進入中國市場正當其時」，**財經天下週刊**，2015 年 04 月 08 日，<http://finance.sina.com.cn/o/20150408/164721909745.shtml>。

林政緯，「初次雪莉桶威士忌的奢華基因」，**酒訊雜誌**（臺北），2016 第 116 期（2016 年 2 月），

<http://www.pubu.com.tw/news/%E9%9B%AA%E8%8E%89%E6%A1%B6%E5%A8%81%E5%A3%AB%E5>。

林政緯，「威士忌橡木桶的秘密」，**酒訊雜誌**（臺北），2012 第 74 期（2012 年 8 月），<http://ch-9.net/archives/2718>。

施俐王亭，「蘇格登 新一代威士忌的逆襲」，**GQ Taiwan**，2015 年 11 月 18 日，
<http://www.gq.com.tw/life/wine/content-24829.html>。

灑樂，「酒標這樣看，第一次買威士忌就上手！」，**商周.com**，2014 年 06 月 26 日，
<http://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=8293&type=Blog>。

洛茜，「2016 年白酒品牌創新推廣七大經典案例」，**中國網·中國酒**，2016 年 12 月 05 日，<http://zgj.china.com.cn/domestic/4415.html>。

洛茜，「2016 年白酒品牌創新推廣七大經典案例」，**中國網·中國酒**，2016 年 12

月 05 日，<http://zgj.china.com.cn/domestic/4415.html>。

苗倩，「酒品植入，從道具到角色」，**中國酒業新聞網**，2016 年 01 月 13 日，http://www.cnwinenews.com/html/2016/pinglun_0113/93418.html。

風行天下，「葛優：我為茅臺白金醬酒代言」，**半壁江中文網**，2014 年 05 月 27 日，<http://news.banbijiang.com/qianyan/newbusiness/2014/0527/153148.html>。

孫封蕾，「海爾變革實踐：借鑒黃金圈法則，革自己的命」，**至頂網**，20015 年 10 月 15 日，<http://cio.zhiding.cn/cio/2015/1015/3065293.shtml>。

徐東雲，「The charm of Brand Management」，**管理學職稱論文（中國）**，（2002 年 9 月），http://eng.hi138.com/marketing/200209/80780_the-charm-of-brand-management.asp#.WKAhiPI97IV

酒評君，「白酒的保健功效大於葡萄酒，你們知道嗎？」，**酒評網**，2016 年 06 月 2 日 <https://kknews.cc/health/3ae2v3.html>。

張季，「人頭馬全新品牌概念驚豔亮相」，**鳳凰網**，2015 年 10 月 27 日，http://fashion.ifeng.com/a/20151027/40134600_0.shtml。

張建生，「經典案例，獨家揭秘進口酒『獨角獸』奔富酒園的中國傳奇」，**每日頭條財經網**，2017 年 03 月 11 日，<https://kknews.cc/finance/z6k6z9g.html>。

傅升、陳建勛、梁嘉驊，「淺析顧客需求、期望與知識的動態演化」，**綜合經濟（北京）**，第 32 期（2005 年），<http://doc.qkzz.net/article/29263c5c-6611-4ade-8300-a5e874079556.htm>。

傅喻，「高端白酒遭遇冷需求」，**新浪財經**，2013 年 04 月 23 日，<http://finance.sina.com.cn/consume/20130423/223415253633.shtml>。

曾建平 劉瑞陽，「物流行銷—現階段物流企業的工作重點」，**中國物流與採購期刊**，（中國），第 7 期（2002 年），<http://www.cqvip.com/qk/96186b/2002007/6333221.html>。

黃蕾，「明星酒洋河，為什麼從來不找明星代言？」，**新浪網**，2017 年 04 月 18 日，
<http://news.sina.com.cn/o/2017-04-18/doc-ifyeifqx6206543.shtml>。

楊征建 張茜，「星座不是品牌運營商」，**糖酒快訊**，2012 年 06 月 14 日，
<http://info.tjcx.com/detail/928112.htm>。

葉怡蘭，「台灣人愛雪莉？」，**商業週刊**（臺北），第 1523 期（2017 年 1 月），
<http://archive.businessweekly.com.tw/Article/Index?StrId=63640>。

劉鏡清，「客戶要什麼，比你賣什麼更重要」，**30 雜誌**（台灣），
http://30plus.30.com.tw/article-content_245.html。

蔣寧潞，「洋河 2016 年報出爐，產品力驅動企業穩定增長」，**每日頭條**，2017 年
04 月 28 日，<https://kknews.cc/finance/j8xk2ml.html>。

鄭少凡、楊士範，「喝威士忌一定常聽到：這是放「雪莉桶」還是「波本桶」？
你知道這兩者味道差在哪嗎」，**iWine 網**，2014 年 12 月 18 日，
<https://www.thenewslens.com/article/10400>。

黎建強、王赫，「談以顧客需求為導向的新服務開發」，**商業時代**（中國），第
21 期（2007 年），<http://www.hclw.net/archives/view-49356-1.html>。

魏京婷，「《叮咯嚨咚噲》攜手洋河藍色經典天之藍，致力綜藝行銷新嘗試」，
央視廣告經營管理中心，2016 年 11 月 29 日，
http://finance.ce.cn/rolling/201611/29/t20161129_18224197.shtml。

關婧，「五糧液為何落第全球品牌 500 強 多品牌戰略最傷品牌」，**中國經濟網**，
2017 年 02 月 9 日，
http://big5.ce.cn/gate/big5/finance.ce.cn/rolling/201702/09/t20170209_20061249.shtml。

蘇明真，「傳李連傑因病坐輪椅度餘生，他如是回應」，*大紀元*，2016 年 07 月 4 日，<http://www.epochtimes.com/b5/16/7/3/n8062268.htm>。

英文網路文獻

Afshin Molavi, “Straight Up.How Johnnie Walker conquered the world,” *Foreign Policy Institute at Johns Hopkins University's Nitze School of Advanced International Studies and New America Foundation*, (September 3, 2013)

<http://foreignpolicy.com/2013/09/03/straight-up/>.

Jim, “What is a NAS Whisky?” *Scotch Addict*, (February 2013),

<http://scotchaddict.com/nas-no-age-statement-whisky.html>

Margaret Taylor, “Pure gold,” *The Lawyer, In-house interview*, (August 1, 2016).

Scotland business, “Scotch whisky demand shows small rise,” *BBC News*, (March 2016), <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-35707259>

Scotland business, “Scotch whisky demand shows small rise,” *BBC News*, September 2, 2016, <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-35707259>.

“Top 7 Surprising Benefits of Whiskey,” *organicfacts*,

<https://www.organicfacts.net/health-benefits/beverage/whiskey.html>.

附錄一

國家	出口量 (LPA)			產值 (£)		
	2015	2014	Diff(%)	2015	2014	Diff(%)
阿爾巴尼亞	243	2,108	-88.47	12,901	35,389	-63.55
阿爾及利亞	960	52,284	-98.16	29,688	429,056	-93.08
安道爾	454,592	461,513	-1.50	4,164,820	4,406,079	-5.48
安哥拉	1,667,517	2,257,741	-26.14	11,756,434	18,573,205	-36.70
安提瓜和巴 布達	65,622	44,769	46.58	1,237,783	643,868	92.24
阿根廷	1,439,957	1,471,940	-2.17	10,640,752	10,015,848	6.24
亞美尼亞	18,283	33,530	-45.47	281,774	554,131	-49.15
阿魯巴	842,339	720,156	16.97	17,662,416	15,363,984	14.96
澳大利亞	8,482,317	7,560,540	12.19	89,778,969	83,821,809	7.11
奧地利	383,909	338,276	13.49	7,037,148	6,349,339	10.83
亞塞拜然	-	24,372	-100.00	-	817,302	-100.00
巴哈馬	16,895	16,209	4.23	96,179	104,978	-8.38
巴林	633,161	457,297	38.46	4,841,034	4,254,315	13.79
孟加拉	26,720	24,926	7.20	272,712	175,593	55.31
巴貝多	14,964	7,495	99.65	122,101	47,369	157.77
白俄羅斯	145,094	204,648	-29.10	678,685	1,615,220	-57.98
比利時	1,500,610	1,500,471	0.01	23,355,074	22,443,187	4.06
貝里斯	-	7,104	-100.00	-	35,490	-100.00
貝南	76,491	25,801	196.47	1,037,240	366,880	182.72
百慕達	17,953	18,261	-1.69	245,480	224,227	9.48

不丹	50,143	82,523	-39.24	541,655	792,339	-31.64
玻利維亞	279,453	275,019	1.61	5,545,183	5,278,458	5.05
波奈	128,660	7,373	1,645.02	4,170,084	286,379	1,356.14
波士尼亞與 赫塞哥維納	47,730	31,418	51.92	589,802	254,053	132.16
波札那	-	24,793	-100.00	-	456,728	-100.00
巴西	13,028,34 1	16,274,55 9	-19.95	56,166,423	79,675,831	-29.51
汶萊	692	1,089	-36.46	11,563	6,202	86.44
保加利亞	2,369,075	1,905,062	24.36	24,785,678	20,627,067	20.1
布吉納法索	41,705	31,267	33.38	821,647	684,724	20.00
緬甸	266,405	319,200	-16.54	1,058,523	1,254,590	-15.63
柬埔寨	8,633	93	9,182.80	101,804	45,154	125.46
喀麥隆	404,361	324,632	24.56	4,169,101	3,645,146	14.37
加拿大	3,537,734	3,182,809	11.15	76,867,391	66,625,420	15.37
維德角	32,714	29,635	10.39	405,518	346,470	17.04
開曼群島	541	533	1.50	17,634	20,466	-13.84
查德	12,682	16,162	-21.53	133,239	215,976	-38.3
智利	2,903,496	2,389,794	21.50	23,650,214	23,092,623	2.41
中國	3,709,246	3,634,173	2.07	41,203,958	39,155,991	5.23
哥倫比亞	2,424,440	1,989,412	21.87	23,323,446	24,222,872	-3.71
剛果	140,218	127,510	9.97	1,943,194	1,761,394	10.32
剛果 R.O.C	89,895	130,059	-30.88	1,493,373	2,430,761	-38.56
哥斯大黎加	89,331	141,946	-37.07	1,059,396	1,383,646	-23.43
克羅埃西亞	251,195	264,939	-5.19	2,606,660	2,825,875	-7.76

古巴	185,428	80,620	130.00	1,484,908	640,988	131.66
古拉索	675,554	475,345	42.12	13,812,999	11,046,192	25.05
賽普勒斯	867,082	912,673	-5.00	12,651,598	12,526,362	1.00
捷克	582,708	511,913	13.83	5,889,500	5,332,654	10.44
丹麥	1,323,171	1,402,429	-5.65	13,476,795	13,828,237	-2.54
吉布地	19,261	36,204	-46.80	141,932	385,720	-63.20
多米尼克	-	3,217	-100.00	-	64,605	-100.00
多明尼加	2,413,171	1,909,795	26.36	31,814,248	27,815,377	14.38
厄瓜多	320,982	308,206	4.15	1,726,248	1,980,218	-12.83
埃及	162,112	234,368	-30.83	3,626,964	3,903,808	-7.09
薩爾瓦多	27,349	19,628	39.34	241,518	147,930	63.27
赤道幾內亞	115,519	74,811	54.41	2,628,681	1,565,182	67.95
愛沙尼亞	2,846,486	3,869,484	-26.44	32,065,656	49,357,519	-35.03
衣索比亞	232,583	212,352	9.53	5,814,069	5,116,923	13.62
福克蘭群島	856	1,245	-31.24	18,727	21,420	-12.57
芬蘭	516,947	605,049	-14.56	5,714,933	6,701,879	-14.73
法國	49,353,65	51,539,47	-4.24	435,627,040	445,320,01	-2.18
		92			7	
法屬玻里尼西亞	14,753	12,929	14.11	124,417	142,782	-12.86
加彭	155,055	237,456	-34.70	2,138,656	2,854,343	-25.07
甘比亞	1,214	6,214	-80.46	8,897	70,538	-87.39
喬治亞	204,572	249,192	-17.91	3,076,403	3,883,401	-20.78
德國	13,139,25	13,953,19	-5.83	145,073,331	141,393,112	2.60
	6	5				

迦納	136,228	138,434	-1.59	1,119,316	971,544	15.21
直布羅陀	32,691	29,094	12.36	522,691	434,111	20.40
希臘	3,089,058	3,540,160	-12.74	37,919,975	43,450,347	-12.73
格瑞那達	586	564	3.90	7,119	5,080	40.14
關島	3,567	10,458	-65.89	119,073	270,458	-55.97
瓜地馬拉	229,599	249,211	-7.87	3,473,425	3,712,415	-6.44
幾內亞	6,704	-	100.00	75,727	-	100.00
幾內亞比索	-	2,628	-100.00	-	80,349	-100.00
蓋亞那	1,242	-	100.00	1,243	-	100.00
海地	45,279	78,540	-42.35	378,001	684,424	-44.77
宏都拉斯	42,147	18,545	127.27	525,226	221,151	137.50
香港	485,140	818,747	-40.75	8,454,503	14,358,479	-41.12
匈牙利	458,267	624,046	-26.57	4,181,287	4,921,130	-15.03
冰島	23,052	21,604	6.70	449,737	392,065	14.71
印度	22,230,40 1	22,302,49 0	-0.32	84,803,817	88,762,690	-4.46
印尼	1,185	3,523	-66.36	5,434	292,373	-98.14
伊朗	6,030	-	100.00	29,390	-	100.00
伊拉克	918,535	774,474	18.60	8,948,094	7,956,853	12.46
愛爾蘭	284,103	853,917	-66.73	2,292,108	3,086,405	-25.74
以色列	1,214,958	1,036,987	17.16	22,731,721	17,255,680	31.73
義大利	4,468,443	4,317,937	3.49	38,858,148	39,536,185	-1.71
象牙海岸	67,126	58,114	15.51	987,769	894,561	10.42
雅買加	6,082	1,446	320.61	69,188	36,722	88.41
日本	6,908,527	5,066,872	36.35	75,849,124	64,061,204	18.40

約旦	267,766	339,643	-21.16	542,810	741,241	-26.77
哈薩克	72,230	118,899	-39.25	617,503	747,242	-17.36
肯亞	519,396	488,930	6.23	9,967,810	3,751,801	5.76
吉爾吉斯	-	3,506	-100.00	-	52,014	-100.00
寮國	4,670	3,225	44.81	82,010	53,400	53.58
拉脫維亞	4,535,376	5,245,483	-13.54	50,609,439	75,355,385	-32.84
黎巴嫩	2,357,475	3,179,476	-25.85	35,424,255	48,063,175	-26.30
賴比瑞亞	6,863	12,628	-45.65	35,636	344,713	-89.66
立陶宛	388,930	426,708	-8.85	3,152,805	3,261,047	-3.32
盧森堡	2,784	3,505	-20.57	155,351	171,025	-9.16
澳門	3,022	8,326	-63.70	639,375	384,144	-66.44
馬其頓	15,692	-	100.00	241,709	-	100.00
馬達加斯加	53,397	47,731	11.87	943,362	801,441	17.71
馬來西亞	979,815	1,256,808	-22.04	14,508,263	16,523,248	-12.19
馬爾地夫	4,937	6,242	-20.91	65,329	31,800	105.44
馬利	7,832	19,077	-58.95	112,048	328,165	-65.86
馬爾他	176,172	196,945	-10.55	2,633,640	2,965,283	-11.18
茅利塔尼亞	-	720	-100.00	-	85,944	-100.00
模里西斯	294,031	389,650	-24.54	2,738,007	1,471,759	86.04
墨西哥	15,992,176	11,981,106	33.48	114,957,714	98,660,332	16.52
摩爾多瓦	4,529	3,716	21.88	69,328	64,099	8.16
蒙特內哥羅	11,160	-	100.00	34,776	-	100.00
摩洛哥	588,988	652,357	-9.71	9,882,773	9,724,787	1.62
莫三比克	112,614	141,440	-20.38	1,195,878	1,613,736	-25.89

納米比亞	30,322	62,798	-51.72	596,952	1,039,462	-42.57
尼泊爾	27,335	20,557	32.97	83,575	158,927	-47.41
荷蘭	5,829,724	5,089,054	14.55	74,096,912	57,416,518	29.05
新喀里多尼 亞	179,187	209,813	-14.60	1,954,626	2,110,029	-7.36
紐西蘭	510,762	649,792	-21.40	5,323,859	6,016,192	-11.51
尼加拉瓜	12,444	16,438	-24.30	132,558	132,222	0.25
尼日	6,566	1,200	447.17	159,187	9,123	1,644.90
奈及利亞	388,382	1,317,901	-70.53	5,725,898	12,494,852	-54.17
北馬利安納 群島	70	117	-40.17	4,061	2,120	91.56
挪威	332,813	326,197	2.03	5,349,798	5,865,346	-8.79
阿曼	866,765	1,257,805	-31.09	4,468,352	5,957,364	-24.99
巴基斯坦	3,091	-	100.00	31,556	-	100...
巴拿馬	3,091,855	4,864,690	-36.44	40,269,037	52,015,551	-22.58
巴布亞紐幾 內亞	44,340	75,904	-41.58	245,544	346,942	-29.23
巴拉圭	631,336	975,667	-35.29	8,173,004	13,386,863	-38.95
秘魯	2,140,876	1,523,861	40.49	31,366,601	22,528,332	39.23
菲律賓	402,474	866,956	-53.58	2,606,065	3,994,814	-34.76
波蘭	6,847,826	5,096,358	34.37	52,612,663	44,031,655	19.49
葡萄牙	3,228,172	3,278,245	-1.53	30,594,387	31,657,947	-3.36
卡達	337,965	377,615	-10.50	4,999,667	5,735,732	-12.83
羅馬尼亞	983,703	1,015,415	-3.12	11,720,903	12,028,588	-2.56
俄羅斯	1,102	194,156	-99.43	593,316	1,848,470	-67.90

盧安達	14,379	7,352	95.58	262,973	120,690	117.89
聖多美普林 西比	3,372	3,634	-7.21	29,176	33,831	-13.76
沙烏地阿拉 伯	4,613	-	100.00	23,814	-	100.00
塞內加爾	14,536	23,597	-38.40	266,180	415,133	-35.88
塞爾維亞	163,281	158,057	3.31	1,714,573	1,793,542	-4.40
塞席爾	68,078	68,080	-0.00	740,675	672,618	10.12
獅子山共和 國	7,859	2,362	232.73	143,195	30,380	371.35
新加坡	10,274,24 6	11,126,04 4	-7.66	211,273,315	200,635,14 8	5.30
斯洛伐克	57,312	58,085	-1.33	720,795	688,536	4.69
斯洛維尼亞	174,133	182,367	-4.52	1,656,347	1,678,597	-1.33
南非	14,099,39 3	14,771,50 7	-4.55	122,038,726	136,146,75 6	-10.36
南韓	4,912,226	6,380,245	-23.01	99,326,773	117,268,493	-15.30
南蘇丹	-	2,084	-100.00	-	6,213	-100.00
西班牙	16,317,64 6	16,442,14 2	-0.76	151,937,964	166,139,78 8	-8.55
斯里蘭卡	348,088	374,798	-7.13	5,228,293	5,623,849	-7.03
聖巴泰勒米	3,965	1,902	108.46	94,754	33,302	184.53
聖基茨島	3,517	325	982.15	19,627	8,820	122.53
聖赫倫那	21	1,399	-98.50	899	13,933	-93.55
聖露西亞	38,055	27,917	36.31	185,493	108,818	70.46

荷屬聖馬丁	128,033	101,970	25.56	1,711,594	1,260,785	35.76
聖文森及格 瑞那丁	186	-	100.00	5,252	-	100.00
蘇丹共和國	6,524	-	100.00	84,575	-	100.00
蘇利南	348,219	203,868	70.81	7,251,986	4,169,722	73.92
史瓦濟蘭	207,988	197,278	5.43	1,101,943	956,279	15.23
瑞典	1,868,883	1,958,839	-4.59	26,967,873	30,362,611	-11.18
瑞士	1,457,149	1,785,481	-18.39	28,420,925	32,792,900	-13.33
敘利亞	11,058	14,407	-23.25	131,452	195,401	-32.73
台灣	6,171,071	6,751,590	-8.60	182,244,541	201,809,78 4	-9.69
坦尚尼亞	168,398	195,882	-14.03	1,647,537	1,563,112	5.40
泰國	6,195,308	7,554,355	-17.99	39,572,100	41,706,964	-5.12
東帝汶	13,576	-	100.00	40,390	-	100.00
多哥	72,339	53,226	35.91	921,010	688,110	33.85
千里達及托 巴哥	309,773	141,587	118.79	5,745,194	1,604,504	258.07
突尼西亞	26,909	21,469	25.34	422,032	408,370	3.35
土耳其	4,352,949	3,477,888	25.16	63,788,158	51,498,301	23.86
土庫曼斯坦	-	1,663	-100.00	-	22,796	-100.00
土克凱可群 島	166	200	-17.00	10,821	8,306	30.28
烏干達	108,665	147,993	-26.57	615,176	755,700	-18.60
烏克蘭	204,709	215,395	-4.96	1,866,188	3,037,606	-38.56
阿拉伯聯合	7,555,981	7,538,455	0.23	122,893,860	116,540,874	5.45

大公國						
烏拉圭	2,794,541	3,003,026	-6.94	29,009,451	33,356,904	-13.03
美屬維爾京 群島	31,942	38,365	-16.74	569,716	795,173	-28.35
美國	32,585,38 4	33,199,53 6	-1.85	749,311,236	748,297,42 8	0.14
烏茲別克	-	1,814	-100.00	-	29,377	-100.00
梵蒂岡	-	4,342	-100.00	-	50,505	-100.00
委內瑞拉	809,241	2,299,944	-64.81	10,622,958	25,047,719	-57.59
越南	628,022	454,208	38.27	4,381,837	3,527,792	24.21
英屬維京群 島	546	5,143	-89.38	9,506	170,089	-94.41
瓦利斯和富 圖納	834	754	10.61	8,717	9,131	-4.53
尚比亞	-	4,320	-100.00	-	12,000	-100.00
辛巴威	83,290	58,699	41.89	1,713,725	1,096,155	56.34

註：國家排列为英語名稱 A-Z 直譯，無特殊用意。