



大冶市劲牌展馆内，一幅世界地图标记着劲牌跨海的足迹——
马来西亚、新加坡、菲律宾、韩国、日本、利比里亚……在世纪跨越之时，劲牌便确立了“树百年品牌、做百年企业”的愿景，决心站得更高、看得更远。
有序进军国际市场，为民族酒业拓开一片蓝海，是劲牌长期坚持的战略取向；将劲牌的健康产品推广到全世界，是劲牌长期可持续发展理念的延续。
70多年来，劲牌的这种梦想从未改变，劲牌人也一直为实现这个梦想而励精图治、忘我拼搏。

跨海 劲牌人的远大抱负



劲牌菲律宾酒水展会。

马来西亚第一单 迈出跨海第一步

早在1982年，劲牌产品便走向了世界。
据记载，1982年10月12日，劲牌长寿酒通过大冶县科委组织的技术鉴定会鉴定，同意批量生产，随后销往东南亚国家新加坡、泰国、马来西亚和我国香港等地。
1989年，马来西亚华裔商人李学理先生的一个海外定制需求，催生了“中国劲酒”。随后，李学理先生将首批300件中国劲酒产品带回马来西亚销售。
马来西亚第一单，是“中国劲酒”真正“走出去”的第一步。后来，中国劲酒又在李学理先生祖籍广东梅州开始试销，并获得好评。由此，中国劲酒由最初的出口转内销，从湖北黄石、广东梅州开始销往全国各地。
中国对外开放的步伐从未停止，劲牌出口的脚步也从未停歇。
2001年，劲牌将“湖北劲牌酒业有限公司”更名为“劲牌有限公司”。为了此次更

名，劲牌紧急筹措注册资金1.04亿元。劲牌人说，劲牌不仅要走出大冶，也要走出湖北，甚至要走向世界。
2013年10月28日，劲牌海外营销部正式成立。标志着劲牌对海外的定位从“贸易”调整为“营销”，即从简单的产品买卖，转向产品策划和开发、市场策划和推广以及品牌创建等方面。
2015年，劲牌成立国际业务事业部（后改名为国际营销事业部），将国际业务作为战略业务进行培育，计划用30年时间完成劲酒的国际化，将中国劲酒打造成为国际著名保健酒品牌。
非洲西部的利比里亚，人口约490万，人均GDP只有750美元。在这里，劲牌仅用3年时间，便实现了近千万级销售规模。
2018年，利比里亚啤酒商人 Marie

Nellon在广州吃饭时，品尝到了劲酒，醇厚的草本味、柔和的口感，给她留下深刻印象。随后，她主动联系劲牌公司，千里迢迢来到大冶。“他们非常热情，派了一个欢迎团到机场迎接我，还在劲牌公司门口悬挂了利比里亚国旗。”想起初来大冶的情景，Marie Nellon 仍然很感动。通过深入参观工厂、了解产品后，她和劲牌建立了深入的合作关系。
贺要群，2018年成为劲酒在老挝的经销商。创业初期，他经常驱车几百公里每家每户拜访、宣讲，如今，他已成功进入本地主流连锁渠道和商超，使劲酒在这里拥有了一批忠实的消费人群。
如今的劲酒，远销柬埔寨、韩国、日本、美国、澳大利亚、加纳等20余个国家和地区，正以其优质的品牌力叩开国际市场大门。

与国际技术接轨 拿到走向世界的通行证

产品要进入国际市场，必须符合国外产品标准。
劲牌研究院，由劲牌参照国际一流水准的同类研发实验室进行设计和建立。这里，拥有CNAS国家认可实验室，建有院士专家工作站、国家博士后研究工作站、中国轻工业露酒工程技术研究中心等12个科研创新平台。
用好“国际语言”，向世界传播中国中医药文化。
2021年4月，劲牌全资子公司劲牌特正堂药业有限公司建设省中药传承创新产业创新中心，聚焦中药产业领域的技术研发及深加工重难点工程，对中药核心技术进行攻关研发。劲牌人借鉴西药的研究方式来研究中药材，将中药材的有效成分等要素解析清楚，并将其数据化，架起东西方医药相互认同的桥梁。
加强国际合作，站在“巨人”的肩膀上看世界。
劲牌还与清华大学、北京大学、美国查尔斯河实验室、哈佛大学医学院、比利时鲁汶大学、英国帝国理工学院、日本大阪大学等29家全球顶尖研究机构和高校建立合作，现已累计完成47项技术攻关。
饮酒引发的最大担心，是酒精对肝脏的损伤。劲牌自2005年开始剖析“饮酒”与“肝损伤”的关联。
毛铺草本酒——具有健康内涵的中国草本白酒的开创者。毛铺草本酒的安全性得到全球权威的安全性评价机构——美国查尔斯河实验室的研究验证。劲牌还联合哈佛大学医学院、日本大阪大学合作研究证明，毛铺草本酒中的草本活性成分，可以通过抑制氧化应激、抑制肝细胞凋亡、修复受损的肝细胞完成对肝脏的保护。
2018年，劲牌与日本大阪大学联合探索研究毛铺草本酒对细胞自噬的作用情况，相关成果于2021年在瑞士科学期刊《Antioxidants (抗氧化剂)》上发表，并在大阪大学官网刊载，引发了国际医学领域的关注。
2020年，由劲牌、鲁汶大学、比利时弗兰德生物技术研究所共同完成的《降低杂醇提高乙酸乙酯优良酵母选育及在清香型白酒中的应用》项目，整体技术达到国际领先水平。
截至目前，劲牌公司拥有国家授权发明专利94件，被评为国家知识产权先进示范单位。其中，“中国劲酒缓解体力疲劳主要成分群研究”“毛铺苦荞酒及其草本活性成分多途径辅助减小肝损伤作用机制研究”等20项科技成果被鉴定为国际领先或国际先进水平。
披荆斩棘，为中华；跨越山海，奔向未来。一个个国际合作项目，一项项发明专利创新专利，彰显着劲牌的全球化视野，更给了劲牌大步迈向世界的决心和底气。

权威点评

劲牌主动与哈佛医学院、查尔斯河实验室等世界知名科研机构建立合作，不断提升劲牌的研发水平和生产能力，同时设立海外国际事业部，打通销售渠道。中国的国力日益强盛，民族品牌在市场上也不断壮大，在全球的号召力和影响力也越来越高，劲牌的产品乘着这股东风，可以说是大有可为，未来可期。

——中国食品工业协会副会长兼秘书长 马勇

从布鲁塞尔到旧金山 逐步拓展海外市场

如果你在有些国际机场免税店，可能会看到标着“JING”的红色国际版劲酒在一众洋酒中显得十分耀眼。
打江山不易，守江山更难。时至今日，中国酒在国际上的知名度和认可度仍然不足。很多名酒在迈出第一步后举步维艰，发现仅凭借酒企的力量很难在全球范围内宣传和推广品牌。
“刚开始确实很难。”Marie Nellon坦言，在利比里亚，她先是借助以前做啤酒业务积累的人脉、资源和经验开发市场，往后主动在30多家电台投放劲酒广告，用了3年时间才建立起品牌知名度。
阮云梯，现任劲牌非洲营销经理，曾先后负责劲牌在柬埔寨、老挝的市场。面对保乐力加、帝亚吉欧等一众国际酒类大品牌，他先是依托当地华人寻找经销商，扩大销售渠道；其次是深入本地连锁便利店、超市，免费邀请本地人品尝，慢慢做消费培育，才使劲酒从夹缝中走出。
在美国、欧洲、韩国等地，劲牌开展了形式多样的消费者测试，促进了国外人群对

国保健酒的进一步了解。2015年10月，劲牌赞助庆祝抗日战争胜利70周年波士顿华人合唱公益演出，进一步激发了海外华人华侨的爱国热情；在菲律宾，消费者不仅能在本地餐吧、连锁便利店买到劲酒，还能在线上平台“非快送”买劲酒；在韩国，劲牌主推35度、258毫升的劲酒，为的是满足平时韩国人喜欢小酌几杯的消费需求。
“针对每一个海外市场，我们都是因地制宜、深度开发。”劲牌国际事业部李悦说，劲牌还通过国际官网、电子屏广告、海外自媒体、品牌物料宣传、电视广告等手段，进一步扩大劲酒国际知名度。根据用户调查分析，发现国际劲酒市场的主流消费人群是热爱美食、喜欢户外活动和体育锻炼，有一定经济能力、已婚且有孩子的成年男性；粉丝人群中，女性占比超过三分之一。
2017年，劲牌海外拓展步伐加速，多次参与大型酒展。日本国际食品·饮料展览会、德国杜塞尔多夫ProWein葡萄酒及烈酒展……通过参展，有效展示了劲牌的形象，提升了产品知名度。
这一年中国劲酒屡获大奖。首次亮相美国旧金山世界烈酒大赛(SFWSWC)便斩获银奖，力夺2017比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖。与此同时，在由国际葡萄酒及烈酒研究杂志权威发布的榜单上，中国劲酒分别位列世界TOP25酒类增长品牌榜第4位、年度世界烈酒销量百强榜第21位。
就在今年5月，2023年旧金山世界烈酒大赛获奖名单揭晓，劲牌旗下50度劲牌养生一号酒斩获金奖、52度毛铺草本年份酒·12年荣获双金奖。自2017年起，劲牌产品多次参加旧金山世界烈酒大赛，目前已获3枚双金奖、4枚金奖和4枚银奖。

·2039·2040·2041·2042·2043·2044·2045·2046·2047·2048·2049·2050·2051·2052·2053……

劲牌 致力于成为世界一流的健康产品企业，树百年品牌、做百年企业。

