

茅台之窗 |

“茅鹿源”新品在济南上市 “南酒北药”欲打造健康标杆

10月8日,以“传承、创新、发展、坚实、养生”为主题的贵州茅台集团健康产业有限公司2020年“茅鹿源”新品上市发布会,在山东济南鲁能贵和洲际大酒店举行。随着3款“南酒北药”高品质融合新品的惊艳亮相,也为即将开幕的秋糖会增添了茅台绿色发展的新势能。

山东省政协原副主席李德强,茅台集团党委委员、总法律顾问段建桦,辽宁省铁岭市副市长张东明,茅台酒股份公司副总经理、销售公司党委书记、董事长王晓维,铁岭市西丰县委副书记、县长范磊,茅台集团总经理助理,茅台健康产业公司党委书记、董事长汪智明,茅台酱香酒公司董事长张旭,原沈阳药科大学中药学院院长、博士生导师赵余庆,茅台健康产业公司总经理梁峰等领导嘉宾济济一堂,让这场发布会分量足够厚重。

值得一提的是,此次发布会还邀请了茅台各省经销商联谊会会长参与,茅台集团营销公司、茅台酒销售公司相关负责人也纷纷到场,为“茅鹿源”新品的上市发布助力。

段建桦表示,之所以这样安排,一是按照大集团“一盘棋”的思路,充分利用茅台的品牌价值,展示茅台集团“聚合营销”理念和营销形象,力求形成“聚合营销”新的效应;二是向更广泛、更“懂行”的意向经销商、消费者推介优质、实惠的保健酒产品。“同时也希望,健康产业公司秉承茅台匠人精神,用心用情,精益求精做好每一款产品,共同维护好茅台这块金字招牌。”

企地携手 “三作”“三品”逐梦大健康

下午4时,现场活动在激动人心的鼓舞中正式开启。“爱上茅台情定茅鹿源,烟雨红尘我们心相连,一杯酒入喉一辈子誓言,醉美天下的盛世良缘……”婉转的歌声在会场流淌,将“茅鹿源”的故事向嘉宾娓娓道来。

茅台,国人骄傲、民族名牌,是一张享誉世界的中国名片;西丰,曾是清朝“盛京围场”的核心地带,如今是中国鹿业产业第一县,特色鹿产业带动全县数万人致富,独有发展大健康产业的先天条件和优势。

2015年1月,茅台健康产业公司作为茅台集团布局大健康产业战略板块,落户辽宁省铁岭市西丰县,两者强强联姻,诞生出“茅鹿源”这一在保健酒市场举足轻重的大IP。

“健康产业公司项目的落地,得益于国家实施‘健康中国’战略和发展大健康产业,坚持把人民生命安全和身体健康放在第一位。特别是今年疫情以来,让我们更加深刻地认识到,生态的、健康的才是最美的,才是消费尚品。”茅台集团党委委员、总法律顾问段建桦在致辞时表示,“茅鹿源”将始终坚持酿造“生态酒”,倡导健康饮酒、饮健康酒,饮酒健康的消费理念和饮酒文化,为消费者提供放



心的保健酒、保健商品。

段建桦说,此次上市的“茅鹿源”新品,是“健康+生态”的力作,是消费者放心的尚品;是“南酒+北药”的佳作,是男女皆宜的佳品;是“品牌+故事”的杰作,是老少都钟情的精品。有了“三作”“三品”,“茅鹿源”这款健康酒必将焕发无限生机和无穷想象,赢得消费者、赢得市场。

“茅台健康产业有限公司落户西丰,是贵、辽两省的机缘注定,是两省的合力杰作,是两省资源远隔千里的大整合、新发展,彰显了茅台集团独具慧眼的战略投资和战略布局。”铁岭市人民政府副市长张东明在致辞时说,有了茅台集团的大力支持,才使得“茅鹿传奇”不是传说,才能让“南酒北药”紧密融合。

对于“茅鹿源”新品,张东明用四句话形容——出身名门、正宗高贵、养生之源、好喝实惠。他希望健康产业公司能借助国家一系列利好政策,按照茅台集团的战略部署,积极开拓创新,打造一流品牌,把“茅鹿源”系列产品推向更大市场,把健康送入中国百姓之家,推动健康产业事业做强做大,为地方经济发展做出积极贡献。

“铁岭市政府、西丰县政府将一如既往地关心、支持、服务茅台健康产业公司,全力以赴为企业更好更快发展打造最优的营商环境。”

新品面世 南方酒文化与北方养生文化交融

后疫情时代,品质生活和健康生活已成为民众共识,并推动健康产业加速推进,成为体量蔚为可观的时代红利。据透露,目前我国保健酒消费量只占酒类消费总量的2%,远低于国际市场的12%,作为“蓝海”市场,保健酒潜力巨大,发展前景可观。

产品发布环节,3款“茅鹿源”新品——马鹿茸人参酒、鹿筋酒、蒲公英酒,在嘉宾的见证下拉开了神秘面纱,正式驶入大健康产业的快车道,即将开启一段香飘世界的美酒佳话。

其中,最受关注的“茅鹿源”马鹿茸人参酒,是一款以酱香型白酒为基酒,以马鹿茸(人工养殖)、人参、黄精、淫羊藿、枸杞子、韭菜籽为配方的保健酒,每100ml酒体中含有黄酮36mg以上,含皂苷28mg以上。

据了解,该酒所用配方源于中国历史上最大方剂著作《普济方》,鉴方万余部,方成



“参鹿谐养之方”,有去燥留温、滋身养神、消除疲劳、提高免疫之功效,沿袭源于明代的精酿九法——鉴药、醒药、文煎、酒合、驯性、封坛、冷浸、林养、丝缩,依循如此,成为色如琥珀、口感柔和、顺喉养身的健康佳酿。

与此同时,健康产业公司严格按照保健食品GMP标准建造全新标准化现代工厂,通过国家GMP标准认证,保证从生产原料人员设备、环境卫生、生产过程、质量控制、产品包装等严格按照GMP标准执行,每个环节全程严格把控,确保品质卓越,用做药的标准做一瓶高品质的保健酒,确保茅鹿源每一滴酒的品质。

值得一提的是,“茅鹿源”保健食品批号通过省、市两级监督管理部门审核后,又通过国家市场监督管理总局的全面审核,并于2020年1月3日正式向企业颁发“茅鹿源”保健食品注册证书。“茅鹿源”马鹿茸人参酒也成为了茅台集团旗下真正意义上具有GMP生产车间保障及健字号认证的首款保健酒。

“鹿茸是珍贵药材,古代医家认为,鹿之精气全在于角,而茸为角之嫩芽,气体全而未发泄,故补阳益血之力最盛。而人参作为百草之王,大补元气。”原沈阳药科大学中药学院院长、博士生导师赵余庆在作产品介绍时说,六味名贵中药以茅台酱香酒为助剂,经过传统浸泡技术及现代高科技工艺过滤、勾调而成,有大补元气、强筋健体、恢复体力的功效。

赵余庆认为,“茅鹿源”马鹿茸人参酒应时而生,低度宜饮,中药加酱酒养生,缓解疲劳,是献给大健康时代的时尚保健饮品,是中医民族瑰宝中的精华和向往美好生活的新生动力。

“茅台与西丰的合作,优势互补、强强联合,是南方酒文化与北方养生文化的交融,更成就了一段姻缘,铸就了一段佳话。”铁岭市西丰县委副书记、县长范磊认为,茅鹿源保健酒是茅台酱香美酒与中药瑰宝鹿茸的完美结合,是在大健康领域的一次探索和创新,必将铸就传世经典,树立健康标杆,成为保健酒中的“茅台”。

品类互补 培育茅台绿色发展新动能

山东,历史厚重、人文荟萃,是中华文明重要发祥地。山东,开放包容、机遇无限,是全国知名的流通大省和消费大省。新品发布会上,茅台集团总经理助理、茅台健康产业公司



党委书记、董事长汪智明直呼:“来对了时候,来对了地方!”

当前,中国正在进入以国内大循环为主、国内国际双循环并举的经济发展新常态,茅台集团地处中国西南,茅台健康产业公司则地处祖国东北,从西南到东北,从“飞天”到“飞鹿”,也正是茅台集团在对的时间与空间,对国内大健康消费格局成长的内在呼应,对内需大循环结构的有力嵌入。

据介绍,健康产业公司正举全力打造“茅鹿源”保健酒品牌,并注册了“飞鹿”商标和包装标识。“南酒北药”融合升华,南有“飞天”,北有“飞鹿”,相互映衬,比翼齐飞,是顺应广大消费者的真实期盼和意愿。

汪智明表示,以“茅鹿源”产品的迭代升级,在茅台集团内形成品类互补,并且借助茅台集团的聚合营销,满足消费者对美好生活的需要,这就是茅台集团布局健康产业的初心,也是“茅鹿源”应运而生、应时而生的所在。今后将在品牌塑造、产品定位、渠道建设、市场管理等方面全面发力,优化产品链、价格链、供应链。

经销商授牌环节,茅台集团健康产业公司梁峰总经理为北京茅贡源健康商贸有限公司、海南茅鹿源企业管理有限公司、广东茅鹿源销售有限公司、沈阳玺王国际贸易有限公司、山东茅鹿源健康科技有限公司、长春鼎源丰商贸有限公司等区域经销商授牌。

在白酒和医药行业摸爬滚打了二十几年,山东茅鹿源健康科技有限公司总经理关美玲说,之所以义无反顾选择“茅鹿源”这个产品,一是看好保健养生酒这个行业,二是看好茅台集团和健康产业有限公司这个大平台、大品牌。

在代表首批茅鹿源经销商发言时,关美玲表示,今后将深入参与“文化茅台”的建设,为茅台集团和健康产业添砖加瓦,维护好茅台和茅鹿源的品牌形象,为消费者提供超出预期的茅鹿源产品和服务,让消费者真的满意,真的形成大量的可持续的茅鹿源铁粉。

“茅鹿源”新品选择在秋糖会前夕在山东济南上市,业内评价称,茅台集团旨在寻找大健康产业发展的突破口,聚合优势资源,提升发展动能,在集团内形成品类互补的态势,为千亿之后的茅台集团培育更多绿色发展的健康势能。

(李勋 沈仕卫)

欧莱雅董事长兼 CEO: 中国美妆市场有望实现正增长

随着疫情得到控制,中国被压抑已久的“买买买”需求正在加速释放。欧莱雅集团董事长兼 CEO 安巩近日接受中新社记者采访时表示,中国美妆市场已显现“非常积极的反弹信号”,今年有望成为全球为数不多能够实现正增长的美妆市场之一。

中国美妆市场有望正增长

疫情之下,人们一度被关在家中无法外出,对美妆用品的需求也随之降温。不过,中国美妆市场却是难得的亮色。

安巩表示,早在今年四五月份,中国美妆市场就已经释放出非常积极的反弹信号。上半年,欧莱雅在中国市场取得了17.5%的业绩增长,其中二季度增幅高达30%。中国市场的电商业务也是欧莱雅集团全球范围内表现最突出的,为其他市场树立了标杆。如今,欧莱雅中国市场的电商销售额已占整体销售额的一半以上。

安巩认为,欧莱雅在华业绩之所以能逆势上扬,除了公司电商业务有优势外,也和中国推出多项促消费政策有关。例如,上海“五五购物节”期间,欧莱雅在上海揭幕了3家全球首店(旗舰店)。整个5月,欧莱雅在上海的销售额同比增速约为全球平均水平的5倍。

他表示,在其他国家美妆行业增长几乎停滞时,中国市场仍在持续增长,今年有望成为全球为数不多能够实现正增长的美妆市场之一。到2030年,中国料将超过美国成为欧莱雅全球第一大市场。考虑到近期中国消费明显回升,“这一天已指日可待,甚至有可能加速到来”。

亮眼业绩使欧莱雅投资中国信心更坚定。“疫情不会改变中国市场在欧莱雅全球战略中的关键地位”,安巩说,从外商投资落地实施,到举办进博会、自贸试验区扩围,近年来中国政府付出了大量努力,扩大市场开放,推动营商环境更加稳定、透明、可预期。这让欧莱雅对中国市场的信心“前所未有的强烈”,也为其在华业务创造了新机遇。

他表示,中国与世界化妆品产业的深入合作与融合,将进一步促进化妆品的国际贸易,扩大化妆品消费内需,拉动化妆品上下游产业增长,促进中国化妆品行业整体水平提升。

疫情如何改变美妆行业?

在安巩看来,疫情虽然对出行造成一定阻碍,但“宅家”一族对美妆产品的需求并没有减少。不过,相比疫情发生前,后疫情时代人们更看重美妆产品的安全性,而非一味追求品牌或低价。

欧莱雅中国日前联合第一财经商业数据中心联合发布的《后疫情时代理性护肤白皮书》报告显示,疫情过后消费者护肤选择更加理性,产品安全性、功效和成分成为消费者最看重的三大因素。此外,人们对护肤品信息渠道的信任度也有明显改变:对皮肤科医生的信任度从疫情前的35%大幅提升到56%;对专家意见的信任度从34%提升至50%。

安巩称,为适应这一新趋势,欧莱雅已在加速向“美妆科技”转型。例如,该集团旗下20多个品牌的各大平台上线了“云课程”“云咨询”、在线虚拟试妆、在线肌肤检测等一系列非接触式服务,还推出了“口罩妆打造”“口罩肌护理”等实用指南,满足疫情防控常态化情况下消费者的护肤需求。

(李晓喻)

图片新闻 | Photo news



崤函电力： 节日开展安全隐患大排查

节日期间,河南崤函电力公司组织职工强化安全隐患排查整改,要求各区站组织开展一次全面彻底地安全隐患大排查。一是突出重点查。对重要设施设备、危险点等进行重点排查;二是落实责任查。按照谁检查、谁签字、谁负责,对查出的隐患,都必须按“五定”原则,制定措施、明确责任,认真做好落实整改;凡存在重大隐患问题没有查清,将追究检查人员的责任。图为职工检查矿区站6kv所用变电缆安全运行情况。

(司英歌)

■ 赵悦 本报记者 何沙洲

10月4日,国缘V9全新打造的系列文化品鉴盛会“酒缘舟记——品国缘 读中国”淮安运河起航首发活动在“运河之都”淮安举行。淮安市淮扬美食文化研究会会长、中国淮扬菜文化博物馆名誉馆长、中国烹饪大师高岱明,淮安市文旅集团董事、副总经理许学良,北京微酒世纪文化传媒有限公司董事长黄磊,今世缘酒业副总经理胡跃吾等嘉宾领导出席了本次活动,与各界名流雅士、消费者们一起品鉴国缘V9、畅谈运河文化。

酒缘舟记,让品牌“活”起来!

“群贤毕至,少长咸集。此地有崇山峻岭,茂林修竹,又有清流激湍,映带左右,引以为流觞曲水,列坐其次。虽无丝竹管弦之盛,一觴一咏,亦足以畅叙幽情。”

10月4日夜幕降临,在淮扬文化高地、京杭大运河的中心、南船北马的“换乘地”淮安,国缘V9“酒缘舟记”正式启航。

“酒缘舟记”活动以赏舞、听乐、对诗、品酒、话史等环节,串联起淮安的历史文化故事,内容充实且妙趣横生,让每一位与会嘉宾身临其境,充分体验灿烂的运河文化、飘香淮扬美食及充满温情的家国情缘。

对此,胡跃吾解释说,今年的国庆与中秋相遇,在双节特殊日子里,“酒缘舟记”以“曲水流觞”的形式,共同欢庆中秋国庆双节,共同祈福国泰民安,共话灿烂的运河文化,共品飘香的淮扬美食,共叙独特的清雅酱香V9,共叙家国情缘,共同感受伟大祖国的平安祥和、美好而有意义。

在场嘉宾认为,“酒缘舟记”是一次酒文



化与三千年大运河文化的碰撞,首站从今世缘的故乡淮安起航,预示着国缘V9将香飘万里,具有深远的历史意义。

从“舟记”到“州际” 国缘V9加码城市文化

“我们正站在一个新的历史起点上,作为高端价值的践行者,国缘V9要讲好品牌故事,传播品牌声音,力争成为今世缘酒业的重要增长点 and 支撑点,为今世缘酒业的高质量发展,再塑时代动力。”胡跃吾在活动中谈到。



如何讲好品牌故事,传播好品牌声音?在当下,“文化自信”已被置于国家顶层设计的重要位置,那对于白酒而言,城市文化无疑是最好赋能的品牌IP。唤醒消费群体对本土文化的认识,赋予品牌在新时代的文化意义,用文化为城市性格添上一笔鲜明的注解。

一款好酒,不但要满足消费需求,更要满足文化需求。作为清雅酱香型白酒的旗帜产品,国缘V9“慢醉、快醒、舒适、留香”的独特品饮口感之外,始终注重引导满足消费者精神层面的需求。不论是2019年8月18日上市当天“献礼新中国70华诞纪念酒”拍卖,还是

紧随其后9月19日“国缘V9”号卫星一飞冲天,亦或是2020年疫情过后的致敬逆行英雄,无不体现国缘“与大事结缘,同成功相伴,为英雄干杯”的品牌主张。

“酒缘舟记”以“品国缘,读中国”为名,汇集众多各界名流雅士,打造一款有故事、有品味、有内涵的文化酒,让品质和清雅文化更加深入人心,是一次自我探索与文化唤醒,彰显其品牌文化自信,引领中国白酒从“舟记”走向“州际”的担当。

“文化力”! 国缘V9通往塔尖的新阶梯

2019年8月18日,国缘创牌15之际,国缘V9诞生了。作为高端白酒代表品牌,不仅为今世缘带来改变,也为行业创新发展引发了新思考。成为今世缘酒业在抢占“黄金赛道”,参与“头部竞争”,拥有“塔尖”话语权的核心利器。

上市一周年以来,国缘V9销售远超预期,已成为越来越多新时代精英人士的新选择,赢得了行业内外广泛关注及一致好评。为传统酱香白酒的品类分化创新提供了重要样本,是今世缘酒业在差异化、高端化、全国化战略上的重大部署;是国缘产品再举江苏高端白酒大旗的扛鼎之作,将为国缘新名酒战略落下重重的一笔!

据悉,“酒缘舟记——品国缘 读中国”活动将陆续在全国各地举行,用美酒、美食将城市文化与品牌诉求有机融合,通过解读中国地方文化的内涵,在唤醒消费者历史、文化共鸣与自信的同时,也让其领略到属于国缘V9的别样魅力。