

刘淼:不忘初心使命 守正传承创新

编者按:

每一个时代都会有这么一群人,他们身份普通、岗位平凡,但却爱岗敬业,忠于奉献;他们持守匠心,不好高骛远、不急功近利,在平凡的岗位上散播热能,他们就是劳动模范。2020年全国劳动模范和先进工作者表彰大会在北京召开。会上,19位中国酒行业的劳动工作者被授予“全国劳动模范”荣誉称号。他们始终坚守酿造极致美酒的初心,弘扬“专业专注、一丝不苟、精益求精”的工匠精神,在酿酒理论和酿造技艺上不断创新、追求卓越,在全社会营造了劳动光荣的社会风尚和精益求精的敬业风气。本期编辑带您一起走近酒业的“醉”美奋斗者,发掘劳模背后的匠心故事,弘扬劳模精神。



致力于传承创新 全心全意酿美酒

去年10月,第十七届中国老字号百年品牌高峰论坛在杭州举行。活动上颁布了第九届中华老字号“杰出贡献奖”,其中,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼荣获该项荣誉。老字号不仅是传统文化与近现代商业文明融合的文化结晶,更是中华儿女骨子里的民族记忆和传承载体。而中华老字号“杰出贡献奖”的设立,旨在表彰在弘扬民族文化、振兴民族品牌的工作中做出杰出贡献的功勋掌门人。

多年来,泸州老窖始终致力于保护和传承老祖宗留下的珍贵文化遗产,建立健全非遗传承人培育与保护机制,恪守古法酿造工艺,把工匠精神融入白酒酿造的每一道工序,致力于让中国白酒的质量看得见。

2015年以来,以董事长刘淼为核心的泸州老窖新领导团队提出了“一二三四五”发展战略,经过不懈的努力,成功构建了清晰聚焦的“双品牌、三品系”品牌体系,创造了销售重

回百亿、体量规模创历史新高等一系列卓越成效。

近年来,泸州老窖积极响应国家“一带一路”倡议,以“文化先行、品牌引领”为基本原则,确立了比肩世界顶级品牌的发战略,开展了一系列颇具全球影响力的活动:泸州老窖持续多年深耕打造“封藏大典”“高粱红了”“七星盛宴”等品牌文化活动,丰富中国酒道文化内涵;携手《故事里的中国》,聆听中国故事,致敬时代精神;打造泸州老窖浓香酒定制中心,体验泸州老窖定制酒文化的独特魅力以及让世界品味中国全球文化之旅等,泸州老窖不断在国际舞台展示中国民族品牌自信,将中国白酒与艺术、文化、体育等紧密结合,用世界通用的语言讲述中国故事、传播中国文化。

正如刘淼所说,“我们要用蕴含中国智慧、中国精神、中国文化的美酒,让世界品味中国”。

“三个三” 共建行业良好生态

善于学习和思考的刘淼,多年来,在泸州老窖多个部门领导岗位上,结合具体的工作经历和所见所闻,尤其经历了白酒产业的“黄金十年”及后来的深度调整期,对企业以及产业持续发展提升形成了一系列真知灼见,得到了行业领导、专家的高度认可和赞誉。

2020年7月9日,由中国酒业协会主办的第九届中国白酒T9峰会在贵州茅台举行。峰会现场,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼以“三个自信、三个体系、三个合力”为关键词和与会嘉宾分享了白酒行业如何实现品牌提升、企业提升和产业提升。

发言中,刘淼首先指出,中国白酒企业使命光荣、肩负重任,也应不惧挑战、主动担当、以身作则,坚守与生俱来的共生精神和家国情怀,传递自信务实、合和居正、共生共赢的正能量,践行“文化同源、标准同订、规则同守、市场同拓、危难同渡”的五同思想,倡导“不忘初心、坚守匠心、坚定信心、树立雄心、奉献爱心”的五心理念,携手共建共享中国白酒高质量发展的良好生态。

随后,刘淼从“三个自信、三个体系、三个合力”分享了他的看法:坚定“文化自信、品质自信和产业自信”等“三个自信”,增强行稳致远的发展决心;构建“文化标准体系、质量标准体系和产区标准体系”等“三个体系”,树立享誉世界的发展雄心;发挥“创新合力、协作合力和担当合力”等“三个合力”,书写共生共荣的发展样本。

强化责任担当 科学精准扶贫

多年来,作为国家著名白酒企业和地方龙头企业,泸州老窖在发展自身的同时,更积极承担责任,带动父老乡亲致富,通过科学精准扶贫,有效造福乡梓。

2015年以来,作为泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长的刘淼,担任泸州老窖股份有限公司帮扶领导小组组长,强化责任担当,致力于精准扶贫的攻坚任务,身体力行,以身作则,积极投身古蔺县、叙永县、红原县等地的脱贫攻坚战,在落实责任、强化举措、完善机制上持续用力,在咬定目标、苦干实干的工作中,不断巩固拓展脱贫攻坚成果,助力乡村振

兴战略,取得了明显成效,受到各级领导和社会各界的一致好评。

2016年,泸州老窖再向泸州市扶贫基金会捐赠3100万元,定向用于10个村的精准扶贫工作;2018-2019年,泸州老窖累计捐赠660万元帮扶了红原县和滚塘村大大小小27个项目,在帮助滚塘村脱贫事业中取得显著成效。

在精准扶贫活动中,刘淼数次带领公司及各部门、基层党组织有关负责人前往对口帮扶的乡村开展帮扶慰问活动,入户走访结对贫困户家庭,与他们交心谈心,叮嘱他们要自立自强,克服困难,一鼓作气,把基础打牢,如期实现现行标准下全面脱贫。

疫情就是命令 防控就是责任

2020年新春,一场突如其来的新冠疫情发生。1月26日,得知疫情防控物资紧缺,泸州老窖股份有限公司紧急启动疫情防控物资、药品全球采购行动,火速驰援疫情防控,最先一批物资于1月29日运抵成都。

1月27日,泸州老窖紧急召开临时董事会会议,通过了捐赠2000万元医疗防护装备及现金的议案。

2月18日,刘淼一行来到泸州老窖酒国家非遗传承中心,检查防疫工作落实和复工复产情况,强调指出,一定要把疫情防控工作落到实处,同时,要关心员工复工复产期间在工作和生活上遇到的问题,及时给予支持和帮助。

随后,刘淼一行前往黄舄酿酒生态园和罗汉酿酒基地,逐一检查各生产区域新冠疫情防控进出检测制度、消毒制度、应急响应机制等落实情况以及复工复产工作推进情况,同时对安全环保职业健康工作落实情况进行了检查。

疫情就是命令,防控就是责任。自新冠肺炎疫情防控战全面打响以来,泸州老窖股份有限公司党委高度重视疫情防控工作,把员工生命安全和身体健康放在第一位,把疫情防控工作作为当前最重要的工作来抓。同时,提前对公司接下来一个时期的生产经营工作作出预判分析部署,确保公司安全稳定发展,切实履行国有企业对经济发展的责任和担当。

复盘2020:白酒新品4大看点

2009在今年疫情影响下,经历了冰冻、复苏,追赶几个阶段,白酒行业再度迎来推新潮、升级潮和酱酒扩容潮。

白酒升级已成新赛道

继2019名酒升级的小高潮之后,名酒在2020年度升级之势出现“波峰”。

名酒在升级时不约而同展现了名酒基因和怀旧情结:经典五粮液上新发布;畅销全国25年的五粮液全面升级;五粮特曲新品在包装、品质、防伪上全面升级;泸州老窖特曲60版包装升级;郎酒第四代红花郎·红十焕新上市;舍得酒业发布第四代品味舍得,价格借机上调;全兴推出了42°和52°的升级版全兴大曲-水晶装新品;洋河梦之蓝M3先提价后升级,推出了梦之蓝水晶版M3新品;双沟第三代绿苏揭开升级面纱;今世缘大单品四开国缘在年末之际焕新上市;古井推出老名酒复兴战略核心产品——古井贡酒第六代,占位100元以上价格带……

以上这些产品无论是消费记忆还是市场占有率都已具备较强的基础,产品升级的意义在于提升品牌形象,拓宽渠道利润。

除了名酒板块,头部酱酒的升级动作也不少:国台酒业发布第二代国台国标酒;钓鱼台推出了第三代国宾升级版;习酒核心单品窖藏1988迎来十周年焕新……这些产品的升级是在质量、包装、防伪等三个方面的全面升级。

不难看出,名酒大单品纷纷开启迭代模式,酱酒大单品也走上焕新之路,纷纷瞄准了新消费下消费者的“面子工程”与“里子消费”。

行业人士认为,随着白酒市场消费升级、圈层分化等趋势的持续加强,白酒品牌升级和产品升级已然成为行业全新赛道。汹涌的名酒升级潮背后,既是名酒消费升级带来的红利,更是名酒们在为下一个十年的位置做布局,在品质升级和消费升级的大趋势下,抢先让经典大单品融入新时代,为接下来的战略推进提供支撑。

因此,老名酒复兴必将是名酒下一步竞争的观点。

OEM“大跃进”与“全民染酱”

2020年二线酱酒迎来集中扩容期,产能扩容提速之外,茅台镇酱酒新品的数量急剧上升。一个显著的现象是开发品牌越来越多,定制开发产品的合作商背景也越来越强。

以国台为例,先后与流通大鳄怡安通、宝酝名酒、世纪特需商品、老家河南酒业等全国、

区域强势企业达成合作。怡安通揽下了国台10年黑金版的独家代理权,在福建与广东开启招商模式;宝酝名酒推出的国台龙耀(小批量勾调)也一跃成为年度强劲新品。

国台之外,习酒也迈开了拓展开发产品的步伐。习酒与河南省副食推出黑金习酒窖藏1988,习酒与王家族联袂打造的习酒大叶葵花2.5L坛装系列产品、习酒时间之海、习酒钜华新时代三款新品,在大单品之外开辟出新的增长极。

经历了2019年的高速发展后,钓鱼台酒在2020年收紧了专销的口子,仅有大德荣耀、钓鱼台·臻艺酒(君品竹)两大新品上市。其中大德荣耀在四川、湖南、广东、浙江、福建等地受到广泛关注。

与二线酱酒品牌集体“推新”相呼应的是,仁怀大量中小酱酒生产企业在贴牌与代工需求的刺激下收入飞速增长,销售的酱酒产品里OEM贴牌产品和OBM代工产品比例越来越大,令行业对酱酒贴牌热走上浓香老路的“担忧”也随之而来。

酱酒因“年份长”树起了消费口碑,“真年份”也成了酱酒推新角逐的新战场。贵州醇在年初推出了真年份系列,营造了真年份酱酒的新热度,下半年贵州醇继续推出混合型年份酱酒“贵州醇·金典”(439元/瓶),实行“一高一低”招商策略,一方面降低首批款门槛,一方面聚焦实力和资源力相对高的经销商。

此外,金沙酒业也打出了“年份牌”,在年中推出金沙回沙酒真实年份酒6年、金沙回沙酒真实年份酒8年和摘要酒真实年份酒15年三款真实年份酒,这三大新品是对金沙酒业百亿路上产品优化的加持,也是对金沙酒业品牌、品质双提升的具体表达。

2020年的酱酒热已不局限于酱酒企业,从酱酒企业蔓延到浓香、清香、黄酒、保健酒、互联网白酒等企业;高炉家试水酱香百岁;景芝酒业开发出景香·酱15,显示出区域酒企在“染酱”上的小突破;劲牌推出匠赏1号、2号,与龙泉名品等大商广泛合作,而其旗下毛铺正式推出毛铺年份酱香,主打清浓酱三香复合,子公司神农架生态酒业也推出了三大系列酱酒,以高规格包装打造酱酒的收藏属性;绍兴黄酒集团“黄染白”,推出了状元红酱烧标样以及女儿红酱酒;谷小酒通过直播电商推广新品“万里宋境·方寸”;巨人集团加持的“黄金酱酒”横空出世;椰岛推出海酱;牛栏山也在酝酿酱酒新品……可以说“全民染酱”给酱酒热的新加了一把火。

从“全民染酱”的现象看,众多酒企和品牌切入酱酒领域,一方面在于战术性阻击其他

酱香产品对自己根据地市场的蚕食,另一方面也是突破区域品牌影响力天花板,顺应消费需求的一环。

可以预见的是,酱酒市场向头部品牌、核心产品集中的趋势将会越来越明显。本轮酱酒热是长期主义下的优质产品时代,是酱香从小众走向大众、酱酒头部品牌持续集中、领头羊品牌和优质大单品崛起的“黄金年代”。

高度光瓶酒 酝酿“血战”

相比2019年,光瓶酒在2020年有了进一步的发展,高度光瓶小酒新品集中出现,呈现典型的热点效应:古井推出72度小壘神、五粮浓香系列酒公司推出70°火爆原度小酒,这些高度小酒以线上形式发布,然后完成线下的铺货。

同时,在紧追热点上,光瓶热与酱酒热叠加,市场上出现了一些光瓶酱酒,价位集中在200—300元左右。行业人士认为光瓶酱香型白酒确有足够大的“发挥空间”,一旦形成规模,对市场的冲击将不小。

2020年对高线光瓶酒的追捧在区域酒企身上表现得尤为明显。以安徽为例,古井、迎驾、皖酒、高炉家、金种子纷纷跑步入场,推出25-80价位段的光瓶新品。其中,古井集团再次启动45元/瓶的老瓷瓷,以“首款光瓶酒战略核心产品”的姿态重磅主推。

除了抢占光瓶酒主流的20—50价位带外,区域酒企们还纷纷增强了对高线光瓶的“扩张力”。衡水老白干推出市场终端价为68元的高线光瓶酒产品“冰川398”,也是时隔两年后再度推出的高线光瓶酒。

此外,还值得一提的有,光瓶小酒的经典之作红星苏扁焕新,用新包装、酒体降度来锁定年轻人群;牛栏山精致陈酿定价28元在京东首发,这款新品也是牛栏山在618京东店庆的新“拳头产品”。

2020年的光瓶酒推新运动主要体现了消费者对“纯粮品质经典老名酒”的核心诉求,也代表了区域酒企在对抗名酒下沉过程中,主动



透过新品来看2020年,会有一种冰与火交融的感受:上半年的新品几不可见,下半年特别是8月-12月,各类新品火热出炉——名酒扎堆推出升级之作,光瓶酒成为名酒与区域酒企博弈的新利器,二线酱酒新品“井喷”,开发产品、贴牌产品“大跃进”,高端酒向更高而行,次高端继续扩容……冰与火交织的2020,酒业在艰难中向好而生。

进攻与占位的姿态。同时,由于高线光瓶酒对于终端要求较高,百元带的高线光瓶酒在精准链接高端商务消费圈层上正在酝酿一场短兵之战,或在2021年爆发。

高端酒更高 次高端扩容

从价位带来看,千元以及千元以上的高端白酒在2020年继续稳健发展,次高端新品则顺势推舟式继续扩容。

高端酒在疫情后的恢复速度远远快于其他酒类板块,再加上高端酒带来的利润空间,酒企纷纷将高端酒作为重点进行部署,并从过去的结构性战略变成企业的核心战略。

汾酒青花30复兴版占位千元带,高调宣布与华致酒行、酒便利、华润ole等合作;经典五粮液(2899元)上市以限量方式发布;西凤推出3000元以上超高端酒;古井推出年三十(2099元);迎驾贡酒·大师版上市;剑南春推出南极之心2020限定版(1314元)……

此外“酱酒热”下,也出现了为数不少价格锚定千元以上的酱酒新品:丹泉臻藏级30定价1680元;潭酒高端酱香新品“紫气东来”2020售价1256元/瓶;茅台酱香酒营销公司推出汉酱新品“茅”字汉酱,市场终端价逼近千元,占据800—1000价位段;习酒窖藏·传承零售价977元,立足于千元左右的价位……

可以预见,随着高端白酒价值回归叠加消

费升级,高端消费将是支撑行业继续上行的主要动力,未来千元价格带产品将越来越多。白酒行业新一轮高端博弈或已拉开序幕。

与高端酒向更高而行相对应,次高端的扩容就是顺水推舟:剑南春战略新品水晶剑52度558ML(458元/瓶)于年中首发上线;五粮金樽·樽系列“上新”三款新品,定价300—600元;泸州老窖推出轻奢级白酒“高光”G1、G2和G3,定位年轻消费市场,要将其打造为泸州老窖的第三曲线;红星二锅头推出高端红星1949大师传承清酱结合新品;小糊涂仙酒推出睿6,其定位“新精英消费群”,单瓶零售价格698元;四特六星上市,进军省内次高端白酒市场……在推广模式上,次高端新品重在以战略联盟模式链接经销商以实现产品下沉,在拉升品牌价值的同时,寻求结构化转型的机遇。

在酒业家看来,当前酒企布局次高端价格带有三重意义,一是放量,二是提升品牌形象,三是竞争下一个十年的高地。

行业人士表示,发力次高端驱动酒业新一轮增长已成为行业共识,布局次高端白酒市场不是应激性行为,而是基于长期性的战略考虑,品牌力和价位段都需要长期培养,而且这些酒企普遍摆脱了生存压力,布局次高端是发展所需而非生存必须。

回顾2020年,白酒新品精彩不断。对于酒企来说,无论推出新品还是核心产品升级,本质上都是让自己的“长板变得更长”。在行业已进入挤压式竞争阶段的背景下,新品如何挤压对手?如何让自己的产品体系变得更有竞争力?这已成为酒企进入下一个十年的入门考试。

(据佳酿网)