

泸州老窖：走进格力共话创新

■ 吕俊岐

作为新华社“民族品牌工程”的优秀入选企业代表，泸州老窖股份有限公司和格力电器股份有限公司均为中国最为知名的品牌企业，分别代表了中国白酒酿造和中国空调制造行业的最高水平，是中国制造行业和实体经济的中流砥柱。交流过程中，泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼，党委副书记、常务副总经理王洪波一行与格力电器股份有限公司董事长董明珠围绕民族企业“创新”这一主题开展了深入的对话，在形成诸多共识之余，双方还就智能装备制造、工业集成、机器人等潜在的合作领域达成了合作意向。

刘淼一行参观了格力电器位于珠海的生产基地，其中，重点参观了格力空调生产基地、智能装配车间以及格力国家工程技术实验室等核心机构部门，了解了格力自成立以来在核心科技掌握，空调技术创新，未来产业规划等领域的布局。

传统不等于保守 传承中创新已成泸州老窖的灵魂

参观结束后，刘淼一行与董明珠开展了深入的交流对话。刘淼介绍，与格力电器同为中国优秀民族企业的泸州老窖是中国最古老的四大名酒，企业拥有始建于公元 1573 年的国宝窖池群，这是中国白酒行业首家全国重点文物保护单位，而泸州老窖酒传统酿制技艺也在 2006 年入选首批国家非物质文化遗产。“泸州老窖虽然是一家有着几百年历史的，以传统酿酒为核心业务的企业，但传统并不等于一成不变的保守，相反，在传承中创新已经成为了泸州老窖的灵魂，正是得益于不断的创新，泸州老窖为中国白酒持续注入新的活力。”在谈到创新这个话题时，刘淼强调。

近年来，泸州老窖在传承的基础上，不断寻求创新，不仅在产品上顺应消费升级、供给侧结构性改革、大健康产业推出了 12 星座预调鸡尾酒、巴蜀记忆等现调鸡尾酒、桃花醉预调酒、养生酒、橡木桶陈酿白酒等传统白酒之外的创新产品，以满足越来越多样化的市场需求。同时，在文化创新方面，泸州老窖连续举办了十一届封藏大典、开创国际诗酒文化大会、开启国窖 1573“让世界品味中国”全球文化之旅，策划了国窖 1573 冰 joys 快闪店等系列活动，创新了中国酒文化的国际化表达，用全球通用的语言来讲述中国文化故事，有力彰显了中华民族传统文化自信，得到了社会各界一致赞誉。

“通过本次新华社‘民族品牌工程’品牌对话活动，走进格力电器，泸州老窖看到了格力人对于创新孜孜不倦的追求，触动很深，通过参访交流，我们也更加坚定了企业以消费者为中心，不断加大自主创新力度，进一步提升产品质量，为消费者提供更好的产品体验的决心。”刘淼表示，格力既是泸州老窖学习的榜样，也是中国品牌走向世界的标杆。

创新无止境， 民族企业要把企业发展 与国家命运关联起来

董明珠与刘淼曾同时获得“2016 十大经济年度人物”奖，二人在民族企业的责任担当、产品质量保证、企业创新发展等方面都有着强烈的共识。董明珠认为，格力电器和泸州老窖虽然分属不同行业，但加深相互的了解非常重要，跨行业的交流可以提升对彼此产业价值的认知。在听完刘淼的谈话后，董明珠对泸州老窖在传承中创新的企业追求表示了高度的认同。她谈到，不论是空调制造还是白酒酿制，都在为中国实体经济发展贡献动力，在当前大的经济发展背景下，民族企业要把企业发展与国家命运关联起来，“没有创新的企业是没有灵魂的企业”，创新没有止境，只有通过质量、创新和规模才能市场中取胜。

“泸州老窖是一家有着 600 多年历史的民族企业，在发展的过程当中沉淀下来了相当多宝贵的资产，泸州老窖立足传统，又敢于创新，是一家有灵魂的企业！”董明珠还表示，消费体验的核心是精神和情感，双方都非常专注于企业和品牌精神层面的建设，正因如此，格力和泸州老窖在彼此的行业都赢得了消费者对品牌的认可。

对于双方未来的合作，刘淼和董明珠都表示了期待和憧憬。刘淼介绍，泸州老窖目前已经启动了近年来规模最大的酿酒技改项目，不论是对格力的产品终端，还是智能装配、工业集成等领域的核心技术都有着潜在的需求，希望双方未来能够在这些领域对接需求，开展深入的合作。

创新驱动发展， 推进民族企业走向深蓝

一家是从历史幽香中走来的“浓香鼻祖”，一家是诞生于市场改革浪潮中的“空调大王”；泸州老窖把中国白酒文化带向世界，让世界品味中国；格力则把中国核心科技带向全球，让世界爱上中国造。同样的追求，体现了泸州老窖与格力两家民族企业高度的共鸣和默契。未来，秉承着担负民族企业共同的社会责任，把创新作为推动企业发展的动力，把提升消费者服务质量作为追求的泸州老窖和格力，将携手绘就民族企业共同的世界蓝图。

“传承”与“创新”的碰撞

五粮液首次两大战略品牌联袂发布

■ 刘彬

身着极具创新风格的传统服饰，敲击着颇具摇滚风格的古典大鼓，一场别样风格的开场舞拉开了五粮液历史上首次两大战略品牌联袂发布会。

8 月 27 日在重庆丽景酒店举行的五粮液“时代缔造，双星闪耀”新品上市发布会，不仅代表着五粮液系列酒“传承”与“创新”两大元素在新时代的首次碰撞交融，也将五粮液系列酒新的品牌定位与蝶变之路展示在业界面前。

五粮液支持系列酒实现新突破

“时代缔造，双星闪耀”百家宴 & 火爆新品上市发布盛典举行之时，正逢五粮液股份公司发布半年报。在阐述“五粮液上半年营收 214.21 亿，同比增长 37.13%；实现净利润 71.1 亿，同比增长 43.02%”这一优秀业绩之时，中报指出其中一个缘由在于“系列酒品牌‘三聚焦’原则加速落地，品牌清理有序推进。系列酒按照‘向中高价位产品聚焦、向自营品牌聚焦、向优势品牌聚焦’的原则，加快完善‘从次高端到中端到低端’的系列酒重点品牌构建。”

作为五粮液实现“千亿目标”的重要增长点，而五粮液对于系列酒的高度重视，而这也已在发布盛典上得到了印证。

五粮液集团公司副董事长、股份公司常务副总经理邹涛表示，五粮液集团公司将全力支持系列酒发展壮大，在当前以品牌为王、品质至上的时代，必将以系列酒品牌提升为基础满足人们身份性消费要求、以产品品质为保障满足人们对健康、场景及个性化的消费需求，实现系列酒的新突破。

五粮液股份公司副总经理朱忠玉表示，五粮液历来高度重视系列酒发展，并在今年提出了“大目标、大激励”政策，加快推进系列酒高质量发展；而系列酒方面将进一步坚持三个聚焦策略，进一步制定完善市场分级管理制度和分项品牌市场政策，加大对重点品牌的综合市场投入；提升对品牌运营商的综合服务水平，为合作紧密、资信良好的自营品牌商家提供更多的配套服务支持。

五粮液构建 清晰品牌矩阵液系列酒

种种迹象表明，在五粮液的强力背书下，五粮液系列酒必将释放更有效的经济价值、展现更优质的发展潜力。为此，作为五粮液战略落地的重要载体和执行关键，五粮液系列酒公司将坚持以“做优做强”为目标，有效集中优势资源，进一步做强大品牌、做优大单品、做大市场份额。坚定不移推进品牌聚焦则成为五粮液系列酒的首要工作。

“让五粮液系列酒品牌成为稀缺资源！”邹涛表示，按照“向中高价位产品聚焦、向自营品牌聚焦、向核心品牌聚焦”的原则，在去年共清退品牌 48 个、条码 300 余个基础哈桑，今年还将清理品牌 10 余个，条码 100 余个，重新梳理布局系列酒品牌。

“开展品牌清理，进一步优化品牌序列。”朱忠玉亦指出，五粮液系列酒要解决“数量杂多”和停止“透支严重”，坚决淘汰市场定位不清晰、价值贡献度低的产品，完善



“传承”与“创新”首次碰撞之下，五粮液系列酒紧扣“场景化”，构建清晰品牌矩阵，谋求全新突破。在集团公司和股份公司的高度重视下，今年被定为了五粮液系列酒全面提速、冲刺“百亿目标”的决胜之年。

构建清晰的品牌矩阵。他透露，在进一步打好五粮液春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄四个传统经典战略大单品的同时，还要重点升级打造“五粮人家”“友酒”等四个个性化品牌，为消费者的差异化、场景化需求提供更多高品质的选择。

承接集团股份公司“五粮液+五粮系”双轮驱动发展战略，五粮液系列酒品牌营销有限公司董事长徐强透露，作为品牌培育、管理机制、运营模式的创新平台，目前五粮液系列酒在整合品牌结构、梳理品牌资源、提升品牌价值的同时，加速进行了自营品牌在中端和低端价格带的布局。

“不同定位、各具特色，系列酒自营五大单品将会全力打造成为细分市场的领导品牌。”徐强表示，“百家宴、火爆的上市发布，标志着系列酒公司初步完成了五大自营品牌战略布局。”

在总结发言时，邹涛进一步透露，五粮液公司资源和营销重点也将聚焦到大单品上，为经销商和消费者提供层级清晰、定位明确的产品选择，增强系列酒的等级性和辨识度。

场景化思维 成五粮液系列酒蝶变关键

徐强透露，五粮液系列酒自营的五个战略大单品中，尖庄是传统的老品牌，拥有最广泛群众基础，另外四个品牌都以场景化的思维，着力于差异化打造。其中，五粮人家定位中高端全品类的精品白酒，友酒定位中高端的社交白酒，百家宴定位为中华家宴酒，火爆定位为适合年轻精英的轻奢精品小酒。

在谈到场景化思维时，中国烹饪协会副会长边疆认为中国白酒品牌与中国餐饮品牌应携手而行：“场景化、个性化和消费升级正在成为主流，中国烹饪协会愿意面向中国白酒品牌，有针对性地开放各种国际美食交流推广平台，共同打造中国饮食文化国际推广与传播的文化母舰。同时，中国烹饪协



会也愿意与有志于走向世界的中国知名白酒品牌合作，设计打造全新的文化交流与活动平台，利用烹饪协会海内外的交流资源，嫁接新技术、新媒体，共同为中国饮食文化全球推广模式的创新与中国文化软实力的提升供智献策。”

边疆以全国餐饮行业组织负责人身份表示，五粮液家族中首款以大众化餐饮为品牌的酒品上市，不仅标志着五粮液公司产品与百姓餐饮生活紧密相伴的发展趋势，也有望引起全国乃至世界中餐业界的经营服务理念 and 形式的变革；“此次五粮液系列酒以饮食文化为蓝本，对中国酒文化进行符合现代中国人生活方式和价值观的全新包装，将为中国高端白酒品牌的再出发提供新的动力源泉和文化渊源。”

四川旅游发展委员会管理处副处长韩华一句“让游客把五粮液系列酒带回家”，则一下打开了与会者思维。她以详实的数据表明旅游产品与酒类资源创新融合是完全符合业态趋势的，并建议酒企可以抓注游客需求推出适合的产品，加强酒在旅游商品领域的流通，打造一条全新的营销渠道，在旅游行业促进酒品的高速增量。为此，四川省旅发委也将采取多种措施、多种方式、多个方面给予帮助和支持。

韩华特别提到了五粮液系列酒公司推出“火爆”小酒。在她看来，外观设计、精致、方便携带、品质精良，在人群定位、包装大小、形象塑造和五粮酿造的品质层面解决了旅游消费人群对旅游产品选择时的常见犹豫和顾虑。对于该酒融入市场的问题，她也给出了建议：“比如可以在各个著名旅游景区推出专属定制系列，实现旅游与美酒，火爆与旅游的体验式营销，旅游地品牌也可以充分以消费频次最高、体验最愉悦、受众最广泛的小瓶好酒为载体，更大众化体验式传播，为旅游目的地和名酒企业带来双赢。”

徐强表示，此次发布会特意邀请来自中国烹饪协会的领导、川渝两地的优秀餐饮企业家、旅游行业的领导以及顺丰、爱奇艺、分众这些全国知名的平台机构相聚一堂，就是为了落地餐饮终端场景，联合旅游场景双 IP 打造，跨界整合像顺丰这样的新营销资源平台，通过有影响力的大品牌大公关大传播策略，发挥移动互联网新传播的特色优势，建立用户口碑和品牌影响力，打造细分市场的领导品牌，开启白酒新时代变革，加速五粮液系列酒蝶变之路。

传承文化、创新定位迎接新机遇

“百家宴与火爆是五粮液公司畅销多年的老产品，这两个品牌以全新面貌发布，是

五粮液系列酒公司在工业 4.0 背景下，推出的个性化、颠覆性的一代新品；是传统与现代的结合，是在新消费时代背景下、将品牌 IP 化和产品场景化结合的具体实践。”徐强指出，此次重装上市的百家宴和火爆两款新品，是继五粮人家、友酒之后，五粮液系列酒公司重点打造的四个个性化品牌的另外半阙，此次发布会也是五粮液系列酒有史以来第一次采用两大战略品牌联合发布的形式，而两大品牌分别代表了五粮液系列酒的传承与创新精神。

百家宴定位为中华家宴酒，重在传承发扬中华民族千年家文化，提倡有华人的地方就有家宴，有家宴的地方就有百家宴，核心在于以情感和场景拉动消费，打造中华家宴酒领导品牌。

对于家宴酒的传承内涵，在群英共话中华家、宴、酒文化座谈会环节登台的众位嘉宾则一致认为，主打家文化、致力于中华家宴酒的百家宴作为代表正在觉醒的传统文化能量，代表了中华“家宴”文化的庄重和温情，“中华家宴酒”，堪称将家、宴与酒的精神统一。

五粮液系列酒品牌营销有限公司总经理卓平还详细阐述了百家宴诞生的背景以及五粮液系列酒公司 3 类 9 大支持全方位的助推。

火爆是系列酒公司唯一一款精酿级小瓶好酒。徐强表示，打造一款有品质又有品位、年轻化的精品小酒，是系列酒公司在价格回归价值、产品回归品质的消费者主权时代、把握年轻一代消费群体的需求，重新定义的小酒产品。

“小酒 3.0 时代，品质才能补上小酒消费场景的缺位！”卓平进一步解析了火爆的运作思路和卖点，“火爆作为新一代高品质小酒立足于精酿定义品质之上，打造‘三好优势’，对标主力人群、消费理念、应用场景‘三大时代变化’。

换句话说来讲，火爆的卖点就是，采用五粮酿造传统工艺，纯粮发酵优级酒，它不再是简单的分装产品，也不再是空有噱头的营销小酒，而是“大牌好酒小瓶装”真正定义精酿品质的新一代小酒。

卓平表示，三好优势的“第一好”是核心，是灵魂，即“品质好”；“第二好”是概念好，即用品牌正面向上的精神内涵，找寻目标客群的共同点；“第三好”是卖相好，即用高颜值，尊重这个“看脸的时代”，而火爆精酿小酒将从品牌塑造、市场支持、政策支持三大方面来培育品牌以 360 度环环相扣的形式，打造现象爆品。

长沙：湘菜文化融入葡萄酒消费

■ 陈振翔

随着中秋临近，湖南长沙的酒类消费市场成为国内外外企和酒类经销商的“主战场”，在白酒激烈“巷战”抢夺市场份额的当下，来自国内外的葡萄酒产区 and 葡萄酒企业之间的竞争也日渐白热化。

消费需求 拉动葡萄酒消费升级

长沙作为湖南省的省会，在经济、金融、商业、进出口贸易等诸多方面都占据着绝对优势，从近年来湖南省的酒类消费增长趋势看，长沙位居首位，在白酒消费不断提升的情况下，葡萄酒消费呈现出强劲的发展势头。仅去年，长沙市进口葡萄酒量占据湖南全省进口葡萄酒总和的一半还要多一点，消费梯次的提升和消费观念的转变是葡萄酒消费迅速增长的基

础。《华夏酒报》记者在长沙“五一”商圈内的王府井百货、沃尔玛、华润万家、家乐福等商超看到，葡萄酒在酒类展区占据着显著位置，进口葡萄酒种类多集中在欧洲等生产葡萄酒的国家，品牌琳琅满目，有的商超多达 20 多个品种。国内葡萄酒主要集中在张裕、长城、王朝、通化、威龙等几个品牌。

销售人员介绍，进口葡萄酒销量好于国产葡萄酒。近几年，随着国内葡萄酒在品质和营销创新上的发力，销量也在逐年上升。进口葡萄酒的价位 200~300 元，国产葡萄酒 100~200 元价位的销量比较好，价格再稍微低一点葡萄酒，销量次之，但在传统节日也会出现销量突增现象。

在行业专家看来，长沙葡萄酒消费升级的另一个原因是与圈层消费和社交提档有着很大提升，葡萄酒消费在长沙一直保持着良好的发展势头，进口葡萄酒市场也从最开始的奢侈品转向大众消费，性价比高的亲民葡萄酒呈现出市场份额快速扩张的趋势，不管是在生产、进口、营销、流通、投资环节，还是对葡萄酒的认知、热爱和消费程度上，都有着非凡表现。

“湘菜”文化融入 成为消费关键

“湘菜”以香辣著称，长沙又是一个典型



的“无辣不欢”的城市，餐饮消费是一个巨大的商机，除美食外，白酒、啤酒以及各种饮料都是葡萄酒的竞争对手，如何让消费者爱上葡萄酒是一个精心培育的过程。

剁椒鱼头是长沙的一道名菜。以鱼头的“味鲜”和剁辣椒的“辣”为一体，风味独具一格。菜品色泽红亮、味浓、肉质细嫩。肥而不腻、口感软糯、鲜辣适口，搭配白葡萄酒比较适合。毛氏红烧肉是采用半瘦半肥的猪肉，切成匀称的块状，再用上等酱油加少量的糖烧制而成，色泽呈金黄，味道糖而不腻，与红葡萄酒是最佳搭配。

长沙一家进口葡萄酒运营商介绍，他们在消费者引导方面，采取品鉴会、餐饮消费、场景营销等形式让长沙消费者爱上葡萄酒，让葡萄酒成为消费者餐桌上的必备品。在消费层面，长沙 80、90 后新一代的年轻消费者正在成为消费市场的主流，他们追求个性、品质和时尚，葡萄酒自然成为他们的餐饮首选。

在长沙，引导消费不只是进口葡萄酒运营商的事情，国产葡萄酒产区、企业也结合自身优势，把长沙市场作为核心市场去培育。