

# 泸州老窖 打响 2019 年中国养生酒第一枪



■ 吕俊岐

在成都凤凰皇冠假日酒店举办的第二届中国养生酒高峰论坛暨泸州老窖养生酒业经销商大会,诸多行业嘉宾、文化学者、营销大神、美食专家现场助阵,共话健康养生新观念,正式打响了 2019 年中国养生酒行业发展的第一枪。

泸州老窖举办第二届中国养生酒高峰论坛,是有足够自信将养生酒高峰论坛打造成为独特的强大 IP。如果说第一届养生酒高峰论坛是开启了一个白酒健康化、养生酒产业化的风口,那么这一届的养生酒论坛可以说是真正意义上对行业价值的深度思考。论坛上,除了看好健康养生酒的发展前景外,嘉宾们更关心养生酒行业在未来的可持续发展。

## 格局已定 健康养生酒需要领导者

在大健康政策的驱动下,近年来,各大酒企纷纷迈进大健康产业中。据统计,养生酒行业正以 30% 的年增长率迅猛发展。未来四年,养生酒市场规模将达 500 亿元,年度复合增长率在 15% 左右。急速扩张的市场和稳定的消费者需求,无疑是一块诱人的大蛋糕。爆发式增长的效益背后,引发的一系列市场乱象也令人担忧。

首先,是对消费市场的担忧。事实上,行业中养生酒的概念最早是由泸州老窖提出的,作为白酒细分品类的创新,是在传统白酒基础上的创新,是中国传统白酒的健康化的高级形态之一。泸州老窖定义的“健康养生酒”,就是要以中国中医药理论和食补文化为指导,通过现代高科技手段和创新支撑,把我们平时耳熟能详的、国家认可的食药材,通过科学组方和高科技手段的提炼,与中国传统白酒完美地融合,从而形成“既好喝,又养生”的产品,这才可以称为健康养生酒。

而目前流入市场的养生酒品类多,数量大,功能各不相同。消费者实际上很难辨别真伪,也无法选择与自己需求真正匹配的好产品。所以,行业需要一个领导者,针对健康养生酒专门建立一套标准体系,包括原材料的甄选标准、研发团队的纳入标准、生产车间的工艺标准以及到达消费者手中的口感标准。其次,是对整个行业的担忧。养生酒从起步到快速增长,2019 年亦将迎来整体的大爆发。但市场的乱象丛生也给整个行业敲响了警钟。急功近利,单兵作战显然不能促进健康养生酒的良好发展。建立标准还需要名酒企业抱团取暖。

过去几年,茅台、五粮液、泸州老窖等一线名酒企业都在开展交流互访,携手引领中国白酒竞合发展;酱香型、浓香型、清香型三大主流香型白酒也都抱团发展,推动了品类的长期可持续发展。对于正在加速发展期的健康养生酒来讲,也需要各大企业达成共识,通过抱团发展来壮大品类,形成规模优势。这

既有利于企业的交流合作,又可以通过规范和引导加强规范化、专业化、技术化发展水平,还可以为健康养生酒的理论研究、创新发展提供有力的智力支持。

论坛开始,首批国家非物质文化遗产代表性传承人,中国酿酒大师,首届四川天府工匠,泸州老窖股份有限公司副总经理、总工程师 沈才洪先生代表泸州老窖股份有限公司、泸州老窖养生酒业向到场 1000 多名嘉宾致以热烈的欢迎。

中国酒类流通协会秘书长秦书尧在接下来致辞中称,健康养生酒的创新发展既是酒类消费的升级和多元化需求的要求,也是行业供给侧改革的重要创新。并透露了一个好消息——中国酒业流通协会决定,成立由泸州老窖等单位牵头的中国酒类流通协会养生酒专业委员会筹委会,并聘请沈才洪大师担任筹委会主任。沈才洪大师于 2013 年在公司支持下创立了泸州老窖养生酒业,对品牌和品类价值都有独到的见解,可以说是中国现代健康养生酒的先行者。中国酒业流通协会养生酒专业委员会的成立,也让我们得以预见到整个行业的使命与道义——向全社会宣传推广“养生酒,放大品类价值,规范养生酒生产流通,促进养生酒产业持续、快速、健康发展。

## 主题论坛 集体看好健康养生大前景

主题演讲环节,北京中医药大学原校长、国家中医药管理局中医药改革发展专家咨询委员会委员、国家科技支撑计划项目首席科学家郑守曾从养生文化的角度谈及现状,认为要充分发挥文化作为软实力,通过继承与发扬养生酒文化,来实现养生酒产业的快速发展。

北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏认为,今天的养生酒不仅要符合国家标准,还要超越国家标准,还要引领国家标准。是研发团队、养生专家和酿造专家三合一。

沈才洪总工从四个维度进行了分享。第一个纬度,“中美贸易战”会对中国白酒行业产生影响。

第二个纬度,发展大环境对民营经济的影响,进而对白酒消费的影响。

第三个纬度,中国白酒行业“皇帝的新装”现象。

第四个纬度,中国白酒未来出路一定是“品质创新,品牌革命”。面对白酒行业的一些现象,沈总表示担忧,并进行深度的思考,转型升级路在何方?并给出明确的判定,中国白酒进入以“健康”作为引领和统揽的 4.0 时代,中国白酒未来转型升级发展方向一定是“品质+品牌+文化+健康”,泸州老窖养生酒做“品质创新,品牌革命”的先行者!

泸州老窖养生酒秉承国医、国药、国酿、国养、国学“五国理念”打造,圆桌论坛特意邀请了这五个领域的专家进行分享。国酿的代表,中国酒业协会果露酒技术委员会副主任

,国家白酒评委,泸州老窖养生酒业有限责任公司总经理兰余女士;国药的代表,成都中医药大学科技处副处长,中国中医药养生酒重点实验室副主任、世界中医药联合会中药专委会理事,国医琳教授;国学的代表,西南大学历史文化学院民族历史文化保护与传承实验室主任李文学教授;国养的代表,中国健康营养膳食专家,CCTV 健康饮食栏目明星主持人夏天先生;国医的代表,金元四大家、国医学滋阴派朱丹溪 27 代传人,中华中医药学会丹溪学派副秘书长朱序金先生。

论坛上嘉宾们从养生文化、健康趋势、消费需求等方面进行探讨,多维度论证了养生酒光明的市场前景,现场金句频出,直击人心。

2012 年,国家首次提出“健康中国 2020”战略研究报告,将“健康强国”作为基本国策,上升为国家战略层面。健康养生产业成为朝阳产业开始加速。2013 年,白酒行业整体进入深度调整期,各大酒企纷纷谋求转型,把目光聚焦在了健康养生酒市场,逐渐在市场上形成气候。今年 3 月,在刚召开的两会中,政府再一次重申了健康中国的重要意义。利好消息促成养生酒市场的强有力后盾,政策驱动下,养生酒市场经过几年的沉淀,也将进入一个新时代。

无论行业是否做好了充分的准备,养生酒要进入加速期,甚至在一定的市场拐点中实现弯道超车,都是不无可能的。

中国白酒是中国的原创,代表着中国的历史、文化,承载着中国人的情感;健康是当下时代发展的主流;养生是我国民族传统文化的一个有机组成部分。三者结合的天然优势,也给养生酒开启酒类新时代带来足够的信心。

从市场层面而言,近年来,伴随着消费升级,人们对美酒的追求也在不断升级。根据著名调查机构尼尔森报告显示,现今中国消费者已经不太愿意为品牌溢价买单,选择上更加趋向于综合性性价比比较高的产品,理性消费正成为主流。需求决定市场。事实上,中国白酒行业的发展趋势与消费者的购买动机具有相同的路径。三十年前,好酒看品质;二十年前,好酒看品牌;十年前,好酒看文化;今天,好酒开始关注健康。随着健康中国战略的持续推进,健康中国概念深入人心。健康产业正在逐渐占据顶层设计的重要位置,运用高科技与传统酿造工艺的结合推动中国白酒健康化的发展,挖掘新的潜力市场,成为中国白酒健康养生化的发展趋势。

圆桌论坛环节结束,四川省经济和信息化厅酒业发展处处长杨健先生做了热情洋溢的讲话,分享川酒的发展,赞扬泸州老窖的创新,鼓励泸州老窖养生酒业再添新高。

## 泸州老窖 养生酒业引领健康养生酒新时代

从 2013 年白酒行业进入调整期,传统白酒面临转型,各大酒企也在纷纷思考出路。路

在何方? 泸州老窖给出的回答是结合市场需求,成立泸州老窖养生酒业,做旗帜鲜明的品质创新,品牌创造。打造品质+品牌+文化+健康,以健康为统领的四位一体的发展方向。

可以说,泸州老窖是具有前瞻性的,泸州老窖养生酒业的成立,本身就是市场导向下的一招妙棋。公司有专业的科研团队,创新的品类开发,标准的生产流程,又依托泸州老窖优质的酿造资源、品牌影响力和市场号召力,独占先机,迅速成为白酒健康化发展新标杆,形成了泸州老窖在行业极具差异化核心竞争力绿色增长极。

泸州老窖养生酒业有限责任公司荣誉董事长付全贵先生向与会嘉宾进行分享,在大健康产业下,养生酒的历史机遇及泸州老窖养生酒的战略定位;回顾 2018 年泸州老窖养生酒,从企业组织架构、产品定位、销售推广、团队建设、品牌推广等方面回顾 2018 年历程;展望 2019 年泸州老窖养生酒的未来,从发展战略、工作指导思想、销售战略、企业文化等维度深度分享。

2019 年,是泸州老窖的“搏命年”,事实上泸州老窖养生酒业从去年开始就已经进入了搏命模式。

首届中国养生酒高峰论坛上,泸州老窖养生酒业正式发布《中国健康养生酒绿皮书》,奠定行业格局;产品体系上,形成了三大品系、十四款产品的品牌矩阵,确定了以中国美酒“茗酿”为泸州老窖养生酒拳头产品;管理上,完成养生酒业新园区规划,一期技改项目总投资 4 亿,打造行业 10 万级高标准 GMP 园区,新增养生酒产能一期 3 万吨,质量和产能均领先于同行水平;渠道上,以泸州老窖滋补大曲为例,剑指医药渠道;团队建设上也达到了千人规模,并且仍在不断壮大中;同时,2018 年也是泸州老窖养生酒业的品牌爆发年。泸州老窖养生酒业在全国各大中心城市成功举行多场招商会、品牌推介会和事件营销活动,打造了诸如“寻参之旅”“二十四膳”等大型热门 IP,引起全国市场轰动和行业瞩目,掀起健康饮洒新文化、健康消费新潮流。

2019 年搏命依旧,付董总结了三个关键词:强管理、重创新、战未来。付董认为,大健康产业是未来国民经济发展的主要经济支柱,养生酒是健康中国战略下的白酒大未来、中国白酒发展升级新风口。泸州老窖养生酒业必须要突破行业固有观念与业务模式,贴合新时代市场趋势,继续推进酒体创新,品类创新,招商创新,营销创新,管理创新,提前占位养生酒领军地位。

泸州市酒业发展促进局机关党委书记王勇先生肯定了泸州老窖养生酒业取得的进步,提出了希望,希望充分依托“中国养生酒高峰论坛”等交流平台,进一步走进泸州、了解泸州,搭建友谊桥梁,深化交流合作,为开创中国白酒新时代贡献力量!

大家齐心协力,积极行动,跟上市场需求,抓住养生酒趋势和机遇。一个人努力是加法,一个团队努力就是乘法!心相连,手相牵,一起拥抱健康,拥抱财富,共享新时代财富盛宴!

# 张裕葡萄酒 全面向数字化转型!

■ 刘保健

“你若盛开,蝴蝶自来。”近日,烟台张裕葡萄酒公司在成都召开 2019 年媒体沟通会,并与 ASC(圣皮尔精品酒业)签约,后者成为张裕摩塞尔十五世酒庄在其全国直供终端的代理商,产品将通过 ASC 进入高端餐饮、高端酒店等渠道。

张裕集团董事长周洪江、烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健则继去年春糖会首度披露“三聚焦”策略后,继续公布公司 2019 年的发展方向。

## “双降”之下 跑赢大盘的张裕看准哪些机会?

2018 年,国内葡萄酒市场迎来了“双降”。据国家统计局的权威数据,进口葡萄酒总量同比下降 8.95%,为 6 年以来的“首降”。国产酒则在连年下跌中继续下降了 7.36%。下降幅度虽然都不大,但“双降”足以让行业人士感到寒意。

“我们不能被国产酒和进口酒的回落迷惑,长曲线看,中国葡萄酒市场一定是向上增长的。”孙健强调,以张裕作比,去年就卖了 1.7—1.8 亿瓶,除以 365 天是 50 万瓶,两人平均喝一瓶,就是每天有 100 万人左右在喝张裕葡萄酒。这个数据的背后是潜在的巨大空间。假若有 200 万人喝,张裕就将实现业绩翻番,到 300 万人后又将增加“一个张裕”。

“千万别小看白兰地的市场机会!”孙健认为。过去 5 年里,张裕的白兰地零售 300 元以下价位的市场份额是 96%—99.6%,处在绝对领跑地位。但 300 元以上价位的白兰地,国内市场主要被欧洲几大品牌占领,这是公司下一步发力的机会。

对于国内葡萄酒行业的走向,孙健坚定的认为,正在从碎片化向头部品牌演变。以张裕为代表的国产酒龙头跑赢大盘,就是明证。因此,张裕强调企业要找准自己定位,要从消费者身上找,根据消费者的变化而变化。

当前国内葡萄酒的消费群体在发生巨变。80 后、90 后、00 后的消费占比超过了六成。这个时候,企业就要跟随着年轻一代的消费群体,捕捉他们的喜好,“捕捉到下一轮消费者变化的方向,捕捉对了就有作为,捕捉不对就会有问题。”

## “三聚焦”战略 是张裕未来 10 年的经营方针

“在变化之中,我们的想法是坚持‘三聚焦’战略。”孙健强调,这是张裕在今后甚至是未来十年要坚持的一个经营方针:继续聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品。

聚焦,就像激光一样,把发散进行集中。这样,张裕公司就可以有更大的力量做好头部品牌。比如说,张裕公司之前有 1000 多个单品,未来要梳理到 27 个。这 27 个也不是最终目标,也不可能全部做成大单品。在市场推广中,张裕公司会把资源集中投入到更少的头部品牌,以更少的品牌带动整个张裕的增长。

拿解百纳来讲,2018 年,张裕做了 3200 万瓶。以后,张裕将通过每年增长 400 万瓶的增速,至少快速达到 5000 万瓶,这是张裕聚焦大单品的一个体现。

再比如说醉诗仙,在聚焦之下,2016 年卖了 33 万瓶,去年增长到 296 万瓶。代表高端的摩塞尔卖到了欧洲 22 个国家,酒庄 75% 的销量是卖到欧洲。2 年时间,五星白兰地从 0 增长到了 208 万瓶,张裕未来将把它卖到 1000 万瓶。

## “数字张裕”为消费者画像 将推动向服务业的转型

开启全面的数字化转型,是张裕公司接下来的全新题目。据孙健透露,张裕数字化主要包括四点:葡萄园的数字化、生产的数字化、销售的数字化和营销数字化(C 端的数字化)。

前三者是张裕公司的长项,公司也有足够的力量。但在营销的数字化上,张裕将通过与腾讯、天猫、京东的合作来实现加速度。因为这些互联网巨头头有大量数据库,从它们那里拿到整体的消费者数据,通过加工分析,为消费者画像,实现张裕公司线上数字化面向 C 端消费人群的放大。

举例来说,张裕公司新推出的长尾猫产品系列,完全是按照年轻一代消费者喜欢要求来做。为此,张裕做了互联网测试,在电商平台投放几千瓶,通过消费者反馈的口感和包装,得出画像。然后,张裕公司再根据反馈进行修改,直到最后出品。

“数字张裕”的信号是,张裕要从制造业向服务业转型。张裕葡萄酒公司一直属于制造业,但在新的销售时代下,张裕新管理层提出从制造业向服务业转型,要把公司变成服务型的公司,“就是为消费者服务,消费者需要什么你就生产什么”。