

秉活态传承 续名酒新篇

2022 泸州老窖·国窖 1573 封藏大典盛大开启

■ 本报记者 王剑兰 王道海

二月二,出春酿。2022 年农历二月初二,泸州老窖迎来了一年一度盛大而庄严的封藏大典,今年的主题是“秉活态传承,续名酒新篇”。这已是泸州老窖连续 14 年举办该活动,目前,泸州老窖·国窖 1573 封藏大典已成为泸州市级非遗项目。据了解,1952 年,泸州老窖在首届全国评酒会上荣获“国家名酒”称号,成为中国最古老的四大名白酒之一。此后,泸州老窖连续入选,成为唯一蝉联历届“国家名酒”称号的浓香型白酒。

1952 年,随着“首届全国评酒会”的举办,泸州老窖作为“中国名酒”被载入史册,迄今已历经 70 载。站在 2022 年这一历史节点,泸州老窖·国窖 1573 封藏大典以“秉活态传承续名酒新篇”为主题,今年 3 月 4 日(虎年农历二月初二)如约召开,现场观众与“云上观礼”的百万网友又一次同步体验,重温了中国传统酒文化的深厚底蕴和魅力,更进一步感受到了泸州老窖酿酒人的匠心和信仰。值得一提的是,大典上,泸州老窖还正式发布了纪念企业荣誉“中国名酒 70 周年”主题标志,寓意带着中国名酒的荣耀与使命再出发。

此外,据悉,2021 年《泸州市第七批非物质文化遗产项目名录》已正式公布,泸州老窖封藏大典作为民俗类代表项目成功入选。而这无疑为泸州老窖的未来发展进一步奠定了坚实的品牌印记。

行业首创封藏大典
成功为泸州老窖品牌赋能

早在 2008 年农历二月初二,为了更好地传承、发扬酒文化,百年酒企泸州老窖就开创性地首办了泸州老窖·国窖 1573 封藏大典,并为每一届泸州老窖·国窖 1573 封藏大典都赋予了非凡意义。例如 2008 年,泸州老窖在首创封藏大典上,直接推出了中国首支高端定制白酒——国窖 1573·定制壹号,顺势开启了中国高端定制白酒的新纪元;2009 年,泸州老窖又在封藏大典上首发了《中国高端白酒白皮书》,直接引领中国顶级白酒进入了价值创新的元年;而 2021 年,泸州老窖·国窖 1573 封藏大典则首提“活态双国宝”概念,挖掘出了 1573 国宝窖池群+泸州老窖酒传统酿制技艺“双国宝”的更高价值,并顺势打造出了中国白酒文化双遗产的年度盛典。

泸州老窖公司有关负责人表示,通过举办封藏大典这一民俗活动,充分展现了慎终追远、遵法酿造、尊师重道、传承有序的中华优秀传统文化内涵及中国白酒的本源与本色,从而守护中国酿酒人的文化之根。

当前,泸州老窖·国窖 1573 封藏大典活动已然成为了泸州老窖首创并持续打造的一大文化 IP,并快速引起了整个白酒行业的争相效仿,进而发展成为了各大白酒企业不可或缺的文化盛典,而泸州老窖也顺势从行业首创升华为了行业垂范。可以说,泸州老窖每年举办的



封藏大礼,不仅是泸州老窖品牌价值的展示场,更成为了行业文化表达的风向标。

续“中国名酒 70 年”新篇
成功构建高质量发展新格局

据了解,1573 国宝窖池群,是与都江堰并存于世的“活文物”,更是我国白酒行业唯一持续酿造 449 年的物质文化遗产。不仅如此,早在公元 1324 年,制曲之父郭怀玉发明了甘醇曲,酿制出了第一代泸州大曲酒,从而开创了浓香型白酒的酿造史,而后的 698 年,泸州老窖酒传统酿制技艺经师徒相承、言传身教至今。2006 年,作为浓香型白酒的代表,泸州老



窖酒传统酿制技艺入选首批国家级非物质文化遗产代表作名录,至此,泸州老窖酒传统酿制技艺也成为了白酒行业唯一历经 698 年、24 代传承的非物质文化遗产,从而顺势拥有了“活态双国宝”文化遗产。

此后通过创新驱动发展,泸州老窖始终走在时代的前沿。对此,中国酒业协会理事长宋书玉观礼时表示,中国名酒 70 年,泸州老窖的中国名酒之路有目共睹,不仅坚持做好中国传统白酒酿酒的技艺传承,还通过科技创新指引产品创新,直至全方位的持续创新,使得泸州老窖成为了中国名酒企业的典范之一,更在不同的历史时期助力行业向前迈进。

据悉,当前,国窖 1573 稳健增长,腰部战



略新品推出做大做强,黑盖更是瞄准塔基市场,从而塑造了清晰聚焦的双品牌、三品系、战略大单品品牌体系,其中,国窖 1573 和泸州老窖双品牌共生共荣、相得益彰,进入“十四五”发展新阶段,泸州老窖通过创新传承文化,更适时推出了泸州老窖 1952 全新战略单品,意在满足消费结构升级需求的同时,也更好地为自身构建起了高质量发展的新格局。

而随着公司产品创新发展,全国化持续推进,公司业绩也实现了持续高增,数据显示,自 2014 年以来,泸州老窖的营收从 53.53 亿元已提升至 2020 年的 166.53 亿元,复合增速达 20.82%,净利润也从 9.76 亿元大幅提升至 2020 年的 59.59 亿元,复合增速高达 35.19%,



成长性十足。同时,公司净资产收益率(ROE)也从 2014 年的 7.99% 大幅提升至 2020 年的 24.35%,盈利能力增长显著,而公司销售毛利率则从 2014 年的 47.61% 不断提升至 2020 年的 83.05%,品牌竞争力与日俱增。对此,众多机构分析认为,作为浓香型白酒的典型代表,泸州老窖是中国四大名酒之一,以技艺优势不断引领全国浓香酒的发展,当前双品牌驱动发展,国窖势能持续向上,泸州老窖复兴稳步推进,且激励强化激发经营活力,未来公司量价成长空间可期。因此纷纷给予了公司“增持”“推荐”等投资评级,更有多家券商对其实现了首次覆盖,看好其当前及未来持续创新发展,并给予了“买入”评级。

聚焦舒适 剑指千亿

民族品牌红豆男装发布全新战略

3 月 9 日,主题为“兴民族品牌 立千亿红豆”的红豆男装 2022 年战略发布会在无锡红豆杉会议中心召开,正式拉开了“经典舒适男装”战略序幕。发布会上,党的十七大、十八大、十九大代表,第十一届全国工商联副主席,红豆集团董事局主席周海江,红豆集团常务副总裁、红豆股份董事长戴敏君,红豆股份总经理王昌辉分别就品牌战略转型发言。发布会吸引了各行各业的高度关注,中国服装协会专职副会长周一奇、君智战略咨询董事长谢伟山亲临现场并发表讲话。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲等以视频方式祝贺红豆男装开启荣耀新征程。现场参会的还有江苏省纺织工业协会会长韩平、中国服装协会副秘书长李昕、江苏省服装协会会长龚慧娟等。

65 年经典男装全新出发

红豆,始于 1957 年,这个国货品牌 65 年来专注经典男装,在消费者心中,早已成为“信赖”、“品质”的第一选择。根据统计,红豆衬衫累计销售 2 亿件,消费者用购买表达了对品牌的认可。多年沉淀,既是宝贵财富,但传承不好也会成为制约发展的条条框框。近些年,随着服装市场变化加速,红豆男装逐渐走向品牌固化与战略更新交叉的拐点。

破局的关键在于创新。戴敏君在发布会上指出,“2022 年,红豆男装将锁定‘舒适男装’新赛道,定位‘经典舒适男装’,以新战略展现新姿态。”君智战略分析师李仕佳对这一战略进行了解读,他认为,当前男装市场空间巨大,红豆男装新战略将发挥红豆 65 年发展优势,具备提升品牌价值、对接消费者核心需求、市场空间大等优势,未来将成为男装领先品牌。



戴敏君表示,“经典舒适男装”新战略,是基于对宏观环境的变化、男装行业的升级以及消费者舒适需求的综合研判得出。由“经典”向“舒适”转型升级,既是内在需要也是外在要求。从这几年红豆男装的动作来看,品牌一直保持着高效率和创新性。从与“时尚哈佛”法国 ESMOD 达成战略合作,再到工厂实现智能化生产,红豆男装创新动作频频,变身“新国货”强势崛起。

周一奇对红豆男装把握新消费人群和“舒适”大趋势,表示了长期看好。据了解,目前国内男装市场规模达 6000 亿,2025 年能够被舒适打动的购买力将超 3500 亿元,周一奇表示,“未来聚焦舒适赛道的品牌会撬动服装行业另一个增长点。”

“经典舒适”理念全触达

在现有消费群基础上,如何基于战略定

位,扩大品牌的美誉度和影响力,强化品牌势能?红豆股份总经理王昌辉表示,在设计研发、面料研发、品牌营销、供应商选择等方面的布局上,红豆男装都正围绕“舒适经典男装”这一核心战略展开。

一方面,围绕用户心智做传播。2022 年红豆男装将实施新的传播计划,向主流人群强势发声。为奔驰、奥迪、林肯、卡地亚等品牌服务的国际一流导演拍摄全新品牌 TVC“舒适的通感”,将通过成千上万个触点到达以千万计的消费者视线,强力占领“红豆=舒适”的用户心智。

另一方面,围绕用户的痛点做极致的产品。紧抓新消费人群“经典+舒适”这个关键维度,维老拓新。2022 年,红豆男装将给消费者推出全新三大舒适系列:360°弹力系列、轻盈系列、自然之力系列,真正地把舒适的产品和理念带给消费者。“回归经典基础,对接舒适需求。红豆男装从材料、版型、品质等方面极致打造舒适理念,



愿景就是要给消费者带来更美好的生活。”发布会上,红豆股份商品中心总经理张英认为,红豆男装舒适产品趋势也是未来的行业趋势。

红豆男装透露,原 ARMANI 设计副总裁 Patrick Grandin 先生等国际奢品设计师将加盟品牌,在红豆所积淀的 128 项舒适专利、300 万亚洲男士人体工程学数据、168 种剪裁版型基础上,创新研发奢侈品级舒适衬衫,开启舒适新时代。

终端赋能抢占新消费人群

以高端化、差异化适应消费升级,来不断提升品牌知名度及行业影响力。红豆男装在渠道布局上也进了全新的调整。据了解,2022 年,红豆男装将于 Shoppingmall 和核心商圈开设新店。

今年 2 月,红豆男装第六代门店——1000 平米的无锡中山路红豆男装超级旗舰店揭幕,

门店由法国设计师托马斯倾力打造。作为全新概念的旗舰店,别具特色的“中国红”门头采用 35 米高、68 根龙骨,2680 个银色叶片组成,内部陈列上,展示了数字经济时代的消费场景,及企业在数字经济方面的快速发展和积极实践。“从 Logo 到门头,乃至陈列等等,一切细节都生动阐释了红豆的个性、调性和定位,诠释了红豆打造‘舒适经典男装’的极致追求。”发布会上,托马斯这样解读红豆男装舒适空间设计的内涵。

“红豆在服装行业里第一个提出‘经典舒适男装’概念。这一概念一定会赢得消费者的心。”在战略发布会现场,谢伟山在讲话中对红豆男装此次品牌战略升级表示赞赏。他表示:红豆有 65 年历史,且在舒适服装领域有深厚的基础和成功的经验,未来势在必得。人心所向,将让红豆走向一个新的传奇。

男装变革加速,红豆男装在产业的战略性调整中抢占制高点,这也构建了全产业链的共赢发展。红豆集团董事局主席周海江在讲话中表示,红豆与国家、民族命运紧密相连,振兴民族品牌是中国企业的共同责任。红豆男装积极实施战略转型,就是要努力打造有影响力的国际品牌,未来的发展将瞄准千亿。

如果说过去的红豆男装以经典打造出国民品牌,那现在的红豆男装,则会坚持在此基础上,聚焦对接舒适需求,剑指主流化、高端化、年轻化,这是一场品牌的“追光之路”。随着新品牌战略成效的持续释放,我们完全可以相信,红豆男装必将引领舒适男装新时代的到来,也必将打造出实力与口碑兼具的千亿企业,代表中国品牌在全球舞台上取得新的更大成绩。(文萱)