

透视毛铺苦荞酒开启健康饮酒新时代的九大内功

中国白酒品牌观察员 谭儒

“同比增长 108.91%”，这不是牛市的股票“神增长”，而是劲牌公司旗下的毛铺苦荞酒品牌的今年第一季销售业绩。毛铺苦荞酒三位数的增长态势，给低迷的白酒市场打了一针兴奋剂，令人惊诧而激动。毛铺苦荞酒凭什么能在酒业深度调整期内实现销售三位数的增长？日前，谭儒对毛铺苦荞酒进行了一番深度的调研，调研的结果显示，除了毛铺苦荞酒往年的销售收入基数较低外，毛铺苦荞酒品牌苦苦修炼的九大内功，是毛铺苦荞酒在市场上“好而不同”、快速崛起的核心秘密。

内功一

传承“正文化”，赋予品牌灵魂

所有的生命体都是有差异的，差异的源头是基因密码的不同，基因密码决定生命体特征。劲牌的“正文化”就是劲牌成长的基因密码，决定了劲牌的个性和特质，也决定了劲牌旗下的品牌个性“与众不同”。如同引领劲酒快速成长一样，“正文化”传承在毛铺苦荞酒品牌的生命细胞中，成为了毛铺苦荞酒飞跃的深层动力和灵魂。也正因为传承了“正文化”，使得运营毛铺苦荞酒的劲牌人身体、心理、道德素养、技能等方面与众不同，这无疑夯实了毛铺苦荞酒市场拓展的思想和人力基础。

据了解，劲牌“正文化”的核心三要素如下：

使命：不断提高消费者身体素质和生活质量。

愿景：做百年企业 树百年品牌。

核心价值观：树正气、有担当、可持续。恰恰是这三点核心要素，决定了毛铺苦荞酒品牌的生命特征是可持续的、长久的、正义的，有利于消费者的。

内功二

将“健康饮酒”理念深植于品牌血液中

多年来，劲牌公司在全国率先倡导和传播“健康饮酒”的理念，传播健康饮酒知识。“毛铺苦荞酒，健康饮酒新体验”，这一广告语与“劲酒虽好，可不要贪杯”广告语一脉相连，明确了毛铺苦荞酒的“健康饮酒”理念。

劲牌“健康饮酒”诉求提倡的是健康的生活态度，与毛铺苦荞酒健康白酒的定位相呼应；“新体验”表明毛铺苦荞酒不仅有传统白酒的形态，还有健康的享受，是不一样的饮酒体验——“微黄透明、芳香浓郁、醇甜爽净、酒体醇厚、尾净爽口”。今天，劲牌人将这一“健康饮酒”理念深植于品牌血液中，并通过央视、央广等主流媒体传播出来，已经深入人心。

内功三

选用甘泉，酿出佳酿

水，所谓酿酒之骨，“甘泉出佳酿”、“水好一半酒”。与众多酿造出琼浆玉液的小镇一样，毛铺镇是一个处在深山之中的乡镇，位于幕阜山脉，树木葱郁、楠竹连片、植被繁茂，是微生物生长、繁殖的理想天堂。群山孕育的幕阜山脉存在着“双龙泉、养泉石、仙人洞、观音洞、半山罗”五口深山泉水，泉水冬暖夏凉，清澈甘冽，富含 33 种矿物质，达到了天然饮用矿泉水的标准。目前，劲牌公司有两座原酒基地在毛铺，毛铺酒因此而得名。

内功四

精选凉山高寒山区优质苦荞麦

好产品有一个先决条件就是要有好原料。毛铺苦荞酒生产原料很特别，选用的是四川凉山高寒山区苦荞麦以及葛根、枸杞、山楂、木瓜、罗汉果等健康原料。

由于苦荞麦喜凉爽、耐瘠薄，多生长在海拔 2500 米以上的高寒山区，它不像稻米、高粱等粮食作物那样种植面积广泛、食用人群多。所以，苦荞的美名一直都没有被大多数国人熟知。用苦荞酿制而成的苦荞酒一直在云、川、贵等省小范围盛行。毛铺苦荞酒一改苦荞酒酿造技术落后、产量较小、营养成分不稳定等现象，成功地将苦荞酒推向了市场。

内功五

运用中药现代化技术 健康成分与酒液完美融合

毛铺苦荞酒充分运用中药现代化技术，将苦荞、葛根、枸杞、山楂、木瓜、罗汉果等原料中的有益成分与酒液完美融合，确保了毛铺苦荞



●劲牌中药数字制造车间



●劲牌实验室



●毛铺苦荞酒酿酒水源——双龙泉



酒的健康内涵。

从上世纪 80 年代浸泡技术、90 年代渗滤技术，到今天数字提取技术的应用，劲牌坚持“按做药的标准生产保健酒”。近日，劲牌公司主导完成的“中药复方保健酒技术集成创新能力建设”项目获得 2014 年湖北省科技进步二等奖。首先，劲牌的中药指纹图谱技术、中药数字化提取技术等项目曾获得湖北省科技进步三等奖。2009 年，“保健酒中药提取数字化制造技术项目”通过专家组鉴定，建立了“中药数字化制造平台”，开创了“数字提取”时代。

内功六

健康 + 白酒，健康成分定量化

对于白酒与健康的关系，江南大学生物工程学院研究员范文来认为，《饮膳正要》、《本草纲目》等医学著作都有饮酒利弊的记载，也明确地提出“适量饮酒，有益健康”的观点。如何使白酒更有利于健康？关键看酒液中的健康成分，多了不行，少了不起作用，能把酒中的健康成分把握得准，那才是“健康之道”。

毛铺苦荞酒的酿造技术与其他企业不同，因为劲牌公司拥有了最先进的中药现代化技术，能确保毛铺苦荞酒中的健康成分总黄酮含量在 50mg/L 以上，因此产品品质得到了保障；日前，劲牌公司还获得了《一种具有降血脂功能苦荞酒的制备方法》国家发明专利和权威机构的认证，科技水平也有了保障。

内功七

创新升级 突破工艺瓶颈

劲牌公司产品开发及市场拓展严格遵循“品质第一”理念，先做酒厂再打市场，毛铺苦荞酒也不例外。

手工制作、人工控制，生产效率低下，能源消耗巨大，是白酒业传统生产方式的诟病，由于传统的白酒酿造由人工控制多道工序完成，难以实现各工序间的连贯和统一，必然导致了酒质的不稳定性，这也是困扰了白酒行业多年的一个顽疾。劲牌公司创新开展了新工艺革命，突破了酿酒工艺必须用人控制的瓶颈，力争实现白酒酿造的五个“现代化”，即机械化、自动化、信息化、智能化、智慧化。

从蒸煮到糖化、发酵，全工序采用自动控制技术，所有物料全程不沾地，新工艺酿酒不再直接与人接触，杂物、汗水更不会掉在原料中，酒质非常安全、稳定，不会因为人和天气的因素而波动。大数据证明，通过新工艺酿酒，出酒的优级率可达到 70%—80%。

内功八

进行两年探索，已现样板效应

在品牌如林的白酒市场上，前有猛虎，后有追兵，新品毛铺苦荞酒上市必然会困难重重，其产品包装及宣传中为何不借势劲酒的影响力呢？劲牌认为，虽然大树底下好乘凉，但是在大树底下也长不大。当然，健康白酒系列产品公司虽名称为毛铺健康酒业，但生产企业仍然是劲牌公司，产品品质、属性和健康内涵没有改变，并且毛铺苦荞酒业务与劲酒业务一脉相承、相得益彰。最重要的是，劲牌人是善于探索发现总结的。2013 年 8 月，毛铺苦荞酒上市，进行了系统的推广资源配置，劲牌在湖北、广东、浙江、福建等 9 个区域进行市场推广运作和探索，虽然时间不到两年，但已经形成了不一样的模式，有样板示范效应。同时，毛铺苦荞酒营销团队经过锻炼、磨合也已成熟，营销团队的业务能力和业务水平普遍提高，已逐步符合新产品、新市场的推广需求。

内功九

集中优势资源，实施大单品战略

毫无疑问，中国食品业已经进入了大单品时代，大单品时代明摆着一个道理——产品为王。2013—2014 经营年度，劲牌的大单品劲酒独自实现销售收入 63.11 亿元，占据中国保健酒近 1/3 的市场份额。但保健酒的市场毕竟是有限的，劲牌希望在比保健酒大 25 倍的白酒市场上“翩翩起舞”，创造出小方瓶劲酒年销售数亿瓶那样的奇迹。那么，劲牌会怎样去做白酒？近年，劲牌选择了“产品切割”，先将新的产品线从保健酒旁切开，然后再细切，与普通白酒切开，自成独特的品类——健康白酒，同时，创造了劲牌健康白酒的领军品牌——毛铺苦荞酒。至此，劲牌两个大单品巨轮——劲酒和毛铺苦荞酒在市场海洋远行的身影已清晰可见。

见。

据透露：打造中国保健白酒标杆性领导性品牌毛铺苦荞酒，树立健康白酒专家形象，已经列入了劲牌公司的五年规划愿景。劲牌发挥劲牌“健康”的核心技术优势，将以毛铺苦荞酒为核心的健康白酒作为第二战略业务迅速向全国市场拓展，劲牌战略显示，在未来十年之内，努力实现毛铺苦荞酒销售过 100 亿。为此，劲牌集中了财力、物力、人力等优势资源，精心打造毛铺苦荞酒大单品，专注毛铺苦荞酒的产品和服务。

“打铁还需自身硬”。谭儒认为，企业真正价值在于内力的提升。在酒业深度调整期，面对日趋激烈的市场竞争，毛铺苦荞酒做足功课，修炼九大内功，不仅提升了自身的竞争力，经得起风浪，实现了销售业绩三位数增长，同时，也开启了一个健康饮酒的崭新时代，其意义广泛而深远。



●毛铺苦荞酒原料——黑苦荞麦



●黑荞产品

新闻背景

毛铺苦荞酒“甜”透市场

2015 年，在“L”底部彷徨的中国白酒业进入深度调整期，渐渐跨入了理性发展和理性消费时代，同时也回归到一个注重性价比的时代。恰恰在这个时代，以毛铺苦荞酒为代表的健康白酒集群逆袭发力，主升浪形成，被市场消费者喜爱，仅毛铺苦荞酒在一季度实现销售收入 16386.98 万元，同比增长了 108.91%，这对于低迷的白酒业，闪耀出了绚烂的亮点。

2012 年，受限制“三公消费”等政策影响，以及塑化剂事件等事件催化，中国白酒业挥别了“黄金十年”，开始步入寒冬。据行业研究报告显示，2013 年商务部监测的 11 种高端白酒销售量下降了 7.2%。2014 年全国主要酿酒行业累计实现营收 8778.05 亿元，同比微增 5.85%，累计利润总额为 976.17 亿元，同比下滑 7.44%。另据统计，全国 2602 家具备规模的酿酒企业约有 327 家公司出现亏损，亏损率达 12.57%。中国酒业协会理事长王延才也表示，白酒行业自 2013 年进入深度调整期，亏损面扩大，行业整体效益不断下滑。

恰恰在白酒“彷徨”之时，2009 年就研制成功的毛铺苦荞酒，经过四年的持续改进和升级，于 2013 年 8 月拉开了系统性运作的序幕，实现了湖北、河南、浙江、广东和福建五省份同步规模化拓展的市场运营战略。当年，毛铺苦荞酒作为劲牌公司第二战略品牌，在行业低迷的大环境下，销售量逆势上涨，销售额便突破两亿元。

2014 年 1 月 1 日，劲牌公司“一种有降血脂功能的苦荞酒制备方法”创新成果正式获得国家知识产权发明专利。当月，毛铺苦荞酒单品销售突破 4000 万元，在市场上曾一度卖断货，让许多市场的老行家也看不懂。

2014 年，毛铺苦荞酒开始在央视投放广告，同时进行户外、高铁、LED、公交车身等媒体宣传，建立面向全国的品牌宣传体系。2014 年 4 月，除以上五省外，毛铺苦荞酒在湖南、江苏市场全面推广，随后，毛铺苦荞酒开始在江西、山东市场攻城略地，纵横驰骋。2014 年，毛铺苦荞酒销售收入达 3 亿多元，并且连续荣获“2014 年度中国白酒感官质量奖”、“中国白酒酒体设计奖”、“湘鄂赣渝闽桂白酒质量检评金奖产品”等荣誉称号。

2015 年 5 月，曾获中国食品工业协会“中国白酒工艺大师”称号的毛铺苦荞酒研发团队负责人杨强同志更是获得了“全国劳动模范”荣誉称号。

