

泸州老窖健康养生酒 大未来 新蓝海

健康是人类永恒的追求。没有全民健康,就没有全面小康。国家将“健康强国”作为一项基本国策,在十九大报告中指出,中国特色社会主义进入了新时代,追求人民健康成为了新时代标识。随着城镇化进程推进,消费业将成为未来中国经济增长的主要驱动行业之一。健康化这一趋势主要来源于消费升级的驱动、老龄化和新中产两类人群的兴起,同时80、90后消费群体的崛起,中国白酒市场进入越来越细分化、个性化的消费时代,中国白酒正式步入“大健康”时代。

中国白酒的发展大致经历了4个阶段:即上世纪80年代“卖产品”的1.0时代;90年代“卖品牌”的2.0时代;到了00年代“卖文化”的3.0时代;以及10年代品质+品牌+文化+健康的4.0时代。

核心竞争力的绿色增长极

泸州老窖养生酒业作为泸州老窖股份有限公司旗下的全资子公司,既是泸州老窖转型发展的战略布局,承担着探索中国白酒创新发展的使命,也是泸州老窖拥有核心竞争力的绿色增长极,是泸州老窖除传统白酒以外的新增长点。

泸州老窖抢抓大健康产业的发展机遇,延续历史,将传承690余年的泸州老窖酒传统酿制技艺、博大精深的中华养生文化与现代生物科学技术相结合,依托泸州老窖优质的酿造资源、品牌影响力和市场号召力,率先进军大健康产业,成立了泸州老窖养生酒业。泸州老窖养生酒作为泸州老窖的战略核心产品,与国窖1573、泸州老窖特曲等5大单品,共同构成泸州老窖“5+1”核心战略体系。

核心实力保障,持续创新升级

泸州老窖斥80亿巨资建成高科技产业园区,其中泸州老窖健康养生酒产业园区是其中重要的组成部分,以白酒行业领先的30万级洁净度生产车间为代表,涵盖基酒生产、食药材功效分子提取、养生酒酒源调配、储存灌装一体化等,打造全过程可双向追溯系统,以强大的科技力量推动产品持续创新升级。

养生酒业秉持“传承国粹,颐养天下”的企业哲学,依托GMP、ISO9001、HACCP三大质量保障体系,保证酒品质量安全;搭建国家固态酿造工程技术研究中心、中国中医药养生酒研究室、国家博士后科研工作站、国家级技能大师工作室、国家酒类及加工食品质量监督检测中心、国家工业设计中心等六大国家级技术平台,焕发白酒行业在大健康时代新活力;跨越祖国大江南北,在十余个省市联合建立了道地食原材种植基地,从源头追寻“健康养生酒”的品质。首批国家非物质文化遗产代表性传承人、中国酿酒大师沈才洪大师领衔,国家级白酒、果露酒评委,博士为主体的大师科技研发团队研发,为泸州老窖养生酒业辛勤付出,贡献智慧与力量!泸州老窖养生酒业培育并打造起了

行业首家集产品研发、生产、销售、推广为一体的中国健康养生酒第一平台,并以平台作为资源背书,充分保障了“泸州老窖健康养生酒”的卓越品质。

品牌赋能营销创新 推动健康养生酒发展

目前泸州老窖养生酒业已经成功推出涵盖三大品系、十余款产品的品牌矩阵:以泸州老窖滋补大曲、国手堂·五行和合为代表的功能性健康养生酒;以茗酿、桂花莊为代表的草本花果健康养生酒;以绿豆大曲、荞酒、皇梦薏米大曲、参酒、百年白首、天之圣液、银杏酒等为代表的道地食药原材健康养生酒。

2018年泸州老窖养生酒业坚持守正出奇,在创新营销道路上迈出了新步伐,立体式、全方位地塑造与活化品牌,提升品牌知名度、美誉度和忠诚度。

(1) 养生酒业企业品牌强势发力

☆“中国养生酒高峰论坛”齐聚众多专家学者、行业大咖、媒体代表等,为中国白酒健康升级的未来发展建言献策,并在会上正式发布《中国健康养生白酒白皮书》——由泸州老窖编撰、出版,内容汇集了包括沈才洪大师及百余名行业专家在内的编辑团队数十年研究心血,一经发布便被行业媒体和酒类企业称赞为“行业宝书”。

☆“泸州老窖养生荟”正式开馆,它是泸州老窖股份有限公司首个以养生酒为主题的展馆,是泸州老窖养生酒业展示的舞台,最棒的show场。

☆“生生不息·泸州老窖养生酒官方宣传片”的推出,不仅见证了养生酒业的发展历程,更呈现了养生酒业的辉煌成绩。

☆“泸州老窖养生酒业戈十三A+战队”组建,全力迎战荒漠戈壁,“健康”与“挑战”带着养生酒精神一往无前。

☆“第二届世界酒文化博览会”等展会参展,全面呈现以茗酿、泸州老窖滋补大曲为代表的养生酒三大品系、十余款产品品牌矩阵。

☆在2018中国国际酒业博览会上,泸州老窖养生酒业有限公司名誉董事长付全贵进行了《迎接新时代,共赴新征程——中国健康养生酒发展及展望》主题发言,解锁中国“健康养生酒”做大做强“四维密码”,预判健康养生酒将成为2019年中国酒业的一个新的风向标,健康养生酒也将迎来一个新的爆发期。

☆“中国高端养生酒财富论坛”五行和合酒惊艳亮相;绿豆大曲、天之圣液“健康中国行”持续引爆市场;荞酒“互联网创新销售”叫好又叫座。

(2) 茗酿全面布局市场,创新营销树立风向标

☆“茗酿全国推介会”6省7城辐射范围广;跨界营销,囊括更多优质资源;与消费者进行深度交流,用品质和健康驱动市场与消费,这种创新营销形式是招商会与品鉴会的全新升级,集酒文化展示、技术营销、酒道表演于一体,真正地构建起用户的场景化营销和沉浸式体验。

☆“茗酿央视广告”的投放,吹响了进军全国市场的号角,意味着茗酿将在全国范围内掀起一场健康养生酒的品类风暴和品牌攻势,与权威主

流媒体强强联合,体现了泸州老窖养生酒业1+N大平台计划的战术落地。

☆“小刚说茗(第二季)”欢乐上线,茗酿再度携手著名电视、电台主持人,新派评书开创者罗小刚先生,带来欢乐的同时更将中国美酒·茗酿理念植入消费者心智。

☆“泸州老窖养生酒业·苏宁易购战略合作”,是完善茗酿营销矩阵的关键一环,将有力实现泸州老窖养生酒业在全渠道链上的系统建设和价值创新。

(3) 泸州老窖滋补大曲再添新丁,多维度展匠心

☆“泸州老窖滋补大曲375ml装”推出,采用扁方瓶造型,通身“滋补金”寓意“金方铸金身”,特别适合作为馈赠礼品,也填补了医药渠道销售空白。

☆“泸州老窖滋补大曲·二十四膳”系列活动在重庆、萍乡等地开展,中国健康营养膳食专家夏天亲自主理,将养生的智慧与健康的生活方式带给更多人。

☆“长白山寻参之旅(第二季)”由沈才洪大师带队,跨越3000公里、深入长白山腹地,只为让消费者与经销商亲身、实地探寻一瓶高品质的泸州老窖滋补大曲的生命历程,体会泸州老窖养生酒从道地选材到古法酿艺的匠心沉淀。

☆“第80届全国药品交易会”泸州老窖滋补大曲520ml装和375ml装精彩亮相,深深地吸引了来自全国各地的医药渠道经销商朋友,品味之后赞不绝口,纷纷表示在大健康时代来临之际,泸州老窖滋补大曲为他们开辟了新的财富渠道。

(4) “三商”策略,全面拓展市场全国化布局

泸州老窖健康养生酒市场规模稳步上升,持续以“招商、扶商、富商”为指导思想,逐步提升泸州老窖养生酒产品的品牌影响力和市场占有率。构建以传统渠道为主,互联网渠道、医药渠道、直销渠道为辅的营销模式。组建以单品系列为营销单元的营销队伍。通过“高起点、大投入、强突破”的营销战术,充分整合营销资源,稳步拓展市场份额。养生酒业已经全面布局全国化市场,确定了对河南、江苏、四川等10个重点省市的打造,华北、华中、西南重点板块布局完成后,还将以点带面,同步扩延华东、华南、西北等板块市场。

大未来 新蓝海

未来,泸州老窖养生酒业将逐步实现白酒行业科技化的多维应用,制定统一的产品品质标准,实现对产品从原材到终端的每一个环节的品质控制,全程可追溯;生产技术水平提高,包括原材处理与提取,酒体研发,酒品生产逐步实现自动化、信息化、智能化等方面;将产品研发与大数据相结合完善基础数据、扩大标靶测试、满足消费者多样性需求等;持续引领中国白酒国际化;在科技创新的基础上,进行独有的文化输出,从营销上独辟蹊径,在教育、旅游、生活等版块联动,用中国健康养生酒的魅力,讲好中国故事,塑造民族品牌,推动中国健康养生酒走向世界!