

# 向新而行 赛道先行 多元前行

当前,伴随着酒类消费市场的快速升级、迭代、演变,白酒消费的边界正在不断被打破,品牌的发展与横跨的领域已经呈现多元化趋势。泸州老窖以创新之姿,培育和孵化了百调精酿啤酒、国潮轻酒饮、国仙中式果酿酒、酒类衍生品、百调·迪瓦诺五大品牌,不断推动酒类消费的多元化发展、年轻化表达和国际化创新。

## 百调新篇,精酿纪元



泸州老窖百调精酿啤酒,品牌站位“中国高端精酿啤酒引领者”,旨在构造中国精酿啤酒新生态。产品酿造坚持纯正原料、纯正工艺、纯正口感、零添加、零过滤、零稀释。当前,百调精酿已推出白金版、黑金版两款主力产品。

百调精酿啤酒自上市一年来,先后在各城市开展了各类极具流行风尚和时尚调性的活动。线下如“轻生活音乐节”“冬日暖啤快闪”“轻奢露营”“阿拉善马帮”等活动,以酒为媒打造年轻人喜爱的社交和生活方式;合作开展“街球霸王”篮球赛事,亮相线上最具流量人气的体育直播赛事之一,实现了线下和线上流量的触达和交互,收获了良好市场反响。

2024年,百调精酿啤酒将加码高品质的产品,持续向精酿消费人群靠拢。正在酝酿上市的高端款新品IPA,产品承袭英国19世纪古老技艺,酿造最具高端精酿风味的产品,将为消费者带来更优质的品饮体验。

## 低度潮饮,引领风尚



泸州老窖创新酒类提出了“国潮轻酒饮”概念,站位国潮轻酒饮开创者,推出系列低度风味饮品,形成契合快时尚、轻生活消费的轻酒饮产品矩阵,旨在引领国潮轻酒饮风范。

顺应“微醺经济”,为时下年轻消费群体带来轻松便利、低度微醺的产品。推出

“轻度数、轻口感、轻负担”的李梅梅青梅果酒,作为果酒入门级小酒,培养年轻消费者果酒消费习惯;推出白酒风味饮料“晓醉”,产品以浓香经典白酒为基底,为年轻消费者带来“第一口”浓香体验。

发力“清酒赛道”,首先推出百调清酒·嘜及百调清酒·云霓两款新品。百调清酒站位“中华清酒”,瞄准中高端清酒价格带,旨在打造成为具有中华文化基因、中华酿造技艺和中华审美格调的清酒品牌。

联名国民品牌“光明”,推出中秋限定礼盒“酒香冰月礼”,推出浓香白酒添香月饼,以月饼传递经典风味,让传统饮食焕发蓬勃朝气,再度演绎品牌跨界联名的典范。

## 中式果酿,东方格调



国仙中式果酿酒,品牌站位“中式果酿酒标准制定者”,首创鲜酿、慢酿、混酿“三大酿艺”。以中式果酿引领性技术,推出了风之清、花之影、雪之寂、月之祥“风花雪月”系列四款代表产品。

作为一款“她经济”背景下诞生的品牌,国仙聚焦“高净值”女性群体,开展了高端圈层活动——国仙私享品鉴荟。国仙荟以艺术、文学、饮食等多样化形式,提供“小而精、小而美”的私域社群体验。2023年,国仙围绕“鲜果酿造幸福”的品牌理念,开展了国仙上市一周年活动、七夕汉服活动、情人节领证礼赠等宠粉活动。通过营造中式果酿酒消费格调,在女性消费中掀起果酒品饮风潮。

## 酒粕衍生,进军美妆

创新酒类背靠当下国货化妆品繁荣业态,立足泸州老窖酒类优势产业,进军酒类高附加值产品市场。团队精耕中国酒粕酒糟衍生物产品研发,开发配方纯净、成分健康、使用温和、功效丰富的产品。

2023年,创新酒类以中式、天然、健康为品类升级方向,重磅推出泸州老窖百调酒粕美妆系列,宣告布局时下美妆消费市场最火热的3

大品类——面膜、沐浴露和洗发水。



泸州老窖“百调”酒粕美妆,定位“中国酒粕美妆”,产品立足中式护肤领域,专研“中国酒粕衍生物”核心成分,深挖其护肤、美肤、养肤超高价值,开辟了一条酒粕养肤的新赛道。

未来,“百调”酒粕美妆将与洗护、美妆等行业龙头合作孵化产品,并继续依托行业专家团队,不断深挖钻研酒糟的价值和潜力,为品牌的年轻化发展持续加码。

## 线下体验,场景消费



聚焦年轻消费体验,打造线下酒类消费新场景。以连锁品牌“百调·迪瓦诺”线下门店为载体,打造多元化产品矩阵,引领轻酒消费潮流。

门店以打造饮品体验新场景为目标,聚焦打造年轻化沉浸式品饮风尚。产品覆盖含酒低度饮品、咖啡、奶茶、甜品以及轻食,并且加载智能化零售终端设备,旨在成为年轻人热衷前往的“网红打卡地”,不断对话和拥抱年轻消费圈层。

>>>

泸州老窖的发展史就是一部创新史,不管是此前与茶百道、光明、香飘飘等国民性品牌的联名,还是近期推出的啤酒、果酒、清酒等多元化低度产品,都不同程度实现了品牌的高质量破圈。面向未来,泸州老窖创新酒类必将在更广泛的圈层、更前沿的领域、更长远未来里,用传承着中国美酒基因的创新产品,为消费者传递更美好的生活方式。