

# 劲界

J I N G J I E

2024  
第2期

「季刊」总第8期

## 企业资讯

劲牌首届二代经销商恳谈会召开

劲牌成果再获“国际领先” 破译“劲牌清香”陈香密码

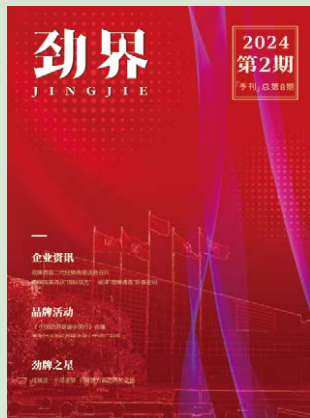
## 品牌活动

《中国劲酒健康中国行》首播

草本科技见证官雷佳音小年探厂劲牌

## 劲牌之星

成焕波：十年逐梦 开辟复方新药研发之路



# 劲界

JINGJIE

2024.04- 第8期

## 主办:

劲牌有限公司

## 总编辑:

谭青

## 主编:

李维富

## 责任编辑:

周平

## 撰稿:

刘安顺 黄颜

刘庆章 张子棠

周平 童政

刘雨丝 付品琪

李团 覃文钊

吴火艳 田立刚

程蕊

## 美编:

鲁潇

俞倩

# 目录

## 矜业

### 卷首语

“人找酒” 02

### 30年规划

劲牌未来30年规划纲要 05

劲牌贯宣三十年发展规划 07

劲牌人畅想2053（摘选） 09

### 行业洞察

从2024春糖看中国酒行业发展趋势 13

### 企业资讯

劲牌包装“革命”：坚决走“低碳环保”之路 17

新春第一会，大冶“四大家”助力劲牌发展 18

首届二代经销商会议 19

劲二代走上前，看见未来30年

劲牌成果再获“国际领先”，破译“劲牌清香” 22

陈香密码

劲牌推动中医药传承创新，让老百姓更好享 23

受健康产品

## 善为

### 品牌活动

《中国劲酒健康中国行》首播：从“尔滨”开 寻养生智慧	27
雷佳音小年探厂劲牌，解锁毛铺草本酒背后的 科技密码	29
劲牌四大产品亮相春糖 从 1989 到 2024 看劲牌展会之变	31
劲牌持正堂药业亮相世界大健康博览会，展 示守正创新故事	33
产品推介：参茸劲酒、清香年代光瓶酒	35

## 知音

### 劲牌之星

华辉：以“予与得”的智慧提升嘉兴市场业绩	41
李涵：在挑战和创新中探索用户运维新玩法	44
成焕波：十年逐梦 开辟复方新药研发之路	47
向红涛：八年奋斗 成就南溪酒业制曲能手	49

### 文化劲牌

“利势”而为，打造“人找酒”的经营生态	51
读《善战者说》，论营销之道	54
诗歌：正道致远	57
书画鉴赏（摘选）	58



# “人找酒”

“人找酒”是属于聪明后的难得糊涂，这是企业经营的最好状态，或者是最高境界。

“人找酒”是一个系统工程，牵涉到企业的方方面面。对于企业而言，“人找酒”不仅是理念，还要我们有实现的能力，比如产品方面，产品好不仅是技术问题，还要有好的概念，要在用户洞察基础上通过技术来实现。产品有没有竞争力，不仅是内在品质有多好、是不是找到了用户痛点、用户是不是青睐、产品是不是有内涵和外延、产品价格与价值是不是匹配等等，还包括营销、生产、采购、物流等企业保障体系是不是健全，所以说他是企业综合能力的体现。

“人找酒”说到底就是要打造卓越的产品品牌和企业品牌。倘若没产品品牌，没有企业品牌为产品背书，“人找酒”是句空话。

“人找酒”有看得见和看不见的战线。要把产品摆在看得见的常规终端和看不见的心灵终端，要想办法让产品跟消费者见面，需要有销售力。用户不会随便做选择，凭什么选择劲牌的产品，这就需要“营”在背后。摆上去还包括线上的、还有直接到个人和单位的，所以“人找酒”不局限于传统终端，既有看得见的终端，也有看不见的终端。

“人找酒”需要我们持续打造“人无我有、人有我优”的好而不同的鲜明特点。包括产品、营销行为，尤其是在人无我有方面要做足文章，只有这样才能构筑我们的核心竞争力，才会在激烈的市场竞争中开辟蓝海，否则真正的“人找酒”没有实现的可能。

“人找酒”是我们营销工作的再次转型。2019年开始的营销转型期更多的是“酒找人”，是在波士顿的咨询下进行的，在当时条件下是对的。现在掉过头来“人找酒”，怎么让消费者找我们，这个“找”不是按部就班，不是按过去的方针办，需要新的举措。

“人找酒”绝不单单是营销的问题。这是企业价值观、生存观的体现，是企业生存战略的选择，是“百年品牌、百年企业”的需要，其意义十分深远，是企业健康可持续、长期主义的具体体现。

——董事长在 2024 年新春团拜会上的讲话（摘录）



劲界

# 新 业

胸怀大势心智，拥抱时代蓝海  
矜业躬耕，共襄行业美好未来

## 30年规划 |

劲牌人畅想 2053 (摘选)

## 行业洞察 |

从 2024 春糖看中国酒行业发展趋势

## 企业资讯 |

劲牌成果再获“国际领先”，破译“劲牌清香”陈香密码

劲牌推动中医药传承创新，让老百姓更好享受健康产品



# 劲牌未来30年发展规划(纲要)

(2024.01—2053.12)

## 第一部分 总体发展理念及目标

### 劲牌的价值观

- 1 宗旨：健康人类，永无止境。
- 2 使命：通过提供健康的产品和服务，不断提高消费者身体素质和生活质量。
- 3 愿景：致力于成为世界一流的健康产品企业，树百年品牌，做百年企业。
- 4 核心价值观：树正气、有担当、可持续。



### 劲牌的生存观

- 1 生存观：做少做小，做专做精，做强做久。
  - 1.1 劲牌坚持做少，不贪多，坚信“少即是多”，不断优化品牌、产品、品类结构，不盲目追求数量。
  - 1.2 劲牌坚持做小，控制增长节奏，留有发展余地，量力而行，做力所能及的事，不刻意追求市场与行业的规模排名。
  - 1.3 劲牌坚持做专，始终专注健康产品，聚焦核心业务，提高穿透力，不搞多元化经营。
  - 1.4 劲牌坚持做精，追求产品品质的极致，在经营业务上不断精进，坚持“产品力+营销力=品牌力”的理念不动摇。
  - 1.5 劲牌坚持做强，不断提升综合实力、经营水平、经济效益和社会贡献力。



1.6 劲牌坚持做久，坚持长期主义，耐得住寂寞，顺势而为、从容不迫，摒弃超常规、跳跃式、弯道超越的发展模式，不急于求成，杜绝短期行为，做百年产品、百年市场、百年品牌、百年企业。

1.7 劲牌坚持“跑道论、登山论、对称论、生态论、森林论”企业生存理念，追求企业健康可持续。

1.8 劲牌坚持“五不贪”，企业发展不贪快，企业规模不贪大，产品开发不贪多，市场推广不贪满，品牌传播不贪杯，追求企业健康可持续。

## 战略导向

### 1 战略定位

劲牌公司专注于保健酒、草本白酒、中医药的经营，始终围绕大健康产品构建企业核心竞争力。

### 2 战略指导思想

未来三十年，公司坚持质量效益型发展道路，以“控销量、增存量、抓质量、提效益”为指导方针，坚持以

消费者为中心，以市场为导向，以人才为基础，以技术为驱动，以效益为目标，构建好而不同的核心竞争力，继续保持企业健康、稳定、可持续发展。

### 3 战略业务方向

3.1 始终坚持保健酒控股地位，劲酒由规模型向质量效益型转型，丰富保健酒产品结构，突破中高端保健酒业务，将保健酒品类做大做强，形成公司保健酒品牌集群。

3.2 大力发展草本白酒业务，坚持差异化竞争策略，赋予草本白酒健康内涵，强化毛铺品牌建设，不断扩大中高端草本白酒业务规模，“清香年代”、“毛铺”成为国内外草本白酒知名品牌。

3.3 不断培育中药大健康产品业务，打造国内外领先数字提取技术，构建好而不同的产品力，形成差异化的中医药营销模式，中药配方颗粒与中成药业务成为全国知名品牌。

### 4 战略整体发展规划框架



### 公司三十年发展规划宣贯会

2024年01月26日

# 劲牌举行三十年发展规划宣贯会

为促进员工对公司未来三十年战略目标与发展方向的充分了解，统一认知、坚定信心、凝心聚力，共同推进公司战略的有效落地。1月26日上午，公司在总部报告厅召开三十年发展规划宣贯会。

会议由企业管理部部长程丹主持，她先介绍了公司三十年战略发展规划制定背景，“公司自1953年创立以来，经历了70年的稳健发展，而今站在新的历史起点，我们需要再次起航，确定百年目标，为劲牌百年品牌、百年企业的愿景而共同努力。”

随后，劲牌公司总裁王楠波宣读公司三十年战略发展规划纲要核心内容。王总宣讲了公司总体发展理念及目标，明确将“树正气，有担当，可持续”的价值观，“做少做小，做专做精，做强做久”的生存观作为指引公司未来发展的核心思想。



王总强调，“未来三十年劲牌将始终坚持质量效益型发展道路，以‘控销量、增存量、抓质量、提效益’

为指导方针，坚持以消费者为中心，以市场为导向，以人才为基础，以技术为驱动，以效益为目标，构建‘好而不同’的核心竞争力，继续保持企业健康、稳定、可持续。”

公司各业务分管副总裁作以下讲话：

副总裁李晖，就酒类业务30年核心发展方向和关键举措发表讲话，强调在酒类业务未来30年发展过程中，公司将坚持高质量发展战略，坚持保健酒控股地位，坚持营销体系创新变革。

副总裁李清安，就持正堂业务30年核心发展方向和关键举措发表讲话，表示在持正堂业务未来30年发展过程中，将聚焦中药配方颗粒主业，加强中成药研发并布局中成药业务，实现“人无我有”，做到“人有我优”，坚持降本增效，提升经营效益。

副总裁杨强，就技术30年核心发展方向和关键举措发表讲话，“未来30年，技术将始终坚持以用户为中心，以市场为导向，以技术创新为驱动，全面树立公司的科技品牌形象，构建公司核心技术竞争力。”

副总裁黄鑫，就生产资源30年核心发展方向和关键举措发表讲话，“在生产资源未来30年发展过程中，将聚焦核心资源，实现全球优采；聚焦智能制造，全面



建成智慧工厂；聚焦低碳制造，全环节实现低碳排放；聚焦支持能力提升，全面构建数字化供应链支持体系。”

副总裁吴素玲，就财务资源 30 年核心发展方向和关键举措发表讲话并强调，财务资源未来 30 年将从服务战略全局的高度加快转型步伐，持续改进与创新，建立“集团财经管理体系”，从核算型财务向管理型财务、经营型财务、战略型财务转变。

副总裁陈国华，就人力资源 30 年核心发展方向和关键举措发表讲话，“人力资源管理将以加强高素质人才引进，提升人才队伍专业能力，创新薪酬激励机制为重要抓手，不断增强公司人才竞争力，实现以专业人才驱动公司业务高质量发展”。

伴随着热烈的掌声，董事长吴少勋发表讲话，并从贯彻《劲牌可持续纲领》，坚持长期主义、30 年规划再复盘以及企业健康目标与指标、30 年规划落地执

行、公司长远发展蓝图等方面，阐述了为什么做 30 年规划，以及 30 年规划发展要求，同时强调 30 年规划发展是坚持长期主义的重要体现，是迈向“树百年品牌，做百年企业”愿景的重要一步。

在讲话的最后，董事长与全体劲牌人相约共同见证百年劲牌的诞生。“希望每一名劲牌人都身体力行，竭尽所能为劲牌奉献，保持健康的身体和心态，共同见证劲牌的 100 周年。”

“树百年品牌，做百年企业”的百年愿景离不开每一位劲牌人共同努力，站在新的历史起点，全体劲牌人将踔厉奋发、笃行不怠，向着劲牌更为辉煌的未来矢志前行，共同见证劲牌百年愿景的实现，劲牌人，百年再会！

文 / 刘安顺

## 劲牌人畅想 2053(摘选)

**编者按：**2024年1月26日，公司召开了未来30年发展规划宣贯会，这是公司站在70年看向100年的一次具有重要意义的会议。会后，许多同事立足当下，畅想未来，表达自己对百年劲牌的憧憬和向往。本期，选择了公司不同战线员工对2053蓝图的描述，让我们从“人才、技术、生产、管理、持正堂、国际业务”6个维度一起奔赴百年劲牌。

### @ 人力资源中心 刘跃进

未来三十年，无论科技如何发展，人才始终是社会和企业不可或缺的核心资源，公司三十年规划中也充分体现了对人才的渴求，这让我们既深感使命光荣，也意识到重责在肩。2024年，是人力资源三支柱管理转型第三年，稳步实现了公司人力资源管理从职能制向为业务赋能的转变，这一年也可视为深化变革，承载30年规划所需人才培养的元年。未来我们将紧紧围绕战略，以业务需求为牵引，以高质量人才支持和服务为目标，通过加强人才招聘和培养、探索灵活用工形式、发展多

元化员工关系以及积极尝试智能技术运用等一系列举措，搭建一套敏捷高效的人才供应链，为百年愿景的实现提供源源不断的人力资源保障。

2053年，愿景达成之时，我们很多同志都应该在家颐养天年，但公司人力资源管理的使命和责任会一代代传承，工作经验和智慧不断萃取，管理体系不断升级和创新，为业务赋能的质量会不断提高。待到山花烂漫时，共看繁花似锦开。那一年，我们都将以健康的体魄，饱满的精神共同见证百年劲牌的恢宏壮阔！

## @ 劲牌研究院 童国强

制定宏伟愿景，远眺百年劲牌。规划三十，步步为营；思谋深远，见微知著；持续创新，取胜之本。在企业发展的长河中，“一百年愿景，三十年规划”不仅是一种战略规划，更是企业文化与经营理念的集中体现。加入劲牌二十载，有幸见证公司从一亿到百亿的艰辛，参与草本白酒从无到有的历程。展望未来三十年，还将见证草本白酒新品类、劲牌清香和劲牌酱香冉冉升起。2053，是一个值得所有劲牌人期待的年份。到那时，公司的原酒储量已达到国内领先、世界一流水平，且质量足。草本白酒概念深入人心，其健康内涵在整个行业的推动下，得到了极大的丰富，各类围绕解决消费者痛点的草本白酒俨然成为市场的消费主流，成为一个市场体量最大、国人接受度最高的庞大品类。

百载宏愿，慧眼识途；三十而立，筑梦蓝图。

取之不竭，用之不尽；谋定后动，知止不殆。

行稳致远，云程发轫；携梦同行，共赴巅峰。

环抱千载，见证岁月峥嵘；不负使命，共铸劲牌辉煌。

在 2053 年，我想，中国酒业将会是繁花锦灿、百鸟争鸣之景象，而我们劲牌必将是那朵生机勃勃的瑰丽之花。

## @ 劲牌酒厂 滕元

时间如白驹过隙，转眼来到了 2053 年。而此刻的劲牌，已经站在了时代的前沿，与元宇宙和智能 AI 紧密相连。

在未来的世界中，元宇宙不仅仅是一个虚拟空间，更是一个连接现实与虚拟、传统与创新的桥梁。劲牌已经将元宇宙技术融入品牌营销，通过虚拟现实、增强现实等技术，让消费者沉浸式地体验劲牌产品的酿造过程。这不仅增强了品牌与消费者之间的互动，还为劲牌开拓了全新的市场空间。



与此同时，智能 AI 已经成为劲牌生产线上不可或缺的一环。从原料筛选、酿造过程到成品检测，每一个环节都有智能 AI 的参与。它们不仅提高了生产效率，确保了产品的一致性，还为我们的研发团队提供了宝贵的数据支持。通过 AI 分析消费者的喜好和行为，劲牌能够更加精准地推出符合市场需求的产品。

2053 年的劲牌，生物工程和纳米技术在酿酒工艺中得到更多应用。通过基因编辑技术，我们可以改良原料作物的品质，进一步提高酒类的口感和营养价值。而纳米技术则可以帮助我们精确控制酿造过程中的每一个环节，使酒的成分更加优化、稳定。

2053 年的劲牌，引入了更多先进的酿酒设备。例如，高效能反应器能够模拟自然发酵过程，使酿造过程臻于完善；而分子蒸馏技术则能将酒中的杂质和有害物质去除，保证产品的纯净度。这些新工艺、新设备的引入将使劲牌的产品更具竞争力，也更加符合消费者对健康和品质的追求。

更令人激动的是，智能 AI 与新工艺、新设备的结合，为劲牌带来了前所未有的创新。通过大数据分析和机器学习技术，智能酿酒机器人将能够自主学习和优化酿酒工艺，实现酿酒过程的自动化和智能化。这不仅提高了生产效率，还将为消费者带来更加独特和稳定的品酒体验。

当然，这一切都离不开我们每一个员工的努力与付出。在未来的日子里，让我们携手共进，不断探索和创新，共同创造一个更加美好的未来！

## @ 持正堂药业 李祥震

当黎明的曙光刺破黑夜，当城市运转的齿轮重新启动，我晃得一下睁开了双眼，撑起略显不便的身体，伸了伸懒腰，随手喝了口水，熟练地戴起老视镜，略微好奇打量着三十年后的世界。

随着进入社会主义现代化强国，我们更加追求自由与健康，远程办公早已常态化，可在喜欢的地方进行办公，不再拘束于固定工作场所，更加灵活自由，每周 30 小时的工作时长，让我常常惬意于个人时光。

当我准备驾驶小汽车时，惊讶地发现，仅需人脸识别便可一键启动，穿戴上特定装备后，便能实现人机交互，城市交通的立体图呈现眼前，智能化地提出出行最优解。到达公司后，积淀有四十余载的持正堂令人眼前一亮，古色古香，随处可见的花鸟鱼虫、中医药氛围格外浓郁，一派繁荣，已然是业内翘楚，行业标杆。

在先进的种植培育技术保障下，公司试验田已成功种植出多味符合国家标准的中药材，实现上下游质量的稳定把控。随着大数据与 AI 智能的普遍应用，通过各项

基础数据的输入与筛选，加之工业智能化分析，数字化提取工艺的不断升级与创新，产品品质大幅提升，配方颗粒业务享誉海内外。



健康门诊服务不再局限于客户主动上门，通过智能化 app 广泛收集意向者与用户饮食、作息、运动、睡眠、情绪、健康管理、兴趣爱好等各方面数据信息的采集与大数据分析计算处理，得到与个人健康高匹配度的健康报告，并给相应用户针对性地设置相对预警线，温馨提示各项健康指标，做好持续日常跟进与服务。

2053 年，有幸体验科技进步带来的成果享受，有幸亲历持正堂药业的厚积薄发，有幸感受时代赋予个人的成长温暖与关怀，同时也荣幸见证社会主义现代化强国的崛起之路。

## @ 工程中心 曹智

畅想劲牌 2053 年，劲牌大厦项目也如火如荼地开展着。武汉地处中部，长江中游流域，海陆空交通齐全，全国重要的交通枢纽，便捷的交通给经济增长带来强劲的动力，本项目正位于武汉市武昌滨江商务区内，毗邻长江，项目建设正是进一步引进高技术人才，是夯实劲牌公司“百年品牌、百年企业”的必然选择。



今天，我作为劲牌大厦项目部的一员，作为劲牌公司的一员，将有幸全过程见证劲牌大厦的落成。三十年后，随着生活节奏逐渐加快，年轻人口中兴起的“朋克养生”都表现出“养生经济”的消费群体在不断扩大，消费市场已经从老年群体扩展到年轻群体。相信三十年后的百年劲牌，已然跻身国际一线酒类快消品牌，并将东方草本、养生理念深植于消费者心中，劲牌公司的厂区会拥有完善的工业旅游设施，每年也会迎接几十万人的探访。相信三十年后的劲牌大厦，凭借超甲标准的写字楼与世界一线服务式公寓品牌雅诗阁，以其长江沿岸四海扬帆 SET SAIL 的设计理念，会是武汉市商务经济核心区最美、最繁忙的地方。

## @ 国际事业部 徐晨

未来三十年，随着中国劲酒在国际市场的蓬勃发展，预计其销售额将持续攀升，逐步改变国际酒类产品的格局。中国劲酒将以其独特的东方草本和深厚的文化底蕴为基础，通过参与国际性的酒展、赞助重要活动以及与国际酒类公司的合作，提升品牌在全球范围内的知名度和认可度。在品牌形象上更注重可持续性、健康和社会责任，赢得国际市场上更多消费者的认可和喜爱，市场份额不断增长，成为中国酒类品牌出海的领跑者。

未来三十年，劲牌国际市场将会建立起一支多国籍、多民族、具有全球视野的国际化营销和管理团队，并在成熟型市场上配置完整职能（团购、品牌策划、媒体传播等）的本地团队。

未来三十年，国际业务将加快布局全球主要国家集群，不断细分业务板块，从亚洲、非洲、欧美三大版块逐步细化到东南亚南亚区、中亚东北亚区、西亚北非区、东非、西非、南非、中东欧、西欧、北美、南美、大洋洲小版块再到各区域市场，推进国际市场本地化深度运营，稳扎稳打，步步深入，通过持续的努力，构建国际酒类市场的新格局。

## 从 2024 春糖看中国酒行业发展趋势

糖酒会作为观察酒水行业的重要“风向标”，直接折射出白酒行业未来发展趋势和走向，2024年3月20日-22日，第110届全国糖酒会在四川成都举办，同时3月15日-19日行业酒企、咨询公司及媒体组织开展了多场交流论坛，结合糖酒会期间行业专家核心观点及实际调研，具体分析如下：

### （一）行业整体趋势

1、从本届糖酒会的整体感官来看，参展氛围弱于去年，企业端、渠道端及第三方咨询公司对2024年行业发展研判总体偏务实、理性。今年春糖期间客流总体较去年有所减少，机票、酒店价格相对平稳，相关活动规模亦有所缩减（展位价格较去年亦略低，论坛赞助大多为中低端品牌），渠道商普遍谨慎观望，更多是以行业交流为主。且从行业专家论坛分享的核心观点看，其对2024年行业发展整体保持谨慎、理性的态度。



2、白酒行业延续弱复苏态势，而在强化分化背景下，虽然当前行业量价趋势及调整周期是否迎来拐点并不清晰，但结构性发展机会依然存在。基于春节动销及春糖表现看，当前白酒行业延续弱复苏态势，虽然在调整，但品牌及产品的结构性机会仍然存在，如青花20单品销量接近百亿、古16宴席场景放量增长、仰韶依托产品结构升级（地利）突破50亿等，就当下而言，行业调整周期是否迎来拐点并不重要，重点要关注结构性机会，如300元左右及大众消费价位产品、家庭及宴席餐饮场景、新兴渠道及新消费人群、差异化竞争策略（如香型）等。

3、头部酒企今年春糖不再依赖广告效应来扩大知名度，更多的是集中于品牌形象展示、C端消费培育等，以强化与消费者的粘性互动。相较于中小品牌频频亮相于成都机场、地铁站到各大路口广告牌及论坛赞助，今年春糖头部酒企表现相对低调，更多的是集中于品牌展示、C端消费者培育等方面，如郎酒开展“50000瓶郎



酒全城免费大品鉴”活动；泸州老窖包下市中心区域的生态公园举办“窖主节”；五粮液在成都交子音乐广场推出“五粮液，这 YOUNG 喝”主题活动等。

4、在行业调整期，酒企聚焦向主品要效益，超级大单品的规模不断扩大，竞争优势越来越明显，弱周期下“放大优势”比“全面出击”更重要。据外部数据显示，当前百亿以上规模企业第一单品的占比在 30% 以上、前三名的大单品占比在 70% 以上，且超级大单品的市场规模仍在持续扩大，竞争优势越来越明显，如茅台 1935 在千元价格带已经形成百亿规模；郎酒正在将红花郎打造成百亿大单品等。整体来看，弱周期下新品的培育期比较长，企业更倾向于发力核心单品，效益更明显。



5、春糖头部酒企聚焦发力年轻化，推出更适合年轻人的产品、举办年轻人更喜欢的活动成为“两大主流”方式。今年春糖期间，包括茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、水井坊等酒企，均在展会之外举办自己的品牌活动（如音乐节、城市巡游、窖主节、国风汉服主题秀等），也推出各种低度酒及特调产品（如茅台蓝莓起泡酒、五粮液气泡酒等），不约而同指向年轻消费群体。

## （二）不同香型趋势

1、白酒多元化趋势下，特色香型正在升温，且越来越多的区域性品牌将特色香型作为核心竞争力去全国化放大，与头部名优酒企形成差异化竞争。从春糖现场调研情况看，除了浓、清、酱等主流香型外，越来越多的区域性品牌在宣传中会重点突出产品香型的独创性，把特色香型变成了企业竞争战略并通过糖酒会提高声量，如仰韶酒业主打“中华陶融香型”、北大仓和云门酱酒主打北派酱香和鲁派酱香、今世缘 V9 主打清雅酱香、金六福主打雅致陈香、金沙主打醇柔酱香等。



2、酱酒整体消费渗透率超过 30%，消费场景正在加快延伸到宴席和大众消费，其价格带也在加速细化，300 元 -400 元中高端价位产品成为主要发力点。据外部调研数据显示，2023 年酱酒整体消费渗透率已经超过 30%，主流市场核心消费人群对酱酒的偏好程度在持续提升。从近年发展趋势及今年春糖新品看，300 元 -400 元中高端酱香成为主要发力点。如今年春糖茅台保健酒业发布茅台醇两款新品，瞄准 300 元 -500 元价位；仁怀酱香酒推出新品“台河酒”针对 300 元左右的大众消费群体；安酒的金樽 / 红樽都聚焦 200-400 元的品质大众酱酒。

## 行业洞察

### (三) 不同价格带趋势

1、300元-500元价格带畅销产品放量增长，且本轮名酒提价主要集中在400元左右产品，春糖期间酒企也纷纷在该价位推出新品，未来次高端价位将呈现“300-600-800元”的梯次升级，600元左右产品或逐步走向成熟。

酒企	产品	销售规模	京东零售价	提价幅度
汾酒	青花20	100亿左右	409元/瓶	出厂价上调20元/瓶
剑南春	水晶剑	160亿左右	474元/瓶	出厂价上调15元/瓶
今世缘	四开	30亿左右	475元/瓶	出厂价上调20元/瓶
红花郎	红花郎10	70亿左右	346元/瓶	出厂价上调20元/瓶
	红花郎15		544元/瓶	出厂价上调30元/瓶
舍得	品味舍得	——	404元/瓶	出厂价上调20元/瓶

春糖期间行业酒企纷纷在该价位推出新品，如金奖老绿瓶西凤酒（398元/瓶）/仰韶粮液15（399元/瓶）/水井坊·金水井（398元/瓶）/水井坊·往事（388元/瓶）等

2、光瓶酒市场结构从塔尖型向椭圆形转变，其中30元-80元腰部产品成为高速扩容带，下线持续萎缩，上线逐步突破，50元成为重点竞争价格带。整体来看，光瓶酒受产业周期调整相对较小，一直呈现量价齐升，近年来光瓶酒赛道成为头部名酒第二、第三增长曲线，是头部酒企三大百亿战略（高端百亿、腰部百亿、底盘百亿）的核心组成部分，趋势上腰部价位扩容明显，30元-80元成为名酒发力的主流价格段，其中50元仍是重点竞争价格带。

3、光瓶酒营销模式在不断创新升级，基于纯粮酿造等口碑宣传及传统打法已很难实现市场的快速突破，未来光瓶酒的营销还是要走创新及差异化的新路线。从光良、高沟、牛栏山等光瓶酒的推广来看，不管是产品设计，还是营销模式，都在走时尚化、差异化、内容种草的新路线（如光良大喜酒、牛栏山金标牛烟火气餐厅榜等），未来光瓶酒营销还是要基于新消费群体（新中产、新青年、她经济）特征，要有流量思维、场景思维、种草思维，以打造新终端、新传播、新内容。

#### (四) 不同渠道趋势

1、今年春糖对于新厂商关系的探讨在升温，原先单纯靠“压任务”的模式在新形势下正在逐步失效，头部酒企也在全力推动渠道利润提升。原先单纯以销量为导向的运营模式，不仅造成市场乱价，而且导致渠道利润空间压缩，未来如何处理好厂商关系，也是新一轮头部酒企竞争的关键之一。如五粮液将厂商共建和全力推动渠道利润提升作为 2024 年的营销工作重点之一；舍得酒业利用数字化做渠道“轻库存”尝试。

2、除了新兴渠道布局外，今年头部酒企也在纷纷加码“终端战略”，通过传统渠道升级，一是推动市场下沉及终端网点扩容；二是服务终端并提升盈利能力；三是借助终端强化消费者互动。如茅台于 2024 年度市场工作会首提“终端为王”，加快品牌终端建设；五粮液实施“百城千县万店”工程，对专卖店及专柜全面升级改造；泸州老窖推进基地市场“挖井工程”，全面下沉县乡镇村，同时启动百城计划 2.0，实施“渠道扩容工程”和“年度战略零售商”评选，加快终端网点扩容和核心终端提质，汾酒全面推行“汾享礼遇”，以服务终端、提升终端盈利能力。

3、围绕经济实力发达、人口资源丰富的国家级城市群打造市场高地及优势版块，成为名酒和区域品牌的首要战略。城市群建设是国家级战略（如长三角城市群、长江中游城市群、珠三角城市群等），名酒纷纷抢占各大城市群的有利市场，未来以城市群为发展版块，重点布局、重点攻坚成为名酒和区域品牌的核心战略。如汾酒的长三角、珠三角战略已见成效、泸州老窖战略重心也向南方城市群转移。



文 / 刘庆章



## 劲牌包装“革命”： 坚决走“低碳环保”之路

2月4日，一场关于劲牌元年包装革命的特殊巡展，一场关于包装的低碳环保、简约化的大讨论于总部203办公室拉开帷幕。公司董事长、总裁王楠波、副总裁李晖等公司领导围绕劲牌产品、优秀产品包装等展开讨论。

1997年，第二代中国劲酒包装上市，125ml容量俗称小方劲，开创小瓶酒新纪元。它的推出，对消费者“适量饮酒二两半”饮酒原则的暗示不言而喻，设计者有意识地添加了“二两半”的“意境”，希望在潜移默化中，帮助消费者养成“适量有度”的饮酒习惯，倡导社会“健康饮酒”的新风气，与“劲酒虽好，可不要贪杯”的广告语高度契合，劲牌健康理念传进千家万户。

26年来，劲牌产品的包装经历了多次更迭革新，但不变的是劲牌初心，通过提供健康的产品和服务不断提高消费者身体素质和生活质量。如今，公司召开国内外低碳环保与过度包装巡展及研讨会，让包装回到包装的属性，把利益让给消费者。产品外包装的低碳环保、简约化是大势所趋，是企业对全球生态可持续发展的责任体现，必将得到消费者的理解认同和支持。劲牌作为一家负责任的企业，以“百年品牌、百年企业”为追求，必须坚持低碳环保理念进行产品包装设计。



产品部部长吴回胜表示，将从多个方面革新，借鉴优秀设计理念，进行标准优化，包装材料、工艺、结构创新，使设计更加美观，同时使用轻便、简约、减量的包装材料，打造劲牌品牌特色。

董事长在讲话中表示，低碳化、轻量化包装是先难后易，也是企业社会责任的体现，并强调产品应专注于产品力与营销力，过度包装是不可持续的，包装设计需得体，不可厚、重、大，要做到“金玉其外，金玉其内”。“一流产品不是靠包装出线的，我们不做阶段性的昙花一现，要专注产品力与营销力的打造，不过度包装是健康可持续发展的重要体现，要将健康包装、健康饮酒，环保低碳与健康内涵传递给消费者。”

品质为“基”，健康为“本”。70年来，劲牌始终坚持以“健康人类、永无止境”为宗旨，以人类健康事业为安身立命之本，始终将提高消费者的身体素质和生活质量，作为永恒的价值追求。站在30年规划发展元年这一新征程，公司将以产品包装改革为起点，向着劲牌百年目标笃定前行。

文 / 刘安顺

# 新春第一会 大冶“四大家”助力劲牌发展

2月18日，黄石市委副书记、大冶市委书记郝胜勇带领大冶“四大家”领导及相关市直部门负责人一行莅临劲牌，就支持劲牌发展召开新春座谈会，董事长吴少勋等公司领导予以热情接待。

公司总裁王楠波就劲牌公司2023年主要经营情况、2024年发展目标、劲牌未来30年规划蓝图等三个方面进行现场汇报。

王总表示，2023年劲牌在稳中有进，在稳中向前，公司主要经营业务实现良性增长，而劲牌业务的突破离不开市委市政府、大冶父老乡亲的鼎力支持和帮助。2024年是劲牌30年规划蓝图开局之年，劲牌将坚持保健酒控股地位，大力拓展草本白酒业务、巩固夯实技术基础，打造核心竞争力，在未来30年，劲牌将以“树正气，有担当，可持续”的核心价值观，“做少做小，做专做精，做强做久”的生存观为指导思想，实现劲牌健康可持续，以行动与业绩回馈家乡父老。

随后，公司副总裁黄鑫、副总裁李晖、副总裁吴素玲分别就公司工程项目建设、主要品牌活动及未来税

收规划等相关工作进行了汇报。在听取相关汇报后，市领导及各市直部门负责人就相关问题，进行了探讨并提出建议，纷纷表态，新的一年将继续支持劲牌发展，做好服务和协调工作。

董事长吴少勋对市委、市政府对劲牌的支持表达了衷心感谢，就公司品牌运营、未来战略布局等方面进行阐述。董事长强调全体劲牌人将持续学习，发挥“智慧”力量，努力打造“人找酒”的经营生态，坚持走富有健康内涵的差异化道路，向“树百年品牌，做百年企业”的劲牌百年愿景努力前行。

郝胜勇书记对劲牌公司为地方社会和经济发展的贡献给予了充分肯定。郝书记表示，市委、市政府将用心用情为劲牌做好服务，助力劲牌成为“百年品牌、百年企业”。

文 / 刘安顺





## 首届二代经销商会议 劲二代走上前，看见未来 30 年

这是“劲二代”们的一次集体亮相，以“劲二代”接班为代表的经销商队伍建设，是劲牌打造厂商共同体的一个缩影。在行业步入新一轮调整周期之后，重塑厂商关系、打造厂商命运共同体已成为当务之急。

3月13日，劲牌公司第一届二代经销商恳谈会召开，来自全国各地的162名劲牌二代经销商齐聚大冶，共商劲牌事业。这既是劲牌打造厂商共同体的一次成功实践，也是行业内首次二代经销商大会，从某种意义上说，劲牌为行业重塑厂商关系打了一个样。

### • “劲二代”走上舞台

此次会议最大的看点，在于“劲二代”们集体亮相，尽展年轻一代经销商风采。

有人从职场小白成长为公司管理者。来自江苏无锡市场的孙华玲认为，自己在成长中最大的收获是“规矩”二字：“说到规矩，不得不提到我们的三个核心理念：公开、公正、公平的价值观；自信、诚信、坚信的人才观；专心、用心、恒心的行动观。这些理念在很大程度上是受劲牌公司‘正文化’的影响而产生的。”

有人熟谙市场营销，开发客户自有一套。来自江苏徐州市市场的张炎表示，经销商在任何时候都要紧跟公司步伐，深化营销转型，坚定开展一对多营的工作，吃透

BC一体化营销的各项策略，同时要结合地方市场特色人文、饮食文化，对数据精准分析，因地制宜制定市场策略。

有人已经完成角色转换，挑起重任。在湖北襄阳市经销商杨文哲看来，“二代接班人需要快速转变角色，扎根市场一线，深入市场，洞察市场变化，敢于尝试，敢于决策，敢啃硬骨头，放低姿态，虚心求教，不断学习，终身学习。”

有人秉持父辈创业精神，对人生目标有了更高追求。来自河南许昌市场的牛文龙表示：“人生在世，生一日应尽一日之勤，勤勉敬业是立事之本，也是立人之本。星光不负赶路人，最是奋斗动人心。”

有人深受劲牌文化影响，勇担社会责任。来自湖北黄陂市场的王畅坦言，希望通过参与劲牌营销培训和凤凰营等活动，成长为更好的自己。“展望未来，我们应继续不忘初心和牢记使命，传承劲牌文化，应与所有劲牌人一起，积极履行社会责任，服务社会，为‘小家大家’的共同发展而努力奋斗！”

云酒头条注意到，与会“劲二代”都是劲牌培训班的学员。

2017年，劲牌启动系统性开展经销商接班人培训，意在通过培训，让“劲二代”系统了解认识劲牌的正文化和价值观，提升个人能力和公司运营能力，与劲牌建立世代传承的战略合作伙伴关系。

为此，劲牌制定了“二代经销商培养体系”，主要以“理论学习+营销实战”的方式进行设计，以“实战为主、理论为辅”的原则进行阶梯性培养，通过理论学习、基层锻炼、车间实习、部门锻炼以及市场之间的交叉学习，帮助学员快速成长为合格经销商。

值得一提的是，只有在培训之后通过答辩考核，“劲二代”才能正式“交接班”，成为劲牌正式经销商。

为此，劲牌持续关注“劲二代”的成长和进步，对其履职情况进行跟进、督促、指导、评估、考核。截至目前，该培训班已开展四期，共培养155名“劲二代”。

## • 开启未来三十年

“劲二代”们走上舞台，为劲牌带来了新鲜血液，劲牌同样对此充满期待。

“我能感受到一代更比一代强，对劲牌事业的未来更充满期待，对新一代酒水商的未来更有信心。”劲牌总裁王楠波期待紧握接力棒的“劲二代”们能够“薪火相传，成为劲牌健康可持续事业的传承者，携手见证百年劲牌的实现”。

百年劲牌，既是劲牌人的奋斗目标，也应当成为“劲二代”的追求，需要劲牌人与“劲二代”携手实现。

2023年，是劲牌成立70周年。70年来，劲牌人与经销商一起奋斗，经历了“艰苦创业期”“转折探索期”“蓄力发展期”“转型变革期”。70年来，劲牌由一家员工3人、每天只能产酒400斤、固定资产4000多元的县级酒厂，成长为中国露酒头部品牌，跻身酒业第一方阵。

对此，王楠波表示：“劲牌能健康稳健地走过70年，与广大的经销商是密不可分的，很多经销商与劲牌合作的时间长达20年、30年。对劲牌而言，合作伙伴、客户、经销商就是劲牌的江山。厂商同心，其利断金。”

也是在2023年，劲牌总结提炼过去70年生存之道，形成明确的生存观——“做少做小、做专做精、做强做久”，成为劲牌文化四大核心要素之一，同步制定完成《劲牌可持续纲领》，作为劲牌健康可持续的企业之魂。

在此指引下，劲牌正以“百年产品、百年市场、百年品牌、百年企业”作为公司的不懈追求，继续聚焦保健酒、草本白酒、中药业三大主营业务，继续坚定“健康、科技、品质、责任、文化”五大战略核心，保持战略定力，着力打造百年品牌、百年企业。

未来三十年，劲牌要实现百年企业，依然要充分发挥“厂商一体”的作用、续写厂商关系新模式。

劲牌董事长吴少勋表示：“劲牌将与经销商共同面对新时期、新挑战，传承艰苦奋斗的劲牌精神，共同见证劲牌百年事业的实现。”

## · 打造厂商共同体

以“劲二代”接班为代表的经销商队伍建设，是劲牌打造厂商共同体的一个缩影。

一直以来，经销商都是劲牌休戚与共的重要合作伙伴，是劲牌“健康、科技、品质、责任”品牌内涵的传递者，与劲牌是利益共同体、命运共同体、责任共同体。

回顾酒业整个发展过程，经销商功不可没。

上世纪90年代，通过大商模式和OEM模式，名酒企业与酒商形成强大合力，迅速占领全国市场。

时至今日，经销商仍然承担着向下游输出酒企产品和品牌文化的重要任务，另一方面也肩负着推动市场消费的职责。

近年来，行业和市场都有了明显的变化，新格局也对企业、经销商提出了新的要求，厂商关系重塑显得尤为重要。

中国酒类流通协会会长王新国表示，随着酒业进入以消费为主导、以市场为核心的发展新阶段，酒类厂商关系将趋向共生、共优、共强的平衡状态。

王楠波认为，在新时代背景和当前竞争环境下，厂商双方都要进行变革、转型和创新。“我们都要切实地践行‘以用户为中心’，我们都要接受新事物、新方法、新工具。”

据悉，劲牌自2019年就启动营销变革和转型，坚持以用户为中心，重新塑造劲牌营销新体系，打造百年劲牌产品及品牌矩阵，探索健康可持续的营销模式。

王楠波表示，对于经销商而言，过去传统渠道的思维在互联网、手机终端等的冲击下，面临更大的挑战。电商渠道、新媒体、自媒体、直播带货等新的营销渠道价值和冲击越来越明显，给传统营销渠道带来了巨大的竞争压力，老方法、旧船票已经到不了新彼岸。因此，经销商要学会学习，改变思维，拥抱变化。

厂商关系的升级优化，既是未来酒业行稳致远的基础，也对企业、经销商提出了更高的要求。由此观之，如何重塑厂商关系，打造厂商共同体，将是此次“劲二代”恳谈会带给行业的新思考。

文 / 云酒头条







# 劲牌成果再获“国际领先” 破译“劲牌清香”陈香密码

为什么说酒是陈的香？陈香与年份有什么关系？

3月14日，劲牌公司一项科技成果回答了这些问题，明确了劲牌清香型白酒陈酿风味与陈酿年份的关系，破解了劲牌清香白酒的“陈香密码”。

当天，中国轻工业联合会在北京组织并主持召开了“劲牌清香型白酒陈酿过程中风味特征形成机制及陈香风味表征研究”科技成果鉴定会。

鉴定会由中国工程院孙宝国院士担任专家组组长，专家组鉴定该项研究成果达到了“国际领先水平”。

专家组认为，劲牌这一科技研究，系统解析了劲牌清香型白酒陈酒与新酒的风味物质差异，明确了25个能够有效区分不同贮存年份的标志性成分，明确了陈香主要风味物质与贮存年份的相关性。该研究还发现了劲牌清香型白酒中具有多种健康活性成分和关键的陈香风味物质。

鉴定会上，专家组指出，劲牌清香型白酒具有“清香馥郁、陈香优雅”的风味特征，饮后舒适度高。

劲牌科研人员采用国际主流的风味组学研究手段，进行劲牌清香型白酒陈香风味特征的解析及风味特征形成机制研究，对指导酒体陈酿工艺的调控优化，提升劲牌清香型白酒再酿造价值与风味品质具有重要指导意义。

据劲牌研究院相关负责人介绍，自古以来好酒多用陶坛存储，是因为陶坛具有透气性好、稳定性高的优势，能够让空气中的氧气分子自如进出，同时陶坛含有铁、钙、铜、镁、锰等多种对人体有益金属离子，可加速酒液的陈化老熟，使得酒体更加绵甜柔和。

劲牌自1953年建厂至今，一直没间断过清香型白

酒的酿造，原酒储存量位居行业前列。

2018年起，劲牌在黄石大冶建设陶藏酒库，目前已有24栋万吨陶缸酒库投入使用，存贮清香、浓香、酱香不同年份原酒。



2019年，劲牌率先通过中酒协与方圆集团双重认证，成为第一家年份酒双认证的企业。

2022年5月，劲牌第一款真年份产品——毛铺草本年份酒正式上市，次年又推出草本白酒劲牌清香年代产品。

据了解，2023年7月21日，劲牌清香型白酒此前的一项研究成果同样被鉴定达到“国际领先水平”，该成果显示劲牌清香型白酒中含40余种具有健康活性的萜类物质成分。

劲牌坚持通过创新草本科技，来赋能产品健康内涵，每年科研投入不低于公司营收额的3%。截至目前，劲牌已先后获得国家级、省级以上科技进步奖21项，被国内权威机构鉴定为达到“国际领先（先进）水平”科技成果达22项，并拥有国家授权发明专利110余件。

文 / 周平

## 劲牌推动中医药传承创新 让老百姓更好享受健康产品

湖北日报全媒记者左晨

一棵中草药，如何更好地造福老百姓？

劲牌公司给出了答案：建立46个药材直供基地，用“数字化语言”解读中药，赋能健康产品走向20多个国家和地区，打造140个共享智慧药房，在守正与创新中，通过不断推动中医药现代化，进一步健全和完善大健康产业链。

### 护“一棵苗” 让道地药材更“地道”

在位于黄石经济技术开发区的劲牌持正堂药业有限公司，有一幅密密麻麻的“药材地图”——湖北罗田的杜仲、天麻、茯苓，新疆和田的肉苁蓉、宁夏中宁县的枸杞子、山东的平邑金银花、甘肃岷县的当归、黄芪、党参……历时10多年，劲牌逐步建立了46个道地药材直供基地。

为什么要建立药材直供基地？劲牌持正堂药业中药资源部经理孙密密介绍，劲牌公司专业化经营的保健酒、草本白酒和中药业三大业务，都需要用到药材。因此，药材的优劣，决定着产品的品质。

这些药材基地，一直按照劲牌的质量要求，从源头抓起，在种植、采收、初加工、生产、包装、检测等全流程逐步建立健全了质量管理和溯源体系。

严格的质量管控体系，让产业链上下游企业受益，也推动了行业高质量发展。



2006年，劲牌公司在黄冈罗田建立茯苓直供基地。过去，在中药材从鲜活到干货的加工中，这里的药农常常采用硫磺熏蒸的方法。这种方法虽能较好的保存中药材，但硫磺燃烧后产生的二氧化硫，会残留在药材当中，对人体健康会产生损害。

“早在基地管理初期，劲牌公司便严格要求，基地药材要采取无硫磺加工方法，倒逼企业进一步提高加工水平和方法。”孙密密介绍，2013年颁布的2010版《中国药典》增补本首次规定二氧化硫残留限量标准，劲牌早早地走在了前面。

甘肃九州天润中药产业有限公司，劲牌的老牌供应商。与劲牌合作20多年，该公司已发展成为一家集中药材GAP种植管理、研发、中药材粗加工等业务于一体的龙头企业。

根植湖北，劲牌一直不忘肩上的使命和责任。在劲牌的药材“地图”，湖北省约有13个直供基地。孙密密介绍，主要有黄冈茯苓、野菊花、桑叶、夏枯草、石菖蒲、栀子、紫苏叶、艾叶，荆门芡实，宜昌陈皮，巴东木瓜，恩施黄连、厚朴、大黄、玄参，南漳山茱萸。劲牌表示，只要品质符合要求，就优先采购。这不仅是一份情怀，更多的是一份乡村振兴的责任！

### 熬“一包药” 科学提取“只为还原那碗汤药”

撕开小包装，无论在家中或外出，均可以用开水即冲即服，方便卫生。看到劲牌中药配方颗粒，才发现中药还能这样服用。

疫情期间，劲牌持正堂生产捐赠预防、治疗、康复方中药配方颗粒超 650 万余副，覆盖全省 490 家医疗机构和 2377 个疫情防控团体，惠及 93 万余人。

小小中药颗粒，看起来很普通，“熬”出来却很不容易。在劲牌中药配方颗粒车间，监控室内的工人点点鼠标，一个个巨大的不锈钢提取罐就按照既定的中药科学提取技术的参数指标和要求汲取各种中药材的精华。

“生产全过程自动化、智能化。”劲牌中药配方颗粒车间设备经理刘世龙介绍，每味药材都要通过科学提取技术，将原料的功效成分量化提取、科学控制，最大限度保留有效成分，去除无效成分和杂质残留，药材提取有效成分能达到 80% 以上。

药材提取，不能随意提取，也有一个标准。劲牌持正堂中药配方颗粒技术部经理胡辉介绍，劲牌将单味道地药材古法炮制后，模拟标准汤剂煎煮方式，确定提取时间、提取温度、煎煮时间、溶媒量等各项参数，进行反复试验，检测其中每一种功效成分的出药量，作为药材提取的标准，只为精准还原“老祖宗”煎的那碗汤药。

科学提取后，还要经过低温浓缩、快速干燥、干法制粒等流程，精制成单味中药配方颗粒。制粒时，采用双轮挤压方式制成高密度薄片，确保产品溶解性，经中医辨证论治、随症加减处方后，就可供患者即冲即服。

## 织“一张网” 打通中医服务“最后一公里”

发挥中医药优势，劲牌正让更多老百姓“方便看中医、放心用中药”。

3 月 25 日 15 时，在劲牌持正堂智慧药房内，电脑这端收到了一张来自外省某诊所的订单。执业中药师审核处方，智慧系统下载后，无需手工抓药，调配机便按照处方的用药剂量、剂数等配方参数，自动完成称重、计量、储存、密封等动作，单包误差小于 0.1 克。

2021 年，劲牌持正堂创新“中医药 + 互联网”服务模式，打造共享智慧药房。劲牌持正堂销售部顿平洁介绍，共享智慧药房系统可连通各级医疗机构，就像编织了一张大网，患者在医院就诊后，即可回家候药，药品可实现快递配送，省内次日达或隔日达。目前，劲牌已在省内 140 余家等级医院设立配方颗粒中药房，与全国 3000 多家医疗机构建立了合作关系，向广大群众提

供中药配方颗粒服务。

2023 年，省医疗保障局、省卫生健康委印发《关于医保支持中医药传承创新发展的实施意见》，支持中医医疗服务项目和中药纳入医保支持范围。这意味着，在劲牌持正堂药业公司的努力之下，本省医疗机构中药配方颗粒也能实现医保结算。

顿平洁介绍，为加强基层中医药人才队伍建设，提高基层中医诊疗水平，劲牌还与市卫健委、等级医院等联合举办中医“下基层”活动，开办中医馆骨干培训班，2023 年累计开展线上、线下培训 80 余场。

## 【记者手记】 把中医药传承好创新好发展好



2024 年 3 月 29 日在《湖北日报》首发

两会政府工作报告指出，促进中医药传承创新，加强中医优势专科建设。这句话强调了中医药事业发展的中心任务，为新时代中医药高质量发展指明了前行方向。

道地药材，中医之根。哪里的药最道地，劲牌“寻药人”就哪里去找，把严格的管理标准带到哪，这是劲牌人对中医药的传承，更是为增强人民群众使用中药的信心。

传承是中医药的命脉，创新则是中医药保持活力的源泉。中药科学提取技术，是中医药创新的手段；劲牌中药配方颗粒，是中医药创新的典型代表。多年来，劲牌推动技术不断迭代升级，为的就是通过新技术的应用，让中医药能够真正走进寻常百姓家，实现全民全生命周期全覆盖。

展望未来，以劲牌持正堂药业为代表的中药企业必将更坚定前行的步伐，为健康湖北战略贡献新的更大力量！

# 善为

坚守国匠初心，凝聚健康共识  
砥砺善为，共筑百姓幸福人生

## 品牌活动

《中国劲酒健康中国行》首播：从“尔滨”开寻养生智慧

雷佳音小年探厂劲牌 解锁毛铺草本酒背后的科技密码

劲牌持正堂药业亮相世界大健康博览会，展示守正创新故事





## 《中国劲酒健康中国行》首播： 从“尔滨”开寻养生智慧

中医版酸梅汤代替奶茶、汽水成为新晋“顶流”；古老的八段锦功法被誉为“新时代打工人的广播体操”；生活不止眼前的枸杞，还有远方的淮山药和睡前的足浴……“养生”在当代人身上不断衍生出新的“打开方式”。

### 传承中华养生之美，“国潮养生”风正劲

“健康中国”、“大健康时代”下，国民的健康意识日益增强。人们追求的健康，不再满足于“治病”，而是开始接受“治未病”的健康观念。有着从饮食结构到修身养性再到环境卫生的整套“治未病”的中国传统养生文化体系自然就进入了公众的视野。

一些以中草药、传统养生方式为基础的国潮养生品牌在市场上迅速崭露头角。为了迎合消费者的胃口，新老品牌们纷纷用“国潮元素”赋能产品，他们将养生理念与时尚元素相结合，无论是从包装设计、外观造型、还是功效成分，都更加注重个性化与多元化。

“空腹食之为食物，患者食之为药物”，药食同源源于中国传统的中医药理论，融合了中草药和食物的养生概念。当下，药食同源产品已经进入健康领域的快车道，人参糕、草本茶、保健酒，越来越多的人对“舌尖上的养生”欲罢不能。

诸如小酌怡情、莫要贪杯、药食同源、顺时调理、病从口入等为国民所推崇的消费理念或饮食习惯，正是中医养生文化在人们日常生活中的反映。博大精深的中医养生文化已经在代代相传的过程中，逐步渗入到中国人的骨髓，并对包括保健酒在内的众多日常饮食文化产生了持续而深远的影响。





## 感受城市养生活力，奔赴全民健康时代

保健酒是一个集中国传统酒文化、中医药文化和中医养生文化为一体的产品，早酒文化更是一直以其独特的形式贯穿其中。“早酒”的传统主要源于湖北、广东、东北等地区，在这些沿江流域生活的人们多与水密切打交道，体力活多且湿气重，渔民、码头工人、商人等为了早上及时补充能量，常食用高热量早餐配上少许早酒，驱寒暖身、舒筋活血，也帮助缓解压力和焦虑，干起活儿来更有劲。

作为国内保健酒头部品牌的中国劲酒，紧扣“创新草本科技、创造健康生活”的企业品牌战略定位，传承中华传统的养生智慧。

所谓“一方水土养一方人”，全民健康的重任不仅需要从健康观念层面渗透到行为举措，更应当走进“当代人极具地域特色的生活方式里”，融入“每一个中国家庭的健康习惯中”。为此，中国劲酒联合网易新闻推出《中国劲酒健康中国行》节目，围绕当代中国人对健康美好生活的向往，行万里路，对话不同城市，串联起中国各地养生生态，为大众提供更多健康生活的范本。

这个冬天，哈尔滨掏家底般的花式“整活”与“宠粉”，备受全网好评，来自南方的“小土豆”们纷纷北上感受冰雪的浪漫。《中国劲酒健康中国行》首期也将目光锁定在了哈尔滨，主持人韩非、知名相声演员刘流、知名媒体人季小军和“小劲酒”一起，探索北国人民冬季养生的秘诀，亲身体会独到的御寒养生智慧。

《中国劲酒健康中国行》最鲜明的气质就是扑面而来的烟火气，以朴素的镜头聚焦火热的生活。首期哈尔滨之行，在雪乡小院里坐火坑、品早酒；在巴洛克风情街上的中药茶馆号脉饮茶，在美丽的松花江上体验冰上

运动。嘉宾们于一饮一啖一行之间，在多视角的分享与碰撞中，串联出北国人民朴素的养生哲学。

哈尔滨人以他们独特的方式迎接寒冷，天寒地冻之中，他们散发出的热情和活力，让整个冬季充满了东北式的快乐。在寒冷中保持热爱，健康享受生活。

## 以匠心“宠粉”，探寻更多城市健康密码

哈尔滨“泼天的富贵”背后是践行极致“宠粉”理念，这恰好与中国劲酒的宗旨不谋而合。

三十多年来，中国劲酒始终以关爱消费者健康为己任，对品质严格把关，做到让消费者放心。

中国劲酒所倡导的健康生活方式，不仅仅体现在对品质的追求上，更体现在健康理念上。“劲酒虽好不贪杯，少喝一点为健康”呼吁人们在享受美好生活的同时，关注身心健康。

“淡酒、小杯，久坐细谈，非唯娱客，亦可养生。”中国幅员辽阔，不同的地区，由于地质水土、气候和人文地理、风俗习惯等方面的差异，形成各具特色的养生习俗。未来，《中国劲酒健康中国行》还将走进更多城市，探寻各地传统文化下的养生内涵，助力大健康理念走进千家万户。

文 / 刘雨丝

# 雷佳音小年探厂劲牌 解锁毛铺草本酒背后的科技密码

小年辞旧岁，新春序幕开。2月2日小年日，毛铺邀请代言人雷佳音以及来自全国各地的毛铺消费者们，一起来到青铜故里湖北黄石大冶，走进劲牌总部，参加以“小年探厂 佳音有约”为主题的探厂活动。

自“健康中国”战略提出以来，大健康产业已是大势所趋，健康服务逐渐成为社会经济持续发展的重要推动力之一。作为健康草本白酒品牌，毛铺持续深耕健康领域，通过科学提取技术，将草本精华与白酒结合，为消费者酿造健康美酒。

此次探厂，代言人雷佳音以“草本科技见证官”的全新身份来到劲牌，从消费者的视角出发，亲临第一现场，对话前线研发人员，解读草本科技密码，探寻佳酿背后的品质实力。

## 鉴草本之源 探创新科技

作为草本白酒品类开创者，毛铺坚持以科技赋能健康，不断创新突破，萃取草本精华入酒，赋予白酒独特健康内涵。那么地道草本的甄选和提取是如何完成的呢？在探厂第一站——劲牌科技创新的大本营劲牌研究院，“草本科技见证官”雷佳音找到了答案。

在劲牌公司草本白酒技术部童国强部长和研发人员的带领下，雷佳音现场辨识苦荞麦、葛根、枸杞子、桑叶以及针叶樱桃果五味草本以及草本提取液，并且

进入实验室参观草本是如何进行品质甄选和有效科学提取活性物质成分。

在实验室中，技术人员对毛铺核心专利科技“指纹图谱技术”以及科学提取技术进行了生动讲解。雷佳音了解到，从一粒苦荞到一瓶草本酒，毛铺会对草本的成分含量进行准确辨别区分，从源头把控品质，并且有效提取草本精华，最大程度保留草本功能成分，赋予酒体草本风味和健康内涵。



## 藏岁月陈酿 品年份好酒

都说好酒“三分酿，七分藏”，如果说粮食发酵让酒迎来了初生，那么会呼吸的陶缸则赋予了酒第二次生命。探厂之旅第二站，在毛铺草本年份酒总经理田立刚的带领下，雷佳音来到陶缸酒库，体验老酒“奥秘”。

劲牌陶缸酒库的特别之处在于“恒温、恒湿、富氧”的储藏环境，以及选自“土陶之乡”四川隆昌的非遗手工存酒陶缸，陶缸壁上的微孔结构，可让陶缸内的酒液与外部的氧气“自由呼吸”，促使酒在贮存过程中不断陈化老熟，口感更加醇和绵柔。

在参访酒库的过程中，雷佳音现场开坛品尝了毛铺原酒，并且感叹原酒的醇正好喝。田总介绍，毛铺草本年份酒的真年份，体现在每一滴原酒都可以进行年份溯源。劲牌陶缸酒库的每一坛酒都经过了中酒协和方圆标志认证集团的联合认证，每一坛酒有一个独一无二的电子身份证。对于毛铺的真年份品质雷佳音表示“眼见为实，亲自见证后，对毛铺年份编码、官方认证等内容有了更深入的认识和了解”。

## 话匠心品质 赴健康之约

恰逢小年，毛铺与全国各地的消费者欢聚探厂活动第三站——劲牌展馆，毛铺在展馆内为消费者精心准备了特别小年礼，通过布置书法题词区、彩绘剪纸区及三香调酒区三大互动区域，消费者可与书法大师、剪纸老师、彩绘老师进行现场交流，自由创作。



同时，毛铺还特别准备了一场代言人雷佳音的小年见面会，与消费者朋友们近距离交流分享。劲牌公司总裁王楠波、副总裁李晖等领导出席了本次活动并对雷佳音及毛铺消费者的到来表示了热烈欢迎。见面会上，副总裁李晖在开场致辞中表示：“劲牌会始终以健康为方向，以消费者为中心，不断创新草本科技，让科技赋能品质，让科技造福健康。”



对于此次探厂，代言人雷佳音也在现场与大家进行了分享，他谈到代言毛铺两年时间，以前对于毛铺的技术和实力更多只是一个概念，这次在毛铺大本营，看到了真实的年份原酒、以及品牌历史，作为代言人内心会更加踏实，更有信心。见面会现场，雷佳音还和现场消费者一起体验抗氧化实验，亲身见证中华草本的健康力量。在封坛仪式环节，雷佳音则带领大家一起体验中华古老酒礼，一起封藏美好。

活动在代言人与消费者共同的祝福声中落下帷幕。此次探厂，毛铺向大众展示了各方面的匠心坚持，从道地草本的品质把控到草本精粹的科学提取，从储存原酒的陶缸酒库到权威认证的真年份佳酿，从产品的健康初心到多年坚持深耕，毛铺对草本科技的创新，共同凝聚造就了如今毛铺的健康佳酿。

长风破浪，未来可期。毛铺将继续不忘初心，继续秉持传承与创新，与健康中国时代的发展携手共进，为消费者创造健康生活！

文 / 李团



品牌活动

劲牌有限公司  
JING BRAND CO., LTD.

劲牌有限公司  
JING BRAND CO., LTD.

## 劲牌四大产品亮相春糖， 从1989到2024看劲牌展会之变

3月20日，第110届全国糖酒商品交易会（下称“春糖”）在成都举行，一场行业盛会正式拉开帷幕。劲牌公司携旗下劲牌养生一号、参茸劲酒两大保健酒产品以及毛铺草本年份酒、清香年代年份酒两大草本白酒产品，如约亮相成都世纪城新国际会展中心（第3号馆019T-022T），向全国客商传递草本科技的独特魅力。

此次参展，距1989年10月第一代中国劲酒亮相秋季广交会近35年。35年来，随着国家社会经济的发展，人民群众生活水平的不断提高，劲牌公司的产品也在不断优化升级。

细数劲牌历届展会的参展情况，从早期的招商和销售为目的，到现在的品牌形象展示，其呈现出的设计格调、展陈布局、品牌元素等均在逐步升级，这些也见证了劲牌企业和产品品牌的发展。

### 轻奢设计突显品牌格调 聚焦品牌特色

本届糖酒会，劲牌展位的设计与前两届保持统一的品牌格调和形象，采用新中式设计风格，整体围绕草本理念进行设计，外在形式融合了“中医百子柜”的元素，内在氛围增添了草本特色元素，并融入科技与品牌文化元素，展现劲牌产品的健康内涵。

从展馆轻奢的设计格调和草本设计元素来看，体现了公司坚持“创新草本科技、创造健康生活”的理念，打造好而不同的产品内涵，致力于提供健康的产品和服务，对不断提高消费者的身体素质和生活质量的初心坚守。

连续三届糖酒会，劲牌都采用了新中式的中医百子柜外形，明确传递出劲牌对中医药文化传承与创新的坚守，也更加匹配其保健养生酒的品牌定位。

### 清晰化的展陈布局 提高品牌知晓度

在展陈布局上，劲牌展馆围绕保健酒和草本白酒两大品类进行了划分，以中岛陈列和橱窗形式聚焦企业核心单品，清晰化展示两大品类下的4大新品：劲牌养生一号、参茸劲酒、毛铺草本年份酒、清香年代，强化产品品牌露出，通过产品核心利益点动态演示及主题视频的反复触达，让消费者直观了解劲牌新品，以扩大产品品牌的知晓度。

多年来，劲牌持续深耕健康领域，将中医药养生理论和现代科学技术进行创新性融合，产品糅合草本植物的芳香和草本因子的健康。本次展示的四大品牌产品中，劲牌养生一号是凝聚了劲牌40多年研发经验的高端养生酒，传承固本培元、平衡有道的养生理念；参茸劲酒



作为劲酒系列旗舰产品首次亮相春糖，传承《黄帝内经》养生智慧，由五位名老中医反复论证组方，不仅融合了长白山10年林下参和二杠头荏花鹿茸等9味道地药材，还以10年陶缸原酒为基酒，具有抗疲劳的保健功效。毛铺草本年份酒作为劲牌草本白酒品牌，通过科学提取技术，将草本精华与白酒结合，赋予其“代谢快、负担小”独特健康内涵。值得一提的是，清香年代年份酒也是劲牌的重磅新品之一，其在清香品类中独树一帜，不仅承袭了劲牌草本科技力量，又和其他清香白酒有了明显价值区隔，为消费者提供更加多元化和个性化的选择。

这四款新品的推出，体现出劲牌作为大健康产业的践行者，始终通过提供健康的产品、传递健康的理念、为消费者创造健康生活的初心。

## 用科技铸就品质 以品质成就健康

在展位设计上，采用了多种多媒体设备（LED屏、冰屏和透明液晶屏展示柜），让消费者通过产品画面及核心利益点的动态演示，输出品牌的科技内涵，激发了参观者的兴趣，通过互动了解科技赋能产品品质的独特魅力。

公司将每年销售收入的3%用于研发，早在2000年就成立了技术中心，专注于产品研发创新。2016年建立了劲牌研究院，为保健酒、白酒、中医药的基础应用技术研究搭建了一流平台。同时，还与国内外20多家顶尖科研机构和院校开展合作，创新运用“指纹图谱技术”与“科学提取技术”两大核心技术进行药材质量把控和精准提取，为产品质量提供保障。并联合美国哈佛大学医学院、日本大阪大学等多家权威机构，完成了抗酒精性肝损伤的研究，获得了专业科技成果鉴定，验证了毛铺酒减少肝损伤、辅助降血脂的功效，开创了草本白酒新品类，通过科技的力量赋予产品健康内涵，让消费者在享受饮酒乐趣的同时减轻身体的负担。

正是通过创新草本科科技，才使得劲牌酒类产品具有独特的健康内涵，保健酒系列产品具有抗疲劳、免疫调节的功效，草本白酒系列产品切实减轻了消费者饮酒的身体负担。未来，劲牌公司也将继续秉承科技创新的精神和健康理念，持续为消费者提供更多优质、健康的产品和服务，让消费者健康喝酒、喝到健康的酒。

文 / 吴火艳



## 劲牌持正堂药业亮相世界大健康博览会 展示守正创新故事

“健康共同体 科技创未来”。4月7日，2024年世界大健康博览会在武汉国际博览中心隆重开幕。过去5年，健博会共吸引了来自36个国家的105万参展人员，签约项目194个，投资规模超过3900亿元。

健康是一切的基础。党的十八大以来，党中央作出了实施“健康中国”战略的重大决策部署，“健康中国”上升为国家战略。健康产业是“健康中国”建设的五大战略任务之一。

经过5年的发展，健博会已经初步形成以展览为依托、论坛为媒介，聚集全球大健康产业、资本、科技、人才和思想的大健康交互展示平台。作为湖北省中药配方颗粒龙头企业，劲牌持正堂药业自2020年以来已连续参加四届。

2020年，劲牌持正堂药业出任B3中医中药馆馆长单位。由于中医药在武汉战役中大显身手，该次展馆便以此为灵感，设计了“中华医药惠泽九州”为主题的中医药武汉抗疫展览，突出展示中医药抗击新冠肺炎疫情

情贡献，大力弘扬伟大的抗疫精神、传播最美中医药人抗击新冠疫情的感人事迹、宣传中西医结合抗击新冠肺炎疫情的优势和贡献。自新冠疫情发生后，劲牌持正堂药业累计捐赠药品和现金价值总额达1.77亿元，覆盖全省490余家医疗机构和2377个疫情防控团体，被世界大健康博览会组委会评定为“特别贡献奖”和“网红展位”奖。

2021年，劲牌持正堂药业同世界500强、中国500强企业一齐亮相第三届世界大健康博览会，并设立B2医疗馆、A6中医中药馆双展馆，向千余家国内外企业展示公司硬核实力。其中，持正堂中药配方颗粒最为亮眼，是采用现代数字提取技术，将单味道地药材古法炮制后仿照传统汤药煎煮方法，经科学提取、低温浓缩、快速干燥等工艺精制而成，无需煎煮，即冲即服。具有质量可靠、计量精准、安全卫生、服用方便等优点，既保持了药性，同时也节约了患者的时间与精力，与会者纷纷感慨，原来中药可以这样喝。

2022年第四届世界大健康博览会，劲牌持正堂药业首次把保健酒、健康白酒搬上展台，除了开设品牌展示体验馆供客户参观考察之外，劲牌持正堂药业还积极参加了“2022年世界大健康博览会新品发布论坛”，进行企业品牌推荐和战略新产品（技术）发布宣讲，同时还作为核心企业代表入驻“2022年世界大健康博览会线上平台”，以此充分展现劲牌的大健康企业形象，给参会人员留下了深刻的印象，斩获“2022年世界大健康博览会·特别贡献奖”。

2023年，劲牌有限公司总裁王楠波、劲牌持正堂药业董事长李清安一行携旗下保健酒、健康白酒及中药大健康产品三大核心业务隆重参展。简约大气的产品展示区及智慧化、智能化的中药调配区吸引了大批访客驻足，前来参观考察和咨询的人员络绎不绝。值得一提的是本次展馆特别设有中医诊疗区域，中医师一对一问诊开具处方后，由执业药师现场调配成方便患者服用的中药配方颗粒，让每一位来访者亲身体会劲牌的健康科技及优良品质。

近年来，随着人工智能、大数据、云计算等数字技术的广泛应用，智慧医疗、远程会诊、互联网医院等数字医疗蓬勃发展，数据要素越来越深度融入医疗健康的各个环节。国家数据局等17部门联合印发的《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》，提出要实施“数据要素×医疗健康”行动，提升群众就医便捷度。插上“数字之翼”的医疗健康，迎来了新的发展机遇。



2024年第六届世界大健康博览会开幕在即，劲牌持正堂药业有限公司将在“传统医药馆”诚心布展，带来改造传统诊疗流程，实现对传统就医用药模式的创新的持正堂共享智慧药房，帮助医院和诊所等医疗机构实现系统化、便捷式的数据采集分析、线上线下服务等管理功能，为患者提供送药上门、药事咨询等“一站式”药事服务。

作为展示世界大健康领域最前沿的新产品、新技术、新成果，凝聚大健康领域国际合作共识、协同促进大健康产业创新发展的重要平台，世界大健康博览会每年在中国武汉举办，迄今已成功举办了五届，借助这一国际化平台，劲牌持正堂中药配方颗粒及其中成药、中药提取物、中药大健康产品得以被广大人民群众熟知，“传承精华，守正创新”的品牌形象深入人心，有效提升了品牌价值和影响力。

文 / 程蕊





# 劲牌参茸劲酒 参茸严选专家

参茸劲酒是劲酒系列的旗舰产品，依据《黄帝内经》“损者益之”原则，由5位名老中医反复论证组方，精选长白山10年林下山参、二杠头茬花鹿茸等9味道地药材，以10年陶缸原酒为基酒，运用指纹图谱技术进行品质把控、通过科学提取技术进行精准萃取，富含人参皂苷等多种活性成分。

经检测，林下参的人参皂苷较普通人参高50.94%，花鹿茸的氨基酸含量比马鹿茸高1.55倍。参茸劲酒原料好、用料足，口感绵柔细腻、回甘持久，适量常饮，能够补气养血、提高精气神。不论是自我犒赏、朋友小聚，还是走亲送礼，参茸劲酒都是体现心意的健康之选。



# 清香年代



深山泉水



纯粮固态



草本内涵

- **1 水：**深山溶洞古泉。甘泉酿好酒，流淌 2580 余年的幕阜山脉古泉水，富含微量元素，矿物质含量比例协调，经岩浆岩层层过滤净化，所酿清香年代酒质纯正。
- **1 粮：**精选红穗糯高粱。于 145 个酿酒高粱品种中挑选红穗糯高粱作为原料，糯高粱支链淀粉高，所产原酒主体风味物质更协调丰富。
- **5 年：**5 年陶缸陈酿。劲牌专注清香白酒酿造七十年，原酒储量丰富，清香年代原酒经五年陶缸陈酿，酒体更柔和、甘甜爽净。
- **6 味：**6 味草本精华。含葛根、苦荞麦、针叶樱桃果、罗汉果、枸杞子、桑叶六味草本精华，有助于加快酒的代谢，醒酒快，清香年代饮后轻松更舒适。







劲牌  
2大核心技术

劲牌  
ZHONG GUO JING JIU  
中国劲酒

酒精度: 35%vol 净含量: 520ml  
劲牌有限公司  
JING BRAND CO., LTD.

# 知音

幸会同袍戎马，感愧天下劲友  
知音如故共勉此番相识相知

## 劲牌之星 |

成焕波：十年逐梦 开辟复方新药研发之路  
向红涛：八年奋斗 成就南溪酒业制曲能手

## 文化劲牌 |

“利势”而为，打造“人找酒”的经营生态  
读《善战者说》，论营销之道  
诗歌：正道致远



华辉  
劲牌浙江嘉兴市场中国劲酒经销商

## 华辉： 以“予与得”的智慧提升嘉兴市场业绩

单丝难成线，独木不成林。对做好市场工作来说，一个人的力量始终是有限的，需要一个凝聚力强的团队，大家紧紧跟随经销商的步伐，心往一处想，各司其职，才能实现“1+1 > 2”的效果。在浙江嘉兴市场，我们时常看到这样一幕：大家穿着一样的工作服，聚在一起谈心聊天，汲取力量奔赴明日的营销战场。而经销商华辉，就是这个团队的灵魂和最坚实的后盾。

### 以身作则，树立团队工作新标杆

2004年，年仅23岁的华辉，大学刚毕业，就参与到基层的工作当中，跟着劲酒团队一起，骑着人力三轮挨家挨户地去铺市、送货，终日与区域的终端店、餐饮店的老板打交道。就这样，华辉从一名业务员慢慢成长为市场主管、成为市场管理的参与者。6年时间过去，2010年，华辉终于正式接手嘉兴市场，成为嘉兴市场的第一责任人。

随着市场规模的扩大，团队成员也越来越多，之前粗放型的管理已经跟不上市场的发展。华辉意识到，建章立制、做好团队管理工作已经迫在眉睫，然而在市场一线工作多年的她深知团队成员工作的不易，也担心变

革后的精细化管理会引起团队成员的抵触情绪。

在品牌经理秦宏伟的帮助下，华辉很快推出了《嘉兴市场工作管理制度》、《浙江嘉兴市场薪酬实施方案》、《嘉兴市场绩效考核制度》、《市场个性化激励政策》、《嘉兴市场巡查制度》等，并在每一项制度中详细的分解了每一位营销人员所需要完成的工作内容与指标。

为了尽可能减少改革带来的阵痛，让市场成员更容易接受并按照制度办事，华辉比之前更加频繁地出现在市场工作一线。她明白，只有充分了解每一个团队成员每天的工作内容和基本情况，以及工作当中存在的问题，才能不断完善、制定出更合理更人性化的管理制度。而面对团队成员的不解和疑问，华辉也会借早会等平台给大家耐心解答，并且主动带头做起终端基础工作。

为了更好地了解市场工作进度，华辉每个月都会参加各市场的月度例会，针对本市场环境、发展阶段以及难点问题进行分析，将绩效目标与推进时间落实到人，在时间上细化到每个人、每一周、每一月，在目标上细化到一个镇、一个村的开发工作该如何去推进，并结合市场发展阶段制定差异化的推进目标和管理措施，同时根据指标制定相应的激励措施，确保每一位员工在完成绩效目标的同时还能不断向上突破，激励团队成员的工作热情，并做到每周通报，月度落实奖惩，不断整合团队资源形成合力，有效的帮带机制，为市场寻找新的增长点。



## 知人善用，实现个人团队双赢

千里马常有，而伯乐不常有。对于一个管理者来说，建章立制，并让团队成员的工作得到系统规范的管理，这只是第一步。如何发现和挖掘成员的长处，并将其安排在最适合的岗位上，实现成员个人和团队的双赢，才是一个管理者应该不断思考和完善的。而嘉兴市场在短短几年时间内，实现市场飞跃式的发展，离不开华辉的知人善任以及用人不疑的魄力与担当。

2011年11月，一位名叫张欢胜的年轻小伙，由亲友介绍，加入了嘉腾酒业。面对陌生又复杂的市场工作，他主动与同事沟通，不断学习，敢于担责，这一切让作为经销商的华辉看在眼里，记在心上。

当时嘉兴市场市区与乡镇的发展情况极其不匹配，市区的快速发展并没有很好的带动周边乡镇市场，整个

乡镇的发展相对滞后。面对这一难题，华辉决定要找一个专人来负责乡镇市场管理，这个人要有担当、有想法，还要敢作为，此时，张欢胜的名字出现在她的脑海中。

面对突如其来的重任，张欢胜没有丝毫犹豫，一头扎进了县级市场的工作当中，一个乡镇一个乡镇地走访，加班加点都是常事。华辉看到了他的认真和努力，在工作和生活上都给了他最大的帮助与支持。两年时间，张欢胜走遍了嘉兴市场所有的乡镇，把看到的了解到的问题都一一记录在册，能解决的便想办法解决，解决不了的就向华辉反映，并跟进解决，做到问题到他为止。张欢胜没有辜负华总的信任，仅仅用了两年时间就将洪合乡镇做成了标杆市场，销售业绩逐年上涨。



主动发挥团队成员所长，并将其安排至合适的岗位上，让其发光发热，给予团队成员极大的信任，帮助他们实现自己的想法，不断实现自我价值。这是华辉用人的法宝。

看到团队成员李晓梅一时找不到团购工作的切入点陷入自我怀疑当中，华辉却依旧坚信自己的判断，亲自带着李晓梅拜访企事业领导，帮助李晓梅打开团购工作思路，在李晓梅召开的品鉴会上，也时常一同参与，帮助其完成培育工作。而李晓梅也用自己的行动证明了华辉的眼光没有错，在2020年春节的团购活动中，达成了浙江省团购业绩第二的好成绩。

像张欢胜和李晓梅这样的案例，在嘉兴市场有很多。面对华辉的信任，团队的成员也以更好的成绩回馈着她。

### 深入一线，主动探索市场问题点

独木难支，有人才有一切。这是华辉的信条，这么多年来，她一直秉承着这个信念，不管是工作上还是生活中，只要团队有困难，华辉都毫不吝啬，在物质和精神上，都给予团队最大的帮助与支持，对嘉兴市场来说，华辉就是他们最坚实的后盾。

2023年5月，嘉兴市场完成了资源整合，海宁市长安县划分至嘉兴市区市场，由华辉直接进行管理，然而当时的长安县原有办事处工作环境较差，团队管理粗放，导致各项工作进度缓慢，动销情况较差。

经过实地走访，华辉了解到，长安县市场团队成员有一半都住在海宁市区，每天来长安县上班通勤困难。由于交通不便，长安县的早会也多采取线上形式召开，很多工作无法得到有效沟通和快速响应。同时，长安县的老办事处仅有一个仓库，如遇到团队成员集体沟通的情况，只能在仓库门口进行，团队成员缺乏归属感，人员流动较大。

在得知以上情况后，华辉认为只有尽快解决团队成员基本的通勤、办公方面的问题，才能更好的管理团队，帮助市场实现增长。

说做就做，马上就办。华辉先解决办事处的车辆，改善团队成员的办公环境。然后一步步帮助团队梳理相应的规章制度，规范市场早会、拟定作战目标、详细地分解市场中的每一项工作，确保每一位成员对工作内容都有详细的了解，并进行周通报、月奖惩，为新加入团队的成员安排一对一帮带导师，半年后，长安县市场的各项工作逐步走上正轨。

### 将心比心，以最真诚的心拥抱团队

除了工作，生活上华辉更像是团队的知心人。遇上周末天气好适合出游的时候，她就像一位老朋友一样邀

请大家一起出去转转，与团队一起闲话家常。每当知道团队成员家里有困难时，华辉都会第一时间伸出援手；遇到员工身体不适请假在家休养的，便提上些慰问品上门看望更是再常见不过的事，甚至对曾经并肩战斗过已离职的战友，也是如此。



品牌经理秦宏伟说：“我们曾经有一个员工生了一个大病，已经辞职了，但华总得知这个消息以后，在嘉兴最热闹的市区，组织我们义卖，所有的义卖款全部捐给了他，按理讲，那个员工已经离职了，对企业是没有发任何发展效益的，也已经回老家了，但我们得到这个信息以后，把义卖款全部打给他。”

不出于任何目的地，真真切切地关心员工，只因为曾经是并肩战斗过的战友，所以“知道你有难，我不忍心旁观”。采访时提到这件事，华辉已经记不太清了，可能对她来说，市场工作过于繁杂，像这样的小事有很多，但是不管是对那位离职的员工，还是对在嘉兴市场工作了二十多年的秦宏伟，又或者对普通的业务员来说，这样的举动都深深打动着他们，让他们铭记在心。

规范化、合理化又人性化的管理，珍惜每一位团队成员，尽自己最大的能力帮团队解决问题，让他们没有后顾之忧，帮助每一位团队成员成就更好的自己，也成就更好的嘉兴，这是予与得的智慧，也是嘉兴市场团队稳定，业绩稳步提升的法宝。

文 / 黄颜、张子棠

李涵（右一）  
劲牌湖北武汉市场中国劲酒营销人员

## 李涵： 在挑战和创新中探索 用户运维新玩法

李涵，是一位年轻漂亮的90后女孩，那句“劲酒虽好，可不要贪杯”的广告语伴着她一起长大，这也让她对于劲牌公司的产品有着不一样的情感。时光荏苒，小女孩长大了，竟然在机缘巧合下成为了一名劲酒的销售代表，并在公司营销转型之际，成为用户运维工作的排头兵。

### 初识运维，解锁跑团运维新方法

2018年，李涵加入武汉市场后，做过餐饮开发、终端维护等工作，与片区内的餐饮店、终端店的老板都逐渐相处成了朋友，对于市场上销的工作越发的得心应手。然而随着公司营销变革的推进，营的工作开展迫在眉睫，在这个紧要关头，武汉市场经理瞿敏想起了这个工作能力突出、做事认真的女孩，决定将她调入用户运营部开展营的工作。

在来到用户运维部之前，李涵认为自己与岗位的适配度挺高，与人沟通打交道正是自己所擅长的。然而第

一次真的参与到用户运维活动，她就被泼了一盆冷水。那是一次跑团活动，李涵满怀信心的前往活动现场，准备大干一场，但是实际的沟通情况却不顺利。不熟悉跑团的成员、找不到话题的切入口，整场活动下来颗粒无收，此时的李涵陷入了深深的自我怀疑当中。当时的部门经理和瞿敏两人看到了她的困境，第一时间伸出了援手，亲自带着她拜访跑团的核心关键人，并借助良好的客情关系，成功募新。

这次募新让李涵意识到，用户运维工作虽没有最初想的那么容易，却也并没有那么困难，只要成功找到关键人并顺利转化，就能起到事半功倍的效果。



做一个领域，就要做透。在跑团运维中尝到甜头的李涵，决定将这个群体作为自己用户运维工作的第一个主要阵地。为了可以找到更多的跑团，李涵开始思索，究竟从哪里入手才能够精准地定位到他们呢？这时，公司推出“海阔天空”全员共创方案，给了李涵一个思路。

全员共创方案的本质上是号召市场人员与消费者一同完成短视频拍摄，以此来提高公司的知名度与品牌影响力。由于抖音的特殊机制与大数据收集能力，它会根据用户的喜好来进行视频与用户推荐，李涵就开始借助抖音大数据推荐，不断地在抖音上寻找跑团成员，还会时不时进行留言互动，同时不断收集用户资料，获取跑团活动的最新资讯，了解跑友的话题。

依靠这样的方式，以点带面，李涵用最短的时间迅速积累起来一大批跑友的名单，其中不乏忠实消费者，588跑团的团长张俊昌就是其中一位。

在一次活动中，李涵结识了跑团团长张俊昌，经过几轮沟通后成功募新。经过一段时间的运维，李涵发现他对公司举办的活动配合度极高，同时，身为“跑圈大神”的他有着极高的影响力和带动作用。为了更好地挖掘张俊昌身边的资源，李涵多次上门拜访，积极沟通，并了解到588跑团每周三晚上六点半都会举行团跑活动的消息。于是，她便有了合作的想法。

为了更好地参与团跑活动中，李涵提供了苦荞茶、矿泉水、口罩等服务性物资，并设置了一些抽奖环节，主动做好后勤服务。经过这次活动，在张俊昌团长的影响下，李涵成功募新近20人，经过后期的跟踪运维，这批消费者的转化率高达100%。这次活动的成功，让李涵信心大涨，此后接连策划了多场跑团活动，成功融入了这一群体当中。

### 独立创新，寻找社区推广新方向

在不断摸索下，李涵终于通过自身实践找到了适合自己的工作方法，社群运维工作也初见成效。但保健酒的用户运维工作却远远不止社群运维这一项，线上平台推广、社区商业打造、异业合作都是值得不断挖掘的。如果说，李涵开展的社群活动是站在了前人的肩膀上，那么打造社区异业合作，拓展线上平台就属于她自己的创新。

2023年初，公司发布了关于营的工作新思路——社区异业推广，作为有着优异成绩的李涵再次被委以重任。虽然最初做销售代表时也打造了不少样板社区，但是做营的工作就是另一回事了。李涵与其团队成员决定采用最笨的方法，一家一家地走访，先摸清片区内社区商业的种类与意向。



通过走访，李涵也签订了几家社区商业，但收效甚微。李涵决定换个思路，在一次消费者档案的梳理中，她成功找到了转机。李涵曾拜访过一位棋牌室的老板娘，因为老板娘饮酒量较少，饮酒的频次较低，所以并未作为前期的主要运维目标，但她所经营的棋牌室确是实打实的“社区网红点”。

经过3个月的不断努力和时时拜访维护，李涵终于打动了老板娘，签订了社区商业的合同，成功迈出了第一步。但老板娘对于饮酒及募新的热情始终一般，结果也未达预期。于是李涵将关键人的角色放到了老板的身上，希望能从他的身上找到工作的突破与转机。

将老板培育为劲酒的消费者之后，老板娘也尝试饮用劲酒。有了亲身体会之后，夫妻二人开始积极地向身边的亲朋好友推荐介绍，成为了社区商业的KOC，约两个月的时间，就成功带新近30人，且转化率极高。为进一步发挥棋牌室的引流作用，李涵决定将社区商业与线上平台进行联合，实现双方共赢。

这次的成功让李涵找到了新的方向，通过这套模式，李涵成功开发了多家社区商业，比如菜鸟驿站、社区理发店等，并逐步与线上平台挂钩，挖掘出社区商业开发新模式。



这一年的时间，李涵对“营”的工作有了更加深刻的认识，她明白“营”的工作不是简单的“与消费者沟通”，而是要让消费者真正体会到劲酒的“好而不同”，这是不一样的责任。

做难事必有所得，唯有不断挑战自我，敢于创新，才能“不负青春不负卿”。对李涵来说，工作岗位会变，但不变的是她永远积极探索、不断进取的精神。对未来，李涵同样充满信心，她希望通过自己的行动来带动身边更多的人做好营销工作，同样她也会不断寻找市场工作新的突破点，为公司营销转型变革贡献自己的力量。

文 / 黄颜、张子棠



# 成焕波： 十年逐梦 开辟复方新药 研发之路



2012年的夏天，一名刚毕业的中药学硕士怀揣着理想和对未来的憧憬来到了劲牌有限公司，在公司所倡导的先进健康理念的吸引下，他扎根劲牌，深耕健康产业十余载，从一名小白慢慢成长为大家口中的“波哥”。他就是工作标兵——成焕波。

## 十年磨一剑 霜刃未曾试

中医药和酒作为中华传统文化源远流长的两大瑰宝，与劲牌保健酒产品碰撞出了别样璀璨的火花。初入职场的成焕波，极其幸运地耕耘在劲牌这片健康事业的沃土上，并在研究院保健酒技术部开启了他劲牌健康事业的第一站。

成焕波以自身过硬的专业技术快速投入到工作中，先后主导的《天然色素应用于保健酒研究》及《保健酒脱色去味研究》两个公司级重点项目，系统掌握了保健酒处方特色、工艺、质量标准等核心技术。次年便获得了公司“先进个人”殊荣，其作为成员参与的项目，也斩获了公司创新二等奖。

在随后的几年时间里，成焕波先后在研究院保健酒技术部、稳定性研究室从事保健酒平台技术研究，不断学习，钻研技术，并积极参与新产品的研发。他深知自己的责任是为劲牌的健康产品贡献自己的力量。

## 长风破浪终有时 直挂云帆济沧海

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视中医药发展，习近平总书记明确指出“要切实把握中医药这一祖先留给我们的宝贵财富继承好、发展好、利用好”。2017年，《“十三五”中医药科技创新专项规划》这一重磅文件发布。《规划》明确了开展“中药配方颗粒及经典方标准颗粒制备、标准及评价研究”的要求，并制定了“系统研究100种中药材配方颗粒提取工艺和质量标准研究，进行配方颗粒生产在线质控研究，形成全国统一的生产工艺及检验标准”的目标。

2018年，成焕波调入劲牌持正堂药业公司，并积极推动配方颗粒国家标准研发与申报。此后他推进完成了黄连、艾叶、淫羊藿、茅苍术等品种国标及省标的研究工作，同时获得了省专项经费110万元。

但成焕波并没有满足于眼前的成果，而是希望能继续研发出新的产品。很快他便在公司的支持下，主导搭

建了中药新药自主研发平台，并组建中药新药研发团队，有力解决了公司中药新药研发能力薄弱的问题。

机会往往是留给有准备的人。新冠疫情的暴发，使得新冠治疗药物的研发提上日程。疫情期间，成焕波曾长达2个月坚持参与抗疫产品生产、检测工作，完成了多个抗疫产品研发。其中最重要的成果，就是完成了公司自主研发的第一个复方新药“清肺达原颗粒”的临床前研究，并于2022年6月获得了公司第一个新药临床批件。作为项目的第一负责人，他成功申报了2021年光谷科创大走廊项目《清肺达原颗粒新药临床前研究》，获专项经费100万元。



星光不负赶路人，成焕波逐渐在行业内树立了良好的声誉，受到了领导同事的认可和好评，并鼓励大家继续深耕健康领域。“工作至今，有的同事离开了公司，或者转行，去寻求更好的发展机会；有的同事仍然深扎劲牌，默默耕耘。而我相信，在正确的道路上不断前行，一定会碰上合适的机遇。”

## 雄关漫道真如铁 而今迈步从头越

即便取得了不少荣誉，成焕波也没有停止学习。他在业余时间继续深造，完成了博士学位的学业，并成功取得了湖北中医药大学硕士生导师的招生资格。这是他事业上的重要里程碑，也是他对自己的肯定和成长的证明。作为一名导师，成焕波将他的经验和知识传授给公司和学校的年轻后辈们，他耐心倾听学生的问题和困惑，悉心指导他们的学习和研究。通过他的辅导，许多学生都取得了优异的成绩，并在行业中崭露头角。

时光荏苒，转眼间，成焕波在劲牌已经度过了十年的时光。回望过去，他倍感欣慰。他带领团队攻克了一个个技术难题，为劲牌的健康事业贡献了自己的一份力量。

谈到这一路的成长，成焕波说妻子许梦玲是他不断前行的动力。“我们在校园相识、相恋，携手来到劲牌，组建了家庭。公司给了我成长的平台，而妻子给予了我陪伴和支持。”

成焕波用自己的亲身经历演绎了普通人追逐梦想、追求卓越的故事。他的坚持和努力不仅为新员工树立了榜样，更是在不断突破中实现了自我价值。

在未来，“波哥”将继续努力，与劲牌健康事业路上的逐梦人们一起，不断贡献自己的力量。他坚信，在科技的推动下，健康产品将不断创新，为人类的健康保驾护航。而他也将继续为健康产业的发展贡献自己的智慧和才华。无论将来的道路如何崎岖，他都 will 坚定地走下去，在劲牌的健康事业道路上不断发光发热。

文 / 童政

## 向红涛： 八年奋斗 成就南溪酒业制曲能手

向红涛（右一）  
与同事交流制曲技术

向红涛，2016年5月进入南溪酒业，现任制曲车间翻曲班班长。8年时间，她在制曲车间技能竞赛综合项目中常年位居榜首，并荣获2018年度优秀员工、2019年度优秀员工、2020-2021经营年度工作标兵和2022-2023经营年度优秀员工等多项荣誉称号。

阳光透过紧密的曲房窗户洒下，空气被湿漉漉的蒸气穿过，水蒸气随着阳光的变化而游离，时而聚拢，时而散开，浸湿了她的衣裳。她埋头苦干，绕过那些堆积如山的曲块，身材不高，额前的汗珠却给人一种坚毅的印象。

制曲车间共分了四个工段，那年，向红涛到制曲车间试岗的第一个工作就是翻曲，由于曲房灰尘重、温度高、劳动强度大，浑浊的空气，加上常年40℃的高温，到这里试岗的很多人全都因为恶劣的环境或者身体无法适应不得已放弃，在这样极其艰苦的环境下，这里的老员工们也就对初到翻曲班组试岗的向红涛没有太在意，



都觉得这么一个年轻的丫头，哪受得了这样的工作强度，估摸着和前些试岗的人一样，坚持不了多久……

出人意料的是，当时年仅20来岁的向红涛竟以坚强的意志和不懈的努力，默不作声在环境恶劣、任务繁重的条件下胜任了翻曲这一艰巨的工作，甚至在翻曲操作上的速度比一些老员工都还要快、还要好。其实在试岗初期，向红涛确实体会到了曲房工作的辛苦和艰难，每天都是一场体力与意志的考验。然而她并没有放弃，

相反，她将困难和艰苦视为成长的机会，并逐渐适应了曲房的工作。向红涛不仅完成了翻曲的任务，更是以她的努力和精益求精的态度赢得了同事们的尊敬和认可。在工作中，她不仅成为同事们的榜样，还帮助新人快速适应工作，鼓励他们不要被困难打败。如果说把翻曲工作的地方比喻为“沙尘暴”，那她的坚韧就像沙漠中的仙人掌，即使在恶劣的环境下，也能顽强生长，绽放出美丽的花朵，越是身处逆境，越是激发力量。

曾经一度，翻曲班组没有年轻人的身影。为了让更多的年轻人加入，向红涛以自己的努力和态度吸引了不少年轻人留下。她向大家展示了对这份工作的热爱和执着，让年轻人也有了一种奋斗的信仰和目标，引领着年轻一代，学习先进设备，如引进机械翻曲、风管排潮等设备专业知识，向红涛说，现在曲房环境已经逐渐在改善，她更是要让自己、让这行更多的人能够跟上时代的步伐。

“向姐~ 101# 曲坯翻得了不？您过来看下。”入职不久的发酵管理员“小春”老远就瞪瞪地跑了过去，对着正在 40℃ 曲房内翻曲工作的向红涛喊道。曲房内，离着门近些的翻曲副班长“老代”先是耳尖的听到了“小春”的呼声，因是没有听到班长的回应，便抬起身子对着班长大声些的说：“向姐，小春喊你。”顺着“老代”的视线看去，透过室内外的光亮下，有着一群人在曲房内快速的走动，但又相当有序的开展着翻曲操作的身影，仔细瞧去这群人大都是 40 多岁的年纪，与之年纪不符的似乎是那不带停歇快速麻利的动作。



再往里边儿望去，正是在对另一位入职不久的新员工指导着翻曲操作细节的向红涛。“小刘，这里一定要注意草垫搭盖的方式，保证曲坯保温一致”话音说完，向红涛立马转头应道：“欸~ 要的，老代你看着点现场操作，我去看下曲药就回来”。“去吧，我看着的，放心吧。”老代回应道。随即便走了出去，带领着“小春”穿梭在曲房内外熟悉制曲发酵状态，一眼望去他俩陆续走远的背影，不禁发现小春这个小伙子的个头竟然比向红涛还要高出了两个头，尽管如此，“小春”还是低着头，更加努力地听着、理解着向红涛所教授的制曲要点。楼道间留下的，不仅是她对着工作的热诚，更是她对制曲传承的寄望。

如今，已是向红涛在南溪酒业工作的第 8 个年头，早已晋升为制曲车间翻曲班的班长的她，以实际行动展现出积极主动、踏实稳重的工作风格，带领的班组多次荣获优秀班组称号，成绩斐然。

文 / 付品琪

## 文化劲牌

编者按：2月20日，公司组织召开学习《利势-营销36法》和《善战者说-孙子兵法与取胜法则十二讲》启动会，号召劲牌营销人及经销商朋友深入学习这两本书。两本书对“道与术、变与不变、战略与战术、产品与品牌、定位与营销、传播与势能”等方法论，进行了全面系统梳理，绝大部分内容与劲牌公司文化理念高度一致，对营销策划和管理工作具有普遍借鉴意义。

在学习过程中，许多同事认为这两本书，案例鲜活、实用性强，对推进营销转型很有帮助，可作为营销与管理工作的工具书、参考书。本期，我们编选了市场部覃文钊的《“利势”而为，打造“人找酒”的经营生态学习体会》和草本年份酒事业部田立刚的《读善战者说，论营销之道》与大家共享！



# “利势”而为，打造“人找酒”的经营生态

文 / 市场部 覃文钊

今年春节期间，粗读了一遍《利势》一书，读得还不够深刻，后面还要仔细精读，结合工作好好地消化吸收。

书中着重讲到了“势”，这个势，除了市场的趋势，我认为还有消费者的心智趋势。只有顺势才能赢利，然后以利再取势。本书分别从战略、场景、产品、品牌、心智以及传播六个方面进行了阐述，全书观点鲜明，很接地气，也很有实操性。

## 把握战略趋势，打造战略势能

第一，把握战略趋势，打造战略势能。《孙子兵法》云：“激水之疾，至于漂石者，势也”，这个势，一是对市场趋势的把握，是洞察能力，二是势能的打造，而趋势本身就蕴含着势能。湍急的水流能将巨石冲走，这就是势的力量。当我们把握住了趋势，这本身就是一种势能，犹如顺水行舟，事半功倍。

三十多年前，我们把握住了保健养生酒的趋势，适时推出中国劲酒，并通过三十多年矢志不移的战略聚焦，实现了中国劲酒的保健酒第一品牌战略目标，其中存在着一种“势”，我们抓住了这个势，也借助了这个发展的势能；十年前，我们推出毛铺苦荞酒，用科技的手段解决消费者的痛点，让饮酒更健康，开始打造“草本白酒”这个全新品类，这也是中国酒业发展的新趋势。因此，我们需要坚定不移地把握白酒科技化、健康化的这个大趋势，乘势发展，方能事半功倍。

书中提出了把握战略趋势的基本原则，在资源相对有限的条件下，同一时间段，主要的战略目标只能有一个，切忌同时追逐多个战略目标。而公司的“六做”，正是对这一原则的具体化阐释，公司的六做，其实蕴含着逻辑递进关系：做少才能做专，因为做多就做杂了，没法专一；做小才能做精，所谓短小精悍、聚焦穿透；做强才能做久，只有内功强大了，才能持久。“做少、做小、做强”是过程，是抓手，“做专、做精、做久”是目标，是结果，我们的最终目标是实现劲牌事业的健康可持续发展，公司刚刚发布了三十年规划，每个战略阶段聚焦一个核心目标，层层推进，才能最终实现我们的百年目标。

## 构建“产品-品牌-品类”差异化价值

第二，构建“产品-品牌-品类”差异化价值。产品力是一切价值创造的根源，品牌价值是产品价值的放大器和信任背书。黑松老师几十年选择数寄屋桥次郎寿司，其根本在于小野二郎70年如一日的精益求精，打造极致的产品品质，正是这份匠人精神和匠心坚守，才实现了用户的持久忠诚。

书中提到，打造品牌、迅速占据心智的最佳途径，就是形成“品类=品牌”的认知。人们认知并接受一项新事物，首先取决于它的“品类”归属，如果用户认可了这个品类，则用户心智就认可了品类背后的差异化价值，只有品牌有了明确的品类归属，才能更有效地对接用户需求，才能更有效地占据消费者心智，因为品类就代表着“差异化价值”。

总体而言，劲酒已几乎成为保健酒的品类代表品牌，在消费者心智中形成了“保健酒品类=劲酒品牌”的认知，用户对于中国劲酒形成忠诚的核心驱动就是差异化价值，是独一无二的产品体验、稳定的产品品质与不可替代的产品功能价值，辅以品牌的健康价值，这些都是构成中国劲酒品牌势能、实现“人找酒”的坚实基础。而当前我们正在全力打造“草本白酒”全新品类，只有让消费者充分认识到“代谢快、负担小”的毛铺草本酒

差异化价值，形成“草本白酒品类=毛铺品牌”的认知，则毛铺酒的产品价值（代谢快、负担小）与毛铺的品牌价值（草本科技与健康），以及草本白酒的品类价值就能聚焦统一，形成合力并占据消费者心智，并持久享有品类的认知红利。

同时，书中还提到了产品价值的三个层面：首先是产品的物理价值，这是最重要、最核心的价值，而物理价值来源于用户痛点与需求；第二，在物理价值基础上，是精神价值，对应着消费者在消费产品时的情绪价值；第三是附加价值，很重要的就是服务。产品竞争的核心在于，让产品价值大于价格，只有让用户获得了超出其预期的价值体验，产品才会被用户选择，才会实现“人找酒”。在进行价值塑造与传播时，物理价值先于精神价值，如果品牌还未牢牢占据消费者的心智，还没有稳固的市场地位和心智渗透，就必须以产品的物理价值传播为主，这一点，对于毛铺草本酒来说尤为重要，我们必须先让消费者充分认识到毛铺草本酒的物理价值（基于草本科技而带来的代谢快、负担小的健康体验），在这个基础上去传播毛铺草本酒的精神价值（和而不同），才不至于是沙滩上的城堡、空中的楼阁。

## “酒找人-人找酒”的辩证逻辑

第三，“酒找人-人找酒”的辩证逻辑。在书中多次提到了“货找人”与“人找货”，简单的“货找人”很容易导致低级的价格战，也很容易导致短期的营销行为，而“人找货”是更高维度、更长远的价值战，是长期的品牌建设所累积的长期复利，而这种长期的品牌复利就是消费者的心智复利，是可持续的、健康的、长期释放的人心红利。

同时，对于“酒找人”与“人找酒”，我们不必简单割裂，应辩证来看。首先，在产品研发阶段及推广初期，我们需要“酒找人”，就是找到目标用户的痛点，以及由这个痛点而产生的需求，针对这个痛点和需求在产品开发过程中就明确产品的物理价值，并做足产品力，我

## 文化劲牌

们要始终坚持“基于用户痛点与需求的产品开发全流程”；第二，在进行品牌传播与内容营销时，我们还需要基于用户画像去进行互动交流，研究目标用户的生活轨迹与触媒喜好，在合适的场景、通过合适的媒体讲合适的话，打动消费者；最后，“酒找人”还包括了精准的场景与渠道，当消费者想到你时，适时地出现在消费者面前，提高消费者的交易效率与场景关联度。

当我们扎扎实实做足了前面的“酒找人”的工作之后，才会有强大的产品力和品牌力占据心智，才会有充分的渠道渗透形成服务黏性，“人找酒”也就是水到渠成的事了。“人找酒”与“酒找人”可以说是冰山的一体，“酒找人”是隐在海面之下的冰山，是不打扰消费者的“基本功”，是我们基于用户痛点研究与需求洞察的产品力打造，有了强大的产品力做基础，消费者在消费产品后，才会对产品价值产生信赖，从而在消费时第一个想起是我们的产品，真正实现“人找酒”——露出海面的冰山一角。

### “品”与“效”的辩证关系

第四，“品”与“效”的辩证关系。随着媒体碎片化的发展，关于品牌广告与效果广告的争论一直没有停。到底应该多投品牌广告，还是多投效果广告？其实这并不是一个非此即彼的关系，颇有点像中医与西医的争论。

那些看上去转化效果更好的效果广告，其实是因为有品牌长期复利在背后支撑，在穿越周期的市场发展过程中，那些拥有更强心智认知、做了更多长期投放的品牌，往往更能对抗周期。“品”和“效”的最终目的都是为了销售结果，但“品”追求的是长期的效果，“效”追求的是短期的转化。品牌广告与效果广告的关系，其实就是“大河有水小河满、大河无水小河干”的关系，是“皮之不存、毛将焉附”的关系，也是“种树”与“种草”的关系。大树的根可以扎得很深，可以让水土不流失，而草的根一般扎得比较浅，遇到极端天气就会被冲

走。做品牌就是种树，只有根深叶茂，整个生态才会好，只有有了品牌的长期复利，短期的销售转化才有根基。

品牌广告投放的核心目的并非即刻产生销售转化，而是为了积累品牌认知，这需要长期、持续地向用户传递统一的价值信息，品牌认知一旦建立，带来的将是用户的自发性购买，就是“人找酒”的阶段。所以说，我们在具体的品牌投入结构中，要科学合理地分配品牌广告与效果广告的比例，不能出现偏废，对于品牌的长期投入需要占据主要位置并坚持积累。

同时，书中还提到了品牌传播的十二字诀：看得见、听得清、记得住、忘不掉。基于此，我们对照自身，还需要持续优化中国劲酒的品牌传播策略，一是“看得见”，要聚焦“中心化+去中心”主流媒体聚焦打透，让目标用户看得见；二是“听得清”，对于“劲酒好在哪里（好酒又健康）、为什么不能贪杯（健康饮酒）”核心价值要有清晰的表达；三是“记得住”，要通过通俗易懂、易记易传文案话术提升传播的穿透力；四是“忘不掉”，要做到横向统一与纵向坚持，“横向统一”需要将所有资源、所有动作都往同一个方向努力，让每一个传播动作甚至营销动作都成为品牌资产的积累；“纵向坚持”就是当品牌传播有效时，不要轻易改变，通过高频有效触达来实现重复对抗遗忘，最终提升中国劲酒的心智渗透率，构建可持续“人找酒”的坚实基础。

关于《利势》这本书，我还研读得很不够，今天只是抛砖引玉，还需要进一步仔细精读，并结合自身工作思考如何实现公司产品可持续的“人找酒”，实现品牌引领销售。





## 读《善战者说》，论营销之道

文 / 草本年份酒事业部 田立刚

当前公司的营销变革已经进入深水区，很多营销变革的工作既要确保可落地、接地气，又要符合健康可持续的劲牌经营文化理念，既不能一味地照搬照抄，还要理论联系实际，原来依靠“借鉴外部经验+自我创新探索”的做法已经无法适应当下的新要求，比如酒水营销从原来的人找酒，到酒找人，再到董事长在新春团拜会上要求的努力打造新形势下的“人找酒”的经营生态，这个“人找酒”，是在充分做好营的工作和品牌势能打造后，在充分竞争的市场状态下的“人找酒”，这个要求更高，不是以前物资匮乏，供不应求前提下的“人找酒”，要达到这个新的要求和境界，就需要从更高的“道和术”方面着手加强学习，以指导变革向纵深发展。

最近学习了宫玉振老师的《孙子兵法取胜法则》和古人的经典典籍《三十六计》，两本书都是关于战争的

经典书籍，宫玉振老师的孙子兵法更多的是结合当下企业管理方面个人解读，案例非常丰富，两本书都对当前和后期的营销工作有较强的指导和借鉴意义。

宫老师将《孙子兵法》主要概括为两句话，一是最好不用打就能赢，这就叫不战而屈人之兵；另一句就是如果非要打怎么办？就要用智慧去打，不能硬干，要敢打，更要会打，要用脑子和智慧去打，不能只会用蛮力，要用最小的成本取得最大的胜利，也就是书中所讲的“全胜”。

下面就书中观点和日常工作结合较为紧密的几个观点跟大家做一个分享，不足之处还请大家批评指正。

## 要因势利导，学会造势和借势

第一，要因势利导，学会造势和借势。《孙子兵法》在“势篇”中主要讲道：善于作战的人总是会因势利导，能够让自己的力量跟巧妙的态势很好地结合起来，还举例说明了比如把木头、石头放到平坦的地上一动不动，把他们放到陡峭的崖壁上就能自动滚落，对敌人形成巨大伤害，同样的两样东西通过借势就能很好地营造了对自己有利的态势，这就是所谓的“势”。

在我们的日常工作中也要学会洞察行业痛点和所在市场主要竞品的核心利益点，或者核心营销动作，针对性制定营销策略才有机会取得胜利。大家都知道，在我们当前的酒文化下，逢年过节，亲朋好友相聚，喝酒很难避免，而且越是熟悉的人聚在一起，喝多的概率也会增加，加上日常的政商务应酬等多个场合，都有过量饮酒的风险，而过量饮酒会对身体的肝脏造成负担，长此以往肯定会对身体造成一定的损伤，那么在不得不喝酒的前提背景下，有没有一款酒让负担更小，代谢更快，就成为绝大多数饮酒人群的核心痛点，那么如果把把这个痛点解决了，就会借助到“势”，于是在“好酒+健康”理念指导下的毛铺草本酒系列就是很好地回应了痛点，借到了势能。

同时，我们进一步分析发现，光能借势还远远不够，不能光耍嘴把式，空炒概念，还要会造势，更要具备承接这个“势能”的技术实力和营销能力，毛铺酒的开发更是在公司坚持几十年“好酒+健康”技术和原酒储能的基础上才得以承接得住的，也就是说讲好产品的势，还要讲好品牌的势，打造并积累用户的势，从而逐步打造并构建新时代要求下的“人找酒”的势，这个势是通

过产品、品牌、用户口碑、用户心智构建起来的势，也才是更加健康可持续的势。另外，借势还要借正能量的“势”，要借助符合劲牌文化理念的“势”，不能什么热点都想蹭，什么风口都想占，甚至没有赶上热点还有弄虚作假，装疯卖傻博取流量的，属实令人不齿。

## 要并力聚焦，切勿同时追逐多个目标

第二，要并力聚焦，集中兵力，切勿同时追逐多个目标，不在非战略机会点上消耗力量。《孙子兵法》的“行军篇”中就讲到，兵力不是越多越好，要判明敌情，集中兵力，不轻敌冒进，否则就很有可能被敌人俘虏。而集中兵力，并力聚焦有一个核心的前提就是要提前洞察好，明确清晰的战略目标，并统一思想意见，要知道在哪里集中，什么时间集中，还要始终围绕清晰的战略目标布置资源，不能这个地方有机会不想放弃，那个地方有机会也想去争取。这投一点，那投一点，东一下西一下，撒胡椒面，最后哪里都没有聚焦，都没有煎熟，都搞夹生了，所以要牢牢抓住主要矛盾和矛盾的主要方面。

当前我们很多工作在“聚焦”这方面存在不同程度的问题，不仅在市场上，总部也存在，比如我们有个别规模不大的市场，既想做餐饮，还想做零售的加盟店，既想推金荞大单品，然后发现黑荞紫荞也能卖一点，也想挣扎一把，看别人做宴席有成果，自己也想做，在自身资金不足、资源不足的前提下，还想做企业团购，还想建体验馆，还想做草本年份酒，还想扩展队伍，招兵买马做大做强，核心城区还没有做好，还想找公司要一个辐射区域，要两个辐射区域，最后发现一个动作也没

有做深，一个产品也没有做透，一个场景也没有完全抓住，一个区域都没有做好，甚至导致个别市场的常规运作资金都出现了问题，管理也没有跟上，依靠多个营销动作背后的费用支撑的销量也昙花一现，市场发展陷入两难境地，导致经销商和公司双亏双输。

上述问题可能不是一个市场的问题，可能多个市场甚至每一个市场都不同程度地存在。究其根本原因就是没有清晰的市场洞察，没有准确厘清符合市场实际的战略规划，没有结合市场实际从公司策略中找到适合自己的方式方法，没有聚焦后的持续坚持，最终劳民伤财，没有取得预期的效果。

### 要学会欲擒故纵，不能竭泽而渔

第三，就是要学会欲擒故纵，不能竭泽而渔。欲擒故纵源自《三十六计·攻战计·第十六计·欲擒故纵》，历史上欲擒故纵最经典的案例就是诸葛亮七擒孟获，最终依靠诸葛亮的宽容和仁爱获得孟获和部族的认可，心服口服，从而实现了部族区域的长治久安。可见，欲擒故纵不是不擒，而是不能简单地擒，不能初级的擒而已，而是要心服口服地擒，才能实现长久可持续的效果。

我们当前草本年份酒的团购中就存在很多刷脸式的订单，靠我们客户或者团队的社会关系，苦口婆心的劝导，一遍又一遍的游说，一系列小恩小惠的诱惑，甚至个别客户靠低价获取客户的转化购买，把产品在用户心中的形象拉低了，最终发现这样的订单并没有形成持续的复购，人家看一次面子看两次面子可以，总不能一

直靠面子卖酒吧？很多订单的达成并没有通过用户的培育，并没有通过一系列营的工作积累，没有深度了解目标用户背后用酒的需求和用酒的价位、香型、用户感受等信息，卖一单算一单，最后发现卖一单后没有复购，没有回头客，其核心就是没有让购买用户了解草本年份酒的好而不同，没有了解“代谢快、负担小”的产品差异化特点，订单就很难持续。

另外，欲擒故纵还能形成良好的口碑效应，带动更多的用户形成口碑，形成示范带动作用，从而形成裂变，一传十十传百的效果。好口碑是循循善诱得来的，是日积月累得来的，更是产品的核心利益点和优质的服务让用户感知后他们内心总结出来的，绝不是一些小恩小惠，甚至一味低价留下来的，有些营销动作，过度的营销动作，低级、初级的营销动作甚至还会引起这些中高端消费者的反感，做不好，不仅不能形成好口碑，还有可能适得其反，过犹不及，所以要欲擒故纵，从长远计，放长线，做服务，做运维，才能形成可持续的复购订单。

总之，《孙子兵法》和《三十六计》是两本非常有高度和深度的书，网上也有很多资深的专家学者更专业的解读，而且这两本书有高度的强关联，也是中华文化的经典著作，以上只是我个人结合工作几点体会，相信每个人学习过后一定也会有自己的心得和感悟，那就一定要把这些感悟结合日常工作实际，活学活用，学以致用，为所在市场后期各项营销工作落地助力赋能。



劲牌 70 周年庆祝文艺晚会上，著名特型演员孙维民领衔朗诵《正道致远》

## 劲牌司歌：正道致远

### (一)

回首往昔风雨路  
数不尽坎坷崎岖  
奋斗的劲牌人  
与日月星辰相伴  
勇于创新 与时俱进  
用汗水追逐梦想  
正气同行 初心不忘  
让百年梦代代相承  
正道致远  
我们雨雪风霜  
立足长远，传递健康  
正道致远  
我们德行合一  
示善怀仁，肩负担当

### (二)

我们踏上新征程  
筑梦扬帆再远航  
奋斗的劲牌人  
与风云变化相伴  
精益求精 品质如一  
用匠心守护梦想  
正本清源 守正创新  
让健康理念传天下  
正道致远  
我们追求卓越  
和而不同，美美与共  
正道致远  
我们心怀梦想（如一）  
健康人类 永无止境  
健康人类 永无止境

## 诗歌朗诵：正道致远

朋友，  
不要说展览馆  
没有详细的记载  
记载七十年前  
是丰收后稻谷飘香的清晨  
还是春节前挂起灯笼的傍晚  
在那发奋创业的简陋作坊里  
所发生的故事

我能穿越时光  
抚摸 1953、1989 等火热的纪年  
看到那艰苦创业的大幕  
是怎样徐徐拉开

哦，朋友，你看到了吗？  
先锋街 28 号，三位老乡  
也许是学徒归来，  
又或许是干起老本行  
他们挥舞铁铲，扬起金色的谷粒  
也扬起了乡亲们创新业的期待  
弥漫的蒸气饱含着佳酿的芳香  
这是用余粮酿造的纯谷美酒呀  
快过年时终于品尝到它的滋味，  
它的劲道  
品一口就热血沸腾，  
不禁大声欢呼——  
劲，来劲！建设美丽新中国！  
劲！来劲！拥抱富强好时代！

后来，自力更生，奋发成长，  
后来，走差异化发展之路，  
终于，青铜之乡  
诞生了健康有力的品牌  
来自聚宝盆的美酒  
尤其是那琥珀色的  
传承三千年草本精华的中国劲酒呀  
口碑相传，畅销城乡  
并在黄金时段里做广告  
登上了中央电视台！

可谁会想到，广告词  
就像一句家常话  
如同朋友的提醒，亲人的叮咛：  
“劲酒虽好，可不要贪杯哦  
多么亲切，  
亲切  
多么温馨，  
温馨  
又多么实在，  
实在  
彰显着一个有理想有追求的企业  
始终为消费者着想的赤诚情怀  
赤诚情怀  
以及创造健康生活的独特姿态！  
独特姿态！

朋友，这样的故事实在太多  
七十年来，我们就是这样  
迎难而上，栉风沐雨  
跨越高山，跨越大海  
今天，  
已有二十多个国家和地区  
用不同的语言吟唱欢呼——  
劲牌，劲牌，我的所爱

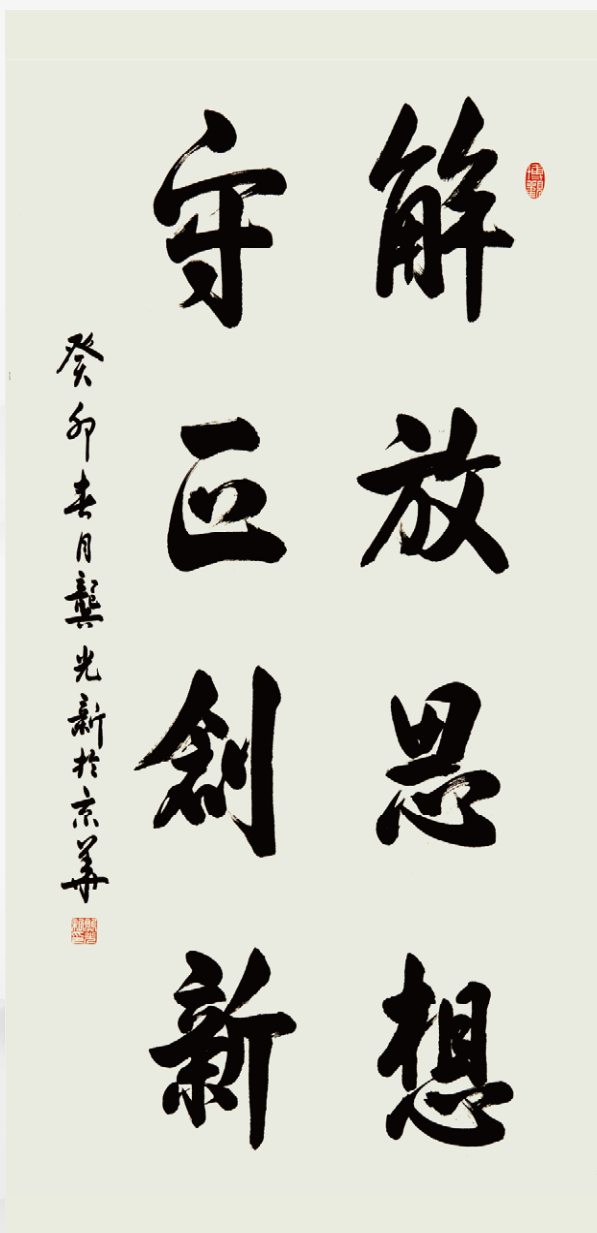
我的所爱！  
劲牌，劲牌，为你喝彩！  
为你喝彩！  
哦，七十春秋 栽花育果  
从中国劲酒、毛铺草本酒  
到持正堂中药配方颗粒  
劲牌酒的韵味呀是如此悠长  
让你品味保健，品味养生，  
品味草本科科技奋进的节拍  
也品味企业创造健康生活的追求  
打造百年品牌的情怀——  
和而不同，追求极致  
造福人类，造福时代！

哦，劲牌，七十华诞，  
几多豪情，几多感慨  
有人赞美你  
是一部丰厚的传奇  
传奇！  
每个章节都有鲜明的色彩  
有人形容你  
是一曲激昂的浩歌  
浩歌！  
每段旋律都不同凡响  
让人荡气回肠，直呼快哉  
但我仍然要把你比喻为  
一棵在共和国的阳光下  
茁壮成长的常青树  
梦想就像纷繁的鲜花  
不断地盛开

因为，不论花开花落  
不论风去雨来  
你总是谦逊地伸展绿叶青枝  
忠诚地守望着自己的事业  
洒下一片宁静的绿荫  
直到收获的季节  
才让人看到  
你捧出的果实  
是多么甜美丰硕  
又是多么绚丽多彩！  
绚丽多彩！  
哦，劲牌  
大冶瑰宝，世界品牌  
父老乡亲的骄傲和挚爱  
当我们为你的七十华诞高歌奏凯  
怎能不用亲切的乡音  
祝愿你奔向美好的未来  
劲，劲牌，越来越自信  
自信！  
劲，劲牌，越来越豪迈！  
豪迈！

# 《解放思想 守正创新》

书 | 龚光新

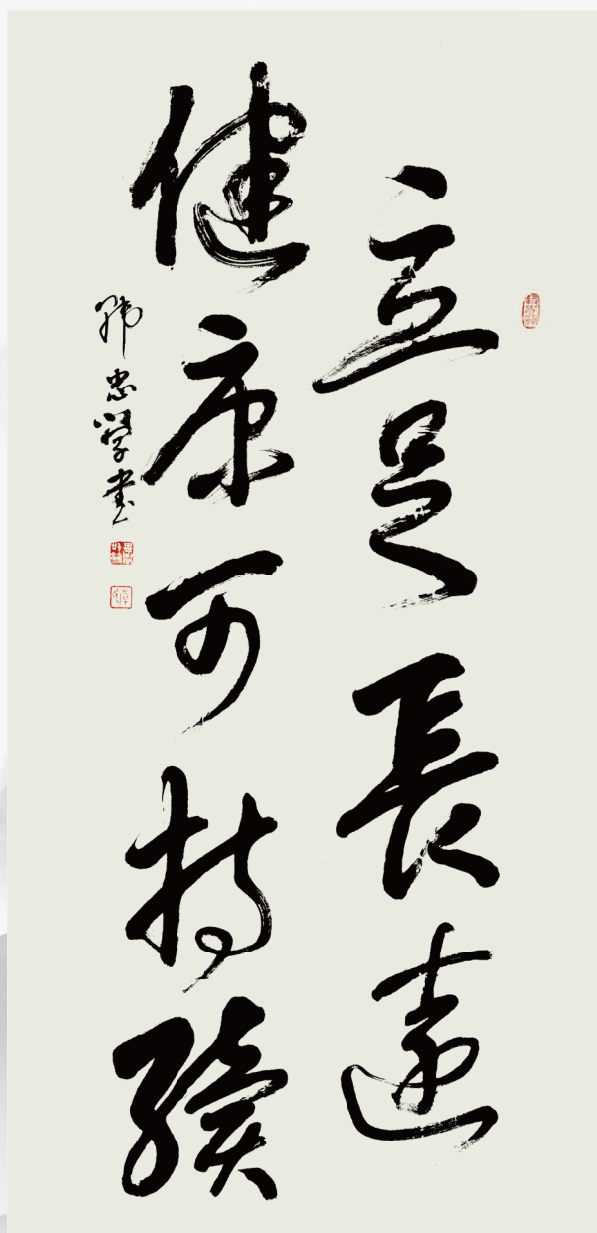


龚光新

中国军事文化研究会常务理事  
中央办公厅老年书画研究会理事  
中央警卫局原副局长兼政治部主任

# 《立足长远 健康可持续》

书 | 韩忠学



韩忠学

中国书法家协会会员  
中国作家协会会员  
中国摄影家协会会员  
曾任湖北省人民政府副省长  
湖北省人大常委会副主任



## 《品酒论和》

画 | 郑瑰玺、马在新、周晶、杨云鹤



### 郑瑰玺

中国美术家协会会员  
中国人民大学艺术学院花鸟画工作室导师  
中国职业画家协会副主席

### 马在新

中国工笔画学会会员  
中国华夏画院副院长  
中国名家书画研究院副院长

### 周晶

佛学博士  
中国禅意诗书画院创会副会长

### 杨云鹤

中国美术家协会会员  
仙桃市美术家协会副主席



**创新草本科技 创造健康生活**