

诗碧曼获“深圳知名品牌”“湾区知名品牌”双认证

第九届深圳(湾区)国际品牌周暨2025中国品牌日·深圳地方特色活动近日在深圳盛大开幕。深圳诗碧曼草本养头皮集团凭借其在草本养头皮领域的卓越表现与创新贡献,一举摘得第二十二届“深圳知名品牌”及“湾区知名品牌”两项重量级荣誉。集团创始人、董事长朱建霞女士代表企业上台领奖。

本届品牌周以“品牌引领未来,创新驱动湾区”为主题,在开幕大会上,深圳知名品牌评价委员会执行主任吴丽正式宣布了获奖品牌名单,诗碧曼与Insta360、佳贤通信、沃尔德等共计85个品牌获评“深圳知名品牌”。同时,诗碧曼与万和、LIP0李白眼镜、雅兰、丰宾等

295个品牌被授予“湾区知名品牌”称号。

诗碧曼的成功,源于其对传统草本智慧的深度挖掘与现代科技的创新融合。作为专业的头皮养护品牌,诗碧曼始终坚守“安全、有效、便捷”的核心原则。创始人朱建霞董事长,是南京大学高分子化学专业高材生,毕业后在深圳大学任教,深耕中草药领域研究三十余年。她带领团队开创性地运用现代小分子萃取技术,严格筛选传统草本中的有害成分,萃取其精华成分,严格把控生产环境与生产流程,研发出了一系列头皮养护产品。

产学研深度融合是诗碧曼持续创

新的重要引擎。据悉,诗碧曼与南京大学生命科学学院共同建立了联合实验室,并持续携手北京大学、深圳大学等知名高校,积极探索头皮养护领域的前沿应用,为产品研发注入强劲的科技动能。

历经13年稳健发展,诗碧曼已建立起覆盖研发、生产、销售、服务的全产业链生态,并获得“国家高新技术企业”认证。其全国养发馆门店规模已近2000家,业务版图扩展至全球数十个国家与地区。产品线从头皮养护核心出发,逐步完善涵盖洗发、护发、养发等多元化健康解决方案,满足消费者全方位的养护需求。

此次荣膺“深圳知名品牌”及“湾区知名品牌”双项荣誉,是对诗碧曼品牌实力、创新能力及市场影响力的高度重视。这不仅是对其“以草本科技滋养头皮健康,焕发自然之美”理念的肯定,也彰显了深圳及粤港澳大湾区在培育具有国际竞争力品牌方面的显著成效。

诗碧曼集团表示,将以此次获奖为新的起点,继续秉持初心,深耕草本养头皮领域,以创新驱动产品与服务升级,为深圳及粤港澳大湾区的品牌建设贡献更多力量,致力于让源自中国的头皮健康养护品牌闪耀世界舞台。

(丁文)



2024年,汾酒以360.11亿元营收跻身行业前三,净利润同比增长17.29%,为行业提供了高质量发展的标杆案例。其跨越周期的生命力,映射出中国白酒在守正创新中重塑价值的时代逻辑。

从古法到“智酿”工艺传承中的时代精神

汾酒酿造技艺于2006年6月被列入首批国家非物质文化遗产名录,其涉及原料粉碎、入缸温度、入缸水份等数十个工艺技术参数,是白酒酿造“活态传承”的行业范式。

传统工艺的现代转化,则体现在汾酒对“智酿”的探索。数字化赋能下,汾酒通过物联网技术实时监控地缸发酵温度、湿度,建立“智慧汾酒”大数据平台,实现从原料种植到蒸馏勾兑的全流程精准控制。

此前,汾酒党委书记、董事长袁清茂提出,要高度重视汾酒数智化转型工作,做到稳步推进、重点突破,用数智化手段赋能汾酒发展,加快推进智慧汾酒建设,为全方位推动汾酒高质量发展做出贡献。“要进一步升级数智化设备,提升酿酒生产的数智化水平,加大技术创新力度,加强数智化建设和运用,系统梳理工作流程,同步实现管理和效率的提升。”

从历史到未来 文化符号的活化与创新

汾酒的文化价值,在于其始终与时代精神同频共振。

汾酒作为中国白酒文化的代表品牌,通过“活态文化”的多维度创新与动态实践,将千年历史底蕴与现代市场需求深度融合,形成了一套独特的文化传承体系。具体可体现在以下几个方面。首先,以文化赋能产品创新,丰富品牌价值。如2024年推出的“巨匠系列”产品,撷取汾酒6000年历史中的重大荣耀时刻(巴拿马万国博览会夺魁、开国大典等),结合非遗技艺与现代艺术设计,限量特调65度收藏级汾酒,严格遵循2182项标准,仅选取10%特优酒勾调而成,成为“文化巨匠、品质巨匠”的象征,是汾酒“活态文化”的代表之作。同时,在梅兰芳诞辰130周年之际,青花汾酒与京剧艺术联名推出文创产品,以“国粹CP”形式传递中式美学,并推出战略新品“青花汾酒26·复兴”,丰富高端产品线。

其次,以活动IP的沉浸式体验,创新传承文化。汾酒连续9年举办“封藏大典”,发布纪念酒,以敬天、爱人、传承为主题,强化文化仪式感;连续7届“杏花文化节”通过实景剧《清明》、古风市集、鸡尾酒调制等互动形式,将传统踏青与现代消费场景结合,吸引年轻群体。

此外,汾酒还开展“恰如其汾·城市巡游计划”“移动酒馆”等活动,以“白酒+市集”“白酒+特调”等形式触达新消费群体;与文学盛典、诗词采风活动联动,通过文人视角讲述汾酒故事,深化文化共鸣。

再者,以行业引领构建活态文化生态圈。汾酒已经连续3年主办“中国酒业活态文化大会”,并牵头成立“中国酒业活态文化研究院”,提出“文化活化+品牌驱动”模式,推动行业对活态文化遗产的系统研究与应用。

汾酒的“活态文化”实践,既是对千年酿造史的敬畏与延续,也是对现代消费趋势的精准回应。通过产品创新、活动IP、行业标准等多重路径,汾酒不仅实现了文化遗产的活化,更以文化力驱动品牌价值跃升,为传统产业的复兴提供范本。

从国内到全球 品牌输出“世界清香”

“白酒是中国的,也将是世界的。”以此形容白酒行业今天的出海破圈行动并不为过。

汾酒从1915年闪耀巴拿马万国博览会,到1992年设立进出口公司开启现代化征程,汾酒的出海探索可以追溯的时间很长。

到2015年,汾酒更是率先提出与国际蒸馏酒食品安全标准接轨的汾酒食品安全内控标准,并且检测和控制项目多于国际标准。2021年,汾酒发布《青花汾酒企业标准》,通过与国际标准的无缝对接,有力地推动中国白酒标准的国际化进程。

从公司化运作产品出口,到白酒出海标准的推动,汾酒出海在行业一直具备引领意义。截至目前,其海外市场已广泛覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲等60多个国家和地区,成功发展了100余家海外经销商,设立了超过9000家终端店和180多家国外免税店及中国离境免税店。

如今,白酒出海成为行业共识,汾酒的国际化战略进一步升级与细化。去年年底,汾酒股份总工程师韩英表示,山西汾酒已制定了从本土国际化、试点国际化再到极致酿造国际化的“三步走”战略思路。

本土国际化主要在于建立与国际接轨的相应标准,如制定青花汾酒企业标准、与国际接轨的企业内部标准等。试点国际化是在高质量共建“一带一路”背景下,通过哈萨克斯坦论坛、进博会等国际平台,以及走进瑞典、泰国等多个国家大使馆等方式,走出国际化试点探索之路。极致酿造国际化则是指中国白酒的品质,是未来走向国际市场的基石。

在品牌复兴第二阶段,汾酒将打造围绕品牌国际化、文化国际化、标准国际化、口感国际化、产品国际化、价格国际化、国际化试点七个方面,推动国际化1.0建设。

(丁文)

当青花瓷遇见赛博朋克:汾酒如何拿下年轻人酒柜?

中国酒业协会报告显示,当前,1985年前出生的人群已成为白酒市场消费的主力军,而1985年至1994年出生的普通白领以及“95后”的职场新人,被视为未来重要增长点。

增长引擎已现,行业纷纷发力年轻化。这一波浪潮中,老名酒反而成为领跑者,尤其是汾酒。后浪研究所《2024年年轻人喝酒报告》显示,“00后”最爱的网红酒里,汾酒作为唯一上榜的白酒品牌,仅次于Rio鸡尾酒,排名第二,“90后”更是把汾酒视为最爱的网红酒。

年轻一代为何主动拥抱汾酒?青花瓷碰撞赛博朋克的经验,又为行业带来哪些启示?

汾酒正青春上演“逆龄生长”

“走红网络,在小红书、抖音等社交媒体平台刷屏。2024年12月,青花汾酒已成为社交媒体焦点。”

除了线上创造流量,汾酒还在线下留住年轻人。2024年、2025年春糖期间,汾酒在成都精心打造“汾·动24H”快闪店,以独特的“日咖夜酒”模式及“汾 Sour”“汾 Fashioned”特调鸡尾酒为卖点,俘获年轻人的“芳心”。

得益于年轻人追捧,汾酒尽情绽放出青春的活力。市场数据显示,百亿级大单品玻汾已成年轻人接触白酒的首要选择。

2024年玻汾线上销售数据中,25—35岁年轻消费者占比达47%,青花30复兴版在年轻白领中的复购率同比增长82%。

品类、品质、文化齐发力
打造品牌竞争优势

一众名酒发力年轻化浪潮,为何汾酒跑在了前列?这与企业的固有优势密不可分,具体来看是三点:

首先,品类上,清香型白酒具有天然年轻化基因。汾酒品类特性与年轻消费群体的口感偏好高度契合。

清香白酒以“口感清爽、饮后舒适”著称,相比其他香型更“利口化”,业内称为“国际汾”——纯净的酒体与轻盈的香气,直接降低了白酒饮用“门槛”,成为年轻人初次接触白酒的选择。

其次,品质上,汾酒遵循“酿好酒、储老酒、售美酒”长期主义路线,践行极致的“品质主义”。汾酒坚持品质体系化管理,执行“严于国际标准”的内控标准,并通过汾酒质量提升白皮书《汾酒产品质量监控总图》,严格、规范、高标准控制产品质量,同时通过种子研究和原粮基地建设实现全产业链品质保证。

再次,文化上,实现传统文化与潮流表达的创新融合。面对年轻群体的更高需求,汾酒通过与故宫、敦煌等文化大IP的联名,把厚重文化转化为新潮表达。与不同领域知名IP合作,汾酒的品牌表达活跃,使得产品不仅体现为一瓶酒,更是一件蕴含着丰富文化内涵的艺术品,进一步拉近与年轻人的距离。正是品类适配性、品质确定性和文化创新性,成就了汾酒领跑年轻化浪潮的底层逻辑。

(丁文)

高分红 精布局 稳心态 汾酒股东大会勾勒“复兴2.0”清晰路径

当行业进入深度调整期,不焦虑的汾酒展示了自己的应对之道。

5月29日,汾酒召开了2024年度股东大会,第八届第七十三次董事会,亮出了营收360.11亿元、净利122.43亿元,营收净利润都双位数增长的成绩单。同时,汾酒用“四轮驱动”的百亿级单品矩阵筑墙增长护城河,并凭借深厚的品类底蕴与务实的“五个要求”,展现出迈向“复兴2.0时代”的信心。

真金白银回馈股东 分红率达到60%

根据公司2023年年度股东大会审议通过的《2023年度利润分配方案》,共计派发现金红利53.31亿元,分红比率已经超过了60%。

2024年首次实施中期分红,派现超30亿元,已达去年全年分红的56.29%。连续三年分红率从51%稳步提升至60%,印证了汾酒经营质量与盈利能力的稳健。

汾酒管理层明确表态,未来分红政策将严格遵循三个原则:合规性、可持续性(结合盈利能力、资本开支与现金流预测)以及消费者意见优化。这种持续以真金白银回馈股东的方式,无疑是汾酒给予投资者最实在、最坚定的信心。然而,汾酒深知,市场信任最终根植于企业核心竞争力的提升和市场疆域的不断拓展。因此,在真金白银回馈股东的同时,股东大会更着重勾勒了驱动未来增长的核心引擎。

全国化进入精耕细作阶段

汾酒明确了要围绕“一轮红日、五星灿烂、清香天下”的市场布局,进一步完善“一体两翼”品牌协同机制,着力构建国内外双向赋能、线上线下互促共进的营销格局。

全国化路径也进一步明确。汾酒表示,要在国内践行“抓青花、强腰部、稳玻汾”的路线,强化终端动

销。此前,汾酒已经实施了“四轮驱动”战略,致力于将玻汾、老白汾、青花20、青花26及以上(含青花30)这四大核心产品线悉数培育成百亿级大单品。

汾酒股份公司副总经理、营销中心主任、汾酒销售公司党委书记、总经理张永耀对此进行了详细阐述。他表示,玻汾凭借顺价销售保持了稳固的产品竞争力;老白汾今年通过组织专门队伍运作,呈现出强劲的增长势头;而青花20作为市场关注度极高的产品线,被定位为当前增长的主引擎;而青花26及以上高端产品组合(涵盖青花30),则肩负着品牌价值提升的重任。

这样做的目的,是为了让汾酒“有多张牌可打”可以更加得心应手地应对市场环境的变化,并表示具体的战略打法将根据年度市场情况动态调整,这正是精耕细作思维的体现。

因此,汾酒主张“准确识别、科学应变”,避免过度焦虑或简单套用过去的年轻化模式去理解当下的年轻人。

据悉,公司已经在产品设计、品质表达、文化传播形式以及意见领袖合作等多个维度进行了年轻化探索。未来汾酒计划推出更符合年轻审美的潮牌产品,并积极研发面向年轻消费群体的鸡尾酒产品,以更贴近新生代的方式传递清香魅力。

值得关注的是,老白汾作为“强腰部”战略的核心载体,其优异表现和未来潜力成为股东关注的焦点。

汾酒透露,老白汾在未来两至三年,预计会实现百亿级规模,其营销策略也将进一步下沉到地级市场。据了解,目前汾酒已经着手强化其市场竞争能力,一方面通过与全球顶尖机构合作优化品牌定位,另一方面将费用投放下沉至城市一级,旨

在实现对区域市场更快速、精准的反应。

今年下半年,老白汾新品会密集上市。老白汾将在度数、价格带进行系列化布局。同时,公司将聚焦区域、资源、客户三大维度,做到目标明确、组织有序。

汾酒以务实策略突围增长困境

面对当前白酒行业普遍面临的增量难题,汾酒党委书记、董事长袁清茂为未来发展定下了“稳健压倒一切”的核心基调。另外,对于行业热议的“白酒年轻化”和国际化的课题,汾酒同样展现出理性而不焦虑的态度。

汾酒认为,年轻消费者逐渐成为白酒市场的新生力量,而老白汾拥有深厚的品牌文化和历史底蕴,在品质上也有严格的保障,这些优势将使老白汾更容易获得年轻消费群体的认可。

因此,汾酒主张“准确识别、科学应变”,避免过度焦虑或简单套用过去的年轻化模式去理解当下的年轻人。

据悉,公司已经在产品设计、品质表达、文化传播形式以及意见领袖合作等多个维度进行了年轻化探索。未来汾酒计划推出更符合年轻审美的潮牌产品,并积极研发面向年轻消费群体的鸡尾酒产品,以更贴近新生代的方式传递清香魅力。

值得关注的是,老白汾作为“强腰部”战略的核心载体,其优异表现和未来潜力成为股东关注的焦点。

汾酒透露,老白汾在未来两至三年,预计会实现百亿级规模,其营销策略也将进一步下沉到地级市场。据了解,目前汾酒已经着手强化其市场竞争能力,一方面通过与全球顶尖机构合作优化品牌定位,另一方面将费用投放下沉至城市一级,旨

多元举措应对行业变局

无论是坚持走稳健路线,还是理性看待年轻化议题,主张“准确识别、科学应变”,抑或是坚持高质量出海路径,都彰显了汾酒立足长远、不盲目跟风的成熟心态。而支撑这份“不焦虑”的从容,是汾酒务实的行动。

股东大会透露,面对变局,汾酒将采取五大关键举措。

首先是深挖品类根基,汾酒将充分发挥清香型白酒作为中国白酒文化之源、产业奠基者的独特优势,持续巩固这一核心品类竞争力,为长远发展打下坚实基础。同时,文化赋能被置于突出位置,公司计划通过文化创新,讲好汾酒故事,提升品牌在消费者心中的认知度和价值感,让深厚的文化底蕴真正转化为市场影响力,让消费者通过汾酒感受中国白酒文化的魅力。

品牌协同发展是另一重点,汾酒清醒地认识到,在汾酒主品牌高歌猛进的同时,竹叶青和杏花村品牌的潜力尚未充分释放。

“特别是竹叶青,竹叶青曾经在海外有消费者认知根基,很多海外消费者怀念竹叶青。”山西汾酒董事武跃飞在会上进一步解释道,未来公司将着力推动三大品牌协同并进。另外,提升内部效能是行动的保障。汾酒明确提出要转变作风、狠抓落实,要求领导干部下沉到基层和市场一线解决实际问题,切实提升工作效率,对投资者负责。

构建共赢生态是最终落脚点。汾酒表示,公司始终致力于与产业链上的每一位伙伴,包括消费者、股东、供应商、经销商共享发展成果,确保每个环节都能从汾酒的发展中获益,实现产业链价值的合理分配与共同成长。

(丁文)

传统与现代交织
汾酒守正创新的发展新路径

