



## 周素明：汇聚高质量发展的因缘

凝心聚力聚缘，共商共建共赢。日前，“名企名城对话——新华社民族品牌企业走进济南”活动在济南山东大厦举行。企业家们共同分享创业经验、品牌故事、资本路径、投资机遇，体现民族企业的本心与担当。江苏今世缘酒业股份有限公司董事长、总经理周素明就珍惜企业自身的缘，创造行业的缘，拥抱时代的缘，汇聚高质量发展的因缘阐释了具体的举措和路径。

就推动民族品牌高质量发展，周素明表示，民族品牌是中华文化的载体，也是国家的背书，牵系着亿万炎黄子孙的民族情结、家国情怀。中国白酒是中华文化最具代表性的液态符号，最具民族精神的飘香名片。面对中国经济的新常态，行业调整的新态势，白酒消费环境的新变化，品牌战略地位进一步凸显。今世缘将以一个企业的文化担当与文化自信，系统化挖掘传播缘文化，探索品牌创新升级新路径，构筑品牌人文化、差异化、特色化和场景化的辨识与认知、认同体系。对于“国缘”品牌的打造，强调“国”。置身人类命运共同体的时代语境，在国家与国家的缘分中诠释品牌性格，彰显大国风范；在中国好故事、中国好声音的传播中，释放品牌力量，点燃品牌精神。对于“今世缘”品牌的打造，注重“家”，立足中国人的情感春秋，在血液于水的亲缘、刻骨铭心的情缘中注入品牌基因，唤醒人伦情愫，珍惜美好缘分，塑造更具内涵、更具魅力、更有温度的缘文化品牌。

就与会嘉宾以及行业、媒体关注的今世缘入股景芝战略行动，周素明表示，中国白酒市场正在发生巨大变化，整个酒业格局呈现挤压式增长，行业集中度进一步提高。无论是苏酒还是鲁酒，发展“好”的挑战越来越高，发展“快”的压力越来越大。要实现高质量发展，需要方方面面的因缘，更好发挥企业间的协同效应。中美贸易摩擦环境下的中国企业，更应抱团应对，把企业做强。今世缘作为新华社民族品牌工程大家庭的一员，同景芝酒业以资本为纽带，达成战略合作，以现金方式收购景芝酒业34—49%的股份。同时，对景芝酒业在品牌、营销、管理、人才、资金等方面给予支持。今世缘和景芝，都是白酒业屈指可数的“全国质量奖”获奖企业，都是区域骨干企业，都拥有国家AAAA级旅游景区，无论“颜值”还是“气质”，堪称门当户对。这样的战略合作，是苏鲁两家酒企顺应行业发展趋势的必然，是志同道合、心心相印的结果。对景芝来说，也是肩负引领鲁酒振兴、打造百亿级企业，突破发展瓶颈的有效路径。这样的股权结构充分尊重了景芝的经营自主权。对于今世缘来说，战略入局山东市场，追求产品互补、板块共振、经验共享、发展共荣，也是今世缘全国化扩张的新路径，应对行业分化的重大举措。

周素明说，民族品牌大家庭的成员虽然分布不同的行业、不同的区域，但是都共同肩负伟大时代的使命，共同肩负“品牌强国”的责任。期待民族品牌企业能够搭乘新华社这艘媒体航母，经常聚一聚，走一走，喝杯酒，叙叙缘，在情感的旅程中分享发展的经验，在真诚的合作中共同成长，推动民族品牌高质量发展。

（据中国酒业新闻网）



●图为新华社社副社长兼秘书长刘正荣（左三），济南市委常委、副市长，徐群（右三），全国政协委员、月星集团董事局主席丁佐宏（左二），全国人大代表、江苏今世缘酒业董事长、总经理周素明（左一），中国重汽集团副总裁宋其东（右二），浪潮集团副总裁卢文杰（右一）共同“浇金”，启动首期名企名城对话——新华社民族品牌工程入选企业走进济南仪式。

# 罗伯特·盖德斯：让葡萄酒融入生活

■ 鹿强

值第二届凉州文化论坛暨中国·河西走廊第八届有机葡萄美酒节之际，记者对应邀作为特邀嘉宾的罗伯特·盖德斯进行了独家专访，他就中国葡萄酒产业的现状与未来，以及对此次甘肃武威之行的观感等问题回答了记者的提问。

## 对葡萄酒产业发展信心满满

记者：作为世界著名的葡萄酒专家，您已经走访过世界很多产区，为什么对中国市场情有独钟，并在上海设立了自己的工作室，能否简要介绍一下工作室的情况和目前的主要业务范围？您如何看待中国葡萄酒产业以及市场的未来？

罗伯特·盖德斯：中国的葡萄酒繁荣市场将是我职业生涯中所能经历的最后一个葡萄酒繁荣市场，对我来说有极大的吸引力。我始终相信，江河湖海可以将人们分隔，而葡萄酒则是将不同地方的人们汇聚在一起。葡萄酒的初衷就是鼓励人们去了解和欣赏自然环境、葡萄酒的环境、享用美食与美酒的环境，因此我认为葡萄酒是最和平的饮品，当葡萄酒被端上时，友谊也随之而来。中国赋予葡萄酒的能量与激情是令人振奋的，因此我想抓住这个机遇并做出自己的贡献。希望能够帮助大家避免我所经历的四个葡萄酒繁荣市场中的错误。

带着“让葡萄酒融入生活”的理念，2017年我在上海设立了中国工作室平台，现已逐步建立起中国的工作团队。中国工作室业务将涉及：葡萄酒评判、全球葡萄酒教育、国际葡萄酒品牌的本土化运营、促进中国葡萄酒产区和酒庄的产业提升、澳大利亚葡萄酒及酒庄投资业务。现在我一年中有近三分之二的时间在中国，这也让我有更多的时间参加中国葡萄酒行业的各类活动，访问各葡萄酒产区，在交流分享国际先进的葡萄种植技术和酿酒技术的同时，也可以更深入地了解中国葡萄酒行业、产区的现状并发现存在的问题。我将运用所积累的丰富国际行业经验和行业顶级专家团队资源，为他们提供所需要的专业技术服务，为中国的葡萄酒行业、产区、酒庄的迅速发展提供了更多的帮助。中国是一个非常年轻的葡萄酒生产国，虽然像张裕和产区甘肃河西走廊等有着悠久的酿酒历史，但是中国许多产区发展还不到30年。这是一个非常激动人心的时刻，因为现在做出的很多决定都会具有长远的影响，我对中国葡萄酒产业的未来始终充满信心。

记者：据了解，您已经走访了中国的部分产区和企业，也品尝了中国各地的葡萄酒产品，有哪些产区、企业、品牌和品种给您留下了深刻的印象？当然，在走访的过程中您也会发现一些问题，能否列举说明一下？您认为未来中国的葡萄酒产业要成为像澳洲、智利和阿根廷等在世界上有影响的产业大国，还需要在哪些方面做出努力？

罗伯特·盖德斯：对于这个问题，我首先要提一下，中国葡萄酒将会变得独一无二，而且未来也将可以与澳大利亚、智利这样的产业大国相媲美，因为中国有着巨大的市场



在国际葡萄酒界，世界葡萄酒大师是一项至高的荣誉和耀眼的光环，也是很多从业者毕生追求的目标。罗伯特·盖德斯MW(Robert Geddes MW)是澳大利亚第三位世界葡萄酒大师，拥有超过30年的葡萄酒行业从业经验，身兼葡萄酒作家、顾问、评论家、评委、教育者等多重身份。

和消费群体，现在正在经历前所未有的葡萄酒行业的飞速发展阶段。对于我所走访过的产区，其中宁夏产区、南疆焉耆盆地产区、甘肃产区都令我难忘。比如在南疆，具有当地特色的白葡萄酒品种有霞多丽(Chardonnay)和灰雷司令(Grey Riesling)，红葡萄酒品种有赤霞珠(Cabernet Sauvignon)和梅洛(Merlot)，甘肃的黑皮诺(Pinot Noir)。南疆的米兰天使酒庄、芳香酒庄、天塞酒庄以及甘肃的莫高酒庄都给我留下了深刻的印象。

当然，就像你提到的，不同的产区和酒庄还是存在一定的问题，比如现有的灌溉系统有待改善、土壤的进一步改良、酿酒中普遍存在使用橡木桶过重或使用了不合适的橡木桶等问题，如果这些问题能被逐一解决，将在现有基础上大大提升酿酒葡萄和葡萄酒的品质。

## 从特色品种到品牌引领

记者：中国的各产区都在致力于寻找适合本产区风土的特色品种，正如巴罗萨山谷的设拉子、门多萨产区的马尔贝克一样，像甘肃产区很显然把黑皮诺作为自己的特色品种，您如何评价这种思路和工作？

罗伯特·盖德斯：根据几天来的参观与品鉴，我认同甘肃的酒庄对黑皮诺品种的理解与关注，但他们还应该多关注黑皮诺家族的其他成员，如白皮诺(Pinot Blanc)、灰皮诺(Pinot Gris)和梅尼埃皮诺(Pinot Meunier)，现在他们考虑的都是法国北部的品

种，他们还应该看一看一些古老的葡萄品种，其中一些品种被用来增加酸度，因为有很多古老的葡萄品种可以很好地适应甘肃的气候和土壤。现在中国的每一个产区都在涉及探究他们当地的土壤、气候、风土的特性，让消费者如何更好地捕捉到属于该产区独有的风味。我认为这个产区不跻身赤霞珠市场是很正确的。黑皮诺在葡萄酒消费者心目中有着特殊的地位，是市场中价格昂贵的热门品种之一，20世纪50年代和60年代初出生的人现在已经成熟，似乎在经历了赤霞珠的优雅之后，许多人把风向转向了黑皮诺的丝滑和活泼。

记者：目前中国葡萄酒市场受到进口酒的冲击，其中法国和澳洲的葡萄酒在市场中占有很大的比例，消费者对国产葡萄酒信心不足，以您对中国葡萄酒和国际市场的了解，如何解决这个问题？要树立消费者的信心，还需要做哪些工作？

罗伯特·盖德斯：首先要关注细节，就像非常关注葡萄、葡萄酒和葡萄酒市场的细节一样，这样葡萄酒生产商就能找到适合他们的葡萄酒和市场的独一无二的方法；其次，随着消费者对产品的期望日新月异，需要注重创新。个性化会是葡萄酒市场的一个趋势，所以如何使葡萄酒更具个性化并满足消费者需求会是我们需要关注的问题；第三，要学会与消费者分享关于葡萄酒的故事，在这里我是指酿酒葡萄栽培、葡萄酒酿造、葡萄酒销售的故事。葡萄酒从业者是一个友好的群体，我们最大的资本就是知识与经验，与消费者分享这些知识与经验会使他们产生购买欲望，而开启葡萄酒也会带来很多乐趣。

在葡萄酒市场，往往会存在一些流行元素。我们要知道每一代的葡萄酒消费者都会追求不同的时尚，而在中国，每个不同的城市，这种时尚又会有一些不一样。我们需要更多的耐心，我们的产区与酿酒师需要不断地酿造他们善于酿造的葡萄酒，同时还应该所有啤酒品牌标志和包装都是我亲自操刀的，现在也正在和知名品牌青岛啤酒合作。和啤酒相比，白酒设计的少些，但这并不影响我对各行业的把握，最近设计的西安特曲也在市场和业内得到了不错的评价。”

谈到设计风格，杨博表示：“我并没有固定的设计风格，因为我觉得任何风格的东西都可以设计到极致，所以要多涉猎不同行业的知识来丰富自己，好的设计师就要多琢磨，不按常理出牌，又能锻炼脑子、又能玩出新花样，何乐而不为。但随着时代的发展，每个时间段都有自己的特色，比如现在整体流行的一些趋势，都是朝着简约、个性、内涵、唯美的方向发展的。”面对目前市场上的酒类包装设计，杨博也有自己的见解。“啤酒行业总的来说好作品太少，这个受制因素很多，设计从业者的专业素质、企业自身的意识与投入成本、国家标准等等。白酒行业也一样，大部分企业都在挖掘中国传统文化，却很难找出亮点。虽然也有不错的作品，但真的太少了。”

## 让设计搭上商业的快车

杨博认为，商业设计应该是感性建立在理性之上的。

“设计师是需要站在一个高度去为客户解决问题的，因为你是专业的，有责任为客户解决问题，而不是在客户的指导下完成任务。”杨博说，“在我们与客户的合作中，如果只是把设计当活儿做，客户或许会满意，但未必是好的设计作品。在设计过程中，如果你真正把一个设计当作品对待，那结果将是另一番景象。我觉得设计不在体量大小，无论多大的项目，都要当做一个作品去对待、

# 杨博：用设计创造品牌价值

■ 许日丰

工作中，他是精益求精的原设计坚持者，力求用自己的专业赢得每一个客户。生活中，他是多才多艺的画家、摄影师和歌手，用一幅幅作品、一首首佳作打动了无数人的心。从业十余年，他坚信纯粹的专业品质才是成长的原动力。因为在他看来，设计是个良心行当，只有用心以专业的设计为企业创造品牌价值，才能对得起自己，对得起客户。他，就是北京博创设计有限公司创意总监杨博。

## 大秦古都走出来的艺术家

咸阳，位于八百里秦川腹地，是大秦帝国的古都，山川秀美，风光无限。从古至今，这里人才倍出，1976年，杨博就出生在这里。这个从大秦古都走出来的男儿，因受舅舅的影响，从幼时起，便对绘画拥有着浓厚的兴趣，并展现出优异的天赋。长大后，杨博报考了陕西省咸阳师范学院的美术教育专业，在那里进行了系统的学习。在校期间，他的绘画作品时常以第一名的成绩在全国和省市的比赛中脱颖而出。

杨博告诉笔者，他从陕西省咸阳师范学院毕业后，就分配到咸阳的一所中学担任美术老师。每日按部就班的教书生活很是平淡，1998年，为了追寻梦想，杨博辞职离开家乡到了海口，进入一家广告公司工作。一年后，因为经营的问题公司难以维持，他又辗转到了深圳。

杨博说，虽然自己在那五年的工作时间里学到了很多，但对这个城市始终没有融入感，于是最后他还是选择了离开。

## 成长是不断的超越和挑战自己

2004年，杨博来到了北京，视野的开阔，让他的设计理念更加成熟，工作也更加得心应手。

经过三年的辛苦打拼，2007年年底，杨博创建了自己的设计公司——北京博创设计公司，并先后与中央电视台发现之旅频道、中国国家游泳馆水立方、中国公安消防、中国石油海外工程公司、中国环保总局世界环境日、江苏银行、陕西红枫工程志愿者协会、新疆啤酒、乌苏啤酒、西夏啤酒、大理啤酒、嘉禾啤酒等合作，为这些知名企业提供了标志及包装设计工作。

在杨博看来，设计是产品的颜值担当，设计师要不断超越和挑战自己才能有更好的作品。

于是，在接下来的日子里，杨博不断用实力证明着自己。

从业期间，他荣获了2017年Pentawards全球包装设计大奖、2018年Ctypeawards亚太化妆品创意大奖、海峡两岸设计交流奖、中国之星国家包装设计奖、中华“春节符号”全球征集活动入围奖、国际商标标志双年奖以及CCII国际设计明星设计机构奖等诸多奖项。

然而，他却并不因此而自满，他说，能够得到行业的认可，是对自己的鼓励和鞭策，他希望未来自己能够做出更好的作品。

## 博采众长，设计师就要多琢磨

从业多年，杨博可谓是酒类包装设计的行家，他告诉笔者：“我设计的啤酒品牌包装比较多，丹麦嘉士伯啤酒集团在国内收购的



去钻研，以更高的标准和视野要求自己，最终对于自己 and 客户都是双赢的美好局面。”判断一个设计作品是否成功，就是要看设计师有没有创造出让客户满意和信服的东西。“没有哪个客户会因为花钱了就故意找茬，好就是好，懂的不懂的，都竖大拇指，这就算成功了。”

杨博告诉笔者，如今随着社会和商业的发达，设计师的成长有了更好的土壤。“我们可以看到，现在的设计水平和四五年前相比整体有了很大的提高和不同，这个都得益于商业的快速发展，如何搭上商业的快车，让我们中国的设计有更好的发展前景，是所有从业者应该思考的问题，不过我相信未来会越来越越好，中国的设计会更多的被世界认同。”

在谈到未来发展目标的时候，杨博表示：“对于未来我其实没有设想太多，我认为最重要的是做好当下，出更多好的作品。如果以后能够得到更多国际上的认可，那可那是很开心事情。”