



甘肅青隴兄弟啤酒廠開業 青島科大王家林教授 技術援建確保扶貧項目

■ 呂俊峴

在積極推進打贏打好脫貧攻堅戰、加快青隴南東西扶貧協作發展的關鍵時期，由國家啤酒評委、著名釀酒專家、青島科大王家林教授提供核心技術援建的甘肅青隴兄弟啤酒有限公司舉行開業儀式。

出席當天開業儀式的嘉賓有：青島科技大學黨委委員、統戰部長陳洪宗，青島科技大學海洋與生物工程學院院長陳天山教授，國家啤酒評委、青島科技大學海洋與生物工程學院王家林教授，青島市西海埠區工委副書記楊東亮，區政府黨組成員王本劍，出席開業儀式的隴南市領導有：市人大常委会主任岳昆林，市委常委、副市長崔維琳，青島市掛牌干部隊、隴南市委常委、副市長王保傑，市政府黨組成員、副秘書長姜民秀，市政府黨組成員、副秘書長張永杰，隴南市人大、市扶貧办、市財政局、市招商局、市場監督局、市工信局、市生態環境局、市商務局、市文工旅局、市供銷社、市网信办負責同志，以及新聞界的部分朋友和甘肅青隴兄弟啤酒有限公司全體員工。

開業儀式上，青島科技大學黨委委員、統戰部長陳洪宗在致辭中介绍了青科大政产学研融合的特色優勢，以及全校統一战线開展“百名專家教授百企”活動助力脫貧攻堅的成效，并对青隴兄弟啤酒有限公司的發展前景表达了良好祝願。隨後，王家林教授與青隴兄弟啤酒有限公司簽署了产学研合作協議，陳天山院長就酒類包裝及環保應用與相关企业达成了合作意向。

據悉，甘肅青隴兄弟啤酒有限公司是青島市西海埠新區帮扶援建的产业扶貧項目。在青島市委統戰部、市扶貧办等部門的协调下，王家林教授应邀赴企業多次指導調試解决了筹建中的技術瓶頸，確保了項目的順利投产运营。

有識之士认为，甘肅青隴兄弟啤酒項目的建成，标志着青隴南東西扶貧協作實施“青企入股”模式方面取得的又一招商引資成果，項目必將推动相關产业、助推产业扶贫，有效促进市内外消費市場和經濟發展。此項旨在引進、建設過程中，得到了青島、隴南二地政府有關部門、青島科技大學及社会各界人士的大力支持和熱切关心，促进了此項目的圓滿投产開業。當日，來賓們也品鉴了甘肅青隴啤酒產品，紛紛給予好評，一致祝願青隴兄弟啤酒“生意興隆、財源茂盛，事業发达、開業儀式结束后，還進行了产品宣傳推广活動。

完善酒業鏈條 携手快速发展 泸州市 江阳区人民政府 与川酒集团 举行合作签约仪式

■ 徐雅玲

日前，泸州市江阳区人民政府与四川省酒業集團有限責任公司舉行投資合作簽約儀式。区委書記楊長慶、区委副書記、区长楊俊，副区长吕良，张坝一方山景区党工委書記、曾委主任曾贊鵬，川酒集團黨委書記、董事長、總經理曹勇等出席簽約儀式。此次簽約合作項目涉及酒業、資源開放、房地產等多个方面。

泸州市江阳区区委书记杨长慶指出，江阳区十分重视与川酒集团的战略合作，随着合作加快，项目的推进，一定能结出丰硕的成果，也将推动江阳經濟高质量发展和四川省酒業集團有限責任公司快速发展，实现地方与企业共赢互利。江阳区始终将本区“重信守诺、互利共赢、共同发展”的原则，竭诚全力为项目建设提供优质服务，努力营造良好的发展环境。

川酒集团党委书记、董事长、总经理曹勇表示，很高兴能与江阳区合作，川酒集团将认真履把事情做好，扎扎实实把产业做起来，以高质量发展为主线，围绕“三优聚产”落地，共享合作、共赢的理念，完善酒業鏈條，为振兴泸州酒业作出更大的贡献。

“稳如泰山”酒的“自性三宝” 为何戳中当代中国人的心灵？

■ 孙延元

山东“一瓶好酒的故事”总在不经意间诞生！

2019年12月28日，魯酒老牌大企業之一——泰山酒業集團，強力推出的戰略新品——“穩如泰山”上市正好一周年。

据悉，这款新品上市后，举办百场品鉴会后，銷量就突然突破了8000万元，成为魯酒“新品”銷售中非常罕见的现象。

一年来，作为定位“百元以上价格带”，有望助推“魯酒振兴”的戰略新品，“穩如泰山”酒不仅在山东境内取得了意想不到的成功，业绩也省外增长，引起媒体关注；而且，在泰山酒業省外传统市場——浙江、广东、江苏一带，以及河北、天津等，均取得了“想不到的效果”和“突破性的成功”。

回想当年，新世纪以来，在魯酒低谷时期，泰山酒業推出了“一高一低”——“五岳独尊”和“泰山特曲”双品牌運作模式，成为魯酒运营的经典案例。尤其是，在江浙粤等南方市場，二十余年连续演绎的行业著名“泰山现象”，让人记忆犹新。

有人曾说：泰山是一家“慢热型、不着急”的白酒企业，从来不要轻易推新品，希望“产品线越长越好”。但是，推出的每一款新品，又总是与受众不同，而且，从未出现过“昙花一现”的现象。

董事长张铭新把2019年定义为泰山酒業的“巩固提升年”，“巩固”在前，“提升”在后，短短几个月，透露了领导层对企业“战略基础”的深思熟虑。

研究发现，“行稳致远”这四个字，似乎是这家白酒企业的底色和性格。

“穩如泰山”新品似乎有意与“五岳独尊”和“泰山特曲”形成一套“組合拳”，无论品牌还是定价上，都巧妙而科学地形成了“三角形的稳定性”。

而从“品、品、品、品”三品上看，“五岳独尊”和“泰山特曲”相比，“穩如泰山”骨子里具有了“自性三宝”——即泰山文化、小窖文化、易经文化，透露着某种“看不见的力量和智慧”，戳中了当代中国人的心灵，与消费者产生了“强烈的心理共鸣”。

尤为值得一提的是，“穩如泰山”酒的“自性三宝”中的最后一宝——易经文化（“泰卦哲学”），属于行业中的大胆首创，出乎很多人的意料，在一瓶酒上，把“易经”运用的如此自如、巧妙，不免让人有些疑惑。

第一宝 “泰山文化”是“人之本”

一个品牌，如果从诞生那天起，基因上具备了“某一族”支持和热切关心，促进了此项目的圆满投产开業。当日，來賓們也品鉴了甘肅青隴啤酒產品，紛紛給予好評，一致祝願青隴兄弟啤酒“生意興隆、財源茂盛，事業发达、開業儀式结束后，還進行了产品宣傳推广活動。



老子有了一种“自信”，在中国及海外华侨市场上，有了广泛的“民心基础”，甚至会省下不少广告费。为什么这样说？

“泰山文化”的地位和影响力，可与中国的主流文化——儒家文化比肩，甚至，某些方面超越“儒家文化”。“儒家文化”有时还会有“负面”，而“泰山文化”几乎没有任何负面。

众所周知，“儒家文化”的精神内核是“仁礼与功名”，“泰山文化”的精神内核是“国泰与民安”。

中国人需要“仁礼”，但骨子里更需要“平安”。

一直以来，中国人讲究“家国天下”，家放在第一位，国放在第二位，这是符合人性的。“安”这个字的象形原意是“家中有人”，有了人，就“安家”了，有了平安感、安全感。

“平安是生命里的一种温度”，而且是人体生命里不可或缺37度，人人离不开她，没有了“平安”，人的生命里就会出现“高烧”、“低烧”、“恐惧”、“疲惫”、“凶险”、“危机”等等，“混乱之相”就会纷至沓来。

因此，“平安”是生命进程里的一条大河、长河，是能量积蓄，是兴旺之源，还是人们心中，能够引起人类强大的身体和心理共鸣。尤其是，平安成为了中国老百姓的基本要求、福祉信仰和精神寄托。

其实，儒家文化追求的“修齐治平”，核心价值并无离开“平安”，从修身，到齐家，到治国，到平天下，最终的目的，依然是让天下平安。

可见，“泰山文化”蕴含的“国泰民安、家和心安，福临平安”之价值内核，是每一个中国人生命里的底色和基石，身心合一，千古追求，永不停止。

如是，“泰山文化”是穩如泰山的“第一宝”、当之无愧。

“穩如泰山”或将是这样的品牌。用“泰山文化”做背书，“穩如泰山”注定推广活动。

泰山酒業开创打造的“小窖文化”，告诉了中国人一个生活的真相和哲学——即当代中国真正的“高品质商品”和“高品质生活”与“小”和“少”有关。换一种说法就是“物以稀为贵”。

事实上，古往今来，中国人的饮食文化都是“小”比“大”好，“少”比“多”好。比如“小灶”比“大锅菜”好，“小炒菜”比“大盘菜”好，“单间”比“大厅”好，等等。

这是因为，与“大锅饭”相比，“小灶”是单独定制，更适用、更加精细。“大锅饭”供大众享受，而“小灶”则做给有身份、当地体的少数人。从这种操作和意义上来说，当然“小灶”比“大”好，它是一种精致、讲究的体现和象征。

最为不可思议的是，泰山酒業自古以来采用的是“小窖工艺”，别具一格，与众不同。据考证，泰山这个地方的酿酒方式非常悠久，“小窖工艺”尤为特别，这与中国大多数地方的“大窖”迥异。而追溯起源的可考年代为唐朝，形状为倒梯桶，表面面积与体积的比例高达3:1，使得糟醅与窖泥的接触面积大，更加利于各种微生物的接触繁衍。

万物“顺遂和畅”就是泰，是一个运动交互、对立转化、最后达到“吉祥亨通”的过程。

“泰卦”对现代人的启示意义有多大，不言而喻。所有成功人士都应该牢记“泰卦”的教义和智慧。

一瓶酒，骨子里具有了“泰卦”的基因，并能在各种场合，提供“小心的伟大”的做事方法论，讲出“打动人心”的精彩故事”，弘扬和揭示“天地大道”，涤荡着人们的心灵，这实在是了不起。

而从心理学上讲，“穩如泰山”又是一瓶保佑人一生平安、事业稳健发达的“酒”。

如是，“易经文化”成为穩如泰山酒的“第三宝”，当之无愧。

天地交泰 稳固而安

记得，中国食品工业协会秘书长马勇先生拿茅台作对比，曾在山东说过一句很有影响的话——“山东不缺好酒，缺打动人心的好酒的故事”。这句话在“魯酒圈”一下子火了起来，经常被“魯酒人”和媒体拿出来“说事”。茅台的故事讲得好，与独特的历史（文化）、地理、工艺“三要素”直接有关，其实，道根溯源，泰山酒業的“故事三要素”一点也不差。

目前，泰山酒業依然被业内称为“会讲故事的高手”，“品牌故事”一直走在鲁甚至全国白酒企业的前列。“泰山”有这个资源和底气。

董事长张铭新面对媒体采访，曾经说过这样的话：泰山在国人心中是尊崇稳重的象征，穩如泰山的品牌文化体现了“天地交泰，稳固而安”的理念，这对中国白酒业有启示作用，做企业就好比跑马拉松，是长跑而不是短跑，拼的是耐力而不是速度，所以企业一定要保持自己的发展节奏，不能随波逐流，必须“稳”字当头。

正是在这一战略思想指导下，泰山酒業深谙“泰卦”之道，在行业形势好的时候不冒进，在企业调整的时候不保守，从而避免了行业调整的剧烈大起大落。

新品上市以来，面对更多媒体的采访，张铭新在多个场合毫不掩饰“穩如泰山”这款新酒的“独特性、穿透性、时代性”。他阐释说，“一个好产品一定是属于一个时代的，时代造就了产品一定是属于一个时代的，智慧和智慧，更重要的是，与‘时代主旋律’不谋而合，产生‘强烈的共鸣’。

张铭新进一步解释：从国家层面来讲，“穩”是当今的首选，2018年下半年以来，中央政治局会议首次提出“全面做好‘稳’工作”——“稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期”，中央一再强调：要“稳中求进，保持良好、稳中求优”，“小火烧温火，常烧不停火”等等。这些理念和要求都突出了一个“穩”字，唯有“穩”才能应对不确定性，也唯有“穩”才能化解经济发展中的诸多难题。

张铭新还认为：一个好产品一定自己会说，話，穩如泰山的品牌故事，之所以能在国内外“异军突起”，快速占领消費者心智，形成一股强大的“心流”，说明大到一个时代、一个国家，小到一公司、一个家庭，每个人都渴望它，都渴望它——这正是这款产品不可替代的“软实力”和“核心竞争力”。穩如泰山酒今后的主要工作，就是不断弘扬“时代主旋律”，把“打动人心”的品牌故事“传播到千家万户”……

2019年11月8日，在临沂举行的“2019魯酒创新发展高峰论坛”上，泰山酒業集团副总经理吴修刚说：泰山不仅是山东的、中国的，它还是全世界的。它被联合国教科文组织列为“中国首个世界自然与文化的双遗产”。泰山以厚重的历史文化被誉为“五岳之首、五岳独尊、天下第一山、国山”等，它还是“中国精神”的象征……以国内为背书，穩如泰山的酒“三大文化”真正具有了独一无二性和不可复制性：……

事实上，且不说“泰山故事”的深厚，“小窖故事”的独特。单就今天讲述的“易经故事”，便再一次震惊了酒界和传媒圈。

没有人会想到，易经与泰山有关，“泰卦”会是一瓶酒，中国博大精深的“易经文化”和“泰卦哲学”会通过一瓶酒，传递到千家万户，渗透扩散地为消費者“传达生态、化险为夷”、绽放、带来人生的平安与成功。

可以说，“穩如泰山”酒在经营的同时，让中国的“易经”落地了，为老百姓“传递智慧、指点迷津”……这其实是对中国传统文化和经典哲学的最大的贡献。

品牌“穩如泰山”酒，可以说是一种纯粹的当朝、高端品牌，脱离了以往越级的品牌。

如是，“穩如泰山”以泰山、小窖、易经“三核一体、三策兼筹”，与时代共鸣，直抵当代国人的心灵，赢得了“最有中国智慧的文化名酒”的称号，当之无愧。

张铭新还认为：一个好产品一定自己会说，話，穩如泰山的品牌故事，之所以能在国内外“异军突起”，快速占领消費者心智，形成一股强大的“心流”，说明大到一个时代、一个国家，小到一公司、一个家庭，每个人都渴望它，都渴望它——这正是这款产品不可替代的“软实力”和“核心竞争力”。穩如泰山酒今后的主要工作，就是不断弘扬“时代主旋律”，把“打动人心”的品牌故事“传播到千家万户”……

张铭新进一步解释：从国家层面来讲，“穩”是当今的首选，2018年下半年以来，中央政治局会议首次提出“全面做好‘稳’工作”——“稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期”，中央一再强调：要“稳中求进，保持良好、稳中求优”，“小火烧温火，常烧不停火”等等。这些理念和要求都突出了一个“穩”字，唯有“穩”才能应对不确定性，也唯有“穩”才能化解经济发展中的诸多难题。

张铭新还认为：一个好产品一定自己会说，話，穩如泰山的品牌故事，之所以能在国内外“异军突起”，快速占领消費者心智，形成一股强大的“心流”，说明大到一个时代、一个国家，小到一公司、一个家庭，每个人都渴望它，都渴望它——这正是这款产品不可替代的“软实力”和“核心竞争力”。穩如泰山酒今后的主要工作，就是不断弘扬“时代主旋律”，把“打动人心”的品牌故事“传播到千家万户”……

三年大考圆满收官 汾酒开启复兴路



■ 苏慕涵

七十年纪念、十年磨剑，三年浴血。汾酒从三晋大地出发，跑出了“汾酒速度”，创造了“汾酒模式”，书写了“汾酒样本”。

2017年2月23日，李秋喜代表汾酒業集团与山西省国资委正式签订2017年至三年任期经营目标考核责任书，立下山西省国企改革首份“军令状”。

2019年，是汾酒“三年任期责任状”收官之年，艰巨的三年经营目标考核完成如何？一张张改革的图片，一串串圆满的数字，共同见证着汾酒三年改革“大考成绩”。

2019年12月26日，“不忘初心、凝心聚力再出发”——2019年汾酒全球经销商大会在山西太原举行。汾酒集团党委书记、董事长李秋喜在会上表示，“此次大会之所以选在山西举办，是因为这里是‘汾酒梦’开始的地方，汾酒要以此为起点，不忘本来，吸收外来，面向未来，去追逐更大的梦想。”记者在会议现场获悉，2019年底至11月底，汾酒酒类收入和利润已经超过2018年全年水平，提前超额完成年度目标。

从2017年到2019年，代表的不仅是三年时间，而是这一串数字背后的艰辛与执着。汾酒用1037天提前超额完成三年大考。

回顾三年改革成果，在汾酒史上规模最大、2019年经销商大会上，李秋喜以“六个突破”、“四个关键”回顾改革来路，分享汾酒经验。汾酒需要在思想观念、体制机制、创新驱动、经营业绩、品牌价值、改革试点等六方面进行突破。“四个关键”包括：一是山西省委省政府对国企改革高位谋划和山西省国

数说改革 汾酒迈上了高质量发展征程

时间不语，却用鲜活的数据回答了所有问题！

回顾三年改革成果，在汾酒史上规模最大的2019年经销商大会上，李秋喜以“六个突破”、“四个关键”回顾改革来路，分享汾酒经验。汾酒需要在思想观念、体制机制、创新驱动、经营业绩、品牌价值、改革试点等六方面进行突破。“四个关键”包括：一是山西省委省政府对国企改革高位谋划和山西省国

伟大复兴 汾酒扬帆走向新时代

2017年汾酒第一次党代会上，提出了“11936汾酒中长期复兴战略”，在总结过去三年的基础上，李秋喜正式绘就了“汾酒复兴”的蓝图。2019年12月21日，在“中华老字号振兴·汾酒发展战略研讨会”上，发布了《汾酒复兴战略研究报告》，规划了汾酒复兴的具体战略和战术举措。

近三年的改革发展，为汾酒复兴提供了基础性的支撑，“天时、地利、人和”，汾酒复兴已经在新的历史节点上扬帆走向了“新汾酒时代”。

立足当下，李秋喜从高度、深度、广度出发，以“复兴三问”系统回答了“汾酒复兴”的深刻内涵：一向为“什么提出了汾酒复兴；二问要实现什么样的复兴；三问怎样实现汾酒复兴。而对于怎样实现“汾酒复兴”，是一个大视角，也是一个大战略。如今站在了新的历史起点上，对于复兴战略的实施，李秋喜总结了“三个依靠、三个新”，为接下来的复兴战略指明了方向：一是依靠技术进步，品质提升要有新发展；二是依靠文化营销，市场拓展要有新突破；三是依靠管理创新，能力建设要有新提高。

汾酒党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹在会上指出，汾酒复兴战略的有效落地，需要汾酒人在思想、改革、品牌、科技、营销五个层面提升上不断下功夫，推动汾酒加速实现复兴的伟大复兴。



■ 吕俊峴

2019年底，国内“中式红酒缔造者”——山东黑尚莓生物技术发展有限公司再获二项殊荣，倍受行业羡慕。黑尚莓树莓酒获得由山东省质量评价协会评选出的“2019年度山东优质