

济南大学泉城学院 葡萄酒产教融合 全过程 服务产业发展

“酒店管理、葡萄酒市场营销专业的大学生来我们酒店实习，带来了最新的管理理念和专业知识，有利于我们进一步提升服务水平。同时，实习也使同学们得到了锻炼。”日前，蓬莱盛唐国际大酒店副总经理张志旺表示。

张志旺提到的大学生来自于当地的济南大学泉城学院。2020 年下半年以来，该学院紧跟山东省加快文化和旅游融合发展的大势，推进“葡萄酒文化旅游产教融合生态圈”建设，促进人才培养的产教融合。

尽管不在省会城市办学，但该学院认为，烟台市蓬莱区是驰名中外的国家历史文化名城、中国优秀旅游城市、中国葡萄酒名城、世界七大葡萄酒海岸之一，葡萄酒产业和文旅产业特色十分鲜明。

“正是基于这一认识，我们提出建设以政府为主导、学校为主体、行业企业参与的多元、融合、共享的葡萄酒文化旅游产教融合生态圈，加快推进改革人才培养模式，提高应用型人才培养质量，深化产教融合，加强校企合作，形成应用型人才培养的‘泉院模式’。它的载体就是葡萄酒文化旅游‘一园一馆一盟三基地’产教融合生态圈的打造。”济南大学泉城学院院长马红坤说。

“一园”，即建设葡萄酒文化旅游特色校园；“一馆”，即建设中外葡萄酒文化主题图书馆；“一盟”，即发起成立葡萄酒文化旅游产教联盟；“三基地”，即把学院打造成为蓬莱葡萄酒文化旅游教育基地、葡萄酒文化研学旅游基地、葡萄酒职业技能技术培训基地。

对接产业特色，服务区域发展，是高校的一项重要使命，更是高校人才培养的“源头活水”。该学院将“葡萄酒文化旅游产教融合生态圈”的打造摆在彰显人才培养特色的战略层面来抓。

围绕“一个中心”——应用型人才培养，重构人才培养方案，通过校企合作、产教融合，实现人才培养标准共同制定、人才培养方案共同探讨、人才培养过程共同实施、人才培养结果共同考评。

立足“两大产业”——葡萄酒产业和文旅产业，以建设“为文旅产业服务的新文化专业群”为目标，以构筑“葡萄酒文化+旅游管理+酒店管理”为亮点，打造区域产业发展平台。

协同“三个圈层”——与地方政府开展战略合作，形成服务地方的学校地域圈。学科专业布局对接地方产业，推进专业支持产业、人才服务行业，平台提供就业，形成融合发展的学科产业圈，各二级学院与重点企业单位开展定向培养、订单班教学、顶岗实习等全方位合作育人项目，形成互利共赢的二级学院企业圈。

实施“四段对接”——培养目标对接行业需求，引入行业标准，重构人才培养目标。课程体系对接岗位需求，建立课程与培养要求的对应关系矩阵，反向设计人才培养模式，重构课程知识体系。实践教学对接生产过程，增加实践学时学分，科学设置实践课程，落实毕业集中实习，规范实习过程管理和实习指导，重构实践教学体系。能力培养对接职业技能，重点实施“1+X”证书制度，强化职业技能培养和产业职工技能培训提升。

探索“五重共建”——学校与葡萄酒与文化旅游相关行业、企业深度合作，在课程建设、师资队伍、科学研究、实践基地、文化品牌等五个方面实现全面共建、互利共赢。

通过上述路径，最终形成产教融合生态圈的闭环，贯穿人才培养的全过程，实现学院专业建设显特色、学校办学声誉有影响、学生就业薪资有提高、企业实际用人有保障、产业未来发展可持续、地方经济发展有动力的共赢格局。

如今，济南大学泉城学院“葡萄酒文化旅游产教融合生态圈”初步形成。葡萄酒文化展示长廊助推校园环境提档升级，葡萄酒文化主题公共选修课程内容丰富，葡萄酒文化氛围日益浓厚；中外葡萄酒文化主题图书馆，立体化、多角度宣传、普及、阐释葡萄酒文化，并成为产业研究的信息资源服务平台；葡萄酒文化旅游产教联盟吸引 60 多家文旅企业、酒庄、行业协会参与，提高产业支撑能力；蓬莱葡萄酒文化旅游教育基地、葡萄酒研学旅游基地、葡萄酒职业技能培训基地建设进入快车道，为地方近万人次开展相关培训……校企深度融合、各种资源要素汇聚的“洼地效应”逐渐显现。（杨浩）



共创共赢共享 解码创新发展

中国酒业新锐品牌绽放中国互联网艺术大会

■ 王惟强

由中国文化管理协会与中国互联网新闻中心联合主办的“中国互联网艺术大会”，历时三天，日前在上海圆满落幕。

大会共设 9 个专题论坛，分别是：酒文化论坛、中国表现绘画艺术论坛、投资文化论坛、青年文化论坛、工艺美术论坛、茶文化论坛、宠物文化论坛、青少年艺术教育发展论坛、陶瓷空间艺术论坛。这些论坛议题涵盖了文化、教育、艺术、经济等不同领域的各种文化元素，汇聚成一次跨界盛会。其中酒文化论坛阵容强大，观点频出，异彩纷呈，成为大众瞩目的焦点。闫高峰的“共创共赢共享，打造行业瞩目的新锐品牌高峰论坛”、施建刚的“光大资本 赋能双循环背景下的新锐品牌高峰论坛”更使与会者受益匪浅。各分论坛分别邀请了业界领军人物、顶尖专家、社会知名人士，解码各自领域的现状、创新发展的路径等。专家预测，这个盛会也将对互联网与文化艺术的互动、发挥积极影响与作用。

在中国互联网艺术大会分论坛中国酒业新锐品牌高峰论坛上，中国酒类流通协会会长王新国在致辞中指出，酒业流通变革与创新是符合时代趋势和市场实际的，是酒业未来发展的必要途径。新锐品牌要有理念创新和方法创新；要坚持创新导向，扶持新锐品牌，激发创新动力。

江苏省酒业协会常务副会长兼秘书长王建英表示，新锐品牌离不开大家的关注和支持，离不开大家的拥抱和呵护。希望大家能真正从有利于行业、有利于企业、有利于创业的角度，更多给予新锐品牌成长中的关爱，发展中的理解，突破中的鼓励，为新锐品牌的成长赋能。

上海市酒业协会秘书长瞿一鸣认为，现在市场酒业的消费趋势发生了深刻变化，喝少一点、喝好一点成为了诉求；酱香酒在茅台引领下，也越来越被消费者所关注和钟爱。新锐品牌论坛的创立，给更多的年轻创业者、青年创业者以更多施展才华的机会。以北京大学酒业总裁班同学联谊会为构成主体的平台上，越来越多的新锐品牌勇于担当，敢于作为，获得了包括行业领导在内的广泛关注。像贵州恩台酒、中国人、中国心的“国心酒”、服务于双创企业的酒融荟平台、定位于中年人、中产者的妙饮酱香酒、专业红酒运营商圣洛克，甚至包括吉马集团这样的超商，都在布大局、谋巨篇，通过变革赢得未来。

中国酒业新锐品牌高峰论坛秘书长罗华

■ 杨孟涵

近日，五粮液市值首次突破 1 万亿大关，成为深市首个万亿级公司。此前，贵州茅台在 2018 年首度市值破万亿，此后一直雄踞酒业股榜首位置。如今，酒业两强在 A 股万亿榜碰头，一个为沪市酒业股第一，一个为深市酒业股第一，而在 A 股整体排名上，一个为第七，一个为第八，横亘在前面的，并非制造业魁首，而是属于垄断性质的银行股。

千门万类的 A 股企业中，酒业的两个代表性企业远超诸多制造业企业、科技型企业，这足以让酒业人骄傲，但是，这样的体量与头衔，真的代表酒业整体的发展质量吗？高居于上，酒业是否还有其他隐忧？实际上，观察生产企业有两个维度，一个为其在资本市场的表现，另一是在消费市场的表现。就茅台和五粮液而言，两者的高速发展都来自于 2016 年。

2016 年 10 月的数据显示，茅台体量约



恩表示，举办中国酒业新锐品牌高峰论坛，意义重大，影响深远。高峰论坛的诞生，旨在促进中国酒业在“大众创业、万众创新”背景下，加快中国酒业新锐品牌步入高质量发展阶段，解决好新时期中国酒业品牌创新所面临的新挑战和新问题，提供新思路 and 解决方案。

中国酒业新锐品牌高峰论坛作为中国互联网艺术大会主要构成单元，将充分发挥中国互联网艺术大会高端人脉聚合作用和平台宣传作用，更好赋能新锐品牌发展，要充分发挥论坛“创新播种机、品牌扩音器和新锐点将台”的作用！

这次邀请的贵宾，既有蜚声国内外的“大家”，也有耳熟能详的领导和行业大咖；既有新锐品牌中的新星，更有全国投资、收藏界的知名人士；既有行业老手，也有跨界新兵。所以，首届中国互联网艺术大会中国酒业新锐品牌(上海)高峰论坛，很有看点，聚成焦点，形成爆点，力争成为论坛中的“经典”！

美酒离不开时间的酝酿，离不开时间的滋养，论坛离不开大家的关注。以首届论坛为

契机，善谋善为，善作善成，以实际行动践行酒行业的“大众创业、万众创新”的创新发展理念，力争将论坛打造成具有创新价值，具有爆棚人气，具有高含金量的行业论坛。充分激发论坛内生活力，充分释放论坛的创新引领作用，让企业家朋友更高热情、高深程度、更近距离地参与到酒业双创的征程中来，力争将论坛打造成新时代弄潮儿的创新发展论坛，打造成“人脉聚合的高地、品牌投资的洼地、品牌创新的引擎”！

贵州恩台酒、酒融荟平台、妙饮酱香酒、圣洛克葡萄酒等行业新军作为新锐品牌代表，就中国酒业新锐品牌如何用艺术为品牌加分、新锐品牌的艺术化之路，中国酒产业互联网变革，以及贯彻十九届五中全会精神，促进中国酒业双循环发展新格局等议题作了精彩演讲和充分交流。

以美酒、文化、资本、技术为“四轮驱动”的白酒行业新锐品牌妙饮科技创始人赵绪豪在论坛现场对记者说：互联网与艺术的结合是每个新锐品牌思考的一个方向，如何利用

雄霸 A 股 酒业真的无忧了吗？

在 3700 亿元左右，而到了 2018 年 1 月 15 日，贵州茅台开盘涨 0.64%，盘中一度涨至 798 元，茅台市值首次突破万亿元。五粮液则是自从 2016 年以来上市白酒企业中唯一连续 19 个季度营收实现两位数增长的企业，一直到今年 11 月，市值突破万亿。

从消费市场层面来看，2016 年，名酒头部企业纷纷渡过调整期，进入“价值回归”的高增长时代。茅台不仅年年增收收达两位数以上，还逐渐附加了金融属性，其主力产品的实际零售价渐渐超过官方指导价，这在行业之中堪称唯一。五粮液方面，目前其实际零售价还在追赶官方指导价之中。这就说明，目前茅台仍是金融属性、投资属性较强的产品，其他名酒其发展更多体现于消费升级带来的红

利。

两强汇聚万亿榜单，在值得庆贺的同时，也说明了两个方面的问题。

其一，证明酒业在加速分化，目前除了茅台、五粮液之外，其他名酒距离万亿的市值依然较为遥远。本轮白酒股大涨中，除停牌的*ST 皇台外，有 15 只白酒股收涨，其中酒鬼酒、老白干酒涨停，伊力特大涨 9%。泸州老窖、洋河股份、酒鬼酒与安徽酒四只白酒股也在 11 月 5 日盘中创下历史新高(前复权)。但是，对比规模以上白酒企业多达 1000 家以上的数量，整体营收体量与市值见涨的企业数量依然只是极少数。

也就是说，乘着本轮消费东风，能够实现快速成长的企业数量并不多，头部企业与大

品百粮春老酒 享千年齐文化

■ 孙晓琳

2020 年 12 月 2 日，山东百粮春酒业集团以“千年齐文化 盛世百粮春”为主题的第二届老酒文化节封坛盛典暨荣耀新品上市发布会在百粮春酒业公司召开，这也是百粮春酒业第二次举办以老酒暨老酒文化为主题的封坛活动。

“淄博人喝酒就喝天下第一店”，这句话已成为淄博酒圈一句耳熟能详的顺口溜。借由怀旧而又时尚的天下第一店酒，带你品味千年齐文化。

中国酒业泰斗、中国白酒技术委员会副主任、中国白酒专家高级顾问、第四届、五届全国白酒国家评委白希智，中国食品产业著名专家、江南大学教授、博士生导师毛健，山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐，山东省白酒协会秘书长蒋彬，山东省食品工业协会秘书长李琴，淄博市陶琉轻纺产业发展中心主任赵鹏，傅山村党委书记、傅山集团董事长彭希辉，百粮春酒业公司总经理尹婷婷以及百粮春酒业部分经销商代表、媒体记者共同见证了这一荣耀时刻。

天下第一店酒诞生于 80 年代末 90 年代初，那个纯真朴实而又生机勃勃的年代，经典天下第一店小绿瓶酒不仅代表着酒厂的成长，同时它也见证了张店的发展，它带着属于那个时代的气息，经由专业团队优化升级，从酒质到外观，匠心独具，誓为淄博人打造实惠的高品质白酒。

30 多年来，百粮春酒业始终坚持“百分百纯粮酿造；用好粮、酿好酒；小窖精酿、滴滴醇香”的酿造理念，不断优化拓展产品体系。公司生产浓香型白酒，现分为“天下第一店”和“百粮春”两个品牌。天下第一店品牌主打中高端路线产品，坚持让消费者“以中高端酒的价格买到高端酒的品质”，天下第一店系列主要包括小绿瓶、金陶、绿陶、十年木盒原酒、小桃仙等。百粮春品牌主打大众消费路线产品，坚持让消费者“以大众酒的价格买到中高端酒的品质”，百粮春系列主要包括臻酿 2015、大四星、新五星，以及订制酒等产品。系列化产品满足了消费者多层次消费需求。

百粮春酒业总经理尹婷婷在百粮春第二届老酒节封坛盛典暨荣耀新品上市发布会上表示，不怕消费者不识货，怕的是没有过硬的

拳头产品，我们精心专注于纯粮，我们追求老酒的岁月芬芳，这次老酒节，我们把 20 年的窖藏呈现给各位尊贵的客人，同时把新酿的原酒封坛入窖，积淀时光的浓香，愿与各位共同见证和分享。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐在封坛盛典上表示，百粮春酒业坚持 35 年，让好酒严把产品质量关，每瓶老酒，都是经过几十年时光的打磨与沉淀，开瓶后酒香四溢，色香味俱佳，今年受到新冠疫情的冲击，市场更加风云多变，作为山东白酒行业骨干企业，百粮春逆势增长，能够在发展中创造机遇，在进取中破解难题，为地方乃至全省白酒行业发展增光添彩。薛会长对百粮春酒业提出以下建议：第一，继续发展高端产品，第二，保持自己的特色优势，第三，注重加强营销队伍建设，始终本着互惠互利的原则，与经销商建立稳固的合作关系。

在百粮春新品品鉴会上，与会专家对百粮春酒业 53 度天下第一店(时代 T20)酒、63 度天下第一店(荣耀 T30)酒、62 度天下第一店 2010 年封坛原浆、60 度天下第一店 2000 年封坛原浆进行现场品鉴，经过品尝和整合，

新技术、新理念、新方略阐述酒文化、讲好新时代的酒文化，是个关键问题。互联网与艺术的结合是目前来说最快捷、最有效、最直达的一种方式。以妙饮产品为例，聘请了中央音乐学院董佳霖老师作为艺术总监，联合了国际国内艺术家，将音乐、艺术元素与酒文化跨界组合来驱动品牌发展。在具体的艺术表现方式上，有妙饮 36 式、酒礼、酒史、酒趣、酒令等六个章节，通过艺术化形式阐述酒的故事，讲好品牌文化。

重庆市酒类流通商会秘书长赖尔明分享了酒融荟积极贯彻落实重庆市委、市政府和四川省委、省政府重要指示和精神，以原酒为起点，融资、融智、融人才，以跨跨区域发展的方式，形成“创业创新、协同互动发展格局”为关键突破点，以集聚科研力量，做好创新驱动，打造“产学研”一体的科研创新平台为关键着力点，以“酒体、品牌、渠道等全流程服务”为关键合作点，以“开展品牌合作，丰富白酒的产品体系，打造品牌矩阵”为关键销售点的发展布局，目标是将酒融荟打造成“酒业人才的高地、价值投资的洼地、渝酒振兴的引擎”！

会议最后，中国酒业新锐品牌高峰论坛的部分代表在秘书长罗华恩的率领下，兴致勃勃的参观考察了世界酒博园。吉马集团董事长、世界酒博园创始人林建国、拓展部经理张鹤鸣全程陪同代表们参观考察，并向来宾分别介绍了世界酒博园项目、功能、规划、建设进程，并签署了酒业新锐品牌入住世界酒博园的相关协议与战略合作协议。

出任本届互联网艺术大会荣誉主席的全国人大十一届副委员长、中国文化管理协会荣誉主席周铁农在给大会的贺信中表示，希望大会能够聚焦文化与科技融合的创新动能，使互联网元素更深入地融入文化艺术基因，通过搭建互联网文化艺术共享平台，推动传统文化的创造性转化、创新性发展，促进文化艺术交流互鉴。

梁国扬主席表示，中国文化管理协会与中国互联网新闻中心联合主办中国互联网艺术大会，旨在贯彻和落实党中央“繁荣发展文化事业和文化产业，提高国家文化软实力”“推进社会主义文化强国建设”精神，把“文化自信”的国家战略，化为具体行动、落到实处。通过大会为不同的文化产业与行业搭建沟通交流的桥梁和跨界合作的平台，深入研讨在互联网时代，与时俱进地推动文化产业的升级转型与创新发展，为中国文化产业的国际化发展、拓展中国文化的世界影响力作贡献。

多数中小型企业之间的距离更为遥远了。

其二，制造业、科技产业受核心技术影响较大，而基于地域文化、基于传统农业技术、传统消费习惯的白酒产业，具备一定抗风险能力，但是未来依然有受到较大冲击的可能。中美贸易摩擦中，华为因缺乏核心技术而导致芯片供应受到制约，进而影响到手机业务、其他业务的保有量，证明了“技术因素”对科技产业、传统制造业的影响，而植根于传统农业的白酒产业显然并没有这番顾虑，茅台、五粮液远超其他类别生产企业高居 A 股前列的案例，深刻显示了这点。

然而，消费习惯的转变、洋酒对国内市场的侵袭已经逐渐显现。这就意味着，若褪去其他因素(金融、投资属性等)，单纯回归到消费市场本身，头部名酒企业在未来仍会面临同业挑战。从另一方面来讲，因消费升级而驱动力的头部企业上升潮，也会受到消费基础本身变化的决定性影响。

专家领导形成以下意见：黄色透明、酱香优雅、陈香突出、醇厚丰满、甜润细腻、谐调净爽、余味悠长，具有高端鲁酒净、雅之风格。

百粮春酒酿造技艺始创于傅山村这个具有千年传统酿酒文化之胜地，源自齐地三千年无断代传承，秉承齐民要术酿酒原理之精华，择取蟠龙山源头生态活水，汇聚有机红高粱小麦之精华，历练于不间断活泥生态小窖，传承千年古法手工酿造工艺，恒温封藏于宜兴百年老陶坛，历经岁月的历练与沉淀，造就了绵甜爽净、窖香浓郁、醇厚优雅、回味悠长之酒魂。百粮春白酒酿造技艺被列为淄博市非物质文化遗产。

赋予百粮春酒：窖香浓郁、香味协调、绵甜爽净、余味悠长的风格特点。虽然这种“纯粮固态发酵”的传统制作模式，工艺复杂、配粮讲究，而且周期较长，相对成本较高，但有效的保证了百粮春产品“滴滴精华”。企业致力于打造商誉企业，为经销商创造利益，为行业树立标杆，为社会建设贡献力量。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，秉承匠心的百粮春已然成为了淄博的一张名片！