国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 中国酒 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly

今日 8 版 第065期 总第10045期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2021年3月20日 星期六 辛丑年 二月初八

新闻周讯 | News bulletin

宜宾白酒产区 2020年营收1430亿

2020年宜宾白酒产区再一次高质量引领了白酒产行业的发展。四川经济网数据显示，2020年宜宾市白酒产业51户规上企业完成产量68.1万千升、增长3.1%；实现营业收入1430.8亿元，增长10.5%；利润总额313.1亿元、增长10.9%。其产量、营业收入、利润总额三大指标分别占四川省的18.5%、50.2%、59.2%；占全国同行业的9.2%、24.5%、19.7%。

据了解，宜宾市自2017年实现营收1036.36亿、成为中国首个千亿白酒产区后，其主营业务收入连续四年突破千亿，并且年均增长再上百亿台阶。

山西汾酒 2020年营收139.96亿元

日前，山西汾酒发布2020年业绩快报。山西汾酒2020年实现营业收入139.96亿元，同比增长17.69%，归属于上市公司股东的净利润为31.06亿元，同比增长57.75%。

对于业绩的增长，公告称，公司大力弘扬“中国酒魂，活态为魂”发展战略，积极履行社会责任，品牌势能进一步聚集；统筹全国化市场布局，持续推进“1357”市场策略，江、浙、沪、皖、粤等市场实现高速增长；加速布局竹叶青大健康产业，配制酒系列实现广东市场亿元突破；坚持“抓两头、带中间”产品策略，优化产品结构，高端产品青花汾酒系列销售占比不断提升，营业收入持续稳定增长，归属于上市公司股东的净利润大幅增加。

大山堡创新赋能 亮相中国高端酒展览会

日前，以“新格局·新机遇”为题的中国高端酒展览会(春季)在广州隆重开幕。这既是2021年疫情之后全国首场高端酒行业盛会，也是中酒展首次落地广东，标志着中酒展正式进军华南市场，因此备受瞩目。作为近两年来成长快速的精品酱酒品牌，来自茅台镇核心产区的第三代标杆酒企品牌大山堡也携旗下两款精品酱香酒参加此次展会。

为了体现大山堡独特的醇甜酱香，大山堡独出心裁的运用了通常只有高端酱水才会用的闻香卡，创新的品鉴方式让参观者从闻香开始感受大山堡的独树一帜。

汉高酒弘扬汉文化 感知千年白酒魅力

任光阴流转，时空穿梭，汉高酒从1898年建立品牌至今，从一个小小的酿坊发展到了现在的品牌集团，凭借优质的地下水资源、先进的灌装设备、雄厚的技术力量以及多年的产品生产经验，自主管理汉高酒的生产与销售。并且，其还与徐州汉高酒业有限公司、香港酿酒坊有限公司、徐州雨泉生态园等达成合作，让汉高酒文化得以延续与弘扬，让更多人感受汉高酒的魅力。

截止目前，汉高酒以汉文化为核心，酿造出了汉高?汉乡系列、汉高?汉高系列、汉高?汉雅系列等汉文化品牌的白酒产品，为好酒之人送上了一杯杯醇厚滋味，让国人在美酒佳肴中笑谈古今，在酒香四溢的杯盏之间体会千年文化的流传。

百威英博 跨界涉足服装行业

服装设计公司Erve Europe宣布与全球最大的啤酒酿造商百威英博（AB InBev)建立多年合作关系，即将推出百威旗下品牌服装系列。

这笔交易是由IMG公司促成的，其服装设计将以百威英博的全球啤酒品牌为特色，其中包括百威(Budweiser)、时代(Stella Artois)、贝克(Beck's)和乐飞(Leffe)等。休闲服装系列将包括T恤、帽衫、短裤、裤子、便服、内衣和袜子。 (综合)

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码　中国企业家网二维码

2021泸州老窖·国窖1573封藏大典

追思酿酒先辈 封藏牛年春酿

■ 吕俊岐

农历二月初二，以“承活态双国宝、酝浓香新华章”为主题的2021泸州老窖?国窖1573封藏大典在中国酒城泸州举行。酿酒人传承代续、追思酿酒先辈、封藏牛年春酿……泸州老窖以一场慎心志诚的酒文化礼典，为1573活态酿酒窖池群与泸州老窖酒活态酿制技艺这一双“活态国宝”添岁增香。

传承非遗活技 迎第二十四代酿酒门人

“诚拜诸尊为师，祈聆为人之道，潜习酿造之艺……”作为中国首批非物质文化遗产，泸州老窖酒传统酿制技艺自公元1324年郭怀玉发明“甘醇曲”以来，有严格谱系追溯已传承了二十三代，历690余年。在2021年封藏大典上，泸州老窖以“每十二年新晋一代，每六年增补一次”的原则，通过代续仪式，迎来了第二十四代酿酒门人。代续仪式体现了泸州老窖对工匠精神的崇尚，演绎了对非物质文化遗产的保护弘扬，更是连接了中国白酒工艺技法的过去、现在与未来。

从上世纪60年代开始，泸州老窖率先在白酒行业内开办技术研习班和培训班，为行业培养了一大批酿酒技术人才，促进了中国白酒酿造技艺的长足进步，也因此被誉为中国白酒界的“黄埔军校”。

时至今日，泸州老窖酒传统酿制技艺早已从一门过去仅凭师徒间口传心授的传统技法，提炼固化演变而成为一套科学的酿酒方法论，并在传承中不断创新。打破企业内生格局，站在中国非物质文化遗产保护这一更高层面，将中国人古老的酿酒智慧结晶传承弘扬出去，为泸州老窖这项技艺注入了更强大的生命“活”力。

春酿封藏入洞 封藏大典纪年酒推出

“夏长、秋收、冬藏、春出酒”，泸州老窖酒的酿造遵循自然的规律。二月初二，龙抬头，是阳气回升，大地春回的日子，也是泸州老窖新一年酿酒季的开始。每年立春后酿出的最早的一批酒，称为春酿。经过一个冬天漫长的低温发酵期，春酿有着更佳的品质，主要体现在酒体柔和、口感丰醇、香味协调，并且产量稀少，故而又有着春酿酒“柔如玉、贵如金”的说法。在二月二龙抬头这天烧头香、喝春酒的习俗，是对新一年最美好的祝愿。

在封藏大典上，泸州老窖国窖人将2021年国窖1573春酿美酒，遵循泸州老窖洞藏文化和封藏入洞仪式，引入龙泉洞，待受时光洗礼，获得更甘醇悠久的韵味。

此外，源自2009年泸州老窖?国窖1573封藏大典现场封藏的珍贵春酿产品——国窖1573?纪年酒也在封藏大典上进行了发布。历经十二年吐纳修炼，终成稀世珍酿。

今年封藏大典，中国酒城吸引了诸多媒体“云上”探秘。央视新闻携手中央广播电视总台央视主持人任鲁豫、李思思、张韬，记者蒋林，“天团”走进泸州老窖，独家探访古老的酿酒作坊、1573国宝窖池群、天然藏酒洞纯阳洞，在带领观众观礼大典的同时，“涨”品鉴白酒之新“姿势”，“感”酒文化之绵长。

时光流转，泸州城里的“活态双国宝”持续酿造生香，窖池从未易址，技艺从未断代。是酒城氤氲千年的人文气息赋予了泸州老窖美酒独一无二的风骨，也是泸州老窖酿酒人从未改变的匠心与坚守，书写了最动人的酒城文化篇章。

中国白酒植根于五千年中华文明，是中国古人的智慧结晶，中华文化的典型代表。如何保护文化遗产、弘扬以白酒文化为代表的中国文化，历来是中国白酒共同的课题。

作为浓香鼻祖，泸州老窖始终不断创新表达方式、传播方式，推动优秀传统文化的创新性表达和创造性转化。这其中，泸州老窖?国窖1573封藏大典十四载的鲜活演绎，既是泸州老窖对文化敬畏的生动表达，也是对党和国家大力倡导的工匠精神的践行。

“工匠精神离我们并不遥远。它存在于我们生活的方方面面、各行各业。虽来源于普通，积累于点滴，却平凡而伟大。”谈及封藏大典中所蕴含的匠心精神，全国劳动模范、泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在大典现场接受央视新闻采访时表示，“白酒行业是传承千年的传统民族产业，始终与时代共进步，与国家民族同发展。全体中国白酒人都应该坚持以新时代工匠精神为指引，坚持以科学务实和创新奉献推动中国白酒的高质量发展，主动成为建设民族品牌、酿造健康生活、服务地方发展的重要力量，为中华文化复兴和中国制造崛起作出无愧于时代的贡献。”

迈入“十四五”，泸州老窖将如何谋篇布局开好头？刘淼表示，企业将坚持品牌引领、品质立基、文化铸魂三大发展原则，在品牌、品质、文化、创新、数智、和谐领域打造六位一体的泸州老窖，坚持在文化、工艺、品质和管理上的守正创新，始终为消费者提供更优质的产品和服务；继续以高度的社会责任感主动承担社会责任，用实际行动回馈社会尊重，践行“天地同酿 人间共生”的企业哲学。

酒业论坛 | Observation

赢在未来 酒企广撒“英雄帖”

■ 丁平

近段时间，泸州老窖、西凤、董酒、郎酒、四特等20多家酒企广撒“英雄帖”，招贤纳士，随着酒企多个新项目上马，“人才”的巨大缺口成为摆在企业面前的一大挑战。没有人才，所有的战略战术都无法落地，因此，酒企将围绕以下四大人才进行激烈争夺。

深耕型人才。新冠疫情加速了酒业整合的步伐，马太效应进一步加剧，更多区域性酒企业绩增长开始出现天花板，增速放缓，甚至有下滑的趋势，这时，基于原有业务内部进行充分挖潜的深耕型人才越来越成为区域性酒企人才争夺的重心。

深耕型人才主要解决酒企利基市场或大单品份额增量的问题，通过在原有市场、原有产品层面进行精细化的运作，通过挤占竞品的市场空间来实现销量新的增长。企业对深耕型人才的要求更多体现在其精细化的管理能力、细节的把控能力、市场的攻坚能力等方面。

执行型人才。当前执行型人才也是很多酒企争夺的重点，尤其是在外部不确定因素增加的情况下，如何有效践行公司的战略战术思想，如何坚定不移地执行公司制定的各项市场举措，往往是能决定酒企走多远的关键。愈是在困难时期，执行力往往会被更多企业重新拾起，酒企也更多寄希望于通过外部的执行力培训来解决内部执行力不足的问题，殊不知，打造执行型文化、引进执行型人才才是酒企解决问题的根本，执行型人才就如同鲇鱼一般能有效活化企业内部执行文化，执行型人才愈多，更能实现向执行力要战斗力的目的。

执行型人才目标感极强，有着敢干敢冲的性格，秉承“干才有结果”的思想理念。

突破型人才。环境的变化也会促进企业创新活力，如消费的快速升级让健康理念更加突出。“喝少一点，喝好一点”会成为很多消费者的主要消费理念，酱酒热也在一定程度上体现了这一点，加之媒体和渠道的推波助澜，很多酒企都开始纷纷拓展酱酒业务，构建酱酒运作模式。同样，疫情让传统的终端受到很大影响，很多酒企也开始触网转型，通过自建或合作的方式来实现数字化转型。

这些变化都需要新的适配型的人才加盟，基于新业务创新的突破型人才更是酒企争夺的香饽饽，这样的人才往往也是更加稀缺的。突破型人才更多是有新领域的教育背景、敢于突破常规，有新思维、新想法，并能够在未知的领域进行突破。

适应型人才。伴随着酒企新业务的逐步开拓和成熟，更多适应新业务的适应型人才也是酒企争夺的对象，如数字化业务的内容人才和推广人才，酱酒业务的招商人才、专卖店运营人才等。对于适应型人才的管理模式往往也有不同，考验着酒企新业务的运作能力，很多酒企都有开拓新领域的冲动，这些都要求酒企加大对于适应型人才招聘渠道的构建、留人机制的设计、发展平台的搭建等。

社会在转型，酒企亦在转型，不管是在原有领域内的精耕细作，还是在新业务领域的跑马圈地，人才都是最核心的资源，可以预见，四大人才的争夺战将更加的白热化，那些想干事、愿意干事的人才将在酒行业迎来新的春天，酒企的重心也将从单纯的业务驱动转向业务和人才的双驱动，酒企的升级也从单一的硬件升级转向软硬件共同升级，谁拥有更多人才，谁就会赢得下一轮的竞争！