

秦池集团举行新春团拜会

日月开新元,天地又一春。日前,秦池集团新春团拜会在东办公楼五楼秦池会堂会议室举行,集团总裁胡福东、总经理王健伟及全体中层副职以上干部员工参加团拜。

会上,胡总代表集团和集团党委向全体职工及职工家属拜年,祝福大家度过了一个安全祥和的春节。今年的春节期间,国家对疫情防控措施得力,春节假期的交通、出行、走亲访友等均未受到大的影响。冬奥会的开幕也令今年的春节假期较往年更加丰富多彩、更加安全、更加环保和祥和。

胡总简要总结了节日期间的生产经营情况,对节日期间坚守岗位和按时值班的家人们表示诚挚的感谢。节日期间,销售、物管、安全、生产等部门密切配合,坚持工作,使销售收入较去年同期有了大幅度提升。特别是销售部门,除夕和正月初一坚持发货、及时补货,确保了春节期间市场供应充足,节前节后的发货和回款较去年同期均有所提升。特别是县内大区孙光红经理带领部分业务经理进行的春节假期助销活动,参加人数多,参与时间长,部分经理参加活动时间达到6天,充分体现了一切为了市场的敬业精神,进一步增强了秦池品牌的市场影响力和美誉度,增强了客户的合作信心,为2022年的生产经营打下了良好基础。

胡总分别对各部门的工作作了要求。

一、市场营销:春节前公司在市场营销方面做了大量工作,各公司根据2021年度的实际情况进行全面分析,思考一下今年的思路 and 措施,尽快解决好今年怎么干的问题。

二、品牌提升:2021年,我们签约了赵保乐为企业的品牌代言形象大使,相关的代言宣传工作已经逐步展开,高铁形象广告已投放到位,代言影视广告的策划和制作也正在进行中。宣传计划已确定,大量的工作需要逐步展开,相信对我们的品牌提升将会起到极大地促进作用。

三、生产部门:3月份,酱香酒的生产将进入第三轮次酒的取酒期,几大工程必须如期完成和进行,分别是:1000吨酱酒的缸脲工程、工程完成量已过半,争取在3月底完工,4月份投入使用;三车间的改造工程,三车间将改造成酱香酒生产车间,计划于今年九月九之前完工;沂山秦池蓝莓酒庄的蓝莓车间建造工程,150T的蓝莓酒生产车间,配套蓝莓酒灌装生产线和蓝莓果汁灌装生产线,近期将开工建设。

四、技术部门:2021年我们与中国食品发酵研究院合作,对龙碗酱酒与茅台酱酒进行差异化研究,不断总结经验、创新改进的基础上,确定了“东方酱香”生产工艺,这必将促进龙碗酱酒品质的提升,为山东乃至全国的高端酱酒消费者提供独具东方特色的高品质酱酒产品。

五、供应部门:继续加强比价采购,降低采购成本,企业的重点是效益,而效益的关键是成本控制。

今年是十四五的开局之年,借全县经济实现倍增的战略布局之东风,秦池要充分分析好大形势,抓住机遇,以攻为守,适度进行扩张,循序渐进,实现良性循环,做到稳步发展,争取也实现“倍增”,实现效益和品牌、品质、品位的的“双倍增”。

收获一只冰墩墩 喝了两箱青岛啤酒

“过年喝了两箱青岛啤酒,收获一只冰墩墩,还是黄金的。”山东消费者刘先生在朋友圈晒出了自己喝青岛啤酒中得的“金墩墩”大奖,瞬间引来小伙伴的“羡慕嫉妒”,纷纷放言要“搬空楼下青岛啤酒”。

北京2022年冬奥会激战正酣,和比赛一样火热的,还有冬奥吉祥物冰墩墩持续“断货式”热销,成为了冬奥会的“顶流”。从线上“秒光式”售罄,到线下“过夜式”排队,更有“千着急”的网友脑洞大开,开启了“花式DIY冰墩墩”模式。如何把“冰墩墩”抱回家?作为北京2022年冬奥会官方赞助商,青岛啤酒冬奥有奖活动正在火热进行中,消费者不但有机会赢得“冰墩墩”,还是黄金的哦。

“大过年赢了一个‘金墩墩’,果然喝青岛啤酒的人运气都不会太差。“领到‘金墩墩’山东消费者张先生一脸喜气,洪亮的笑声仿佛整栋楼都随之的到。“我绝对是青岛啤酒得忠实粉丝,多少年了都,家里得冰箱里随时都能找到青啤,逢年过节买的就更多了,没想到今年大过节得给我送了这么一个大礼。”张先生说,他打算把赢得“金墩墩”送给在媳妇,“让她更支持我喝青岛啤酒!”

河南市民刘女士也是赢得“金墩墩”幸运消费者。“爱喝青岛啤酒,逢年过节,朋友聚会都会喝,没想到喝青啤还能喝出‘墩墩自由’。”刘女士说,她爱喝青岛啤酒是像自己得父亲,“我爸可能是像我爷爷,我们全家三代人,都爱青岛啤酒。”

作为北京2022年冬奥会官方赞助商,青岛啤酒冬奥有奖活动正在火热进行中,购买青岛啤酒经典、1903、纯生等带有“冬奥黄金冰墩墩 码上带回家”活动主题的机器,扫描提盒活动产品顶部二维码,就有机会中出冬奥黄金“冰墩墩”吊坠。(新文)

山西庞泉酒庄 清香 + 生态原产地助力产业发展

■ 云酒

以生态酿酒产业为发展方向的山西庞泉,迎来了更大的政策和产业发展空间。

近日,中国出入境检验检疫协会公布了获得生态原产地保护产品名单的公告(2022年第2号),庞泉酒庄有限公司的山西“庞泉牌”清香型白酒位列其中。

“庞泉牌”清香型白酒作为山西省第一个获得生态原产地产品保护证书的白酒产品,意味着庞泉酒业在生态酿酒领域获得了权威专业机构的认定,也预示着庞泉酒将成为生态酿酒领域的代表性品牌之一。

值得关注的是,就在近期,山西吕梁也提出,要在“十四五”期间将“以酒兴业”作为新起点,以培育壮大“十朵小金花”白酒企业、文水牛栏山生产基地和中汾酒业为载体,建设全国最大的清香型白酒产业核心区。

庞泉毗邻吕梁交城的庞泉沟国家自然保护区,距离汾阳杏花村直线距离不到100公里,作为清香型代表企业,如今的庞泉酒业,无疑具备了吕梁清香原产地+生态原产地两大“原产地”优势。

吕梁产区的清香崛起

清香的崛起,已经是一个看得见的大趋势。

一方面是消费的崛起,在消费升级和多元化的趋势影响下,浓、清、酱三大主流香型均有突出表现,三香鼎立格局逐渐显现。

有数据显示,在山西之外的河南、山东以及广东、浙江等区域,清香型白酒消费者数量以及消费量增速均达到甚至超过了30%。以汾酒为例,其长江以南市场连续四年平均增幅超过了60%,全国亿元以上市场从2017年的8个增长到了2021年的28个。

另一方面,则是产能的提升。作为世界十大烈酒产区之一,作为全国最大的清香型白酒生产基地,吕梁目前的白酒产量已经占到全国清香型白酒的五分之一以上。数据看,吕梁全年白酒产量达到18.3万千升,增长11%,增加值增长50%。

整体产能增加的同时,吕梁也提出,要做强做大清香型白酒产能,并在汾酒集团之外打造“十朵小金花”白酒企业,这也意味着在汾酒领跑的同时,吕梁正通过政策与产业扶持,打造清香白酒的品牌集群。

▶▶▶ [上接 P1]

汾酒董事长袁清茂:解析汾酒“复兴之路”

■ 杨仁宇

04

“瞄准发展定位,优化产品结构,立起‘发展线’,保住‘生存线’,守好‘阵地线’。”袁董事长信心十足。

青花30复兴版,是汾酒定位千元以上的高端产品,此外汾酒还布局有次高端主流价格带青花20,布局满足大众宴会需求的有巴拿马精装系列和老白粉系列,面对高中低三个价格带,汾酒瞄准了中高端发展定位。

近年来,随着我国中等收入群体的扩大,中高端白酒的销售增速呈现良好势头,中高端价位的销售规模进一步的拓展,目前如洋河、江南春、古井贡酒等酒企都在积极布局这个领域,搏击白酒的红海市场。汾酒的青花系列就定位到了这个价格带。

袁董事长说:“中高端价位带的占位,就是我们必须强起来、立起来的‘发展线’,也是让不得、退不得的‘生存线’,更是我们不能丢、也丢不起的‘阵地线’”。

在产品结构优化这方面,汾酒还提出了“强化需求侧引领,关注消费者新追求”的战略引领,除调制鸡尾酒满足年轻人的饮酒需求外,还将根据不同的消费需求不断创新,逐步推出越来越多的新产品,不断提升消费者的汾酒体验。

专注产品结构优化,也是一种创新。

汾酒的产品结构优化,是汾酒根据市场变化的一种灵活调整,也是一种探索实践。一般的酒品牌,都是怕别人说自己不够“老”,而汾酒就是因为足够的“老”,反而特别地敢创新。记者打趣地说,年岁越久创新的胆量就越大。

05

白酒作为大众消费品,如何扩大销售半径,是赢得市场的一个关键。

随着汾酒加大对省外市场的投入与扩张步伐,由环山西地区向更远的华东、华南地区延伸,到2020年省内外销售收入的比例,从2017年的6:4反转为4:6,截至2021年12月广东市场累计销售额较2020年增长123.8%,江苏、浙江、上海分别增长88.21%、55.59%、45.41%。总的来说长江以南市场,平均增幅超



2021年,吕梁持续打造清香型白酒生产基地,成功举办了中国·杏花村白酒产业博览会;在配套服务上,山西白酒交易中心、白酒产品质量监督检验中心完工;在产能建设上,交城华鑫庞泉酒庄年产2.5万吨项目、牛栏山酒厂文水生产基地一期年产1.5万吨白酒项目相继投产。

在此基础上,吕梁也规划了一系列项目,包括启动一期储酒基金2亿元,建设“一把抓”酿酒高粱原料基地45万亩,支持牛栏山二锅头吕梁基地建设,启动中汾酒业公司10万吨白酒项目,年内新增基酒15万吨等。吕梁还提出要五年内“实现白酒产能50万吨、产量50万千升、销售收入500亿元”的目标。

显然,作为吕梁白酒产业重要参与者的庞泉,迎来了做强做大的最好时机。

庞泉酒业集团董事长曹立华也表示,要在“十四五”期间继续投入40亿元,力争形成4万吨白酒产能。“项目全部投产后,每年可新增销售收入120亿元,新增税金10亿元,创造就业岗位3000多个,成为区域乡村振兴的新名片,清香型白酒发展的新典范。”

原产地的微生态

生态原产地保护产品(简称PEOP),是指产品全生命周期(即生长、原材料提取、生产、加工、制造、包装、储运、使用、废气处理等)过

程中,符合绿色环保、低碳节能、资源节约要求并具有原产地特征和特性的良好生态型产品。

据了解,该项目是由中国出入境检验检疫协会发起的产品保护项目,旨在通过完善的保护机制和原产地溯源管理制度,在国家行政部门的监督下,保护生产者和消费者的利益。

对庞泉来说,这个生态原产地可不简单。

如果说吕梁赋予了庞泉清香的大生态环境,那么庞泉酒庄紧邻的庞泉沟自然保护区,则是一方得天独厚的地理“小气候”,给予其无与伦比的微生态环境。

江南大学副校长、教授、博士生导师徐岩曾表示,白酒已经形成了鲜明的区域性生态特征,其本质是以自然生态和环境微生态为基础,形成的酿造微生物生态的结构和功能独特性。

换言之,独特的气候环境促进了微生物的多样性,并孕育了复杂的酿造群落微生物,适宜酿酒功能菌和优势菌的生长和繁殖。

在庞泉沟里,不仅有一座国家级自然保护区,还有充裕的水源、丰盈的植物,森林覆盖率达98%,PM2.5常年为0,空气中负氧离子浓度达到7600/cm³,这些都为酿酒提供了良好的微生物环境。

“独立的区域构成了酿酒产业的闭环,也保证了酿酒自然生态和微生态的稳定。”在徐岩看来,酒庄酒是生态发酵对酿酒高品质的集中表达,是白酒品质与内涵的传承与创新。



江生先生介绍,汾酒作为清香型白酒的代表,无色、清亮、透明、无悬浮、无沉淀,清香醇正,不仅有发酵过程中的香气,也有焙烤、蒸馏过程中的香气,还有整个酿造储存过程当中的复合感,而且口味纯正、醇厚、醇和、绵甜,酒体的协调程度统一完整。尤其青花系列,还能闻到一股突出的陈香味道,这是时间的凝练,也叫“时间的味道”。

“当然,复兴路上也少不了竹叶青的精彩表现,汾酒要做强、做优、做大竹叶青品牌,加快推进竹叶青产、供、销、研一体化发展与资产整合。”袁清茂董事长陶有成竹地说。

如此美酒,是源于“古井亭”源源不断、甘甜爽口的涓涓清泉,源于多次花椒水消毒清洗的发酵地缸,源于古老的传统酿造工艺和现代化的检验、封装设备打磨出来的酒魂品质,也源于匠心独运的“工匠精神”。

汾酒古法酿造工艺是最具代表性的酿酒工艺,也是中国白酒的血脉,2006年,入选了国家非物质文化遗产名录,并申报了世界非物质文化遗产,2019年,在进博会上,又代表“中国品质”登上了国家展台。

汾酒现在的成装系统,采用的是最先进的全自动化现代流水技术。汾酒是最早实施质量安全可追溯体系的白酒企业之一,从每一粒高粱的种植到整个生产环节以及最终到达消费者手中都是可追溯的。袁董事长表示,汾酒专注于品质的提升,酿好酒、出老酒、售美酒。一要统筹做好原酒产能、储能规划,为汾酒品牌塑造打下“量”的基础;二要抓好管控全产业链,加大从田间到餐桌全过程、各环节的管控力度,用品质的美誉度提升品牌的忠诚度。

一切成绩的取得,都源于管理的提升和绿色低碳的可持续发展战略。“要抓好管理提升,持续深化绿色低碳发展,把握国家双碳发展的趋势和要求,推广应用新能源、新技术,确保我

而这一切,正在庞泉酒庄得到实践与应用。

庞泉的品牌定位便是“酒庄白酒”。在庞泉沟,不仅有着茂林密布、溪水长流、绿水青山的优良生态自然环境,也有着大禹治水、仪狄造酒、孝文隐居的悠久人文历史底蕴。曹立华的目标也很明确,庞泉酒庄就是要成为“中国清香型白酒酒庄的第一品牌”。

生态大未来

生态经济是实现经济腾飞与环境保护、物质文明与精神文明、自然生态与人类生态高度统一的经济形态,是一种可持续发展的经济。

《山西省“十四五”“两山七河一流域”生态保护和生态文明建设、生态经济发展规划》提出,要以盘活生态资源为目标,推进生态产品价值实现。三产融合发展带动农民增收,强化绿色食品、有机农产品和地理标志农产品认证管理,壮大休闲农业、乡村旅游、民宿经济等特色产业。

显然,以生态酿酒产业为发展方向的庞泉,迎来了更大的政策和产业发展空间。

“天地净界、高山净酿”是庞泉酒庄的宗旨,我们要持续扩大品牌影响力,为地方经济社会发展和清香型白酒复兴,做出新的更大的贡献。”曹立华说。

庞泉所在的山西吕梁不仅是中国最大的清香型白酒生产基地,为其提供了“原产地”的技术和产业体系支撑,酿出庞泉美酒的庞泉沟更是国家级自然保护区,山泉水天然无污染,加之温带半湿润区的环境,共同组成了无法复制的“原产地”酿酒空间。

在清香领域内,曹立华也是第一个喊出“生态酿酒”的企业家,依托庞泉国家自然保护区的天然优势,依托酒庄智能化的酿造体系,曹立华既看到了生态经济的大环境,也瞄准了生态酿酒领域的大市场。

“不论是从人类生存、政策环境还是产业环境来说,绿色生态发展都是白酒行业必须要遵循的发展路径,是各大品类千姿百态风味优质酒质的根本。”中国酒业协会理事长宋书玉认为,“生态酿造”是中国白酒的本源,白酒企业要构建更高品质的消费者“生态白酒品质表达体系”。

生态原产地产品,正是庞泉在生态领域为产品赋予的新的表达方式,其背后是庞泉为消费者提供绿色、健康、生态清香美酒的初心。



07

面对新时期的机遇与挑战,袁董事长已然开启了新理念、新思路、新作为,铿锵有力的“四个专注”已将汾酒的“复兴之舟”驶入了快速发展的新航道,那么,“四个坚持”就必将是这艘汾酒航母助力的风帆。

袁董事长说:“作为一个土生土长的山西人,我对汾酒辉煌的过去是深有体会的,作为一个汾酒人,我更能感受到汾酒复兴的使命与担当”。

汾酒已经瞄准了复兴目标,接下来将不折不扣地坚持增强战略定力,提升战略管控能力,不断提高品牌价值;坚持深挖文化内涵,坚持中国酒魂战略定位,在“深挖”和“活化”上继续下功夫,让文化变得有血有肉,鲜活可感;坚持深化企业改革,不断完善现代企业制度,优化法人治理结构,着力推动管理信息化、营销数字化、供应链网络化;坚持强化风险防控,在宏观层面严防白酒市场波动带来的不确定性,加强分析研判,增强抗风险能力。这是汾酒复兴的内在活力与动力保障。

今天的汾酒,已经占到了新的历史起点上,汾酒人将在山西省委省政府的坚强领导下,强化品牌引领,苦练内功,乘胜追击,乘势而上,以奋斗者的姿态和毅力,在汾酒全方位高质量发展的新征程上彰显新担当、展现新作为、谱写新篇章。

望着设计年产成品酒达10万吨,东西全长4.2公里,占地面积达5平方公里气势恢宏、布局严谨、纵横成网且号称“中国藏酒第一城”的中国汾酒城,袁清茂董事长对汾酒的复兴更加充满信心,也更加充满底气。