



钟方达:加快推进“文化习酒”转型建设

■ 刘嘉琳 杨先炯

近日,习酒公司在运营中心 202 会议室召开 2022 年企业文化建设专题会,全面盘点公司历年企业文化建设工作,认真总结经验,高质量推进 2022 年及未来一段时期内的文化建设工作,更好为公司高质量发展赋能,为习酒行稳致远提供文化引领力。

习酒公司党委书记、董事长钟方达在会上强调,“文化习酒”是公司“十四五”重大发展战略,是习酒核心竞争力培育重点建设工程,是统揽习酒发展全局、引领实现新发展的关键,要举全公司之力,以文化城为主阵地,深入推进企业文化建设和发展,强化企业文化优势,赋能品牌发展。

习酒公司党委副书记、总经理汪地强出席会议并讲话,党委副书记、工会主席段红霞主持会议,公司领导曾凡君、胡峰、陈强、刘安勇、杨刚仁、李明光、叶燕飞,总经理助理蒋茂平、谢远东出席会议。

钟方达指出,习酒正处于历史发展的最好时期,也是加快推进“习酒文化”到“文化习酒”转型的最佳机遇期,要把文化培育打造成为习酒的又一核心竞争力,要以时不我待的紧迫感大力推进企业文化建设和发展,全面构建习酒“新、高、美”发展格局。

钟方达强调,要正确认识“文化习酒”重大发展战略的必要性,聚焦“文化习酒”建设重点。“习酒文化”到“文化习酒”的转变,不只是词语顺序的调换,而是习酒形势、意识和战略都在变。“文化习酒”作为公司“十四五”重大发展战略,是“内容、载体、成效”的完美融合。我们要以努力夯实习酒文化软实力根基为载体,以努力展示习酒历史文化的独特魅力和精神为核心,以提高话语权塑造企业形象、巩固行业地位为重点推进“文化习酒”建设。

就全员推动“文化习酒是什么”向“能为文化习酒做什么”转变,钟方达也给出了清晰路径:一要夯基垒台,立柱架梁,内容为王,文化赋能。企业文化部要继续优化和完善君品文化体系,聚焦习酒高端品牌战略,构建文化赋能和品牌塑造的协同体系,紧盯“文化年”目标任务。二要强化认识,深入挖掘,创新展示。各部(室)、车间要提高站位、高度认识、坚持学习,强化对“文化习酒”的思考和定位,要站在公司层面,结合基层实践,把什么是“文化习酒”讲清楚、讲明白、讲透彻。三要全员参与,营造氛围,高效落实。公司全员要积极参与,把习酒企业文化内化为领导、干部、职工的精神追求,外化为人们的自觉行动,努力实现文化的创造性转化、创新性发展。

汪地强在会上对企业文化建设工作做出贡献的员工表示感谢,并阐释了文化建设的重要性。他谈道,文化是人类创造的一切物质产品和精神产品的总和,文化的发展是一个过程,文化的影响是润物细无声的,是自发的、自觉的,但对文化的理解也需要引导。习酒的企业文化从萌芽、发生、发展到成熟也是一个过程,如何更好地展示这一过程。传播习酒的君品文化,使外界认可习酒的企业价值观,使员工内化于心、外化于行,是当前的重点工作。不仅要依靠过硬的产品质量使大家口口相传,还要依托媒体平台,把传统媒体和新媒体的优势结合起来,讲好习酒故事,传播习酒文化,让更多人了解习酒、爱上习酒。

段红霞主持会议时要求,各部门要通力合作,全力构建和完善文化体系制度建设,全力纵深推进企业文化建设和成果深入人心,更要充分利用自身文化优势,充分发挥文化为品牌价值赋能的效应,把习酒的根和魂留住,为习酒的发展汲取更多力量,为习酒在文化赛道上打造出极具习酒自身特色、代表性及影响力的品牌和产品,推动酒旅、文旅资源融合发展并转化为看得见的经济效益,以文化这一核心竞争力构建习酒“新、高、美”发展格局,从而推动习酒高质量发展。

会上,企业文化部负责人汇报了企业文化建设工作总结、《“文化习酒”建设实施方案》和 2022 年各项重点工作,并对《习酒公司“十四五”企业文化战略规划》修改作了说明。与会人员重点围绕公司企业文化建设如何更好落地和完善提出了意见建议。

习酒公司各部(室)、车间、销售公司、电子商务公司、习酒宾馆分公司党政负责人,君品研究院秘书长及企业文化部全体人员参加会议,销售公司、电子商务公司相关负责人以视频形式参加会议。

赤水河流域白酒生态整治“痛下狠手”

■ 陈振翔

4 月 2 日,仁怀白酒产业综合治理示范项目在茅台镇集中破土动工。记者在仁怀市获悉,这是自去年 8 月该市开展白酒综合治理以来的又一件大事,是赤水河生态治理的一部分。仁怀市 1643 家白酒生产企业在生态综合治理中关停白酒企业 622 家、改造提升 799 家。

4 月 5 日,茅台镇一家白酒企业品牌负责人黄先生告诉记者,在经过综合整治后,企业污水治理得到了规范,规模小、污染不达标的酒企彻底关停,规模达标的企业在环保达标上进一步改进,环境好了,企业规范了,产量提高了,白酒产业虽然数量减少了,营收却在增长。

数据显示,2021 年仁怀地方酒企(不含茅台)实现产量 30.6 万千升,营业收入超过 400 亿元,上缴税收 59.36 亿元,比 2020 年增加 26.29 亿元,增长 79.5%。

业界人士认为,生态保护是一项造福子孙后代的工程,赤水河流域的生态保护更是白酒产业的重中之重,在白酒发展中,生态污染的历史欠账随着白酒企业的数量增长而增多,唯有痛下狠手、彻底整治才能减少污染,赤水河流域的白酒治理任重道远。

生态治理立法成为关键

众所周知,赤水河是长江上游的一条重要支流,成为云贵川三省白酒的发展命脉,仁怀市是赤水河流域区域性中心城市,同时也是世界优质酱香型白酒的核心产区,随着酿酒企业数量的增加和盲目扩建遭受破坏,保护赤水河沿岸的生态刻不容缓。

近年来,仁怀白酒产业在迅猛发展的同时,也给赤水河仁怀流域的环境保护带来了一系列的问题。仁怀市由于酱酒企业众多且相对集中,成为生态治理的重要区域之一,生态治理是白酒未来发展的基础,没有好的生态,白酒产业堪忧。

去年 7 月 23 日,贵州省生态环境厅发布生态环境保护督察集中通报典型案例。案例显示,仁怀市白酒行业无序发展,污染治理推进不力,溪沟污染依旧,区域生态环境问题突出。主要问题包括:规划执行不到位,违法违规问题频发;废水管网建设不完善,集中式废水处理设施运行效果不佳;督察整改工作不到位,企业违法排污问题频发;冷却水直排,污染严重等方面。警钟已经敲响,留给仁怀市以及茅台镇野蛮、无序扩张的日子真的不多了。

2021 年 7 月 27 日,随着《贵州茅台酒生产环境保护条例》的审议,标志茅台酒生产环境保护法规即将出台。《贵州茅台酒生产环境保护条例》规定:“开发建设等活动未采取防



治污染、防止生态破坏等措施”“三级保护区内焚烧垃圾”“二级保护区内网箱养殖”等行为,将开出最高 10 万元的罚单。

关于茅台酒产业立法的报道,记者曾以《茅台产区拟“立法”,八成酒厂将被整合?》给予详细报道,并结合多方采访获悉,贵州省、遵义市、仁怀市以及茅台镇的党政部门和酒企对“立法”拍手称快。

仁怀市在生态环境保护中针对白酒产业实施“减法”运算,在减少企业数量中寻找生态与发展共存的金钥匙。2021 年 8 月,仁怀市召开领导干部包保白酒产业综合治理暨环境突出问题整改工作动员大会,吹响了白酒产业治理冲锋号。同年 9 月,仁怀市政府印发《仁怀市白酒产业综合治理三年行动方案》,聚焦结构调整、完善治污体系、治理河道溪沟、强化问题整改、健全监管体系、规范市场秩序等 6 项重点任务,明确提出用 3 年时间,全面取缔生态环保、食品安全、安全生产等方面不达标的白酒生产企业,实现白酒企业从量到质的根本性转变。通过改造提升和兼并重组,促进白酒产业向高质量发展转型升级。到 2025 年,计划培育规上企业 200 家以上,赤水河干流水质稳定达Ⅱ类以上。

赤水河生态保护“立法”刻不容缓。在 2 月 18 日贵州省生态环境厅召开的《贵州省赤水河流域酱香白酒生产环境保护条例》立法启动会上指出,赤水河流域酱香白酒生产环境保护立法是贵州省委省政府高度重视的一项重要立法任务,此项立法工作时间紧、任务重。将《贵州省赤水河流域酱香白酒生产环境保护条例》打造为“酱酒生产环境的保护法、酱酒产业发展的促进法、酱酒产业准入与退

出的责任法”,为赤水河流域酱香白酒行业高质量发展奠定坚实法律基础。

清理“欠账”整治任重道远

根据贵州省委、省政府推进白酒产业综合治理工作部署和要求,仁怀对全市白酒生产企业按照“三个一批”(清理整治退出一批、就地改造提升一批、兼并重组做大一一批)推进综合治理工作。

痛定思痛,痛下狠手。从环境综合治理行动开展以来,仁怀制定了白酒生产企业清理退出和兼并重组方案,对全市白酒企业按“三个一批”制定一厂一策、一企一策,有序推进清理退出和整治工作。针对部分企业分布分散、管理乱、环保监管难等问题,结合传统酱香白酒生产工艺,围绕窖池、管道、废水处理等生产设施设备,开展白酒企业“四改造一建设四提升”综合治理。环境整治取得了阶段性成效,从仁怀市关停白酒企业 622 家、改造提升 799 家中不难看出,该市的综合治理力度还是很大的,但是远没有达到环保要求。

对于贵州白酒产业未来发展,赤水河流域治理尤为重要,赤水河生态的好坏关系着仁怀、遵义乃至贵州的整体经济发展。从去年 7 月 1 日施行的《贵州省人民代表大会常务委员会关于加强赤水河流域共同保护的決定》、《贵州省赤水河流域保护条例》,标志着云贵川三省赤水河流域保护立法实现从“联动”到“共立”。推动省际跨区域生态环境保护共治治理,构建起赤水河流域共抓大保护新格局。

今年 3 月,中央第二生态环境保护督察

组向贵州省反馈督察情况显示,贵州长江保护修复问题依然突出。赤水河流经遵义市茅台镇的 11 条支流中,有 4 条水质为劣 V 类。赤水河流域白酒企业违法建设、破坏生态问题时有发生,对流域生态环境造成威胁。督察组指出,赤水河流域白酒企业违法建设、破坏生态问题时有发生,对流域生态环境造成威胁。仁怀市执行相关产业发展区域布局规划不严,限制发展区和规范发展区违法用地、未批先建等问题突出。金酱酒业公司 2020 年以来两次因违法占用林地被查处,部分山体 and 林地被破坏。

生态保护无小事,贵州省推动解决一批群众身边突出生态环境问题。截至 2022 年 2 月底,中央第二生态环境保护督察组交办的 2307 件群众举报问题已基本办结,责令整改 802 家,立案处罚 344 家,罚款 989.8 万元,立案侦查 20 件,拘留 23 人,约谈 161 人,问责 86 人。其中,赤水河干流水质总体稳定在地表水Ⅱ类标准。

遵义市委书记魏树旺曾表示,白酒行业污染专项整治不仅是生态环境问题 and 经济问题,更是政治问题 and 社会问题。要坚持把赤水河流域生态环境保护摆在更加突出的位置,全面落实白酒行业污染专项整治中的各项措施,大力推动白酒行业源头治理、技术升级,推进赤水河全流域高水平保护和高质量发展。

“关停 622 家、改造提升 799 家只是开始,未来可能还有一些白酒企业需要进一步升级改造,环境保护任重道远,但生态促进白酒健康发展的这笔经济账还是很好算明白的。”黄先生说。

疫情之下酒业的焦虑与内卷

■ 欧阳千里

2022 年,成都春季糖酒会因疫情防控延期。自疫情以来,2020 年成都糖酒会一再延期后取消,2021 年成都糖酒会延期至 4 月举办。

在没有疫情的时候,酒业从业者时常调侃“糖酒会意义不大”“糖酒会应该取消”。如今疫情进入第三个年头,酒业从业者渐渐意识到糖酒会潜移默化的“作用”,如期举办的糖酒会是酒企、酒商等约定俗成的时间节点。

糖酒会的招商作用渐弱,于酒企、酒商等从业者而言,仿佛早已“可有可无”,但是无形中成为业内循环的重要一环。循环的作用,会让从业者雨露均沾,从而进一步促进行业的繁荣。如今糖酒会延期,也就意味着行业的诸多活动会延期、取消,从而影响酒企、酒商、酒媒及酒展等从业者,进而扩大至整个酒业。

疫情之后,笔者走访过不少酒企、酒商,感受最大的两个词:焦虑、内卷。

焦虑源于科技 加剧于疫情

每一次科技进步,总会有少数人快速富起来,与此同时,大多数没有富起来的人睡眠时间缩短。从微博(图文)到微信(社群)再到抖音(直播),酒企、酒商、酒媒甚至咨询公司都深深地感觉到科技带来的“巨变”,仿佛一夜之间,品牌、销售的逻辑变了。更不幸的是,自己恰恰是看不懂、没上车的人。

疫情之前,酒业流通早已剧变。餐饮、商超等渠道不再是酒饮销售的主战场,烟酒店、团购成为酒饮销售的主战场。除此之外,京东、天猫等线上平台也渐渐成为酒饮销售的重中之重,囿于平台的属性,注定与绝大多数人无缘。

2016 年之后,伴随着茅台、五粮液等名酒的复兴,再加上人均饮酒量下滑、人均饮酒频次下滑,适龄饮酒人口下滑,倒逼消费升级的风口快速到来。在本轮增长中,时值“飞天茅台”紧俏,又进一步引发“酱香热”,酒业进入



头部酒企挤压式的增长阶段。

疫情之后,餐饮承压,即饮市场(自带酒水)迅速萎缩,也就导致了整体消费动力不足。作为经常参与商务宴请的群体,近期参与的宴请皆来自私密、一桌餐、内部餐厅。当从业者遇到越来越多跨界者的竞争,不仅失去了原有的部分份额,还增大了开发新客户的难度,从而“焦虑感”日渐增加。

内卷亦源于科技 加剧于疫情

每一次科技进步,各行各业都会发生排名变化,资源会迅速朝着头部甚至极头部集中。曾经的营收、利润,由大多数酒企、酒商共同实现,如今的营收、利润,大部分已由头部酒企、酒商完成。

不少酒企、酒商为了能存活、发展,不得不采取“微利”的模式生存,进一步加剧了酒类生产、流通领域的竞争。

疫情之前,酒业营销亦早已剧变。酒企、

酒商也开始关注“新营销”“数字化”,也开始尝试社群、小程序甚至直播,但大多数参与者真正体会到了陌生领域的“低门槛、无回报”,酒企、酒商纷纷陷入“越奋斗,越困难”的尴尬局面。

事实上,无论是社群、小程序甚至直播,本质上都是线上高效获客。线上高效获客属于“空军”,线下高效获客属于“陆军”,众多酒企、酒商从线下匆忙转到线上时,往往会出现“水土不服”的情况。

疫情之后,加剧了消费频次、消费量的下滑,对于一线酒商而言,直接承载了更多的销售压力,酒品流通以肉眼可见的速度下滑。

当疫情出现反复时,很多酒企、酒商坦言,再也不制定各类增长目标了,只求活过“冬天”,等待“春天”。

提质增效开源节流

焦虑也好,内卷也罢,虽然源于科技,加剧于疫情,但往往体现在同行对比。谁都不是圣人,看到他人出货、融资,焦虑感瞬间而生,看到他人闭店、失败等,焦虑感陡然下降。事实上,伴随着科技的发展,越来越多的从业者在不自觉中已经开始对标远方的同行,也开始羡慕其他行业的朋友。

前段时间,在一次活动上听到这么一句话,很是感慨,“走过春夏秋冬,还是卖酒轻松”。

摆正自我心态,酒水行业依旧是好行业。时常讲,万业归酒,即越来越多跨界的精英进入酒业,如家电、通讯、服装、钢材甚至化肥等行业。相比其他行业,酒业的竞争并不算“内卷”,反而更像是“养老”行业。以服装为例,以性别、年龄、季节、尺码等分为不同的 SKU,如此多的 SKU 去迎接不确定的市场。再加上网络的兴起,服装远远没有酒品控价、区域代理等特点,竞争岂止是“内卷”,从业者岂止是“焦虑”。

调整产品结构,适当增加自主、可控产品。伴随着酒品流通速度的下滑,价格战在所难免。相比于价格的竞争,没有最低,只有更低,最终出现“渠道不挣钱,市场不买单”的结局。当你走访市场时,做得相对较好的商家甚至厂家,都有着自主、可控的产品,商家、厂家用来“保利润”。即使是头部品牌青睐的大商、连锁酒行甚至电商,又有哪家没有自主、可控的产品呢?所以说,适当增加自主、可控产品,为未来的不确定性增加更多的确定因素。

拥抱时代变化,积极尝试新生的营销工具。唯一的不变是变化,所以“适应变化”才是常态。对于酒业从业者而言,积极尝试新生的营销工具是必修课。以直播为例,明明是给酒企、酒商提供了品牌传播、营销变现的渠道,可是部分酒企、酒商却视其为有损品牌、破坏市场的渠道。与其让店员坐店无聊,不如让店员大胆触网,毕竟给线下的人怎么推介,给线上的人也就怎么推介。换句话说,消费者在哪,我们就应该在哪,而非抵触新事物。毕竟,尝试新生的营销工具,本身就是与业内、业外朋友交流的重要谈资。更何况,我们永远无法逆时代洪流而动。

跳出酒水行业,与跨行业的人形成共同体。多年以来,卖酒的人都有着自己的业内圈,方便“互通有无”。事实上,当酒品流通不畅、市场供大于求时,业内圈的作用便会减弱。某头部酒企与中石化、京东等平台开展异业合作,合作双方均取得了不错的收益。对于酒商、中小酒企而言,也存在类似的合作机会,如茶酒的跨界。

内卷不是躺平的理由,焦虑更不是躺平的理由,破除内卷依靠不断创新,缓解焦虑依靠提升效率。或许,融入酒业与同行相濡以沫是一条途径。跳出酒业与外行迎接星辰大海亦是一条途径。疫情之下,无论作何选择,酒业从业者都应该思考地更清楚、更透彻,于己负责任,于行业有担当。