中国葡萄酒市场供应格局或将生变

长期以来，国内葡萄酒市场普遍存在渠道冗乱、产品品质不高、假货泛滥等问题。特别是对于初次接触葡萄酒的消费者来说，国内葡萄酒市场品牌繁杂，价格体系混乱，甚至商品的真假优劣都很难判断。消费者该如何选择适合自己的葡萄酒？所选的葡萄酒价格与品质是否对等？这都是葡萄酒消费市场所亟待解决的问题。

减轻消费者购买顾虑，疏通销售渠道、建立可溯源的直供机制成为改造国内葡萄酒市场的首要重任。2017年销售了5000万瓶葡萄酒，已成为中国市场最大的酒类零售平台的京东率先为行业困境破题，其联手包括法国、智利、美国等8个全球顶级葡萄酒产区以及拉菲、智利干露、桃乐丝等22家全球知名葡萄酒品牌，于8月31日成立了2018京东葡萄酒全球产区联盟。

京东方面表示，此举将使全球著名葡萄酒产区向京东直供商品，让中国葡萄酒行业进入选购无忧、品质保证、消费透明的良性循环轨道。而通过已启用的防伪追溯技术加上成熟的国际供应链物流及国内先进物流仓储网络，京东将最大限度地保证红酒在整个运输链条中的安全，为消费者安全消费葡萄酒吃下“定心丸”。

京东商城消费品事业部酒类采销部总经理吴双喜表示，数据显示，2017年中国进口葡萄酒的金额为188.7亿元，而这一数据在2011年仅为92.8亿元。拥有庞大用户的中国，无疑已成为世界上最重要的葡萄酒消费市场之一。在此背景下，京东积极推动建立优质供应链，实现渠道上游化，不断夯实着京东葡萄酒的核心竞争力。

吴双喜介绍，在过去的2017年，京东葡萄酒已成为中国市场上最大的葡萄酒流通企业，自营和开放平台业务占比为6:4，已与2000家供应商达成合作，提供着近8000个品牌的酒品。同时，京东也是张裕、长城线上最大单体零售商、法国拉菲集团中国大陆最大单体零售商。随着全球葡萄酒产区联盟的成立，未来京东葡萄酒将持续建立品牌与用户之间的深层次联系，通过营销开放、数据开放、无界零售帮助更多品牌商触达消费者。“我们希望在3年内突破销售3亿瓶葡萄酒的目标。”

据悉，京东葡萄酒全球产区联盟将实现线上线下全面落地。在线上，京东即将上线的高端葡萄酒选购页面，会精准分布各个葡萄酒国家馆，全面满足消费者对高端葡萄酒的选购需求，让消费者不出家门也能轻松买到世界知名产区的葡萄酒;在线下，京东将携手全球葡萄酒品牌商与京东新通路、无人超市共同打造无界零售新模式，加深与旗下高端商超品牌"7FRESH"的战略合作，在打造便捷放心购物的同时，为全球葡萄酒行业打造出一版中国特色的“世界地图”。

业内人士认为，京东葡萄酒全球产区联盟的成立，是中国葡萄酒流通市场近年来颇具影响力的事件之一。它将改变中国葡萄酒市场的供应格局及流通模式，对国内葡萄酒市场规模的发展壮大起到积极作用。

(据中国网财经)

千年古井水 育成“金凤凰”

——古井贡的人才之道

■ 凤凰

企业是人的事业，人是企业的灵魂。决定企业未来发展最根本的是人才。因此，如何选拔人才，如何培育人才，又如何使用人才，使人才这一动力源经久不衰是各大企业重点研究的课题。

那么，古井集团是如何培育出一批批助推企业发展的优质人才的呢？

近年来，古井集团以“人才比产品更重要，成长比成功更重要”的人才观为指导，逐步建设成适配企业发展的人才体系。一大批青年员工走上关键岗位，为企业发展提供动力支持。那么，古井集团是如何培育出一批批助推企业发展的优质人才的呢?

创新聘用方式，不拘一格选人才

“张晓旭一票，薛蕊一票，史倩云一票……”日前，一场别开生面的“海选”5A管委会讲解部主管的活动在古井集团展开。35名景区讲解员以无记名投票的方式选出自己心目中的负责人，再以公开唱票结果确定当选者。经过工作人员现场计票和纪委人员确认，进入古井集团仅四年的张晓旭以22票的最高得票数，获选讲解部主管岗位。

“海选”主管又称为人才公开推举，是古井集团在基层试行的一项创新性选拔方式。它不同于以往采用的公开招聘、人事动议等传统方式，而是将人员晋升与业务单位实际情况相结合，有的放矢地选拔人才。这种不拘一格的选人方式也受到了基层员工的认可。“方式非常新颖，是我们青工能普遍接受的一种方式，同时它也体现了公司‘人正事正、公平公正、风清气正’的三正生态。”张晓旭说。

人才公开推举无疑是一次成功的尝试。一方面，企业高效快捷地选出合适的管理者，缩短选拔周期，节约人力资源成本；另一方面，员工对公开透明的选拔流程及合理合规的选拔结果更加信服，进而激发工作热情和干劲。

古井集团5A管委会讲解员曾来娟在接受记者采访时说道：“匿名投票的方式选举体现了公司公平、公正、公开的原则，这也鼓励我们讲解员要脚踏实地地去工作，因为每个人都有晋升的机会。”

古井集团在重视内源性人才挖掘和培养的同时，积极外聘专家，丰富人才层次。高精尖人才一直是各大企业偏爱的优质资源，古井集团也不例外。随着白酒健康产业的发展，智能制造、绿色酿造、资本运作和品牌营销等领域的一流人才成了企业争抢的香饽饽。但偏于一隅的地理位置使古井在选择高端人才时会受到一定的限制。

为了突破这一限制，古井集团紧跟国家政策，在亳州市的支持下加大招才引智力度，建立柔性引才借智机制。笔者在古井集团采访时了解到，“高端人才引进工程”是古井重点实施的招才引智计划之一，从政策支持、职业发展、薪资待遇及员工福利等方面为高端人才创造优质成长环境，效果显著。2017年，又有两位高层次人才葛向阳博士和张会敏博士入驻古井，为古井高层次智囊团队再添新力量。

据了解，古井集团将“输血与造血”相结合，在高端人才选育上花了真功夫，下了大力气。如申报选拔安徽省战略性新兴产业技术领军人才、安徽省学术和技术带头人、安徽省劳模工作室、亳州市学术和技术带头人、亳州市科技专家库等。这项举措使人才的社会认可度得到较大的提升，人才队伍建设也取得一定的功效。

千金易得，一将难求。

从基层人才推举到高端人才引进，古井集团以不拘一格的选拔机制广开进贤之路。这不仅为更多的青年就业提供了机会，也为古井招揽人才提供了便利。

丰富发展平台，多策并举育人才

古井集团党委书记、董事长梁金辉表示，古井要做伯乐，更要做良师，要培养青年人“专”的态度和技能，培养古井自己的品酒师、酿造师、精益师、造价师等大师。

“筑巢引凤栖，花开蝶自来。”培育人才，广阔的成长空间和发展平台是基础，也是关键。

近年来，古井集团健全多层次人才培养体系，构建多通道的员工职业发展路径，丰富人才成长平台，多策并举培育各方面的行家里手。

走进酿造三部二车间，车间主任石牛牛正在忙着检测窖池温度。动作流畅、手法娴熟是笔者对他的第一印象。六年前从生物专业毕业的石牛牛怎么也不会想到自己会成长为一名酿酒技术人才，而且事业小成。究其原因，用石牛牛自己的话来说：“我的每一步成长都离不开公司对我的培养。”

为了使像石牛牛一样的潜力型青年人才在专属领域快速成长、成才，古井集团为他们量身定制一套系统、长效的培养方案。

“刚进酿酒车间时，公司为我指定一名经验丰富的老班长手把手指导；走上管理岗位后，我参加了后备管理干部研修班；为增强专业技术，公司又安排我参加了江南大学酿酒研修班、白酒品评研修班、高级酿酒师研修班等。”石牛牛说道。后备人才培训班，旨在提升基层管理人员综合素质和管理技能，为公司可持续发展提供人力资本支持。自2014年开办至今，后备管理干部研修班已经培养了四期学员，而受训学员中得到晋升调岗的人员占比非常可观。

古井不仅重视人才的理论培训，更注重在生产经营管理实践中锻炼人才。近期，古井集团战略发展中心的周盼盼以挂职轮岗的方式，来到了古井贡酒股份有限公司财务管理中心会计中心主管的岗位。“通过这次轮岗让我实际参与到公司的业务中，进一步丰富了我的专业知识。让我在业务能力和管理能力上都得到进一步的锻炼。”周盼盼告诉记者。古井还有许多像周盼盼一样的青年员工到销售一线、生产车间、科研中心等部门接受轮岗锻炼。

人岗互动，古井集团的战略路径之一。思想不换人换，方法不换岗位换，模式不换位置换是其主要内涵。轮岗，就是把优秀青年放到重要岗位进行交流和锻炼，打破人才固定思维，激发人才创新创造热情，使他们尽快成长为公司的后备管理力量。

除此之外，古井集团持续打造“工匠池”“精英池”，拓宽员工“管理通道”“技能通道”职业发展路径；开展岗位竞聘，“伯乐相马”与“赛场赛马”相结合选用人才；组织人才成长座谈会，关心关注人才发展等，逐渐形成了识才、用才、爱才、敬才的良好氛围。尤其是2017年，古井集团公开推选“古井工匠”并进行公开表彰，丰富古井人才“工匠池”。同时，大力弘扬劳模精神和工匠精神，营造工匠文化。

梁金辉在各大会议多次强调，古井要通过外聘内育的方式实现“大师智企、专家智企”。团结重信的古井人用行动践行这一要求。古井集团在大力培育人才的同时，积极建设内部体验实操性培训道场，贴合公司实际，因材施教，多措并举培育多元化人才。

古有伯乐相马，告诫人们要有识人慧眼、爱才之心。这则故事直到现在还有一定警示意义。但在“良驹”多而“伯乐”少的现代社会，仅靠伯乐的微薄之力极有可能造成人才的埋没。这时，企业需要借助绩效考评等手段帮助遴选人才，发掘真正的“沙中金”和“沧海珠”。

中国知识分子历来都有着“士为知己者死”的传统精神。作用是否被重视，才干能否充分发挥是广大有志之士所关心的首要问题。为了人尽其才，古井集团积极倡导、践行“能者上、平者让、庸者下”的用人原则和干部升降机制。公司着力破除机制障碍，给流程做减法，绩效做乘法，为人才松绑，给真正想干事的人提供一个展示才能的机会，使真正优秀的人如锥处囊中、脱颖而出，并能委以重任。

古井集团酿造技艺代代传承

近期，古井贡酒股份有限公司特别开展了2017年度管理人员综合评估，全方位考核中层管理人员，评估针对经理级及以下管理人员，将业绩导向与发展潜能相结合，从业绩考核、发展能力、态度品行和360度评价等多维度开展全方位综合评估。

“通过这次调整，一大批积极向上、业绩突出、又红又专的青年才俊和扎根古井、无怨无悔的中青年同志得到了提拔和任用，而业绩较差、不思进取、无所作为、得过且过的不合格管理人员也给予了降职、免职处理。”古井贡酒股份有限公司人力资源中心总监王素彬告诉记者。

对于非管理人员，古井集团在本部实施了一项层级绩优人员甄选办法。结合基层一线员工上年度工作绩效、后备人才培训及成长潜力等对员工进行甄选，并就甄选结果定级涨薪。古井集团人力资源中心人事主管单飞跃在接受采访时表示：“绩优人员甄选，真正打破了基层员工在晋升过程中的晋级不明确、大锅饭和平均主义现象。”

大锅饭、平均主义和论资排辈是众多企业特别是国有企业选拔优秀年轻人才的最大障碍。这些障碍多多少少会磨灭青年人才的创新激情、抑制青年人才的创新能力，其中，尤以论资排辈最甚。而管理人员综合评估和绩优人员甄选的成功开展，其意义不仅在于优秀人才的选任，更在于突破了固有体制机制的障碍。

古井集团人力资源中心总监胡文超表示：“从人才公开推举到绩优人员甄选，再到中高层管理人员年度综合考评，我们通过一系列的变更方式，为中高层管理人员提供培训和成长的机会，更为一线员工提供学习、提升和发展的机会。”

选士用能，任人唯贤，不唯年龄，不论资历，以业绩论英雄，凭德行坐位置。综合绩效考评和绩优人员甄选真正落实了“馒头给能干活的人吃，职位给有德行的人坐”的用人理念，让想干事的人有机会，能干事的人有舞台，干成事的人有位置，形成管理人员能上能下、能进能出的动态用人机制。

古井集团作为一家地方性大型国有企业，拥有优良的名酒基因和良好的企业形象，承担着白酒全国化、国际化的重要使命，因而更需要青年人才加盟并发挥积极作用。

“王者”为何不愿直面“白酒香型史”?

■ 久石

近期，网上流传一个系列文章——《白酒香型三国志》，由于视角独特，鞭辟入里，引起了业内外的广泛关注。

该文以“酱、清、浓香型三国”比喻当今世界的“三个大国——美、中、欧盟”，博古论今，引经据典，形象贴切，意味深长。

文章揭开了一个鲜为人知的历史真相：贵州省的酱香酒、四川省的浓香酒等，都是山西清香酒的“传人”。

文章以详实的历史资料，披露了中国白酒清、酱、浓三大主流香型的身世之谜，白酒香型的母体和源头是谁?各自都有什么特点?香型发展的未来趋势是什么?等等。

本来是一个解读“白酒香型史”的系列文章，没有想到，发表不久，引来了“很激动、很情绪化”的反击文章，该作者得出的结论是——《“白酒香型三国志”否定不了酱香酒的王者地位》，显得火药味十足。

说实话，看到这个题目，确实感到有些莫名其妙，这是哪儿跟哪儿啊?

《白酒香型三国志》只是在考证历史真相，讲出白酒香型技艺的来龙去脉和演变历程。根据历史记载、技法特点、科学验证、标准出台等，得出了“清香是母体和源头，是最干净、最卫生、最健康、最养生的香型，也是最符合国际标准和国际消费潮流的香型”的结论。

其实，这个“结论”早已是行业共识，自上世纪30年代以来，中国一大批历史学家、微生物学家、酿酒专家等，对此都发表过优秀论文，并在众多行业会议上留下掷地有声的观点，网上可以信手拈来，并不是《白酒香型三国志》的首创。

仔细阅读《白酒香型三国志》，可以看到，该文章并没有刻意否定哪一类香型的现有市场地位，更多是在说历史、讲故事，告诉读者“一个真实的中国白酒香型史”。

此时，“酱香”跳将出来，被刺痛了软肋一般，急急忙忙证明自己的强大地位，不仅显得莫名其妙，似有某种心虚，还有“此地无银三百两”的味道。历史真相讲不得吗?害怕什么呢?

说实话，对于任何一个国家或产业来说，记载、研究、传播其发展历史，真的非常非常重要。古人有句警世恒言：“欲灭其国，必去其史”。没有了历史，一个国，一个产业就完了。

历史并不是任人打扮的小姑娘。对于“世界上唯一采用生态发酵工艺”的白酒来说，如果否定了中国白酒史(尤其是起源史、香型史、技艺史)，就等于否定了中国白酒的价值存在，这是“产业虚无主义”和“文化虚无主义”的体现，这对号称“国粹”的中国白酒，无疑是灭顶之灾。

因此，中国人一定要面对全世界，把博大精深的“中国白酒史”说清楚，研究透，告诉世界消费者一个真实的中国白酒，这是新时代每一个“治酒人”的历史使命和时代责任。

比如，酱香酒今天的所谓“王者地位”是怎么形成的?“汾老大”是怎么由来的?又如何沉浮的?浓香为什么会不断“分流”?所谓今天的“香型王者”真的撼不动吗?等等。

翻开白酒历史就会发现，香型的“王者交替”非常频繁，仅在建国后的短短几十年中，浓香中的泸州老窖、五粮液，清香中的汾酒，其“王者地位”就曾超过今天的“酱香王”，“酱香”在历史上并不是市场的“王者”，所谓“王者”是2007年以后的事儿，且仅限于“价格王者”，仅仅十年而已。

事实上，历史的进程不是以《“白酒香型三国志”否定不了酱香酒的王者地位》为转移的，所谓“王者地位”不是永恒的，甚至是瞬息万变的。谁又能想到，曾经叱咤风云的魏、蜀、吴三国，最终又归“晋”了呢?

依然拿《白酒香型三国志》中比喻的当今“世界三个大国”来说事。“酱香是美国，清香是中国，浓香是欧盟”，这个比喻非常形象。

美国，历史极其短暂，随便拎出中国的哪个朝代，可能都比其长。美国的霸权是怎么来的呢?是二战期间“靠殖民掠夺”形成的，说白了，就是“掠夺并霸占了某种资源”。

中国，历史上曾经长期雄视世界，八方来朝，但近代百年衰落了，痛定思痛，再次复兴崛起，厚积薄发，动力十足，令全世界侧目。如今，美国很不舒服，带着压力和情绪，跳将起来，要遏制中国。

欧盟，联合起来依然很强大，但“群山叠嶂主峰不显”，“流派”纷争，东西制衡，抬望眼，似有迷茫之相。

酱、清、浓;美、中、欧——“三香”喻“三国”，观其史，触其人，何其相像。

目前，美国尽管称王称霸，不可一世，但面对中国高品质制造业的突飞猛进，感到了前所未有的焦虑和压力，出尔反尔，挑起贸易战。而“醒来的东方睡狮——中国”，凭“历史之底蕴，改革之气象，复兴之信心”，坚守诚信，睦邻求真，不王不霸，和光同尘，想必这样的“大国气象”也一定能笑到最后。

其实，观中国白酒史，“香型之争”不过二十余年，原来都是“清香天下”，用中国食品工业奠基人、白酒泰斗秦含章的话说，就是“四方结队学汾珍”。

查阅历史资料可以发现，即便在建国前后，汾酒被周恩来钦点为“第一国宴用酒”，并随后评为“四大名酒之首”之时;即便在八十年代末九十年代初，汾酒连续六年全国第一，“汾老大”名声如雷贯耳的时候，也从没有“称王称霸”过，汾酒非常低调。

但今天，读到《“白酒香型三国志”否定不了酱香酒的王者地位》这样一篇“称王称霸”的文章，心理上有了一种“违和感”，该文有一种明显的“美国优先”的特朗普味道，让人很不舒服。

“不愿直面发家史，只是自恋霸者位”——这也算“很美国”了，清、酱、浓白酒三兄弟，本是同根生，何来显霸凌?观此现象，不吐不快，提笔成文，是为回应。