

汪建干：一颗奋进之心的奇幻漂流

——专访卢蔺台·酒品牌创始人

李雅婷

作为历史悠久、影响深远、底蕴深厚的产业，无论从何种角度看，白酒行业给人的感觉都有些“传统”。

当前，时代在变，消费者的消费习惯在变，白酒行业也正经历着一场变局。如何以创新赋能、迈向高质量发展？在充满现代化的滨河桃源里创意产业园 17 幢，汪建干讲述了他与白酒那些“创”与“变”的故事。

跨界

2002 年，毕业于西南政法大学的汪建干就职于杭州市人社局劳动保障监察支队。在这个岗位上，他书写了属于自己的光辉篇章，也做出了很多人不解的“激流勇退”决定。

2014 年，经过再三考虑的汪建干毅然跳出舒适圈，下海经商，创办浙江引智人才服务有限公司，立志在人力资源行业开辟一片新天地。至今，该公司已服务近 500 家用人单位，覆盖劳动者近 7 万人……

在舒适区深耕十几年后，去年，汪建干另辟蹊径，开启了一条全新赛道——创办浙江卢蔺台酒业供应链服务平台，致力于搭建中小酒企与消费者之间的专业选酒、推广以及企业服务链接平台。至此，他成为酒业一颗冉冉升起的新星。

选择酒业、选择酱香酒，汪建干既有高屋建瓴、深思熟虑的思考，也有有温度、接地气、务实的想法。

为何做出这一选择？“之前做人力资源企业时，涉及到招待用酒或礼品赠送，这方面反响很好，因此在考虑整个业务板块时，首先选择产品类。此外，白酒历久弥香，它的价值与储藏年份成正比，风险损失是可控的。”他说。在汪建干看来，人活着就是在证明自己，只有这样，才能在古稀之年回顾漫漫人生时，不会感觉白活一场。

谈及做酱香酒，他表示，现阶段中国白酒行业消费需求不断升级，酱香酒正成为市场宠儿，产销两旺发展态势凸显，酱香酒正改变着白酒行业。“浅层次是基于现阶段人们的消费需求和江浙一带的饮酒习惯，深层次即酱香酒不仅具有排他性，且属于消费升级，因此，我更倾向于为需求群体提供质优价适的酱香酒。”

回溯过往，上世纪 90 年代之前，汾酒是行业“老大”，带动了清香热，过去 30 年，五粮液是行业翘楚，带出了浓香天下的格局。按照这样的逻辑，未来 5-10 年，以茅台为代表的酱香酒地位将无人撼动。

“我们的眼光不只在当下，未来将用 5-8 年时间打造出一个大企业和大品牌。今年，主要会在品牌推广和消费培育上重点发力。”汪建干说。

做质优价适的“真好酒”

做市场，强强联合才能带来“1+1 大于 2”的效应。



去年 7 月，汪建干与茅台镇金樽酒厂展开了合作。历史悠久的金樽酒厂，坐落于驰名中外的中国第一酒镇茅台镇 7.5 平方公里核心产区，在清才烧坊的基础上发展而来。

都说“曲是酒之骨，粮是酒之肉”，30 年前，在清才烧坊的生产厂房里，一群热爱酿酒事业的能工巧匠恪守时间规律，遵循酿酒古法，坚守 1 万余天，只为酿造一种值得耗半生追求的味道。

30 年后，金樽酒厂将酿酒的匠心一脉相承，从原料筛选到端午制曲、重阳下沙等整个流程，始终秉持传统古法酿造，并由制曲专家谢小丽、酿造专家余吉岸、勾调专家陈佐林、质检专家焦永霞等专业人士严格把控，历经百道工序，全方位把控酒水质量，保证每一滴都是纯正的大曲坤沙酱酒。

“实现品牌的联合共建至关重要。选择金樽酒厂作为酒企，不论品质还是营销、推广都

有保障，这就像一颗定心丸，让我们为之振奋。”他说。

一直以來，白酒是一种兼具物质属性和精神属性的产品。创业伊始，汪建干就在思考如何在高品质基础上，将区域文化和酒文化相结合。

为此，卢蔺台将企业家作为目标群体，开发了多款产品，目前主营卢蔺台（欢庆）、卢蔺台（高光）、卢蔺台（臻藏）三款中高端酱香型白酒。上述白酒的名称和口味，分别对应企业发展三个阶段。卢蔺台（欢庆）为品鉴级，寓意初创业创业者初出茅庐，勇闯江湖，挥洒热情；卢蔺台（高光）调入 20 年份的老酒，象征企业步入正轨，事业春风，不疾不徐，人生高光；卢蔺台（臻藏）不仅调入 30 年份的老酒，酒瓶也特意采用了景德镇陶瓷制成，象征着企业家大业铸就，传道授业，回味无穷。

很多人都说，品过卢蔺台的酒，无不体会到口感与美感的完美融合，让人不禁感叹“鱼和熊掌”原来可以“兼得”。

创新“打法”

在进入酒业前，汪建干有着 19 年人力资源行业从经历。这段光阴，为他积攒了宝贵财富。在酱香酒行业，很少有人像他这样，习惯用创新方式思考问题。

人人都做私人定制，卢蔺台怎样才能出类拔萃？“我们要做的不是把产品卖给客户的酒商，而是酒方案的解决商。”汪建干说，提供酒的个性化解决方案，将选择权交给客户，才能形成资源聚合。这样一来，客户能选择性价比更高的产品，卢蔺台的话语权也不断增强，即可实现“双赢”。

正因为此，企业开创性提出“卢蔺台酱

酒+”的经营策略，实施“以客户需求为导向，提供综合性解决方案”的管家式销售模式，以多元开放的合作销售推广方式，围绕“卢蔺台品牌”，打造“会员尊享、互利共赢、服务多元”为核心的发展价值体系和企业服务生态体系，推出了“卢蔺台酱酒+保真茅台”“卢蔺台酱酒+中医调养”“卢蔺台酱酒+礼品定制”“卢蔺台酱酒+人力资源”“卢蔺台酱酒+家庭服务”“卢蔺台酱酒+教育培训”和“卢蔺台酱酒+法律服务”七大产品和服务体系。

此间，同样令人关注的一个问题是：在新媒体宣传推广成为趋势的当下，怎样让卢蔺台·酒迅速出圈，成为下一个爆款？面对市场碎片化大环境，汪建干也清晰描绘出了两张未来蓝图——

一张聚焦“合作”，牵手中国白酒金三角地区中小酒企，为其销售赋能，并把“质优价适”的好酒提供给客户，另一张则聚焦“招商”，以期吸引更多中小企业家等潜在酒业合作者。

“对于跨界人士来说，传统渠道的打法并非内行。利用当前盛行的共同创业、灵活用工方式去开辟新渠道，才能更好地加强品牌建设，强化卢蔺台 IP 打造。”汪建干称。

酒香氤氲千万里

“跨界”这个词，人们并不陌生，大到企业，小到个人，都可以通过自己的方式演绎不同的跨界故事。

汪建干的跨界过程，如同面对茅台镇、面对中国酱香酒长达四十年的一幅历史画卷，生动鲜活又荡气回肠地舒展开来。

他对于酒业的理解，让人穿越对卓越工艺、极致品质的物理认知，穿越对品牌文化的表层价值领悟，在成就伟大事业的第一性原理及底层逻辑上，建立起对卢蔺台·酒最为本质的尊重——

正如品质与品牌的不可切割，一个企业的品格与一个企业家的人格也必定浑然一体，相互成全。作为诸暨人的汪建干，骨子里有一股诸暨人与生俱来敢想敢做敢为的特质。

汪建干说：“这大抵是我最后一次漂流的，回顾这些年，即使最初梦想很模糊、很笼统，我也会去坚持。对我来说，结果较之于过程，反而不太重要。”

在不断创新创业过程中，汪建干也始终践行党员义务和企业所应履行的社会责任，将反哺社会作为一项重要的使命去完成。疫情刚起之初，向 21 名杭州援鄂抗疫医护人员捐赠 21 万元表达对逆行勇士的敬意；团圆佳节之际，带上物资看望和慰问企业所在地的残障人士；诸商公益之时，积极参与商会公益慈善活动……

“卢敖一饮游汗漫，蒲柳三杯载寝还，台鼎千秋谁不醉，酒香万里觅诗仙。”这是汪建干为卢蔺台·酒所作的一首藏头诗。

诚如诗中所言，眼下，在酱香酒的风口，他正带着卢蔺台·酒一路乘风破浪，直抵酒香氤氲千万里。



金樽酒厂 JIN ZUN JIU CHANG

国家级专家团队

陈佐林 金樽酒厂勾调专家

- 中国酒都-酱香酒院
- 国家一级品酒师、酿酒师
- 仁怀酒业协会专家组成员

余吉岸 金樽酒厂酿造专家

- 全国轻工行业劳动模范
- 原茅台酒厂志忠真酿酒工
- 原茅台酒厂酿造技术总指导

卢蔺台·欢庆

出自茅台 勇闯江湖 热情欢庆

卢蔺台·高光

事业春风 不疾不徐 人生高光

卢蔺台·臻藏

大师级藏 构建酒体 韵味醇藏

优/质/坤/沙/酱/酒/新/贵/品/牌

喝质优价适真酱酒

就选卢蔺台

大众品鉴款 商务馈赠款 臻藏典藏款

陈佐林 余吉岸 谢小丽

贵州卢蔺台酒业有限公司 Guizhou lulintai liquor Co., Ltd