国内统一刊号:CN 51-0098 邮发代号:61-85 企业家日报网: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 Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第031期 总第10665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 2023年2月11日 星期六 癸卯年 一月二十一

新闻周讯 | News bulletin

吉斯波尔精酿啤酒再次出口俄罗斯

日前，来自仙境烟台的美酒——吉斯波尔精酿啤酒再出发，此行目的地为俄罗斯。去年9月份吉斯波尔精酿啤酒首次出口俄罗斯后，在俄罗斯市场广受好评。于吉斯波尔酒业而言，这是成绩也是动力，未来吉斯波尔将一如既往地坚定自信、担当作为、奋勇争先，推动吉斯波尔酒业在高质量发展之路上行稳致远。烟台吉斯波尔酿酒有限公司成立于2011年3月，利用半岛产区地域和资源优势，开发出了精酿啤酒、威士忌、苹果白兰地、青梅果酒、发酵型果汁醋饮料等系列产品。2014年6月，该公司投资近1.6亿元打造的吉斯波尔精酿啤酒项目，可实现年产能5万吨，规模实力跃居国内精酿啤酒行业前茅，并形成了以“吉斯波尔精酿啤酒”文化为主题的，集研发、生产、体验、餐饮、购物、娱乐等为一体的的工业旅游项目。 (严文)

茅台新品二十四节酒立春数字藏品图首发

日前，巽风数字世界公众号官宣“薰然立春 美自天成”发布会将于2月4日(立春日)举行，发布会上将正式发布“立春·美自天成”数字藏品，瞬间引发全网热议。从官方发布的数字藏品图来看，茅台二十四节酒之立春有500ml和100ml装两款。两款的图案设计均以国风人物山水画为设计主体，清新典雅的绿色为背景，中国传统文化的气息扑面而来。深深浅浅的绿色山水间绽放出明丽的迎春花，更是给人万物复苏、生机盎然的视觉体验。从官方发布的图片来看，立春款数字藏品应与实际一致，500ml和100ml装的茅台二十四节酒之立春酒率先曝光。由此可以看出，茅台推出的二十四节气产品，将二十四节气的悠久历史、风雅传承、深厚底蕴深刻展示，与茅台文化、酒文化等有机融合，打造出别具特色、高雅大方、精致美观的文化系列产品，凸显出茅台高端品牌形象，适宜于高端商务宴请、生日宴会、家宴、品鉴、典藏、陈列等，更能满足市场及消费者需求。 (新文)

迎驾集团开门红！荣获省市多项表彰

新年新气象。迎驾集团刚复工就荣获多项表彰。日前，安徽省、六安市“新春第一会”相继召开，安徽迎驾集团获得省、市多项表彰，取得2023年开门红！

在安徽省发扬自我革命精神坚持严的基调持续深化“一改两为”全面提升工作效能大会上，迎驾贡酒股份有限公司荣获“安徽省民营企业税收贡献50强”称号，位列第三。在六安市发扬自我革命精神坚持严的基调全市持续深化“一改两为”全面提升工作效能大会上，安徽迎驾集团股份有限公司荣获“六安市工业企业50强”称号，迎驾山泉股份有限公司荣获“六安市农业产业化龙头企业30强”称号，迎驾酒业销售有限公司荣获“六安市现代服务企业10强”称号。2022年，在诸多挑战下，全体迎驾人乘势而上、锐意改革、践行超越，拿出“起跑就是冲刺，开局就是决战”的奋发姿态，凝心聚力、披荆斩棘，交出了营收、利润双增长的答卷，为促进地方经济建设和安徽省经济高质量发展做出了积极的贡献。当前，迎驾集团已构建了“三水一草(即：激情之水——迎驾贡酒，健康之水——迎驾山泉，快乐之水——迎驾文旅，生命之草——魂之草)”的发展格局，一座产城融合、文旅配套的“迎驾大庄园”已具规模。

2023年是“文化迎驾”战略元年，迎驾将以荣誉为起点，通过“管理提升、内容提升、传播提升”三大提升深化品牌文化建设，把深厚的文化内涵转化为品牌价值和市场竞争力，让迎驾走向全国市场，迈向中国白酒第一方阵，为建设现代化美好安徽贡献新的力量。 (欣闻)

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

品牌兴企 共赢前行

云门酒业“亮剑”2023年战略大会召开

■ 史玉

近年来，酱酒行业热潮涌动，在经历了大浪淘沙、去伪存真的检验之后，一批历史底蕴深厚，扎根品质品牌，坚持长期主义的企业涌现出来。山东青州云门酒业就是其中之一。日前，山东云门酒业召开了“品牌兴企，共赢前行”战略发展大会，来自全国各地的经销商、供应商及优秀员工代表等400余人齐聚云门，吹响了癸卯兔年起跑的号角。

凡是过往 皆为序章

过去的2022年对白酒行业来说，是充满挑战的一年。疫情防控、经济下行、消费场景缺失等外部因素给酒业的发展带来了暂时的困难。尤其是酱酒版块，叠加中期调整的影响，市场环境更加复杂。面对逆境，云门酒业顶住压力，始终保持战略定力，营收指标和上缴税金都实现了良性增长，品牌占位和品牌影响力持续提升。

山东青州云门酒业集团董事长汲英民认为，2023年将是云门承前启后的关键年。为推动云门酒业实现跨越式发展，实现厂商共赢的目标，汲英民提出了六个方面的内容：

“赢”在体制创新。通过调整营销理念、加强绩效考核、全力培育大商、落实激励政策，奏响“管理与发展双突破”的主旋律。

“赢”在品质创新。围绕青州特色产区，打造专属酒庄，扩大优质原粮种植基地面积，强化专业人才梯队建设，打造中国北方酱香型白酒研究院。

“赢”在品牌强化。推进“中国酒源 青州探源”工程，为云门酱酒高端品牌战略赋能；关注慈善公益事业和商会经济发展，将企业品牌建设与地方文化发展紧密融合。

“赢”在战略大单品打造。2023年，重点抓好包括国标G1、部优、玉白、青州陈酿等六款核心产品的打造，建立起云门酒业的大单品战略矩阵。

“赢”在高效执行。推进营销指令传导扁平化，细化市场方案，转变营销理念，改变单一渠道终端驱动模式，向消费者和终端双轮驱动营销模式转变。

“赢”在“厂商一体”。2023年，云门将通过股权激励，与认同云门发展理念的优质经销商建立命运共同体，共享云门酒业发展成果。

业内人士指出，从云门战略规划上不难看出，创新、强化、厂商一体将成为其2023年的“关键词”，也昭示着云门酒业将加速步入高质量发展之路。

抓机遇 开跑即冲刺

随着防疫政策的优化及消费场景的回归，白酒行业迎来了春节档的第一波“回暖”。据中金公司调研显示，预计2023年将是行业复苏起点，白酒有望迎来2-3年向上周期。

中国评酒大师、云门酒业股份有限公司总经理潘学森表示，2023年将是云门酒业跨越式发展的起步年。“云门将继续从制度管理、规范营销、品质提升、团队建设、品牌塑造等方面，推动企业实现高质量、跨越式发展新篇章。”

会上，中国石油天然气股份有限公司山东销售非油品分公司执行董事党委书记 程刚作为战略合作伙伴，对云门酒业2022年取得的成绩表示祝贺，并对2023年双方的合作前景十分看好。他表示，云门酒业作为鲁酒的代表企业，乘着酱酒的热潮，前景广阔可期，未来希望两家继续深入开展多层次、全方位的合作，在客户共享、商圈开放、跨界引流等领域，建立全面、长期、深入、务实、创新的战略合作伙伴关系。

云门酒业股份公司副总经理、营销公司总经理高东生对《2023年云门酒业营销战略规划纲要》从管理与营销两个方面进行了解读。他表示，“强化管理，优化服务”是做好2023年市场营销工作的重要保障，也是贯穿全年、常抓不懈的重要工作目标之一。同时，云门将聚焦战略市场、重点市场，围绕样板市场打造，着力推进公司营销战略规划和营销模式创新落地，加速大潍坊以外市场开拓，加快全省化发展进程。

优秀的人才和团队是一切战略执行的关键所在，为鼓舞士气，提升团队凝聚力，云门酒业对2022年度突出个人和团队进行了表彰并颁奖，与会领导分别为获奖单位颁发了2022年度云门酒业合作商“突出贡献奖”、“优秀战略合作奖”、“开拓先锋奖”、“最佳潜力奖”；2022年度云门酒业“优秀共产党员”、“市场拓展先进个人和生产技术能手”、“销售能手”、“先进班组”、“创新发展组织奖”。

云门酒业集团总经理王邦坤在会议上宣读表彰决定。为了提升营销技能、增强行业认知，在战略发展大会召开之前，云门酒业还对营销人员进行了为期2天的专业赋能培训。对于决胜关键的2023年，云门人已加足马力，蓄势待发。

冲锋的号角已经吹响，汲英民表示，“我们必须以敢于亮剑，敢打硬仗的拼搏精神，投入到百年云门、百亿企业的事业中来。”当下，酱香酒增速放缓、消费回归理性，只有具备战略定力、品牌张力、产品品质力的企业才能在优质赛道中脱颖而出。站在“十四五”发展的关键节点，作为一家专注酱香酒酿造50年、酱酒国标起草制定者中唯一的北方企业代表，云门酒业肩负着引领鲁酒振兴和北方酱酒品类发展的双重任务。

在经济向好，市场回暖的形势下，云门酒业的创新与发展也必将带动北方酱酒品类的升级与跨越，为白酒行业的高质量发展增添山东力量。为确保全年经营指标的完成，云门酒业领导与营销公司各大战区经理及销售部门负责人现场签订责任书，明确责任、细化分工，确保企业经营实现持续良好的发展。

规范酒业物流行业标准

推动物流保障专业化升级

■ 张瑜宸

近日，中国物流股份有限公司投资5个亿成立中物酒仓供应链管理公司的消息引发了记者的高度关注。

据爱企查显示，中物酒仓供应链管理有限公司成立于2023年1月18日，法定代表人为江代森，注册资本为50000万元，经营范围包含：供应链管理服务；道路货物运输站经营；装卸搬运；食品销售(仅销售预包装食品)等。

提到中物股份，酒业并不陌生。这家成立于1988年的物流巨头企业与酒业有着深厚的缘分，先后与茅台、洋河、泸州老窖、汾酒、习酒、西凤等多个名酒企业达成了深度战略合作。其投资成立新公司的法人也是公司的高管。公开资料显示，江代森近些年担任中物股份酒业事业部总经理，同时还是中国物流(泸州)有限公司等多家公司的法人代表。2021年12月6日，经国务院批准，中物股份与其他几家企业整合组建中国物流集团。至此，中物股份正式成为央企旗下的混合所有制企业。

不容忽视的是，一直以来，酒业都是资本的“宠儿”。但梳理下来我们就会发现，央企、国企的介入一般都聚焦在生产企业层面上，鲜少有涉及酒类大流通领域的。此次，中物股份剑指酒类供应链，业界普遍认为对酒业来说是极大的利好。

“当今，酒类产业虽然拥有较为完善的品控标准，但酒类供应链服务领域相关标准和认证体系缺失，仓储服务标准、运输服务标准不一，造成极大的成本浪费。”中国物流与采购联合会酒类物流供应链分会秘书长李鸿宝曾在接受媒体采访时表示，据他了解，一家大型的包材企业一年产生的物流费用是4个亿左右，这还仅仅是运输包装费用；百亿级的白酒企业，一般来说每年在物流上的费用要占1%左右，也有一个亿。

此外，李鸿宝还指出，在真伪追溯、供应链企业布局、人才供给以及“绿色”环保等方面，酒类物流供应链都存在短板，亟待突破。

2022年《关于加快建设全国统一大市场的意见》文件的出台，已明确要进一步降低市场交易成本的主要目标，并重点提出促进现代流通体系建设，降低全社会流通成本。

那如何完善酒类物流供应链，打通渠道网络关键堵点，畅通酒业消费双循环，更好地融入全国统一大市场？都离不开强大的现代流通网络。

由此可见，建立现代流通体系和安全高效的供应链体系已成为当下酒业发展的重中之重。在此背景下，全力构建酒业现代物流体系，不断提升酒类产业链、供应链现代化水平也成为一种必然。因此，有着“央企”背景的企业加码该赛道，从业务聚焦、培育战略品牌、引领酒类物流新发展等方面深度赋能也是大势所趋，顺势而为。

这无疑，对统一规范酒业物流行业标准，拉动物流保障专业化升级，响应国家打造大流通体系，推动供应链、产业链的融合都具有非常重要的意义。