

古贝春“三原色·家国情”入选山东省精品旅促会优秀党建品牌

■ 洪建文

在非公有制经济企业中，古贝春集团凭借卓越的党建工作和深厚的文化底蕴，在鲁酒行业中脱颖而出成为耀眼的明星企业。集团党委通过精心打造的“三原色·家国情”党建品牌，并以其独特的魅力和创新精神，成为非公党建企业的新风尚。近日，这一党建品牌入选“山东省精品旅游促进会优秀党建品牌”，为古贝春集团党建工作增添了浓墨重彩的一笔。这是继荣获山东省推进非公党建工作突出贡献单位、山东省首批个体私营企业党建百强品牌榜后再获殊荣。

红色引领点燃发展激情

走进古贝春集团，一股浓郁的红色气息扑面而来。从寓意扬帆启航的红色巨轮大门，到主干道两侧红色党建宣传栏；从那庄严伟岸、指点江山的毛泽东主席汉白玉雕像，到整齐划一的车间红色标语，再到与党同呼吸共命运、一同见证古贝春集团 70 多年发展历程的厂史馆，每一处无不彰显着企业对红色精神的传承与弘扬。集团党委通过一系列精心策划的红色主题党建活动，如七一“两优一先”集中表彰、红色“沉浸式”研学、一站式红色教育等，让党员干部、职工群众的心灵被党的光辉历程和伟大精神所震撼，点燃了他们内心深处爱国情怀和奋斗精神。

这些活动不仅增强了党员的党性修养，更为企业注入了一股不可阻挡的发展动力。营销总监赵恩国介绍道：“在红色精神的引领下，我们销售团队的凝聚力和战斗力都得到了显著提升，销售业绩屡创新高。”

白酒科技攀登创新高峰

“在党组织的引领下，我们生产科研部门相继攻克了一项又一项技术难题，取得了令人瞩目的科研成果，更为企业创造了可观的经济价值。”技术总监、副总工程师王广鹏自豪地说道。在白酒行业的激烈竞争中，古贝春集团凭借其卓越的科技创新能力脱颖而出。集团党委深知科研创新是企业发展的核心竞争力，因此将党建工作与科技创新紧密结合。通过实施党建品牌战略以来，成功将党组织的政治优势转化为企业的创新优势。近年来，在党组织的引领下，古贝春集团取得的仅国家级、省级科研成果就多达 27 项，并先后多次荣获中国食品工业协会科学技术奖、中国酒业协会科学技术奖、中国青酌奖、齐鲁白酒酒体设计金奖、山东省科技工作者创新大赛一等奖，充分彰显了企业党组织的强大魅力，更为企业的高质量发展奠定了坚实基础。

绿色发展绘就生态画卷

在绿色发展的大潮中，古贝春集团以其非凡的魄力和远见，引领着行业的绿色发展。集团党委将绿色发展理念深深植根于企业发展的每一个环节，致力于打造一个绿色、健康、可持续的发展环境。党委副书记、总经理张洪昌介绍：“近年公司不断加大技改力度，做好新质生产力的不断提升，加强车间智能化、数字化改造和升级。加大绿色生产力度，率先将燃煤锅炉升级为天然气锅炉，大幅减少碳排放，展现环保承诺。内部管理上，采用卓越绩效与 6S 管理体系，提升运营效率与绿色发展。公司荣获山东省绿色产品认证与绿色工厂称号。通过信息化、数字化、智能化建设，有效控制成本，提高生产效率，降低能耗，提升原酒品质。同时，建设高标准污水处理及循环利用系统，实现水资源综合利用，助力可持续发展。目前，厂区 45% 的植被覆盖，国家级图书馆、篮球场、乒乓球场、员工休闲吧、员工休闲广场等一应俱全，营造了一个美丽舒适的工作环境，彰显了企业的生态情怀。”工会主席王忠全补充道：“我们还始终积极参与扶贫济困、捐助助学等社会公益事业，这不仅为企业树立了良好的社会形象，更极大地增强了员工的归属感、幸福感和自豪感，充分体现了我们在绿色发展道路上的全面责任和担当。”此次成功入选省级优秀党建品牌，这是集团党委长期创新与实践的结晶。该品牌不仅强化了企业核心竞争力，还为企业赢得了无数荣誉。党委书记徐秀菊阐述：“古贝春集团将继续深化党建引领，创新工作模式，发挥党建品牌效应，推动企业稳步前行。同时，为更多的非公企业分享成功的学习借鉴经验，共同推动非公党建事业迈向新高度。”



开坛十里香 隔壁醉三家 西凤酒封藏大典暨昌顺振古作坊载册 1406 年纪念仪式圆满举行

■ 曦文

封藏岁月酿辉煌，今昔盛世昌顺振。为了传承千年非遗酿造技艺，坚守匠心、封藏美好、感恩先贤，弘扬酒文化，庆祝西凤酒的传承和丰收，推动白酒产业高质量发展，日前，2024 甲辰年西凤酒封藏大典暨昌顺振古作坊载册 1406 年纪念仪式在西凤集团隆重举行。陕西省人大常委会原副主任邓理、陈再生、刘维隆，陕西省人大常委会原副主任、陕西省慈善协会会长吴前进，宝鸡市人大常委会党组书记、主任景耀平，副主任宁怀彬，市人民政府副市长李武发，名酒产区政府代表和协会代表赵学安、罗垒，专家学者甘权、赖登辉、栗永清、钟杰、肖云儒、于廣哲、张文亮、贾智勇，名酒企业代表韩英、田锋，企业代表和经销商代表何海洋、董小军等共 300 余人出席活动。

西凤集团党委书记、董事长、西凤股份公司董事长张正，西凤集团党委副书记、总裁杨宏亮，西凤股份公司总经理张周虎以及西凤集团、股份公司全体领导班子成员参加活动。

千年昌顺振 一脉传古今

伴随着气度恢宏的大唐迎宾礼，封藏大典正式拉开帷幕。宝鸡市人民政府副市长李武发致辞说，昌顺振建于唐武德九年(公元 618 年)，是陕西地区最具盛名的酿酒老作坊，享有“开坛十里香，隔壁醉三家”的美誉。三千年来，秦人坚持股殷匠心，精雕细琢，秉持“春缮海、夏制曲、秋立窖、冬酝酿”的传统工艺与现代科技相结合，酿造了香与味、头与尾和调一致的复合香型大曲白酒，涵养了“醇香典雅、甘润挺爽、诸味协调、尾净悠长”的高贵品质，使得西凤酒代表凤香型白酒独创于白酒香型之列。

西凤股份公司董事长张正指出，西凤酒坚持古法酿造，采用“老五甑续渣法、土窖发酵”工艺，在生产酿造过程中，从选料、制曲、



发酵、酿造，严守 7 大关卡、55 道食品安全防线。通过 3000 年独特的酿造技艺和独有的酒海储藏工艺，在一代代酿酒师的口传心授和实践中不断发展，生生不息。今天的西凤，积极融入时代变革，通过引进工业互联网、人工智能等尖端技术，围绕原料溯源、仿生人工制曲、自动化酿酒、智能灌装，全力打造白酒数字化工厂，探索出白酒精细化酿造工艺，解决了传统白酒酿造消耗大、品控难等一系列问题。通过产学研融合发展，为西凤酒品质的再提升、再创新提供科技支撑，真正做到了从“田园到餐桌”的品质管控，塑造了中国白酒高端品质的新认知、新形象。

承古之礼制 行封藏大典

活动现场，酿酒师傅们从非遗酿造车间，将甲辰龙年的西凤新酒原浆臻酿带到了封藏大典的现场，18 位封藏领导和嘉宾共同上台品味 2024 年秋酿西凤原浆新酒，并签名封坛。秋酿西凤原浆新酒的封存，意味着西凤酒作为历史与文化的见证者，将继续在新时代中书写新的辉煌篇章。

为场景买单 为情绪复购 白酒“出圈”短剧营销新赛道

■ 黄倩

“老龄化能够带来的任何产业的增长，都将弱于年轻人消费总量消退的数字。换句话说，老年人再怎么花钱，都抵消不掉年轻人不够导致的不能花钱。”近日，东北证券首席经济学家付鹏在“新机遇·新活力——2024 凤凰湾区财经论坛”发表主题演讲时表示，“年轻人的消费欲望，应该比我们要强得多。”

年轻人的酒水消费情况如何？“现在的 90 后、00 后‘小朋友’刷短剧、玩游戏，不搞无效社交，加之老龄化趋势的演进，白酒消费或将呈现‘趋势性下滑’的态势。”近期，有业内人士抛出了这样的观点，对此，该如何破解？

酒水市场 线下遇冷 线上增长

近期，一众媒体针对中秋节酒类市场情况进行调研指出，今年商超市场遇“冷”，看上半年至 8 月份线上数据，包括互联网原住民等年轻人，用实实在在的购买力为线上酒水市场贡献了“热力”。从宏观数据看，国家统计局经贸司统计师付加奇分析指出，今年 1 至 8 月份，实物商品网上零售额增长 8.1%，增速快于社会消费品零售总额 4.7 个百分点；占社会消费品零售总额的比重为 25.6%。付加奇提出，“直播带货等电商新模式保持快速增长，对线上消费增长的拉动作用明显。”另据 7 月飞瓜数据出品的《2024 上半年抖音内容与电商数据报告》显示，“从销售热度趋势来看，2024 年上半年，抖音电商规模趋于稳定，销售、成交与推广热度，相比 2023 年上半年均保持两位数以上增长。”

开源证券行业点评报告《酒类线上销售

良好，关注包装饮料及休闲零食》则指出，2024 年上半年阿里系酒类行业线上销售额达 8.0 亿元，同比增长 5.0%。国产白酒销售额表现相对较好，同比增长 21.3%；国产白酒线上销售额占比最高，达 66%。综合数据可以看出，酒水市场的线上消费实现了较为稳定的快速增长，包括年轻人在内的消费大军的购买习惯已经改变，寻找线上与年轻人的情感共鸣，成为酒厂的新“玩法”。

数据显示，年轻消费者更青睐于“为场景买单，为情绪复购”。无论是食品饮料，还是户外用品等中青年消费的“热点”品类、品牌，逐渐将品牌营销的重心从产品营销向情绪营销倾斜，通过时下吸引流量的新宠儿——短剧，与消费者建立起深层次的情感链接，通过线上线下的系列活动，激励用户创作、分享与品牌相关的情感内容，反哺产品销售。作为传统的饮品，酒类也不例外。毫无疑问，流量为王时代，短剧正成为吸引流量的新宠儿。

今年上半年，洋河上线了短剧《大师说绵柔》。在《大师说绵柔》第 3 集——“品酒师修练手册”篇章中，以短剧的演绎，向受众传递了“品酒师，其实是生活中的无味者”理念。将洋河的一杯杯美酒比喻为“一首歌”“调、勾”工艺中，“勾，就是音符的编排”“调，就是曲风的创作”……一系列短剧逐一向受众解读了洋河的绵柔从何而来，以及洋河绵柔的风味特征等。泸州老窖推出《酒城奇遇记》，以短剧的形式传递了泸州老窖的酿造历史及传承文化。由牛栏山酒厂支持制作的《你好，欢迎光临》短剧，用源自生活的真实故事与烟火气，传播了“中国民酒”牛栏山品牌，触动人心。

如今，酒业的短剧故事仍在丰富与更新中，可以预见，顺应用户需求的多元化和个性化趋势，酒类的短剧营销、短剧传播也将呈现出更为多元化、个性化的发展趋势。为什么众



多酒企切入短剧的宣传赛道？这与现代人的阅读习惯不无关系，大家习惯利用碎片化的时间，阅读文字、观看视频。酒类品牌通过短剧讲述身边的故事，通过切入热点话题等拉近与用户之间的距离，则能实现产品与内容的无缝融合，进而增强消费者对品牌的好感度，与传统报纸的软文广告有异曲同工之效。近日，飞瓜数据就分析指出，随着社交媒体的兴起，年轻消费群体成为品牌营销的重要目标，他们热衷于微短剧，喜欢新鲜有趣的内容。品牌通过自制短剧，能够抓住年轻人的眼球，传递品牌理念和价值观，从而建立起品牌与年轻消费者之间的情感连接。

短剧内容为王 好的内容自带流量

白酒是传统食品，但白酒的风味特征与文化属性、社交属性在风味食品中，是独树一帜的。在针尖营销咨询公司总经理朱朝阳看来，白酒的短剧制作，依然要遵循内容为王的信条。朱朝阳认为，白酒的社交属性非常强，

赓哲在《诗酒长安话凤香》圆桌交流环节中对对话，从三千年传承凤香的历史脉络、唐宋词中诗酒墨香的秦酒故事、凤酒文化之美、苏东坡与西凤酒的情缘等，共同探讨了西凤酒与中国传统文化的紧密联系，为大家重温了长安古城的文化魅力，更加深刻地感受到了西凤酒的文化底蕴和独特韵味。

好酒，三分靠酿，七分靠藏。多年以来，西凤酒始终以高品质美酒满足人民对美好生活的向往，通过育匠人、守匠心、行匠艺，以“品质成就品牌”为目标，坚守纯粮固态酿造技艺，大力保护和發展酿酒窖池，推进扩建技改等项目建设，并运用互联网、人工智能等新技术，提升品质稳定性，把凤香型白酒品质管理提升到新的维度。2006 年至今连续 18 年获得白酒质量国优认证证书，多次蝉联“全国白酒行业质量领先品牌”“全国质量诚信标杆企业”“全国食品安全示范单位”等殊荣。此次封藏大典的圆满举行，不仅是对中国传统酒文化的传承，更是西凤酒对品质的庄严承诺！西凤酒将积极传扬中国白酒文化，持续提升品质，向世界讲述西凤的故事、让世界感知西凤的味道，让全球消费者爱上中国白酒。

活动现场，西凤酒举办了“中国红·红西凤杯”慈善书画作品展的颁奖仪式，陕西省慈善协会副会长张文亮通报了首届“中国红·红西凤杯”慈善书画作品征集评审情况，宣读了“中国红·红西凤杯”慈善书画作品展活动情况及获奖名单。与会领导为获奖者颁发证书并宣布“中国红·红西凤杯”慈善书画展开幕。

西凤集团在张正董事长的带领下，以先进的营销理念，科学的管理模式，艰苦奋斗，开拓创新，将西凤酒打造成陕西乃至全国白酒行业的著名品牌和行业典范，为陕西酒业振兴和经济社会发展做出了卓越的贡献。更难能可贵的是，企业在发展壮大的征程中，始终不忘初心，积极履行社会责任，多次捐赠善款，在抗击疫情疫情，助学助医，帮扶困难群体等慈善公益事业中做出了突出的贡献，受到了社会各界的赞誉。

对品牌要求高，需要社会共识与集体认知，毕竟，“认知决定交易”。在媒体碎片化时代，能够吸引受众注意的不是单一的广告，而是好的内容，好的内容自带话题与传播。短剧内容的特征是“短平快”，非常迎合快节奏下观众对解压娱乐的需要，给观众带来“倍爽儿”的观感体验。

在朱朝阳看来，酒类品牌在短剧上进行品牌传播时，需要注意以下几点：一是短剧本身是新兴的内容表现形式，创作的内容参差不齐，品牌方要考虑短剧的剧情与价值观导向是否与自身的品牌定位匹配与吻合，让受众产生正向的联想；二是传播的表现形式要根据剧情内容进行融合创作，而不是生硬地植入，最好是跟品牌的目标消费人群与关键消费场景进行结合；三是有高频的密度才可能给观众留下深刻的印象，才可能在观众购物时产生回忆，实现心中首选。当然，正如融合疗愈元素的美食线下体验店迎来增长新机遇一样，白酒作为社交饮品，线下体验是线上无法替代的，企业在线上拓新的同时，依然需要做好线下的品鉴活动、文化推广等，实现“线上、线下”的协同发展。

食为天 酒为魂 龙谕葡萄酒与四大菜系在烟台邂逅

■ 孙文东

日前，“大师中国行——四大菜系交流活动”首站在烟台举办，龙谕葡萄酒，与四大菜系在烟台完美邂逅。

中国人讲究并善于烹饪，早在春秋战国时期，中国饮食文化中南北菜肴风味就表现出差异。到唐宋时，南食、北食各自形成体系。鲁菜、川菜、粤菜、淮扬菜，成为当时最有影响的地方菜，被称作四大菜系。

龙谕，是百年品牌张裕着力打造的高端葡萄酒品牌，向世之初，便洋溢着充足的品牌自信——中国品牌有信心也有能力打造出一

款享誉世界的高端葡萄酒。

今天的龙谕已经畅销全球 50 多个国家，包括英国、法国、德国、瑞士、美国、意大利、丹麦、俄罗斯、加拿大、阿根廷等，成为中国酒庄酒里出口国家最多的品牌，成为全球销量最好的高端葡萄酒之一。

美食+美酒，近两年在中国酒业的推广活动中，频频成为主要亮点。

本次活动，粤菜、川菜、淮扬菜、3 位菜系每位大师携 3 至 4 位弟子及地方特色食材产品，走进烟台进行技术及食材的交流，鲁菜之都烟台的餐饮企业通过活动获得各菜系的技术，从而融合各菜系的烹饪基础来创新鲁菜、

推动烟台鲁菜发展，同时把烟台的优质葡萄酒推广。

其间，粤菜大师利永周做了“承前启后，与时代同行”、川菜大师邱克洪做了“认识川菜”、淮扬菜大师龚剑锋做了“美食文化赋能现代餐饮高质量发展”等演讲。各位菜系大师还进行了企业管理、运营、菜品技术融合等方面的分享。

同时，粤、川、淮扬 3 位大师，每位携弟子带来 2 道冷菜、3 道其菜系代表热菜、1 道面食，共同打造一桌美食盛宴。烹饪大师为嘉宾现场介绍每道美食的烹饪要点，让每位参加活动的厨师们通过老师讲解及品鉴，学习到

不同菜系的技术要点。

食为天，酒为魂。中国的酒食文化如同一幅绚丽多彩的画卷，承载着千年的历史沉淀和地域风情。参加者纷纷表示，本次活动的粤菜、川菜、淮扬菜、鲁菜大师们，不仅带来了各地的珍馐美饌，更带来了对美食的无限热爱和对烹饪艺术的不懈追求，充分体现了大国工匠融合发展的精神内涵。

烟台，作为鲁菜之乡与张裕葡萄酒的发源地，四大菜系与龙谕葡萄酒在这里完美邂逅，这不仅是一场味觉的盛宴，更是一次心灵的交流，一次文化和艺术的碰撞。