金枫酒业:拥抱变革,历久弥新

■ 周丽梅

当前,黄酒行业面临着多重挑战,包括地域消费局限、产品低价竞争、消费者认知度下降等问题,“创新”成为了黄酒企业突围的关键。

近日,上海金枫酒业发布2024年年报。报告显示,2024年实现营业收入5.78亿元,同比增加495.65 万元,增幅0.87%;报告期内,金枫酒业经销商数量以及江浙沪以外区域销售收入稳步提升。同时,金枫酒业还聚焦石库门、金色年华等核心品牌, 着力加强高端酒行、高端餐饮和市外渠道的布局,重振高端产品销售推力,全年高端产品收入大幅提升。

这是一份兼具挑战与突破的答卷。尽管净利润受非经营性因素影响短期承压,但其产品结构升级、技术革新与品牌年轻化成效显著,尤其是业内首创“无糖黄酒”,为行业开辟新赛道。这家扎根上海的黄酒龙头,正通过产品创新、营销创新等方式提升消费者对黄酒的认知度和接受度,推动行业向新发展阶段迈进。

结构优化夯实根基 四大优势锚定长期价值

在消费升级与健康风潮的双重驱动下,黄酒行业正经历从传统到现代、从区域到全国的价值重构。

过去一年,无论是从营销的角度,还是立足产品层面,金枫酒业都在年轻化、高端化、全国化等维度做出了创新的表达。这家创始于1939年的“中华老字号”,依托四大优势,正在重新定义竞争思维和产品定位,为破局突围构筑起坚实的战略支撑。

其一,渠道网络全覆盖,上海龙头地位稳固。

作为上海地区最大的黄酒生产企业,金枫酒业在上海市场占有率领先于行业。去年,金枫酒业聚焦重点市场和主要产品,实施“两山(金山和宝山)”+“市区”+“新零售” 三维战役,抢夺核心市场份额,加快餐饮、酒行、团购以及市外渠道布局,助推高端产品发力。

年报显示, 金枫酒业在上海市场占比最高,达到3.92亿元。通过多年经营沉淀,金枫酒业构建了覆盖商超、餐饮、电商的全渠道网络,其终端渗透率与消费者认知度在长三角地区持续领跑,为全国化扩张奠定基础。

其二,品牌矩阵丰富,海派文化赋能,石库门破圈突围。

金枫酒业现有海派“石库门”、“和”、“金色年华”、“金枫”、“侬好”,苏派“惠泉”、“锡山”,浙派“白塔”等多个知名黄酒品牌,覆盖不同消费层级。

其中, 作为海派黄酒的开创者与佼佼者,石库门黄酒不仅承载着上海老酒的精髓,更融入了现代时尚元素,以其独特的口感,成为了上海滩的一张文化名片。通过品鉴会、文旅跨界合作等形式, 石库门不仅成为本地消费首选,更吸引大量游客与外国友人,推动黄酒文化从地域符号向国际化表达升级。

近年来,金枫酒业一直不断优化产品线布局,逐步调整产品定位与定价策略,启动市外石库门品牌的全面布局规划,全速拓展石库门系列销售, 目前销售区域已覆盖安徽和南通、盐城等地。

此外, 金枫酒业还聚焦石库门等核心品牌,推出高端产品线,强化礼品收藏属性,树立品牌形象。报告期内,金枫酒业中高端产品营收达4.69亿元,占比攀升至81.1%,形成“倒金字塔”结构,这一转型不仅验证了其高端化战略的可行性,也在品牌的高端化建设方面展现出显著成效。

其三,科研创新体系化,构建技术护城河。

金枫酒业拥有扎实的科研基础,建有完善的科研制度,并建立有上海黄酒工程技术研究中心、上海市级企业技术中心,在科研创新上成果丰硕。

同时,金枫酒业还实现了起泡酒、米酒、低压蒸馏酒等多酒种的酿造和灌装试生产,并形成了标准化的操作程序。《海派黄酒的系统解析及技术创新应用》项目通过中国酒业协会技术委员会科技成果鉴定,该项目使海派黄酒的生产工艺和生产过程得到了优化提升。

其四,品质管控精细化,成本优势日益凸显。

金枫酒业坚持“选好米,酿好酒”理念,从源头把控品质。同时,引入先进设备与技术,提高生产效率, 全年吨酒成本和费用均同比下降,降本增效成果显著,为长期高质量发展提供品质保障。

在传统与创新的碰撞中,金枫酒业展现出老字号企业难得的战略定力。其通过渠道精耕筑牢基本盘, 依托文化赋能打开价值空间,凭借技术突破构建竞争壁垒,用多维度的转型升级,为黄酒行业的高质量发展书写新的注脚。

创新与突围 无糖黄酒引领健康新潮流

在年报中,金枫酒业明确将“技术突破”与“场景创新” 视为用差异化优势破解黄酒当下困局的关键。

在刚刚过去的春糖会上,金枫酒业用无糖黄酒——上海么糖,开启“0糖密码”,迈出年轻化的更深一步。

上海么糖是石库门推出的行业首款年份无糖黄酒,首创“深度全酵无糖技术”,以零糖、清爽口感与低负担体验,打破黄酒含糖固有痛点,满足消费者对低糖、健康的需求,自去年上市后迅速成为都市白领与年轻群体的新宠。业内评价称,这一创新填补市场空白,刷新了品类认知,为黄酒年轻化开辟新的赛道。

金枫酒业的年轻化步伐还不止于此。针对年轻消费群体,金枫酒业推出“锦时雪”、“零夏14”等国潮鸡尾酒,将黄酒与时尚元素结合,打造全新消费场景。同时,通过小红书种草、短视频挑战赛等数字化营销,品牌年轻化形象显著提升,吸引增量用户。

从上海么糖的品类破界到国潮鸡尾酒的场景重构,金枫酒业完成了从产品语言到沟通语境的全维度年轻化升级,让千年黄酒文化在当代消费语境中焕发出青春势能。

未来,金枫酒业将围绕“夯实基础、深化协同、品牌焕新、提高效能”年度主题,推进四大战略:品牌焕新方面, 深挖石库门海派文化基因,升级高端产品。金色年华、和酒等品牌探索年轻化表达,形成战略产品储备库;技术创新方面,持续投入研发,优化生产工艺,探索多品类创新,如起泡酒、米酒等,拓展品类边界;渠道深耕方面,市内稳固终端覆盖,市外拓展全国市场,新零售业务创新发展;团队激励方面,实施总部全员竞聘,优化组织架构,激发组织活力。

从海派黄酒的文化坚守,到无糖品类的颠覆性创新, 金枫酒业2024年年报既是对行业困局的回应,亦是对未来机遇的探索。在黄酒价值重塑的浪潮中,这家老牌酒企正以技术为翼、文化为锚,书写属于中国黄酒的新篇章。正如其年报中所言:“唯有拥抱变革,方能历久弥新。”

刘淼:以“五大主义”推动白酒产业高质量发展

近日,由中国酒业协会主办,江苏洋河酒厂股份有限公司承办的 “第十四届中国白酒T9峰会”在南京召开,头部白酒企业齐聚一堂,围绕“强基·重构·立新”主题,共同致力于推动“行业共创、生态共建、价值共赢”发展,携手开启中国白酒新征程。

会上,泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长刘淼以《新周期 新机遇 新路径 “五大主义”引领中国白酒高质量发展》为题发表主题演讲。刘淼董事长指出:

要保持“乐观主义”,坚定发展信心。当前白酒产业进入新一轮调整转型期,我们既要看到内外部环境变化带来的不确定性和风险挑战,更要坚定看到中国经济基础稳、优势多、韧性强、潜力大,依旧保持着长期向好的态势。一是党和政府坚持发展经济、深化改革的决心没有变; 二是中国经济发展坚实基础没有变;三是中国拥有超大规模市场没有变。

要坚持“长期主义”,穿越发展周期。中国白酒经历了数千年的技术发展与文化积淀。面向未来,白酒依旧具有其他商品无法替代的特性,是一个长期传承、长期发展、也在长期调整的行业。只有秉持长期主义,才能持续优化白酒产业结构;只有秉持长期主义,才能持续推动行业良性健康发展; 只有秉持长期主义,才能持续提升产业风险防御能力。

要探索“价值主义”,重构消费生态。当前,消费市场正面临深度变革,情绪共鸣、价值认同和文化观念正在影响消费选择,传统的消费供需关系正在被重新定义。在这个过程中,以文化共鸣激活情绪消费,以产品创新重构需求图谱,以文明对话打开全球市场,成为白酒行业实现产业价值重构的重要环节。一是升级消费场景,激发情绪价值;二是顺应消费需求,提升产品价值;三是重塑全球表达,彰显文化价值。

要践行“创新主义”,激发产业动能。白酒既是千年传承的产业,也是千年创新的产业,只有在传承中不断创新,才能在创新中持续传承。当前,外部环境风起云涌,新思想、新理念、新技术不断涌现,只有解放思想、与时俱进、传承创新,中国酒业才能突破局限,实现跃升。一是要以科研创新引领产业发展;二是要以数智创新重构产业格局;三是要以文化创新赋能产业价值。

要弘扬“人本主义”,共促产业和谐。产业的本质是人的事业,产业的发展本质上也是人的发展。白酒产业不仅为广大消费者提供了优质的产品和服务,也为产业链上下游企业带来了发展机会,助力了区域经济发展,带动了社会就业,更为广大从业者提供了干事创业、安居乐业的平台。要“以消费者为中心”,构建白酒“消费乐园”;要“以产业发展为己任”,构建白酒“产业乐园”;要“以从业者为根本”,构建白酒“人才乐园”。 (唐讯)

小糊涂仙:以体育精神书写品牌常青之道

■ 周丽梅

当羽毛球划出的弧线越过国界, 当体育赛事的欢呼声响彻国际舞台,一瓶白酒的“赛场”也在悄然扩展。

4月13日,“2025宁波银行·亚洲羽毛球锦标赛”决赛在浙江宁波奥体中心举行。这场比赛汇聚了亚洲羽坛顶尖选手, 为全球体育迷献上了一场视觉盛宴。作为赛事官方战略合作伙伴以及赛事指定白酒, 小糊涂仙酒业集团以酒为媒,以赛会友,小糊涂仙在本届赛事的赛场上,书写了一段 “从国内到国际”、“从长情到常青”的品牌故事,加速其品牌战略的向上跃迁,实现其品牌价值、品牌影响力的全球化扩张。

一瓶酒的“赛场” 从国内到国际的进阶

宁波奥体中心场馆内, 羽毛球拍击球的清脆声响、观众的热情欢呼,共同编织成一首激昂的体育交响曲。作为亚洲羽毛球领域最高级别赛事, 亚洲羽毛球锦标赛向来以高规格、强竞技性著称。本届赛事更是星光熠熠,来自中国、日本、印尼等亚洲羽球强国的顶尖选手齐聚宁波, 为争夺亚洲冠军荣誉展开激烈角逐。

经过6天的激烈比拼, 小糊涂仙与全亚洲球迷共同见证荣耀诞生:赛事决出了混合双打、女子单打、女子双打、男子单打和男子双打,共5个单项的冠、亚、季军。其中,女单金牌由中国国家队陈雨菲获得; 女子双打金牌由中国国家队的刘圣书、谭宁摘取;混双金牌由中国香港队组合邓俊文、谢影雪夺得。中

国国羽队在本届赛事中取得2金3银6铜的佳绩。

决赛现场, 小糊涂仙酒业集团副总经理曾琦向女单冠军、亚军、季军运动员颁发了奖金支票。借助覆盖亚洲近50个国家和地区的赛事影响力, 小糊涂仙实现从国内市场渗透到国际品牌认知的空间跃迁。

作为 “2025宁波银行·亚洲羽毛球锦标赛” 赛事官方战略合作伙伴、“2025宁波银行·亚洲羽毛球锦标赛”赛事指定白酒,小糊涂仙的身影无处不在,从赛场外的“幸福游乐场”主题展区到赛场内的品牌氛围打造,小糊涂仙以细腻而高调的方式,为赛事注入“健康活力、拼搏进取”的精神内核,与全球球迷共鉴荣耀时刻。

在场馆外的羽球派对体育嘉年华中,小糊涂仙特别打造的“幸福游乐场”成为观众驻足的热门打卡点。在这里,观众不仅可以参与趣味横生的幸福刮刮卡、幸福娃娃机等游戏,还有机会赢取多款惊喜礼品。这种将体育精神与品牌体验相结合的方式, 构建了品牌与消费者之间的情感共鸣场域, 在潜移默化间深化了消费者对品牌的认知联结。

通过体育营销, 小糊涂仙完成了体育营销布局的关键一步。在一次次挥拍与跳跃中,这瓶酒早已突破地域的界限, 在消费者的心田间开辟出一片无垠的赛场。

深耕“名酒+体育” 从长情到长青的品牌坚守

小糊涂仙以羽毛球为纽带深耕体育营销,持续构建品牌与体育的深度联结。

2024年,小糊涂仙积极打造自有IP“仙羽中国”,在河北、浙江、湖南、河南、山东、福建、江西等重点市场举行“与冠军同行”世界冠军训练营暨菁英挑战赛、菁英训练营、羽毛球趣局多元形式的羽毛球系列活动,让消费者在互动中感受羽毛球运动与竞技之乐。

同时, 小糊涂仙还先后独家冠名赞助2024年全国羽毛球单项锦标赛、2024年全国羽毛球团体锦标赛, 进一步加深小糊涂仙与羽毛球的认知绑定, 实现了从大众消费者到专业运动员的全圈层覆盖。

从打造自有IP,到冠名全国赛事,再到进阶成为本届赛事官方战略合作伙伴, 小糊涂仙深耕体育营销领域的每一步, 都走得稳健而有力。小糊涂仙表示,未来还将从观赛、旅游、冠军教学,到网红达人陪练、专业训练班,全链路增强消费者的“幸福”体验。

由此,小糊涂仙的“名酒+体育”生态逐渐清晰。这种全方位的品牌渗透,不仅加深了消费者对品牌的认知与情感连接, 实现了品牌价值的升华, 也推动了体育精神与消费场景的深度融合。

本届赛事虽然落幕了, 小糊涂仙留在消费者心中的品牌印记却愈发清晰。小糊涂仙始终以“用心酿就幸福生活”的姿态,用长情陪伴书写品牌长青之道。未来,小糊涂仙体育营销的触角还会延伸得更深、更广,从赛场到社会, 从运动到文化, 这瓶酒正以自己的方式,书写“名酒+体育”全新的篇章。

重庆市渝中区住房和城市建设委员会关于公示重庆站配套综合交通枢纽工程房屋征收项目分户初步评估结果的通知

各被征收人:

渝中区人民政府2025年4月28日印发了《关于对重庆站配套综合交通枢纽工程项目国有土地上房屋征收的公告》(渝中府征收〔2025〕1号)。根据公告规定,现将已初步确定的征收项目房屋分户评估结果予以公示(详见附件),公示期自2025年4月19日至2025年4月28日止。(二家法定代表人除外)。

特此通知

重庆市渝中区住房和城市建设委员会

2025年4月18日

重庆市渝中区人民政府关于对重庆站配套综合交通枢纽工程项目国有土地上房屋征收的公告

重庆市渝中区人民政府 2025年4月18日

▶▶▶[上接P1]

白山方大:做耐得住历史解读的企业

2018年,全省首家“茅台产品鉴定服务站”和全国首家“五粮液产品鉴定服务站”相继落户吉林省酒文化博物馆, 既为消费者解决了真假酒鉴别“最后一公里”的困扰,也让白山方大成为消费者和二级经销商伙伴的“家里人”。

在吉林省酒文化博物馆面向公众开放的13年中,白山方大以博物馆为桥头堡,完成了从“中间商”到“文化使者”的华丽蜕变。

从“中华老字号”到“百年老店”

“我们不能只做卖酒的‘中间商’,我们要把白山方大做成百年老店!”宁凤莲说。从白山糖酒站到业界口中的“东北酒王”;从渠道商的酒“搬运工”到酒博物馆的文化传经布道者;从荣获全国酒流通领域的第一个“中华老字号”到“百年老店”的战略规划愿景,白山方大似乎有讲不完的故事。

为提升白山方大中华老字号形象, 扩大市场占有率,发挥企业历史悠久、公众关注度高、商业信誉好、营销队伍强等品牌优势,宁凤莲积极倡导绿色、健康饮酒新概念,将服务对象扩大到年轻时尚的新一代; 利用吉林省酒文化博物馆这张国家AAAA级旅游景区的吉林名片, 凸显白山方大的经济价值和社会意义; 将茅台文化的传播作为企业的一项重要使命的同时, 也将他们的历史融入方大故事……

宁凤莲线下建阵地、线上增流量。在新的经济背景下,白山方大集团探索营销创新,成立茅台酱香酒体验店,通过开展多品牌、多档次、多口感的体验式营销, 为消费者创造独特的品鉴体验和文化体验,为老字号注入新活力。

宁凤莲说:“我们要让每一位访客都沉浸于酒文化的浩瀚海洋中获得精神的洗礼。我们要紧跟时代、与时俱进,在互联网时代重新定义‘中华老字号’,为打造‘百年老店’持续奋斗。”

下篇 从党旗红到精神“堡垒”

高质量党建活化企业基因图谱

“听党话、跟党走、报党恩。”作为一名老党员, 宁凤莲将对党的忠诚与信仰渗透到企业经营的每个环节。35年来,宁凤莲和他的团队用实际行动与党站在一起、想在一起、干在一起。

早在1990年, 宁凤莲就把坚持党的领导作为一切工作的行动指南, 成功地稳定了人心、打开了市场。2000年8月,以白山糖酒站为主体的白山方大集团成立后,始终坚持党的领导不动摇,以创建“党员示范岗”、“当代雷锋岗”为依托,充分发挥党组织和党员在团结群众、服务员工中的示范和引领作用, 将党的力量延伸到经营管理的时时处处。

目前,白山方大集团党委共有4个支部、85名党员。他们坚持推行“党员1对1、党群1+2”工作法,以“党旗红、事业兴”为指引,始终把党的建设同促进企业经营管理、承担社会责任结合起来,在打造品牌、守法诚信、培育文化、回报社会等方面,充分发挥党组织的战斗堡垒和党员的先锋模范作用, 促进了企业经济效益和社会效益的多维提升。

构建新型产业共同体价值逻辑

“做企业不能只算经济账,要做对党和国家有益的事。”宁凤莲怀揣半生的夙愿带领白山方大集团用35年高质量党建的生动实践给出了“方大模板”、提供了“白山方案”。白山方大集团强化细胞裂变价值,凝聚起党员、干部、员工“高举旗帜跟党走”的强大合力。他带领员工瞻仰革命圣地、重温入党誓词、开展党的知识竞赛、学习优秀党员先进事迹,丰富多彩的党建活动打造出了独具白山方大特色的党建文化,也让诚信经营、品牌建设理念深入每名员工的灵魂与日常。在价值重构层面,党建文化与企业文化形成独特融合, 党员高管将政治定力转化为经营定力,每逢端午节、中秋节、春节,白山方大集团的员工都会走进白山市社会福利院、儿童福利院、浑江区社会福利院慰问老人和孩子们。爱国拥军、民族团结,好事做了一件又一件;扶危济困、志愿服务,锦旗收了一面又一面。

“党建是最稳的发动机,党史是最好的教科书。”35年来,白山方大集团党委积极组织学习党的理论,不断创新党建方式和学习形式,用党的先进理论武装思想。为了让党建学习常态化,真正入脑入心,宁凤莲还设置了专门的集体学习时间,通过组织摘抄笔记、撰写感悟等方式,帮助员工做到言行合一。

在这家民企35年的经营历程中,党员始终发挥着模范先锋作用, 成为企业经营的中流砥柱。为使党内活动经常化、规范化,白山方大集团党委坚持“三会一课”、民主生活会、党员评议、党务公开等制度,强化入党积极分子的教育培养, 每年都吸收预备党员为党组织增添“新鲜血液”,党员队伍不断发展壮大,让集团产生了强大的向心力。由红色文化锻造的企业精神成为白山方大发展壮大的动力源泉, 企业与员工的新型产业共同体价值逻辑早已在整个白山方大固化成型。

2016年7月, 白山方大集团党委被中共中央授予“全国先进基层党组织”光荣称号;2021年6月,全省唯一非公企业“吉林省民营经济人士理想信念教育基地” 落户白山方大集团。

战略领航,党建重塑企业“政治铠甲”

白山方大是社会化的白山方大。这种战略远见,正是党建工作带来的认知提升。白山方大党组织作为政策传导的“解码器”,已将国家战略转化为企业发展的坐标系, 使民营企业从被动适应转向主动对接国家发展大势。

“从2023年下半年开始到现在,我们白山方大集团党委和四个党支部党建共建单位已达875户、7200多人。我们的目标是三年突破1000户。”宁凤莲已完成从企业内部搞党建到企业外部关联企业的社会化党建共建跃阶。

“我们坚守了30多年党建,已经形成党建品牌优势。为了转化我们的党建优势,白山方大集团积极推动党建工作与业务工作的深度融合, 得到了共建单位的欢迎和积极响应。”18个月、7200人、875户这种价值共振局面所展现出的惊人战略认同是宁凤莲没想到的, 整个吉林省酒文化博物馆党建活动室俨然已成为了社会化党建“堡垒”也是宁凤莲没有预想到的——红色引擎已经驱动人流、商流大幅跃升。

白山方大的党建思维证明, 在新的历史交汇点, 民营企业党建工作已成为一场深刻的管理革命, 正推动着中国民营企业谱写新篇章。