



斩获 ESG 权威双奖 今世缘如何成为白酒行业价值转型“模范生”？

■ 甘雅婷

1月22日，北京，第十五届公益节暨2025ESG影响力年会现场——被视为中国公益与可持续发展领域风向标盛会，来自江苏的白酒企业今世缘酒业荣获双奖，公司荣膺“2025ESG上市公司典范奖”，党委书记、董事长、总经理顾祥悦获评“2025年度责任商业领袖”。

此番于顶尖平台获得权威双认证，今世缘酒业交出的正是一份标志性的“高质量发展成绩单”。“ESG上市公司典范奖”聚焦于将理念深刻融入企业战略并取得卓越成效的标杆；“年度责任商业领袖”则嘉奖引领企业向善、驱动可持续发展的舵手。

双奖不仅仅是对企业自身长期、系统化ESG实践的最高规格肯定，更像一面清晰的透镜，映照出中国白酒产业价值重塑与竞争力重构的全新路径。

解码今世缘 ESG 实践： 从“绿色酿造”到“缘结天下”

过去数年间，在行业深度调整与消费理念革新的双重背景下，今世缘酒业早已将可持续发展的基因刻入企业成长的脉络。从连续多年主动披露社会责任报告（后升级为ESG报告），到系统构建覆盖环境、社会、治理的完整框架，其ESG实践呈现出鲜明的战略性和系统性特征，是一条从内部生产到外部生态，从环境友好到社会共荣的立体化实践路径。

绿色，是发展底色。在“双碳”目标引领下，今世缘酒业将绿色转型上升至战略高度，精心打造“绿色原粮—绿色工厂—绿色食品”的全链条零碳体系。2025年入选江苏省首批“零碳工厂”并获权威认证，标志着其绿色制造达到行业领先水平。这背后，是总装机容量20MW的光伏电站持续供应清洁电力，是生物质蒸汽替代传统燃煤的技术革新，是冷却水循环利用等资



源节约措施的全面落实。

其“能碳管理智慧平台”，更将能源管理的“黑箱”变为透明可视、实时优化的数据驾驶舱，让减碳成为可计量、可管控、可追溯的精准行动。

这些努力，不仅换来了“国家级绿色工厂”“全国质量奖”等荣誉，关于低碳智慧酿造的关键技术研发更荣获行业科技一等奖。这证明，在白酒行业，绿色竞争力正成为高端化、现代化最坚实的基石。

责任，是企业内核，“酿美酒，结善缘”的企业使命，在今世缘酒业的社会责任实践中得到了淋漓尽致的展现。通过产业链延伸带动上下游投资，发展本土高粱等种植产业，构建“企业+基地+农户”的利益共同体，今世缘酒业探索出了一条富有特色的产业振兴之路，让数千农户共享发展红利，绘就了企业助力乡村振兴的生动样本。

而累计数千万元的教育捐赠，“助教强学·缘启未来”等项目的持续开展，彰显了其对地方人才根基的长远投入。企业还连续为江苏奥运健儿设立奖励基金，以国缘品牌赋能重大体育赛事，今世缘酒业将品牌文化与体育精神深度融合。

此外，对困难员工的精准帮扶，构建和谐劳动关系，则体现了其作为国企的内在温度与担当。

治理，是远航舵盘。良好的公司治理是ESG的根基。今世缘酒业在完善现代企业制度、强化董事会建设、保障中小股东权益、深化信息披露等方面持续发力。特别是

在ESG信息披露上，其报告质量逐年提升，在Wind等权威评级中从A稳步提升至AA，展现了治理透明化的决心与成效，赢得了资本市场和利益相关方的更多信任。

因此，此次获奖，是今世缘酒业水到渠成的结果，是其长期主义价值观在公众视野中的一次集中亮相。

看 ESG 浪潮下 白酒产业的价值变革

将今世缘酒业获奖置于行业发展视角观察，更能洞察中国白酒产业正在经历的深刻变革。

截至2025年11月，21家上市白酒企业中有16家披露ESG报告，披露率高达76.19%，相比2022年不足一半的状况实现了跨越式增长。这背后，既有监管政策

的推动，更是行业头部企业敏锐把握发展趋势、主动重塑竞争优势的战略选择。

ESG表现，正与企业的品牌美誉度、投资者信心、风险抵御能力乃至市场准入资格深度绑定。ESG从“选修”到“必修”的行业共识已然形成。

同时，科技研发也成为驱动ESG深化的核心引擎。据财经媒体统计，2024年白酒行业研发投入同比增长3.83%，达16.85亿元。

如今的科研投入，早已超越传统工艺改良，向着生物技术、数字化赋能、循环经济、新材料应用等更广阔领域进发。茅台对窖泥微生物和循环利用的研究、今世缘酒业的水循环与能碳平台……这些创新共同指向一个目标：通过科技手段、系统性解决生产过程中的能耗、排放、资源效率问题，实现经济效益与环境效益的双赢。科技，让ESG实践从理念倡导走向了扎实的、可量化的工程解决方案。

ESG正重塑白酒行业的竞争维度与评价体系。国际主流ESG评级机构对白酒企业的关注度日益提升，国内评级体系也日趋完善。企业的ESG评级，如同另一份“财报”，直观反映其长期健康度与可持续性。

今世缘酒业等企业在评级上的稳步提升，说明其ESG治理的有效性正获得市场认可。未来的白酒竞争，将是品质、品牌、文化与ESG综合价值的全方位比拼。

谁能在绿色发展、社会责任和卓越治理上建立标杆，谁就能在消费者心智和资本市场上占据更有利的位置，引领行业走向更健康、更可持续的未来。

对于正处于转型关键期的中国白酒行业而言，需要更多像今世缘酒业这样的“模范生”，以实实在在的行动，将ESG从报告中的文字，转化为驱动产业升级的澎湃动力，共同开启一个更具责任感、更可持续的“新白酒时代”。

千年窑火淬炼的文化新IP诞生 山西怀仁陶瓷联名徐悲鸿《奔马》系列刷屏

■ 赵占岭 杨国强

丙午年春节将至，时值节前消费旺季，全国各地消费市场涌动新活力。日前，中央电视台新闻频道（CCTV-13）聚焦消费市场新动态，将镜头对准山西怀仁——这座“中国北方日用瓷都”的日用瓷餐具产销两旺的火热场景成功出圈。其中，融入徐悲鸿奔马神韵的陶瓷系列作品，凭借文化与实用兼具的特质，一跃成为消费热潮中的“流量担当”。据悉，该系列产品即将登陆山西省网上年货节，进一步满足全国消费者为马年年夜饭餐桌置办好物的需求。

作为“中国北方日用瓷都”，怀仁坐拥123条陶瓷生产线及完整全产业链体系。长期以来，当地日用瓷凭借高性价比优势占据市场一席之地，但如何突破“性价比标签”束缚，向高附加值赛道转型，成为怀仁产业升级的核心课题。

2025年8月，怀仁市电子商务发展协会主动求变，与徐悲鸿艺术陶瓷紫砂委员会达成战略合作。双方并未止步于简单复制奔马图案，而是深挖徐悲鸿笔下奔马自由奔放、昂扬向上的精神内核，将其注入怀仁陶瓷产业升级的核心。

平面作画在立体瓷胎上呈现灵动气势，成为摆在创作者面前的一道技术难关。

这一难题的破解，离不开怀仁市电子商务发展协会会长贺爱军与协会副会长、

山西省陶瓷艺术大师白月的携手攻关。

作为深耕绞胎瓷技艺的90后艺术家，白月

始终以“让古老技艺在当代开花”为使命，

与贺爱军共同领衔奔马系列陶瓷的创作。



工作。他们携手与锦泰陶瓷共同打破传统绞胎瓷的纹样局限，创新运用制版技法，既保留绞胎瓷“表里如一”的“君子瓷”质感，又精准再现徐悲鸿奔马“一洗万古凡马空”的豪迈气魄。创作期间，团队将现代美学理念融入器型设计，让奔马系列兼具艺术摆件的观赏性与餐具的实用性，完美适配家庭、酒店等多元消费场景。

产业升级的背后，是当地企业的强力支撑。怀仁锦泰陶瓷、怀益瓷业、中怀陶瓷等电商协会会员企业，启用全自动化工生产线，单台设备每小时可完成500件瓷器制作，生产效率较传统人工提升5倍，在保障奔马系列量产能力的同时，通过“七滤五筛”工艺严格把控产品品质。销售端，怀仁市电子商务发展协会与怀仁市中创数贸、山西交个朋友科技等电商企业在抖音等电商平台开设店铺，利用怀仁市陶瓷科创中心的12个直播间发力直播带货，推动奔马系列“出圈”。

在怀仁陶瓷技术创新中心展厅内，徐悲鸿奔马系列陶瓷与迪士尼联名款产品交相辉映，成为怀仁“产业+电商+文创IP”融合发展的生动样板。从“制造”到

“创造”，怀仁陶瓷以千年瓷艺为根基，以艺术IP为灵魂，以电商平台为翅膀，让日用瓷超越三餐所需的物质属性，成为承载东方文化的载体。

谈及未来创作方向，怀仁市电商协会副会长、山西省陶瓷艺术大师白月有着清晰的规划。她表示，后续将致力于把山西文旅古建壁画元素融入陶瓷艺术创作中，通过陶瓷这一载体，让山西厚重的文化历史底蕴跃然瓷上。白月希望，借助陶瓷的传播力，将这些沉淀千年的文化瑰宝，打造成看得见、也能拿走的“文化历史活化石”，让更多人领略山西文旅古建壁画的独特魅力，感受中华优秀传统文化的深厚内涵。

随着山西省网上年货节的启幕，徐悲鸿《奔马》系列陶瓷将持续奔赴千家万户的年夜饭餐桌。这份带着窑火温度与文化底蕴的新年礼物，不仅为全国消费者的新春添彩，更向海内外讲述着传统产业高质量发展的“怀仁故事”。而自月关于山西文旅古建壁画与陶瓷融合的创作构想，也为怀仁陶瓷产业的未来发展，勾勒出更具文化厚度的崭新蓝图。

随着山西省网上年货节的启幕，徐悲鸿《奔马》系列陶瓷将持续奔赴千家万户的年夜饭餐桌。这份带着窑火温度与文化底蕴的新年礼物，不仅为全国消费者的新增添彩，更向海内外讲述着传统产业高质量发展的“怀仁故事”。而自月关于山西文旅古建壁画与陶瓷融合的创作构想，也为怀仁陶瓷产业的未来发展，勾勒出更具文化厚度的崭新蓝图。

国民白酒老村长的品牌价值逻辑：让白酒回归快乐

■ 郁见

2025年，酒业驶入深水区，行业在深度调整中持续探底。新一代消费者端起酒杯，却已不再为传统的产品叙事与营销模式买单。这也意味着一个鲜明的消费分野已经出现：传统白酒所倚重的厚重历史与文化叙事，正与现在消费者产生隔阂。

在他们看来，白酒强调礼数与场合的“端着”感，让饮酒远离了日常的轻松与愉悦。消费者，尤其是年轻群体，寻求的是更直接的情绪共鸣与情感价值。

在这种背景下，老村长酒的品牌升级就显得恰逢其时。2026年推出全新品牌价值主张“让生活更开心！老村长酒”，实际上是以“开心”为纯粹的沟通媒介，让每一次举杯都回归至简的愉悦，以求更直接地与消费者达成情绪共鸣。

如果你看过广告片，就有这样的感受：它摒弃了传统说教，选择生活中触手可及、且常见的快乐时刻展开创意，如发工资、朋友聚会、打卡美食等真实的国民

生活场景，将饮酒与开心的情绪连接，让小确幸填满人们的幸福生活。用一瓶真正纯粮的老村长酒，自然融入这些开心的片段中，强化了品牌作为情感陪伴者的角色，也完成了从产品到情绪价值载体的升级。

而这种更现代、更贴近大众生活的传播模式，精准呼应了当前消费者对饮酒本质回归快乐的情感需求，从而在传统品牌格局中，开辟出一条以情感温度连接消费者的航道。

所以，“让生活更开心”不是一句简单的口号，而是对当下社会情绪的敏锐洞察，也呼应着现在年轻人对简单快乐的直接渴望。

老村长酒适时踩准这一情绪脉搏，为传统白酒文化注入了更具共情的时代内涵，也让品牌与国民生活脉动同频。

回顾老村长酒的这一年，其市场动作呈现出一条清晰主线，就是以“快乐”为情感纽带，系统化地构建品牌的人格。从

“开盖有惊喜”的实质性互动，到深度捆绑《五哈》、脱口秀等国民综艺，其策略并非简单硬广，而是共塑一种轻松、愉悦的品牌文化，持续积累情感资产。

这一年，老村长酒首次亮相塞尔维亚国际酒类博览会，就受到了欧洲酒类爱好者的青睐，广受好评，又是其品质自信与全球化视野的一次有力表达；而连续五年与哈尔滨冰雪大世界国民文旅IP合作，则展现了深耕国民生活场景，将品牌融入集体记忆的长期主义。而近期焕新的“让生活更开心”全新广告片，则标志着其将全年的快乐传播，最终汇聚为明确的品牌价值宣言。

这一系列动作都在指明，老村长酒在行业同质化激烈竞争中，开辟了一条兼具辨识度与情感深度的独特路径，也体现了它在内容传播、用户互动、市场拓展等多个维度的创新思维，进一步拉近了品牌与消费者的关联。而选择用“让生活更开心”这样一个普世的价值观，构建出品牌情感

护城河，不仅实现了消费场景与人群的双拓展，也为行业提供了差异化竞争的新思路。

这也是老村长酒用国民品牌的责任与担当，推动行业价值从“价格与身份”向“情绪与生活”回归的体现。相信立足这一次品牌焕新之路，老村长酒向行业传达出了更健康、更具情感温度的价值取向：白酒的品牌竞争，终将回归到对消费者真实需求的理解与尊重上来，也理应更懂生活，更让人快乐。这是老村长酒品牌升级的战略思考，也是老村长酒给行业交出的答卷。

生日祝福

祝郭桂林先生生日快乐，愿郭桂林先生和郭佳玲女士，一帆风顺，万事如意，阖家幸福，身体健康，事业有成，家庭幸福，万事如意。

女儿敬上