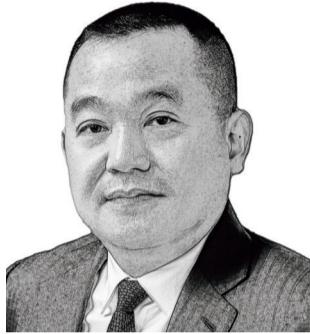


企业文化不是挂在墙上的口号,要体现在行动里

**刘霖**

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长

文化,是一个民族、一个企业发展中基本、深沉、持久的力量。当前,我国经济在政策支撑和内需修复下逐步回暖,但受诸多因素的影响,酒类企业仍面临增速放缓、发展压力增大等问题。

但我们要看到,这些都是企业在前进中存在的问题,能够在发展中得到解决。

一是共生理念是对历史发展经验的系统总结。共生,蕴含着我们对自然、对社会、对行业、对企业内部各要素之间和谐共生关系的深刻理解和追求。我们的老窖池,历经数百年的持续酿造,与周围的微生物环境形成了独特的共生生态,这是大自然与酿造技艺的完美共生;我们与上下游合作伙伴携手共进,共同打造稳定、高效的产业链,这是企业与合作伙伴的共生;我们倡导员工与企业共同成长,为员

工提供广阔的发展空间和平台,这是企业与员工的共生。

二是共生理念是稳健发展的内在动力。一个企业要想实现长期、稳定地发展,必须有一套被全体员工广泛认同和遵循的文化价值观。泸州老窖企业文化纲领所强调的共生理念,也将引导我们在企业经营管理的各个环节中,坚守长期主义,坚持品质主义,履行社会责任,从而为企业的可持续发展奠定坚实的基础。

三是共生理念是突围破局的制胜武器。在当前激烈的市场竞争中,品牌的差异化竞争愈发重要。而文化,正是品牌差异化的核心所在。同时,在行业加速整合的背景下,泸州老窖企业文化纲领所蕴含的共生共赢理念,也将有助于我们更好地与行业内其他企业开展合作,实现资源共享、优势互补,共同推动行业的健康发展。

站在“十四五”收官之年与“十五五”谋划的关键节点,我们要将共生理念融入企业经营的各条战线,可以说,这不仅是一套文化纲领,更是我们面向未来的“行动指南”。

一是构建“全体系联动”的企业文化建设保障体系。为确保新时期泸州老窖企业文化理念体系的根植落地,需要公司上下协力配合,构建完善的企业文化建设组织架构,包括企业文化组织体系、企业文化制度体系、企业文化宣传体系等的完善,建立文化资源直达基层落地机制,打通文化建设的“最后一公里”,让文化真正成为持续推动泸州老窖基业长青的强大动能和核心灵魂。

二是打造“沉浸式渗透”的企业文化理念实践场景。企业文化不是挂在墙上的口号,而要体现在员工的每一个行动里。一方面,要通过分层培训、

可视化建设、故事传播等方式,让大家“懂文化”。这要求企业中高层要深刻理解文化背后的战略逻辑,企业基层员工要清楚日常工作如何践行文化要求;另一方面,要将企业文化理念嵌入制度流程,在员工行为规范中明确文化导向,将企业文化理念的践行转化为日常习惯。

三是建立“动态化优化”的企业文化建设长效机制。一个企业的文化建设不是一蹴而就的,需要持续打磨、不断深化。要畅通员工反馈渠道,通过文化专员收集一线员工对文化落地的意见建议,及时调整推进方式;要定期评估文化落地效果,检验理念是否真正转化为行动,是否为企业发展注入了动力;更要鼓励各部门(单位)结合自身特点创新实践,形成多重维度的泸州老窖文化践行模式,让企业文化在实践中不断丰富、永葆活力。

新时代、新选品、新零售重塑酒业生态

**吕咸逸**

海纳机构总经理

从1978年到2021年,白酒行业走过了量价齐升的漫长周期,而当下,随着人口结构、经济环境与消费需求的变化,行业已迈入全新的发展阶段。

白酒新变局:三大核心特征重塑行业生态。

白酒行业正站在变革的十字路口,经历着多维度的深度转型。

消费理性化:从“面子”到“价值”的回归。消费理性的核心是对“价值”的重新定义,具体体现为性价比、质价比与情绪价值的分化。性价比聚焦“口粮酒”市场,质价比强调特定价格带内的质量竞争力,情绪价值即“社交符号属性”。

产品风味化:从“传统”到“多元”的突破。95后等新消费群体的崛起,正推动白酒产品向个性化、多元化转型,风味与健康成为核心导向。低酒精度是重要方向,但需避免“降度降质”。

同时,露酒与草本白酒成为创新焦点。抖音上的“威士忌果小酒”通过白酒与果汁混合,销量持续增长;此外,以食药同源草本为原料的白酒,或许会超越“潮饮化”,成为更持久的趋势。

渠道新零售:从“线下为王”到“数字化重构”的渠道革命。

数字化与现代物流,是渠道变革的核心驱动力。线上流量已等同于线下铺货率,电商模式呈现分层特征:平台电商(淘宝、天猫)是人找货,依赖搜索,本质是“线上名烟名酒店”;内容电商(抖音、快手)是货找人,主播替代传统促销员主动推荐,更易成就新品牌、新产品;私域电商则聚焦复购,通过粘性维系长期消费。

物流效率的提升弱化了传统经销商的职能。过去,白酒需经总经销、区二批层层转运,装卸成本高且配货频率低;如今,远明等企业在遵义建立总

仓,与京东物流合作实现“两瓶到家、一箱到店”,大幅提升了效率。预计未来3年-5年,传统名烟名酒店与经销商数量将减少30%,行业面临大洗牌。

新时代选品:从“盲目跟风”到“精准卡位”的趋势密码。

在渠道选品方面,应遵循“选老不选新、选大不选小”的原则。

全国名酒化。浓香型白酒中,五粮液、泸州老窖(含国窖1573)、洋河、剑南春是一线品牌,古井、舍得(含沱牌)、水井坊、今世缘则属于二线;酱香型白酒里,茅台是一线品牌,习酒、郎酒、珍酒、国台、摘要(含金沙)为二线,而酱香领域亟待100元-200元/瓶的品牌大单品来实现“良币驱逐劣币”;清香型白酒中,汾酒是一线品牌,红星、牛栏山为二线,其全国品牌矩阵尚未完善,未来值得期待。同时,行业下行期难以诞生新品牌、新产品,这一阶

段正是“去白牌”的周期。

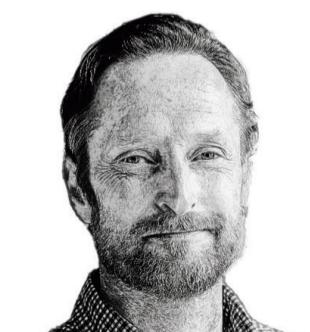
高端年份化。年份酒是世界蒸馏酒的主流品质表达方式,由五粮液、洋河等年营收超100亿元的企业引领。洋河3年光瓶引发了真实年份酒的价值战与价格战,而央视对仁怀产区年份酒的报道更是推波助澜,使得年份酒越是严管,越显稀缺。

大众潮饮化。这一市场更侧重一二线城市,且存在“先驱与先烈”并存的现象。

风味草本化。当白酒与食药同源结合,便形成了露酒(草本白酒),而草本白酒很可能超越白酒低度化趋势,成为更持久的方向。

这场行业变革中,消费回归理性、风味走向多元、渠道拥抱数字,选品逻辑也随之重塑。未来的白酒行业,或许少了些盲目扩张的喧嚣,多了些深耕价值的笃定。

波尔多能否重振雄风?

**Chris Lash**

The Drinks Business撰稿人

波尔多葡萄酒产业正面临着前所未有的挑战。葡萄园大面积拔除、销售持续低迷、消费者兴趣减退,一系列问题让这个法国葡萄酒的象征性产区陷入深深的思考。

市场现状令人忧心忡忡。波尔多产区60%的销量依赖法国本土市场,而这个市场正在经历结构性衰退。更糟糕的是,波尔多引以为傲的传统风格——单宁厚重、橡木桶陈酿的特点,与当下全球消费者追求果香纯净、酒体适中的偏好渐行渐远。

代际更迭带来的挑战同样严峻。那些曾经整箱购买、年复一年回购的传统客户正在老去,而新一代葡萄酒爱好者对波尔多缺乏品牌忠诚度。数据显示,过去十年间,波尔多红葡萄酒在法国本土销量暴跌44%,出口市场

也持续下降,去年销量和销售额分别下滑4%和8%。这种全方位的衰退,在波尔多现代史上实属罕见。

产能过剩是困扰波尔多的结构性问题。2023年启动的葡萄园拔除计划虽然已经削减了超过1,200公顷的种植面积,但市场供需失衡的状况仍未得到改善。大量葡萄酒不得不以低于成本的价格抛售,散装酒价格甚至跌破每桶900欧元,远低于生产成本。

期酒市场这个波尔多传统的“晴雨表”同样表现惨淡。尽管2024年份的价格较前一年下调了约30%,但买家仍然持观望态度。专业人士分析指出,波尔多需要重新思考其定价策略,过去20年那种“产量/质量与价格脱钩”的模式已经难以为继。

然而,波尔多起泡酒在国内市场

的销量实现了20%的增长,白葡萄酒的产量也在逐步回升。值得注意的是,一些创新酒款开始尝试使用陶罐酿造,推出更轻盈、低酒精度的产品,以迎合新的消费趋势。

更为关键的是,波尔多开始意识到与终端消费者建立直接联系的重要性。长期以来,产区过于依赖中间商体系,忽视了与最终消费者的互动。现在,一些酒商正尝试通过窖藏直供、体验营销等创新方式重建市场关系。

2025年的生长季给了波尔多一线希望,良好的气候条件预示着可能迎来一个品质优异的年份。业内人士谨慎乐观地表示,这可能成为产区扭转颓势的契机。但更重要的是,波尔多必须从根本上重新思考其发展模式。

波尔多的困境并非个案,它折射

出全球传统葡萄酒产区在新时代面临的普遍挑战:如何在保持传统特色与适应市场变革之间找到平衡点。这个问题的答案,不仅关乎波尔多能否重振昔日辉煌,也将为全球葡萄酒产业提供重要启示。

从更深层次看,波尔多的转型之路实际上是一场传统与现代的对话。一方面,它需要珍视数百年来积累的酿酒技艺和文化底蕴;另一方面,又必须勇于创新,积极应对消费趋势的变化。

未来几年将是决定波尔多命运的关键时期。如果能够成功转型,这个历史悠久的产区完全有可能焕发新的生机;如果固步自封,则可能继续滑向边缘化。无论结果如何,波尔多的经验教训都值得整个葡萄酒行业认真借鉴。