

汾酒高质量创新的“四大模式”



袁清明

汾酒集团党委书记、董事长

1964年的“汾酒试点”，在中国酒业发展史上、在白酒试点和技术创新史上，都有着继往开来的划时代意义，开启了当时的“高质量创新”时代；进入新时代，汾酒更是以稳健的步伐，持续满足着人民群众对美酒、美生活的需求。

1964年的“汾酒试点”，是将传统工匠精神与科技创新精神相融合，将千年传统工艺与当时最先进的科学技术相融合，将技术专家、一线工人、大学生实习相结合，创造了一种模式、一个样板。

60年后的今天，我们要继承先贤的创新精神，总结运用好“汾酒试点”的方法和经验，启动2024“汾酒试点”，走好新时代汾酒高质量创新发展的新征程。

总结“汾酒试点”，必须更加坚定

践行“酿好酒、储老酒、售美酒”生产技术路线。人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。作为消费品企业，以消费者为中心、满足消费者不断提高的品质需求，是汾酒一切工作的起点和目的。

科学技术的一切创新，都要落实到生产上、产品上。汾酒要酿出打动消费者、感动自己的好酒；要更深刻、准确感知消费者的风味需求，以最美的汾酒产品呈现给消费者，让消费者对美酒的向往变为现实。

而汾酒高质量创新的路径，则是要更好地实现传统和现代相融共进。让传统的更传统，把传统做到极致；让现代的更现代，保持国际领先水平。

让传统的更传统有两种模式：

一是“遗产模式”。每一种名酒，都有自己不可更改的底层逻辑，都有

自己必须坚守的工艺。汾酒应该努力的方向是，将核心工艺标准和工艺操作，精细化到极致。

二是“赋能模式”。在新质生产力的引领下，用这个时代最先进的科学技术，更加深入地解析传统，对解析清楚的工艺优化升级，克服传统之弊，彰显传统之精，将传统工艺发挥到极致。

让现代的更现代，也有两种模式：

一是“经营管理模式”。我们的生产工艺虽然是传承千年的，但我们的理念、思维则应该是现代的，包括管理体系和管理能力，都要现代化，要现代的更现代。

二是“前瞻性研究模式”。要积极和各个产业互动学习、借鉴行之有效的办法、新装备、新模式；要走出产业、走出制造业，甚至走出国门，将最先进的技术引进来、消化好，成熟一

个，推广一个。

极致酿造是汾酒复兴纲领的品质纲领。极致酿造，要贯穿从原粮育种、种植一直到消费者体验的全供应链、全产业链，无论是传统的，还是现代的，都要制定与国际接轨的高质量标准，以每个环节的高标准，实现极致酿造的高标准。

汾酒集团的高质量创新，核心任务就是要构建全产业链的、国际化的、高质量标准体系。

汾酒是中国酒魂，是“文化国酒”的典型代表之一，在坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的同时，要把活态文化、汾酒优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，作为汾酒高质量创新的重要一极，把“品质+文化=汾酒”的价值理念落到实处，为中国酒业高质量创新贡献汾酒力量。

携手构建豫酒命运共同体



侯建军

河南省酒业协会会长
河南仰韶酒业有限公司董事长

当前，中国社会经济发展面临诸多挑战。作为快消品的酒类行业，有效需求不足，行业产能过剩，社会预期减弱。

在这种情况下，面对“豫酒向何处去”的困惑，我们的回答是：携手构建豫酒命运共同体。

豫酒企业只有风雨同舟、荣辱与共，努力把品质、人才、市场三篇文章做精做透，才能迎来豫酒全面振兴的柳暗花明，才能迎来豫酒高质量发展的美好明天。

下一阶段，豫酒如何振兴？河南省酒业协会的工作该怎么做？对此，我们应该做好“一个遵循、两个重点、三大突破”。

一个遵循。在九届理事会任期内，协会要把河南省委、省政府“豫酒振兴战略部署”“酒饮产品链发展壮大”作为一切工作的总遵循，抢抓战略

机遇，促进豫酒跨区域、跨领域的深度融合，稳步推进豫酒生态链、产业链的高质量发展，不断实现新跨越。

两个重点。一是加强协会自身建设。面对日益复杂的社会经济环境，协会的服务能力、服务水平、服务深度、服务广度仍需进一步提高。九届理事会要强化理念上的改变，服务上做实功，把全心全意为会员服务落到实处，有的放矢、恰中所需，既能锦上添花，更要雪中送炭，让会员感受到协会大家庭的温暖；二是提升豫酒的行业影响力。九届理事会要认真研讨豫酒发展中存在的机遇和挑战，找准差距、切中要害、补足短板、强化优势，促进企业在产能、品质、品牌、营销等方面夯实基础、稳步发展，努力推动豫酒实现弯道超车、全面振兴。

三大突破。第一，思维转变，实现豫酒振兴的根本突破。九届理事会任

期内，要大力弘扬工匠精神。鼓励企业夯实品质基础，从原料选取到酿造工艺，每个环节都追求极致，以口碑赢市场；倡导长期主义，引导企业摒弃短期行为，注重品牌文化的积淀与传播，通过持续的品牌建设和故事讲述，提升豫酒品牌的知名度与忠诚度；驱动创新发展，引导企业在传承中创新，在创新中传承，根据消费需求，应对市场变化，推出符合新消费趋势的产品和服务，从而在激烈的市场竞争中保持活力。

第二，科技赋能，实现豫酒振兴的产能、品质突破。九届理事会任期内，协会将鼓励企业发展新质生产力，持续、稳定，提高企业产能和产品质量；成立河南酒业实验室，联合河南省科学院、江南大学、国家级行业协会等，搭建豫酒振兴的全国平台、科技平台，研究制约酒业质量、影响口感、酒曲参

数等核心技术；召开河南酒业科技大会，表彰为豫酒发展做出突出贡献的科技人才，人尽其才，才尽其用，释放“人人持证、技能河南”效能，加大酒业人才培养力度，奠定豫酒振兴的人才保障。

第三，品牌引领，实现豫酒振兴的营销突破。随着豫酒的不断壮大，部分豫酒企业启动全国化布局，并取得了显著成绩。九届理事会任期内，协会将鼓励企业重塑品牌叙事，挖掘品牌文化底蕴，创新品牌故事，在消费者心中建立独特的品牌认知，提升品牌影响力；支持企业创新营销模式，重视线上品牌传播，借助社交媒体、内容营销、直播带货等新型营销方式，精准触达消费圈层；推动企业跨界合作，通过联名产品、主题活动等形式，扩大品牌曝光度，提升品牌活力与时尚感。

“价值潮流”推动啤酒高端化持续



Eloise Feilden

The Drinks Business撰稿人

在全球通胀高企、经济面临衰退风险的背景下，消费者可支配收入面临极大的压力，开始追求物美价廉的商品，“消费降级(Trade Down)”成为一个普遍现象。

不过，在酒品消费方面，并非完全如此。全球知名数据分析和咨询公司GlobalData预测，随着啤酒市场“高端化”的持续，未来4年，全球啤酒销售额增长速度将超过销量。

该研究表明，在2023年至2028年期间，全球啤酒销售额将以3.9%的复合年增长率增长，预计同期销量的复合年增长率将放缓至1.3%。在2019年至2022年期间，全球啤酒销量的复合年增长率下降了0.1%，而销售额增

长了3%。

GlobalData全球啤酒和苹果酒研究主管Kevin Baker表示，向高端产品的转变已经持续了10多年。他强调，这种转变是由价值观驱动的，而不仅仅是对奢侈品的渴望。

“在经济危机期间，人们会喝更多的优质啤酒，这似乎有些矛盾，但实际上关乎物有所值。”在葡萄牙波尔图举行的国际啤酒战略会议上，Baker对与会代表说，“当我们在调查中问人们，好的价值对你来说意味着什么？他们说，意味着高质量的产品和原料。所以，如果你能支配的钱有限，就想把钱花在有价值的东西上，得到物有所值甚至物超所值的物品。”

GlobalData的数据显示，2022年，超高端和高端啤酒销售额分别增长了5.8%和5.6%，2022年，这两个价位的啤酒占啤酒总销售额的1/4多一点。相比之下，占市场份额60%的主流啤酒则小幅增长2.3%，而占市场份额13%的廉价啤酒则下降了1.8%。

西班牙知名啤酒生产商Damm集团国际业务部总监Juan Gonzalez强调了市场成熟度对酒类消费的影响。他解释说：“市场越成熟，人们越愿意购买高价的酒款。”

但Gonzalez警告称，随着市场不断成熟，消费者可能会转向无酒精饮料或其他更复杂的酒品。为了应对这一趋势，他强调关注世界知名拉格

啤酒(world lagers)市场的重要性。

他估计，在英国，包括达姆(Damm)、佩罗尼(Peroni)和莫纳迪(Moretti)等品牌在内的这部分啤酒占销售额的30%。

Damm集团的内部研究显示，高端、精酿和世界知名拉格啤酒，在英国酒吧的份额已经超过了标准拉格啤酒和传统木桶啤酒。

对于Damm集团来说，世界知名拉格啤酒是最有增长潜力的细分市场。

Gonzalez表示，英国消费者对高端啤酒的品牌忠诚度不高，他们经常喝两个或更多品牌的啤酒，因此，推出新产品或新品开发至关重要。