

名酒企业应践行社会价值



梁金辉

安徽古井集团有限责任公司
党委书记、董事长

近十年来,中国酒业发生了很大变化,何以名酒、何以价值?我认为最大的价值,是时间的价值、文化的价值、匠心的价值、信仰的价值,让我们有追求、有信仰、有理念。各个产业和名酒在传承创新上做到了,而且各家企业的产品,内在品质的提升,外在形象的提升和改进,都发生了很大变化。特别是各个产区,名酒为产区带来了价值,产区如何滋养、名酒如何赋能,需要双向奔赴。

今年上半年,我在宁波的一个论坛上,讲了三句话“相信相信的力量,坚持坚守的力量,激发奋进的力量”。

因此,我觉得最大的追求和价值,无论是文化价值也好、品质价值也好、

环境生态价值也好,其实就是社会价值。你对社会价值如何做出贡献,为消费者提供货真价实的产品,为员工创造好的生产和社会环境,为政府提供税收和就业,这就是我们的价值。

古井贡酒具有1800年的历史,酒厂位于安徽亳州,亳州具有3700年历史,有老子、庄子、曹操、华佗、花木兰等名人,亳州为什么能产出这么多名人呢?就是因为有酒,酒是促进人类进化的,也是促进人类文明的。古井贡酒的价值是做真人、酿美酒、善其身、济天下,要传承我们的文化,要创造新的价值。

做真人:做人之道。坚持“做政治上的明白人,事业上的老实人,生活上

的朴素人”,坚持以客户为中心,至真至诚、求真务实,不断推进企业稳健发展。

酿美酒:从业之道。坚持“品质求真、品行求善、品牌求美”的“三品工程”,构建“四梁八柱”的品质建设体系,实现从“一粒粮”到“一瓶酒”的产品全生命周期质量管控。

善其身:立身之道。恪守正己安人的基本操守,坚持“人正事正、公平公正、风清气正”的“三正生态”,营造良好的企业发展环境。

济天下:社会责任。坚持“贡献美酒 乐享生活”为人民酿造高质量美酒的使命。为消费者提供优质产品,为员工创造良好环境,为国家提供税收

和就业,为社会创造更多价值。

一个好的价值观会使一个企业走向正确的方向,所以我们坚持三正生态、三品工程:人正事正、公平公正、风清气正;品质求真、品行求善、品牌求美。还有我们的四梁八柱,支撑我们的企业理念,保证我们的产品质量,使企业行稳致远。

企业最大的价值在于社会价值。古井贡酒作为拥有悠久历史和底蕴的民族品牌,将始终秉承“济天下”的理念,致力于“中国酿世界香”,让中国白酒成为世界的语言,努力为中国名酒的价值和荣耀作出贡献。古井贡酒将不断提升自身发展水平,为中国酒业高质量发展贡献力量!

白酒应建立与国际接轨的标准表达方式



郭新光

中国食品发酵工业研究院
股份公司党委书记、董事长

我们通常说的国际标准,主要是指国际上公认的ISO、IEC、ITU三大标准组织,绝大部分国际标准都与他们相关。我们经常看到国际标准ISO编号,实际上,这是最大的国际标准化组织,目前发布的国际标准有25000多项,172个成员国参与,下设841个TC和SC,可见这个标准化组织是非常庞大的。

国际标准除了上述三大组织还有很多,大部分是ISO认可的国际标准化组织,目前被ISO认可的已经有40个,其中,跟食品密切相关的还有一个国际标准化组织CAC,即国际食品法典委员会。

ISO是促进全球范围内标准化的发展和实施,CAC是食品以及食品的相关产品,比如添加剂、营养强化剂等;ISO是非政府间组织,CAC是政府间组织。参加CAC都是各个国家的政府,而参加ISO是法国的标准化协

会;CAC只有200多项,和ISO的2000多项还是有差别的,毕竟其只是用在食品领域。按照我国食品安全标准的分类、体系、框架、结构,几乎和CAC是一样的。

OIV是专门针对葡萄酒的,它是ISO唯一承认与酒相关的标准化组织。

我们以白酒这一单项种类为主题,来讨论一下白酒国际化标准是否具有可行性。

首先,要建立与国际接轨的标准表达方式。英文、中文、俄文、西班牙文,其消费者的表达体系是不一样的。中国白酒,一直强调回味悠长,但是有多少人懂,特别是有多少消费者懂呢?外国人讲各种花香、果香,会在消费者那里产生一种认知,很贴近消费者。所以,我们首先要在语言体系上表达一致。

第二,是在标准层面上一致。很

多中国白酒的地理标志产品和国外是互认的。可是,中国白酒的地理标志标准,绝大部分是品牌类的。茅台是地理标志,我们可以列出一大堆,包括剑南春等等。我们再想国外的地理标志,苏格兰威士忌、墨西哥龙舌兰、波尔多葡萄酒等等。中国白酒到现在为止,还是以香型标准为代表。我们还没有一个中国白酒的标准,这让我们跟外国人介绍中国白酒的时候,存在先天障碍。

所以,我们第一步先要做中国白酒的标准,目的是对外统一中国白酒的形象和表达。当然,目的其实就是为了推动标准先行,让国外消费者先了解什么是中国白酒,而不是白酒的系列产品。另外,一定要搞清楚国内、国外标准法规之间的差异。现在各个国家白酒出口有很多要求,我们需要去了解这些国家在标准上,对酒有哪些不同。其实,每个国家都有相关要

求,企业一定要充分了解之后,才能更好地出口。

第三,不一定非要有一个让全世界都认可的中国白酒标准,但我们可以通过双边甚至多边协议互相认可。比如中美、中法、中英,我们都做过双边的标准互认,我们能不能让中国的白酒标准被这些国家认可?认可之后,产品就可以直接出口,可以按照我国的标准来执行,其实这也是国际标准化的一种方式。其实,这方面国家已经开始做了,我们也在积极把中国的酒,包括黄酒、啤酒、白酒纳入双边互认的名单范围内。

从根源上,我们希望能够建立起跟酒相关的标准化组织,去解决这个问题,但是过程非常漫长。标准国际化工作任重道远,还有很多认知层面、政策层面的问题需要解决。但是只要一步一个脚印前进,方向和目标一定会实现。

非传统包装葡萄酒正在“圈粉”年轻消费群体



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

在中国,葡萄酒消费通常会让人联想到高档餐厅,美食与美酒搭配在一起,优雅的商务人士在精致的环境中碰杯。然而,随着葡萄酒销量持续下降,盒装葡萄酒和金属桶等替代葡萄酒包装正在寻找新的促销和销售途径,在新兴渠道中创造新的机会。

值得注意的是,这些非传统葡萄酒形式的崛起,是因为一些葡萄酒商在销售下滑时,涌入了白酒和威士忌市场。许多人发现了一个全新的、尚未开发的客户群——一个拥抱这些非传统包装形式、与传统的葡萄酒消费者截然不同的客户群。

今年5月,华东葡萄酒公司推出了“鲜葡”(字面意思是“新鲜葡萄”),这是一种可以在当地餐馆买到的桶装葡萄酒。只需拧一下龙头,食客就可以直接从酒桶里装满他们的玻璃杯,享受新鲜和休闲的葡萄酒体验。华东专注于“新鲜”和“送货上门”的概念,

旨在将白葡萄酒融入中国家庭的日常餐饮。这标志着酒庄自1985年成立以来其传统形象的重大转变。

在华东涉足非传统包装之前,另一个品牌已经在这一领域取得了成功,上海富嘉酒业有限公司将广受欢迎的盒装葡萄酒品牌风时亚(Franzia)引入中国。风时亚隶属于加州葡萄酒巨头The Wine Group,专门销售3升盒装葡萄酒,在京东平台上已经售出5万多瓶。

和许多盒装葡萄酒一样,风时亚和鲜葡摒弃了传统的饮酒礼仪,吸引了一群全新的消费者。例如,风时亚通过瞄准家庭饮酒市场找到了一个利基市场,在这个市场,葡萄酒消费变得越来越随意和频繁。这种脱离正式葡萄酒礼仪的转变,是其增长的关键。风时亚瞄准的是家庭饮酒市场,尤其是那些每天都喝酒的人。它的吸引力在于其易饮的性质、价格合理、保质期

长、包装轻、方便,它的主要销售渠道是电商和杂货店。

多年来,中国的葡萄酒主要是在商务宴会上消费和作为礼品赠送。相比之下,盒装和桶装葡萄酒更适合日常消费者。一些品牌成功进入这一细分市场并从中获利,表明中国的大众市场葡萄酒消费正在增长。

“盒装葡萄酒在欧洲和美国非常普遍,在超市货架上占有很大的份额。年轻人经常在露营和聚会时饮用这些葡萄酒。这类产品在中国的出现表明,消费者正在成熟,越来越多的人不再把葡萄酒视为一种正式的、难以接近的产品。”研究中国葡萄酒市场和品牌的资深葡萄酒行业专家沈毅(音)说。

Merveille Business的首席执行官李亚军也有类似的看法:“商业消费带动了葡萄酒的发展,导致了名酒的初步繁荣。然而,在成熟的市场中,我们看到各种类型的葡萄酒越来越受欢

迎。如今,越来越多的葡萄酒种类出现,表明中国的大众消费市场正在扩大。”

这种转变在年轻消费者中尤为明显,他们不太受传统奢侈品和地位标准的影响,更多的是被葡萄酒的生活方式所吸引。在“小红书”上经营一家葡萄酒店的知名葡萄酒网红小皮评论说:“年轻人喜欢的葡萄酒通常有特殊的包装、酒标,或者以不同的葡萄酒品种和酿造方法为特色。”

然而,沈毅对这种新趋势仍持谨慎态度:“尽管中国的大众市场葡萄酒消费正在增长,但主流的葡萄酒消费场景仍集中在传统的商务宴会上。”

他还指出,盒装葡萄酒和桶装葡萄酒在获得广泛接受方面面临挑战:“在葡萄酒品牌之间的激烈竞争下,盒装葡萄酒和桶装葡萄酒具有一定潜力,但目前它们不太可能实现大规模生产。因此,这个细分市场不会出现太多大赢家。”