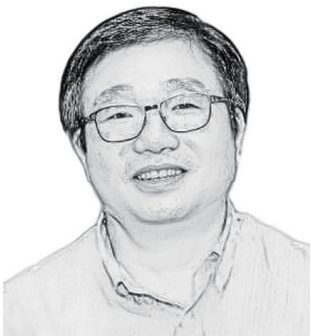


以系统化思维推动企业文化建设



朱思旭

广东省酒类行业协会创会会长

中国最早的国道是“国之大事，在祀与戎”，所以说，酒道人生是非常丰富多彩的。

酒里有乾坤，壶中日月长。“酒”字左边是水，为阴，右边是“酉”，为阳，“酒”字本身阴阳平衡。“酒里有乾坤”，“乾”为阳，“坤”为阴，酒也是阴阳平衡。“酒里有乾坤，壶中日月长”，是说壶里面酒的味道，“日月”就是时间，“壶中日月长”既有时间的味道，也有家乡的味道。

大家饮酒时，所用白酒杯一般是一两的，虽然小，但只要我们能得个中趣味，便会知晓其中的韵味，五湖四海的烟云进入杯里，就是一个酒杯的高度。随着杯酒下肚，我们便会慢慢知晓，五湖四海的渊源其实全都融进了这个酒杯里。“破得眼前机”，识破其中

机密，比如说微生物、酿酒机理，便会慢慢知晓里边的机密及诸多故事，千古之英雄也尽归掌握。

中国作家梁晓声曾说，“文化是根植于内心的修养，无须提醒的自觉，以约束为前提的自由，为别人着想的善良。”大家一起喝酒时，首先要将个人修养根植于内心；其次是“无须提醒的自觉”——不用他人提醒，知道怎么控制自己。“二两养生，三两微醺，四两高兴”，无须多喝，想养生就喝二两，想微醺就喝三两，想喝高兴就喝四两，我们要提倡“无须提醒的自觉”；再次是“以约束为前提的自由”，举例来说，如果酒量是2斤，要喝得尽兴，就乘以黄金分割数0.618，以约束为前提的自由，才是真正的自由；最后是“为别人着想的善良”，知道别人的酒量是三两，那

就劝喝三两，而不是喝半斤。花看半开，酒饮微醺。事之难易，不在大小，务在知时。

真正的好酒，一定蕴含各种味道，酸、苦、甘、辛、咸、鲜都有，而且几种味道趋于平衡：香而不艳，甜而不腻，酸而不尖，粗而不糙等，蕴含着“致中和”。中和喜怒哀乐，“喜怒哀乐之未发谓之中，发而皆中节谓之和。中也者，天地之大本也；和也者，天地之达道也。致中和，天地位焉，万物育焉。”所以，做己、做人、做事要追求“致中和”。

我们再看《泸州老窖企业文化纲领》新时期的泸州老窖企业文化理念体系，一是逻辑上具有系统性。理念共生树将企业视为一棵树，其树根、树身到树叶构成了一个完整的系统，从

酿造到产品，从营销到消费者，各部分之间采用最佳原则搭配起来，恰到好处。而其中的底层逻辑则是道家思想和儒家思想的结合，体现在道家“道法自然”与儒家“入世”思想的融合；二是内容上具有丰富性。引用一句话评价道：“文章做到极处，无有他奇，只是恰好；人品做到极处，无有他异，只是本然。”

酒业命运共同体超越了零和博弈，致力于构建人类命运共同体。人类命运共同体，就是让大家共生、共存、共赢、共享。文化建设，不应只是一个企业的建设，而是系统化思维。所谓“系统”，便是从历史、环境切入，到员工、消费者、经销商，由行业到社会，方方面面全都关注到了，这就是人类命运共同体。

下半年到明年初是酒企经营与股价回升的拐点



董广阳

华创证券研究院院长

当前，国内经济保持5%左右增速的政策，释放出的信号是稳健重于增速。在经济结构里，我们的消费占比远远低于发达国家，所以，当下看起来最低速、最弱势、最期待的事情，恰恰是我们未来最确定的事情，即消费占比的提高、消费的振兴。所以，在这样的背景下，短期的压力也可以换成厂商的信心。

分析来看，白酒行业有三个效应：一是喇叭口效应。从企业到渠道到终端再到消费者，过程有一个放大效应，每一级渠道都会加库存，使得终端呈现出的需求量，比企业所生产的量要大一些；二是飞轮效应。从供给端、供需端价格的变化推动到量的变化，再推动到收入和利润的变化，是一个乘数效应。利润如果反映到股价、反映到估值变化，大概是3倍-4倍乘数的变化；三是龙头效应。行业发展由龙头带动，每一次行业发展起来的时候，我们可以从龙头开始，再投资次高端、中高端、低端，一轮一轮带动。

对比几轮的白酒周期，现在跟上一轮是非常像的，接下来企业该怎么办？2012年-2015年酒业调整了4年，2016年到下半年，行情好转得非常明显。这次从2022年调整到2025年，是不是说，今年到明年又是一个新周期的开始？这是非常值得关注的问题，当然，这个周期的节奏不会那么猛烈。

其实，在2014年白酒行业很差的时候，股票已经有所回升，2015年也有个小牛市，2016年才算真正的板块性回升。2014年-2016年上半年，其实都处于可以观察、可以抄底的时期，但并不是明显的收获期，真正的收获期是在2016年整个行业批发价格开始回升、向上周期开始的时候。

这次其实也一样，2022年企业压库存，业绩指标不错，随后，终端开始动销困难，渠道压力变大，到现在，渠道扛不住了，厂家压力也变大了，增长速度下来了。这个时候需要什么？需要企业增长速度慢下来，把库存消化掉，然后把价格降下来，培养新的消费

群体，把库存转移出去甚至消化掉。

基本来讲，去年下半年到今年上半年，或者到今年年底，都处于本轮周期最后的尾部调整，底部节奏基本明朗，但是还有起落。市场的一次次起落，反而是把底部的核心问题慢慢消化掉了。但是，消化到最后的时候，也是大家最没有信心的时候，越应该保持关注。

当前，需求结构在变化，渠道结构也在变化，企业也要做出调整。从需求结构来看，收藏、投资、消费、礼赠等相对需求减弱，宴席、商务活动活跃度也下降，但如果价格下行，很多普通消费者的需求会释放出来，会有一批尝新的新消费群体进来，所以，企业要对这样的新需求结构做调整。

从渠道结构来看，2013年电商崛起，让渠道发生了很大的变化，这一轮同样如此。传统烟酒店、传统渠道压力比较大，单店出货量少了很多，但山姆、Costco、盒马、美团闪购等新零售渠道却大幅度放量。因此，未来抓住新

零售渠道的企业，或者及时调整渠道结构、往新零售渠道放货的企业，调整会快一些，且能够抓住很长一个时代。

此外，企业的产品结构也在发生变化。以前，头部企业都只有一个大单品，企业百分之七八十的业绩都基于这个产品，波动比较大，一旦这个产品下行，业绩就会受到影响。现在，每个头部企业都是产品线，都是“航母战斗群”型，有主要的航母，但同时也开发出很多护卫舰、小舰艇。这个结构会产生什么结果？第一，头部企业的稳定性在提高；同时，新的航母战斗力提高，会把其他小舰艇挤压掉。这也是行业会加速向几个头部企业集中的原因，客观的结果就是挤压竞争。

我们在跟踪白酒机会的时候，一开始去看业绩，其实相对滞后，再往前看，比如说批价、企业对政策的调整来自由现金流的变化，这才是股价真正的经营质量，也是代表股价真正见底和回升的长期拐点。因此，今年下半年到明年初，正是这样一个时间点。

简单点，让年轻人爱上葡萄酒



Felicity Carter

Wine Industry Advisor 撰稿人

近年来，葡萄酒行业开始担忧一个问题：Z世代似乎正在远离葡萄酒。但这一代人真的难以触及吗？或许，问题不在于Z世代对葡萄酒不感兴趣，而在于行业尚未真正适应他们的需求。

作为“数字原住民”，Z世代在技术、信息和社交媒体的包围中成长，他们的消费习惯与前辈截然不同。他们习惯于即时反馈、简单直接的体验，以及高度的社交互动。然而，葡萄酒行业长期以来依赖复杂的标签、晦涩的术语和传统的营销方式，这恰恰与Z世代的偏好背道而驰。

“葡萄酒太复杂了。”这是年轻企业家Elijah Werner的观点，他的品牌“Young Poets”正是为了简化葡萄酒

选择而生。Z世代在购物时，倾向于依赖视觉和社交推荐，而非深度的产品知识。三分之二的年轻消费者仅凭标签做出购买决定，因此，品牌必须让产品“易于发现、有趣且适合分享”。Werner的策略是“TikTok化”和“让它适合Instagram”，即利用社交媒体的传播力，让葡萄酒成为年轻人愿意在线分享的内容。

社交媒体的影响力不容忽视。数据显示，73%的Z世代通过社交媒体发现品牌，50%的人甚至愿意直接通过社交平台购物。疫情加速了这一趋势，同时，也强化了Z世代对健康、可持续性和透明度的关注。他们更信任真实的用户体验和影响者的推荐，而非传统广告。因此，成功的营销必须融入

Z世代的文化，用简单、直接的方式传递信息，而非堆砌专业术语。

可持续性同样是关键。62%的Z世代愿意为区域性产品支付溢价，54%的人会自动查询产品的有机认证信息。然而，行业在适应这一趋势时也面临矛盾。例如，无酒精葡萄酒市场正在快速增长，但脱醇过程的高能耗与可持续发展理念相冲突。一些生产商选择折中方案，如推出低酒精或小包装产品，以兼顾环保和市场需求。

Z世代的另一个特点是“信息过载”。他们每天被海量内容轰炸，因此，更倾向于简单、清晰的品牌信息。研究表明，Z世代自认葡萄酒知识有限，因此，复杂的标签和术语反而会成为障碍。相反，直观的设计、易于理解

的语言，以及强调健康和生活方式的营销，更能引起他们的共鸣。

那么，如何真正触达Z世代？答案或许可以总结为：简化、社交化、可持续。葡萄酒行业需要放下传统的包袱，用更年轻、更直接的方式与这一代人对话。Elijah Werner认为：“适用于年轻一代的营销，同样能吸引年长一代，但反过来却行不通。”关键在于让Z世代感受到参与感，让他们成为品牌故事的一部分。

Z世代想要的无非是简单、透明和真实，希望品牌能理解他们的价值观，并提供符合他们生活方式的产品。与其问“Z世代为何不喝葡萄酒”，不如问“葡萄酒行业是否愿意为他们改变”，答案或许比想象中简单。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)