

上接10-11版

洋河的窖池数量有7万多口,最珍贵的明清老窖有2020口,最早可追溯到明朝洪武年间,历经六百多年沧桑,一直从不间断发酵。前面提到,洋河储酒能力超过100万吨,不同时期生产、不同年份的高品质原浆酒储存达70万吨以上,足够保证老酒的多样性。规模越大越有资本,这使得洋河有能力去“百里挑一、千里挑一、万里挑一”,实现“优中选优”。像梦之蓝M6+选用的原酒,就是酿酒规模优中选优的集大成者。

洋河绵柔的核心,在于三低工艺。因为低温,绵柔型白酒出酒率很低,所以生产成本更高、储存成本更高、技艺要求也更高,从而造就品质也更高。而这样的优势,其他地方无法复制。洋河位于黄淮名酒产区,这片产区集大河流、大湖泊、大湿地于一体,大产区与小特色并存,是酿酒的天然之地、必然之地和超然之地。在这些天然禀赋基础上,洋河并没有守着自然的恩赐坐享其成,而是不断强化生态优势,赋能产区特色,打造出了10平方公里绵柔酿酒生态园,为整个黄淮产区注入了新的活力。

张联东认为,要打造世界名酒核心产区,还要在三个方面下功夫:第一,提升名酒价值表达能力。重新定位中国名酒在新时代的价值坐标,一要做好产区价值表达,筑牢生态屏障,打响绿色招牌,为世界酒业做出生态榜样;二要做好品牌价值表达,弘扬时代精神,激发奋进梦想,铸就名酒最高级的文化品

2021年1月24日,原任宿迁市洋河新区党工委书记的张联东,被组织上派到洋河股份来。

此前,张联东因工作出色升迁于多个政府部门。即便此前工作得心应手,游刃有余,但张联东坦言,一开始感觉压力很大:洋河有着自己强大的优势和基因,要带领洋河从“高位”继续攀高,“使命光荣、责任重大”。为了“逐梦新时代,谱写新传奇”,张联东决心以更大的勇气和魄力,推进公司更深层次的改革与创新,全方位激发创新创业活力,着力破解制约公司发展的体制机制问题。

在这十个月的时间里,“变革调整、创新升级”是张联东的工作主线:一方面,他深入基层了解公司的方方面面,以发挥优势补足短板;另一方面,置身行业,不断参与业内重大活动,及时了解行业发展新动向。“夙夜在公,励精图治”是张联东的工作状态,他说,“虽然节奏很快、强度很高、事情很多,但运转很好、成效很大、目标很近,困难比预想的多,结果比预期的好。”

对体制机制改革,是张联东入主洋河以来主抓的重点工作。从“十四五”利润增量共享计划到“高增长、高激励、高约束”的绩效考核,从宽带薪酬的套改测试到全员营销的激励措施,从第一期核心骨干持股计划的系统研究到实践落地,从大规模、多批次的深入基层与千名员工面对面、零距离的交流互动到实施初级工晋级选拔方案,再到在岗位工资、福利待遇和工作餐等方面加大投入,都有效增强了员工的主动性和积极性。

其次是企业战略改革。张联东上任后,逐步形成了“双核引领、四轮驱动”的理念,战略上持续推动双沟、贵酒的独立运营,打造新的高端品牌;战术上深度开展“百日攻坚”专项行动和“作风整顿”专项活动。“战略创新”和“战术执行”并重、“市场导向”和“竞争导向”并重,已经取得明显效果:市场增长态势持续提升、高端品牌塑造持续见效、全国化进程持续加快。

格和品牌价值;三要做好社会价值表达,坚定地体现共生,不断上升到更广阔的维度看待自身所应承担的责任,从而助推整个社会的可持续发展;四要做好国际化价值表达,加快实现中国白酒标准与国际标准的统一和接轨。名酒既要空间上打破地域界限,也要时间上串联起历史和未来,才能展现其在新时代发展的核心价值。第二,创新品质特色构建能力。聚焦品质升级,注重体验的品质特色,树立“品质至上,特色为王”的品质自信,丰富高品质、高品位和健康化的品质内涵。第三,构建产区集群协调能力。以更高站位、更大格局和更宽视野,发挥酒都宿迁的产区优势,汇聚起黄淮名酒产区的发展合力,深入推动“黄淮名酒带”打造,携手共筑世界级名酒产业集群。

为什么要构建世界级名酒产业集群呢?

张联东仔细给记者分析了当前中国白酒工业的四个发展特点:一是进入产业格局的“加速整合期”。当前白酒产业竞争格局基本形成,头部企业将主导白酒产业的竞争态势,中小酒企的发展将面临更大压力,产业内的整合将持续加速。二是进入名酒复兴的“历史机遇期”。市场份额加速向名酒企业集中,他们纷纷将这种传统的、有内涵的储备,转化为撬动市场、引领消费的竞争优势。三是进入优质精品的“消费升级期”。随着消费者对白酒认知和辨别力的增强,

以东风既起谱写新传奇

张联东表示,下一步,还将继续大力推进品质革命。目前的洋河,无论是生产规模、技术实力,还是储酒能力、优质基酒储存数量,都处在历史最高水平、最好时期,稳居全国第一,要实现下一轮“稳中高质量、健康可持续”发展,就必须不断提升品质。同时,要进一步推进厂城融合,服务酒都建设,让洋河股份持续增长的基础更加牢固,高质量发展的基石持续稳固。

运筹帷幄,张联东的心里,还有一个细化了的“12345”战略体系。

“1”是“一个奋斗目标”。到“十四五”期末,推动企业综合竞争力强于“名优”酒企,好于头部阵营,快于行业平均,高于市场预期。

“2”是“两项走在前列”。一是品质走在行业前列。推动洋河持续做绵柔品质的“大一”,双沟做浓香典范的“第一”。二是品牌走在全国前列,持续巩固“绵柔品类开创者、湿地浓香领导者”的地位。

“3”是“三类协同机制”。第一类协同机制是以“厂商共生、厂城共建、产业共享、业态共融”的“四位一体”发展新格局。第二类协同机制是以“生产、生活、生态、生命”的“四生融合”发展新理念,在抓好洋河的同时,把双沟、贵酒甚至是西藏朗热酒村作为战略性引爆点。第三类协同机制是以“高端化、品牌化、国际化、资本化”的“四化同步”企业发展新路径。

“4”是“四种奋进姿态”。全面厘清角色定位,时刻以“竞争战斗者的姿态、发展争先者的姿态、责任践行者的姿态、政治忠诚者的姿态”,把高质量发展“强能级”奋斗出来,把高质量行业“竞争力”奋斗出来,把高质量管理“新动力”奋斗出来,把高质量文化“新面貌”奋斗出来,把高质量员工“幸福感”奋斗出来。

消费者对优质精品越来越青睐。四是进入服务体验的“市场转型期”。白酒作为情感消费品,需要与消费者产生情感、文化共鸣,伴随中国消费水平的提升和审美的升级,服务和体验将成为消费者选择品牌越来越注重的因素,也成为企业提高产业附加值的核心方向。

以上种种,可以说使中国白酒走向世界产生了主观意愿,提供了内生动力。

另一方面,在国内国际“双循环”相互促进的新发展格局背景下,中国文化和中国品牌“走出去”已成为一种潮流,很多行业的企业完成了从“走出去”到“融进去”的进阶成长,为中国白酒国际化提供了先进经验和客观条件,这让洋河打造世界名酒核心产区,探索以品牌和产品走向国际化创造了有利条件。

张联东认为,要构建世界级的名酒产区,要注重“双强化”、“双促进”。“双强化”就是要强化品牌打造的国际化思维,我们有责任做出让国人自豪、世界尊敬的产品,为中国民族品牌走向世界舞台倾注“名酒力量”;强化开放引领的战略意识,以国际化视野、国际化水平引领行业发展和企业创新。“双促进”就是促进中外文化交流,以“酒”为载体,不断推动中国酒文化与世界酒文化的进一步交流;促进世界对中国文化的感知和认同,优秀的白酒文化具有塑造国家形象的功效,挖掘白酒文化内涵,讲好中国白酒故事,使之成为当代中国形象的闪亮名片,让世界更好地读懂中国“精气神”。

“5”是“五大战略举措”。即品质立企战略——厚植绵柔品质创新,紧紧围绕绵柔机理深度应用,全面提升产品的个性化、特色化和饮后舒适度,创造消费者的感动和愉悦。品牌强企战略——锚定“时代的洋河、梦想的洋河”的时代方位,树立双沟“中国唯一湿地高端白酒”的高点站位,挖掘贵酒以“贵”文化为标志的核心定位,全力为品牌体系强势能、注动能。创新富企战略——基于理念创新、技术创新、管理创新、模式创新等展开多维度创新,释放发展强劲动力。文化活企战略——以“梦想文化”为价值核心,把洋河打造成为全球深受尊敬的酒业帝国;以梦想文化为价值引领,打造价值共同体、命运共同体,让员工在洋河大家庭里拥有幸福感、自豪感和归属感。人才兴企战略——以识才的慧眼、爱才的诚意、容才的雅量、聚才的良方,把优秀人才集聚到企业逐梦圆梦、追赶跨越的伟大奋斗中来。

如果把逐梦的张联东比作一个雄心勃勃的赶考者,则市场已经为他的答卷打出了高分:洋河股份2021三季报显示,公司实现营业收入219.42亿元,同比增长16.01%。尤其第三季度取得双位数增长,实现营业收入63.99亿元,同比增长16.66%;扣非后的归属于上市公司股东净利润16.82亿元,同比增长22.95%,展现了高质量发展新姿态。

更有长期关注洋河发展的媒体评价:张联东身上,已经全面展示了“善于观察、善于发现、通晓人性、果断行动”的企业家特质。

梦想是洋河股份的基因和传统,是洋河股份企业文化的灵魂,因为坚持梦想,洋河股份才能走到今天。张联东说:“我坚信‘星光不问赶路人、时光不负有心人’,只有心怀梦想,才能路致远方。我将和员工一起筑梦、追梦、圆梦,让‘个人梦’融入到‘企业梦’,最后融入到激情澎湃的‘中国梦’中,让‘梦想文化’成为激荡人心的高昂旋律。”

本报讯 孙毅 超市奶制品区域,酸奶的货架占了一大半。货架上琳琅满目,看花人眼,价格从两块钱一盒到十几块钱一盒。贵的好吗?营养价值高吗?酸奶到底应该怎么选?

在某连锁超市酸奶货架前,看到约七八十种酸奶,这些酸奶多数为小包装,小盒或者袋装,大包装的桶装酸奶很少。而桶装酸奶卖得也相对便宜。

价格比较高的和润纯酸奶,130克,卖7.6元,配料表非常简单,只有生牛乳、嗜热链球菌、保加利亚乳杆菌;价格比较低的三元老酸奶,139克,卖3.8元,除了有生牛乳、嗜热链球菌、保加利亚乳杆菌,还有白砂糖、明胶等一共8种配料。同样配料很少,但是价格较贵的,还有光明如实纯净发酵乳等。看起来,配料少的酸奶,反而便宜。

可是,卡士原态酪乳125克,卖10.6元,有生牛乳、白砂糖、稀奶油乳清蛋白粉、蛋黄粉、果胶、明胶等10多种配料。卡士餐后一小时风味发酵乳250克,卖15.9元,有生牛乳、水、白砂糖、加糖炼乳、浓缩牛奶蛋白等近10种配料。看起来,配料多,也能卖得贵。

乳业分析师宋亮表示:“近10年来,随着优质蛋白也就是奶源逐步跟进,中国酸奶价格的提升,是伴随着质量提高的。”不过,发展到今天,酸奶的价格已经不是成本定价法,跟配料成本关系不大,而由供求关系决定。

高端酸奶的三大需求来自高收入群体、电影院旅游餐饮等特殊渠道、年轻个性群体。在国内,现在酸奶除了日常消费,出现了功能型产品——各种零添加或者特定菌种添加。还有时尚零食型,针对女性,针对儿童等。”

宋亮建议,普通家庭选择中端酸奶即可,“低端奶可能使用了复原乳,品质差一些。中端奶大部分是生牛乳,品质更高。”

中国农业大学食品学院食品营养与安全系副教授范志红,同样认为酸奶价格由供求决定,而且她强调,食品的价格并不反映其营养价值。

“选择什么样的酸奶,完全因人而异。看你的生理需求、医疗需求、经济承受力等。”范志红举例,如果买酸奶是为了补钙补营养,选蛋白质性价比最高的。如果为了好喝过瘾,选脂肪含量高,糖含量中等的。如果为了低糖无糖,可选碳水化合物含量低的。如果为了补充某些益生菌,选有益生菌说明和活菌数量,而且有冷藏条件,较新出厂的。为了价格合算,直接买奶粉、菌种和酸奶机自己做酸奶最合算。还有些消费者由于医嘱和身体条件,必须买某些类型的酸奶。

酸奶价格不反映营养价值