



“第十三届中国白酒T9峰会”在太原召开

杏花村汾酒集团有限责任公司党委书记、董事长袁清茂提出“123”中国白酒发展观



近日，由中国酒业协会主办、山西汾酒集团承办的“第十三届中国白酒T9峰会”在山西太原召开，此次峰会主题为“树信心 固本源 提价值”。据悉，这是峰会继2012年及2018年之后第三次在太原举办。

针对这一主题，会上山西杏花村汾酒集团有限责任公司党委书记、董事长袁清茂以《“123”中国白酒发展观》为题，发表了主题演讲。袁清茂指出，树信心，要基于一个变局；固本源，要稳固两大根本；提价值，要聚焦三大价值。拆分开来，“变局”“根本”“价值”等关键词，紧扣当下白酒消费的市场背景、产业结构调整等核心问题。

站在2024年的历史新起点，汾酒发出的深刻思考与观点，将再次为白酒行业带来深远影响与启迪，助推行业在变革中探寻新的发展路径。

一个变局

中国酒业协会理事长宋书玉表示，2024年，中国酒业站在一个新的历史起点上，白酒产业整体向好，在变革多元的背景下，酒类作为消费市场的主要动力之一，产业格局发生了深刻变化。

2023年1-12月，国内规模以上企业白酒产量449.2万吨，同比减少2.8%。白酒产量缩水的背后，既有产业结构调整带来的变革，也有来自消费市场的持续影响。

袁清茂表示，白酒行业树信心，要基于一个变局。“一方面，是需求侧的大变局；另一方面，是供给侧大变局。需求侧、供给侧的变局合在一起，我们面临的形势，堪‘千年未有之大变局’。”

近年来，白酒消费市场需求不断变化，但对于好酒的需求从未改变。高端白酒保持了稳健增长，高性价比大众名酒产品同样备受青睐。消费者对名优白酒的需求持续增加，同时消费趋势走向多元化、年轻化，不断驱动白酒行业进行高端化、品牌化发展。袁清茂进一步谈到，只有酿好酒、储老酒、售美酒；酿更好的酒，储更老酒，售

更美的酒，才能有未来。

汾酒作为中国名酒、清香龙头，在好酒酿造、存储、销售等多个关键环节，一直扮演着行业引领者的重要角色。近年来汾酒的高速稳健发展，为行业清晰勾勒出一家名酒企业的百亿增长路径，以及一个品类的蓬勃生机。

两大根本

基于变局，基于持续进行的产业结构调整，基于当下行业普遍面临的新挑战，针对企业所需要面对的“固本源”问题，袁清茂提到，企业发展可以聚焦到最核心的两大根本：一是品质，二是品牌。聚焦品质层面，关键在于建立“全产业链高标准体系”；而聚焦到品牌层面，关键则在于品牌定位和活态文化。

近年来，头部企业在品质、品牌层面的竞争越来越激烈，二者均是企业提升产品价值、品牌价值的重要武器，同时也是白酒行业在消费市场的立命之本。卓越的品质力、强大的品牌力，将为企业穿越周期，提供坚实的护航。汾酒近几年之所以能够持续保持高度且稳健的成长增速，迅速跨越百亿、二百亿的关口，直逼三百亿营收，同样是基于品质与品牌的深厚基础与持续创新。

品质上，汾酒在多地拥有绿色原粮基地，各个环节严格把关，并实现了产品顺向可追溯、逆向可溯源、风险可控的全程追溯体系。同时，汾酒还率先提出与国际蒸馏酒食品安全标准接轨的汾酒食品安全内控标准，执行“严于国际标准”的内控标准。这些都充分保障了汾酒在品质层面建立起的竞争壁垒。

品牌上，汾酒历史文化底蕴深厚，被誉为“中国酒魂”，起源可追溯到6000多年前的仰韶文化时期，在南北朝时期以“汾清”酒成名，明清时期随晋商传播至全国。新中国成立后，汾酒五次荣获“中国名酒”称号，在行业和消费市场都拥有极其稀缺的品牌资源以及高度的认知辨识度。现在汾酒旗

下青花汾酒、竹叶青酒、杏花村酒等诸多品牌仍在消费市场拥有强大的品牌号召力，是白酒行业品牌打造的样板案例。

当前，汾酒正在“活态文化”层面不断发力，持续创新品牌文化表达，推动白酒进一步融入传统文化，助推白酒行业的文化创新。

三大价值

在完成品质、品牌的基础上，针对价值提升，袁清茂表示要聚焦产业、品类、产品三大价值。首先是产业价值。袁清茂以中国酒业协会近年来在社会公益以及消费认知建设方面的工作为例，认为这些有效举措，都使白酒行业的产业价值得到了明显提升。

其次是品类价值。袁清茂表示，要以品类来思考，以品牌来表达，头部酒企应共同承担起带动中国白酒发展的历史重任，不断提升品类价值，合力创造更加多元化消费体验，吸引更多消费者认识、了解、爱上中国白酒，应以此为契机，树立整体品类形象，在保持中国白酒的个性、风格的前提下，与世界酒业对接，真正成为世界酒业的一部分。

三是产品价值。袁清茂提到，产品价值不是与产品价格相匹配、相对应，而应该是大于甚至远远大于产品价格。不断提高产品品质，努力控制消费成本，好酒平价、物超所值，是努力的重要方向之一。

在性价比已经成为主流消费趋势的市场环境下，为消费者提供更优质、更实惠的产品体验，无疑将为企业带来更多增量。此外，性价比并非只体现在大众消费层面，针对高端消费市场，也同样适用。产品价值的来源，包括了品质、品牌，同样也包括文化、历史等诸多层面的附加价值。持续的产品价值提升，将不断为企业业绩的增长带来惊喜。

(汾言)

□本报记者 丁新伟

3月27日，同仁堂商业公司首届“同仁堂日”系列活动在北京大柵栏同仁堂老药铺举行，通过讲述同仁堂供御药故事、集体诵读《同仁堂赋》、温习《同仁堂药目叙》、正式启用智能购药一体机、上线美团购药等活动，纪念同仁堂御药传奇历程，在新征程上开启“网红店”打造和数字化零售新局面。

据相关负责人介绍，1723年（清雍正元年）农历二月十八日，也就是距今301年前的今天，经太医院院使刘声芳奏请，雍正帝正式批准同仁堂供清官所用药料，自此同仁堂开始了长达188年为清官供御药的独特经历。长达188年的御药传奇之路，奠定了同仁堂在中医药行业的特殊地位，对同仁堂的发展意义深远。从今年开始，同仁堂将每年农历二月十八日设立为“同仁堂日”。

同仁堂老药铺作为同仁堂启源店，见证了300年御药传奇，传承着中医药文化，服务着千万人的生命健康。同仁堂商业公司首届“同仁堂日”活动在老药铺举行，旨在传承传统中医药文化，开启“数字化新颜”，守正创新推进高质量发展。百年老药铺用沉浸式、数字化、智慧化方式开始逐步推进落实同仁堂集团“网红店”打造决策部署，为同仁堂零售终端“数字化新零售”方面做出了积极探索。

数字化是新趋势，新动能，新引擎，也将是新增长点，是推进中国式现代化的重要引擎。同仁堂老药铺以两级集团“网红店”建设要求为指导，通过建设智能自助购药一体机、交互式中医药知识图谱、裸眼3D、AR科普、中医药文化数字长卷、VR数字非遗技艺展示等一系列先进技术，打造沉浸式、交互式、数字化、体验式消费场景，提高了店铺吸引力，提升了信息传递密度和效率，方便了顾客，使消费者能够逛得开心、买得放心、选得称心。

据介绍，同仁堂商业公司将以“同仁堂日”为契机，以同仁堂零售终端为主体，聚焦健康消费需求，开展门店焕新、数字化升级、健康宣讲、服务提升、体验式消费等多个维度，着力打造面向消费端、具有同仁堂特色的健康消费、文化宣传系列创新活动。

新时代同仁堂发展与“健康中国”使命任务紧密联系在一起，同仁堂商业公司在各个业务版块都将开展数字化创新行动，紧紧围绕健康中国建设目标，以国家《“十四五”中医药信息化发展规划》为指导，做好“同仁堂服务年”各项重点任务落实，提供更好的健康产品和服务，着力推动老字号与历史文化的联动，继续推动向数字化新零售方向发展，不断培育和发展新质生产力，不断开创同仁堂事业发展的数字化新局面，为加快“健康中国”建设贡献力量。



图为参会嘉宾为智能购药一体机揭幕。

同仁堂商业公司打造“网红药店”和新零售

首届“同仁堂日”系列活动在京启动

加强金融企业党建 走高质量发展之路

党的二十大报告明确提出，推进国有企业、金融企业在完善公司治理中加强党的领导。金融是现代经济的核心，金融企业是主要的市场主体，在推动经济发展和维护社会稳定中发挥着至关重要的作用。党建工作是金融企业高质量发展的重要保障，对于提高企业的核心竞争力、推动企业转型升级具有重要意义。因此，加强金融企业党建工作，切实提高党建工作质量，对于推动金融高质量发展具有重要的现实意义。

坚持“党管金融”不动摇，持续完善金融企业治理体系和队伍建设

近年来，越来越多的金融企业将党建工作要求写入公司章程，落实党组织在公司法人治理结构中的法定地位。切实将党的领导深度融入公司治理各个环节，特别是发挥好党委“把方向、管大局、促落实”的核心作用，不断优化“前置程序”工作机制，持续完善“三重一大”决策制度，进一步强化党委与两会一层的协调配合，推动现代公司治理体系日趋完善。

2023年中共中央、国务院印发了《党和国家机构改革方案》明确了“党管金融”的体制，这一举措强化了党中央对金融工作的集中统一领导，也大大强化了金融工作的政治性和人民性。因此，在企业层面确保党委对公有制金融企业的领导地位和非公有制金融企业的引领作用，成为了“党管金融”的应有之义。在企业内部要加强党的组织建设，完善党的组织体系，确保党的组织覆盖到企业的各个层面，完善金融机构党建制度体系，加强党员队伍建设，发挥党

组织在决策管理中的作用。

金融工作具备以下特点：专业性强，涉及经济、法律、会计等多学科；复杂程度高，要求从业人员具备较高智力和分析能力；溢出效应大，金融领域的风险和波动极易传导至其他领域。上述特点决定了金融从业人员必须政治可靠、社会责任感强、业务精通、诚实守信、合规稳健，具备更强的职业操守和风险管理能力。

金融企业落实党管干部、党管人才，重点包括以下内容：党委要加强对干部工作的领导，把党管干部原则纳入干部工作的制度、规则和流程；做好重要岗位干部日常监督管理，抓好领导干部这个“关键少数”；党委指导干部人事制度的改革，推进干部人事制度改革情况不足和改进；做好对干部人事工作的宏观管理和监督检查。党管干部原则的实质，就是要保证党委对干部人事工作的领导权和对重要干部的管理权。

作为一家非公有制金融企业，德邦证券早在2021年就将发挥“两个作用”和确保“两个健康”写入公司章程，将党委的机构设置、职责分工、工作任务融入全公司的管理体制、管理制度以及工作规范，有效促进党委领导核心作用与现代公司治理机制的有机融合。公司始终坚持党委班子和经营管理层双向进入交叉任职，通过事前有效沟通，主动将公司党员高管吸纳入党。

坚持从严治党治企，塑造风清气正的企业文化

以证券行业为例，自2022年中国证券业协会明确将“充分发挥党建工作对文化建设和廉洁从业管理的引领作用”纳入证券公司文化建设实践评估以来，各家证券公司大力强化了党建引领下的企业文化建设，将党的组织和领导融入企业文化落地组织保障中。例如，国金证券在2022年将党组织由原来的党总支升格为党委，同时由党委书记牵头成立“企业文化建设领导小组”，领导小组成员包括了公司董事长、总裁等核心高管，同时还组建了各部门通力合作的“企业文化专项工作组”，通过开展主题教育、党员示范岗、“9.27公司文化日”、城市行等活动，将企业过程管理与企业文化建设结合，使公司企业文化与行业文化实现同频共振。又如，光大证券建立警示教育常态化工作机制，开展警示教育月、纪法教育月，召开全员警示教育大会，印发《案例汇编》通报违纪违法案例，持续推动警示教育向基层延伸渗透。上述活动有效提升了党员的廉洁自律意识，为金融企业塑造健康向上的企业文化提供了有力保障。

金融领域的腐败具有隐蔽性、系统性、长期性的特点，正因为如此金融企业的党建工作也愈显重要。党的十八大以来，中央对金融领域的腐败一直处于高压态势，持续深入推进的“三不腐”建设，全

面覆盖至金融监管部门和金融企业。作为市场主体，金融企业要加强党风廉政建设与企业经营管理的融合，自觉抵制“政商旋转门”，把党风廉政建设成果转化为企业行稳致远的“避雷针”。

坚持党建与业务的深度融合，助推金融业高质量发展

自中央金融工作会议召开以后，加快建设金融强国已经成为我国现阶段金融工作的核心目标。在监管层面，中国证监会党委2024年3月15日，印发《关于落实政治过硬能力过硬作风过硬标准全面加强证监会系统自身建设的意见》，加强党建工作与监管职责的有机结合。他们通过建立健全党委领导下的业务部门党组织，推动党建工作与证券市场监管工作的紧密结合，提升监管效能和市场稳定性。

在市场主体层面，金融企业要把党建工作与业务工作深度融合起来，把党建工作成果转化为企业可持续发展的“导航仪”。金融企业要完整、准确、全面贯彻新发展理念，深刻把握金融工作的政治性、人民性，以金融队伍的纯洁性、专业性、战斗力为重要支撑，不断开创新时代金融工作新局面。金融企业应结合业务发展实际，注重党建引领、文化引导，将加强思想政治教育融入到经营管理的全过程。金融企业的组织分布大多呈现为点多面广，可以学习借鉴我党我军“支

部建在连上”的做法，将支部建在分支机构，确保“企业业务发展到哪里，党组织就覆盖到哪里”，做实基层党建，让党员干部首先筑牢思想政治意识，筑牢思想政治防线。以某人寿保险公司为例，为了发挥党员的模范带头作用，公司党委开展了“党员示范岗”创建活动。活动中，党员们在客户服务、产品销售等岗位上亮出身份、作出承诺，以实际行动展示党员的先进性。这一活动不仅提高了党员的责任感和使命感，也提升了公司的服务质量和客户满意度。

金融企业党建工作与企业业务的深度融合，既要坚持政治性、人民性，也要提升其专业性。首先，与企业战略规划相融合。金融企业需要确立党建工作与业务发展相互促进的理念，党建工作不仅是政治任务，更是引领业务发展的重要动力。在制定企业发展战略规划时，应将党建工作嵌入其中，确保两者在方向上高度契合。其次，与干部选拔和人才培养相融合。建立健全党建工作与业务发展的互通机制，如制定党建工作和业务发展的联席会议制度、联合考核制度等，确保两者在工作中的紧密结合。在干部选拔和人才培养方面，金融企业应注重选拔和培养既懂金融业务又懂党建工作的复合型人才，使其能够在业务发展中充分发挥党建工作的引领作用，同时也能在党建工作中深入了解业务需求。最后，与企业社会责任和品牌建设相融合。金融企业要将党建工作与企业履行社会责任相结合，积极参与社会公益事业，展现企业的正能量。通过开展脱贫攻坚、乡村振兴、绿色金融等公益活动，提升企业的社会形象品牌价值。

(魏博)