文化战略持续推进 助力汾酒复兴进程

作者：鲁光远、韩韬

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

汾酒具有行业内首屈一指的文化积淀，在历史上处于强势领导地位更是一种常态。上世纪90年代，汾酒影响力一度有所衰减。但自2017年开始的一系列改革是对长期压制汾酒及汾酒文化潜能释放关键因素的一次深刻变革，其所释放出来的内部活力和发展动力，将会深刻影响汾酒及汾酒文化未来的发展进程。

编辑：杜少军

审核：张　骐

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115

目录

一、汾酒文化复兴有强大的历史根基.....3
二、国企改革为汾酒文化复兴提供保障.....5
三、汾酒“文化复兴战略”正在积极推进.....7

图表目录

图表 1：历届名酒评比榜单.....4
图表 2：各香型白酒销售额份额.....4
图表 3：中国高端白酒竞争格局.....5
图表 4：2013 年来山西汾酒的营收及利润.....6
图表 5：汾酒品牌价值快速提升.....7

文化战略持续推进 助力汾酒复兴进程

随着经济、社会的发展，中国第三消费时代特征明显，消费者对产品及品牌背后所蕴含的精神文化追求凸显，白酒企业的核心竞争力也正在向文化力转变。中国酒业协会秘书长何勇在2020年12月28日举行的“文化汾酒”复兴战略研讨会上提到，“十四五”规划中强调中国将大力发展文化产业，白酒行业提出的中国酒文化“十四五”发展意见也浓墨重彩地对酒文化提出了发展目标。未来如何构建白酒企业自身文化体系，提升自身文化影响力将会成为行业关注的焦点。

汾酒具有行业内首屈一指的文化积淀，在历史上处于强势领导地位更是一种常态。上世纪90年代，汾酒影响力一度有所衰减，但自2017年开始的一系列改革，是对长期压制汾酒及汾酒文化潜能释放关键因素的一次深刻变革，其所释放出来的内部活力和发展动力，将会深刻影响汾酒及汾酒文化未来的发展进程。

目前汾酒集团高度重视文化建设，已经成功完成两个“五年文化计划”。在汾酒“十四五文化战略”中，汾酒集团将自身定位升级为“中国酒魂、活态为魂”，在文化方面自我提升、自我进化、自我革命。

我们认为，汾酒集团正在以发展的眼光构建自身文化体系，扩大文化影响力，以更加积极进取的态度面对市场的竞争和未来的发展。而基于汾酒丰富的文化积淀、体制改革所释放出来的发展动力，以及汾酒集团对于文化建设的高度重视，未来汾酒及汾酒文化的复兴具有较大的确定性。

一、汾酒文化复兴有强大的历史根基

汾酒文化源远流长。根据考古发掘和历史论证，汾酒有6000年酿造史，1500年名酒史，800年蒸馏史，300年品牌史，145年企业史。

在中国数千年的文化进程中，汾酒的身影不时闪现，汾酒和竹叶青酒被载入《二十四史》《四库全书》《全唐诗》，杜牧《清明》诗更是被选入《唐诗三百首》，至今仍是中国人最重要的启蒙诗词。

明清时期，晋商兴起，遍布各地的晋商使得汾酒的消费文化及酿造工艺广为流传，“汉汾”“湘汾”“缤汾”，以及 “红星汾酒”“玉泉汾酒”“木兰汾酒”纷纷出现，汾酒工艺的广泛传播也影响了包括酱香、浓香白酒在内的其他香型白酒酿造技术。

1915年，在巴拿马万国博览会上，山西高粱汾酒、直隶高粱酒、河南高粱酒，以及山东张裕酿酒公司各种酒被评为最高等级的甲等大奖章，汾酒成为获得这一奖项的唯一品牌白酒。

建国初期，汾酒更是得到周恩来总理的亲笔批示，明确为国宴用酒。随后在1952年开始的历届名酒评比中，汾酒与茅台、泸州老窖一道均全部上榜。

图表 1：历届名酒评比榜单

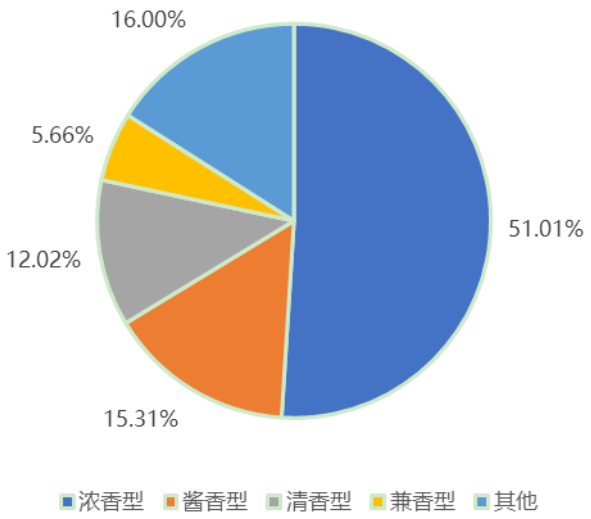
	上榜品牌
第一届	茅台酒、汾酒、泸州大曲酒、西凤酒。
第二届	汾酒、五粮液、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、 茅台酒、西凤酒、董酒
第三届	茅台酒、汾酒、五粮液、剑南春、古井贡酒、洋河大曲、董酒 、泸州老窖特曲
第四届	茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、特制黄鹤楼酒、郎酒
第五届	茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、特制黄鹤楼酒、郎酒、武陵酒、宝丰酒、宋河粮液、沱牌曲酒

来源：新华财经

一直到上世纪70年代，以汾酒为代表的清香型白酒仍旧占据着白酒市场70%的份额；1987年前，全国每卖一斤名酒，汾酒就占半斤。汾酒也因此获得了“汾老大”的称谓。

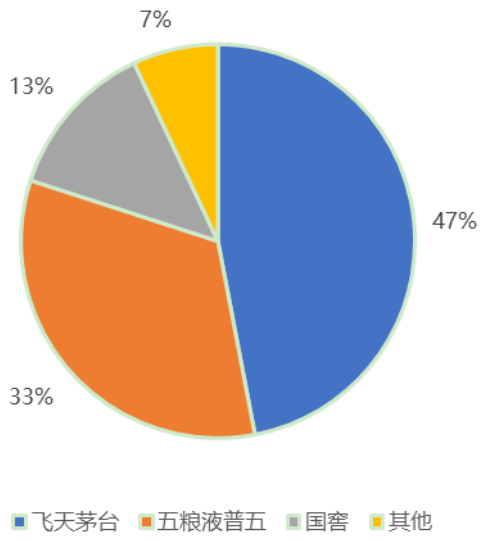
上世纪90年代，在文化的长度与厚度上首屈一指的汾酒由于国家政策等原因进入蛰伏期，伴随这一进程的是汾酒品牌及文化影响力的衰减。目前，在中国白酒市场中，汾酒所占据的份额与其品牌及文化所蕴藏的实力极不匹配。

图表 2：各香型白酒销售额份额



资料来源：中国产业信息网、新华财经

图表 3：中国高端白酒竞争格局



资料来源：前瞻产业研究院、新华财经

回顾历史，汾酒影响力的衰减仅有最近二十多年的时间，在此之前汾酒长时间处于行业领导位置，说明其自身品牌、文化、工艺品质等方面的强大生命力，只要这些基本要素不受到致命的冲击，一旦时机成熟，汾酒及汾酒文化的复兴就是一种必然。

二、国企改革为汾酒文化复兴提供保障

汾酒集团的改革探索早在2014年就已开始，当年汾酒集团提出必须走三重转型之路，进行体制机制转型、发展模式转型、文化转型，强调体制机制转型是三重转型的重点。同年成立创意定制公司，汾酒销售公司持股51%，经销商（新晋商）持股49%。

2015年，上海杏花村汾酒企业管理有限公司、山西竹叶青保健酒贸易有限公司和竹叶青酒（北京）有限公司先后设立，开始引入经销商、财务投资者、战略投资者。

2017年，汾酒改革开始触及核心。同年2月，汾酒集团党委书记、董事长李秋喜与山西省国资委签订《2017年度经营目标考核责任书》、《三年任期经营目标考核责任书》，包括经营方针和投资计划、财务预算、人事权等在内的八项实权下放；6月，宣布集体解聘汾酒销售公司经理层、部门负责人等副处级领导干部职务，组阁聘任的用人机制开始实施；9月，汾酒集团股权全部划转至山西省国有资本投资运营有限公司，山西省国资委不干涉集团经营。

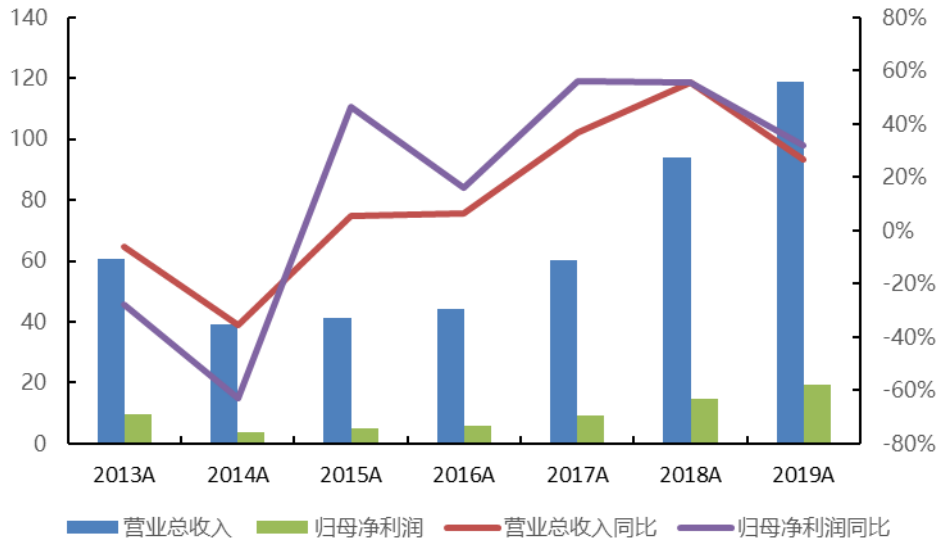
2018年2月，汾酒集团引入战略投资者华润集团，两者在市场营销和公司运营等产生协同价值，汾酒治理结构、决策体系和激励机制更加科学；11月，山西汾酒收购汾酒集团旗下杏花村国贸下属

6家公司100%股权及少量资产及负债。12月，山西汾酒收购汾酒集团酒业发展区销售有限责任公司51%股权。

2019年3月，山西汾酒收购山西杏花村义泉涌酒业股份有限公司部分资产；5月，向公司高管、关键岗位中层管理人员、核心技术、业务等骨干人员共计395人，授予限制性股票568万股；6月，山西汾酒全资子公司山西杏花村汾牌系列酒营销有限责任公司收购汾酒集团宝泉涌有限责任公司51%股权。12月，股东大会通过了山西汾酒与汾酒集团之间7项关联资产的收购议案，汾酒集团完成整体上市。

一系列改革的成功推进实施，释放出了巨大的改革红利，促使山西汾酒获得了快速发展，2016-2019年间，山西汾酒营收、归母净利润分别达到118.8亿元、19.39亿元，涨幅分别为170%、220%。

图表 4：2013 年来山西汾酒的营收及利润



资料来源：公司公告、新华财经

未来汾酒的改革仍有空间，汾酒、竹叶青酒、杏花村酒三大产品线需要进一步协同发展，产品架构仍需梳理；与华润的战略协同将继续深入；契约化管理及精细化管理仍将加强，改革红利也将继续释放。

综合看来，通过一系列改革，汾酒集团企业活力、内在动力充分激发，运营效率和治理能力显著提升，关联交易规模进一步减少，公司治理透明度增强。从而为汾酒文化复兴进程的顺利推进提供保障。同时，随着改革红利的持续释放，加强文化体系构建，扩大文化影响力也是汾酒集团获得进一步发展的迫切需求。

三、汾酒“文化复兴战略”正在积极推进

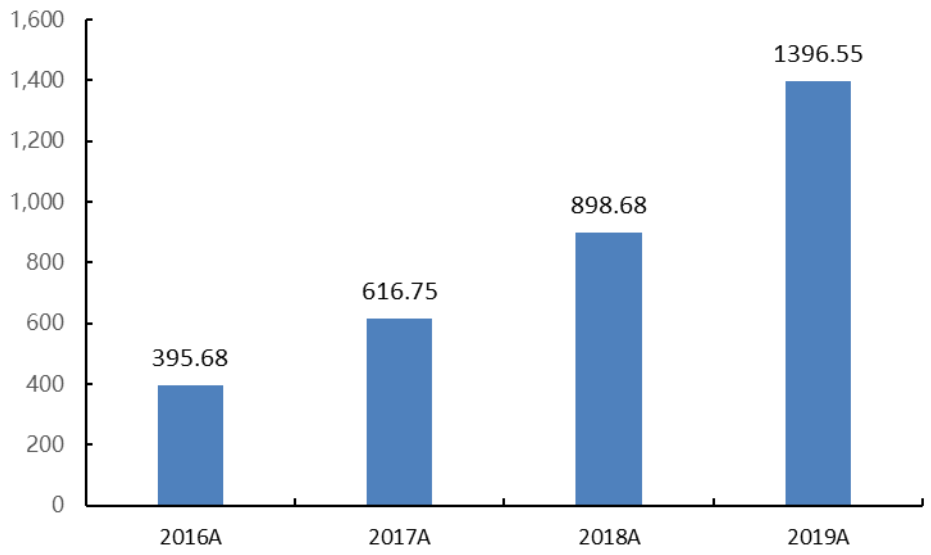
从2009年开始，汾酒集团公司就把文化作为发展的核心战略，明确了“国酒之源、清香之祖、文化之根”也即“中国酒魂”的战略定位，提出了“11936汾酒中长期复兴战略”，致力于将汾酒打造成世界第一文化名酒、把竹叶青打造成中国第一养生名酒、把杏花村酒打造成最受大众喜爱的民酒。

同时，汾酒集团从品质与文化两方面入手打造中国酒魂信仰，将汾酒文化、品牌文化、企业文化、文化营销融为一体，展开了营销、品牌、文化、改革、生产、技术等全方位的探索实践，形成了中国酒魂信仰管理体系。

此外，“杏花村汾酒文化学”初步构建，成熟的事件营销模式已经形成，面向国内外的文化品牌也已树立，十年间，汾酒两个“五年文化计划”顺利完成，汾酒文化建设取得巨大进展。

根据中国酒类企业品牌价值200强评选的结果， 2016-2019年间，汾酒品牌价值由395.68亿元增长到1396.55亿元，增幅到达253%。说明伴随着汾酒集团文化复兴战略的稳步推进，汾酒品牌及文化影响力也有了显著的提升。

图表 5：汾酒品牌价值快速提升



资料来源：中国酒类流通协会、中国品牌战略研究院、新华财经

面对即将到来的“十四五”，汾酒集团董事长李秋喜透露了汾酒集团“十四五”战略基本思路：党建强基行动、深化国企改革行动、智慧汾酒行动、文化对标行动、品牌建设行动、“黄河长江行动”、品质再提升行动、“生态护城河行动”、引才引智行动、满足职工获得感行动。

李秋喜认为，“汾酒复兴的核心是文化复兴”。他强调，中国白酒的核心是文化，中国白酒企业的核心竞争力是文化，抓住了文化就找到了白酒差异化竞争的途径。同时，文化是汾酒的强项，是汾酒的核心竞争力。

展望“十四五”，汾酒将在文化宣传上下大功夫，以“中国酒魂、活态为魂”为新战略定位，实施“211985”复兴宣传战略，持续传播汾酒文化品牌，推动文化汾酒的叠加式进步，助力汾酒复兴。

汾酒集团“十四五”战略基本思路，以及“中国酒魂、活态为魂”新战略定位的确立，将“文化汾酒”的建设和宣传提升到了一个新的高度，是汾酒集团对自身包括文化在内的发展战略的丰富和提升，表明汾酒集团正在以更加积极进取的态度面对市场的竞争和未来的发展，也将推动文化汾酒再创新的辉煌，开启文化为王的汾酒复兴时期。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。