



春天会迟到 但从不缺席



文/李宾 牟雪莹

岁末年初，一场新冠疫情突如其来，打乱了我们所有的生活节奏，生活、经济被迫按上了暂停键。这似乎更印证了那句曾广为人知的“预言”：2019，可能是过去十年里最差的一年，也可能是未来十年里最好的一年。然而，深蹲终究是为了跳得更远，人类历史上经历过的无数灾难，何止于此。此次新冠病毒的肆虐无情。对灾难的最好反思是认清灾难之后，换一个更健康的节奏再大跨步向前。

王阳明在《传习录》中说“善恶只为一物”。2020年的新冠给人类带来了灾难，也给予我们更多的反思和启迪，如果人类不能从灾难中学到更多，灾难就永远不会走远！

敬畏自然，简单生活

当人类科技已经发展到可“上天入地”的今天，全球70亿人却对一颗小小的新冠病毒束手无策。施一公说，截止目前，人类对自然知识的掌握尚不及5%。在大自然面前，人类应该保持足够的谦逊，心生敬畏，不贪婪，少索取，保护生态环境，让“绿水青山就是金山银山”。历史上，无论19世纪末的鼠疫大流行，还是1918年的美国大流感，其严重程度都远甚于2020年，然而由于交通的便利和世界航空业的发展，后者在世界范围内的传播速度却是高于前者的。这进一步印证了人类“命运共同体”的理念，人与人如此，人类与地球也是命运共同体，唇齿相依。

“从明天起，做一个幸福的人。喂马、劈柴，周游世界。从明天起，关心粮食和蔬菜。我有一所房子，面朝大海，春暖花开。”海子这段如此平常的诗句，不知打动了多少人。我们生活只需要蓝天和白云，有粮食和蔬菜就已足够，人类没有汽车，没有手机，没有高尔夫，没有K歌，不也幸福地过了上万年。小时候，常常觉得幸福是一件简单的事，长大后，才发现，简单才是一件幸福事。让生活回到简单，让节奏慢一点，再慢一点，陪父亲喝杯小酒，陪母亲拉拉家常，给孩子唱唱儿歌，不应该是我们生活中的平常吗？就像另一位诗人写的：“从前的日色变得慢，车、马、邮件都慢，一生只够爱一个人。”

以匠心铸就的品质，可以穿越周期

疫期里，有友人问我：这对你们有影响吗？我回答：从生产端来讲，无论窖池里的老糟，还是藏酒洞的老酒，都在默默生香，因此生产上是没有任何影响的；从销售端来讲，由疫情导致的隔离，公共消费虽受到了抑制，但家庭消费还在继续；即使一季度消费受到影响，也只是短暂的。

我非常赞同江南春先生的预测：疫情过后，中国消费分级会越来越明显：大众是清单式消费，中产阶级是冲动式、触发式消费；大众是趋同化消费，中产阶级是趋优化消费；大众是功能化消费，中产是美学化、精致化、健康化消费。人们将毫无例外地更加注重品质，注重健康。少喝一点、喝好一点，喝健康一点，越来越会成为白酒消费的共识，这就给高品质白酒留下了更大的市场机会。

泸州老窖酒业始于秦汉、兴于唐宋、盛于明清，发展在新中国，690余年的技艺传承，440余年老窖生香从未间断，经历了多少个经济周期，如今已发展成为酒类企业的翘楚和中国浓香型白酒的鼻祖。唯有以匠心铸就的品质，才能穿越周期；唯有以品质为根基的品牌，才能跨越时代。

品牌力才是企业真正的免疫力

近年来，白酒企业越来越快速明显地向原产地集中、向品牌集中、向高品质集中。因此，可以预见的是，无论是更加激烈的存量市场博弈，还是增量市场的向90后、00后消费层拓展，最终跑赢市场的往往是少数几家品牌力最强的头部企业。2019年1至12月，国家统计局统计规模以上白酒企业1176家（而对比2017年是1593家），累计完成销售收入5617.82亿元，同比增长8.24%；累计实现利润总额1404.09亿元，同比增长14.54%。据不完全统计，近年来，前七名酒企的合并市场占有率从约18%上升至约34%，其中前五名企业利润占比超过了全行业的50%，品牌集中度越来越高。再次印证了我们的预测和论断：未来5年白酒行业的调整态势仍将继续，并呈现出市场份额向品牌集中、向品质集中、向文化集中、向原产地集中为主要特征的新趋势。

因此，塑造品牌无形资产，修筑起坚固的品牌“护城河”，才是企业最强大的免疫力。与此同时，对于我们的经销客户来讲，拥抱名优企业，拥抱头部品牌，才是拥抱财富，拥抱市场未来！

共克时艰，人间共生

罗振宇在2020年跨年演讲中反复讲到一个词，“基本盘”，上面提到的点滴，或许就是我们生活的“基本盘”，更是企业永续经营，基业长青的“基本盘”。每一粒熬过冬天的种子，都有一个关于春天的梦想。

2020年很特别：新冠疫情、山火不断、洪水肆虐……这个世界充满着戏剧性、偶然性、不确定性和巨大的激荡感。这个春天的梦想似乎有点儿遥不可及，但却注定写入人类史册：1月23日武汉封城之后，仅80余天时间，中国就有效控制住了疫情，成为全世界最安全的避风港。中国疫情的控制速度被专家誉为“医学史上的奇迹”，中国为全球抗疫提出了最硬核的解决方案。扛过了个人的生死，付出了数万亿的代价，在整个社会完全停滞的情况下，企业应该怎样活下去？疫情发生后的三个月时间里，很多企业停业、关店、裁员，一时哀鸿遍野。但我们看到了更多企业开始主动求变，绝地求生。红蜻蜓鞋企老板亲自带领员工上阵直播，通过直播卖鞋收获数千万的营业额；格力董明珠抖音直播首秀介绍格力产品，观众人数超400万；而泸州老窖也与信息技术紧密结合，采取“云封藏”，直播卖货，建设抖音短视频矩阵等方式，积极求变。疫情倒逼着企业的变革提前到来。

早在五年前，泸州老窖在市委、市政府的决策部署下，启动了中国白酒行业投资最大、起点最高、技术最先进的专业化酿酒工程技改项目——泸州老窖黄舣酿酒生态园。该项目总投资118亿元，占地面积3270余亩，建成后实现年产优质固态纯粮白酒10万吨、酒曲10万吨和储酒38万吨。泸州老窖酿酒生态园正是继承传统工艺精髓，发扬新时代工匠精神，将仿真技术、自动化技术、在线检测、工业机器人、大数据等应用到酿酒生产过程的重点工程。2019年9月13日，黄舣酿酒生态园正式出酒，搭乘着智能科技列车酿造出的白酒酒体“香气舒适、醇甜柔和、丰满爽净、风格典型”，产品达到国家优质酒质量标准。2020年9月15日，在重庆首次“云”上智博会的开幕式上，马云强调：疫情让世界发生改变、带来巨大挑战，但所有巨大的不确定性当中，数字化是我们最确定的巨大机遇。未来十年最确定发展的，也一定是利用数字技术提升自身的传统行业。

庆幸，以泸州老窖为代表的传统酒企正在突破飞机云层的颠簸期，坚定方向、信仰和行动，努力实现着“凡华人之所到，品味泸州老窖”的梦想。