

青年有为

学习宣传贯彻党的二十大精神系列报道

共青团济宁市委
齐鲁晚报鲁南融媒中心

联合主办

王云松以坚守与创新赋能企业高质量发展

金钢山致力打造儒酒文化新高度

记者 于伟 丁安顺 通讯员 李宝辉 曾丽

天地之间、好酒钢山。一句朗朗上口的广告语，让植根于孔孟大地的金钢山酒业品牌深入人心，从邹鲁圣地一直走向国际大赛，致力为儒酒文化竖起一面旗帜。

在中国白酒朝迈向高质量发展的新征程中，又该如何讲好新时期钢山故事？近日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者专访了山东金钢山酒业有限公司总经理王云松，探析企业发展新图景。



金钢山高粱种植基地。

多元布局 契合市场需求

邹鲁圣地，儒风习习。坐落于此的金钢山酒业公司，让一方名酒飘香齐鲁，镌刻上深深的儒家文化的基因。

凭借过硬产品及品牌效应，即将过去的2023年，是金钢山酒业收获的一年，不仅是市场销量的增加，品牌美誉度也进一步提升，比如在刚刚结束的2023鲁酒高质量发展论坛上，金钢山酒业获评“2023高端鲁酒知名品牌企业”，旗下40.8度洞藏年份20被授予“高端鲁酒标志产品”荣誉称号。

“这一年市场表现整体还可以，但白酒行业已进入深度调整期，尤其面临头部品牌的不断下沉，消费市场的不断细分，这种竞争会日趋激烈，也在不断挤压地方酒的发展空间。”谈及今年的发展，王云松言语中有危机，也有机遇，“在行业细分的背景下，我们对产品进行创新，以及有针对性的多元化布局，通过这些策略，不仅稳固了金钢山酒业在本地白酒行业的领先地位，也为未来的发展奠定了坚实基础。”

过去的一年，金钢山酒业成功推出了具有邹城地域文化特色的“尊孟”“邹城记忆”和“孟府佳酿”系列酒，获得了市场的热烈响应，提升了品牌形象，也满足了地方特色伴手礼的需求。与此同时，金钢山酒业进一步推出“洞藏年份”系列，洞藏12、洞藏15、洞藏20以稳定的产品品质及口碑，展示了其在中高端产品市场的实力。

在王云松看来，消费自主时代的来临，追求性价比已成为消费新趋势，在行业竞争加剧之下，把握好根据地市场就显得尤为重要。为此，金钢山酒业通过提供实惠且高性价比的产品，定价几十元到百元不等，极具亲民价格的“民酒”，在让老百姓能喝上真真正正的好酒同时，也塑造了金钢山酒业良好的亲民形象。这其中极具有代表性的产品——钢山小炮弹，其在本地市场的强势表现进一步证明了金钢山对消费者需求的深刻理解。

在有“酒界诺贝尔奖”之称的2020年度国际葡萄酒与烈酒大赛(IWSC)获奖名单揭晓，金钢山酒业旗下洞藏年份酒与钢山小炮弹分别以91分和89分的高分喜获大赛银奖与铜奖，也印证了金钢山产品的过硬品质，赢得市场和行业高度认可。

匠造品质 坚持守正出新

一个行业的高质量发展，离不开守正出新，白酒行业亦是如此。在王云松看来，守正，守的是工艺传承，是一种工匠精神，是对每一个产品的匠心坚守。

“金钢山酒业拥有超过百年的传承历史，这不仅仅是时间的积累，更是技艺和文化的沉淀。”王云松深知，酒的酿造工艺和储存时间对于酒的品质至关重要，而酿造技术更是企业核心竞争力。在长达一个世纪的探索中，金钢山酒业始终高品质的原料为基础，在精选优质的红高粱作为主要原料基础上，还创造性地引入了小麦、大麦、大米、糯米和玉米，形成了独特的多粮浓香特色，这

不仅是对传统酿造工艺的坚持，更是对口味多样化的探索。

目前金钢山酿造团队由经验丰富的老酿造技术工人组成，他们在省级白酒企业技术比武中多次荣获“白酒金牌酿造班”和“优秀技术能手”等荣誉，展示了企业的酿造实力。而白酒品评团队是保证产品质量的关键，金钢山现拥有两位国家一级评委、两位二级评委，以及3位省级和6位市级白酒评委的团队，不断对产品进行严格评审，确保每一款产品都能满足消费者的高品质要求。

在位于金钢山企业一角，有一处“钢山活泉洞藏储酒基地”，走进这七千平方米的山洞，一股醇厚的酒香扑鼻而来。“酒在不锈钢罐中初藏后，转入山洞中的陶坛继续老熟，这样在恒温恒湿环境下的自然陈化，赋予了白酒独特的风味。”王云松介绍，作为金钢山“洞藏酒”的发源地，这处圣泉洞是江北最大的活泉储酒山洞，也是金钢山酒业独特酿酒文化的核心所在。

从一粒种子到一滴美酒，全产业链条布局，成为金钢山酒业近年来发展的着力点。为此，金钢山酒业与山东省农科院的合作建立了高粱种植基地，数百亩的红高粱整齐排列，颗粒饱满的高粱穗，映红田野，用于白酒酿造的红高粱今年喜获丰收。

近年来，金钢山酒业从原粮战略的角度和视野出发，精挑细选，优中选优，统一品种，统一养料，统一栽培技术，统一田间管理，倾力打造具有自主话语权的优质原料生产基地。“这也是金钢山酒业站在新时期、创造新思维、打造新工业、创新新技术，掌控酒粮话语权，做好金钢山酒的

的粮心和良心的长远发展的战略考量。”王云松说。

发力文创 做好儒酒品牌

“我们始终坚持以产品质量为基础，将高性价比作为产品的核心价值。同时，深入挖掘儒家优秀传统文化，特别是以孟子亚圣文化为灵感，来重新定义和塑造我们的产品，使其不仅仅是一瓶酒，更是文化的传承。”王云松介绍，在“守正”基础上，金钢山酒业也在不断“创新”，在传承与创新中不断探索新的发展路径。

古典中式、祥云花纹，精美的外包装盒上，孟府、重兴塔、峄山等邹城当地文化元素，让“邹城记忆”这款产品国潮风十足。“从2021年立项，开始做文创产品，基本上每年都会推出一款文创产品，从‘邹城记忆’，到‘尊孟’‘有为’‘不为’，还有即将推出的‘孟府佳酿’。”

在白酒行业，文创酒产品已成为一条全新的“赛道”，不仅可以丰富酒企产品，提升产品附加值，也能满足消费者对文化价值和美好生活的追求。

“其实文创产品，并不意味着高价格，我们在产品分布上，也走了差异化路线，既有高端文创，也有亲民产品。”王云松举例说，比如将要上市的“孟府佳酿”就是一款大众文创产品，不仅一如既往保持金钢山的好酒品质，更通过这款平价产品讲述地方文化故事，从而进一步提升消费体验。

在王云松看来，在新时代的背景下，企业创新至关重要。金钢山酒业通过引入现代技术改进酿造过程，增强产品的稳定性和安全性。在产品设计和

品牌推广上，融入更多符合现代消费者审美和价值观的元素。特别是结合儒家文化不断推出文创产品，在传承传统酿造技艺的同时，也传递着一种深厚的文化精神。

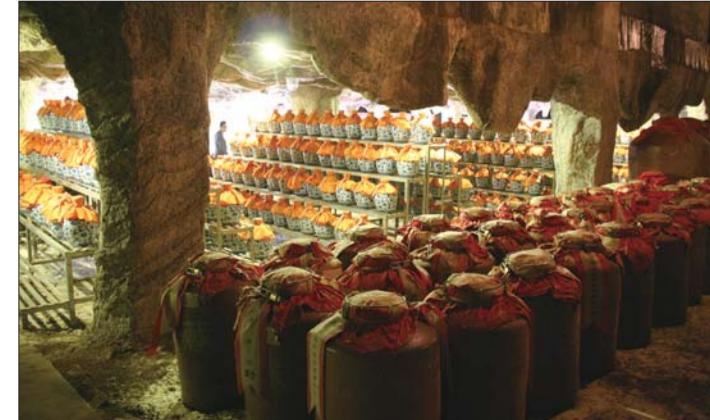
“在市场营销上同样要做好创新工作，通过数字化营销策略，我们扩大了品牌的影响力，吸引了更多年轻消费者的关注。通过举办品酒会、文化节等活动，增强了消费者的体验，提升了品牌忠诚度。”王云松说。

同时，金钢山酒业注重产品质量和品牌塑造，长期与科研院所及国内泰斗级酿酒专家建立合作关系，金钢山酿酒工业园也获批山东省工业旅游示范点、国家AA级工业旅游景点。“圣泉洞作为金钢山洞藏年份酒的核心，不仅是一处储酒的理想地点，更是一座文化的宝库。依托圣泉洞的独特优势，我们计划将圣泉洞及其周边地区打造成为一个综合性的酒文化旅游区。通过利用圣泉洞丰富的文化资源和独特的自然景观，为游客提供一个深入了解洞藏酒文化和历史的平台。旅游区不仅包括参观洞藏酒的制作过程，还包括品酒体验、文化展览和互动体验区等多元化内容。”

“金钢山酒业通过一系列的技术创新、产品多元化和品牌深度打造，在竞争激烈的市场中找到了自己的定位，那就是打造儒酒文化的新高度。”王云松表示，植根于孔孟之乡的这片文化沃土，金钢山酒业不仅拥有得天独厚的文化基因，还要用好这一文化优势，是初心也是使命，为消费者带来更多优质的产品和深刻的文化体验。



山东金钢山酒业有限公司总经理王云松。



圣泉洞藏储酒基地。