



探寻产业发展“新引擎”

从原粮种植到产业协同 “白酒+”重构农产品价值链

■本报记者 张 敏
见习记者 梁傲男

农为邦本,本固邦宁。在乡村振兴战略下,与农业产业链密切相关的食品饮料行业引发市场关注。白酒产业与特色农产品的融合发展,正成为一条充满潜力的创新之路。“白酒+”通过打造“白酒+特色农产品+产业融合”的全产业链,不仅拓宽了特色农产品的销售渠道,还确保了白酒产业能够持续获得高质量的原料供应。更为重要的是,这种模式还促进了产业协同和乡村振兴。

结合药食同源的大健康理念,“白酒+”有望形成标准化的产业矩阵,构建更为紧密的利益联结机制,使农户能够更多地分享到产业链增值带来的收益,从而实现“一瓶酒兴一方经济”的良性循环,谱写新时代乡村振兴的壮丽篇章。

原料端注重标准化升级

从一粒高粱开始,白酒行业撬动万亿元级关联经济生态,其凭借“高毛利、长链条、强地域绑定”的特征,在促进税收、扩大就业、推动乡村振兴及文化输出等方面发挥着重要作用。

白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青表示,“白酒行业已从粗放式发展阶段迈入高质量发展阶段。酒企紧跟行业趋势,利用科技创新、数智化酿造,以及‘白酒+’的边界拓展等策略,实现产业链价值的重塑。”

传统农产品价值链通常止步于初级加工或简单销售环节,附加值获取能力有限。而“白酒+”通过将农产品嵌入白酒酿造这一高附加值环节,实现了价值链的纵向延伸与横向拓展。

育秧中心内,秧苗集中培育,生机勃勃;田间地头,旋耕机来回穿梭,繁忙有序……走进四川省宜宾市南溪区酿酒专用粮现代农业园区,处处洋溢着春耕备耕的热闹氛围。园区负责人对《证券日报》记者表示,截至2024年底,宜宾市已建成酿酒专用粮定制、订单、溯源三类基地,总面积达66.77万亩,惠及近二十万户种植户。

传统农产品生产往往缺乏统一标准,质量参差不齐,难以满足高端白酒酿造的需求。“白酒+”通过产学研合作、人才培养、示范基

白酒+”通过打造“白酒+特色农产品+产业融合”的全产业链,不仅拓宽了特色农产品的销售渠道,提升了其市场价值,还确保了白酒产业能够持续获得高质量的原料供应

地建设、技术集成推广、全产业链协同等方式,推动酿酒专用粮品种选育和种植规范制定,实现原料品质的显著提升。

例如,四川省遂宁市成立“四川酒粮产业技术研究院”和“酒粮科技小院”,筛选酒粮品种和肥料配方各11个,推广面积达4万亩以上;制定遂宁市酿酒专用粮种植标准和企业收购标准,强化酿酒专用粮的品质和标准化建设;酒粮基地基本实现耕、种、管、收、储全程机械化管理。

白酒原料端的变革正引发更深层次的产业重构。贵州茅台酒厂(集团)红缨子农业科技发展有限公司有关人士表示,仁怀红缨子高粱的制种面积已接近2万亩,收集792份高粱种质资源,育成新品系13个,近三年的科研经费投入累计超1200万元。

《证券日报》记者调研发现,越来越多的地方政府和企业认识到原料品质对于白酒产业发展的重要性,纷纷加大对酿酒专用粮种植基地的建设和投入。随着科技的不断进步和创新,种植技术和管理模式也在不断更新和完善。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示,这种从“产量导向”到“品质导向”的转变,不仅支撑起高端白酒的品质升级,更带动当地有机农业

等多元产业发展。

带动产业链协同发展

在乡村振兴战略下,“白酒+”展现出强大的产业带动效应。一方面,酒企通过建设高标准原料基地,推动农业规模化、集约化发展;另一方面,依托白酒品牌的影响力和渠道优势,特色农产品获得更广阔的市场空间和更高的消费认知度。

中国酒业协会数据显示,头部酒企平均每1亿元营收可带动上游农业产值增长2200万元。通过科技赋能、文旅融合、循环经济、订单农业等方式,白酒的高附加值正延伸至农业全链条,实现“一瓶酒带富一方土”。

截至4月28日,国内高粱最新均价约3.14元/公斤。经过品种改良和标准化种植,宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)收购的宜宾糯高粱价格为6.8元/公斤;仁怀及周边茅台酒用红缨子高粱的收购价为11.2元/公斤。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里表示,在订单农业方面,酒企与农户签订长期合同,收购价普遍比市场价高,以“稳定收购+溢价”的方式,让农民“种得放心”。

有仁怀当地种植户对《证券日报》记者表示,11.2元/公斤的价格对应的是茅台集团有机高粱基地

内订单种植的高粱,未来高粱收购价或继续上涨。种植红缨子高粱已成为当地农民增收致富的重要途径。

在产业链协同发展层面,五粮液开发了智慧农业溯源管理系统,实现了种植过程的全程可视化管控,提高种植效率和酒粮品质。重庆瓶子星球酒业集团有限公司(以下简称“江小白酒业”)为农户提供可亩产翻番的“金皮糯1号”高粱种子,并研发适应丘陵地形的特型播种机以提升原料基地产能。

安徽古井贡酒股份有限公司实施的酒糟有机肥项目,覆盖亳州地区5万亩生态农业;劲牌有限公司通过酒糟饲料合作养殖场的模式,联合当地农户构建“酿酒一饲料一生态养殖”产业链,合作养殖户年均增收达8000元。这些案例展示出,通过产业链延伸与循环经济模式,白酒产业不仅能实现副产物高效利用,更可带动区域农业产业链发展。

近年来,“白酒+”不断深入,通过土地流转、技术输出和品牌赋能,探索出“企业+农户”的协作模式,以技术革新打破生产瓶颈、以利益共享激活乡村资源,推动农产品逐渐进入品牌化、产业化、规模化发展时代。

在技术革新方面,五粮液通过覆盖喷灌设施,无人机飞防、卫星遥感测绘等现代农业技术,从地块

分布、作物长势、农事活动、气象监测、遥感分析五大维度对种植基地实行溯源管理,推动从田间到车间的标准化生产转型。

在利益共享方面,江小白创始人、重庆瓶子星球酒业集团有限公司董事长陶石泉对记者表示,村民将土地流转给农场,可获得土地租金及劳务双重收益。例如,江津永兴镇黄庄村村民以土地入股村集体合作社获得保底收益,再在某酒企高粱基地务工,实现稳定增收,村集体与酒企制定高粱基地绩效管理考核办法,每年产量和绩效达到要求,酒企就给予村集体5万元的分红。

“优秀的企业正走进田间地头,提供技术和资金支持,坚守长期主义,让利于民。”四川省酒类流通协会执行会长铁型表示。

在肖竹青看来,“白酒+”不是简单的产业叠加,而是通过产业生态重构,形成以农业为基础、白酒为龙头、科技为支撑的新型产业体系,让农田“长出”品牌化、高附加值的“金种子”,为农业现代化提供可复制、可持续的发展路径。

“白酒+”的想象空间仍在持续拓展,“一瓶酒带富一方土,一杯酒酿出大产业”的愿景正逐步成为现实。这一模式不仅为白酒企业开辟了新的增长空间,更通过价值链重构助力乡村振兴,实现经济效益与社会价值的双赢。

上汽通用总经理卢晓:

坚定走电动化智能化道路 继续推进“油电同智”战略

■本报记者 刘 钊

在2025上海车展,上汽通用汽车有限公司(以下简称“上汽通用”)以“向好,向新”为主题,携旗下重磅车型亮相,全景呈现上汽通用加速电动化、智能化转型的最新成果。上汽通用总经理卢晓在车展现场接受《证券日报》记者采访时,详细阐述了公司油电共进策略以及品牌未来的发展路径。

在新能源领域,上汽通用近日发布的“至境”品牌首款高端新能源MPV世家、“逍遥”超级融合架构以及逍遥架构下的先导概念车,展示出在转型时期的决心和实力。卢晓表示,上汽通用今年推出的全新“逍遥”架构,将在后续所有车型上全面实施L2城区辅助驾驶。在本土自主开发的同时,公司将与核心的链路企业和头部供应商一起合作研发、共同验证。但无论如何都坚守行业最高的安全标准。

“上汽通用将坚定地走电动化、智能化的发展道路,不断提升产品竞争力和品牌价值。”卢晓表示,公司在未来12个月将有6款“至境”新能源车型陆续投放市场。到2026年,上汽通用新能源产品的销量占比会达到50%以上,到2027年会达到60%。这些新能源产品目标都是必须盈利的,公司不会再做亏本的生意。

面对自主品牌崛起的挑战,卢晓认为,上汽通用始终保持对市场的敏锐洞察和灵活应对。他强调,上汽通用有能力为消费者提供满足其需求的电动化、智能化、高价值化产品。

对于新能源转型与燃油车的关系,卢晓表示,中国市场具有特殊性。由于地域辽阔、气候多样以及燃油车爱好者的存在,未来燃油车仍有一定的市场份额。他预计,到2027年,燃油车至少还有25%的市场份额。因此,上汽通用将坚定地在2027年保留8款左右的燃油车,并继续推进“油电同智”战略。通过不断提升燃油车的智能化水平和技术含量,增强其市场竞争力。

在谈及过去8个月团队变革的成效时,卢晓表示,客户需要什么,公司就能在最适配的架构上用最快的方式提供解决方案。在降本方面,公司做了大量工作,包括技术降本等大刀阔斧的改革。同时,决策机制也得到很大的改善,特别是去年推行的营销跟产品互锁机制,使得项目决策更加高效。

对于当前关税问题对上汽通用的影响,卢晓表示,公司正密切关注。由于上汽通用所有在售车型的国产化率非常高,至少95%的零部件都是国产,因此关税的影响相对较小。公司目前没有计划调整终端售价,而是会通过内部努力消除这一影响。

对于外界关注的股东续约事宜,卢晓称表示,过去半年以来,股东双方高频次密切沟通,并在4月7日的董事会上对上汽通用未来发展的思路达成高度一致。目前,股东双方续约谈判正在进行中。

深蓝汽车 CEO 邓承浩： 坚持技术创新和服务升级并进 提供全方位出行解决方案

■本报记者 刘 钊

在2025上海车展期间,深蓝汽车科技有限公司(以下简称“深蓝汽车”)CEO邓承浩接受了《证券日报》等媒体的采访,就深蓝汽车在技术创新、市场拓展及全球化战略等方面的最新动态与记者进行了深入沟通。

对于深蓝汽车与华为之间的紧密合作关系,邓承浩表示:“深蓝汽车不做华为的第六界,只做华为的最佳CP。”据他透露,深蓝汽车与华为共同开发的ADS SE智能驾驶技术方案,最初便是针对20万元左右的市场定位,而如今,这一方案已成功下探至15万元区间,为用户带来更好的智能驾驶体验。

谈及与华为的合作历程,邓承浩回忆说:“我与余承东探讨过将智能驾驶技术带入更亲民价格区间的可能性。我们最终达成共识,并成功推出面向更广泛用户的智能驾驶解决方案。”这一合作不仅展现出深蓝汽车在技术创新上的决心,也体现其对市场需求的精准把握。

面对智能驾驶日益激烈的市场竞争,邓承浩表示:“我看到的是机会,深蓝汽车凭借与华为的深度合作,以及自身在智能驾驶技术上的持续投入,已经在这一轮竞争中抢占先机。”

邓承浩进一步表示,深蓝汽车之所以能够迅速推出全民智驾方案,得益于双方的充分准备和紧密合作。“今年年初我们能够第一时间发布全民智驾方案,就是因为双方早有准备。”他表示,深蓝汽车将继续与华为等合作伙伴携手共进,共同推动智能驾驶技术的普及和应用。

在谈到全球化战略时,邓承浩表示,深蓝汽车已经制定清晰的“出海”策略,海外出口是轻量化的,将充分利用长安集团在海外已经布局完善的团队、渠道和服务体系。

在邓承浩看来,深蓝汽车在海外市场的成功得益于清晰的产品策略和强大的服务体系。“我们不只是做EV产品,还要做增程XEV产品。因为全球的电动化转型速度不一,不是全靠纯电就能解决问题的。深蓝汽车将根据不同市场的需求和条件,提供差异化的产品和服务。”他表示。

在谈到未来规划时,邓承浩表示,深蓝汽车将继续坚持技术创新和服务升级并进的发展策略。“我们将继续加大在智能驾驶、新能源技术等方面的研发投入,也将不断提升用户服务水平和品牌影响力。”

他表示:“深蓝汽车的目标不仅仅是成为一家优秀的汽车制造商,更要成为一家能够引领行业发展的创新型型企业。我们要做的不仅仅是卖车,更是要为用户提供全方位的出行解决方案。”

“深蓝汽车将凭借技术创新、市场拓展和品牌建设等方面的优势,不断推动中国汽车产业的发展和升级。”他表示,“我们相信,在未来的市场竞争中,深蓝汽车一定能脱颖而出,成为具有国际影响力的汽车品牌。”

蓝色光标CEO潘飞:

AI驱动商业模式变革 围绕三大目标推进全球化

■本报记者 向炎涛

随着生成式人工智能的快速发展,广告营销行业正经历变革。作为业内较早“All in AI”的企业,北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司(以下简称“蓝色光标”)正经历一场深刻的自我革新。

近日,蓝色光标CEO潘飞接受了《证券日报》记者专访,就AI大模型发展趋势、蓝色光标的业务转型逻辑,以及行业未来变革方向进行了深入解读。潘飞表示,AI正在重塑蓝色光标的业务模式和组织形态,公司正从传统的广告代理商,转变为数据驱动、AI驱动的营销科技企业。预计在未来两到三年内,行业内不同企业的分化将加速。

商业模式转变

潘飞认为,当前AI大模型的主要突破仍集中在文本模型领域。多模态模型和视频模型虽已取得初步进展,但整体技术水平仍处于早期阶段,尚未出现大规模智能涌现现象。

在潘飞看来,中国在大模型领域的进步尤为突出。仅2024年,中国企业就在算力基础设施、推理模型及视频模型等方面取得了显著突破,尤其是在视频模型方向已具备全球竞争优势。这得益于中国在移动互联网时代积累下的海量规范化数据,以及短视频普及为AI视频技术奠定的良好基础。

而这些技术突破与广告营销行业发展息息相关。潘飞认为,当多模态模型和视频模型技术取得重大进展时,蓝色光标等企业的商业模式或将迎来更为显著的变革。

潘飞判断,传统营销模式将在未来持续“内卷”,预算压缩、同质化竞争、服务价值下降将成为常态。而真正拥抱AI、积累数据资产的企业,将在未来两三年内与表面转型的企业拉开显著差距。

“如果企业不做自我革命,很快就会被淘汰。”潘飞认为,广告营销行业在AI时代的变化主要体现在两方面:一是营销全流程自动化。通过AI平台,可从接收指令到完成执行实现自动化,人力更多扮演指令输入和策略优化角色。二是企业

定位转型。蓝色光标正逐步从代理机构向拥有自有流量和内容资产的AI Native商业模式转变。

AI驱动收入大幅增长

自2023年起,蓝色光标提出“All in AI”战略。据潘飞介绍,2023年,公司AI赋能和驱动的收入为1.08亿元,主要集中在文本内容创作和数据洞察领域。到2024年,AI驱动的收入已增长至12亿元,业务范围扩展至内容生成、视频制作、多模态应用及AI营销自动化全链路等多个方向。

潘飞告诉记者,目前蓝色光标内部已部署超过100个智能体,分别承担分析洞察、内容制作、流程管理等不同职能。公司对AI驱动的收入设立了三项核心标准:AI浓度高(人工占比低于50%)、毛利率高、数据能够沉淀用于AI持续学习。

根据蓝色光标的规划,2025年起将引入AI原生(AI Native)指标,在现有标准基础上进一步提高要求。潘飞预计,今年公司AI驱动收入将达到30亿元至50亿元。在刚刚结束的

第一季度,AI驱动收入就已经接近去年全年。未来几年,公司希望AI驱动或赋能的收入突破100亿元。

转型不仅体现在业务结构上,还延伸至组织机制与文化。潘飞表示,目前蓝色光标95%以上的业务场景已实现AI覆盖,公司全员均在使用AI工具,应用深度因岗位不同存在差异。

与此同时,蓝色光标孵化了多个创新业务单元,聚焦AI智能体研发、AI流量运营、AI短剧创作等新兴领域。这些新业务团队摆脱传统KPI考核体系,可以按AI原生的逻辑探索新方向。

潘飞坦言:“以前需要靠自上而下推动,现在越来越多创新是自下而上主动发生的。中基层员工成为创新的主要驱动力。”

2024年,蓝色光标正式启动了“全球化出海2.0战略”。潘飞介绍,与过去以代理模式为主不同,2.0阶段更强调技术驱动、AI驱动及海外本地化能力建设。公司已在美国、新加坡、日本、荷兰、加拿

大、沙特、越南、泰国、巴西等9个国家完成本地办公室布局,其中部分地区业务已具备规模化盈利潜力。

根据蓝色光标的规划,2025年,公司将围绕三大目标推进全球化:保持跨境营销市场占有率领先地位;在高体量收入基础上,优化市场结构与毛利率结构;新增3个至5个海外本地办公室,重点深耕东南亚,开拓欧洲、南美等新兴市场。

潘飞认为,AI与全球化战略是当前蓝色光标最具潜力的增长引擎。在全球市场中,信息差异大、市场波动性强,为AI技术与数据驱动创造了空间。“在信息高度同质化的市场,营销发挥空间受限;而在全球市场,AI与数据能力可以真正成为竞争优势。”潘飞表示,蓝色光标目前已积累近10万家海外客户资源,未来将在此基础上,进一步深化综合服务能力,扩大全球市场份额。



高管访谈