

# 金沙回沙酒发展历史及其数字化转型困境研究

金晓阳

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月15日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

金沙回沙酒作为贵州省重要的酱香型白酒企业, 其发展历程可追溯至清代乾隆年间的民间作坊, 历经建国后国营化改革、21世纪规模化扩张, 2023年被华润酒业收购后的新发展。本文基于其历史沿革与近年经营数据, 重点分析数字化转型中的核心问题: 战略层面顶层设计缺失, 目标频繁切换导致资源分散; 技术层面工业互联网应用薄弱, 数据孤岛现象显著; 组织层面人才结构失衡, 管理机制僵化。研究发现, 这些问题与贵州省白酒产业“重硬件轻软件”、“协同不足”的共性短板高度关联, 本质是资本驱动下短期利益与长期能力建设的矛盾。最后, 从战略规划、技术整合、组织改革等方面提出对策, 为传统白酒企业的数字化转型提供参考。

## 关键词

金沙回沙酒, 数字化转型, 白酒产业

# Research on the Development History and Digital Transformation Dilemma of Jinsha Huisha Liquor

Xiaoyang Jin

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 2, 2025; accepted: December 15, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

As an important sauce-flavor liquor enterprise in Guizhou Province, Jinsha Huisha Liquor traces its development back to folk workshops in the Qianlong period of the Qing dynasty. It underwent state-owned reform after the founding of the People's Republic of China and large-scale expansion in the 21st century, but fell into strategic turbulence after being acquired by China Resources Wine Industry in

**2023. Based on its historical evolution and recent operational data, this paper focuses on analyzing the core issues in digital transformation: lack of top-level design at the strategic level, frequent goal switching leading to resource dispersion; weak application of industrial internet at the technical level, with significant data silos; unbalanced talent structure and rigid management mechanisms at the organizational level. The study finds that these problems are highly related to the common shortcomings of Guizhou's liquor industry, such as "emphasizing hardware over software" and "insufficient collaboration", essentially reflecting the conflict between short-term interests and long-term capacity building driven by capital. Finally, countermeasures are proposed in aspects such as strategic planning, technical integration, and organizational reform, to provide guidance for the digital transformation of traditional liquor enterprises.**

## Keywords

Jinsha Huisha Liquor, Digital Transformation, Liquor Industry

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

白酒产业是中国特色优势产业，数字化转型已成为推动其高质量发展的核心驱动力。金沙回沙酒作为贵州省第二大酱香型白酒企业，其发展历程贯穿了中国白酒从传统作坊到现代企业的转型缩影：起源于清代乾隆年间的源村酿酒业，历经 20 世纪初“义斋窖酒”的品牌化探索，中华人民共和国成立后通过国营化整合实现规模化生产，21 世纪初凭借酱酒热成为行业“黑马”，2023 年华润酒业入主后却因战略调整陷入营收下滑、渠道失控的困境。

在数字经济浪潮下，要求企业以数字化赋能产业升级。然而，金沙回沙酒的数字化转型呈现“局部探索与整体滞后”的特征，智能酿造限于新建厂区，数字营销未能转化消费粘性，治理体系碎片化问题突出。其转型困境不仅暴露了企业自身在战略规划、技术应用、组织管理等方面的短板，更折射出贵州省白酒产业“重硬件轻软件”、“协同机制缺失”的共性矛盾。

学界对于白酒数字化转型的研究颇多，但主要集中于对大型酒企的分析，如泸州老窖[1]、茅台[2]、汾酒[3]、五粮液[4]等企业，主要集中分析这些企业在数字化转型中的企业财务绩效、营销绩效的变化情况。在对整个白酒产业或白酒产区的数字化转型分析方面，唐怀坤等[5]针对白酒企业数字化转型构建了一套包括“三台联动”、“三技协同”、五大配套保障措施的数字化转型 135 顶层设计体系，对白酒企业转型提供了理论支撑。曾卫峰[6]对四川省白酒产区、王振涛等[7]对贵州省白酒企业数字化转型面临的问题分别进行分析，提出白酒企业应整合产业链资源，促进信息和资源共享，加强企业协作，以加快白酒产业转型升级进程。在并购整合领域方面。张先治、杜春明[8]研究拓展了管理层能力影响后果的研究范围，提供了管理层能力在企业并购过程中价值创造影响路径的经验证据。向海燕、李子瑞[9]运用组态思维和 fsQCA 方法，发现并购方的服务化经验有助于并购后整合。刘建勇[10]认为，并购整合程度在并购资产相关性与业绩承诺实现之间起到中介作用。郝莉[11]剖析并购过程中的财务风险特征，从财务协同的角度，探讨了并购整合阶段的财务管理策略与风险防范机制。本文通过梳理金沙回沙酒百余年发展历史，分析华润并购金沙回沙酒后的数字化转型困境，剖析问题成因并提出对策建议，弥补二三梯队白酒企业的数字化转型研究的不足。

## 2. 金沙回沙酒发展历史

### 2.1. 早期发展历史

金沙县位于贵州省西北部，毕节市东部。《金沙县志》记载金沙县“夹赤水、乌江两河之间，衔乌蒙、娄山两脉之缘，气候温和，四季分明”[12]，具有良好的酿酒环境。金沙回沙酒的酿造工艺起源于金沙县源村镇的酿酒业。其最早可追溯至清代乾隆时期，这一时期，源村已出现专门酿酒的小作坊。乾隆年间，所产白酒通过偏岩河水路远销遵义、贵阳等地，标志着源村酿酒从家庭作坊向商品生产的转变。当时的文人曾以“村酒留宾不用赊”赞誉其品质，随着川黔盐运古道的商贸往来，源村逐步形成“酿酒－交易”的手工业链条，虽规模有限，但为后世酿酒技艺的积累奠定了基础。1933年，源村酿酒世家传人张义斋赴贵阳学习，受兄长张连普家酿酒技术启发，“潜心揣摩酿酒工艺，发明了一套集制曲、发酵、老熟、蒸馏等于一体的新技术”[13]，返村后生产“利群窖酒”，成为现代窖酒雏形。因市场仿冒“利群窖酒”导致品质参差，张义斋于1938年将品牌更名为“义斋窖酒”，同时，他的亲属刘开庭从茅台镇华家成义烧坊带回的酿造技术也被运用到了义斋窖酒的生产当中，义斋窖酒以工艺独特性区别于其他竞品。1941年金沙立县后，义斋窖酒成为当时县政府单位的待客酒，标志着源村酿酒业从民间作坊向区域品牌的跨越，也推动了当地对酿酒品质与技艺的进一步重视。

### 2.2. 中华人民共和国成立后国营发展史

1951年土地改革中，源村乡多家酿酒作坊被没收，酒业陷入停滞。1953年，沙土供销社在源村设立分销店(代购代销店)，成为酒业恢复的基础。1957年3月，金沙县人民委员会批准建设“金沙县源村窖酒厂”，厂址位于源村乡。酒厂初期利用分销店的场地、人员及物资，并扩大生产规模，同时从全县调入多名酿酒名师强化技术队伍。同年9月，主车间竣工，实现“重阳下沙”，奠定了规模化酿造的基础。1958年，源村窖酒厂产品被定名为“金沙回沙酒”。源于“生沙、大回沙、小回沙”等多次回沙工艺，故取“回沙”之名。1963年，获贵州八大名酒称号。其后由于经济困难，回沙酒逐渐减产。1978年后，酒厂恢复生产，并提升市场覆盖率。1985年10月，“金沙窖酒总厂”成立，源村窖酒厂成为旗下分厂，实现技术、资源整合，金沙回沙酒进入标准化、品牌化发展阶段。2007年，湖北宜化集团收购回沙酒厂，成立金沙窖酒酒业有限公司，并于次年获得“中国驰名商标”。2012年，产能达到万吨。2014年，推出“摘要”系列，定位高端市场。

### 2.3. 近年发展现状

2023年1月10日，华润啤酒发布公告称，其全资附属公司华润酒业控股有限公司收购贵州金沙窖酒酒业有限公司55.19%股权，并通过重点布局啤酒、发展啤酒+白酒双赋能模式，推动金沙回沙酒进一步发展。金沙回沙酒自2023年被华润啤酒收购后，从酱酒“黑马”陷入增长停滞、渠道崩坏、品牌价值受损的多重困境，具体可归纳为以下四个方面。

#### 2.3.1. 战略失误与管理层动荡：从“高速扩张”到“急停下滑”

首先，产品定位混乱。华润啤酒入主后，未延续原管理层(如张道红时期)的品牌深耕策略，反而频繁调整方向导致，其核心大单品“摘要”抛弃经典 slogan“书读经典，酒饮摘要”，改为“争上游，喝摘要”，被消费者评价为“功利化”、“LOW化”，导致高端品牌形象受损。其次，人事动荡，2023年11月，主导金沙回沙酒营收增长的核心人物张道红离职，华润系管理层缺乏白酒行业经验，将啤酒行业的“高举高打”模式套用在了白酒上，试图将啤酒行业的规模化、快消品运营模式复制到白酒，但忽视白酒“慢周期、重文化、强渠道”的特性，导致渠道管控、市场投入等关键环节失序。业绩目标全面崩塌，

2021年金沙回沙酒营收达36.41亿元[14]，华润收购时预期其成为“百亿级企业”，但2023年营收骤降至20.67亿元[15]。

### 2.3.2. 价格体系崩坏

目前在价格方面，主要存在三个问题。以陕西市场为例，一是价格倒挂，核心产品“摘要”出现严重价格混乱，官方打款价600元/瓶，实际成交价仅430~450元，每瓶倒挂近200元，经销商每卖一瓶亏损超30%本金；二是内部恶性竞争，厂家人员与跨区域经销商低价抢夺终端客户，形成“左手打右手”的荒诞局面，严格遵守价格政策的经销商陷入卖货就是亏损，不卖则库存积压两难的困境；三是渠道与库存危机，经销商库存周转天数远超行业警戒线，摘要酒销量同比下滑70%，开瓶率(实际消费比例)下滑80%，大量产品积压在仓库无法消化[16]。济南地区的市场也出现价格倒挂现象——摘要酒官方指导价600元/瓶，终端实际成交价仅420元[17]。

### 2.3.3. 品牌价值透支与市场支持收缩

摘要酒作为高端产品，因价格体系崩坏和定位调整，消费者心理价位下移(从600元跌至400元区间)，品牌溢价能力丧失，与习酒、郎酒等竞品的高端化差距拉大。2023~2025年，金沙回沙酒在品鉴会、消费者教育、终端促销等核心投入上呈现滑坡，2024年历史承诺的销售奖励、品鉴费用至今未兑付，经销商失去市场开拓动力，从“品牌共建者”退化为“货物搬运工”。

金沙回沙酒的危机并非单纯受“酱酒降温”的行业周期影响，而是资本介入后战略短视、管理粗放与渠道失控共同作用的结果。其教训在于白酒品牌的长期价值依赖稳定的战略定力、渠道信任与文化沉淀，而非单纯通过资本“快进快出”式扩张。若华润无法修复价格体系、重建经销商信心，金沙回沙酒的品牌地位恐将下滑。

## 3. 数字化转型中的发展问题

在数字经济重构产业格局的背景下，白酒行业正经历从传统酿造向“数智化”转型的关键变革。根据研究，数字化程度每提升10%可带动人均GDP增长0.5%~0.62% [18]，这一趋势在白酒产业表现为：茅台通过“i茅台”数字平台实现年销售额超200亿元[19]，国台酒业依托智能酿造系统使综合耗能降低8% [20]。国发[2022]2号文件明确提出“发挥赤水河流域酱酒原产地优势，建设全国重要白酒生产基地” [21]，要求企业通过数字化转型巩固产业优势。然而，作为贵州省第二大酱香型白酒企业，金沙回沙酒自2021年营收突破36.41亿元后，因华润酒业入主后的战略调整陷入增长停滞，2023年营收下滑至20.67亿元。金沙回沙酒在智能酿造、数字营销等领域的探索仍显粗放，其转型困境不仅折射出企业自身管理短板，更反映了贵州省白酒产业数字化转型的共性矛盾。

### 3.1. 战略规划：顶层设计缺失与目标摇摆

金沙回沙酒的数字化转型陷入“无清晰蓝图”的困境，这与贵州省白酒产业“缺乏数字化转型战略”的共性问题高度契合。华润作为控股股东，对上市公司有强烈的短期业绩回报诉求。这在代理关系中被经典地转化为对管理层的短期销量与市场份额考核。这直接导致金沙回沙酒的“战略重心频繁切换”——任何不能在一两个财季内提振销售的数字化长期投资(如全链条工业互联网)，都极易在业绩压力下被搁置或转向。华润入主后，基于高层长期在啤酒领域的认知惯性，企业战略重心频繁切换：2023年提出“智能制造三年规划”，2024年转向“数字营销优先”，2025年又回归“产能数字化扩张”，导致资源配置分散。根据高阶梯队理论，管理者的战略选择深受其过往经验影响。华润系管理层深厚的快消品(啤酒)行业背景，使其战略“技能库”天然倾向于渠道压货、费用促销、快速收割市场等成熟模式。面对白酒需要



“文化培育、品质叙事、长期收藏”的截然不同的游戏规则，他们缺乏有效的认知模板，导致对摘要酒品牌的定位出现“功利化”摇摆。将摘要酒品牌定位从“文化交友之酒”变为“争上游”功利化表达，导致数字营销内容前后矛盾，用户认知混乱。协同不足，未将数字化转型纳入“双品牌战略”，摘要与金沙回沙酒分属不同团队运营，数据资源难以共享。

### 3.2. 技术应用：工业互联网薄弱与社会技术供应不足

贵州省白酒企业普遍存在“工业互联网整体较弱，智能化水平不高”的问题，金沙回沙酒尤为典型。其技术应用一方面存在重单点试验轻系统推广的问题，“5G+ 物联网”仅在制曲车间试点，发酵、仓储等环节仍依赖人工，形成“智能孤岛”。另一方面，金沙回沙酒还存在重数据采集轻价值挖掘：会员系统积累大量用户数据，但未建立消费者画像模型，摘要酒新品推送准确率不高。虽然贵州省出台数字化扶持政策，但基层执行存在多部门职能交叉，企业申报补贴需对接多个部门，效率低下。部分行政部门在制度上的职责权限还没有完全划分清楚，未按照调整后的职责任务进行工作，出现监管重复、办事效率低的问题[22]。贵州省内白酒数字化服务商较少，目前主要是酱香白酒数字化科技服务有限公司，以及茅台等大型酒企的子公司，业务多聚焦营销端或者仅服务于集团内部，智能酿造解决方案供给不足。

### 3.3. 组织管理：人才断层与机制僵化

华润系管理层的“啤酒思维”与白酒行业特性的冲突，加剧了金沙回沙酒的组织管理矛盾。啤酒行业是标准化、高效率、大规模分销的“工业逻辑”，而高端白酒则遵循差异化、讲文化、控渠道的“奢侈品逻辑”。将啤酒的“销量导向”考核机制简单套用于金沙，是两种制度逻辑的粗暴叠加。这导致数字化项目因无法直接、快速拉动销量而被边缘化，本质上是用一种游戏的规则去裁判另一种游戏。一方面，人才结构失衡，数字人才较少，且多集中于营销部门，生产端数据分析师人数少，无法支撑全链条数字化。另一方面，将在啤酒领域的考核行为惯性带入白酒产业，导致考核机制错位，引入啤酒行业“销量导向”考核，数字化项目因短期效益不明显被边缘化。这种冲突在组织内部形成了无形的知识壁垒。熟悉白酒业务的老员工与推行新考核的华润管理者之间难以达成共识，导致“双品牌战略”下的团队和数据资源无法共享，底层执行者对数字化工具也因“不适用”而产生抵触，加剧了“数据孤岛”。贵州白酒企业数字化人才队伍未跟上发展需求，金沙回沙酒的组织管理困境正是这一行业痛点的缩影。

归根结底，上述所有问题都折射出一个根本性矛盾：控股股东的快消品管理逻辑，与金沙回沙酒所在的高端白酒产业逻辑发生了系统性冲突。这种冲突体现在战略视野、考核机制、资源分配和人才知识结构等各个方面，最终导致数字化转型陷入“局部探索、整体滞后”的僵局。

## 4. 对策建议

贵州省多数白酒企业有数字化转型意愿，但除贵州茅台酒股份有限公司、贵州国台酒业集团股份有限公司等龙头企业之外，多数企业没有数字化转型目标，同时缺乏数字化转型的战略观念和思维[23]。针对金沙回沙酒数字化转型中战略规划缺失、技术应用碎片化及组织管理滞后的核心矛盾，本部分主要通过制定数字化转型计划，重建金沙回沙酒的市场信任渠道，在技术层面加以革新，提高组织数字化能力。旨在破解企业当前面临的渠道信任危机、数据孤岛、人才断层与协同不足等现实梗阻，为传统白酒企业实现从局部探索到整体跃升的数字化转型提供可操作路径。

### 4.1. 战略层面：锚定“三化”目标，制定长效方针

在数字经济的发展和普及背景下，贵州省白酒产业也面临着新的机遇和挑战，需要加快数字化转型，提升数字化水平，增强数字化能力，抓住数字化机遇，应对数字化挑战，实现数字化发展[24]。金沙回沙

酒数字化转型的任务迫在眉睫。

金沙酒业要制定数字化转型白皮书,明确“生产智能化、营销精准化、管理数据化”目标,将数字化投入占比提升,设立专职数字化部门。在制定数字化营销战略时,不能盲目,企业应对市场需求、竞争环境和内部资源进行认真评估,找到适合自身企业的数字营销发展战略。针对金沙回沙酒在数字化进程中面临的资金紧张、渠道失信和战略摇摆等核心挑战,结合其近年营收状况的现状,笔者认为金沙回沙酒可以设计以下分阶段、有优先级的数字化实施方针。此方针的核心思路是:不追求“大而全”的一次性投入,而是采取“小步快跑、快速验证、滚动投入”的策略,优先解决“生存问题”,再构建“发展能力”,最后打造“未来护城河”。对于当下的金沙回沙酒,数字化转型的关键不在于技术是否最先进,而在于能否用最有限的资源,最快地解决最致命的业务痛点。这个分阶段蓝图正是基于这一原则设计的行动路径。具体实施如下:

第一阶段:聚焦生存(1年以内),高优先级:稳住价盘,重建渠道信任。解决最紧迫的价格倒挂、渠道失信问题,恢复基本市场秩序和现金流。集中有限资金,投入扫码溯源技术和智慧门店终端设备补贴。利用现有数字营销部,以项目制快速推进。

1) 上线“数字化渠道稳价系统”:基于一物一码,建立核心单品流向追踪与异常低价报警机制。

2) 启动“智慧门店”计划:与核心经销商合作,先试点改造100~200家门店,实现动销数据实时回流。

3) 成立“价格管理委员会”,结合数字化工具,统一处理窜货与乱价。

第二阶段:夯实基础(1~2年),次优先级:打通数据,赋能精准营销。基于第一阶段数据,打通内部“数据孤岛”,初步实现以销定产、精准营销。投资于数据中台基础模块和C端会员运营系统。可考虑与华润体系技术资源协同,或引入外部战略合作伙伴分阶段投入。

1) 建设“轻量级数据中台”:整合第一阶段的门店动销、会员、库存数据,形成统一视图。

2) 试点生产数据对接:将新建厂区的生产数据与中台对接,对经典产品系列进行小批量柔性生产预测。

第三阶段:塑造未来(2~3年),中长期优先级:智能协同,生态创新。完成全链条数字化,驱动业务模式创新,从“管控渠道”转向“赋能生态”。规划战略性投资,用于高级算法模型开发和产业链协同平台建设。部分资金可来源于前两阶段效率提升产生的收益。

1) “产供销”全链路协同:基于成熟的数据中台,实现市场需求、生产计划、包材供应(如与艺森源合作)的智能联动。

2) “厂商命运共同体”数字化平台:向优质经销商开放部分数据与分析能力,共同进行市场决策。

3) 探索数字新业态:借鉴行业经验,探索基于区块链的高级数字藏品或老酒投资平台,提升产品金融属性。

## 4.2. 渠道信任重构

传统企业数字化转型常陷入一种“数字化悖论”:旨在提升效率与透明度的技术工具,若应用失当,反而会加剧组织内外的信任耗散。金沙回沙酒的案例为此提供了典型。华润入主后,其数字化转型呈现出“局部智能”与“整体割裂”的二元特征。在渠道端,这一矛盾集中爆发为严重的信任危机:核心产品价格体系崩坏,线上平台与线下经销商价格严重倒挂;渠道库存高而动销停滞,形成“压货-抛货”的恶性循环;加之管理层频繁更迭导致的政策摇摆,使经销商对品牌的长期承诺产生根本性质疑。这一危机源于代理理论与制度逻辑的深层冲突。控股方华润的“啤酒思维”作为一种强势的制度逻辑,通过短期销量考核这一代理机制,被强加于遵循“白酒逻辑”的金沙渠道网络。数字化工具在此过程中并未成

为调和矛盾的桥梁,反而因其应用的碎片化(如数据中台缺失、溯源系统仅覆盖高端产品)异化为加剧信息不对称、强化单边管控的手段,最终导致渠道伙伴的信任崩溃。

重建信任,必须使数字化工具从“管控手段”转向“治理基础设施”。其核心是构建一个透明、可验证、可协同的数字化契约体系。首先,通过统一数据中台实现库存、价格、流向信息的透明共享,建立渠道“唯一事实来源”,化解猜忌。其次,利用区块链技术将控价政策、费用核销等关键规则编码为不可篡改的智能合约,以技术的确定性保障规则的公信力。最终,数字化需指向利益协同,通过“一物一码”追踪真实“开瓶”数据,将激励从“压货回款”转向“助力动销”,引导厂商关系从零和博弈转向服务消费者的命运共同体。

目前,贵州习酒构建“5G+数字化工厂”与智慧物流园区,集成ERP、WMS、防伪溯源等系统,打破业务藩篱。信息透明与流程可验证:通过全流程数据互联互通,确保产品流、信息流的一致性,为渠道管控提供可信依据。实现了生产到物流的全程可追溯与高效协同,其“产供销”一体化平台获奖,成为行业标杆。这证明,统一的数字化底座是解决“数据孤岛”、建立渠道互信的技术前提。北京红星建立“真纯粮敢透明”工厂直播体系,通过五大平台直播酿造全过程给消费者观看。信息透明与价值共识:将品质承诺以最直观、不可篡改的方式(直播)向渠道和消费者公开,跨越了传统营销的说教。以“敢透明”的底气建立消费信任,进而巩固了渠道信心。这启示金沙回沙酒,数字化不仅是后台管理工具,更是面向渠道和消费者的“信任沟通界面”。五粮液全面启动智慧门店建设,打通渠道经销商与终端门店,以及消费者之间的数字连接,形成基于大数据的决策和管理机制。持续完善优化贯通产供销全链条的ERP系统,实现“产、购、包、销”有效联动,并依托5G等新兴信息技术,探索数字化新业态、新模式、新应用,提升白酒的收藏、投资属性。

本质上,数字化转型的成功绝非单纯的技术适配,而是一场深刻的组织治理革命。它要求企业超越工具理性,利用数字技术重塑权力、利益与信息的分配规则,在全新的数字化契约基础上,重建比传统关系更为牢固的生态信任。

#### 4.3. 技术层面:实施“三纵三横”工程,打通数据孤岛

纵向构建“设备层-控制层-管理层”数据通道,横向实现“生产-营销-供应链”数据互联。首先投资资金对老厂区设备进行物联网改造,尽快实现制曲、发酵等6大环节数据实时采集;其次对系统整合升级:引入SAP ERP系统,集成MES、CRM数据,构建“酿造大脑”,提升生产调度效率。加快产业链数字化信息化人才队伍建设,为白酒产业的可持续发展提供坚实的人才保障[25]。在这一方面,可以借鉴古井贡酒,古井贡酒从2019年开启数字化建设,搭建前端以数字化营销(CRM)、后端以SAP-ERP为主航道的数字化运营架构体系。通过智能化设备和物联网技术,实现自动化生产、精准化调控,提高生产效率和产品质量。其“透明工厂”全流程向社会呈现,实现制造过程与信息共享双同步,提升质量把控与效益。

最后要加强数据价值挖掘,金沙回沙酒应该与数字科技类公司(如阿里云)合作开发AI勾调模型,基于消费者偏好数据优化基酒配方,构建电商平台,提升摘要等高端酒的用户复购率。目前白酒企业中贵州茅台通过“i茅台”电商平台实现茅台酒与系列酒全产品系列线上直营化,长周期下积累数字资产,形成自有可控的客户数据等数字资产。同时,茅台与巽风科技合作建设“巽风数字世界”上线两日内注册用户数突破100万[26],打造社交功能,积累强大的数字资产,将数字流量价值进一步放大。此外,泸州老窖作为行业数智化转型的先行者,泸州老窖通过“五码合一”技术打通订单流、物流、费用流,实现产品流向精准追溯与渠道利益透明分配,有效解决传统窜货乱价痛点。精细化运营体系,精准捕捉消费需求,推动开瓶率与复购率提升,构建起消费者全生命周期管理模型。



#### 4.4. 组织层面的改革

在赋能方面,做到产学研协同,借助金沙酒业技术研究院的平台,联合高校、科研院所,破解传统工艺数字化难题。积极引进数字化人才或新型智能酿造人才,加强企业人才队伍建设,为生产和销售提供技术保障。目前,金沙回沙酒虽然经常与香港大学、江南大学、四川轻化工大学等开展交流,但缺乏深入的项目合作。金沙回沙酒应加强与江南大学、中国食品发酵工业研究院、香港大学等顶尖科研机构及高校的合作,聚焦曲药品质提升、酿造微生物研究、白酒风味科学及智能酿造等前沿领域。在贵州大学酿酒与食品工程学院、茅台学院等地区高校引进企业所需数字化人才,提升员工的学历层次,适应数字化发展需要。对于酱酒企业员工,开展定向、订单培训,加强职业教育、岗前培训和在职培训[27]。白酒企业中,山西汾酒就与华为合作,在企业数字化转型、联合创新以及人才培养等领域进行全方位合作。借助华为的 5G+ 云 + 人工智能等技术,在管理信息化、营销数字化、供应链网络化、生产智能化等方向全面展开。其“汾酒管理驾驶舱”实现全产业链数据打通,实时监测生产数据和设备运行情况,提升生产效率和管理决策能力。

在提能方面,实施“数字技能认证计划”,引进数据分析师,开展数字化营销。数字化营销的一个重要优势是能够收集和分析大量的消费者数据,从而更好地了解消费者的需求和偏好[28]。利用数字化人才,建设智能管理平台,设立数字化创新基金,鼓励员工申报改善项目,对优秀方案给予奖励。洋河酒业就通过构建智能化的渠道管理与赋能平台,解决传统政策传达中的信息延迟与失真问题,能将促销、费用等关键信息一键直达终端,大幅降低企业的沟通成本,并提升响应效率。其 AI 客服与内部知识库系统,确保了企业策略能够高效、无损地传递至销售最前沿,显著提升了整个经销体系的协同效率、执行力与终端战斗力。

#### 5. 结论

金沙回沙酒百余年的发展历程,既是一部传统酱香型白酒从民间作坊到规模化企业的演进史,也是资本赋能下传统产业“规模扩张”与“能力建设”失衡的典型案列。研究发现,其数字化转型困境的核心症结在于战略短视导致顶层设计缺失,技术应用陷入“新旧断层”与“数据孤岛”的双重桎梏,组织层面“啤酒思维”与白酒行业特性的冲突加剧了人才断层与机制僵化。

数字化转型对金沙回沙酒而言,已非单纯的效率提升手段,而是破解当前增长停滞、重建品牌竞争力的“战略必答题”。正如国发[2022]2 号文件所强调,白酒产业的数字化转型是巩固赤水河流域酱酒原产地优势的关键抓手。金沙回沙酒需以“战略-技术-组织”三维重构为路径,将数字化从“局部探索”升级为“系统工程”:通过锚定“生产智能化、营销精准化、管理数据化”目标,整合华润系数据中台资源,打通产供销全链条数据闭环;同时以人才梯队建设与机制改革为支撑,实现从“渠道驱动”向“数据驱动”的范式转变。在十大千亿级工业产业振兴背景下[29],这不仅是金沙回沙酒自身突围的关键,更是贵州省打造世界级酱香白酒产业集群、推动白酒产业“数智化”升级的重要启示。

#### 参考文献

- [1] 高宁. 数字化转型对老字号企业的绩效影响研究——以泸州老窖为例[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 集美大学, 2023.
- [2] 田戊戌, 童俊. 白酒企业数字化营销生态系统的构建与优化——以贵州茅台集团为例[J]. 中国酿造, 2025, 44(3): 299-304.
- [3] 黄梦婷. 数字化转型对企业绩效的影响研究——以山西汾酒为例[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 集美大学, 2025.
- [4] 孙晓雯. 白酒企业数字化转型对营运资金管理效率的影响——以五粮液为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2025.



- [5] 唐怀坤, 王逸飞. 大型白酒企业数字化转型顶层设计研究[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(15): 111-114.
- [6] 曾卫峰. 四川白酒企业数字化转型分析[J]. 条码与信息系统, 2024(5): 4-7.
- [7] 王振涛, 张权, 黄廷学. 贵州省白酒企业数字化营销转型战略研究[J]. 中国酿造, 2024, 43(3): 260-263.
- [8] 张先治, 杜春明. 管理层能力与并购过程价值创造[J]. 财经问题研究, 2020(12): 78-88.
- [9] 向海燕, 李子瑞. 多元化并购、资源基础与制造企业服务化转型——基于 fsQCA 的多案例分析[J]. 技术经济, 2022(9): 122-132.
- [10] 刘建勇. 并购整合程度在并购资产相关性与业绩承诺实现之间起中介作用[J]. 当代财经, 2023(4): 131-144.
- [11] 郝莉. 关于企业并购重组的财务整合与管控分析[J]. 中国电子商情, 2025, 31(21): 61-63.
- [12] 贵州省金沙县地方志编纂委员会. 金沙县志[M]. 北京: 方志出版社, 1997: 1.
- [13] 刘莎. 流变与转型: 金沙县酒文化研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2020.
- [14] 谢之迎. 华润卖白酒[J]. 21 世纪商业评论, 2024(5): 48-49.
- [15] 曾繁莹. 华润啤酒发布 2023 财报[EB/OL]. 广州日报. [https://gzdaily.dayoo.com/h5/html5/2024-03/20/content\\_878\\_853086.htm](https://gzdaily.dayoo.com/h5/html5/2024-03/20/content_878_853086.htm), 2024-03-20.
- [16] 金沙酒业“跌落谷底”, 谁之过? [EB/OL]. 网易. <https://www.163.com/dy/article/KCAT2M6S0556FOB.html>, 2025-10-20.
- [17] 千元摘要酒济南终端探底 420 元, 董事长曾表示不会“以价换量” [EB/OL]. 齐鲁网. <https://news.iqilu.com/shandong/shandonggedi/20250827/5845100.shtml>, 2025-08-27.
- [18] 李勇坚, 刘奕. 数字经济成为经济持续健康增长的新动能[J]. 中国发展观察, 2021(18): 16-20+46.
- [19] 刘一博, 冯若男. 贵州茅台 2024 年实现营收 1708.99 亿元[EB/OL]. 商务部市场运行和消费促进司. <https://huacheng.gz-cmc.com/pages/2025/04/03/SF13623235a12bc668630e4e3dbe1f1c.html>, 2025-04-21.
- [20] 坚持可持续发展, 数智国台与自然生态共生共赢[EB/OL]. 国台. <https://www.guotaijiu.com/?shuzhiguotai/znnz/802.html>, 2024-08-12.
- [21] 国务院. 关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见[EB/OL]. 中国政府网. [https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/26/content\\_5670527.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/26/content_5670527.htm), 2022-01-26.
- [22] 马静. 我国西南地区白酒质量安全监管中存在的问题及对策[J]. 食品安全质量检测学报, 2021, 12(19): 7863-7869.
- [23] 罗正敏. 贵州省白酒产业数字化转型现状、问题及发展路径研究[J]. 决策咨询, 2024(5): 65-69+96.
- [24] 张烨. 数字经济助力贵州省白酒产业高质量发展研究[J]. 中国商论, 2024(7): 139-142.
- [25] 阳志锐, 冉红艳. 贵州省酱香型白酒全产业链发展现状及能级提升路径研究[J]. 中国酿造, 2025(3): 285-291.
- [26] 贵州茅台: 巽风数字世界注册用户突破 100 万[EB/OL]. 财中网. <https://f-cn.cn/kuaixun/show-1979.html>, 2023-01-03.
- [27] 张莉兰, 杨国华, 黄永光. 新质生产力视角下酱香白酒产业人才的培育与建设[J]. 酿酒科技, 2024(11): 137-144.
- [28] 尹馨. 贵州省数字经济赋能白酒产业转型升级研究[J]. 华东科技, 2024(10): 78-80.
- [29] 陈朝伦, 秦占奎, 李冬莲. 贵州省十大千亿级工业产业现状分析与发展建议[J]. 贵州商学院学报, 2019(3): 1-12.