

成长之路 | Road of growth

竹酒飘香醉有情 佳酿甜自竹中来

——“种”出来的鼎峰龙竹酒

■ 王玉娟

竹子与酒，原本是毫不相干的，然而，生长在云南省大理州永平县的马演光却把两者完美结合起来：将上等的粮食酒浆“种”进竹节，同竹子一起生长，经过三年时间的自然酝酿，甘甜可口的鼎峰龙竹酒就“种”出来了。

鼎峰龙竹酒 有生命会呼吸的生态竹酒

鼎峰龙竹酒酿制原料包含了苦荞、大麦、糯米、高粱等七种粮食，每一种原料均选自海拔 2500 米以上的高山，经过复杂工序酿造成原浆后，再通过高压微创技术注入正在生长的竹子内，任其生长发酵制成活竹酒。

微创注入时，工作人员会根据竹子大小留出 10% 空间，这样能让酒更好的在竹子里发酵，吸收竹子本身的微量元素——硒、竹叶黄酮、竹叶多酚、竹叶多糖、竹纤维等。酒竹共融，二次发酵，品质和口感都得到了极大的提升。每批酒都种好以后，还得用彝家人独有的蜜蜂蜂巢蜡把微创造成的洞口堵住。随着时间流逝，生命力旺盛的竹子会把蜂蜡挤出体外，竹子恢复原有的光滑完整。

品竹酒也是有讲究的，要用专用的小木头锤子轻敲竹节，首先会飘过来一股龙竹的清香，充满山野之气，直到敲破一个小孔，随即酒香溢出，慢慢将其导入酒杯，只见酒体流金，浅琥珀色的竹酒晶莹剔透、馥郁诱人，难怪国家品酒师陈开宴先生品过此酒后感言：“永平活竹酒，竹子里种出来的酒，有生命会呼吸的酒。”

竹子是植物界功能因子最多，搭配最合理的天然营养库。2500 多年前的春秋战国时期，人们对竹的药用价值和药效就有了系统的认识。我国最早的药理学专著《神农本草经》就有记载竹叶的保健作用。

在保证功能性的同时，鼎峰龙竹酒业有限公司还不忘传承永平民族文化，他们为竹酒系列产品精心设计了竹筒酒瓶、编织酒瓶、竹制酒盒等特制外包装，并运用了图案雕刻、彩绘等美术工艺；体现了酒的实用、观赏性以及收藏和纪念价值；产品以竹质包装为载体，以酒类、食品为内涵，以饮食、服饰、民间艺术、风土人情为表征，最大限度的将竹文化、酒文化、食文化、民俗文化完美结合。

彝乡好青年 创新发展勤劳做

成立仅两年，鼎峰龙竹酒业有限公司已取得一项国家发明专利、两个国家注册商标，现有在岗职工 20 多人。公司在原有业务的基础上，逐渐拓展出一条“公司+合作社+农户+互联网+合作伙伴”的创新之路，获得省内外载誉无数的同时，还帮助周边三个村委会、近 300 余户农户实现增收、脱贫致富。

就是这样一一个蓬勃发展的企业，你能想到他的创始人是一位年仅 24 岁的彝乡青年吗？

这位名叫马演光的年轻人，是地地道道的永平人，他心思理想、敢闯敢干，受到家乡龙竹的启发，于 2015 年 3 月创立了大理鼎峰龙竹酒业有限公司。创路之路艰险坎坷，起初他只是简单地把酒灌到砍下来的龙竹里，密封、埋入土中，结果失败了；后来，他又试着把灌了酒的龙竹存到水泥窖里，结果口感不好，还是失败了。在浪费了几十吨酒后，他终于想出了好办法，就是通过高压微创技术，把酒注入未长成的龙竹中，任其生长发酵，但什么时候割下、如何注射，对于没有经验的马演光来说也是一个难题。时间短了不行，酒无法和竹子完全融合；时间长了更不行，酒色会偏红，没有酒的味道甚至会变成水。

当然，除了储存在时间的长短，气候、雨水、光照也对酒的颜色和口感有极大的影响，经过长达 4 年多的摸索、实验，马演光终于得出了一整套的“酿酒经”，我们今天也才能有幸品尝到如此美味的竹筒酒。



独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

■ 云酒团队

经过密集的年报和一季报发布，酒业上市公司们凭借华丽的增长业绩，秀足了优越感。但当我们把目光投向这些数据的背后，会发现其中部分酒企除了营收和净利的强势增长，还有另外一种特质表现得越来越明显，他们在某些时候的思维和言行，可能与市场经营没有直接关系，但却赢得尊重。

这种特质，属于伟大的企业。

酒业公司更应成就伟大

卖咖啡、卖可乐的公司都能成就伟大，酒业公司更应如此。星巴克创始人、董事会执行主席霍华德·舒尔茨曾在全球股东大会上提出一个问题：一家商业上市公司的使命和责任是什么？仅仅只是盈利赚钱？只是为股东带来回报？“如何在商业利润和社会责任之间实现一种脆弱平衡？”

相比于卖咖啡、卖可乐的公司，优秀的白酒上市公司更有成为伟大企业的理由。

比如茅台，除了市值突破 5000 亿，在全球烈性酒行业登顶，除了他的营收、净利润增速惊人，他是否还有些不同寻常的特质呢？比如茅台为地方提供了大量就业岗位，贵州茅台 2016 年上缴税金 175.11 亿，在地方经济中起着中流砥柱的作用，茅台人均 21 万的年薪为员工带来了巨大幸福感。

除此之外，是否还有别的特质呢？最近两年到访茅台镇的人一定会为这里的巨大变化而震惊，当年的简陋小镇已成为一座古朴秀美的美食胜地。再过不久，茅台机场就将投入使用，这座承载着华夏文化独特魅力的小镇，将充满自信地与世界连线。

今年一季度的业绩表现，正式宣告了五粮液王者归来，15.11% 的营收增长、23.77% 的净利润增长，近期股价的持续上涨，也使企业市值达到高位水平，这些都证明经过低谷磨炼的五粮液已变得更加强大。而在

■ 微酒

从葡萄酒到白酒，这头大象能不能跳舞？

如果大象能够跳舞，那蚂蚁就要离开舞台，而市场集中，是所有产业发展的趋势。

4 月 26 日，巨无霸级央企中粮旗下酒类板块相关的公司陆续发布了财报，两家公司，一个是白酒业务板块的中国食品，旗下长城葡萄酒和中粮名庄荟酒业，另一个是曲线并购的白酒知名品牌“酒鬼酒”。

中粮酒类板块交出的最新成绩单

中国食品的财报显示，2016 年，旗下酒类板块共实现销售收入 25.03 亿港元（折合人民币约 22 亿），实现利润 1.11 亿港元（折合人民币约 9768 万），按照人民币口径来计算，收入增长 16.1%，利润同比增长 25.7%。

其中“长城”品牌销“量”下滑 9% 销售额增长 6%，而进口酒业务的中粮名庄荟猛增 147% 至 4 亿元人民币。也就意味着长城葡萄酒的销售额大约 18 亿元。国产葡萄酒依旧是市场的主导，但是按照趋势，主导地位很难保住了。

白酒方面，酒鬼酒 2016 年实现销售收入 6.55 亿同比增 8.92%。近日，酒鬼酒发布了 2017 年一季报，报告显示，一季度实现营收 1.82 亿元，同比增长 8.63%，净利润 3702 万，同比大增 31%。

照此推算，2016 年，中粮酒类板块实现营收 28.55 亿。在酒行业，处于中等水平，甚至与很多区域白酒企业水平相当，与张裕 2016 年的差距也不小，2016 年，张裕实现的销售额为 47 亿，其中葡萄酒 37 亿，余下为白兰地等。

但是中粮的酒类板块业务毫无疑问是酒业最全的：横跨白酒、国产葡萄酒、进口酒、以及黄酒。

■ 王海涛 吴莹

市场渐回暖 白酒行业面临“洗牌”

■ 王海涛 吴莹

近期，记者走访发现，当前昆明市低价白酒产品继续遇冷，而公众消费升级却带动中高端产品升温。总体来看，白酒市场略有回暖，但仍处在不温不火的状态。

消费升级 带动中高端酒升温

据都市时报报道，秦先生在昆明豆腐营农贸市场旁销售散装白酒已经有 10 多年了，他感叹，这几年生意越来越不好做，买散装酒的人越来越少。他的顾客以周边小餐馆和收入不高的中老年男性居多。

正说着，顾客就上门了。年逾 60 的张先生是这家店的常客，他说，自己一个人住，没事儿就爱喝一盅，“我退休金也不高，买不起好酒就来打点散装酒喝。”秦先生说，由于以零售为主，散装白酒销量并不理想。

上市酒企“真面孔”： 除了营收和净利，亦定义了“伟大”



我们在看到这些酒
业上市公司漂亮业绩的同时，也应该意识到这是一个
极有思想、极有担当的群体。他们的思想和担当，决定了他们的
取舍判断，决定了他们为谁而发展，决定了他们去向何方，决定了他们同属于伟大企业的那个群体。

五粮液集团新任董事长李曙光上任不久后，

其与股份公司董事长刘中国联名致经销商的一封信，则展示了五粮液的另一种强大，向每一位商业伙伴表达了感恩之情，也主动做出

中粮内部的酒业大整合

2016 年年底，中粮将旗下分散在各个分布的酒类业务进行了大幅度的整合。所有酒类相关的业务全部划归到“中粮酒业”平台。此举不仅仅解决了酒板块的分散问题，而且大大提高了酒板块在中粮内部的地位。

据悉，按照规划，中粮酒业与地产、金融等板块并列，成为中粮旗下的 18 路军之一。更早之前，中粮以 1 元的价格转让了所持的君顶酒庄。至此，中粮完成了酒业板块的大整合，由江国金出任董事长。

按照这种规划，中粮内部的酒业板块由一人主抓，将可以有效的发挥各大品牌在渠道和组织上的协同性。

此后，中粮酒业也对旗下的品牌，特别是销售额占比最高的长城葡萄酒进行了大刀阔斧的改革。

长城葡萄酒： 品牌重新定位，聚焦大单品

公告显示，中粮酒业对长城进行了重新的品牌定位，核心策略是聚焦大单品长城五星。并且通过“提高出厂价，取代低端产品销售、中高端战略单品上市等举措，主动优化产品结构”。

在这样的背景下，长城葡萄酒销量下滑 9%，但销售额增 6%。为此，中粮多花费了 8500 万元的广告费用支出。这是实力，当然，



缓慢复苏 白酒行业将面临重新洗牌

大型超市卖场的白酒销售人员都表示，茅台、五粮液、泸州老窖的高端产品均在去年下半年完成涨价，涨幅在数十到数百元不等，今年尚未调整价格。

而像郎酒、洋河等二线品牌今年销售状况良好，未来预期也会涨价。他们预测中端产品的价格变动不会有高端产品那么剧烈，涨幅大约会在 20-30 元间。至于涨价时间，其中一业内人士预计为今年 8 月。

近 5 年，白酒行业屡遭重创，且连续 3 年行情低迷，多少白酒从业人员被迫转行。2012 年 3 月，国务院召开第五次廉政工作会议，明确提出要严格控制“三公”经费，禁止用公款购买高档酒类，中高档白酒消费量因此大幅下降。再加上同年年末，酒鬼酒“塑化剂事件”爆发，再次波及整个白酒产业，多家酒企股票

了长远合作、不离不弃的恳切表态。强则强矣，大则大矣，但向朋友伸出的手，不会因此变得高高在上。

在茅台和五粮液身上，我们都发现了一种态度，这种态度显然来自他们对使命和责任的理解。这种态度，可以把一座深山小镇，变成全球烈性酒市值之巅的所在，变成美好宜居的所在，让无数酒商的人生变得充满精彩，把中国传统文化反复向全世界渲染。

同样，这种态度也能使企业市值、价值不断提升，是企业去寻求更伟大的目标，实现更伟大的成就。拥有这种态度，才使茅台、五粮液们无论与星巴克、可口可乐，还是任何别的企业相比，都配得上伟大企业这一称谓。

这是一个伟大的群体

当然，并不只是茅台和五粮液。正如在分析酒业利税贡献、薪酬表现的时候，我们会发现，是酒业上市公司们的整体表现，组成了一

这是一个伟大的群体

换个角度看，也是魄力，没有投入，不聚焦大单品，长城估计也很难解决产品分散，没有大单品的历史顽疾。

按照规划，2017 年，在产品策略上，公司将继续打造大单品，继续优化产品结构，在品牌策略上，围绕“国事”进行传播，渠道策略上，进一步下沉、渠道扁平化和厂商一体化。

公司认为，虽然国产葡萄酒仍然是主导，但进口葡萄酒在快速增长。

中粮名庄荟：即将第一的进口酒公司

从增速上看，名庄荟是中粮酒类板块中增速最快的一个；从绝对数上看，4 亿的销售额，在进口酒特别是进口葡萄酒中，也已经有了相当的地位。

从“优商工程、名品酒商、品牌合伙人、全网营销”五大商业模式，到“新消费、新零售、新爆品和新金融”战略，中粮名庄荟快速成长，似乎已经找到了进口酒成功的商业密码。2017 年，中粮名庄荟将重点打造连锁店系统，提出千店计划。据悉，2017 年，业绩很有可能会翻番。

酒鬼酒：提价、砍产品、聚焦省内

酒鬼酒是具有全国基因的品牌，据说中粮早前就和酒鬼酒失之交臂，因为央企改革，中粮得以曲线入主酒鬼酒。

此后，市场对酒鬼酒的运作充满期待。从

个个的神奇数字，是他们各自对发展和责任的不同理解，使企业发展成果以不同方式与社会分享，才有了酒业广泛而深远的社会影响。

具有伟大特质的酒业上市公司，同样是一个群体，他们集中亮相于今年 3 月举行的中国酒业上市公司年度峰会上。

汾酒对传统文化有着超强的执着与自信，这个很容易被理解，只因为他是汾酒，但汾酒同时对新事物又有着极强的学习和应用能力，他把热播“大 IP”为己所用且浑然一体，他的互联网爆文系列让人读来上瘾。这就成为了汾酒的特质。作为一个传统积淀极深，甚至是民族文化品格符号之一的汾酒，始终保持着发展的紧迫感和危机感，不断走在潮流前端，保持着旺盛活力。即便放眼世界范围，这也是一个非常珍稀的样本。

在 market 升温，行业提速的情况下，洋河却研究起了“手工”的事，尽管只是一款产品的理念，但背后却是企业对事物、对社会、对潮流的判断。既然洋河判断“手工”是具有未来高端价值的，那想必他们也会认为东方传统文化中的美好与格调应被更多挖掘，他们会关切人们在快节奏生活方式下如何保有心灵的纯净。于是，洋河在峰会上表示，要为消费者提供“健康和良好体验的产品品质”。

青岛啤酒不服从“中国制造，质优价廉”的国际惯性思维，既然品质高，那品牌上就没有理由低人一等。因此，青岛啤酒在拓展国际市场的过程中，宁可下加倍的力气，也要牢牢占据品牌高地。在国际市场，品牌某些时候就代表着本国的形象，特别是像青岛啤酒这样一个具有极大影响力的代表品牌，它的坚持所换来的尊重，可能是市场无法衡量的价值。所以，我们在看到这些酒业上市公司漂亮业绩的同时，也应该意识到这是一个极有思想、极有担当的群体。他们的思想和担当，决定了他们的取舍判断，决定了他们为谁而发展，决定了他们去向何方，决定了他们同属于伟大企业的那个群体。

业绩上看，酒鬼酒的利润和营收都在增长，其中利润的增长更快。

在市场实际动作上，采取了价格扁平的策略，砍产品提价。在 2016 年经销商大会上提出“聚焦主导产品，打造全国性战略核心单品”的产品策略。同时酒鬼酒将在 2017 年提高总代理及贴牌产品门槛，严格控制高端产品和酒鬼酒主导产品的品牌延伸，对旗下子品牌数量进行全面梳理。并且在 2017 年底之前，将近 200 个产品缩减至 80 个左右。

中粮这头“大象”能赢得酒类市场吗

IBM 前 CEO 郭士纳说，如果能够除去本不该有的“赘肉”，让一切流程作业灵活，那么大象就能够跳舞。

没有一家小公司不梦想成长为大公司，因为大公司拥有无可比拟的资源优势。所以我们可以看到，中粮可以一口气投入 8500 万广告支出以支持长城葡萄酒的战略大单品，也可以很快成为国外各大名庄酒的代理商。

更难得的，是曲线将很多行业内大企业梦寐以求的酒鬼酒搬入怀中。所以中粮酒业板块的资源优势，毫无疑问是巨大的。

从内部看，中粮无疑拿着一手好牌，酒鬼酒有全国的基因，而且品牌档次很高。长城是第二国产葡萄酒品牌，名庄荟上游供应链优势十分明显。

但是从外部看，中粮也面临不小的挑战，白酒市场巨头众多，品牌和区域割裂严重，并不是依靠资源的价格战可以解决，而是需要时间慢慢打开市场。中粮能否抗住业绩压力，慢慢培育市场？

国产葡萄酒市场肯定会持续下滑，那么长城此时打造大单品，能否追赶或者击败张裕仍然有很大的疑问。而对于名庄荟来说，进口酒市场在增长，但格局仍然不清晰。

酒业期待一个跨品类的成功企业，正如我们一直追问的，中国能否诞生蒂亚吉欧一样的酒类公司。中粮能吗？如果大象能够跳舞，那蚂蚁就要离开舞台，而市场集中，是所有产业发展的趋势。

大跌，白酒行业再受重创。

据国家统计局数据，2013 年白酒规模以上企业总产量为 1226.20 万吨，同比增长 7.05%，增速明显放缓。2014 年 1498 家规模以上白酒企业利润减少 100.8 亿元，亏损企业达 117 家。直至 2015 年，酒业形势依旧不容乐观，中国酒业协会的数据表明，酿酒行业 2689 家规模以上企业仍有 299 家亏损，亏损面达 11.12%。

面对目前白酒部分产品价格上涨的情况，昆明白酒批发商赵女士认为：“白酒也有‘酒周期’，此前价格跌破，很多人转行，导致整个市场供应偏紧，挺过周期低谷后，市场供应一紧，价格自然就起来了。”

也有业内人士指出，目前白酒行业虽然出现了部分产品价格上涨的情况，缓慢的复苏渐成趋势，但是一些制约行业发展的因素依然存在，因此难以形成迅猛的增长势头。白酒行业将面临重新洗牌，预计将会有一批规模小、力量弱的企业倒闭，为名优企业让出市场。