

# 金酱酒业汪洪彬：白酒工业与文化旅游有机融合

■ 贵微

在首届遵义十大名酒评选中，贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司的金酱酒(53%vol,酱香型)榜上有名，而金酱酒业在茅台镇这个有众多酒业公司的土地上也极具代表性，早在2015年金酱酒业就斥巨资建造了集旅游、包装、品鉴、定制为一体的酒庄——金酱生态酒庄，这在贵州旅游业重点全面推进落实《全国“十三五”旅游业发展规划》和《贵州省“十三五”旅游业发展规划》的大环境下，15年就建造金酱生态酒庄的金酱酒业无疑是有先见性的。

7月4日，贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司董事长汪洪彬在金酱生态酒庄接受我们的采访。采访中汪董事长谈了谈自己对酒旅融合、金酱酒业发展历程等的独到见解。汪洪彬说：“如今，白酒行业呈多元化趋势，越来越多的游客在通过感官静态感受白酒文化、企业形象的同时，更希望通过亲自参与活动来获得难忘的体验，如进行愉悦的品酒活动、参与到酒的生产过程中、制作属于自己的酒瓶、进行赏玩活动等，通过深度接触满足其对遗址文化的体验需求。在传统的酿酒藏酒的酒庄基础上，融入与酒类相关的服务类产品，延伸产业链，形成以酒为核心吸引物，组合其他旅游资源，形成以酒文化为中心，其他资源为辅的复合型发展。酒庄将成为酒厂多样化功能下的新型旅游休闲产品。”

在仁怀市以酒为媒、以游为道，借酒兴旅、借旅促酒的酒旅融合之路中，金酱酒业建立现代企业制度，走现代企业管理之路，按照国酒生产标准来生产，实现白酒工业与文化旅游的有机融合，走出了适合自己的酒旅生态发展之路。



● 山西杏花村汾酒集团董事会秘书张琰光

# 汾酒将借酒文化博览会走向世界

■ 钟欣

近日，由中国酒业协会、吕梁市人民政府主办，汾阳市人民政府、山西汾酒集团承办的2017山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会，在北京举行了新闻发布会。山西杏花村汾酒集团公司董事会秘书张琰光在发布会期间接受中新网采访时表示，未来，汾酒将会以良好的品质和口碑作为汾酒文化推广的基础，借助2017山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会走向世界。

汾阳市是中国最大的清香型白酒生产基地，闻名遐迩的中华名酒第一村——杏花村就在这里。汾阳作为酒的重要发源地，酿酒历史悠久，酒文化底蕴深厚。这里出土的杏花村遗址，发掘出了已有6000多年历史的小口尖底瓮，证明了汾阳杏花村是谷物酿酒的起源地，对于世界酒的发展起到了根本性的推动作用。

目前，吕梁全市共有酿酒企业72户，产能17万吨，白酒产量占到全省的2/3以上。汾阳是全市白酒产业的核心区，在汾阳的杏花村，白酒产业和小城镇建设相得益彰，互惠互利，2016年5月设立了杏花村经济技术开发区，2016年10月又入选了第一批中国特色小镇名单。

杏花村经济技术开发区，规划面积35.8平方公里，总投资300亿元，近期投资200亿元。到“十三五”末，开发区力争实现新增白酒产量10万吨，新增饲料产量20万吨，新增销售收入200亿元，新增利税50亿元，新增就业岗位3万个，带动相关产业产值100亿元。

张琰光认为，汾酒集团作为山西省国资委下属企业，担当起带动当地经济发展的重任。未来汾酒集团将在人力、物力和财力集中投入，在当地创造就业岗位，并且拉动当地整个酒行业的发展，带来新的经济增长点。

1915年，汾阳选送的高粱汾酒在巴拿马万国博览会上获得最高奖——甲等大奖章，成为唯一获得甲等大奖章的白酒品牌。这是中国白酒第一次获得世界级的最高荣誉，为酒业争了光，为国货添了彩，极大刺激和推动了民族工业的发展进程。

张琰光还指出，中国出口外销的白酒目前多数还是以海外华人作为主要的消费群体。酒也是文化的代表，伴随着我们国家的强大和经济的腾飞，中国文化将会被广泛的接受，汾酒沉淀着华夏几千年的文明，将会有广阔的市场空间。张琰光还举例谈到，汾酒事实上是具有国际口味的中国白酒，也是与国际最容易接轨的白酒，此前在海外就有调酒师用汾酒作为基酒调出了美味的鸡尾酒，受到了好评。

今年，举办2017山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会就是要延续酒文化传承，推动世界酒文化的综合交流与碰撞，促进各国酒产业、酒文化的发展。张琰光表示，汾酒文化底蕴深厚，是中华文明的典型代表，代表着中国清、正的民族性格，汾酒将会以良好的品质和口碑作为汾酒文化推广的基础，借助山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会走向世界。

“把白山方大建成百年老店，让员工在我的企业生活得更加美好，这是我的白山方大梦。”宁凤莲坦诚自己的心迹：“不论走到哪一步，诚实守信都是企业的灵魂，是白山方大品牌背后工匠精神的生命脉。”

■ 杨华

吉林省白山方大集团董事长、党委书记宁凤莲，人称“东北酒王”。

2010年，“白山方大”创下了“经销国名酒20年无一假货，诚信重承诺20载无一投诉”的骄人业绩，因此被国家工商总局评为全国酒类流通业唯一的“中国驰名商标”。至今，其国名酒销量已突破1000万瓶，而“白山方大”品牌没有任何瑕疵。

2013年9月，宁凤莲收获了人生中一项“含金量”最高的荣耀——第四届全国诚实守信道德模范，受到了习近平总书记的亲切接见并合影留念。至此，宁凤莲已两次受到习近平总书记的亲切接见。

2013年10月，宁凤莲投资建设的全国首家民营酒文化博物馆——吉林省酒文化博物馆以67大类、5759个品种，一举创下“白酒(瓶)藏酒数量”吉尼斯世界纪录。“藏酒天下”的酒文化博物馆也因此于2014年10月被评为国家AAAA级旅游景区。

这一切，对于一个酒类商贸流通企业来说实属难得。这一切，背后蕴藏着追求极致的工匠精神。

## 用名牌商品创建名牌企业

据吉林日报报道，经营国名酒，是白山方大从浑江(今为白山市)糖酒站起家的时候就确定的发展战略。这一经营决策，源于27年前的一纸政府调令。

1990年，浑江糖酒站在由计划经济向社会主义市场经济过渡时期，经营近于瘫痪，年亏损额超千万元。当时的浑江市政府一纸调令，把正在浑江市联营公司干得风生水起的宁凤莲调到浑江糖酒站任总经理。

这一年，宁凤莲36岁，正是干事创业的黄金年龄。面对近乎破产的企业现状，宁凤莲大胆提出了“经销名牌商品，创建名牌企业”的品牌发展战略。

可是，浑江地处偏远山区，市内流动人口较少，消费群体相对固定，如果经销国名酒，当地人能消费得起吗？即便能消费得起，货源从哪来？大伙能相信是真品吗？

“我这个人就这样，要么不做，要做就做到最好！我提出实施名牌发展战略，就是要销售名牌商品、创建名牌企业，只有这样，才能使浑江糖酒站起死回生。”回忆起当初的决策，宁凤莲“酒王”范十足。

为了解决国名酒的货源问题，宁凤莲带领班子成员连续奔赴各大糖酒会，向各大厂商和经销商散发企业宣传单。宁凤莲的亲力亲为和真诚热情，使得浑江糖酒站在大家心中打下了深刻烙印。紧接着，宁凤莲又拜访了全省34家酒类经销商，与茅台、五粮液、剑南春、洋河、古井贡等名酒厂家建立了合作关系，成为各大名酒厂家的吉林省独家代理商。

名牌商品有了，剩下的就是诚信经营的问题了。毕竟浑江是一座偏僻小城，商家抬头不见低头见，一旦出现假货问题，企业的声誉就彻底毁了。

为此，宁凤莲把严控进货渠道作为管理的第一要务，名酒采购实行总经理审批制，一

# “东北酒王”是这样炼成的



● 宁凤莲 (资料图片)

律从厂家直接进货，运输途中，全程监控，确保中途不会出现调包现象。此外，不仅要求对进货实行严格的核对验收、登记入库，而且在卖货的时候还要贴上特制的防伪标识，以保证每一瓶酒都有据可查。

1991年，宁凤莲聘请浑江市质监局、工商局、物价局、消协、新闻媒体和消费者代表，组成了消费者监督委员会，定期召开例会，反馈信息、总结经验、查找问题，有力地促进了诚信工作的深入开展。

借助消费者监督委员会的口碑相传，宁凤莲的名牌发展战略一炮打响。正因为对自己经营的国名酒质量有着充分的信心，1993年3月，浑江糖酒站向社会公开承诺：“诚实守信，货真价实，假一赔十”。

1994年4月，浑江市更名为白山市，浑江糖酒站也因此更名为白山糖酒站。2000年8月17日，经白山市政府批准，白山糖酒站与另外两户企业资产重组，成立白山方大集团，宁凤莲当选为公司董事长、党委书记、总经理。至此，白山方大已成为全国名优酒厂在东北市场的最大代理商。

2007年8月，在国企改革浪潮中，白山方大集团依法改制为民营企业。宁凤莲也因此从一个国企经营者转变成为民企老板。

此后，宁凤莲又将1993年作出的公开承诺进一步升级，在全国酒类流通行业中第一个向省消费者协会和新闻媒体公开承诺：白山方大集团对所售出的国名酒一律实行“先行赔付，假一赔十”。

2012年8月29日，宁凤莲与中国人保财险吉林省分公司签约，为所经销的国名酒进行质量保证保险，每年缴纳保费20万元。也就是说，消费者买了白山方大的酒，只要出现假冒伪劣或质量问题时，可以凭发票，直接向保险公司索赔。至今，白山方大共缴纳保费100万元。这笔钱看似打了水漂，但是却把白山方大的诚信建设推上了一个新高度，因而“吸粉”无数。

“把白山方大建成百年老店，让员工在我的企业生活得更加美好，这是我的白山方大梦。”宁凤莲坦诚自己的心迹：“不论走到哪一步，诚实守信都是企业的灵魂，是白山方大品牌背后工匠精神的命脉。”

## 把名酒收藏升级为文化产业

2014年10月17日，吉林省酒文化博物馆国家AAAA级旅游景区揭牌仪式在白山方大中外名酒贸易博览中心门前隆重举行。也就是说，酒文化博物馆不再仅仅是引导客户进行线下体验式消费的物理空间，而是白山方大发展酒文化旅游产业的重要载体。这是全国首家民营酒文化博物馆，其占地3000多平方米，所收藏的白酒年份从上世纪60年代延续至今，覆盖了国内外67大类、50多个品牌、5759个品种。

宁凤莲为啥要斥巨资建一座不赚钱，至少赚钱很慢的酒文化博物馆呢？这一看似傻透腔的“另类”举措，源于宁凤莲心中的一份夙愿：把中国博大精深的酒文化内涵挖掘出来，把中华民族的酒魂精神传承下去，使其发扬光大。

“我这一生与酒结缘，我很喜欢酒，一直想着深入挖掘中国名酒的文化底蕴，探究酒的文化渊源，搭建起中国名酒交易、博览、收藏的平台，向世界传播中国的酒文化。”宁凤莲直言不讳。

很显然，白山方大要经营的已不仅仅是单纯的酒，而是要经营一种酒文化，一种精神消费。从这个意义上说，宁凤莲的人生格局已经从从一个诚实守信的酒类经销商向弘扬名酒文化的企业家转变。

而为了实现自己的人生夙愿，宁凤莲在四处收酒的过程中迸发出了强大的“拧劲”。“收藏酒，就要有一种不要脸的精神”宁凤莲经常自嘲，自己喝酒不疯，却是个收酒的疯子。

从2007年开始，大江南北那些倒闭的酒庄、名酒的库存、农村供销社、名酒专卖店、博物馆……只要是听说有老酒的地方，宁凤莲必定会拜访。他收酒时说的最多的一句话就是：“这酒在你那，只有你一个人看见，而在我这，能让更多的人欣赏。”有时候为了拿下一瓶老酒，他“磨叽”得甚至可以一天不吃饭。而为了防止卖家对同行有抵触心理，宁凤莲有时候就像做贼一样，交完钱赶紧拿酒走人，生怕卖家知道他是谁后反悔……

如今，走进酒文化博物馆，现代名酒展馆、珍藏级中外名酒展馆、优质珍酒馆、地方珍藏名酒展区、国家级珍藏名酒展区等十大功能展区里，琳琅满目的珍贵名酒、绝版老酒和经典酒器令人叹为观止。

此外，橱窗内陈列的国家名酒和优质酒产地的地方志、厂志，记录白酒产业发展历程的珍贵文献，让人徜徉在酒文化的海洋中，触摸酒的历史，聆听酒的故事……这里展出的与其说是酒，还不如说是中国酒文化的“风雅颂”。

## 将诚信底色化成企业品格

打造品牌，必须久久为功。但是，随着白山方大集团不断发展，尤其是面对着“鱼龙混杂”的市场环境和利益诱惑，要想做到27年没卖一瓶假酒，没有一起投诉，这是何其难也！

“企业家身上应该流淌着道德的血液，而不能只流淌着利益的血液。”宁凤莲不仅以身作则，率先垂范，而且还将全体员工的职业道德教育作为打造企业诚信品牌的重点。集团制定下发了《诚信服务公约》等有关规定，每年年初，还与各店店长签订《经营管理工作责任书》和《质量诚信宣言书》，努力实现诚信立企。2001年9月，白山方大成功通过了ISO9001质量管理体系认证，这在全省商贸流通企业中属首例。

名酒销量远大于产量的市场乱象，让白山方大多次遭遇了真“李逵”被误认为假“李鬼”的尴尬。面对“劣币驱逐良币”的国名酒市场环境，宁凤莲又以极大的勇气给白山方大戴上了“紧箍咒”。作为省人大代表，宁凤莲从2006年开始，连续3次向省人大提交了《关于设立诚信企业基金的建议》，并在2008年的省十一届人大二次会议上得到了11位省人大代表的积极响应，共同在建议上签名。

## 海外酒商关注中国“红酒粉丝”

■ 戚晨

近日，在山东红酒新媒体(环球酒报)、电商平台酒管家创始人郭海冰组织的“故乡之路”高端葡萄酒品牌发布会上，多家进口葡萄酒商、经销商和红酒电商平台负责人相聚济南。作为一次新的尝试，发布会的主角是来自澳大利亚顶级葡萄酒商奔富的前任酿酒师John Baruzzi。此次，他携带特别定制的“故乡之路”多款年份葡萄酒，专门针对中国买家而来。

郭海冰对记者表示，在发布会结束后，来自浙江、江苏、山东等多地的红酒经销商纷纷订货，这种依托大单品战略和顶级酿酒师特别定制的模式获得认可。

## 持续增长背后的新策略

据经济导报报道，15日，海关总署公布今年前5个月累计进口葡萄酒2749万升，同比增长8.9%，金额85亿元，持续保持增长态势。

“以澳大利亚葡萄酒为例，目前对中国市场的增长势头强劲。”John Baruzzi说，虽然这已经是他第八次来中国，但能够将家乡的佳酿联合自己的名字为中国市场定制一款酒，这说明中国消费者对澳大利亚红酒的喜爱程度已经超过了他自己的想象。

来自西班牙望隆酒庄的少庄主Leticia Perez Cuevas，在发布会现场也介绍了自己从西班牙带来的几款经典佳酿。她认为，从2015年开始，法国、西班牙、智利等进入中国葡萄酒市场的进口量与进口额都在提高，目前他们在亚洲地区的市场增量很快。

“我们的酒庄位于西班牙最好的葡萄酒产区，无论是在巴塞罗那还是西班牙其他城市，越来越多的中国朋友到西班牙去旅行和接触当地的文化，这也推动了进口葡萄酒市场的发展，中国消费者的饮用习惯也在变得国际化，因此我们更加希望能有这样的发布会或者私人宴会的方式接触到真正热爱红酒的中国买家和酒商。”Leticia认为，对于推介和营

## 天府浓缩酒

**酒水经销商看过来 / 一步教你降低成本，提升酒质！**

天府浓缩酒选用四川浓香五粮优质黄水、酒尾、底锅水、酒糟提取物、窖泥提取物等白酒发酵物质，采用生物发酵技术、模拟窖池发酵，利用筛选优质酿酒微生物菌种及酶系进行发酵转化、浓缩、提质等工艺发酵浓缩为基础酒，再加入四川浓香五粮优质原酒、调味酒等调配组合而成。

**【适用对象】酒水灌装厂 / 白酒经销商**

**酒水成本分析**

利用天府浓缩酒1号调制为38°42°52°成品酒，其酒水成本为1.00-2.00元/斤

利用天府浓缩酒2号调制为38°42°52°成品酒，其酒水成本为1.40-2.40元/斤

利用天府浓缩酒3号调制为38°42°52°成品酒，其酒水成本为1.80-2.80元/斤

所有产品都能达到国家优质酒标准

系统地为培训白酒勾调人员，分析化验人员；食用酒精处理、产品装瓶前微调知识及技术，分析化验检测人员；免费提供样品。

如果我们提供的浓缩酒产品不能达到您目前产品、风味、口感要求，我们还可根据您的需求为您定制产品：不同风格、口感、酒度、成本的浓缩酒。

**四川省天府名优酒研究中心  
固液酒研究所**

联系人：宋柯(总经理) 邮箱：419219641@qq.com 技术咨询：13708238488

销来讲，最佳的模式还应该是更为直接的线下模式。

“2016年中国葡萄酒消费量达17.2亿升，从进口方面看，需要让消费者能够近距离接触到贵族酒、酿酒师款酒等。这样的方式不仅能够吸引红酒爱好者，对于普通消费者而言，也会调动起他们的消费热情。”郭海冰表示。

## 大单品战略深耕市场

“酒帮主”CEO王鹰在接受记者采访时表示，随着互联网的发展，信息不对称的情况在减少，消费者接触信息的渠道越来越多，因此当消费者接触到一款好产品时，会主动寻找产品，经销商也就逐渐开始做真正的大品牌，这个变化是比较明显的。

“目前葡萄酒圈有很多专业品鉴会，这样的线下、高端的模式很容易让葡萄酒单品在圈子内迅速打开知名度。比如此次‘故乡之路’在发布会后，通过发送朋友圈和视频，很多圈子外的红酒爱好者、消费者就留言咨询，希望购买。”郭海冰认为，对于刚刚进入中国的红酒品牌来讲，这样的推广模式属于“星星之火可以燎原”，一场活动邀约30-50位嘉宾，相比投入的成本比做广告来讲要有效很多，而且非常精准。郭海冰力主打造“大单品+发布会”模式，通过更为直接和快速的过程，赢得推广时间。

“目前中等收入人群葡萄酒普及阵营的主力，年轻化、平民化或进口葡萄酒未来趋势。消费者原来单纯比较品牌的知名度，现在更青睐单品、特酿酒的概念，因此进口葡萄酒需要大品牌、大单品来打开市场，获得消费者认可。”王鹰表示，在葡萄酒这样一个品牌意识超强的市场，大单品战略是一个新的策略也是挑战。他认为，在经历了中国经济十几年的高速增长和葡萄酒市场20多年的积淀，进口葡萄酒已经迎来了大品牌的时代，这是市场发展的必然规律。