

名家讲坛 | Virtuoso pulpit

易道酒经 | Wine words

共圆中国梦 铸造新时代的世界级名酒企业



■ 洋河股份董事长 王耀

11月19日,“世界名酒·共享荣耀”2017上海国际酒交会世界名酒价值论坛在上海虹桥绿地铂瑞酒店举办。洋河股份董事长王耀在论坛上作了题为《共圆中国梦,铸造新时代的世界级名酒企业》的主题演讲。

中国是深受大自然眷顾的好地方,自古以来就是名酒的汇聚之地,正可谓“风景这边独好”。在举国上下为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗的历史时刻,为人民美好生活做贡献,让中国白酒飘香全球,是新时代中国白酒义不容辞的责任与担当。“好风凭借力,送我上青云。”站在新时代新起点上,我们比历史上任何时期都更有信心、有能力去追逐梦想、实现梦想。

共圆中国梦, 传承积淀千年的文化精髓

中国酿酒历史悠久,酒文化源远流长。千百年来,有无数酿酒工匠,坚守着一方水土,在传承中创新,在创新中发展,如同一部波澜壮阔的历史诗篇。

宿迁,是一座具有悠久历史、独特生态和深厚底蕴的中国白酒之都,孕育了洋河和双沟两大名酒。得天独厚的“三河两湖一湿地”的生态环境,是酿酒微生物生长繁衍的天堂。如今在洋河的明代窖池里,窖泥中的微生物经过600多年的富集、繁衍、驯化,每克窖泥中都含有成百上千种微生物,形成了神秘的微生物超级群落,释放出了大量活性物质。走进洋河的百年地下酒窖,墙壁上和陶坛上经年累月聚集的微生物,如同原始森林里的古老植被,摸起来都特别的绵软。不可复制的地域特性,也让酒都宿迁成为酿酒的天然之地、酿出好酒的必然之地、酿造健康酒的超然之地。

古人曾把酒称作“天之美禄”,表现在白酒酿造上,就是讲究天地同酿、崇尚天人合一。洋河地处中国地理南北分界线上,平均气温14-15度,相对湿度60-80%,气候环境比较独特。千百年以前,洋河酿酒先辈们感应“天时”,顺应“地利”,总结出一整套传统的酿酒技艺,形成了“低温入池、低温发酵、低温馏酒”的三低工艺,成就了极致绵柔的品质。

因为“三低”工艺,苛刻的品质要求,绵柔型白酒的出酒率极低,储存时间很长,形成了生产成本高、储存成本高、技艺要求高的“三高”特征;造就了绵柔白酒“三多”的特点,即“小分子物质多、水溶性物质多、健康活性物质多”。有个贴切的比喻,绵柔“三低”酿酒好

比是煲汤时的“小火慢炖”,所
以更加营养健康。

这“三低”、“三高”、“三
多”,体现了洋河与众不同的
“三个三”特点。直到今天,洋
河人仍然怀着敬畏之心,坚持
小火慢炖,坚持慢工细活。从悠
久历史中凝萃精华,让“天地同酿”

内蕴于心,传承不守旧,创新不离根,
将是中国白酒彰显工艺自信、品质自信和文
化自信,在新时代续写新篇章的动力之源。

共圆中国梦, 打造与众不同的好产品

《礼记·中庸》里有句话说,“致广大而尽精微”。从传承千年的历史,到做强做大白酒产业,可谓“致广大”;而“尽精微”,就是:不但要传承老祖宗留下来的精湛酿酒技艺,还要不断创新,发扬光大,不惜代价做出与众不同的好产品,为人民美好生活做贡献。我们所说的与众不同,可以概括成“五大要素”:

第一要有价值,要解决消费者痛点,为消费者提供快乐,也就是让消费者“痛快”。洋河将酒体上的舒适感、轻松感、满足感“三感”作为衡量产品对于消费者有没有价值的核心标准。

第二要有差异,从抓住消费者第一眼、第一口、第一次感受做起,让产品具有显著特征、独特风格,给消费者带来不一样的感动和愉悦。

第三要极致,就是体现“要想打动消费者,首先要感动自己”的极致理念,要做最懂酒、最会酿酒的人,打造出极致绵柔。

第四要有交互,让消费者成为产品品质创新的参与者、推动者,让产品凝聚消费者的智慧,打造出让消费者有意外惊喜和超预期收获的产品。

第五要有体验,就是让消费者从心理和生理上对产品直接产生好感度。洋河总结的方法是,激活我们每个人的“视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉”这“五觉”,让消费者听到的是如此直接、看到的是如此特别、闻到的是如此陶醉、尝到的是如此醇厚、摸到的是如此愉悦。

但是,做到与众不同,需要付出很大代价。比如刚才提到的绵柔酿造中的“三高”,再比如洋河的“头排酒”:传统酿酒的压窖时间是30天左右,而洋河绵柔酒必须经历180天的超长压窖,头排酒要等到9月中旬才开始起窖。发酵时间长,酒质固然好,可是产量却也因此低了很多。不过,洋河最终还是坚持了

“站
在新时代新起点
上,我们比历史上任何
时期都更有信心、有能
力去追逐梦想、实现
梦想。”

M9,就是这样打造出来的极致绵柔代表之作。
它直接带来了“三大体验”,就是“看上去色泽
微黄,闻起来自然陈香,喝下去温润如玉”。近
年来,梦之蓝在APEC、G20、一带一路峰会等
世界重大活动中大放异彩,深受好评。今年6
月份在英国上议院举办的中英企业家交流活
动中,英国的商务部长汉斯在品尝梦之蓝M9
之后,惊喜地称赞说,“没想到中国有这么好的
酒!”

也许有人会问,洋河为什么能够做到“极
致绵柔”?我想可以用四句话来回答,一是品
酒产量大,洋河年产量16万吨原浆酒,原酒储
存能力达100万吨,不同时期生产、不同年份的
原浆酒储存达70万吨以上;二是拥有30位
国家级大师,数以千人的技术铁军;三是建立
了国家级博士后工作站、中国白酒健康研究
院等7大研发平台;四是源于洋河将创造“快
乐健康”作为企业使命,始终如一坚守工匠精
神,追求品质卓越。

共圆中国梦,
塑造有情怀有梦想的好品牌

“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴,文化强民族强,没有高度的文化
自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族
伟大复兴。”这对中国白酒的发展具有重要的
战略指导意义。

相比之下,欧美名酒品牌的文化输出和
渗透,已经驾轻就熟,比如威士忌,有一个很
经典的故事叫“天使的分享”,说的是储存的
时候,橡木桶里的威士忌每年都有2%的部分
被蒸发。其实这是一种自然损耗,但被描述成
“被带走的灵魂,分享给了天使”。这个表达既
神秘又有温情,在很多威士忌爱好者中广泛
流传。

这个故事讲的是储存,其实中国白酒在
储存上也有自己的故事,洋河的梦之蓝都会
进入陶坛储存,至少要在地下酒窖中“睡眠”
10年以上才会被“唤醒”。白酒是有生命的,需
要像人一样正常的呼吸,所以陶坛用料讲究,
透气性好,被称作“会呼吸的陶坛”,里面储存的
酒越老越绵柔。我们的酿酒师傅像呵护婴
儿一样,精心照料,陪着它一起慢慢变老。

“志合者,不以山海为远”。中国白酒虽然
分布在不同的产区,但有共同的血脉、共同的
梦想让我们紧密相连,只要我们携手同心、奋
发有为,就一定能不断实现更大跨越,为共圆
中国梦,做出更大的贡献!

超长发酵周期,耐心等待
“头排酒”。

为了与众不同,洋河
持续深化绵柔机理的研究
应用,深入推进以健康和体
验为核心的技术变革;为了
与众不同,洋河将企业所有的
技术和资源都融合到产品打
造上,我们在欢迎晚宴上品尝的梦之蓝

M9,就是这样打造出来的极致绵柔代表之作。
它直接带来了“三大体验”,就是“看上去色泽
微黄,闻起来自然陈香,喝下去温润如玉”。近
年来,梦之蓝在APEC、G20、一带一路峰会等
世界重大活动中大放异彩,深受好评。今年6
月份在英国上议院举办的中英企业家交流活
动中,英国的商务部长汉斯在品尝梦之蓝M9
之后,惊喜地称赞说,“没想到中国有这么好的
酒!”

也许有人会问,洋河为什么能够做到“极
致绵柔”?我想可以用四句话来回答,一是品
酒产量大,洋河年产量16万吨原浆酒,原酒储
存能力达100万吨,不同时期生产、不同年份的
原浆酒储存达70万吨以上;二是拥有30位
国家级大师,数以千人的技术铁军;三是建立
了国家级博士后工作站、中国白酒健康研究
院等7大研发平台;四是源于洋河将创造“快
乐健康”作为企业使命,始终如一坚守工匠精
神,追求品质卓越。

共圆中国梦,
塑造有情怀有梦想的好品牌

“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴,文化强民族强,没有高度的文化
自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族
伟大复兴。”这对中国白酒的发展具有重要的
战略指导意义。

相比之下,欧美名酒品牌的文化输出和
渗透,已经驾轻就熟,比如威士忌,有一个很
经典的故事叫“天使的分享”,说的是储存的
时候,橡木桶里的威士忌每年都有2%的部分
被蒸发。其实这是一种自然损耗,但被描述成
“被带走的灵魂,分享给了天使”。这个表达既
神秘又有温情,在很多威士忌爱好者中广泛
流传。

这个故事讲的是储存,其实中国白酒在
储存上也有自己的故事,洋河的梦之蓝都会
进入陶坛储存,至少要在地下酒窖中“睡眠”
10年以上才会被“唤醒”。白酒是有生命的,需
要像人一样正常的呼吸,所以陶坛用料讲究,
透气性好,被称作“会呼吸的陶坛”,里面储存的
酒越老越绵柔。我们的酿酒师傅像呵护婴
儿一样,精心照料,陪着它一起慢慢变老。

“志合者,不以山海为远”。中国白酒虽然
分布在不同的产区,但有共同的血脉、共同的
梦想让我们紧密相连,只要我们携手同心、奋
发有为,就一定能不断实现更大跨越,为共圆
中国梦,做出更大的贡献!

儿一样,精心照料,陪着它一起慢慢变老。

中国白酒的文化底蕴丰厚,博大精深,涌
现出了很多有情怀、有梦想、有故事的品牌,
而中国的白酒故事,我们过去讲得不多也不
够。因此,需要学习借鉴国外品牌的优秀经验
和做法,不遗余力讲出真实动人的好故事,展
现出有情怀有梦想的品牌魅力。

共圆中国梦, 铸造世界级名酒企业

千川汇海阔,风好正扬帆。在中国对外开
放的大门越开越大的新时代,越来越多的国
外酒企走进来,我们也要把握住中国崛起的
历史机遇期,加快与世界酒业融合的步伐,乘
着“一带一路”的东风走出去,实现历史大跨
越,那么,问鼎世界级企业的路在何方?

第一,中国白酒企业需要培养全球视野,
我们的企业家要在全球竞争的高度上,怀着
成为世界一流企业的坚定理念,从根本上进行思
路创新。

第二,中国白酒企业需要增强全球有效
资源的整合能力。纵观全球成功的世界级企
业,无论是帝亚吉欧,还是保乐力加,都是资
源整合能力超强的跨国企业。

第三,中国白酒企业需要有高瞻远瞩的
发展战略。多年来,洋河和茅台、五粮液等名
酒企业一起在国际化征程上砥砺前行,目前
已经进入了132家国际机场,40多个国家和地
区,被越来越多的国外消费者接受和喜爱,品
牌国际影响力不断攀升。走进新时代,洋河股
份确立了“五度五米”的新战略,就是宽度一毫
米的专注、深度一千米的极致、高度一万米的坚
守、长度万万米的创新、温度立方米的热爱。决
心成就“两个千亿”目标,销售规模过千亿元人
民币、市值过千亿美元;对标世界优秀企业,全面提
升综合竞争力,成为一家基业长青、永葆活力的世
界级企业。我想,这就是中国白酒在新时代所处的
发展新方位、新使命,也是作为中国民族产业的
责任与担当。

一个国家、一个民族、一个企业,只有开
放包容,才能阔步向前。中国白酒更是如此,
要想真正大展宏图,还需要我们认真填上一
块块“拼图”,把传统和现代结合好,把过去和
未来联接好,把东方的文明和西方的文明嫁
接好。

“志合者,不以山海为远”。中国白酒虽然
分布在不同的产区,但有共同的血脉、共同的
梦想让我们紧密相连,只要我们携手同心、奋
发有为,就一定能不断实现更大跨越,为共圆
中国梦,做出更大的贡献!

■ 徐涛

低价是草根的表象,而中高档成功则表
示保健酒逐步被中高端人群接受,从“地摊”
到“正式餐桌”的变化,从而保健酒的产业空
间得到了释放,从低到高的产业结构在形成,
这是一个行业成熟的表现。比如黄金酒、白金
酒高达160元,年份竹叶青终端高达700元。
保健酒不再是边缘化的平民酒,“去草根化”,
而是各类消费场所的健康饮品。

保健酒从隐讳不清到阳光化趋势

保健酒企业越发开始清醒,即自己给
保健酒产业“正名”,告别了传统色彩的“性保
健”原始期,而是以科学技术来给产业“正
名”,如保健酒的技术进步三个阶段:从浸泡
技术到渗透技术,再到今天数字提取技术,技
术进步催使了保健酒阳光化,从而保健酒开
始走向营养、滋补、养生方向转变。

从“三剑客” 到健康产业大军形成的趋势

以前是以中国劲酒、海南椰岛鹿龟酒、宁
夏红枸杞酒三个知名保健酒品牌为代表,现
在市场表现较活跃的品牌众多:战略投资者
都看好中国广阔的消费市场,五粮液集团斥
资扩建保健酒产能、茅台在保健酒布局上战
略性的在全国最大鹿产品生产交易基地辽宁
铁岭西丰县设厂(推出茅鹿源保健酒)、宋河
的老子养生酒、汾酒的竹叶青、河套的百吉纳
奶奶酒、致中和、古井酒和张裕三鞭酒等等。
这样一来,保健酒的品类概念开始丰富,顾名思
义,就是指喝后对人体有营养价值,能起到保
健作用的酒。

保健酒在以前统称药酒,现在则是传统
药酒的分支,更是从果露酒、黄酒、啤酒、白酒
等多酒种的延伸综合体,如近些年啤酒生产
的更营养的果啤、黄酒本身的养生、果露酒部
分产品的创新等。其实,就是指出所有酒种在
国际制定酒精减害的形势下,纷纷转道健康
的研究这个方向,恰好这个方向与保健酒不
谋而合的。

消费者健康需求不断强化的趋势

安全是一个行业生存的底线,健康是一
个行业发展的方向。根据国际通用的恩格尔
系数法判断,当人均GDP达到1000美元时,
艺术市场才能真正启动,人们的消费开始从
基本需求转向服务与健康的满足,而我国人
均GDP早在2005年就已达到1600美元的水
平,时至今日,处于软性消费的白酒在葡萄
酒等品种的催促下,不得不再次重提健康。

据黑格咨询保健酒研究中心数字显示:
2001年,中国保健酒的全国总销量仅为3亿
元,而十年之后,2014年的销售总额已达到了
200亿元,预计2018年将突破300-400亿。
由此可见,保健酒经历了二十年的高速增长,
行业发展速度不但没有减缓,反而进一步升
温!

中国已经从过去的知识型生产者过渡到
今天的知识型消费者,消费者的知识化与年轻
化,保健酒不再是老年人的定制品,而是健
康产业中一个重要角度。知识型消费者的崛起,
对酒类产品的挑剔最大受益者就是可以涵
盖所有酒种的保健酒。

主流趋势下的思考

处于成长期的现代保健酒产业,不可避免
地会产生很多混乱:

其一,行业标准的缺失,造成质量良莠不
齐;

其二,进入门槛不高,使得大量小公司疯
狂涌入;

其三,行业监管不到位,政府主管部门存
在多头管理、职责不清等问题。保健酒要取得
“健”字号这个“身份证”却需要门槛,自2005
年7月1日起,《保健食品注册管理办法》正
式实施,要求保健酒生产企业必须通过GMP
认证后才能进行生产和销售。GMP认证成为
保健酒企业的生存门槛。

如今,保健酒企业共有3000多家,但年
产值过亿的保健酒生产厂家占比在5%以
内,因此茅台茅源酒成为保健酒行业主流
企业的行业担当,茅台茅源酒正是茅台集
团在保健酒品类的扛鼎力作!

保健酒≠酒+药材

保健酒纳入了卫生部GMP认证,外包装
必须打有天蓝色保健品食品标志(俗称“蓝帽
子”),但是获得“蓝帽子”的保健酒企业不足
20%,许多保健酒没有正式的批号,只是“酒+
药材=保健酒”,因此消费者在选择保健酒消
费时,经销商选择代理保健酒品牌时,第一要
看其有无保健食品标志(俗称“蓝帽子”);第二
要看品牌背书是否为大型正规酒企生产,如
茅台、五粮液、劲酒这些酒行业翘楚企业推出
的产品。

体验营销,树立现代保健酒形象

告别简单的餐饮、礼品、药品、药店式营销,
产品从过去的过分宣传功能,转为让消费者参
与体验消费,像红酒那样去普及现代保健酒
的理念与内涵,即去掉传统意识里的“保
健”阴影,塑造一种科学、健康、文化的主要生
活方式。

忘掉“保健”,只做健康是出路

对于以保健酒立身的酒企来说,酒企
本身应该站在有益消费者健康角度去创新,
去营销,忘掉“保健”只关注健康,真心为消费
者身体着想,这样生产出来的现代型保健酒,
才是未来所需,产业才有出路。这也是大型酒
类生产厂家的社会责任和担当,也正因此茅
台集团,在东北投资大健康产业,推出茅台
茅源酒的战略出发点。

专家专栏 | Expert column

中小酒商的机会并不多

■ 欧阳千里

酒水行业留给中小酒商的机会并不多,当这个想法在笔者脑海中出现的时候,刚开始是苦楚的,转念一想又是甘甜的。苦楚的是很多品牌无论再怎么努力,也不会如泰山、孔府宴及金六福等品牌一样名满天下,甘甜的是我们这一代老中青酒水行业从业者会渐渐务实起来,不会再走过多的弯路。

因曾经成功操盘过互联网白酒品牌,也正在做互联网白酒品牌水晶葫芦,所以向笔者咨询做产品的人非常多,有酒商转型,有媒体转行,甚至有刚毕业的学生。在国家、社会、经济面临变革的时代,逆(暴)富(富)的机会往往非常多,如改革开放、经济新区等。如今,国富民强,经济稳步发展,大多数人财富必须通过积累才能完成。

回到酒水行业来看,酒水行业历经三次
调整,每次调整都会以“限制政务消费”为
导火索,与之伴随的是全球经济下行、白酒信
任危机等大环境。前两次与本次酒水行业调整
不同点在于,本次行业调整中有产能过剩的
因素。正是这个原因,前两次行业调整随着经
济回暖,商务活动增多,对白酒信任度恢复,
大中小酒企都能恢复到之前的状态。本次行
业调整,因为产能过剩,所以品牌力强的名酒
企业开始复苏更胜从前,而品牌力弱的中小
酒企市场份额逐渐萎缩。

<p