

易道酒经 |

# “醉”后反思：山东白酒乏力的这些年

■ 吴浩

标王 20 年，鲁酒版图似乎已经圈定。

不得不说的是，这 20 年来，一众鲁酒企业依靠区位、地缘、文化等关系，打造了一个又一个区域品牌，在所处区域或周边区域展开了激烈角逐……

鲁酒新势力就此诞生，无论是曾经的四大家族，还是如今的九大集团……

然而，区域强势是真的强势吗？尤其是在河北衡水老白干、安徽金种子、北京二锅头等中国多个省市二线白酒品牌强势崛起的当前。

普遍的观点认为，尽管好客著称的山东，其酒文化十分浓厚，且白酒的产量与消费在国内也居于前列

(注：2016 年酿酒产量达到了 112.64 万千升，这一产量全国排名第三)，并拥有一品景芝酒、孔府家酒、

趵突泉白酒、古贝春酒、浮来春酒等一众白酒品牌，但遗憾的是，作为产酒大省和白酒消费大省的山东，至今没有一家白酒生产企业销售额达到 50 亿元以上，也并无一家全国知名的白酒品牌。

如此尴尬背后，隐藏着怎样的缘由……

种种迹象显示：中国白酒市场的竞合大幕下，山东白酒行业的危机已经诞生。

颇具代表性的例证是，泰山称王泰安、兰陵稳坐鲁南、景芝立足潍坊、趵突泉独霸济南、古贝春在德州称霸，扳倒并称雄淄博、滨州和东营，花冠技压菏泽，琅琊台偏安青岛一隅等划分的鲁酒版图上，从来不乏外来者“关照”的身影。

“很多时候，尽管不愿承认，但不得不说，我们曾骄傲的大本营已经被外敌冲了个七零八落。”12 月 8 日，淄博一知名白酒企业的王姓高管这样表示。

王所言的“大本营”指的是白酒的产销大省——山东。

公开资料显示，2016 年山东省白酒产量以 112.6 万千升排名全国第三。但市场大容量意味着大竞争。

除了上文提到的本地产白酒，名酒企业也纷纷在山东扎根。五粮液、洋河、泸州老窖等白酒品牌均视山东市场为战略要地。

统计显示：洋河早在 2015 年，山东省内过亿元的市场已超 5 个，泸州老窖系列产品在济南逾 600 种，已拥有较高的认可度。

标王 20 年，鲁酒版图似乎已经圈定。不得不说的是，这 20 年来，一众鲁酒企业依靠区位、地缘、文化等关系，打造了一个又一个区域品牌，在所处区域或周边区域展开了激烈角逐……

然而，区域强势是真的强势吗？尤其是在河北衡水老白干、安徽金种子、北京二锅头等中国多个省市二线白酒品牌强势崛起的当前。

普遍的观点认为，尽管好客著称的山东，其酒文化十分浓厚，且白酒的产量与消费在国内也居于前列

(注：2016 年酿酒产量达到了 112.64 万千升，这一产量全国排名第三)，并拥有一品景芝酒、孔府家酒、

趵突泉白酒、古贝春酒、浮来春酒等一众白酒品牌，但遗憾的是，作为产酒大省和白酒消费大省的山东，至今没有一家白酒生产企业销售额达到 50 亿元以上，也并无一家全国知名的白酒品牌。

如此尴尬背后，隐藏着怎样的缘由……

种种迹象显示：中国白酒市场的竞合大幕下，山东白酒行业的危机已经诞生。

颇具代表性的例证是，泰山称王泰安、兰陵稳坐鲁南、景芝立足潍坊、趵突泉独霸济南、古贝春在德州称霸，扳倒并称雄淄博、滨州和东营，花冠技压菏泽，琅琊台偏安青岛一隅等划分的鲁酒版图上，从来不乏外来者“关照”的身影。

“很多时候，尽管不愿承认，但不得不说，我们曾骄傲的大本营已经被外敌冲了个七零八落。”12 月 8 日，淄博一知名白酒企业的王姓高管这样表示。

王所言的“大本营”指的是白酒的产销大省——山东。

公开资料显示，2016 年山东省白酒产量以 112.6 万千升排名全国第三。但市场大容量意味着大竞争。

除了上文提到的本地产白酒，名酒企业也纷纷在山东扎根。五粮液、洋河、泸州老窖等白酒品牌均视山东市场为战略要地。

统计显示：洋河早在 2015 年，山东省内过亿元的市场已超 5 个，泸州老窖系列产品在济南逾 600 种，已拥有较高的认可度。

标王 20 年，鲁酒版图似乎已经圈定。不得不说的是，这 20 年来，一众鲁酒企业依靠区位、地缘、文化等关系，打造了一个又一个区域品牌，在所处区域或周边区域展开了激烈角逐……

然而，区域强势是真的强势吗？尤其是在河北衡水老白干、安徽金种子、北京二锅头等中国多个省市二线白酒品牌强势崛起的当前。

普遍的观点认为，尽管好客著称的山东，其酒文化十分浓厚，且白酒的产量与消费在国内也居于前列

(注：2016 年酿酒产量达到了 112.64 万千升，这一产量全国排名第三)，并拥有一品景芝酒、孔府家酒、

趵突泉白酒、古贝春酒、浮来春酒等一众白酒品牌，但遗憾的是，作为产酒大省和白酒消费大省的山东，至今没有一家白酒生产企业销售额达到 50 亿元以上，也并无一家全国知名的白酒品牌。

如此尴尬背后，隐藏着怎样的缘由……

种种迹象显示：中国白酒市场的竞合大幕下，山东白酒行业的危机已经诞生。

颇具代表性的例证是，泰山称王泰安、兰陵稳坐鲁南、景芝立足潍坊、趵突泉独霸济南、古贝春在德州称霸，扳倒并称雄淄博、滨州和东营，花冠技压菏泽，琅琊台偏安青岛一隅等划分的鲁酒版图上，从来不乏外来者“关照”的身影。

“很多时候，尽管不愿承认，但不得不说，我们曾骄傲的大本营已经被外敌冲了个七零八落。”12 月 8 日，淄博一知名白酒企业的王姓高管这样表示。

王所言的“大本营”指的是白酒的产销大省——山东。

公开资料显示，2016 年山东省白酒产量以 112.6 万千升排名全国第三。但市场大容量意味着大竞争。

除了上文提到的本地产白酒，名酒企业也纷纷在山东扎根。五粮液、洋河、泸州老窖等白酒品牌均视山东市场为战略要地。

统计显示：洋河早在 2015 年，山东省内过亿元的市场已超 5 个，泸州老窖系列产品在济南逾 600 种，已拥有较高的认可度。

标王 20 年，鲁酒版图似乎已经圈定。不得不说的是，这 20 年来，一众鲁酒企业依靠区位、地缘、文化等关系，打造了一个又一个区域品牌，在所处区域或周边区域展开了激烈角逐……

然而，区域强势是真的强势吗？尤其是在河北衡水老白干、安徽金种子、北京二锅头等中国多个省市二线白酒品牌强势崛起的当前。

普遍的观点认为，尽管好客著称的山东，其酒文化十分浓厚，且白酒的产量与消费在国内也居于前列

(注：2016 年酿酒产量达到了 112.64 万千升，这一产量全国排名第三)，并拥有一品景芝酒、孔府家酒、

趵突泉白酒、古贝春酒、浮来春酒等一众白酒品牌，但遗憾的是，作为产酒大省和白酒消费大省的山东，至今没有一家白酒生产企业销售额达到 50 亿元以上，也并无一家全国知名的白酒品牌。

如此尴尬背后，隐藏着怎样的缘由……

种种迹象显示：中国白酒市场的竞合大幕下，山东白酒行业的危机已经诞生。

颇具代表性的例证是，泰山称王泰安、兰陵稳坐鲁南、景芝立足潍坊、趵突泉独霸济南、古贝春在德州称霸，扳倒并称雄淄博、滨州和东营，花冠技压菏泽，琅琊台偏安青岛一隅等划分的鲁酒版图上，从来不乏外来者“关照”的身影。

“很多时候，尽管不愿承认，但不得不说，我们曾骄傲的大本营已经被外敌冲了个七零八落。”12 月 8 日，淄博一知名白酒企业的王姓高管这样表示。



普遍认为：  
山东白酒企业处于一种“小散乱”的状态，长期以来诸侯林立，在内部的纷争中消耗掉自身实力。数量众多，却没有形成一种可以抵御外来“入侵者”以及提升自身实力的合力。而至于这样的合力如何形成又如何施展，目前依旧未知。

群强环伺，竞争激烈。2017 年茅台系列酒在山东市场推进是：打造济南、青岛 2 个战略市场，每个市场销量过 300 吨，同时，打造淄博、潍坊、临沂、聊城、德州、济宁 6 个强势地级市场，每个市场销量过 200 吨，打造 N 个区域深耕县级市场，每个市场销量过 30 吨。

这对于还在加速冲刺业绩的大多数鲁酒来说，茅台等一线酒企加速下沉，高效进入山东腰部市场，着实让鲁酒体会到了额外压力，山东中低端白酒市场进入变局。

这种“内忧外患”的态势下，山东尚未形成一个一家独大而左右整个鲁酒市场的白酒巨头，所以山东白酒市场极其分散、拥挤、碎片化的特点使得鲁酒市场诸侯林立。

## 领军企业在哪里？

危机之下，突围是必然。那么，在被外界称为“一盘散沙”的山东白酒行业，谁来充当突围的领军者？

目前，很多省份都有其白酒领军企业，甚至很多品牌已经成为所在省份的代名词，如贵州有白酒行业老大茅台，四川有五粮液、泸州老窖，江苏有洋河、今世缘，山西有汾酒，河北有老白干酒，安徽有古井贡酒、迎驾贡酒等。

但作为国内第三大产酒大省，却没有一种品牌在全国范围内深入人心。据了解，山东并无一家白酒企业上市。有人用“小散弱”来形容山东白酒行业的市场现状。

在白酒行业内，通常以年销售额达到 50 亿为基点来对某具体企业进行评判。而山东

现存的白酒企业似乎均不能企及。

山东省有 500 多家酒企，但营收在 10 亿元以上的只有 100 家左右，营收超过 20 亿元以上的只有 10 家左右，50 亿元以上的一家没有。

值得一提的是，上述数据还是将山东酒企的房地产等副业收入包括在内，若只考虑酒的收入，营收在 10 亿元以上的恐怕只有 10 家左右。按照目前白酒行业的划分标准，山东绝大多数白酒企业都是小企业。

不可否认的是，山东绝大多数数市都有自己的白酒品牌，但从营收规模上来看，山东酒企仍处于相对落后的境地，和市场规模在 100 亿元以上的茅台、五粮液、洋河等品牌白酒相比，距离似乎还很遥远。

然而，品牌就是企业的一张“脸”，这张“脸”是否光鲜照人，决定企业产品卖得好不好，决定企业发展得快不快。

普遍的观点认为，鲁酒不缺质量和信誉，缺的是品牌的高度和影响力，缺的是能统领全省、影响全国的大品牌。在山东省政府《关于振兴鲁酒发展调整指导意见》中，打造鲁酒领袖品牌一直是重中之重。

即便以景芝、花冠等为首的白酒品牌，近年来发展势头迅猛，但似乎仍未跻身中国白酒行业的“第一梯队”。

景芝、花冠是山东销售体量最大白酒企业，但是营收规模也只有 20-30 亿元，这与动辄就年销售额在 100 亿以上的大白酒品牌相比，相差甚远。

除了规模有限以外，山东的酒企主要立足本地市场，很少向外扩展。

## 低度酒有多牛 芝麻香有多香

领军者不明，鲁酒的个性风格不够鲜明也同时存在。

山东白酒度数总体偏低，大都在 36 度和

38 度之间。而河北省市场主流度数在 42 度左右，甘肃省、青海省等西北市场以 52 度为主，贵州酱酒的主流度数是 53 度等等，相对于上述现状，作为中国低度白酒主市场的山东，其低度酒在市场的接受度备受制约。

除度数较低外，业内普遍认为，山东酒在制作工艺、口味等方面似乎也没有形成自己独特的风格、特点。甚至，有分析人士直言：鲁酒的个性风格不够鲜明严重制约山东白酒企业走向全国。

具体来讲，茅台、五粮液是浓香型白酒的代表，以“汾老大”著称的汾酒为清香型，洋河在上世纪 90 年代转型为绵柔型白酒……相对于上述酒类如此鲜明的特色，作为白酒大省的山东，就白酒而言，似乎特色并不突出。

事实上，近年来，也有山东酒企以芝麻香型白酒为特色，利用产品的“差异化”，全力打造鲁酒芝麻香型白酒金字招牌。

据悉，芝麻香白酒作为鲁酒的独创，巧妙融合浓、清、酱三大经典香型工艺精华，造就了其绵柔甘冽的口感和独特的韵味。

这期间，不可否认的是，作为引领鲁酒发展的山东景芝酒业，不管是在研发推广，还是在市场营销方式创新和品牌宣传策划等方面都下足功夫，让消费者更加认可芝麻香型白酒，从而加快鲁酒发展进程。

但即便如此，2010 年转型做的山东芝麻香型白酒因推出时间有限等因素在全国市场认知中仍处不利位置。

事实上，从目前白酒消费大形势来看，白酒在整体包装、营销及口感上，对于年轻消费者来说并没有形成足够的吸引力。

这一点，与异军突起的江小白以及后来居上的北京二锅头相比，上述问题更为突出。

毕竟，在中国白酒行业持续洗牌的当前，创新才是酒业竞争力提升的血脉。

当然，近年来，山东白酒行业也在不断突破，并在营销上做出了诸多尝试，如景芝、扳倒井、趵突泉等等。

但总之，这样的突破相对于定位明确、情怀深远的江小白、北京二锅头等白酒而言，仍难与其相提并论。

“鲁酒还缺乏一种深入人心的特色，还不足以让消费者形成自发性的代入感。”山东白酒行业一业内人士这样表示，更为深层的因素，问题绝非上述一个。

据前面分析可知，山东几乎所有的酒企其全年销售额都无法进入中国白酒的第一梯队。面对这种现存的事实，山东白酒企业很难有足够的经济实力用来支持庞大的前期投入。

其实，山东省对白酒的支持力度与河南、四川、河北、江苏等省份相比，政策扶持力度相对较弱。当然原因并非仅仅如此。

# 持续砸钱 洋河葡萄酒仍难突围

江苏、山东、安徽、河北等优势市场，快速打响知名度。

葡萄酒专家战吉成表示，洋河作为白酒企业跨界推出葡萄酒业务，选择与海外葡萄酒企业合作，是考虑到国外成本较低以及葡萄酒品质较好。相比于张裕、长城等专门的葡萄酒企业，洋河若能制定出合适的营销战略和战术，针对明确的目标人群等，自己旗下的葡萄酒产品或许会有较好发展。

## 边缘化困局

作为国内一线白酒企业之一，洋河收购 VSPT 集团并不是洋河进入葡萄酒市场的首次动作。洋河从 2012 年开始进军葡萄酒领域，2013 年 1 月洋河正式推出葡萄酒业务平台，并将其列入企业战略发展业务。2014 年洋河曾与波多尔太阳集团、智利柯诺苏、VSPT 进行国际贸易合作。去年 5 月，洋河与智利葡萄酒干露集团合作，为旗下葡萄酒企业星得斯推出星得斯 1520 系列及星得斯树藤系列新品，两款产品的出货价在 100-300 元之间。针对葡萄酒业务的发展规划，江苏苏酒集团总裁王守兵曾公开表示，强强联合、优势互补是公司葡萄酒战略做法。

记者走访北京多家洋河专卖店发现，多家经销商都没有售卖星得斯葡萄酒，问起原因，个别业主表示并不知道洋河还有葡萄酒业务。“拉丁之星红标每瓶售价 80 元，金标每瓶售价 120 元。”西直门外南路一家烟酒专卖店负责人从酒柜的最角落处拿出了两瓶红酒，用毛巾擦了擦酒面上厚厚的一层灰说道，“平时买的人少，上面落了点灰，您需要的话，我去库房里给您拿新的。”记者询问星得斯的销售情况，负责人表示一个月卖不了几瓶，主要是搭售来的。

葡萄酒营销专家李欣新表示，由于消费者的迭代，葡萄酒成了更多消费者的选择，洋河布局葡萄酒产品线，但是由于品种较单一，无法满足消费者的多元化选择，由于所占份额太少，目前并不能称之为“葡萄酒业务”。

据业内人士透露，洋河旗下的葡萄酒产品多压在经销商手中，但目前记者暂无法考

证。

## “红酒白卖”效果不佳

洋河内部工作人员曾表示，洋河旗下的葡萄酒业务主要是借助白酒销售渠道铺货，在完成江苏省内市场布局后，陆续在全国一线城市进行铺货。

然而洋河的近几年销售业绩却反映出葡萄酒不一样的生存现状。数据显示，星得斯已无法维持当初的快速成长，近几年洋河葡萄酒业务在全年营收中占 2% 左右的份额，对于洋河整体业绩的影响非常有限。

记者查阅了近几年洋河的财报得知，2013 年葡萄酒全年营收约 2.45 亿元，毛利润 78.15%。2014 年葡萄酒全年营收约 3.29 亿元，同比增长 34.4%；毛利润 69.49%，同比减少 8.66%；占营收比重 2.24%。2015 年葡萄酒全年营收约 3.33 亿元，占营收比重 2.08%，同比增长 1.33%。2016 年葡萄酒全年营收约 2.83 亿元，占营收比重 1.65%，同比减少 15%。2017 年葡萄酒上半年营收约 1.47 亿元，占营收比重 1.27%，同比减少 9.58%。同时记者发现，2013-2014 年，葡萄酒的营收在增加，反而毛利润占比在减少。

“红酒白卖”表面上看是一个互利行为，白酒经销商对市场十分熟悉，他们发现了市场上对葡萄酒的需求，同时企业也需要白酒经销商进行葡萄酒产品的销售。”李欣新告诉记者，“然而，其中面临的障碍是，白酒经销商对葡萄酒了解有限，他们只销售一两种白酒就可产生巨大的利润，洋河旗下的葡萄酒产品较为单一，无法满足消费者多元化需求。”洋河相关负责人告诉记者，目前葡萄酒市场鱼龙混杂，价格杂乱无章。洋河将组建专门的葡萄酒平台推广队伍，通过品鉴会、推广会、结合事件营销、广告宣传等多种形式进行品牌推广。

战吉成表示，洋河葡萄酒借助白酒既有的成熟销售渠道，可以在短时间内取得销售成绩，但是由于白酒和葡萄酒面对的消费人群不尽相同，从长远来看，旗下葡萄酒应有不同于白酒的营销策略。

■ 刘一博 李洁

日前，江苏洋河酒厂股份有限公司以 6600 万美元(约合人民币 4.3 亿元)收购智利第二大葡萄酒集团与出口商 VSPT 12.5% 的股份，有望成为其第二大股东。据悉，2012 年洋河开始布局葡萄酒市场，先后推出法国王者脸面系列、星得斯系列产品。但快速布局的同时，业绩却不尽如人意，据过去五年的财报显示，葡萄酒营收占全年业绩仅 2% 左右，并且处于下滑状态。记者调查发现，洋河旗下星得斯葡萄酒主要在省内布局，并且借助白酒销售渠道进行销售，多为搭售或者赠礼，或是在电商等新兴网络渠道向全国进行销售。北京、杭州、上海、合肥等多地经销商表示，洋河旗下星得斯葡萄酒销量平平，部分经销商不知道洋河还有葡萄酒产品。洋河方面称，将聚焦企业优势市场快速打响旗下葡萄酒知名度，聚焦大客户、酒店等核心渠道进行布局。

然而，在洋河大举布局葡萄酒产业的背后，却是销售渠道鲜为人知的窘境。记者调查发现，针对葡萄酒产品，洋河主要在江苏省内布局，并借助白酒销售渠道进行销售，主要针对餐饮和团购客户。

据此，记者采访苏州、杭州、合肥、上海等多家洋河专卖店得知，星得斯葡萄酒销量并不尽如人意。苏州市工业园区星汉街新加花园洋河专卖店相关负责人表示，星得斯系列葡萄酒一般是婚宴搭配，很少有顾客直接购买此类葡萄酒，零售销量并不好，推荐同等价位的其他产品。

“顾客想购买国产葡萄酒的话，更倾向于长城和张裕，很少有人会来店里买洋河的葡萄酒。”苏州市东滨路店洋河专卖店负责人告诉记者，“洋河旗下的葡萄酒在行业里的知名度并不高，大部分都是配套销售的，比如你來买白酒，我可能会低价卖你一瓶葡萄酒”。

针对洋河旗下星得斯葡萄酒在北京市场的销售情况，记者联系了负责西城区星得斯销售的洪经理。“北京市场我们刚做三年多，在北京星得斯的销量不如江苏好，主要还是走团购渠道。星得斯金标最低可以 100 元卖给你。”洪经理表示。

洋河相关负责人告诉记者，在葡萄酒业务开展之初，便借助白酒渠道，聚焦洋河企业

销售不畅

洋河收购了智利第二大葡萄酒集团与出口商 VSPT 12.5% 的股份。据洋河官方透露，洋河早在开展葡萄酒业务之初就谋篇布局，经过不断的考察与谈判，最终选择与 VSPT 集团开展深入合作。

# 中小白酒企业 树立质量标杆的意义

■ 黄建军

近两年来，随着白酒市场的复苏，全国性的大牌和地方区域性品牌都在强化各自的竞争优势，在有限的市场内攻城略地；电商及直销模式的创新推进在一定程度上也强化了知名品牌的影响力。中小酒企该何去何从？

2017 年对中小白酒企业来说是不平凡的一年。受模式创新驱动的影响，以模仿大企业单品进行的跨界销售、舞台促销、百元人民币换酒等营销模式对一些中小白酒企业的市场起到很大的促进作用，但低价、低质量的竞争也让更多企业吃尽了苦头。知名企业的打假维权、加之消费者对低价擦边产品的认可度低，使中小白酒企业的市场出现了明显下滑的趋势。

以全国酿酒名镇古井镇来说，2017 年当地酒企老板思考最多的问题应该是销售模式创新问题。近年年来，不少厂家凭借亳州市以及古井镇拥有的旅游资源优势与旅游公司合作，把原酒直接面向游客销售，取得了一定的成效。但纵观整个市场，中小酒企并不能从根本上解决营销难题。

笔者认为，对于中小白酒企业来说，营销的核心仍是质量问题，近两年来企业进行的营销模式创新实质上是建立在低质量、低价值的基础上的，一些企业为了节省成本，在产品生产上采用纯液态的生产方式，加之勾兑技术水平落后，所销售的产品，消费者根本无法接受。拿百元大钞换酒这种促销来说，100 元换一件，消费者十几元买一瓶酒并不贵，关键是企业并没有为消费者创造更多的让渡价值，反而让消费者感觉上当受骗了。2017 年下半年，一场靠百元大钞促销的活动嘎然而止，以前靠此活动销售的企业瞬间出现大量存货。很多企业老板已经深刻认识到质量对企业发展的重要作用。

中小酒企提高质量并非一句空话，而要求企业自始至终都要付诸实实在在的行动。因为影响白酒质量的因素多而复杂，从制曲、破碎、发酵、蒸馏、摘酒、贮存、勾兑、生产灌装，到技术、管理、硬件设施配置等等都与质量密切相关。笔者之所以提出中小酒企业树立质量标杆，其重要性也更在于此。

那么什么是质量标杆？简单地讲就是中小企业以当地最优势企业质量为标准而开展整改自救，使其在一定的时间内达到或接近最优势企业的质量标准。

现在全国几大白酒酿造基地，比如四川的宜宾、泸州、邛崃、安徽的亳州、贵州的遵义等集中地区都有优势企业，宜宾有五粮液、泸州有泸州老窖、亳州有古井贡、茅台镇有茅台酒等。那么当地企业如何建立自己的质量标杆，笔者觉得从以下几个方面进行认识。

一是找出本企业与质量标杆企业的共同优势。笔者觉得这一点很重要，从某种意义上说，一家企业做出做不出好酒，取决于这种认识和自信。很多企业认为人家是大企业，自己是小企业，质量差是理所当然的。实际上这就是自信心问题。我们可以梳理一下，其实你与大型企业有很多共同点：像地缘优势，大家都一样，一样的气候、一样的水系，甚至酿造用的粮食也没有什么大不同，人家采用是老五甑，你采用的也是老五甑，为什么你酿出的酒与大型企业的不同。那就是除了共同点还有差距点。找出差距我们就成功了一半。

二是分析差距点，找办法整改弥补。中小企业与大型企业相比，差距主要表现在以下几个方面：

技术。技术取决于人才。小企业没人才，但可以花钱引进来，也可以送出去培训，也可以聘请专业的技术公司担当顾问。这取决于老板的观念与思维。就勾兑这个环节来说，现在很多小企业还停留在质量好不好，取决于原酒的添加比例这一传统认识上，这种思想局限严重影响了质量水平的提高。前几天，有位老板还问到我，说我的酒是纯原酒，无任何添加，为什么客户还说不喝，我说有两种可能性：一是你的原酒本身有问题，二是勾兑方面可能出了问题。后来他拿原酒让我尝，我一尝还是原酒质量问题。现在消费者都相信“纯粮酿造”，其实这是个伪命题。好酒须是纯粮酿造，纯粮酿造的未必就是好酒。

管理。对于一家企业来说，管理出效益是真切切切的。以前刚大学毕业时，当时在酒厂我感受最深的就是现场管理这个词了，当时非常不解。后来参与了一线的实践，感觉对于生产企业来说现场管理实在是重要了。一锅酒出的好不好，除了发酵条件之外，场地卫生、工人操作规程都十分重要，而这恰恰就是现场管理的内容。从总的工艺流程上看，一定要做到“精”“细”“严”“实”，而小企业与大企业相比简直有天壤之别。

设施。小企业设施与大型企业相比差距很大，但小企业一定要想办法弥补。不求最好，只求改善，也许我们的产品质量就会迈出坚实的一步。

中小酒企与大型企业相比拥有共同的地缘优势，这是中小酒企发展之根，以此为基础，逐步树立自己的质量标杆，向大企业学习，这为中小酒企提高产品质量指出一条可以尝试的路径。

(作者：亳州市香醅缘酿酒技术有限公司总经理)