

褚时健的传奇仍在继续 褚酒上线京东众筹

从玉溪红塔山到褚橙庄园,都以为到了“褚橙”这里,褚时健会停在一个让人还能望其项背的高度,谁会料到,年届9旬的他却依然没有停下来。裹着年少的酿酒梦,在相隔75年之后,褚酒又在他与妻子马静芬的手中诞生了。

对于这个时代来说,褚时健的存在,是一面旗帜。他曾说,自己这一生做的最问心无愧的事,就是没有庸庸碌碌地生活。也曾对络绎不绝询问成功之路的拜访者们说:“不要把我看成神”。他用这一辈子的时间造就了世人眼中的“传奇”,而对他来说,仅仅是以匠人待初心,做自己罢了。

前尘归零

因为不是所有人都能在经历断崖式跌落之后,还能重新站回云端。而这也就是为什么褚时健能成为“传奇”的原因之一。从偏安一隅的小烟厂到巅峰一时的红塔帝国,玉溪红塔山可以说是褚时健人生中的一个烙印。在挥汗的18年里,红塔在褚时健的带领下,为国家创造的利税达到991亿。但是这个“烟草帝国”的老爷爷,却在古稀之年身陷囹圄。那时没有人能够想到,这个年迈的老人还能在耄耋之期通过“褚橙”再次成为焦点。二次创业,从2400亩荒山开始,褚时健与妻子马静芬开始承包荒地种褚橙。从开辟荒山到驯化满山的冰糖橙,从肥料、灌溉到果树修剪,为了做到品质优良,褚时健用了6年时间钻研。“管理果园和管理烟厂一样,首先要考虑员工利益,不让他们吃亏,其次,就是重视技术,事情就好办。”秉承精益求精的宗旨,2012年,在褚时健种橙的第十个年头,“褚橙”就成为了全国范围的励志象征。当再度功名成就,回到聚光灯下时,他已经84岁。干一个行业成就一个行业。前尘历历,起于尘埃,登顶红塔,有过一呼百应的辉煌,也经历了高处不胜寒。但即使这样,褚时健也没有停下过脚步。从“烟王”到“橙王”,再到现在涉猎酒业,他证明了人生是没有年龄限制的,即便是90岁也一样。

“褚酒”梦

“云南还没有在全国叫得响的白酒品牌,褚酒要做云南白酒走向全国的第一张名片”。褚时健的妻子马静芬说。为了圆褚时健年少时的酿酒梦,80有余的马静芬将75岁的“茅台教父”季克良,80高龄的中国酿酒工业原白酒专家组组长、洋河老厂长梁邦昌,原五粮液总经理徐可强、国家酒检中心主任钟杰等酒业权威都聚在了一起,秉承一贯的脚踏实地精神,褚马夫妇希望褚酒能保证“每一滴的纯正”。“我们是酒业新兵,但我们希望保证每一滴酒的纯正,也希望各位酒界泰斗多给点意见。”在面面对众多酒业大咖面前,褚时健和马静芬如此表示。一直以来,为了将褚酒更好的展示在众人面前,86岁的马静芬与90高龄的褚时健为此一直在努力。为了建设酒庄,酿造好酒,褚时健曾忍着腿疼,10余次奔走哀牢山周围希望能找到合适的地方建设酒庄。而为了给新品褚酒站台,同样耄耋之年的马静芬可以赶8个小时的路程,从昆明奔赴到成都。她说:“这么多年,我们做什么都没有失败过。做酒我们很谨慎,因为需要时间沉淀。”或许因为褚酒背后被赋予的对匠人的信赖,作为“最具潜力的爆品”,它有着不一样的价值与意义。就在日前举行的中国食品爆款节十大“最具潜力大奖”网络投票中,褚酒庄园·褚橙获得了最高民意支持,在众多参评产品中票数高居第一。随后在中国食品爆款节颁奖盛典、中国新食品云商大会上,褚酒庄园又拿下了两项大奖。当摸着褚酒庄园坛装漂亮的酒坛,马静芬说“这是我最满意的产品了。”

用褚酒故事致敬“匠心”

“无论做什么事情,人哪,都要有一颗敬畏之心,自然规律、市场规则,都要遵守,人当然要努力,要全心全力达到自己的目的,但同时也要实事求是,走两步,也要停下来想一想,以后的路才不会走错,尊重规律,恪守本分,这些都是要有的。”褚时健说。作为凝结褚老、马老二人企业家精神的褚酒,它已经不单是一件物品,更是一种时代精神的符号。京东创始人刘强东曾说:“褚老是中国企业家精神的典范,面对挑战和挫折越战越勇,是企业家精神不可磨灭的体现,也是褚老对品质的坚持,希望京东人也能一样,对行业抱有敬畏之心,不改初心,迎接挑战。”为了继续这份时代精神,早在2015,刘强东就曾亲自上拜会褚时健先生。时隔三年之后,褚酒限量珍藏版终于登陆京东众筹。这个时代的人渴望成功却无比迷茫,褚时健的传奇是一座最好的丰碑,其“匠心”有着被信仰、被瞻望的意义,京东希望用褚酒故事去传承和传播“匠心”精神。把每一处平凡做到极致,让每一份初心保留坚持。于此,方可细微之处见匠心,毫厘之间观初心。人生总有起落,精神终可传承!(据糖酒网)

白酒业的未来要做好“四个和谐发展”

刘廷远

酒业新周期已经到来,良好的未来前景已经出现,但如何才能吸取上一个白酒“黄金十年”的教训,在这一新周期走出一条可持续化发展之路呢? “我认为,促进白酒企业和谐发展是解决人民日益增长的美好生活需要和酒企间不平衡不充分发展之间矛盾的最佳方式。而促进白酒企业和谐发展,满足大众‘少喝酒、喝好酒’的消费新需求,可以从四个维度推进。”中国固态白酒原酒委员会理事长谢明通过深入细致观察、认真分析本届酒博会,为迎接“酒业未来”开出了一剂良药。谢明认为,白酒的未来,要做好四个和谐发展。

重视白酒历史传承和现代消费观念和谐发展

“如果丢掉了固态发酵,那中国白酒就丧失了其独立于国外烈性酒的独特魅力,丧失了其作为民族产业的精髓。”中国固态白酒原酒委员会理事长谢明指出,中国白酒应在保持风格个性的前提下与世界接轨,而接轨的钥匙就是坚持固态发酵。首先,作为具有悠久历史文化积淀的传统产业,白酒是中国物质消费与情感消费的双重载体,不一样的酒体,能折射出不一样的文化韵味。对白酒而言,坚持历史传承,就是坚守纯粮固态发酵。因为,纯粮固态是中国白酒独特的技术路线,传承了农耕文化强调地、窖、艺、水、粮、洞等精髓,将农耕文化尊重与敬畏环境的理念完美契合于中国白酒之中,也正由于有了固态发酵,才有了中国白酒众多的香型与口感。其次,随着人民大众现代消费观念的普及,尤其是对于简约、好喝、快捷、健康以及家庭文化和收藏传播的需求,白酒企需要潜心研发更适合消费大众的新口感、新要求。“固态原酒因为独特的产品特征,在未来可以更多地作为情感与物资消费的载体,发挥重要的传承功能,成为老百姓日常生活中不可或缺的情感元素。”谢明表示,白酒企业不仅需要尊重传统,同样应该积极地去实现产品创新。再者,中国白酒从传统中走来,也必然



要向未来走去,所以要重视科技的力量——既要继承传统,更要系统创新,推动白酒由传统的食品酿造产业走向现代生物产业;由重体力、高耗能、一定程度的资源浪费型的传统工业,走向以人为本、资源集约、环境友好的新型工业。“在新经济环境下,白酒更需要锐意创新,智能酿造将是中国白酒由传统走向现代、由中国走向世界的必由之路。”谢明强调,白酒企业要重视固态发酵白酒智能酿造关键技术的研发与应用。

维护白酒品牌塑造和大众消费和谐发展

“行业发展需要品牌力量,行业用户需要品牌企业。”谢明呼吁,企业在塑造品牌时要切记,品牌不等于高价,真正维系品牌是品质+服务。首先,消费关乎民生,放心彰显和谐。随着转型升级步伐加快,供给侧结构性改革深入推进,为进一步树立消费者对白酒产

品安全质量的信心,要求企业在塑造品牌形象时更应从根源做起,应将放心消费创建导入生产源头、渗入产销环节、融入企业内核之中。其次,消费升级是大趋势。但中国太大了,消费水平也有差距,分层级消费,把握住合适的时机实现升级才能利益最大化,所以当下中国商业的真相是消费分层而非简单消费升级。而消费能力、消费观念、审美趣味不同导致的消费分层蕴含着企业巨大的机会。市场上既需要有高溢价能力的大品牌,也需要有满足大众普通需求的实惠好产品。“中小企业应承担起责任,多生产一些老百姓喜爱的高性价比产品。”再者,中小企业也需要在维护白酒品牌塑造和大众消费和谐发展贡献自己的力量,诚信务实,专注于大众品牌的塑造,满足不同消费层次对品质消费、品牌消费的追求,满足十里八村消费需求。诚信经营与电子商务等新销售形式和谐发展

诚信经营与电子商务等新销售形式和谐发展

“卓越品质,源于坚持,白酒企业要一如既往地严把质量关,让中国白酒的质量看得见。简言之,白酒行业应提供更多层面的满足消费者品质需求的高性价比产品,即坚持品质保证。”很多企业产品质量为什么搞不好?原因虽然很多,但最终可以归结到一个方面上来,就是做事缺乏严谨的工匠精神

青花汾酒凭“骨子里的中国品质”走进哈佛

虽然中美贸易摩擦带来的火药味儿依旧在蔓延,但4月7日在美国举行的一场重磅论坛又将中美商业精英、政要、学界大咖等聚集在世界顶级学府哈佛大学,畅谈中美面临的挑战、问题和趋势。这种“竞合”关系,自然让我们联想到中国酒业近年来正在悄然发生的竞争格局变化。

美国东部时间2018年4月7日,以“凝聚时代力量”为主题的哈佛中国论坛及“哈佛中国论坛·青花汾酒之夜”在哈佛大学开幕。其间华为、中国电信以及汾酒等品牌作为论坛的官方合作伙伴代表中国强势发声。

青花汾酒代表中国白酒以“中国品质旗手”的身份成为本次论坛的指定用酒,无疑又是汾酒国际化推广之路上的又一座里程碑,自然也是中国白酒面向世界的一次成功表达。而论坛于1997年的哈佛中国论坛,至今已为北美领先的中国话题论坛,因此在这一盛事上展露品牌气质,也让汾酒在新时期下的文化价值与品牌价值得以在更高层次得到表达与释放。

品牌底蕴铸就品牌自信

在当今的酒业竞争格局下,名酒品牌的世界表达变得愈发重要,在传统的品质比拼外,文化战略被提到重要层级。在过去一年多以来,汾酒在多项世界级盛会上发出品牌声音,赢得广泛关注。特别继青花汾酒成为2017欧亚经济论坛指定用酒后,如今再次被选为2018年哈佛中国论坛指定用酒,代表中国白酒走入世界顶级学府。这既显示出哈佛作为百年学府和世界名校,对青花汾酒代表中国品质的一种高度认可,也流露出汾酒骨子里对品牌高度孜孜不倦的追求。在“竞合”新时代下,汾酒与哈佛的成功牵手,同样也是中美两国历史传承和文化交流的充分体现。



当然,为汾酒带来如此底气的,自然是千百年传承中积攒起的品质自信。汾酒作为绵延6000年不间断传承至今的中国传统酒文化的代表,中国清香型白酒的鼻祖,也是中国清香型白酒标准制定的范本。从品质源头上来看,青花汾酒的原料出自于汾酒绿色原粮基地,并由国家级非物质文化遗产酿造班组手工酿造,“掐头去尾”截取原浆中段精华,再经国家级酿酒大师、品酒大师亲自评定,只选取其中的特级基酒,历经2182项严格内控把关,最终淬炼出远超国际食品安全标准的纯净酒体,彰显骨子里的中国品质。经济的飞速发展让中国在各方面取得长足进步,过去几年来,“中国标准”正在成为“世界标准”,而中国桥、中国路、中国车、中国港、中国网等已经不仅是中国的骄傲,也开始以民族品质为标签向世界输出先进技术。与此同时,随着“中国制造”已化身为“世界制造”,中国基础建设和供应链的整合

发展,为世界各地的资本、技术和市场打通了任督二脉,为世界的发展提供了高效而先进的扩展平台。另外,“世界工厂”正升级为“世界市场”,中国将以“市场引领、消费引领、文化引领”替代过去的“制造引领”,为世界提供产品的“世界工厂”,也同时成为了吸引全球资本的“世界市场”。在这样的大背景下,新时代的“中国品质”自然不仅代表着“传承与坚守”,更预示着“开放与共享”。一直以来,汾酒都是非物质文化遗产酿造技艺的坚守者,也在对卓越品质的追求上秉承开放融合的理念,例如率先提出并执行与国际蒸馏酒食品安全标准接轨的汾酒食品安全内控标准,并淬炼出青花汾酒远超国际食品安全标准的纯净酒体,这不仅是汾酒集团自身的社会责任,更体现了对“中国品质”、“中国标准”的高度自信。

“让世界看到骨子里的中国”

“中国品质、中国气派、中国精神”,这历来是白酒这一独具中国传统文化特色的国粹精品所要传达给世界的讯息,也是新时代中国人精神风貌的突出体现。全球经济一体

清香三大优势加速汾酒引领品类新潮流

有了差异化竞争的优势,这也是清香型发展的一个契机。所以说从香型优势来讲,清香型应当占据30%,但现在整体的白酒销售也仅仅有5%这么一个体量。从这个角度来讲,清香一定是一个主流发展的态势,所有清香型企业也会在清香品类的发展历程中分享这个红利。第二个是酒体发展优势。中国白酒的酒体变化正在向清香型靠近。举个例子,在春糖期间参加了京东的战略发布会,让我们比较清香型、酱香型、浓香型的酒,但作为一个长期喝汾酒的人,真有点比较不出来。从前几年开始,中国白酒的酒体一直在发生深刻

的变化。古井贡酒还要使用清香型的成分。清香型酒有什么特点?如果说清香型酒是白开水,泡茶就是茶水,放糖就是糖水,放其他的就是其他水。应该说清香型是中国白酒酒体的基础香型,可以无限的去勾调,所以从这个角度来讲,我们中国人的消费习惯我觉得终究到底是淳朴、朴实的。所以,应当给清香型创造一个舞台,就应当喝清香型白酒,而事实上很多品类的酒其实都有清香型酒在里面的。第三个是消费需求的优势。清香型的历史、工艺、品质越来越获得消费者的喜爱和认可。给大家讲一个真实的事情,这是汾酒

去年的一次调研。一个高端消费群体圈子,有喜欢喝茅台的,有喜欢喝五粮液的,有喜欢喝汾酒的,但是要他放弃原本的选择而另外换一款时,不喝茅台就喝汾酒,不喝茅台选择五粮液转换率要大的多。高端消费的引领是非常重要的。如果高端消费在酱香型和清香型之间选择,笔者认为清香型回归主流价位,成为主流消费是一个大的趋势。这几年汾酒不断的去传播文化、历史,现在已经由相当一部分喝汾酒的粉丝都知道地缸发酵、花椒水洗缸、清蒸二次清等概念了。所以,从这个角度来讲清香型酒发展的空间还是比较大的。(李俊)