企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒 Chinese drinks weekly 周刊

川酒智能化急行军!
酒企如何寻找

传统与智能的平衡点?

■ 徐雅玲

拥有上千年历史的白酒传统工艺，正在谋求智能化的转型升级。

近日，数十名来自四川全省的各大白酒企业的技术掌门，冒着37度的高温，齐齐聚集在了泸州老窖酿酒工程的技改现场，只为提前一睹泸州老窖智能化技改的成果。

只见占地广阔的酿酒车间，整齐划一的窖池群，不锈钢设备闪闪发光，泸州老窖通过智能化改造后，出窖、拌糟、上甑等多个环节实现了全自动机械化，偌大的车间里只有少量工作人员在干着监控、辅助类工作。在这个领先业界的全自动机械化酿酒车间，来自全川技术专家们看得非常仔细。

据泸州老窖相关负责人介绍，这个改造后的全自动机械化新车间和传统酿酒工艺相比，生产效能有着明显的提升：产量提升5%-10%，质量提升10%，水耗降低50%，能耗下降35%。面对前来观摩的同仁问询与拍照，泸州老窖股份有限公司总经理林锋坦言，“对整个技改项目，我们已经申请了220多项专利。”

虽然在现场，该项目的负责人一再强调“该项目还处在保密阶段，不可以拍照”，但许多到场的技术专家们当然不会错过这样一个学习的机会，仍旧偷偷记录了现场的一些场景。

大型酒企抢滩“智能化”

记者了解到，近年来，白酒行业纷纷开展白酒机械智能化运动，包括茅台、五粮液、洋河、今世缘、国台等众多酒企。虽然，今世缘建成了全国第一个智能白酒酿造车间，但泸州老窖自2016年发布公告称，拟74亿元的投资酿酒工程技改项目，将用智能化代替人工的项目。

据悉，这场让业界期待了5年的成果展示，在6月19日，在泸州举行的四川省白酒行业酿造机械化、信息化、智能化改造成果展示推广现场会上得以公开亮相，四川省有关主管部门、产区企业以及行业专家共计近百人与会，并组团到泸州老窖酿酒工程技改项目等地进行现场观摩，共同探讨如何在“工业挑大梁”的要求下实现高质量发展。

“首先让机器说话，然后让数据说话，最终实现让知识说话。”对此，四川省机械研究设计院智能装备研究所所长邬君指出，这幅工业智能化的升级路线图在白酒行业依然适用，川酒产业要加码“现代智造”。

业内人士分析指出，随着消费者对优质白酒的需求不断增加，加之洋酒的冲击，白酒企业面临严峻挑战。在此形势下，白酒也掀起了技术革新的热潮，不断从机械化到自动化再到智能化发展。

此外，除了市场需求增加外，国家政策对食品安全的要求也越来越高。然而，多数白酒企业还处于传统人工作业阶段，大多数都是露天酿制，生产装备落后，生产效率低，亟需转型升级。其次，智能化属于白酒行业的一种营销概念，比如机器制曲，目的是增加消费者的关注，提高购买欲望。另外，目前人工成本太高，机械化、智能化不仅能生产出来质量稳定的产品，而且成本也大为节省。

寻找传统和智能的“平衡点”

虽然以泸州老窖为首的知名白酒企业走在了智能化前列，但整个行业在智能化技改过程中，仍旧有一些问题显现了出来。

首先，行业发展不均衡。以四川白酒行业为例，四川省经济和信息化厅(下称“省经信厅”)相关负责人坦言道，四川名酒在“现代智造”这一块做得不错，如五粮液近年来几次大跨越都是依托科技推动的结果，泸州老窖新建的全自动机械化酿酒车间可以说在业界领先。“但是，很多中小酒企在‘智造’领域还很弱，有些略有起色，有些甚至还没有起步。”

其次，有业内专家告诉记者，在智能化技改过程中，与传统工艺是否存在一些矛盾，需要寻找平衡点。

在调查中，记者发现，由于白酒是中国传承千年的传统产业，不仅底蕴深厚，而且还具有独特的传统工艺流程与地域特色。过多的自动化建设，是否会破坏传统工艺的风格呢?

对此，泸州老窖股份有限公司总工程师沈才洪指出，泸州老窖酿酒生产自动化建设并不是否定传统，而是以传统酿造工艺为基础，将先进生产技术与传统工艺相结合，解决传统酿造过程中的不确定因素。

白酒营销专家、山东温和酒业总经理肖竹青指出，温河王酒业研发的工业机器人主要是用在非关键技术和非关键岗位上，比如在长途搬运和温度的自动控制上。而酿酒的专业部分，则仍继承传统技术。因此，两者并不矛盾。

“白酒行业智能化能改变酒的风格，但对白酒的口感影响不大。”酒类资深专家铁犁认为，目前看来，白酒生产要到达完全的智能化是不可能的。现在大部分企业对机械化、智能化的运用还是停留在局部生产环节。并且白酒具有它的传统和文化情怀。

在消费市场剧变的外部环境之下，雄踞国内啤酒市场的其他几大巨头，如华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太都已通过资本运作，实现了对资产暨生产体系的整合。啤酒巨头们都完成了资本与运营体系的梳理。下一步，是否在消费需求与发展需求的牵引下，全力推进高端化与抢占薄弱市场?

巨头齐聚资本市场

如何顺应市场发展需求?

■ 杨孟涵

近日，重庆啤酒对外发布相关公告称，通过重大资产购买、增资合资公司暨关联交易，其大股东嘉士伯拟进一步将体系外控股的啤酒资产全部注入到重庆啤酒中。

巨头的资本整合动作开启

按照重庆啤酒对外公布的预案，本次交易涵盖三大部分，一是重庆嘉酿的股权转让；二是重庆嘉酿的增资，增资完成后，重庆啤酒持有不少于重庆嘉酿51.42%的股权；三是重庆嘉酿受让嘉士伯啤酒厂旗下的新疆啤酒100%股权、宁夏西夏嘉酿70%的股权。

据悉，嘉士伯这一套动作，共涉及11家控股的啤酒厂。

6月30日，记者通过“天眼查”发现，“重庆嘉酿啤酒有限公司”股权构成中，重庆啤酒股份有限公司占股51.42%，“嘉士伯啤酒厂香港有限公司”则占比48.58%。这表明，已经完成了之前的股权转让和增资目标。

啤酒专家方刚认为，此前其他巨头已经完成整合，而嘉士伯在中国的资产分布则相对比较凌乱。这次将其他资产打包注入重庆啤酒，则意味着嘉士伯继青岛、华润、百威之后，完成了大整合。

其他几大巨头的资本整合动作，起始于3年前。

2017年12月，青岛啤酒发布公告，公司第二大股东朝日集团已与复星集团分别签署股份购买协议，拟将其所持公司2.43亿股H股(约占公司总股本的17.99%)转让给复星集团，总作价约为港币66.17亿元，相等于每股H股约港币27.22元。

此外，朝日集团与青啤集团及其子公司鑫海盛签署股份购买协议，拟将其手中持有的青岛啤酒1.99%的股份，作价7.35亿港币(约6.18亿元)转让给鑫海盛。

复星国际董事长郭广昌表示：“青岛啤酒是中国领先的啤酒企业，也是成功打入国际市场的中国驰名品牌，复星非常荣幸成为青岛啤酒的股东并愿意成为战略合作伙伴。”

2018年8月，华润啤酒与喜力啤酒启动换股合作，将以243.5亿港元对价向喜力配售新股，占扩股后总股本的40%。喜力则向华润啤酒转让中国(包含港澳地区)现有业务，并向华润啤酒授予喜力在中国的独家商标使用权。简单来说，就是华润用40%的股份对价收购了喜力的中国业务。同时，华润集团旗下的华润创业还斥资4.64亿欧元收购喜力集团0.9%的股权。通过合作，华润啤酒旗下的华润雪花业务与喜力在中国的三家酒厂进行了整合。

在中国内地高端啤酒市场占优的百威，2019年10月选择分拆其亚太业务赴中国香港地区上市。对于百威而言，上市不仅缓解了公司资金压力，还可以进一步深耕高端啤酒市场。

全速进入高端化时代

进行资本腾挪的啤酒业四大巨头，显然是为了在中国市场聚合资源，同时全速发力高端。

进行资本整合的嘉士伯，显然瞄准了高端市场。按照重庆啤酒方面的说法，未来国际高端品牌与核心区域市场中独特的本地强势品牌进行互补，以不同梯次的产品，满足消费者对产品，尤其是新锐的高端产品的需求。

实际上，在消费需求剧变的当下，高端产品对生产企业贡献了更高的增长率。据统计，2013年至2018年，亚太地区啤酒消费量中，高端及超高端组合复合年增长率为7.9%，远高于主流和特价啤酒的年复合增长率。2018年至2023年，预计高端和超高端组合的年复合增长率为5.6%。

作为市场占比最高的几大巨头，在完成了资本整合后，自然不会放过高端发展机遇。实际上，几大巨头已经早早开始发展高端产品。

2018年统计数据显示，百威亚太在中国啤酒市场的高端和超高端消费量占比由2013年的40%上升为46.6%。青岛啤酒2018年的高端和超高端消费量占比为14.4%，华润啤酒为11%，嘉士伯方面则占据4.6%。

青岛啤酒高端产品布局较早，2010年推出了奥古特、逸品纯生，随后陆续推出新品黑啤、鸿运当头、1903精酿等，2016年推出皮尔森精酿、全麦白啤、原浆桶啤等产品，2018年推出IPA精酿，填补了中国IPA品类上的空白。到了2019年，青岛啤酒高端线占比已由2016年的16.8%提升至23.1%。

华润雪花在2013年就推出了“雪花脸谱”，零售价格在20元左右。2018年1月，华润雪花首席执行官侯孝海表示，希望用3~5年，在行业的“最后一战”中取得理想的成绩，占领有力的“制高点”。到了当年8月，华润正式与喜力形成股权置换与整合。

2019年，华润啤酒先后推出了“雪花马尔斯绿啤酒”和“黑狮白啤”两款高端新产品，进一步完善了中高端产品线，在整合喜力品牌后，预计其在高端方面将有进一步的动作。

嘉士伯在中国大力推广凯旋1664和乐堡，百威英博更是通过收购中国知名的精酿品牌拳击猫来布局高端。

业界认为，目前，百威在国内高端市场占有一定优势，而青岛啤酒、华润啤酒、嘉士伯方面则通过资本整合，理顺了生产体系与运营体系，这意味着几大巨头在高端层面的竞争将更为激烈。

高端化与区域布局相配合

从资本整合到高端化，几大巨头同时推进的，还有对于市场进一步占领的策略。

尽管几大巨头早年通过并购都实现了在全国范围内的广泛布局，但是以优势市场而论，实际上各有侧重。譬如华润啤酒在四川、辽宁和安徽等市场占有率均达到60%以上；青岛啤酒的阵地则是以山东、陕西为主的北方市场；百威通过布局占领了黑龙江和福建；燕京则依托北京、内蒙，势力达于广西；嘉士伯号称“西南王”，主要根据地在重庆，此外在新疆、宁夏、云南等地也有布局。

这一次嘉士伯与重庆啤酒方面的资本整合，背后就有地域资产配置问题。这次注入重庆啤酒的资产，包括11家啤酒厂，广泛分布于新疆、宁夏、云南、华东地区。

重庆啤酒方面在公告中表示，未来将实现国际高端品牌与核心区域市场中独特的本地强势品牌互补。实际上，外界认为，嘉士伯此举有着借助重啤这个本土化品牌平台，推进在中国市场高端化与全国化的图谋。作为全球第三大啤酒生产制造商，嘉士伯在中国却排名靠后，而在中国的优势市场，也主要集中在西南地区。通过整合新疆、宁夏、云南、华东的生产企业，将进一步强化对这些区域市场的运作。

方刚表示，嘉士伯对中国市场仍然寄予厚望，它不会甘心只做“西南王”，而是要进一步渗透全国市场，这一次的整合动作，显然也有着这方面的考量。

与重庆啤酒相比较，青岛啤酒的地域因素同样明显。青啤的强势市场位于山东和陕西(汉斯啤酒)，此外，在海南、上海、广东、河北、江苏、福建等市场也拥有相当份额。青啤在山东、陕西一带具备主导地位，在山东省内市占率超75%，在陕西当地市占率超60%。

青岛啤酒2018年开始推进“一纵两横一圈”，同样是在强调稳固重点优势市场的同时，提升高端化对其他地区市场的渗透能力。

业界认为，在完成资本整合与高端化的同时，下一步几大巨头间，将致力于区域策略，强化薄弱地区，求得高端产品与空白市场的同步发展。

酒业诚信 如何摆脱欠款怪圈?

■ 岳晓声

见到76岁的河南省郑州市某麦芽公司王总，记者颇有几分酸楚，他告诉记者，他近来因病住院了，可总放心不下两家啤酒企业欠他的货款，虽然已过七八年了，但近百万元的货款还是杳无音信，他希望记者能给他帮个忙，帮助他要回货款。

和王总有同样经历的并不只他一个人，一位长期与某地酒企做生意的原料供应商告诉记者，如今和酒企做业务，拖欠货款是最大的困惑。不做生意吧，长期建立好的业务关系，做吧，拖欠货款成了痼疾，生意越做，包袱越大，简直是难以负担了。

如何摆脱酒业诚信的怪圈？记者对此进行了采访。

诚信论坛 探索诚信文明

“遵守国家食品安全相关法律法规，遵守《河南省诚信经营放心企业(店)管理办法》的相关要求，经营产品货真价实，绝无假冒伪劣商品，对消费者承诺‘假一赔十’……”一声声承诺，一句句誓言，响彻会场。日前，在原河南省人民政府参事、河南省卓越质量品牌研究院院长赵志正、河南省信访局副局长刘兆民、河南省酒业协会会长熊玉亮、河南省市场监督管理局副处长王科敏、江苏宿迁酒业集团名誉董事长张建良等嘉宾的见证下，荣获2019年度河南省酒类诚信经营放心企业(店)的66家酒类生产、流通企业负责人在首届河南酒业诚信论坛上的庄严宣誓。

河南省酒业协会会长熊玉亮告诉记者，自2013年起，河南省酒业协会组织开展了河南省酒类诚信经营放心企业(店)的认定工作，经过7年的不断努力，已构建起省辖市、省、国家级“三位一体”的诚信经营放心体系。据不完全统计，截至2020年6月10日，河南省已有402家生产、流通企业通过各级诚信放心体系认定，在行业内产生了巨大的影响和广泛好评。

谈到诚信问题，原河南省人民政府参事、河南省卓越质量品牌研究院院长赵志正结合工作经历分享了一些不诚信事件给工作、生活带来的严重影响。他说，对于任何一个企业，千万不要藐视你的客户和消费者，只有对自己的产品质量做到零缺陷，才能使企业在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

赵志正强调，我国是礼仪之邦，一个企业怎么才能成功，实践证明，一定要讲诚信。做企业是这样，做人也是这样，做到了这一点，你想不成功都难。

在首届河南酒业诚信论坛上，河南省酒业协会表彰了河南酒易代网络科技有限公司等66家2019年度河南省酒类诚信经营放心企业(店)，与会的放心企业(店)负责人共同登台宣誓，承诺诚信经营，共同营造河南酒业风清气正的诚信经营生态圈。

诚信怪圈 究竟是谁的错

河南省酒业协会会长熊玉亮在接受记者采访时表示，平时，有一些原辅材料供应商来到协会反映，某某企业长期拖欠货款，已经严重影响到企业正常的生产经营秩序，多次到该企业催要货款，至今无果，只得向行业组织求助。

熊玉亮说，像这样的情况并不是个例，由于受新冠肺炎疫情的影响，企业出现暂时的资金流动困难也是能够理解的，但无论是供应商还是生产企业，都要互相理解，生产企业更要善待供应商，如果原料供应不上，会影响正常的酿酒生产，在一定程度上讲，生产企业要千方百计地帮供应商解决最紧迫的困难，供应商也要与生产企业一起共同面对，共渡难关。

不仅是上游企业如此，厂商合作也存在着诚信缺失的问题。记者在河南省平顶山市采访时发现，河南某知名企业在该市经营形势持续向好，企业却一反常态，变渠道经营为企业自营，在没有充分掌控渠道资源的情况下，大力砍掉该市的渠道经销商，直营业务也没有开展起来，原本每年3000万元左右的市场营收却收入不到计划的两成。

一些经销商告诉记者，企业看到经销商赚钱了，不愿意把利润给经销商，导致市场急剧下滑。这话虽然有些偏激，但也能从中看透一些问题。郑州市一家以经营某清香型白酒起家的大商，在当地行业协会的牵线下，经营当地某知名品牌白酒，但由于市场费用结算、广告投入等问题，导致两家企业诉诸公堂，结果知名企业以支付各种费用1000多万元而告终，这家流通企业的总经理告诉记者：“想起来都是痛，今后再也不会和这家企业打交道了。”

一位业内人士告诉记者，如今是市场经济，利润最大化是每个企业的追求，经销商也一样，他赚不到钱，是不会经营你的产品的，让经销商有利可图，这是每个酒企应具备的法则。

他告诉记者，之所以不诚信，主要是因为违法、违规成本太低，相比数百万元的利润，拖欠货款，拒付市场费用，所付出的成本无法比拟。

记者在河南省酒业协会采访时，一位业内人士告诉记者，过去，该协会也曾在全省酒类行业中开展诚信体系认证，但很少有人愿意参加认证，结果使这项工作不得不被搁置。

诚信经营 体制之下没有胜负

谈到营造诚信经营生态圈，熊玉亮说，诚信经营不是某个协会、一家单位所能够完成的，需要方方面面的共同努力，他提出了四点建议：建议建设科学有序的诚信监管体系。建议政府有关职能部门加大市场监管力度，完善相关法律法规，规范产品市场经营秩序；行业协会要做好行业自律工作，开展诚信行业体系建设，对一些诚信经营放心企业(店)实行动态管理、不定期抽查，违规者一律摘牌、摘帽，严格监管；建议做好新闻媒体监督工作。通过新闻媒体，营造诚信经营的舆论氛围，客观公正地反映行业信息，反映违法违规经营事实，实事求是地反映酒类市场存在的问题；建议豫酒企业先诚信做人，后诚信立业、诚信兴业。生产厂家要做到产品诚信、合作诚信、经营诚信；流通企业要做到诚信交易，坚决不卖假冒伪劣产品和侵害知识产权、擦边球、傍名牌、傍大款的产品，不弄虚作假、不倒货、不窜货，明码标价、价格公开，杜绝违规、虚假促销，配合有关部门做好执法监督工作；建议广大消费者积极抵制、举报假冒伪劣、侵犯知识产权等不法行为。消费者应从正规渠道、从放心店购买酒品，索要正规票据，如果利益受到侵害，应当及时向消费者协会、酒业协会及有关部门反映，减少损失，维护合法权益。

“豫商为什么不卖豫酒，河南人为什么不喝河南酒?品质是一方面，更重要的是诚信问题。”华策国际咨询董事长马金全在接受记者采访时表示，诚信是豫酒企业运营的生命线，它不仅关乎未来豫酒振兴的历史使命，更是豫酒企业的立身之本。诚信的缺失会导致上游、下游以及团队的矛盾丛生、问题百出，会抑制豫酒行业生产力的释放和爆发，会抑制豫商流通渠道的深入建设，会抑制豫人卖豫酒的积极性和创造性，会抑制调动整个河南省大商合作共创的积极性，会导致豫酒企业的推广费用进一步加大。

马金全说，在以市场经济为基础的现代社会中，不同“角色”对未来市场的投入、消费者培育、厂家、商家、流通等环节存在认知的分歧。构建诚信体系，从豫酒企业总体来看，厂商之间的“真空误会或者矛盾”是存在的。这些矛盾的存在不是单一方面造成的，其中除与中间团队对事情的主观判断有偏差外，在销售体系缺乏有效的规范制度、沟通机制、信誉保障的情况下，导致了豫酒厂商之间的罅隙。

诚则立，信则兴。河南是中国文化的发源地，豫酒行业更应弘扬和践行“诚信价值观”，只有充分动员各种社会力量参与到豫酒诚信体系的建构中，才能形成豫酒诚信经营的自律和有效监督生态圈，才能释放豫酒潜力，为豫酒更加出彩中原作出贡献!

豫酒振兴，诚信先行。

地址：四川省成都市一环路西三段33号附1号 电话：(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证：川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷