

有机茅台六问之四 为什么说茅台酒的高温工艺遵循了自然界的舍取平衡?

【成因探秘】高温淬炼大舍大得

在过去的千年岁月里，茅台人日复一日沿袭着传统酿造技艺。直到上世纪五六十年代，茅台酒厂的众多老酒师也还是处在“知道怎样做，但不知为什么这样做？”的阶段，茅台酒如同记载着众多远古密码的谜团，等待着有人来解码。

迷局持续到上世纪六七十年代，随着一批带着科技新知的工程技术人员入主茅台，开始全力研究。一个又一个密码得到破译。

这当中就包括了茅台酒的高温工艺，一个对中国的白酒产业产生深远影响的独特工艺。

茅台酒的高温工艺可以简单概况为：高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温摘酒。

但是这简单的16个字却是茅台酒工艺的精髓之一。

有科研人员发现，在茅台酒厂的制曲车间里踩出来的曲子，里面仅存耐高温的微生物，适宜在低温环境生存的微生物几乎全部消失殆尽。

不仅是踩曲的环境温度很高，曲子在曲仓里进行发酵时平均温度也保持在50℃-60℃之间。

茅台酒的高温制曲工艺在上世纪七十年代逐渐为世人知晓后，引发了国内同行对制曲工艺的广泛思考和研究，以致不少厂家纷纷提高了制曲的温度标准。

但让大多数人感到疑惑的是，本作为酵母作用的曲子却在高温环境失去了大多数适宜低温环境的微生物，那该如何完整地进行酿酒的化合反应。

研究人员发现，茅台酒在高温制曲中失去的酵母等微生物，却在堆积、发酵环节又重新获得了补充。

有别于其他一些白酒生产工艺的是，茅台酒的高温堆积、高温发酵环节还有借助高温环境催化微生物活跃参与，从而达到“二次制曲”的奇妙效果。

茅台集团党委书记、茅台酒股份公司董事长袁仁国形象地把茅台酒高温工艺贯穿始终的封闭式发酵和开放式发酵称作“阴阳发酵”。

阳发酵——酒醅在加入酒后被堆积成小山状，进行发酵。开放式发酵的目的在于充分网络空气中的微生物，参与到酒醅的发酵过程。咋看表面很平静的醅堆，观察埋在其中的温度计，堆子里面的温度却高达50℃左右，高温能让微生物更加活跃地参与到堆积发酵的过程中去。

阴发酵——酒醅进行阳发酵后，再入池进行封闭式发酵。茅台酒厂的每个生产车间均有呈二字排开的十几口窖池。取七个轮次的酒，就要进行7个轮次的阴发酵，每个窖期，酒醅都要被窖泥密封发酵30天左右。那传说中的神奇窖泥就是进行封闭发酵的主要催化剂，一些能催生茅台酒香气味的微生物就存活在窖泥中。

高温工艺中，最让人费解的莫过于茅台酒酿造工艺中的高温摘酒环节。曾经，有到茅台酒厂参观的酒业同行善意地提出建议：高温摘酒造成挥发浪费，降低了产量，何不适当降低摘酒温度？

对此，酿酒大师、国家级非遗传承人、茅台集团董事长季克良做出了深刻解答：保持37℃-42℃左右摘酒温度，不仅充分挥发了低沸点的硫化物之类的有害物质，还让酒体的香气香味更加突出、丰满。他强调这遵循了自然规律，即：浓缩的就是精华！

据保守估算，茅台酒厂因遵循高温摘酒工艺挥发的酒，若换算成经济效益，那将是一个令人咋舌的数字。但，茅台集团的管理层就此达成惊人统一：有大舍，才有大得。舍掉的是部分产量，但得到的是茅台酒无法超越的品质。看似矛盾的表象，其实恰恰暗自吻合了唯物辩证法，求量与求质，只能取一，茅台酒的创造者与传承者已经顺应自然做出了选择，精准地找到了这个平衡点。

（罗梅）

（下期请看有机茅台六问之五——《为什么茅台酒可以做到不添加任何香气香味物质玉液天成？》）

头顶明星光环的当事人以个人品牌为号召力,搭建公司化平台,将个人品牌与商业捆绑运作,并在商业化的过程中让自己的名气不断积累、提升,形成良性互动,最终构建以个人品牌为核心的商业价值链——

“星模式”完美方程式：人气=财气

□ 周莹 于欣 吴瑶 周舒婕

明星的商业价值究竟几何？奥普拉用哈普娱乐，李连杰用“壹基金”，贝克汉姆夫妇用自创品牌DVB给出了各自的答案。他们不甘于仅仅充当娱乐工业流水线上生产出来的商品，而是反客为主，打造属于自己的商业体系，将人气资本转化为属于自己的商业利益。他们既是各自商业体系的领导者，是品牌，同时也是“被开发”的产品，

这与以名气为噱头开餐馆、办学校有着本质的区别。

尽管成名之路各不相同，但通过扫描这些明星的个人品牌的商业化模式，我们发现，从美国脱口秀女王奥普拉到中国的名主持李静，从功夫王李连杰到才女徐静蕾，从贝克汉姆夫妻档到文学青年韩寒，这些头顶明星光环的当事人以个人品牌为号召力，搭建公司化平台，将个人品牌与商业捆绑运作，并在商业化的过程中让自己的名气不断

积累、提升，形成良性互动，最终构建以个人品牌为核心的商业价值链。奥普拉的哈普娱乐，李静的东方风行传媒，提拉的班克宝制作中心，徐静蕾的鲜花盛开网络科技，甚至李连杰的慈善组织“壹基金”，无一不是。

在搭建完最初的商业平台后，明星们并非一劳永逸。他们以受众的需求为出发点，实现业务多元化，规避单一产品结构导致的低抗风险能力与增长天花板。身为“名

嘴”的奥普拉以自己的脱口秀节目为平台，在培养了一队脱口秀明星之余，也弥补了核心节目收视率下滑的不足。奥尔森姐妹则随着年龄的增长，一面拓宽授权产品类型，一面调整重点，将个人品牌对受众消费行为的引导作用发挥到极致。

为了进一步深挖个人品牌的商业价值，除了非盈利性的“壹基金”，一众明星均不断探求新的盈利点，不断创新跃进。李静以电视节目制作之名，行电子商务之实，独创

性地构建了两者互哺的电视购物另类模式，打开了电视节目制作商盈利模式创新的无限想像空间。而韩寒则从最初单纯的作家变为集赛车手、网店店主、形象代言和杂志出品人于一身。

不过，万变不离其宗。提升名气的最终目的在于实现商业利益，而明星的个人品牌也在商业运作的过程中得以延续和提升。在明星的个人商业模式中，名气既是起点，也是贯穿始终的支柱。

人气资产的商业实践

徐静蕾 = 博客 + 广告

演员出身的徐静蕾以“老徐”博客作为积攒人气的主要平台，借电子杂志聚拢广告商的吸引力，最终以植入式广告和稳定的受众群两种形式让商业利益在电影这个媒介上得以实现。如今，她以“鲜花盛开”为平台，朝着产品开发和电子商务的方向迈进，搜寻下一个盈利目标。

徐静蕾在“文艺女青年”的标签下完成了最初的人气积累，不过，为徐静蕾带来持续人气的则是“老徐”博客，开博19个月点击率过亿，纪录至今无人能破。也正是这些“杂事”，为徐静蕾赢得了演员之外的诸多头衔，增加了曝光率，放大了知名度，让“徐静蕾”这三个字的品牌效应愈发明显。

电影：个人品牌变现为植入广告收入

《杜拉拉升职记》的成功在很大程度上被归功于整合营销的力量。

然而，作为徐静蕾自导自演的第四部电影，“徐静蕾”这三个字显然是电影成功的另一个关键推手。电影《杜拉拉升职记》的监制张一白在接受媒体采访时也毫不讳言：“拉植入广告的时候我就明显感觉到不用讲故事，只要报上杜拉拉、徐静蕾的名字，人家就愿意跟你谈了。”

事实上，《杜拉拉升职记》并不是徐静蕾人气资产商业实践的第一次成功尝试。2006年，徐静蕾自导自演了第三部电影《梦想照进现实》，其个人投入的500万元仅靠百合网、松下高清以及诺基亚等广告主的赞助就收回了成本，甚至在成都的首映式也是徐静蕾代言的长虹赞助的。在这其中，其个人博客扮演了一回“扩音器”的角色。

“老徐”博客：人气积累的主平台

博客是徐静蕾人气资产得以持



续的重要支撑点，在非商业化的名义下，把商业利益巧妙让渡给电影和电子杂志。

2005年年底，“老徐”博客正式上线后两个月，最高日访问量已达60万人次。2006年5月4日，“老徐”博客登上全球知名博客搜索引擎Technorati的排行榜首。

尽管徐静蕾坚持博客是个人而非商业的空间，未引入任何广告赞助，但凭借博客积累起的人气，徐静蕾获得了商家的青睐，这也让《梦想照进现实》的赞助商颇有些得全不费功夫的味道。到了《杜拉拉升职记》，实际只是这一成功模式的复制

以及放大。

广告合约之外，徐静蕾“人气资本”在电影上的另一处成功实践，体现在对电影受众的聚拢效应。《杜拉拉升职记》拍摄期间，尽管徐静蕾更新博客的热情和频率都已不复当年勇，但“老徐”博客近5年所积累起来的白领读者与《杜拉拉升职记》小说和电影的最大受众群恰好重合，对电影票房的红火起到了极大的助燃作用。

电子杂志：构建与广告商对话的渠道

早在2003年，为了拍摄她的第一部电影《我和爸爸》，徐静蕾注册成立了鲜花盛开影业有限公司，当起了老板。2007年，徐静蕾创立鲜花盛开网络科技有限公司，办了一本电子杂志《开啦》。

资料显示，2007年4月，《开啦》正式上线。到了2010年，《开啦》不仅拥有《开啦街拍》和《开啦职场》两个“姊妹”，内容覆盖生活、时尚和职场这些白领热衷的话题，并且其本身每期的平均下载量达到1000万，拥有了几十万的固定读者，广告

商自然蜂拥而至。

借力电子商务：进一步开发人气资产价值

徐静蕾对电子杂志的“挖掘”还不止于此，鲜花村官网上的小卖部只是小试牛刀。2009年4月，主打80后市场的“开啦”品牌饰品在凡客诚品进行网络发售。而到了2010年4月15日，在《杜拉拉升职记》上映的同天，试运营半个月的淘宝商城KaiLa官方旗舰店正式开张。KaiLa官方旗舰店的推出，既尝试打造商业利益完全归属自己的产品，又搭建了一个电子购物的平台，进一步延伸产业链，是徐静蕾对人气资产的新一轮商业实践。此外，这个电子购物平台还友情客串渠道宣传的作用，《杜拉拉升职记》放映期间，网店的重要位置不仅悬挂电影海报，并且还举行了购物送电影票活动。毕竟，在围绕徐静蕾的整个商业体系中，个人品牌、人气资产是最为核心的部分。就如同“老徐”博客一样，“赚吆喝”是王道，但如果能在“赚吆喝”的同时还有金钱入袋，更是美事一桩。

“经营”公益

李连杰 = 社交圈 + 慈善公司化

李连杰充分利用明星效应灌顶式拓展资源链，并将公司化运作模式应用于公益事业，打造出迄今为止中国最具影响力的民间慈善组织——李连杰壹基金。李连杰，蜚声海外的功夫巨星，2004年底一场印度洋海啸的生死劫难，促成其将酝酿多年的设立慈善基金会的梦想变为现实。“李连杰壹基金”得名于“壹基金、壹家人”的公益理念，推广每人每月1块钱，一家人互相关爱彼此关怀的慈善互动模式，即“每1人+每1个月+每1元=1个大家庭”。

2006年12月，壹基金与中国红十字总会合作发起成立“中国红十字李连杰壹基金计划”，并于2007年4月19日在北京正式启动。2008年，南方雪灾和汶川地震开启了中国的“公益元年”，壹基金快速反应，展开了高效务实的救援活动。壹基金一夜之间成为家喻户晓的民间慈善组织，并自此迅速壮大。

利用名人效应灌顶式拓展资源链

壹基金诞生至今，“李连杰”无

疑是一块金字招牌。李连杰本人也充分认识到这一点，通过灌顶式方法对企业和公众施以影响，使壹基金在资源链不断拓展中获得持续发展的动力。

通常，企业与境外捐赠对公益的贡献是最显著的。李连杰利用自身影响力拓展的第一个社交圈即是企业家。

李连杰引入管理学的“灌顶方式”，即首先向企业的领头人宣讲壹基金的理念和操作方法，一旦企业领导人开始推动公益行动，那么就可以形成发散效应，在企业所在行业甚至上下游影响极为广阔的人群。李连杰如今的企业家社交圈不仅有牛根生、马蔚华、马云、王石、冯仑、马化腾这些知名企业家，甚至还有布莱尔、克林顿、安南等政要名人。

明星魅力影响大众

个人捐赠者捐助总额虽小，但却是日益重要和成熟的捐赠群体。

台湾莫拉克风灾过后，通过在央视一档面向全国中小学生的教育类节目《开学第一课》中讲述“爱是力量”的故事，李连杰号召大家拿起

手机捐助1元钱，集合家人的力量，为台湾灾区的孩子重建一所希望小学。节目一经播出，壹基金通过中国移动、中国联通开辟的短信捐款平台募集善款超过100万元，参与短信捐款的家人达989667人次。

自2007年开始，壹基金与FRD方程式赛车每年一度合作举办“壹基金”杯慈善房车赛，通过邀请港澳台三地明星和社会知名人士参加比赛，为壹基金筹集善款，并且推广人人参与公益的理念，唤起全社会对慈善事业的关注。

相关链接 李冰冰：L.O.V.E的商业价值

2009年10月份，世界自然基金会“地球一小时”公益活动唯一一位全球大使李冰冰创立了属于自己的公益品牌LOVE，倡导“有责任的生

活”，目前旗下还有子品牌“LOVEGREEN”。

深发展银行和李冰冰的合作缘于一次小型的环保活动，后来他们发现李冰冰的环保形象或许能够提高旗下的环保信用卡的知名度，这张卡使用了国际新型可降解材料，



降解后形成水和二氧化碳，避免带来白色污染。在几次商谈之后，李冰冰成为了这一系列信用卡的形象大使，同时，李冰冰的公益品牌LOVE也印在卡片背后。

深发展为此支付了不菲的代言费，并且在签约之前就曾向李冰冰推广的“百万森林”公益项目捐赠了两万棵沙棘树苗。使用了LOVE的LOGO之后，这类环保卡每卖出一张，就有五分钱捐给LOVE的公益

项目。为了更最大限度地推广这类材质的环保卡，深发展劝说力量更大的银联也加入了进来。这个价值显然只附加在LOVE的LOGO本身，LOVE本身并不赚钱也没有任何生产和销售机构，但它利用一切可以使用的资源为其公益项目服务。

目前，和李冰冰有这样合作的企业除去深发展银行，还有其代言的雪莲羊绒品牌。雪莲羊绒每成功卖出一件衣服，同样要捐出一定的金钱。这样的合作极其倚赖明星个人号召力和影响力。

LOVE做的是环保公益项目，目前李冰冰和其团队以纯粹商业化的策略在经营它，而这样运营的目的并不是为了赚钱，而是为了使品牌更有社会知名度。只有知名度越来越高，企业才会更愿意去申请LOVE的授权，公益项目才能有更多的基金。

（杨婷婷）

管理故事 | Guanli Gushi

袋鼠与笼子

一天动物园管理员发现袋鼠从笼子里跑出来了，于是开会讨论，一致认为为是笼子的高度过低。所以他们决定将笼子的高度由原来的10米加高到20米。结果第二天他们发现袋鼠还是跑到外面来，所以他们又决定再将高度加高到30米。

没想到隔天居然又看到袋鼠全跑到外面，于是管理员们大为紧张，决定一不做二不休，将笼子的高度加高到100米。一天长颈鹿和几只袋鼠们在闲聊，“你们看，这些人会不会再继续加高你们的笼子？”长颈鹿问。“很难说。”袋鼠说：“如果他们再继续忘记关



门的话！”

启示：

事有“本末”、“轻重”、“缓急”，关门是本，加高笼子是为末，舍本而逐末，当然就不得要领了。管理是什么？管理就是先分析事情的主要矛盾和次要矛盾，认清事情的“本末”、“轻重”、“缓急”，然后从重要的方面下手。

嗓子干、痒、肿、痛，快用“济药”冬凌草片

专家指出，春季万物复苏的季节，尤其是咽喉疾病，常因受凉、过度疲劳、烟酒过度等导致全身及局部抵抗力下降，病原体微生物乘虚而入引发咽部干燥，灼热、异物感，咽喉疼痛等咽喉疾病。如何预防和治疗？专家提醒，除做好日常保健工作外，还要选择纯中药制剂，以达到标本兼治。

济世药业生产的“济药牌”冬凌草片采用国家地理标志保护产品“济源冬凌草”精制而成，在生产过程中采用微波真空干燥技术和超声波提取技术，最大限度地保留了冬凌草中的活性物质，疗效更持久。在临床上广泛应用于治疗咽喉肿痛，急慢性咽喉炎，喉炎，口腔炎等咽喉疾病的预防与治疗。

经国家昆明植物研究所孙汉霖院士进行鉴定，济源冬凌草含有大量的二萜化合物等有效活性成分，其中冬凌草甲素、乙素具有抗肿瘤和杀菌消炎作用。

相关链接：会“结冰”的济源冬凌草

①“济源冬凌草”又名“冰凌草”、“冰凌草”、“延命草”。每年霜降后，其茎叶自上而下凝结一层冰凌，银光闪闪，晶莹多彩，阳光照而不化，风沙吹而不落。其独特的植物学现象十分神奇。这种神奇植物学现象，成就了冬凌草独特的功效。中医理论认为，冬凌草味苦、性微寒，具有清热解毒、消炎止痛及抗肿瘤三大功效。其结晶体的冰凌中有冬凌草甲素、乙素成分，冬凌草的结晶现象唯济源独有。临床上广泛用于治疗咽喉肿痛、急慢性咽喉炎、喉炎、口腔炎等，肿瘤的预防和治疗。济药“牌”冬凌草片是全国唯一优质低价产品。

②济世药业目前拥有2万亩的冬凌草种植基地，承担2010版《中华人民共和国药典》冬凌草、冬凌草片指标的制订。公司依托“济源冬凌草”的产地优势，生产的“济药牌”冬凌草片、复方冬凌草合片、冬凌草糖浆、冬凌草胶囊、冬凌草保健茶等产品广泛应用于治疗咽喉肿痛、急慢性咽喉炎、喉炎、口腔炎等咽喉不适疾病。

济世药业

咨询电话：15908189594
JISHIYAOTE 028-66697674