



泸州老窖牵手宗申共谋发展

■本报记者 李国政 李晓虎

7月5日，宗申产业集团与泸州老窖集团战略合作座谈会在公司举行。宗申产业集团董事长兼总裁左宗申等领导一行莅临参加，泸州老窖集团总裁张良与公司相关部门领导出席了座谈会。

会上，泸州老窖与宗申产业就金融、商贸、房地产等业务单元进行了广泛交流和讨论，双方在金融等多个相关业务单元方面拥有高度一致的共识，并就此方面达成战略合作意向。双方均表示，传统制造业与传统民族产业、民企与国企虽然在行业和性质上不尽相同，但却拥有各自的优势，因此在当前大环境下，更应该优势互补，促进共同发展。

上午，宗申产业集团代表团还在公司领导的陪同下参观了拥有440年历史的1573国宝窖池群以及中国白酒金三角酒业集中发展区，亲身感受了泸州老窖厚重的历史、美酒浓香和超前的发展理念。

酒百科

基础酒

无论固态或液态发酵酿造蒸馏出来、没有经过任何勾兑的酒就是基础酒。基础酒一般储存一定时间再勾调就是成品酒。

基础酒处理加工处理的有二。

1、除杂：为了消除掉基础酒的杂质和异味，可用高锰酸钾进行氧化和活性炭吸附脱臭。一般高锰酸钾的用量为基础酒量的0.02%，活性炭的用量为0.1%，具体数量应根据预先小试验决定。在酸性条件下，加高锰酸钾于基础酒中，通风搅拌，待红色褪尽，再加活性炭，通风搅拌30分钟，静置澄清，再取上层清酒复蒸。

2、增香：为了增加酒的香味，一般采用调香法和串香法或勾兑法处理。串香法，即用大曲酒糟加入少量大曲和大曲尾酒，也可添加生香酵母培养液，发酵30~50天做成香醅。在香醅蒸馏时，底锅中放入除杂后的液态白酒，甑桶里装好香醅，用直接蒸汽加热，使酒气串过香醅而带出香醅中的香气成分，然后和酒一起冷凝。固液勾兑法，即利用曲体大曲酒的酒尾或大曲酒调配到液态白酒的基础酒中去，以增加液态白酒的香味。

(编者整理)

高洲酒业重塑企业文化

企业文化不仅仅是口号。好的企业文化对企业来说非常的重要，并可以带来显著的经济效益。日本企业成功的秘诀在于其独特的文化：进取向上，要成为世界一流企业的精神；发奋图强，要占领世界市场的雄心；工艺技术精益求精，质量上达到100%的完美无缺；很高的美学鉴赏力。诺贝尔物理学奖获得者杨振宁博士曾说过：“日本企业的产品上有一种具有很高价值的精神结构，一种美学或鉴赏力。这种价值观，是日本产品获得成功、创造经济奇迹的奥秘。”高洲酒业必须从现在开始转变只抓生产与管理提高效益的观念，重视企业文化建设，做好以下几个方面的工作：

(一)企业文化塑造必须引起企业高层的重视，作为一个系统工程来做。

1、建立领导体制

设立高洲酒业企业文化建设领导小组，董事长任组长，企业个部门负责人为副组长，当前企业文化的主要职能部分负责人和专家共同组成负责人，组员若干名。

2、建立独立的部门

针对现在企业的文化部和品牌部属于两个部门，工作协调不便，故而建议在企宣部的基础上设立高洲酒业企业文化建设部。原来企宣部的对外宣传部分暂时由下属部门公共关系室负责，时机成熟再设置为公共关系部。

3、对企业现存文化的盘点

对现存企业文化盘点的目的在于继承已形成的外在和潜在的企业文化优良基因，并在此过程中发现问题，为下一步规划工作服务。具体方法为讨论法、跨级无障碍交流、员工问卷调查等。

大家齐努力 来年上层楼

■四川宜宾五粮液股份有限公司副总经理 刘友金

为加强我省白酒生产质量和安全管理，提高川酒品质，表彰中国白酒金三角专家委员会生产技术委员对我省白酒产业发展的贡献，落实委员待遇，增进专家队伍在新形势下对“酿造老百姓喝得起的好酒”概念的理解和自觉，强化生产技术骨干对亲民新品生产、工艺和质量安全等知识的掌握情况，四川中国白酒金三角酒业协会定于6月20日~22日组织中国白酒金三角专家委员会(生产技术)授证暨尝评培训会。今天上午会议安排由我来作新品尝评小结。

这次培训会总共时间是三天，通过七轮的尝评，让大家了解四川白酒部分新品的发展情况，每一轮都有勾兑尝评的专家给大家讲解，在这里我就不多说了。

我主要讲三个方面。

第一，发挥优势，与时俱进。

我们开会的第一天，王会长就讲了四川白酒和外省有些差距。发挥优势主要是：发挥川内白酒的酿造优势。一是环境，二是人才，三是装备(设备设施)。我们川酒是走在全国前面的，有一句话叫川酒甲天下，好酒在四川。这句话在全国都是很响的，很多企业都是认可的。2012年全国的白酒的产量数据是1153万千升，我们四川的白酒就占了300万千升，可想而知这个数据占的比例之大。如果我们没有优势，肯定我们也生产不了那么多的白酒。我们川酒的好品牌也多，有五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、水井坊、沱牌舍得，还有一些二线酒发展也非常快，我们四川的白酒在全国肯定是有优势的，这一点大家一定要有信心。

为什么要与时俱进，省外很多企业，包括一些白酒行业和政府方面也在积极促进加强白酒的发展，这个方面我们也要看到。王会长说到，省外的一些香型，发酵的手段，

装备的改进，值得我们借鉴，川酒也需要加强改进、完善、创新。

第二，认清形势，沉着应对。

要认清形势，一定要看到现在整个中国的白酒行业发展都很困难，有五点值得我们注意。

一、我国经济运行速度放缓，现在到了百分之7.5，欧债危机没有根本解决，日本的经济也不景气，而且在继续下滑，这是宏观经济背景。大家一定要注意，白酒的发展与大环境是分不开的。

二、产能扩张过猛，这一次的产能扩张比以前的都猛，洋河如果全部形成规模，可能要达到13~15万吨的固态生产能量，这个能量是非常大的，扩张成功以后可以和五粮液媲美；第二个是山西，搞了一个5万吨清香型的生产区，下半年就要投产，这个发展起来对四川的白酒冲击也是比较大的，尤其是对做散酒的小企业冲击更大。

三、近十年来，白酒以外的资本源源不断的涌进来，汾酒煤老板投了50个亿来做白酒，城墙修好以后用来做汾酒的生产基地，产能6万吨，看起来很壮观，周围修城墙，城墙下面用来储存酒，把旅游融入进去。

四、“塑化剂”风波对白酒的影响，中央电视台焦点访谈采访拍摄了解四川白酒，写了一篇报道标题叫“不明不白的白酒”，对川酒的影响也很大，卫生指标、食品安全指标很严格，法律很严厉，大家要注意。

五、转变工作作风，中央的8条规定，军队“禁酒令”这些对白酒行业都有不同程度的影响，6月16号人民日报发表了一篇报道，文章写了中央8条规定对花农、烟农、高档餐饮的一些影响，这些影响都不是短时间就能过去的，这些影响需要白酒行业调整结构，来应对市场。

第三，调整结构，满足需求。

白酒要满足需求，首先要搞清楚你的目



标人群。生产的目的是为了消费，这是马克思讲的，那你就必须明确你的消费目标人群。我在2000年作了一个分析，白酒的消费主要有四个类型：

第一个类型：嗜好型喝酒，就是每天都要喝一点酒，这个人群是非常大的，主要人群是一般大众消费，(主要有工人，农民等)他们喝的是中低价位的酒。

第二个类型：普通消费类型，个人饮酒，几个人喝，十几个喝，交际型饮酒，所谓交际就是公务、商务，包括送礼用的酒，是中高价位的酒，低价位的很少，饮酒方式是群饮。

第三种类型：成功型用酒，所谓成功就是职务晋升，评了先进、受到奖励、出国留学、考上大学等，这个类型消费的是中等价位酒。

第四个类型：红、白喜事等用酒，专指生日、嫁娶、丧葬活动用酒。这一类型消费用酒量比较大，消费的是高、中、低档酒，层次不一样，消费也不一样。

白酒企业要考虑如何应对市场，找好

标人群。产品找好目标人群，你在为哪个人群、哪个消费群体服务，这个非常重要。我们设计产品，就要考虑目标人群，这就包括价位、产品质量、外包装形象、广告宣传等，这些方面都要考虑，他是一个系统的工程。这是我对白酒消费的一些看法。

总的说来，中国白酒金三角酒业协会来举办这样的会议让大家坐在一起品尝酒，相互交流，这有利于拓展行业视野，寻找解决问题的方法。些有助于提高各位委员的素质。大家还是要对白酒行业有信心，不要遇到困难有问题就后退，这一点，我想和大家交流一下。有危就有机，有可能通过这次白酒的一些危机，使我们通过调整产品结构，使产品更适合大众消费，这样才能做一个百年的企业。如果老百姓不消费了，你说你的产品再好，他不消费，你也赚不了钱，不要说发展，有可能连生存都有危险，生存是发展的前提，如果生存不了，就谈不上发展。

山外青山楼外楼，白酒竞争在外头，但愿大家齐努力，来年更上一层楼！

批发倒挂两成 郎酒为压货式增长埋单

如今，郎酒正在为其过去的狂飙发展埋单。记者近日走访市场了解到，郎酒的主力产品红花郎的终端零售价已从春节前后的400元跌至350元，而一些经销商更是将一批价降低到270元左右，与郎酒358元的出厂价相比，已倒挂两成。业内人士认为，由于此前压货式增长留下的“后遗症”，郎酒还将在很长一段时间内面临清理市场库存的窘境。对此，商报记者联系了郎酒方面，但截止到记者发稿时未获回复。

批发价格倒挂两成

重庆市红运清云商贸有限公司负责人蒋琴告诉记者，今年郎酒的销量一直不好，同比去年降低了50%—60%，市场前景不容乐观。以红花郎十年为例，在商场虽然仍保持着498元/瓶的卖价，但在经销商处只能卖到388元/瓶。

在重庆糖酒有限公司，记者也发现，该公司推出了红花郎十年390元/瓶的零售促销价。该公司负责人黄朴介绍说，而实际上，只要一次性购买5件以上，便可以享受320

元/瓶的团购价。

“红花郎十年在终端市场上的团购价大约在360元/瓶左右，但我们从其他经销商处调货的价格可以低至280元/瓶。”重庆锦晖酒业一位销售负责人告诉记者，与春节前后的价格相比，红花郎十年的终端市场价格大约下跌了10%，而经销商之间的调货批发价更是跌破300元/瓶。

西南最大的酒类连锁商、1919酒类连锁机构董事长杨陵江告诉记者，郎酒倒挂现象出现已有半年之久，不少经销商都在靠厂家的返点生存，1919商城更是推出了299元/瓶的终端促销价。杨陵江透露，郎酒红花郎十年的出厂价是358元/瓶，但在市场上已经严重倒挂，一些经销商之间大批量的调货价可能低至270元~280元/瓶，比出厂价低了两成。

压货扩张令经销商库存高企

公开数据显示，在2002年，郎酒私有化时，其年销售额不过2亿元。但经过短短十年发展，在2012年郎酒的年销售额达到110

亿元，稳居行业前列。

不过，郎酒狂飙式的发展成为近十年来中国白酒行业发展的一个缩影的同时，其达到业绩目标而采用的渠道压货模式，正是导致其如今面临的困境的重要原因之一。

“在2011年，郎酒为实现百亿目标，往渠道上压了20多亿元的货，而市场上的实际销售额不过七八十亿元。”知名白酒营销专家肖竹青在接受记者采访时表示，2011年后，郎酒为达到狂飙发展，采取渠道压货模式的销售方式给经销商带来了巨大压力，渠道库存高企。“2012年郎酒的销售额为110亿元，但实际上应该就五六十亿元，大部分货物积压在经销商的库房里。”杨陵江透露，由于大量经销商库存积压，最近清理库存是大幅降价，导致调货价远远低于出厂价，因此在此郎酒的众多经销商中，有七成经销商选择从其他大经销商处调货，而不愿意直接从厂家拿货。

今年5月底，在工信部网站的一篇名《四川白酒行业效益今年一季度出现负增长》报告中称，郎酒集团总库存高达65.9亿元，其中成品库存超过57.7亿元，这超过了

该公司2012年全年销售额的一半。

价格倒挂或持续

记者在郎酒官网上看到，在郎酒今年2月召开的一次会议上，老郎酒事业部总经理梅刚指出，2013年老郎酒事业部主要工作是全面回归传统渠道开拓和基础工作建设。“通过区域下沉(从县到乡镇)，渠道下沉(从二批到终端)，人员下沉，减少渠道促销费用，以实际行动来保证库存量较大的经销商消化库存，逐步提升价格，进而提升经销商的信心。”

“但对于郎酒而言，由于推动其狂飙发展的强人、前董事长汪俊林前途不明，直接导致郎酒进入迷茫期，没有明确的方向，它的价格倒挂要持续到什么时候，还是个未知数。”肖竹青坦言，如果效仿国窖1573，向经销商表态会回购，那么会一定程度提振经销商的信心，但正在迷茫中的郎酒，正饱受经销商的质疑，甚至失去经销商的信任。

正如郎酒的价格一般，在今年1—4月份，郎酒的销售额也遭遇了滑铁卢。杨陵江告诉记者，他从可靠渠道获得的数据显示，郎酒前四月的销售额不过十几亿元，不到去年全年的两成。(重庆商报)



识到公司企业文化建设战略的意义和目标。

2013~2014年度重点工作：编制企业文化系列文本，通过一系列的实践行为及文化活动，使企业核心理念在企业内部的认知和认同程度达到90%以上，形成浓厚的企业文化建设氛围。

2014~2015年度重点工作：整合并完善企业文化支撑体系，形成比较成熟的高洲酒业文化管理体系。

(二)重新确定现阶段企业文化的内容

企业文化一般包括以下要素：企业使命、企业愿景、企业宗旨、企业精神、价值观念、经营理念、经营方针、行为准则、道德规范、管理制度以及企业形象。其中企业使命、企业价值观念和企业愿景是企业文化的核心。企业使命是生存的意义(目的)，企业价值观念是生存的准则(信条)，企业愿景是生存的理想(目标)。鉴于高洲酒业近年来的飞跃式发展，企业已步入新的发展平台，战略调整已成必然，故而需要重新审视企业使命、价值观和愿景等企业文

化的核心组成部分。首先要选定一个企业文化理论知识体系作为参照，然后再组织高层讨论：作为高洲的掌舵者，其人生的基本信仰是什么？其创业的根本目的是什么？高洲酒业发展到50年、100年以后又是什么？等等。在这些问题上深入讨论，达成基本共识，作为企业文化核心理念的支撑；第三就是要充分利用公司内力的基础上借助外力，如聘请有一定知名度的战略咨询公司协助进行企业文化塑造。

(三)编制高洲企业文化系列手册

1、物质文化方面：制定高洲《高洲企业文化视觉识别手册》。并按照CI整体设计的基本系统和应用系统标准，统一企业标志、旗帜、歌曲、徽章、色彩等多种企业标识；规范企业建筑风格、建筑色调，规范公司及各部门简称，规范公司车体外表，规范办公设备、办公器具，设计并规范员工着装款式及色调，统一企业宣传牌、广告牌的装置规格和设置位置；崇尚工作环境、生产环境和生活环境的美化、净化和现代化。

2、行为文化方面：建立并完善《高洲酒业员工行为规范》、《高洲酒业员工手册》。提炼和倡导“作风”；选树和宣传优秀的集体和个人典型，通过典型反映公司的文化品位，树立公司人和人的良好形象；深入开展“职业道德、社会公德、家庭美德”教育，形成员工“三德”标准和良好行为。

3、制度文化方面：继续完善、推行《高洲酒业岗位规范》。形成在“以人为本”原则指导下，以法治企、特色鲜明的“管理文化”。

4、精神文化方面：完成《高洲酒业企业文化手册》的编辑出版。

(四)组织全体员工进行企业文化的系统学习

企业文化打造的成功与否要看这种文化有没有反应在最基层员工的身上，看看员工

的价值观是不是正是企业的价值观，员工的所理解是不是正是企业的意识形态，员工做的是不是正是企业需要的行为模式。所以，企业文化系列手册一旦成型，下一步的重要工作就是组织全体员工进行企业文化的系统学习，学习形式可以多样：组建企业文化讲师团以车间为单位进行讲解；举办企业文化有奖知识竞赛活动(奖项要能起到激励员工积极参与的效果)；举办福利性质的假日集中学习；技能比武；团对训练；文化论坛；传统游戏类文化节目等。

(五)把企业文化重塑和现有发展战略紧密结合起来

高洲酒业的企业文化一定要和企业整体发展战略紧密结合起来，而且和企业发展战略一样，企业文化发展到一定阶段，可以进行一定的补充和修改，以更好地适应和服务企业整体发展战略的需要。

(六)遵循三个原则

1、前瞻性原则

克服急功近利的企业文化建设思想，应充分认识企业文化的系统性、长期性、艰巨性，立足高远，要站在未来看企业文化，而不能站在现在看企业文化。

2、行先于知原则

切不能因为企业的迷团，必须使企业文化不断动起来，必须在实践中体现企业文化。

3、以人为本原则

企业中最重要，最值得尊重和最可爱的群体应该是企业的普通员工层。企业文化的主要践行者、参与者、实践者也是这部分人，要时刻注重他们的感受，把他们的发展、他们的福利放在重要的地位，一旦背离了这个管理真谛，企业文化的建设就仅仅是一个口号。(孟宇)