

唐桥 同心同力共谋行业共赢



在南京见到唐桥时，他的面容一直显露出较为深沉的神情。可以看出，作为宜宾五粮液集团有限公司董事长，唐桥最近正在陷入一种沉思的状态。不过，唐桥依然对来南京参加“第二届中国白酒领袖峰会”的意义表示肯定。

6月26日，唐桥向《华夏酒报》记者表示：“在白酒行业发展面临严峻挑战的时候，我相信，本次中国白酒领袖峰会，提出的‘品质诚实、服务诚心、产业诚信’主题，将对行业回归本质起到积极的推动作用。”

从唐桥以往公开的发言内容来看，他一直都是个奉“诚信”为主臬的人。他曾说过，诚信是企业生存发展的必要条件，也是市场经济成熟的标志，更是社会稳定的基础。“企业的生存发展以经济利益最大化为目标，实现这一目标离不开企业的诚信和社会的诚信。

谢明：白酒文化要成为民族符号

在第二届中国白酒领袖峰会讨论时，谢明表示，白酒是优秀的民族传统产业，是宝贵的历史传承，尽管在当前它遇到了一些困扰和问题，但必须保持强大的文化自信和文化自强，通过营销、传播的创新举措，使白酒成为中华文化的代表性符号之一，为中国文化软实力在全球范围的传播起到载体作用。正如泸州老窖的一段广告词所说：“凡有人之处，必有华人；凡华人之所到，品味泸州老窖。”淋漓尽致地表达了泸州老窖作为中国白酒领袖企业之一，把中国白酒推向世界的雄心。

白酒具有两大属性优势

“不可否认的是，白酒正面临着近十年以来的一次严峻考验，但同时这也是我们转型调整、寻求持续发展的一次重要机遇，关键在于怎么认识它，并加以正确把握。”谢明说，应当明确的是，白酒行业先天具有的两大基本属性没有变。

第一，中国老百姓对白酒“偏爱”的感情没有变。“这一点非常重要，人们在重大场合的首选酒种基本还是白酒，这是白酒行业立足和发展的重要基础。”

第二，对于消费者来说，白酒具有物质和情感的双重属性，通过饮用白酒，不仅能获得感官层面的优美享受，更通过文化、品牌的内在诉求，促进人们的情感沟通。“为消费者提供物质、情感的双重体验，这是中国白酒的又一特殊属性，也是我们这个行业未来发展的信心所在。”谢明说。虽然外部市场环境发生了明显变化，但这两个基本属性没有发生改变，这也是中国白酒未来发展的重要属性优势，“我们必须倍加珍惜，充分利用。”

行业要有明确的共同诉求

在这两大基本属性优势的基础上，谢明提出，白酒文化应当进一步提升，“从某个企业、某个品牌的单一诉求，上升到整个行业的共同诉求，用中国白酒的整体文化表现来打动消费者、感染消费者。”他分析说，为什么现在在白酒市场陷入困境，很多消费者对白酒心存疑虑，以及中国白酒的整体形象经常陷入炒作风波，甚至被娱乐化、妖魔化，就是因为我们的文化诉求没有形成合力。

如今，面临激烈的行业形势，诚信更加宝贵，也更能体现一个企业的良知与社会责任。”

掌门人对“诚信”的反复强调，透露出五粮液集团的一个重要发展理念——竭尽所能营造诚信经营的企业氛围。

在这次白酒领袖峰会上，唐桥延续了这个风格，他带来的报告主题是《同心同力同向，共谋共担共赢》。

这次调整影响将是深远的

在唐桥印象里，白酒行业从1989年以来，共经历了三次较大规模的调整。

第一次是在1989年，随着全国粮价的放开，以及“名酒名烟不准上宴席”规定的出台，白酒产量从1988年的460万千升下降到

1989年的440万千升，中国白酒，尤其是名酒的计划调拨被彻底打破，销售由计划调拨转向市场销售。所有名酒企业乃至整个白酒企业都表现得不景气，各大酒厂都出现了酒卖不出去的现象，但这次调整影响时间较短。

第二次大规模调整期是从1997年开始的，因亚洲金融危机的波及和国内发生的“山西朔州假酒案”等多重因素影响，全国规模以上企业白酒产量从1997年开始下滑，白酒行业总产量从当年的801万千升下降到2004年的311.7万千升，历时7年，到2005年才真正开始出现回升。

“从目前的态势看，白酒业从2012年开始，出现新一轮调整，这是白酒行业第三次较大规模的调整。”唐桥说，此次调整与1997年的调整有相似之处：宏观环境处于经济增长放缓的大环境之下，消费需求出现下滑。

唐桥认为两者也有不同之处。此次调整白酒行业本身导致的因素比以前更为明显。当前白酒产能的总体过剩，尤其是明显结构性过剩，对白酒行业来讲形势非常严峻。“这次调整对白酒行业的影响将是深远的。”

基于对本次调整期影响深远的判断，唐桥认为，中国白酒企业要做相应的调整，与之适应。有两个适应， he认为是当前白酒企业应该首先去做的。

第一，要与世界宏观经济的大趋势相适应。唐桥说：“在世界经济政治正处于大调整、大冲突、大变革的时期，国际经济复苏缓慢、需求长期低迷、国内经济增长放缓等关键因素，都会对每一个白酒企业产生深远影响。因此我们必须与这个大趋势相适应。”

第二，要与国家的调控政策相适应。唐桥认为，我们应该看到政府执政的理念，特别是“三公消费”走向公开透明，是大势所趋的，是必然的。随着中国社会日渐向更加现代文明的方向发展，市场力量和法治力量将会明显增强，寻租结构下的白酒消费空间将会受到大幅度抑制。所以，期望“三公消费”恢复到以前，那是根本不可能的。

“国家对‘三公消费’的限制，必将使高端白酒的总体需求发生重大变化，也将会影响到高端白酒的供求关系。”唐桥分析，供求关系是影响价格的最重要因素。因此，高端名酒的价格回归也是必然的。

行业的发展最终会回归本质

白酒既是一种社交文化性的产品，又是一种嗜好性产品。作为社交文化产品，消费者在饮用时，注重它的品牌、形象和文化；作为嗜好性产品，消费者则注重它的品质、价格和



到全球领先的水平，科技含量很高，但是纺织业缺乏自主品牌和知识产权，所以发展模式更多局限为“全球的代工厂”；陶瓷行业有悠久的历史，无论是卫生用具还是工业用瓷都在全球市场占据着重要份额，但目前来看还没有形成品牌领军企业，成为其文化影响力的一个重要局限；中国的丝绸产业同样源远流长，自古以来就有丝绸之路，但由于缺乏对科技创新的充分结合应用，技术水平逐渐被国际竞争对手所抛离，其对应的文化价值难免受到影响。

从自主知识产权、科技创新理念、行业领袖企业等方面来看，中国白酒理应成为传统民族产业走向国际化的先进力量，力求将民族符号表现为全球价值。“孔子学院已经开办到世界各地，我们的国家形象片也在纽约时代广场播放，但我认为这些并不能完全等同于文化软实力。”谢明表示，就好像我们对美国的认识，更多是通过肯德基、麦当劳、好莱坞电影大片等逐渐积累起来，其本质上是借助于某些产品、品牌作为物质载体，去了解一种具有代表性的文化理念和生活方式。“载体的作用非常重要，而正如前面所言，白酒在中国具有物质和精神的的双重属性，它完全可以成为中国软实力走向全球的重要载体，通过白酒国际化，让中国人的生活方式走向全球，并被广泛接受和尊重，这时候中国的软实力才能真正体现出来。”

从民族符号到全球价值实现，谢明还特别强调了这个工作的紧迫性，现在对于中国白酒来说时间是非常宝贵的，“比如中国酒业

情感。

但以往白酒行业的发展是脱离其本质属性的，例如，过去近十年白酒行业的大扩容就得益于涨价因素的贡献。当前，外部环境发生变化，特别是高端白酒的需求结构已经发生了重大变化。而白酒的消费量、人口结构和人均饮酒量均比较平稳，因此，靠“量价齐升”的增长方式，来支持白酒行业未来发展也“很不现实了”，也不符合白酒行业长远的发展利益。

因此，我们要看到白酒行业的增长方式与产业结构的发展趋势，白酒行业的产品结构将会向性价比更高的中端价位聚集。

“白酒行业的未来，还是应该坚持发展是第一要义，发展才是硬道理，这也是白酒企业始终不渝的追求，更是企业对社会最基本的贡献。”唐桥表示，但行业的发展方向，最终会回归理性，回归本质，回归品质，回归性价比。“高端占利润，低端占销量”的“两头大中间小”的产品结构，在未来将会发生转变，而这也是我们优化产品结构的方向。

同时，唐桥认为，白酒行业需要通过技术的升级、产区的优化、产品结构的调整、消费文化的引导，来推动行业的进步、产业的升级、结构的优化，最终实现其增长方式的转变。

唐桥认为，面对当前文章来源华夏酒报的行业调整，白酒行业的领军企业还应当成为行业发展的楷模，着力提升产品质量与服务品质，做消费者满意的白酒品牌。同时，在食品安全、白酒文化传播等方面做出榜样。“只有领袖企业做好了，白酒行业才可能稳中求好，稳中求优，才可能通过协同发展，实现可持续、健康地发展。”

白酒行业的整合是市场竞争的必然选择，也是行业发展的必然趋势，因此，行业整合是大势。针对“应当如何共同推动行业整合”话题，唐桥表示，“要依赖于政策和市场的双驱动”。

在依赖“政策的手”上，唐桥认为，由于白酒行业的特殊性，白酒产业集中度还特别低，我们必然要借助“政策”这只手。

“当然，‘政策的手’不是‘拉郎配’，强制性将两个或几个企业整合在一起。”唐桥表示，我们希望政府或者行业可以借鉴国际药品生产质量管理GMP认证管理的模式，通过从生产规模、窖池数量、生态环境、质量检测设备与条件、食品安全、循环经济等综合方面，建立并完善中国白酒行业的强制认证体系，提高白酒行业的准入门槛，增加白酒企业的淘汰机制。

在唐桥的设想中，用“政策的手”淘汰一

部分劣质企业，促进一部分生产规模不大、销售收入不多的企业主动向名优企业靠拢，可有效提高白酒产业的集中度，给行业一个公平竞争的环境，将有利于市场的规范发展。

在“市场的手”上，唐桥认为，通过市场化的手段，通过企业间的有效沟通，通过品牌资源、市场资源、管理资源、社会人脉资源等的有效整合，实现企业间主动的联合与互动，提高产品的市场竞争力，实现经济效益与社会效益的最大化，最终达到双赢甚至多赢的格局。

同力共铸白酒行业诚信体系

随着白酒行业的不断发展，白酒企业间原有的竞争关系正在逐渐朝着一种新型的“竞合”发展模式进化。而白酒行业的领军企业之间的竞合，意味着行业正朝着更加科学和规范的方向迈进。

出于对这种方向的考虑，唐桥希望中国白酒行业的领军企业，应默契合作，形成企业之间的信赖关系和资源共享，通过提高白酒行业管理规范化、制度化水平，通过行业诚信体系的建设，共同将“蛋糕”做大，减少行业间的恶性竞争与不正当竞争。在合作中的竞争又反过来促进企业发展，进而提升白酒行业的总体水平和竞争力。“我们行业内的企业可以存在竞争，但是我希望我们应该从行业本质考虑问题，从行业的发展来谋划大局，在竞争中加强合作。”

2012年7月3日，国务院曾经发布《关于加强食品安全工作的决定》。在唐桥看来，这个《决定》是为行业带来的一股“东风”，白酒企业应该从此出发，在标准的完善上联手，大力推进行业诚信体系建设。

“为此，我们可以探索多种合作方式，如交叉持股、共建行业诚信基金和行业风险基金等，加强企业间的沟通交流，建立名优酒企的血肉联系，通过有效沟通，增强行业应对突发危机事件的能力，提高抵御行业风险的能力，树立积极、正面的行业形象。”唐桥说，从行业发展角度，应该加强合作，通过有效沟通，通过对突发事件的应变能力，提高抵御企业风险的能力，多事之秋，企业之间不应互相指责。

“诚者，天之道也；思诚者，人之道也。”唐桥说，一个和谐的行业发展环境首重诚信。在行业发展的关键历史时期，希望中国的白酒领袖企业强强联手，同心同力同向，共谋共担共赢，以产品标准为基础，共铸全新的白酒诚信体系。

(华夏酒报)



既排忧解难 又储备后劲 泸州老窖招聘忙

■ 本报记者 李国政 李晓虎

一年一度就业难，就业忙。暑期已至，在校生“张弓”数月，终于盼来了假期，该松弛一下了；而高校应届毕业生却正忙于找工作。7月10日，95名来自各地高校应届毕业生与泸州老窖股份有限公司“喜结良缘”，正式与聘用方签订了劳动合同。

他们是幸运的儿，泸州老窖是大赢家；因为泸州老窖此举不但彰显了尽责于社会，而且百里挑一，招聘到了自己所需的各类人才。据悉，这95名2013级高校应届毕业生，是泸州老窖从北京、深圳、武汉等地高校14000余名应聘学子中，经层层选拔，花上选花而招得的。

多年以来，泸州老窖根据企业发展需要，客观是也为政府解决高校毕业生就业难分忧，年年开展校园招聘活动，大量储备人才；6年来，已面向全国许多高校累计招聘近500名（不含泸州老窖集团子公司招聘额）应届毕业生。

目前，泸州老窖集团确立了2016年实现综合性收入1000亿元的发展目标；致力于打造中国最大的白酒产业园——中国白酒金三角产业园，布局“一园三基地一中心”——成品酒基地、酿酒基地、总部基地、中国白酒文化旅游中心；并将逐步完成“一基地、三中心、一窗口”的战略布局：一总部基地，即泸州，是历史、文化的根基地；三中心，即成都——综合管理指挥中心、金融管理中心，北京——品牌宣传、广告宣传和营销公关中心，上海——经济发展模式研究中心；一窗口，即香港，是海外市场拓展的形象窗口。

“一园三基地一中心”建设需要大量各类人才，在实施这一战略工程中，谁又能断言挑大梁者就没有这95人中的某些人呢！