

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，他一直是个奉“诚信”为圭臬的人。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。”

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，他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。

“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

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成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高端价位聚集。

“白酒行业的未来，还是应该坚持发展为第一要义，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。

同心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)

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升级、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。

换个角度来看，近年来白酒行业的文化建设取得了非常显著的成效，很多企业在传承文化历史的基础上，不断吸纳现代元素，发散出丰富多彩的个性化魅力。而与此同时，中国白酒的整体文化形象并没有得到相应提升，在很多消费者心目中，白酒行业的形象要么是财大气粗，要么是保守固执，甚至将白酒与酗酒、醉驾等不文明现象联系在一起。这种行业性的负面形象长期存在，在很大程度上“淹没”了单个白酒企业所做的正面文化引导。

所以，白酒文化的回归和提升，首先需要更多的白酒企业联合起来，摒弃门户之见，共同树立传播白酒行业的文化形象。“如果每个企业各自为政，各家自扫门前雪，那到最后还是整个行业受到伤害，覆巢之下岂有完卵。在行业面临选择的时候，作为领袖企业我们应该首先承担责任，凝聚力量，把企业文化、品牌文化、消费文化进行有效的梳理整合，回归到中国白酒的文化定位上，发出我们共同的文化声音。”

谢明将此次参会的五家白酒领袖企业与驰名全球的法国波尔多五大名庄做了一个对比，五大名庄各有各的深厚文化底蕴，这一点与我们的名酒企业颇为相似，但从文化影响力来看，五大名庄又不仅仅局限于自身或波尔多地区范围，更成为法国葡萄酒的符号性代表，并进一步提升为法国国家文化的一种象征，在全球范围都享有极高的认可度。“中国白酒必须在企业文化之上形成行业文化，甚至成为中华文化的一个符号，才能有力支撑起白酒行业今后的国际化发展，我们现在所面临的一些问题也将迎刃而解。”谢明如是说道。

从民族符号到全球价值实现

谢明认为，中国白酒的文化视野应该放得更远，文化不仅是我们提升品牌、开发市场的核心力量，更应该为中国软实力的提升做出更大贡献，在民族文化的全球传播中发挥载体作用。

“在中国的传统民族工业当中，纺织、陶瓷、丝绸、白酒等都具有很强的代表性，而由于品牌发展格局、科技创新、行业理念的差异而导致各自不同的发展趋势。”他分析说，纺织业是较早走向改革开放的民族传统产业，发展到今天，我国纺织业的装备技术已经达



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誉，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，中国白酒理应承担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

协会这次提出的‘中国白酒3C计划’，无论对于白酒行业近期的稳定发展，还是中国白酒长远的国际化进程，都具有非常重要的意义，我认为的确应该尽快实施，泸州老窖对此将给予全力支持。”他说道。

为此，谢明又将中国白酒和洋酒进行了一个对比：近几年来洋酒在国内市场的增长幅度比较明显，很大程度上是由于其文化表现很适现代消费者的欣赏“口味”。威士忌给消费者的体验就是能从中品尝到大西洋的小麦、黑麦，而这种物质层面的描述又会产生精神联想，代表着对骑士精神、追逐梦想等生活方式的一种特殊体验。“本质上还是要对产区区域的特点、对酿造原料和工艺的特点，进行充分而系统的研究，能对消费者说清楚、讲明白，由此产生的文化演绎才真实可信。谢明分析说。

而中国白酒拥有世界上独一无二的固态开放式发酵工艺，更加亲近自然生态，也更强调“人”在这一神奇转化过程中所发挥的关键作用，这具有以人为本的独特人文魅力。通过深入的科学分析，并结合“技术营销”手段，实现产品与文化的有机统一，我们才能发挥出自己的双重属性优势，使白酒成为中国人生活方式乃至自然观、价值观的真实表现，使这一民族符号成为全球化的价值体现。

“正是由于这个过程的意义非常重大，所以在科学研究和传播方面的工作，我们在时间上必须抓紧，在强度上要不断加大。”

(泸州老窖办公室供稿)



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“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余名应聘者中，经层层选拔，花上选花而招得的。

多年来，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！