



不久前茅台主动撤销“国酒茅台”商标注册，这一突如其来的举措在行业内引发热议，茅台的“抽身而退”让长达十几年的“国酒”商标之争告一段落，并为中国酒业的竞合之势释放积极讯号，从长远来看，中国白酒的“国字号运动”或将迈入新的“战国时代”，这场百家争鸣的群雄纷争中，一批名酒品牌正脱颖而出，它们围绕品类占位、行业地位巩固、品牌个性塑造等方向，用“国字号”战略为当前酒业复苏期注入了一股新能量。

时势唤英雄 川酒中走出“国字号”三强

众所周知，“国字号”为品牌带来的市场效应、经济利益和无形资产的扩张是难以估量的，这也是漫长的酒业发展期里众多企业争相布局的关键。在经历黄金十年的疯狂扩张和深度调整期的残酷淘汰后，以名酒为代表的企业正在探索一条可持续发展之道，其中“品牌”正在成为推动市场渗透、策动战略演变的关键，在消费升级的大环境下，品质消费与品牌认知理念的成熟，促使企业将视角锁定在品牌定位上。

当前白酒行业在复苏浪潮的带动下，名酒品牌率先回暖起势：营收持续提升、全国市场布局加速、渠道通路高效重构、品牌投入全面加强……正所谓酒业风云迎变幻，时势唤英雄，在黔酒出山、豫酒、鲁酒、苏酒振兴口号日益响亮之时，川酒阵营率先亮剑。

2017 年，川酒主力五粮液营收冲破 300 亿，是继 2012 年白酒行业进入深度调整期后业绩最好的一年，在年度股东大会上，五粮液全新品牌定位“大国浓香·中国酒王”首次重磅亮相，向行业释放出极具冲击力的高调姿态；而早在去年，另一川酒龙头泸州老窖就借封藏大典之机提出“浓香国酒”定位，开启了品牌的全面超越和赶超时期，并且在 2017 年取得业绩重回百亿的阶段性胜利；除此之外，在 2016 年完成企业改制，用两年时间完成内外改革调整，迈入高质量发展期的舍得酒业在 2018 年实现品牌战略升级，锁定近年来快速增长的 500-700 元价格区间频频发力，并

在今年强势推出新品智慧舍得后，其“传播中国智慧，打造文化国酒”的全新品牌定位浮出水面，在品味舍得与智慧舍得的推动下，舍得酒业实现了今年 1-6 月份利润增长 166.1% 的亮眼成绩，其中，舍得酒销售较 2017 年同期增长 85%。至此，川酒阵营中新“国字号”三强正式诞生。

不是强者难入局 “国字号”检验品牌综合实力

从川酒三大品牌相继提出“国字号”定位可以看出，酒业复苏期为名酒企业带来了新一轮腾飞机遇，名酒资源的稀缺属性进一步加强，消费者对名酒的信任程度有所提升，并且和过去以体量与规模论英雄的时代不同，得益于消费理性化和白酒市场成熟化，当前一线龙头品牌、新兴崛起势力等均能找到自己的市场释放空间，因此对于五粮液、泸州老窖、舍得来说，这是一个最好的时代，“大国浓香”、“浓香国酒”、“文化国酒”的提出，使得它



们成为新时期下川酒的旗手人和擂鼓者，向全国消费者传递出川酒的强者风貌。

“国字号”标签向来是白酒品牌们觊觎的心上之物，但此类品牌定位的提出和构筑是全面考验品牌综合实力的过程，如果没有战略端的顶层设计、持续性的投入和多层次的理念渗透，最终只能沦为企业的“自娱自乐”，无法在消费者端和市场端形成价值体系。当前五粮液开启“二次创业”、泸州老窖发起“重回前三甲”战役以及舍得酒业“两年调整期结束”、迈入“三年可持续、高质量发展之路”都给它们提出新的战略定位提供了全面支撑，那么新时期下川酒“国字号”三强又将以怎样的姿态杀出重围？

品质优势 铸就“国字号”根基

敢于占位“国字号”的品牌，均要在品质端拥有深厚的市场基础和消费者口碑基础，这是基本前提。“川酒”，在漫长的酒业发展期里已经形成了不可替代的行业地位，几乎成为“好酒”的代名词，这里不仅名酒品牌多、产区酿造能力强，而且拥有一批最为挑剔的白酒消费群体，他们喝出来的品牌在品质端拥有极高的行业发言权，并且这里一直以来都是浓香白酒的大本营。

过去，五粮液的五粮浓香酿造工艺成为诸多酒企学习模仿的对象，独特的品质优势支撑其树立起“白酒大王”的辉煌历史，并长期称雄高端白酒领域；而泸州老窖则以“双

全新战略定位 川酒开启“国字号”新时代

遗”标签为竞争优势，并凭借“浓香鼻主”的历史地位成浓香型白酒的品质范本；而舍得提出的“舍百得二”的要求对品质做了最好的诠释，让消费者更加体会到舍得酒“舍百斤好酒，得二斤精华”的精髓所在，再加上生态酿酒、国标特级以及全国领先的原酒储量的加持，让舍得扛起了品质革命的大旗。

要充分释放“国字号”占位的价值，需要有一整套与之相匹配的品牌打造计划。正如之前提到的，“国字号”战略从提出到打造，需要调动各方资源打一场持久战，实现这一战略口号的可视化和体验感。

从去年开始，我们看到泸州老窖用一系列的高规格品牌活动，宣告了其重回行业前三甲的冲刺序幕，例如代表中国白酒首登北京天庙，用一场宣誓其浓香地位的封藏大典来配合“浓香国酒”占位，同时又在其特产产品的活动中进一步植入早已影响深远的“浓香正宗”口号，继续抢占消费者心智，因此对于泸州老窖来说，如今的“浓香国酒”定位更加强调巩固和深化。在“大国浓香”构想下，五粮液发起并参与了一系列“国字号”活动，特别在对接酒业新生代、强化浓香白酒影响力等内容的指导下，紧扣国家重大活动、重大事件和时代主题做文章。

相比川酒阵营中的两大传统强势品牌，舍得在今年提出“文化国酒”的口号引发了更多的行业关注。特别对于当前全力抢占 500-700 元价格区间的舍得品牌来说，高质量发展期需有高格局的定位，在充分匹配舍得酒内涵和市场占位后，“文化国酒”的提出也并非心血来潮。

当十八年前品味舍得问世之时，便在其产品基因中融入了颇具个性的文化理念，其“舍百斤好酒，得二斤精华”的价值定义以及宣传时的“舍与得”之道均表达了较强的文化内涵，成功在消费者间建立起了品牌联想。今年智慧舍得的上市，舍得酒的文化定义又有

了进一步提升，通过将“中国智慧”的内涵进行全新的当代诠释，形成了与时代脉搏的共振，以及和大国崛起相匹配的品牌格局。

不可忽视的是，去年以来，无论是舍得自主打造的《舍得智慧讲堂》、《大国芬芳》、“舍得艺术中心”等 IP，还是高调参与的系列国字号重磅活动，都为舍得“文化国酒”的占位提供了良好的舆论氛围和市场氛围，舍得酒的产品形象和品牌标识完成了高强度释放，“文化国酒”的定位得到了多方位的诠释。

于是“文化国酒”的顺势提出，自然也是品牌全面复兴期里水到渠成的战略举措，正是这种对品牌历史承接基础上的战略升级，才让如今舍得酒的“文化国酒”定位在消费者间能够产生共鸣。

以超级大单品 作为“国字号”代言人

不管企业提出怎样的战略占位，最终都需要以产品为载体加以实现。在消费者的认知中，品牌的“国字号”定位均和旗下核心产品产生内在关联，企业在涉及顶层战略层面的宣传时，会设立形象产品并赋予其特殊的战略地位。从川酒新“国字号”三强在产品端的改革调整来看，过去两年来它们均以“刮骨疗伤”式的举措进行着产品线的瘦身和结构调整，并且已见成效，其中泸州老窖形成了“泸州老窖”+“国窖”，舍得建立起“智慧舍得”与“品味舍得”的舍得双核心产品体系，得以将资源实现最大化的聚焦，特别对于处在品牌升空期的舍得来说，新的品牌框架下有了集中发力的方向。

在“国字号”战略打造中，千元价格带的普五、国窖 1573 以及占位 700 元区间的智慧舍得成为各自品牌的头牌武器，从去年以及今年的业绩报表来看，普五已经成为百亿单品，国窖 1573 也以 50 亿的规模成为白酒行业中的超级单品代表，因此它们理所当然成为“大国浓香”及“浓香国酒”的代言人。相比而言，舍得酒业当前的营收体量还难以和酒业第一集团抗衡，但从今年上半年的业绩来看，其高档核心品牌舍得酒同比增长 84.75%，2018 年全新上市的高端战略新品智慧舍得与品味舍得共同打造舍得双核心产品，带动舍得品牌销售同比增长接近 90%，超级单品潜力显露无疑。同时，在世界品牌实验室发布 2018 年《中国 500 最具价值品牌》中，舍得品牌价值达 380.25 亿，同比 2016 年增长 133.9%，这也是舍得品牌提出“国字号”占位的底气所在。随着舍得酒在市场端的持续深入，品味舍得及智慧舍得在加快全国化布局和品牌投入力度加强基础上，“文化国酒”这一细分化的“国字号”战略定位，将逐渐为品牌的提振和产品的市场渗透提供反哺。

(据中国酒业新闻网)

张铁山：一生只为一杯好啤酒

■ 陈振翔

1982 年，郑州管城区陇海村投资兴建了一个村办企业东风啤酒厂。可是厂子效益不好，濒临倒闭。这时，有个人站出来收拾烂摊子了，新厂长是一个跑过汽车运输，只有初中文化的 32 岁普通工人，他的名字和人一样宽厚低调，东风啤酒厂在他的手里蜕变成了金星啤酒，他叫张铁山，金星啤酒集团董事长，是金星啤酒的掌门人，也是全国劳模、享有国家特殊津贴的专家、酿酒大师、中原杰出企业家。36 年来，张铁山和他的金星啤酒集团以“工匠精神”而著称，“一生只为一杯好啤酒”是张铁山的追求，更是金星的灵魂。

品质 永远是金星成功的“密码”

1982 年，中国发生了许许多多的大事件，人们的生活蒸蒸日上，那一年同样是个狗年。36 年的记忆里程并不短，那些无法回放的细节，就这么飘忽眼前，那些暗含因果机缘的往事，正在那个泛黄的年代里发酵。那一年，陕西作家路遥的中篇小说《人生》发表，那涩涩的“痛”在心底疯长；国内第一部彩色影片《少林寺》全国热映，一票难求……

1982 年，郑州管城区陇海村投资兴建了一个村办企业东风啤酒厂，那是改革开放初期，村办企业如雨后春笋般“透”出头来，与国营企业一争高下。然而，热情有的时候并不能产生价值，盲目可能会让好事变成坏事，建厂不到三年，“东风”频临倒闭，村民眼巴巴的望着，满是无助的神情。张铁山永远不会忘记，1985 年，35 岁的他接管了金星的前身——郑州东风啤酒厂。

提起他上任的第一件事，张铁山至今仍是记忆犹新，他接管的第一天就是将 100 吨不合格的啤酒全部倒掉，那些酒价值 20 多万元，这在当时绝对是个天文数字。正是从那天起，品牌意识，产品质量意识在张铁山心里发

了芽。

从金星集团创业初期提出的“不让一瓶不合格的产品出厂”的质量零缺陷管理理念，到现在“标准规范，管理精湛，创新无限，品质领先”的生产经营理念，工匠精神已经成为金星人的信仰，深深扎根在每一个员工的心里，潜移默化地为精益求精的匠人意识，转化成“人人关心产品质量，人人维护品牌形象”的自觉行动。从源头选材、工序检测，成品输出直到进入市场，乃至走上老百姓餐桌上的全过程，每一个环节都成为金星集团关注的重点，原料培育基地、设备供应商、技术合作机构、经销网络等都已纳入到企业的质量控制系统。无氧灌装、无菌酿造行业先进工艺技术，中国食品行业最先进的装备，8 道关口、25 道防线、50 多个质量控制点、近百道精密工序，组成严密、高效的质量保障体系。

除去金星掌门人的身份，张铁山首先是一名不折不扣的“匠人”。在他的领导下，质量，已经变成金星上下一致的信仰。对于每一粒原料：麦芽、酒花等，金星实行严格的“一票否决制”，只用最好的；每一瓶啤酒出厂前，须经历 1000 道关口的严格检验。生产线上的每个工人师傅和技术人员，都是金星的“匠人”。如今，金星啤酒集团依托全国博士后科研工作站、中国食品发酵工业研究院等科技平台打造出一支高精尖的啤酒“匠人”队伍，酿酒大师 1 名、酿酒师 8 名、评酒师 26 名、省级酿酒师 28 名、省级评酒师 34 名、酿酒技师 48 名。技术精湛的研发团队为金星开展“匠心酿精品”工程提供了强力的人才保障。

张铁山告诉记者，专注做一件事情，不是坚持那么简单。你需要追求，不断突破。因为你越优秀，世界越苛刻。你唯一能做的，就是钻研学习，持续创新，去创造别人认为不可能的可能。

这一点，正是金星集团多年经营的愿景所在，也是企业未来永续发展的动力源泉，更是金星啤酒成功的密码。

创新 永葆金星品牌青春“飞扬”

随着燕京、青岛、雪花等国内啤酒巨头瞄上河南市场后，河南啤酒业市场的竞争日趋激烈。特别是以雪花为代表的巨头，强势来袭，攻城略地，迅速收购了几家河南本土啤酒企业。面对激烈的行业竞争，金星如何打好这场“保卫战”，便成为外界最关心的问题。

在张铁山看来，做企业要想做出成绩，除了一心一意地做主业，产品的品质和口碑更加重要。一直以来，在张铁山掌管下的金星从未停止过对品质的提升与创新。“做企业，不搞好产品的品质与口碑是不行的。尤其是啤酒作为快消品，行业整合与竞争非常激烈，金星只有更加专注品质、专注品牌，才能与雪花、青岛等啤酒巨头相抗衡，才能保留自己的市场占有优势。”

用健康消费理念向进口啤酒发出挑战，针对啤酒生产效率瓶颈，金星人努力创新突破，寻找差异化营销卖点研发，金星自主创新开发应用了新的高效低耗酿造工艺；《啤酒风味物质图谱技术》把一杯啤酒“数字化”，用数字指导生产，生产效率大幅提升；2015 年研制推出“金星原浆啤酒”。

金星原浆啤酒是全程无菌状态下酿造出来的啤酒发酵原液，与其他普通啤酒最大的区别是 100% 麦芽发酵，未经过滤处理最大限度地保留了活性物质和营养成分，即发酵过程中的活性酵母，同时也保持了啤酒最原始、最新鲜的口感。酒体泡沫丰富，香气浓郁，口味新鲜纯正，风味独特，是啤酒家族中名符其实的超级液体面包。

相关数据显示，10 年前，金星啤酒整个产品线高、中、低端产品的研发与销售中，中高端产品不到 50%。在 5 年前，金星啤酒的中高端产品的份额已经“悄悄”上升到了 70%。而如今，随着金星啤酒产品结构调整的加速，中高端产品在整个产品结构中的占比已经达到



了 85%。

记者在金星啤酒集团看到，一个个容量 200 余吨的发酵罐和清酒罐巍然挺立，一条条自动化、机械化、信息化的生产线忙碌运转，这些都是金星啤酒集团郑州生产公司现代绿色生态酿酒工业园独有的风景，以郑州生产公司为代表的金星啤酒生产基地，拥有配套完善的动力车间、麦芽车间、制瓶车间，20000 瓶——40000 瓶/小时的灌装生产线，准国家技术中心级的科研攻关团队，智能机器人等先进硬件装备的引进使用，使公司整体产能大幅提升。这是金星啤酒集团大力实施科技创新，全面迈向现代化科技酒企的生动写照。由此，金星啤酒集团也在河南省走出了一条由传统粗放式酿造生产向现代化标准化精益化酿酒工业转变的成功路径，成为行业典范。

变革 永久走在新时代最“前沿”

记者发现，从今年 7 月开始，金星啤酒强势登陆央视财经频道《生财有道》栏目。

据了解，此次合作是继 CCTV1《星光大道》、CCTV7《乡约》后，金星啤酒与中央电视台的第三次携手，这不仅金星啤酒向外界传递企业经营理念与信仰，更是提醒着金星人肩负的责任与使命。

“进军央视，是金星啤酒引领豫酒转型升

级新高度的重大举措，是金星啤酒在全国范围内扩大影响力与提升品牌战略的需要，是金星啤酒坚持打造金星原浆大单品的市场营销需要。”张铁山说。

金星啤酒持续提升产品力，聚焦精酿化与口感新鲜，以精酿生活、鲜爽口感、复古时尚为主要产品理念，成功推出金星小麦啤、金星新一代、金星纯生、金星原浆等备受欢迎的啤酒，每一代啤酒，都形成了自己独特的品质工艺价值体系、品牌文化影响力和市场消费群体，构成了中国啤酒丰富珍贵的“品类价值谱系”。

伴随着中国经济平稳增长新常态，质量、效益、品牌在经济发展中的关键作用日益凸显。金星啤酒集团依靠“品质筑基、文化注力、创新驱动、卓越发展”的发展战略，在新常态下走出了从“中国制造向中国创造”“中国速度向中国质量”“中国产品向中国品牌”转变的升级之路。

如今，金星已经启动了市场全国化战略，在全国 16 家子公司基本实现原浆啤酒产销一体化的保障下，大力度开发新疆、东北、河北、安徽、湖北、江苏等空白市场。从独资发展到谋求战略合作，张铁山告诉记者，金星正在考虑资本运作，而且已经上报上市计划，今后的梦想还是要发展壮大的，梦想还是要上市，上市后通过融资渠道我们的发展会更快、更好。