

茅台啤酒自主创新漫谈之三

用科学精神拥抱创新

□ 萧穆

茅台啤酒公司是一家正在成长中的现代化工业企业，也是一家发展起点很高的创新型企业。

上个世纪末期，一个历史赐予的机遇，将生产规模不大、且正面临着生存危机的遵义啤酒厂，纳入了国酒茅台实施“一品为主，多品开发，做好酒的文章”发展战略的“棋局”。

10 年来的时光，不过是历史长河中激流涌泻的一朵浪花。

然而，它对于站在国际水平线上“起跑”的茅台啤酒来说，却是一段用科学精神拥抱企业自主创新，成功改写自身历史的黄金岁月——花最短的时间，用最快的速度，创最好的质量，成功跨越众多中国啤酒企业花费了几十乃至近百年才得以完成的品牌塑造过程，并以“茅台啤酒，啤酒中的茅台”的高品位品牌价值和鲜明的企业形象，一举跻身中国名优啤酒品牌行列，成为一颗引人瞩目的中国啤酒的“新星”——

2001 年 11 月，茅台啤酒脱颖而出，获得“中国优质新品牌啤酒”的殊荣。

2003 年 10 月，茅台啤酒在全国有 80 多家生产企业、125 个品牌参与角逐的啤酒新产品评选中，又以总评分第一名的华丽转身，摘取“中国啤酒著名创新产品”、“中国啤酒优秀创新产品”的桂冠。

2005 年 12 月，“茅台低醇高浓(双歧因子)啤酒”顺利通过了中国食品工业协会组织杜福泰、任逸薇等著名专家参加进行的新产品鉴定：“该产品富含对人体有保健作用的低聚异麦芽糖(双歧因子)，填补了我国低醇高浓(双歧因子)啤酒产品的空白，对于丰富我国酒类产品市场，增加产品的技术含量及附加价值，将起到积极的作用”。

毋庸讳言，啤酒酿造在德国、英国、法国、比利时等西方国度已经历了几个世纪的洗礼，但它对于中国啤酒产业来说，也只能说是一种“舶来品”。自 1903 年日耳曼啤酒公司在青岛成立股份公司以来的 100 多年间，中国啤酒产业虽然获得了长足发展，但是若论及“创造”二字来，恐怕很难说得上有谁真正能与拥有自主知识产权或技术专利沾上边。

在中国啤酒业内，企业发展史比茅台啤酒长者有之，企业规模实力比茅台啤酒强者也有之，可为何“填补中国低醇高浓(双歧因子)啤酒产品空白”这样足以对中国啤酒工业发展方向产生重大影响的创新成果，却出在“名不见经传”的茅台啤酒？

这不能不归结为一种追求卓越的企业品格和创新精神所发挥的推动作用。仅此而言，茅台啤酒公司的确给中国啤酒冲破行业“模仿制造”迷局提供了一个成功范式，同时也昭示了这样一个客观规律：世界的发展变化是无穷尽的，认知的任务也是无穷尽的，创新具有永无止境的前沿。因此，不断求知是科学精神的要求，创新精神是科学精神的重要组成部分。

事实上，创新对于企业和企业家来说，是一种常态、一种规范、一种健康的表现。贯彻落实党的十七大精神，坚持走中国特色自主创新道路，加快建立以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系，促进科技成果向现实生产力转化，这不仅是中国啤酒企业构建核心竞争力的重要途径，也是中国啤酒品牌走向国际市场的必然选择。

创新是一种无形的暂性存在，但也是一个艰苦砥砺的过程。

前人王国维在《人间词话》中说：古今成大事业、大学问者，必经三种境界——“昨夜西风凋碧树。独上高楼，望尽天涯路”，此第一境也；“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”，此第二境也；“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处”，此第三境也。

茅台啤酒的自主创新活动，不也正是经历了“追求卓越的创新热望及对实现目标的理性认知与自察，实践自主创新的淬炼过程，潜心探索而最终豁然开朗”这“三重境界”吗？

(下期请看：茅台啤酒自主创新漫谈之三《奉献品位的不懈追求》)

企业传真 | Qiye Chuanzhen

解百纳商标战握手言和 商标归张裕 无偿授权三大竞争对手

几大巨头势力再分配

解百纳之争是国内知识产权第一案。张裕、中粮对于解百纳商标的争夺可追溯至 2002 年。资料显示，该年中粮公司等分别对张裕集团注册的第 1748888 号解百纳商标向商标评审委员会提出撤销注册申请。商标评审委员会依法受理该申请，经审理后，于 2008 年 5 月 26 日做出裁定书，维持张裕集团注册的第 1748888 号解百纳商标。

此后，中粮公司等对该裁定不服，向北京市第一中级人民法院对商标评审委员会提起诉讼，张裕集团作为第三人参加诉讼。北京一中院于 2009 年 12 月 30 日做出判决：称商标评审委员会裁定程序并无不当，但由于中粮公司等和张裕集团均在诉讼程序中提交了大量有可能影响商标评审委员会实体裁决结果的证据，如果不予考虑，不利于双方当事人合法权益的保障，因此裁定商标评审委员会重新做出裁定。北京中院将皮球踢回商评委，备受各利益方压力，终审经过近一年的酝酿做出市场“分果果”的裁定方案。

在张裕 A 元月 18 日发布的公告中表示，张裕对终审中商标判归张裕非常强调，称接到控股股东烟台张裕集团有限公司关于“解百纳”商标诉讼及评审案件结果的通知，张裕集团仍为第 1748888 号解百纳商标的合法持有人，即解百纳商标所有权仍归张裕集团。

而对外界最关注的终审核心，商标权授权问题，国家工商行政管理总局商标评审委员会调解的结果是张裕集团许可中粮酒业有限公司、中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司、中粮华夏长城葡萄酒有限公司、中粮长城葡萄酒有限公司、中法合营王朝葡萄酒

有限公司及山东威龙葡萄酒股份有限公司等 6 家公司可以无偿、无限期使用解百纳商标。对于商标可授权范围广泛涉及几大市场巨头，张裕方面称其实 6 家准确表述还是中粮、王朝和威龙三大对手。共 6 家公司无偿、无限期使用商标，其余企业均不得使用。这让此前联合起诉张裕的十几家公司中的二三线品牌企业一无所获，颇感无奈。

解百纳商标“持久战”，终于在商评委的调解下握手言和：张裕集团终获得商标所有权，而中粮、王朝和威龙三大对手共 6 家公司无偿、无限期使用商标，其余企业均不得使用。这让此前联合起诉张裕的十几家公司中的二三线品牌企业一无所获，颇感无奈。

“国内有限共享总好过国际共享”

对于无偿无限期使用解百纳商标，张裕商标权曾引来“被削弱”的疑问。张裕股份高管向记者称：“终审另一个核心是除经张裕集团许可使用的张裕股份公司和上述 6 家企业之外，其他葡萄酒生产经营企业不得使用解百纳商标。”该人士称，自



张裕捍卫了“解百纳”的所有权

1997 年上市以来张裕一直在使用解百纳商标生产和销售葡萄酒，使用解百纳商标的产品在 2009 年度的销售收入约占公司当年主营业务收入的 1/3。“本案终结后，全国将只有包括张裕股份公司在内的 7 家葡萄酒企业使用解百纳商标生产和销售葡萄酒，这将有利于规范市场秩序，有效消除解百纳品牌葡萄酒现有的恶性竞争局面。”

据张裕方面称，此前由于商标案僵持不下，不少洋葡萄酒大打擦边球，这是国产品牌最不愿意看到的状况。“解百纳商标案的最终和解，是争议各方当事人的明智之举。解百纳商标效力及其归属的最终确定，有利于该商标功能的进一步发挥，避免相关公众对商品来源的混淆，也为该商标

美誉度的进一步积累与提升，规避商标效力不确定性所带来的法律风险打下了基础。”国家知识产权局发展研究中心客座研究员、北京大学国际知识产权研究中心常务副主任张广良认为，国内有限范围共享总好过国际共享。

二三线品牌鸣屈“不公”

按照相关协议，以后全国将只有 6 家葡萄酒企业可使用“解百纳”商标生产和销售葡萄酒，二三线品牌的“解百纳”产品或将被悉数清扫出局。名品世家总裁、葡萄酒业营销专家金炜认为，这次的结果纯粹是几大一线品牌利益的平衡。“‘解百纳’不论商标是谁的，发展成现在能为消费

者熟知、能够代表中国葡萄酒行业的一个产品，有张裕、中粮、王朝等的功劳，也有中小企业的功劳。但现在维护一线品牌的利益，对二三线品牌进行封杀，在现在进口葡萄酒强有力的冲击之下，并不利于中国葡萄酒行业的发展。国产葡萄酒首先要做的就是稳定，张裕作为行业的领头羊，更应该扶持行业的发展。”

他认为此举对二三线品牌来说并不公平。而据此前的统计数据显示，行业 90%以上的葡萄酒生产企业都有生产“解百纳”葡萄酒，其市场估计达 10 亿元。而张裕在 2009 年的统计数据就显示，“解百纳”商标的产品在 2009 年度的销售收入约占该公司当年主营业务收入的 1/3。

金炜建议，现在给了一线品牌无限期使用“解百纳”的权限，出于对中国葡萄酒行业的扶持，对二三线品牌不应立马一刀封死，而是可以考虑给这些企业一个三年五年的过渡期。

(南都 信时)

相关链接

张裕保住“解百纳”名分

对于此次的结果，是否就意味着“解百纳”最终被共享、充公了呢？法律专家刘全中表示：争议双方的和解是以张裕作为“解百纳”的商标持有人存在为前提条件的，这意味着，张裕拥有“解百纳”商标所有权，除该企业及上述三家授权使用企业外，其他葡萄酒生产经营企业不得再使用“解百纳”商标。

张裕内部人士向记者透露，目前张裕占解百纳市场超过 70%，由于解百纳商标终于归属，今后对营销广告的投入会更大。今后如何做大解百纳营销，又避免为对手做嫁衣裳，成为张裕的一道难题。

先“给力”，后“发力” 今世缘酒业董事长周素明发出“十二五”动员令

“到 2015 年，我们的目标是实现销售收入 100 亿元，利税 40 亿元。把市场做强做大，把工厂做精做美。”这是江苏今世缘酒业有限公司董事长、总经理周素明在“十二五”开局之年，向全体员工发出的铿锵动员令。

2010 年，今世缘酒业实现销售 30 亿元、利税 10 亿元，分别是 2005 年的 6 倍和 9 倍，超额完成了“十一五”计划目标。单瓶 100 元以上价位产品占整个销售的 642%，高端产品国缘系列酒实现销售突破 10 亿元，实现了“十一五”的完美收官，创造了令业界关注的“今世缘速度”。

为实现百亿梦想，今世缘人性把握发展节奏，先“给力”，后“发力”，将“十二五”前两年定位为“转型升级年”，苦练内功，着力调整，以品牌力、营销力、产品力激发内生动力，以规模优势推进结构调整和发展方式的转变，进一步提高战略性产品销售比例，注重市场结构的协调发展，追求发展质量，把企业做强；后三年为“全面发力年”，厚积薄发，乘势而上，在“好”的前提下强调“快”，亮出真功夫，构建全国市场的新格局。“从品牌、品质、人才队伍以及酿酒规模、研发水平等条件与实力看，今世缘已具备了市场对决的资源性筹码以及向更高目标发展的条件。”周素明称。

2011 年，今世缘将迎来创牌 15 周年，在新的起点上，今世缘酒业将全面推进“打造品牌，以质取胜，文化营销，人才强企”四大战略，在保持市场销量规模增长的同时，着眼长远，积极稳健地提高市场运营的质量与健康指数，实现量质齐升，速度服从质量，提升企业永续经营能力。

(华夏)

军星酒业酿酒微生态环境考察

酒乡有史话来远，美酒驰名是艺绝。崇州市古称蜀州，蜀人善酿上可溯至先秦，下已递延到如今。以美醪、若汤、烧春、曲酒传承。知名文人，炙手墨客，历数唐代高适、宋代陆游诸位，每每醉倒在蜀酒杯中，留下诸多的曲水流觞典故，文章佳句美词。

崇州位置东经 103° 67'，北纬 30° 63'，处在四川盆地内的西部，褐黄色粉末状土质肥沃，尤其粘性好适于筑窖及酿酒微生物的生长繁殖。气候属盆地湿润亚热带，春无季风，夏无酷暑，秋无严霜，冬无奇寒。特点是四季温差小，无霜期长，日照时间偏短，降雨量适中，风力小风速慢。最热的 7 月平均气温 25℃，最冷的 1 月平均气温 54℃，年平均气温 159℃；全年无霜期多达 285 天，岷山积雪融化流入都江堰的雪水，足可称美酒酿琼浆。

军星公司位于崇州市北郊的三江河畔，南北是部队农场的生态种

植园，西依西江，东临都江堰灌渠。以公司所在地为圆心，数公里之内几乎没有其他工业企业，除了良田绿地，再就是园林绿化种植园，依然保持着淳朴的自然生态景致。占地 300 余亩的军星酒业生态酿酒基地内，规划有序的酿酒车间、制曲车间、基酒库、包装车间排列其中，生产区和办公区、生活区以宽阔的水塘相隔，

所有非生产用车不进生产区，停靠有位。生产区内除了直接生产车间和道路外就是绿地、林木、水塘。一年四季绿色不变，花开不断。

酿酒车间用水取自厂区内的自有深井，水质甘甜爽净，酿酒头等重要指标的总硬度、硫酸盐、铁离子都低于城市的饮用水。酿酒的副产物直接拉出变为饲料，锅炉燃煤的炉

渣直接拉出变为建筑原料。一般污水做到综合处理后达标排放。继承传统又有创新的酿酒生产，不断培训而经验丰富的酿酒员工，在厚道做人、地道做酒的理念下，一丝不苟地操作，不断奉献出香浓、味厚、自然和谐的琼浆玉液。

(余学春)

按照光明食品集团设想，未来光明食品集团的增长不仅来自于内生性增长，很大程度上也依赖于外部并购。数据显示，光明食品集团 2010 年实现主营业务收入 618 亿元，同比增长 22%，实现利润总额 32 亿元，较上年增长 45%。该集团希望 2011 年主营业务收入确保 700 亿元，力争 750 亿元；2012 年销售收入确保实现 800 亿元，力争达到 900 亿元。

据中国证券报记者了解，光明食品集团目前正在澳大利亚寻求葡萄酒资源。而光明食品集团旗下光明乳业 2010 年收购了新西兰信联乳业，2011 年将生产针对中国市场的婴幼儿奶粉。

此外价格合理及风险可控也是需要考量的因素之一。光明食品集团相关负责人透露，落实到具体行业，在酒业领域，2011 年将通过并购等方式直接进入黄酒传统产区——绍兴，巩固黄酒领先地位，同时战略性进入白酒、葡萄酒行业，加快构建白酒、葡萄酒经营体系，在新酒种上实现突破；在综合食品业也将积极寻求在相关产业领域的并购投资，快速做强做大主业。

光明食品集团今年并购将提速

□ 黄淑慧

光明食品集团 2011 年 1 月 19 日表示，新的一年将继续把并购作为实现增长目标的重要手段，目前一批酒业、乳业、糖业、保健食品、物流等方面的并购项目正在积极推进中。

海外并购目标为资源型企业

光明食品集团副总裁葛俊杰介绍说，在对并购目标的考量上，集团将主要考虑对方是否符合集团发展战略，是否和集团“6+1 主业”即乳业、糖业、酒业、综合食品、连锁零售、品牌代理业以及现代农业相关，能否和集团现有资产形成协同效应，

按照光明食品集团设想，未来光明食品集团的增长不仅来自于内生性增长，很大程度上也依赖于外部并购。数据显示，光明食品集团 2010 年实现主营业务收入 618 亿元，同比增长 22%，实现利润总额 32 亿元，较上年增长 45%。该集团希望 2011 年主营业务收入确保 700 亿元，力争 750 亿元；2012 年销售收入确保实现 800 亿元，力争达到 900 亿元。

积极推动糖业资产上市

除了旗下现有的光明乳业、金枫酒业、上海梅林、海博股份 4 家上市公司之外，光明食品集团在 2011

年发展思路中还明确表示，将推进糖业产业重组，做好海外上市的前期准备。

数据显示，2010 年光明食品集团的食糖销量有望突破 210 万吨，销售收入突破 100 亿元，创历史最高水平，是国内规模最大的产销一体化经营的糖业企业。其中，英茂糖业贡献颇大。据介绍，光明食品集团收购云南英茂的第一年便获得了 40%的投资回报。

对于 2011 年糖业的发展，光明食品集团提出，将围绕“资源、网络”两大关键要素，应对周期变化，加强资源控制，提高自有产能，同时加快在中部、西部地区布点布局以巩固全国销售网络。