

茅台啤酒自主创新漫谈之三

奉献品位的不懈追求

□ 萧 缪

茅台啤酒的自主创新实践，始终不渝地执行着一个体现时代人文关怀精神的质量文化理念：创造顾客价值，只有起点，没有终点。

因此，“人无我有，人有我优，人优我精，人精我特”，成为了茅台啤酒不懈追求向社会奉献高品位生活的一个品牌价值创新的“亮点”。

在常人视野中，市场上销售的啤酒，不论什么品牌，都是一种酿造简单、价格便宜的淡酒饮料，比较相互之间的品质品味，差别也大不到哪里去。

其实不然！

业内对啤酒品质品味优劣的评鉴有这样一个说法：大凡是优质啤酒，都有一种“品质共性”，即泡沫洁白细腻、酒体清亮透明、有明显的酒花香和麦芽香、口味纯正、协调爽口、“杀口力”强；而啤酒的风味口感最忌讳的一个缺陷，就是有“甜味”。

听说，在 2005 年的一次全国优质啤酒评选会上，业界专家一致认为，茅台啤酒不仅具有优质啤酒的“共性品质”，而且还具有一种独特而鲜明的“个性化”风味特征——“柔和，鲜爽，饮后还获得一种类似蜂蜜的回甜感”。

啤酒有“甜味”，往往是由于发酵不好，残糖过高。但经专家们检测，茅台啤酒的残糖指标又完全符合优质啤酒的标准。结论是：茅台啤酒饮后回甜风味口感的形成，既不是对原料含糖分解不好，也不是采用外加糖分，而是自然源于酿造水中蕴含的有益微量元素物质。此种品味口感风格，在名牌啤酒中堪称“独树一帜”。

常言道：“百味鲜为首”。喝啤酒，喝的就是“鲜爽”二字。

啤酒是一种品性变化多端的饮品。即使其品质再好、风味再鲜爽，如果在运输过程受到过度震动，或在储藏中由于受到强烈光照及高温环境等因素的影响，都会产生风味衰减和品质退变的现象。因此，啤酒有明确的保质、保鲜期限；其中最难做到的，就是在较长的时间里保持其固有的风味新鲜口感。

至今在我国，很多品牌啤酒仍未跨过保鲜 60 天这道“坎”。在国外，即使是知名品牌啤酒，保鲜期也不过是 90 天左右。曾经有老牌啤酒生产企业在给自己的产品定位保鲜期时，就只含糊其词地说，“在产品市场距离厂家 100 公里以内，风味口感是一致的”。

茅台啤酒在 2006 年已达到保质 400 天、保鲜 90 天的高起点上，又成功跨越保鲜 180 天的极限目标，不能不说是一个令人刮目相看的技术创新。

也许，正因为啤酒生成的品性比较“娇情”的缘故吧！历来采用绿色、棕色玻璃瓶来灌装啤酒，似乎已成为一个无人问津的“禁区”。然而，茅台啤酒却敢为人先，全部使用透明的玻璃瓶来灌装。这意味着，茅台啤酒凭借着自身具有的优秀品质，有充足的底气与胆略，在众目睽睽之下彰显自己的品质风范。

茅台啤酒公司总经理王巨波曾如是坦言：企业自主创新，实质上是一种物质生产与精神生产、行为生产、社会关系生产的有机统一。因此，企业只有把生产者的精神创造融入、凝结在物质生产的全过程，才能使创新成果禀赋“以人为本”、“厚德载物”的文化意义。

悉心品味王巨波总经理的此番论道，不难得出这样的判断：茅台啤酒不懈追求奉献高品位生活的创新实践，正是企业和企业家在强烈使命意识、社会责任意识激励下，自觉生发的一种追求卓越“内心冲动”。没有这种冲动的意念作为精神支撑力和行为驱动力，也就没有茅台啤酒充满活力的创新活动。

其内涵意义，亦如国际著名管理学家彼得·德鲁克所说，“谁能在原先只生长单叶草的土地上种出双叶草，那么他就要比所有思辨的哲学家或是玄奥的系统创建者更有益于人类”。

（下期请看茅台啤酒自主创新漫谈之四：《道法自然造就高品位》）

企业传真 Qiye Chuazhen

□ 胡笑红 每经

叫停其他保健品业务

据凤凰财经报道，作为保健酒行业仅有的两个全国性品牌之一，海南椰岛的鹿龟酒是中高档和中低档礼品保健酒市场的领头羊，“公司将重新定位为中国特色农业整合者”，张春昌表示，中国各地特产资源非常丰富，但这个行业目前缺乏强有力的资本整合者，海南椰岛愿意尝试成为中国特产农业整合者，公司将携数亿资本，今后继续做大做强公司主营业务——食品饮料白酒和保健酒的同时，停止其他保健品业务，尝试成为中国椰子产业、木瓜产业、芒果产业的产业链整合者，而这也给集团带来巨大的发展空间。

其实，椰岛做饮料或许另有考虑，根据其公告显示，2010 年上半年，公司酒类营业利润率虽然高达 60%，但是该期酒类营业收入比上年同期出现些微下降，而营业利润率也同比下降 185%。对于销售小幅下滑，张春昌则这样表示，目前保健酒的消费人群已经比较稳定，市场往上和往下的机遇和风险都不大，正如此，所以我们才决定腾出手来发展海南特产农业。

挖来前汇源高管做饮料

众所周知，保健酒和饮料是完全不同的销售模式，对此，张春昌告诉记者：“椰岛饮料项目由公司董事长助理肖竹青负责。”

“感动金星十大年度人物”受表彰

1 月 26 日，金星啤酒集团有限公司召开“感动金星十大年度人物”表彰大会和迎春联欢会，集团公司至孝至真的“邻家大哥”——安阳公司销售管理部长郑祥辉、机修一线的“急先锋”——咸阳公司灌装三车间机修工谭金东、严于律己的“工作狂”——昆明公司市区公司餐饮一部主管王志敏等 10 人被评为“感动金星十大年度人物”，受到隆重表彰。联欢会上还表演了丰富多彩的文艺节目。

金星啤酒集团有限公司是 1995 年 10 月以河南金星啤酒公司为核心组建的集工、贸、科研一体化的国家大一型啤酒集团企业，下属河南金星啤酒公司、周口金星啤酒有限公司、安阳金星啤酒有限公司等 16 个子公司，是中国啤酒四强企业。

谁该感谢中国酒业

□ 肖竹青

中国白酒行业养活了很多人在这里列举一些应该感谢中国白酒行业，应该对给白酒行业报恩的人员与机构名单：

- 1、中央电视台中央七套。中国白酒高速发展的 20 年，也是中央电视台成长最快的 20 年，虽然也有秦池孔府宴这样的央视成长“奠基人”，但是不可否认，能不能上央视去招标成为中国白酒行业第一阵营门槛。从去年郎酒今年洋河蓝色经典赞助 CCTV 年度经济人物评选，到五粮液赞助 CCTV 报时，拼的就是实力，玩的就是心跳。在这里还应该特别感谢中国白酒行业的，还有中央电视台军事与农业频道（CCTV-7），不容忽视的是该频道是中国军队必须收看的电视台频道，更是盼望着进军军队团购市场的各大酒厂必争的媒体。因此节目期待更精彩 7 套目前也成为中国白酒大佬的争相投入热点媒体。
- 2、中国股民。受世界金融危机

不再困守保健酒“孤岛” 进军饮料行业 椰岛“叫板”椰树

在保健酒领域深耕了几十年的海南椰岛开始强势进军饮料行业。记者元月 25 日从椰岛集团获悉，就在 24 日，注册资本 5000 万元的海南椰岛生态农业饮品有限公司启动工商注册手续，目前核名已经批准。未来海南椰岛将推出椰汁蛋白饮品，公司预计投入 10 个亿来推进其相关业务。海南椰岛集团股份有限公司董事长张春昌表示，未来 3 年，饮料产业将成为上市公司的重要支柱产业。



椰岛生产的饮料不知是否会有保健作用？

据记者了解，肖竹青曾担任娃哈哈策划总监并曾是汇源果汁高管，此后又参与到酒鬼酒的重组，而这一横跨酒业和饮料业的人才或许正是张春昌的一大法宝。肖竹青在汇源集团工作期间成功推出了饮料分男女的“她”“他”水，当年这两个单品销售额就突破 2 亿元。在酒鬼酒工作期间，

肖竹青曾经作为酒鬼酒前任总经理徐可强的重要助手，协助徐可强实现了酒鬼酒从单兵作战到兵团作战。

“椰汁蛋白饮品是以年轻女性消费群为主，我们努力减轻对原来酒品牌的联想，因此新饮品决定以‘椰浓’作为海南椰岛椰汁的商标，‘椰岛’作为集团形象商标背书使用”，记者联

系到肖竹青，他告诉记者，为今后发展系列产品，海南椰岛集团还储备了大量相关商标。

全国开始高薪招兵买马

虽然面对竞争对手椰岛信心十足，但是卖饮料毕竟与卖酒是完全不同的销售渠道，“我们在办理新公司注册各项手续的同时，已开始在全国招聘销售中高层”，肖竹青透露，从销售主任、区域经理到大区总监，一共 400 多人，其中北京市场将达到 60 人左右。

据了解，在当前人力成本大幅上涨的情况下，新招聘人员中，椰岛竟然开出了最高达 2 万元的月薪，而这还不包括销售提成在内。

“我们不会通过压低工资的方式来降低成本”，肖竹青告诉记者，椰岛希望通过增强每一个员工的人均销售额来实现增效降耗的目标。肖竹青还透露，有了超级代理商与行业内生产型上市公司的联合，海南椰岛集团未来三年饮料销售 10 亿不是梦想，饮料也将成为公司支柱产业之一。

专家论道

受众不同 多元化扩张对品牌并不十分有利

虽然保健酒和椰汁蛋白饮品都属饮料，但是有分析师表示，在销售方面，两者几乎没有相互借力的地方，销售渠道截然不同，完全是一种多元化

的扩张。业内人士也认为：“椰岛”商标是中国驰名商标，几乎成为鹿龟酒保健酒的代名词，而且目标人群也是以中老年为主；此次其进军饮料市场，如果直接使用椰岛商标传播，虽然可以节约很多成本，但是受众消费者人群有差异，对其品牌延伸发展并不有利。

企业动态 Qiye Dongtai

劲牌毛铺系列白酒荣获“湖北名牌产品”称号

1 月 22 日下午，“品牌之光”2010 年湖北名牌暨地理标志产品颁奖典礼在武汉隆重举行，劲牌公司“毛铺”系列白酒荣获“2010 年度湖北名牌产品”称号。这是自 2009 年“毛铺”商标被湖北省工商局认定为“湖北省著名商标”之后的又一殊荣。

本次活动是由湖北省实施质量兴省战略工作领导小组办公室、省质量技术监督局、湖北日报传媒集团和湖北省质量协会联合举办，旨在集中展示湖北省质量兴省工作成果，推进品牌建设、宣传质量文化。据了解，劲牌公司以毛铺纯谷酒、毛铺老酒为代表的“毛铺”系列白酒因其独特口感，多年来深受消费者喜爱。而正是因为“毛铺”系列白酒从最基础的原酒基地选地，到酒中每一味药材有效成分的选用，都经过了一道道严密把关，才铸就了今天产品的卓越品质。

（孙克志 王贤为）

赊店 2012 年农运特供珍藏酒面世

日前，在河南省酒业协会“河南人要喝河南酒，河南人要卖河南酒”的大力倡导下，南阳超越创世有限公司与赊店公司强强联手——赊店老酒“2012 年农运特供酒上市发布会暨品鉴轩 2011 新春团拜会”在南阳举行。据了解，赊店老酒是第七届全国农运会唯一的白酒品牌战略合作伙伴。

（张军 杨硕正）

金士百啤酒“35 万吨节水节能项目”通过国家验收

近日，吉林省发改委和吉林省工程咨询服务中心组成专家组，对金士百啤酒公司“35 万吨啤酒节水、节能国债资金补助项目”进行了现场验收，金士百啤酒公司总经理卢宪锋出席了会议，副总经理马润刚作了项目建设情况汇报，与会领导和专家通过对大量资料的审查和对各分项工程现场实施情况验证，一致认为金士百啤酒公司的节水、节能项目全部完成了省发改委委研批复的项目建设总体目标，资金使用合理，准予通过验收。

该项目于 2006 年开始调研，2007 年由设备工程部组织向国家发改委申报，2008 年获得国家第一批资源节约和环境保护中央预算内投资补助 450 万元，2009 年 12 月项目全部建设内容完工，2010 年由环保工程部和设备计量部负责组织项目后期评估和验收工作。经过一年来的努力，项目先后通过了吉林正泰会计师事务所的竣工决算审核，吉林省环境保护厅的环境设施竣工验收，四平市安全生产监督管理局的建设项目安全设施“三同时”验收。至此，该项目成为四平市第一个通过国家验收的资源节约和环境保护类国债资金补助项目。

（久 久）

（董 菲）图为金星集团有关领导和受到表彰的“感动金星十大年度人物”合影。



图为作者肖竹青（中）与金六福创始人吴向东（右一）共同出席酒业论坛。

影响，中国面临严重通货膨胀，投资股票有风险，但是过去一年的股票投资经验证明，投资白酒行业股票是抗风险也是抗通胀的！

- 3、投行与投资公司。高盛等海外投资公司与中信资本等本土投资公司纷纷入股中国白酒行业，已经取得或者即将取得巨大投资回报。
- 4、“三王天下”广告公司咨询公司。

任何一家中国主流白酒一线二线三线厂家的的操盘秘籍，糖酒会招商造势大法，专卖店设计与布局经验，无须劳神，白酒行业从此殊途同归于“三王”，三王鼎立中国白酒行业！

5、中影集团。白酒行业改写了中国电影的赢利模式。中国电影行业，如果没有拉到白酒行业植入或广告赞助，一定 80% 会亏损，因为中国电影只有 20% 的赚钱。而且只要赚钱的电影基本上都有类似剑南春、酒鬼酒或者宋河酒的赞助（刚上映的《让子弹飞》除外）。

6、职业经理人。2010 年是中国白酒行业职业经理人动荡调整的一年。白酒行业德高望重的老前辈徐可强从五粮液来到酒鬼酒，后又上任中信资本控股的西凤酒……在中国白酒行业，因为有一批优秀卓越职业经理人的白酒怪才、歪才、鬼才，才会让行业如此之精彩，他们可以导演出一个个企业高速成长的大戏，但是却无法导演自己的前程命运，这是中国职业经理人的最大的悲哀！