

茅台啤酒自主创新漫谈之四

道法自然 造就高品位

□ 萧 缪

许多喜欢品饮茅台啤酒的人都有这样的品位审美同感:透过无色玻璃瓶,晶莹鲜活的金黄色酒液十分惹眼;开瓶斟酒,洁白细腻的泡沫泛挂杯中,幽幽的麦芽香和酒花芳香袅袅飘来,很是诱人生馋;及至喝下几口,回味间顿觉有一股清爽凉快之感融遍周身……

茅台啤酒这么好的品质和风味口感是怎样造就的?简单来说就是,遵循“道法自然,天人合一”的原理,创造性地将现代先进科学技术元素融入啤酒酿造工艺之中。

茅台啤酒酿造工艺很有特色,如在继承、探索、创新中形成的过滤槽“连续洗槽”工艺,就鲜明地区别于传统的“分次洗槽”工艺。具有洗槽更彻底、减少麦汁吸氧、降低还原物质的消耗及降低麦汁脂肪酸含量等优点,不仅使啤酒口味更加柔和,而且提高了风味和非生物稳定性。

当然,从最终影响啤酒品质品味形成的决定性要素来说,茅台啤酒自主创新的核心内涵,还在于紧紧地扣住了恪守“四个服从”的质量第一主旋律——产量服从质量,成本服从质量,效益服从质量,速度服从质量。

茅台啤酒酿造,全部采用质量完全符合国家“绿色食品”、“有机食品”标准的原粮。这在源头上保证了茅台啤酒与生俱来即禀赋绿色、有机、自然、健康的优秀品格。

一般说来,采用品质较差的大麦、酒花,啤酒中的蛋白质和“多酚”物质的组分配比往往难以协调,从而直接影响啤酒的品质风味。诸如啤酒出现泡沫粗糙、不挂杯、颜色白中带黄、酒体暗淡无光、风味口感显得混沌等现象,即是这一主要原因所造成。而茅台啤酒酿造采用的进口优质澳麦,不仅麦芽浸出率高,而且蛋白质含量、糖化时间、糖化率等指标,完全达到酿造高档啤酒的标准要求。

啤酒生产必须使用的啤酒花,是啤酒酿造不可或缺的调料。其所含的物质成分,能提供芳香味和苦味来调节啤酒的酸度,并起到自然清洁剂及延缓啤酒品质衰减、风味退变的防腐功效。

因此,茅台啤酒酿造一直坚持首选质量最好、最新鲜的酒花浸膏。仅这一项,即使茅台啤酒生产成本高出其他企业十几倍。茅台啤酒酿造选用的酵母,来源于世界啤酒王国的欧美,并经过自身长达 30 多年的精心选育、分离、筛选、驯化,已优化成具有鲜明区别于国内外其他啤酒酵母的优质品种。

此外,也别小看在啤酒中占 95% 左右比例的水。其所含的钠盐,能赋予啤酒浓郁、厚泽的物质,有利于全面提升啤酒的口感和柔和度;适当的 pH 值,可以调节酶的活力……只有精确地平衡这些成分,控制好这些指标,才能酿造出具有优秀品质和独特风味的啤酒。

茅台啤酒正是据此标准要求投资 600 多万元,从没有工业污染的林区铺设专用管道,引来了“碳酸氢盐、钠盐、氯化物、硫酸盐、钙盐、镁盐、锶”等有益元素分量相对平衡,以及酸碱度、硬度适中的优质酿造水。

走进茅台啤酒自主创新的领域,如同步入一个充满了科学奥秘的神奇世界。

譬如:中国传统白酒酿造采取的是开放式堆积发酵与封闭式发酵相结合的工艺,以大量网罗酿酒微生物所禀赋的丰富的香味香气前驱物质。与此相反,啤酒酿造则采用与外界完全隔离的封闭式工艺,从工艺设计、过程控制、设备保障直至成品酒灌装,必须创造一种无污染、无诱变因素的“无氧环节”,尽最大可能减少啤酒与氧气的接触,以把“溶解氧”(即溶合在啤酒中的氧含量)指标精确地控制在“百万分之零点零二”以下……

可以这样说,茅台啤酒在自主创新中涵养、淬炼所造就的高品位审美价值和顾客价值,体现了一种人与自然和谐发展的新境界,展示了一种技术与艺术、美术水乳交融的魅力。

(下期请看茅台啤酒自主创新漫谈之五:《推动创新的无形抓手》)

四川宜宾五粮液股份有限公司将白酒“七粮液”的生产企业、销售企业等一并告上法庭,认为后者侵犯了自己的注册商标权,并索赔 50 万元。记者 2 月 9 日获悉,北京市二中院已受理此案。

五粮液公司诉称,北京寅午宝酒业有限公司的股东高某曾向国家工商总局商标局申请过“中原七粮液”商标,但被驳回。此后,高某仍投资设立北京寅午宝公司,并在生产的“七粮液”白酒上使用“中原七粮液”商标。而北京众缘果蔬产销专业合作社则在市场上销售了“七粮液”白酒。

五粮液公司认为,“七粮液”典



被指侵权的七粮液

“未来三年,丝丽雅酒业一定会紧跟五粮液,打进二梯队酒品牌行列”

丝丽雅酒业拟 4 月投产 7 月出酒

□ 胡 莉

四川宜宾丝丽雅酒业有限公司奠基仪式已经过去了几个月,为了让该项目早日投入生产,尽快产生出经济效益和社会效益,丝丽雅酒业公司因地制宜,将原长庆 900 余亩闲置土地和大量旧厂房及职工住宅等改建成现代化白酒生产车间,同时,开展了大量的前期准备工作。

截至目前,丝丽雅酒业在生产准备、工程建设、人员筹备等方面已经提前做好了准备,取得了很好成效,为丝丽雅酒业按时投产提供了很好的先决条件。

生产准备: 知识培训与综合培训并举

2010 年,酒业公司生产部提前对员工进行了培训,一方面对公司

型是在“傍名牌”,意在让人联想到“五粮液”的知名度来助推销售,误导了消费者,侵害了“五粮液”注册商标专用权,严重破坏了公平竞争的市场经济秩序,给公司造成了巨大损害。该公司要求北京寅午宝公司立即停止生产及销售涉案白酒,无条件收回市场流通的涉案白酒,拆除并销毁以“七粮液”为酒名的产品包装;北京众缘合作社立即停止销售涉案白酒并退货。五粮液公司还要求两家被告公司以及高某在报刊上刊登声明澄清事实、赔礼道歉,共同赔偿经济损失 50 万元。

2 月 9 日,记者致电北京寅午宝酒业有限公司,一名自称销售人员的男子表示不知道被起诉的事,也不方便告知其他电话,只称“七粮液”白酒还在正常销售,该公司网站也在面向全国诚招代理商。北京众缘果蔬产销专业合作社办公室的一名工作人员则称,合作社以前卖过“七粮液”白酒,但去年秋天开始因没有精力就不卖了。

目前,此案正在审理中。

(刘薇 高鑫)

新进人员白酒知识进行了培训,另一方面强化了生产管理部员工的综合培训。同时,提前制定了《都城酒业生产管理工艺流程》,包括《制曲工艺》、《窖泥工艺》、《酿酒工艺》、《陈酿勾兑工艺》《包装工艺》等。为了确保白酒质量,生产管理部还专程从外地运回优质土进行培养,每天安排员工对窖泥晾晒制备进行质量跟踪把关。生产部还积极协助基建动力部,督查窖泥质量和窖池建设质量,提前做好了各类生产前的筹备工作。

工程建设:三个项目完工 十四个项目推进中

通过规划,土建方面拟订了 17 个重点工程项目,目前 3 个项目已完工,14 个利旧改造项目正在同步推进中,其中 1、3、4、6、7 维修改造

延伸阅读

五粮液 再度提价“亮牌”

2 月 9 日,笔者从重庆市部分超市获悉,五粮液主力产品 52 度 500ml 水晶装终端零售价从 789 元/瓶涨到 889 元/瓶,1618 也从 839 元/瓶涨到 939 元/瓶,涨幅均超过 10%。据了解,这已是今年以来五粮液第二次提价。

笔者在永辉超市较场口店烟酒柜台看到,五粮液 52 度 500ml 水晶装的售价已改为 889 元/瓶。促销员向笔者证实,他们是本月初收到厂家通知的。对于涨价原因,促销员表示并不清楚。而新世纪超市王经理表示,今年 1 月下旬就收到厂家的通知,但直到 2 月 1 日,超市的五粮液零售价才真正上调。



中投顾问食品行业研究员周思然认为,五粮液此次零售价格上涨百元,而出厂价不变,这意味着五粮液的零售价与出厂价的价差进一步加大,此举利好于中间的渠道参与者如批发商、经销商等,而对厂家而言,提高出厂价则有利于企业业绩的增厚和品牌升值。

(重晨 郑日)

企业动态 | Qiye Dongtai

燕京建成 最快啤酒灌装线

燕京啤酒集团近日启动运行了全国灌装最快的易拉罐啤酒灌装线,每小时可灌装 7.2 万听。他们还启用了机器人进行酒箱码垛,实现了箱体收集智能模式。

据了解,这条灌装生产线自去年初开始兴建,总投资 7000 万元,引进了全球领先的饮料灌装和包装设备供应商——德国克里斯公司的灌装设备,是国内第一条每小时可灌装 72 万听的生产线,相比以往每小时 36 万听的灌装规模而言效率提升了一倍,是国际上最先进、灌装速度最快的啤酒易拉罐灌装线。据生产线工作人员介绍,该灌装生产线不仅节省了劳动成本,还降低了能耗。此外,在罐装啤酒的包装上,燕京啤酒集团还采用了机器人箱体收集方式,用机器人进行酒箱码垛,使得酒箱能整齐入库,实现了箱体收集的智能、无人操作。

(石 资)

山东白酒业 两标准化基地落户扳倒井

日前,在由山东省食品工业协会、山东省食品工业协会开展的创建山东省食品工业标准化示范基地活动中,扳倒井被评为“山东省白酒行业芝麻香型标准化生产示范基地”和“山东省白酒行业浓香型标准化生产示范基地”。此次被评为标准化生产示范基地是主管部门对扳倒井长期以来实施标准化生产的肯定,扳倒井公司将以此为契机,继续加强生产现场的标准化建设,保持企业快速、健康的发展。

(李永训)

朝日啤酒宣称 今年主打并购牌

2 月 9 日,日本最大的啤酒制造商朝日啤酒发布的最新财报称,2010 财年净利润达 531 亿日元(约合 6.5 亿美元),创下历史最高纪录。对于今年的发展计划,朝日方面表示,并购交易将成为其为主要措施之一。

由于日本市场的啤酒销量开始下滑,朝日啤酒计划重点开拓海外市场。“我们将改变发展战略,由防御型转向进攻型。”朝日啤酒社长泉谷直木表示,“并购交易将成为我们在今年采取的措施之一,我们将积极寻求并购和结盟机会”。此前,朝日啤酒以 120 万澳元(约合 1.22 亿美元)从吉百利手中收购了澳大利亚饮料公司 Schweppes Australia,此外还收购了青岛啤酒的 19.9% 股权,成为其第二大股东。

(商 北)

广药进军保健酒:“鱼”和“熊掌”可否兼得?

日前,广药凭藉其所拥有的传统药品渠道和王老吉凉茶的营销渠道,全力进军保健酒行业,开发出“白云山神农酒”并十分看好其市场前景。他们预计今年销售将达到 1500 万元,2012 年则要达到 3000 万元,实现 100% 增长,至 2020 年完成超过 5 亿元的销售额。而专家认为,虽然其药企的背景使其无需刻意诉求产品的功能性,但保健酒必须兼顾酒与保健品两者的特性,把持好两者的平衡。

广药强调制药优势

据中国联合商报报道,白云山和记黄埔中药有限公司方面宣称,GAP 基地从源头上保证了白云山神农酒中药材的质量,加上其运用的“指纹图谱技术”控制生产,更使其保健酒的中药成分比传统酒类企业的产品可靠。

据了解,目前中国保健酒市场一般都是依靠酒基对相应的中草药、动物、矿物质中药进行炮制加工而成,但由于农药、重金属污染等原因,中药材质量很难保障,药企由于掌控上游中药材生产基地,在成本和质量控制上均有优势。广药作为国家大型药业集团,在国内外的药材基地将达 20 个,是全国拥有中药材基地最多的药企,并且符合国家对保健酒施行的 GMP 认证标准。

广药集团总经理兼白云山和记黄埔中药总经理李楚源表示,以往市场



上的保健酒都是以经验配制的。基于制药技术的保健酒,将成为市场的一个重要趋向。“如果加上其‘王老吉’的品牌和渠道优势,神农酒将会迅速占有市场。”

显然,广药集团非常看好“白云山神农酒”的市场前景。他们预计今年销售将达到 1500 万元,2012 年则要达到 3000 万元,实现 100% 增长,至 2020 年完成超过 5 亿元的销售额。

剑指保健酒巨大市场

近年来,保健酒行业群雄逐鹿,烽烟再起:2008 年五粮液集团推出黄金酒,2009 年茅台集团推出白金酒,在 2010 年济南糖酒会上,汾酒集团宣布启动老牌保健酒竹叶青。尽管广药集团的主体是一家药企,但广药集团并不孤独。在广药之前,就有同仁堂、九芝堂等药业公司进军保健酒领域。

“商家总是逐利的,与同仁堂、九芝堂等药企推出保健酒相似,广

药集团此举正是看中了保健酒行业的快速增长和高利润。”酒业观察家、九度营销机构总经理马斐对《中国联合商报》表示。

据了解,黄金酒 2009 年已实现 10 亿元的销售额,2010 年五粮液集团斥资 2 亿元扩建黄金酒产能后,年产黄金酒可达 12 万吨,成为世界上保健酒生产规模最大的基地;茅台白金酒曾一度在山东、江苏、安徽、河北等 10 个省市先后布下销售要点。

“保健酒市场能够得到了业外资本的青睐,充分说明了保健酒巨大的市场潜力。”吴勇对《中国联合商报》介绍,自 2000 年开始,健康酒以每年超过 30% 的速度增长,预计 2012 年健康酒行业的市场规模超过 130 亿元。

笔者从一位保健酒渠道经销商获悉,酒类市场向来被视为高毛利行业,从广义上看,中国庞大的白酒市场逐渐萎缩,其销量下降所造成的市场空间有很大一部分被快速崛起的“保健酒”所替代。

市场推广面临挑战

“虽然行业先驱态度很宽容,但‘白云山神农酒’的市场推广依然要面临很大的挑战。”马斐对《中国联合商报》分析,保健酒眼下属于群雄并起、产能过剩的时代,新秀要想脱颖而出并非易事,天时地利人和等因素,都没法占得先机。

“广药自身的药业渠道不可能

嫁接,消费者不会在短时间内认可广药的保健酒。”马斐分析认为,广药集团没有传统酒水产销的经验,不具备运作保健酒的传统渠道和终端资源,医药和饮料流通渠道只是起个辅助作用,不足以完全支撑其发展。“面临劲酒等传统保健酒领军者、白金酒等保健酒新品牌和同仁堂等同业先行者的竞争,‘白云山神农酒’仍有很长的路要走。”

蓝哥智洋国际行销顾问机构的研究也指出,保健酒营销并不是白酒营销或者保健品营销方法的简单移植,它具有严格的配方要求和评审标准。而且,保健酒的产品上市,是一个严谨的过程,它既不能等同于酒类,也不能完全按保健品的思路去操作。在整个推广过程中,必须兼顾酒与保健品两者的特性,把持好两者的平衡,反之,保健酒则会沦为非驴非马的尴尬境地。(钟 莲)

行业态度 | Hangye Taidu

劲酒

期待企业共同做大“蛋糕”

“白云山神农酒”的推出,会不会对传统的保健酒市场带来冲击?对此,保健酒的先行者——劲酒方面表现出了宽容的态度。劲酒方面表示,一个企业撑不起整个产业,行业太小就容易边缘化,希望有实力的企业来共同做大行业“蛋糕”。