

茅台啤酒自主创新漫谈之五

推进创新的 无形抓手

□ 萧 缪

茅台啤酒公司决策层始终认为,企业自主创新(包括管理创新、制度创新、科技创新、产品创新)的根本目的,就是要最大化地解放生产力以推进企业经济实现全面、协调、可持续发展。茅台啤酒公司给人的深刻印象是:一个企业应当具有的危机意识、竞争意识、创新意识、质量意识,不论是在企业决策高层、生产经营管理部门,还是在生产、科研一线岗位,都表现得十分理性、强烈、自觉、执着。

这表明,国酒茅台“酿造高品位的生活”的经营理念,已转化为一种奠定企业价值观的文化“软实力”,全方位、深层次地渗透于茅台啤酒的物质文化、行为文化、精神文化的诸多方面,且如一只“无形抓手”,直接地导向和推动着企业的自主创新活动,规范着企业的生产、经营和管理的全过程。

在坚持自主创新层面,茅台啤酒明确了“整合资源,优化配置;创造价值,引领需求”的发展方向。这些年来,茅台啤酒公司坚持以依靠科技进步为支撑、以优化资源配置率为基础、以深化自主创新为动力,不仅成功地完成了“高原啤酒”系列产品的提质,而且通过调整产品结构、改换包装,在升级换代中构建了顺应市场需求的茅台啤酒中高档产品体系。

在企业自主创新的实践中,茅台啤酒以恪守“质量诚信”为核心,遵循“一切为消费者着想,一切以市场为中心”的经营思想,架构了健全而严格的质量管理体系。早在2003年1月,企业率先在国内啤酒行业一次性通过了ISO9000、ISO14000、OHSAS18000 三项管理体系认证;紧接着,又获得国家关于出口产品企业必须具有的质量体系认证、食品市场准入认证和食品安全认证。这六大体系认证的获取,标志茅台啤酒在质量管理、环境管理、职业健康管理、食品安全管理等方面,已步入了国际惯例的轨道,为茅台啤酒走进“国家队”行列创造了极为重要的前提条件。

茅台啤酒质量管理体系运行有一个极为鲜明的特征,即相关的标准化、规范化指标,完全建立在以先进的检测、监控仪器及技术作为实施载体的基础之上。整个质量管理体系的“触角”,已毫无疏漏地渗透到茅台啤酒的酿造的每一个流程、每一道工序、每一个细节,构成了一个“层层把关,批批必检,环环控制,滴水不漏”的反馈灵敏的质量管理感应神经系统,切实保证了产品批次的优质合格率恒定地达到百分之百。

有句经验之谈,说是“一流的产品,出自一流的企业;一流的企业,必然具有一流设备技术和健全的管理体系”。然而,茅台啤酒自主创新的成功实践表明,当于此说之后加上这样一句话:在一切物质力、经济力的背后,文化力乃是举足轻重的因素。

因为,作为一种微观经济层面的企业自主创新,归根到底,都是一个文化过程。在一切企业创新活动的背后,真正起到支撑、推进作用的是文化力;而文化力当量释放的决定性条件,则取决于企业团队整体素质的优劣。即所谓“创新背后看理念,理念背后看人才”。

一个拥有深厚文化积淀、能创造巨大价值、具有走向世界能力的民族工业优秀品牌的打造,不可能一蹴而就。它需要几代人、甚至几十代人持之以恒、与时俱进的创新实践的积累。

对此,茅台啤酒公司总经理王巨波坦言:“尽管我们面对的行程如此漫长,要走的道路多么曲折,我们都将秉承‘有创新,才有发展’的信念,一以贯之,锲而不舍。我们前进的目标,就是应用科技创新的成果不断丰富茅台啤酒的高品位内涵,就是通过企业系统创新不断升华茅台啤酒品牌价值,并且要使这样的持续自我挑战、自我完善、自我超越成为一种追求瞬间达到永恒的过程。”

也许,他的这番话正是对茅台啤酒与时俱进创新精神的一个最好诠释。

杜康 2011“我们走在大道上”

复兴有道



2011 年作为“十二五”规划的开局之年,洛阳杜康控股确立了“坚定地支持杜康管理团队不动摇、坚定地做大杜康的决心不动摇、坚定地杜康持续性的资金投入不动摇、坚定地打击售假造假违法分子决心不动摇”的指导思想,这为洛阳杜康的“十二五”开局之路指明了方向。

提起中国的白酒品牌,杜康的品牌知名度毋庸置疑,杜康亦是豫酒中最有可能进入到中国白酒一线行列的品牌之一,但是由于一些历史遗留问题,使杜康的发展始终举步维艰,多年的内耗让杜康元气大伤,汝阳杜康、伊川杜康、白水杜康三家杜康总的销售额也比不上五粮液的零头。

2009 年 11 月 24 日,洛阳杜康控股的成立,标志着汝阳杜康和伊川杜康正式走到了一起,两家杜康以统一的洛阳杜康控股面对消费者,杜康至此走上了复兴之路。

2010,杜康控股整合元年

据华夏酒报报道,2010 年,作为洛阳杜康控股的开元之年,公司夯实未来大发展的基础,在基础管理、流程优化、人才培养、基础设施更新改造、原酒储备等方面着力工作。在市场方面,以深度开发本土市场为主,依托根据地洛阳和郑州市场,双核驱动河南市场,并通过召开 5·18 全国招商会议,拓展了国内市场,打开了一个产销两旺的新局面。

洛阳杜康控股有限公司副总经理吴书青向记者介绍,杜康品牌历史悠久,文化底蕴深厚,具备了进军中国一类白酒生产企业的基本特质,但距离第一方阵还有很长的距离,未来的路任重而道远。

2010 年,处于整合初期的杜康

控股,一切都处于磨合阶段,营销层面的问题错综复杂,发展基础非常薄弱,生存环境极其恶劣。吴书青说,公司首先从产品整合入手,两个杜康整合后各类产品加起来多达 200 余种。针对这种情况,公司淘汰落后滞销产品,改造升级部分产品,开发价位空当产品,打造主流形象产品。经精心打造,最终形成了以国花杜康为主流产品,中华杜康为主销产品、老杜康为占量产品的较为清晰的产品线,竞争力大大增强。其次,优化市场环境,整合前的杜康市场可用混乱一词来形容,虽然整合后也达到了形式统一,但前期整合并没有消除大部分经销商的观望和怀疑态度。为此,公司成立了专业的打假队伍,经过不懈的治理整顿,市场开始向良性方向发展。再次,编织销售网络,2010 年初统计,杜康的全部客户加起来不足 200 个,其中还有很大一部分处于动摇和合同半终止状态。通过 2010 年 5·18 会议的召开,有近千名经销商赴会,迅速引起了全国各地经销商的

强烈反响,各地市场快速启动。通过杜康控股 2010 年的辛勤工作,杜康的很多客户重拾了信心。

2011,复兴路上奋起直追

吴书青认为,2010 年,杜康在整合元年虽取得了较为理想的业绩,但在核心市场建设、核心产品打造、专业化营销团队打造、精细化营销管理等方面还存在大量亟待解决的问题。“杜康目前的销售和占有率相比于河南市场的白酒容量以及一二线名酒企业的快速发展还有大差距,从杜康未来发展目标的角度来看是微不足道的,我们的市场话语权还很弱,只能算刚刚起步,我们必须奋起直追。”吴书青对记者说。

2011 年作为“十二五”规划的开局之年,洛阳杜康控股确立了“坚定地支持杜康管理团队不动摇。”2011 年,杜康将不断引进专业人才,发挥团队力量。同时,还将不断完善企业组织架构,细化营销管理,整合初期,

杜康根据现有的人力结构现状和市场布局相继成立了洛阳分公司、郑州分公司及省内外的三个大区,形成了五个板块的业务管理模式,但由于前期人才匮乏导致销售公司组织模式不完善,业务流程不清晰,业务管理粗放。2011 年,杜康控股将在健全组织结构的基础上对业务管理提出更高的要求,向细化、流程化、规范化的方向发展。

同时,在市场和产品上将不断进行聚焦,将精力放在核心产品和核心市场的培育上,为杜康的发展提供强劲动力。吴书青认为,杜康目前产品销售量虽大,但是产品线较长,百花齐放的局面并没有促成主销核心产品的形成,另外,产品竞争力较差,生产组织、协调、计划、成本控制比较困难,培养核心产品是未来产品推广的工作重点,同时将在广告投放、市场推广方面加大投入。2011 年,杜康将持续加大对重点市场的投入,同时加大投入培育在 2010 年涌现出来的几个板块市场,把有限的营销资源尽可能地 toward 核心市场和板块市场聚焦。

对于目前经销商最为关心的市场环境问题,吴书青表示,2011 年公司将继续加大对制假、售假的违法分子的打击。“对于高举酒祖杜康大旗的杜康控股而言,目前我们的行业地位、市场占有率、企业形象和企业综合竞争力与酒祖杜康的历史地位相差很远,也不能得到同行业的广泛认同和一致推崇。因此,塑造与酒祖杜康相匹配的市场地位是我们每一位杜康人的神圣职责。做强做大杜康事业也是我们的艰巨任务,我们每一个杜康人都要以坚定的信

念,高度的责任感和持之以恒的奋进精神迈向振兴杜康事业的征程。”吴书青说。(唐 九)

企业动态 | Qiye Dongtai

古贝春入选“山东省十大品牌民营企业”

日前,“大海杯”山东民营企业“三项评选”活动圆满落幕,古贝春集团有限公司凭借着良好的企业美誉度和知名度以绝对的优势顺利入选“山东省(行业)十大品牌民营企业”。

据悉,此项活动自 2010 年 11 月 10 日启动以来,受到了社会的广泛关注,最终 100 家企业当选“山东省民营企业 100 强”,92 家企业获评“山东省(行业)十大品牌民营企业”,71 家企业当选“山东省最具发展潜力民营企业”。这些企业是山东民营经济的杰出代表,也展现了新时代鲁商的独特魅力。(闻 久)

双沟酒业表彰技改成果

近日,江苏双沟酒业股份有限公司对 2010 年度的职工合理化建议和技术改进成果进行了表彰。

据了解,2010 年,江苏双沟酒业股份有限公司共收到员工合理化建议和技术改进成果 50 多项,与往年相比呈现出数量多、范围广、可操作性强、转化快的特点,内容涵盖了酿酒、制曲、包装、财务、管理等项目。公司合理化建议领导小组和技术专家以项目的可行性、实用性及经济价值为依据进行了评审论证,最终评选出了洗瓶机改造、粉粮机改造、鼓风机底部舌醅收集再发酵利用等 15 个优秀项目,并对评出的优秀项目进行了奖励。江苏双沟酒业股份有限公司总经理钟玉叶在双沟酒业 2010 年度工作总结大会上指出,目前公司已步入发展的快车道,现有的人才结构已满足不了企业快速发展和产能急剧扩张的需求,为此,公司将 2011 年定格为提升年,以“科技兴厂”为战略,积极创造良好的科技创新环境,不断完善科技创新、人才培养的激励机制,进一步提高科研成果的转化率,为企业健康、快速和可持续发展提供强有力的技术支撑。(久 讯)

白云边 2010 销售额突破 20 亿元大关

2 月 10 日,在湖北省松滋市三级干部会上,市委、市政府对在 2010 年度全市经济社会发展中做出突出贡献的一批先进单位和先进个人进行隆重表彰,白云边获多项荣誉。公司党委副书记、常务副总经理熊小毛代表企业在大会上作典型发言。

2010 年,白云边坚持以科学发展为主题,认真贯彻落实市委、市政府工业兴市战略,勇当全市工业经济排头兵,乘势而上,率先发展,取得了一系列具有里程碑意义的成就。全年完成包装成件酒产量、销量均达到 1100 万箱,双双突破千万箱大关,实现销售额突破 20 亿元大关,产销率 100%,呈现产销两旺、增速加快、结构优化、效益提升的良好态势。据来自官方的数据显示,湖北白云边股份有限公司 2010 年入库税金 28567 万元,连续三年位居荆州市工业企业纳税首位,被松滋市委、市政府授予“纳税大户”称号,获得工业企业纳税增长贡献奖 37.5 万元。公司董事长、总经理梅林被授予“优秀企业家”称号。公司副总经理苏华被授予“环境保护工作先进个人”称号。(糖酒快讯)

全州湘山酒 喜获地理标志产品保护

记者 2 月 11 日从广西出入境检验检疫局获悉,国家质检总局根据《地理标志产品保护规定》,组织对湘山酒地理标志产品保护申请的审查合格,近日下发公告批准湘山酒实施地理标志产品保护。

据广西出入境检验检疫局原产地保护专家孔祥军介绍,此次获批的湘山酒地理标志产品保护产地范围为广西全州县辖 9 镇 9 乡,湘山酒地理标志产品保护产地范围内的生产者,可向桂林出入境检验检疫局提出使用“地理标志产品专用标志”的申请,经广西出入境检验检疫局审核,由国家质检总局公告批准。湘山酒的法定检测机构由广西出入境检验检疫局负责指定。孔祥军介

绍,湘山酒是全州地方特产,它选用本地优质大米为原料,选用特制的纯种根霉白曲为糖化发酵剂,经过传统的酿造工艺生产而出,是我国小曲米香型白酒的代表之一。

按国家规定,获准使用湘山酒地理标志产品专用标志未按标准规定组织生产的,其产品连续三批经出入境检验检疫局检验不合格的,“湘山酒地理标志产品保护办公室”将报请国家保护办公室,建议撤销其湘山酒地理标志产品专用标志的使用注册,停止使用湘山酒地理标志产品;严禁任何单位和个人擅自使用或伪造地理标志产品保护专用标志,严禁使用与湘山酒地理标志产品专用标志相近的、易产生误解的产品名称

和产品标志;获准使用湘山酒地理标志产品专用标志的生产企业,不得将湘山酒的专用标志转让他人使用。

此前,广西的另一特色产品“博白空心菜(博白薹菜)”也获准由国家质检总局下发公告批准实施地理标志产品保护。(桂 闻)

资料链接 | Ziliao Lianjie

地理标志是国际知识产权保护的内容之一,也是国际上判定产品正宗与否的质量认证标志。“博白空心菜”获得地理标志产品保护后,对“博白空心菜”的知识产权



保护,维护博白企业的权益,对促进地方经济的发展将起到巨大的推动作用。

水井坊近日召开 2011 年第一次临时股东大会,会议审议通过了投资近 23 亿元在邛崃建新产品开发基地及技术改造项目的议案。这预示着继卖出全兴酒业 95%股权之后,水井坊产能不足的局面将得到缓解。不过,与国内一线白酒品牌相比,水井坊与贵州茅台、五粮液还有一定差距。

缓解产能不足 水井坊 23 亿邛崃建基地

近日,水井坊召开 2011 年第一次临时股东大会,会议审议通过了投资近 23 亿元在邛崃建新产品开发基地及技术改造项目的议案。这预示着继卖出全兴酒业 95%股权之后,水井坊产能不足的局面将得到缓解。

《中国产经新闻》记者了解到:由于水井坊的曲酒生产能力已经不能满足公司的发展。而此前在成都牛王庙的曲酒厂区,由于政府环保规划而撤离,使得曲酒生产能力进一步缩小。水井坊不得不解决此燃眉之急。

目前,五粮液、贵州茅台等一线白酒的挤压下,水井坊在高端白酒的市场份额仅有 5%。与此同时,高端白酒增长速度放缓,但中端白酒的增速却高达 15%以上,如洋河、古井贡等中端白酒品牌迅速崛起。

同时,对于水井坊未来的发展模式,采取的是依托帝亚吉欧,进行白酒产品的创新和营销模式的改进。目前,全兴集团持有水井坊 39.71%股权,为第一大股东。而全兴集团的股权结构为:盈盛集团持有全兴集团 51%股权,帝亚吉欧持有盈盛集团 49%股权。去年 3 月,帝亚吉欧和盈盛集团签订股权转让协议,帝亚吉欧拟收购盈盛集团持有的全兴集团 4%股权,目前该方案尚未获批,一旦获批,帝亚吉欧将控股全兴集团并间接控股水井坊。“不管商务部最后的裁定结果如何,盈盛投资和帝亚吉欧在水井坊的未来发展上认识是一致的。”对于帝亚吉欧收购水井坊迟迟未获商务部批准一事,水井坊第一大股东全兴集团的董事长杨肇基称。

据悉,水井坊邛崃新基地项目

共分两块:一是占地 1200 亩的名酒工业园区,一是占地 525 亩的食品工业园区,前者主要定位于不同香型基础酒生产、勾兑,后者则定位于酒类包装及新型酒类的生产。杨肇基强调,创新产品不是某香型和某香型的结合,而是整合了水井坊和帝亚吉欧资源、技术推出的新产品,是不同于现有生产技术的产物。

现在,水井坊和帝亚吉欧为国内市场打造的创新产品青翠,目前已经在湖南试销半年。就“帝亚吉欧控股全兴集团如果失败,是否影响水井坊目前的运作思路”问题,杨肇基也进行了回应,杨肇基表示,不管帝亚吉欧控股全兴集团是否获批,都不影响水井坊的运作。

对此,全球最大的洋酒集团帝亚吉欧执行总裁保罗·沃尔什(Paul Walsh)承认,其在收购中国百年白

酒品牌“水井坊”的漫长过程中受挫。沃尔什称,虽然帝亚吉欧半年税前利润增长 15%,但收购水井坊一案耗时远远高于预计。(钟 灿)

背景材料 | Beijing Cailiao

水井坊 扩产或许是个明智之举

事实上,与国内一线白酒品牌相比,水井坊与贵州茅台、五粮液还有一定差距,甚至可以说属于弱势品牌,水井坊品牌起步较晚,发展步伐强调稳健,以传统方式要超越强势品牌,有很大难度,因而专家认为,目前扩大产能走一条非常规发展之路倒不失为一个明智之举。