

蔡宏柱凭什么预言将现“茅五稻”白酒格局？

——蔡宏柱的毛泽东情结八大探秘(八)

□ 本报记者 许强

2月20日下午，稻花香集团召开了媒体见面会，蔡宏柱向记者们介绍了“十二五”时期稻花香发展的宏伟蓝图。

“十二五”时期，稻花香将本着“以经济效益为中心，坚持实事求是、科学规划、快速推进、做大做强”的原则，围绕“坚持以科学发展观统揽全局，以发挥企业规模效应、经济效益、强势产业、核心品牌为重点，增强骨干企业对配套产业的带动能力，推进农业产业化循环经济快速发展，形成强大的五大产业集团(以白酒产业为核心，以配套产业为支撑，向物流产业发展，向房地产业推进，向矿产资源扩张)”的发展战略，持续推进“三百”工程(创立百年品牌，打造百亿企业，带动百万农民致富)不动摇，确保“十二五”期间“515”计划的实现，即：做大做强五大产业，实现年销售收入500亿元、年创利税50亿元、集团成员企业达到100家、培育1家上市公司、争创5个驰名商标、进入全国500强。稻花香愿景在稻花香树起了一面猎猎喧响的旗帜，它会唤起稻花香人努力奋斗的希望。

在见面会上，有记者请蔡宏柱预测一下未来中国白酒格局会是怎样的，蔡宏柱满怀信心地说：“任何事物都有从小到大、从弱到强、从无到有的发展过程，这么多年，我们只听说过‘茅五剑’，我希望有一天，大家会听到和说到‘茅五稻’！”从蔡宏柱的话语中，记者听见了蔡宏柱的梦想：稻花香渴望进入中国白酒行业前三强。

稻花香凭什么能够进入白酒行业前三强呢？蔡宏柱连用了三段毛泽东的名句以作回答：

- 1、“世上无难事，只要肯登攀”。
- 2、“星星之火，可以燎原”。
- 3、“为有牺牲多壮志，敢教日月换新天”。

蔡宏柱注定是一位充满着毛氏理想和豪迈的人，他刚毅、忘我、不屈不挠，胸怀壮志，胆识过人，富有勇气，在他的人生哲学里似乎没有退缩、屈服的概念。从蔡宏柱“锤炼百亿集团”、打造“百亿企业、百年品牌”的誓言中可以看出，他的理想充满了毛氏的豪迈和浪漫主义情怀，甚至蔡宏柱在许多不同的场合中都表达了他的坚定——“我们的目的一定要达到！我们的目的一定能够达到！”

蔡宏柱为什么预言未来会出现“茅五稻”白酒格局呢？

《大谋局》作者谭儒经过长期调研稻花香后发现，蔡宏柱的底气源于以下几个方面：

1、在这个物欲横流、赚钱才是硬道理的时代，稻花香拥有了发展的灵魂——毛泽东战略思想。毛泽东战略思想是中华民族的精神所在，是人类东西方文化融合提炼的真谛，是一笔巨大的精神财富，也是一笔巨大的管理财富，还是企业运转的能量无限的发动机，对于发展中的稻花香来讲有着具体的指导和引领作用，也使稻花香在每个阶段都有了清晰的战略方向。

2、五年的市场上，稻花香构筑了完整化的营销网络体系——“金网工程”。通过“金网工程”、“红色行动”的开展，稻花香营销不仅拥有了现代营销最锐利的武器和营销模式，也拥有了近3000多人的营销大军，构建近30000个网点，强大的销售网络及完善的售后服务网点的建立稳固夯实了稻花香突起的基础。

3、“把酒酹滔滔，心潮逐浪高！”稻花香进入中国白酒行业前三强是蔡宏柱的理想，也是蔡宏柱为稻花香绘画的宏伟蓝图，实现“茅五稻”白酒格局是稻花香人的共同愿景，这种愿景促使稻花香人“上下同欲”，一定会爆发出“协同的力量”。

实践是检验真理的唯一标准。富具毛泽东情结的蔡宏柱意志坚定，胸怀壮志、视界高远，他不仅崇尚毛泽东战略思想，也将毛泽东战略思想运用于企业实践，必将在实践中得到检验。

毋庸置疑，数风流人物，还看今朝。

2011年10月28日，以创新能力突出而享誉业界的黄酒酿造企业——湖南胜景山河生物股份有限公司在历史文化名城苏州召开胜景干黄上市新闻发布会，宣布多年来阻挠中国黄酒干型化进程的关键技术难题已被攻克。胜景干黄的总糖含量既符合“干型”标准，而口感又能接近传统黄酒。由此，业内专家预言：中国黄酒将由此步入干型化时代。

胜景山河新品上市 黄酒干型大势所趋

□ 张建平

随着人们保健意识的提高，黄酒作为一种健康、时尚的饮品正在被越来越多的消费人群所接受，逐渐成为高端商务、政务宴饮用酒。黄酒因其具有防衰老、防癌、软化血管等功效，同样深受不少时尚人士青睐。正是在这样的背景下，作为胜景山河品牌的发展和延伸，占尽天时地利人和的胜景干黄就应时而生了。

同为世界三大古酒，葡萄酒和啤酒的干型化早已大获成功，干红、干啤高举健康大旗席卷中国和世界；有着3000年历史的中国黄酒，干型化道路却异常艰难。究其原因，葡萄酒和啤酒属于舶来品，干红干啤虽然有苦涩味道，国人却能接受；而中国人黄酒喝了3000年，习惯了黄酒中的甜味，口味难改，要求干黄既干又甜，这可难倒了中国黄酒界。

干型黄酒按照酒中含糖量来区分，现阶段，国家标准要求“干黄”的总糖含量小于15g/L。从2009年开始，胜景山河、古越龙山等5家黄酒企业开始研发干型黄酒，由于干黄中的含糖量比传统黄酒大大降低，由此带来了口感涩苦的问题，长期未能突破。

黄酒在中国已经流传数千年，传统黄酒如江浙人酷爱的“加饭酒”系列，口感带有甜味，因此黄酒的干型化要被市场接受，首先必须解决口感问题。中国黄酒学会名誉会长毛照显告诉记者，干红和干啤都是外来酒



种，虽然口味欠佳，但其健康性成功征服了中国消费者。加上其进入国内市场就有涩苦的口感，用一句广告语来说，“就是这个味”，反而慢慢被国内消费者接受了。但黄酒的干型化研究难度大很多，既要在技术上降低总糖含量，又要从口感上适应国内消费者长期饮用带来的口感偏好。

江南大学教授徐岩告诉记者，酒类中的总糖包括葡萄糖、多糖和低聚糖三类，葡萄糖和多糖能被人体直接或者分解后吸收，容易导致热量过剩，而低聚糖不被人体吸收，但却能带来甜味，所以从理论上说，在满足干型黄酒总糖含量标准的前提下，降低葡萄糖和提要多糖比例，提升低聚糖比例，黄酒干型化的口感难题就能迎刃而解。

通过多年潜心研究，胜景山河发明了一种独特的生物酿造黄酒工艺，并获得国家专利，从而实现从技术上通过控制葡萄糖、多糖和低聚糖三者比例，使胜景干黄的总糖含量既符合“干型”标准，而口感又能接近传统黄酒。

胜景干黄制造商——胜景山河董事长姚胜告诉记者，胜景山河独特的生物酿造黄酒技术，还能使胜景干黄中的多肽含量，比常规产品提升5倍以上。因为多肽是能被人体快速吸收的营养物质，胜景干黄兼具快速充体能、改善睡眠的产品特征，是对传统黄酒的重大贡献。

由于苏州阳澄湖大闸蟹名扬天下，传统观念认为黄酒和大闸蟹是绝配，加上苏州经济社会的高速发展，

苏州业已成为国内黄酒消费最大的市场之一，年黄酒消费量超过10亿元，胜景山河将苏州作为旗下首个干黄品牌—胜景干黄的首发上市地区，看中的就是苏州及其周边市场的巨大潜力。

【新闻延伸】为何酒是“干”的好

在葡萄酒领域，“干红”一枝独秀，甜型葡萄酒几乎被挤出市场。最新的权威报告称：我国去年啤酒消费总量达4500万千升，远超美国和日本。而啤酒与生俱来就是干型酒。

为什么干型酒能够风靡全球？位于江苏无锡的江南大学，因培养出茅

台酒董事长季克良等一大批酿酒名家，被成为中国酿酒界的“黄埔军校”，副校长徐岩教授告诉记者，酒类行业用含糖量的高低来界定干型与甜型，通俗地讲，酒类中含糖量越低就越“干”。

江南大学教授毛健进一步分析，干红的国际标准是每升总糖含量低于或等于4克。含糖量低，原本使得干红和啤酒的口感并不好，但少吃糖更健康的宣传，使越来越多的消费者宁愿牺牲口感。

科学研究表明，过多地摄入糖分，是肥胖的罪魁祸首。生命诚可贵，健康价更高，若为健康故，口感皆可抛。于是，人们对健康的追求，转化为对“干型”的追逐，从而使干型化成为酒类行业的发展趋势。以日本朝日啤酒为首的世界啤酒巨头，争相推出“超干”啤酒。



开创招商模式新先河 天畅轩快速进入市场

在2011年全国秋季糖酒会上，新一代文化名酒品牌“天畅轩”横空出世，让古老的中国白酒和当下时尚的饮酒文化连结在一起，可说是中国白酒业界一次具有开拓性的创举。

天畅轩，源于天府之国——四川，产于名酒圣地—古蔺镇(灵泉秀水)，自出世以来，凭借其特有的招商模式(即万元连锁专卖店模式，此模式只需要万元就可以成为天畅轩品

牌专卖店，并享受天畅轩营销中心全方位的大力支持)，开创了招商模式新的先河，使天畅轩品牌快速进入、并占领了市场，在华中地区遍地开花，仅短短的一个多月时间，在河南

省的安阳、新乡、开封等多地都已经有了天畅轩的品牌专卖店。

但天畅轩品牌并不局限于一个地区，位于河南省郑州市的天畅轩品牌营销中心也已经开始着手在华东

区、华南区开始布局市场，并取得了市场的高度认可，取得了非常好的市场反响。接下来，他们还将把整个天畅轩品牌推向全国。

(本报记者 李代广 通讯员 任亚利)

杜康酒率先攻入澳门市场

日前，作为第十六届澳门国际贸易投资展览会(IMF)主要内容之一，中小企业国际商机日启动仪式暨签约仪式在威尼斯人度假村酒店举行，洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青与爱稻草综合制作有限公司总经理陈子明达成战略合作，双方今后将致力

于开拓杜康酒在澳门的广阔市场。

洛阳杜康控股有限公司总经理吴书青介绍，该公司是河南汝阳、伊川两家杜康酒厂于2009年底重组而成，使得杜康酒重新焕发前所未有的生机与活力，从而实现了每年销售业绩均翻一番的高速增长。该公司如今

已经形成“酒祖杜康、国花杜康、中华杜康、绵柔杜康、杜康老窖、老杜康”等清晰的产品线结构，并于今年年初提出了“三年内成长为河南白酒行业龙头企业，五年内跻身国内白酒行业第一阵营”的发展目标。

“虽然内地白酒品牌超过一万个，但历史极为悠久、文化极为厚重、名声极为响亮的是杜康酒，澳门市场的消费者对其也有一定的认知。再加

上杜康酒的优秀内质不逊色于其他白酒，我相信它今后在澳门的市场发展空间广阔。”在澳门有多项业务的爱稻草综合制作有限公司总经理陈子明解释说，这是他对杜康酒情有独钟，且要第一个拿下澳门代理销售权的主要原因。

此番签约成功，标志着河南白酒企业首次以较大规模的声势挺进澳门市场，也意味着正致力于“名酒复

兴”的洛阳杜康控股有限公司又迈出重要一步。就在今年10月10日——13日，在沈阳举行的“天下第一会”全国秋季糖酒会上，洛阳杜康控股有限公司顺利签约了四家规模较大的经销商，其中就有市场覆盖北美主要国家的美国大文行酒业有限公司，从而实现了杜康酒首次进入境外市场销售。

(马俊甫)

利润提升 费用增长 光明乳业经营略显尴尬

□ 郭良

三季度利润提高 现金状况严峻

据11月1日中国证券网报道，光明乳业公布2011年三季报业绩：1-9月实现营业收入87亿元，同比增长

27.1%，实现归属于上市公司股东净利润16亿，同比增长21.2%。公司1-9月基本每股收益0.15元，符合预期。

报告期7-9月实现营业收入312亿，同比增长25.4%，归属于上市公司股东净利润8707万，本报告期比上年同期增长222%。7-9月实现每股收益0.08，超过2011年前两个季度之和。毛

利率的提升是三季度利润大幅提高的主要原因。东方证券报告指出，由于新西兰业务的大量借款，公司的财务费用同比增长16218%，同时随着马桥中央工厂的开工和新西兰二号工厂的建设，费用支出将不断提高。公司目前资产负债率已达61%，现金状况严峻，定增显得迫在眉睫。

财务费用猛增 外部频繁融资

另据10月31日《大众证券报》报

道，光明乳业募集资金拟投资闵行马桥光明乳业工业园区建设项目，该项目实际为去年公告的马桥工业园项目。面对突如其来的再融资需求，公司方面的解释是，“受目前产能的限制，公司如不采取有效措施将很难满足日益增长的市场需求。”

但值得关注的是，今年以来，公司财务费用迅猛增加。据光明乳业中报披露，公司财务费用2267万，较去年大幅激增458%。而造成财务费用增加的主因是，公司去年以3.82亿人民币收购了Synlait公司，收购资金

主要来自美元借款。与此同时，今年上半年新西兰公司又增加超过2亿元的银行贷款，两者叠加产生了大量的利息费用。

而与同为上市公司的乳制品企业伊利、蒙牛相比，光明乳业经营状况显得有些尴尬。今年上半年，光明乳业实现销售收入55.47亿元，较去年同期下降34.0%。而同期的伊利股份实现销售收入188.69亿元，同比增长28.4%。蒙牛乳业规模增长幅度更大，达到近四成，为39.9%。

古城文学社与南航新疆分公司工会携手

金秋笔会在乌市举行

本报讯 文化引领潮流，文化引领未来。前不久，新疆奇台的文学爱好者与南航新疆分公司文学爱好者、新闻媒体记者20余人，齐聚乌鲁木齐参加主题为“那山、那水、那人”的笔会。

10月29日，南航新疆分公司工会主席陈立宏，南航《航空旅游报》执行主编陈超，中国新闻社新疆分社总编汪金生，新疆第一窖古城酒业董事长、古城文学社社长周文贵，古城文

学社秘书长《古城文学》执行主编刘忠信等，各自谈论了文化建设对经济发展的促进作用，对群众生活的引导；回忆曾经在新疆奇台这块美丽、富饶的土地那些动人的故事，畅谈推动乡土文化事业的梦想。周文贵动情地说，古城酒业自1998年改制以来能让一个日渐衰落的县域品牌，成长为全疆乃至全国知名品牌和知名企业，取得中华老字和新疆第一窖的美称，其关键点就是我们坚持以现代文

化为引领，坚持“研究酒文化，开拓酒市场，发展地域经济”的指导思想，紧紧围绕古城酒600年的酒文化，借助丝绸之路、全国粮食生产百强县、天山好水和绿色无污染定位，实现了走文化路，卖文化酒。

新疆第一窖古城酒业自2008年出资创办古城文学社以来，已出版《古城文学》16期；先后出版了《古城酒香六百年》、《古城岁月》、《杯酒人生》、《对酒当歌》四本书及《古城风

采》报，其初衷就是立足平民文学园地，古城文化窗口的定位，把奇台人的一种文化情结，一份期盼融入到企业社会的蓬勃、持续发展当中。

笔会上，陈超、汪金生等也畅谈了通过对文化事业推动经济发展的建议，陈立宏更是肯定这种文化推广行为，他认为这次笔会仅仅是一个开始，波澜壮阔的伟大事业呼唤文化建设更大发展，奋发向上的人民群众期待精神产品更为丰富。此次笔会为南

航和古城酒业的文学爱好者搭建起了一个良好的交流平台。双方拟定今后通过广泛、深入的对接，以文化建设为载体，推动文化事业的发展，让文化事业给经济发展助力。

此次笔会规模虽小，但意义重大，双方将以此为媒，建立南航新疆分公司和古城酒业的长期交流与合作机制，让古城酒业搭载南航“航班”走出新疆，走向全国，飞向世界。

(王桃花)