“江飘万里香,安得太白尝”

宜宾江安努力打造“川南美酒之乡”

□ 本报记者 李国政

抗日战争时期，中国文化人先南迁昆明,后齐聚宜宾,中国现代戏剧大师曹禺便是其中之一。他曾任教于江安国立剧专，闲暇常饮江安浓香型白酒,感觉此地的酒甚好,于是由衷地写下了“江飘万里香,安得太白尝”的赞美诗句。

江安县位于“中国白酒金三角”核心地带,以盛产浓香型白酒闻名于世。该县出土的石刻品酒图实证，其酿酒历史可追溯到东汉时期。

在四川省把打造“中国白酒金三角”列入“十二五”规划之后,宜宾相应规划了打造千亿白酒基地，江安县遂被纳入该基地布局。该县提出发挥酒类资源优势，建设浓香型白酒生产基地,全力打造“川南美酒之乡”,积极融入“中国白酒金三角”,出台了一系列扶持政策,促进了酒类产业迅速发展,

◎中国白酒金三角·酒都宜宾“华夏春杯”华夏酒歌会。

其一,加强领导。该县成立了由县长任组长的酒类产业促进领导小组,负责全县酒类发展重大事项的决策,协调解决重难点问题,建立县级领导和县级部门负责人联系重点酒类企业制度,并首次把酒类产业发展纳入全县年度“三个文明”目标考核。县委书记虞平表示,我们对打造“川南美酒乡之”充满信心。县委副书记、县长张家园说:“江安酒类产业面临着千载难逢的发展机遇,政府必须加大引导和扶持的力度。”

其二,制定县域白酒产业规划。该县出台了《关于进一步做强做大酒类产业的意见》,明确提出建设浓香型白酒生产基地。据江安县政府分管工业经济的副县长刘刚介绍，该县近期目标是:“全县白酒产量力争达到5万吨，酒类企业销售收入力争达到7亿元以上。全县白酒年销售收入1亿元以上的企业力争达到4户以上，其中年销售收入3亿元以上的企业力争达到1户以上。全县白酒企业年纳税1000万元以上的企业力争达到3户以上，其中年纳税2000万元以上的企业力争达到1户以上。县内酒类企业创建中国驰名商标1件以上，四川省名牌产品1个以上，四川省著名商标2件以上，全县白酒商标品牌达到10件以上。”围绕这一目标,江安按照全省“7+3”产业规划和建设川南经济高地的战略部署，强力推进已列入全省“1525”工程的江安阳春工业园区建设。该园区规划面积20平方公里,其中东区规划面积15平方公里。

其三,资金扶持和奖励。从2009年起,该县每年将安排300万元资金用于扶持酒类产业发展。突出龙头企业的带动作用，选择一批有条件的酒类中小企业,实施“亿元企业”培育计划,酒类发展资金、贷款贴息、酒类文化培育资金等重点用于培育“亿元企业”。建立品牌发展奖励制度,引导企业从基酒发展道路逐步转向品牌发展道路,着力打造华夏春、故宫、宝峰潭等知名品牌,被认定为国家级、省级、市级、县级知名品牌的,分别一次性奖励5万元、2万元、1万元、0.5万元。该县还与宜宾和正担保公司签订合作协议,由县政府入股500万元,带动担保公司为县内中小白酒企业提供融资担保5000万元以上，破解酒类产业发展融资难问题。该县积极引导企业应用现代生物工程技术改造传统产业,推动企业技术创新,促进传统产业技术升级。宜泉酒业1500吨/年基酒项目已经投产，华夏酒业1万吨/年白酒、树楷酒厂3000吨/年基酒等一批白酒技改项目正加快推进。该县对酒类企业用地、用水优先保障,鼓励酒类企业申报龙头企业并予以奖励,对县内企业获得市级及以上技改补助和贷款贴息的，县级按企业获得资金的50%予以配套。近两年,该县白酒技改项目投入资金超过2亿元，通过技改扩能，全县白酒产量从原来的几千吨猛增到3万多吨，实现产值6亿元。该县大力扶持酿酒原料基地建设,通过订单农业发展红粮生产基地建设,大力推广优质酿酒红高粱、糯米、大米、玉米、小麦的种植,目前全县已发展优质红粮2.5万亩。

目前有酒类生产企业43户,窖池3344口，规模以上酒类企业11户,在全市十区县中排名攀升至第二位。

关公坊酒获“优级产品认证证书”

9月12日,关公坊酒业申请的中食联盟(北京)认证中心的酒类产品质量等级认证已获批准,并在国家商务部、国家认证认可监督管理委员会官方网站进行公示。

今年6月25日、26日,认证中心的高级审核人员对关公坊进行了现场考察和产品一致性检查。审核认为:关公坊在规范生产服务过程控制,推动标准化管理,产品源头把关,过程管控,终产品管理以及售后监督举措等方面方面都采取了严格的措施，确保了产品安全,保证了产品质量。通过7名以上国家级酒类评委出具品评结论、国家实验室认可检测机构进行产品检测,关公坊在白酒生产中关于良好生产规范(GMP)、良好卫生规范(GHP)、危害分析与关键控制点(HACCP)等原理的运用、产品在理化及感官等方面符合《酒类产品质量保证能力要求》中的高级要求。审核专家一致通过:关公坊产品在质量保证能力和食品安全方面符合酒类认证优级要求。

关公坊酒业公司总工程师黄梨华介绍,酒类产品质量等级认证是国家第一次允许企业在产品包装上使用中国食品质量认证优级标志,这不仅可以提升关公坊企业品牌影响力,也将更好地推动企业生产专业化、过程规范化、管理标准化的进程。 (张美航)

中国轻工业联合会、中国酒业协会联合发布:

授予龙泉镇“中国白酒名镇”称号

本报讯(通讯员 **顾礼灿**)9月14日,在湖北省夷陵区龙泉镇政府召开的新闻发布会上,中国酒业协会白酒分会秘书长赵建华代表中国轻工业联合会、中国酒业协会发布消息,授予龙泉镇“中国白酒名镇”称号。

中国轻工业联合会、中国酒业协会在联合发布的消息中称，夷陵区龙泉镇位于秦巴山脉和武陵山脉交界处,天然环境优越,气候温暖湿润,白酒生产已有近百年的历史。该镇以稻花香集团为龙头，以白酒生产为核心产业,产业集群蓬勃发展,稻花香品牌、资源、市场、设备、人才、科技等软硬实力超越了大多数白酒类企业，稻花香作为中国大型工业企业,对“中国白酒名镇”贡献巨大。稻花香集团的发展,在中国白酒行业中具有典型性。

“龙泉镇养育了稻花香品牌,稻花香将一直扎根于龙泉镇,壮大发展白酒产业集群。”稻花香集团董事长蔡宏柱在回答记者提问时说,白酒产业永远是稻花香集团发展的核心,集团要继续培育一主多翼的品牌集群，创建驰名商标集群,形成浓香、酱香、兼香、清香等白酒香型集群,依靠这“一个核心、三大集群”,做大做强五大产业,同时，稻花香集团还将建一个10万吨的藏酒洞,打造中国最大的洞藏酒基地,以进一步彰显龙泉镇这一中国白酒名镇的特色,让稻花香用最亮最新的面貌展现在全国消费者面前。

省经信委轻纺处处长黄敏鸿,夷陵区委常委、常务副区长李世民,龙泉镇委书记田红,龙泉镇镇长尚锦华等出席新闻发布会并答记者问，全国20多家新闻媒体的50多名记者参加了新闻发布会。

“中国白酒名镇”授牌仪式将于9月25日在龙泉镇稻花香工业园举行,稻花香集团进军500亿誓师大会、稻花香藏酒洞典藏仪式、稻花香500亿重大项目开工、大型专场文艺演出也将同步进行。

《国酒茅台:当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之四

深刻认识市场机制是茅台价格坚挺的决定性因素

□ 郭孝谋 本报记者 张建忠 樊瑛

近几年，茅台酒市场价格的持续升高与坚挺，让业内外许多人感叹之余，对茅台为何有如此表现产生了浓厚兴趣。

真正了解茅台的人都不否认,在中国白酒行业内比较，茅台酒的生产成本是最高的。仅以酿酒原粮投入成本为例,就存在着“两高一长”的客观事实。

首先,原粮买价高。茅台酒酿造全部采用产自于茅台有机原粮生产基地的糯高粱。按照国家“绿色食品”、“有机食品”的标准,高粱种植过程严禁使用化肥和农药，这必然给农户带来了“高成本,低产量”的负效应。因此,茅台必须参照优质大米的市场价格,以高出两倍的价钱从种植户手中收购糯高粱。

其次,用粮比例高。茅台酒的投入产出比为5:1,即投入5斤原粮才能产1斤白酒;而其他香型白酒的投入产出比,最高也仅为3:1。在中国白酒行业内,茅台是唯一执行“优质奖励,超产惩罚”质量管理制度的企业。

第三,价值转化周期长。茅台酒生产恪守“贮足老酒,不卖新酒;长期陈酿,精心勾兑”的质量控制底线。新酒烤出后，不能像其他香型白酒那样可以“现蒸热卖”;而要分香型、分轮次、分酒度分别装坛入库陈酿，待过5年“老熟期”才能取之用于勾兑成品酒;基酒陈酿期的自然挥发率高达1.5%/年左右。

现今的市场物价是何行情？买一斤猪排骨要花19元,买一斤优质大米要5、6元……茅台酒生产在原粮投入环节上究竟需要多少成本，这恐怕是连小学生都不会算错的题目。

可以肯定地说,所谓“茅台酒生产成本只有40元”的说法,不符合实际情况。

西方经济学家曾根据对均衡价格三种形式进行分析得出的“生产者剩余”和“消费者剩余”的概念,对商品市场价格形成的决定性因素提出过这样的观点:“效用决定论”和“成本决定论”,从不同的角度和不同的背景来分析认识商品的价值及价格。

所谓“效用决定论”是说,在完全竞争市场中，人们购买一种商品的动机取决于从中获取的效用，他们愿意支付的价格受到购买欲望、从商品中得到的满足感大小、以及能够买到的数量的影响;商品供给越少,人们越容易从购买中获得较大的心理满足。当然,这种“效用感应”,并不单单是指对商品的使用功能，而更多地是指商品在文化、精神、生活方式等方面给消费者带来的欲望与需求的满足感。

所谓“成本决定论”则指,产品供给价格的制定必然会受到生产成本的制约。这里讲的“生产成本”,包含各项直接支出的生产材料、商业费用、不同的劳动力构成投入、不同形式的资本投入,以及地理环境、交通条件或不可抗力事件等等外部要素。

因此,无论是从经济理论上讲,还是从市场逻辑上看，考量某个商品价值几何，都不是仅仅以其生产成本作为分析认定的依据。一双意大利名牌皮鞋，市场价格高达几千、甚至上万元，能仅以其采用皮料的成本和人工费用去断定品牌价值和定位市场价格吗？一辆进口豪华名牌轿车卖几百万元，又能仅以其使用的钢铁和塑件等耗料成本去评估它的品牌价值和市场价格合理不合理吗？

答案,不言而喻。

对于茅台酒市场价格坚挺的理解与认识,还应从“供需不均衡性”的角度来进行分析。

这是不容忽视的事实：现今茅台的年产能力虽比过去有了突破性的增长；但由于茅台长期以来一直受到地理位置、生产环境、工艺要求、交通运输、原料供应等诸多要素所形成的“瓶颈效应”的制约,直到2011年,年产量也才达到2.8万吨；而茅台当年生产出的基酒又必须严格执行质量第一铁律,“贮足陈酿,不卖新酒”。因此,每年投放市场销售的茅台酒，都要根据五年前的实际产量来制定销售计划,不管市场需求出现何种程度的“饥渴”的状态,都从不做计划外销售。2011年是茅台历史上销量最多的年份，但都未超过1.3万吨的总量。

即使在这样一种“供不应求,货源紧缺”的条件下,茅台始终如一地按照“四个诚信”(即质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信)和“四个服从”(成本服从质量、产量服从质量、效益服从质量、速度服从质量)的原则,既科学地制定销售计划，又严格地把控“价格”这个撬动市场的经济杠杆,从不乱涨价;并从2007年起,一直在对主营渠道实施“限价”举措;现正采取的在全国省会城市建立茅台直营店的做法，目的就是要平抑市场对茅台价格的“炒高”。

然而,在现代市场经济条件下,企业其实只拥有对产品供给价格制定的掌控权，而不可能具有左右商品市场价格的决定权。换句话来说,商品的市场价格浮动最终取决于市场机制的作用。这些年来,试图利用“价格”这根经济杠杆来撬动市场的白酒生产企业和商家,在中国白酒行业并不少见;但如愿以偿者则实为鲜见。

客观地讲，茅台这些年来之所以能够在市场价格上凸显一种“绝对优势”,制胜竞争的“杀手锏”,并不是比超竞争对手涨价，而是凭借茅台酒的卓越质量和认真践行“八个营销”这两件“法宝”来发力。而这两件“法宝”聚力到一个点上,即体现为“文明以止,化成天下”——将整个市场运营过程,转化为一种企业与消费者、企业与经销商、企业与社会大众进行文化传播、理念沟通、情感交流、价值转换的过程。

茅台正是透过在中国白酒市场引领“绿色、有机、自然、健康”消费潮流,使茅台文化的穿透力、茅台品质的信赖力、茅台形象的感染力、茅台品牌的影响力,释放出了巨大张力,推动着市场需求的急剧增长。在此种背景下,茅台市场价格的不断提升与坚挺，是再自然不过的事情了。

回首中国白酒自本世纪以来的市场发展进程,可以看到这样一个事实:茅台的“供不应求,市价走高”,并非一蹴而就，而是经历了一个长时间的潜移默化的转化过程。

2006年,我们到西安参加全国秋季糖酒会，其间有幸旁听茅台召开的全国经销商大会,耳闻目睹,当时就深切地预感到,茅台日后必然出现“价走高端,一酒难求”的市场格局。迄今,虽已时过境迁，但我们在会上听到经销商对茅台市场深刻变化的感慨，依然音犹在耳——

“现在喜欢喝茅台的人越来越多了，由浓转酱已成为不可遏制的消费大趋势”——江苏片区经销商说,“还不到9月份，消费者不但把我们的年计划指标全喝了，就连我们多年积攒下来的一点库存也一扫而光！现在做茅台市场，就只剩下天天和顾客磨嘴皮子解释缺货的苦衷。”

“如今的人，不管高度酒、低度酒，只要是茅台就喝。没有酒卖，比有酒卖不出去更让人难受，更叫人尴尬！”北京片区的经销商这样形容：“1998年刚做市场的时候，茅台是‘皇帝的姑娘也愁嫁’；而今做市场，是上门攀亲的人家踏破鞋”……此种氛围，揭示了茅台在市场经济条件下高速发展的规律——价值：百姓心中有杆“秤”。

现在看来，中国白酒市场将迎来的酱香时代，体现了一种历史的必然性——市场机制在构造市场，广大消费者在创造市场。不然的话,纵有回天之力，谁也不可能在短短的几年内就做出这样一个万众翘首的茅台市场，也不可能使茅台品牌价值和茅台酒市场价格呈现如此坚挺的态势。

因为,在现代人本驱动经济时代，消费者在发挥着前所未有的决定性作用。任何企业、任何产品、任何品牌,没有消费者的参与，根本就不可能取得成功。

因为，市场经济有两只“无形之手”，一只是供求关系和价值规律,另一只是隐含于其后的文化；还有一双“眼睛”——市场制度:茅台的价格,茅台品牌的价值,酱香型白酒的走俏,最终的评判权掌握在消费者和市场的手上,高低、好坏都由消费者说了算,由市场说了算,而不是企业说了算,也不是经济学家说了算，更不是政府说了算。

因为,无论中外,古往今来,一种酒品的流芳与风靡，总是建立在一种文化认同的基础上。特别是像中国这样一个与酒有着久远的、深厚的历史文化渊源的国度，人文认同对于一种酒品的生死存亡、兴衰荣辱来说,亦如人的命脉,一旦衰弱,即难以逃脱消亡的厄运。

因为,从更深层的意义上讲,一家企业、一个品牌,其所蕴涵的文化、思想、理念、精神、品格、价值,一旦为消费者和社会大众从“感性认知”转化为“心智认同”时,它就真正地步入了一种“自我认识、自我完善、自我超越”的人文境界，从而拥有一种永不衰竭的内生发展动力，赢得越来越多的市场机遇、拓开越来越宽广的发展空间。

“得人心者得天下”——这就是茅台演绎的历史逻辑。

2010上海世博会期间,有人曾提起这个历史轶事:1915年举行的巴拿马万国博览会总计颁发出25000枚奖牌,中国代表团共获得1218枚;其中同属一等奖的大奖章、荣誉勋章、金质奖章，中国参展产品就分别获得了62枚、54枚、250枚，茅台仅为1/366。

时隔95年,其他365个巴拿马一等奖中国货，绝大多数已经湮灭在历史的尘埃中,而幸存者也多系“盛名之下,其实难副”。而茅台仍英姿焕发,精彩亮相于新世纪的国际舞台。

所以，当观光者走进上海世博园区，在茅台专为展示茅台文化和世博特制纪念酒的茅台文化馆内，亲眼浏览50年茅台酒瓶装的“盛世中国”、30年茅台酒瓶装的“和平使者”、15年茅台酒瓶装的“醉美中华”、53°特制世博“茅台喜酒”的风采之后,无不由衷赞叹茅台的文化创世力量。

中国只有一个茅台，世界也只有一个茅台。“茅台”这个本来属于地理地域意义上的概念，现今已在所有认知茅台酒的人的心智中，产生了不可改变的人文认同感和归属感。这包括：对茅台卓越质量的认同，对茅台世界名酒称号的认同，对茅台稀有资源价值的认同，对茅台弘扬“厚德载物”人文精神的认同，对茅台“爱我茅台，为国争光”企业精神的认同，对茅台认真践行“大品牌担当大责任”企业品格的认同，对茅台独树一帜的“酿造高品位的生活”的经营理念的认同，对茅台酒代表中国酒文化发展方向的认同……

综上所述，不难理解市场机制是推进茅台价格坚挺的最终决定因素。

(下期请看《国酒茅台:当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之五：自觉秉承厚德载物人文精神做好理解市场经济的功课)