

原始祖“赖茅”正在传递中国好声音

记者 吴礼明 特约记者 李忠平 报道

编者按

出产于“中国酒都”茅台镇的原始祖“赖茅”，是名副其实的“茅台宗亲，国酒血统”。虽说酒香不怕巷子深，但是在烽烟四起的白酒市场上，消费者可能会被错乱的表象所迷惑。因此，用恰当的方式让自己被更多的人所认可和赏识，是原始祖“赖茅”及其掌舵人必须要做的事。用比较流行的言词，如果你有中国好声音，就应该在最好的舞台一展歌喉。原始祖“赖茅”的成长，正如中国好声音中的一部进行曲，这幽久绵长的声音不仅响彻祖国大地，而且也传扬在大洋彼岸，被世人所追捧。

进入新年寒冬腊月，倘若能围桌而坐，吃着香辣滚烫的火锅，自是妙不可言。当然，如果再喝上一口陈年佳酿，那更是让人浑身舒畅。那种温暖瞬间就能让人忘却窗外的寒风冰雪，一扫心中阴霾苦闷。

中国人好酒，更爱喝好酒。无论是功成名就的士绅，还是寻常村镇的老汉，在经年累月的觥筹交错之间都积攒了独特的品酒之道，从而也凝聚成了中国博大精深的酒文化。那些甘香清冽的美酒诱惑自然逃不过中国人灵敏的舌头。

产自于“中国酒都”茅台镇的原始祖“赖茅”，是名副其实的“茅台宗亲，国酒血统”。原始祖“赖茅”的成长，正如中国好声音中的一部进行曲，这幽久绵长的声音不仅响彻祖国大地，而且也传扬在大洋彼岸，被世人所追捧。

“赖茅”滑过舌尖 留下缕缕清香

“中国酒都”茅台镇位于美丽的赤水河畔，群山环峙，地势险要，是川黔水陆交通的咽喉要地。茅台镇以其独特的地形、土壤、水分、空气、气候等自然条件，为白酒酿制提供了不可复制的天然养料，此地出产的白酒，可上溯至西汉元光五年汉武帝御为贡酒起，便已名扬天下，今日更是成为白酒行业里的标杆和国人心中的酒中新贵。茅台镇孕育了一大批优秀的白酒企业，使其成为名副其实的“中国第一酒镇”。

创立于2008年4月的贵州省仁怀市茅台镇贵州贵族酒业有限公司便是这千余家优秀白酒企业中的杰出代表。贵族酒业与贵州茅台酒厂仅一墙之隔，与其共享得天独厚 的自然地理、气候条件和独特的微生物酿造环境，并且传承了千年茅台酒酿造工艺，完全师法国酒茅台酿造工艺流程，聘请了具有30多年酿酒经验的老酒师潜心研制，开发出了一系列具有国酒风范的酱香型白酒，是名副其实的“茅台宗亲，国酒血统”。同样的水源、同样的工艺、同样的酒质铸就同样的荣誉。

原始祖“赖茅”酒正是贵族酒业所生产的一款极品美酒。该酒严格按照茅台酿酒传统工艺，采用茅台镇本地优质高粱、小麦为原料，完全按茅台镇春夏秋冬四季气候交替的传统酿酒工艺，伏天制曲，重阳节投料下沙经七次取酒、八次堆积、九次蒸馏后长期贮存、精心勾调而成。其酒体丰满协调、醇和细腻、酱香突出，斟一杯入喉，酒液由舌尖顺滑到脾胃，让人产生一种触及全身的香酥与温润之



感，即使酒尽杯空，举杯闻吸，仍能体会到沁人心脾的酒香丝丝飘过。

从“赖茅”看世界 贵族酒业正兴

在每一滴美酒的背后，都有一个辛勤耕耘的酿酒人。原始祖“赖茅”酒之所以能够透过舌尖直至攫取世人的“芳心”，与贵族酒业有限公司总经理孙长江坚持不懈的付出和进取是离不开的。

2005 年，孙长江毅然离开了如日中天的巨人集团。在这个传奇般的企业，他曾经跟随踌躇满志的史玉柱，从珠海转战上海，辛苦打拼逐步晋升到江苏省分公司总经理的位置，成为巨人集团 30 位元老之一，为今日的巨人集团立下汗马功劳。

不过，孙长江显然深藏着一颗更大的野心，他想创建一片属于自己的天空，想独自干出一翻事业，想拥有一家属于自己的公司。不甘平庸的他，随后便投入 200 万元创办了上海蓝族生物科技有限公司，并在当年就获得了奇迹般的成功，从此开始了他命运的转折点。

然而，此生有幸立足于“中国第一酒镇”，以品质卓越、清香甘冽的原始祖“赖茅”系列酒为“望远镜”而放眼世界展望，这是孙长江无论如何也放不下的理想。

孙长江出身部队，曾参加过军，退伍后才到

在中国，知道茅台的人很多，但知道“茅

地方开始发展事业。一天，一位曾经的战友袁华鱼找到孙长江，透露说他在茅台镇拥有一家历史悠久的酒厂，目前正在筹划着扩大规模、改进工艺和提升形象，怎奈资金不足无计可施。情急之下，他才找到孙长江，并开口借钱。孙长江仔细听完战友的情况说明，顿时眉头深锁，心起涟漪。他想着，该酒厂地理位置优越，酿酒工艺也比较先进，公司运营情况一直不错，再加上市场对白酒源源不断的需求，何不就此机会加入白酒源行业中来呢？唯一的问题就是，战友会答应吗？

没想到，当孙长江把自己的想法坦露给战友之后，战友二话不说，当即满口答应。随即他们就一起全心投入到贵州茅台镇酒厂的经营当中，为茅台镇的白酒发展又注入了一份鲜活的力量。

孙长江亲自参与到酿酒的每一个环节，从选料、制曲、发酵、装瓶、检测等酿制过程的各个流程都努力学习，铭记在心。这让孙长江这个白酒行业的“门外汉”迅速成长为了一个既懂酒也懂如何酿酒的专业人士。更令他欣慰的是，自己酿出来的酒醇厚丰满、口感纯正，让“不胜酒力”的孙长江，“醉”在其中，难以自拔。

打造“赖茅”经典 续写茅台神话

在中国，知道茅台的人很多，但知道“茅

酒”的人却寥寥，更少有人知道它就是茅台的前身。虽然在品质与口感上原始祖“赖茅”酒可谓是上乘之作，但是要想赢得市场的认可与青睐，并走入寻常百姓家从而成为人们饭桌上的常客，这可不是一件容易的事。

孙长江就是要做不容易的事，他的任务就是要向更多的人介绍这款深藏闺中的中国酱香美酒。走马上任贵族酒业有限公司总经理之后，孙长江一边严控酒的出厂品质，一边把更多的精力投入到原始祖“赖茅”酒的品牌建设与市场营销上。

网络营销是孙长江非常看好的一个重要渠道。经过市场调研，他尝试着把“赖茅”酒引入到电子商务销售平台之中。出人意料的是，起步阶段在短短的两天时间内，公司得到了 4 千箱的订单。

尝到了网络销售渠道的“甜头”，孙长江更坚定了通过网络率先赢得市场突围的想法。他干脆建立自己的销售网站，取名为“天天购酒网”。为了提升知名度，孙长江突发奇想，与各大电子商务网站合作，以发送现金抵用券的形式来宣传这个网站，将面额为 50 元的现金券放置在精美的信封中随顾客购买的物品直接送到顾客的手中。凭借免费获得的现金券，顾客可以在“天天购酒网”上购酒时直接抵扣费用，十分划算。

这一举措公司虽然没有盈利，但是一下子打开了局面，购酒网站的浏览量直线上升。再凭借出众的口感和优良的品质，原始祖“赖茅”酒吸引了非常多的回头客，有些顾客甚至成了原始祖“赖茅”酒的铁杆粉丝。如今通过网络营销，孙长江一天可以获得数万元的销售额。

当然，网络营销渠道是一块非常重要的新兴销售平台，但线下的传统渠道依然是立足于这个行业的重中之重。为此，孙长江又创建线下直销部，与各大酒店合作，以品酒会的形式进行拍卖展销，藉此又一销售渠道打通。原始祖“赖茅”酒开始陆陆续续被呈上酒席饭桌，被众多爱酒人士所品鉴。经过孙长江几年的辛勤打理，如今的贵族酒业可年产 1700 多吨酒，每年的产值达 3 亿元。公司主推的原始祖“赖茅”酒终突出重围，在市场上牢牢地占据了一席之地，并在广大的消费者中树立了良好的口碑。

孙长江今后的发展规划是将着手于以线 下直销为先鋒军，电子商务为宣传策略，5 年内完成全国 300 多家分支机构，以直销、电子商务、快递为一体的综合型企业，以重视人才为发展的战略方针，创建中国白酒行业与众不同的新型营销战略，真正成为中国白酒行业的一支新生军。

白酒回收市场降温 年关或难现涨价潮

周文明 报道

日前，中央军委禁酒令的消息，迅速登上了全国各大媒体的显要位置。分析人士指出，白酒市场今年遭遇的最大打击就是来自国家在政策上对于“三公”消费的限制。

白酒回收遇“寒流”

记者走访白酒礼品市场，发现今年白酒的回收生意就开始降温了。有回收店老板说，今年初茅台的回收价在 1100—1200 元，五粮液在 650—700 元。一年之内，回收价分别跌了三成、两成多。

一位回收店老板告诉记者，往年这个时候一天至少能收五六瓶茅台酒和酒鬼酒，而去年底到现在，一个月也收不了几瓶。一来价格压低了，别人不愿意卖，再就是怕卖不出去，我们收酒也比以前手紧了。

“53 度飞天茅台回收价 800 元，五粮液 550 元。”汉口澳门路上统一回收商行人士说，“这个价算是高的了，你再问问其他家的。”武昌中北路上凯旋烟酒回收老板也不急着招揽生意，他说：“53 度飞天茅台回收价 750 元，五粮液 530，这个价收回来，还不好卖，我还得考虑下。”

目前，市场上，飞天茅台的零售市场没有出现明显涨跌，按渠道不同，价格 1519 元、1699 元不等。

销量大减

尽管商家想用不同的方法引起市民对白酒的消费热情，但是效果并不如想

象中的那么好。记者在走访市内各大型连锁超市的时候发现，结账的人群手中的推车里，并没有多少是白酒。

“超市比我们还是好多了，他们主要面对散户，促销还是有一定作用的，而我们主要面对的是大客户，主要用于亲友馈赠、单位福利、亲朋好友宴请等。尽管元旦和春节相比，购买白酒的消费者有限，但是不可不承认的是近年来白酒的新闻对我们来说还是有很大影响的。”一白酒商行的负责人张先生说，今年元旦白酒销售并没有迎来开门红，3 天只销售了 100 多瓶，而这个数量还不及往年的一半。张先生说，在他和客户沟通时发现，有不少人把购买目标从白酒转移到超市或商场的购物卡、保健品上面等

“不仅是商场、超市白酒销售得没达到人们心目中的效果，我们回收礼品行业也很没有起色。”沈阳市府大路边附近一家回收礼品店的工作人员说，往年元旦虽然馈赠礼品、发福利的没有春节多，但礼品回收也很吃香，利润也增大。以 53 度茅台飞天为例，去年市面价格 1800—2100 元，回收价格原来 1150 元，两节临近时又涨到 1350—1500 元。

这位工作人员继续说，今年元旦礼品回收中的白酒价格不好。仍先以 53 度飞天茅台为例，现在市面价格才 1519 元，回收价格才 850 元，由于元旦拉动仅上涨了 50 元。这和往年难以相比。

“别觉得 53 度飞天茅台市场表现不好，它现在还是白酒回收行业中最好的呢。”沈河区大西路一礼品回收店的工作人员说，现在除了 53 度飞天茅台因节上涨了 50 元外，其余都表现不好，有的还

跌了。其中五粮液有一款酒市场价格在千元之上，回收价格竟然跌到 420 元。

中低档白酒影响不大

某公司经理尚先生告诉记者，2012 年以来的一系列白酒负面消息，对他和朋友的的生活并没有产生影响，他们的小聚没有因此有所改变，红酒只是偶尔调节一下气氛，白酒还是聚餐时的主角。

他说，身边的人很多都像他一样，明知道喝酒对身体不好，和抽烟一样，但很难戒掉，已经成为生活日常的一部分。尚先生看来，酒后驾车的惩罚力度已经很大，想涉及到最重要的人生自由，但大家还是想尽各种办法，满足“口福”，至于其他，就更“置之度外”了。

他觉得，这些事件之后，最大的变化就是最先被曝光的那些酒品不再喝了，比如酒鬼，但之后如果各家都有问题，也就没那么注意了。

在某央企工作的职员小王说，“塑化剂”、“勾兑门”事件，在网上炒得沸沸扬扬的时候，他们还是“照喝不误”，因为喝酒现在依然是交际的一种方式，生活和工作的一部分。

谈起是否可以用红酒等其他饮品取而代之，小王说，白酒是中国文化的一部分，酒文化的好坏暂且不说，但就是客观存在于中国的各个阶层，商界和政界尤为严重。酒是各种应酬必不可少的一部分，正所谓“无酒不欢”、“无酒不成席”。

小王说，市场上的高档白酒品种很有限，即便被查出有问题，可替换的选择也很少，如果都有问题，就相当于没有可

替换的选择，反映在日常生活中就是“大家该怎么喝，还怎么喝”。

每逢节庆都会给父亲送酒的小魏告诉记者，其实，很早就劝告父亲少喝酒，能戒掉就戒掉，但给父亲选择礼物的时候，还是会选择酒，因为父亲就“好这口”，送别的老人不开心。而塑化剂等问题爆出之后，他也想过是否应该换别的选择，但他发现即使他不买，父亲也会买，索性不如一切照旧，老人开心就好。

欲进军红酒圈挽颓势

日前，某著名白酒招商企业开始做起红酒生意，走向多产品的经营路线。在葡萄酒企业开发运作白酒产品的同时，白酒企业也在纷纷进军葡萄酒圈。

白酒企业做红酒有现成的渠道，但会进一步加大对国产酒的打击。一位茅台葡萄酒的经销商透露，“国产葡萄酒由于树种、树龄、酿造技术等问题上，性价比不如国外。”茅台葡萄酒在市场上热销，但茅台已经在近期斥巨资悄然买下国外酒庄，旗下进口葡萄酒已经在市场上铺开。

业内人士表示，白酒厂商做红酒具有一定的渠道优势，其经销商多走产品多样化路线，有地方政府团购等渠道资源，同时身在酒行业，有广泛的进酒渠道，可以直接找到厂家拿货，由于是专业做酒，对酒质的把关有一定保障。此外还有信誉优势，目前进入国内的红酒品牌杂而乱，消费者在没办法鉴别的情况下，在一个知名酒厂代理的品牌和一个经销商代理的品牌间做选择时，应该会倾向

于选择知名酒厂的代理品牌。

酒里的经济倒影

国人爱酒，尤其是白酒，这种爱好不仅体现在餐桌上，也投射在股市中。2010 年以来，中国股市 3 年走熊，白酒类上市公司股票却走出了一波强劲上扬的大行情，酒鬼酒和贵州茅台是其中最耀眼的明星：前者股价暴涨数倍，后者始终牢牢占据沪深两市最高价位的王座。与此同时，在消费市场和收藏市场上，以茅台为代表的名牌白酒也备受追捧，中国经济因此演绎了一段“对酒当歌”的传奇。当然，“对酒当歌”的主旋律中也有一些不和谐的音符。“三公”消费是中国官场的顽疾，国人对此喊打多年但成效不彰，难免有一些“审美疲劳”，相应的痛感也有所麻痺。但是，国人对于物流成本畸高而产生的痛感，这两年来是日益加剧的。

有意思的是，在国内高价名牌白酒引发的批评达到高潮之际，白酒企业阵营内部也展开了一场论战。茅台申请“国酒”商标便是这场论战的导火线。尽管在民间，茅台已经有“国酒”的口碑，但茅台不满足于此，决意借助政府之手将自身“国酒”的名号做实。对此，五粮液等其他白酒企业当然不肯玉成，而是组成了反对者联盟去搅局，让有权批准商标的政府部门好生为难，毕竟各大知名白酒企业背后，都有企业所在地的地方政府做靠山，哪一个都得罪不起。政企联姻的微妙之处，是这场“国酒”商标战的精髓所在。