



李瑜：唱响“老榆林酒”这首“信天游”

——写在榆林普惠酒业集团有限公司二十周年之际

■ 本报记者 赵敏

►► [上接 P1 版]

抉择——

智者存 无中生有办酒厂

榆林普惠酒业集团的前身是榆林酒厂，而榆林酒厂则是国有榆林砖瓦厂创办的，李瑜时任砖瓦厂厂长。80年代末期，砖瓦厂资产不足70万元，负债却高达140万元。

当企业出现生存危机时，李瑜“初生牛犊不怕虎”，面对严峻的经济形势迎难而上，他先后创办的皮革加工厂、加油站等企业，但这只实现了短暂扭亏为盈，企业发展依然难以继。

李瑜深知，计划经济条件下，工厂只是国家的一个车间，国家大包大揽，统购统销，企业无丝毫自主权。改革开放，扩大企业自主权，这才使得企业有了产业选择权。他认为，若不能用好国家松绑赋予企业的自主权，就对不起国家、对不起改革开放，对不起职工，也对不起自己。他更明白，企业没有盈利和抗市场风险的主业，终究难成“正果”。

转产做什么呢？李瑜和他的同事们开始调研和“长考”。

一个看似偶然，实则必然的机遇成就了李瑜，成就了普惠酒业集团。

1992年，山东济宁与陕西榆林结成帮扶对子，山东是酿酒大省，这使李瑜萌发了办酒厂的想法。两市结帮扶对子是偶然，但这偶然中包含必然；先富裕起来的经济发达地区帮扶贫困落后地区是小平同志改革开放“三步走发展战略”中的重要一环，共同富裕是中国特色社会主义的本质要求；改革开放使“帮扶”成为必然。

萌发办酒厂的念头是偶然，榆林市和济宁市的支持，以及李瑜对当地的资源状况和市场状况的调查研究使之成为必然。

机遇是偶然，对毫无准备者，机遇只会与之擦肩而过；而李瑜几经投资历练，见识增加，智慧见长，经验更丰，他已经成长为市场经济中有准备的人，于是机遇的偶然与有准备的必然成功“恋爱”了。

李瑜有胆有识，智勇过人在办成酒厂中得到了充分体现。鉴于此前转产的教训，有的人“一朝被蛇咬，十年怕草绳”，虽然谈不上强烈反对，但至少是缺乏热情。

在李瑜看来，在榆林办酒厂已经具备“天时、地利、人和”条件。所谓“天时”，就是改革开放给企业提供了大环境，企业可以转产办酒厂。所谓“地利”，就是榆林盛产原生态优质高粱，可为酿酒提供上等原料；有优质天然矿泉水源，即榆林普惠泉的桃花水，这是酿好酒的基本条件。所谓“人和”，即榆林市委市政府和济宁市支持办酒厂，榆林人民盼着喝到当地酒厂酿制的好酒。

终于，榆林酒厂于当年8月在普惠泉水源地桃花园3号诞生了！“上郡牌”普惠系列、桃花大曲等白酒不久便隆重上市。由于酒体品质在榆林从未有过的好，加上李瑜亲自设计了“喝好酒，把酒喝好”的广告词，使普惠酒与朴实的榆林人碰撞出认知与情感的火花。一时间，许多榆林人都能喝到普惠酒而感到亲切和自豪；产品迅速占领榆林白酒市场，由于投产初期产量小，在榆林甚至出现普惠酒一瓶难求的盛况。

1993年，榆林酒厂实现利税50多万元；1994年，利税突破百万元。这两组数据在今天看来，确实微不足道，但对当时西北一隅的一个小砖瓦厂而言，则意义非凡，它使企业成功实现主业转产。

酒厂创办成功是李瑜事业的转折点，也是砖瓦厂及其职工命运的转折点，更是以后普惠酒业集团有限公司发展壮大的起点。

品质——

“人贵品质 酒凭质量”是一种境界

1999年，由李瑜主持的榆林酒厂改制力度大，工作细致、彻底。留下了能干事，想干事，文化高的年轻人；分配制度完全与效益挂钩，实行全员绩效工资；员工身份的转变一步到位，没有工人与干部的区分，原来7个厂级领导只剩下2个。企业成功改制，从根本上解决了阻碍企业持续发展的体制障碍。

李瑜说，如果没有当初彻底的改制，就没有今天普惠酒业集团有限公司发展壮大的基础。

如果说能够生产出酒来，在榆林这个地方已经很了不起了，可李瑜一心都想着要生产出好酒来。所以，李瑜就一直把产品的质量视作企业的生命，强化全员质量意识，把质量作为撬动市场的支点，参与市场竞争的法宝。

“人剑合一”是剑侠、剑仙的写照；“物我两忘，心无旁骛”是艺术大师登峰造极的创作状态；“人贵品质，酒凭质量”则是李瑜的质量境界。

恰如李瑜“大智若愚”，“人贵品质，酒凭质量”读来平淡无奇，细细品味，其味隽永。其中蕴含以人人为本的普世价值观念，彰显了酿酒之目的是为人；暗藏深邃的哲理——人品即酒品，也就是说，他把对酒的质量的认识提高到了对人的品质的认识。



榆林市普惠酒业集团董事长李瑜

故而，高品质、高品味的人就应该，而且必须酿造高品质、高品味的酒。

李瑜的质量观也达到了“物我两忘”、浑然一体的境界。

李瑜结合企业实际，借鉴先进企业的管理经验，实施全面质量管理。健全了公司、车间、班组三级质量管理体系，强化质量管理与控制的机构建设，设立5道关口、8个关键部位和20个重要质量管理点，实行从原辅材料进到成品出厂的一条龙检测，实现了对产品质量全过程、全方位的有效控制。

尤其让人称道的是李瑜的“一个不开罐，三个不灌装”质量控制规程要求，即：一罐酒储存期不到，不开罐，不进入下一道工序。成品灌装前，品酒员意见不统一不灌装；理化指标不达标不灌装；专业人员试饮有不良反应不灌装，以确保消费者饮用安全。

对工艺全流程，李瑜提出了“六成就，四确保”工艺质量要求，即：“精选原料，成就纯正酒体；清蒸曲料，成就断玉酒曲；清蒸辅料，成就纯净酒液；清蒸原料，成就绵爽本质；清蒸酒醅，成就醇香特色；生化培菌，成就悠悠浓香；掐头去尾，确保不涩不辣；精心勾兑，确保五味协调；老五甑发酵，确保酒体更丰满；老陶缸窖藏，确保窖香更浓郁。”经过严密、严格的质量管控，老榆林酒以其醇厚、绵甜爽净的口感赢得了良好的市场口碑。

2002年，榆林普惠酒业集团通过ISO9002国际质量体系认证；2004年，老榆林酒获“陕西名牌”称号，2005年，荣获“全国浓香型白酒质量优秀产品”殊荣，2010年，荣获“中国白酒100强”企业等90多项荣誉。

在普惠酒业建厂20周年庆典上，为了展现老榆林酒的魅力和价值，对一坛50公斤的建厂二十年洞藏原浆老榆林陈酒进行了拍卖，拍卖价格竟然高达14万元，堪比茅台。

市场——

攻势营销 顺乎情合乎理

李瑜认为，营销的首要之图是征服消费者“心智”，“心”即情感，“智”则理性。“榆林老酒”是榆林当地产的酒，是好酒。因此，“攻势营销要顺乎情，合乎理”地首先让榆林、让陕北的消费者认识它、接受它、喜欢它。

持续创新的攻势营销展现了李瑜营销才能的真功夫。

还在1999年，李瑜就模仿有奖销售体育彩票的方式，推出了“普惠春”有奖销售活动。由于时机把握好，宣传势头猛，奖品吸引人，攻势营销一炮打响，为刚改制的企业赢得了头彩。

2003年，李瑜顺应健康饮酒时尚，在老榆林酒外包装纸盒上别出心裁地印上“喝好酒，少喝酒，健康饮酒”广告词，并邀请陕西省酿酒协会副会长白希智，榆林中医名家高智、韩增、杭共存等专家、教授举办健康饮酒座谈会，普及健康饮酒知识。此举巧妙地推广了好酒——老榆林酒。

文化是一个民族的根，同样也是一个企业发展壮大的不竭源泉。如果说“喝好酒，把酒喝好”，“普惠春”有奖销售，“喝好酒，少喝酒，健康饮酒”还只是李瑜营销创新的尝试，那么将老榆林酒及其文化融入陕北民歌则是李瑜攻势营销的升级版。

“东方红，太阳升，陕北出了个老榆林，开坛十里香气浓（呼儿嗨哟），神州大地喜盈盈。高粱穗，红（格）登登，榆林又有个普惠春，纯粮佳酿是精品（呼儿嗨哟），幸福话儿拉不尽……”

这是根据陕北民歌《骑白马》曲调填词演唱的一曲关于普惠酒业的歌。这首歌唱遍了陕北，唱红了“老榆林”。李瑜还组织人员挖掘、整理、编辑和出版了《老榆林酒歌300首》。唱民歌，卖好酒是普惠酒业攻势营销的组成部分。普惠酒业组建三人一组的民歌演唱小分队，让他们到陕北各地边推销老榆林酒，

边演唱老榆林酒歌。小分队还把老榆林酒歌唱到了延安、西安、汉中、安康、徐州、商洛、鄂尔多斯、乌海、庆阳，以及北京、广州、深圳等地，演唱小分队发展高峰期间达500余人。普惠酒业出资举办陕西省“老榆林杯”陕北民歌大赛，培养出了获得省、市一、二、三等奖的许多民歌手，如雒翠莲、李正飞、王建宁、李广明、刘卫红、孙长贤、王景等。小分队民歌手王二妮、崔苗、李政飞等唱到了中央电视台，王二妮精彩亮相“星光大道”，获得周冠军。

普惠酒业的陕北民歌攻势营销不仅为老榆林酒开拓出广阔的市场，更难能可贵的是为拯救、弘扬民间艺术瑰宝——陕北民歌尽了一份心，出了一份力，培养了一批人。

2012年10月23日普惠酒业集团有限公司老榆林“酒银行”正式成立。消费者购买酒后，可以存起来，也可以随时取用，还可以提前变现。

创办老榆林“酒银行”是李瑜攻势营销的又一杰作。有三个方面可圈可点。一是在投资市场上增加了一个新品种，二是通过存酒回购使储酒户获得了高于银行的利息，三是企业大大减少了储酒的资金占用，可谓一举三得。

纵观李瑜取得成功的攻势营销，无不顺乎情，合乎理，故能事半功倍。

品牌——

“老榆林”创意 美酒名城相辉映

一个概念创出一个知名品牌，一个概念保护一座古城，这源于李瑜的“老榆林”创意。

老榆林，即古城榆林。榆林寨、榆林堡、榆林城是其城市历史沿革的名称，也反映不同时期的城市规模。老榆林“南塔北台，六楼骑街”被称为是中外城市建筑史上别具一格的建筑。榆林古城墙至今大部分保存完整，是国家级“历史文化名城”的重要组成部分。

李瑜是一个敢干事、能干事、琢磨事的人。“老榆林”创意与他办榆林酒厂直接相关。俗话说“好马配好鞍”，酿出了好酒，还得有一个响亮而又又有丰富文化内涵的名字。广查资料，多方请教，反复琢磨，李瑜突发灵感，就是他它了——“老榆林”！

李瑜把“老榆林”定位在：凝练成璀璨夺目的塞北明珠，绽放着绚丽多彩的酒业奇葩，彰显着黄土文化的无限魅力。

2000年，普惠集团推出了陕北第一瓶极富文化内涵的酒——“老榆林”，酒盒装潢则采用榆林市美术家协会主席栗子明的《九边重镇老榆林》画。这使得老榆林酒不但具有地方特色而且具有了陕北历史文化的厚重感。

当然，一个品牌的打造非一朝一夕，一蹴而就，“老榆林”品牌是此后普惠集团持续深入挖掘老榆林传统文化，并不断从中提炼“老榆林”酒文化的结果。其实，普惠酒业的攻势营销中也包含品牌的打造，只不过处于初级阶段罢了。“老榆林”酒文化的挖掘、传承、提炼的过程永远没有终点，只要“老榆林酒”这个品牌存在一天。

老榆林酒文化展览馆就是普惠集团持续打造这个知名品牌的有力证明。

2012年，九月九，重阳节。在榆林市普惠酒业集团迎来二十周年庆典之际，老榆林酒文化展览馆隆重开馆，成为陕西酿酒行业首家以“酒文化”为主题的展览馆。它以丰富的史料，不仅展现了中国酒文化、榆林酒文化和老榆林酒文化二十年的发展历程，还充分展示了榆林的历史文化积淀和榆林的风土人情，是榆林文化建设的又一大亮点。

随着榆林经济的飞速发展，与外界社会的交往日益频繁，老榆林酒已成为榆林人款待嘉宾、馈赠亲朋、喜庆宴席的接待用酒，是名副其实的榆林地方特产，已成为榆林的一张显耀尊贵名片。

让李瑜和普惠人意想不到的，是随着“老榆林酒”足迹的延伸，老榆林城名声大噪。这对榆林市

委、市政府重建、保护榆林古城起到了昭示和推动作用。市政府投资恢复建设了“老榆林文化保护步行街”，推动了榆林古城旅游业日益兴旺。围绕“老榆林”这个概念的老榆林旅馆、老榆林饭店、老榆林绘画、老榆林雕刻、老榆林石版画、老榆林泥塑模型、老榆林木制沙盘微缩景观、老榆林城内建筑物微缩模型等不同产业、不同门类竞相出现，怀念老榆林的文章也常见各类报刊，居然形成了“老榆林现象”，不断丰富品牌文化内涵，不断刷新品牌竞争力，使普惠酒业的酒文化建设进入到一个更高更新的境界。

当下，“老榆林”品牌，既有榆林古城之称，又有“榆林老酒”之谓，城与酒、酒与城交相辉映，已经成为陕北独特而亮丽的文化“景观”。

优势——

人无我有“生态原浆 黄土洞藏”

谈到公司的未来，李瑜胸有成竹地说，普惠酒业正致力于打造“三个基地”，即老榆林原浆酒生产基地、北京龙凤酒业基地、贵州茅台镇酱酒生产基地；通过扩大产量、提高质量，彰显优势参与差异化竞争。酿造浓香型、清香型、酱香型三种白酒，在西北、华北和东北三大片区突出“人无我有”，追求风格典型性，走精品中高端路线，优化两大品牌——老榆林和凤馨系列。计划在5年之内，“老榆林酒”创中国驰名商标，成为西北地区白酒行业的强势品牌，跻身于陕西省百强企业之列。

2010年，在李瑜的主持下，普惠酒业成功研制出芝麻香老榆林酒，这是陕西酿酒史上的一大创举。它兼具浓、清、酱三大白酒香型的特点，又独具风格，有突出的焦香，轻微的酱香，还有类似焙炒芝麻的香气。酒体醇厚丰满，品质细腻高雅，空杯留香持久。这不仅填补了陕西酿酒史上的一大空白，还成为陕西白酒市场的一个亮点。李瑜认为，芝麻香老榆林酒必将为普惠酒业赢得巨大的竞争优势。

去年开始，李瑜又把眼光瞄准了我国最具酱酒优势的茅台镇。普惠酒业在国酒茅台所在的7.5平方公里的酱酒核心产区内投资1.5亿，建成年产2000吨的酱酒生产基地。借助茅台镇宜酿酱酒微生物生存与繁殖的独特自然生态环境，借助仁怀酱香酒工艺，为普惠酒业集团酱香型白酒产业的发展插上腾飞的翅膀。

李瑜在总结了普惠酒业20多年酿酒经验和技术成果的基础上，向社会郑重承诺：将酿造“生态原浆老榆林”作为普惠酒业集团长期的准则，并以“种好粮、用好水、酿好酒、藏好酒、出好酒”来保证“生态原浆”的品质。

中国著名白酒专家庄名扬品鉴洞藏老榆林后，赞叹：“洞藏老榆林酒，陈香飘逸，酒体丰满、醇厚、绵柔爽净，风格独特，与老榆林酒采用黄土洞藏有关，具有收藏价值、增值空间。”著名书法家于曙光即兴挥毫写下了“中国黄土洞藏第一酒”和“国藏一号”的字幅，赠予普惠酒业集团，以颂扬普惠酒业国内独创的“黄土洞藏”的贮藏方式。

李瑜运筹帷幄的三个基地建成运作之日，就必是普惠酒业集团再铸辉煌之时。

机遇——

善于和敢于决策 多元投资步步领先

李瑜最大的享受就是不断的学习。他认为，资本主义的发展史，特别是二战以来市场经济的发展史启示我们：扩大外延是迅速做大企业的捷径；提高内涵是逐步做强企业的根基。靠原始的扩大简单再生生产来做大企业的笨办法已经被市场经济所抛弃。做大做强企业是所有企业的不二选择，但是又常有“鱼和熊掌不可兼得”的时候。

李瑜意识到，就普惠集团，当时只能先选择做大，即通过兼并、收购、控股，以及其他投资方式快速做大企业规模。早在2000年，就出资422万元兼并横山啤酒厂，成立普惠酒业集团啤酒分公司。这是改制后的第一个并购案例。并购理由有三。其一，1994年主业已经成功转产白酒业，有产业关联度，而且这也是榆林唯一的啤酒厂。其二，替当地政府分忧，必将得到当地政府支持，况且被并购方资产状况不错。其三，为新组建的普惠集团完善了“框架”。

投资酒厂和并购横山啤酒厂的成功给了李瑜和他的同事们极大鼓舞。他和领导班子成员“胆”更大了，“识”更精了，“玩投资”玩得更转了。此后一系列并购、多元投资几乎没有失误，招招新鲜，步步为营。

2002年，普惠集

团以1800万竞拍火车站东面15亩增值潜力巨大的商业用地，开始尝试着挺进榆林的房地产业，三年后普惠大楼拔地而起！

此投资是李瑜在企业改制后第二个成功的项目。首先李瑜的独到的房地产眼光首次得以表现，须知，此时作为一线的北、上、广等城市的房地产业尚处于沉睡中，更不用说二、三线城市，李瑜俨然成了房地产业的先知先觉。其次，李瑜抓住了级差地租增值高峰期，获利巨大，地产增值潜力巨大。第三，将集团公司大楼建造在黄金地段，“无声胜有声”地提升了普惠集团的企业形象。

而让李瑜最为得意的出手，是对北京龙凤酒业公司的并购。2007年，普惠酒业集团以4700万元收购了北京龙凤酒业公司，组建榆林普惠酒业集团北京名都酒业分公司，跨出了向省外经营的重要一步。

北京名都酒业公司，注册资金7000万元，年生产8000吨白酒，生产、检测以及配套设施齐全。普惠集团收购以后，派遣技术人员，恢复生产当地颇具知名度的“龙凤”牌龙凤大曲和龙凤二锅头酒，积极拓展具有北京地域文化特点的“北京胡同”酒。

李瑜最看重的还是北京名都酒业公司有133亩商业和金融业用地，区位优势，北距密云水库5公里，南距密云县城5公里，距京承高速公路6公里，是普惠酒业集团瞰守西北，挺进华北，进军东北市场的战略要冲，发展前景广阔，133亩商业和金融业用地潜在市场价值巨大，这是迄今为止榆林普惠酒业集团最大、最具价值的并购案，它将成为普惠酒业腾飞的助推器。

李瑜的投资无不深思熟虑，严丝合缝。为了延长主产业链条，降低成本，相继收购榆阳区榆欣陶瓷公司，建立包装印刷分公司，还建成三星级标准的财富豪威酒店，成立旅游公司，投资义乌小商品批发市场等等。仅仅是一个老榆林品牌，就能将与酒相关的吃、住、行有机地链接起来，你不得不为李瑜的经营管理谋略另眼相看，对他多元化的扩张发展思路由衷地赞叹。

绿源小区建设是李瑜投资的大手笔房地产项目，是普惠酒业集团全面进军榆林房地产业的首期高档商业住宅区。项目位于榆林经济技术开发区的核心黄金地段，紧邻210国道和工业大道，北邻元驰世纪城，南靠榆林汽车站，西邻三辰家居建材博览中心，与榆林中学相距百米，第一医院近在咫尺。在小区的外围，已经形成一个集交通、商业、休闲于一体的中心区域，其地产价值和升值潜能不可小觑。

正当许多国企老总 and 民营企业家疯狂于房地产业而趋之若鹜之际，李瑜却悄然将大笔资金注入了普惠集团的主业实体经济——“三大基地”建设。

何谓投资高人？李瑜者也！“大智若愚”者谁？李瑜是也！

言及所谓“小打小闹”的分散投资时，李瑜说，“不要把全部鸡蛋放在同一个筐里”是源于投资股市的一个比方，后来被引申，广泛用于整个投资理财领域，本意是分散和控制投资风险。这个投资理财理念对我是很有启发的，也一直是适用的。其实机遇与风险是一对“孪生兄弟”，抓机遇的同时就是在冒险，只要能够控制好风险的“度”，准确把握风险价值大小就可以了。

李瑜分析认为，作为中小企业，分散和控制投资风险尤其重要，不能同央企和省、市属国企相比，大的投资一个是投不起，第二个也输不起。我们与这些国企只能错位竞争，或开展互补式合作。

机遇稍纵即逝，“多元投资要敢于决策，善于决策”。“善于决策”就是要在充分占有信息的基础上做出正确的判断；“敢于决策”就是要在正确判断前提下力排众议，迅速“拍板”！

在普惠酒业成立20周年纪念仪式上，李瑜的致辞非常中肯：二十年来，普惠酒业集团承载着创业者的梦想，始终遵循“用心做事，诚信天下”的经营理念，用真心、真情、真意做真酒。目前，已发展成为集白酒、金融、房地产、陶瓷、包装、酒店、旅游、物业管理为一体的多元化、规模化、品牌化的集团公司，拥有资产3.2亿元，年产白酒9000吨，核心品牌“老榆林酒”畅销西北地区。

由于李瑜对陕西经济杰出贡献，先后被评为“陕西省十大杰出青年企业家”、“陕西省十大新闻人物”。

采访札记

与以往采访的企业家完全不同，无论是采访记录，还是企业提供的资料，其中关于李瑜个人的素材都十有八九。基本没有对他他人进行描写的文章，倒是在产品营销和品牌推广上各种文字和图片资料十分丰富。由此看来，李瑜个人非常低调，企业及产品却风头十足。正是这种低调，才彰显出他的好功力。

最近一次与李瑜交流，仿佛又看到他踩着时代的节奏与时俱进的步伐！

他非常关注最近中央经济工作会议传达出的信息——我国今后一个时期经济增长的最大红利是城镇化。他也注意到了中共中央政治局常委、国务院副总理李克强高密度提及“未来几十年最大的发展潜力在城镇化”。

李瑜开始琢磨了：什么力量在主导城市化的进程？城镇化与农业现代化、农业产业化有着天然的联系，这里面有哪些商机？

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”这就是李瑜先知先觉、大智若愚的“做派”！

艰难困苦，玉汝于成，朴素坚强，执着上进，这是李瑜的性格，也是普惠人的性格，相信在这种性格的激励下，榆林普惠酒业集团的人们必将奋发上进，不断努力，酿造出上好的美酒琼浆，创造出更加美好的明天。

我们期待着李瑜的新突破，我们拭目以待。