



本文作者蔡宏柱近照

■ 全国人大代表
湖北稻花香集团董事长 蔡宏柱

当“勾兑门”、塑化剂事件的阴霾渐渐模糊了我们的视野,当白酒“拐点论”、“终结论”敲响我们的耳鼓,当严惩醉驾、限酒令等政策严控了我们的行为,似乎,中国白酒业已进入到了“后黄金时代”。在这个时代,中国白酒“突起,还是堕落”?面对这个哈姆雷特式的问题,我的回答如同十年前一样:“白酒不会毁灭!”

白酒力量创造了“黄金十年”

十年前,中国白酒进入了改革开放后最低谷的时期,那时,白酒业刀光剑影,品牌丛生、概念繁殖、贿赂营销、偷逃漏避,终端为王、资本侵入,“文化”泛滥,产量下降至330万吨,仅是1996年高峰时的40%,有的人为白酒的前途命运担忧、有的人悲观失望。那时的我身患重病,卧床休养,有了更多的时间思考。我坚信白酒信仰,坚信改革开放的力量,坚信中国市场经济的力量,坚信白酒品牌的力量,通过思考,我认为白酒业的起起落落,“都在于中国白酒业力与力的制衡、力与力的角逐、力与力的融合之中。”白酒只要构筑“新法力、文化力、品牌力、营销力、整合力、竞争力、扩张力”这八大力量,就能将“势能转换成动能”,从而使白酒资源转化成白酒资本,所以,我坚信——白酒业不会毁灭。

十年来,中国白酒的发展不出所料,在白酒力量的支撑下一路高歌猛进,产量恢复性增长,到2010年达到890万吨,规模企业销售收入达到2661.14亿元,2011年产量突破1000万吨,2012年产量达到了历史最高峰115.3亿升,高于10年前的三倍。世人将这个时期称之为“白酒黄金十年”。

白酒发展面临三大困惑

白酒发展是波浪形的,有高潮也有低谷。经历了“黄金十年”后,白酒业一路向前,也面临着三大困惑。

一是信任困惑

最近,白酒行业的安全和品牌形象正遭受巨大影响。网络上喧嚣的“勾兑门”、“秘密召回门”、“塑化剂事件”、“严重排污”传闻,使消费者唏嘘一片,一些消费者对白酒行业丧失了信任。塑化剂风波后,白酒板块在8个交易日则蒸发了500亿市值。目前,假酒泛滥,仿冒酒屡禁不止,白酒的安全问题,在某种程度上也导致白酒业的信任危机。

二是竞争困惑

随着开放的深化,中国现代社会的多元化发展和人们价值观、交往方式、生活方式、消费理念的转变,洋文化也借机渗透,正在催生越来越多白酒消费的替代品。新世纪,中国酒水市场已经成为国外酒类品牌的主攻市场,进口葡萄酒和烈性洋酒对白酒的挑战力度正在加大,据资料显示,洋酒整体每年以最低30%以上的增长速度抢占国内酒水市场,白酒业竞争危机凸显。

同时,其他饮料产品产量增加,如:啤酒、葡萄酒、饮料、牛奶等。受健康消费观念的影响,低度饮料酒、牛奶、饮料等正成为餐桌上的消费时尚。这个现象表明中国白酒正面临与其他饮品竞争的危机。

三是市场困惑

现代市场消费追求个性化和多元化。但目前白酒产品风格多样性逐渐弱化,白酒业竞争力下降,存在一定市场困惑,主要表现为:

一是白酒品牌缺乏个性化身份特征。白酒新产品层出不穷,但仔细品尝其口味,均似曾相识;二是名牌泛滥,假劣假冒品牌较多。一些名酒厂家盲目扩展品牌系列,有的是直接在“核心品牌”的名称前面,加上吉祥话、修饰语,“克隆”出许多“兄弟姐妹”品牌;三是广告宣传浮夸,文化泛滥,在五彩斑斓的酒业市场上,到处都可以看见“名酒”的身影,但仔细一瞧,很多都是克隆品,你称王,他称霸;四是创新不足。一些白酒厂家不愿把资金投入酿酒工艺创新上,白酒品质提高缓慢,产品包装雷同,极大地弱化了白酒的竞争优势;五是白酒业的产能过剩,供过于求的矛盾还将激化;六是限酒令、酒驾重罚等政策出台,削弱了市场购买力。

产能过剩、政策压力加大、整体经济环境不景气,基于以上白酒业存在的诸多困惑,有人对白酒发展“忧心忡忡”,对此,我依然坚信——“白酒不会毁灭”!

白酒梦想矗立于“四化”之上

中国白酒历史悠久,是中华民族留下来的珍贵财产。改革开放,“做强、做大、香飘世界”的“白酒梦”凸显出来,在“白酒梦”伟力的推动下,白酒业一路高歌向前,跃过了两个“黄金十年”。直至今日,白酒业正像一轮喷薄欲出的朝阳,光芒熠熠闪烁,充满梦想和希望。

从1949年10万吨产能到现在年产1000多万吨,白酒醇香渐渐陶醉了我们的时代,不断地飘拂在梦想的天空里,酝酿着百姓的美好生活。在这样的时代,谁还怀疑白酒梦想的存在?谁还怀疑白酒演绎的辉煌?谁还漠视白酒渐渐升起的身影?

梦想在前,路在脚下。在大转轨的历史时期,物竞天择、适者生存,白酒业危中蕴机,醇香四溢,朝气蓬勃,正在依靠“四个现代化”来实现白酒梦想。

一是竞争品牌化

这是一个品质消费的时代,也是一个品味消费时代。在这个时代,白酒竞争的核心是品牌文化的竞争。目前全国白酒生产企业约1.8万家,年生产能力超过1200万千升,远远超过年需求量。“黄金十年”白酒品牌风起云涌、大浪淘沙,白酒市场格局基本形成;“黄金十年”后,“风水轮流转,各领风骚两三年”现象将不复存在,那些已经在市场上凸起的品牌将熠熠闪耀。

“茅台”、“五粮液”、“郎酒”、“剑南春”、“国窖·1573”、“水井坊”等品牌组成了“川黔名酒”阵营;“洋河”、“双沟”、“今世缘”和“汤沟”等品牌构筑了“苏酒板块”;“古井贡”、“口

凝聚白酒力量 实现白酒梦想

——“黄金十年”后的白酒畅想

子窖”、“百年皖”、“高炉家”、“迎驾贡”组成的“徽酒军团”;“劲酒”、“稻花香”、“酒鬼”、“白云边”、“关公坊”、“黄鹤楼”等品牌演绎了“湘鄂名酒”传奇;“汾酒”、“西风”、“杜康”、“伊力特”、“刘伶醉”、“衡水老白干”、“河套王”、“互助青稞酒”、“张弓”、“宝丰”等品牌延展了“北方名酒”精气神……毫无疑问,白酒品牌虽鏖战犹酣,硝烟正浓,但尘埃渐渐落定,竞争格局及市场“蛋糕”的分配已初露端倪。“黄金十年”后,大品牌将继续扩张自己的高端市场外,一些知名白酒企业也将跳入“品牌化的激流”,调整升级自己的产品结构,开发高端品种,其盈利模式由追求数量增长型向追求品牌效益型转变。

为什么这么讲,因为“白酒品牌的灵魂”已经为实现白酒梦想的“支点”。

很长一段时间我都在想一个问题:名不见经传的“稻花香”凭什么能飘香大江南北,让消费者趋之若鹜?因为“稻花香”是一个有灵魂的品牌,稻花香人遵循的是“永不言败,永不言退”的核心价值观,高举的是“丰收”文化的旗帜,“稻花香里说丰年”早已成为了“稻花香”品牌的灵魂。

其实,目前水井坊培育“高尚生活元素”;茅台高举“国酒茅台”的旗帜;洋河打造“蓝色文化”;郎酒主打“红花郎”……都为品牌赋予了灵魂。

二是发展资本化

近年来,随着人们收入水平的提高和财富的增长,白酒成为另类投资产品。业外资本纷纷进入,白酒产业走向了资本整合、集中化、白酒证券化将成为白酒业发展的重要趋势。同时,利用强有力的资本支撑,实现企业并购与区域品牌兼并联合也成为了白酒业未来发展的方向。

目前的中国,投资什么最保险?股市有不确定性,房地产业泡沫增大,只有白酒是典型的“日不落”产业。据数据显示,2012年前三季度,13家白酒A股上市公司市值达到6878亿元,归属母公司股东的净利润总和295亿元,同比增长61.76%。白酒业13家上市公司的净利润与有142家上市公司的房地产开发板块趋近。茅台最牛股东林劲峰10年赚7亿,获57倍回报。这样的回报格外诱人,能决定资金的投向。“黄金十年”,白酒业已进入资本并购期,“黄金十年”之后,白酒产业资本并购会继续,这将深刻地改变白酒行业的品牌格局,并呈现三大方向。

方向一:资本整合区域板块化

白酒资本整合怎么整?现在的市场竞争不是单打独斗,而是集团利益与集团利益的竞争,洋河并购双沟做强了苏酒板块,茅台并购习酒构建了黔酒航母,在这些榜样的作用下,徽酒、川酒、鄂酒三大板块正成为资本最为青睐的整合板块,鲁酒、冀酒、豫酒板块也将逐步成为资本逐鹿场。各板块将依靠纵横连横的谋略和资本整合效率进行大集团化的竞争,资本力量越大的集团优势将更加明显。

方向二:金融资本进入白酒行业

“黄金十年”,产业资本渗透白酒业为主要资本业态,房地产、医药、煤炭等产业资本注入白酒行业,通过收购等方式决对控股或相对控股白酒企业,2012年3月,全球最大的烈酒生产及零售商帝亚吉欧63亿美元购得水井坊,联想一口气“喝下”了湖南武陵酒业、孔府家,在白酒业全速开疆拓土。

“黄金十年”后,基金、风投等金融资本进入白酒行业将成为主要资本业态。资本的本质是逐利的,利益是金融资本选择进入白酒业的直接动力。有了资本支撑,白酒企业的经营性质和管理模式将在创新的旗帜下发生转

变,产业整体升级,白酒品牌帝国将会傲然屹立在世界东方。

方向三:资本整合大鱼吃小鱼

目前,白酒业资本整合力度不断加大。贵州省委省政府制定了“大茅台集团”战略,茅台集团有并购国台酒业、贵州怀庄酒业、百年糊涂酒业和贵州钓鱼台国宾酒业的计划;四川省也欲将五粮液打造为千亿企业;稻花香也加快了资本运营的脚步,在贵州、西藏、湖北、黑龙江等地进行了项目建设,争取“十二五”期末实现500亿销售额。

“黄金十年”后,白酒业凸显马太效应,资本整合由一二线白酒品牌向三四线中小白酒品牌渗透,品牌竞争向资本竞争跨越。

三是生产科技化

传统的白酒酿造由人工控制多道工序完成,难以实现各工序间缺乏的连贯和统一,也导致了酒质的不稳定性,这也是困扰了白酒行业多年的一个顽疾。“黄金十年”中,白酒业对一直沿用传统的高成本生产方式进行了创新探索,依靠信息化技术和现代科技手段,创造了科技酿酒新工艺,新工艺突破了酿酒工艺必须用人控制的瓶颈,实现了全机械化,不仅解决了传统工艺存在的高能耗、低产出、污染严重的问题,也把工人从繁重的劳动中解放出来了。

“黄金十年”后,科技技术逐渐成熟,生产管理信息系统广泛应用,生产效率已成为白酒业现代化的脚步加快,提高生产效率已成为白酒生产管理现代化的出发点和目标。

目前,稻花香酒业新建造的制曲车间和五粮粉碎车间,制曲和五粮粉碎工序都采用机械化操作。自动化制曲生产线和五粮制备生产线采用成熟的机电一体化技术,大大地提高生产效率,减轻操作人员劳动强度。据统计,过去29个工人可年产酒曲1600吨,引进自动化制曲生产线后,年生产酒曲8000吨,只需要17个工人;五粮制备生产线最大装机功率可达到278.3千瓦,具备每小时完成12

吨混合粮的生产能力。通过自主创新,稻花香拥有了“现场总线技术在白酒生产中的运用”、“白酒勾兑自动控制网上查询系统”、“白酒生产管道余酒压缩空气双向清理”等技术。

据悉,现在一些白酒厂新建车间全面采用了新工艺生产,整个蒸粮、糖化、培菌、发酵、蒸馏过程,实现了全面机械化、自动化操作系统酿酒,所有物料全程不沾地,并且生产效率增长了3倍以上,原来4人干的事现在1个人就能完成,酒质非常安全、稳定,不会因为人和天气的因素而波动,出酒的优级率可达到70%-80%。

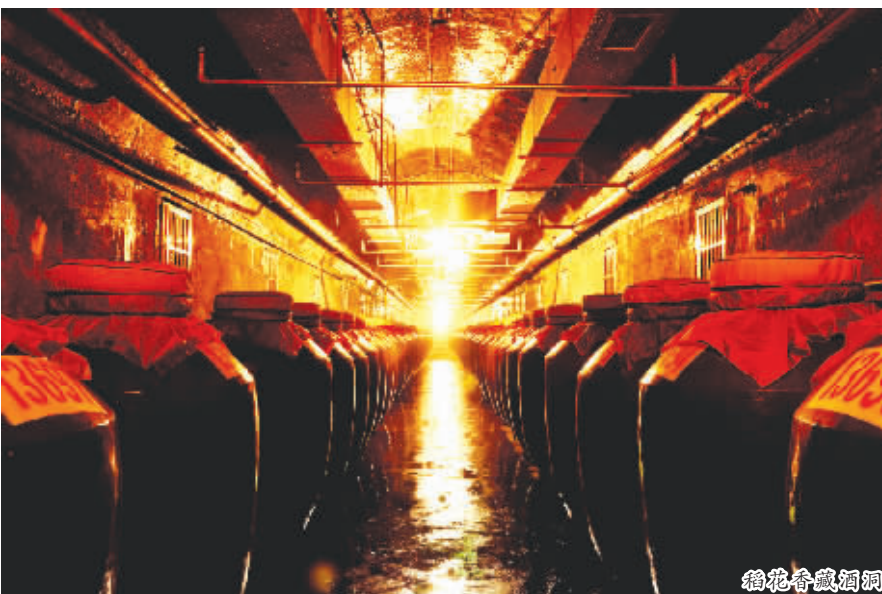
四是产业国际化

“黄金十年”,白酒业的能人志士都在关注国际化,但白酒业国际化的道路并不平坦,曲折和坎坷令人难以想象。《中国酿酒产业“十二五”发展规划》有这样一条:“十二五”期间,要引导一批知名品牌参与全球竞争,打造一批具有自主知识产权、具有国际影响力的民族品牌走向国际市场,使中国白酒成为世界的白酒。

“黄金十年”后,白酒业走向国际市场已成众望,中国白酒影响国际主流消费群体,成为世界大众生活主流消费酒品的梦想将渐渐实现。目前虽然中国白酒国际化道路上荆棘密布、坎坷不平,但我们已经走出了第一步,就一定会走下去。

《诗经》云:“绵绵鸣雁,旭日始旦”。中国白酒业经历了“黄金十年”,酿造技术成熟发达,管理水平不断提高,品牌光芒闪烁五湖四海,离“白酒梦”越来越近了。富具强大生命力和伟大梦想的白酒业正如冉冉旭日东升,照耀着我们,照耀着这个时代。

(编者注:《白酒不会毁灭!》一文首发于2003年11月11日的《经理日报》上,后被各类媒体广泛转发,深深地影响了白酒业,此文在首届全国人文社会科学学术文献评选中获一等奖。)



稻花香藏酒洞



稻花香集团旗下包装工业园



稻花香集团全景

自信,实现“白酒梦”的第一秘诀

■ 中国白酒品牌观察员 谭儒

中国白酒业,怎样才能尽快走出正面临的调整期?选择什么样的路径才能可持续发展?设计什么样的战略才能实现白酒梦想?湖北稻花香集团董事长蔡宏柱撰写的《凝聚白酒力量,实现白酒梦想》一文给了我们启迪。

什么是白酒梦想?我以为白酒梦想就是

白酒业的复兴之梦,昌盛之梦。

面对危机重重的白酒业,蔡宏柱断言——“白酒不会毁灭”!为什么?因为蔡先生对白酒的明天充满着自信。

历史告诉我们,越是接近梦想,前进的路就越艰辛。今天白酒业在“黄金十年”之后面临着发展方式的转变、“三大困惑”的挑战。但是蔡先生非常自信,他认为:白酒业正在走向建设“四个现代化”的关键节点上,危

中蕴机,醇香四溢,朝气蓬勃,凝聚了实现白酒梦的强大力量。“竞争品牌化”能铸就白酒品牌风靡市场的营销力;“发展资本化”能构筑白酒业跨越的推动力;“生产科技化”能提高白酒业发展的生产力;“产业国际化”能增强白酒业的扩张力。实现“四个现代化”是白酒业的必由之路、成功之路、胜利之路。

当然,蔡先生的自信不是盲目、僵化、封闭的,而是矗立在白酒业最前沿,审视、远眺

整个白酒业的本能反应,也是他的忧患意识、使命意识使然,蔡先生通过“自省”,清醒地看见了“黄金十年”后白酒业“日趋尖锐”的种种矛盾以及面临的“三大困惑”,但他更多地是看见了白酒业的光明和希望。所以他对白酒业充满自信,他坚信“白酒业正如冉冉旭日东升”,光芒熠熠、生机勃勃。

党的“十八大”报告提出,实现中华民族伟大复兴一定要坚定“三个自信”,自信是民

族昌盛的灵魂,是最根本的。其实,中国白酒业要走向“黄金大道”,需要的也是自信。

爱默生说:“自信是成功的第一秘诀”。细读《凝聚白酒力量,实现白酒梦想》一文发现,蔡先生对白酒业的自信,源自白酒业已经构筑的白酒力量,源自“永不言败、永不言退”核心价值观,以及对白酒业深入心扉的爱和透彻的理解。