为世界打造“中国酱香酒谷”

——古蔺县委书记何广斌谈古蔺人的中国梦

78年前，古蔺县作为红军长征“四渡赤水”的主战场，演绎了中国革命战争史上以少胜多的不朽传奇。

进入21世纪，作为国家扶贫开发重点县，古蔺人以“不怕困难·敢于胜利”的长征精神，演绎了郎酒奇迹、古蔺辉煌的发展传奇：连续4年获全省县域经济发展先进县，连续7年获泸州市目标考核一等奖，郎酒从巨额亏损跃至年销售收入超100亿……

今天，在“中国梦”的感召下，古蔺将以“干中争、争中干”的精神，开启新的长征，再度上演“四渡赤水”传奇。县委书记何广斌说，古蔺人的新梦想就是，为世界打造“中国酱香酒谷”，到2020年，与全国同步实现全面小康，建成中国名县。

古蔺梦想：迈向四川经济强县和中国名县

古蔺县位于川黔结合部，是四川省南部最边远的山区县和国家扶贫开发重点县之一，是典型的“老、少、边、贫”地区。也是红军长征四渡赤水的主战场和“中国白酒金三角”的核心腹地。

在这片创造了“四渡赤水”军事绝唱并溢满酒香的土地上，如何谱写中国梦的古蔺篇章？何广斌给出的答案是，2016年，主要经济指标在2012年基础上翻番，力争县域经济综合实力排位在全省提升20位以上，进入全省前50位，建成四川经济强县；2018年提前脱贫，建成乌蒙山片区区域发展与扶贫攻坚样板县；2020年建成中国名县，与全国同步实现全面小康奠定坚实基础。

古蔺的这个梦想，反映了古蔺实际，反映了人民期待。何广斌说：“群山阻挡不了古蔺前行的脚步，古蔺历来有创造奇迹的基因。实现古蔺梦一定会结合中国梦、四川梦、泸州梦，又融合每一个古蔺人的梦；既做到发展战略思想升空，又做到行为落地；既用好现有资源，又无中生有，创造资源优势。”

先建成四川经济强县是为最终打造成中国名县奠定基础，在何广斌看来，发展的竞争，最终一定是文化的竞争。因此，“中国名县”不是简单的“名气大”，而是要文化引领，要有名产业、名城镇、名品牌、名文化和名人多元融合、名实一体。

产业上，古蔺将“4+3”产业作为支撑，做强酒业、能源、旅游、特色效益农业四大传统主导产业，培育、发展和做大金融商贸、运动健康、创意文化三大新兴产业，将四大传统产业打造成为产业高端，在此基础上，将三大新兴产业打造成为高端产业。以产业高端和高端产业共同勾勒出古蔺的“微笑曲线”，构建成经济发展的“脊梁”，推动古蔺经济最好最快发展。空间上，形成“一带两区三片”的城镇发展新格局，规划建设100平方公里以上、常住人口50万人以上，城镇、产业、旅游、文化融合发展的城镇带。

古蔺实力：为世界打造“中国酱香酒谷”

“上游是茅台，下游望泸州，船到二郎滩，又该喝习酒。”在古蔺，一首广为流传的民谚，展现了白酒业的兴旺发达。

赤水河全长523公里，因其独特的地理环境和水文气候特性，酝酿了茅台、酱领酒、习酒、赤水枸酱酒、郎酒、红军杯等数十种蜚声中外的美酒，被称为美酒河。

“白酒产业受多种因素影响，目前进入调整发展期，高端调整，中端发力，低端提升。尽管增速慢了下来，但这种调整符合规律，而且调整后的白酒产业更健康。因此，未来白酒产业依然十分看好。”何广斌如此看待当前白酒业调整。

对古蔺白酒，抱有的不仅是信心，而且是梦想。赤水河不出百里必有好酒，流经地域出产了茅台、郎酒、仙潭、习酒等大小数十种名酒，独特的酱酒酿造技艺和稀缺的地域资源，为白酒产业做大做强提供了基础。何广斌指着规划图说：“古蔺梦，某种意义上也是世界梦，就是要超越时间和空间来发展古蔺，把‘中国特色酱香酒谷’打造成为和波尔多相媲美的世界知名白酒产区。”

目前，古蔺的视野不仅仅局限于古蔺本地，更是延伸到市外、省外，提出沿赤水河布局，打造纵贯永乐—太平—二郎—土城—水口的“酱香酒谷”，最终和贵州茅台、习酒一起构筑“中国特色酱香酒谷”，名酒、名镇、名园、农业、旅游融合发展，形成一个2000亿元的白酒产业带。

白酒产业只是支撑未来古蔺发展的一部分，还有能源、旅游、特色效益农业，和金融商贸、运动健康、创意文化三大新兴产业。

何广斌说，不谋长远，目标不会清晰；不立足当前，机会就会丧失。发展旅游业要跳出产业范畴，旅游业作为“城市生命”的一部分，除了满足吃住行、游购娱等基本功能，更多的是一种生活和幸福感的体验。而三大新兴产业中，金融商贸抢抓经济发展的制高点，运动健康抢抓人的再生产和自我发展的制高点，创意文化抢抓精神文化的制高点。古蔺抢占了这三个“制高点”，就抢占了区域产业发展制高点，抓住了发展的先机。

古蔺力量：85万神采飞扬中国郎撑起古蔺梦

万丈高楼平地起。一个“老、少、边、贫”地区要打造中国名县，难度可想而知。

但何广斌对此却充满信心。他认为，一个地区最大的资源，不是矿产，也不是旅游，而是人力资源的开发。以色列、新加坡，土地面积少，但依靠人力资源开发，在全球经济中占有重要一席。而总结古蔺的发展来看，古蔺最大的变化就是人的发展、人的变化。

古蔺地处四川盆地最南端，被茫茫的乌蒙山环抱着。过去，由于地理条件和水资源短缺等原因，边远、贫穷在很长一段时间内困扰古蔺上下，很多土生土长的古蔺人走出古蔺羞于说自己是古蔺人。何广斌认为，穷不可怕，怕的是思想上“穷”。因此，他教育干部，要解放思想，实事求是，要敢想、会干、干成，把全县上下干事创业的激情调动起来，形成发展合力。

郎酒的发展，就是这种精神的代表。2001年，郎酒还是一个身陷巨额亏损、负债经营的县属企业；但10年后，起死回生、破茧成蝶，企业年销售收入从2002年改制时的2.8亿元飙升到2011年的103亿元，增长36倍。郎酒品牌价值从白酒行业的第9位跃升至第3位。

从继承“不怕困难、敢于胜利”的长征精神，到发扬“乐观自强、神采飞扬”的古蔺精神，都彰显了古蔺人的变化。

“郎酒无小事，郎酒的事就是最大的事”成为全县上下的共识。为了营造良好环境，古蔺县早期成立“50办”，组织了一套班子专为郎酒服务。他们并不局限于自身的利益把郎酒限制在古蔺这个狭小的空间，而是开放式支持，让郎酒不但走出了古蔺，而且走向全国、走向世界。

出行难、用电难、饮水难曾经是压在古蔺人头上的“三座大山”，搬走这“三座大山”是数代古蔺人的梦想，叙(永)大(村)铁路、叙(永)(古)蔺高速、古蔺港区等一系列古蔺人以前想都不敢想的重大交通项目陆续开工。如今，不到两个小时就能从古蔺到泸州。路好了，川煤集团来了，成都地奥来了，攀煤集团来了……

“电”更是古蔺人揪心的话题。2008年，一场百年不遇的雪灾袭击蔺州大地，古蔺电网全面瘫痪，县城停电达8天之久。但古蔺人抢抓机遇，变害为利，成功建成古蔺220KV、龙山-走马110KV电力环网，彻底破解了长期困扰古蔺的用电难题。

“经过多年的奋斗和培育，古蔺人身上展现出三种精神：不怕困难、敢于胜利的长征精神；出奇制胜、转折成功的四渡赤水精神；乐观自强、神采飞扬的古蔺精神，为古蔺跨越发展再添精神动力和智力支持。”何广斌说，古蔺有85万人，汇聚了85万股坚定向上的力量，古蔺的中国梦一定会提前实现。

（古蔺县委办公室供稿）

叙府：能成为第八朵金花吗？

对第八朵金花的猜想，这完全源于叙府目前的实力和发展前景。从目前的销售规模来看，叙府居川酒二线企业之首，多位业内人士都对叙府今年来的发展持以肯定的态度。

注重根据地建设

2012年，叙府的销售规模超过10亿元。据了解，叙府的省内外比例为4:6，也就是说，大部分市场份额是在省外完成的。这个销售比例大多数人并不了解，据叙府酒业负责人陈云宗介绍，“如果用叙府去做省外市场，外地人会问：叙府什么？”所以，在很多区域，“叙府”这个母品牌是“退居二线”的，另有各种副品牌，这些副品牌充分结合了当地的“文化”，比如在海南叫“海南玉液”。在和经销商合作方面，叙府给予经销商更多的自由度和利润空间。显然，省外市场这种不拘一格的运作形式，对叙府的原始积累、规模扩张起到了积极作用。

但叙府始终认为，一个企业必须有自己的根据地市场，宜宾目前作为根据地市场已经初具规模。可以说，在川酒二三线企业中，叙府是第一个拥有省内根据地市场的品牌。在宜宾，叙府对市场采取的是深度分销和渠道下沉的策略，分销商主要负责物流配送和管理自己掌握的终端店。在这种分销中，叙府尤其注重价格的管控，可以说价格管控是深度分销的软件系统，没有稳定的渠道利润，深度分销是无法持续地。在精心的管理下，叙府已成为宜宾的第一品牌，当地有一句话叫“中国的五粮液，宜宾的叙府”，可见其再宜宾的市场成熟度，比如说消费者会习惯性地说“来一瓶蓝标”，那就是叙府的蓝标光瓶酒，零售价20多元，可以说是宜宾最贵的光瓶酒。除了大众价位外，叙府在2009年还推出了“柔雅”叙府，定位在百元以上。目前该产品运作顺利，地方政府接待用酒除了五粮液就是柔雅叙府。

挺进成都

从2013年开始，陈云宗计划拓展成都市场，“现在是进入成都最好的时候”。首先，叙府已经有了一个比较稳定的根据地市场，资金充裕了，团队也基本到位了，销售队伍从几年前的30多人已经扩充到200多人，“否则我们不会动成都”。其次，叙府的产品结构已基本理顺，“从2009年到现在，我们展柜上的酒越来越少，但价格越来越高，目前自营的产品只有10多个单品”，尤其是承载着企业品牌提升使命的柔雅叙府目前发展较好，核心竞争力很突出。我们要注意“柔雅叙府”这个产品，它的香型很特别，属于多粮浓酱兼香型白酒，兼备浓香型和酱香型的口感。这种创新有一定的革命性，一直以来川酒都以浓香型为骄傲，但叙府能够顺应白酒消费潮流的改变，向兼香型靠拢。

从竞争角度来分析，叙府这时候进入成都也是机遇。曾经在成都畅销的一些省内品牌正在下滑，而高端酒方面，目前普遍遇到瓶颈，“名酒不能喝，但消费者又不能不喝酒”，这就是叙府的机会。

据了解，叙府从2007年就开始布局成都市场，已经具备了一些影响力，在成都最贵的光瓶酒就是叙府的产品。叙府的计划是，在成都按区域来管理渠道，同时以“1+n”来配置经销商，即一个大商加多个小型分销商。在经销商选择上，叙府更倾向于寻找渠道建设能力较强的经销商，而不是一味选择大户或者名酒经销商。另外叙府还注重团购渠道的开拓，致力于合适的业外经销商做团购的分销。

目前，柔雅叙府的广告已经在央视和成都市场投放，“我们希望在品牌上能做出高度来。”不过陈云宗强调，“做企业虚的东西不能太多，产品的品质必须放在第一位”。

从叙府目前的发展路线来看，它是一种复合型的打法，在省内走的是“2+1”路线，但同时也不放弃省外的机会型市场。可以想象，只要在区域聚焦的过程中坚持产品升级路线，叙府很有可能成为另一个丰谷，也即川酒的第八朵金花。

所谓“大树底下不长草”对于这句话，陈云宗的观点是，“任何市场都有机会，只要坚持，就能由小草变成一棵参天大树”。

（叙府酒业供稿）

“年份酒玩笑”开大了

酒企建厂没几年就推出5年、10年乃至30年、50年陈酿的情况在业内已很普遍，甚至如何勾兑年份酒在行业内都已有不好的“惯例”。这种乱象背后，是年份酒缺乏统一规范和标准。

“心有多高，年份就有多久。”在白酒业内，这句话正从一句玩笑变为现实。记者从全国多家酒水销售商处了解到，目前国内白酒业中年份酒盛行，但门店内的中低端年份酒，多数都存在无底线宣传的情况。

比如在一家酒水经销商处，记者看到一个名为百年老窖的原浆30年窖藏酒。但通过对其厂家调查发现，该酒由四川泸州老酒酒业有限公司生产，而该厂1997年才成立，且这家酒厂跟我们所熟悉的泸州老窖并无直接关系。类似情况，不胜枚举。

对此，中国食品工业协会白酒分会会长马勇对法治周末记者表示，酒企建厂没几年就推出5年、10年乃至30年、50年陈酿的情况在业内已成惯例。“一些不规范的酒厂从外面购买少量年份稍长的原浆酒做引子，和大量存放一两年的新酒勾兑在一起，然而产品外包装的标签标注的酒的年份，却是时间最长的原浆酒的年份。”马勇说。

大企业也买原浆酒

白酒行业营销专家罗刚告诉法治周末记者，事实上市面上的年份酒基本都是用少量的多年原浆酒进行勾兑而成。那么这些原浆酒从何而来？

“所谓‘川酒调天下’。原浆酒产地的首选无疑是四川。”泸州巴蜀液酒业集团有限公司总经理蒲遥对法治周末记者表示。据蒲遥透露，以巴蜀液酒业为例，其生产的原浆酒的10%左右用以自有品牌的生产，90%的原浆酒供应给山东、江苏等多地的白酒生产企业。而这还仅仅是四川原浆酒外售的“冰山一角”。

记者从泸州市酒类产业管理局酒管科了解到，泸州每年的原浆酒产量过百万千升，其中近半数以原浆酒的方式供应给外省的其他白酒企业。

“其中包括口子窖、北京二锅头等众多品牌都从泸州收购原浆酒。”泸州市酒类产业管理局酒管科的工作人员对记者表示。

对于这种外购原浆酒的行为，白酒专家曾祖训认为，这是四川企业与川外企业资源互补、利益共享的正常商业行为。

但对于这种在业界看来“正常的商业行为”，却鲜有白酒企业愿意承认，甚至四川当地原浆酒生产厂家都尽量保持低调。

“我们做原浆酒并不是什么不光彩的事，之所以低调，主要是酒企担心原浆酒外购现象过于张扬，消费者会对其企业的生产能力、产品的性价比产生质疑。所以不得不低调行事。”四川邛崃一家原浆酒企业负责人陈琦对记者透露。

作为“中国最大白酒原浆酒基地”，邛崃原浆酒早已名声在外，近两年来，更是有诸多外地白酒企业或在川内建厂，或寻求与四川泸州、邛崃等地原浆酒企业合作，这让陈琦的酒厂一度忙碌不堪。

“原浆酒生产企业一般可以提供几种合作方式：第一种是只提供原浆酒，客户购买后再根据自己的需要勾调；第二种是贴牌生产，直接帮客户调好并做成品牌酒，客户购买后只需加上外包装；第三种是提供勾调、包装一条龙服务，只是收费会相对高一点。”陈琦对记者透露。

但火爆的生意并没有“冲昏”陈琦的头脑。当记者问及其具体与哪些大型酒企合作时，他显得有些支支吾吾，只是表示来当地收购原浆酒的大型酒企很多。

利润驱使白酒“年份化”

那么，年份酒究竟是如何从原浆酒“蜕变”而来的呢？

从事多年酿造和研究的白酒专家傅国城告诉记者，目前，使用“固液法”生产年份酒现象猖獗。

“市面上的企业主要是用固态发酵的原浆酒添加食用酒精进行勾兑，再添加食用香精调味，就成了年份酒。原浆酒的使用比例不固定，有的企业是用50%以上的原浆酒勾兑，有的企业是用30%以上的原浆酒勾兑。”傅国城说。

对此，江南大学白酒研究专家范文来教授表示，如果只是基酒添加食用酒精勾兑年份酒，专业人员一喝就能判断出来，但如果添加了香精香料就不好分辨了。记者搜索相关香精香料厂家信息发现，相关厂家不在少数。

河南省尉氏县一家大型香精香料厂区域经理告诉记者，国内很多酒厂从他们公司购买香精香料，主要包括四大酸四大酯(白酒勾兑主要使用的添加剂，即己酸、乙酸、乳酸、丁酸、己酸乙酯、乙酸乙酯、乳酸乙酯、丁酸乙酯)。

当记者以酒厂采购人员的身份询问有哪些酒厂从该企业采购香精香料时，该经理却表示：“每次采购都会跟酒厂签署保密协议，无法透露具体名称。”

当记者以没有具体案例、对其商家信誉没有信心为由表示拒绝继续谈判时，该经理最终辩解道：“有些大酒厂成立不到50年却能推出50年陈酿，你说是为什么？大酒厂要想有年份酒卖，当然是靠我们这种原料厂家。浏阳河酒业1998年才成立，还不是推出过50年陈酿？但行里人都清楚，浏阳河一共也就几坛50年的老酒，现在还放在他们厂的博物馆里。”

前述香精香料的区域经理所说的现象并非个例。白酒分析师李晓冬告诉记者，目前国内有能力做年份酒的只能是有大量好的原浆酒的大企业，算下来也不超过10家，其他的中小企业根本不具有生产年份酒的能力，但市场上却有超过六成的白酒品牌推出了年份酒，大部分都是勾兑生产的。

为何会有那么多酒企涉足年份酒市场？

陈琦告诉记者，目前四川原浆酒的生产成本约在1.8万元/吨。其中前段酒的价格最贵，可高达10万元/吨，中段酒的价格次之，约8万元/吨，后段酒的价格从3万至5万元/吨不等。

陈琦为记者算了一笔账，由于窖龄等不同，原浆酒的生产成本也有差异，原浆酒生产成本平均在15元/斤，加上税收，成本也不过每斤几十元。将此原浆酒勾成成品酒之后，与市面上动辄百元甚至数百元一瓶的年份酒产品相比，毛利润在50%以上。这恐怕才是白酒行业年份酒爆发的主要原因。

年份酒标准缺失

事实上，年份酒在白酒业内早已是公开的笑话。

“按照包装上标注的时间和每年的产量销量来推算，一些历史悠久的白酒品牌即使有如此陈酿，也应该所剩无几。更不用说在计划经济年代，我国每年用于酿酒的粮食是有指标的，储存量根本支撑不了如今的年份酒盛况。”对于年份酒的火爆，华泽集团董事长吴向东哭笑不得。

记者也发现，绝大多数年份酒的包装上，除了醒目的“××年陈酿”或“××××年××酒”之外，其他基本信息和没有标注年份的白酒没有什么区别。

当记者对多家酒厂导购人员问起“20年陈酿是20年酒窖生产的，还是20年前就已经生产的”时，酒厂导购员往往含糊其词。其中部分自身成立还不到20年的酒企人员更显尴尬，只是表示酒里一定有一部分是陈酿，但具体多少就不得而知了。

更有甚者，有些酒企不仅仅是勾兑年份酒，更在宣传手段上下足了功夫。酒鬼酒副总范震告诉记者，由于年份酒的走红，洞藏酒也一度水涨船高，这让湖南曾掀起了一股挖洞风，不论是防空洞还是炸的洞都被使用起来。酒企纷纷把酒搬进洞里储存，不论是老酒还是新酒，都被酒厂贴上二十年、三十年的洞藏包装以年份酒销售。

那么，究竟年份酒中含有多少原浆酒才能称得上多年陈酿？

中国酒类流通协会秘书长刘员表示，目前各大酒类企业有自身的年份酒标准，且标准并没有统一，“原浆酒的含量为多少才合适没法说，因为酒是要凭勾兑师来感觉的”。

吴向东所经营的华致酒行是五粮液年份酒的独家代理商。由于时常遇到消费者对五粮液年份酒产生的质疑，吴向东特意请教过(五粮液)唐桥董事长和五粮液的勾兑师。其得到的答复是：“为了保证酒的品质，五粮液的年份酒和世界其他烈性名酒一样，是勾调而成的。以15年五粮液为例，可能不全是15年酒龄的原浆酒，但所用原浆酒的年份绝不会少于15年。”

国家目前对于年份酒也没有统一的规范和标准。

对此，酒洲网总经理赵寅告诉记者，2012年11月，国家相关部门就曾联手中国酒业协会制定年份酒行业规范，要求用原浆酒勾兑年份酒时，原浆酒所占比例不少于80%，但是该规范只具有指导意义，不具有强制约束力。

对于年份酒市场的乱象，马勇也并没有回避。“年份酒在白酒市场上已经风行了近10年，然而至今仍未出台相关标准加以规范，企业的水平参差不齐，有些胆子大的酒厂干脆把当年生产的酒打上年份酒的标牌，想标哪年就标哪年，使一些相对优质的‘年份酒’反而受到不利影响。”马勇说。

中国食品工业协会白酒专业委员会专家赖登辉认为，我国在年份酒领域缺乏法律规范，市场的自我调节作用根本解决不了存在的问题，再加上消费者不具备鉴别知识，这些因素的叠加就给年份酒领域留下一条灰色地带。只有在企业加强管理，行业自律的同时，推行强制性规定，才能改善目前“年份酒放卫星”的现状。

“年份酒玩笑”开大了，一个依法治国30多年的泱泱大国，居然让年份酒标准缺失至今，年份酒招摇过市竟然长达10多年。

（据法治周末，有改动）

地址：四川成都市二环路西二段121号 电话：(028)87319500 87342251(传真) 北京联系地址：北京市朝阳区博大路3号5号楼 电话：(010)87721045 52896956 52896958 87527365(传真) 广告经营许可证：川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷