# “用三心酿酒”酿香叙府品牌

## ——叙府酒业 35 年发展纪略(之一)

■ 本报记者 李国政 李晓虎

常言道:“好酒不怕巷子深”。诸君可知好酒如何酿造?叙府酒业董事长陈泽军一席话让人茅塞顿开:“好酒是用良心、诚心、爱心酿出来的。”

1979 年,改革开放的春风开始沐浴大江南北,充满奋进精神的企业家犹如雨后春笋般陆续走上舞台。这一年,是改革开放的第一年,也是四川宜宾叙府酒业抖擞精神,建厂立业的第一年。

从建厂这一天开始,陈泽军就给自己定下了“用三心酿酒”的规矩。

光阴过隙,时过境迁,2013 年,在宜宾这座“以酒之名”存在的城市里,叙府酒业已经陪伴着这座城走过了 35 年的荏苒岁月。宜宾是一座对酒充满情感的城市,每个酒都人都对酒有着更深层次的理解,而叙府酒和五粮液一样,早已深深植入每个“酒都人”的文化基因之中。

如果你是初来宜宾,当你伴着飞机隐隐作响的引擎声,坐在机舱俯瞰这座三江环绕的城市时,映入眼帘的翠色固然不甚稀奇,但扑鼻的浓浓酒香早已迫不及待的划破云层,提前送给客人一份特殊的问候,沁人心脾,让人印象深刻;而这种深刻恰如叙府酒与“酒都人”的情感。

35 年来,城市在变,生活在变,而叙府酒立业之初用心酿造美好生活的态度始终没变。让我们斟上一杯酒,伴着杯中绽放的波粼,与宜宾这座城市一起回味叙府酒业创业 35 年来的光阴故事。

那是一段充满荣耀的记忆,每一张珍贵的老照片上都能寻觅到叙府酒业从创业到辉煌的脉络。

1984 年 9 月 8 日,炎热的夏末烘托着宜宾人似火的热情,整个宜宾市万人空巷,朴实的人群纷纷走上街头,伴着鞭炮声、锣鼓声,在宜宾市政府门前夹道欢迎三位载荣而归的“英雄”——五粮液、叙府大曲酒和郎酒。作为当时的“宜宾三大名酒”(1960 年—1985 年古蔺随泸州专区并入当时的宜宾专区管辖)同时在第四届全国评酒会上斩获荣誉,成为在宜宾酒史上的盛举,载入史册,轰动全国。其中五粮液、郎酒获得金质奖,被授予“中国名酒”称号,叙府大曲获得银质奖,被授予“中国优质酒”称号。

当时的宜宾地区行政署还分别为三家企业题词并颁发锦旗,赠予叙府酒业的题词是“锐意进取,攀望高峰,更上一层楼”。在之后的发展中,叙府酒业载誉前行,仅仅五年后在 1989 年的第五届全国评酒会上再次摘得“中国优质酒”的称号,用实际行动回报了政府和人民对叙府酒业的殷切期望。

自新中国成立以来,代表着中国酿酒行业最高标准的“全国评酒会”,分别在 1952 年、1963 年、1979 年、1984 年和 1989 年进行过五次国家级的名酒评选活动,叙府酒业两次入选,两次摘得“中国优质酒”称号,这不仅仅是荣耀,更是对叙府人用心酿酒的态度的高度肯定。

伴随着叙府酒业 35 年创业历程的董事长陈泽军,每当回忆起这段历史,都备感荣耀,“因为这不仅仅是叙府酒的荣耀,更是宜宾这座城市的荣耀”。但对于没能获得金质奖感到一丝遗憾。“1984 年与 1989 年,叙府大曲没能在两届评酒会上获得金质奖的原因其实很客观,并不是因为叙府酒的酒质没有达到‘金质奖’的水平,而是因为当时全国参加评选的酒厂很多,而宜宾专区申报‘金质奖’的酒厂就已经有三家(五粮液、泸州老窖、郎酒),如果再加上叙府大曲的话就有四家,评委组或许是出于舆论和其他原因把当时规模略小于其他三家企业的宜宾市曲酒厂(叙府酒业的前身)评为了‘银质奖’。”陈泽军说道。

### “叙府大曲”一款畅销全国三十多年的名酒

“用三心酿酒”的态度让叙府酒业 35 年的发展历程充满了赞誉,叙府酒业相继获得了“首届中国食品博览会金奖”、“第五届亚太博览会金奖”、“十三大跨世纪中国白酒著名品牌”、“全国食品工业优秀龙头食品企业”、“省级农业产业化重点龙头企业”等诸多殊荣,这些荣誉不仅见证了叙府酒卓越的品质,也见证着消费者与行业同仁的好口碑,真正成为了“消费者喝出来的好酒品牌”。

### 2009 年——“酒都新香,双香绽放”

回顾过去,创新未来。在这是一个充满创新的时代里,叙府酒业并未沉浸在荣誉满载的过去,而是在传承之中寻求灵感,期待突破,渴望为消费者提供更加优质的白酒产品。经过数年的潜心专研与上千次的反复论证调兑,2009 年终于在国内首创蕴育了柔雅型白酒产品——柔雅叙府酒。

柔雅叙府酒,甄选蜀南生态原粮,瓢取三江纯净活水,集萃传承千载的浓香型与酱香型白酒酿艺古法之精髓,使用传统的古老窖池,以国内首创多粮浓酱兼香型白酒酿造工艺,经过 75 道繁杂而神秘的酿酒工序,滴酒细琢,再历经翠屏山体自然窖藏数百日,经由大师调兑而成,其“浓酱谐调、香气优雅、醇厚绵甜、余味净爽”的独特风格,酒体更加和谐完美,口感也更为柔和幽雅,让消费者在杯盏之间尽享一份珍稀尊贵。

柔雅叙府酒系列,是融聚叙府酒业多粮浓酱兼香型白酒酿造工艺的大成者,其酿造工艺不仅荣获了国家专利认证,同时也改写了我国多粮浓酱兼香型白酒分型发酵的历史,开启了中国柔雅型白酒新境界。

### 面对未来——用心酿就百年品牌

2011 年,叙府酒业绘制了“布局全川,面向全国”的五年发展战略蓝图,制定了以浓香型和浓酱兼香型产品为主导的“双香型产品战略”。在浓香型产品层面,叙府酒业推出了 100 元左右的珍品大曲和 80 元左右的精品大曲,在包装上以“中国红”为主色调,配合寓意富贵的金色,不仅体现了以珍品大曲为代表的浓香型产品系列的大气风韵,更代表了中国传统“喜”文化,是宴席市场的扛鼎之作;浓酱兼香型产品层面,则升级推出了 500 元左右的柔雅叙府 30 年,透明 PV 材质的包装尽显柔雅叙府 30 年的至尊高端,与 160 元左右的柔雅叙府 8 年、260 元左右的柔雅叙府 15 年构成了完善的兼香型产品体系。

无论是从产品组合、包装格调、口感品质,还是产品价格体系界定,叙府酒业“双香型产品战略”的稳步实施都顺应了当下白酒行业中高端市场蓬勃发展的大趋势,也彰显了叙府酒业要在中高端市场大有所为的决心与信心。

叙府酒业凭借出身“中国白酒金三角”核心产区的品质背书和先天产业优势,抓住行业转型的机遇,以“双香型产品战略”为导向,以品质求生存,以品牌求发展,在传承之中开创求新,夯实市场基础,积极拓展市场规模,在内外兼修之中潜心蓄力,逐渐发展成为中国白酒金三角上的一颗璀璨明珠。

面对未来,叙府酒业那颗用心酿造美好生活的态度将一直延续,为酿就百年品牌奋进不止。

酒百科

# 酒,助性还是败性?

喝酒究竟是“助性”还是“败性”呢?针对这个观点不同人有不同看法,有人说:喝酒可以助性,也有人说:酒会伤身,酗酒会导致阳痿,败性。

酒精对中枢神经和性神经都起兴奋作用,少量饮酒确实有助于消除焦虑和解除身体的疲劳,可以起到助性和激发情欲的辅助作用,但并非酒精的直接作用,而主要是大脑皮层受酒精的轻度麻痹后,放松了对性行为的控制能力的结果。要恰到好处地达到这种迷离状态,对酒就要把握好一个适当的量。白酒 1~2 两,啤酒 1 瓶。这种以酒精助性的方法只能偶尔体验之,不能长期应用,如果习惯“成瘾”的话,非饮酒不能过性生活,那就得不偿失了。

在以酒助性时,如果量控制不好,饮酒过多,酒精在体内很快进入麻醉期,对中枢神经系统和性神经都会产生抑制作用,助性不成就反败性了。

酒对性功能的更大危害,表现在长期大量的酗酒上。酒精抑制体内雄性激素的生长代谢,使睾丸酮生成减少,男性表现为性欲减退、阳萎、射精障碍、睾丸萎缩、乳房女性化,女性则表现为性兴奋困难,性高潮次数、强度显著减少,甚至性高潮丧失,还可引起内分泌紊乱,导致月经不调,过早地闭经、绝经,乳房、外阴等性腺及器官萎缩,阴道分泌物减少,性交疼痛,对性生活淡漠,失去“性”趣。

从心理因素上看,嗜酒可能破坏夫妻间的性和谐,尤其是男子酗酒后出现的深而长的性抑制期会招致女性的不满。还应提及的是,长期饮酒会导致维生素 A 和锌的缺乏,引起精子畸形,活力降低,从而影响生育能力。受过酒精侵害的精子和卵子结合发育生长的胎儿可能智力低下,甚至痴呆或畸形;因此,生育期的夫妻,千万不能饮酒助性。

(编者整理)

# 关公坊酒业开展叉车操作技能竞赛

8 月 3 日,关公坊酒业公司叉车操作技能竞赛活动在 9 号成品仓库外拉开序幕。此次叉车技能竞赛扩大了参赛规模,除关公坊生产部选手外,还邀请了陶星陶瓷及当阳关公酒业的精英选手参赛。公司副总经理张雅琴,副总经理周洁等领导出席了活动,并为获奖选手颁奖。

本次竞赛主要考核各选手叉车驾驶、存取货品的技能水平,以操作时间、堆码质量和操作准确度作为评判标准。比赛现场群英角逐、气氛紧张。选手们操作技巧娴熟,叉车来回穿梭奔驰,场面精彩纷呈,高潮迭起。经过两个小时的激烈角逐,关公坊酒业胡大林崭露头角,摘取桂冠,当阳关公酒业杜敏、关公坊酒业宋德喜分获第二名,胡啸尘、陈涛、秦章平取得参赛奖。

赛后,公司副总经理张雅琴指出,本次竞赛活动充分展示了全体人员高超的业务水平和良好精神风貌。通过比赛,在公司范围内进一步营造了比、学、赶、帮、超的良好氛围,提升了员工学习技能的积极性,为公司的安全生产零事故和工作任务的顺利完成奠定基础。(文/何青林 刘文琴)

# 白酒业逆势并购预期渐强

我国经济已进入产业结构升级阶段,无论是传统产业优胜劣汰还是新兴产业迅速壮大,并购重组一向是最好手段,今年上半年最火热的手游概念也是借助一桩桩并购案例,步步走强。而从根本上看,充沛的资金是进行并购的充分条件,以此为起点,记者统计发现,白酒、泛信息服务以及医药行业龙头公司手中资金最为充裕。其中,白酒业正处于深度调整之中,估值下降而区域整合方兴,其逆势并购预期最为强烈。

### 578 家上市公司手持净资金

据上证报资讯统计,截至今年 6 月 30 日,沪深两市上市公司净资金(货币资金扣除全部负债,下同)为正数的上市公司有 578 家,合计握有 2338 亿元资金,其中有 40 家上市公司持有超过 10 亿元,排名前 30 家的上市公司则合计持有 774 亿元之多。

分行业来看,食品饮料行业中的酒类企业是名副其实的“现金王”。五粮液手持净资金高达 151.94 亿元,贵州茅台为 104.33 亿元,分别位列沪深上市公司之首。此外,排在前 30 名的还有泸州老窖 16.41 亿元,贝因美 11.38 亿元。而若从排名前 30 的公司个数来看,占比最大的是信息服务行业,共有 11 家;食品饮料 5 家,医药生物 3 家。

记者就上述统计结果采访了多位 PE 人士和公司高管,得到的一个明确共识是,现在的中国正如 20 世纪 80 年代处于产业并购热潮中的美国。无论哪个行业的上市公司,如果拥有好的品牌,拥有核心竞争力,同时手握大量现金,但不思考如何通过内生增长和外延兼并重组来发展壮大,那么这个公司就是有问题的,其结局必定是没落沉沦。

### 二三线酒企整合并购正当时

多年来,白酒行业上市公司一贯是“现金奶牛”。据上证报资讯统计,截至今年 6 月底,除五粮液、贵州茅台、泸州老窖外,金种子酒、青青稞酒和张裕 A 等酒类股现金也较为充裕。

而目前,白酒行业已进入深度调整期,整体估值水平降低;一线白酒为保障利润增长,努力开发中低档酒,以中低档酒为主的二三线白酒市场竞争进一步加剧,拉开了区域整合大幕——这已成为产业资本眼中的逆势投资机会。

如联想控股为提高上市资产利润率而专门打造酒业板块,收购武陵酒等四家区域品牌酒;中信产业基金有意战略投资沱牌舍得;五粮液今年则公开表示,要出省大力并购区域酒企。由此来看,一些二三线白酒上市公司的内在价值尤其值得重视,手握重金的行业龙头则可能借机实现跨区域扩张。

同时还应该看到,面对来势汹汹的资本大鳄和一线酒业,一些优质的二三线酒企自身也开始通过并购拓展产业链,提升市场占有率,提高利润率。如港股公司金六福投资目前正在停牌中,其筹划增发收购集团公司销售及分销业务。A 股金枫酒业则在近日公告,宣布与知名酒水流通商商源集团的子公司签约,将在华东区域酒水销售渠道形成合作。目前,金枫酒业主营的九成以上来自上海市场,此次合作将有助于其在上海之外实现业务突破。

### 并购事件风起云涌热点频现

另一方面,上半年,包括传媒、计算机应用、通信运营、网络服务和狭义信息服务的泛信息服务行业上市公司并购事件已是风起云涌热点频现。而在净资金前 30 强上市公司中,泛信息服务行业公司有 11 家,占比近四成——未来依然会是并购预期最强烈的行业。

这 11 家公司分别是中南传媒、凤凰传媒、航天信息、科大讯飞、人民网、大智慧、四维图新、数码视讯、东方财富、粤传媒和焦点科技。

其中,凤凰传媒在一个月之内接连宣布并购控股两家手游公司;粤传媒正处停牌,筹划发行股份购买资产;科大讯飞上半年宣布并购启明科技,加速推广考试业务;航天信息上市十年,在二次创业的发展规划中明确提出“加快资本运作和产业并购步伐”,“实现公司资本优势向产业优势的转化,将资本优势转化为生产力”。

同时,中南传媒相关负责人今年以来多次在公开场合表示,将 2013 年定为“并购年”,要加快跨区域、跨国界、跨行业、跨所有制的外延扩张,力争在并购重组上取得重大突破,加快资本运营的步伐。记者还了解到,近期多家机构前往实地调研,较为看好公司围绕主业进行多介质媒体投资并购。

但尤为值得一提的是,一位上海私募基金合伙人告诉记者,他今年调研了大量上市公司,尤其是泛信息服务行业中的文化传媒公司,绝大多数上市公司都会抛出“并购故事”,但他对于赶时髦的题材并购一向回避。“我只看好有自身核心竞争力,对行业发展有清晰认识,并购定位于长久发展,可以保证盈利持续增长的上市公司。”(证券报)

# 中秋节 高端酒销售同比降六成

酒产品打折促销迎中秋,成为今年中秋节白酒销售的一道风景线,然而,其中掺杂的是无数经销商的无奈,“如果不打折促销或者采取赠送的活动,今年的高端酒根本卖不动。”一位从事高档酒销售的人士对记者表示。而据记者调查超市和采访经销商后得出的结果是,今年中秋节整个白酒市场市场销售同比去年下降 50%以上,而高端酒的销售同比下降 60%-70%,白酒销售中秋“遇冷”。

中投顾问酒店餐饮行业研究员严明航接受记者采访时表示,2013 年中秋礼品市场呈现出结构性分化。在国家一系列反腐政策下,以往严重依赖公款消费的高档礼品今年销量均下滑,高档白酒、高档茶叶及高档月饼均在其列。而中低端白酒、茶叶或者是月饼定位大众需求,将借助节日效应实现销量的提升。

### 高端酒销售同比降 60%-70%

在经销商和业内人士看来,今年中秋节的白酒销量远低于往年,导致这一现象的原因有两个方面,一是“三公”消费禁令,二是国内经济增速放缓。而经济形势的不乐观是导致白酒销量下滑的主因。

近日,记者走访了多家超市调查中秋白酒销售情况。在山东某地级市的乐购超市中挂满了“迎中秋送好礼,团购有惊喜”字眼的宣传横幅。而一排排摆设整齐的酒水“城堡”增添了节日色彩,不过,遗憾的是,这里的销售并不乐观。

“卖的好的多数是景芝酒,其他的酒卖的不好,高端酒一直不好卖。”上述超市人员对记者表示,酒厂都在搞活动,力度也很大,但是不管怎样总要有人买才行。

事实上,在记者调查中,今年超市中不仅出现了 10 元以下的月饼礼盒,酒水专柜中的几元商品也四处可见。尽管利润微薄,多数酒企还是采用了薄利多销的原则,推出买几送几的销售方法,而送的也是同品类的产品。甚至有的厂家打出“挑战更低价”的策略,在酒水区域,上演着没有硝烟的价格战,但今年他们比拼的不是涨价,而是降价,比的就是看谁的价格低。

泸州老窖、金六福、景芝酒、牛栏山、乾隆杯等白酒为迎接中秋节都采取了优惠措施,但是,作为一线品牌的贵州茅台、五粮液在上述超市中并没有进行优惠销售。

“高端酒几乎成为摆设,以前来买的很多都是‘开发票’报销的,现在来买的人少了。”上述人员对记者表示。而据记者发现,这家超市 53 度飞天茅台价格仍为 1757.1 元/瓶,低度飞天 1295 元/瓶。对于这样的价格卖不动也情有可原,因为市场上有些 53 度飞天茅台的价格已经降至 1000 元左右。

资深白酒专家赵禹接受记者采访时表示,今年白酒行业的销售情况都不好,主要和经济环境有关系,另外,酒行业处于调整期,酒企压力大。很多高端酒价格倒挂,酒企也在通过各种渠道和手段来解决这个问题。

而在酒类营销机构 1919 董事长杨凌江看来,今年中秋节白酒的销售相比去年降低了五成以上,而高端酒市场同比则下降了 60%-70%。

### 水井坊等高端酒销量降 90%以上

“在多方面因素影响下,今年中秋节市场的酒水销售量同比下降了 50%以上,而高端酒市场销售更困难。这主要是失去‘三公’消费团购客户影响所致。而我们的高端酒销售则同比增长了 50%以上,茅台、五粮液和郎酒的销量同比增长 100%。”杨凌江对记者表示。

在杨凌江看来,整个白酒市场中高端酒的销量同比下降,之所以茅台、五粮液和郎酒在 1919 卖的好的原因是这三款酒的价格都降了许多,而洋河、泸州老窖、水井坊和沱牌舍得等高端酒的价格没有降,茅台、五粮液和郎酒降价后占有了上述没有降价的高端酒的市场空间,因此,今年的中秋茅台、五粮液和郎酒的销量在他们公司同比上涨了 100%。

“没降价的高端酒销量同比下降较大,比如,水井坊、老窖等的销售同比下降 90%以上。”杨凌江对记者表示。

严明航则对记者表示,此轮高端白酒调整期内,同时具有以下三个条件的高端白酒销量情况较好:一、行业内品牌知名度较高,因为白酒行业内消费者对品牌忠实度较高;二、顺应市场发展趋势,主要是价格下滑,因为调整期内市场需求不振,价格下滑是必然趋势;三、与经销商共渡难关,因为禁酒令之后经销商有较大库存压力,而经销商是白酒企业的主要渠道,所以白酒企业必须稳住渠道。

事实上,一位销售低端酒的经销商李先生在也中秋节遇到了销售阻力。他对记者表示,以前中秋节一些企业会向他订酒,而这些就几乎是发给职工的福利,而这个中秋,很多企业都不再要酒,原因是他们资金紧张。

经济环境增速放缓是导致多行业不景气的直接原意之一,而除了酒行业外,其他行业也并非独善其身。

“国家不让公款吃喝,月饼卖得不好,其他礼盒也卖得不好,今年中秋很多企业的团购客户都没有来买,而企业宁愿给员工发几百元钱也很少来买月饼及其他的礼盒。”某商场人员对记者如是表示。 (夏 芳)