

沱牌舍得 开创绿色生态酿酒新纪元

在三十多年的发展过程中，四川沱牌舍得酒业始终坚持绿色发展，努力提高企业生态效益、社会效益、经济效益。正确处理生态环保与企业发展之间的各种关系，始终把绿色、低碳和食品安全放在第一位，在国内同行业中对生态环保建设投入最大，为企业未来百年发展奠定了坚实的基础。



■ 李文 雪兰

走进沱牌舍得生态酿酒工业园，只见园区的绿化点成景、线成荫、面成林、环成带，犹如踏进绿色的海洋。郁郁葱葱的花草树木，伴随阵阵温馨的花香和淡淡的酒香，让人如痴如醉。

沱牌舍得这样“掘地三尺”追求“绿色”出于何种考虑？是效法时尚，还是经过深思熟虑后的抉择？带着这种疑惑，我们开始了沱牌舍得“绿色生态”的探索历程。

高产出、高效益、生态化”的循环经济发展模式，促进地方经济的可持续发展；以信息化带动工业化、以工业化促进信息化，发展高新技术，从而实现生产力的跨越式发展。

在导入生态经营理念，实施循环经济发展模式过程中，沱牌舍得按照“减量化、再循环、再利用”原则，创建了生态酿酒 SP 标准体系，包括良好研发规范 GLP、良好种植规范 GAP、良好生物试验规范 GBP、良好操作规范 GMP 和良好物流规范 GSP，在企业内部建立起“生产者、消费者、还原者”的工业生态链，将生态链向前延伸到绿色原料、能源及工业无机环境的构建上，向后延伸到消费领域，通过引导生态消费塑造沱牌舍得的理念、培育沱牌舍得的品牌、传播沱牌舍得的企业文化。

沱牌舍得自 2001 年取得 ISO14001 环境管理体系认证至今，一直保持体系证书有效，并分别被国家环保部和四川省发改委评为“国家环保先进企业”和“四川省循环经济试点单位”。

2001 年，沱牌舍得生态酿酒工业园被正式认证为中国首座生态酿酒工业园，并纳入国家“星火计划”，作为示范项目在全国推广。沱牌舍得对生态经营理论及实践进行了全面总结的专著——《走向生态化经营》出版发行。2010 年，沱牌舍得最早提出、定义的“生态酿酒”，正式写入国家“十一五”规划教材《食品发酵设备与工艺》和《白酒工业术语》国家标准，沱牌舍得生态酿酒产品标准也上升为国家标准。

提升：白酒更要安全

在倡导健康消费、诚信经营的今天，白酒企业有责任、有义务对传统旧俗进行改造。沱牌舍得酒业在继承传统精髓的基础上，以全新的理念对传统工艺实施了新型工业化改造，实现了传统产业的升级与拓展。

沱牌舍得还投资兴建了 4 万吨生态制曲车间，用全自动生态制曲替代人工踩曲，从原辅料处理到曲坯成型实现了全线的自动化、封闭式，使配料更精确、拌料更均匀，生产更安全，曲坯成型规范、统一，曲药质量更稳定。

沱牌舍得的酿造用水来自距生态园区 8 公里外的沱泉深层地下水，从美国引进国际先进的水处理设备，该设备运用反渗透技术，除去水中对人体有害的物质，保留对人体有益的元素，采用紫外线杀菌，成为小分子活性水，水质优于饮用纯净水国家标准。

在酿造方面，企业坚持“精细化、规范化、标准化、科学化”操作，建立了严格、规范的操作规程与质量标准，确保质量符合标准后方可转入下道工序。

在贮存方面，沱牌舍得全部采用购自江苏宜兴的紫砂陶坛，让酒体在陶坛中自然熟化；酒库内墙使用进口环保防霉涂料，避免了青霉菌、黑霉菌及其他有害菌的滋生。

在陈酿勾调方面，更严格执行国家及行

业白酒勾调技术标准，未使用任何添加剂，在陈勾生产中改机械搅拌为纯净空气搅拌，保证了沱牌舍得产品安全卫生指标最优。

近年来，沱牌舍得还引进先进的惠谱色谱——质谱联用仪、近红外光谱仪等先进设备和仪器，对农残、重金属等有害成份进行严格检测，保证产品的内在质量。

在整个生产过程中，沱牌舍得酒业建立了完善的质量管理体系，先后通过 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、GB/T19022 测量管理体系、OHSAS18000 职业健康安全体系认证。沱牌舍得现拥有 100 多名专职考评员的勾调、尝评技术队伍，并在全行业首创模糊勾兑专家系统，实现了传统白酒勾调技术与高新技术的结合。在产品出厂的质量管理上，建立质量层层把关机制，为产品品质提供了强有力的制度保障。

利用：形成循环产业

沱牌舍得酒业秉持“企业不治理污染，污染最终消灭企业”的理念，一直致力于加强资源型废物利用，积极推行节约型生态经营模式，加强科技创新，变废为宝，构筑生态产业链，提高资源利用率。2005 年底，沱牌舍得被四川省列为首批“循环经济试点企业”。

热电联产低耗节能环保工程，为沱牌舍得酿酒生产集中供热，解决了以前分散供热效率低下的问题，余热用于发电，煤燃烧后每年产生的 30 万吨煤灰用于生产低标号水泥，煤渣用于制砖或铺路，冷却水全部回收循环利用，实现废物零排放，充分体现了热电联产节能、环保、经济、高效的优势。

沱牌舍得的废水处理设计日处理废水能力达 10000 吨，处理之后的水达到了国家三类水域的一级排放标准，用于整个工业园区的绿化灌溉。

沱牌舍得首创的“粮-酒-糟-畜-沼-粮”循环经济模式，丢糟用于开发高蛋白饲料及氨基酸系列产品，形成年产 20 万吨优质高蛋白饲料、2 万吨氨基酸多元液肥、多元复合肥的规模。废水处理产生的污泥脱水后，与园区绿化修剪的植物尖梢，以及酿酒车间的窖皮泥一起采用高温堆肥技术生产有机肥，再用于园区植物施肥，实现了酿酒废弃物的 100% 回收再利用。延伸了企业的产业链，支持了射洪县及周边地区的畜牧养殖业和绿色粮食、果蔬基地的全面发展，带动地区农业步入生态良性循环和可持续发展，同时增加了地方就业，实现经济效益和环境效益的双赢，较好地实现了产后生态化。

沱牌舍得生态酿酒工业园中，企业或不同生产环节之间构成“工业生态链”，废弃物被重新资源化，一个企业生产环节的废料是一个企业或生产环节的资源，在生态酿酒工业园区体系中，已没有废料的概念，也就不会造成对环境的污染。同时，向上和向下延伸产业链，可以在当地或更广范围内，形成“企业一

条线，发展一个面”的区域经济发展新局面。

环境：周边和谐发展

新的区域经济发展观告诉我们，经济增长并不等于经济发展，经济发展除包括经济增长外，还应包括人类文明和社会进步。多年来，沱牌舍得四川沱牌舍得酒业在促进地方社区文明、社会进步上勇担社会责任，投入巨资于公益事业，直接促进了地方社会事业的全面、协调、和谐发展。

沱牌舍得酒业先后累计投入 2.6 亿元，支持了沱牌实验小学、柳树涪江防洪堤、柳树镇龙凤街、大佛路、滨江路、花园大道、中心街道、柳明路、滨江花园等基础设施，其中 2000 年投资 7000 余万元修建涪江防洪大堤，彻底解除了千百年来危害当地人民的水患问题；在帮助地方的城镇建设中，还充分考虑了文化、娱乐、体育、教育、电视、广播、绿化、环保等设施的建设和公益事业，使城镇居民在提高物质生活的同时，不断充实精神文化生活；同时，积极支持地方教育事业，为县内射洪中学、子昂中学、柳树中学等学校改善教学设施，设立教育奖励基金提供了较大的资金支持。由于建设生态酿酒工业园所形成的亚生态环境，直接改善了地方的生态环境，使射洪成为全国首批绿化先进县，并为射洪县、柳树镇争创省级卫生城市和小城镇奠定了良好的基础，有力地促进了地方社区文明与社会进步。

2011 年 5 月 6 日，时任中共中央政治局常委、全国政协主席贾庆林莅临沱牌舍得生态酿酒工业园视察，对沱牌舍得取得的成绩给予了高度评价，称赞：“生态酿酒，绿色沱牌，不只是一个口号！整个生产过程，都是绿色制造、绿色食品、绿色营销。”“舍得酒很好，是绿色食品，是真正的绿色食品！”“我们常说‘舍得’二字，舍得多，得的多，舍得少，得的少，不舍不得，有舍才有得，经济发展也是这个道理。一定要摒弃高污染、高能耗的发展方式，把发展绿色产业作为抢占经济技术制高点的重要战略举措。”贾主席的一番话，不仅是对沱牌舍得坚持新型工业化和发展循环经济道路的充分肯定，更是对沱牌舍得坚定不移地走质量经营和生态化经营的极大鼓舞！

在三十多年的发展过程中，沱牌舍得始终坚持绿色发展，努力提高企业生态效益、社会效益和经济效益。正确处理生态环保与企业发展之间的各种关系，始终把绿色、低碳和食品安全放在第一位，在国内同行业中对生态环保建设投入最大，为沱牌舍得未来百年发展奠定了坚实的基础。

过去，沱牌舍得酒业是中国绿色酿酒、生态酿酒的倡导者，是成功建设低碳经济、循环经济、环境友好型企业的领路者，是将社会责任融入企业经营血液的践行者。未来，沱牌舍得酒业将更上一层楼，成为中国食品安全的标杆企业。

营销人语

丁士安谈创新品牌营销：助力休闲餐饮业大崛起

中国经济的持续快速增长与中产阶级队伍的日益壮大，带来了休闲经济的蓬勃发展，并催生了休闲餐饮行业的崛起。

作为百业之首的餐饮业，不仅占到中产阶级消费的第一位，同时也是生活的基本需求，尤其是在互联网的冲击之下，餐饮业更显生命力之旺盛，前景之广阔。休闲餐饮行业是一个新兴的行业，却也是一个前途无量的行业。

选择永远比努力更重要，做一个行业，选对一个品类，你就成功了一半，而获取最终的成功还离不开一系列实效性的营销手段。

挖掘品牌定位点，以明确的主题概念切割市场

960 万平方公里，13 亿的口味需求，这是中国餐饮的巨大市场，也是中国餐饮业所面临的挑战，所谓众口难调，一家餐厅不可能海纳百川，做所有人的生意。我们是谁，谁是我们的客户，我们为他们提供什么？休闲餐饮营销的首要课题即是解决品牌定位问题，在餐饮市场大蛋糕中切割出属于自己的一块。

综观餐饮市场，爱情主题、家庭主题、搞怪主题等细分品类各行其道，这些细分品类背后隐藏的是顾客群，是商业机遇。如何明确自身的品牌定位？

朵唯定位女性手机而屹立至今，真功夫定位中式餐饮与麦当劳、肯德基三分天下，正所谓学我者生，似我者死。没有一成不变的红海，只有尚未发现的蓝海。只有通过脚踏实地的市场调查与研究，深挖市场与消费者需求导向，并结合自身的品

牌优势，用差异化创新，缔造新的细分品类，有明确的主题、明晰的核心客户群，才能抓住餐饮市场新的蓝海商机。

1+N 理念，用极致的体验，锁住核心客户群

休闲餐饮带给消费者最大的利益点是什么？

马斯洛需求层次研究表明，人的追求有五重境界。休闲餐饮带给消费者的利益点远非餐饮本身，而是落在一个“休闲”上，诚如请客吃饭的目的远非吃饭，而是会友、聚会、商务洽谈、休闲享受等等。

所以，休闲餐饮品牌有两个核心产品，一个是有形的，狭义上的产品、菜品；另一个是“体验”。

“1+N”理念，基于品牌定位，围绕一个核心客户群，全方位提升用户体验，从菜品的规划，到就餐的环境、气氛与服务，从消费者首次触电的媒介宣传到后期的跟踪服务，与顾客的每一个接触点都要做到极致化，将体验营销做充分，占据核心客户群的心智，拴住顾客的心，并形成广泛的口碑传播。

借助网络营销，快速打响品牌

餐饮营销已不再停留于传统媒体与口碑传播的层面上，不断创新的互联网科技与年轻群体的崛起，将餐饮营销推入到前所未有的“网络营销”大战中。近年来，黄太吉、雕爷牛腩、蜜语芭蕾等一大批餐饮品牌已从中大受其益。

借助线上与线下的结合，传统媒体与

新媒体传播的组合，组建符合自身品牌调性的互联网营销战术，微博、微信、点评网……线上的传播活动，带动线下人气的飙升，一则可以为餐饮品牌提供一个新的渠道；二则可以增进商家与用户的互动，既能做口碑营销，同时又能进行互联网宣传，再加上扎实的产品和服务，这是未来打响品牌的“王道”。

创新商业模式，缔造休闲餐饮行业大鳄

成功的商业模式成就伟大的企业，麦当劳、肯德基、必胜客、永和大王……连锁经营商业模式缔造了餐饮业一个又一个的大鳄。专业、标准、简单、高效，连锁经营的易复制性，成为餐饮企业快速发展的关键。连锁经营是餐饮品牌化之路，唯有连锁经营才能快速实现市场扩张，真正打造一个品牌。

休闲餐饮品牌的发展需要长期积累，一旦在模式上取得突破，在营销上做足文章，未来的前途不可估量。中国与麦当劳、肯德基相匹敌的餐饮品牌还很少，未来留给休闲餐饮品牌想象的机会还很多，这是一片有待开垦的新处女地。

（红网）

相关链接：

丁士安，一线营销策划公司总经理。专注品牌营销 18 年，以精深的目光洞察中国市场，捕捉市场空隙与机遇，以实效性的营销策略，协助多个行业、众多企业实现品牌崛起与市场深扎根，缔造了一个又一个的品牌奇迹。

中国车企诧异：特斯拉怎么在自己地盘做营销



不久前，笔者收到一条微信，内容是有关特斯拉董事长埃伦·马斯克埃伦·马斯克 (Elon Musk) 计划于 4 月 19 日——就是中国汽车展开幕的前一天访问北京的中国媒体报道的链接。该报道称，他将参加此次车展的开幕式，而且特斯拉 (Tesla) 将在两天之后向一位中国的顾客交付其第一辆 Model S。

特斯拉在去年首次向全球宣告，它将进入中国市场，很多人认为中国对于特斯拉的重要性不亚于美国市场，不过，我们还是没能一睹其汽车在中国高速公路和小道上驰骋的风采。此外，虽然有报道称，特斯拉已经确定了建设基础设施的中国合作伙伴，不过，充电站的建设甚至还未达到预备阶段。在这种情况下，不用说也知道，唱反调的人比比皆是。

从目前来看，特斯拉成功与否是无法进行预测的，不过，可以肯定的是，无论是特斯拉还是其知名创始人兼 CEO 所采取的一举一动都已经成为中国网民们的谈资。马斯克通过看似非传统的手段，下了大量的功夫去激发中国的兴趣。

自从特斯拉在报纸上大出风头，使得比亚迪汽车相形见绌之后，部分中国汽车制造商的最高领导一直渴望了解更多信息，想弄清楚马斯克如何在他们的地盘上制造出这么多宣传。来自一家国有汽车制造商的一位刘姓员工最近写了一篇文章，作为该公司的内

部通讯。在这篇以简体中文发表 的 1900 字的文章中，刘将信息归结为一个主题：市场营销。他将这篇文章的标题取名为：“特斯拉，疯狂的营销者”，并强调了几点，来说明这家公司的战略。

在媒体报道称，中国智能手机制造商小米的 CEO 雷军已订购两辆 Model S 之后，从更广泛意义上说，特斯拉成功通过名人效应吸引和抓住了注意力。有关这次购买的新闻通过媒体得到大肆宣传，并帮助建立了特斯拉的信誉。在 IT 领域的其他高管将会注意，并可能效仿去尝试特斯拉的新技术。虽然特斯拉可能已从那些能轻松负担 10 万美元汽车的消费者那里获得了一些订单，不过，这却在社会其他阶层引发了很多有关这种汽车的讨论。

特斯拉也投入了大量的时间，对社交和传统媒体的记者介绍其技术。这样一来，这家公司与有权力在自己报道中奠定基调的记者们建立了更加强大和良好的关系，并确保这家汽车制造商希望传递的消息在纸媒和互联网上都能引起共鸣。这家所谓的“疯狂的营销者”表示，它正在生产史上最精彩的汽车，而不是告诉大众，特斯拉生产的是最棒的纯电动汽车。换言之，特斯拉希望消费者能认可所有低排放汽车中的典范，而这一信息在中国得到广泛接受。

最后也同样重要的是，特斯拉与其消费者打造了更加强大的关系。人们想要与众不同，而特斯拉似乎要比其大多数同行更了解这一点。该公司对于互联网上的讨论组给予了充分重视。虚拟空间里人与人之间的接触会给潜在消费者一个机会，让他们了解自己的各种功能和要点。直接与人们互动似乎适用于所有行业，而且它肯定会帮助中国的消费者感受到特斯拉的诚恳。（刘少宇）