人会老去，时间也会渐行渐远，而长眠于云南边疆那片热土上的一个个忠魂的故事并不因时间的流逝而淡出人们的记忆。今天，成都军星酒业的军酒飘香于烈士们的墓前，明天，烈士们的故事更将随着军酒的发酵而名闻遐迩，流芳百世。

军酒祭忠魂

——成都军星酒业赴云南边陲扫墓侧记

■ 特约记者　余学春

“军星”屏边、麻栗坡行

清明前后，成都军星酒业董事长吴鹏一行与全国各地成千上万名对越战的参战老兵、烈士家属、社会爱心人士汇集一道，赶赴屏边、麻栗坡烈士陵园，参加民间祭奠活动，为在老山战区牺牲的英烈们扫墓。

初春的屏边和麻栗坡，夜雨淅淅沥沥地下个不停。夜色中，滴滴答答的雨声仿似人们的哭声——用这样悲悯的方式，为长眠于这里的勇士们祭奠。清晨，来自于四面八方的凭吊者开始向烈士陵园行进。雨雾缭绕，哀乐声声，凭吊者的脸上布满庄严与凝重。35 年，弹指一挥间，英烈们的英容笑貌宛若昨天；大家在心里默默地呼喊：英烈们，战友们，我们看您来了……

静静地走向他们，不愿将他们惊醒；把鲜花轻轻放在墓前，把炸雷子军酒斟满，缓缓地摆在墓前，然后默默地向烈士们致礼。

在庄严肃穆的气氛中，军星酒业董事长吴鹏站在老战友的墓前，思绪仿佛又回到那段战火纷飞的难忘岁月。吴鹏说，今天来此地的目的，就是要为长眠在这里的战友们敬奉上自己公司精心酿制的“1984 高地”军酒；他要用这酒，表达出对与自己同生共死的战友的深深怀念和敬意。

军酒爱

据吴鹏介绍，他的一生，或许很早前便注定会与老山结下不解之缘。吴鹏从军 30 载，军旅生涯厚重而辉煌，他曾于 1979 年，1980 年，1984 年三次参加对越自卫反击战，先后荣立战功 8 次，多次被评为优秀党员和学雷锋标兵，以及集团军优秀团职干部。在那段腥风血雨的峥嵘岁月中，有一段生死经历至今让吴鹏记忆犹新。在 1984 年 12 月 7 日的战斗中，吴鹏带着侦察连在接近敌人前沿阵地 300 多米的地方侦察的时候，遭遇到连环地雷的袭击。地雷爆炸后，吴鹏身负重伤，至今腿上、胸上、手上还留有弹片。

吴鹏伤愈后，部队安排他到部队农场任生产处长兼下属川兴酒厂经营厂长，后改任农场场长，自此，吴鹏与酒结下了不解之缘。2008 年，吴鹏带领 9 名自主择业干部创办了酒业公司。为表达自己不变的军心，吴鹏将公司命名为军星酒业公司（军中之星的含义），开始踏上了漫漫的创业征途。

吴鹏介绍，成都军星酒业倾心打造的系列酒无一不与“老山”有关：手雷、榴弹、子弹、飞弹、1984 高地、炸雷子、杀爆……这些酒名，让人不由自主地将酒与军旅生涯联想到一起，将酒与英雄的气概和本色联想到一起。

创业成功的吴鹏时时不忘军人本色，始终抱着感恩之心回报社会，用真情演绎出了人间大爱。自公司成立以来，吴鹏先后将二十多名就业难的转业军人招入麾下；这些转业干部，过去在部队是优秀的军人，如今在成都军星酒业的各职能部门里担任要职，依然出色地发挥着各自的优秀本色。

据统计，2010 年至 2012 年，成都军星酒业连续三年向北京举办的“国际科学与和平周”活动捐赠物品共计 50 万元，先后获得“和平卫士”、“荣誉使者”等光荣称号。2011 年，成都军星酒业向将帅碑林红军后代联谊会举办的“传承红军精神，弘扬红色文化，迎春团拜会”捐赠了价值 10 万元的军酒。2013 年 7 月，在中国法律援助基金会“复员转业军人法律援助专项基金”成立暨启动仪式上，成都军星酒业又向中国法律援助基金会捐赠 245 万元。2014 年是老山战役胜利 35 周年，为纪念在战斗中牺牲的战友，吴鹏为此次祭奠活动捐赠了价值 10 万的军旅系列酒。

人会老去，时间也会渐行渐远，而长眠于云南边疆那片热土上的一个个忠魂的故事并不因时间的流逝而淡出人们的记忆。今天，成都军星酒业的军酒飘香于烈士们的墓前，明天，烈士们的故事更将随着军酒的发酵而名闻遐迩，流芳百世。

“白酒品牌如何在现今的大环境下求生存、求发展，安稳度过行业的冬天？”5 月 12 日，由四川经济和信息化委员会主办，泸州市酒类行业协会协办的白酒营销培训会在泸州老窖商学院多媒体教室举行。

四川省经信委支招：川酒如何度寒冬？

“白酒品牌如何在现今的大环境下求生存、求发展，安稳度过行业的冬天？”5 月 12 日，由四川经济和信息化委员会主办，泸州市酒类行业协会协办的白酒营销培训会在泸州老窖商学院多媒体教室举行。四川经济和信息化委员会酒业发展处副处长范舟、泸州商务局(酒发局)副局长邹学明出席会议。

二三线品牌逆袭突围

据了解，本次培训由四川经济和信息化委员会主办，泸州市酒类行业协会协办。培训课程邀请《阿里巴巴》曾严和《深圳策动力》丁敬波分别就“白酒企业电商模式”和“二线白酒企业营销模式创新”进行培训指导。

作为首场专题讲座，来自深圳策动力营销策划有限公司的丁俊波老师，用《新形势下二三线川酒品牌如何逆境突围》为前来参加培训的企业家们上了生动的一课。丁俊波在讲座中，对目前白酒行业从发展模式，应对之道等做了详细的介绍。

据了解，从 2012 年 3 月开始，由于限制三公消费政策的出台，使得此前依靠政务消费和团购渠道的高端白酒遭受重创，而由于过去白酒行业“黄金十年”中，高端白酒价格一路走高，二三线品牌都跟着上涨。目前茅台、五粮液、泸州老窖、洋河等一线品牌，都在开发中低档价位的产品，将目光聚集到了 100—300 元价位的市场上，行业称之为“竞腰运动”，这让本来已经饱和的中档酒竞争更为激烈。“水井坊、沱牌舍得、洋河等被挤，有些酒甚至买一送一也动销不了，压力还是挺大的。”丁俊波表示，“今年对二三线品牌将是考验非常大的一年”。

“产品结构调整只是一方面，同时，白酒企业也在积极谋求管理的转型，此前白酒行业是一种粗放型的管理，现在白酒提出一个口号，要向快销行业学习卖酒，通过精细化管理渠道、营销、品牌等方式，加强与消费者沟通，提高效率。同时，要注意适时地进行产品和渠道调整，找到核心优势市场，定位好核心产品。”丁俊波介绍道。

白酒营销亟待转型

“其实，这是个机遇，前几年大家把白酒炒得太热，大酒企都去做高档酒市场，中低端市场受冷，现在市场局势不一样了，中低端市场是个很大的空白。我们应该重新定位市场，整体洗牌，注重产品质量管理，沉淀下来做市场。”在培训会议现场，泸州名泉酒业工作人员吕先生对记者说。

目前，国内各大酒企已经开始把发展眼光放在普通消费者身上。很多一线酒企都在调整方向，适应消费者的需求。

记者在采访中了解到，为了降低品牌运营成本，在行业寒冬中赢得市场和壮大企业，很多企业正在进行企业战略转型。“我们希望跳出传统的经营模式，打造一条全新的销售链条，从白酒行业中脱颖而出。实行营销分离，厂家承担一部分经销商的职能，真正的去掌控终端。”四川古蔺郎酒销售有限公司老郎酒事业部川南办事处总经理喻涛对记者说。

提高产品质量是关键

在培训会议上，业内人士认为，从发展趋势上而言，白酒行业未来的增长仍会继续，但会从全行业的扩容式增长转为了挤压式增长。伴随着居民收入的增加和城镇化的带动，中低收入阶层收入快速增长，主导大众消费市场的中低端白酒将代替高端白酒成为白酒行业新的增长点。目前，企业仍就需要把产品质量放在首位。

“我们走过了一个高速发展的阶段，现在也要沉淀下来。”四川经济和信息化委员会酒业发展处副处长范舟对记者说。谈及此次营销培训，他介绍到，川酒经历过一段时间的高速发展阶段，取得了辉煌的成绩。但是在发展的同时，企业内部问题、产品层次、消费理念都存在各种问题。现在虽然是行业遇冷阶段，但是也是白酒转型升级的好机会。企业要要改变发展理念，发展思路，营销模式，寻找突破口。提高产品质量，调整期也是机遇期，步入良性循环。　（心泸）

“香透天阙九重天，醉美上下五千年。”贵州省酿酒工业协会副秘书长班铭阳，在近日接受美丽中国行·共圆中国梦·寻找最美中国符号之中国食文化之旅记者采访时，谈到贵州酒文化时这样说道。

“美丽中国行”访贵州酒协副秘书长班铭阳

1974 年出生在贵州省的班铭阳，是个地地道道的贵州人，也是中国少数民族布衣族的一员。无论何时，他都为自己身为“多彩贵州”的一份子而自豪，“欢迎你到贵州来”更是他对远方的客人由衷的邀请。

大概在七年前，一直从事贵州省各产业文化推广的他，将工作重心落到贵州酒文化方面。他说，贵州有着悠久的酿酒传统，其全境酿酒范围极广，贵州的人民对“酒”也有着天性般的痴迷。据考古发掘证实，早在二十万年前，贵州就有古人类生活和繁衍。黔西观音洞人、桐梓马鞍山人、普定穿洞人，都创造了人类文明的地方特色文化。斗转星移，古人类逐渐脱离了“茹毛饮血”的原始生活方式，逐渐走向高度发达的文明社会。“白酒”的酿制、饮用、品鉴，便是人类社会文明进步的一个标志。

班副秘书长介绍，经专家考研，在七八千年前，贵州先民就已经掌握了白酒的生产以及饮用方式。其后，酒类储藏、饮用器具也渐进精细和完善。纵观贵州酒类发展历史和文化传承，汉时之“蒟酱”广为人知;唐代各族缔结婚姻皆以“牛酒为聘”;宋时有“尽酒之妙”的“瑞露”和“古辣泉”;明代茅台地区呈现了“大和烧”;清代茅台等名酒已负盛名;时至今日，贵州“茅台”更是享誉中外。可以想见，“酒”在贵州的底蕴是何其深厚。

“雄浑壮奇，清灵曼妙的黔山秀水，孕育了船是前年、香醉人间的佳酿。”贵州“茅台”为贵州和中国赢得了不朽的声誉，受到了中外各界人士的赞赏和珍爱。然而，贵州不仅有“茅台”，对于拥有几千年酿酒文化的它来说，“酒”、“酿酒”技艺早已是一种基因凝刻于身心。董酒、习酒、青酒、金沙回沙酒、贵州醇、鸭溪窖、安酒、匀酒等历史名酒也同时大放光彩。

班副秘书长告诉记者：“贵州独特的应季节变化而变化形成的水质；独特的有糯性的红高粱；独特的偏酸性且类型多样的土壤；独特的地质地貌，以及独特的岛型气候等孕育出了独特的黔酒。”目前，他正在筹写一份推广贵州“酒”文化的策划案，希望能更多地挖掘拥有厚重文化脉络的“黔酒”在新时期的文化方向。“‘黔酒’文化只有赋予现代意义才能够被传承，只有被传承它才是鲜活的、有生命力的，否则它只能作为一种尘封的记忆、历史的遗存放进‘博物馆’，这是我所不需要也不希望看到的。”班副秘书长表情凝重地道出此番话。从班副秘书长的言谈举止中，一种将贵州酒文化生生不息传承下去的使命感的气息从他的身上散发出来。

（中国日报网）

二线酱酒市场或迎爆发期

2005 年以来，酱香型白酒由于其较高的利润空间和逐步上涨的消费者接受度，销量和市场占有率均呈现了强劲的发展势头，开始从小众化市场向大众化市场过渡。

二线酱酒品牌抢占市场

近日，贵州珍酒启动民酒战略，借助窖藏新品进军全国市场，这是珍酒被华泽集团收购后在全国范围内首次正式亮相。

华泽集团、华致酒行董事长吴向东表示，贵州珍酒是华泽集团旗下非常重要的品牌，经过五年多的耕耘，充分具备了全国推广的能力。

在业内人士看来，有着“茅台姊妹酒”之称的珍酒，自 2009 年被华泽集团全资收购以来，依托其优质资源，在产能、技术拓展等方面都呈现了较好的发展态势，前景可期。

华致酒行总经理祝贺表示，目前，珍酒品牌已交由华致酒行来整体运营，在民酒战略的指导下，将借助华致酒行遍布全国的 500 余家连锁门店及包括餐饮、酒店、商超等在内的新渠道以及广泛的忠实消费客群，进一步深耕贵州市场，辐射北京、河南、山东市场，并逐步推动全国化发展的进程。

行业专家王传才认为，长期以来，白酒市场一直被浓香型白酒垄断，其他香型酒所占的比例较小。当前消费形态已从“聚饮”走向“独饮”，即从过去的大碗喝酒变成现在的追求健康消费，有利于酱香型白酒消费浪潮的来临。同时，消费价值也从“豪饮”走向“健康饮”，有利于培育酱香型白酒消费人群。除此之外，虽然做酱酒的企业越来越多，但好的酱酒品牌仍然十分稀缺。

此外，近几年来，白酒行业的快速发展，也导致了产能大跃进现象，这使得行业进入洗牌期。消费市场趋于理性，助推了次高端与中端市场在未来的成长。

白酒行业未来将结构性分化

据专家预测，未来两年到三年，白酒市场呈现结构性分化的态势：700 元以上的高端市场将会放缓发展的步伐，300 元到 600 元的次高端市场仍有较好预期，100 元到 300 元的中端市场将会快速增长，这给二线酱酒的崛起提供了较好的外部环境。

以酱香型白酒为特色的贵州，除一枝独秀的茅台外，还有很多二三线品牌，例如习酒、珍酒、国台、董酒、金沙回沙、金沙古酒等。这些企业的产能、品牌实力、市场基础等方面，都需要进一步挖掘，酱香市场的成熟和发展需要具有较高知名度和市场份额的品牌来支撑。

市场人士认为，在此条件下，以贵州珍酒为代表的、有优秀品质和深厚品牌底蕴的二线酱酒，将很快迎来爆发期。这一方面源于珍酒的高品质；另一方面来自华泽集团雄厚的资金和人才支持，借助其在全国各地的资源优势，可以较快实现全国化布局。

收购珍酒后的五年多来，华泽集团先后投入近 10 亿元，逐步改进了生产设施和配套功能，在保持品质的基础上不断扩产，已达到年产优质大曲酱香型白酒 3000 吨的产能。据统计，珍酒今年前四个月的销售量及销售业绩较去年同期增长 100%。

在业内人士看来，划归华致后的珍酒品牌也会有比较好的业绩预期。今年以来，华致采取了积极的营销举措，包括引进新的管理团队和先进的品牌运营理念，不断拓展阿伦选、蒙大菲在内的新品牌，发展以电商为代表的新渠道，并逐步加强和消费者的深度沟通，这种深耕民酒市场的思路也值得其他酒企借鉴。

不过，市场人士认为，相比浓香型和清香型领域较大的市场份额以及众多白酒品牌，酱香型白酒若想成为市场的主导力量之一，还有较长的路要走。以市场份额测算，浓香型占据 70%以上市场，清香型占 15%左右，酱酒的份额不到 10%。如何继续强化优势，保持高速增长并把握未来的增长空间，是珍酒下一步面临的挑战。

（股城）

五粮液修改目标 为公司“松绑”定制业务引民资

市场行情不好，目标也要“与时俱进”做修改。记者获悉，五粮液在其股东大会上宣布为公司“松绑”，将原定于 2015 年实现的“千亿目标”推后至 2017 年实现。此外，五粮液步茅台后尘，将大肆开展定制酒业务，其计划在近期即将成立的定制酒公司内引进民营资本，与拥有资源及渠道优势的民营企业合作。

一位行业观察人士告诉本报记者：“茅台、五粮液都瞄准了定制业务，一方面是通过个性化服务开拓市场需求，另一方面也可以变相通过定制酒来维持价格稳定。”

据了解，五粮液集团此前原计划在 2015 年实现 1000 亿元的收入目标，而在 9 日的五粮液股东大会上，董事长刘中国表示，将上述千亿目标调整到 2017 年实现，原定集团完成 400 亿元、股份公司完成 600 亿元，此次也调整为集团和股份公司各完成 500 亿元。刘中国表示，上市公司 2014 年的收入目标是 268 亿元。

此前，五粮液曾表示，拟在新设立的 7 个营销子公司中率先引入民营资本混合所有制，以建立满足消费者需求的快速反应市场机制。不过，刘中国在年度股东大会上表示，营销中心暂时未考虑引入其他资本，但是子公司层面已经考虑引入有渠道能力或有快速市场反应能力的资本参与。　（宜　欣）

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