



中國名酒



《米兰随想》自序

■ 刘中国

一

当我走出宜宾市委党校那扇校门前，便一头扎进五粮液的海里，在五粮液营销战线上摸爬滚打了二十多个春秋。这么多年来，我对名酒市场的营销有了太多太多的体验与感悟。

早在新千年那时，因为工作的需要，我被调到了五粮液对外开发总公司领导岗位和后来的五粮液集团进出口公司领导岗位，藉此机会，我对五粮液国际市场有了更多的了解。不过，那时还只是单纯的出口贸易，与现在的走出去推广品牌、建立旗舰店是不一样的。

在酒业市场竞争越来越激烈的今天，我已深深地感受到，光靠简单地卖产品的初级营销手段，哪怕是名酒，也已成了“皇帝女儿也愁嫁”了，而文化营销已经成为酒类企业探索出来的营销新模式，深谙其道，我始终不能忘怀当年法国豪华古帆船“轩尼诗精神号”驶入黄浦江那动人的场景。

当年，法国人将法国葡萄酒、鲜花空运到上海来，把上海五星级花园大酒店改造成像法国中世纪的宫殿一般，在古典音乐、珠光宝气、鲜花的烘托下，中国人体验到了法国文化的浪漫情怀和异域情调。

马爹利艺术晚会在中国的各大主要城市反复上演，让人感觉马爹利不但是艺术，而且是贵族化的艺术，享用“马爹利”不仅仅是在享用一杯美酒，即便那美酒是中国人不习惯的怪怪的、萦绕着橡木味的“美酒”，而是“艺术家们”在欣赏一件艺术品，从而感受西方宫廷式消费文化或生活方式。

在洋酒文化营销的启示下，我主导创立了五粮液文化营销新模式，先后举办了厦门中国白酒文化复兴与品牌塑造研讨会，提出了“复兴中国白酒文化”的口号；参与了孔子二千五百五十七年诞辰祭祖活动；与家乐福（中国）公司联手举办了第一届五粮液 & 家乐福白酒文化节，以及参展中俄文化年等文化营销活动。

作者简介

刘中国，1955 年 12 月出生，汉族，四川泸州人，中共党员，高级经济师，美国百利顿大学工商管理硕士（MBA）学位，享受国务院特殊津贴专家，现任四川省宜宾五粮液集团有限公司党委委员、董事、总经理，宜宾五粮液股份有限公司党委副书记、董事、董事长。

从事酒业工作以来，先后担任四川省宜宾市国际商会副会长、四川省出入境检验检疫协会副会长、中国酒类流通协会副会长等职，先后评为全国售后服务特殊贡献人物、全国新长征突击手、中国经济十大新闻人物、国家和四川省酿酒业营销大师、四川省“五一”劳动奖章、全国“五一”劳动奖章等荣誉称号。



古人云：“不谋全局者，不足谋一域；不谋万世者，不足谋一时。”我们的生存与发展处在市场经济的环境之下，应该清醒地认识到，市场经济的本质就是“大鱼吃小鱼”“快鱼吃慢鱼”；就是力量的对抗、智慧的碰撞。所以我们要练好内功，要强身健体，才能无往而不胜。

“变则通，通则久。”这是《周易》中的一句古语。回首三年多前白酒“寒冬”向我们袭来之时，我与我的“班长”唐桥及其我的

搭档们，发挥集体决策的优势，及时研判情势，一针见血地指出五粮液的转型发展机遇蕴藏在行业格局调整、公司机构改革、企业雄厚实力和产品结构中。对此，我对大家说，营销是一种态度，营销是一种理念，营销是一个学习的过程。我对大家说，回顾过去的日子，五粮液成长最快的时期都是整个行业出现瓶颈和问题的时候。全员营销，不断学习，花大量时间去开拓市场，等到行业好转，五粮液就会超越所有的竞争对手。

在此思维的指导下，我们走下神龛，俯下身去进行了五粮液有史以来最为彻底的营销体制改革，对品牌架构进行了重新的梳理，对市场渠道进行了新的拓展，并在国内市场相对饱和的情况下，提出了“走出去战略”，充分发挥五粮液全球寻找市场、全球配置资源的优势，从而吹响了五粮液国际化道路的进军号角。

所以，我在贵州国际酒博会上说，中国白酒必将按照白酒酿造的基本规律回归正常的轨道，必将以满足消费者的多样需求为根本，必将以世界市场为边界走出国门融入各国消费者的生活。

巴菲特是有史以来最伟大的投资家，他依靠股票、外汇市场的投资，成为了世界上数一数二的富翁。他倡导的价值投资理论风靡世界。在 2008 年的《福布斯》排行榜上，巴菲特超过比尔·盖茨成为世界首富。

我特别欣赏巴菲特的三个价值投资理念：第一个理念是把股票看成许多微型的商业单元；第二个理念是把市场波动看做你的朋友而非敌人；第三个理念是购买股票的价格应低于你所能承受的价位。对此，巴菲特说：“人一生能够积累多少财富，不取决于你能够赚多少钱，而取决于你如何投资理财。钱找人胜过人找钱，要让钱为你工作，而不是你为钱工作。”所以说，巴菲特凭借他的理念成为了全球著名的投资家和举世公认的投资大师。

五粮液不仅要做好产品市场，而且要做好资本市场。这也是中国酒业转型发展

的必然趋势。

在国企改革包括供给侧改革的背景下，我们将加大以资本为纽带的厂商紧密型战略合作式关系的建立。因为这种厂商关系是让酒企与商家从传统的产品关系转变为资本关系，通过厂商利益的捆绑，实现厂商同呼吸、共命运，相互协作，促使双方共同维护、提升品牌的影响力和价值。

在这种厂商关系之下，不论市场如何变迁，不论厂家给予的政策如何，双方的合作都是紧密的，在他们之间，资本就是他们合作的纽带，产品就成了他们合作的表现形式。双方关注的焦点不再是“谁占有了市场谁就拥有了市场”的控制权，也不再是从对方身上获取更大的经济利益，而是如何维护、管理和发展我们共同的命脉——市场。这正如习近平同志在访问英国对工商界人士说的那句让世人醍醐灌顶的话：“世上没有永远的朋友，但有永恒的利益。”

可以预言，通过内部一系列的混合所有制改革包括供给侧改革，五粮液将建立更加适应资本市场的体制机制，使五粮液在产品市场与资本市场共同发力，给五粮液及其经销商带来新一轮的发展机遇。

“一带一路”不只是一条古老的商业文明之路，而且是一条互尊互信之路、一条合作共赢之路、一条文明互鉴之路，是一条与时俱进的大国外交下的人类共同进步的振兴之路。

沿着这条路前行，五粮液会寻找到更多的海外资源和市场。米兰世博之行，证明了这一点。在欧洲考察期间，我就在想，我们完全可以收购几家优质酒庄，充分利用五粮液的优势资本，将其投放到中国巨大的红酒市场当中去，让中国消费者享受到更加实惠而品质优秀的红酒。

五粮液不仅可以将白酒产业做好，而且完全可以将红酒产业、果酒产业以及保健酒产业做好。这是全球寻找资源，全球配置资源最好的思路。所以说，作为中国民族产业的代表品牌，五粮液有责任，也有义务融入

到习近平同志倡导的“一带一路”战略建设之中，这充分体现了五粮液这个国有企业和民族品牌的社会责任感。因此，在将来，五粮液将在国家战略的指导下，通过实施“走出去”战略，持续通过各种国际化方式，加速深耕世界市场，传播中国白酒文化。

四

整个行程，是一个伟大的课程。面对百年世博，面对稀世的伟大，我只能竭尽全力使自己的内心平静，慢慢品味。但是，当伟大牵引出越来越多的崎岖与艰辛，百年荣耀也就渐渐被平静与理性思维所替代。

我这个人，越到最后越艰难的时刻总会迸发出最大的勇气，这大概是下乡当知青时，或者在泸州纳溪化工部第七化建司做建设者时练下的“幼功”。此刻，我面对着一路走来的酒业市场的“强敌”，我只能对我身边的伙伴说：“我们不装备文化的武器，就像不戴头盔和手套，直接用自己的手，去抚摸一个个满目苍桑老人身上的累累伤痕。”

如此一路潜行，我来不及看，更来不及细想，只能以日记的方式将其所见所闻所想记下存放在我的公文包里，这样不知不觉地就积累了许多雪片一般的纸页。

今年年初，中共宜宾市委书记王铭晖带领市委、市人大、市政府、市政协领导前来参加五粮液集团的年终总结大会。在会上，王铭晖书记要求我们要开展“我为五粮液添光彩”活动，以此来增强企业的创新驱动动力。王铭晖书记这个号召，让我夜不能寐，于是权当这部书作为献给我深深热爱着的这个民族企业和民族品牌吧，以此来告诉每一个五粮液人百年品牌的光辉历程是如何走过的，同时也告诫每一个五粮液人，中国民族品牌的伟大复兴，只有像酒圣山上的那个斜坡球一样，不进则退，否则就会陷入万复不复的深渊里。

所以，我们要从神龛上走下来，变被动为主动，不断创新，全球寻找市场，全球配置资源，只有这样，才能只争朝夕，永远矗立在世界民族品牌之林的前面。

2016 年 3 月于中国酒都宜宾

《米兰随想》：讲述了美丽神奇的故事

中国比较文学学会会长、四川大学教授曹顺庆认为，《米兰随想》以米兰世博会为契机，整合五粮液百年光辉发展历史，通过历史和现实的客观叙述展现了五粮液的百年辉煌。

■ 李冰玉

2016 年 12 月 17 日上午，由宜宾学院、四川理工学院主办，中国比较文学学会、《华夏酒报》联办，中国酒史研究中心、中国酒文化研究中心、川酒文化国际传播研究中心承办的《米兰随想》中英文版首发仪式暨五粮液国际化传播论坛在宜宾学院举行。四川省人民政府副秘书长、省政府办公厅主任蔡竞，中国酒业协会副理事长兼秘书长宋玉玉，《华夏酒报》总编辑、中国酒业新闻网总编辑韩文友和来自高校的专家、学者，以及来自世界各地的从业者出席了本次活动。

一直以来，五粮液的企业文化和酒文化深受广大消费者的喜爱，由五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国所著的《米兰随想》中英文版正式首发。该书自成一体，从多个角度讲述了五粮液的历史与文化，展现了一位从业多年的五粮液老兵的所感所想。

来自五粮液的国民偶像

《米兰随想》的首发引起了各方关注，四川理工学院、宜宾学院纷纷将其收入图书馆。首发现场，刘中国的出现更是引爆了全场气氛，参会的经销商、多名高校学者以及来自世界各地的国际友人纷纷走上主席台，希望刘中国在书上签名，现场气氛一时间达到足以用“疯狂”来形容的顶点。与明星签名不同的是，刘中国的签名特别认真，不是只签下自己名字，而且还要在每本书上都要写上“赠**惠存或雅正”的字样。近四个小时的活动，刘中国仅在签名一项就



用掉了三支签字笔，台下有人形容签名的火爆——“古有洛阳纸贵，今有宜宾笔贵”，足见其火爆程度。

会后有参与者笑谈，除了时下当红的“小鲜肉”之外，当属刘中国的“粉丝”疯狂。很多经销商告诉记者，谁家店铺中若是放有刘中国的签名酒，一定不是锁在柜子里收藏，而是陈放在酒柜里作为营销展示，这样可以让消费者放心买酒，有助于酒水销售。

拥有如此多的“粉丝”，与刘中国的好记性、好人缘和渊博的学识不无关系。《华夏酒报》记者在现场看到，刘中国在签名时，只要是经销商，都能准确地写出经销公司的名称和负责人姓名。这正如吴向东在致辞中称他为“中国大哥”，刘中国不愧为中国白酒行业的“中国大哥”。

华泽集团董事长、华致酒行连锁股份有限公司董事长吴向东在讲述中，讲述了自己从经销商到“金六福”运营商的经历，两人的友情也是经得起时间考验的。实际上，很多经销商同五粮液合作多年，不仅仅因为五粮液过硬的品牌，也因为刘中国带领五粮液品牌

和经销商走向更加美好明天的这份能力。从《米兰随想》一书中不难看出，刘中国的文字功底极好，又善于思考。这些足以让刘中国成为国民“偶像”，用时下流行的一句话来说就是“他是靠才华吃饭的”。

一本书见证了五粮液的百年辉煌

五粮液有着悠久的历史 and 厚重的文化，从百年前勇夺巴拿马万国博览会金奖到 2015 年再摘米兰世博会金奖，转眼百年，五粮液从利永川酒坊发展为大型国有企业，真正书写了一部“百年世博，盛世佳酿”的传奇故事。

宜宾学院副院长、博士生导师王藩候教授在发言中赞誉说：“从 1915 年到 2015 年，是五粮液开拓创新的一百年，也是我们国家从积贫积弱到国富民强的一百年。刘中国是中国酿酒领域的领军人物，他所撰写的《米兰随想》形散神不散的写作风格向我们展现了五粮液的发展历程，对五粮液

的发展有着深刻的启迪意义。”

《米兰随想》中英文版的首发，不仅仅只是简单的记录，而是正如四川理工学院外语学院院长云虹教授所说的那样：“《米兰随想》是刘中国先生撰写的一部反映中国名酒企业——五粮液企业文化的著作。作者将其在意大利参加米兰世博会期间的所见所闻以随想的形式记录下来，并巧妙地将其感想与五粮液企业发展历程、企业文化和发展战略，乃至中国传统文结合了起来。刘中国董事长是一位有宏图大略，有世界眼光的企业家，而《米兰随想》是他对企业今昔的思考和沉淀。他在书中，从古到今、从中到外，天文、地理、宗教、历史、典故、古诗、传说、音乐、时尚、经济、政治、科技等等无不纳入其中，可谓思绪飞扬，这本书为不大懂五粮液酒文化和中国酒文化的中外读者都上了一堂生动的酒文化课。书里有他对中外文化的比较，有他对五粮液品牌的思考，有他对跨文化的交流和传播，以及向世界推介中华文化精髓的弘扬。”

五粮液在中国白酒行业有着举足轻重的地位，刘中国作为五粮液的领军人物，他深刻地知道五粮液未来的发展方向。风雨百年，如今的行业形势瞬息万变，世事如逆旅，五粮液亦在路上，不得不面临顺应消费升级、优化产品结构的重要转型时刻，从股份制改革到新品研发、从与酒仙网定制“密鉴”到携手长安俱乐部走进高端圈层，每一步都离不开五粮液人的辛劳与汗水，离不开人才的培养。

《米兰随想》实际上是一种“世界语言”

中国白酒国际化需要“世界语言”，需

要“世界语言”的国际化传播。对此，《华夏酒报》总编辑韩文友认为，刘中国所著的长篇随笔《米兰随想》，并翻译成中英文版，在我看来，不仅仅是一部文化图书，而更深层的意义还在于它彰显了“中国的五粮液，世界的五粮液”率先步入“文化兴企”“文化强企”的轨道，在中国酒业具有非常重要的里程碑意义，也成为中国白酒走向国门、与西方消费者沟通的最好媒介。

中国比较文学学会会长、四川大学教授曹顺庆认为，《米兰随想》以米兰世博会为契机，整合了五粮液百年光辉发展历程，通过历史和现实的客观叙述展现了五粮液的百年辉煌。《米兰随想》是中国酒文化迈出的重要一步，是中国白酒行业走向国际舞台，弘扬中国文化，提升中国文化自信的重要一步。

《米兰随想》的首发不仅弥补了我国白酒行业相关文献在国际上的空白，对白酒类著作翻译同样有着重要意义。四川理工学院外语学院院长云虹表示：“《米兰随想》是反映中国名酒企业五粮液的著作，书里有刘中国的感想和经历，有他对中外文化的比较。翻译工作历时数月，在翻译的过程中遇到了困难和挑战，更重要的是通过翻译这本书，明晰了很多酒类术语，填补了翻译系统酒类词库的空白，独创了酒类语料库。”

白酒相关专业词汇的明晰对中国白酒文化“走出去”的进程有着极其重要的意义。而作为“中国酒业大王”的五粮液，显然还有着更多的责任，除带领中国白酒走向国门之外，五粮液对宜宾经济建设有着重要的责任；除创造酒业机会之外，一方美酒还将带着消费者领略一方水土。吴向东表示，非常欣慰能来到宜宾这样的酒城，一个城市酒的好坏会影响很多人。