

构建贵州白酒“新版图”

——访贵州省食品协会副会长、贵州白酒企业商会党支部书记陈孟强



杨光焕 李宗强

自 2014 年开始,受宏观经济和有关政策影响,白酒产业市场一直持续低迷,相对于高端白酒库存积压比较严重。作为国酒茅台故乡的贵州,是产酒大省。在贵州省食品协会副会长、贵州白酒企业商会党支部书记陈孟强看来,发展贵州白酒产业,除保证产品质量以外,还应该广泛创新。

酱香酒企业要发展需调整心态

记者:据我们了解,你从事茅台酒酿造及研究已经近 40 年时间,后又到贵州珍酒担任董事长和总工程师。请你从白酒企业家和白酒专家的角度,给我们谈谈贵州白酒的发展现状及趋势?

陈孟强:众所周知,茅台酒传统酿造技术已有千年之久,并形成了深

厚的国酒文化积淀,不过,随着白酒市场的烽火不断,尤其是近些年出现的“白酒酱香热”,我认为贵州白酒业在符合市场规律的条件下酿制酱香型白酒依然是必需的。

虽然,回顾酱香酒这几年的发展,很多酱香产品并没有因“酱香狂热”而热销起来。这仅仅说明很多酱酒企业心态不正、战略不清、战术不准。他们不以消费者为中心、不以市场为中心,而以自我为中心的产品定价自然不会被市场和消费者所接受。具体一点就是投机的思想比较严重,走捷径的心理比较明显,浮躁的情绪太过突出。

记者:刚才你谈到了贵州白酒企业 & 发展存在的一些问题,要改变这些您有什么好的建议吗?

陈孟强:我认为,白酒企业的规模增长是有规律的,比较明显的特征就是规模的稳步增长,但这么多年来酱香白酒在行业内几乎没有跨越式增长的案例。

如果企业能够重视各种市场问题与难点,理顺企业、渠道和市场消费者之间的关系,兼顾品牌价值、产品价格、市场份额等各项经营要素的内在平衡,把各环节建设中的不足与问题补齐,理顺销售链、做好产业链、做强价值链。抓紧时间把各个渠道环节建设中的不足与问题补齐,实现既定的销售目标也不会是多难的问题。

亟须巩固和开发酱香型白酒品牌

记者:你既是酱香型白酒方面的领军人物,更是国家白酒评委,还获得了“中国白酒大师”等称号。你认为

酱香型白酒有什么优势?

陈孟强:我很好看中国酱香酒的发展趋势,是因为,茅台作为酱香白酒的龙头,一直对酱香酿制投入巨资扩张产能。首先我们的酱香酒品质上乘,相比其余香型的白酒,更具备无可比拟的卓越品质。采取传统工艺、且必须以粮食为原料酿造的酒类,绝不添加任何外来物质,这是酱香型白酒不同于其它香型白酒的一个重要品质属性;其次,我们的酱香型酒对其它香型的白酒可以起到“改良酒体,掩盖嘈杂,圆长后味,进步酒质”的作用;再次,在消费者看来酱香酒仍是一种健康消费理念的感召。

不容忽视的一个事实是,酱香白酒用曲量是其余香型白酒的 4 倍多,因而酒中的酚类化合物就比普通白酒高出 3—4 倍,但这些酚类化合物是促进人体健康的有益成分。酱香型白酒的健康特质不言而喻,与当代消费理念相契合,消费群体的有增无减一定是个趋向,所以市场远景日趋看“涨”。酱香白酒一路走红,其实存在着很多因素,而其中起着决定性因素的还是“消费者抉择”。它既表现出白酒市场寻求绿色、有机、健康消费的一种时代趋向,也是白酒行业顺势而为调整产品构造,晋升市场竞争力的必定结果。所以今后的两大任务就是巩固以酱香型为主体的品牌结构和开发酱香型白酒品牌,以顺应白酒发展的趋势。

发展根本是提升自身品质

记者:社会在快速发展,科技也

是日新月异,我们贵州白酒如何在发展中“顺势而为”呢?

陈孟强:贵州的白酒,最为突出的应该还是贵州拥有国酒茅台、珍酒、习酒以及国台、金沙回沙、青酒等白酒的品牌优势、资金优势。经过这么多年来的稳步发展,工艺的科技含量进一步加大,特别是通过贵州省白酒企业商会这个平台,提升了融资水平和能力。

我建议,我省的白酒企业除保证产品质量以外,还应该广泛采用新材料、新设备、新技术,使产品无论在、外在都成为浓缩高科技的一个窗口、一个高科技结晶,做到艺术与技术的完美统一,让贵州酱香型白酒这个传统产品也体现出与时俱进的光辉。

记者:你认为助推贵州白酒发展有什么好建议或者方法吗?

陈孟强:助推酒业发展有很多方面,当然提升自身品质依然是贵州白酒的根本。从现下大环境看,大企业与小企业间的并购也可被看做是一种变革发展的策略。尤其是对白酒巨头,由于名酒企业在区域上不具备生产和渠道优势,所以可以通过并购地方酒企,输出产能、接手渠道,无疑可以重构地方市场优势,这也不失为一种推波助澜的方法。还有就是尽量满足人力资源方面的需求,现在多数白酒企业并没有真正的科研单位或者技术中心。科研人才、生产技术人员、管理人才的紧缺也使得白酒业的发展受到了一定的阻碍,对于白酒这种劳动密集型产业,各方面的人才需要都是必不可少的。

从天士力投资国台看业外资本介入白酒的理念

乔怡 李宗强

白酒行业调整已经走过 3 个年头,改革和创新成为白酒业的“新常态”。在“新常态”下,如何进行转型是许多白酒业从业者们关心的话题。

近日,在全国糖酒会期间,中国首届白酒并购论坛上,贵州国台酒业有限公司(以下简称“国台酒业”)党委书记、总经理张春新博士以天士力集团(以下简称“天士力”)打造国台酒业为例抛砖引玉,介绍了业外资本介入酒业的理念和时间,为“新常态”下白酒企业转型提供了参考,为贵州白酒产业的再次崛起带来了思考。

大健康理念下投资源

天士力在制药产业的基础上提出大健康理念,天士力现在格局是以大健康产业为主线,生物医药为核心全面推进国际化。其产业布局则是紧紧抓住健康生活要素的重要环境,全力推进“一盒药、一瓶水、一杯茶、一樽酒,一个儿童教育文化与健康产业,一整套健康管理方案”的“六个

一”工程。从投资的角度来看,天士力首选的是资源性产业,创造健康人人共享,解决人生得优、育得好、活得长、病得少、走得安,这就是天士力投资国台酒业的背景。

酒药同源,酒乃药之引,药和酒都是传统产业,天士力进入白酒行业有一定的基础和能。此外,作为投资安全的角度考虑,由于白酒没有保质期,相对于投资茶产业来说,投资更安全。天士力希望借鉴传统中药产业向现代中药产业的经验,尝试推动传统的白酒工业向现代白酒工业转型。

之所以选择投资国台酒业,天士力主要从四个方面考虑,一是酱香型白酒相对更健康,对内契合天士力的大健康产业,对外符合消费趋势,消费要升级大家肯定要喝更健康的酒;二是酱香型白酒,特别是茅台镇正宗酱香型白酒的稀缺性资源属性就是价值;三是正宗酱香型白酒对原产地及复杂传统工艺的苛刻要求,离开茅台镇就做出酱香型白酒,不管这个区域多么强势,只要正式高端的场合一定是要茅台的,不管青海西藏这个地方多么贫穷,经济不发达,正式官

方的场合一定是茅台,因为酱香型白酒只有在那个地儿才能产,因为它的消费者是全国化的。所以天士力认为,国台同时孕育着全国化大市场和成长为一线品牌天然基因的空间;四是国台的品牌、国台的产区和品类使其品牌更具成长基因。

向新兴工业的转型

在天士力打造国台酒业十年多的时间里,从企业价值观出发,特别强调了先建工厂,再做市场,而不是只看市场不谈工厂。天士力的投资是战略性的长期投资,2016 年天士力投资 30 亿元,建了两个现代化的新工厂。

制药企业投资酿酒对质量安全的高度把控是与生俱来的。国台酒业有传统酿酒的资源,天士力有研发团队,二者的融合,国台酒业就有了向现代白酒工业转型的基础,在此基础上,国台酒业就进行了包括品酒智能机器人等一系列设备的创新。

在产品的思考上,国台酒业坚持做“好喝好看好实惠”的“三好学生”,让消费者要得到占便宜、很方便、多



国台酒总经理张春新

回报、受尊重的体验,才能获得市场和消费者的认可。而不是在市场低迷的情况下,一味的降价。现在行业里在降价,一线二线品牌都在降价,国台酒的性价比是基于品质的定价。所以国台坚持质量无上限,价格有底线。

机会是无时不在、无处不在的,无非是成本的问题。真干还是假干,天士力是真干,既没有松鼠说得那么深,也绝对不是老牛说得那么浅。

“贵定云雾贡茶”再夺金奖被称茶王

——凸显贵定云雾贡茶产业“六个三”新业态

方昌国

从 2005 年以来“贵定云雾贡茶”先后被评为“贵州十大名茶”、“贵州五大名茶”,并多次参加国内国际绿茶评比屡获金奖、最高金奖。国内茶学界著名评审专家沈培和挥笔赞誉:“茶中极品”。由贵州经典云雾茶业有限公司和贵定县品御春云雾贡茶农民专业合作社选送的“贵定云雾贡茶”参加贵州省政协组织的 2015 年贵州斗茶赛分别获得手工夫茶类金奖(茶王)、优质奖。

“贵定云雾贡茶”产业在传承、创新、跨越、发展、转型、升级中形成了“新三乡、三品、三标、三地、三片、三融”的新业态。

“三乡”。中国苗岭贡茶之乡、贵州最美茶乡、贵州十大古茶树之乡。

2005 年以来,在政府的大力支持下,已成功举办九届“中国苗岭贡茶之乡”活动,重点突出贵定云雾贡茶开采春茶祭祖仪式、贡茶文化和云雾山文化旅游节。2013 年贵定县黔南云雾山现代农业产业示范园区成立,并编制《都市新农村〈区域农业产业、文化旅游、城镇景观融合发展〉总体规划》,2015 年贵定县聚力打造茶旅一体化最美茶乡取得明显成效。

“三品”。品种:优良茶品种“贵定鸟王种”,已名扬国内外,被茶界、业内人士称为独特性、珍稀性、唯一性的优良地方茶种。

品牌:“贵定云雾贡茶”被评为“贵州自主创新优秀品牌”、“中国农产品区域公用品牌”,拥有品牌价值 5.7 亿元;品质:“五朝”贡茶、佛茶。国家一级评茶师赵玉香说:“通过炒茶

大赛发现,‘贵定鸟王种’的适制性很强,除加工传统的卷曲形绿茶外,加工的红茶品质也非常优异,条索细紧显金毫,色乌褐润,香气甜浓带清花香,汤色红亮,滋味甜鲜醇爽,叶底柔嫩,红匀明亮。‘贵定苗岭红’茶产品应有很高的研发价值,市场前景可观,必能得到消费者的青睐。”

“三标”。茶标:《贵定云雾贡茶地方标准》;商标:“贵定云雾贡茶”商标及多个子商标;地标:农产品地理标志认证,高海拔、低纬度、寡日照、多云雾、无污染、生态好、环境美。

“三地”。贵州十大茶旅目的地、贵州手工制茶大赛集训、赛事基地,黔中优质茶叶生产加工出口基地。贵定县传统手工制茶工艺已列入“非物质文化遗产保护目录”。

“三片”。“五朝”贡茶、贵州名茶

(茶王)之名片,贵州独特珍稀的“贵定鸟王种”之名片,高山生态古茶树群活化石之名片。

“三融”。茶业与文化科技的融合,茶业与乡村旅游的融合,茶业与品牌市场的融合。实施南茶北扩、科教兴茶、项目带动、有机绿茶、贡茶品牌、市场扩张、茶园观光、苗岭文化等八大战略。着力抓“贵定鸟王种”单株选育及扩张基地建设,着力抓生态茶、有机茶园建设,着力抓好茶旅一体化的基础设施建设,在 13 万亩茶园中,实现年产值 5 亿元以上,让茶树成为茶农的摇钱树,茶业成了茶企的绿色银行。抓住新机遇、适应新常态、面对新挑战、采取新举措、助推新发展,聚力打造“贵定云雾贡茶”、“贵定苗岭红”和黔中苗岭云雾山生态茶旅文化品牌。

(作者系贵州省贵定县政协主席)

纵深



抱团发展 推动茶产业蜕变升级

李佳 李宗强

黔茶联盟是在贵州茶园面积跃居全国第一,茶产业进入转型升级、跨越发展新阶段的时代背景下组建成立的。一方面,由于贵州茶企发育不充分,现有 2000 家茶企中,仅有 15%为规模以上加工企业,其余 85%均为中小微型企业,“小加工”与“大基地”不相匹配的矛盾十分突出。数量庞大的中小微型茶企,肩负着全省 70%以上茶青的收购及加工任务,不但“使命光荣”,而且是贵州茶产业发展不可忽视的重要力量;另一方面,中小微型茶企普遍存在着发展困境:一是生产条件简陋、工艺技术落后、配套装备差,存在着“一流原料、二流加工、三流价格”的问题,急需改造升级;二是生产方式单一,产品标准化程度低,在与大市场对接中,由于缺乏产品辨识度和质量稳定性,难以建立品牌忠诚度;三是产销模式以“就地加工、就地销售”为主,对接国内外大市场“不专业、不集约、不稳定”,产销整合、抱团发展已成为中小微型茶企的共同需求。总之,转型升级中的黔茶正呈现出明晰的发展趋势,即:以中小微型茶企为主,“宁做鸡头不做凤尾”,各自为政的分散加工模式,正向企业间相互协作,注重产业分工,主动抱团发展的创新模式蜕变升级。

基于上述产业背景,在《贵州省茶产业提升三年行动计划》的政策推动下,黔茶联盟在湄潭兰馨茶业、凤冈茗都茶业、黔南贵山茶业、贵阳高山青茶业等公司的发起和 80 家茶企的共同参与下,于 2014 年 6 月 7 日正式建立,成为黔茶转型发展时期第一个茶叶产销联盟组织。9 月,经联盟授权,相关企业共同出资,正式组建了联盟实体运营企业——贵州黔茶联盟茶业发展有限公司。联盟及联盟公司组建后,立足缔约各方共同利益,整合资源,积极推进集聚资源、集群加工、集中精制、集约经营、集团发展“五大战略”,探索创新机制,努力壮大发展:

一是集聚资源。采取“联盟+成员企业+核心基地+合作社+农户”的产业化模式,以联盟成员企业为骨干,通过规模流转,打造核心示范基地,同步带动合作社做大联盟辐射基地规模,筑牢黔茶绿色长城。目前已建成核心示范基地 15 个,面积 3 万亩(其中主题景区式茶文化基地 2000 亩),辐射带动茶叶基地 40 万亩,位居全国第一。

二是集群加工。实施“中小茶企技术提升计划”,解决制约中小茶企发展的共性、关键性技术难题,聚沙成塔,散珠连串,打造“工艺先进、装备精良、标准统一”的黔茶加工中小产业集群,夯实联盟加工端的标准化技术体系。目前已提升成员加工企业 40 家,建成包含湄潭翠芽、都匀毛尖、遵义红、凤冈锌硒茶等名优茶在内的标准化初制生产线 100 条(总数 150 条),达到日产各级各类茶叶产品 300 吨、年产各级各类茶叶产品 4 万吨的初制产能,位居全国第一。

三是集中精制。立足成员茶企的初制产能,打造一个(全国最大的)名优茶精制拼配的“基地”、一个中小茶企总部集聚的“硅谷”、一个电子商务与仓储物流配套的“电子商务港”,按照“三位一体”整体构想,集中打造“黔茶联盟商务港”,建立“精制规模化、拼配数据化”的黔茶标准化平台,以市场需求为导向,以物联网信息平台为依托,以电子商务为方向,提升黔茶市场跨越成长的基础平台,建成黔茶直通市场的起飞港。目前,该项工作已进入实质建设阶段,预计将于 2015 年 8 月建成运营。

四是集约经营。基于联盟上游高起点的资源整合及联盟起飞平台的打造,按照大数据时代的崭新理念,采用互联网、物联网、云技术等全信息化手段,做好“从茶园到茶杯的生态品质链”,以电子商务与实体销售相结合的市场战略为基本框架,秉持集约经营原则,在国内大中城市实施“智慧黔茶 O2O 体验店”落地工程。计划三年内建成智慧黔茶体验店 50 个,建成 B2B、B2C、C2B 市场业绩超过 50 亿元/年的网络体系。目前,联盟 500 平方米级体验店已于深圳、常州建成运营。

五是集团发展。重点理顺产业农民、专业合作社、成员企业、联盟公司之间的利益联结机制,让分散的农民及其茶园、小散乱的加工企业充分参与黔茶联盟的构建,并从中分享到黔茶联盟带来的保姆式服务和增值附加值。以此为基础,强化产业分工,强力推进黔茶联盟集团化发展。通过内部并购与重组,以品牌为龙头、市场为纽带,打造国际领先的全产业链条型茶业集团航母。

“五大战略”的稳步推进,凝聚了联盟成员企业抱团发展的“正能量”,使联盟及联盟公司迅速理顺了发展所必须的制度体系和体制机制,半年多来整体运行状态良好:先后举行技术培训 1600 人次,举办或参与各类茶事活动 21 场次,申报专利 16 件,获得国家级茶叶评比金奖(或一等奖) 11 项,合并产值超过 16 亿元。

时代给了黔茶联盟最好的发展契机,黔茶联盟一定倍加珍惜、倍加努力。黔茶联盟有信心有能力在各位领导、各位朋友的关心支持下,发展好、呵护好美丽生态茶园,在青山绿水之间,演绎绿色传奇,做强联盟经济,为多彩贵州、魅力黔茶的发展做出更大的贡献!

企业家名片

金循

高级工程师,兰馨茶业、黔茶联盟董事长,贵州省政协第九届委员、遵义市第三届市人大代表、湄潭县政协第九届常委、贵州省绿茶品牌促进会副会长、遵义市茶文化研究会副会长。