

任远明:中国酒都走出来的大胡子酿酒大师



远明酒业集团董事长任远明

李宗强

要喝好酒就到仁怀茅台镇，仁怀是中国的酒都，茅台镇也是国酒茅台的故乡，还是红军长征“四渡赤水”战斗过的地方。清代诗人李凤翱有诗云：“晨鸡催著客衣单，江雾溟濛扑帽寒。舟子开头天未白，一声欸乃下银滩。”诗中描写的“银滩”就是仁怀市茅台镇下二里这个地方，这里走出了多位成功创业者，贵州远明酒业集团董事长任远明就是其中一位佼佼者。

任远明，贵州仁怀人，现任仁怀市政协常委、仁怀市工商联

副主席、仁怀市白酒协会副会长、茅台镇商会会长等职务。

因为见解独到犀利，有人称他是茅台镇的“思想家”；因为白手起家，有人说他是茅台镇的“实干家”。他那标志性的大胡子，让人一见难忘，其实，相比他的大胡子，熟悉任远明的人更会被他近乎传奇的人生经历所折服。

一次勇敢的“脱轨”，成就一生的事业

任远明从小就在茅台镇朱旺沱摸爬滚打，吃了不少苦，不过正

是这些苦难让他成长了。他常说，“儿时的困难如果能够很好地把握，就能够成为人生的一笔财富。”

1980年，任远明“顶替”母亲到茅台供销社上班，但这种被约束和无趣的工作很快就让他受不了。1983年，他辞去工作下海经商，从此开始仗剑走天涯，正是这次生活的“脱轨”，让他的人生发生了翻天覆地的变化。

辞职后，他南下深圳，北上哈尔滨，开始倒腾摩托车、收音机、电视机、冰箱等时兴物件，这些“时兴货”到了茅台镇，身价大涨，让任远明赚了不少。他甚至是茅台镇“开眼看世界的第一人”、贵州私人旅游开发第一人、贵州私人加油站投资第一人、贵州液化气开发第一人。

所有的漂泊都是为了命定的唯一。1997年，任远明开始接触心定此生的酱香酒行业，他个人出资198万元将一个酿酒作坊改制为个人独资企业，同时创建贵州省仁怀市茅台镇远明酿酒厂，2013年成立贵州省仁怀市茅台镇远明酿酒集团有限公司。

远明酿酒集团有限公司总部位于茅台镇岩滩村，占地面积2.2万平方米，现有员工380余人，注册资金3000万元。下属企业有百年荣禄酒业销售有限公司、恒达贸易有限公司，是集产供销于

一体的实体集团企业。

远明酿酒集团有限公司是全国首批获得白酒工业生产许可证企业。现有酱香型白酒标准化生产车间6栋，窖池130个，年产优质酱香酒1000千升，常年库存基酒5000千升，制曲、包装、酒库、化验等设施设备完善。

产品以茅台镇本地优质糯高粱、小麦、茅台河水为原料，严格按照茅台镇酱香型白酒传统工艺精心酿制，极具酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久的独特风格。曾荣获中国名优食品博览会金奖、贵州省十大民间文化遗产名酒等。

主导产品远明小醉仙、远明酱酒、福镇古台酒、百年荣禄等系列品牌，受到广大消费者青睐，畅销全国各地并出口东南亚部分国家和地区。多年来坚持精致酿造、精耕市场，逐步构建起以黔、川、渝、苏、鲁、豫为核心，辐射全国的市场格局。

经过数十年的艰苦创业，远明集团取得了稳健、长足的发展，经有关部门综合考核，远明集团先后被评为省级重合同守信用企业、市级纳税先进企业。

任重志远，明德惟馨

虽然事业有成，但任远明爱

操心，他对那些只图产量、不守质量盲目扩张的企业非常担心，对那些重包装、轻酒质的过度宣传非常痛心，对那些不懂得专注、只会低价竞争的做法非常反感。

茅台镇的酱香酒要如何坚守底线，如何坚持传承，如何走出市场，任远明心中有数。他号召茅台镇的酿酒企业行动起来，开展行业自律，相互监督。对市场出现的5—9元的“酱香酒”进行谴责；提出完善酱香酒的生产经营环境，严格保证曲药制作、粮食仓储、酒库包装等车间环境的卫生清洁安全；建议建立健全酱香酒食品安全立体监管体系；主张规范酱香酒的包装市场；呼吁茅台镇所有酒企都应该向茅台酒厂看齐，身体力行保护好我们的“国酒”，让国酒茅台引领地方企业做大做强。

“任重志远，明德惟馨”，任远明就是这样一位“思想家”、“实干家”。他从一个学徒做起，不断地刻苦钻研、虚心求教、交流学习，渐渐地成长为一名酱香酒的技术骨干和企业的管理能手，将一个公司逐步发展为集团企业。他的辛勤耕耘，必然会让远明酒业越做越强；他的苦心孤诣，必定会让仁怀酱香酒做精做大。

“仁怀黑马”夜郎古 独步江湖的秘籍

王东 李宗强

贵州省仁怀市茅台镇夜郎古酒业股份有限公司前身为茅台镇余家烧坊，余家烧坊兴起于清朝道光年间，至今已有200多年历史了。1998年，余家烧坊第九代传人、中国酱香酒酿酒大师余方强将余家烧坊正式改制成为贵州省仁怀市茅台镇夜郎古酒厂。

2012年，白酒行业大变革突然来袭。夜郎古酒业和仁怀其他兄弟白酒企业一样，原来的基酒销售模式突然瓦解，资金链面临崩盘，白酒寒冬让企业面临着生死大考验。产业的变革程度远远超出了人们的预期和想象，但产业的变革既是巨大挑战，也是重大机遇。经过几年的摸索，终于走出了一条属于企业发展的道路，形成了独特的方法论，并且在仁怀快速崛起，被业界称为“仁怀黑马”。

粗放式经营向精细化变革

取势就是取趋势。2012年以来，很多人说中国白酒进入深度调整期，其实中国白酒进入的是深度变革期，“调整”一词似乎更多关注的是产能和结构问题，而“变革”则注重消费的本质。消费的本质、意识形态在变革而不是在调整。

中国白酒发展的趋势就是“三公消费”已经一去不复返，之前的粗放式经营必须向精细化变革，盲目扩产必须向以市场为导向变革，营销重心必须由渠道向消费者层面下沉，信息不对称将向信息透明化变革，产业整体将高度集中化，大批小品牌小企业将在本轮变革中被淘汰出局。

中国白酒整体产能过剩，但以品质为核心的纯粮固态发酵饮品产能长远来看还很稀缺。对于酱酒而言，基本具备了进军全国化的群众基础和市场基础，所以夜郎古酒厂不但没有减产，反而加大了产能的投入，因为距离酱酒的市场收割期已经越来越近，这是企业发展所需要的“势”。

回归于“物”的本质

形而上者谓之道，所谓“明道”就是遵循事物发展的自然规律，所有一切违反“道”的事业都是不长远的。

中国白酒的“道”就是要回归到“物”的本质。之前中国的白酒太过于注重宣传文化、宣讲精神，过于注重产品的包装，总之很浮躁，一瓶酒的价钱大部分都花在“酒体”之外的地方，甚至很多不良商家以酒精勾兑冒充纯粮食酒，欺骗消费者。今天消费者回归理性消费，他们渴望喝到纯粮食酒、他们需要知道这瓶酒是



夜郎古酒业

怎么酿造出来的、他们需要知道什么是非纯粮酒什么是纯粮食酒、他们要参与进来，白酒产业将越来越健康，这是中国白酒的发展之道，如果谁还想以次充好、还想将消费者蒙在鼓里，那就是违反了白酒的发展之道。

因此，夜郎古酒厂理解和奉行的“道”就是坚持做纯粮酿造的大曲酱香酒，并且让消费者与企业互动起来。夜郎古酒厂的营销系统不是研究如何去占领渠道、不是思考如何去对夜郎古酒厂的产品进行包装，而是在践行对消费者的培育和酱酒知识的普及。

这几年，夜郎古酒厂坚持只干一件事，那就是资源聚焦再聚焦

焦、营销行为简化再简化，始终做好酱酒的体验和品鉴工程。

强强联合不断优化

夜郎古酒厂在发展中总结出“优术”，也就是强强联合不断优化自己的方法论。对于企业的发展而言，生产出好的产品固然很重要，但营销系统的建立也很关键。

毋庸置疑，中国酱酒的最佳产地在茅台镇，但客观讲，营销系统是茅台镇所有企业的短板。夜郎古也认识到了自身的不足，所以联合了中国白酒社群经济的代表酣客公社、苏盐集团、甘肃天润公司等大型集团单位，一方面坚

持走自己的传统品牌化道路，同时孵化出了像“酣客”、“天赐缘”等知名创新品牌，优势互补、不断创新、优化自己，并且取得了不俗的业绩，使企业的发展步入了快车道。

遍布在全国各地的重器

“工欲善其事，必先利其器”，在移动互联网的今天，消费升级不断演化，为了提升消费者对白酒的认知，让消费者参与进来并形成对品牌的记忆和认知，所以，夜郎古酒厂的“重器”就是遍布在全国各地的“夜郎古道道馆”、“酣客酒窖”等综合性体验平台。通过这些平台，夜郎古酒厂可以传播中国的酒文化、培育酱酒的消费群体，让消费者知道了什么是“酒”、什么是“酱酒”、为什么喝酒要喝酱酒以及如何去辨别纯粮酒与非纯粮酒。这些平台达到了增强消费者的黏性、加强用户的体验以及营造了很好的消费场景，最终带动了产品的持续性消费。

消费升级时代，不是要消费者购买价格更高的产品，而是让消费者花同样的价钱买到比之前更好的产品。今天，中国的白酒企业，只有取对了势、明白了道、优化了方法论、打造了重器，才有可能在这一轮产业变革中成功突围。