

中国白酒的未来在哪里?科技创新将成为“识酒时代”的核心动力

中国首个白酒院士工作站落户扳倒井

“科学技术是第一生产力。”作为一代伟人邓小平提出的一个理念,正在指导着最具中国传统特色的白酒工业的发展。谁拥有引领行业发展的科技水平,谁便占据了未来行业的制高点。此次,中国首个白酒院士工作站落户国井扳倒井,便预示着一个属于鲁酒的时代即将启程。

本报记者 李克新 陈卓然

人类历史从刀耕火种的原始时代,过度到蒸汽机的大工业时代,再到如今的科技时代,每一次科技飞跃,都会带来一场产业革命和经济结构的调整。集中国传统工艺和历史于一身的白酒产业,在经历了“造酒时代”、“卖酒时代”后,已悄然进入崭新的“识酒时代”,其背后一系列科技进步和知识创新,正为新一轮变革浪潮推波助澜。

院士“结缘”扳倒井

2012年12月7日,由中国食品行业唯一院士孙宝国加盟,依托扳倒井集团建立的国井扳倒井院士工作站揭牌仪式,在扳倒井集团齐鲁酒文化博物馆隆重举行。作为科技创新与产业资本的完美结合,中国首个院士工作站的建立必将助推中国芝麻香型产业的发展。

孙宝国院士长期与扳倒井集团科研合作,致力于芝麻香型白酒的研究,在不



断的研究工作中与扳倒井集团结下了深厚的友谊。“此次合作,我们将共同围绕中国白酒特别是芝麻香型白酒的研究,进一步深化芝麻香研究的深度和广度。”孙宝国院士在揭牌仪式上高屋建瓴的指明了工作站的下一步发展方向。

孙宝国院士告诉记者,院士工作站将进一步提高芝麻香研究成果的精度和高度,加快推进以芝麻香为代表的中

国新型高端白酒发展速度。

中国白酒“核心”在科技

最能代表中国传统工艺的白酒酿造,伴随着消费水平的提升,中国白酒正式进入“识酒时代”。如何酿造出适合消费者口感需求,如何提升白酒品质,“科学技术是第一生产力”成为解决这一系列问题的答案。

在经历了十年黄金增长

期后,白酒行业即将告别“买卖酒时代”;而未来十年,谁把中国白酒的传统技艺和现代科技结合起来,谁便掌握了未来白酒的话语权。

扳倒井集团历来重视科技创新和专家团队建设。经过多年发展,扳倒井集团现拥有中国酿酒大师、中国第一品酒师、全国技术能手、国家级评酒员、中国白酒酿造科技专家组成的研发团队,拥有世界最先进的白酒检验设备和分析检测设备,与国内四大“智库”强强联合,组建了国内一流的白酒科研基地。

“孙宝国作为中国食品行业唯一院士,代表着这一领域最高的科研水平。他的加盟,院士工作站的创立,使得国井扳倒井的科研工作如虎添翼。”扳倒井集团董事长赵纪文在揭牌仪式上振奋人心的表示道。

如今的鲁酒借助科技创新之法宝,正在启动一个用科技说话的新时代。



孙宝国,中国工程院院士、教授、博士生导师,现任北京工商大学副校长,兼任中国食品科学技术学会常务理事,享受国务院政府特殊津贴。他是迄今中国食品行业唯一的院士。

泰山酒业连续九届获“山东省消费者满意单位”称号

近日,由山东省消费者协会、省文明办等14个部门组织评选的“山东省第九届消费者满意单位”在济南揭晓,泰山酒业集团凭借过硬的质量和良好的口碑再次荣获“山东省消费者满意单位”称号,成为全省为数不多、泰安唯一一家连续九年入选的企业。

作为中国白酒工业十大竞争力品牌、山东白酒领军企业、泰安市第一枚“中国驰名商标”的获得者,泰山酒业集团始终把规范经营、诚信经营放在首位,视产品质量为品牌根基和企业发展的命脉,

先后建立起质量、计量、食品安全、环境、标准化、酒类产品质量认证等六大质保体系,从根本上保证了“泰山牌”系列白酒的优秀品质。公司是山东白酒行业第一批“纯粮固态发酵白酒标志”获得者,成立了山东省白酒行业第一家省级技术中心,拥有国家级、省级白酒评委十余名,科研人员及专业勾调师100余人,产品凭借卓越的品质畅销华北、华南、华东等经济发达地区,并远销港澳、韩国,创造了业内外称誉的“泰山现象”。

(王金山)

小糊涂仙酒——质量才是硬道理

广州珠江云峰酒业有限公司是一家专业生产、销售优质白酒的企业,其主打产品“小糊涂仙”系列白酒已被中国保护消费者基金会推荐为“消费者信得过产品”,并获得中国食品工业协会颁发的“质量合格达标食品”荣誉证书。多年以来,云峰酒业一贯坚持:“严控环节、执行正确、有效追溯、持之以恒”的质量方针,全程严格执行选料标准、工艺标准、检测及试验方式标准等内容的技术规范,配以各种先进的检测仪器,使“小糊涂仙”优质白酒的质量得以长期稳定、统一。

云峰酒业依托赤水河畔茅台镇得天独厚的朱砂土壤、优质糯高粱和纯净甘美的山泉水等自然条件,秉承厚积千年的传统酿酒工艺,结合现代生物技术,在天然溶洞储存老熟的特定环境下,精酿出独树一帜的浓香型小糊涂仙酒。其酒质清亮透明,窖香浓郁,口感绵甜爽净,回味悠长,留香持久;饮之爽口甘美却不易醉,正可谓“酒不醉人,人自醉”,堪称传承中国美酒文化之佳酿。

资讯

中食协认为是资本阴谋做空白酒

“这完全是有预谋的事件”,中国食品工业协会秘书长马勇昨天表示,白酒中的塑化剂问题其实是一个“背后有着巨大经济利益的企业或个人制造出来的问题。”他认为,这个问题迎合了大众对食品安全的重视、关切心理,把一个不是问题的问题利用媒体渠道放大为食品安全问题,其真实目的是通过制造公众恐慌做空白酒行业,从中渔利。

马勇认为,“水晶皇”在上周五就拿到了报告,偏偏不及时公布,而选择本周一股市开市的前一天晚上公布,其居心显而易见。“这种恶意做空白酒上市公司的行为不知道下一个会轮到哪家酒企。”

法国人葡萄酒消费量创新低

据最新研究显示,法国消费者葡萄酒饮用量少于往年,一名成年人的日平均消费量仅仅为一杯葡萄酒。

法国农业部分支机构FranceAgriMer的研究显示,平均一位法国成年人每年消费约57升葡萄酒。而1965年的类似报告则显示,法国成年人年平均葡萄酒消费量约为160升。日饮用葡萄酒的法国消费者数量从2005年的21%下滑至17%,但偶尔饮用葡萄酒的人群数量(每周1-2次)则从41%增至45%。非葡萄酒饮用消费者数量则保持不变,仍为38%。此项研究于2010年进行,针对4000多年龄在15岁以上的人群进行研究。

据悉,经济衰退是葡萄酒饮用量下滑的主要原因之一,但另一方面也是因为起泡饮品及果汁饮料的饮用量上升,特别是就餐时的饮用量。此研究项目的负责人、FranceAgriMer的文化研究部部长Caroline Plot表示:“法国成年消费者的消费习惯发生了实质性的变化:起泡饮品和果汁正在代替葡萄酒走进法国的餐桌。”1980年,除了水以外的非酒精饮料很少用于法国餐桌,而葡萄酒也约占餐桌供酒量的一半。截至2010年,软饮消费上升,葡萄酒的就餐供酒量仅占1/4。此项研究的作者Philippe Janvier称:“基本来说,酒精饮料和葡萄酒目前用于周末消费,或社交场合和庆祝活动。”

非法走私葡萄酒涌入尼日利亚威胁本地行业

由于未经检查的大量酒精饮料,葡萄酒和烈酒通过尼日利亚边境走私涌入该国,最近尼日利亚制造商协会蒸馏和搅拌分会对雇用了200多万人的本地酒类行业的生存及从业者的就业表示十分忧虑。该分会秘书长警告说,每年有超过450种的进口酒类品牌在尼市场低价销售使本地制造商面临困境,葡萄酒走私进入国家所带来的恶性竞争造成该行业近60%以上的工人已被解雇。葡萄酒和烈酒的走私分子和当地合伙人不仅没有在相关机构注册,通过降低产品价格进行不公平竞争,还做广告宣传这些走私物品,完全将尼日利亚国民的健康和生命置于危险中。制造者协会强烈呼吁政府立即采取干预措施以保护酒类产品的本地市场。(中国新闻网)

茅台之惑

塑化剂,成了整个白酒人心口一大堵,明明不愿看到,也不是自愿添加,为何就成了抹不去的伤疤?

这波事件的起因,如果从酒鬼酒开始,也在情理之中,为何?因为酒鬼酒造就了熊市中的大牛股,该股在2010年5月份开始起步,起步价格在9元多;到2012年10月19日创出了61.45元的历史高价。而同期上证综指确实从3000点,下跌到目前的2000点,股指跌幅30%多,酒鬼酒涨幅接近7倍。资本的力量如果说,这个股票价格太高了,我要做空,怎么办?出利空吧!酒鬼酒中枪,情理之中。

可怎么把所谓的“国酒”茅台也拉进来了,还成了第二波的“冤大头”?我想,任何事情都是有因有果的,茅台出事,也在情理之中,为何?

首先,看看茅台酒的价格,2000元一瓶,这是什么商品的价格?同样的商品,五年前,只有五六百元,这是其一;茅台涨价之前,国人喝的茅台酒,基本上可以认定为真茅台,这两年国人想喝瓶真茅台,太难了(据厂家自己说,市场上90%的茅台酒是假的),这是其二。

茅台酒的商品价格,虽然没有酒鬼酒股票价格涨得多,但任

把所谓的“国酒”茅台也拉进来了,还成了第二波的“冤大头”?我想,任何事情都是有因有果的,茅台出事,也在情理之中。

一个有社会责任感的企业,一旦遇到涉及民众的问题时,第一时间想到的什么?肯定是诚恳回答消费者的疑惑。如果你是“皇帝的女儿“,你会去这么做吗?

从这点上看,茅台这次遭遇塑化剂风波,应该看做一件好事,修正自己的错误观念,本本分分回归到做企业上来,规规矩矩酿酒,不要太把自己当回事。

何商品的价格要与其价值相匹配,在原材料成本没有太大变化的情况下,茅台酒涨价的理由是“物以稀为贵”,可在一个完全市场经济的环境里,茅台价格“飞天”,不能不说是个怪胎。

按照经济学的基本原理,价格脱离价值,必然招致市场的反对。从这点上看,前有酒鬼酒股票遭遇价值回归,后有茅台酒遭遇严重质疑,也就可以解释了。

其次,茅台酒长期以来位于中国白酒“老大”地位,身上披着太多的光环。这种江湖地位时间长了,难免有些“不自量力”。下周二,也许看中的是山东这块中国最大的白酒市场,茅台酒厂历史上首次将年度经销商大会,开到了济南。从场面上看,济南几个最高档的酒店,被茅台一次性全包了,显示出“老大”有实力。当然,为了把这次经销商大会开好,之前有消息传出茅台要求经

销商老板,必须来参加这次大聚会,“看哪个老板敢不来开我们的经销商大会?”

而这句狠话有两个背景意义不同寻常:一是同样是12月18日这个吉利的日子,五粮液也要开年度经销商大会。据山东一家老牌经销商回忆,在过去十五年里,五粮液都是这个日子开经销商大会,其他酒厂基本上都避开。有人听到这句话,来自茅台高层的话:我们为什么要避开它(五粮液)?我们是老大,想哪天开就哪天开。二是中国大的经销商,基本以双跨为主,既经营茅台酒,也经营五粮液,经销商的老板就一个人,这些人基本上每年两家酒佬的经销商大会都参加。茅台此次发出狠话,确实让这些老板们为难。

茅台发狠话,被明着对立的五粮液自然不会示弱,有灵通人士透露,五粮液之后也有针对性

地发出“命令”:经销商老板不来的,就不用发邀请函了。

这仅仅是跟五粮液竞争的一个小镜头,不久前在贵州举行的酒类营销大会上,茅台唱起了独角戏,让其他参与白酒企业纷纷倒戈,也成为业界关注的“亮点”。

最后,“皇帝的女儿不愁嫁“,让茅台逐渐失去了市场潮水中生存的基本技能。此次针对茅台酒送检塑化剂风波,从危机公关角度看,茅台塑化剂风波中,堂堂茅台酒始终处于被动局面,当香港市民送检茅台酒样时,茅台酒厂自称不会主动送检;但市民送检出结论时,茅台除了质疑人家,没有自己的章法;当公众开始质疑茅台酒时,茅台酒厂却说“白酒的塑化剂本来不是问题,是有人想制造恐慌,从中牟利。”

一个有社会责任感的企业,一旦遇到涉及民众的问题时,第一时间想到的什么?肯定是诚恳回答消费者的疑惑。如果你是“皇帝的女儿“,你会去这么做吗?

从这点上看,茅台这次遭遇塑化剂风波,应该看做一件好事,修正自己的错误观念,本本分分回归到做企业上来,规规矩矩酿酒,不要太把自己当回事。(金鑫)