

>> 10年，改变中国酒业的50人

# 谁改变了 中国酒业

见证中国酒业10年辉煌成就



感受中国酒业10年风云名家

香港国际名酒文化研究会  
中国酒业著名记者联盟 联合编著

**本书记录了**

1995年—2005年，中国酒业发展  
变革中有突出成就和特殊影响的50人

广东出版集团·广东经济出版社



谁改变了中国酒业

10年·50人

# 前言

是谁影响了中国酒业？是谁改变了中国酒业？

所有的历史，都是人的历史，中国酒业也不例外。所谓时势造英雄，英雄也必将为时势推波助澜。

1995-2005，10年一轮回。

中国酒业将如何梳理自己10年的历史财富，又将如何构筑未来10年的发展梦想？

1995年的市场热潮，中国酒业以前所未有的速度和能量进入社会和大众的视野，崛起为经济运行中备受关注的产业，也创造了种种历史神话。

1995-2005年10年大浪淘沙，行业之变、资本之变、品牌之变和市场之变，中国酒业需要以经济的视角、产业的视角、市场的视角、人物的视角来审视酒业的历史，以产业的尺度、品牌的尺度、市场的尺度来衡量勾勒酒业的未来，这是无法回避的一个历史时刻。

这10年，是不平凡的10年，是中国酒业从寡头垄断到烽烟四起的10年。

这10年，是中国酒业从传统到创新的10年。

这10年，是中国酒业从理念、模式、方法以及竞争规则等层面激荡迸发并全面升级的10年。

这10年，是中国酒业创造财富神话、更演绎了多少精彩人生和悲欢故事的10年。

这10年，也是值得记取的10年，中国酒业变得更有活力，变得更加强盛，变得更趋成熟。

这10年里，中国酒业涌现出了一批雄心勃勃、志在潮头的先行者，他们当中有领先企业的旗帜人物，也有因超凡创新能力倡一时风气之先的精英奇才，他们的思维理念、行为决断、企业实践对中国酒业发展产生了独到、深刻、久远的影响，并起到了标杆的作用。

10年酒业演进、催化、激活了中国酒业精英群落的崛起。在这市场日益成熟深化的背景下，以“事件”为出发点，他们的个人魅力和企业行为对酒业发展产生的巨大推动力，在枯燥的数字罗列之外更值得我们回首和品味。

大浪淘沙。50位显赫人物，中国酒业滚滚红尘中经久不衰的传奇。他们是探索者、改革者、推动者和创造者，他们曾经或者正在影响着中国酒业，他们是中国酒业的中流砥柱。

身处中国酒业10年发展之节点，回望与前瞻、纪念与思考当是必然与必须。以10年为节点，本书记录了1995-2005年10年来中国酒业发展和变革中有突出成就和特殊影响的50人。

这些人或显赫或曾经显赫，这些人或知名或不再知名，这并不重要。重要的是，过去的10年，他们充满创新精神，酒业因他们而变。放眼下一个10年，他们还将激情洋溢而更具魅力，正因为有了他们，我们几乎不用怀疑未来的酒业将有多么精彩……

让我们记住这些人物，并将他们的传奇，化为散发着醇厚酒香的墨痕。

## 第一章：中流砥柱·他们领航中国酒业

<u>四川宜宾五粮液股份有限公司董事长</u> 王国春：中国白酒界的一面旗帜	02
<u>贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司董事长、总经理</u> 季克良：“国酒”桂冠的守护神	08
<u>四川剑南春集团有限责任公司董事长</u> 乔天明：稳健发展和品质诚信的典范	14
<u>中国粮油食品进出口（集团）有限公司董事长</u> 宁高宁：思想营销的长袖舞者	20
<u>烟台张裕集团、烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长</u> 孙利强：百年老字号的卫道士	26
<u>中粮集团总裁助理、中粮酒业有限公司总经理</u> 曲 喆：品牌整合的英雄	32

## 第二章：执政为酒·他们守护着中国酒业

<u>原中国白酒专业委员会名誉会长</u> 周恒刚：中国白酒科学一代宗师	40
<u>中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长</u> 马 勇：行业协会的改革者	46
<u>中国糖业酒类集团公司总经济师、全国糖酒商品交易会办公室主任</u> 何继红：品牌化“天下第一会”	54
<u>中国酒类商业协会秘书长</u> 刘 员：架起酒业政企沟通的桥梁	60
<u>西北农林科技大学葡萄酒学院院长</u> 李 华：中国葡萄酒教育的拓荒者	66
<u>广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类行业协会会长</u> 朱思旭：广东酒类行业的掌舵人	71

## 第三章：时代英雄·他们造就了酒业新秀

<u>原四川宜宾五粮液股份有限公司总经理</u> 徐可强：中国白酒市场的先导	80
<u>原青岛啤酒股份有限公司副董事长、总经理</u> 彭作义：中国啤酒业的并购大师	86
<u>阿尔泰实业有限责任公司董事长</u> 罗金泉：中国白酒业买断经营第一人	91

<u>中粮华夏长城葡萄酒有限公司总经理</u> 严升杰：穿越中国葡萄酒的空白地带	97
<u>原新天国际葡萄酒业有限公司董事长</u> 贾伯炜：新红酒运动的倡导者	102
<u>原湘泉集团、酒鬼酒股份有限公司董事长兼总经理</u> 王锡炳：中国文化酒的先行者	108
<u>北京金六福酒有限公司董事长兼CEO</u> 吴向东：点酒成金的营销奇才	113
<u>宁夏红枸杞产业集团有限公司董事长、总裁</u> 张金山：枸杞酒产业的引领者	120
<u>原中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司总经理</u> 陈云昌：中国葡萄酒行业的创新专家	126
<u>安徽古井集团有限责任公司董事长</u> 王效金：上下而求索的儒商	132
<u>广州珠江云峰酒业有限公司董事长</u> 黄维崧：“糊”了中国酒业一把	138
<u>法国保乐力加集团中国董事总经理</u> 齐德辉：中国最大的洋酒“管家”	144
<u>上海香溢酒业有限公司总经理</u> 郑 鹏：开辟中国超高端白酒新领域	150
<u>山西杏花村汾酒集团有限责任公司董事长</u> 郭双威：清香型白酒的复兴者	156
<u>贵州醇酒厂厂长</u> 鄢文松：开创中国白酒优质低度的先河	162
<u>江苏双沟酒业集团有限公司董事长</u> 赵凤琦：高明的“调酒师”	167
<u>会稽山绍兴酒有限公司董事长兼总经理</u> 傅祖康：打破黄酒传统运作模式	173
<u>原山东秦池酒厂厂长</u> 姬长孔：“标王”的警示	179
<u>安徽口子酒业股份有限公司董事长兼总经理</u> 徐 进：中国白酒终端营销的典范	185
<u>著名设计艺术家、陶艺家、朴素堂创始人</u> 许燎原：酒类包装的艺术拓荒大师	191

#### **第四章：财富巨贾·他们影化了酒业蛋糕**

<u>四川成都全兴集团有限公司董事长、总经理</u> 杨肇基：扛起文化酒大旗的使者	200
--	-----

<u>宝光集团、郎酒集团董事长</u>	
汪俊林：上演蛇吞象的白酒首富	206
<u>云南红酒业集团有限公司董事长</u>	
武克刚：中国葡萄酒传奇斗士	212
<u>劲牌有限公司董事长、总裁</u>	
吴少勋：创建现代保健酒新标准	217
<u>湖北稻花香集团董事长</u>	
蔡宏柱：10年竞争而壮大的赢家	223
<u>福建吉马集团有限公司总裁</u>	
林建国：打造“酒中宝洁”的终端狂人	229
<u>浙江南源食品饮料有限公司董事长、总经理</u>	
朱跃明：用“资本链”创富经销商群体	234
<u>四川蒙顶山企业集团董事长、酒鬼年份酒供销有限公司总经理</u>	
韩经纬：高调玩品牌的玩家	240
<u>原四川临邛集团董事长</u>	
王泽民：原酒先锋	246

## 第五章：香高郁藉·他们融智慧于酒海

<u>北京燕京啤酒集团公司董事长、总经理</u>	
李福成：领航燕京缔造民族品牌	254
<u>绍兴黄酒集团有限公司、浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司董事长</u>	
傅建伟：中国黄酒产业的领跑者	260
<u>泸州老窖股份有限公司董事、总经理</u>	
张 良：捍卫了“浓香鼻祖”的尊严	266
<u>酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理，酒鬼酒供销有限公司总经理</u>	
李 伟：中国10年酒文化运动的“点灯人”	272
<u>剑南春集团四川天成祥酒业有限公司董事、总经理</u>	
李建华：酒业经理人的责任与荣耀	278
<u>香港国际名酒文化研究会副主席、《酒海观潮》杂志总编</u>	
李雨思：行业新媒体运动的旗手	284
<u>四川江口醇酒业（集团）有限公司董事长、总经理</u>	
张超先：一战成名诸葛酿	292
<u>四川剑南春集团有限责任公司总工程师、监事会主席</u>	
徐占成：推动中国白酒科研与实践的专家	298
<u>武汉天龙黄鹤楼酒业有限公司总经理</u>	
陈 佳：点燃老牌名酒复兴之希望	303
后记	308

1995-2005

谁改变了中国酒业

10年·50人

# CHAPTER 1

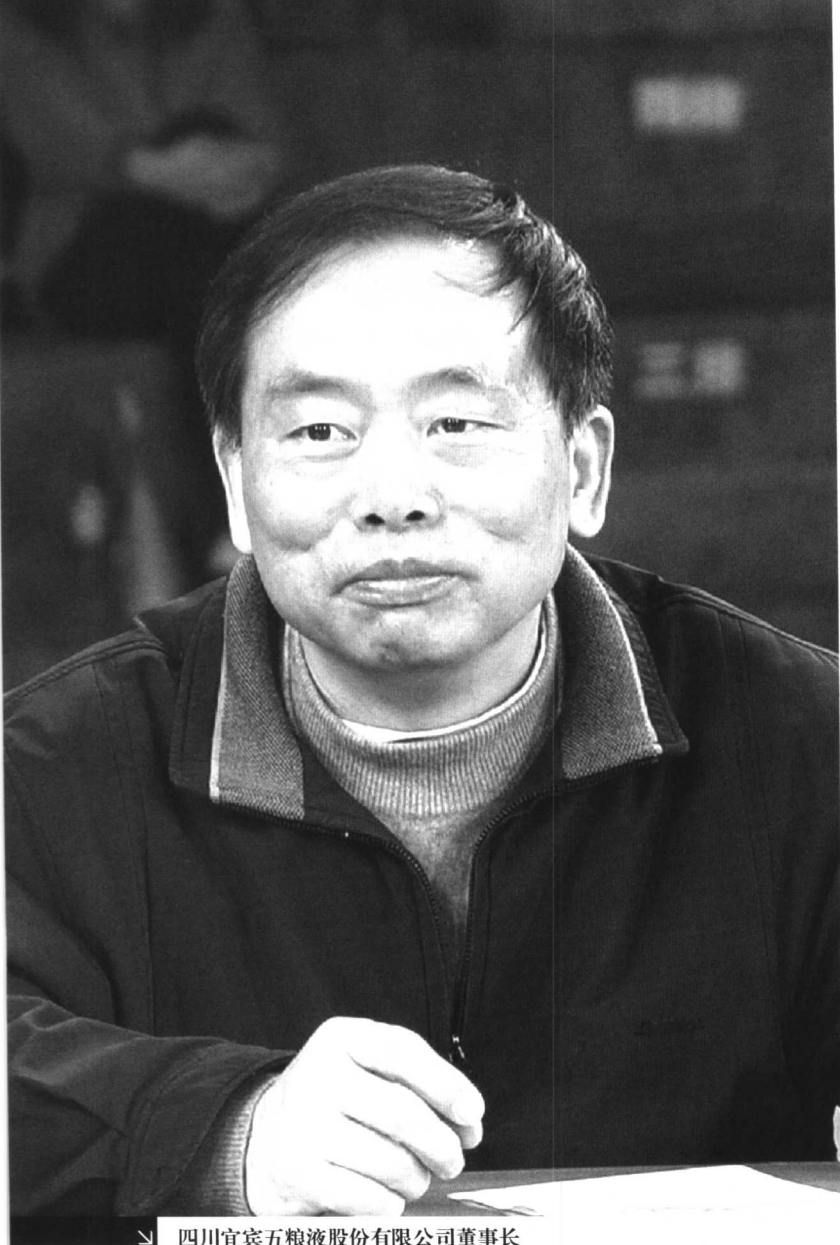


## 第一章

### 中流砥柱·他们领航中国酒业







四川宜宾五粮液股份有限公司董事长

## 王国春：中国白酒界的一面旗帜

被誉为“中国白酒业第一人”的王国春，自1985年入主五粮液酒厂以来，20年如一日，低调作人，踏实工作，把全部精力与心血都放在了企业的发展壮大上，把昔日的一个地方小酒厂打造成为中国白酒行业如今的龙头老大，把五粮液的品牌价值提升到了338.03亿元。他把现代化的企业运营模式成功的引入了白酒这个传统行业，为引领和推动中国白酒产业的发展和壮大作出了不可磨灭的贡献！

把五粮液集团打造成为中国白酒行业的“航空母舰”并驾驭着它继续快速前进，没有卓越的领导才能和超前的领袖意识是绝无可能的。而王国春却做到了。

21年前，王国春进入五粮液酒厂当厂长时，五粮液的资产为3000万元，负债却高达2500万元，账面流动资金只有8万元。在他的带领下，经过20余年的不断发展，如今的五粮液集团成为了占地7平方公里的“十里酒城”，拥有着世界上最大的酿酒车间和行业内最先进的全自动包装生产线、质量分析检测仪器等。现在五粮液公司的生产能力已达45万吨，是全世界最大的酿酒生产基地。

经过10多年连续高速增长，五粮液集团公司今天的规模和效益已相当于王国春进入酒厂前的100多倍，并连续10多年稳坐全国酒类行业的头把交椅，保持着在中国食品行业领跑的地位。

### 王国春的品牌发展战略

从地方小厂到成为行业龙头老大，王国春对于五粮液作出的贡献当属规模的扩张和品牌战略的发展。

1989年，白酒行业遇上了前所未有的困难，银根紧缩、名酒不准上宴席。王国春制定了一整套应对措施，深挖内部潜力，深化全面质量管理，不断改进和提高科技含量，增加产品附加值。主动寻找市场，从而夺取了市场先机。

王国春将危机和压力视为企业发展的机遇，他认为在转型初期，趁消费者的习惯尚未定型时迅速占领市场，而企业也必须走质量规模效益型之路，在保证提升质量的前提下，加快扩展生产规模。结合五粮液生产工艺的特殊性和改革开放的大好形势，扩大五粮液及其系列酒的市场空间。

当时的五粮液酒厂仅有五粮液和尖庄两个品牌。一高一低价位悬殊的两个产品已难以支撑和满足市场消费的需求。1994年底，王国春明确提出了五粮液要走“品牌总经销”的发展模式之路。他创造性的提出细分目标市场，推出多品牌发展的战略，根据不同的地区和不同的消费群体推出融合当地文化的不同的子品牌。接着，五粮春、五粮醇、五粮神、金六福、浏阳河、京酒等子品牌迅速占领国内白酒市场，百年老店、锦上添花、尊酒、盛世佳酿等一大批优秀子品牌开始崭露头角。从此，五粮液走上了快速发展的轨道。

王国春用五粮液及其100多个子品牌组成了金字塔型的品牌结构，可说是独步行业。强大的品牌优势和强势的市场表现，构筑了五粮液帝国在白酒界无可动摇的地位。

### 严抓质量，加强企业内部管理

品牌的扩张需要企业强大规模的支撑，王国春深知这其中的道理。五粮液公司在他的带领下，勒紧裤带，积累资金，不断扩大生产规模，直到如今拥有了45万吨年生产能力的庞大规模，其实力遥遥领先于同行。

在他的坚持下，尽管规模不断扩大，但五粮液集团公司始终坚持只选取最好的8000吨作为五粮液酒。他通过提高五粮液的工艺、规模、管理和销售，保证了这面金字招牌的含金量。他指挥兴建大型的原材料储备库、尝评勾兑中心、质量管理中心，并配齐了最先进的质检设备；改手工包装为机械化包装生产线，改造低度酒生产车间，提高生产能力；以他为首的领导班子，制定了全面计划管理、方针目标管理、全面质量管理、奖惩责任制度等等。因而使五粮液酒厂发生了深刻变化，企业进入了良性循环并走出了一条质量效益型的路子。支持生产规模扩张的基础，是企业的全面质量管理和产品质量的稳步提升，在王国春的带领下，五粮液集团公司先后开发研制了“包包曲盒式立体发酵微机监控系统及制曲新工艺”、“微机配料系统”、“微机勾兑专家系统”等独创先进工艺技术，被国务院列为全国25家科技进步型企业之一。企业两获全国质量管理奖，成为行业中唯一一家酒类企业。

五粮液是浓香型白酒的杰出代表，是当今酒类产品中出类拔萃的品牌。自1915年首获巴拿马万国博览会金奖以来，五粮液酒又相继在世界各地的博览会上获得了近40次金奖。1995年在第十三届巴拿马国际食品博览会上又再获金奖，铸造了五粮液“八十年金牌不倒”的辉煌业绩，并被第五十届世界统计大会评为“中国酒业大王”。2002年6月，在巴拿马“第20届国际商展”上，再次荣获白酒类唯一金奖，续写了五粮液百年荣誉。数年来五粮液品牌连续在中国白酒制造业和食品行业“最有价值品牌”中排位第一，2005年其品牌价值高达338.03亿元，具有领导市场的巨大影响力。

这一切成就的取得，与王国春高瞻远瞩的企业发展战略是密不可分的。

### “1+9+8工程”的实施

五粮液作为中国白酒业的“领头羊”，王国春作为掌门人，他的一举一动，都会对白酒界造成很大的影响，并左右着该行业发展的方向。五粮液的品牌扩张取得大面积丰收的时候，同样也引起了竞争者的群起效仿，进而加剧了白酒业的竞争。

就在其它酒厂纷纷跟进之时，王国春审时度势，果断的提出了“1+9+8工程”战略：集中精力把五粮液打造成世界级名牌，加上9个全国性品牌和8个区域性品牌，把集团的品牌做精做强。五粮液“1+9+8工程”是座金字塔结构，从国际品牌到全国品牌再到区域品牌，从布局来看极为合理。这种被行业称之为“瘦身计划”的实施，说明王国春已经觉察到了行业当时的危机，如果对众多家族品牌清理不善，不能制定好长远、缜密的战略规划，也难保不会在市场的大海里迷失方向。

这次“瘦身计划”的实施，为王国春及时整顿五粮液子

>>时代在发展，一个民族品牌仅仅依靠历史感的支撑已经显得不够，应该实现由历史到现代的衔接和跨越。品牌形象和企业形象的现代感，企业形象展示的冲击力，使五粮液品牌得到了强有力的支撑。



■我们要用规模提升质量，为消费者奉献品质最完美的五粮液酒。

■我干事就像开车，不愿跟着人家，永远想在别人前面。

——王国春

品牌队伍，维护市场运行秩序，进一步打造品牌的无形价值起到了极为关键的作用。虽然当时业内也出现了一些反对的声音，说王国春是买断经营的推广者，造成了酒界的混乱状态，他负有不可推卸的责任，王国春是坐享其成，养肥了自己，害苦了买断经营者等言论。但事实说明以五粮液为首的品牌扩张战略的实施，带动了白酒业的迅速发展，丰富了市场，满足了消费需求。

在对品牌实施精简整顿的同时，他采取了“饥饿疗法”，按市场实际需求适当控制供货量的涨价策略，有效的提升了品牌升值，虽然大幅涨价在一定的时间里引起了不少经销商的非议。在企业文化塑造方面，王国春是位难得的高手，十里酒城，满眼春色，从酒圣山到奋进塔，从酒博馆到人面鹰身等一座座雕塑，无不令光临五粮液的客人啧啧称赞。王国春采用企业形象展示的宣传方式来进行全方位的品牌形象诉求，这是具有前瞻性的战略营销思维。而产品品牌具有很强的延伸拉力，拉开了与对手的差距，五粮液已经具有的行业地位在相当一段时间内是他人难以动摇的。

### 多元化战略打造产业航母

在白酒行业，五粮液已是独步江湖，但王国春却常常居安思危，他常提醒自己“快鱼吃慢鱼”的道理，并以“快鱼吃慢鱼”为主题做成雕塑，以此警示全体五粮液人。

在五粮液集团完成第一次创业成功之际，面临跨入新世纪，中国加入WTO等新形势，为保证五粮液集团公司持续、健康的发展，作为集团公司党委书记兼总裁的王国春在集团公司召开的思想政治工作会议上正式提出了“第二次创业”的新目标，即走质量规模效益及一业为主、多元化发展的道

路。企业在以酒业为主业的基础上，实行多元化的质量规模效益扩张。随着五粮液集团公司的组建和五粮液股份有限公司的上市，以产业多元化发展为标志，企业正式走上长期发展战略的第三步。1998年，生产防伪瓶盖的普什公司诞生；接着工程塑胶、模具制造、聚脂加工等成为集团公司新的经济增长点；印务、药业、果酒、电子器材、运输、外贸等产业齐头并进，王国春还把触角伸向与主业具有亲缘性的生物工程及信息产业技术。

短短几年间，非酒产业产值已占到五粮液集团公司的35%。五粮液已发展成为一个以系列酒生产销售为主业，涵盖精细塑胶加工、生物工程、电子元器件等产品和产业相配套的多元化现代企业集团。

王国春实施的多元化经营道路，在企业发展到一定阶段，为五粮液集团的再次腾飞插上了翅膀。

### ■人物点评

穿着朴素，为人低调，不愿抛头露面，而他的一举一动却令白酒业风云突起；他生性好强，永争第一；他讷于言而敏于行，以“敬业奉公、精艺克摩”为座右铭严格要求自己和他的职工。他，就是“中国酒业大王”五粮液集团有限公司的掌门人王国春总裁。

20余年来，王国春把全部精力与心血都放在了企业的发展上。他带领着一个中小型企业不断奋进，在快速扩大企业规模的同时，相继开发100多个子品牌，在繁荣了企业的同时，带动了行业的发展，并坐上中国白酒业大王的位置，应该说王国春功不可没。今天的辉煌足以说明他对五粮液的发展作出的巨大贡献，他是中国白酒界当之无愧的一面旗帜！

### ■人物简介

王国春，1946年12月生，四川中江人。1970年重庆大学机械系机械制造专业毕业，大学文化，高级经济师。1981至1984年在四川珙县磷肥厂任生产技术科副科长、副厂长、厂长。1985年起任四川宜宾五粮液酒厂厂长、党委书记。1998年起，任宜宾五粮液集团有限公司党委书记、董事长、总裁，宜宾市政协副主席。中共十五大代表。曾被评为有突出贡献的中青年专家，享受政府特殊津贴。获中国经营管理大师、全国劳模、五一劳动奖章获得者等称号，具有极为丰富的企业经营管理经验。



↓ 贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司董事长、总经理

## 季克良：“国酒”桂冠的守护神

季克良是茅台历史上惟一个集党委书记、董事长和总工程师等职务于一身的传奇人物。他将一生奉献给茅台这块神秘的土地，以开拓者的勇气燃烧自己，奉献光热，把国酒事业的辉煌推向一个又一个彼岸。作为国家级酿造专家，他把传统工艺与现代科学理论结合起来，使国酒茅台生产走向标准化、规范化、科学化发展的道路。

## 茅台集团的“金字招牌”

作为国酒茅台灵魂人物，著名白酒专家和知名企业战略家，季克良俨然是一面旗帜，他不但是茅台集团的一面“金字招牌”，也是中国酒业发展改革的标志性人物。

季克良是一个既儒雅又谦和的老头，这种骨子里的儒雅和谦和，让人在肃然起敬中又有一种很亲切的感觉。

2005年，季克良67岁，这个用40年心血带大茅台的灵魂人物，在这样漫长的岁月里，在相当程度上直接影响和写就了中国酒业一篇辉煌的发展史，而茅台在他的手里也可称名利双收。

1999年12月22日，茅台酒厂(集团)有限责任公司和八家股东组成茅台股份有限公司，季克良担任第一任董事长。2001年8月，茅台酒厂股票上市，使国酒茅台进入了跨越式发展的轨道，成为全国512家重点企业和全国质量效益型先进企业之一，在白酒行业的销售收入由过去的第七位上升到1999年的第二位，并一直保持至今，人均利润保持第一位。2004年，茅台集团开始实施“启动新万吨茅台酒工程，打造百亿茅台酒集团”的世纪新战略。2005年，茅台酒产量达到1.24万吨，销售收入达到40多亿元。从1999年至今，茅台酒的销售利润增加了近七倍。

## 半生沧桑酿国酒

从1983年任茅台酒厂厂长算起，季克良执掌茅台已经21年。从某种意义上说，茅台的成功，就是季克良的成功，是季克良领导与经营风格的成功。从1997起，面对酒业群雄并起和洋酒市场的冲击，季克良领导茅台采取种种有效措施，极大的提升了茅台人的市场意识、竞争意识、服务意识、



危机意识和形象意识，为企业深化改革，加快发展奠定了坚实的基础，一个“变”字，彻底“解放茅台”。

1998年是茅台企业发展史上的重要分水岭，工厂从门庭若市跌到了门可罗雀的境地，茅台集团的经营遭遇到前所未有的困难。茅台酒多年来在计划经济体制下所拥有的特殊地位，使他们完全缺乏直接面向市场的经营决策自主权。

季克良面对的状况是：“酒香不怕巷子深”的思想在企业已根深蒂固。由于亚洲金融风暴、全国假酒案以及消费者习惯的改变，加上白酒产销失衡使市场整体下滑，一向“皇帝女儿不愁嫁”的茅台酒，终于也有了“嫁”不出去的尴尬。

这一局面对季克良触动很大，他认为要适应市场变化，必须转变观念。必须树立“以市场为中心，生产围绕营销转，营销围绕市场转”的思想观念。1998年，季克良审时度势、反复磋商，酝酿出了一套全新的战略思想，提出了“一品为主、多品开发，一业为主，多种经营，一厂为主，全面发展”的战略方针，充分发挥名牌优势，开始走集团化规模经营之路。在短短几年时间内，茅台先后开发了43%V/V、38%V/V、33%V/V中低度系列茅台酒，15年、30年、50年、80年陈年系列茅台酒，茅台威士忌、茅台王子酒、茅台醇、茅台液、茅台不老酒、茅台迎宾酒，九月九的酒等十多个新产品，形成了多种体制，多种经营，内外贸易同发展的新格局。

在经营管理方面，他领导茅台集团树立“以营销网络建设为中心，售后服务为重点，市场监管为手段”的营销新观念，采取主动出击的方式，将产品推向市场。这场危机彻底将茅台集团由传统的计划经济体制推向了市场经济的海洋，季克良提出要转变观念，树立营销理念，把茅台的经销商和消费者当成恩人来看待，市场定位由主要面向高端招待、会议、庆功用酒，向面向广大消费者转型。

1996-2002年，全国白酒总产量连续6年下降，在如此不利的大环境下，季克良率领茅台逆势而上，1998-2003年产销量连续5年高速增长，销