

Chu's Divine Wine

■ 罗文全 范长敏 著

枝江大曲，一个中国驰名商标和中国著名白酒品牌，在近10年的发展历程中，连续6年位居全国前10强，连续8年高居湖北同行业榜首。

楚天神曲

[中国新名酒枝江大曲的崛起内幕]

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

Chu's Divine Wine

楚天 神曲

[中国新名酒枝江大曲的崛起内幕]

罗文全 范长敏 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字01号

图书在版编目(CIP)数据

楚天神曲:中国新名酒枝江大曲的崛起内幕/罗文全,范长敏著.
武汉:湖北人民出版社,2008.2

ISBN 978-7-216-05511-6

I. 楚…

II. ①罗…②范…

III. 白酒—酿酒工业—工业企业管理—湖北省

IV. F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第017931号

楚天神曲

——中国新名酒枝江大曲的崛起内幕

罗文全 范长敏 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街268号
邮编:430070

设计制作:宜昌市金太阳印务有限公司

印刷:湖北三峡日报社印刷厂

开本:787毫米×1092毫米 1/16

印张:22

版次:2008年2月第1版

印次:2008年2月第1次印刷

字数:265千字

印数:1-5000

书号:ISBN 978-7-216-05511-6

定价:51.90元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

谨以此书

献给中国改革开放三十周年！



序言

愿枝江大曲香溢四海

任世茂

酿酒行业与老百姓的生活密切相关，在国民经济中具有较为独特的地位和作用，是沟通一、三产业、融合城乡经济、解决“三农”问题的重要行业，在加速农业产业化、促进粮食转化增值、扩大就业、发展地方经济、繁荣城乡市场、增加地方财力等方面都有很重要作用。省委、省政府非常重视酿酒业的发展，省委八届六次全会强调，要加强对食品工业的结构调整，着重抓酿酒工业优化。省委书记罗清泉多次明确指示，要采取措施千方百计把全省酿酒业做大做强。

湖北是有名的“酒乡”，宋代诗人苏轼诗曰：“楚人汲汉水，酿酒古宜城。春风吹酒熟，犹似汉江情”，形象地描述了楚人酿酒的情景。但在过去很长一段时间里，鄂酒在全国掉队了，一些老牌企业亏损甚至倒闭，鄂酒在全国甚至本省高端市场逐步淡出。而就在此时，枝江酒业在激烈的市场竞争中脱颖而出。枝江大曲成为家喻户晓、在全国市场上有影响力的品牌，成为全省首个利税过亿元的白酒企业，成为全省惟一连续6年保持全国行业

前十位的企业。枝江酒业用事实证明了他们对湖北酿酒工业的卓越贡献。

2007年，枝江酒业集团完成销售收入25亿元，白酒主业销售15亿元，省外市场增幅达到35%，显示出枝江大曲越来越为更多的消费者所青睐，显示出企业强劲的发展后劲。为学习他们的经验，省政府在枝江召开了全省振兴酒业工作会议，我带领全省几十位企业家参观了他们的企业。我们非常高兴地看到，枝江酒业正谋划着更宏伟的蓝图，把眼光放在了全国前五甚至前三的目标上，这是一个优秀企业更高的价值追求。大家看后很振奋，为枝江酒业的快速发展感到骄傲，增加了大家振兴鄂酒的信心。

《楚天神曲》这本书，不仅记录了枝江大曲的发展历史，也是全省酿酒业传承鄂酒文化、锐意改革创新、不断探索发展的现实缩影。应枝江市的要求，我特为该书作序，并祝愿枝江大曲在未来的发展中，始终傲立潮头，香溢四海，不断创造新的辉煌！

2008年1月29日

（作者系湖北省副省长、省振兴酒业领导小组组长）

目录

CONTENTS

序曲 酿造神话

——“枝江”结束鄂酒无英雄时代 /1

中国“新名酒”品牌 /2

在“大国崛起”中振兴鄂酒 /4

10年增长35倍的神话 /6

5年摘取20个“国字号”荣誉 /7

“杰出营销团队”的杰作 /9

我们可以称之为“酒业英雄” /11

第一章 荆楚“大曲”

——中国酒业权威人士评“枝江” /13

“枝江”在中国白酒行业具有示范效应

——中国酿酒工业协会理事长王延才访谈录 /13

“枝江”是鄂酒的标杆和骄傲

——湖北酒业协会原会长程业涛访谈录 /20

和谐生财兴“枝江”

——中国酿酒工业协会技术委员会顾问、著名白酒专家陶家驰访谈录 /28

第二章 传承历史

——关于枝江酒的文化传说 /33

原始“关庙山人”的谷物酿酒 /34

“谦泰吉”槽坊酿造“烧春酒” /35

“酒仙姑娘”传佳话 /37

“酒娘子”的传说 /38

关公“饮酒”壮行 /39

“美英娘子”抗日歌 /40

走过190年风雨历程 /42

第三章 发展拐点

——枝江酒业抓住的重大机遇 /44

曾经的荣光：“小曲”唱进中南海 /44

从“闭门造酒”到“入川”拜师 /45

蒋红星引领新时代 /47

召回“怪才”曹生武 /50

不找“市长”找“市场” /53

第四章 战略制胜

——枝江大曲的发展方略 /55

人才是力量的源泉 /56

“你太有才了！” /56

得人才者得市场 /57

老总敬“才子” /61

让人才“择良而栖” /64

把每个人培养成才 /65

“适才适用” /67

质量是市场的保证 /69

质量才是最好的卖点 /69

让质量在心里牢牢扎根 /71

追求质量“零缺陷” /73

以质“量”长短 /74

颠覆技术旧梦 /75

品酒比赛首开全国先河 /79

品牌是企业的名片 /80

品牌是做大市场的最大优势 /81

信誉品牌 /83

形象品牌 /85

文化品牌 /92

第五章 市场攻坚

——枝江大曲的市场营销之路 /95

进攻“线路图” /96

战术进攻 /96

地域扩张 /103

销售增长 /104

建立“根据地” /108

抢占武汉 /108

逐鹿中原 /112

围攻湖南 /115

攻克安徽 /119

市场磨利剑 /121

营销铁军的“铁性” /121

怎一个“苦”字了得 /124

忠于“枝江”终无悔 /125

“解决问题”的专家 /128

做市场的七大“胜算” /131

“枝江”精彩的三级跳 /134

风帆正悬“瞧我起” /134

铁军独走“非常道” /136

自信人生二百年 /138

“卖酒者”语录 /140

第六章 陈年酒香

——枝江大曲人物功勋榜（上） /141

刘官富：为白酒“选型” /142

易振声：杨志典“定名” /144

告别“肩背扛” /144

杨志典“定名” /145

王盛栋：酒要“精装” /146

“破格”争名 /146

酒要“精装” /147

李成春：借智囊创牌 /148

用电视营销 /148

借智囊创牌 /149

靠竞争选才 /150

贺必森：最难忘的“两件事” /151

从“三个方案”中挑选余家溪 /152

组织“专业队伍”攻打大武汉 /153

第七章 青梅英雄

——枝江大曲人物功勋榜（下） /156

“红星”的智慧——蒋红星素描 /156

“老字号”与新思维的碰撞 /157

换角色与“股”干劲的裂变 /159

做家业与做事业的考题 /161

量变到质变的辩证法 /163

“武将”的韬略——曹生武素描 /171

“娘肚子里带来的犟脾气” /172

“铁性”的另一面 /174

“像曹总那样去战斗” /177

“大师”的奉献——谭崇尧素描 /185

岗位练出的能手 /185

“大师”真经 /187

技术创新的坚定实践者 /190

“管家”的忠诚——薛传全素描 /194

“辞官”进企业 /194

忠是“心上一个中” /196

树立企业财务管理一面旗 /198

第八章 价值奉献

——枝江酒业的社会责任报告 /202

报恩的故事 /204

目光投向“金东山” /204

议论“风生水起” /205

融入宜昌大发展 /205

“回报式”选择 /207

“金东山”的理想蓝图 /208

诚信的故事 /212

说情“拉锯战” /212

一份不公平的“买卖合同” /213

三个“第一次” /214

“非典”时期的“非常广告” /215

飞机运送10万只空酒瓶 /216

助学的故事 /217

百万助学大行动 /217

失学孩子的幸运 /221

友爱的故事 /223

为“温暖工程”添温暖 /223

我们的友情也醉人 /224

“关怀像春风吹拂了我冰冷的心” /226

舍己救人的故事 /228

见义勇为的故事 /231

第九章 神圣使命

——曾经或正在枝江主政的党政主官披

露决策内幕 /233

巧筹“口粮”与为酒“更名” /233

“搞点小动作”种红高粱 /234

两位司令员“拒酒”之后 /235

赞成更名为“枝江大曲” /236

谋划首次“搬家” /237

上下努力，首次“搬家” /237

钻天拱地，确保“口粮” /240

专业人才，让其“归位” /242

推动“转化”和“扩容” 243

鼓励苦练“内功” /245

喜获“两优”与突破“僵局” /248

喜获“两优”荣誉 /248

突破一个“僵局” /251

改变格局的“战略转移” /254

推进“战略转移” /255

遏制“效益滑坡” /259

“危机意识”与梳理思路 /260

考察藕池深感“震惊” /260

“四特”项目迅速上马 /262

借鉴“酒经”理清思路 /262

关键时刻的“两个用对” /264

“用对一个人”——特殊时刻提拔重用蒋红星 /264

“用对一笔钱”——挤370万元抢占武汉市场	/266
毅然施行“最后的手术”	/268
肯定“改制”和培育“龙头”	/272
充分肯定“改制成果”	/273
长沙归来“扩规升级”	/275
全力支持“鄂酒龙头”	/276
全力跑好这场“接力赛”	/277
把规模做“大”	/278
把市场做“广”	/280
把品牌做“优”	/280

第十章 群星闪烁

——海内外名人与枝江大曲的交往	/283
成奎安：来来往往，喝杯“枝江”	/283
赵忠祥：为“枝江”效劳就是自己的职责	/284
曾志伟：每次见面都来一瓶	/286
陈佩斯、朱时茂：让观众开心	/287
温元凯：用战略眼光“点拨”未来	/288
水均益：酒香人亲	/289
聂卫平：赠送“特殊礼物”	/291
孙红雷：知心知己枝江酒	/293

第十一章 百年丰碑

——枝江大曲190年大事略记	/295
后记	/337

序曲

酿造神话

——“枝江”结束鄂酒无英雄时代

对酒当歌，人生几何。

一个以“谦和、安泰、吉祥”为传统美德著称于世的伟大民族，永远拥有对酒当歌的人生情怀。

不知是历史的巧合，还是现实的必然。190年前，湖北松滋一位张姓秀才在长江北岸落脚后以酿酒为生。他给酒取名“谦泰吉”。也就是这个“谦泰吉”酒，历经百年沧桑，跨越历史时空，在时逢盛事的今天，谱写了一曲中国酒业的“大曲之歌”。

这就是风行大江南北的枝江大曲。

创造财富的人，我们可以看成是这个时代的英雄。

在中国社会的深刻变革中，高速成长的品牌企业和冲锋在前的商务精英，已成为经济新秩序的重要力量。一个大发展的时代，注定要涌现出大批走在时代前沿的财富先锋。

这些人物必然会伴有激荡的思想光辉。

他们在进行着富有创造性和时代性的事业。他们演绎了一个又一个经营奇迹和市场神话。他们赋予现代社会财富的灵魂。

从“谦泰吉”演变而来的“枝江大曲”，看是一个畅销的白酒品牌，而在市场经济的大背景下，更是财富的象征。

蒋红星——枝江酒业新时代的掌舵人，和与他风雨同舟的曹生武、谭崇尧、薛传全等一批酒业精英，看是一个精明的商人群体，而在中国酒业经济领域里，他们更是英雄的代表。

枝江大曲，一个中国驰名商标和中国著名白酒品牌，在不到10年的发展历程中，连续6年位居全国前十强，连续8年高居湖北同行业榜首。

这是财富英雄创造的奇迹。

枝江酒业和为之奋斗的人们，从真正意义上让鄂酒结束了无英雄时代！

中国“新名酒”品牌

2007年，历史给予中国白酒行业一个划时代的亮点。

一幅白酒历史上从未有过的图画，越来越清晰地展现在我们视野里。传统白酒的阵营划分正在消失，全国性地名酒及其子系与区域性地名酒“同生共竞”的进程与格局日渐明朗。

“新名酒”——堪称一个时代的商品骄子，正以其缔造的新理念和新业绩被普遍接受，而且正在成为引导整个中国白酒行业的核心力量。

在当年哈尔滨秋季全国糖酒商品交易会上，中国品牌研究院公布了“中国十大新名酒”名单，枝江大曲名列其中。

中国品牌研究院院长郑展威称，“中国新名酒”的评定指标是，受保护的商标是中国驰名商标，候选品牌在最近5年市场发展良好，消费者普遍认可的畅销品牌。

这次评定符合相关条件、进入公示名单的仅有24个白酒、11个啤酒、1个葡萄酒、3个黄酒共39个酒类品牌。中国品牌研究院在学术研究的基础上，把39个公示名单上的酒类品牌提供给全国300多个酒类

经销商，让他们对这些酒类品牌进行打分。评定指标重点突出“新名酒”的成长性和市场张力。

最终，得分最高的10个品牌成为“中国十大新名酒”。专家预测，以枝江大曲等为代表的“新名酒”，将引领中国酒业新的发展趋向。

也是在当年，高举“食品行业市场导向”大旗的《新食品》杂志，联合多家单位公开评选出“中国新名酒时代十大最具竞争力品牌”，枝江大曲位居榜眼。

《新食品》给枝江大曲的定位是：鄂酒先锋。这份杂志写出的人选评语是——

2006年，对于“枝江”来说，又是一个丰收年份。本年度集团实现总收入16亿元，主营业务收入11.2亿元，比上年增长19.65%，进一步彰显了自己作为鄂酒先锋的强大实力。而“枝江”的精彩纷呈，表现在以下三个方面：

其一，调整策略，拓展新市场。通过调整产品结构，整合资源，“枝江”做到了“以变应变、常变常新”，尤其是调整武汉市场的经销商队伍和经营品种，当年该市场的销售额突破3亿元。他们根据各地消费习惯而开发的系列专供产品，得以迅猛发展，为“枝江”拓展更大市场立下了汗马之功。目前，“枝江”在南方市场以湖北、湖南为中心强力辐射，在北方市场成片开发山东、河北等省的县级市场，在苏皖等中部地区取得了不错的成绩。

其二，构建品牌，暗香更袭人。“枝江”是一个有100多年历史底蕴的品牌，以“窖香曲香最秀雅”成为鄂酒风格的代表。为使品牌价值不断提升，“枝江”从细节入手，打造品牌价值。比如为了方便外来客人对酿酒工艺的了解，公司在酿造三车间建立了长35米、高2米的酿酒文化长廊，用图文并茂的形式分7个工序介绍了酿酒的全过程，并重点介绍了“百年老窖万年糟”在酿酒过程中的重要性。

其三，资本营运，彰显责任力。2006年，枝江酒业投资宜昌金东