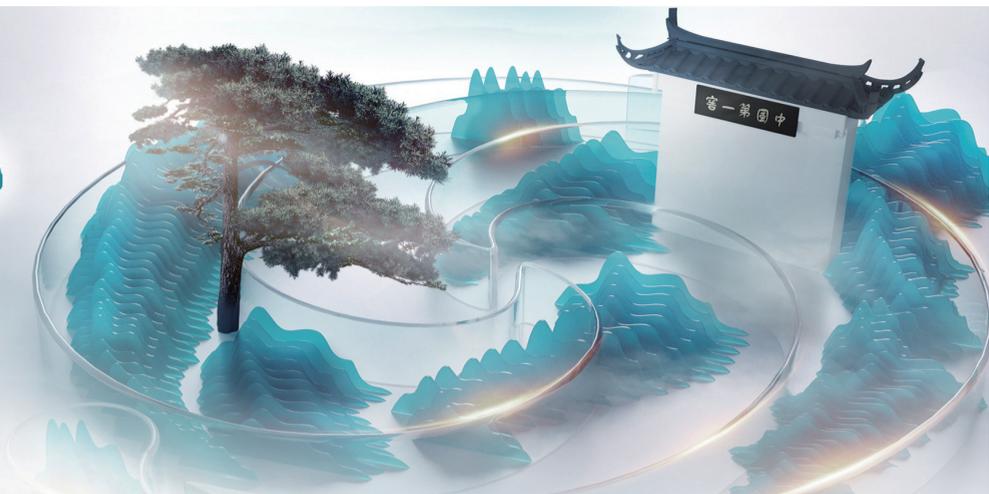


想之高

讨会嘉宾专题分享

整理/谢若兰



——武汉大学质量发展战略研究院院长、武汉大学中国企业调查数据中心主任程虹

人口变化是思考泸州老窖技术变迁的一个最根本的问题。泸州老窖这几十年能够快速发展，其实也是一个人口问题。泸州老窖技术变迁往往对人口提出很大的要求，你会发现很多中国历史上新技术的出现，都与人口的突然稀缺有关系。泸州老窖如果谈未来面临的一个最根本的战略问题，就是人口的变化，一个是总量的变化，想想我们两三代人、三四代人以后，当我们的人口变得只剩下4.5亿的时候，我们泸州老窖的整个产量和总量规模将是一个什么逻辑。其次，大家可以去看看我们“双品牌 三品系 大单品”战略，需要跟消费者沟通的诉求是非常多的，其实有时候我们很自

豪的就是国窖1573，我们是最高端的，我们是450年可以品味的历史，但窖龄跟国窖1573在技术逻辑上是什么关系呢？再者要加大窖龄的科技攻关与市场结构化表达。我们要加大对窖龄的协同攻关，一是空间，二是时间。我们需要很详细的时间序列的研究，到底窖龄90年跟60年区别在哪里，尤其是它的机理是什么？它对酒体的影响，口味香型的影响，包括香型的种类影响，我们要研究，这个研究涉及到很多学科的联合攻关。其次，要创新不同人群和不同场景，我觉得统一的窖龄技术表达实际上就是两个逻辑：一是不同场景，二是不同人群。



——泸州老窖股份有限公司独立董事陈有安

中国名酒当中，泸州老窖的1573国宝窖池群已持续酿造450年，按照这个时间序列，酒的内容、酒的品质都是从1573年延续至今，我们能不能够生产一种系列的，以时间序列为代表的，比如说国宝窖池持续酿造450年，我们泸州老窖是1994年上市的，也就是说到明年是公司上市30周年，IPO30周年一个系列。还有中国资本市场诞生，我们1990年明年34周年的时候创作一款，这个在中国的酒业当中是开先河的。针对轻微的饮酒，我觉得对人思维的活跃非常起作用，高兴的时候喝酒，有的人说愁事的时候也需要喝酒。不管是宋朝的黄庭坚、还是创作了《富春山居图》的黄公望，还有明代的唐寅以及到清朝的吴昌硕等大家，四川省的张大千，跨我

们新中国的徐悲鸿等等这些艺术家、书法家的字画等来创作融合。我们现在要走向东南亚，走向世界，也要和所在国的文化、艺术能够结合在一起。例如其他小的元素改进，比如说柬埔寨购买客户量比较大，根据对方的建议，加上吴哥窟这些题材的，甚至是柬埔寨王室这些东西都可以做，甚至这种先给预留一块地方：家庭的升学宴等等，都可以根据要求定制。我觉得从艺术的角度来讲，就是艺术化以后我们的国窖1573会有一种更好的前景，喝酒过程当中要有一种文化的积淀，文化的总结和文化的进一步弘扬和提高，包括提高我们自己，同时为我们赢得社会、效益和自身的经济效益。



——百思特咨询集团董事长张正华

泸州老窖现阶段面临一个从机会驱动到管理驱动的问题，也就是说我们要从机会到管理，最终要落脚到战略的驱动，本质上是我们行业领导者的地位企图心。对于各个行业，对于不同行业的领导者来说，所有的标杆企业，在研究战略和研究战略到执行的时候，现在几乎都用一个模型——IBM业务领先模型，它是把战略到执行打通的模型。这个模型其实对于泸州老窖未来战略和文化，确定行业领导者地位，打通战略的执行是非常有借鉴意义的，这个模型很重要的一个源头是你的企图心，你的企图心是什么？你的企图心如何去显性化？对于泸州老窖有一个命题，如何让我们过去某一些产品的成功，经过我们的管理驱动、

经验总结后变成未来大概率我们每一款都成功，所以在这个里面对我们企图心的定义要非常清晰。再者就是重构文化属性，围绕文化信仰属性。就文化来说，我们现正对过去的文化进行总结，其实也是一个重构文化。泸州老窖在谈文化的时候，核心是培育和提炼总结我们的信仰属性，比如说讲窖那么多年，是不是今后的专业酿造师讲这个国窖是他的信仰。另外一个我觉得既然叫国窖，我们应该有一个方法论来为全球的白酒酿造专业人士打造一个信仰手册，再一个要找到消费者信仰的源头基因：健康、长寿，比如说我们的文化里面，今后是不是在全国范围内，有百岁老人的百岁宴等等。



——察哈尔学会学术委员会副主任、高级研究员柯银斌

我们传播的内容主要有几个方面，一个是企业自身的内容，一个是某国的内容，一个是东道国的内容，那么这种国家的方式有人归纳了三类和十三种，最后一个公共国家的活动需要一个效果的评价，泸州老窖举办的国窖1573全球之旅，就是一个典型的公共外交活动，它不是以产品销售为主，而是以酒为媒传播中国文化，讲好中国故事，这就

是公共外交的一个核心的定义。泸州老窖作为一个企业智库的研究来讲，既服务于企业，也服务于行业，我们尽量加强案例研究，因为案例是理论与实践的桥梁，我始终坚信理论跟实践是没法直接结合在一起的，但是可以通过案例沟通理论与实践。