

李保芳治下的茅台 只要不扩产怎么做都对

证券时报记者 余胜良

人们对李保芳治下贵州茅台的成绩赞赏有加,但这很难说清楚是他的成就,还是贵州茅台已牢固树立的市场地位使然。

李保芳接手的贵州茅台,已经达到了这种地步:在不肆意扩产的前提下,他可以任意修改规则,茅台业绩依然会稳步向前。

有不少投资者投资贵州茅台的理由是,即使是一个普通人在这个位置上,也不会妨碍贵州茅台释放出良好业绩。这当然是极端化的表达,贵州茅台当然和其他品牌一样,需要持续不断的浇灌和维护。此前很多年,贵州茅台市场地位并不如五粮液,正是在季克良、袁仁国手中,贵州茅台甩开对手一骑绝尘。

所以大家才对李保芳这么关注,世界上市值最高的白酒企业的掌舵者,会为这家名声远播的公司注入什么新基因? 作为一名从政府来的空降干部,李保芳不为外界所熟知,干部一般都比较保守,很少表达自己工作之外的另一面。从2015年8月24日李保芳从贵州省经信委调至茅台酒厂,已经两年零九个月时间。这段时间,李保芳的曝光率非常高,从讲稿上看,他既喜欢长篇发言讲大道理,又可以言简意赅地表达他的想法。比如 惟制造市场乱象就砸谁的饭碗”,比如他提到经销商的利润比卖毒品还高还不满足。

公众所熟知的是他对经销商的铁腕治理,对近百家经销商进行处罚,对终端价格的超强控制。本来贵州茅台和经销商是上下游的合作关系,是商业伙伴之间的交易,谁也不欠谁,但李保芳可以像官场上上级对下级一样训斥经销商,不是因为他的级别高,而是因为贵州茅台的市场地位,经销商有利可图,让经销商对贵州茅台让渡了部分权利。如果换到一些弱勢的白酒厂家,对经销商还是以笼络为主,最多就是恩威并施。

对终端价格的控制也很有意思,要么就体现李保芳不懂经济规律,要么就体现他特别懂,这一切要看他的

动机何在。茅台作为白酒中的奢侈品,涨价可以显示其地位,终端价格的控制是违反市场规律的,但是放开管控涨得太高又违背中央精神。通过李保芳的讲话中解读,他应该是觉得利润这么高很难持续下去,需要稳扎稳打。

涨价是市场地位的体现,涨价背后也是贵州茅台对产量的控制,其他酒厂都没有贵州茅台这么强的控制能力。

这跟贵州茅台的宣传有关, 贵州茅台声称坚守传统工艺,循天时、遵古训,端午踩曲、重阳下沙,9次蒸馏、8次发酵、7次取酒,30道工序、165个环节,同一批原料要生产一年,烤的新酒还要放三年才能进行勾兑,勾兑后还要保存一年,以保证不同年份出产的酒有相对统一的口味,这就需要5年才能上市销售。

除了独特的酿造工艺, 贵州茅台还宣传赤水河的河水,当地有独特的微生物环境,都不可复制,又限制了产量。产量不高,自然才能稀缺。这种说法早就深入人心,每个喝茅台的人,都觉得自己是在喝的是稀缺品,自然就觉杯中物稀罕,精神更加愉悦。

和同行相比, 贵州茅台关于产品稀缺的打造更深入人心,流传最广,其他厂家要么缺少好故事,要么缺少能讲好故事的人。现在人们将这个故事上升到“中国只有一个茅台”这样的高度上。

这就决定了贵州茅台不能任意扩产,这也不符合该公司的利益,扩产是为了赚更多钱,不是为了满足更多人需要,这才符合资本的追求。

中国国力提升,能买得起茅台的消费者呈现爆炸性增长,这时候价格就体现出供求关系的变化,价格如果不涨到市场最高,就不能显示出市场地位。贵州茅台要满足头部用户的需求,要扩产,但扩产的幅度还要把握好,不能让其他用户买得起,这才能一直占领头部用户。

李保芳当然把握了此行的真谛,他宣布贵州茅台到2019年生产实现5.5万吨之后,较长时间不再增加产能。重新规定了供应量上限,就为产品价格稳定增长打下了基石。



李保芳另一个引人瞩目之处,是要提升贵州茅台系列酒的市场地位,茅台系列酒包括茅台迎宾酒、茅台王子酒和赖茅酒,汉酱酒、贵州大曲和仁酒。他的方式是降低价格,提升市场占有率,这是两种完全不同的市场定位,和飞天茅台的市场打法完全不同。从目前看效果很不错。截至2018年5月3日,茅台系列酒销量突破万吨,销售额27.7亿元,与去年同期相比分别增长48%和84%。

和别的大酒企相比,贵州茅台的普通酒的确占比太低,很多公司建立了金字塔一样的产品结构,一款高端酒,下面若干款中低端酒。但贵州茅台真的有必要努力发展中低端酒吗?那些努力多元化,股份公司和集团公

司之间存在千丝万缕联系关联交易的公司,业绩比贵州茅台差远了。贵州茅台以前还试图做过红酒和啤酒,效果都不好。打造出一个市场稀缺的品牌形象,贵州茅台已经无比成功了。

根据一财记者的报道,在酒厂里,经常可以遇到李书记一个人散步,多半是不敢去打招呼的。哪怕打了招呼他也不一定理会。”一位茅台酒厂工作人员称。李保芳个性里写满了棱角分明。从外形上看,李保芳一丝不苟,穿着和说话依然很有官场气息,他频繁调研,工作勤奋。

在中国从来不缺历练勤奋的官员,李保芳敢干能干,有杀伐决断之能,有季克良和袁仁国打下的基础,给他尽情挥洒的空间,这真是一件幸事。

中科创星创始合伙人米磊：硬科技需转化为经济驱动力

证券时报记者 曹桢

近年来,西安市提出了“打造硬科技之都”的口号,硬科技成为古城的一张名片。中科院西安光机所光学博士、中科创星创始合伙人米磊,正是这一概念的提出者。他认为,未来的产业升级,要大量依靠“硬科技”所提供的科研成果转化。

目前,中科创星及其旗下的天使投资机构已经成功孵化了230多家高科技企业,其中有不少企业都获得了良好的成长和效益。

将科研变成护城河

2012年有一天,米磊的女儿生病打点滴,护士却半天找不到血管,连扎4针都以失败告终,目睹女儿受苦的情形,他很是心疼。作为中科院的研究人员又是光学博士,米磊当即产生了可以用光学技术来解决“扎针难”问题的想法。

经过8个月左右的研发期,米磊与所里的孵化企业中科微光联合研发出了“扎针神器”——血管成像仪。这款产品可同时识别血管位置和深度,只要将手臂置于血管成像仪下方,打开开关,就能清晰照出血管,有效解决了老人和小孩等特殊群体的扎针难问题。

在米磊眼里,技术手段很多已经成熟,关键如何将其组装成一个商品,让科研成果不再束之高阁,能够为人所用。这一次他找到了“合拍”的合伙人,专业的技术团队,以及完善的商业模式。目前血管成像仪已被200多家医院采购,签订了国外的多个地区代理商,每年有几千万元的收益。现在,这款产品被应用到国内各大医院,并远销南美、中东等海外市场。

原本是为了解决自己孩子打针问题的想法,经过实验室里科研技术的产业化应用,最后为整个医疗行业带来了巨大改变。这件事情给了米磊极大启发:如果科研院所里的更多技术,都能被改造应用到人们的生活中,未来必将解决更多人类生活的痛点,创造出更多社会效益来。

基于此,米磊更加坚定了科研成果产业化工作的信心。他认识到,科研人员要想创业成功,就必须发挥自己的优势,建立企业独有的商业模式。而对于研发人员来说,长年钻研的科研成果就是创业最好的护城河和壁垒。

孵化科技型企业

2013年,西光所联合社会资本发起成立了中科创星科技企业孵化器,次年即被科技部认定为“国家级科技企业孵化器”,米磊在其中担任创始合伙人职务。通过人才、技术、资本、服务的深度融合,中科创星探索出了一条成功的科技成果转化之路,形成了“研究机构+天使基金+孵化器+创业培训”为一体的科技创新生态雨林,能够为“硬科技”创业者提供一站式全方位的创业孵化服务。

目前,西安拥有590多所科研院所,64所普通高校。近50万人的专业科学技术人员,科研人员占比全国第一,众多国际大公司的研发部门也都落户西安。但由于西安市场经济氛围不足,最普遍的问题就是科研成果产业化转化率较低,很多产品只存在于实验室,不能有效的投入市场量产。科研院所多年研究积攒的生产力没有得到解放,这也是整个西安“追赶超越”的破局之难。

米磊所在的中科院西安光机所“中科创星”团队,正是在这种情况下应运而生。创业初期是艰难的,科研思维和产业化思维的碰撞,让米磊深知突围之难,实验室里的评价体系并不适用于产业化。在中科创星刚开始创业的时候,有一个被投资方看好的团队在研发上一直处于行业前沿,但在产品量产的过程,却遇到了质量不能把控,规模化生产成本过高等诸多问题,团队饱受困扰。直到团队转变思路,研发成果更贴近市场需求,逐渐转化为用户思维,产业化之路才开始迈

上快车道。

2015年2月15日,习近平总书记专程来到位于西安高新区的中科院西安光机所参观,这是光机所建所50年来第一位到访的国家最高领导人。米磊作为陪同人员为总书记介绍中科创星孵化的多家硬科技产品,其中包括他亲自参与研发的血管成像仪。在考察现场,习总书记还饶有兴趣地把手伸到血管成像仪底下体验。习总书记参观后说:“看了西安光机所之后,我反复强调的创新驱动发展有了依据。”

为了解决中国企业缺“芯”之痛,中科创星联合西安光机所、地方政府、高校、院所及企业共同发起成立了国内首家光电子集成专业化众创空间——陕西光电子集成电路先导技术研究院,致力于实现技术、市场、资本、产业的紧密结合,一站式解决光电子集成芯片初创企业的难题。截至目前,陕西先导院已经累计投资孵化了30多个国内外高端芯片创业团队,入驻企业23家,储备项目300多个,成功突破了一系列核心关键技术,开发出一批具有完全自主知识产权的产品。

科技兴则民族兴,科技强则国家强。”中科创星利用光机所的研究优势围绕“光电产业”和“军民融合”两大投资重点,采取“小规模起步,边募边投”的原则,目前已经孵化出硬科技企业230多家。

把硬科技转化为经济驱动力

米磊是硬科技概念的提出者,在当时,他正在西安光机所从事科技成果转化工作。在日常的成果转化实务中,他觉察到“中国未来在人口红利消失后,必须要走向创新红利,必须释放科研的生产力”。另外,他也在思考如何通过营造一种新的理念、新的思想去给大众来做一个普及,引导这种转变。在这种情况下,他提出了“硬科技”这个概念,期待通过这个概念能够唤醒广大的社会群体对科技的关心,让大家认识到科技能够真正推动整个人类的进步和变革,会对中国未来的发展起到至关重要的作用。

米磊说,硬科技是“以人工智能、基因技术、航空航天、脑科学、光子芯片、新材料等为代表的高精尖科技”。这些技术,区别于由互联网模式创新构成的虚拟世界,属于由科技创新构成的物理世界,是需要长期研发投入、持续积累才能形成的原创技术。具有极高技术门槛和技术壁垒,难以被复制和模仿,是对人类经济社会产生深远而广泛影响的革命性技术,是推动世界进步的动力和源泉。

如今,“硬科技”理念已得到了创投圈和全社会的广泛认可。目前,中科创星的投资孵化模式也成为了行业的标杆,全球第一个“硬科技小镇”也已经建设封顶。2017年,中科创星获得了央视《科技盛典》年度科技创新团队的荣誉。同年,中科创星策划举办了首届“全球硬科技创新大会”,助力西安打造成为“全球硬科技之都”。

中国的科研投入每年有1.4万亿,居全球第二。再过10年,这一投入就会达到全球第一,但与发达国家的差距在于转化率。米磊指出,目前,发达国家科技成果转化产业化率为25%,我们只有5%。我们的科研人员的数量实际上已经成为全球第一,所以说只需要把科技成果的转化率提高,就可以超过美国。”

科研成果转化还有很长的路要走。”米磊说,国内很多科研院所和高校,大量科研人员还被紧紧束缚在实验室里,“科研”到“市场”之间还存在很大阻隔,建设科技强国的目标愿景任重道远。

米磊说,希望中科创星的这些努力和探索,能为整个国家科研体系的变革,为整个国民经济的提升,为实现科技强国起到一定的推动作用。同时,他也呼吁把更多社会资本和成功社会经验、管理经验用来帮助科学家们创业,这才是社会和个人双赢。

又逢文博会 再逛古玩城

孔伟

照例“抢跑”一天的深圳文博会古玩城分会场,照例在大雨中开幕了。

文博会开幕期间恰逢深圳多雨季节,这难为了一帮前来参展的客商。不过,即使租金不便宜,古玩城的展位还是早早地被预订一空。只是,跟前些年相比,我最熟悉也最欢迎的和和田玉展位却少了许多,尤其是籽料原石专卖柜,相比鼎盛时期只剩下不到10%了。这是不是跟籽料价格疯涨、玉河禁采有直接的关系呢?

倒是展售老物件的摊位明显增多,虽然这些物件究竟有多老值得深入探究。还是逛逛我熟悉并且喜爱的和田玉的展位吧,虽然少,也聊胜于无不是?

自从古玩城成为文博会分会场以来,自去年缺席过一届的“非著名玉商”徐州老杨又来了。仍然是一脸喜悦的笑,仍然是一张特别能侃的嘴,在别人大都还没有开张的时候,他已经有大把银子进账了。这也难怪,他有一个在赖声川的青春版话剧《暗恋桃花源》中饰演主角的儿子,估计其子“特别能说话”的本事就遗传自乃爸。

老朋友见面,自然十分热络。寒暄几句之后,话题很快转到了目前的和田玉价格上。老杨很是感慨,说其实这些年来投资啥也不如投资和和田玉。这话说得实在,因为他就是靠和田玉发家的,不仅有自己的玉石生意,还有自己的玉雕厂,一年中不少时间都在做“空中飞人”,带着老婆全国各地“赶场”。成品卖得七七八八以后,就赶赴和田玉进货,然后再把原石加工成成品销售,完成一个又一个招金揽银的循环,把一个小小的玉器生意做得那叫一个红火,他们全家自然也对和田玉充满了喜爱与感激之情。

今年古玩城分会场的和田玉籽料原石展位只有区区三四家,还分布于

展场的两端。展位不多,料子也少,能上档次或者看得上眼的料子更少,偏偏一问价格还能吓你一头。在一个新疆玉商的展位上,一个小伙子正拿着一块残缺不全的贵沁料跟卖家讨价还价。眼瞅着小伙子从500元逐渐加码到1000元,但老板的动作仍然只有一个——摇头,嘴里吐出的也一直只有俩字——不行。如果时光倒流一两年,这种料子即使再胆肥的玉商开价也断然不过500元的。

籽料真的疯狂到如此地步吗?我也随便挑了一块青花籽料,通过询价来印证。料子最多40克,两头比较黑,中间有一条白色的条带,但裂和棉都比较明显。在我的估值体系里,这东西最多也就值个两三百元,但老板说出的数字吓得我慌忙放下了:2000元!这简直就是不想卖的节奏啊。

在楼上的店的人称隔壁老王的玉商也在摊位上占据了一席之地。他展柜里的东西还行,当然价格更不错。只是还没聊几句呢,一位女士走到了展台后面,向老王说了声谢谢,然后顺理成章地取代了老王的位置。我这才搞明白,原来老王只是趁老板不在的时候临时客串了一把,而非展位真正的主人。

继续闲逛。在展场的另一头,总算又找到了一个专售和田玉籽料的摊子。摊主长得跟电视里的鲁智深颇有几分神似,就连性格也相仿:只要见到路过的、有可能是他潜在顾客的成年男女,都会抓起几块籽料兜售,如果对方不喜欢,甚至根本不知道和田玉为何物,他又会“啪”地把料子全扔进玉石堆里,往往吓人一大跳。这促销手段也够奇葩的,不过倒也跟他酷似鲁智深的外表高度契合。

迫于无原石可挑,只好在“鲁智深”的摊上扒拉一通,总算挑到一块稍稍有点特色的料子。价格倒是不贵,因



图说:未到周末,展位门可罗雀;还价千元不买的黄沁料(左上);开价2000元的青花籽料(上中);“开张”袖珍河磨玉小猪龙 孔伟/摄 吴比较/制图

为成色确实不敢恭维,从我的心理角度来看,只是不想空手而归而已。

专售河磨玉的摊主也是一个老熟人,我之前在他那消费过好几万的钞票,我之在他那消费过好几万的钞票。不过说实话,他这次带来的货还真没有能入得我“法眼”的,但老板硬要我给他开个张,只好从一堆指头大小的小物件里好歹挑出一个可以做手机链或者钥匙链的玉猪龙,小巧,油润,可爱,还带点河磨玉特有的皮,算是开张大吉了,他这才饶过我。

一圈逛下来,一通聊下来,发现没有开张的老板还真多。也是啊,这天不是周末,来逛展会的市民肯定不多,难怪不少认得不认得的展柜老板都很热情:“开个张,给再优惠优惠”——心里急啊!但这“开张奖”还真不属于我,因为目之所及大多都在我的喜好和涉猎范围之外。

这两年,俄料逐渐成为和田玉市场的主角,并且随着和田籽料价格飙