



文化茅台符号叙事之三

酒师传奇 永不过时的经验和感觉

□古杉云 吴德发

2010年夏季的一天,窗外知了声声。

茅台酒厂二车间酒师赵产淮正在指导班组工人拌曲、堆沙:“曲子与酒醅比例要合理,堆沙过程力度不要太大……”

这样的镜头,对于茅台酒厂的老人们来说,很熟悉,也很亲切。

除了厂房更加现代、设备更加先进,人物的脸孔焕发出时代的光彩外,传统的工艺技术还是如一。

若时光回溯,相同地点的不同时空,也许还可以看到布衣短衫混迹在工人中铲沙、背沙的“工人厂长”王绍彬;也许会闻到传奇酒师郑义兴勾兑酒的奇香;又或者会在车间大门口被“酒痴”李兴发逮住品上一杯酒,还要品酒者说出个子丑寅卯。

酒师,如同茅台酒厂肌体的核心细胞,带着独特的职业遗传信息一代代繁衍至今,组织般关联的脉络发展,不仅是企业关键技术延续的基本需求,同时展示的是中国式师承文化的酒师职业演进。

而这一切皆因酒师这个行业的公开秘密:这是一份主要依赖于感觉和经验的职业。

如今已成为茅台酒厂分管生产的总经理助理的李贵胜至今仍清晰地记得常年挂在父亲李先成腰间的那个小酒杯。

作为职业酒师的一个标志信物,年幼时期的李贵胜很羡慕父亲腰间的那只小酒杯,长大后做酒师是他儿时最大的梦想。

1982年,年轻的李贵胜如愿以偿地实现了儿时的愿望。

在他踏入茅台酒厂工作岗位的第一天,已是茅台酒厂老酒师的父亲语重心长地对他说:“茅台酒是个好东西。能进入茅台酒厂工作,是一种缘分,也是一种福气。今后,你要像爱护眼睛一样爱护茅台酒的荣誉,坚守茅台酒的传统和品质。”

父亲质朴的话语成为李贵胜从业20多年的一个基本准则。伴随着他从制酒工人到酒师,到车间主任,再到总经理助理。当年,父亲手把手地教他下沙、上甑。今天他也手把手地带徒弟。

有别于父亲那一代酒师的是,当时的人们不可能预测到整个人类社会将会在短短几十年间被科技力量彻底改观,人们的行为、意识在现代文明的洪流中将会选择怎样的存在形态。

所以,今天作为茅台酒厂

中坚力量的现代酒师们身上,还肩负着一项更重要的使命:学习继承与创新的辩证关系。

李贵胜的理解是:在坚守传统工艺的过程中,合理地引进现代手段,提高效率,扩大产能是发展需求,但前提条件是降低茅台酒的质量。

所以今天车间推行行车、抓斗等现代化工具,以提高效率。这是他父亲那一代人不曾想到的,昔日他们是用背篓从窖坑里背出酒糟,从赤水河挑水烤酒……

其实,不仅是父亲那一代酒师,就连李贵胜自己也有很多想不到。

每当他开着自己的马自达轿车从仁怀市到茅台酒厂上班,连他自己也时常惊讶,也就20年的时间,他居然也有了自己的私家车,这可是以前不曾想过的。

曾经,做酒师,只是一个糊口的行当。

而今,酒师,成了一个有着职业光环令人羡慕的群体。尤其是茅台酒厂的酒师。

在成为茅台酒厂的中层干部后,李贵胜不得不开始以一个现代管理者的视角去重新审视他的职业。

从最初王绍彬、郑义兴、李兴发那一代核心酒师群体为茅台发展打下基础,到后来成为中国白酒行业泰斗的季克良、袁仁国等将茅台推上业态新高,再到现在大批大学生补充到制酒车间一线成为明日朝阳。

其实,茅台酒厂几代酒师的职业状态也随着酿造技术的逐步科学、规范,统一而走向现代。

随之演进的还有延续至今的师承传统和文化氛围。

在茅台酒厂至今存在传统的师承关系,除了尊师重道的传统使然,更深刻原因在于茅台酒厂的酿造工艺——七次取酒、八次摊凉、九次蒸煮……太过复杂,即使有了技术规范文本,这当中经验和感觉的积累,也不是书本上的言语就能完全表达的。

所以,需要师父的点拨,以催化个人的参悟与造化。

现代管理的技术规范,加上传统的师承状态,构成今天茅台酒厂酒师群体的基本技术传承形态。

同时,以经验和感觉传承为主的师承关系也成为一条清晰的脉络,串连起不同时代的酒师,呈现出一个严密而独具文化特色的职业群体。

(下期请看文化茅台符号叙事之四——《MOUTAI:一个关于商标的时光记忆》)

责编:邓梅 编辑:林南
版式:张彤 校对:刘晓燕
2010年10月26日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

编者按

2010年10月22日,由杭州市人民政府、中国国际丝博会暨中国国际女装展览会组委会主办,中国服装网、中国服装经销商服务中心承办的“2010中国服装经销商创新论坛”在杭州隆重举行。本次论坛以“关注经销发展,引领经销变革”为主题。300余名服装经销商、代理商、加盟商与会,通过“主题演讲、高峰论坛、互动交流”三大主题活动,共同探讨了服装行业发展规律以及经销商未来创新变革之路。

本次创新论坛以“关注经销发展,引领经销变革”为主题,集聚中国服装网董事长陈学军、北京前沿世纪管理顾问有限公司徐斌、上海壹尚咨询首席讲师郝英利、杭州女性日记服饰有限公司艺术总监邓力夫、杭州解百集团股份有限公司副总经理郑学根、银泰电子商务CEO廖斌、和众营销策划有限公司总经理何俊锋、意大利Rubbykids童装中国区总代理施文峰等精英。

创新理念 打造经销商的年度盛宴

服装经销商将服装企业与市场沟通起来,使产品快速传递到消费者手中,在服装企业和消费者的供需环节中起到了

关注经销发展 引领经销变革

一场中国服装经销商的创新盛会



丝博会开幕式

积极作用。这支队伍的不断壮大与成长形成了我国服装经销零售的基本要素。改革开放30年来,我国的服装产业得到了长足发展,在经济持续快速发展的同时,国民对衣着消费的需求也在不断壮大。随之而来的是,我国的服装交易额在逐年上升,占到了我国商品零售总额的95%-10%。中国服装经销商创新论坛,本着为中国服装经销商解决发展难题为核心理念,旨在通过别开生面的论坛活动,提升企业营销及整体管理能力,为经销商企业高层搭建一个学习最新行业经验,把握高端商业机会的平台,是国内服装经销商不可多得的年度盛会。

三大主题活动率先引领行业脉搏

发展是服装经销商不变的目标,变革是服装经销商必经的路途。针对全球化市场经济机遇无限,中国服装行业日趋繁荣之现状,2010中国服装经销商论坛站在行业制高点,紧锣密鼓推出三大主题活动牢牢把握行业时代脉搏,于细致的活动中深度探讨市场发展规律,引导服装经销商走向成功。

如果说主题演讲是行业专家为经销商悉心酿造的营销“甘露”,那么高峰论坛则是各路精英畅所欲言、激情碰撞的时刻。在这场名为“快时尚,如何让经销商财

富快速增长”的论坛中,诸多行业知名人士纷纷出动,齐齐抛出自家观点,于激烈的观点碰撞中,迸发出具有指导性精神的行业观念。

为了给经销商们提供一个井然有序、松弛有度的活动环境,组委会特设互动交流环节,在轻松和睦的氛围中,经销商们可以互相交换信息,分享经验,共探财富之道,更有专家莅临先现场解答,为经销商提供建议与帮助。贴心的服务赢得了经销商们的高度赞赏。

各路精英 集聚亮相

作为行业内最具权威性的经销商论坛,本次活动同样邀请到各路行业精英热忱参与参与其中。受邀嘉宾除了为经销商们带来精彩纷呈的主题演讲以及激情飞扬的高峰论坛,更在交流环节中为经销商们带来了一对一的讲解。不仅经销商们对这样的活动安排赞赏有加,到场嘉宾也纷纷表现出了高度的热情。

中国服装网董事长陈学军指出,2010中国服装经销商创新论坛活动具有崭新的意义,经销商不仅接受到了更多先进的理念,也为彼此架起了一座全新的交流平台。他希望能有更多渴望成长的经销商能参与到类似的活动中来。

(本报综合报道)

银泰网 CEO 廖斌 让经销商和品牌达到完美结合

关于服装行业的“网络零售”、“网络渠道”、“网络购物”等当前行业热门话题的探讨,无疑成为了本次峰会的一大看点。尤其是中国领先的百货店上市公司——银泰百货旗下电子商务网(银泰网)首席执行官廖斌的到场,成为了服装渠道行业和电子商务行业内的一大焦点。据悉,这也是廖斌自银泰网上线后首次在公开场合亮相。

“上亿投资规模的电商公司、近500人的运营团队、近300个品牌、4万款商品的b2c平台从筹备到正式上线试销,这是个巨大的工程”踌躇满

志的廖斌参加了本次活动并在互动论坛中与其他几位行业精英进行了激烈的观点碰撞,围绕创建强势经销商品牌,提出了宝贵的意见和看法。

廖斌认为商场为了自身的发展投入了很多精力和人力财力,也试图为代理商带来一些便利商场和品牌的矛盾可以得以解决,就在于两者的诉求是什么。如果这个关系搞好了,其实是一个很好的结合。他指出经销商和品牌也是一个结合,经销商也给了品牌很多东西,品牌也给了经销商很多成长的动力。经销商针对做服装品牌的

销售工作的话,或者区域代理、加盟,或者自己创建一个品牌的话,必须充分了解本区域的消费环境是什么样的,然后再选择合适的品牌。选择品牌,作为经销商前期非常重要。这个品牌是好不好或者说是否合适,在不同的区域也会有一个判断。

廖斌曾先后创办了B2B服装电子商务网站——中国服装网、B2C服装电子商务网站——衣服网,拥有将近10年服装行业电子商务经验。

(马灵灵 雍容)



银泰网 CEO 廖斌

龚红星 打造强势的经销商 离不开五个“定”

10月22日,在2010中国服装经销商创新论坛中,珂罗娜时装首席营销官龚红星应邀参加了活动内容之一的互动论坛,在这场围绕如何“打造强势的经销商”的论坛活动中,为到场来宾展示了自身观点。

龚红星认为能够进入商场靠的是自身的品牌定位,有了定位之后,品牌才有方向,才有努力的目标。定位好了,经销商才能有好的业绩。珂罗娜在十多年的经营过程当中,因为有些好的商场因为其定位不准,进了

又出来。还有很多商场原本不想进的,进了之后业绩做得非常好。定位和业绩是品牌是品牌是否和商场合作的关键所在。

他强调打造强势的经销商,离不开这“五个定:第一个定,经销商出来要给自己定一个方向。要做服装还是做品牌,要定一个方向。第二,要定一个目标,做的服装,要赚多少钱,是赚一个车还是一个房,是赚一个美人还是有其他的目标。第三个定,还要有定力。因为做这个行业的时候,会

遇到无数的坎坷,也许赚钱也许不赚钱,有了定力之后才会永恒的走下去。第四个是定性。最后才是定江山。

据悉,珂罗娜时装(深圳)有限公司创立于1995年3月,是一家具有市场推崇的品牌文化理念、望眼全球的研发设计中心、全套进口生产设备的生产基地、国际化理念的营销服务体系、双赢的供应链体系和重视信息化战略的著名时尚服饰公司。

(刘宏志)



珂罗娜时装首席营销官龚红星

徐斌:解读“网络时代下的经销商财富新增长”

在10月22日举行的“2010中国服装经销商创新论坛”活动中,北京前沿世纪顾问首席管理专家徐斌先生针对如何在网络时代下实现经销商的财富新增长核心内容,为到场嘉宾进行了主题演讲,通过探索在网络时代下经销商的实际经营状况,提出利于经销商在大环境下变革和发展的解决方案。

电子网络已经成为现代生活与

现代市场中一个重要的商务平台,以其传播速度快、覆盖面广、影响力大而深受广大厂商的青睐,经历了渠道变革、终端争战的残酷现实,面对“网络”这个虚拟的空间,今天的经销商应该如何深化营销工作,实现新的财富增长为摆在眼前的一个重要议题。

在演讲中,徐斌指出产品、陈列、促销、导购的正确把握是经销商盈利的不变守则,要把零售体系搭建得更

专业、更系统,需要几个工具:第一个是经销商的零售标准;第二个是适合零售的训练,第三是经销商要形成零售的体系。他强调老板要在自己的思维方面进行突破。这对今后结合网络的部分,会做得更好,思路决定出路。

徐斌是前沿世纪首席管理顾问、高级培训师。服饰营销专业硕士,中国新品牌论坛服装专业顾问。是目前纺织、服饰企业提供咨询服务最多

的专家和提供培训最多的专家之一。

作为服饰行业唯一科班出身的管理专家,徐斌一直致力于纺织、服饰行业管理咨询和培训,并且形成了独特的管理理念和操作方法,并已在众多国内外著名服饰企业实践中取得卓越的成果。

徐斌服务的领域涉及品牌战略管理、品牌形象建立和推广、服饰企业商品企划、内部组织管理重组、营

销渠道设计、服务战略和特色服务模式设计、培训体系建设等服饰品牌操作的核心环节。

2010中国服装经销商创新论坛特设两大主题演讲活动,除了徐斌带来的“网络时代下的经销商财富新增长”演讲活动,主办方同时也邀请到上海壹尚咨询首席讲师郝英利带来“快时尚”的“慢思考”主题演讲。

(马灵灵 雍容)



北京前沿世纪顾问首席管理专家徐斌