海葫芦：人文绵长酒浓香

■ 本报记者 宋易鸿

在品牌如林的中国白酒行业，真正因其人文魅力而响亮的却并不多见，更多地是借广告之功和政府之力，凸显出赤裸裸的功利趋势。眼下，几乎所有的高端白酒令人唏嘘的“天价”，因中央反铺张浪费“新政”的施行而应声回落，一片凄惶，就是对这一实质很好的诠释。在这个时候，我们不妨带着几分闲适淡定的心情，去品评有“白酒之花”美誉的海葫芦酒醇厚绵长的人文滋味以及这种人文之美对于经济社会的功业之所在，可能会产生一种别有洞天的感觉来。

美在有源，而不精于造作

有的商品，在它诞生的那一刻，就已经成为了品牌。海葫芦酒就属于这样的佼佼者。这是因为它具有两个必然的元素。一是作为古方密酿的浓香型白酒，其品质已不可置疑；二是大智慧的酒文化的定位，已使它在中华文明灿烂恢宏的背景上如鱼得水，如鸟归林。

中国海葫芦集团总部设在香港，生产基地位于中国酒城四川泸州。公司在决定开发海葫芦酒品时确立的终极战略目标是打造“中华文化第一酒”。目标确立后，善于经营智慧的海葫芦人，并没有因为拥有古方秘档而精于造作，没有凭空捏造地编故事，没有故弄玄虚地搬神仙请皇帝，而是依据古方秘档的两个要素，即水和用料时讲求的善为根本，将其外延形象化，水对应为海，善对应为葫芦。从酿造有方（古方秘档）到文化有源，其人文之美，已意味无穷、美不胜收。

首先从水说起。水乃万物之源，论功勋当得起颂辞千篇、丰碑万座。可它却始终保持一种平常心态，不仅不张扬，反而“和其光，同其尘”，哪儿低往哪儿流，哪里洼在哪里聚，甚至愈深邃愈安静。此等宁静和达观，是很多人难以企及的。“上善若水，水善利万物而不争。”水最有爱心，最具包容性、渗透力、亲和力，它通达而广济天下，奉献而不图回报。它养山山青，哺花花俏，育禾禾壮。它映衬“荷塘月色”，构造洞庭胜景，度帆樯舟楫，饲青鲥鲢鲤，任劳任怨，殚精竭虑。它与土地结合便是土地的一部分，与生命结合便是生命的一部分，但从不彰显自己。但海葫芦人的智慧并没有止之于水，而是跟水一起流向了大海。“海纳百川，有容乃大”。这是海葫芦人追求的第一层境界。此曰：包容。

再说葫芦。葫芦是中华民族最原始的吉祥物之一，人们常挂在门口用来避邪、招宝。上至百岁老翁，下至稚嫩孩童，见之无不喜爱。缘由之一也是因其古老的渊源。葫芦的枝“蔓”与万谐音，每个成熟的葫芦里葫芦籽众多，汉族就联想到“子孙万代，繁茂吉祥”；葫芦谐音“护禄”“福禄”，加之其本身形态各异，造型优美，无须人工雕琢就会给人以喜气祥和的美感，古人认为它可以驱灾辟邪，祈求幸福，使子孙人丁兴旺。亚腰葫芦在外型上看是由两个球体组成，象征着和谐美满，寓意着夫妻互敬互爱。我国西南少数民族拉祜人把葫芦籽钉在小孩的衣领上以保佑孩子平安成长；姑娘和少妇则喜欢在领口、袖口、统裙边锈上葫芦花纹以示吉祥；葫芦花洁白无瑕，象征着爱情的纯洁、痴情。一些民族的小伙子也常在三弦和赠给姑娘的信物筒上，雕刻葫芦图案，象征爱情像葫芦花一样洁白、纯净。亚腰葫芦在外型上看是由两个球体组成，象征着和谐美满，寓意着夫妻互敬互爱，因此摆放一只在床头，永葆家庭和睦，达成美好的愿望。葫芦文化已成为中华民俗文化中具有重要意义的一部分。中国的好些民族都有起源于葫芦的神话，葫芦被当作祖先的来源看待。从文献上看，我国古代民间就有以葫芦等为多子象征的信仰。后来道教兴起，葫芦被纳入其宗教体系，增加了非常丰富的文化内涵。尤其是添禅道人的四句话—葫芦葫芦连福禄，葫芦随身福禄来；福禄自然结葫芦，葫芦长生福禄在—影响很大。同时，佛教的传入和流布，也给葫芦增添了新的花叶。现在民间传承的故事中，葫芦成为了一种“灵物”。

这是海葫芦人追求的第二层境界。此曰：祥和。

贵在于养，而不至于伤害

海葫芦人追求的酒文化的两层境界：包容、祥和，出于中华文化之渊源，因其源远流长博大深厚，充满了水土一样的养分。所以，海葫芦的酒文化贵在于养，与十数年来的酒贵害国伤民酒假伤身害命的不良现象形成鲜明对比。海葫芦酒在酿造和营销的过程中，始终恪守和忠于了自己的酒文化准则。这里的一个养字，包括了养气、养性、养身、养心、养命、养家。

比方说养家。古代葫芦文化中就有“合卺，夫妇之始也。”合卺，始于周朝，一直流传下来，成为旧时夫妻结婚的一种仪式。仪式中将一只葫芦一剖为二，成一对瓢，以线相连用以饮酒合婚，象征新婚夫妻连为一体。到了现代，仍有少数地方保留着婚礼时用葫芦饮合卺酒的习俗，代表夫妻合二为一。在更多的地方，合卺酒，已演变为婚礼时必饮的交杯酒。

再说养身、养命。葫芦与古代医药关系密切。中国第一本药物学著作《神农本草经》里有记，“苦瓠”可做利尿消肿的药物。其后，《伤寒类要》中也提到苦葫芦可用于治疗黄疸。药用之外，葫芦也是盛药最重要的容器之一，以前的“走马郎中”或药店常用葫芦盛药。另外，葫芦还是古代药店的幌子。《后汉书 方术传下》：“市中有老翁卖药，悬一壶于肆头。”于是便称卖药的、行医的为“悬壶”，称行医之业为“悬壶济世”。而“悬壶济世”早已成为善与德的代名词。

而说到养气、养性、养心，则更有“正能量”的人文精神。在这里，不会有“吾将醉兮发狂吟”的狂妄，不会有“对酒当歌，人生几何”的消沉与迷茫，不会有“举杯浇愁愁更愁”的无奈与忧伤；却有“晚来天欲雪，能饮一杯无？”的人文关怀，有“牧童遥指杏花村”期盼与惊喜；有“我病君来高歌饮……看试手，补天裂。”的忧国忧民。

功在于俭，而不屑于奢靡

在各种高端白酒旧瓶装新酒、旧酒装新瓶处心积虑变方式、变款式、变包装、变噱头、变广告词而让价格“扶摇直上”的时候，海葫芦依然气定神闲，对同行业迎合社会的奢靡之风大赚大捞的行径不屑一顾，甚至嗤之以鼻。海葫芦人所努力的是不仅要让人们品尝到浓香醇厚的美酒，更重要的是，让人们感受到中华文化的悠久、宽厚、仁慈、包容、孝道、感恩、和睦。他们把自己的酒文化概括为48字诀：福禄万代，纳财致福；子代绵延，繁茂吉祥；吉礼吉器，夫妻合卺；藏风聚气，聚财消煞；和谐美满，圆满成功；智慧健康，生机不断。这简约的48个字，透出的又正是包容、健康、祥和的人文精神，他们开发出的婚宴、祝寿、庆功、健康、慈善等酒品，也正是这一精神的实践。而这一精神更是对狂喝滥饮甚至豪门酒肉臭这样的时弊的针砭与批判，功在利国利民。

“历览前贤国与家，成由勤俭败由奢。”我们在品鉴海葫芦醇厚绵长的酒文化的时候，自然联想到了这样的警世之言。

登顶中国智能手机市场
渠道、营销成三星制胜利器

三星大中华区总裁朴载淳在12日开幕的2013三星中国论坛上交出了去年的成绩单：2012年，三星大中华区的营收为143亿美元，同比增长51%。朴载淳特别指出，三星手机、平板等智能终端产品在中国市场占有率第一。

在这之前，市场研究公司Strategy Analystics发布的数据也印证了三星2012年的市场份额从2011年的12.4%增长到了17.7%，三星首次登顶中国智能手机市场。

朴载淳将2012年的成绩归因于三星“以消费者为中心”的理念，产品的创新和“丰富的营销活动”。

具体到三星手机在中国智能手机市场上的表现，2012年智能手机市场的变化使三星手机的差异化策略显现，三星中国在渠道上的精准把控保障了三星手机的销量。

中高低端“通杀”的市场策略

总结三星去年在中国智能机市场的成功，有人将其归因于智能手机市场的变化。“2010年和2011年，智能手机处于缺货的状态，但2012年，智能手机不再是稀缺品。这个时候，三星中高低端的差异化策略就体现出来了。”艾媒CEO张毅这样说。

对比苹果和三星苹果公司从推出iPhone以来一直推单款策略，主打高端手机，三星电子自“出道”以来基本上是中高低档手机“通杀”。三星因为全产业链优势，可以在不同的价位和档次上分别祭出具有杀伤力的武器。

尽管三星没有果粉类果粉的忠实粉丝，但作为市场导向型公司，通过不同价位和卖点的手机直击不同的目标用户群。GALAXY S III和Note2指向高端用户，可与iPhone 4S、iPhone 5分庭抗礼。GALAXY S III的“青春版”三星I9268等手机则指向了时尚、青春的年轻用户。

加强终端公司渠道控制

一位手机渠道的人表示，三星通过发力国代商、家电卖场、手机连锁和运营商渠道等多个渠道，把手机放在不同的篮子里，用于提高对渠道的控制力。

在渠道方面，从进入中国市场开始，诺基亚、三星、摩托罗拉采用的都是国代商层层渗透的模式。苹果则走专卖店和大代理商的模式。

值得一提的是三星在运营商渠道商的合作。

对比苹果公司，虽然和联通、电信合作，但对于用户数庞大的中国移动渠道，至今尚未有以行货方式进入。

三星则有不同策略，尤其是中国移动和中国电信，两家的终端公司几乎是100%包销三星的TD-SCDMA和CDMA手机。终端公司作为最大手机代理商，销售指标分摊到各省运营商公司，以保障三星手机的销量。

中低端市场成关键

中国已有2亿智能手机用户，有机构预测，到2013年，智能手机用户将会达到5亿。中国的智能手机市场遵循“一九法则”。10%的为中高端用户，90%的为中低端用户。目前，高端智能手机的市场消费已经接近饱和。接下来往中低端市场拓展已成必然。

“在中低端用户的争夺中，不仅仅是中华酷联这些厂商，比如TCL、康佳这些家电厂商也将加入进来，这些厂商在零利润或负利润的情况下打价格战有丰富经验。”张毅表示。

对三星而言，营销广告和生产成本较高，如果要保持一定的利润，又可从容对即将到来的价格战，对三星是个很大的考验。

（宗秀倩）