

国酒茅台践行“中国梦”之百年诉求

——兼议质疑“茅台夺金”

■ 舒淳

2015年,一个非凡之年:纪念抗战胜利70周年、中华民族品牌赴美参赛载誉百年……当举国上下翘首期盼和拥抱一系列盛世盛典之际,突发一场争议:质疑“茅台夺金”。

笔者酷爱国酒,因它是享誉中外的世界名酒;景仰百年前走出国门的先哲为中国赢得的荣耀,由此致力探索民族品牌成长历程、寻觅巴拿马万国赛会夺金史迹,两赴旧金山,著文数百万言,有一定知情权与发言权。

为还原历史真相,净化舆论环境,彰显中华民族品牌百年激荡与百年辉煌,笔者不得不表达一家之言,以正视听,亦正文风。

观点一:以茅台为代表的民族品牌在万国赛会上为中国人赢得了喝彩,它是客观存在,它是一座难以撼动的永恒记忆与历史丰碑。

什么是“金”?金是形而下的,又是形而上的;它是物质的,也是精神的。恰如万国博览会之“万国”,它是具象的,又是宏大的;它是写实的,又是写意的。《申报》载:“参赛四十一国。实则31国。万国何在?岂不是美国政府与赛会组织者造假!万国,泛指多国,世界。金,即金奖、金牌,亦为科技含金和人文真金、诚信真金、液体黄金及久盛不衰的全球美誉度与公信力之金。”

茅台造酒公司参赛作品茅台酒即公署酒是否夺金?

史载,赛会设奖六等,获奖顺序:一等奖(甲)大奖章;二等奖(乙)名誉奖章;三等奖(丙),奖词(无奖牌);四等奖(丁)金牌奖章;五等奖(戊)银牌奖章;六等奖(己)铜牌奖章。1939年7月初版的《贵州经济》载:“曾于民国四年世界物品展览会,荣和烧坊送酒展览,得有二等奖状奖牌”。1954年,茅台酒瓶背标上书“曾在巴拿马赛会评为世界名酒第二位”。显而易见,茅台获奖等第高于金奖,茅台人却低调含蓄地在对外宣传中兼用了“金牌奖章”(与四等金奖同名异级),以融合中西文化对“金”的认知与解析,并赋予“金”更丰富深邃的内涵。是为人文关怀,又为商业智慧。

中国赴美赛会团长陈琪在1915年9月

3日宴请美国驻华大使芮恩施等政要的演说中称:“中国赛品共得大奖62枚、名誉奖章64枚、金牌奖258枚、银牌奖337枚、铜牌奖258枚、奖词227枚,共计1211枚”。按上述说法,各奖总数1206枚,当即误差5枚。另一位参赛者屠坤年在《1915年万国博览会游记》中载,中国共获奖1211枚。这个说法,被广泛引用。“即使权威如陈琪者,在其演说以及书中所列获奖数字,相互抵牾之处就有不少。部分申报的赛品,说明文中只有英文品名而未配中文,令人一头雾水,翻译误差大,难免张冠李戴……中国赛品获奖全部名录,最权威的还是陈琪主编的《中国参与巴拿马太平洋博览会纪实·各省得奖单和各省得奖数目表》。但其所载中国获奖赛品,有一部分是根据英文名单翻译而来,导致不少错误,因为时间久远,现在要想完全厘清当年获奖事实真相,已几无可能。”(人民日报《国家人文历史》之《巴拿马博览会成“中国制造”嘉年华》,2015年3月15日第6期)。

笔者试着求证、澄清“几无可能”的获奖真相:

公元1915年,中华民国政府在推翻帝制仅3年之百废待兴、乱象叠现的国势下,竟难以置信地回应了美国政府的邀请,悉心组织来自全国19省10万余参赛展品走出山坳,走出封闭,走出国门,沿海上丝绸之路远赴美国,在旧金山淘得真金。从此,中华民族工商业赢得了一次世界级的亮相,学习与升级!

8月评奖揭晓,兹因茅台酒经碎瓶溢香的轰动效应,故由评审会授予金牌金奖。1916年6月,美国南加州又在风景如画的海滨城市圣迭戈举行“巴拿马通航加利福尼亚国际博览会”,茅台酒再次荣获金奖。1916年金奖虽同样极具含金量,却被1915年金奖光芒掩盖,多被人遗忘。(摘自中央文献出版社2011年之《大国酒魂》)。

亲临赛会的张裕葡萄酒创始人张弼士在其后的《张裕葡萄酒》中追述:巴拿马万国赛会,张裕、茅台同获金质奖。1936年赵恺、杨恩元纂《续遵义府志》(卷十二“物产·茅台酒”刻本):“前志,出仁怀茅台村……往年携巴拿马赛会得金奖,固不特黔人之珍矣。”

英国久富盛名的《简明大不列颠百科全书》载:“中国茅台镇酿酒历史悠久,18世纪中叶就有酒坊20家,20世纪初茅台春和茅

台烧春已列入于世界名酒之林,1915年在巴拿马万国博览会上获得金质奖……名酒美誉历久不衰。”(中国大百科全书出版社1999年出版发行,2007年再版;中央文献出版社2011年之《大国酒魂》)。

观点二:史海捞针般地发掘、甄别了上述原创文献,另有许多回忆与事件,皆为佐证;那“智碎酒瓶香天下”的茅台传奇,更成为众多酒家争相仿效与传唱之炒作热点;而形成共识且世代口碑相传的,仅此一家。

中共十三大代表,红军女战士李坚真回忆:“我们长征路过茅台镇时,喝了当地的酒,红军的疲劳全消失了……周恩来同志看到这种情况后,问我们这是什么酒,我们都不知道。他告诉我们:‘这是在巴拿马万国博览会上获得金奖的茅台酒啊!’”(太白文艺出版社1995年之《钓鱼台国事风云》)。

1935年,距1915年万国赛会仅20年,以周恩来的阅历、见闻与视野,必然详知这一国际盛事。这一年,贵州茅台与史诗般的红军长征结缘,为遵义会议祝捷,为四渡赤水的红军将士助威。此后,茅台成为“开国第一酒”与中国八大名酒之首,并升华为国宴酒与国酒。它是金奖茅台积淀与延伸的创史之金,开国之金!

上海在申办世博会的公关宣传中亮出一张王牌:请来国际展览局官员参观特意设计的“茅台碎瓶夺金”雕塑,以表示中国与世博会已有百年渊源;久远而生动的往事感动和震撼了国际展览局官员……上海继北京申奥成功后也赢得了世博会主办权。茅台酒当之无愧地成为上海世博会庆功酒。

其时,上海专设了“中国与世博会”展览,详细介绍了中国参加世博会的主要历程和重大事件,一个精巧的标示牌记载了茅台酒的故事:1915年,美国旧金山巴拿马世博会,中国茅台酒参展。平实的包装,谦逊的宣传姿态,使得茅台酒几乎被人忽略。中国参展商灵机一动,故意失手,摔碎酒瓶,“乒”的一声,酒香四溢,令观者闻香而知醉意,纷纷品尝。茅台酒遂获得金奖,评为世界名酒。碎瓶之举,作为一次成功创意,在城市间流传。此处还有3幅照片,一幅是茅台酒在巴拿马世博会上获得的奖章;一幅是1972年周恩来总理用茅台酒招待尼克松的情景,一幅是2002年3月14日国际展览局考察团团长卡

门·赛雯在中国考察期间打开茅台酒瓶时的照片,称其“为茅台酒续写了新的篇章”。(《贵州日报》2003年9月19日之《上海宣传世博会 贵州茅台酒成为一个亮点》)。

茅台金奖、碎瓶夺金……已成为社会认同的中国故事。当茅台酒荣为上海世博会唯一指定白酒和战略合作伙伴后,袁仁国(茅台集团董事长)在接受央视采访时重申:一是茅台酒因世博会而全球闻名并走向世界,可谓与世博会素有渊源,是中国百年世博梦的见证者;二是上海世博会是国家盛事,中国为之奋斗百年而得,实属不易,茅台酒是国酒,国酒关注国家盛事,国家盛事少不了国酒,这就是茅台集团要赞助上海世博会的理由。

观点三:百年过去,中国人必将继续受惠于“1915年万国赛会”。万国赛会一直延续光大到上海世博会、米兰世博会……国酒茅台作为国家顶级酒品的代表,有能力有责任有情怀来担当“百年金奖庆典”这一文化盛举。此荣耀不仅属于企业,也属于中国政府与人民。一个“有梦、追梦、圆梦”的盛大节日呼之欲出!

往事并不如烟。当年茅台获得的金牌金奖并不是授予一瓶酒的,也不是授予于一家企业的,它是授予中华民族工商业界全体参赛者的,授予一个走出千年帝制的新锐国家的。

财富是金,善意、关爱、良知、敬畏,更是金中之金!茅台人之“金”与“夺金”蕴含丰富、博大与凝重的内涵与价值。它是中国人走向世界,香醉万国,笑傲天下的集团亮相与全民出彩!

百年来,中国与世界发生了翻天覆地的巨变,而万国博览会之形式、文化与精神却延续了下来,以“世博会”之名载史传世,并提升为增进各国友谊,展示综合国力与品牌形象的永不落幕的大舞台。

历史潮流,壮阔浩荡;与时俱进,适者生存。当年那1211个各色等第的获奖品牌与产品哪去了?唯有茅台等为数不多的品牌及传人仍顽强地自豪地阅尽百年沧桑与百年精彩!

据悉,茅台集团已启动了“百年金奖庆典”系列,它不是企业自娱自乐式地炫耀与作秀,它是在“丝路经济”、“一带一路”这一

顶层设计的宏伟构想与召唤中,站在时代与全球经济与文化的制高点上,对“耕读传家、实业救国,达则兼济天下”的民族工业先行者的礼赞与告慰,对一代代企业家及其品牌的推崇与激励。今人难以猜想,在清末民初军阀割据战乱频仍的年代,为何美国政府两度派员到遥远的东方,邀请中国政府参赛?为什么有那么多手工作坊式的民族工业者会走出大山,跨过大洋,捧回大奖?由此可见,中美两国及所有参赛国(含历届世博人)在百年前就开启了历史性的握手与举杯。

“1915旧金山”、“巴拿马万国博览会”、“百年金奖与1211枚奖牌”……是中国民族工业实业家永久的记忆与情怀,是洋务之风后中国工商业大军的一次远征,历久弥新!

旧金山,名不虚传,蕴含着历史真相与真金!

欲识大道,必先知史。谁来梳理、回顾与总结这一历史大事件?大品牌需要大责任,大品牌必有大情怀。笔者高兴的获悉,茅台人正以“品牌自信、历史自信、夺金自信、愿景自信”的理念,自觉地担当起“回顾巴拿马万国夺金之辉煌,彰显中国百年求索之卓越”的历史重任,审视这一具有里程碑意义的东方传奇。

“中国梦”不是无本之木,无源之水,它是一代代人的追求与梦想。中国崛起,民族复兴,它不仅仅是口号,召唤与愿景,它需要实物、实证及参照物去佐证,去弘扬。笔者期盼有更多有责任有担当有情怀的酒业、企业集团,特别是“百年老店”,关注、关爱并参与“百年金奖庆典”这一盛举;它是前百年的集结号,也是新百年的冲锋号;从1915年万国盛会以来,1945年抗日战争胜利以来,1949年新中国成立以来,特别是1978年改革开放以来,百年来的创业者可歌可泣,百年来的中国故事精彩绝伦!它需要有识之士共建一个具有国际视野,家国情怀的大讲台,去诠释、解读与传承。它是时代的需要,人民的需要,也是中国梦的垂范与实践。

一百年金牌不倒,一百年远征不休,它是中华民族在实现伟大复兴中不屈不挠的永恒志向与不朽精神——这就是中国人的百年金奖之旅,中国人的百年强国之梦!(舒淳,中国著名品牌文化战略专家,曾为人民日报海外版特聘研究员)

 浦发银行
SPD BANK

郑州分行
Zhengzhou Branch

新思维·心服务

热烈庆祝

浦发银行郑州分行成立十四周年

2001.4.10-2015.4.10

十四年

勇闯金融新路
诚当价值伙伴

