

李秋喜董事长率汾酒集团全员祝 2012 年成都全国糖酒春交会圆满召开

以文化为旗引领汾酒走向新的复兴

——穿越古今的汾酒文化

□ 本报记者 李长清 通讯员 柳静安

继 2010 年在人民大会堂举办“汾酒巴拿马万国博览会获甲等大奖 95 周年纪念大会”之后,汾酒集团于 2011 年 9 月又在北京举办了 “汾酒·第一国宴用酒 62 周年纪念大会”。

在这次大会上,历史学家、百家讲坛讲师纪连海阐述了清代咸丰年间,汾酒工艺传入贵州、衍生出国家级名酒,1949 年中国人民政治协商会议成立时,汾酒作为首次国宴用酒与开国大典国宴专用酒的史实。中国文化报记者王晋军受著名纪实作家权延赤委托,代表他作了书面发言。叙述了权延赤在撰写纪实文学作品时采访当事人,所了解到的在新中国建国前后,汾酒作为接待重要外宾和国宴饮用酒的生动故事。长春电影制片厂制片人彭蓝都回顾了 7 年前筹备拍摄大型文献纪录片《国宴》时所做的调查,并展示了他收集到的“周恩来总理批示”、“首任汾酒厂厂长杨汉三笔记”等历史资料。在 50 多部影视剧中扮演毛泽东的特型演员李克俭,与毛岸青、邵华、刘思齐、毛新宇等毛泽东的亲属都有密切往来,他讲述了毛泽东对汾酒的钟爱,还讲到毛岸英、毛岸青和毛新宇的婚礼上,都用汾酒招待来宾。首届政协和开国大典的亲历者高彤在大会上回忆了当时宴会上代表们饮用汾酒的情况。曾任山西和湖南省委书记的王茂林在会上痛斥一些名酒宣传某品牌白酒保肝护肝的谬论。汾酒从去年到今年的一系列公关活动,通过还原历史,重温品牌历史文化,以文化为旗引领汾酒走向新的复兴。

记者在纪念大会召开之后,专访了汾酒集团有关领导,写下本篇汾酒集团锐意改革、鼎新图变,在汾酒“王者归来”的征途中以企业文化带动品牌复兴的长篇报道。

一、汾酒文化源远流长

从“杏花村遗址”考古发掘的文物证实,杏花村酿酒史可上溯到 5000 多年前的仰韶文化时期。南北朝时期,汾酒便已成宫廷御酒,受到北齐武成帝极力推崇,被载入廿四史。唐时杏花村酿酒作坊多达 70 余家,呈现“长街恰副登瀛处,处处街头揭帘帘”之盛况。唐以前酒皆为“浊酒”,中国酿酒史上第一家蒸馏白酒便是“汾州贡酒”。李白喝后赞美:“琼杯绮食青玉案,使我醉饱无归心”。晚唐杜牧清明节出行逢雨,湿寒之际,思酒若狂,便有了“借问酒家何处有?牧童遥指杏花村”两句绝唱,描绘了汾酒的过去。1915 年,杏花村的老白汾酒参加巴拿马万国博览会,成为我国唯一荣获甲等大奖章的白酒品牌,加之建国初期国宴用酒,以及在 5 次全国评酒会上蝉联“国家名酒”桂冠,成就了汾酒的现在。

汾酒诞生之后,经过殷商、西周、春秋战国、秦汉和魏晋时期,共 4500 多年中国酒文化的哺育,得到迅速发展。特别是西周酒文化既为中国酒、也为汾酒发展确定了方向。在西周富足的农业经济和发达的文化基础之上产生的西周礼乐文明,对西周时期的酿酒、饮酒产生重大深远影响,从而促进了中国酒和杏花村酒大发展、大转折:一是发明了酒曲和“五齐”、“六必”的酿酒经验,使酿酒纳入有章可循的科学轨道,酒的质量产生质的飞跃。二是设官治酒,以法禁酒,对规范酒业管理、禁止酒祸蔓延、提高制酒质量具有重大意义。三是大力倡导“酒礼”、“酒德”,大大丰富了酒的精神文化价值,成为中国酒文化及汾酒文化区别于西方酒文化的最大特色。

沐浴中国酒文化的阳光雨露,汾酒度过它的婴儿期、幼年期和少年期,茁壮成长。至南北朝时期,终于以“汾清”酒赫然成名于世。据《北齐书》卷十一载:“河南康舒王孝瑜,字怀德,文襄长子也,初封河南郡公,齐受禅,晋爵为王。历任中书令、司州牧”。“初,孝瑜养于神武宫中,与武成同年相爱。将诛杨谨等,孝瑜予其谋。乃武成即位。礼遇特隆。帝在晋阳,手敕之曰:‘吾饮汾清二杯,劝汝于酩酊两杯。’其亲爱如此。”

北齐高湛,史称武成帝,公元 561-564 年在位。北齐国都有上都、下都之分,上都在邺,就是今河南安阳;下都在晋阳,就是今太原晋源镇一带。武成帝在晋阳经常喝汾清,他劝在“邺”的高孝瑜,也要喝上两杯。而且是从北齐的军事中心晋阳写信向康舒王孝瑜推荐“汾清”酒,表明当时“汾清”酒质量之高、名气之大,足以达到“国家名酒”的级别。

古时酿酒追求一个“清”字,汾酒在南北朝时期定名为“汾清”酒(汾指产地汾州),可见它当时造“清”的程度和质量之高。在汾清成名之时,汾清的再制品竹叶酒当今保健名酒竹叶青酒前身同样赢得盛誉。梁简文帝萧纲以“兰羞荐俎,竹酒澄芳”诗句赞美之。北周文学家庾信

在《春日离舍》诗中曰:“田家足闲暇,士友暂流连。三春竹叶酒,一曲鸛鸡弦”,可见此酒烈度不大,同现在汾酒集团所产竹叶青“香甜软绵”特色一脉相承。

一个杏花村,能够同时造就两种“国家名酒”,这在中国酒文化史上无有出二。

二、汾酒企业文化精髓何在

作为企业灵魂的企业文化必须富有鲜明个性,才可能具有生命力和市场竞争力。汾酒集团企业文化由理念文化、行为文化、感受文化三个相互关联的部分构成。其中,理念文化为整个文化体系的核心,是汾酒企业文化的灵魂所在。汾酒企业文化的中心内容就是告诉人们汾酒是什么,汾酒存在的价值何在,汾酒要到哪里去,汾酒怎样才能到达那里。

汾酒集团的理念文化由精神理念、管理理念、经营理念、服务理念和发展理念组成。精神理念阐述汾酒存在的意义和价值,包括汾酒四大使命、汾酒精神和核心理念。管理理念表述企业与员工的关系和如何提高管理水平的问题。如“心心相印”用人理念、“点点渐进”管理法、十大工作观、质量管理方针和工艺管理十大秘诀。经营理念表述企业与市场的关系和如何提高市场竞争力的问题。如经营目标、经营战略、经营策略“16 化”、“闽海”营销理念和八大营销金言。服务理念表述服务与管理、市场的关系,以及如何通过服务提高管理水平和市场竞争力问题,如“一心一意”服务标准和服务金言。

汾酒集团企业文化中的行为文化是由各种行为规范和员工行为方式等反映出来的文化现象,是企业文化的人化主体。通俗地讲,就是让企业文化在员工日常行为中表现出来。人的思想、理念必须靠具体行为来实现,企业同样如此。企业的价值观、使命、精神等理念也要靠企业行为,如各种规章制度、行为规范、承诺来实现。所以,在汾酒集团企业文化中行为文化居于理念文化的外层,用来保证理念付诸行动,并且真正达到企业文化影响人、激励人,进而塑造人的目的。

汾酒集团的感受文化是企业文化的承载形式由汾酒视听觉识别、汾酒 4 人形象系统等 9 大块组成,是为了让公众真实感受汾酒和汾酒文化进行全方位传播的形象表述。

“清香”和“诚信”是汾酒集团企业文化鲜明而独特的个性特征,它对内是凝聚人心之宝,对外是差异化竞争之利器,在当今白酒业竞争日趋白热化的情况下,是激烈市场竞争中的开路先锋。汾酒不仅大打文化牌,而且巧打文化牌,率先提出并使用“清香”概念,旗帜鲜明地喊出“汾酒就是清香”,捷足先登地占据“清香”这一资源优势高地,并形成先入为主的公众认同。“清香”概念不仅仅指汾酒香型和品质特征,更指汾酒人品格和汾酒集团品位。“清香”本义为清新、淡雅芳香,这里引申为清正、清高、清廉、芬芳等涵义,寓意清澈透明、心地坦荡、清正醇厚、端正清秀的为人形象和良好美德,折射出对品质的赞誉、对品格的赞美、对品位的赞赏。

“清香”的多重涵义还在于:

表明汾酒的清香型特质,即以“清香至尊”著称于世,具有清香型白酒典型代表的行业地位和不可替代的旗帜性。

表明汾酒悠久的历史传承,汾酒早有“汾清”雅称,以清香型特色绵延千年,清香型酒的“清”也由此演变而来,寓意着源远流长的汾酒文化。

表明汾酒的优秀品质。这种品质体现在汾酒清香、纯正、甜美、清爽、绵长的特点上;表明汾酒人美好的内在品格。这种品格体现为汾酒人“做事清正诚信、为人善良热情”的美德,体现为汾酒人对产品质量近乎苛求要求的职业操守。

表明汾酒人良好的社会形象。人如其酒,汾酒人在向消费者提供清香美酒的同时,也展现着汾酒人的品格和风采,记载着汾酒人的奋进和执着,在成就汾酒品牌的同时,塑造了“诚信天下”的社会形象。

同时,“清香”还表明了汾酒集团的高雅品位。清香是汾酒集团不懈追求的一种境界,其强烈的社会责任感和独特的精神风貌,更典型地反映在汾酒集团“让清香更久远”等组成的“四大使命”和面对民族、国家、社会、公众、股东、同业和员工郑重的“清香九诺”上。汾酒“清香”概念是从汾酒的清香特征进行外延拓展而来的一种“文化概念”,即汾酒集团全力经营的“清香文化”和“清香事业”。清香概念的提出将汾酒的“清香”特质强化、放

大,使其主动切分市场,提高市场占有率。

汾酒企业文化的另一特征“诚信”与汾酒数千年历史淳朴民风的熏陶和晋商经营理念一脉相承,表现的是汾酒人做人、做事、酿酒的基本特点和历史传承。诚信的深层涵义是汾酒的优异品质,汾酒人的高尚品格,汾酒集团的文化品位与形象。诚信是汾酒之所以盛誉千年的基础,同时也是汾酒赢得人心、强化管理的必要手段。“诚信”概念的强化提高了员工对企业的忠诚度,提升了产品品质,乃汾酒集团立业之本。

三、文化营销是汾酒营销的最高境界

21 世纪企业的竞争归根于文化的竞争,谁拥有文化优势谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。用文化营销思维运筹企业行为,是企业决胜的最高境界,将文化营销模式应用推广到现代企业使汾酒集团受益无穷。汾酒集团在进行文化建设的同时,努力将酒文化转化为市场竞争力,从而提高企业产品的市场占有率。

汾酒集团坐落的黄河流域是我国古代文明发祥地,汾酒文化伴随几千年黄河文化发展,并伴随晋商崛起壮大,营销的最高境界是文化营销,汾酒竹叶青品牌最大优势在于它的文化资源。多少文人墨客为汾酒题写的诗词名句,赋予汾酒文化营销最广大而深厚的基础。历朝历代的英雄豪杰、贤人雅士,兼得汾酒莫大造化之功。不说晋之唐叔虞、晋献公、晋文公、刘武周、武则天这些帝王将相级人物,也休提子夏、赵盾、百里奚、廉颇、蔺相如、霍去病、关羽、温彦博、尉迟恭、薛仁贵、狄仁杰、杨延昭、司马光等数不胜数文臣武将,光是诸如荀况、韩非、慧远、班婕妤、王绩、王勃、王之涣、王翰、王维、卢纶、柳宗元、白居易、温庭筠、米芾、关汉卿、罗贯中、傅山等一千文化名人,便洋洋大观、透瓶香醉了。汾酒的故乡何以如此人杰地灵?与汾酒有莫大的干系!这个秘密,最终被那个醉意朦胧的李白在无意间泄露出来:“古来圣贤皆寂寞,唯有饮者留其名。”

酒是文化的物质表现,有了酒文化在酒中,增加了产品的附加值和竞争力,汾酒文化这种无形资产提升了汾酒的竞争力。近些年来,正是得益于这种竞争力的充分发挥,大大地促进了企业产品销售。为将汾酒文化转化为市场竞争力,汾酒集团早已将汾酒文化附着、渗透于汾酒营销工作的方方面面,让广大消费者认识和接受,从而促进汾酒消费,大幅提升汾酒的市场占有率。

汾酒集团非常重视汾酒文化营销系统的建设,兴建了酒文化博物馆,挖掘了晋商与汾酒文化的深厚渊源,再加上汾酒文化节、汾酒论坛等一系列文化活动,使得汾酒文化建设始终处于行业前列,汾酒文化已经不再单纯是一个企业的文化,而成为酒文化的典型代言。通过汾酒文化营销的开展,以文化导演、文化渗透、文化感染营造高品质的企业文化氛围,在运用“欲擒故纵,文化制胜”策略,实现“险中求胜”文化营销的无穷魅力之态势下,市场竞争力快速提升。2010 年和 2011 年,汾酒集团新的领导班子上任以来,汾酒集团加大了文化营销力度,一次又一次地举行文化公关活动,有效地扩大了品牌影响力,使汾酒的销售额和汾酒的股票价值得到了前所未有的提升。

以汾酒集团的实践来看,文化营销具有“厚积薄发”、“四两拨千斤”、“蛇吞大象”、“以少胜多”、“以弱胜强”、“以柔克刚”的作用。文化营销策划应用到位,可以“攻无不克,战无不胜”,创造出意想不到的市场奇迹。

现今,汾酒集团的文化营销已是硕果累累,除大众传媒以及新兴媒体传播外,多种形式的品鉴会和文化鉴赏会让消费者亲身参与的文化体验妙不可言。以终端店、专卖店、会展和工艺展、汾酒工业园等场所开拓的“可视化”文化建设成效显著,让消费者零距离亲近与解读汾酒文化已不是一句空话,“品汾酒即是品文化”已然成为一道亮丽的风景线。

四、品牌建设与社会担当

汾酒集团决策层早就达成一个共识:一个拥有成熟品牌的企业必定是一个有着社会担当、勇于承担社会责任的企业。

作为消费者,假如能够看到一个品牌具有强烈社会责任感,其品牌形象也会在消费者心中达到一种高度。企业在发展到一定程度时,其品牌建设与社会责任应该相辅相成。汾酒集团正是这样做的:专门成立了汾酒集团公益基金会,为社会作出突出贡献,以履行作为知名企业回

馈社会、肩负社会责任的使命,同时推动了品牌建设的更高跨越,同时也提升了品牌价值,提振了产品形象。

公益用于社会,源于社会,作为企业和个人而言,独善其身与兼济天下是一件无可厚非的事情。企业如果能扎扎实实做好公益事业,并且长此以往,坚持不懈,其美誉度提升是必然的结果。作为企业,在肩负社会责任的同时要具备相当实力,否则责任也无从谈起,而通过社会公益事业提升企业品牌美誉度可谓两全其美。对于汾酒集团来说,无论是做慈善还是其他社会公益事业,只要对社会有利就去做,因为公益来自于内心,并不是一种单纯行为,更不是一场作秀。

一个品牌响亮,不是因为价格多高,效益多好,而是因为这个品牌有一个诚信、自信、从容、高贵的灵魂。汾酒集团从“重诺诚信、深化创新”两个关键点着手,继续深化品牌革命,结合国家品牌、区域品牌、企业品牌及产品品牌等多个层面进行剖析,着力探寻中国品牌创建与国际化路径,提升自主品牌竞争实力,推动自主品牌群体崛起,赢得消费者更多尊敬。

汾酒集团以品牌建设与社会担当两轮并进,企业回馈社会,这是一种现代企业必举的行为,也是大势所趋,不仅是一种责任,更是形成企业良性发展的必然环节。如今,慈善作为一种社会事业已蔚然成风,由过去的政府主导、搭台逐步深入民间,让企业甚至个人成为推动社会慈善的主要力量。慈善作为一种社会行为,必然会通过新闻媒体广而告之,家喻户晓,目的是为了获得更多来自民间的善款募捐,汾酒集团的成功,与此不无关系。

五、不应忽略的汾酒“国际口味”

汾酒清香型口味,天然与酒类流行的“国际口味”接轨。

在很长一段时间,人们在认识上存在误区。认为外国人不会喝中国白酒,原因是中国白酒太过于烈。其实,国外蒸馏酒的酒精度并不比中国白酒低,如伏特加、金酒、威士忌、白兰地的酒精度一般都不低于 40 度。中国人都消费烈性酒并没有前苏联大部分国家多,如俄罗斯的饮酒人群平均每人每年要喝掉 90 瓶伏特加,摩尔多瓦则达到 100 多瓶。英国、克罗地亚、爱沙尼亚等国的烈性酒人均消费也比中国多。他们的伏特加和我们的清香型白酒在口味上几乎一致。虽然英国人的威士忌、古巴人的朗姆酒以及许多欧美国家流行的金酒,与中国清香型白酒口感存在一定差异,但就其本质而言都具有一致性。

我国加入 WTO 后,白酒行业面临前所未有的机遇和挑战。清香型白酒的主体香味成分是乙酸乙酯,这些香味物质在水果、谷物、蔬菜等天然食物中都能够找到。国内有些企业为了“炫”,故作玄虚称酿酒工艺多么神秘,酒中成分多么深不可测,希望能力促国外销售,但结果适得其反,在国外市场屡屡碰壁。殊不知,国外消费者对产品都是明明白白消费,对一些成分不明产品,国家不进口,消费者更不会去消费。

外国人喝烈性酒喜欢加入各种饮品调制。中国清香型白酒也可自行调制,在一杯汾酒之中,不仅可以加入红茶、雪碧、可口可乐、冰块以及诸多饮品调和,还可加入各种不同香型的时尚酒类混同,供人浅斟低酌,品评微妙。这个特点早为以汾酒为代表的清香型白酒独有。汾酒属于国际香型,它不仅可以冰清玉洁“个性自己”,还可以兼收并蓄一个“大同世界”。用汾酒做很流行很时髦的鸡尾酒基酒,集合诸多酒类和饮品于一体,如净水沃土,颇可以“种瓜得瓜,种豆得豆,种玫瑰得馨香”。似乎厂家早有成果,现成的以汾酒勾调的配制酒就有竹叶青、白玉汾酒、玫瑰汾酒、芦清玉酒等几种,这几种配制酒如果加冰饮用,口感极爽。勾兑多种透明饮料后更是各具特色且味道佳美。这些配制酒有的酒精度可以在 40 度以下,非常适合优雅都市女性饮用。

汾酒大有作为,可以从中摇曳出千变万化的不同口感,兼香出独具一格之新好风味,营造出一个微妙之鸡尾酒大千世界,堪为一片可供今后开拓的广阔诱人的处女地,这无疑为汾酒未来的一个美好前景。如同东方酒文化与西方酒神精神的不谋而合,汾酒天然契合酒类的国际口味,让人想起一种艺术定位:只有民族的才是世界的。因为汾酒真的能够称得上是中华民族的,正像中华民族的五千年文化,她可以兼收并蓄世界所有文化而依然独放异彩,经久不衰,生机盎然。汾酒的特性决定了她必将融入世界,以它的“国际口味”让不同肤色的人们所接受,所喜爱。

(下转 A2 版)