

《国酒茅台：当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之一

客观认识茅台价值坐标 在中国白酒发展中的范式效应

□ 郭孝谋 本报记者 张建忠 樊瑛

当前，中国白酒市场正在发生着这样一种深刻的变革：在社会生活的不同层面、不同层次，越来越多的人群对以国酒茅台为代表的酱香型白酒产生了浓厚的兴趣以及需求的热捧。

这种深刻变革，不仅反映了广大消费者对传统白酒在香型品味风格上的一种新追求，而且体现了社会大众对现代消费文化、消费理念及消费价值观的一种新定向。它意味着，中国白酒市场将迎来一个“酱香型白酒全线飘红”的新时代，并有可能对中国白酒未来的走向，在企业战略定位、经营理念重塑、价值体系再造、经济结构调整、资源配置优化、市场营销创新等方面产生历史性的深远影响。

探寻茅台价值坐标范式与中国白酒发展方向的关系，是一个主题宏大、涉及研究对象广博的命题。作为旁观者，我们自知力有不逮，所以，只能从认识与理解当今“茅台现象”这一微观层面提出一种“人文”思考的框架。本意在于，力图通过勾勒茅台创造的“价值坐标”及其在中国白酒发展进程中的“范式”效应，从寻味其间的“人文思索”中，实现一种自我批判的审视，从而规避时下流行的一种自我的审美主义式的情绪，同时也藉之请教于热爱和关注国酒茅台这一中国民族品牌发展大业的有志者。

按照辩证唯物主义史观，要对某种社会现象获得本质性的论理认识，就必须将其发展变化的全过程置于历史所给定的环境及条件之下，并跳出传统思维的视阈，进入“人文”思考的境界来进行观察、分析与思考。因此，作为追问的起点，交代问题的背景及思考的框架，是求得最基础认同之必须。

茅台价值坐标的“范式效应”

纵观中国白酒近60年的断代发展史，特别是跨入21世纪以来的发展进程，有这样一事实既不能忽略、更无可否认：无论是计划经济时期，还是市场经济年代，茅台都是在以一种奋发图强、与时俱进的创新精神，在自身改革发展进程中创造“价值坐标范式”，来赢得引领和推动中国白酒发展的历史话语权。

根据美国科学、哲学家托马斯·

库恩提出的“范式变革”理论，一种“范式”就是一个包含着规律、理论、标准、方法、规范和一整套信念在内的概念的框架，也可以视为现代经济社会某一范畴或某一实践领域的“发展模式”。茅台基于发展观念演变、新旧理念更替、企业系统创新所创建的“茅台价值坐标范式”，亦可作如是观。

从历史的视角看，茅台价值坐标在中国白酒发展中的“范式效应”，主要反映在这五个方面——

第一，在国家有关部门及专家的指导帮助下，茅台最早开展将传统酿造工艺与现代先进科学技术有机结合起来科技创新活动；并以发现、解开窖泥己酸菌和浓香型白酒主体香及其生成机理的科研成果，为推动中国白酒行业后来的人工老窖技术进步奠定了基础，促进了中国白酒特别是浓香型白酒的发展。

第二，茅台最早自主开展传统白酒香型区分的科研活动，创造性地确立了酱香型茅台酒蕴涵酱香、窖底香、醇甜香三种“典型体”香味香气的理论；并在有关专家指导下，提出中国传统白酒划分酱、浓、清、米、兼这五大香型的概念，为中国白酒行业后来分香型进行名优白酒评比做了原始性的启动工作。

第三，茅台最早探索和提出中国传统白酒勾兑的基本理论概念，并率先利用科学分析技术进步，推动了中国白酒的微机勾兑应用技术，为确保和提升中国传统白酒质量的水平作出了重要贡献。

第四，茅台最早进行饮酒与健康关系的实证探索，以经过医学科学实验论证及已为人们长期体验印证得出的酱香型茅台酒有益人体健康的成果，在中国白酒行业树立了“绿色、有机、自然、健康”的消费文化的标杆。

第五，茅台最早依据“茅台酒易地试验”的经验教训，作出“离开了茅台镇就生产不了茅台酒”的科学论断，进而倡导中国传统白酒“原产地域保护产品”的战略理念，并率先成为中国白酒行业惟一获得集“绿色食品”、“有机食品”和“原产地域保护产品”三项国家认证的企业。

从现实的影响说，茅台价值坐标在中国白酒发展中的“范式效应”，主要体现在这八个方面：

坚持走质量效益型发展道路的正

确方向；提出“酿造高品位的生活”的经营理念；作出“三个茅台”（即绿色茅台、人文茅台、科技茅台）的战略定位；弘扬“爱我茅台，为国争光”的企业精神；践行“大品牌担当大责任”的企业社会责任观；坚守“崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒”的质量第一铁律；继承创新茅台“从一到十”的独特酿造工艺；构建自成体系的“八个营销”市场运营范式。

榜样的力量是无穷的。茅台价值坐标范式的创建与实践，对于中国白酒在改革发展进程中摒弃“急功近利”短视、矫正“盲目规模扩张”模式，在厘清发展观念、端正价值取向、回归理性轨道、坚持科学发展等方面，提供了知行统一的“范式”。

这是一个无可争辩的事实：自1998年以来的12年间，茅台“经济列车”一直奔驰在高速轨道上。以“十一五”发展成果为例：集团销售收入达到551.44亿元（含税），创收利税4043亿元，实现利润277.86亿元，上缴税金2092亿元。上述主要经济发展指标同比“十五”业绩，分别增长了111%、230%、294%、400%、222%。五年累计人均创造利税309万元，人均利润率、人均利税率高居行业榜首。

这也是一个需要明晰的观点：茅台所赢得的发展成就，绝不是一种在政府提供若干政策性保护框架下的成功；而是茅台始终不渝地传承和弘扬中国文化蕴涵的“自强不息，厚德载物”的人文精神，尊重自然法则，遵循市场经济规律，奋发图强、创新进取的结果。

没有国酒茅台，也就没有当今中国酱香白酒消费的热潮——业界专家这样评介茅台价值坐标在中国白酒发展进程中所产生的范式效应。这如同乔布斯以“苹果”改变全球电子商务一样，国酒茅台凭藉对中国传统酱香白酒酿造工艺出神入化的应用，对中国文化精髓和当代中国社会消费潮流的深刻理解，对现代市场经济规律和基本商业逻辑的自如驾驭，成功地改写了中国白酒的现代发展史及市场结构的版图。

从这个意义上说，理解和尊重这些基本事实，是从微观经济的一个侧面，对中国经济社会抉择改革开放、构建社会主义市场经济体制的正确性的理解和尊重，也是对对现代市场经济规律和基本商业逻辑的理解和尊重。



世界名牌创造巨大价值

在中国白酒的百年史中，“白酒之王”的称号非茅台莫属。茅台作为中国白酒的领军品牌，其发展史就是中国白酒发展史。茅台的成功，不仅在于其独特的酿造工艺，更在于其深厚的文化底蕴和卓越的品牌价值。茅台作为中国白酒的领军品牌，其发展史就是中国白酒发展史。茅台的成功，不仅在于其独特的酿造工艺，更在于其深厚的文化底蕴和卓越的品牌价值。

客观看待和理解“茅台现象”

正所谓“一个没有争议的人物，是平庸的人物；一个没有争论的世界，是冷清的世界”。茅台在改革、创新、发展进程中，几乎每向前跨出一步，都遇到过这样或那样的挑战、非议、甚至责难——这包括：遭致“国酒没有终身制”争议的挑战，提出“国酒茅台，喝出健康来”的理念备受挑剔，及至当下被拿与“公款消费吃喝风”及滋生腐败联系起来“说事”……

客观地分析问题，胡润研究院将茅台和五粮液列入“2012全球十大最值钱的奢侈品牌排名榜”和“十大最受富豪青睐的送礼品牌排名榜”，其初衷，当是意在强化这两个中国民族优秀品牌的“世界印记”，为之走向全球市场搭建一个消费心理认知的“桥梁”，同时也意味着要展示一下中国新生代富有群体在生活方式上的嬗变。但令人感到遗憾的是，这非但没有在社会上引起良好的回应，相反在一片缺失理性思考的浮躁情绪中，被推向了“发展异化”的另端。

有学者认为，对于一个民族来说，大众情绪是一种血性，有它的价值；但仅仅有情绪是不够的，还必须学会理性思考。因为，情绪是一种“形而上”的东西，需要加以疏理与引导，否则极有可能走向反面；而这一点，又是非常现实的一个社会问题。

提倡理性思考，就是在看待或者评说某种变革及其所带来的社会现象时，至少应该做到：首先，学会换位思考，尽量使自己对事物的观察、分析与判断超越于自身的地位、身份、利益等关系和视阈的局限性。其次，提倡应用实证数据和逻辑思维相结合的分析工具来进行独立思考，不盲从，不起哄；不以感觉代替事实，不用直觉判断代替逻辑推理；第三，坚持发展意识、整体意识、和谐意识和反省意识的哲学前提，在历史给定的环境下来理解和把握

事物的本质及其发展变化的规律。

应当说，把茅台与“公款消费吃喝风”及滋生腐败挂钩的“热炒”，并不是一个“理论”的发现，也不是一种理性的思考，而是对当今中国社会诸多现象感到困惑的一种“情绪化”表达；或者说，是一种主观的、狭隘的、非理性的自我审美主义的主张或见解。

“情绪化”之于当今茅台现象的认识，最具危害性的表现是：直觉判断压过了逻辑分析——每个人都能够表达，而且都可以不用理性的自我批判；每个人都有独到的见解，却又忽视考察事物之间的因果关系。

如是一来，往往就自觉或不自觉按照某种传统的、熟悉的、流行的观念，去观察、思考、认识和判断类似“茅台现象”这样一种在现代市场经济历史条件下出现的新情况。其结果，就会陷入一种如同德国古典哲学家黑格尔所形容的“表象思维陷阱”——“当意识一经提升到概念的纯思的领域时，它就不知道究竟走进世界的什么地方了”。

无论是根据经济逻辑分析，还是依循文化逻辑演绎，抑或按照政治经济学的观点，都不难理解：商品的价值是在先的，它不取决于腐败；商品价值的存在，也不等同于诱惑的存在。与之同理，茅台亦然。

毋庸讳言，把茅台与“公款吃喝风”及滋生腐败联系起来的“热议”，正是在这一点上陷入了论理认识的误区，或者说在这个思维逻辑节点上出现了分析判断的偏差。

以“情绪化”代替替代性思考，用句扩张了的话说——茅台怎么好，连腐败都觉得好，难道这是茅台的错？理当断言：不能因为谁长得仪表堂堂，就要有被任何人毁容的“义务”。

往更深一层反思，如果“情绪化”表达是站在一种“理论认识”的立场来反映某种特定人的思想政治观点，那么，问题就该另当别论了。

应该认识到，在当今中国仍亟待

继续解放思想、深化改革开放、持续推进社会主义市场经济体制建设的关键性历史阶段，任何一种把经济问题转移到其他领域，或将制度问题转移到思想领域的做法，显然不利于中国经济社会的发展与进步，更有害于一个民族品牌企业的发展壮大。

在讲求民主、法制、公平、正义的当今中国社会，每个公民都有言论自由。照说，对于某些误读“茅台现象”的这说或那论，确实无须介意其孰是孰非。但如果站在传承中国文化和弘扬民族优秀品牌的角度上思考问题，或者站在理解、尊重和捍卫中国社会主义市场经济的立场来认识问题，那么人们是否应该以历史唯物主义和辩证唯物主义观点作指导，坚持自我认识、自我批判的哲学前提，用一种健康心态来厘清自己看待和理解当今“茅台现象”的思维方式？

有理由这样说，在理性的思考中，树立实事求是的科学态度，弘扬“厚德载物”的人文精神，增强对现代市场经济规律和基本商业逻辑的“敬畏感”，这对于中国的企业家，对于各阶层有身份、有地位、有知识的人群，及至关心中国经济社会发展的普通民众，当可说是人人都有必要做好的一门功课。

我们历来坚信，茅台的兴旺发达是历史的必然。因此，不管在任何时候、任何情况下，也无论来自于哪些方面的干扰、挑战或责难，最终的结果，都将会从不同的角度揭示和印证这样一个事实：茅台在改革、发展、创新中所坚持的“以人为本”、“厚德载物”的人文发展路径，已经深深地嵌入当代中国白酒的历史发展逻辑之中，因而也就必然地成为中国白酒企业殊途同归的科学发展道路。

（下期请看《国酒茅台：当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之二：正确分辨标志商品价值的奢侈品定义与传统奢侈概念）

酒文化 | JiuWenHua

李杜之诗酒流连

（接上期）

□ 于丹

在这个世界上，多少人行迹漂泊，走到天涯总是思归。人人问故乡，人人要回去。李白未必这样，“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光，但使主人能醉客，不知何处是他乡。”他说这么好的酒，如果你让我能够酣然陶醉，就在我这里一心所安，那好，我从此不问什么地方是故乡，什么地方是他乡。苏东坡说得好，“此心安处是我乡”。什么地方叫做故乡呢？不是你生长的那个地方，而是一颗心可以安放的那个地方。对李白来讲，此心就可以安于陶醉。只要有酒，处处皆为故乡。李白对于我们今天没有启发吗？李白陪着他的叔叔，也就是他最后投奔的族叔李阳冰，一起游览洞庭，酩酊大醉之后，他写下来，“划却君山好，平铺湘水流，巴陵无限酒，醉杀洞庭秋。”在岳阳楼上远望洞庭，一带青罗江山，优美隐约，但李白看着碍眼。他说把君山给我铲了，铲平得让湘水流淌。如此多的浩荡湖水，如果要是都变成了酒啊，那我就醉杀洞庭秋。为什么满山秋色都含着暖红？那应该是山川醉酒之后的红颜吧。这是什么样的奇思异想？居然要把整个洞庭湖的水都变成美酒，用来陶醉天地一个酣畅的春秋。你说一个有酒的

人，他的生命真的是太辽阔了。一个爱酒的人，他的诗情真是能够打破所有的边界与规矩。“南湖秋水夜无烟，耐可乘流直上天”，还是游洞庭，还是跟他的族叔。说你看这个地方，南湖平静下来的时候，简直烟波不起，天青夜明。这样的时，咱还不趁这样的月色直上青天，那好，得喝点酒。于是李白说出惊人语：“且就洞庭赊月色，将船买酒白云边。”实在没钱，跟月亮商量商量，你赊我点月色，我拿月色换酒云。那拿着月色去哪儿换酒呢？将船买酒白云边，这说的是人间的事还是天上事？一个人真正酒酣兴浓的时候，人间天上就混为一体了。

李白浪漫的时候如此浪漫，但李白安静的时候也真是安静。所以李白喝酒也会跟朋友说，“两人对酌山花开，一杯一杯复一杯，清浅如同儿歌。”“我醉欲眠卿且去，明朝有意抱琴来”，这是化用陶渊明的典故。说我醉欲眠卿可去，我喝多了你们都散了吧，而李白说咱们明天抱琴再约，共赏落花，陶然忘机。所以你看，这样一种花鸟安闲，人心自遣，这也是一个宁静的李白。李白这个人浩荡时需要喝酒，宁静时照样酒在身边。所以酒中可以有什么向外的铺张，酒中还可以有什么心灵的内敛。无论他的张还是他的敛，都凭借着他的酒。李白这么爱酒，那他要有的道理。所以李白有一番人生不得不爱酒的大道理。放到千年万代之后，我们也不得不赞同他。他在月下独酌的时候，一个人喝着酒，望着月亮，你说李白琢磨的都是些什么事呢？他想“天若不爱酒，酒星不在天”。抬头看见酒旗星，他就想这个苍天他应该是爱酒的，不然天上怎么有个酒星呢？“地若不爱酒，地应无酒泉”。这个大地要是不爱酒，甘肃那儿怎么有个地名叫酒泉呢？看来它也爱酒，好，“天地既爱酒，爱酒不愧天”。天和地都爱酒，我爱酒又怎么了？我爱酒才合上了天地大道。“已闻清比圣，复道浊如贤”。过去是有过禁酒令的，人不敢喝酒的时候就得找点代称。所以管过虑过以后



自己的道理。所以李白有一番人生不得不爱酒的大道理。放到千年万代之后，我们也不得不赞同他。他在月下独酌的时候，一个人喝着酒，望着月亮，你说李白琢磨的都是些什么事呢？他想“天若不爱酒，酒星不在天”。抬头看见酒旗星，他就想这个苍天他应该是爱酒的，不然天上怎么有个酒星呢？“地若不爱酒，地应无酒泉”。这个大地要是不爱酒，甘肃那儿怎么有个地名叫酒泉呢？看来它也爱酒，好，“天地既爱酒，爱酒不愧天”。天和地都爱酒，我爱酒又怎么了？我爱酒才合上了天地大道。“已闻清比圣，复道浊如贤”。过去是有过禁酒令的，人不敢喝酒的时候就得找点代称。所以管过虑过以后

的清酒叫圣人，管过滤的酒叫贤人。所以偷偷地喝酒说是找圣人去，还是找贤人去，好听啊。李白说你看，从那么早，魏晋时期就已经把酒化成了圣贤，那“圣贤既已饮，何必求神仙”。圣贤不也喝酒吗？所以圣贤神仙都喝酒，我就明白了“三杯通大道，一斗合自然。但得酒中趣，勿为醒者传”。这句话说得很看不上那些连酒都不醉的人。我喝三杯才通了大道，我喝一斗方合了自然，这样的酒中佳趣，咱们喝酒的人自然就明白。而那些滴酒不沾的人，你就懒得跟他说。所以这就是李白爱酒的大道理。

说了这么多的酣畅美酒，李白的人生观最后可以总结说“且乐生前一杯酒，何须身后千载名”。他说有眼前一杯酒，身后的名声那算什么。他不会说像辛弃疾那样“了却君王天下事，赢得生前身后名，可怜白发生”。就算都赢得了，此生没了感受，没了感动，那还能留住什么呢？李白说我们且乐生前这一杯酒吧。李白还说“人生飘忽百年内，且须酣畅万古情”。我们以百年有限身，酣畅万古不了情。这才是真正的李白。理解酒是打开李白的一把钥匙。如果我们没有陪他真正酣畅过，我们就不能触摸到李白那种滚烫的诗情。李白的诗可以灼伤我们，李白的诗可以陶醉古今。关键是我们值得陪他酣畅今生。

大唐盛世，另一个酣畅今生的样本是杜甫。“莫思身外无穷事，且尽生前有限杯”。李白要喝的酒是一杯一杯

算出来的，他就算是百年三万六千日，日日须饮三百杯，他也没有觉得够够。杜甫这样一个顿顿沉雄的诗人，其实为酒他也可以做得很癫狂。“朝回日日典春衣，每日江头尽醉归”。其实这个时候杜甫在做左拾遗，这是他生命里难得的一段好时光。就这样，他还能够下朝回来，就直接进了当铺。典当了衣服干什么呢？换酒喝。这个诗是杜甫写在春日曲江，他说“飞花乱点正愁人”就是跟这首诗一起写的。所以有人分析，他就算是典当衣裳，他应该是典冬衣。刚过了冬天，先穿着当给了，等到秋天的时候再想办法置办。说他在春天当季典春衣，这就太癫狂了。当季的衣服就典当了，只是为喝酒。不是小抿一口解解酒馋，而是每日江头尽醉归。不醉不归来。酒债寻常行处有，人生七十古来稀”。他说，到处欠个酒债这样的事情，看起来好像不像老杜的行为，但是人生有限，写这首诗的时候他大概四十六七岁，他想我能活多久？人生要是能活到七十，那就已经是很难得很难得了。果不其然，杜甫到终年也只有五十九岁，他连六十都没有活到。所以他说，在我有限的生前，我为什么不每日尽醉呢？含着醉意地人看世界，会看出一份天真的深情。“穿花蛱蝶深深见，点水蜻蜓款款飞”，这样的句子简直像词，简直不像是老杜诗。穿花的蝴蝶飞到花丛的深处，人的视线黏在它的翅膀上，仍然不肯放开，它在花丛里深了，人的眼光追得也深了，这就叫穿花蛱蝶深深见。再看近

处，点水蜻蜓款款飞，蝴蝶，蜻蜓都不是什么重大的事情，但是人喝了酒就天真，像孩子一样去捕蝶去追蜻蜓。这就是他难得的快乐。“传语风光共流转，暂时相赏莫相违”。这就趁着酒意跟流光说，我们就在一起，让春天久一点再久一点，不要相互违背好吗？我正酣畅，流光正早春，就让酣畅之人在早春中，挥洒这一把生命天真。所以这么爱酒的杜甫，和那么酣畅的李白这是一双好朋友。杜甫也是特别理解李太白，所以他说“秋来相顾尚飘蓬，未就丹砂愧葛洪”。你李白呀，我来看你，问问你还有什么心愿，你还没有安顿自己。你告诉我没炼成丹，对不起葛神仙，好啊，这就是李白呀。杜甫接着说，“痛饮狂歌空度日，飞扬跋扈为谁雄”。李白这个人，他不需要去科举，他只需要痛饮狂歌，他不去拜谒太多的贵胄。他只需要做一个天地自我的英雄，这叫飞扬跋扈为谁雄。一个人失意往往是期待太高，没有过高的期许，也就无所谓过深的失落。这个飞扬跋扈的人就是真李白。所以李杜相交，惺惺相惜。杜甫赠给李白的诗说，咱们俩当年，“醉眠秋共被，携手日同行”。两个人喝醉了，就盖一床大被酣酣睡去，起来了同行天地风景。这杜甫有深情。李白就疏放很多，李白赠给杜甫的诗，临别说“飞蓬各自远，且尽手中杯”。既然咱们都得走远，来来来，在这一刻把酒干了。你看，李杜这一杯酒，风流千古。李杜之交，其实很大的默契在于他们的杯酒精神无须言传。（李国政整理）