

# 辩证解读茅台在中国社会交往活动中的文化价值内涵

□ 郭孝谋 本报记者 张建忠 樊瑛

“请客不喝茅台不够格，送钱不如送茅台”——这句近几年在民间流传的俚语，很令人再三品味。

的确，在当今中国社会，不管是官方的社交活动，还是民间的人际交往，喝茅台，送茅台，似乎已成为一种生活方式“够格”的标志。

这种茅台现象，不是孤立的经济现象，而是一种负载着中国现代社会的伦理、价值、观念、和社会关系等丰富内涵的“文化现象”。

它表明了，茅台在当代中国社会大众心目中，作为一种“文化符号”、一种特殊社会象征所具有的价值存在——即：茅台是中国的国酒，它标志着一种尊贵，展示着一种人格，体现着一种品位，表达着一种情感，意味着一种生活方式，折射着一种精神需求的满足，而这一切，都不是用金钱能换取得到的价值体验。

这种茅台现象，还可以称之为一种现代消费文化的“符号象征价值”。人们在消费它的过程中，能获得一种表现自身经济地位、政治地位、文化地位等阶层等级差别，以及追求某种风格、品位、流行等中国现代社会象征性意义的人文认同感和归属感。

茅台作为一种社会资源、商品价值和社会财富的物质载体，是由包括企业在内的所有社会大众共同创造的一种现代物质文明和精神文明的成果，受到尊重与推崇理所当然。

我们的国家是一个具有5000多年历史的文明古国。“礼尚往来”——上达官方，下至民间，在几千年的历史延续中，已经积淀成为一种观念形态的社交文化。在《礼记·曲礼上》中，有“礼尚往来，往而不来非礼也，来而不往亦非礼也”的论道；《诗经·大雅》也有“投我以桃，报之以李”的社交价值观；“伏羲制以俚女嫁娶之礼”的说法亦表明，在上

古时期中国民间就有了“结婚须送礼，送礼须双份”的风俗。《左传》所谓“敬共币帛，以待来者”的记载，则证实早在春秋时期就有专门用于馈赠的礼物……

这说明，人与人之间、社会群体与社会群体之间、国家与国家之间、民族与民族之间的社会交往活动，不仅是一种社会人际关系的体现，而且也是一种文化关系、伦理关系和规范关系的体现。

当今世界，中国作为一个文明、开放的经济大国和礼仪之邦，迎来送往，内外社交活动必不可少，也越来越频繁。外国政要或国际友人来访，礼仪接待理所当然要讲“国格”。如果说来宾有饮酒的习性，你不请人家喝“国酒”（茅台），难道用威士忌、白兰地、伏特加或其他洋酒来款待不成？

实际上，中国白酒行业当下正面临着“国内竞争国际化，国际竞争国内化”的严峻挑战。从新世纪初年起，以威士忌、白兰地和伏特加为代表的世界名酒，已将中国酒类市场作为一块“风水宝地”来看待，一直在采取强劲增长的姿态竞相渗透。据《中国食品报告》披露：仅是上海口岸，早在2004——2006两年间，洋酒的进口额度已由138亿美元增长到317亿美元，年均增长率超过70%。这些年来，进口中国市场洋酒（不含葡萄酒），一直在保持着持续攀升的态势。

中国每年进口那么多的洋酒都流向了哪些消费渠道？目及资料显示：首先是青史留名的“十里洋场”的上海，其次是深圳、广州等沿海开放城市，再次之为北京，最后才轮到各个省市区的省会城市。而且，这些洋酒的单瓶市场价格在上世纪90年代，就已普遍超过千元，有的甚至几千元；而此时一瓶茅台的最高市价还不到300元。依照中国社会大众的收入水准，不管是在十几年前还是今

天，普通消费者是消费不起洋酒的，很大一部分进口洋酒流入了这些大都市的商务宴请以及“公款消费”渠道。

在洋酒大举进入中国市场的同时，外国资本大鳄和洋酒巨头企业也争先恐后地采取“控股”、“并购”等手段，大肆蚕食和侵吞中国的知名白酒品牌及其企业。按《中国食品报告》的说法，英国洋酒巨头“帝亚吉欧”花费三年的工夫，在2010年3月前后以1400万英镑掌控了川酒“全兴集团”53%的股份，终将知名品牌“水井坊”变成自己的“囊中之物”。

面对此种格局，相信每一位关注中国白酒产业发展的有识之士都会意识到这一点：中国白酒历经漫长岁月的“大浪淘沙”，如今能够如同茅台这样依然充满发展生机的“老字号”民族品牌，已经寥寥无几了。常言道：“家不和，外人欺”。如若遇到一点“风吹草动”，就拿民族品牌来“说事”，内耗的结果，必然是“亲者痛，仇者快”。

茅台是什么？又代表着什么？

伴随茅台走过30多年发展历程的茅台集团董事长袁仁国对此有着比外人更为深切的感受。他说，“我长期将这个中国优秀的品牌当作一种文化符号来理解。无论你走到哪里见到造型别致的茅台酒瓶，中国元素顿时凸显无遗。总结历史上不同国家强盛的经历，我们可以看到，当一个国家的文化表现超出物质和货币资本的影响时，才意味着这个国家的经济进入了更高的阶段。”

以往，人们常用“飘香名片”来形容茅台在欧美和东南亚国家的广泛影响，同时也透过茅台深切地感受到中华民族精神的文化意蕴。而以我的感受来说，茅台还是流动在中国人心间的一种“血缘”、一种“情结”。茅台之所以能够在中国广袤的大地上构成每每牵动市场敏感神经的品牌影响力，可以用“历史选择了贵州茅台”这句话来加以概括。

且不说茅台在新中国成立之前，就已享有“盐登赤氍河，酒冠黔人国”、“风来隔壁三家醉，雨过开瓶十里香”的美誉，而只须提及茅台自新中国成立以来的60多年间，在党和国家的政治、经济、外交、文化、军事等生活领域中的表现，就能够感受和理解到，为什么在几乎所有的官方内外社交活动和民间人际交往中，茅台从来就是首选的理由——

新中国成立，茅台被党和国家领袖人物钦点为开国宴会用酒。

周恩来总理参加日内瓦会议归来向党中央汇报，说中国首次外交成功靠“两台”（一台是戏剧“梁山伯与祝英台”，另一台是贵州茅台）。

中、美、日三国建交，茅台扮演了化解外交历史坚冰的“友谊使者”的角色。

党和国家历代领导人都把茅台作为中国最稀有、最宝贵的礼品，用以款待和馈赠外国元首政要及国际友人。

祸国殃民的“四人帮”被粉碎，邓小平举杯畅饮茅台，说“把绝世动乱喝干”。

2010上海世博会，茅台续写了95年前在巴拿马万国博览会荣膺“世界名酒”称号，以及此后获得14项国际金奖的历史新辉煌……

可以说，茅台是当今中国任何一种物质产品和文化产品都不能替代、也无从超越的中国特殊社会象征。“一部新中国的历史，如果缺少了茅台酒，就少了一种味道”……人们发自内心的感慨，传递了茅台作为现代物质文明与精神文明水乳交融的浪漫意韵。

（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》之四：深刻认识市场作用是推进茅台价格坚挺的决定性因素）

“六百年岁月，六百年古城酒”

## 新疆第一窖 古城酒业有限公司 举办建厂60周年庆典活动



新疆第一窖古城酒业有限公司董事长周文贵在60周年厂庆上讲话。

本报讯（通讯员 谢光顺 徐延华）千人齐聚笑语喧，龙腾盛世古城醉。2012年8月19日，坐落在古丝绸之路新疆奇台的新疆第一窖古城酒业有限公司迎来了建厂60周年华诞庆典。有着600多年历史的古城张开热情的怀抱，迎接着八方来客和四海宾朋。中国工业协会理事长王延才、中国白酒分会秘书长赵建华等酿酒专家中国酿酒、来自新疆各地的各界领导、文化名人、企业家、经销商、新闻媒体、当地百姓等近千人共同见证了60周年庆典的盛事。

这次活动首先由大型舞龙表演拉开本次活动的序幕。开场亮相只见两条金龙在给人以震撼中飞舞，展现古城酒业在建厂60周年之际，将迎来巨龙腾飞的美好愿景。对于古城人来说，龙不仅是一个文化符号，更是一种血肉相连，团结向上的情感。古城60位祭拜成员组成的迎宾彩旗方阵紧跟其后，由厂区圆门绕浓香型车间——制曲车间——酱香型车间——清香型车间游行一圈。

在一曲激动人心的《中华颂》中主持人上台，一一介绍参会的领导嘉宾。由奇台县孟凡刚县长致欢迎辞，古城酒业董事长周文贵讲话，接着由中国酒业协会和昌吉州领导分别作了重要讲话，他们对此活动作了热烈的祝贺。最后由自治区领导宣布新疆第一窖古城酒业有限公司举办庆祝建厂60周年庆典开幕。并鸣响盛世礼炮。

祭拜仪式由全国白酒专家、自治区级酿酒大师郭刚致辞。在悠扬的古筝声中由古城酒业技术总监、自治区级酿酒大师郭刚等3

人领拜，净手上香，60位祭拜酿酒者由古城酒业3位酿酒大师向酒神行施拜礼。邀请文化名人恭读祭文，酿酒工向酿酒师三鞠躬、制曲工向制曲师三鞠躬集体拜师，高唱颂歌 诗酒敬拜。接着进行储酒拍卖环节。由古城酒业营销总监苗玉新先生主持了拍卖活动。拍卖活动结束后进入到了诗酒敬拜环节，配乐诗朗诵《将进酒》女声独唱《美酒流芳》配乐诗朗诵《古城酒 岁月情》男声独唱《古窖香 古城好》《爱你不需要理由》让人深深陶醉于酒的文化之中。同时在现场还举行了古城书画院的揭牌仪式。由本地有名的书画家为古城酒业厂庆赠送了书画。

本次活动的另外一个亮点：由6组在古城酒业工作了两代的家庭将60只和平鸽一起放飞。在这一瞬间将蔚蓝的天空营造出五彩缤纷的壮观画面。60年风雨兼程天地人和之意境，象征腾飞的古城辉煌美好的明天和希望；让古城人和在场领导、观众在共享五彩缤纷的节日氛围中共同祈福古城兴旺、家乡腾飞、民族兴旺，祖国繁荣。

此次第二届中国新疆恐龙文化节暨新疆第一窖古城酒业建厂六十周年庆典活动由奇台县人民政府和古城酒业联合主办。这是宣传奇台历史文化、推动奇台经济发展，打响“丝路古城·时代新港”文化品牌的盛会；是该公司整合优势文化资源，提升古城品牌形象，也是弘扬和丰富新疆酒文化和奇台地方文化，促进地域经济和谐发展的又一行动；更是古城酒业向多年来支持和关心该企业的领导和社会各界朋友们的回馈。

喜迎世园盛会 放歌锦绣之州  
迎世园·迎全运·道光廿五之秋晚会隆重举行

2013年世界园林博览会将在锦州隆重举行。8月26日，辽宁道光廿五集团与锦州电视台在小凌河水上公园道光廿五大舞台举办了“迎世园·迎全运·道光廿五之秋晚会”，用行动宣传盛会，喜迎盛会的召开。晚会受到了与会者的追捧喝彩，现场气氛欢腾热烈。

(冯丽红)

老土酒 特蒸土酒

贵州茅台镇千喜年酒业有限公司

打造中国第一土酒品牌 塑造中国第一土酒文化

茅台老土酒五大特点

一、山泉酿酒：茅台老土酒的水质取自赤水河源头的山间珍泉，每年九九重阳节技料酵，按节气采曲，一年为一个周年，经三年陈西酿方能成酒。

二、红土窖藏：窖土取自茅台镇赭红色的土质，这种土质含有氧、磷、钾、钙、镁、硼、钼等营养元素，不含有害于人体的成分。窖藏地点就在酒乡茅台镇。

三、口感极佳：一入口醇香绵软，沁人心脾。

四、“贵”而不贵：品质高贵而价格不贵，各种款式，任你挑选。

五、不上头：好友聚会，半斤八两不上头，小息片刻，神清气爽。

诚招各地州经销商 地址:新疆乌鲁木齐大湾北路360号 联系人:陈总 电话:13369657212