杏花村汾酒的“新世纪之歌”

——杏花村汾酒集团李秋喜董事长“振兴中国酒业”的战略思想

□ 本报记者 李长清

2009年9月,李秋喜当上了杏花村汾酒集团第四任董事长,接过了汾酒掌门人的接力棒,进入21世纪新世纪的第二个10年,拉开了“汾酒新政”的大幕,从此挑起了“振兴杏花村汾酒大业”的重担。2011年李秋喜在《开启中国酒魂时代》的经典宏文中提出“振兴国酒”即以振兴“中国酒业”的整体形象,让世人称赞!佩服!

一、杏花村汾酒:中国唯一“绵延六千年的悠久酿酒史的企业”

1、权威的“晋中考古队”的伟大发掘:罕见的“杏花村古遗址”

黄景略先生(曾任国家文物局副局长)、张忠培先生(曾任故宫博物院副院长)、王克林先生(曾任山西省考古研究所所长)三位先生是北京大学历史系考古专业的同窗,同时毕业于1956年。1982年夏由国家文物局、山西省考古研究所和吉林大学考古专业联合组织的、权威的“晋中考古队”在黄景略、张忠培、王克林先生的主持下,对山西晋中地区开展了有计划、有步骤的考古工作,这项野外工作一直到1987年后半年才结束。1989年许伟撰写的《晋中地区两周以前古遗址的编年和谱系》发表后,该考古项目才告一段落。

晋中考古队的主要成果——《晋中地区西周以前古遗址的编年和谱系》中指出:“本文所指晋中地区,北起雁门关,南至灵石口,以太原盆地和忻定盆地为中心,包括晋东山地和晋西高原山地的部分地区。”这一区域比现在山西省晋中市的行政区域要大得多,涉及到吕梁市、晋中市、太原市、阳泉市、忻州市五个地区,范围大约相当于山西省的1/3的版图。在如此重要的晋中地区古遗存中,1982年7月到11月发掘的山西省汾阳县杏花村遗址,又占有显赫的地位。因为该文中指出,晋中地区的古遗址分为二十个阶段,其中六个阶段以杏花村古遗址为典型代表。由此可见,在“对夏、商、周三代文化形成和发展作出的重要贡献”中,杏花村古人类文化遗址作为“中国古代文化的一个支点”,功不可没。

杏花村遗址位于现在汾酒集团所在地的杏花村镇东堡村以东,面积有15万平方米,地势北高南低。许伟参与执笔的《山西汾阳孝义两县考古调查和杏花村遗址的发掘》中写道:“根据获得的层位关系及其对内涵的分析,杏花村遗址的堆积形成经历了八个阶段。”其中,第一阶段相当于仰韶文化中期(大约为6000年前);第二段、第三段相当于仰韶文化晚期(大约为5000年前);第四段相当于龙山文化早期(大约为4500年前);第五段相当于龙山文化晚期(大约为3900年前);第六段属于夏代文化早中期;第七段属于商代;第八段属于晚商时期,个别或属于商周之际(大约在3000年前)。

杏花村遗址的上述这八个阶段,起始于6000年前仰韶文化中期,结束于3000年前的商周之际,跨度达3000年之久。

在杏花村遗址第一段相当于仰韶文化中期的文物中,有小口尖底瓶、直腹缸、双鋬耳弧腹叠唇的罐、鼓腹弦纹罐、卷沿彩陶盆、彩陶钵、彩陶碗、器盖、陶刀、陶环等。在第二段相当于仰韶文化晚期的文物中,有小口鼓腹双耳平底壶、弧腹叠唇罐、侈沿鼓腹罐、彩陶盆、彩陶钵、彩陶碗等。晋中考古队特别指出,“小口鼓腹双耳平底壶”,是取代“小口尖底瓶”而出现的新型器。在第三段相当于龙山文化早期的文物中有缸、罐、壶、盆、钵碗等。

第一段出土的33cm高的“小口尖底瓶”,为6000年前杏花村先民已经开始用黍酿酒,找到了直接的证据。

包启安先生在从《新石器时代出土文物看我国酒的起源》一文中指出:“最早的酒液发酵容器当是各地仰韶文化遗址出土的‘小口尖底瓶’。”“在同一容器内进行制醪发酵,澄清、饮用、是用‘小口尖底瓶’生产酒的一个特征。这是我国新石器时代最早的酿酒工艺。”“事实证明,‘小口尖底瓶’不仅在我国有,古巴比伦国及古埃及国酿造麦酒(啤酒)或葡萄酒,也使用过我国出土的‘小口尖底瓶’。”“这些小口容器的容量,基本上是随着出土年代渐近而容量加大,容器由尖底向平底,小口向大口发展,趋向于开放式。”

根据《山西汾阳孝义两县考古调查和杏花村遗址的发掘》一文中的小口尖底瓶样图,著名酿酒专家包启安先生文中的小口尖底瓶样图比较可知,杏花村遗址第一段出土的33cm高的“小口尖底瓶”就是包启安先生说的小口尖底瓶。容器大小属于中型。而在第二段取代小口尖底瓶出现的60cm高的“小口鼓腹双耳平底壶”,第三段出土的缸、壶、罐等,正是包启安先生所说的酿酒容器“尖底向平底、小口向大口发展”的新器型。

杏花村遗址第四段到第八段的文物中,出土的酒器品种和数量越来越多,有发酵用的大口瓮、大口罐甚粮酿酒用的甑、甗、鬲等,盛酒器壶、罐等,饮酒器尊、豆等。

以上出土文物的发展变化,我们可以确定,杏花村先民至少从6000年前,就开始掌握了人工酿造谷物酒的初级技术,当时酿酒的三大古国有中国、巴比伦、埃及。在大约4000多年前,杏花村先民已经开始用“尊”盛酒来祭祀神灵,而且随着蒸煮谷物炊具的不断进步,酿酒技术的不断提高,一直到3000年前的商周之际,在长达3000年的时间内,继承和延续了仰韶文化时期形成的酿酒技术。甚至可以说,在3000年前,他们已经养成了根深蒂固的酿酒传统和饮酒习俗。从1982年考古队对“杏花村酿酒遗址”发掘至今已是30年了,这是被国家认定的中国首批国家级物质文化遗产之一。“杏花村汾酒酿造工艺”在明代、清代,在全国20多个省市自治区重要批示。还有许多著名作家、学者都作了发言。多年来,扮演毛泽东主席感受喝汾酒点滴的国家一级演员李克俭介绍了,毛主席喝得最多的酒是山西汾酒等的故事。毛主席的卫士长李银桥说,毛主席在西柏坡宴请斯大林的特使、苏共中央政治局委员米高扬一行四人喝的都是汾酒。著名经济学家、著名品牌专家、理论家、曾任《人民日报》经济部主任、《经济日报》总编辑、全国政协委员、中国发展研究院院长等职的艾丰先生,在此纪念会上讲了《王者正在归来》,他说,我们白酒界有两个重要的历史事实:第一个是1915年巴拿马万国博览会获(甲等)大奖章究竟是谁?去年(2010年6月18日)汾酒在全国人民大会堂召开了“汾酒唯一获得巴拿马赛(甲等)大奖章95周年纪念大会”,大家用确凿的历史资料澄清了这个奖章的白酒获得者是汾酒,而不是别家;第二个历史事实是1949年中华人民共和国开国庆典究竟喝的是什么酒?今天(2011年)是9月21日,一定要回归“王者归来”的地位,“一定要“价值回归”的地位。杏花村汾酒,是中华酒史上的“文明古国”,中华酒史上再没有哪一个名酒的历史有汾酒历史那么悠久了!杏花村汾酒历史悠久,悠久传奇的历史文化,灿烂的、动人的汾酒文化,全国首屈一指的博物馆的文物文化,备受历代帝王的推崇,尤其是“康乾盛世”中“康熙中国汾酒诗会”被载入《四库全书》的荣耀,康乾盛世中乾隆皇帝的两次御批,都是唯一对汾酒的赞美!新中国以毛泽东主席为首的许多领导人对汾酒的推崇,上世纪80年代末至90年代初,发展至鼎盛时期,辉煌至极,风靡华夏。从1988年-1993年汾酒业绩连续6年获全国轻工业最佳经济效益和社会效益第一名,“汾老大”的美名由此而来。汾酒一定要再铸新的辉煌!的确,汾酒的历史太厚重、太久远、太博大,注定了她要成为中国白酒的领头人。1994年开始了汾酒的跌宕起伏,业绩连年下滑,最好时候也徘徊在前五名,一度曾被挤出前10名。

◎山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜在“汾酒·共和国第一国宴用酒62周年纪念大会”上讲话。

传播,催生出当代名优白酒的格局,被国家认定的中国首批国家级非物质文化遗产之一,是国家首批申报世界“非物质文化遗产”的企业之一。至于古巴比伦国(今伊拉克的前身)和埃及国的酿酒工艺早已消失了,所以,至今在全世界,在全中国,“杏花村汾酒传统酿酒工艺”是最悠久的,再也找不到哪家名酒的酿酒史的时间有杏花村汾酒的酿酒时间长了!杏花村汾酒集团,是“物质文化遗产”和“非物质文化遗产”的国家级双遗产企业!这表明汾酒有“悠久传奇的历史文化”,那是“世界名酒”必备的硬标准。

2、中国白酒界两个重要的历史事实

“汾酒唯一荣获1915年巴拿马万国博览会中国白酒品牌(甲等)大奖章95周年纪念大会”,于2010年6月18日在北京全国人民代表大会堂隆重举行,汾酒集团董事长李秋喜以充足的“证据链”解析和说明了汾酒是真正的第一等即(甲等)大奖章获得的主人。还有中央、省、市的前领导、专家、学者、教授都从不同的角度表明汾酒是真正的美国巴拿马万博会上(甲等)大奖的唯一获得的企业,而不是别家。2011年9月21日,汾酒集团在首都大酒店举行的“在汾酒·共和国第一国宴用酒62周年纪念大会”,王汉斌宣布开会。汾酒集团董事长李秋喜作了精彩的讲演,详实的史料,深刻的分析,动人的说理,令人更加坚信,只有杏花村汾酒才是第一国宴用酒。著名史学家、中央电视台“百家讲坛”讲师纪连海教授长篇讲述了《谁是真正的第一国宴用酒》,据史料讲述了《汾酒由晋商传入贵州始末》、《首届新政协和开国用酒考》以无可辩驳的气魄讲得大家心服口服。

据参会的拍摄大型文献纪录片《国宴》的长春电影制片厂著名制片人彭蓝部回忆,第一国宴的厨师是郑连富,还有孙久富,他们都说:当时国宴用酒是山西汾酒,还发现周恩来总理关于国宴用酒(汾酒)的汾酒在北京首都大酒店召开了“汾酒·共和国第一国宴用酒62周年纪念大会,大家又用确凿的历史资料证明新中国“开国第一宴用的是汾酒,而不是别家。

二、三年来汾酒业绩惊人,功归“开启中国酒魂时代”和“信仰营销”

1、杏花村汾酒惊人的销售业绩

2012年9月24日,本报记者去山西杏花村汾酒集团采访,得知一组惊人的数据:李秋喜2009年上任时,汾酒的销售额是29亿元,2010年达到45亿元,2011年上升为70亿元,2012年已比原计划(原计划是在2015年完成销售额100亿元)提前3年达到销售额100亿元的目标,值得庆贺。3年来杏花村汾酒销售业绩惊人的上升,白酒行业如日中天!这是李秋喜董事长率领万名汾酒职工艰苦奋斗,顽强拼搏的结果;这是李秋喜董事长为首的“新领导班子”确立汾酒的信仰体系,实行“信仰营销”的魅力。汾酒人的“价值回归”,初显端倪,是喜!是乐!因此,我向汾酒人敬礼了!正如李秋喜董事长所说:“汾酒要进入回归期,销售收入至少在白酒行业排前三,从品牌地位上讲,至少是第二。当汾酒到第三的时候,品牌要做到第二。我们要把汾酒品牌内涵打造成世界第一文化名酒。汾酒拥有无可比拟的深厚历史文化底蕴。文化人喝文化酒,文化人喝汾酒,让汾酒成为文化人的最爱。”着眼未来,汾酒人到2020年再翻一番,突破200亿元……

2、李秋喜董事长《开启中国酒魂时代》

2009年12月8日,在山西太原召开的《汾酒集团2011-2020发展战略规划研讨会》上,来自中国白酒界权威专家、学者、教授发出的共同心声,他们高呼:汾酒“汾老大”从此失去中国“第一酒业帝国”的第一闪光点和话语权。

2011年,汾酒集团董事长李秋喜在“2011年第五届中国品牌节”上的讲话《开启中国酒魂时代》,他在开篇的第四段中说:“汾酒文化的复兴,中国酒业核心价值体系的回归与重建,中国酒魂时代。这三个层次的核心内涵只有一个,用一句话概括,应该这样表达:中国酒魂时代的核心内涵是以‘振兴国酒’为核心的诚信与创新、变改与开放、责任与担当、激情与梦想。”在讲第五个问题“激情与梦想”时,他说:“‘酒有水的外形、火的性格’,激情与梦想是酒本身具有的精神特质。中国酒魂时代,应该是激情与梦想的时代,中国酒魂,如果论人,我想应该是大诗人李白。台湾诗人余光中歌颂李白有这样的诗句‘酒入愁肠,三分化作剑气,七分酿成月光。绣口一吐,就半个盛唐’这是何等的大气磅礴!剑气就是英雄气概,月光就是浪漫情怀,这样的中国酒魂、中国诗魂才能惺惺相惜,光耀古今。中国酒魂,如果论酒,我想应该是汾酒。汾酒是中国白酒的奠基人,汾酒是传承中华白酒文化的火炬手,汾酒是中国白酒酿造技艺的教科书,汾酒是见证中国白酒历史发展的活化石;汾酒文化有着诚信天下的名酒风范,白酒宗师的大家气派,坚忍不拔的英雄气概,儒雅浪漫的人文情怀,中国酒魂,舍汾酒其谁?……”2011年9月,本报记者去沈阳参加全国糖酒秋交会时,曾带去记者评价李秋喜的《开启中国酒魂时代》为当今中国划时代的“酒文化宣言”,意义深远。

李秋喜董事长在《开启中国酒文化》的第一个问题上说,我所说的“振兴国酒”是指振兴中国酒业。他说:“这个理念最早是100多年前山西汾酒的老掌柜杨得龄老先生,针对当时啤酒、葡萄酒、白兰地等洋酒大量进入中国提出的‘汾酒理想’”。当时山西太原(即并州)的《并州新报》赞扬杏花村汾酒荣获巴拿马第一等的(甲等)大奖,以“佳酿之誉,宇内交驰,为国货吐一口不平之气的醒题,向国人欢呼曰:‘老白汾大放异彩于南北美州,巴拿马赛一鸣惊人。’”杨得龄提出的“汾酒理想”就是指他为晋裕汾酒公司确立的企业核心理念,这也是中国白酒企业第一个企业核心理念:“振兴国酒,品优价廉,信誉至上,优质为本,决不以劣质欺世盗名。”表现了晋商以义制利的经商之道和誓不事敌的民族气节。杨得龄从21岁担任酒坊三掌柜算起,以78岁的高龄,离开了他几乎奉献了终身的汾酒事业,从晋裕公司公司总经理辞职退休,杨得龄执掌汾酒事业长达57年之久的敬业精神,多么令人尊敬啊!杨得龄结合前人经验和自己长期实践,总结出汾酒酿造的工艺管理的“七大秘诀”,分别是:1、人必得其精,2、水必得其甘,3、曲必得其时,4、粮必得其实,5、器必得其洁,6、缸必得其湿,7、火必得其缓。这“七大秘诀”被后来的汾酒人补成了“十大秘诀”……

4、“杏花村汾酒”在上个世纪有“十个中国白酒业的第一”

这“十个中国白酒业的第一”之辉煌:1、中国白酒事业第一次生产资源全面整合。2、中国白酒企业第一个现代企业制度。3、中国白酒业第一枚注册商标。(高粱穗汾酒商标)4、中国白酒业第一个品牌体系(一类汾酒,另一类果露、配制酒……杨得龄带领下开始研制配制十余种低度配制汾酒露,加上清初大学者傅山先生配方的竹叶青酒生产工艺,形成了中国白酒业第一个以白酒为主、配制酒、黄酒为辅的完整品牌体系,成为杏花村五大名酒)。5、中国白酒业第一次实用性科学研究。(杨得龄酿酒专家配合微生物专家方心芳,写出了第一批科学论文《汾酒酿造情形报告》等)6、中国白酒业第一个企业核心理念(“振兴国酒,品优价廉,信誉至上,优质为本,决不以劣货欺世盗名”是杨得龄为晋裕公司制定的企业核心理念。)7、中国白酒业第一个全国市场网络(以山西大本营和北京、天津、上海、南京、石家庄、济南全国六大城市为中心,汾酒及其系列产品很快辐射到全国各地,成为当时中国遥遥领先的第一大品牌)。8、中国白酒业的“汾老大”(1932年晋裕汾酒公司兼并“义泉泳”作坊后,进入了它的黄金时代,并新建和扩建了太原罐头厂、新华泰料厂、平遥面粉厂、杏花村晋裕酿造厂、杏花村义泉泳造酒厂,汾酒事业告别了当时中国酒业普遍的旧的管理模式,彻底进入公司化的管理模式……成为当时中国规模最大的白酒企业。)。9、中国白酒业第一个职业经理人(对于中国白酒业,杨得龄恐怕是它的开创行业所做的贡献相比,他与“日升昌”票号的职业经理人雷履泰、毛鸿翔等人比肩站立,辉耀在雄视天下的晋商的广阔天空。)10、1915年,杏花村汾酒在美国巴拿马万国博览会上唯一荣获中国白酒参赛酒的第一等(甲等)大奖。(有足够的“证据链”表明,汾酒是荣获1915年在美国巴拿马万博会上中国参赛酒中唯一第一的(甲等)大奖的品牌)。这“十个第一”不仅是山西汾酒的辉煌,更是中国白酒的荣光!是杏花村汾酒为中国赢得的又一尊严!

三、“汾老大”过去错失两次发展机遇后的教训

1、“汾老大”错失了第一次发展机遇的教训

杏花村汾酒,在第一任董事长常贵明时代,是中国白酒界的“第一酒业帝国”,是“老大帝国”,汾酒产销量占据全国名酒一半以上。汾酒是“文明古国”。自1994年从“六连冠”的金榜上滑落之后,“汾老大”的盛名便是日渐式微,就在1994年原材料上涨,汾酒基本上没有调整酒的市场价格。当时,汾酒给自己市场定位,是做老百姓都能喝得起的“大众名酒”,赢得了老百姓的青睐,却没赢得市场经济规律的欢喜,市场经济对汾酒说“不”,谁都知道汾酒成了“低价名酒”的代名词了。尽管有了老百姓的群众基础了,“大众名酒”的发展却落后了。这是一个决策上的错误。可当时的五粮液酒、茅台酒、剑南春酒等却纷纷调高价格,将自己定为“高端名酒”,走“高端路线”,与其他的名酒拉开了价格距离。这一升一降,让五粮液、茅台、剑南春成功地抢占了价格的制高点,成就了他们日后的辉煌。作为当时的杏花村汾酒是白酒第一品牌的名酒、第一线名酒,从此失去了价格优势,拱手把“高端名酒”的地位人为地让给了走“高端路线”的其他名酒。汾酒错过了第一次发展机遇,没有抓住价格杠杆,没有抓住营销模式,“低端路线”战略定位错了,悲乎哉,悲矣!

2、“汾老大”错失了第二次发展机遇的教训

2000年白酒产量最大的六个企业依次是五粮液、沱牌、仰韶、兰陵、古井、种子酒,年产量均超过2万吨。这时候的汾酒名列第八。

进入21世纪的2002年,中国白酒业进入了为期4年的低谷徘徊,到了2004年底才开始有了反弹。实际上这个时候整个中国经济的“战车”奔跑的速度在加快,人民的生活、文化水平日益提高,消费者对稀缺性的、具有独特性的、有价值的“名酒品牌”、“高端名酒”更加需要,前四次涨价的五粮液、茅台并不满足日益增长的消费空间,在抢当“高端白酒”新英雄。“三公消费”对“高档名酒”更是迫切需要,对污七八糟的白酒、杂牌酒更是排斥,或者是不屑一顾,这为根正苗红的、全国五次评酒会评出的“17大名酒”复兴崛起,提供了巨大的市场空间。

2000至2003年,洋河酒以“男人的情怀”,水井坊以“高尚的生活元素”,国窖1573以“中国白酒鉴赏标准级白酒”,三大“二名酒”的经典诉求,创新演绎老名酒的前世今生的广告宣传,让人眼前一亮,在白酒行业刮起一阵阵旋风。水井坊、国窖1573两大品牌均以“打造高端奢侈品”的战略定位和梦想,与五粮液、茅台、站在同一阵营,10年期间基本形成了高端品牌“四分天下”的市场格局。而“洋河·蓝色经典”的腰部战略则创造了一个品牌神话和行业现象。

杏花村汾酒在这种“行业复兴”的大环境下却无动于衷,没有任何的积极作为,直到2004年才推出象征汾酒高端形象的“国藏汾酒”。但因为种种原因,汾酒对市场的认识还只片面停留在“名酒回归”的简单认识,没有认真研究市场价格的奥妙,该品牌却没有抓着“国藏汾酒”的厚重的文化底蕴,抬高价格,一炮走红,然后持之以恒,挖掘稀有资源,传播品牌主张,打造“国藏汾酒”的“高端路线”,策划事件营销,以“国藏汾酒”的优势,一举击败“国窖1573”、“水井坊”行业的高端地位,或者达到与“水井坊”、“国窖1573”、“洋河·蓝色经典”三大新贵品牌齐名的效果。还有没抓着工艺改进和技术创新,没实现品牌概念的再造和差异诉求。当时本报记者给“国藏汾酒”做宣传,看到他们在广告上只想依靠经销商的代理,记者心里就犯疑了,但不好明说。记者也感到当时的汾酒,缺少大企业的使命感和责任感。尤其是“国藏汾酒”、“中华汾酒”、“老白汾”、“杏花村”、“竹叶青”“青花瓷汾酒”这六大品牌是不可多得的好牌子,但没有形成“王者归来”之气,没有成为让消费者朗朗上口的高端灵魂品牌。

四、李秋喜带着“汾老大”,带着动力,勇立中国酒魂核心价值

1、动力1:上司要汾酒赶超五粮液和茅台

三年前的2009年,山西省国资委领导曾强烈地表示:“汾酒这么大的品牌,一年才30多个亿的销售额,根本不行。”这是对汾酒的现状不满及对未来的不满,还说:“汾酒要尽快赶超五粮液、茅台”,不难看出,上司给汾酒的期望非常大,这就无形地给汾酒加大了动力。本报记者相信:汾酒人会带着动力,把动力变成威力勇往直前!

2、动力2:山西名片怀旧的动力

山西的名片是怀旧,山西人怀念穿越古今的杏花村汾酒,也怀念煤炭,很多人把希望寄托给了汾酒,希望汾酒把山西“漂白”,意思是大力、全面发展汾酒,让汾酒成为山西经济新的增长点。这既是很得民心的,又是环境生态平衡的大好事。只要山西省政府下决心振汾酒,汾酒又有李秋喜这样的强势人物当掌门人,本报记者相信,汾酒一定会叫响全国,走向世界的。

多年来在社会上,流传着一段佳话大长山西人的自信和底气:“近二十年的历史看深圳,一百年的历史看上海,一千年的历史看北京,三千年的历史看河南,而五千年的历史则必看山西。”“汾酒品牌”在山西人的心目中的地位无与伦比。有识之士的高见,都认为山西经济的发展必须从“资源依赖型”向“创新驱动型”转变,汾酒人在李秋喜的领导下,早已胸有成竹;山西杏花村汾酒,是中国著名的名酒之乡,是中国酒和酒文化的发祥地,是中国酒的“酒都”,有“清香鼻祖”之美誉,更被称为“最具国际化口感”的酒种,“杏花村”汾酒还是首批获得“中国驰名商标,是物质文化和非物质文化的双国宝遗产,是首批申报世界双遗产的中国名酒。30年前,清香型白酒的市场占有率曾占全国白酒的70%以上,随着市场化的发展,清香型白酒的市场销售量约占50%左右,但销售份额仅占10%,提高销量的空间很大。作为坚信“喝酒必汾”的山西人,到了外地都不好意思,感觉很尴尬。汾酒作为山西省最重要的“稀有名片”之一,如果不能叫响全国,走向世界,则是所有山西人的痛楚!本报记者相信汾酒人会把山西名片的动力变成充沛的精力,做大做强汾酒!

3、动力3:汾酒厚重文化的动力

有酒文化学者指出,“中华文脉在儒家”,“中华酒脉在汾酒”记者通过大量的文献资料、历史史实、网上资料,多年以来一直认为杏花村汾酒是中国白酒业的始祖,“汾酒传统酿造工艺”,明清时代,在全国20多个省市区内传播成为世界奇迹。我早就听说,有不少白酒专家私下里谈,总说:“汾酒如果做不起来,没有道理”,意思是说:“汾酒文化那么厚重,一定能做大”,“文化”是市场第一竞争力,“文化”,是是汾酒复兴崛起的灵魂。2012年8月8日,李秋喜在北京人民大会堂出席“第六届中国品牌节”,首次批露了汾酒“中国酒魂论”诞生的艰难过程和历史内得。他曝料说:2009年的时候,汾酒与一线品牌拉开了很大的距离,大部分的汾酒员工已经没有奋起直追的劲头,如果不把汾酒的战略带动起来,汾酒是没有希望的。另一方面大家都说汾酒底蕴深厚,深厚到什么程度?到底什么是汾酒的核心问题?这些都是品牌的内涵。大家说不出来。在李秋喜董事长的领导下,查阅了5000多万份各种资料,以及考古资料、考古结果,证明杏花村的酿酒史有6000多年,跟中华文明一样,从来没有中断过。800年前,杏花村首创清香型白酒,并传播到了20多个省市自治区,是世界白酒的奇迹,是名扬中外的惊天动地的壮举,进而形成当今中国名白酒的格局。汾酒集团李秋喜为首的新的领导班子,第一次全面、准确地回答了“汾酒的文化内涵”的四句话是:“汾酒是中国白酒的奠基者,是传承中国白酒文化的火炬手,是中国白酒酿造技艺的教科书,是见证中国白酒发展历史的活化石”,概括起来讲就是“国酒之源、清香之祖、文化之根”(汾酒的品牌定位、文化定位)总结成一句话就是“汾酒是中国酒魂”、“开启中国酒魂时代”也就是“开启汾酒酒魂时代”。汾酒集团的“中国酒魂信仰”由此诞生,也就是汾酒集团的“中国汾酒信仰”由此诞生。汾酒“中国酒魂论”的诞生,从本质上回答了“什么是汾酒”这个核心问题,也就找到了“汾酒信仰营销”的起点。李秋喜认为,“中国酒魂”既是中国的“汾酒文化定位”,也是“汾酒品牌信仰”,只有确定这样的品牌信仰,汾酒才能走出国门,由此提出200亿、500亿的销售目标,并提出把汾酒打造成为世界第一酒业品牌最终把汾酒发展成为“报国、创新、诚信、开放基业长青的跨国文化的酒业集团。”从一分为二的辩证法观点来看,显然汾酒的这种厚重文化是汾酒人的自豪,是好事,这么艰巨的目标任务,也是汾酒人的“动力”,只要善于把动力变成“加动力”,那“加动力”就是战胜一切艰难险阻的“威力”。记者相信:李秋喜会调动汾酒人的积极性,把动力再变动力,再把动力变威力。

4、汾酒有“悠久历史文化”,是做“世界名酒”硬标准的优势

“悠久厚重的历史文化”是“世界名酒”的硬标准。是“世界名酒”的魂魄内涵,她折射出了人类社会的一种信仰和图腾,让专家们也欲罢不能。为此,山西杏花村汾酒是具备了“悠久厚重的历史文化”,但至今还没有成为“世界名酒”。山西汾酒要真正成为“世界名品”,对“高端汾酒”或“超高端汾酒”也恰恰需要“限量”供应来抬高身价。“名品很久远,一颗永留传”。正像那些名冠世界的名车、名宅、名表、名饰、名枪,其市场销量并不大,甚至在全世界微乎其微,但他们能名正言顺地被称为“名品”产生巨大的市场影响力。概因“卓越精湛的工艺品质,和传奇悠久的历史文化”,让人惊叹佩服,心向往之,受不释手。杏花村汾酒要打造“中国名品”亦应如此。

5、汾酒的“国酒情结”,是为国家“振兴中国酒业”的整体形象

今天我们提到的“国酒”,这个概念,早在100多年前,就出自杏村汾酒的杨得龄老先生提出来了,那是他的“汾酒理想”,是他为晋裕汾酒公司设立的企业核心理念,也是“中国白酒企业第一个企业核心理念”,李秋喜董事长在《开启中国酒魂时代》的第一个问题的末尾中就说了:“汾酒的文化复兴,就是要继承汾酒先辈杨得龄老先生的遗志,以振兴国酒为己任;中国酒业核心价值的回归与重建,应该以‘振兴国酒’为核心;中国酒魂时代,就是以‘国酒振兴’为本质特征的时代。这就是我要说的第一个问题。”汾酒振兴“国酒”的使命是以振兴“中国国酒”的整体形象,提高中国人的酿酒业在世界的地位,为国家经济发展作贡献,提高中国人在世界的尊严,依然是任重而道远,理应得到“国酒茅台”注册商标的异议申请,打响了狙击茅台商标注册的第一枪,《四川经济日报》刊登了川酒5家名牌反对茅台商标注册的文章。杜康酒等企业也是强烈的反对茅台商标注册。还有不少专家、学者以及中国公民反对茅台注册商标的异议书,上交国家工商总局商标局,互联网上对此信息更多。

◎山西杏花村汾酒的品牌定位、文化定位。

五、李秋喜率汾老大“振兴国酒”,是为国家“振兴中国酒业”的整体形象

人类历史上经历的人和事都过去了,只有“文化精神”真正是不朽的。事实上,人生在世,要为一件大事而来,一理想不立,一日失魂落魄,人一旦失去精神信仰,便会成为一副中空皮囊。只要组织起一小群有思想的“领导精英”(即领导班子、)忠诚于团队的人(业务精英),领导精英+业务精英+团队,就足以做成大事情,这是从古到今做成大事的唯一方法。企业大了做文化,一个企业做大了,如果没有立得住的“企业文化”和“品牌信仰”,也会是昙花一现,无法立于顶尖大企业之林,更无法赢得世人的尊敬。有人说得好,李秋喜把中国酒魂的“魂”理解成目标、方向、精神、理想、信念,是一面旗帜,真正体现在经营管理、生产管理中,把酿造好的中国白酒作为一项事业去追求,去信仰。李秋喜领导的汾老大“传播国酒文化思想,铸就中国酒魂信仰”,自成“品牌文化体系”大放光芒,销售业绩飚升。不少的思想和观点对整个中国白酒行业有积极而深远的影响价值,有极大的借鉴意义。

“中国酒魂信仰体系”工程,是伟大的、优秀的企业文化工程,在汾酒集团主管文化的领导的主持下,文化系统的成员做了大量的、有效的基础工作、研究性工作、总结性工作,为体系的形成提供了素材,创造了条件,打下了基础。尽管一些外脑公司也为体系的形成做出了一定的贡献,但是,“中国酒魂信仰体系”的基本框架和主要观点,是汾酒集团李秋喜董事长自己总结、提炼出来的。是在李秋喜董事长为核心的汾酒集团领导班子相互碰撞、相互交流、统一思想、实践检验中,最终成为共同的智慧结晶。试想,如果汾酒没有一位李秋喜那样的强势人物的推动,如果一把手不喜欢文化,对文化没有感觉,甚至不亲自督办、轰动业内外的“中国酒魂信仰体系”是不可能出炉的。更重要的是,如果没有领导人李秋喜在各种场合的激情演讲,语惊四座、高调地为“中国酒魂”鼓与呼,那今天的汾酒不会引起这么多的关注,销售业绩也不会飙升这么快。很多业内外专家和经销商都认为,3年来汾酒销售额快速上升,由2009年的29亿元上升到2010年的45亿元,2011年的70亿元,2012年提前三年完成百亿目标,与汾酒实施的“品牌文化战略”有巨大的关系,今后还有200亿元、500亿元的销售目标。是李秋喜董事长说的汾酒“这个品牌有诚信、自信、从容、高贵的灵魂”,正是“品牌信仰体系”推动的结果,更表现在李秋喜以汾酒的“企业家精神”对品牌的塑造和推动起了关键作用。李秋喜的“企业家精神”与企业命运生死攸关。从一定意义上说,李秋喜的“企业家精神”是企业实现腾飞的灵魂和欲实力。

《中国白酒产业“十二五”发展规划》指出:“‘十二五’期间,要引导一批知名品牌参加全球竞争,打造一批具有自主知识产权、具有国际影响力的民族品牌走向国际市场,使中国白酒成为世界的白酒。近年来,国际化已经成为白酒行业竞争力新的体现。随着中国经济和文化实力的不断增强,五粮液等名酒企业纷纷发起文化攻势走出国门,中国白酒行业也迎来了走向世界市场的最佳机遇。”

李秋喜指出:“中国白酒的国际化,关键是中国白酒标准的国际化。一直以来,我们都在被国外标准牵制。多少度不能出口,哪个指标超了不行,这种标准的制定对中国白酒出口非常不利。中国白酒还是要用中国的国际化白酒标准。同时,中国白酒要进入国际蒸馏酒市场,必须不断创新,在保证中国白酒特色的基础上,建立与国际蒸馏酒标准接轨的‘中国标准’,团结起来,集中力量,以‘中国白酒’的整体形象坚持不懈地实施‘中国白酒国际战略’,白酒才能得以振兴。”

而清香型白酒“汾酒”,无疑是最具有“国际范儿”的中国名酒。也就是说,汾酒是最具有国际口感的酒种,这也是杏花村汾酒的优势之一。

杏花村汾酒的“新世纪之歌”,继续再演奏出丰收之歌、辉煌之歌、世界酒业的最强音之歌,让全国人民皆大欢喜,共同分享!