

《国酒茅台:当代中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》之五

自觉秉承厚德载物人文精神 做好理解市场经济的功课

□ 郭孝谋 本报记者 张建忠 樊瑛

近几年,茅台价值的升高与坚挺,市场机制起到了决定性作用,同时,也证实了茅台作为一个拥有2000多年悠久历史和厚重文化积淀的中国民族品牌腾飞的现实,而茅台实现勃兴之契机,则源自中华民族的优秀文化基因——“厚德载物”人文精神,即做事先做人,做人先修德,认真地做好“人生修养功课”。

就中国白酒企业及其企业家要做的“功课”来说,诚然包括企业管理功课、科技创新功课、文化建设功课以及市场营销功课等等。但最首要的“功课”,还在于遵循“以人为本”思想,踏踏实实地把酒做好,认真真地践行企业社会责任。恪守质量诚信、经营诚信、价格诚信、推荐诚信的经营理念并付诸实际行动,将发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享的现代企业发展观和价值观,贯穿于整个保障和维护广大消费者权益及福祉社会的全过程。

“以人为本”,认真践行社会责任——这恰是茅台酒人正在做的“功课”,也是茅台酒人自觉秉承“厚德载物”人文精神的真实写照。

茅台集团在2003年确立了“人有所用,人尽其用”的人才观,并将“以人为本”作为企业的核心价值观之一,努力为员工创造良好的工作、学习和发展环境,以实现员工与企业的同步发展,提高企业竞争能力;着力构造“人文茅台”,不断彰显茅台酒的文化底蕴和人

文价值。

大企业担当大责任,这在茅台不是一句空话,而是实实在在的行动。即使在“供不应求,货源紧缺”的情况下,茅台都始终如一地按照“四个诚信”(即质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信)和“四个服从”(成本服从质量、产量服从质量、效益服从质量、速度服从质量)的原则,严格执行质量第一铁律,“贮足陈酿,不卖新酒”。既科学地制定销售计划,又严格地把控“价格”这个撬动市场的经济杠杆,从不乱涨价;并从2007年起,一直在对主营渠道实施“限价”举措;现正采取的在全国省会城市建立茅台直营店的做法,目的就是要平抑市场对茅台价格的“炒高”。至今,茅台集团已经实现了连续13年的跨越式发展,在快速发展的同时,始终不忘回报社会,把发扬传统产业、光大民族品牌作为己任,积极履行社会责任,倾力支持公益事业,仅“十一五”以来,茅台集团向社会捐助就达5亿多。

茅台的国际影响力、国际竞争力和国际商业地位正与日俱增,备受关注——这是茅台酒人遵守市场法则,遵循市场经济规律的必然结果。

中国正在实行改革开放和建立社会主义市场经济体制,中国的企业要健康可持续发展,不能背离市场发展的基本逻辑,自觉地遵循市场经济规律十分必要。

全球知名品牌调查公司、评选机构华通明略在纽约公布,2012年BRANDZTM最具价值全球品牌百强

企业名单显示,贵州茅台首次以118.38亿美元的品牌价值入选,位列全球最具品牌价值企业排行榜第69位。茅台不仅是首个入选全球最高级别品牌排行的贵州企业,也是中国西部唯一入选全球百强的品牌。事实上,早在前几年,茅台就已频频跻身欧美权威商业杂志的世界有影响力品牌的排行榜,这说明茅台的国际影响力、国际竞争力和国际商业地位正与日俱增,备受关注。这是茅台酒人遵守市场法则,遵循市场经济规律的必然结果。

市场经济是人类有史以来最平等的一种市场制度,但它也只是一种经济社会发展“运行框架”。有学者说,“市场经济有一个毛病,当你享受到它的好处的时候,你可能看到的都是它的缺点;当你没有机会享受到它的好处的时候,它也没有办法告诉你它的优点在什么地方。”因此,对待市场经济发展进程中出现的问题,既不能“以偏概全”,更不能“求全责备”。

曾有专家尖锐地指出:在现实的市场经济运行中,往往被引以为“说三道四”的许多的“不如意”,在很大程度上,不是市场经济的问题,而是“不像”市场经济的问题。而且,某些仅凭主观“臆想”为市场经济“缺陷”的问题,恰恰是市场经济机制在发挥作用的表现,一旦去掉了这样的“缺陷”,或许也就没有市场机制了。

理解市场并不是一件容易的事情——就拿茅台价格来说吧,这本来就是市场机制作用的结果,但却出现不理解而“说三道四”的现象。这不仅有关公

允,容易误导社会舆论,而且极易伤害民族品牌的社会信誉。

市场经济发展的过程,同时也是一个社会进步和现代文明的过程。无数的事实还告诉我们,现代市场经济在本质上是“人文”的,而并非完全是“经济”的;经济学本身,也是属于社会性的“人文”学科,而并非属于技术范畴的“自然”学科。当今中国社会出现的“拜金主义”、“享乐主义”和“极端主义”等等丧失精神家园的社会问题和矛盾,之所以难于得到根治,其中一个非常重要的原因,即是人们常常采用单一的线性思维来看待和处理社会人文和社会经济交织在一起的问题和矛盾,而不能将“人文”科学的价值评判、技术科学的理性判断、经济范畴的理性思考辩证地结合起来。

有位中国现代哲学家说得好:在现实社会转型的过程中,每个人都将面临一个相伴而生的价值观重构的问题。这就需要自己在“向善”的转型追问中,辩证地看待和对待理想与现实、道德与利益、统一与选择等诸多关系,并在理想主义与功利主义、期待道德与义务道德、统一规范与多样选择之间,保持一种必要的张力。

从这个意义上看,只有正确理解和深刻认识市场经济的思想观念,在当遇到市场经济发展进程中出现的新情况和新问题的时候,才不至于产生这样或那样的“困惑”,而导致阻碍改革开放、干扰市场经济建设。

《国酒茅台:中国白酒价值坐标——茅台现象人文思考》全文刊完

饮品链接——茶具

黑砂陶壶——荣经砂器的创新杰作

□ 本报记者 李国政

将刚烧开的水注入荣经黑砂陶壶,盖上壶盖,约10秒钟后,但见陶壶周身冒气,烟雾缭绕。这一陶壶奇观是笔者日前在荣经县曾氏庆红砂器有限责任公司经营店生平所首见。

荣经是人文始祖颡项故里,颡项为传说中五帝之一。父为昌意,昌意相传乃黄帝与嫫祖之次子,封于若水,娶蜀山氏之女昌仆为妻,生颡项。黄帝死后,因颡项有圣德,立为帝,时年二十岁。荣经曾是汉代蜀郡严道县,严道在东汉之前称庄道。严道是从临邛(今邛崃县)到荣经的一条大道,它是秦国(上郡)迁来的大批严允部落羌人与本地人一起共同修筑。此道极大地方便了临邛与荣经的各方面交流。

邛崃土陶与荣经砂器都有2000多年历史,同为非物质文化遗产的邛陶烧造技艺与雅安荣经砂锅烧制技艺



◎荣经黑砂陶壶

相结合,便产生了荣经黑砂陶壶。这是在继承邛崃土陶、荣经砂器传统技术和传统工艺基础上的创新。这一创新集大成之代表为荣经县曾氏庆红砂器

有限责任公司和荣经朱氏砂器厂。

荣经黑砂陶壶用当地特有的粘土、采用邛陶烧造技艺与雅安荣经砂锅烧制技艺烧制而成,含有Fe、Ca、Mg

等对人体有益的微量元素,具有透气性好,能保持茶叶的色、香、味。

据介绍,经四川省陶瓷产品质量监督检验站检验,荣经砂器重金属铅、镉溶出量为零,产品检验合格优于国家标准。在第三届中国成都国际非物质文化遗产节上,荣经黑砂陶壶备受消费者青睐,会展期间,展品被抢购一空。

荣经县陶瓷土储量丰富,初步估算为900万吨。发展砂器产业,将荣经砂器文化在传承中进行科学拓展,已成为荣经县委、县政府的重点工作之一。荣经县委、县政府已拨出100多万元用于宣传荣经砂器、建设砂器雕塑和打造“砂器一条街”,并完成了《关于荣经砂器产业发展的思考》的报告,组织砂器制作人员培训和外出学习。该县计划通过3至5年努力,把荣经砂器发展成为有上百家生产企业、就业超千人、年销售收入过亿元产业。

领先行业发展 川酒打造健康产业链

“没有系统、完善、高水平的标准化体系,绝不可能支撑起国际性的区域品牌。”9月22日,在2012年四川省白酒业年会中国白酒生产安全高峰论坛上,与会专家纷纷表示,川酒应更加重视标准化建设。

白酒业年会向来是观察川酒年度发展风向的大会,本次年会再度将主题放在了川酒安全上,足见行业对川酒安全及技艺、品质提升的重视。“要以白酒安全生产工作为抓手,扎实推进四川白酒产业新发展。”四川省食安办主任、省酿酒协会会长崔兆全表示,目前川酒正向再造一个千亿元产值奋进,正加速打造国际区域品牌,川酒核心竞争力是川酒品质的卓越、健康,而标准化将做强川酒的核心竞争力,助推其国际化的进程。

白酒业安全水平还需提高

“我曾参观过国内不少酒厂,可以说大部分标准化程度不高,少数小企业还存在企业环评、生产用水不达标、原材料把控不严、低端白酒添加的添

加剂不符合标准等问题。”会上有专家认为,虽然我国白酒安全有保障,但行业安全水平还需提高。

四川省酿酒协会专家组副组长胡永松指出,作为拥有数千年历史的传统产业,白酒酿造技艺已非常成熟,不易发生食品安全问题,但必须加强白酒企业安全意识,才能促进行业健康发展。目前有部分中低端白酒存在添加香精、甜味素、除苦剂、食用甘油等现象,这些添加剂虽系合法添加剂,但如果滥用就为安全埋下隐患,一旦发生行业安全事件,必然对行业带来冲击。

泸州老窖总工程师沈才洪称,白酒主要成分是乙醇和水,其次是酯类、酸类等物质,都是为业界公认的对人体有益的功能性物质,但也存在一些微量的有害物质,如农药残留量、甲醇、酯类、杂醇油、铅等,白酒中的铅主要来自酿酒设备、盛酒容器、销售酒具,而这些都需要高标准予以规避。“川酒作为全国白酒业最为发达区域,拥有强大的品质基础、技术实力和

人才队伍,应该先制定较高水准的标准,这样既能确保食品安全也能掌握行业标准的话语权,做强川酒优势。”四川大学教授张文学建议。

川酒标准化生产领先推开

从原材料选取到成品包装,涵盖白酒生产的每一个环节、上百项标准必须每项都合格。记者从会上获悉,我省已从2008年开始在全国12个香型白酒中率先启动标准化生产培训,制定高于国家规定的标准,开展四川浓香型、酱香型大曲酒标准化生产示范企业创建工作。目前,四川浓香型、酱香型大曲酒标准化生产评审合格的企业有24家,除了“六朵金花”外,一大批川酒中小企业也已顺利达标。

通过培训及示范企业的创建,完善了酿酒生产工艺、原辅料验收、半成品酒、成品酒的检验、关键工序控制等标准,在酿造工艺完善、现场管理规范、清洁生产、保证产品质量等方面取得很大成效,也掀起了行业品质提升的热潮,为企业带来品质和效益的双

提升。

与此同时,川酒企业更加重视标准和产品品质提升,经过多年努力,剑南春已经掌握了酒体所含有的上千种香味成分,水井坊酒则开始执行国内国际标准“双重检测”,沱牌倡导生态酿酒,泸州老窖迎来了国家级白酒质检中心落户,丰谷酒业成功研发出低醉酒度优质浓香型白酒质量标准和生产操作标准。

据了解,接下来,省酿酒协会还将继续充实标准化规范内容。复审首批示范企业完善标准化生产体系,新增标准化生产企业,全面普及川酒标准化生产。“练好内功,才能谋得长远发展,早日让中国白酒金三角比肩国际品牌。”崔兆全表示,质量是企业的生命,品质来自标准,标准化是企业的灵魂,川酒率先启动标准化生产,在行业管理上与国外先进酒类产区接轨,使川酒的质量安全更有保障,有利于将中国白酒金三角打造成国际品牌,将中国白酒推向国际市场。

(周伟文)



◎杜康国际酒文化研究会会长张慧智

复兴杜康 为国争光 ——访杜康国际酒文化研究会会长张慧智

□ 本报记者 李代广

杜康,是具有悠久历史底蕴的名酒,被称为酒之鼻祖,蕴含白酒文化精髓。

近日,本报记者就杜康酒的起源、发展历程、现状、影响、今后规划等问题,专门采访了新成立的杜康国际酒文化研究会会长张慧智。

记者:张会长你好,请你介绍一下杜康造酒的历史吧?

张慧智:好的。中国文明,无与伦比的神秘和浩瀚。而与中国文明一道传承的是中国的酒文化,现今出土的器物中,酒器就有尊、献、壶等数十种,酒的诞生最早更是能追溯到皇帝时期。

相传,杜康在黄帝时期,是专管粮食的大臣。因为把粮食储存在掏空树干的桑树中,才发现了“空桑移饭”之现象。也正是如此,黄帝和大臣们在品尝了这种汁水后认为这是粮食的元气,仓颉造“酒”字以命名。其后黄帝更命杜康专职研究酿酒之术,并把酒作为款待群臣和其他部落的重要食物。

“空桑移饭”是以自然之力使得剩饭发酵成为酒,它成就了秫米成为酿酒的最早原料,更开启了酒这一博大文明之先河。杜康因为酒被黄帝册封为“宰人”,定居杜康村。杜康在此地总结出“三蒸三酿、五齐六法”的酿酒法,这是中国历史上出现最早的酿酒之术,始创了华夏五千年的酿酒文化,被后人尊称为“酒祖”。

记者:在杜康酒的发展过程中,有过怎样的辉煌成就?

张慧智:在历史上,杜康酒就得到了无数人的赞誉。到了当代,更是受到中国领导人的关怀。

党和国家领导人对杜康酒的发展十分关怀和支持,多次为杜康酒厂排忧解难,题词鼓励。1972年,周恩来总理倡导要“复兴杜康,为国争光”;1985年,时任中共中央总书记的胡耀邦在接见洛阳地区负责同志时说:“要把杜康酒发展到万吨规模,满足国内外人民的需要”;现任河南省委书记卢展工更是在全国两会上三度推荐杜康酒。

1915年,巴拿马太平洋万国博览会正式开幕,美国副总统马沙和前任总统罗斯福等政界人物品尝了参展的洛阳“杜康”字号的高粱酒,美国《旧金山报》、《万国

博览会快讯》撰文盛赞“杜康”字号高粱酒。

1972年,日本首相田中角荣访华,周总理设宴款待,田中称赞“天下美酒,唯有杜康”,并尊杜康为“酒宗”。

近年来,有60多位著名作家、艺术家到杜康酒厂参观,有上千名书画家为杜康酒厂题字、赋诗、作画。其中书画大师李苦禅、李可染、原中国书法协会主席沈鹏、著名书法家刘炳森、书画家范增、中国白酒大师赖登煌、沈怡方等无不题词赞誉杜康。

记者:杜康酒的发展现状如何?

张慧智:2009年底,在洛阳市人民政府的协调下,汝阳杜康、伊川杜康两家酒厂合二为一,重组为洛阳杜康控股有限公司,终结了长达30余年的“商标大战”。在国家相关部门的协调下,杜康商标也划归“杜康控股”。

现在的洛阳杜康控股有限公司担负“复兴杜康、为国争光”的历史使命,是以白酒为主导产业的综合性控股公司,集研发、生产、经营、销售、管理于一体,拥有汝阳杜康酿酒有限公司和河南杜康酒业股份有限公司两大生产基地,先后登陆新加坡、中国台湾两地资本市场,成为河南白酒行业第一家也是当前唯一一家上市公司。

目前,公司同时拥有“酒祖杜康、汝阳杜康、国花杜康”等品牌的专属权,已经形成以酒祖杜康、国花杜康、中华杜康、绵柔杜康、杜康老窖、老杜康等六大系列为主的金字塔型产品结构,涉及具体产品40多个。

记者:今后,杜康制定了什么样的远景规划?

张慧智:洛阳“杜康控股”以“弘扬杜康历史文化,打造国内白酒知名品牌”为己任,确保两年内建成原酒生产能力3万吨以上的全省最大白酒生产基地,打造河南省白酒龙头品牌,5年内进入全国白酒行业10强,打造全国具有影响力的一线白酒品牌。

2012年,“杜康控股”原酒生产能力突破12万吨,固定资产投资2亿元,完成利税2亿元以上;到2016年,“杜康控股”预计当年实现销售收入100亿元,跻身国内第一白酒阵营,固定资产投资10亿元,完成利税15亿元以上。