

行家说酒

中国文化能走多远，中国白酒就能走多远

进入 21 世纪以来,各国家、各民族之间文化的相互交流与融合已经成为一种趋势,这为中国的科技创新、经济发展、信息交流带来了新的契机。特别是 2010 年中国成为全球第二大经济体之后,中国很多优势产业都开始放眼于“世界”这个更庞大的市场。随着中国文化影响力的提升,“世界”主动为中国敞开市场将更加广阔。同时,不断开放的中国市场正在面临着外资加速度式的长驱直入,国内市场竞争也变得异常激烈。

在酒精饮料市场,众多国外洋酒品牌纷纷在中国市场开疆拓土。其行销方式最重要的特点就是“文化先行”:产地、品位、时尚、奢侈,众多诉求来一道掀起了洋酒流行文化的浪潮。这种文化浪潮既推动了中国酒直接进入中国酒精饮料销售市场,也使一些洋酒企业通过收购中国白酒企业,以资本的形式参与中国白酒市场的竞争。对此,中国白酒行业专家充满忧虑:洋酒来势汹汹之际,中国白酒还有多少生存、发展的空间?中国白酒具有物质与情感消费双重属性,应该怎样既引领消费又满足消费?中国白酒又该怎样借鉴洋酒走进中国的成功之处,走出国门被全球消费者所接受?

中国白酒的生存与发展关键在于未来的消费者,如何满足消费者、争夺消费者?如 80 后、90 后在消费洋酒、啤酒还是葡萄酒?白酒在年轻人心目中是什么感觉?而争夺未来的消费者,就要首先构建起能够吸引他们的文化口味。因此,站在行业视角,展望未来趋势,可以这样说:中国文化能走多远,中国白酒就能走多远。

酒是文化的载体传承历史与文化

聊起威士忌,我们会联想到苏格兰的浓厚乡土气息;谈到慕尼黑啤酒,我们会想起德国人的狂野大度;说到葡萄酒,我们感知到法国的浪漫风情;论起清酒,我们能够想起日本人的内敛含蓄;讲到伏特加,我们会想起俄罗斯人的豪爽痛快……

不一样的酒,能折射出不一样的文化韵味。从酿酒原粮种植到生产酿制,从上市销售到品饮,不一样的酒承载着不一样的文化。酒对一个民族风俗和习惯的形成有巨大的影响作用。不管在哪里,不管是什么人,选择一款酒,是人这种高级生命体特有的将酒附着于“喜怒哀乐”的情感表达。最终决定消费者选择行为的,就是对某种文化的认同。说到底,文化是酒的灵魂。

中国白酒遵循传统,固态原粮生物自然发酵工艺,因发酵温度不同、配方不同、是否入窖及发酵时间长短不同而生产出不同口

感、不同香型的白酒,保持了历史,传承了文化。国窖 1573 受到广大消费者的热爱,不仅仅因为她有中国最大古老窖池群的物质保证,更重要的是她有“你能品味的历史”这一文化感受,品尝她,就是品味历史留下的文明印记、岁月所散发的悠悠芳香。

中华文明傲立世界五千载,绵延不绝。优秀文化凭借其强大生命力得以世代流传和承继,深深融入了中国人的政治思想、道德伦理、民族性格以及风俗习惯之中。中华文化的传承,若隐若现、或强或弱地伴随着酒文化的传承。

作为完全自主知识产权的产品,中国白酒有着数千年的发展历史。从酿造酒为主流到蒸馏酒为主流,每一次改进、创新和进步,无不凝聚着先人的智慧。中国白酒的千年传承伴随着、参与着、见证着中国历史的发展、中华文化的传承。

酒在某种程度上塑造了我们民族的文化个性。中国白酒,敬天地父母而成礼以节,“登天封禅”,修德祈福,祭父母先祖;中国白酒,庆大寿、荣耀、立功而成欢壮志;从泥窖保护、发酵酯化,到封藏库存、品茗饮用,白酒业的发展早已积淀成一种文化现象。中国的传统文化多以诗词歌赋为表现形式,而中国白酒是诗词歌赋的有效载体,离开了中国白酒,就没了脍炙人口的千古绝唱与诗句。《诗经》曰:十月获稻,为此春酒,以介眉寿;《汉书》曰:百福之会,非酒不行;《左传》曰:酒以成礼;《论语》:“有酒食先生饗,曾使以为孝乎。”中国白酒文化,就是中华文化的重要组成部分,中国白酒散发着中华传统文化的芳香。

中国文化赋予白酒业强大的生命力

数千年来酒业演变史,呈现出一个清晰的规律:中国文化昌盛,白酒业就繁荣。近代史以来,中国一度国力式微,传统文化几经危机,白酒在中国饮品以及社会心理中的地位,也遭遇被迫让位于啤酒、红酒等“舶来品”的危机。那段中华民族最严重的衰败期,恰恰也是白酒业最不堪回首的沉沦期。

新中国成立 60 多年来,中国白酒产业的发展经历了由小到大、由大到强的发展历程。1949 年全国白酒产量仅为 10.8 万吨,到 2010 年已超过了 800 万吨,是新中国成立初期的 80 倍左右。白酒业的复苏,来源于白酒行业诸多同仁的艰辛努力,来源于国家经济的持续成长,来源于人民生活水平的普遍提高,更来源于中国文化复兴的大背景下,人们对于传统饮食生活方式的认同与回归。

行设计并印制“武警接待酒”、“15 年陈武警专供酒”、“30 年陈武警专供酒”的瓶贴、包装盒、包装箱,然后交给仁怀市茅台镇一家酒业公司的业务员。这名业务员又根据汇文酒业的要求,租用了一间民房,用酒厂生产的未贴标识瓶装酒,进行包装所谓的“武警接待酒”和“武警专供酒”。据调查,这家企业未经武警部队授权。工商部门认定其行为属违法,没收各种专供酒共计 2463 瓶,没收其非法收入 1.6 万余元,并对其作出 15 万元的处罚决定。

经过清理整顿,打着“特供”、“专供”标识的商品如今在实体店已很难见到。但在网上各大网络商场,输入“特供”关键词发现,仍有数万条宝贝搜索记录,网络仍是不法商贩违法销售特供商品的重灾区。

调查:利润丰厚产业链完备

记者最近调查发现,许多“特供”产品基于庞大的市场需求,而背后更是隐藏着巨大的利益链。

1、成本低廉



清香型白酒

或老五甞两种。其酿酒工艺特点是:原辅料都要经清蒸处理,采用中温曲,制曲温度不超过 50 摄氏度;陶瓷地缸发酵,封口用石板,晾堂选择刷洗干净的砖铺地面或水泥地



● 泸州老窖集团董事局主席、泸州老窖股份有限公司董事长谢明

改革开放初期,国门刚刚打开,西方的文化、生活方式被国人羡慕,一时崇洋之风盛行,作为文化载体的商品如影相随。以香烟为例:万宝路、七星、三五等品牌外烟大行其道。而时至今日,更多的消费者则选择中华、熊猫、玉溪等国产香烟。

国力昌盛和文化复兴相形相伴,日本和韩国,人均 GDP 达到 3000 美元之前,传统文化是主要角色;人均 GDP 达到 3000 美元到 8000 美元时,全球化的趋势;而当人均 GDP 达到 8000 美元以上时,传统文化则开始回归。传统文化是烙印在一个民族灵魂深处的东西,难以被稀释、被改变,这正是民族文化的境遇也是如此,我们相信,曾经在部分年轻人中流行的洋酒,将随着中国国力更加昌盛,文化的复兴而逐渐被白酒取代。

近几年,随着中国经济崛起,“汉语热”开始在全球流行,孔子学院在世界各地纷纷设立,中国传统文化正在展现着她强大的生命力。“山水之乐,得之心而寓之酒也”,这是儒家“天人合一”的生活态度与中国传统白酒相结合的最佳写照。白酒文化是以儒家文化为主干的中国传统文化密不可分的组成部分,其发展必将得益于中国传统文化的传承、发扬。中国白酒作为中国文化的重要组成部分,与其有着不可分割的血肉联系。可以说,中国文化的影响范围有多大,中国白酒的发展空间就有多大。

中国文化走多远中国白酒走多远

目前,中国白酒业正经历着前所未有的

大繁荣。与历史上曾经盛极一时的汉代丝绸及宋元瓷器一样,白酒这个千年传统行业的发展机遇,已经与中国崛起带动的中华文化复兴,紧密地连结在一起。可以预见,中国白酒将成为新历史时期传播中华文化的最重要载体。

一个有趣的现象是,在越南、柬埔寨这些曾经深受中华文化影响的地方,现在流行抽中华烟、喝茅台、喝泸州老窖、骑帆船摩托。因为在那里,中国文化具有足够的强度和渗透力,中华文化被广为认同并接受。

中华文化的巨大功效,正在使许多拥有历史生命力的传统行业,焕发出盎然生机。中国白酒与汉语、儒学、中医中药、中国功夫、茶艺美食一样,也拥有着“走向世界”的良机。成功的关键在于,中国白酒如何认识自我,如何利用和把握机遇。

白酒、丝绸、陶瓷、茶叶,这四大国粹在走出国门的过程中,境况迥异。丝绸、茶叶和陶瓷在历史上都有过大量出口。但是,由于不重视文化传播,国外消费者只知产品,不知品牌,更遑论文化。

作为世界四大蒸馏酒(即中国白酒、法国白兰地、俄罗斯伏特加和苏格兰威士忌)之一,白酒的“国际化”需要以文化为载体,以品质为支撑。酒不单纯为酒,而是代表着一种文化,是一种爱好、品位、追求的寄托和表达。有了对中国文化的认可,白酒必然会成为体验中国文化的重要代表。

可以说,世界对白酒的态度,最终取决于外国人对中国文化的接纳程度。中国文化“走出去”的深度、广度与速度,直接决定了中国白酒在时间这座高山上攀登的高度。

对此,我们首先要学习别国文化国际化的成功经验。如日本料理、印度瑜伽在世界精英盛行,都是充分发挥了本国文化的国际吸引力,进而逐渐获得世界范围的认可。其次是总结其他行业国际推广的经验教训。中国拥有八大菜系,但遍及全世界的中餐馆却零乱无序;中国茶世界闻名,却始终缺少代表整个行业的领军品牌。中国白酒要走出去,必须从产品、品牌、文化过程思考,让中国元素具有世界性。

中国白酒“走出去”要破题

中国白酒要“走出去”,该如何破题呢?第一,诚信。可以确信,谁最能在这个行业里把传统文化中“仁、义、理、智、信”的优点发挥出来,谁就能在这场行业“走出去”中占得先机。品质的保障,取决于文化自觉、自律、自省,这与所有支撑中国崛起的行业一样,都

是企业生存、发展及壮大的基础。

第二,解决好白酒国际化的推广技术问题。推广并不只是打广告、贴标语那么简单,而是要“润物细无声”地将白酒与当代文化、流行元素有机地融合起来。比如,如何把白酒融汇成一种时尚文化,进入到当地酒吧、咖啡厅,等等。

第三,要正确引导、塑造外国消费者对白酒的认知。红酒的品牌故事常被人津津乐道,在很多红酒爱好者看来,葡萄酒里“有北大西洋海风和阳光的味道”,是和人们同喜同悲的“天使的眼泪”;伏特加也被认为是俄罗斯的“生命之水”。只有在消费者心中树立白酒代表文化和品位的形象,在生物固态自然发酵有益人体健康上,在情感上和消费者产生共鸣,白酒才能真正被世界接受。

第四,要有科学完备的技术标准和针对国际市场的销售渠道的策略,与国际惯例接轨,使所有白酒的国际销售者都能在“走出去”的过程中获利,进而激发起他们主动推广白酒的积极性。

把这些问题解决好,中国白酒就能真正走向国际市场,自然就能成为中国文化软实力的载体。中国白酒业者需要整合金融、物流、传媒、营销等各个行业的优势,要致力于打造中国真正的酒城,向全球消费者发出召唤。

中国白酒将因中国文化而形神合一

随着中国融入世界的脚步进一步加快,世界必然对四大文明古国中唯一存续的中国,投以更多的关注,中国在世界经济文化领域里的话语权将不断扩大。此时“民族的就是世界的”这一议题将真正凸显。而中国白酒在这个过程中将承担重任,它正是中国文化传播的载体,中国白酒是外在的“形”,中国文化赋予它内在的“神”。形神合一,通过白酒,让世界品味中国。这一中国文化的特殊符号随着中国不断融入世界注定会被全世界所熟知和钟爱。

就像红酒爱好者向往法国波尔多、啤酒爱好者崇尚德国慕尼黑那样,泸州老窖愿意与白酒业所有同仁一起,致力于打造全世界最优秀的中国白酒圣地。这不仅是中国产业链高效资源整合与战略升级的必经之路,也必将代表中国文化软实力走向国门,走向世界。

(泸州老窖集团董事局主席、泸州老窖股份有限公司董事长谢明)

“特供”商品隐身网络 背后巨大利益链

中央五部门近日联合下发通知,严禁中央和国家机关使用、自行或授权制售冠以“特供”、“专供”等标识的物品。政令下发后,如今贴着这些标识的商品在实体店已很难见到。不过,千万别以为这些“特供”、“专供”商品已经销声匿迹,在一些商品网购平台,这些商品销售得很火爆。

案例:散装酒变“特供”

近日,中央五部门联合发文,严禁中央和国家机关各部门及所属行政事业单位使用、自行或授权制售冠以“特供”、“专供”等标识的物品。在社会众权崇拜之风的影响下,“特供”“专供”产品长期获得市场和消费者默许,各种烟、酒、茶叶等产品被不法商贩贴上“特供”“专供”标签,打着中央和国家机关的名义肆意销售,由此衍生出巨大利益链。

2012 年 5 月,贵州省工商部门接到举报,称一家名叫汇文酒业的白酒经销商公司在销售所谓的武警专供酒,工商部门随后展开彻底清查。

这家酒业公司从 2011 年 3 月开始,自

酒瓶、酒盖、丝带、商标、酒盒、包装袋,假茅台酒配件一应俱全,再灌入自家的散酒,一瓶“特供”茅台就这样“酿”成了。云南、贵州、湖南、湖北等地市场上近期还频频出现神秘“特供烟”。有的拥有全部为“0”的特殊条码,有的拥有“典藏版”等名目,有的是白纸“反包装”。据了解,所谓特供商品多是假货,生产不需要研发投入或先进设备,只需给包装上“特供 XX 机关”、“专供 XX”等字样。

2、销售商挣“大头”

其实,生产商挣的只是“小钱”,真正“挣大钱”的,是一批“扮相神秘”的销售商,他们已经织出一张巨大的“特供”销售网。据业内人士透露,这些销售商基本不开店,也基本不纳税,而是采用直销和团购渠道进行。他们往往声称和某某机关部门或知名烟酒企业有特殊关系,然后层层拉关系将“特供”产品销售出去。不按常规“出牌”的销售商们,将一瓶成本几十元的廉价“特供酒”,卖出了成百甚至上千元的“名酒价”,利润至少十倍于成本价,自然也网住了巨额的经济利益。

3、“特供”满足面子需求

“一瓶似有某某特供的白酒上桌,饭局的档次似乎都不一样了。”一位消费过“特供”产品的人说,自己并不在乎这个“特供”是真是假,吸引他的是“特供”产品不菲的价格以及头顶上那道神秘的“光环”。专家认为,人们往往以享受“特供”商品为荣耀,认为这是一件有面子的事情,感觉自己享受到了“特权”,而不透明的“三公”开支则为“特供”消费提供了生存的土壤和空间。精明的商家正是抓住了人们对权势的迷恋和精明上的漏洞,才开展各类“特供”促销活动并牟取大量利益。

(新华社)

面;酿酒操作强调“清蒸杂粕、清蒸二次清”;总体要求是清字开头,净字收尾,一清到底。产品风格特点是“清、爽、绵、甜、净”;产品主体香是己酸乙酯和乳酸乙酯,而丁酸乙酯没有痕迹,酒中含多种醇甜物质,配合微妙。香气成分的种类比酱香及浓香型白酒少,但也在百种以上。

(编者整理)



丰谷酒业员工踊跃捐款 救助雅安地震灾区

■ 本报记者 李国政

“4.20”四川雅安芦山县发生 7.0 级地震后,丰谷酒业有限公司积极启动地震应急预案,多方筹款驰援雅安地震重灾区。公司工会充分发挥群团组织力量,下发“为雅

安地震灾区捐款的倡议书”,各分会积极响应,在部门设立爱心捐款箱,广大员工都慷慨解囊,纷纷伸出自己的援助之手,踊跃捐出自己的一份份爱心。目前,丰谷全国营销系统捐款亦正源源不断的汇集到公司工会。

酒百科

清香型白酒,又称汾香型白酒,以山西汾酒为典型代表,我国北方采用固态发酵法生产的普通白酒大都属于此型。

清香型白酒的生产工艺有清蒸二次清