

第十二届全国人大代表、全国劳动模范、杏花村汾酒集团公司董事长李秋喜先生率公司全体员工祝第89届武汉全国糖酒秋交会隆重召开

【上接P5】

中国酒魂 信仰体系

■ 第十二届全国人大代表、全国劳动模范、汾酒集团董事长 李秋喜

（一）汾酒文化是中国酒业千百年发展的核心力量

汾酒灿烂悠久的历史文明证明：“汾酒是中国白酒产业的奠基者，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。”，可概括为“国酒之源、清香之祖、文化之根”。

（二）汾酒文化蕴含着中华 5000 年酒文化的核心价值

汾酒集团在发展历程中，一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守，这也是中华酒文化核心精神的集中体现；汾酒一路走来无不蕴含着中华酒文化核心精神，我们可以从以下历史印迹见证。

1915 年，汾酒荣获巴拿马万国博览会甲等大奖章，是中国白酒品牌获得的唯一的最高奖项。

新中国成立后，汾酒以第一国宴用酒的高起点蝉联五届全国名酒的称号。1500 余年前，汾酒处于酒文化水平的时代，杏花村使用了复甦的“清酒”工艺，其代表产品“汾清酒”成为当时的国家名酒，宫廷御酒。

1300 余年前，在中国酿造酒大多数是液态发酵的时候，杏花村就使用固态发酵的生产工艺，生产出了独领风骚 1000 年的“干和酒”，并开启了后来中国白酒固态发酵工艺的先河。

800 余年前，杏花村率先将中国发明的蒸馏技术用于酿酒，并将酿造技术广泛传播到全国各地，这样创造出了不同工艺特色的各种白酒，奠定了当今中国白酒产业的基本格局。

总之，放眼中国乃至世界，没有任何一个品牌的历史传承可以与汾酒相比，延绵 6000 余年而不断，可见汾酒文化是 6000 余年来世界上唯一没有中断的酒类品牌文化，汾酒是中国白酒产业的奠基者。汾酒的创新精神凝聚着中国酒的核心精神，不愧为“中国酒魂”。

（三）汾酒文化代表着中国酒业的核心价值观

汾酒源远流长的历史文化，行业品牌无与伦比，堪称“世界文化名酒”，竹叶青品牌是中国第一个获得保健酒商标认证的养生酒，杏花村自古美誉家喻户晓，深受广大喜爱，这三大品牌举足轻重，是中国乃至世界的宝贵财富。事实上在中国白酒企业中，没有哪家品牌能与汾酒三大品牌核心价值媲美。

所以，汾酒人梦想：弘扬“中国酒魂”信仰，引导中国酒魂时代，走出一条路文化的国内、国际市场营销之路，使汾酒成为中国第一历史文化遗产，竹叶青品牌成为世界第一养生酒品牌，杏花村酒成为最受大众喜爱的第一“民酒”。

可见汾酒三大品牌核心价值，代表中国酒业的核心价值观，因此，这样的品牌价值与文化内涵最终构成了汾酒独有的“中国酒魂信仰体系”。



■ 本报记者 李长清

2011 年 8 月，山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜发表《开启中国酒魂时代》，9 月 29 日，我初读，备感亲切，很受教育，因为那篇文章是李秋喜董事长代表汾酒集团以公心、关注中国酒业，是汾酒大品牌，是汾酒身为中国名酒、世界名酒的名酒精神的责任与担当，为白酒行业健康发展作贡献，我为这种全局精神很受感动，我情不自禁地说：“中国酒魂，有杏花村汾酒的引领，在世界大有希望。”我当即写了一篇评论文章《好一篇划时代的酒文化宣言》刊登在我们的报刊上。此后我在酒界听到不少的人对我说，李秋喜太有水平了！

2013 年 3 月，我再读经过李秋喜董事长作了一点修改的《开启中国酒魂时代》，联系当前正在进行的全国白酒行业第三次调整（前两次调整分别是 1989 年、1998 年），感悟到此文的现实意义是何等的强烈啊，李秋喜的《开启中国酒魂时代》，切中时弊，对白酒调整期中反映出来的畸形问题看得站得高、看得远的见之明，是一针见血的，有很大的针对性，是何等的好文章，是汾酒的“诚信宣传、诚信经营的行业信仰”在闪闪发光。我认为，这两篇文章是经得起历史和实践检验的经典文献，是引领中国白酒调整的旗帜，应当引起国家相关部门的重视，应当引起全国各白酒企业的重视。

一、文化的复兴，王者正在归来，带来“中国酒业核心价值体系的回归与重建”的真谛，汾酒，中国酒魂！

李秋喜董事长在文章中抓住关键的“中国酒业核心价值体系的回归与重建，首先是文化的复兴”，李董事长以汾酒为例，阐述了汾酒文化的复兴是作为“一个主导力量的复兴”。我理解：汾酒文化是黄河文化、华夏文化（中华文化）、晋商文化、汾酒企业文化同根同源，一脉相承，汾酒文化是文化，是中国文化，是世界酒业的重要组成部分。李秋喜董事长博学，在占有详细资料的基础上，才深刻总结出汾酒文化，从古至今是作为一个主导力量领导汾酒文化的复兴、领导汾酒前行，引领中国酒业向前发展。这种心系国家、心系行业的全球观念多么令人钦佩啊！如今，要领导汾酒复兴，也必须依靠汾酒文化。人们常说：“黄河文化”，“黄河大合唱”，是中华民族伟大精神的赞歌。“1994 年，在‘中国国际名酒博览会’上“中国汾酒”荣获“中国酒王”，“竹叶青”酒荣获“中国保健酒王”称号。“中国汾酒”是“中国名酒”的王者，是“国际名酒”的王者，“竹叶青酒”是“中华养生酒”的王者，是“国际养生酒”的王者。那么，我们完全可以理直气壮地说，“汾酒文化是中国酒业的灵魂”，一点也不为过。因为从古到今大量的历史文化、酿酒文化事实证明了“汾酒文化”是引领汾酒事业、引导中国酒业几千年来的“诚信与创新、变革与开放”的核心力量。“汾酒文化”从通远的古代、近代，都引领汾酒成为中国白酒的“第一品牌”，事实上，以李秋喜为首的新一代领导实行“汾酒新武”，汾酒就明智地、明确地提出了“‘诚信企业做诚信宣传、诚信经营促社会和谐’的汾酒经营理念，抓住汾酒文化的复兴，纠正了历史错案，还原了历史。著名的 2010 年 6 月 18 日，汾酒集团在北京全国人民代表大会召开‘汾酒唯一荣获美国‘巴拿马万国博览会’中国白酒品牌第一等（甲等）大奖章 95 周年紀念大会’，‘巴拿马赛会’的第一等（甲等）大奖章最高奖项的唯一荣获者是‘中国汾酒’，而不是别家，汾酒旗帜鲜明地展开了文化权益保卫战，揭示了某些名牌企业仿造历史的行为，这是何等的英雄气概！在全国消费者中引起了强烈的反响，汾酒圆满地打赢了第一次战役，这是汾酒文化的复兴的起点，带来‘中国酒业核心价值体系的回归与重建’的起点，带来‘汾酒王者正在归来’的起点，也是此时汾酒，成为‘中国酒魂’的起点！接着 2011 年 9 月 21 日，汾酒在首都大酒店隆重举行的‘在汾酒·共和国第一国宴用酒 62 周年紀念大会’，第一次政治协商会议与开国大典的亲历者、求访者、知情者、专家学者证实：汾酒就是共和国第一国宴用酒，而不是别家，还找到了周恩来总理关于国宴用酒《汾酒》的重要批示，又还原了历史的真相，这是深得民心的，还了人们一个公正！也是汾酒人的大无畏的责任与担当，这正是‘汾酒文化’的价值力量，是何等的高风亮节啊！”杏花村遗

中国汾酒 中国酒魂

汾酒集团董事长李秋喜《开启中国酒魂时代》、《中国酒魂信仰体系》是引领中国白酒调整的旗帜

址发掘三十周年”纪念大会。考古成果雄辩地证明：“中国汾酒”历史最悠久、文化最灿烂，杏花村的酿酒史不仅可以追溯到 6000 余年前，还有 4500 多年的酿酒兴盛史，有 1500 余年的辉煌史，这是“中国汾酒”的“世界之最”！汾酒文化和华夏文明、黄河文明、中华 5000 年酒文化文明，同根同源，是中国文化的发祥地。汾酒集团牵头打响捍卫“国酒”的商标保卫战，顾全了中国酒业的整体形象，为诚信企业树立了榜样，进行了正本清源。这种实事求是的勇氣乃是汾酒人的高尚人品、诚信酒品的人间正义，是非分明的责任与担当，焕发着激情与梦想去完成汾酒文化的复兴，这是何等地创新啊！上述汾酒三大战役的胜利，都是汾酒文化复兴，带来了“中国酒业核心价值体系的回归与重建”。这是 2010 年开启的中国酒业的一个新的时代，李秋喜董事长把这个时代命名为“中国酒魂时代”，命得好！命得好！我从 2012 年 6 月 29 日起至 7 月 20 日在我报上转载了《信仰营销 再造汾酒》的四篇文章，充分赞扬了李秋喜董事长为首的新班子的“汾酒思维——中国酒魂与信仰体系和管理体系”的科学性、正确性、先进性、优越性，这已成为“汾酒、中国国酒企业”合理发展、追赶发展、高速发展的经典案例，将载入历史史册。汾酒进入“中国酒魂时代”三年来取得的一系列优异成绩，让许多人的汾酒情结又一次得到了抒发。

2012 年 10 月 12 日，我在汾酒集团采访，得知从 2009 年李秋喜上任掌舵时，汾酒的年销售额是 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 2015 年完成年销售额 100 亿元）提前 3 年达到年销售额 100 亿元，这是汾酒大文化的复兴取得的胜利，这是《开启中国酒魂时代》取得的胜利，这是“中国酒业核心价值体系的回归与重建”取得的胜利，这是中国名酒、中国名酒大品牌的“强大精神力量、强大精神价值、信仰价值的胜利”这是中国酒魂信仰体系的胜利，这是伟大的“汾酒文化”又一次取得的胜利，也正如有李秋喜董事长在他的著文中所说：“汾酒文化有着诚信天下的名酒风骨，白酒宗师的大气气派，坚忍不拔的英雄气概，儒雅浪漫的人文情怀。”我在 2012 年 10 月 12 日写了一篇《杏花村汾酒》的“新世纪之歌”，表达了国人对于汾酒、中国酒魂“所取得的胜利的喜悦之情，也再一次证明“汾酒文化”是世界文化中不可或缺或伟大的文化！再次证明以文化为旗引领汾酒复兴从而走得好、超赶超、跨越”三步走的“汾酒新武”路子是完全正确的。人们永远记住这段历史！

二、“中国汾酒”理想的“中国酒魂”，是继承 100 多年前中国白酒英雄“近代白酒之父”杨得龄的“振兴国酒”（指“中国酒业”的整体形象）。

李秋喜董事长代表汾酒集团在《开启中国酒魂时代》中紧接着提出了“中国酒魂时代的核内涵是：以‘振兴国酒、为国为民’为核心的诚信与创新、变革与开放、责任与担当、激情与梦想。

还是让历史文化、酿酒文化来说吧。1915 年（民国 4 年），汾酒“宝泉益”作坊成为“义泉泳”汾酒作坊，原总掌柜杨得龄为经理，对杏花村其它汾酒作坊“德厚成”和“崇泰盛”采取友好协商的办法，以“义泉泳”为主进行了合并，形成了杏花村人称为“一条街、一片柳、一家店”的“三·一”格局。自此，杏花村酿酒业得到了统一，实力壮大，技术力量加强，完成了中国酒业第一个“中国第一”：“中国白酒行业生产资源的全方位整合”（中国汾酒在近代完成了中国酒业的 10 个“中国第一”是我中华民族创新精神的伟大代表）杏花村汾酒的质量明显提高，为后来的五大发展奠定了基础。那个时候，贵州的茅台酒、四川泸州老窖酒、四川宜宾五粮液（五粮液酒）是 1957 年才成立的，陕西西凤酒等还处于小作坊各自为阵的局面，规模小、实力差，没有明确的品牌名称。有着 6000 余年酿酒史的汾酒”，几百年陪着晋商闯天下的汾酒，在晋商先进行店隆重举行的“在汾酒·共和国第一国宴用酒 62 周年紀念大会”，又一次成为“中国白酒的领头羊”！“汾酒”就是杏花村酒业的品牌名称。1915 年（民国 4 年），杨得龄经理以“义泉泳”酿造的“老白汾酒”在美国旧金山举办的“巴拿马赛会”上，“中国‘杏花村汾酒’唯一荣获‘巴拿马万国博览会’第一等（甲等）大奖章”，一举夺魁，汾酒继古代“中国国酒第一品牌”之后，在近代又成了“汾酒、中国国酒第一品牌”，汾酒成了“汾酒：世界名酒第一品牌”！



这是历史记忆在 1915 年的定格，这是中国汾酒创造的“中国之最”，“世界之最”！中国人民永远记住它，任何人都不能忘记它。这里我不得不插入一句：李秋喜为首的新领导班子在 2009 年未给“中国汾酒”的品牌定位，文化定位之根”是何等的真实、何等得正确，何等的文明啊！话又说回来，为使汾酒荣获的美国“巴拿马赛会”的世界第一等（甲等）大奖的“世界第一”上当选为总书记时，提出著名的中华民族全面复兴的强国之梦即“中国梦”。这正表明 100 多年前杨得龄老先生的“汾酒理想”、100 多年后李秋喜董事长继承杨得龄的遗志要实现“汾酒理想”提出的《开启中国酒魂时代》，与第二次世界大战前，将大量的“液态发酵酒”变革为“固态发酵酒”，汾酒引领中国酒业公款消费和商务消费支撑着，导致白酒商自己的本质属性即是“一直 坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“以酒为国、为民造福”的本质属性之离社会消费品越来越远了，离老百姓越来越远了。缺少对大众消费者的“普世关怀”，缺少了对老百姓的人文关怀，使得那几个“高端白酒的品牌”有些异化了，至今有的高端白酒还不明白，这是个严重的社会问题，老百姓对白酒不满意，“社会民意”迫使政府出手，那就是中国白酒市场必须调整，才深得民心。中央的 8 条、军委 10 条的“转变作风”是调整的信号。

三、《开启中国酒魂时代》、《中国酒魂信仰体系》是指引中国白酒调整的旗帜。

1、中国酒业“核心价值体系”、中国酒魂时代“核心内涵”的缺失、丢失，造成“白酒黄金十年”中，尤其是那个“高端白酒”陷入了畸形，很值得反思。

过去十年，白酒产能过剩。白酒圈里糊涂增高长，糊里糊涂随意涨价，糊里糊涂快钱快钱，记者在这背后的冷思考：是有的白酒企业忘却了消费者越来越变得聪明了，消费者要喝明白的白酒，为什么 2013 年，中国白酒要进入调整期呢？记者用李秋喜董事长的《开启中国酒魂时代》的话来对照，是因为“中国酒业核心价值体系”的回归与重建中的“中华五千年酒文化的核心精神”，是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”在一些白酒企业中缺失、或失落，甚至根本没有。尤其是在一些高端白酒企业中丢失了，甚至是那些白酒企业没有“中国酒业核心老前辈、老掌柜，也就是白酒英雄杨得龄老先生的爱国之志而提出的‘振兴国酒’之说，以李秋喜为首的酒业集团人勇敢地秉承了 200 多年前，杨得龄老先生企图为晋商汾酒公司确立的“中国酒业第一个企业核心理念”：“振中国酒业，品位价值。信誉至上，优质为本，决不以劣货欺世盗名。”的“汾酒理想”。李秋喜董事长在文中所说的“振兴国酒”，就是要继承杨得龄“汾酒理想”中提出“振兴国酒”。本记者理解“李秋喜董事长全局的布局观，是指以“中国酒业”的整体形象，为后来的五大发展奠定了基础。他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，就是要满足老百姓精神文化和物质需求的嗜好性消费品。白酒是社会消费品，2013 年以前一段时间被公款消费推高了，远离老百姓了，脱离了白酒的本质，那个高端白酒中，有的还自吹“有全国人民的支持和厚爱”，真是可笑！而高端白酒产品在某种程度，尤其是那个一线“高端白酒”把“中国酒业核心价值体系”的“中华五千年酒文化的核心精神”丢失了，他们在中国白酒中起到了不好的带头作用，还自吹有“全国人民的支持和厚爱”。记者理解“中国酒业核心价值体系”的“本质属性”是“一直坚持报国、诚信、创新、开放、坚韧、顽强精神传承与坚守”，“中华五千年酒文化的核心精神”也就是“为国、为民造福”，落实到中国白酒业上就是“以酒为国、为民造福”的本质属性。现在回想起那几个“高端品牌”的白酒，本来说是老百姓喝得起的酒，白酒，