

向全球输出中华文化的重要载体

——追寻 1915 年汾酒、张裕(葡萄酒)的“巴拿马记忆”

■ 冯大中 本报记者 李长清 / 文 龙滨 / 图



汾酒集团董事长李秋喜



酒史研究专家刘景元



烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江



百家讲坛主讲、史学专家纪连海



北京大学文化资源研究中心主任张颐武

2014年3月28日,第90届全国糖酒会(成都)开幕之日的上午,在成都新世纪国际会展中心的“会议中心”五楼会议室,举行了由中国酒类流通协会、中国商业文化研究会、全国糖酒会办公室和华夏酒报社联合主办的“汾酒(白酒)、张裕(葡萄酒)荣获巴拿马甲等大奖一百周年 寻迹 1915 大型系列采访活动启动仪式”。

来自国家部委的官员、著名评论家、文化学者、大学教授、中国历史研究专家、国际评酒会裁判,以及汾酒集团董事长李秋喜、烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江等企业代表,发表了激情洋溢的演讲,中央电视台、人民网、搜狐网、新浪网、参考消息报等四十多家媒体到场采访。

百年风云,沧桑巨变,民族品牌,继往开来。甲等大奖,榜样精神,重新出发,影响世界。这次活动,将重温中国酒业的“巴拿马记忆”,通过回顾汾酒、张裕等民族工业优秀代表走出国门为国争光的历史事件,为酒业的国际化发展营造声势,注入活力,增添动力。

一、1915年:中国酒业品牌的国际化元年。

1915年,美国政府为庆祝巴拿马运河通航,在旧金山举办了“巴拿马太平洋万国博览会”,会期历时九个半月,共吸引了31个国家参展,参观总人数超过一千八百万人。

巴拿马博览会也是一段难以磨灭的中国记忆。在接到美国政府邀请之后,筹备巴拿马赛会事务局很快成立了,在陈琪等爱国人士的奔走组织下,各省相应成立筹备巴拿马赛会出口协会,制定章程,征集产品。产品大致有教育、工矿、农业、食品、工艺美术、园艺等类,征集范围从工矿企业、学校、机关直到普通农民。到1914年冬,所有参赛品的甄别、分类、编号、打包等工作均已完成,共有9个省征得参赛品十余万件。

中国代表团在美国一经亮相备受瞩目,其送展的酒类、茶叶、丝绸产品,质量优良、工艺精湛,在展会上引起轰动。中国展品共获得各级奖章1218枚,为参赛各国之首。其中山西(官厅)高粱汾酒、山东张裕酿酒公司产品获得最高荣誉的甲等大奖章,中国酒类共获各类奖章56枚。

这段历史被普遍视为“中国制造”第一次走向世界,也是中国品牌的国际化元年。在现代世界面前,古老中国首次揭开了自己的神秘面纱,它的魅力令世界为之倾倒。这次博览会也打开了“中国制造”的世界视野,大大刺激和推动了民族工业的发展进程。

二、还原历史:汾酒、张裕(葡萄酒)是有明确记载的获得巴拿马博览会甲等大奖章的企业。

经过近百年的发展,中国已经发生了翻天覆地的变化。中华民族走过了不平凡的百年岁月,创造了一系列的令世界为之震撼的“伟大奇迹”,我们的民族工业同样如此。从上个世纪的“弱小萌芽”到新中国刚诞生的百废待兴直至“中国制造”畅销全球。回望走过的路,“民族品牌”的两朵“世界金花”在巴拿马展会获得最高荣誉的历史真相尤为引人关注,这是中国品牌国际化历史的起点,只有牢记历史,才能更好地走向未来。

据酒史研究专家刘景元介绍,巴拿马展会的优胜奖项一共分为六个等级,从高到低依次是:甲等大奖章、乙等名誉奖章、丙等奖词、丁等金牌、戊等银牌、己等铜牌。

当时中国送展的产品分为两类:一类是官厅产品,即代表各省政府的产品,以政府的名义选送的,另一类是全国各团体、各组织报



大会主席台,企业家专家领导脑力激荡。

的产品,其中共有五种酒类产品获得象征最高荣誉的甲等大奖章,他们分别是山西(官厅)选送的高粱汾酒(汾酒就是山西高粱汾酒的品牌名称)、直隶官厅选送的高粱酒和河南(官厅)选送的高粱酒(这两种酒没有具体的品牌名称),还有广东(官厅)选送的果酒与山东张裕酿酒公司选送的各种酒。获得其他等级奖章的产品各有若干。

杏花村“义泉泳”作坊杨得龄经理领导生产的“老白汾”酒,1915年在美国“巴拿马赛会”上荣获甲等大奖章之后,在民国六年(1917年)的《申明亭泉源记》有这样的记载:“.....巴拿马赛会航海七万里而遥,陈列其间冠绝岛国,得邀金牌之奖。于是汾酒之名,不惟新被于东亚亚欧,并且暨于南北美洲矣”。当时的《并州新报》则有“佳酿之誉,字内交驰,为国货吐一口不平之气”的醒目标语,向国人欢呼曰:“老白汾大放异彩于南北美洲,巴拿马赛会一鸣惊人”。在1924年,山西汾酒的注册商标上,也印有汾酒荣获甲等大奖章的图案和说明。

可见,汾酒和张裕是有明确品牌记载的甲等大奖章的获得企业。从起点开始就一直领跑在前,标志着中国酿酒工业技术工艺和质量水平处于世界的领先地位。牢记这段历史,将时刻鞭策我们,即使面对严峻艰难的外部形势,也能自信自强、勇往向前。

三、百年领先:民族品牌传承发展的优秀标杆。

作为巴拿马太平洋万国博览会的甲等大奖章的获得者,汾酒和张裕走过了近百年艰辛而辉煌的发展历程,并成为中国白酒、葡萄酒行业的领军品牌,为民族品牌的传承发展树立了优秀标杆。

建国之后,汾酒凭借其优异品质和深厚底蕴,成为白酒市场上的“汾老大”,在五届全国评酒会上都获得“中国名酒”称号。进入新世纪以来,面对日益复杂多变的竞争形势,汾酒始终坚持传承、创新的发展理念,不断提高汾酒产品的市场适应性,为广大消费者提供更高品质、更高品味的饮酒享受,顺利地实现了“王者归来”的复兴和发展。特别是中国汾酒集团董事长李秋喜代表汾酒集团,出自关心中国酒业“行业发展”的大局意识提出的“中国酒业核心价值体系的回归与重建”首先是文化的复

兴,将会开启中国酒业的一个新时代,李秋喜将这个新时代命名为“中国酒魂时代”。中国酒魂时代的核心内涵是以“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、亲情与梦想。李秋喜所说的“振兴国酒”是指振兴中国酒业。“开启中国酒魂时代”的著名理念,与中国酒业国际化元年一百周年1915年汾酒、张裕荣获巴拿马甲等大奖一百周年寻迹1915大型系列采访活动仪式,对推动中国民族工业的中国酒业彰显世界、走向世界是强大的推力,是令人尊敬的!也必然会带来一个历史性的发展高峰!

从某种程度上来说,张裕一直是中国葡萄酒的“形象代言人”。在新中国的历史上,张裕留下了无数个传奇时期,始终保持着中国葡萄酒行业的领先地位,并逐渐成为国内葡萄酒行业的知名企业。如今张裕已在全国布局烟台张裕卡斯特酒庄、北京张裕爱斐堡国际酒庄、辽宁张裕黄金冰谷冰酒酒庄、宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄、新疆张裕巴堡男爵酒庄和陕西张裕瑞那城堡酒庄,共建立葡萄基地30多万亩。“七大国际酒庄联盟”的建立则为张裕进军国际市场奠定了坚实基础。在欧洲各大城市的超市、葡萄酒专卖店、五星级酒店中都能看到张裕公司的葡萄酒产品,张裕葡萄酒还进入了德国汉莎航空公司的头等舱。

经过近百年的时间,当年亮相巴拿马的中国民族品牌,发展形式不一,其中有的已经式微,甚至从市场舞台上消失。令人欣慰的是中国汾酒和张裕葡萄酒将当年为国争光的“第一等(甲等)大奖章精神”转化为传承发展的不竭动力,在现代化的市场竞争中依然充满活力,占得鳌头,为广大民族品牌树立了优秀标杆,不愧为优秀的民族品牌!

四、文化旗帜:向全球输出中华文化的重要载体。

百年发展,从1915年至今,中华民族产业由弱小到强大,正焕发出崭新的活力与生机。面对新的市场竞争形势,国际化成为优秀民族品牌的必然选择,汾酒和张裕作为中国白酒、葡萄酒行业的领军品牌,也是中国酒业走向国际市场的主导力量。

以本次活动为标志,汾酒和张裕接下来将进一步加大对国际市场的开拓力度,扛起民族

工业走向世界的文化旗帜,争取更大的国际影响力和全球市场份额。

在活动现场,汾酒集团董事长李秋喜介绍了汾酒近年来在开拓国际市场方面所做的一系列工作,并表示将以汾酒荣获巴拿马万国博览会(甲等)大奖章100周年为契机,进一步提升汾酒在国内外市场的文化影响力,使汾酒真正成为中国白酒、中国文化的重要符号之一,实现其品牌地位、市场地位的同步回归。烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江以张裕近年来的全球酒庄布局为实例,解读了民族品牌走向国际化的路径设计。同时他还表示,品质才能造就传奇,产品品质是一切品牌文化的基础,民族工业的国际化发展,必须通过自身实力的持续提升和领先。

商务部原副部长周仁表示,中国民族产业在当年极其艰苦的条件下,仍能够主动向世界展示自己,并赢得大奖殊荣,今天更应该有信心赢得国际市场。特别是汾酒和张裕作为优秀酒类品牌,其国际化发展具有特殊的文化意义,是向全球输出中华文化的重要载体,是中国软实力的充分体现。

北京大学文化资源研究中心主任张颐武则认为,民族工业的百年发展也是文化传承与创新的过程,其取得的辉煌成就,意味着中华文化的不断发扬光大。汾酒和张裕的国际化进程,同样应该以文化为突破口,向全世界展示独具东方魅力的人文价值,展现当代中国人的精神风貌。

著名历史学家、百家讲坛主讲、主办方代表纪连海,宣读了“民族工业,百年百强”的倡议书,其中言道:“志同道合,携手前行,重新前行,影响世界。”在宣读宣言后,李秋喜和周洪江向“寻迹1915大型系列采访活动”采访团授予团旗,宣布采访活动正式启动。

百年之前,风雨如晦,中华多难。面对艰苦条件,我们的民族品牌犹不畏怯,为国扬威。而今中国民族伟大复兴的“中国梦”喷薄而出,东方文化将成为推动人类社会发展的精神力量,作为民族产业优秀代表的酒行业,理应担负起新的使命。百年前获得巴拿马万国博览会最高荣誉的汾酒和张裕代表着“中国酒魂”,他们是民族品牌的百年传奇。他们代表着民族品牌传承百年的精神,他们预示着民族工业光耀灿烂的未来。

中国酒业的国际化之路,我们共同守望、见证!

百家酒企齐聚成都 共谋酒类 O2O 产业破局

雷军说:“在风口上,猪也能飞起来。”现酒业的 O2O 或就是那只即将飞起来的猪。随着酒水电商平台、传统经销商甚至酒厂的介入,业界对这种将电商技术与传统渠道的协作、配合,线上订单,线下配送融合的模式关注度空前。

然而在春糖会由酒仙网主办的“第二届酒类电商领袖论坛 B2C & O2O”上,酒仙网董事长郝鸿峰语出惊人:当前酒业的 O2O 仍是一种闭环思维,非真正互联网思维。真正意义的 O2O 是一个高度开放和共享的资源整合平台,它不局限于某一企业强化竞争需要,而是以提高市场整体的资源利用和运营效率水平为前提。

酒行业这种纷纷扎堆 O2O 的现象,究竟是跟风还是大势所趋呢?酒水行业 B2C 方兴未艾,O2O 与之是否能共同生存?这些话题都亟待行业探讨和解决。

O2O 元年开启

什么是 O2O?从字面意义上的理解是:是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台。其关键是在网上寻找消费者,然后将他们带到现实的商店中。

随着几大互联网巨头的“搅局”,O2O 之火从去年开始悄然被迅速引爆。2013年3月,习酒的官方网上商城正式上线。随后,汾酒开始通过其专卖店体系,并借助酒仙网、京东和天猫等平台 O2O 试水;洋河通过自营 APP“洋河 1 号”和酒行的联手,开始了 O2O 的探索;而泸州老窖、西凤等企业在新的战略规划中也提及对电商、O2O 的关注。在酒仙网之前,许多酒类渠道商也纷纷展开对 O2O 的攻势。

贾婧峰认为,O2O 模式可以为行业调整期中倍感压力的酒企提供削减运营成本、快速进

入餐饮渠道、聚拢陌生消费者的解决方案。

对于这种 O2O 席卷酒行业的现象,中国酒类流通协会秘书长刘员在做开场演讲时表示,白酒行业目前正处在转型期,过去的营销理念已跟不上时代的发展变化了,酒企迫切需要改变销售模式。“如何在网上销售中解决落地问题一直以来困扰着行业,目前看来,O2O 可以解决。”刘员认为。

的确,O2O 之战在白酒行业的爆发有着特定的时代背景。由于近年来,白酒行业深陷调整期,传统渠道商受到了很大的影响。很多业内人士看来,黄金十年的白酒行业营销理念和渠道红利已经结束,下一个十年,虽然仍将是渠道为王,但是这个渠道是新技术带来的,下沉到终端消费者的全新渠道。而以“消费者通过互联网线上下单,企业通过线下实体店就近配送”的 O2O 模式,也是在这样的环境下兴起,并在近期以来进入爆发期。

郝鸿峰直白地指出:“如果说 2013 年是酒业 B2C 的元年,那么,2014 年是酒业 O2O 的元年。”郝鸿峰认为,B2C 与 O2O 相结合的模式作为酒业创新最前沿的业态模式,必将在产业调整期内优化市场生态环境,提高企业运营效益,最终实现整个白酒行业渠道效率的升级。

不过资深电商人士许晓辉指出,O2O 是一种互联网思维的营销思想,其本质就是线上线下的互动、互联、互响。“对于酒类营销,O2O 无法去品牌化,但可以快速创造品牌,只要产品与众不同,匹配目标消费群体需求。”

B2C“混血”O2O 共生共赢

酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰,中国酒类流通协会副会长、秘书长刘员,凡客诚品副总裁、资深电商人士许晓辉等领导和嘉宾在会

上做了主题演讲。

尽管 O2O 关注度空前,但值得关注的是此前酒水行业最为火爆的是 B2C 模式。在此次论坛中,B2C 与 O2O 对中国酒业渠道的突破,B2C 与 O2O 能否共生共融引发了泸州老窖集团总裁张良,浙江商源集团董事长朱跃明,通天酒业集团总裁王尧鸣,山东景芝酒业董事长来安贵,河南宋河酒业总裁王祚杨,宁夏红枸杞产业集团董事长张金山等“大佬”的激烈观点碰撞。

作为国内最大的酒类 B2C 酒仙网,其高调推的“酒快到”移动客户端也给 B2C 与 O2O 如何共生共融提供了一个研究的范本。

业内人士表示,O2O 注定将是 2014 年中国零售市场业态变革的一大看点,但 O2O 不是电商与传统渠道的简单融合,更不是传统渠道与电商的妥协,而是基于互联网思维,对商业形态彻底的颠覆和再生。(中新网)