

参悟道光 境界决定格局

■ 石磊 许坤

随着“中国文化名酒复兴之光”活动第二季的逐步深入,我们对酒文化有了更多的思考和参悟。在之前探访中,我们不断走进优秀的文化名酒企业,对其内涵进行挖掘,并将之树立为区域文化和精神的重要象征。而当我们以社会的大视角去看待酒文化,将之作为一条贯穿白酒过去、现在和未来的血脉,去思考它存在与发展的意义所在,一个更深刻的问题便浮出水面。

白酒是中华民族传统产业,与人们生活紧密相连,本应成为国家名片和民族象征。而事实上,白酒行业却屡屡迷失文化本质,产业形象饱受争议。回顾近二十年来的白酒行业轨迹,每次震荡波动都会伴随着社会对酒文化的批判。广告酒大行其道时,浮躁肤浅的文化与心态在酒业蔓延开来,白酒的社会形象被贴上了粗枝大叶、品位低下等标签,随之行业进入衰退期。之后,依靠高端消费的有力拉动,酒业逐渐回暖并进入快速发展的黄金十年,但一些企业对权贵文化的过度追逐,导致白酒市场根基越来越薄弱,直到新一轮行业调整期全面来袭。

我们不禁要问:对于中国白酒,文化究竟意味着什么,历史抑或传统?品牌抑或工艺?每个选项似乎都很接近答案,但又不是那么确切。这究竟是一种什么样的力量,可以始终主导着白酒企业的市场趋势,乃至影响整个行业的“生态”环境与命运。

关于这个问题,我们在道光廿五是有收获的。一个具有悠久历史传承的文化名酒,风雨沧桑,几经起落,而始终保持着从容心态和积极追求,既有不为外界喧嚣所动的内敛质朴,又有把握良机、超常发展的果决锋芒。文化所赋予道光廿五的,实是一份内在修为的境界。这境界影响着市场格局,这格局又决定了企业复兴的大势所趋。

文化参于心 开启白酒收藏之门

今天,白酒的收藏投资已是如火如荼。一方面是藏品交易更加活跃,各大名酒企业纷纷推出封坛、定制等具有特殊价值的收藏产品,在市场上引发持续热潮;而酒类收藏的文化影响力也日益突出,名酒、老酒收藏展频频现身于各种酒类展会,成为酒文化展示与传播的重要窗口。

据中国酒业协会理事长王延才介绍,初步测算目前我国的名酒收藏交易总额每年已经超过50亿元规模。而各种酒类收藏爱好者总数约60万人,其中藏品规模达到万瓶以上的就有数万人之多。今年上半年,中国酒流通协会名酒收藏专业委员会和中国酒业协会名酒收藏委员会相继成立。这进一步表明,酒类收藏将成为白酒复兴发展的一个重要“选项”,在推进酒文化普及和酒类价值传播等方面发挥积极而重要的作用。

但若把时光退回到15年前,白酒收藏投资却是一片未经开发的处女地,白酒产品除了喝还能拿去拍卖?这在很多人看来简直不可思议。正是道光廿五为白酒行业开启了这扇厚重的大门,用文化修为的境界,重新书写了白酒市场格局。

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司董事长张广新坦言,当时自己对于白酒拍卖也没有太大的信心,“其实直到起拍之前,就连拍卖公司的人都心里没底。”他回忆着当时情景。事情的起因还要从道光廿五贡酒出土说起,随着消息在国内广为传开,很多消费者视道光廿五为真正经得起历史考证的文化名酒。这一现象引起了中国嘉德国际拍卖公司的浓厚兴趣,这家公司此前因拍卖著名油画《毛主席去安源》和天安门城楼上的“退役”官灯而名噪一时,对于特殊文化藏品的兴趣非常浓厚。他们登门拜访张广



文坛名家莫言挥笔赞道光(右二为莫言,右一为道光廿五集团总经理曹旌)。

新,提出要给出土的道光廿五贡酒来一次市场拍卖。

“白酒还能拍卖吗?这可从来没有先例啊。”张广新说,嘉德公司当时对此也是“谨慎的乐观”:拍卖市场所关注的是文化价值与时代纪念意义,这样来看,道光廿五贡酒应该具有较高的拍卖收藏价值。抱着试一试的想法,道光廿五公司先是获得了国家文物局对道光出土贡酒“少出高汇、细水长流”的拍卖批准许可,随后开始与嘉德公司进行一系列的前期准备工作。

1999年10月26日,一场改变中国白酒历史的拍卖会在北京昆仑饭店举行,在短短的一个多小时之后,86公斤道光廿五贡酒共拍出350万元价格,平均每斤价值2.03万元。与现在不断攀高的白酒拍卖价格相比,这一数额略显“低调”,但在当时却是不折不扣“天价”。

“直到拍卖会结束以后,我还是有点不太相信这是真的,第一是没想到有这么多人愿意收藏道光酒,另外也没想到能拍出这么高的价格。”张广新感慨道,后来才慢慢想通了其中道理,白酒不仅是一种消费饮品,它的价值更多取决于文化内涵,无论是消费者还是投资者,他们所欣赏的白酒文化,不是虚无缥缈的,而是能够品味到、触摸到的真实感受。

当年那场拍卖会的前前后后,还有很多有趣细节,却也能小处见大,揭示出白酒文化境界与收藏之间的辩证关系。

从事生产技术工作二十余年的道光集团总工程师刘晓辉认为,酒的品质境界必须与其文化境界相匹配。她曾亲历了道光廿五贡酒拍卖前的产品分装过程,“当时我们整个走廊上都香气弥漫,空气中的陈香味特别浓郁,同事们开玩笑说,走进这条走廊就觉得心情舒畅了。”刘晓辉说,道光廿五作为投资收藏品,其文化价值在于历史的贡酒身份和品质的特殊工艺传承,而这一切都体现在贡酒的,“酒文化必须以酒来表现和传递,否则很难让人信服。”

在北京拍卖会的现场,张广新和几位供应商坐在一起,看到接连几瓶贡酒产品被高价拍出,一位供应商客户来了兴致,跃跃欲试地想举牌叫价,却被张广新劝阻了。“当时我对他说,咱们自己举牌干啥?弄虚作假没意思,

还是看看咱道光廿五实打实的价值有多少吧。”这是一种求真务实的态度,更是白酒企业应有的超然心境:白酒作为投资收藏品的价值,不是靠自己的主观炒作就能实现,而是其文化底蕴的真实体现,更适合我们的角色,应该是一个旁观者或见证者。

也许正是因为这份“文化参于心”的超然境界,道光廿五深受酒类收藏爱好者的追捧,特别是四大美女酒、四大才子酒等独具传统文化品位的高端酒品,已成为白酒收藏市场的“宠儿”。作为白酒收藏投资的开创者,道光廿五至今仍保持着在这一领域的竞争优势,具有市场格局创新突破的巨大潜力。

正如酒类收藏专家焦健所言,随着白酒消费市场的理性回归,在收藏领域具有突出表现的产品及品牌,随后迎来市场全面崛起的几率很大,“因为理性的消费者越来越关注产品综合价值,而酒类收藏作为酒类消费的一种高级形式,正是收藏者、消费者与酒类产品深层次接触,并不断沟通了解的过程,每一次收藏行为,都是对酒质和文化的体验加深。”他分析说,相比于常规销售市场,白酒投资收藏是一把更加严格的文化价值标尺,只有达到物境和心境的文化统一,才有资格步入这一殿堂。

曾经,道光廿五为白酒行业开启了一扇门,未来,他们将在这片新兴领域开辟出一条路。

境界悟于道, 力推东北文化 走向“泛全国”市场

著名演员陈道明曾经说,一个人的涵养,不在心平气和时,而在心浮气躁时;一个人的理性,不在风平浪静时,而是众声喧哗时。道光廿五在市场布局方面的举措和心态,与这段话中流露出的境界非常契合。

自2002年以来,白酒行业进入快速发展阶段,这种态势一直保持到2012年,行业各项主要指标大幅增长,名酒企业及区域企业纷纷取得量价齐升的业绩表现。而在此期间,道光廿五的市场表现却有些“沉寂”,企业经营规模并没有实现爆发式增长,其在全国市场上的表现,甚至不及一些新兴东北酒品牌那么引人注目。质疑的

声音也随之而来:道光廿五落后了,东北酒依靠文化振兴的路子看来走不通。

道光廿五在那段时间究竟怎么了?当这个问题被抛给曹旌时,他却显得异常平静。曹旌在2005年1月被聘任为道光廿五集团满族酿酒有限责任公司总经理至今,在他看来,道光廿五始终保持着健康良好的发展势头,只是阶段性的市场环境和行业生态特征,适合不同品牌的发展形势。“其实一切正常,道光廿五就是在按照自己的节奏和市场实际稳步发展,同行企业发展得快,我们也很赞赏,但不会因此而急躁,更不会改变企业既有的发展规划,对于道光廿五这样一个文化名酒企业,必须始终把文化提升与企业发展紧密联系起来,做精做强。”

据曹旌介绍,在所谓的白酒黄金十年里,道光廿五却看到了很多问题的存在。“市场竞争非常激烈,我们之前取得了一些突出的成绩,归根结底是依靠文化优势,但随着社会发展,道光廿五的文化优势,乃至中国白酒的传统文化优势,都不是一成不变的,只有创新才能传承,才能为企业提供持续有效的发展动力。”在此期间,道光廿五做了大量的文化梳理与储备工作,并不断尝试将文化营销与市场营销的深度结合,取得了比较明显的成效,在消费者的文化视野中,道光廿五从未沉寂。“相比于很多大企业,毕竟我们的精力和资源有限,专注于文化实力的创新打造,就不能很好地兼顾外围市场,销售增长并不明显。”

而随着白酒行业进入深度调整期,道光廿五却显现出逆“市”而动的态势,这同样是其文化主导战略的顺势延伸,曹旌明确表示,道光廿五将向“泛全国化”市场进军发展。

“是的,从去年以来,大多数白酒企业都选择了收缩性策略,以应对市场消费形势低迷的不利影响。但是对于道光廿五,通过长期以来对酒文化的创新传承,已经具备了东北文化鲜明代表的内涵底蕴,在消费者心目中的文化形象非常鲜明,在东北振兴的宏观形势下,我们作为文化名酒的复兴机遇已经到来。”曹旌分析说,道光廿五的“泛全国化”定位,意指切入“东北消费者”的泛全国化市场,抢占“东北文化爱好者”的泛全国化市场,或者说是作为东北文化的载体形式,扩展在各个区域的细分消费群体。

体。

曹旌反复强调了道光廿五的“细分”、“聚焦”原则,其外延扩张有着缜密规划和谨慎步骤。“并非根据企业的主观判断去开发省外区域市场,而是聚焦东北文化的敏感人群,在全国市场实施精准的文化导入。”而现有的白酒市场网络体系,能否支撑这一独特布局的良好运行?对此,曹旌认为,互联网时代的到来,将有力推动文化名酒企业的细分和聚焦策略,为消费者带来更具个性元素的文化体验。“从前期调研来看,很多新品牌出现在东北区域市场上,既有商务宴请使用的,也有婚宴大量使用的。这些品牌甚至在当地没有代理商,它们是怎么走到消费者餐桌上的?电商无疑发挥了巨大作用。消费者可以做出更自由、更具独特文化品位的白酒选择。”

总之,道光廿五敢于在行业低迷环境下做出扩张选择,绝非传统的粗犷发展模式,而是借助于电商、O2O等新兴网络和理念,向消费者下沉,对全国市场进行文化体验的深耕细作。如曹旌所说,必须创造性发挥道光廿五的文化特质,这样的发展才有实际意义和未来空间。

不随波逐流,不盲从跟风,坚持找寻属于自己的市场格局。这是道光廿五的境界,更是文化名酒特有之“道”。

复兴见于行 聚焦未来

“道光廿五好像一棵大树,它的文化之根扎在东北,这棵大树的枝叶正在向全国市场伸展,我们为此已经实施了一系列具体行动。”曹旌介绍说,近三年来是道光廿五的发展跨越期,销售业绩要达到区域领先水平,市场分布要夯实省内,渗透省外,“同时我们非常注重对企业未来发展格局的构建,确保道光廿五未来发展具有稳固而广阔的平台。”

在这个平台上,道光廿五根据自身的名酒文化特质,为省内市场量身打造了专卖店系统。“相比于常见的白酒专卖店,我们专卖店的文化体验功能更加突出,”曹旌介绍说,消费者在这里不仅可以了解到道光廿五的品牌历史、满族酿酒工艺等信息,还能体验东北特色酒文化,以及东北民俗风情,成为酒文化主题旅游的核心亮点,成为切实保障专卖店的文化传播功能,道光廿五对这一系统实行自建运用。

道光廿五的酒文化主题旅游也被纳入平台当中。据了解,道光廿五酒文化博物馆将于近期落成,年内投入使用,它将与陈放在酒库的清代酒海文物一起,成为酒文化主题旅游的核心亮点。“针对工业旅游,道光廿五将采取高标准景区式管理打造,将之发展为锦州当地具有代表性的旅游产业项目。”曹旌表示,工业旅游将是道光廿五与消费者沟通交流的重要渠道,展示道光廿五文化诉求的两大亮点:健康工艺和休闲的生活方式。

对新媒体和新渠道的应用,同样是道光廿五未来平台的一个重要支点。曹旌表示,借助电商和移动互联等途径,在目标区域内铺展线上、线下的体验互动,要尽快形成道光廿五的“粉丝团”消费者。

这座具有“三位一体”构造特征的文化复兴平台,承载着道光廿五的文化价值主张,具有文化产品化、产品人物化、人物故事化等丰富功能。在曹旌看来,这个平台的最终作用就是不断培育扩大道光廿五的核心消费群体,“把我们的所有文化底蕴全都转化为市场凝聚力,把企业复兴发展的文化价值充分释放出来。”

复兴不仅代表着一个愿望,更是一种行动。道光廿五用他们的平台理念,以及构建“大格局”的实践举措,使文化名酒复兴之光照亮了一片未来,这正是文化之于中国白酒的价值和意义。