

地震给了薛辉不同的生命感受和对生命特别的关爱,也让她知道了国家和党的恩情。这些感受在她的心中化作了爱,让她总是乐此不疲地热衷于公益事业。

薛辉与诗百轩童话



每滴酒里都有一个美丽的故事,每杯酒里都有品不尽的人生

明浩

昌黎,是全国唯一用皇帝名字命名的一个县,据传有黎民百姓昌盛兴旺之意。这里的黄金海岸以“沙漠与大海的吻痕”的特色风光被称为“东方的夏威夷”,被评为“中国最美的八大海岸之一”。昌黎葡萄酒素有“十里葡萄酒之乡”之称,与新疆吐鲁番齐名。

笔者就是在这样一个窗临大海的餐馆见到了诗百轩葡萄酒有限公司董事长薛辉。她素雅不失高贵的格调和不经意间显示出来的古典文化底蕴以及西方童话的浪漫叙述,慢慢地和身后碧海蓝天背景融汇在一起,让我们领略到的不是通常企业家带血带泪的奋斗史,而是一个有着诗情画意的浪漫童话,那就是关于诗百轩的红酒童话。

说到红酒,说到诗百轩,薛辉的神态始终保持着高雅品鉴红酒的端正和神韵。她说:“昌黎有碣石山,说的是曹操写《观沧海》的地方,展现的是男性‘对酒当歌,人生几何’的豪迈,但是,更令昌黎人骄傲的是红酒,我们昌黎是新中国第一瓶干红诞生地,拥有‘中国干红城’的美誉。如果用白酒象征一个豪放的男人的话,红酒则恰似柔情似水的女人,每滴酒里都有一个美丽的故事,每杯酒里都有品不尽的人生。”

昌黎,梦开始的地方

10年前,一个极其普通但是对薛辉却是个极其不普通的夜晚,她做了一个梦,梦到大海里全是她酷爱的殷红葡萄酒,她激动不已,这个从唐山大地震走出的女人,她的心此时被无限的幸福滋润着,被葡萄酒的红色紧紧地抓住了,她的生命从此铺上了红红的底色。

第二天,她赶忙找来了几个好友,宣布要做“葡萄酒女王”,人们都惊呆了,这个一直热衷教学,满足丈夫教子的女人怎么突然有了这么惊人的变化。通常柔韧的女人骨子里都有着倔强的力量,关键是她不仅说做就做。为了这个梦,她查阅了许多资料,而且还要做到最好,她坚决不要像其他小作坊那样用几万块钱搭起一个架子,就算是一个简单的酒庄,她一定要做“适合中国人口感的葡萄酒,让国人享受葡萄酒美酒夜光杯的美妙意境”。

为此,她选用了酿酒、发酵和灌装设备均来自意大利的最好设备。据悉,仅一套进口设备就需要几百万元,这在十几年前对于一个普通家庭来说,那简直就是个天文数字。接下来她用她的童话理论说服了家人和朋友,大家又是借钱,又是抵押。几个月后,在中国第一个葡萄酒产区昌黎,距美丽的黄金海岸两公里的地方,建立起了一个具有国际先进水准的酿造设备和酿造工艺,现代化花园式的酒庄。

薛辉第一次走下三尺讲台来到这个童话城堡式的庄园,她也开始犹

豫了,尽管为了做中国最好的葡萄酒,她走访了不少的行家里手,拜访了不少的专家学者,但是,毕竟那是纸上谈兵,这下可是要真枪实弹地上战场了,她多少还是有点胆怯,可她深知开弓没有回头箭,她知道留给自己的只有义无反顾。她望望庄园的大门,这时一个和她的梦一样的名字,一个不俗气、不霸气、不洋气、不土气的名字,一个蕴含着中国文化、蕴含着女人品味、蕴含着浪漫和诗意、蕴含着和她的梦一样美丽的名字,在她脑海中闪现。她像一个母亲给自己刚刚降临的孩子起名字一样尽心竭力,她翻遍了唐诗宋词,最终在丈夫的肯定下,决定:“那就叫‘诗百轩’吧,轩不俗,词典的解释是优雅、高尚、温文尔雅。”薛辉一下子找到了感觉,就叫“诗百轩”葡萄酒,红酒本身就是绅士酒,讲的就是优雅和品味。就这样,“诗百轩”,一个诗意的名字诞生了。

品牌在夹缝里诞生

“做就做最好的。”这似乎是薛辉的一句口头禅,做诗百轩自然更是如此。她几次跑北京,聘请国家级的酿酒师、品酒师,成立了科研小组。第一桶酒出来了,薛辉的眼泪也出来了。她请来了那些帮助过她的亲朋好友,请来了同行酒友,大家都说好,都说昌黎又添新贵了。

酒好不能自己说了算,要拿到市场上接受市场的检验,市场如战场。这个教师出身的女人只知其理,不知其残酷。仅昌黎一个地区的竞争就让她始料不及,起步早的代理市场有了格局,起步晚的也有了一定的销售渠道;资金多的靠广告,资金少的靠人脉,而诗百轩什么都没

有,家底又都在设备上,怎么办?

作为一个梦想者薛辉是浪漫的,作为一个企业家薛辉还显得幼稚,但是她没有退缩,带着诗百轩的品质,带着她的真诚和梦想,她带着诗百轩叩响了一个个大门。身为厂长兼推销员的薛辉用拜访者的身份把诗百轩送到一个个酒店,送到一个个红酒推介会。她曾经戏言:“人家的品牌是靠广告轰出来的,我是靠自己的一个个登门拜访拜出来的。”

一次她拜访一位首长,“这是我们自己做的酒,没有任何勾兑,是纯天然的葡萄做出来的,您一定要喝,喝了给我们提宝贵意见。”没想到那位首长第二天就打电话说,昌黎产的诗百轩不比那些洋品牌差。

来自终端用户的肯定让薛辉激动得晚上睡不着觉,她深深感觉到做好品牌是多么的自豪,做好民族品牌更是一份沉甸甸的责任。与此同时,她也认识到,做好一个民族品牌就得了解一个民族的文化底蕴。为此,她开始痴迷地研究中国的红酒文化,在学习过程中她开始了自己独到的思考,得出了诸如“诗酒同源”的精髓,她甚至把“顺其自然”、“无为而治”等理念用在酿酒上。

在工艺上,薛辉提出企业的产品尽量采用自然手法进行酿造。

在发酵初期,他们不添加目前国内广泛采用的进口酵母,而是利用葡萄本身自带的天然酵母进行发酵,使葡萄酒产品具有了自然、纯朴的浓厚中国风味。这让多年从事酿酒的专家都顿然开悟,也让薛辉成了“专家的专家”,无论是宴会上还是在她关于酒的讲座和博览会上,她都纵向讲历史,横向讲中西,从红酒礼仪讲到红酒保健。她认为,“葡萄酒,金罗罗,吴姬十五细马驮”。这是反映中国葡萄酒文化的典型之作。

李时珍在《本草纲目》中也写道:葡萄酒有“暖腰肾、驻颜色、耐寒”的功效。每每说起葡萄酒,最让她骄傲的就是昌黎,她说:“昌黎背山面海,属中国东部季风区、暖温带、半湿润大陆性气候。无霜期有186天,四季分明,日照充足,葡萄颗粒饱满、香气足、颜色深、糖度高,品质非常好,是全世界最好的产葡萄酒的地方。”

要说诗百轩这个品牌在夹缝里诞生有些形象的话,那么在强手如林的市场和势力强大的洋酒的冲击下,诗百轩又几乎是在夹缝里挣扎。巨大的利润驱使频频诱惑着这个刚刚初露端倪的地区品牌,一些经销商登上门来,想用诗百轩的牌子贴牌生产其他的劣质酒,也有同行建议她效仿某些厂家用勾兑谋取暴利,可是她不为所动,一一拒绝了。

俗话说,酒香不怕巷子深。慢慢的,诗百轩在当地有了名声。一次开县县长会,主办会议的政府部门点名要用诗百轩,这对身处拥有40多家葡萄酒企业的葡萄酒之乡的诗百轩来说,是莫大的荣耀和肯定。

修炼自身,耐得住寂寞

然而,始料不及的是,就在诗百轩拾级而上之时,昌黎,这个占了全国干红出口80%红酒之乡由于部分厂家的不规范生产,遭到了几乎是毁灭性打击,诗百轩也在所难免。

一篇报道引发了对造假商家的惩罚,一时间,昌黎酒遭到了监管部

门的打压。市场尘嚣万丈,薛辉,内心孤寂独撑,她没有去呐喊、去抱怨,而是用女人自己独特的方式选择了厮守。这个凡事都要求完美的女人对自己说得最多的话就是“要耐得住寂寞,要像道士那样修炼自己”。她坚信品牌不是喊出来的,她坚信尘埃落定见光华。

面对整个对红酒打压的局势,薛辉有自己的看法:“酒是造福社会的,整顿市场不管多苛刻都是应该的,即便是我们受到巨大影响,但从长远来说,对我们是有好处的。”

薛辉的话很快就得到了验证,诗百轩在整顿过程中很快复苏,而且以更好的势头开始冲击北京市场,没有钱做广告,就走小渠道,努力做好口碑营销。诗百轩的口碑从昌黎走出了河北,走进了北京,渐渐得到了消费者的肯定。2009年,诗百轩葡萄酒被评为河北省优质产品,并被选为全国政协十一届三次会议指定会议用酒。

地震孤儿的坚强与脆弱

1976年的唐山给上个世纪留下了一个噩梦,让世界为之战栗,一个13岁的小姑娘被埋在废墟里整整一天,当解放军叔叔把她从石板下解救出来时,她的爸爸、妈妈和大哥却永远地离她而去了……她就是后来被人们称道的所谓的女强人薛辉。

是的,薛辉是一个坚强的女人,当你走进她的葡萄酒酒庄,会看到庞大的厂房和厂里清一色的意大利进口设备。要知道,这些巨大的设备可以一小时产出6000瓶高质量的葡萄酒,可她宁愿让设备闲置,也拒绝低端,保持品质,更不会贴牌生产。透过这样的举动,你会看到、感受到一个柔弱女子的坚强。

坚强让薛辉具有了企业家的风范和气度,但是,她是否真的表里如一的坚强呢?她的丈夫张先生说,她其实很脆弱,地震给她留下了永远的后遗症,觉总是睡不踏实,总是做噩梦。她在事业上不喜欢平淡无奇,但在生活中却胆小如鼠,对生命或者小动物总是怀着悲天悯人的情怀,当她看到什么地区发生什么灾难,她立刻想到自己废墟下逃生的经历,于是她总会悄悄地汇点钱过去。许多时候就是连她这两个老公都不知道。据统计,大约有一两万元之多。

地震给了薛辉不同的生命感受和对生命特别的关爱,也让她知道了国家和党的恩情。这些感受在她的心中化作了爱,让她总是乐此不疲地热衷于公益事业。

薛辉是唐山大地震的孤儿,三岁时地震夺去了她父母和哥哥的生命,是解放军把她从石板的夹缝中解救了出来,因此她视解放军为亲人,为了表达感恩之情,她特意组织专家,酿造了具有馈赠、收藏、观赏、品味为一体的感恩干白“元勋红”,该酒精选的葡萄为法国名种赤霞珠,采用手工打造的法国橡木桶灌装和储存。薛辉表示,此酒所有利润全部用作新中国开国元勋文化工程联合会的办公费用和开国元勋文化工程公益事业。

薛辉是坚强的,她的“诗百轩红酒童话”是美丽的。她说,“唐山地震走出的我,最能理解艾青的那句诗:为什么我们的眼睛充满泪水,因为我对这片土地爱的深沉。是爱,让薛辉坚强,也让薛辉脆弱,但是,爱更会让诗百轩红酒那样,让这个世界更加美好。”



薛辉同中国干红葡萄酒泰斗郭其昌先生品诗百轩红酒

商道



一旦中国葡萄酒拥有了自己独特的个性,也预示着中国葡萄酒将在世界葡萄酒市场中拥有一席之地

弘扬本土葡萄酒文化

“诗百轩”产品在打造品牌过程中,就是以本土文化为基础,从产品的定位、包装等诸多方面去体现本土文化。在酒的商标设计上借鉴了水墨画、中国结等中国元素,另外,“诗百轩”品牌本身就蕴含了诗酒同源的特殊中国文化传统。

张玉洁

面对竞争日趋白热化的国内葡萄酒市场,国产葡萄酒如何突出重围,立于不败之地?河北昌黎诗百轩酒庄葡萄酒创始人、董事长薛辉表示:“中国葡萄酒行业急需弘扬本土葡萄酒文化,只有本土葡萄酒文化的发展与丰富,才能从根本上增强中国葡萄酒的市场竞争力。”

“诗百轩”产品在打造品牌过程中,就是以本土文化为基础,从产品的定位、包装等诸多方面去体现本土文化。在酒的商标设计上借鉴了水墨画、中国结等中国元素,另外,“诗百轩”品牌本身就蕴含了诗酒同源的特殊中国文化传统。

位于河北省东缘的昌黎县是我国著名的葡萄酒产区之一,是新中国第一瓶干红诞生地,拥有“中国干红城”的美誉。目前,昌黎有葡萄酒企业50多家,但是只有华夏长城和茅台干红等少数几家企业的品牌拥有市场号召力,其他大部分企业都依靠原酒销售、贴牌加工等业务生存,导致昌黎葡萄酒虽然占有全国约1/3的产量,却缺乏知名品牌。

贴牌加工,一方面企业利润较低,另一方面也给昌黎葡萄酒企业开拓市场培养了竞争对手。

在国内各种展览会上,贴牌商与生产企业“同台竞技”的事情时有发生。薛辉说,贴牌企业多数是地方经销商,有一定的渠道;另外,由于其没有生产基地,没有庞大的生产设备、厂房、人员等方面的投资,日常管理也比葡萄酒生产企业简单,加上贴牌商完全是根据市场需求来订货,积压资本较少,相对市场风险也比较小,所以在市场竞争中贴牌商具有相对优势。长此以往,昌黎葡萄酒企业将失去开发自有品牌成品酒的机会。

薛辉介绍说,销售自有品牌成品酒不但能够显著提高企业利润,更重要的是它能让企业走上持续良性发展轨道。随着我国人力资源成本的上涨,贴牌加工型企业的出路只能是越走越窄。

“现在昌黎葡萄酒已经陷入了缺少品牌知名度而导致产品售价低、产品售价低导致企业利润少、企业利润少导致缺乏品牌建设资金的不良循环之中。要改变这种现状,就必须有壮士断腕的决心,放弃目前的贴牌加工,保证企业生存的温床式环境,到市场的大环境中去锻炼自己,让企业具备今后长期发展所必需的基因。”

薛辉分析指出,中国葡萄酒行业现代化工业生产时间虽然只有100多年的历史,但是,中国葡萄酒文化源远流长。世界上每一个葡萄酒大国的葡萄酒都有着自已的特点,如法国以酒庄享誉世界,德国干白驰名天下,澳洲则以西拉而著称。中国传统文化将使中国的葡萄酒拥有自己的个性,一旦中国葡萄酒拥有了自己独特的个性,也预示着中国葡萄酒将在世界葡萄酒市场中拥有一席之地。

中国葡萄酒的个性需要行业去创造,而不是依靠引进、模仿外国的经验能够得到的。

俗话说,民族的就是世界的,中国几千年的本土葡萄酒文化是中国葡萄酒最具魅力的地方,也是其不可复制的竞争力。“诗百轩”依据中国传统文化崇尚自然的思想文化,提出“自然出好酒”的理念。“自然出好酒”包含三层意思,分别涉及企业文化、生产工艺和企业管理制度。

在生产过程中,“诗百轩”秉承道家“顺其自然”、“无为而治”的思想理念,不为迎合消费者的口感而去修饰、调整葡萄酒的口感,而是让葡萄酒完全体现出昌黎产区的特点,以此来塑造产品个性,同时顺应消费者追求自然、生态的潮流。

“自然出好酒”也是“诗百轩”对自身管理的自信。从葡萄种植到产品灌装各个生产环节,“诗百轩”都建立了严格的生产工艺和完善的管理制度,在种植过程中依据“以亩定株、以株定产”来严格控制产量,以此来保证原料质量。在酿造过程中,严格按照工艺要求进行操作。原料好、工艺先进、管理到位,自然能够酿出美酒。

主编:张玉洁 执行主编:孙颖