

汾酒,中国酒魂

■ 陆培法 谭新政



中国酒魂,如果论人,我想应该是大诗人李白。台湾诗人余光中歌颂李白有这样的诗句:“酒入豪肠,三分啸作剑气,七分酿成月光。绣口一吐,就半个盛唐。”这是何等的大气磅礴!剑气就是英雄气概,月光就是浪漫情怀,这样的中国酒魂、中国诗魂才能楷模百代,光耀古今。

中国酒魂,如果论酒,我想应该是汾酒。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,是中国白酒发展历史的活化石;汾酒文化有着诚信天下的名酒风范,白酒宗师的大家气派,坚忍不拔的英雄气概,儒雅浪漫的人文情怀。

中国酒魂,舍汾酒其谁?!

——汾酒集团公司董事长李秋喜

汾酒文化,绵延六千年

从“杏花村遗址”的考古发掘文物证实,杏花村酿酒史可上溯到6000多年前的仰韶文化中期。南北朝时期,汾酒便已成名,受到北齐武帝极力推崇,被载入《二十四史》。唐时杏花村酿酒作坊多达70余家,呈现“长街恰副登瀛处,处处街头揭翠帘”之盛况。唐以前酒皆为“浊酒”,中国酿酒史上第一家蒸馏白酒便是“汾州贡酒”。李白喝后赞美:“琼杯绮食青玉案,使我醉饱无归心。”晚唐杜牧清明节出行逢雨,湿寒之际,思酒若狂,便有了“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”两句绝唱,描绘了汾酒的过去。1915年杏花村的老白汾酒参加巴拿马万国博览会,成为我国唯一荣获甲等大奖章的白酒品牌,加之新中国成立初期国宴用酒以及在5次全国评酒会上蝉联“国家名酒”桂冠,成就了汾酒的现在。

汾酒诞生之后,经过殷商、西周、春秋战国、秦汉和魏晋时期,共4500多年中国酒文化哺育,得到迅速发展。

阳;下都在晋阳,就是今太原晋源镇一带。武成帝在晋阳经常喝汾酒,他劝在“邺”的高孝瑜,也要喝上两杯。而且是从北齐的军事中心晋阳写信向康舒王孝瑜推荐“汾清”酒,表明当时“汾清”酒质量之高、名气之大,足以达到“国家名酒”的级别。

古时酿酒追求一个“清”字,汾酒在南北朝时期定名为“汾清”酒(汾指产地汾州),可见它当时造“清”的程度和质量之高。在汾清成名之时,汾清的再制品竹叶青(当今保健名酒竹叶青前身)同样赢得赞誉。梁简文帝萧纲以“兰羞荐俎,竹酒澄芳”诗句赞美之。北周文学家庾信在《春日离舍》诗中曰:“田家足闲暇,士友暂流连。三春竹叶酒,一曲鹧鸪弦。”可见此酒烈度不大,同现在汾酒集团所产竹叶青“香甜软绵”特色一脉相承。

汾酒集团,能够造就两种“国家名酒”,这在中国酒文化史上也是独一无二。

汾酒精髓: 清香, 诚信

“清香”和“诚信”是汾酒集团企

表明汾酒人良好的社会形象。人如其酒,汾酒人在向消费者提供清香美酒的同时,也展现着汾酒人的品格和风采,记载着汾酒人的奋进和执着,在成就汾酒品牌的同时,塑造了“诚信天下”的社会形象;

清香是汾酒集团不懈追求的一种境界,其强烈的社会责任感和独特的精神风貌,更典型地反映在汾酒集团“让清香更久远”等组成的“四大使命”和面对民族、国家、社会、公众、股东、同业和员工郑重的“清香九诺”上。汾酒“清香”概念是从汾酒的清香特征进行外延拓展而来的一种“文化概念”,即汾酒集团全力经营的“清香文化”和“清香事业”。清香概念的提出将汾酒的“清香”特质强化、放大,使其主动切分市场,提高市场占有率。

汾酒企业文化的另一特征“诚信”与汾酒数千年历史淳朴民风的熏陶和晋商经营理念一脉相承,表现的是汾酒人做人、做事、酿酒的基本特点和历史传承。诚信的深层涵义是汾酒的优异品质,汾酒人的高尚品格,汾酒集团的文化品位与形象。诚信是汾酒之所以盛誉千年的基础,同时也

加上汾酒文化节、汾酒论坛等一系列文化活动,使得汾酒文化建设始终处于行业前列,汾酒文化已经不再单纯是一个企业的文化,而成为酒文化的典型代言。通过汾酒文化营销的开展,以文化导演、文化渗透、文化感染营造高品质的企业文化氛围,在运用“欲擒故纵,文化制胜”策略,实现“险中求胜”文化营销的无穷魅力之态势下,市场竞争力快速提升。去年和今年,汾酒集团新的领导班子上任以来,汾酒集团加大了文化营销力度,一次又一次地举行文化公关活动,有效地扩大了品牌影响力,使汾酒的销售量和汾酒的股票价值得到了前所未有的提升。

2010年6月18日,汾酒集团在人民大会堂隆重地召开了纪念大会,正本清源,纪念山西高粱汾酒荣获1915年巴拿马万国博览会白酒品牌唯一甲等大奖95周年,引起了新闻媒体的极大关注,对纪念大会争相报道,“诚信企业做诚信宣传”的品牌文化宣传在社会上引起了巨大反响。紧接着,于9月5日在北京进行了为纪念1915年巴拿马万国博览会获甲等大奖章专门定制的“国藏汾酒”的拍卖活动,其中209万元单瓶的拍卖单价,充分说明了广大消费者对有历史底蕴的清香型白酒价值回归的认可,并且20瓶纪念国藏汾酒拍得的3076万元人民币,全部作为善款纳入山西省汾酒集团公益基金会。此举开国内烟酒行业之先河,作为汾酒集团对社会责任勇于担当和积极践行的义举再次引起轰动。汾酒作为中国白酒产业的奠基者、传承中国白酒文化的火炬手、中国白酒酿造技艺的教科书、见证中国白酒发展历史的活化石,“中国酒魂”的定位当之无愧。

2011年1月21日,汾酒集团在北京钓鱼台国宾馆举行了《杏花村诗书画文选》的发布仪式。该书所选作品包括古今名人有关汾酒的诗词125首、书画作品180多幅、散文17篇。这些作品充分展示了汾酒的悠久历史和深厚文化底蕴,具有较高可读性与欣赏性。这是我国白酒业内第一部展示千年白酒文化传承、荟萃众多名家墨宝的图书,是一部集中国酒文化之大成的图书。

在2011年9月21日,汾酒集团在首都北京隆重召开纪念大会,庆祝“汾酒·共和国第一国宴用酒62周年纪念大会”,又一次轰动了全国,打响了角逐全国白酒市场的反击战,汾酒“王者回归”前景看好。

从2011年8月份到11月份,专门邀请《山西日报》摄影部的专业人员,对公司博物馆、档案馆现存的所有近17000件书画、馆藏文物、荣誉牌匾证书、珍贵档案资料、酒类产品等进行一次全面的抢救性数字化保护,全部进行拍照影像存档,出版大型画册。

以汾酒集团的实践来看,文化营销具有“四两拨千斤”的作用。文化营销策划应用到位,可以“攻无不克,战无不胜”,创造出意想不到的市场奇迹。现今,汾酒集团的文化营销已是硕果累累,除大众传媒以及新兴媒体传播外,多种形式的品鉴会和文化鉴赏会让消费者进行的文化体验妙不可言。以终端店、专卖店、展会和工艺展、汾酒工业园等场合开拓的“可视化”文化建设成效显著,让消费者零距离亲近与解读汾酒文化已不是一句空话,“品汾酒即是品文化”已然成为一道亮丽的风景线。



中国汾酒,清香天下

展。特别是西周酒文化既为中国酒、也为汾酒发展确定了方向。在西周富足的农业经济和发达的文化基础之上产生的西周礼乐文明,对西周时期的酿酒、饮酒产生重大深远影响,从而促进了中国酒和杏花村酒大发展、大转折:一是发明了酒曲和“五齐”、“六必”的酿酒经验,使酿酒纳入有章可循的科学轨道,酒的质量产生质的飞跃。二是设官治酒,以法禁酒,对规范酒业管理、禁止酒祸蔓延、提高制酒质量具有重大意义。三是大力倡导“酒礼”、“酒德”,大大丰富了酒的精神文化价值,成为中国酒文化及汾酒文化区别于西方酒文化的最大特色。

沐浴中国酒文化的阳光雨露,汾酒度过它的婴儿期、幼年期和少年期,茁壮成长。至南北朝时期,终于以“汾清”酒赫然成名于世。据《北齐书》卷十一载:“河南康舒王孝瑜,字而德,文襄长子也,初封河南郡公,齐受禅,晋爵为王。历任中书令、司州牧。”“初,孝瑜养于神武宫中,与武成同年相爱。将诛杨谅等,孝瑜予其谋。乃武成即位。礼遇特隆。帝在晋阳,手敕之曰:‘吾饮汾清二杯,劝汝于邺酌两杯。’其亲爱如此。”

北齐高湛,史称武成帝,公元561—564年在位。北齐国都有上都、下都之分,上都在邺,就是今河南安

业文化鲜明而独特的个性特征,它对内是凝聚人心之法宝,对外是差异化竞争之利器,在当今白酒业竞争日趋白热化的情况下,是激烈市场竞争中的开路先锋。

“清香”概念不仅仅指汾酒香型和品质特征,更指汾酒人品格和汾酒集团品位。清香本义为清新、淡雅芳香,这里引申为清正、清高、清廉、芬芳等涵义,寓意清澈透明、心地坦荡、清正醇厚、端正清秀的为人形象和良好美德,折射出对品质的赞誉、对品格的赞美、对品位的赞赏。

清香的多重涵义还在于:表明汾酒的清香型特质,即以“清香至尊”著称于世,具有清香型白酒典型代表的行业地位和不可替代的旗帜性;

表明汾酒悠久的历史传承,汾酒早有“汾清”雅称,以清香型特色延绵千年,清香型酒的“清”也由此演变而来,寓意着源远流长的汾酒文化;

表明汾酒的优秀品质。这种品质体现在汾酒清香、纯正、甜美、净爽、绵长的特点上;表明汾酒人美好的内在品格。这种品格体现为汾酒人“做事清真诚信,为人善良热情”的美德,体现为汾酒人对产品质量近乎苛求的职业操守;

是汾酒赢得人心、强化管理的必要手段。“诚信”概念的强化提高了员工对企业的忠诚度,提升了产品品质,乃汾酒集团立业之本。

文化营销, 汾酒营销最高境界

汾酒集团坐落的黄河流域,是我国古代文明发祥地,汾酒文化伴随几千年黄河文化发展,并伴随晋商崛起壮大,营销的最高境界是文化营销。汾酒竹叶青品牌最大优势在于它的文化资源。多少文人墨客为汾酒题写的诗词古语,赋予汾酒文化营销最广大而深厚的基础。历朝历代的英雄豪杰、贤人雅士,兼得汾酒莫大造化之功。不说晋之唐叔虞、晋献公、晋文公、刘武周、武则天这些帝王将相级人物,光是诸如荀况、温庭筠、米芾、关汉卿、罗贯中、傅山等一千文化名人,便洋洋大观、透纸香醇了。汾酒的故乡何以如此人杰地灵?与汾酒有莫大的干系!这个秘密,最终被那个醉意朦胧的李白在无意间泄露出来:“古来圣贤皆寂寞,唯有饮者留其名。”

汾酒集团非常重视汾酒文化营销系统的建设,兴建了酒文化博物馆,挖掘了晋商与汾酒文化的深厚渊源,再

品牌与服务

专题

【链接】

中国最早的白酒

中国白酒最早生产工艺有三大特点:一是以“瓮”为发酵容器;二是以“清蒸二次清”为生产工艺;三是以固态发酵、固态蒸馏。在中国各种香型的白酒中,只有清香型酒符合上述三个本质特征。也就是说,清香型酒是最早的中国白酒。现在的浓香型白酒工艺和酱香型白酒工艺,都是用窖池发酵,用“续渣法”循环发酵。由此得出结论,清香型白酒是中国白酒的起源。而杏花村(仰韶时期)遗址出土的小口尖底瓮,充分证明了杏花村汾酒是中国白酒的起源。



1915年巴拿马万国博览会大奖章

清香型白酒的典型代表汾酒随晋商之路输出。清代雍正、乾隆年间,山西清香型汾酒的制曲和生产工艺已传入陕西,很快又由陕入川贵。当今风行全国的四川浓香型白酒工艺,是在陕西白酒工艺入川后,再次创新工艺而形成的。1939年出版的《贵州经济》有山西汾酒与茅台镇白酒之间渊源关系的记载:“在明清咸丰(1851—1861年)以前,有山西盐商某,来茅台地方,仿照汾酒制法,用小麦为曲药,以高粱为原料,酿造一种烧酒。后经陕西盐商宋某、毛某先后改良制法,以茅台为名,特称曰茅台酒。”根据这一记载,酱香型白酒也是传承了清香型白酒工艺推陈出新,从而形成具有自身特色的工艺和品牌。

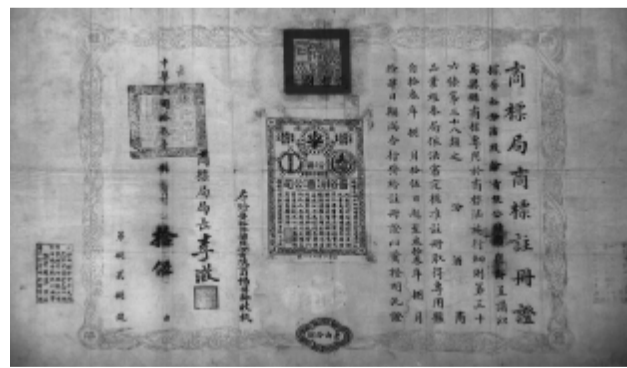
清香型白酒口感特点是清香纯正、诸味协调、余味爽净。浓香型白酒口感特点是香味浓郁。酱香型白酒口感是多种香味之复合体,香味丰富。由于工艺不同,发酵时菌群不同,三种香型杂醇油含量也不相同,其中清香型白酒杂醇油含量最低。而杂醇油是一种有害物质,是导致口干、恶心、头痛等醉酒症状的主要因素。酒界泰斗秦含章曾倡导“要喝酒就喝汾酒,因为汾酒最干净”。

品牌重铸造就回归。与酱香型和浓香型白酒比较,清香型白酒的劣势在于品牌的树立和打造。而今,随着汾酒“国酒之源、清香之祖、文化之根”品牌价值的全面提升和“大清香”王者回归大战略的确立,清香型白酒开始下大力气重铸品牌辉煌,并且日见显著成效。

如今,汾酒集团拥有“杏花村”、“竹叶青”、“汾”三个驰名商标,是全国最大的白酒生产基地之一;汾酒成为中国国家博物馆唯一永久收藏的白酒,竹叶青酒被授予“中国名牌产品”称号;2007年汾酒作坊遗址、汾酒酿造工艺相继通过了非物质文化遗产的国家级认证,汾酒酿造遗址列为全国重点文物保护单位,汾酒工业园为全国工业旅游示范点。2008年杏花村荣膺“中华名酒第一村”。还有近年来相继建设完成的汾酒文化广场、汾酒工业园、汾酒博物馆等,都见证了酒都杏花村作为中国第一个名白酒基地、保健酒基地和酒文化旅游基地的建设。尤其是两届酒文化节的举办,对“传承国宝 清香久远”、“千年清香 陶醉你我”、“清香三品”、“清香汾酒”、“清香事业”等等清香理念进行了广泛的宣传和张扬,使得汾酒的“清香”理念得到广泛和深入宣传。在2012年6月9日,第七个中国文化遗产日到来之际,“杏花村汾酒酿造技艺”被授予首批山西省非物质文化遗产示范基地。2012年11月17日,杏花村汾酒老作坊被列入世界文化遗产预备名单。



杏花村遗址



第一枚注册商标(上) 巴拿马获奖资料(下)

1915年巴拿马万国博览会获得唯一白酒类甲等大奖。中国白酒企业对于1915年巴拿马万国博览会的热情最高。唯一宣传自己获得巴拿马博览会“甲等大奖章”的是山西汾酒。民国六年(1917年)杏花村《早明亭酒泉记》记其事云:“……巴拿马赛会航海七万里而遥,陈列期间冠绝岛国,得金牌之奖。于是汾酒之名,不惟渐被于东亚,并且暨于南北美洲矣。”《井州新报》以“佳酿之誉,宇内交驰,为国货吐一口不平之气”之醒语,向国人欢呼曰:“老白汾大放异彩于南北美洲,巴拿马赛一鸣惊人。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。