

酒文化结构与主流文化 ——白酒文化与竞争力之三

胡展源

(北京HC媒体研究中心,北京 100088)

摘要: 酒文化由物的部分、心物结合部分、心的部分所构成。酒文化的建设应从“物的部分”开始,而白酒核心竞争力的形成主要来源于酒文化“物的部分”和“心的部分”的完美结合。企业要保持和发展自己的文化竞争力,建立起独特的、长久的竞争优势,就必须把握住消费者对酒文化结构需求的变化。酒文化,作为文化的一支,它的形成和发展与一个民族的传统文化的形成和发展同步。(陶然)

关键词: 酒文化; 结构构成; 主流文化; 竞争力

中图分类号: TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)02-0079-03

The Liquor Culture Structure and The Mainstream Culture ——Liquor Culture and Its Competitiveness III

HU Zhan-yuan

(Beijing HC Media Research Center, Beijing 100088, China)

Abstract: Liquor culture is composed of material part, spirit-material integration part and spirit part. The construction of liquor culture started from material part and the formation of the core competitiveness of liquors mainly bases on the perfect integration of material part and spirit part of liquor cultures. The liquor-making enterprises should preserve and further develop their individual cultural competitiveness and make sound market survey on the changes of consumers' attitude toward liquor culture so that particular and long competitive dominance could be established. Liquor culture, as a branch of cultures, its formation and development surely keeps the pace with traditional national cultures. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; structural formation; mainstream culture; competitiveness

对于消费品来说,一种产品或品牌的生命力有多强,要看它所依附的文化的生命力有多强。如果这种产品或品牌只有单薄文化支撑,则这种产品或品牌的前景也会暗淡起来;如果这种产品或品牌背后有雄浑的文化背景,则这种产品或品牌就会有非常强大的生命力。

白酒企业常谈到自己雄浑的酒文化背景,那么酒文化究竟是由哪几个部分构成的,为什么说我们目前的酒文化挖掘创新工作存在着较大的缺陷呢?

1 酒文化结构

1.1 文化结构的构成

文化包含着表层物的部分、中层心物结合部分和内层心的部分。表层是物质的层面,中层是体现心物结合的种种制度和理论体系,以及隐藏在物质里的人的思想、感情和意志等;深层则包括审美趣味、价值观念、道德规范、宗教信仰、思维方式和民族性格等。文化的物质层最为活跃、变动不居;而理论制度层是最权威的因素,它规定着文化的性质;心理的层面,则最为保守,它是文化成为类型的灵魂。

1.2 酒文化结构构成

按照文化结构的分层,我们对酒文化也进行结构分层。

酒文化物的部分包括液态的——各种酒,固态的——酿酒原

料、酿酒器、饮酒器、固态酒、酒令器具、酿酒技术、酿酒历史等。

心物结合部分包括酒礼、酒德、酒俗。

心的部分包括人们对酒的观念、信仰、神话和传说等。

1.3 白酒核心竞争力的形成

酒文化的建设必须从酒文化“物的部分”开始,“物的部分”是企业取得成功的基础,它表现为企业能造好酒。对“心的部分”的挖掘则表现为企业能满足消费者高层次的情感需求。白酒的心物结合部分主要表现了饮酒环境对消费者饮酒行为的影响。从企业角度看,白酒核心竞争力的形成主要来源于酒文化“物的部分”和“心的部分”的完美结合。

经销商品牌买断就是白酒企业具备较强竞争能力的一个例证。经销商本身不具备良好的“物的部分”,但是通过和著名白酒生产企业合作,从而使自己具备了销售好酒的条件,在此基础上,经销商着手开发出有情感附加值的个性品牌,二者的结合,就使经销商的酒文化建设工作比较丰满,易于被市场接受,这里做得比较好的如“金六福”、“浏阳河”等。

1.4 品牌酒向文化迈进

在酒业发展的历史过程中,酒文化的“物的部分”一直受到企业高度的重视,窖池、老作坊、技术、产品原料、产品历史……一直被大力宣传着。虽然这些文化表现还停留在酒文化的表层上,但是

收稿日期: 2002-12-24

作者简介: 胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

它们却构筑了品牌酒最坚实的市场接受基础,为中国白酒业厚积薄发创造了条件。

文化酒正是站在品牌酒的肩膀上,在“心物结合部分”的影响下,对“心的部分”的挖掘与升华的产物。

品牌酒向文化酒迈进的步伐不可阻挡,这是酒文化结构丰满充实的客观要求,这种客观要求正是酒类消费者需求变化的真实反映。企业要想保持和发展自己的文化竞争力,建立起独特长久的竞争优势,就必须把握住消费者对酒文化结构性需求变动的机遇,作出自己相应的战略调整。任何忽视这一趋势变化的白酒企业都必将遭到时代的淘汰。

1.5 企业造就文化酒的难点

既然文化酒是大势所趋,那么目前企业造就文化酒的难点在哪里,如何把传统酒文化精华和现实文化紧密联系起来,对消费者产生强大的吸引力?

作为一种文化,它必须是互动交流,而不是僵化封闭的。我们的许多酒企业留恋在自己窖池、作坊、包装、原料和自编的美丽传说中,孤芳自赏,根本不管自己的所谓文化竞争优势是否消费者真正喜欢,真正感兴趣,真正符合时代需要并有长远竞争力。他们的所谓酒文化不是消费者真正主动选择的,而是强加给消费者的。这是整个白酒行业的一个通病——沉浸在自己幻想构造的文化氛围里,既愚人又愚己,根本没有注意到其中所隐藏的深刻危机,如若不及时调整,必然会危及到整个白酒业的千秋大业。

酒文化是活的有生命力的,它有着强烈的时代性,它有反映时代精华的责任和义务。要想把传统酒文化和现实文化紧密联系起来,有必要分析一下酒文化和主流文化的关系。

2 酒文化与主流文化

现在谈酒文化的人,多以为酒文化只是一种饮食文化,一种行业文化,这种认识是片面狭隘的,按照文化结构的多层次原则,酒文化的内涵要比一般意义上的饮食文化或行业文化所包含的内容更加广泛和丰富。周一良先生说:“文化应当包含一个民族通过长期体力和脑力劳动所取得的物质的、精神的全部成就。酒文化,作为文化的一支,是人类世代劳动成就的体现,它的形成和发展与一个民族的传统文化的形成和发展同步。”

社会文化的构成包括主流文化和亚文化。主流文化是在社会文化中较长时间、较大范围内占主要影响的地位的文化。亚文化则是附属于主流文化,深深打上主流文化烙印的局部范围局部领域的文化。主流文化是亚文化的指导文化,亚文化则是主流文化的重要组成部分,主亚文化互相影响,共同发展。

2.1 酒文化受传统主流文化的影响

在中国,几千年的文化发展史就深刻地印证了主亚文化的辩证关系,虽然中国主流文化经历过几个不同的发展阶段,但从影响时间长影响范围大来看,儒家文化无疑是中国几千年来的正统主流文化,酒文化深受其影响。

具体表现之一:入世务政的政治观。中国传统文化是一种人伦政治型文化,其主导思想是讲究“入世务政”,从最早开始,仪狄作酒之说就有很强的政治色彩,昔者,帝始令仪狄作酒而美,进之禹,禹饮而甘之,遂疏仪狄,绝旨酒,曰:“后世必有以酒亡其国者”,这个传说就把酒与国家政权联系起来,酒在其中的务政观不言而喻。

酒的实用主义入世倾向也十分明显。酒是社会的酒,酒事即人事,要想融入社会,融入周围的环境,就用酒来作敲门砖。

表现之二:酒礼。这里说的“礼”即指人们的行为规范、规矩、仪

节等,中国古代文化史专家柳活征先生认为:古代初无尊卑,由种谷作酒之后,始以饮食之礼而分尊卑也。

礼是儒家的道德规范,“礼者……贵贱有等,长幼有差,贫富轻重,皆有称者也”(荀子·礼论)。在长期的历史发展中,中国人的饮酒活动,从乡饮到酒礼、燕礼,到一般的聚家宴欢,正是在这一精神的影响下,形成了系统贯穿儒家礼教思想的酒礼。可以说讲究酒礼是区别中国酒文化不同于其他民族酒文化的主要特征之一,这是因为世界上没有哪一个国家像中国人那样通过酒礼把饮酒活动和传布治世思想紧密地联系起来。酒礼作为中国封建社会饮酒活动的道德规范和行业准则,长期以来对中华民族饮酒心理素质的修养起到了重要作用。

表现之三:酒德。中国酒文化实质上是一种以道德规范为中心的文化,在以儒家为主导的中国传统酒文化看来,所谓“正心修身”,关系极大,“心不在焉,视而不见,听而不闻,食而不知其味”。内省式的道德修养,寓于酒行为也高于酒行为,因此,中国酒文化始终注意置道德于首位,用以规范个体与群体的社会行为(包括酒行为),并演证其行为的合理性。

2.2 酒文化受大众文化的影响

2.2.1 主流文化的变迁

改革开放后,随着中国社会文化意识领域的逐步放开,西方大众文化与港台大众文化开始进入中国大陆,他们对大陆地区固有的传统文化形成了强烈的冲击,形成了中国大陆的大众文化,这种大众文化是以文化工业生产为特征,以市民大众为消费对象,以现代传播媒介为手段,以全球工业化为背景的文化。它有着极强的生命力,在中国的城市、乡村生根发芽,茁壮成长,并一步步地走上了社会主流文化的舞台,开始发挥其巨大的影响作用。

2.2.2 大众文化的优势和劣势

应该讲,大众文化的出现是对农业文化的超越和批判,它所蕴涵的工业文化精神、商业文化意识、世俗文化追求,是对现代工业文明的期盼和推动,从这种意义上说中国大众文化的出现是一种文化进步。但是,我们同时也应该看到大众文化所带来的一些消极影响。大众文化归根到底是一种商业文化,它面对的是当前的日常生活片段,带有明显的即时性、片段性和易逝性,一次性消费,用过就扔,是一种明显的快餐文化,它的文化工业的生产是按一定标准和程序进行的批量复制与拷贝,这势必会扼杀文化创造的个性和自主性。

任何一种社会主流文化都会反应相应的经济形态,反映人们的某种心理情绪。我们的广大消费大众需要从单纯的大众文化中走出来,这是一种潜在而又迫切的现实需求。

酒是一种特殊的文化产品。它处于大众文化工业生产的大链条之中,它不可避免地要受到大众文化的影响。几千年的文化积淀也使得它不可避免地要和近产生的大众文化发生碰撞,这种碰撞就是酒所代表的传统精英文化与现代大众文化的碰撞:以往神闲气定的精英文化是少数社会精英自上而下的文化表现,现在高歌猛进的大众文化则是普遍社会大众的文化需求;以往的精英文化追求精神价值,有时间有精力去雕琢、揣摩,现在的大众文化讲究经济价值,时间就是金钱,所有的事情都要讲究成本,容不得半点含糊;以往的精英文化讲究积累引导,讲究细细品味,现在的大众文化讲究单个片段,讲究狼吞虎咽;传统精英文化下,各种文化事物都有自己存在的积极意义,而现在大众文化下很多文化事物却都丧失了自己的个性,成为千人一面的泛泛之辈。

白酒业在大众文化下表现出了一定的浮躁与混乱:大工业时

期的复制,品牌无个性,酒文化苍白,酒牌在不停的换,酒品在不停的出,抄袭仿冒成风。

2.3 大众文化下酒文化的选择

新时代下,酒文化面临两种选择,一是淹没在大规模工业复制的大众文化里,变得毫无特色可言。事实上,这也是现今中国白酒企业所表现的群体性酒文化苍白。二是传统酒文化结合大众文化的特点,创造一种新时代的酒文化个性,而且能把这种文化个性借助大众文化的工业手段进行大范围传播,抵御同化其他文化,展现自己的文化特点。

2.4 大众文化下,酒的独特价值所在

经过5000年文化的积淀,酒文化本身已经具有了强大的生命力、包容力与延展力,在新时期的大众文化下,白酒有它存在的独特理由。中国传统酒业在大众文化下面临着前所未有的压力,同样也面临着前所未有的机遇。在混乱浮躁的有中国特色的大众文化形成期,作为一种商品,只有酒聚载了几千年的文化精华,只有酒能展现优秀的民族个性并且影响面如此之大,只有酒能为人们构建一个永恒的灿烂的精神家园。新时代下的酒文化应该是一种具有精英意识的大众文化,而不是以媚俗为目的的大众文化,是一种

具有高雅品位的大众文化,而不是以庸俗自诩的大众文化。

目前正是中国传统文化与大众文化的交汇融合期,也就是有中国特色的新文化形成期。中国大众文化在此期间正在发展形成自己的特色,这种特色是传统文化与大众文化相碰撞的产物。这个形成期正是一种社会文化普遍的混乱与浮躁期,它笼罩在每一个行业每一个产品之上,也影响着每一个组织与个人。所有的一切都在关注着这场文化板块的碰撞,也在影响着这种碰撞的结果。

酒是一种特殊的文化产品,它有着很强烈的民族个性。如果这种个性被大众文化所吞噬,那么它将是整个民族文化的悲哀。酒文化所特有的精神价值,是我们中华民族的灿烂文明表现之一。如果它失去了深沉隽永的内涵,而变成了青春偶像的表演舞台,那么这不仅仅是酒业的迷失,更是我们民族精神的错乱。

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。”作为有深厚传统内涵的酒业,被时代寄予了重任。深深的挖掘酒文化的精华,紧密地结合时代需求,不求时尚,但求永恒,这不单是创建品牌的根本,也是酒业被人重新认识的条件。

感谢大众文化的到来,酒文化可以重新抖擞精神了。 ●

2002 年 全 国 白 酒 产 量

地区	产量(万吨)			较上年增 长率(%) *	地区	产量(万吨)			较上年增 长率(%) *
	2001 年	2002 年	较上年增产			2001 年	2002 年	较上年增产	
总 计	420.19	378.47	- 41.72	- 9.93(- 6.08)	河 南	23.86	19.96	- 3.90	- 16.35(- 16.66)
北 京	9.98	6.27	- 3.71	- 37.17(- 32.65)	湖 北	16.34	12.50	- 3.84	- 23.50(2.46)
天 津	4.36	3.35	- 1.01	- 23.17	湖 南	2.67	2.53	- 0.14	- 5.24(- 5.60)
河 北	19.64	14.24	- 5.40	- 27.09(- 21.63)	广 东	16.58	14.11	- 2.47	- 14.90(- 6.18)
山 西	5.98	10.12	4.14	69.23(15.66)	广 西	35.36	34.20	- 1.16	- 3.28(- 1.61)
内 蒙 古	8.52	8.24	- 0.28	- 3.29(1.73)	海 南	0.31	0.34	- 0.03	9.68
辽 宁	18.15	17.23	- 0.92	- 5.07(- 5.28)	重 庆	2.47	4.00	1.53	61.94(9.59)
吉 林	6.20	9.56	3.36	54.19(40.18)	四 川	58.21	55.23	- 2.98	- 5.12(0.56)
黑 龙 江	9.40	9.96	0.56	5.96(- 8.54)	贵 州	12.11	12.67	0.56	4.62(8.38)
上 海	0.67	0.64	- 0.03	- 4.48	云 南	1.08	0.78	- 0.30	- 27.78(- 16.13)
江 苏	29.86	26.08	- 3.78	- 12.66(- 2.40)	西 藏	0.15	0.11	- 0.04	- 26.67
浙 江	1.54	1.26	- 0.28	- 18.18(1.61)	陕 西	2.47	2.65	0.18	7.29(1.15)
安 徽	35.73	27.96	- 7.77	- 21.75(- 20.75)	甘 肃	2.63	2.15	- 0.48	- 18.25(- 8.12)
福 建	1.32	1.09	- 0.23	- 17.42(- 14.17)	青 海	1.63	1.72	0.09	5.52(4.88)
江 西	8.89	9.27	0.38	4.27(0.98)	宁 夏	0.98	0.65	- 0.33	- 33.67(- 32.99)
山 东	78.20	65.07	- 13.13	- 16.79(- 9.03)	新 疆	4.90	4.53	- 0.37	- 7.55(- 2.16)

* 括号内数字为有关部门的计算数据。(晓)

江苏洋河酒厂股份有限公司挂牌

本刊讯 2002 年 12 月 28 日,江苏洋河集团在南京隆重举行江苏洋河酒厂股份有限公司挂牌仪式。洋河集团有限公司拿出企业优质资产,与上海海烟物发展有限公司、南通综艺投资公司、上海捷强烟草糖酒(集团)有限公司等 6 家单位和 14 名自然人联合发起成立江苏洋河酒厂股份有限公司。该公司净资产 10372 万元,其中国有法人股占 51.099%,其他社会法人股和自然人股占 48.901%。

江苏洋河酒厂股份公司董事长杨廷栋表示,新公司成立后,将充分利用洋河大曲品牌优势、科技优势、管理优势和各位股东的力量,坚持“稳健、勤勉、创新、高效”的经营理念,抓住机遇,抢占市场,以出色的经营业绩回报股东和社会,努力实现股东利益最大化,进一步做大做强“洋河”品牌,扩大洋河大曲市场占有率,加速多元化经营,通过实施强有力的品牌发展、产品质量、新品开发、市场推广和超前发展战略,把公司建成国内超一流的酒类生产企业,并尽快在辅导期结束后成为上市公司,发行股票,通过资本运作,组建苏酒的航空母舰,实现企业的更大更快发展。(小小)