

“原”文化解析与金南福“原”文化构建浅谈

孟 宝 郭五林

(宜宾学院中国酒文化研究中心,四川 宜宾 644000)

摘 要: 金南福酒“原酒原味”的品牌诉求、产地和工艺上的“保原性”、理念上的“倡原性”为其构建酒文化的“原”文化提供了一个很好的契机。打造以“原文化”为核心竞争力的金南福酒文化,用独特的文化内涵为其品牌发展注入生命力和灵魂,可以实现其品牌突围和整合,提升品牌的竞争力。倡导“原文化”,还可把传统白酒文化要素的优良因子融入到现代白酒之中,对中国酒文化的健康发展具有十分重要的意义。

关键词: “原”文化; 金南福; 酒文化; 保原性; 倡原性

中图分类号: TS971 ;TS262.3 ;F713.5 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2013)04-0107-04

Introduction to the Primary Culture and Discussion on the Construction of the Primary Culture of Jin'nanfu Liquor

MENG Bao and GUO Wulin

(Chinese Wine Culture Research Center, Yibin College, Yibin, Sichuan 644000, China)

Abstract: The brand appeal of Jin'nanfu liquor (primary liquor and primary taste), the protection of primary characters of its producing place and producing techniques, and the advocacy of primary characters in its market promotion have constructed the primary culture of Jin'nanfu liquor. As the core competitiveness, the primary culture could lead Jin'nanfu liquor win more market share. Besides, the advocacy of the primary culture could integrate traditional liquor cultural elements into modern wine culture, which was of important significance for healthy development of Chinese wine culture. (Tran. by YUE Yang)

Key words: primary culture; Jin'nanfu liquor; wine culture; protection of primary characters; advocacy of primary characters

白酒是中国最具悠久历史和产业链影响较大的传统行业。改革开放以来,随着中国白酒行业的全面复苏,白酒真正进入到品牌发展时期。众所周知,文化是白酒的生命和灵魂,白酒是一种文化属性大于物质属性的精神文化产品,任何一个白酒品牌想要做大做强,文化的构建非常重要。但中国白酒品牌并不是一开始就注重品牌文化,品牌发展经历了奖牌时代、广告酒时代、终端为王时代、消费者认知时代,在消费者认知时代,众多的白酒企业才真正意识到构建白酒品牌文化的重要性。如茅台的“国酒文化”,金六福的“福文化”、剑南春的“唐文化”、国窖1573的“年份文化”、洋河“蓝色文化”等。在宜宾,除了五粮液“中庸和谐”文化,还有红楼梦酒业的“红楼梦”文化、叙府酒业的“忠义”文化。企业酒文化的挖掘和构建按品牌诉求点的不同有历史性文化(茅台、五粮液)、情感文化(金六福、孔府家)、个性文化(酒鬼酒、小糊涂仙)、概念文化(“宁夏红”的“枸杞健康”概念,“昂格丽玛”的“奶酒”概念)、地域文化等。

1 “原”文化的解析

“原”为小篆字形,会意象泉水从山崖里涌出来,从厂(hǎn),象山崖石穴形,从泉。本义指水流起头的地方。基本字意有:①最初的,开始的:如原本、原告、原稿、原籍、原理、原料、原色、原始、原著;②本来:原样、原型、原址、原主;③谅解,宽容:原宥、原谅;④宽广平坦的地方:原野、平原;⑤同“塬”。古文中对原的解释如下:“原,水泉本也”《说文解字》,俗字作“源”;“有本有原”唐·韩愈《原毁》。可见“原”通“源”、“塬”。提到“原”,一般也会想到“元”,“元”的本意有“头、基本、始等”。“元,始也”《说文解字》,从这个意义上说,“原”亦通“元”(当然“原”和“元”是不能完全等同的。特别是在特定意境当中时,笔者就曾专门指出“原生态”和“元生态”内涵的差异)。

那么什么是“原”文化呢?

笔者认为,广义的“原”文化应该指其某一文化体系中最本质、最原始、最直观、最核心的部分。我们现在更多接触的是“非原”文化,即被装饰了的文化。如中原文化最

收稿日期:2012-10-18

作者简介:孟宝(1980-),男,甘肃渭源人,宜宾学院中国酒文化研究中心,讲师,主要从事地域文化、区域经济研究,E-mail: china_liquor@163.com;郭五林(1972-),男,四川宜宾人,宜宾学院中国酒文化研究中心副主任,教授;五粮液酒文化研究会理事,主要从事五粮液酒文化研究、公务员考试研究。

本质、最核心的为河洛文化^[2],儒家文化是中华民族两千年的原本主导文化,玛雅文化和印加文化应该在美洲土著居民心中占据原主导地位,而这些民族的“原”文化都在西方所谓“先进”文化的入侵下,被掩盖、歪曲、摧残甚至毁掉了。民族性地域性的“原”文化由于它们的非普遍主义特征,也就是与原本民族的原本生活方式和天地生态的内在联系,往往在这种侵略下难以逃避和再兴^[3]。一个民族、一个地域的“原”文化能丢吗?很多人错误的认为在全球化大融合的趋势下,以传统文化为载体的“原”文化已没有提及的必要了。“原”为“根”,没有“根”,这个民族就是没有灵魂的民族,没有真正信仰的民族。我们需要寻根,需要信仰,我们就必须守护自己的“原”文化。守护的前提是我们找到并认识“原”文化,然后再让它重生。从这个角度去讨论“原”文化也许过于严肃,略显偏题,但笔者在此想强调的是“原”文化的重要性:小到个人生活、做事的目的和基本判断,中到组织目标和行为策略,大到全人类发展和信仰体系,我们都不能不去思考“根源”这个问题,“原”文化不是解决所有问题的灵丹妙药,但溯“原”至少能让我们靠近纯存在。

具体酒而言,酒文化的“原”文化,其实是“原”文化狭义的一种表达形式,它意味着去除一切不必要的文化标签和掩饰、伪装、不协调,回归“酒”的本质。那么酒的本质是什么呢?西方有名的蒸馏酒如“威士忌”、“白兰地”,在得名之前被人称作是生命之水;中国人称酒为粮食之精华,天地间玉液,由此证明,酒本美物,酒本稀缺(此稀缺性专属公认的名酒,大凡国内外名酒对酿造的自然环境和人文环境有很高的要求,而适宜酿造好酒的自然、人文环境结合在一定历史时期内是非常稀缺的),这是关于酒本质最直接的描述。美物不一定稀缺,稀缺的也不一定为美物,但稀缺性的美物肯定是很珍贵的,酒亦如此,所以值得爱惜、值得分享、值得体验、值得把玩、值得回味、值得神游、值得留恋、值得尊崇。当今社会,物质丰富,酒的可替代性增强,人们不会觉得酒是稀缺的美物。回到笔者提及的“原”文化的重要性表述,现今关于酒文化的文章可以说琳琅满目,可为何人们比任何时候都重视酒的危害性呢?不是酒的问题,是我们忘记了酒文化的溯源,让酒文化失去了根,失去了灵魂,偏离了自己的原本之核,人们被虚化的酒文化符号标签所误导,看不清酒的本性,面对酒时迷失了自我,出现了诸多被社会、家庭所诟病的现象。有学者认为,燹人文化为酒都宜宾文化的“原典”之一,开发“燹酒”,其品牌气质在于文化^[4]。此乃酒文化“原”文化的精神层面,事实上酒文化“原”文化还体现在物质层面:倡导“原”也意味着酿造环境的生态性、酿造过程的低碳环保、酿造之物饮用后有助于人体健康。

其实,作为稀缺性美物的酒,对人类来说可以衍生出

许多美好的东西,如和谐、喜悦、温馨、甜蜜、充实、丰盛、健康、满足等等。如果酿酒者、饮酒者能够体会和理解这些,我们不至于像现在这样为酒驾、酒精肝、啤酒肚、酒精中毒等问题烦恼,所以倡导和构建酒文化的“原”文化非常重要。

2 金南福酒构建“原”文化的意义

当前四川省“白酒金三角”产业发展战略已步入第3个年头。在“十二五”期间,川酒确定了再造一个千亿产业的目标,二线白酒品牌突围千亿产业的步伐也随之而加快。红楼梦酒业、高洲酒业、华夏酒业、叙府酒业等宜宾的二线品牌白酒企业迎来了大好的发展契机,2011年,高洲酒业完成销售收入18亿元,红楼梦、华夏、叙府和吉鑫以9亿元左右的销售收入紧随其后,而金南福、长兴、君子、竹海和新宇等5家酒企的销售收入也在5亿元以上。在这些二线品牌企业中,金南福酒业近年来发展迅猛,2011年8月18日,一款以其原酒原味、原生态包装的南福酒正式推向市场,其蕴含的“原酒原味”及“原”文化是南福酒福运文化的升华和延续,毫无疑问,“原”文化将成为未来金南福酒的核心酒文化。但在调研中发现,企业对原文化的认识还不够,没有系统化,也缺乏理论和相应的文化载体。通过对金南福酒业“原”文化的挖掘和构建,以工艺上的“保原性”为基础,打造以“原文化”为核心竞争力的品牌文化支撑,用独特的文化内涵为其品牌发展注入生命力和灵魂,实现品牌突围和整合,从而达到做强区域市场、开拓省外市场,抢占市场中更高份额的目的。

3 金南福酒“原”文化的阐释

在论述这部分之前,先说明一个前提,不是说只有金南福酒才能打造“原”文化,而是因为现在没有哪个白酒品牌真正注重和打造“原”文化(古井贡、京品二锅头、剑南春、郎酒、酒鬼酒、豫酒企业也有原味酒的概念和品牌,但更多是从单一原浆酒的角度来提,不是真正意义上“原”文化主导下的原酒原味),而金南福当前白酒品牌主打原酒原味,应当说是提供了一个很好的契机,为中国酒文化扛起一面独特而具有引领意义的旗帜,不但可以实现自身品牌的发展,而且对中国酒文化的健康发展具有十分重要的意义。那么金南福酒可以打“原”文化吗?可以。除了其“原酒原味”的品牌诉求,它还有产地、工艺上的“保原性”和理念上的“倡原性”作为支撑。

对白酒稍有了解的人,都会知道五粮液和泸州老窖,但在建国初,国营南福曲酒厂(金南福酒业前身)称为国营26厂,五粮液为国营28厂,泸州老窖则为国营24厂,三者当时编号靠近,酒质也齐名。到20世纪90年代,南福酒曾经供不应求,历经一个时期的辉煌。但随后由于行业环境、自身体制等原因,没能赶上时代的步伐,在五粮

液、泸州老窖走向全国时,南福酒逐渐退至中国酒企大军的队尾,也逐渐淡出了消费者的视野,接受被遗忘的命运。但由于过硬的品质(1988年12月,54度南福牌南福大曲获首届中国食品博览会铜奖;1994年5月,50度南福头曲、48度南福缘、38度南福醇、35度南福春经国家、省评委密码编号鉴评认为质量优良;1995年10月,南福系列酒获中国成都国际食品博览会第二届巴蜀食品节金奖;1999年3月,南福牌系列酒获“99四川质量信得过产品”称号),南福酒具有顽强的生命力,在新世纪之初,南福曲酒厂完成对国有企业的改制之后,引入外资,拓展经营业务,开始努力入围中国白酒强势品牌。2005年,注册成立四川宜宾金南福酒业有限责任公司,全面继承南福酒的优良基因,沿袭泸州老窖“特曲”传统工艺,并结合宜宾“五粮液”工艺酿制而成,具有前味突出“五粮液”喷香的特点,后味溢放、“特曲”余香悠长的风格。现占地50余亩,职工200多人,已开发出南福典藏、南福壹号工坊、南福贰号工坊、南福叁号工坊、南福特曲、南福佳酿、金奖南福大曲、红福666、红福888、金淡雅南福、银淡雅南福、南福宜宾原酒(原酒原味)等系列产品。

3.1 金南福酒的“保原性”

首先,从酿造环境上,金南福所在南溪城区属亚热带湿润型季风性气候区,海拔高度在254~292m之间,年均降雨量达1072.71mm,年均无霜期达348d。自然资源丰富,森林覆盖率达24.18%,土壤肥沃,年平均气温在18℃左右,区内80%的土地为紫色土,泥土湿润,粘性较强,是人工培养老窖泥的理想土壤。长江由西向东顺贯境内,水质清而甘冽。由于历史时期一直没有规模以上的资源消耗型工业,全区环境污染、生态破坏等环境退化现象很少,原生态性好,是全国生态示范区。环境的原生态性特征是南福酒“原”文化的生态基础,确保了酿造原料、微生物环境高标准。

其次,坐落在南溪区古城墙广福楼旁的南福曲酒厂是区内具有600多年悠久酿酒历史的唯一厂家,与仙源泡子酒同宗。酿酒工艺在解放前继承传统工艺,采用杂粮配方、老窖发酵、天锅(酒甑)蒸馏等系列方法,继古遗六法(即秫稻必备,曲药必时,湛炽必洁,水泉必香,陶器必良,火齐必得)。解放后,充分运用其拥有的最老的自然老熟发酵窖池,继承发挥传统的酿酒工艺。依靠科学技术提高酿酒质量,即煮粮改为泡粮工艺,压盘蒸粮,热水焖粮,长蒸短焖,快装紧桶,热糟盖粮,低温嫩箱,三轮丢糟,大底糟等。这些都是中国传统白酒固态法发酵的精华要领,南福酒一直将其继承、丰富和发扬。金南福酒始源的酿造工艺是以其“原”文化为技术支撑的根本。

3.2 金南福酒的“倡原性”

“保原性”是金南福酒“原”文化的基础,而“倡原性”

是金南福酒“原”文化得以提升和放大的推动力。

首先,从文化上解读,南福酒十分重视“原”文化的塑造。其请教易经学者骆凤文教授对南福的卦象进行了分析,并与五粮液的卦象进行了比较。得出“南福两个字,不加酒字,卦象是一个皇后”。潜在的或者隐性的含义比较多,如五粮液的卦象是皇帝,南福的卦象是皇后。从这个角度说,南福就仅次于五粮液,五粮液占的是天,南福占的是地,所以南福在卦象上可以和五粮液相比。这种结论的得出,是对“原”文化的有力解读。而皇字之本义为“皇”鸟。《山海经·大荒西经》:“有五彩鸟三名,一曰皇鸟,一曰鸾鸟,一曰凤鸟”;《尔雅·释鸟》:“凤,其雌皇”。天之大者莫过于太阳,上古人们崇拜太阳,因而崇拜太阳鸟(凤)。皇字在中国最早的文字系统甲骨文中指“帝”或“上帝之使者”^[9]。从这个意义上说,卦象占皇,可以释义为创始者(诸如太阳、上帝),为“元”,在此语境中,“元”可通“原”,从而为其“原”文化提供了有力的文字考据。

其次,从生产管理上,金南福酒业在力所能及地践行“原”文化的价值。金南福坚持生态酿造,建立苛刻的原料采购系统,确保原料的有机绿色和原产地属性;酒品不添加任何酒精和增香剂,探索勾兑奥秘,用高品质的基酒和调味酒发生奇妙融合,形成“香气浓郁,绵甜醇厚,甘冽净爽,诸味协调,回味悠香”的独特风格。金南福还非常注重包装材料的环保性,生产过程的低碳性,在严格遵照国家标准的基础上不断有所创新,追求精益求精,这对一个规模较小白酒企业来说难能可贵。其生产对象上的“倡原性”可见一斑。

第三,其“倡原性”还表现如何理解和对待生产、经营的主体人之上,金南福虽然现有规模不大,发展才刚刚起步,但其理念高度可和一些大企业相比,如制定“以人为本,团结创新”的公司长远发展战略性的管理指导思想,以不断培养和引进高素质复合型人才,建立一支高效、稳定、训练有素的管理和营销队伍;“以客为尊,合作共赢”的营销理念,认识到在产业结构高度社会化、专业化的今天,只有充分发挥主业优势,整合社会资源优势互补,相互协作,互惠互利,才能稳步企业可持续发展之路。金南福酒业还时刻不忘履行企业的社会责任,主动回馈社会。这些举措背后体现出来的“关爱、有信、共赢、扶助、创新、奋进”都是“原”文化的衍生内涵的体现。

综上所述,金南福酒的“保原性”和“倡原性”是其“原”文化打造的两大基石。其“原”文化的打造不是纯粹的造文化,而是把已有的文化因子进行挖掘和重塑,让其彰显应有的生命力。

4 关于金南福酒业“原”文化深入打造的几点建议

4.1 提倡“原文化”不是简单意义上的以原浆酒为卖点

如前所述,现在很多企业在打原浆酒的概念,但由于

国家没有相应的标准,原浆酒只是企业一个卖点或经销商的营销手段。白酒专家宋书玉认为,现在市场上销售的原浆酒实际是广义范围内的原浆,是厂家将概念扩大化了^[9]。消费者由于受概念的误导,认为标识原浆酒的就是好酒,喝了有助于自身的健康,甚至很多人认为原浆酒就是传统的不经过勾兑工艺的原酒或基酒。金南福酒一定不能停留在这个层面上,要不然就陷入了“原浆酒”概念的误区。而是要超越其现有的概念和理解,在打造金南福酒“原”文化,突破概念造势的行业现状,从“原料-生产-工艺-环境-贮存-调制”等一系列环节及其内涵的彻底回归和改变,体现中国传统白酒的精髓和独有,回归白酒的本质。

4.2 南福酒要把“原”文化作为自己企业文化和品牌文化的支点

“原”文化内涵丰富、时代感染力强,不但是一个文化诉求点,而且可以演绎和发展成一定的文化体系。金南福酒要抓住机遇,对“原”文化的精深内涵全面认识和体现,在“保原性”和“倡原性”两个方面做足文章,进一步深入构建自身的“原”文化体系:首先以用“原”文化为基础重塑自身的核心层组织文化,体现到企业的价值观、愿景和使命中,同时全面引领制度层和物质层的组织文化;其次要全面打造以“原”文化为主旨品牌文化,在酒品质、酒包装、酒广告等方面体现出来,凸显自己与众不同的特色。总之,要用这个“原”文化为支点去撬动南福酒的梦想的市场和业绩。

4.3 做好“原”文化的营销创新

今天的业界,即使有再好的产品品质和文化诉求,而不懂得如何去营销的企业也只能是原地踏步,逐渐被市场所淘汰。金南福酒既要懂得如何打造“原”文化,也要懂得如何去驱动“原”文化的营销功能。商业性广告的宣传是最原始也是最直接运用普遍手段,很多酒企业就是通过主流媒体的巨额广告投资达到了提升企业和产品认知度的目的,但很多都只取得了一段时间内的辉煌,没能走的太远。失败的例子说明,商业广告过分的功利性和消费者接受的被动性对企业文化的宣传有非常大的局限性。所以,金南福酒不能过分依赖商业广告,而应运用“原”文化自身的魅力开辟多种渠道,如积极开展各种公关活动,参与社会公益活动,宣扬“原”文化理念引导下的绿色、低碳、环保、健康,重视以“原”文化为主题的学术研究、各种社会文化活动,通过这些活动形成文字报道,达到软广告宣传的作用。这样的方式更有文化气息和人情味,易于被消费者所接受,金南福酒及所倡导的“原”文化也能便捷、准确传播到消费者心中

4.4 使命感是做好南福酒“原”文化的关键因素

不可否认,把“原”文化作为核心酒文化诉求,具有创

新性、引领性。它完全可以和五粮液的“中庸文化”、洋河的“蓝色文化”及当今各酒企业打造较为成功的酒文化相媲美。对于金南福这样一个力争进入二线酒企业的后起之秀而言,以这样的文化为诉求的确有很大的压力,毕竟其企业规模和品牌知名度还略显不够。但这不是说暂缓或放弃,而是需要企业的管理者要有很强的魄力、富有远见的卓识。不能急于求成,要有系统、有规划去打造“原”文化,不完全把眼光放在本企业的发展,还要有让中国传统白酒优秀文化基因重生的使命感。这不是唱高调,不一定所有的企业家都具有乔布斯改变世界的魄力,但任何一个优秀的企业家都应该站在行业发展的角度去思考企业的使命。

5 展望

中国白酒产业发展当前处于一个很关键的时期,国家对三公消费的限制、中央军委颁布禁酒令、白酒自身的安全问题(塑化剂、农残等),其实不是把白酒推到难堪境地的元凶,那真正的元凶是什么呢?就是酒文化的畸形发展,中国酒文化是中国传统文化的重要组成部分,酒文化的畸形发展与人们对传统文化的态度和行为密切相关。当前酒文化融合了许多的社会习俗,受到很多的影响,离自身文化之根越来越远,我们提倡“原”文化,虽然从品牌角度讲,更多的是一种符号,但可以有效利用这一文化基点的传播力和影响力,让人们在接触白酒的过程中有意识地“携酒溯原”、“携酒寻根”,正确地认识酒,正确地饮用酒,在日常生活中正确地理解和对待酒。原文化的构建不仅要从字面意思进行理解,企业还可以从多角度多层面来阐释和运用。金南福酒业在“原”文化的构建上已先行一步,未来还需要对原文化进行不断的挖掘和创新。我们也期待更多的企业从行业发展大局、企业社会责任意识的角度出发,用有利于中国酒文化健康发展的文化符号引领企业的发展。

参考文献:

- [1] 孟宝.蜀南竹海深度旅游产品开发[J].宜宾学院学报,2011,11(7):91-94.
- [2] 张晓敏.源文化形态的系统研究——《河洛文化研究》评介[J].焦作师范高等专科学校学报,2009,25(1):83-84.
- [3] 张祥龙.儒家原文化主导地位之含义——儒家复活的前提以及与印第安文化的对比[J].现代哲学,2010(1):106-111.
- [4] 黎成田.挖掘文化“原典”开发宜宾“麯酒”的思考[J].中国酒文化研究第二卷“中国白酒金三角”文化研究(论文集),2011,146-152.
- [5] 刘俊男.原文化意义上的三皇五帝考论[J].中国文化研究,2009:172-182.
- [6] 宋书玉.原汁原味并非原浆酒[J].酒世界,2010(4):24.