

利用“茅台酒”品牌优势 打造中国第一酒镇

——关于茅台镇旅游业发展的思考

吴慧群,王仕佐

(贵州大学人文学院旅游系,贵州 贵阳 550025)

摘要: 2006年美国《商业周刊》评出中国企业品牌价值20强,国酒茅台以105亿元的品牌价值超过许多业内人士的预期夺得第八名。极大地提升了茅台的品牌影响力,但目前对于“茅台”品牌价值的运用,仅局限于在白酒行业。其实将其扩大至旅游业中,利用消费者对于“茅台”这一品牌已有的认知度及信任度,开展旅游业,使其充分显示旅游功能,不仅能促进地方旅游业的发展,增加当地的财政收入,宣传、提升国酒的形象,而且对于贵州旅游业发展也有重要意义。因此只要把茅台与黄果树放在同等位置,依据当地特色的酒文化旅游资源、良好的投资环境以及优越的地理位置,对茅台镇进行科学的规划管理就能实现其目标。

关键词: 茅台镇; 旅游业; 品牌价值

中图分类号: TS262.33 F59 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2007)09-0115-05

Building the First Liquor Town in China by Using the Brand Advantage of ‘Maotai Liquor’

——Thought of the Development of Tourism in Maotai Town

W U Hui-qun and W ANG Shi-zuo

(Tourism Dept of Guizhou University, Guiyang, Guizhou 550025, China)

Abstract: In 2006, Business Journal (U.S.A.) chose the top 20 Chinese enterprise brands through public appraisal. The brand of ‘Maotai Liquor’ captured No.8 (brand value as 10.5 billion RMB), which was far beyond most people’s anticipation and increased greatly the impact of ‘Maotai Liquor’. However, the use of such brand value only limited in liquor-making industry at present. Actually, its use should expand in tourism to advance rapid development of local tourism (based on consumers’ trust in and recognition on ‘Maotai’ brand), which could increase local financial revenue and promote the image of ‘Maotai Liquor’. Besides, its use in tourism was also of great significance in the development of Guizhou tourism. The tourism in Maotai town should be as important as the tourism in Huangguoshu Waterfall in Guizhou in the future. Accordingly, scientific tourism planning of Maotai town should be formulated according to local special wine culture, favorable investment environment and preferable geographic location to achieve such goal.

Key words: Maotai town; tourism; brand value

自1950年美国的传播学者大卫·奥格威首先明确界定“品牌”这个概念后,“品牌”一词就成了全世界营销界最热门的术语之一,也成为企业争相追逐的最重要的目标之一。国际上,对于品牌的定义有很多,但是说到底“品牌是一种概念,是消费者在相关信息影响下,头脑中对产品、服务或空间范围形成的综合概念”。

如今,我们已进入品牌时代,品牌的应用领域已经由最初营销界中针对产品的一种标志符号,上升到市场经济中的各个领域。以旅游地为载体的旅游品牌建设已经成为一种潮流。一个好的旅游品牌可以为该地带来大量的游客、较好的经济效益,甚至可以成为该市、地区甚至国家的旅游标志、旅游名片。最典型的如秦始皇兵马俑、长城,在国际上他们代表着中国,而在国内他们则代表着古都西安、北京;再如“音乐之都——维也纳、啤酒之都——德国等等。从某种程度上来讲这些城市旅游品牌已成为了该地区的第二称谓。如今,国内许多地区都已经认识到了“品牌”对于提高一个地区旅游个性化及知名度的重要性,纷纷根据自身旅游资源的特点抢注“xxx都”胜地的“商标权”。如“中国

陶都——宜兴”、“中国盐都——自贡”、“中国镍都——金昌”等等。最近贵阳市也因其独特优势而被评为“避暑之都”,“避暑之都”也就成了贵阳的形象和标志。然而对于整个贵州省而言,贵州的旅游标志、旅游名片是什么呢?人们首先想到的可能便是黄果树瀑布,但是就全世界、全国的知名度、影响力来说,茅台酒及茅台镇丝毫不逊色,与黄果树瀑布一起构成了贵州旅游的双翼,是贵州理所当然的“名片”及“标志”。

2006年美国《商业周刊》评出中国企业品牌价值20强,其中茅台以105亿元的品牌价值超过许多业内人士的预期夺得第八名。所谓品牌价值是指品牌所存在的影响消费者的力量。目前对于茅台品牌价值的研究仅局限于在白酒行业,其实我们可以放眼开来将其扩大至旅游业中,利用消费者对于品牌已有的认知及信任拉近距离开展旅游活动。本文拟从旅游业的视角分析茅台镇的旅游资源及其价值、发展旅游业存在的条件和机遇,并在此基础上对“中国第一酒镇”的打造开发发表一点不成熟的想法,以期达到抛砖引玉之目的。

1 茅台镇概况

收稿日期:2007-04-29

作者简介:吴慧群(1984-)女,在读研究生,从事旅游文化研究。

通讯作者:王仕佐,教授,硕士。

茅台酒因出产国酒茅台而蜚声中外,位于贵州高原西北部,大娄山脉西段北侧,赤水河中游。毗邻川南,南依历史名城遵义,北邻国家级风景区赤水市。

茅台酒地处低矮的赤水河边,峡谷地带,两山对峙,地理位置的封闭使得茅台酒形成了特殊的小气候——冬暖夏热少雨。年平均气温 17.4℃,一月均温 6.9℃,七月均温 27.9℃,夏季最高气温 39.9℃。全年炎热气温持续半年以上。冬季气候温和,温差小,霜期短,最低气温 2.7℃。茅台酒气候的另一特点便是干热少雨,全年降雨仅有 800~1000mm。日照丰富,年照可达 1400h。这种冬暖夏热的特殊气候,最适宜酿酒微生物的生长与繁殖。

茅台镇的地质情况也比较特殊。地质结构是侏罗纪白垩系紫色沙页岩、砾岩,形成时间在 7 千万年以上。其四周广泛发育着紫色土和紫色田,土层较厚,酸碱适度。土地肥沃有利于农作物生长。紫色土壤富含多种有益成分且渗透性强,地面水和地下水经通过时既溶解了其中的有益成分,又可经过层层渗透、过滤、吸收转化为纯洁、香甜可口的清泉,源源不断汇入赤水河,使得赤水河成为酿造美酒的绝佳水源。

茅台酒研究专家认为,特殊的气候,加上特殊的紫色砂岩的地质结构,紫泥土使茅台周围的空气中飘游着无数微生物群。这些微生物群十分活跃和独特,茅台酒主体酱香成分的形成,与这些微生物群息息相关。

由于地理位置及气候的特殊性,在古代,这里曾长满长花叶秀杆状的白茅,人们便管它叫茅草村。随着时间的推移,茅草村居民与日俱增,茅草日渐稀少。到了元朝末年,这里只有仡佬族先民用来祭祀的一片台地上依然长满郁郁葱葱的茅草,故人们又改称茅草台村,简称茅台村,并一直沿用下来。乾隆年间,赤水河成为川盐入黔的四大水道之一,由于茅台地处川南黔北接壤的要道,川盐转运水运交通的口岸,因而日益繁荣昌盛,不久便成为黔北四大繁华集镇之一。清朝中期,当时的执政者认为茅台之名不雅,曾改名为益商镇(简称益镇),但因茅台酒早已芳名远播,深入人心,四方来客及当地人仍以茅台称之,清政府只能恢复其名。民国 29 年实行新县制时,改茅台村为茅台镇。1990 年春,国家建设部把它列为全国 12 个重点集镇之一。现在,它已经成为一座拥有 87.2 平方公里土地,4 万多人口,被联合国列为民居展的古老而焕发青春活力的现代化酒镇。

2 茅台镇的旅游资源及其价值

2.1 茅台酒历史文化源远流长,知名度高,影响大

茅台酒历史可追溯至西汉汉武帝时期,有公元前 135 前,汉臣唐蒙出使南越,将茅台一带的枸酱酒献给汉武帝。故《史记》中有“唐蒙饮枸酱(今茅台酒前身)而使夜郎(贵州)”、“汉家枸酱知何物,赚得唐蒙(带千骑)习部(今仁怀一带)来”、“汉武帝甘美之”的记载。虽然古茅台一带所产的酒在西汉时期就作为贡品供帝王或地方官僚享用,但由于交通不便,规模一直很小,乾隆年间开修赤水河航道,茅台酒盐运事业迅速发展,来自陕西、四川等地的商贾把茅台酒带到了外地,从此茅台酒便开始声名远播,当时许多诗人将茅台酒及茅台镇作为创作内容,“酒冠黔人国”、“家唯储酒卖,船只载盐多”^[2]便是当时茅台镇真实的写照。1915 年巴拿马万国博览会上,伴随着茅台酒瓶的“破裂”声,茅台酒香飘万里走向了世界。

但是茅台酒最辉煌、最独特、最具价值的历史却是在新中国成立之后。建国之后,茅台酒在国家政治经济生活中发挥出特殊的作用,享有“外交酒”、“政治酒”的盛名。1950 年国庆庆典,周恩来总理定茅台酒为国宴用酒。随后,茅台酒被定为国酒,为国务院、外交部接待国家贵宾、外国政要的专用酒。有人戏称茅台酒是中国外交手段中的“秘密武器”。茅台酒是中国外交一步一步走向成功的最好见证。如今,站在世界的角度,与威士忌代表

英格兰人的粗犷豪放、葡萄酒代表法国人的浪漫柔情一样,茅台酒已成为中国人内涵丰富、柔而不屈的标志。

1999 年 10 月底,中国历史博物馆为一瓶 50 年茅台酒举行了隆重的收藏仪式。此前,该馆的大门从未对白酒敞开过,能够在万众瞩目的殿堂里占据一席之地,这就权威地证实了茅台酒的历史价值。

2006 年,“中国酒文化百强企业”评选活动揭晓,国酒茅台以其悠久的酒文化历史、丰厚的文化底蕴、创新的企业文化建设在全国众多白酒行业中独树一帜,荣登“中国酒业文化百强榜”榜首。有人指出,茅台酒获胜的关键在于“茅台代表了具有百年历史的酒类文化”。

作为独具特色的旅游资源,茅台酒及其文化具有明显的、众多的旅游功能,茅台酒在国际国内的知名度和美誉度更是地方发展旅游业的市场保障。

2.2 “天然大酒窖”茅台酒的神秘性具有较高的科学研究价值

茅台酒享誉世界的美名一直吸引了众多的学者、科学家、商家进行研究,连日本人都曾用色谱对它进行分析但始终未能破解其构成组分,也未能复制。茅台酒的神秘性也给其产地——茅台镇蒙上了一层神秘的面纱。

神秘一 茅台河为何称为美酒河?

常言道,好酒源自好水。茅台镇的酿酒水源来自茅台河。这条河很独特,每年阳春三月,在山雨的冲刷下河水便变成棕红色,到了九月重阳,河水才恢复清澈。此时茅台镇的人使用着洁净的河水投料。生产出为世人称道的茅台酒。流经茅台镇的赤水河两岸川南黔北都以产美酒而闻名,除茅台外五粮液、泸州老窖、习水大曲、郎酒等都享有盛名。

神秘二 茅台酒为何不能异地生产?茅台镇为何被称为天然大酒窖?

以前,人们认为茅台酒之所以能成为佳酿与好山好水有关,于是他们不惜工本千里迢迢运送茅台的泉水和土壤,但仍酿造不出与茅台相同的酒来。1972 年,为了提高茅台酒产量,中国科技部在遵义建办了珍酒厂,采用茅台酒生产的原班人马和工艺,运来赤水河的水以及泥土进行试验生产茅台酒,但结果仍以失败而告终。

神秘三:茅台酒厂为什么能理直气壮地说茅台酒具有保肝护肝功能?

几年前“国酒茅台,喝出健康来”这句广告语曾引得人们议论纷纷,到底茅台酒有没有保健功能?为什么具有保肝护肝的功能?这是人们的一大疑点,同时也是旅游业的一大卖点。

旅游动机产生的影响因素之一便是“好奇心”,所有这些谜团都是与茅台镇独有的地理自然环境分不开的,对旅游者满足其求知和探秘具有极大的吸引力。

2.3 独特的盐道文化丰富了茅台镇“白色”文化内涵

茅台镇是依托盐运发展起来的。几千年前,食盐一直是内地一种稀缺的资源,西南的茶马古道,马驮的除了茶就是盐。贵州不产盐,老百姓所食之盐全依靠外省,贵州临近广西的各线如荔波、黎平、榕江、罗甸等均依靠沿海食盐,临近云南的盘江、六枝、安龙、贞丰等县则依赖云南食盐,其余 60 多个县市主要依靠川盐。川盐入黔经四大口岸,茅台便是其一,称为“仁岸”;另外 3 个分别是“永宁”、“涪陵”、“纂江”,其中以“仁岸”销售面最广,占贵州行政区域的三分之二。

为严禁岸侵销,时任四川总督的丁宝楨规定把川盐熬成各种颜色,仁岸为“草白色”。为便于搬运和改装运转,适应黔民省吃俭用的心理,又将川盐一律熬成块状。贵州人称“盐巴”的由来便与此有一定关系。

由于赤水河内险滩、暗滩多且盐船要逆水行驶。盐船到了茅台渡口多由纤夫拉着前行。盐下了船则由人背马驮至贵阳并转运贵州南部各地。至今茅台镇古盐道渡口还留有民工背盐背杆的磨痕,以及栓盐船的石孔,贵阳市博物馆内存有拉盐船的纤绳

以及称盐用的砝码,这些都具有较高的历史文化及研究价值。

2.4 4个“大世界吉尼斯之最”具有较高的观赏性

为发展旅游业仁怀市政府及茅台酒厂修建了4个“大世界吉尼斯世界之最”。

2.4.1 规模最大的酒文化博物馆“国酒文化城”

“国酒文化城”占地面积3万平方米,建筑面积8千平方米。“国酒文化城”位于茅台酒厂内,城中有汉、唐、宋、元、明、清等不同建筑风格的7个馆,各馆分别介绍了各个时期中国酒业的发展和与酒有关的政治、经济、军事、文化和民俗等,展示了酒类产业的发展沿革、酿酒工业,收藏了匾、屏、书画、文化等作品5000多件。

2.4.2 最大的实物广告(茅台酒瓶)

酒瓶位于盐津大桥边,是茅台镇的标志。瓶高31.25m、直径10.2m、体积1469.33m³,可容纳2938660瓶(500mL/瓶)。

2.4.3 体积最大的摩崖石刻汉字——“美酒河”

“美”字高41.20m,宽33.05m;“酒”字高31.62m,宽30.42m;“河”字高31.49m,宽32.57m(笔画最宽处6.8m,字刻深为1.8~2.2m)。该石刻位于赤水河畔蜈蚣岩一座高250m、宽400m的悬崖绝壁上。

2.4.4 最大的石刻龙建筑

4条龙合计总长816m,龙头高2.25m,宽0.5m,长1.7m;龙尾高1.8m,龙身宽0.4m。

3 茅台镇发展旅游业的SWOT分析^[3]

SWOT分析法又称为态势分析法,它是由旧金山大学的管理学教授于20世纪80年代初提出来的,“SWOT”即为:优势(Strength)、劣势(Weakness)、机遇(Opportunity)、挑战(Threat)。在旅游业中SWOT分析方法是进行区域开发综合评价和制定区域发展战略规划、了解区域发展各重要影响因子的一种比较成熟的研究方法。应用SWOT分析法对茅台镇进行了分析:

3.1 优势

茅台镇南邻历史文化名城遵义约130km,西靠四川五粮液等名酒产地、北接习水与素有“桄榔王国”、“千瀑之乡”之称的赤水旅游区相连,目前是遵义-赤水的必经之地。旅游区条件好,能够形成形象叠加效应。近年来茅台镇的生产总值增长迅速,在遵义30个经济强镇中排第一,为发展旅游业奠定了良好的经济基础。而周边邻近城市如遵义、重庆、贵阳等地的GDP持续增长,旅游者可以自由支配时间和货币在不断增长,居民用于旅游的消费支出比例不断增大。

茅台酒已有的品牌优势是茅台镇发展旅游业的有利保障,赤水河一带自古以产美酒而闻名于天下,沿岸分布着茅台、五粮液、郎酒等多个国内外知名品牌白酒,是中国白酒的主要产区。深入挖掘酒文化内涵,发展酒文化旅游具有较强的吸引力。而且目前贵州境内的旅游目的地多以自然风光及少数民族风情为主,以酒文化为主题的旅游目的地尚只有茅台一处,应该具有资源垄断性。

茅台镇自古以酿酒闻名于天下,2005年全镇(含茅台酒厂)已有白酒生产企业300余家,白酒品牌2000余个,产量7万余吨,酿酒业就业人员有近万人。酒业文化氛围良好。赤水河自然风光优美。邻近仁怀市区,可以充分利用仁怀市的旅游服务设施、茅台酒厂的酒文化展示基地开展旅游,目前茅台酒厂已经配备专门的导游员进行讲解服务,这些都构成了发展旅游的有利条件。

3.2 劣势

浓厚的酒文化是茅台镇旅游的一大特色,但是贵州省旅游业目前的整体形象以少数民族文化风情及自然生态为主,文化类的旅游产品单一。目前外部交通条件仍是制约茅台镇旅游业发展的瓶颈,茅台至遵义的时间约需2h,贵阳到茅台则需4h。

连接北部的赤水及重庆的茅习路段仍是县道。而给茅台镇旅游业发展带来致命障碍的是,目前茅台镇整体布局较为混乱,城市风貌平庸、缺乏个性、缺乏酒乡特色。游客来到茅台镇后不能更好地感受酒乡特有的风味、氛围,甚至会有失所望。与此同时,随着旅游业的迅速发展,与茅台酒一河之隔的五粮液酒厂、“国窖1573”的出现对茅台酒的地位形成了竞争态势,五粮液的发展堵截了四川游客及部分重庆游客。而同在赤水河的四川郎酒厂开展的酒窖参观活动也对茅台镇旅游业的发展产生了影响。

茅台镇坐落在山谷之中、坡地之上,其土地资源非常宝贵,用地条件较差,建设范围的扩张具有一定的困难。而且该地森林覆盖率不高,夏季持续时间长,气温最高可达39.9℃,炎热的气温会给旅游活动的展开带来一定的影响。

茅台镇一直以生产白酒为主要产业,虽然茅台酒厂已开展工业旅游但由于茅台酒厂经营者工作重心仍是酒类的生产,对于旅游的宣传不够,而且仅将旅游范围限定在酒厂之内,未将其发展放在整个茅台镇的范围之内,茅台镇在众多旅游消费者心目中并未树立良好的感知形象。

3.3 机遇

目前仁怀市政府对于酒文化资源的开发极其重视,市里已向国家开发银行贷款2.5亿元投入茅台镇的风貌改造。茅台镇新的规划方案已经出台,方案中着重强调了茅台镇作为旅游城镇的旅游功能,对茅台镇做了合理的规划布局。新的规划布局已经开始制定并实施,这将提升茅台镇的整体形象,使其与酒乡特色相符。市政府建设赤水河“三百里竹廊”的战略已启动。

遵义-茅台高速路目前已开工,预计2008年能够完工。茅台机场正在筹备过程中,建成后年吞吐量将达到20万人。仁怀市政府对于开发酒文化旅游资源越来越重视,对于酒乡的宣传力度加大。

贵州省与邻省联手打造无障碍特色旅游区政策的实施,使得茅台镇联合四川五粮液、郎酒等知名品牌共同打造中国名酒旅游区具有可能性,由强强竞争变为强强联合。

茅台镇大力开发酒镇文化资源的同时,可以开发人力资源,引进人才,为古镇旅游发展储备人才,投资者也会带来不少的人力资源,对古镇发展是一机遇。

3.4 挑战

较好的旅游区位优势目前能够为茅台镇带来一定数量的过境旅游者,但是由于开发力度、宣传不够以及赤水与遵义的形象遮蔽的影响,一直以来,茅台镇仅是一个过境旅游地。要想发展成为独立的旅游地,则需要做大量的相关工作。

近几年来,旅游者对于旅游活动参与性的要求越来越高。可能更喜欢雪山、森林等生态旅游地及滑雪、探险等健康探险类的旅游产品。与酒文化相匹配的旅游产品需要在深度和广度上加以挖掘,增强其可参与性。

茅台镇面积有限但人口众多,旅游业要发展必须控制人口的增长,保证镇上居民的生活与旅游活动的展开不相冲突。低级的服务、管理将在游客中产生严重的负面影响,而旅游业的发展将可能改变当地的生态环境,影响当地白酒的品质甚至可能影响茅台镇主要产业——白酒的销量,进而影响当地的主要财政收入。扩大社区参与,即将社区居民变为旅游体验环境的创造者,尚需作大量的工作。

由上面的分析我们得知,茅台镇发展旅游业有着前所未有的条件和机遇,发展旅游业的支撑因素很多,但同时也存在较大的不利因素和风险,我们认为,茅台镇旅游业发展应充分发挥其品牌优势、地理及资源区位优势,以仁怀市为依托城市,努力克服贵州省整体形象的影响以及茅台镇交通条件的制约,利用仁怀市政府对茅台镇旅游业的重视以及贵州省政府与周边省份打造无障碍旅游区的机遇,合理布局、改善茅台镇环境现状,同时应注重对当地居民、酒商尤其是管理人员的培训教育,提高他们的旅游服务意识以提升茅台镇的旅游形象,化解给旅游业可能

带来的负面影响。

4 关于发展茅台镇旅游业的对策思路

4.1 整治环境,合理布局

作为酒文化重镇,茅台镇的建筑布局应该与其源远流长的酒文化氛围相符,但目前现存的建筑大多是20世纪80年代以后新建、改建形成的。基础设施、公共设施缺乏,建筑秩序较为混乱,让来访者很难想象这就是心目中的茅台古镇。

茅台镇的建设典型地存在着不和谐的“两张皮”现象。在现有的建筑体量之中,作为省政府直辖的茅台酒厂与茅台镇各占一半。茅台酒厂建筑以现代建筑为主,风格不一,有欧式风格,也有现代高楼大厦,也有大量“盒子楼”,更有大量民宅建筑夹杂在厂区内,形成交错状况。这样的建筑状况与茅台镇以及茅台酒厂的世界声望和地位极不相符,形成了强烈反差,让人们体验的是一种极为不和谐的感觉,更是让众多慕名而来的各级领导、专家及各路客商及旅游者大失所望。

我们认为,茅台镇发展旅游首要解决的应该整治茅台镇的环境。茅台镇坐落在山谷之中,坡地之上,其土地资源是非常稀缺。因此在整治茅台镇建筑不协调的同时应合理的规划布局。

4.1.1 茅台镇建筑应体现其地域特色,建筑形态要“本土化”,采用黔北民居“坡屋顶、青瓦白墙,穿斗式结构”为主要建筑形式,与此同时应避免现代化高大建筑和设施的出现。

4.1.2 合理布局酒厂、酒作坊。茅台镇目前酒厂作坊多,但却小而分散,且生产环境和条件较为恶劣。要吸引旅游者、留住旅游者就必须提高镇上所有酒厂的品味,严格保障整洁卫生的环境,使旅游者来了之后不至于“落荒而逃”。建议将各类大小酒厂集中到同一片区,这样既有利于有关部门进行管理,也利于旅游活动的集中展开。

4.1.3 茅台酒的成功离不开这里所产的优质高粱和小麦,为体现酒镇的特色建议在茅台镇山谷及周边地区广泛种植红高粱及小麦。用高粱、小麦秆建造独具特色的小屋,当高粱大片成熟时可开展“红高粱”乡村之旅,让游客在高粱地里享受假日的清闲。同时茅台镇内道路两边及绿化带中可适量加入红高粱及小麦作为绿地植物,将小麦和红高粱作为茅台镇的标志植物。

4.2 深度挖掘酒文化内涵,提高旅游活动的参与性

目前茅台酒厂已经开展以参观酒厂及酒文化博物馆为主的工业旅游活动,1996~2003年共接待了来自英国、爱尔兰、加拿大等国家和港澳台同胞及其他地区游客50万人。开发了“茅台酒厂揽胜一日游”、“观厂品酒一日游”、“长征寻踪二日游”、“游吉尼斯之最、观世界之最二日游”等旅游线路。但是目前对于茅台镇旅游资源的开发仅仅局限于茅台酒厂所开展的工业旅游项目及简单的参观活动,旅游产品形式单一、参与性不强。茅台镇仍未成为一个独立的、有市场号召力的旅游景区,仅仅是赤水河生态旅游与遵义红色旅游的途经站。

因此,我们认为,茅台镇旅游业要发展应深度发掘酒文化的内涵,不应该把眼光局限于茅台酒的范围,而应放眼至贵州酒文化、中国酒文化甚至世界酒文化。中国文化与酒有着密切的联系,每逢重大节日便无酒不成席,留传在民间的酒歌、酒舞、酒谣、酒令、酒器具数不胜数。单是贵州少数民族的酒礼、酒俗、酒歌、酒舞便可以作为一个单独的项目开发,但是,可惜至今这些酒文化仍没有被集中利用开发,仅流落民间,在贵州各民族众多的节日里徘徊。建议在茅台镇构建一个“酒俗文化村”,将各个地区,各个民族的酒文化集中展示,既可以在此出售与酒有关的旅游商品又可在表演各民族、地区的酒歌酒舞,烘托出良好的酒乡氛围。与此同时,为增强其影响力可与赤水河沿岸的五粮液、郎酒等著名品牌联手共同打造“赤水河酒文化长廊”。

随着旅游业的纵深发展,旅游者对于旅游活动参与性的要求越来越高,旅游者来到茅台镇不仅希望能体会浓厚的酒乡氛围,喝到正宗的茅台酒,更希望能了解其生产工艺及流程。尽管

这些对于茅台酒厂来说属于机密不对外开放,但是一些小作坊可象征性的作一些工艺方面的展示。因此建议茅台镇在旅游开发中逐步开放一些酿酒小作坊,开发让人们能亲临酿酒现场体验的项目,甚至能让游客亲自勾兑一瓶小酒带回去贮存或存放在小作坊的酒窖中等若干年后再回来开启。

4.3 逐步开发“盐运文化”旅游产品

盐运文化是茅台镇文化的重要组成部分,虽不为人所关注但却独具特色,可作为地方旅游文化资源的重要组成部分。

蜈蚣岩古盐道遗址在茅习公路末端,蜈蚣岩一带山奇水秀,自然天成,是当年川盐入黔的要道,促进了贵州与外界的联系。

4.3.1 盐文化博物馆

目前盐运文化并未被深度开发利用,单纯的古遗迹参观并不能满足游客的需求。我们认为,可在古盐道渡口建立一个“盐文化博物馆”,形象地展示川盐入黔的历史。博物馆建筑应体现黔北民居的风格。盐文化博物馆以充分展示和体现盐运文化以及盐文化为主要目标,在人们欣赏赤水河沿岸美丽风光的同时达到了解文化历史。

4.3.2 小型停车坪以及游客接待中心

古盐道渡口背靠茅习公路,旅客停车游览不太方便,因此建议修建一个小型的停车坪和游客接待中心,既能使游客能更好观赏古道的旖丽风光,也可使游客在此休憩以消除疲劳。

接待中心建筑风格应与博物馆风格相协调。室内装潢体现当地浓厚的酒文化氛围(如摆上装有当地美酒的各式酒坛、门口挂上当地特有的大穗红高粱等)与此同时也要突显盐运文化如摆上几根背盐的背杆、几个背篓、几个盐雕等。也可将食盐熬成块状“盐巴”作为旅游商品出售,并根据当初川盐入黔时的情形将“盐巴”熬成不同颜色、标注入黔口岸。还可在“盐巴”上绘制精美图案、茅台风光。接待中心为游客提供品酒、饮茶以及娱乐休闲的场所。

为提高旅游活动的参与性可在茅台盐道渡口放上几艘独具特色的小船,模拟古代盐船。绑上纤绳让游客亲自感受体验当纤夫的感觉。

4.4 开展与酒有关的节庆活动以及展览会、交易会

隆重而富有特色的节庆活动能够有效的推动旅游业的发展,提高知名度同时产生经济效益。茅台镇的定位不仅仅是一个酒业古镇更是一个商业重镇。因此节庆活动不仅要能愉悦游客更要能推动当地白酒产业的发展,笔者认为茅台镇的旅游节庆活动应遵循以下几个原则。

4.4.1 植根于酒文化,移植嫁接外来文化。节庆活动反映的应该是地方的特色。茅台镇节庆旅游活动的开发应植根于当地独有的酒文化,这样才能吸引游客产生规模效应。在此基础上移植嫁接黔北地区、贵州省内或其他地区的节庆活动,扩大茅台镇旅游的知名度。

4.4.2 弘扬酒文化与开展商业经营活动相结合。节庆活动具有经济和社会双重效应,在盈利的同时可以弘扬地方文化。节庆活动的开展不仅要能吸引游客更要能吸引广大商家。

4.4.3 借助节庆活动开展酒文化以及酿造工艺的交流活

2005年,仁怀市政府决定从2005年起每两年举办一届“中国酒都·文化节”,每届于农历九月初九开幕(农历九月初九是最适宜取水下沙酿酒的好时机,仁怀市民间便流传着“九月九,下河挑水煮新酒”、“重阳下沙,一定抱个金娃”、“重阳下沙芳满缸,重阳酿酒香满江”等民谣、民谚,因此这天就成了仁怀市祭水的日子)。文化节内容包括以酒文化为主题的文艺晚会、中国酒都祭水节、酒都文化高层论坛、酒都名酒博览、招商引资签约仪式、中国酒都十强民营白酒生产企业评选、群众文化体育活动等,为期3~6天。该节庆活动的主要目的是扩大茅台镇的知名度和吸引商贸投资,活动取得了一定的效果,但由于宣传力度不够,影响力并不大,活动的主要参与者仍为当地居民,对旅游业的促进作用不明显,有待相关部门进一步深化和完善。

表1 “中国酒都·文化节” 活动安排表

活动时间	活动内容、地点	注意事项
农历九月初九	上午: 开幕式(祭水大典) 地点: 赤水河边 下午: 老年人才艺秀 地点: 茅台镇文化广场 晚上: 酒文化主题文艺晚会 地点: 茅台镇文化广场	祭水大典应突破现有的古装歌舞表演,在保留本地特色祭祀文化的基础上,勇敢移植嫁接茅台镇周边区县的少数民族祭祀文化及夜郎祭祀文化,将仁怀市甚至贵州省境内的少数民族节庆活动内容纳入祭水大典仪式中,增强其可参与性和观赏性
农历九月初十	全天: 酒都名酒博览会暨交易会 地点: 茅台镇文化广场 上午: 中国酒都十强民营白酒生产企业评选 地点: 盐津河度假村 下午: 酒都文化高层论坛 地点: 盐津河度假村 晚上: 贵州酒俗文化展(少数民族饮酒习俗展) 地点: 酒俗文化村	酒都名酒博览会要提高游客的参与性,不仅要让游客“看”,更要让其“闻”、“品”、“买”。同时也可进行小型市场交易会。晚上的贵州酒俗文化展目的在于展示贵州丰富的酒文化及酒俗,将仡佬族的喝咂酒仪式、苗族的迎客酒仪式等结合起来,既突出展示了贵州少数民族风情又可烘托出良好的酒乡氛围
农历九月初十一	全天: 酒都名酒博览会暨交易会 全天: 饮酒大赛 地点: 茅台镇文化广场 上午: 招商引资签约仪式 地点: 盐津河度假村 晚上: 中国酒俗文化展 (酒礼、酒歌、酒诗、酒俗) 地点: 酒俗文化村	饮酒大赛要突出活动的全民参与性,同时要保障参与者的身体健康及安全,避免酒精中毒等情况的出现 中国酒俗文化展,重在强调中国的酒文化历史,可展示各个时期、各地的酒礼、酒俗,同时为提高活动的参与性可举办有关酒类的诗歌、灯谜竞猜,酒歌、酒拳等大比拼。
农历九月初十二	上午: 酒都名酒博览会暨交易会 下午: 闭幕式 地点: 茅台镇文化广场	闭幕式是文化节的另一个高潮,不能草草了事,应隆重举行并总结活动取得的成果

表2 中华酒文化论坛安排表

分论坛名称	参与者	研讨内容	研讨目的
酒文学研讨会	酒文化爱好者及民俗学者	讨论中国历史上的酒歌、酒舞、酒诗、酒礼为主题	深度发掘中国酒文化使之成为旅游业所用
名酒交流会	酒类行业中历史悠久、影响力大的酒厂、集团如山西汾酒、四川五粮液、青岛啤酒等	如何提高酒文化的品味使之成为企业文化中不可缺少的部分,并由此提升品牌的价值	发掘利用各个酒厂的历史文化使它成为企业的无形资产产生价值
酒史论坛	国内有名的历史学者及专家	中国酒史	弘扬中国酒史

我们认为,在“中国酒都·文化节”举办的前期,应利用电视、报纸、网络等各种媒介加强对仁怀市尤其是茅台镇的旅游宣传。为此我们可以借鉴“超级女生”、“多彩贵州”等电视选秀活动的宣传模式,利用电视节目,在全国范围内开展“酒王”的评选活动,为文化节制造声势。评选活动文化节开幕前的半年中进行,“酒王”候选人不仅要有酒量更要有酒识、懂得酒礼、酒俗。评选出来的“酒王”将作为茅台镇的“形象代表”,仁怀市的“荣誉市民”参加文化节并代表茅台镇以及仁怀市人民主持“祭水大典”,祈求来年的风调雨顺。另外还可诚邀天下酒师进行“酒艺大比拼”,既可以为各酒厂寻觅人才又可扩大茅台镇的知名度,对于酒师来说也是提高身价的大好时机。

由于文化节举办时值重阳节,因此活动前期也可进行“百岁寿星”评选活动,在贵州省境内寻找百岁老人,拍摄他们的生活起居,然后由观众评出“最具人气的老人”、“最可爱的老人”等奖项。获奖结果在重阳节开幕式上公布。

在节庆活动内容的安排上,笔者认为应强调其旅游功能及作用,增强游客的参与性。具体内容见表1。

除了举办大型的节庆活动,为扩大知名度、提高“中国第一酒镇”的威望,茅台镇还可承办、发起各种大型的会议、论坛及展览。

中华酒文化论坛。论坛以弘扬中国酒文化历史、提升酒文化内涵为主要目标。依靠酒都文化节,每两年举办1次。该论坛可分为酒文学研讨会、名酒交流会、酒史论坛3个部分。中华酒文化论坛安排见表2。

酱香型白酒论坛。每年邀请国内有较高知名度的酱香型白

酒生产企业参与论坛会议,讨论酱香型白酒的出路以及如何占领市场、进行联合促销、提高产品质量。也可进行酱香型白酒的酿酒技术交流会。联手打造酱香型白酒的同时可提升茅台镇的地位。

另外根据茅台镇的发展情况还可适量引进、申办各类型的酒类博览会、白酒品尝会、白酒交易会等等,2002年“博鳌论坛”的开展使得海南小镇博鳌一夜成名,成为旅游胜地。我们相信,只要茅台镇能利用其文化及品牌优势举办具有国际、国内影响力的展览会、交易会,提高其在旅游业中的知名度,茅台镇旅游业的发展将会得以飞速发展。

5 结语

综上所述,作为贵州酒文化的中心,茅台镇发展旅游业有着外界无法比拟的品牌优势及文化优势。其自身所具备的独特的旅游资源,优越的区位条件以及良好的政策环境为茅台镇旅游业发展奠定了良好的基础。只要茅台镇能合理的规划布局、改善城镇面貌使其富有地方特色,同时加强对茅台镇旅游的宣传力度,打造“中国第一酒镇”的目标将指日可待。

参考文献:

- [1] 高万能.中国酒都·民族文化·经济大开发[M].贵阳:贵州人民出版社,2003.
- [2] 周山容,龙先绪,等.茅台[M].贵阳:贵州人民出版社,2006.
- [3] 中华人民共和国旅游局.中国旅游年鉴[M].北京:中国旅游出版社,2006.