

开栏语

翻开一部华夏文明史,悠悠酒香扑面而来:那是先民祭祀皇天后土的神秘吟唱;是《诗经》中远征之人“维以不永怀”的愁思寄托;是魏晋风流的浪漫呈现;是李杜笔下的千古名篇;是权谋争斗中的重要道具;是民间代代相传的故事……酒,伴着着华夏文明的发展,融入了中华文化的血脉,文化与酒,早已水乳交融、密不可分。

酒与文化,在四川绵竹这块土地上和谐共生、传承千年。绵竹是一片受到酒神青睐的土地:这里气候温和、雨量充沛,源于古冰川的天然弱碱性矿泉水,是酿酒的无上之选,从古至今,都是酿酒宝地,杜甫酒业正诞生于此。杜甫酒传承千年诗酒文化,开启文化名酒之旅。

秉持“打造中国文化酒创制基地”初心,杜甫酒业集团始终以传播中华优秀传统文化和酒文化为己任,基于此,杜甫酒业与《西南商报》战略合作,推出《文化名酒》专版。这里,我们挖掘酒文化的内涵、探讨酒文化的现状、思索酒文化的创新。这里,我们与读者对话,讲述文化名酒的故事,普及酒的品鉴知识。这里,还是一个互动交流的场所,让我们围绕酒文化展开交流,碰撞出思辨的火花。

这是一个全新的栏目,愿她在读者、作者、编者的共同努力下,不断进步,绽放出耀眼的光华!

不负美酒不负诗

——首届“杜甫国际诗歌大赛(杜诗赛)”结果揭晓

杜甫诗歌的文学魅力和思想光芒照耀了千年岁月,是中华民族传统文化的一份宝贵遗产。

为了弘扬杜甫文化,传承诗圣精神,倡导具有时代特色的正能量诗作,表达对生活、爱情、青春、生命的热爱、感悟和认知,由杜甫国际诗歌大赛(杜诗赛)组委会、四川绵竹杜甫酒业股份有限公司举办的“首届杜甫国际诗歌大赛(杜诗赛)”于2017年8月正式启动。

杜诗赛历时一年多,收到近900位参赛者4000余份稿件,经过了初评、终评两个阶段的评选,最终结果于2018年10月尘埃落定。

一等奖
胡云昌:《冬至日,我用杜甫的诗句温暖了一大片人间》
二等奖
陈忠龙:《一枝笔,抑扬挫顿的敲着秋风世道》
叶兆辉:《怀杜五首》
张琳:《秋兴五首》
三等奖
黑马:《杜甫与酒(组诗)》
郭凤林:《七律·饮中怀杜甫》
艾华:《杜甫五章》
祝宝玉:《与杜甫书(组诗)》
王远存:《杜甫酒颂》
优秀奖获得者
孙大顺、许岚、张孝明、温勇智、谢丹、程东斌、黄远飞、赵秀蓉、王爱民、杨强

“杜甫酒”杯首届杜甫国际诗歌大赛(杜诗赛)
评委会名单
评委会主任:
龚学敏:著名诗人、《星星》诗刊主编、四川省作家协会副主席
终评委:
张新泉:著名诗人、首届鲁迅文学奖诗歌奖得主
周啸天:著名诗人、第六届鲁迅文学奖诗歌奖得主、四川大学教授
干海兵:著名诗人、《星星》诗刊副主编
彭志强:青年诗人、《成都商报》文体新闻部主任、第三届李杜诗歌奖得主
初评委:
凸凹:著名诗人、四川文学奖得主
印子君:著名诗人
黎阳:青年诗人、《星星》诗刊资深编辑
李斌:青年诗人、《星星》诗刊资深编辑
杜均:青年诗人、《成都晚报》副刊部诗歌版责任编辑

《文化名酒》栏目协办:杜甫酒业集团

从酒文化到文化酒： 产品的裂变与跃升

时光荏苒,历史的车轮驶入2019年,这一年,是改革开放41周年,也是中国白酒产业市场化41周年。41年,于历史长河只是一瞬间,于白酒产业而言,则是敢教日月换新天的沧海桑田——从统购统销到价格开放、从计划到市场、从推销到营销、从产品生产到品牌建设……白酒行业经历了跌宕起伏,积淀了经验教训,创生出无数经典案例,直到今天,当物质短缺已成为历史,当消费者在市场的洗礼中日渐成熟理性,当白酒产业进入调整后的新常态,全行业已经形成共识——做酒就是做文化,文化之于白酒,具有“三核心”作用:是产品的核心竞争力,是品牌的核心诉求点,是产业的核心驱动力。

酒文化的内涵界定

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,有广义与狭义之分。其中,狭义的文化指意识形态所创造的精神财富,包括宗教、信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、科学技术、各种制度等,当中也涵盖了酒文化。

文化结构三层说在国内率先由庞朴先生所提出,他认为从结构来说,可以把文化分为三个层面:第一个层面为物质的层面,第二个层面是心理的层面,第三个层面是二者的统一,即物化了的心理和意识化了的物质,包括理论、制度、行为等。

由于中国酒文化本身就是中国传统文化的重要组成部分,因此,将文化结构三层说与中国酒文化发展脉络结合,或许可以对酒文化的内涵作出揭示。

酒文化有三个层面:一是以酿造工艺为代表的物质层面。作为重要的工业遗产,白酒的酿造体现了我国劳动人民的技术和智慧。历代酿酒师对白酒酿造技艺的传承和总结所形成的酿造工艺,蕴涵着中国传统文化思辨精髓,秉持着对天地人的敬畏之心,遵循自然规律的同时注入了人的灵性知智慧,其工艺的复杂、过程的奇妙精微,在全世界都是独一无二的。

二是以历代酒政为代表的制度层面。由于酒是消耗粮食而酿造出来的,在生产力低下的时代,酒是一种奢侈品,关于这种物质的使用规定也开始推行,例如历代统治者根据粮食的收成情况,通过发布酒禁或开禁来调节酒的生产,从而确保民食;国家对酒实行专卖政策,从酿酒业收取的专卖费或酒的专税成为国家财政收入的重要来源之一,这就形成了完整的酒

政体系。同时,古人在饮酒过程中形成了约定俗成的礼仪规范。这些都构成了酒文化的制度层面。

而与具体的酒体、酒器、酒类典章制度相区别的、以酒为介质而引发的精神享受和思想状态,则是酒文化的精神层面。酒在人类文化的历史长河中,不仅仅是一种客观的物质存在,更是一种文化象征。当美酒与文字结缘,酒就切实地融入了文化。在文学艺术的王国中,酒的精神无所不在,它对文学艺术家及其创作产生了巨大深远的影响。许多文化名人亦是爱酒之士,他们通过诗书画等形式,让美酒千古流芳。而在这些过程中,酒的文化属性被不断强化,也只有附加了文化属性的酒,才能以“好酒”的形象占领民众心智。

酒文化对白酒产业的意义

(一)酒文化是中国白酒文化自信的来源

在漫长的华夏文明发展史中,酒与文学、哲学等交织在一起,成为中华文化的一张重要名片。以杜甫酒为例,杜甫是中华优秀传统文化的重要代表符号之一,同时在酒文化上也有举足轻重的地位。杜甫一生嗜酒,写酒、咏酒的诗占了杜甫诗歌近三分之一。

在中国崛起的背景下,源远流长的中国传统文化伴随中华民族的伟大复兴和开放融合走向世界。酒文化作为中国传统文化的一个重要载体,已经成为中国文化软实力传播的重要组成部分,中国白酒所蕴含的传统文化基因,也是中国白酒参与国际市场竞争的底气所在。

(二)酒文化是提升白酒产业“软实力”的重要途径

从产业经济的视角考察白酒产业,正如很多学者所指出,世上从来没有单纯的不包含文

化因素的经济。无论是农业经济、工业经济还是知识经济,任何一种经济形态,如果没有了文化内核,都会失去存在的理由。具体地说,酒文化对于中国白酒产业的贡献在于:一是为产业发展提供精神动力。酒文化借助于言传身教、耳濡目染等方式,内化为个人的言行,形成思想道德、价值观念及个性品格等,为产业发展塑造合格的主体,从而把文化力转化为社会主体的精神力量,推动经济的发展。二是推动产业结构优化升级。通过酒文化的发掘和传播,白酒产品也由单纯的工业产品升华为注重精神享受的文化产品,随之而来的就是运营战略和市场行为的大变革。诸如与消费者的沟通、创造良好体验等市场行为取代传统的销售方式,在此过程中,白酒厂家所提供的已不仅是单纯的产品,还包含了服务、价值体验等,白酒业与文创、文旅等产业的边界日渐模糊,这就推动了白酒产业由工业向服务业延伸,由传统产业向新兴产业渗透。三是提升产品的附加价值。诸多事实已经证明,文化含量已经成为物质产品价值的重要构成,尤其在当今文化广泛融入包括物质生产在内的一切人类活动的时代,文化因素已变为物质产品品质的主导性甚至是决定性力量。一个产品的文化含量越高,其品质及附加值就越高。

从酒文化到文化酒

酒文化是历史和文明赋予中国白酒的优质资源,然而,并不是所有的白酒产品都能科学地挖掘和利用酒文化资源,从而实现从酒到文化酒的嬗变。一款严格意义上的文化酒,要从事外延到内涵都体现文化价值:以典雅的包装展示艺术之美;以香醇的酒质承载技艺之美;以博大的品牌诉求传递底蕴之美;以独特的产

品个性表达人文之美。

(一)与地域文化相结合

与其它产业不同的是,白酒是自然资源依赖性产业,也就是说,在白酒的生产过程中,自然资源禀赋占据了很重要的地位,气候是否适宜、水质是否甘美等都决定了酒的质量,这是任何人手段都无法改变和干预的。因此,自古以来,出产好酒的始终只有那么几个地域,而在历代关于酒的咏诵和传说中,产区意识也被不断强化,如脍炙人口的诗句“衔杯却爱泸州好”“蜀酒浓无敌”等,无疑是对川酒产区最好的宣传;又如李白于绵竹解貂贳酒的佳话,让绵竹美酒家喻户晓。

因此,在产品开发中挖掘产区文化特色,整合历史文化资源,有助于提升产品的文化内涵和文化品位。

(二)创造良好的文化体验

文化酒的核心是“文化”,是酒这个载体所反映出的人类精神和思想方面的内容。白酒产品所蕴含的文化,不是强加上去的,也不是厂家自己单向宣传的,而是需要消费者认同。文化酒的生产厂家,不仅仅卖产品,还要基于文化体验持续性地让消费者培育。优质消费者应该具备这样一些素质:对于白酒以及酒文化有着由衷的热爱;具有一定的白酒鉴赏知识;乐意与周围的人分享白酒的购买以及品尝体验。这样的消费者,是酒文化传播的最佳载体,是文化酒参与市场竞争的基础力量。企业应该有意识地培养这样的消费群体。一方面,充分利用发达的信息技术,建立传统媒体与新媒体相结合的信息平台传播酒文化;另一方面,有意识地组织专家,进行针对非专业酒类爱好者的培训活动;同时,把酒厂建设成酒文化旅游体验基地,开展工业旅游、酿酒体验活动。

曾宇



杜甫酒业：文化名酒战略践行者

四川杜甫酒业集团董事长兼 CEO 彭作权

面对2018年复杂的经济形势和市场环境,四川杜甫酒业集团股份有限公司始终坚持差异化发展的定位不动摇,以“打造中国文化酒创制基地”为发展目标,主打诗酒文化和历史名人文化,按照“打基础、做文化、树品牌、建渠道、融资本”的工作思路,不断做精、做强、做大,朝着现代化企业集团迈进。

2018年杜甫酒业集团进行高起点的科学发展规划,投入巨资进行改扩建。新建兼具“生产、销售、文旅、体验”为一体的“酒旅”融合式生态酒文化园。淘汰了老旧生产设备,引进先进生产线和仪器设备,提高质量标准,对标名酒企业生产标准和管理体系进行体系建设。“做酒就是做文化”。围绕“杜甫”这一超级

文化IP,原创开发了“杜甫很忙”系列动漫产品,建设了杜甫文化园、“杜甫很忙”动漫墙、中国诗歌名人墙、酒窖文化墙、杜甫诗歌长廊、诗画走廊、酒文化馆、诗酒部落广场。发起主办“杜甫酒杯·首届杜甫国际诗歌大赛”,创办“杜甫诗酒社”和文化产业公司。这一系列文化传播场所、平台的打造,大大丰富了杜甫酒业的文化内涵和传播渠道。

杜甫酒业集团在品牌塑造上采取“电视+报纸+杂志+互联网+新媒体+户外+活动”的全方位推广模式进行品牌宣传。2018年先后签约中央电视台、川商杂志等主流媒体进行广告宣传。大量投放高塔广告、公交车身广告等户外广告。积极参与“川酒全国行”在江

苏、山东等地举行的品牌推广活动,参展第八届中国月季展。杜甫酒在地方、行业和省外的知名度大幅提升,成长为具有鲜明个性、辨识度高的川酒知名品牌,受到了社会各界的一致好评。

杜甫酒在营销渠道上进行大胆探索,除了传统的代理经销渠道外,还剑走偏锋,大力开拓文旅商品市场,在成都杜甫草堂、宽窄巷子、锦里、文殊坊、都江堰等知名旅游景区和景点建立了体验馆和专销点,取得了不错的销售效果。开发了深度体验式的“种酒”项目,吸引游客、中产人士、高端人群和企业、单位等窖藏种酒。

杜甫酒业集团还积极开展资本运作,在华西证券的推荐服务下,成功在天府股权交易中

心挂牌(证券简称:杜甫酒业,证券代码:610143),获得了股权投资。杜甫酒业集团还与上海景恬实业集团达成资本战略合作,景恬集团将为杜甫酒业全球融资提供专业服务并进行战略投资。

2019年,杜甫酒业集团将全力开展营销工作,采取双品牌运作,在海内外推广杜甫酒和李白文化系列酒产品。引进具有广泛资源的战略投资人,引入2~3亿元战略投资,发起设立规模5亿元的白酒产业并购基金。举办首届杜甫国际诗酒文化节,扩大杜甫酒的社会影响力。申报杜甫酒业集团厂区为国家3A级旅游景区,为下一步打造“杜甫诗酒小镇”打下坚实基础。



大唐诗酒 杜甫酒



四川杜甫酒业集团股份有限公司
Sichuan Dufu Liquor Group CO.,LTD

销售热线: 400-1199-579

四川·绵竹