

# 李白诗酒文化与白酒品牌塑造

## ——以诗仙太白酒业集团为例

肖兴政,刘文钦

(四川理工学院 川酒发展研究中心,四川 自贡 643000)

**摘要:**李白的一生诗、酒相辅相成,研究和发掘他的诗酒文化对酒类企业的发展有着深远的意义。诗仙太白酒业集团发掘李白的诗酒文化主要抓住了2个方面:从建筑风格上体现;充分利用文化载体。从李白诗酒文化看白酒品牌的塑造理念是:酒行业的核心竞争力是酒文化;品牌文化可以增加白酒产品的附加值;创新是企业生存之本。因此,有必要从古人那里挖掘诗酒文化的内涵,发扬光大酒文化,应用在实际生产、营销过程中,从而塑造良好的品牌效应,提高产品的社会价值和经济价值。

**关键词:**酒文化;诗酒文化;品牌塑造;酒类企业

**中图分类号:**G112

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-8580(2012)01-0061-04

酒在我国有着 7000 多年的历史,我国也被公认为世界酒的故乡。我国的酒从诞生开始就与政治、经济、军事、文化艺术等密切相连,这种关联又逐渐升华为一种文化,“酒文化”便应运而生。“酒文化”一词最早是由我国著名经济学家于光远先生提出来的<sup>[1]</sup>,它涵盖了酒的社会经济影响与文化价值,对酒类企业的发展有着重要的作用。而涉及“酒文化”,就不得不提到诗与酒的紧密关系。尤其是,从古到今,诗与酒就如同一对深爱的情侣一样,相伴相爱,形影不离,甚或是你中有我、我中有你。酒是诗的载体,诗是酒升华;酒中藏诗,诗中酿酒。酒是诗人创作灵感的源泉,酒文化又是诗词文化的精神体现,概括说即“诗是文中酒,酒是水中诗”。而素有“斗酒诗百篇”的唐朝著名“诗仙”李白的“酒诗”,对“酒文化”的影响不仅是巨大的而且是深远的。可以说,李白作为一个伟大的浪漫主义诗人,他的一生诗、酒相辅相成,研究和发掘他的诗酒文化对酒类企业的发展有着深远的意义。

### 一、李白的诗酒文化

李白(701—762),字太白,号青莲居士,祖籍陇西郡成纪县(今甘肃省秦安县),中国唐朝诗人,有“诗仙”之称,是伟大的浪漫主义诗人。隋朝末年,其家迁徙到中亚碎叶城(当时属安西都护府,今吉尔吉斯斯坦北部托克马克附近),李白便出生于此。5岁时,其家迁入绵州彰明县(今四川省江油市青莲乡),李白 25 岁时只身出川,开始了广泛漫游,经渝州、万州等地,过三峡,南到洞庭湘江,东至吴、越等地。存世诗文千余篇,代表作有《蜀道难》、《将进酒》、《行路难》、《梦游天姥吟留别》、《梁甫吟》、《静夜思》等诗篇,有《李太白集》传世。与李白同时代的“诗圣”杜甫称赞李白的诗“笔落惊风雨,诗成泣鬼神”,晚唐时的皮日休也慨叹其诗“言出天地外,思出鬼神表”<sup>[2]</sup>,可见人们对李白的诗评价之高。

杜甫说李白“斗酒诗百篇”,李白的一生与酒密不可分,酒是他生命的源泉,也是他写诗的源泉。现存李白诗 1050 首,其中有关饮酒的有 218 首,占 20%。这些

收稿日期:2011-11-21

基金项目:四川省教育厅人文社科重点研究基地李白文化研究中心项目(LB09-21)

作者简介:肖兴政(1964-),男,四川安县,教授,硕士生导师,研究方向:组织行为学、人力资源管理、酒文化。

网络出版时间:2012-1-12 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120112.1907.001.html>

饮酒诗都是他在狂饮之后狂草而成，酒刺激着他的精神和情感，更展现了他豪放不羁、超凡脱俗的诗仙本性。“天子呼来不上船”、“一醉累月轻王侯”，在酒精的催化下他的情绪得到了释怀，不受任何的世俗约束和限制，甚至那些王侯将相也可不予理睬，这是何等的豪放与气概。他能在宫中醉酒填词写下《清平调》3首，更写下了《月下独酌》、《把酒问月》等著名诗篇。“举杯邀明月，对影成三人”、“风吹柳花满店香，吴姬压酒劝客尝”、“醉看风落帽，舞爱月留人”、“惟愿当歌对酒时，月光长照金樽里”，这些脍炙人口的诗句体现了他的浪漫和丰富的想象力，也展现了他的自信和才华。特别是李白在其《将进酒》中，把他对酒的理解和自己人生联系起来，释放出他放荡不羁的个性特点：“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月。天生我材必有用，千金散尽还复来。烹羊宰牛且为乐，会须一饮三百杯。……古来圣贤皆寂寞，唯有饮者留其名，陈王昔时宴平乐，斗酒十千恣欢谑。……五花马，千金裘，呼儿将出换美酒，与尔同销万古愁。”<sup>[9]</sup>这是何等的豪放与胸怀，难怪一代伟人毛泽东曾经手书李白的《将进酒》，可见其对后人影响。在李白的酒诗中，川酒成了不可或缺的题材，在他离开四川后还写下了“遥看汉水鸭头绿，有似葡萄新泼醋”的美句来赞美当时的川酒。

## 二、诗仙太白酒业集团与李白诗酒文化

目前白酒市场上与李白酒文化相关的酒品牌有陕西省太白酒业有限公司生产的太白酒、重庆诗仙太白酒业集团生产的诗仙太白酒、还有李白故里江油的诗仙阁酒。其中，名气最大、品牌效应最好的当数诗仙太白酒。

### (一) 诗仙太白酒的由来

重庆诗仙太白酒业集团座落在举世闻名的长江三峡库区中心城市——万州，近代诗仙太白酒始创于1917年。20世纪初，诗仙太白酒的创建人鲍念荣先生，远赴泸州，重金购买了具有400年历史的温永盛酒坊窖泥和母糟，结合唐代沿袭下来的古老酿酒技艺，回万州重建酿酒作坊，这便是诗仙太白的前身。因唐代大诗人李白三过万州，曾滞于万州西岩，把酒吟诗弈棋，尤其钟情于万州的大曲酒，后人为纪念李太白，遂名诗仙太白酒。后人曾写诗描绘当时李白游三峡把酒吟诗的情境：

滴仙乘风游三峡，奕棋西山兴酣然。

太白岩上览明月，歇凤岭下涌甘泉。

泉酿琼浆人欲醉，诗添豪情语惊天。

一自诗仙酒成后，千古美名天下传。

这首诗不仅描绘了诗人李白当时把酒吟诗奕棋的情境，也为今天“诗仙太白酒”找到了一些依据。

古城万州，众水毕会，百舸争流，贾客云集，千年商

埠，素有巴蜀门户之称。这里风光旖旎，人杰地灵，历来是文人墨客游冶之地。万州城西有座太白岩，峭壁凌空，拔地而起，古木苍藤，清荣峻茂，云蒸霞蔚，气象万千；城北5里处有座歇凤山，横亘百里，气势恢宏，崇崖叠嶂，岚气缭绕，峰峦竞秀，流泉琤琮。这两处名胜都与诗仙太白有关，诗酒情缘，天人感应，演绎出一段美妙而动人的故事。

### (二) 李白诗酒文化在诗仙太白酒业的体现

通过实地考察和调查访谈，诗仙太白酒业集团在发掘李白的诗酒文化方面主要抓住了2个方面。

首先，从建筑风格上体现，进入诗仙太白酒厂大门，映入眼帘的便是屹立在太白广场的镀铜诗仙李白雕像，李白举杯邀月的形象迅速在人们的脑海中形成。酒厂生产车间的大门设计也别具匠心，大门以唐代门楼风格形式设计，楼门上写着盛世唐朝4个大字，就连供行人休息的亭楼都取名为诗韵亭。整个酒厂处处渗透着李白的诗酒文化。

其次，充分利用文化载体。诗仙太白酒业集团建立了酒史陈列馆，让集团的每一个员工了解酒史，熟悉中国的酒文化，同时也将这个文化的普及带给了每一个来参观的人。此外诗仙太白酒业集团还有自己的企业杂志并且命名为《醇粹》，集团还在员工中举行诗歌征文比赛，将获奖的诗歌在《醇粹》上发表。让诗酒文化深入到集团的每个员工心中，酝酿了整个集团的诗酒文化。充分利用话剧《李白》的表演效果，不仅给酒文化大餐添加了一种新口味，也给诗仙太白酒作为“中国第一诗酒”的品牌塑造带来了新的契机。

## 三、从李白诗酒文化看白酒品牌的塑造

重庆的诗仙太白酒业正是借助了李白的诗酒文化来丰富了“中国第一诗酒”这一品牌内涵。从1959年在青岛评酒会上被指定为“国庆10周年国宴用酒”以来，诗仙太白酒先后荣获了中国优质酒、全国酒类评比金奖、5届四川名酒、重庆名酒等220多项荣誉。2005年10月，通过国家工商总局的认定，诗仙太白酒荣获中国驰名商标称号，是重庆白酒行业首家获此殊荣的企业；2006年5月，通过国家旅游局的认定，重庆诗仙太白酿酒工业园被评为“全国工业旅游示范点”，成为重庆旅游界最大的亮点；2007年1月，国家商务部公布的首批获得国家酒类质量认证的29家企业，诗仙太白酒成为重庆市唯一上榜的企业。这充分体现了利用李白与其酒诗的影响力，造就了企业的品牌。

### (一) 酒行业的核心竞争力是酒文化

对于白酒行业来说，它与其他替代品相比，它的核心竞争力是它的酒文化。为什么许多白酒业内人士对

于白酒的未来充满信心,因为他们认为有强大的酒文化保障,白酒行业会继续辉煌。从核心竞争力的4个特点来看,酒文化可以充分的体现用户的价值,白酒文化唯一见证反映了中华文化的精华具有独特性,白酒文化博大精深能够与时俱进,酒文化千百年来一直是白酒行业茁壮发展的根本保障而具备持久性,因此酒文化是白酒行业的核心竞争力。

但是酒文化不是靠惯性自然维持的,而是要靠白酒行业自己来积极建设推动的。传统的优秀的东西不一定都能一直传承发展和强大下去,有中国特色的产品是有很多的,这其中有很多是已经灭亡或正在衰落的。这需要白酒行业迅速行动起来,建设起自己强大的酒文化体系,打造出自己的行业核心竞争力。近几年来,白酒业的整体都有所上升,可是白酒行业现阶段仍然处于竞争日趋激烈、市场日趋饱和与营销手法日趋同质化的尴尬状态中,现在做低端白酒产品,基本上是无利润;做中档产品,又竞争激烈,区域品牌占据区域市场;做高档酒产品,门槛很高,大品牌优势明显等。白酒企业想要有所作为,关键的就是不断进行营销策略、运营模式创新。

### (二) 品牌文化可以增加白酒产品的附加值

品牌一词来源于古挪威文字 brand,意思是“烙印”,也形象的表达了品牌的含义,即怎样在消费者心中留下烙印<sup>[4]</sup>。在高速发展的白酒行业中,进行品牌塑造已经成为我国白酒营销中必不可少的一个环节。近几年白酒行业的快速发展,白酒企业利润大增,让白酒品牌彰显出了更多的魅力。“品牌才是市场终极制胜的力量!”曾经有业内人士发出了这样的感叹。而对名人与酒文化相结合的发掘与研究,对酒企业的品牌塑造又有着非常积极的影响。而在进行白酒品牌塑造时,经过分析研究后赋予品牌文化特征,目的是提供给消费者更多附加价值,让消费者能够由此联想到一些购买的理由<sup>[4]</sup>。文化有利于品牌树立独特的个性,形成了鲜明的差异,从众多竞争品牌中脱颖而出,并产生强大的品牌感召力。如诗仙太白酒的“诗酒”文化,让人们立即想起李白的风流倜傥、豪放不羁、超凡脱俗的仙骨气质,也是现代人所向往的;酒鬼酒的“鬼”文化,充满浓厚的浪漫色彩与神秘气息。而且“酒鬼”不是“醉鬼”,讲饮酒要饮出文化品味,饮出酒的灵性与真谛<sup>[4]</sup>;孔府家酒“家”的文化,随着社会信息化的发展,越来越多的人背井离乡参加工作,这种“家”的文化便满足了大家的思乡之情;“小糊涂仙”的“糊涂文化”,实际上是中国人的一种人生哲学和处世之道——“难得糊涂”。这种从“酒文化”到“文化酒”的物化凝练了人类社会发展与酒相关的物质和精神财富<sup>[5]</sup>。面对竞争日益激烈的白酒市

场,酒类企业如何能正确利用酒文化来塑造品牌非常重要。众所周知,一流的企业做文化,可口可乐、迪斯尼、耐克等等品牌企业为何能长久不衰<sup>[6]</sup>,正是因为其有非常显著的企业文化。

### (三) 创新是企业生存之本

新中国成立以来,白酒行业迅速发展。从白酒质量看,1952年全国第1届评酒会评选出全国八大名酒,其中白酒4种,称为中国四大名酒。随后连续举行至第5届全国评酒会,共评出国家级名酒17种,优质酒55种;1979年全国第3届评酒会开始,将评比的酒样分为酱香、清香、浓香、米香和其他香5种,称为全国白酒五大香型,嗣后其他香型发展为芝麻香、兼香、凤型、豉香和特型5种,共计称为全国白酒十大香型。从白酒产量看,1949年全国白酒产量仅为10.8万吨,至1996年发展到顶峰为801.3万吨,是建国初期的80倍,近几年来基本稳定在350万吨左右,全国注册企业近4万家,从业人员约几十万。从白酒税利看,每年为国家创税利约120亿以上,仅次于烟草行业,其经济效益历来是酒类产品的前茅。白酒是我国世代相传的酒精饮料,通过跟踪研究和总结工作,对传统工艺进行了改进,如从作坊式操作到工业化生产,从肩挑背扛到半机械作业,从口授心传、灵活掌握到有文字资料传授。这些都使白酒工业不断得到发展与创新,提高了生产技术和产品质量,一批厂家成为我国酿酒的大型骨干企业,为国家做出了重要的贡献。应继承和发展这份宝贵的民族特产,弘扬中华民族的优秀酒文化,使白酒行业发扬光大<sup>[7]</sup>。

怎样去创新?这是一关键问题,在过去的几年中,不少白酒企业给了一些启示。茅台俱乐部成立,从关注产品、关注销售的以产品为本的营销模式到关注消费者,关注消费者购买、消费产品的感受的以人为本的营销模式的转变<sup>[8]</sup>;马拉桑系类酒、厦门恺胜酒业的小米酒、梅子酒,以独特的原住民风情,结合网络渠道的销售方式;五粮液成立“品牌运营商顾问团”,从战略层面深挖经销商价值,从追求量、质的增长转向追求质、量的增长<sup>[8]</sup>;白云边精耕细作消费者工程,主攻消费者,成功运作九江市场<sup>[8]</sup>;华致酒行开辟全国的酒业专业化连锁零售渠道,升级渠道资源<sup>[8]</sup>;丰谷酒业设立千万创业基金计划帮助经销商成长,突破招商困境,泸州老窖整合资源战长沙等等,都给市场日趋饱和、营销手法日趋同质化的白酒行业以惊鸿一瞥<sup>[8]</sup>,给白酒企业以启示。

无论是营销模式的创新,还是区域市场突破策略的创新,其本质都是一样的。那就是抓住事物的本质,因地制宜地进行元素聚合重组。五粮液酒业品牌运营商顾问团和丰谷千万创业基金计划的实施,代表的是企业战略的转变,代表的是厂商关系的根本变化。五粮液由注重

市场上量到突显品牌与渠道相结合的战略,丰谷打破了传统的经销商定位,使酒厂商之间由传统的隶属关系发展到战略合作伙伴关系,经销商不只是替厂家卖货赚钱,更是在与厂家一起建品牌。无论是茅台酒俱乐部的建立,还是白云边消费者工程的实施,其本质都是从以产品、销售为本的模式转变为以人为本的模式<sup>[9]</sup>,这都是基于市场营销的根本是消费者这个大前提的;厦门恺胜的马拉桑酒的实施,其本质就是将销售团队、传统通路、特殊渠道三者相结合,做得深透、做得彻底。

总之,文化空间决定市场空间,抓住本质、创新制胜,是对于竞争日趋激烈、营销手段日趋同质化的酒业行业、企业来说,不断创新才能让企业焕发新的活力;对于新的行业新的企业来说,要占领行业制高点,更要靠不断的创新和突破<sup>[10]</sup>。因为,只有通过创新才能将市场做深做好,才能从困境中脱颖而出,找到新的增长点。而创新源于务实,创新的根本就是抓住事物的本质,因地制宜地进行元素聚合重组。酒文化深深打有社会文化和民族文化的烙印,而其他的产品文化也是在一定的社会环境下成长起来的,它们的文化内涵当然也或多或少存在民族文化和社会文化的影子,与酒文化的内涵形成了一定的重叠,产生了相应的替代。从这个意义上讲,如果白酒文化没有自己独特的东西,那么它很容易被其他产品文化所替代掉<sup>[11]</sup>。因此白酒行业必须展示出最优秀的文化来吸引消者,展示自己博大精深文化底蕴才可能形成强有力的文化吸引,既而形成自己真正的酒业市场优势。

#### 四、结 语

在古人那里,诗与酒有着自然而内在的联系,如李

白、杜甫、李清照等,在他们的诗里能感受到酒的醇香,或者说,在他们的“酒”里会体会到诗的豪放与幽雅。当今社会,对酒诗文化的继承有点渐行渐远了。但为保护这些非物质文化遗产,有必要从古人那里挖掘诗酒文化的内涵,发扬光大酒文化,应用在实际生产、营销过程中,从而塑造良好的品牌效应,提高产品的社会价值和经济价值。

#### 参考文献:

- [1] 康璐,倪江波.四川酒文化的剖析[J].商业文化,2010,(2):97.
- [2] 李白.李太白集[M].沈阳:万卷出版公司,2011:001.
- [3] 李白.李白诗集[M].呼和浩特:内蒙古出版集团,2010:38.
- [4] 吴艳青,程永高.中国酒文化对白酒品牌塑造的影响[J].邢台职业技术学院学报,2007,(4):62.
- [5] 杨志琴,龚雄兵.做中国文化酒的引领者[J].酿酒科技,2002,(1):91-92.
- [6] 郭强.中外大企业发展模式比较研究[J].河南工程学院学报:社会科学版,2011,(1):10-12.
- [7] 陈育俭.利益相关者、企业社会责任与企业可持续发展[J].莆田学院学报,2010,(6):38-42.
- [8] 吴勇毅.创新白酒渠道开辟新战场[J].酒世界,2010,(3):50-51.
- [9] 阳白云.我国企业实施绿色营销的困境和出路[J].中南林业科技大学学报:社会科学版,2010,(5):87-90.
- [10] 杨雪滢,傅利平,聂江.基于破坏性创新的自主品牌跨越式发展及案例分析[J].西北农林科技大学学报:社会科学版,2011,(4):90-95.
- [11] 胡展源.白酒文化的竞争性——白酒文化与竞争力之七[J].酿酒科技,2004,(3):93-96.

责任编辑:陈于后

## A Brief Analysis of Li Bai's Poem and Liquor Cultures and Liquor Brand Formation

### —A case study on Shixian Taibai Wines Group

XIAO Xingzheng, LIU Wenqin

(Sichuan Liquor R&D Center, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000, China)

**Abstract:** Li Bai's poem and liquor supplemented each other. Researching and exploring his poem and liquor cultures can have a great significance to liquor enterprises' development. Poem Immortal Taibai Liquor Group grasped two aspects when exploring Li Bai's poem and liquor cultures: from the viewpoint of architecture and fully using cultural carrier. The idea of building liquor brand from the viewpoint of Li Bais' poem and liquor cultures is liquor culture is the core of competition in liquor industry; brand culture can increase the added value of liquor products; innovation is the root of an enterprise's survival. Therefore, it is necessary to explore the connotation of liquor and poem cultures, carry forward the liquor culture, put the culture into production and sales and increase the social and economic values of the liquor.

**Key words:** liquor culture; poem liquor culture; brand molding; liquor enterprise