

西凤 酒文化

徐少华 著

XI FENG JIU WEN HUA



陕西人民出版社

序

何长庚

酒文化是一门古老而新兴的学科。说它古老，是因为远在六、七千年前人类开始自觉酿酒的时候，这门学科实际上就已经产生；说它新兴，是因为一直到了二十世纪八十年代中期，我国出现了酒文化研究的机构和有关书籍以后，才标志着这门学科正式诞生。虽说是新兴，但毕竟有了数千年的精研积累。所以，这门学科一经建立，就迅速发展起来，从酿酒饮酒的行家到滴酒不沾的门外汉，从著书立说的专家学者到略知一二的业余爱好者，都纷纷从文化的角度来探讨酒，形成了一个全方位多层次研究的喜人局面。这对于促进中国酒业健康发展，对于弘扬中华民族文化，无疑将起到良好的推动作用。

我本人只是酒文化的业余爱好者。七十年代末，我在西凤酒厂搞宣传工作的時候，就对西凤酒的历史开始进行探讨。八十年代走上领导岗位以后，出于工作的需要，又进行了西凤酒酿造工艺和香型的研究。当时，虽然不知道这就是酒文化，但从实际工作中已经深深体会到，这些探讨和研究对于酿酒企业的发展是何等的重要。近十年来，我虽然无暇去做专门研究，但对此事的兴趣依然不减，许多问题常常绕在心头。西凤酒是中国著名的四大老牌名酒之一，又产生在华夏始祖——神农炎帝的故乡和周秦王朝的发祥地，她究竟是何时产生，如何发展的？她与这块古老土地上的历史变迁究竟有什么内在联系？她在中国历史名酒中处

于何等地位？她的文化价值是什么？酒文化的研究如何为本企业的“两个文明”建设服务？等等，这些问题迫切需要从理论与实践的结合上作出科学的解答。所幸的是，徐少华同志1987年从部队转业到厂以后，在搞好宣传工作的同时，及时认准目标，自觉地抓住上述问题，把西凤酒文化作为自己专攻的课题，吸取前人研究的成果，锲而不舍地搜集资料，实地考察，潜心研究，对解答上述问题作出了可喜的尝试，《西凤酒文化》一书便是他几年来勤奋研究的成果，也是全厂职工甚至数十代西凤酒工研制积累的结晶。

本书把西凤酒的历史、文化、香型、质量、营销、包装装潢和企业思想政治工作等问题，从酒文化的角度给以阐述，使之系统化、理论化、实用化，这对于提高西凤酒作为中国历史文化名酒的声誉和市场竞争能力，对于加强企业的全面建设很有益处，是酿酒企业开展酒文化研究的一个成功的探索。特别是其中的《西凤酒论》一文，思路独特，观点新颖，论证严密，为诞生3000年的西凤酒建立了一本“正史”，还把西凤酒的历史向前推进了500年，为不少专家学者所称道。当然，书中粗疏浅陋之处一定不少，切望读者多提宝贵意见。

我们庆幸西凤酒厂终于有了自己职工亲自撰写的第一本专著。我们还期望更多的有志者为之振奋，尽快行动起来，紧密结合工作实践，多方面、多层次地进行专门研究，拿出更多的研究成果，大力提高企业的理论素质，以便指导企业的各项实际工作做得更加自觉有效，推动“两个文明”建设更加富有成果。

酒厂应当重视对酒文化的研究

(代前言)

近年来，我国的不少企业也开始研究企业文化，培育自己的企业精神。可以断言，随着管理科学的发展和普及，随着企业改革和企业管理的进步，企业文化教育定将在我国各个企业得到广泛开展，并将对企业产生巨大的促进作用。

我们认为，酿酒厂家应从本行业和本企业的实际出发，突出对酒文化的研究，以此为重点，培育自己独特的企业文化。这是因为：

其一，酒文化和企业文化在本质上是一致的，在内容上也大同小异。企业文化是指在企业中占主导地位的基本信仰、基本价值观和基本行为准则，以及作为其基础的企业各类人员的科学文化水平与作为其所存在形式的制度和组织等诸方面的有机体系，它主要包括企业精神、企业文化行为、企业文化素质和企业文化外壳等方面内容。酒文化是一种以酒为物质载体，以酒行为为中心，反映人类世代劳动成就的文化形态。它既包含了物的部分——酒，也包含了人类在改造自然环境中所获得的品格和行为方法，以及由此所积聚起来的风俗、礼仪、意识等复合体。不难看出，企业文化与酒文化本质上是一致的，结合企业实际的酒文化基本上就可以形成酿酒企业的企业文化。酒厂在企业文化教育中自然而然地要把重点放在研究酒文化上。

其二，研究酒文化和研究企业文化的目的完全一样，都是为了增强企业的凝聚力和向心力，调动职工的积极性和创造性，提高职工科学文化素质和业务技术素质，提高企业的经济效益和社会效益。酒文化的研究必然促进企业文化教育的深入，企业文化

教育开展也必然促进酒文化研究的扩展，二者互为补衬，相得益彰，将大大促进企业的发展。

其三，酒文化的研究对酿酒企业发展能够发挥直接的和重大的推动作用。研究酒的酿造工艺，能够提高职工的工艺技能和质量意识，严格工艺规程，提高产品质量；研究酒类发展趋向和市场需求，能够为开发新产品和调整产品结构提供科学依据，从而提高产品的广泛适应性和市场竞争能力；研究自己的酒史、厂史，能够增强职工对企业的自豪感、归属感和责任感；研究企业精神，能够增强企业的凝聚力和对职工的感召力；研究酒与民风民俗，能够帮助我们继承科学、进步、高尚的酒德、酒风、酒俗，扬弃其封建、落后、不文明的文化糟粕，从而净化社会风气，和谐人际关系；研究酒与文学、戏剧、诗歌、音乐、绘画、书法、舞蹈、武术等各个艺术门类的联系，能够培养职工高尚的文化修养和生活情趣，活跃职工生活，等等。

显而易见，广泛深入的酒文化研究，对酿酒企业的“两个文明”建设能够产生很大的效用。我们西凤酒厂在这方面有着深刻的经验教训（具体情况，下篇文章将作详细介绍），这本书实际上就是我们厂近年来研究酒文化成果的结晶。

酒文化的研究，既有很强的理论性，也有很强的实践性，理论工作者和实际工作者都能各展其长，发挥作用，80年代中期，当这门学科刚刚诞生的时候，研究者只是小部分酒界理论家和文学、考古界的专家，但很快就波及各行各业，特别可喜的是酿酒厂家职工的直接参与，不仅大大扩充了酒文化研究的队伍，使它成为一项社会性的活动，更重要的是，它使这种理论研究来之于实践，服务于实践，直接在酿酒企业的“两个文明”建设中发挥出重大作用，收到了良好的经济效益和社会效益，从而使我国的酒文化研究呈现出勃勃生机和累累硕果。近年来，伴随着酒文化的研究，我国酿酒行业的兴旺景象和各地酒文化研究组织及其

报刊纷纷问世。实践证明，酒文化研究并不神秘，酿酒企业开展这项研究，不仅必要，也完全可能。

内涵丰富、外延广阔的企业文化研究和源远流长、博大精深的中国酒文化研究在我国毕竟只是个开端，如何认识它们的作用和处理二者之间的关系，如何深化这种研究以促进企业发展等等问题，正等待我们进一步研究解决。在这些方面，我们还有大量的工作要做，要通过不懈的努力，使酿酒行业形成自己独特的企业文化。

(本文系作者与赵晓辉同志合写)