豫酒领军品牌宋河的味、类、魂、势

——写在宋河成为首个销售额突破20亿元的豫酒企业之际

朱满堂 吴美芳 陈 亮

2012年，宋河不事张扬地完成了豫酒首破20亿元销售额的超越。

这是宋河创立以来的一次历史性的发展跨越，也是豫酒的一次里程碑式的突破。

2012年年底，当这句话缓缓地从宋河股份董事长朱文臣嘴里首次对媒体说出来时，前来给朱文臣拍“名酒大商合作模式创新发展论坛暨2012河南酒业年度颁奖典礼”VCR的记者，打心眼里佩服宋河气魄。

几天后，宋河股份总裁王祎杨在“国字宋河高端客户新春团拜会”上正式对外宣布宋河实现的这一跨越，更多人将目光投向了厚实的宋河。

2012年，在白酒市场承压、行业增速放缓的情况下，宋河股份仍然取得了靓丽的成绩单：省内市场增幅超过50%，省外市场达到2倍增长，全年销售额突破20亿元，成为首个年销售额突破20亿元的豫酒企业，已连续11年稳居豫酒第一。

在《新食品》杂志记者看来，宋河是唯一获得“中国名酒”称号的河南浓香品牌，是豫酒龙头和品质的代表，在全国市场也享有深远影响。即便在白酒市场承压、行业增速放缓的情况下，宋河股份仍然以省外销量全年达到2倍增长，吸引了业内外人士的广泛关注。

对于豫酒来说，这是一个新高度；对于厚积薄发的宋河来说，这是一个新起点。作为淮河名酒带源头的白酒企业，宋河正在依托底蕴深厚的文化，以传“道”“礼”世、虚实相生的入世态度和稳健性格，展现自我与生俱来的力量，凸显宋河酒品及文化的自然之美。

2012年年底，由省作协主席李佩甫带队的文学豫军走进宋河采风。

基础实力决定未来高度

原酒储备能力10万吨，遥居河南首位
年原酒生产能力近3万吨，遥居河南首位
原酒发酵池一万余条，遥居河南首位
生产班组140多个，占省内同行总数的60%
拥有河南唯一的浓香型白酒工程技术中心
河南唯一荣获“中国名酒”称号的浓香型白酒
拥有七名国评，居全国同行业前列、省同行业之首
豫酒企业中唯一具有全省攻略和销售渠道的企业
率先在天猫和酒仙网开设旗舰店的豫酒企业
率先在国内提出打造“中国互联网第一名酒”的目标
在河南第一个通过国家纯粮固态白酒标志认证
在河南率先通过HACCP食品安全管理体系认证
在河南率先通过了ISO90012000质量体系认证
在河南率先荣获“中国驰名商标”称号

味：香甜净爽 醇厚绵长

香的庄重，甜得大方，绵的亲切，净得脱俗。
——著名作家李準

“昨天喝了那瓶国字六号，无色透明，窖香浓郁，陈香舒适，醇厚绵甜，香味协调，浓香风格突出，是款非常不错的好酒。”这是2012年11月一位上海网友给宋河股份官方微博的评语。这位网友，在与宋河股份官方微博的一次互动中，获得这瓶国字六号。

这位网友自称是“白酒酿造师”，其对宋河粮液酒品的评述，具有专业水准。这种评价与2005年3月中国白酒行业的大家沈怡方、高景炎、高月明等，对宋河粮液的评价如出一辙。

当时这些大家称，宋河粮液“窖香浓郁，品味绵甜、纯净，酒体丰满协调，回味悠长，风格突出”。

在这些大家对宋河做出评价前二十多年，国内著名作家李準曾到宋河股份生产基地参观时，给宋河留下墨宝，用十六个字，以文化人和消费者的双重角色，对宋河粮液的味道做了一个恰到好处的描述：香的庄重，甜得大方，绵的亲切，净得脱俗。

几十年来，宋河的酿造、调制人员一直在追求和保持这种酒体风格的特点，从更大的时空来看，这种努力保证了宋河粮液口感的相对稳定。

宋河倍加珍惜自身酒品风格的形成及或专业或文化的描述，并将一套质量体系写入管理章程之中。宋河的质量管理，从检验阶段，经历了统计技术控制阶段、全面质量管理阶段和标准化阶段。宋河，有一整套长达两万六千字的《生产工艺操作规程》，囊括了宋河粮液原酒生产的全部流程，是确保原酒质量的科学依据。宋河，有一整套长达九万四千字的《技术标准》，涵盖了宋河粮液酒生产的各个环节的质量控制，是宋河产品质量的可靠保障。

宋河，有一整套科学完善的质量奖惩办法，是确保企业内部工作质量的法规文献。宋河，有一整套长达十万余字的《质量手册》和《程序文件》，是宋河在全国白酒行业中率先通过ISO9001国际质量体系第三方认证的有力证据。

宋河原酒酿造指导思想也逐渐由“稳产提质”提升到“限产提质”的层面。如今，国字三、六、九号宋河粮液所使用的原酒必须分别达到一年、三年、五年以上，才能罐装，就是实践这种理念的表现。

“当产品与质量发生矛盾时，产品让位于质量；当成本与质量发生矛盾时，成本让位于质量；当市场与质量发生矛盾时，营销让位于质量；当价格与质量发生矛盾时，金钱让位于质量”，这是公司的司训，也是每位员工的座右铭。

在宋河股份董事长朱文臣的心中，企业做质量就好比人要穿衣吃饭，是生存的底线，如果不能保证产品质量，企业就无法立足于市场，更谈不上文化和品牌的发展。

“下午去宋河酒厂，喝了杯七五年的原酒。端上一大杯，一口抽下，热辣辣一道火滚到腹中。觉得不过尔尔。未几，腹内、喉咙、满嘴生出浓浓的余香，绵延十几分钟而不绝。这感觉真是太妙了。”2012年12月30日河南省文学院院长何弘在参观宋河股份生产基地后写下这样一段微博。

这是粮食酿出来的酒的味道，也是宋河酒品风格形成的原生味道。与宋河视质量为信仰对应的是，宋河相继获得老十七大中国名酒、中国驰名商标、中华老字号等荣耀称号及纯粮固态发酵白酒标志认证。

类：道法自然 自然香型

人法地，地法天，天法道，道法自然。
——道家鼻祖老子

常言道，一方水土养一方人。一方水土滋润一方文化，一方文化又反过来泽被一方水土。

河南省诗歌学会副会长冯杰对鹿邑充满向往，第一次到鹿邑时，他言“有朝圣之意”。去前，他对鹿邑的印象就是一人一酒。“一人”指是老子其人，“一酒”当然说的就是豫酒老大宋河粮液了。

郑州市作家协会副主席陈鲁民在博客中写道：老子是个好酒之人，“饮可百觚”，也善于酿酒，还用美酒招待过孔子。他感叹没想到的是，老子的酒香居然绵延至今，生生不息，“在他身后2500多年，他的诞生地还有个著名酒厂，在虔诚地师法他的哲学，践行他的自然观，把他的酒文化发挥到淋漓尽致。”

“酒同样是可以滋润文化成长的东西。”河南省作协主席李佩甫着眼于文化与酒的关系，并兼顾宋河酒与古宋河的历史渊源，提字写道：宋河是创造《道德经》的渊源。

文化与酒从来形神相契，作为喝着古宋河水长大的“鹿邑人”，这个2500多年前生于斯长于斯的前辈，以其穷极万物的哲思和轻灵超世的文字，给这片土地留下泽被千年的文化养料。其最著名的著作《道德经》，穿越几千年的历史，至今依然被摊开于千千万万的书桌之上。

老子是宋河、鹿邑、河南乃至中国宝贵的思想源泉和宝藏。作为一位具有世界影响和声誉的哲学家、思想家，老子所著《道德经》捍卫了其在全球无与伦比的思想广度、高度和深度。在国内白酒行业，提到宋河，难以绕过去这位圣人。

绵柔、淡雅、清雅、柔和……近年来白酒行业品类概念层出不穷。从营销学的角度来说，这些概念是一个产品或品牌的区隔工具。在这轮白酒行业发展周期之内，洋河和古井贡就分别得益于品类概念中所提练出来的绵柔和淡雅概念。它们从四川一直占据的强势浓香型阵营中，成功以口味为依托淡化了人们对耳濡目染的主体香型的关注。

当各种类似的以口味为区隔的概念诞生之时，在淮河名酒带源头的宋河也在思量着自己的品类概念。宋河一时还不可能像山东那样，以芝麻香，一种基于原料香的方式，压倒性地占据国内白酒行业的一个品类制高点，豫酒企业也一直在探讨居于天下之中的河南，是否应该也有一个吻合地域特色的品类概念，时至如今，这种探讨还没有实质性的结果。

宋河并不愿一味尾随大溜，人云亦云。酝酿思考良久，一个全新的概念进入宋河股份总裁兼营销公司董事长王祎杨头脑中：“自然香”。

在老子《道德经》中有一段话：“人法地，地法天，天法道，道法自然。”简短的十三个字，表达了老子对人与自然关系的终极探求，也深刻地影响着这片土地上的人与物。

透过专业大家和普世文人对宋河粮液酒品评价，“道法自然”，何尝不正是宋河在酿造过程中所追求的一种境界？于宋河，“自然香”何尝不是一个几乎天然的绝配？

在宋河，酿酒极讲究人与自然的和谐生成。宋河人采用清澈甘甜的古宋河地下矿泉水资源，以优质高粱、小麦为原料，传统酿制工艺与现代科技的完美结合，使宋河千古佳酿具有“窖香浓郁、绵甜爽口、回味悠长”的品味特色。融五味而成的甘醇之味，集六感而得的天然之感，可观、可嗅、可品，皆成文化。

在这片土地上成长起来的宋河，其自然香是在发酵过程中自然生成的一种香型。自然香的提炼，不仅是受老子思想的天然濡染，也是宋河人的主动追求。这是一个基于宋河这方水土、融合老子智慧的新提炼，也让宋河从国内白酒行业拘泥于口感定位品类的窠臼中跳了出来。

老子思想和智慧是宋河文化诉求所独享的资源，“自然香”就是对这种资源的顺势利用。

“就行业而言，自然愉悦的心情与酿酒文化是一脉相承的。回归传统、自然，提倡绿色高品质的生活，本身就是酿酒所应追求的境界。对于宋河来说，注重传统，抓住酿造的源头及宋河所拥有的老子智慧的文化源头，才是做好宋河品牌文化的前提。”王祎杨如是说。

魂：道传中国 礼遇华夏

一部《道德经》所透露出来的智慧，也是一个具有普世价值的思想体系。道传中国之时，也是宋河“豫礼华夏”之时。
——宋河股份董事长朱文臣

老子《道德经》蕴含着取之不尽的思想源泉。

欧洲大革命时期的先驱曾从老子所著《道德经》中嗅到了普世的东方智慧。就连西方现代哲学的开创者尼采也深受《道德经》影响。他说，《道德经》像一个永不枯竭的井泉，满载宝藏，放下汲桶，唾手可得。

美国学者蒲克明也语出惊人：当人类隔阂泯除、四海成为一家时，《道德经》将是一本家传户诵的书。

一部《道德经》所透出来的智慧，就是中国乃至世界的普世价值。

海尔集团创始人张瑞敏将老子称为其第一位老师，他说：“老子教会我战略性的思考。”联合国秘书长潘基文用老子思想践行《联合国宪章》精神，连任演说中引用老子《道德经》名言说：“天之道，利而不害；圣人之道，为而不争。”

一部《道德经》就是一部民本为政的思想源头。一部《道德经》就是一部普世价值的思想体系。

朱文臣深信，作为道家学派的创始人，老子的思想“道传中国”之时，也是中国最具礼遇文化积淀的宋河作为“豫礼”的最经典代表，礼遇华夏之时。

有人说“礼”的思想是儒家学派创始人孔子的思想。其实，老子的思想体系是包括“礼”、“法”等支脉的源头，只不过孔子将其中有关“礼”的思想发扬光大。这个曾经多次问礼老子的圣人，也与老子一道成为中国文化符号性的人物。

原来宋河的诉求语是“东奔西走，要喝宋河好酒”，之后变为“中国性格 宋河粮液”，这些都是着眼于整个宋河产品体系的传播语，现在宋河将诉求的重点聚焦到了“国字宋河”一款产品身上，即“中国礼遇 国字宋河”，这是一个具有全国站位意识的诉求，蕴含着宋河全国版图的梦想，而宋河的“礼遇”概念并非空穴来风，而是源于历史，走入当代。

鹿邑酿造史可以追溯到3600多年前，长子口墓是我国商周考古的重大发现。在发掘的文物中，仅酒器就有48件，说明这片土地酿造历史源远流长。

春秋战国时期，礼崩乐坏，孔子到古宋河边问礼老子，老子用地产佳酿款待孔子，孔子不胜酒力，三日方醒，留下“唯酒无量不及乱”的典故。因为老子无可取代的地位，历史上先后有八位皇帝前往鹿邑，用古宋河水酿出的美酒祭拜老子。1988年，宋河粮液获得“中国名酒”称号，让其成为河南酿酒史上唯一跻身中国名酒之列的浓香型白酒品牌。

这段历史的传承，让宋河人受到启发。宋河将“中国礼遇”作为宋河粮液高端家族国字宋河的核心诉求点，以“圣人的礼遇”、“皇家的礼遇”和“盛世的礼遇”入酒，就是基于对鹿邑这片土地上发生过的人文历史的一次梳理。对于有品位、内涵、阅历的人来说，礼遇就是一种规格和态度。

如果说“道”是务虚、出世的体现，那么作为“道”的重要组成部分，礼就是入世、务实的表征。一虚一实，一阴一阳，相得益彰。而在宋河的市场操作务实中，避虚就实，是一种运筹帷幄，而从品牌层面，以实入虚，赋予产品以文化底蕴，注重品牌建设，则是另一重境界。虚实相生，相得益彰，宋河人深得老子智慧真传。

体现宋河人对老子思想和智慧不遗余力传播的是，在宋河工业旅游的设计中，宋河股份生产基地与老子出生地太清宫和老子升仙地明道宫，搭成了一条完整的路线。最新的数据显示，自2005年开始有意识组织工业旅游开始，短短7年，宋河股份生产基地已经接待了6万多名参观者。可以说，宋河股份的工业旅游，带动了老子故里的人文旅游热度，而鹿邑的人文景观，则让更多人认知了宋河的品牌主张和内涵。

2012年的最后两天，以河南省作家协会主席李佩甫、河南省文学院院长何弘、河南省散文学会会长王剑冰等10位作家为代表的文学豫军走进老子故里和宋河采风，成为继上世纪八十年代魏巍、曹禺、姚雪垠等著名大家莅临宋河之后的又一批文化历史见证者。

在鹿邑，老子与宋河早已是两个相互滋润相得益彰不可分剥的文化元素。在宋河，老子思想及其道教精神早已渗入血液藏于骨髓，成为看不见摸不着但又真真实实、随处可见的影响力。

一位白酒界专家曾说：中国的文化能走多远，中国的白酒就能走多远。这话，用在从老子故里成长起来的宋河身上，尤其贴切。“凡是有华人的地方，就有老子；凡是有老子的地方，就有宋河粮液”，这是宋河人矢志不移、孜孜以求的目标。

在这样历史背景和文化语境下成长起来的宋河，正在富有耐性地等待着“道传中国 礼遇华夏”之时。从某种程度上说，老子的思想和智慧赋予了宋河文化“灵魂”。

势：厚重宋河 蓄势腾飞

豫酒复兴，不仅仅只停留于口号，更需落到实处，实现质的飞跃。宋河是中国白酒行业厚重品牌价值的代表，厚重是一种自内而外的气场和能量，宋河期望一如既往以龙头的实力和地位，带领豫酒迎接这种实质性飞跃时代的来临。
——宋河股份总裁兼营销公司董事长王祎杨

“我从业30多年以来，生平第一次到酒厂参观，也是第一次看到这么大、这么有生产规模的白酒厂。这次的鹿邑宋河股份生产基地之行，用一个词来形容就是：震撼。”郑州市记者协会副主席张利民在参观过宋河股份生产基地后发出这样的感叹。

像张利民一样，很多去过生产基地的人在评价宋河时用到最多的一个词就是“震撼”。这种震撼来源于对宋河股份生产基地酿酒园区规模、原酒储量、生产班组、发酵池等综合实力的惊叹。

自上世纪60年代以来，宋河股份陆续建成了万余条老窖池，并建有国内行业领先的万吨储酒罐群，原酒存储能力达到10万余吨，原酒存储量近4万吨，正如王祎杨写在其微博上的一段话：“从来只相信厚积薄发，就如建一个原酒窖池，三年才能出好酒，历经这么多年，宋河已沉淀1.5万个原酒窖池，占全省60%的生产班组，当身边纷扰的都是些浮躁喧嚣的数字，原酒生产能力才显得弥足珍贵。因为原酒窖池是花多少年也赶不上的浩大工程，酒是陈的香，原酒——吹尽黄沙始见金。”

如果没有强大的酿造基地和原酒储备做支撑，高速发展的白酒企业，就如空中楼阁一样是一件可怕的事情。尽管从短期来看，原酒投资对企业的资金面会形成一定压力，但从长远来说，这是食品工业作为良心工程的性质所决定的。

科研团队在酒品竞争力中发挥着关键作用，宋河拥有一名享受国务院津贴的国家级白酒专家、七名国家白酒评委、三名河南省酿酒大师，国评人数位居全国同行业前列、省同行业之首。省级白酒评委多达17人，省、市级酿酒技师100多名。

宋河对科技工作者颇为重视，奖励也甚是大方。去年，因为贡献突出，勾调部门获得20万元奖励。正是这些科技人才的存在，宋河在河南同业技术领域实现了“四个第一”：第一个通过HACCP食品安全管理体系认证；第一个通过了ISO90012000质量体系认证；第一个通过国家纯粮固态白酒标志认证，这一认证是中国高端白酒的一张身份证；第一个荣获“中国驰名商标”称号。

公益宋河也是品牌宋河、文化宋河的重要组成部分。2010年7月宋河倡议、捐资成立河南省宋河老子国学教育基金会，每年捐赠2000万元，用一套体系保证了基金会的日常运转和可持续性，这既是宋河作为豫酒老大风范的体现，也是宋河担当社会公民责任的体现。

2011年年底，中国酒类流通协会召开首次“全国酒类优秀经销商代表大会”，宋河股份获得“最热心公益事业的酒类企业”称号，这是行业对宋河的褒奖。2012年年初，宋河股份因慈善连获大奖，一项是中国政府最高规格的慈善奖项“中华慈善奖”，一项是荣登福布斯中文版2012年中国慈善榜，这是政府及社会对宋河的认同。

去年下半年以来，国内白酒行业诸多企业启用慈善作为营销和品牌建设的重要拉手，显然宋河在这方面发出了先声。

从目前来看，宋河是河南白酒行业中唯一同时获得质量管理体系、食品安全管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系认证的企业，并在销售额、利润、生产班组、技术力量、检测设备先进程度、原酒储存量、窖池数量、国家级白酒评委数量、营销网点覆盖面及深度等硬性指标上，继续保持或实现在河南白酒行业的第一位置。2012年初启动的新生产园区，将开启宋河生产、灌装分开的绿色酿酒的新篇章。

2012年，宋河销售额突破20亿元。这一年，宋河的亿元品系达到6个；这一年，宋河县级市场千万级经销商数量较前年翻番；这一年，宋河省内市场销量上亿的区域达到6个；这一年，更多的大商将目光投向了宋河。

在河南大本营，宋河被定为“河南省国宾接待指定用酒”，被河大百年校庆指定为招待用酒，国字宋河频频现身高端政商务场合，剑走轻灵。宋河，正走在破局而出的路上，其姿亦厚重，其势亦灵动：在酒仙网、天猫推网上旗舰店，目标直指“中国互联网第一名酒”。

在单品上量、榜样市场打造、区域市场较得比较优势、新品导入、年轻消费者的培养、体制创新等方面，宋河正在谋求突破，并致力于用两年时间率先在豫酒企业中实现30亿元的销售目标，从而打开更大的发展空间。

美好的期待不断发酵在务实向上的步伐里，在经历多年的砥砺沉淀之后，2013年元旦，宋河全新拍摄的广告强势回归央视，占据央视一套和新闻频道《焦点访谈》和央视二套《对话》栏目黄金的广告位，擂响了2013年的第一鼓。

宋河一如既往以领跑者的角色，稳居河南首位，并开始了发力全国市场的征程。一个渐入佳境的宋河正在抒写厚积薄发的发展新篇章。