

陆仲阳 著

中国名酒公关启示录

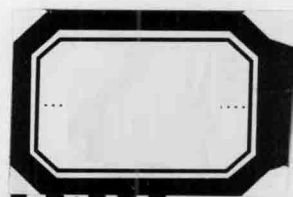
倾斜的 声誉

QINGXIE DE
SHENGYU
Zhongguo Mingjiu
Gongguan
Chibuan



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位



倾斜的 声誉

中国名酒公关展示录

QINGXIE DE
SHENGYU
Zhongguo Mingjiu
Gongguan Qianshi Lu

本书是部喜剧，主角是中国特色。
——作者题记

陆仲阳 著

图书在版编目 (CIP) 数据

倾斜的声誉——中国名酒公关启示录/陆仲阳著. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5019-8813-6

I. ①倾… II. ①陆… III. ①酒—市场营销学—研究—中国
IV. ①F724.782

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第018146号



责任编辑: 李亦兵 责任终审: 张乃束 封面设计: 奇文云海
版式设计: 奇文云海 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年3月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 15.25

字 数: 312千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8813-6 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换
131334K1X101ZBW



序一



将进酒，多思量

初夏时节，恰逢上海电影博物馆落成，坐在窗前，眺望霓虹与星空，浮想联翩……

应挚友陆仲阳先生之邀，为其新书写几句开卷引言。恭敬不如从命，有感而发，欣然命笔。

说实在的，我虽然受聘于中国诗酒文化协会挂个虚职，但是对中国的诗酒文化研究实甚肤浅。

陆仲阳先生这本书可谓是案例丰足，妙语连珠。从“国酒”的历史说到社会的心态，从名酒之争讲到普世价值观，从“勾兑旋涡”论及健康是非，把中国名酒公关之现状勾勒得活灵活现，引人入胜，发人深省。也可谓是文字的“公关博物馆”的一隅写照。

在中国，上下五千年，纵横八万里，酒文化几乎是伴随着中华民族的成长，从远古渐进到中国特色的社会主义新时代。酒文化的一个重要意义，除了人的体能上的欢悦享受外，则是文化公关范畴的积累了。从著名的霸王别姬、贵妃醉酒到赵匡胤杯酒释兵权，从曹操青梅煮酒论英雄到晁盖智取生辰纲……一杯酒，曾显示出多少英雄气短、儿女情长？更不用说当年周恩来总理以十二杯茅台消融了中美冷战的坚冰、邓小平以三次举杯打消了撒切尔夫人的种种幻想。

历史跨入了二十一世纪，酒的品牌、价值和声誉日益高涨，酒文化与人类社会的价值观更是息息相通。陆仲阳先生的文章中挑选评说的大都是名人名酒，说来道去，一个“酒”字深深地接通着我们民族的地气和智慧。从国庆六十周年之盛会，到记录人生新旅的“谢师宴”，一杯酒浸润着多少感恩挚情。

我因为影视工作之需，几乎走遍了大江南北、长城内外：南起高雄，北至漠河，东栖舟山，西指喀什，五十多个民族的泱泱中华大地上，公关与酒文化真是千姿百态，难以割舍。即使你不善豪饮，也得领情。记得我们美影厂为了创作蒙古族题材的大型动画片《勇士》，我们几次去呼和浩特。当蒙古族歌手放歌举觞之际，酒不醉人人自醉。酒歌融汇的画卷，让我隽永难忘。

说起诗酒文化，免不了回顾历史，想起李白。李白是诗酒大圣，他的“将进酒”写出了盛唐中华的豪气万丈。脍炙人口的那几句“五花马，千金裘，呼儿将出换美酒，与尔共销万古愁”，正是以美酒作为公关的典范与情感意境，也写出了酒对当时社会繁荣和人们心理的影响渲染。我们今天的公关史，前要感谢古人的厚积，后要眺望来者的薄发和创意！

本书让我们把这两者衔接起来，也使我们在举杯之际多了一份思量。

但愿人长久，千里共婵娟。

举杯邀明月，兴会更无前！

相信阅看此书，会感受到名酒公关的必然。当下的年轻人从这本书中领略到的一定不仅仅是酒文化对青春年华的激励和交流，更会体悟到民族文化中“酒”的魅力和传奇。也许，它对我们追求和实现“中国梦”，也是一份不可或缺的提示和激励。

上海电影集团副总裁 汪天云教授

2013年6月6日



序二



原来，公关可以这样做

认识陆仲阳的时间不算短了，不过坦率地说，对他的了解却很肤浅，对公关的认知也属浅表化。早些年，我在上海滩一家大报当新闻编辑，当时也是被“公关”的对象之一，通过各种路径和关系来“打招呼”求发稿的“公关人员”不计其数，有时候真是有些头疼甚至厌烦。本人不喜应酬，不善交际，更不会喝酒，每每被邀赴宴，总是浑身不自在，十有八九设法推辞。但记忆中，仲阳从不为我设饭局，也不强人所难，有时会来个电话，请教几句，温文尔雅，却热情洋溢。老实说，我不太知道他究竟在忙些什么事，更没打探过他的经营状况，对他的公益行善活动也一知半解，基本上与他和他的团队以及其他公关者都保持着一定距离。

近些年，身处新闻前沿之外，更是和公关公司零接触，与仲阳也鲜有联络。忽一日，他来电说准备出版一本公关方面的新书，嘱我写序。意外与惊讶中，我当即回绝，本人无才无能无资历，凭什么为他作序？况且，对公关也不甚了了，有什么可写？

及至仲阳执意邀约，并发送来书稿电子文本，乘兴试读了一部分后，才发现倒是真可以遵嘱写一点感想。假如将这本《倾斜的声誉——中国名酒公关启示录》归于公关类书籍，那么我不得不慨叹：原来，仲阳的公关成果真大，而公关是可以这样做的啊！

这本书里，仲阳写的是酒，中国酒，中国名酒，尽管本人不胜酒力，几乎滴酒不沾，但这些酒的鼎鼎大名，还是如雷贯耳。把酒与公关勾连，不知是否前无古人，但对孤陋寡闻的我而言，新奇感、新鲜感却是扑面而来。他是这样写酒：写酒的前世今生，写酒的价值几何；写酒与觥筹交错，写酒与传统文化；写酒的品牌与声誉，写酒的灵性与迷思；写爱酒的人与喝酒的人，写护“国酒”的人与说“国酒”故事的人；写对酒的喜好与偏见，写对酒的认知与争议；写酒构筑的社会网络，写酒创造的公共关系……林林总总，不一而足。仲阳以新闻笔法写故事，在讲故事中说新闻，写活了酒，写实了酒与人的关系，写透了“国酒”与国家的关系。哦，酒可以这样写，酒的公关可以这样做！

可以说，公关是新闻的衍生品。地球上第一位现代职业公关人，或称现代公关之父的艾维·李（Ivy Lee）便是新闻记者出身，他以“说真话”的基本思想，提出“公众必须被告知”的公共关系基本原则，为业内广泛认同，也为公关实践所验证。由此发轫，现代公关事业得以从无到有、从零散到系统、从职业化到科学化逐渐地兴旺发达起来。无论其理论如何演进发展，新闻的基本思想与基本原则，总是有力支撑。

然而，公关并非简单机械地等同于新闻。新闻以真为先，以快为要，这毫无异议。但这些年来，公关的概念和功能被窄化了、异化了、扭曲了，其中较为明显的是被理解为单纯的“危机公关”。平日里无所作为，无所事事，一旦被揭了短、现了丑、发生了恶性公共事件，才惊慌失措地企图以“公关”手段“救火”、扑灭舆论，欲“挽狂澜于既倒，扶大厦之将倾”，却为时晚矣。可以说，急功近利、急于求成是公关之大忌，这只能造成声誉的“倾斜”，而不可能成功地“公关”。须知，公共关系的实质，是建立并维护一个组织、一个品牌与决定其成败得失的各类公众之间的互利互惠关系，因而也是一种公众关系。这种关系的良好建构与维持，绝非一蹴而就、一日之功，需要的是长期持续不懈的精心呵护、日积月累的戮力打造。

令人欣慰的是，仲阳在多年的潜心学习钻研、勤奋实践探索之后，深谙此理，深得其妙，比如对中国名酒公关之道的领悟就较一般同行超前得多、深刻

得多。《倾斜的声誉——中国名酒公关启示录》足以让人对他和他的团队刮目相看。

因有自知之明，故而自觉汗颜，为这部独出心裁、意蕴无穷的新作写序，委实力所不逮。承蒙仲阳盛情，在此请容许我作为一个有幸先读为快的读者，说几句不着边际的“读后感”吧！

上海报业集团高级编辑、资深媒体人 吕怡然

2013年6月9日



自序



十多年来，伴随着高速增长、光鲜业绩和如雷贯耳的名气，茅台也一直身陷舆论旋涡。从高管公开质问“‘三公消费’不喝茅台喝什么”，到申请“国酒”商标遭全行业炮轰；从董事长袁仁国违规获得记者证，到塑化剂风波不引火也烧身……

一着不慎满盘输的例子比比皆是，公关太重要了！

一个小孩，老是弄坏东西、做错事，是很沮丧的。

中国名酒，一片繁荣，一地鸡毛。

与“在掌声中长大的孩子能成才”不同，成人社会、商业世界不相信眼泪，虚假不会长久。一味吹捧、刀切豆腐两面光、无原则、粉饰……毫无益处，企业公共关系需要真刀真枪，需要真知灼见。

人人都想太平。你要大家爱护民族品牌，不过号召力不会自然而然到来。娇生惯养，拿自己当独子，一触即跳，怎能拨乱反正、以正视听？

在公关职业生涯中，我接触过的领域很多，酒类行业是最有中国特色的，紧跟形势、讲究级别、酒气熏天、竞争激烈、占山为王……五味杂陈，人性的弱点、事物的复杂与千奇百怪汇集一处。

美女，越有几分姿色越搭架子；名酒，名气越响腔势越浓。不过，大道至简。原茅台集团董事长季克良，算来与敝人还有份乡党之谊。他毫无那些国

企、外企、民企老总的官腔，即便他退下来只任名誉董事长，银白头发、俏皮笑脸，依然是茅台灵魂人物，仍为酒界一大标志。

有一次，在浦东东郊宾馆参加白酒的一个会议。中午，吃自助餐，取菜要排队，队伍蛮长。汾酒市场部部长常建伟（现汾酒副总经理）看到我在队伍里，便笑嘻嘻插进来。我呢，乐得做个顺水人情。盛饭时，发现自己与一人几乎同时走到饭盆前，抬头一看是五粮液集团董事长唐桥，我忙让他，但他坚决不肯，示意让我先来。同样两人，一个平易近人让你肃然起敬，一个觉着亲热不把你当外人。

大凡名酒，心里都有个最高目标——上央视打广告。这与改革开放之初，一些土方老板、卖鱼个体户手头阔绰了，喜欢戴硕大的翡翠嵌宝戒一个道理。也有些名酒钱还没怎么赚到，他还在望着央视荧屏徒呼奈何。

若要你灭亡，先让你疯狂。遥想2011年底，茅台2000多元一瓶，其他好酒价格也先后看涨，酒厂老板个个喜上眉梢，额手相庆“我算入对了行”。

随着2012年底白酒拐点的出现，一波行情过去。

中国名酒的公共关系一直在懵懵懂懂、磕磕绊绊中前行。

毛姆在小说《刀锋》中描绘一个风尘女子时，曾精彩地写到了公关。

苏珊·鲁维埃是模特兼妓女，结识了常到巴黎来的一外省毛织品工厂主。这位亚希尔先生看中了这个可人儿，将其包养。

她一直在绘画界转，一旦要做生意人情妇，有点屈尊，但亚希尔是个头面人物，她既不忠于他，也不不忠于他。如碰上中意人，也不拒绝同他睡觉，不过绝不允许他在公寓里过夜。她不同另一人发生永久关系。

长期与画家厮混，她绘画也会一两手，不过不会素描，色彩感还不错，画得并不怎么好，自己很开心。亚希尔鼓励她。想到情妇是画家，他感到满足。妻子死了，二奶迅速扶正。并且，立即为她在巴黎塞纳河畔最有名望的梅耶海姆画店开画展。

“她是一位名画家，最近在梅耶海姆的画展获得了成功。好些年来她都靠自己的艺术才能维持生活。她的作品在目光犀利的梅耶海姆的画室展出，公众将有机会欣赏到她的细致笔触和过硬技巧。”

法国重要报纸都登载了这条新闻。预展时开了香槟酒庆祝；美术部长（他本来欠亚希尔人情）在开幕式上来了一番夸夸其谈的演讲，他着重提到女画家的品德和绘画才能，最后宣布已买下她的一张画由国家收藏。巴黎各界人士都到场了。梅耶海姆亲自招呼那些评论家，以保证他们的报道不但要讲好话，还要占相当篇幅。

苏珊作画已好几年，她跟那些情人学，也画出了自己的风格。她的画浮光掠影、不踏实，但有花枝招展的美及不经意的情趣。毛姆告诉她，有一张他要买。

“当然你在展览会后才能拿到，可我要叫他们在报上登出来，说你买了它。这是我的一张得意之作。”她端详着画，“很有情调。这些绿色多么浓郁，又多么娇嫩！中间这点白色，确是神来之笔。”

在第一、二次世界大战之间那个时期的法国，公共关系就已如此成熟！

公关有技巧，公关有策略，不过公关最需要文化。

一提文化，酒企就欢呼雀跃，哪个名酒没有“罄竹难书”的酒文化。茅台新近还推出了一个仁酒，既是仁怀之仁，又是袁仁国之仁！仁，很有中国味儿。

不过，酒类行业断不可满足于沉醉在酒文化的“小缸子”里，应有更宏大的眼光、更高远的气魄、更多的担当，着眼于大文化。中国文化上下五千年，浩浩荡荡，但皇皇典籍上脱头落辔的东西也不少。

一些文化名人告诉人，自己经年在故纸堆里皓首穷经，试图发新见。比如禅让，帝王将位子让给旁人，尧、舜、禹千古美谈。可这是要看一个人兴致的，还不是一种制度！如果至今还在美化这种亘古不变，看看身旁的千帆竞发与万马奔腾，你至少属于食古不化了。

一个学生坐在教室里，有现成的公式不用，偏偏思量着要去发明一个新公式。其实只需按公式来解题，自己解、不作弊，解好自己的题就行了。你不是天才，老说要发明新定理，搞什么糨糊？

雾霾锁城，行驶在高架桥上，望环线内外，浓雾莽莽。医生告诫少开窗，可躲进小车哪能成一统？后面尾气“突突”不休，人类自作自受。大家束手无

策，听天由命，无处可逃，唯一指望的就是老天爷来一场透雨或一夜大风将空气濯清。

再这样无动于衷下去，我们每一个人连呼吸一口正常的空气都快要成奢望了。现实需要来一次革命性的创新！名酒们从我做起，洗心革面，拿出愚公移山志，进行持续的文化改良。这是件功德无量的事，并最终受惠于我们自己。

名酒，名气大，脾气也大。我们有很多的习气和因袭而成的习惯，比如自大、无礼、死不认错。记住老祖宗说过的话——成也萧何，败也萧何。

中国人，最重要的是诚实，讲真话！有人说这是最基本的，可我们往往做不到。这也是公共关系一个最根本的原则。如果遵循这一原则，我们的企业就能正气压倒邪气，鬼就少上身，危机远离你！

一个又一个热点，一波又一波危机，形形色色的漏洞百出，不能匆匆而过如过眼烟云。作为专注危机的公关人士，有必要格外敏锐，记录下来。与人为善，随缘济众；天人合一，否极泰来。

某一天，扁鹊去给蔡桓公看病。蔡桓公说“寡人无疾”，还背地里说“医之好治不病以为功”。扁鹊劝“不治将益深”，桓侯不应，终病入骨髓，无治，遂死。

胡适说，明明是无可救药的大病，我们偏说是一点病也没有，却不知若要病好，须先认有病。医生也不能当“马大哈”。患者体内长了一瘤，去就诊。查后发现，并非良性。但为了稳住患者情绪，仍说“你身体总体上是好的，这一小块地方没问题”。须知，即便就是这一点点也“推板”不起，也会误了卿卿性命。

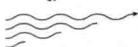
陆仲阳

2013年1月25日



- 2011年4月20日，前日本乒乓球运动员松崎君代将一瓶当年周恩来赠送给她的茅台酒送回时任茅台董事长季克良手中。

目录
Contents



第一部 角色 1

第一章 “国酒”之争 3

第二章 混乱的源流 23

第三章 千年老窖 47

第二部 故事 71

第四章 高档酒登场 73

第五章 勾兑旋涡 96

第六章 健康是非 119

第三部 悬念 141

第七章 EC风波 143

第八章 “农药残留门” 161

第九章 塑化剂事件 178

第十章 声誉的天平 202

参考文献 227

跋 228



第一部

角色

恶起于局，善本乎通。

——梁漱溟



► 泸州老窖川南有机高粱种植基地上沉甸甸的糯红高粱。

第一章 “国酒”之争



拷问“国酒”

2012年10月7日，就在这个中秋、国庆双节连休悠长假期的最后一天，晚上10:00，上海第一财经电视栏目《头脑风暴》准时播出。这期主题是“拷问‘国酒’”。

曾写过《茅台酒秘史》的作家叶辛，以茅台酒藏家身份受邀上节目。2011年2月27日，叶辛拿出两瓶1985年的五星茅台酒藏品，在拍卖会上分别拍出了4.2万和4.1万元的价格。这是当年他在遵义讲课当地领导赠送的，那时价钱才7.5元一瓶。叶辛在节目里对被归到藏家一边，显然不太愿意接受，他反复声明“自己只是热爱茅台酒”，虽然平时不大喝酒。

从2001年起一直在不遗余力申请“国酒”商标的茅台酒，9次从未批下来，直到2012年7月20日，国家工商总局商标局发布公告称：茅台申请“国酒茅台”商标通过初审。被网友戏称为“九死一生”！

一石激起千层浪，在中国集万千宠爱于一身的茅台酒，立即成为众矢之的。酒行业内反应激烈，各大酒企纷纷表达异议。

节目就是在这样的背景下推出来的。节目当中嘉宾有近十位，当主持人问他们“‘国酒’商标该不该给茅台”时，不论何种身份，几乎一致认为“不能