

画到妙处是精神

——刘志君书画艺术鉴赏

□常朝晖

志君兄，出生在山东高密，为圆艺术之梦，不惑之年，进京求学，先后在中国艺术研究院、国家画院、中央美术学院学习多年。近年在北京宋庄建立工作室成为了一名职业艺术家。

志君兄与艺术，不与时尚为伍，潜心传统。多年来，以宋元绘画为研究方向，以赵孟頫为研究课题，以古人精神观照现实自然，以古人笔墨绘制当代山水，他崇尚傅雷评价黄宾虹先生的一句话：“无一幅貌似古

人，而又无一笔不从古人胎息中蜕化而来。”在大量的写生作品中可以看到他对这句话的理解，古意悠悠，然并不陈旧，现场写生但无世俗之气，是志君兄画作给人们的深刻印象。古人有“惜墨如金”之说，意思是在营造画境时，绝不妄下一笔，志君兄做山水对古人之说用心为之，于一石一树，一岗一壑，一亭一舍，无不专精注意，心追手摩。老树荒溪，秋水长林，山村古寺，无不极妍尽态，穷形尽相，增一笔不能，少一笔不可。“浑厚华滋”是他对于画作的最终追求。满纸云烟，空濛万象，你中有

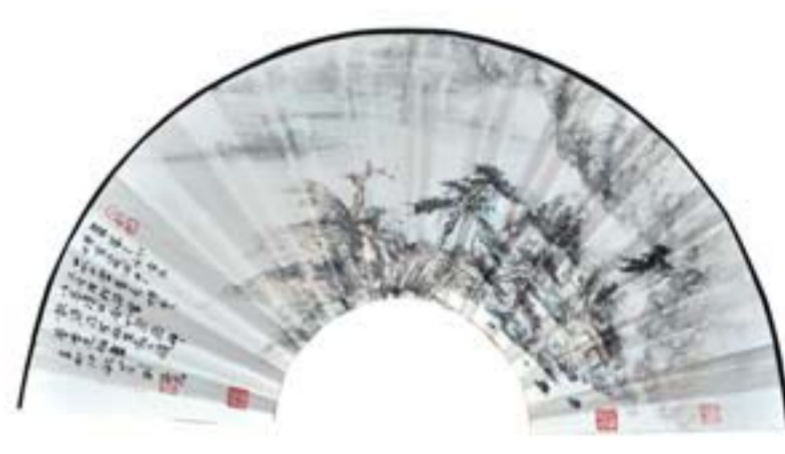
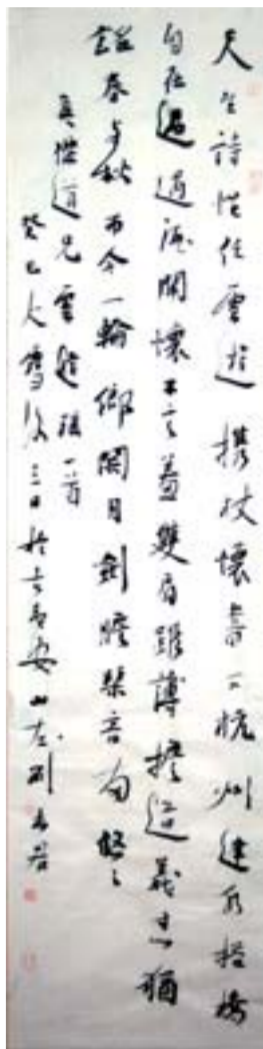
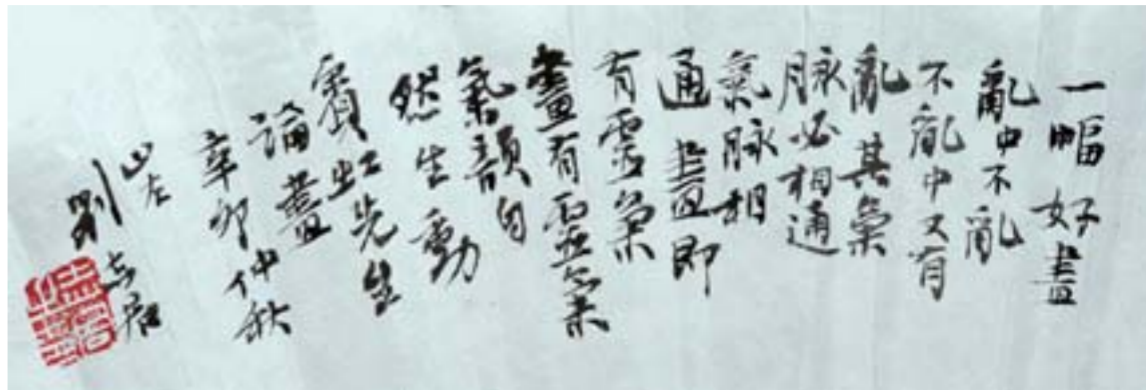
我，我中有你，万千笔墨，尽表物象之本真，尽显万物之精神。

古人云：“墨中见笔法是灵，笔中有墨气是神”，“笔主形，墨主韵。”他在笔墨上可谓集古人之大成者。他的画作会心高远空明，不染尘俗。水载着山，山连着天，水光山色绵延不绝于画外无穷无尽处。墨与意会，情与境融，于是和他灵府的妙音，树在舞蹈，水在轻吟。在他的画前坐久了，你会感到眼前已不是山，亦不是水。而是人与自然的交融，天人合一的妙境。此非山水，乃是精神。



刘志君 出生于山东高密，独立艺术家，艺术评论与策划人，现居北京宋庄。号：老社、五之斋主人、顿悟居士。

中国书法家协会会员
1999年：西泠印社高级篆刻研修班
2006年：中国美协培训中心山水画高研班
2007年：中国艺术研究院研究生院中国书画院
2008年：中国国家画院社大恺工作室
2009年—2011年：中央美术学院山水画专业
2012年：进入国际书象学社



合纵连横 文化驱动

——走进一品景芝系列报道之五

□张德林

文化是驱动企业发展的最根本、最深层次的力量之源，是企业之魂，它影响着战略和能力的形成。

优秀的企业文化，自有其坚强的传承基因。2013年10月19日，首届中国(景芝)生态酒文化节在景芝酒业齐鲁酒地文化创意产业园盛大开幕，期间举行的“祭酒祖大舜暨大器景芝·2013中国芝麻香白酒封坛大典”上，用99.99%的黄金打造而成的景芝《传世酒经》首次公开呈现在世人面前，历时久远，经历岁月洗练的酒经再次证明景芝5000余年酿酒文化的深厚积淀。“水必甘、粮必精、曲必陈、器必洁、工必细、贮必久、管必严”，2006年列入山东省非物质文化遗产名录的这一景酒酿造工艺，一直是景芝酒业的“文化准绳”。

借助坚实的资源优势，景芝酒业进一步全方位构筑和夯实文化建设工程，全面打造和弘扬“景酒文化”。“酒之城”广场建成后，景芝酒业侧重于提升景区文化内涵，打造传统的景芝酒道文化，广泛传播“景芝酒”文化遗产的珍贵价值。同时，景芝酒业积极成立景区旅游服务接待中心，组建导游团队，为广大游客提供优质导游服务，确立了品味酒祖文化、开辟文化之旅的新概念。

游客在景芝历史文化长廊、酒之城酒文化展览中心、景芝酒技艺长廊等景点，可以零距离地感受景芝文化之旅。酒之城文化展览中心通过序厅、历史酒源、酿酒工艺、人物酒杰、文化酒韵、誉酒名扬及品酒区七大展区来系统展示景芝酒文化脉络，既展示了世界白酒特色和中国酿酒文化，又通过历史酒源展示了景芝有酒5000年和景芝酿酒遗址等重要酒文化历史。酿酒工艺展示了景芝传统酿造技艺和现代科技的完美结合。人物酒杰展示了历代景酒人为景芝美酒作出的突出贡献。文化酒韵展示了历史文人墨客与景芝美酒结下的不解之缘。誉酒名扬展示了景芝酒受到的各界赞誉。而品酒区则向观众一展景芝美酒的高贵。作为“酒之城”组成部分的酒道苑，古朴的建筑，传统的陈设，还有酒道表演，让每一位走进去的参观者都可以感受到中国传统酒文化的深厚甚至神圣。作为中国最大酒文化综合体、中国酒文化集大成者、现代白酒文化发源地等概念，已装进“齐鲁酒地文化创意产业园项目”规划。在对酒文化的传承与发展上，景芝酒业的境界超越了一家企业的追求。



△首届中国(景芝)生态酒文化节开幕



△封坛



△洞藏区揭牌



△茅台集团名誉董事长季克良在封坛

景芝今天的制曲、酿造等车间，现代的装备依然遵循着传统工艺要求，那漫溢的酒香，似乎都带着些历史的韵味。景芝酒业董事长刘全平说，传承和坚守是历史赋予景芝酒业宝贵的文化基因。但文化的力量，还在于基于传统的创新。只有在坚守中不断超越、创新，对质量进行深层次提升，才能获得质量竞争力，掌握行业话语权。

“数千年文化传承，每一步都是一道风景，半世纪芝麻香传奇，每一杯都是缕缕真情。”这是对景芝酒业的生动描述。多年来，勤劳智慧的景酒人始终恪守“真心酿真情”和“纯粮酿造”的经营理念，在继承传统酿酒技艺“三字”酒经的基础上，不断挖掘创新酿酒技术，倡导绿色健康、放心安全的生态酿造。

与传统相比，生态酿酒更注重质量控制。为此，公司总结提炼白酒生产关键过程、核心标准，形成了从产地、水源、原粮、酒曲、酿酒、储藏、调酒、年份到品质的九环溯源品控保证体系，可以实时掌握产品从生产、仓储、物流到销售各环节的流通信息，形成权威的

全程可追踪信息链，从而确保让消费者喝的每一瓶景芝酒都能确保品质。提高了酿酒技艺水平，促进了企业可持续发展，景芝被授予中国芝麻香白酒生态酿造产区等殊荣，这更是文化作用的效果。

通过景芝酒业营销策略的战略和能力，更能直接反映出文化对企业的驱动作用。

景芝酒业根据当前国内白酒市场形势，以品牌高端化、市场规模化、区域板块化——“三化”创新战略为重要引领和支撑，在更高层次上打造品牌、规划渠道、布局市场，不断创新营销架构体系，创新渠道全新模式，打造战略性市场，创新营销团队管理，实施“经销商培育工程”，搭建“一厂一商”战略联盟，凸现竞争新优势。

针对市场布局加快、区域扩大、经销商激增、销售队伍壮大、市场差异性加剧等一系列问题，景芝酒业积极调整销售组织架构，先后成立了大部制机构，在渠道创新上，围绕渠道政策、产品推广、理念传播等进行系统筹划，进一步授权、放权，对经销商资源进行分级、

分类管理，与经销商建立长期发展机制和战略评级奖励机制，积极探索“一厂一商一店”战略合作，深入完善“团购+烟酒店+酒店”三盘互动的营销渠道模式，并规划了独具特色的未来发展“三步走”战略：第一步：继续巩固和强化山东根据地市场；第二步：积极挺进国际市场；第三步：稳步推进全国市场，实现在全国市场上的站位。

“三步走”的最大亮点是“反弹琵琶”，先“挺进国际”再“站位全国”，反其道而行之。这让很多搞战略的人看不懂，认为它违背了“常理”。其实，这样的战略规划，是立足于“景芝”现状而做出的。“景芝”的出口多年来前景乐观，在东南亚等华人集中的国家和地区颇受欢迎。因此，挺进国际市场，将景芝的“酒旗”更多地插向国际市场，让“墙内之花”形成“墙外香”效应，对全国化市场的发展带来巨大促进和反哺作用，这无疑为“景芝”寻求差异化竞争优势的最佳途径。

2011年，“景芝”启动“五十百”经销商培育工程，通过持续优化渠道，完善经销商管理体

系，建立起与经销商共同长期发展机制和战略经销商年度评级奖励机制，培育一批具有专业能力的战略级经销商，最终实现企业与经销商的和谐共赢发展，形成牢固的厂商战略联盟。

同时，加快推进“两翼扩张、三点成面、渠道创新、品牌领先、培育储备”营销战略，重点市场重点运作。对战略性区域加强资源支持，全力运作中高端市场，品牌利润贡献率与日俱增；有效推进省内培育型市场，完成了以省内大城市为基点、覆盖前瞻性市场的省内网络建设；建立省外市场发展平台，正式启动培育市场的战略性布局；进出口以东南亚市场为突破重点，进一步开拓了国际市场。

与此同时，景酒人还前瞻性地采用信息化管理系统，对服务网络不断加以完善。景芝酒销售到哪里，市场服务就跟踪到哪里，最大限度维护经营者和广大消费者的合法利益；他们秉持“客户至上”原则，组织省内外客户及消费者来公司体验工业旅游，实地查看“纯粮酿造”生产工艺活动常态化，极大提升了客户群对景芝酒的信任度和忠诚度。

人是企业最宝贵的资产，但人需要组织的关怀、帮助、引导才能发挥其作用和潜能。景芝酒业对人组织管理既调动了个人积极性，又充分发挥了组织的力量。以打造学习型营销团队为目的，实施营销团队技能培训、战略经销商团队定向培训、新招人员入职培训；实行公开选拔竞争机制，完善执行流程、薪酬体系、费用管控和绩效考核办法；营销团队整体素质和服务意识进一步得到强化和提升。

“凝聚力决定战斗力”，景芝酒业将打造团队凝聚力与向心力，作为队伍建设的重中之重。及时掌握员工的思想动态，了解员工诉求，畅通沟通渠道，尤其是针对涉及员工切身利益热点、难点问题，及时做好思想工作，解疑释惑、化解矛盾，全力打造了一支团结、勤奋、学习、创新、发展的活力队伍，是景芝酒文化突出特点之一。事实证明这些方针、措施是切实有效的，1-11月份，在酒类行业市场销售增长乏力的大环境下，“一品景芝——芝麻香”仍然保持了同比38%的增长。随着市场的逐渐回暖，相信景芝酒业将会最先迎来白酒市场全面复苏的春天。

景芝酒业的实践反映了文化的驱动作用，也就是从理念形成到一系列制度的制定，到景芝酒人自觉的行为准则，再回归到价值层次的循环过程——既源于传承，又臻于创新；即来源于实践，又指导着实践。