

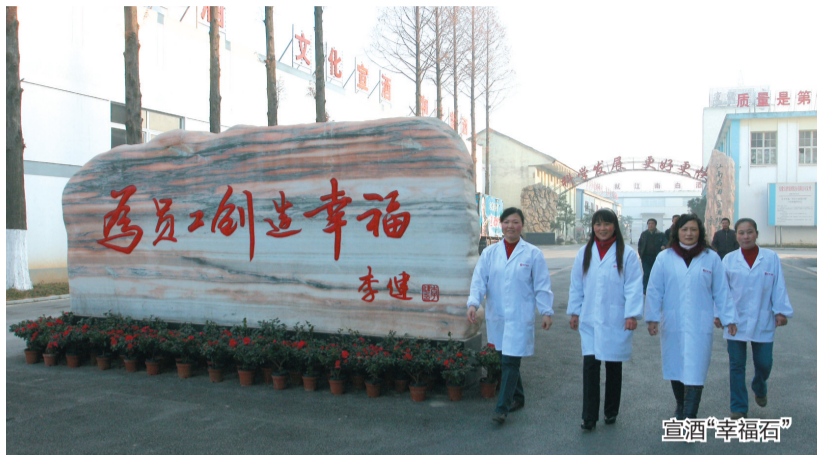
酒风中掠过的思想清音

——访安徽宣酒集团董事长、全国五一劳动奖章获得者李健

宣城，是诗意的；敬亭山，是灵动的。就在这片浸染着历代文人雅士书香墨韵的土地上，一座现代化的企业——宣酒集团沐浴着朝阳蓬勃兴起，在名酒林立的徽酒版图上，书写着中国酒业史上新的传奇。

4月28日，宣酒集团“掌门人”李健荣获全国五一劳动奖章，实至名归、众望所归。5月5日，笔者走进宣酒集团“明德楼”，与这位“酒界思想者”进行了一番深入地交流。他的语言纯净、自然，丝毫没有当下商界涌动的浮躁和功利之气；他是博学的，平实的，略带微笑的抒情；他拥有一个精神企业家所拥有的优秀品质，引经据典，真诚地敞开着自己，敞开着生活的思想和哲学，让一切进入澄明。

程志红



宣酒“幸福石”

福”的典范。

李健告诉笔者：“250年前，英国的经济学家曼德维尔提出了人类的私利之恶成就人类福祉的资本主义思想。他认为第一个阶段办企业的目的是对股东友好，就是要赚钱；第二个阶段是对消费者友好；第三个阶段是对社会友好；第四个阶段也就是最高阶段，就是一定要为员工友好。我们提出的‘为员工创造幸福’实际上就暗合了西方企业发展的第四个阶段，对员工友好，为员工创造幸福。”

构和谐，己欲立而立人

“带领一个濒临倒闭的企业8年产值翻了8番，构建了一种和谐的劳动关系，打造了一个幸福的民企。”如果用这句话作为全国五一劳动奖章获得者李健的颁奖词，可谓是一语中的。

“己欲立而立人，己欲达而达人”。李健是一位深受儒家文化影响、从小又备受父辈忠厚传家思想熏陶的儒商。

李健对管理学大师德鲁克先生尤为推崇。德鲁克认为，20世纪全世界最大的变化是脑力劳动者成为主流。“目前宣酒集团近2000名员工中有80%是脑力工作者，如何管理？唯一的办法就是加强员工培训，建立学习型组织，构建一种和谐的劳动关系。让员工自我管理、自我创新、自我发挥自己的潜能。”

“去年我们用在培训上的费用有600多万。我们认为这不是一种成本，而是一种投资。一个普通的大学生到我们公司来两年时间，经过一定的实践，通过德鲁克管理学院的培训能够迅速地成为一名卓有成效的管理者。”

李健表示，建立流水线培养人才的机制，它弥补了和谐劳动关系的一些短板，员工感觉到能够在这个企业里迅速成长，不仅能够适应企业发展，还拥有了一套完整的职业生涯，他就会感到尊严感和体验感。李健说，在我们的企业里听不到“老板”、“打工”和“我是农民工”这样的字眼，听到的是“我们宣酒”。员工们自豪地说“我们宣酒有三像，第一是像学校，第二是像家庭，第三是像军队。”

经过连续八年多的建设，宣酒集团成了聚集人才的基地，现在来自各个行业大量的人才不断加盟宣酒。

把酒脉，深谙文化传播

自唐代宣城的“老春”大行其道，到建国后，古法酿造术和传统手工技艺结合，宣酒大展异彩。多年来，李健一直注重酒文化的推广与传播，看酒业风景，与文化同行。

“宣酒”这一充满地域文化魅力的白酒品

牌，以其独特的文化内涵和品质，大步走向公众的视野，走进非物质文化遗产保护名录，以其传承千年的小窖酿造工艺和江南山泉特有的水质，将悠远绵柔、回味无穷的琼浆沁入人们的心脾。

2007年，宣酒集团建立了酒文化博物馆，由景观花园、主题陈列馆和酒道馆三大部分组成，收藏各种古董酒器，打造国内一流的工业文化园，并于2011年4月28日正式挂牌成为国家4A级旅游景区；2009年，以江南小窖群酿造基地、万吨包装中心等为代表的六大工程全面开工，这是宣酒集团有史以来建设规模与力度最大的一年。

“在品牌打造上，宣酒走了一条正确之路，即小窖酿造。”李健说，无论是传承小窖工艺还是打造中国最大的小窖酿造基地，宣酒始终坚定不移地走“小窖”之路。无疑，这条路是白酒性格化以及品牌差异化的完美体现。

宣酒近年来的发展不是一个偶然，宣酒是带着“小窖酿造”的定位出场，这是品牌的核心竞争力。在主打“小窖酿造”的同时，“传承1200多年的小窖酿造工艺”让宣酒富有历史的文化品牌内涵。品牌因历史而长远，传统与现代共舞的“小窖”文化，紧扣时代脉搏和主流价值观，已成为和谐社会的一个符号。

“小窖绵柔”成为宣酒品质差异化最显著的特征。而这种特征正好与消费者的思想、情感、需求联系密切，因此品牌也愈发彰显魅力。”李健说，以文化、历史的渗透叩开了消费者的心扉，塑造了宣酒极具个性化、差异化、人文化的品牌。

如今，宣酒一方面深挖“纪叟老春”历史传承文化，另一方面着力建设“幸福企业”的企业文化，同时立足向社会传播负责任的公益文化，成为安徽白酒品牌一股积极向上的正能量。

崇大道，意在酒行天下

日本江户时代中期的思想家石田梅岩提出：“商人的利润等同于武士的俸禄”。商人获利和武士食禄具有同样的正当性。但是李健说：“求利有道”。追求利润决不是罪恶，但其方法必须符合为人之道。不是为了赚钱就可以为所欲为，获取利润必须通过人间正道。

李健一直推崇“行大道，走正路”。他对自己的“道”作了一点阐述：一是战略管理理论，二是哲学的思辨，三是核心价值观。

李健接手宣酒之后的六年为宣酒品牌核心价值三次升位。2004年底，宣酒把自己的核心价值定位为“宣城特产”，让宣酒在短短的三年时间里，以情感和文化的诉求，打动了本地消费者，几乎占据了宣城白酒市场的

全部份额；“江南名酒”是宣酒打好本土市场基础后，走出宣城，向皖南、浙北、苏南扩张时的定位，由此迅速打开市场，宣酒一举成为“江南酒王”；当2009年末，宣酒跨江北之上时，宣酒小窖酿造的核心价值越来越凸显，并以“小窖酿造的中档商务用酒”的定位，在合肥一炮打响，吹响了“北上”的冲锋号。“十二五期间，宣酒集团围绕品牌发展战略，将打造一主两翼三个‘宣酒’：一主是品质宣酒，两翼是文化宣酒、幸福宣酒。”

李健常常告诫他的高管团队：“物质是第一性的。”用哲学的思辨、逻辑的常识解决一些工作中的问题，是李健的独到之处。因此，宣酒集团与江南大学等国内知名高校、科研机构合作：成立江南小窖工艺研究所，并聘请中国白酒专家组组长沈怡方担任所长、企业质量总顾问；牵手中科院微生物研究所，致力于“健康美酒”的研究生产；与国家食品质量监督检验中心进行战略合作，确保每一瓶宣酒达到或超过国家标准。有了逻辑的可能，才有现实的可能！

向未来，守望杯酒情怀

“一辈子，一杯酒。作为一个对社会满怀真诚的企业家，有责任为自己素洁的情怀而守望。”这是李健的一句自我表述。他怀抱对生活的真诚，对企业的责任，对宣酒的挚爱，静静地守望敬亭山下的这片大地，虔诚地倾听着积淀于心的，对生活的热爱和感激。

现在，有很多企业都选择了多元化发展，全产品线和多品牌战略。李健告诉记者，这种选择一定会分散企业的注意力。宣酒目前只运作酒业，将精力、物力、财力都集中在一个目标上，这就是宣酒之所以能够在安徽这样一个竞争高度集中的市场上，运营得如此轻松并保持着持续增长的主要原因。

2013年，由于政策面的调整，社会环境的变化，国内消费增速已经开始放缓，公款消费力更是明显下降，因此包括宣酒在内的白酒行业，出现了新的利空因素，挑战更加严峻。面对急速变化的市场环境，处于节点上的宣酒，该如何应对？李健表示，宣酒对公费团购没有太多的依赖，我们核心的战略就是一个关键词“聚焦”：聚焦品牌、聚焦产品、聚焦市场。

“挤掉快速增长的白酒行业的泡沫，让消费者更加理性。我们要做‘民’酒，开创中国中档白酒的领军品牌！”李健的眼光无疑是独到的，这样既是“守成”，也是变革和超越，可以张弛自如。

结语

老子云：“修之于家，其德乃余”。笔者了解到，李健的家庭也在实行现代化管理，有46人和谐相处，是宣城名副其实的“第一大家庭”；老子又云：“修之于乡，其德乃长。”诗酒为魂的宣城品格源远流长，固守千年智慧的宣酒孕育着更高层次的坚韧。

一个人，一座城，一种酒。李健的“厚德”、宣城的“厚重”、宣酒的“绵柔”都是一种力量的潜伏、生机的蓄势，以独特的深刻令人动容。



宣酒集团董事长李健

悦劳动，探寻幸福源泉

“劳动是一个人为社会创造价值和做贡献的行为过程的总括。”我们的采访从“劳动”这个词汇开始。李健对“劳动”有两点感悟：一是工作一定要与兴趣、长处、享受、审美结合在一起，也就是孔子所推崇的“知之者不如好之者，好之者不如乐之者”；二是当一个人的劳动所产生的成果对社会、对人类有贡献时，无论他多么辛苦，他都会很幸福。

李健告诉笔者：8年来，宣酒集团的员工由当初的158人增长到近2000人；年产量由600吨增至20000吨；利税由100万元增长至2.7个亿；员工年收入由平均8000元增长至5.4万元；酒业排名由1000名开外跻身中国白酒行业50强；8年来宣酒的慈善捐款达到4200万，是宣城首善……在说出这一连串神奇的数据时，李健一脸的幸福。

李健认为，发自内心的幸福，应存在于工作之中。“如果不能在劳动中、在工作中获得充实感，那么，即使在别的方面找到快乐，最终我们仍然会感觉空虚和缺憾。”李健表示，认真工作带来的果实，不只是成就感和充实感，它还能磨炼人格，奠定我们做人的基石。

宣酒工业园中有块“幸福石”，上面有李健亲笔书写的“为员工创造幸福”七个大字，寄托着他本人的深切愿望与企业宗旨。幸福固然是精神层面的，但也不可远离物质追求。据李健介绍，多年前，宣酒集团首先拿出来“老六条”，让企业中高层普遍受惠；2011年又升级了“新八条”，其中就提出了对全体员工实行终生聘用制、实现五险一金全覆盖、零辞退以及承诺年人均工资增幅不低于13%等核心举措，也成为全国酒企“为员工创造幸