



**B08 齐鲁晚报**

2011年7月1日 星期五  
编辑:王慧  
美编:马晓迪



在众多的红色经典文学作品中,山东地区的红色文学创作可谓成绩喜人,涌现出了许多影响全国的优秀作品,像《铁道游击队》《苦菜花》《闪闪的红星》等都曾多次被改编,深入人心,影响深远。

## 解放区文学

解放区文学诞生于险恶的战争环境之中,却以它特有的成就有力地推动了抗日战争和解放战争的胜利。

- 李季《王贵与李香香》
- 贺敬之《白毛女》(歌剧)
- 周立波《暴风骤雨》
- 丁玲《太阳照在桑干河上》
- 赵树理《小二黑结婚》
- 《传家宝》
- 柯蓝《抗日英雄洋铁通》
- 赵树理《李家庄的变迁》
- 《李有才板话》
- 欧阳山《高干大》
- 柳青《种谷记》
- 孙犁《荷花淀》
- 孔厥、袁静《新儿女英雄传》
- 草明《原动力》
- 马烽、西戎《吕梁英雄传》

# 山东地区的红色文学

# 红星闪闪亮

### 《铁道游击队》

作者刘知侠,1954年出版。小说出版后,立即成为抢手读物,并多次再版,先后被译成英、俄、法、德、越等近10种文字,成为全世界反法西斯战争的文学经典。小说写的大都是微山湖地区抗日战争时期的真人实事,其中刘洪、李正、王强的名字家喻户晓,妇孺皆知。

### 《苦菜花》

作者冯德英。以抗日战争时期胶东半岛昆崑山区的王官庄为背景,以仁义嫂及其一家的际遇为中心线索,从一个侧面反映了抗日根据地军民在反扫荡中所进行的不屈不挠的英勇斗争,鲜明地表现了根据地人民那种英勇不屈的精神,成功地塑造了一个普通而感人的革命母亲的艺术形象。

### 《闪闪的红星》

作者李心田,1972年出版。讲述了上世纪30年代在中国革命战争初期,1928年春天到秋天,党领导的一支红军队伍,遵循毛主席开创的井冈山道路,在祖国南方某山区建立农村革命根据地的英勇斗争故事。

### 《万山红遍》

作者黎汝清,1976年出版,上下两卷,写的是第二次国内革命战争初期,1928年春天到秋天,党领导的一支红军队伍,遵循毛主席开创的井冈山道路,在祖国南方某山区建立农村革命根据地的英勇斗争故事。

### 《大刀记》

作者郭澄清,1975年出版。小说描写民国初年,佃户梁宝成带领众乡亲闯进龙潭街大闹元宵节,反抗地主贾保轩强迫长工佃户为他家披麻戴孝办丧事,梁宝成因此遭到迫害,他的儿子梁永生被迫流浪他乡,后梁永生东奔西闯,来到革命圣地延安,参加了八路军。后又回到宁安寨,发动群众,成立大刀队,同敌人展开夺粮斗争。另有根据小说改编的同名电影。

### 《桥隆飙》

本书是《林海雪原》之后曲波精心打造的又一部长篇小说。以抗日战争初期的山东地区为背景,生动塑造了草莽英雄桥隆飙这一艺术形象,描述了他从自发的革命斗争到接受党领导的曲折复杂过程。

以庆祝建党90周年为契机,不断开拓大力发展,重振孔府家品牌生机与活力。

# 孔府家:迎来儒雅香蓝海战略

——访省白酒协会副会长、孔府家酒业有限公司董事长邱振新

## 两个创新 扭转危局

2006年孔府家新的领导团队成立以后,就下一步的企业运营做了深入分析和研究。

在营销方面,我们提出“革体制、调结构、抓转变、强基础、筑样板、造队伍、做示范”的二十一字方针,把厂商深度合作作为营销基点,以市场的稳定和提升为首要任务,把以曲阜—济宁为首的省内市场,以广州为亮点的珠三角市场和以上海为亮点的长三角市场作为企业生存的根基,把信心恢复、销量提升、产品升级、利润增加作为四大考核指标,固本强基,扭转颓势,为企业发展注入活力。

在产品创新方面,我们紧紧把握消费升级所带来的市场机遇,把优化产品结构作为工作重心,压缩低档酒比率,提高中高端产品的销售占比,经过反复的市场摸索,我们现已形成儒雅香孔府家系列(高端)、府藏孔府家系列(中高端)、鲁藏孔府家系列(中端)、孔府陶之韵系列、爱家系列等产品组合,在此基础上,我们根据各区域不同状况,与经销商共同确定主导产品和市场资源投入,以此构建产品优势和培育消费群体,激活渠

道,带动区域市场的崛起,实现经销商与企业的共赢和可持续发展。

2010营销年度,我们创造了近10年来销售收入、利润、利税三项经济指标三个历史新高;企业所在地曲阜突破亿元大关,根据地济宁市场取得全面突破;上海、广东传统市场稳步提升;省内、省外招商硕果累累,海外市场亮点颇多;合作客户数量大大增加;“孔府家”的产品线改善基本完成,鲁藏、府藏、儒雅香三大系列齐头并进,得到消费者高度认可;企业基本上完成了从“叫人家”的小家文化向中庸和谐的“儒家文化”的转化……

## 诚信经营 重塑信心

一个企业要想做到基业长青,必须牢固树立“诚实守信”的经营理念,“孔府家”的诚信体系主要包含以下四个方面的内容:

第一是提高员工福祉,“孔府家”是由一个老国有企业转化而来的股份制酿酒企业,历经磨难,每一个孔府家人都与这个企业休戚与共,同甘共苦过,都有着深厚的感情,因此,在我们的诚信体系中,首先确立了企业和员工不抛弃、不放弃的关系,在企业运营中,尽最大努力提供员工福祉,提高员工生



从叫人家的小家文化向中庸和谐的儒家文化转型一直是邱振新执掌下的“孔府家”最重要的战略部署。从“孔府家”正式向外界推出儒雅香型产品,到围绕儒雅香型开展“祭孔大典”、“中国气质,世界价值”等一系列的推广活动,让这个全国知名白酒企业重新焕发了勃勃生机与活力。

在建党90周年之际,记者采访了孔府家酒业掌门人邱振新。

活质量,扩大员工发展空间,第二是对消费者的品质保证,孔府家酒酿造传承历史,工艺独特,酒质上乘,是国家优质名酒,但是我们从来没有止步于传统,而是不断创新,提升酒质,我们

不断扩大生态窖池数量(现已达6000多个),确保优中选优的能力;坚持“中庸为曲、和谐为基”的酿造理念,构建了自己的生态酿造

系统;培育了“恒温窖藏”府藏技艺,研发了儒雅香型,以此给消费者带来更高的品鉴享受。

第三是对经销商的诚信,在2007年之前,“孔府家”经历了十年动荡期,在这个过程中,很多经销商一直对我们怀有坚定的信念,坚持做孔府家酒的推广和传播,这让我们深刻地感受到厂商之间是唇齿相依的关系。

第四是践行企业公民责任,孔府家是鲁酒的领军企业,长期以来一直秉承“正德厚生,臻于至善”的核心价值观,主动践行企业公民责任,2010年我们为济宁慈善总会捐款数十万元,资助多名贫困大学生,冠名“感动济宁十佳人物”评选……

## 形神合一 蓝海战略

从叫人家的小家文化到中庸和谐的儒家文化,是孔府家最核心的发展战略,这一战略的制高点是“中国气质,世界价值”品牌立意的最终确立,并横跨“产品、营销、品牌、团队建设”等各个企业运营层面,因此说,儒雅香孔府家技术研发中心成立是孔府家立足于儒家文化发展战略的重要一环,她不仅是推动孔府家品质提升的

重要举措,同时也会推动“孔府家”的全面跨越。

沈怡方、高月明、高景炎在内的国内多位酿酒大师品鉴认为儒雅香孔府家酒复合香型风格特别明显,今年4月,中国酿酒工业协会理事长王延才、中国酿酒工业协会白酒分会秘书长、赵建平等一行多人到孔府家调研考察,他们品鉴了儒雅香孔府家酒后认为:儒雅香酒香味协调,口感绵柔,风格独特,自成一派,在白酒行业具有不可复制的稀缺价值。

儒家文化是中华五千年精神文明的结晶,是中国人民为世界做出的突出贡献,具有全球共享的普世价值,“孔府家”作为孔府私酿酒坊的唯一传承品牌,儒家文化的代表品牌特殊身份,“中国气质,世界价值”为品牌诉求,不仅符合当前的时代精神,而且与“中庸为曲,和谐为基”的酿酒理念高度契合,儒雅香型的推出和儒雅香孔府家酒研究中心的成立表明,在经过连续五年的恢复性增长之后,“孔府家”已经跨越了低质、低价求生存的战略红海,进入了高质、高价、高消费享受和发展前景的战略蓝海阶段,这一战略将有力保证“孔府家”在十二五期间实现更大跨越!