企業家日報 中國酒 ENTREPRENEURS' DAILY

“双剑合璧”白版2.0时代之梦

——一瓶中国裸酒的20年嬗变之谜

“白版是精神的慰籍”、“白版是境界的映衬”、“白版是自信的抵达”、“白版是生活的态度”、“白版是液体的乡愁”……你当然可以说她是精神的,但“白版是品质的象征”、“白版是光瓶酒的代言”,她首先一定是物质的,是一瓶酒,一瓶在必要之外舍弃了所有外在形式的中国“裸”酒。大道至简,简到她只是酒本身,简到素面朝天,包装的作用只是等同于容器的意义;风靡八方,不可思议,一瓶“裸”酒掀起的“白版风暴”,可谓中国白酒江湖之绚丽传奇。

■ 顾金栋

中国裸酒,揣度再三终是无法给这样一款自带东方哲学特质、“谜一样”的白酒再起一个更加直抵本质又显示其不二地位的名字。或许,我试图说出20岁的古贝春白版酒的所有秘密,这本身便是可疑且徒劳的。但是,当2019年4月山东省第81届春季糖酒会上,古贝春“双白版”的首秀强势吸睛,宣告在这个生机勃发的春天,古贝春集团白版酒“双剑合璧”正式进入“白版2.0”时代,做为一名见证古贝春白版星途的“骨灰级白粉儿”,“告诉您白版的真相”便成为我欲罢不能的笔触指向。

居庙堂之高则品其风骨中正,处江湖之远则念其朴实无华,20年间,她行走酒林诠释着真正意义上的“低调奢华有内涵”。走在大江南北、京津鲁冀,假如您是一位乐饮善饮者,对古贝春“白版”自然不会陌生,即便你并非资深酒徒对可酣畅“拎壶冲”的古贝春“内招”也至少有所耳闻。

2010年,阳春三月的一天,北京,某会场。人头攒动,镁光频闪,第十一届全国人大代表、古贝春集团当家人周晓峰的手被某位领导温润的握着,听着工作人员的介绍,领导和蔼地笑着说:我记起来了,你们那个酒我还真喝过一点,光瓶的,酒不错,包装还不浪费,这个应该提倡。随即,又对围观的众人说,是家宴哟,不违反纪律。领导如此随和,大家一同笑了。后来,领导秘书悄悄告诉周晓峰,领导说的那次家宴,是家里给领导孙辈办“满月酒”的那次——两桌饭,都是领导的家人,且因多是女眷,领导又日理万机并不确定能否到场,所以备的饮品以红酒和饮料为主。结果,领导难得抽闲赴宴,席间又来了兴致想喝点白酒。这是个突发状况,正所谓急中生智,秘书想起车里还有两瓶头几天朋友间喝过的那种古贝春“光瓶酒”,就拿了来。本来担心这酒的样子过于寒酸不合体统,没想到领导一尝便很高兴,说这酒好喝,不张扬,是真正的“实事求是”,比平时还破例多喝了两杯。

无心插柳说缘起:丽质天成

是怎样“其貌不扬”而“气质绝佳”的一瓶白酒获得如此至高评价?又如何20年风起云涌为世人所熟知?这还得要从这酒诞生的源头说起——

1998年,古贝春酒业新一代掌门人周晓峰上任的第三年。伴随着嫁接五粮液工艺成功开发的“五星级古贝春酒”摘得“山东名牌”桂冠,古贝春这艘一度搁浅的大船终于校准了航向再次远征,为古贝春白版酒的出生做好了原酒品质与勾调技艺上的双重准备。

20年后的今天,说起“古贝春白版”,大多数人会想当然地将其归类为一件“概念营销”的优秀案例,认为古贝春人先是完成了“白版”概念的打造,继而顺理成章开启了“光瓶酒营销”的先河,接着引起了众多白酒企业的群起效仿。也就是说,在大家看来“白版”是概念、是手段,而“营销”是其终极目的。

事实是怎样的呢?当您追根究底,将时光切回到白版酒出生的原点,便会发现并非如此。“我们承认,先河是我们开启的并且引起些群体效应,甚至在今天仍有一些中小酒厂乐此不疲地跟风,乐颠颠地打着擦边球。但在当时,我们真正的用意确实并不是想做一款商品,只是想做一瓶代表古贝春公司最好品质和最高工艺水平的招待用酒,这酒不是商品,只是用来提供品尝和内部招待的,这也是直到今天‘白版’也叫‘内招’的原因。”说起初衷,中国白酒大师、古贝春集团总工程师吴兆征记忆犹新,在他看来,甚至“白版”这个名字在当时都没有确定,又何来“概念”一说?

没错,如果20岁的古贝春白版酒是位丽质天成的美女,那前18年尽管坊间多有其美妙传闻,她却也只是“待字闺中”,直到两年前的2017年正式“出阁”——作为商品被推向市场——的那一刻,我们尚不确定是该叫她“白板”还是“白版”。

1997年春天,周晓峰上任的第二年,古贝春酒厂攀上了五粮液的“高枝”,以技术协作会员厂的名义派员“取经”五粮液。半年后不负众望学成归来的一班人,采用混蒸混烧老五甑工艺成功酿造出五粮浓香型古贝春原酒,继而研发推出自己的“北方五粮液”——五星级古贝春酒,填补了当时山东省高档浓香型白酒的空白。古贝春一改此前“门前冷落马蹄稀”的惨状,瞬间在齐鲁大地刮起一股“星级”旋风,喝五星级古贝春成为身份的象征,从政商到各界,武城人有了拿得出手的拳头产品,腰杆挺了,胸脯硬了,热情好客的酒厂来客多了,参观学习的、考察交流的、洽谈业务的一时宾客迎门,用周晓峰的话说就是“酒厂里酒场儿多”。

好客齐鲁,礼仪之邦,客人来了,吃点、喝点不在话下,临走再带点,这更是山东人的盛情与礼节,推却不得,再说了,象征性地送个拌手礼也难成诟病,这就像路人口渴,到了谁家地里摘个瓜吃也不算歹事儿。燕魂赵魄,古道热肠,出门办事,带点当地特产礼尚往来也是武城人的传统。于是,不管是古贝春酒厂,还是社会各界,武城人的单位食堂、后备箱里不常备下个三箱五箱的五星级古贝春酒,底气上好象先矮了别人三分,说话办事儿都不硬气。

喝得酒好了有面子,用的量大了费银子。时间一长,卖酒的和买酒的都沉不住气儿了。先说卖酒的这边儿,眼瞅着公司餐厅里堆起来的精美的废包装天天往锅炉房里送,高档空酒瓶天天当碎玻璃往外拉,干商业出身的周晓峰心疼了,他开始琢磨:这连喝带送的,光包装这一项得多大浪费?!再说了,包子有肉不在褶儿,来厂里喝的,是喝酒不看瓶。咱往外送的,人家更是知根又知底。这连喝带送的着实不是小数,如果把多余的包装去掉,三下五除二、四上一去五,一天、一月、一年下来得省下多少钱呐?算盘一拨拉,周晓峰着实吸了口凉气,真是不算不知道,一算吓一跳,一年省下得钱能给全体员工开半年工资!

再说买酒的那头儿,不少企业单位、机关食堂和外出跑业务的人士意见也不小,或明或暗地抱怨:古贝春酒厂出了五星级古贝春是大好事,武城人扬眉吐气,招待客人和礼尚往来用了真有面儿,可这用多了是真花钱呐,这酒厂就不能出点简装的好酒,咱也不白用,多少让酒厂回个本,就当做广告了,又替古贝春扬名又节约了招待费用,岂不是正而八经地“多快好省”?

既然是酒厂内外各有所盼又众望所归,周晓峰便拿定了主意大胆决策,想参照卷烟、月饼、汤圆的一些生产厂家的做法,删繁就简推出一款仅限于内部招待和坊间交流用的优质裸瓶酒,他要首开“高品质光瓶酒”之先河。斯时是1998年。春夏之交的一天,他把总工程师吴兆征叫到办公室探讨了半天,总结起来一句话:研发一款比五星级还好的代表古贝春最高品质和口感水平的光瓶酒!

时至今日,说起白版酒的研发初衷,早已晋升中国白酒大师的吴兆征正本清源地表示:“真不是什么概念营销,其实就是周总说的这句话,再往白里说就是六个字——不浪费,喝好酒”。毫无疑问,正是一语中的的这句话奠定了20年后享誉齐鲁的古贝春“白版”的高贵出身与丽质天成。

千锤百炼忆研发:优中生优

“不是把五星级古贝春倒到简装瓶里那么简单。”想起当年的研发过程,吴兆征说,这里面首先就得解决定位问题,是产品还是商品的问题,是更换一下包装完事儿还是重新开发一款产品?答案肯定是后者。

分管销售工作的集团执行总经理、时任质检中心主任赵殿臣回忆说,五星级古贝春一上市就是爆款商品,在当时是高档鲁酒的代言者,品质和销量都是一流的,我们绝不可能再开发一款同档“竞品”来对付自己。所以,我们要开发的这款“白版”酒很明确是在内部招待和品尝赠送环节上的取代品,而不是在销售环节上的取代品。

有了清晰的定位,就意味着首先对这款新产品的性质进行了确认:第一,这将是一款代表古贝春最高水平的、有着同五星级古贝春酒一样高贵“血统”但却又有别于五星级古贝春酒的新产品;第二,她是内部消化的产品,而不是流通渠道的商品。至于18年后,她在消费者的众盼所归中嬗变,规范化完成了由产品到商品的华丽转身,那则是后话了。

接受任务的吴兆征再次启动了“工匠模式”,他知道他必须对自己宣战,这将比五星级古贝春的研发更磨人心性。因为,五星级古贝春的研发是“无中生有”的过程,他拿出的几乎就是全部的看家本领了。而这一款产品的研发则是“有中生优”甚至“优中生优”的过程,如同登山,一步之遥犹其艰难,再说五星级古贝春酒的感观评价已经是鲁酒中的第一名了,这意味着他必须再次挖掘出自身更强大的、潜在的、天才的耐力与创造力,用一个“登峰造极”的高难动作问鼎江北乃至整个中华酒林。

老实说,对此他并不十分确信能够成功,但同时又令他觉得有几成胜算的是——至少这个产品的品质绝不会亚于五星级古贝春。当然,二十年后的今天,当吴兆征再次集毕生绝学,融匠心于一炉,研发推出扛鼎之作——白版酒的“升级版”——水晶白版——时业已显出游刃有余的大师风范,但在彼时的条件限制下他又岂敢给自己留有一丝一毫的余地?!

我说的条件限制是客观存在的。比如说对“好酒”标准的理解与基酒的筛选就是两大所限。什么是好酒?什么是受欢迎的好酒?“健康、好喝、不易醉、喝多不头疼”这是周晓峰给出的标准,对此吴兆征深为认同,同时又觉得这看似最低要求,其实却是最高标准,要做到实属不易。就比如说“好喝”这个词,标准完全是模糊的,是见仁见智的,如同一百个人眼中有一百个哈姆雷特,大江南北众口难调又如何给“好喝”下一个准确的定义?没有调查研究就没有发言权,吴兆征需要做广泛的市场调研,在市场的琳琅满目中拨丝抽茧找到“好喝”的最大公约数。再说基酒的选择,“巧妇难为无米之炊。”吴兆征坦言,1998年古贝春公司虽说有了品质上乘的五粮型古贝春原酒,但11个小型班组的规模产量还不大,优中选优够得上一级原酒的产量更是不多,同时因为产量小,原酒的老熟就需要更长的周期……老吴担心既便是勾出了小样定了型,也无法批量生产,他担心优质基酒的供应“有前劲没后劲”,从而使品质稳定性难以保证。

关于基酒的供应保证问题,周晓峰给吴兆征吃了颗“定心丸”——最好的原酒无限制供应。周晓峰为这“底气”给出两个理由:其一,由生产副总张庆昌亲自带队赴五粮液学习小组学成归来后,经过一年的“传、帮、带”,“五粮液操作法”已经在全部班组中成功复制,基本解决了各班组间产质量的不平衡问题,原酒综合产质量已经大辐度提升;另一方面,除了勾调环节的总工程师吴兆征外,古贝春公司在酿造环节同样有“国宝级”利器——古贝春传统酿造工艺传承人、总酿酒师董福新,眼下正融合五粮液与古贝春工艺于一炉,针对南北气候差异造成的原酒产出品质与风格落差,取得了多项工艺改革的成功,实现了出酒率与取优率的再次提升。这样,莫说眼下研发阶段,即便将来批量使用,按现在的招待和礼赠规模来计,优质原酒的供应及周期问题都不在话下。

解除了后顾之忧,吴兆征开启了漫长而煎熬的研发之路。记录那些踏破铁鞋遍寻市场、无数次的勾调实验与精细到万分之一的调配剂量等等,无疑都是苦燥与乏味的,但正是这无以为计的乏味才成就了三百六十多个日夜之后那个旷世之香的来临。

时至今日,我们仍无法详尽而准确地罗列并计算出他经历的所有失败抑或自我否定。为了给这个日后被称作“白版”的古贝春酒塑造一个集万千宠爱于一身的气质,他行走大江南北长城内外,收齐了市面上流行的苏鲁豫皖滇贵川各种畅销酒,不厌其烦咂摸对比,从中寻找辩认那抹必将独属于古贝之春的芳香;为了给这个日后别名“内招”的古贝春酒完成一次不同凡响的贵族血脉植入,他尝遍公司历年所存百罐千坛老酒新酿,不舍昼夜品评记录,从中析出那缕必将震撼酒林的王者之风。

建立,打破,再建立,再打破……酒体设计的一次次推翻与重构。确定,修订,再确定,再修订……勾调方案的一次次确定与调整。周晓峰尊重科技与人才,更懂事物发展的逻辑,但表面上不催,心里面却起火:这研发个产品比生个娃还难?好几个轮次的内部品评,大家一致认为堪称“完美”的酒样,这个老吴怎么就老说“还差点”呢?老吴看得出老板的心思,脸上却越来越笑逐颜开透出些胸有成竹的喜气来。在历经无数个“快了”的答复之后,周晓峰终于等到了吴兆征的一句“成了”,在经过“半斤酒簌簌口,一斤半照吃饭,喝到二斤半脚下有点乱”的“破坏性”试验后,宣布了她的诞生。

公元1999年6月1日,古贝春白版酒像个娃娃,选择了在一个昭示纯净、富含朝气的日子呱呱降临。

相时而动话嬗变:无名之名

专门的招待酒出来了,五星级古贝春就撤出了公司的食堂,再有客人来公司就餐或品鉴,喝酒的“画风”就变了:咦?原来古贝春酒厂还有自己密而不喧的宝贝,旧瓶装好酒——自个偷着乐不说,关键是这酒确实好!借用地方“四大名喝”之一——江湖人称“从地球到太空,谁也喝不过尹宝生”的尹老前辈之言,那简直就是把“好”放小车上——推(忒)好了。

行伍出身阅酒无数的武装部政委、师承马季笑傲江湖的曲协主席,尹宝生仕途一般、酒途灿烂,曾在马季代言“古贝春百年老窖”的同一时期,主动为“古贝春十五年”倾情代言。“千年大运河,万家古贝春”,对生于斯长于斯的尹宝生而言,运河与古贝春之于他有着较常人更挚热的情感联系,受多年前每年冬季组织民工挖河的经历影响,个人饮酒计量单位项来是以“公斤”论的,尽兴处俯仰之间便可将大半杯酒一饮而尽以示范“清淤”要领。在他身体力行的倡导下,白版酒的正确喝法在经过短暂的“小口阴湿”法之后,迅速调整到“大杯漫灌”法上来,直至演变为今天的“拎壶冲”与“壶里净”。

“白版酒确实可以多喝点”,说起喝法儿的科学性,吴兆征说,他当年开发这个产品时确定了一个很显明的研发点,以区别于高端产品的“同质化”“格式化”现象,这个“点”在行业术语中叫作“低醉酒度”,专业的解释是指“酒对人的精神激活的程度,既要满足美好的精神享受,又不至于对健康造成影响,进而影响到正常工作、生活。”要求饮酒的体征表现为“入口时绵柔幽雅,醇和爽净,谐调自然,饮酒过程醉得慢,醒得快,酒后不口干,不上头,感觉清新舒适”。划重点就是“醉得慢,醒得快,不口干,不上头。”“低醉酒度”和“低酒度”完全是两码事儿,度数“足斤足两”,口感“低而不淡”,这就是直到今天仍有人感觉是“喝着度数不像,越喝越能上量”的原因。

吴兆征坦陈,“低醉酒度”是古贝春白版的风糜密码,也是他运用最为娴熟的众多“暗器”中的不二法门,从浓香白版到中度酱香,从“经典怀旧版”到“水晶之恋版”,尽管香型不同、风格有变,但如果非要找到一条共同的DNA,以使其在众多白酒品牌中有着高辩识度,那无疑就是“低醉酒度”,尽管业界至今对这一概念仍有争议,但他坚定地并用实践证明了这确实是可以通过勾调技艺来做到,这就是“变与不变之辩”。

说到“水晶之恋”与“中度酱香”,这是两款古贝春公司自去年以来陆续研发成功的一浓一酱两款白版酒,预示着古贝春步入“2.0双白版”时代,更意味着古贝春白版酒在经过了十八岁成人礼后,厚积薄发从容淡定而又水到渠成地完成了从“内招”到“白版”,从“产品”到“商品”的漫长而又利落地转身。

1999–2017,十八年的嬗变之途,一瓶中国裸酒究竟经历了怎样的风诡云谲?“白版”这个名字又从何而来?古贝春集团常务副总经理,时任策划部主任、销售总经理的张恒录了如指掌。“白版的大名,完全是社会馈赠的。”他认为,今天来看白版的包装似乎很有创意,但当年来说其实是最简单不过,“我当时任策划部主任,酒出来后周总就是对我说,恒录啊你设计个白标贴上,内部招待用酒,让喝得人知道怎么回事儿就行。”于是就有了恐怕是业内最简约的“白标”。后来喝到的人多了,就有人提出来“你们酒厂的那个没包装的、没名的酒,就是那个白版酒挺受欢迎,能不能搞一点给我们?”时间一长,“白版”这个名字就自然形成了。风云二十年,“无名胜有名”的古贝春白版酒成了叫得响的品牌,这倒是令古贝春人自己都始料未及的。

大约到2005年前后,白版酒不但是古贝春公司单位食堂的招待酒了,公司馈赠的和指名来要的越来越多。县领导指示周晓峰:这样不行啊,酒厂干得是买卖,大批量的白送可受不了。你得定价啊,公务消费公家拿钱,个人消费个人拿钱。周晓峰说,咱这个不是商品,就是个内部招待用酒。这样吧,单位用的给个成本,个人用的也就不好意思开口了,出于礼节我们送的那另当别论。

“内招”酒有了价格,麻烦来了。尽管古贝春按得是成本价,走得是单位调拨而非商业流通,一些小酒厂却从中看出了商机,纷纷开始推出各自的“内招酒”。你用啥瓶他用啥瓶,你用啥标他用啥标,甚至从“高仿”到“制假”,以次充好批量生产推向市场,外表越来越象你的酒,价格永远比你低一截。结果呢,他们赚得个盆满钵满,古贝春的打假队忙得个焦头烂额。“还逼着我们在仿伪上开始做文章,从最初的拉环铝盖到套白铝盖、金箔防伪到现在的德国仿伪。”张恒录介绍。

道高一尺,魔高一丈,凡事有弊有利。古贝春白版酒在与外部的博弈中变强大、变规范,从废旧外箱到草纸小箱再到白版纸箱,在2016年前后完成外包装与相应知识产权的注册,从“内招”到“白版”,从“含量”到“质量”,在2017年满十八岁后完成了规范化标识,终成款款走来的气质新娘,在众望所归中迎接市场热切的目光。

尾声:时代之梦

风雨过后,心存善良。周晓峰说,古贝春人记下得唯有感恩,感恩造化赐予的一切,顺境令人从容,逆境令人坚定,过往给人经历,未来相信阳光。

大道至简,大美无言,车轮滚滚,终将向前。关于水晶白版与中度酱香白版的2.0时代,现在定论为时尚早,但我分明看见,那双剑合璧的一对儿,像越来越远越走越高的佳人,在举目艳羡与千呼万唤中,手牵着手,肩并着肩,款款而行,拾级而上,正在走向华夏酒峰之巅。