

# "闽国古都" 酒飘香

天空灰蒙蒙地下着小雨, 我右手撑着一 把湛蓝色的雨伞,左手抚摸着面前的城墙,脚 踩着一片片青砖, 历史的厚重感在我掌心下 仿佛有生命般地跳动。这是福建建瓯的通仙 门,除此之外,还有威武门、临江门、通济门, 之前的九座古城门如今只剩下这四座,除通 仙门外,其余的也只是断壁残垣了。

出了城门,沿着台阶走下去,可以看见一 座高大的铜像,那是世界著名旅行家马可波 罗。马可波罗曾在这个码头上岸通过"通仙 门"进入建瓯城,后来并在他的著作《马可波 罗游记》中赞美过这座城市。

## 历史文化包裹的土壤

建瓯,是一座古朴的城市,曾是"八闽首 府,闽国古都",是三国置闽地第一郡、唐代设 闽地第一州、宋代立闽地第一府, 依建制而 言,几度相当于福建的"省会"。"福建"就是从 福州、建瓯各取首字命名的。

在建瓯市中心,始建于南朝的光孝禅寺, 改建于五代十国的闽国帝都历史文化名城标 志性建筑五凤楼(今称鼓楼)。在五代十国时 期,闽国王延政于天德元年(公元943年)据建 州称帝,将东汉建安元年(公元 196 年)设置的 建安县(今建瓯)南城门城楼改建为"五凤楼", 以显示"凤集瑞"的帝王气象。如今,站在五凤 楼下,看着朱红的城墙,城墙下车来车往的拱 洞,不禁有种历史与现代在这一瞬间重叠的 恍惚感。你看,那位外卖小哥骑着电动车风驰 而过的时候,旁边是否有一位身穿古装的姑 娘,被突如其来的风吹乱了鬓角?

在这里,没有北上广的繁花似锦,没有成 都、重庆的熙熙攘攘,有的只是宁静致远。在 这里,"儒、释、道"文化长期同城生辉,论名 人,历史上曾出过1354名进士、6名状元、10 名宰辅、1位侯王,是中国历史上15大进士 县之一;论古迹,有始建于东晋的东岳庙、始 建于宋代的建宁府孔庙等国家级文物保护单 位。建瓯的茶文化、酒文化、民俗文化、书院文 化、方言文化、戏剧文化等十几种特色文化, 历经数千年的积攒,可谓源远流长,妍丽壮

在建瓯的诸多名人中, 五代的练氏夫人 被誉为"芝城之母";宋代理学家朱熹成长于 建瓯;南宋开国宰相郑钰、太常博士郑存、北 宋著名外交家徐兢等一些名垂青史的人物均 诞生于此。

能出如此多的名人,皆因建瓯崇尚乡学, 是诗书礼仪之市。建瓯有32所书院,书院的 正式教育制度是由宋代理学家朱熹创立的。 当时由富商、学者自行筹款,于山林僻静之处 建学舍,或置学田收租,以充经费。发展到后 来,往往由朝廷赐敕匾额、购置书籍,并委派 教官、调拨田亩和经费等,逐步演变为半民半 官性质的地方教育组织。不少书院延大儒主 持,成为理学书院。

思及此,我便不由自主地往孔庙去了。这 座庙建于宋神宗年间,至今已有800年的历 史,或许是因为工作目的缘故,孔庙内没有什 么人。我在孔子像前愣住,该许个什么心愿 呢?那就诚心祈愿所有学子考试顺利吧!

# 千年传承飘酒香

这座历史文化名城,同时还散发着美酒 的芳香。说起这座城市酒的历史,那可是比建 县的历史还要长。早在秦汉时期,建瓯先民就 掌握了较为成熟的酿酒工艺,酿造出质量极 好的酒。唐朝时期,建瓯的酿造设备和工艺得 到了深厚的积淀和升华,并于宋朝进一步发 展。明清时期,建瓯已有"犁花春""清河""西 施红""状元红""金盘菊"等名品行销于世。郑 和下西洋备粮时,特地从建瓯调去了2000坛 美酒佳酿。昔日的建瓯,酒坊遍地,酒香四野。 历史上,文人墨客皆因"酒城"建瓯而"闻香下 马、知味拢船"。苏轼、李纲、陆游、朱熹等历史 名人对建瓯美酒大加赞赏。苏东坡曾饮后留 下"夜倾闽酒色如丹"的诗句,亦见证了这曾 经辉煌的诗酒飘香。

如今,建瓯的酒便是福建地区的特 色——红曲酒,属于黄酒的一种。在这里,我 还学会了一个成语"灯红酒绿",意为红曲酒 刚刚发酵的时候,上层的清液呈现绿色,搅拌 一下,底部的红曲被搅了上来,酒液就会变成 红色,压榨之后,成品颜色就会变成我们常见 的琥珀色,晶莹剔透,煞是诱人。原来,酒真的 是绿色的呀! 福建的龙头企业"福矛酒业集 团"便是植根在这深厚酿酒文化土壤中开出 的闽酒之花,是闽酒文化的传承者。

# 2020"后浪"们的饮酒之道

疫情期间,酒业销售渠道发生重要改变 我们看到直播电商兴起,标志性事件"茅台大 力拓展电商直销渠道"引发行业关注。

同时因为无接触配送需要及 5G 技术应 用的合力推动,新零售为代表的等渠道业态 变革加速,酒业消费群体也随之发生新变化。 伴随着中国互联网成长的年轻一代正在成为 酒业消费的新生力量。

可见,得年轻者得天下,正成为酒水消费 领域的真实写照。

#### 趋势

### 线上市场发力 消费品类趋向多元

而随着用户需求的多元化发展, 酒行业 也在努力和用户进行沟通,努力和新生事物 相结合以此获得更高的关注度。

品类多元化是酒水行业的关键词。

就细分品类的消费看, 白酒消费依然呈 现出一骑绝尘之势.《报告》数据显示,白酒跃 升成为受众最广的细分品类。

从线上酒水各品类消费占比图可以看 出,白酒的线上消费占比份额与葡萄酒、啤 酒、洋酒、果酒、配制酒、露酒、黄酒等品类线 上消费份额的总和不相上下。

尽管白酒消费占据主力,但酒水消费明 显呈现品类多元化发展的态势。《报告》指出, 白酒、葡萄酒、洋酒三大品类是年轻人酒水消 费的主要构成;近一年来,清酒、果酒和洋酒均 得到了探索性的追捧。年轻一代酒水客的需 求让市场变得更加丰富多元,而在多元产品 的刺激下,大众的消费心理得到满足,形成良 性循环。

# 不可忽视的"宝藏青年"

据了解,女性消费人群,都市年轻人、小 镇青年以及高校学子四类群体成为年轻人群 酒水消费的中坚力量。

从饮酒的性别维度考量,《中国居民营养 与慢性病状况报告(2015)》中显示,中国的男 性饮酒率为52.6%,而女性饮酒率为12.4%。 可见女性消费者在原本的酒水市场中所占的

但从目前的数据来看,女性消费者不断



融入线上酒水市场,"她力量"在年轻一代酒 水消费者中更显著:从整体年龄构成来看,90/ 95 后女性消费者已经占据半壁江川,其中90 后女性消费人数超男性,90/95 后女性人数增 速显著高于男性消费者。

随着消费升级以及可支配收入的提升, 让女性的"悦己意识"开始萌发,"享受型消 费"也被越来越多的女性所接受。同时,女性 的饮酒场景也变得更为丰富,新奇尝鲜、精致 品鉴等因素主导着女性饮酒新消费。

而小镇青年、都市年轻人和大学生这类 非高净值消费人群在酒水消费上的表现也非

在年轻的消费人群中,小镇青年是90/95 后消费人群的第一大构成, 且四线以下城市 年轻人消费增速也是最为迅猛的, 于此同时 都市年轻人和年轻大学生的消费不断加深, 特别是大学生群体的件单价水平正高速提 升,近一年件单价水平超过整体90/95后。

多样又多元的"长尾人群"是可供行业深 入挖掘的"宝藏青年",其巨大的消费潜力也 在未来为酒水行业的下沉市场提供了有力的

### 多元新潮 香甜健康

"个性"是当今青年的无法磨灭的标签, 对酒他们有自己的要求。

年轻人有着敢于尝鲜、乐于尝鲜的精神,

酒外,果酒、清酒、精酿 啤酒等多元的品类也呈现 出不断上升的趋势。 其中,预调鸡尾酒、力娇酒两款洋

除了排在消费榜首

的白酒、葡萄酒和洋

酒的消费热度高涨;精酿啤酒的消费人数增 速超过整体的啤酒行业。

而行业对于年轻人的需求也予以了回 应,影视剧和综艺冠名商中也时常有酒水的 身影出没,一些跨界联名产品也不断涌现,酒 水与各行各业产生灵感碰撞,将潮流的新玩 法带入酒水行业。

除了RIO、尊尼获加一类的预调酒和洋 酒,一些传统的酒水企业为了获得年轻消费 群体的青睐,也玩起了跨界联名,其中泸州老 窖和钟薛高的"断片雪糕"更是获得了年轻人 的追捧。

除此之外,"健康"成为了年轻人饮酒的 新指标。

在我们还以为90/95后夜夜笙歌,彻夜狂 欢的时候,他们早已在冬天来临以前默默穿 上了秋裤,保温杯里也泡好了枸杞。

据《年轻人养生消费趋势报告》显示,年 轻人养生保健的诉求急剧增强,97%的年轻人 已经开始有了养生的意识,其中57%已经开 始投入实际的行动。

当今年轻人的饮酒理念有个性、有品味, 他们追逐个性但从不随波逐流,重要的是,他 们开始看重健康,不迷失不盲从,是真正的 "新时代青年"。

# 碰撞

景发生了巨大的变化。其中

也包括酒行业。

# 年轻人 VS 白酒

在传统的印象中, 年轻人对白酒的态度 似乎一直是"灰色状态"。年轻人不爱白酒似 乎已经是大众的固有观念。

> 但数据显示, 年轻人买白 酒真的蛮"凶"的。国产白酒 依然是线上酒水 90/95 后 消费增速的 TOP1,90 后 95 后送岳父/丈人/ 长辈的首选也是白

> > 但是要说年轻人

是真的很爱喝白酒 么?好像也并非如此。 据《2019 白酒行业 数字化发展洞察报告》, 42%的人因应酬或融入社 交圈而喝白酒,35%陪长辈喝, 31%的人为活跃气氛。

事实就是,年轻人喝白酒和爱喝白酒完 全是两个概念。

中国有悠久的饮酒历史和饮酒文化,酒 已经深深的融入了中国人的各种生活场景, 烟酒茶仍然是送礼时不会出错的佳品,茅台 五粮液也是彰显身份地位的最好道具, 年轻 人深谙此道,并为充分融入各种社会场景而

们还没有长大。但在笔者看来,他们不是没有 长大,只是对于酒,喝的特别有态度。 到底什么才是年轻人爱喝的酒? 这个问

有人认为年轻人不爱喝白酒,是因为他

题笔者认为因人而异,但是年轻人爱喝的酒, 一定是摒除了传统偏见的酒, 是无关酒局与 所谓"酒文化"的酒,是快乐的酒。 而白酒要想抓住当代年轻人的心,除了

跟上时代和市场,最重要的是努力从糟粕的 "白酒文化"中破局。

"后浪"们已经逐渐成长为影响市场的不 可忽视的人群,尽管在酒水市场他们还只是 "消费新手",但是他们不俗的购买力,多元的 消费人群,蓬勃的消费需求以及个性化的消 费态度,一定会为酒水行业的发展带来新的

未来已至,让我们拭目以待。

# 6个冷知识 让喝酒变得更有趣

中国的酒文化非常悠久,喜欢喝酒的人 很多,但是不少人只是爱喝酒,对酒了解的并 不多,给大家分享几个关于酒的"冷知识"。

你是不是也遇到过这样的状况, 在酒局 的开场时,气氛无法活跃起来,如果你不是一 个讲幽默段子的高手, 那么今天这些酒的冷 门知识,就是你用来暖场的小利器。

# 人类爱喝酒是因为"本能"

在学术界有一个很有名的"醉猴假说", 这个假说认为:由于某个基因突变,人类祖先 能更容易分解酒精,从而可在必要时食用已 发酵的水果,以安全度过由于地球气候变冷 导致的食物匮乏期。

在随后的很多研究中, 也有证据可以支 持这一点: 非人类灵长动物黑猩猩喜欢喝酒 的自然行为和人类饮酒能力强的突变基因。 这两点都被科学家认为可以作为证据来作证 人类喝酒的"本能"。

因此,说人类喝酒是因为遗传和"本能", 也算对的。

# 你的酒量可能比不过一只动物

人类通常被认为是唯一能定期摄入酒精 的动物,但是科学家如今发现马来西亚的羽



尾树鼩【qú】依靠一种相当于啤酒的饮食生 活,而且可能已经这样生活了长达5500万年

树鼩以玻淡棕榈的花蜜为食,这种花蜜发 酵可以产生多达3.8%的酒精。跟这只每天以 "酒"为食的树鼩相比,你还敢说自己能喝吗?

# 人的血液本来就含有酒精

我们在日常生活中总会碰到一些对酒精 过敏的人,但即便如此,他们的血液中依旧含 有酒精,浓度约为 0.01-0.03mg/100ml。

这是因为人体的消化系统自带一种发酵 功能,被称作"发酵罐",而发酵的产物,就是 酒精。而那些对酒精过敏的人,是酒精摄入超 过一定的量,才会产生过敏反应。

# 古人用猪皮装酒

古时候酒品运输最普及的方式是用动物

的皮(大多是猪皮),把它们洗净晒干后用来 装酒。技术上的限制,酒体本身难免和猪皮有 轻微的反应,味道或许会受到一些影响。

# 白酒没有保质期

这个严格来说都不算冷知识了, 在之前 的文章里也提过。根据国家《预包装食品标 签通则》(GB7718-2011)规定:酒精含量 大于 10°的酒精饮料可以不用标识保质期。 在这个度数以上,菌类基本难以生存,只要酒 液内没有杂质,就基本不会变质。

另一点是白酒的特殊性,储存期越长,里 面的醇和酸会发生微量反应, 生成酯类香味 物质,达到一种微平衡,酒会更香。所以会有 "酒是陈的香"这种说法。

# "灯红酒绿"的酒怎么是绿色的?

"灯红酒绿"一词,酒为何是绿色的?据 《本草纲目》记载,蒸馏酒自元时始创其法,而 早期因酿酒工艺不成熟,酒面泡沫为绿色,状 如蚂蚁,称为"绿蚁"。如,唐代白居易在《问刘 十九》说:绿蚁新醅酒,红泥小火炉,这是正确 的说法。

喝酒的最高境界,不仅仅是为了喝酒而 喝酒,了解这些有趣的冷知识,以后和朋友喝 酒闲谈的时候,可以用这些知识吹"牛",让喝 酒变得更有趣。

这

这一年

这一年

心窃喜

这一年

这一年

我心放山涧

和风吹过心田

清泉洗涤尘埃

我破茧而出

不觉几十年

我停停走走

看城之喧嚣

我不停寻找

回归初心

情怀依然

我感慨家人

亲情这个圈

从来未曾疏远

这一年

又在乡间留恋



# 贵州白酒 重估酿造

我曾经说过,谈中国白酒,必须谈贵州白 酒。因为离开贵州白酒,整个中国白酒的历史 和文化都是残缺的。

为什么这样说?因为贵州白酒,代表了一 个派"。这个"派"是有着贵州地域典型文化和 自然环境特征的"黔派白酒"。贵州白酒,历来 就有着相当的质量口碑,从计划经济到市场 经济,贵州白酒的质量口碑一直没有被伤害。 即便是在最困难的新工艺白酒发展阶段,贵 州白酒中的一些名酒厂纷纷加入到跟随四川 酒浓香潮中,但贵州白酒厂仍没有因此输掉 质量口碑。

我想,这是贵州白酒业在从计划经济向 市场经济发展中,在不断向市场、营销和品牌 学习中,流给贵州白酒业的整体资产。我希望 贵州白酒一定 要把我们的老一代酿酒人,留 下来的"质量口碑"当贵州白酒业的"资产"保 护好,延续好。

当市场竞争愈加理性和成熟,消费者最 后选择喝好酒,是历史的必然、是市场竞争的 必然归位。在这样的背景下,贵州白酒在品质 酒回归时代,必将成为新的发展机会。这个机 会不一定会给贵州白酒。我认为,在酱香型白 酒愈来愈成为白酒消费新焦点和新趋势的条 件下,贵州白酒的确要迎来一个新高度。但我 不认为只有酱香白酒是贵州白酒的前途和方 向,但酱香酒在贵州白酒业整体复苏和做大 做强中将占据主导地位。

多香型、多产品、多风格,是贵州白酒发 展的主要方向。

"贵州白酒"需要思考的不是哪个香型重 要的问题, 而是在多香型上做出贵州白酒的 "与众不同"产品风格和消费价值。"以酱香为 根本,以黔派浓香和黔派兼香为突破,形成独 特的贵州白酒典型风格,多香型并重、突出传 统与创新融合,突出产品多元化和风格多样 化,是贵州白酒继承一贯贵州出好酒口碑的 根本方向;主张品质酒引领消费、文化酒提升 价值、品牌酒主导市场。





