

做客清华大学 龙则河讲授现代科技 与食品工业振兴

■ 云清

在 2021 全球数字经济大会召开前夕,全国一级评酒师龙则河做客清华大学,走进清华碧桂园乡村振兴领头雁培训计划课堂,讲授《现代科技与食品工业振兴》,呼吁科技创新助力乡村振兴,以酿酒业带动食品工业传承和创新,以一二三产业融合布局生态循环产业。

据介绍,龙则河曾就职贵州习水酒厂,从车间工人做起,先后升任车间主任、最年轻的科研所所长;曾选派到中国科学院成都微生物所深造,师从中国白酒泰斗庄名扬教授。龙则河 30 余年专注于酿酒科研,获得“健康型酱香白酒生产工艺”、“酒糟发酵池”等多项国家专利,发表《美拉德反应与酱香型白酒》、《茅台镇大曲虫害调研与防治分析》等学术论文数十篇。先后提出《恒温发酵原理》、《厌氧制曲原理》、《脉冲蒸馏上甑法》和《等温取酒工艺》等技术理论和方法,并在实践中广泛应用。

龙则河现任贵州省仁怀市天邦伟业酿酒有限公司总工程师、天邦伟业酿酒研究院院长、黄金酱酒酒体总设计师,自创白酒气态勾兑技术和酱香酒黄金比例循环勾调方法,研发基于光学原理和移动终端融合的视觉品鉴法;长期倡导并推动“科技赋能酿酒产业振兴”,先后指导山东、河南、辽宁等地方酿酒企业的技术升级改造。

龙则河提出,李克良先生等老一辈酿酒科研人员,为中国白酒等传统食品工业的科总结和创新提升奠定了坚实的基础。在一代又一代科研人员的刻苦专研下,中国白酒不仅是传统工艺传承与发扬的重要战场,也是绿水青山就是进山银山的重要印证,更是认识人与自然命运共同体的重要密码。

龙则河希望凭一己之力带动更多的优秀人才,投入到酿酒科研中来,共同建设一个基于深厚酿酒业历史的、自立自强的科研体系,也希望中国酿酒业能够涌现更多的、享誉全球的科学家。

龙则河将以酿酒业为代表的发酵食品工业,比喻为乡村振兴的“金钥匙”。因为酿酒业和发酵食品工业的发展,依赖于生态农业提供的物质基础,依赖于微生物等基础科研成果,对水等自然环境有近乎苛刻的要求。同时,酿酒业带动着美食、良器等产业的发展。换句话说,酿酒业是传统发酵食品的代表,是区域饮食文化、生活方式的载体,具有良好的产业带动效应对自然环境的苛刻要求,是乡村产业振兴过程中解决食品安全难题、提高农业产业链价值链供应链效率及附加值的重要抓手,是满足百姓参与感幸福感获得感的有效途径。

龙则河列举了大量的历史事实和详实的产业数据,从自然酒、发酵酒到蒸馏酒,从 1956 年的《十二年科技发展规划》,到 1965 年前后的茅台试点、泸州试点、汾酒试点,重点论证了科技创新助力乡村振兴的必要性和可行性。接下来,龙则河重点分享了其酿酒科研的三大发现:

一、黄金螺旋线。黄金分隔和黄金螺旋线是大自然留下来最美的比例,在我国的优质酱香酒中,同样存在着类似于黄金螺旋线。由龙则河老师独创的“黄金比例,循环勾调”方法论,就是基于对黄金螺旋线这一自然之美的认知,让爱酒人士从美酒中喝出“年论的味道”。

二、胶体和丁达尔效应。科学家说:在丁达尔效应出现的时候,光就有了形状;情侣们说:在丁达尔效应出现的时候,心动便有了定义;龙则河说:在丁达尔效应出现的时候,你就遇到了好酒。

三、酱香酒是碱性的。十多年前,龙则河在勾调酒的实践中,偶然发现了酱香型白酒的相对碱性表现。为了证明这个偶然的发现,龙则河及其团队开展了长达 10 年的定性定量研究,提出了更多的科研假设。比如区域电磁场与碱性食品、长寿之乡的关系,比如热力学第二定律在酿酒过程中的应用等等。

龙则河自诩为“赤脚科学家”,对乡村振兴提出“四大判断、五点建议、一个期许”。基于对从国货潮到道地热、从下沉市场到乡镇智造、从团体标准到地方标准、从农民进城到科技在乡四大趋势的判断,龙则河希望乡村振兴领头雁提高对乡村振兴关键在科技的认识,着力解构区域特色优势产业的底层逻辑,高位对接数字经济和生态经济,重点发展就地原材料的食品工业,探索新型的生态产品价值体系。龙则河真心期望乡村振兴领头雁要勇于担当,携手打造融合生态、科技、道地和历史传承等元素的区域 IP,集中力量打造一款承载区域 IP 的健康生态酒,充分发挥酿酒业良好的产业带动性、科技应用性、匠心传承性以及自然环境的苛刻要求,带发展生态循环产业,共同创造人与自然命运共同体的美好未来!

本次课程以线上搭建云课堂方式授课,来自乡村振兴一线的基层干部、农业龙头企业负责人、农村新型经营主体经营者等近 3 万人报名听课。

打造中国酱香白酒核心头部品牌 电影大咖姜文代言贵州安酒



■ 吕俊岐

一边是电影艺术界的大咖,一边是酱酒行业的品牌。姜文与贵州安酒相遇之后,作为“贵州两大历史名酒”的贵州安酒,其品牌浪潮,已经越来越响、越来越大。

“我要造酒,然后与大家在影院同醉。”身为极富个性的导演、演员、编剧,姜文曾说过这样一句很感性的话。

如今,姜文的期待照进了现实。日前,贵州安酒正式宣布,姜文已成为贵州安酒代言人。

携手姜文背后,是贵州安酒近年来在酱酒市场的异军突起,是品质、品牌的全线发力,是贵州安酒着力打造“中国酱香白酒核心头部品牌”的决心体现。

这是继启动“安酒赤水酒谷”项目,以及习酒共同主办贵州白酒企业发展圆桌会议之后的又一重量级品牌动作。贵州安酒向市场传递出其品牌战略——贵州安酒要在半年内让全国人民都知道,两年内让酱酒人群都喜欢。

安酒遇到姜文 “长期主义”的不谋而合

将“贵州两大历史名酒”作为品牌定位之后,贵州安酒通过不同渠道向外界回望其在贵州白酒发展历史上的辉煌过往,以及由此附着于产品之上的丰富品牌文化、厚重历史底蕴。

贵州安酒起源于 1930 年的“安茅”。1951 年,在“安茅”和当地一家酒厂的基础上,国营安酒厂正式成立,成为贵州第一批建立的国营酿酒厂。

1955 年,全国第一届酿酒会议召开,盲品选出得分最高的 18 种“甲级酒”,贵州只有两个品牌入选,一个是茅台,另一个就是贵州安酒。从 1963 年起,贵州安酒蝉联历届“贵州名酒”称号,与茅台等一起成为“贵州老八大名

酒”。近百年的传承,为今天的贵州安酒带来厚重的质感。

进入新消费时代后,酱酒热不断升温。贵州安酒却选择了潜行——扎根“赤水河酱酒核心产区”,在习水县土城镇布局酱酒基地,坚持做时间的朋友。

潜伏多年后,2020 年贵州安酒正式推出以贵州安酒(经典)为代表的高端酱酒产品,并宣布投资百亿打造“安酒赤水酒谷”项目。贵州安酒始终坚信,酱酒是一个长线行业,需要始终心怀敬畏,坚持走长期主义道路。

这一品牌理念正与姜文对待电影的较真严苛不谋而合。

从 2010 年的《让子弹飞》,到 2014 年的《一步之遥》,再到 2018 年的《邪不压正》。每隔四年左右出一部作品,似乎已成为姜文的一个“规律”。在讲究高投资、快回报的电影圈,愿意为一部电影耗上 1460 多天的导演并不多见。正因这份细致打磨,总能打动观众内心,成就了姜文在电影圈的传奇。

如今,距离《邪不压正》上映已有 3 年多时间,也许再过不久,观众在影院看到姜文作品的同时,也将感受到贵州安酒所蕴含的那份长期主义。

姜文遇到安酒 “品质主义”的匠心坚守

事实上,不论姜文还是贵州安酒,他们共同坚持的长期主义,都是对品质主义的匠心坚守。

姜文的代言,更将为贵州安酒带来“艺术感”的加持。拍《阳光灿烂的日子》时,姜文细致到连军帽线头的走向都要查得一清二楚;《邪不压正》里彭于晏饰演的李天然在美国金门大桥上慢跑时,大桥顶端仍在施工。有人查阅了金门大桥的建筑经历,发现大桥建于 1933 年至 1937 年间,而剧中发生的场景恰好在 1936 年。虽然是一个一晃而过的镜头,但姜文也能做到如此严谨到位。

酒业“大风歌”背后风险值得警惕

■ 吴佩海

当前,酒业正在唱一曲“大风歌”。“大”指的是定目标贪多求大;“风”指的是搞经营追潮跟风,“歌”指的是企业陶醉于消费升级、中产扩军,乐观至极。“大风歌”唱出的是雄心壮志,但其背后蕴藏着的风险,值得我们警惕和深思。

优美的歌曲一定源于生活,正确的决策一定源于实践。

为实现酒业的健康发展,我们必须首先把调查研究做深做透做细,真实、准确、全面地把握上下左右内外的主客观情况,切实做到知己知彼、心中有数,才能百战不殆、行稳致远。其中的关键,是对酒类市场要做到心中有数。

市场在资源配置中起决定性作用,对酒类的发展同样起决定性作用。对酒类市场的规模和结构进行认真调研,对“消费升级”和“中产阶级扩大”进行全面分析,培育与酒类发展相适应的有效市场至关重要。

对酒类市场,应该说我们笼统的概念讲得多,扎实的分析做得少;有利的情况说得多,不利的因素看得少。

“消费升级”与酒的关系 要心中有数

人民生活水平、消费水平不断提高是不争的事实,我国已全面建成小康社会、消除了绝对贫困更是辉煌的成就,其对酒业发展的促进作用也显而易见,但同时要看到消费升级的幅度在人群中是有差别的,消费是分层次的。

因此,对酒类市场也要细分,特别是对高端消费阶层的群体有多大要有比较准确的估计。

而对电影风格有自己独特审美和追求的姜文,曾在一次受访时表示,电影应该是酒,哪怕只有一口,但它得是酒。

无论是酒或电影,都是一种沉浸式的体验,唯有把品质做到极致,才能吸引消费者最终用脚投票。

正如贵州安酒所坚信的,“我们要抓住消费升级的时代机遇,就要为消费者带去更高的品质体验,而酱酒需要时间,急不得,只有在基酒储备和品质上做好了准备,企业才能行稳致远。”

对品质的要求,是贵州安酒血液里一脉传承的基因。“在发酵过程中,少一刻都不能开窖;在陈化过程中,少一刻都不能开坛”。1930 年,周绍成酿就“安茅”时恪守的匠心标准,如今贵州安酒不仅继续传承,而且做了进一步升华。

多年来,贵州安酒始终坚守 12987 传统酱香工艺,也就是一年一个生产周期,两次投粮,九次蒸煮、八次发酵、七次取酒。严格按照四季节气酿酒,端午制曲,重阳下沙。

在此基础上,今天的贵州安酒将“5 个 100%”作为打造高品质好酱酒的保证,即是 100%酿自赤水河畔、100%选用红缨子糯高粱、100%采用 12987 传统大曲酱香工艺、100%陶坛足置 5 年、100%自家酿造。

这份坚持,让贵州安酒在近年获得一系列荣誉,包括首批“贵州老字号”“中国驰名商标”“大国酱香·年度好酱酒”“酱香新领袖企业”以及“酱香 T20 企业”等。

安酒与姜文碰杯 吨位与地位的强强联合

作为中国艺术界重量级人物,姜文用胶片记录了中国一代人的青春,以及那些跌宕起伏的岁月。与此同时,姜文被评价为华语电影圈“站着挣钱”的人。他对品牌代言的选择也极为严苛。因为担心观众出戏,他曾在拍《让子弹飞》时拒绝了几千万元的广告

植入。

近年来名人代言酒企并不鲜见,然而对于贵州安酒与姜文而言,这是来自白酒业与电影艺术界实力匹配的强强联合。

酱酒圈有这样一句话,吨位决定地位。对酱酒企业来说,产能有着重要意义,甚至是企业品牌地位与市场地位的一个重要代表。也正是因为这一点,不少酱酒企业都开启了扩产模式,希望能够在未来的竞争中占据吨位优势。

在过去多年的潜行中,产能的扩大是贵州安酒的一个重要目标。至 2021 年,贵州安酒已拥有近 2 万吨的大曲酱香基酒储备,并且实现年产优质高温大曲能力超 2 万吨,制酒用曲实现 100%自给自足。今年重阳时节贵州安酒还将下沙 2 万吨糯红高粱,实现年产 1.25 万吨优质大曲酱香,行业地位会更加巩固。

“安酒赤水酒谷”的打造是贵州安酒扩大产能的又一大信心来源。根据规划,该项目占地超过 1500 亩,总投资超过百亿元,建成后制酒规模 3 万吨,制曲规模 6 万吨,陶坛贮酒规模 18 万吨,助推贵州安酒成为“中国酱香白酒核心头部品牌”。

在提升产能的同时,贵州安酒也在不断提升在酱酒行业品牌上的“吨位”,并设下目标:半年之内要让全国都知道贵州安酒,两年内要让酱酒人群都喜欢上贵州安酒。

就在此次宣布姜文代言贵州安酒之前,今年 4 月,贵州安酒与习酒共同主办了 2021 贵州白酒企业发展圆桌会议。而无论是签约姜文为代言人,还是携手习酒共同主办行业高峰论坛,其背后彰显的,都是贵州安酒的综合实力,以及贵州安酒在酱酒军团中的重要地位。

今年,贵州安酒全面开启品牌建设工程,官宣姜文为代言人,是打响品牌战的重要一步。接下来,贵州安酒将在全国范围内,通过线下、线上两个层面,进行品牌的爆发式传播。

中的许多人上有老下有小需要抚养,甚至还背负着房贷。有经济学家指出:“像北上广深好像大家都是千万富翁,事实上挤压了你很多消费,而且背负了很大的房贷,一辈子给银行打工”。即使富裕人群,其主流消费趋向也是休闲娱乐、旅游观光、美容健体、子女教育等,花高价买瓶酒喝未必是高频率。

再次,至于政务商务消费,其受政策管控和其他因素的制约也不可能接纳无限多的高端酒。因为我们提倡“少喝酒,喝好酒”,指的是喝品质好的酒而不是价位高的酒。简约而非奢靡的消费,朴实而非虚荣的生活,才是政府和社会鼓励的方向。

可见,消费升级不等于消费高端化,中产阶层扩大不等于消费奢侈化。如果大家都去生产几千元一瓶的白酒、葡萄酒和 500 元一瓶的啤酒,那么酒业就会严重脱离群众、脱离实际。所以,同市场变化相适应的酒品升级可以有,货真价实独特稀缺的高端酒可以有,但把高端化作为酒业的发展方向,鼓励酒企都去做高端酒,则缺乏市场支撑,是主观超越客观。可以预言,高性价比仍将是酒品长盛不衰的真谛,差异化发展仍将是酒企行稳致远的法宝。

从社会舆论看,一些部门和人士对高价酒的大量涌现颇有微词,需要我们深思。对酒业发展的过热现象,行业协会也曾发出过警示,需要我们重视。

总之,对酒类市场的真实状况、发展趋势了如指掌、心中有数,才能规避风险、稳中求进。主观臆断、以偏概全,难免决策失误;头脑发热、盲目跟风,难免“务虚名得实祸”。著名酿酒专家王秋芳生前多次讲:“酿出让老百姓喜欢喝又买得起的好酒是我一生的追求和理想。”无论经济怎么发展,市场如何细分,先贤的话都值得铭记。