

承继兰亭文化 会稽山祭起黄酒 文化复兴的大旗

■ 寒冰

现如今,有了“兰亭”酒,无论品质、包装还是文化内涵,都解决了消费者的痛点。一瓶“兰亭”黄酒,让设宴人有底气,让宴请人有面子,整个宴会的档次便上去了……

“一个产品的背后都有其独特的品牌精神和品牌故事。一个品牌的文化厚度,取决于品牌的历史渊源、地理属性、时代背景以及人文风土。”日前,会稽山总经理傅祖康在他的朋友圈发送了一条长文。

“公元353年,由东晋大书法家王羲之发起,一场传承魏晋遗风的聚会在会稽山阴之兰亭开启。群贤毕至,大伽云集,吟酒赋诗,王羲之执笔书写的‘兰亭集序’成就了‘天下第一行书’,中国第一款高端文化黄酒‘兰亭’随之诞生。

公元1935年,中国工农红军在遵义仁怀茅台镇四渡赤水,成功实现了中国革命的历史转折,在现代战争史上写下了以少胜多、以弱胜强、变被动为主动的光辉战例,也成就了当今中国白酒的第一品牌。

从遵义仁怀之茅台,到会稽山阴之兰亭,一白一黄,一文一武,一个有赤水河的神奇,一个有鉴湖水的灵秀,两大名酒品牌,两个镇级地名,又同在北纬30度这一神奇的纬度,是巧合,抑或天意?

自今年以来,傅祖康的朋友圈基本每日一更,内容丰富多彩,或人生感悟、管理哲学,或营销策略、品牌宣传,但更多的则是酒文化的日常分享,且多以会稽山“兰亭”高端文化黄酒配文。

在中国黄酒界,傅祖康属于有思想的企业家。自2003年进入会稽山,从一个黄酒的门外汉到成为“中国酿酒大师”,十九年浸润于黄酒事业,成为黄酒界的一名营销管理专家。

在谈及“兰亭”“高端文化黄酒”的定位时,傅祖康说:“高端”,源于“兰亭酒”不同于一般黄酒的品质,粗放地只讲年份,不讲情感。“兰亭酒”依托会稽山279年的历史技艺传承,集合了公司10位酿酒大师和10位品酒大师的集体智慧,从原料精选到发酵精酿,从酒体设计到包装创意,将绍兴黄酒千年酿艺、文化,会稽山百年匠心、品质,以及华夏陶艺、书艺融于一体,成为传承并展示中华优秀传统文化、彰显华夏“国酿”品质形象,满足人民美好生活的经典力作;“文化”,则源于王羲之天下第一行书“兰亭集序”作为品牌背书。

“绍兴黄酒是好产品,有历史,有文化,曾几何时还是达官贵人享用的好酒。为什么到了今天,消费者对绍兴酒会有‘请客没档次,送礼没面子’的感觉呢?”傅祖康说,“消费者为什么要用黄酒请客?主要还是体现一个人的深度和文化厚度,在中国5000年酒文化史中,直到新中国成立前,黄酒一直是上品,一直是士大夫和精英阶层的专属品。直到粮食短缺的年代,糯米的短缺,才有杂粮酒的盛行。所以,我们现在大部分人喝酒叫应酬,其实真正喝酒是要和有共同价值观的人在一起,才能叫喝酒。”

就在今年四月份举办的《中国黄酒技艺与人文大讲堂》上,傅祖康分析了黄酒产业存在的问题,并提出了自己的思考。

针对黄酒品类本身与当下社会发展趋势存在“代沟”,产业、企业的实力不够,品类曝光不足以及产业、产品创新不够,对消费者“第一口的”吸引力不足等问题,傅祖康从四个层面提出了创新拓展的对策:一是深度挖掘黄酒养生理念,抓住人口老龄化契机,做好消费培育这篇大文章;二是加强品类和品牌的宣传力度,加大黄酒知识普及、黄酒文化的教育力度,营造良好的黄酒消费氛围,构建“飞轮效应”;三是加大创新力度,开发符合市场需要的新产品、好产品;四是创新营销策略和营销模式,在“术”的层面增强与消费者的体验与互动。

在傅祖康看来,黄酒的营销是一块短板,黄酒营销和黄酒的酒性一样,过于内敛,主动性不够,宣传力度不足,价值提升欠缺。黄酒饮用的场景、黄酒消费的人群、黄酒市场的营销、黄酒消费的痛点,等等,是傅祖康一直在思考的问题。

现如今,有了“兰亭”酒,无论品质、包装、文化内涵,解决了消费者的痛点,一瓶“兰亭”黄酒,让设宴人有底气,让宴请人有面子,整个宴会的档次便上去了。

作为中华五千年优秀传统文化的重要见证,中国黄酒有着深厚的历史文脉基础。绍兴酒作为中国黄酒的杰出代表,早在明清时期便畅行天下。1915年巴拿马国际金奖,1949年共和国开国大典,都有绍兴酒的身影。新中国成立后,1956年中央拨专款在云集酒庄兴建绍兴酒中央陈贮仓库。随后,绍兴酒又列为钓鱼台、人民大会堂国宴专用酒。G20峰会、世博会以及众多外交场合,都能见到绍兴酒的身影。文化自信,成就了昨天的中国黄酒,也必将成就今天的中国黄酒。

坚守匠心传承 点亮梦想蓝图

第9届洋河股份2022封藏大典举行



■ 蓝轩

生逢其时,
重任在肩;
封藏梦想,
点亮未来!
迎着光,成为光;
追着梦,成就梦。
洋河股份将继续追寻着品质之光、文化之光、梦想之光,擘画梦想蓝图,照亮康庄大道。

酒都宿迁,华光如梦。5月28日,洋河股份2022“中国匠造 梦想之光”封藏大典在宿迁举办。古朴的生态酒城和雄伟的天下第一坛成为背景,悠扬的歌声和清新的晚风奏响和弦,广阔无垠的夜幕画布上,匠心荟萃,梦想璀璨。随着封藏大典的正式启幕,洋河的宏伟新蓝图徐徐展开。

此次大典邀请到了各界政府领导、企业高管、行业精英、专家学者以及洋河经销商等数百名嘉宾齐聚一堂,共襄盛举。洋河股份党委书记、董事长,双沟酒业董事长张联东,洋河股份党委副书记、总裁钟雨等公司领导出席活动。新华社、荔枝网、荔枝新闻、江苏新闻、一点资讯、凤凰、新浪、网易、搜狐等多个平台对这场盛事进行了现场直播,累计实时在线观看人数超过3000万人次。

传承 “中国名酒”新传奇

洋河股份封藏大典,这个白酒行业最具特色的文化IP,已经持续举办9届。历年封藏大典,洋河不断与时俱进,创新文化表达,谱写着“中国名酒”的新传奇。

宿迁市委副书记、市长陈忠伟先生在致辞中表示,“佳酿天成,封藏承愿,封藏大典封的是酒,藏的是岁月,我们用这坛封藏美酒,承载美好期盼,寄托对美好未来的憧憬。”这坛美酒,属于自然的馈赠,得益天时与地利;这坛美酒,昂扬人文的气息,诠释使命与担当;这坛美酒,彰显酒都的特质,折射光辉与多彩;这坛美酒,见证时代的发展,催生光荣与梦想。

“封藏的梦想变成美好的现实,需要我们不懈努力,苦干实干,在携手同行中凝聚力量,在接续奋斗中共向未来。”陈忠伟希望洋河股份主动应对行业发展新挑战,坚定再创辉煌的信心和决心,迎难而上、奋发图强,全力以赴做大主业、开拓市场、打响品牌,致力成为白酒行业的开创者、引领者。始终把企业前途与地方发展紧密结合,一如既往担当有为、奉献社会、报效国家,主动服务产城融合发展,积极参与中国酒都建设,为经济社会持续健康发展做出新的更大贡献。

今年大典的主题是“中国匠造,梦想之光”,这背后是洋河对匠心传承的致敬,更是在新时代追梦逐梦的担当。张联东在致辞中表示,“作为中国经济的中坚力量和白酒行业的中流砥柱,洋河股份愿做逐梦的‘追光者’,时代的‘圆梦人’,以‘梦想之光’为中国经济迸发出与时代同频、与家国同新的澎湃力量,用‘中国匠造’向世界舞台传承中国酒文化、传递中国好声音,传播中国大智慧。”

在中华文明的殿堂里,传统手工艺无疑是一颗璀璨耀眼的明珠,凝结着匠人的灵气与才华。作为国家级非物质文化遗产,洋河酒酿造技艺在千年传承中始终闪耀着匠心精神的光辉。工匠精神赋予了洋河酒独一无二的灵魂、洋河人独一无二的匠艺,137道古法技艺,代代传承,深入骨髓,才能酿造出这香醇千年的绵柔味道。

活动现场,洋河股份和中国匠人大会正式达成战略合作,建立了中国白酒酿造技艺传习基地。中国民间文艺家协会副主席、中国匠人大会特别顾问、中国工艺美术大师、首批国家级非物质文化遗产代表性传承人吴元新先生与洋河股份党委副书记、总裁钟雨共同上台,为“中国匠人大会·洋河股份中国白酒酿造技艺传习基地”揭牌,中国匠人大会创建人,中国匠人大学发起人,校长,中国手工艺发展研究中心主任,中国民间文艺家协会理事,中国公共外交协会理事赵普先生和一位杰出匠人通过视频发来祝福。

“匠人精神” 成时代精神指南

为什么手艺不能丢?赵普以短片《如果没

孕育升华,成为绝佳佳酿。

今年封藏主坛名称为“匠造梦想”,一个“匠”字,涵盖了时间和心血,一个“造”字,融合工艺和技艺。以匠人之心酿名酒之梦,以名酒之梦铸酒都之铭,凝聚洋河梦想的“匠造梦想”封坛酒,正是源于每位洋河酒人对名酒品质的坚守和信仰,立于对古法精酿的传承和守护,出于对酒都发展、祖国昌盛的责任和担当。

作为本次封藏大典的主角,蓝色经典20年封坛酒尤为令人瞩目。今年是蓝色经典上市20周年,20年蓝色风尚,让全新定义的洋河蓝成为家喻户晓的中国蓝,20年开拓耕耘,让洋河以绵柔鼻祖之名香溢神州大地,20年与时代同行,更让蓝色经典成为引领白酒风尚的时代标杆,因此,蓝色经典封坛酒(20纪念)是对历史的传承,对匠心的守候,对经典的致敬,更是对伟大新时代的献礼。



有手艺》,为现场观众带来了关于手艺的诠释。他认为,中国手艺的背后,有中国人的故事、中国人的情感,更有中国人的精神,“手艺不能丢,也丢不了,因为手艺让一代又一代人奔涌向前,而我们每一代人的使命,就是让手艺薪火相传。”

洋河股份传承仪式上,师徒之间,立品德、传匠心、授技艺。“粮必重其质,曲必重其时,水必重其甘,窖必重其养,器必重其净,量必重其准,火必重其缓,工必重其细,储必重其长。”一声声铿锵有力的话语响彻在酒都上空,蕴含着绵柔奥秘的《洋河酒训》得以薪火相传、代代延续。

一切伟大,皆由双手创造。中国匠人大会首个“白酒酿造技艺传习基地”在洋河落成,是对洋河一直以来坚守匠心、传承匠艺、求索创新的高度认可,也意味着洋河将肩负起更多的责任,要完成匠人的聚集,文化产业要素的聚集,价值共同体的聚集,让“匠人精神”成为闪亮的时代精神指南。

匠造梦想 蓝色经典

每一年洋河股份都会举行庄严而隆重的封藏,回归初心,淬炼匠心,重温经典,成就经典封藏。和以往相比,今年的封藏不仅延续千年传统,让白酒重回本源,更为无限希望之未来,为千万家庭之幸福,为国富民强之盛世,祈愿封藏,擎梦向光。现场,封藏嘉宾将梦想寄语挂于酒坛之上,随着加盖、签名、贴封的完成,这些被寄予了美好祝愿的新酒,将进入陶坛库

值主义”四个主义,洋河股份开启了“双名酒、多品牌、多品类”发展的新征程,实现了“稳中有进、进中有优”的良好态势,迸发出澎湃向上的韧性与势能。

“二次创业”已迎来阶段性的胜利,如何开启高质量发展新篇章?张联东在“蓝图”中给出了答案。而在世界百年未有之大变局、大变革、大调整下,我们看到,洋河股份的这份宏伟“蓝图”占位高远、思路清晰、动力澎湃、催人奋进,彰显出一个优秀民族企业的大格局和大情怀。

洋河的蓝图 是什么

“消费所需,即是蓝图;潮流所向,必是蓝图;情怀所至,皆是蓝图!”张联东表示,洋河是蓝色的,洋河“蓝”是一种时尚经典,是一种格局气质,是一种情怀梦想。“蓝图”的“蓝”,因洋河跨界出圈;“蓝图”的“图”,因洋河C位出道。作为中国工业企业的杰出代表和国人骄傲的民族品牌,洋河股份将怀揣“为世界人民美好生活而酿造,为中西文化互动融合而创造”的伟大使命,在“二次创业”的赛道上“有所图,有所不图”,“有所图,就是必须为消费者、为伙伴、为员工创造价值,对行业、对国家、对时代做出贡献。有所不图,就是必须有所坚守,有所敬畏。”面对世界百年未有之大变局,要做到坚持“正确方向”、坚持“长期主义”、坚持“与时俱进”、坚持“价值共生”。

一张“蓝图”,三位一体。张联东表示,洋河股份将以“梦想文化”领航,坚持“最硬核、最潮流、最情怀”三位一体,擘画梦想蓝图,照亮锦绣前程。

一是回归价值,锻造“最硬核”品质。品质是生命线,绵柔是护城河,“健康品质、极致绵柔”是洋河最美的基因;

二是回应时代,打造“最潮流”品格。潮在“洋”中涌,流从“河”中来,“洋河”就是“潮流”。洋河要“观潮引流”,实现品牌年轻化、视野国际化、产业融合化、管理数智化“四化融合”;

三是回报社会,创造“最情怀”品格。洋河的情怀,核心是“五梦联动”,对内要创造出最具韧性的组织,坚守向阳的基因,恪守向上的信条,固守向美的精神,让员工成长梦、企业发展梦熠熠生辉;对外要创造出最有温度的形象,积极融入酒都建设、国家战略、发展大潮、时代洪流,不断成就伙伴同行梦、酒都腾飞梦和家国情怀梦,让小梦精彩、大梦多彩。



让梦想 成为蓝色的海洋

一幅蓝图已经绘就,指向了洋河的伟大愿景。如果说酒是宿迁历史文化的符号,匠人精神是洋河的深厚底蕴,那么梦想就是浩瀚的汪洋,就是指引未来的光。

中国匠造,梦想之光,源自“脚下有路,不惧力量”,源于“眼里有光,不负信仰”,源起“心中有梦,不忘方向”。梦想点亮仪式上,五名洋河员工代表分别点亮了五个梦想,汇成蓝色的梦想海洋,让“梦想的洋河、时代的洋河”轮廓也越发清晰。

这是为员工搭建舞台,构筑梦想的员工成长梦;这是坚守工匠精神,实现战略全新跨越的企业发展梦;这是坚持酒旅融合、产城融合、产业融合的酒都腾飞梦;这是打造命运共同体,为消费者提供更好的产品和服务的伙伴同行梦;这是积极承担社会责任,支援抗疫、“拉萨明热酒村”“百万航天合伙人”的家国情怀梦。当梦与梦相连,洋河这艘梦想巨轮将再次向着“二次创业”胜利起航。

“追着梦,梦在远方;成就梦,梦在世界。”张联东表示,洋河要做中国白酒的建设者、做民族品牌的推动者、做飘香世界的先行者,未来将怀揣“为世界人民美好生活而酿造,为中西文化互动融合而创造”的使命,创造独树一帜而又富有共情的“梦想文化”,构造“多轴多驱、多彩多美”新格局,在世界一流企业中起步领航、加速领先、全程领跑,打造飘香世界的品质名片、享誉全球的品牌名片和誉满天下的酒都名片。