

吴亚东:帮助中小企业讲好四川浓香窖池的故事

■ 阿锦

价高的理由

2024年春糖,王雁(化名)专门去成都会展中心,看了看四川省内各个产区中小酒企的原酒报价。她注意到了它们的变化——价格往高走的,都有一个共同的理由,是“四十年以上名优老窖池产的酒”。这不是酒厂无中生有,而是通过了“四川浓香型白酒名优老窖池认定”。认定由四川中国白酒金三角酒业协会发起,认定对象是省内连续使用40年及以上浓香白酒名优老窖。

名优老窖认定工作的幕后策划人,是金三角酒业协会专家技术委员会总工程师、协会副秘书长吴亚东。

“我为什么要做老窖池认定这件事?因为老窖池是四川浓香白酒最核心的资源。”吴亚东这样说。

40年的窖泥

40年,是吴亚东和金三角酒业协会内部反复权衡定下的窖龄“入围线”。40年光阴流转,孕育老窖池中成熟稳定的微生物群落,也见证一批民营酒厂的稳健成长。毕竟,酒厂能连续不间断生产至今达40年之久,也从侧面证明其运营稳健,有较好的抗风险能力,处于良性的可持续发展状态。

窖池的关键是窖泥,但40年的窖泥是什么样,很少有人说得上来。

为了确认“40年老窖池”的价值,以及搞清楚优质老窖的真实标准,吴亚东专门跟赖登輝请教窖泥的问题。酿酒大师赖登輝是金三角酒业协会专家委员会专家,对窖池深有研究,能深入浅出地讲清楚窖池状态。他从色、味、手感三个方面,用11个字,就总结了40年老窖优劣:乌黑、皮蛋香味、滋润不刺手。

“好的窖泥一定是黑得发亮的乌黑色,而且分布均匀,新窖多是黄土色;书上说老窖泥的复合香气突出,其实就像是皮蛋那种特殊香味。”赖登輝说,“手感滋润为上,柔顺又不能太

绵软,绵软泥里缺乏空气,微生物就长不好。”取窖泥的工具有点像洛阳铲,一铲下去,窖池横切面的窖泥状态一目了然——尽管窖池每年都要缝缝补补,但好的窖泥越往里走,颜色越深。优质老窖泥之所乌黑发亮,是因为大量微生物会随时间而代谢、碳化。

五粮液来了

川酒龙头是六朵金花,腰部企业是十朵小金花,往下就是原酒20强,以及通过名优老窖池评定的酒厂。

“通过名优老窖池认定的企业,就是主干上生长的枝叶,这样川酒的架构就出来了。”吴亚东说,“帮助企业做好这些事后,他们(市场)会来主动找我。”

川酒龙头是否有意愿参与,在当时是个未知数。若龙头们不认可,名优老窖认定的含金量会大打折扣。好在五粮液来了,之后舍得、水井坊也报名参加。显然,这些大企业看到老窖认定工作的价值。

五粮液的带头作用很明显,文君、江口醇、丰谷、叙府这些川酒的十小金花企业,原酒20强企业先后报名,仅第一届认定工作就吸引了160家企业参加。中小酒厂品牌、技术、人才、市场均不占优势,但窖池却是彼此共同的基本。这个活动,让他们第一次意识到,自己虽然没有大企业那样的名气和影响力,但默默酿造好酒的老窖池,是自家核心竞争力之所在。

酒厂的积极性超出预期,各个产区酒协也很支持。金三角酒业协会最初推演认为,最支持的产区应在宜宾、泸州两地,却没想到最先回应的是绵竹产区。

相比川内其他产区,绵竹的酒厂少,规模也更小,而名优老窖认定,正是在平凡中挖掘出它们最大的闪光点。金三角酒业协会原本制定了申报表格,绵竹产区在此基础上,还额外增加了一部分要求,在初步审核辖区内酒厂的资格后,由绵竹的酒协统一报送至协会。

越来越多的产区酒协开始重视这件事,



“宜宾也是酒协统一申报,泸州的酒厂最多,它们的酒协也很积极”。

窖池成为名片

“经过认定,我们发现四川的老窖池非常好,很多小酒厂超出想象。”吴亚东这样说。

就此来看,中小酒企缺乏的不仅是品牌、人才、技术,更缺乏一种将自我优势转化为市场语言的能力。

基于此,吴亚东为名优老窖认定,设计了一套完整的市场叙事体系——

窖池一旦通过认定,会获得专门的身份编号,金三角酒业协会也会为此颁发证书,并树立纪念碑。树碑有纪念的意义,却不仅仅只是形式,而是将窖池的价值具象化,使传统工艺具有可感知、可传播的商业价值,“成了酒厂最大的亮点”。

专家也有收获

为了避免“人情评审”,保证流程的公平公正,金三角酒业协会每进一个酒厂,都会组织三名或以上的专家到现场。其中只有一人是本地人,其余均来自其别的产区。

专家是义务参与,积极性却很高。王雁说:

“有的专家是自己开车带着我们同事到处跑,有时一天要跑十多个酒厂(评审)。”中小酒厂,尤其是小微酒厂,很难接触到行业头部专家资源。金三角酒业协会组织的此次活动,给了酒厂一次集中性获得专家资源支持的机会。

专家们任劳任怨,积极配合金三角酒业协会,除去认可老窖认定这件事的行业价值外,还在于对他们认为这件事有益于自身专业的精进。每个酒厂都拥有独特且严格保密的核心技术、配方工艺、酿造技艺等,大企业培养出来的专家们,很多终其一生都局限在自家企业。“我一辈子都在自家酒厂,一辈子看到的都是自己酒厂的东西,我们不太有机会走出去看到其他好的经验。”一位参与老窖评定的专家这样说道。

李东是原酒20强企业之一“蜀之源酒业”的总工,也参加了名优老窖认定工作。他说得很直接:“我们为什么愿意去?因为很多小微酒厂,同样做得很好。我们也需要看到大量的(窖池)案例,也能得到提升。”

做精的生存智慧

名优老窖认定映射出来的,是吴亚东对规模崇拜的反思。在吴亚东看来,中小企业的发展方向,不是做大做强,而是做精。

早在20年前,吴亚东就对规模扩张陷阱有深刻感知——

他和杨官荣曾为山西一个酒厂的产品提供技术支持。当时,这个酒厂一年大约只能卖几十吨酒,最多也只有一百来吨,“为此杨官荣经常十天半个月地守在那儿”。

他们将酒的品质提升上去,这个酒厂第一年就卖了近3000吨,第二年6000吨,到第三年9000吨,“第四年就死了”。

迷恋规模与坚守品质,彼此间形成了尖锐的矛盾。吴亚东很遗憾,“他们觉得我们的技术没什么,很简单就能弄好,从来没有想过慢慢发展”。

“慢”不仅关乎品质,还包括企业人才队伍

伍、企业组织架构等层面的打磨建设。

“当选择‘扩张’,又或引入投资加大规模,企业现有的团队、人才,甚至老板本人的素质,是否跟得上扩张的步伐?”吴亚东这样说。

这是中国当下大多中小企业发展面临的根本困境——当追逐规模时,往往伴随品质控制松懈、管理能力透支、团队人才建设滞后等问题。

当中小酒厂表达引入投资,做大做强的愿望时,吴亚东会道出一个残酷的真相:有资本进来,是否还有你的位置?

在吴亚东看来,大企业有大企业的方向,中小企业有中小企业的方向,它们不一定需要每年都有增长,“专精特新”才是发展方向。

“企业需要我们帮助他们寻找一条能生存下去的道路,我们也希望做一些事,能让他们生存得更好。在保住生存之后,再稳步去上新的台阶。”

老窖池认定的深层意义,是协会为企业找的一条“做精而非做大”的生存之道。它让中小企业在规模崇拜时代,能清晰找到自己的生存坐标。

“我们搞老窖池(评定),是想帮助中小企业,让它们充分讲好四川浓香窖池的故事。讲好(窖池)就能讲好体量,就能讲好酒生产,毕竟有多少好窖池,就能生产多少好酒。”

后记

早在担任四川酿酒研究所所长时期,吴亚东就敏锐地意识到人才是行业发展的基础,由此牵头开展白酒评委培训工作,近三十年间为行业输送了上万名专业人才。

如今,那些曾接受培训的学员,有的已然成为行业的中坚力量。

名优老窖认定,让行业重新审视老窖池的价值,但吴亚东及金三角酒业协会对川酒核心竞争力的探索仍在持续,包括持续推动名优老窖池相关团体标准建设,试图通过科学化、规范化管理,让川酒的根基更加坚实稳固。

火热的“牛碧桶”:牛栏山“国民白酒”理念深入人心

■ 邓贤辉



带来更具有特色的风味体验与消费体验,更实现了对年轻消费群体的心智引导,与品牌形象的种草与认知培育。火爆的热度同时也证明,“国民白酒”牛栏山在广大消费者心中,早已树立起了自己的行业地位与市场口碑。

夏季限定特调“牛碧桶” 带来极致享受的微醺体验

一瓶醇香的牛栏山金标陈酿,搭配冰镇雪碧、切好的柠檬片、清新的薄荷……在这个夏季,“牛碧桶”冰饮特调已成为消费者喜爱的一款夏日搭档,不仅在抖音、小红书和视频号等主流社交平台实现了超千万的量级传播,并以持续席卷之势覆盖更为广泛的市场消费群体,吸引更多的消费者参与其中。

通过“牛碧桶”冰饮特调的制作、品鉴与分享,广大的网友既做忠实的消费者,也做美好体验的传播者,用一次次的调酒实践与品鉴体验为“牛碧桶”投票,通过社交媒体等渠道增加市场热度,持续扩大消费影响力。

其中,牛栏山金标陈酿作为“牛碧桶”冰饮特调核心元素,也在年轻化的创新表达中,给

消费者带来了全新的消费体验。用微醺的味蕾体验,实现了在消费者心智中的种草。

亲尝过“牛碧桶”冰饮特调的消费者表示,“牛碧桶”冰饮特调在入口时会有牛栏山京味儿白酒的清香与醇厚,但在特调方式和雪碧的中和下,又有更加别致的味觉体验,是一种难以用语言描述的出乎意料的体验。

《2025年轻人情绪消费趋势报告》显示,在怀旧情怀、味蕾尝鲜、猎奇心理等多重消费趋势驱动下,一些造型新鲜、口味独特的商品更能俘获年轻人消费,因为他们不再满足被动的商品购买,更乐于参与到新奇点子的创造与分享中,以获得更强的群体认同感。

而“牛碧桶”冰饮特调正是年轻消费群体对于新奇事物的尝试,这种醇厚酒香与清凉温度相互交织的状态,不仅点燃了消费热情,吸引着更多消费者的青睐,也成功地拓展了牛栏山的消费场景,助力牛栏山在激烈的市场竞争中脱颖而出。

在年轻群体正逐渐成为消费主力军的当下,牛栏山向年轻消费群体靠近的姿态让市场认识到,其不仅仅是一款传统的白酒,也是一个与时尚、休闲生活方式紧密相连的品牌。品

牌形象的提升将持续助推牛栏山在品牌与市场端完成亲密度与动销力的提升,并在向大众输出充满亲和力的品牌形象之际,继续巩固“国民白酒”的核心价值。

再造现象级曝光案例 “国民白酒”理念深入人心

“牛碧桶”为何能受到广大消费受众的喜爱与追捧,并继续实现现象级的品牌曝光?或许原因就在金标牛栏山这个战略级产品的品质基石,以及牛栏山深厚的品牌底蕴中。

牛栏山金标陈酿源自“世界美酒特色产区——北京顺义”,是牛栏山酒厂于2022年在光瓶酒升级迭代的时代趋势下打造的全新战略产品,具有“三米两谷造,四优五粮酒”的卓越品质——其甄选优质大米、糯米、玉米、高粱、小麦为原料,以混蒸续茬老五甑工艺酿造而成,有机融合了传统酿造工艺与现代微生物发酵技术,口感净爽、柔和、甜润的口感特征,则是它能够俘获众多消费者秘密武器。

在2023年与2024年两年时间,金标牛栏山以自身“纯粮固态”的品质为基,还凭借着两

季“金标牛烟火气餐厅榜”活动的循序落地,夯实了大众消费市场的优势,实现全国化市场的持续深耕,成为了30-50元价格带的畅销单品与明星产品。

而关于牛栏山这个品牌,则有更多的讲不完、道不尽的故事。它根植于每一位消费者的内心深处,蕴含着一代又一代消费者的情感记忆,也在弘扬优秀传统与匠心技艺中,持续凝聚着一代代消费者的信任与热爱。

牛栏山是深受大众消费者喜爱的民酒品牌,也是拥有高知名度、良好口碑和深厚底蕴的白酒品牌。在品牌发展过程中,牛栏山始终坚守着传统酿造工艺的精髓,秉承着“为民酿酒、酿好民酒”的初心,独特的风味、卓越的品质成就了牛栏山在消费者心中信赖之选的公认口碑,并获得了CCTV“中国民酒价值典范”的殊荣。

此次火爆的“牛碧桶”背后,我们不仅能感受到消费者对牛栏山金标陈酿的品质认可,更能领略到牛栏山作为“中国第一民酒品牌”的文化自信与从容应对,那些源自于消费市场的热爱与信任,是牛栏山作为一个经典品牌的具象化诠释,因为牛栏山“国民白酒”的品牌形象早已在时光的长河中深入人心。

“酒海香”刷新陕酒认知新高度

■ 郭媛 李华

当前,市场对白酒产品的个性化和多样化需求日益增长,独一无二的风土底蕴、锐意创新的个性化表达日益成为企业核心竞争力。

这一机遇下,陕西白酒产区正迎来一场重塑行业格局的重大革新事件。7月20日,柳林酒·酒海香型发布会——专家品评论证暨新品上市在柳林酒业集团厂区举行。

站在新五十年的起点上,2025年的柳林酒正以厚积薄发之势全速启航。这将是柳林酒新香型、新产品、新团队的一次全新亮相。届时,将集结行业权威、跨界领袖与商业精英,聚焦品类创新的时代机遇与发展路径,为行业呈现一场思想盛宴与商业新篇。

厚积薄发 周期穿越恰逢其时

当前白酒行业的竞争,实质上是历史底蘊、产能储备与战略节奏的复合博弈。而柳林酒恰好踩中了多重势能叠加的关键节点。

核心驱动力:品牌底蕴与使命。柳林酒的传承发展犹如一部活着的酿酒历史。其始于殷商、兴于周秦、盛于唐宋、承于明清,辉煌于当代。从历史中走来的柳林酒,深刻地明白唯有品质才是穿越时间、永葆活力的法宝,在发展中一直将提升品质放在首要位置。

多年来,柳林酒持续升级改良酿造技艺,将传统技艺与现代标准相结合,目前柳林酒享

的职业经理人重新梳理品牌基因密码,制定营销新政策,将柳林酒拥有的品牌资产转化为消费者心智中的文化资产,借助战略产品的结构化升级,从而完成对柳林酒从“区域流通品”到“价值标杆”的认知跃迁。

成长爆发力:市场深度与潜力。对于未来的市场布局,魏洪表示将用三到五年做深做透陕西市场,同时积极拓展省外市场,推进全国化发展,并发展直销。

在根据地陕西,将设立西安、宝鸡、陕北、陕南、渭南5个销售大区,在省外市场,将设立华北、华东、华中、东南、华南5个销售大区,以地级市大平台商为主,业务全面协助平台商开发业务。同时,柳林酒将发展直销,成立电商公司,并在厂区设立封坛中心、旗舰店,三大直销机构直接面对消费者,产品区别于线下平台商产品,销售专属产品,绝不和线下产品冲突。

柳林酒的市场策略,不仅注重深度挖掘现有市场的潜力,更着眼于未来的广阔空间。通过精细化管理和市场细分,柳林酒正稳步推进构建起一个全方位、多层次的市场网络,品牌全国化迈出坚实步伐。这一战略举措堪称精准而稳健,对柳林酒未来的市场影响力和竞争力有极大帮助,必将开创柳林酒发展新格局。

在产品品质上精益求精、在品牌营销上大胆创新、在团队打造上精兵强将、在市场布局

上持之以恒,这四大变革动力相互交织、相互促进,共同推动着柳林酒不断向前发展。五十载厚积薄发,柳林酒正昂首阔步迈向发展的黄金时代,其“新格局”亦逐渐清晰起来。

行业首创 酒海香即将震撼登场

在香型格局固化的红海中另辟蓝海,柳林酒此举绝非偶然,而是深谋远虑的战略突围。伴随消费升级的趋势,求新、求美、求价值标签的新主流消费群体崛起,有着独特风味、独特价值的产品,有望得到更大的增长空间。

酒海香,是千年古法在当代的璀璨新生,更是锐意创新的时代最强音。这是柳林酒在传统凤香原香的基础上,利用现代生物科技手段和科学仪器,深入挖掘宝鸡地区特有的“非遗容器”酒海,总结提炼背后的生物特性和风味价值,所形成的具有宝鸡特色的白酒新品类。

酒海香型白酒以高粱为原料,用大麦、小麦、豌豆制曲,采用石窖发酵,遵循传统老五甑混蒸混烧续楂固态蒸馏,严格恪守12985生产工艺:一年一个生产周期,两种大曲搭配使用,九次发酵,八次取酒,用酒海和陶坛分段存贮五年以上,最后以文物级酒海储存多年的老酒进行调味,具有木质陈香、蜜香、花香、果香等独特混合香型的白酒。

酒海存贮,是酒海香的关键优势。柳林酒

业现拥有159个文物级酒海,最远可追溯至清代,构成了全国文物级酒海群。每一滴酒海香型白酒都源自国宝级文物酒海秘藏再加陶坛陈储,极具稀缺价值。

首创酒海香型,这是柳林酒切实以消费者为中心,用“价值”思维强化服务的重要体现。有业内人士表示,品类创新是最难的,但也是最有意义的,因为这是在创造新口味、新需求,是“重新做一个(市场)蛋糕”。柳林酒正是基于消费者需求,聚焦品牌文化、品质价值、体验场景,持续构建有差异、有个性、有黏性的服务体系,以场景创新、服务创新为抓手,从而实现产品力、市场力、品牌力的价值提升。

声明</