

从"川酒" 到全国的"家乡酒" 水井坊的 "本地化"之路

一条路,从当年马帮驼队进行贸易往来 的通道,逐渐成为了文化大融合的中心舞台, 在中国和世界历史上留下了浓墨重彩的一 笔,近年来更承载起了中国新时代的大国梦 想。这并不是天方夜谭,它就是贯穿东西,作 为"一带一路"政策基础的丝绸之路。在张骞 "凿空"之后的2000多年里,丝路上那些开拓 者的无畏勇气,与传承下来的璀璨文化,使之 不仅成为了中华文明的瑰宝, 更逐渐沉淀为 中华民族的一道图腾, 代表着这个民族的文 化传承与开拓精神。

3月18日,正值第100届全国糖酒商品 交易会期间,著名的高端白酒品牌水井坊,在 成都产区白酒战略新品发布活动的重要一环 中,推出了作为白酒业内首个省份专属的、致 敬丝路精神的产品,定价 688 元的"井台丝路 版"。可以看作是水井坊发力次高端市场,以 文化和区域专属产品在次高端价格带实现快 速突破的一大举措。同时,水井坊也希望以自 身 600 年传承的历史底蕴与不断开拓的态 度,致敬延续至今的丝路精神,并通过对目标 消费者的深度洞察, 找寻到丝路精神在新时 代的表达方式。

从产品名称不难发现,这是一款以水井 坊经典产品"井台"为基础,结合丝路文化打 造的"联名款"新品。于2000年前后横空出 世,曾一举改变中国高端白酒的竞争格局的 井台,可谓是高档白酒消费市场的领先者和 推动中国酒文化发展的先行者,上市19年 来, 备受市场赞誉, 在各项评比之中屡获殊 荣,所以,此次选择并台来承载丝路文化,无 疑代表着两者在精神内核上的高度一致。

中国能够被称作"丝路"的道路一共有三 条,途径戈壁,穿越群山、横跨大海。而无论是 哪一条,都可以看作是先行者们凭借着勇气、 信念乃至于生命开辟出的通道, 所以在水井 坊看来,丝路精神,应该是一种人的精神,随 着一代又一代人的繁衍、传承,这种精神早已 融入了一座座丝路上的城市之中, 并演绎出 了各自的风格。

广东与福建人在扬帆开海的壮举中,成 就了敢为人先的勇气;在远赴海外的贸易中, 浙江人练就了一往无前的气势; 而沿着崎岖 山路奔赴远方的四川人,则收获了百折不挠 的信念……千百年后,在"传承与开拓"的基 础之上,丝路精神早已有了无数种表达形式, 所以水井坊在与丝路精神的结合上,也进行 了一番突破:这次的"井台丝路版"选择了9 座对于丝路精神有着深入诠释的城市, 创作 了9款包装,希望能够通过这些城市和其代 表的精神内涵,与目标消费者产生深度共鸣, 以点带线地重现丝路荣光。

这款"井台丝路版"最吸引人之处是瓶底 各个城市文化元素的烧画,这种设计方式使 得消费者可以在品鉴和分享美酒的过程中, 以自己的家乡或熟悉的城市为原点, 品味丝 路文化,展望美好未来。而前期井台丝路版在 全国展开的消费者调研中, 就有参与者认为 "可以直接拿着这瓶酒给朋友介绍家乡的特 色",还有不少人断定这瓶酒衍生出的话题 "更容易成为大家的话题",由此可见,参与者 们对该产品有着浓厚的兴趣, 也使得水井坊 和市场都对这款新品充满了信心。

在当天的发布活动中,水井坊一共发布 了3款新品,除了致敬丝路文化的"井台丝路 版",以及融合中国古代瑞兽文化的"井台珍 藏版"以外,另一款名为"臻酿八号禧庆版"的 新品,也受到了广泛的关注。这款结合传统 "福禄寿喜财"五福文化打造的产品以红色为 主色调,尤其醒目,相信在各种禧庆场合之 上,都可以说是全场的焦点;而在包装上,汲 取了中国传统非遗的剪纸灵感,呈现"人生五 福"的吉祥元素,既有文化底蕴,又饱含祝福 意味,而其478元的价格定位,也与"井台丝 路版"形成互补,有助于水井坊在300-700元 的"次高端白酒"区间,快速占领市场。

从最初的酒文化,到种类繁多的传统文 化,再到现在结合的"丝路文化"、"五福文 化"、"瑞兽文化",水井坊已然将文化的传承 之路开拓得更加宽阔。这种"传承之上的开拓 精神",不仅仅与丝路的象征意义交相辉映, 更将成为一种时代的精神,融入到日常的生 活之中, 最终潜移默化地影响着广大的消费 者,肩负中华灿烂悠久的文明,开创更加灿烂 美好的未来。

大清香复苏,江小白加码味道战略

江小白的热度来自2个方面,一是江小 白的前景更加向好,二是清香型白酒逐步做 大,正向白酒行业的 C 位靠拢,而江小白又刚 好是清香型白酒的代表。

经过几年的深度耕耘与市场验证, 小曲 清香型白酒由于酒体纯净、口感清爽、余味干 净、饮后负担小,正逐渐攻下年轻人群体的舌 头堡垒,其市场份额不断增大。从另一侧 面来看, 江小白开创了白酒年

2019年3月19

日,成都春季糖酒会正如

家酒媒体蜂拥而至,一场名为"味

道进化论"的江小白品牌升级发

布会成为当天成都地图上

的另一个"热点"。

轻化、时尚化、品牌化的先 河,白酒断代的隐忧得 到初步解决。江小白 2018 年基本实现 火如荼地进行。在距离糖酒会 全国化布局,汾 酒高速增长,红 展览地点半个小时车程之外的许 燎源艺术博物馆,来自全国的近百

星、牛栏山的市 场区域扩大,清 香型白酒表现出 全面向好的快速 发展态势 业内一 致认为:"大清香时 代"已迎来复苏周期。

抓住了清香复兴和新 生代消费两个大势的江小白, 2018年的成绩喜人:营收迈上新台阶, 完成全国 70%以上市场布局, 初步拿到全国 化与年轻化的2张入场券。

"大清香战略"逐步清晰

清香型白酒是中国诸多香型的起源。这 一中国最古老的白酒类型,在90年代确立了 中国白酒的领头羊地位,高峰时期,清香型市 场份额超过70%。进入千禧年之后,清香型的 支配地位先后被浓香型和酱香型取代。随着 消费市场选择的日益增多以及重口味香型的 不断扩大,清香型白酒企业一度发展滞后。

如今,清香型品类在汾酒、劲牌、牛栏山、 红星二锅头、江小白等头部企业的推动下逐 渐发展壮大。值得一提的是,在去年11月的 第八届清香类型白酒高峰论坛预备会上,中 清酒业酿造技艺发展中心副理事长高景炎提 出构建"清香命运共同体",号召清香酒企团 结起来,共同传播清香酒文化,共同研究清香 酒的酿造技术,共同营造清香酒消费氛围,共 同做大清香酒的市场蛋糕。

行业繁荣是企业繁荣的前提和保证,这 是江小白"大清香战略"的核心思路。在如何



看待行业竞争这个问题上, 江小白负责人表示,没有 对手,都是朋友。在江小 白看来,做大清香型白 酒市场规模, 打造更 高量级的单品,讲好 品类故事,传播品类 文化, 共同提升品质 口感,培育口感习惯, 是清香白酒行业的重要 课题,也是江小白的根本

利益所在。在清香白酒整体 出现复苏势头的当下, 尤其需 要避开盲目竞争,互帮互助,合作共 贏,一荣俱荣,一损俱损。

在 3 月 18 日的"2019 国际清香论坛"上, 江小白与清香酒同行,一同签署了"国际清香 推广(成都)宣言",决定一同推广清香酒的消 费与文化,在国内国外两个市场形成合力。

All in 轻口味的味道战略

业内认为,清香型白酒市场份额较少,本 身并不是因为酒种或酒体的问题。在中国 6000多亿的白酒市场中,浓香型是主流,酱香 型树立了非常高端的形象。但市场的多样性 和趋势性给清香型白酒带来潜在的机会和不 一样的发展路径。在年轻消费群体和走向国 际化两个维度,清香型白酒拥有很好的口感 优势。如果清香型白酒不抓住新生代的口感 导入机会,越来越多的年轻群体会因此投向 口感清淡的外国酒怀抱。

有意思的是,在重口味的传统白酒行业 里,轻口味化就是最大的差异化。几年下来, 江小白通过"SLP 酿造技术法则"推进白酒轻 口味化,Smooth 顺口、Light 清淡、Pure 纯净三 大口感特征,降低了年轻人接受白酒的难度, 让纯饮更纯,更易入口。

MIX 混饮让轻口味化白酒更利口,品饮 方式也更潮酷。会上,中国酒业协会副秘书长 甘权表示,该酒种在全国白酒的市场份额里 占 1%左右,传统白酒消费者可能不喜欢。而 江小白围绕小曲清香打造的味道体系, 刚好 可以满足年轻人的各种饮酒需求。从单一纯 饮,扩增到淡饮、混饮,从传统清香型白酒口 感扩增到千变万化的 MIX 口感, 江小白的味 道线很丰富,已经渗透到年轻消费群的各种 生活场景当中。

2016年起,江小白逐步发力国际市场,目 前已获得韩国、澳大利亚等 20 多个国家和地 区消费者的认同。为了让世界更多地了解清 香酒,两年时间内,江小白积极参加全世界各 类知名的酒类评选大赛活动,先后斩获布鲁 塞尔国际大奖赛、IWSC 等国际大赛 61 个奖 项,清香酒的口感在国际上获得认可。

甘权分析说:"多年前大家看江小白,只 留意到它的小酒这个点。现在, 立足清香酒 种,江小白由点及线,扩充了四条味道线,充 分释放了酒种优势。'

本次发布会,江小白持续加码"All in 轻 口味"战略,推出Pure、黑标等契合更深饮酒 场景的轻口味产品序列,进一步将清香型白 酒的口感潜力转化为味道实力, 力争将更多 年轻人拉回中国白酒的阵营。

三线发力做强清香品质与青年品牌

外界更容易理解江小白将小酒市场做大 这个点。通过多年的扎实经营,江小白已拥有 逐渐清晰的3条轴线:一是纯饮、淡饮、混饮 和手工精酿为代表的新酒饮味道线, 二是以 农庄、酿酒、品牌经营、电商为一体的全产业 链经营线,三是以品牌电商、品牌酒馆、小酒 馆等为代表的新零售线。

江小白从点出发,以小切口的方式,精准 地做大了规模,并前瞻性的完成了战略布局,

品品质、做大青年品牌"的三品战略,达到了 构建中国新生代酒企的目的。

以小酒馆为载体打造的 MIX 混饮本身也 是一种类似于街头与夜场的潮流文化, 日渐 成为 18-35 岁城市年轻人群里最喜爱的文化

但闭门造车不会成功,造酒亦是如此。

打造新青年品牌必须"走出去"。品牌国 际化对于中国本土品牌而言是一个复杂而艰 难的过程,并不是只要跨过语言障碍就可以 实现那么简单。品牌"走出去"同时受制于历 史文化背景、社会制度等多种复杂因素。突破 文化障碍, 以对方的视角输出中国文化和中 国品牌文化, 用世界听得懂的方式来讲好中 国白酒的文化故事,用国际视角输出中国产 品,完成"文化翻译"。这既是品质的胜利,也 是中国白酒品牌的胜利。

全产业链布局,创新力转化硬实力

打造和完善全产业链,面向未来,建立长 期价值,一直以来是江小白坚持的重资产运 营模式。

据了解,当前江小白已经覆盖了全国 70%的城市市场。随着西方饮酒文化的大举进 入,有越来越多的国际品牌开始布局中国市 场, 江小白在巩固国内年轻人饮酒市场地位 的同时, 充分利用全产业链优势驱动企业实 现长期价值,在做市场的同时,打造企业的硬

江小白旗下生产基地江记酒庄占地 760 亩,2018年三期生产车间投产后,基酒产能已 上新台阶,足以匹配国内外市场的快速增长。 江小白有5位白酒国家级评委,12位国家注 册高级品酒师、8位国家注册高级酿酒师,这 和一线名酒企业的人才配置大致相当。

江小白还在产业上游建立了高粱产业园, 该产业园拥有5000亩示范种植基地,未来有 望辐射带动10万亩高粱种植。在下游,江小白 则计划新增扩建 1300 亩酒业产业园,为酿酒 生产与销售提供包材、物流等配套服务。

从0到1,从单品到系列,从地方市场到 全国市场,从全国市场到全球市场,从产品型 公司到产业生态的建设, 江小白围绕农庄+、 酒庄+、味道+、市场+和品牌+等进行全产业链 核心能力布局,将创新力转化为硬实力,为渠 道生态赋能。

随着大清香时代复苏迹象日渐明显,江 小白有更大作为的未来已然到来。

保健药酒进化论:被"尘封"了的中国智慧

在东方的科学观念里,酒,历来是保健的 有力工具,《汉书·食货志》中称酒是百药之 长,一来表达酒是疗效最好的药的观点,二来 说明酒能够促进药物的效果。因此,梁朝名医 陶弘景说"大寒凝海,惟酒不冰,明其热性,独

西晋的志怪小说《博物志》里,酒的保健 作用更被夸大成为神话:王萧、张衡、马均三 人在雾中晨行,出发之前,一个人饮酒,一个 人饱食,一个人空腹,结果,空腹者死,饱食者 病,而饮酒者健。

酒遇到药,成为古代医家眼里的绝配,酒 与药的交融,各展其长,效果大大增强。一种 被称之为"药酒"或者"保健酒"的特殊酒品, 逐渐形成起来。

"保健酒"和"药酒",本如出一辙,皆归为 露酒种类,这是一类以蒸馏酒、发酵酒或者食 用酒精为酒基,加入可食用或者药食两用的 辅料,进行调配、混合或者再加工制成的、已 改变其原酒基风格的饮料酒。但在后续的演 进之中,两者产生偏重,药酒偏向祛病,而保 健酒更偏向强身。

中国拥有最为丰富的药食原材料,为保 健药酒的丰富多样提供了无限可能, 动物的 体、肉、骨、皮、血、角、鞭等,植物的根、颈、叶、 花、果、籽等均可作为原辅材料入酒;此外,历 代医家的论证和百姓的实践, 也让保健药酒 不断演进,珍贵配方百花齐放,与中国人的健 康如影随形,成为一座极为丰富的智慧宝库。

远古时代, 加入郁金香的神奇魔水

《书经·说命篇》记载"若作酒醴,尔惟曲 蘖"。酒和醴是古代时候流行的两种酒的分 类,酒用曲酿制,酒精度较高,类似黄酒,而醴 用蘗酿制,酒精度较低,类似啤酒。

殷商时期,除了酒和醴,其实还有一种 酒,叫作"鬯",是一种以黑麦作为原料,并加 入郁金香的药酒。其本身驱恶防腐的自然功 能,仿佛让古人看到灵性,所以,"鬯",常常用 于祭祀和占卜事宜之中, 是有文字记载的最

此外,在珍稀而神秘的马王堆汉墓之中, 曾出土两部医药著作,一部是《五十二病方》, 一部是《养生方》,《五十二病方》中有不下35 个药方用到酒, 更有至少5个被认为是酒剂 配方,而《养生方》中则记录的六种药酒的酿



造方法。

汉代以来, 煎浸之间的酒药同源

煎煮与浸渍是制作保健酒的大艺术,源 自中药的工艺,以酒作为媒介,或加热煎煮或 以之浸泡,一方面让酒与药材融合更加充分, 另一方面酒行药势,疗效得到提升。《金匾要 略》为汉代名医张仲景所著,其中著名的"鳖 甲煎丸方"和"红蓝花酒方"等众多药方,均采 用以酒煎煮、浸渍的方法所成。

陶弘景在《本草集经注》中,同样记载药 酒的浸渍之妙,以此为依据,被后人归纳为浸 渍法制作药酒的常规方法,即"凡渍药酒,皆 须细切,生绢袋盛之,乃入酒密封,随寒暑日 数,视其浓烈,便可取出,不必待至酒尽也。滓 可暴躁微捣,更渍饮之,亦可散服。"

唐宋时期, 苏东坡罚饮的那杯屠苏

"但把穷愁搏长健,不辞最后饮屠苏",诗 人苏东坡所作。反映出苏轼晚年虽然穷困潦 倒,但心态乐观的情景,只要身体健康,虽然 年老也不用在意,罚饮屠苏酒不必推辞,同 时,也将屠苏酒对于健康的重要作用表达地 淋漓尽致。

屠苏酒,是典型的保健药酒,相传为汉末 名医华佗所创,配方中涉及大黄、白术、桂枝、 防风、花椒、乌头、附子等多味药材。唐代孙思 邈著的《备急千金药方》中详细记载:"辟疫 气,令人不染温病及伤寒,岁旦屠苏酒方。 ……屠苏之饮,先从小起,多少自在。一人饮 一家无疫,一家饮一里无疫。饮药酒得三朝, 还渣置井中。能仍岁饮,可甘无病,当家内外 有井,皆悉著药辟温气也"。

除了《备急千金要方》,唐宋时期,药酒的 酿制更为盛行和丰富,《外台秘要》《太平圣惠 方》《圣济总录》都收录了大量的药酒的配方 和制法。

元明清, 《本草纲目》里的二百酒方

医得酒菜,酒因医长,元明清三代,随着 中国传统医药学理论和实践的积累,保健酒 和药酒也得到了极大丰富。

《本草纲目》久负盛名,李时珍分五十二 卷,详尽记录种种药物和植物的健康功用,其 卷25酒条下,设有"附诸药酒方"的专目,除 此之外,《本草纲目》在各药条目的附方中,也 往往带有药酒配方。有人统计表示,《本草纲 目》中共计药酒方多达200多种。

除了种类的丰富,这个时期的保健酒还 呈现出两个特点,一个是烧酒作为基酒开始 出现,另一个是滋补功能得到流行。清代王孟 英的食疗名著《随息居饮食谱》,上面记录了7 种保健酒的配方,这些保健酒大多以蒸馏酒

从黄酒发展到烧酒,本身就是中国酿酒 史上的里程碑, 而在保健酒里面也具有重要 意义,以烧酒为基,不仅能够增加药中成分的 溶解,而且还能够更加促进药效的发挥。

此外,《扶寿精方》、《万病回春》、《寿世保 元》、《良朋汇集经验神方》、《惠直堂经验方》、 《同寿录》等多种医学经典名著大量在这个时 期问世,其中记录了更为变化繁多和功能多 样的保健酒酒方。在这些酒方之中,滋补功能 成为主题,比如在《万病回春》和《寿世保元》 两书中,"八珍酒"、"扶衰仙凤酒"、"长生固本 酒"、"延寿酒"、"红颜酒"等都是配伍很好的

这一时期,还有一款著名的保健药酒得 到改良,即竹叶青酒。竹叶青酒,创制已久,在 明末清初,著名医家傅山对其进行优化,以汾 酒为酒基,添以竹叶特色,再以砂仁、紫檀、当 归、陈皮、公丁香、零香、广木香等十余种名贵 中药材和冰糖、雪花白糖、蛋清等配伍,赋予 其酒性平暖胃、活血补血等功效,并在口感上 臻于完善。

现当代, 被"尘封"了的中国智慧

时至今日, 在现代工业化生产和科技创 新的促进下,保健药酒,本应该更加繁盛。但 有数据表示,中国保健药酒在酒类消费中的 占比还不到3%,而且除了劲牌、竹叶青、致中 和等,知名品牌也并不多,这门对中国人意义 非凡的古老智慧,逐渐"尘封"起来。

其中的原因,与消费观念和企业作为密 不可分。在现代人的酒桌之上,保健药酒缺乏 一席之地,白酒、葡萄酒、啤酒已经覆盖了中 国人全部的饮酒场景,而保健药酒本身的多 样性和差异性, 让其无法形成一个大酒种的 整体品牌, 进而无法与人们的某一消费场景 相关联。此外,不在少数企业的过度宣传和不 良制造,让人们消费心理产生巨大落差,这对 于保健药酒来说,是极大的品牌透支和损失。

更为重要的是,在人们的观念里,存在认 知偏差,保健药酒被认为是"老与弱"者的饮 酒代名词,认为只有老年人和某方面功能不 足的人,才会饮用的酒。其实,对于大多数保 健药酒而言,补益性是主要的功能。比如,五 加皮酒。

五加皮,为五加科植物的根皮,在民间享 有盛誉,百姓称"宁得一把五加,不要金玉满 车",《本草纲目》记录在册,被列为"补中益气" 的良药。以五加皮为原料创制药酒,历来已久, 在清代得到极大弘扬。公元1763年,徽州药商 朱仰懋,以民间五加皮酒配方为基础,兴建酒 厂,以《中庸》名句"致中和,天地位焉,万物育 焉"为名,致中和五加皮酒传承开来,久服轻身 耐老的体验,多年流传,仍有口皆碑。

不可否认,大健康产业的崛起势在必行, 随着人口老龄化的加剧、亚健康人群的增多, 以及人们保健意识的增加,2020年,大健康产 业估计将达到10万亿元的规模。如此广阔的 应用市场,将让这"尘封"已久的中国智慧,发 出炯炯光芒,在中国人的健康路上,重新发挥 新的价值。