“中国白酒金三角”助推川酒再造千亿产业

□ 本报记者 李国政

几十年来,“云烟川酒”之说广传于世。“云烟川酒”意即云南的烟好,四川的酒好。但这只是笼而统之的说法,其实与四川相邻的黔北地区也出好酒,这就是以茅台为代表的酱香型白酒。

为什么中国的顶级白酒——贵州仁怀的茅台、四川宜宾的五粮液、四川泸州的国窖“1573”——都出现在川黔交界处,这引起了专家、学者们深入探究的兴趣。相关研究表明:该区域具有独特的水源、空气、微生物、原粮、窖池、洞藏等天然优势,最适合酿造优质纯正蒸馏白酒。据统计,该区域拥有酿酒窖池34000余口,其中100年以上窖池1600余口,20年以上窖池14400余口,余下为20年以下窖池。

2008年8月,四川省委书记刘奇葆到宜宾视察时,对白酒产业发展做出了一系列重要指示,特别提出努力建设“长江上游名酒经济带”,打造“白酒金三角”,建设中国白酒“波尔多”。

随后,原四川省食品工业协会、四川省政府研究室迅速组成调研组奔赴宜宾,就建设长江上游名酒经济带进行调研,并向省委、省政府提交了调研报告。

2010年初,“中国白酒金三角”启动仪式在四川省泸州市酒业集中发展区举行。至此“中国白酒金三角”便应运而生了。

◎五粮液鹏程广场

“中国白酒金三角”的空间范围包括核心三角区、延伸区和协作区三个部分。

核心三角区位于北纬27°50′——29°16′,东经103°36′——105°20′,由四川省泸州市、宜宾市及赤水河北岸的黔北地区组成,正好形成三角之势,因而称之为“中国白酒金三角”。该区域被联合国教科文组织与世界粮农组织誉为“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”。相传八十年代,某发达国家组团到“中国白酒金三角”核心区考察中国名酒企业,代表团有的成员回国后动用了所能用的高科技手段欲复制中国名酒,几番折腾之后,只得作罢,因为无法复制生态环境。由于该区域具有得天独厚的生态酿酒环境,特别适合空气中的微生物和古窖池群中微生物共同构成立体的微生物群落,拥有丰富的窖泥资源。所以才孕育了享誉全球的茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等国内外知名的中国名酒品牌,以及天酉、古蔺大曲、仙潭、高洲、红楼梦酒、金南福、叙南、宝峰潭、华夏春、故宫、善泉、宜泉等一大批名优酒品牌。

延伸区位于涪江和岷江流域沿线,以成都、德阳、绵阳、遂宁等地为承载点,剑南春、水井坊、沱牌(舍得酒)等中国名酒是该区域最著名的白酒品牌,丰谷酒是该区域名酒的后起之秀,一代名酒——文君酒正致力于东山再起。

协作区位于四川盆地周边山区及高原地带,主要包括巴中市、南充市、内江市和凉山彝族自治州。享有“川酒五小金花”美誉的江口醇和小角楼是该区域名酒的杰出代表。

2010年,川酒主营收入达到1056.81亿元。其中,以五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒、沱牌、水井坊等中国名酒为代表的川酒“六朵金花”主营收入接近700亿元。

《四川省国民经济和社会发展“十二五”规划》提出,将在“十二五”期间实施五粮液工业园区、泸州酒业集中发展区、剑南春酒城名酒名街、古蔺名酒名镇、沱牌名酒产业生态园、水井坊遗址酒文化街区等工程建设,力争将“中国白酒金三角”打造成世界著名的白酒生产基地,五粮液、泸州老窖、剑南春、水井坊、郎酒、沱牌等“六朵金花”领衔,丰谷、江口醇、小角楼、高洲、仙潭等“五小金花”跟进,再造川酒千亿产业。

酒文化 | JiuWenHua

煮酒论道

□ 本报记者 周英明

酒,在人类文化的历史长河中,它已不仅仅是一种客观的物质存在,而是一种文化象征,即酒精神的象征。

在中国,酒精神以道家哲学为源头。庄周主张“物我合一,天人合一,齐一生死。”庄周高唱绝对自由之歌,倡导“乘物而游”、“游乎四海之外”、“无何有之乡”。庄子宁愿做自由、忘却生死利禄及荣辱者,是中国酒精神的精髓所在。

世界文化现象有着惊人的相似之处,西方的酒神精神以葡萄种植业和酿酒业之神狄奥尼苏斯为象征。到古希腊悲剧中,西方酒神精神上升到理论高度,德国哲学家尼采的哲学使这一种酒神精神得以升华,尼采认为,酒神精神预示着情绪的发泄,是抛弃传统束缚回归原始状态的生存体验。是人类在消失个体与世界合一的绝望痛苦的哀号中获得生的极大快意。

在文学艺术的王国中,酒精神无所不在,它对文学艺术家及其创造的登峰造极之作产生了巨大深远的影响。因为,自由、艺术和美是三位一体的。因自由而艺术,因艺术而产生美。

因醉酒而获得的艺术的自由状态,这是古老的中国艺术家解脱束缚获得艺术创造力的重要途径。“志气旷达,以宇宙为狭”的魏晋名士、第一“醉鬼”刘伶在《酒德颂》中有言:“有大人先生,以天地为一朝,万期为须臾,日月有扃牖,八荒为庭衢。”“幕天席地,纵意所如。”“兀然而醉,豁然而醒,近听不闻雷霆之声,孰视不睹山岳之形。不觉寒暑之切肌,利欲之感情。俯观万物,扰扰焉如江汉之载浮萍。”这种“至人”境界就是中国酒神精神的典型体现。

因此,酒,作为世界客观物质的存在,它是一个变幻多端精灵,它炽热似火,冷酷如冰;它缠绵如梦萦,狠毒如恶魔,它柔软如棉缎,锋利如钢刀;它无所不在,力大无穷,它可敬可泣,该杀该戮;它能叫人超脱旷达,才华横溢,放荡无常;它能叫人忘却人世的痛苦忧愁和烦恼到绝对自由的时空中尽情翱翔;它能叫人肆行无忌,勇敢地沉沦到深渊的最低处,叫人丢掉面具,原形毕露,口吐真言。

故而它能造就诗人、艺术家、武松式的英雄,也产生满街滚的市井酒鬼和入室抄刀、拳打脚踢、伤害性命的罪人。

所以,人们都说酒是诗,茶为哲。现在大多作家写小说靠烟熏,古时的文人没烟就不写小说,写诗歌。因为那时只有酒,酒是诗嘛!

“李白斗酒诗百篇,长安市上酒家眠,天子呼来不上船,自称臣是酒中仙。”(杜甫《饮中八仙歌》)。“醉里从为客,诗成觉有神”(杜甫《独酌成诗》)。“俯仰各有志,得酒诗自成”(苏轼《和陶渊明‹饮酒›》)。“一杯未尽诗已成,涌诗向天天亦惊”(扬万里《重九后二月登万花山川谷月下传觞》)。南宋政治诗人张元年说:“雨后飞花知底数,醉来赢得自由身”。醉酒而成传世之作,这样的例子在中国诗史中俯拾皆是。

不仅为诗如是,在绘画和中国书法艺术中,酒神的精灵更是活泼万端。郑板桥的字画不能轻易得到,于是求者拿狗肉与美酒款待。在郑板桥的醉意中求字画者即可如愿。郑板桥也知道求者的把戏,但耐不住美酒狗肉的诱惑,只好写诗自嘲:“看月不妨人去尽,对月只恨酒来迟。笑他缣素求书辈,又要先生烂醉时。”“吴带当风”的画圣吴道子,作画前必酣饮大醉方可动笔,醉后为画,挥毫立就。“元四家中”的黄公望也是“酒不醉,不能画。”书圣王羲之醉时挥毫而作《兰亭序》,“遒媚劲健,绝代所无。”而酒醒时“更书数十本,终不能及之。”李白写醉僧怀素:“吾师醉后依胡床,须臾扫尽数千张。飘风骤雨惊飒飒,落花飞雪何茫茫。”怀素酒醉泼墨,方留其神鬼皆惊的《自序贴》。草圣张旭“每大醉,呼叫狂走,乃下笔,于是其挥毫落纸如云烟”的《古诗四贴》。

现代的人,很惊羡古人的酒量,武松过景阳岗,连饮十八碗,当今应该当顶级公关部长了。那其实是米酒。从《水浒》、《金瓶梅》中看,那时的女人都会喝酒,以果子下酒,因为都是果酒。李白斗酒诗百篇,也是果酒,跟喝水似的豪放。高度的粮食酒,文人雅士不喝,有失风范,被斥为臭酒,是下泥巴人苦力们喝的,解乏。唐僧西行之始,唐王长亭送别,敬一杯素酒,那就是果酒。

现代都市,餐饮业发达,为适应繁荣的市场,不是什么中心就是什么城,并肩林立。但餐饮文化,并不见长。古之菜谱,想是不离谱,有一定的发展。烹调,当然是技艺。但吃与饮,却不能是装进去、灌下去的概念。一种是肯德鸡似的快餐法,求饱而快速;一种是饭局,比的是名菜名店,究其根底,不过是比在花钱上,生意场上谈判的手段而已。吃什么不是主要的,怎样吃才是饮食文化的另一半。犹如文学作品,能写会写,也须能读会读,读懂。由写与读形成作品的完整性。桌上的菜肴可能胜过古人,但桌边人的情趣却多是粗俗无味。《红楼梦》中的吃蟹品酒吟诗,古人的弹杯壁上题词,今天的人绝对的不行了,但连些雅事都不会谈,只会“感情深一口闷”地喝。

现下酒楼街市,灯红酒绿的地方,大到做生意,小到朋友哥们聚会,红白喜事,酒市一片繁荣。酒桌比较流行的行酒令如:“感情好,能喝多少喝多少;感情浅,舔一舔;感情深,一口闷;人对了,喝死了当睡着;宁愿胃子喝个洞,不愿感情稀个缝;屁股一抬,喝酒就重来;好事缝双”等等力劝你多喝。醉在地上翻滚的有之,就像唐代诗人王维说所的:“老酒喝过头,回家睡狗窝,狗在身边卧,醉汉性话多。”醒来时,前襟长后襟短地,双手抱老拳四处赔不是。

还有拳脚相交的有之。某哥们,朋友聚会于酒楼。酩酊之间去了趟洗手间,回到席桌,对众朋友感慨地说:“这家酒楼生意太好,连厕所都摆了两桌。”话音刚落,进来几个人给他几个老拳,幸被大家劝开。原来他在隔壁包间方便了一盘。

啼笑皆非的有之。一老兄席间和朋友道别,声言去另一饭局相聚。慌忙离开了谭鱼头酒楼。不过二十来分钟,他兴冲冲地回来,双手抱拳给大家道歉说:“对不起,我来晚了!”原来他下楼坐进出租车,对师傅说:“到谭鱼头!”出租车在大街绕了几圈就回来了。

另外,吐得昏天黑地的有之;抬进医院的有之;再就是,审计人员被请吃饭的单位用酒灌死的悲惨遭遇,确是文化的退缩,很是羞见先人了。

有人说,不这样喝酒,就不能很好表达感情。照这样,国家领导来了,国外元首来了,为表达最大的礼节和深厚的感情,我们川人理所当然应把他们直接放进五粮液上百吨的酒窖里泡上三五天,那才能表达四川人民的深情啊?

有人说做生意就要酒喝得,这样才能体现诚意。称其真朋友。我认为,照这标准,亿万富翁们,不是酒中泡出来的?笔者看到众多的大企业家们在合同完成或签订之时,最多在宾馆或酒楼的酒桌上象征性地碰杯表示,且大多是红酒、啤酒、果酒之类,生意也就做成了。也没有看到哪个老总趴在桌子底下就达成合作的。看来还是按市场规律,在互利的基础上做成了单单生意,成就了事业。

有人把饮酒分成了几个品位:

一品:此类人是一帮蛀虫,他们大多出入于各大高级酒楼,一掷千金,美酒如同凉水,暴殄天物。

二品:以饮酒为显示自己的手段,经常与人争强好胜,以饮酒为豪,此类人比比皆是,深夜时分醉卧街头者十有九个就是。

三品:可以真正称之为酒鬼,以饮酒为乐。他们其实不是喜欢酒,而是喜欢醉,每日醉生梦死,然得自乐,也算一种人生。

四品:喜欢美酒配佳肴。饮之不多,但怡然自乐。属于小康水平。

五品:能真正地品出酒的滋味,用一种欣赏的态度来饮酒,称之为品酒。

六品:不但能品出酒中之味,而且追求更高境界,将酒与意境联系起来,超凡脱俗。不但品酒味,而且品酒意。

七品:此类人乃人中之龙,以包容无比的大胸襟,大智慧,将世界万事蕴于杯中。品的不是酒,而是人生百味。可惜中国几千年来也就只出过几个配的。

请问先生,你是几品,对此有何感悟?

天府名酒 鹭岛谱新曲

□ 彭鑫　实习记者 张颖
周会娟 厦门报道

蜀都出美酒,天府之国四川,人杰地灵,山明水秀,也是盛产名优白酒的重要产地。如今,中国名酒之一的全兴酒业的“青花年份”系列产品在厦门华丽现身。厦门中高端白酒市场又添新贵。7月28日,福建本度酒业暨全兴酒业全兴青花新品媒体发布会在厦门和悦大酒店宴会厅召开。福建本度酒业总经理龚黎阳向记者介绍,本度酒业在厦门的全兴酒业旗舰店,以展览厅的形式,向厦门消费群体展示全兴大曲青花系列产品的尊贵、华美形象。

光芒被掩 内秀依存

四川全兴酒业大区营销总监陈修伟先生向记者介绍:全兴酒厂始于元末明初,距今已有600余年的历史。1963年,在北京举行的中国名酒评选活动中,全兴大曲与五粮液、古井贡酒、泸州老窖特曲、茅台酒、西凤酒、汾酒、董酒七款酒就被评选为“中国八大名酒”。它承袭了中国名酒的优良血统,卓越之态,世人有目共睹。“中国名酒”、“中国驰名商标”、“中华老字号”、“纯粮固态发酵”的光环时至而今都熠熠生辉。

1998年之前,全兴公司在酿酒车间进行技术改造的时候,一座沉睡多年,保存完好的古代酿酒作坊惊现于世,随后,它便以“世界最古老的酿酒作坊”的遗址身份成为1999年全国十大考古发现,就此进入人们关注的视野,并于2001年,成为全国重点保护文物。凭借这个惊世的历史发现,全兴公司萌发了一个大胆的设想,淡化全兴的品牌形象,创立一个新的品牌“水井坊”,采用全新的品牌营销战略。

“水井坊”,好霸气的一柄利剑,它劈开了品牌泛滥的迷雾,迅速打入了中国高端白酒市场。师出有名,名正言顺的“水井坊”迅速在中国高端白酒市场大步前进,成长的速度让无数全兴人欢欣鼓舞。“水井坊”光芒四射,引发了全兴公司自上而下的呵护,最好的管理资源和人才资源、生产设备等均为“水井坊”的成长开辟特殊通道。

“水井坊”的华丽绽放证明了全兴公司品牌营销战略的成功,之后,上海证券交易所上市的全兴股份,也更名为“水井坊”。让人始料不及,“水井坊”的光芒遮盖了全兴大曲,这竟然使全兴大曲在白酒市场黯然失色,无法在全国扩大市场,销售份额迟迟无法实现大幅度飞跃。之前消费者所熟知的全兴大曲在中国名酒中基本处于中档偏下的地位,大曲相比特曲所代表的低档次、差口味、低售价让全兴大曲更无法进入高端白酒市场,不好不坏,平淡无奇的现状,加之“水井坊”太过锐利的光芒和辉煌的品牌影响力,全兴大曲像是被上帝遗忘的弃儿一般,远离了白酒市场纷争的尘嚣,市场份额瞬间一落千丈。

上帝如若关上了一扇门,势必会为你开启另一扇窗,你若不向窗外看去,怎知窗外风光无限,一片晴好?幸运的是,全兴大胆逃脱了被忽视命运的枷锁,大胆向机遇的窗外探出了脑袋。这一探头,全兴抓住了机会。

对于全兴而言,在水井坊2010年3月17日那一次的临时股东大会上,通过了《关于转让所持四川全兴酒业有限公司55%股权的议案》便是上帝为全兴开启的一扇窗。全兴终于离开“水井坊”光芒遮蔽的阴影,开始了独立成长。挫折之下孕育着机遇,当人们再度审视全兴之时,发现无论“水井坊”的光芒多么闪耀,内秀卓尔的全兴仍然没有让人太过失望。

全兴与水井坊“母子分家”后,更多的人才资源和管理手段重新倾注到这个曾经失宠的孩子身上。几经改制、股权流转,全兴在“动荡”中完成了蜕变。现而今,全兴与拥有多家上市公司,年销售额达760亿的特大型国有企业上海光明食品集团强强联手。全兴青花、井藏系列新品的面世,让那些关注全兴的人们终于看见了全兴蜕变飞翔的希望。

蜕变飞翔 天府名酒鹭岛谱新曲

在上海市政府和四川省政府的大力促和之下,全兴公司已展翅高飞。陈修伟向记者介绍:全兴青花、井藏系列产品已经被上海市政府作为政府接待用酒。全兴创建了全国首个会员烟酒店联盟体,与所在市场的核心客户签订了战略合作协议。而此次全兴酒业与福建本度酒业有限公司达成战略合作伙伴关系后,全兴将借助福建本度酒业强大的人脉、资源优势、区域优势和强烈的品牌意识,实现西部品牌与东部资本互补的营销策略,而福建本度酒业也将借助全兴酒业的名酒血统、品牌优势,以品牌导入的方式,在厦门建立福建营销中心,双方期望通过此次战略合作实现共赢。

受制于自然资源,福建不适宜生产优质白酒,中高端白酒市场几乎被外省品牌所占领,然而福建中高端白酒的年销量却不可小觑,而厦门则是福建重要的白酒品牌营销中心。厦门鹭岛以鼓浪屿琴声而蜚声海内外,全兴的代言人廖昌永先生又是世界华人第一男中音,仿佛冥冥中美酒与琴声,与歌声和鸣。我们相信:全兴酒业凭借其名酒血统和卓越的内秀品质,通过厦门独特的区域优势和全兴文化的影响,能在福建的白酒市场中拓展一片自己的天地。

天府美酒进鹭岛,鹭岛琴声和美酒,这一曲酒、琴、美声的奇妙和鸣将上演多少传奇?且让我们拭目以待!