

# 道光廿五， 从历史走向未来

■ 石磊 许坤

从英国的威士忌、德国的啤酒，到法国的白兰地、墨西哥的龙舌兰，再到日本的清酒、俄罗斯的伏特加，酒已经成为国家文化的象征，甚至是代名词。而在中国，这一象征不是啤酒、不是葡萄酒，而是白酒。外国友人对中国酒的第一印象就是高度、辛辣、热烈的白酒。

历数千年的发展变革，白酒作为中华民族优秀传统文化的重要组成部分，有人将其视为“第五大发明”。可以说，中华民族的文明史，就是一部酒的文明史。

而在成千上万个白酒品牌中，有一个非常特殊，它不仅是一个古代帝王的年号，而且在白酒中唯一传承满族传统酿酒工艺。它就是法兰西有路易十三，中华有清道光廿五”美誉的辽宁道光廿五集团满族酿酒有限公司。

道光、木酒海、满族等一系列关键词让道光廿五品牌在发展中具备了厚重的历史文化底蕴，也让道光廿五成为东北区域文化的代表、东北酒文化的代表。

然而，结合时下行业背景，在白酒业身处深度调整期的今天，传统白酒迎来市场的残酷挑战，如何将厚重的酒文化转化为产品或品牌的驱动力，如何让新一代的年轻消费群体认同白酒文化，如何在市场竞争中让传统白酒与时俱进、与市俱进，成为摆在酒企面前的一项课题，当然也包括道光廿五。

我们看到，穿越文明，从历史走向未来的道光廿五并没有沉浸在传统的文化底蕴中，而是选择厚积薄发，用自身的实践，引领传统白酒，特别是东北白酒文化的创新与发展。

## 东北酒复兴

### 亟待文化的支撑与破局

酒与酒文化，是人们生活不可或缺的一部分。作为伴随中华文明发展而来的传统白酒，在不同的地区有着强烈的地域属性。

“一方水土养一方人，文化的传承在一定程度上会通过地方产品反映出来。在千百年来的历史长河中，区域文化的积淀让区域白酒品牌具有了有别于其他白酒品牌的身份识别。以道光廿五为例，这一白酒的起源与发展，同辽宁锦州当地的自然地理、人文条件等有着密不可分的关系。”道光廿五集团总经理曹旌告诉记者，酒作为精神文化产品，具有深刻的区域文化烙印。

道光廿五地处中国东北，东北酒品牌在人们的印象中，普遍具有厚重而独特的文化底蕴，是中华白酒文化的重要分支之一。

记者搜集到的资料显示，在东北各地，演绎的酒文化都在百年以上，最长的达800年之久，用著名白酒专家高月明的话讲，皆“有物可证、有文可查”。

但近年来存在创新不足、创意滞后等问题，片面强调历史而与时代脱节，片面突出高贵而与大众脱节，限制了产品的市场拓展与培育。

长期致力于东北酒文化和消费习惯研究的北京路尚智达品牌顾问有限公司高级合伙人冯启认为，东北人以豪爽著称，善饮酒，但是对喝酒不是很挑剔。东北酒市场上的绝大多数品牌都是价格相对较低的地产酒，消费者的品牌意识相对淡薄。这在一定程度上使得酒企忽视了酒文化的挖掘与梳理。

然而，东北人的热忱好客、大度、不欺负弱者的特点使得东北人对外来人口、外来事务和外来商品有着很强的包容和接纳性，这是历史上资源丰富、生存空间广袤形成的生存观念和区域民族基因。加上东北地区庞大的市场空间，让全国各路酒企纷纷瞄准东北发力。

内忧外患下，虽然有一些东北酒品牌在大众化市场上占有很大份额，但缺乏文化支撑，难以成为东北白酒的文化旗帜。而回顾汾酒、泸州老窖、西凤等品牌的崛起，无不是看重酒文化、企业文化的打造。纵观各个行业，海尔的创新文化、华为的狼性文化、美的的低调文化等，都深深的融入到企业个性中。

东北酒虽然品牌众多，但大多小而弱，不少所谓区域强势企业还长期停留在一两个亿的销售规模，甚至在几千万规模上下徘徊。以至于有人这样定位东北酒：“东北有好酒，但没有名酒”。记者独家获悉的



(老照片)

上世纪九十年代，时任锦州凌川酒厂（道光廿五集团前身）厂长张广新（左）同已故国际著名酿酒专家，全国第一、二、三、四届人大代表周恒刚教授（右）在悉心辨析百年贡酒宣纸记载的工艺。周恒刚生前非常关心出土贡酒以及企业的发展，经常深入企业指导工作，与张广新结下了深厚的友谊。为纪念这位酿酒大师对企业的杰出贡献，道光廿五世纪园区塑造了周教授雕像。

一份内部资料显示，虽然近年来吉林省规模以上企业白酒产量全国排名在7、8位，但白酒销售收入却在12位左右，利润总额更是排在15位之后。2012年全省规模以上白酒生产企业完成销售收入94亿元，不及茅台、五粮液、稻花香、洋河、泸州老窖、郎酒、汾酒中的任何一家。

对于东北白酒而言，如何摆脱长期以来的低端形象，做到规模大、实力强，实现复兴崛起，必须要寻求文化的支撑与破局。

我们看到，在东北白酒中，具有深厚历史文化底蕴，较早进行历史文化挖掘、梳理，企业文化打造的即是道光廿五。一方面道光廿五首开白酒拍卖的先河，另一方面，早在上世纪，道光廿五就悄然开始了文化的梳理工作，并长期致力于将具有鲜明地方特征的区域文化作为品牌文化建设的重要内容。

“离开了当地的历史文化，我们就无法看清自己，就会忘了自己从哪里来，也就不可能知道自己要往哪里去。”曹旌告诉记者，“我们既要认清明天的去向，又要不忘昨日的来处。”

### 发现东北酒的文化标杆—— 道光廿五

在文化名酒复兴之光第二季大型系列采访活动中，记者注意到，道光廿五的经销商基本与酒厂有十几年甚至二十年的合作历史，而且是只做道光廿五品牌。

对于记者提出的单一品牌风险高的疑问，道光廿五经销商、锦州健兴商贸有限公司总经理卢秀峰表示，从与道光廿五合作的第一天起，我们之间的关系就不仅仅是简单的厂商关系，更重要的是一种“亲情”的关系。“早在代理道光廿五前，我们就看到了道光廿五人对品牌的坚守，对传统酿酒工艺的传承，以及对社会责任的担当。在道光廿五人身上，这么多年来，我们没有看到浮躁，反而是伴随着数百年来历史文化积淀所带来的沉稳。”

“从酒产量上看，辽宁是东北地区最大的省。但是作为辽酒的代表，道光廿五产量并不算最大。多年来，道光廿五并没有盲目扩大规模，增加产量，而是坚持千百年来满足传统酿酒工艺，坚持稳扎稳打，以质取胜。”辽宁省白酒协会会长高明告诉记者，厚重的历史文化底蕴是道光廿五最为宝贵的财富。

在业内人士看来，在文化层面，酒是人与人交往的重要工具。每一个区域的酒厂，每一个酒厂的产品，每一个地方的消

费习惯与地方风物，都是构成酒文化的一个与众不同的组成部分。当每一种生活习性逐渐成为一种生活方式时，具有引领性的文化就衍生而出。在东北，特别是在辽宁，道光廿五的厚重历史文化底蕴毋庸置疑。在一定程度上，道光廿五是东北区域文化的典型代表，它在一日三餐间，已经融入到当地老百姓的日常生活中。

而在道光廿五集团董事长张广新看来，自己作为道光廿五满族传统酿酒工艺的非物质文化遗产代表性传承人，对这份先人留下来的宝藏更为看重，也深知自己肩上的责任。“虽然前几年行业出现了几何式的增长，但是道光廿五并没有选择盲目扩大规模。”张广新告诉记者，我们要对得起这个工艺，不能违背良心粗放式发展。

记者了解到，在制酒业高度现代化的今天，道光廿五酒依然严格地沿袭着满族先辈们的传统酿造工艺，以小凌河水系为水源，原料选用义县的黑壳红粱以及北镇的薏米、谷子、稗子，再以东北特产松花粉、参茸粉制，加入26种中草药做滋补营养基，经过八轮发酵九次蒸馏，最后采用独特的木酒海（贮酒的容器，内胆为鹿血、香油、宣纸裱糊者注）穴藏，才有了今天人们品尝到的色泽微黄、口味醇厚的满族陈香型白酒。

也正是对满族传统酿酒工艺的坚持和传承，2003年，道光廿五就被列入中华人民共和国原产地域保护范围。也就是说东经121°08'、北纬41°08'，四面丘陵环绕的锦州城区中心盆地，小凌河穿城而过，这里就是道光廿五白酒产区核心区。张广新告诉记者：“以同样的方式、同样的原料在北京、上海等中国任何一个地方酿造出来的酒都不会是道光廿五的味道。这就是原产地保护的一个重要原因所在。”

“对于历史文化、传统工艺，部分企业是固守，而道光廿五则是坚守，一字之差，谬以千里。”卢秀峰表示，这也是我对道光廿五的信心所在。

### 传统白酒 需要与时俱进、与市俱进

专家指出，未来，一个产业的优势在于文明的传承。从社会的角度来讲，目前中国社会个体相互之间缺乏关爱。中华民族需要文明与文化的回归。在这其中，白酒随着国家宏观经济的发展，虽然具有浮躁的一面，但是更多时候在传递精神价

值。

但是，真实回归“本我”，传承中华文明的精髓，唤醒中国传统的真善美，唤醒对“祖宗”的敬仰等所传递的酒文化传播的社会责任、社会价值，需要正确引导。传统白酒要想在现代社会依然保持发展的活力，就要与时俱进、与市俱进，顺应时代的要求，去伪存真，而不是一味盲目地继承。

现实来看，以道光廿五为代表的不少中国白酒有着悠久、厚重的历史，但是部分白酒品牌却在文化诉求上一贯走历史路线，众多白酒品牌之间相互跟风、竞相模仿，都在单纯拼历史，缺少了对传统文化的挖掘和梳理，一味靠历史在“忽悠”消费者。部分企业的这种做法对传统历史文化资源进行了破坏性的开发和渲染。

这样，很难引发新一代年轻消费群体在精神层面的共鸣，结果只能伴随着消费断层层的出现与年轻消费群体越来越远。

我们呼唤白酒文化的复兴、白酒的新文化运动，是因为白酒文化强烈的民族认同感能够促进白酒行业的发展，然而文化不是历史，文化是历史的积淀，而历史只是文化的载体。我们需要在继承的基础上创新，在发展的过程中继承。我们一方面需要将优秀的传统文化发扬光大，传递给更多的消费者，另一方面，我们更要结合新的消费趋势、消费心理，推动传统文化的创新。

面对日渐增多的啤酒、葡萄酒、果露酒、无酒精饮料等替代品，白酒从业者需要赋予白酒与时俱进的文化价值理念，与80后、90后等年轻消费群体沟通和互动，让他们通过创新的产品和文化表达感受，展现个性，让白酒融入他们的生活。

值得注意的是，当前白酒行业正处于深度调整期，其中文化的变革创新是一项重要内容，其中包括将白酒品牌文化与消费者实际需求进一步结合，将白酒历史文化与时代风尚进一步结合，将白酒产品与年轻一代消费者的欣赏品位进一步结合等。我们看到，近期以来已有很多白酒企业在这方面进行了有效尝试，如泸州老窖推广“生命中的那坛酒”、丰谷酒业开展“丰谷体”网络征集、宋河酒业推出“嗨80”、“嗨90”时尚新品并开展白酒创意设计大赛等。

行业分析人士指出，上述企业的做法值得行业企业的借鉴，这些活动让我们更加认识到白酒文化的生命力所在。在数千年的历史长河中，白酒文化绵延不衰，靠的就是与时俱进、与市俱进。白酒文化如同一条生生不息的河流，只有推陈出新、

去除糟粕，积极吸收优秀的现代文化，进行文化的重塑，文化才具有生命力，才能不断与发展的实际相适应。厚重的历史底蕴并不是白酒文化的累赘和包袱，应该成为白酒文化再进一步、厚积薄发的基础。

传统白酒的与时俱进一方面要通过产品、渠道等外在因素去表达，另一方面，则需要文化的支撑。这就要求白酒文化适应经济社会发展的需要，抛弃传统文化中与市场经济不行适应的部分，发掘、继承白酒文化的基础内涵，将白酒所蕴含的传统文化基因与现代时尚元素有机结合起来，给以新的诠释，赋予它新的时代精神，使之与现代社会的需要相结合。

### 道光廿五 担纲东北酒文化创新标杆

谈及白酒文化的创新，高明用粽子来举例。“关于粽子的由来，现在很多年轻人并不了解，但是并不能因为年轻人不再关心和了解，我们就不去传播粽子。相反，粽子作为历史文化遗产的一部分，我们要找到向年轻人传播的入口，更要以年轻人的思维和表达方式，告诉年轻人粽子的由来和意义。”

对于白酒而言，以年轻人的思维和方式呈现白酒，或许就是白酒文化创新的途径之一。而对于东北酒而言，具备厚重历史文化底蕴，有着清晰文化脉络的道光廿五无疑将担纲文化创新的标杆。

而对于文化的创新，在今天的时代背景下，曹旌有着理性的思考。“道光廿五的深厚历史底蕴在白酒行业可谓独树一帜，不可复制，但在当前白酒大众化、白酒时尚化的市场环境下，如果没有与时俱进，采用合适的方式，其市场影响力难以得到充分释放。”曹旌在接受记者采访时表示，我们认为，道光廿五的复兴发展，必须以文化创新为先导，将历史传统与当代精神进行有效融合。

对于文化创新与实践，有熟悉道光廿五的行业人士提出了几个可行的思路：一是在道光廿五的皇家“血统”基础上，凸显其对品质与技艺的敬畏传承；二是将道光廿五的“贡酒”身份，与高水平、高品位的市场服务相结合；三是经考证发现，当时道光皇帝生活简朴，不事奢华，史载其旧衣缝补，并将闲置的御用方砚分给大臣使用等，是不是可以将其融入品牌主张之中，倡导节俭务实、简朴高效的时尚新风，并与道光廿五酒的高性价比相联系，既有尊贵品质，同时也是务实的、朴实的酒。

此外，有着百年历史的青岛啤酒坚持谋颠覆性创新，保持品牌的基业长青的做法，在一定程度上可以称得上传统白酒参考的对象。在青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波看来，青岛啤酒是有着111周年的老品牌。在市场调研中，不少年轻人认为青岛啤酒是爸爸辈的啤酒，与年轻人的调性不符。为此，青岛啤酒致力于将品牌塑造成符合当代具有时代感的品牌，所谓时代感就是能够引领时代的潮流，能够代表我们当代年轻人消费群体的追求，其实品牌背后是文化，代表他追求这种文化。“把他爸爸那种文化拿来，就是要颠覆掉。”

我们注意到，伴随着近年来青岛啤酒在体育营销、活力包装、消费者互动等方面的发力，青岛啤酒已然成为各年轻消费群体首选的啤酒品牌之一。

在道光廿五采访期间，记者了解到，道光廿五正不断通过微信、微博等新媒体手段建立与消费者之间的沟通和交流；通过启用老品牌——凌川，塑造实惠、高品质的亲民白酒，并在市场终端持续推进消费者动销活动；通过重新梳理道光廿五历史文化，建设酒文化博物馆，搭建国家AAA级工业旅游示范区，让更多消费者了解道光廿五；通过走进大学，向大学生传播传统白酒文化、酒礼习俗、现代白酒饮用方式等，培育未来的消费受众；通过电子商务等新兴渠道，嫁接与年轻消费群体面对面的桥梁……

“为保持品牌的张力和活力，我们要做的还有很多。”曹旌表示，从历史中走来，厚重的历史文化底蕴并没有阻挡住道光廿五人前进的脚步。

业内人士认为，随着道光廿五文化力的不断释放，道光廿五将树立为东北酒文化创新的典范，成为具有现代气息和时代价值观的文化名酒品牌。