

THE SPIRIT OF ORIENT

# 大国之酿™



五粮液品牌文化专刊

ISSUE 40  
NOV. 2018

宣文广新内  
2018[008]号

特别策划 SPECIAL PLAN

## 酒尖上的故事

中国的生活方式和主张

内部资料  
免费交流



018

致敬

改革开放40周年

TO THE 40TH ANNIVERSARY OF REFORM AND OPENING

荣/耀/钜/献

五粮液高端系珍藏纪念限量发售

## 我有美酒， 你有故事吗？

没有故事，不成人生。

在这个世界不同的角落里，每时每刻都在发生着故事，有的你经历过，有的你见证过，有的值得铭记，有的需要忘记，它们或许让你心酸，或许让你欣喜，或许让你遗憾，或许让你感动。

但故事是什么？

有人说，故事是一种叙事体裁；有人说，故事是一种信息载体；有人说，故事是构建人类文明的最初秩序，因为人的一生就是在聆听、经历、记忆和遗忘一个个故事中走向终点。

故事是我们生活点滴的记录与演绎。

故事里有传说、有历史、有寓言，但终归来说，故事里的人与神、事和物，时间与空间，与我们的生活只隔着薄薄的一层想象。其中的情节与逻辑，也是我们最熟悉、最能理解甚至可以复制的。

所以，没有人能拒绝故事的吸引。或许酸涩，或许甘美，或许难以为外人道，或许广为分享，这些五味杂陈的感觉，都可以在某个中午或夜晚用同样滋味复杂的芳醇美酒来勾调和激发。

酒，是千百年来人类情绪的引子。

酒已经陪伴我们走过悠长的历史，也将陪伴我们走过或丰富多彩，或跌宕起伏，或平淡如水的人生。无论是孤身一人还是高朋满座，无论是高处不胜寒还是处于人生低谷，酒都能伴着我们度过那些难熬的夜晚和温暖的岁月。

我们无法预知生活的起因和发展，无法确定某一段生活是否有存在的必要，所以我们记录和描述各种故事。因为所有的故事都会有起承转合，而以美酒调和，便如步过春光，醉老西窗。

我们的故事不换酒，但没有酒的生活却有云泥之别。

在某个黄昏中安静的小酒馆，或者深夜里喧嚣的酒吧。三言两语，推杯换盏，一饮而尽，醉眼迷离，故事和情绪在微醺中飘荡、升华。生活中所有的人和事，讲的人和听的人，都变成了符号和记忆，变成了一个下酒的故事。

举起杯吧，以故事佐酒，让生活的感动与悲伤成为没有遗憾的故事；

举起杯吧，有酒既可满饮，也可享受微醺，让过去变成轻松的故事；

举起杯吧，把酒中蕴藏的美好故事变成生活中的现实，祝未来的路和人生都如陈年老酒般香醇四溢。

开卷之酿

01 我有美酒，你有故事吗？

杯里乾坤

06 改革开放40年，  
那些让人难忘的“第一”  
08 五粮液“1218”大会之最  
10 中国白酒拾趣

名人堂

12 毛佩琦：煮酒论明史

特别策划

24 酒尖上的故事

围炉煮酒

72 老猫与他的江湖酒馆



P12 | 名人堂  
毛佩琦：煮酒论明史

世间酒俗

74 来自“啤酒天堂”的黑啤故事

酒箸盛宴

78 闻所未闻，这些东西还能下酒？

P24

特别策划

酒尖上的故事

中国的酒，书写了酒逢知己千杯少的豪爽；书写了举杯邀明月，对影成三人的洒脱；书写了对酒当歌，人生几何的豪迈；书写了忽与一樽酒，日夕欢相持的闲适；更书写了朱弦已为佳人绝，青眼聊因美酒横的情意绵绵。



L I F E I N C H I N A

中國的生活方式和主張

THE SPIRIT OF ORIENT  
大國之釀™

[ 总 第 40 期 ]

内部资料 免费交流

Editor/Publisher 编印单位  
Wuliangye Group Co., Ltd. 五粮液集团公司

Advisory Board 顾问  
Li Shuguang 李曙光  
Liu Zhongguo 刘中国  
Chen Lin 陈林  
Zou Tao 邹涛

Director of Editorial Board 编委会主任  
Tang Bochao 唐伯超

Deputy Directors of Editorial Board 编委会副主任  
Jiang Wenchun 蒋文春  
Xiong Shujia 熊曙佳  
Su Maolin 苏茂林

Members of Editorial Board 编委会成员  
Yu Yi 余溢  
Hou Luyan 侯禄艳  
Yuan Dangyu 袁党予  
Zhao Daibo 赵代波  
Zhao Han 赵寒  
Zhou Liju 周力巨  
Li Nan 李楠  
Wang Haojian 王浩鉴

Cover: Wang Hao 封面: 王皓  
Design: Zhong Qin 美编: 钟琴  
Photo: Curoo Image 图片: 咕如摄影

Address of Editorial Board 编委会地址  
No.150, Minjiang Road(West), Yibin, Sichuan Province, China 四川省宜宾市岷江西路150号  
Postcode 644007 邮编 644007  
FAX 0831-3552624 传真 0831-3552624  
TEL 0831-3553988 电话 0831-3553988

Printing: Chengdu Jinyadi Color Printing Co., Ltd. 印刷单位: 成都市金雅迪彩色印刷有限公司  
Printing Amount: 25000 Volumes 印刷数量: 25000册  
Format: A4 开本: 16开  
Date: October, 2018 日期: 2018年11月  
Publishing Object: Subordinate Companies and Franchisers 发行对象: 下属单位和经销商

第二届中国国际名酒文化节  
2018·中国·宜宾  
The 2<sup>nd</sup> China International Festival of Famous Liquor(CIFFL)  
2018 Yibin, China



酒都宜宾 · 香醉世界

# 第二届中国国际名酒文化节

The 2<sup>nd</sup> China International Festival of Famous Liquor(CIFFL)

2018 · 中国 宜宾

主办单位: 中国酒业协会 | 特别支持单位: 中国轻工业联合会 | 指导单位: 四川省人民政府  
承办单位: 宜宾市人民政府 五粮液集团公司





## 改革开放40年， 那些让人难忘的“第一”

时光荏苒，日月如梭，从1978到2018，中国改革开放之路已走过40个年头。这四十年间，中国经济社会发展爆发出前所未有的力量，创造了无数辉煌和成就，迎来了很多个“第一”，每一个“第一”都具有划时代的意义，让人终生难忘。

### 1.农村改革第一村

40年前，发源于安徽省凤阳县小岗村的“大包干”成为改革开放的第一道春雷，冲破思想桎梏，唤醒沉睡大地。1978年冬，18名农民在“大包干”契约上按下红手印，这一按改变了中国农村发展史，掀开了中国改革开放的序幕。

### 2.第一个经济特区

1980年8月26日，全国人大常委会批准在深圳设立经济特区。40年来，深圳从边陲渔村发展成为全球知名的

金融科技创新之城。今天，深圳特区还将建成以发展工业为重点的工、商、农、住宅、旅游等多种行业的综合性特区。

### 3.第一个专利申请号

1985年4月1日，《中华人民共和国专利法》开始实施。当天上午8时，在北京的中国专利局受理处门前，已有数百人等候申请专利。原航空航天工业部207所工程师胡国华拿到了中国第一个专利申请号，成为中国专利申请“第一人”。

### 4.第一条高速公路建成通车

1988年10月31日，中国第一条高速公路——沪嘉高速公路全线通车。截至2017年底，我国公路通车总里程477万公里，其中高速公路通车里程13.6万公里，位列世界第一。

### 5.白酒行业第一次出现“专卖店”模式

1995年，五粮液在长沙成立了第一家白酒专卖店。创行业之先河，开启专卖店的销售模式。发展至今，专卖店已成为五粮液重要的形象展示窗口和销售渠道，和五粮液营销体系中不可或缺的组成部分。为纪念此次创新，五粮液专门研发了“1995专卖店酒”。

### 6.第一次载人航天飞行

神舟五号是中国首次发射的载人航天飞行器，它于2003年10月15日9时在酒泉卫星发射中心发射，将航天员杨利伟及一面具有特殊意义的中国国旗送入太空，2003年10月16日6时23分成功返回。这艘飞船标志着中国成为继苏联（俄罗斯）和美国之后第三个将人类送上太空的国家，它是我国在航天技术上的又一座里程碑。

### 7.第一次举办奥运会

2008年8月8日晚，第29届北京奥运会开幕式在国家体育场举行。这是中国第一次举办奥运会，标志着中国正式进入现代化国家的行列。

### 8.第一次在中国举办G20峰会

2016年9月4日到9月5日，二十国集团（G20）领导人第十一次峰会在杭州市举行。这是2008年国际金融危机催生的G20领导人峰会首次来到中国。

### 9.白酒行业第一次推出“致敬改革开放40周年”系列酒

2018年，五粮液在行业内率先推出“致敬改革开放40周年”系列酒。本套系列酒为致敬中国改革开放1978年——2018年每年大事件专门匠心打造的纪念性产品。开创了致敬改革开放40周年系列酒的先河。10月31日，由中央电视台《大国品牌》发起的“改革开放40年40品牌”盛典在京举行。五粮液在盛典上荣获“改革开放40年40品牌”称号。



# 五粮液“1218”大会之最

1996年年底，五粮液召开第一届经销商订货大会。之后，为纪念党的十一届三中全会召开，凸显总结、反思、变革、创新之意，特改会期为12月18日。如今“1218”大会已成为提升五粮液知名度与美誉度、弘扬中国白酒文化的重要平台，也是深化五粮液与运营商等社会各界交流合作的重要盛会。“1218”大会已走过21个春秋，每一届大会都是五粮液与经销商代表、优秀企业的共赢舞台，它们各有特色，各具精彩。以下盘点一些不一样的“1218”大会。

## 1.最早的“1218”大会

1996年，中国白酒市场开始出现明显疲态，各大酒企为了减少亏损，纷纷减少产量。面对严峻形势，五粮液酒厂与全国的经销商同舟共济，共同抢占市场。为感谢对拓展市场做出贡献的商家，五粮液在1996年12月8日召开第一届全国经销商订货大会，向248个商家分别奖励了依维柯、庆铃汽车和奖牌，开启了中国白酒行业的销售风向标。本次大会后，五粮液与经销商众志成城，进一步在疲软的白酒市场上努力拼搏，最终在1997年五粮液实现销售收入的大幅度增长，达到22.04亿元，同比增长68.32%（数据来源于同花顺财经）。

## 2.规模最大的“1218”大会

“九五”期间，五粮液集团公司得到快速发展，2001年更是超额完成各项经济指标，这是广大经销商共同努力拓展市场的成果。2001年的“1218”大会规模盛大，来自全国八大销售片区的2500多名经销商代表会聚一堂，共谋双赢发展。此次“1218”大会共有700多家经销商代表与五粮液集团公司签订了2002年的销售合同。



## 3.最全面的“1218”大会

2011年的第十五届“1218”大会在经历了十余年的风雨洗礼后，有了新的使命“厂商共建共赢”，来自全国各地的优秀品牌运营商、行业专家、投资者等1500余人参加了此次盛会。五粮液集团公司更是开拓创新，创立了中国白酒界第一个全国性的文化节“中国白酒文化节”，“1218”大会作为其重要组成部分。此外，还举办了中国白酒展望论坛、名家赞酒都、五粮液厂商经贸恳谈会等一系列活动。

## 4.最跨界的“1218”大会

1997~2016年，二十年弹指一挥间，第二十届“1218”大会如约而至。共有2000多名来自全国各地的五粮液经销商代表、投资者会聚一堂，共商发展大计。这次大会，五粮液首次与四川中烟跨界合作推出——宽窄·五粮浓香新品香烟，一个是白酒价值典范，一个是中式卷烟创新典范，两者的合作堪称天作之合，开启了“川酒+川烟”的跨界创新合作模式。

## 5.最受关注的“1218”大会

2017年，“中国白酒文化节”优化升级为“中国国际名酒文化节”，并且得到了行业协会、政府领导、优秀企业家、白酒专家等各界人士的关注与支持。中国轻工业联合会会长张崇和，意大利众议院原议长伊蕾妮·皮韦蒂，四川省人民政府副省长彭宇行，国务院发展研究中心副主任隆国强，四川省政协副主席刘捷，中国酒业协会理事长王延才，四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄，中共宜宾市委书记刘中伯等中、省、市（州）领导，中外嘉宾及市、县（区）相关部门人员，宜宾临港开发区、宜宾国家农业科技园区、参展企业代表等出席了盛会，吸引了全国、全球酒行业和相关人士的关注。

## 6.最让人期待的“1218”大会

时至今日，“1218”大会已成为一个备受关注的行业大“IP”。本届大会将于2018年12月18日在宜宾举行，将悉数过去一年五粮液的成就与辉煌业绩，2019年五粮液集团的发展战略方向、宏观展望与方针，围绕厂商共享高质量发展，以激发厂商共商共建共享冲刺千亿的激情与战斗力。届时，世界将再次聚焦酒都宜宾，聚焦五粮液。

中国是酒文化的发源地之一，也是最早开始酿酒的国家之一，酒在中国有着别样的地位。今天，我们就来看一看那些中国白酒之最！

# HAVING FUN IN CHINESE SPIRIT

## 中国白酒拾趣

### 最早记载酒的文字：商代甲骨文

在商代甲骨文中，“酒”与“酉”是一个字。“酉”的字形底部多为尖形，据此有人推断当时的盛酒器多用兽角制成。甲骨文的“酉”字有很多种写法，尽管字型有差异，但都像一个盛酒的容器。有时，“酉”字还加上表示酒滴儿的三点，这便成了“酒”字。

### 最早的人工酿酒：仪狄造酒

相传夏禹时期的仪狄发明了酿酒。史籍中有多处提到仪狄“作酒而美”“始作酒醪”的记载，似乎仪狄乃制酒之始祖。公元前二世纪史书《吕氏春秋》云：仪狄作酒。汉代刘向编辑的《战国策》则进一步说明——昔者，帝女令仪狄作酒而美，进之禹，禹饮而甘之，曰：后世必有以酒亡其国者。遂疏仪狄，绝旨酒。

### 最早的酒精饮料：醴（lǐ）

在中国古代有曲法酿酒、蘖（niè）法酿醴之说。中国古代酿酒一般用两种方法，一种用“曲”酿，一种是用“蘖”酿。用曲酿的酒一般含酒精度比较高，发展到现在也就是我们的黄酒；另一种是用“蘖”酿，用“蘖”酿的酒一般含酒精度比较低，一般在4%左右，古人把它称之为“醴”，也就是所谓的“醴酒”。从某种意义上讲，也可以说“醴酒”就是中国古代的啤酒。

### 中国最早的成套酿酒器具出土地：山东大汶口

1979年考古学家在山东大汶口发现了成套的酿酒器具，距今已经5000多年，是中国现出土最早的酿酒器具。

### 现存最古老的酒：战国时期古墓出土

河南省有一座战国时期的中山王墓，1977年我国考古人员对其进行挖掘，在墓穴东西两个库中，发现了两个装有液体的铜壶，故宫博物院于1978年10月委托北京市发酵工业研究所对壶中的液体进行鉴定，判定该液体为奶汁或谷物酿造的酒，现存于故宫博物院。

### 最早实行酒的专卖：汉武帝天汉三年

迄今为止，最早开始进行酒专卖是在汉武帝天汉三年，也就是公元前98年。

### 最早的禁酒令：周代的《酒诰》

《酒诰》出自《尚书·周书》，是周代一篇著名的带有政令性质的文献，由西周统治者在推翻商代统治之后发布，主要讲的是劝人不要酿酒和酗酒，是中国最早的禁酒令。

### 最早关于酒的价格：官卖酒，每升四钱

有记录的中国白酒，始于汉代始元六年（公元前81年），当时的白酒是官府专卖，大约为四钱一升，现在折合成人民币为一元多。

### 最早买酒广告记载：宋人酤酒，悬帜甚高

战国末期，韩非子所著《韩非子》中记载：“宋人酤酒，悬帜甚高。”古代的广告不像现在这么发达，这里所说的广告是指酒馆门前悬挂的旗帜广告，相当于现在的门牌广告。

### 最高酒精含量的白酒：东北纯高粱烧刀子

东北烧刀子酒，酒精含量达到80%，现在已经很少见了！

一个史学家，也许本身亦如一部厚重的史书，无论曲直与功过，逻辑与哲理，都被包容在看似平易、宽和的外表下，只有透过一切纷纭的传说与粉饰去细细品味，才能发现其中锐利的锋芒与直率，如一杯上品佳酿，于醇和中渐渐透出澎湃而鲜明的韵味。



# BOILING SPIRIT

AS DISCUSSING

MING

DYNASTY

# 毛佩琦 煮酒论明史

文/李楠 图/孙可

2018年10月，由中共中央宣传部、中央广播电视总台联合创作的《百家讲坛》特别节目《平“语”近人——习近平总书记用典》在央视综合频道晚间播出。著名明史学家，中国人民大学历史学院毛佩琦教授受邀担任节目第七集《绝知此事要躬行》经典释义人。讲台之上，他结合明朝历史之兴衰，引经据典，激情解读了“空谈误国，实干兴邦”的经典名句，深入浅出地诠释了习近平总书记关于笃行的论述，是对我国传统文化中知行合一的精神和马克思主义实践观的继承和发展。

《平“语”近人》节目的播出，引起全社会新一轮的历史热、国学热，而有幸作为这场传统文化复兴大潮的参与者与见证者，走下讲台，毛佩琦再次让自己回归平静，如同他在12年前那场烈火烹油的明史热中一样，讲自己的课，写自己的书，做自己的研究，与历史对话，与内心对话。

与毛佩琦教授相谈，就像在读一本平实却不失壮阔的原版史书，没有华丽的词藻，没有缤纷的修饰，去伪存真之后，只余微微泛黄的书页，在史海光辉的映照下，平易地讲述着最宏伟的风云变幻。

作为一个学者，他是平和的，无论谈起学术观点还是个人经历，语速永远不徐不疾，甚至没有过多抑扬顿挫；而作为一个历史学家，他又是尖锐的，他提出的一个又一个观点，在大众看来无异于为历史“翻案”，一再颠覆公众对明史既定的认知。

一个史学家，也许本身亦如一部厚重的史书，无论曲直与功过，逻辑与哲理，都被包容在看似平易、宽和的外表下，只有透过一切纷纭的传说与粉饰去细细品味，才能发现其中锐利的锋芒与直率，如一杯上品佳酿，于醇和中渐渐透出澎湃而鲜明的韵味。

## 从历史回归历史

和许多老一代学者一样，毛佩琦走上传统文化研究的道路，离不开幼时家庭的影响。毛佩琦的父亲出生于清朝末年，早年读过私塾，民国时期进入大学接受现代教育。毛佩琦的童年便是在传统文化的熏陶下度过的。父亲教他诗词，五六岁时，属于他的记忆是“昨日入城市，归来泪满襟”，是“骑驴过小桥，独叹梅花瘦”；父亲还给他念小说、念剧本。直到现在，他依然清楚地记得，父亲读过的曹禺先生的《北京人》中，北京的天空特别蓝，天空中鸽子在飞，鸽哨满城响彻。父亲深沉厚重的嗓音穿透了时空，将他带到了故宫的红墙碧瓦，带到了老胡同的曲折迂回，带进了悠长的历史画卷。

在毛佩琦看来，父亲是一个非常有才华的人，不仅能作诗，还写得一手漂亮的隶书。中华人民共和国成立前，父亲办过报纸，也曾经在北京创办过小学。他印象极为深刻的是，父亲临终时，床头还放着一本袁枚的《随园诗话》。随着父亲的言传身教，那份深入血脉的文人情怀扎根在他的精神世界里，一步步吸引着他去跋涉历史的长河。

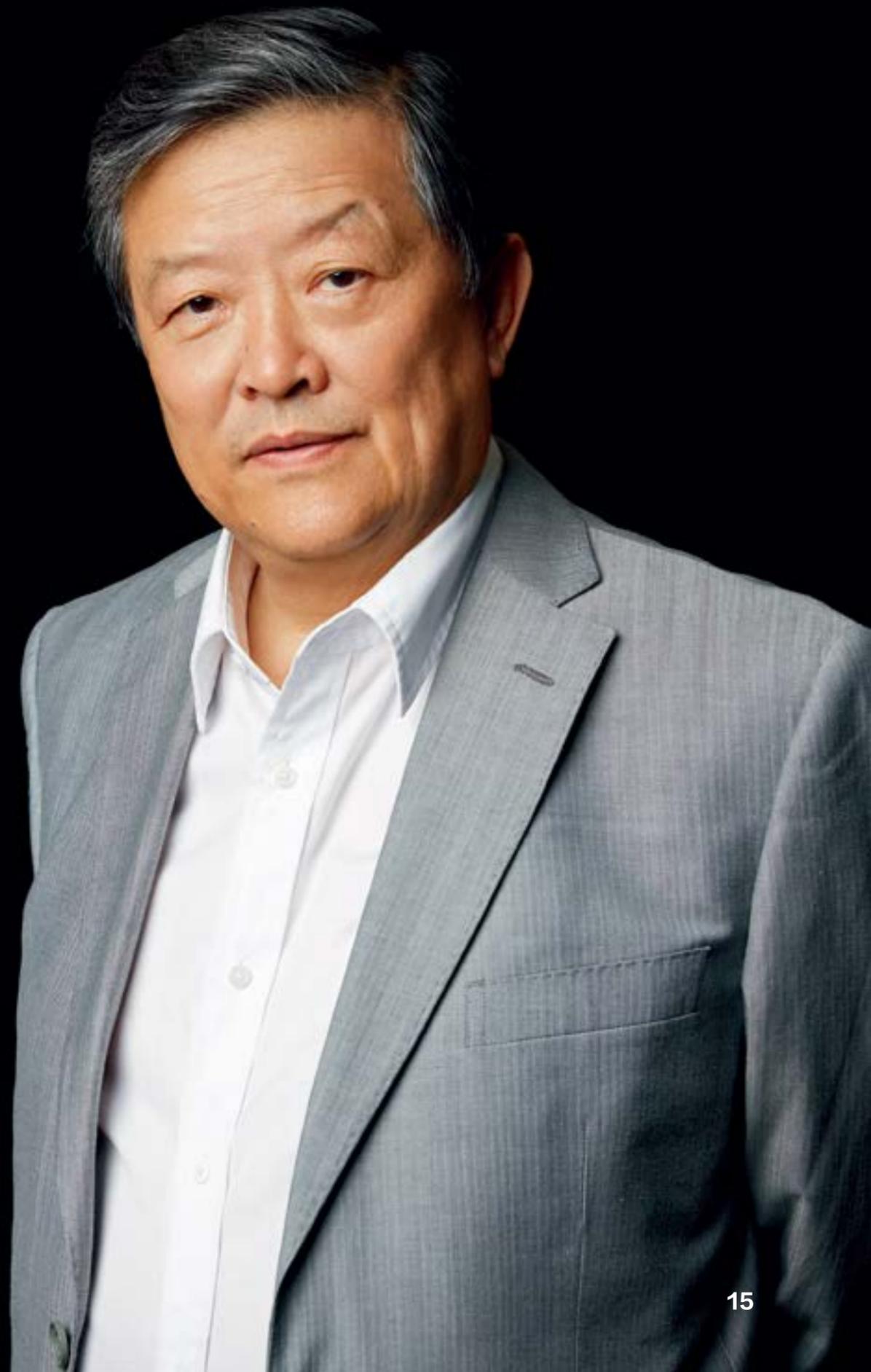
1962年，成绩优异的毛佩琦考入中国人民大学历史档案专业。“这个专业是我自己选的，就是因为它有历史两个字”。虽然专业本身属于档案学科，然而从入学起，毛佩琦更加偏重于历史的学习。大学期间，他遇到了第一位对自己产生深远影响的先生——韦庆远老师。韦老师偏重明史研究，年轻时便写出《明代黄册制度》这一业内知名著作。

北京的天空如同曹禺先生笔下描写的一样湛蓝，绕

绕的鸽哨终于从儿时的镜头回荡进现实的画面里。在韦老师的指导下，年轻的毛佩琦和同学们一起坐四毛钱车票的公共汽车，从位于张自忠路一号的校园到国子监，在朱元璋留下的大石碑前，他默读着石碑上朱元璋给学生的训示，一段与明史的毕生之缘就此在内心最隐秘的角落里悄然生长。

然而那时，年轻的毛佩琦尚不明白，历史总有自己的逻辑，每个人亦身处历史的洪流中，命运随之起伏变幻。就在他大学毕业前夕，“十年动荡”开始。他一直喜爱音乐，在那样混乱的日子里，音乐成为他全部的寄托。没有受过专业的音乐教育，他就用大学里学到的社会科学的学习方法自学，并创作了大量的音乐作品。音乐给未来的历史学家意外地打开了另一扇窗，他成为河北师范学院一名教理论作曲的老师，并发表了诸多作品，渐渐在音乐领域站稳了脚跟。

然而当身边所有人都认为他将在音乐上大有作为时，动乱结束后，他却听从自己内心的召唤，考入中国人民大学历史系，成为动荡后第一批研究生。因为他知道“音乐是永远的爱好的，但我的根基还是在文史哲方面”。本科时在他内心种下的种子开始在全新的天地里自由地生长。他避开当时比较热门的清史、隋唐史、秦汉史等领域，选择了明史作为自己的主要研究方向。十四年的时光倏忽淹没在那段动荡的特殊年代里，再次走进中国人民大学的校园，他终于从起点走到起点，从历史回归历史。



## 以无畏之心，求万世真理

读研究生的几年，毛佩琦打下了坚实的理论基础，更确立了他一生的治学精神。而这一切，离不开他生命中最重要的一位恩师——尚钺老师。

“翻开《鲁迅全集》，我们会发现尚钺老师和鲁迅先生的关系非常密切，鲁迅先生给他写了很多信，他是鲁迅的大弟子”。谈及尚钺老师时，一向平和淡定的毛佩琦忍不住流露出发自内心的自豪与崇敬，“所以我跟大家说我是鲁迅先生的再传弟子”。

作为鲁迅先生的学生，尚钺老师既是学者，也是革命者、文学家，这样的气质自然反映在他的学术风格上。在当时那个特殊的年代，尚钺老师是受到批评的，但毛佩琦依然坚守内心的想法，不追随时代的大流。不怕，是毛佩琦从尚钺老师身上学到的品质，而作为一名历史学家，这简单的两个字却是无比珍贵的财富。在他看来，历史研究是必须要敢说真话的，历史学家必须是不畏强暴的。从董狐到南史，中国史学家素有面对高压、专制、强权毫不屈服、秉笔直书的传统，这是历史学家应当坚守的境界。

1981年研究生毕业后，毛佩琦留校任教，并成为尚钺老师的助手。尚钺老师晚年时的文章常由他来代笔，在与尚钺老师的交流中，他在文章中写下了这样一段话：“历史学家追求真理，不是追求一时的荣显，而是追求万世之真理。历史学家研究历史，历史也将考验历史学家的研究。”这段话现在已经被镌刻在了中国人民大学历史会议室的墙壁上，也成为他毕生坚持的“一个中国史学家、传统学家治学的精神”。

正因为有了这样的无畏之心，有了这样求万世之真理的信念，才成就了在学术上大放异彩的毛佩琦。

长期以来，明代历史给人们留下的都是黑暗、压抑、

专制、落后、衰败的印象，而毛佩琦认为最重要的事是改变这一印象，纠正公众对明史的误读。“明朝这么大一个国家，维持270多年，它是在一个衰败的过程中维持的吗？不可能的。一个事物有它的发生、发展、壮大，然后衰败灭亡的过程，像生命一样，过去人们只是过多地看到了那些衰败，看到了宦官和专制”。造成这种印象的原因，在毛佩琦看来，是在之前特殊的时代里，一些历史著作存在着一定的政治目的，比如丁易写的《明代特务政治》，其实是为了影射当时国民党的特务统治，吴晗先生写的《朱元璋传》，也是为了影射蒋介石政权的黑暗，因此强化了朱元璋独裁、残暴的一面。而在当代，历史学家应该做的是告诉大众原原本本的历史事实。

在一个历史学家的审视下，明朝是一个辉煌的朝代。在多年潜心研究的基础上，毛佩琦提出了一系列颠覆传统的论点。很多人说明朝极端封闭，闭关自守，然而毛佩琦研究了诸多史料，却提出明代是一个全面开放的社会，并且在当时，中国是处在可以和西方同步发展、平等对话的阶段，只是这一历史进程被清朝的建立打断了。在此基础上，他更进一步提出了一个属于自己的著名观点：“历史是可以倒退的，而不是永远向前。中国历史上落后可以战胜先进，但是落后政权需要学习先进的文化，再把历史推向前进。”

类似这样的观点，在公众看来每一个都尖锐得有些“非主流”，难免会受到质疑与非议。然而毛佩琦从未因外界的眼光而动摇，在他眼中，历史学家不应有任何的功利心和政治目的，唯一的社会责任就是追求历史的真实：“应该告诉大家原原本本的事实。哪些是真的，哪些是误传，哪些是正面的，哪些是负面的，都要说出来，这才是

历史学家应该做的。”

这样的无畏与坚持，不仅体现在课堂上，也表现在毛佩琦学术研究的方方面面。南明史在中国历史研究中一直是一个特殊的领域。南明是指自公元1644年李自成农民军攻破北京到清朝入主中原期间，明朝宗室先后在南方建立的抵抗政权的统称。然而由于一些敏感因素，南明永历政权皇宫所在地贵州安龙县政府守着这一重要的历史遗迹，却像捧着一个烫手的山芋，既不能放之不理，也不便正式开发研究。在左右为难中，他们找到了毛佩琦。站在安龙这片特殊的土地上，毛佩琦无比坚定地支持对南明皇宫进行保护性开发，将安龙作为南明史研究的一个重要学术基地。毛佩琦说：“南明史是一段被抹杀的、被曲解的历史，由于清朝政府的刻意歪曲，人们普遍认为南明政权黑暗腐败，而事实并非如此。更重要的是，我们要坚持历史的正义。所谓历史的正义就是推动进步，就是仁者爱人，无论哪个民族，只要能推动进步，施以仁爱，就是对的。我们要坚持历史的正义，还要坚持历史的逻辑。正因如此，深入研究南明史是很有必要的。”

在毛佩琦的坚持与呼吁下，尘封多年的永历皇宫成为了安龙南明历史博物馆。作为当时中国明史学会常务副会长的毛佩琦，他大力推动“中国南明历史文化研究中心”在安龙成立，安龙县终于全面启动了南明历史文化学术研讨会相关工作，成为国内第一个南明史研究的重要基地。

抛开一切政治与功利目的，从最初的真相出发，单纯以“历史的正义”来评判某一历史事件与历史人物，是毛佩琦在学术研究上一直坚持的。很多旧史学家批评郑和下西洋，认为此举劳民伤财，并没有实际的意义；新史学家对郑和下

西洋也不乏负面之声，认为这一举动只是为了奢骄与炫耀，而毛佩琦却认为郑和下西洋是无比辉煌的壮举，因为郑和下西洋的航程中，承载的是明成祖朱元璋希望建立没有侵略、没有掠夺、各国平等、共享天下之福这一美好社会秩序的政治理想。而毛佩琦推崇郑和，正是因为在这一人物与事件上，寄托了他对历史正义的坚持与寄望。



## 史学的庙堂与江湖

种种直白甚至不乏尖锐的观点，让毛佩琦在史学研究上尤其是明史研究领域树立起自己鲜明的风格与个性。由于史料清晰，证据确凿，他的这些观点在学术界逐渐得到认同，但如何让更大范围内的社会公众理解并接受，却是摆在他面前的一个全新课题。

“我们是研究历史的，一天到晚接触的都是原始的史料，而一般大众多数通过其他媒介来了解历史，比如电视剧、戏曲、小说等，而这些载体中真正的历史成分可能并不多，或是对历史有不同的误解或误导。历史学家有责任来说几句真话，告诉大家历史是什么。”普通大众很少会看到历史原本和专业的学术文章，在毛佩琦看来，历史需要通俗化解读，历史学家要说真话，最大程度地还原历史真相，还要放下架子，让普通大众听得进、听得懂。于是，在学术研究之外，他把历史的通俗化解读当作自己另一个重要的“课题”，让历史的真相从高高在上的学术庙堂走向触手可及的文化江湖。为此，他进行了多种尝试：他在繁忙的教学和研究工作之外，依然抽出时间参加各种针对社会公众的历史知识讲座；他编写了一系列通俗化的历史书籍，如《岁月山河——图说中国历史》《十大文臣》《十大后妃》等；他开了博客，撰写一些通俗化的介绍历史知识文章……直到有一天，中央电视台《百家讲坛》节目组找上门，让他看到了历史通俗化解读的一种全新思路与模式。

毛佩琦说，录《百家讲坛》是他史学研究生涯中一次重要的转型。2004年《百家讲坛》播出的《清十二帝疑案》引起了公众的极大关注，一跃成为一档热门节目。于是节目组便想找人录制明史系列，找了很多学术界、教育界的人士，他们异口同声推荐了毛佩琦。受节目组的邀

请，毛佩琦走上《百家讲坛》，开始了《明十七帝疑案》系列的录制。

尽管讲了近三十年的课，然而第一次站在《百家讲坛》的讲台上，毛佩琦却感到了迷茫。他习惯性把台下的观众当成自己的学生，用给学生讲课的方式来做节目，结果观众听不懂，导演不满意，现场气氛不活跃，不足一个小时的节目，录了四个多小时也没有录完。当天的录制结束后，节目编导直接告诉他：“路子不对，你说的话不是老百姓说的话，他们听不懂。台下的观众从六岁到六十岁的都有，你得让六岁的孩子能坐住，六十岁的老人也能听进去。”

怎样才能让“从六岁到六十岁”的观众都喜闻乐见？毛佩琦关起门来，重新修改打磨自己的讲稿。他从中国史书的传统中寻找灵感，让历史故事变得生动起来。毛佩琦说：“中国历史有让大众明白的传统，司马迁是说故事的人，他笔下的故事生动，场面鲜活，可读性强，所以《史记》被称为‘无韵之离骚’。”他真正放下架子，借鉴各种通俗化史学作品的表现形式，像演义小说一样安排情节；像在书场说书一样制造悬念；像戏曲演出一样让历史事件场景化；像口口相传的民间传说一样让语言通俗易懂……他将稿子改了一遍又一遍，打印出的文稿足足堆了一尺多高，一部充满悬疑、引人入胜的《明十七帝疑案》终于成型。

再次走进录制现场，毛佩琦根据文稿调整了他的讲解方式，《朱元璋身世之谜》《朱元璋成功之谜》《朱元璋的后宫》……每个主题之下，一个个悬念环环相扣，在观众的眼前重现出一段风起云涌的历史，一个不同以往的明朝。2005年，《明十七帝疑案》在《百家讲坛》播出后，

迅速在全社会范围内掀起了一股明史热。当年，《明十七帝疑案》荣登《百家讲坛》收视排行榜第二位，毛佩琦以其“颠覆”传统的观点和鲜明生动的表达方式入选《百家讲坛》十大名嘴，被观众称为“最悬疑”主讲。

作为公众眼中掀起明史热的第一人，毛佩琦一直在以平和、开放的心态接受并支持更多的力量进行明史的通俗化解读。

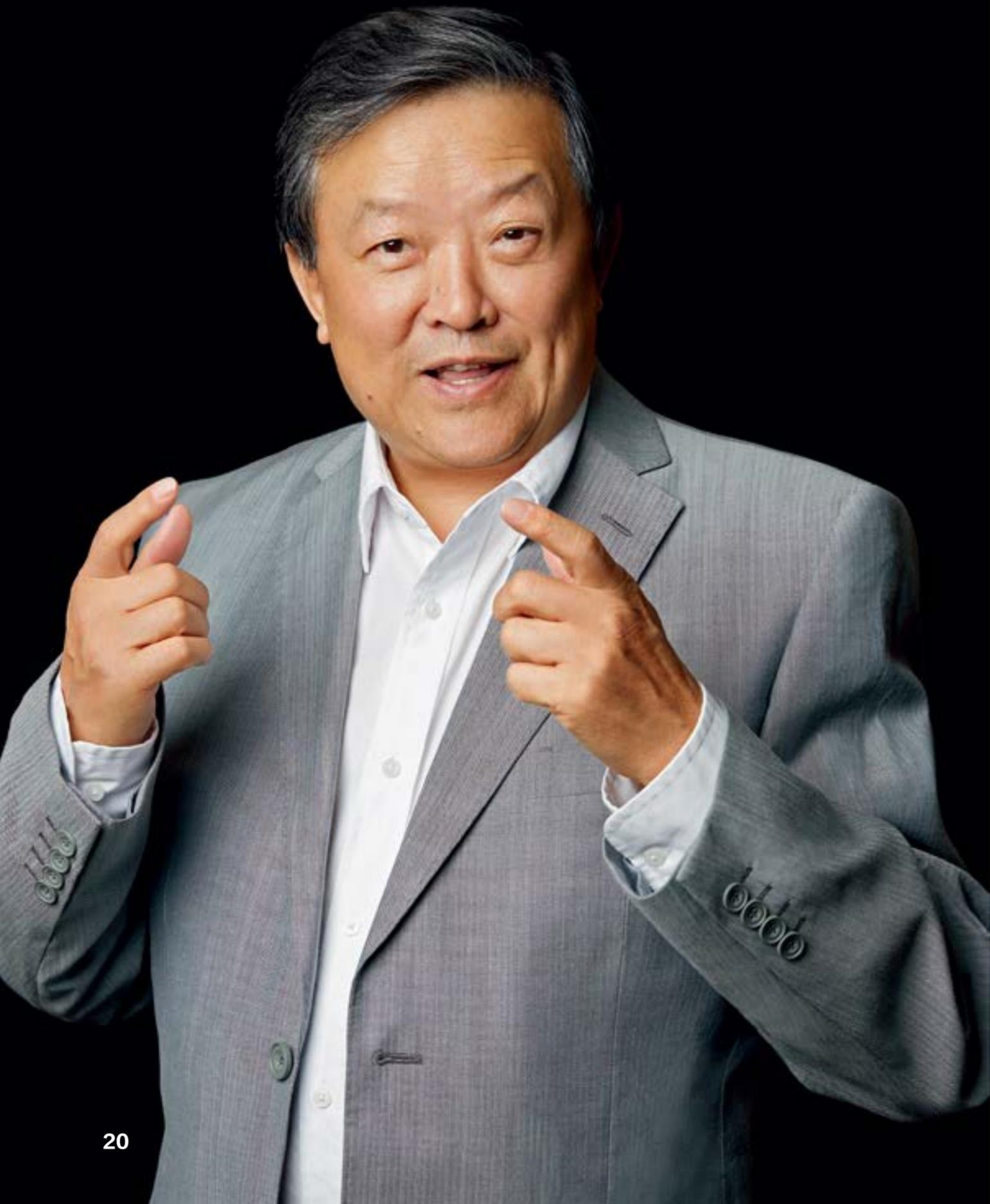
2006年的文化界，是一个属于明史的年份。在明史热的潮流中，有人告诉毛佩琦，网络上有个写手很受欢迎，写的是明朝那些事。毛佩琦当时并没有太在意，直到有一天，有书商找到他，想请他为一本关于明朝历史的小说写序，一起把这本书推出来，这本书便是后来销量破千万册的《明朝那些事儿》。

当一个明史专家遇到一本网络文学作品，毛佩琦并

没有因这种身份的差异对这本书有任何的偏见与轻视。他认真读完全书之后，提笔一连写了三篇序言。在这之前，他甚至连没有见过书的作者当年明月，而为他作序的理由只有一个：这本书基本尊重了历史，而不是存心做戏说。他说：“历史需要通俗解读，我希望通过更多当年明月的解读，把历史的真相告诉大家。”

这些年来，他一直没有停止这种史学通俗化解读、传播的努力，他做讲座，出书，参加一些文化综艺类节目，甚至曾在节目中穿起汉服带动气氛。在他看来，只要是本着学术规范去讲历史，他都愿意去尝试。历史学家不是娱乐明星，其中的区别不在于用什么形式去做，而在于怎么做。他说：“历史学家不在乎是不是上电视，是不是做了通俗史学，而在于你说的是什么，你表现得如何。这个度就是要有学术规范，有社会责任心。”





## 酒是“通神”之物

中国学者自古有文史不分家的传统，作为一名历史学家，毛佩琦的文学功底自然相当了得。在他的博客上，随处可见他乘兴赋诗，他的朋友圈里，也时常挂着几首颇具韵味和情致的格律。而有诗之处，自然离不开酒香助兴。

毛佩琦对于酒最初的记忆，便是儿时父亲小酌之际，在酒香中念起的那些诗文。隔着几十年的岁月，他也能清晰地回忆自己第一次喝酒的经历。那是在大学期间，一次和同学一起吃饭，同学拿出一瓶桂花酒，那是他与酒最初的邂逅，带着一点少年独有的新奇与兴奋，让他爱上了那种微醺的独特体验。

作为一名历史学家，酒这一特殊的文化产物自然也是毛佩琦研究的重要对象。他说：“明朝是酿酒业大发展的新时期。由于技术的限制，中国酒长期以来是低度酒，直到明朝初期蒸馏技术成熟，才开始出现高度酒。”

作为一名学者，和许多中国传统文人一样，毛佩琦对酒也有着一份独特的情怀。

就在采访的前两天，他和几位朋友聊天，有朋友突然抛给他一个问题：“中国为什么从殷商之后便这么崇尚酒呢？”他想了想，认真地回答了四个字：“酒能通神。”这是一个属于中国传统文人而非历史学家的答案，“你本来是一个正常的人，冷静理智，克己复礼；但是当你喝了酒，就变得和平时完全不同。说话不一样了，精神状态也不一样了，或者兴奋，或者高亢，或者悲伤，你会感觉不再是平常的自己，而是另一个放松的没有压抑的自我。只有在有酒的情况下，才可以改变一个人的日常生活状态，所以才有后来李白斗酒诗百篇。”他把这种状态戏称为“通神”，认为正是这种“通神”的特性，让酒有一种难以解释的神秘。所以从古至今，人们才会拿它去做祭祀，才会对它如此崇尚。他说：“人是精神的人，酒可以改变人的精神状态；人是有思想的人，酒可以改变人的思想，这样的东西，不就是神物吗？”

闲暇之际，他爱小酌两杯，也许是因为朋友聚会，也许是因为节日喜庆，也许只是因为桌上有两道他喜爱的菜品，一切全凭兴之所至。“别人问我你有多少酒量，我说喝酒还要酒量吗？我从没听说过喝酒还要什么量。”只有在谈起酒的时候，他才笑得有些兴奋，不复那种历史学家的平和与严谨。

然而他在精神上与酒清晰地划清界限：“喝酒喝的是一种喜庆、愉快的气氛，酒是一种促进精神放松的催化剂，而不是一种依赖。”其中流露的又是一个历史学家一丝不苟的执着与坚持。

“

你本来是一个正常的人，冷静理智，克己复礼，但是当你喝完了酒，就变得和平时完全不同。说话也不一样了，精神状态也不一样了，或者兴奋，或者高亢，或者悲伤，你会感觉你不再是平常的你，而是另一个放松的没有压抑的自我。

”

# 酒都**宜宾** 香醉世界

致敬伟大时代

致敬改革开放40周年

致敬五粮液合作伙伴

致敬五粮液投资者、消费者!

第二届中国国际名酒文化节

2018年12月 中国·宜宾





THE STORY ON  
THE TIP OF THE WINE

酒尖上的  
故事

策划 本刊编辑部  
执行 赵代波 赵寒 周力巨 王浩鉴 黄林沙

## 前言

# 向全世界讲好中国白酒故事

### 故事里的事，说是就是

一个故事，往往记录一个传奇。传奇即是口口传递的奇闻。在故事中，好多事，说是就是。

品牌，就是一个个说是就是的故事。

如何做好一个品牌，就是如何讲好一个凡听到者都认可的故事。我们的生活，目之所及都是品牌，小到一个煎饼果子，大到寻常人只可远观的超级跑车，品牌这个概念，早已经不是新鲜事了。

去买一个煎饼果子，和老板聊天的过程中，老板会说“我这个煎饼啊，用的蛋是土鸡蛋，用的菜纯天然无公害。”这就是品牌的雏形。而更多时候，我们看到的则是大品牌之间的相互竞争，例如兰博基尼和法拉利的“牛马之争”、百事可乐和可口可乐的“世纪之战”都脍炙人口。这些经历，即是故事，而故事里的事，说是就是，人们说着说着，就已传遍四方，并使故事的主角形成了好的品牌。

随着时代的发展，品牌的概念已经渐渐深入人心，世界经济逐步走向品牌经济时代，作为品牌传播的重要载体，品牌故事是品牌差异化的文本表达。好的故事可以激发观众的认同感和购买欲，而充满人性洞察的故事，可以达到传递品牌价值的目的，同时能让企业和观众建立密切的联系。

### 酒香里的事，不是也是

酒里的故事，不是也是，酒里的品牌，各有千秋。人们总说酒后吐真言，因为酒总能带给人一种飘然欲仙的状态，与其说人们好酒，不如说，人们更喜爱喝酒时的气氛和感觉。因此觥筹交错中，在酒里的事，不是也是。

如何讲好酒的故事？

酒，作为地球上几乎所有文化的必需品，在人类文化发展的进程中，扮演了举足轻重的角色。也正因如此，世界之大，美酒之多，数不胜数。

皇家特供：芝华士、干邑“人头马”、百加得朗姆酒、轩尼诗干邑……

每一瓶我们能叫得出名字的酒，都有一个装在精致酒瓶中的故事，名酒不仅是酒，更是一段历史沉淀的传奇，一份匠心酝酿的故事。每一个名酒品牌的创立和发展都不是一个简单的过程，名酒故事是其不同精神文化的体现和象征。

这名酒里的故事，不只是酒，也只是酒。

品世界名酒，了解它的“酒后”故事。

### 中国的酒事，让全世界说是

我们的国家，是世界四大文明古国之一，中华民族历经上下五千年，中国白酒历经传承数千年。史海寻珠，中国白酒熠熠生辉，书写了它自身的光辉篇章。

我们的酒，书写了酒逢知己千杯少的豪爽；书写了举杯邀明月，对影成三人的洒脱；书写了对酒当歌，人生几何的豪迈；书写了忽与一樽酒，日夕欢相持的闲适；更书写了朱弦已为佳人绝，青眼聊因美酒横的情意绵绵。

我们的酒，讲述了千年传承的故事，我们渴望，通过酒香，将我们独有的历史文化、精神文化向全世界传递，讲好中国白酒故事。

五粮液，作为中国浓香型白酒的代表，在努力向世界一步一步地讲好自身的故事。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光说：“五粮液要立足国家站位，坚守文化站位，以行促知，知行合一。长期以来，五粮液以讲好中国白酒故事、传播白酒文化理念，探路中国白酒全方位‘走出去’战略，不断加大对‘一带一路’沿线国家传播和弘扬中国白酒文化的力度。拥有悠久历史和深厚积淀的五粮液，不仅是中国文化的传承者，更是国际传播者、发扬光大者。”

回首五粮液的发展之路，从先前名不见经传的酿酒作坊，到如今享誉全球的白酒品牌，五粮液独特的酿造技艺以及对完美品质的不懈追求，是其品牌传承、誉满天下的基石。五粮液自身的故事，更是引人入胜，将五粮液的故事，讲给天下人听，说给全世界听，是五粮液一直以来所追求的事业。

我们希望，向全世界讲好中国白酒的故事。

我们希望，中国白酒的故事，让全世界说是。

品牌篇

## 世间品牌，皆有故事

随着世界进入品牌经济时代，全球市场竞争越来越表现为品牌之间的竞争。作为品牌传播的重要载体，品牌故事是品牌差异化的文本表达。好的故事可以激发观众的认同感和购买欲，而充满情感共鸣的故事，可以达到传递品牌价值的目的，同时能让企业和观众建立密切的联系。

他山之石，可以攻玉。回望已经矗立在各个行业金字塔顶端的成功者们，他们的故事又有哪些可取之处？



专家推荐品牌之一：

## 可口可乐 *Coca-Cola* ——营销之王

可口可乐公司（以下简称“可口可乐”）成立于1886年，总部设在美国乔治亚州的亚特兰大，是全球最大的饮料公司之一，拥有全球饮料类市场48%的占有率，根据2018年美国《财富》杂志公布的世界500强企业排名，可口可乐的营业收入高达354亿美元（约2400亿元人民币）。拥有百余年历史的可口可乐从名不见经传的小公司，成长为世界饮料行业的巨头，它的成功离不开极其出色的营销故事。

可口可乐神秘配方的名气自可口可乐开始壮大，便在不断宣传，各种不同版本的故事都能见到创始人对于配方的重视。

被誉为“可口可乐之父”的药剂师艾萨·坎德勒患有严重的偏头痛，常年饱受病痛的折磨。直到有一次，他在朋友家喝到一种药水，发现头疼立刻减轻。精明的艾萨·坎德勒感觉这种药水潜力巨大，于是在1886年他以2300美元买下配方，结合自身药剂师的知识，对配方做了修改，并成立了可口可乐公司。

买下配方后，艾萨·坎德勒为了保密，所有的可口可乐配方都由自己和他的大儿子亲自调配，而且从来不书面记录。

艾萨·坎德勒是一个天生的营销专家，他意识到要想将可口可乐推向全美，获得成功，必须要做大范围的营销。之后他便开创了一系列的现代促销方式——发放体验赠券、打广告、贴海报，并且在一些旅行袋和小钱包上印上可口可乐的信息，然后发放到成千上万人的手

中。于是，火车站、整个城镇广场的告示牌上都布满了可口可乐的信息，在1901年可口可乐的广告预算已高达10万美元。

可口可乐独树一帜的营销能力也体现在其独特的瓶型设计上。1915年前，几乎所有的饮料瓶子都是像啤酒瓶一样的圆柱形。那时商家把饮料放在冰桶里面，顾客要某种饮料，商家伸手到冰桶里面去捞，捞出来不对还得换。于是习惯于独树一帜的可口可乐想要一款有个性的瓶子，同时避免竞争对手的仿冒。据传闻，设计师是看到女友的紧身裤产生灵感，继而创造出经典的曲线瓶子。

1927年，上海街头悄然出现了一种奇怪饮料——“蝌蚪啃蜡”。

名字还不是这种饮料最古怪的地方。它棕褐色的液体、甜中带苦的味道，以及打开瓶盖后充盈的气泡，让不少人感觉既好奇又有趣。古怪的味道，加上古怪的名字，这种饮料的销售情况自然很差。

为了更好地融入中国市场，可口可乐采取了试图贴近中国的营销方式，第一步便是改名字。

1928年可口可乐公开登报，以350英镑奖金悬赏征求译名。最终，身在英国的一位上海教授蒋彝击败了所有对手，拿走了奖金。而这家饮料公司也获得了迄今为止被广告界公认翻译得最好的品牌名——可口可乐。它不但保持了英文名的音译，还比英文名更有寓意，在这两点的作用下，形成了关键的流行因子，即无论书面还是口头，“可口可乐”这个名字都易于传诵。从此可口可乐为中国



人所知，这是可口可乐步入中国市场的第一步。

1948年，可口可乐由于战乱离开中国，直到1973年，可口可乐尚无法以美国公司的身份和中国进行贸易往来。庞大的市场转瞬即逝，为此，可口可乐选择了“曲线救国”的方式——先在香港成立了Benetrade贸易公司，与中国国企中粮集团有限公司进行战略合作，然后再进入内地市场。

然而可口可乐并不满足于平淡的广告方式，他们想在最有影响力的媒体上投放可口可乐的广告，为此可口可乐经过多次尝试，却并没有好的效果。直到1986年，英国女王来中国访问，英国BBC为此拍了一部纪录片，中央电视台想买下播放权，可口可乐得知后，主动与相关负责人联系，希望以合作的方式共同买下播放权。于是，当时的中央电视台和十八家地方台在新闻联播播出后，同时响起了可口可乐的广告旋律，这也是中国改革开放后，中央电视台的第一个外企广告。

是年可口可乐更是与中方合作成立了中国第一个中



美合资企业。为了保密配方，直接成立了两个工厂。一个浓缩配方厂，一个装瓶厂，装瓶厂由中方掌控，两个厂再成立联合董事会，中美各自控股50%。

进入21世纪之后，包括可口可乐在内的全球饮料巨头们不得不面对的尴尬事实，随着可选择范围的增多，汽水饮料的霸主地位已经被撼动。新一代年轻人对汽水饮料并不买账，而第一代主力消费者的七〇后、八〇后对汽水饮料也不再那么热衷。

营销王者的底蕴在此刻显现出来，2013年可口可乐悄然推出针对中国市场的新包装，在一罐罐的红色包装上，“可口可乐”四个大字已经“退位”，取而代之的是诸如“文艺青年”“高富帅”“白富美”“天然呆”等网络流行语。2014年推出可口可乐歌词瓶，包装上印有歌词。之后甚至推出个人定制款，只要支付一定金额，你就可以在瓶身上印上你想说的话。



## 品牌故事核心 BRAND STORY CORE

神秘配方，创造出一个曲线瓶装出来的一个营销帝国，此后，传奇般的起源、中文名的由来，都在持续向世人讲述有趣的可乐文化，让人们在畅饮的同时，感到有趣。

品牌故事传播指数：★★★★★

### 专家点评

## EXPERT COMMENT

一个生造的、没有内涵的英文单词“Coca-Cola”，一经问世，就以品牌符号的另类——一种叫“可乐”的饮料新品类跃然市场，可见市场总是求新求变，需要不断推陈出新。而中文“可口可乐”，却以品牌发声悦耳、词义联想丰富、产品口感另类，征服了热切拥抱世界的中国消费者。或许，做大广告、请名人代言仅仅是推波助澜，但开拓新品类、创造新市场、个性求欢消费者，却奠定了可口可乐品牌的百年基业。

——华中科技大学品牌传播研究中心主任、教授、博士生导师 舒咏平

专家推荐品牌之二:

施华洛世奇 SWAROVSKI

——在天才与逆境中前行



### 跨时代的决定，璀璨的起源

水晶，在很长一段时间里，都是人们热衷的贵重首饰。

中世纪的欧洲贵族们喜爱佩戴各种首饰，水晶也不例外。那时的水晶分为两种：一种用于工业，即石英。这样的水晶不够通透，大多数是人工的，并不具备饰品的功能。而另一种，叫作宝石。这种水晶大多为天然的结晶，结晶过程需要数百年，甚至数千万年、上亿年。这样的宝石因为其通透的质地，以及自身的磁场，极其受欧洲贵族的追捧，能戴上这样的水晶的人，非富即贵。

这种情况在一个公司出现之后，被打破了，这个公司名叫“施华洛世奇”。

就像可口可乐守护着配方那样，施华洛世奇公司至今仍保持着家族经营方式，把水晶制作工艺作为商业秘密代代相传，至今他们仍然独揽多个与水晶切割有关的专利。

这一切必须归功于施华洛世奇的创始人丹尼尔·施华洛世奇那超越时代的眼光和果断的决定。

丹尼尔1862年出生于波希米亚伊斯山一个小村庄(现在捷克境内)，那里一直是传统的水晶玻璃加工区，大多进行工业化的石英打磨和宝石饰品的打磨，基本是手工作业。

作为一个切割小作坊的继承人，丹尼尔从小跟随父亲学习宝石打磨，用于装饰胸针、发针、发梳等饰物。21岁那年，丹尼尔去维也纳参观了在那里举行的第一届电气博览会。西门子和爱迪生的技术革命给了丹尼尔灵感，他想：是不是能够通过技术手段让普通的水晶也能像宝石一般闪耀夺目，让普通人也能戴上璀璨的宝石呢？于是，他决心发明一台自动水晶切割机。

9年后，经过日夜不停地埋头实验，他的第一台可完美切割水晶的自动切割机问世了。它能把水晶非常巧妙地打磨成数十个切面，每一面都能



极好地折射光线，整个水晶制品看起来耀眼夺目。

为保证自己发明的技术和机器不被同行窃取，丹尼尔一方面申请了专利，另一方面不惜背井离乡来到奥地利瓦腾斯。这里地处阿尔卑斯山腹地，流经的莱茵河带来了丰富的水力资源，可以为水晶切割机提供动力。而且比起波西米亚来，瓦腾斯离当时最大的水晶消费地、时尚之都巴黎更近。1895年，丹尼尔与弗朗茨·魏斯、阿曼德·考斯曼一道合伙成立了施华洛世奇公司。

### 逆境中创新，战乱中腾飞

施华洛世奇公司的发展初期，也就是20世纪上半叶，是一个战乱频繁、经济动荡的年代，但丹尼尔向来善于在逆境中寻找新路，无名小镇瓦腾斯成为令丹尼尔事业腾飞的风水宝地，不但帮助施华洛世奇的水晶产品打开了市场，还激发了他源源不断的创新灵感。

丹尼尔在1908年突然想到：是否可以人工制作出水晶，而不是仅仅用石英进行加工呢？于他便开始试制人造水晶，也就是如今施华洛世奇的“仿水晶”。他和三个儿子在瓦腾斯的别墅旁专门建造了一个实验室，花3年时间设计制作了熔化炉，开始了他们的水晶制造。

功夫不负有心人，在1913年，施华洛世奇开始大规模生产自己的无瑕疵人造水晶石，这些水晶及宝石产品因为其夺目的光彩和精美的造型，很快受到了市场的热烈追捧。

但好景不长，伴随着第一次世界大战的爆发，施华洛世奇陷入了缺少机械设备和原材料的窘境。丹尼尔并没有被打倒，经过两年的研制，他于1917年又推出了自动打磨机，用来加工水晶制品，1919年丹尼尔给这种机器注册了专利。

20世纪20年代，欧美时尚界开始流行装饰着珍珠和水晶的裙装。了解了新兴的市场需求后，丹尼尔立马做出反

应，借着的自动打磨机的功效，施华洛世奇在1931年发明了一种大受时尚界欢迎的饰带，这种饰带上面缀满漂亮的碎水晶，可以直接缝在衣服或鞋子上，更神奇的是这种饰带相比其他的宝石饰带而言，价格并不算昂贵。施华洛世奇的水晶由此成了抢手货，在香奈儿、GUCCI、迪奥等顶级时尚品牌以及电影公司和众多好莱坞明星之间左右逢源。

之后，施华洛世奇开始深耕水晶的各种衍生产品，公司的产品线不断地延伸到每一个能被水晶装饰的角落。今天游客们只要在瓦腾斯的“施华洛世奇水晶世界”里转一圈，就能了解这些产品是多么贴近人们的生活。除了时装、鞋帽、手表、首饰上的水晶装饰来自施华洛世奇以外，当顾客走进售卖户外运动品的商店购买用于打猎和观鸟的望远镜时，望远镜的品牌很可能是“Swarovski Optik”，它源自丹尼尔的长子威廉在1935年的创造。而纽约大都会剧院、巴黎凡尔赛宫，甚至是中国人民大会堂的水晶吊灯都是施华洛世奇出品的“Strass”。

### 绝妙的设计，“银水晶”出世

1976年，瓦腾斯成就了施华洛世奇历史上的另一个飞跃。当年的冬季奥运会在蒂罗尔州首府因斯布鲁克举行，而施华洛世奇的设计师Max Schreck在偶然的情况下利用水晶灯具部件的零碎材料拼凑着做出一只水晶老鼠。这只老鼠晶莹剔透，极具美感，在当时，完全用水晶做的成品摆件几乎没有，一时间公司上下



### 品牌故事核心

### BRAND STORY CORE

持续迭代的专业水晶设计，如同灯光穿过水晶射出的银光，在动乱中绽放，在逆境中涅槃。完美的水晶切割技术和无与伦比的设计感让人流连忘返，在家族的分歧中砥砺前行，在奢侈与平民中诞生的“轻奢”更是施华洛世奇完美的品质展现。

品牌故事传播指数：★★★★★

都被这只水晶老鼠所吸引。

施华洛世奇立马决定，将这只老鼠推向市场，它是公司历史上推向市场的第一款水晶成品，却立即成为冬奥会的畅销纪念品。受此启发，施华洛世奇乘胜追击地推出了一系列以小动物、花草等为主题的“银水晶”摆件产品。这系列的作品犹如“自然界的瑰宝”，融入充满诗意的主题，诉说着独特的故事。

200年来，施华洛世奇一直秉持着它本身的美好、圣洁和高雅。每一件艺术品，每一项专利和奖项，都凝聚着每一位设计师的心血，所以，每一件施华洛世奇的产品，都是那么漂亮典雅。施华洛世奇在很多人心中，已然高贵、优雅、美丽和品位的化身，是人与人之间心灵沟通的桥梁，它的意义，就是连结所有向往美好与快乐的心灵。这也正是施华洛世奇的美的体现！

专家点评

## EXPERT COMMENT

一创造潮流，引领时尚，是轻奢品牌经营的秘籍。施华洛世奇凭借对水晶切割工艺的极致追求，把一块块普通的人造水晶石打磨得熠熠生辉、光彩夺目，幻化为潮流的元素、时尚的符号。纯粹的匠心和精湛的工艺成就了施华洛世奇品牌在时尚界的经典传奇。

——华南理工大学新闻与传播学院副教授 戴世富

专家推荐品牌之三:

爱马仕 HERMÈS  
PARIS

## ——品位生活的故事



拥有180年历史的爱马仕，世代相传，以其精湛的工艺技术和源源不断的想象力，成为当代最具艺术魅力的法国高档品牌。很少有人知道，如今全球闻名的奢侈品牌爱马仕竟然是以生产马具起家的。

那么，爱马仕是如何从一个生产马具的公司成为如今的奢侈品牌的呢？

19世纪，在法国巴黎，大部分居民大都饲养马匹。1837年，蒂埃利·爱马仕在繁华的马德琳地区开设了第一间马具专营店。

他的马具作坊为马车制作各种精致的配件，在当时巴黎城里最漂亮的四轮马车上，都可以看到爱马仕马具的踪影。爱马仕的匠人们就像艺术家一样对每件产品精雕细刻，留下了许多传世之作，在1867年的世界贸易会中，爱马仕便凭着精湛的工艺，赢得一级荣誉奖项。

1879年，蒂埃利的儿子查理·爱马仕将家族企业扩大，他不但把爱马仕总店搬往巴黎著名的福宝大道24号，与当地贵族靠得更近，还让爱马仕走出巴黎，走向欧洲各国。

在当时，爱马仕制造的高级马具因它极其细腻的工艺、不断追求完美的品牌理念，符合欧洲贵族对生活态度的要求，深受欧洲贵族们的青睐。

20世纪20年代，爱马仕由第三代传人埃米尔·莫里斯·爱马仕继承，埃米尔·莫里斯·爱马仕对于艺术品十分热衷，拥有无数的私人收藏。这些珍品保存在爱马仕博物馆，至今仍是许多设计师朝圣的圣殿。

老板对艺术品的喜爱与追求，使爱马仕由单一的马具



生产，转向了更多的艺术品设计。手提袋、旅行袋、手套、皮带、珠宝、笔记本，甚至手表、烟灰缸、丝巾等纷至沓来，但无一不保持着法国人的浪漫与艺术格调，如同精美的艺术品一般，每个环节与细节都臻于完美。

1951年起，爱马仕由埃米尔的女婿罗伯特·迪马接管，20世纪60年代起，爱马仕又陆续推出了香水、西装、鞋饰、瓷器等产品，所有新推出的产品，毫无意外地都传承了爱马仕对生活品位和完美细节的执着追求，这也使爱马仕成为横跨全方位生活的品位代表。

爱马仕系列里最受欢迎的产品之一丝巾，是由于当时的老板罗伯特·迪马本人就是出色的丝巾设计师。而爱马仕皮包的走红，则与摩纳哥王妃有关。

1956年，当时的摩纳哥王妃、好莱坞著名女星格蕾

丝·凯莉正身怀六甲，某次出席公共场合，面对热情媒体的镜头，她不由自主地将片刻不离身的爱马仕凯莉皮包挡在身前，以遮掩因怀孕而隆起的小腹。美国著名《生活》杂志恰巧捕捉到这一难得的画面，并用作封面，一时之间，爱马仕“凯莉皮包”之名不胫而走，这个镜头也成为历史性的画面，一度引起了世界的瞩目。

借凯莉皮包的走红，爱马仕进一步传播了其不同凡响之处：要定制一个爱马仕的“凯莉皮包”，需要等上几年时间，因为它的每一块皮革，都要经过多重烦琐的步骤来处理。所有皮包均有制造匠师的标记，不论维修或保养，都由同一匠师负责……

20世纪80年代，爱马仕获得了飞速发展。爱马仕遍布世界各地的精品店成为名流云集的场所，如摩纳哥的凯莉



## 品牌故事核心 BRAND STORY CORE

王宫贵族的生活范本。奢侈品中的生活，经典而优质。

品牌故事传播指数：★★★★☆

王妃、温莎公爵伉俪、影星小森美戴维斯、英格丽·褒曼等都是爱马仕的忠实拥趸。

爱马仕对艺术的追求，对生活态度的严谨，对每个环节都要做到严格把关的极高品质，正是爱马仕成为闻名全球的奢侈品牌的重要原因之一。

如今爱马仕集团总部仍坐落在巴黎著名的福宝大道，而它的精品则分布于世界30多个国家和地区的数百家专卖店里。这个以马具制造起家的集团王国，在历经五代传承和百余年辉煌之后，至今仍保持着经典和高品质，并凭借其一贯秉持的传统精神，在奢侈品消费王国里屹立不倒。

专家点评

## EXPERT COMMENT

时下，人们喜欢把各个领域独领风骚的产品都形容为“XX中的爱马仕”。奢侈品牌何其多，过尽千帆爱马仕。爱马仕在大众心中封神，源于其对产品的尊重，每个环节与细节都臻于完美，并极力创造愉悦和舒适的精品，从而让奢侈演变成一种生活态度：追求品质与艺术永不止步。

——福建省委党校公共管理教研部副教授 罗彬彬

专家推荐品牌之四:



# ——所有的美，都来自于自身



香奈儿首先是个女人，然后才成长为一个世界知名的奢侈品品牌。

她的成长史、世人对她的评价，有很多相去甚远的版本，在众多把香奈儿拥上神坛的故事里，有很多人评价她是满嘴跑火车的女人。借尚·考克多的话来形容她：说实话的谎言家。

香奈儿并没有和后来奢侈品品牌匹配的尊贵出身。母亲早逝后，父亲撇下几个孩子跑了，临走之前把三个女儿送到修道院，从此杳无音信。香奈儿在修道院待了7年，整个青春期都在苦修的生活中度过，简单的清规戒律，成就了她未来严谨的风格，也影响了她对黑白配色的偏好。

18岁时，香奈儿离开修道院去做裁缝。那个年代服

装设计师都是男人，女性只能按照男人设计好的款式裁裁剪剪。香奈儿这种从小就主见很强的小孩，很快就不安分了，白天做裁缝，晚上在小酒吧唱歌。酒吧里的人觉得她很可爱，于是称呼她“可可”，她也很喜欢，因为这是她“远赴美国的”父亲对她的爱称。

香奈儿一边在不同的歌厅和咖啡厅以卖唱为生，一边寻觅改变人生的机会。在这段歌女生涯中，香奈儿先后结交了两名老主顾，成为他们的情人知己——这两位知己确实改变了她的人生。

有一次，香奈儿突然发现台下有位英国贵族非常专注地看着她，眼神对上的一刹那，她知道她在这个男人心里不是一个花瓶，他对她是真挚的欣赏。

事实表明，香奈儿的勇敢为她迎来命运的转机，这个男人除了和她热恋以外，还把她带入当地的上层社交圈，让她大开眼界，社交圈里的女士是如此的优雅，男士是那么的彬彬有礼。

很快，她在一次酒会上又认识了另一位贵族男士Capel，为了让她远离流言蜚语，Capel把她带到了巴黎。

香奈儿不想只是以情人的身份依附在Capel身边，因为太缺乏安全感。同时她发现，男人之所以对待感情关系比女人更恣意、更任性、更豁达，是因为他们经济独立，因此香奈儿想做自己的生意。

在Capel的支持下，香奈儿开了第一家帽子店。一开始生意冷清，Capel利用自己的资源，让歌剧女演员戴着香奈儿设计的帽子演出，很快她的帽子便在上层贵妇之间流行开来，帽子店的生意越来越好。

香奈儿的眼光和设计得到巴黎女性认可后，一发不可收，一场女性着装的革命就在她一次次忠实于自己想法的实践中发生了。

由于Capel的意外离世，悲痛之下的香奈儿设计出了小黑裙。小黑裙线条流畅、风格内敛低调，塑造了亦刚亦柔的独立女性气质，此外，该连衣裙的整体轮廓也是前所未有的简约，带着几分帅气灵动。

短发的香奈儿穿着自己设计的小黑裙出门，立刻吸引了所有人的目光。男人们认为香奈儿拥有致命的吸引力，而女人们则感觉香奈儿的装束美极了。同时，对于一天内不能更换两三套衣服的新时代女性来说，也保证了她们在一天之中

## 品牌故事核心 BRAND STORY CORE

一个不安分的现代女性推动的时尚女性着装革命。香奈儿，以自己的情感经历作为品牌的设计灵感，走出现代女性的自信。品牌的设计就是为女性走出新风尚的潮流。

品牌故事传播指数：★★★★☆

的自信，因为耐脏。小黑裙席卷了整个巴黎，进而在全世界流行开来，甚至到今天，香奈儿的小黑裙仍然是全球女性梦寐以求的单品。

香奈儿一生没有结婚，但她生命中的每一个男性，都成为激发她创意的源泉。她创造伟大的时尚帝国，同时追求自己想要的生活，其本身就是女性自主的最佳典范，一直到70多岁的高龄，她还复出视事。

时至今日，香奈儿以品牌产品种类繁多著称，有服装、珠宝首饰及其配件、化妆品、护肤品、香水等，但所有的产品都坚持简单、高雅、简洁的风格，每一季新品都以简单的香奈儿精神为设计理念，香奈儿——永远的香奈儿。

专家点评

## EXPERT COMMENT

如果说上流社会的贵妇们更多的是依赖与显摆，那么，来自于草根的香奈儿，只对上流社会随意地瞟上一眼，就激发了无穷的灵感与动力，她以独立且野性的生命力嫁接了时尚女性虚荣与个性的需求，成功也就水到渠成了。或许，由于年少或年轻时的不安分，又善于用另类的眼光发现一个潜在的市场，产品品牌便伴随创始人的个性而洋溢出生生不息的活力。

——广州大学新闻学系副主任 刘涛

# 奢侈品品牌是如何讲故事的？

## 1. 塑造创始人传奇

香奈儿经常会着重强调嘉柏丽尔·香奈儿女士的经历、理念与创意，将她的人生经历描绘成了传奇，我们可以在很多场合，看到有关她的一些爱情故事、设计故事，或者是各种观点。

芬迪则是一家在第一次世界大战后以皮草起家的奢侈品牌，凭借一流的毛皮类服装而出名。20世纪40年代末的时候，品牌创始人的五个女儿，在完成学业后都进入了芬迪，这成为迄今流传的佳话。

## 2. 为品牌创造经典故事

每一个高端品牌都有一个引人入胜的传奇故事。那传奇的人物、传奇的语言、传奇的服务吸引了消费者的心，创造了不一样的消费体验。

世界第一名表百达翡丽的广告语是：你永远不能真正拥有一块百达翡丽，你只是为你的后代珍藏。我国的一些优秀品牌的成功经历也证明了创造经典故事的重要性，海尔张瑞敏抡起大锤砸冰箱、中国移动海上救援、香奈儿女士的传奇人生等故事都对品牌塑造起到巨大的影响。

世界著名的矿泉水依云是传奇品牌的典型。法国小镇依云镇背后雄伟的阿尔卑斯山是依云水的源头，来自高山融雪和山地雨水，在阿尔卑斯山脉腹地经过长达15年的天然过滤和冰川砂层的矿化形成了依云水。1789年夏，一个叫Marquisde Lessert的法国贵族患上了肾结石。有一天，当他散步到附近的依云小镇时，发现Cachat绅士花园的泉水清冽可口，于是取了一些回家饮用。一段时间后，他惊奇地发现自己的病竟然得到了缓解。这件奇闻迅速传开，专家们就此专门做了分析并且证明了依云水的疗效。

此后，人们涌到了依云小镇，亲自体验依云水的神奇，医生们更是将它列入药方。Cachat绅士决定将他的泉水用篱笆围起来，并开始出售依云水。拿破仑三世及其皇后对依云镇的矿泉水情有独钟，1864年正式赐其名为依云镇（Evian来源于拉丁文，本义就是水）。依云水的发现被演绎成了传奇，得到了大量消费者的青睐。现在依云拥有高达10.8%的全球矿泉水市场占有率。

爱马仕更是一个故事大王，仅仅是马车LOGO就被赋予了太多故事，它的热门故事更是深得互联网思维的精髓，比如以摩纳哥王妃命名的“凯莉”皮包、“sac a Depeches”公事包、日程记事簿、



“Chained'Ancre”船锚手镯及女士骑装，都是名声在外的传奇之作。

## 3. 用手工创意 展现高端定位

他们会强调工匠的等级，比如要有多长时间的从业经验，强调工序的复杂与精细，强调每道工序所花费的时间，以及整个产品制作，需要的工匠数量与工时数量。

高端品牌的营销创意大多都比较规矩，但站位很高，放到整个社会发展、文明进步、文化革新、思潮引领的高度去做创意，手工往往是其中的典型手法。比如：迪奥的花墙，用几百万朵鲜花布置现场；卡地亚的顶级珠宝展，从巴黎空运艺术装置；得高进口地板的室内空气健康路线图、中国精英报告等。

## 4. 名人背书

和明星代言有区别，高端品牌们会请一些大牌明星代言，但另一方面，又会找很多有影响力的消费者为自己说好话，尤其是历史上的皇帝、皇后、贵族大臣等。

品牌是由顾客创造的，对高档品牌来说，这句话最恰当不过了。什么人是你的顾客，就体现了你是一个什么样的品牌。中国有句古话“桃李不言，下自成蹊”，那种无言中形成的魅力更让人倾倒。

宾利汽车自1919年英国人华特·欧文·宾利创立后，一直是誉满全球的顶级名车，以纯英国风味的高贵享受被专业人士称为“一生中最想拥有的车”。英女王登基50周年，指定以全新宾利为御用座驾出席庆祝活动。在中国只有财富超过3000万元的人才有可能成为宾利的车主。然后，这些高端客户的使用场景将被拿出来大肆渲染，自然，这都是非常优质的营销内容，很容易打动潜在的顾客购买。

## 5. 搞圈层营销

圈层营销实质上就是在同一个圈子里传播营销，它正在成为未来高端市场的主要营销手段之一。高端消费品通过目标锁定一个圈层或者营造一个圈层，制造该圈层的共同文化氛围、兴趣品位，从而形成一种归属感，达到圈层内部营销影响力的最大化。高端消费者尤其是其中的富裕阶层十分注重人脉网络，他们常会加入一些高端社交圈。高端社交圈的成员之间具有很大的影响力，如果一个品牌能得到其中一个成员的信任，由他推荐给其他的成员，将迅速被整个圈子广泛接受。

同时，圈层营销也可以影响到圈层外部。品牌可以利用普通消费者对圈层的高关注度，创造一种专属于某个圈层的消费品位和价值取向，影响那些羡慕或者想要加入这个圈层的消费群体，带动他们向高端圈层靠拢，促使他们模仿消费。



## 世界名酒篇

# 世界那么大， 不过一杯酒

世界每一种名酒诞生的背后，因自己不同的民族特性和相异的文化背景，有着种种不同的酒故事。世界六大蒸馏酒各有各的特色，同样的，也各有各的故事。

中国白酒五粮液、芝华士威士忌、百加得朗姆酒、轩尼诗干邑、伏特加、金酒。每一种名酒的产生和发展都不是一个简单的过程，每一种名酒故事的背后都是其自身的发展史与进化史，名酒故事是其不同精神文化的体现和象征。品世界名酒，品六大蒸馏酒的故事。



## 中国白酒百年洗礼五粮液

酒，在中国不仅仅是一种饮品，还是中国精神文化的象征。在中华民族数千年历史中，酒与政治、经济和文化都有着紧密联系，演绎出无数历史故事、文学艺术，甚至在某些特殊节点改变了历史。

中国酒的起源在各个地方，有着不同的传说，杜康造酒、仪狄造酒、燹姑造酒等。而作为现代六大蒸馏酒之一的白酒源于何时，也有着很多的说法，但目前统一的说法，是元朝时被蒙古人征服的中亚波斯地区传入蒸馏技术后，传统中国酒大幅度提升度数，从而形成了今天真正意义上的中国白酒。

现代蒸馏酒有两种发酵方式，一种是以纯粮固态发酵的粮食酒也称传统工艺酿酒技术，以中国白酒为代表；另一种则是液态发酵的粮食酒也称新工艺酿酒技术，除中国白酒之外的五大蒸馏酒均采用的是液态发酵。

相比于液态发酵，以固态发酵产出的白酒富含各类对人体有益的矿物质，并遵循自然发酵、自然培甜、自然老熟的酿造规律，加之曲药、老窖中微生物的作用，酒体中除了乙醇外，还蕴含了丰富的己酸乙酯及酶系等营养成分。所以相比起来，纯粮固态发酵酒更为天然更为营养。

中国白酒中，接近80%为浓香型白酒，而浓香型白酒的代表五粮液，其发展史也是一部悠久的史书。

1909年深秋，宜宾县团练局局长雷东垣做东组织乡饮，宴请宜宾名流士绅。

雷东垣自小学文习武，不仅颇通文墨，更善拳击、骑射，在清光绪年间，高中武科秀才。中秀才后，雷东垣受叙州府令办地方团务，任宜宾县团队队长。雷东垣工作能力较强，很受上级喜欢，在任期间经常为邻里乡亲们解决纷扰，众人称呼他为“雷四大人”。

这样一个人组织的乡饮，自然是让宜宾各界名流从者如云，也成了宜宾城区各大酿酒作坊的“比武擂台”。在



乡饮中受到好评的酒，几乎都会在宜宾城大受追捧。

乡饮的前一天夜晚，夜凉如水，夜色笼罩下的宜宾安静祥和。城内“利川永”酒坊却灯火通明，老板邓子均无法入睡，在院中来回踱步，心事重重，“利川永”酒坊自“温德丰”改名而来，既继承了“温德丰”的名声，也继承了“温德丰”的责任。

这酒，一定要成功！邓子均望向面前摆放着的那坛倾注十多年心血酿制而成的“杂粮酒”，想起今日雷四大人吩咐他，要将“利川永”最好的美酒带到明日的宴会上。

“杂粮酒”依照陈氏祖传秘方所酿制，邓子均在充满自信的同时，始终有几分忧虑。所谓众口难调，明日“杂粮酒”能否为众人所接受，关乎“杂粮酒”的声誉，更是关乎“利川永”酒坊的经营。

邓子均小心翼翼地打开酒坛，闻着馥郁的酒香在夜色中弥漫开来，此时，他终于多了几分镇定，此酒香满夜色，明日定能成功！

次日，邓子均携带那坛“杂粮酒”来到马掌街的雷公

馆。此时，众多社会名流、文人墨客已会聚一堂，吟诗作对，开怀畅谈，甚是热闹。

邓子均将酒坛抱进公馆，往桌上一放，环顾四周高谈阔论的客人们，深吸一口气，将酒坛打开。这“杂粮酒”一开，顿时满屋喷香，沁人心脾，令人陶醉。香味飘开，众人安静下来，抽动着鼻子，这是哪儿来的香味？寻着香味，众人的目光落到了桌上打开的“杂粮酒”酒坛上。

不多时，众人寻味而至，“这是什么酒？”众人纷纷询问。邓子均回答：“此酒名为‘杂粮酒’，文人雅士称之为‘姚子雪曲’。”

众人听罢，都迫不及待地拿起酒杯酌上几口，赞叹不已。众人开始询问邓子均此酒为哪家酒坊所产、如何酿制、有何秘方等，唯独一人沉默不语。

此人名叫杨惠泉，原名杨骏，清光绪初考取武秀才，后考中举人，是雷东垣的文书师爷，被百姓称为“杨三大人”。他才华横溢，精“国学”，通“五行”，生性好酒，游历全国。

光绪十七年（1891年），杨惠泉在宜宾城区鲁家园街杨家祠开办大同书局，在宜宾首次引进铅印技术。

辛亥革命后，杨惠泉在宜宾继续经营大同书局，民国元年（1912年）与宜宾同盟会员、四川省共和党宜宾支部长尹绍洲等组成日新社，由大同书局承印、出版发行宜宾第一张铅印报纸《日新报》。

这位“杨三大人”的宴会上，雷东垣看到杨惠泉沉默不语，便问他：“怎么不说话？你觉得这‘杂粮酒’味道怎么样？”

杨惠泉听后，举起酒杯，抿了一口说道：“我不说话不是因为这酒不好喝，此酒香味纯正、味道醇和，我只是很纳闷，如此琼浆玉液为何取名‘杂粮酒’呢？”

邓子均一怔，然后回答道：“这是因为此酒不像其他酒由单粮酿造，而是集高粱、大米、糯米、荞麦、玉米五种粮食之精华，因其原料较多，故名‘杂粮酒’。”

“如此佳酿，名为‘杂粮酒’，似嫌凡俗；‘姚子雪曲’虽雅，不能尽其神韵。然圣曰：道有五行，儒有五常，神有五帝，天生五材，民并用之，已成万物。民以五谷为养，皆为口粮，此酒乃合五粮之精，和五行之气，似有神助，为何不更名为五粮液？”杨惠泉话音刚落，众人拍案叫绝。此酒应是天上有，人生哪得几时尝！

邓子均更是惊喜不已，“利川永”的酒不仅得到众人青睐，而且得到了如此美名。1932年，邓子均设计出第一枚五粮液商标。此后，历经百年洗礼，五粮液受到越来越多人的青睐。现今的五粮液已经成为与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地等世界最好的蒸馏酒比肩、齐名的世界名酒。

大浪淘沙，百余年后，“五粮液”已经成就了一个酒业的繁华和享誉世界的盛名。

# Hennessy COGNAC 干邑象征轩尼诗

16世纪时，法国开伦脱河沿岸码头上有很多法国和荷兰的葡萄酒商人，由于该地区经常发行战争，葡萄酒的贸易常因航行中断而受阻，葡萄酒变质造成商人受损是常有的事。此外，葡萄酒整箱装运占去的空间较大，费用昂贵，成本增加。

一位聪明的荷兰商人，采用当时的蒸馏液浓缩成会燃烧的酒，然后把这种酒用木桶装运到荷兰去，再兑水稀释以降低酒度出售，这样酒就不会变质，成本亦降低了。

没想到，那不兑水的蒸馏酒使人感到更加甘美可口。而且，因为停航时间长，在橡木桶中长时间贮存的酒从原来的透明无色变成美丽的琥珀色，香更芬芳，味尤醇和。

这就是白兰地的由来。

白兰地被称为“葡萄酒的灵魂”。世界上生产白兰地的国家很多，以法国特别是干邑地区出品的白兰地最为驰名。其中，轩尼诗是白兰地“干邑”中的翘楚。

1765年，爱尔兰人理查德·轩尼诗在干邑创建轩尼诗。200多年后，轩尼诗发展成世界顶尖的白兰地生产商。

理查德曾服役于军队，驻扎在干邑区雷岛。退伍后，理查德带着妻子儿子来到干邑镇，利用家族网络，将从干邑买来的烧酒销往伦敦、都柏林和佛兰德地区，业务很快繁荣起来。

在此过程中，理查德非常清楚地看到了当时市场需求的演变：人们越来越倾向于购买高质量的烈酒——以优质的葡萄酒（香槟）作为原料，通过精心蒸馏和调配，在木桶中充分陈酿。需求就是动力，酒商理查德开始制酒、调酒，并把充分陈酿卓为其标志性特色。几年以后，服务于越来越多富有而严苛的客户的理查德，从单纯的酒商



干邑(Cognac)，即产自波尔多北部法定产区且经过橡木桶熟化的白兰地。干邑必须用铜制壶式蒸馏器进行蒸馏，常常拥有非常明显的果香和花香。

发展成为制酒人和调酒专家。

从那以后，轩尼诗陈酿10年以上的烧酒经常被运往巴黎，特别是王宫，专供苏比兹亲王这样的美酒爱好者品尝。

理查德的儿子——詹姆斯·轩尼诗是轩尼诗发展史上

世界六大蒸馏酒之  
**白酒**

中国白酒是以富含淀粉质的粮谷类为原料，以中国酒曲为糖化发酵剂，采用固态、半固态或液态发酵，经蒸馏、贮存和勾调而成的含酒精饮料。中国白酒历史悠久，种类繁多，五粮液就是中国白酒的知名品牌。



## 皇家专供芝华士威士忌

更重要的人物，其卓越的商业和政治天赋把轩尼诗真正推向了世界。

詹姆斯有两个基本行为准则：第一，在恶劣的政治和军事环境下，明智冷静地做出各种管理决策；第二，进一步提升干邑质量。当时的法国已经进入历史上最动荡的时期，这个年轻男子凭借其牢不可摧的信念、勇往无惧的气魄在乱世中毅然前行。

他支持革命，成为干邑镇国民警卫队成员，并于1790年参加了联盟节的庆祝会。第二年，詹姆斯在干邑镇购买了一块国有土地，成为土地拥有人。尽管战争紧锣密鼓地进行，詹姆斯仍然成功地将干邑通过中立的汉堡港销往欧洲，特别是英国市场以及美国市场。

1795年，轩尼诗干邑第一次在北美市场销售，之后成功便源源不断接踵而来。

1813年，轩尼诗公司正式定名为JAS轩尼诗公司，并由此开始成为供欧洲王公贵族们享用的御用干邑。沙皇亚历山大一世、英国国王乔治四世以及诺福克公爵和塔列朗王子都是轩尼诗干邑的忠实拥趸。

不断地对公司进行现代化改革，并将企业引领至

20世纪的则是莫里斯·轩尼诗——轩尼诗家族第四代传人。

1853年，莫里斯受办公室门把手上的星形装饰物的启发，发明了通过星级来评定不同年份干邑的方法。自此以后，一颗星表示在木桶里陈酿2年后装瓶的干邑，两颗星表示4年，三颗星表示6年。年代更久的干邑仍按传统方式定级，并且可以随着时间的推移，重新修订级别。

1971年，轩尼诗干邑与酩悦香槟结盟，著名酒业集团酩悦轩尼诗诞生。借助集团优势，轩尼诗业绩迎来新的飞速增长，十五年间销量增加一倍。1987年，酩悦轩尼诗集团再次与世界顶级皮具品牌路易·威登结盟，组成了同时包括Loewe和Veuve Clicquot等世界著名品牌的全球第一奢侈品集团——LVMH集团。

作为皇室钦定的饮用酒，轩尼诗代表了法兰西的荣耀。完美的工艺，在200多年的历史中沉淀下来。整个蒸馏、陈酿的过程严谨而苛刻，双蒸馏法使9升普通葡萄酒液只能酿制出1升轩尼诗基础酒液，这种基础酒液在橡木桶中经过缓慢的自然藏酿成熟，最终产生芳香优雅、色泽清丽的轩尼诗干邑。

世界六大蒸馏酒之  
白兰地



白兰地是英文 Brandy 一词的音译，其用词由荷兰“烧酒”转化而来，有“可燃烧”的意思。最初，它专指用葡萄酒蒸馏而成的烈性酒，后来逐步扩展为：以各种新鲜水果或果汁为原料，经过发酵、蒸馏、贮存、调配而成的蒸馏酒。它分为葡萄白兰地和水果白兰地。白兰地名酒众多，轩尼诗是白兰地“干邑”中的翘楚。

关于威士忌酒的起源地，存在两种争议：

一种说法是爱尔兰，最古老的苏格兰酿酒厂位于爱尔兰对面，而最古老的威士忌酒厂——爱尔兰的布什米尔酿酒厂正式成立于1608年；第二种说法是苏格兰，历史学家搬出最早的有关用大麦酿造蒸馏酒的书面记载来捍卫自己的观点。

能确定的是，威士忌酒在苏格兰的生产已经超过500年，因此一般认为苏格兰地区是威士忌发源地。

历史追溯到19世纪初，位于苏格兰东北海岸线上繁华的阿伯丁镇上，詹姆斯·芝华士两兄弟经营着一家杂货店。偶然之间，他们发现了用几种不同口味酒调和，并用橡木桶储酒味道更独特的秘密。于是，一种口味独特的威士忌诞生了。

1842年，维多利亚女王首次造访苏格兰，就爱上了这里美丽的风景和口味独特的威士忌。从1843年起，芝华士兄弟被永久指定为女王供应饮料食品。

1890年，芝华士12年威士忌诞生，号称“苏格兰王子”。芝华士12年苏格兰威士忌是由谷物、水和酵母三种天然原料精心酿制，至少需要12年醇化才能调配而成，是不可多得的苏格兰威士忌精品。它独具口感，略带烟熏气和大麦的香甜，味道醇和，香气悠然绵长，被誉为调和型威士忌的先锋。于是，芝华士作为经典苏格兰威士忌的代名词声名远扬。

芝华士系列中的极品“皇家礼炮21年威士忌”，则是为了庆祝英女王伊丽莎白二世的加冕而于1953年特别酿制的，这个名字起源于一个古老的传统：皇家海军为了表达最高敬意，鸣放21响礼炮。

从对存放酒液的橡木桶的苛刻选择就能看出“皇家礼炮”酿造的隆重：首先，它要足够牢固以保证能长时间

存放；其次，它必须存放过西班牙雪利酒或美国波本威士忌；最为关键的是，酒液要经过至少21年的醇化，酒中的杂质通过橡木的呼吸被清新空气带走，与此同时，威士忌也吸取了橡木的芳香。

苏格兰土地肥沃，非常适合作物的生长，所以芝华士得以有优质的麦芽和谷物作为原料。而苏格兰甘甜的天然泉水纯净见底，芝华士以当地天然泉水加工。鲜美的空气，适宜的气候，为芝华士提供了最好的环境；同样，苏格兰人一丝不苟的严谨精神，使芝华士的酿造规则成为法律。

在漫长的酿造过程中，芝华士使用优质橡木桶来提高酒质，使其更为纯粹。这么做使酒与苏格兰独特的空气融合，萃取环境的精华而更为醇香。这也使每桶威士忌每年有2%被蒸发，经年累月，各种不同的酒香互相融合，充盈在空气之中。如在斯特拉赛斯拉酒厂——苏格兰最古老的酒厂，18世纪的厂房，绿树葱茏，岁月感扑面而来，威士忌的清香缭绕在酿酒厂古堡的上空，经久不散。据说天使会在此处流连，而不愿返回天堂。

这就是迷人的苏格兰，天使和芝华士的故乡。

世界六大蒸馏酒之  
威士忌

威士忌是指以大麦芽、谷物为原料，经糖化、发酵、蒸馏、贮存、调配而成的蒸馏酒。威士忌始于12世纪，具有悠久的历史，按其所用原料与生产工艺分为麦芽威士忌、谷物威士忌和调配威士忌。



## 百加得朗姆酒

朗姆酒绰号“海盗之酒”，因为过去横行在加勒比海地区的海盗都喜欢喝这种酒。

朗姆酒的原产地在古巴共和国，是古巴人的一种传统酒。古巴共和国朗姆酒是由酿酒大师把作为原料的甘蔗蜜糖制得的甘蔗烧酒装进白色的橡木桶，之后经过多年的精心酿制，使其产生一股独特的，无与伦比的口味，从而成为古巴人喜欢喝的一种酒。

朗姆酒分为传统朗姆酒、芳香型朗姆酒和清淡型朗姆酒，而其中脍炙人口的品牌当属百加得。

19世纪中叶，西班牙加泰罗尼亚的小镇上，有一个名叫法昆多的年轻人，他充满雄心壮志，想放弃安逸的生活到外面的世界去闯一闯。众所周知，那个时候的西班牙有很多海外殖民地。法昆多和他的几个兄弟一合计，决定举家移民到古巴的圣地亚哥。

到达圣地亚哥以后，法昆多辛勤工作攒钱。1843年，他终于攒够钱开了一家属于自己的杂货店，几年后又开了第二家。凭借加泰罗尼亚人的经商天赋，店里的生意越来越好，法昆多也娶妻生子，过上了有屋又有田的美满生活。

没想到好景不长。1852年，圣地亚哥发生了一场大地震，随后又爆发了霍乱，这两场灾难几乎摧毁了整个城市。法昆多的一个儿子和一个女儿也得了霍乱去世，他只好带着妻子和其他几个子女回西班牙避难。几个月以后，他们返回圣地亚哥，发现自己的店已经被洗劫一空，同时由于经济崩溃，杂货店的生意难以为继，很快就宣告破产。这使这个家族遭受了第一次灭顶之灾。

但是法昆多没有被击倒，伺机东山再起的他很快发现了一个新的商机。当时加勒比地区出产一种用甘蔗榨糖后

的残渣制成的廉价酒，叫作朗姆酒，由于口感粗糙，只有奴隶和穷人才喝。法昆多对这种酒产生了浓厚的兴趣，立即着手寻找改良的办法。

经过将近十年无数次的失败，他和妻子阿美莉亚终于试验出了一种可以去除朗姆酒中杂质的好办法，这种办法能够使朗姆酒的口感变得顺滑。

经过一系列的革新，法昆多的朗姆酒终于达到了他对品质的要求。1862年，他建立了一个酿酒厂，开始批量生产和推广用自己的姓“百加得”命名的朗姆酒。百加得朗姆酒的历史由此开始。

不出所料，百加得朗姆酒一上市就大受欢迎。原本上不了台面的朗姆酒从此变得高大上，成为上流社会和中产阶级的最爱。

1877年，法昆多把百加得公司交给了大儿子埃米利奥，我们的第二位男主角登场了。1880年，百加得又遭遇了一次灭顶之灾，他们的酿酒厂被一场大火烧毁，重建费了不少功夫。

厄运才刚刚开始。

19世纪末，古巴爆发反抗西班牙的独立战争。埃米利奥在巴塞罗那长大，经受过欧洲民主运动的洗礼，他充满革命的激情，义无反顾地投入了这场战争之中。为此，他先后几次被西班牙政府逮捕入狱，而家族里其他人也不得不流亡到牙买加做了难民。

1898年，美国出兵打败西班牙殖民军队，埃米利奥随后当选为圣地亚哥市长。奄奄一息的百加得酿酒厂，终于又续上了命。

美军带来了可乐，古巴调酒师把可乐和百加得混在一起，由此诞生了经典的鸡尾酒“自由古巴(Cuba Libre)”，

带动了百加得的流行。

此外，用百加得调制的Daiquiri和Mojito等其他经典鸡尾酒也在这一时期开始风靡。

可是好景不长……1920年，美国开始实施禁酒令，严禁酒精的销售，百加得也不得不关闭刚刚在纽约建立没几年的工厂。

百加得的生意一落千丈，眼看又要遭受灭顶之灾。但是他们想出了一个办法，印制了许多宣传古巴是饮酒者天堂的明信片，分发给哈瓦那的美国游客。

于是，更多的美国人蜂拥而来，到古巴寻找酒精和夜生活，哈瓦那一跃成为最受美国人欢迎的旅游胜地。百加得的销售也扶摇直上，一时风头无双，成为古巴的国民品牌。聪明的百加得家族，就这样把原本的灾难变成了机遇。

现今百加得在全球170个国家雇用了超过6000名员工，其色彩鲜艳、口味清醇的朗姆预调酒会令你神魂颠倒。独饮一杯，唇齿间的酒精混合新鲜水果原汁，让你瞬间成为最独特、最诱人的时尚人士。

世界六大蒸馏酒之

## 朗姆酒

朗姆酒(Rum)又称火酒,是指以甘蔗糖蜜或蔗汁为原料,经发酵、蒸馏,在橡木桶贮存陈酿至少两年的蒸馏酒。朗姆酒绰号“海盗之酒”,因为过去横行在加勒比海地区的海盗都喜欢喝这种酒。朗姆酒分为传统朗姆酒、芳香型朗姆酒和清淡型朗姆酒,而其中脍炙人口的品牌当属百加得。



## 绝对伏特加酒与艺术的共舞

无论在什么时候，俄罗斯总是和“伏特加”联系在一起。地球人可以不知道俄罗斯的现任领导人是谁，但一定都知道它的国酒“伏特加”。

关于伏特加的起源，有两个有趣的传说：

第一种传说来源于12世纪时，酷爱饮酒的俄国沙皇下了一道命令：所有大臣都要努力为他制造一种长寿不老的饮料。一位叫基斯科夫的宫廷酿酒师经过一番设计后，酿制出一种以裸麦为原料的啤酒，与蜂蜜酒一起蒸馏成“五色黄金不老”饮料——这就是现在伏特加酒的原型。

第二种传说是克里姆林宫楚多夫修道院的修士，用黑麦、小麦、山泉水酿造出一种“消毒液”，一个修士偷喝了“消毒液”，不但没死，反而精神焕发。此后，这种“消毒液”在俄国广为流传，成为伏特加。

俄国人喜欢喝伏特加，因为它不甜、不苦、不涩，喝进喉咙却有烈焰般的刺激。而对于收藏家或者藏酒爱好者来说，一些特制的伏特加酒瓶也是一种高级奢侈品和珍贵的艺术品。

“绝对伏特加”是全球最贵的十大伏特加品牌之一，曾推出过多系列限量版伏特加，售价昂贵。

绝对伏特加的前身“Absolut Rent Brnvin”（绝对纯净的伏特加酒）在1879年推出，创始人是瑞典伏特加酒的传奇人物Lars Olsson Smith。他被人们称为“伏特加酒之王”。如今，每一瓶绝对伏特加的瓶身都标贴着这位伟大人物的肖像徽章。

一开始，绝对伏特加由于其瓶身看上去很像药瓶，产地也不是在公认盛产佳酿伏特加之地的俄罗斯，导致绝对伏特加毫无吸引人之处。

然而，绝对伏特加利用了自身所谓的“缺陷”，大胆采用了与消费者调查结果背道而驰的品牌识别策略，始终围绕瓶子形状不断挖掘创意。

世界六大蒸馏酒之

### 伏特加

伏特加源于俄文“生命之水”一词，当中“水”的发音“Voda”，约14世纪开始成为俄罗斯传统饮用的蒸馏酒。伏特加酒以谷物或马铃薯为原料，经过蒸馏制成高达95度的酒精，再用蒸馏水淡化至40度到60度，并经过活性炭过滤，使酒质更加晶莹澄澈，无色且清淡爽口，使人感到不甜、不苦、不涩，只有烈焰般的刺激，形成伏特加酒独具一格的特色。

自1980年开始推出第一幅广告开始，几十年的时间里，绝对伏特加的广告一直沿用非功能诉求的策略，每一款广告都能给受众带来惊奇和视觉的美感。

1985年，由于绝对伏特加广告创意的独特和其瓶身的“缺陷”，吸引了400多位艺术家自愿加入到其品牌广告的创作中，其中不仅有现代画家，还包括了雕塑家、摄影师、水晶玻璃设计师等。

绝对伏特加品牌创造了一个不可思议的奇迹，就是各行各业的艺术家用另外一种审美的眼光和手段重新表现了绝对伏特加的品牌广告，而且无论在任何领域中，绝对伏特加都能凭借自己的品牌魅力吸引众多年轻富裕而忠实的追随者。

最令人叹为观止的是，大地艺术家Stan Herd耗费近一年的时间，在美国堪萨斯州一块30英亩的土地上，种了玉米、大豆、麦子、燕麦等五种植物，他利用这些农作物的色彩高度的不同，巧夺天工般地绘制出一幅浑然天成的绝对伏特加酒瓶形状。

这个被“种植”在大地上的标志，已经成为伏特加品牌的象征，成为一种“绝对的艺术”。



## 金酒鸡尾酒的心脏

关于金酒起源一直存在着诸多争议。

一种说法，金酒是1660年由荷兰莱顿大学的希尔维斯和修文两位教授发明的。在大航海时期，作为西方国家的荷兰也效仿“日不落”的大英帝国，前往东方。但当时的东印度地区条件不好，疾病丛生，前往该地区的商人可谓苦不堪言，弄不好还会丢了身家性命。

为了帮助在东印度地区活动的荷兰商人、海员和移民预防热带疾病，希尔维斯和修文眼见出海的商人如此痛苦，便制作了一种液体，作为利尿、清热的药剂使用。谁知道这种液体问世后不久，人们发现这种利尿剂通体洁净、香气和谐、口味协调、醇和温雅，具有净、爽的自然风格，很快就被人们作为正式的酒精饮料饮用。

另一种说法是17世纪中叶一位叫Franciscus Sylvius的荷兰医生发明的。当时许多荷兰人为了谋利，在加勒比地区种植甘蔗并带回欧洲销售，但由于气候差异原因，比较容易感染热带性疾病。Franciscus Sylvius医生为了开发一种新的治疗热带性疾病的液体药物，将本就是特效药的杜松子浸泡在酒精中，制成“杜松子药酒”并冠以“Genever”之名进行销售。由于其口感优于当时市场上大多数酒精饮料，逐渐变成一种深受大众追捧的酒精饮料。

尽管起源说法不一，但大家一致认同的是：杜松子味是金酒的灵魂。

杜松子树的果实本身具有利尿作用，在最初时，金酒是用谷物酿制的烧酒作为基酒，然后用杜松子加香，再加以芫荽和其他香草作为加味物质的一种烈酒，人们管它叫杜松子酒。如今金酒把经过多次蒸馏和精馏的酒精作为基酒。

金酒的历史可以用一句话来表达：“从荷兰诞生，在英国成长，由美国发扬光大。”

1689年，荷兰贵族威廉三世因为与英国王室成员通婚，最终成为英国国王威廉三世。他登基后即对法正式宣战，战争使王国财政收入急剧减少。威廉三世灵光一闪，想到了在荷兰喝

到的酒精饮料金酒，于是在全国范围内推广。

英国人民在没有葡萄酒、白兰地选择的情况下（当时还没有朗姆酒，且威士忌的进口量较少），价格低廉的金酒几乎成为了唯一的选择。

因为酿酒证极易获得，导致金酒在英国极其泛滥且极其劣质，英国王室为此先后三次颁布提高金酒税收的法案，规范金酒市场，金酒的数量和质量也因此得到了限制和提高。

19世纪初，金酒开始成为一种有名望的烈酒。维多利亚女王时代，金酒成为英国的民族饮料。当时英国小酒馆中曾有这样的招牌：“一分钱喝个饱，两分钱喝个倒，穷小子来喝一分也不要。”可见当时金酒受欢迎的程度。

随着英国商人的航海历程，金酒开始走向世界各地。当金酒传入美国，在美国禁酒令时期，透明无色的金酒开始成为酒客避免突击检查的最佳选择（当时美国尚未开始流行伏特加）。

金酒在英美的流行，使之成为号称世界第一大类的烈酒。

世界六大蒸馏酒之

### 金酒

金酒也称琴酒，是一种色泽清亮、充满杜松子味和植物味的烈酒，也是鸡尾酒中使用最多的一种酒，素有“鸡尾酒心脏”之美誉。据说，这是人类第一种为特殊目的所酿造的烈酒。



IMPS

企业如何讲好品牌故事？

#### 1.思维：以用户为中心却要领先用户半步

汤姆·彼得斯说：“顾客是重要的创新来源。今天所有成功的品牌故事案例，无不从‘以企业为中心’转变为‘以用户为中心’，深刻洞察用户的需求趋势和消费行为的迭代，领先‘用户需求’半步，不断创新产品和服务。”

#### 2.品质：产品质量只有100分和0分之别

松下幸之助说：“从产品质量来说，不是100分就是0分。无论时代怎么变迁，再好的创意，再好的故事，离开产品质量本身无疑成了无水之源、无本之木。”

#### 3.内容：内容不是发信息是创意整合营销

美国Content Marketing Institute调查数据表明，87%的消费者宣称内容对他们的购买决定有着极大影响力，内容营销已经成为企业营销中的“空气”，无处不在。“高举高打一刀切”的内容被用户抛弃，他们更喜欢个性化接地气的内容，内容营销不是单纯地发“营销信息”，出发点永远都是目标用户的需求，同时必须是从品牌战略到创意行销的整合营销。

#### 4.传播：新技术、新手段激发用户参与分享

这是一个消费者主动选择的时代，如何让消费者从成千上万的品牌活动中一眼发现你并喜欢上你，关键在于吸引与激励，通过社交活动让他们参与进来并自发分享。同时，这种传播与分享必须借助大数据、新技术、新工具等，提供准确度，提供转化率。

## 五粮液篇

# 五粮液：流传千年的醇美故事

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光说：“五粮液要立足国家站位，坚守文化站位，以行促知，知行合一。长期以来，五粮液以讲好中国白酒故事、传播白酒文化理念探索中国白酒全方位「走出去」战略，不断加大「一带一路」沿线国家传播和弘扬中国白酒文化的力度。拥有悠久历史和深厚积淀的五粮液，不仅是中国文化的传承者，更是国际传播者、发扬光大者。”

回首五粮液的发展之路，从先无名不见经传的酿酒作坊，到如今享誉全球的中国酒业品牌，五粮液独特的酿造技艺以及对完美品质的不懈追求，是其品牌传承、誉满天下的基石，而其千百年来沿袭并传承的文化精髓，更是五粮液的品质之源。



## 黄庭坚把酒作诗赞“五粮”



北宋诗人黄庭坚，字鲁直，号山谷道人，是“江西诗派”的代表诗人。黄庭坚一生好酒，他是较早宣传五粮液前身“姚子雪曲”的人，也是较早做出鉴评的人，他的诗文为后人研究五粮液的发展史留下了珍贵资料。因此他注定是五粮液无法忘却的前人。

话说公元1098年，黄庭坚被贬谪为涪州别驾，不久又把他转而安置于戎州(北宋后改名为宜宾)。山谷先生自此摆脱朝政，寄情诗酒于山水之中。谪居三年，先生遍尝戎州佳酿，写下十七篇论酒的诗文，其中较为后世推崇的是《安乐泉颂》和《荔枝绿颂》。在唐代，戎州就盛产荔枝，因而就有了“荔枝绿”这种酒。一日，戎州名流廖致平邀好友黄庭坚到家中品此酒，当时流行的规矩是将酒杯置于水面，漂到谁的面前就由谁献诗一首。当轮到黄庭坚

时，他试倾一杯，先闻其香，其香沁人心脾，再观其色，其色碧绿晶莹。看着透明醇香的美酒，他诗兴大发，所谓无酒不成宴，有酒诗如神矣。他当下吟诗一首《荔枝绿颂》。从此以后，戎州的“荔枝绿”就声名鹊起，成了进贡朝廷的天下名品。

之后黄庭坚复作《安乐泉颂》，这更是一篇诗化了的鉴赏美酒的评语。诗中赞美五粮液前身“姚子雪曲”“杯色增玉，白云生谷，清而不薄，厚而不浊，甘而不哂，幸而不蛰”，短短数字高度浓缩了古人对五粮液美酒的感受。

令人称奇的是，现代严谨认真的评酒专家们也给予了五粮液“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处，尤以酒味全面而著称”的高度评价。专家科学的评价与900多年前诗人黄庭坚的评价惊人相似，这也说明了五粮液千古不变的卓越品质。

自古好水出好酒。据说酿造“姚子雪曲”的水，均来自北宋时期戎州古城旧州塔下的地下良泉——安乐泉，优质的水源为酒香增色不少，其含有多种对人体有益的矿物质，口感甘美、净爽，是酿酒的上佳水源。而千余年后的今天，安乐泉仍为酿造神州琼浆的水源。五粮液在原来的基础上，掘井90米，取岷江江心之水，供酿酒所用。独特的水酿神奇的酒，这是地利，更是上天的恩赐。

今天，五粮液为纪念先贤，在酒城的安乐泉景区建立起黄庭坚青石雕塑，以及涪翁楼、曲水流觞、安乐泉等中国古典式园林风貌建筑。整个景区主题突出，都是围绕纪念黄庭坚而设计构建，而在宜宾江北公园中，还保留着有900多年历史的流杯池，相传就是黄庭坚所造。

## 邓子均继承与发扬“五粮配方”

五粮液，作为中国浓香白酒的传奇，诉说了中国白酒的千年里程，而五粮液的杂粮酿造配方，亦是一部传奇。

提到五粮配方，就不得不提到一个人：邓子均。

1876年五月初五(端午节)。邓子均出生于四川南溪县仙临乡胡家湾的一个贫苦农家，全家六口人，大姐自幼给一宋姓人家当童养媳，妹妹邓二姑、弟弟邓厚安。

邓子均15岁那年，母亲常氏难产去世，不久弟弟邓厚安又被人打死，父亲邓静承在双重打击下也离开人世，之后，妹妹邓二姑由舅舅收养，邓子均独自一人靠挑煤打短工、搞搬运维持生计。

1895年，时值青年的邓子均不甘心再过那牛马不如的生活，决心走出山村闯一闯。于是经表叔赵福州介绍，邓子均到孙融和老板处当学徒，孙融和开有“大吉祥”干鲜店和“全恒昌”酿酒作坊。邓子均在孙融和处做学徒的这几年，对酒有了初步的认识。并受十家槽坊的总烤酒师赵铭盛器重收为徒弟，学习酿酒技术。

1903年，27岁的邓子均开始独自闯荡，加入到南丝绸之路“五尺道”的马帮脚夫队伍，随后积攒了一些钱开始做小本生意，几年后终于积累起了创业的原始资本。

1905年，29岁的邓子均入股“吉昌烧酒房”，为获取高额的利润，改变“吉昌烧酒房”单一生产“烧酒”(也称“土酒”)的局面，邓子均在赵铭盛的指导下着手生产“大曲酒”。

邓子均为人本分、勤奋好学、诚实守信、待人友善，十分敬重恩师赵铭盛，对他关怀备至。他生病的时

候，邓子均在床前侍奉汤药，不离左右。到了晚年，邓子均更是为其购置棺木、寿衣。

邓子均的品行与孝心深深打动了膝下无子的赵铭盛，赵铭盛临终前把陈三烤酒师传下来的杂粮酒“秘方”传给了邓子均。“陈氏秘方”是由“温德丰”槽坊的第一代老板陈氏所创。秘方从明代经陈家六代嫡传到清代陈三，后又传给第十一代传承人——赵铭盛，到邓子均便成为杂粮酒“秘方”第十二代传承人。

1908年，获悉拥有明朝老窖的“温德丰”槽坊出现经营困难要转让。邓子均看到了机遇，经人介绍结识了蓝登三、肖建凡。蓝登三、肖建凡是富顺赵化镇人，有文化、懂司法、会打官司。三人商议：由蓝登三出资、肖建凡负责处理外务、邓子均负责生产经营，合伙顶下“温德丰”槽坊，赚的钱按三股平分。槽坊转让完成后，邓子均将“温德丰”槽坊正式更名为“利川永大曲作坊”。

在后来的酿酒生涯中，邓子均发现传承下来的杂粮酒“秘方”，已经渐渐地不能满足人们日常的需求，便开始了对秘方的调整。

他从原来的5种杂粮：高粱、大米、糯米、玉米、荞麦五种粮食，并在各种粮食配比上结合气候变化进行调整，形成了独特的酿制技术和“五粮配方”。

以新配方、新工艺、新技术开创了五粮浓香白酒新纪元——邓氏“杂粮酒”诞生。

## 范玉平勾兑双绝

1958年，对于在五粮液车间工作的小伙子范玉平来说，是极其特殊的一年。这一年五粮液取址于金沙江南岸，建立的新酿酒车间——“跃进区”一经建成，便生产出了1141吨的白酒，这批由新建酿酒车间酿出来的“新酒”运往五粮液仓库进行存放。对范玉平而言，意味着需要清点更多的酒，因为他是一个库管员。

进入五粮液六年来，他的工作就是收拾酒坛和入库清点，单调也乏味。但范玉平异常喜爱这个工作，原因无他，工作轻松，且与酒相伴。不知从什么时候起，范玉平就喜爱上了浓烈的酒香。

和往常一样，范玉平把账本对完后，去仓库检查那些刚运进来的酒，突然，他愣住了，他在这批“新酒”前，闻到了和以往白酒不一样的味道。

要知道，在1958年，没有手机、电脑，没有什么娱乐活动，范玉平唯一的爱好就是当他下班的时候，喝一点小酒。而这一喝，就喝了六年，他也算得上是一个“酒中高手”了。

范玉平闻到这些新酒味道与以往的老酒似乎有点不同，感到十分好奇：不都是我们厂里出来的酒，怎么闻起来不同呢？在好奇心的驱使下，他连忙取出一点尝了尝。咂了一下嘴，范玉平觉得这些新酒虽然没有老酒的味道醇厚，但别有一番韵味在里面，老酒好似玫瑰花香浓烈，新酒好似丹桂花香清甜。

范玉平突发奇想：既然新酒和老酒的酒香不一样，那如果把新酒和老酒掺在一起，又会变成什么味道呢？

想到这里，范玉平立刻取来新酒和老酒，将它们倒进了一个酒杯后，迫不及待地小啜了一口，然而口中却传来一股完全独特的味道，怎么会这样呢？范玉平百思不得其解，这个疑问便在他的心里生了根。

这个疑问好似被打开的新世界大门，范玉平每天除了工作以外，将所有的时间都投入在解决心中的疑问上。经过不停地思索和实践后，他终于明白，由于不同窖池、不同时间，生产出来的酒在个体风格和香味特征上会有差别。既然酒的差别千变万化，那么如果制作“混合酒”的时候把不同窖池生产出来的酒——混合，会不会让酒的味道更好呢？

范玉平当时并没有意识到，他闲暇时间的这个突发奇想对于五粮液乃至中国白酒行业有多么重要，那时的他仅仅觉得这个业余爱好挺有意思。于是，他开始将不同窖池生产出来的酒区分出来，再将分开的新酒和老酒——混合，开始了反复的混合与尝试。最终，这些经过他反复尝试调出来的“混合酒”比其他的酒的味道更加全面，更加醇厚。

渐渐地范玉平身边的同事知道了经过范玉平“处理”出来的酒，味道全面而醇厚。五粮液的高层也得知了此事，大为震惊，立马找到范玉平，在品尝了范玉平混合出来的酒之后，惊为天物！

五粮液将范玉平混合酒的这一道工序视如珍宝，让范玉平专心研制这一道工序，并让范玉平开始带徒弟，一代一代地将这道工序传承下去。影响了中国白酒行业的神技——“勾兑”从此诞生。

此后将近五年的时间，范玉平不断地尝酒、验酒。在1963年，由范玉平勾兑的五粮液在比赛中得到第一名，并荣获“中国名酒”的美誉。专家们评价该酒“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处，尤以酒味全面而著称”。范玉平因此被破格提拔为五粮液总技师。

据曾与范玉平一起工作过的李栋材老人回忆，每次他



范玉平（中）在实践中教授学生

们从36坛数百斤的酒坛中各取一份酒，然后用这36份酒反复勾兑。在勾兑过程中，多一滴少一滴，口感都可能截然不同。

经过千百次的反复实验，这一技术在工艺上由简单的掺和发展到调味，范玉平和他的同事们终于发明了利用不同特点的基酒相互掺和、相互作用的白酒勾兑技术，开创了中国白酒勾兑之先河。

1971年，四川省有关部门在宜宾五粮液酒厂召开现场会，组织全省酒厂学习推广范玉平创造的新技术，后经国家商业部、轻工部在全国推广，促进了中国整个白

酒行业的发展与进步。

随着计算机的普及，范玉平等人成功地将计算机技术运用在勾兑上，形成了计算机勾兑专家系统。1987年，这个系统获得了商业部重大科技成果奖和科技进步奖，人工勾兑和微机勾兑形成了我国白酒勾兑历史上独一无二的“勾兑双绝”。

范玉平从事白酒勾兑工作数十年，被誉为全国白酒行业的“勾兑大师”“勾兑圣手”和“神奇的魔术师”。他不仅是五粮液的功臣，更是中国白酒业的一座丰碑。



## 天地精华五粮酒香一座城

“川酒甲天下、精华在宜宾”，提到宜宾，第一时间就会想到五粮液，五粮液是宜宾最典型的城市名片。

宜宾位于中国白酒金三角，雨量大、湿度大，全年日照时长不到900小时，是被联合国教科文组织及粮农组织认定的“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”之一。作为集天地精华的所在，宜宾拥有集气候、土壤、水源“三位一体”的独特自然条件，特别适宜各类酿酒微生物的生长和繁衍，是天造地设的美酒原产地。

五粮液身处“万里长江第一城”宜宾，不仅水资源丰富，且水质优良、甘美可口、杂质少，水中更是富

含对人体有利的20多种微量元素，可谓是酿酒的上佳水源。五粮液更是精中取精——仅用岷江河道中心地下90多米古河道过滤后的水酿制，为了取水，五粮液甚至修筑了长达400米的抽水隧道！

一方水土养育一方人，水和土从来都是不可分割的元素。

宜宾的土壤可谓是为酒而生，宜宾拥有黄壤土、紫色土、水稻土、黄色石灰土及黄棕壤、新积土等六大类，这些土类粘性强，含沙量少、细腻，水分不易流失，非常适合微生物的栖息和生长繁殖。五粮液窖池的专用泥土便是当地特有的弱酸性黄粘土。这些土壤为酿

造优质白酒提供了得天独厚的温床。

宜宾自古便是酿酒圣地。秦汉时期，樊道（古时对宜宾一带的称呼）有了窖酒。在宜宾县城背面的弓字山东汉崖墓石刻《厨炊宴饮图》中，就可以看到人们饮酒的场景；到了唐宋时期，宜宾出现了“重碧春酒”“荔枝绿”“姚子雪曲”这样的佳酿。杜甫、黄庭坚等文学家都为宜宾的酒纷纷题诗；宋元时期，宜宾开始出现蒸馏白酒，宜宾城内的流杯池石刻证明了元代的叙州城出现浓香型地穴式发酵窖池。酿酒技艺通过元代的浓香型窖池的加持，经过不断的技术改良，形成了明代多种粮食混合酿造的杂粮酒，最终演变成今日香飘世界的五粮液。

“千年老窖万年糟，酒好须得窖池老”。五粮液依托于650多年窖龄、连续不断使用至今的明初古窖池中丰富的微生物群落和酶系，为微生物的研究提供了极为宝贵的研究载体和渠道。形成了30000余口的陈年老窖池群，这些窖池历经岁月，流过春秋，是五粮液乃至浓香型白酒行业最为宝贵的资源。

“千年老窖万年糟，酒好须得窖池老”。五粮液依托于650多年窖龄、连续不断使用至今的明初古窖池中丰富的微生物群落和酶系，为微生物的研究提供了极为宝贵的研究载体和渠道。

2005年中国国家博物馆永久收藏了五粮液明代老窖泥，其蕴含的文物、文化、生物学价值，是金钱无法衡量的。

千载传承而下，一代代古人们的智慧结晶让五粮液拥有了极其优秀的酿酒因素：取水方式、古窖池、古法酿造技艺……

天时地利人和，成就了五粮液的造化钟神秀；集天地之精华，成就了五粮液的和谐之美。五粮液+宜宾城，就是大自然和人类的智慧最奇妙的结合，五粮液美酒，香飘了万家，醉倒了山河。

现代著名诗人白航在品尝了五粮液之后，由衷赞叹道：“人之头黄帝，诗之头李杜，江之头宜宾，酒之头五粮液。”

一个是拥有“万里长江第一城”美誉的宜宾，一个是中国浓香型白酒代表的五粮液。宜宾成就了五粮液，五粮液也同样成就了宜宾。这两者相守相依，缺一不可。因为宜宾的天时地利，才有了五粮液的浓香四溢；因为有了五粮液，才有了宜宾的酒香满城。

## 民族精神匠心匠艺传承白酒文化

一位教授曾在演讲中提到这样一个观点：中华民族上下五千年，历经多个朝代，曾经盛极一时，也曾经进入低谷。但是无论中华民族在何种情况下，有一种文化，却一直屹立在世界之巅，从未被超越。

那就是中华饮食文化。

中国人对于饮和食一直都颇有研究。“饮”说的就是饮酒。中国酒与中国农耕文化、烹饪文化、礼仪文化和中华医学、饮食民俗、饮食文艺等息息相关。中国酒文化历史悠久，内涵丰富，博大精深，是中国文化不可分割的一部分，也折射着中华民族的民族精神。东汉时期，刘秀酒馆赊旗揭竿起；狼烟三国，关公温酒阵前斩华雄；盛世唐

朝，太白醉酒同销万古愁；富庶宋朝，东坡邀月把酒问青天……一个接一个脍炙人口的故事都向人们诉说着“酒”在中华民族历史长河中举足轻重的地位。

白酒的产生，标志着中国农耕文化进入一定的层次；白酒用于祭祀和节日，并形成了中华独有的礼仪文化；白酒能舒筋活血，又展现了中华民族医学的博大精深。而中国白酒酿造技艺更体现了中国传统文化中最具特色的匠心文化。

在中国，白酒不仅是一种饮料，更是一种文化传承，它是流淌在中国人血液里的文化基因。作为中国白酒的典型代表，五粮液更是继承了白酒从古至今的各种文化，一

瓶五粮液，从酿造技艺到口感体验再到情感表达，无不体现了蕴藏在酒中丰富的民族精神。

从未有过一瓶白酒，从原料进厂、磨粉、制曲、酿酒、勾调、包装，整个生产过程需要100多道工序！让我们跟随一滴美酒的诞生，来感受这千年传承的匠师情怀。

还未走进宜宾城区，一股浓郁的酒香就扑面而来，馥香沁人，令人陶醉。未入宜宾城，先闻五粮香！这股浓烈的香味在三江上、在山峦间徜徉，香透了月明星稀，醉倒了人间的地久天长。

从山野田间的一粒粒粮食，幻化为餐桌上的一杯杯美酒；不得不说白酒的酿制是一种奇妙的过程，可谓夺天地之造化。

在生态粮基地，从播种到收获，每一个时段都有经验丰富的农户和学识渊博的技工精心打理，确保每一粒种子、每一颗植株受到最好的对待，结出最饱满的硕果。

在检测中心，每一粒五粮原料、每一滴岷江江心甘泉、每一份包装物料都要经过仔细的筛选、严格的检测，确保所有的原料都品质上佳、能量满满，每一份物料都符合标准、安全可靠。

在磨粉车间，有精细的68瓣工艺，确保每一粒原料都被打磨成大小相当的颗粒，相互结合成最适宜发酵的状态。

在制曲车间，一排排虎头虎脑的“包包曲”在工人们精心的呵护下，静静成长，把曲药蔓延成一缕缕醇厚的希望。

在酿造车间，一铲一铲，起糟、拌料、上甑、摊凉、下窖，周而复始、循环往复，扬起的是对每一道工艺的感悟，也是对千载传承的坚守。

在勾兑车间，不厌其烦的分类储存，才能累积出足够的调味基酒；无数次的品评尝试，才能恰好寻找到“各味

协调”的最佳平衡配比。

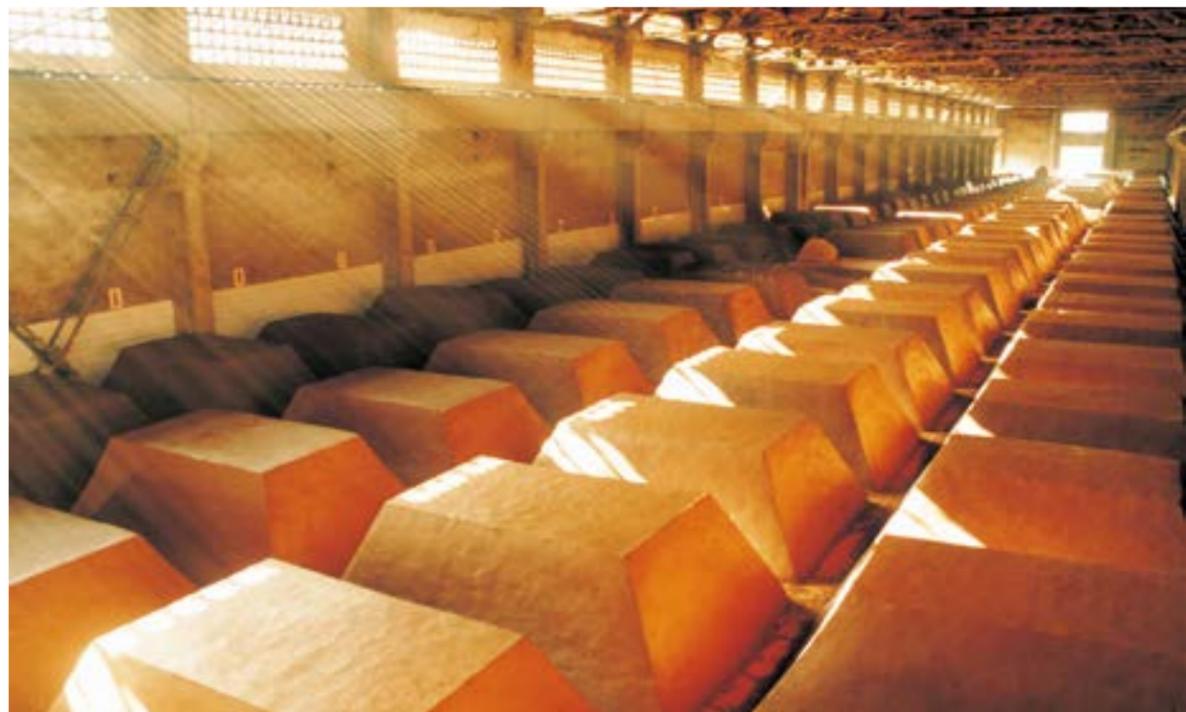
在酒香四溢的车间里，只见一排排上了年纪的大窖池安静地呆着，无声地工作着，自有几分历经沧桑的厚重与藏巧于拙的沉淀。酿酒师傅一扬手，熟练地将一铲子酒糟上甑，举目望去，所有的工人师傅都熟练地忙碌着。尽管这儿的环境相对封闭、湿热，但在他们脸上，没有职场人的疲惫与焦躁，却多了一种闲庭信步的悠然。工人师傅们拿着工具，日复一日重复看似枯燥的工作，一铲一铲，暗合韵律，一步一步，自有节奏——技进乎道，艺精于神，这些看似简单的体力活背后，蕴含着诸多必须人工、“唯有如此”的经验和技艺。

酿酒，是一个“技术+悟性+经验”的过程。

白酒酿造遵循“道法自然”“天人合一”与“和而不同”的哲学思想，也是中国哲学对万物关系的理解和对理想境界的构思。作为中国传统文化及白酒文化的传承和传播者，五粮液更便将中华民族对天地人共生共荣的理解和尊崇精神发挥得淋漓尽致。

五种粮食聚合酿就的和谐口感，正是中华民族“中庸之道”的体现；其立足“世界十大烈酒产区”的宜宾，“集天地之精华”的优越自然条件加上传承千年的白酒匠心，暗含了中华民族“天人合一”的哲学思想；而续写中国白酒史新篇章的“勾兑双绝”技艺，更是将“和而不同”的唯美口感展现得巧夺天工！

以民族精神为轴，以匠人匠艺为心，五粮液人以绣花功夫和工匠精神去雕琢，打造出臻于至善的五粮液琼浆。正是这种精益求精的工匠精神，让五粮液先后于1990年、2003年、2011年荣获中国质量管理领域最高荣誉——全国质量管理奖，成为唯一三次问鼎这一奖项的白酒企业。



## 世界精彩中西合璧演绎浪漫经典



2018年元旦，杭州万豪酒店，一场盛大豪华的婚礼正在举行。

身着订制婚纱的新娘在父亲的牵引下，缓缓走过T台，帅气的新郎单膝跪地，许下承诺后，从父亲手上牵过美丽的新娘……这一幕场景在婚礼季上司空见惯。

但这一次有所不同：新娘新郎三拜之后，司仪托出一瓶精致得不像话的酒瓶，魔幻般的水晶瓶中，一对栩栩如生的金色天鹅构成爱心形状、展翅欲飞。新郎新娘接过这瓶流光溢彩的水晶瓶，轻轻把透明的白酒倒进小酒杯，然后端起酒杯，敬天敬地敬父母，最后向全场致敬，全场一下子沸腾了。

这瓶独特的美酒，就是五粮液与施华洛世奇在2017年推出的高端婚庆纪念酒“五粮液·缘定晶生”天鹅款。美酒为婚礼增色，也是五粮液婚礼季活动期间的一

个亮点。

2017年6月28日，“五粮液·缘定晶生”系列采用施华洛世奇元素启动仪式于上海电影广场海上5号厅隆重举行。来自奥地利逾百年的施华洛世奇品牌，为五粮液精心设计的糅合施华洛世奇元素的高颜值璀璨创意新品“五粮液·缘定晶生”惊艳亮相。

启动仪式场地充满时尚而奢华闪耀的施华洛世奇元素，璀璨夺目。活动环节尤为震撼人心，在美轮美奂的模特展示秀之后，极富创意的仪式启动环节开始了。嘉宾们将晶莹剔透的白酒缓缓倒入桌台小孔，装置启动，五粮液Logo亮起，整个舞台瞬间流光溢彩、熠熠生辉。随后嘉宾们一同举杯，寓意着“五粮液·缘定晶生”系列采用施华洛世奇元素的正式启动。这般激动人心的时刻，引来了现场嘉宾观众的阵阵喝彩。

施华洛世奇五代家族成员、施华洛世奇执行董事局发言人Markus Langes Swarovski称，各行各业的发展无不遵循着以下规律——旧产业+新技术=新产业。白酒与水晶元素的联袂合作本来在行业中难得一见，美感与口感的碰撞，自然能有耀人花火。施华洛世奇一直以丰富的灵感和创意为所装饰的产品增添精致魅力，这次的创意白酒设计必定惊艳世界。

“美，一直是施华洛世奇想给消费者的。醇，一直是五粮液想给消费者的。衡量一瓶好酒，不仅仅在于它的口感，一个兼具美感与品质的酒瓶也是非常重要的部分。

五粮液集团是很好的合作伙伴，希望以后也会有更多的合作可能。”施华洛世奇专业部全球销售执行副总裁Christian Doose指出。

“五粮液·缘定晶生”系列，不仅体现了两大百年品牌的跨界合作，也是博大精深的中国传统酒文化与国际时尚理念开启包容合作的一个重要标志。

开放和包容是以五粮液为代表的中国白酒企业奉行不悖的经营思想。早在20世纪初，中国白酒就开始参与以巴拿马万国博览会为代表的世界酒业市场角逐。1915年，五粮液首获巴拿马万国博览会金奖，此后，又分别于1995年、2015年获巴拿马世博会金奖和米兰世博会金奖，演绎了百年世博“百年金牌不倒”的传奇。至今，五粮液先后荣获国际金奖48项，获得了广泛认可。

作为中国最早走出国门的白酒企业，五粮液目前已经建设欧洲、亚太、美洲三大国际营销中心，营销网络遍布五大洲，初步体现了“中国的五粮液、世界的五粮液”基本格局。同时，开放包容的五粮液发起成立了包括保乐力加、帝亚吉欧、百富门、富邑等国际知名酒企在内的“一带一路”国际名酒联盟，推动全球酒业共同发展。

而五粮液携手施华洛世奇共同开发时尚化、个性化的“五粮液·缘定晶生”高端婚宴系列酒，以水晶折射纯洁的爱情，以白酒诠释美好的生活，不仅体现了传统与时尚、东方与西方文化的完美结合，也成为中国白酒品牌首次与国际奢侈品跨界合作的成功范例。

民族的，也是世界的。承载着伟大民族精神与博大文化精髓的五粮液，以及其所代表的中国白酒，以开放包容的世界精神，按照高质量发展的要求，正加速融入世界就业朋友圈，掀起更多中国白酒走向世界、世界文化走近中国的交融浪潮，为世界人民奉献和美生活。



### 要讲一个好故事，第一个靠情节。

要把你想说的产品特性，通过故事的方式娓娓道来。Jeep的传播点不是Jeep新出了什么车，有什么性能，优惠多少钱，而是不停地讲车主的故事。每个车主都有不同的身份、不同的背景，但是都向往同一种生活。这是Jeep想要传递的价值观和产品特性。这些车主工作日在都市间车水马龙，周末带着一家人去野外浸沐阳光——这就是大家想要的生活。那买辆Jeep吧，品牌的目的是达到了。

一个七夕节职员请假的故事传播很广。这个职员想请半天假和小女儿过一个情人节，企业很快就签字批准了。这种身边小事很感人，不是说企业文化里有多少人文关怀，而是告诉你一个职员想请假和家人相聚的故事。在情节里，你悄悄地接受了产品特性、企业文化。

情节就是讲一个生动的故事。

### 第二个靠情绪，就是小脾气。

很多人都在犯一个错误，就是把自己的品牌塑造成一个老好人。所有事件都是中立客观的态度，这是以“90后”为代表的年轻人最反感的官方态度。我们情愿听一个偏激的人说观点，也不愿听一个官方的人说一堆貌似都正确的“废话”。我们不太喜欢跟冷冰冰、中立的人聊天，你会发现说了跟没说一样，老好人让人觉得没有感觉，小脾气往往受到大家的青睐。

在品牌传播内容里，不妨加一点小脾气。罗永浩的锤子科技是个讲故事的高手，他有一篇文章是《我不在家的这一年里》，本来是想说手机具有远程调控的功能，让在外远行拼搏的子女，能教在老家的父母如何使用智能手机。但是那么说没人看，于是他写了一个子女对父母愧疚的故事。这个愧疚很重要，一下子激起了很多人内心隐藏的情绪。

情绪就是小脾气。

有一个地产商发了一首散文诗，感动了企业很多员工，也感动了其他人，甚至一个传媒大学的教授明知是软文也转发了，因为很感动。这首诗叫《十五年，从北京追你到江南》，记录企业从北京到苏州，十五年辗转几个城市的足迹，深情款款地告诉大家企业对每个城市的爱。

这就是企业对城市表白的情绪。

### 第三个是情感，也就是人格化。

首先品牌传播要具象化、人格化，像一个真实存在的人。比如做一个吉祥物，以吉祥物的角度去讲解企业的故事，感觉是你旁边站了一个人，在和你讲故事。

其次是企业里的人要能代表企业品牌，比如总裁。把总裁当网红一样去塑造，是每个企业需要做的事。介绍总裁的足迹，把总裁参加的活动都罗列出来，很多人感兴趣。更重要的是，不仅要关注总裁的商业足迹，也要关注总裁的思想足迹。企业要有灵魂，去塑造一个形象，去用代言人代表品牌，能让品牌有血有肉，更有故事。

## 打造一个品牌就是讲好一个故事

每个品牌背后都有一个动人的故事，凡是成功的品牌，都在讲故事。他们把品牌发展史、品牌内涵、品牌精神用故事的方式告诉消费者，并在潜移默化中向消费者完成品牌力量的灌输。

New Balance讲了一个李宗盛《致匠心》的故事，使其品牌格调又陡然升了一截；褚橙讲了一个褚时健老当益壮的故事，就将其他橙子远远甩后几条街；王石讲了一个登山的故事，为万科节省了三亿元广告费；海尔讲了一个砸冰箱的故事，从而让人们认识了海尔，相信了海尔产品的品质。

### 为什么品牌都在讲故事？

因为讲故事是最容易被记忆、传播并相互影响的一种方式；讲故事最容易贴近人性，把冷冰冰的商品赋予情感，并与消费者沟通，双方不再是买与卖的关系，而更像是讲述者与倾听者。品牌故事的价值观，能引起消费者共鸣，让消费者更舍得花钱购买，并提高消费者对品牌的忠诚度。品牌故事是比广告更高明的传播形式，它是品牌与客户建立情感的桥梁和纽带。对着目标客户讲故事，可以让他们心甘情愿地爱上品牌，不由自主地传播品牌。所以，品牌喜欢讲故事，借由故事展开的内容营销，营销预算未增加，效果却事半功倍。

### 如何讲一个好品牌故事

品牌的种类使人们眼花缭乱，品牌的讲法也是多种多样。但对于品牌故事，也有一些相同的地方——真实、让人感动、让人相信。

品牌故事必须“真实”，这倒不是说品牌故事必须是真人真事，而是品牌故事要能自圆其说。如果被消费者抓住漏洞，品牌故事即使再真实，也会被消费者贴上虚假的标签。

演绎真情。百达翡丽曾推出一则广告影片，生

动展现出一块手表成为父子之间的情感纽带，讲了个“代代相传”的故事。不论何种文化背景，这种真挚情感可以令每一对父子感同身受。经典的广告语“没有人能真正拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”，将品牌的持久质感表达得朴素而又高贵。因此，品牌故事必须演绎真情，演绎对人间真善美的追求。

品牌故事的最终目的是为了传播品牌，而不单单是娱乐大众。因而品牌故事要能表现品牌的内涵与价值，要侧重对品牌自身独特性的陈述，要彰显品牌的个性。如在淘宝上小有名气的农产品品牌——维吉达尼，“维吉达尼”是维吾尔族语“良心”的意思，无论在维吉达尼的淘宝店铺，还是微博、微信上，创业者都希望把农户的故事融入到产品中，让每个产品都蕴含一个故事。在店铺成立之初，维吉达尼以农户实名发了几条微博，同时得到姚晨、周鸿祎等名人微博转发，刚刚成立的维吉达尼知名度迅速提升，维吉达尼也被打造为一个有温度、有情怀的品牌。

品牌故事是要永久流传、永驻人间的，而不是寻求在消费者心中一时的印记。比如，在报纸上发布的广告，今天看完明天扔掉，一个月左右可能就消失在这个世界上。但是，一张放在互联网上的童年照，到你满头白发的时候也不会变成发黄的老照片。这个时间上的优势，可以让品牌一步步在网上构建自己的故事，可以让故事承前启后，而且越积越多，最后累积起来的厚度就是一种内容资产，这些资产可以换来品牌曝光率、信任度和忠诚度。

因此，品牌故事需要娓娓道来，而不是刻意炒作。娓娓道来是柔软的，消费者接受起来像呼吸新鲜空气一样渴望和兴奋。而炒作则是生硬的，会让消费者感到极度地不自在和抗拒。

品牌因故事而精彩，消费者因故事而追逐。赋予品牌美妙动人的故事，让品牌插上翅膀去飞翔。

# 老猫与他的江湖酒馆

文/王浩鉴

从前老猫喝酒喝的是快哉江湖、豪情万丈，而现在老猫的酒里沉淀下的是酸甜苦辣、人生百态。

## 酒是快哉江湖

国庆的时候，我回了一趟家，把很久不见的老猫约出来吃了顿饭。

老猫是我一个要好的朋友，因我俩常年在外地工作的原因，已经有几年没见了，这次相聚也是早在几年前就约好了的。

朋友之间相聚在一起，喝酒肯定是要的。芬芳的酒香伴随着老猫爽朗的笑声，老猫的妻子在一旁抱着他的儿子小猫，饭桌上温暖而又热闹。我的脑海里渐渐浮现出第一次与老猫相识的画面。

我和老猫第一次相遇是在朋友的生日聚会上，老猫是我朋友的朋友。第一次见他，我就被他的酒量所折服了。一番觥筹交错后，周围的人倒了一片，独留老猫一人端着酒杯环顾四周，像极了武林大会上胜出的英雄侠客。后来

在其他饭局上又遇见很多次老猫，每一次我都会被老猫拉着喝酒。

与老猫接触得多了，也慢慢地了解了。老猫很爱喝酒，经常三五成群、呼朋唤友地去喝酒。

老猫很喜欢武侠，喜欢江湖。如千万个怀揣武侠梦的人一样，他想化身侠客去闯荡江湖，仗剑天涯、快意恩仇，红衣佳人白衣友，朝与同歌暮同酒，救人于危难之中。老猫爱把自己代入一本又一本的小说中，鲜衣怒马，浊酒红尘。

《天龙八部》里有一个情节：

乔峰在聚贤庄和大家喝绝交酒，向望海上前敬酒，乔峰说：“你跟我有什么交情，你也配和我喝酒？”然后把对方摔出去了。绝交酒喝完，乔峰喝得豪迈，杀得痛快。

老猫觉得酒就是要这么喝，人就是要这样做。老猫和他喝的酒都有一种江湖豪气在里面。他只认喝酒爽快的朋友，可以少喝甚至不喝，但绝不能在酒桌上耍心眼玩“酒

谋”（想方设法躲酒），否则就是“没了交情”。

我想老猫之所以爱喝酒，是因为他觉得英雄豪杰相交，讲究的是“大碗喝酒，大块吃肉”，不“大”，不足以彰显豪气。江湖儿郎江湖醉，没有酒的话，还叫江湖吗？

但这一次和老猫相聚，意外地我们并没有喝醉。以往老猫喝酒，要喝到不醉不休，突然地点到为止，却让我有种恍然如梦的感觉。

## 酒更是人生百态

老猫很久以前就开了一个小酒馆，酒馆名字叫“隐社”。当时老猫给我说了之后，我取笑他说：“你是要开酒馆，还是要搞一个杀手组织？”老猫说他是大隐隐于市，酒与江湖他都有。

我来到了老猫的酒馆，酒馆里的人很多，老猫忙得不可开交。看见我来，他招呼我一声，给我递了一壶自酿花酒。我让他去忙他的，自己找了个位置坐下来，打量着这座酒馆。

有一桌坐了几个年轻男女，一群人风风火火地喝酒划拳。不知怎么的，这桌的男生和邻桌的吵起来了，露着文身的胳膊不停指着对方，两帮人吵得不可开交。眼看就要动手了，老猫冲了出来，不断地陪着笑脸，仿佛他才是那个罪魁祸首，老猫和吵架的两帮人喝了杯酒之后，两拨人终于消停下来。

老猫得了片刻的休息，走到我身旁坐了下来。我给他倒了一杯酒，打趣他：“你这个江湖充满腥风血雨啊！”老猫无奈地笑了笑：“来我这里喝酒又不是来打架，大家喝点小酒，聊点生活，这样的酒喝着才有意思嘛。”

老猫刚说完，就有电话打给他，好像是他妻子打来的。接完电话，老猫说他要出去买孩子的奶粉，让我自己坐一会儿。

我坐在酒馆里想着老猫刚说的那句话，隐隐觉得老猫和以前有点不一样了。往后，我一有时间就来老猫的酒馆里蹭吃蹭喝，和老猫混在一起。

和老猫聚在一起的这几天，没有以往的不醉不休，老猫也不再三五成群、大碗喝酒。现在的老猫只会在闲暇时刻，端着一小杯酒，慢慢品尝。一小杯酒，他可以喝很长时间，仿佛可以从这杯小酒里喝出不一样的味道。

我对老猫说：“怕老婆怕成这样，这点酒你都不敢喝了么？”

老猫说他以前虽然经常喝酒，其实没多爱酒。只不过武侠小说里的江湖儿女，都是以痛饮为快，以豪饮为荣。他以前认为的江湖，就是快意恩仇、朝与同歌暮同酒的。老猫他自己身为江湖儿郎，怎么可能没有酒，就是要大碗喝酒才足够痛快。喝酒，就是图个豪迈。

“以前喝的不是酒，是在喝水。酒这玩意，入口的时候，是苦的、辣的，可咽下去之后，仔细回味，嘴里会有一股香甜。酒和人生一样，你挺过刚开始的苦难，芬芳自然会来。”老猫端着酒杯抿了一口说，“唯苦过、方知甜，以前觉得酒就是江湖，江湖就是酒。可现在我觉得，江湖其实更是人情世故，喝酒其实是在品味酸甜苦辣的人生百态。”

## 小酒馆、大江湖

我望着这个小酒馆，有穿着西装打着领带的白领、有满胳膊都是文身的男子、有打扮非常时髦的女孩。这些仿佛八竿子也打不到一起的人，此刻却都在这个酒馆里，喝着小酒、听着酒馆里萦绕着的小曲，在劳累一天之后，用一壶浊酒洗刷着自己孤独的灵魂，品味着酒里的酸甜苦辣。

酒馆里的江湖气依然是那么的浓重，但这是一种别样的江湖，这样的江湖更让人流连忘返。

老猫确实变了，可能因为成了家，有了孩子。他从一个懵懂少年郎变成了一个家的顶梁柱；从一个鲜衣怒马、浊酒红尘的江湖儿郎变成了妻子眼中的大侠。老猫的酒也从快哉江湖、豪情万丈变成了柴米油盐、人生百态。

然而，这样的酒，才更有意思，不是吗？



# THE STORY OF PARADISE FROM BLACK BEER

## 来自“啤酒天堂”的黑啤故事

文/杜红琳

### 误入乡村，意外品尝美酒

这是一段14年前的经历，但我至今难忘。

2004年10月，几位朋友约着组团到德国旅游。由于是自己组团，行程安排得相对随意，在参观了小天鹅堡后，也许是导航出了问题（当时的欧洲导航仪精度只能到一公里范围），我们误入了一个德国村庄。沿途有高高低低、错落有致的大片草坪，星罗棋布、挂满红灿灿苹果的果树，尤其意外的是，还看到路边撑着一个大篷，下面坐着一群热热闹闹地喝着啤酒的农夫，看我们经过，还纷纷向我们挥手。

我们夜宿在慕尼黑郊区一个三层楼的家庭小酒店，小

酒店有点类似于中国现在的民宿，装修极简单，每扇窗外有一个小花台，都盛开着艳丽的鲜花，小院各色植物间随意布置着木制桌椅，一切显得温馨而浪漫。

几个朋友狼吞虎咽地吃下几块牛排后，到了二楼的房间里，关上门，熟门熟路地玩起了扑克，理由啼笑皆非又有些理所当然：到了这么漂亮的地方，不打打牌怎么对得起美丽的慕尼黑？

10点左右，店家送来几杯自酿黑啤。沉迷于牌桌的我们并未在意。啤酒？放边上打完再喝呗！店家却提醒道：这啤酒不能放久了，不然味道就不那么好了。店家的热情不忍拒绝，于是我们每人眼神不动地盯着牌局，随手端起

大杯，深喝了一口。

可就这一口下去，所有人都不约而同地放下了扑克，一股浓浓的麦芽香和焦香味，醇厚而甘甜，没有一丝我们所认知的啤酒的那种酸涩，简直是从未体验过的美味！连不喜喝酒的我，也忍不住把那一大杯啤酒喝了个精光。

据导游介绍，这是店家自酿的没脱麦芽糖的黑啤，酒精度并不高，因而甜味比较突出。慕尼黑几乎每个家庭旅馆都有这种自酿啤酒，而且每家每户酿造时的习惯不同，烘烤麦芽的程度不同，啤酒花的用量不同，所酿制的啤酒味道亦是有所区别的。

### 啤酒之乡与慕尼黑啤酒节

从德国回来已经过了十几年，那一杯自酿黑啤的醇甜依然缠绕舌尖。时光荏苒，市面上的德国黑啤也由几乎不知名，到了满大街随处可见。最近两年，自酿啤酒也开始流行起来，甚至一些城市把自酿啤酒爱好者组织起来，成立了自酿啤酒协会。

尽管如此，我却再也没有品尝到能和当初那杯黑啤相提并论的味道。

原来，和中国啤酒不同的是，自酿啤酒，特别是黑啤，有着独特的做法和随之而来完全特殊的口味。

德国黑啤又叫浓色啤酒，起源于明翰地区，其特征一是在酿制过程中减少啤酒花的用量，二是使用3种混合麦芽以及硬度较高的水酿制，颜色比较浓，味道特别醇香，而且有着柔和的麦芽香，这是明翰啤酒最典型的特点。

虽说明翰地区是德国黑啤的起源地，但慕尼黑却是德国黑啤的发扬光大者，也是德国成为“啤酒天堂”的重要基地。其中德国啤酒节的发起者“德国慕尼黑皇家（HB）黑啤”起到了关键作用。

1516年，德国威廉四世在《纯正啤酒法》的基础上，制定了啤酒制造程度及过程的标准。其标准规定：啤酒用专用大麦、蛇麻子和泉水来酿造。《纯正啤酒法》，也称《德国啤酒纯度法》，是神圣罗马帝国的一项保护啤酒纯度的法令，最初由巴伐利亚大公阿尔伯特四世于1487年11

月30日颁布，它指明了啤酒酿造的3种原料：水，麦芽，啤酒花。《纯正啤酒法》是人类历史上最古老的食物法律文献之一。

法令的颁布，使德国的啤酒生产进入了规范而高速发展的时期。现在很多德国的老品牌啤酒，就是在那个时期诞生的。1589年9月27日，慕尼黑建造了一座专供皇家御用的啤酒厂，命名为皇家啤酒，简称为HB。“H”代表德国皇家，“B”代表啤酒，作为皇家专用，HB黑啤继承了慕尼黑地区的传统酿造工艺，口味醇厚，焦香浓烈，越来越受到欢迎。

1810年10月12日，巴伐利亚王储路德维希与萨克森王国的特蕾泽公主举行盛大的婚礼。巴伐利亚国王约瑟夫十分高兴，决定为儿子的婚礼举行为期两天的庆祝活动。为了表示国王对其臣民的恩典，在这两天的活动中，约瑟夫在慕尼黑设立了4个地方，向全体平民免费供应饭菜和饮料，皇家啤酒自然成为其中必备的酒品。

由于庆典给人们留下了深刻的印象，人们四处寻找在活动期间免费提供的啤酒从何而来。于是参与策划这场活动的HB皇家啤酒厂建议在1811年再搞一次全民性的活动，以后就在每年九月末到到十月的第一个星期天举办一次，持续两周。这就是慕尼黑啤酒节的起源。

随着每年参加啤酒节狂欢的人数越来越多，啤酒在慕尼黑也越来越勃兴，不仅企业众多，而且几乎家家户户都会自酿啤酒。时至今日，慕尼黑啤酒节已经与英国伦敦啤酒节、美国丹佛啤酒节并称为世界最具盛名的三大啤酒节。2018年9月23日，慕尼黑啤酒节已经举办了185届。

世界上再也找不到比德国人更热爱啤酒的民族了。慕尼黑啤酒节每年都吸引了超过700万名的观光客，平均吃掉20万条香肠、60万只烤鸡，并喝掉足足600万公升的啤酒。为期两周的德国啤酒节，在特里萨广场上架起可容纳数万个座位的大帐篷，提供给游客啤酒、德国美食；帐篷外则竖立着摩天轮之类的游乐设施，会场中不时穿插身着中古世纪服装的游行与民俗活动。德国人节日期间喝尽、吃尽重达13528千克的食物，这个量可是够一个人足足吃10年。

## 德国啤酒为什么好喝？

德国啤酒之所以闻名于世，首先是立法历史久远带来的迅猛发展，从而形成了激烈竞争。

在德国境内共有1300家啤酒厂，生产的啤酒种类多达5000多种，包括白啤酒、清啤酒、黑啤酒、科什啤酒、出口啤酒和无酒精啤酒这六大类。但总的来说，德国啤酒只能以大麦芽、啤酒花、水和酵母四种原料制作。虽然都是传统工艺，但由于采用了工业化的规模生产方式，其流程和原料相差并不太大，因此，同一种品类的啤酒，口味差别并不太大。

德国号称啤酒之乡，也是世界第二大啤酒生产国。高级德国啤酒之所以如此闻名于世，是因为很早就立法规范了制造标准，而且在发展过程中，激烈的市场竞争迫使企业必须以饮用者的口感和健康为工艺出发点，花高成本，使用高规格的工艺，比如在一个叫微生物澄清工艺的单工序环节，其成本就超过了某些低廉啤酒的全部价格。

在德国一些代表性的啤酒厂，生产流水线上的每道工序、生产设备和生产车间都做到了无菌工艺标准，在源头和过程中就保证了啤酒的稳定和无菌。也许正因如此，德国啤酒才能做到保质期更长，而且更加新鲜和纯净。

德国黑啤最显著的特征是麦香浓郁，所以在德国啤酒的原料中，最重要的就是麦芽。麦芽就是将发芽的麦子进行烘干，工艺看起来简单，但使用的麦芽不同，产生的啤酒个性就大不相同。德国啤酒对所用的麦芽很挑剔，一般用的品种是淡色麦芽、黑色麦芽、小麦麦芽这几类，而一些知名德国啤酒不仅麦芽品种固定，还使用高浓度的原麦汁，不加任何稀释液，因而醇厚浓郁。

啤酒花此前只是耳闻，却并不知晓其来源和作用。原来，啤酒花是多年生藤蔓植物，最初，人们找到这种植物并加入啤酒中是为了平衡麦汁的甜腻。后来人们才发现，啤酒花竟然具有超强的健康功效：不仅天然防腐，还可以增加食欲、促进消化和帮助睡眠。正因为有了啤酒花，啤酒才被人们用来佐餐开胃和睡前助眠。

精制的原料，严格而多变的工艺，使德国成了啤酒之乡，德国人更是成了世界上最热爱啤酒的民族之一。

## 万能的黑啤

黑啤不仅味道浓郁，口感甘醇，而且有多种作用。

比如，黑啤是一份护肤佳品。在德国，很多女性都用黑啤来滋养肌肤，黑啤能给皮肤保湿、提供养分和收缩毛孔。这是因为，黑啤虽然也是经谷物发酵酿制而成的，含有一些活性酶以及氨基酸、维生素等营养成分，但与其他啤酒相比，其啤酒花的含量更多，更具滋补效用。一方面能够分解皮肤的油脂和角质，从而起到收缩毛孔的作用；另一方面，啤酒中富含的营养素可以滋养皮肤，并在皮肤表层形成一层黏黏的“保护膜”，减少水分的流失。

此外，黑啤可预防老年性白内障、防冻疮（在温水中加入少量的黑啤，浸泡20分钟左右，便可缓解冻疮带来的痛苦）、治脚气病、防治心脏病、美发、缓解胃痛、漱口去尘消毒……

啤酒还可以腌肉，腌菜，蒸蟹，做牛肉煲，蒸啤酒鸭、啤酒鸡，蒸腊味，蒸鱼，炒肉，做红烧肉，拌凉菜，做葱花饼。老鸭放在含20%黑啤的水中浸泡约20分钟，然后清蒸，味道鲜美。还可以做啤酒火锅，在汤汁中倒入适量的黑啤，可使汤汁略带醇香，起到增鲜添味的作用，汤喝起来更鲜，菜吃起来更嫩；同时，因黑啤中富含维生素，可缓解吃火锅而引起的上火。

甚至，黑啤还可以用来蒸饭。在做饭的水中加入少许黑啤，能使饭粒颗颗松散，不粘锅。

除此之外，黑啤还可以擦冰箱；擦玻璃；增加植物光泽；用来浸洗衣服，不仅会使衣物变得柔软，而且还会使一些易褪色的衣物如蓝、黑等深色棉布衣物有明显的复色效果。洗衣时加入些变苦了的黑啤，可除去衣物上的异味。另外，还可以用黑啤做咖啡、雪糕、冰砖。

真是万能的黑啤。

# 如何品尝黑啤？

## 温度

黑啤最佳品尝温度：10℃~12℃。夏季的时候，因为啤酒升温较快，所以从冰箱取出的时候应该比上述温度再略低3℃~4℃。遵循最佳饮用温度原则，您就能品尝到德国啤酒的香醇原味。这时的啤酒泡沫丰富、香气特点能充分发挥，口感也是最美妙的。

德国啤酒不是越凉越美味，尤其是如帝王原浆等类型的小麦白啤酒，温度过低时，酒体中奇妙的水果香和蜂蜜香会收敛。

## 酒杯

饮用德国啤酒时，最好将啤酒倒入杯中，一则可以欣赏到德国啤酒美妙的泡沫的颜色，二则倒入酒杯时产生的泡沫可以隔绝氧气，防止啤酒酸化，也就能品鉴到更好的口感了。一般来说，啤酒杯要较厚，使啤酒温度变化较慢，也不用担心环境和掌心的温度影响啤酒的最佳饮用温度；啤酒杯要较长，可以形成美妙的泡沫，不仅可以欣赏到泡沫的皇冠，还可以延长泡沫，减少啤酒接触氧气的的时间；杯口要收敛，越是香气复杂的啤酒，越要锁住它，直到被喝下去，杯口较收敛的啤酒杯当然更能保证锁住香味的效果；酒杯要清洗干净，最讲究的方法是用小苏打（最好不用洗洁精）化入温水浸泡10分钟，用海绵清洁内外，之后反复冲洗，最后倒置、自然干燥。啤酒杯上如果有油脂，会严重影响德国啤酒的口感，甚至会产生异味。

## 倒酒

首先，要快速倒酒，产生多一点泡沫，但又使得泡沫未超过杯口；其次，等一会儿，让二氧化碳释放一些，泡

沫会逐渐变得紧实；最后，慢慢倒入啤酒，使液面上升，直到泡沫漫出杯口，形成皇冠。高手倒出的德国啤酒泡沫细腻，皇冠坚实，持续时间长达1~2分钟，且正符合啤酒与泡沫的黄金比例7:3。

## 视觉

德国啤酒的视觉特点，一是自然纯净的颜色，二是称为高贵啤酒皇冠的泡沫。高级德国啤酒泡沫洁白、细腻、绵软，持久的泡沫可以高出杯口，形成皇冠般的凸起。泡沫逐渐落去时，会在杯壁上留下一圈一圈的白色泡沫痕迹，称为“爱尔兰带”。这些美的享受，对热爱啤酒的人来说，极具魅力。

## 嗅觉

高级德国啤酒泡沫丰富细腻，并且破裂和落下的速度很慢，让您有更多的时间去体验泡沫破碎时的奇妙香气——花草香与麦香。花草香源于精纯足量的啤酒花，草本的清新会令您心旷神怡。麦香混合着酵母香气馥郁浓厚，充分体现了高级德国啤酒高比例的原麦汁和真材实料。

## 味觉

德国啤酒的类型和酿酒厂的传统都会左右您的味觉趋向。比如：黄啤酒强调麦香，皮尔森啤酒强调啤酒花的花草香，黑啤酒强调烘焙的味道，小麦白啤酒强调麦香与果香，小麦黑啤酒强调复合多层的香气组合。又比如：精灵堡啤酒厂传承的是赋予芬芳啤酒花特色，而帝王啤酒厂则坚持酿造小麦浓香的极品。高级德国啤酒的共性则是醇厚和入喉顺滑，而其他丰富多彩的味觉享受则各有不同。

# 闻所未闻， 这些东西还能下酒？



说到下酒菜，大部分人首先想到的是花生、牛肉、豆干等。然而中华饮食博大精深，以下，我们就来看看那些闻所未闻的下酒菜。

## 油炸蚂蚱

云南十八怪中，有一怪是“蚂蚱当下酒菜”。这蚂蚱，就是我们常说的蝗虫，就是这样普通得不能再普通的虫子，云南人美其名曰“跳菜”。



在云南滇西北一带，一到秋季收割谷子的时候，那谷田里便到处是蚂蚱飞舞的影子。那个时候，妇女们便一面割谷子，一面将蚂蚱捉了往围腰里塞。当然也有专门捉的，用网兜绑一竹棍，不用多少工夫就能捉满一大塑料袋。这些割谷子的妇女，将捉了的蚂蚱带回家，用开水一烫，去掉翅膀和腿，在锅里慢慢烤黄，烤到水分干涸，焦黄灿然的时候，加上香油、花椒、调料，黄灿灿的蚂蚱，便透出诱人的香气。那香劲才叫无法形容，清脆中有一股子谷草的清香气味。或者做成蚂蚱干，“有朋自远方来”的时候，炒上一盘，弄上二两小酒，嚼着清香的油炸蚂蚱，叙说着人间的深情厚谊，那才叫神仙过的日子。

## 烤竹鼠肉

竹鼠是西双版纳特有的动物，一般生活在竹林的洞穴里，靠吃竹根为生，一般都有四五十厘米长，很像一只猫，但比猫还肥。一只竹鼠足有五六斤重，行动缓慢。它体大肉多，味道鲜美，营养丰富，毛皮绒厚柔软，有较高的经济价值和药用价值。目前在中国已被大规模养殖，成为具有经济效益的养殖产业之一。

烤竹鼠肉一般先将材料洗净，抹上食盐，用竹板夹住，放在火炭上烤至六成熟；取下捣碎，把葱、蒜、芫荽、青辣椒等作料切细，同竹鼠肉一起放进盆里搅拌均匀，分成数块，捏成肉饼，用香茅草捆住，再用竹片夹好，放在火炭上烘烤至熟；淋上滚烫的猪油，配上几两小酒，堪称一绝。





### 盐煮小石头

据说，当年三峡边的纤夫喝酒提神解乏时，没有钱买下酒菜，女人们就将江边的小鹅卵石用盐水煮后晾干，纤夫们一边拉纤，一边喝酒，喝一口酒，舔一下带咸味的石头，一步一个脚印地丈量着山川和历史。如今，在吃腻了南北大菜、生猛海鲜之时，将石头炒炒下酒，啜来品去，也别有一番滋味。

用石子下酒也有两种方法：一种是喝酒的时候放在酒馆的小碟内，然后倒上饭桌上常见的酱油、醋、辣椒油等作料，和石子泡在一起，喝酒的时候就拿出来舔舔；另一种是把洗净的小石头放在盐水锅里煮，等到把咸味全煮进去之后，就把石头捞出来当“下酒菜”，每次喝一口酒，就使劲嘬一下石头。

### 铁钉下酒

爱酒之人什么时候都不会变少，就算日子贫困，该喝的照样喝。实在找不到下酒菜的时候，有人就曾经用铁钉下酒。

拔下墙上的锈铁钉子揣在手里，昏暗中掠去锈迹斑斑的钉子上的浮尘，开喝。每喝一口酒，嘬一下钉子。谁想那斑斑锈迹的钉子在酒精的作用下，竟有丝丝爽口的甜意，别有风味在喉头。钉子随酒，酒随锈味儿，一会儿酒瓶就见了底儿。

关于舔什么样的铁钉，也有不同的说法，一说要舔带锈的铁钉，这样能吃出丝丝的甜味；另一种说法是到了夏天，将铁钉用根绳儿挂脖子上，喝的时候把钉子含嘴里，抿一口酒，舔一口铁钉，就能带来一丝清凉。



# 采用施华洛世奇元素



Sparkling Love  
**缘定晶生**





五粮液  
WULIANGYE



中国的 世界的  
—— 五粮液 ——

天地精华 · 民族精神 · 世界精彩

WULIANGYE: FROM CHINA TO THE WORLD

— THE ESSENCE FROM NATURE —

— THE WISDOM OF A GREAT NATION · THE SPIRITS THAT FASCINATE THE WORLD —