

黄酒奶茶、黄酒棒冰、黄酒巧克力……

## 85后小伙探索黄酒的一万种可能

本报记者 郑剑瑾/文 林云龙/摄

“致八零 九零 冷萃咖啡酒”。去年12月29日,浙江省文化和旅游宣传推广中心联合浙报集团旅游全媒体中心共同发布“文创百城”征集令。在征集令发出的第一时间,我们收到了一个报名项目——来自黄酒之乡绍兴的“绘璟”。

冬日里,我们来到绍兴鲁迅故里,景区正对面有一家小店,层层树木的掩映中,散发着幽幽黄酒香气,白墙黑瓦中,“绘璟轩”三个字显得古色古香。推门进去,记者见到了绘璟文化的创始人吴徽,他正摆弄着一把红泥小火炉,炭火上的小炉子嘟嘟嘟冒着热气。“来,尝一尝这个热老酒,加了水果的,没什么黄酒味道,暖暖身。”

2008年开始至今,吴徽探索关于黄酒的创新已经整整14年了。这个85后绍兴小伙子想让绍兴黄酒变得好喝又好看。



## 30多年前的一次“错误”成就了黄酒奶茶

吴徽是土生土长的绍兴人,但和其他绍兴人对黄酒的记忆不同,吴徽对黄酒的深刻记忆来自父亲的独门秘籍:黄酒奶茶。

吴徽的父亲早年在广东打拼,爱上了港式丝袜奶茶,还学了制作手艺。回绍兴后,经常做给家里人吃。1985年冬天,吴徽出生,父亲给还在月子里的妻子做奶茶,无意间错把红茶壶拿成了黄酒壶,阴差阳错地做出了第一杯黄酒奶茶。从此,它成了吴徽独有的儿时记忆。

“我在厦门读的大学,那里满大街文艺范的小店特别吸引我,那会就决定毕业回老家开一家小店。”2008年大学毕业后,虽然吴徽进了银行工作,但同年家人注册成立了“绘璟文化”“绘璟酒业”两家企业,卖黄酒和旅游产品成了他的副业。

几年后,吴徽在鲁迅故居对面开了家小店,透明的玻璃屋顶很有“调调”。“没想到因为装修风格,中老年游客不进来,进来的年轻人对我卖的东西不感兴趣,生意一直好不起来。”

“看来得换个法子卖黄酒和旅游产品”。2014年6月,吴徽采购了60多种黄酒,用10种茶叶磨成粉冲泡,配上进口牛奶,再根据加入的黄酒量的不同,调制出了数百种口味后,不停找找朋友尝试。大概经过了近3个月的调制,终于将黄酒奶茶定型。

黄酒奶茶成了那一年绍兴的网红爆品,生意火的时候,客人从店门口排队到中兴路上的红绿

灯。“国庆假期里,每天都卖出六七百杯。”虽然这么多年过去了,现在依然有很多外地游客对“绘璟轩”的黄酒奶茶念念不忘。

靠一杯黄酒奶茶迅速出圈后,吴徽陆续研发推出了黄酒棒冰、黄酒巧克力、黄酒牛轧糖和黄酒双皮奶等一系列受年轻人喜欢的产品。

## 一碗浊酒传承千年 辞职研发新口味黄酒

一直对绍兴黄酒有着特殊感情的吴徽,在与来自五湖四海游客的交谈中了解到,大多数游客对于绍兴这座古城的印象来自于鲁迅笔下。“在我看来,绍兴文化的精髓还是在花雕酒这样的本地特产中。但是除了我老爸那辈人可能还会每天喝上两口黄酒,现在的年轻人都不喝黄酒了。如果能有办法让他们对黄酒感兴趣就好了。”在研发黄酒系列食品外,吴徽似乎又找到了更有兴趣的事情做。

如何让花雕酒有绍兴特色,并迎合年轻大众的审美?乌篷船、石板路、小桥流水……吴徽把这些自己记忆中的老绍兴画在花雕酒坛上。2015年前后,花了近一年时间,吴徽在花雕酒坛上绘上具有江南味的水墨画,让花雕酒摇身一变成了具有收藏价值的工艺品。“当时把两个系列6个花型的特色花雕酒推出市场后,首批销售一空,虽然销售模式还尚未成熟,但已经有了一个很好的开头。”

从黄酒奶茶到花雕酒包装,吴徽似乎慢慢找到了方向。“刚开始只是当做副业来做,三年前,我正式辞职,创新黄酒的一切可能会是我一辈子追求的事业。”

2016年开始,吴徽着手研发创新黄酒的酿造工艺。

2020年疫情缓解后,吴徽参加了上海举办的一个夜市活动。“这个市集从夏天经过秋天,一直开到了冬天。气温下降后,每天夜幕降临,整条街上充斥了煮红酒的香味。

当时我就想,我们从绍兴过来,家乡最出名的就是黄酒,为什么不尝试下煮黄酒?”

研究配方几经实验后,绘璟轩推出

了风炉热老酒。“这个风炉就是我们绍兴的红泥小火炉,用炭火慢慢炖煮黄酒。当时就想把‘围坐红泥小火炉,煮酒谈今夕’这个场景带到市集中去。”

“煮黄酒在市集上卖得非常好,其实这个酒单喝口感一般,一定要加上辅料包,味道就会变得非常独特。”回到绍兴的吴徽马上优化配方,进行批量生产。

2020年11月开始量化生产后,没想到短短2个多月,已经生产了4批。“传统的黄酒加入新式玩法后,带来的经济效益比较可观。”

“前阵子参加温州的音乐节,零下三度,现场的啤酒根本卖不动,最后有经销商拿一瓶科罗娜换我一杯热老酒,你说我赚了还是亏了。”吴徽哈哈大笑。

各类创意黄酒热卖,让吴徽再一次尝到了创新的甜头。“这些年在保留黄酒传统优质酿造工艺的基础上,我们增加了花香、果香,同时降低了酒精度。热老酒就是非常典型的代表,适当优化后的口感大众接受度更强。”

今年夏天,绘璟轩准备推出冻老酒。“到时候可以让大家尝尝低温鲜酿黄酒的清甜口感。”

## 冷萃咖啡酒 体会人生百味

作为文创界的新兵,吴徽认为,文创并不是特指某样具体的产品,而是一种设计理念,是一种新玩法,是一种虚拟的旅游纪念品升级版,也可以是和消费人群沟通的一种方式。“文创有无数种可能性,我们的产品也有无数种可能性。”

除了热老酒,绘璟很多小众产品销路也不错。“在品质和细节取胜年代,不改革不升级就会被市场淘汰。一些产品的销量虽然不是特别高,但都有特定的人群十分喜爱。”

这次代表绘璟参加“文创百城”的就是他和其他企业联名设计的一款冷萃咖啡酒。“这款酒在咖啡馆卖得非常好,黄酒的香味和咖啡的苦味结合,就像人生一样。接下来我们还会推出‘酸甜苦辣人生系列’。不一定会热销,但就是想要尝试,想要创新。”

前些天,吴徽刚和国内一家大型酒业集团签了协议,为酒店的住店以及用餐客人调制黄酒饮品。

“我觉得自己肩上的担子很重,任重道远。”吴徽轻轻说道,绘璟轩外悠长的河道里,晃晃悠悠的乌篷船缓缓驶过,船夫的吆喝声与店内的茶香、奶香和酒香交汇杂糅,正描绘着绍兴“醉”美的姿态。

