



仁怀市酒文化研究会

仁怀酱酒

序是文

202602
第02期
总第31期



- 02 省政府工作报告中的『遵义机遇』
- 10 酱香铸魂 才擎千亿——资源配置的『仁怀密码』
- 16 仁怀以地理标志筑就世界酱酒核心产区新标杆
- 48 大曲酱香型白酒的勾调艺术

准印证号：(黔)字第2025091

内部资料 免费交流

● 研究酱酒文化

● 诠释酱香内涵

● 服务中国酒都

● 促进酒业发展

仁怀酒企吹响 新春复工复产“集结号”

春潮涌动，中国酱香白酒核心产区（仁怀），正从新春的祥和中苏醒，迎来一年中最为繁忙的时节。春节刚过，仁怀市各大酒企相继举行开工仪式，点燃新年“第一把火”，以“起步即冲刺、开局即决战”的奋进姿态，拉开“酱兴仁怀 逐梦新程”的年度序幕。



/ 研究 酱 酒 文 化 / 诠 释 酱 香 内 涵 / 服 务 中 国 酒 都 / 促 进 酒 业 发 展 /

仁怀酱香酒

2026年2月 第2期 总第31期

主 办 仁怀市酒文化研究会

准印证号 (黔) 字第 2025091

技术顾问 季克良 吕云怀 彭 茵 曹大明 陈孟强
严腊梅 陈兴希 蔡天虹 陈仁远 徐兴江

文化顾问 黄先荣 龙先绪 姚 辉 穆升凡 陈 果
任远明 周山荣 易 涌 唐 晖 梁绍辉

编 委 会 李 武 郑名锋 周德雍

编 辑 部 周德雍 陈 炯 黄黔华 沈冰洁 冯泽宇

校 对 敖相梅

法律顾问 贵州储瑛律师事务所

印刷单位 贵州恒丰彩色印刷有限公司

印刷时间 2026 年 2 月 28 日

印 数 1000 本

赠阅对象 主管部门、会员企业、个人会员、本会顾问、仁怀酱香酒经销商

注 请文中图片作者与编辑部联系

声 明：本刊所有署名文章和图片均为版权作品，未经书面许可，不得转载或用于商业用途。

目录

酱香聚焦

- 02 省政府工作报告中的“遵义机遇”
- 04 仁怀市与茅台集团召开厂市联席会议
- 06 仁怀：一瓶酱酒的破圈之路 —— 从产区供应到消费引领的酱酒革命
- 10 酱香铸魂 才擎千亿 —— 资源配置的“仁怀密码”

行业风向

- 16 地标赋能 酱香领航 —— 仁怀以地理标志筑就世界酱酒核心产区新标杆
- 20 王莉深度解读 2026 版贵州茅台酒地理标志产品国家标准
- 24 详解“十五五”中国酒业十二大变迁
- 36 白酒度数变迁“三部曲”

守艺人·新晋“国评”风采

- 42 左乾程：以青春匠心守酱香本色 用实干笃行攀行业巅峰
- 45 吴昭庆：以热爱与坚守逆袭白酒行业

CONTENTS

CONTENTS

46 杨梅：五年深耕品评 时光不负匠心

科学研究

48 大曲酱香型白酒的勾调艺术

漫说酱艺

54 原料理化分析

文化

58 古代酒器大揭秘：从“生僻字”到文化传承 古人喝酒的“神器”长啥样

64 王云樵先生

66 黔路酒香 —— “华茅” 运销路线和销售区域简述

68 过年，我们怎么喝酒

封面 南宋酒器

封二 仁怀酒企吹响新春复工复产“集结号”

封三 仁怀发现新物种“茅台卫矛”

省政府工作报告中的“遵义机遇”

刚刚闭幕的贵州省第十四届人民代表大会第四次会议，审议通过了省政府工作报告（以下称“报告”），为全省“十五五”开局之年明晰了发展路径。

回望过去，成就振奋人心。翻开这份来之不易的成绩单，遵义在加快建设“省域副中心”、打造对接成渝地区双城经济圈“桥头堡”等领域表现亮眼，为全省高质量发展作出了积极贡献。这份擘画全省发展的纲领性文件内容丰富，其中多处明确提及遵义，多项部署与遵义发展息息相关，为遵义推动经济社会高质量发展带来了重大机遇。

新一年奋进的号角已吹响，通过报告看2026年工作部署，再看遵义如何立足“伟大转折地”，建设“省

域副中心”，在奋力谱写中国式现代化遵义篇章中展现更大作为。

产业是高质量发展的核心支撑。报告将“打造酱香白酒产业集群”列为全省构建“六大产业集群”的重点任务之一，并提出了“主动把握市场变化趋势，采取有效措施去库存、稳价格，不断拓展国内外市场。创新举措推动卖酒向卖生活方式转变，新打造省级特色酒庄5个、美酒美食街区5条、五星级白酒体验酒店5家，提质升级21个酒旅融合景区”，以及壮大优强白酒企业“舰队”。深化“赤水河谷 中国酱香”产区品牌建设，培育打造历史经典产业，新增2个国家级名品精品等内容，指明了具体路径，进一步确保白酒产业价值延伸。





值得注意的是，报告在部署促消费工作时，专门提出了优化实施“酱酒联动”政策，白酒产业不仅被视为生产端的支柱，也被赋予了激活全省消费市场的重要使命。

产业的发展，离不开硬支撑。报告在基础设施建设方面也为遵义送出“大礼包”：

在交通物流方面：明确“开工大村至遵义铁路”，该铁路横跨贵州省遵义市与四川省泸州市，是串联川黔两地的重要交通干线，并提出推进“重庆至贵阳高速铁路”前期工作，这些项目将实质性强化遵义北上连接成渝、南下贯通黔中的铁路大通道能力。同时，报告指出要建设“贵阳、遵义国家物流枢纽”，这也将进一步提升遵义作为区域物流集散中心的功能。

在开放平台方面：报告提出“争取遵义茅台机场纳入国家‘十五五’口岸发展规划”，为未来提升对外开放能级预留了关键接口。

在生态建设方面：报告提出了“全面推进乌江、清水江、赤水河、都柳江、草海等重点河湖环境污染综合治理和水生态保护修复……”将流经遵义白酒核心产区的“赤水河”列为全省重点河湖环境污染治理与生态保护修复对象。这不仅体现了对“绿水青山就是金山银山”理念的坚守，更为白酒产业的永续发展和长江上游生态安全划定了不可逾越的红线。

扎实的产业布局与关键的基础设施建设，共同锚定了遵义更高层级的战略使命。报告明确要求“加快建设遵义省域副中心”，同时，进一步“加快打造遵义对接成渝地区双城经济圈‘桥头堡’”。这也意味着，遵义作为贵州融入长江经济带、联动成渝与黔中城市群的关键支点，其发展已被赋予双重战略功能：对内，作为“省域副中心”强化辐射引领，集聚区域资源；对外，作为“桥头堡”深化开放协作，联通成渝市场。这一定位也为遵义带来了提升能级、扩大辐射的重大历史机遇。📍

仁怀市与茅台集团 召开厂市联席会议

● 文 / 甘宗炯 图 / 刘磊

2月11日，仁怀市与茅台集团召开厂市联席会议，通报厂市2025年发展情况及2026年发展计划，共叙深厚情谊，共话美好未来，奋力谱写厂市高质量发展新篇章。

茅台集团党委书记、董事长陈华，遵义市委常委、仁怀市委书记常文松出席会议并讲话。仁怀市委副书记、市长陈清松，茅台集团党委委员、副总经理、总法律顾问段建桦分别通报厂市2025年发展情况及2026年发展计划。茅台集团公司领导单衍忠、刘刚、王晓维、刘世仲、向平、张贵超，仁怀市人大常委会主任杨英，市政协主席刘进，市委副书记代小林等参加会议。

陈华代表茅台集团，向仁怀市委、市政府和全市人民长期以来给予茅台的关心和支持表示衷心感谢。

他说，回望“十四五”，茅台与仁怀厂市同心、携手并肩，在相互成就中交出了精彩答卷。五年来，仁怀市委、市政府始终把茅台的事当作自家事，在政策扶持、要素保障、品牌维护、环境营造等方面给予全方位支持，让茅台能够心无旁骛聚焦主业、做好实业，实现稳定健康高质量发展。茅台与仁怀，从来都是命运与共、相互成就的共同体，茅台的发展离不开仁怀市委、市政府的倾力相助，更离不开全市人民的深情厚爱；茅台也始终与仁怀的发展同频共振，努力为地方经济社会发展添砖加瓦。这份“市强企兴、企兴市荣”的生动局面，正是彼此信任、并肩奋斗的最好证明。展望“十五五”，茅台将始终与仁怀市委、市政府同心同向、同频同行，认真落实省委、省政府决策部署，主动担当、积极作为，在高质量发展中更深融入地方、更好





服务地方。希望双方继续保持“一家人”的协作传统，携手并肩、同向发力，在产业生态上更融合，深化从原料保障、包材配套到市场拓展、品牌共建的协同发展，共同打造世界酱香白酒核心产区；在品牌建设上更齐心，深度融入“赤水河谷 中国酱香”产区品牌建设，携手提升产区品牌影响力和核心竞争力，助力打造具有全球影响力的历史经典产业集群；在酒旅融合上更紧密联动，以打造茅台镇5A级景区为抓手，共同建设赤水河谷世界级旅游度假区，积极推动“卖酒向卖生活方式转变”。与此同时，茅台也将始终牢记扎根地方、反哺社会的责任，在产区打造、生态保护、民生保障、乡村振兴等方面全力配合，竭力为仁怀经济社会发展多办实事、多做贡献。

常文松代表仁怀市四家班子和全市人民，向茅台集团长期以来对全市经济社会发展所给予的关心、支持和帮助表示感谢。他说，茅台集团始终胸怀“国之大者”、心系地方发展，为仁怀高质量发展和现代化建设作出了不可替代的重大贡献。衷心感谢茅台集团为仁怀发展注入的强劲动能，为仁怀民生事业倾注的真情实意，为仁怀产区建设提供的强大引领。仁怀市委、

市政府将坚决贯彻落实省委、省政府和遵义市委、市政府决策部署，坚持把服务茅台作为重中之重，矢志不渝服务茅台做大做强做优，倾心倾力支持茅台集团建成省内首家世界500强企业。全力保障茅台项目建设和生产经营，围绕原料供给、土地供应、基础配套、生态环保等方面提供全方位、全周期、全要素服务保障，加快推进仁怀白酒知识产权快速维权中心建设，坚决有力呵护茅台品牌价值和知识产权，为茅台高质量发展筑牢坚实屏障。展望“十五五”，蓝图绘就，征程再启。希望与茅台集团携手共筑酱酒核心产区，聚力“文化根脉最深厚、产业链条最完备、要素配置最高效、成本优势最突出、产品品类最具市场竞争力”，全面提升世界酱香白酒核心产区引领力。立足城市转型和产业升级，协同培育壮大新兴产业，在产业链招商、新业态孵化、资源要素导入等方面为仁怀“牵线搭桥”“站台助力”，推动更多优质项目、前沿技术、高端人才汇聚仁怀。围绕推动“卖酒向卖生活方式转变”，合力深化酒文旅融合创新，在景区联动、业态优化等领域深度合作，加快推进茅台镇建设世界名镇、仁怀市建设世界知名的休闲度假旅游城市。



仁怀：一瓶酱酒的破圈之路

——从产区供应到消费引领的酱酒革命

●文 / 贵州日报天眼新闻

在仁怀市一家大型超市的白酒专柜前，消费者李女士的指尖轻轻划过一排包装简约的酱酒。其中一瓶500毫升装、标价66元的酱酒吸引了她的目光。她拿起手机扫码，完成支付。

“过去总觉得酱酒是宴请场合的高端酒，没想到现在有了适合日常饮用的口粮酒。”李女士笑着说。这款产自仁怀的平价酱酒，带着“世界酱香白酒核心产区”的品质背书，上架仅三个月，便成为该超市酱香酒类的销量冠军。

这瓶售价不足百元的酱酒，背后是仁怀白酒产业一场静默而深刻的变革。作为中国酱香白酒的核心产区，仁怀曾长期被视为高端酱酒的产能腹地。如今，这里正以品类革新为引擎，从原料、产品、标准到渠道，全方位重塑产业生态，推动酱酒从“奢侈符号”走向“日常消费”，实现从“产区供给”到“消费引领”的跨越。

原料供给：

从“量”到“质”的产区根基重塑

“红缨子糯高粱的淀粉含量必须达到60%以上，破碎率控制在20%以内。”在仁怀市茅台镇的高粱种植基地，农技员王师傅正用检测仪抽查刚收割的高粱，他语气严肃，“这是仁怀酱酒风味的起点。”

为筑牢品质根基，仁怀构建了从种质资源到田间管理的全链条原料管控体系。全市稳定有机高粱种植面积超过36万亩，其中订单高粱达26万亩。通过“数字红缨子”溯源系统，每一粒高粱的种植、采

收、运输全程可追溯。

“我们不仅追求高产，更追求专用和优质，”仁怀市农业农村局党组成员、副局长赵煜表示。当地已成立酱香酒用原料种质资源选育研发中心，支持企业开展专用高粱品种筛选，甚至试验引种酒用小麦，逐步构建起“仁怀为主、周边为辅”的原料保障网络。

产品矩阵：

从“高端独舞”到“全民酱香”

曾几何时，仁怀酱酒在消费者心中几乎是“千元

起步”的代名词。如今，从百元级口粮酒到万元收藏酒，产品谱系日益完整。

面对白酒市场结构性调整，仁怀引导企业摆脱“高端依赖”，针对不同消费场景推出高性价比产品。目前，仁怀已认证通过67款“亲民酒·口粮酒”，价格覆盖100至500元主流区间。其中，100毫升装小瓶酱酒因便携、低价、体验门槛低，迅速成为市场爆款，带动相关系列产品销售额突破1亿元。

“酱酒正在走向餐桌、走进日常，”一位本地酒企市场总监说，“我们不再只做‘庙堂之酒’，更要酿‘百姓之饮’。”

走向世界： 从“产区品牌”到“全球名片”

2025年10月，以“仁怀酱香·世界品味”为主题的世界酱香白酒核心产区（贵州·仁怀）酱香美酒推介会在法国巴黎举行。来自中法两国的政府官员、行业协会代表、酒企负责人及经销商等齐聚塞纳河畔，共品仁怀酱香的独特魅力，探索仁怀产区与法国市场深度合作的新路径。这是仁怀积极对话国际市场的一个缩影。

针对长期以来国际市场开发不足的短板，仁怀正强化产区品牌的全球推广：一方面仁怀积





极组织企业集体参与顶级国际酒展及酱香美酒推介活动，提供跨境合规、海外知识产权维权等配套服务，深化国际交流合作；另一方面，支持企业在重点海外市场设立文化体验中心，并针对不同地区的口味偏好，开发适销对路的出口产品。

“借船出海”的仁怀酱酒企业，也从“产品输出”迈向“文化输出”，通过讲好中国故事，让世界了解酱香白酒的工艺之美、生态之美、人文之美。不仅提升了产品的附加值，也让“仁怀酱香”在全球市场上更具辨识度和吸引力。“酱香是一种世界语言，”贵州汉台酒业有限公司董事长曾宪芬表示，“我们要让更多人透过这瓶酒，读懂仁怀的风土与匠心。”

标准与信任：打造酱酒“数字身份证”

2025年9月，酣客君丰酒业旗下酣客禧酱与酣客鎏金酒两款产品，成功入选仁怀产区首批“亲民酒·口粮酒”认证名录，获得“中国酱香白酒核心产区（仁怀）”标识与官方赋码双重背书，实现从种植到灌装的全链路溯源，扫码就能看到产区、原料、工艺等信息。

“产区标识+数字身份证，让产品透明度极大提升，消费者买得放心，自认证以来，酣客禧酱酒生产超24000多件，酣客鎏金酒9000件。”贵州酣客君丰酒业有限公司技术中心微生物及化验部部长吴昭庆指着酒瓶上的认证标识说。

为强化品牌公信力，仁怀严格执行《酱

香型白酒核心产区(仁怀)》等系列标准,严控地理标志证明商标授权使用,定期发布《世界酱香白酒核心产区(贵州·仁怀)可持续发展报告》,巩固市场信任。同时,通过“一物一码”溯源体系与知识产权保护联动,严厉打击假冒伪劣,维护产区品牌形象。

“标准的建立和完善,不仅规范了市场秩序,更让‘仁怀酱酒’成为高品质酱香酒的代名词。”仁怀市酒业协会副秘书长付代伟表示。2025年仁怀限额以上白酒销售企业销售额超2100亿元。



从产能到品牌: 仁怀的“破圈”逻辑

从高粱地到商超货架,从工艺标准到消费认知,仁怀以品类革新为支点,悄然完成了一场产业格局的重塑。如今,仁怀占据全国80%以上的酱香酒产能、90%以上的市场份额,产区竞争力持续领跑。

未来,仁怀将持续做强世界酱香白酒核心产区品牌,以高质量发展筑牢产业根基,让酱酒品牌更响、产业能级更高、发展活力更足。

“我们不仅要酿好酒,还要讲好酒的故事,让仁怀酱酒真正成为可持续、可信任、可亲近的国民品牌,让世界酱香白酒核心产区的金字招牌愈发闪亮。”仁怀市工业能源和科学技术局副局长李茂艺表示。🍷



酱香铸魂 才擎千亿—— 资源配置的“仁怀密码”

● 文 / 梁晋毅

年届七旬的彭茵依旧笔耕不辍，深耕仁怀酱酒领域近五十载，这位中国酒都·酱香酒匠、仁怀首位女性勾调师、首届中国首席白酒品酒师与酒体设计师，亲历了仁怀品酒师队伍从“寥若晨星”到“群星璀璨”的全过程，是仁怀酱酒人才个体卓越的典范。

仁怀产区50名国评委员，加之功成未退的本土酱酒大师，共同构成仁怀酱香酒核心产区的专业“品质中枢”。他们深耕仁怀酱酒全产业链关键环节：在本土生产企业，是酱酒品质把控的“守护者”，筑牢仁怀酱香酒酒体品质防线；在产区科研机构，是仁怀酱酒标准制定的“定盘星”，推动产区技术与标准迭代升级；在国际舞台，是仁怀酱香酒文化与专业体系的“传播者”，讲好仁怀酱酒故事。这种顶尖酱酒专业人才的高度集聚，形成远超行业常规的人才密度，释放出单一技术突破无法企及的产业价值，成为仁怀酱香酒核心产区硬实力的核心支撑。

彭茵深谙，仁怀酱酒勾调是依托赤水河流域独特微环境、遵循12987工艺的复杂感官平衡艺术，更是基于仁怀产区百年工艺积淀的专属专业技术，个体感知与判断终有局限。李兴发、王绍彬等老一辈仁怀酱酒大师，曾以画“正”字的方式开展集体评酒，以群体专业共识保障仁怀酱香酒酒体质量稳定。如今，50位顶尖国评委员形成的专业研判共识，让仁怀产区酱酒品质稳定性有了更坚实的专业保障，也让仁怀酱酒的风味创新始终扎根于核心产区的专业体系之上，成为仁怀硬实力的直观体现。

近年来，仁怀通过综合治理为产区酱酒产业高质量发展腾挪空间，吸引唐庄、珍酒、洋河等酒企纷纷落户。而50名国评委员所代表的高端仁怀酱酒专业人才生态，正是优质资本最为看重的产业“软环境”，更是仁怀酱香酒核心产区硬实力的核心吸引力。正如落户仁怀的外地酒企负责人所言：仁怀既有得天独厚的酱酒酿造微环境，更有完整深厚的酱酒专业人才梯队，这是扎根仁怀核心产区发展酱酒产业最核心、最持久的底气。

人才传承：从匠心独运到体系化赋能，延续仁怀酱酒专业脉络

彭茵的职业生涯，是仁怀酱酒人才体系化传承的微观缩影。1978年她进入茅台酒厂，师从李兴发、季克良两位仁怀酱酒泰斗，凭借过硬专业功底通过考试获评连续五届省级白酒评委、连续四届国家级白酒评委，最终成长为酱酒领域顶尖专家——她的成长轨迹，正是仁怀数十年持续迭代、不断创新的酱酒人才培养机制的生动体现，为仁怀酱香酒核心产区硬实力积淀筑牢根基。

仁怀始终坚持“唯才是举、不论出身”的酱酒专业

人才选拔模式，为基层技术精英打开专业上升通道。

1990年，茅台酒厂党委破格推荐仍是工人身份的彭茵报考省评酒委员，打破了酱酒核心技艺传承的身份壁垒，留住了更多有天赋、肯钻研的本土基层技术人才，为仁怀酱酒人才梯队储备了坚实专业力量，让核心产区硬实力有了可持续的人才支撑。

仁怀酱酒人才培养更兼具系统科学的体系化特征，1991年，彭茵被送往无锡轻工学院（今江南大学）系统深造，微生物学让她洞悉仁怀酱酒“12987”工艺背后的发酵奥秘，有机化学帮助她解析仁怀酱香酒酒体风味物质的转化逻辑，高数与物理知识为后续仁怀酱酒库房设计、基酒储存奠定理论基础。传统仁怀酱





酒匠心与现代科学理论的深度融合，让仁怀酱酒人才培养走出“经验口传”的单一维度，迈向科学化、系统化的专业培养新阶段，为仁怀酱酒技艺创新发展筑牢专业理论根基，持续提升核心产区硬实力。

退休后的彭茵，依旧深耕仁怀酱酒产业，将更多精力投入到产区酱酒技术标准建设与品质把控中，以毕生专业所学为仁怀发展赋能。她深度参与T/CBJ 2307—2024《酱香型白酒核心产区（仁怀）》系列标准起草修订，参与仁怀酱酒生产、酿造、品鉴等各环节专业规范制定，让仁怀酱香酒品质管控有章可循、有标可依；长期为地理标志证明商标“仁怀酱香酒”提供品质专业保障，严苛把关每一批次产品的风味与品质，以专业素养守护产区公共品牌公信力，让核心产区硬实力有了标准化的专业支撑。

作为仁怀酱酒专业文化的坚定传播者，彭茵以专

业创新让仁怀酱酒风味认知走向大众。她将数十年品评、勾调的专业经验转化为仁怀酱香酒七轮次酒风味轮盘，直观呈现产区各轮次基酒风味特征，精准标注花香、果香、焦香等核心香气维度，让原本抽象难懂的仁怀酱酒风味变得直观可感、有专业依据；她积极参与“酒礼六式”的打造与推广，将专业品鉴流程融入礼仪规范，纳入仁怀产区酱酒品鉴标准化体系，在各类酱酒推介会、行业交流活动中普及落地，既规范了仁怀酱酒专业品鉴流程，又赋予其浓厚的中国传统美学底蕴，为仁怀酱香酒文化的标准化、专业化传播提供可复制、可推广的样本，让核心产区硬实力兼具文化底蕴。

在布鲁塞尔烈性酒大赛仁怀赛事筹办阶段，面对业内对赛事专业性、公平性的争议，彭茵率先挺身而出，首个提出为国际评委开展以仁怀酱酒为核心的中国白酒系统品评知识专业培训，并亲自主讲授课。她

与国际烈酒评委、行业专家深度交流，系统分享仁怀酱香酒的酿造工艺、风味特色与专业品评体系，打破国际社会对仁怀酱香酒的认知壁垒，让国际评委以更专业、全面的视角认知仁怀酱香酒、读懂仁怀核心产区，全力推动仁怀酱香酒以硬核专业实力登上世界舞台。

这种“传帮带”的仁怀酱酒专业人才文化基因，已在产区形成强大的自我循环。众多仁怀酱酒泰斗退休后仍活跃在本土技术推广、人才培养一线，以专业经验赋能后辈；年轻一代则在“师带徒”的传统专业传承与现代高等教育的科学培养双重滋养下快速成长，成为仁怀酱酒产业的新生专业力量。“季克良老厂长曾教导我，品酒要有鸡的挑剔，有鸡捡石子的精神。”彭茵常将这句话传给仁怀后辈，“守住仁怀酱香酒的品质底线，是仁怀酱酒人的专业初心，更是守护核心产区硬实力的根本。”



人才效能：从专业优势到产业胜势，激活仁怀酱酒发展动能

50名国评委委员，是仁怀酒业人才金字塔最耀眼的专业塔尖，而金字塔的坚实根基，是超6000人的仁怀酱香酒全产业链专业人才队伍。从制曲、酿造、储存，到勾调、品评、标准制定，再到品牌运营、文化传播，仁怀已形成覆盖本土酱酒全产业链的专属专业人才矩阵，正通过高效的“人才运营体系”，将个体专业优势转化为群体专业合力，将人才优势转化为产业胜势，让赤水河畔的酱酒专业技艺，成为驱动仁怀产区产业升级、夯实核心产区硬实力的核心动力。

产学研用一体化，赋能仁怀产区产业升级

仁怀酱酒人才培养早已突破单一企业边界，形成政府、本土企业、茅台学院、产区科研机构全域联动的专业培养格局。茅台学院作为扎根仁怀的酱酒专业院校，精准对接产区产业需求设置专业，成为仁怀酱酒基础专业人才供给的“摇篮”，为产区输送大批制曲、酿造、品评等专业生力军；产区科研机构以顶尖专业人才为核心，充当仁怀酱酒技术创新的“前哨”，推动工艺优化、风味创新、品质提升等关键技术突破；仁怀酱酒行业协会发挥桥梁纽带作用，开展常态化专业培训，将标准化的酿造、勾调、品评工艺，以及“酒礼六式”等酱酒专业文化成果快速扩散至产区广大中小酒企，实现仁怀产区酱酒品质与文化传播的双重专业提升。

彭茵对此深有体会：“我走访过很多仁怀本土酱香酒企，一个规范的基酒分型定级方法、一套科学的品评流程，就能让一家中小企业的产品品质实现质的飞跃，这就是专业人才的价值，也是核心产区硬实力能辐射全产区的关键。”而雷文权、涂佑能等仁怀本土农业专家，持续优化仁怀酱酒专属仁怀糯高粱

品种,让仁怀酱香酒的“第一车间”拥有更坚实的品质基石,从源头夯实核心产区的硬实力。

全链条引育留用,注入持续人才活力

仁怀坚持本土培育与全球引进并举,以开放胸怀吸引各类酱酒专业精英人才扎根核心产区。通过建设“仁怀酱酒产业大脑”、打造专业化酱酒园区、持续优化本土营商环境,为各类人才提供施展才华的专业舞台;建立从“中国酒都·酱香酒匠”到专项人才补贴的完整荣誉与激励体系,让“尊重技艺、崇尚匠心”成为产区共识,让酱酒人才留得住、能发展、有奔头。

针对仁怀酱酒制曲、勾调等核心技艺岗位,建立师徒结对、岗位练兵的常态化培养机制,让核心专业技术在仁怀本土代代相传;针对酱酒数字化、品牌化等新兴领域,定向引进高端专业人才,补齐产区产业发展短板。全链条、多维度的人才引育留用机制,让仁怀酱香酒核心产区的硬实力,有了源源不断的人才活水。

经验+数据双轮驱动,推动专业实力智能升级

在仁怀酱香白酒科学研究所,一项融合传统智慧与现代科技的研究正在推进:将顶尖品酒师的感官评价数据,与先进检测技术获得的仁怀酱香酒理化指标关联分析,构建仁怀酱酒风味的“数字模型”。“过去我们说‘这酒偏柔’‘那酒偏硬’,更多是基于经验的模糊描述。”彭茵解释道,“现在,我们可以通过数据明确,仁怀酱香酒的‘柔’对应着哪些酯类物质的特定比例,‘香’与哪些芳香类化合物的含量相关。”

这种将“舌尖经验”转化为可量化、可分析、可传承的“数据语言”的过程,让仁怀酱酒的品质控制更具可预测性,让技艺传承突破口传心授的局限,实现产区专业实力的智能化升级。以50名国评委员的专业经验为核心,结合大数据、人工智能等现代技术,仁怀正打造酱酒智能品评、智能勾调体系,让传统仁怀酱酒的专

业硬实力与现代科技深度融合,实现质的飞跃,持续夯实核心产区的产业优势。

人才进阶:从人才高地到人才枢纽,铸就仁怀酱酒硬核话语权

尽管已构筑起显著的人才优势与产业硬实力,仁怀酱酒人才战略仍面临着要素流动市场化机制不健全、产业数智化应用水平待提升、销售与营销型人才稀缺等挑战。而这,也为仁怀酱香酒核心产区从酱酒人才高地向全国酱酒人才枢纽进阶,以硬核人才实力铸就行业绝对话语权,指明了清晰的优化方向。

畅通人才流动,筑牢行业绝对话语权

促进人才要素在仁怀产区的市场化流动,打破本土企业、科研机构、院校之间的人才壁垒,让酱酒专业人才在全产区自由流动、合理配置;鼓励技术人员在产区科研机构、国有企业、民营企业之间良性互动,推动高端人才的技艺、经验,以及“酒礼六式”、风味轮盘等专业成果在仁怀全域共享,形成“一人带一群、一群兴一业”的辐射效应。

以50名国评委员为核心,组建仁怀酱酒专业人才智库,为产区中小酒企提供技术指导、品质把控等专业服务,让仁怀酱香酒核心产区的硬实力,成为全产区产业发展的共同支撑,以全域硬核实力筑牢仁怀酱酒的行业绝对话语权。

数智化赋能人才,抢占全球发展制高点

加速仁怀酱酒产业与数字技术的深度融合,以数智化赋能酱酒专业人才价值升级。持续推进“仁怀酱酒产业大脑”建设,整合产区酿造、储存、勾调、品评等多维度数据,将“酒礼六式”等文化标准、风味轮盘等技术成果数字化,打造仁怀酱酒专业人才数字培训平台,让酱酒专业技艺的传承更高效、更标准;推动

品酒师的感官判断与人工智能的数据分析能力深度结合，构建仁怀酱酒智能品评、智能勾调系统，持续提升酱酒工艺的智能化、精准化水平，以科技赋能的硬核实力，抢占酱酒行业发展全球制高点，夯实仁怀酱酒国际国内双域话语权。

补齐人才短板，打造全产业链硬实力矩阵

在巩固仁怀酱酒生产、研发端技术人才优势的基础上，大力引进和培育品牌战略、市场营销、数字化运营、跨境电商等现代商业人才，打造“酿造+品牌+营销”的仁怀酱酒全链条人才生态体系。让仁怀酱香酒不仅有“酿得好”的硬核产品实力，更有“讲得好、卖得好”的品牌与营销实力；通过专业品牌运营人才，将仁怀酱酒的工艺优势、品质优势转化为品牌优势，打响仁怀酱香酒核心产区品牌；通过专业跨境电商人才，让

仁怀酱香酒的硬实力被全球消费者认知，以全产业链的硬核实力，铸就仁怀酱酒在国际国内酱酒行业的绝对话语权。

赤水河静静流淌，见证着仁怀酱香酒核心产区的酱酒传承与产业蝶变。一代代仁怀酱酒人坚守匠心，新一代酱酒人接续创新，他们深植仁怀的土壤，熟练掌握仁怀酱酒的核心技艺，更兼具现代视野和科学工具，这是仁怀酱香酒核心产区硬实力生生不息的根本，更是仁怀酱酒能持续引领行业、铸就硬核话语权的底气。

以人才为核的资源高效配置，是仁怀酱香酒的核心密码。这份密码，让仁怀酱香酒核心产区穿越产业周期、引领酱酒行业发展，让赤水河畔的仁怀酱香，以核心产区的硬核实力，香飘全国、誉满世界。



地标赋能 酱香领航

——仁怀以地理标志筑就世界酱酒核心产区新标杆

●文 / 黄黔华

“十五五”开局，中国白酒产业迎来从品牌争霸到产区竞合的历史性嬗变，竞争内核从企业单打独斗转向产区系统博弈。国家层面持续深化食品产业高质量发展战略，引导白酒产业向“品质化、品牌化、产区化、国际化”转型，酱酒历经三年深度调整，已迈入“库存出清+价值重估”的关键拐点。作为世界酱香白酒核心产区，仁怀以地理标志为核心资产，紧扣国家战略部署，落实贵州“赤水河谷 中国酱香”产区建设要求及遵义千亿白酒产业集群发展目标，以“五个最”战略筑牢发展壁垒，靠精准政策激活产业动能，深挖地理标志双重价值，在产区竞合中书写中国白酒“地标出海”新篇章。



行业回暖拐点显现 核心产区价值凸显

从行业全局看，当前白酒行业整体回暖，渠道库存已降至1.5个月安全水位，较2023年峰值下降40%。其中酱酒赛道库存去化成效显著，行业产能利用率从32%提升至40%，无效产能加速退出。同时行业两极分化加剧，品牌集中度持续提升，2025年酱酒行业CR5达58%，较2023年增长12个百分点，茅台等仁怀本土头部品牌引领复苏。核心产区集聚效应凸显，仁怀产区企业产品溢价较非产区高30%以上，成为酱酒高质量发展“压舱石”。消费端结构性升级为仁怀赋能，2025年300元左右价格带酱酒成为竞争核心，600元左右价格带消费保持稳定，35岁左右消费群体占比达45%，较上年度显著增加，成为市场增长的核心驱动力，健康饮酒理念推动消费者向核心产区、有地标背书的酱酒聚集。



政策精准赋能 筑牢地标发展根基

国家最新政策为仁怀产区发展提供坚实支撑。党的二十届四中全会明确“加强知识产权保护和运用”，结合地理标志培育运用的政策导向，为仁怀产区地理标志保护工作奠定根本遵循。新年伊始，工信部等三部门印发《酿酒产业提质升级指导意见(2026—2030年)》，将酿酒产业定位为传统优势产业和基础民生产业，推动行业向绿色化、智能化、品牌化、国际化跨越。叠加仁怀市围绕产业集群、原料管控、质量引领、市场营销等方面细化扶持举措，严控仁怀酱香酒地理标志证明商标授权使用标准、设立核心产区宣传专项保障资金，推动产区高质量发展。2025年10月，工信部等十一部门联合印发《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》，将仁怀酱香白酒产区纳入重点培育范围，纳入赤水河流域酱香型白酒产业集群培育，支持其打造全球影响力历史经典产业集群；同年12月，仁怀市依托该意见进一步明确核心产区建设目标，细化地理标志授权管控与产区宣传举措，助力产区形象提升。国家知识产权局2024年实施的《地理标志产品保护办法》，简化申请流程、强化使用监管，同时由国家知识产权局牵头制定的《地理标志认定 产品分类与代码》(GB/T 43583-2023)推荐性国家标准同步落地，填补了我国地理标志认定产品分类领域空白，为仁怀糯高粱、仁怀酱香酒两大地理标志提供更完善的制度保障。中欧地理标志合作持续深化，《中欧地理标志保护与合作协定》生效以来，茅台酒作为我国首批纳入协定保护的地理标志产品，率先获得欧盟官方保护认证，2025年10月仁怀酱香白酒推介会在法国巴黎举办，多家酒企与欧洲企业达成合作，进一步拓宽了仁怀酱酒“走出去”的通道，推动中国酱酒文化与世界酒文化深度交融。

千年积淀进阶 地标赋能产区跃升

仁怀酱酒发展史，是地理标志从资源禀赋向价值标杆演进的历程。商周时期的大口尊，见证仁怀酿酒起源；公元前135年，枸酱成汉武帝一统西南的线索；1915年，茅台酒在巴拿马万国博览会获奖；1935年，红色基因与酱酒文化交融共生。1995年撤县设市成为发展拐点，彼时仁怀“知茅台而不识仁怀”，地理标志价值未充分释放。此后仁怀逐步破局，2004年加冕“中国酒都”，2010年形成“一区多园”集群格局，2013年仁怀酱香酒获地理标志证明商标，2017年仁怀糯高粱获地理标志保护，2021年获授“中国酱香白酒核心产区”，2023年加冕“世界酱香白酒核心产区”，与法国波尔多等世界知名产区并肩。随着两大地理标志加持，仁怀完成从地理优势到法律确权的跨越。据统计，2024年仁怀GDP达1970.18亿元，规模以上工业企业营业收入1103.23亿元，较设市之初增长逾250倍，千亿级酱酒集群崛起。

地标铸魂 筑牢品质与价值双基石

仁怀产区核心竞争力，根植于赤水河中游北纬27度天然禀赋，凝结于地理标志铸就的品质根基。地理标志作为区域公共品牌最高形态，将自然条件与人文技艺转化为市场价值，契合国家政策导向。仁怀糯高粱作为地理标志保护农产品，凭借本地独特土壤、气候，形成粒小、皮厚等优良品质，是传统大曲酱酒工艺的物质前提。仁怀坚守36万亩以上有机高粱种植规模，建种质资源中心与基因库，推动品种迭代，通过地理标志认证，将原料优势转化为产品竞争力，落实国家粮食安全与特色农业发展要求。

仁怀酱香酒地理标志证明商标，是产区品质的



“金字招牌”与产业规范的“标尺”。该商标授权需符合“核心产区、传统工艺、本地原料”三重标准，契合国家食品质量安全监管要求。仁怀酱香酒授权管理认证机制叠加产区赋码，实现酱酒全链条溯源，破解市场乱象，提升产品认可度与溢价能力——获地标授权产品市场认可度较普通酱酒高20%以上。目前，仁怀划定120.44平方公里酱香核心版图，形成“三区合一”格局，构建起以两大地理标志为核心、多品牌支撑的品牌矩阵。

“五个最”战略 构建产区核心壁垒

仁怀以“五个最”战略，将地理标志价值融入产业各环节，构建不可复制的产区壁垒，契合国家特色产业发展导向。文化根脉上，以地理标志为纽带，深挖传统工艺，升级酒旅融合载体，2024年接待游客超1036万人次，助力文旅融合与文化遗产；产业链条上，依托仁怀糯高粱地标，形成“种植+酿造”订单模式，本地配套率达85%，循环经济产业园实现资源可持续利用；资源配置上，通过“新三个一批”腾挪产能，打造“酱



酒产业大脑”，国家级白酒评酒委员数量居全国六大白酒产区之首；成本优势上，借地标品牌效应整合资源，助力中小企业纾困；产品品类上，聚焦主流价格带，开发低度化、国际化产品，满足多元消费需求。

精准施策 释放地标产业红利

政策赋能推动地标价值充分释放。2026年1月，仁怀印发相关政策措施，将地理标志保护运用纳入28项精准举措，构建全链条支撑体系。品质保护上，修订酱香型白酒管理办法，安排3000万元专项经费打假，加快知识产权快速维权中心建设；品牌培育上，对地标授权企业予以倾斜，支持参与国际酒展、布局海外体验中心，助力“黔酒出海”；产能支持上，对使用本地糯高粱、获地标授权的企业，按3000元/口窖池补助，新建技改窖池最高补助4000元/口，同时奖励高粱采购企业，首批96家酒企补贴正有序核查；创新与人才支撑上，鼓励企业“智改数转”，对优秀人才给予最高20万元奖励。

锚定未来 引领酱酒产业新跨越

站在产区竞合风口，仁怀以地理标志为核心，推动酱酒产业实现跨越式升级。竞争维度上，构建“地理标志+团体标准”双重认证体系，顺应行业标准化、品质化趋势；空间边界上，依托中欧地理标志合作平台，推动更多地标产品进入欧洲市场，拓展全球心智；发展格局上，推动酱酒出海从企业自发转向产区集体行动，实现“产品、文化”双重出海，践行国家特色产品国际化战略。

从商周酿酒到千亿产业，从地理优势到地标赋能，仁怀的跨越是中国白酒高质量发展的生动缩影。当前，仁怀已形成以地理标志为核心的产业价值网络，政企协同推动产业从企业单点竞争向产区系统竞争转型。未来，仁怀将以地理标志为帆、“五个最”为桨、政策为舵，持续擦亮世界酱香白酒核心产区名片，为酱酒行业高质量发展提供可复制路径，扛起中国白酒走向世界的时代使命。🍷

王莉深度解读 2026 版贵州茅台酒地理标志产品 国家标准

● 文 / 中国国家地理微信公众号

近日，《地理标志产品质量要求 茅台酒（贵州茅台酒）》（GB/T 18356—2026）正式发布。自2001年贵州茅台酒地理标志保护获批并实施首个国家标准GB 18356-2001以来，已成功运行22年，期间于2007年进行首次修订。本次标准修订于2023年启动，历时三年。贵州茅台酒是我国地理标志产品的典型代表，其标准的修订备受社会与行业关注。我们就消费者和业界广泛关心的问题，中国国家地理微信公众号独家专访了本标准的第一起草人、茅台集团党委副书记、总经理、总工程师王莉。

记者：王总您好。我们注意到，距离上一版国家标准修订已有十余年。请问，启动本次标准修订最核心的原因是什么？修订希望达到怎样的目的？

王莉：启动这次标准修订，主要基于三方面的考量。

第一，是为了主动适应国家及行业标准体系的发展变化。自2007年以来，《白酒工业术语》等行业基础通用标准，以及本标准引用的检测方法标准都已更新或修订。作为国家标准体系中的一部分，贵州茅台酒产品标准必须与时俱进，与上位标准协调同步，确保技术语言的统一和规范。

第二，是为了进一步提升标准的先进性、科学性和适用性。这十多年间，茅台利用先进技术 in 产区生态、酿造微生物、风味物质等方面开展了大量深入研究，取得了许多科学成果，这些成果具备融入标准的基础，以提高标准的先进性和科学性。这十多年来，通过科学研究进一步阐释传统工艺机理，我们对传统工艺内核理解更为深刻，逐步构建形成“工匠经验+数据解析”的工艺指导和技术体系，将这些科学认知融入到标准中，有利于提高标准的适用性。这次标准的修订将进一步彰显贵州茅台酒作为地理标志产品的独特品质特色。

第三，是制标理念要与时俱进，更加关注工艺控制过程与消费者感知。过去行业标准相对更侧重于终产品的理化指标，对工艺控制过程阐释较少。对于贵州茅台酒这样工艺非常复杂的地理标志产品来说，品质形成受生态环境、原料、工艺等众多因素的影响，品质的表达不是某一两个理化指标所能表达。本版标准在对终产品理化指标科学表达的基础上，更加注重对酿造环境独特性、工艺过程控制的描述，并从消费者感知体验的角度丰富了内容。我们希望实现从“重指标、轻过程”制标理念到“指标与过程并重、技术与体验融合”的提升。

基于以上原因，本次修订的主要目的，就是想通过系统性升级，提升新版国家标准的先进性、科学性和适用性，能成为行业内产品标准的标杆典范，不仅为茅台自身的高质量发展提供坚实的标准支撑，也为中国传统食品的地理标志保护与现代化发展，探索一条可借鉴的路径。

记者：我们理解了修订的初衷。那么，与2007年版相比，这份新国标保留了什么精髓，又主要发生了哪些根本性的变化？

王莉：新国标保留了贵州茅台酒作为地理标志产品的“身份基因”——即由特定地域、特定原料和特定传统工法共同决定的、不可更改的本质属性。

与2007版标准相比，新国标最大的提升在于“系统性”。近几年，在对传统工艺的不断科学认知中，我们总结形成“时空法”质量管理模式，此次修订便把“时空法”系统融入到了标准中。简单来说，就是把“什么时间？”“多少时间？”“怎样的空间？”“用什么样的传统工法？”这些问题贯穿于标准中，以更系统的回答“传承什么？”“保护什么？”的地理标志产品的根本性问题，显性化、科学化诠释贵州茅台酒非遗酿造技艺。例如，本版标准中的术语达到27个，比2007版的8个多了19个，这些术语多数都是口授心传传承下来的工匠语言，在充分尊重原汁原味内核的前提下，一一进行了专业化的定义，生动的将这些特有的语言呈现在标准的文本中。

关于“时”的阐释，重点将“端午制曲、重阳下沙”的智慧，转化为标准附录中的“酿造生产作业时间模型”，科学规范顺应二十四节气的生产节律，在每一个工法环节也都嵌入了时间的要求，让“时间”成为可遵循的刚性参数。

关于“空”的阐释，重点进一步细分酿造环境，分为自然环境和微生态环境进行阐释。自然环境在2007版对地理位置、气候条件基础上，增加了地形地貌、土壤、植被等的描述；新增微生态环境的相关描述。同时对微观空间也进行了要求，例如制曲的“小青瓦发酵仓”、制酒的“三合土晾堂”“条石窖”、贮存的“陶坛”等。

关于“法”的阐释，重点在于将“口传心授”的工匠经验显性化，增加附录B工艺流程，对应增加19个工艺性术语，并对制曲、制酒、贮存、勾兑等四大工法进行了详细的描述和重要参数要求，此部分也是本版标准与2007版增加内容最多的。

如果要回答“贵州茅台酒是怎样酿成的？”，可以用12个字来表达：顺天应时、因地制宜、循法而成，这都在本版标准中有生动体现。

记者：酒的酿造被称为“第一代生物科技”，本质上是人在调动微生物的积极性进行酿造。您刚才提到本版标准增加了微生态环境的描述，您能否谈谈这方面的深层考虑？

王莉：酒的生产确实是人调动微生物的积极性去酿造，与其他烈酒不同，白酒酿造的微生物主要来源于自然接种，微生物多样性是最大的特点，再通过长期酿造工艺的驯化，形成自己稳定而有特色的微生态环境，多样、稳定、独特的微生物体系是不同白酒传统工艺的内核，也是不同白酒产品典型风格特征的基础。

茅台对微生物的研究可以上溯到“两期试点”，至今已有60余年的历史。特别是近十年，因为多种组学技术的引进应用，对微生物的研究也有了极大的突破，一些成果被用到了本版标准中。例如，在酿造环境中增加了微生态环境的描述，明确了地理标志产品产地存在超过600个科2800个属的原核微生物和超过200个科500个属的真核微生物，在附录C中阐释地理标志产品产地存在酿酒酵母、面包乳杆菌、象牙色克罗彭斯特菌、解淀粉芽孢杆菌等1900种优势微生物都是对微生物多样性的描述。同时，在工艺要求部分，对“高温制曲”“高温堆积”等环节工艺参数的要求，本质上是一套定向筛选微生物稳定性和独特性的“科学方案”。标准中还对“母曲”“母糟”“曲草”“尾酒”在生产过程的使用以及三合土晾堂、条石窖等基础设施进行描述和要求，本质上都是让酿造微生物有合适的栖息载体并能够稳定的“传承”下去。

独特的自然生态环境带来丰富的微生物多样性，在年复一年的传统工艺驯化下，形成稳定、独特的微生态环境，又因为酿造时节、酿造空间以及传统工法恰到好处的“带宽”，造成不同轮次、不同车间、不同班组、不同窖池甚至窖池的不同位置，微生物的组成结构都会有差异，从而造就丰富的基酒多样性，正是这样的多样性才能勾兑形成产品丰富、典型、独特的风格。

对微生物的研究仍然任重道远，至今揭示的也只是“冰山一角”，我们还会继续努力，希望在将来，能有更多的研究成果用到标准里来。



记者：您刚才说本版标准修订时，增加了消费者维度的感知。那么，消费者应该如何理解贵州茅台酒新国标？新标准在帮助消费者理解方面有哪些具体的举措？

王莉：让标准更易懂、更贴近消费者，是本次标准修订的一个重要出发点。我们非常想让本版标准能够成为消费者认识和理解贵州茅台酒的一本“指南”。

首先，希望消费者从“时空法”要素出发，系统的理解贵州茅台酒的传统工艺技术体系。大家可以对照附录B中的工艺流程图及6.2工艺要求，了解贵州茅台酒四大传统工法，从而知道贵州茅台酒的基本生产流程。对应附录C，又能形象的看到制曲、制酒生产轮次是如何按照二十四节气组织生产的，大家熟知的“端午制曲、重阳下沙”工匠谚语也被科学的放入了这张生产作业模型中。大家还可对照附录A及产地环境的描述，对贵州茅台酒地理标志保护区有个形象感知，同时还能了解自然环境和微生态环境的基本情况。本版标准还对术语、原料、工艺细节进行了更为详尽的阐释，也是希望让消费者们对贵州茅台酒工艺技术体系有个初步科学认知，有一天如果有机会来到实地，方能更为理解其深厚的工艺文化内涵。

第二，本版标准对感官要求从消费者感知维度进行了全面的修订，把抽象化的感官表述语言转化为消费者能够想象或者曾经有过体验的“生活化”“具象化”语言，例如粮香、花果香、烘焙香、青草香、烟薰香等描述。附录D和附录E分别从仪器分析和感官感知给出了风味轮廓图，对感官要求显性化表述的同时，让消费者能够对贵州茅台酒的感官特征有更具象的理解。理化指标部分，在保留主要维度基础上，接轨行业标准进行修订，例如尊重贮存过程酯化、水解反应的科学原理，增加酸酯总量指标。

第三，根据多年消费者关注问题的收集，基于最佳风味体验的研究，在本版标准直接回应了消费者较为关心的实际问题。例如，建议在 20-25℃ 的室温下品饮；在干燥、通风、温度0-35℃ 条件下瓶储。这些具体、简明的条款，希望引导消费者能够更好品鉴和保存贵州茅台酒产品，全面提升饮用体验。

记者：最后一个问题，本标准作为地理标志产品国家标准，与GB/T 10781.4《酱香型白酒》等通用行业标准之间是什么关系？新国标如何体现共性与引领？

王莉：GB/T 10781.4《酱香型白酒》也是茅台引领修订的，基本和《地理标志产品 贵州茅台酒》同期启动。《酱香型白酒》国家标准的修订主要是立足于如何促进酱香型白酒产业的良性发展，支持认真做产品、做产业的企业更好发展，因此更兼顾共性，具有普适性。《贵州茅台酒》国家标准是一个产品的标准，具有独特性，而且作为地理标志产品要求的自然、人文属性，在标准中要充分表达。

本次贵州茅台酒标准的修订既遵循行业标准修订的主要理念和地理标志产品的共性框架，又希望能够在先进性、科学性方面起到行业标准引领作用，同时还能够在自然属性、人文内核上有深刻诠释，成为地理标志产品典范性的标准。为依托自然生态，以工匠精神为内核，传统技艺为支撑的中国传统发酵食品，探索一条既能保持天人共酿内涵，又能规范化、专业化的发展之路。🍷

详解“十五五”中国酒业十二大变迁

● 文 / 著名战略咨询专家、酒业新零售首席专家北京卓鹏战略咨询机构董事长 田卓鹏

2026年，站在“十四五”收官与“十五五”启幕的历史交汇点回望，中国酒业经历了一场深刻而复杂的结构性调整。“十四五”期间的前三年，行业整体循着预期稳步前行，多数酒企在规模扩张的赛道上保持着惯性增长；十四五的后两年开始，多重压力集中叠加，推动酒业正式步入深度调整周期：“禁酒令”的持续深化重塑了消费生态，宏观经济增速放缓抑制了市场活力，消费市场的理性回归与支出紧缩更直接冲击着终端需求。动销放缓、库存高企、价格体系承压，成为绝大多数酒企酒商必须直面的共性难题，市场表现普遍与预期存在差距。

在消费降级压力与政策约束的双重挤压下：

对于已步入下行的企业，如何在存量博弈中重塑增长动能？其能否在“十五五”期间穿越调整周期重回高峰？实现韧性复苏甚至二次跃升？

对于当前仍保持稳健增长的企业，如何在巩固基本盘的同时，前瞻性布局增量人群？构建新的增长动力？

进一步来讲，在整体承压大背景下，整个行业在“十五五”期间，能否真正突破当前困局，达成高质量的发展目标？

基于此，酒企业要审视“十五五”发展的品牌策略、产品结构、市场布局、渠道拓展、组织配衬，特别是确定性增长路径。本文将聚焦“十五五”期间中国酒业正在发生的十二大核心变迁，通过系统性剖析行业趋势，为从业者提供清晰的认知框架与发展参考，助力酒企在变局中明辨方向，在调整中探寻可持续增长的新路径。

变迁一：行业周期之变

正式进入3-5年“L型横盘筑底”期

2025年白酒上市公司1-3季度财报的分化态势，已清晰勾勒出行业调整的深度轮廓：头部阵营中仅茅台、汾酒实现个位数业绩微增，其余主流酒企业绩同比下滑幅度集中在10%—30%。这一现象的核心症结在

于宏观消费疲态的持续传导，居民消费信心指数连续8个季度下行，终端需求疲软直接导致渠道动销效率大幅下降；叠加“禁酒令”向商务消费场景的延伸等结构性因素，行业被迫进入被动去库存阶段。

但这场下行调整并非全是消极信号，实则可以倒逼渠道自然出清、价格体系逐步夯实，为下一阶段发展腾挪空间。结合行业周期规律与供需变化趋势，卓

鹏战略判断：2026年行业调整节奏仍将延续，但下滑幅度与影响范围将有所收窄，至2027年上半年，随着库存逐步消化、供需关系重新平衡，行业有望迎来周期性拐点。

放眼“十五五”全周期，白酒行业预计将告别过去的“V型反弹”，正式迈入为期3—5年的L型横盘筑底阶段。这一阶段是行业从规模扩张向质量提升、从粗放增长向精耕细作转型的关键过渡期，期间行业整体增速将保持低位平稳，不会出现过山车式大起大落，进入横盘阶段。

这一阶段的行业发展将清晰呈现两条核心主线：在供给侧层面，行业将出现整体缩量的现象，上游企业持续承压，未来几年，行业或将加速整合，马太效应将愈发显著；在需求侧层面，传统增长模式已难以为继，如何通过系统性创新，匹配新消费群体的需求，重构行业增长逻辑，成为需求侧突破的关键。

在此背景下，酒企的破局关键在于“稳盘+创新”

双轮驱动：一方面要通过产品结构优化、优化市场结构、提升渠道效率等措施牢牢稳住基本盘；另一方面需主动拥抱变革，在新渠道布局、新赛道探索、新消费群体培育上加大投入，以创新动能积累发展势能，为突破横盘格局、迎接行业新周期做好充分准备。

变迁二：增长逻辑之变

从规模扩张到价值增长，名酒重构增长极

白酒行业已彻底告别规模化增长时代，行业增长逻辑全面转向价值驱动，核心从单纯规模扩张转向量价平衡、量利平衡的价值型增长。而在消费疲态、消费压力叠加的市场环境下，名酒企业如何重构增长极、梳理增长路径，成为行业核心命题。2026开年，头部酒企密集释放行业减负信号，以实际举措适配价值增长新逻辑。

以茅台为例，作为行业龙头，在名酒阵营中率先调



整,通过三大动作为渠道减负。第一、取消分销。自1月1日起,茅台正式取消非标产品的分销模式,此举直接减轻了经销商的库存与资金压力,并促使市场流通秩序回归良性;第二、主动调价。茅台已于1月开始下调多款产品经销商合同价,特别是茅台1935酒调整后的价格,对竞品形成了结构性挤压,抢占竞争对手市场份额。第三、推出“寄售制、代售制”新业态,这两种模式均不转移产品物权,实质是推动传统经销商从“囤货商”“资金占用者”向赚取佣金的“服务商”转型,大幅降低了经销商的资金压力和库存风险。

茅台将渠道经营压力向自身转移,在为经销商减负降压的同时,若要保持年度销售规模持平,自身经营发展将直面15%—20%的自然增长压力。此次茅台推行价格市场化,向行业释放出传导性的冲击信号:酱酒行业乃至整个白酒行业的存量竞争,未来将迈入更趋残酷的新阶段。

与此同时,五粮液紧随其后释放价格调整信号,据悉,其将优化第八代五粮液价格体系,在保持1019元/瓶打款价不变的基础上,返还打款折扣,并叠加厂家补贴,以实际行动为渠道减负。

卓鹏战略基于对名酒企业调整动作的总结与观察,提炼出名酒企业重构价值增长极的核心路径,聚焦五大调整动作,精准适配调整期增长新逻辑:

一是产品结构调整:精准契合消费理性化趋势,主动适配大众消费主流需求,加码腰部价位、大众盒酒,布局高线光瓶酒赛道,形成“双塔基”格局。以产品结构调整应对缩量,以产业结构调整应对新消费。

二是市场结构调整:受行业调整及消费变化影响,烟酒店渠道整体下行幅度达30%左右。仅聚焦核心市场,难以弥补消费需求、市场规模及渠道体量

的收缩缺口。企业需兼顾“核心市场+边缘市场”,以“既要稳扎稳打又要搂草打兔子”的策略,实现“核心市场稳盘+边缘市场补量”的双轮驱动。

三是商业结构调整:重点是重构厂商合作关系。通过释放产品资源、品牌资源和政策资源,开展“换商、补商、引商”运动,优化商业网络。从“厂商单打独斗”到“厂商一体”共筑抗风险共同体,从“厂商博弈对立”到“厂商价值共生”重构商业新生态。同时,构建新型厂商关系,充分发挥厂家的品牌、产品优势与经销商的本地渠道、客群优势,协同推进B、C一体化运营。

四是投入结构调整:在内部管理端,要降本提效保运转,将核心资源聚焦在核心业务。在外部营销端,要增本增效强动销,与国家应对宏观调整期提振消费思路同频,酒企在应对白酒消费冰点时刻,更应增本增效,推动疏通渠道、强化动销等系列举措落地。

五是多维增长策略:打破传统白酒品类边界,主动布局新兴赛道探寻多元化的增长曲线。针对年轻消费群体,开发风味白酒、低度调饮、果酒/露酒等新酒饮产品,适配年轻化多元化消费场景;瞄准健康消费需求,布局养生酒赛道;同时探索跨界模式,通过场景体验等方式拓宽品牌受众,既为企业带来短期增量,更为长期突破调整期、抢占未来消费风口储备势能。

变迁三:消费人群之变

消费主力迭代更替,“Z+Y”世代与“她”消费崛起

酒业消费的核心主力结构,正迎来一场深刻的代际换挡与需求重构。受政策收紧、健康消费观念

普及等多重因素交织影响，传统核心消费群体——X世代（1965—1980年出生）在整体酒类消费中的占比逐步下滑，成为行业销量承压的关键诱因之一。与此同时，规模达3.4亿的Y世代、2.6亿的Z世代，以及日益崛起的女性消费群体，共同构筑起驱动行业未来增长的新核心力量。他们以悦己体验为核心诉求，以情绪价值为消费锚点，饮酒习惯趋向微醺化，从根本上重塑白酒的消费场景、产品逻辑和文化表达。

X世代成长于经济改革与社会转型的浪潮中，曾长期是商务宴请、政务接待等核心场景的消费中坚，其饮酒行为深度绑定权力社交的文化属性，应酬式畅饮、面子型消费是这一阶段的典型特征。然而，在政策约束常态化与健康意识觉醒的双重驱动下，X世代的饮酒场景大幅收缩，从被动应酬到主动选择，根据自身需求与场景适配，追求“快醺+慢醺”：快醺是在必要的商务社交等场景下，快速进入状态；慢醺是既要注重健康，又避免不了饮酒时，享受微醺、警惕过量。标志着X世代的饮酒逻辑已从为权力而饮转向为价值而饮，“健康、品质、适度”成为新的消费关键词。

年轻世代（Y/Z世代）与女性消费者的集体崛起，正在颠覆酒业固有的“男性主导、重度饮用”标签，重新定义酒饮的核心意义。对他们而言，酒是悦己生活与情绪表达的载体。“微醺不醉”“慢品细酌”“低度柔和”“颜值出圈”“种草共鸣”成为吸引这一群体的核心产品特质。尽管相较于传统群体他们的饮酒频次可能不高，但需求的多元性、个性化与体验感却显著提升，这类新消费群体既会在闺蜜小聚、朋友派对中追求微醺放松的社交氛围，也愿意在独处阅读、深夜追剧时慢酌一杯。作为新酒饮文

化的缔造者与推动者，他们不仅带动了低度白酒、跨界黄酒、精酿啤酒、果露味酒、养生酒等创新品类的快速兴起，更推动整个饮酒方式向轻松化、场景化方向演变，决定了酒企的产品创新方向，更驱动着行业在营销沟通（如内容种草）、渠道布局（如线上社群、线下体验店）等领域的全面变革。

变迁四：消费主权之变

从面子主导到价值认同，酒业消费决策体系重构

当下，中国酒业正经历一场深刻的消费主权变革，彻底告别过去“面子主导”的消费惯性，迈入“价值认同”为核心的全新阶段。消费者主权回归，以消费者为中心，中国酒业进入消费者价值经营时代。酒企要围绕消费者核心需求、体验与关系，构建系统化的价值创造与管理模式。这一阶段，名酒与名酒之间、名酒与区域强势品牌之间的竞争，不仅限于营销之争，更升维到品牌势能之争、品牌价值深度、品牌文化共鸣力与情感连接力的综合较量。消费主权时代的核心法则只有一条：一切以消费者为中心。

在消费者价值经营时代，酒企要满足消费者的购买价值、口碑价值和推广价值。购买价值是消费者最基本的价值，品牌要通过品质升级、文化升级、颜值升级等手段为客户提供超预期的购买价值；口碑价值是内容化时代的必备价值。唯有品牌共创、内容共生，才能拉近品牌与消费者距离；推广价值需强化消费者分享意愿，通过老带新、KOL、KOC的裂变等方式进行推广创新。

新环境、新消费、新经营，酒企应直面行业底层



逻辑、消费引导逻辑和消费决策逻辑的巨变。

其一，行业底层逻辑的根本性转变：从“面子主导”全面转向“消费者主权”。八项规定持续深化，从制度层面彻底切断了“面子”酒桌的生存根基，直接驱动行业消费模式的深层迭代，酒桌社交的核心动机从过去的“面子驱动”“人情绑定”，转向“价值认同”“情绪共鸣”，理性消费场景成为主流，消费聚焦白酒本身的品质价值与场景情绪价值。

其二，消费引导逻辑的全面重构：传统消费范式失灵，消费角色发生颠覆性转变。过去，消费者是被动接受品牌宣传、被动享受服务的终端环节，如今，消费者已成为主动评价、主动分享、主动传播的

核心起点。如何深度激活消费者参与感、认同感与归属感，将消费者从“旁观者”转化为品牌价值的“共创者”，成为品牌塑造与市场突破的关键。

其三，消费决策逻辑的深度变化：年轻消费群体崛起，驱动决策体系迭代升级。Y世代（约3.4亿人）、Z世代（约2.6亿人）逐步成为白酒消费的新力量，过去以实用性需求（口感、价格）为单一导向的消费模式，升级为“品质价值+情绪价值”并重的双向需求体系，标志着白酒情绪消费时代的全面来临。面对年轻消费群体的需求特质，酒企应围绕其核心需求，以体验营销、场景营销、社群营销为重要抓手，全面推动品牌从“卖酒”向“卖生活方式”转型。



变迁五：消费结构之变

“M”型分化加剧，两端聚焦成主流

随着中国社会消费结构调整，中等收入陷阱的显现与中产“返贫压力”的加剧，直接推动白酒消费市场呈现出日益鲜明的“M”型分化特征，消费需求向“高价值引领”与“高性价比覆盖”两端加速集聚，中间价位带则持续承压收缩。这绝非短期市场波动，而是经济增速放缓、增量蛋糕缩小背景下，消费行为结构性重构的必然结果，更是所有酒企必须正视的战略命题。

从全球经济规律来看，当经济进入调整期，消

费市场的马太效应会愈发凸显。在房贷压力高企、房地产市值缩水、就业环境不确定性加剧、股市投资回报疲软等多重压力下，实际可支配收入与消费信心被严重挤压。中产阶层普遍面临裁员、降薪的焦虑，主动削减非必要开支成为共识。这种宏观经济压力传导至白酒消费市场，直接引发了一场消费分级革命：一方面，追求品质、身份与场景价值的需求并未消失；另一方面，注重实用、理性、性价比的大众消费需求持续扩容，成为市场稳定器。

在这样的背景下，各大酒企纷纷调整产品战略，集中布局主流中段价位，全力聚焦次高端与大众端两大核心战场，300-400元、500-600元次高端价格带成为品牌价值竞争的主战场，百元盒酒与大众光瓶酒则成为必争的基本盘。这种“两端聚焦”的战略选择，本质上是对“M”型消费结构的精准回应，更是企业在存量竞争时代抢占市场主动权的关键布局。

次高端：300-500元成商务消费主战场，品类竞争持续白热化。尽管高端政务消费持续收缩，但次高端价位在商务宴请、礼赠及品质家宴中仍展现出强大韧性。浓香、清香、酱香三大香型在此价格带展开激烈角逐成定局，能否精准切入核心消费场景、构建差异化口感记忆点，将成为决定品牌在这一区间制胜的所在。

大众端：百元价位成必争之地，性价比成为核心竞争力。随着消费者价格敏感度普遍提升，大众酒市场潜力被进一步激活。百元盒装酒与高线光瓶酒已成为市场增长的重要引擎，兼具品质感与价格亲和力的产品更受青睐。这一价位段不仅承接了消费降级带来的需求，也吸引了更多理性饮酒人群的日常选择。

变迁六：消费方式之变

从卖酒到经营生活方式，酒业进入全域体验时代

从行业高质量发展的核心趋势来看，贵州省政府出台了《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》，精准锚定了酒业转型的关键方向。从“卖酒”到“卖生活方式”是白酒产业价值逻辑的系统性重构，是从“卖产品”转向“卖服务”，通过场景创新、文化赋能与服务升级，满足消费者对美好生活的需求。赋予酒文化、情感与体验的多重价值，使其成为消费者生活方式的一部分。

中国酒业正全面转向以消费者为中心的价值经营时代。从卖酒到经营生活方式的消费方式变革，其核心是围绕“轻松、健康、快乐、品味”构建新的饮酒理念，背后也有着深刻的市场逻辑与时代背景。

首先，消费需求的迭代是核心驱动力。Y世代、Z世代及女性消费群体的崛起，他们更追求饮酒过程中所承载的情绪价值，他们需要酒成为表达生活态度、丰富日常体验的载体。其次，市场竞争的加剧倒逼品牌价值升维。在存量竞争时代，消费者对品牌的认知需要更具象、更具共鸣的载体，而生活方式的构建恰好提供了这样的路径，让品牌从产品符号升级为生活符号。

从行业实践来看，各类品牌已纷纷落地相关举措。珍酒·珍1912美食研究所突破“酒+菜”浅层逻辑，融合酱香底蕴与中华美食精髓，以文化为脉、风味为核，串联原料、厨艺、美学与专业搭配四大要素，打造味觉视觉双重盛宴，打通味觉、情绪与文化认知链路，让消费者感知酒食文化底蕴，推动餐酒融合从模式创新升级为价值标杆。武陵上酱打造的

“四酒三菜”品鉴范式具代表性，四款酒分别对应当年新酒、瓶储一年的成品酒、三至四轮次基酒、六至七轮次基酒，搭配黄瓜、鹅肝、佛跳墙三道菜品，用黄瓜的清爽凸显酒体爽冽风格，用鹅肝的焦香放大酒品名贵焦香底蕴，用佛跳墙的珍稀用料类比“15年以上三次轮次老酒勾调”的价值，让消费者在味觉体验中直观感知高端酒的品质内核。玉冰烧发起的“品粤酒，吃粤菜”系列活动，依托地域饮食文化，深化了豉香型白酒与粤菜风土的情感联结。以悠蜜、梅见等为代表的新酒饮品牌，则从闺蜜小聚、办公室下午茶，到火锅烧烤局、露营野餐会，将新酒饮与多元化的轻社交场景深度绑定，让“餐酒搭配”成为新的消费习惯。通过场景的精准卡位，先吸引年轻群体、女性群体等原点人群，再借助他们的社交分享实现人群裂变，最终完成整个品类的市场教育与规模扩张。

因此，无论是传统名酒还是新兴品牌，都在围绕“生活方式”展开系统性布局。卓鹏战略也提炼并构建了一套当下品牌体验驱动增长的闭环模型，其核心可拆解为三大维度：

(1) 理念转型：从饮酒到生活仪式

伴随年轻消费者“微醺、悦己”需求的兴起，酒饮逐渐脱离应酬与礼赠的单一标签，转向日常化、情感化、品质化的生活方式载体。品牌需要主动传递“轻松饮酒、健康陪伴、快乐分享、品味生活”的新主张，让喝酒成为一种惬意的生活选择，而不仅是社交工具。

(2) 体验构建：说法、喝法、玩法、卖法“四位一体”

说法：深挖文化源点与品质故事，构建有温度、可共鸣的品牌叙事；喝法：拓展饮用场景与搭配方式，融入佐餐、调制、慢酌等多元体验；玩法：通过

线下品鉴、文化巡礼、社群互动等方式增强用户参与感；卖法：打通线上线下体验闭环，让购买成为认同的起点而非终点。

(3) 传播升级：从“单向宣传”到“心智触达”

以大咖证言、视频证听、软文证明进行消费种草，实现从“听到”到“感受到”的传播跨越触达消费者的心智。近年来，劲酒发力养生社交，对年轻人进行种草，借助“中国威士忌”“姨妈神器”等标签，将传统保健酒转化为年轻社交符号，成为酒企种草营销的典型实例。劲牌公司组建50人团队深耕小红书、抖音等平台，鼓励用户生成“劲酒调酒公式”等UGC内容，实现话题浏览量超过4亿次的曝光，小红书相关笔记数量高达14万篇，拉动销量激增。

变迁七：渠道格局之变

传统渠道深度调整，缩量降效成常态

白酒行业的传统流通体系正经历深刻的结构性调整。2025年卓鹏战略对北京、广州、郑州、成都、南京等城市传统渠道进行调研，数据显示约两成烟酒店营收下降超过80%，五成门店下滑幅度在30%至40%之间，其中有一成是持平的，一成是微增长的。整体来看，作为主力流通渠道的传统烟酒店渠道营收普遍收缩30%左右，直接影响了整个行业的流通规模呈现缩量态势。

在这样的背景下，传统烟酒店的生存状态发生显著变化：受名酒价格波动、宏观经济承压及门店盈利空间收窄等多重因素影响，多数终端采取谨慎经营策略，主动控制库存、放缓进货节奏，转向以消化存量为主。这一方面加速了渠道库存自然出清，有利于市场价格体系的稳定；另一方面也预示着烟酒

店的职能正从囤货分销中心转向成为与消费者链接的桥梁窗口，其核心价值不再仅是压货与周转，而在于能否有效链接品牌与消费者，成为挖掘终端消费动能的关键节点。因此，如何与烟酒店实现BC一体化运营，激活其背后的消费资源与场景潜力，已成为酒企渠道战略的重点课题。

与此同时，餐饮渠道同样面临剧烈洗牌。据《中国餐饮品类发展报告2025》显示，在总量超800万家、规模逾5万亿元的餐饮市场中，2024年餐饮企业注册量减少56万家，关店数高达300万家，其中高端餐厅淘汰率超过38%，人均消费800元以上的餐厅营业额普遍下滑30%—50%。另一方面，以特色餐饮、新式餐饮、连锁餐饮及网红餐饮为代表的新业态正在崛起，酒企必须重新审视渠道战略——要重视对新餐饮、连锁餐饮、主题餐饮等新兴渠道系统布局，尤其针对200元以下价格带的产品，将这些渠道打造为“品、宣、销”一体化的核心阵地，使其成为培育消费者、传递品牌价值、实现精准动销的关键流量入口。

餐饮渠道正迈入餐酒深度融合的新时代，实现文化、场景与价值的三重融合以及双向赋能。它既是高端酒的品牌价值深度体验秀场，更是大众酒与新酒饮的培育温床和核心流量来源，网红餐饮与特色餐饮更是其中的关键抓手。

变迁八：渠道创新之变

新型渠道“增肌增肉”，线上线下进入深度融合期

商超渠道正经历着冰火两重天的深刻变革。一方面，传统大型商超深陷结构性收缩，家乐福中国门店从2023年上半年的106家锐减至2024年底的4家，永辉超市2025年4月关闭东北大区12家门店，折

射出传统商超在消费升级浪潮中的适应性困境。另一方面，新兴KA卖场的新零售业态却蓬勃发展。山姆2025年新开门店10家，销售额破1400亿元，店均营收22亿元，2026年计划新开13家。胖东来在河南省内共有11家门店，营收170亿元。自有品牌白酒92%的动销率与“自由爱”系列超5亿元（2024年）年销售额，印证了“信任背书+情感链接”的渠道价值爆发力；2025年盒马鲜生进入了40个新城市，旗下品牌“盒马NB”新开门店超过200家，整体GMV超过750亿元。

卓鹏战略关于酒业在商超渠道变革中的调研中发现，盒马、山姆的酒水销售占比已达10%左右，胖东来的酒水销售占比更是在15%左右。其中，宝丰、酒鬼与胖东来通过定制化产品开发、透明化成本公示、线上线下协同动销，实现上市即售罄、黄牛加价抢购的市场热度。山姆会员店凭借对消费需求的精准洞察，联合玻汾推出950ml规格将军汾，携手西凤打造1L装绿脖西凤，聚焦“大容量、高性价比”核心诉求，完美契合高频消费需求，上市后迅速跻身山姆超市白酒类必购榜单前列。永辉超市与汾阳王酒业深度合作，定制推出“永辉定制&汾阳王53度500ml清香型特级白酒”，构建起更紧密的“品牌+渠道”共生关系，大幅缩短品牌与消费者的连接链路。青花瓷酒业与麦德龙超市，推出“宜客”特级清香型白酒，以亲民价格、优质品质实现消费普惠。

卓鹏战略认为，商超渠道的深度变革催生酒业发展新风向，酒企与新型商超的深度绑定合作，已成行业发展核心新趋势。酒业需吃透会员制新商超与Shopping Mall的运营逻辑，聚焦布局新卖场、深化联营合作、加码精准营销三大关键动作，才能抢抓渠道增量新机遇。酒企与商超通过联合开发、联合运营实现资源共享、优势互补，更能合力打造具

备强市场竞争力的IP化产品。

电商渠道：从流量红利到内容价值的战略转型。直播电商行业正经历深刻调整，市场规模增速已从2019年的245.9%降至2024年的18%，品牌投流成本同比上涨40%，中小商家获客成本显著提升。与此同时，90%的主播转化率不足1%，用户停留时长同比减少23%。这一系列数据表明，行业已从“野蛮生长”进入“精耕细作”阶段。未来电商渠道将呈现明显的集中化趋势——向头部品牌、专业平台和垂类大V聚合。这种变化表明单纯依赖流量投放的模式难以为继，然而，内容营销仍然孕育着新的机遇，通过提供有价值、有吸引力的内容，成为商家与主播寻求差异化发展的有效途径。同时强化私域流量沉淀和客户关系管理，将成为在电商下半场保持竞争力的关键路径。

即时零售：千亿赛道重塑酒业终端格局。即时零售已从酒业增长新引擎升级为核心基础设施，当前白酒类即时零售市场规模约300亿元左右，未来有望突破千亿大关。其核心价值不仅在于30分钟达的履约效率，更在于彻底打通了“线上流量聚合+线下即时履约”的全链路闭环，重构了“人、货、场”的关系。

美团、京东等综合平台与酒小二为代表的垂直专业平台，共同推动赛道走向成熟，其中酒小二以近3000家前置仓构建起密集的履约网络，积累3000万以上用户基数，日活用户稳定在50万左右，年度增长近50%，取得显著成效，印证了垂直赛道的增长潜力，已成长为中国酒类即时零售标杆品牌与2025中国酒商超高增长新样板。与此同时，区域酒类连锁品牌也借助“店仓合一+LBS蜂窝式布局+私域运营+开放配送”的组合拳，在区域市场构建竞争壁垒。

整体来看，即时零售已成酒业的超级风口。对酒企而言，如何拥抱这一趋势打造业绩超级增长点，如何与美团、京东、淘宝闪购及垂类连锁新零售深度联动，如何高效提升自身渠道运营效率，成为亟待破解的核心命题。而对经销商来说，即时零售推动全品类、全价位酒水的整合布局，势必催生超级供应链平台与专业化供应链平台的崛起，更是酒水行业诞生新超商、新大商的关键新阶段。

变迁九：商业主体之变

传统大商收缩，六大压力倒逼转型

传统酒类大商正遭遇前所未有的系统性挑战，价格倒挂、线上冲击、库存高企、利润收窄、裁员止损、产品结构矛盾六大压力叠加，彻底瓦解了传统“大流通、大分销”模式的生存根基。卓鹏战略调研发现，约八成经销商深陷不同程度的价格倒挂困境，其中全国性名酒的价格压力尤为突出；近七成经销商面临库存高企的被动局面，去库存成为当下核心经营诉求。利润空间持续压缩、电商平台长期冲击线下定价权，再叠加“好卖不赚钱、赚钱不好卖”的产品结构矛盾，倒逼约三成经销商通过裁员降本止损。多重压力下，众多传统大商被迫收缩业务、关停亏损门店，而利润分配体系的重构，已成为本轮酒业调整的核心命题。

面对严峻的生存危机，传统酒商的转型已迫在眉睫，核心有两大调整方向：

其一，头部大商加速平台化转型，具备规模基础的大商向供应链、渠道服务或区域市场运营平台升级，对外缔结商业联盟打造共创共享共赢的生态体系，对内推动组织变革，针对职业经理人与核心骨



干推行合伙机制，激活内生增长动力。

其二，中小酒商聚焦专业化深耕，锚定“小区域、高占有、专精尖”发展路径，深耕餐饮、流通、酒店等传统渠道，以精细化运营筑牢局部市场绝对竞争优势；积极布局特通渠道、圈层营销或细分品类赛道，打磨不可替代的专项运营能力，凭差异化优势站稳市场。同时主动顺应市场变化，集中优化产品与渠道结构，积极拥抱新渠道、新赛道、新物种，以此适配新消费趋势与行业转型需求，与自身传统模式形成互补、互融、互通的发展格局。

变迁十：商业结构之变

拥抱新酒商，构建平台化增长新生态

在行业深度调整与消费多元变革的双重驱动下，酒类流通领域正迎来一场深刻的商业结构重构，新型酒商群体的崛起，不仅改写了传统酒类流通的格局，更成为驱动行业发展的核心引擎，其引领的发展方向已成为不可逆转的行业新势力。

如今的新酒商阵营，正展现出多元化、专业化的蓬勃发展态势，各类创新模式持续涌现，孕育着巨大的市场新机遇：

连锁类酒商成为酒类流通渠道转型的核心方向，通过整合烟酒店实现规模化连锁布局，筑牢连接消费者的“最后一公里”，迎来发展黄金期；私域类酒商以精细化运营搭建专属会员体系，用个性化服务深度强化用户黏性；布局即时零售精准切入即时消费场景，精准契合年轻群体的即时满足需求；聚焦消费场景创新打破品类边界，打造“酒+餐饮”等跨界融合模式；布局内容电商借力短视频、直播

等内容传播形式，实现与终端消费者的直接触达。

这些新酒商模式，凭借对市场需求的敏锐洞察、对数字化工具的娴熟运用，正加速抢占市场份额，成为酒业高质量增长的全新动力。

对酒企而言，主动拥抱和深度绑定这类新酒商，已然成为穿越行业调整期、抢占增长先机的关键选择。通过与新酒商合作，酒企能够快速触达新兴消费渠道，精准链接年轻态、多元化的目标客群，实现品牌传播与销量转化的品效合一。而新酒商要实现持续成长，还需聚焦四大核心方向精准发力：一是抢抓名酒资源释放的窗口期，深化与头部酒企的战略合作，同时加大自主品牌培育力度，构建差异化竞争优势；二是搭建“自营+分销”协同联动的供应链平台，持续完善线上线下全渠道网络布局，提升供应链效率与市场覆盖能力；三是主动拥抱Z世代消费浪潮，把握年轻消费者的审美偏好与消费习惯，推动传统酒饮的年轻化创新与新酒饮的融合发展；四是深化平台化整合能力，通过资本合作、运营赋能、渠道共享、数字化协同等多维度创新，与酒企建立优势互补、互利共赢的生态伙伴关系。

本质而言，酒类行业的格局重构已进入深水区，无论是酒企还是新酒商，唯有打破传统合作思维，主动拥抱新酒商群体，携手共建平台化增长生态，才能在行业变革中牢牢把握发展主动权，共同开创酒类行业的全新未来。

变迁十一：专业组织之变

围绕新场景、新赛道锻造组织硬实力

面对行业新趋势与市场新格局，酒企亟须推进

系统性组织变革，围绕渠道运营、数字营销、组织形态完成全方位重塑，以此筑牢新周期下持续发展的根基，提升核心市场竞争力。

新渠道适配新组织，搭建全渠道融合的专业运营体系。酒企需彻底摒弃传统粗放式管理模式，依据不同新兴渠道特性组建专属运营团队，打通战略制定到落地执行的全链路闭环，实现运营效率与价值创造的双重提升。针对会员制超市、精品卖场等新兴KA渠道，打造兼具专业谈判能力与精细化运营素养的现代零售专属团队；围绕美团、京东到家等平台的即时零售赛道，建立本地化、高响应的即时零售运营组织，精准适配消费端“即时性”需求；同时布局酒类垂类连锁及中石油、中石化等跨界新零售终端，构建覆盖广、运营精的垂直与跨界渠道网络，实现全渠道的深度渗透与高效运营。

新赛道匹配新组织，打造新赛道专属组织单元。为快速捕捉新消费、新场景中的市场机遇，酒企需打破传统层级化组织架构束缚，设立针对性专项组织单元：成立新酒饮事业部，集中核心资源深耕低度酒、潮饮等新兴赛道，抢占年轻消费群体市场；组建场景创新部，专注消费场景挖掘与体验创新，推动品牌与用户的深度链接。通过组织架构的灵活调整，大幅提升酒企对行业新趋势的响应速度与创新能力，在动态变化的市场中牢牢把握发展先机。

变迁十二：能力升级之变

构建数字化与年轻化的长期竞争力

酒企组织能力打造，需聚焦数字能力升级与人

才结构焕新两大核心，系统构建面向未来的长期生长力。这不仅是应对当下市场挑战的战术调整，更是锚定行业长远发展的关键战略布局。

在数字化能力构建上，新组织需设立消费者研究部，深度洞察用户需求变化，为产品研发与营销决策提供精准依据；搭建独立线上营销中心，增设“首席内容官”等新型管理岗位，以数字化组织变革激活营销新动能。核心聚焦内容创作、传播与用户深度互动，推动营销体系从传统渠道驱动向数字内容驱动转型；同时以技术为支撑，打造“内容创作—精准传播—高效转化—持续复购”的完整数字营销闭环，让数字营销能力从业务辅助工具，真正升级为企业的核心竞争力。

人才结构年轻化也需同步提速。酒业虽是传统行业，但面对新消费人群、新市场环境，亟须打破传统人才壁垒，积极吸引、培养并重用年轻人才。年轻团队更懂新消费群体的沟通语言与核心需求，也深谙新渠道运营逻辑与内容传播玩法，将成为酒企适配行业变革、精准捕捉新机遇的核心力量。

综上所述，“十五五”开局即决战，行业低位企稳筑底是周期必然考验，消费人群、消费结构、消费方式的迭代升级，是需求端的深刻变革，而新老渠道更迭、新老商业与现代零售融合共生，更是破局发展的核心关键。

酒业同仁唯有直面行业变迁、消费变迁、渠道变迁、商业变迁、组织变迁等全方位变迁，以新破局、以新驱动、以新迎战，始终以消费者为核心出发点，调结构、优市场、精渠道、创模式、新组织，方能在行业变革中企稳筑底、逆势上扬。

白酒度数变迁“三部曲”

●文 / 刘保健

自去年以来，低度化再次成为酒业热点。新一轮浪潮来袭，多家白酒头部企业都推出了20度-30度新品，部分企业还在考虑研发16度、6度的产品。

依据白酒新国标，酒精度45度以下（浓香40度以下）的白酒，被定义为低度酒。显而易见，本轮推出的新品已属于“超低度白酒”。它们的出现，进一步打破了“白酒唯高度论”的固有认知。

拉长时间来看，新中国成立以来，伴随产业销售规模的持续扩容，产品度数整体呈现由高向低、阶梯下行的演变趋势，当前白酒平均酒精度已稳定在40度区间。

步入新周期，Z世代逐渐成为酒类消费主力，更偏爱适合微醺的新酒饮。消费端的偏好，也让低度白酒成为行业不可忽视的出路。

今天，让我们回溯历史、复盘白酒度数的变迁脉络，探讨这一关键变量将如何影响酒企经营战略，又将如何塑造行业的未来走向。

一、60度，“高度为王”时代的唯一选择

复盘新中国成立以来白酒发展历程，度数变迁是一条洞察产业内核演进的隐性主线。

作为世界六大蒸馏酒之一，中国白酒素来以高酒精度为鲜明特征。

新中国成立初期，市面上流行的白酒产品，度数普遍超过60度，个别品牌甚至突破70度。对于这类酒体浓烈、劲爽刺激的液体，民间称为“火酒”“烧酒”“烧刀子”。

站在今天回看，云酒头条发现，白酒度数不仅是一种口感指标，更是时代生产力、消费习惯与技术水

平的集中体现。

60度以及更高，曾是那个“高度为王”时代的好酒品质标尺。1952年首届全国评酒会上，各地报送的主流产品大部分都在60度以上。最终获评的四大名白酒，除了茅台为55度外，汾酒、泸州老窖、西凤酒都在65度。

追求高酒精度，是这一阶段产业发展的硬性导向。这一特征延续至20世纪70年代。1979年第三届全国评酒会评出的“老八大名酒”，董酒、泸州老窖、五粮液、汾酒、洋河均以60度入选，高度酒占比仍超六成。

新中国成立后的30年时间里，白酒行业的品质评

价体系，始终与“高度数”深度绑定，以致于60度以上白酒在这一时期大行其道。

云酒头条分析认为，这背后离不开三重因素的共同叠加。

首先是根植于传统观念的高度认知。高度蒸馏酒自元明清延续至新中国成立初期，始终以高酒精度为标志性特征。1951年出版的《专卖事业教材》中明确规定“专卖机构批发酒度为62度，零售酒商售酒规定为60度，不得减低度数，违者以私酒论处”。

这一传统规范的长期沿用，在消费者心智中形成了稳固认知：只有高度酒才是好酒，甚至一度演变为“白酒品质以高酒精度衡量”的评判标准。

除这种“历史惯性”外，还离不开时代背景下的消费需求，这是高度酒受追捧的底层逻辑。四川一家名酒企业负责人曾总结，“过去好酒的标准是有劲，因为当时人们劳动强度大，身体消耗高，吃的东西油脂含量大，口感重。”

也就是说，在物质匮乏、体力劳动密集的时代语境下，高酒精度成为消费者缓解疲劳、满足味觉刺激的刚需。高度酒之所以在当时流行，本质是一种“功能性消费”。

最后，白酒长期停留在高位度数，也是受制于降度技术尚未突破。中国酒业协会理事长宋书玉认为，从技术层面讲，酒度降低最大的问题有三个：一是风味变淡，不协调，甚至有水味；二是色泽变混；三是货架期品质不稳定。

早在1964年，轻工业部组织“汾酒试点”，曾将68度-71度的原酒，通过加浆（加水）降至65度±1度，但酒体随即出现了白色絮状沉淀。这是中国白酒最早的降度探索，结果并不理想。

可以说，60度区间白酒的长期盛行，既有传统观念的影子，也是消费需求与技术制约下共同作用的产物。此后，白酒成功降度，则标志着一个技术突破、消费升级与产业迭代的新周期开启。



二、从60度到50度 既是政策导向，也是市场行为

走到上世纪80年代，高度酒、低度酒的划分标准正式确立。1989年发布的白酒国标GB/T10781.1-1989，按度数将白酒划分为三类：高度酒（ ≥ 54 度）、降度酒（40度-54度）、低度酒（ < 40 度）。自此，高度、低度有了正式界定与划分依据。

不过，白酒降度的序幕，早在60年代便已悄然拉开。这一进程的启动，主要受两大因素推动。

一方面是国家出于节约粮食的战略考虑。当时粮食稀缺，而高度酒耗粮多，整体产量低，供不应求，因此政策大力倡导白酒降度；另一方面是出口创汇的现实要求。当年白酒被纳入出口品类，而60度的酒体与海外消费习惯相差甚远，严重制约了白酒出口。

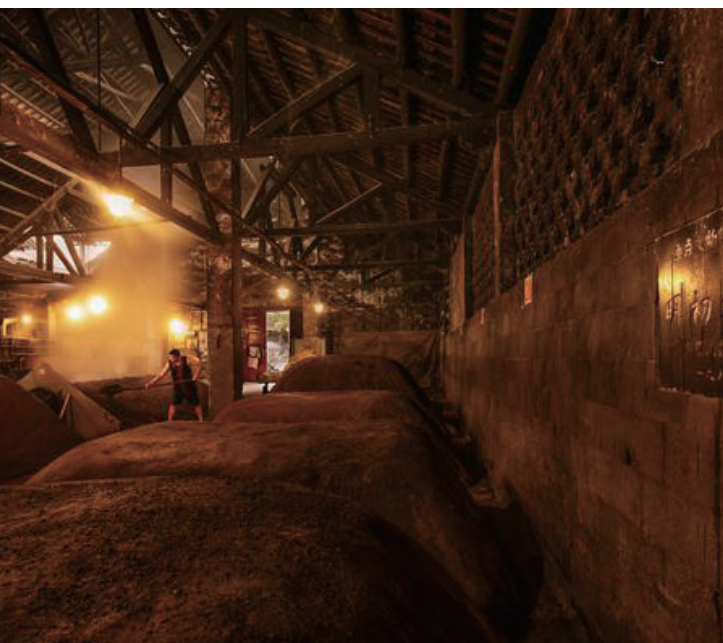
白酒的降度需求，来自出口市场的明确需要。1972年，湖北粮油食品进出口公司提出，希望五粮液

能降低出口酒的度数，更好地满足外商需求。

不过，白酒降度从设想到现实，关键在于技术的突破。1974年，张弓酒厂副厂长、总工程师郭宗武将原酒放进冰箱内降到零下15度至18度，待酒体中白色颗粒和白色絮状物大量形成后，用脱脂棉进行低温过滤，从而得到无色透明的38度酒体，后来通过了中国科学院微生物研究所鉴定，成为第一款40度以下的白酒，标志着中国低度白酒的诞生，并向全国推广。

同一时期，四川宜宾的五粮液响应市场需求，率先投入低度酒研发，成为国内最早研发低度白酒技术的名酒企业。1977年，五粮液采用著名数学家华罗庚的优选法，成功研制出39度的低度白酒，相关项目列入国家科委“星火计划”，由此开启了低度白酒的规模化生产和销售。

随着技术关卡被纷纷攻克，低度白酒也“开花结果”。39度双沟特液在第三届全国评酒会上被评为优质酒，率先打破国优均为高度酒的格局，引发行业竞



相跟进。

到1989年第五届全国评酒会，有128个低度白酒样品参与评比，其中14个被评为国家名酒，26种被评为国家优质酒，低度酒正式站上了舞台中央。

技术突破与名酒入局，让市场上迅速涌现出40多度、30多度的产品，并取得不俗市场表现，也间接推动了白酒主流度数逐步稳定在50度区间。

应外交部门要求，茅台将出口产品的酒精度，从55度降至52度-53度。此后经过反复实践，茅台确定53度是茅台酒的酒精与水分子结合最紧密的度数。

浓香型白酒的代表五粮液、泸州老窖等选择了52度——这一度数达到“保留典型风味”与“满足市场需求”之间的平衡点，也处在浓香型白酒中段酒的度数区间。

两大标志性事件，成为白酒集体告别60度的分水岭，并推动低度化进入全行业普及阶段。

1987年，全国酿酒工业增产节约工作会议召开，业界也称之为“贵阳会议”。国家“一委三部”首次提出，中国酒业要从“高度酒向低度酒转变、蒸馏酒向酿造酒转变、粮食酒向果类酒转变、普通酒向优质酒转变”，以优质、低度、多品种为产业发展方针。

1989年，当行业遭遇政策、消费双重打击，进入第一轮调整期。古井创造性推出“降度降价”策略，把“60度古井贡酒”的酒精度降到55度，并进行价格下调，却成为唯一一家效益没有滑坡的企业，并在此后数年实现业绩爆发式增长，引发大量效仿。

尽管政策强力引导，但白酒并未一步到位降至与国际烈酒接轨的40度，而是长期将50度区间作为主流经典度数。

究其根本，还是消费者的主动选择。上世纪80年代，中国正式驶入市场经济，国内消费者也踏入了物质

丰裕时代，此时口感上还是偏好浓烈的高度酒。50度上下的酒体，既保留白酒的醇厚丰满，又兼顾饮用舒适度。这一阶段，以浓郁风格见长的川酒，也展现出强劲市场竞争力。

另一方面，80、90年代时期，低度酒不断涌现，连茅台都推出了38度产品，但彼时发展并不顺利。一批低度酒过度降度，以牺牲风味为代价，注定难以长久，最终被消费者淘汰。

当时的市场发展追求也是效益导向，多数白酒企业仍将资源重心放在高度酒上，对低度酒采取谨慎推进、适度并行的策略，甚至一度放缓低度酒布局。真正站稳脚跟的，也仅有39度五粮液、38度国窖1573、38度剑南春等少数头部产品。

不过，低度白酒的大量出现，还是在江苏、广东、山东、河北等地培育了一批消费者，形成了低度白酒消费习惯。加上机械化的普及，体力劳动强度大幅下降，健康消费、理性饮酒理念逐渐深入人心，一个告别“重口味、高刺激”的饮酒时代即将到来，属于40度及以下低度白酒的新时代，悄然拉开帷幕。

三、40度区间，白酒的新答案

去年，云酒头条曾就低度白酒话题，向一家白酒上市公司高管咨询：为何企业高端大单品并未定在传统的50度以上？

对方坦言，产品最初也设定在主流的52度，但在市场推广过程中，消费者普遍反馈口感刺激性较强。后续将度数下调至46度后，市场接受度明显提升，更贴合大家饮用体验。

这一案例直观说明，40度区间白酒的真实市场存在感，被行业严重低估了。

根据中国酒业协会公布的数据，从2000年开始，42度以下的白酒占据了50%的市场份额，50度以下的白酒已经占到白酒消费市场的90%以上。

这一数据出乎行业预料。长期以来，行业人士已习惯将50度以上名酒大单品视为市场主导。但从真实消费看，50度以上的白酒占比，仅占市场消费10%。而40度区间的产品，在消费端已经拿下了“半壁江山”。

回顾这一进程，不难发现，进入新世纪以来，国家对低度白酒的发展，依然呈现推动趋势。2022年，工信部发文提出：要针对年轻消费群体、国外消费群体，发展多样化、时尚化、个性化、低度化的白酒产品。

另一方面，酒企对低度化的消费趋势，不仅是短期精准锚定，还有长期价值的深刻判断。

2000年以来，市场经济的高速发展，推动白酒行业进入“量价齐升”黄金周期。此时，高端白酒市场被传统名酒高度产品牢牢占据，为了在壁垒之中打开一条缝隙，众多省酒品牌和区域酒企在看似饱和的“红海”，捕捉到了一个被忽视的价值地带——中度白酒。

这一选择，不仅是为了跳出同质化竞争，更是一个超前的消费判断，看见了产业的长远价值趋势。

随着经济发展与生活品质提升，消费者更追求适度、健康、优雅的饮酒场景，需要一款既能体现诚意与身份，又不过度增加身体负担的“恰如其分”之选，于是中度白酒便成为了一片新蓝海。

如今，40度区间的白酒，逐步成长为一条持续扩容的黄金赛道，涌入了太多选手。43度飞天茅台、45度五粮液、40.8度的洋河梦之蓝系列、42度国缘、46

度剑南春东方红、46度国密董酒、42度红盖玻汾、42度牛栏山陈酿等。

从表现来看，市场上不仅诞生了年销百亿的38度国窖1573，也有超50亿表现的39度五粮液，更有今世缘酒业的超级大单品42度国缘四开，43度茅台喜宴也在起量。

从早期普遍追求60度以上，到50度区间坐稳主流，再到40度产品占比持续攀升，白酒度数始终沿着消费者口感偏好演进，形成了一条清晰而坚定的下行曲线。

当白酒走向40度区间，也与行业长远发展的年轻化、国际化方向正式同频。40度是世界蒸馏酒的通用度数，容易被国际消费者接受，贴合年轻一代的口味习惯与饮用需求。度数的适配与接轨，成为白酒推进国际化、提升全球竞争力的重要策略

四、前景之问 40度的未来机会还有多大？

一代人有代人的价值观，一个时代有一个时代的消费取向。要判断40度白酒的未来前景，还需要立足于酒类行业的宏观背景之中，找寻它迈向主流的本质逻辑。

回首行业发展历程，国家政策始终是白酒降度的明确“引导者”。正是这一顶层设计的存在，才推动名酒大厂长期深耕酒度降低、保持风味、保持清澈、保持质量稳定等技术研究，并不断取得突破。

宋书玉表示，更低的酒度、更高的风味，一定是白酒的追求，也一定是产业发展的方向。目前，正在研究新的技术，将高度酒中的乙醇拿出来降低酒度，非常值得期待。

此外，白酒行业的周期性调整，是推动白酒“降度”另一只大手。当政策收紧或高端下行，市场量价齐跌，酒企选择发力低度白酒，以此精准对接新消费需求、切入新生消费群体。

这一出发点，最为直击本质，核心点落在了消费。

回首60度以上白酒的发展阶段，从1949年至上世纪70年代初，酒业消费处在计划经济下，酒企只是负责生产任务，销售计划由政府部门统筹。这一阶段，企业追求生产能力放大，处在“短缺经济”时代的消费者，只能追求最基础的需求“有酒喝”，酒精

度数自然是越高越好。

从上世纪80年代到2020年左右，酒业进入市场经济高速猛进的浪潮中。酒类生产极大丰富，市场供给大大提高，消费者的高层次需求得到满足——从“有酒喝”到“喝好酒”，对酒精烈性刺激的追求进一步弱化。

2020年以来，消费成为经济增长主引擎，消费者成为市场绝对核心。人们更高层次需求变为“酒好喝”，酒类不仅仅属于风味产品，更是与美好生活体验紧密连接的载体。以消费者为导向的酒业生产和供给变革，成为驱动低度酒发展的本质逻辑。

当前，市场消费转型叠加行业链条缩减，让酒企面临着消费群体、消费场景、消费结构的多重压力，通过低度产品的创新来迎合年轻一代，是希望在他们热衷的消费场景中挖掘增量。

中国酒类流通协会会长秦书尧表示，2026年，90后逐渐接棒，成为酒类消费主力，不久之后，消费需求的“话语权”必将由90后、95后、Z世代们牢牢掌握。他们有很大概率，选择自己的专属品类，由此推动露酒、预调酒等新酒饮成为消费主流。从市场调查反馈看，新生代消费群体已经成为新酒饮“主场”，他们的人生成长性，就是驱动新酒饮增长的最强动力。

当前，无论40度白酒还是超低度白酒，距离成为酒业绝对主流，还有一段明显距离。不过，消费需求转型、消费群体迭代，已让低度白酒跻身市场主流的可能性大幅提升。

白酒度数的每一步下探，都是时代进步、生活升级、消费成熟的投影。从60度到50度，再到40度。也许关键点，不在度数的变迁，而在如何借此读懂新一代消费主力的需求。🍷





左乾程： 以青春匠心守酱香本色 用实干笃行攀行业巅峰

● 文 / 陈颖

1995年出生的织金小伙左乾程，是酱酒行业中崭露头角的青年力量。作为酣客君丰酒业的品评部部长、2025届国家级白酒评委，他以科班出身的专业积淀为基，以敢闯敢拼的勇气跳出舒适圈，用四年时光在千杯百味中打磨技艺，从基层技术员一步步

站上行业巅峰，更与妻子并肩斩获国家级评委资格，成就酱酒圈的“双国评夫妻档”。

左乾程的酱酒之路，始于一份扎根故土的初心，更源于对专业的极致追求。本科与研究生阶段，他先后就读于贵州大学食品科学与工程、白酒酿造



工程专业，是名副其实的科班出身。本科期间，他成绩稳居班级前三，斩获国家奖学金，更获得保研江南大学的宝贵资格——江南大学的发酵工程学科被誉为行业“黄埔军校”，是无数酿酒专业学子的理想学府。但面对这份殊荣，左乾程却选择留在贵州大学深造，只因恩师黄永光教授。作为贵州省首位酒博士、贵州大学酿酒与食品工程学院院长，黄教授不仅是左乾程白酒品评与勾调课程的启蒙者，更为他量身定制培养方案，在学业与生活上给予全方位的指导与关怀。这份知遇之恩，让左乾程坚定了扎根贵州、深耕酱酒的决心。

研究生阶段，左乾程不负恩师期望，将专业知识学深悟透，学术与专业能力双开花。他以第一作者身份发表SCI论文1篇、EI论文2篇，斩获国家发明专利1项，更先后获得国家奖学金、省级三好学生、省级优秀毕业生等多项荣誉，为校园生涯画上了圆满的句号。扎实的理论基础、系统的专业训练，为他日后深耕酱酒品评领域打下了坚实的根基，也让他早早树立了“把专业本领用起来，在酱酒领域做到极致”的目标。

毕业之后，左乾程顺利通过人才引进进入织金县一家事业单位，拥有了众人眼中安稳的“铁饭碗”。但这份看似光鲜的工作，却与他的专业毫无关联——彼时的他，已具备远超同龄人的白酒品评能力，若留在体制内，多年所学的酿酒专业知识终将荒废。“白酒行业需要深耕，专业能力更需要在实践中锤炼。”怀揣着对酱酒的热爱，左乾程毅然放弃舒适的体制生活，投身酣客君丰酒业，正式开启了酱酒品评的职业之路。

科班出身让左乾程拥有扎实的理论功底，但他深知，白酒品评从不是“纸上谈兵”，而是需要在千杯百味中练就的硬本领，是眼、鼻、口的综合修炼，

更是经验与悟性的结合。如同酣客君丰联合科研机构建立酱香型白酒感官词典，将抽象的风味具象化一般，左乾程也开始搭建属于自己的“风味库”。为了保持感官的敏锐度，他坚持每天接触一款新酒，无论酒体优劣、风格异同，都会认真做好品鉴笔记，细致记录每一丝香气、每一种口感，将点滴体验沉淀为专业积累。“品评勤奋和悟性缺一不可，没有悟性，再多努力也可能事倍功半。”左乾程的话语朴实而深刻，道出了品酒之路的艰辛与不易。

幸而，酣客君丰的“师带徒”模式，让他得到了行业前辈的倾囊相授，少走了许多弯路；企业独有的“盲品十八式”，更让他的品评理念实现了升华。从早期的“鉴酒六式”到2023年升级的“盲品十八式”，酣客君丰始终秉持核心主张：酱香酒的好坏，绝非仅由大师专家说了算，更要让消费者来打分。这一理念深深烙印在左乾程心中，成为他始终坚守的奋斗方向——他的品评工作，既要恪守专业标准，更要贴合消费者的口感偏好，以消费者为中心，守住每一滴酱香酒的品质底线。

成长的道路从非一帆风顺，左乾程也曾遭遇瓶颈期的迷茫与自我怀疑。2025年4月遵义市第二届职业技能大赛前，他多次参与行业赛事，名次却始终徘徊在20名左右，迟迟无法实现突破。白酒品评的瓶颈期枯燥又磨人，感官的疲惫、成绩的停滞，让他一度萌生改行的念头，而这也是许多酱酒品评从业者难以跨越的鸿沟。但左乾程骨子里有着一股不服输的“死磕”精神，“很多次想放弃的时候，我都会以问题为导向，逼着自己寻找破解的答案。”

为了突破瓶颈，他在2025年一口气参加了8场行业比赛，把每一次失利都当成复盘总结的机会，在实战中找问题、补短板、练本领。这份坚持与执着，终于迎来了质变。2025年4月，遵义市第二届职业技能大赛

上，左乾程一举拿下白酒品评项目第二名的好成绩，自此开启了“开挂”的比赛生涯，此后每一场赛事，他的名次都稳居前三，一步步向自己的目标靠近。而这份成绩的背后，离不开酣客君丰的全力支撑。企业始终秉持“以赛代训”的人才培养理念，从仁怀市、遵义市到贵州省的各类行业大赛，都会为参赛员工提供全方位的保障，让他们得以在赛场中锤炼技艺、积累经验。

厚积薄发，功不唐捐。凭借扎实的品评能力、高强度的专业训练与无数场实战的磨砺，左乾程在酱酒品评赛道上一路披荆斩棘，斩获多项行业大奖：第五届全国白酒品评职业技能竞赛贵州省选拔赛二等奖、贵州省第二届职工职业技能大赛三等奖、仁怀市第二届酱香型白酒职工职业技能大赛白酒品评一等奖，更荣获仁怀市“五一劳动奖章”、遵义市技术能手、遵义市劳动模范、“酒都工匠”等荣誉称号。而最让他引以为傲的，是国家级白酒评委的殊荣——这一称号堪称酱酒行业的最高峰，选拔过程历经多轮理论与实操的“魔鬼考验”，多数从业者到中年才有望触及，而年轻的左乾程却凭借过硬的实力成功突围。

2025年，在贵州省酿酒工业协会白酒评委换届考试中，左乾程从878名来自茅台、习酒、国台、珍酒、青酒等头部酒企的顶尖技术骨干中脱颖而出，以全省第一名的成绩获得全国总决赛资格，最终成功获聘2025届国家级白酒评委。两轮严苛选拔，一路过关斩将，左乾程用实力证明了青年一代酱酒人的专业能力，也完成了从基层技术员到行业顶尖人才的华丽蜕变，这正是对他坚守专业信仰最有力的诠释。

荣誉加身，左乾程却从未沉浸在光环之中。于他而言，国家级评委既是“面子”，更是一份沉甸甸的“里子”，是责任，更是使命。成为国评后，他思考更多的是如何将技艺传递下去，以匠心反哺企业、

守护酱香品质，让更多人感受到酱酒的魅力。如今在酣客君丰酒业，左乾程身兼数职，工作内容涵盖质量评分及盘勾酒分型定级、科研项目研发、品评人才培养、测量管理体系管理、奖项申报等多个方面，成为企业品质把控与专业研发的核心力量。

在岗位上，他始终以严苛的标准要求自己，用专业能力为企业发展赋能：主持优化包装净含量控制项目，实现了酱香型白酒净含量的精确检测和控制，年减少灌装损耗约25吨，为企业降本增效作出重要贡献；主持省级科研项目1项、市级科研项目1项，发表SCI论文3篇，申请国家发明专利1项，作为主要完成人获中国轻工业联合会科技进步奖一等奖、中国食品工业协会科技进步奖二等奖，以科研力量推动企业品质升级。

“消费者认可企业对品质的把控能力，这份认可，就是我不断前行的动力。”左乾程说，立足岗位，以更严苛的标准追求产品高质量发展，守护每一滴酱香酒的品质，是他始终不变的初心。

更令人动容的是，此次与左乾程一同入选2025届国家级白酒评委的，还有他的妻子——同为酣客君丰酒业员工的她，同样深耕酱酒品评领域。夫妻俩并肩出征，在全国大赛上过关斩将，一同站上行业巅峰，为企业争光，这份双向奔赴的热爱与坚守，成为酱酒圈的一段佳话。

如今，新晋国评的左乾程已出任酣客君丰酒业品评部部长，肩负起企业品评团队建设与品质把控的新使命。面对这份重任，他信心满满：“我将带领团队秉承‘质量第一’的质量意识和‘精益求精’的工匠精神，以品评工作为重心，履行好各项职责，切实推进各项工作任务地完成，用专业守护酱香品质，用匠心传递酱酒文化。”

杨梅： 五年深耕品评 时光不负匠心

● 文 / 赖彩云

“世界上没有任何一件事是白做的，总有一天会有回报。”这是劲牌茅台镇酒业品评员杨梅的座右铭，她说，大学老师的这句话，深深的影响着这些年的她。

2025年11月5日，杨梅的朋友圈，一条简短感言刷屏——“美梦成真了，一路走来经历太多不易，满心感恩……”配图里，她和同事相拥而泣，这份激动源自一个重磅荣誉：国家级白酒评酒委员。

谁能想到，这个29岁的姑娘，5年前还是个品酒“门外汉”。

2019年，受家人影响且怀揣对酿酒行业的热爱，杨梅带着酿酒工程专业的学识入职劲牌茅台镇酒业质检中心，从理化检测工作起步。“品评太神奇了”，成为一名品酒师的梦想，在她心中悄然扎根。

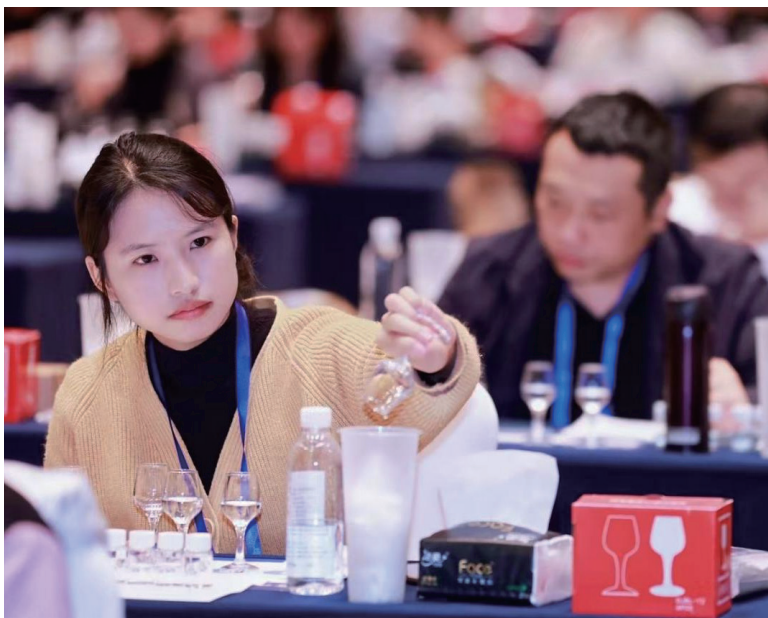
机会总是留给有准备的人。公司内部选岗考核曾给了她叩开品评组大门的契机，虽初次失利，但杨梅从未气馁。“她总在利用业余时间、休息时间偷偷练品评”，质检中心主任王利的评价里满是认可，“放弃下班和周末，把每一分钟都用在学习品评上，结果从来不会辜负用心的人”。

2020年，杨梅终于如愿进入品评组。这份热爱让她对学习格外较真：每一杯酒的风味、每一次品鉴的感悟，都被她仔细记录在案，厚厚的笔记里，藏着日复一日的积累与沉淀。“就算记了几十遍已经熟记，拿起酒杯还是想把感受写下来”。

5年深耕，时光不负匠心。杨梅不仅收获了美满家庭，完成结婚生子的人生大事，更在事业上一路开挂：2023年获评“仁怀市白酒行业技术能手”，2024年拿下“贵州省专业技术职业工程师”，2025年更是接连斩获“贵州省白酒行业技术能手”“国家二级品酒师”“贵州省白酒评酒委员”，最终获评“国家级白酒评酒委员”。

“酒就像我的伙伴，是生活中不可缺失的一部分”，杨梅坦言自己是“努力型选手”，更期许未来能为仁怀白酒行业贡献更多力量。

从职场新人到国评委员，杨梅的成长之路，恰是匠心最生动的注解，所谓逆袭，不过是把每一份坚持都做到极致，把每一次付出都沉淀成底气。🍷





吴昭庆： 以热爱与坚守逆袭白酒行业

● 文 / 陈颖

在茅台镇的千年酱香里，匠人辈出。但从业余爱好者跃升为国家级白酒评委，30岁的吴昭庆仍书写了独特的一笔。身为贵州酣客君丰酒业检测化验部部长，她每日与精密仪器和数据为伍，却也能凭舌尖洞悉每一滴酒的风骨。

2025年，第五届全国白酒品酒职业技能大赛榜单揭晓，吴昭庆成功跻身“评酒界奥运会”的国评殿堂。尤为难得的是，她的丈夫——同为酣客君丰的员工左乾程，也一同入选。一段从业余到顶尖的双向奔赴，让人们看到了热爱与坚持所能抵达的远方。

科研底色，赋能感官

很少有人会将严谨的实验室与感性的品酒师联系在一起。吴昭庆的起点，正是“冰冷”的理化检测。她在贵州大学攻读食品科学与工程期间，大部分时光都在实验室中度过，与数据、指标打交道。这段经历为她埋下了关键的伏笔：科研训练赋予的严谨思维和对成分变化的敏锐洞察，成了她日后品鉴之路上区别于他人的独特优势。

2021年加入酣客君丰后，她扎根于检测化验岗位，用仪器精准守护着酱酒品质的生命线。那时，品酒于她，仅是工作之余偶尔尝试的趣味。

赛事为桥，点燃热爱

转变的契机，源于企业“以赛砺精兵、匠心筑品质”的人才培养理念。公司内部品评技能大赛，为每一位员工敞开了大门。抱着试试看的心态，吴昭庆以业余组选手身份参赛，却在一次次举杯闻香中，真正爱上了这门感官艺术。

“兴趣是最好的老师。”她以此自勉，开启了漫长的自我修炼之路。没有系统指导，便靠自己摸索。她将业余时间全部投入练习，从观色、闻香到品味，从识别香型到判断酒体，反复对比，细致记录。这份专注让她在公司内部赛事中崭露头角，其天赋与潜力也获得了公司的认可，最终赢得了代表企业征战国家级赛场的宝贵机会。

极致投入, 折桂国赛

从公司赛场到全国舞台, 每一步都是淬炼。备战期间, 她暂放手头部分工作, 全身心投入训练。每日长达十二小时的沉浸式练习, 系统研习中国白酒十二大香型的工艺与风味差异, 通过海量品鉴与不断复盘, 锤炼味蕾的记忆与判断力。

在旁人看来, 品酒或许优雅而神秘, 但其背后是无数次枯燥的重复与极致的专注。吴昭庆的独特之处, 在于将科研理性与感官艺术融合: 她用数据分析支撑风味解读, 以检测经验洞察成分奥秘, 从而构建起自己理性与感性交织的品鉴方法论。

复盘与感恩, 奔赴下一程

成功的秘诀是什么? 吴昭庆的答案格外清醒:

坦诚面对失败, 复盘远比享受成功更重要。每一次失误都被她视作进步的阶梯, 反复溯因, 持续精进。

她始终感恩企业的培育。酣客君丰不仅提供了成长平台与参赛机会, 更通过实质性激励与文化浸润, 支持员工追求卓越。这让她在深耕专业技能的同时, 也加深了对行业与事业的认同。

三十而立, 荣获国评称号对吴昭庆而言, 并非终点, 而是崭新的起点。她深知, 白酒品鉴是一门需要终身学习的深奥学问。未来, 她希望坚守检测与品评的双重岗位: 既以仪器守护产品品质的底线, 也用舌尖传递酱香风味的精髓, 立志成为一名兼具科学素养与艺术感知的复合型酒业人才。

在时间与技艺的沉淀中, 吴昭庆以热爱为曲, 以坚守为谱, 正继续酿造着自己人生的醇厚佳酿。🍷



编者按：

彭茵，高级工程师，连续两届中国首席白酒品酒师、首届中国首席酒体设计师之一。她以近五十载的坚守深耕酱香酒领域，书写了一段匠心传奇。

应仁怀市酒文化研究会、《仁怀酱香酒》编辑部之约，彭茵将多年的大曲酱香型白酒勾调经验整理成文，授权《仁怀酱香酒》刊发，供业内学习交流。

这是仁怀产区工匠首次以文字的方式，系统性分享酱香型白酒的勾调艺术。从本期开始，《仁怀酱香酒》将陆续刊发彭茵的文章《大曲酱香型白酒的勾调艺术》。

大曲酱香型白酒的勾调艺术

● 文 / 彭茵

第一章 大曲酱香型白酒勾调的源流与价值

勾调是大曲酱香型白酒酿造的“点睛之笔”，其核心灵魂在于“以酒勾酒”——不添加任何外来香精、香料及非发酵产生的呈香呈味物质，仅以不同轮次、不同等级、不同酒度、不同贮存年限的酱香型基酒为唯一原料，通过科学配比、工艺调控与价值优化，实现酸酯平衡、香味协调、风格典型、品质稳定的酒体塑造，同时达成成本最优、利润最大化与品牌溢价提升的核心目标。这一原则严格遵循《酱香型白酒》(GB/T 10781.4-2024, 2025-06-01 实施)国家标准中“纯粮固态发酵、无添加”的强制性要求，是酱酒勾调工艺区别于其他香型白酒的核心技术特征，兼具技术规范、感官审美与市场经济多重价值。

1.1 勾调技艺的历史演进(聚焦“以酒勾酒”核心传承)

勾调技艺历经传统作坊经验型向现代工业化科学型转型，无论技术手段如何迭代，“以酒勾酒”的核心原则始终未变，是酱酒勾调技艺传承的核心密码：

阶段	技术特征	核心依据	应用场景与权威支撑	经济逻辑体现	“以酒勾酒”实践落地
传统作坊经验型	以“眼观色、鼻闻香、口尝味、手拈度”感官品鉴为核心，无标准化参数，依赖师徒口传心授	勾调师实践经验、酒体风格主观判定	明清至 20 世纪 80 年代中小酱酒作坊小批量生产依据：清道光《遵义府志》“茅台烧房，取本地高粱，九蒸九煮，7 次取酒，各轮次酒互调，无他物添加”；民国烧房档案记载，单烧房年产量吨至十余吨，受手工艺、仓储条件制约	通过经验配比最大化利用不同品质基酒，减少原料浪费，在小批量生产中实现收益最大化	以作坊内自产七轮次基酒为唯一原料，勾调师凭经验平衡各轮次酒的风味缺陷，如用 3-5 轮次酱香酒中和 1-2 轮次的青涩感，用 6-7 轮次醇厚酒提升酒体饱满度，无任何外来物质添加
现代工业化科学型	构建“感官品鉴+仪器分析+成本建模”三维体系，通过 GC-MS、HPLC 量化风味物质，建立风味指纹图谱与数字化配比-成本优化模型	感官经验+理化数据+成本核算+GB/T10781.4-2024 国标	20 世纪 90 年代至今规模化酱酒企业标准化生产依据：现代检测技术普及、自动化生产线应用，产能达万吨级	以数据驱动实现基酒等级精准配比，在保证品质的前提下控制原料成本，支撑规模化生产中的品牌溢价落地	严格遵循“基酒唯一、无添加”原则，原料仅包含不同轮次（1-7 轮）、不同等级（特级 / 一级 / 二级）、不同贮存年限（3 年 / 5 年 / 10 年以上）的酱香型基酒，通过仪器量化各基酒风味物质含量，科学组合实现风味协同，全程无外来香精、甜味剂等添加物

1.2 勾调的四重核心价值(以“以酒勾酒”根基的协同统一)

“以酒勾酒”是勾调所有价值实现的前提与根基——正是基于纯基酒的科学配比，才得以实现风味协调、品质稳定、品牌差异化与经济增效的多重目标，其核心价值集中体现为以下四个维度：

核心价值维度	技术内涵	实现路径	指导生产工艺参数及偏差允许范围	最终效果	经济价值转化	“以酒勾酒”核心支撑作用
风味协调之美	校正单一轮次基酒的风味缺陷,精准调控酸、酯、醇、醛类物质配比，平衡酱香、醇甜香、窖底香的层次关系，实现诸香协调统一	以 3-5 轮次酱香突出基酒为主体，搭配 1-2 轮次清香型基酒、6-7 轮次醇厚型基酒	1. 制曲：高温堆积温度 55-60℃，偏差≤±2℃；堆积时间 48-72h，偏差≤±4h 2. 发酵：窖内发酵温度 35-38℃，偏差≤±1℃；发酵周期 30-35 天，偏差≤±2 天 3. 蒸馏：流酒温度 35-40℃，偏差≤±2℃；中段酒截取占比≥ 70%，偏差≤±3%	酒体风味层次分明，无单一风味突兀感,达成“酱香突出、诸香协调”的感官审美，符合 GB/T10781.4-2024 风味特征要求	提升酒体品鉴价值，支撑产品中高端定价，增强消费者复购意愿，扩大市场份额	仅通过基酒间的风味互补实现协调，如特级基酒的酱香主体+一级基酒的醇甜感+二级基酒的层次感，无需外来物质辅助，保持酱酒风味的纯粹性与自然性

核心价值维度	技术内涵	实现路径	指导生产工艺参数及偏差允许范围	最终效果	经济价值转化	“以酒勾酒”核心支撑作用
品质稳定之基	消除批次基酒的风味波动，建立标准化品质基准，反向指导前端制曲、发酵、蒸馏工艺优化，形成生产闭环	构建数字化勾调配比模型，实施“感官品鉴+理化检测”双重验证	1. 原料：高粱淀粉含量 $\geq 60\%$ ，偏差 $\leq \pm 2\%$ ；大曲糖化力 $\geq 300\text{mg/g}\cdot\text{h}$ ，偏差 $\leq \pm 20\text{mg/g}\cdot\text{h}$ 2. 发酵：每窖投粮量误差 $\leq \pm 2\%$ ；窖池密封压实度 $\geq 95\%$ ，偏差 $\leq \pm 3\%$ 3. 检测：每批次基酒总酸 $\geq 1.4\text{g/L}$ 、总酯 $\geq 2.2\text{g/L}$ ，单项偏差 $\leq \pm 0.1\text{g/L}$	批次间品质差异可控，符合GB/T10781.4-2024要求，筑牢品牌市场信任根基	降低因品质波动导致的退货、返工成本，稳定渠道定价体系，为溢价提供信任支撑	以纯基酒配比避免外来添加物对品质稳定性的干扰，基酒的理化指标(酸酯醇等)均为自然发酵产物，波动范围可控，通过数字化配比进一步强化批次一致性
品牌风格之魂	主动强化酱酒典型风格，赋予酒体独特辨识度，形成品牌专属风味标识	主体基酒搭配酱香、陈香、窖底香等专用调味酒，差异化调整配比逻辑	1. 调味酒生产：酱香调味酒采用特殊酿造工艺培养；陈香调味酒经10年以上陶坛陈酿 2. 勾调：调味酒添加比例0.5%-2%，偏差 $\leq \pm 0.1\%$ ；分3-4批次阶梯式添加	风格特征鲜明，契合品牌专属风味定位，在同质化市场竞争中脱颖而出	打造差异化竞争壁垒，支撑产品高于行业均价的定价策略，直接提升品牌溢价空间	专用调味酒本质仍是特殊工艺酿造、培养制备，并经长期陈酿的基酒（如窖底、窖面的精细化制作窖壁的培养；特殊风味酒的挑选、长期陈酿）
经济增效之核	基于基酒等级成本梯度，通过精准配比实现“优质优用、次质巧用”，在保证品质达标的前提下最小化原料成本，最大化利润空间	建立基酒等级-成本数据库，结合市场定价反向推导最优配比方案，控制高成本特级基酒占比，科学利用中低等级基酒	1. 基酒配比：特级基酒占比 $\leq 10\%$ ，一级基酒60%-70%，二级基酒20%-30%，偏差 $\leq \pm 5\%$ 2. 成本控制：单位酒体基酒采购成本较单一使用特级基酒降低15%-25% 3. 定价联动：根据配比成本+品牌溢价空间制定终端售价，毛利率维持在60%以上	原料成本精准可控，利润空间稳定且高于行业平均水平，实现规模效益与单品效益双赢	构建“成本-品质-定价”正向循环，既满足消费者对品质的需求，又实现企业利润最大化，支撑品牌持续投入研发与市场建设	“以酒勾酒”为成本优化提供了天然空间：不同等级基酒成本差异显著（特级基酒成本为二级基酒的2-3倍），通过纯基酒配比既避免了添加外来低成本物质对品牌口碑的损害，又能通过科学组合降低高等级基酒用量，实现“低成本高品质”的经济效益

1.2.1 价值延伸（“以酒勾酒”在酱酒产业价值链的枢纽作用）

“以酒勾酒”不仅是勾调工艺的技术原则，更是贯穿酱酒产业价值链的核心逻辑：前端决定了基酒生产的核心导向——必须围绕“多轮次、分等级、纯粮发酵”展开，确保勾调原料的纯粹性与多样性；中端通过纯基酒配比实现品质与成本的平衡，为产品定价提供“纯粮酿造”的价值背书，成为消费者愿意支付溢价的核心原因；后端通过长期坚持“以酒勾酒”，积累“风味纯粹、自然健康”的品牌口碑，进一步强化差异化竞争优势。其形成的“纯粮基酒生产-科学配比勾调-纯粮价值背书-品牌溢价提升”闭环，是酱酒产业具备鲜明技术辨识度的核心壁垒。

1.2.2技术对比（“以酒勾酒”的核心技术要求与行业差异）

“以酒勾酒”并非简单的基酒混合，而是对基酒品质、配比精度、工艺把控的严苛考验，其技术要求与其他香型白酒勾调存在明显的技术路径差异：

对比维度	大曲酱香型白酒（以酒勾酒）	其他香型白酒（部分含添加）	酱酒核心优势
勾调原料	仅使用不同轮次、酒度、等级、贮存年限的纯粮发酵基酒，无任何外来添加物	部分使用基酒+食用香精、甜味剂、酒精等外来物质	风味自然纯粹，无人工添加物的突兀感，符合健康消费趋势
技术核心	依赖基酒自身的风味互补与协调，需建立庞大的基酒储备库（通常需储备3年以上基酒），对勾调师的感官品鉴能力与数据建模能力要求极高	可通过外来添加物快速校正风味缺陷，基酒储备要求较低，勾调难度相对较小	形成技术壁垒，中小企业难以复制，保障头部品牌的竞争优势
品质逻辑	品质稳定性依赖基酒生产的标准化与勾调配比的精准化，长期饮用无负担	品质稳定性可能受添加物比例波动影响，部分添加物长期饮用可能引发消费者顾虑	契合高端白酒“自然、健康、稀缺”的核心价值主张
价值支撑	纯粮酿造、无添加的属性成为品牌溢价的核心背书，消费者认可度高	部分产品因添加物存在“价值感不足”的认知，溢价空间受限	支撑酱酒长期维持稳定利率，实现品牌与市场的双重认可

1.3勾调技艺的传承与创新（以“以酒勾酒”为核心的守正与赋能）

勾调技艺的传承与创新，始终围绕“坚守以酒勾酒、提升勾调精准度”展开，是非遗守正与科技赋能的有机融合：

发展方向	核心举措	技术支撑	价值体现	经济价值转化	“以酒勾酒”的坚守与升级
非遗技艺保护	1. 设立国家级 / 省级勾调大师工作室，延续“以酒勾酒”的师徒口传心授技艺 2. 系统记录传统“以酒勾酒”的配比逻辑与感官判定标准 3. 推动“酱酒以酒勾酒技艺”申报国家级非物质文化遗产代表性项目	传统感官品鉴体系、工艺口述史记录技术	保留“以酒勾酒”的核心精髓与文化内涵，防止技术异化	以“非遗 + 纯粮勾调”为品牌文化背书，进一步放大品牌溢价空间	坚守“纯基酒配比、无添加”的传统，传承勾调师“观色、闻香、辨味、定配”的核心能力
现代技术应用	1. 引入风味物质指纹图谱技术，精准识别不同基酒的风味特征，优化“以酒勾酒”的配比模型 2. 运用人工智能算法分析海量基酒组合数据，提升“以酒勾酒”的效率与精准度 3. 采用自动化勾调设备，实现“以酒勾酒”配比的零误差执行	气相色谱 - 质谱联用 (GC-MS) 技术、AI 双目标优化算法、自动化勾调控制系统	推动“以酒勾酒”从“经验主导”向“科学赋能”升级，提升品质稳定性与生产效率	勾调周期缩短 30% 以上，人工成本降低 20%，配比误差率控制在 1% 以内，在坚守“以酒勾酒”原则的同时优化成本结构	技术创新服务于“以酒勾酒”的核心目标，未改变纯基酒勾调的本质，仅提升其科学性 with 效率

本小节专业术语表

术语	定义	应用场景	与“以酒勾酒”的关联
轮次基酒	遵循大曲酱香酒“12987”工艺，经 7 次取酒得到的不同风味特征基酒，1-2 轮次偏清香、苦酸涩，3-5 轮次酱香突出，6-7 轮次偏焦糊	勾调的基础原料，用于构建酒体风味骨架	“以酒勾酒”的核心原料载体，其多样性决定了勾调的风味丰富度
以酒勾酒	酱酒勾调的核心原则，指仅使用纯粮发酵的不同轮次、等级、贮存年限基酒进行配比，不添加任何外来香精、香料、酒精等物质的勾调方式	通过酱酒全流程的勾调核心，是使酱酒具备鲜明技术辨识度的关键	酱酒勾调的灵魂，所有技术、价值、品牌逻辑均围绕其展开

术语	定义	应用场景	与“以酒勾酒”的关联
酸酯平衡	酒体中有机酸与酯类物质的比例处于合理区间，是决定酱酒口感柔顺度与风味协调性的核心指标，需符合 GB/T10781.4-2024 要求	勾调工艺的核心调控目标，直接影响酒体品质	仅通过不同基酒间的酸酯含量互补实现，是“以酒勾酒”的核心技术目标
调味酒	采用特殊工艺酿造、培养制备、并经陈酿的、具有特定风味特征的专用基酒，	勾调后期的“画龙点睛”环节，用于强化酒体典型风格	本质是特殊基酒，未脱离“以酒勾酒”原则，是纯基酒勾调的补充
基酒储备库	酱酒企业为保障“以酒勾酒”所需,建立的包含多轮次多等级、多年限基酒的存储体系，是勾调的物质基础	规模化酱酒企业的核心资产，决定勾调的灵活性与品质上限	“以酒勾酒”的前提条件，储备量越大、种类越丰富，勾调的优化空间越大

本章结语

大曲酱香型白酒的勾调：融科学缜密，铸艺术灵韵。

从古法作坊勾调师“观色闻香、辨味定配”的经验秘传，到现代酒厂“数据建模+纯基酒配比”的科学范式，“以酒勾酒”的核心始终未变。它拒绝任何外来添加物干预，仅以纯粮固态发酵的轮次基酒为原料，是一门需要长期积淀、对风味精准把控的核心技艺。

不同轮次基酒各有风味：一轮次酒清冽微香，二轮次酒甘爽醇和，三至四轮次酒酱香馥郁、酒体丰满，五至六轮次酒酱香悠长、略带焦香，七轮次酒醇和柔顺、回味绵长。调味酒则如画龙点睛之笔，以独特香韵与滋味，赋予酒体更丰富的层次与质感。

勾调以严谨的理化分析筑牢品质根基，凭勾调师的感官慧心赋予酒体独特神韵。基酒与调味酒经反复调校配比，使醇、酯、酸、醛等风味组分达成精妙平衡，既赋予酒体柔和优雅的口感基调，又以饱满醇厚的质感撑起酒体骨架，让酱香的馥郁、醇甜的温润、窖底的绵柔层层递进，于舌尖铺陈出协调而富有张力的味觉享受，终成“酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久”的经典佳酿。

这门技艺的守正与出新，既是酱酒产业赓续文脉的核心密钥，亦是东方酿造美学中熠熠生辉的瑰宝。从历史传承到现代生产，勾调的价值最终体现在酒体品质的一致性与稳定性上。正是基于“以酒勾酒”的核心工艺，大曲酱香型白酒才能实现批次间风味统一、风格恒定、品质可靠，成为保障大曲酱香型白酒品质稳定不可或缺的核心基础。



在中国酱香型白酒核心产区（仁怀）
的酱香型白酒生产中，
每轮次都会对入窖、
出窖糟醅进行取样，
做理化分析。
检测酸度、糖分、水分、总淀粉，
用于指导生产。

每个轮次入窖、出窖糟醅
的理化要求都不完全相同，
酸度、糖分、水分、总淀粉
是怎样检测的呢？

酸度

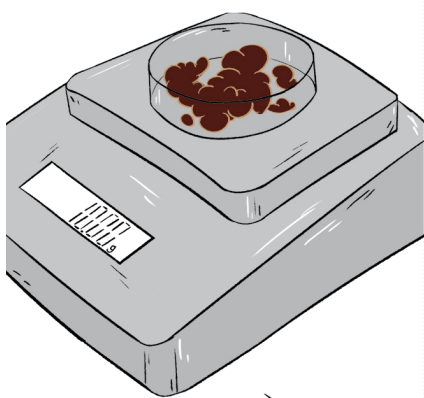
酸碱中和法

定义

10.00g酒醅消耗氢氧化钠的毫克
当量数（摩尔数），
即消耗1毫克当量数（摩尔数）
氢氧化钠溶液为1度。

方法

称取10.00g酒醅



研磨酒醅



中国酱香型白酒核心产区（仁怀）的 原料理化分析

于研钵中研细，
用100ml蒸馏水
分次洗净倒入250ml烧杯中，
加100ml蒸馏水，搅匀。
于室温浸泡30分钟，
经常搅拌，用脱脂棉过滤，
滤液备用。

过滤酒醅溶液



脱脂棉

吸取10ml过滤液，
置于150ml三角瓶中，
加20ml—40ml水。



蒸馏水

加2滴0.5%的
酚酞指示剂，
用所配制
氢氧化钠标准溶液
（相当于0.1mol）
滴定至微红色。

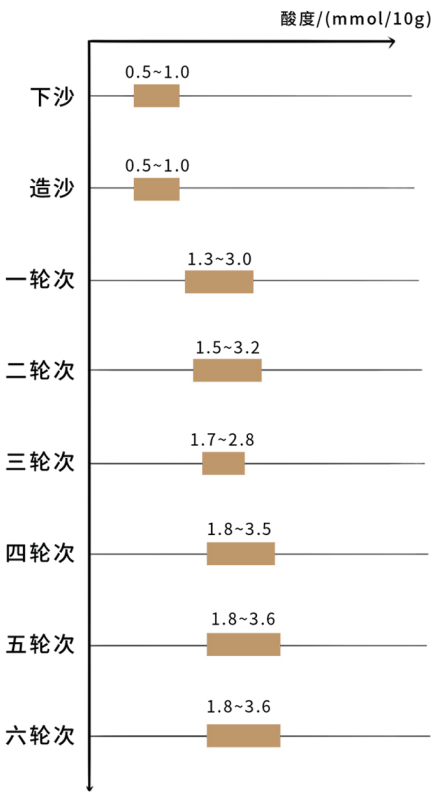


计算

10.00g酒醅消耗氢氧化钠的
毫克当量数（摩尔数），
即消耗1毫克当量数（摩尔数）
氢氧化钠溶液为1度。

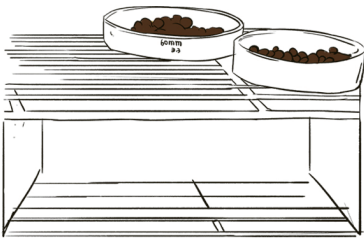
酸度=NV× $\frac{100}{10}$

式中：
N——氢氧化钠标准溶液的摩尔浓度
V——消耗氢氧化钠标准溶液的体积（毫升）
 $\frac{100}{10}$ ——为10ml酒醅浸出液换算成100ml酒醅浸出液的倍数



水分
烘箱法

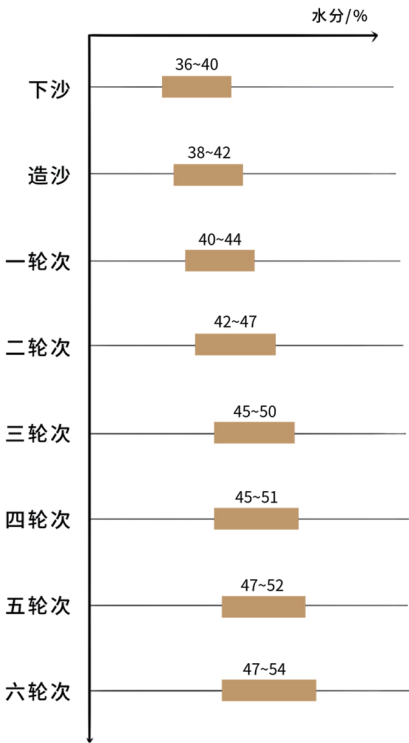
称取10g酒醅至恒重
的培养皿中，
并放入烘箱中烘烤干燥至恒重。



计算

水分= $\frac{10 - x}{10} \times 100\%$

10——干燥前酒醅质量
x——干燥后酒醅质量



糖分

还原糖测定法

化学法

所有单糖都具有游离羰基，称为还原糖。利用游离羰基的还原性，用氧化还原法定量。

配置氧化剂——斐林试剂

乙液：

酒石酸钾钠
氢氧化钠溶液

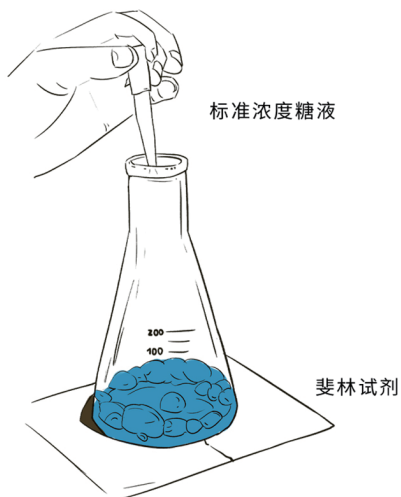


甲液：

硫酸铜溶液

甲液和乙液分别储存，使用时取相同体积混合一起。

斐林试剂对糖分的氧化测定有多种方法，这里使用的是以次甲基蓝为指示剂的蓝-爱农分析法。



标准糖液标定斐林试剂

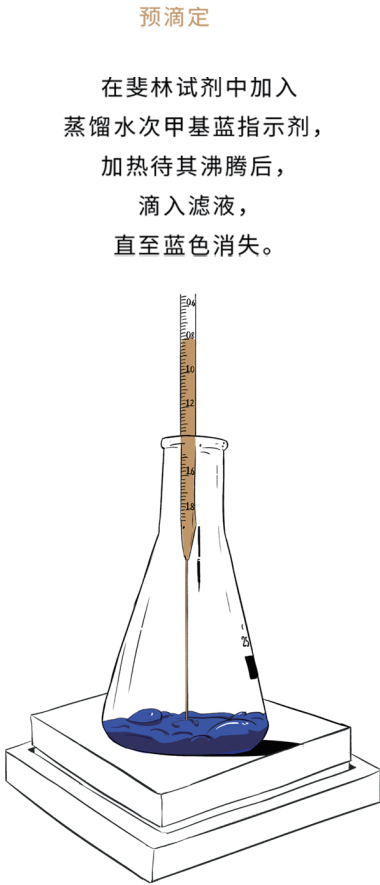
在同等条件下，
用标准糖液标定斐林试剂，
以消耗的各标准浓度糖液体积
所得到的经验数据换算
所测定的入窖醅糖分。

消耗糖液 体积/ml	相当葡萄糖量 /mg	100ml糖液中 所含葡萄糖量/mg
15	49.1	327
16	49.2	307
...	...	

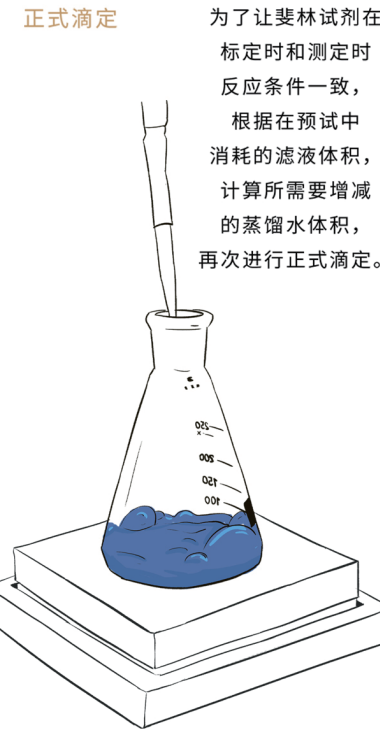
斐林试剂糖量表（蓝-爱农法）（示例）



入窖醅研磨过滤
(见五轮次篇)后，
用滴管取滤液。



在斐林试剂中加入
蒸馏水次甲基蓝指示剂，
加热待其沸腾后，
滴入滤液，
直至蓝色消失。

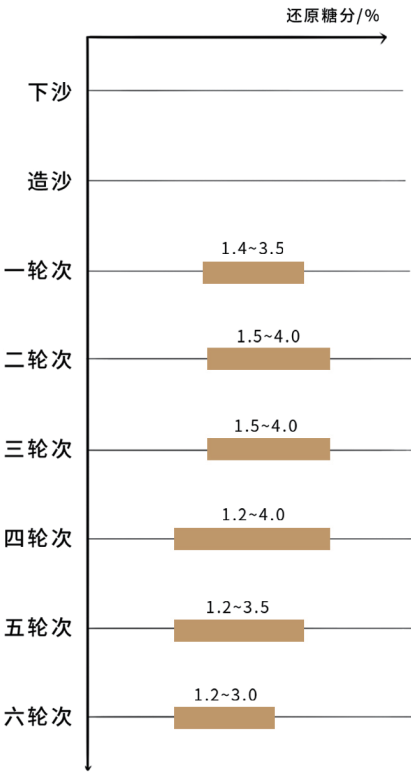


为了让斐林试剂在
标定时和测定时
反应条件一致，
根据在预试中
消耗的滤液体积，
计算所需要增减
的蒸馏水体积，
再次进行正式滴定。

计算

糖分 = $(V-v) \times \rho \times x$

V——标定斐林试剂消耗标准糖液体积
v——试样消耗标准糖液的体积
ρ——标准糖液浓度
x——试样稀释倍数

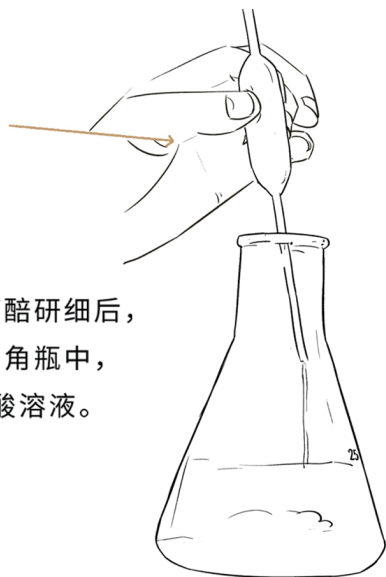


粗淀粉

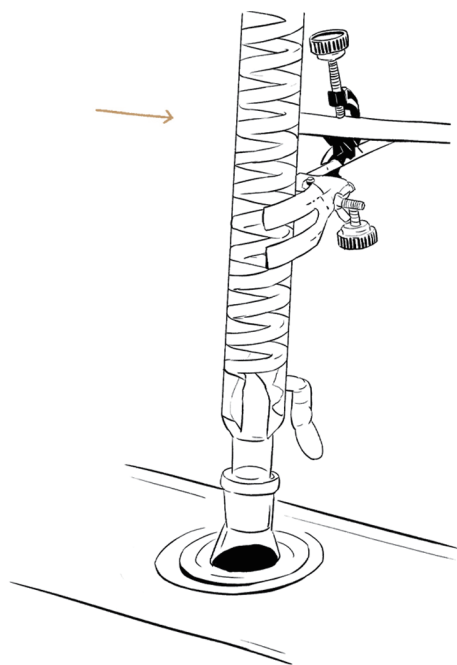
水解还原糖测定法

糟醅所含淀粉经酸水解，生成单糖，
用斐林试剂测定生成的糖，
测出的量是包括糟醅
原有糖分的总糖量，
即为粗淀粉含量。

称取入窖糟醅研细后，
转移到三角瓶中，
加入盐酸溶液。

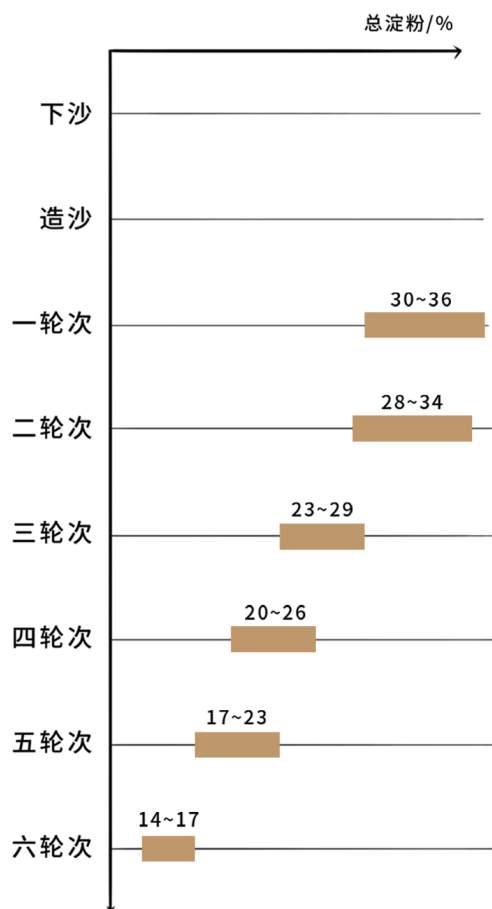


装好回流冷凝管后，
放入沸水浴中
水解30分钟。



冷却后，用氢氧化钠溶液
酸碱中和至pH5-7。
然后过滤定容。

然后用斐林试剂还原糖测定法，
同糖分测定方法，测定糖分含量，
得出粗淀粉含量。



对糟醅进行酸度、糖分、
水分、粗淀粉的理化分析，
了解当前糟醅的发酵状态，
为指导生产提供重要参考，
确保酱酒的产量和质量。

*本文数据来源《T/CBJ 2310—2024酱香型白酒核心
产区(仁怀)酱香型白酒(大曲)生产技术规范》

内容编绘：酿鉴技术

古代酒器大揭秘：从“生僻字”到文化传承 古人喝酒的“神器”长啥样

在追那些精彩绝伦的古装剧时，你有没有被剧中人物喝酒的画面深深吸引？他们或是潇洒豪迈地仰头一饮而尽，或是优雅从容地浅酌慢品，手中那造型独特的喝酒器皿，是不是让你充满了好奇？那些精美的器具，承载的可不只是香醇的美酒，更是中华千年酒文化的深厚底蕴，今天，咱们就一起来揭开古代喝酒器皿的神秘面纱，看看古人喝酒的“神器”究竟长啥样！



先秦两汉：酒器界的“生僻字”狂欢

青铜时代的“礼器担当”

先来说说先秦时期，那可是青铜酒器的天下。在商周那会儿，青铜酒器堪称酒器界的“顶流”，种类多得让人眼花缭乱，像尊、爵、觥、卣这些，光念名字就觉得很有文化了。

尊，那可是高规格的盛酒器，体型一般都比较 大，侈口高颈，鼓腹或者筒腹，下面还配着圈足，造型庄重又典雅，上面常常装饰着精美的纹饰，像龙纹、凤纹、饕餮纹这些，一看就不是普通老百姓能用的，满满的尊贵与威严感，一般在祭祀、宴饮这些重要场合，尊可是盛放美酒，献给尊贵宾客或者祭祀天地神灵的“神器”。就拿大名鼎鼎的四羊方尊来说，它是商代晚期的青铜礼器，祭祀用品，1938年出土于湖南省宁乡县黄材镇月山铺转耳仑的山腰上（炭河里遗址），身方形，方口，大沿，颈饰口沿外侈，每边边长为52.4厘米，其边长几乎接近器身58.3厘米的高度，现收藏于中国国家博物馆，那精美的工艺，独特的造型，真的让人感叹古人的智慧和技艺。

爵呢，是中国古代一种用于饮酒的容器，也是最早出现的青铜礼器之一，它的形状很独特，前有流，后有尾，口沿上还有两柱，腹下有三足，线条流畅，给人一种古朴典雅的美感，在古代，爵可是贵族宴饮和祭祀活动的专属，是身份和地位的象征。不过也有说法认为爵其实是温酒器，从二里头出土的“铜爵”来看，爵文化始于夏朝，随着商朝的发展逐渐成熟，但在西周后期却逐渐衰落，其长流作用在于倒酒更加便利，而且它是为祭祀时给“祖先”倒酒设计的。

觥是一种盛酒器，形状通常是椭圆形或方形，



觥

还有盖子，器身上大多装饰着精美的纹饰，它的容量比较大，很适合在大型宴会上使用，觥可不只是实用的酒器，更是一件艺术品，其精美的造型和华丽的装饰，充分展现了古代工匠的高超技艺。比如“后母辛”青铜觥，那工艺，简直绝了。

卣是盛酒器，椭圆口、深腹、圈足、有盖和提梁，也有作圆筒形的，器形变化较多，盛行于商代和西周初期，小臣卣就是商朝后期的文物，现收藏于上海博物馆。

在那个时代，不同身份的人使用不同的酒器，有着严格的等级制度，这些青铜酒器可不只是喝酒的工具，更是身份地位和权力的象征。《礼记·礼器》就规定“宗庙之祭，尊者举觥，卑者举角”，从这些酒器的使用上，就能看出当时社会的等级分明。

逐渐走向实用的转变

春秋之后，情况就慢慢发生了变化，社会变革，礼崩乐坏，酒器也开始从礼器向实用性转变。那些大而重的酒器，虽然看着霸气，但用起来实在不方便，慢慢就被时代淘汰了。

酒器的名称和意义也发生了变化，就说“杯”吧，原来写作“𪗇”，形状和现在的圆形杯差不多；还有“卮”，繁体是“卮”，也是圆形的酒器，有单耳或双耳，制作材料多样，有青铜、陶、漆等，容量较小，适合个人饮用，在古代，常常用于文人雅士的聚会和饮酒场合，他们用卮来品尝美酒，交流文学艺术，像李白就有“钟鼓饔玉不足贵，但愿长醉不复醒。古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名。陈王昔时宴平乐，斗酒十千恣欢谑。主人何为言少钱，径须沽取对君酌。五花马，千金裘，呼儿将出换美酒，与尔同销万古愁。”这里面虽然没直接提到卮，但那种文人饮酒作乐的场景，卮肯定是少不了的。而之前那些青铜酒器，有的虽然名字还在，但形状和用途已经和以前不一样了，比如春秋之后提到的爵，形状已经不是商周时期的样子，或者多是酒器的代称。

到了汉代，漆器开始流行起来，成为酒器的主流材质，漆器酒器造型优美，色彩鲜艳，而且比较轻便，不像青铜器那么沉重，像耳杯，形状像耳朵，又被称作“羽觞”，在汉代就非常受欢迎，很多文人墨客的诗词里都有它的身影。同时，陶瓷酒器也开始崭露头角，为后来瓷制酒器的辉煌打下了基础。

唐宋元明清：酒器的“小巧精致”进化史

小巧精致风的兴起

唐宋时期，社会经济繁荣，文化昌盛，酒器也迎来

了新的发展阶段。随着酒从神坛走向民间，成为大众日常饮品，人们对酒器的需求也发生了变化，不再追求那些大而笨重、象征身份地位的酒器，而是更注重实用性、方便性，以及取材的便捷和安全性，酒器的体积逐渐变小，造型也越发精致。就像从商周时期那又高又大，拿着都费劲的青铜觚，到唐宋时期小巧玲珑，便于握持的瓷杯，这变化可太明显了。

材质与工艺的百花齐放

唐宋以来，酒器的材质和工艺那叫一个百花齐放。



唐代经济文化繁盛，对外交流频繁，通过丝绸之路与西域各国贸易往来密切，这不仅促进了酒文化的丰富多彩，也让酒器的生产迎来了繁荣。当时，瓷器制作技术有了很大发展，形成了“南青北白”的制瓷格局，南方的越窑青瓷，釉色葱翠，如冰似玉；北方的邢窑白瓷，胎质洁白如雪，细腻纯净，像越窑青瓷注子、邢窑白釉执壶，都是当时瓷制酒器的代表。

同时，金银酒器也开始盛行，在古代，人们觉得金银有养生的作用，再加上西方风俗习惯的影响，这些金银酒器造型精美，雍容华贵，深受王室贵族、富商贵胄的喜爱。像陕西历史博物馆收藏的唐代舞马衔杯纹银壶，造型模仿北方游牧民族使用的皮囊壶，壶身两侧各有一匹浮雕的舞马，口衔酒杯，前腿直立，后腿弯曲，仿佛正在翩翩起舞，工艺精湛，栩栩如生，充分展现了唐代金银器制作的高超水平。而且在唐代，酒器作为一种食器，在制作材质上是有等级分化的，只有皇室及贵戚才能使用纯金、纯银酒器和玉制酒器，这些官制酒器制作考究，还会刻有铭文，加盖官印，和民间场坊所产酒器区分开来。

到了宋代，瓷器酒器的发展更是达到了一个新高度，各大名窑如汝窑、官窑、哥窑、钧窑、定窑，烧制出的瓷器各具特色，不仅实用，而且极具艺术价值。汝窑瓷器天青色温润如玉，仿佛雨过天晴后天空的颜色，给人一种宁静、淡雅的美感；官窑瓷器古朴典雅，造型规整，体现了宋代追求简约、自然的审美风格；哥窑瓷器的开片纹理独特，大小不一，疏密有致，如冰裂般自然天成，富有艺术韵味；钧窑瓷器色彩斑斓，窑变效果神奇，“入窑一色，出窑万彩”，每一件都是独一无二的艺术品；定窑瓷器以白瓷为主，胎薄质细，釉色洁白，装饰技法多样，有刻花、划花、印花等，图案精美细腻。这些名

窑的瓷器酒器，成为了宋代文人雅士饮酒作乐时的心头好，为酒文化增添了不少风雅之气。

元明清时期，瓷质酒器的制作更是达到了高峰。明代的瓷制品酒器以青花、斗彩、祭红酒器最有特色，青花瓷酒器，将钴料绘于瓷胎上，再罩以透明釉，经高温烧制后，呈现出蓝白相间的图案，清新淡雅，明暗清晰，所绘图案与中国古代绘画艺术融为一体，充满了艺术魅力，像各类青花梅瓶、青花高足杯和青花压手杯等，都是艺术珍品，体现了明代匠师们高超的技艺和深厚的文化底蕴。明代中叶，还出现了一种新工艺——“景泰蓝”，它是一种在铜质的胎型上，用柔软的扁铜丝，掐成各种花纹焊上，然后把珐琅质的色釉填充在花纹内烧制而成的器物，制品多为帝王将相、达官贵人用做餐具和酒器，色彩鲜艳，金碧辉煌，成为中国古代酒器发展史上的一朵奇葩。

清代，由于康熙、雍正、乾隆三代皇帝对瓷器的喜爱，中国制瓷业得到了进一步发展，流传在世的精美瓷酒器颇为常见。这一时期具有清代特色的有珐琅彩、素三彩、青花玲珑瓷及各种仿古瓷。珐琅彩瓷酒器，色彩鲜艳柔和，绘画精细入微，富有立体感，常常以花鸟、山水、人物等为题材，宛如一幅幅精美的工笔画；素三彩瓷酒器，以黄、绿、紫三色为主，不施红色，色彩素雅，格调高雅；青花玲珑瓷酒器，在瓷器坯体上通过镂雕工艺，雕出许多有规则的“玲珑眼”，然后以釉烧成后这些洞眼成半透明的亮孔，十分美观，仿佛繁星闪烁，给人一种独特的美感。像景德镇珐琅彩带托爵杯、康熙斗彩贺知章醉酒图酒杯、青花山水人物盖杯、五彩十二月花卉杯以及各种五彩人物压手杯等，都是清代瓷酒器精品，饮誉海内外。而且清代的瓷、金、银和玉等质地的酒器还有一个明显特点，就是多仿古器，像清官御用的双

耳玉杯、龙纹玉觥、珐琅彩带托爵杯、铜彩兽耳尊、各类瓷尊、双贯耳瓷壶和天蓝釉双龙耳大瓶等，都是仿照古代酒器的样式制作的，这也从侧面反映了当时人们对传统文化的崇尚和传承。

酒器里的文化密码

酒器与礼仪规范

古代酒器的使用，那可是有着一套严格的礼仪规范，在祭祀、宴饮这些场合，不同身份的人，使用的酒器也不一样，这背后体现的可是社会等级和礼仪文化。就拿祭祀来说，这在古代可是头等大事，是人们表达对神灵、祖先敬畏和感恩的重要方式，在祭祀仪式上，酒是必不可少的祭品，而盛放酒的酒器，自然也有着严格的规定。《礼记·礼器》里就写着“宗



卣

庙之祭，贵者献以爵，贱者献以散，尊者举觥，卑者举角”，意思就是在宗庙祭祀时，身份高贵的人要用爵来献酒，身份低贱的人只能用散；地位尊贵的人举起觥，地位卑微的人则举起角，从这些规定就能看出，酒器的使用和身份地位紧密相连，一点都马虎不得。

在宴饮场合，酒器的使用同样有讲究。比如在西周时期，贵族们举行宴会，主人要先向客人敬酒，这叫“献”，客人回敬主人，叫“酢”，主人再回敬客人，叫“酬”，在这个过程中，使用的酒器也有严格的等级区分，不同等级的人，用的酒器容量、造型都不一样，而且饮酒的顺序、方式也有规范，必须按照礼仪来，不能乱了套，否则就是失礼，会被人看不起。这种酒器使用的礼仪规范，不仅体现了社会等级制度，也反映了古人



尊

对礼仪的重视,他们认为,通过这些规范的礼仪,可以维护社会秩序,促进人与人之间的和谐相处。

酒器与文人雅趣

古代的文人墨客,和酒器那可是有着不解之缘。他们常常一边饮酒,一边作诗,酒器在这个过程中,可不只是装酒的工具,更成为了他们寄托情感和审美情趣的载体。像李白,这位“诗仙”对酒的喜爱那可是出了名的,他的很多诗作都和酒有关,“花间一壶酒,独酌无相亲。举杯邀明月,对影成三人”,在这首诗里,李白在花丛中摆上一壶美酒,自斟自饮,无人相伴,于是他举起酒杯,邀请明月和自己的影子一起共饮,营造出了一种孤独而又浪漫的意境,这里的酒壶、酒杯,就像是他的知己好友,陪伴着他,让他在孤独中找到了慰藉,也让我们感受到了他那种豪放不羁、洒脱自由的个性。

还有苏轼,他的《念奴娇·赤壁怀古》中“人生如梦,一尊还酹江月”,在游览赤壁,缅怀古人的时候,他感慨人生就像一场梦,于是举起酒杯,洒酒祭月,表达自己对人生的思考和感慨,这里的“尊”,承载着他的情感,让我们体会到了他的豁达与超脱。这些文人墨客,用他们的诗词,赋予了酒器更深层次的文化内涵,让酒器成为了中国传统文化中一道独特的风景线。

传承与创新: 古代酒器的现代回响

从先秦两汉的青铜礼器,到唐宋元明清的小巧精致酒器,古代酒器的演变历程,就像一部生动的史书,记录着社会的变迁、文化的发展。这些酒器,不仅是实用的器具,更是承载着丰富文化内涵的艺术品,是中华民族宝贵的文化遗产。

在现代社会,虽然我们的生活方式和饮酒习

惯发生了很大变化,但古代酒器的文化魅力依然不减。很多博物馆里,都收藏着珍贵的古代酒器,它们静静地陈列在展柜里,向人们诉说着过去的故事,让我们得以领略古代酒器的精美和古人的智慧。而且,古代酒器的文化也在不断传承和创新。一些现代酒具的设计,巧妙地融入了古代酒器的元素,比如有的酒杯,借鉴了古代爵的造型,线条简洁流畅,既保留了传统的韵味,又符合现代人的审美需求;还有的酒壶,采用了传统的陶瓷工艺,上面绘制着精美的图案,展现出浓厚的文化氛围。这些将传统与现代相结合的酒具,不仅为我们的饮酒体验增添了乐趣,也让古代酒器文化在新时代焕发出新的生机与活力。

古代喝酒器皿的故事,就讲到这里啦,是不是觉得意犹未尽呢?关于古代酒器,你还有哪些想知道的?或者你有没有见过特别有意思的古代酒器?欢迎在评论区留言分享,咱们一起交流,说不定还能碰撞出更多关于古代酒器文化的火花呢! 🍷



王云樵先生

● 文 / 龙先绪

在我任教的学校往东一公里的黄佳田，住着一位德高望重的乡贤王云樵先生。这间学校民国年间是一间私立中学，王先生曾任过该校的董事长，他对此学校很有感情，常到学校走走看看。于是我与他成了忘年交。

王先生已是耄耋老人，长髯飘飘，一幅仙风道骨的样子。衣着整洁，钮扣从下往上一直扣到封领扣，坐着双腿紧闭，腰杆直挺，双目向前，可谓正襟危坐。他说：“人老了没有意思，白天紧都不黑，晚上紧都不天亮，唯有读书消磨时日。”因此常在我处借书去看。如果几天不见他来，我也到他家里看他。

先生讲，解放后他被判刑十五年，“文化大革命”开始那年，刑满释放回家，由生产队管制劳动，
1984年始获无罪平反。在劳改农场期间，无书可读，实在难受，

有劳改队后勤人员出差，委托购买《唐诗三百首》，此人很负责，但买回来是贺敬之的长诗三首，简直不想读。是的，先生一生读四书五经，古典诗文，对新诗当然不感兴趣。他回乡后，生产队长念其年老，未让他做重体力劳动，叫他捡狗屎送队上评公分。在劳改农场时他学会了种菜技术，他帮社员们栽蒜、种莲花白，社员们都很爱护他，“文革”十年中，身为劳改释放人员，得以平安度过。

先生与桃佳寨刘家是世交，刘莘园是文武全才的将军，一九四〇年居家赋闲，见到先生，赋诗相赠：“平生延小友，王子最相亲”；“生涯戎马异乡身，退隐方知王翰林”；“述生而后一英才，云旆赤虺毓秀胎。”以“小友”“翰林”、“英才”称之，甚为器重。先生则称刘将军曰“莘叔”，把刘将军画像贡在香火之上礼拜。刘将军晚年孤身一人住贵阳，先生每年给他寄腊肉、豆豉粑去。刘将军离乡定居贵阳之时，大书一幅对联“欲死不得死，

呼门即开门”赠他作纪念，先生觉得奇怪，但又不便问。岂知他身陷囹圄即是这



样。因是蒙冤受污，想不通，想跳河一死，以示清白，但狱门紧锁，欲死不能，只有风火之事时，呼喊才开门。刘将军赠联真识语乎！我后来读郑珍《巢经巢诗钞》其中《愁苦又一岁赠郎亭》才知道，这是刘将军在其中的集句。但王先生已去世多年，无从告知了。

先生居乡间，无求无欲，澹泊生涯，他的学生、友人经常来看他，或致书问候。其间我见到一个武汉来的，姓王，是一九三六年先生任龙井小学校长时的学生。贵阳刘河常给他寄物品。他的生日是农历九月十三日，他从不做生，朋友学生们只好写诗作联祝寿。学生葛显威每年写一首，一直写了二十年。徐世珩先生一九八一年赠诗云：“天遣仁人享寿康，林泉抱道乐徜徉。鹤发清迥今何好，骏骨昂藏老更强。卅载忘名勤稼穡，一生稽古善文章。称觞恰值重阳后，共看黄花晚节香。”徐先生精医道，他尝说，多年前为云樵先生着过脉，是软脉，软脉是不会长寿的，云樵先生居然高寿，真是“仁人寿康”。学生龚开国搜集先生事迹，写了一篇二万多字的长传，先生可谓不朽矣！

先生工古文辞，著有《工余遣兴录》《白云集》，均已亡佚。我学写诗词送他看，他就提笔为我修改。我的伯父王重九为我的老祖母修墓立碑，叫我做碑联，这可为难我了。我祖母是再醮王家的，龙、王两家人丁兴旺，已到了第七代，如果不把情况写明白，后人会生疑问（龙、王两姓为何同祖母），但如实写又违“为尊者讳”的古训。故王先生代写为：“恢弘七代人文，曾是母仪一世；蕃衍两家子姓，正宜享祀千秋。”含蓄而贴切，非常人可为。王先生是做对联高手，以下两联则可知。

自况联

历尽沧桑，卖蒜擒猿擒狗矢，惟保持品格；
遍研经史，囊萤映雪卧牛衣，总未辱先人。

遗嘱联

遗命写生时，不讣告，不治丧，不用指给开咽喉，定要除旧俗树新风，遵嘱胜如厚葬；
伤心送死后，为支前，为建后，为了送穷奔富裕，还须化悲哀成力量，自扰就是庸人。





黔路酒香

——“华茅”运销路线和销售区域简述

● 文 / 张霖



三百梯古道



“成义烧房”烤酒房旧址

茅台地处仁怀西北部低山河谷区域，周边为川南黔北山区，早年除水运外，陆路并不十分畅通。清雍正八年（1730年），仁怀县治所由赤水留元坝迁驻生界宝峰寺，十三年（1735年）再迁亭子坝新城（今中枢街道），县域陆路交通随县城东、南、西、北四门延伸发展，其中，出西门丰乐门后，经三百梯、茅村、陈胡屯可至古蔺石宝。清乾隆十一年（1746年），赤水河道疏浚工程完工，茅台成为川盐入黔水陆交接点，逐渐发展成为黔北四大乡场之一，周边道路也随之不断完善。

清乾隆五十八年（1793年），为方便往来客商，善人傅文捷募修岩桑溪至茅台的道路，并勒石刻碑记述。清乾隆五十七年（1792年），浙江上虞举人顾廷瑜上任仁怀

知县，路过蚂蟥沟、水渡河、桑树湾等地时，深感道路崎岖，不便商旅，便于乾隆五十九年（1794年）委派李博里庠生王尧章，乡约胥国珩、梁志绣和江西客长罗永德募修该段道路，于当年夏季开工，秋季完工。从两条大路的培修来看，当时川盐在茅台起岸后，主要便由这两个方向运往贵州腹地。其中，一路沿赤水河逆流而上，经岩桑溪、沙坝河、茅坝、后山等地运往金沙、黔西、安顺一带，多为人力运输；一路经三百梯、岩栈口、怀阳洞、桑树湾、长干山至鸭溪、遵义、贵阳一带，多为人背马驮；一路经梅子坳、生界、鲁班、五马至金沙、黔西、安顺一带，多为马帮运输。

随着茅台酿酒业的发展，这些盐道、商道和赤水河

航道组成的川黔交通网络，也逐渐成为“茅酒”出山的主要通道。清末，遵义人华联辉在茅台开设“成裕”烧房，附属于茅台“永隆裕”盐号，茅台镇酿酒事业重启。民国四年（1915年）以前，成裕烧房有两个窖池，年产白酒约1750公斤，后成裕烧房改名“成义”烧房。烧房酿造的“茅酒”（以下均按“华茅”叙述）多半供华家自饮和馈赠亲友，其销售地点主要设在茅台镇，包装是30~50斤的大酒坛，由过往客商购买后，走陆路运往古蔺、贵阳，或水陆结合运往重庆等地分销或送礼。

据《工商史料（一）》记载茅台镇一位老人的回忆：“在一九一〇年前后几年间，做布生意来往于重庆、古蔺间，经过茅台镇，每次都要为古蔺的石宝、水口、两河三个区的团总买一、二百斤茅台酒，每年往返五、六次，总有千斤左右。”另据成义资本家代理人回忆，1911年以前，成义的酒主要在茅台镇销售，运到贵阳的一部分，公开销售的也不多。因此，1915年之前，“华茅”主要销售区域就在茅台镇，少量销至贵阳、古蔺、重庆，其运销自然也是经川黔盐道、商道运往，销售点主要为茅台“永隆裕”盐号和贵阳“永发祥”盐号。

民国四年（1915年），茅台酒在巴拿马万国博览会获奖，声名大振，需求增加，华联辉之子华之鸿趁势扩大生产，产量提高到

每年9000公斤左右。包装方面，由陶坛改为筒形酒瓶，并贴木板印刷或铅印连史纸商标，标明“成义烧房回沙茅酒”等字样。民国三十三年（1944年），成义烧房失火，老板华问渠趁机扩大规模，窖池增加到18个，年产量增加到21000公斤。

自巴拿马获奖后，“华茅”销售重心逐渐转移至贵阳，但茅台仍为其重要销售区域，其运销依旧经川黔盐道、商道，仍依托华家设在各地的盐号代销，并在遵义等地设置“华茅”专卖店。另有部分经军阀之手运往北京、南京及邻近的四川、广西、广东等地送礼。此外，民国二十五年（1936年）川黔、滇黔、湘黔公路通车后，部分“华茅”开始经由公路运往外省销售。至抗日战争胜利后，华家又依托文通书局设在上海、长沙、广州、重庆等地的机构，进一步扩大了“华茅”销售区域，运输方式则结合人背马驮和公路、水路等。但不管走多远，“华茅”的起点，仍然是地处黔北山区的茅台镇，茅台周边的古道上，始终弥漫着“华茅”酒香。🍷



鲁班街道岩桑溪



老朱煮酒

过年，我们怎么喝酒

● 文 / 朱学东

“晚上回礼嘉，跟弟弟喝米酒两杯，大概有7两，做酒时加了香血糯。母亲喝了一两舍得。馄饨搭酒，蛮好。”

2026年2月15日农历小年夜，我在朋友圈写了这样一句话。米酒加了香血糯，色泽有点类似葡萄酒兑了水。晚上吃饭的时候，我也问了母亲和弟弟，除夕年夜饭喝什么酒。母亲和弟弟说随我选。

在过往时候，除夕夜在故乡旧宅，自酿米酒是不二之选。如今拆迁之后，我家第一次洗脚上楼，在公寓楼里吃年夜饭，酒的选择似乎成了一个问题。今年第一次，家里没再自酿米酒。当然，年前，弟弟的同学和我的朋友，给我们家送来了好多自酿米酒。不少知名白酒企业，也给我寄来了一些过年用酒。酒的选择，也因此浮上桌面。

每年春节，亲人团圆，朋友聚会，酒是餐桌不可少的标配，也是年味的象征。中国地域广大，南北东西差距大，各

地过年俗差异也大，喝酒的习惯也不同，但酒背后传递的精神却是相通的。

我至今只在故乡常州乡下和北京过过年。在北京过春节多因工作，大年三十晚上代表单位宴请值班的同事和家属，以及在京未回故乡的同事及家属，配的多是啤酒。毕竟，晚上还要上班。

回故乡过年，酒才是真正的年味象征。

我的故乡，虽在农村，如今并不产名酒，尤其白酒。但地肥水美，自宋以来，即有名酿。陈季冰《逝去的盛景》里，引宋人张端义《贵耳集》所载故事，言及南宋宁宗时，有一次宫里请艺人在御前表演杂剧，剧情中有三个官老爷，一个临安府尹，一个常州太守，一个衢州太守，三人争座次，常州太守对临安府尹谦让说，“岂宜在我二州之下。”临安是南宋京城。衢州太守不买账，说：

“京兆尹合在我二州之下。”理由是京兆府尹“是我二州拍户”。在宋时，酿酒需官府颁发的许可证，获得官方酿酒许可、直属酒务的正规酒店，称“正店”，不隶属酒务从官营酒库或正店批发后销售酒的叫“脚店”，从正店和脚店进一些酒在官府指定地点售卖的叫“拍户”。当时临安府尹袁彦纯十分关心酒政，他从常州宜

兴县和衢州龙游县批发当地酿制的酒在临安销售，确实是常衢二州“拍户”，故被艺人笑演。



《随园食单》品评各地名酒，谈及常州之酒，不喜欢喝酒的袁枚写道：“余过常州，相国刘文定公饮以八年陈酒，果有琥珀之光。然味太浓厚，不复有清远之意矣。宜兴有蜀山酒，亦复相似。至于无锡酒，用天下第二泉所作，本是佳品，而被市井人苟且为之，遂至浇淳散朴，殊可惜也。据云有佳者，恰未曾饮过。”

直到今天，我们乡下，今天依然会按古法一年做两次酒，一次是端午节的标配，甜白酒；一次是冬日农闲做的米酒。我们家种葡萄时，母亲还学着用食用葡萄蒸馏吊烧酒，做过类似白兰地的葡萄烧酒，我也喝过，喝多了头疼。我坚决反对后，母亲没再坚持做。如今地已被征迁，没了葡萄，也就不做了。冬日的米酒，通常在进入腊月之后就开始准备，这种酒，是今日流行的黄酒的原始版低配版，它的酿制和滗清之法，源自宋时。古称“浊酒”、“腊酒”，也就是陆游“莫笑农家腊酒浑”的腊酒，本地方言称“杜酒”，并非杜康之造之意，而是乡野土酒之意。我个人认为，米酒才是真正质量仍有保障的古法私酿酒。当然，冬天过了，依旧会吊烧酒，自己蒸馏白酒，俗称杜烧酒。这种酒杂醇多，我喝酒早期，也没少喝。后来接触白酒多了，见识多了，我强烈建议母亲喝我送她的正规酒厂的白酒，但我母亲坚持认为，自己蒸馏的白酒，储存时间长了，酒质就变好了，毕竟都是自家种的粮食做的。好在如今拆迁后，母亲也不能再吊烧酒了。

我家每年都做米酒，从困顿时的每年做几十斤大米，到如今每次做三百斤大米，即使拆迁之后的2025年，我弟弟仍请朋友代做了三百斤大米。旧时酿米酒，一来敬天祭祖需用，二来也是一年的自我犒赏，三是过年宴请亲朋必备。所以，米酒过去一直是

我家过年的当家酒。少用酒企白酒，则是因为没钱。

自我1985年夏天开始学着喝酒起，直到2014年，每次回故乡过春节，除夕夜以及春节期间白天在乡下宴请朋友，或者去亲戚家吃年昼饭，米酒都是标配。我年三十和弟弟喝米酒，最多时能五碗，每人不到4斤。2025年除夕夜，我和弟弟两人喝掉了八斤，喝多了。惹恼了我太座，气得她大年初一就想回北京躲开我这酒鬼。这种米酒喝多了不易醒。尤其是喝了白酒后再喝米酒。

其实，除了弟弟准备的米酒，我也为2026年除夕和过年期间，准备了茅台、经典五粮液、国窖1573、董酒、珍酒、舍得、古井贡、汾酒、洋河、郎酒等，供母亲和弟弟选择，还为母亲准备了她喜欢的劲酒。至于除夕夜喝什么，取决于弟弟的临时兴起。他答应了我太座，如果喝白酒，我们兄弟俩分一瓶，不多喝。弟弟和我一样，对于喝什么香型酒，都无所谓。

至于过年时亲朋好友相互走动，我都是被动型喝酒。来我家，酒的选择权我交给朋友，但喝酒，无论白酒米酒，我家习惯，过去都是碗喝，这两年采用大杯子，平等、尊重和自由选择，是我喝酒的基本态度。去朋友处，则交给朋友。反正，只要正规大牌酒厂的酒，我什么酒都能喝，不挑酒的香型品牌，我只挑人。

与过年的精神一致，传统时代，也只有喜庆和过年时普通人才会喝酒，才敢放开喝酒。物质匮乏时代，平常喝酒，会被大家瞧不起，鄙视为不懂事，是酒鬼，浪费钱。只有在喜庆尤其过年时，喝酒包括醉酒，都不会受指责，相反即使喝多了，也没有人会

真正责怪你，只会心疼。我弟弟7岁时在自家吃过年夜饭，跑村里人家玩，又被逗着喝了些酒，结果倒在村里人家酒桌边，也没挨骂。我读大学和工作后，曾有不少当年在京一起读书玩耍的朋友春节到访我家喝醉过，我父母和我们都从没嫌弃过，至今回忆，仍是大家的笑谈。我曾经写过，过年的时候，不仅路上行走的大人小孩男人女人，都像喝了酒一样兴奋，甚至路边的树都像醉了酒，连空气中都弥漫着酒味。

一个春节假期，工作暂停，常态生活暂停，只剩下了专项的走亲访友加吃喝，直到今天，虽有改观，余绪犹存。

不过，想想也是，如果除夕夜没有酒，亲朋聚餐没有酒，哪有什么过年气氛欢乐气氛？如果没有酒，年夜饭十分钟也许就打发了。正是因为有酒，我们从

天尚未黑，坐到夜深人静时，肉汤已凝白，杯盘皆狼藉，只有炖猪头汤里新捞的萝卜，还散着热气，围坐在餐桌边的家人们，无论是宅家的还是游子，老人还是青年，个个面红耳赤，说尽了一年家常事……

所谓东北虎西北狼喝不过江南的小绵羊未必确实，但江南人的酒量，其实不低，无非喝酒的态度相比东北西北显得温婉而已，也不强劝。

自从我学会喝酒，尤其学会喝白酒，每一年在家的除夕，都是如此。而春节期间在故乡，从来没有一年少喝过。在家陪家人喝的米酒，出门会友喝的白酒，经常中午晚上连轴转，所有的阅读和写作，都是抢出来的。这也是我成为一个非著名酒鬼的基础吧。

一个春节假期，肚圆腰粗体重增十斤。几乎每年如此。不喝酒的人，又如何能体会此中之乐？



仁怀市酒文化研究会 组织机构

会长单位



仁怀酱酒集团

副会长单位

(排名不分先后)



国台酒业



怀庄酒业



耐客君丰



云峰酒业



无忧酒业



联合酿酒



黔酒股份



衡昌烧坊



北街酒厂



茅合酿酒



国联原庄酒业



荷花酒业



国坛老窖和佳酒业



财富酿酒集团



远明酒业



国威酒业



肆拾玖坊



鹏彦酒业



茅台集团物流公司



酒中酒集团



仁怀酱香酒公司



钓鱼台国宾酒业



本味坊酒业



酱酒盟酒业



五星酒业



香慈茶叶



茅台集团保健酒业



夜郎古酒业



金酱酒业

理事单位

(排名不分先后)



文中酒业



一九一五酒业



雄正酒业



老掌柜酒业



京华酒业



吴公岩酒业



汉台酒业



赤脉酒业



睿达酒业



国贵陈厚



红梁魂酒业



酱河酒业



金茅古酒业



金樽酒业



沱台酒业



酒神酒业



茅镇源酒业



贤俊龙影印



神龙酒业



黔庄酒业



老贵酒业



华贵酒业



爱心酒厂



八益酒业



赤水三渡酒业



台窖酒厂



古坛酒业



古珍酒业



中翰酒业



红酱坊酒业



天邦伟业



大福酒业



鼎富酒业



亿星酒业



汉室酒业



恒兴酒厂



飞天盛世集团



红四渡酒业



黔韵酒业



仁怀酒



秦合章酒业



郑氏酒业



酱香河酒业



酒城酒业



茅源酒业



汉朝酒业



黔国集团



祥康酒业



天造酒业



大渡河酒业



大唐酒业



酒源酒厂

会员单位

(排名不分先后) LOGO 持续收录中.....



至尊国酒业



鼎丰酒业



多彩天香



国顺酒业



海丰酒业



酱香酒评估中心



唐源酒业



南醇酒业



巨岭酒业



酱香酒交易中心



美酒河酒业



三渡酒业



糖酒公司



主台酒业



酱进供应链



台典酒业



李兴发酒业



高酱酒业



黔河酒业



仁怀酱酒品牌



国航酒业



唐庄酒业



百年金典酒庄



波波酒庄



大国古将



汉王酒业



汉御坊酒业



红谷农业



黔醉酒业



隆门窖酒业



茅匠酒业



开国酿酒



华星酒业



牟池酒业



糊涂酒业



黔都酒业



张支云酒业



普天同庆酒业



李明英酒业



紫禁城酒业



台悦酒厂



中正酒业



半酣酒业



金窖酒业



藏贤居酒业



古窖酒



宝酝集团



民族酒业



藏酒厂



大秦英雄



方圆酒业



父传子酒



酱台王酒



玖航香酒业



贺天下酒业



醉泉酿酒



初心酒业



大汉官坊酒业

仁怀发现 新物种“茅台卫矛”

● 文 / 李黔渝



“茅台卫矛”分布于海拔约500米的赤水河河谷两岸阔叶林边缘，河谷地带为紫色砂页岩风化形成的紫色土，生长环境独特。

“茅台卫矛”是一种常绿灌木，其主要特征为：叶对生，宽披针形；花序梗极长；花紫色，有4至5瓣，蒴果球形，从形态上明显区别于卫矛属其他物种。经过多次系统性考察，发现“茅台卫矛”约有200株，其果实结实率低，自我更新能力较弱。

近日，科研人员在赤水河流域贵州仁怀市茅台镇附近发现一种形态独特的植物。经形态学和分子系统学研究证实，该植物为卫矛科卫矛属新物种。研究人员以发现地将其命名为“茅台卫矛”，这一研究成果于2月2日发表在国际植物分类学期刊《植物钥匙》上。





仁怀市酒文化研究会网址: www.jiangnews.cn/

编辑部地址: 仁怀市中枢街道国酒中路181号

投稿邮箱: 545915385@qq.com jiu_wenhua@163.com