



仁怀市酒文化研究会

仁怀酱香酒

李是良

202604

第04期

总第33期

- 02 常文松调研白酒产业重点项目建设工作
- 04 仁怀市酒文化研究会第三届会员大会第一次全体会议召开
- 10 仁怀的“五个最”，如何重塑世界酱香白酒核心产区？
- 23 千亿价值背后：仁怀酱香酒地理标志的五年蝶变



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

《寻迹仁怀(二)》出版发行

近日，作为仁怀酒文化丛书之一的《寻迹仁怀（二）》，由科技文献出版社出版发行。该书为《寻迹仁怀（一）》续篇，是仁怀市酒文化研究会实施仁怀酒文化发展“九大工程”的内容之一。

《寻迹仁怀》系列丛书由仁怀市酒文化研究会独立采访编辑，始终立足“大仁怀”视野，以赤水河为文化脉络，系统梳理仁怀地域文明发展全脉络。业内人士评价，《寻迹仁怀》系列丛书的持续推出，精准契合仁怀“五个最”发展定位，尤其彰显了仁怀“文化根脉最深厚”的鲜明特质，同时呼应最核心的酱香酒产区、最完善的产业生态、最严格的品质管控、最鲜明的城市名片建设要求，既是对仁怀历史根脉、文化基因的系统梳理与活化保护，也为产区提升文化软实力、实现从“产能立市”向“文化铸市”转型升级，提供了坚实的文献支撑与文化底气。



/ 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 4 月 第 4 期 总第 33 期

主 办	仁怀市酒文化研究会
准印证号	(黔)字第 2025091
名誉会长	季克良
行业顾问	宋书玉 秦书尧 王新国 马 勇 黄 平
渠道顾问	杨陵江 郝鸿峰 陈明辉 吴向东 王富强 掌 刚 彭 洪
产业顾问	陈 果 丁远怀 任远明 喻阳明
专家顾问	徐 岩 王瑞明 吕云怀 曹大明 钟 杰 尚 杰 任义平
文化顾问	姚 辉 龙先绪
媒体顾问	酒业家 新食品 糖烟酒周刊 云酒头条
咨询顾问	杨 光 田卓鹏 权 图
专家委员会主任	彭 茵
编 委 会	李 武 黄黔华
编 辑 部	黄黔华 沈冰洁 冯泽宇 易雅洁
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 4 月 30 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 常文松调研白酒产业重点项目建设工作
- 04 仁怀市酒文化研究会第三届会员大会第一次全体会议召开
- 10 仁怀的“五个最”，如何重塑世界酱香白酒核心产区？
- 16 “中国酒业协会第十五届白酒 T9 圆桌会议”共识

本会动态

- 20 才聚仁怀 技领酱香：五年筑就产区人才金字塔
- 23 千亿价值背后：仁怀酱香酒地理标志的五年蝶变
- 26 述典籍·活非遗·筑体系：仁怀酱酒文化体系的五年构建之路
- 29 立体传播：仁怀市酒文化研究会五年融合传播的突围与价值

行业风向

- 32 茅台科创 70 年的探索与突破

会员之声

- 36 怀庄酒业：探索数字化转型，老牌酱香焕新生

CONTENTS

- 40 白酒调整期突围：仁怀酣客君丰的长期主义答卷
- 44 唐庄以酱酒产业国家级政策标准深耕茅台镇核心产区

科学研究 · 大曲酱香型白酒的勾调艺术

- 48 第三章 大曲酱香型白酒轮次基酒——勾调品质基石
- 53 第四章 大曲酱香型白酒轮次风味交叉协奏与构建艺术

漫说酱艺

- 60 工艺中不合格项目的处理措施

文化

- 62 回忆徐世珩先生
- 66 酱文说：壶中日月长
- 68 老朱煮酒：年轻人正在远离白酒？

封面 文物名：永元十六年青瓷罐（酒器） 朝代：东汉永元十六年（104年）一级文物
来源：平坝马场平 收藏单位：贵州省博物馆

封二 《寻迹仁怀（二）》出版发行

封三 赤水河奇特景观：两河汇流青赤分明

常文松调研白酒产业 重点项目建设工作

● 文图 / 甘宗炯 刘磊

4月22日，市委书记、仁怀经开区党工委书记常文松到仁怀经开区调研白酒产业重点项目建设工作。他强调，要深入贯彻习近平总书记考察贵州重要讲话精神，扎实开展树立和践行正确政绩观学习教育，加快重点项目建设，持续完善产

业链条、夯实产业根基，以正确政绩观引领仁怀酱酒产业高质量发展和现代化建设取得新成效。市领导欧大兵参加。

在仁怀佰胜智能化纸质酒盒生产基地，常文松察看智能化生产设备安装调试情况。他指





出,包装产业是白酒产业链的关键环节,要加快设备调试、人员培训,确保项目早日达产满产,为本地酒企提供优质、高效的包装服务,进一步降低产业配套成本、提升产业链整体竞争力。在茅台酒用原辅料储备库项目建设现场,常文松仔细询问项目建设周期、技术工艺、安全管理等情况。他强调,要坚持高标准建设、高效率推进,严把工程质量关、安全生产关,为茅台持续健康发展筑牢原料保障根基。在古坛黔冠酒业包装仓储建设项目现场,常文松详细了解项目规划布局、建设进度,要求企业负责人在保证质量和安全的前提下,加快项目建设进度,力争早建成、早投产、早见效。

调研中,常文松强调,全市上下要牢固树立“项目为王”理念,把加快白酒产业重点项目建设

作为当前工作的重中之重。要树牢“店小二”意识,主动下沉一线、上门服务,建立项目问题清单、责任清单、时限清单,高效解决用地、融资、用工、审批等难题,为项目顺利推进保驾护航。要锚定建设“五个最”的世界酱香白酒核心产区,围绕白酒生产、包装、仓储、物流、销售等全链条,持续招大引强、延链补链强链,不断完善产业生态,提升产业集群化、高端化、智能化、绿色化发展水平。要把树立和践行正确政绩观贯穿项目建设、产业发展全过程,立足仁怀白酒产业实际,科学谋划项目、扎实推进项目,不搞急功近利、不做表面文章,以“功成不必在我”的境界和“功成必定有我”的担当,多做打基础、利长远、惠民生的实事,为全市经济社会高质量发展提供有力支撑。

仁怀市酒文化研究会 第三届会员大会第一次全体会议召开

季克良任名誉会长

李武当选会长

陈启龙任党支部书记

吴光才当选监事长

● 文 / 沈仕卫

4月17日，仁怀市酒文化研究会第三届第一次会员大会召开。全面总结第二届理事会工作，选举产生新一届理事会和领导班子，谋划未来五年酒文化研究传承与酱酒产区高质量发展蓝图。

仁怀市委副书记、市长陈清松，市人大常委会主任杨英、市政协主席刘进，茅台机场公司总经理陈灼出席会议，并为顾问、专家代表颁发聘书。仁怀市委常委、宣传部长、统战部长程雯，仁怀市民政局局长丁敏艺分阶段主持会议。





回顾五年成就：

深耕文化传承，赋能产业发展

会议审议通过了第二届理事会工作报告、财务工作报告及监事会工作报告。过去五年，研究会紧紧围绕仁怀市委市政府“打造世界酱香白酒核心产区”目标，深入开展酱酒文化传承与发展工作，取得了一系列突破性成果。

文化传承方面，研究会系统梳理《四库全书》中酒文化文献，完成《酒典》5函25册编纂，全面普查产区历史文化遗迹200余处，构建起完善的酱酒文化数据体系。同时，打造多元化媒体传播矩阵，《仁怀酱香酒》杂志实现从内刊到月刊的迭代升级，“酱香仁怀”微信公众号等平台发布多篇10万+、百万级传播作品。

品牌建设方面，研究会持续推动“仁怀酱香酒”地理标志证明商标的推广与规范使用，覆盖生产、酿造、管控全链条标准体系。过去五年，成功推动近20名选手通过全国白酒评委考试，实现产区高

端人才储备高居中国六大白酒产区之首。

产业服务方面，研究会积极对接金融机构，为地方企业落地产业链专项扶持资金77亿元，精准解决民营企业融资难题；组织开展各类专业培训，累计培训技术人员3000多人次。

选举产生新班子：

继往开来担使命

经仁怀市相关部门批准并按国家法律程序报备登记，邀请季克良担任仁怀市酒文化研究会名誉会长；聘任中国酒业协会理事长宋书玉、中国酒类流通协会会长秦书尧、中国食品工业协会副会长马勇等42人为顾问；聘任中国首席品酒大师、国家级评酒委员、高级工程师彭茵为仁怀市酒文化研究会专家委员会主任，曹大明、蔡天虹、陈兴希、严腊梅、陈佐林、曾佐益、徐强、涂佑能等26人为仁怀市酒文化研究会专家委员会专家。

会议选举李武为仁怀市酒文化研究会第三届理事会会长，吴光才为仁怀市酒文化研究会第三届监事会监事长，黄黔华为仁怀市酒文化研究会第三





届理事会秘书长。会上宣读了批准成立中共仁怀市酒文化研究会理事会临时党支部的文件，任命陈启龙为临时党支部书记，焦永权为临时党支部副书记。

会议通过了《仁怀市酒文化研究会第二届理事会工作报告》《仁怀市酒文化研究会第二届理事会财务报告》《仁怀市酒文化研究会第二届监事会工作报告》以及《仁怀市酒文化研究会章程（修订草案）》《仁怀市酒文化研究会第三届会员大会换届选举办法（草案）》《仁怀市酒文化研究会会员管理制度（草案）》《仁怀市酒文化研究会会费管理办法（修订草案）》《仁怀市酒文化研究会财务管理制度（草案）》等系列报告、办法、决议、议案和建议。

市长寄语：

深耕文化沃土，擦亮产区金字招牌

仁怀市委副书记、市长陈清松对仁怀市酒文化研究会第三届会员大会第一次全体会议的召开表示热烈祝贺，高度肯定仁怀市酒文化研究会第二届理事会的工作和成效。他说，仁怀市酒文化研究会自2010年成立以来，特别是第二届理事会履职的五年，大家以“板凳甘坐十年冷”的定力，做了大量卓有成效的工作，为仁怀白酒产业筑牢了文化根基、提升了品牌价值、赢得了行业赞誉。陈清松讲话陈清松对仁怀酒文化研究会第三届理事会提出三点希望，一要把牢政治方向，坚守意识形态阵地，服务

全市产业发展大局,当好市委、市政府的“思想库”和“智囊团”;二要深耕产业服务,推动“文化+标准”“文化+品牌”“文化+体验”深度融合,促进产业从“卖产品”向“卖文化、卖体验、卖生活方式”转型;三是要加强自身建设,健全治理结构、汇聚专业人才、坚守廉洁底线,引导企业履行社会责任,树立产区良好形象。

新班子表态:

以文化之力助推产业高质量发展

新当选会长李武在任职讲话中表示,未来五年,将始终秉持“与时代同行、与科技同在、与文化同源、与产业共进”理念,恪尽职守、竭诚服务,扎根产业、深耕文化,紧扣仁怀市委

“五个最”战略目标,以文化铸魂、体育赋能、商业创新、科技强基、数字领航、品牌立势、开放共赢七大战略为抓手,深耕“文化+”融合发展路径,持续深化“九个一工程”“五个一工程”落地见效,坚守“文化纯净、理念纯正、品质纯粹”初心,引导企业依法经营、诚信立业,全力推动仁怀酱酒文化薪火相传、产区品牌提质升级、产业高质量发展。

本次大会召开,标志着仁怀市酒文化研究会进入新的发展阶段。新一届理事会将团结带领全体会员,以酒为媒、以文化魂,为仁怀加快建成世界酱香白酒核心产区、推动白酒产业高质量发展注入强劲文化动力。🍷

(详细报道见本期20-31页 本会动态)



仁怀市酒文化研究会第三届理事会 选举结果

会长单位

仁怀酱酒(集团)有限责任公司董事长 李 武

副会长单位 (排名不分先后)

贵州酣客君丰酒业有限公司总经理 余小兵

贵州茅台镇国威酒业(集团)有限责任公司董事长 梁明锋

贵州省仁怀市茅台镇远明酿制酒厂副总经理 任 霜

贵州钓鱼台国宾酒业有限公司副总经理兼总工程师 郭松波

舍得夜郎古酒业有限公司董事长 余方强

贵州省仁怀市马桑坪酿酒有限公司董事长 梁绍辉

贵州省仁怀市酱香酒酒业有限公司董事长 王小军

贵州黔酒股份有限公司董事长 张方利

贵州国台数智酒业集团股份有限公司副总经理 周欣乐

贵州省仁怀市茅台镇云峰酒业有限公司副总经理 陈 超

贵州茅台酒厂(集团)物流有限责任公司

秘书长: 黄黔华

监事长: 荷花酒业董事长 吴光才

理事单位 (排名不分先后)

贵州省仁怀市茅台镇酱香河酒业有限公司	贵州省仁怀市茅台镇老贵酒业有限公司
贵州百年黔庄酒业集团有限公司	贵州省仁怀市茅台镇汉室酒业(集团)有限
贵州红酱坊酒业有限公司	贵州国贵陈厚酒业有限公司
贵州省仁怀市茅台镇红梁魂酒业有限公司	贵州祥康酒业(集团)有限公司
贵州酒神酒业有限公司	贵州省仁怀市糖业烟酒有限责任公司
贵州省仁怀市茅台镇京华酒业(集团)有限公司	贵州贤俊龙彩印有限公司
贵州省仁怀市茅台镇大渡河酒业有限公司	贵州省仁怀市一九一五酒厂
贵州省仁怀市茅台镇茅源酒业有限公司	贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司
贵州省仁怀市秦含章酒业有限公司	贵州省仁怀市金茅古酒业有限公司
贵州省仁怀市天邦酿酒有限公司	贵州省仁怀市茅台镇神龙酒业有限公司
贵州五星酒业集团茅台镇五星酒厂	贵州仁怀酒业有限公司
贵州省仁怀市茅台镇古坛老窖酒厂	贵州省仁怀市茅台镇财富酿酒(集团)有限公司
贵州沅台酒业(集团)有限公司	贵州省仁怀市衡昌烧坊酒业(集团)有限公司
贵州省仁怀市茅台镇郑氏酒业有限公司	贵州肆拾玖坊实业有限公司
贵州省仁怀市茅台镇酒城酒业有限公司	贵州雄正酒业有限公司
贵州省仁怀市茅台镇联合酿酒有限公司	贵州省仁怀市鼎富酒业有限公司
贵州省仁怀市茅台镇北街酒厂(集团)有限 责任公司	贵州怀庄酒业(集团)有限责任公司

专家委员会主任：彭 茵

专家委员会秘书长：刘世杰

专家委员会成员(按姓氏笔画为序)：王纯陆 王昭亮 邓昌伟 付宇豪 任远明 任金素
 严跃群 严腊梅 李长文 李明英 李明金 吴 林 余方强 张传远 陈兴希 陈佐林
 邹明鑫 罗吉洪 赵涛生 徐 强 郭松波 涂佑能 梁明锋 曾佐益 蔡天虹

仁怀的“五个最”， 如何重塑世界酱香白酒核心产区？

● 文 / 陈俊

近日，在世界酱香白酒核心产区（仁怀）“美酒献华夏”（成都站）宣传推介活动上，遵义市委常委、仁怀市委书记常文松对“五个最”战略进行了系统阐释。

早在2025年12月，仁怀明确提出，将锚定建设“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”的世界酱香白酒核心产区。

就在此前不久，国家三部门联合印发《酿酒产业提质升级指导意见（2026—2030年）》。这份被业内视为酒业发展纲领性指南的文件，清晰描绘出酒业高质量发展的未来图景。

在笔者看来，仁怀的“五个最”战略，恰与《指导意见》的核心精神高度契合，更是一场自上而下的政策导向与自下而上的产区实践的同频共振。

一、为什么是“五个最”？

要理解“五个最”，首先要看清当前白酒产业所处的历史方位。

从政策层面看，《指导意见》明确提出，到2030年要“形成产品种类丰富、生产流通有序、区域布局合理、产业生态健康的产业体系”，培育3个以上千亿级传统优势酒产区，形成“百亿园区、千亿集群、万亿产业”发展格局。

更值得注意的是，2025年10月，酿酒产业被正式纳入“历史经典产业”范畴。这意味着酿酒产业不再被简单视为传统制造业，而是承载中华文化、具有历史传承价值的重要产业。

从产业层面看，白酒行业已从增量扩张进入存量博弈的深度调整期。中国酒业协会数据显示，2025年全国白酒产量连续第九年下行，从峰值1358万千升降至354.9万千升。

从消费层面看，消费回归理性、价值回归品质、市

场回归产区，正在成为不可逆转的趋势。《指导意见》明确指出，要推动酿酒产业主动适应市场需求新变化，实现高质量发展。

正是在这样的背景下，仁怀提出“五个最”。其本质，是以核心产区的确定性对冲外部市场的不确定性，以系统性的综合优势应对行业变局，完成从规模领先到价值定义的战略转型。

那么，仁怀凭什么敢提这“五个最”？

二、为什么文化根脉最深厚？

文化，从来不是一个产区可有可无的点缀。

波尔多之所以能成为全球葡萄酒的“圣地”，11万公顷葡萄园只是表象，真正的内核是一套完整的文化资产，让消费者心甘情愿为“波尔多”三个字付出溢

价。

一个世界级产区的终极形态，首先是文化的高地，然后才是产品的集散地。而仁怀的文化根脉，写在每一寸土地上。

1994年，仁怀东门河云仙洞商周遗址出土了一批陶制酒具，这是贵州迄今发现的最早专用酒具，证明三千多年前赤水河畔已酒香初起。

西汉的铺首衔环酒壶、宋代的飞天仙女捧瓶图墓石，串联起千年酒文化脉络。文献中，《西南彝志》记载宋代土司顺赤水河而下卖酒、明清川盐入黔的繁荣、《遵义府志》“茅台烧房不下二十家”的记载，以及红军长征的红色佳话，共同构成了仁怀酒文化的宏大叙事。

走出博物馆，还有活着的传统。茅台酒酿制技艺是国家级非遗，每年重阳，祭水大典承载“天人共酿”



的理念，高粱归仓仪式，定格农耕与酿酒的共生。

此外，杨柳湾街的烟火气、茅酒之源的时代记忆，已成为可走进、坐下来、喝一杯的活态空间。衡昌烧坊融合老烧坊与当代艺术中心，怀庄酒业建起藏书六万册的图书馆，夜郎古依托老烧坊遗址还原古法酿造，仁怀酱香酒庄推出“勾调体验”与地标非遗宴。

能声纹调酒实现个性化体验……

这些实践，与贵州省“卖酒向卖生活方式转变”的战略一脉相承。仁怀把酒与文化、旅游、体育深度绑定，围甲联赛走进酱酒庄园，赤水河谷马拉松推出“跑马+品酒+观光”套餐，让酱酒文化与现代生活深度链接。

在传播层面，《酱香工匠口述史》将十位匠人经验转化为立体史料；“酱酒文化传播大使”持续颁授，

杨孙西等20多位人士成为产区文化的国际代言人。

从商周大口尊到元宇宙酒庄，仁怀的文化根脉从未断裂，正在完成从“讲好故事”到“构建圣地”的跃迁。

三、为什么产业链条最完备？

产业链的完整度，决定了产区抗风险的能力，也决定了它能走多远。

仁怀的产业链有多完备？从田间到车间，从车间到云端，几乎每个环节都能在本地完成。

上游，35万亩有机高粱种植基地，认证面积超过50万亩。仁怀糯高粱是国家地理标志保护产品，粒小皮厚、支链淀粉含量88%以上，是酿造优质酱香酒的关键原料。



中游，868家酒类生产企业，茅台是航母，国台、钓鱼台、仁怀酱酒集团、夜郎古等组成护卫舰队。更重要的是，传统酿造正在被数字化重新定义，国台探索智能酿造，成为仁怀数智化转型先驱；仁怀酱酒集团建成30万吨智能酒库，依托5G物联网实时管理，为企业节省30%存储成本，并向全市中小酒企开放共享。

下游，200多家包材配套企业，本地配套率达85%。申仁包装等企业构成了从瓶子、盖子到盒子、箱子的完整供应链。总投资超78亿元的茅台包装物流园正在建设，投用后将进一步压缩物流半径，推动“一小时供应链”生态圈落地。

此外，仁怀全产业链人才总量超6000人，2025届国家级白酒评酒委员入选50人，数量居全国六大白酒产区之首。要素优势持续凸显，为产业升级提供了智力支撑。

但这还不是全部。仁怀正在做的，是从“物理集聚”走向“化学协同”。

例如仁怀酱酒集团携手中石化推出“工匠春秋”系列，借2.8万家易捷便利店拓展市场边界；数字营销平台“数消世界”上线，AI数字人“酱小伙”首次亮相，直击获客成本高、动销难等痛点，重构厂商关系。

由此足见，仁怀的产业链条不再是线性的上下游关系，而是一个自我循环、自我迭代的生态系统。这，才是它敢说“最完备”的底气。

四、为什么要素配置最高效？

要素配置的精准性，是衡量产业生态成熟度的关键标尺。

勃艮第的AOC制度堪称典范，其对土地、品种、产量的严苛限定，看似自缚手脚，实则为了确保

最优质的要素流向最优质的产品，从而构建稀缺性价值。

仁怀的要素配置逻辑，与之异曲同工。

首先，仁怀拥有不可复制的资源基底，从水到粮，从工匠到好酒，自成体系。

一是好水：赤水河贵州段2018年荣获“中国好水”优质水源称号，流域水质优良率达100%；二是好粮：仁怀糯高粱2019年获国家农产品地理标志登记保护；三是好匠：世代传承的顶级工匠，仁怀拥有全球最多的酱酒工匠，最全的酱酒工艺体系；四是好酒：“茅台酒”“仁怀酱香酒”等地理标志产品，共同构成独一无二的品质护城河。

为守护这套体系，仁怀出台了《酱香酒产区管理制度的若干意见》《中国酱香白酒核心产区（仁怀）建设管理暂行办法》，实行企业综合评定、分级认证管理，授权符合条件的企业使用产区图识。同时强化生产、流通各环节监管，严厉打击侵权假冒。

产能治理上，仁怀通过“三个一批”综合治理，清退低效企业，为优质产能腾出空间，同时吸引酒庄、珍酒、洋河等优强企业落户。制度保障层面，《深化世界酱香白酒核心产区建设政策措施》聚焦12个方面推出28条举措，以真金白银支持企业。

在科研支撑上，贵州省酒类产品质量检验检测院、仁怀酱香白酒研究所、茅台学院等机构，覆盖基础科研、质量检测、人才培养全链条。同时，围绕赤水河流域生态保护，巩固“四改”成果，推动企业园区化、集约化转型。

从人才集聚到产能治理，从分级认证到政策引导，仁怀正在实现从行政主导配置到市场精准滴灌的跨越——资源不再是撒胡椒面，而是流向最能创造价值的地方。



五、为什么成本优势最突出？

很多人以为成本优势就是便宜。但仁怀理解的成本优势，是系统性的，它来自产业集聚、本地配套、数智降本和循环经济的综合效应。

首先是产业集聚带来的规模效应。800余家酿酒企业与200余家配套企业紧密协作，本地配套率达85%，有效降低了原材料采购、运输和仓储成本。

例如上游常年种植有机高粱30万亩以上，85%原料本地化供应，相比需要从外地调运原料的产区，仁怀在物流和采购成本上具有天然优势。

其次是数智化带来的降本增效。仁怀酱酒集团30万吨智能酒库通过5G物联网技术，为企业节省30%存储管理成本，并向全市中小酒企开放共享，摊薄了行业整体的仓储成本。

国台数智酒业将传统工艺数字化控制，基酒优品率稳步提升，单位生产成本持续下降。这些基础设

施和技术成果的共享，正在拉低整个产区的平均成本线。

再次是循环经济创造的额外收益。仁怀加快建设酿酒副产物资源化利用循环经济产业园，将酒糟、窖泥、秸秆等转化为生物饲料、有机肥、生物能源。

从“资源红利”到“系统红利”，仁怀的成本优势正在被重新定义。

六、为什么产品品类最具市场竞争力？

产品的市场竞争力，是检验产区发展成效的最终标尺。

先看品类。酱酒是行业增长最突出的香型。2025年，酱酒以全国白酒约14%的产能贡献了近四成利润，43%的消费者表示偏好酱香型，其收藏价值和风味层次感正吸引越来越多用户。

再看产区。仁怀2021年获授“中国酱香白酒核心

产区”，2023年斩获“世界酱香白酒核心产区”称号，与法国波尔多、苏格兰威士忌产区齐名。

2025年底，仁怀入选“中国有影响力的产业名片”，并获批“中国酱香白酒产业地标”。“仁怀产”正在成为酱酒品质的代名词。

品牌是竞争力的直接体现。仁怀持有白酒商标超过3万件，拥有中国驰名商标8件。茅台稳居“世界蒸馏酒第一品牌”，仁怀还拥有“茅台酒”“仁怀酱香酒”等地理标志产品，以及“国台”“钓鱼台”“夜郎古”等一批知名品牌。

这些商标和品牌，是仁怀酱酒最值钱的无形资产。

此外，仁怀正从“茅台引领”转向“1+N”雁阵齐

飞。2022年“十大名酒”评选，让国台·国标、夜郎古酒、钓鱼台国宾酒等骨干品牌走向台前，与“十大推荐酒”构成梯次分明的品牌矩阵。

产品结构同步调整。当前主销价格带下沉至100300元，仁怀在巩固高端的同时，重点发力300元以下大众市场，鼓励开发亲民酒、口粮酒、小规格产品，构建“高端引领、中端支撑、大众覆盖”的梯次结构。

品质保障上，2025年发布的认证赋码管理办法，构建“源头可溯、身份可查、责任可究”的质量监控体系，严控产区产品质量。

因此，仁怀的竞争力，不靠单一爆款，而靠一套让消费者看得清、买得起、信得过的系统能力。

后记：

仁怀“五个最”战略的提出，其意义绝不止于仁怀一地。它可能成为整个酒业产区建设的一个“范式革命”。

仁怀的“五个最”将竞争维度拉升到了文化、生态、效率、成本、产品力等软实力层面。这预示着，未来的产区竞争，将是综合价值体系的竞争。谁能构建起完整的价值生态，谁就能在存量博弈中占据主动。

当行业还在为库存、价格、渠道而焦虑时，仁怀已经跳出了短期困境的窠臼，开始思考世界级产区的价值本质。这种超前思考，源自对产业规律的深刻洞察，源自对自身发展的清醒自觉，更源自对酒业未来的坚定信心。

当“五个最”从蓝图变为现实，一个真正具有全球影响力的世界酱香白酒核心产区，必将从赤水河畔加速崛起。🍷



“中国酒业协会第十五届白酒 T9 圆桌会议”共识

● 文 / 中酒协

4月10日,以“新经典 新酒巷 新场景”为主题的中国酒业协会第十五届白酒T9圆桌会议在贵阳隆重举办。会议由中国酒业协会主办、贵州茅台集团承办,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、古井、郎酒、习酒、剑南春等T9企业领导围绕会议主题,就生活方式迭代、消费理念升级、人口代际更替的时代背景下,白酒产业作为历史经典产业如何在坚守传承的前提下持续创新、实现高质量发展等方面深入交流,达成如下共识:

周期即洗礼,这一轮调整,不是产业的衰退,而是价值的回归。历史经典产业定位,为产业发展注入了强大的动力。酒业正在进入用户为王的新时代,行业总体形成了“以消费者为中心”的转型共识。在这个时代,谁能真正理解消费者、尊重消费者、服务消费者,谁就能穿越周期,赢得未来。叠加经济结构转型、人口代际更迭、消费理念演进等多重长期趋势,中国酒业正在发生一场根本性、全局性、不可逆的深刻变革,正在加速迈入由用户说了算的“消费者主权时代”。除旧布新,不仅是产业的共识,更是时代赋予的使命。新经典、新酒巷、新场景,共同构成了酒业未来发展的核心逻辑。

——名酒企业要重构新经典内核。历史经典产业之所以能穿越周期,在于其灵魂的延续与内核的更新。真正的经典,不是博物馆里的陈列品,而是活在当下的生命力。对“经典”的定义,不再是固守传统的静态符号,而是赋予其符合时代特征的动态内涵。我们要焕新历史经典的“时代感”,赢得消费者的更大认同,需要新思维、新模式、新战略,以“新经典”筑牢产业高质量发展根基,让经典焕发新生,需要从思维、模式到规划的系统性重构。

——名酒企业要树立新发展思维。首先是新发展思维的历史观:要坚定不移地弘扬中华优秀传统文化。其次是新发展思维的文化观:文化是产业的终极灵魂。酒文化不能只停留在“酒桌文化”的浅层表达,要升华为“酿造美学”和“生活艺术”的深层体验。再是新发展思维的科技创新观:经典产业不拒绝创新,传统不是故步自封的理由,而是守正创新的底气,更是新发展思维的新生活观。我们要开放共融,用新体验打通沟通壁垒,让品牌与消费者双向奔赴,我们要坚持品质主义酿好酒,做

强品质内核，品质不打折、技艺不走样、文化不丢根、责任不松劲，主动契合当代生活变化，让美酒真正融入当代人的生活节奏，新经典才能成为穿越周期的压舱石。历史是根，文化是魂，科技是翼，生活是归。四者兼备，才能成就新时期的新经典。

——名酒企业要构建新发展模式。高度依赖酒桌文化的旧发展模式，显然是不可持续的。新经典，其实是重建经典。我们要坚持长期主义，守正创新，构建“以产定贮、以贮定销、年份真实”的良性循环，在产、贮、销之间建立起合理的动态关系。建立“酿造即贮存、贮存即价值”的消费认知，与时间做朋友，以时间酿造价值的能力，我们要守正图新，用新技术赋能历史经典、让传统产业焕发时代活力，积极推进酒业“智改数转”，实现原料种植、酿造、仓储、流通全流程智能化管控，提高全产业链的智能化率，践行“双碳”目标，推动绿色低碳发展，以“酒业+文创”“酒业+科技”“酒业+农业”“酒业+旅游”跨界融合，不断拓展产业发展边界。

——名酒企业要制定新发展规划。“新经典”是穿越周期的核心底气，我们要从“历史经典”到“时代经典”，从“企业经典”到“产业经典”，从“中国经典”到“世界经典”。中国酒业要真正实现从“大”到“强”的跨越，就必须在产区、产业、企业三个层面同步发力，围绕文化、生态、人才、科技、标准、品牌、市场多维度系统布局，构建起

支撑长远发展的坚实根基。我们要以科技匠心夯实产业根基，科技赋能新质生产力。我们要和合自然，用新视角看待行业发展，让中国白酒真正融入全民生活，推动产区从“地理概念”向“价值高地”跃升，推动产业从“单点突破”向“系统重构”跃升，推动企业从“规模扩张”向“价值深耕”跃升。

——名酒企业要坚定国际化战略。国际化不是一道选择题，而是一道必答题。我们要深入研究国际市场需求、消费习惯，因地制宜制定推广策略。用世界听得懂的语言，讲好中国酒的故事。酒文化出海已成为产业自觉意识，要通过国际展会、文化交流活动，传播中国酿酒技艺与酒文化，加快建立中国白酒国际标准和对外推广机制，推进海外主流消费人群培育，拓展海外群体，构建“扬帆”出海的国际生态，提升中国酒业国际话语权。

——名酒企业要打造全境体验的新酒巷。在信息高度透明、选择极度丰富的今天，酒香也怕巷子深，更深的是人心的距离。老酒巷必须主动拆除。我们要构建一条让消费者零距离接近美酒、全方位感受美好的全景化“新酒巷”，创领悦己生活的“体验感”，把选择权真正交还给消费者，把价值判断真正回归到消费者，把发展重心真正聚焦到消费者，满足消费者的更多期待。

——名酒企业要拆掉“老酒巷”。美酒是具

有价值二重性的独特商品，其价值一半在瓶内的

感官体验，一半在瓶外的情绪价值。传统的“老酒巷”隔开了美酒与消费者，主动拆除这些围墙，从隔阂走向透明，这是明智之举，更是时代必然。我们要拆掉信息壁垒，从消费者的需求的角度，以体验共鸣重塑品牌价值，打造沉浸式酒文化体验，满足消费者的需求，让消费者成为美酒创新的参与者和倡导者。

——名酒企业要构建“新酒巷”。理想的“新酒巷”应该是全景化的消费场域，是一个融合了交易、体验、文化、创意、社交的综合体。在这里，消费者可以完成从认知到认同、从尝试到忠诚的完整旅程。“新酒巷”是链接消费的关键桥梁，我们要全域融通，这是新酒巷的新渠道。我们要产销协同，这是新酒巷的新生态。我们要体验融合，这是新酒巷的新阵地。新酒巷让品饮体验更贴心，新酒巷要有新内容，新酒巷是酒文化的道场，让每一个走进酒巷的人，都能找到属于自己的那份美好。我们要始终围绕消费者需求创新，不跟风、不浮躁、不盲目，新酒巷才能成为连接品牌与消费者的暖心桥，以新消费破局，共同满足用户多元的核心需求。

——名酒企业要打造新生活范式。新生活范式的最高追求，就是在所有的生活场景中都有美酒的身影。我们要坚持消费者主义，唯客是尊，服务消费者的美好生活，打造“新生活范式”的样板间，要让美酒可观、可品、可住、可学、可养，这是美酒体验的全面升级，也是对新生活方式的系统建构。在新酒巷中，侍酒师、品酒师、品鉴师、酒

文化宣讲师等新职业人才将成为服务的主角，用专业的知识和热情的服务，为消费者创造难忘的体验，酒上酒博物馆将成为新酒巷的试验田。

——名酒企业要主动创造新场景。以酒会友正在被以趣会友而取代，因趣而聚渐渐成为新的社交选择，悦人兼顾悦己、悦己兼顾悦人必将成为主流。社交场景变了，酒业必须完成从“等待场景”到“创造场景”的思维转变，主动拥抱变化，引领潮流。新场景的本质，不是卖酒的地方，而是相遇的地方。我们要深耕传统场景，让白酒适配生活的本真需求。要挖掘新兴场景，让白酒融入多元的生活方式。要创造未来场景，让白酒引领消费的时代潮流。未来，饮酒场景需要完成从“空间提供者”到“场景制造者”再到“社群组织者”的跨越，要积极推进产品与场景高度适配，通过品类创新，产品创新推进产品多元、轻饮，适配年轻群体“微醺”需求，研发健康化产品，培育特色品类，适配多元消费场景，形成多元品类供给体系，以场景升级引领消费未来，构建新消费价值体系，让中国白酒永葆“年轻态”的生机和活力，始终具备与“每一代消费者”对话的能力，在“每一个当下”焕发新的生命力。

——名酒企业要创造新生活场景。生活场景正在发生深刻变化：餐饮场景从大桌饭变小桌菜，从商务宴请变朋友小聚，运动场景、旅游场景、家庭单元中的酒饮需求正逐步成型，线上平台上消费者追求的是更好的体验，我们要以“新场景”拓展产业高质量发展空间，用真产品、真体

验、真服务创造真实需求，新场景才能成为白酒产业增长的新引擎。中国国际酒业博览会不仅要打造全球最有影响力的酒博会，而且在打通C端，创新饮用场景上寻求突破，让酒博会不仅是产业的盛会，更是消费者的盛会。

——名酒企业要创造新社交方式。这是一个“因趣而聚”的时代，共同的兴趣成为社交的纽带，以酒会友不再是聚会唯一目的。新的社交方式随着生活的丰富而丰富，美酒要实现角色的进化，要学会懂得配合、懂得成全、懂得在恰当的时候出现，要主动成为这些新社交场景中的配角，这是一种更高的智慧，我们要以“新需求”激活产业高质量发展动能，让酒完美融入这些新兴社交场景，“配出生活的精彩”。

——名酒企业要创造新饮酒方式。生活场景的变化，新社交方式的涌现，尤其是代际人口的转换，一代人必然创造一代的美酒生活方式，不同的场景必然塑造不同的饮酒方式。我们要构建轻松快乐的新型酒桌文化，构建白酒覆盖的中式饮酒阵地，构建正能量、健康美誉的网络文化场景，与消费者共创美酒新的饮用方式，中酒洋饮、高度低饮、潮饮派对等等都可以去创新实践，或因饮酒器皿的变化，温度的变化，饮用量的变化，配餐的变化，都可以引发饮酒方式的创新实践。2026年是中国酒创新饮用场景、饮用方式的爆发年。中国白酒鸡尾酒世界杯大赛、中酒潮饮大赛、美酒美器大赛、中式调酒大赛、中式侍酒师大赛，正通过各种饮酒方式创新，让更多的消费者参与。

——名酒企业要创造新文化需求。重建经典的关键，是重建饮酒文化，酒是情绪的容器，也是情感的出口。我们要继承优秀的酒礼、酒德，但更要创造属于当代的消费文化。我们要打破刻板的饮用教条，倡导多样化的品饮方式。酒业科技创新将以实际应用项目为核心，重点突破更低的酒度更好的风味技术，推进蒸馏技术、贮存技术创新，为消费者带来更多元、更美好的品饮体验，积极推动酒文化移风易俗，倡导健康、文明的饮酒风尚，让消费者从被动的接受者，成为主动的表达者、创造者。全力推动新职业技能人才培养，以新职业拉动新文化，为产业发展注入源源不断的活力。《中国酒文化英汉双语辞典》的编撰发布，也将为国际友人理解中国酒文化提供钥匙，让中国酒文化在世界舞台上绽放异彩。

——新经典，新酒巷，新场景。

2026年，注定是不平凡的一年。这是我们打破老酒巷的破冰之年，也是构建新场景的探索之年，更是重塑新经典的启航之年。我们要重构新经典内核，树立新发展思维，构建新发展模式，制定新发展规划，坚定国际化战略；我们要打造全境体验的新酒巷，拆掉“老酒巷”，构建“新酒巷”，打造新生活范式；我们要主动创造新场景，创造新生活场景、新社交方式、新饮酒方式、新文化需求，以“三新概念”，实现供给优化，扩大优质酒类供给，适配不同群体消费需求，推动酒类商品和服务消费稳步增长，完成从传统酿造业到文化科技产业的认知跃迁。🍷

才聚仁怀 技领酱香： 五年筑就产区人才金字塔

●文 / 梁晋毅

在白酒行业，产能与资本可以在短期内快速积累，但真正构成产区核心竞争力的，是不可复制的人才梯队。过去五年，仁怀市酒文化研究会（下称“研究会”）协同仁怀市酒业协会等机构，以“抢占制高点、夯实基础盘、锻造生力军”的系统战略，成功助力产区构建了一个金字塔型的人才生态系统——顶层有“技术权威”，塔身是“工匠军团”，基底是“文化先锋”，为“世界酱香白酒核心产区”筑牢了最坚实的智力基石。

一、塔尖攻坚：从“技术高地”到“标准话语权”的制胜一跃

国家级白酒评酒委员，被誉为白酒行业的“绝对味觉”与技术巅峰。五年前，仁怀产区在此领域存在明

显短板，参赛名额极其有限，培训体系不完善。

面对困局，研究会与酒协采取“内外协同、精准发力”的双线策略。对外，积极对接中国酒业协会等国家级平台，逐步拓宽参赛通道。2025年实现历史性突破，一举拿近20个参赛名额，为产区人才打通了直达“国





赛”的绿色通道。对内，邀请彭茵等行业权威专家，为选拔出的种子选手设计了“理论+实践+心理”三位一体的封闭式强化特训。从品评理论、风味轮构建到实战模拟，构建了一套完整的“选拔—集训—参赛—赋能”闭环体系。

功夫不负有心人。在2025年第五届全国白酒品评职业技能大赛上，仁怀产区（含茅台集团）共有50名品酒师成功入选新一届国家级白酒评酒委员，其中由研究会考试遴选的14名参赛选手全部入选。

50名国评员创下历史新高，数量位居全国白酒产区之首。这支“国评王牌军”的诞生，不仅实现了人才数量上的领先，更标志着仁怀在品质控制、风格定型、行业标准制定等领域，握有了不容置疑的技术话语权。这无疑是千亿产业最硬核的“技术压舱石”，让仁怀酱酒的品质标准拥有了权威的“定义者”。

二、塔身筑基：从“匠心传承”到“五万工匠”的品质基石

如果说“国评”是塔尖明珠，那么数以万计的一

线工匠则是支撑塔身的坚实底座。研究会深知，酱酒“12987”工艺的每一道工序，都依赖于无数“看不见的手”。为此，研究会协同相关部门将人才建设的重心下沉，启动了覆盖全产业链的“工匠筑基”工程。

研究会持续参与并推动“仁怀酱香型白酒职工职业技能大赛”等赛事，覆盖制曲、踩曲、上甑、取酒、勾调、品评等核心工种。近几届大赛累计组织超130家企业、数百名技术精英同台竞技，在产区内部营造了“人人争先、比学赶超”的热烈氛围。

研究会将竞赛与培训深度融合，邀请国家级大师、行业技术能手现场教学。近年来，仁怀市通过“师带徒”模式累计培养专业技术人才超1万名，开展专题培训550余期，覆盖2.8万余人次。同时，推动建成国家级、省级、市级技能大师工作室多家，通过“名师带徒”制度，培养了数百名青年技术骨干，让传统技艺得以活态传承。

如今，仁怀市酱香白酒产业技能人才队伍总量已突破5万人。他们分布在产区酿造、勾调、质检等各个岗位，以日复一日的专注与坚守，将标准与工艺转化为稳定的品质输出。他们是仁怀酱香酒风味一致性的最



终守护者，是产区“文化根脉最深厚、产业链条最完备”这一宏伟叙事下，最真实、最生动的注脚。

三、塔基拓界：从“技术本位”到“文化赋能”的生态构建

在技术硬实力与工匠基座之外，研究会敏锐地意识到，产区的未来竞争力，离不开能讲好故事、传递价值的“文化生力军”。人才生态的构建，还须从“技术本位”向“文化赋能”拓展。

为此，研究会系统布局了文化传播与品牌建设人才矩阵：首先是打造“民间代言人”队伍，通过授予“仁怀酱香酒文化传播大使”称号，将技术专家、企业高管、文化名人、忠实消费者等各界精英凝聚起来，构建了一个跨越圈层的立体化传播网络。其次是强化企业“品牌官”能力，面向产区企业开展新闻写作、新媒体运营等专题培训，着力培养一批既深谙酱酒工艺、又精通现代传播的复合型人才，提升整个产区的品牌叙事能力。还进一步推动“产才深度融

合”。研究会搭建平台，让技术人才深度参与地理标志保护宣讲、标准解读、产区品牌全国推介会等活动，让文化传播人才走进车间、了解工艺。这种融合打破了技术与市场的壁垒，让人才成为连接“品质”与“品牌”、“生产”与“消费”的关键枢纽，成为“仁怀酱香酒”公共品牌价值持续攀升的重要推动力量。

五年深耕，仁怀市酒文化研究会协同行业力量，以战略远见与系统思维，为产区构建了一座层次分明、结构稳固的“人才金字塔”。塔尖之上，50名“国评”以权威技术定义了产区品质的高度；塔身之中，5万工匠以万千匠心筑牢了产业发展的根基；塔基之广，复合型文化人才以多元叙事拓宽了品牌价值的边界。这不仅为过去五年仁怀酱酒产业的高质量发展注入了核心的动能，更为“十五五”期间，仁怀面向全球竞争、构建世界级产区的信任体系，储备了最确定、最宝贵的战略资源——人才。

这座金字塔，是仁怀面向未来最坚实的信心所在。📍

千亿价值背后： 仁怀酱香酒地理标志的五年蝶变

● 文 / 梁晋毅

“仁怀酱香酒”地理标志证明商标，是贵州省唯一区域性白酒公共品牌，自2013年获国家商标局核准注册以来，在发展初期一度面临授权泛化、市场乱象、品质参差等问题，公共品牌价值遭到严重稀释。

过去五年，仁怀市酒文化研究会以“规则制定者、市场守护者、价值赋能者”三重定位，打响一场系统性、长期性的“地标保卫战”。通过立标准、强监管、塑品牌、拓市场、育人才、护地标的组合举措，将一度管理薄弱的公共品牌，锻造为品牌价值超千亿元、授权产业规模持续壮大的核心资产，为中国白酒产区公共品牌治理提供了可复制、可推广的“仁怀方案”。

一、定规立标 重构标准话语权

仁怀酱香酒的核心竞争力，源自赤水河流域不可复制的生态禀赋与千年传承的大曲酱香工艺。为守住品质底线、防止品牌透支，研究会以规则、标准、范围为核心，构建全维度地理标志保护体系。

制定并发布《“仁怀酱香酒”地理标志产品使用管理规则》，明确商标使用主体、原料要求与工艺规范，强制使用仁怀糯高粱、优质小麦，坚守传统大曲酱香生产工艺。

2020年牵头发布《地理标志产品 仁怀酱香酒》《地理标志产品 仁怀酱香酒生产技术规范》两项团体标准，构建高于国标、严于行业的品质管控体系。

精准划定东经105° 59′ 36″—106° 35′ 15″，北纬

27° 33′ 26″—28° 10′ 56″为仁怀酱香酒核心产区，强化地域独特性，并以此为基础推动申报“中国酱香白酒核心产区”。

聘请季克良等28位国家级白酒专家、非遗传承人组成顾问团，全程指导标准落地与质量把控。

一系列标准与规则，让“仁怀酱香酒”从模糊的地域概念，升级为可量化、可检测、可追溯的品质承诺，为品牌价值筑牢根基。

二、严管严督 全链条正本清源

针对早期违规用标、假冒侵权、以次充好等突出问题，研究会坚持严管严督，构建常态化、闭环式监管体系。



建立“一企一档”动态管理机制，累计建立93份企业用标档案，对生产、销售、用标、宣传实行全程监管，严格执行授权“一票否决”制，累计清理过期授权企业21家。

联合市场监管等部门开展打假保知与质量抽检，查处侵权案件3起，诉讼撤销商标1起，整治侵权产品包装20批次，产品抽检200余批次，优级率达100%。

创新搭建地理标志网上监管平台，形成“投诉—核实—查处—反馈”全流程闭环，实现源头可溯、过程可控、去向可查。

五年来，通过常态化巡查、集中培训、上门指导，持续规范企业用标行为，有效扭转了“劣币驱逐良币”的市场乱象，切实守护地标公信力。

三、文化铸魂 全面提升品牌影响力

研究会坚持以产区品牌引领产业转型，破解“散小乱”治理难题，持续放大“仁怀酱香酒”公共品牌效应。

深挖酒文化底蕴，编辑出版《酒典》《酱香秘域》《寻迹仁怀》等文化典籍，整理酿造技艺、民俗仪式等非遗项目，研发特色文化宴席，创作酒文化主题作品。

整合全媒体传播矩阵，冠名中国围甲联赛“仁怀酱香队”，创办会刊、公众号与行业网站，设立“酱酒文化传播大使”，汇聚工商界、行业界、文化界知名人士参与传播。

依托仁怀酱酒集团运营优势，秉持“以产区品牌代替产品品牌、以产区品牌引领高质量发展”理念，推动产区结构性转型升级。

持续地文化赋能与品牌塑造，让仁怀酱香酒从

“产区产品”升级为“文化符号”。

四、多维赋能 千亿价值持续释放

为拓宽产业赛道，研究会多维搭建发展平台：

在全国举办产区推介会20余场，协助企业开展微品会，巡展覆盖10余城，接待观众超200万人次；

布局195家仁怀酱香酒道馆，构建沉浸式消费体验与文化传播网络；

搭建人才培育平台，组织品酒师、酒体设计师等技能竞赛与专业培训，夯实产业人才支撑；

在香港设立名酒馆，在新加坡、泰国等东南亚国家推进商标海外注册，加快品牌国际化布局。

随着严格治理与品牌运营同步发力，仁怀酱香酒

地理标志价值实现历史性跃升。截至目前，有效期内授权用标企业达32家，覆盖优质产品50余款。2025年，授权企业实现总产值76.53亿元、销售额68.25亿元、纳税18.18亿元。

如今，“仁怀酱香酒”品牌价值突破1000亿元，稳居全国知名品牌示范区前列。五年守正创新引来蝶变。仁怀市酒文化研究会以标准立根、数字赋能、法治护航、品牌赋能，将曾经管理混乱的公共资产，打造成为价值千亿、享誉中外的产区名片。

这场“地标保卫战”，守住了酱香根脉与品质底线，更探索出公共品牌规范治理、产区价值系统提升、产业高质量协同发展的新路径，为世界酱香白酒核心产区建设注入强劲、持久的动能。🍷



述典籍·活非遗·筑体系： 仁怀酱酒文化体系的五年构建之路

●文 / 梁晋毅

当酱酒行业告别粗放增长的“渠道红利期”，迈入以文化为核心竞争力的“价值深耕期”，仁怀作为世界酱香白酒核心产区，正完成一场从“产能立市”到“文化铸市”的战略跃迁。

过去五年，仁怀市酒文化研究会以典籍为根、非遗为脉、体系为骨，串联《四库全书》的千年文脉，将散落在古籍和民间的酿造技艺、风土密码、酒礼文化，梳理成具备学术权威的知识体系，让仁怀酱香酒的文化话语权从“民间口传”走向“专业立证”。这不仅回答了“仁怀凭什么酿好酒”的底层逻辑，更通过“非遗活化”让文化从书本走向餐桌、从历史走进生活，为世界酱香白酒核心产区筑牢了不可复制的文化根基。

一、典籍撰述：从《酒典》到《酱香秘域》为产区立“学术之根”

研究会以《四库全书》等浩瀚文献为底本，历时数年编撰中国首部大型酒文化典籍《酒典》（5函25册），开创性地将散落千年的中国酒史、酿造技艺、酒礼酒令、诗词文赋等进行系统性梳理与权威汇编。此举绝非简单资料汇编，而是为“仁怀酱香酒”找到了深厚的中华文脉根基，让品牌叙事超越“好喝”的感官层面，跃升至“文明传承”的历史维度。

在此基础上，研究会持续“向下扎根、向外拓展”，推出《酱香秘域》《寻迹仁怀》《仁怀物种》《酱香工匠口述史》等酒文化系列丛书：

《酱香秘域》不仅是地理志，更是产区的“风水密码本”。它跳出传统史志框架，通过系统梳理赤水





河流域的气候、地质构造、人文密码等，首次将“好酒是种出来的”感性认知，升级为“水—土—气—生—微”全要素互动的科学叙事体系；

《寻迹仁怀》跳出现有行政区划，以“大仁怀”视野梳理赤水河流域商周至今的发展史，勘正历史瑕疵、填补记载空白；

《仁怀物种》首次系统阐述了仁怀风土、人文与生物多样性（累计入库物种4000余种），将“好酒是种出来的”升级为“水—粮—酒—生态”一体化科学叙事；

《酱香工匠口述史》通过记录吕云怀、彭茵等酿酒大师的成长经历与技艺心得，将“口传心授”的隐性知识转化为可保存、可传播的立体史料。确保核心技艺代代相传、不失真谛。

2021年，举办“在这里看见美丽中国——赤水河

流域生物多样性图展”，开创了仁怀产区酱酒“好山好水好土地+”的全新叙事；

同步主导仁怀博物馆酱酒的馆展陈设计、推进《仁怀酒业志》编纂，构建起“史、志、论、考”四位一体的学术矩阵，为仁怀产区确立了不可撼动的文化话语权。

二、非遗活化：让文化“可感可触”，从典籍礼制到生活场景

文化若仅存于书册，便是“死文化”。仁怀市酒文化研究会的核心智慧，是将典籍中的古老礼制，转化为现代人可参与、可体验、可传播的活态IP与消费场景。

仪式IP化，打造产区文化名片。连续4年举办“高粱归仓仪式”，完整复原“击鼓迎丰—薰仓消杀—三敬



九祈一颗粒归仓”等古礼流程，将农耕丰收喜悦与对酱酒原料敬畏深度融合。2025年该仪式成功入选仁怀市级非遗并正在冲刺省级非遗，同时发布《传承保护公约》，成为赤水河畔年度标志性文化盛事，吸引超400多万网友线上见证，累计网络流量超4000万。

体验场景化，实现文化价值变现。打造首部本土酒文化剧目《把酒问月》，以艺术形式演绎酱酒千年传奇；

挖掘整理“仁怀地理标志产品宴”“丰收宴”“春宴”“八大碗九小碟”，将抽象的“仁怀酱香酒”地理标志和其他一系列地理标志农产品结合，转化为消费者舌尖上的具体风味记忆；

协同推动“重阳祭水大典”升级为省级非遗，与“端午敬麦”“高粱归仓”形成“夏曲、秋粮、冬酿”全周期非遗矩阵，让千年酿造信仰成为可触摸的文旅体验。



三、体系构建：为“十五五”铺就底色，从单点活动到系统优势

这一系列动作并非孤立“搞活动”，而是仁怀市酒文化研究会“九大工程”中“构建一个大体系”的战略落地。通过“典籍（理论）+非遗（实践）”双轮驱动，仁怀产区的竞争壁垒从单纯的“产能与渠道”，升级为“文化根脉最深厚”的系统优势。

五年间，研究会深耕政企对接、提交建议30余项，助力仁怀成功摘得“中国酱香白酒核心产区”“世界酱香白酒核心产区”两块金字招牌；推动中国酱香酒专委会、研究院落地，壮大“酱酒文化传播大使”队伍；拓展海外传播、支持企业国际展销，为产区构建全球信任体系提供坚实逻辑。

从《四库全书》的文脉溯源，到《酒典》的学术立标；从非遗仪式的活态传承，到产业生态的系统构建——仁怀市酒文化研究会以五年深耕，完成了一场从“文化自觉”到“文化自信”的产区升级，为“十五五”期间仁怀面向全球竞争、建设世界一流产区，铺就了最厚重的文化底色。■

立体传播：仁怀市酒文化研究会五年融合传播的突围与价值

● 文 / 梁晋毅

五年深耕破圈层，融媒体赋能酱酒传播！仁怀市酒文化研究会构建“自有平台+跨界融合+国际叙事”立体传播矩阵，从21万核心粉丝到全平台10亿级流量，让仁怀酱香从产区走向大众、迈向全球，书写白酒产区文化传播新范式。

在产业升级与消费变革的双重背景下，酒类行业协会长期面临“重生产、轻传播”的发展困境。仁怀市酒文化研究会以融媒体创新为核心抓手，彻底打破行业传播壁垒，转变传播逻辑、拓宽传播边界，五年来实现了从单向行业宣传到双向大众互动、从区域圈层发声到全球视野传播的跨越，凭借完善的立体传播体系，大幅提升了仁怀酱酒产区影响力。

一、筑牢自有传播阵地，构建“网、刊、号”权威内容闭环

研究会牢牢把握内容主权，打造专属权威舆论阵地，搭建起全方位、多层次的自有内容生态，牢牢占据产区传播话语权。

作为核心新媒体端口，“酱香仁怀”微信公众号自2021年上线以来，持续输出权威、专业、原创内容，累计编发稿件超2000篇，粉丝总量突破21万。平台不仅是产区政策解读、行业标准发布、产业动态通报、舆情正向引导的核心阵地，更凭借优质内容实现高效传播，单篇原创文章阅读量最高10万+，多次策划线上互动活动，单次活动参与量最高达1690万人次，成为酱酒行业极具影响力的官方新媒体平台。

研究会同步推进传统纸媒提质升级，《仁怀酱香





酒》会刊完成从季刊到双月刊到月刊的迭代，内容全面优化升级，稿件来源从以往转载为主，逐渐转变为行业专家、酿酒大师、文化学者独家原创投稿，聚焦产区科研、工艺传承、文化溯源，成为业内专业的交流载体之一。与此同时，“中国酱香酒文化网”正式上线，整合产区历史、产业数据、标准体系、品牌展示等多元资源，与微信公众号、专业会刊深度联动，形成“网、刊、号”三位一体的自有内容传播闭环，实现产区权威信息全场景、全覆盖传递。

二、深耕跨界融合破圈，推动酱酒文化年轻化大众化

为突破传统酒业传播局限，触达更广泛消费群体，研究会以“文化+”创新思路，联动体育、主流媒体、文旅等多元领域，推动酱酒文化破圈出圈，让传统

酱香走进年轻群体、贴近大众消费。

在“体育+酱酒”融合传播上，研究会抓住中国围棋甲级联赛“仁怀酱香队”主场优势以及在仁怀举办“仁怀酱香酒·威士忌杯”中韩女子围棋名手赛等赛事的时机，将围棋蕴含的雅致、沉稳、匠心文化，与酱酒的醇厚、传承、底蕴深度契合，借助高端围棋赛事的影响力，加大传播力度，实现海量曝光，有效提升产区品牌格调与文化质感。

在媒体内容创新层面，研究会携手ZAKER、贵州卫视等优质平台，打造《酱香原产地》等精品栏目，全平台访问量突破9亿人次。传播注重摒弃专业晦涩的产业表述，用故事化、视听化、通俗化的方式，将仁怀酱酒“12987”传统酿造工艺、产区独特魅力，转化为大众易懂、乐于传播的内容，实现专业酱酒知识大众化、传统文化表达年轻化。此外，依托“美酒献华夏”全国巡回等推介活动，走进全国各大核心城市，联动产区

数百家企业集中参展，搭建起覆盖全国的产区推广网络，让仁怀酱香酒的品牌声量传遍全国。

三、构建全球传播体系，推动酱酒文化从赤水河走向世界

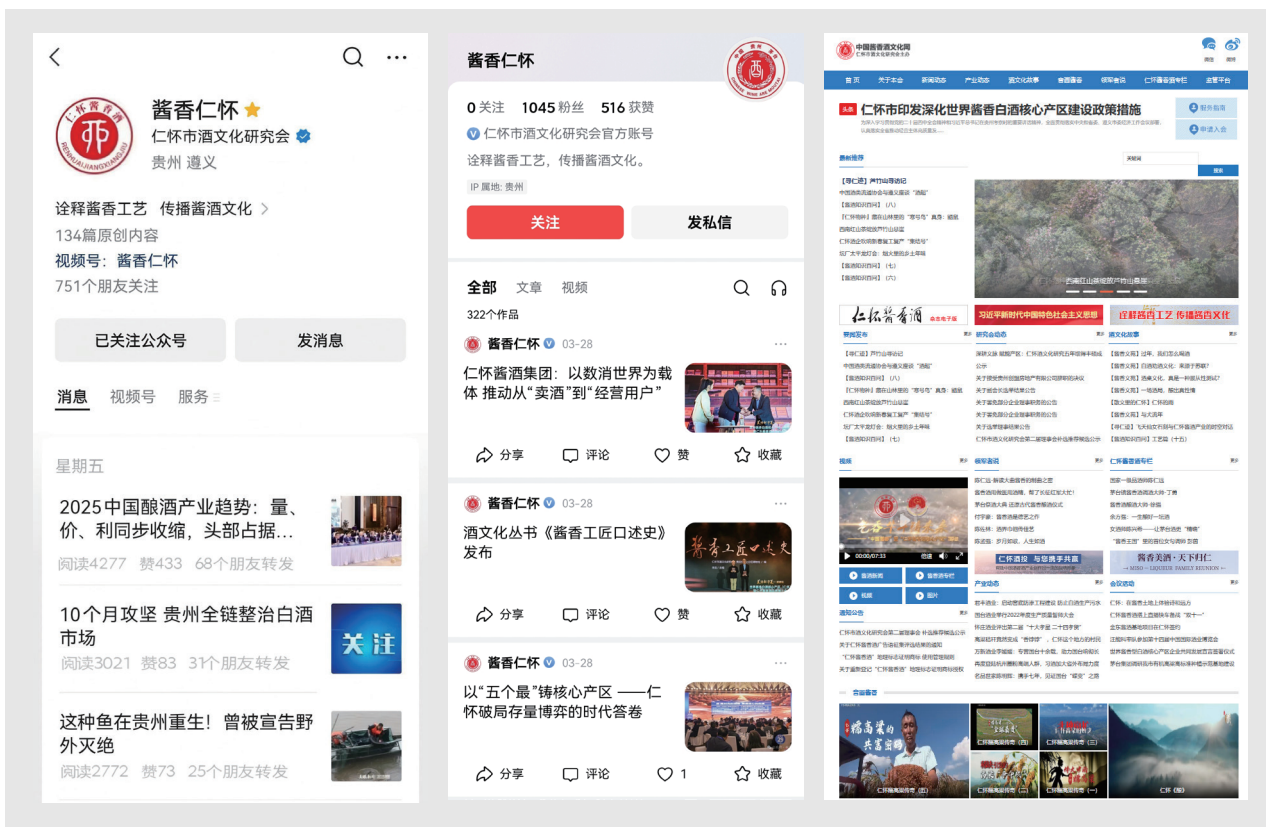
立足“世界酱香白酒核心产区”的核心定位，研究会主动布局国际化传播，推动仁怀酱香从产品外销升级为文化出海，全面提升产区国际影响力。

搭建多层次国际传播渠道，积极参与国际烈性酒顶级赛事活动，发布产区建设联合宣言，向世界传递仁怀酱酒产区声音，大幅提升产区国际话语权。同时设立“中国酱香白酒核心产区酱酒文化传

播大使”荣誉，授予常昊、杨孙西等各界领军人物，借助其全球影响力、跨圈层号召力，开展精准化、高端化国际传播，让酱酒文化走进全球视野。

依托香港“醉美遵义名酒馆”这一海外重要展示枢纽，集中展陈仁怀酱香酒核心产品、文化文创成果，以香港为跳板，深耕东南亚市场、辐射全球酒类消费市场，夯实了传播基础。

五年砥砺前行，五年硕果累累。仁怀市酒文化研究会以融媒体创新为突破口，完成了从行业协会传统发声到产区文化IP运营。如今，站在全新发展起点，这套成熟完善的立体传播体系，将持续为仁怀酱香酒产业高质量发展赋能，不断擦亮“世界酱香白酒核心产区”金字招牌，助力中国白酒文化更好地走向世界、传递匠心。



茅台科创70年的探索与突破

●文 / 金石

1956年，一间化验室在茅台酒厂悄然成立。当年工业总产值只有27.1万元的茅台，拿出6700元购买了基本的实验仪器和实验用品。遗憾的是，这间化验室成立后并未能开展工作，因为只有3个初中文化程度的练习生。

那时的茅台人或许未曾想到，这间小小的实验室，成为了从“经验酿造”走向“科学酿造”的关键起点。70年过去，茅台以持续的科创接力，将模糊的经验转化为清晰的科学规律，把感官的把控变成精准的数据指标，不只是老师傅的“心中有数”，更有了更科学的“数据指标”。

破局：以科解艺

20世纪50年代，中国白酒行业普遍处于“眼看、鼻闻、手摸”的经验酿造时代。彼时的茅台虽声名远扬，却也受困于“凭手感、靠感觉”的经验主义桎梏，酿造过程存在诸多“模糊性”。

1956年，茅台迈出科技创新的关键第一步，启动化验室筹建工作，留下建厂以来最早的科研记录。同年，“总结提高传统特产食品贵州茅台酒”课题更是被国家科委列入12年长远科技发展规划，并成为轻工业部“中苏合作”重大科研项目。科学力量首次注入茅台酒传统酿造技艺。

1964年的“茅台两期试点”，成为茅台酒科研发展里程碑。轻工部食品局工程师周恒刚带领

科研团队进驻茅台，开启为期三年的“茅台两期试点”研究，科研团队以原始层析法开展大量试验，编撰《茅台科技试点回顾》，基本掌握茅台酒酿造的生产操作规律。在研究中明确了“酱香、窖底、醇甜”三种典型体。这一科研实践证明，茅台传统酿造并非不可捉摸的“玄学”，而是有内在科学逻辑的工艺体系。

也是在1964年，季克良等首批专业人才加入茅台。他们深耕车间一线，从实践中提炼酿造原理，再以原理优化实践，为茅台科创奠定扎实的人才基础。这一阶段，茅台成功将口传心授的模糊经验转化为清晰的科学规律，实现茅台酒从经验酿造向科学酿造的最初探索，企业也从手工作坊向规范化生产迈出关键一步。



实证：以试验真

如果说上一阶段的科创是对传统酿造经验的表层解构，1966年后的三十余年，茅台的科技创新则聚焦本源求证，通过一系列科学实验，回答了“离开茅台镇，酿不出茅台酒”的关键命题。

1974年，《贵州茅台酒易地生产中间试制》获国家科委和轻工部批准，成为1975年贵州省科委重点科技试验项目。为开展此次试验，科研专家和茅台技术员带着原班工匠、核心原料甚至窖泥远赴遵义，开展茅台酒易地生产试制工作。

这场易地试制试验历时10年，完成3000多次分析

试验、9个酿造周期。最终给出鉴定结论：“酒的酒质较好，但与茅台酒相比，还是有差距。”这一结论首次以科学实证验证了茅台酒与茅台镇特殊地理、气候、微生物生态的不可复制性。季克良也基于此提出“离开茅台镇，就生产不出茅台酒”的论断，锚定了茅台酒酿造产区的核心密码。

这一阶段，茅台科研从单纯的工艺总结走向系统性实证研究。伴随科研突破和产业升级，企业生产规模稳步扩张，这一发展态势印证了传统产业科创发展的基本逻辑：科学实证为产业发展指明方向，产业发展又为科研探索提供资源支撑，形成科研与产业的双向赋能。

深耕：寻微探幽

迈入21世纪，国家科技综合实力的提升为传统产业科创注入新动能，茅台的科技创新也迎来研究转型，从“宏观工艺”到“微观核心”的深挖，将探索焦点对准茅台酒酿造的核心——微生物与风味物质。

2006年，茅台与江南大学展开深度产学研合作，将酱香型白酒品质研究从“分析化学”提升至“风味化学”，直接促成中国白酒“169计划”的诞生与发展，推动整个白酒行业的科研升级；同年，贵州茅台（白酒）检测室成为全国首家获中国国家合格评定认可委员会认可的白酒生产实验室，标志着茅台科研检测体系实现标准化、规范化。

随着贵州白酒产业“黄金十年”的开启，茅台的科创探索也进一步向精细化迈进。2012年，茅台召开首届科技大会，科学技术委员会正式成立，为茅台科创

发展提供系统化的组织保障；同时，茅台将酿造微生物的研究从细胞水平提升至分子水平，开启茅台酿造微生物分子解析时代，让茅台酒酿造中“看不见、摸不着”的微生物生态，拥有可视化、可解析的科学表达。

践行：从创到用

在茅台制酒车间，工人下沙润粮时，“翻沙”的数据通过传感器等设备汇入润粮数据库，经模型解析最终输出润粮关键指标，让润粮、上甑到发酵等制酒酿造工法，实现数据化解析与可视化管控。这只是茅台科创成果的一个缩影。

近年来，茅台将科技创新摆在企业发展全局的核心位置，从组织架构、平台建设、人才引育等方面全方位加码，构建起“基础研究—技术攻关—成果转化”的全链条创新体系，推动传统酿造工艺与现代科技深





度融合。正如茅台集团党委书记、董事长陈华所言，科技创新是破解自身发展难题、实现高质量发展的制胜法宝。

在组织架构上，茅台打造了专业化、多维度的科创平台矩阵。2022年10月，茅台科学与技术研究院揭牌成立，提出研究院“1+M+N”运行机制，针对创新链薄弱环节和重大战略需求，精准实施系列科研项目；2025年10月，茅台生物科技公司揭牌，从产业根基层面筑牢品质与创新壁垒；2026年成立的贵州爱茅台数字科技公司则推动数字技术与生产、营销、管理等多环节深度融合。这一系列布局，让茅台的科创不再局限于工艺升级，而是贯穿全产业链，实现科创价值的最大化转化。

科研投入的持续加码，带来丰硕的科创成果。

“十四五”期间，茅台投入研发费用34.4亿元，推进近600项科研项目，在红缨子高粱基因组、新菌种分离、数字化酿造、绿色低碳生产等多个领域取得关键突

破；构建“时空法”体系，实现制曲、制酒工艺的数字化解析与可视化管控，让传统酿造工艺从“经验黑箱”走向“透明可控”。

人才是科创的第一资源。茅台通过“揭榜挂帅”等方式，构建起多层次的科创人才梯队。截至2025年8月，茅台共有博士162人，硕士1841人，一支高素质的科创人才队伍成为企业创新发展的核心支撑。

在智能化的时代潮流下，不乏企业通过技术改造车间产线。茅台也面对拴丝带要不要用机器替代？

茅台给出的答案是否定的。因为茅台要变的，是效率和方法。不能变的，是人的温度和酒的灵魂。这就是茅台的科创始终坚守“守正创新”的核心原则。

正如茅台集团党委副书记、总经理王莉曾说的，要辩证处理好“传统与创新关系”。这正是茅台科创的核心价值所在：科技创新并非对传统的颠覆，而是用现代科技挖掘传统工艺的科学内核，让历经岁月沉淀的传统酿造技艺在新时代焕发新的生命力。🍷

怀庄酒业： 探索数字化转型，老牌酱香焕新生

●文 / 徐春燕 陈颖

当前，酱酒行业步入深度调整与结构重塑的关键时期，行业发展从粗放扩张转向高质量发展新阶段，品质坚守、模式创新与全链路运营能力成为酒企穿越周期的核心竞争力。

面对市场变局，怀庄酒业以“数智怀庄”建设为战略牵引，跳出收缩观望的行业惯性，走出一条独具特色的前瞻“逆行”之路：在酿造端以数智化改造赋能传统工艺，在产品端以数字化防伪与成品封藏重构消费信任，在销售端以全国渠道建网与数字运营实现从铺货卖货到服务运营的转型蝶变。

“怀庄酒业就是要在行业调整期把生产稳住、把品质守住，用数智化手段保障酿造全流程稳定可控，让企业经营基本盘更扎实、发展底气更充足，在守匠心与创新路的双向奔赴中，不断深耕品质、贴近消费需求，以更高标准的酿造与服务，为消费者传递更具底蕴、更值得信赖的酱香文化与品质价值。”近日，记者在怀庄酒业集团采访时，企业核心品牌副总经理代永超向记者转述了集团营销常务副总、核心品牌总经理熊堂乾关于企业当前发展思路与经营布局的相关阐述。

酿造端数智化

8000 万元智改投入，传统匠心与智能酿造双向赋能

在酱酒产业，品质是生命线，酿造是根基。面对行业调整，不少企业选择收缩投入、降本求生，怀庄酒业却逆势而为，把资金与精力投向生产一线，以数字化、智能化改造，为传统酿造注入新

在怀庄智能化酿造车间，记者看到，自动开关盖、自动取酒、自动摊凉、自动润粮等环节实现全流程自动化运行。

“拆旧厂房、建新酒库、更新智能装备，企业累

计投入8000万元推进智能化升级，在非核心工序上用设备替代人工，大幅提升生产效率、洁净度与标准化水平。”代永超告诉记者。

“我们推进智能化，不是要取代传统，而是要更好地守护传统。”怀庄酒业相关负责人坦言，在多次考察行业内全机械化生产线后，企业坚定了自身判断：酱香酒的灵魂在人工、在经验、在手感。机器可以完成重复性工作，但在决定酒质上限的关键环节，必须依靠匠人。

因此，怀庄在智能化改造中坚守底线：上甑、摊晾、起堆三大核心环节，全部保留人工操作。“机器靠传感器感应，哪里冒烟就往哪里撒料，容易出现厚薄



不均、结块成团，直接影响发酵质量；人工轻撒匀铺，细腻均匀，窖池干净，发酵更充分。”

企业坚持“人使用技术，而非技术替代人”，一方面培养技术工人队伍，把温度、水分、发酵状态的控制权交给老师傅；另一方面用智能设备做监测、做辅助，实现数据可追溯、过程可管控。

“经过多轮调试优化，从最新二轮次酒质检测结果来看，智能车间产出的酒与传统车间并无差异，酸度更温和、刺激性更低，整体品质优于往年。”代永超表示。

四十余年初心不改，怀庄始终坚守“12987”传统工艺，基酒至少储存3—5年才进行灌装。“我们的魂没变，就是要给消费者一瓶好酒。”正是这份对品质的执着，让怀庄在周期波动中站稳脚跟，成为产区稳定发展的重要力量。

产品端数字化

防伪升级 + 成品封藏，以信任重构消费连接

产品是企业与消费者对话的直接载体。2020年之



前，怀庄与当地大多数中小酒企一样，自身品牌与市场体系相对薄弱。

为站稳脚跟，怀庄自2020年起全面转向自主品牌建设，重磅推出“创始之魂”“复兴之梦”等核心大单品，同步启动全国品牌推广计划，以品质与品牌双线突围。

凭借扎实的产区底蕴与产品力，怀庄酒于2022年5月成功获评中国酱香白酒核心产区“十大名酒”，完成从“代工生产”到“品牌自强”的关键跃迁。

与此同时，怀庄全面推进产品数字化，决心用技术建立与消费者之间的信任，用创新破解酱酒市场假冒串货、年份虚标、信息不透明等行业痛点。

“在防伪溯源体系上，二维码、NFC近场感应技术已覆盖主营系列与核心大单品，消费者用手机轻轻一碰，即可完成验真、溯源、信息查询。亲民价格系列也获得了协会赋码认证背书，消费者可以放心购买我们的产品。”代永超表示，在行业调整期，怀庄并未缩减投入，反而持续加大资金布局：除投入8000万元推进酿造环节智能化改造外，还斥资数百万元建设高端数字化防伪体系。



当前，怀庄酒业还与西安印钞公司旗下防伪公司达成合作，即将引入更高级别防伪技术，配套生产线自动扫描、信息实时上链，彻底替代人工录入，整套系统投入达数百万元。未来，这套成熟的技术体系将逐步覆盖集团全产品线，以最高等级的防伪能力，守护品牌口碑与产区形象。

针对消费者普遍存在的“看不懂生产日期”的痛点，怀庄也给出了行业少见的诚意方案。“瓶身上的日期是灌装日期，不是酿造日期，很多消费者误以为今年买的酒就是今年酿的新酒。”代永超说，为了消除误解，企业从2023年启动成品封藏3年再上市模式：每年封藏10万瓶核心大单品，在前期存储3—5年的基础上，灌装成品后整箱储存，满3年再面向市场销售。

“今年6月，首批2023年封藏的成品酒将正式开发售，企业还将同步继续封藏10万瓶，形成‘年年储、年年售’的良性循环。”代永超对这一模式充满信心和期待。他阐释道，这一模式实际是由企业承担存储时间成本与资金压力，让消费者直接买到真实储存、酒

体老熟的酱酒，把“时间价值”直接还给用户。

在信任缺失的市场环境中，怀庄用看得见的储存、摸得着的品质，重新建立起与消费者的深度连接。

销售链重构

全国建网 + 数字运营，向“服务运营”转型

当前，酱酒行业已从“渠道为王”进入“运营为王”的时代，过去粗放式扩张、野蛮式增长难以为

怀庄酒业明确将2026年定为渠道建设年、人才攻坚年，全面重构销售体系，从“铺货卖货”向“服务运营”转型。

代永超介绍，以往企业多采用传统压货卖货模式，经销商、商超渠道只要打款达到相应额度，即可提取对应货品，而厂家后续市场服务、动销支持普遍不足。这种重招商、轻运营，重铺货、轻服务的方式，极易造成产品积压、市场动销缓慢、价格混乱等问题，难以形成稳定可持续的市场生态。正是基于这样的行业痛点与现实短板，怀庄下定决心对传统销售模式进行彻底变革。

2025年下半年以来，怀庄集团启动渠道全面重构，以“数智怀庄平台+区域分公司+区县云仓”为链条，彻底打破传统经销模式，构建厂商长期共生的新型渠道生态。

在组织架构上，怀庄重新规划全国市场，提出要建设覆盖七大区、34个省区的服务体系，每个省份配备不少于1名专职市场人员，并吸纳行业资深从业者组建40余人的专业服务团队，专职为经销商开展动销支持与市场服务。

目前，已成立分公司10余家，计划2026年5月前再增3—5家，年底冲刺50家，重点布局河南、安徽等核心

市场，坚决杜绝“只挂牌、不运营”的虚设形式，真正把服务下沉、把终端做深做透。

在数字化运营上，打通数智怀庄平台数智酒证端口，实现多平台联动、数据一体化互通。平台自2025年8月上线以来，已积累注册消费会员6000余人，2026年目标突破5万人次。通过“线上下单、就近云仓配送、线下场景体验、线上复购回购”的闭环模式，将传统渠道依赖铺货的“推力”，转变为用户主动复购的“拉力”，显著提升渠道运转效率与消费者黏性。

为支撑这一模式长效运行，怀庄将每年拿出销售额的10%—20%专项投入数字化平台建设，从根本上改变“一买一卖”的短期交易关系，转向厂商同心、利益共享、长期共生的伙伴关系。经销商无需囤货压货，转而专注市场服务与用户运营。

怀庄的渠道重构，不止于产品流通，更突出文化赋能与价值赋能。位于坛厂基地的怀庄酒庄，作为遵义四星级旅游酒庄、国家3A级旅游景区，依托怀庄图

书馆、怀庄博物馆、消费者体验中心等大型文化空间，客商在参观过程中即可直观感受企业底蕴。企业还通过打造私董会、企业家交流平台，以酒为媒整合资源，让消费者在品鉴美酒的同时实现资源对接、互助共赢，推动从“卖产品”向“卖生活方式、卖价值平台”升级。

在产品端，怀庄除了对大单品“创始之魂”采用成品封藏3年再上市模式提升影响力，还聚焦金怀王、银怀王、红怀王等亲民系列，简约包装、专注酒体品质，精准契合大众消费、理性消费趋势，凭借高性价比获得市场持续认可。

“白酒是民生消费品，酱香酒的消费根基与文化属性始终牢固。”代永超表示，怀庄将以实际行动持续稳定产业链、供应链与就业基本盘。凭借多年深耕酱酒主业的扎实积淀，企业坚持正向品牌传播，市场转化效率稳步提升，对圆满完成2026年全年目标任务充满信心。🍷



白酒调整期突围： 仁怀酣客君丰的长期主义答卷

●文 / 陈颖

白酒行业正经历深度调整周期。据行业观察，2025年以来，多家上市酒企出现营收、净利润双下滑，渠道库存高、消费需求分化、价格体系承压等问题持续凸显，不少酒企选择收缩战线、保守经营，行业进入“挤压式”竞争的弱需求阶段。但在“世界酱香酒核心产区”仁怀，贵州酣客君丰酒业有限公司（以下简称“酣客君丰”）却走出了不一样的路径——不追短期红利、不搞投机性扩张，而是以长期主义为锚，在逆势中夯实产能、创新模式。

这家深耕仁怀30年的企业，如何在行业调整期守住品质底线、实现逆势突围？其背后的发展逻辑有什么样的“底气”？近日，记者走进酣客君丰，与公司行政人力总监马锐深度对话，从酒旅融合、粉丝赋能、超级终端三大维度，解码企业穿越行业周期的核心密码，探寻仁怀酱酒产业的发展底气。

“白酒行业的调整，本质上是行业的‘去泡沫’与‘返本源’，淘汰的是短期逐利者，沉淀的是真正坚守品质、深耕价值的企业。”马锐在接受采访时表示，酣客君丰的底气，既源于仁怀产区不可复制的自然禀赋，更源于企业30年来始终坚持的“长期主义”与“产区责任”。

从2014年酣客品牌初创，到组织架构不断深度调整；从首创FFC（工厂到粉丝）模式与白酒封测标准，到布局上千家酣客酒窖、建成9座酱酒博物馆；从市场狂热期拒绝赚快钱，到行业寒冬期逆势扩产、夯实根基，酣客君丰的每一步，都踩在了“品质”与“价值”的核心上。

酒旅融合破局，让产区价值可感可触

在仁怀，酱酒的价值不止于酒体本身，更与当地的气候、土壤、生态，以及深厚的红色文化、酒文化深度绑定。但长期以来，这种“产区价值”多停留在概念层面，如何让消费者真正感知到仁怀酱酒的独特魅力，成为产区企业破局的关键。

马锐告诉记者，自2015年起，酣客君丰便开启了酱香之旅，不同于行业内部分企业打造标志性旅游景点的模式，酣客君丰的酱香之旅，核心是“透明化”与“沉浸式”，让消费者走进生产一线，亲身感受酱酒的酿造本质。“我们不做刻意的景观包装，而是把生产车间、制曲房、酒库完全开放，让消费者亲眼看到大曲坤沙工艺的每一个环节，亲身体验从制曲、发酵到蒸馏、



陈酿的全过程。”

为了让消费者更全面地理解仁怀产区的价值，酣客君丰将酱香之旅与当地红色文化、风土人情深度融合，打造了为期三天的沉浸式体验行程。第一天，带领消费者走进茅台、仁怀、遵义，参观遵义会议会址、四渡赤水纪念馆等红色景点，感受当地的历史底蕴与风土人情；第二天，走进酣客君丰的花园式工厂，不仅能近距离观察酱酒酿造过程，还能看到厂区内员工自主养殖的蜜蜂——这一细节，正是企业生态环保理念的生动体现。“能吸引蜜蜂栖息，说明我们的厂区环境、空气质量、生态条件都达到了极高标准，而这也是酱酒酿造不可或缺的基础。”马锐解释道，厂区养蜂并非刻意营造噱头，而是企业坚守生态酿造的自然体现，收获的蜂蜜全部赠送给员工，也成为企业人文关怀的缩影。

不同于其他酒旅项目的收费模式，酣客君丰的酱香之旅采取“免费但有门槛”的方式，既保证了参

与人群的精准度，也让消费者更加重视体验。“我们希望通过这种深度体验，让消费者从‘被动买酒’变为‘主动懂酒’，了解仁怀酱酒的品质优势，进而成为产区文化的传播者。”马锐表示，10年来，酱香之旅已成为酣客君丰连接消费者与产区的重要桥梁，累计接待消费者超百万人次，不仅让更多人了解了酣客君丰的品质坚守，更让仁怀产区的价值被广泛感知。

在仁怀市推进“清退小散弱、兼并重组”的产业治理中，酣客君丰积极响应政策号召，兼并整合优质产能，淘汰落后产能，推动茅台镇产业从“数量扩张”向“质量提升”转型。同时，企业还通过技术输出、标准共享、经验帮扶，带动周边中小酒企提升品质、规范生产，共同维护茅台镇“世界酱香酒核心产区”的品牌形象。“产区兴则企业兴，只有整个产区的品质上去了，单个企业才能实现长远发展。”马锐的话，道出了仁怀产区企业的共识。

粉丝赋能升级，构建长期主义价值生态

在白酒行业调整期，渠道红利逐渐消退，消费者主权时代来临，如何与消费者建立深度绑定的情感链接，成为企业穿越周期的关键。酣客君丰的答案，是将“粉丝经济”升级为“生活方式生态”，以论坛赋能、文化渗透，让消费者从“产品购买者”转变为“品牌共建者”。

“2014年品牌创立之初，我们就意识到，民营企业想要快速突围，不能走传统白酒的同质化竞争路线，必须找到自己的差异化优势。”马锐回忆道，最初，酣客君丰从社群运营入手，聚焦教授、退休高管、行业资深专家等高知人群，这些人群不仅喜欢酱酒，更注重文化内涵与价值认同，与企业的品牌理念高度契合。

从2014年至今，酣客君丰已连续举办12届酣客节，每一届都汇聚了来自全国各地的经营者、消费者与行业精英，通过思想碰撞、文化交流、经验分享，让大家在交流中深化对酱酒文化、企业理念的认知。“我

们的酣客节，不是单纯的产品推广会，而是一个知识赋能的平台。”马锐介绍，企业创始人出身战略咨询行业，拥有丰富的企业经营经验，他会在酣客节上分享行业趋势、经营方法，许多中小企业老板听完课后，能直接将所学应用到实际经营中，实现“拿回即用、用后就改、改完就能创收”。

为了持续为粉丝与经营者赋能，酣客君丰还打造了酣客研究院，以研究院为核心，开发短视频、短剧等热门内容，总结实战营销经验，为全国各区域办事处、终端经营者提供专业培训。

在粉丝运营中，酣客君丰始终坚持“公开透明”，打破行业“黑箱”——公开生产流程、工艺细节、成本结构，让消费者清晰了解正宗坤沙酱酒的价值；通过盲品会、封测活动、酱酒科普等形式，引导消费者建立理性的酱酒认知；投入巨资建设酱酒博物馆、出版白酒文化书籍、拍摄科普影片、开发“盲品十八式”等体验工具，通过抖音等平台持续输出专业、通俗、真实的酱酒知识，让“健康饮酒、饮健康酒”的理念深入人心。



超级终端布局, 打造差异化消费场景

终端是连接企业与消费者的最后一公里, 在行业调整期, 传统终端的同质化、功利化弊端日益凸显, 如何打造具有差异化的终端场景, 成为企业抢占市场的关键。酣客君丰的应对之策, 是打造“超级终端”——将酒窖升级为集“玩酒+喝酒+学酒+中年社交”于一体的沉浸式场景, 打破白酒“应酬、油腻、功利”的刻板印象。

“传统的终端只是单纯的售卖店, 消费者进去之后, 看到的只有酒。但我们的终端, 核心是‘融合’, 是让消费者在这里找到归属感。”马锐告诉记者, 酣客君丰在全国布局酣客酒窖, 并非传统意义上的专卖店, 而是集文化展示、餐饮休憩、休闲娱乐、酱酒品鉴于一体的综合体, 相当于一座小型的酱酒博物馆。

在酣客酒窖, 消费者可以品茶、品酒, 也可以参与酱酒科普、盲品活动, 还能在这里进行商务会谈、朋友聚会, 实现“消费+社交+学习”的多重需求。“我们希望打造一个让高端人群放松的场所, 让消费者来到这

里, 不仅能买到优质的酱酒, 还能学到酱酒知识、交到志同道合的朋友。”马锐表示, 这种沉浸式场景, 不仅提升了消费者的体验感, 也让酱酒文化得到了更广泛的传播。

当前传统消费类产业面临政策敏感度下降的困境, 需要通过模式创新突破结构性瓶颈。酣客在今年1月正式推出的新模式, 在全国市场的推广取得了优异成绩, “酣客酒馆”被定位为“你后半生的食养私厨”, 强调以美酒为核心、以体验为手段的新型美酒美食精品超市。

在终端运营中, 酣客君丰坚持“人性化”管理, 不向终端经营者强制设定销售目标, 而是通过设置高额返点、提供一对一辅导、协助开展活动等方式, 为经营者赋能。“终端经营者是我们的家人, 我们风雨同舟。如果他们遇到困难, 我们会主动提供帮助, 而不是一味地追求业绩。”马锐表示, 这种“共生共荣”的终端关系, 让酣客君丰的终端网络在行业调整期依然保持稳定, 甚至实现逆势扩张。

采访中, 马锐多次提到“产区依托”, 他表示, 酣客君丰的发展, 离不开仁怀产区不可复制的自然禀赋, 离不开政府的政策支持——2025~2026生产年度, 企业继续全面投产, 政府给予的支持补助已全部到账, 为企业的生产经营提供了有力支撑。“政府的支持、产区的优势、企业的坚守, 三者结合, 就是我们穿越周期的底气。”

从酣客君丰的实践中, 我们不难看到仁怀产区企业的共同特质: 不追求短期利益, 坚守品质底线; 不惧周期波动, 主动创新求变; 不局限于自身发展, 扛起产区责任。在白酒行业深度调整的当下, 这种“守品如命、长期主义、产区责任”的理念, 不仅让酣客君丰在市场中站稳了脚跟, 更成为仁怀产区持续发展的核心动力。🍷



唐庄以酱酒产业国家级政策标准 深耕茅台镇核心产区

● 文 / 仁怀市融媒体中心



四月初的茅台镇，赤水河畔的酱香气息日渐浓郁。位于核心产区的贵州唐庄酿酒有限公司，正按科学工艺参数推进第二轮次智能化生产，数智管控中心的显示器上，红外线监测的各项生产数据实时流转，工作人员依据数据指导智能化机械设备精准作业，勾勒出传统酱酒酿造与现代科技融合的清晰图景。

当前酱酒行业正处于结构性调整的关键阶段，据权图酱酒工作室数据，2025年酱酒销售收入出现六年来首次下降，产能连续两年下滑且降幅扩大，中小酒企减产、停产现象较为普遍，行业正从“野蛮生长”向“高质量发展”切换，市场竞争逐渐聚焦于品质、产

区与长期价值。在此背景下，以高起点布局全产业链、以高标准打造产能、以硬核产能为根基的唐庄，以独特的发展路径，成为茅台镇产区中值得关注的新兴力量。

唐庄深耕大曲坤沙高端酱香赛道的底气，源自雄厚资本与全链资源布局。这份硬实力既筑牢品牌长远发展根基，也为高标准质量管控体系夯实核心支撑。

拥有27年酒业从业经历的唐庄总经理沈永祥，对行业调整与企业发展有着清醒的认知。在他看来，智能化并非取代传统酿造，而是通过精准掌握工艺参数和数据，让经验丰富的老师傅更好地指挥机械设备作

业，实现“科学酿造”与“经验酿造”的有机结合，这与当前酒业数智化转型中“以数字技术服务传统工法”的行业共识高度契合。

唐庄1008口窖池满负荷运转，这一举措被沈永祥解读为唐庄对茅台镇产区价值的高度认同。作为世界酱香白酒核心产区，茅台镇独特的气候、土壤、微生物环境，构成了优质酱酒不可复制的自然资源禀赋，而消费者对这一产区的价值认同，也成为唐庄布局此地的重要考量。

在酱酒行业结构性调整的当下，沈永祥认为，企业想要穿越周期，必须拥有“厚实的家底”——充足的老酒储存。目前，唐庄已储备数万吨老酒，这种长期主义的布局，不仅让企业能够自主掌控生产节奏，实现

销售目标与生产目标的良性匹配，也为未来服务市场、满足消费者需求奠定了基础，这也是唐庄品牌建设的重要前提。

坚持“原创生产”，是唐庄坚守的发展逻辑。不同于部分企业采购基酒、贴牌生产的模式，唐庄对酱香白酒的所有生产环节实现自主把控，从选用本地高粱、小麦等原料，到遵循完整的大曲酱香工艺，始终聚焦高端坤沙酒赛道。这种模式虽然前期投入大、周期长，却能最大程度保障产品品质的稳定性，也契合《酿酒产业提质升级指导意见》中“强化原料种植基地建设、推动工艺标准化”的要求。

对于外界关注的销售问题，唐庄展现出足够的耐心。企业在茅台镇核心产区累计投入42亿元，沈永祥



明确表示，短期内盈利并非企业的核心目标，培育消费者、打造品牌、放大产区优势，才是唐庄的长期追求。这种不急于求成的发展节奏，与酱香酒“慢工出细活”的产业特性高度匹配，也让企业在行业调整期能够保持战略定力。

严苛极致的品质理念，是唐庄的鲜明特色。品牌对标国家级高标准质控体系，以行业顶尖严苛准则贯穿全流程管理。从酿造生产到储酒勾调全链路，唐庄始终严守精细化管控标准，以超行业规范的严苛要求打磨每一滴酒体，筑牢硬核品质根基。

以原料甄选为例，唐庄自建专属严苛质控体系，对酿造高粱、小麦实行精细化高标准严选，全程对标并高于国家级行业规范，严控源头品质。这套严谨的品控理念，深度契合《酿酒产业提质升级指导意见》

优化专用原料、培育优质品种的发展导向。从原粮甄选到酿造全链路，始终以超国标严苛标准严守安全底线，层层精工把控，筑牢酒体品质根基。

为了让消费者直观感受产品品质，唐庄打造了“24小时透明工厂”，将所有生产过程公开透明。在茅台镇产区，这种做法较为大胆，因为它需要企业在生态、环保、卫生、质量等多个维度具备足够底气。而这种透明化，不仅是对自身品质的自信，更是行业互动互通、互信互赢的产区定位体现。

对产区资源的敬畏，贯穿唐庄的整个生产过程。沈永祥认为，茅台镇独特的微生物环境，造就了酱香酒的独特风味，即便离开茅台镇也能酿造酱酒，但口感和品质仍会存在差异。唐庄始终依托当地资源禀赋培育酵母和菌种，不引入外来微生物，力求让消费者





喝到的每一滴酒都兼具产区特色与生命力。

在生产细节的把控上，唐庄的严苛可见一斑。车间工作人员会用计量棒精准测量水分，严格按照工艺标准执行，不允许人为随意调整；厂区内绝不使用除草剂，杂草均采用人工收割；车间加装防护网，避免鸟类进入影响生产环境。这种对生态与细节的坚守，践行了“人与自然和谐共生”的理念，也符合产业绿色化发展的趋势。

作为茅台镇智能化酿造水平较高的企业之一，唐庄的科技应用始终服务于传统酿造。工作人员可通过红外线，在10多米外精准测量堆子温度，相较于20多年前人工赤脚测温的方式，不仅提升了效率，也消除了安全隐患。这些实时监测的数据会反馈至数智管控中心，由专人进行工艺调整，实现了参数检测精度的大幅提升。

智能化的应用，不仅平衡了科技创新与传统酿造的关系，也为产业传承注入了新活力。通过机械设备精准把控堆子的松紧度与水分流失，既保障了工艺的稳定性，也解放了劳动力，让更多年轻人愿意进入车



间，通过智能化操作接触传统酱酒酿造产业，这与行业“强化人才培养、推动传统技艺传承”的需求相契合。

在产业价值传递上，唐庄始终践行“服务仁怀、建设仁怀、回报仁怀”的核心理念。目前，企业已解决周边600余人就近就业，一线员工年薪可达10万元左右，在带动地方就业增收、助力乡村振兴方面发挥了积极作用，这也符合酿酒产业“带动就业增收、发展区域经济”的产业价值定位。

经销商的信心，也从侧面印证了唐庄的发展潜力。经过三年的布局，唐庄已培育了一批核心经销商，他们对企业的长期布局、品质把控与产区优势有着高度认可，这种信任关系，也成为唐庄未来开拓市场的重要支撑。

沈永祥观察到，当前消费者的消费观念正从“悦人”向“悦己”转变，对身体健康的关注度不断提升，同时对实体企业和品牌价值的情绪需求也日益凸显。而唐庄的一体化生产模式、严苛的质量标准与长期主义理念，恰好能够满足消费者的这些需求。🍷

大曲酱香型白酒的勾调艺术

● 文 / 彭茵

第三章 大曲酱香型白酒轮次基酒——勾调品质基石

勾调是大曲酱香型白酒酒体风格定型与品质一致性管控的核心工序，需严格遵循GB/T 10781.4-2024《白酒质量要求 第4部分：酱香型白酒》规范性要求，以特色稳定的轮次基酒为根本，以精湛勾调专业技能为核心驱动力，构筑勾调品质稳定支撑体系。

2.1 轮次基酒标准与感官特征

轮次基酒是大曲酱香型白酒勾调的风味载体与品质本源，其风味典型性、批次稳定性直接决定勾调基准的一致性。大曲酱香型白酒遵循“九蒸八酵七取酒”传统工艺，七个轮次基酒风味特征差异显著，需实施全链条标准化管控，且必须符合新国标对原料（糯高粱、小麦）、工艺（高温大曲培养 $\geq 40\text{d}$ ，首次翻曲品温 $\geq 60^\circ\text{C}$ ）的刚性要求。

2.1.1 大曲酱香白酒1~7轮次原酒标准描述（见图1）

2.1.2 各轮次基酒风味特色与新国标合规指标（见图2）

2.1.3 轮次基酒新国标合规管控关键措施

1. 食品安全底线管控

严格执行GB 2757《食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒》及国家相关食品安全法律法规，对基酒生产、储存、转运、勾调全流程实施卫生规范与质量安全管理，严控甲醇、氰化物、重金属、氨基甲酸乙酯等食

品安全关键指标，坚守产品质量安全红线。

2. 原料与工艺刚性管控

严格以糯高粱、小麦为酿造原料，执行高温大曲培养 $\geq 40\text{d}$ 、首次翻曲品温 $\geq 60^\circ\text{C}$ 的工艺要求，杜绝非发酵类呈香呈味物质外源添加，从源头保障基酒纯正性与典型性。

3. 分级储存与陈化管控

按轮次、窖池、生产日期建立基酒分级台账，采用陶坛分区储存；定期监测酸酯转化、吡嗪类化合物稳定性，跟踪老熟规律，确保风味稳定可控。

4. 勾调前预检准入管控

同轮次基酒执行均质化预处理，同步开展感官鉴评与理化、安全指标检测。己酸乙酯为大曲酱香型白酒典型性否决指标，严格控制 $\leq 0.3\text{g/L}$ ，同时重点核查氨基甲酸乙酯、塑化剂、甲醇等关键限值，预检合格后方可进入勾调工序，从源头杜绝浓香串味、工艺不正宗及外源添加风险。

2.1.4 大曲酱香型白酒酒度自然平衡与“以酒勾酒”工艺原则

大曲酱香型白酒遵循传统固态发酵工艺特征，前轮次基酒酒精度偏高，后轮次基酒酒度依次递减，基酒在陶坛长期储存过程中会伴随自然老熟出现酒度小幅下降。

本工艺体系全程坚持以酒勾酒的传统勾调模式，不添加任何纯净水、不采用加浆降度工艺，不通过外

大曲酱香白酒1~7轮次原酒标准描述

轮次	外观与感官特征	原酒酒精度	勾调作用
1 轮次	无色透明，清亮无悬浮物、无沉淀；清香纯正，微酸舒爽，前香清新，略带生粮香、青草香；口感清爽干净，酸度较高	≥ 57.0%vol	构筑酒体前香，提升清爽感，调和中后轮次酒的酸涩与厚重
2 轮次	无色透明，清亮无悬浮物、无沉淀；清香较突出，酸感柔和，带有明显青草香、粮香；入口清爽，余味略短	≥ 54.5%vol	强化前香清新感，增加酒体爽净度，平衡酸涩
3 轮次	无色或微黄透明，清亮；酱香突出，香气优雅细腻，粮香明显，略带焦香；口感醇厚柔顺，回味较长	≥ 53.5%vol	酱香主体酒之一，奠定酒体风格骨架，提升醇厚与细腻度
4 轮次	无色或微黄透明，清亮；酱香浓郁、纯正，香气丰满协调，焦香、粮香舒适；口感醇厚绵柔，余味悠长	≥ 52.5%vol	核心主体酒，支撑酒体酱香、厚度与协调性
5 轮次	微黄透明，清亮；酱香突出，带明显焦香、糊香，香气沉稳；口感醇厚，后味较长，风格典型	≥ 52.5%vol	增强酱香层次与陈厚感，提升后香与回味
6 轮次	微黄较明显，清亮；酱香、焦香、糊香突出，香气沉稳内敛；口感醇厚，略带涩感，余味悠长	≥ 52.0%vol	增加酒体陈香、厚重感，丰富后段风味
7 轮次	微黄或浅黄透明，清亮；焦香、糊香浓郁突出，略带枯柴香，酱香较弱；口感偏醇厚，涩感略明显	≥ 52.0%vol	提陈香、固尾味，增加酒体厚重与老熟感，用量宜谨慎

注：各轮次原酒勾调时均按 53% vol 标准酒度折算使用。
图 1

各轮次基酒风味特色与新国标合规指标

轮次	风味典型特征 (符合 GB/T10781.42024 感官要求)	酒体功能定位	新国标合规管控核心指标
1 ~ 2 轮次	无色透明，清亮无悬浮物、无沉淀；清香纯正，微酸舒适，前香清新，略带生粮香、香椿香、青草香	构筑酒体前香清爽感，调和中后轮次基酒酸涩度与厚重感	1. 按 53% vol 标准酒度折算，波动≤ ±02. 储存 1 年内总酸≥ 1.5g/L、总酯≥ 3. 无异杂 4. 同批次感官评分偏差≤ 2 分
3 ~ 4 轮次	无色或微黄透明，清亮；酱香突出，优雅细腻，粮香明显，略带焦香，香气协调	构建酒体主体骨架，奠定大曲酱香典型风格	1. 酱香典型性达标率 100%2. 储存 1 年内总酯≥ 4.5g/L, 3. 同轮次风味相似度≥ 90%4. 己酸乙酯≤ 0.3g/L (典型性 5. 吡嗪类化合物含量符合工艺典型性要求
5 ~ 6 轮次	微黄透明，清亮；酱香浓郁，焦香、糊香舒适，香气沉稳，空杯留香较好	丰富酒体风味层次，提升醇厚绵柔度与后段表现力	1. 储存 1 年以上酸酯总量协调，符合优 2. 焦糊香舒适适度，苦味柔和协调，无焦糊刺鼻、重苦、苦涩等不良风味，空杯留香≥ 123. 年度批次风味一致性≥ 84. 无外源呈香 5. 吡嗪类化合物支撑焙烤香特征稳定
7 轮次	微黄或浅黄透明，清亮；焦香、糊香突出，酱香协调，后味悠长，空杯留香持久	赋予酒体尾香厚重感，提升留香持久性	1. 总醛、氨基甲酸乙酯等 2. 焦香与酱香融合协调，无杂干扰 3. 陶坛储存时间≥ 1 年 4. 符合固态发酵、蒸馏工艺追溯要求

图 2

源加水方式调整酒度，仅依靠不同轮次、不同酒度、不同年份基酒之间的科学组合与精准配比，实现酒体酒度自然融合、平衡统一。

从前端高酒度轮次酒的张扬到后端轮次酒低酒

度的收敛，经岁月陈化的润养，仅靠不同轮次基酒的自然配比，无需外源一滴水介入，便能神奇达成酒精分子的精准均一与风味融合，最终将酒体灵魂锁定在 53%vol 这一力学与风味的平衡点上。

轮次基酒勾调酒精度换算

大曲酱香型白酒一至七轮次基酒勾调，按传统生产经验和勾兑用酒比例，各轮次基酒酒精度在52.5 ~ 58.0%vol之间，一至七轮次基酒自然勾兑组合后，综合基酒酒精度一般稳定在53.0 ~ 54.0%vol之间。为进一步验证勾兑后的酒精度，可测量一至七轮次基酒的酒精度 A_i ，查表对应得到各轮次基酒的密度 ρ_i 和质量分数 W_i ，根据乙醇质量和总质量守恒，计算勾兑组合后综合酒（目标酒）酒精质量分数 W_{53} ，查表《20℃白酒酒度质量分数对照表》对应验证酒精度（体积分数）是否满足要求，计算公式如下：

$$W_{53} = \left(\frac{\sum_{i=1}^7 \rho_i V_i W_i}{\sum_{i=1}^7 \rho_i V_i} \right) \times 100\%$$

其中：

ρ_i ：各轮次基酒密度（20℃），g/mL

V_i ：各轮次基酒取用体积（20℃），mL

A_i ：各轮基酒酒精度（20℃体积分数），%vol

W_i ：各轮基酒酒精（乙醇）质量分数（20℃），%

W_{53} ：勾兑组合后综合酒酒精（乙醇）质量分数（20℃），%

折算过程仅用于计量配比、精准核算，不代表加水降度操作，全程保持大曲酱香传统工艺的纯正性与

完整性。

2.2 勾调专业技能与标准化流程

精湛的勾调专业技能，是对不同轮次、不同年份、不同风格的基酒开展科学组合、风味平衡与风格定型，最终形成符合GB/T 10781.4-2024优级、一级标准成品酒的核心技术保障。

2.2.1 新国标适配型感官品评技能

遵循新国标“色泽外观—香气—口味口感”三维评价体系，强化检出力、辨别力、记忆力、表现力；规范使用国标品评术语，重点提升对酱香、焦香、糊香的识别与规范描述能力，强化对吡嗪类特征呈香物质的感官响应与判定水平，确保感官判定与理化数据吻合度 $\geq 95\%$ 。

2.2.2 新国标导向型酒体设计技能

坚持“骨架酒定风格、调味酒提特色、适口性贴市场、成本控最优”原则，以大曲酱香典型风格与GB/T 10781.4-2024新国标要求为导向开展酒体配方设计。

大曲酱香型白酒在长期传统工艺实践中，形成了十分独特且契合自然规律的神奇结构：从图表维度（见图3、图4）观察，产酒比例与用酒比例均呈现正

大曲酱香各轮次产酒比例与勾调配比标准表				
基酒轮次	产酒比例 1	用酒比例 1	产酒比例 2	用酒比例 2
1 轮次	9%	3%	9%	5%
2 轮次	14%	7%	13%	9%
3 轮次	25%	28%	24%	25%
4 轮次	22%	26%	20%	25%
5 轮次	15%	20%	14%	17%
6 轮次	10%	9%	12%	11%
7 轮次	5%	7%	8%	8%
合计	100	100	100	100

图 3

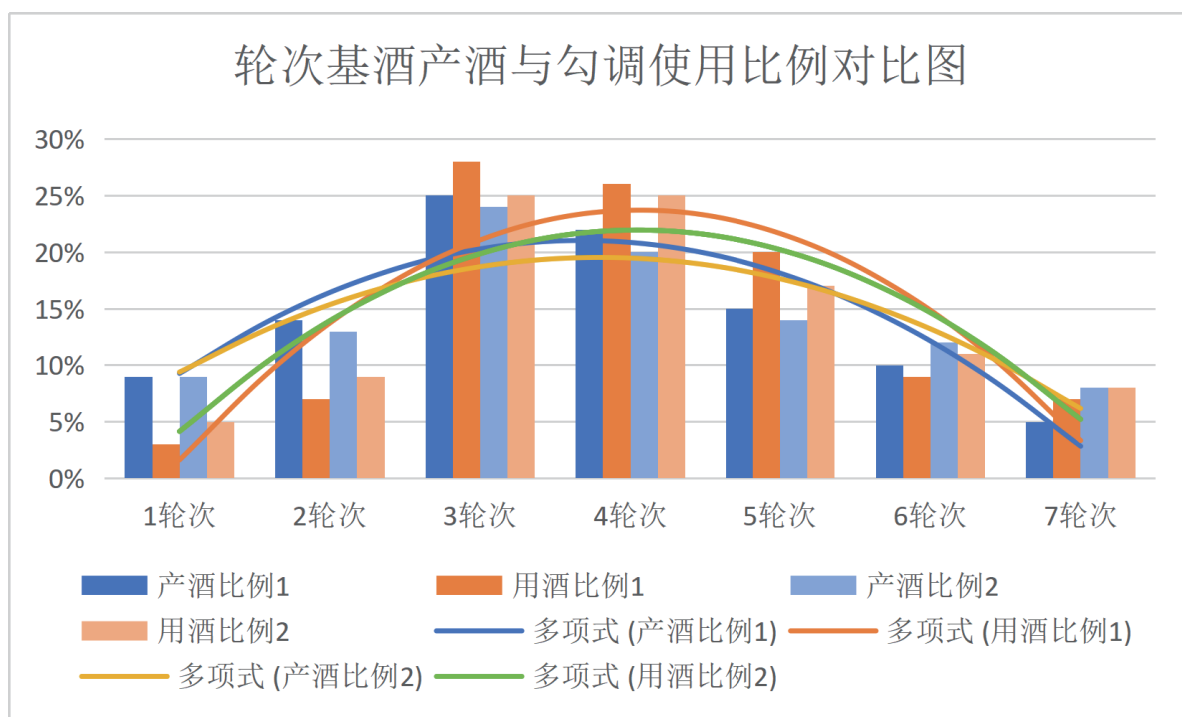


图4

相关的抛物线分布，勾调时各轮次用酒比例，与生产实际轮次产酒比例基本呈正向关联，整体重合趋势高度一致，均呈现“两头少、中间多”的典型特征，尤其3、4、5轮次核心区间，二者占比基本重合。这一并非人为刻意设定的天然比例关系，深刻体现了“产调一体、道法自然”的酱香工艺精髓。受基酒分级筛选、风味适配及陈化优化等环节影响，边缘轮次会出现合理偏差：1、2轮次因酸涩、杂味偏重，实际用酒比例略低于产酒比例；6、7轮次经陈化调和后风味适配度提升，实际用酒比例略高于产酒比例。此类两头偏差属于行业正常调控范围，不改变整体抛物线结构，是兼顾酒体品质与风格协调性的合理优化，亦是大曲酱香勾调技艺兼具科学性与艺术性的典型特征。

新国标导向下整体配比原则

- 3~5轮次骨架基酒占比 $\geq 70\%$
- 1~2轮次前香基酒占比 $7\% \sim 20\%$
- 7轮次尾香基酒占比 $5\% \sim 10\%$

2.2.3 大曲酱香型白酒勾调标准化流程

流程说明 (见图5):

① 样品准备: 按轮次、等级、年份、风味特征

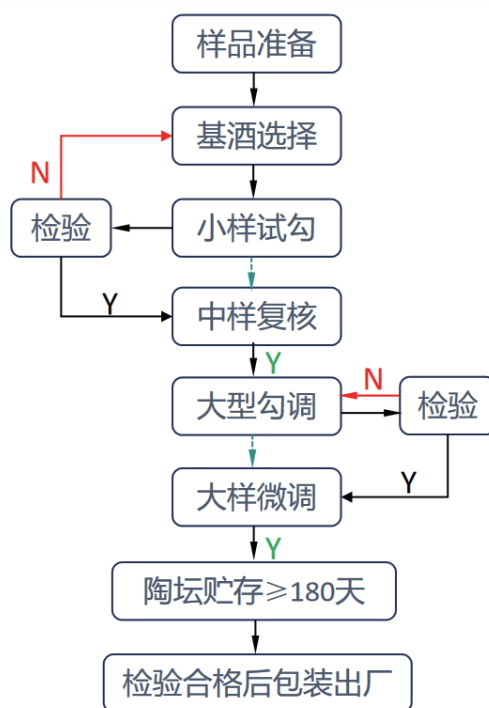


图5

对基酒进行统一取样、编号、均质化处理与酒度折算，形成规范、稳定、可追溯的勾调样品体系，为后续勾调工作提供精准前置条件。

②~⑨步按既定程序依次执行，任一环节感官与理化不达标，均返回对应工序修正，形成全流程闭环管控。

2.3 勾调品质稳定的管控体系

2.3.1 新国标适配型“三率”量化管控指标

核心管控指标 新国标关联内涵 核心作用 量化管控标准基酒利用率 合规轮次基酒使用量占合规储备量比例 保障持续供给，提升资源利用效率 1. 综合利用率 $\geq 90\%$ ，5年以上优质基酒 $\geq 85\%$ 2. 各轮次配比与设计值偏差 $\leq 5\%$ 3. 不合规基酒零使用成品合格率 成品符合国标优级/一级及大曲酱香标识要求的比例 保障品质一致性与生产合规性 1. 一次合格率 $\geq 98\%$ ，优级率 $\geq 90\%$ 2. 感官品评结果一致性 $\geq 95\%$ 3. 关键理化指标波动 $\leq \pm 3\%$ 成本最优率 满足国标前提下单位勾调成本优化幅度 平衡品质、适口性与生产成本 1. 单位成本同比优化 $\geq 5\%$ 2. 高价稀缺调味酒 $\leq 1\%$ 3. 成本优化后感官评分波动 ≤ 1 分

2.3.2 “三率”协同管控实施原则

1.合规优先原则

以成品合格率为核心管控目标，基酒利用率提升与成本最优率优化均不得突破新国标底线，确保产品品质与标识标注合规。

2.数据驱动原则

依托基酒数据库、勾调配方库、成本核算库，重点跟踪吡嗪类、酸酯类、己酸乙酯等特征与限值指标，

实现勾调工艺精准化调控。

3.协同平衡原则

统筹品质稳定、适口性提升、资源高效利用与成本控制，构建“品质—效率—成本”三位一体的长效管控体系。

本章结语

轮次基酒是大曲酱香型白酒勾调品质稳定的物质根基与核心依托，其风格典型性、风味稳定性及质量规范性，直接决定成品酒的风格统一性与品质可靠性。唯有严格遵循新国标要求，构建覆盖食品安全、原料甄选、酿造工艺、储存陈化、预检管控的全链条标准化体系，方可为成品勾调提供品质可控、风味稳定、风格典型的轮次基酒支撑。

大曲酱香白酒在千年工艺传承中，形成了契合自然规律、产调一体的独特比例结构：勾调用酒比例与酿造产酒比例整体趋势高度一致，呈现出两头少、中间多的抛物线分布特征，二者呈正向关联，完美诠释了“产即是调、调即是产”的工艺内核与道法自然的酿造哲学。依托“以酒勾酒、无外加添加、无纯净水降度”的传统勾调原则，依靠各轮次基酒风味物质、酒度梯度的自然平衡与协同互补，最终形成53%vol经典酒体风格。

在此基础上，辅以标准化勾调工艺流程、专业化感官品评能力、系统化全过程品质管控体系，方能持续稳定输出酱香典型、风味协调、层次饱满的优质酒体，真正实现大曲酱香型白酒勾调品质恒定、风格始终如一、风味自然天成，彰显传统酱香工艺的科学性、艺术性与传承价值。🍷

参考文献

[1] 季克良. 酱香白酒生产技术与工艺 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2015.
[2] GB/T 10781.42024 白酒质量要求 第 4 部分: 酱香型白酒 [S].

第四章 大曲酱香型白酒轮次风味交叉协奏与构建艺术

大曲酱香型白酒七轮次基酒的风味交叉协奏机制,可从风味化学基础、轮次定位、组合模式、风味相生逻辑及勾调应用等方面展开探析,结合酱香酿造工艺与风味物质特征的相关论述,进一步完善大曲酱香风味体系的研究框架,逐步明晰轮次交叉协奏的本质与构建艺术,为后续勾调实践提供理论支撑。

4.1 轮次风味交叉协奏的本质: 音符成曲, 调和生韵

大曲酱香七轮次基酒,是七个相对独立的天然风味单元,各轮次拥有专属的呈香、呈味物质组成与感官特征。酒体勾调绝非不同轮次酒的简单混合叠加,而是以轮次风味为根基、以科学配比为准则,依靠风味物质的协同增效、互补调和、拮抗制约与动态平衡,搭建层次立体、结构均衡、韵味绵长的大曲酱香完整风味体系。这是固态发酵赋予酒体的天然风味韵律,也是酱香勾调技艺最核心、最精妙的艺术内核。

单一轮次基酒受发酵周期、微生物代谢及风味物质组成限制,天然存在风味结构短板:前两轮清雅单薄、中段轮次醇甜不足、主体轮次酱香偏敛、后段轮次焦香偏重,均无法单独形成协调完整的成品酒体。

轮次风味交叉协奏的核心内涵,是实现低沸点与高沸点香气协同、酸类与酯类平衡、醇甜感与厚重感互补、前段香气与后段余味衔接,打破单一轮次的风味局限,将碎片化的单一味觉体验,升级为立体流畅、和谐统一的复合味觉结构,完成从“单味孤立”到“多味协奏”的品质升华。

4.1.1 轮次交叉的风味化学基础

轮次组合的科学性,根植于大曲酱香堆积发酵、窖内发酵全过程中微生物群落的阶段性演替与风味物

质的梯度代谢规律,这也是轮次风味交叉协奏能够实现的核心前提。从1轮次到7轮次,大曲酱香基酒的呈香呈味物质呈现出清晰的梯度分布特征:1~2轮次以低沸点酯类和低级醇为主要成分,核心物质包括乙酸乙酯、乳酸乙酯与正丙醇,同时含有少量 β -苯乙醇,可为酒体赋予柔和的花香气息与蜜甜口感;3~5轮次则富集吡嗪类、呋喃类等酱香特征骨架物质,此区间 β -苯乙醇含量达到峰值,与酱香物质协同作用,有效提升酒体的幽雅质感,是大曲酱香典型风味的核心来源;6~7轮次以高沸点复合酯、焦香化合物、长链有机酸及缩醛类物质为主,同时富集糠醛——作为焦香、焙香与陈味的核心前驱物质,糠醛不仅奠定了酒体陈香与尾韵的基础,还能与其他高沸点物质协同作用,进一步强化酒体的留香性能。

这种天然形成的风味物质梯度分布,为多轮次交叉组合提供了坚实的物质支撑与科学理论依据。

基于这一梯度分布,轮次间的风味协同与互补具备了明确的物质基础,也为后续正相交、反相交的组合模式提供了客观支撑。

酸酯平衡是保障酒体口感协调的核心要素,前两轮浅色基酒中的短链酯类物质,与中段主体轮次的有机酸、后段高沸点复合酯类科学搭配,通过合理调控酸酯比例,能够有效避免口感尖锐酸涩、香气沉闷寡淡等问题,进而实现轮次交叉协奏中“酸类与酯类平衡”的核心目标。

醇甜与厚重的互补同样关键,这也是轮次交叉协奏“醇甜感与厚重感互补”的具体体现——1~2轮次的醇甜物质(含 β -苯乙醇带来的蜜甜)可调和6~7轮次的焦苦与厚重感,而后段轮次的浓郁风味(含糠醛带来的焦香)则能弥补前段酒体单薄的短板,共同构筑纵向味觉层次,并依托各轮次过渡型风味物质,实

现入口、中段、尾韵的平稳衔接，保障味觉体验的连续性。

4.2 七轮次风味定位: 物质基础与功能作用

结合轮次风味本源可知，七轮次基酒在风味交叉体系中分工明确、各司其职，形成功能互补的完整矩阵：

1轮次：以乙酸乙酯、乳酸乙酯、正丙醇为核心， β -苯乙醇含量为全轮次最低，呈现稻绿蟪特有的清润草木香；风味清雅爽净、酸质柔和，裹挟淡淡花果香与粮香，构建酒体前段清雅净爽、鲜悦明快的基础风味，奠定整体酒体的酸感骨架。

2轮次：延续低沸点酯类与低级醇物质特征， β -苯乙醇含量较1轮次显著提升，香气清香柔顺、酸甜比例协调，蜜香与粮香融合，承担承前启后的过渡作用，保障整体风味衔接自然，弱化1轮的尖锐酸感。

3轮次：酱香初步显现， β -苯乙醇含量持续上升，酒体醇甜柔和，蜜香与酱香协同，填充中段口感，塑造

酒体醇厚圆润的基础质感，是酱香风味的萌芽轮次。

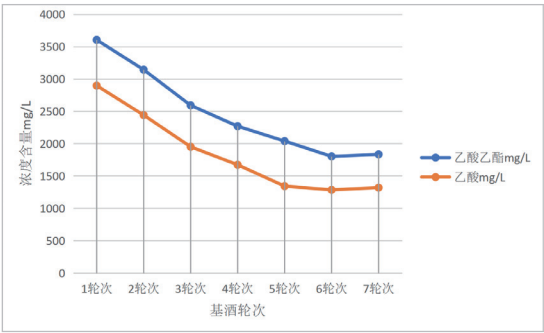
4轮次：酱香纯正突出、曲香馥郁典雅，吡嗪类特征物质（酱香核心）高度富集， β -苯乙醇含量继续稳步升高，为酒体核心风味骨架，直接决定酱香风格典型性与产品品质等级，是酒体酱香的核心支撑轮次。

5轮次：酱香沉稳内敛、焙烤香气舒适柔和， β -苯乙醇含量保持高位并小幅上升，强化中段酒体支撑力，提升酒体饱满度与风味稳定性，酱香与焙烤香融合更协调。

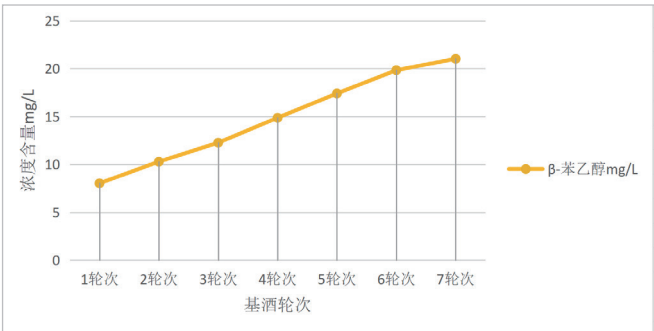
6轮次：陈香雅致纯净、焦香温润柔和，糠醛开始显著富集， β -苯乙醇含量进一步升高，糠醛与其他焦香物质协同作用，延展后段风味层次，赋予酒体老熟陈雅的气质特征。

7轮次：焦香沉厚浓郁、尾韵绵长持久，高沸点难挥发物质高度富集，糠醛、 β -苯乙醇含量均达到全轮次峰值，既能稳固酒体尾段结构、强化回味悠长与空杯留香表现，同时可中和部分焦苦杂味，是酒体陈香、焦香、空杯留香的核心来源。

轮次	乙酸乙酯mg/L	乙酸mg/L
1轮次	3604	2897
2轮次	3143	2441
3轮次	2592	1951
4轮次	2269	1672
5轮次	2039	1342
6轮次	1802	1284
7轮次	1834	1319



轮次	β -苯乙醇mg/L
1轮次	8.03
2轮次	10.29
3轮次	12.27
4轮次	14.87
5轮次	17.41
6轮次	19.84
7轮次	21.03



（参考实测数据）

风味关联: 该物质赋予酒体玫瑰香、蜜香、花果香, 含量越高, 后两轮酒的焦糊香、陈香与蜜甜感越突出, 也是7轮次酒风格特征的关键支撑。

与其他醇类区分: 正丙醇、乙酸乙酯等物质1、2轮次含量更高; 而 β -苯乙醇与糠醇、糠醛等一致, 属于后轮

4.2.1 轮次风味的区间划分与感官特征

依据大曲酱香酿造工艺规范, 结合现行国标GB/T 10781.4-2024感官品评技术要求, 可按照风味功能将七轮次基酒划分为三大联动风味区间, 各区间既具备独立的风味体系, 又能在勾调组合过程中深度联动、相互赋能, 共同构建完整的酒体风味结构。

前段风味区间(1-2轮次)

核心物质: 低沸点短链酯类、低级醇(正丙醇为核心代表)、酚类物质(含量突出), 辅以少量 β -苯乙醇;

感官特征: 香气清雅, 入口酸爽, 鲜感突出; 伴有淡雅蜜香与微粮香, 同时呈现香椿嫩芽特有的草本辛香, 以及稻绿蟾(绿蟾)赋予酒体的青涩冷香。

功能定位: 酒体风味启动端, 决定入口第一观感。该轮次物质挥发性强、香气上扬, 直接影响酒体香气舒展度; 其中正丙醇赋予酒体清雅醇甜、厚重柔和的基底口感, 挥发性酚类物质虽总量偏低, 但香气活性突出, 塑造浓郁清雅粮香, 使口感纯和舒适、回味干净, 二者协同强化前段“清、净、甜、鲜”的核心特质; 同时, 酒体柔和的弱酸质感与全轮次最低含量 β -苯乙醇带来的浅淡蜜甜风味, 可缓冲中段浓郁香气的冲击感, 精准调控整体风味的呈现节奏。

主体风味区间(3-5轮次)

核心物质: 吡嗪类、呋喃类、杂环类酱香及焦香特征物质, β -苯乙醇(3轮次达峰值), 同时富集均衡比例的高级醇、有机酸与中长链酯;

感官特征: 醇厚饱满、酱香纯正、风格典型, 蜜香与酱香融合协调, 幽雅感与层次感突出;

功能定位: 酒体风味核心支撑端与风味平衡中枢, 主导风格定型与品质分级。该区间是大曲酱香典型性的核心载体, 风味浓度逐级递进, 可构建坚实的中段酒体骨架, 承接前段清雅风味、铺垫后段陈香基调, 保障酒体风味的饱满度、协调度与储存稳定性。

后段风味区间(6-7轮次)

核心物质: 高沸点复合酯、焦香芳香组分、长链有机酸、缩醛类; 糠醛属于呋喃醛类特征香气组分, 含量自6轮次逐步递增, 7轮次达到全轮次峰值, 仅含痕量芳香酚类。

感官特征: 糟香沉稳内敛, 尾韵悠长厚重; 焦香、烘烤粮香与老糟陈香层次交融, 辅以淡雅咖啡焦香、温润酯香与优雅陈香, 焦陈相融协调; 空杯留香馥郁绵长、持久度极佳, 尾段微苦回甘, 酒体柔和协调、无杂燥感。

功能定位: 作为酒体后段风味核心骨架与风味收尾支撑, 核心作用为延展回味时长、凸显焦香底蕴、提升空杯留香持久度。该区间高沸点风味物质挥发性弱、酒体附着性与留存性强, 糠醛与缩醛类、吡嗪类组分协同作用, 共同构筑厚重沉稳的风味基底, 是大曲酱香焦糊风格与长效空杯留香的核心支撑; 同时丰盈前中段层次风味, 平衡酒体酸、甜、苦、涩、燥感官质感, 完善入口—中段—回味全链路味觉闭环, 使酒体结构圆润饱满、风格典型统一。

4.3 正相交: 风味同向协同, 特征集中强化

正相交是指风味属性、物质类型相近的轮次所采用的组合模式, 通过同类风味物质的叠加富集, 实现香气强化、口感增厚、风格统一, 从而放大优势风味特征。

4.3.1 1轮次 + 2轮次

乙酸乙酯、乳酸乙酯、正丙醇三类核心物质协同

叠加, β -苯乙醇含量也随之融合提升, 整体风味清雅上扬、酸质干净柔和, 带有明显的蜜香与鲜感, 可显著强化酒体前段净爽度与鲜悦感, 打造协调柔和、明快纯净的入口体验。

4.3.1.1 协同机理与风味表现

1、2轮次的交叉组合, 本质是低沸点酯类与低级醇的双向叠加增效, 同时伴随 β -苯乙醇的协同作用。其中, 乙酸乙酯赋予酒体清新果香, 乳酸乙酯调和柔和酸感, 正丙醇带来温润醇甜, β -苯乙醇补充蜜香质感, 四者相互中和制衡, 既能弱化单一轮次的单薄感与刺激性, 又能丰富前段风味层次。

感官层面, 该组合可显著提升入口纯净度与鲜爽感, 让前段香气明快雅致、口感柔顺协调, 蜜香点缀其中, 规避单轮次饮用时风味寡淡、口感突兀等问题。

实际应用中, 该组合是所有大曲酱香成品酒的基础前段风味配置, 可根据产品风格灵活调整配比: 清雅酱香产品适度提高2轮次占比, 突出净爽鲜感; 醇厚柔和风格产品增加1轮次比例, 强化酒体柔顺度、酸甜协调性与蜜香风味。

4.3.2 3轮次 + 4轮次 + 5轮次

吡嗪类、呋喃类等酱香骨架物质逐级递进、协同共振, β -苯乙醇含量随轮次递增持续升高, 并与酱香物质协同作用, 形成连续稳定的中层风味体系, 能够稳固酱香典型性、增厚酒体、强化中段支撑力, 是决定酱香酒品质高低与风格辨识度的核心组合。3、4、5轮次之间互为典型正相交关系。

4.3.2.1 协同机理与风味表现

3~5轮次基酒组合是大曲酱香主体风味构建的核心经纬骨架, 其内在机理为酱香特征风味物质的梯度富集、分层叠加与协同制衡。依托该轮次区间特有的鲜香、咸鲜风味, 配合 β -苯乙醇随轮次递增、含量逐步抬升的动态风味调和作用, 实现酒体风格的精准塑造。

3轮次酱香初现, 以醇甜感为风味基底, β -苯乙醇含量处于轮次中低水平, 蜜香与初生酱香深度交融, 奠定酒体中段柔和幽雅的基础基调。

4轮次吡嗪类、呋喃酮类等酱香特征物质高度富集, 标志性鲜香、咸鲜感凸显, 是酱香风格辨识度与香气浓郁度的核心来源。此阶段 β -苯乙醇含量稳步上升, 蜜香适度增益, 不压制主体酱香。

5轮次酱香沉稳内敛, 伴随舒适焙烤香, β -苯乙醇含量进一步攀升, 与大分子风味物质协同强化酒体结构张力, 并在储存过程中参与酒体老熟, 提升陈酿潜力。

3、4、5三轮次基酒风味依次递进、互补衔接, 构建无断层的复合酱香体系。三者的协同制衡体现在: 3轮次的醇甜感与4轮次的咸鲜感形成风味互补与层次叠加, 醇甜为咸鲜提供载体与延展度, 咸鲜为醇甜赋予厚度与辨识度; 5轮次的焙烤香与结构张力巩固酒体后段醇厚感; β -苯乙醇的蜜香贡献贯穿各轮次, 与各轮次主体风味协同呈现。感官层面可显著提升酒体中段醇厚感、饱满度与厚重感, 以蜜香适度点缀酱香, 优化幽雅质感, 完成酒体核心风格定型。

4.3.3 6轮次 + 7轮次

高沸点复合酯、焦香物质、长链有机酸协同叠加, 糠醛含量持续升高并达到峰值, 可强化后段风味层次与留香能力, 提升酒体陈香质感、老熟气质与尾韵绵延度。

4.3.3.1 协同机理与风味表现

6、7轮次组合的核心, 是高沸点难挥发风味物质的协同增效, 核心依托糠醛的焦香贡献与陈化作用。

6轮次以雅致陈香、柔和焦香为主, 糠醛含量逐步升高, 奠定后段优雅基调; 7轮次焦香浓郁沉厚, 高沸点活性物质丰富, 糠醛含量达到峰值, 可大幅提升酒体留香潜力与陈香质感。二者复配后, 酒体内部会缓慢发生酯化、缩合反应, 糠醛与其他焦香物质协同作

用,既能持续优化陈香质感,又能弱化焦苦杂味,同时多重焦香物质互补融合,可丰富尾韵层次。

感官层面,有效延长尾韵时长、强化空杯留香,凸显酒体陈化老熟特质,糠醛带来的焦香与陈香融合,提升酒体高级感。

实际应用可按需调配:老熟典藏型产品提高7轮次占比,强化厚重感、留香与焦香陈味;优雅商务型产品增加6轮次比例,突出陈香雅致的高级质感,控制糠醛用量避免焦香过重。

4.4 反相交:风味对冲互补,结构协调平衡

反相交是风味属性、物质构成差异显著的轮次组合模式,依靠风味拮抗制衡、缺陷互补与物质动态平衡,补齐酒体结构短板,全面提升整体协调度与适口性。

4.4.1 1、2轮次 ↔ 6、7轮次

1~2轮次的清雅香气、柔和酸质及 β -苯乙醇带来的蜜香,可有效缓冲6~7轮次焦香过重、尾段压抑的弊端;而6~7轮次的浓郁基底、陈香底蕴与糠醛带来的焦香,又能弥补前段酒体风味单薄、后劲不足的缺陷,最终实现前后风味均衡与过渡顺滑。

4.4.1.1 拮抗与互补机理

该组合是前段清爽风格与后段厚重风格的经典平衡搭配,核心在于缺陷修正与风味中和。前段低沸点弱酸、醇甜物质及 β -苯乙醇的蜜香,可中和后段焦香化合物、重质有机酸与糠醛带来的焦苦感,弱化焦苦、沉闷、涩感等负面风味;后段高沸点厚重物质与糠醛的焦香,则能填充前段酒体结构空白,解决入口轻快、中段断层、尾味短促的问题。

从感官层面,该组合可实现前后风味均衡、过渡自然,并构建完整的味觉曲线。

从应用角度,该组合适用于平衡型酒体的构建,

可有效修正单一轮次的风味缺陷,是打造协调度高、风格均衡酒体的核心组合之一。

4.4.2 1、2轮次 ↔ 3、4、5轮次

1、2轮次的清爽酸感、上扬香气与 β -苯乙醇的蜜香,可中和主体轮次的厚重沉闷感,优化整体清爽度与通透感;3~5轮次醇厚饱满的酒体基底与纯正酱香,又能钝化前段酸质锐度与生青杂味,最终达成香雅协调、清而不薄、厚而不滞的平衡状态。

4.4.2.1 拮抗与互补机理

该组合实现前段清新风味与中段醇厚骨架的双向调节,优化整体风味节奏。

清雅香气与 β -苯乙醇的蜜香,中和酱香的浓郁压迫感,让酒体香气更具层次感与呼吸感;醇厚酒体包裹尖锐酸感与青涩杂味,提升入口柔顺度。二者相互制约、彼此成就,规避单一风味极端化问题,适配大众消费适口需求。

4.4.3 3、4、5轮次 ↔ 6、7轮次

主体轮次的醇甜质感、纯正酱香基底与残留的 β -苯乙醇蜜香,可制衡6~7轮次焦香强度与糠醛带来的焦苦感,避免焦苦过重;后段陈香、长效留香物质与糠醛的焦香,能延伸主体风味余韵,解决中段酱香收尾短促、风味断层的问题,进而构建前段清晰、中段饱满、后段绵长的闭环结构。

4.4.3.1 拮抗与互补机理

该组合聚焦中段骨架与后段尾韵的衔接融合,主打层次延伸与风格升级。

酱香的温润质感、 β -苯乙醇残留的蜜香,可中和焦香的厚重压抑与糠醛的焦苦感,而陈香的雅致则能丰富酱香的表达维度,让浓郁感与老熟感相辅相成。该组合广泛应用于中高端浓郁型、收藏老熟型酱香酒的勾调生产。

4.4.4 1轮次 ↔ 7轮次

1轮次清雅纯净的轻风味(含少量 β -苯乙醇蜜

香),与7轮次沉厚浓郁的重风味(含高含量糠醛焦香)形成强烈感官反差,依托科学精准的配比可实现反差平衡,强化酒体风味起伏感与味觉张力,进而塑造高辨识度、强记忆点的特色风味风格。

4.4.4.1 特殊平衡机理

该组合是酱香轮次交叉中反差最鲜明、艺术性最强的特色搭配。1轮次的低沸点清新果香、醇甜酸感及少量蜜香,可对冲7轮次高沸点焦香、陈香的厚重压抑与糠醛的焦苦;而7轮次的重质风味物质,又能弥补单一1轮次的空洞单薄,最终在极致反差中实现风味制衡。

该组合工艺门槛高、配比要求严苛,多用于特色定制酒、小众差异化产品研发,需严格控制用量,防止风味割裂、协调度下降。

4.5 协奏之妙:味相生、韵相成

多轮次风味通过正向协同与反向拮抗的双向作用,形成富有张力的酒体结构,使得风味起伏错落、层次分明,回味持久且记忆点突出。

轮次之间的交叉,并非简单的味道相加,而是味与味的交融、相生与出新:

苦与涩相生为陈味

涩与焦相生为陈味

酸与焦相生为陈爽

酸与涩相生为陈苦

甜与苦相融出回甘

清与厚相济成协调

酱与粮相合显幽雅

粮与曲相融成协调

清与醇相生为鲜爽(乙酸乙酯+正丙醇)

酱与曲相融成经典(大曲酱香灵魂)

七轮次为音,正反相交为律。

单一轮次难成完整风味,唯有多轮互补、相生相融,方能构筑协调立体的味觉结构。

正相交用以强化主体、厚实质感,

反相交用以平衡缺陷、调和口感。

各类呈香呈味物质在微妙平衡中错综交织、彼此成就,并非简单叠加,而是精妙融合与风味新生,为大曲酱香奠定了丰满协调、层次丰富、余韵悠长的风味基础。

清与酸相生,成鲜爽之韵

酸与焦相融,成陈雅之味

苦与甜交织,成醇厚之枢

酱与粮相合,成幽雅之香

厚与薄相济,成均衡之体

前与后相应,成圆满之境

七轮为基,配比为法;

同向聚力,反向制衡。

每一次组合,都是风味的新生;

每一次平衡,都是协奏的圆满。

4.5.1 风味相生的物质逻辑

轮次交叉形成的风味新生,并非单纯主观感受,而是不同轮次呈香呈味物质相互作用、耦合转化的客观结果,具备明确的物质逻辑支撑。

清与酸相生:1-2轮次乙酸乙酯(清)与乳酸、乙酸等有机酸(酸)协同作用,形成清爽鲜活的酸感,奠定酒体鲜爽之韵的物质基础;该区间 β -苯乙醇含量偏低,微量补充浅淡蜜香,丰富前段风味层次。

酸与焦相融:1-2轮次中的乳酸、乙酸等有机酸,与6-7轮次焦香物质交互,促进缩醛类物质生成,赋予酒体陈雅柔和的风格。糠醛作为核心焦香物质,直接决定陈香与焦香的表达强度,是酸焦相融的关键载体。

酱与粮相合:3-5轮次作为主体风味的核心骨架,其酱香特征物质,与1-2轮次粮香、香椿嫩芽草本辛

香、稻绿蟠青涩冷香等风味成分复合,强化酱香典型性与幽雅感;随轮次递增的 β -苯乙醇,协同酱香与粮香,提升酒体蜜甜幽雅质感。

苦与甜交织:3-5轮次中的异丁醇、异戊醇等高级醇(苦)与多元醇(如丙三醇、2,3-丁二醇)、 β -苯乙醇蜜甜等甜味物质(甜)相互交织、平衡,形成醇厚饱满的口感,是醇厚之枢的核心物质基础。高级醇与甜味物质的适当比例,直接决定酒体的醇和度与回甘品质。

厚与薄相济:3-5轮次厚重咸鲜的主体风味,与1-2轮次清雅轻薄的前段风味互补制衡,弥补单一风味缺陷,实现酒体结构均衡。 β -苯乙醇蜜香与糠醛焦香相互调和,进一步优化厚薄口感节奏。

前与后相应:1-2轮次前段风味与6-7轮次后段焦陈风味首尾衔接,构建完整味觉曲线,形成风味闭环。 β -苯乙醇贯穿前中段的蜜甜基调,与后段糠醛主导的焦香、陈香顺畅承接,完善整体风味层次。

4.5.2 轮次交叉的勾调应用逻辑

结合大曲酱香不同风格酒体的生产需求,轮次交叉可形成标准化应用逻辑,为实际勾调工作提供指导:

1. 典型风格酒体构建:以3-5轮次正相交为核心,搭配1-2轮次优化前段风味、6-7轮次强化尾韵,通过1-2轮次与3-5轮次的反相交平衡风味,合理控制前段蜜香物质与后段焦香物质的配比,兼顾酒体幽雅感与陈香,是大曲酱香标准酒体的核心构建逻辑。

2. 清雅型酒体构建:提高1-2轮次占比,降低3-5轮次主体浓度,搭配少量6-7轮次强化尾韵,通过1-2轮次与3-5轮次的反相交柔化主体风味,适当提升蜜香风味占比、降低焦香物质用量,突出清、净、柔、雅的酒体风格与蜜香特质。

3. 浓郁型酒体构建:提高3-5轮次占比,搭配适量6-7轮次,以3-5轮次为主、6-7轮次为辅进行反相交,

平衡焦香的同时强化酱香主体;控制蜜香物质用量以避免掩盖酱香,合理提升糠醛占比以增强焦香与陈味,打造醇厚、浓郁的酒体风格。

4. 老熟型酒体构建:提高6-7轮次占比,搭配适量3-5轮次,以6-7轮次为主、3-5轮次为辅进行反相交,平衡酒体结构;提升糠醛占比以突出陈香与焦香,控制蜜香物质用量以避免干扰陈香,打造陈香、绵长、厚重的老熟风格。

本章结语

轮次风味交叉协奏,是大曲酱香传统勾调技艺的核心原理,也是风味艺术化表达的关键路径。七轮次基酒依托天然梯度化的风味物质分布,以正相交强化同类风味优势,以反相交弥补单一轮次缺陷、平衡整体结构,将分散的风味单元融合为协调统一、层次丰富的完整酒体。其中,前段蜜香物质(如 β -苯乙醇等)与后段焦香、陈香物质(如糠醛等)作为关键风味组成,与其他呈香呈味物质协同作用,共同提升酒体品质。

从单一风味的孤立呈现,到多味复合的协奏共生;从简单的物质配比,到风味的相融、相生出新,轮次交叉体系既遵循微生物代谢与风味化学的客观规律,又凝聚了千年酱香酿造与勾调的实践智慧,是保障大曲酱香风格典型性、口感协调性、品质稳定性与产品差异化的核心支撑。

七轮为音,配比为律;同向聚力,反向制衡。每一组轮次搭配,都是风味的重塑与新生;每一次平衡调和,皆是酱香协奏的圆满表达。让大曲酱香的风味华章,在科学与匠心的交融中历久弥香。

参考文献

- [1] 季克良. 酱香白酒生产技术与工艺 [M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2015.
- [2] GB/T 10781.4-2024 白酒质量要求 第4部分: 酱香型白酒 [S].

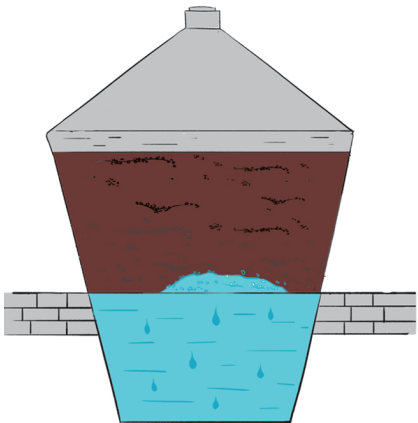
中国酱香型白酒核心产区（仁怀）的 工艺中不合格项目的处理措施

我们知道，
酱香型白酒（大曲）
的重要特点之一
就是自然酿造。



大曲酱香型白酒的
生产周期长、工序复杂，
任一环节失控都可能导致
造成感官缺陷、理化指标超标、
出酒率下降等情形。
因此，如何规范处置不合格项，
避免影响酒质并减少损失，
便成了重要的研究课题。

酒甑进水



在蒸煮时地锅水浸入酒甑，
导致糟醅过湿。

因此，装甑前应检查地锅水位：

若水位过高，
需开启阀门排出多余水量，
防止浸湿酒醅；
若水位偏低，
则及时补水至规定水位，
避免出现干锅现象。



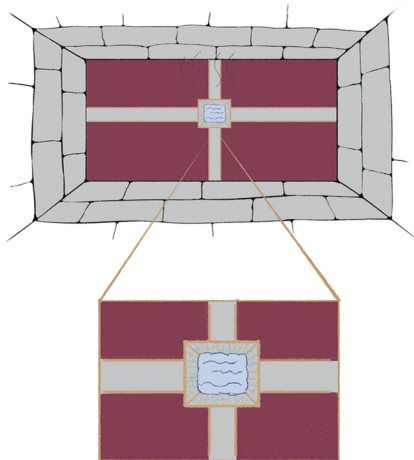
糟醅过湿，摊晾一定时间后，
适量增加大曲，
调节糟醅的水分含量。



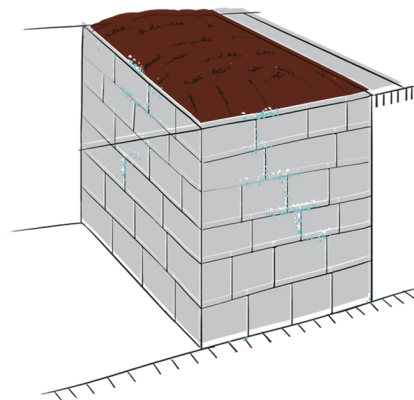
就像水多了加面
面多了加水？

窖底井壁有霉菌、黄水发臭

此时，需将窖底井内
发臭的黄水舀出环保处理，
用沸水对窖底井壁进行
不少于两次消毒。

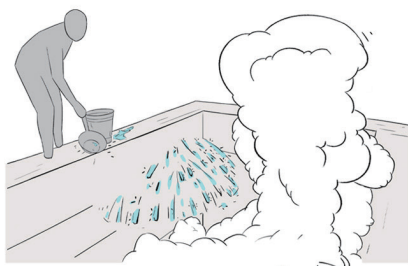


窖池漏气



在开窖时，
发现糟醅沿窖池出现较多霉糟。

开水消毒



先找出窖池漏气位置，
用水泥浆封堵处理；
入窖前，用开水对出现
霉糟的窖壁消毒1~2次；
下窖时，沿出现霉糟的窖壁多洒酒尾。

多洒尾酒

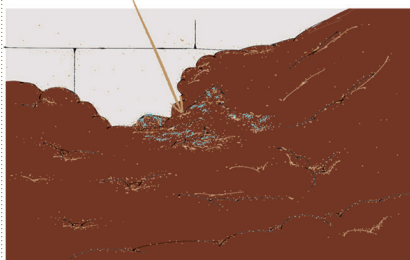


封堵处理
开水消毒
酒尾消毒
多措并举



出窖糟醅发霉

发霉糟醅

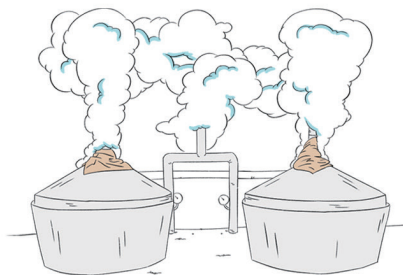


窖池内出现发霉现象，
对窖底井和窖池壁的处理皆已知晓，
那发霉糟醅该如何处理呢？

开水消毒



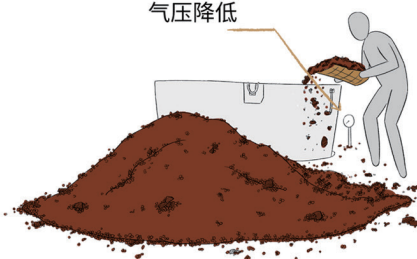
将发霉糟醅单独取出，
并用开水消毒后，
摊晾一定时间。



然后在糟醅下甑前，
将已消毒的发霉糟醅放入酒甑
蒸馏大约半小时，
随之进入摊凉环节。

上甑气压不足

气压降低



在上甑过程中，气压降低，
达不到上甑标准。

此时需要通知动力车间
(锅炉房) 气压不足，
并适当延长上甑时间。



受气候等不可控外部因素影响，
导则酿造过程出现波动。
酿酒师凭借多年实践经验，
制定相应调控措施，
保障生产稳定运行。

内容编绘：酿鉴技术

回忆徐世珩先生

●文 / 龙先绪

徐世珩先生去世已经整整二十年了，他生前留给我的记忆，常常一幕一幕地映现在我的眼前，使我终身难忘。

知道徐先生其人，是一九八四年我在乡下教书，有一学医的朋友说，他向徐先生请教学中医，徐先生叫他先要背诵《伤寒论》。我从此记住了医书《伤寒论》，记住了徐先生大名。那时我中魔似的写白话新诗，县文化馆徐文仲负责文艺创作辅导，我交给他一组诗，他拿到县志办主编的《婴鸣集》刊登了。他说徐世珩先生对其中的《村妇》一诗大加赞赏。当时徐先生是编纂仁怀县志的顾问。但无人介绍，我没敢贸然去拜访徐先生。

大概是一九八五年《文学报》刊登了一版“中国文学知识竞赛题”，其中有几道古代文学题，我查不到答案，问身边同事也解决不了。那就非得请教博学的徐先生了。放暑假了，天气十分炎热，我到仁怀师范校园里找到他的住处，适值他出恭去了，其外孙叫我等一等，我便坐着喝茶，但等了半个多小时，有些坐不住了，他外孙说外公上厕所很慢的，叫我耐心等。去年我才听到与徐先生有交往的蔡思明老师讲，徐先生说，解大便，要让粪便自然而然的轻松地痢出，不要用猛力使劲。我想徐先生精中医兼摄养生，其说应自有其道理。徐先生终于进屋了，一幅慈祥 and 善的神态，立即让我肃然起

敬。我向他说明来意，将竞赛题指给他，他边看边给我作了解答。顿时，我觉得徐先生的学问深不可想象。因是初次见面，不敢说过多的话，问题解决了就离开了。

之后，我写信表示感谢和对他的仰慕之情，在古诗文教学中遇到问题，每每写信向他请教，每次他都作了详悉的解答。同时我向他学写格律古诗词。每次见面我就聆听他谈诗。他说写诗有三个步骤，首先要写通，其次要写好，再其次要写出新意。要先能读懂古人的好诗，然后才有创作，并教我欣赏古诗词的方法。他记忆力特强，我那些习作，他信口就能说哪首哪句要如何改，要着重炼句炼字，举他读师塾时先生训练炼字的例子，如什么“板直尿流急，坑深粪落迟”；“楼高猫跳董（表象声），篱破狗穿眶。”既通俗，又让人深思。一九八九年暑假，我作了一次湖湘、中州、三秦、西蜀之游，写了二十多首七言律诗，先生一一删改，记得他对写秦始皇陵的其中两句“晴曦影里丹榴熟，渭水河边紫气腾”甚为欣赏。一九九〇年我将习作汇成一帙，题名《鸿爪集》请他指正，他看后给写了一篇一千五百多字的序言予以鼓励。但我后来一无长进，甚至搁笔了，深负他的厚望。

一九九三年我调到县城工作，离他的住地仅一步之遥，几乎每天晚上我都去向他问学，至十点

钟后才离开，他不但不厌倦，且非常欢迎，星期天还在他家里吃饭，他写诗送我：“息影林泉与世疏，忽劳文旆访蜗居。款宾却愧尊无酒，备饌聊从圃剪蔬。高论胸真藏学海，佳诗句似缀琼琚。能亲叔度情何快，身不披绵暖有余。”徐先生精医卜星象，有事情求他的人很多，他分文不取，有的人想送点礼物表示感谢，他一一拒绝。送礼者转交其夫人，但他夫人说：“若收礼，老徐开的药方不灵，卜的卦不准。”送礼者只好在此迷惑中将礼物带走。其间也有向他学医学卜的，他都毫不吝啬地细心传授。

我向徐先生请教的是中国古典文学，乡邦历史文化。他说古文在当时都是口语，只是时间久了，我们现在读起来有困难。我们今天写的文章，若干年之后，后人读起来也会有困难。如《论语》中的“已矣乎”，就是我们今天的通俗口语“算球了”的意思，《孟子》中的“王曰叟”，就是“王说你这个老者啊”。这不是口语吗？他讲这些例子，让人举一反三，使我深深地爱上了古文。徐先生会讲古文，更会写古文，他写的古文遣词贴切，语句凝炼，结构谨严，音节铿锵，节奏和谐，富有音乐感，读起来朗朗上口，真得做古文之三昧。现今报刊上偶发现一些今人写的文言文，作者编者都认为很好，但读了之后却让人啼笑皆非，我越思读徐先生的古文了。

徐先生对邑中文人了如指掌，尝曰：“仁怀与遵义接壤，虽建县较晚，然自雍乾以还，邑中能以诗鸣、以词称者，固不乏人，如卞庆藻、卞云龙、汪石樵，皆惊才飘逸，健笔彩飞，洵为一时之翘楚，且亦驰骋骚坛之健将也。是后继轨联镳，异军突起，如王伯延、卢月亭、张仪之、孟蓉裳、王漱生、刘端裳等，皆有制作。或藻艳撝乎齐梁，或简质得自魏

晋，或冲淡趋于陶韦，或沉雄参之杜韩，各以所得，蜚声士林，邑人早艳称之。其余姓名或显、或不甚显，青灯老屋，韬伏明姿，枯吟于云深簷密之乡而有遗著，更不知凡几。”汪石樵著有《十峰草堂诗稿》《藕汀馆诗钞》，惜未刊行，其手稿存白鹤溪卢选臣家中，民国年间徐先生曾在其家中亲睹，拟借抄，卢视为珍宝，不轻易与人，后来人亡稿逸。先生叹曰：“尝得石樵所为词之零篇读之，觉其一片清爽之气，如涤笔于冰瓯雪碗中也，惜乎其集已逸，未能获读其全，深引为憾。”徐先生对乡邦文献的保存，或抄录，或记于脑中。郑亚伯诗作他收存有手稿，郑亚伯是怀阳书院山长、贵阳举人司炳燧门生，精通辞章，亦善文学，但其讲学一般层次的人听不懂，如我们讲“做这件事好比与老虎商量借其虎皮用用”，他则云：“何异与虎谋皮乎！”徐先生抄录的乡邦文献，他都无私地借与我。保存于脑中者，我请他忆录。他那时已经是年过古稀的老人，却非常乐意，其中如祁尹鑫《阿芙蓉公主传》、孟芹芳《题外舅陈公锡九事略后》等都是长篇诗文。后来我把这些诗文编《仁怀历代诗钞》《仁怀历代文钞》出版，得到广大读者之好评，但功劳应是徐先生的，没有他那些“存货”，我哪能完成？

一九八六年黄万机写了本《沙滩文化志》，我读后知道了晚清遵义郑珍、莫友芝、黎庶昌等文化名人。书中记录了他们的生平事迹及其著作。但他们的著作无法找来读，我试着问徐先生是否知道这些著作。他说年轻时读遵义师范初中部，他的国文老师赵乃康，每天上课都要讲一首郑珍的诗，由此引起他写诗的兴趣，他作的《晚晴闲眺》一诗，还得到赵老师的修改。他节衣缩食在书肆中购买郑、

莫、黎等乡人著作，经过“文化大革命”后，仅剩有郑珍之《郑学录》（庚辰补刊唐氏刻本）、《说文逸字》（咸丰戊午镌，望山堂藏版）、《樗茧谱》（光绪三十四年七月遵义官书局排印）、《巢经巢文钞》（甲寅花近楼校刊）、《巢经巢诗钞》（郑知同写字刻本）、《巢经巢遗诗》（戊辰秋贵阳铅印本）、《巢经巢诗集》（文通书局本）、《巢经巢遗诗》（文通书局本）、《仪礼私笺》（同治五年秋七月成山唐氏刻），莫友芝之《邵亭诗钞》（文通书局）、《邵亭遗诗》（光绪元年刻本）、《邵亭遗文》（同治五年刻本），黎庶昌之《丁亥入都纪程》（己巳贵阳文通书局）、《拙尊园丛稿》（金陵状元阁刻本），赵旭《播川诗钞》（民国丁巳冬刘汲之署），郑知同《屈庐诗稿》（贵阳文通书局），宦应清《汉上消闲集》，某人借去未归还。这些存书，徐先生都一一借给我阅读，有时他还作些讲解。记得他给我讲过郑珍《留别程春海先生》《屋漏诗》《厓堑口》《吴公岭》等诗。我说郑珍诗若有注本，就好阅读了。徐先生讲他差点做了这个工作。其老师赵乃康侄女婿杨元桢撰有《巢经巢诗集校注》，乃是个稿本，一九八二年夏天，贵州省志副总纂陈福桐向贵州人民出版社之周珍元推荐出版，周珍元是徐先生之学生，他将书稿送呈徐先生，并说贵州大学教授李俦元也有个注本，希望徐先生在两个注本的基础上，著一本较详的郑珍诗集注释本。徐先生将杨元桢的校注本手稿仔细审阅后，等了一年，李俦元的注本始终未送来，他便将杨元桢校注手稿寄还了周珍元。后来得知是李俦元后人不愿意。杨元桢校注本，另由贵州大学古典文学教研室校订，一九九二年贵州人民出版社出版，但舛误百出，几不可阅读。一九九六年三月巴蜀书社出版了成都大学教授白敦仁著的《巢经巢诗钞笺注》，共

九十多万字，该书长于时、地、人的考证，对普通读者读郑诗还是不能解决问题。徐先生要我注一本比较通俗易懂，让中学生都能读的，这对于郑诗的传播当大有益处。尊其所嘱，我开始了这一工作，拟请徐先生作指导，但他于一九九八年元月即去世了，我的《巢经巢诗钞注释》二〇〇二年由三秦出版社出版。

徐先生研读郑、莫、黎著作，对他们居住的沙滩很向往，他保存有其师赵乃康与抗战时期迁来遵义的浙江大学教授们游沙滩后的诗文合集《子午山纪游册》，为加深记忆，他又规规矩矩地抄了一本。他听遵义田井卉讲沙滩一带民风淳朴，尽是诗礼人家。他的侄女婿黎培义是黎庶昌的旁系后裔，讲沙滩农民都会写诗，并出示了他布衣父亲黎焕鼎诗作。徐先生很想去沙滩看看。我于一九九八年夏天去过沙滩，我主动做向导。一九九〇年五月底我在贵阳参加“中国屈原学会第四届年会暨贵州古典文学学会首届讨论会”，我请他在遵义师专龚开国老师家等我。六月二日清晨，我与他同龚老师终于在遵义市城郊乘上了去沙滩的中巴车，实现了他多年的夙愿。到了沙滩黎焕鼎侄子黎培仁作陪，游览了沙滩的名胜古迹，到了郑珍子午山望山堂遗址，看见荒草萋萋的郑珍墓，徐先生深深三鞠躬，感慨歔歔。晚上住宿在黎培仁家，夜晚谈沙滩昔日的风流文彩，徐先生说其师赵乃康曾讲郑珍与其子郑知同是农民知识分子，在耕地时父子俩都在讨论学术。郑珍一生精研三礼，有安邦治国之宏大抱负，在《贵阳秋感》诗中曾有“安边长策重耕栽，”只是“时平不假书生计”而难酬壮士罢了。

徐先生对其师赵乃康是非常尊重的，他在遵师读书时教师有举人、贡生多人，可谓名师荟萃。有朱

穆伯者，北京大学毕业，在校时胡适上中国古代哲学课，提出诸子之学不出于王官之论，他作《驳诸子不出王官论》相诘，章太炎奖其敢发前人所未发，黄侃称其文有阳刚之气。朱先生不修边幅，衣服穿得邋遢，他上徐先生班地理，边讲边从衣袋里摸油炸粑，擦黑板用两袖筒，一派名士风度。一个学期仅讲课本前言，有时还夹着一些英文，学生们提出听不懂，他则说“不懂英文不足以做学问”。他常说胡适不懂训诂，每讲课都要提到他老师黄侃。他与黄侃同游黄山，黄侃将其名写入游记内，他向人道及，十分自豪。又说“中国只有两个半文人，一个是鲁迅，一个是黄侃，半个是朱穆伯。”同校教师更不在话下，有人便问道“赵乃康先生如何？”他说“赵七爷是我的老师，你们不要乱说”。朱先生五十岁时染霍乱症死了，徐先生讲起是很怀念的，并向我出示他抄存朱先生一首《贺新郎》词。

赵乃康倡建郑莫祠，并撰有《郑莫祠碑记》，除刻石外，刊于《贵州文献季刊》，徐先生收存有此刊。徐先生对贵州康熙时期诗人周桐野的诗集读得烂熟，他说周诗中的许多好句子，对他写诗很有启发作用。因此周珍元又请他注释周诗出版，因有注释郑珍诗未成之事，他婉言谢绝了。周珍元借他藏的《桐野诗集》及《贵州文献季刊》，季刊上面刊有研究周桐野的资料。拟请遵义师专龚开国、贵大卢立志共同注释。几年后书未归还，周诗注释也未见出版。徐先生常常谈到此事，因季刊上其师文章在焉。一九九七年他生病了，且日益加重，又说到此事。我特去贵阳找到周珍元，他写信我去贵州大学找卢立志，将书取回。因时间久了，我已记不起是哪一期文献季刊，这种刊是很有地方文献价值的，我记得其中刊有莫与俦书法，补白中选有莫友

芝《棠阴杂志》。莫友芝早期有两部著作《棠阴杂志》《过庭碎录》，但今天尚未找到，张剑编《莫友芝全集》收罗较全，亦未找到此二书。但在民国年间《棠阴杂志》选入补白，说明那时书稿尚在，说不定哪一天书稿会面市。我把文献季刊交到徐先生手中，虽在病中，他却很激动，当即翻开赵乃康文章细看起来。不知是他当时未检存，还是其他人拿去了。十年后我整理他的藏书，已找不到这本季刊了，甚为惋惜，顿生人琴俱亡之感。

徐先生好佛，曾多次造访峨眉山。一九九四年二月二十五日，我还陪他过访猴儿口菩提寺。两天后他写了两首五言律诗交我保存。我见第一首第一句“精蓝依厂构”，我说你怎么写“依厂构”，那里没有什么厂。他说“厂”字读hǎn，《说文》云：“山之厓岩，人可居，象形”。但因生僻，怕人易误会，他将“依厂构”改为“依峭壁”，这之后到他离世之前没有再写诗了，此诗是绝笔，手迹我至今珍藏着。徐先生研究佛教有精到之处，他撰的《果瑶法师传》颇有学术价值。贵阳陈福桐曾告诉我：新加坡居士邀请贵州居士到新加坡讲学，他推荐徐先生，一致得到贵州佛学界人士的赞同，只是筹集经费困难，就没有通知徐先生。后来我听贵州省原副省长马文骏讲，徐先生曾与之言，在贵州能与他谈佛理者，仅有贵州大学教授张汝舟、黔灵山怀一法师。他平时闲谈，恭维张汝舟有学问，但没有听他讲到怀一法师，仅在其《登黔灵山五首》“吟僧世外逢”句，自注“谓怀一法师也”。不管如何，他应是贵州的佛学大家吧！

今年是徐先生诞辰一百周年，将在仁怀市举办他诞辰一百周年的学术研讨会，届时将有海内外专家学者参会，特撰此回忆文章以表纪念。

壶中日月长

● 文 / 张霖



宋代词人臧馥庆作有一首祝寿词，名为《南歌子·橘里风烟好》，其全文为“橘里风烟好，壶中日月长。松身鹤发自安强。应有老人呈瑞、动光芒。酒饮无边酒，香烧不断香。从今乞与醉为乡。更醉百年三万、六千场。”词文上阕以“橘里风烟”“壶中日月”展现悠然自得的生活状态，以“松身鹤发”表达祝寿之意。下阕以“酒饮无边酒，香烧不断香”表达对尽情享受生活的向往，抒发豁达洒脱的情怀。词中“壶中日月长”的意境，其灵感或许来源于晋代葛洪《神仙传》中的“壶公”，并以此表达对“壶中”这一“神仙之境”和“醉乡酒国”的向往。如此旷达的人生态度、美好的人生追求，恰好暗合仁怀出土文物“西汉铺首衔环壶”文化内涵的当代表达。

西汉铺首衔环壶，1991年出土于仁怀合马梅子坳（今茅台镇罗村村）的一座西汉土坑墓。此铺首衔环壶为陶质，高35厘米，腹径32厘米。其壶盖佚失，壶身残损较多。现壶身已采用石膏修复并展示于仁怀市博物馆基本陈列中。从现有形制来看，这件陶壶为敞口、束颈、圆鼓腹、圈足，其颈部接近口部处、肩腹和腹部各有弦纹，肩腹处附有一对兽面铺首。从制作工艺分析，这件器物壶身的弦纹应该是在快轮的辅助下，于壶身主体制作过程中施加。此外，



其兽面铺首图案清晰、制作精良，兽环覆压于腹部弦纹之上，说明这件器物的兽面铺首应该是在壶身制作完毕之后，再贴泥块于肩腹部模印而成。

铺首衔环壶是古代盛器的一种，多为铜质或陶质，主要用于盛装酒浆或粮食，部分研究者亦认为这是富贵人家的专用酒器。这类器物上的铺首衔环最早见于商周青铜器，其实用功能主要包括安装于棺槨用于下葬、安装于门扉用于叩门、铸造于器物用于提携。至于其他功能，则涵盖装饰，驱鬼辟邪、镇墓，以及阶级划分等。而仁怀出土这件陶壶，从形制、制作工艺以及文化属性上与同时期国内其他区域制作的陶壶别无二致，这既见证了汉代赤水河流域汉文化的传播，又体现了当时仁怀的陶器制作水平，还印证了当时仁怀区域可能存在规模性酿酒作坊。

秦始皇统一六国后，改革并施行郡县制，于二十六年（前221年）设置了巴、蜀等36郡，仁怀南部为蜀郡东南边境、北部隶属巴郡。自此，仁怀正式纳入中原王朝的版图。至汉武帝时期，朝廷开发西南夷，于元光五年（前130年），在今天的遵义设立了犍为郡，仁怀北部为犍为郡符县辖地。元鼎六年（前111年），朝廷再设牂牁郡，仁怀南部归牂牁郡平夷县管辖。纳入中央王朝统治特别是在汉武帝“开西南夷”的行动中，作为交通要道的赤水河，成为朝廷重点控制的区域，类似合马的重要节点，自然成为驻防和开发的关键区域。由此推测，当时的中原移民在驻守和生产之余，也曾酿造美酒，将其中部分盛装于铺首衔环壶，并借此异域化旧疆的过程，感受“日月绵长”的壶中天地，推动仁怀“十里闻酒香”的进程。🍷



年轻人正在远离白酒？

● 文 / 朱学东

“年轻人正在远离白酒。”

这是这两年白酒业最为触目惊心的一个流行判断。

判断流行，说明这种看法影响面广，且广受认同。根据墨菲定律，任何可能出错的事情最终都会出错。你越害怕发生的事，越有可能发生。因为担心出错，导致应对扭曲变形，出错的可能性愈大。负面情绪也容易加剧对产业、行业未来发展的悲观。悲观弥漫，是白酒业触目惊心的一种情绪。

年轻人如果真的用脚投票远离白酒，不仅会继续重困困境中的白酒业，更会埋葬白酒产业的未来。毕竟，人人都知道，谁赢得了年轻人，谁就可能赢得未来。不惟政治，竞争性产业同样如此。

不得不承认，很多年轻人不喝白酒，是发生在我们身边的一个可以耳闻目睹的事实性判断。

但，首先需要厘清的是，是不是只有今天的年轻人不喝白酒？

根据2017年中共中央国务院印发的《中长期青年发展规划（2016—2025年）》，青年的年龄范围是14—35周岁。按照中国的法律规定，年满18周岁后才可购买饮用酒精饮料。因此，喝白酒的年轻人范围大致应该在1835岁。

1986年初，我不到19周岁时第一次喝白酒。那个

时候，身边喝白酒的同龄人并不多，喝酒以啤酒为主，农村则多在春节前后才喝白酒。虽然我大学时代曾经喝过不少白酒，一滴香、尖庄、二锅头、醉流霞……最贵最有名的是四特酒。但即使到了30岁左右，我身边的个人消费也是以喝啤酒为主，职场应酬以及朋友聚会，才会喝白酒，我主要是因为工作业务关系，以及和同学一起才喝白酒，我有几位事业不错的同学。个人感觉，那个年代，年轻人喝白酒少，主要还是普遍的消费能力问题。

如果说我年轻时属于古早消费时代，物质丰裕程度和个人消费能力都有限。互联网上有一组2015年的白酒消费者年龄分布数据：31~40岁占比30%；41~50岁占比35%；21~30岁占比15%；51~60岁占比15%；其他占比5%。

这组数据据说来自中国酒业协会，不过我没能找到原始出处。互联网上另一组不知来源据说是2025年的报告显示，白酒消费人群中，3140岁占比最高，为48%，为绝对主力，4150岁其次，占比27%，2130岁，占比19%。

这两组代表不同年代白酒消费的数据里，2130岁，妥妥的年轻人，白酒消费占比都不高。

如果说这两组数据因其来源的不确定性难以作为判断依据，2026年Soul App 旗下研究机构Just So

Soul 研究院发布了《Z 世代饮酒生活方式报告》，基于 3006 份线上有效样本，描摹当下05后90后的年轻人饮酒图景，其中，关于40度以上烈性酒（包括白酒、伏特加、威士忌）等的日常饮用，05后（1821岁）为6.32%，00后（2225岁）为15.40%，95后（2630岁）为18.70%，90后（3135岁）为24.08%。而相对应的0.58度的低度酒（啤酒、果酒、米酒、预调酒）的占比，则明显要高得多。

结合我个人过去日常生活中的观察，年轻人的白酒消费其实一直都不高，并不是现在不喝白酒。至少，现在的年轻人不再喝白酒，或者说年轻人正在远离白酒，这个流行判断是可以商榷的。

在我看到的担心年轻人不喝白酒的讨论中，多是说年轻人抗拒白酒酒桌文化，抗拒职场服从性测试，抗拒白酒的辛辣口感，年轻人的健康观念的调

整，喝酒正从社交会饮转向悦己小酌，等等，诸如此类。我觉得这些原因多少都客观存在。但是，有一点，在我目力所及的所有讨论中，都被忽视了。那就是，在讨论年轻人不再喝白酒的时候，我们还需要知道，年轻人正在干什么，喜欢什么，接近什么，是什么正在取代白酒的地位？事实是，如前我们所看到的，白酒消费在年轻人中原本地位就不高。

在最近思考这个问题时，我突然回想起十年前我还在新京报服务时，有刚毕业的年轻同事以“措大”自号，我好奇，才知道这是年轻人中流行的“丧”文化，“小确幸”的反面“小确丧”，小而确定的颓丧体验，与“葛优躺”、“佛系”等共同构成了一种流行。当然，这种人生态度，自然不会入我这种一直相信个人奋斗自我奋斗不断奋斗的人的眼。我到2025年才忽然醒悟，今天都市年轻人的什么都不愿做的



躺平，其实是十年前“丧”文化的余绪和升级，升级到什么都无所谓，只要自己舒服就行。当然，这得有条件。而大多数都市和东部南部富裕地区乡村家庭，得益于过去开放改革带来的机会，加上过去因缺少社会保障养成的储蓄习惯，以及宁苦自己不苦孩子的传统，让现在许多年轻人有了躺平啃老的机会，而且几乎没有心理负担。许多年轻一代，他们不喜欢工作，不喜欢参加集体性活动，不喜欢电影，不喜欢读书……最应该成为年轻人代名词的“奋斗”，不再成为年轻一代的关键词。跟我年轻时相信天道酬勤奋斗一定会有美好的未来不同，如今的不确定性，带来的不是机会，而可能是即使奋斗的遍体鳞伤，也未必有美好的未来……

甚至，传统年轻人最渴望的恋爱也不愿谈，不愿意结婚生子……

顶端新闻发布的任泽平团队根据国家统计局数据整理的一组年轻人婚姻报告说，2529岁代替2024岁人群成为结婚主力，高年龄层段（40岁以上）结婚登记占比大幅上升。2013至2024年，内地居民初婚登记人数从2386万的高点降至917万人；2005至2024年，2024岁结婚登记人数（含再婚）占比从47.0%降至13.4%，2529岁从34.3%升至35.1%，3034岁、3539岁、40岁以上结婚登记人数占比分别从9.9%、4.9%、3.9%增至21.4%、11.4%和18.7%。

这样一组数据，是不是可以说年轻人对婚姻的态度发生了变化呢？这样的变化，其实是与年轻人对待职业、对待白酒的态度同步的。当然，这样一组数据背后，有中国计划政策以来人口结构的大幅调整的因素，一如饮酒的适龄人数大幅下降一样。

由“丧”文化而来，如今物质生活相对优裕的年轻人，真正喜欢的，主要是情绪价值。

年轻人在干什么，喜欢接触什么？一如我们看到的，无论城乡，年轻人最喜欢的，就是玩手机。当然，不只是年轻人。

智能手机的迅猛发展和应用，其实对于人生活的影响极大。即使自诩高度自律的我，也难逃，遑论涉世不深的年轻人。智能手机正在消除实体消费市场的欲望，比如短视频的风靡，无论创作还是观赏，都是即时性满足，完事后萎靡不振，并没有真正创造消费欲望和实体消费市场，相反也还进一步瓦解了社交等社会生活，让个人更原子化。这是一种罗伯特·索洛悖论，技术创新快速迭代与生产率增长不及预期的矛盾，没能推动生产率显著提升。

美国社会学上曾经有“黑莓手机孤儿”一说，指父母专注使用黑莓手机，不再像过去那样关心孩子。如今，我们也正在沦为智能手机的孤儿，除了抱着手机，没有其他欲望，觉得工作、消费等日常生活大多可以在智能手机上完成，而且智能手机还可以提供各种情绪价值，而且，他们的情绪价值，如同他们的情绪，同样都是飘忽不定难以捉摸的……

如果说白酒是我一代人职场和生活的情绪价值，“多巴胺”：社交、悦己、自怜、商务，路路通……对于今天的年轻人而言，手机是他们的百宝箱，是他们情绪价值的传播载体……

不是年轻人正在远离白酒。年轻人远离的不止是白酒，而是正在远离几乎所有传统的曾经稳固的生活方式。这才是最大的挑战。而相比之下，所谓年轻人远离白酒对白酒业的挑战，更像是树了一个稻草人靶子，将白酒业不景气的现实压力也推诿给了所谓年轻人不喝酒，掩盖了自己行业产业自身和其他的问题。

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)



仁怀酱香酒公司



云峰酒业



远明酒业



茅台物流



酣客君丰



舍得夜郎古酒业



黔酒股份



国台数智酒业



钓鱼台国宾酒业



国威酒业



马桑坪酿酒有限公司

理事单位 (排名不分先后)



怀庄酒业



酱香河酒业



百年黔庄



红酱坊酒业



红梁魂酒业



酒神酒业



京华酒业



大渡河酒业



茅源酒业



秦含章酒业



天邦酒业



五星酒业



古坛老窖酒厂



洑台酒业



郑氏酒业



酒城酒业



联合酿酒



北街酒厂



老贵酒业



汉室酒业



国贵陈厚酒业



祥康酒业



糖酒公司



贤俊龙彩印



一九一五酒厂



金酱酒业



金茅古酒业



神龙酒业



仁怀酒



财富酿酒



衡昌烧坊



肆拾玖坊



雄正酒业



鼎富酒业

会员单位 (排名不分先后) OGO 持续收录中.....



李明英酒业



大国古将



父传子酒业



酱香酒供应链



赤水三渡



汉台酒业



金窖酒业



巨岭酒业



茅镇源酿酒



鹏彦酒厂



炎黄牟池酒业



台典酒业



吴公岩酒业



国联原庄酒业



荷花酒业



醉泉酿酒



华星酒业



古珍酒业



鼎丰酒业



无忧酒业



华贵酒业



藏酒厂



赤脉酒业



李兴发酒业



美酒河酿酒



文中酒业



唐源酒业



半酣酒业



百年金典酒庄



汉御坊酒业



贺天下酒业



唐庄酿酒



无相酒业



丞天下香慈茶叶



天造酿酒



酒文化坊



红谷农业



红四渡酒业



本味坊酒业



宝酝酒业



融合传媒



酱香酒交易有限责任公司



民族酒业



汉王酒业



糊涂酒业



大秦英雄三杯香酒业



隆门窖酒业



洵洲道酒业



张支云酒业



金樽酒业



酿境互动科技



黔韵酒业



美酒河酿酒



酿鉴酒类技术咨询服务



赤水河奇特景观： 两河汇流 青赤分明

●图/文 王欣

一场大范围暴雨后，赤水河贵州省仁怀市、习水县，四川省古蔺县交界处，赤水河与桐梓河交汇后，呈现出半河赤浪半河青绿的自然景观，“神秘赤水河”此刻更为具象。

这种奇特的自然景观，是由于赤水河与桐梓河流域不同的土壤成分和岩层结构等因素形成，从每年端午前开始，并持续到农历9月左右。

赤水河是中国西南一条以变色而闻名的传奇河流，干流全程无水坝，河水始终自然流淌。汛期，雨水裹挟紫红色砂壤冲入河流，让河流变为赤色；汛期结束，雨水冲刷减少，裹挟泥沙能力减弱，河水逐渐由赤转清。这个过程，恰与仁怀酱香酒酿造工艺对用水需求状况契合。

而桐梓河流域内的岩石土壤类型不同，不含紫红色砂页岩与红壤，因此即使在雨季，桐梓河也能保持清澈的碧绿色。

这种的独特景象往往只会在汛期出现，在枯水期随着泥沙含量减少，赤水河逐渐转清，两河的颜色差异会大幅减弱甚至消失。



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