



仁怀市酒文化研究会

仁怀酱香酒

李是良

202607
第07期
总第36期

- 02 李炳军在遵义市调研
- 04 仁怀市酒类生产经营企业合规经营培训会举行
- 10 仁怀市酒文化研究会召开第三届理事会第二次会议
- 12 赤水河畔的“生态结界”，为何离开茅台镇酿不出茅台酒

准印证号：（黔）字第 2026182

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



“仁怀酱香酒”商标在香港注册

近日，仁怀市酒文化研究会取得香港知识产权署颁发的“仁怀酱香酒”商标注册证书（商标编号：306905656），核定商标类别为33类，明确限定产品原产地为贵州仁怀。

“仁怀酱香酒”是地理标志证明商标，由仁怀市酒文化研究会于2013年注册，目前有授权用标企业32家。

为有效防范境外商标恶意抢注风险，筑牢产区品牌国际发展根基，仁怀市酒文化研究会从2023年开始，启动酱酒文化的国际传播工作，实施海外维权体系建设，香港是产区品牌出海布局的首站。

目前，仁怀市酒文化研究会正有序推进中国香港等地区、东南亚各国以及共建“一带一路”合作伙伴的境外保护性商标注册工作，以逐步构建全覆盖、立体化的全球商标保护网络。

知識產權署商標註冊處 Trade Marks Registry Intellectual Property Department		香港特別行政區政府 The Government of the Hong Kong Special Administrative Region
商標註冊證明書 《商標條例》(第 559 章) CERTIFICATE OF REGISTRATION OF TRADE MARK Trade Marks Ordinance (Chapter 559)		
茲證明下述商標之詳情於今日記入註冊紀錄冊: I hereby certify that the Trade Mark with the following particulars has been entered in the register today:		
商標編號: Trade Mark No.:	306905656	
商標: Mark:		
商標種類: Mark Type:	一般商標	
商標描述: Mark Description:	不適用	
一系列商標: Series Mark:	否	
擁有人姓名/名稱、 地址: Owner(s)' Name, Address:	仁懷市酒文化研究會 中國內地 貴州省仁懷市 二轉盤酒投大樓	
306905656 3278910	第 1 頁，共 3 頁	

/ 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 7 月 第 7 期 总第 36 期

主 办	仁怀市酒文化研究会
准印证号	(黔)字第 2026182
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 7 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 李炳军在遵义市调研
- 04 仁怀市酒类生产经营企业合规经营培训会举行
- 06 贵州发布五年《行动方案》，2030 全面建成白酒消费场景矩阵
- 10 仁怀市酒文化研究会召开第三届理事会第二次会议
- 12 赤水河畔的“生态结界”，为何离开茅台镇酿不出茅台酒
- 16 从军事奇迹到产业传奇：一条河的“时代答卷”
- 20 从“卖酒”到“卖生活方式”一座酒庄的另一种可能

行业风向

- 24 仁怀举行国家级白酒评委专题技术分享活动
- 25 仁怀百名青年齐聚青商学堂 共话酱酒产业升级
- 26 绝境亮剑逆风翻盘！围甲仁怀主场贵州队 2:2 逼平深圳龙华
- 28 酒都纹枰 传棋韵国手公益课堂走进仁怀

会员之声

- 30 仁怀酱香威士忌纳入香港赛马会常态化采购体系
- 32 茅台学院与怀庄酒业共建实践教学基地
- 33 五星酒业与酒域灵境合作

CONTENTS

守艺人

34 张德伦：择一事而终一生

科学研究

36 酱酒非酒精成分如何影响幽门螺旋杆菌

漫说酱艺

42 中国酱香白酒核心产区（仁怀）分型定级

文化

44 辛亥同盟老 声名竹帛中——记文武全才的刘莘园将军

52 酱文说：从崇文字藏碑看仁怀人的敬惜字纸传统

54 老朱煮酒：卖酒，其实也是一种价值观营销

封面 酒器 器名：戈父癸爵 收藏单位：贵州省博物馆

封二 “仁怀酱香酒”商标在香港注册

封三 仁怀糯高粱即将迎来大规模采收季

李炳军在遵义市调研

●文 / 贵州日报

7月20日至21日，省委副书记、省长李炳军到遵义市仁怀市调研。他强调，要深入学习贯彻习近平总书记在贵州考察时的重要讲话精神，坚定不移做强主导产业，加大政策支持力度，加快白酒产业转型升级，为高质量发展和现代化建设提供坚实支撑。副省长罗强参加。

李炳军来到贵州唐庄酒业有限公司、钓鱼台国宾酒业有限公司，详细了解企业生产经营情况，勉励企业进一步开拓国内国际市场，优

化产品体系，稳定生产经营。在贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司，李炳军深入调研茅台文旅项目和“i茅台”数字营销平台，强调要加快酒旅融合项目建设进度，提升文化品位，丰富业态场景；要顺应市场趋势，更好发挥“i茅台”作用，深化营销体制改革。衡昌烧坊酒庄是贵州推进酒旅融合重点项目，李炳军和企业家代表共同考察了酿酒坊、品鉴馆等，希望加强企业间交流互鉴，打造酒旅融合新场景。





调研中，李炳军在贵州衡昌烧坊酒业集团有限公司主持召开座谈会，听取部分企业对推动白酒产业高质量发展的意见建议。他强调，白酒是贵州重要的支柱产业，贵州发展白酒产业，具有得天独厚的自然环境、深厚的产业基础、显著的竞争优势。当前，白酒产业长期向好的趋势没有改变，要进一步坚定信心决心，保持战略定力，积极应对新挑战、解决新问题，凝聚合力推动贵州白酒产业高质量发展。要着力打造优强白酒企业舰队，发挥茅台集团引领作用，支持一批重点企业加快

发展，形成梯次发展格局。要顺应消费发展新趋势，引导重点地区和重点企业布局打造一批多业态融合的特色酒庄等消费集聚区，加快推动从卖酒向卖生活方式转变。各级政府和省有关部门要靠前服务，建立完善企业协调帮扶机制，全面落实各项惠企政策，优化营商环境，为白酒产业高质量发展提供有力保障。希望各位企业家发扬改革创新精神，努力闯出一条发展新路。

省政府秘书长魏树旺，遵义市和省有关部门负责同志参加调研。📷

仁怀市酒类生产经营企业合规经营培训会举行

● 文 / 图 甘宗炯 刘磊



7月27日，仁怀市酒类生产经营企业合规经营培训会在酒都大剧院举行，深入学习贯彻习近平总书记关于知识产权保护、食品安全工作的重要论

述，坚决落实国家和省、遵义市规范白酒市场秩序系列部署，以更高标准、更严要求、更实举措，筑牢白酒产业高质量发展根基。仁怀市委副书记、市

长陈清松出席并讲话。市政府副市长杨国东主持会议。

陈清松强调，全市白酒生产经营企业要深刻认识合规生产经营是践行“两个维护”的政治责任、是推动高质量发展的必然要求、是守护产区声誉的生命线，要切实爱护产区声誉，共同擦亮“世界酱香白酒核心产区”这块来之不易的金字招牌。要从典型案例中深刻汲取教训，把法治信仰立起来、把诚信底线守牢固、把主体责任扛起来、把共同体意识树起来，压实食品安全总监和食品安全员职责，健全原料到成品的全链条质量管控体系，规范委托加工管理，加强网络销售和运输管理，坚决依法抵制抹黑产区的不



实言论，积极引导网络达人、行业名人讲好仁怀酱酒故事，传播好仁怀酱酒文化，以更高水平的合规生产经营护航产业高质量发展。

据了解，本次培训为期两天，设置了法规解读、刑事案例警示、生产源头管控、知识产权与直播电商合规等课程内容。📖



贵州发布五年《行动方案》， 2030全面建成白酒消费场景矩阵

7月3日，贵州省人民政府官网发布消息称，省政府办公厅已于近日印发《贵州省打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》。《方案》明确，到2027年，全省将新增打造10个特色酒庄、10条美酒美食街区、5家高星级白酒体验酒店、10个特色酒馆，升级打造21个酒旅融合景区；到2030年全面建成白酒消费场景矩阵。

此外，《方案》从业态、产品、经营主体、宣传推广四个方面具体部署升级行动，重点推进“酒+旅游”“酒+餐饮”“酒+演艺”等多业态融合，研发场景化白酒产品及衍生品，实施贵州白酒出海三年行动，每年统筹举办不少于6场“黔酒全球行”活动，并配套金融贴息、用地保障等支持政策，推动白酒产业向生活方式消费转型。

以下为方案全文：

为深入贯彻习近平总书记在贵州考察时的重要讲话精神，推进“卖酒向卖生活方式”转变全面升级，推动贵州白酒产业高质量发展，制定本行动方案。

一、总体要求

（一）工作目标

以文化为内核、以旅游为载体、以酒为媒介、以生活为场景，深入实施业态、产品、经营主体、宣传推广四大升级行动。

到2027年，打造一批示范性白酒消费场景，省级新增打造10个特色酒庄、10条美酒美食街区、5家高星级白酒体验酒店、10个特色酒馆，升级打造21个酒旅融合景区，白酒生活体验方式逐步丰富。

到2030年，白酒消费场景矩阵全面成型，“卖酒向卖生活方式”转变理念更加深入人心，成为行业共识和消费潮流，成为一种可感知、可体验、可向往的生活方式。

（二）基本原则

——坚持市场主导、政府引导。充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，强化政策供给、要素保障、环境营造，充分激发各类经营主体活力，构建有为政府与有效市场协同发力的工作格局。

——坚持整体策划、错位发展。尊重市场与行业发展规律，注重听取行业专家、专业团队意见建议，完善顶层设计，更好吸引经营主体参与。聚焦行业发展共性需求，加强公共服务供给，推动集群发展。引导重点地区和重点企业突出特色、错位发展，科学布局打造主题鲜明、多业态融合的消费集聚区。

——坚持重点推进、示范引领。充分发挥重点企业示范带动作用，推动现有酒庄、美酒美食街区等加快业态创新和场景升级，形成标杆示范。紧盯重点项目和任务，项目化、清单化、责任化推进。

二、重点任务

（一）实施业态升级行动

1.持续打造一批特色酒庄。坚持高起点规划、高标准建设、差异化发展，注重工业遗产的活化利用，打造一批具有较高知名度的白酒酒庄。支持酒庄提升私人调酒、基酒专属储存、个性化灌装等定制服务，配套升级建设酒庄民宿、田园餐厅、休闲体验等多元设施，创新开展“一日酿酒师”“酒庄品酒会”等沉浸式体验活动，建立预约参与机制，持续提升酱酒工艺研学、酒文化讲座等文化服务的专业性和趣味性。

2.持续打造一批美酒美食街区。推动符合条件的街区从餐饮集聚区向集“可玩、可学、可购、可社交”于一体的沉浸式白酒主题空间转型。创新引入“前店后坊”式的品牌体验店、微型酿酒工坊、酒器设计室及情感化餐饮空间，构建贵州白

酒全链条体验场景。支持街区运营主体系统策划“节气酒宴”“调酒师擂台赛”“酒香光影秀”等四季主题IP活动。

3.持续打造一批酒旅融合景区。制定《贵州省酒旅融合景区服务与管理规范》地方标准。围绕重点酒旅融合景区，丰富涉酒消费业态，立足酒文化元素、地方特色文化与景区独特酒文化符号，设计开发酒主题文创产品，多元展示酒养生文化、酒生活哲学等，探索推出酒歌酒令、白酒勾调等互动项目和酒俗文化体验项目，因地制宜打造酒主题餐厅。支持茅台古镇按照国家5A级旅游景区标准建设，打造成为酒旅融合标志性景区。

4.持续打造一批高星级白酒体验酒店。鼓励高星级酒店和等级民宿布局酱酒体验场景，培育驻店酒文化体验师，提供餐酒搭配指导、专业品鉴讲解、酒具使用示范等特色品质服务。打造酱酒文化主题客房，配备品鉴酒具、情景灯光、定制香氛等服务，提供贵州特色微醺小食与睡前酒饮，推进酱酒文化体验升级。

5.创新打造一批旅居酒文化客厅。在旅居社区等地布局一批小型、便民酒文化客厅，提供酱酒品鉴、酒具销售、白酒知识普及等服务，让白酒文化融入旅居生活，满足旅客日常悦己消费和社交需求，实现“家门口的酒生活体验”。

6.创新打造一批特色酒馆。制定《贵州省特色酒馆培育指引》，重点发展“名酒生活馆”等以中高端酱酒品鉴与讲师服务为核心的品鉴型酒馆，“日咖夜酒”等以低度酱酒、预调酒等为特色的微醺休闲酒馆，以及深度融合贵州民族文化、酱酒工艺与沉浸式演艺体验的文化主题酒馆。支持

各类酒馆常态化开展“酒馆微醺夜”“酱酒调酒大赛”“民谣驻唱”等活动。

7.创新打造一批流动酒生活驿站。以定制化房车、集装箱模块为载体,打造流动酒生活驿站,灵活进驻音乐节、露营基地、企业总部、乡村旅游点、景区等场景,提供酱酒品鉴、低度潮饮、贵州特色小吃等服务,打破场景边界,让酒生活体验触达更多消费群体。

8.创新打造酒类融合综合体。结合酒博会举办,建设集酒类展示、体验、销售以及餐饮、消费等为一体的主题鲜明、多业态融合综合体,推动短期展会向常态化运营发展,打造成为酒生活方式消费打卡点、酒旅融合会客厅、白酒文化新高地、美酒展销新平台。

9.创新推进“酒+多业态”融合。推进“酒+旅游”融合,围绕“赤水河谷 中国酱香”产区品牌,聚焦赤水河流域酱香型白酒产区,策划推出一批酒旅融合精品线路。推进“酒+餐饮”融合,支持开发酱酒高端主题宴席,创新推出“产区酒”,打造一批融合贵州民族文化、非遗文化与时尚艺术的中高端文化主题餐厅,支持开展“非遗文化与黔酒、时尚艺术与黔酒”主题活动。推进“酒+演艺”融合,以舞台剧、演唱会、沉浸式驻场演艺为载体,丰富酒旅消费场景。

（二）实施产品升级行动

10.研发场景化白酒产品。支持酒企创建工业设计中心,结合消费偏好、情感价值、流行走势等,开发适配商务交流与专业品鉴、日常休闲放松、节庆聚会等不同场景的个性化定制白酒产品。鼓励酒企依托贵州刺梨、蓝莓、石斛等特色资源,开发

果酒、露酒等产品,满足年轻群体和女性消费者需求。鼓励企业开发酒旅融合专属景区纪念酒。

11.打造特色化酱酒器具。借鉴国际知名酒具及中国茶艺器具等专业设计理念,融入贵州非遗文化元素,鼓励酒企结合贵州酱酒的酒体特性、香气释放规律,兼具科学实用、美学设计与文化IP,研制具有贵州特色的酱酒器具。

12.开发多样化白酒衍生产品。支持白酒生产企业、文旅企业、白酒经销商联合社会资本,聚焦酒韵香氛、文创家居、文化服饰、旅行用品、伴手礼等品类,借助潮玩品牌、动漫IP的粉丝流量与传播优势,推出酱酒主题联名产品、盲盒等潮流商品。推动企业在品牌专卖店、线上官方平台、旅游景区景点设立“白酒生活好物”专区。

（三）实施经营主体升级行动

13.提升现有经营主体效益。引导旅游、住宿、零售、餐饮等市场主体以直接投资、股权合作等方式参与酒庄、美酒美食街区、酒旅融合景区等重点场景的改造和运营,推动形成文旅商联动、多业态融合的共建体系。鼓励现有经营主体通过优化资源组合、创新经营模式等盘活闲置资产,提升低效资产,增强自主发展能力与市场竞争力。

14.招引一批优质经营主体。建立跨部门协同的招商与服务机制,谋划一批优质项目,重点引进一批在白酒品牌运营、全渠道管理、数字营销、酒具及衍生品生产、沉浸式体验服务等方面具有核心竞争力的企业。

15.推动酒企线上线下协同直营。持续提升“白酒云展会”“线上酒博会”等平台的影响力,培育一批贵州白酒流通电商企业。支持企业通过线上推广

和线下体验结合,建设“自营+经销”协调平衡的营销体系,提升品牌直达消费者的能力和运营效率。

(四) 实施宣传推广升级行动

16.加强白酒文化宣传推广。推动贵州白酒营销历史、工艺、身份的传统叙事,全面转向更加注重以“悦己、共情、陪伴、文化”为核心的价值叙事。持续办好端午制曲、重阳祭水、遵义酱酒节等品牌推广活动,创新举办酒旅融合体验消费艺术类文旅活动。提升酒类博物馆运营水平,打造集收藏、展示、教育、体验于一体的文化空间,提升贵州白酒的文化影响力和品牌价值。

17.推动贵州白酒出海。实施贵州白酒出海三年行动,鼓励企业创新合作与出口模式,建立海外展销中心,开发适配国际消费习惯和消费场景的新产品。每年统筹举办不少于6场“黔酒全球行”等活动,借助使领馆、商协会等渠道,让贵州白酒融入全球生活,传递“醉美”文化魅力。联动白酒出海与入境旅游,推动双向促进。

18.培育专业化传播队伍。依托酱香白酒就业培训联盟,深化校企合作,鼓励有条件高校开设白酒酿造工程、食品营养与健康等相关专业,加强人才队伍培育。鼓励各高校与酒旅融合景区管理主体开展多形式灵活合作,解决景区专业技术人才需求。支持网红达人、国外友人、海外华人成为贵州白酒传播者,通过协会与培训机构开展品鉴、调制、文化讲解等课程,培育一批专业化白酒推广人才。

19.推动价值理念丰富拓展。从省级层面统筹凝练“卖酒向卖生活方式”转变内涵,重构白酒行业认知体系,推动生产者、销售者、消费者形成一

致共识。让消费者在日常生活能见得到、品得到、买得到、喝得到贵州优质白酒,使消费者在沉浸式体验酒文化过程中获得品鉴能力和情感价值。加大产业转型宣传力度,系统解读政策举措、价值内涵与典型案例,持续输出场景化、故事化传播内容,营造全民推动、上下联动、协同发力的产业升级良好氛围。

三、保障措施

(一)完善推进机制。省级“卖酒向卖生活方式”转变工作联席会议办公室要加强整体统筹,各成员单位结合职责细化工作举措,形成工作合力,确保各项工作落地见效。

(二)强化要素保障。落实中央服务业经营主体贷款贴息政策,实施地方法人城市商业银行、农信系统个人消费贷款和消费领域服务业经营主体贷款贴息政策。聚焦“卖酒向卖生活方式”转变关键领域,充分发挥省级基金引导撬动作用,支持企业开展产品研发、数字化智能化改造、配套设施提升和场景打造等项目建设,支持创业投资。推动金融机构创新金融产品和服务,加大对“卖酒向卖生活方式”转变有关领域企业信贷支持力度。用好国家和省支持文旅产业发展用地政策,对符合规定的文旅项目用地应保尽保。

(三)营造良好环境。加强市场秩序监管,引导企业诚信经营,健全投诉处理机制,营造安全放心的市场消费环境。制定发布贵州酒生活地图和消费指南,与电商平台合作并大力推广。酒

仁怀市酒文化研究会召开 第三届理事会第二次会议

- 会议审议通过《“仁怀酱香酒”地理标志证明商标使用管理规则（修订稿）》
- 决定举办丙午年高粱归仓仪式

●文 / 梁晋毅 图 / 王欣

7月20日，仁怀市酒文化研究会第三届理事会第二次会议召开。会议深入学习贯彻习近平总书记在中国共产党成立105周年大会上的重要讲话精神，并审议表决通过多项制度规范、产业标准及重点工作方案。

会议重点审议通过多项关乎产区品牌建设与文化传承的重要议题，其中最受关注的是，明确了丙午年高粱归仓仪式将于处暑期间举办，活动将首次采取企业筹资模式开展。高粱归仓仪式作为研究会深度挖掘赤水河流域农耕文化与酱酒本源文化倾力打造的特色民俗品牌活动，至今已成功举办

四届，列入仁怀市级非物质文化遗产名录，目前正推进遵义市级、省级非遗申报工作。会上，国威、钓鱼台、远明、黔酒股份等企业率先表态提供经费支持，彰显核心产区酒企责任与担当。

会议审议通过《“仁怀酱香酒”地理标志证明商标使用管理规则（修订稿）》。该项修订工作自今年5月4日启动，围绕条款体系优化、审批流程完善、日常监管规范、品牌权益保护等方面开展多方论证，累计征集吸纳各方修改意见80余条，6月24日至7月2日面向全体会员进行公示。

会议还审议通过《“仁怀酱香酒”团体标准修订工作方案》《仁怀市酒文化研究会章程(修改稿)》《作品稿酬标准(试行)》等议案,并批准贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司、贵州省仁怀市茅台镇天长帝酒厂有限公司、贵州京华盛世酒业集团有限公司成为研究会会员单位。

仁怀市酒文化研究会会长李武在总结

讲话时就研究会换届以来履职成效与工作亮点作了详细介绍,并明确下半年四项重点工作:坚持党建统领,完善内部治理制度;全力推进“仁怀酱香酒”地理标志证明商标团体标准修订落地,共同维护产区公共品牌价值;持续办好高粱归仓非遗文化活动,深挖酱酒农耕文化,讲好产区发展故事;凝聚会员企业力量,推动产区企业抱团发展。📌



编者按

赤水河奔流不息，不仅滋养了黔北大地，更孕育了享誉世界的中国酱香白酒。锚定酿酒产业“历史经典产业”新定位，贵州正全力打造“赤水河谷 中国酱香”世界级白酒产区品牌，为这片神奇河谷赋予了新的时代使命。

茅台15.03平方公里核心产区，作为“赤水河谷 中国酱香”的核心引擎与价值标杆，其内涵与外延的探索，对推动全省白酒产业高质量发展、加快建设世界级酱香型白酒产业集聚区具有重要实践意义和典型示范价值。

行走赤水河，叩问产业心。贵州日报天眼新闻记者以茅台核心产区为观察切口，解析这片土地的自然密码与人文积淀，展现赤水河畔以茅台为代表的酒企如何以“两山”理念为指引，培育新质生产力，探索高质量发展路径。

赤水河畔的“生态结界”， 为何离开茅台镇酿不出茅台酒

● 文 / 刘显玉

东经106° 22' 、北纬27° 51' ，海拔423米。

这片被赤水河环抱的15.03平方公里土地，是茅台酒唯一的地理坐标。

一瓶茅台酒从投料到出厂，整整五年。

但比时间更不可逾越的，是空间。

半个多世纪以前，茅台试图在别处复制这杯酒，却未曾成功。奥秘不在工艺，不在原料，而是藏在赤水河畔这片被群山环抱的河谷里，深植于这仅15.03平方公里的茅台核心产区之中。

这是一种极度依赖环境与天时的酿造——人与自然相互交融，浑然天成。

不可复制的酿造基底

关于茅台酒，有一个流传至今的故事。

20世纪70年代，科研团队开展茅台易地试验，将茅台酒赖以成型的原料、辅料、设备、古法工艺全盘复刻，选派原厂技术人员，在遵义北郊石子铺依规酿造。

新酒酿成后，专家品鉴认定：酒体基本具有茅台酒风格。

一句“基本具有”，道尽高下之别。风味可仿，却难再造。

这场严谨的科学试验，印证了一条铁律：离开茅台镇，就酿不出茅台酒。

为什么偏是茅台镇？

茅台镇地处赤水河谷，乌蒙山系与大娄山系在此交汇，两座大山形成气候屏障，赤水河在茅台镇急转弯，陡峭V字河谷三面环山，勾勒出一个温热、潮湿、少风的微型盆地。

冬暖、夏热、少雨、少风，平均气温17.4℃，全年无霜期359天，年均降雨量800至900毫米，年均日照1400小时。微生物在这里常年富集、循环、繁衍，从未被打断。

赤水河从镇中穿流而过。河水经过紫红色土壤的层层过滤，携带着有益矿物质，pH值7.1左右，甘甜可口。

本地紫红泥渗水性好、微量元素丰富。这种紫色砂页岩风化形成的土壤，形成于7000万年前，酸碱度适宜，富含多种微量元素。

在茅台制酒车间，晾堂地面由紫红泥、石灰、煤渣

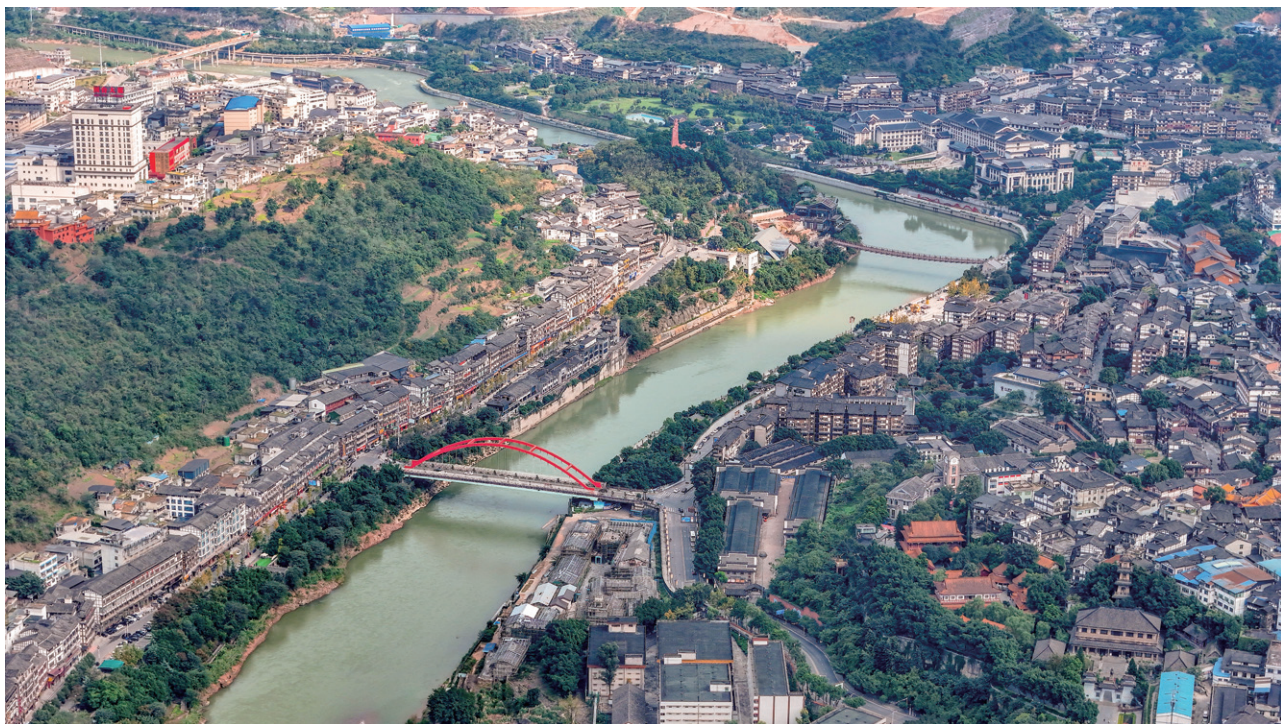
制成的“三合土”铺就，三合土地面粗糙多孔的结构为微生物附着提供了最佳条件。

茅台酒窖以紫红泥铺底、封窖——窖底紫红泥中富含耐热芽孢杆菌等有益微生物，能产生丰富的香味物质。茅台酒“三种典型体”之一的“窖底香”，便由此而来。

清《续遵义府志》载有茅台酿制古法，纯用高粱作沙，煮熟和小麦三分，纳酿地窖中，经月而出……造法不易，他处难以仿制……

时至今日，茅台酒依旧延续传统酿造方法，谨遵节气，两次投料、九蒸八酵七取酒，基酒贮存三年，勾调后再贮一年，五年出厂。共35道工序，工艺繁难，酒师需十年磨砺，方得精髓。

通过人类的努力，加之山川、河流、空气……自然之力强大而深远的“辅助”，不难看出，每一滴茅台酒，背后都凝聚着一方水土中独特的酿酒生态。



那些看不见的“原住民”

茅台酒酿造的真正主角，肉眼看不见。

走进茅台制酒车间，酒醅在晾堂堆积发酵，制酒工人会将料堆表面是否出现“白层”作为入窖依据。

“他们把‘白层’形象称作‘蚂蚁蛋’，前期轮次酒酿造时，‘蚂蚁蛋’生长速度快于后期轮次酒”，科研团队认为，这是发酵过程中值得研究的重要时刻。

取样研究后发现，“蚂蚁蛋”实际上是海量的毕赤酵母堆积。

伸手触摸，温热、绵密——显微镜下，那是数以万计的毕赤酵母在呼吸。

2016年到2022年，茅台与中国科学院微生物所合

作，干了一件事：把茅台酒酿造过程中到底有哪些酵母菌，一个一个找出来、认清楚。

结果令人震撼：筛选获取纯培养酵母菌3168株，经分子生物学鉴定归属于20个属41个种，远超已有白酒文献报道的25种。

科研人员给每株酵母做了“基因身份证”——单核苷酸多态性(SNP)遗传标记。比对结果显示：茅台核心产区的酿酒酵母，在整个酿酒酵母的谱系中完全独立出来。

这意味着什么？意味着茅台镇的酿酒酵母不是随便什么地方都能长出来的“野生菌”，而是经过千百年不间断酿造过程中长期繁衍、自然筛选、人工驯化后，单独演化出来。



更有意思的是，科研人员将1963年“两期试点”期间保存的酵母菌株与当下的菌株进行全基因组测序对比——六十三年过去，基因组相似度仍达99.81%。今天的酵母，风味代谢反而更为丰富。

这说明茅台酒核心产区的微生物体系不仅独特，而且稳定。它像一座活着的、自我迭代的宝库，在岁月中不断精进，却从不偏离自己的基因。

截至目前，茅台已发现约600个科、2800个属的原核微生物，200余个科、500个属的真核微生物。参与整个酱香大曲白酒发酵过程的微生物种类超过1000种。每一个数字背后，都是一群看不见的小生命在赤水河畔的湿热空气中，代代相传、生生不息。

15.03平方公里的生态延伸

7月雨后，赤水河谷湿热气流裹身，两岸山峦被氤氲锁住，风速近乎凝滞，温度与湿度双双攀升，为微生物繁衍织就了一张看不见的温床。

正是这无法复制的特殊环境，为茅台构筑了宽阔的护城河。15.03平方公里的核心产区，是千万年地质运动与数百年不间断酿造共同馈赠的“生态结界”。

保护好茅台镇独一无二的特殊地理环境，是保持茅台酒永续发展的根本所在。

本世纪初，茅台集团正式提出“绿色茅台”的发展目标，开始持续推进一系列保护举措。

治河——2014年起，茅台每年捐资5000万元专项用于赤水河流域生态保护，累计超4亿元。联合川滇黔三省酒企设立公益基金，构建“保护者受益、利用者补偿”的长效机制。赤水河干流水质常年稳居地表水Ⅱ类及以上标准。中华沙鳅、鳊鲴等消失20余年的珍稀鱼类重现河道。

治水——茅台构建“取水—用水—排水”全流程管理体系，累计投入20余亿元升级废水管网、新建8座污水处理厂。其中中华污水处理厂2024年启动1.15亿元升级改造，新建厌氧处理系统与深度处理系统，出水稳定达到地表水类Ⅳ类标准。冷却水循环利用率超87%，年节水量相当于一座蓄水量40万立方米的小型水库。

护土——构建有机高粱基地无机元素指纹图谱库，持续开展植树造林，不断优化生产、生活、生态“三生空间”布局。

净气——厂区天然气、绿电等清洁能源使用100%覆盖，实施限号通勤、鼓励员工使用新能源汽车等举措，产区空气质量优良率长期保持在98%以上。

茅台的核心产区之外，和义兴产区同样坐落于赤水河畔，与核心产区共享同一流域生态背景。和义兴持续开展生产区环境保护与污染防治工作，践行“先净化、再排放”的排污要求，将赤水河流域保护贯穿生产全周期。

茅台还发挥行业龙头作用，推动流域协同发展。据悉，在赤水河流域，茅台的环保标准正转化为行业的准入门槛，已有20余家酒企采用茅台共享的污水处理技术，形成“同饮一江水、共护母亲河”的治理格局。

此外，茅台还带领全供应链共同答好绿色发展的“必答题”。目前已推动14家供应商获绿色低碳认证、22家获绿色工厂认证、14家通过FSC认证。

2025年，茅台、习酒、珍酒等29家酒企进入“赤水河谷 中国酱香”区域品牌矩阵，发布《区域品牌公约》，实现从“名酒效应”走向“产区效应”的跨越。

有人不解，茅台为什么如此费力保护一条河？

答案很简单——他们保护的从来不只是“环境”，还有独一无二的“酿造生态”。

从军事奇迹到产业传奇： 一条河的“时代答卷”

●文 / 刘显玉

近期，革命历史题材电影《四渡》在全国热映。该片由茅台集团首席合作伙伴支持创作，再现了四渡赤水那场惊心动魄的传奇战役。

出品人、总制片人、博纳影业集团董事长于冬感慨道：“《四渡》不仅是一部电影，更是一封从1935年寄往今天的信——信里写着：无论多难，都不要放弃。”

这封信寄出的地方，正是赤水河。赤水河边有个茅台渡口，1935年3月，中央红军由此三渡赤水，渡口所在地正是今天的茅台镇，享誉世界的茅台酒厂就坐落于此。

九十余年光阴流转，那缕从15.03平方公里茅台核心产区升腾而起的酱香，已飘向全球60多个国家和地区。这片曾见证军事奇迹的土地，如今正书写着产业传奇的灿烂答卷——而河畔的茅台，无疑是其中最为闪亮的篇章。

赤水蜿蜒，传奇不绝

茅台镇，赤水河畔的茅台渡口，正是当年中央红军三渡赤水的地方。岁月流转，但那一段惊天动地的传奇，至今仍在这片土地上口口相传——

彼时，红军工兵连奉命在渡口架设浮桥。为筹措架桥材料，部队以银圆向当地船家预付货款，征用盐船作为浮桥基底。沿岸百姓闻讯而动，自发卸下家中门板、木板，源源不断送至河边。军民同心之下，浮桥飞架，大军从容西渡。

一渡、二渡、三渡、四渡——赤水河上那一次次往复穿插，最终写就世界军事史上永不褪色的传奇。

站在茅台渡口，赤水河日夜奔流。它送走了一支改

变中国命运的军队；而在此之前，它已经运送了上千年的盐巴、孕育了上百年的酒香。

2020年成立的贵州茅台酒股份有限公司和义兴酒业分公司，更是这份传承在空间上自然延伸——位于茅台15.03平方公里核心产区下游的和义兴产区，横跨仁怀市与习水县，“和”“义”“兴”三个板块，分别取自“荣和”“成义”“恒兴”三家烧坊。

赤水河，一条蜿蜒在云贵川三省的河流，在中国近现代史上刻下了两道深刻的印记——它曾见证了红军长征途中神来之笔的军事奇迹，如今也孕育出享誉世界的万亿级白酒产业集群。从烽火硝烟到醇香弥漫，这条河奔流不息的，不仅是大自然的馈赠，更是一代代人在这片红色热土上接续奋斗的“时代答卷”。

不惧风浪，破局而出

一支传奇的队伍，一条神圣的河，传递出的“无论多难，都不要放弃”的精神底色，也恰是茅台数十年发展路上始终秉持的行事底气。

自1962年起，茅台酒厂已经连续15年没能完成国家下达的生产任务和销售计划，连续16年亏损，账面上的赤字累计达444万元。那时候，茅台人守着最好的窖池，却年年完不成任务，心里憋着一口气。

他们喊出一个口号：“说了算，定了干，遇到困难都不变。”那是茅台人给自己的承诺。大战100天，车间里的蒸汽比任何时候都浓，窖池边的脚印比任何时候都密。

1978年，茅台酒产量首次突破千吨大关，达到1068吨。账本上的数字从负数变成了正数——盈利6.5万元。连续16年的亏损，在这一年画上了句号。厂区的空地上，职工敲锣打鼓，像过年一样。

那场锣鼓声里，不只是一个企业摘掉了亏损的帽子——它记录了一个老牌企业如何跟上了一个国家的脚步。1978年，中国开始了自己的转折与重生，茅台也在同一年完成了自己的转折。

2012年底，白酒行业十年高速增长戛然而止，高端市场一夜降温，库存积压、价格倒挂，整个行业陷入前所未有的低谷。

但茅台人没有等。他们开始重新思考一个根本问题：一瓶酒，到底该卖给谁？

答案变了——从“名酒”到“民酒”，从“坐商”到“行商”。茅台开始走向更广阔的市场：商务消费、大众消费、年轻人的餐桌，都被纳入视野。一批子品牌相继发力，释放出此前被忽视的消费潜力。

2015年1至8月，贵州省国资委19户独资和控股企业中，茅台集团利润占96%，税收占60%。当整个行业还



在寒冬中挣扎时，茅台已经走了出来，成为贵州经济最稳固的压舱石。

这一次突围，茅台靠的不是运气，而是那股“说了算，定了干，遇到困难都不变”的劲儿——

那是1978年的茅台人从泥泞里站起来时喊出的口号，也是在困境中从1935年那支队伍身上学到的最宝贵的东西：化不可能为可能，化被动为主动。



时间来到2025年。白酒行业的调整进入了“深水区”——量、价、利齐跌，终端动销疲软，渠道库存高企。

但茅台人没有慌。2025年底的经销商大会上，茅台定下了2026年的主基调：以消费者为中心，推进市场化转型。渠道在变，i茅台数字营销平台成为连接消费者的重要窗口；产品在变，恢复“金字塔”型产品结构；价格在变，让产品价格“随行就市”，尊重市场规律和消费者选择。

贵州茅台一季报对这场改革给出了这样一个回响：营业总收入547.03亿元，同比增长6.34%；归母净利润272.43亿元，同比增长1.47%；经营活动现金流净额269.10亿元，同比大增205.48%。

时代浪潮起落更迭，市场环境瞬息万变，不变的是茅台脚踏实地、迎难而上的定力，凭借这股韧劲，一次次穿越行业周期，走出适配自身、贴合市场的发展道路，以扎实产业成果回应时代发展提出的考题。

酿于河谷，兼济天下

赤水河从不只是一条河。

九十多年前，一支队伍在它的河岸边绝境求生，来回穿插，用一次次的迂回和前进，写下了一段“化不可能为可能”的传奇。

九十多年后的今天，它的两岸兴起了世界上最大的酱香型白酒产业带。一家家酒厂沿河生长，一缕缕酱香从这里出发，香飘世界。

“离开这条河，酿不出茅台酒”——这是茅台最清楚的事。15.03平方公里，是它唯一能够诞生的地方。屈原写橘树“受命不迁，生南国兮”——茅台于此，亦如是。

茅台之外，赤水河两岸，习酒、郎酒、珍酒、国台等酱酒品牌次第铺开，这条全长约150公里的酱酒核心产业带，已是世界上酱香型白酒核心产区。

一条河的馈赠，兴起了一条产业带；一家家酒厂沿

河生长，让整条河谷有了一个共同的名字：赤水河谷中国酱香。

“十五五”期间，贵州将继续壮大优强企业舰队，深化“赤水河谷 中国酱香”产区品牌建设，打造具有全球影响力的历史经典产业集群，实施“黔酒出海”专项行动，支持企业大力开拓国际市场。而贵州茅台，2025年国外市场营收已达48.5亿元。

茅台，以百年积累的工艺与声誉，为这片产区标定了难以逾越的高度。

对茅台而言，它是风味的源头，更是要留给下一代的生态家底。

早在40年前，茅台就设立了环保部门。自2014年起，茅台集团每年捐赠5000万元用于赤水河流域生态环境保护，截至目前累计捐资超过4.4亿元。

茅台酒，酿于赤水河谷，却有兼济天下的胸怀——

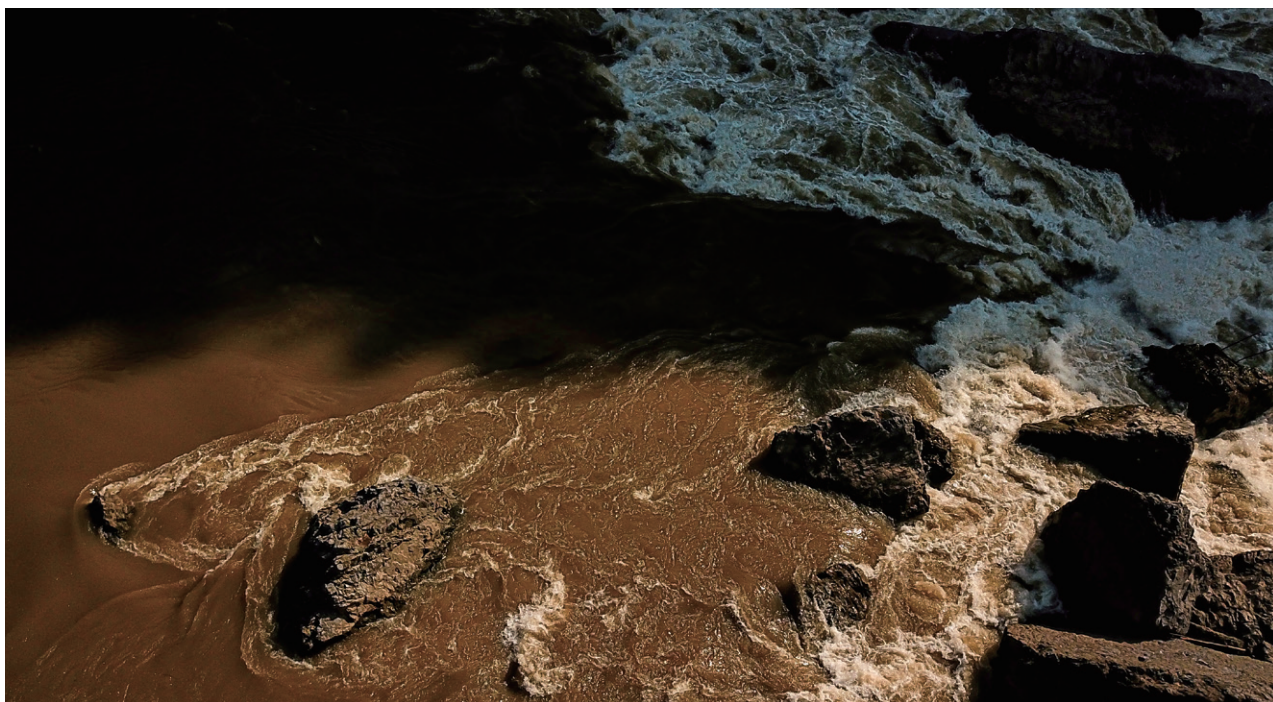
自1991年有统计以来，茅台可统计的社会责任投入已累计超过100亿元。

2012年启动的“中国茅台·国之栋梁”公益助学行动，连续14年不间断，累计捐资逾14亿元，帮助26万余名学子圆梦大学，覆盖全国31个省（区、市）及新疆生产建设兵团，成为希望工程历史上企业累计捐资最多、覆盖范围最广、受益对象最多的公益典范。

乡村振兴的版图上，道真是茅台持续十余年的牵挂，以4.5亿元投入，在仡佬山乡写下“大企业大担当”的样本；以红缨子高粱托起850万乡亲的生计……

四渡赤水是贵州最硬的红色IP，香飘世界是茅台最亮的时代注脚。它们在赤水河上相遇——一段军事传奇与一个民族品牌，在同一个河谷里完成了各自的迂回与抵达。

信从1935年寄出，收信人是今天，也是明天。📮



从“卖酒”到“卖生活方式” 一座酒庄的另一种可能

● 文 / 庞飞

清晨，赤水河两岸的酿酒车间里蒸汽升腾，空气中弥漫着高粱发酵后特有的酱香。这是一幅延续了千百年的画面，但在这幅传统画卷的背后，一场静悄悄的产业革命正在发生。以衡昌烧坊为代表的新一代酒庄，正在跳出传统酒厂观光旅游模式，开启从“卖酒”到“卖生活方式”的路径转变。



顺势 转型

仁怀市坐拥酱香白酒企业数百家，是全球规模最大的酱香型白酒产业集群。“十四五”期间，成功斩获“中国酱香白酒核心产区”“世界酱香白酒核心产区”两大金字招牌，圆满承办第26届布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛，仁怀酱香白酒品牌影响力、行业话语权量级跃升，实现里程碑式的蝶变。

仁怀市政府工作报告显示，过去五年，酱香白酒核心产区地位持续巩固。倾力服务茅台集团，茅台“十四五”技改、坛厂包装物流园等重大项目有序推进。同民集聚示范区（一期）、国台技改、唐庄、金东、华昱等建成投产，新增优质酱酒产能2.35万千升。产值亿元以上酒企达28家，规上白酒工业总产值1177.19亿元，年均增长3.65%。

但问题也在显现：过去十年，茅台镇涌现的中小酒企，产品酒体、包装、营销话术高度趋同。重庆工商大学高教所副所长王洪认为，“在打造传统工业旅游方面，很多都停留在‘河边看看、车间走走、展厅品品’，游客停留时间短，难以形成二次消费与长期品牌认知。”

纵观国内白酒市场，这样的现象并非遵义独有——传统销售模式面临挑战，消费者不再满足于单纯的产品购买，而是追求更具文化温度与情感价值的消费体验。

贵州敏锐把握这一趋势。2024年6月，省政府办公厅便印发《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》，提出聚焦打造一批示范性酒庄、美酒美食街区、酒旅融合景区、五星级白酒体验酒店，以及建设美食美酒研究院，为酒企探索消费升级新路径提供了方向指引。

“从‘卖酒’到‘卖生活方式’，意味着白酒不再是

交易商品，而是融入生活方式与文化场景，成为传递情感、表达品味、创造体验的媒介。”王洪说。

2025年贵州省政府工作报告进一步明确，加快“卖酒向卖生活方式转变”，打造10家优质酱酒体验店，提升21个酒旅融合景区运营水平，建设5条美酒美食街区。拓展“支支串飞”精品线路，扩大“小车小团”车辆规模。

顶层设计接连部署。今年6月底，省政府办公厅印发《贵州省打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》（以下简称《行动方案》），立足当前白酒消费市场深刻变革实际，对未来五年加快打造全省“卖酒向卖生活方式”转变升级版的总体要求、重点任务、保障措施作出安排部署。

《行动方案》一是明确了工作目标，到2027年，打造一批示范性白酒消费场景，白酒生活体验方式逐步丰富，省级新增打造10个特色酒庄、10条美酒美食街区、5家高星级白酒体验酒店、10个特色酒馆，升级打造21个酒旅融合景区。到2030年，白酒消费场景矩阵全面成型，“卖酒向卖生活方式”转变理念更加深入人心，成为行业共识和消费潮流，成为一种可感知、可体验、可向往的生活方式。二是明确了基本原则，坚持“市场主导、政府引导，整体策划、错位发展，重点推进、示范引领”。

省级战略层层递进，为产业转型指明了方向。

破界 重构

正是在这样的政策背景下，衡昌烧坊酒庄应运而生。

衡昌烧坊品牌创立于1929年，历史可追溯至清代茅台镇的繁荣时期。2017年，邓鸿创立的环球佳酿酒业集团将其收购并重新启动，瞄准高端酱酒市场。

2023年，总投资百亿元、占地1500亩的酒庄项目启动，旨在打造集艺术展览、高端住宿、酿造品鉴与封坛收藏于一体的现代化体验基地。

这座占地297.53亩、建筑面积22万平方米的现代化酒庄，融合了衡昌老烧坊传统酿酒区、衡昌烧坊博物馆等多元业态。6栋复建的老烧坊传统酿酒区共有77口窖池，预计年产优质酱酒600余吨。但衡昌烧坊的价值远不止于酿酒——它将百年酿造技艺转化为可体验的文化符号，为破解“酱酒产区同质化”提供了创新样本。

走进酒庄，传统酿酒车间与现代展陈空间相映成趣。游客不仅能观摩“12987”古法酿酒工艺流程，体验酿酒技艺，还能在博物馆探寻百年酒史，在当代艺术中心欣赏名家画作。酒庄通过全时空、全过程、全方

位的沉浸式场景设计和数字技术赋能，打造了“名人堂·封坛库”创新5D体验、衡昌当代艺术中心以及衡昌洲际酒店等业态，推动酒文化可感可及。

“酒厂不仅是一个酿酒的地方，还是一个活态的酱酒博物馆，有真实、直观、浓郁的生活场景。”邓鸿这样定义衡昌烧坊。“跨界融合不是简单叠加，而是通过多元业态让酱酒升华为文化体验。”

不同于传统酒厂仅开放参观车间、简单提供品鉴的模式，衡昌烧坊酒庄更强调“可感知、可参与、可带走”的深度体验。

这种理念得到了市场的积极回应。据统计，2025年6月至2026年6月，酒庄累计接待游客超过1万人次，到访的文化人士、新闻媒体络绎不绝。

“场景感非常重要，只有有了场景，才能营造出真正的生活方式。”深耕企业培训行业二十年的中旭教育总裁雷志平认为，单一的酒类产品解决的仅仅是功能性需求，而要将酒作为载体，上升到文化与艺术的高度，通过场景营造与文化价值赋能，才能实现商业模式的升级。

个案全局

衡昌烧坊的出圈，是仁怀酒庄旅游集群发展的缩影。

近年来，仁怀市以消费场景重塑和生活方式植入为核心，推动酱酒从传统饮品向现代生活符号转型。依托机场、酒店、餐饮、商超等场景，系统开展“航旅协同”“酒车联动”“酒餐搭配”“酒居融合”，通过平价品鉴、套餐集成、惠民补贴等方式，推动酱酒融入大众生活。同时，推出酱香威士忌、酱香黑啤、文创小瓶酒等多形态产品，拓展“酱酒+咖啡”“酱酒+音





乐”“酱酒+夜间经济”等复合型消费场景。

夜幕下的茅台镇华灯璀璨。1915广场的灯光水舞秀，以光影交织再现古盐运繁华、四渡赤水壮烈、酱酒酿造传承等故事，吸引成千上万名游客驻足；杨柳湾街上，特色美食香气扑鼻，非遗文创琳琅满目，主题民宿、网红酒馆灯火通明，烟火气与酒镇魅力尽显。

目前，仁怀市已培育工业旅游A级景区7家、星级酒庄20家，这些遍布赤水河谷的特色载体，涵盖传统酿造体验、高端度假休闲、酱酒研学等多元业态，形成各具特色、互补发展的旅游格局，让“卖酒向卖生活方式”的转变落地生根。2025年，仁怀市接待游客1150万人次，旅游综合收入145亿元。

遵义的探索得到了省级层面的高度关注与战略呼应。7月20日至21日，省委副书记、省长李炳军到仁怀市调研，并在贵州衡昌烧坊酒业集团有限公司主持召开

座谈会，强调要顺应消费新趋势，引导重点地区和重点企业布局打造一批多业态融合的特色酒庄等消费集聚区，加快推动从卖酒向卖生活方式转变。而此前出台的《行动方案》，更以“业态升级行动”为抓手，明确到2030年白酒消费场景矩阵全面成型——从特色酒庄到美酒美食街区，从旅居酒文化客厅到“酒+多业态”融合，一幅全场景、可体验的白酒生活图景正加速铺展。

从一座酒庄的破界探索，到一座酒镇的集群绽放，再到一个省级战略的层层推进，赤水河畔的这场产业变革，正在回答一个时代命题：当“酒”不再是酒，当“厂”不再是厂，这杯酒便从舌尖的一缕醇香，升华为一种可感知、可参与、可带走的生活方式。而这，或许正是遵义乃至中国白酒穿越周期、走向未来的一个支点。🍷

仁怀举行国家级白酒评委 专题技术分享活动

● 文 / 梁晋毅 图 / 王欣

7月24日，由仁怀市酒文化研究会主办、贵州酿酒酒类技术咨询有限公司承办的“匠心精评技筑酱香”国家级白酒评酒委员技术专题分享活动正式开班。

本次分享活动共设三期，每期择优遴选30名仁怀产区酒企品评勾调技术骨干参训，由国家级白酒评酒委员团队授课。活动立足产区高质量发展需求，深度衔接“仁怀酱香酒”地理标志证明商标授权用标企业生产实践，搭建起的“行业专家、国家级评委与企业技术骨干”常态化技术交流平台。旨在促进产区企业品评、勾调等技术的碰撞与融合，整体提升仁怀产区白酒技术水平。

本次培训内容精准务实、针对性强，将分期系统解析全国23家代表性白酒企业的酿造工艺与酒体特征。首期聚焦清香、米香、豉香三大香型，深度剖析7家标杆企业的工艺特点与酒体风格；二期将围绕浓香、凤香、兼香等复合香型，解读8家知名酒企酿造工艺与香型差异；三期将深耕酱香、芝麻香领域，对标8家企业，解析工艺技法与酒体风味的内在关联。

活动采用“理论精讲+现场盲品实操+课后自主实训”教学模式，全程对标国家级评酒考核标准开展系统化实训教学。学员可领取专属酒样课后复盘练习，持续夯实品鉴功底、精进实操技术。

活动现场，中国首席品酒大师、国家级评酒委员、仁怀市酒文化研究会专家委员会主任彭茵，围绕白酒品评、酒体勾调实操技法及专业能力提升要点，勉励参训人员深耕工艺、苦练本领，持续推动仁怀酱酒产业向专业化、标准化、高品质方向提质升级。

仁怀市酒文化研究会监事长吴光才出席开班仪式，希望各位学员珍惜学习机会，苦学专业知识，精进实操技艺，要主动交流心得、切磋技艺，在思想碰撞中取长补短、共同提升。勉励大家把所学本领运用到一线，以扎实的专业能力赋能企业提质发展，携手助力仁怀产区稳步前行。

仁怀市酒文化研究会会长、仁怀酱酒集团董事长李武在总结讲话中说，技术人才是仁怀酱酒品质保障、市场认可和产业发展的核心根基，技术人员的专业能力直接决定产品品质、消费口碑与产区品牌形象。

李武希望全体参训人员要坚持学以致用、以学促干，将所学技能转化为生产实效；要坚守工匠精神和食品安全底线，恪守从业准则，严守职业操守，全力守护仁怀酱香酒公共品牌信誉；要打破单一香型思维局限，拓宽行业视野，主动学习多品类、多香型酒类专业知识，构建全面系统的技术认知体系，持续精进专业本领，助力仁怀酱酒产业标准化、专业化、高质量发展。🍷

仁怀百名青年齐聚青商学堂 共话酱酒产业升级

● 文 / 梁晋毅



7月8日，仁怀市青年商会开展“青商学堂·万物向新”专题讲座，百名仁怀青年企业家齐聚一堂，聚焦酱酒产业同质化内卷难题，共探产区转型升级、差异化发展新路径。

本次活动特邀北京闻乐齐物管理咨询首席顾问龙河闻作《铸仁商·酿无限——从仁怀大地到世界酒林》主题分享。讲座系统梳理仁怀酱酒产业发展脉络，精准剖析当前行业存在的产品、叙事、价值三重同质化痛点，直指行业模仿门槛低、创新动能弱、发展路径固化等深层瓶颈。

针对产业发展困局，讲座提出清晰破局思路：回归酿造本质，拥抱多元创新。一是坚守12987传统工艺根基，推行“12987+”创新模式，通过工艺微改良突破单一53度坤沙产品局限，布局低度酒、酒庄酒、定制基

酒等多元赛道，跳出低价内卷竞争；二是重塑“仁商”精神内核，提炼“为富求仁、财富向善、反哺桑梓”的青年企业家精神内核，构建风味、价值、责任三位一体的产业新叙事；三是明确三步走发展规划，通过短期创新赋能、中期打造多元酿造示范区、长期建设世界级风味酿造产区，推动产区提质升级。

活动现场，仁怀青商会副会长穆贵林、党支部书记王碧、赖世家酒业董事长赖天鹏等青年企业家代表，结合自身创业经历与企业发展实践，分享成长经验与转型思考，为在场青年创业者提供鲜活参考。参会青年企业家表示，本次讲座直击行业痛点、厘清发展逻辑，有效破除固有经营思维局限，为中小酒企做差异化、做特色品牌、做长远发展指明了清晰方向。

会上，仁怀市青年商会与泰斗教育、创盟集团成功签署战略合作框架协议。三方将整合优质资源，围绕青年企业家培育、产业创新赋能、品牌营销升级、行业资源互通等方面开展深度合作，常态化开展专题培训、行业研讨、资源对接，持续做强“青商学堂”平台，为仁怀青年酒企成长赋能。

仁怀市青年商会会长梁绍辉表示，青商会将持续以“青商学堂”为重要载体，常态化搭建学习交流、创新共创、资源共享平台，大力弘扬新时代仁商精神，引导青年企业家守品质、敢创新、担责任，聚力破解产区同质化难题，助力仁怀酱酒从中国核心产区迈向世界多元风味酿造高地。

绝境亮剑逆风翻盘！ 围甲仁怀主场贵州队2:2逼平深圳龙华

●图 / 王欣

7月16日，2026中国围棋甲级联赛“仁怀酱香专场”在仁怀酱酒大厦打响常规赛第七轮，主场作战的贵州仁怀酱香队迎战实力强劲的深圳龙华队。四台棋局跌宕起伏，贵州队0比2落后绝境下连追两城，最终2比2战平对手。深圳龙华队依靠主将胜拿到2分，贵州仁怀酱香队收获1分。赛程过半，贵州队积13分位列积分榜第五，稳居上游梯队。

本场对决堪称本轮围甲最精彩拉锯战，双方棋手

全力厮杀，局势瞬息万变。深圳队开局攻势迅猛，接连拿下两场胜利，牢牢掌握赛场主动权。第三台薛冠华八段执黑对阵陶欣然九段，双方步步谨慎、多次胶着，鏖战136手后薛冠华惜败。紧随其后的主将战，队中领军人物、90后世界冠军江维杰九段执白迎战深圳新锐刘宇航九段，棋局攻防激烈、变数繁多，缠斗百余手后刘宇航抓住机会157手中盘取胜。两场失利让贵州队陷入0比2落后的绝境。





绝境之中，黔军尽显坚韧风骨，剩余两台棋手开启绝地反击。第四台陈梓健八段执白对阵马靖原七段，盘面局势反复拉扯，收官阶段陈梓健一度出现小失误，好在及时调整心态，稳扎稳打，历经192手下中盘胜利，为队伍保留抢分希望。收官第一台迎来焦点对决，夏晨琨八段执黑直面深圳世界冠军时越九段。面对顶尖高手，夏晨琨沉着冷静、敢打敢拼，精准抓住对手破绽，261手漫长鏖战后天力克强敌。两场连胜直接抹平分差，贵州队完成惊心动魄的绝境追平，完美诠释永不言弃的竞技精神。

贵州仁怀酱香队由仁怀酱酒集团冠名、齐鲁棋院运营，战队阵容均衡星光璀璨。江维杰九段坐镇主将位，棋风犀利大局观出众；00后棋手陈梓健状态稳定，已是队伍中坚；薛冠华、夏晨琨实战经验充足，战力扎实；张强七段韧性突出，年轻棋手于佳步充满冲劲，为队伍持续注入活力。

本次赛事由中国围棋协会主办，仁怀酱酒集团、

齐鲁棋院联合承办，全网关注度居高不下。赛事搭建完善直播体系，女子职业棋手陈盈带领专业解说团队实时拆解棋局攻防思路。中国休闲体育台、新浪棋牌、腾讯新闻、爱奇艺、B站、斗鱼等多平台同步高清直播，弈城、野狐、弈客等专业棋谱平台实时更新对局，线上各地棋迷同步观赛热议，共赏国粹围棋搭配仁怀酱香文化的独特魅力。赛场激战落幕，棋韵活动持续升温。

7月17日，主场配套全民活动“酒都纹枰·大师传棋”如期开展，围甲国手开设公益课堂、开展车轮对战，现场面对面指导仁怀本地棋迷，近距离传授棋艺，持续夯实本地围棋文化根基，书写酒都棋酒相融的独特城市文化。

一枰黑白藏韧劲，几番鏖战见初心。本轮主场之战，贵州仁怀酱香队凭借绝地反击的亮眼表现展现队伍深厚底蕴。后续赛程，期待黔军调整状态、蓄力冲刺，在围甲赛场不断突破，斩获更好成绩。🍷

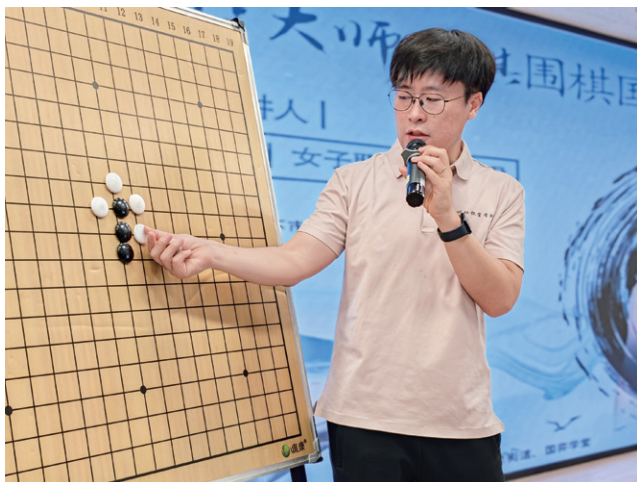
酒都纹枰传棋韵国手公益课堂 走进仁怀

● 文 / 梁晋毅 图 / 王欣



7月17日，“酒都纹枰·大师传棋”围棋国手公益课堂暨车轮战活动在仁怀酱酒大厦25楼举办。活动汇聚顶尖职业围棋资源，让仁怀市民、青少年棋手近距离接触围棋国手，沉浸式感受围棋国粹文化魅力。仁怀市委宣传部、市文旅局、市教体局相关负责人出席活动，近百名本地小棋手、家长及围棋爱好者到场参与。

本次公益课堂特邀世界冠军江维杰九段、围甲贵州仁怀酱香队教练陈盈现场授课。课堂上，江维杰从围棋基础概念、常识切入，系统讲解围棋起源与千年历史文化；江维杰与陈盈还邀请小棋手上台实操落子，逐手拆解对局，细致讲授围棋入门技法、实战思路与战术理念，理论结合实操的授课形式收获现场参与者一致认可。



公益课堂结束后，精彩的职业棋手车轮对战正式开启。陈梓健、薛冠华、夏晨琨、陈盈四位职业棋手两两分组，分别以1对14的形式同时应战，与仁怀本地棋友、青少年棋手面对面切磋。本次车轮战职业棋手每局最少让子 6 枚，最终所有本地参赛棋手均未能取胜。

有着数十年棋龄的市民罗登峰参与本次车轮对战，赛后深有感触。他表示，亲身与职业国手对弈后，真切体会到棋手扎实的基本功，不同棋手接续

落子，短短数秒便能读懂前人行棋思路，双方大局观存在明显差距，输得心服口服。学棋近五年的13岁赵凡毅、14岁张之煊坦言，对战国手后意识到自身棋路较为固化，而职业棋手棋路变化丰富，十分期待今后能拥有更多与职业棋手交流对弈的机会。市民于女士携 7 岁孩子到场参与活动，她表示现场见到多位顶尖国手内心十分震撼，通过本次活动才知晓本地拥有围甲贵州仁怀酱香队，希望仁怀持续开展同类围棋文化活动，让更多孩子与家长感受



传统棋艺熏陶。

此次活动以公益课堂、车轮对战为载体，打通职业围棋与普通市民的交流渠道，推动围棋传统文化在酒都落地普及，丰富群众精神文化生活。活动由仁怀市委宣传部主办；仁怀市教体局、仁怀市文旅局、仁怀酱酒集团承办；贵州省仁怀市酱香酒酒业有限公司、齐鲁棋院协办；并得到盐津街道、国弈学堂的大力支持。📍

仁怀酱香威士忌 纳入香港赛马会常态化采购体系

●文 / 梁晋毅

端午前后，中原麦熟，千里之外的贵州茅台镇，亦即将迎来一年一度最重要的生产节点之一——“端午制曲”。一南一北，遥相呼应，共同开启新一年酱酒酿造的大幕。

6月6日上午，2026年第五届国台敬麦节在河南省焦作市修武县国台专用小麦基地隆重举行。中国诗酒文化协会副会长兼秘书长熊玉亮出席并致辞。他表示：“白酒是中华文明的瑰宝，承载着数千年的文化传承。”他指出，河南不仅是文化高地、白酒消费大省，

更以优质小麦滋养着中国名酒的品质源头。他评价道：

“‘豫州麦熟千重浪，国台酒醇万里香’。国台依托河南得天独厚的自然条件，打造制曲专用原料‘第一车间’，夯实国台品质之基的同时，以酒带农、兴业助农，实现了产业赋能乡村振兴。”

天士力数智健康产业集团副董事长、国台数智酒业营销公司执行董事长、国台销售公司董事长刘宏伟在欢迎辞中深情阐释了“敬麦”的深层含义：“国台酒里有一半是河南小麦的贡献，国台制曲用的小麦，就是河南的优质小麦。”自2021年起，国台已连续五年举办“敬麦节”，这不仅是对天地自然的敬畏，更是对麦农辛勤劳作的感恩，是对匠心精神的郑重传承。

时值香港回归祖国29周年，香港年度重磅文体庆典活动“香港共庆回归赛马日”核心赛事“友好协进会杯（回归杯）”在沙田马场隆重举办。活动由香港友好协进会主办，立法会主席李慧琼、全国政协常委、香港友好协进会会长谭锦球等嘉宾出席主礼，近3万名本港社团领袖、商界代表、资深马主及海内外各界人士齐聚现场，以体育盛会形式共庆香港回归，凝聚湾区发展共识。

本次赛马日不仅是香港回归主题的标志性庆典活动，更是港澳与内地政企交流、经贸联动、产业互通的重要平台，汇聚香港主流商会、资深商界力量与内地优质企业资源，为大湾区经贸合作、品牌互通搭建了高效对接桥梁，取得丰硕的产业交流成果。





依托本次重磅庆典赛事平台，仁怀酱酒集团研发的酱香威士忌成功通过香港赛马会严格资质审核，正式纳入其常态化采购体系，成为国内首款入驻该体系的国产酱香创新类烈酒，实现国产酱香创新酒品在香港顶级权威机构、高端圈层的突破性落地。

据了解，本次活动由香港中安实业有限公司担任赞助人，该企业为仁怀酱酒集团酱香威士忌亚太区总代理。近年来，仁怀酱酒集团持续深耕港澳市场、布局品牌出海赛道，立足传统酱酒工艺创新研发全新酱香威士忌产品，并在香港观塘鸿图道香江国际大厦设立品牌体验馆，常态化开展品牌推广、文化交流与商贸对接活动。本次赛事期间，仁怀酱酒集团成为活动官方指定烈酒合作单位，旗下酱香威士忌同步获评赛事及官方庆功晚宴指定用酒，品牌实力与产品品质获得香港高端圈层权威认可。

活动现场，香江国际集团副董事长兼行政总裁、

香港中华总商会副会长杨华勇登台推介仁怀酱香威士忌，活动同步设置特色调酒表演、行业专场品鉴、商贸交流对接等多元环节，为港澳酒业从业者、工商界人士与内地酒企搭建面对面沟通渠道，有效深化两地酒水产业交流与品牌合作。

业界普遍认为，此次仁怀酱香威士忌成功入驻香港赛马会常态化采购体系，意义深远。这不仅标志着内地创新型酒品正式获得香港顶级权威机构与高端圈层的全面认可，丰富了香港烈酒市场品类生态，更打通了国产轻工消费品牌依托香港跳板走向国际化的全新路径。

与会商界代表表示，未来将持续依托香港“背靠祖国、联通世界”的独特区位优势，持续深化内地与香港产业、品牌、经贸联动，全力打造国货品牌国际化发展桥头堡，助力香港实现由治及兴、长期繁荣稳定，推动更多中国特色产业、优质国货走向国际舞台。



茅台学院与怀庄酒业共建实践教学基地

● 文 / 怀庄酒业供稿

7月2日,茅台学院与怀庄酒业集团举行“实践教学基地”授牌仪式,正式开启校企合作新篇章。

在双方举行的座谈会上,怀庄酒业党委书记陈果致欢迎辞,表达了对茅台学院来访的热烈欢迎,并期望双方以此次合作为契机,深化资源共享、协同发展。

茅台学院校长于灏洋在讲话中说,怀庄酒业文化根基深厚,长期坚持“文化建企、文化伴企”,致力于酿造有文化内涵的佳酿。茅台学院拥有一流师资与科研力量,愿与怀庄在人才培养、技术攻关、科研转化等领域紧密联动,实现优势互补、互利共赢。



活动现场,于灏洋与陈果共同为“实践教学基地”揭牌,双方互赠《酒产业研究》《茅台德庄系列丛书》,搭建起学术交流与文化互通的桥梁。

此次实践基地的落地,是校企资源互补、产教融合的有力实践,也是推动“知行合一”育人模式的重要探索。未来,怀庄酒业将依托该基地,为茅台学院学子提供优质的实训环境、产业资源和实践平台,助力青年人才扎根酱酒行业、锤炼专业能力;双方也将持续拓展合作深度,以人才赋能产业,以产业反哺教育,实现双向赋能,共同为白酒行业高质量发展注入新动能。



五星酒业与酒域灵境合作

● 文 / 五星酒业供稿

7月8日，酒域灵境发布消息：贵州五星酒业集团与酒业数字科技平台酒域灵境达成战略合作，双方将围绕酒业数字化消费、数字资产运营展开深度协同，品牌首款联动产品“五星酱·10”即将登陆酒域灵境线上商城，并配套上线购酒赠送确权数字资产创新活动。

此次合作打通实体酱酒产能供应链与合规数字产业生态，依托双方资源互补，五星酒业负责输出成熟酱酒产品、产区产能与品牌信誉，酒域灵境提供区块链底层技术、数字资产发行、线上商城运营及全域用户运营体系，构建“实体酒水消费 + 数字权益增值”的新型消费模式。

合作方酒域灵境是国内酒业数实融合领域专精特新企业，自主搭建完成国家备案的酒业联盟链，牵头起草行业《酒业数字藏品技术规范》团体标准，已服务超 300 家酒企、覆盖万家线下门店，积累 50 万平台消费用户，能够为传统酒企提供合规化数字营销落地路径。

按照合作规划，双方将以五星酱·10上线为起点持续拓展联动产品矩阵，丰富数字权益应用场景。后续相关产品上线时间、数字资产活动细则，将通过酒域灵境官方平台对外公示。双方表示，将持续深化实体产业与数字技术双向赋能，打造酱酒行业数实融合标杆合作范本。



张德伦：择一事而终一生

● 文图 / 茅台融媒体记者 任旭

6月的赤水河畔，暑气渐起，酱香氤氲。茅台制酒三十车间的生产房里，酒甑旁蒸气升腾，晾堂上堆子收拢，趁着作业间隙，1班酒师张德伦弯着腰，把手深深插进堆子，捧起一把嗅了嗅，切身感受发酵的成色。这套动作，他重复了二十余年，也成了他作为一名共产党员在茅台择一事终一生的真实写照。

2005年，张德伦加入茅台大家庭。刚进厂时，日复一日繁重的酿造工作曾让他满心懊恼，他在日记里写道：“觉得自己就像一只断了线的风筝，感到迷茫。”但看着企业蓬勃发展给家乡带来的巨变，以及自己亲手酿出的美酒走向四方，他慢慢想通了——酿茅台酒，既是安身立命、养家糊口的依靠，更是奉献社会、实现人生价值的舞台。

彼时起，张德伦便沉下心来学工艺。车间里不少党员干活冲在前、不怕苦，尤让他打心底里敬佩，也让他对党员身份有了更深的理解。面对博大精深的茅台酒酿制技艺，他一边虚心向有经验的酒师和党员骨干请教，一边细致观察、不断总结提升。

2014年，张德伦光荣加入中国共产党——将这份对技艺的执着与对责任的担当，融入了更深沉的信仰。

成为党员之后，张德伦对自己要求更高。在师傅的指导下，他认真完成工艺流程的全方位学习，夯实基本功。当上班组骨干后，他每天都会记生产笔记，室温、窖池情况、粮堆发酵状态、工序调整等数据已写满六个厚厚的笔记本。2023年，他入选公司“传承计划”，系统学习制酒、制曲、品酒、酿酒微生物等各类专业知识，系统提升酿造能力。公司开展工艺创新试点时，他主动报名参与，天天守在现场收集数据，为改进工艺提供真实参考。





“他打心底敬畏酿造工艺，做事认真负责，凡事都冲在前带头干。”1班班长胡飘说，在张德伦的带领下，整个班组心往一处想、劲往一处使，人人把生产质量放在首位，各项生产工作都做得扎扎实实。

在深耕工艺、严把生产质量的同时，张德伦从未放松思想学习。作为党小组长，他始终牢记党员身份，常态化带领班组开展党的理论学习。“是党组织把我从农村小伙子培养成茅台的技术工人，我一直心怀感恩。”他带头落实支部“三会一课”、主题党日等各项组织生活，主动带动班组同步提升思想觉悟。正是这份不变的信仰支撑着他多年扎根酿造一线，用匠心践行不变初心。

理论学习是为了更好地践行。回到生产岗位上，张德伦把这份信仰化作了实实在在的行动。工作中，他把班组看成大家庭，把员工都当作家人，凡事带头干，共同进步。结婚时，他刚担任班长，生产任务紧，便早早返岗；大儿子出生时，他刚任酒师，深知窖池不能离人，便主动放弃护理假，全程坚守岗位。

车间党组织负责人钟琪说：“张德伦充分发挥党员的先锋模范作用，生产再紧、任务再重，他从

来没掉过链子。他带的班组，党员就是主心骨，遇到技术难题，他带头攻关；员工有思想波动，他会组织大家谈心，掌握其思想动态。”

任职酒师15年来，张德伦每年都超额完成产质量任务。2017年至2025年，他带领的班组产质量成绩稳定向好，实现零缺陷、零备注，合格率达100%，产质量水平始终位居车间乃至公司前列。凭借吃苦耐劳的作风和扎实的业绩，他先后荣获“贵州省最美劳动者”“茅台劳动模范”“茅台工匠”“公司全能匠人”“优秀员工”等称号。

2026年7月，张德伦还获得了省国资委系统优秀共产党员表彰。面对这些荣誉，他始终保持谦虚：

“荣誉是组织对我的鼓励，更是沉甸甸的责任。作为茅台的党员干部，我要做的还有很多。”

使命重在担当，奋斗创造未来。如今，张德伦牵头在班组推进“党员先锋岗”创建，把党组织的引领作用落到生产提质上，这既是全体工友的奋进方向，更是张德伦始终坚守的奋斗追求。

夕阳西下，车间里的蒸气渐渐散去。张德伦脱下工装，又回头看了一眼窖池。二十年，从青涩到不惑，他择一事而终一生，日复一日默默耕耘在窖池旁、晾堂里、酒甑边，以匠心酿造茅台品质。🍷

酱酒非酒精成分如何影响幽门螺旋杆菌

● 文 / 吴玖

近期，江南大学教授、博士生导师、原副校长徐岩团队联合北京工商大学和仁怀酱香白酒科研所，在国际医学期刊《Frontiers in Cellular and Infection Microbiology》（Q1）发表了题为《Inhibitory effect of non-alcoholic compounds from spontaneously fermented beverage on *Helicobacter pylori*》（自发发酵饮品中非酒精类化合物对幽门螺旋杆菌的抑制作用）的研究论文。

历经三年研究，团队围绕白酒中非酒精类化合物对幽门螺旋杆菌的作用开展了系统探索，相关成果还组织上海交通大学医学院、南京医科大学公共卫生学院、遵义医科大学公共卫生学院等单位的医学专家进行了论证。

聚焦白酒中的非酒精类化合物，该研究不仅揭示了其对幽门螺旋杆菌的抑制作用及相关机制，也折射出白酒非酒精成分研究正在迈向新的阶段。

风味之外

如果把时间拨回三年前，这项研究显得有些“另类”。

那时，白酒非酒精成分已经成为行业研究的热点。科研人员不断解析一种酯为什么带来果香、一种酸如何让酒体更加醇厚、一类含氮杂环化合物怎样塑造酱香风格。越来越多微量成分被鉴定出来，也不断丰富着人们对白酒风味形成机制的认识。

但几乎所有研究，都停留在风味层面。

这些化合物被赋予了一个个感官标签，却很少有人继续追问：它们进入人体之后，会不会产生新

的作用？

也正是在这样的背景下，徐岩团队把目光投向了一个看似与白酒毫不相关的研究对象——幽门螺旋杆菌。

这个选题并非凭空产生。

幽门螺旋杆菌是目前已知唯一能长期定植于人体胃部的细菌，它与胃炎、胃溃疡乃至胃癌密切相关，全球约44亿人携带该菌，这也使其成为全球医学持续攻关的核心议题之一。

事实上，国际上关于酒精饮料与幽门螺旋杆菌的研究早已展开。

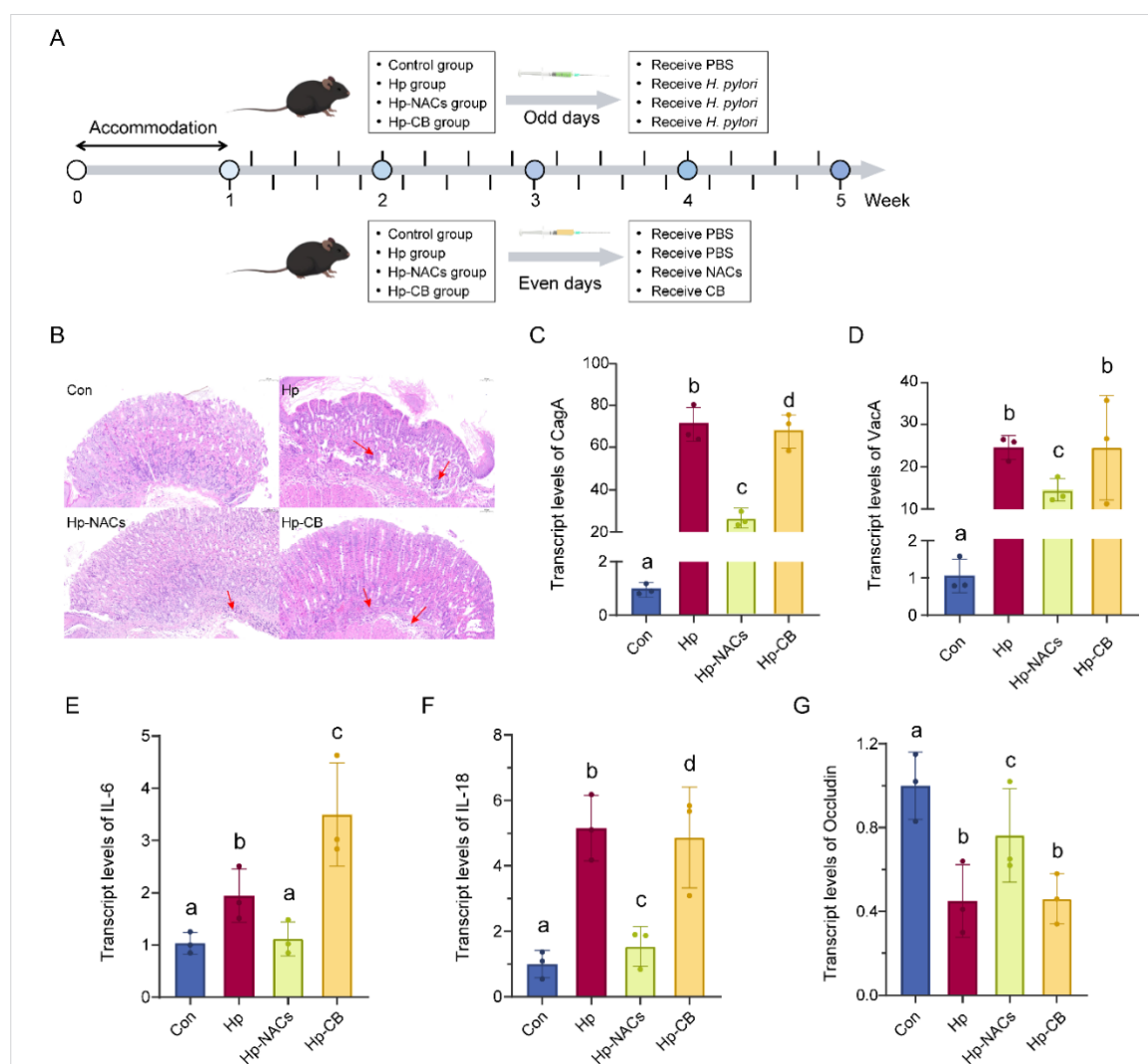
2004年，德国海德堡大学Brenner团队便开展

了一项覆盖6500余人的流行病学研究,发现适度饮酒与幽门螺杆菌感染率下降之间存在显著负相关关系,且这种关联在不同酒种(啤酒、葡萄酒)中均可观察到,提示酒精本身可能具有一定的抗菌效应。

此后,多项研究陆续得到类似结论,甚至有临床试验观察到饮酒与幽门螺杆菌根除治疗成功率之间的剂量依赖关系。

不过,国际研究大多属于流行病学调查或临床观察,能够说明饮酒与幽门螺杆菌感染之间存在一定关联,对于物质基础和作用机制的认识仍相对有限。

在这些研究中,白酒始终没有进入研究视野。这并非因为白酒缺乏研究价值,恰恰相反。相比啤酒、葡萄酒等液态发酵酒类,白酒经历固态发

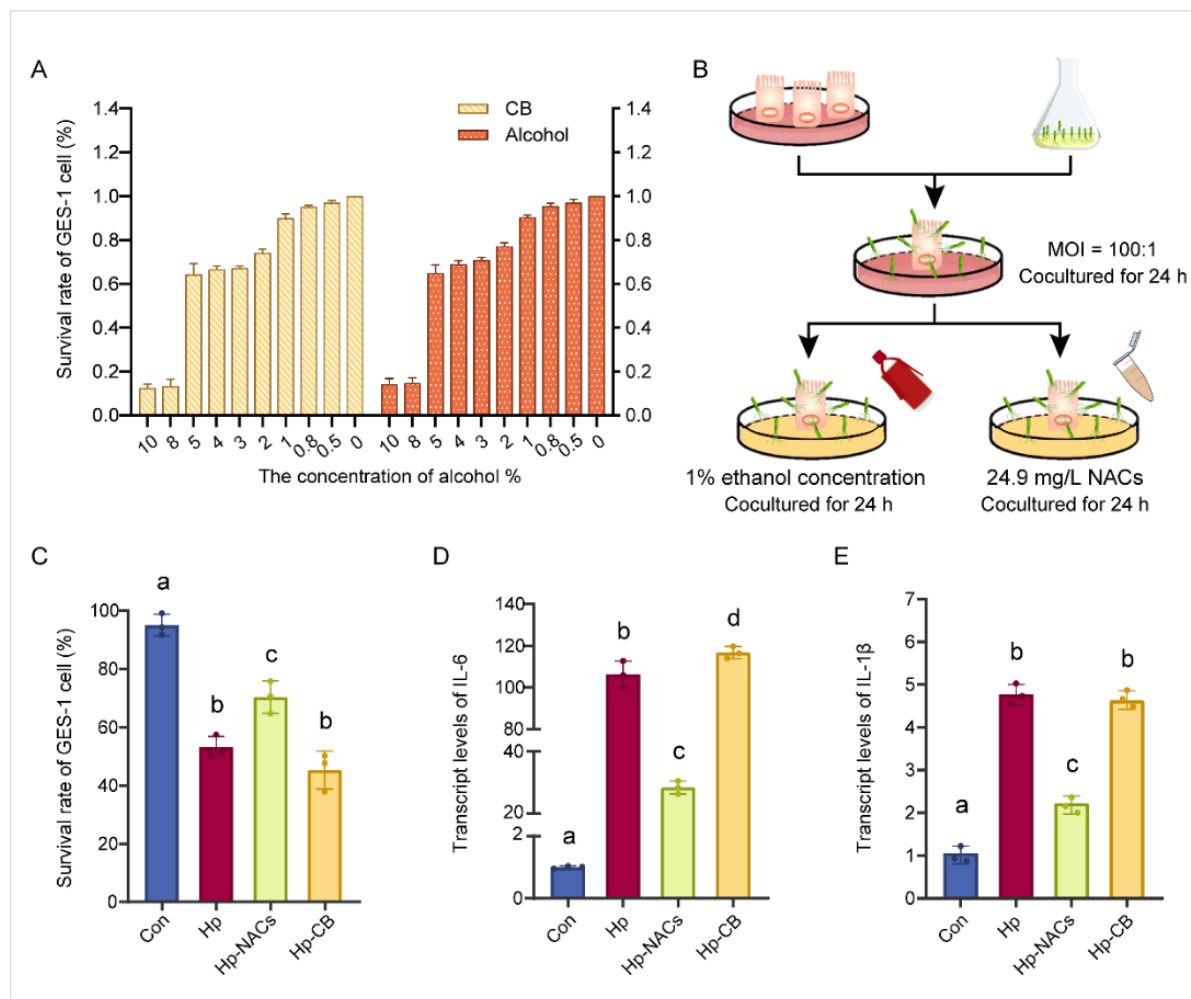


NACs 对幽门螺杆菌的体内抑制作用:

(A) 小鼠实验流程与分组示意图; (B) 胃组织 H&E 染色代表性图像, 原始放大倍数 $\times 200$;

(C) CagA 转录水平; (D) VacA 转录水平;

(E) 白细胞介素-6 转录水平; (F) 白细胞介素-1 β 转录水平; (G) Occludin (闭合蛋白) 转录水平



白酒与 NACs 对幽门螺杆菌诱导的 GES-1 细胞炎症的影响：

(A) GES-1 细胞存活率；(B) 细胞实验流程示意图；

(C) 白酒或 NACs 处理后，幽门螺杆菌感染的 GES-1 细胞存活率；

(D) 白细胞介素 -6 转录水平；(E) 白细胞介素 -1β 转录水平。

酵、多菌种共酵、固态蒸馏以及长期贮存等复杂酿造过程。

除了酒精和水之外，还形成了极其丰富的非酒精成分，包括有机酸、酚类、杂环化合物以及大量微生物代谢产物。

随着分析检测技术不断进步，科研人员已经在白酒中发现数千种微量化合物，它们共同构成了白酒丰富而复杂的风味体系。

一个拥有如此庞大化学组成的发酵体系，却几

乎没有进入国际关于酒精饮料健康效应的研究版图，这种反差引起了徐岩团队的关注。

与此同时，研究条件也逐渐成熟。

代谢组学、高通量测序等技术的发展，让过去难以解析的非挥发性成分能够被更加系统地识别和定量；行业对于白酒的研究，也开始由“风味是什么”进一步走向“这些成分还能发挥什么作用”。

于是，一个关于白酒中非酒精成分的新故事，从风味之外开始展开。

证据链重构

团队选择酱香型白酒作为研究对象，有其深层的考量。

酱香型白酒酿造工艺复杂，使其积累了更加丰富的非酒精类化合物，有利于在一个成分复杂的体系中寻找活性物质、建立研究基础。

与此同时，团队发现即使同属酱香型白酒，优质大曲酱香型白酒由于非挥发性物质含量更多，表现出更明显的幽门螺杆菌抑制作用。

最终，团队选择了贵州仁怀产区大曲酱香型白酒，研究首先从中提取出非酒精类化合物，并利用非靶向代谢组学鉴定出384种化合物，其中有机酸达到142种，乳酸浓度高达1.26克/升，占非酒精类化合物总量的95%。

随后，研究建立起一条逐层递进的证据链。

体外实验首先证实，白酒中非酒精类化合物能够显著抑制幽门螺杆菌的生长，并降低其脲酶活性。

脲酶是幽门螺杆菌在胃酸环境中生存和长期定植的核心机制，它通过分解尿素产生氨来中和胃酸，相当于为细菌构筑了一道酸屏障。

脲酶活性下降，意味着细菌在胃中的生存优势被削弱了。

研究随后将观察延伸至人胃黏膜上皮细胞系。

细胞模型是连接体外生化实验与活体动物实验的关键环节，研究人员可以在可控条件下快速评估候选物质对特定细胞类型的影响。

结果显示，非酒精类化合物能够显著提高受感染细胞的活力，同时降低多种炎症因子的表达水平。

为明确非酒精类化合物与白酒能否在体内缓解幽门螺杆菌诱导的炎症，研究团队构建了幽门螺杆菌感染小鼠模型。

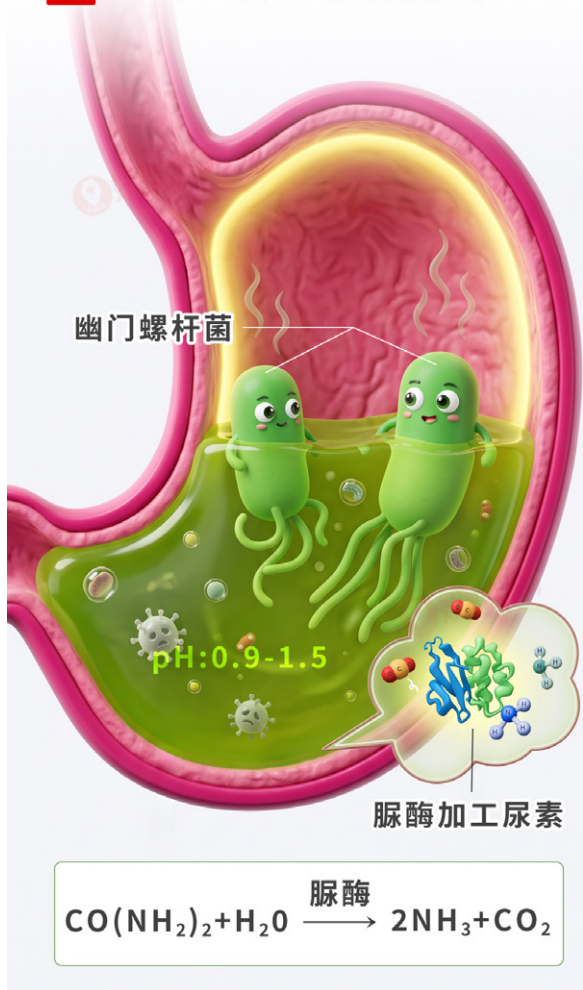
动物模型在生物医学研究中的核心价值，源于比较医学原理。

通过选择与人类在解剖结构、生理机能、遗传背景和代谢途径上具有相似性的物种，利用诱导、自发突变或基因编辑等手段复制疾病表型，从而系统解析病理机制并评估新疗法的安全性与有效性。

研究得出，小鼠实验中与体外实验结果一致，非

好酒
地理局

幽门螺杆菌耐酸机制示意



酒精类化合物干预可显著抑制幽门螺杆菌感染触发的炎症反应。

更值得关注的是肠道菌群的变化。

近年来越来越多研究发现，幽门螺杆菌感染并不仅限于胃部，还会打破肠道菌群的远端平衡。

团队利用16S rRNA测序发现，非酒精类化合物干预后，乳杆菌、双歧杆菌以及近年来被学界视为“下一代益生菌”代表的阿克曼菌等有益菌属明显恢复，感染导致的菌群失调得到改善。

进一步的功能预测分析还显示，多条与炎症、神经退行性疾病及肿瘤相关的代谢通路丰度出现下降，提示白酒非酒精类化合物可能对宿主健康产生更广泛的系统性影响。

对于这一系列成果，团队始终保持着十分审慎的态度。

团队强调，这是一项基础科学研究，它深化了人们对白酒物质基础的认识，但并不构成任何饮酒建议。

团队更加期待的是，未来能够将这些源于传统发酵的天然活性组分提取、纯化，并应用于更加精准的健康干预场景。

事实上，这项研究更大的启发，来自研究方法本身。

过去，GC-MS、GC-O等技术主要帮助科研人员回答白酒里有什么香气物质。如今，非靶向与靶向代谢组学有助于认识白酒中有哪些非酒精成分；微生物组学帮助理解这些成分进入人体后的变化；体外细胞模型则能够快速筛选活性组分，提高研究效率。

多种技术共同参与，逐步建立起“成分-菌群-功能”的关联，在徐岩团队看来，这种研究思路将成为未来的重要方向。

如何认识一杯酒，已经不仅是风味化学的问



题，也成为生命科学的一部分。而实验室给出的答案，最终还需要在人群和真实生活中继续验证。

走向人群

一项基础研究发表之后，新的问题往往比答案更多。

目前，这项研究证明了白酒非酒精成分在实验

体系中具有抗幽门螺杆菌活性，但实验室里的发现，还需要在真实世界中接受进一步验证。

例如，在我国真实饮酒人群中，白酒的饮用频率、饮用量、饮用方式与幽门螺杆菌感染率之间是否存在类似的相关性；不同人群摄入的非酒精成分剂量，是否能够达到实验中观察到的有效水平；不同饮酒习惯、膳食结构以及肠道微生态，又会不会影响这些活性成分的最终作用？

这些问题，都需要更大规模的人群研究给出答案。

因此，团队下一步的重要方向，是开展我国本土的大样本流行病学研究，真正走进社区、走进人群，看看喝白酒的人与不喝白酒的人，幽门螺杆菌感染率究竟有没有差异。

只有获得真实世界的的数据支撑，这项基础研究才有可能进一步发展为具有公共健康意义的科学证据。

与此同时，研究团队认为，这项研究最大的价值，是在白酒这一传统发酵食品中发现并验证了一类具有明确生物活性的天然化合物组合。

这意味着，白酒中的非酒精成分有望作为天然活性物质，被进一步提取、纯化和标准化，为功能性食品原料、膳食补充剂等健康产品开发提供新的研究基础。

这种思路，也让白酒非酒精成分拥有了另一种价值表达方式——脱离酒精载体，以更加精准、更加可控的形式发挥作用。

对于团队而言，这项工作只是一个开始。围绕白酒中非酒精成分，还有许多值得继续深入探索的科学问题。

例如，非酒精成分与风味之间是否存在更

加复杂的相互作用。

长期以来，人们习惯于将挥发性物质与香气联系起来，将非挥发性物质与口感、滋味联系起来，但越来越多研究提示，两者之间并非彼此独立。

有机酸等非酒精成分可能通过改变口腔环境、影响香气释放过程，间接塑造消费者对白酒风味的整体感知，这一机制仍有大量空白等待揭示。

另一方面，非酒精成分之间的协同机制也值得进一步研究。

本次研究发现，乳酸是重要活性物质，但非酒精类化合物整体的抗菌效果优于单一乳酸，说明不同成分之间可能存在协同作用。

未来需要对白酒中的川芎嗪、阿魏酸等关键活性物质进行精准定量，并进一步厘清它们之间的协同、加和或拮抗关系，为功能化产品开发建立更加可靠的科学依据。

更重要的是，这些成分进入人体之后究竟经历了什么，目前仍知之甚少。

它们能够被吸收多少、代谢成什么物质、最终作用于哪些组织或分子靶点，都需要结合药代动力学、代谢组学以及靶点验证等研究进一步回答。

只有真正弄清楚体内作用机制，实验室中的活性结果才能逐步转化为更加可靠的健康科学证据。

对白酒研究而言，这些问题不仅关系一种产品的价值发现，也关系整个我国传统发酵食品健康研究的发展方向。

随着非酒精成分研究不断深入，我们能够重新认识白酒这一传统发酵体系中那些长期隐藏在酒精之外的活性物质，并为传统食品健康价值的科学评价提供更多新的可能。🍷

中国酱香白酒核心产区（仁怀） 分型定级

大曲酱香型白酒的
七个轮次基酒，
是直接入库贮存，
还是经初分后入库？
后续是如何进行
分型定级和勾调呢？



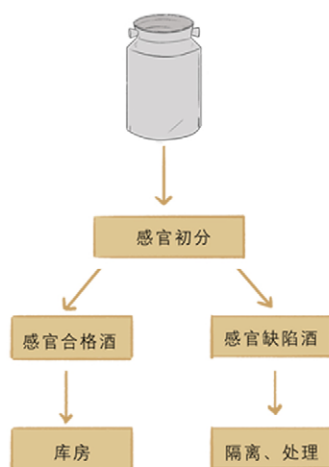
轮次基酒

按照“看花摘酒”的技艺
将酒接入60kg
食品级不锈钢桶中，
归集于生产车间
暂存区或小酒库。

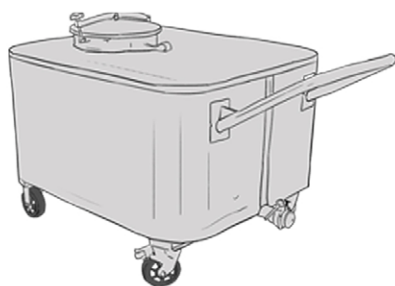
对每坛基酒进行
酒精度检测和计量。
并记录收酒日期、生产车间、
生产班组、上甑人员、
数量和酒精度等。

时间: 20XX.XXXX
上甑人: XX,XXX,XX,XXX
数量: XXXXkg
酒精度: XX%VOL

对每坛酒进行感官初分，
筛选出盐菜味、泥臭味、
油味、霉味等
明显感官缺陷的基酒，
分类单独隔离，
并按要求专项处理。
初分完成后，将酒体干净、
风格典型及无明显感官缺陷，
分别转运至库房中分开贮存。



运酒车



基酒贮存1年后，
从库房按坛取样到品酒室，
对坛基酒进行分型定级。



按照酱香型白酒
典型体的感官特征，
对同轮次基酒进行分型，
即酱香、醇甜、窖底香。



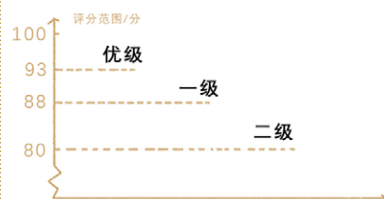
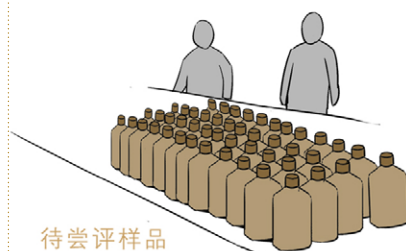
酱香 醇甜 窖底

酱香型白酒三大香味典型体

取酒样



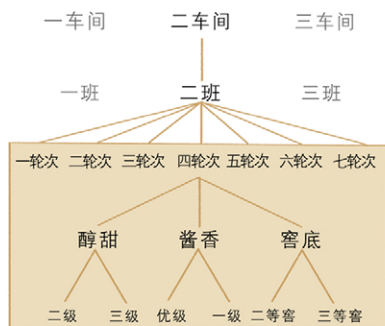
依据T/CBJ 2309—2024
《酱香型白酒核心产区(仁怀)
酱香型白酒(大曲)基酒》
的感官要求，
对轮次基酒进行感官品评，
并评定**质量定级**。



轮次基酒等级

·参见《T/CBJ 2309—2024 酱香型白酒核心产区(仁怀)
酱香型白酒(大曲)基酒》

根据分型定级的结果，
将基酒按相同生产年度、
相同轮次、相同典型体、
相同质量等级进行合并，
即盘勾。

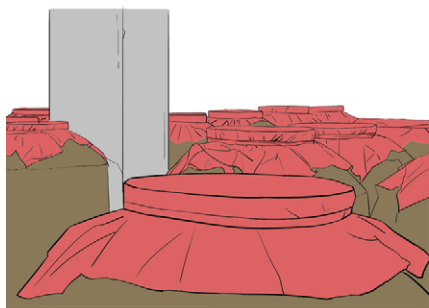


相同生产年度、相同轮次、相同典型体、相同等级合并

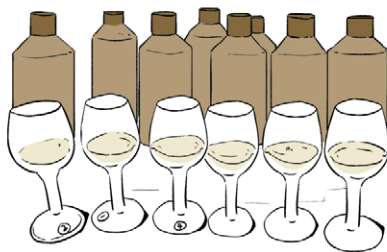


盘勾

基酒盘勾后，
将盘勾酒转入酒库中
继续贮存。



待来年春暖花开的季节，
按轮次、典型体、等级进行复核，
更正酒坛标识卡。



复核品评

按照酱香型白酒的质量标准，
巧妙使用不同轮次、
搭配不同酒精度、
选择不同酒龄、
甄选不同特点等单体酒，
以酒勾酒，
形成具有大曲酱香型白酒
的典型风格，
即勾兑（组合）。

盘勾酒贮存2年后，
从库房取样到勾调室
进行小型勾兑试验，
探寻各轮次酒之间的
最佳搭配比例，
确定最佳小型勾兑方案。



为验证小型勾兑方案，
按照方案等比例扩大总量，
扩大后的中样与小样进行
对比、修正，
直到满意为止。

各轮次酒样品



验证、确定比例后，
进入大型勾兑（正式勾兑）环节。



大型勾兑（正式勾兑）一般采用大型不锈钢酒罐。

勾兑后的酒，称为基础酒。
基础酒应符合
酱香型白酒(大曲)的质量标准，
允许微有感官缺陷，
但必须
酒体完善、香气正、
有风格。

组合酒贮存6个月后，
方可进行调味工作；
经检验合格后，
转运至勾调成品酒库中贮存。

术语解释



1. 轮次酒：经一个轮次后蒸馏得到的酒。
2. 基酒：经贮存作为勾调用的酒。
3. 半成品酒：指勾兑后未经检验，
具有产品主体风格的酒。
4. 成品酒：指经勾调、检验合格后的产品，
包括勾调成品酒和包装成品酒。
5. 组合酒：按一定质量标准，将不同的
基酒进行调配而成的酒。

以上引用DB52/T 866-2014《酱香型白酒工业术语》
引用GB/T 15109-2021《白酒工业术语》

内容编绘：酿鉴技术

辛亥同盟老 声名竹帛中

——记文武全才的刘莘园将军

●文 / 龙先绪

一

刘莘园将军，名树苑，字端裳，别号白云山樵，清光绪十七年(1891年)旧历四月二十四日，生于贵州仁怀县鲁班场桃佳寨。其曾祖芳型字宪章，岁贡生，教书有声名；祖秉铎字觉之，清封武德骑尉，赏赐五品军功；父汝芳字义门，光绪十四年(1888年)武举，曾办地方团练。莘园兄弟六人，其行五。莘园出生时，中国封建王朝已经走到了它的最末阶段，内忧外患，矛盾重重。康梁变法，给一代有良知的知识分子及莘园幼小的心灵以巨大的震动。莘园自幼警敏好学，攻读经史，拟从科举入仕，以求救国之道，但因清廷废科举便改习武，以图实现其远大抱负。

莘园在家乡的怀阳书院肄业后，于一九〇七年冬与四兄茂材(端甫)一同考入贵州陆军小学，结识了同学沿河席正铭、修文阎崇阶，因意气相投，倾向于孙中山先生民主革命。一九〇八年春，黄兴、黄明堂等在云南河口发动起义。在他们的影响下，莘园与席正铭、阎崇阶倡议：联络田荆春、张英、王克仁、何器之及贵阳学界，抱“楚虽三户，亡秦必楚”的信念，义结金兰。在王家巷朱勇烈公祠与同学朱导江、朱筱山等以哥老会形式成立“皇汉公”堂口(以免“皇”字招致误会，后改为“汇英公”)，推荐席正铭为舵把子大爷，莘园正五排红旗管事，阎崇阶为当家三爷管钱粮。经过月余联络，文武学生参加者五十余人。同年四月，又联合南明中学学生何端，达德学校学生



王萍洲、王克仁，优级师范学生吴光循、王文华等于达德学校借成立“历史研究会”为掩护，秘密传阅《民报》，讨论时事，反对帝制，反对清廷丧权辱国，割地赔款。为一九一一年九月十四日贵州辛亥革命起义的成功，奠定了良好的政治思想基础。

一九〇九年冬，莘园同席正铭一起升入武昌陆军第三中学，继续开展革命活动。他们除积极团结黔籍同胞外，又以“竞存社”及“皇汉光复公”名义，缜密采取单线联络有进步思想的同学，如广西有杨瑞麟、张澍、张任民、

李鹤灵、李孟容、卢华；湖南有萧洪济、曹典珍、雷洪、谢复初、侯元瑛、彭世煊；湖北有陈辞修、杨润生、熊培镇、刘尘苏、耿仲钊；云南有任帆黎、李识韩、杨泽民、张云鸾；甘肃有张雨生、张宗海等两百多人。各省各队，每于星期日派代表集合，或有行动计划时集合。为了了解时势发展趋向，决定秘组书社，每人捐资购买同盟会在上海发行的《民报》、《民立报》、《神州日报》、《少年中国报》、《光华日报》等刊物，秘密传阅。又与同盟会宣传机关上海《民报》通信联系，由他们介绍仰光的《光华报》、旧金山的《中华报》，又订了《云南杂志》等刊借予同学阅读。六月，莘园与同学一道公推席正铭去上海《民立报》机关找于右任、宋教仁接洽，将所组织的二百余同学集体加入同盟会，由熊秉坤、蒋翊武分别监誓。从此又与湖北“革命文学社”、“共进会”取得了联系，联络日益密切。九月二十四日，“文学会”、“共进会”在汉口小朝街五十五号张延辅家中楼上举行骨干分子会议，准备起义发难，会场由孙武主持，蒋翊武为总指挥，张某为八镇排长，莘园推荐席正铭、雷洪为代表参加起义筹划。随后，汉口大朝街机关被破获，蒋翊武逃往汉川，但仍有起义命令，因十月七、八、九三日鄂军清吏在军中和文武学校大捕革命党人，刘尧微、彭楚藩等不屈牺牲，张延辅被关押刑讯。莘园等人在中秋夜持枪候讯，但毫无消息。

十月十八日八时，莘园与同学正上自习，突闻城中炮声连续震响，莘园拟持枪入城，加入行动，但马队第八标及反革命分子严守尚武桥，不许通行。席正铭在病院召集莘园、阎崇阶、雷洪等干部二十余人会议，席爬墙出去与城中同志接头后再回来。莘园认为，席一人出去，倘有不测，那怎好，不如与他一同出去为好。会议未终，校中集合铃声大起，因骑兵向陆中射击，炮兵又向学校发了三炮信号。校中值星队长将学生队伍带至长堤围墙边躲避到天明方回学校。莘园与席正铭、阎崇阶、张少权、雷洪

等忍无可忍，持枪向校本部索取子弹，监督范尚品平时管理甚严，有“马贼”绰号，慑于学生威力，向莘园等人作揖说：“先生们，入城去就有子弹了”，他被逼迫屈从革命义举，剪去长辫。莘园等同学由值星长许敬藻率队入城，陆中队伍参加了起义活动，其余长官逃走一空，到汉租界去了。

湖北军政府宣布成立，但革命党人认为借清廷协统黎元洪的声望能起反清号召作用，强以黎为军政府都督，黎留恋清廷，不肯就职，革命党人不待许诺，便以黎之名在报上发表反清声明，使其有口难辩，在形势逼迫之下，勉强就职，莘园对此举并不赞成，始终持反对意见。

湖北军政府成立后，抽调陆中学生担任干部，贵州有三人被挑选，即邓汉祥、汪秉乾及莘园。莘园先担任监禁黎元洪任务三天，后被聘为湖北军政府交通次长。清军撤退时丢下“汉发”、“汉兴”两只军舰，俄法两国领事馆趁机冒为己有。黎元洪长期作清吏，一贯媚外，令莘园放船，莘园据理拒绝，使黎恼羞成怒，下令枪决莘园，由于革命党人张振武、雷洪等占上风，表示反对，黎便撤去莘园次长职，降为军务部总务科长。在此期间，陆军总长黄兴到武汉被推为主持军事，经席正铭介绍，莘园两次谒见黄兴。

这时清廷派袁世凯、冯国璋猛攻武汉，湘西抗不反正，湘省革命军悉数援鄂，黎元洪，湘督谭延闿电请贵州军政府出兵援湘援鄂，贵州都督杨蔭诚率队驻常德，莘园与阎崇阶代表旅鄂同乡出鄂欢迎，杨委莘园为参议，阎为副官驻常德。杨蔭诚去南京请求陆军总长黄兴改编黔军，委席正铭为八十三团团团长，莘园为该团一营营长。因八十四团团团长萧鸿宾走私贩卖鸦片，莘园与席正铭协助司令部长田宗湏在常德处决了八十四团团团长萧鸿宾，使北伐黔军面貌焕然一新，得到了湘西人民和湘督谭延闿的赞扬。

一九一二年八月，陆军总长段祺瑞在保定成立陆军

军官学校，通令各陆军中学派毕业生去保定升造。莘园辞去营长职务，与其四兄茂材，同学司季武、王天培、朱筱山等人前去报到，莘园学步兵。这年贵州两派角逐激烈，康有为、梁启超的保皇党宪政会在黔代理人任可澄、唐尔镛、刘显世、戴勘、熊铁岩、郭重光等惧怕同盟会员杨蔭诚的黔军回黔夺政，便勾结滇军唐继尧占据贵阳、黔东一带，防堵北伐黔军。又勾结袁世凯下令撤换杨蔭诚，以其亲信周子光代替，引起黔军哗变。黔军公推席正铭为总司令，指挥部队向松桃、铜仁的滇军进攻。莘园闻讯，立即从保定回黔参战，行至武昌得知黔军失败，退回湘西，席正铭通电去职，余部由湖南资助遣散。国民革命北伐黔军就这样断送在袁世凯、唐继尧、刘显世等人的手中，莘园仍回保定读书。这年，莘园还参加学校学潮，任步连代表，与四兄茂材赴京请愿，要求释放被捕同学。

一九一三年暑假，莘园应席正铭之约到上海参加黄兴组织的讨袁活动。这次活动发起人之一是上海有名袍哥大爷湖南人张尧卿，张一向支持革命。他们活动了一个南京袁世凯部营长，公推张为总指挥，席正铭为参谋长，莘园为作战科长，准备起义，因事泄机密，行动前即被包围。莘园与席正铭冲出重围，去上海席正铭家中。失败消息披露，莘园回校险些被开除惩办，幸曲同丰校长保护遮掩，才平安无事。八月，莘园保定军校毕业，分配以回原籍为原则，莘园以贵州省长刘显世专意杀害贵州辛亥革命元老和北伐黔军军官为由，恐遭暗害，不愿回黔，改分到北洋军阀曹錕部第三师当见习排长，后升任连长、营长，升团附。次年，曹錕部移防湘西，莘园借省亲，路经贵阳遇黔军总司令王文华，他聘莘园为中校教官，旋升黔军第一团团副。从此，他卷入西南军阀混战的漩涡。

二

一九一八年二月，王文华以袁祖铭为纵队长兼前敌

总指挥，莘园为袁部参谋长，率谷正伦等经綦江、重庆、大足，攻打成都军阀刘存厚，一战破城而入，遂据成都。成都之役结束后，回师重庆，袁祖铭调为参议，莘园降为作战科长。本月下旬，袁祖铭授莘园与李毓华、魏应鳌等职务，引起王文华不满，故被削去兵权。

一九一九年十一月，孙中山为筹划护法，手令席正铭为黔军总司令，席往重庆活动上任，要任总务部作战科长的莘园张罗接应。莘园主张稍缓时日，待手上兵力雄厚，才有把握，席操之过急，便活动驻重庆白市驿五团之营长匡文汉，匡以不利于己，假王文华令杀席及助手和卫队八十余人。当时黔军中有人攻击莘园与席勾结篡权，为安全计，莘园投靠川军石青阳部任团长。并发动旧友集资收殓席部死难者。十月，王文华为了夺取刘显世政权，在泸州召集军事会议，扩大军队编制，他器重莘园军事才能，约回黔任胡瑛第三混成旅参谋长第一支队长。莘园回师贵州，便追击刘显潜、张三元游击军而驻安顺、安龙一带。

一九二一年三月，袁祖铭指使何厚光、张俊民去上海刺杀王文华，黔军公推卢焘为黔军总司令，四月中旬通电就职。时广西混战，田阳警备军马晓军被自治军刘日福击败，白崇禧任总指挥退到贵州安龙一带。六月，卢焘密令莘园提缴白崇禧枪械，莘园以贵州大局未定，不愿结怨于人为由，未作此举。其后白崇禧、黄绍竑、陈杰夫求援，莘园以巨款支援购买枪炮攻打老军阀陆荣廷，并派上校陆阴楫率部协助其归，击溃刘日福部。后李宗仁、白崇禧、黄绍竑势力扩大，终于占领广西。七月，胡瑛见黔省政局不稳返滇，三旅由莘园全面指挥。

一九二二年四月，袁祖铭“定黔”军占据贵阳，莘园部队在安顺被其分化瓦解，袁以警察厅长为聘，莘园不愿替他杀人，而出任交通处长。

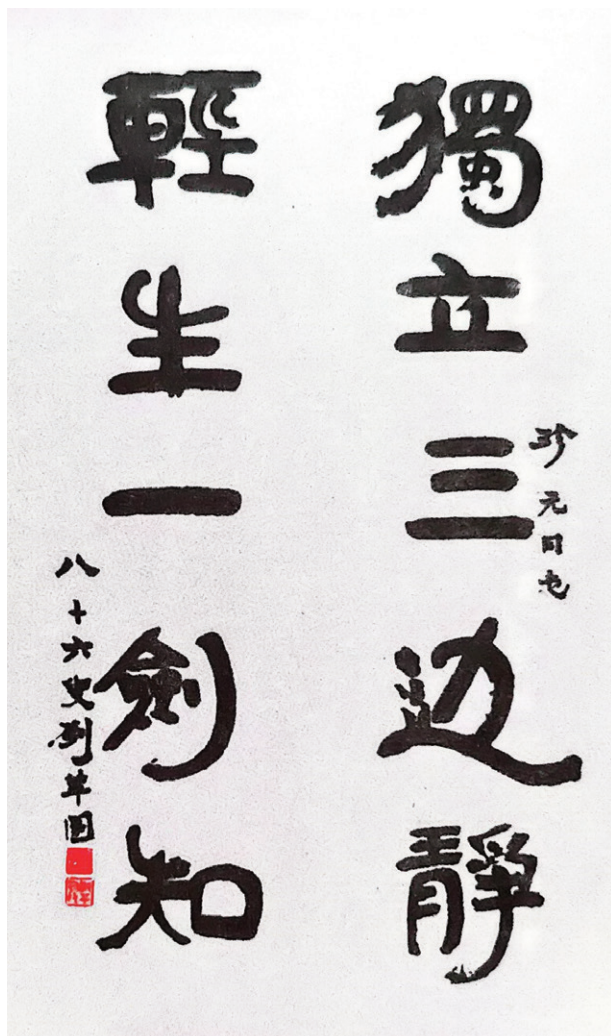
一九二三年二月下旬，唐继尧令其弟唐继虞为总指挥，率滇军张汝骥、胡若愚、关学显等部五、六千人，分

兵两路入黔。不久，即打着护送刘显世回黔的旗号，向贵阳急进。袁祖铭被逼迫率部离开，派莘园与任可澄求援于吴佩孚、曹锟。在吴、曹支持下，袁与杨森合作，移驻重庆，扩充实力，占领川东十八县，袁委莘园为黔军参谋长兼六十八旅旅长。袁被北京政府晋为陆军上将，莘园为中将。

不久，值英舰擅自闯入重庆，向岸上居民开炮，酿成“重庆惨案”。莘园力主还炮痛击，而袁欲与英国拉关系，以便于购买武器而主张妥协，莘园激于爱国义愤，当面对袁说：“我们都是中国人，岂能坐视百姓无辜伤亡而不救？总司令不还炮，我还炮，一切责任由我承担。”便下令开炮，英军见势不妙，连忙拔锚溜走。莘园回老君庙司令部愤笔疾书：“英舰侵我内河，炮击我同胞，是可忍，孰不可忍？同胞速起！速起！”写毕，派石匠刊镌于老君洞口顶端石壁。当时主办《新蜀报》之萧楚女、张闻天立即报道此举，并称莘园为“反帝将军”。重庆简师、巴蜀女中等校还邀请他向学生讲演，激发其爱国之情，纷纷募捐救济“重庆惨案”中伤亡的同胞。从此，袁祖铭对莘园恨之入骨，莘园愤而出走。

一九二四年，国民党元老之一熊克武在广州任建国联军总司令，莘园与之友谊深笃，他便函邀莘园出任其军长。次年初，莘园率重庆童子军及卫队数百人，绕道仁怀省亲，然后出广西百色。适熊克武被蒋介石以“私通陈炯明”之莫须有罪名，夺去军权，囚系虎门。莘园进退两难，幸得白崇禧、黄绍竑欢迎。莘园将所部卫队、学生连交由张廷光率领加入桂系军队，他自己以宾客身份寄居桂林。一九二六年，莘园受李宗仁、白崇禧聘为国民革命军第七军四川代表，又受其委托往广州与李济深省长联系，策划联合反蒋，李济深又委托他去云南、四川活动龙云、胡瑛、邓锡侯、刘文辉加入两广阵线。

莘园由海道入越南，在河内乘小火车到云南，行至河口，见一法国佬偕一洋婆子上车寻座位，因坐无虚位，便



揪住莘园身旁一位中国同胞的头发向上提，莘园义愤填膺，猛然一拳，将法国佬打倒。莘园到云南后，将此事告知龙云，方知是龙云聘的军事教官，莘园晓以大义，气愤地说：“这家伙如此欺负中国人还要到中国来拿钱做事，天理不容，人情难忍！”龙云碍于老友情面，将其辞退。但此行毫无结果。

农历腊月，莘园去四川游说，仍属徒劳。恰巧莘园同学刘伯承在泸州，闻莘园到成都，便去函邀到泸州做客，并请莘园当总指挥，准备攻打四川省长刘湘，谋议未就，竟被刘通缉。刘伯承约莘园分头去武汉会齐同赴南昌起义。伯承取道陕西，莘园取道川东。其时共产党人旷继

勋任四川江防军混成旅旅长，遂将莘园邀去请他回黔消灭周西成，莘园患其力量单薄，难以成事，等以后发展到五千支枪时再议。民国二十九年旷率部起义，组建红军，后旷被张国焘肃反杀害，此事遂罢。

次年八月初，莘园展转到达武汉，已闻南昌起义失败，刘伯承去向不明，只在武汉给莘园留下两千元钱。莘园又去广州，恰值时局变化，蒋桂合流。莘园仅以北伐第七军四川代表移驻上海。后曾与唐继虞等在香港会议，谋组反蒋西南统一合作事宜，因一九三〇年中原大战桂系再次失利，此事便罢。

一九三一年，“九一八”事变后，莘园离沪，寓居重庆兴隆巷，研习书法，长达六年之久。

三

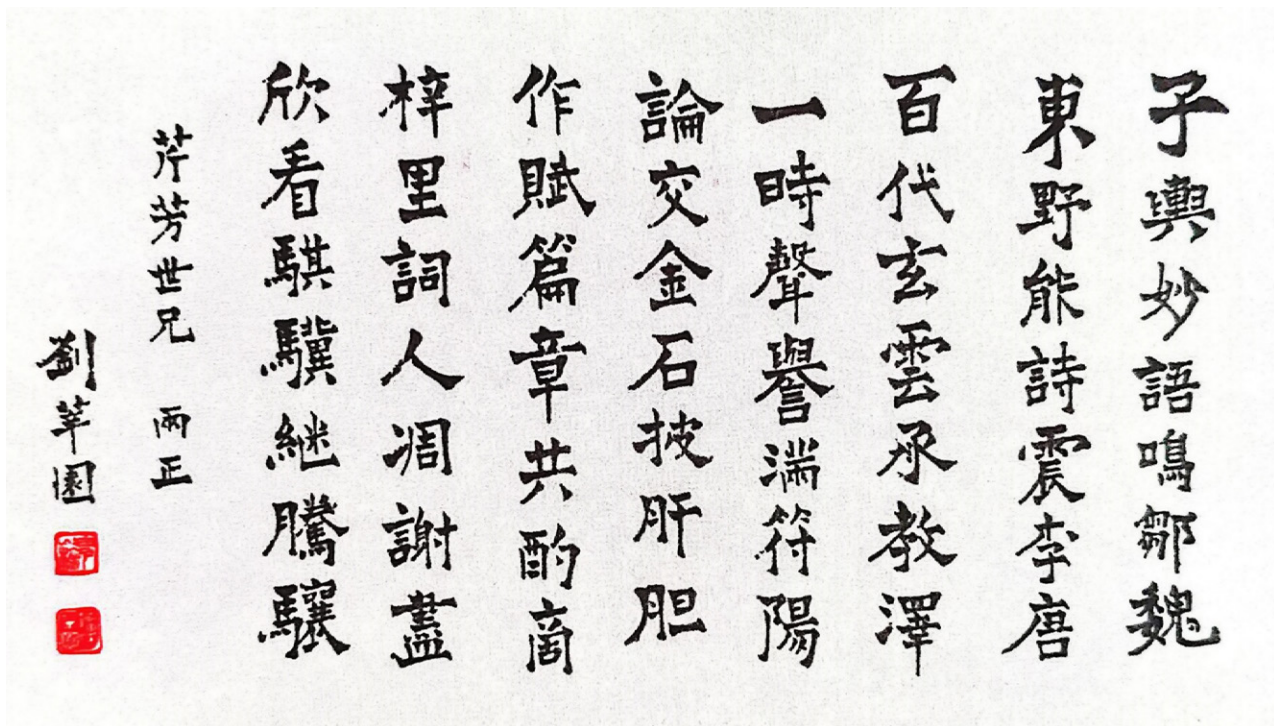
一九三七年，七七芦沟桥事变，莘园激于“天下兴亡，匹夫有责”的爱国热情，决心参加抗日队伍。时有两

条去路：一是“入川参谋团”王芑庭相约加入蒋介石嫡系部队；一是川军四十五军政训处长刘仲容邀约参加邓锡侯、孙震二十二集团军。莘园一向鄙蒋而选择后者，出任二十二集团军中将高参。出发山西抗日时，莘园学友四川秀山陈建华赋诗相赠，莘园依韵和道：

短剑横腰塞上行，雪花如盖马蹄轻。
二陵云树依稀见，三晋关河次第平。
楚尾孤舟劳运梦，陇头流水动离情。
故人北道如相问，豪气元龙风昔名。

征衣久卸啸歌行，鼙鼓声喧细柳营。
东海戈船横歇浦，阴山胡马度长城。
顺昌未报刘锜捷，淝水终传康乐名。
禹域腥膻家国恨，请缨贱子志澄清。

年虽五十惭衰朽，不斩楼兰不欲回。



飘荡南天三尺剑，功名此地一声雷。

故人词翰情为海，美酒葡萄不计杯。

何日黄龙真痛饮，策勋共醉凤凰台。

十一月，莘园随部队由川西北徒步行军到陕西宝鸡，又沿陇海路到潼关集结后，从风陵渡过黄河，沿同浦铁路乘火车北上。十二月到达山西第二战区之洪洞县，八路军总司令朱德亲自慰问家乡将士，孙震召集团以上军官请朱德讲游击战术，丁玲女士率“战地服务团”慰问演出。会餐时，莘园向朱德探得刘伯承将军在娘子关与日军作战，拟率部助一臂之力，但日军阻隔，无法偿愿。当时，国民党南京政府委派姓赵的钦差大臣到洪洞县，邓、孙委派莘园为集团军代表，和赵一道赴南京与唐生智、白崇禧(当时任总参谋长、军委军训处处长)商谈军事。在赴南京途中，南京失守，白崇禧退往武汉。这时，二十二集团军已调往徐州滕县。鲁南、苏北是第五战区，李宗仁任司令官。

莘园在武昌与白崇禧接洽后，经郑州、开封，奔向徐州，以二十二集团军驻徐州办事处处长、联络高参身份到长官部办公，负责收集日军情报。三月，徐州大会战时，莘园在一次高参会议上驳斥五战区参谋长徐祖贻主张韩庄守备队退到黄河的错误方案，并主张二十二集团军坚持配合友军作战。果于同年四月取得台儿庄大捷，苏、鲁、豫、皖社会法团及民众代表在徐州向长官部二十二集团军献旗，莘园代表孙震受旗，是夜月明如昼，万感交集，反侧难寐，便口占一律：

滴尽西川万人血，博得同袍一面旗。

近日台庄欣战捷，当时滕县苦撑持。

纵横荆楚包胥泪，破碎睢阳许远师。

遥忆故人慷慨死，屋梁月落梦迟迟。

“故人慷慨死”，指二十二集团军师长王铭章，他于滕县战死后，莘园曾亲临前线主持追悼大会，并翻印其遗像签名赠送人。

台儿庄告捷后，日军从南北调集十一个师团，迂回包围徐州，国军被迫突围撤退。四月十九日军弃守徐州。双方在徐州外围展开大战，只因汤恩伯的十二万大军徘徊于项城、萧县，没有主动作战。二十二集团军伤亡惨重，几乎所有的官兵都抛下部队，各自逃窜。有一师范女学生陶蕙蓉，在战乱中主动要求参军，服务于二十二集团军战地服务团，因撤退时被敌机炸成重伤殉国，莘园闻讯，悲愤写道：

将怯师奔徐泗弄，兰摧玉碎女儿哀。

杀身羡尔成仁志，决战阿谁抗敌才。

封豕百年蚕上国，英雄一怒起苏台。

罗裙碧血分明见，可有忠魂入梦来？

第五战区长官部据守徐州近半年之久，徐州战况紧张，敌机对徐州城狂轰滥炸，汉奸活动猖獗，长官卫戍部队不多，莘园率二十二集团军留守一个营的兵力，与汉奸厮杀，四处救火，抢救负伤官兵。根据白崇禧旨意，莘园又将所率一营兵力，配合萧县地方部队，阻止日军进攻。直到某师接防后，始撤回驻地。就这样坚持到五月十九日晚，才撤离徐州。

战乱中各部之间失去联络，到处是散兵，撤离徐州后，第五战区长官部，集团军总部退往何方，已无处探寻。莘园运用了“哥老会”的方式，利用川、滇、黔、湘土兵与散兵联系。莘园一面行军，一面收容，得六七百人(多时达二万余)，经永城向亳州方向退却，到亳州始与郑州蒋介石行营取得联系，莘园受任为二十二集团军前敌临时总指挥，率部队由亳州到河南周家口，即将收容他军的散兵资送回部队，他仅率本部奉令继续向漯河前进。夏雨滂沱，

道路泥泞，极为艰苦，莘园触景生情，于骡背上口占一律：

强胡天假徐泗弃，风雨兼程渡漯河。

主将死生传走卒，参军泣血枕雕戈。

相州师溃汾阳健，巴郡捐躯斗士多。

彼此疆场青史列，闻鸡屡询夜如何？

到漯河休息数日，移驻信阳，刚与在潢川的李宗仁取得联系，解决了部队的正常给养，对军队进行整编。旋接当时中央军委命令，要莘园与王致远师长率队到襄樊待命。同时汉口来电，孙震已由上海绕道香港到汉口，莘园将所部官兵交王致远送往襄樊，亲往汉口与孙震接洽。到了汉口后，孙震怀疑莘园告他的状，揭露他在徐州会战临阵逃跑，因而怀恨在心。莘园暗想与之相处，恐后果不良。乃于是年秋，向孙震告假回籍省亲，先到重庆，然后归乡家居。

四

一九四〇年，莘园目睹家乡私立昆山中学自成立以来，由于县长严道生欲收孟昆山绝产办县中学未遂而从中作梗，未准以立案，教育厅不在毕业证书上盖印。故学生毕业后不能开学，所有学生自行解体。莘园关心桑梓教育，不忍功败垂成，便去函国民党教育部陈立夫转令贵州省厅批准立案。一九四二年春昆中特聘莘园为董事长，莘园将私人藏书两百多册，全部捐赠学校，并不要报酬教一班国文课，课余给学生讲抗日战况。一九四三年上半年，昆中聘一大学生——河北石化田来校任课，石与莘园相好，昆中以之为共产党地下党员密告国民党政府捕办。石苦无盘川他去，先生闻之，将贵阳汇来的二十五石租款，悉数相赠，让他自去茅台邮局取用，连私印也未收

回。后莘园因此事被昆中排挤回家后，连理发都没有钱，家人责其不应将米租全部送人。莘园慨叹曰：“我虽未害化田，但化田因我而受祸，我一生靠朋友过活，区区之钱，能救一革命志士，何惜之有？”十月，莘园带昆中体育队到县城参加全县体育运动大会，取得优异成绩。

十二月，仁怀县长江西熊腾云卸任之前，县临参会有人对熊感恩图报，以盐运款一百万元相赠，消息传到遵义读书的仁怀籍学生中，他们出《仁锋》专刊进行阻止，莘园以“正义君”之名在其上发表《仁怀新竹特词》四首，辛辣地讽刺：

尊姓原来不愧雄，牙张爪舞逞其凶。

帮凶佬表纷纷至，县府人称万寿宫。

森严闻令熊家事，从政难容倒太阿。

抗议若无仁党部，美金偷换富熊婆。

议长头衔承赐子，下民骨血屡分尝。

青蚨百万轻擎去，唾骂千秋亦应当。

耳胖头肥性别雄，几时割势贯穿官。

胁肩谄笑成天性，第一原因在恨铜。

一九四七年，国民党政府决定在这年内召开国民大会，选举总统、副总统、通过《宪法》。仁怀分得国大代表一名。莘园名高望重被推选，十一月中旬，选举正式开始，在开选前两天莘园作诗：“中华惯演猴儿戏，上起皇都下逮乡”，进行嘲讽，提出书面放弃竞选，婉谢乡亲们对他的推重。

一九四八年七月，莘园眼见共产党领导的中国革命将获全胜，决心离家赴筑，为中国革命奔走效劳。当时谷

正伦作贵州省主席，他与莘园是贵州陆小同学，欲委莘园出任毕节专员，放弃反蒋。白崇禧从武汉来函邀莘园去武汉委以职务，均遭到莘园拒绝。一九四九年冬，贵阳解放前夕，莘园积极参加卢焘、平刚、张彭年等组织的民众临时治安委员会，迎接解放大军。建国后，莘园任贵州省政府文史研究馆馆员，贵阳市政协委员，民革成员。抗美援朝时，已年逾古稀，还屡次要求赴朝参战。一九七七年临终时还在昏迷中说：“袁世凯被我们包围了”，可见其对袁氏复辟帝制，破坏民国革命之愤恨，至死不忘。

五

莘园出身于书香世家，自幼受到良好的家庭教育，兼之自身颖慧异常，四岁能背《三字经》、《三字幼仪》，五岁就读于家塾，念毕《四书》、《五经》，继续诵读《春秋左传句读》、《千家诗》、《七家诗》、《唐诗三百首》、《唐诗合解》及朱熹所注《四书》等。并开始作“对子”，做八股文。应县童子试时，县令曾漱之阅其卷，甚为器重。就读于怀阳书院时，业师为贵阳举人司煜滋，司师诗文著作颇受时流推崇，加上善于讲课，对莘园一生的文学创作影响很大。莘园有如此良师的熏陶，因而文功极深，在戎马倥偬中倚马草檄，横槊赋诗，充分显示了他的文学才华。

莘园擅长诗古文辞及书法艺术，且有颇高的造诣：“诗从韩派开新面，书拟秦碑妙绝伦”（徐世珩《寿山樵老人》）。他的诗各体具备，尤长于古风，气势壮阔，笔力雄健，力求新奇，学韩诗而又独辟蹊径。其为文精简洗练，生动形象，毫无冗词赘句。他常与人言，学文当以《左传》、《聊斋》为本。要从古代优秀的文学作品中吸取营养，才能写出好文章来。他在书法艺术上颇有建树，尝变卖家产搜购古代各种碑贴积半间屋，暇时则认真摹习，

其笔意在《泰山经石峪》及《爨宝子碑》之间，而又跳出其樊篱，师古而不泥古，气势磅礴，苍古道劲。莘园一生著述丰富，手稿积有二尺多高，惜乎毁于文革之中，现其侄曾孙刘一鸣同志经多方搜集，得诗一百多首，文数篇，对联十多幅，结集为《山樵遗稿》（未印行）。他写的回忆录，大部分存在，唯《辛亥革命史》已逸。这些回忆文章写的是他亲身经历，信而可靠，对研究中国近现代史很有参考价值。他的书法作品，属上乘者已存留不多，均散落在私人家中，不易见到。

莘园性格刚方，胆识过人，他很注重文人的品格，他在《赠某某君》诗中写道：“曹丕言文可经国，苏武北海持汉节。文人器识文艺先，廊庙颂歌可云贱”，历史上的贾谊直言，白居易的忧时乐府，苏轼的人格文品等，都是他效法的“仪型”，对扬雄的“美新”甚为鄙视。但是对蒲松龄和鲁迅先生他却十分推崇，尝鼓励其子侄辈多阅读鲁迅著作。在《题〈呐喊〉寄侄曾孙一民》中写道：

留仙欧化一文豪，白眼权门不折腰。

三百年前评小说，涂山欲扣昆仑高。

敬佩先生五十年，清新文史同炉研。

民初清末文坛杰，应与梁黄一样传。

他认为鲁迅是蒲松龄（留仙）之后，短篇小说的欧化作家，他的名字将与梁启超、黄遵宪一样永远留传千秋万代。

莘园将军文武俱备，确属奇才，“博学五车钦此老，真才一世不多人”，他逝世时曾有挽联云：

驱清、反蒋、平倭，陷阵冲锋真将领；

论政、编史、作诗，惊天动地大文章。



酱文说

从崇文字藏碑看 仁怀人的敬惜字纸传统

● 文 / 张霖

崇文字藏碑位于仁怀市茅坝镇杨柳村杨柳组公路外侧。坐西南向东北，为青石质，四棱形，高约2.2米，宽0.3米。由碑座、碑身、碑帽组成。碑座平面呈正方形，素面镌道，边长约0.5米。

碑身正面楷书阳刻“崇文字藏”4个大字，每字约0.2米见方。右侧阴刻楷书碑序：“新修字藏碑序。粤自书契

既易，文字肇兴，字之由来尚矣。乃书艺之流播，日运而日新，而字迹之钦崇，愈趋而愈失。诂尽属法，戒之不闻，兴或良由，师承之靡自耳。余自少从家文准先堂兄游，悉其于断简残编，毕极珍重。讲论余闲，间以惜字规条屡为训迪，因深信焉。以故生平经目之闲文废字，罔不拾而积，积而焚，每苦无贮烬之所，盖冀得同志而为，是藏之修葺





□矣。今年春，适与友人燕集之余，偶言及此，交相怂恿以倡首。比及募众，悉愿慷慨而倾资，乃益信人心之同，良有以矣。于是择吉鸠工，为台三层，就其巅为仓颉夫子神位而崇祀。洎落成，不敢没其诸君乐助之心，爰数言于此，俾知余之因人而成事者，盖由于师承之有自，而非关好事云耳。是序。”留下款“时大清咸丰十年岁庚申夏六月天貺日也。露菴胡文湛谨序。”

碑身左侧及背面阴刻捐资名单。碑帽为攒尖顶，翼角起翘，脊饰笔尖。碑刻曾遭破坏断裂，后修复。为当地文人胡文湛募修字库塔的碑记，塔毁后迁立于此。

敬惜字纸是中国人崇尚文化、敬重文字的传统美德，最早出自北齐颜之推《颜氏家训》：“吾每读圣人之书，未尝不肃静对之；其故纸有《五经》词义及贤达姓

名，不敢秽用也。”后随着儒家文化不断发展，敬惜字纸融入儒学思想体系之中，与科举功名、福报祸殃联系起来，成为世俗文化传播开来。宋代出现了专用于焚烧字纸的设施，明清时期该习俗达到鼎盛，修建了大量惜字塔，民间也有惜字会、惜字局等组织。此外，《惜字律》《文昌帝君惜字功罪律》等劝善书开始流行，敬惜字纸成为具有广泛约束力的道德准则。

这个传统习俗要求不随意丢弃、污损有字迹的纸张；不得用字纸包东西、抹桌子、踩踏、坐压，更不可用作手纸；废弃字纸需收集后集中焚化，或将纸灰沉入清流、埋于净地。这就使修建字库塔成了敬惜字纸传统的现实需求，清咸丰十年（1860年）六月初六日，茅坝杨柳井一位名叫胡文湛秀才，在其倡修的字库塔落成之后，撰写了崇文字藏碑的碑文，并刊立于塔旁，为我们今天了解清末仁怀人尊崇文字的习俗留下了一扇窗口。

从碑序来看，胡文湛认为当世书法随着时代发展演进更新，但尊崇字纸的风气却越来越差，虽然敬惜字纸有法可循，但世人拒不听从，究其原因，是传统教育流于表面，未能入脑入心。接着胡文湛回忆少年求学于堂兄时，知道堂兄对“断简残编”十分珍重，言谈之间常以惜字规条教育他。他深信不疑，并依教行事，无用字纸均收集焚毁，但字纸灰烬无处安放。今年春天，他与友人聚会时谈到这个事情，朋友们鼓励他倡导修建一座惜字塔，作为焚烧字纸的场所。他组织募捐，大家都乐于捐助。于是他们选择吉日开工，修建了一座三层的惜字塔，其中顶层设仓颉夫子神位用于崇祀。

碑文完整记录了当地修建字库塔的过程，是清代仁怀地区崇尚读书，尊崇文字的体现。这样的传统美德，其蕴含的敬重文字、崇尚文化的核心内涵至今仍被倡导和延续。❏

老朱煮酒

卖酒，其实也是一种价值观营销

●文 / 朱学东

1.

最近酒圈流行一句话，卖酒就是卖一种生活方式。

这句话对，也不对。不对在于，喝酒本身就是一种生活，一种生活方式，自古以来就是。多年以前，我就写过“爱酒就是爱生活”。

说它也对，是因为某一类某一种生活方式，确实是可以塑造培养的。就像我们所言的小环境小气候，我们总能在风雪弥漫的时候找到背风挡雪温度略高的避难所。

卖酒就是卖生活方式，这句话的源头，其实是在1990年代，葡萄酒及其他西方洋酒进入中国市场时，它们与中国传统白酒、黄酒、米酒等品饮方式不同，而强调的生活方式的差异，比如葡萄酒及其他西洋酒的品饮，强调姿势、酒具、小口品饮、品牌、年份、产地、喝酒环境氛围，甚至配菜，等等，迥异于我们传统的饮酒方式，代表所谓优雅、修养、时尚等某些西方现代文化。当然，即使葡萄酒洋酒代表的所谓时尚、西式的生活方式，进入中国



市场后，也会变形走样。比如，中国就曾有过喝葡萄酒兑可乐的历史阶段，喝葡萄酒威士忌等像喝啤酒一样的喝法。《时尚》杂志的创始人吴泓，他不喝酒，生前他曾经跟我说过，世界著名奢侈品公司做洋酒，但老外无法理解和接受中国人对洋酒和葡萄酒的这种喝法，吴泓说，这种喝法，叫中国式时尚，迎合它，才能有市场，才能有生活方式的传播。要中国市场，还是要恪守葡萄酒洋酒代表的生活方式，其实在市场初起阶段是一个选择题，跟以市场换技术类似。

十多年前，我一个朋友庆生，一个西班牙葡萄酒经销商请客，朋友当年每年从经销商手上买不少西班牙葡萄酒，觉得很好。经销商按照西班牙宴席的习惯，一道酒配一道菜，当然，我们这些土包子一开始还规矩，但后来就像喝白酒啤酒似的，大口大杯喝起来了。经销商伤心又愤怒，他觉得我们完全是在糟践美酒，不懂葡萄酒和酒背后的文化和礼仪，后来就不愿意卖酒给我朋友了。也就不到20年，葡萄酒及其他洋酒代表的生活方式和文化，已经在相当一部分人心中扎根了。到今天，像我这样的土包子偶尔喝葡萄酒威士忌等，也已经不会像过去那样胡乱造次了。葡萄酒洋酒进入中国市场，经过最初的乱造，到如今拥有稳定的理解并接受其象征的消费观念消费文化的消费群体。其实也是葡萄酒及其他洋酒最初的想象。目力可见，这一消费群体不仅仍在缓慢而顽强增长，更主要的是对年轻一代酒类饮品消费群体的影响。

由此可见，卖酒卖的生活方式，其实就是一种价值营销，而价值营销是卖酒的最高级别。当然，前提是先得有酒触达，接着有酒的品质品牌分化、消费者分化分类，才会有价值营销。

2.

中国曾长期处于短缺经济时代，短缺时代就是只要



你有产品，甚至有瑕疵的产品，也能畅销无阻。那个时代，生产导向，只要合格，其他都可以不讲究，物依稀为贵，酒香不怕巷子深，皇帝的女儿不愁嫁，愁的是产能跟不上。酒厂如此，消费者也是如此。虽然也有名特优产品，消费者尤其是普通消费者，其实也不讲究，讲究不起，能买得起有酒喝，足矣。我1980年代开始喝酒，那个时候喝的，白酒都是二锅头、醉流霞、一滴香、尖庄之类，最有名的是四特，江西同学带来的，葡萄酒是通化葡萄酒，啤酒还常喝散装的，用热水壶去打。除了四特，都便宜啊。

只有到了改革开放，尤其是市场经济，各方面的物质都丰裕起来，消费者的钱包也逐渐鼓了起来，传统名特优产品及其他产品，才有了品牌意识，广告意识，竞争意

识,这些都是营销意识。但这些营销意识,还是一种比较低端的相对原始的营销意识和手段。

短缺时代不需要考虑怎么卖,产能过剩时代,怎么卖有了挑战。

卖酒卖的是什么?

酒是一种成瘾性饮品,一种产品。这种产品因为能够满足消费群体的生理需求(后天培养的,成瘾性的)、心理(精神)需求(放松、闲适等)以及社交需求(酒是社交圣品、神品),而为喜欢的消费群体所热爱。这是酒的普遍卖点。

在消费者没有养成消费习惯前,酒是一种软需求,并非刚性需求,必需品。因此,它最初的市场拓展,靠的是口耳相传,靠的是尝试式消费,跟着别人喝起来。舍得董事长蒲吉洲提到的“绑架式”消费,不好听,却很有道理,就像情绪传染。比如我,一喝,虽然第一口苦,但喝完飘飘然,从未有过的感觉,从此迷上了酒,一发不可收拾。

怎么卖?

首先自然是铺货、触达消费者的能力,线上线下各种渠道,各显身手,尽可能让消费者容易发现容易得到;其次是强调货物的性价比,价格、质量(包括口感、安全、刺激等等),牌子(即品牌,牌子也代表质量)。

当然,这些都是传统的销售。产能产品过剩时代,传统销售固然仍要坚持,但仅靠这些是不够的。所以,早些年,酒业在竞争中开始用文化赋能,就是讲故事。

白酒业的故事通常从三个方面讲,一是酒业酒企的历史,利用各种典籍传说;二是自己的酒过去多么好多么有名;三是与己相关的名人轶事,各种攀附。相较早期短缺时代,这种文化赋能,已经是巨大的进步了。而正是因为文化赋能,不同的酒的品牌影响力、市场号召力,甚至定价能力,也出现了巨大差异。

尤瓦尔·赫拉利在《人类简史》里提到过一个观点,

那就是人类统治地球的秘密武器,不是工具,不是语言,而是“讲故事”的能力。这个说法是否正确且不论,但在酒业的营销中,却是屡试不爽。

讲故事是为了赢得消费者的信任,在充分竞争的市场中与竞品明显区隔,放大自己的影响力,赢得自己的市场份额。事实上,那些卖得好的品牌酒,他们“讲故事”的能力也好。

3.

但是,问题在于,市场初起时讲述的那些故事,是否可以持续?正如我所观察到的,有些故事讲多了,反容易遭“反噬”。

白酒企业过去喜欢讲自己的历史多么悠久,其实,白酒发明的历史不算长,流行的时间更短,但酒企都喜欢把酒业的发生史按在自己头上,当成自己的历史,或者从典籍里寻章摘句,或者用各种传说(我高度怀疑这种传说都是今人所编),这种攀附依靠,在酒业营销的早期,大家都搞不清楚时可能会有些效果,如今很容易被视为说谎,或者说没文化,我就是这样看的。一个入口的产品,要靠谎言或传说来包装,我这样的消费者会怀疑它的品控和诚信。其实只谈饮酒的传统饮酒的文化,就很好。

白酒业也喜欢讲自己名酒优酒的历史,祖上也曾高贵过。其实,短缺时代,有货供应,就能有名。白酒业质量的普遍提升,是市场经济以后,尤其是现代科技现代管理的赋能之后。可能如今酒的风味未必强于历史上的某个时期,但酒的质量,其实是真正前无古人的。对于我这样的人来说,老讲自己过去如何祖上如何,是对自己的现在和未来没有信心,对自己现在和未来缺乏信心的产品,怎么能赢得我的信任?早些年,我每到一个酒企,总是跟酒企朋友说少讲历史,多讲现在,讲管理怎么赋能,科技怎么赋能。除了风味,小作坊怎么能和现代工业企业比,无论质量还是产能。



历史故事讲多了，容易露怯，不容易圆上。过去人们相信这些故事传说，一是产品还不足够丰富，竞争不够激烈；二是当年人们的知识结构和认知不够，对名人权威和历史及神秘主义传说有着传统的崇拜敬畏；三是传播形式是单向的，当年的媒体是所谓权威的，人们有对媒介传播和广告的基础信任。一句话，跟风，人云亦云，自主性尚未真正养成。

今天的消费者相信传统营销故事的越来越少，一是消费者价值观兴趣的多元，主体意识开始觉醒；二是受过良好教育有基本科学素养的消费者越来越多，神秘主义矫饰的历史和传说越来越无法吸引新一代更不用说更年轻的消费群体；三是市场竞品丰富，竞品之间对各自故事的辩证指摘，对消费者来说也是一种知识普及；四是

去中心化，去传统名人化，去权威化，去神秘主义化，与个体自主意识崛起同步；五是人们接触信息的通道信息的数量，已经完全不同于从前……

这也是我这些年强调白酒业要有新叙事，也即建立在合乎现代文明要求基础上的强调现代科学、管理赋能，强调尊重消费者个人自主选择权等新叙事的由来。

陈白沙说路傍酒价知天道，我模仿说酒局知天道，卖酒也有道。这道，不是卖酒的技巧，而是价值观，是天道、人道和商道。

卖酒，卖的不仅仅是酒这种产品，还是酒背后的酿酒人的匠人精神。一瓶好酒，如何从原粮的选种、种植、入仓，从酿酒用的水的质量控制，酿造过程各个环节的专注投入，到用现代科技品控，尽可能保持风味降低酒中有害物质，甚至到包装材料的选用，基酒的存储，好酒的每一环节，都是巨大的人力财力的投入。我去年曾去汾酒的原粮基地参观，那种规模以及品种的改造，在作坊和早期工厂时代，是难以想象的。这类故事，在过去的白酒营销叙事里，几乎看不到，是被忽视的商道。与过去不同，消费者其实已经开始关注消费的产品是如何生产出来的了。

一瓶酒背后是一家企业，酒的品质风味代表着这个企业的技术和管理水平，其实也代表着企业的文化。很难想象，一个关心员工尊重经销商的酒企，会有对消费者不利的举动。泛指，尊重消费者的酒企，自然也会尊重经销商和自己的员工。每一瓶卖出去的酒，其实也在传递一种企业文化，诚实尊重人的企业，更容易赢得信任，不仅是员工、经销商还是消费者。而信任，是产品过剩时代最重要的无形资产。这是一种人道。

当然，酒企生产和销售的酒，还代表着对幸福生活的一种向往。过去中国人说吃香的喝辣的，这喝的辣的，就是白酒。一种让人第一口觉得辣的不好的东西，却代表了人们的美好生活幸福生活，可见其重要性。事实上，

1949年以来，中国历史上白酒产量质量销量最低的年代，也是中国人物质生活最痛苦的年代；而白酒产量销量最好的年代，也是中国人物质生活最富足的年代。

自古以来，酒还代表着一种达观乐观的人生态度。诸如张元幹的“醉来赢取自由身”，辛稼轩的“人间路窄酒杯宽”，等等。当然，酒也代表了一种审美趣味，无论是壶中日月长，还是双柑斗酒听黄鹂，举杯邀明月对饮成三人，等等。白酒自然也有此意义。但是，在我们酒业的营销中，却没有看到这点。

历史上士人的酒文化中，其实也有平等自愿饮酒的观念，像“晚来天欲雪，能饮一杯无”，是一种征求意见，是平等，也是自愿。当然，像李白、杜甫、苏东坡等人的作品里，也看不到被强迫或者被强迫饮酒的场景。而这一点，在当下社会，更有意义，更有现代感，也更容易让年轻一代接受。

当然，还有健康饮酒等类似观念。我把最后这一点，幸福生活象征、达观乐观的人生态度、自由平等的选择，视为酒业的新道，天道。

我在媒体业服务时，曾经提出最好的媒体销售（包括售卖报刊和广告）是价值观营销，一个追求自由、平等、法治、民主和人道关怀、支持市场经济的媒体，会拥有自己最忠实坚定的消费者，读者和广告主，不需要通过权力或者其他不当手段去销售，事实上也是。另外，我也提出了总编辑是一个媒体最好的销售，媒体的每一个成员都要成为价值观的传播者。我觉得，一个酒企，更应该如此。

带头喝自己的酒，就是最好的价值观营销。当市场纷纷创造发明各种营销事件时，对酒企和白酒品牌伤害最大的，是无论重大事件节点，还是其他场合，酒企的人不喝自己的酒，无论有什么理由。



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.....



保健酒业



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



李明英酒业



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



半甜酒业



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



酱香酒交易中心有限公司



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



九州道酒业



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



吴公岩酒业



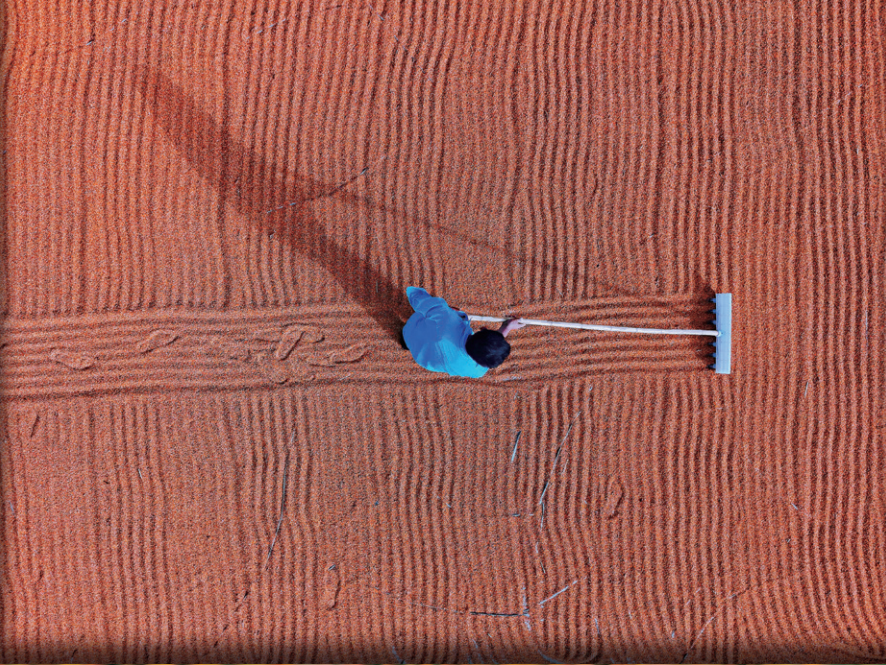
天长帝酒厂



京华盛世酒业



仁怀糯高粱 即将迎来大规模采收季



盛夏时节，赤水河畔的仁怀大地硕果盈枝、生机盎然。全市36万亩仁怀糯高粱陆续进入成熟转色期，红彤彤的高粱穗缀满田间，层层叠叠、满目丰盈，一年一度的原料大规模采收季节。

走进各乡镇高粱种植基地，饱满紧实的糯高粱色泽红润。在美酒河镇等低海拔地区，一周前已陆续开始采收糯高粱。沿河的部分农家院坝里，新采收的糯高粱铺满了地面。

依托河谷独特的气候、水土环境和科学种地，今年高粱长势稳健，籽粒饱满度、品质指标均达到优良标准，为新一轮重阳下沙酿酒储备了优质原料。





仁怀市酒文化研究会网址: www.jianguanews.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

重山藏雾霭, 朝光照黔乡 (徐其飞/摄)