



仁怀市酒文化研究会

仁怀酱香酒

李是良

202605

第05期

总第34期

- 10 仁怀的酒旅破局之路
- 14 全市白酒行业警示教育大会召开
- 16 抖音联动遵义，总裁走进直播间
- 64 漫说匠艺：酒糟生态处理



准印证号：（黔）字第2025091

内部资料 免费交流

● 研究酱酒文化

● 诠释酱香内涵

● 服务中国酒都

● 促进酒业发展

仁怀市人民政府获评 “中国酱酒文化国际传播创新案例”

「文韻中外 智旅全球」 文旅品牌國際論壇

"Cultural Essence, Global Horizons"
International Forum on Culture and Tourism Branding

中國醬酒文化國際傳播創新案例

Innovative Case of International Dissemination of Chinese Sauce-Flavored Liquor Culture

頒發給
Presented to

仁懷市人民政府

「文韻中外 智旅全球」
文旅品牌國際論壇

"Cultural Essence, Global Horizons"
International Forum
on Culture and Tourism Branding

中國醬酒文化國際傳播創新案例
Global Innovative Communication Case
of Moutai-flavor Baijiu Culture in China

仁懷市人民政府

The People's Government of Renhuai City

近日，在第四届香港国际文化创意博览会召开期间，凤凰网举办“文韵中外·智旅全球”文旅品牌国际论坛。论坛现场，仁怀市人民政府凭借在酱酒文化体系化传播、酒旅融合实践及国际化表达路径上的持续深耕与探索，成功获评“中国酱酒文化国际传播创新案例”。这一殊荣，生动彰显了中国酱香白酒核心产区（仁怀）在文化传播、产业升级与国际交流中的鲜明辨识度与蓬勃活力。



/ 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 5 月 第 5 期 总第 34 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 5 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 “美酒献华夏·上海站”宣传推介活动在上海浦东举行
- 04 “美酒献全球”贵州·仁怀酱酒出海推介会在香港举行
- 06 一杯酱香连山海——贵州仁怀酱酒走出去步伐加快
- 10 以酱酒核心产区到东方美学目的地——仁怀的酒旅破局之路
- 14 全市白酒行业警示教育大会召开
- 16 赴遵义之约 探酱酒本源——抖音联动遵义，总裁走进直播间

行业风向

- 24 存量博弈下，中高端白酒该如何做好营销？
- 32 茅台迈过去的坎

会员之声

- 38 仁怀酱酒集团召开广州经销商大会
- 39 当折耳根遇上酱香“微舒”酿出露酒新味道
- 43 线上销售持续走俏，国台如何打造“放心买”白酒消费新范式？

CONTENTS

CONTENTS

科学研究 · 大曲酱香型白酒的勾调艺术

- 46 第五章 大曲酱香型白酒的平衡艺术
- 55 第六章 大曲酱香型白酒贮存陈化
- 59 第七章 大曲酱香型白酒勾调未来发展趋势

漫说酱艺

- 64 酒糟生态处理

文化

- 66 爱国人士罗次启传
- 74 酱文说：咸丰老碑中的水事争讼与判决
- 76 老朱煮酒：那些喝酒的年轻人哪里去了

封面 器名：铜斗 材质：青铜 （平坝县出土 现藏贵州省博物馆）

封二 仁怀市人民政府获评“中国酱酒文化国际传播创新案例”

封三 盐津河大桥拟拆建：封存 13 载仁怀地标，将迎新生

2026 世界酱香白酒核心产区(仁怀) “美酒献华夏·上海站”宣传推介 活动在上海浦东举行

● 文图 / 刘磊

5月17日,2026世界酱香白酒核心产区(仁怀)——“美酒献华夏·上海站”宣传推介活动在上海浦东举行。

遵义市委常委、仁怀市委书记、仁怀经开区党工委书记常文松,中国酒类流通协会会长秦书尧致辞。中国酒类流通协会第七届理事会会长王新国,中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷,遵义市人民政府驻上海办事处主任贾世贤,仁怀市人大常委会副主任焦林,仁怀市人民政府副市长杨云飞,深圳市酒类流通行业协会会长王亚萍,上海市收藏协会酒专委会会长李耀强,上海遵义商会会长袁贵华,百川名品总经理宫剑,酱酒专家代表、产区企业代表和部分主流媒体

记者等参加。

常文松代表仁怀市委、市人民政府向推介活动的成功举行表示祝贺!向长期以来关心和支持仁怀发展的各界朋友致以衷心感谢!他说,近年来,仁怀市聚力建设“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,以“价值深蹲”助力“产业起跳”。当前,白酒消费需求正从“物质满足”转向“精神共鸣”。我们深刻认识到新时代的酱酒,是文化的载体、情感的纽带,更是生活方式的符号。仁怀始终坚持以文化赋魂,深入挖掘酱酒的历史价值、文化价值





常文松致辞

和旅游价值，积极推动茅台镇建设世界名镇，坚持把酒庄作为“酱香生活方式”的实体窗口，让酱酒文化可感、可触、可藏，在历史与现实的交汇中体验“酱香生活方式”。坚持以匠心铸品，持续完善产区标准体系，积极引导企业发力300元以下的大众消费市场，推出“国民酱香”系列产品，在传承与极致的坚守中品味“酱香生活方式”。坚持以场景拓界，积极拓展“酱酒+”业态矩阵，发展“酱酒+咖啡”“酱酒+音乐”“酱酒+夜经济”等复合型消费场景，在生活与场景的交融中沉浸“酱香生活方式”。

常文松最后说，上海，是中国时尚的前沿、开放的窗口，汇聚着全球的潮流理念、高端资源与消费群体。仁怀与上海虽隔千里，却有着坚守与创新并重、品质与品位兼修、共享与共赢同行的共同基因密码。希望以本次推介会为“连心桥”，让仁怀酱香扎根上海、香飘申城，让上海的消费者在周末小酌时、在朋友相聚时、在商务宴请时，都能品味到来自赤水河畔的醇厚酱香。当酱香的醇厚遇上魔都的时尚，必将碰撞出璀璨的火

花，以酒为媒，共赴一场关于美好生活的时代之约。

秦书尧在致辞中说，当前，中国酒业正处在深度调整、创新突围的关键时期。酱酒产业已从规模扩张期转入价值深耕期，增长的本质逻辑没有变，依然是成长性最好、市场空间最大、附加值最高的核心品类之一。仁怀产区30家企业组团亮相上海酒节，这不仅是一次品牌展示、市场拓展，更是仁怀产区主动拥抱C端、坚定走向消费者的战略选择，是从“产区输出”向“消费共鸣”转型的关键一步，完全契合行业高质量发展的时代要求。中国

酒类流通协会也将一如既往，为产区赋能、为品牌助力、与各方携手共促行业高质量发展。

活动现场，仁怀市人民政府副市长杨云飞、仁怀酱酒集团推介官冯溥分别作了产区宣传推介和数消世界交易平台讲解；推介会还举行了2026世界酱香白酒核心产区（仁怀）宣传推介活动招商签约仪式。



秦书尧致辞

“美酒献全球”贵州·仁怀酱酒出海推介会在香港举行

●文 / 卢滔

5月16日，“美酒献全球”贵州·仁怀酱酒出海推介会在香港举行。仁怀市委副书记、市长陈清松致辞。香港大紫荆勋贤、第十届和第十一届全国政协常委、香江国际集团董事局主席杨孙西，香港特别行政区政府商务及经济发展局政治助理李世华，香港中华厂商联合会会长卢金荣，中国—东盟产业发展促进会会长太平绅士、汉华教育机构信托人、香港大学校董会校董、第十至十三届港区全国人大代表、

太平绅士、大紫荆勋章叶国谦，香港立法会议员陈绍雄，全港各区工商联会长、中华全国工商联执委杨凯山，香港菁英会创会兼荣誉主席、香港茅台之友会会长施荣忻，晋江社团总会主席、山东省政协常委许志群，九龙总商会理事长梁金塘，香港工业总会名誉主席郭振华，香港食品委员会会长、香港特区第七届立法会选举委员会委员吴永恩，香港贵州商会创会会长、香港志成国际集团董事长魏凤英，海峡两岸经贸





陈清松致辞

委员会主席、香港品牌发展局董事局副局长吴清焕等出席。仁怀市有关部门负责同志，酒企代表及爱国侨领、香港工商界精英、行业专家、媒体、经销商代表等参加。

陈清松在致辞中表示，仁怀作为中国酱香白酒核心产区，有独特的生态与产业优势，当前正抢抓国家政策机遇，通过强化标准引领、产品创新和渠道拓展，积极开拓国际市场。我们希望以此次推介会为新的起点，借力香港的区位优势，深化两地合作，让仁怀酱酒香飘世界，擦亮酱香白酒核心产区金字招牌。

座谈会上，杨孙西、李世华、卢金荣等香港各界嘉宾先后发言，围绕立足香港背靠祖国、联通全球的区位优势，从经贸合作、产业协同、市场渠道、品牌培育等维度，为仁怀酱酒出海赋能指路、建言献策。

在产区酒企代表交流环节，仁怀酱酒集团、五星酒业、国台酒业、无忧酒业、首都酒业、衡昌烧坊、金酱酒业等七家酒企代表依次发言，分享海外市场开拓实践经验，直面当前酱酒出海面临的渠道、推广、政策适配等痛点难点，提出资源对接、平台搭建、政策扶持等诉求建议，为政企联动破解发展瓶颈、产区企业抱团出海凝聚共识。

香港工商界、行业协会、酒类专业机构及媒体、经销商代表作主题分享，围绕香港酒类消费市场特征、东南亚市场准入规则、国际贸易链路布局、品牌国际化传播、跨境经贸政策红利等深度剖析，深入研判酱酒出海的机遇与挑战，从渠道铺设、市场运营、文化传播、资源嫁接等方面给出发展建议，为仁怀酱酒扎根香港、辐射东南亚、进军全球市场提供坚实支撑。

座谈会后，还举行传媒战略合作签约仪式，仁怀酱酒集团与紫荆杂志社等香港权威媒体达成深度合作。此次签约旨在依托香港国际传媒传播优势，构建仁怀酱酒全球品牌发声渠道，放大产区国际影响力，以媒体赋能助力仁怀酱酒讲好中国白酒故事、飘香全球。



一杯酱香连山海—— 贵州仁怀酱酒走出去步伐加快

●文 / 任宣

今年5月，在中国酱香白酒核心产区贵州仁怀的战略版图上，上海与香港这两座国际化大都市被同步点亮。一边是黄浦江畔，三十余家仁怀酒企组团亮相第二十一届上海酒节，让赤水河畔的酱香浸润长三角经济腹地；一边是香江之滨，十八家优质酒企携四十五款特色产品登陆第四届香港国际文化创意博览会，海外定制款同步首发，吹响了仁怀酱香酒走向全球的集结号。

这是一场兼顾国内根基与国际版图、串联产业升

级与文化输出的系统性布局。从上海到香港，仁怀正以清醒的战略定力，将赤水河的醇香，酿成全球烈酒版图上一杯中国名酿，更是中国酱香白酒突破地域边界、迈向全球高端市场的一次重要探索。

要解码这场全球化战略，首先要读懂三方的核心逻辑——仁怀的产业底气、上海的国内枢纽价值、香港的国际跳板作用。三者并非孤立存在，而是构成了“产区赋能、双城支撑、双向发力”的闭环，这也是仁怀敢于在5月密集布局、剑指全球的核心动因。



仁怀的底气，根植于赤水河畔不可复制的自然禀赋与百年酿造积淀，这是其走向全球的核心根基。作为中国酱香白酒核心产区，仁怀坐拥独特的生态优势：赤水河被誉为“母亲河”，流域内无污染的优质水源、适宜微生物生长的气候条件、富含矿物质的土壤，搭配本地专属的糯高粱与小麦，构成了酱香酒无法复制的先天基因。历经千年传承，仁怀形成了成熟的“12987”酿造工艺，成就了酱香酒醇厚绵长、层次丰富的独特风味。

经过多年发展，仁怀已形成“茅台引领、群星闪耀”的品牌矩阵，中高端与大众价格带同步扩容，全链条品质管控体系日趋完善。数据显示，2025年烈酒仍为国内第一大出口酒类。贵州白酒出口额达43.66亿元，新增实绩出口企业23家，产品覆盖全球64个国家和地区。作为遵义产区的核心，仁怀无疑是贵州白酒出海的主力军。



但仁怀的短板同样明显：地处内陆，区位优势受限，国内市场辐射力有待提升，国际化运营经验不足，除茅台外其他品牌在全球市场的认知度远不及苏格兰威士忌、法国干邑等烈酒，亟须依托外部平台打破发展瓶颈，实现从“区域产区”到“全球引领”的跨越。

正是这种“有底气、有短板”的现状，让仁怀将目光锁定在了上海与香港——两座看似功能相似的国际化都市，实则承担着截然不同的战略角色，精准契合仁怀“夯实国内、开拓国际”的双重需求。

先看上海，这座矗立在长江入海口的城市，是仁怀扎根国内、夯实产业根基的核心枢纽，其优势集中体现在“市场、资源、枢纽”三大维度，恰好破解了仁怀的内陆局限与产业升级需求。上海作为长江经济带与沿海经济带的交汇点，纵向串联南北城市群，横向贯通东西内陆腹地，是国内资源流通、商贸往来的核心节点。其完备的航运与商贸体系，能让仁怀酱酒快速辐射长三角全域，进而覆盖全国市场，稳固国内基本盘。

更关键的是，上海汇聚了全国最顶尖的高端消费人群，引领着消费潮流。当前酒类消费已步入存量减量时代，消费理念从“悦人”转向“悦己”，个性化、数字化、即时零售成为新趋势，这为仁怀酱酒打破传统宴请场景束缚、触达年轻消费群体提供了绝佳机会。此次上海酒节期间，仁怀不仅带来了经典酱香产品，更推出了适配上海消费场景的特色产品，搭配沉浸式品鉴、文化展演等形式，正是要借助上海的消费土壤，培育全新的酱酒消费市场，推动酱酒从“高端宴请”走向“日常饮用”，实现消费场景的全面拓展。

上海的科研与金融优势，更是仁怀产业升级的“加速器”。此次布局上海，提出将上海作为“从卖



产品到卖生活方式”转型的“样板间”，通过专项扶持资金、服务专班等举措，降低企业布局成本，推动“上海体验+仁怀溯源”双向联动，打通从品鉴到溯源的完整消费链，其核心目的就是借助上海的综合优势，完成产业升级、品牌升级与市场升级，为后续国际化发展筑牢后方根基。

如果说上海是仁怀立足国内的“压舱石”，那么香港就是仁怀走向世界的“桥头堡”，其独特的区位、制度与文化优势，精准破解了仁怀酱香出海的核心痛点——贸易壁垒、文化隔阂与渠道缺失。香港作为全球顶级的商贸、航运、金融中心，一方面有助于仁怀酒企搭建国际化资本体系，打通海外投融资通道，加速品牌全球化布局。另一方面，香港作为世界级自由贸易港，仁怀酱酒不仅可以大幅降低出海的流通成本，还能快速连通东南亚、欧洲、美洲市场，进入全球高端酒类消费市场。此外，香港作为中西文化交融的聚集

地，也将是仁怀传播酱香文化、打破文化隔阂的重要窗口。

此次香港之行，仁怀抱团参展，不仅展示了多款特色酱酒，更通过非遗展演、新式品鉴等形式，实现产品输出与文化输出双向并行，让酱香酒成为讲述中国酿造故事的载体。产区全方位的推荐，更是吸引香港贸易发展局、香港餐饮行业协会、香港中国旅游协会对产区的关注、向往，大家纷纷表示将通过组团考察、行业协会赋能、首发团旅游等形式，推动酱香白酒进餐企、上餐桌，推介产区精品旅游，带动酱酒文化输出。

长久以来，文化隔阂、标准差异是仁怀酱香国际化的主要难题。对此，仁怀借力香港对外开放前沿阵地，成功推动34款优质酱酒入驻遵义名酒香港展示体验中心，拓宽海内外双向市场渠道。同时，以仁怀酱酒集团为代表的产区企业，积极调整酱酒文化的国际化表达方式，强化产品创新和标准制定，探索开发酱香

威士忌、仁怀1935海外版等迎合年轻人、外国人的新产品，已然成为湾区消费“新宠”。5月16日举行的“美酒献全球”贵州·仁怀酱酒出海推介会上，仅当日就实现50余万港币销售订单，达成合作意向的企业10余家。

读懂了上海与香港的优势，读懂了仁怀的底气与需求，就不难理解为何仁怀会在5月密集落子——这绝非时间上的巧合，而是战略节点的精准把控。无论是上海的消费土壤，还是香港的文化桥梁，都将成为仁怀酱香酒走向世界的重要支点。

一杯酱香、两城回响！此次仁怀酱酒“入沪”“进港”，党委、政府主要领导亲自率队、同时出征、双向奔赴，不仅实现了酱酒文化叙事和国际化表达的华丽转身，更完成了一次面向全国、直指全球的产区价值升级和战略宣言。

此番战略落子，也是仁怀“根植‘五个最’，坚持

以线下场景为根基、线上流通为引擎、海外拓展为突破、政策支撑为保障，加快构建‘线下沉浸式体验、线上全域化流通、国内外双向拓展’现代白酒销售新格局”的生动实践和有力抓手。而这一切的努力，都转化为了实实在在的数据，2026年1至4月，仁怀规模以上白酒销售企业完成销售额1972.63亿元，同比增长29.48%；地方白酒出口额同比增长近10倍，产品走向11个国家和地区；白酒网络零售额同比增长100多倍。

一杯酱香，连接的不只是山海，更是仁怀酱酒稳健地走向更加广阔市场的全新航道。其背后，是标准化体系的持续完善、国际认证的加速覆盖、文化输出的深度渗透。从酿造工艺到包装设计，从语言翻译到消费场景重构，每一步都紧扣用户认知逻辑，仁怀产区正加速“出山出海”步伐，让酱香不再只是地域符号，而成为世界烈酒谱系中不可替代的价值标识。🍷



以酱酒核心产区到东方美学目的地—— 仁怀的酒旅破局之路

●文 / 凤凰网

在旅游市场从“走马观花”向“深度沉浸”转型的趋势下，人们的旅行动机正在发生深刻变化——寻找一种逃离平庸、治愈身心的“生活方式”，已成为当下的核心需求。最仁怀深谙这一趋势，新出台的“十五五”规划明确将休闲旅游城市建设作为重要方向，以茅台镇为核心引擎，提出打造“世界名镇”的发展目标，推动酒旅融合告别“买酒+观光”的浅层窠臼，迈向系统性、沉浸式、价值化的深度发展新阶段。如今的仁怀，正在推动从单一酱酒原产地向国际山地度假目的地的华丽转身，让赤水河谷氤氲的不仅是延绵千年的酱香，更是一场关于山水、人文与生活的诗意重构，定义属于中国酒都的“新生活美学”。

一、微醺体验新升级：从“观光打卡”到“美学沉浸”， 践行“全时度假”理念

仁怀明确提出“优化升级茅台镇度假旅居生态圈”，推动茅台镇从“生产小镇”向“全时度假目的地”转型，打破“一小时拍照、两小时买酒、三小时离开”的传统观光模式，这一规划理念正通过一场场沉浸式体验升级，逐步落地为可感知的生活场景。回溯仁怀酒旅的演进脉络，每一个标志性的节点，都是对酱酒文化承载方式的升维，更是与规划目标一脉相承。

始建于明代的酿酒工业遗产群“茅酒之源”，是国酒茅台从两汉传承至今的实物见证，2013年被列为“全国重点文物保护单位”，确立了仁怀作为中国酒文化根脉的崇高地位，也奠定了产区观光的





高规格基础。在此基础上，20世纪90年代动工兴建的茅台中国酒文化城，于2014年获评国家4A级旅游景区，这座世界规模最大的酒文化博览馆，通过八大展馆将五千年中国酒俗与茅台工艺从抽象历史变为可感实物，成为早期酒旅融合的重要载体。

仁怀开始将酒旅融合的足迹扩展到“全镇生活”，将对场景业态进行深度再造。规划明确打造的“仁怀酱酒体验会客厅”——杨柳湾街区，通过仿古建筑与青石板路的修缮，集品鉴、购物、餐饮于一体，让游客在幽静的古镇韵味中，与酒文化进行亲密接触；1915广场以巴拿马万博会夺金为主线，将酒瓶、奖牌与水景瀑布融为一体，成为市民与游客共享的纪念性休闲空间，与规划中“夜游茅台·微醺镇好”的新消费（883434）场景建设高度契合。

2023年《天酿》入选全国沉浸式文旅新业态示范

案例，同年景区接待游客突破15万人次，标志着仁怀酒旅进入“文化沉浸”的高阶形态。剧场建筑宛如盛满美酒的巨碗耸立山巅，游客在数字光影中读懂酱酒与时间、自然、匠心的对话，满足了对酱酒文化多元体验的需求。

如今，随着情绪价值在文旅发展中进一步凸显，仁怀正推动酒庄从生产单元向“生活美学空间”升维。2025年6月投入营业的衡昌烧坊酒庄，占地近300亩，建筑面积达22万平方米，不仅复建了6栋老烧坊，更将当代艺术中心与名家真迹引入其中，配合高端住宿，让游客真正实现“停下来、住下来”。

目前，仁怀已拥有22家星级特色酒庄，构筑起集酿造探秘、酱酒品鉴、康养度假于一体的沉浸式旅游产品体系。完美践行了规划中“让游客住下来、慢下来、沉浸其中”的核心目标，推动仁怀实现从“卖产



品”到“卖生活方式”的高维跃迁，将单纯的“流量”固化为深度的“留量”。

二、文化跨界新融合：从“单一酒香”到“多元共生”，彰显产区人文风骨

旅行方式的重构，根植于仁怀深厚且独特的人文风骨，而这正是仁怀“十五五”规划中“文化赋能酒旅融合”的核心内涵，也是“醉美仁怀”的核心魅力所在。

地处大娄山脉与赤水河交汇处的仁怀，孕育了“红、白、绿”（长征文化、酒文化、生态文化）交织的独特文脉，规划明确提出要挖掘多重文脉价值，推动文化与旅游深度融合，让游客在赏山水的同时，读懂这座城市的风骨与韧性。

仁怀韵在文脉绵长，涵养着古今交融的人文风骨，这里有薪火相传的酱酒文脉、热血赓续的红色文脉、古韵绵长的盐运文脉、淳朴鲜活的民俗文脉，多重

文脉交融共生，让仁怀兼具酱酒的豪迈气度与人文气质。为打破产业边界，仁怀正将这些碎片化的资源进行系统性整合，不再孤立地谈论美酒或历史，实现“酒文化+自然风光+红色记忆”的多元缝合。

长岗镇“红色长干山·和美心境地”项目便是这种全域资源整合的典范，深度依托四渡赤水纪念园、长干山红色遗址，通过“红旅+民宿+农业”的闭环，让游客在感悟峥嵘岁月的同时，也能在平均气温22℃的民宿中寻得一方清凉。在仁怀，文化的融合是全方位的：游客清晨可能在红军街体验红色研学，中午则在酒庄品鉴酱香美食，傍晚在民宿露台欣赏河谷风光，沉浸式感受“红色底色+山水灵韵+市井烟火”的独特魅力。

此外，仁怀举办的首届仁怀马拉松赛事，打造了全国独有的酒香赛道，全网传播量破亿，进一步激活了城市消费（883434）活力；茅台镇1915广场水舞秀催生的夜间消费（883434）新生态，与规划中“发展夜间经济”的部署同频共振；杨柳湾街区内，非遗文创与网红

酒馆灯火通明，通过“夜游茅台·微醺镇好”的生活新生态，让多重文脉在人间烟火中找到了最温暖的落脚点。同时，仁怀依托优良生态本底，盛产原生态绿色食材，合马羊肉、紫云牛肉等非遗美食酸辣鲜香，一席乡土珍馐、一盏陈年佳酿，让游客在唇齿回甘间体悟山野本味，在人间烟火中享受惬意人生，这正是酒都仁怀关于“酒香生活”的具体呈现。

三、智慧赋能新远征：从“本土深耕”到“全球传播”，践行“世界名镇”使命

仁怀提出打造“世界名镇”的目标，不仅要求深耕本土酒旅融合，更要推动仁怀酒旅名片走向世界。近年来，仁怀酒旅融合已取得丰硕成果，年接待游客超

1100万人次，拥有3个4A级景区、366家酒店、1344家餐饮企业，已成为名副其实的康养旅居地，而数字化赋能与国际化传播，正为仁怀酒旅的长远发展注入新动能。

按照规划，仁怀将以标准化与数字化为底座，通过“智慧文旅平台”和元宇宙(885934)、VR等新技术，推动酱酒文化从抽象符号向数字化应用场景转化。这一部署已在实践中逐步落地，在2026第四届香港国际文化创意博览会上，仁怀专门设立“贵州·仁怀酱酒文化主题馆”，以“仁怀酱香·世界品味”为核心内涵，通过互动品鉴区、文创展示区等数字化与美学结合的展位设计，全方位呈现世界酱香白酒(881273)核心产区的魅力，吸引了全球目光，这正是规划中“提升内外联动水平”“推动文化出海”的生动实践，也是仁怀“以酒为媒、以旅为桥、以文聚力”发展理念的具体体现。

诚如仁怀市长陈清松在香港“美酒献全球”仁怀推介会上所言，“而今的仁怀，深耕酒、旅、文、体、康五位一体融合发展，产业风口明朗、发展势能充沛。”借助“春宴、夏曲、秋典、冬尝”的四季节庆体系，正在让酱酒文化真正升华为大众记忆中的生活方式。同时依托香港这一国际窗口，深化两地文旅合作，联动开发高端文旅线路，共享优质客源、共拓旅居市场，让仁怀的酒香生活美学被更多的世界友人知晓。

仁怀的酒旅融合之路，是一场践行规划蓝图、传承文化根脉、拥抱世界格局的长期实践。当赤水河的酒香不仅能被封装于瓶中远销，更能转化为令人沉醉、流连忘返的在地生活体验时，仁怀所代表的就不仅仅是一个地理名称，而是一种具有全球吸引力的、独特的“东方酒香生活”范式，仁怀也将真正实现从“产区坐标”到“生活美学目的地”的跨越，以“世界名镇”之名，重新定义中国酒都的价值与魅力。🍷



全市白酒行业警示教育大会召开

● 文 / 甘宗炯 图 / 刘磊

5月20日，全市白酒行业警示教育大会召开，深入学习贯彻习近平总书记关于食品安全、知识产权保护等工作的重要论述，认真落实中央和省、遵义市关于规范酒类市场秩序的决策部署，坚决整治行业乱象、持续净化产业生态，推动全市白酒产业行稳致远、高质量发展。

省市场监管局酒类市场监督管理处处长龚俊睿，遵义市市场监管局局长何德茂出席会议并传达

有关领导批示精神，通报近期工作开展情况；仁怀市委副书记、市长陈清松出席并讲话；遵义市市场监管局副局长王章福，仁怀市有关副县级领导陈圣佐、罗小松、王洪波、朱晓东、谢成筠、吕黔莉参加会议。

陈清松指出，酱香白酒是仁怀的立市之本、强市之基。全市上下要把思想和行动统一到市委、市政府的决策部署上来，从产区存亡、产业兴衰、企





业去留的高度，深刻认识守护产区品牌和产品品质工作的极端重要性和现实紧迫性。要坚守食品安全底线，坚决杜绝不合格产品流入市场，真正守护好人民群众“舌尖上的安全”。要规范市场秩序，坚持依法经营、诚信经营、合规经营，共同维护公平竞争、规范有序的市场生态和营商环境。要算清政治账、经济账、未来账，牢固树立“产区荣誉高于一切”的意识，守护产区金字招牌，共同推动仁怀酱香白酒产业实现高质量、可持续发展。

陈清松强调，要以案为鉴、警钟长鸣，深刻汲取漠视法律、品质失守、诚信崩塌、短视逐利、自毁前程的教训，始终严守法律法规高压线，坚守匠心诚信生命线，牢固树立长远发展的大局观。要保持高压态势，全覆盖从严排查、全链条源头严管、全手段从

严惩戒，对违法违规行为“零容忍”，坚决斩断违法违规黑色利益链。要坚决压实企业主体责任、部门监管责任，发挥行业自律和社会监督作用，凝聚起强大的监管合力，构建共建共享产区的长效格局。要加强引导服务，在固本培元、严守品质上持续用力，在深耕市场、变革营销上主动求变，在数字赋能、绿色转型上厚植优势，在文化铸魂、品牌塑造上实现跃升，奋力建设“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。

会前，参会企业代表参观了“特供酒”清源打链专项行动成果展，集中观看了《“特供酒”清源打链警示教育片》。会后还开展“严守法律红线、规范生产经营”主题法治培训。📖

赴遵义之约 探酱酒本源—— 抖音联动遵义，总裁走进直播间

●文 / 董静

5月29日，“赴遵义之约探酱酒本源”白酒溯源活动美酒市集启动仪式在遵义1935商业街区举行，本次活动联动抖音电商平台，抢抓“618”电商大促及端午消费契机，以溯源为内核、市集为载体、直播为传播抓手，聚力打造酱酒文化展示、产品展销、电商带货于一体的特色文旅商贸活动。

此次活动依托抖音电商流量与平台优势，以品质追溯、文化传播、消费互动为抓手，为酒企搭建线下展示、线上直播的全新销售渠道，深化“电商+产业+文旅”融合发展新模式。通过讲好赤水河谷酱酒本源故事，持续提升遵义酱香产区品牌影响力与城市美誉度，为遵义白酒产业转型升级、特色文旅消费提质升级注入强劲动力。

期间，活动的重磅环节“总裁直播时段”，连续三天的直播登陆抖音“城市好物”直播间。仁怀市酒文化研究会联动贵州卫视《酱香原产地》栏目，邀请11位仁怀酒业总裁齐聚云端，立足酱酒本源、产业现状与品牌未来，围绕企业文化深耕、品牌差异化培育、国企转型突破、盐酒文脉共生等核心议题展开深度分享，以数十年行业深耕经验，解码赤水河谷酱酒产业的品质根基、文化内核与发展路径，为酱酒行业高质量发展传递新思路、新力量。

李武：粮为基、水为脉、菌为魂、匠为本——四维合一解码仁怀酱酒

仁怀市酒文化研究会会长、仁怀酱酒集团董事长李武，以“不讲报表、只讲干货”的务实风格，开启首场直播。

他首先向现场及线上观众致谢。他表示，遵义市委、市政府、仁怀市委、市政府及遵义商务局等相关部门组织酒企参与本次“遵义之约”活动，专门开设“总裁直播时段”平台，搭建起企业家与广大酱酒爱好者的沟通桥梁，助力提升品牌与产品曝光度，让企业备受鼓舞。



随后，李武介绍了遵义独特的城市魅力与产业优势。遵义红色底蕴深厚、生态环境优越，是国内重要白酒产区。仁怀作为酱香酒核心产区、中国酒都，酿酒历史源远流长。当地凭借得天独厚的水土、专属原粮、独特菌群与世代相传的匠人技艺，造就了难以复制的酱酒品质。为传承酱酒文脉，仁怀市酒文化研究会编纂推出行业首部大型酒文化典籍《酒典》，并配套发布《酱香秘域》《仁怀物种》《酱香工匠史》《寻迹仁怀》等系列著作，让酱酒历史有物证、酿造技艺有传承、产业发展有典籍、产区文化有话语权。“仁怀酱香酒”地理标志证明商标作为官方区域公共品牌，是产区正宗品质与统一标准的有力象征。

李武表示，仁怀酱酒的独特品质，源自粮为基、水为脉、菌为魂、匠为本“四维合一”的核心体系。专属原粮筑牢品质根基，赤水河活水滋养醇香，特

有微生物群落赋予酱酒灵魂，世代匠人坚守传统工艺，酿出正宗坤沙酱酒，这是仁怀酱酒不可替代的核心优势。

作为仁怀市政府全资控股的国有重点企业，仁怀酱酒集团始终坚守国企使命，致力于让消费者喝到高性价比的正宗酱酒。集团打造覆盖全消费圈层的产品矩阵：高端“仁怀1935”斩获全国包装设计金奖；“仁怀酱香酒·仁之道”获评遵义、仁怀十大名酒；藏酒系列、台河酒主打亲民口粮酒；创新研发的仁怀酱香威士忌拥抱年轻消费群体。

李武还重点介绍了集团创新推行的“数销世界”数字化运营模式。“该模式以区块链+AI技术为底座，以真实商品交易为根基，重构厂商、经销商与消费者三方关系。对经销商而言，告别压货垫资与库存压力；对消费者而言，买酒更省钱、藏酒可增值、用酒有权益，同时实现全链路溯源保真、全域

价盘管控，从根源遏制串货乱象，切实守护产区口碑与消费者合法权益，我们努力承担起以国企担当引领行业生态革新。”李武说。

在李武看来，酒的长久价值，藏于人间烟火、服务于日常生活，理应倡导酱酒回归生活本真。他表示：“作为国企，我们始终遵照省委省政府、市委市政府的部署要求，积极践行‘从卖酒向卖生活方式转变’的发展理念，按照仁怀‘五个最’的目标，传播小酌微醺、雅致相伴、感恩自愈的健康饮酒文化，让酱酒成为连接情感、温暖日常、承载烟火气息的精神载体。”

在他眼中，酒不该是应酬推杯换盏的人情负担，而应是小酌自饮时的情绪自愈；是致敬家人、致敬岁月、致敬平凡生活，更是致敬每一位坚守岗位、奋力打拼普通人的情感寄托。李武坦言：“我们售卖的从来不止一瓶酒，更是烟火人间的暖意、家人团圆的温情、奔波生活里的片刻松弛，更是平淡岁月中始终向上、向阳而生的生活希望。”

丁远怀：遵义产区未来应坚持个性化、差异化发展

贵州省白酒企业商会会长、钓鱼台国宾酒业总经理丁远怀，以商会会长和企业家的双重身份，剖析了遵义产区的协同发展逻辑。丁远怀指出，遵义产区尤其是中国酱香白酒核心产区贵州仁怀，拥有独一无二的生态、工艺与菌群体系，这是酱香型白酒不可复制的核心竞争力。他回顾自己从事白酒行业数十年的观察：最近15年，酱香型白酒受到越来越多人喜爱。很多过去喝其他香型的消费者，只要喝过三次酱香酒，就“回不去了”。他认为，酱酒品类的消费习惯

一旦形成便很难逆转，未来仍有巨大潜力，消费者要理性认识“性价比”不等于价格低。

作为商会会长，丁远怀分享了推动行业自律的具体工作。他呼吁企业共同维护品类规矩，不说假话、不无底线竞争。“你对外说的话，要经得起时间检验。消费者今天不懂，不代表明天不懂。”在他看来，遵义产区未来应坚持个性化、差异化发展，头部企业做品牌，中小企业做小而美、小而精，在行业调整期，对于真正爱酒的消费者而言，反而是选择高性价比好酒的最佳时机。

焦永权：百元酱酒可以是纯粮坤沙，关键在产区的规模效应

贵州五星酒业集团董事长焦永权分享了自己从3万元小作坊起步、33年坚守做“老百姓喝得起的好酱酒”的创业故事。他说，五星品牌在全国拥有数百家经销商，五星能做到“质优价实”，依靠的是产区的三大支撑：规模效应摊薄固定成本、完整产业链降低物流和中间成本、技术外溢让中小企业共享成熟工艺。“我本人经常都会去生产一线把关，酿酒原料坚决只用仁怀本地糯高粱；酿造工序严格遵循12987传统技艺，出厂检测要过自检、抽检，以及第三方抽检等流程），全程严格把控，用实际行动证明：大众酱香不是低质酱香，而是产区分层、工艺透明、良心酿造的必然结果。”

焦永权表示，企业内部的工匠精神和品质文化是支撑产品从车间走向消费者的根基。“我们的使命，就是让老百姓喝得起好酱酒。欢迎大家来遵义、来仁怀，品一杯质优价实的酱香酒。”焦永权说。

余方强：一生酿好一坛酒，让世界爱上中国酱香

仁怀市酒文化研究会副会长、夜郎古酒业公司董事长余方强带领观众完成了一次酱酒文化溯源。直播中，余方强开篇即引经据典：《史记》记载，公元前135年，汉武帝使臣唐蒙在南越王宴席上喝到一种叫“枸酱”的饮品，得知来自夜郎国一带，便带回长安，并借此说服汉武帝通夜郎。清代《遵义府志》记载：“枸酱，酒之始也。”而枸酱的原料，正是当地一种叫“拐枣”的果实。“酱酒的根，在夜郎；酱酒的魂，在古法。”余方强说，这份古法，在他家族的“余家烧坊”中，已传承九代、264年。

“余家先祖发现，将拐枣处理之后加入酒曲，能去苦留甘，酿出的酒风味独特。”余方强说这一“拐枣入曲”秘方，成为夜郎古酒的核心竞争力，他将其概括为“三重香”：第一重是典型的酱香，来自茅台镇核心产区与12987工艺；第二重是拐枣香，带来明显的花果香与甘甜感；第三重是老酒香，来自万吨级老酒储备和陶坛陈酿。

“酱香是骨架，拐枣香是血肉，老酒香是灵魂。我这一辈子什么都干过，就做了一件事——酿酒。我的使命就是一生酿好一坛酒，让世界爱上中国酱香。欢迎大家来茅台镇夜郎酒谷，我带你们品老酒、看古法酿造。”余方强说。

陈果：文脉筑基以德立企，锻造企业行稳致远隐形竞争力

仁怀市酒文化研究会产业顾问、怀庄酒业集团党委书记陈果以企业初心与文化根脉为切入点，开

启本场文化分享。据介绍，“怀庄”之名取自“仁怀、德庄”，根植于赤水河盐运要道百年“大德之庄”的美誉，传承着“酿酒先修德、做酒先做人”的立企准则，这也是怀庄酒业四十余年深耕酱酒行业的核心底色。

在陈果看来，酱酒产业竞争终局从不取决于产能规模与短期市场热度，而在于深厚的文化底蕴、纯粹的匠人本心与坚守底线的品德修为。基于长期从业实践，他确立企业“不盲目扩产、不偷工减料、不敷衍品质”的三不原则，始终践行“诚信酿造未来·和谐发展怀庄”的企业理念，坚守“酿造一瓶有文化的酒”的企业使命。

对内，怀庄酒业以家风涵养企风，推行“三讲、三爱、三感恩”企业文化，创办读书会凝聚团队、淬炼匠心；对外，企业坚持公益惠民，免费开放文化场馆，深耕乡土文化传承。为深挖赤水河流域酱酒文脉，陈果历时十年走遍流域各区县，搜集海量文史、非遗与酿酒资料，牵头建成藏书六万余册的赤水河流域地情资料图书馆，免费面向全行业、全社会开放，打造产区公共文化研学与技艺传承平台。“文脉是看不见的竞争力，更是企业行稳致远的核心底气”，陈果强调，酱酒发展既要守风土匠心，更要守文化根脉与德行本心。

张方利：坚守长期主义初心，差异化打造特色酱酒品牌

仁怀市酒文化研究会副会长、黔酒股份公司董事长张方利，立足四十余年行业深耕经验，分享中小酱酒企业的品牌成长与突围之道。作为斩获贵州省五一劳动奖章、获评“当代乡贤”与仁怀酒业改革开

放40年榜样人物的行业深耕者，他见证并参与了仁怀酱酒品牌从本土崛起、走向全国的全过程。

对于自有品牌“黔酒一号”，张方利赋予其深厚家国情怀，“黔”立足贵州本土，“一号”锚定行业标杆追求，这份初心成为企业稳步前行的责任与动力。回顾品牌发展之路，他总结三大核心经验：坚守品质为本，以优质酒体赢得市场认可；深耕本土根基，循序渐进拓展全国市场；秉持长期思维，摒弃短期逐利的浮躁心态。早年开拓省外市场时，团队坚持以品鉴会为抓手，点滴积累、稳步深耕，逐步收获经销商与消费者的信任。

在品牌守护与行业共生方面，张方利分享了企业耗时十年、投入千余万元维权“乡巴佬”商标的坚守故事。他表示，商标承载企业心血，更承载对消费者的承诺，坚守维权是对品牌、对产区口碑的负责。同时他提出行业发展新观点：酱酒行业无需千企一面、扎堆对标头部，“不是每家都要做茅台，但每家都可以做最好的自己”。他认为，未来仁怀酱酒将形成“一超多强、百花齐放”的格局，中小酒企找准定位、走差异化、特色化、品质化发展之路，必将迎来广阔发展空间，同时呼吁各酒企携手守护产区口碑，整治窜货、仿冒乱象，共建正宗酱酒消费环境。

梁明锋：一生只做好酿酒这一件事

仁怀市酒文化研究会副会长、国威酒业董事长梁明锋在直播中，分享了自己三十余年深耕茅台镇的酿酒心得，同时介绍了企业在技术研发、品牌布局、人才培育，以及正脉茅香、绵柔酱香两大品类的发展成果。

梁明锋坦言，自踏入酿酒行业那天起，他便立下

初心：一生专注酿酒，把这件事做到极致。

他提到，当下消费者愈发追求酒体绵柔顺口、饮后舒适，也更加重视白酒的健康属性。紧扣市场需求，他带领团队反复钻研，正式开启了绵柔酱香的研发之路。

2023年，国威酒业牵头制定并发布绵柔酱香型白酒团体标准，实现了从技术构思到标准化量产的完整闭环。在制曲、堆积、窖内发酵、勾调等核心工序中，绵柔酱香工艺完成多项技术革新，最终实现三大核心突破：酒体口感愈发柔和，醒酒速度大幅提升，风味层次净爽协调。“这正是绵柔酱香‘柔而不淡、香而不艳’的核心技术要义。”梁明锋说道。

谈及品牌布局，梁明锋介绍，国威酒业现已打造国威、贵州迎宾酒两大成熟品牌矩阵。他重点解读了支撑贵州迎宾酒过硬品质的核心专利技术——“桑拿醇化老熟法”。这项国家发明专利，通过阶段性升温、静置循环的工艺方式，加速酒体中低沸点有害物质挥发，推动风味物质充分融合，有效提升产品健康品质。

何伟华：立足四维核心优势，稳中求进探索国企转型新路径

仁怀市糖业烟酒公司、贵州藏酒酒业有限责任公司董事长何伟华，以老牌国企转型视角，剖析酱酒行业调整期的破局之道，清晰解读企业发展布局与品牌内核。其执掌的仁怀市糖业烟酒公司始建于上世纪50年代，是仁怀最早的国有商贸企业之一，曾承担全县糖烟酒统购统销工作，见证了仁怀白酒从传统作坊到工业化、品牌化的完整蜕变。

1996年成立的藏酒酒业，扎根茅台镇核心产区，

打造起酿造、储存、研发、营销一体化全产业链体系，酒体品质由中国首席白酒品酒师彭茵团队全程把控。何伟华指出，茅台镇正宗酱酒的品质根基，源于核心产区稀缺资源、千年12987古法工艺与专业勾调品评三大核心要素，而“藏”是酱酒最独特的核心特质，蕴含敬畏时间、承载情感、坚守匠心三重深层内涵，彰显国企酿酒初心与酱酒时光价值。

面对当下白酒行业深度调整态势，何伟华提出企业发展“四个立足”核心战略：立足产区，坚守产品100%产自茅台镇；立足传统，严格恪守古法酿造工艺；立足消费者，深耕100—300元亲民价格带；立足产业，深挖酱酒藏储文化。市场布局上，企业推行“农村包围城市”战略，以山东1826个乡镇为终端根据地，搭建“乡镇为点、区域为线、全省为面”的立体化格局，打造出全国标杆市场。未来企业将实施三步走规划，深耕山东、辐射贵州、布局全国乃至海外。同时，其极具特色的三级阶梯瓶身造型，分别诠释做人之道、品酒之境与家国期许，赋予产品深厚人文内涵。

梁绍辉：解码盐酒共生脉络，活化文旅赋能产区价值升级

仁怀市酒文化研究会副会长、马桑坪酿酒有限公司董事长梁绍辉从赤水河盐运历史切入，深度拆解盐运文化与酱酒产业的千年共生关系，解锁马桑坪酱酒的差异化核心优势。他表示，仁怀酱酒的兴盛，核心依托“川盐入黔”的千年经济脉络，赤水河作为古时川盐入黔唯一水运通道，沿岸繁荣的盐运商贸，直接催生了本地酿酒产业的蓬勃发展。

旧时盐运码头劳作繁重，酱酒是劳动者解乏御

寒的刚需，更是盐商商贸洽谈、人情往来的核心载体，长久以来沉淀出马桑坪“以酒会友、以酒成事”的民俗传统，形成了务实诚信、重义求精的酿酒营商底色。相较于其他酱酒产区，马桑坪最大的特色优势在于留存完整真实的盐酒历史现场，拥有吴公岩、古盐渡、盐运博物馆等盐运遗迹，以及集成烧坊、老窖池等珍贵酿酒遗存，让盐酒文化有源可溯、有据可考。

针对本土特色资源发展，梁绍辉明确盐酒文化融合发展新路径。未来将推动盐运IP产品化，打造古渡藏酒、盐商礼酒等特色产品矩阵；推动厂区体验场景化，完善文旅动线，打造集遗址探访、工艺观摩、酱酒品鉴于一体的沉浸式体验；推动文旅资源产业化，落地研学体验、封坛定制等多元服务，全方位盘活本土盐酒特色资源。他表示，每一瓶马桑坪优质酱酒，都是赤水河水土、千年盐运文脉、匠人坚守传承的共同成果，独特的盐酒共生文化，是产区不可复制的核心竞争力。

吴和洋：小而精、小而美、小而久是中小酒企的破局之道

贵州醉泉酿酒有限公司董事长吴和洋做客直播，结合行业开局态势，分享了中小酒企的发展思路。他表示，世界酱香白酒核心产区的打造，注定是一个长期打磨、标准持续完善的过程。立足行业发展规律与企业自身实际作出理性判断，醉泉酒业坚定选择小而精发展路线。

《贵州省“十五五”规划纲要》明确提出“做优中小品牌”的发展方向。在吴和洋看来，中小酒企的核心竞争力，在于做优主业、做精产品、深耕细分赛



道，共同构建“龙头引领、中小专精”的良性产业生态。盲目扩张产能，极易引发资金链承压、产品品质失控、市场竞争加剧三大风险。基于此，醉泉酒业确立“小而精、小而美、小而久”的发展路径，秉持精致服务核心理念：不靠规模抢占市场，而是以深度洞察消费者需求、坚守产品品质站稳脚跟。

为将精致服务落到实处，醉泉酒业倾力打造“茅屋书苑”核心品牌IP。吴和洋介绍，茅屋书苑是串联产区文化、酱酒工艺与广大消费者的重要载体。在这里，消费者可参与品鉴沙龙、文化雅集等各类活动，彻底跳出单一卖货的传统经营模式。

针对不同消费场景，企业推出差异化产品与服务方案。面向大众自饮市场，品牌聚焦100至300元价格带，打造亲民“国民酱酒”。同时依托茅屋书苑深耕酒食文化，着手编撰《中国酱香饮膳正要》系

列丛书。

聚焦商务礼赠领域，醉泉酒业推出高性价比、文化底蕴浓厚、支持个性化定制的综合方案，配套专属品鉴手册，提供从产品定制到线下品鉴沙龙的一站式服务。吴和洋坦言：“商务礼赠的核心竞争力，不在于价格高低，而在于恰到好处。”

在酒旅融合发展方面，企业构建起“醉泉养酒+茅屋书苑”沉浸式体验体系，游客可近距离观摩“12987”传统坤沙酿造全流程。这类体验不以产品推销为目的，重在传播酱酒文化，推动大众对品牌的认可，从产品信赖升级为文化认同。

谈及酱酒出海布局，吴和洋认为，中小酒企出海应当坚持文化先行，优先深耕海外华人圈层。通过在海外社群举办东方酒礼品鉴会、发布酿造工艺短视频等形式拓展影响力，并因地制宜制定传播策略：面

向东南亚市场主打团圆文化，面向欧美市场则着重展现传统酿造技艺的传承价值。

在精细化运营层面，醉泉酒业搭建完善的客户分级体系，依托社群运营，让消费者成为品牌共建者，并探索出“轻分享、轻体验、轻奖励”的口碑传播模式。吴和洋提醒道：“品质和服务是1，裂变引流是后面的0。没有前面的1，再多0也毫无价值。”

“中小酒企的价值，从来不在于体量大小，而在于坚守酿造工艺、传承产区文化、用心对待每一位消费者。未来，我们将继续深耕‘小而精’细分赛道，以文化为根基，以服务为脉络，稳步前行。”吴和洋说道。

谭黔华：以诚信工艺酿正宗酱酒

纯正酒业集团董事长谭黔华走进直播间，围绕真实酿造、诚信工艺主题，分享自身对于酱酒品质把控与行业长远发展的思考。

“仁怀酱香酒、茅台镇这块金字招牌，是先辈们凭匠心与技艺代代坚守、传承至今的。”谭黔华呼吁，行业从业者在生产环节务必坚守匠心，推动生产流程透明化、公开化，让每一款产品均可溯源保真，让消费者真切体验到过硬品质。

为何酱酒始终遵循端午制曲、重阳下沙的传统时序？谭黔华在直播间为观众细致解读：端午时节小麦迎来成熟期，环境中微生物活跃度高，高温制曲可实现除杂增香、积淀酒香；待到重阳，本地糯高粱全面成熟，赤水河水质清冽，此时取水投料恰逢其时。整套酿造流程严格顺应二十四节气节律。“美酒本是天地共酿，人力只是顺势而为。我们始终敬畏自然节气，一切皆循天时、恰到好处。”他坦言。

针对普通消费者如何挑选高性价比正宗酱酒，谭黔华分享了实用的标杆比较法。他表示：“先选定一款自己认可的优质酱酒，反复品鉴两三次，形成清晰的味蕾记忆。再以此为参照，品鉴对比其他品牌。倘若心仪的标杆酒品质满分、定价千元，便可参照这一口感标准，挑选品质达到八至九十分的产品，味蕾的感受最是真实。”

谭黔华同时提出选酒理念：不必过度依赖标签标注，更要审视企业实际经营行为。他以纯正酒业集团为例，介绍企业坚守的“1+1+6”生产原则：以销定产，当年销量对应当年酿造量，并同步储备六年份基酒。“我们当下售卖的酒水，基酒酒龄至少已有五六年。”他补充，消费者若想选购更高年份酒，可要求企业按照“1+1+8”“1+1+10”的储酒标准供货。这种实打实的以销定产、长期储酒模式，远比产品标注更具说服力。

直播间里，谭黔华重点推介了旗下特色产品李先钧酒。“李先钧是我的祖父，老人家1959年便进入茅台酒厂投身酿酒事业。”他介绍，以祖父之名命名产品，既是对酿酒手艺的薪火接续，更是对产品品质作出的郑重承诺，也承载着一段酿酒故事的传承与延续。

直播尾声，谭黔华道出心声：“茅台镇是中国酱酒核心产区，这块金字招牌，是一代代酿酒人用心守护、共同擦亮的。纯正酒业愿做行业坚守者，守护规范市场、真实工艺与诚信底线。我始终铭记两句话：做食品就是做良心，酿酱酒便是与时间为友。”他期待携手茅台镇一众酒企同仁，共守赤水河一方清泉，精酿茅台镇一杯佳酿。任凭岁月流转，让这杯酱酒始终留驻醇香，让大众始终感念酿酒人的赤诚与本心。🍷

存量博弈下， 中高端白酒如何做好营销？

● 文 / 李振江 刘金

白酒行业已进入存量博弈的深水区。消费向“喝好、喝贵、喝名、喝优”集中，结构升级不再是战略选择，而是区域酒企的生存底线。与此同时，传统广告轰炸、终端压货、烟酒店铺货的粗放模式彻底失效。

中高端市场的竞争规则已经重写：赢家不再是铺货最广的，而是离用户最近的。

面对这一变局，中高端白酒的营销破局需要一条清晰的增长主线。

本文是和君咨询酒水事业部基于区域实战与行业周期的方法论沉淀，系统拆解这条路径——以结构升级为核心，通过渠道角色、运营周期、思维底层、竞争重心的四大跨越，完成从“卖产品”到“做价值”的跃迁。

在区域落地中，需同步夯实两大根基：资源平台搭建与消费者心智绑定（六大认同体系）。

实战层面，则聚焦三大打法：公关团购体系、终端关键人经营、文化体验营销。

而这一切的支撑，是“四能人才”（场合、公关、组织、传播能力）的团队升级。

面向未来，全域用户运营、文化IP升维、结构长期主义、区域堡垒深耕，将构成持续增长的四大趋势。

存量博弈的终局，不是零和博弈的悲歌，而是价值回归的号角。以下，我们从周期规律到落地动作，逐层展开。

结构升级是必答题 而非选择题

白酒行业呈现周期性规律，且每轮周期末端都是创新超车的窗口期。当前行业三大特征清晰可见。

马太效应加剧：行业集中度快速提升，头部名优酒企已占据行业近60%的销售额与90%以上的净利润。凭借强大的品牌、资本与渠道优势，头部企业对区域市场形成“强力虹吸”，使得众多中小型酒企的生存与发展空间受到持续挤压。

省酒阵营严重分化：曾经的省级龙头企业阵营已出现显著分野。坚定推行“结构优先”战略，持续聚焦产品升级与价值提升的企业，实现了稳健增长；而部分固守“规模优先”旧思维，依赖中低端产品走量的企业，则迅速掉队。战略路径的选择，已成为决定其生死存亡的关键。

消费多元化趋势显著：主流价格带呈现多样化，不同价位段共同驱动行业增长，满足多层次消费需求。过去依赖单一价格带或产品类型的发展模式已难以适应市场变化。对企业而言，需构建多元化的产品结构和品牌矩阵，以适应消费多元化趋势，构建支撑未来发展的健康根基。

回溯那些在周期轮动中逐渐沉沦的区域酒企，其共性原因发人深省：追逐短期利润而牺牲长期品牌价值、战略方向频繁摇摆、对市场变化响应迟缓、产品结构长期停滞在低端。这些因素共同导致了其在行业上行时难以抓住机遇，在下行时抗风险能力羸弱，最终在新旧周期交替中被边缘化乃至淘汰。

因此，对于所有志在长远发展的区域酒企而言，结构升级绝非一道可做可不做的“选择题”，而是一条必须坚定走好、关乎生死存亡的“必修课”。只有主动拥抱结构性升级，打造坚实的价值与价格双支撑，才能穿越行业周期波动，赢得未来的生存权与发展权。

“卖产品”到“做价值”的四大跨越

白酒行业历经数次营销浪潮，其核心模式已从过去的渠道压货驱动，完成了向价值驱动与用户深度运营的根本性跃迁。这一演进大致可分为五个标

志性阶段：广告驱动时代—酒店“盘中盘”时代—烟酒店流通时代—“后备箱”团购时代—数字化私域时代。每一次变革不仅是渠道重心的转移，更是运营逻辑、用户关系与价值创造方式的彻底重构。

渠道角色与功能的本质性跨越：从“交易点”到“体验场”

传统渠道的单一销售功能正在被解构与重塑。烟酒店的核心价值已从过去的出货主阵地，转型升级为品牌形象展示、产品体验与高端客群连接的重要窗口。酒店餐饮则从拼抢的战场，回归其核心消费场景与社交氛围营造的本源。渠道的终极意义不再仅是“把货卖掉”，而是成为品牌与消费者深度互动、传递价值的触点。真正的终端，已从物理货架转移到每一个具体的消费者。

运营逻辑与周期的战略性跨越：从“速成战”到“持久战”

市场培育的耐心被提升至前所未有的战略高度。过去依赖广告轰炸和渠道推力，追求6个月市场速成、快速回款的短线模式难以为继。成功的新品推广，需要至少2-3年的系统性培育周期，涵盖圈层渗透、口碑积累、消费场景教育和价值认同建立等多个维度。运营重心从短期促销、价格刺激，彻底转向品牌资产与用户关系的长期价值建设。

思维底层的根本性跨越：从“销售思维”到“营销思维”

从传统“销售思维”到现代“营销思维”的根本跨越，就必须彻底摒弃过去“铺货、陈列、压货、促销”的线性逻辑。新的营销思维要求我们聚焦高潜力终端与消费者进行精准开发，与合作伙伴及用户建立超越买卖的深度信任关系，并优先运用品牌故

事、文化体验与品鉴等公关手段影响核心人群，再通过持续的沉浸式体验和圈层沙龙等创新营销活动，真正拉动终端消费，而非简单地转移库存。

竞争重心的历史性跨越：从“终端争夺”到“人心抢占”

行业的竞争擂台已经转移。过去是“渠道战”，拼抢酒店进店、烟酒店陈列面；如今是“圈层战”和“心智战”。竞争焦点全面转向对核心消费人群（如企业家、行业领袖、高端商务人士）的精准识别、深度服务和长期绑定。同时，消费结构发生深刻变化，过去的政务消费主导已全面、不可逆地转向商务宴请、个人收藏与高净值人群的圈层团购。

在这全新的营销范式下，如果仍然固守“传统渠道压货、依赖陈列费拉动”的旧有路径，试图将200元及以上价位的产品（即次高端及高端价格带）成功运作起来，其市场成功率已无限趋近于零。未来的成功，必然属于那些能够完成以上四大跨越，真正践行长期主义，为渠道与消费者持续创造深度价值的品牌。

区域高端酒水业务运营夯实根基的“两大核心要素”

中高端酒水（零售价200元以上）的深度区域化运营，其核心是构建稳固且可长期生长的市场基础。这有赖于两大要素的同步深耕与协同：一是精准高效的“资源平台”搭建，二是系统化的“消费者心智”绑定。两者互为表里，共同构成驱动市场良性循环的双引擎。

核心要素一：资源平台搭建——构建精准高效的价值传递网络。

中高端酒水的市场竞争，本质是优质社会资源与圈层渗透效率的竞争。传统“广铺货、等客来”的渠道模式已难以为继，必须转向对“资源型合作伙伴”的精准筛选、深度绑定与体系化运营。其核心在于“找对人、选对商、建对体系”。

选对“商”：从渠道商到价值伙伴的升级

代理商优选：突破对传统终端覆盖能力的单一评估，转向寻找具备圈层渗透力、高端团购运作能力与跨界资源整合能力的合作伙伴。其核心价值在于能为品牌打开特定的、高价值的社交与商务圈层。

团购商锁定：将战略资源向能直面核心消费者、自带高净值客群与高频消费场景的“关键团购商”倾斜。他们是产品实现动销的“临门一脚”，是连接品牌与消费终端的核心枢纽。需通过专属政策、深度服务与利益共享机制，将其发展为品牌的“编外销售团队”与“首席体验官”。

找对“人”：构筑意见领袖驱动的圈层引力场

深度识别并聚合区域内的商务领袖、知名企业家、行业协会核心人物、文化名人及高端社群组织者等关键意见领袖（KOL）。他们不仅是消费者，更是消费风尚的定义者与传播节点。通过专属品鉴会、品牌顾问、稀缺产品体验等深度互动，将其发展为品牌的“代言人”与“圈层渗透器”，从而形成以点带面、涟漪式扩散的精准圈层营销网络。

建对“体系”：打造平台化、可复制的运营模板

建立标准化的合作伙伴分级管理与赋能体系，包括清晰的准入、评估、激励与退出机制。构建资源共享平台，定期组织圈层联动、跨行业资源对接等活动，将松散的合作伙伴关系，升级为利益共享、价值共生的“品牌生态联盟”，实现平台价值的最大化。

核心要素二：消费者心智绑定——构建六大认同体系构筑心智护城河。

中高端酒水的最终壁垒，不在于渠道的占有，而在于消费者心智的占领。必须通过系统性的价值传递，构建从物理感知到情感共鸣，再到身份认同的完整价值体系，实现消费者的深度绑定。

产品与体感认同：卓越品质的根基体验

品质认同：以无可挑剔的原料、工艺与稳定性，奠定“硬核”品质基础，这是所有高端叙事的起点。

体感认同：追求“饮时醇和愉悦，饮后轻松舒适”的卓越饮用体验，将“好喝不上头”的体感优势，转化为最直接、最可信的口碑。

形象与人群认同：定义高端社交符号

形象认同：通过独具匠心的瓶体设计、色彩应用、材质工艺及整体视觉体系，塑造具有高辨识度与艺术美感的“高端符号”，满足消费者的审美与展示需求。

人群认同：精准定义并持续关联“商务宴请、高端礼赠、私人珍藏、重要庆典”等核心消费场景，让产品成为特定高净值人群在特定场景下的“默认选择”或“心仪之选”，实现“什么人喝什么酒”的群体身份标签化。

文化与价值认同：注入精神与情感内涵

文化认同：深度挖掘并创新演绎品牌的历史传承、工艺故事或契合时代的品牌哲学，通过文化讲堂、沉浸式酒厂体验、艺术跨界等方式，让消费者感受到超越产品本身的文化厚度与精神共鸣。

价值认同：这是认同体系的最高层次。通过行业权威专家背书、权威奖项认证、核心圈层的口碑相传以及品牌长期践行的社会责任，构建坚实的“信任状”体系，让消费该品牌成为一项体现品位、见识

与价值观的明智选择。

区域高端酒运营的成功，是一个“自上而下推动”与“自下而上认同”双向驱动的过程。资源平台确保了品牌价值能够精准、高效地触达目标圈层；六大认同体系则确保了被触达的消费者能够从认知、体验到最终形成忠诚。二者相辅相成，共同筑牢区域市场的根基，驱动品牌在高端市场实现可持续的深度增长。

三项重点工作驱动中高端破局

公关团购体系：以“一把手工程”打通口碑与转化的双循环

传统公关团购模式往往将“公关”与“团购”相互割裂：公关侧停留于宽泛的品牌曝光与圈层品鉴，难以精准抵达决策核心；团购侧则沦为单纯的产品推销，无法回应企业个性化需要，最终易陷入价格竞争，难以构建长期互信。

升级后的体系，核心在于打破这一割裂，以“顶层公关”作为信任入口，以“解决方案式团购”作为价值出口，系统开拓并绑定高价值企业客户，与客户共同构筑可持续的供应链优势与品牌护城河，使每次合作都成为深化伙伴关系的基石。

公关先行：以精准沉浸传递信任，锚定战略枢纽

公关环节是体系的核心前提，其关键在于从“泛影响”转向“深链接”，通过“精准狙击”与“场景赋能”，聚焦那些能引发链式反应的“战略枢纽型客户”。

精准定位是破局第一步。聚焦四类核心决策影响者：年营收过亿的民营企业主与合伙人，作为采购

的价值决策者；中大型国企、事业单位的工会、行政与采购负责人，作为体系化采购的执行核心；知名商协会、产业联盟、高端俱乐部的核心发起人，作为圈层资源的连接者与裂变节点；拥有企业家社群资源的专家、咨询顾问与投资机构合伙人，作为信任背书者，能够显著降低合作信任成本。

为实现定向触达，通过梳理企业百强名单、对接高端车友会、私人银行及EMBA班级、利用企查查等工具分析企业决策链等具体动作，确保每一次触达高效精准，避免资源耗散。

场景化体验是传递信任、挖掘需求的关键。我们将传统“产品品鉴”升级为“主题私享会”，将产品深度嵌入企业家的真实场景。无论是“企业健康福利解决方案研讨会”“高管团队凝聚力私享宴”，还是“圈层资源对接沙龙”，均以解决企业实际问题为宗旨。

沟通时，我们超越“产品折扣”的话术，转而探讨“如何通过福利提升员工满意度与成本效率”“如何以礼品传递企业文化温度”等核心议题，在需求萌芽阶段即成为客户信赖的“外部解决方案顾问”，为后续转化奠定信任基础。正如欢乐马九友汇私享会所实践的那样，通过深度互动与资源链接，让参与者在解决自身痛点的过程中建立深度联结，为长期合作埋下伏笔。

团购转化：以解决方案承载价值，深化伙伴关系

团购环节是体系的核心落地阶段。我们重新定义“团购”——它不再是简单的批量采购，而是针对企业痛点的“企业级综合采购解决方案”，重在“精准匹配需求、穿透决策流程”，使采购成为企业解决问题的主动选择，而非被动消费。

整个过程需遵循“先公关、后团购”的严谨逻辑，

构建从顶层影响到终端转化的闭环。

公关先行，重在精准筛选消费领袖（如企业家、商协会负责人、社会名流），通过定向触达、沉浸体验与深度沟通，实现品牌价值认知植入与口碑播种，本质是“送”出体验与认同，奠定信任基础。

团购跟进，则需精准对接企业采购经办人等关键决策节点，将前期积累的品牌势能转化为实际订单与持续采购关系，核心是“收”获销量与客户。

二者必须紧密衔接、相互赋能：没有深度公关的信任铺垫，便难以触达决策核心；缺乏团购转化的价值出口，前期公关投入则无法有效衡量。最终，形成“精选客户—深度链接—价值传播—团购转化—长期维护”的动态增强回路，实现口碑与转化的双循环驱动。

终端运营策略：从“渠道占领”到“关键人经营”的纵深重构

终端工作需实现双重价值跃迁。

其一，形象与资源并重：将核心烟酒店打造成品牌形象的展示窗口，但更深层目标是挖掘其背后的团购资源网络，实现“店”与“人”资源的双重绑定。

其二，聚焦与垄断并举：销量增长需聚焦于销售大户，通过专卖店升级、专属政策等深度合作形式，对其进行资源锁定乃至“软垄断”，构建稳固的销量基本盘。

归根结底，策略核心必须实现根本性转变：从广泛“寻找终端网点”转向精准“经营终端背后的关键人”（如店主、大客户经理、核心消费者），并将终端工作的最终落脚点置于消费者运营之上，使每一家终端都成为一个用户触点与关系维护的节点。

文化体验营销：以场景价值撬动圈层裂变

通过系统化的体验与传播，将品牌文化转化为

可感知、可参与的情感链接与社交资产。

基础层是深度体验建立强链接：通过高规格私宴品鉴、定制化回厂游、工艺探秘等沉浸式活动，与核心用户建立超越产品功能的情感绑定。

杠杆层是高端传播放大声量：通过冠名大型文化IP、赞助行业高峰论坛、艺术展览等，在高端场景中持续亮相，赋能品牌权威性与高级感。

目标层是社群运营实现裂变：基于前两步积累的高信任度用户，围绕企业家、高尔夫球友、豪车车主等特定圈层搭建精准社群，通过持续的内容互动与专属活动，激发圈层内的口碑传播与消费模仿，最终将文化认同转化为持续的品牌偏好与复购动力。

上述工作的系统性，可进一步凝练为驱动长期增长的三大核心动作，它们环环相扣，构成从战略引爆到持续深耕的增长逻辑。

战略起点，势能引爆：以一场具有行业影响力的高规格上市发布会或品牌焕新盛典作为开端，集中释放品牌战略、产品价值与文化主张，一举确立高端市场定位与行业话语权，完成声量的集中爆破与调性定格。

资源布局，网络构建：着力搭建一个融合了“资源型优商”（具备政商关系）、“核心团购商”（具备企业采购渠道）及“圈层关键人”（社群领袖、KOL）的复合型平台商体系。这不仅是渠道网络，更是能够直接穿透并影响核心消费圈层的“资源引擎”与“信任中介”。

圈层深耕，闭环运营：围绕高净值目标人群，持续、系统化地开展“品推”（品牌价值推送）、“品销”（场景化销售促成）、“品鉴”（深度体验）三位一体的深度运营。通过高频次、多场景的精准互动，不断巩固品牌认同，并设计顺畅的转化路径，最终实现从

品牌情感建设到稳定消费转化的完整闭环。

三者层层递进，形成“强势引爆定调性—构建网络通资源—深耕圈层促转化”的完整作战链条，是中高端市场实现破局与持续增长的核心方法论。

高端运营需要“四能人才”

在消费升级与圈层细分的大背景下，高端酒行业的竞争已从单纯的产品与渠道之争，全面升维至品牌价值与用户关系的深度运营之争。这一转变，正加速淘汰仅具“推销”功能的传统业务员模式，转而迫切需要一种具备“一项根基、三项支柱”的复合型人才结构，我们称之为“四能一体”的深度运营专家。

根基：得体的场合能力——信任的基石与关系的粘合剂

所有高端互动的基础素养。它远不止于着装与礼仪规范，更是一种在特定高端社交场合（如私人宴请、俱乐部聚会、品牌沙龙）中精准把握氛围、节奏与分寸的“场景智慧”。从业人员需深谙商务礼仪与餐桌沟通艺术，能在推杯换盏间不着痕迹地传递品牌底蕴与个人专业度，将每一次接触转化为建立深度信任和情感链接的契机，是高端圈层的“入场券”和“稳定器”。

核心：敏锐的公关能力——资源的雷达与圈层的编织者

实现价值增长的核心引擎。它要求从业人员具备出色的资源嗅觉与圈层穿透力，能够精准识别、对接并整合跨行业的高净值资源（如企业家、俱乐部主理人、文化名人等）。其关键不在于广撒网，而在于深度耕耘目标圈层，通过精准的价值嫁接与持续的圈层互动，将客户从“一次性买家”转化为品牌的“合伙

人”与“传播节点”，实现客户终身价值的深度开发与圈层的持续扩容。

支撑：出色的组织能力——策略的转换器与体验的架构师

高端构想落地的关键保障。高端运营离不开高品质的线下体验场所，如精品品鉴会、私享招商会、主题文化之旅等。出色的组织能力意味着能将品牌策略与客户洞察，转化为每一个细节饱满、体验独特的“高光事件”。从前期策划、嘉宾邀约、现场营造，到后续跟进，确保全流程精准、流畅、富有记忆点，从而将品牌价值与圈层认同，固化为一次次的深度体验与成果转化。

杠杆：深厚的传播能力——故事的叙述者与口碑的催化剂

放大品牌声量与价值的无形杠杆。在信息过载的时代，高端品牌需要更具质感、更易共鸣的叙事。从业人员须具备深厚的内容创作与社交传播能力，善于挖掘并讲述品牌的历史、工艺、风土与人物故事，并能够通过恰当的私域或圈层渠道（如高端社群、KOC、私董会分享等），引发目标群体的情感共鸣与价值认同，推动高端口碑在信任链路上的自然裂变，实现品牌资产的社会化增值。

总结而言，这四项能力相互赋能、缺一不可，共同构成一个完整的闭环：以“场合能力”建立深度连接，以“公关能力”锁定核心资源，以“组织能力”打造卓越体验，最终以“传播能力”放大品牌势能。

这标志着高端酒运营的核心逻辑，已从过去以渠道和销量为中心的“卖货思维”，彻底转向以用户关系和价值共生为中心的“经营圈层思维”。未来，唯有那些既能于细微处见真章、又能在格局上布大

局的“四能一体”复合型人才，才能真正在高端酒的深水区中从容立足，成为品牌与圈层之间不可或缺的价值纽带。

全域运营与长期主义

当前，中高端白酒市场的竞争格局正发生深刻变化。传统的渠道与营销单点较量，已演变为贯穿品牌全价值链、着眼长远发展的系统性竞争。面向未来，有四大核心趋势日益凸显，共同定义了下一阶段的决胜关键。

以数字化为核心的全域用户运营深化

品牌将不再满足于公域流量的粗放获取，而是致力于构建自主、可反复触达的私域生态。通过数字中台整合线上线下消费数据，绘制精细化的用户画像，实现对目标客群（如高端商务人士、资深藏家、新锐中产）的需求洞察、行为预测与精准互动。从千人一面的广告，转向“千人千面”的服务与内容推送，在提升转化效率的同时，更致力于用户终身价值的深度挖掘与关系维护。

从产品符号到文化IP的品牌升维

单纯依赖历史典故或工艺讲述已显单薄，领先品牌正致力于将独特的酿造技艺、地域风土、品牌故事转化为具有当代生命力的文化IP。这包括通过文化体验馆、沉浸式剧场、文创联名、艺术策展等形式，与消费者建立情感与精神层面的深度连接。一个成功的文化IP能跨越产品周期，形成强大的情感认同与圈层凝聚力，构筑竞争对手难以短期模仿的差异化护城河。

摒弃规模冲动，践行结构长期主义

行业竞争将从追求短期销量与份额，转向追求高质量、可持续的增长结构。这体现为：在价格带

上, 坚守价值, 不盲目以价换量; 在渠道上, 优化经销商利润生态, 杜绝涸泽而渔; 在投入上, 重心从短期促销向品牌资产与核心技术(如酿造研发、风味创新)长期沉淀倾斜。其核心是平衡短期市场表现与长期的品牌健康度, 以战略定力换取穿越周期的能力。

区域市场的战略深耕与堡垒化

面对全国性名酒不断渠道下沉的压力, 区域强势品牌及全国性品牌的区域分公司, 必须将根据地市场做深做透。这不仅是渠道网络的密集覆盖, 更是品牌在区域市场构建包括政商关系、社区文化、消费者口碑在内的“生态优势”。通过成为当地宴席、礼赠、消费的“第一联想”和“社交货币”, 在核心区域形成难以撼动的绝对市场份额与心智壁垒, 以此作为应对更大范围竞争的基本盘和“战略纵深”。

总而言之, 未来中高端白酒的竞争, 将是技术效率、文化深度、战略定力与区域根基四者融会贯通的立体战争。成功的品牌必须能够以数字化工具提升全域运营的效能, 以文化IP升级赋予品牌穿越时间的魅力, 以长期主义理念校准发展航向, 并以区域市场的坚实堡垒奠定扩张根基。唯有如此, 方能在存量博弈的复杂环境中, 构建起持久而稳固的竞争优势。

从“卖酒”到“经营人”的终极一跃

白酒行业的存量博弈, 本质是一场价值权力的转移: 过去, 权力掌握在渠道手中, 谁铺货更猛、陈列更大、促销更狠, 谁就能收割销量; 今天, 权力彻底转移到消费者手中, 尤其是那些掌握圈层话语权的高净值人群。谁能够深度绑定这群人, 谁就能在存量市

场中切割出属于自己的增量。

回顾全文, 我们实际上在回答一个问题: 中高端白酒的营销, 究竟在经营什么?

答案是: 经营一种“被选择的资格”。

这种资格, 不来自广告轰炸, 而来自每一次品鉴会上的得体与真诚; 不来自价格促销, 而来自品牌文化与消费者价值观的深度共鸣; 不来自渠道压货, 而来自团购商背后那一张张真实的人脉网络。这是一种“慢能力”, 需要时间、耐心、体系和一群对的人。

我们提出“四大跨越、三大打法、四能人才”, 并非一套僵化的操作手册, 而是一种底层的思维转向。

从“卖货”转向“做人”: 每一瓶酒的背后, 是一个具体的人、一个圈层、一种生活方式。

从“快”转向“长”: 至少2-3年的培育周期, 才能换来真正稳固的高端市场基本盘。

从“广”转向“深”: 没有全域覆盖的能力, 就做透一个区域、一个社群、一类场景。

从“交易”转向“共生”: 与团购商、经销商、消费者形成利益与价值的共同体。

对于酒企而言, 接下来的三年, 不是比谁跑得快, 而是比谁扎得深。那些仍然幻想通过“换包装、提价格、铺广告”实现高端化的企业, 将被加速淘汰; 而那些愿意沉下心来做圈层、做体验、做文化、做人才的品牌, 将获得穿越周期的门票。

我们相信, 中国白酒的下一程, 不是名酒的独舞, 而是区域深耕者与长期主义者的合唱。存量博弈的终局, 不是零和博弈的悲歌, 而是价值回归的号角, 愿每一个志在高端市场的酒业同仁, 都能在这场漫长的修行中, 酿出自己的“时间长河”。

茅台迈过去的坎

●文 / 兰方

它不是一开始就站在顶端的。从1951到1953年，三家烧房被合并为国营茅台酒厂；到1978年，茅台酒产量首次突破千吨大关，结束长达16年的连续亏损；再到1998年，它第一次组建营销队伍，真正进入市场博弈；2001年，茅台在上交所挂牌上市，首日开盘价34.51元（发行价31.39元），但两年后又一度跌至历史最低价25.88元，今天看到的“A股前列”，并非一个既定事实，而是在一次次起伏中慢慢走出来的结果。

放到今天的白酒行业看，其实更有意义。此前贵州茅台正式发布2025年年度报告，实现营业总收入1720.54亿元，归母净利润823.20亿元。更重要的是，到了2026年一季报，我们又看到了，这家企业的调整与应变，就像过往几十年里茅台所迈过去的坎一样。

熔铁

茅台的起点，并不是一个天然完整的品牌，而是一组分散生长的烧房。成义（华茅）、荣和（王茅）、恒兴（赖茅），这些烧房在赤水河边各自生长，靠的是不同的师承、不同的手艺，也各有各的规矩。它们之间既有竞争，也有隐性的排斥，虽同在一条河边做酒，但曾经不是一套逻辑。

1951年，地方政府开始接管这些烧房；到1953年，正式组建国营茅台酒厂。表面上看，这是一次产权层面的“合并”，但真正的问题，恰恰不在产权。

难点在更底层的地方：质量标准谁说了算？

当时的现实情况是，同样是酱酒，不同烧房对原料配比、下沙时点、发酵节奏甚至窖池使用方式都有差

异；老师傅们都有一套“传下来”的经验，非常依赖口传心授，在起初的手工作坊时代，师傅的舌头成了质量标准。

这意味着，如果只是简单“挂一个厂牌”，最后得到的不会是一个茅台，而是因人而异所拼接在一起的混合体，直接的后果就是品质不稳定，标准不可控，规模一放大，问题只会被放大。这便是当时的茅台不得不面临的问题，数百年形成的手艺经验，绝大多数都带有“只可意会不可言传”的神秘与暧昧，想要对齐统一成白纸黑字，绝非易事。

茅台不得不停下来思考这块质量基石。可是“万吨”扩产计划已是箭在弦上不得不发，从起初283吨到1960年的912吨，三年的时间茅台就将基酒产能推高至此前的3倍多。但彼时的合格率还未达标。

想要实现“万吨”计划，就必须具备现代工业的能力，而现代工业的特点，正与传统工匠的生产方式相反，它要求科学、开放、标准化、规范化、规模化。

现代标准和传统经验如何抉择，茅台的选择，是在两者之间慢慢磨，既尊重手艺，又推着手艺走向标准化。

1956年，贵州省工业厅和工业技术研究所组织“恢复名酒质量工作组”进厂，重建酒师制；同年，茅台成立化验室，开始把原本靠手感、靠师承、靠口口相传的做法，往成文规范上推。那些原本只存在于老酒师记忆里的经验，被一点点整理出来，变成《茅台酒14项操作规程》，支撑起建厂前期的茅台。

另一方面，茅台继续把“说不清”的经验，变成“能验证”的标准。1964年前后，轻工部组织茅台

科技试点，周恒刚带队进厂，李兴发在大量试验中归纳出酱香、窖底香、醇甜三种典型体，发表《我们是如何勾酒的》科研成果，而勾调和风味判断也由此从“凭感觉”往“有依据”走。再往后，季克良在1974年，提出《提高茅台酒质量的点滴经验》（九条经验），1975年，制定茅台酒制曲注意事项。同年10月，组织修订《茅台酒生产操作要点》。

此后茅台建立起第一个国家级技术中心，首家白酒检测实验室以及微生物菌种基因库，茅台逐渐形成一整套可以复制的生产体系：从原料选择、制曲、下沙、发酵到勾调出厂，每一个环节都有明确边界。原本分散在不同烧房里的“技艺”，成了一套可以长期运行的系统。

今天再回头看，这几乎决定了茅台后来的全部路径。



很多企业是在做大之后才开始补“标准化”这门课，结果往往是规模越大，失控越严重；而茅台刚好相反——它是在规模还没起来的时候，就先把“统一”这件事做完了。

某种意义上说，茅台最早跨过去的那道坎，不是产量，不是市场，而是秩序，先有秩序，才有质量；先有质量，才有后来那个被不断放大的品牌。

但统一工艺，让质量有标准只是开始，怎么把酒卖出去才是当时的茅台，面临的真正的难关，诸位或许不知道的是，茅台曾面临着长达16年的亏损，这放在今天不敢想象，而对接当时的茅台人，也想象不了今天的茅台。

如何止损盈利，成为茅台的生死攸关时刻。

突围

1978年，茅台酒产量达到1068吨，第一次突破千吨大关，也正是在这一年，茅台终于止住了长达16年的亏损。

这个节点今天看，像是一个平静的数字；但放回当时，它更像一口被吊住的气。因为那之前的茅台，长期面对的是产能低、账面亏、市场窄的三重压力。

而茅台首先要做的就是将“手脚”重新松开，在经营上实行经济责任制，逐步扩大自主权；然后在生产上推进低度茅台酒研究、包装半机械化改造和扩建工程，提出“品质重塑”对每个环节建立量化标准，重视人才培养，将优质酱香基酒生产比例提升，随后又暂停机器制曲、恢复人工制曲，把工艺重新拉回可控轨道。

这一轮调整的结果，是茅台在20世纪80年代逐步稳住了基本盘：产量上来了，质量开始统一，企

业第一次具备了“能持续生产，也能持续卖出”的能力。

但问题在于，这套能力本质上还是围绕“生产端”建立的，它解决的是“能不能把酒做好”，还没有真正解决“能不能把酒卖好”。

到了20世纪90年代，这个问题开始集中暴露。白酒行业的竞争逻辑已经变了，渠道、终端、价格体系逐渐成为新的分水岭。那时的市场上，已经不是谁酒好谁就一定卖得好，而是谁更接近消费者，谁能把货铺下去、收回来、再转起来。扩产能，抢标王，讲故事，做营销，白酒行业从计划体系逐步转向市场竞争，渠道、价格体系和品牌运作的重要性开始凸显。其他名酒企业更早推进全国化和市场化布局，占据了渠道和规模优势。

茅台的短板，恰恰在这里。它的品牌被越来越多人认知，但销售体系还没有完全跟上；它有品质优势，却缺少一整套稳定的市场运作能力。从工厂到企业，这中间，隔着一道市场化转型的隐形鸿沟。在过去的计划体制里，国家统购统销的包销模式，工厂只需要埋头完成生产任务，从来不用操心市场端的销路与运作，随着市场经济到来，茅台便陷入了典型的结构滞后中。

这种错位，在1998年被一下子放大。

那一年，市场环境收紧，需求下滑，茅台全年2000吨的销售任务，到7月只完成了700吨左右。这不仅是“卖得少”这么简单，而是旧的经营方式已经开始失灵。过去那套等订单等调拨等渠道来拿货的模式，一旦市场收紧，立刻就露出短板。酒还是那个酒，但市场不再围着它转了。

对一个长期习惯生产逻辑的酒厂来说，这样的变化是猝不及防的，前一天还在按节奏出酒，转天就

要直面“卖给谁、怎么卖”的销路问题。生产还在继续，但销售端的不确定性则会打乱一切：要不要按原计划生产？库存能不能消化？旧渠道还撑得住吗？

茅台就是在这种情况下，被逼着做出选择的。

它没有再沿着过去那套路径往下拖，而是开始从最基础的地方补课：组建营销队伍，把人真正派到市场上去。跑销售的事情并不复杂，几乎是所有企业的常态，但对茅台来说却是全新的，他们要去找经销商、跑终端、盯库存、看价格，甚至要去理解不同地区到底卖得动什么样的酒，合同就在包里，只要对面答应肯卖，当场签订，放今天是无法想象的。

此后，茅台的市场渠道开始被重新梳理，经销网络慢慢搭起来，终端有人盯，价格开始有人管，库存开始被消化。过去那种“等订单”的状态，被一点点替换成“主动去做市场”。茅台用一种“奔”、但简单有效的方法，让一条条链路，一段段关系被重新打通，建立。但另一方面，在那个白酒行业狂飙突进的狂热时代，茅台也给自己立下一道红线：产量服从质量，速度服从质量，效益服从质量，工作量服从质量。让茅台不至于跑得太快，而忘记了为了出发。

到1998年底，茅台完成了全年2000吨销售任务，更重要的是，在这一轮压力之后，茅台开始成为一家理解市场、能够主动应对波动的企业。

高处

2001年，贵州茅台（600519）在上海证券交易所上市。

茅台正式进入资本市场的叙事。上市之后，茅台不再只是一个地方酒厂，而是一家要接受资本市场检

验的公司：盈利能力、现金流、分红能力、治理结构，都开始被持续放大和评估。

2017年茅台股价站上600元；2018年，盘中突破800元，市值迈过万亿元；2019年盘中又冲破1000元，市值达到1.256万亿元，成为A股时隔27年再现的千元股。

截至目前，贵州茅台（600519.SH）自2001年上市以来累计现金分红总额预计超过4011亿元，共实施现金分红30次，当前累计分红已是募资金额的近200倍。其中2025年全年拟派发分红金额约650.33亿元，创下历史新高。

茅台的出现，为A股市场提供了一种并不常见的东西，稳定且可预期的回报。它的盈利能力持续释放，分红长期稳定，供给端又保持稀缺，这三件事叠在一起，让它逐渐从一家酒企，变成了资金反复配置的核心资产。此后任由雨打风吹，茅台始终站在市场最核心的位置。A股前列，就此诞生。但对资本来说，茅台不是突然变贵的，而是在长期盈利、长期分红和长期稀缺的支撑下，一点点被重新定价的。

但站得越高，后面的影子也越清楚。

此刻的茅台面对的不再只是销量和渠道，而是另一层更难处理的东西，也是一家企业立足的根基——信任。

因为价格越高，预期越高；预期越高，一旦出现波动，冲击就越大。对普通商品来说，卖不动是问题；但对茅台这样的高端品牌来说，更大的风险，是有人开始怀疑：这瓶酒，到底是不是那个茅台？

这种问题，其实早就埋下过伏笔。

20世纪80年代初，市场上已经出现假冒茅台酒的情况，1985年贵州省就查处了第一桩制售假冒贵州茅台酒案，1999年又启动了保护茅台合法权益的专



项整治行动。对普通商品来说，假货意味着市场秩序问题；但对高端白酒来说，假货直接冲击的是品牌本身，消费者开始怀疑自己买到的到底是不是茅台，甚至直接影响到对茅台酒质的怀疑。

一旦“真假”变得不确定，品牌赖以存在的价值体系就会松动。

而且，这不是一个可以短期解决的问题。只要存在价格差，造假就有动力；只要流通链条足够长，漏洞就很难完全堵住。也就是说，茅台面对的不是一次事件，而是一种长期存在的风险。

茅台的应对方式，并不依赖单一动作，而是逐步把“真”这件事做成体系。

一方面，是持续性的打假行动。多年来，茅台配合各地执法部门开展打假维权；另一方面，是防伪体系的

持续升级，从早期标识识别，到后来的防伪标签、编码技术，再到溯源体系建设，尽可能让产品“可识别、可验证、可追踪”。

如果说这一阶段，茅台是在修补“真假”的信任，那么真正把信任问题再次放大的，是2012年前后的行业冲击。

2012年前后，受“塑化剂事件”等因素影响，中国高端白酒行业进入深度调整期。

对茅台来说，这一轮冲击的危险，不只是销量和价格波动，而是消费逻辑本身发生变化。

这对茅台来说，是另一种意义上的信任问题。不是“酒是真是假”，而是“这瓶酒还值不值得被选择”。

市场的反应是直接的：价格波动加剧，渠道承

压，经销体系开始调整。对于已经处在高位的品牌来说，这种调整，比当年“卖不动”更复杂——因为它涉及的是需求基础的变化，而不是单一销售问题。

茅台必须要做的，便是重建需求。一方面强化渠道体系建设，稳定价格体系，另一方面推动消费结构从单一场景，向更广泛的社会消费延展。

这种调整后来被不断深化。近年来，茅台提出从“卖酒”向“卖生活方式”转变，如今新的市场周期来临，茅台已经把重心进一步推向“全面向C”，提出更深层次的消费战略。这些市场动作的背后，本质上是在回答同一个问题：如果不再依赖特定场景，这个品牌还能不能被持续选择。

就茅台2026年一季度报的成效来看，市场对茅台的确定感依然保持信心。

从打假、防伪，到渠道重塑，再到消费场景重构，茅台在这一阶段做的事情，看起来分散，但背后是一条清晰的主线：它在反复加固一件事——让市场持续相信，它依然是真的，也依然值得。

回头看，茅台的第三道坎，确实比前两道更难。前两次，它面对的是生存和增长的问题，解决的是“能不能活”“能不能卖”；而这一次，它要守住的，是在高处站稳之后，如何不被自己不断抬高的价格和预期反过来拖住。销量会波动，价格会波动，市场情绪也会波动，真正不能轻易动摇的，是信任。因为对茅台来说，信任不是一次建立的，它只能被一次次验证，也可能在一次动摇中被重新审视。

回锚

根据国家统计局最新发布数据，2026年3月，全国白酒（折65度，商品量）产量当期值为29.7万千升，同

比下降15.6%；1—3月，全国白酒累计产量达到95.2万千升，同比下降1.7%。

今天的白酒行业，又迎来了新的周期沉降，也意味着新的局面开启，而茅台面对的，与之前相比，则是另一种更慢、更难，也更没有标准答案的考验，在周期下行时，在更慢、更分化的市场里，谁还能把局面稳住。

因为周期一旦反过来，很多原本被增长掩盖的问题，都会重新浮出水面。

茅台也不例外。

过去白酒的问题，很大一部分出在信息错位，容易出现产销判断不够精准，价格在流通过程中层层转移，厂家与消费者之间隔着过多环节等等。而茅台提出“自售+经销+代售+寄售”的协同模式，就是要让价格、需求和渠道之间的关系，重新回到可控范围内，让C端处于真正的主导地位。

根据茅台2026一季度报显示，茅台的直销收入与批发代理收入基本接近，形成相对均衡的双轨结构；与此同时，i茅台app新增用户近1400万，成功购酒用户累计近400万。可以看出茅台的的增长，正在更多转向消费者端的真实触达，而不是单纯依赖规模扩张本身。也正因为如此，今天茅台面对的，已经不只是如何继续做大，而是在更慢、更分化的市场里，如何把这种触达转化为更稳定的确定性。

周期不会消失，只会反复，难关也不会一劳永逸，总是一山又一山。当市场慢下来，真正被检验的，不是增长，而是一家企业的应对与穿越周期的能力。对茅台来说，这一次，仍旧是“Trust the Process”相信过程。

仁怀酱酒集团召开广州经销商大会

● 文 / 孙枞林

5月17日，仁怀酱酒集团董事长李武带队前往深圳，召开广东省区经销商工作会议。本次会议得到深圳市酒业协会的大力支持，李武代表集团对协会给予的协助与平台支持表示衷心感谢。会议聚焦广东市场深耕突破、厂商协同共赢，全面部署年度目标与市场举措，统一思想、明确路径、强化信心，与会经销商围绕市场运营、渠道拓展、动销落地等议题深入交流，凝聚起同心拓市、共赢发展的强大合力。

为保障各项工作高效推进，集团将持续做好全方位服务保障，规范市场活动管理与费用核销流程，提升合作效率；不断完善产品矩阵，满足多样化市场需求；强化动销支持与团队服务，优化对

接机制，与经销商共同维护市场秩序，打造互利共赢、长期稳定的合作生态。

会议直面品牌建设、渠道深耕、大单品培育等方面的不足，坦诚沟通、共商对策，集团将与经销商携手优化、补齐短板、协同提升。与会经销商踊跃交流，围绕客户服务、数销落地、酒道馆建设、区域渠道运营、直播新零售等话题建言献策，为后续市场策略优化提供了坚实的一线依据。

此次广东经销商工作会议，进一步明晰了目标任务、夯实了合作基础、提振了发展信心。未来，仁怀酱酒集团将与广东全体经销商思想一致、行动同频，以扎实行动深耕市场、以务实合作开拓新局，共同做强仁怀酱香酒品牌，共创高质量发展新篇章。





当折耳根遇上酱香 “微舒”酿出露酒新味道

在中国的调料与菜系的江湖里，有一种植物，能让西南F4（云贵川渝）瞬间口味统一，亦能让外省朋友闻之色变——它就是折耳根。

有人称其为怪味，有人视其为命根，贵州一年能吃掉约20万吨，吃法从凉拌小菜，到频频与咖啡、酸奶、冰激凌、柠檬茶等跨界，不断解锁年轻人的新味蕾。

而今，折耳根打入一片更为陌生的疆域——露酒。

5月20日，在贵阳青云市集，茅台保健酒业公司“微舒”品牌暨首款产品折耳根露酒正式发布。一场关于草本、山野与微醺潮流的碰撞就这样悄悄酝酿。



好喝不贵又悦己， 露酒赛道成为酒业新的增长极

什么是露酒？简单来讲就是以蒸馏酒、发酵酒或食用酒精为酒基，加入药食两用原料或特定食品原料，经浸提、复蒸馏等工艺制成，不添加食品添加剂的饮料酒。

露酒这个品类，过去在很多人的印象里还停留在“药酒”“中老年滋补酒”的标签上。直到2021年，新国标将露酒从配制酒中剥离，与发酵酒、蒸馏酒并列，明确了独立品类身份。此后，《露酒》《露酒年份酒》等团体标准相继出台，产业发展的制度障碍被逐一扫清。

政策的东风起了头，但真正把露酒推上风口的是消费者。

中国酒业协会数据显示，2025年露酒市场规模已突破800亿元，销量同比增长40%，超越葡萄酒跃升为国内第三大酒种；2020至2024年间，行业利润增长接近200%。在白酒行业进入存量博弈、增长乏力的背景下，露酒跑出了一骑绝尘的增长曲线。行业内预判，到2030年市场规模有望冲击2000亿元。

“微舒”的出现，正是茅台保健酒业公司对此发起的精准落子。黑格咨询研究数据显示，2025年露酒消费人群中，25至35岁年轻群体占比已达42%，女性的消费力也在快速释放。“朋克养生”“悦己消费”成为关键词，消费者开始寻求“轻负担、微醺、有口味情趣”的新式酒饮。酒饮主流消费群体中，76%优先选择具有健康属性的酒饮，这让露酒快速铺向市场。

中国酒类流通协会会长秦书尧曾在分析露酒市场时提出一个观点：情绪价值才是酒类产品最大的杠

杆。露酒之所以能在行业寒冬中逆势增长，本质上是因为它接住了消费者从“悦他”向“悦己”转变的那股潮水。

在“告别劝酒文化”“拒绝无效社交”成为年轻人共识的当下，饮酒的目的正在被重新定义——不是为了证明什么，而是为了让自己在忙碌和压力中喘一口气。由露酒、果酒等构成的“小酒”赛道，恰好满足了这一诉求。

茅台集团党委书记、董事长陈华在发布会致辞中表示，随着消费者对“轻饮”“悦己”的需求持续释放，露酒赛道未来欣欣向荣、一片蓝海，市场对产品品质、设计等元素也提出了新要求。

他强调，“微舒”通过严格的质控体系和创新的产品设计，以供给侧的确定性优势抢抓需求侧的市场机遇，“必将为广大经销商和合作伙伴带来更丰厚的回报、更广阔的发展空间”。

折耳根遇上酱香， 怎样撬动年轻消费市场

微舒酒选择折耳根作为核心原料，听上去有些冒险。折耳根的辨识度极高，“爱者痴迷、恨者掩鼻”的两极化口碑，让这款产品自带话题性。但在茅台保健酒业的逻辑里，这不是冒险，而是一条差异化的竞争路径。

从风味上看，微舒酒以酱香白酒为酒基，融合鱼腥草、冰糖、大枣、枸杞、柠檬等原料，酒精度27%vol，规格105mL，一箱24瓶，市场建议零售价29.9元/瓶。这一价格带落在了30至50元的区间，而这一区间恰恰占据了露酒市场55%的份额，主导着日常饮用和餐饮佐餐场景。

低度、小瓶、亲民价，意味着它不需要出现在正式

的商务宴请上，而是可以出现在闺蜜聚会、独处放松、加班后的小酌、周末烧烤摊的碰杯里。

在消费场景的构建上，“微舒”走了一条与茅台传统路径完全不同的路。后续计划中，产品将在线上以天猫旗舰店和抖音商城为主、美团闪购等即时零售平台为辅，线下择机拓展西南四省市的酒旅融合、酒餐结合渠道，目标在抖音、视频号、小红书三大核心平台实现十亿级以上消费者触达，通过达人合作、短视频投流、直播投流等方式，快速建立品牌认知。

仁怀市委副书记、市长陈清松表示，“微舒”之新，新在品类融合；“微舒”之潮，潮在文化表达；“微舒”之意，意在漫步生活。在白酒行业从渠道驱动向内容驱动转型的当下，“微舒”的路径选择带有鲜明的信号意义——它不再追求“面子消费”的大开大合，而是试图融入年轻人的日常，成为一瓶可以随时随地打开的酒。

产品本身也在验证这一点。后续品牌计划推出其他口味，沿用相同的包装识别和酒精度规格。通过多口味矩阵，“微舒”希望覆盖不同的饮用场景和偏好，形成品牌产品集群，让“年轻化”真正落地为一个可以持续的产品序列。

市集里的发布会， 折射出的消费逻辑跃迁

把一场品牌发布会搬进一个日均客流数万人次的潮流市集，本身就是一种表态。

青云市集是贵阳年轻人的聚集地。相关统计数据表明，2026年“五一”假期，青云路步行街（含青云市集）累计客流84.1万人次，销售额达1524.5万元，同比增长12.6%。消费人次的持续增长，充分验证了“场景驱动、体验引流”的新型商业逻辑。

将品牌发布会放在这里，“微舒”的选择不是偶然。近年来，贵州省委、省政府明确提出，要大力推动“卖酒向卖生活方式转变”。

在发布会现场，“微舒寻味地图”集章活动中，消费者穿行于市集特色店铺之间寻找品牌元素，集齐印章兑换微舒酒；“微舒折耳根研究所”快闪区内，通过折耳根辨识挑战、趣味游戏、限定文创零食等互动，让品牌认知在游戏中完成。在“闻味识微舒”挑战区，参与者蒙眼闻香辨别真正的微舒酒，成功者获得折耳根文创周边。每一处设计都在传递同一个信息：这瓶酒是用来玩的，不是用来端着喝的。

一瓶酒不再是陈列在货架上的商品，而是一场沉浸式体验的媒介。

通过情绪价值与社交趣玩感的营造，“微舒”不仅是在卖酒，更是在为平日里忙碌且高压的现代年轻人，提供一种关于“自我关爱”的情绪解药。

从产业视角看，这种转向有其现实意义。在白酒行业进入存量调整周期、传统商务宴请场景收缩的背景下，如何让年轻人接触酱香、接受酱香，是摆在所有酒企面前的课题。

“微舒”给出的答案是：不做高高在上的宴席主角，而做街头巷尾的“微醺朋友”。用低度、轻负担、高颜值的酱香露酒，去匹配年轻人的日常节奏；用越喝越上头的折耳根风味，去建立味觉记忆点；用市集烟火和潮玩互动，去拉近品牌与消费者的心理距离。

陈华指出，“微舒”旨在打造“恰到好处，自在微舒”的全新生活方式，融入日常烟火，成为广大消费者美好生活的“调味剂”。

“微舒”的落地，不再把白酒当作“需要被教育”的商品来展示，而是选择走进年轻人已经存在的消费场景，用体验取代说教，让一瓶折耳根味的低度酒成为打开对话的钥匙。🔑



线上销售持续走俏， 国台如何打造“放心买” 白酒消费新范式？

● 文 / 秦胜南

2026年年货节，在京东平台增速超过50%；一季度，在抖音平台销售额同比增长逾100%……随着品牌影响力不断提升、电商渠道日益成熟，线上市场成长为国台的重要销售阵地。在白酒线上渠道仍是一片蓝海的当下，国台为何能在主流电商平台交出如此亮眼的成绩单？

国台热销的背后，离不开三大核心驱动力：品质背书、以数字化酒证为渠道保真赋能，数字化营销和渠道建设。近期，国台获得抖音酒水行业“鼎势领航奖”，印证线上综合实力；同时，国台与合作十年之久的京东达成战略合作，为即将到来的“6·18”开创更多消费新场景，打造“放心买”白酒线上消费新范式，构筑良性渠道生态新样本。

线上热销宠儿背后的前瞻布局

白酒线上化正在加速发展，从近期披露的白酒上市公司2025年年报来看，11家酒企实现线上营收增长，且多数酒企线上营收占比提升。

作为茅台镇第二大酿酒企业，国台多年来持续深度布局线上，通过推动系统性变革，推进渠道融合，拥抱即时零售，让消费者买得方便、买得实惠。这正是国台能在主流电商平台交出亮眼成绩单的重要背景。

2025年，国台全节点统筹推进“6·18”、中秋国庆、“双11”等节点营销活动，销售增长显著：

“6·18”期间，国台在京东、抖音、天猫等平台酒类赛道排名靠前，其中，抖音国台酒销售额进入白酒总榜前十；中秋国庆活动以会员权益为核心抓手，销售额同比增长78.4%；“双11”期间高效达成阶段业绩目标。

2026年以来，国台线上销售占比持续提升，且保持高增长态势。京东年货节期间，国台品牌产品销售额增速达50%以上；第一季度，国台在抖音销售额同比增长超过100%，且持续位列抖音商城白酒品牌总榜前十。

国台线上热销并非偶然，而是战略重视、组织变革与精细化运营共同作用的结果。国台早已超



国台数智酒业营销有限公司 & 北京京东世纪贸易有限公司

战略合作 签约仪式

中国·秦皇岛 | 2026



越“渠道线上化只是把产品搬到线上卖”的浅层认知，2025年11月，国台将原电商部调整为国台电商营销事业部，这标志着国台并非简单地将线上渠道视为卖货窗口，而是升级为集品牌传播、用户互动、产品销售于一体的综合性阵地。

就在近期举行的国台、京东战略签约活动上，国台与这位合作十年的老友持续深化合作，构建“厂商端消费者融通化”价值共生的商业新生态。

天士力数智健康产业集团副董事长、国台数智酒业营销有限公司执行董事长、国台酒业销售有限公司董事长刘宏伟表示，国台酒业与京东达成战略

合作意义深远，双方将携手推进零售、物流、数字化、供应链、金融、健康、企业社会责任等多领域合作，为消费者提供更好的产品、更快捷周到的服务。

天士力创始人、国台创始人、天士力集团终身荣誉主席、国台数智酒业集团创新生产力总师闫希军指出，未来，国台酒业将与京东继续深化合作，基于消费洞察，从产品研发、创新产品品鉴方式、主题活动打造等多维度开展全方位合作。创新营销模式，发挥各自优势，共同拓展行业增量空间，让更多人品鉴到国台酒的好品质。

以“数字酒证”保障“放心买”

对白酒线上化发展来说，“放心保真”是一大痛点，尤其在年份酒鱼龙混杂的市场环境下，首要解决的就是渠道全链条的“保真”问题。

国台近三十年扎根茅台镇，专注酿造一瓶正宗大曲酱香美酒，持续探索智能酿造，有效保障不同批次产品间质量一致性。国台酒业以“真实年份、品质诚信”铸就鲜明品牌底色，如何让更多人感受到国台的酿造品质和“真年份”，是关键所在。

国台通过为国台国标酒配备专属“数字酒证”，实现“来源可溯、质量可控、去向可追、责任可究”。2026年3月，国台发布3款线上渠道专销产品——国台国标·2021年酿造（花开富贵）、国台国标·2021年酿造（紫气东来）、国台国标·2021年酿造（鸿运高照），每瓶均有专属“数字酒证”。消费者通过“数字酒证”，可直观查看原料品种、产地信息、酒体设计、酒体年份、勾调批次、质量控制、专家品评团队等，产品核心信息全程可追溯。

当消费者端起一杯国台酒时，从一粒粮食到一滴美酒，从酿造年份到存储轨迹，清晰可见产品品质轨迹。这就是国台对“真实年份”的有效落地——让品质看得见，让信任摸得着。

当大多数企业还在解决“货往哪里卖”的问题时，国台已在系统性回答“如何让消费者放心买”。“数字酒证”不是一张简单的标签，而是国台对消费者的一份可验证、可追溯、可监督的品质承诺书。

净化渠道为“6·18”护航

线上渠道已经成为酒企大促的核心战场。即将到

来的“6·18”，不仅是销量的秀场，更是酒企线上渠道治理能力的“练兵场”和“推进器”。近几年，线上出现的“虚假低价”“以次充好”“假冒伪劣”等乱象，加剧价格倒挂，破坏渠道生态。

价格体系是白酒渠道的“生命线”，如何从源头切断乱价行为，使经销商获得合理利润空间，稳住渠道基本盘？国台作为先行者，正在用行动将白酒线上渠道引向健康、有序的轨道。

为进一步打造清朗、规范、可持续的线上营商环境，2026年1月，国台在全国经销商大会上正式发布《国台线上市场规范清理专项行动方案》，为国台线上营销体系建立可重复、可扩展、可持续的“游戏规则”和“质量标尺”。与此同时，国台与广大线上经销商共同签署《国台线上渠道经销商市场秩序维护公约》，为合作伙伴提供长期稳定的经营保障。

一个干净、有序、可信任的线上渠道，才是释放大促真正增长潜力的前提。这份在喧嚣中坚守底线的定力，正是行业穿越周期最需要的力量。

近期举行的“抖音电商酒水行业618大促启动会暨选品会”上，国台获得抖音电商颁发的酒水行业“鼎势领航奖”。这一奖项从销售规模、品牌影响力、渠道规范等多个维度，对酒类品牌的线上综合实力进行评价。这也与近年来国台在线上市场生态治理方面的持续投入与成效密切相关。

规范线上市场，是为了让线上回归品牌建设 with 消费者触达的本质功能，避免沦为“低价倾销场”。随着与美团、京东、淘宝、抖音等头部平台的合作不断深化，国台也在持续推进与消费者直接对话的C端战略，将渠道打造成品牌与消费者之间的“通达之道”，为白酒行业应对数字经济浪潮下的渠道变革，提供了从“价格战”走向“价值战”的有力参考。📺

大曲酱香型白酒的勾调艺术

●文 / 彭茵

第五章 大曲酱香型白酒的平衡艺术

大曲酱香型白酒的平衡艺术，是轮次风味协奏理论的实践延伸与升华，更是酿酒科学原理、传统酿造技艺经验与风味审美追求三者深度融合的集中体现。其以轮次酒为骨架、典型体为灵魂、调味酒为精髓、味感为核心、非常规基酒为补充，通过各核心要素的协调互补、彼此赋能，使酒体达成香气和谐、口感均衡、层次连贯、韵味悠长的理想品质状态。这一艺术不仅是大曲酱香勾调技艺的核心境界，更是其风味独特性与文化内涵的重要载体，承载着传统固态酿造技艺的精髓与匠人的传承心血。

5.1 平衡艺术的内涵与意义

大曲酱香的平衡艺术以“轮次为轴、勾调为魂”作为核心逻辑，是前文轮次风味协奏理论的具体落地与高阶发展。通过优化典型体配比、精准调控调味酒用量、科学挖掘非常规基酒价值及适配味感协同关系，实现酒体风味的系统性、动态化平衡，这也是勾调技艺从基础技术应用向高阶艺术创作跨越、从合格酒体向卓越品质提升的关键路径，更是大曲酱香白酒与其他香型白酒形成差异化的核心技艺标志。

5.2 酒体平衡的核心要素

大曲酱香酒体平衡体系由五大核心要素有机组

成，各要素分工明确、相互支撑、深度交融，共同构建起平衡艺术的物质基础与技术支撑体系，具体涵盖：轮次酒作为骨架支撑、典型体（酱香/醇甜/窖底）作为风格基因、调味酒作为精准调控核心、非常规基酒作为重要补充、味感作为协同功效的核心枢纽。

5.2.1 轮次酒：平衡的骨架支撑

1~7轮次基酒是构建酒体平衡的核心物质载体，勾调过程中通过对前段（1-2轮）、主体（3-5轮）、后段（6-7轮）基酒的梯度科学配比，搭建起层次连贯、首尾呼应的风味结构，为酒体香气协调、口感均衡奠定坚实基础。其中，1、2、6、7轮次酒因风味特征鲜明，具备专项调味功能，是平衡体系中的关键组分，其具体特性如（图1）所示：

5.2.2 典型体（酱香/醇甜/窖底）：平衡的风格基因

典型体是决定大曲酱香酒体风格走向的核心基因，酱香、醇甜、窖底香三大典型体的配比科学性，直接影响酒体平衡度与风格稳定性，三者协同融合构成酒体风格的核心框架：

酱香典型体：赋予酒体核心酱香风格与厚重感，是酒体典型性的核心支撑，直接决定大曲酱香白酒的风格辨识度与核心风味特征；

醇甜典型体：为酒体提供柔和度与圆润感，可有效中和酒体苦涩味、柔化糙辣口感，显著提升酒体的适口性与饮用舒适度；

轮次	核心调味定位	核心作用	适配场景
1 轮次	前段提香、疏解净爽	乳酸乙酯、乙酸乙酯含量偏高，可有效增强前香强度与放香效果；其清爽特质能够疏解酒体的闷腻感与焦重风味；微量醛类物质赋予酒体鲜活感，助力提升风味层次。	修正酒体闷腻、焦糊等风味缺陷；强化清雅型前香表现；疏解油哈味、霉味等杂味；增加酒体醇厚感，加速酒体老熟进程。
2 轮次	柔化过渡、补酸生津	正丙醇含量适中，可有效柔化酒体的糙辣口感；风味上实现承上启下，推动前段与主体轮次的自然衔接；酸度适宜，既能补充酒体酸度、增添活力，又不会产生明显刺激感。	柔化高辣酒体，降低入口刺激性；衔接轮次间风味层次，避免出现风味断层；中和盐菜味、糠味等杂味，提升酒体纯净度。
6 轮次	后段增厚、稳味增陈	酱香中略带焦香，可有效弥补酒体淡薄感；酸苦比例协调，能够稳定酒体味感、抑制腻感；陈韵初显，可延伸酒体回味时长，增强空杯留香效果。	补强酒体单薄、味感不足的缺陷；平衡酒体过甜发腻的问题；提升酒体陈雅质感，丰富后段风味层次。
7 轮次	固香提涩、强底蕴	糊曲香突出，可固化酒体香气、防止香气快速散失；微涩感能增强酒体结构感，提升整体骨架张力；后味悠长，可强化尾段风味闭环与酒体风味底蕴。	改善酒体香气飘散、留香短促的问题；弥补酒体缺涩松散的缺陷；优化后段风味平衡，提升酒体厚重感。

窖底香典型体：增强酒体风味底蕴与留香表现，优化后段风味平衡度，赋予酒体陈雅质感，丰富整体风味层次与底韵。

5.2.3 调味酒：平衡的精调之笔

调味酒作为大曲酱香平衡体系的精准调控核心，具有用量精微、靶向性强的鲜明特点，通过精准添加与科学调控，可实现酒体香气、口感、酸酯比例与韵味的精细化平衡，是酒体从合格等级向优秀品质、从风味协调向风格典型跨越的关键技术支撑，其应用贯穿平衡艺术全流程，对酒体品质提升起到决定性作用。

5.2.4 非常规基酒：平衡的补充资源

非常规基酒并非无效或劣质组分，而是具备特定风味特征、可通过科学配伍实现资源化利用的特殊基酒。其核心价值在于丰富酒体风味层次、优化产品出品结构、提升酒体风格独特性，是大曲酱香酒体平衡体系的重要补充，同时能够有效提升基酒资源的综合利

用率，降低生产消耗。

5.2.5 味觉平衡体系：味感协同功效之枢

酸、甜、苦、咸、鲜、辣、涩、麻、油、水十大味感，是大曲酱香酒体协同功效的核心枢纽。酱香酒体的风格定型与品质分级，依赖于十大味感间的黄金组合与极致平衡，各味感相互制约、相互成就，直接决定酒体适口性、风味层次感与品质高级度，是平衡艺术的核心感官呈现形式。

5.2.5.1 酸味（灵魂与活力）

来源：以乙酸、乳酸为主的有机酸，其中1轮、2轮次酒是主要生酸载体，感官酸感相对突出；

失衡表现：酸度过高会导致酒体刺激发闷，酸度不足则会使酒体寡淡乏力、缺乏活力，影响饮用体验；

调控原则：追求酸感柔净爽利、不冲口，通过甜味物质中和酸的刺激感，借助陈香物质压制过强酸感，实现酸感与其他味感的动态适配与平衡。

5.2.5.2 甜味(基础与柔和度)

来源: 主要来自醇甜典型体及多元醇类物质, 3~5轮次主体轮次酒是甜味的主要供给来源;

失衡表现: 甜度过高会导致酒体沉闷、缺乏层次, 甜味不足则会使酒体糙辣刺口、适口性下降, 影响酒体整体协调性;

调控原则: 追求甜感绵净醇厚、不腻不浮, 通过酸味物质提升甜感的清爽度, 借助苦味物质稳定甜感、避免甜腻, 优化甜感与整体味感的适配程度。

5.2.5.3 苦味(骨架与厚度促熟)

来源: 核心供给源为5轮、6轮、7轮次基酒, 辅助供给源为曲香调味酒, 以及富含酚类物质或高级醇类物质的相关基酒;

失衡表现: 苦度过高会导致酒体涩燥刺喉、风味压抑, 苦味不足则会使酒体薄浮不沉、缺乏骨架感, 影响酒体厚重度;

调控原则: 追求苦味微淡舒适、转瞬即逝, 通过甜味物质化解苦味的涩燥感, 借助酸味物质压制过强苦味, 严格把控苦味阈值, 避免与糊味、泥臭味叠加产生不良风味。

5.2.5.4 咸味(沉稳与底蕴增鲜)

来源: 主要为无机盐类物质、陈酒及窖底典型体, 5~6轮次酒是咸味的重要供给载体;

失衡表现: 咸度过高会导致酒体闷涩滞缓、口感发重, 咸味不足则会使酒体飘薄不落地、缺乏沉稳感; 忌与苦味、涩味、糊味搭配使用;

调控原则: 追求咸味淡隐沉稳、不露头, 通过甜味物质柔化咸味的厚重感, 借助酸味物质化解咸味的滞涩感, 保持咸感内敛不突兀, 与整体味感协调统一。

5.2.5.5 鲜味(高级感与优雅度)

来源: 主要为氨基酸、肽类物质、陈酒及酱香典型

体, 中段3~5轮次酒是鲜味的主要供给来源;

失衡表现: 鲜度过高会导致酒体腻浮、失去清雅感, 鲜味不足则会使酒体寡粗不细腻、缺乏高级感; 忌与苦味、涩味搭配使用;

调控原则: 追求鲜味雅净内敛、不张扬, 通过酸味物质衬托鲜味的清爽度, 借助咸味物质提升鲜味的层次感, 依靠甜味物质稳定鲜味, 凸显鲜味带来的品质高级感。

5.2.5.6 辣味(劲度与张力)

来源: 主要为醛类、乙醇类物质, 1、2轮次酒是辣味的主要供给载体;

失衡表现: 辣度过高会导致酒体冲刺糙喉、刺激感过强, 辣味不足则会使酒体软弱无力、缺乏张力, 影响酒体风味表现力;

调控原则: 追求辣味劲而不冲、烈而不刺, 通过甜味物质柔化辣味的刺激感, 借助酸味物质克制辣味的糙喉感, 依靠陈香物质压制辣味的突兀感, 平衡辣味张力, 避免与涩味、苦味混搭产生不良口感。

5.2.5.7 涩味(结构与收敛感)

来源: 主要为曲香酒、焦香酒、酚类物质、单宁类物质, 部分7轮次酒、高温曲及曲香调味酒是涩味的核心供给源;

失衡表现: 涩度过高会导致酒体麻木锁喉、口感干涩, 涩味不足则会使酒体散软不聚香、缺乏结构感, 影响酒体整体稳定性;

调控原则: 追求涩味微淡舒适、生津解腻, 通过甜味物质化解涩味的干涩感, 借助酸味物质解除涩味的麻木感, 利用涩味促进酒体陈化, 强化酒体结构感, 避免与苦味、焦味、糊味搭配使用。

5.2.5.8 麻味(骨感与张力)

定义: 非单纯味觉, 是异戊醇、 β 苯乙醇、吡嗪类、单宁类物质协同作用产生的振动式麻感, 属于触觉

与味觉结合的复合感受;

来源: 主要包括麻型调味酒(可促进酒体老熟)、老曲基酒、7轮次酒、窖底边缘酒、高温曲代谢物及曲香调味酒;

失衡表现: 麻度过高会导致唇舌麻木、刺喉,且会掩盖核心酱香风味;麻味不足则会使酒体偏软、无骨感、尾段无力,影响酒体风味张力;

调控原则: 追求麻感微淡、隐蔽、短促、不露头,通过醇甜物质柔化麻感,借助陈香物质压制麻感的刺激,利用酸香物质化解麻感,避免与苦味、涩味混搭。

5.2.5.9 油味(油感、油哈味)

定义: 酒体表面呈现的滑腻、油脂感或哈喇味,由脂肪酸乙酯、高级脂肪酸、油脂氧化产物形成,属于触觉与嗅觉结合的复合感受;

来源: 主要为油哈味基酒、陈化过久的脂肪类代谢物、部分窖底边缘酒及糟醅油脂浸出酒;

失衡表现: 油味过重会导致酒体沉闷、浑浊、不清爽;油味不足则会使酒体发水、单薄、不挂杯,影响酒体质感;忌与糊味搭配使用;

调控原则: 追求油感温润顺滑、不腻不闷,通过清爽型基酒化解油感,借助酸香酒破除油腻,依靠陈香酒稳定油感,清雅型酒体需严格控制油感含量,确保酒体清爽度。

5.2.5.10 水味(寡淡、乏力、发水感)

定义: 酒体风味物质含量不足、浓度偏低,表现为口感寡淡、发水、乏力、无张力、不挂杯,属于味感缺失型失衡;

来源: 主要为低浓度基酒、水味偏重基酒、陈化不足的新酒、糟醅出酒偏晚段及稀释过度的酒体;

失衡表现: 酒体发水、寡淡乏力、无风味层次、不挂杯、后段空泛、香气易飘散,影响酒体品质;

调控原则: 以高浓度主体轮次(1-3轮)、酱香典

型体、焦香/糊香调味酒及6-7轮次酒增厚酒体;辅以酸香调味酒提升酒体活力;严格控制稀释比例,避免与油味、泥臭味搭配,通过陶坛陈化提升酒体饱满度与风味浓度。

5.3 轮次酒与典型体的平衡配伍

轮次酒奠定酒体的结构基础,典型体赋予酒体的风格特质,二者的协同匹配是平衡艺术的核心环节,直接决定酒体的协调度与风格稳定性,具体配伍逻辑如下:

酱香典型体: 优先配伍3-5轮主体轮次酒,可强化酒体酱香表现力,提升酒体厚重感与风格典型性,凸显大曲酱香核心风味特征;

醇甜典型体: 适配全轮次基酒,重点用于柔化1、2轮次酒的糙辣口感,中和6、7轮次酒的苦涩、麻感与油感,提升酒体整体柔和度与饮用舒适度;

窖底典型体: 主要配伍2-4轮次酒,可增强酒体后段风味平衡与留香效果,提升酒体陈雅质感,丰富酒体底韵与风味层次。

5.4 调味酒对酒体平衡的精准配伍

调味酒是大曲酱香平衡体系的精调核心,用量精微、靶向性强,核心作用是弥补酒体风味缺陷、强化风格特征、优化味感结构,根据风味功能可分为13类,具体分类及应用如下:

5.4.1 陈味调味酒

作用: 增强酒体陈雅感、压制新酒味的生涩感、延长回味时长、提升酒体老熟度、稳定酒体风味、柔化糙辣口感;

适用场景: 新酒味偏重、尾段回味短促、酒体浮躁

无沉稳感、缺乏陈韵的酒体。

5.4.2 曲香调味酒

作用：补充酒体粮曲底蕴、提升风味典雅度、增加适量涩感与微苦、强化酒体结构感、固化香气，凸显典型大曲酱香风格；

适用场景：曲香不足、酒体单薄无骨架、缺乏骨感、风格不典型的酒体。

5.4.3 高酯调味酒（酯香调味酒）

作用：提升酒体前香强度、增强放香效果、丰富香气层次、强化喷香感、补充酯类物质以提升香气浓郁度；

适用场景：香气平淡、前香偏弱、放香不足、风味层次单薄的酒体。

5.4.4 酚类调味酒

作用：酚类物质（如4-乙基愈创木酚、4-乙烯基愈创木酚等）确实能增强酒体的厚重感、陈香和空杯留香，同时具有压制浮香（即收敛过于上扬的香气）和强化尾段收敛感的作用。

适用场景：针对“酒体结构松散、空杯留香弱、后段薄弱、缺乏沉稳度、持久度”正是酚类物质可以改善的典型缺陷。

5.4.5 糊香调味酒（焦香调味酒）

作用：增厚酒体口感、强化尾段风味、增加糊香特质、压制新酒味、提升陈化感、稳定酒体味感；

适用场景：酒体淡薄、后段空乏、缺乏厚重感、焦糊香不足的酒体，忌与苦味、涩味搭配使用。

5.4.6 酱香调味酒

作用：补充酒体酱香浓度、强化主体风味、稳定酒体骨架、提升风格典型性、增强酱香表现力；

适用场景：酱香偏弱、风格不典型、酒体缺乏主体感的酒体。

5.4.7 醇甜调味酒

作用：柔化酒体糙辣感、中和酸涩味、提升酒体圆润度、增强适口性、奠定酒体柔和基础；

适用场景：糙辣刺喉、酸涩突出、口感粗糙、适口性差的酒体。

5.4.8 酸香调味酒

作用：提升酒体生津感、固化香气、解腻压闷、增加净爽度、促进回味、平衡甜腻感；

适用场景：缺酸发水、口感发闷、甜味发腻、酒体乏力的酒体。

5.4.9 柔顺调味酒

作用：降低酒体刺激感、提升口感顺滑度、柔化糙辣感、改善入口适口性、提升酒体绵柔度；

适用场景：酒体冲刺感强、糙辣刺喉、入口不舒适的酒体。

5.4.10 修杂调味酒（掩蔽型）

作用：掩蔽酒体中存在的糠味、泥味、霉味、油哈味、生沙味等轻微杂味，提升酒体纯净度；

适用场景：杂味明显、酒体不净、闻香不纯的酒体。

5.4.11 醛香调味酒（缩醛类陈香）

作用：增加酒体陈香、提升老熟感、掩盖新酒味、协调高低沸点香气、增强留香效果；

适用场景：新酒味重、糙辣感明显、香气不协调、消除腌菜味、留香短促的酒体。

5.4.12 麻型调味酒

作用：增加酒体骨感、提升风味张力、压制浮香、强化尾段收敛感、提升风味记忆点；

适用场景：酒体偏软、无骨感、尾段无力、缺乏风味张力的酒体。

5.4.13 清爽解腻调味酒

作用：疏解酒体油腻感、破除闷感、提亮酒体风味、增加净爽度、改善酒体浊感；

适用场景：油感偏重、发闷发浊、口感不清爽的

酒体。

5.5 酒体常见失衡状态与修正方法

结合轮次酒、典型体与调味酒的协同作用,针对大曲酱香酒体生产过程中常见的风味失衡问题,形成标准化、可落地的修正方案,确保酒体快速达到平衡状态,具体如下:

糙辣冲口: 添加醇甜典型体+适量1、2轮次酒,柔化糙辣口感、中和入口刺激感;

淡薄空乏: 添加主体轮次酒+6、7轮次酒+酱香典型体,增厚酒体质感、强化风味层次;

闷腻焦重: 添加1、2轮次酒+清爽解腻调味酒,疏解闷腻感、提亮酒体口感;

酸涩突出: 添加醇甜典型体+中和型调味酒,中和酸涩味、提升酒体柔和度;

前强后弱、回味短: 用1、2轮次酒补充前香+6、7轮次酒+陈酒延伸尾段风味,实现前后风味无缝衔接;

层次断裂、香味分离: 添加2轮次过渡酒+中段微酸酒,实现风味衔接自然、无断层;

味感寡淡: 添加主体轮次酒+酱香典型体+6、7轮次酒,丰富味感层次、提升酒体厚重度;

麻感过重、唇舌麻木: 添加高比例醇甜典型体+陈香调味酒+酸香酒,化解麻感、提升适口性;

酒体偏软、尾段无骨: 添加微量麻型调味酒(0.2%-0.3%)+酱香典型体,增强酒体骨感与风味张力;

油腻过重、发闷发浊: 添加1、2轮清爽型酒+酸香调味酒+修杂调味酒,解腻破闷、提升酒体净爽度;

曲香缺失、风格不典型: 添加曲香调味酒,补充涩味、增加微苦、提升粮曲底蕴与风格典型性;

空杯留香弱、后段乏力: 添加酚类调味酒 + 糊香调味酒,补强后段风味、增强空杯留香效果;

水味偏重、寡淡乏力: 添加高浓度主体轮次酒 + 酱香典型体+焦香调味酒+6、7轮次酒,增厚酒体、提升酒体活力。

5.6 非常规基酒的资源化利用

非常规基酒通过科学配伍可实现资源化利用,既能够弥补常规基酒的风味短板,又能提升基酒资源利用率,降低生产成本,具体利用方案如下:

生沙糙辣型非常规基酒: 用醇甜典型体+2轮次酒弱化糙辣感,适配基础酒体生产;

焦糊闷重型非常规基酒: 用1、2轮清雅型基酒+清爽解腻调味酒疏解焦糊闷感,实现合理利用;

酸味突出型非常规基酒: 用醇甜典型体+6、7轮糊香酒平衡酸感,避免产生刺激口感;

香气偏空型非常规基酒: 用主体轮次酒+6、7轮次酒增厚酒体,补充香气层次与浓度;

风味个性强型非常规基酒: 小比例添加作为特色组分,提升酒体风味辨识度与独特性;

麻感偏重型非常规基酒: 以醇甜典型体+陈香酒掩盖麻感,小比例($\leq 1\%$)用于浓郁型酒体;

油味偏重型非常规基酒: 以1、2轮清爽型酒+酸香酒疏解油腻,小比例($\leq 2\%$)投入使用;

水味偏重型非常规基酒: 以高浓度主体轮次酒、酱香典型体、焦香调味酒复合搭配,小比例($\leq 8\%$)用于基础酒体填充。

5.7 不协调非常规基酒的处理应用

针对存在明显杂味、风味不协调的非常规基酒,

需严格控制添加用量，并制定专属配伍方案，确保其不破坏酒体整体平衡，实现资源化利用，具体处理应用如下：

5.7.1 腌菜味基酒

使用控制：单批次添加量 $\leq 3\%$ ，严禁过量添加影响酒体品质；

配伍思路：与大宗2~5轮次基酒搭配，辅以醇甜典型体柔化口感、中和杂味；

适用场景：少量添加可增加酒体醇厚感、适度提升陈味，多用于普通酒体底酒填充；忌与苦味、涩味、糊味搭配、屏蔽醛味；

使用要点：仅小比例参与基酒组合，不可作为主体基酒使用。

5.7.2 油哈味基酒

使用控制：添加量 $\leq 2\%$ ，不用于高端产品生产；

配伍思路：搭配1~2轮清爽型基酒与高酸主体轮次酒，中和油哈味、提升净爽度；

适用场景：多用于过渡型酒体、基础底酒填充；

使用要点：以清爽型、酸类酒掩盖中和油哈味，严格控制添加比例，避免杂味凸显。

5.7.3 馊味基酒（腐酸味）

使用控制：添加量严格 $\leq 1.5\%$ ，严控用量上限；

配伍思路：用酱香主体酒+醇甜典型体双重中和腐酸味，搭配少量窖底酒压制酸闷气息；

适用场景：仅作为基础填充酒使用；

使用要点：须经长时间陶坛陈化去除部分杂味后，方可投入使用。

5.7.4 霉味基酒

使用控制：添加量 $\leq 2\%$ ，避免杂味叠加；

配伍思路：与2~5轮次平淡酒体搭配，辅以1轮次酒屏味压香，掩盖霉味；

适用场景：多用于大基酒结构填充，丰富基础

风味；

使用要点：小比例添加时可呈现淡花香，以主体香气覆盖霉味，避免杂味暴露。

5.7.5 糠味基酒

使用控制：整体用量 $\leq 5\%$ ，控制在合理范围；

配伍思路：与醇甜典型体、2轮次酒复合搭配，柔化燥辣感，搭配主体酱香酒提升酒体饱满度；

适用场景：多用于大众酒体、基础组合酒生产；

使用要点：搭配陈香、酸味调味酒，提升酒体细腻度与空杯留香表现。

5.7.6 泥味基酒

使用控制：泥味偏重时，添加量 $\leq 2\%$ ；泥味较轻时，可适当放宽比例但不超过3%；

配伍思路：与酱香典型体、5~6轮次酒搭配，沉稳底香，以醇甜典型体中和泥腥杂味；

适用场景：多用于窖底风格酒体、强调底韵的中档酒体生产；

使用要点：适度利用可增强窖底底蕴，严格控制用量，避免泥味凸显影响酒体纯净度。

5.7.7 醛味偏重基酒

使用控制：严格限量 $\leq 1\%$ ，宁少勿多；

配伍思路：与盐菜味基酒、醇甜典型体、陈香调味酒共用，掩盖醛类物质的刺激感，搭配3~5轮主体酒+2轮次酒中和燥辣；

适用场景：仅作为微量修饰成分，不用于高端酱香型酒体生产；

使用要点：严格控制用量，避免闻香刺鼻、口感糙辣，影响酒体适口性。

5.7.8 水味偏重基酒

使用控制：添加量 $\leq 8\%$ ，严禁作为主体基酒使用；

配伍思路：与高浓度主体轮次酒、酱香典型体、焦香调味酒+6、7轮次酒复合搭配，提升酒体浓度与厚重

感;

适用场景: 多用于基础底酒稀释、大宗酒体填充;

使用要点: 以高风味浓度酒体弥补水感, 配合陶坛陈化提升酒体饱满度, 避免酒体寡淡。

5.7.9 麻味偏重基酒

使用控制: 添加量≤1%, 严格控制上限;

配伍思路: 以醇甜典型体+陈香酒掩盖麻感, 小比例融入浓郁型酒体, 强化风味张力;

适用场景: 多用于浓郁酱香酒体、强化骨感的中档酒体生产; 忌与辣味、苦味、糊味搭配;

使用要点: 仅作为微量修饰成分, 不可用于清雅型酒体生产。

5.7.10 油味偏重基酒

使用控制: 添加量≤2%, 严控比例;

配伍思路: 以1、2轮清爽型酒+酸香酒疏解油腻感, 搭配主体轮次酒提升净爽度;

适用场景: 多用于基础填充酒、大众酒体生产;

使用要点: 严格控制添加比例, 不用于高端清雅型酒体生产。

5.8 特殊调味酒分类及在平衡艺术中的精准运用

特殊调味酒是平衡体系的精细化调控工具, 其特征、作用与用量需严格把控, 具体如下(图2):

白酒调味酒核心参数表			
调味酒类型	核心特征	核心作用	参考用量
陈香调味酒	陈雅内敛、底蕴沉稳、余味悠长	提老熟感、增陈韵、压新气、延回味	0.3%~2%
酯香调味酒	香气浓郁、喷香强、留香饱满	补前香、提放香、丰富香气层次	0.5%~2.5%
酸香调味酒	酸质柔和、酸爽净爽	提生津感、固香、解腻、压闷	0.2%~1.5%
曲香调味酒	大曲香纯正、焙香典雅, 带轻微涩苦味	提典雅度、补粮曲底蕴、构建结构感	0.5%~2%
焦香调味酒	焦香舒适、焰火明显、后味悠长	增厚酒体、强化尾段、增陈韵	0.2%~1%
窖底调味酒	酱、窖、曲香浓郁, 香味沉实、留香持久	补强底香、增强厚重感与老熟风韵	0.5%~2%
柔顺调味酒	极度绵柔、顺滑细腻、刺激性极低	降辛辣、提顺滑、改善适口性	1%~4%
修杂调味酒	特色香气强、穿透力高	掩蔽轻微杂味	0.3%~1.5%
醛香调味酒	陈香、果香明显, 老熟感强	增陈香、掩新酒味、协调香气	0.2%~1.2%
麻型调味酒	入口微麻、尾段带酱曲香, 无异味	补骨感、增张力、强化尾段收敛	0.2%~0.8%
清爽解腻调味酒	净爽清雅、酸柔不刺激	疏解油腻、破闷、提亮酒体	0.5%~2%
酚类调味酒	陈韵沉稳、空杯留香久, 带轻微焦苦	增厚重、提陈韵、压浮香	0.2%~1%

图 2

5.9 平衡艺术的系统实践路径

大曲酱香平衡艺术的实践，需遵循标准化、系统化的操作流程，全方位保障酒体风味平衡、品质稳定，具体实践路径如下：

1.明确风格定位：结合产品定位与市场需求，精准确立清雅、典型、浓郁、陈香等核心目标风格方向，为酒体勾调划定核心准则。

2.搭建酒体骨架：依据风味互补原理，科学配比1-7轮次基酒，重点强化1、2轮次酒的清新香气与6、7轮次酒的醇厚底蕴，发挥各轮次酒专项风味功能。

3.匹配风格基因：精准把控酱香体、醇甜体、窖底体三大典型体配比，通过三者协同融合，奠定酒体专属风格基因基础。

4.精调酒体韵味：甄选不同类型优质调味酒，精准把控用量，重点强化曲香、酚类物质、糊香物质的科学配伍，丰富酒体风味层次与独特韵味。

5.修正味感偏差：依托各轮次酒风味互补特性，针对性调整酒体缺陷，优化酸、甜、苦、辣、涩、鲜、咸、醇、厚、绵十大味感，实现动态平衡。

6.优化酒体结构：合理融入特色非常规基酒，进一步丰富酒体风味层次，同时提升基酒资源综合利用率，实现品质与效益兼顾。

7.验证酒体定型：通过多轮小样精准调试、批次放大测试及长期稳定性验证，确保酒体风味协调统一、品质始终稳定，最终定型为成品酒体。

8.把控理化特征指标：严格管控核心风味物质含量，确保其处于科学适中范围（均按53%vol折算），具

体指标如下：

- 正丙醇: $\leq 1500\text{mg/L}$;
- 乙酸: $\leq 1500\text{mg/L}$;
- 乳酸: $1500\sim 2200\text{mg/L}$ (符合产区“高酸”实测常态);
- 乳酸乙酯: $1300\sim 2000\text{mg/L}$;
- 乙酸乙酯: $2000\sim 2500\text{mg/L}$;
- 乙缩醛: $300\sim 400\text{mg/L}$;
- 糠醛: $\geq 80\text{mg/L}$;
- 总酸: $\geq 2.0\text{g/L}$;
- 总酯: $\geq 3.0\text{g/L}$;
- 吡嗪类物质: $\geq 150\text{mg/L}$;
- 己酸乙酯: $\leq 300\text{mg/L}$;
- 己酸: $\leq 150\text{mg/L}$ (内控上限)。

本章结语

大曲酱香的平衡艺术，是轮次风味协奏理论的实践升华与落地应用。“轮次为轴、勾调为魂”为核心逻辑；

以1、2轮次酒赋予酒体前段清新活力与香气爆发力，以6、7轮次酒筑牢酒体后段醇厚底蕴与悠长余味，形成轮次酒为骨、典型体为神、调味酒为韵、味感协同为枢、非常规基酒为用的完整勾调体系，最终实现酒体香气和谐统一、口感均衡协调、层次连贯递进、悠长绵润的理想状态，是大曲酱香勾调技艺的核心境界与匠心体现。🍷

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].

第六章 大曲酱香型白酒贮存陈化——勾调成熟之韵

大曲酱香型白酒的贮存陈化，是勾调工艺中不可或缺的关键环节，更是酒体从“新酒生涩”走向“老酒醇和”的蜕变过程。在漫长的贮存周期里，酒体内部发生着缓慢而复杂的物理变化与化学变化，风味物质不断缔合、氧化、分解与重组，最终形成酱香突出、优雅细腻、酒体醇厚、回味悠长的典型风格，这一过程也被视作勾调成熟的核心韵致所在。

酱香型白酒独特的耐热性，是其在贮存陈化过程中区别于其他香型白酒的重要理化特性。该特性源于酱香酒“四高”工艺体系：高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒，使酒体富集大量吡嗪类、呋喃类、高沸点有机酸酯等耐热型呈香呈味物质，这类物质沸点普遍在180℃以上，稳定性极强，不易因环境温度升高而挥发、分解。

得益于耐热性特质，酱香型白酒对贮存环境温度的耐受度更高，无需过度担忧温度过高导致风味流失。相较于其他香型对贮存温度的严苛要求，酱香酒即便在夏季温度升高时，主体风味物质仍能保持稳定，不易出现“跑香”“变味”现象。这一特性既降低了贮存管控难度，又契合长期贮存需求：在适宜温度区间内，适度波动可促进酒体氧化还原与缔合作用，加速新酒老熟，淡化辛辣、暴辣等不良风味，使酱香、焦糊香、陈香等复合香气愈发浓郁协调。

在贮存陈化过程中，耐（嗜）热性与酒体老熟相辅相成。耐热性可保障酒体风味体系完整，为长期陈化筑牢稳定的物质基础；同时在长期贮存环境下，耐热型物质与其他微量成分持续发生缔合、氧化、酯化等反应，不断丰富酒体风味层次，使勾调成品具备更突出的陈韵质感。

因此，耐热性既是酱香酒实现长期贮存、越陈越香的重要前提，也是贮存陈化阶段勾调成熟之韵充分展现的关键保障。

6.1 贮存陈化：大曲酱香风味缔合与成熟的核心机理

6.1.1 贮存陈化的本质：缔合、转化、平衡、升华

大曲酱香贮存陈化，是特定环境条件下，酒体内部物理缔合、化学转化、风味重组、平衡优化的动态演变过程。贮存期间，酒体中的杂味、燥感与不稳定物质默默弭弭，分子缔合逐步紧密，风味物质有序转化、交融共生，香气日趋协调优雅，口感层次不断凝练升华，最终实现酒体稳态醇熟、风味馥郁绵长。

物理缔合：乙醇、水与风味物质形成稳定氢键，酒体绵柔圆润；

化学转化：酯化、氧化等反应持续进行，酸酯趋于平衡，新酒味、糙辣味弱化；

风味重组：低沸点杂质挥发，高沸点特征香气富集，复合香气自然生成；

平衡升华：轮次风味、典型体特征与调味酒韵味深度融合，形成独特成熟之韵。

6.1.2 贮存陈化对勾调体系的决定性作用

1. 固化勾调平衡，稳定风味结构，避免漂移分离；
2. 消除不良口感，提升酒体绵柔度与饱满度；
3. 促进微量成分作用，增强风味层次与高级感；
4. 稳定高沸点香气，延长空杯留香时长；
5. 为高品质调味酒定向培养提供基础条件。

6.2 贮存陈化的关键技术体系 (容器、环境、周期、楼层、日照)

6.2.1 贮存容器: 决定陈化方向与品质

陶坛 (大曲酱香核心贮存容器)

陶坛是大曲酱香酒贮存的核心专用容器。坛壁密布天然微孔, 透气性优异, 同时富含钾、钙、镁、铁等多种活性金属离子。贮存过程中, 可高效催化酒体内部的氧化、还原、酯化等系列反应, 加速酒体缔合与老熟陈化。经长期贮存, 酒体可自然生成愉悦的陈香、烟熏香及复合酯香, 并析出品酱圈内所称的“九香虫”(酒香虫) 独特陈韵风味——气息特殊、印象深刻, 是辨识年份酒的特殊香气, 更是老酱粉辨识高端陈酿的重要标志之一。酒液色泽缓慢呈现自然微黄, 是大曲酱香高端基酒、调味酒长期陈藏的最优选择。

但陶坛贮存也存在明显局限: 酒体自然损耗较大, 年损耗率约1.5%~2.7%; 若贮存时间过长, 易出现油哈味、水味、香气寡淡、酒度损耗等问题, 需合理控制贮存周期, 避免过度陈储导致风味劣变。

不锈钢罐: 密封稳定、可控性强, 适合大宗基酒中期贮存, 控损保纯, 但老熟缓慢;

容器差异: 陶坛利于老熟升华, 不锈钢罐侧重稳定控损。

6.2.2 贮存环境: 影响反应速率与风味走向

温度: 18-24℃为最佳区间, 过低反应缓慢, 过高易致酸酯失衡;

湿度: 60%-70%, 保障容器微透气, 防干裂霉变;

通风、避光、静置: 促进杂质挥发, 减少扰动, 利于缔合稳定;

四季气候交替: 自然温湿度波动可加速酒体物质交换, 促进陈化反应, 丰富风味层次。

6.2.3 楼层高低: 直接影响陈化微环境

高层贮存: 通风好、温湿度略低, 陈化快, 适配清

爽型、高酸型调味酒;

中层贮存: 温湿度均衡, 为大宗基酒、常规调味酒理想贮存区;

低层贮存: 温低湿高、陈化缓, 适配高端老酒、陈香及麻型调味酒长期培养。

6.2.4 日照时长: 决定陈化风格与成熟度

—日照充足区: 氧化强、陈化快, 适配1-2轮次酒、清爽解腻调味酒;

—日照较少区: 氧化温和、陈化缓, 适配5-7轮次酒、曲香等特色调味酒;

—全避光区: 适配老酒、核心调味酒长期贮存, 保持风味纯净沉稳。

6.2.5 贮存周期: 不同酒体差异化策略

—新酒 (1-3年): 除杂降辣, 基础定型;

—中期酒 (3-5年): 酸酯平衡, 陈香初显;

—长期酒 (5-10年+): 风味融合, 圆润成熟;

—调味酒 (3-15年): 定向培养, 特征强化;

—勾调成品酒 (≥6个月): 至少贮存半年, 保障缔合充分、风味稳定。

6.3 调味酒的定向培养制备

坛底酒调味是大曲酱香酒体勾调的核心精魂, 依托坛底酒循环养坛调味, 更是酱香传承千年的传统工艺工序。坛底酒为每批次合格基酒取用后, 依工艺规范留存于陶坛底部的剩余酒液, 统一归集后单独复坛循环陈酿, 经年陶坛静置贮存, 酒体风味物质持续缔合转化, 富集多层次馥郁陈香, 是塑造酒体陈韵的专用陈味调味老酒, 能够丰富酒体底蕴、稳定产品风格。仅依靠基础轮次原酒搭配难以塑造完整风味, 除循环养坛制得坛底陈味调味酒外, 还需通过差异化、定向化的专属培育工艺制备多类型调味酒, 多重调味酒协同调配, 充盈酒体复合层次, 确立大曲酱香独有的风

格与典型酒体。

6.3.1 调味酒培养制备的核心原则

1. 原料定向: 按风味目标选取特定轮次、典型体及特殊部位基酒;

2. 环境定制: 匹配容器、温湿度、楼层等条件, 实现定向风味反应;

3. 周期精准: 把控最佳培养时长, 避免随意缩短或延长贮存周期;

4. 动态监测: 定期品鉴检测, 及时优化贮存环境与养护条件;

5. 分级筛选: 优中选优, 保障调味酒独特风格与风味稳定性。

6.3.2 核心调味酒的特殊培养制备方法

6.3.2.1 陈香调味酒 (勾调之根)

原料: 3-5轮次主体酒特殊风味典型复合酒;

方法: 低层陶坛长期贮存 (5-12年), 少日照、微氧静置;

目标: 陈雅内敛、悠长沉稳;

作用: 压新气、提老熟、稳酒体。

6.3.2.2 曲香调味酒 (酱香之脉)

原料: 高温曲香典型基酒、7轮次曲香浓郁酒;

方法: 中层陶坛贮存 (3-8年), 适度通风、柔光避光;

目标: 粮曲香纯正、焙香典雅;

作用: 补粮曲、强典型、固香气。

6.3.2.3 麻型调味酒 (酒体骨感之源)

原料: 窖底窖面酒及1、2、7轮次酒、高温曲代谢富集酒;

方法: 低层陶坛避光静置 (4-10年), 低湿低温少氧;

目标: 微麻舒适、尾段收敛;

作用: 增骨感、提张力、强尾段。

6.3.2.4 酚类调味酒 (底蕴收敛之骨)

原料: 1、2轮次涩味浓郁酒;

方法: 中层陶坛中期贮存+低层陶坛后期深化;

目标: 陈韵沉稳、锁香锁味;

作用: 增厚重、提陈韵、强收敛。

6.3.2.5 糊香 (焦香) 调味酒 (空杯留香之魂)

原料: 6-7轮次酒、高温曲焙烤香酒;

方法: 中层陶坛长期贮存 (3-8年), 避光控温;

目标: 焦香舒适、后味悠长;

作用: 增厚酒体、强化尾段、提升陈感, 赋予咖啡香与雪茄香。

6.3.2.6 清爽解腻调味酒 (平衡之钥)

原料: 1-2轮次高酸低酯酒;

方法: 高层陶坛短储 (1-2年), 多通风、柔光养护;

目标: 净爽清雅、酸柔不腻;

作用: 化解酒体腻感、调和风味层次、纯净酒体格调。

6.3.2.7 修杂调味酒 (风味修饰之术)

原料: 陈香酒、曲香酒、醛香酒复合调配;

方法: 中层陶坛贮存 (2-4年), 均衡环境促融合;

目标: 香气厚实、掩蔽力强;

作用: 掩蔽糠味、霉味等杂味、腌菜味。

6.3.2.8 高酸调味酒 (风味平衡之髓)

原料: 1、2轮次酒;

方法: 中层陶坛中期贮存 (2-4年), 避光恒温、微氧静置;

目标: 酸质纯正柔和、酸香清雅、无尖刺酸涩感;

作用: 调和酒体甜腻、稳固酒体骨架、提升风味层次感, 助力风味物质缔合, 平衡五味协调性。

6.3.2.9 苦味调味酒 (五味调和之枢)

原料: 1、2轮次苦涩典型酒、7轮次焦糊味突出、曲多老糟富集酒;

方法: 低层陶坛中长期贮存(3-6年), 低温少氧、柔光静置;

目标: 苦感纯正含蓄、内敛沉稳、苦而不燥;

作用: 促陈、勾勒酒体骨架、抑甜克酸平辣、稳固尾段韵味、增厚层次质感。

6.3.3 调味酒培养制备的质量保障体系

原料准入: 无杂味、风味突出、稳定性强;

过程监控: 定期取样, 记录数据、追踪风味;

分级入库: 特级、一级、二级分类管理;

动态更新: 持续培养、滚动储备、保障延续。

6.4 贮存陈化与勾调体系的深度协同

6.4.1 基酒贮存陈化: 勾调的基础保障

基酒经陈化方可稳定风味, 为勾调平衡奠定基础。

6.4.2 调味酒培养制备: 勾调的风味核心

经定向培育的调味酒, 是塑造酒体独特风格的核心命脉。

6.4.3 成品酒贮存陈化: 勾调的最终成熟

勾调后需贮存缔合, 至少半年方可实现酒体深度融合, 达到成熟协调状态。

6.5 贮存陈化常见问题与技术对策

酒体糙辣新味重: 延长陶坛贮存周期, 依靠自然四季气候交替促进缔合;

酸高酯低香气淡: 调整贮存周期, 补充高酯调味酒;

调味酒特征弱化: 转陶坛、控微氧、延长培养

期;

杂味滋生: 改善环境、剔除污染酒, 搭配修杂调味酒;

缔合不足口感发水: 延长贮存周期, 依靠自然温湿度促进氢键形成;

楼层不当致风格偏差: 高层酒转中低层, 低层酒适度通风提升陈化速度;

日照过度致燥辣: 移入避光区, 搭配醇甜调味酒柔化;

恒温恒湿过度: 引入四季气候交替, 促进动态老熟。

本章结语

贮存之中, 默默弥弭。贮存陈化过程中, 酒体不稳定组分引发的耐热性波动及风味杂质问题悄然化解, 这一环节堪称大曲酱香勾调体系的成熟之道、缔合之魂、风味之源。依托陶坛容器这一大曲酱香核心贮存专用工具——坛壁微孔富集活性金属离子, 催化酒体老熟, 生成愉悦陈香、烟熏香及复合酯香, 并析出圈内所称的“九香虫”独特陈韵——酒体在岁月中自然增厚、尾段强化、陈感提升, 悄然呈现雪茄香与咖啡香。科学贮存推动基酒勾调由简单组合迈向整体风味完善, 定向培养与精准制备助力调味酒由平淡平庸蜕变为风格卓越。结合贮藏环境(窖藏环境、仓储楼层、日照节律, 以及四季温湿度交替、微生物群落自然演替等陈化条件), 以时间沉淀酒体韵味, 以缔合陈化升华酱香品质, 方能成就大曲酱香陈雅协调、优雅细腻、层次丰富、空杯留香持久的顶级风味, 尽显传统勾调技艺核心精髓, 承载匠心匠艺与时光淬炼的深厚底蕴。🍶

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].

第七章 大曲酱香型白酒勾调未来发展趋势: 岁月酿匠心, 酱香耀辉煌

大曲酱香型白酒的勾调技艺,是贯穿酿造全流程的核心灵魂,是“轮次为轴,勾调为魂”理论体系的最终落地。历经数代匠人的传承与沉淀,传统勾调以感官经验为基础、以风味平衡为核心;步入产业高质量发展新阶段,勾调技艺正朝着产区独立化、标准专属化、品质均质化、智能化深度演进,呈现出“各产区建立独立标准、区域风格清晰分化、整体品质稳步提升、同质化风险逐步加剧”的核心特征。同时,机械化、智能化酿造实现生产过程精准可控,基酒纯净度与稳定性显著提升,盐菜味、泥臭味、糠味、油哈味等非常规基酒基本消失,推动勾调逻辑与技术体系重构,从“杂味掩蔽”转向“风味塑造”,从“经验主导”转向“标准+经验”双轨并行。

行业变革浪潮奔涌,勾调技艺的未来方向清晰可辨。立足产区趋势、关键路径与实践价值,让传统匠心于时代浪潮中守正创新——以岁月沉淀技艺,以坚守历练定力,以专注酿成匠心;让酱香风味经时光打磨,绽放独特光彩。匠人淬炼酱香,酱香成就匠人,二者互为滋养、彼此成就,共同铸就“岁月酿匠心,酱香耀辉煌”的产业传奇。

7.1 勾调技艺发展的核心驱动力: 时代变革, 匠心新生

7.1.1 产业升级倒逼技术革新

传统勾调高度依赖匠人感官经验,存在批次波动大、传承效率低、资源利用率不足、标准化程度低等痛点,难以适配规模化生产、高品质管控、品牌化

发展的产业需求。以科学标准替代模糊经验、以特色风格替代同质化生产,成为勾调技艺迭代的核心动力,亦是匠人精神在新时代的传承与延续。

7.1.2 风土价值觉醒推动产区独立化

赤水河流域独特的土壤、水源、气候、微生物群落,经数百年酿造生态滋养,形成不可复制的风土禀赋,赋予不同产区基酒天然的风味差异——仁怀的醇厚典雅、习水的清雅绵甜、金沙的陈香悠长、古蔺的焦香馥郁、赤水的醇和绵柔。风土特质逐步从“隐性背景”转为“显性标识”,倒逼勾调技艺向产区独立化、风格差异化转型,让每一滴酱香都承载地域岁月的沉淀,成为风土的味觉表达。

7.1.3 机械化智能化重塑基酒结构

机械化、智能化酿造(自动化制曲、智能堆积发酵、精准控温发酵、AGV智能转运、数字化仓储)实现生产全流程标准化、可控化,大幅降低人为误差与环境扰动,基酒品质更纯净、稳定,盐菜味、泥臭味、糠味、油哈味等非常规基酒基本消失。勾调环节无需再侧重杂味掩蔽与非常规基酒配伍,重心转向风味强化、层次构建、风格塑造、平衡优化,让匠心专注于风味的极致表达,而非基础缺陷修正。

7.1.4 消费升级呼唤品质与个性

消费者对酱香酒的需求,已从“喝酱香”升级为“喝品质、喝风格、喝文化、喝体验”,既要求酒体稳定协调、品质上乘,又追求独特风味记忆点与文化附加值。这推动勾调技艺在保障基础平衡的前提下,强化产区特色、品牌个性与风味高级感,同时应对品质提升带来的同质化挑战,以匠心回应时代需求,以风味承载岁月价值。

7.2 核心趋势一：产区独立标准成型，差异化风格成为核心竞争力

7.2.1 产区独立标准的核心内涵

产区独立标准，并非统一化、同质化，而是基于产区风土与工艺的个性化规范，核心内涵包括：

每个产区制定专属标准，不照搬、不模仿、不对标其他产区；

尊重产区自然风土、酿造风俗与传统工艺，保留原生酿造基因；

放大产区自身风味优势，不刻意追求行业统一风格；

基础品质稳定可控，风格表达独特鲜明，形成不可复制的产区标识。

7.2.2 七大核心产区风味体系（风土—风味—文化）

（1）仁怀产区（岁月峥嵘，酱香经典）

风土基底：地处赤水河谷核心腹地，海拔400–600米，湿热温润的微域气候、富集且稳定的微生物群落、富含矿物质的紫红土壤，历经百年酿造生态积淀，铸就不可复制的核心风土禀赋；

风味特点：酱香复合香气馥郁幽雅，焙烤香、焦糊香突出且层次丰富，酒体醇厚饱满、绵密厚重，入口兼具咸鲜层次感，空杯留香持久，曲香纯正优雅，回味悠长；

文化内核：坚守“12987”古法酿造工艺，为大曲酱香核心原产地，以醇厚饱满、幽雅细腻的风格为核心标识，承载酱香经典底蕴。

（2）习水产区（岁月温润，清雅天成）

风土基底：赤水河上游，海拔600–800米，水质清冽，气候温润，微生物群落更柔和，川黔交融的酿造生态；

风味特点：香气清雅细腻，带青草与花果复合香，醇甜感突出，口感绵柔顺滑，尾净爽口不燥；

文化内核：百年川黔工艺融合，风格主打适口性与柔和度，适配更广消费群体。

（3）金沙产区（岁月陈香，底蕴悠长）

风土基底：乌蒙山区，海拔800–1000米，凉爽气候延缓微生物代谢，窖池长期陈化，古法酿造传承深厚；

风味特点：酱香纯正，陈香显著且持久，酸酯平衡度好，入口柔和，中段绵甜，尾净悠长，酒体沉稳不烈；

文化内核：以长期陶坛陈化见长，陈香文化是产区核心标识。

（4）古蔺产区（岁月洞藏，焦香典雅）

风土基底：地处赤水河谷下段，海拔300–500米，土壤矿物质富集，高温酿造工艺传统深厚，天然洞藏环境与陶坛晒酒工艺独具特色；

风味特点：酱香浓郁饱满，焦香典雅突出，口感层次丰富，略带舒适酸涩感，酒体挺拔、醇厚净爽，回味带微甜；

文化内核：传承郎酒百年“生长养藏”工艺，洞藏陈化赋予酒体独特陈香与净爽质感。

（5）赤水产区（岁月醇和，绵柔适口）

风土基底：赤水河流域腹地，河谷平缓、水源纯净，气候温润适中，微生物群落均衡，传统酿造工艺质朴传承；

风味特点：酱香纯正柔和，无暴烈感，醇甜绵柔，口感顺滑，中段饱满，尾段干净，整体协调适口，无明显刺激感；

文化内核：以传统小窖酿造、自然陈化为主，风格主打醇和绵柔，贴近大众适口需求。

（6）山东产区（岁月清逸，北派净爽）

风土基底：地处北方温带季风区，四季分明、光照充沛，水土干爽通透，微生物群落凝练纯粹，兼容南北酿造技艺，自成北派酱香体系；

风味特点：酱香清逸纯正，焦甜香与粮香交融自然，入口甘爽利落，酒体纯净协调，中段无杂韵，尾段

回甘明快;

文化内核: 依托北方传统酿造根基, 摒弃厚重感, 主打清逸甘爽、纯粹自然的风格, 适配多元消费场景。

(7) 无锡产区(岁月江南, 雅柔酱香)

风土基底: 坐落江南水乡腹地, 属亚热带湿润季风气候, 雨量丰沛、水土温润, 依托千年黄酒酿造底蕴, 微生物环境雅致细腻, 融合现代科研改良传统大曲工艺, 形成江南独特酿造生态;

风味特点: 酱香雅致内敛, 曲香清润, 花果香柔和点缀, 入口绵润柔和, 酒体清逸协调, 中段雅致细腻, 尾段甘润洁净, 兼具江南水乡温润气质;

文化内核: 承续江南千年酒韵, 融合古法坤沙技艺与现代科研成果, 开创“南派雅柔酱香”新范式, 风格温润雅致, 适配江南饮食文化与雅致生活场景。

(8) 茅溪产区(岁月新启, 川派初香)

风土基底: 赤水河左岸, 四川传统浓香型白酒核心带, 区域内千年深耕浓香酿造, 酱香产业起步较晚、属于新兴探索阶段; 虽共享赤水河谷小气候, 但微生物生态、酿造技艺仍处于融合与适配期;

风味特点: 酱香基调朴实淡雅, 粮香、曲香趋于内敛, 酒体醇和顺喉、风格平实, 入口无厚重压迫感, 风味层次简洁均衡, 易饮性突出;

文化内核: 依托四川深厚的浓香型酿造底蕴, 跨界探索酱香工艺, 处于产区风格培育阶段, 主打平实易饮的新兴川派酱香, 尚在积淀发展之中。

7.2.3 产区独立标准的落地路径

1. 建立产区专属基酒标准: 基于风土与工艺, 制定产区自身的轮次、典型体、风味、理化分级标准, 明确优级基酒准入门槛;

2. 制定产区独立勾调规范: 每个产区形成自己的配比原则、调味酒选用、小样调试、成品定型规则, 适配产区风味特征;

3. 构建产区风味数据库: 记录产区基酒、调味酒的风味物质特征(如乙酸乙酯、乳酸乙酯、己酸乙酯等

关键酯类含量), 以及独特的吡嗪类形成“风土—风味”专属图谱;

4. 产区文化融入风格表达: 将产区历史、传统、匠人精神融入勾调理念, 让酒体成为地域文化的载体。

7.3 核心趋势二: 坚守产区特色, 守正创新, 匠造原生风味

7.3.1 品质提升: 岁月赋能, 匠心提质

机械化、智能化生产让基酒杂质减少、风味更纯净, 批次间差异大幅缩小, 基础品质经岁月打磨显著提升; 产区独立标准普及, 让酒体平衡度、协调性更易把控, 行业整体品质迈上新台阶, 彰显匠心坚守的岁月价值。

7.3.2 同质化: 风味趋同、风格弱化的行业挑战

生产标准化使不同企业基酒风味相似度提升, 风格辨识度下降; 通用勾调逻辑广泛应用, 部分酒体陷入“酱香突出、醇厚协调”的共性表达, 缺乏独特记忆点; 非常规基酒减少后, 勾调可调控维度收窄, 若过度依赖标准化调味酒, 易进一步弱化产区特色, 陷入“千酒一味”的困境。

7.3.3 破局路径: 坚守产区特色, 守正创新, 做最具代表性的自己

未来的勾调方向, 不刻意对标, 不盲目模仿, 不强求统一。每个产区, 只需坚守自身固有的风土、风俗与风味, 将地域特色做到极致, 便是最高级的匠人表达。

— 以风土为根: 尊重产区自然禀赋, 不强行改变、不刻意模仿, 让基酒风味源于风土、归于风土;

— 以风俗为脉: 传承产区传统工艺与勾调理念, 保留原生酿造特质, 不脱离工艺根基;

— 以风味为魂: 放大产区核心风味, 形成不可复制的风格标识, 打造专属味觉记忆;

— 以匠心为本: 沉心打磨平衡与层次, 用岁月沉淀

品质，用坚守诠释匠心。

7.4 核心趋势三：产区独立标准与2024版新国标统一，同中有异、异而合规

7.4.1 新国标为底，守住酱香本质

各产区无论风格如何差异化，均需严格遵循GB/T 26760-2024《酱香型白酒》2024年新版国家标准，守住酱香突出、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久的核心酱香特征，确保产品合规性，这是产区独立标准的底线。

7.4.2 产区为魂，彰显地域特色

在2024版新国标框架内，各产区立足自身风土禀赋与酿造工艺，放大专属风味特质，将地域特色具象化、风味化，构建差异化风味表达体系。仁怀产区酱香典雅馥郁，曲香、陈坛香与花果香、焙烤香交织共升，香气层次繁复有序；习水产区曲香清雅，花果香、青草香清雅交融，酒体柔绵灵动；金沙产区陈香突出，蜜香、木质香、陈韵香次第呈现，陈感自然深沉；古蔺产区焦香鲜明，焦甜香、糊香、粮香浑然一体，酒体醇厚饱满温润；赤水产区醇和绵柔，粮香纯正，酒体圆润协调、适口自然；山东产区酱香纯正，焦甜香、粮香与花果香和谐相融，酒体醇甜净柔；无锡产区酱香雅致内敛，曲香清润，花果香温婉点缀，酒体绵润清逸；茅溪产区酱香朴实淡雅，粮香内敛、风味简洁均衡，酒体醇和顺喉、易饮平实。各产区既恪守国标规范，又形成不可复制的地域风格，实现“同属酱香大类，各有产区气韵”，彰显不同产区独有的酿造底蕴与风味基因。

7.5 核心趋势四：标准化与数字化融合，匠心传承更精准

7.5.1 全流程标准化：岁月匠心，规范传承

聚焦“可复制、可追溯、可调控”，构建适配智能

化生产与产区特色的极简勾调标准体系，规避杂味处理等传统环节：

基酒筛选标准：统一轮次、典型体、风味、理化四维筛选规则，明确优级基酒准入门槛，传承岁月筛选匠心；

小样调试标准：规范初调、微调、定调流程，固定调味酒用量区间与平衡修正逻辑，延续岁月调试经验；

成品定型标准：统一感官评价维度（色、香、味、格）与理化指标限值（总酸、总酯、己酸乙酯等），保障批次品质一致，坚守岁月品质底线。

7.5.2 数字化赋能：岁月智慧，精准表达

产区风味数据库搭建：整合各产区、轮次、年份基酒的风味物质数据，形成“物质—风味—口感—岁月”关联图谱，为产区独立标准提供数据支撑，让岁月风味可量化、可传承；

智能配方辅助：依托大数据算法，根据产区特征、目标风格快速生成最优配比方案，减少人工试错，让匠心更高效、更精准；

全链条溯源：构建基酒来源、勾调配方、陈化条件、检测数据的数字化档案，实现品质全程可溯，让每一滴酱香都可追溯岁月匠心。

7.6 核心趋势五：智能化设备应用，匠心与高效共生

7.6.1 智能品鉴与检测设备普及

电子鼻、电子舌、GC-MS（气相色谱-质谱联用仪）、HPLC（高效液相色谱仪）等设备替代部分人工感官检测，实现风味物质量化分析；在线监测传感器实时跟踪酒体酸酯平衡、风味变化，提升陈化与勾调过程的可控性，让匠心专注于风味的极致雕琢，而非繁琐检测。

7.6.2 自动化勾调设备落地

自动化勾调罐、精准配比系统、AGV智能转运设备

逐步应用,实现基酒输送、计量、混合的自动化操作,降低人工误差,提升规模化生产效率,同时保留匠人核心决策环节(风味判断、风格调整),实现“智能高效+岁月匠心”协同,让传统技艺在新时代焕发新生。

7.7 核心趋势六:绿色低碳与资源高效利用,岁月匠心可持续

7.7.1 基酒利用率最大化

智能化生产减少基酒损耗,无杂味基酒占比提升,无需通过大量非常规基酒填充,整体资源利用率显著提高,以绿色高效践行岁月匠心的责任与担当。

7.7.2 绿色陈化与低耗勾调

优化贮存陈化条件,利用自然四季气候(春生、夏长、秋收、冬藏)替代人工控温,降低能耗;研发低损耗勾调工艺,减少酒损与辅料消耗,推动勾调环节绿色低碳转型,让岁月匠心与可持续发展并行。

7.8 核心趋势七:技艺传承现代化,匠心永续,酱香辉煌

7.8.1 传承模式革新

打破“口传心授”单一模式,构建“传统师承+产区独立标准培训+数字化教学”的复合型培养体系,缩短人才成长周期,破解技艺传承断层难题,让岁月匠心代代相传、永续发展。

7.8.2 文化赋能勾调价值

将产区文化、匠人精神、岁月底蕴融入勾调理念,让每一款酒体不仅是风味的平衡,更是地域文化、岁月匠心的载体,提升大曲酱香的文化内涵与品牌溢价,让酱香风味跨越时光、香传久远。

7.9 未来展望:岁月酿匠心,酱香耀辉煌

大曲酱香勾调技艺的未来,是传统匠心与现代科技的深度融合,是产区独立标准与差异化风格的共生共荣,是品质坚守与创新突破的动态平衡。机械化、智能化重塑基酒结构,推动行业品质底线不断抬升;产区风土化、风格独立化成为突破同质化竞争、构建核心竞争力的根本路径;数字化管控、绿色酿造、生态储养,为酱香产业高质量、可持续发展提供硬核技术支撑。

岁月酿匠心,酱香耀辉煌。大曲酱香产业应坚守“轮次为轴,勾调为魂”的核心理论,以产区风土为根、匠心技艺为本、风格差异为魂、文化表达为韵,持续落地产区独立标准,强化地域风味基因,拥抱技术革新,传承匠人初心。唯有守住时间的厚重、守住工艺的纯粹、守住产区的独特,大曲酱香勾调技艺方能在新时代绽放更璀璨的光芒,推动中国酱香白酒产业迈向更高质量、更具特色、更可持续的未来,让岁月沉淀的匠心,闪耀酱香产业的时代荣光。

本章结语

勾调技艺的传承与迭代,当以品质为核立根基,以风味为魂塑特色,以匠心为本守初心,以产区为根铸底蕴,以岁月为脉蕴风华。酱香之道,万般执念,于时光里默默弥弭;守正笃行方能致远,因地制宜方可生韵。唯有以古法守匠心、以科技赋能创新、以风土塑风格,沉淀岁月醇香,凝练独特风味,方能让千年勾调技艺历久弥新、生生不息,让各产区酱香风味各展所长、各具神韵、香传九州,持续书写“岁月酿匠心,酱香耀辉煌”的不朽传奇。📖

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].

中国酱香型白酒核心产区（仁怀） 酒糟生态处理

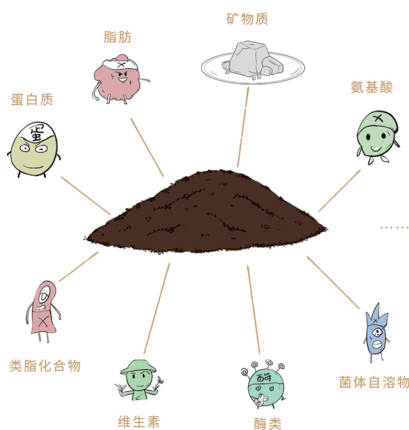
酱香型白酒每年度结束生产，
糟醅不再摊晾、拌曲和堆积，
而是——丢糟。



丢糟，
便是无用了吗？

七轮次的丢糟中可利用的
酿酒淀粉已基本耗尽，
出酒能力、风味物质
生成能力大幅衰减，
不再适宜用于继续酿造大曲酱香酒。

但丢糟本身仍
富含大量营养物质，
总淀粉含量约10%，
还含有蛋白质、有机酸、
纤维素、微量元素等，
具备较高资源化利用价值。



因此，
丢糟仍然可以利用起来。
那有哪些利用方式呢？

农家饲料

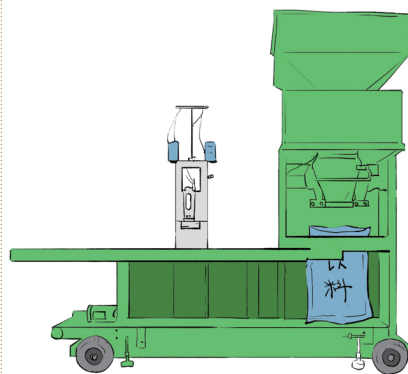
进入生物链循环



这是过去传统的利用方式，
直接用作农家饲料。
但不易贮存，极易霉变，
丢弃后造成浪费和污染。

饲料加工

通过酒糟干燥技术、
谷壳分离技术、
菌体蛋白生产技术等，
将丢糟进一步加工为饲料。



酒糟加工饲料，
可以大量替代饲料用粮，
防止环境污染，
是丢糟利用的主流方式之一。

3 翻沙原料

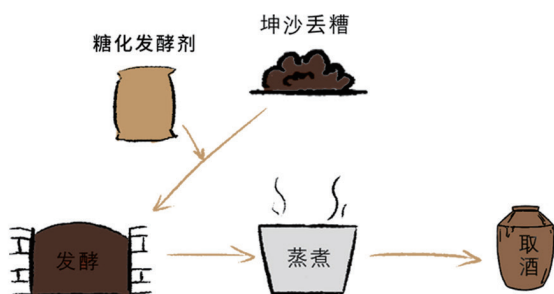


翻沙就是
对坤沙丢糟的充分利用。

丢糟淀粉含量较低
继续使用高温大曲
糖化发酵，
出酒率低、枯糊味重。

使用糖化力较高的
糖化发酵剂（如麸曲），
可充分利用丢糟中的
淀粉和香味物质。

如此工艺取的酒称为“翻沙酒”，
或被称作“八轮次酒”。



翻沙是丢糟利用的主流方式之一。

4 栽培食用菌 (有机肥料)



丢糟富含氮、磷元素

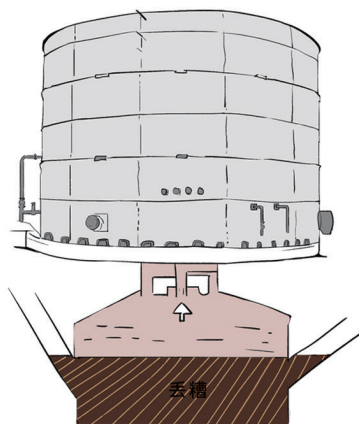
丢糟调节pH值后
可直接培养食用菌。



5 沼气发酵



将丢糟用作沼气发酵，
转换为清洁能源，
亦是其有效的环保利用方式。



更多生态处理方式
亟待研究实现！

爱国人士罗次启传

●文 / 龙先绪

一

罗次启(1899—1989),字铭勋,仁怀市二合镇大坝寺杨家岩人,兄妹四人,居长。五岁时在李耿光先生处发蒙入学,两年时间读完《四书》,接着随族人罗象贤先生读《诗经》。一九一〇年后又读了《尚书》《易经》《幼学琼林》,但对“小九九”领悟得特别快。一九一二年又随曹先生读《左传》《古文》《四书集注》《对偶》《唐诗》,并做八股文。在此期间,其先祖父大和公常常给他讲述洪杨革命故事,引起了他的极大兴趣。“茅台同志会”的首领汪斗南常在他家摆谈四川保路同志会的一些活动,宣传反对清朝政府,拥护孙文、黄兴闹革命的思想。这在他幼小的心灵上打上了深刻的烙印。他的父亲罗光鳌也参加了“茅台同志会”,该会拟与贵州自治学社联系,推倒清王朝统治,可惜汪斗南被刽子手和绍孔杀害,罗光鳌也逃到乡间躲避,才幸免于难。

一九一四年过了春节,罗次启进了仁怀县立高等小学堂,接受新式教育。在高等小学堂三年里,每学期结束,成绩均在前几名。算术尤其突出,每次考试都是满分,最后一学期,还提前学完了中学第一年代数课本。一九一六年他在县高等小学堂毕业,名列前茅。一九一七年被县保送进贵州省立甲种农业中学。学校里有一位姓张的老师教学太差,罗次启与同学商文瀚、杨汝南等发动全班同学罢了他的课,迫使学校另换教师。罗次启的数学课学得很好,老师经常叫他

上讲台在黑板上演算难题。一九一九年爆发的“五四”运动,波及到贵阳,罗次启和同学们一道上街游行示威,声讨卖国贼曹汝霖、陆宗舆、张宗祥。一九二〇年冬,他于省立甲种农业中学毕业,即申请贵州省政府发给护照赴北京求学。

一九二一年春,罗次启乘舟沿赤水河,经合江、重庆至汉口改乘火车到达北京,经过一段时间的功课温习,在几千名考生中以第八名成绩考入国立北京农业大学,与湖南的乐天宇、杨开智同榜。由于罗次启在学习上刻苦用功,第一学期就考得第三名,以此补得贵州省留学生官费。他并与乐天宇等同学组织“德文会话会”,拟将来到德国留学,专攻林业。一九二三年由谭平山、傅逸才介绍罗次启参加孙中山领导的国民党,担任宣传工作,又与中国社会主义青年团北京地方农大支部乐天宇、杨开智密切联系,他们不仅是同窗好友,而且还是志同道合的革命同志。

一九二四年十二月的一天,孙中山由天津到北京,罗次启代表北京农大国民党人前往大前门火车站迎接,孙中山和罗次启亲切握手交谈。

二

一九二五年,罗次启北京农大毕业,是年上海爆发了震惊中外的“五卅”惨案,他便奉命借“赴南洋英荷属考察农林业状况”之名义,去南洋进行宣传“五卅”惨案真相,揭露日本、英帝国主义在上海的一切暴

行，发动华侨捐款救济受难家属。六月中旬，他由上海乘法国油轮“工比尼”号去香港，经西贡到达英殖民地新加坡，住同盟会在这里设立的一个机构——同德书报社。一方面在当地的《新国民日报》上发表考察农林业的文章，一方面秘密宣传上海“五卅”惨案真相。

由于南洋华侨教育界受康有为、梁启超保皇党的影响，仍实施尊孔教育，未实行孙中山的三民主义教育，罗次启深感肩负着重任。为进一步深入广泛地搞好宣传活动，他请得荷兰驻新加坡领事馆护照，赴荷属苏门答腊望加里士岛考察农林业，一登岸即受到严格盘查，请该岛华侨学校担保，准予住两月。刚到两星期，就接到英属槟榔屿福建女子师范学校聘为该校教师，因此工作有利于宣传活动，他便离开该岛乘轮船回到新加坡。之后，他又乘火车经吉隆坡、怡保、大山脚等地到达槟榔屿，住孙中山先生同盟会时期建立的秘密党机构“明新社”。在此半年时间里，在明新社召开的社员大会上，讲国内农林业状况，并写成文章在槟榔屿的《光华日报》上发表。同时他还发表一些在南洋考察状况的文章，开会秘密宣传上海“五卅”惨案真相。他和槟榔屿附近的马六拜中华学校校长张航声、菲律宾来的华侨记者傅无闷等取得联系，在槟榔屿《光华日报》上发表文章驳斥保皇党的“尊孔教育”，宣传华侨学校应实施孙中山先生的三民主义教育思想。

一九二六年元月，罗次启担任英属吡叻仁丹华侨公立学校校长之职，建立了国民党吡叻支部第十二分部，郑螺生任支部书记，他任常委委员，在当地实施孙中山三民主义教育，同时发动华侨工人罢工。曾任香港总督的金文泰，在香港工人大罢工时吃过中国人的苦头，他调到新加坡当总督后，即下令禁止华侨中的国民党和共产党在南洋英属各地的活动。一九三〇年六

月十八日上午八时，吡叻仁丹警察局长率领四名警察到校逮捕了罗次启，立即给他带上脚镣手铐，穿上囚衣，押到“太平皇家监狱”，将他光头赤脚地投入单人牢房内，关押达五月之久，受尽百般磨难。后因郑螺生回南京请国民政府出面交涉才被放出。十月九日他带上全部镣铐由十名警察押解离开太平皇家监狱，乘车到新加坡又被关押二日，才被押上归国的轮船。

被押解人员全关在底舱里，空气污浊难堪，闷热难受，一些被押人员不堪虐待，两天内死亡达七人，幸他年轻力壮才免于死难。船到香港又被拘押两日，才获释买了回上海轮船票，回到祖国怀抱，结束了他的囚犯生活。

三

一九三〇年十下旬，罗次启回到南京，住五洲公园中央海外同志招待所。他即联络南洋英荷属被逐华侨同志郑螺生、方之桢、曾子英、曹瑞吾、马汉悦、廖佩之等人组织成立“南洋英荷属被逐华侨促进国民外交后援会”。其目的在唤醒国人，振兴中华，打倒英荷帝国主义，解救华侨于倒悬之中。

是年冬，英国派了一个“远东经济考察团”，专程来华考察经济商务事宜，企图扩大推销英国货，完全是进行经济侵略之手段。罗次启正在上海参加“援萧反荷”大会，闻此讯，立即派代表返南京筹划抵制考察团。同时向上海市政府请愿，要求政府不准任何机关团体或个人欢迎该考察团。在罗次启等人反抗抵制和群情愤怒声援下，当时上海市长张群不得不表同情。上海市政府社会局莫若强也不得不口头上答应不去欢迎。但当英国“远东经济考察团”抵上海滩新关码头时，莫若强等人却厚颜无耻代表政府去欢迎。当他得知情况后，立即赶去，当面斥责莫若强是英帝国主

义的走狗，中华民族的败类。后来上海小报，曾报道此事，谓“上海市政府社会局长莫若强被华侨罗次启骂得抱头鼠窜而去”。当日下午，后援会同仁在上海四马路杏花园招待新闻记者，揭露南洋英属殖民政府虐待华侨的一切暴行。

后援会在上海除发表上述宣言外，并附发一九三〇年十一月十二日总理诞辰纪念日，罗次启所写《为党工作被南洋英属殖民政府逮捕下狱监禁数月押解驱逐出境经过》的书面报告。《上海时报》于同年十一月二十七日将罗次启“光头赤脚，身穿囚衣”的照片刊登出来，很快传遍全国，相继得到南京各报，《武汉日报》《天津大公报》一致声援，拒绝英国“远东经济考察团”。因此英国驻中国公使兰浦森向南京政府提出严重抗议，蒋介石命令中央党部秘书长陈立夫电沪郑螺生、罗次启等回南京面谈，向英政府交涉对改善南洋华侨待遇，不要在沪拒绝英经济考察团。后援会同仁抵南京后，到中央党部秘书处见陈立夫，罗次启对他说：“你们背叛孙中山先生遗教，没有实行革命外交，把中国弄成一个弱国。‘弱国无外交’，当我们被帝国主义殖民政府逮捕下狱，把我们从事华侨教育，办党和办报的人施以残酷迫害时，你们屁也不敢放一个。如今我们组织被逐华侨外交后援会，在上海拒绝英远东经济考察团，你们又怕起来了。”弄得陈立夫面红耳赤。还是郑螺生对罗次启说：“罗同志，我们不用同他说了，我们搞我们的继续拒绝英远东经济考察团的工作吧。”因此该考察团到达各地均受冷遇。大会小会上，还多次有人向该团提出严辞指责，要求伦敦政府撤换新加坡总督金文泰。当时的立法院长胡汉民也不得不在法院总理纪念周上发表《解除侨胞痛苦与打倒帝国主义》的演说。

被逐华侨的一系列活动，迫使驻中国英公使兰浦森向伦敦英政府请示转南洋英属殖民政府改善对华

侨的苛待，后来金文泰终归下台了。他又企图来中国当驻中国公使，后援会又发表宣言，坚决反对。最后，金文泰的企图落了空。

四

一九三一年二月，蒋介石为想登上总统之位，企图提前召开第四次全国代表大会，并速开国民会议，胡汉民洞察其阴谋，始终坚持反对态度，蒋便把他软禁，并免去立法院长职务，以邵元冲继任，因而引起一些中央委员不满，遂到广州成立非常政府对抗，公开反对蒋介石，从此中国就有南京政府与广东政府之分。这时，日本帝国主义见中国内政的矛盾有可乘之机，遂阴谋策动了朝鲜韩人杀害华人的“万宝山惨案”。

罗次启当时担任“旅京南洋英荷属被逐华侨促进国民外交后援会”常务委员，他见报后即代表旅京华侨联络南京首都各界反日护侨救国会，（并被推任常务委员兼宣传部长）和吴迈利用南京各大电影院开演前十分钟对看电影群众扩大宣传“万宝山惨案”真相，并由抗日会在报纸上刊登抗日宣传情况，激起全国同胞愤恨日本帝国主义在朝鲜策动韩人杀华人的一切暴行。七月二十二日上午八时，南京各界反日护侨会，各团体公意组织在南京杨公井国民大戏院开会，推市党部执委萧吉珊为主席，有农会代表林庆隆，商界代表马俊，学界代表朱尚琳，工界代表贾国民，妇女代表张树贞，华侨代表罗次启及市党部委员史维焕、赖连，加上各机关民众各团体代表共有两千多人。萧吉珊致词后，罗次启首先代表华侨演说，这次会议达成共识：全国一致为政府外交后盾，务达到惩凶、赔偿、抚恤为目的，对日实行经济绝交，请政府自动取消一切中日间不平等条约及废止一切特权。七月二十四日，南京抵制

日货开始登记，罗次启组织大批爱国人士到南京下关各地宣传必须把所有日货封存起来，不准买卖，推选南京中央大学学生代表马有坤担任检查日货部长，联络南京各校学生组织检查日货登记。

不久日本派兵侵入沈阳，发生了震惊世界的“九·一八”事变，“南京各界反日护侨救国会”改组为“南京首都各界抗日救国会”，罗次启被推任常务委员，主持会务，在南京国民大戏院主持召开南京首都各界抗日救国会，到会代表两千多人，司法院长居正也出席了大会。罗次启提议：(1) 由于“济南惨案”与“万宝山惨案”办理不善，造成“九·一八”沈阳事变，应撤换外交部长王正廷；(2) 对日经济绝交；(3) 对日宣战。大会一致通过。会后到中央党部及国民政府请愿抗日，迫使在江西围剿红军之蒋介石于九月二十一日返回南京，并于二十二日上午八时，在南京中央大学礼堂召开的南京市全体党员代表大会上昂首挺胸说：“……我蒋介石愿意死在日本人枪林弹雨之下”。

由于朝鲜“万宝山惨案”发生，日本又派兵侵入沈阳，全国各反日护侨运动非常激烈，因而迫使南京政府与广东政府提出：“和平统一，抗日救国”的主张，首先释放胡汉民，蒋、汪、胡合作，共同抗日，大家到沪上开会，共商国事。一九三一年十月一日，胡汉民抵沪，下榻上海奥比利路孙宅。汪精卫、孙科、伍朝枢、李文范、蔡元培、张继等于十七日下午乘专车抵沪。罗次启代表南京首都各界抗日救国会于十八日到沪，十九日谒胡汉民，二十日谒汪精卫，二十一日谒宋庆龄，宋庆龄对他说：“蒋、汪、胡合作是‘和平作恶，统一分赃’”。二十二日晨，蒋介石抵沪。二十三日在上海孙宅举行会议。出席代表：南京方面蒋介石、于右任、蔡元培、张继、李石曾、张静江、陈铭枢、邵元冲；广东方面汪精卫、孙科、伍朝枢、李文范、陈仁友、邹鲁、胡汉民。上海孙宅会议后，汪精卫暂留沪，孙科等

晋京，做了三十八天的行政院长下台，汪精卫上台后得做副总裁和行政院长，还分得部份部长及十个中央委员（多数是候补中委）的任用，实际上上海孙宅会议，也不外是国民党中央委员和政府中职位的分配而已，证实了宋庆龄的远见。

为了加强对日经济绝交，首都各界抗日救国会组织锄奸团，负责监督南京日货一律封存，但南京市汪泰和号不执行，仍贩卖日本西药品，被锄奸团用手榴弹炸毁。有一次锄奸团团员刘敬民到南京训练总监部李济深处运手榴弹经过成贤街中央大学外马路上，被南京卫戍司令部的宪兵发觉他坐的车上有手榴弹一箱，当即连人和手榴弹带到宪兵部扣押。这件事被司法院长居正的熟人吴木兰知道了，她对罗次启说：“你要小心些，他们说你们去运子弹来炸政府要人汪精卫等”。罗次启对他说：“我们运手榴弹来炸贩卖日货的奸商，不是炸政府要人，没有什么可怕，我还要去宪兵司令部找谷正伦释放人呢！”他随即叫抗日救国会秘书朱尚琳写好公函，亲自去找谷正伦，结果刘敬民仅拘留几天就释放了。

一九三一年十二月二日，上海《申报》国内要电：“抗日救亡运动，南京首都各界抗日救国会推定罗次启、张树贞等定三日赴外交部谒王正廷，请宣布对日外交方针，并贡献意见。”十二月十六日，蒋介石辞本兼各职，林森代理国府主席，陈铭枢代行行政院长。北京学生来南京示威，大闹中央党部，会客室、收发室均被捣毁，蔡元培、陈铭枢被殴伤。北京学生不知外交部在哪里，罗次启带他们到外交部，王正廷见事不妙，悄悄从外交部后门逃走，请愿学生在外交部高呼，打倒“外交部长王正廷”，并捣毁外交部办公室，在强烈的社会舆论下，政府方面，不得不撤换王正廷，由张群接任外交部长。

上海各大学校学生代表也来南京国民政府请愿

抗日，卧睡在国民政府门外地下，表示决心。全国律师协会常委吴迈由沪率领敢死队来南京，罗次启和吴迈同敢死军队到军政部请愿，要求对日宣战，军政部副部长曹浩森与吴迈是同乡同学，留吴在军政部住宿。第二天罗次启去军政部见吴迈，军政部大门紧闭，仅开小门，足见蒋政府怕请愿群众，怕日本帝国主义，蒋介石甚至说：“我们中国一切不如日本，如果开火，三天就可亡国。”

五

一九三二年一月二十六日，“首都国民外交后援会”由罗次启主持举行第一次委员会议，他被推为组织部长。因外交紧急，该会向政府提出请愿案，其要点：一请政府宣布对日外交方针；二询问政府对锦州所取的态度；三请政府严办失职长官。二十八日罗次启、倪光和李继善等特呈赴中央党部请愿，中委马超俊接见，倪光详述请愿之目的，罗次启对请愿各点加以申述。

日舰疯狂地运大批军械来南京，蒋介石派交通部长陈铭枢赴沪劝上海十九路军军长蔡廷锴不要与日作战。一月二十八日，陈刚从南京下关上火车赴沪，而蔡廷锴在上海已与日寇回击开火了，蒋介石乃派张治中率领第五军赴沪。从上海十九路军抵抗日寇开始，南京首都各界抗日救国会和群众捐献大批麻布口袋运沪堆沙包抗日，同时捐献慰劳品，并组织南京各界代表团，由市党部陈海澄、华侨代表罗次启、妇女代表唐国桢于二月二十三日由南京赴上海慰问十九路军将士，在场的军人情绪高昂，但国民党的亲日派持退让态度。蒋介石表面上派张治中率第五军到上海协同抗战，实际上是监十九路军，防止其战事扩大。因而抗战不久，蒋政权便与日本达成“何梅协定”，淞沪停战。

一九三二年五月十六日，在苏州举行追悼抗日阵亡将士大会，南京、上海军政各机关及各团体和各界代表人士参加者异常众多，有居正、李济深、何香凝、蔡廷锴、张治中、陈铭枢、蒋光鼐等。罗次启代表“首都各界抗日救国会”由南京前往参加，追悼会十分隆重。北平绥靖主任张学良挽联：“百战为公理，浩气丹心，赢得誉满全世界；千里悼英雄，凄风苦雨，忍看血染吴淞口”。在追悼大会上，十九路军军长讲话后，罗次启代表“首都各界抗日救国会”讲话，他说：只有这次抗战是枪杆子对准日本帝国主义侵略者打的，打得好，连新加坡等地马来人见了华侨都举手敬礼，并欢呼“朗吧耳撒都”，就是说中国人敢打日本人，中国人是第一。这次淞沪抗战，是中国人不怕外国侵略者的典范，给中国人树立了一个榜样，那些患有“恐日病”的人，应该振作精神，改变态度，抱有大无畏精神才行，否则，不仅完不成孙中山先生的革命大业，还会有当亡国奴的危险啊！

在此期间，南京下关抗日会检查日货主任陈家树及检查员井然等串同舞弊包运日货，经派员调查属实，罗次启主张设民众法庭审判，严厉惩办。中央党部常委汪精卫、居正、叶楚傖得知此消息，马上召集抗日会常委到中央党部谈话。参加谈话会的有华侨代表罗次启，妇女代表唐国桢，教育代表项学儒等。罗次启在会上代表抗日会说：“我们派陈家树、井然二人检查日货封存，这两人假借抗日名义，受贿贪污，证据确凿。他们破坏抗日工作，如果不严加制裁，那么抗日救国会就关门罢了。”汪精卫见罗次启态度坚决，就向居正说：“居先生，我们连这两个人都办不了吗？叫警察厅长吴思豫来将陈、井然二人关押严办。”叶楚傖未表示什么意见，就叫吴思豫去照办了。

罗次启一向积极支持蔡廷锴“一·二八”淞沪抗战。《蔡廷锴自传》第六百一十二页说在宜山“即遇前

‘一·二八’之役帮助我军之同事罗次启君，罗君是贵州人，现充黔桂铁路特别党部委员，兼柳南段党务督导委员，阔别二十年忽得相见，欣喜异常，罗君重提‘一·二八’之役，双方大为感触……”。

六

一九三七年，“七·七”事变后，南京时有敌机来轰炸，罗次启于十二月随同侨务委员会最后撤退到汉口，遇到刚任命为贵州省主席的吴鼎昌，吴欢迎他到贵州工作，于是他离开汉口，经重庆、合江，到达贵州赤水县，县长陈公亮为他举行了欢迎会，他便发表讲演，宣传抗日，号召有钱出钱，有力出力，大家团结起来，共同打倒日本帝国主义。回到家乡仁怀县城的第二天上午，县府召开欢迎大会，他又作一次宣传抗日的讲话，鼓励群众捐款帮助防空协会进行防空工作。一九三八年元月初，他抵达贵阳，即参加总理纪念周，大讲抗日救国工作，强调第一次国共合作取得北伐战争的伟大胜利。现在第二次国共合作，共产党和国民党组织民众，训练民众，配合部队，共同打倒日本帝国主义，抗战必胜。因罗次启不属于吴鼎昌派系，任何派系都没有参加，吴认为他不适宜地方工作，婉言辞谢。

一九三八年六月，罗次启离开贵阳，经重庆到达成都，再到西安，拟寻找早年在北京农业大学同学，第一次国共合作时期的乐天宇、杨开智等，再三探问，不得结果，则转赴兰州。甘肃教育厅长葛武启介绍他到兰州西北训练团当教官，讲述“民众运动”，他在课堂上又以两次国共合作为例，讲组织民众，训练民众的重要意义。

九月四日，他离开兰州，经西安、郑州、许昌、叶县、南阳、老河口等地，于九月底到达南漳。在南漳会见仁怀高等小学堂同学陈瑞，他担任军事委员会别动

总队参谋长，罗次启经他介绍给别动总队长刘伯龙，刘是罗次启贵州省立甲等农业中学时的同学，他对刘说，我是反对蒋介石对日不抵抗主义的，西安事变后，实行第二次国共合作，别动总队应训练为抗日战斗部队，不要像康泽任别动总队长时期那样大部份精力搞新生活运动，实际就是搞特务活动。刘知他在南京首都各界抗日救国会工作有年，就让他担任军事委员会别动总队设计委员。他到南漳仅一月，总队奉命调往荆州、沙市，接近抗日前线，成立荆沙警备司令部，罗次启任办公室主任。他一面着手发动群众作防空准备，因敌机时来轰炸，另与别动队战地服务团长刘韞潮团长及当地有关人士组织“御侮兴华自卫团”，激发军民的抗日热情。一九三九年元月下旬，别动队奉命调湖北宣恩整训，他兼任别动队总队主任秘书。在宣恩时，别动总队把从南漳、荆州、沙市等地招收的有志抗日高中毕业生和由别动总队抽调的青年官兵创办了“青年挺进干部训练班”，罗次启担任政治、军事教官，积极培养干部力量。在宣恩整训两个月后，别动总队又奉命调重庆整编，他与刘伯龙向军政部何应钦建议，把别动总队改编为二十八、二十九两个师，成立渝北警备司令部。

一九三九年十一月下旬，新编二十八师奉命调贵州，罗次启以新编二十八师驻贵州办事处主任职务与省主席吴鼎昌联系部队驻地、粮食供应事宜。一九四〇年二月，罗次启奉任二十八师特别党部书记，从贵阳到黄平成立新二十八师特别党部，编印《捷报》半月刊，分发师部各处及团、营、连、排阅读，同时组织话剧团表演话剧，给部队官兵及当地群众观看，激发军民抗日热情。他来往于施秉二十八团、桐梓八十三团和旧州八十四团等处，作抗日政治训练工作。

一九四一年冬，新编二十八师奉调兴仁、安龙整编测验，军政部、政治部共同派员来测验官兵，他们认为该部政治、军事训练较好，可以调赴缅甸参加远征

军抗战。将二十八师编入远征军六十六军。一九四二年元月，罗次启随部队步行，由兴仁出发，经云南罗平、师宗、宜良、个旧到达禄封，然后乘汽车队经楚雄、下关、保山、龙陵、遮放与缅甸交界的畹町，进入缅甸腊戍。罗次启因与中国国民党驻缅甸腊戍总支委员刘同志认识，即与之接洽商议组织“华侨抗日救国队”。二十八师入缅甸后，即奉命在腊戍、眉苗、瓦城、伊洛瓦底江上的沙平铁桥接替英军防务，阻止日军西进，罗次启率官兵和特别党部政工人员，一道由腊戍乘火车到达曼德勒，发动组织缅甸华侨共同抗日救国。同年六月，二十八师奉命到云南永乐整编后，罗次启奉调任七十一军军部秘书，尚未到职，便赴重庆述职。

七

一九四二年十二月，黔桂铁路工程师吴运庚在贵州独山打羊修铁路被老百姓打死，因吴是中央党部组织部长朱家骅的亲戚，罗次启是贵州人，与省主席吴鼎昌认识，故中央党部组织部便调罗次启任黔桂铁路特别党部执行委员，以利催办吴案。一九四三年元月，罗次启到达广西宜山黔桂铁路特别党部，被分配兼任独山——贵阳段党务督导委员，次年元月罗次启从独山奉调到柳州接任利铭泽督导的柳州——南丹段，并兼任驻柳州“香港华侨工商学院”教授，这时铁道部将黔桂铁路和湘桂铁路两铁路局撤销，合并为湘桂黔铁路工程局，罗次启任湘桂黔铁路特别党委委员。一九四四年秋，桂林失陷，柳州吃紧，罗次启随黔桂铁路职工一道撤到独山、贵阳。

一九四五年八月十五日，日本宣布无条件投降后，罗次启任国民党政府侨务委员会驻贵州特派员，办理华侨回国抗日驾驶员登记遣送回南洋新加坡、马来

亚、印度尼西亚和缅甸等地。一九四六年四月二十五日，贵州省召开参议员大会，五月二十日，选举省参议会驻会委员九人，罗次启当选为驻会委员。由于国民政府不按时汇款给都筑段工程处，他曾联络省参议员提案，由省参议会通过，催促国民政府从速汇款给都筑段工程处，并创办《都筑通讯》，报道工程修建进展情况。一九四六年秋，全省各县农会代表在贵阳召开大会，罗次启当选为贵州省农会理事长后，创办《贵州农民报》，并主张实行“二五”减租，撰文在报纸上刊登。一九四七年元旦在贵阳《中央日报》上发表《今后贵州农村建设》一文。在这段期间，他还广泛联络贵州省大专院校教授及有关单位负责人组织贵州省农学会，计有贵州省农学院院长罗登义；贵州省农业改进所所长杨汝南；贵州省立高等农校校长商承烈、郑培泽等参加，他被推为贵州省农学会主任。

一九四六年贵州省派系林立，二月五日，贵州宪政会筹备成立，五月二十日，贵州建设协会成立；六月二十四日，贵州地方自治协会成立；十二月五日，贵州省宪政建设会成立。以上各派系建立协会，表面上为建设贵州，实际上是倒省主席杨森，迎谷正伦回黔主政。罗次启认为杨、谷均是旧军阀，他没有参加任何派系，便联络湘桂黔铁路特别党部组织科长兼修文省参议员马怀麟及其他各县参议员十余人组织“新生社”，对外名义“新生俱乐部”，并商得平刚参议长为名誉领导与各派系对抗，卸任省主席王家烈也参加了新生社。至一九四八年谷正伦来黔主政，正值贵阳虚空，缺乏兵力，马怀麟便联络贵州省保安团副团长冯世熙（仁怀长岗人）发动“修文事变”倒谷，只因事机泄密失败，马怀麟逃亡外省。

一九四九年国民革命军八十九军军长刘伯龙奉蒋介石之命，得国防部同意，派员到黔省各地区收编

散的旧军官兵，组织扩充队，企图对抗人民解放军。罗次启胞弟罗再启奉委为八十九军独立第六旅旅长，准备在川黔接壤的赤水河一带，扩充兵力，对抗中国人民解放军，罗次启利用机会将胞弟部队及全部武装带回仁怀，伺机起义，迎接解放。十二月初，解放军进军黔北，二十九日罗再启独立第六旅在仁怀县城起义，由人民解放军接收整编。罗次启随独立第六旅起义后，参加了仁怀县一九五〇年元旦胜利会师庆祝大会，从此在他的人生道路上，又迈出了新的一步。

一九五〇年四月十五日，仁怀县召开各界各族人民代表会议，罗次启当选为县各界人民代表会议常务委员会副主席兼驻会常委，主持日常事务。之后他曾任县政协副主席，副县长，县人大常委会副主任、省人大代表。

八

罗次启早年十分敬仰孙中山先生，信奉孙中山先生倡导的三民主义，一九二五年孙中山先生北上时，他代表北京农大的国民党党员在大前门火车站迎接，孙中山先生亲切地和他握手。他对孙中山先生来北京时提出的废除不平等条约及召开国民会议，以谋中国之统一与建设的主张极为赞同。那天第一次见了陪同孙中山先生北上的宋庆龄，孙夫人仪表端庄，举止沉静，凛然无犯的品格，给他留下难以忘记的印象。一九三一年“九·一八”事变以后，罗次启对蒋介石执行不抵抗卖国投降政策极为愤慨，曾作为南京“首都各界抗日救国会”代表之一，前往上海会晤宋庆龄同志，宋庆龄热忱地接待了他们，他亲聆宋庆龄同志怒斥蒋介石、汪精卫互相勾结，投降卖国的言论，更加深了对她的敬仰钦佩之情。孙中山先生诞辰一百周年纪

念会，蔡廷锴从北京民革致函邀他参加，后因会议没有扩大人员，以致未能如愿。一九八一年五月，宋庆龄同志病重和不幸逝世的消息传来，曾使罗次启日夜寝食难安，他脑中始终萦回着几十年前两次接见宋庆龄同志的情景。当他得知宋庆龄墓将于七月一日开放，他千里迢迢谒墓，他是这一天最早瞻仰宋墓的人，他在祭文中写道：“我永远以您为圭臬，深受您的革命精神感召，愿为四化竭尽绵薄。”上海《文汇报》《贵州日报》、香港《大公报》分别作了报道。

罗次启在东南亚及美洲各地有不少海外朋友，一九八二年四月二十九日，他在贵阳飞机场迎接友人邓墨林。邓是云南镇雄人，当时任美国人民贸易公司董事长兼总裁，他是廖仲恺、蒋介石的学生，蒋经国在中央训练团受训时，邓墨林又是他的教官，邓墨林也是美国前总统卡特的好友。他热爱祖国，敦促中美建交，曾促成邓小平访美，协助中国省长代表团习仲勋、陈璞如访美，力争美国国会通过对中华人民共和国最惠国待遇，一九八二年元月五日，他曾致函里根，反对出售武器给台湾。（上述材料，见《华侨日报》）。一九八二年十一月十五日，邓墨林给罗次启的信中说：“在筑时，承您劳神费时，到机场接送，陪游黔灵山，并示以大作，十分感激，永留心中。”

中华人民共和国成立后，罗次启积极参加祖国建设，立志改革家乡面貌，把早年所学的知识，倾注于国家的农林建设事业。为此，他不顾年事已高，先后到云南、北京、苏州等地进行农林考察，筹划发展农林科研工作。一九九三年十月，原北京农业大学教授乐天宇在湖南九嶷山组织一批农业专家，探讨如何把现代科技成果与祖国农业传统科学结合起来，建设有中国特色的现代农业座谈会，罗次启应邀参加，并在大会上作了发言，可谓“烈士暮年，壮心不已！”



咸丰老碑中的 水事争讼与判决

●文 / 张霖



咸丰四年（1854）八月，江汉农民政权上将军邹辰保进军仁怀，于城北唐村阵杀仁怀知县容保泰，将仁怀县改为新开县并委杨金为知县。十月，四川提督万福率川军入黔。二十九日，川军攻占仁怀县城，杨金被俘杀，随万福入黔的江津举人江炳琳留署仁怀知县。

至咸丰七年（1857）三月，江炳琳率地方团练相继攻破仁怀桐梓边境的红岩头、马桑坪，绥阳分水岭，仁

怀阳洞、土屯等义军营寨，仁怀境内烽烟稍息。其时，仁怀茅坝后坝一带黄姓、胡姓因大浸水用水事宜再起争端。

三月初八，江炳琳实地勘察后作出判决，并刊立碑刻告示于众，为仁怀留下了一处珍贵的水利水事研究材料。2013年，该碑刻公布为仁怀市第三次全国文物普查不可移动文物，公布名称为“水利判决碑”。

水利判决碑位于仁怀市茅坝镇官院村槽房组。坐东向西，由碑帽、碑身组成。碑帽为攒尖顶，所用材料当地称“风化石”。碑身为青石质，方首，额题横刻“县正堂江主示”，其余碑文为竖向楷书阴刻，共13行，满行28字，全文329字。碑文如下：

“即用同知直隶州、署仁怀县事、桐梓县正堂江大老爷亲勘断明大浸水实系胡姓水源，即令照图立碑。蒙恩于本年三月初八日勘明，十六日覆讯朱判此案，并镌于左。前于元年轻凭邻证书有合约，原系水源书归胡姓，黄姓原无水分，厥后，顾前县断明，具有结状，两造各执。惟结内仅将胡姓暗沟筑塞，并未于黄姓新垦箍水之田令开田缺，致水无道入沟。而黄□新开之沟又未断明筑塞，致滋讼端。现在勘明，断令大浸水仍归胡姓，于黄姓田内用石砌田缺三道，俾大浸水由黄姓之田放入大堰。黄姓新开之沟，筑塞石嘴。黄姓凿断处，仍飭用石坚砌，以复古规。至黄姓下段之田，仍飭胡姓堰足放入大沟，再从大沟灌溉，永绝讼端。并飭两造照图立碑。合约原结朱照发还，新结仍照抄



朱照执据。黄致中所印之契，明系于立契时捏书‘田内井水’四字，以为侵占地步，现经改为小浸水。□造之□□□□案。大清咸丰七年丁巳岁四月初九日抄竖。”

此碑因风化等导致部分碑文剥落，但整体不影响释读。从碑刻记载来看，此处水源争端由来已久，前后历经1次商议、2次诉讼才得以化解。据碑文载，此处水源原为胡姓所有，早年可直接引入大堰灌溉胡姓田地，后黄姓在胡姓引水沟渠上开垦水田，导致胡姓用水不畅，以致产生争端。咸丰元年（1851），胡、黄两姓经邻里作证，商定水源归胡姓所有，并订立书面合约。但这次协商未能有效化解争端，两姓遂诉讼于仁怀县衙，由前知县（疑为容保泰）判决，并形成结状文书。

这次判决明确水源仍归胡姓，并判将胡姓引水暗沟堵塞，但未判令将黄姓新开引水沟渠阻塞，也未安排胡姓新建沟渠引水，导致胡姓引水不畅，

诉讼再起。江炳琳接手此案后，经实地调查，做出了“水源仍归胡姓；胡姓于黄姓田内砌田缺3道引水；黄姓新开沟渠予以筑塞；黄姓凿断沟渠予以恢复；黄姓下段之田由大堰引水灌溉”的判决，并明确黄姓所执地契“田内井水”四字系伪造捏书，不予认可。此次判决后，两姓争端得以化解，一桩陈年积案最终解决。

此碑下款为“咸丰七年四月初九日”，此时距离江炳琳现场勘察刚好过去1个月，也正是插秧的季节。纵观这起案件，从勘察到判决用了9天，从判决到立碑告示用了20多天。考虑到程序、路程、刊碑时间等因素，这起案件判决费时并不多，足以看出当时县衙、田主对春耕的重视。当然，此案案情并不复杂，这也是案件得以快速处置的原因。

此外，据1997年《桐梓县志》记载，江炳琳于咸丰九年（1859）七月署桐梓知县。今据此碑文，至少在咸丰七年（1857）四月，江炳琳已经候补直隶州同知，并兼署桐梓县知县。🏛️



那些喝酒的年轻人哪里去了

●文 / 朱学东

多年前，我写过一篇与喝酒有关的文章，《少年醉》，提到了我弟弟很小的时候，晚饭后到村里人家串门，人家在喝酒，小孩子不懂，跟人家要酒喝，村里人觉得稀奇好玩，就让他喝了，结果醉倒在了人家；初中的时候，弟弟和我们一个寄妹斗酒，两人都喝醉了。文章里另一个故事，是我出身酒乡的大学同学，小时候参加宴席，喝多了，滚在路边的干沟里睡了一觉。

小孩喝酒，按中国人的传统，本不以为然，甚至还觉得不错，所以在传统时代可能常见。就像我弟弟和寄妹斗酒，是双方家长亲朋围观热闹中进行的，我的同学也是跟长辈亲戚喝酒喝多的。

小孩喝多的故事，某种意义上也是过去酒业得以延续繁荣的基础。毕竟，自小喝酒的人，长大了大部分都会爱上酒，就像我弟弟和我大学同学，近水楼台嘛。但类似的故事，如今大概是不复可见了，以后怕只能是在书上读到了。

现代社会法律明文规定不允许未成年人买酒喝酒。2016年在乌镇互联网大会上，脸书的天使投资者金斯伯格告诉我说，他给扎克伯格投资时，扎克伯格还未到被允许喝酒的年龄，所以，两人是在咖啡馆谈的交易，金斯伯格请小扎喝了杯咖啡，从

此世界上多了家巨型的公司。如今，中国的大人们也逐渐接受了现代理念，绝大部分不会再像从前那样，劝导、嘉许未成年喝酒，更少支持。即使依然有未成年人偷偷喝酒，也不像从前那样理直气壮引以为豪了，而且，大人知道也会加以斥责。这可能也是年轻人接触酒少的一个原因，至少少了一个接触场景。

但是，就像我此前的个人经验，耳闻目睹以及看研究报告的发现，从我年轻时到如今我女儿这一代，年轻人其实接触酒的比率一直不是特别高，像我同学和我弟弟的情况，并不普遍，尤其是恢复高考之后，无论城乡，经济条件稍微好一点的家庭，都鼓励自己孩子读书。年纪过小饮酒，是读书的大敌，即使农民也明白。我小时候受的教育，就是小小年纪学喝酒读闲书，容易学坏。

“等你考上了大学，你想干嘛就可以干嘛。”考上了大学，就相当于范进中举，就能够吃香的喝辣的，这是世代中国人的认知，也曾是贫寒子弟奋斗的目标。范进中举后，邻居就送来了鸡蛋、鸡、大米和白酒（这白酒并非今天的白酒，而是米酒），张乡绅除了送东西，还连摆几天酒席。

所以，科考和考大学，比学喝酒重要的多。考上大学，一是身份变了，可以吃皇粮了，二是也基本成年

了，自然可以喝酒了。当然，喝酒还得有经济条件。过去年轻人大多身无余钱，自然喝酒少。我拿到大学录取通知书后开始学着喝酒，也才知道我一些同学中学时代都学会了喝酒甚至喝白酒，当然，他们当时的学习成绩稍逊于我。这一批人，包括我自己，虽然年岁渐高，但身体精神尚可，尤其经济上不需要依赖他人，今天仍然是各类酒的主力消费者。

过去的职业生涯中，我从年轻小白到自己执掌一方阵地，都曾被要求过陪人喝酒给领导敬酒（我常自嘲是“单陪”，只陪酒，因为只会喝点小酒只爱喝点小酒），甚至也有过为了拿下目标客户顽强喝酒的历史，但我从未有过不快，觉得这是自己应该做的，我甚至总结出了如何与客户喝酒的经验——明知要拿下目标客户必须陪好酒，我头晚就会早休息，第二天中午走路或游泳，养精蓄锐，晚上陪客户喝酒。这是过去既非口衔银匙出生也无高门蓝血可恃的普通人，为了生活，必须接受的挑战。没有委屈抱怨，是因为这样的陪酒，虽然可能有伤身体，但相比我的父亲一代，寒冷刺骨的冬天，风里来雨里去，站在脚盆上撒网打鱼挣点油盐酱醋钱（包括当年我们的学费），不知要舒服多少倍。所以努力，所以珍惜。

即使我离开职场十年了，我身历的酒局，也不乏年轻人，男女都有，有喝酒也有不喝酒的。不过，与我年轻时被要求陪酒不同，我从未要求年轻人陪我敬我。喝酒，我只要求自愿、平等、对等。

即如我在自己身历的酒局观察到的（我的酒局颇为频密，横跨不同社会阶层，上至达官贵人贵人下

至贩夫走卒，既有传统企事业单位也有新势力企业人员），如今普通人家的年轻子弟，绝大多数并非像自媒体大肆吹嘘的耸人听闻的“整顿职场”“整顿酒局”，而是跟我年轻时在酒局上的表现非常相似，谦卑而不失体面，谨慎而不乏热情，张弛有度。我想，他们的心态跟我年轻时也一样，生活不易，必须认真对待，而非目中无人不近人情。人生百味，酸甜苦辣咸香，酒中皆有；世间百态，悲欢离合成败，酒局俱备。一个年轻人，在这样的酒局中，只要有心，其实能学到很多。这也是我早年写《曾经，世界的风景就在我眼前这杯酒里》，以及如今强调“酒局即天下”的由来。

得益于中国过去几十年的开放改革带来的经济繁荣，老一辈中国人（也包括我们这一代）的勤劳，以及因长期贫苦对未来保障担忧养成的高储蓄高积累习惯，大部分城市家庭和经济发达地区的农村，都有一定的财富积累。他们对于孩子，尤其是独生子女，有着一定的骄纵放任。互联网人工智能的高速发展，一夜暴富的神话充满诱惑。这些都让许多没有经过苦难生活的年轻人有了错觉，以为生活生来就该依着自己，如此才美好。他们不屑于父祖辈的价值观，勤勉、守财、小心翼翼，等等。找不到合适的工作？就在家啃老。颇有点类似旧时的“八旗子弟”。一如我在《年轻人正在远离白酒？》里写的，他们“正在远离几乎所有传统的曾经稳固的生活方式”，当然包括酒。酒入口辛辣，当然不能与甜品相比。谁又不爱天天过甜滋滋的生活呢。这是我在职场、酒局之外观察到的另一类年轻人的状态。

但是，无论何种社会哪个时代，不需要为生活奋斗挣扎的年轻人永远只有两种：高门蓝血之后，口衔银匙出生之辈。其他人，纵使家有万贯家财，也可能赔光败尽。而且，今天这个社会，纵使高门蓝血口衔银匙，眼看他起高楼宴宾，眼看他楼台塌猢猻散，一夜之间白茫茫一片的故事，我们见得还少么？

只有自己奋斗努力才最可靠安全。年轻人终归要自己面对生活的挑战，终归要走出温室，被生活锤炼。被生活锤炼的人，才会真正体会到生活的不易，也就明白，生活中不仅有香甜的，更有辛酸苦辣咸的。一旦人生有此慨，酒就会成为他们生活的伙伴，一旦开始喝酒，也就不会轻易放弃，而且随着经济条件好转，也会追逐口感品质品牌更好的酒。一如我们。酒中滋味，其实和人生百味是高度相合的啊。酒被视为合法的成瘾性物质，不只是物理上，更是精神上的。

我这些年的酒局，有一些是和相当于旧时贩夫走卒之辈一起的，我观察到的这些别人眼中所谓底层社会的人，包括年轻一代，其实都喝酒，无非喝不起名贵的酒而已。一如白酒的诞生早期，也是贩夫走卒释放情绪缓解疲倦恢复体力精神的神品一样。当然，年轻人价值多元，独生子女的适酒消费人口规模减少，消费理性化及年轻人被所谓养生诱导，确实也一定程度上影响了酒精类饮品尤其是白酒的消费规模。

我以前跟自己女儿说，酒可以不喝，但要学会喝。我很高兴，我女儿尽管如今还不愿意在家里陪我喝酒，但她参与父辈的社交，也已经会端起酒杯，落落大方跟父执一起喝酒。当然，她也不接受强迫。🍷

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



半醺酒业



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



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

盐津河大桥拟拆建： 封存13载仁怀地标，将迎新生

●图 / 张支湛（拍摄、整理） 倪克龙（剪辑）

沉寂关停13年的仁怀盐津河大桥正式启动拆除重建前期工作，当前，项目已进入勘测设计招标阶段，这座承载一代仁怀记忆的地标桥梁即将迎来蜕变。

大桥坐落于盐津河峡谷之上，1993年动工、1996年竣工通车，全长316米，桥面距谷底高达198米，主跨174米，为经典桁式组合拱桥。建成时位列亚洲第二、世界第三高桥，是早年打通黔北、川南区域互联互通的关键基建，实打实镌刻着国内桥梁工艺迭代轨迹与仁怀道路交通的发展岁月。

受结构安全隐患影响，大桥自2013年永久封闭

限行，自此终止车辆通行职能。但依托独特的高空峡谷桥体造型，搭配身旁国酒门、巨型茅台酒瓶雕塑、国酒门山庄等标志性景观，盐津河大桥始终稳居仁怀热门打卡点位，常年吸引各地游客慕名到访打卡，化身仁怀酒城文化符号。

三十载岁月里，大桥见证仁怀从县城小城成长为知名酒都，沉淀无数本地人的生活与乡愁。此番拆除重建，既是出于通行安全的现实考量，也意味着老牌地标将在全新设计下续写新篇，在保留城市情怀的基础上重新赋能盐津河片区文旅与交通发展。



仁怀市政府称：系病害原因

据介绍，位于仁怀市盐津河峡谷上的这座大桥，系遵义通往仁怀、习水、赤水以及川、渝要道，属桁式组合拱桥。据称是该结构形式的亚洲第二大桥，建成于上世纪九十年代末期。来自现场的消息说，当晚7时许，当地政府调集人员，突然封闭该桥，禁止任何车辆、行人通过，但未说明原因。

仁怀市政府办公室一位金姓值班干部向记者证实了这一消息。当地交通局主要负责人也表示，目前，政府正召集有关部门，就封闭盐津河大桥善后事宜紧急磋商。（本报记者 黄黔华）

2004年4月
进行维修

本报讯 昨晚10时许，仁怀市电视台发布政府通告，称盐津河大桥因病害原因，即日起关闭交通。据称，该桥为亚洲第二大桥桁式组合拱桥。

新闻
特写



仁怀市酒文化研究会网址: www.jianguangnews.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