

环球美酒

零售价：人民币/28元

2023年第1期 / 总第28期

绽放美酒华彩 GLOBAL SPIRITS & WINE

国内统一连续出版物号：CN52-1159/TS

国际标准连续出版物号：ISSN 2095-9001



随身听、乌卡时代

和茅台美学

何建明在赤水河谷捡到了什么宝贝

「大航海时代」前夜的翼风





茅台酒香 股份出品



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.

400-818 9999



PREAMBLE

线性茅台

本刊评论员
黄浩

苏富比将自己的首场中国内地网上拍卖，“交”给了茅台。这场被赋予了“金樽甘露”诗意之名的拍卖会，携五十余款珍稀茅台陈酿，款款而至，选择在“二月二龙抬头”后的第三天拉开竞拍之幕。

回到1744年，在伦敦科芬园忙于拍卖书籍的苏富比创始人山米尔·贝克不可能料知，遥远的中国西南，茅台镇烧房中酿造的馥郁酒液，会在两百多年后，为这间传奇拍卖行增添这么多的传奇话题。

在苏富比紧锣密鼓筹备拍卖会的同时，海外最大中国股票基金“摩根基金-中国A股机遇”大举加仓贵州茅台，至1月末持股市值高达16亿元。

潜台词当然是对中国市场的强烈关注。

2月21日的上海，麦肯锡中国区主席倪以理在公司官方微信公号上发布了署名文章，标题意味深长：“下一个‘中国’，在中国”。

倪以理给出的论据极具说服力：如果未来十年中国GDP年增长率保持2%，累计增长总量将与今天印度的GDP持平；如果增长率达到5%，十年累计增长总量则将约等于目前印度、日本和印度尼西亚的GDP总量。

值得思考的是，为什么投资茅台会成为分享中国市场发展红利的重要方式？

在美国经济学家欧文·费雪1930年出版的经典之作《利息理论》里，我们发现一些有趣的依据。

费雪认为，根据时间的维度，产品、商品、资源都可以简单划分为“易耗品”和“耐用品”。易耗品当然就是能一次性消费完毕的物品，而耐用品的功能，则是要在一个时间段内，才能慢慢发散出来。

用数学世界的点和线来对照，就更容易理解。

点和线的区别当然应该是泾渭分明的。

按照费雪的定义，酒水无疑是“易耗品”。打开瓶子、倒进嘴里，整个过程就是如此。

而住房则是“耐用品”。购房者会在其中，用很长的时间，铺陈自己的生命，同时伴随并见证窗外无声流淌的文明演进。



PREAMBLE



奇妙的是，苏富比所拍卖的茅台陈酿，并不符合这一消费程式——没有人会花费重金拍下珍贵的茅台陈酿后，旋即打开瓶子、倒进嘴里。

这意味着，原本是“易耗品”的茅台酒，此时已悄悄变成了“耐用品”。

“易耗品”对应的是消费，而“耐用品”往往对应着投资。关于投资的博弈，势必影响资产价格。

资产价格，已经是整体经济的重要指标。

显然，如果把经济发展视为一个庞然的立体空间，“易耗品”就像是反映某个局部特征的点，而“耐用品”有可能会成为体现整个空间关系的向量。

向量是具有大小和方向的量。人们形象化地将它表示为带箭头的线段。实际上，“耐用品”能够体现出产业发展的许多重要特征，比如规模，比如方向。

点的最大能量，充其量是引领一根线条，而线条的能量，则能连接若干平面，进而影响空间结构。

作为“耐用品”的住房、贵金属、汽车等，很长时间里都是衡量并深刻观照经济全局的要素。

而茅台的“耐用品”标签，并非与生俱来。

这种匠心独具的商品，花费了很长的时间，方才完成现代化语境下的“量产”，进而演进为影响整个白酒酿造行业的重要企业。

若仅此而已，茅台仍然不足以成为“向量”。

转折发生于这种优质商品深度镶嵌于经济生活日常，其品牌文化与作为母体的中华文化深度融合之后，茅台又超越了茅台本身，成为产业链完善乃至产区构建的重要驱动力，并积极探索跨界发展的各种可能性。

这样的茅台，无论是酒或企业，方有了成为中国经济发展观察工具的可能。

研究向量与空间关系的学科被称为“线性代数”。

“代数”之名，出自清代著名数学家、翻译家李善兰笔下，李善兰的得意弟子蔡锡勇，后来成为张之洞开拓洋务实业的臂膀之佐。

那时的张之洞，应该也没想过，出自家乡贵州的茅台，居然会在时间维度里，陈酿出这么多让人惊讶的变化。

一千种香气的秘密花园 / 降落了你的月光

环球美酒

2023年第1期
2月25日出版
总第28期

Global Spirits & Wine

主管 / 主办 贵州日报当代融媒体集团
当代贵州期刊传媒集团有限责任公司
编辑出版 环球美酒杂志社

环球美酒杂志社

总编辑 向永东
副总编辑 黄浩 周清
总编辑助理 李勋
特约编辑 陈兴海
封面设计 徐微
视觉编辑 陈思蓓 姚培
本期校检 祝浪 徐思雨 支太赫

编辑部 0851-86621385
发行代理 贵州金黔报业发行物流有限责任公司
电话 0851-86625300
广告代理 贵州日报当代传媒有限责任公司
电话 0851-86625095
国内发行 贵州省报刊发行局
邮发代号 66-92
国外发行 中国国际图书贸易集团公司（北京399信箱）

国际标准连续出版物号 ISSN2095-9001
国内统一连续出版物号 CN52-1159/TS
广告经营许可证 5201001000052
地址 贵州省贵阳市云岩区宝山北路372号
邮编 550001
订阅 全国各地邮政局
定价 28元/期 15美元/期
印刷 成都博瑞印务有限公司
电话 028-85919288

部分作品、图片及信址不详，请作者见刊后速与本社联系，以便奉寄稿酬。如发现印装问题请与印刷公司或本社联系调换，来稿请发电子文档及相关彩色图片。
投稿邮箱：huanqiumeiju2021@163.com
如有质量问题，请与印刷公司联系更换。



目录

CONTENTS



【一线】FRONT

06 茅台的温情



【观察】OBSERVATION

10 随身听、乌卡时代和茅台美学

16 生肖酒的“诸神”之战



【主打】SIGN

22 “大航海时代”前夜的异风

28 何建明在赤水河谷捡到了什么宝贝



【茅台+】MOUTAI+

34 88年了 胡焕庸线和茅台1935 迟来的约会



【品藏】COLLECTION

40 老酒里除了时间之外的追问



【岁时】SEASON

48 用酒的语言怎么说SPRING



【欢飨】TREASURE

52 用威士忌打开中餐“丰”味人生的三种方式



【茅粉】FANS

60 雪山下和大海边 唐卡和茅台酒的心灵之约



【环球酒事】INFORMATION

68 环球酒事

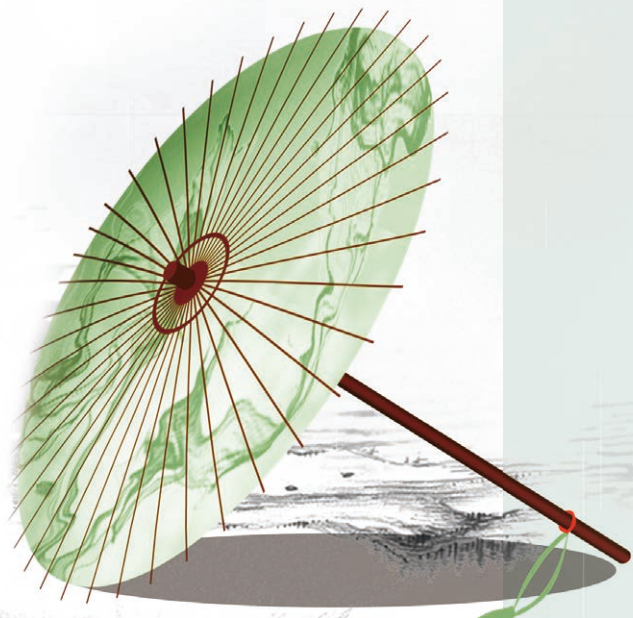


【名家专栏】SPECIAL COLUMN

72 汤圆铺里有瓶茅台酒

广告索引

封二 茅台酱香 股份出品
P75 公益广告
P76 公益广告
封三 癸卯兔年贵州茅台酒
封底 中国茅台 香飘世界





一线 FRONT

环球美酒 2023
Global Spirits & Wine

茅台的 温情

■ 朱书军 杨进 本刊记者 祝浪

不知道过去了多少年，季克良仍记得，车间背槽时，工友们总会对瘦弱的他温柔相待，“担心我抵不住惯性后仰翻倒，总是轻轻地放进我的背篋，顺势用木槌回勾一下”“知道我江苏老家养父无人照顾，邹开良书记出差江苏时，亲自探望。”

讲起往事，这位银发苍苍的矍铄老人，眼里有暖意流动。

这位来自江苏南通的游子，把青春奉献在了茅台镇，把生命融入了茅台酒。

“茅台当前的好形势和好局面，离不开老领导打下的良好基础，老领导是茅台的宝贵财富，是茅台发展壮大的亲历者、建设者，永远值得我们敬重。”兔年春节前夕，茅台集团党委书记、董事长丁雄军，党委副书记、总经理李静仁，来到季克良家里，拜访慰问。

“最近可好？”“身体如何？”“还记得您在茅台的时候……”拉家常、问冷暖、忆往昔，心被烘烤得蓬松而馨香，化作脸上藏不住的笑。

逢年过节，拜访慰问，是茅台的温情。





● 丁雄军、李静仁慰问老领导邹开良（茅台融媒体中心供图）

丁雄军、李静仁还一同拜访陈敏、邹开良等退休老领导，通过电话连线的方式，慰问公司老领导李保芳。

茅台集团党委副书记卓玛才让，茅台集团领导滕建勇、高山、段建桦、万波、刘刚、王莉也分别率队走访慰问集团劳动模范、优秀技能人才、困难党员和职工，感谢他们对茅台事业的付出和贡献，并致以节日问候和新春祝福。

茅台酒股份公司领导游亚林、钟正强、涂华彬，王晓维、蒋焰、夏学文与慰问对象拉家常、说茅台、话发展，鼓励优秀技能人才们立足本职、尽心尽力，以加倍

的干劲投入工作，在新征程上展现新作为、新气象，继续为茅台贡献智慧和力量。

老领导们挂怀着茅台的发展，频频询问——

“我们进一步完善了公司治理体系；将美进行到底，提振了行业和市场信心；数字融合的探索正有力推进……”从党建工作到生产经营，从市场管控到数字转型，从生态环保到乡村振兴，丁雄军、李静仁详细介绍。

2022年，对茅台而言是极不平凡的一年，面对严峻复杂的挑战，茅台紧跟时代节拍、敲动时代音符，全面打响“九大攻坚战”，搭建起高质量发展、现代化建



设的“四梁八柱”。

丁雄军说，一年来，茅台坚持“质量是生命之魂”，坚定不移走好“五线”高质量发展道路，全面打响“九大攻坚战”，建立以“美”为内核的战略体系，以美的产品、美的服务、美的文化、美的生态，不断满足人们对美好生活的向往和追求，续写“美”的举措更加务实，“茅台”这一金字招牌更加闪亮。

老领导陈敏对茅台严谨细致的规范管理、务实高效的工作作风、团结奋进的干事氛围，以及在品质把控、项目建设、绿色发展等方面取得的优异成绩给予高度评价。

90岁高龄的老领导邹开良心系茅台生产经营发展，特别关心茅台生产质量，叮嘱茅台要做精品质、坚守工艺、关注质量，维护好、发扬好酿造高品质生活的初心使命。

季克良希望新一代茅台人继续把茅台的酿造工艺

传承好，把茅台的品牌维护好，继续为茅台的事业发展贡献力量。

老领导李保芳对茅台发展取得的成绩感到欣慰，并表示将一如既往地关心和关注茅台的发展，积极为茅台鼓与呼，希望茅台广大干部职工锚定目标、接续奋斗，齐心协力推动茅台高质量发展、现代化建设。

茅台的温情牵挂，激励着一代又一代茅台人顶风冒雪，用一生时光把自己的一颗匠心酿入美酒。

千年茅台，跨越今古，从未忘记寻觅世间的美好。老领导、老员工书写了昨日的辉煌，如椽巨笔已交到后继者手中。

面对茅台未来的塑造者，茅台坚持“员工是最宝贵的财富，人才是最重要的资源”的人才观，锻造兴业英才，实施首席、传承、杰青、培优计划，筑巢引凤、墩苗育树。

茅台说：我们珍惜前行路上的每一个伙伴，用真情构筑广泛深厚的利益、情感、命运共同体，用行动构建行业各美其美、美美与共的竞合发展美生态。

茅台的温情，凝聚起强大合力——2023年，茅台誓要以“美”的名义，拼出美好生活新期待：在酒主业上逆流而上，做大做强酒主业，构建“美酒”产业链；在酒文旅上勇毅前行，打造酒旅融合业态，勾勒“美好生活”产业幅；在金融业内奋力开拓，做大做强金融子公司，做好“美酒美生活”的美链接。■

随身听 乌卡时代 和茅台美学

■ 本刊记者 周 清

1750年，德国哲学家亚历山大·戈特利布·鲍姆嘉通首次提出“美学”概念，将其称为“感性学（Aesthetica）”。

何为美？从古到今，从西方到东方，有着不同的理解。古希腊哲学家柏拉图说：美是理念；俄国的车尔尼雪夫斯基说：美是生活；中国古代的道家认为：天地有大美而不言。

无论何种解释，美，都是一种主观感受。

数百年间全球工商业巨擘早已将产品美学挥洒自如，然而在产品制造的后场，企业治理和品牌运营的大本营里，在商场如战场的“硝烟”里，在日趋精细繁杂如钟表的高度理性的现代商业维度里——也有美学生长的空间吗？

茅台试图给出答案。



● 乌卡（VUCA）时代的商业迷宫

“若沿着一条闭着眼睛都知道它在何处拐弯的老路前行，等待你的不是目的地，而是深渊。”

2022年2月，茅台集团2022年度市场工作会上，茅台高层用这样一句充满警醒的话，来描述时代变革、社会发展之下因循守旧的后果，“会被碾压在历史的车轮下！”

茅台所见，是“乌卡（VUCA）时代”之下，变幻莫测的商业格局。

VUCA，原是由于描述当前国际形势而创造的词汇。宝洁公司首席运营官罗伯特·麦克唐纳将之引申，用来描述世界商业格局。

V：不稳定性 (Volatility)，U：不确定性 (Uncertainty)，C：复杂性 (Complexity)，A：模糊性 (Ambiguity)。

乌卡时代，无法理论推演、无法逻辑分析、没有数据证明，甚至无法经验总结，一切处于实时的未知中。有人将之形象地概括为：扔一块石头有相对固定的轨迹，但从手里放飞一只鸟，就是多变与不确定的。

“扔石头”的年代，精细化分析、精确计算，似乎掌握了“规律”的走向。“问题”无处可逃，一切尽在掌握。

而当“鸟”从手中飞出，无法预测、难以判断，此前建立在数据分析、逻辑分析、理性判断之上的“科学决策”，疗效已难如人意。

企业该往何处去？日本独立研究者山口周的答案是，“要仰仗领导者的美意识。”

商业世界的迷宫里，有种叫作“美”的指南针，屡屡为跋涉者带来惊喜。

1979年，索尼的一位创始人盛田昭夫绕开所有市场调研，做了个“草率”的决定：批量生产一款小型磁带播放器，一个“能随身带着听歌的盒子”。

它既没有扬声器、又没有录音功能，与彼时市场喜好无一相符。还只是索尼工程师为满足另一位创始人井深大“想在越洋航班上听歌剧”的私人订制产品。

“这个产品不是当下市场所需。”调研部门出示的逻辑、理性报告依旧拦不住“我觉得这个产品很好”的盛田昭夫。



几个月后，经过重新设计外观和内部元件的产品以随身听（Walkman）之名正式面世。

与此前的逻辑推理截然相反！除了日本国内庞大的需求量，来日本游玩的游客、航班上的机组人员都争相购买。

索尼原计划在2个月后向全世界发售的计划，不得不因供不应求而推迟。

第5年，随身听售出1000万台；到了第7年，这个数字突破2000万。随身听成为风靡世界的潮流，索尼以一己之力将当时日本近乎所有的消费电子厂商都带入这一赛道。

时间一再做出富有深意的暗示。

2012年，受随身听启发而来的苹果 iPod 产品更新至最新款 nano 7，消费者“为求一机”彻夜排队。而白酒行业正为一股前所未有的“寒流”所席卷，此前的10年高速增长戛然而止。

一度，全国18000多家酒企中，近1/3因销量锐减而陷入衰退。

也是这一年，茅台以“连载”形式推出第一款茅台生肖酒——甲午马年贵州茅台酒。

收藏界都记得，“并未掀起多大浪花，看不明白茅台的逻辑。”

转眼十年，生肖酒已成为茅台最具竞争力的文化产品之一。茅台生肖酒的成功，激活一个200亿规模的细分市场。国内外酒企纷纷加入，拉开一场横跨白酒、葡萄酒、啤酒等全品类酒种的生肖之战，三得利、帝亚吉欧等“诸神”入局，让竞争更激烈。

再回到各自的路口——

若盛田昭夫依从逻辑和理性，索尼只能得到一个和其他公司一样的标准答案：生产大型扬声器，继而和彼时扬声器市场领导者正面交锋，展开激烈的价格战。

若茅台不打破惯性思维，便走不出消费者只是特定团购客人的小圈层，更不会有每个有生肖文化烙印的都是潜在消费者的局面。

正如18世纪后半叶的德国哲学家伊曼努尔·康德所说，仅靠“理性”的认知模式是危险的，在正确的认知和判断中，是否愉快这种感性的参与是不可或缺的。

索尼与茅台，在不同的时代证明了同样的逻辑：与其使用精湛的销售技巧，使产品形成逻辑上的功能优势和价格竞争力，不如以“美”决策。索尼避开了和彼时扬声器市场领导者的正面交锋，茅台则找到了关于白酒的全新解读方式。

● 茅台美学的感性和理性

英国皇家艺术学院2015年曾名列QS世界大学“艺术与与设计类”榜单魁首。这样一间文艺范的学院，近几年，迎来了一群“意外”的学生：福特汽车、Visa国际组织、葛兰素史克等公司骨干。

淬炼管理者的美意识，有何深意？

或许此中谜底正如美国趋势专家丹尼尔·平克在《哈佛商业评论》刊文中总结的那样，“世界将属于具有高感性能力的一群人。”

与此同时，茅台正站上前所未有的高峰，拔剑四顾之时，选择了以美为指南，重塑身体。

最先变化的当然是营销体系。茅台另

辟蹊径，推出“五合”营销法：

主动营销、数字营销、文

化营销、品牌营销、

服务营销。

于是有了脱胎于“五合”营销法的i茅台客户端，成为茅台乃至整个酒业渠道变革上最大的“利器”。

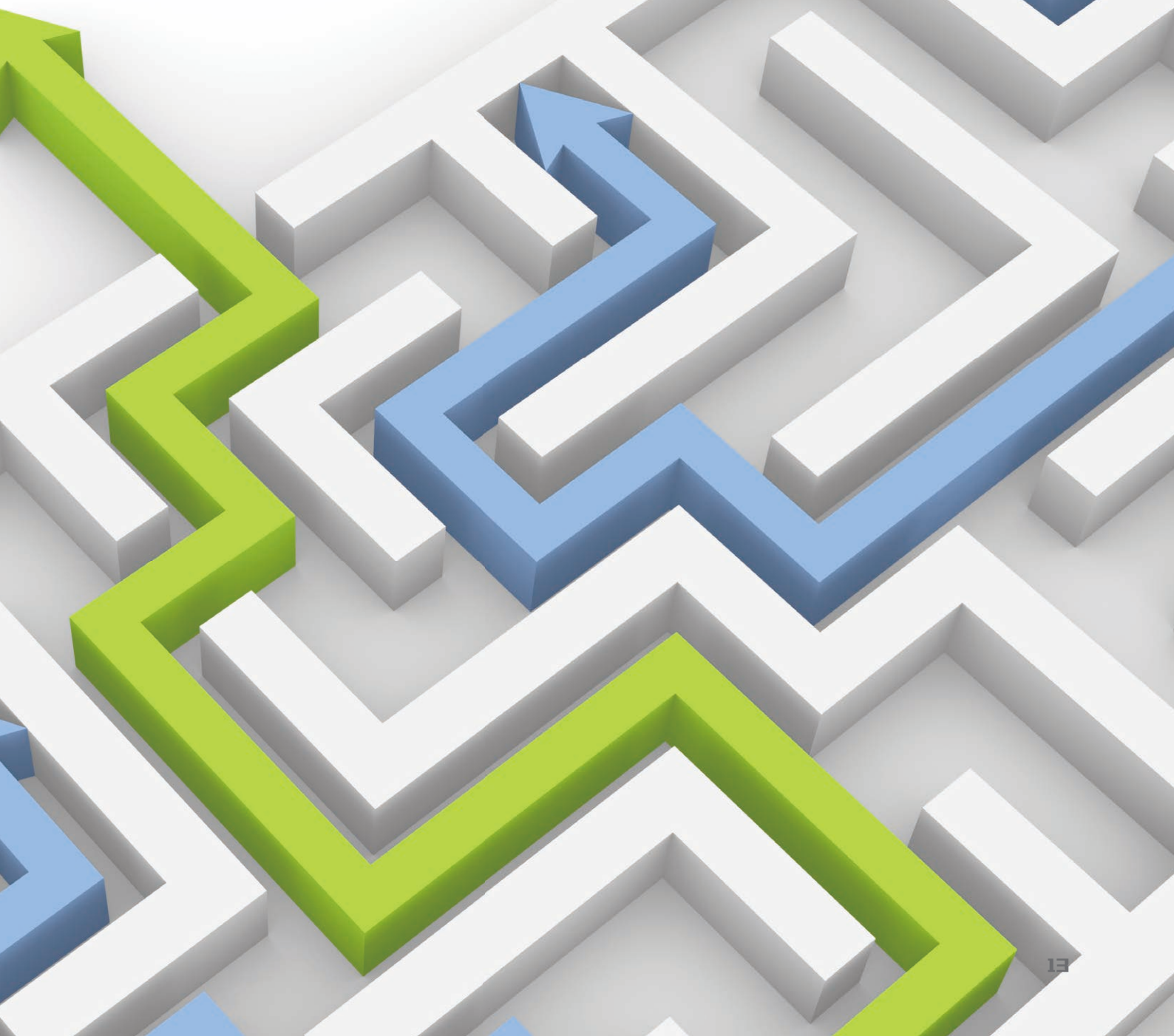
它汇聚起一个庞大的流量池——

截至2022年12月28日，i茅台累计注册用户超3000万人、日均申购用户数超300万，日活用户近400万，累计预约人次近19亿。

这个庞大的高价值消费数据池，为i茅台的未来发展提供了丰富的想象空间。

重新定义传统酒类分销模式——

i茅台，以S2B2C线上线下融合销售模式，打通了自身的S端，将飞天系列和酱香酒系列的多款酒品聚合到线上销售，通过线下1300多家B端经销商支持配送和自提服务，全面覆盖C端用户。





生产端与消费者实现无缝链接与即时互动，自主、精准、可控的直销模式，让“i 茅台”成为茅台直营化战略最核心的组成体系。

茅台，用 i 茅台宣告，企业的竞争力之一就是其运用美学的能力——

截至 2022 年 12 月底，i 茅台贡献含税销售额超过 150 亿元。

在不少业内观察者看来，i 茅台已成为中国消费品行业关注度至高的客户端，其影响远不止于茅台。以“美”打破既定规则，重新定义营销玩法，或将改变整个中国酒业的发展趋势。

“将美进行到底！”2023 年度市场工作会上，茅台集团将美从营销领域提炼出来，上升为全方位战略。

封孝伦，文学博士，二级教授，埋首美学研究多年，听说茅台要“将美进行到底”时，也忍不住心潮澎湃。

将工商业管理的理性和基于美学体验的感性融为

一体，锻造乌卡时代背景下的企业长青之路，无疑是巨大的冒险，也是令人激昂的探索。

作为美学研究者，封孝伦对美的定义，是人的生命追求的实现。“人有三重生命，生物生命、精神生命、社会生命。我在我的身体里，是我的生物生命；我在我的想象中，是我的精神生命；我在你的记忆里，是我的社会生命。”

他说，“美酒，更应该要有‘美’的产品、‘美’的营销，才能实现‘美’的业绩。”

苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯是经营者中利用感性、美感驱动决策的典型代表。乔布斯说，决定不做什么跟决定做什么同样重要。对公司来说是，对产品来说也是这样。

时下的茅台，以一场源起于 2017 年的“瘦身运动”，很好地诠释着舍与得的“美学”。

曾经，茅台集团内各酒业子公司采取贴牌经营的模式，推出众多产品。

2017年开始，茅台集团实行“双十”品牌战略，要求每家子公司保留的品牌数不超过10个，每个品牌的条码数不超过10个。后又缩紧为“双五”战略。

2022年1月，茅台集团披露，自实行“双十”“双五”品牌规划以来，已累计缩减酒类品牌近200个、产品近2700款。

当年，茅台集团打出“茅台酱香 股份出品”“茅台家族 集团出品”两张王牌，推进新老产品“六定”和产品带、价格带梳理，全系产品成功“瘦身”到400余款。

退，是进的前奏，是跃的蓄势，是先向后撤以获得满弓张力。

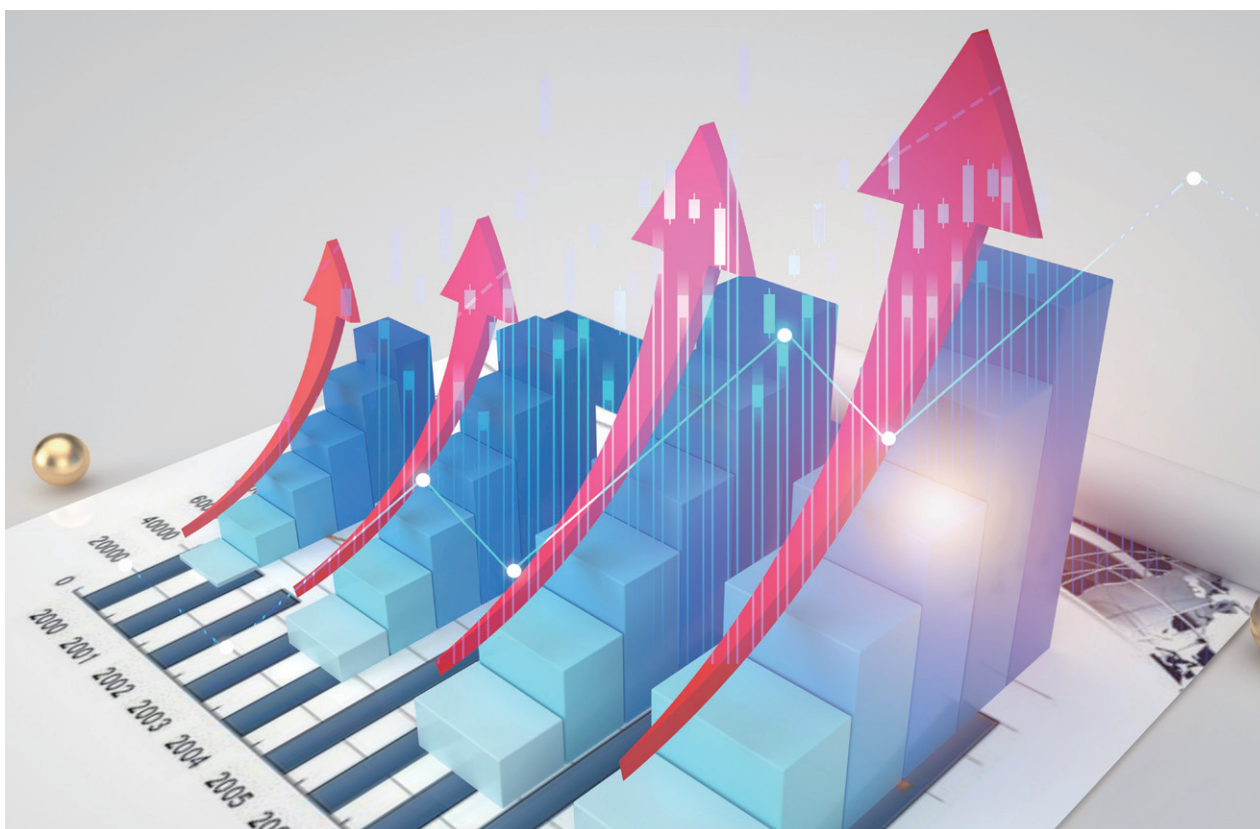
茅台集团这一“舍”，初步改变了过去品牌杂乱、产品繁多、同门无序竞争的局面，一个“质价匹配、层次清晰、梯度合理”的产品结构体系呼之欲出，实

现了茅台白酒产业格局的优化。

2022年，茅台酒含税销售收入连续两年超过千亿元，成为全球首款超千亿级烈酒大单品；茅台1935，站稳千元价格带核心地位。“茅台酱香”以平易近人之姿“万家共享”，“茅台家族”白酒、葡萄酒、果酒等酒种相互补充，让“集团出品”更具影响力和市场竞争力。

茅台将美进行到底，并不是无视逻辑和理性。国发〔2022〕2号文件提出，发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势，建设全国重要的白酒生产基地。它科学、审慎地作出决策：扩产，并为之作相应的产业链准备。

酒之可贵在于美。从这个意义上讲，“美时代”的战略对于茅台，其实是遵从逻辑又超越逻辑的决断。📌



生肖

酒

的

“诸神”之战

■ 本刊记者 周清 沈仕卫



2014年—2023年，贵州茅台十二生肖酒之马、羊、猴、鸡、狗、猪、鼠、牛、虎、兔相继推出。只待龙、蛇面世，贵州茅台十二生肖酒将完整亮相。

十年前，茅台推出甲午马年贵州茅台酒。彼时，白酒行业市场低迷，这次困境中的尝试并未掀起多大浪花。

十年后，2023年1月5日，贵州茅台玉兔·瑞盈生肖系列酒上市。当晚，通过i茅台投放的29999瓶500ml兔茅，吸引超过212.2万用户参与申购。

十年间，生肖酒成为茅台最具竞争力的文化产品之一。茅台带动下，整个生肖酒赛道“狂飙突进”，进入赛道的酒企数量阶梯性上涨，入局的除了国内酒企外，三得利、帝亚吉欧等国外酒企也推出专门针对中国市场的生肖酒。

有机构统计发现，白酒行业生肖酒市场规模高达200亿元，并以每年30%以上的速度迅速扩张。生肖酒市场正在成为白酒行业不容忽视的增量市场。



● 一马当先 拓界之战

两瓶375毫升的癸卯兔年贵州茅台酒，摆在李伟书柜的视觉正中。

天渺绿的瓶身，如雨过天晴时烟岚袅袅的青山，清新自然中透着盎然生机。背标上是中国国家画院副院长于文江的得意之作《玉兔呈祥》图，笔墨精到，造型精美，与中国书法家协会副主席、著名书法家王丹题写的癸卯兔年生肖酒铭相得益彰，还有李伟女儿的两枚红红小脚印。

这是初为人父的他给属兔的女儿准备的礼物，“在i茅台上申购了很久。”

女儿还未出生，李伟便挖空心思找礼物，偶然间看到茅台癸卯兔年生肖酒相关信息后，“就它了。买来藏着，等到女儿上大学、出嫁的时候拿出来，见证人生美好。”

李伟坦言，自己并非“茅粉”，“但给周边结婚、生子的朋友都推荐了一遍。”

山西文化名家田永国认为，茅台生肖酒的创意绝佳，“这样的融合使茅台酒更贴近生活，更贴近消费者。”

生肖，是每个中国人身上都有的独特的时间和文化符号，茅台以此落笔，拓宽消费边界。

2010年，茅台集团首次以生肖为创意推出过整套“贵州茅台十二生肖酒”，至今仍是酒水营销界的美谈。

● 癸卯兔年贵州茅台酒背标，是中国国家画院副院长于文江的得意之作《玉兔呈祥》图，笔墨精到，造型精美。茅台的厚重酿酒文化与十二生肖相结合，是茅台最具代表性的“美产品”之一。（茅台融媒体中心供图）

生肖设计巨擘黄永玉精心设计，将茅台的厚重酿酒文化与国粹精华十二生肖相结合，成为具有极高收藏价值的特别陈酿。当年9月上市，成为国内首款作为资产权益交易产品的白酒。首套有特殊编号的收藏版贵州茅台十二生肖酒由网络嘉宾拍得，成交价超百万元。

创意虽好，但是普通消费者难以企及。

2014年，茅台以“连载”形式推出生肖酒，让稀缺藏品化作平凡意趣。

观察者早早预言了茅台生肖酒的收藏热潮。

消费者在购买了其中一款生肖酒之后，会像集邮一样，引发内心对集齐整套生肖纪念酒的渴望。而生肖酒本身的价值攀升，也为消费者加购提供了理由，形成良性循环。

确如其言。尽管前期的茅台马年、羊年、猴年三款生肖酒不温不火，但丁酉鸡年生肖酒一经推出，便燃爆整个白酒消费收藏市场。发布当天17时，丁酉鸡年生肖酒创下近8吨的销售量，销售金额累计达到1700多万元。

“鸡茅酒”引来的“流量”，还有部分蔓延到“马茅、羊茅、猴茅”中去，到今天，这三款生肖酒一瓶难求。

● 诸神入局 谁与争锋

一岁一生肖，一酒一传承。

业界将生肖酒视为白酒文化与中国传统文化融合的典范之作，这种深度的传承与创新、历史与现实的辉映，在产品价值和收藏价值的双维度上，适应了消费需求升级。

一个庞大的消费需求呼之欲出。中国酒业协会发布的《2022年线上收藏酒消费趋势前瞻报告》显示：全国现有酒类收藏爱好者70多万人，其中藏品规模在万瓶以上的约达10万人，收藏酒/老酒市场为500亿—1000亿元，未来几年中国收藏酒/老酒市场将突破1000亿元。

风口之下，酒业巨擘纷纷跟进，在农历年辞旧迎新之际，掀起生肖酒“大战”。

以虎年生肖酒为例，媒体粗略统计，有超过上百个品牌“参战”，横跨白酒、葡萄酒、啤酒、黄酒、果酒、威士忌、白兰地等不同酒种。

其中，不乏国际级的酒业品牌。



● 尊尼获加兔年生肖酒元素



● 尚·马爹利干邑琉光生肖系列兔年限量版

作为最早进入中国市场的威士忌品牌之一，英国帝亚吉欧旗下著名的苏格兰调和威士忌品牌尊尼获加一直选择与中国传统文化深度共鸣。

有缘的是，尊尼获加推出首款生肖酒，也是2014甲午马年。十年来，尊尼获加的生肖酒热度连年高涨，已经成为尊尼获加每年一度的明星产品，也是尊尼获加粉丝最为期待的产品之一。

2021年12月19日，虎年春节前夕，法国保乐力加集团旗下全球三大顶级干邑品牌之一的马爹利推出首款生肖酒——尚·马爹利干邑琉光虎年限量版。并宣布，尚·马爹利干邑琉光生肖系列从虎年开始，“连载”12年，持续

一整个生肖周期，如今已“更新”至兔年。

尚·马爹利干邑琉光生肖系列瓶身有精美虎、兔纹饰，并带有限量序列编号。为彰显精雕细琢之美，马爹利还特邀创立于1878年的著名法国水晶工匠世家 Manufacture Daum 独家定制虎、兔头水晶瓶塞。

虎年、兔年限量款，分别选用8款不同虎年、兔年酿造的原液调和，最古老的酒款可追溯到20世纪初。

业界观察者把尚·马爹利干邑琉光生肖系列视为生肖酒赛道上的“头部玩家”之一，无论是时尚感、艺术感，还是和中国文化的融合，以及由此衍生出的品牌境界，都引领着干邑世界的潮流，流露出“谁与争锋”的底气。



● 贵州茅台十二生肖酒
(“茅台时空”供图)

● 收官在即 又启新篇

2025年，贵州茅台十二生肖酒将完整亮相。生肖酒以及更广泛的文创酒，茅台是否已经有了新的筹谋？

2月4日，立春，贵州茅台酒二十四节气春系列6款产品发布。夏、秋、冬系列将在对应时节陆续推出，共计24款。

二十四节气，是古人在漫长的农业活动中，观察气象、物候的智慧结晶，是中国人标识岁月的独有刻度，指导着

人们春耕夏耘、秋收冬藏，创造了辉煌的农耕文明，成为了中华民族的文化记忆和镌刻在基因中的血脉印记。

以农耕文明为美学之源，生态文明为美学之本，在每一个节气，向世人奉上一瓶香醇的美酒，这是茅台人独有的浪漫和美学表达。

二十四节气酒，从“里”到“外”，诚意满满。

春系列产品在外包装统一使用莹润绿为主色调，表现

卯木之属性，如同春雨浸润的绿叶，晶莹剔透、沁人心脾。两位春神（芒）与不同时节的场景融合，展现出人与自然和谐共处、欣欣向荣的盎然生机。

在酒体设计上，四支资深勾兑师团队，研读二十四节气的物候、气候、文化内涵，经多次讨论，制定了以茅台酒传统勾兑技艺为主线，以现代感官评价和风味导向技术为指导，从年份、轮次、生产时节和感官特点等进行多维分析，甄选与时节、饮食风格特征相合的典型基酒进行调香调味的技术路线。每一款产品均使用近 200 支基酒进行勾兑，又分别选用了这六个节气所生产的基酒调香调味。产品在保持茅台酒典型风格的同时，具有清新粮香、舒适果香、怡人青草香的节气风格特点，与春芒一起诠释东风解冻、草木萌动、蛰虫始振、天朗气清、春和景明和万物既成的生机勃勃。

值得一提的是，二十四节气酒是茅台推出的首款数实融合产品。贵州茅台酒二十四节气系列文化产品，将对应“巽友”们在巽风数字世界里所酿造出的“二十四节气酒数字藏品”，每一份“数字藏品”都通过区块链及数字指纹技术，与每一瓶二十四节气系列文化实物产品关联，具有极高的收藏和鉴赏价值。

“文”不仅仅是字画的加持，“创”不再是包装器型的改进。茅台不断丰富和拓展的品牌文化内涵，正在形成跨语言、跨地域、跨文化的说服力。

这是全新的跨界之战。👉



● 兔茅发布会现场

“大航海时代”

前夜的


异风

■ 本刊记者 李 勋



《雪崩》面世 30 年后，作者尼尔·斯蒂芬森描绘的那个超现实主义数字空间——元宇宙，从文学作品中的概念照进现实。

微软、亚马逊、百度、脸书（更名为 Meta）、英伟达、耐克等公司之后，茅台和网易深度合作，推出异风数字世界，“把千亿茅台在数字世界再做一遍”。



1月1日，巽风数字世界一经推出，马上成为现象级元宇宙APP。上线第一天霸榜苹果应用市场，上线第二天注册用户突破百万，短短30余天吸引超过300万用户，尤其是“Z世代”的关注。

尽管被视为互联网的下一次革命，然而各界对元宇宙的终极形态还没有一个明确的定论。正如业内观察者所说，这个行业正处于“大航海时代”到来的前夜，无数人试图描绘心目中的“新大陆”，并坚信自己找到的是通往元宇宙的正确航线。

“戴上耳机和目镜，找到连接终端”，接受尼尔·斯蒂芬森的邀请，“以虚拟分身的方式进入由计算机模拟、与真实世界平行的虚拟空间”，去巽风数字世界一探究竟。



● 巽风数字世界里的茅台镇

● 突破时空的相聚

刚从贵州大学毕业的“00后”王佳被好奇心驱动，在手机应用市场里搜索“巽风”，下载、注册并实名认证后，顺利进入到巽风数字世界中，定制装扮生成专属虚拟人，开启虚拟世界的生活，成为巽风数字世界300万“原住民”中的一员。

为地理空间所阻隔的人们，在巽风数字世界相聚。

“茅酒之源”，巽风数字世界的原点——现实世界里茅台酒起源的地方，通过互动引擎、3D建模、实时渲染的方式映射到虚拟世界里，数字孪生技术的应用让巽风世界里的“茅酒之源”如真实场景一样四季转换、斗转星移。

高耸的马头墙，斑驳的石板路，充满故事的历史文化遗址……徜徉在“茅酒之源”的历史场景中，“巽友”们跟着酿酒导师，学习工法、品评，学习与酿酒微生物的相处之道，还可以在巽风数字世界寻找各种酿酒材料、工用具，跟随着二十四节气的脚步，酿造属于自己的“数字藏品”。

2月4日，立春。“‘薰然立春，美自天成’贵州茅台酒二十四节气春系列产品发布会”在中国酒文化城和巽风数字世界同步举行，正式打通了茅台虚与

实的世界。

19时，来自五湖四海的“巽友”陆陆续续进入巽风数字世界，共同见证茅台首款“数实融合”产品登场。

巽风家园二十四节气公园内，明月清朗、山青水盈，“小茅”“茅小凌”等茅台元素与漫天烟火、炫彩霓虹灯等科技元素，构建出既有未来科技感、又有传统文化氛围的虚拟空间。

通过全息影像、视频动画等方式，贵州茅台酒二十四节气春系列六款产品正式亮相。茅台集团党委书记、董事长丁雄军化身“数字人”钺风出现在舞台中央，向“巽友”介绍二十四节气里的“茅台美学”。

伴随着主题曲《我无止境》响起，线下主会场的舞蹈视频同步到数字世界的大屏幕，“数字人”们也在漫天的烟花下尽情跳舞。通过跨屏融合，虚拟与现实交汇，科技与文化交互，给用户带来全新的“数实”双空间融合体验感。

这场数实融合的发布会在热闹中落下帷幕。然而，茅台通往未来的大门，正缓缓拉开。正如钺风所说，茅台，起源于农耕文明、植根于生态文明、壮大于工业时代，也必将焕新于数字时代。

● 摸不到石头也要过河

元宇宙作为数字经济发展的全新领域，巽风数字世界没有成熟的方案可供借鉴，也没有任何成功经验可以参考。

“没有石头可摸，也要照样过河，项目团队对这款创新产品的热情和投入度非常高。”相关负责人说。

作为茅台推出的首款数实融合产品，此次发布的贵州茅台酒二十四节气春系列产品，将对应在巽风数字世界推出“数字藏品”，是茅台开发“虚实映射、数实融合”新产品的积极尝试。

据悉，当天在巽风数字世界推出的“立春·美自天成”数字藏品共计 113960 份，每一份都通过区块链及数字指纹技术，与贵州茅台酒二十四节气之立春酒关联。借助先进的 AR 技术，通过巽风扫描茅台立春酒瓶身，巽风春之神·芒还会从瓶身上飞下来与大家互动。

虚实映射达成，数实真正融合。茅台二十四节气系列产品成功发布，以及发布会上更加成熟的数字分身、虚拟演出、沉浸体验等元素，让“巽风”这个数实融合的智慧世界全貌逐渐成型。

体验了茅台这场数实融合的新品发布会后，很多人不免好奇，可同时容纳数十万人在场的虚拟盛会，背后是如何操办起来的，巽风数字世界又想要打造什么样的世界？

按照茅台官方的定义，巽风数字世界致力搭建一个创新、开放、和谐的数字家园，打造属于茅台和用户的“平行世界”。从 2022 年 7 月份开始，茅台集团携手网易研发团队，集中双方资源、技术、人员等核心优势，开始着手打造巽风数字世界。但工程之浩大，还是超出很多人的想象。一位主持项目的茅台高管坦言：“感觉进入了无人区，突破了很多新兴技术瓶颈。”

为了打造出业内领先的数字世界，项目团队依托区块链技术构建了完善安全的数据系统和社交系统，去中心化数字身份（DID）技术打破了平台的阻隔，让用户无缝登录、便捷交互，进一步保护用户权益。通过 AR、VR、

MR 技术搭建起虚实交互的桥梁，再加上人工智能技术的协助，巽风数字世界真正由现实映射虚拟，让用户的体验更加真实、舒适。

巽风团队相关负责人说，历经半年的集中研发攻坚，项目团队成功完成整个巽风的世界观搭建、底层技术建设、核心技术研发等工作，上线以来也一直努力收集用户们的意见，对巽风 APP 进行逐步完善。

巽值榜、福运榜、共建榜，巽风集市、巽境家园、酿酒竞赛……更丰富的玩法，更多的交互互动，也意味着巨大的流量考验。

茅台二十四节气酒春系列产品发布前，为最大限度提升用户体验，项目团队在春节期间用数字引擎技术，专门在巽风数字世界搭建了一座“巽境家园二十四节气文化公园”，作为产品发布会的所在地，可同步容纳数十万人参与，是茅台今后每一个节气发布会的场景，也会作为巽境家园建设的第一块数字空间向用户开放。

据透露，巽风数字世界还将会打造更多场景，3 月份成义烧坊和羊叉街会开放，5 月份巽境家园会逐步开放。“当然，不只在茅酒之源、茅台镇，这个世界还将会无限延展，跨越地域甚至时间。”巽风团队相关负责人说。



● 想象不停 我无止境

“这是‘绿洲’世界，在这里唯一限制你的是你自己的想象力。”这是科幻电影《头号玩家》中的一句经典台词。

作为一部2018年的电影，《头号玩家》对未来世界元宇宙的大胆猜想——借助终端设备，人们可以在现实世界和数字世界中自由穿梭，在“绿洲”开创自己的第二人生，可以赛车、冒险，可以无所不能，成为任何想成为的人，做任何想做的事，唯一能阻碍你的就是你贫乏的想象力。这也被很多人认为是对“元宇宙”概念最为形象化的解释。

和电影里的“绿洲”一样，茅台也希望用户打破现实中各种无形壁垒，在巽风数字世界释放自己无限的想象力，创造自己的“平行世界”，共同打造数字家园，创造“我无止境”的数字价值。

元旦假期刚过，在广州一家互联网公司做平面设计的杨晓天，忙完一天的工作后疲惫地回到家中，掏出手机登录巽风数字世界，一则信息让他眼前一亮。

“也许你曾想成为一名粉丝无数的插画师，也许你想要当一个虚拟世界的建筑师，或者你渴望设计一台展会或

是一次有趣派对，巽风数字世界将为您提供创意变为现实的可能。”

这是巽风数字世界在“巽风集市”发布的第一批创新创意需求，围绕“二十四节气之春”主题，向用户征集摄影、插画、音乐作品。参与者不仅能获得“创意者”称号专属勋章，还有机会拿到不菲的奖金。

“哪个年轻人心里没有梦想啊，万一实现了呢？”当看到巽风的创意征集时，杨晓天第一时间决定参加。

身为“90后”的晓天从小就学习素描，在漫画书上看到喜欢的动漫人物时，他都会尝试着临摹，有时上课也会随手画上几笔。作为美术特长生，职业插画师曾是他为之努力的梦想，即使现在工作再繁忙，藏于心底深处的梦想也从未磨灭。

巽风，成为了杨晓天释放想象、追逐梦想的“平行世界”。“或许有一天，我会在巽风世界开一家插画工作室，在另一个空间完成我当职业插画师的梦想。名字我都想好了，就叫‘MateAI’！”



● 巽风数字世界



● 巽风数字世界

截至目前，巽风已共发布三次创新创意需求，涉及摄影、插画、音乐、人体动作行为识别、小麦种植技术和淀粉结构研究等多个领域，涵盖包括文化、科技等方方面面，这意味着巽风数字世界的无限可能将由多个维度的创意实现。第一批创意征集结束，就有超 6000 人报名。

近日，第三批创新创意需求征集正火热进行中，征集以巽风夏季神·融为创作主角的节气场景创意插画，并推动创新创意从虚拟世界到现实价值的转化，优秀作品将有机会被茅台二十四节气夏系列产品采用。

正在筹建的“文通书局”，致力于提供各类先进且实用的数创工具，协助用户在文字、音乐、美术、营销、视频、直播等创意内容的落地，打造共研共创的文创数字平台。

“巽风实验室”亦是一项正在筹建的重大工程。着眼于未来技术，支持用户开展数字技术原创发明、创新创造，全面提升虚拟数字产品从底层架构到用户体验的全套技术支撑，始终保证技术的先进性。

打通创意、技术、潮流、商业壁垒，巽风数字世界将成为优秀创新创意的孵化器和前沿数字技术的集聚地。

业界看来，巽风数字世界为用户提供创意变为现实的可能，优秀的创意人才与团队将在巽风找到新的发展机遇，激发一众创作者的灵感与动能，形成活跃、创新的创作社区生态。

也许，一开始只是一个个具体需求，慢慢地将变成一个数字集市，不久便将催生一批批数字产业，从而组成一条条数字链条，最终形成一张张数字链网，构建起数字生态。

而当巽风数字世界进一步繁荣，用户数、内容丰富度达到一定程度时，就会演化为另一个文明社会——一个构建在中华传统文化基础上的数字文明。

纳西姆·尼古拉斯·塔勒布在《黑天鹅》中有这么一句话，很适合当下的元宇宙拓荒者：历史，是跳跃着前进。它总在我们不经意间，跳上我们无法想象的断层。📖



何建明在赤水河谷 捡到了什么宝贝

■ 本刊记者 徐思雨

凌晨四点，作家何建明在路上看到了一条绯红色的“光带”。

伴着晨曦，那是一辆辆奔波于仁怀市区和茅台镇之间的车连缀而成，如同城市的脉动。这样的脉动，在北京、在上海、在深圳都寻常可见，而在西南群山间的河谷里遇见，何建明感到惊讶。

更为特别的是，这条光带自带酒香，又好像一条灵动而澎湃的河，与赤水河比肩。河浪如鳞，滚过平滑的时间，河底是硬朗的石头，是责任与坚守、奋斗与进取、光荣和梦想。

这正是何建明要寻拾的非凡之物。



● 不喝酒的酒谷之旅

穿一件普通的黑色夹克，头发整齐地向后梳拢，今年67岁的何建明从来没喝过酒。

于是，撰写茅台的纪实文学就成了一件不是很轻松的事情。

“之前只知道茅台是好酒，是喝酒者人人都爱不释手的佳酿。”2月19日，雨水，在北京饭店举行的《茅台——光荣与梦想》新书发布会上，何建明说起了对于茅台最初的印象。

何建明戴着无框眼镜，像是要删减掉任何不必要的负担，背包里却装满了笔记——这是两年时间的兑换物，目的是揭开包裹在茅台这瓶酒之外的，更多的标签。

“去了很多次茅台，车间、原料基地都去过，也采访了茅台集团的元老、酿酒大师、技术骨干、一线工人。”站在茅台厚积的岁月上，熙熙攘攘的人群里，何建明是不多的低头逡巡的那个过客，在小镇、在峡谷、在曾经的酒厂、在河水里凝视一个个具体的人，一个个具体的命运。

这是带有传奇体验的探访，“因为不喝酒，使得我对酒有一种距离感，正是这种距离感，我才能更好地拥抱茅台，做一个感情的交流。”

极具重量的作品，都会经过艰难的创作历程，何建明对于每一次实地采访都历历在目：为了写《山神》，三上“绝命悬崖”，弓着身子行走在千米高的悬崖边上；为了采访三峡百万大移民事件，一天要换乘五六种交通工具，奔波20多个小时，早上还在繁花似锦的北京，深夜就到了寒风阵阵的深山；为了调查贫困生现象，他一年走几十个大学，采访了400余位大学生……

对于茅台，亦是如此。他没有喝到茅台酒，但是从用料、酿制、取酒，再到勾兑、贮存，他一个字一个字记录茅台酒的蝶变。

赤水河畔，他用了三个半天的时间去拜访银发飞舞的季克良先生，江南的乡音，吐露西南山谷里赤水河每个拐弯里孕育的关于生态变化的科学神奇，奥妙无穷、深不可测的博大精深之科学道理与哲学原理，让他“神魂颠倒”。

他还去了茅台的“第一车间”——红缨子高粱基地，和农民们席地而坐，无论坐在田埂上歇气，还是围坐在饭桌前，只要提起了茅台的话头，总有人马上接嘴。

“一般的人学不来！”何建明心里明白，这并不是他们对他这个外地人的见外，而是从心眼里冒出来的对于茅台的自豪感和敬畏之情。

“踩出一块曲，一位女工大概要两分钟左右，在坯具上不停地踩踏。”他到现在也还经常分享起第一次去制曲车间的故事，不到5分钟，何建明的衬衣就被汗水浸湿了。将近40摄氏度的车间里，女工们的衣服、头发都湿透了，没有人在擦汗，只是在挥汗。他看到

一位30岁左右的女工，上身的衣衫已经湿得贴住了身子，“我想上去问一声‘辛不辛苦’，但是又觉得自己很蠢，明摆着就是非常辛苦啊！”

他突然有了一种悲喜交加。

喜的是他终于看到了真正的“茅台”，悲的是这样的“茅台”能看到的人太少了。

于是，他把这些纳入笔下，成为故事的源泉。

这是酱香背后的汗水，是一瓶酒之所以迷人的“土壤”，是这条河婉约这片山奇峻的理由。

“茅台是水做的，是劳动者用自己的心血、汗水凝聚出来的。”

他记得车间里特别的糟味，那是蒸熟与发酵后的粮食在自然作用下所弥漫出的甜甜浓香味。

何建明说，这既是粮食的香味，也是茅台的底味。

● 从头发现“茅台”

即使是最著名的报告文学作家，他的写作也永远是从头开始的，从最初繁琐的查找、问询、核对起步，周而复始。

事实上，何建明和贵州的缘分已经有40多年了，可以说他是从书写贵州大地上的人与事开始踏上文学之路的。

1980年他的第一篇“成名”作《腾飞吧，苍龙》，写的是中国人民解放军驻遵义某部一名技术人员的事迹，在新中国成立35周年之际被评为“建国以来优秀报告文学作品”之一。

近几年，他也写了好多关于贵州的作品，包括改编成电视剧《高山清渠》的讲述黄大发事迹的《山神》、反映毕节脱贫攻坚战的《时代大决战》《少年英雄袁咨桐》等。





● 茅台是水做的，是劳动者用自己的心血、汗水凝聚出来的(李枫/摄)

《茅台——光荣与梦想》是何建明第五部贵州题材的作品。

即便如此，于他而言，书写茅台仍是一次极具难度和高度的创作。“因为大家都太熟悉了，如果要把大家似乎都熟悉的东西写得更具魅力、更出彩，这本身就是需要认真准备和研究的。”

作为一位报告文学作家，何建明需要去读前人所写的书，走前人走过的路，不但是为了追忆往昔，也是为了找到今天的位置。

从读者到行者，再到作者，他以写作，致敬不同时代的茅台人。

为了透视茅台酒厂由3家烧坊开始的壮阔生长，进行更为详尽地考据，何建明去了第二车间，“在那个地方的小小角落里，有茅台的档案室。”

当他打开门时，内心的激动怎么也抑制不住，仿佛穿

越了时空的隧道，和那些曾经鲜活的人和岁月招手问好。

他一页页翻，故纸如故知，虽然有的黏在了一起，有的几近破碎，却都是淳朴而热情的面容。他小心翼翼地捧起那些资料，决定自己把这些档案拼起来。于是，他花了数小时从几块接近氧化的碎纸上“捡”回来酒厂成立后的第一份“年终工作总结”，也一个字一个字地从几页残缺的旧纸上“捡”出来一份《评薪评级会议记录》。

那上面的字迹，书写于20世纪50年代初，在他眼里亲切如同久未谋面的老友。

“我花了三个下午，一个字一个字地抄下来，觉得无限幸福。”

“为什么？因为我发现了茅台，也许很多茅台人都没有看到过这些档案。在这里我看到了第一任厂长带着人怎么干活，干活之后每天晚上怎么开会，开会后又怎么检查一天的工作，然后进行检讨批评。”

“在那时就形成了茅台精神，这就是我认识的茅台。”

他被茅台人精神的传承深深打动，他发现，茅台精神里有中华民族最优秀和宝贵的品质，那就是追求完美、追求严谨、追求细腻、追求天人合一的自然信仰，他们把一丝不苟的劳动作为创造人间最美好的唯一途径而从不马马虎虎。“在我看来，茅台之所以有味道，其根本的原因是茅台人的精神世界的纯洁度、劳动意识的高尚度和科学思想的准确度上。”

仿佛找到了通往理想王国的云梯，他想呈现一部从来没有完整呈现的真正的“茅台”，它既是物质的茅台，更是精神的茅台——

在辉煌的成就背后，是一代又一代茅台人用汗水与智慧、奋斗与进取、光荣与梦想浇灌而成的，书写了一段百折不挠、矢志攀登、催人奋进的民族作品。

作为一个讲故事的人，何建明固执地要把最真实的茅台讲述给读者，没有过度的美化 and 颂扬，对茅台曾经遭遇过的瓶颈期、走过的弯路、面临的困境，他也没有回避，用最客观的专业态度，呈现出茅台 72 年的不凡历程。

它是感动与客观交织的复杂情感，且因为繁复超出了想象，于是有了重量，可以落在心上。

● “东方魔水” 和中国精神

在何建明新书《茅台——光荣与梦想》发布会结束后，我们请他在书的扉页签了个名。

洒脱刚劲的字迹就如同他的性格一样，不拘小节，干净利落。签字的那一页写着——一瓶茅台酒，半部国企史。





“无论是报告文学还是小说与诗歌，能够瞄准时代最关注的对象，就是优秀文学所要抵达的最佳目标。‘茅台’就是属于这样的目标。”

选好目标是第一步，那么第二步就是：怎么讲好茅台故事？

100多年前，茅台就是享誉世界的“东方魔水”，与中国紧密联系在一起，而何建明要去讲述的是茅台那些可贵的真实的“味道”。

“纪实的‘实’，是要求所有叙述的事件、人物和茅台的发展历史都必须是真实的，而文学本身又离不开想象与虚构，这种发挥建立在真实的基础上，符合事件与人的精神世界的发挥。”

作家必须有明亮的眼睛，不受局限而又无暇的心。

何建明最佩服的便是季克良老先生这样的酿酒大师，他称季老是“神”级的人物，满头银丝，格外具有学者气质。他写他鼻子一度越生越长，变成外国人似的鹰钩鼻，大概出于一辈子钻在曲块和酵母里嗅闻的原因；写他当年被人顶替发落到贵州山区来，未想成就一番事业……细节的力量，远比形容词打动人心。

他想讲述的不仅是一瓶美酒的酿造法则，还有一个中国企业的成长历史——

高粱、小麦等酿造原料的生产成熟，九次蒸煮、八次发酵、七次取酒，5大工法、30道工序、165个工艺环节，五年一轮、百次盘勾、自然酯化、香味聚合，这是茅台的自然故事；汉武帝盛赞“甘美之”、1915年巴拿马万国博览会上摘得金奖、1935年西南物资博览会上斩获“特等奖”，荣和、恒兴、成义三家烧坊兴衰变迁，是时间滋养出的茅台文化故事。

“他在书中不满足于纪实，甚至加入了很多对茅台精神的探索以及哲学方面的探索，这成为了书中的精华。”中国作家协会小说委员会副主任胡平评价道。

何建明把新书发布的地点设在了北京饭店。他现在终于可以放下背包了，那个伴随了两年放了所有茅台之旅笔记的背包。

只是何建明现在还是不清楚，在赤水河畔那一片青砖青瓦的茅台酒库里，到底存着多少美妙的液体，因为涉及到“秘密”，茅台始终没有告诉他。

那些一直在的神奇液体，如同厚重的情绪，可以感染全世界。📖

88年了 胡焕庸线和茅台1935 迟来的约会

■ 本刊记者 李 勋



1935年，34岁的中国地理学家胡焕庸，提出按照人口密度的格局，在中国地图上画一条线，由黑龙江瑗瑋（今黑河）至云南腾冲，接近45°，把中国分成西半壁和东半壁。

虽是地理分界线，却有着数学式的美感，仿佛巴赫的音乐富有秩序，又如物理定律般闪烁着理性之光……这条线揭示出持续几千载、影响每一个中国人的重大秘密。

这就是“胡焕庸线”，是大自然的选择，更是大自然的馈赠。

● 图片来源：华东师范大学老教授协会，华东师范大学地图研究所

同样在1935年,崇山峻岭间的川盐古道上,运送美酒的人和马默默行走,山谷、急流和村寨上空,回荡着悠远的马铃声。靠着人拉马驮,茅台前身烧坊展品从赤水河畔出发,翻山越岭来到天府之国成都,在“西南各省物资展览会”上荣获特等奖,演绎了一段传奇故事。

承载着历史文化的厚重,传承了先辈的开拓和勇气,茅台1935酒面世一年来一路向美而行,这段铭刻岁月而又沉寂历史的往事再度让世人记起。

从1935年到现在,“胡焕庸线”如同茅台酒的品质一样,稳定了80多年,从未改变。

1月9日,茅台1935这款茅台明星产品联合《中国国家地理》,回溯“历史这一刻”,正式开启“茅台1935·寻道中国”科学探索之旅,行走“胡焕庸线”这条神奇的人文地理线,一路向美而行、共赴山河,感悟祖国大地的地理之美、人文之美和神奇之美。

有着共同的“1935”密码,这条神奇的线和这瓶向美而行的酒,碰撞在一起会出现什么样的火花?





重游、喜事重逢的形式，邀大家共同见证载誉前行的茅台 1935。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军说，过去这一年，茅台敬畏历史、铭刻岁月，从茅台 1935 年在西南各省物资展览会上荣获“特等奖”出发，积极探寻各省、各地在 1935 年的历史变迁、人文故事，赋予了 1935 一种别样的历史情感意义。

从贵阳到开封，从杭州到徽州，从大同到成都，沿着会场内的“节气”长廊，重温茅台 1935 携“喜”前行，与神州地理开启“喜相逢”文化之旅，嘉宾无不回味无穷。

这一年，茅台 1935 带着一抹充满喜庆、欢悦、祥和的“中国红”，走遍神州大地、走进千家万户，与主流都市历史文化地标相遇，与平常百姓家的喜事

● 与美相逢

1月9日晚，参加茅台 1935 上市周年庆暨“茅台 1935·寻道中国”启动仪式的与会嘉宾围炉而坐，把酒喜相逢、畅话美时代，现场一派温馨、喜悦，将茅台 1935 “喜”文化演绎得淋漓尽致。

循历史而来、取匠心而作、向美好而生，茅台 1935 横空出世后，前行途中始终喜逢美好、探寻文化。此次启动仪式在茅台中国酒文化城举行，正是以故地



相逢，与人生美好时刻的幸福相会，
让“喜逢”成为茅台 1935 最鲜明的产品文化特征。

在城市文化 IP 联动的同时，茅台 1935 以二十四
节气为轴，构筑起一个个具体的消费场景，不断提升
产品曝光度与话题度，有效触达更广泛的消费群体，
始终牢牢占据千元价格带 C 位。

在春分上演的祖国地标打卡，让茅台 1935 与山
河地理共美，与消费者共情；立夏日，在 i 茅台举办
“恰是喜相逢”专场，借势“i 茅台”百万级用户流
量，使其有效触达到消费终端；谷雨前后，在北京、
青岛等举办城市灯光秀，让茅台 1935 大美盛放在城
市的最中心；霜降前后，携手凤凰卫视推出“茅台
1935·今喜时刻”主题新闻时刻，为品牌提供强有力

的传播力度；冬至，全年
225 场“喜相逢·茅台 1935”推介会收官，各地结
合地域文化，各美其美，美好呈现。

从 0 到 1，从茅台镇到全国，从破土而出到茁壮
长大，从蹒跚起步到行业新星……上市仅 1 年，茅台
1935 成为千元价格带的爆红单品，刷新行业单品成
长速度。丁雄军点赞称，茅台 1935 已经成为矗立千
元产品价格带的茅台明星。

“再启新程、向美出发，奔赴山河、寻道中国”，
丁雄军寄望茅台 1935 以昂扬奋进、将美进行到底的
姿态一路阔步向前，开启“百亿级”单品新征程。

● 向美出发

活动现场，“中国国家地理”景观地标成功吸引了大量参会人员，成为活动主要打卡地，中国国家地理标志的红框从此正式落地茅台。

《中国国家地理》“红框”系由China首个字母C变形而来，凝聚着地理学和美学、科学和艺术的多重魅力。丁雄军与《中国国家地理》杂志社社长兼总编辑李栓科共同揭幕“茅台1935·寻道中国”科学探索的第一个中国国家地理红框。

透过这个小小的红框，人们将见证，茅台1935沿着一条神奇的线，一路向美而行，延续更多中国大地之美、人文交融之美。尽管这条线在中国地图板块里看不见摸不着，但却真实存在，并深刻影响着人们的生活。

这条蕴含着我国许多地理、人文、发展密码的神奇的“胡焕庸线”，又名“黑河—腾冲线”。

在自然地理上，线的东南方以平原、水网、丘陵、喀斯特和丹霞地貌为主，线的西北方则以草原、沙漠和雪域高原为主，线的一东一西就像“小桥流水人家”和“大漠长河孤烟”，相异相通，一起构成中华大地的地理特征。

在人文地理上，它还是中国农业与牧业生产区的生态分界线，经济发展、城市化水平分界线，铁路网分界线，国家级风景名胜区分界线等。

“‘胡焕庸线’蕴含着众多地理密码，一边是水网平原，一边是大漠高原；一边是农耕田园，一边是游牧家园，在差异中，产生交融；在交融中，产生大美。时隔近九十载，理应探索再发现，收获新创见。”李栓科在致辞中说。

启动仪式上，随着嘉宾共同按下启动按钮，伴随着茅台1935在“胡焕庸线”上的点亮，茅台1935将联合《中国国家地理》从贵州茅台出发，用一年时间，从南到北沿着“胡焕庸线”这条神奇的人文地理线，览胜华夏、寻道中国。

同时，“茅台1935·寻道中国”科学探索还将挖掘和传播沿线城市独特的自然地貌和厚重的人文底蕴，并以精美图片、短视频、优质文章、原创手绘、交互式推文、可视化数据的多元呈现方式，与国人一起共享大道中国、大美中国。

从寻美到寻道，这是质的提升，更是美的升华。





● 茅台 1935 上市周年庆典暨“茅台 1935·寻道中国”启动仪式现场（贵州茅台供图）

● 大道至美

在第一站“贵州茅台站”，由《中国国家地理》资深记者、摄影师和知名地理人文专家等组成的科考小组，前往了茅台集团、中国酒文化城、赤水河谷、茅台渡口纪念碑等地，对酒文化、自然、红色三个主题进行科学探索。

在美酒河镇赤水河畔的山谷，摄影师的无人机镜头中，吴公岩上摩崖石刻上的“美酒河”三个大字气势磅礴。“遵义美食首推羊肉火锅，有红汤和清汤可选，非常好吃。”一位摄影师在小红书上分享道。

“美”的地图由此开启。

未来，茅台 1935 将随着《中国国家地理》的标志性红框一起，行至云南腾冲、四川阆中、陕西延安、山西平遥、北京、内蒙古乌兰浩特、黑龙江黑河 7 个城市，串联起中国极致风景的实体道路，领悟中国内敛深远的文化与智慧，丰富茅台“五线”发展道路的内在含义。

“茅台 1935·寻道中国”探索活动，无疑是茅台 1935“喜相逢”文化探寻之路的一次重要延伸，既是延续，也是升级。

寻道中国，何为“道”？在丁雄军看来，“道”既是

串联大美中国的历史逻辑，也是中华文明体系中的文化象征。于茅台而言，既是茅台核心价值观中的“布道”，也是以茅台美学为价值内涵的“五线”高质量发展中的“赛道”。

据透露，今年茅台 1935 将迎来包装升级，焕新后的瓶盖外观更雅致、防伪更科学。“喜相逢·茅台 1935”也将继续探寻文化之旅，走进北京、上海、广东、江苏、浙江、四川、陕西等地，在更广的空间、更高的维度，见证美与喜相逢。未来，茅台还将建立茅台 1935 专项公益基金，启动更多茅台 1935 公益项目，开启茅台 1935 公益之旅。

李栓科赞道，从 1935 年到现在，“胡焕庸线”如同茅台酒的品质一样，稳定了 80 多年，从未改变；如同茅台人对自然、人文、历史文化的尊重，对公益事业的支持，始终如一。

“向美出发，共赴山河。我相信，这瓶凝结着品质文化、人文气息、自然风情和美好生活的香醇美酒，一定能够让消费者体验到美酒之美、中国大美。”丁雄军说。■

老酒里

除了时间之外的追问

■ 许正宏



● 看不见的时空自有沧海桑田

白酒是我国的经典国粹，见证了中华文明与历史的演变，历经千年的沉淀，成为馥郁醇厚、刚柔兼济的独特东方美学表征，是中国传统文化的重要载体。

白酒品质的多样化和复杂性是由所使用的原料、酒曲以及酿造、蒸馏工艺等诸多因素共同作用的结果，其中最为主要的环节是高度多样性和鲜明区域特色酿造微生物菌群的演替和代谢的酿造过程。在不同酿造工艺的控制下，酿造微生物菌群结构发生着有序而又剧烈的时空变化，产生了丰富多样的代谢产物，赋予了白酒芬芳四溢的不同风味和口感。除酒精这一主要成分外，白酒中其余的1%-2%的微量成分高达数千种。这些风味物质虽然含量很低，但其组成和含量决定了白酒的口感和香气，其细微的变化则可能导致迥异的风味特征^[1]。

白酒的陈酿环节对酒体品质提升也十分重要。在陈酿过程中，白酒发生了一系列的物理和化学转化，风味品质也从新酒的燥辣刺激逐渐趋于醇厚协调。可以说，陈酿使得白酒获得了时间的馈赠，实现了自身品质的升华，历久而弥香。正是由于老酒的这种醇厚绵密的感官品质，一直以来“酒是陈的香”成为消费者对老酒品质的一种基本认知。由于时间赋予中国白酒独特的品质特征，以及年份老酒的市场稀缺性，年份老酒的市场价格随着储存时间的延长而不断攀升，近年来市场规模快速扩展，热度不断提升。

老酒兼顾收藏、品鉴、投资、馈赠等多种功能，部分消费者已经形成买新酒、喝老酒的新时尚。仅2020-

2021年期间，部分老酒的价格年度涨幅高达39%。据不完全统计，我国老酒的市场规模有望达到2000亿，充分体现了消费者对老酒品质和价值的高度认同。而众多香型中，又以酱香型白酒在老酒市场中的占比最大，2021年达到53%，并且呈现继续扩大的趋势。然而，千亿老酒市场不乏以次充好、以新充旧的产品。这些高标、虚标年份的产品损害了消费者的利益，拉低了行业形象。2019年起，各类有关老酒的团体标准陆续出台，有效促进了陈年白酒市场朝着“标准化、专业化”的方向发展。如何通过科学研究来客观解读老酒品质变化规律，剖析时间赋予老酒的价值，厘清什么是真正好的值得收藏和品饮的老酒，是保证老酒产品真实性和提升市场规范性及可持续发展的根本所在。




● 陈酿是东西方酒文化的不谋而合


陈酿是东西方酒品质提升的共同方式。中国白酒受长期农耕文明的影响，大多采取纯粮固态生产，以甑桶蒸馏、陶坛贮存等方式生产、陈放。而西方烈酒原料除了谷物以外，还有葡萄等水果、或甘蔗糖蜜等植物性原料。它们在酿造蒸馏后，通常采用橡木桶存放的方式进行陈酿。西方酒在陈放过程中会伴随着大量外源性橡木物质的溶出，并与酒体发生反应，促进酒体的老熟。这些物质可以成为表征西方酒陈酿年份的特征性物质；而中国白酒由于储存容器的稳定性，虽然也有一定的溶出作用，但是更多为内源性改变，

因此其陈酿机制独具特色。

白酒在陈酿过程中的改变可以归因于化学反应或物理反应。目前业内普遍认为的陈酿理论^[2,3]主要包括：（1）挥发说：新酒通过贮存，使其硫化氢、硫醇、硫醚、少量的丙烯醛、丁烯醛、游离氨等杂味物质，以及其它一些不愉快的挥发性物质得以挥发，也包括少量水溶性较差、不易形成醇-水氢键的高级醇的挥发；（2）溶出说：在贮存过程中，容器中各种金属元素溶于酒中形成胶体溶液，使白酒香气醇和丰满、圆润净爽；（3）缔合说：水分子与乙醇分子通过氢键缔合生成大



分子团，约束了乙醇分子的自由度，使酒体柔和、绵软，减少饮用的刺激性；（4）酯化说：认为白酒在存过程中，醇氧化成醛、醛再氧化成酸，酸与醇可结合成酯，使酒质变好。（5）氧化说：认为白酒中乙醇等物质的缓慢氧化促成其中乙酸以及一些酯类物质含量增加。陈酿过程中上述多重反应的共同作用的综合效应导致白酒酒体风格发生了变化，并促成了“水-酒-风味物质”体系趋于稳定。



总体说来，陈酿后的优质白酒，刺激性醛、杂醇油等“上头”成分有所降低。白酒中较合适的醇酯比，可以加速乙醇的代谢速率，降低肝负担、减轻宿醉、头疼等饮后不适感，因此饮后不易出现严重的醉酒反应；而陈酿后更为稳定的酒体微观结构又可以在一定程度上减弱老酒对消化道的刺激。因此，高品质的老酒可以显著提高饮后舒适度，减轻人体代谢负担^[4]。

需要强调的是，受到不同区域和香型的基酒品质、酒精度、存储容器、环境条件等诸多因素的影响，加之白酒的陈酿是一个相对动态的变化过程，很难用某一种陈酿机制来概述白酒老熟的变化，这给白酒陈酿规律的总结带来了困难。此外，白酒中的风味物质间复杂的互作关系，使它们之间存在着多层次的掩蔽、协同、加成等效应，更是进一步导致了白酒陈酿后的品质特征难以准确预测。通过现代科技系统剖析并完善白酒陈酿机制中的证据链条，夯实时间、物质变化与老熟程度之间的量效关系，解析白酒陈酿的复杂网络体系，是科学理解白酒陈酿的必由之路。

● 陈酿机理有待更透明的认知

一般说来，收藏界通常通过外观鉴别的方法去甄别瓶贮年份酒的真伪。近年来，随着分析测试手段的日新月异，科技界也纷纷开展了一系列关于白酒的香型、产地、真伪等鉴别方法的研发。他们主要采用 GC-FID、电子鼻、GC-MS、拉曼光谱、荧光光谱、核磁共振、电导率等技术，再结合多元统计分析，总结差异特征，探索老酒酒龄鉴别的可行方法^[5-8]。多位学者相继报道了几大香型白酒在陈酿过程中酒体内化合物含量的变化规律，目前除了“酸增酯减”稍取得较为一致的共性认识外（个别研究呈现相反规律），并未得出其它较为一致的共识，这也充分体现了中国白酒的复杂性^[9,10]。

正如上文所述，虽然目前白酒行业对白酒陈酿机制形成了部分共识，但是不同种类白酒成分的复杂性以及陈酿过程涉及的反应类型的复杂性，导致了不同研究中归纳总结的白酒陈酿规律存在着差异。因此，年份老酒的标志物或标志性参数仍然不明确，难以一言以概之。进一步解析白酒风味分子甚至原子水平的陈酿机制，并总结共性规律，是科学认识白酒老熟的关键。也只有充分解析各类型陈酿反应机制，明晰物质含量与白酒老熟之间的陈酿效应关系，才能总结出不同品质、不同类型的白酒较普适的陈酿规律，明确能够表征老酒储存时间的物质基础，从而在复杂的白酒数据信息中，剔除与陈酿无关的干扰变量，建立较为科学可靠的年份酒鉴定方法。

近年来，作者带领团队，利用顶空固相微萃取-气相色谱/质谱联用的方法追踪了基酒在陈放过程中挥发性成分的动态变化规律，通过多种数学分析方法，得到系列表征储存时间的标志化合物；发现长链脂肪酸乙酯类物质与储藏时间存在相关性。与全数据集对比，采用标志化合物归类，对不同储存时间白酒样品的区分度显著提高^[11,12]。继而，团队通过化学计量学结合化学动力学研究，发现随着陈放时间的增加，白酒风味物质结构的均匀度指数增



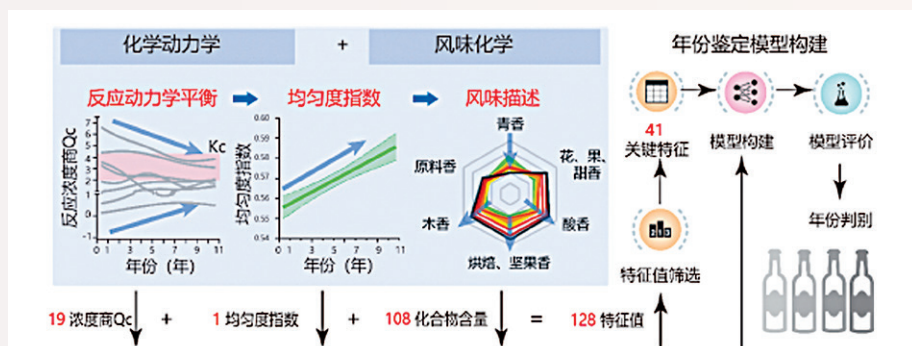
加。通过对比 12 年间各年份白酒酯化反应的反应浓度商 (Q_c)，发现其随陈酿时间趋向于热力学平衡常数 (K_c)，从而使体系的自由能最小化，这是陈酿过程中风味化合物之间发生转化的重要驱动力。这种变化趋势使得陈酿白酒风味更加协调和丰富。研究发现的均匀度、以及 Q_c 与 K_c



的量比关系对储藏时间具有重要指示作用，并且具有不同类型白酒的普遍适用性。最后，利用 41 个特征，成功建立了基于神经网络的白酒年份鉴别方法，使得其年份鉴别的准确度大幅提升^[13]。

上述研究深化了对中国白酒陈酿机理的理解，获得了

一系列具有一定普适性的年份鉴别标志指标，并建立了预测白酒陈酿后风味化合物组成的化学计量学方法。今后，更进一步的分子或原子层面物理化学动力学解析，并兼顾风味物质在风味感知以及分子动力学互作关系的研究，也许是攻克白酒年份鉴定这一行业难题的希望所在。



● 图 1 基于化学动力学、化学计量学解析白酒陈酿机制，进而利用机器学习建立白酒年份判别方法的研究思路（发表于 Food Research International, 2023 年^[13]）

● 为老酒品鉴构建系统路径

归根结底，酒是用来喝的。尽管“酒是陈的香”成为消费者的基本共识，但在长期的消费和收藏实践中，消费者发现“老酒并不都等于好酒，好酒也不等于都是可以收藏的酒”。很多老酒随着时间的流逝，往往会把酒中原有的一些缺陷放大出来，比如曲霉味、异臭味等等，也就失去了品饮的价值。还有一些高品质的低度白酒，尽管在酒龄较短的时候品饮性很好，但随着时间的延长，会变得寡淡，品饮性能大为下降。虽然它们仍然具有收藏和研究价值，但是失去了品饮的价值，这类老酒在收藏市场上往往表现不佳。总体而言，高品质高度白酒具备更高的收藏和品饮价值。持续研究并总结出更适合于收藏和品饮的年份老酒品质特征，是助力老酒行业可持续发展的根本所在。这需要白酒生产企业、科技界和收藏界三方联手，从科学的角度去发掘和定义值得收藏的白酒标准。积极利用科学信息向消费者宣传老酒品质的表达，真正实现“老酒/好酒品质看得见”，让白酒收藏趋于理性和科学，才能真正推动老酒行业良性发展。

老酒事业的良性发展，离不开以下几大要素：市场、品质、文化以及人才。市场是老酒事业发展的基石。老酒具有鲜明的高端消费导向，要面向良性发展的市场需求，敏锐把握市场动向；唯有市场繁荣，老酒才能真正得到企业、收藏爱好者的青睐，这是老酒行业能否良性发展的重要前置条件。品质是白酒的生命线。生产企业应该更加注重白酒品牌的打造和品质的提升，把真正的好酒奉献给消费者，这是老酒事业得以蓬勃发展的根本所在。此外，文化一直与白酒春秋相生相伴。白酒是中华传统文化表征的重要载体，白酒事业的发展一直是与文化分不开的。从文化的根脉去挖掘优质白酒的历史与现状，会使得老酒品饮、流通和收藏变得更加有故事且趣味十足。人才是第一资源，也是推动老酒行业永续发展的核心力量。老酒行业的良性发展同样离不开高素质人才的培养。老酒不仅是看外在美，还得看内在的美，科技的发展与高素质人才的培养是这项事业得以长期发展的重要保障。❏

作者简介:

江南大学生物工程学院教授、博士生导师，院长，兼任固体酿造国家工程技术研究中心副主任，江苏省酿造（酒）产业链首席科学家。长期从事酿造食品微生物和现代发酵工程方向的前沿研究，以现代分子生态学技术解析复杂微生物发酵体系的结构、功能，并实现其优化调控。先后主持或参与完成了包括国家重点研发计划、国家自然科学基金、科技部863重大项目课题、宁夏东西部科技合作重大项目、江苏省重大成果转化等在内的国家、省部级及企业委托科研项目30余项；联合发表论文200余篇，其中SCI收录论文120余篇，授权国际PCT及国家发明专利119项。



参考文献:

- [1] He X, Yangming H, G ó r ska-Horczy czak E, et al. Rapid analysis of Baijiu volatile compounds fingerprint for their aroma and regional origin authenticity assessment[J]. Food Chemistry, 2021, 337: 128002.
- [2] Huang Z, Zeng Y, Liu W, et al. Effects of metals released in strong-flavor baijiu on the evolution of aroma compounds during storage[J]. Food Sci Nutr, 2020, 8(4): 1904-1913.
- [3] Qiao H, Sun T. Changes of enological variables, metal ions, and aromas in Fenjiu during 3 years of ceramic and glass bottle ageing[J]. CyTA - Journal of Food, 2014, 13(3): 366-372.
- [4] 谢佳. 杂醇、酸、酯组成及氨基酸对白酒醉度的调节作用 [D]. 华南理工大学, 2018.
- [5] Peng Q, Xu X, Xing W, et al. Ageing status characterization of Chinese spirit using scent characteristics combined with chemometric analysis[J]. Innovative Food Science & Emerging Technologies, 2017, 44: 212-216.
- [6] Jiang X, Xie Y, Wan D, et al. GUITAR-enhanced facile discrimination of aged Chinese Baijiu using electrochemical impedance spectroscopy[J]. Analytica Chimica Acta, 2019, 1059: 36-41.
- [7] 奚留华. 几种白酒年份酒的荧光特性分析及其应用 [D]. 江南大学, 2017.
- [8] Zheng Q, Hu Y, Xiong A, et al. Elucidating metal ion-regulated flavour formation mechanism in the aging process of Chinese distilled spirits (Baijiu) by electrochemistry, ICP-MS/OES, and UPLC-Q-Orbitrap-MS/MS[J]. Food Function, 2021, 12(19): 8899-8906.
- [9] 黄琴, 陈茂彬, 丁安子, 等. 兼香型白酒贮存期挥发性成分变化规律 [J]. 食品科学, 2014, 35(24): 115-118.
- [10] 任宏彬. 汾酒香气成分及陈酿行为的研究 [D]. 山西大学, 2016.
- [11] Zhang X, Meng L, Lu Z, et al. Identification of age-markers based on profiling of Baijiu volatiles over a two-year maturation period: Case study of Lu-flavor Baijiu[J]. LWT, 2021, 141.
- [12] 刘青茹, 孟连君, 张晓娟, 等. 基于GC-MS指纹图谱和XGBoost机器学习的泸型基酒贮存时间鉴别 [J]. 食品科学, 2022, 43(24): 310-317.
- [13] Liu Q-R, Zhang X-J, Zheng L, et al. Machine learning based age-authentication assisted by chemo-kinetics: Case study of strong-flavor Chinese Baijiu[J]. Food Research International, 2023: 112594.

用酒的语言 怎么说 *Spring*

■ 本刊记者 沈仕卫 李 勋

万木皆未秀，一林先轻绿。2月4日，立春，茅台在中国酒文化城发布全新的二十四节气酒春系列，立春、雨水、惊蛰、春分、清明、谷雨各一款。当日，立春茅台在巽风数字世界上线。接下来，在每一个节气，茅台许诺向世人奉上香醇别致的专属美酒。

二十四个节气，二十四种风味。这是茅台的全新语言，她想说的究竟是什么？

● 酿春

萌润的绿，是茅台眼里，春的天地大颜色。

轻扬的酸，是茅台眼里，春的人间小滋味。

发布会现场，人人都惊讶于春系列产品的“莹润绿”，也惊艳于每个瓶身上，那两位衣袂飘飘的“春芒”神女，眼波湛然，翩若惊鸿。

在哪里见过她？

立春时节，东风解冻、鱼陟负冰，春芒自凭风扬裾；雨水时节，草木萌动、鸿雁南归，春芒便嫣然对座，看两只小兔与獭面对面懵懂；惊蛰时节，春雷始鸣、桃李争芳，两位春芒呢喃细语如雨；春分时节，惠风和畅、天朗气清，春芒明媚豁然；清明时节，雨后初晴、桐花始华，春芒与虹共舞，喜万物祥和；谷雨时节，萍水相逢、浅绛新绿，春芒舞万物之生长，裙角有香。

而莹润绿，顾名思义，是清莹秀澈、冰清玉润的绿色，如宋代词人欧阳修吟“玉光莹润锦斓斑，霜雪经多节愈坚”，又如《红楼梦》第八回中的“灿若明霞，莹润如酥。”

“春系列酒体应用茅台酒传统勾兑技艺，每一款产品均使用了近 200 支基酒进行勾兑，又分别选用了这六个节气所生产的基酒调香调味。”茅台集团副总经理、总工程师、首席质量官王莉介绍，茅台二十四节气酒由四支以资深勾兑师为主的团队进行酒体设计。而春系列酒体设计由技艺精湛的勾兑师张丽领衔，与团队中最具活力的陈珂和伍孝维共同设计开发。

团队在研读节气的物候、气候、文化内涵后，首次用与节气结合的创新方法设计酒体，既传承茅台酒典型风格也兼具节气风味特征，还契合春夏秋冬四季传统的口味养生理念，形成茅台二十四节气系列产品独特风格。春系列产品在保持茅台酒典型风格的同时，具有清新粮香、舒适果香、怡人青草香的节气风格特点。从传统养生观来说，春日益食酸养肝，设计团队特别选用具有舒适酸香的基酒增长后味，融合于茅台酒典型口味特点中，展示万物应节而生、随气而长的时节规律。



● 酿节气

王莉无意透露了茅台重构中国式烈酒品饮表达体系的愿景。

相比国际品酒家丰富的语言，白酒品饮有诗有词有画有无数大写意，唯独缺少了精准的味觉描述。

深谙传统文化母体之美的茅台，选择以节气作为自己的支点。

经济可以全球化，但是文化必须是个性的，二十四节气，是“最中国”的文化。悠长岁月被这样的坐标收纳，同时被收纳的，还有人间烟火滋味。

作为国家级非物质文化遗产的茅台酒酿造工艺，节气参与到茅台酒生产的全过程。茅台酒从原料进厂到成品上市，均有超过120次节气参与茅台酿造贮存。茅台酒原料高粱、小麦、水都是节气的产物。很多技术环节以及生产时间节点，都与二十四节气有着紧密的联系。小麦熟、高粱收，端午踩曲、重阳下沙，一年一个生产周期，顺天时、躬人事，茅台矢志追求“天人共酿”，彰显的是一种中华农耕文明之美。

2022年4月，茅台集团党委书记、董事长丁雄军即提出：要以二十四节气的重要性、茅台酒独特的气候环境及茅台酒酿造与二十四节气的关系为研究课题，科学解释茅台酒气候密码；要在文化层面，以二十四节气文化创新和推广、二十四节气与饮食文化关系等为课题，深入解读茅台文化密码；要在文创层面，充分运用茅台元素，开发茅台与二十四节气相关的文创产品，持续为茅台文化赋能，并致力于中国传统文化在全国和全世界推广。

之后至今，茅台以二十四节气为时间轴，创新开展二十四节气系列文化活动，深入挖掘茅台与节气传统文化间的关系，为传统节气注入茅台的文化表达。春分论坛、清明感恩“四老”、以谷雨之名礼敬人才、立夏茅台1935喜相逢、夏至战略研讨日、小暑传承人大会、小满推出“节



气里的茅台”系列数字藏品、端午“以麦相承·爱国敬业”大典……无论茅粉节、品鉴会、“中国茅台·国之栋梁”公益助学、茅台酒第三代专卖店焕新开业大都选择在节气日举行。

如今，茅台迈出了更关键的一步，将节气酿成美酒，分享给万千茅粉。

四季便有了以酒为体的味觉表达。节气的味道，一旦被辨认，便清晰存留在舌尖，将复合的白酒味觉分解成若干坐标。

再品美酒，便知那一瞬流淌过舌尖的时间味道。

这是比其他品酒语言更高级的味觉体验，既有东方的写意，也有西方的精细，既有传统的呼应，也有现代的意趣。



● 酿人世恩义

“节气文化更为深刻的地方，其实是决定了每一个中国人的生命状态和生命智慧，与我们的内在核心价值观息息相关。”受邀出席茅台二十四节气春系列酒发布会的著名文化学者郦波教授直言，茅台将节气文化与酒文化深度融合，是茅台深耕匠心、传播文化、追求创新的动人实践。

莹润，当然是人生态度。

风味，也是人生苦甜。

节气铺开，本来是人世恩义。那些躬耕，那些欢喜，那些怅然，那些释然，终究极浓郁又极平淡地融合在一处，不复有言。

设计并酿造节气酒的茅台，总是情深。唯情深可抵岁月漫长。


茅台不止希望展现味觉上的人世恩义。

实际上，茅台用巽风重构了一个全维度的时空体验。这里，有古老的石板街道，有朴拙的酿酒工坊，到访者可以领取物料，在数字化的酿造工序中挥汗如雨，可以跟随首席制曲师镞依进行曲胚制作、跟随首席制酒师醴熙进行蒸馏，最后获得期待的节气美酒，并在线下转换为真实的品饮之乐。

而在真实的生活里，每一次茅台的开启，都对应重要场合或浓厚情绪。无言的品饮，终究是遗憾，那么丰富的心绪激荡，需要一种语言，言说给听得懂的人。

如果用味觉标记时间的流淌，那么清欢是甜，团圆是咸，爱是火烈，青春微酸，中年苦甜混合如坚果，黄昏之年，最是窖底香。

一千个人，有一千种悲喜的味觉认知。

或许，人世恩义包裹的味觉，才是茅台更希望展现的。而被味觉指代后变得具体的喜怒哀乐，是全世界通用的语言，五湖四海可以举杯对坐：来，干一杯春天！



● 茅台二十四节气酒春系列发布现场（贵州茅台供图）



人们常说，餐酒的出现是对“食与酒”的一场探索，润泽了渴求“丰味”的灵魂。博大精深的中国饮食酝酿出繁复而和谐的底色，而当远渡而来的威士忌与中国饮食携手时，则天然具备了更多探索的可能，搭配不同菜系、风格、口味，底蕴深厚的中国饮食与历史悠久的威士忌，联手带来了一场舌尖上的丰味之旅。



用威士忌打开 中餐“丰”味人生的 三种方式

■ 本刊记者 徐思雨

● 探索

又一次到访“朗洋轩”，餐厅里多了一个印着峡州蒸馏厂和朗洋轩品牌标志的威士忌酒桶。

金发碧眼的罗朗身边围着的食客一直没有断过，这位去年上过央视纪录片《厨房里有哲学家》的美国主厨和他的店就这样突然间“火”了起来，大家都在期待，这一次，他又会创作出哪一款“有灵魂”的中国菜。

“中餐口味丰富，威士忌的丰富基调恰好配上准确的菜品风味，会是一场舌尖上的进阶之旅。”

哦！原来是搭配威士忌的中国菜！

今年 44 岁的罗朗来到中国已经有 15 年，他在广州沙面的一栋欧式建筑顶楼开了家中国菜馆。和我们想象中膀大腰圆的西餐主厨不一样，罗朗的身材保持得很好。

“其实我寻找的是我自己。”15 岁那年，罗朗推开了中餐馆后厨的百叶门，连着瓦斯的灶火和供着观音的香火成了他记忆深刻的画面。后来，他学习了粤语和咏春，武馆里的浓郁茶香让他幻想寻找出一片在语言和功夫之外只属于他的东方大陆。

在纪录片中，罗朗一直在路上。他用自行车驮着背包，经历漫长又孤独的九个月，穿行 11 个省（市、自治区），一路上吃的都是百家饭。

他想从中国民间最传统、最质朴的食物中寻找灵感，找寻最真实的自己。

他深入草原腹地，去到高原，钻进窑洞，转青海寺庙里的经筒，听“侗族大歌”，于是这个美国人，看到了食物最初的样子——原来食物的原点，是一个厨师、一个美食家或者我们任何个体进入大千世界的文化通行证。



回到广州后，便有一家中国的威士忌蒸馏厂寻到他，想要一个合作的机会。

“相比国外的威士忌文化来说，中国的起步有些晚。”但吸引罗朗的恰好就是峡州蒸馏厂的坦诚和天然。自筹建之初，峡州蒸馏厂就以中国本土文化为灵感基石，进行独具中国特色的开元黄酒橡木桶的熟成尝试。“中国人擅长把外部多元文化吸收进来，再加上自己的特点，创造出一个新的东西。”罗朗说，这和他持续从中国传统文化汲取养分融入餐谱创作的理念不谋而合。

对于他来说，威士忌并不陌生，但崇尚自由的罗朗一向认为威士忌不应被固化，而应是更多元、包容且有创造性的存在。

如同他解构中国各地风土和食材，再以自己的烹饪技巧加以重现一般，这个美国的主厨想和中国威士忌做一关于“丰味”的探索。“中国地大物博，不同地域的风土造就不同美食的独特风味，这与威士忌的万千风味无异。”

于是，一整桶 STR 红葡萄酒桶桶陈的麦芽烈酒从四川运到了“朗洋轩”的大堂之中，人来人往间，闻着威士忌清爽的果香，青青草地气息呼之欲出。



● 罗朗最为满意的“安多酿珍”



● 葱烧酱鸭搭配威士忌，或许是北京烤鸭的另一种演绎方式

他总是容易想起曾经在藏区草原的一切，羊所到之处，留下脚印却无从寻觅踪迹，经历过，回味过，被一望无际的草原和蓝天惊艳，却再难还原。“我感觉我找到了做人的本质，找到一种最纯粹的生活方式。”做菜亦然。

那天的菜单，其一名为龙珠记，这道菜的灵感来自于早期的咕咾肉的做法，以猪肉的梅花肉部位加以烟熏、烧烤之后切块，与彩椒、菠萝一起裹浆成珠子形状油炸，佐以山楂和乌梅制成的酱汁。其二是一道葱烧酱鸭，鸭胸肉烤制后切片，再以当季干桂圆和鲜桂圆熬制成酱汁搭配，佐以劲道的手擀面，或许又是北京烤鸭的另一种演绎方式。

搭配这些菜的麦芽烈酒，酒体色泽呈漂亮的深琥珀色，闻香时能感受到黑色水果、肉桂等香料，蜂蜜和烤面包的香气，回味时有浓郁的果香和层次感。

而这两道猪肉、鸭肉搭配的酱汁都是偏向酸甜的调味，与这桶陈烈酒的果香和丰富的风味形成了巧妙地融合，将相互之间的层次感提升不少。

令罗朗最为满意的是一道名为“安多酿珍”的主菜。“灵感来自于第一次到西藏安多的时候，牧民们很热情地款待了我，有奶酪、羊肉、西葫芦……”为了重现这次回忆，罗朗四处寻觅新鲜的水奶牛制成奶酪，酿入西葫芦花并配上西葫芦块，羊排搭配了无花果叶子磨成的绿色粉末。

在“朗泮轩”的餐桌上，那时的景象仿佛得以再现。羊肉的质感、奶酪的发酵酸味与威士忌的果味和香料香气交织在一起，相得益彰。

食物上的获取不只是为了果腹，还有精神上的愉悦与审美。

一个致力于中餐文化传播的美国人，在一处百年历史的建筑中，将中国的菜和中国的威士忌结合在一起，打破了中西餐和餐酒搭配的边界，为食客们带去了一场舌尖上的壮丽冒险。

朗朗突然意识到，海纳百川的，不仅是人，还有食物和味道。

当人的命运和食物的交织在一起，那才叫作美食。美，其实就是一个哲学。

有人问他，你一个外国人为什么要做中餐？能吃吗？好吃吗？

他把答案藏在了菜里，那里有他看过的山、走过的路、喝过的酒，有他对中国传统饮食的理解，有坦诚的、开放的、还有勇于探索的他自己。

● 分享

美好的香气从不只拘在方寸之间，当被人喜爱时，四处都能是它的家乡。

沙面岛九百多公里之外，往西，贵阳。

当朗朗在广州将威士忌注入中国菜的灵魂时，贵阳威士忌酒吧绅阁会老板风哥正在进行一场关于“威士忌入菜”的“对话”。

“提前准备了很久，希望给大家带来一个惊喜。”

围桌而坐，每个人面前是五个装着布赫拉迪单一麦芽苏格兰威士忌的格兰凯恩杯，略微宽大的杯肚，有层次地释放出复杂的香气，和桌上具有特色的贵州菜结合在一起。

杯酒之后，有人让风哥说几句。

这位国内单一麦芽威士忌领域顶级藏家平时喜欢戴着一顶鸭舌帽，宴会时也是如此。他接过话筒，眼镜遮住了一些羞涩。

“真正喜欢上威士忌源于一次很偶然的机会。”年轻时候，喝过很多酒，也见过许多人，大多时候，这些就如过眼烟云，转瞬即逝。





直到 2010 年，在一次酒局中，风哥接触到了单一麦芽威士忌，“我不知道是什么酒，就觉得好喝，去网上一查，越看越好奇，就喜欢上了。”

舌上流淌而过的烈酒，贯穿整个口腔的风味，吞咽后呼吸滞留在嘴中的那层薄薄酒液，无一不让风哥渴望去享受。“慢慢的，我的鼻子已经能嗅出那些美妙的东西，因而能辨别出威士忌。”

当人掌握了某种饮料的知识后，会对其有着感性的认知，他会考虑它在嘴中的味觉表现，在鼻子中的嗅觉表现，然后开始着手去分享它的感受。

他在贵阳中央公园一隅开了一家名为“绅阁会”的店，收藏了千余款威士忌，其中三百多款可被单杯品鉴，也不乏一些单桶、限量珍惜酒款。那里，便成了他和朋友分享威士忌的“基地”。



● 艾雷岛大麦清炖贵州麻羊

与朋友共同分享威士忌的品鉴，难点并不在于物质方面，比如说威士忌、玻璃杯、水或者冰球这些东西。难点在于态度——风哥的态度和朋友们的态度。

好在，他一直是一个比较“佛系”的人。

“分享的目的在于和他们共度快乐的时光，享受品尝的过程。”不是炫耀珍贵威士忌藏品亦或是卖弄丰富的威士忌知识，他只不过是想让朋友们一起体验品尝上好威士忌的美妙。

这样的分享从简单的品饮延伸成了饭桌上的搭配。尽管对于分享的结果他都很“佛”，但为了过程中的享受他还是精心地准备每一次。第一次带的是一款斯佩塞产区的威士忌，“那天是吃酸汤鱼，就觉得如果带重口味的威士忌应该不太搭，搭配了花香和果香味的酒，酸咸的汤汁与丰富的芳香形成了绝妙的组合，大家觉得又惊奇又惊艳。”

惊奇和惊艳。确实，威士忌配中餐听起来好像有些违和，但是绝对值得深挖。

“作为威士忌爱好者，其实吃饭的时候喝威士忌是很正常的，我觉得也没那么多讲究，大家吃饭就只是为了开心，分享各自的心情。”风哥说，喝威士忌是自由的，从来就不该给喝法设限。

循着味觉和灵感的线索，他找到了威士忌作为餐酒的最佳切入点——从贵州的本土餐厅入手，在黔菜中捕捉与威士忌相得益彰的中华风味。

比如，在与泉上合作的布赫拉迪品鉴晚宴上，一道艾雷岛大麦清炖贵州麻羊让人印象深刻。

羊是艾雷岛最常见的动物之一，但这一次，擅长黔菜的大厨用的是生长在贵州黔北的麻羊。舌尖上糯弹的羊肉，三肥两瘦、软绵鲜香，热汤浸染，咸辣均匀。轻抿嘴角，即可落下肚中，浓烈的荤香在口腔显现。

然后再在羊肉中加上几滴布赫拉迪艾雷岛大麦，让威士忌的风味激活食材中各种味道，花香天性混入羊肉的肥美口感，纯净率真的清新与激爽之感减轻了腥膻，增添几分鲜香。中和之下，尾调如同清新柠檬，让人感受到大西



● 风哥在晚宴上讲述自己和威士忌的故事

洋海岸线旁独有的海盐微风而至的气息。

这是一场和煦的邂逅，来自粮食作物的“原生态”香气和羊肉的油脂混合在一起，口腔中缓缓咀嚼时绽放出浓郁的风味。

又比如，他和威宁女诗人曹臻一做了一次关于“威士忌香肠”的尝试，“香肠脂肪含量至少为30%，基本都是40%酒精度的威士忌刚好使其能够消除脂肪，发挥出更多重的可能性，不仅可以带出麦芽中焦糖的气息，还可以使原本独特的泥煤味散发出更为丰富的口感。”香肠之外，棒木村里深耕了多年的太给火腿也为绅阁会的珍藏佐酒加持，这让公园里的小夜风来得更加安逸。

在不断的分享中，风哥通过威士忌与黔菜的结合跨界，给食客带去了更纯粹的愉悦感，带领更多人探索威士忌酒体风味的复杂度，从而拓展了味觉的边界。

而于风哥而言，从城市精致小馆的小方桌，到高档餐厅的大圆桌，亦是他在分享威士忌的过程，在这一过程中，他的期许是威士忌可以和日常的餐桌建立联系。

“一个是饮酒文化，一个是中国人多年来的饮食习惯，我作为一个爱好者去做各种各样的分享和尝试，觉得挺有意思的。”大概，风哥自己都没有想过，在这场“丰味”的组合和碰撞中，不经意间，他已然成了一位探索家。

● 热爱

人们常说，离家的岁月渐长，关于过年的味道也会开始模糊。

伦敦格林尼治天文台，本初子午线上，李阳突然觉得自己的记忆在这里落下一个锚。

来到英国已经有 14 年，她的确忘了大多数新年是怎么过的，但仔细回想起来，都是十多岁时，父母做了一大桌子的菜，厨房翻起薄薄的雾气，在北方特有的低角度晨光里被照得闪闪发亮。“父亲总会拿出一瓶茅台，一口菜一口酒，把那些熨帖心肠的食物吞进肚中。”

小的时候，她总是好奇那个瓷白色酒瓶子里液体的滋味，“有一次偷偷喝了一口，就觉得辣，马上扒了几口菜，才把味道压下去。”她回忆起，后来竟觉得菜都带有几丝酒气了。

她去英国的时候很早，一到 18 岁便踏上了异国他乡的旅途。在和朋友们聚会时，她第一次喝到了来自苏格兰高地上的酒。

它给了李阳不一样的感觉——那是一款带有蜂蜜糖果味的威士忌，有种小时候吃糖果的感觉，这种“儿时”记忆里的香气，让她亲切和熟悉，一喝便爱上了。

于是在离家近万公里的地方，她开始通过旅行去寻觅各种“儿时”的香气与风味。

她专门去了苏格兰的格兰威特酒厂，在酒厂附近一路散步，最后站在了新建的蒸馏室前，这是一座三层玻璃落地窗式建筑，“从此出发，可以远眺一大片山谷，那里已有 200 年的酿造威士忌历史了。”

让她最激动的，是她遇到了一瓶和她年纪相仿的威士忌，“一颗 200 年前的橡木果子落地生根，生长成一株橡树，然后被制成装酒的橡木桶，每隔一段时间就会有新的威士忌被灌装进里面。”

这时，她会想起她的家族，在漫长的岁月里，有人沿着海岸去了更繁华的地方，或者留在家乡发展，又或者有人如同她一般远离亲人，在更远的地方找寻心中的热爱。





他们就像橡木桶中

的“液体”，虽然会“暂时

的分散”，但是“家”的风味永恒地留在了桶里。

她品尝到的不仅是味道，还有时代、岁月和热爱。

这种热爱和享受，从不囿于一个地方。关于一杯威士忌可以绽放多少层风味，她又看到了另一种答案。

回国后，她飞了一趟广州，踱步于沙面北街73号，在“朗泮轩”的餐桌前，在峡州桶陈麦芽烈酒和中国菜交织的水果酸甜与油脂甘香中，她尝到了新的“妙不可言”。

她还去了青岛，在海边的大排档里，她对甜美的、烟熏味的、带有复杂气息的泥煤和充满烟火气的热腾腾的烤生蚝的搭配上了瘾。“烤生蚝弥漫着威士忌的芬芳，泥煤的气息融入甜美的肉质中，两者发挥着协同效应，接着再用一口威士忌将他们吞下。”

最后，在家里的家常小菜中，她拿出威士忌，给团圆新增了另一种“味道变量”，这不仅是通过餐酒搭配对菜肴的丰富，也是通过熟悉的中国菜和喜欢的威士忌的“丰味”表达，让她因而能为新的日子整装待发。

今年春节，回到英国，她也学着父母亲的模样，去中超采购一番，如鲈鱼、排骨、鸡爪这些在英国超市见不到的特产，以及像是豆腐皮、辣条这些充满童年回忆的零食，食材装满了一整个购物车。

“妈妈说过，过年要吃清蒸鲈鱼，年年有余。”

中国人的吃，终究还是落在一个热闹，她邀请了一群

志同道合的朋友在

家过年。

但是和父辈习惯搭配白酒不同，她配上的是她喜欢的威士忌，“布纳哈本18年的风味用两个字形容一定是甜美，从闻香的蛋糕、果脯、肉桂再到进嘴的果糖、巧克力以及微弱咸味，最后是持久有力的回甘。”

当果干甜味碰撞上鱼肉中的鲜美，鱼肉的鲜甜更加持久，在布纳哈本中的甜美也逐渐扩散，并且还有一丝丝咸味，让鲈鱼本身的细腻肉质，在口腔中缓缓咀嚼时所绽放的鲜味更显浓郁。

两种温柔的交融，好像亲人轻轻拂过的手，细腻的美好尽然浸入心中。

她和父亲视频，如她所想，父亲的桌上，还是少不了那一瓶茅台，而她的桌前，多了一瓶威士忌。

“其实不管是茅台还是威士忌，核心在于餐桌上的人的心情，不一定有严格的所谓的搭配标准，爱自己所爱的，这就够了。”

事实上，“丰味”并不是一件距离我们很遥远的事情，而是切实地、每天都会出现在我们生活中的滋味，它是新年餐桌上丰盛的家宴，是秋光里丰饶的收获，是当我们体验到“丰”那一刻的赞叹与留恋。

而现在，在木桶里发酵的那些液体，正在将“丰味”付诸实践，提醒我们要把人生再过得有滋味一些——

不限于舌尖的体验，人生自然也有“丰味”。

茅粉 FANS

| 环球美酒 2023

Global Spirits & Wine



雪山下和大海边 唐卡和茅台酒的心 灵之约

■ 本刊记者 徐思雨



旦增占堆的画室里有一面很大的落地窗。

他站在比他还高的唐卡画作前用笔尖轻轻勾勒的时候，总会不自觉往外看去，常年不化的积雪在阳光映照下翻出一股淡绿，和山下的树相映成趣。

大部分的时候，画室的空气中会有淡淡的矿物颜料的味道，从自然而来，弥漫的是泥土、矿石和植物的芬芳，是神圣而肃穆的气味。偶尔旦增占堆也会打开另一种花果香和酱香结合的味道，将自己拉回沸腾的人间。

两者并不违和，因为在旦增占堆看来，它们都是纯粹的生命气息。

● 第一次见面，是茅台去了西藏

且增占堆的家在西藏那曲市。

那曲在藏语中的意思是“黑河”，被唐古拉山脉、念青唐古拉山脉和冈底斯山脉怀抱着，西边的达果雪山和东边的布吉雪山，似两头猛狮，守护着这块宝地。

清澈的河水滋养着生命，把柔软的生活，冲刷成信仰。

他听说在 2500 多公里之外的西南方向，也有一个神奇河谷，古老的房子在青翠山谷中飘逸酒香，酒香，就是当地人的信仰。

他从来没有去过叫茅台的那个地方。

事实上，作为齐吾岗巴画派传承人、国家民族唐卡画院拉萨分院院长的他，在三十多年的时光中，都很少离开西藏。

第一次见面，是茅台去了西藏。

彼时，茅台在筹备西藏第一届“茅粉节”，应当地文化局的邀请，且增占堆要为茅台绘制几幅唐卡。

“一幅好的唐卡需要耗费几个月甚至是几年的时间，它就像是一次修行。”唐卡是藏文音译，藏语中的意思是“卷轴佛像”，即用彩缎装裱后悬挂供奉的宗教卷轴画。明亮的颜色，绘画出神圣的佛的世界，用天然的原料绘制的唐卡色彩鲜艳，哪怕经过几百上千年仍可璀璨夺目。

画了 17 年唐卡的且增占堆，心中装满了西藏的颜色，对于和茅台合作的邀请，他犹豫过。“只知道很出名，但是不了解，也没有喝过。”





青稞酒，茅台给他带来的是另一番感受，“如果说青稞酒是高远辽阔天空和原野的感觉，茅台就是一条河流，缓缓往下，回香又很舒服。”

美酒落口，尾香从鼻腔喷涌而出，令人沉醉。

他开始好奇杯中之酒曾走过的路：

“不知道这样的风味是如何而来。”

越了解这个远方的朋友，越觉得和唐卡骨子里一样，都是“慢性子”。

一瓶茅台酒，从高粱蒸凝为晶莹剔透的酒液，至少需要五年。

而在这个快节奏的时代，画唐卡是一件很悠长的事情。

每个画师都需要从小培养，像达·芬奇当年画了成百上千个鸡蛋一样，每一个线条，每一处色彩，画师都要进行反复地练习。他们从小就要学习《造像量度经》，在创作过程中还要净身守戒，并辅以宗教仪式。“一个从小学习绘画的唐卡画师想独立地画出一幅画，至少都要三十岁了。”

“呷布哒！（藏语译为：干杯）”他坐在长椅上，稍稍挽起身上那件紫白相间的藏袍的袖子，举起一杯茅台。

长椅的对面是他画了很久的唐卡，佛像极富立体感，有从画中凸起的感觉。

他说，二者的香气很像很像。

杯中云淡见黄昏，酒也醉人，画也醉人。

在友人的建议下，他答应去认识一下来自远方的热情朋友。

接近傍晚，阳光透过落地窗打在桌上。茅台酒斟入杯中，搭配的是熟悉的牦牛肉，且增占堆尝试性地将陌生的液体淌入喉咙。

他突然有种“颤栗”的感觉，喝惯了



● 远方的朋友值得挂在心上

与一般“80后”不同的是，旦增占堆从一出生就生活在一个充满唐卡的世界里。

“我的父亲也是一名唐卡传承人，我们家已经画了好几代了。”

父亲欣喜于儿子血液里流淌的天赋，又担心他被枯燥的技法桎梏了年轻的翅膀，无法飞上思想和意境的云端。

好在旦增占堆从小就坚定了对唐卡的追求，“我去寺庙里面，看到好多以前的唐卡，那些唐卡都有着数百年的历史，展现了当时唐卡绘画的精湛技艺。”

“把它传承下去”成了他心中那轮灼灼的烈日。

几代光阴、方寸之地、日复一日地修行。

17年，对于旦增占堆来说，绘画成了一种融汇在血脉和心脏跳动里的本能习惯，为了画出令自己满意的作品，同一幅画有时要画上五、六次甚至更多次底稿，从底稿到上色，不敢有丝毫懈怠。

“没有信仰画不了唐卡，没有内心修为和对艺术的虔诚，画不好唐卡。”画唐卡就是在画自己的心，内心有多纯洁慈悲，画的就有多纯洁慈悲。

那是他对人间的理解和对家乡的热爱。

原来世界上有那么多人，有着一样的执着和热爱。
且增占堆认识了茅台以后这样想。

且增占堆的画桌上多了一个红白相间的瓷瓶，里面装的不只是酒，还有来自远方的惺惺相惜的友情。

作画之前，画师是不能喝酒的，脑子里装的必须是神圣的艺术和文化。

他便习惯画后独酌。从肃穆的氛围里暂时抽离出来，醇香的液体会让疲倦的自己微笑。

这些年，且增占堆收了很多个徒弟，有的已经成才，有的正在成长。如同父亲对他的传授，且增占堆也毫不保留地将唐卡绘画技巧讲授给徒弟们，渴望他们能传承齐吾岗巴画派。“要传承的不只是画法和技艺，还有背后深刻的文化内涵和岁月沉淀的匠心。”

闲暇时，他会同徒弟们讲，有个远方的朋友，叫作茅台，值得尊重，值得挂在心上。



● 第二次见面，唐卡画家站在海边

且增占堆的汉语说得不是特别好，这好像是件情理之中的事情。

他头发有些乱，皮肤黝黑，不作画的时候喜欢戴一副紫色的变色眼镜。2022年的最后一天，我们在三亚见到他时，他就是这般样子。

2022年12月，且增占堆带领徒弟们为家乡青龙乡的村民们捐赠了94袋大米——这是对自己的“根”的回馈，就像茅台多年反哺滋养着赤水河一般。

这也是件情理之中的事情。因为美好的心都储存善意。

“扎西德勒！大家新年好！”捧着“忠诚茅粉”的证书和奖杯，他向来自天南海北的陌生朋友问好，有些拘谨和羞怯，但很高兴，因为他们都是茅台的朋友。

有一种亲密，不需要酝酿，因为已经酝酿了很久。

这是不同文化却又相同血脉的温柔交谈。

旅居拉萨多年的“茅粉”字建芳品酒、看画，忽然很感动，就好像看见雪山原本就是大海，离开了那么久，气味却一直都在。

且增占堆见识到了更多的人，有因艺术结缘，积极推动文化茅台发展，先后为茅台文化城捐赠三十幅题材作品的广西书画研究院副

院长何二民先生；有多年收藏茅台老酒，热衷于在新媒体平台上分享茅台文化的河北胡国印胡若辉父子；也有代表茅台集团以三战全胜的成绩夺得了四大名酒杯冠军的篮球教练杜锋先生……

这让他很开心。“画唐卡是为了让心中的圣光传到每一个角落，而茅台是让真挚的情感传到每一寸土地。”



他不确定在场的“茅粉”是否一直都是茅台的爱好者，还是同他一般，因为茅台主动走到身边，才感受到了“不止于酒”的全新美生活体验。

但可以确定的是，当谈论茅台时，人们都因这个真挚的朋友而骄傲。

三亚“茅粉节”跨年活动结束后，且增占堆一个人坐在观众席上，看了很久台上的茅台标识。

我问他在想什么。

他笑着用不流利的汉语回答我：“茅台和唐卡真的很像，只有传承才能永恒。” 📖



新 讯

NEW NEWS

【瑞士·达沃斯】

1月18日, Brand Finance 在达沃斯发布“2023年度全球品牌价值500强排行榜”, 茅台、五粮液、杏花村汾酒、泸州老窖及洋河等白酒品牌入选(依照榜单顺序排列)。茅台以497亿美元的品牌价值登上榜单第21位,也是上榜中国品牌的第7位,中国白酒品牌第1位。

【中国·茅台】

2月23日,“致敬荣耀·2023奥林匹克中国行”走进茅台,开启“茅台之旅”系列活动。在系列活动之一的奥林匹克助力茅台品牌国际发展交流会上,通过展览+交流的形式,“零距离”推动“更快、更高、更强、更团结”奥林匹克精神与茅台品牌精神融合碰撞,为茅台注入奥林匹克新活力,助力茅台实现“打造国际一流企业,塑造世界一流品牌”的愿景。

【瑞士·日内瓦】

2月15日至16日,世界卫生组织在日内瓦总部同全球酒类企业及行业组织代表举行“全球减少有害使用酒精战略行动计划磋商会”。会议围绕酒类生产及包装、产品标签、酒类企业营销自律、负责任零售、配送及服务、行业信息数据等方面展开讨论。中国酒业协会受邀线上参加会议,同世卫组织及各国代表分享了中国理性饮酒工作的实践经验及最新进展。

【中国·上海】

2月8日,全球知名烈酒集团人头马君度(Rémy Cointreau Group)携手筑酒师(Spirits Architects)联乘打造的旗下全球首个可持续发展主题酒吧DENTREE落户上海。作为由人头马君度集团赋能可持续发展的重要举措之一,DENTREE的开幕不仅为行业实现碳中和目标领异标新,同时再次彰显集团持续加强对中国市场投入的坚定信念。

【秘鲁·利马】

2月13日,秘鲁国家质量研究所发布通告,制订《鸡尾酒质量标准》(标准号NTP 110.001:2023)。主要内容包括定义和术语、鸡尾酒配制过程技术要求、产品品质和感官要求、原辅料使用规定(允许添加防腐剂、着色剂等各类食品添加剂)、特征性品质指标(酒精含量0.5-17%、总糖含量<200g/L,总酸含量<10g/L等)、产品运输、储存和容器要求、标签规定(标签上允许标注酶等加工助剂,酒精含量低于10%的鸡尾酒或添加了牛奶、鸡蛋等成分的鸡尾酒应标注保质期等)等。该标准自发布之日起生效。

INFORMATION

酒
闻

环球酒事

【英国·伦敦】

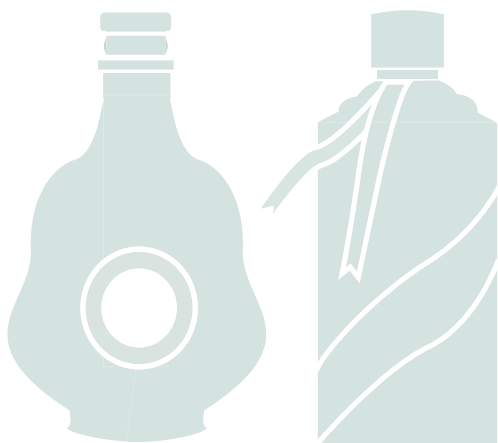
近日，网上出现了一套皇冠威士忌酒标，其对应酒款为——皇冠 30 年（Crown Royal 30 Year Old Extra Rare），这是一款有酒龄调和威士忌，酒精度数为 46% ABV，容量为 750ml。如若皇冠 30 年顺利上市，将成为帝亚吉欧皇冠家族中酒龄最高的威士忌酒款。

【意大利·罗马】

日前，据意大利当地报纸报道，2022 年意大利葡萄酒出口额创下历史新高，同比增长 12%，高达 80 亿欧元（约合人民币 584.09 亿元）。在欧洲范围内，德国仍是意大利葡萄酒的最大市场，其次是法国。去年前四个月，意大利葡萄酒在法国销量增长了 37%，在英国的销售增长了 31%。

最事件

THE MOST



【英国·伦敦】

英国精品葡萄酒市场研究机构 Liquid Icons 宣布正式开启 2023 年 Taylor' s Port 金葡萄藤多样性奖学金的申请窗口。据悉，该奖学金是目前全球最丰厚的葡萄酒奖学金，金额为 5.5 万英镑（约 46 万人民币），面向世界各地的申请人开放，用于支付申请者的全部课程和考试费用，同时涵盖申请者在实习期间的收入损失。候选人可以在 Gérard Basset 基金会网站上在线申请，截止时间为 2023 年 4 月 8 日。

【中国·北京】

近日，国家统计局发布 2022 年 1-12 月白酒 / 啤酒 / 葡萄酒产量统计数据。白酒 1-12 月产量 671.2 万千升，同比下降 5.5%；其中 12 月产量 74.1 万千升，同比下降 8.6%。啤酒 1-12 月产量 3568.7 万千升，同比增长 1.1%；其中 12 月产量 254.3 万千升，同比增长 8.5%。葡萄酒 1-12 月产量 21.4 万千升，同比下降 21.9%；其中 12 月产量 3.2 万千升，同比下降 23.8%。

数 字

NUMBER



【法国·埃佩尔奈】

法国香槟酒行业委员会 (Comité Champagne) 最新发布的 2022 年官方数据显示，香槟全年总出货量为 3.26 亿瓶，这是近 15 年来的最高年度数据。该组织负责人表示，过去 12 个月的表现证明了香槟市场的活力，比 2021 年的 3.2 亿瓶增长了近 2%，他同时表示“对 2023 年持谨慎乐观态度”。推动 2022 年香槟出货量增长的是出口，2022 年出口量增长 4.3%，达到 1.875 亿瓶，而法国国内销售为 1.384 亿瓶，下降 1.7%。

【英国·伦敦】

根据 IWSR 国际葡萄酒及烈酒研究所 (International Wine & Spirits Research) 数据显示，到 2023 年，全球有机葡萄酒的消费量将达到近 10 亿瓶，比 2013 年的 4.41 亿瓶增加一倍多。2018 年，有机葡萄酒占全球葡萄酒消费量的 2.6%，预计到 2023 年这一比例将上升到 3.5%，在 2013 年这一比例仅为 1.5%。在世界五大葡萄酒消费国——美国、法国、意大利、德国和中国，2018 年有机葡萄酒市场价值 33 亿欧元 (约合人民币 240.35 亿元)。

【丹麦·哥本哈根】

2 月 7 日，嘉士伯集团发布《2022 年环境、社会和公司治理 (ESG) 报告》，宣告“共同迈向零目标”可持续发展计划已全面达成，其中，2015 年至 2022 年单位碳排放量减少了 57%，单位用水量减少了 31%。在减碳方面，嘉士伯中国自 2015 年以来，酿造每百升啤酒的二氧化碳排放量减少 75%、总能耗下降 45.16%。



information

品 位

TASTE

【百慕大·哈密尔顿】

近日，百加得发布了限量版酒款 Glen Deveron 40 年，仅针对全球机场免税店渠道推出。据悉，这是百加得著名的 Exceptional Cask Series 系列的最新产品，由麦芽大师 Stephanie Macleod 从酿酒厂的库存中手工挑选。这款威士忌的所有者还将有独家机会通过 AR、CGI 和音频的混合形式，以独特的数字体验探索酿酒厂。

【英国·伯明翰】

日前，Lifted Beer 通过社交平台宣布，旗下针对运动人群的新品高蛋白无酒精啤酒在英国市场上架开售。产品名为“运动恢复啤酒”（Lifted Recovery Lager），以更低热量以及添加高蛋白作为核心卖点，为无酒精酒又增加了更多功能性。据悉，该产品每罐 330ml 仅有 83 卡路里，且每罐含有高达 10g 的植物蛋白，满足了运动人群的增肌需求。

【法国·波多尔】

波尔多酒商 Charles and César Larraqué 发布了两款创新酒品，将波尔多葡萄酒、烈酒和水果提取物结合在一起，以增加香气。其中 Blanc 鸡尾酒混合了白葡萄酒、朗姆酒和酸橙提取物，而 Rosé 鸡尾酒则混合了桃红酒、金酒和葡萄柚。两款产品都以标准波尔多瓶包装，酒精含量为 10%，包装优雅精致，零售价为 3.95 欧元。

【英国·伦敦】

帝亚吉欧旗下威士忌品牌布坎南（Buchanan's）推出该品牌的首款布坎南菠萝风味酒（Buchanan's Pineapple）。据品牌介绍，新品为酒精浓度 35% 的烈性酒，具有菠萝、香草和焦糖风味，与布坎南威士忌的传统柔滑度相平衡。

收集整理 /
本刊记者 徐思雨

汤圆有瓶茅台酒 铺里

张琦惠

耳东陈

有事没事，爸总是讲起老贵阳城“九门四阁”的布局，挨着老东门和文昌阁的小十字与正新街交会端头有家汤圆铺子，木质的两层楼，一楼做铺面，二楼住人，天井和后院有推浆的石磨和碓窝。汤圆铺掌柜的名字好听也好记：陈子清，但街坊和老吃客好像不晓得，也懒得去记，都叫他陈汤圆。

打理汤圆铺的其实是陈子清的妈妈，我的老祖太。

陈家的汤圆是用石磨推出来的浆做的。

糯米拣去谷壳提前一天浸了，适量加些粳米，开磨推浆，装入白棉布兜，倒挂在天井横梁上，滤出的水嘀嗒、嘀嗒、嘀嗒击打在院子里的石板上，声音从急促到缓慢直到不再有，水分刚好，包出来的汤圆成型，煮好的汤圆软糯。

每一天，几时去离家最近的徐家井挑水人少水清凉，几时泡米推浆省力不影响口感，浆装进布袋吊几多时间汤圆包出来才成型，炒引子，黄豆的火候如何拿捏香味才浓，老祖太都亲自安排。晚上，铺子打烊了，她又在一楼店堂八仙桌坐定，手捻，装馅，封口，滚圆，备好第二天早市用。

老祖太生一双那个年代不受待见的大脚，走路大步流星，张罗生意的声音清脆、响亮、饱满，透着对生活的知足。

吃客们从红边门来，从老东门来，有些还从大南门来，陈家的汤圆，有玫瑰、引子、花生、富油馅，如果各种味道都想来点，那就点上一份“四喜”；加上几分钱，汤圆起锅后还可以在黄豆面里打个滚，轻咬一口，软软糯糯，馅流到嘴里——香！

儿子陈子清偏不好这口，总溜去北门桥边大同路的程肠旺，食客们和老祖太开玩笑：你家儿子又去程肠旺家吃面咯，老祖太也不恼：都是陈家的，吃哪样都是自家生意。

咦，那可不一样，人家是“禾口程”，你家是“耳东陈”。

老祖太大字虽不识一个却好面子，这下扎心了。立下规矩：孙儿绍铨、绍明就近送到达德小学去读书，放学回来也不能进店堂，只能在二楼读书、习字……规矩立在那儿，有老祖太对后人的期许，又或者有担心淘气的儿孙在店堂打闹撞翻店小二手里滚烫汤圆的隐忧。

陈家汤圆铺的对面有家电影院，爸爸和叔叔从达德小学下学后常趁老祖太不备从家里跑到影院，钻进看电影的大人的长衫，小碎步跟上大人的脚步混进电影院，检票的

禾口程

程肠旺在喷水池大同路，从正新街陈汤圆铺子到那儿，过条马路穿两个巷子。爷爷天不亮去徐家井挑水灌满水缸，叫上爸爸又溜去程肠旺家赶当天的头汤面，吃完正好送爸爸去达德小学上早课。

这些老祖太其实都晓得，惯读书的孙子，懒说他罢了。

快到程肠旺家铺子，爸爸分明见爷爷的背直了一些。

程掌柜问：来了？

爷爷漫不经心答：来了！

程掌柜高声朝店堂喊：“二席面，二位客。一碗芝麻红揭皮旺免青先上……”

爷爷带爸爸走到二号桌坐下，看爸爸吃完先上的芝麻红揭皮旺免青后目送他上学，程肠旺又喊：“二席面，上汤飘红老旺减条再加二两酒。”

免青是不要葱花，免底是不要绿豆芽，免红是不要红油，芝麻红是少量的红油芝麻般浮在汤面上；揭皮旺嘛，血旺在锅里过一道就行，要的是一个嫩，老旺就得烫透；至于减条嘛，就是少放些面条。

人哪里会看不出来，想见娃娃些得逞后的开心，会心一笑。

逢年过节，老祖太也不要儿孙们做家务，就喊着：“去买几令纸回来，写几个字过年，写几个字过年。”

大字不识一个的老祖太觉得人來人往的汤圆铺挂几幅自家孙儿写的字，文气！

爷爷喜欢程肠旺家香脆可口的脆哨和口感爽滑的猪肥肠，还有自己制的豆腐泡哨子。二两老酒就着面，就着哨子、肥肠的嚼头在程肠旺店铺里的吆喝声中慢慢嚼，细细品，就算身后有人等座，爷爷依然不急不缓，啜口酒和邻座的吃客说说天气，说说某家的生意，或者说说说某家堂客。



有人问：“陈汤圆，你们家汤圆铺挂了块牌子，字写得还可以嘞。”

爷爷说：“绍铨写的，他拿了达德小学书法比赛的第一名。”

又有人说：“噢！了不得咯，娃娃读书有出息，怕是要改换门庭、光宗耀祖喔。”

可能，爷爷更喜欢那口酒和这市井气里的人情味吧。

奖品

1956年秋天，爸从省建校毕业进了省建一公司当一名施工员。报到没几天，省建一公司派员赴茅台酒厂参与扩建工程，爷爷没来得及带上爸在程肠旺家铺子里和老街坊老食客打个照面，心里有点窝火，但听说儿子是去茅台酒厂搞扩建，乐了：茅台酒好，茅台酒好，多带点回来。

爷爷认为茅台在遵义那边，没多远，老祖太心里虽不舍得，但思忖孙儿有出息进了国家单位，倒是欢欢喜喜地给爸捎行李。

爸第一次出门坐十几个小时的车，在遵义歇一夜第二天傍晚才到仁怀县茅台村（今仁怀市茅台镇）。第二日早上起来，茅台酒厂和省建一公司安排他们去看了由成义、荣和、恒兴三个老作坊组成的茅台酒厂。

三个作坊只有五口酒灶，三四十个酒窖，酒坊用水需要工人下河去背去挑，曲块结成坚硬的一团，人推动石磨才能碾碎。

看到这一幕，爸竟然有点似曾相识的感觉，想到正新街家里的石磨和吊浆时嘀嗒、嘀嗒、嘀嗒的声音。

茅台的天气又热又湿，空气里有淡淡的酒香。省建一公司去的人都觉得茅台热，出了汗挂在身上黏乎乎的。可每天再累，傍晚收了汗在赤水河边走走，会水的在河里游几趟，第二天又浑身是劲。

爸在茅台酒厂待了一年零八个月，参与扩建砖木结构

的制酒车间、存酒仓库、化验室近两万平方米，与原来成义、荣和、恒兴老作坊的木质干栏式作坊相比，显得气派多了，山上引来山泉水，碾曲块的石磨也换成电动的。

茅台酒厂为省建一公司爸他们这批人开了庆功会，先进工作者奖励一瓶新车间产的酒，酒拿在手上，爸暗暗地想：拿去孝敬家里的老人，不用花钱买了。

爷爷拿到酒，拖上许久不见的儿子立马蹿去程肠旺家，哪顾得上是不是什么头汤面。

程掌柜问：“绍铨回来了？”

爸还没吱声，爷爷大声应道：“来了，来了！”

程掌柜吆喝起来：“二席面，二位客。一碗芝麻红揭皮旺免青，一碗上汤飘红老旺减条再加二两酒。”

爷爷扬扬手中的酒瓶：“酒，今天就不要咯。今天喝绍铨拿回来的茅台酒。”

但，那瓶用作奖励先进的茅台酒，终究还是没有开，被放到汤圆铺子里，摆设柜台里。爷爷偶尔也会在汤圆铺里吃碗汤圆过早，吃一口汤圆，瞥一眼那酒。

甜品店里摆上茅台酒，似乎有些违和，但食客街坊晓得是爸的奖品，又觉得很贴切。📌

张琦惠

贵州贵阳人，贵州省龙里县水务局退休干部，喜欢用文字和自己絮絮叨叨。其撰写的扶贫日记《一个女孩名叫香香》被《中国水利报》辟专栏发表，撰写的中篇小说《你们的样子 我的样子》发表于文学刊物《云从》。



贵州生态美食品 吃出健康好味道

贵州“宣传促消费”行动

HEALTHY GREEN FOOD FROM GUIZHOU
FOR YOUR HEALTH & TASTEBUDS

贵州茶

一抹红绿香天下

抹茶·饮品

抹茶·甜点

抹茶·拿铁

抹茶·蛋糕

抹茶·糕点

贵州·红茶



贵州生态美食品
吃出健康好味道

GUIZHOU

HEALTHY GREEN FOOD FROM GUIZHOU
FOR YOUR HEALTH & TASTEBUDS

贵州茶

一抹红绿香天下

贵州“宣传促消费”行动

红茶·饮品



抹茶·饮品



中共贵州省委宣传部

玉兔·瑞盈

癸卯兔年贵州茅台酒



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.



中国茅台 香飘世界

— CHINA MOUTAI —
A TOAST TO THE WORLD



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO., LTD