

环球美酒

零售价：人民币/28元

2023年第2期 / 总第29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



寻「微」六年
他们找到了比茅台酒库更贵重的……
T系列高粱是什么「来头」
是谁封酿了二十四节气的惊喜



ISSN 2095-9001





茅台醬香 股份出品



贵州茅台酒股份有限公司
KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.

400-818 9999



PREAMBLE

通道贵州见茅台之美

可以穿透人心，可以跨越时空，从这个意义上讲，美的物理性质更接近于光。

4月24日，赵宋故都开封与蜀地古城阆中，相距1000多公里的两地，同时上演酒香荡漾的美学叙事。

中原风细细，一场陈年茅台酒品鉴会，以《清明上河图》的市井之美拉开帷幕。

蜀道山青青，“茅台1935·寻道中国”“向美而行·共赴山河”科学探索点亮阆中站，诠释“胡焕庸线”的地理之美。

如果说《清明上河图》是一条长长的线，其实隐喻着文明试图穿越时光的野心；

或者说“胡焕庸线”是一条长长的线，其实隐喻着文明试图突破地理的野心；

不如说画卷或地图上的线条，其实都折射着现实世界里的路。

路，即是文明的野心。

富有趣味的是，茅台仿佛无意识间，用不同方式反复度量“路”在心里的分量。

或许是因为对于这个萌生于山地的传统企业而言，“路”就意味着被看见，意味着传播四海的机会，意味着商机。

两场美学大戏好似预热，4月25日晚间，贵州茅台披露一季报，宣布单季度净利润首次突破200亿元。

在全球烈酒品牌的维度，更容易理解这个数字的分量。保乐力加2023财年上半年持续经营业务利润为24.23亿欧元，而帝亚吉欧2021至2022年度年报显示归母净利润为43.18亿美元。

相比2019年一季度的112.21亿元，茅台实现利润的能力近乎翻番。

企业“审美”的核心，当然是盈利能力。

追问茅台的利润能力从何而来，于是变得极富借鉴性。

经营维度的解读无法回避偶然性，价值观更具必然性。

而贵州正在进行的一场考古，或许能为理解茅台提供更多的素材。

这是来自贵安新区马场镇大松山墓群的发现。





KWEICHOW
MOUTAI



PREAMBLE



主持本次考古发掘和研究的项目负责人、贵州省文物考古研究所所长周必素感叹，大松山墓群年代从两晋一直延续到宋元明时期，不仅是贵州已发掘规模最大、延续时间最长的一处墓地，更是一部埋在地下的“黔中通史”。

最令专家称奇的是，这里出土了大量精美铜钗、银梳背、耳环、手镯、戒指等，却没有发现一件兵器。

贵州历史学者范同寿直言，“大松山的考古成果不仅证明了通道贵州的存在，还大大扩展了我们的视野。”他认为，以往在论及贵州通道地位时，往往着眼于贵州在西南地区的独特区位优势，在历史文献中寻找先秦以来贵州在国家政治、军事、经济生活中发挥的通道作用。而大松山考古发掘出的文物包含了中原地区、长江中下游地区，以及东南亚甚至阿拉伯地区的文化元素，说明历史上的贵州，尽管受地形地貌的制约，但因其通道地位的存在，并不是完全闭塞的。

大松山考古揭示了贵州独有的通道文化，而茅台的价值观，无疑受到了这种通道文化的深刻影响，甚至就是这种通道文化的具象体现。

贵州通道文化的独特在于，因为地理特征，弱化针对土地利益的大规模争端，又因为交流不充分带来的具体需求，保持了强烈的外向性格，更因交流增大获利可能的心理预期，呈现出强烈的开放度。

简单概括，便是以和合为美。

这种对于和谐的崇尚，不仅在于人和人之间、区域和区域之间，更在于人和自然之间。

在通道文化底色上描绘出的“通道商业”，有“浮云蔽白日、游子不顾返”的淡淡忧伤，于是醇厚的美酒成为最能宽慰那颗跋涉之心的消费品。

记住了那杯酒，才记得住那片山水。

或许正因为此，我们总是看到茅台极力成为连接者，也因为这种充满善意的连接，持续茁壮企业生命。

从贵州连绵群山的上空俯瞰世界，弯弯曲曲的路，有令人动容的美。总有人把自己变成“路”，而在路的世界里，只有前方，没有远方。

本刊评论员 黄 浩

一千种香气的秘密花园 / 降落了你的月光

环球美酒

2023年第2期
4月25日出版
总第29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
本期校检 祝浪 徐思雨 支太霖

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



【卷首语】PREAMBLE

- 01 通道贵州见茅台之美



【主打】SIGN

- 06 匠心与科技的平衡木上 茅台为何身姿轻灵
12 寻“微”六年
他们找到了比茅台酒库更贵重的……



【聚焦】FOCUS

- 20 讲茅台的故事吗？不，他们只是倾述自己
28 T系列高粱是什么“来头”



【观察】OBSERVATION

- 36 茅台酒和冰淇淋的“粒子对撞机”
42 “大隐”隐于茅台车间的“发明家”脑洞有多大



【茅台+】MOUTAI+

48 台源为什么成为“鲶鱼”



【岁时】SEASON

54 是谁封酿了二十四节气的惊喜



【品藏】COLLECTION

60 故宫西北角对面藏着个茅台博物馆 “馆主”何许人也



【茅粉】FANS

66 老酒江湖里的仗剑少年



【环球酒事】INFORMATION

72 环球酒事



【名家专栏】SPECIAL COLUMN

76 爱的理想城

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



匠心与科技的平衡木上

茅台为何

身姿轻灵

■ 本刊记者 李勋 支太霖 徐思雨 沈仕卫

春分，南北半球在这一日平分了昼夜，也平分春天的上下篇章。

从春分到清明，是一年中气温攀升速度最快的时期，沉睡的赤水河谷仿佛被唤醒，各种发酵的菌群进入了更为活跃的阶段。历经下、造沙轮次的艰辛培育，一、二轮次的积势蓄能，茅台酒酿造进入了最重要的“大回酒”环节。

在赤水河谷，春分有更多的涵义。它被提炼为形而上的平衡思想和平衡美学，在酿酒匠人的举手投足之间挥洒，更在企业治理的一思一行之间流淌。

在以科技为底色的时代，茅台作为依托传统经验成长起来的现代企业，面对传承与创新的历史之辨，传统与现代的时代之间，是平衡木上的轻灵舞者。



科技驱动“质”敬未来 中国白酒科技与质量发展大会

中国·茅台 | 2023年3月21日

指导单位：中国轻工业联合会
主办单位：中国酒业协会、中国食品工业协会、中国调味品协会、中国酿造工业协会、中国食品工业协会、中国调味品协会、中国酿造工业协会、中国食品工业协会、中国调味品协会、中国酿造工业协会

● 丁雄军主持中国白酒科技与质量发展大会

通过遍布生产各个环节的智能感知终端，实时检测酒醅的温度、水分、氧气、二氧化碳等生产关键指标，实现了对生产全过程的实时监测，每年可获得生产相关数据 2000 余万条，涉及各参数指标约 1.5 亿个，以此构建的生产全工艺链数据库，为茅台提供了生产全过程关键工序及操作的一体化监管。

这是贵州茅台自主开展的《制酒全过程多维评价体系构建与应用》项目，通过集成应用气象色谱技术、液相色谱技术、近红外光谱技术、物联网技术和大数据画像等，为酱香型白酒发酵机理阐释和全生产链可视化质量管控提供参考。

堆积发酵程度，“过老”不行，“偏嫩”也不行；七个轮次生产环环相扣，缺一不可；每一个轮次的基酒各有特点，优势互补……美即是精妙得恰到好处。

如同线条的清澈和水墨的晕染构成了中国水墨画的平衡之美，厚重的酿造技艺之美和现代科技的智慧调控，为茅台孕育了强大生命力的平衡之美。

● 酱酒超级工厂腹地的精准之美

春分至，万物生。赤水河正是清亮时候，茅台 29 个制酒车间、9000 余个窖池旁，工人挥汗如雨、热气蒸腾。厂区中心，众多精微仪器在科研人员手里精心调试，观察着每一批从一线采集的茅台轮次酒样品。

这是全球烈性酒板块含金量最高的超级工厂腹地，也蕴藏着常人难以窥见的核心秘密。

走进茅台制酒十五车间，窖池里糟醅窖底、窖中、窖面等 5 个位置的温度，在高清大屏上清晰可见；入窖时间、发酵时间、敞窖时长可以精确到分钟，每甬酒醅的蒸煮时间、蒸煮时长等，则以秒为度量衡……依托可视化技术，茅台的工艺把关者，可以在大屏上实时调控每一个班组的生产。

“以科学传承美，以科技创新美，让传承越来越传统，让创新越来越现代，在‘变’与‘不变’中追求极致的平衡之美。”3月21日，春分召开的茅台集团科技创新工作会上，茅台集团党委书记、董事长丁雄军为茅台的“平衡美学”作出了科技创新的崭新诠释。

茅台固守经年的科学投资，正进入新的回报期。去年，茅台集团首次将春分定义为茅台的科技创新日，“以科学传承美，以科技创新美”为主题召开了2022年科技创新大会。今年的主题则是“让传承越来越传统，让创新越来越现代”，这是一个递进关系。

丁雄军在会上阐释了“传承”与“创新”的意义，一是让传承越来越传统，离不开科学研究的加持；二是让创新越来越现代，离不开科技创新的赋能。

《2023年度科技创新工作报告》显示，2022年，茅台集团研发投入6.4亿元，同比增长161%，科技创新综合实力明显提升、科技创新体系持续完善、科技创新成果日益显著、平台建设多“点”突破、数字化实力不断提升，科技创新广度和深度持续增强。

“茅台酒为什么好？”“为什么离开茅台镇酿不出茅台酒？”作为依托传统经验成长起来的现代企业，在“玄学和科学”的选择题上，茅台毫不犹豫站队后者。

科技是唯一可靠的增长动力。

就在春分前一天，《制酒全过程多维评价体系构建与应用》和《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》两项成果均获国际领先的鉴定评价，充分体现了科技创新赋能传统传承的价值体现。



● 他们听得见传统与科技的天籁和鸣

如往常一样，茅台制酒二十四车间25班酒师、茅台酒股份公司第二届第二批“茅台工匠”谭洪春早早来到班组晾堂，捧起出窖酒醅，细心用手指捻动，这是他进厂14年来，最有成就感的动作。

举起酒醅就近“闻一闻”，里面充满酒香又带着粮香、果香和茅台酒独特的发酵香，“酒醅很滋润，醅中还有很多整粒粮食，大回酒有保证”。谭洪春胸有成竹。



● 2023 年科技创新大会会议现场

这甌酒醅能出多少酒？以前，问号或许要在谭洪春手指捻动之时方能破解。

现在，谭洪春对自己的技艺更加自信，因为早在开烤前的一个多月，他在茅台集团生产管理部就已知晓了答案，且误差每甌不超过 2 公斤。

此时，他只是进一步验证自己修炼多年的传统技艺和现代科技之间的奇妙吻合。

科技树已经繁盛得一眼难见边际。茅台作为一家以传统酿造为主的企业，要传承什么、创新什么，哪些能变，哪些不能变，考验着决策层的智慧。

在丁雄军看来，回答好传承与创新的问题必须遵循科学逻辑，那就是必须保证“茅台酒永不变味”。

如何“永不变味”？核心是科技深度解读传统技艺的基础上，进一步精准复刻匠心的时光轮替。

什么是茅台必须要传承不能变的？在丁雄军看来，严苛的用料、严格的器物、稳定的微生物，是

决定茅台酒品质的“三大物质传承”，时间之则、气候之律、温度之法、结构之美，则是茅台酒酿造工艺当中必须遵循的“四大非物质传承”。

相比其他，酿造微生物是茅台的“密码之芯”，贯穿茅台酒每个生产环节。据茅台科学研究发现，60 年前的茅台酒酿酒酵母和今天的相比，在基因组层面相似度仍达 99.81%，遗传关系无明显差别，足以证明茅台酒酿造微生物的稳定。

近年来，茅台不断推出各种创新成果，解析茅台酒酿造微生物菌群的机理，将之与茅台工艺相结合，保证茅台酒的生产质量；开发建立高粱关键品质快速识别技术，构建酒用小麦综合评价技术体系等等。

茅台的创新边际，已经覆盖物质科学、生物科学、环境科学、生命科学等若干领域。

这是企业内在价值观和外在科技力的平衡之美。

● 古老而又年轻的平衡木舞者

i 茅台数字营销平台线上申购的火爆，到茅台冰淇淋的强势破圈，再到巽风数字世界掀起年轻人“云上酿酒”的潮流，不断刷新着行业和社会对茅台企业的认知，“科技”与“现代”等词汇已然成为茅台身上愈发亮眼的新标签。

中国酒业协会理事长宋书玉直言，品质消费时代和科技引领时代的高度重叠，为中国白酒产业提供了高质量发展的重要窗口期。而茅台无疑是步伐有力的领跑者。

科技成色，成为茅台品牌最宽阔的那道护城河。茅台的持续领跑，很大程度上决定于能否在已经蔚为可观的科技版图上，进一步有效创新。

一瓶好酒的定义是什么？茅台试图用科学语言给出更精准的回答。

综合利用传感、土壤遥感、BP 神经网络模型，感官分析技术、风味解析技术，呈香呈味物质解析、多重因子分析，暂时性感官支配分析、脑电信号分析……围绕产区、工法、基酒多样性、感官特征与典型风格以及饮用舒适度等五个维度，茅台科研工作者利用现代科技技术手段，解析中国白酒品质的独特性、科学性、复杂性以及白酒的“美”和“好”。

前不久，在茅台春系列酒的发布会上，茅台就

通过数字气味与数字终端的配合，对茅台酒的12种香气进行数字化编程、存储、传输和播放，让消费者通过视觉与嗅觉的结合，沉浸式体验茅台酒香气的魅力。





● 茅台科学与技术研究院工作人员在检测分析样品（刘青 徐微 / 摄）

茅台之外，越来越多的酒企开启了与科技深度结合的尝试，一系列基于传承与创新的举措，焕新白酒行业图卷。

茅台既有紧迫感，也有充分的筹谋。今年被定为“棋心拼搏年”，丁雄军希望茅台聚焦平台、项目和人才“三驾马车”，坚定不移走好“白线”发展道路，以科技增能，加速企业步伐。

茅台的科技创新之路，始终印证探索永无止境。去年的科技成果显示，茅台在产业、学院、生命健康等方向持续深化科学研究，全年累计发表文章 77 篇，其中发表SCI 文章 27 篇，科技驱动高质量发展不断取得新绩。

茅台围绕综述、基础研究和应用研究等方面发表的

一系列学术论文，有的全面阐释了酿造微生态研究体系面临的问题与展望，有的深入解析了茅台酒酿造机理，有的深入研究茅台酒酿造原料的品质影响……理论基础与应用研究成效显著，透露出茅台充足的科技动能。

近年来，茅台发明专利申请量大幅提升，2022 年，茅台集团发明专利申请量为 95 项，同比增长 17.3%，各项专利参与人数近 200 人，参与单位（部门）超 20 个，量的增多直观反映了茅台科技创新的方兴未艾，而这些专利也涉及了茅台的方方面面。

茅台的春分故事，是无比古老的白酒技艺在“科技”坐标系的漂亮重构，一个与时俱进的企业生命，在时代的平衡木上，轻灵跃动的身影无比美好。📖



寻“微”六年 他们找到了比茅台酒库 更贵重的……

■ 本刊记者 周清 支太霖

一个长达六年的校企产学研合作项目，终于告一段落。

3月20日是个无可替代的时间节点。这个很可能重塑了
白酒产业底层科技的重大项目，正式接受检验，成败终有定论。



见 | 寻“微”之旅路转溪桥忽见



于酿酒行业而言，得微生物者得天下。

此刻，茅台站到了全球酿酒微生物研究的最前排。

在酱香型酒的酿造过程中，肩负着发酵产醇、产酯生香功能的微生物——酵母菌，一直是行业研究热点。

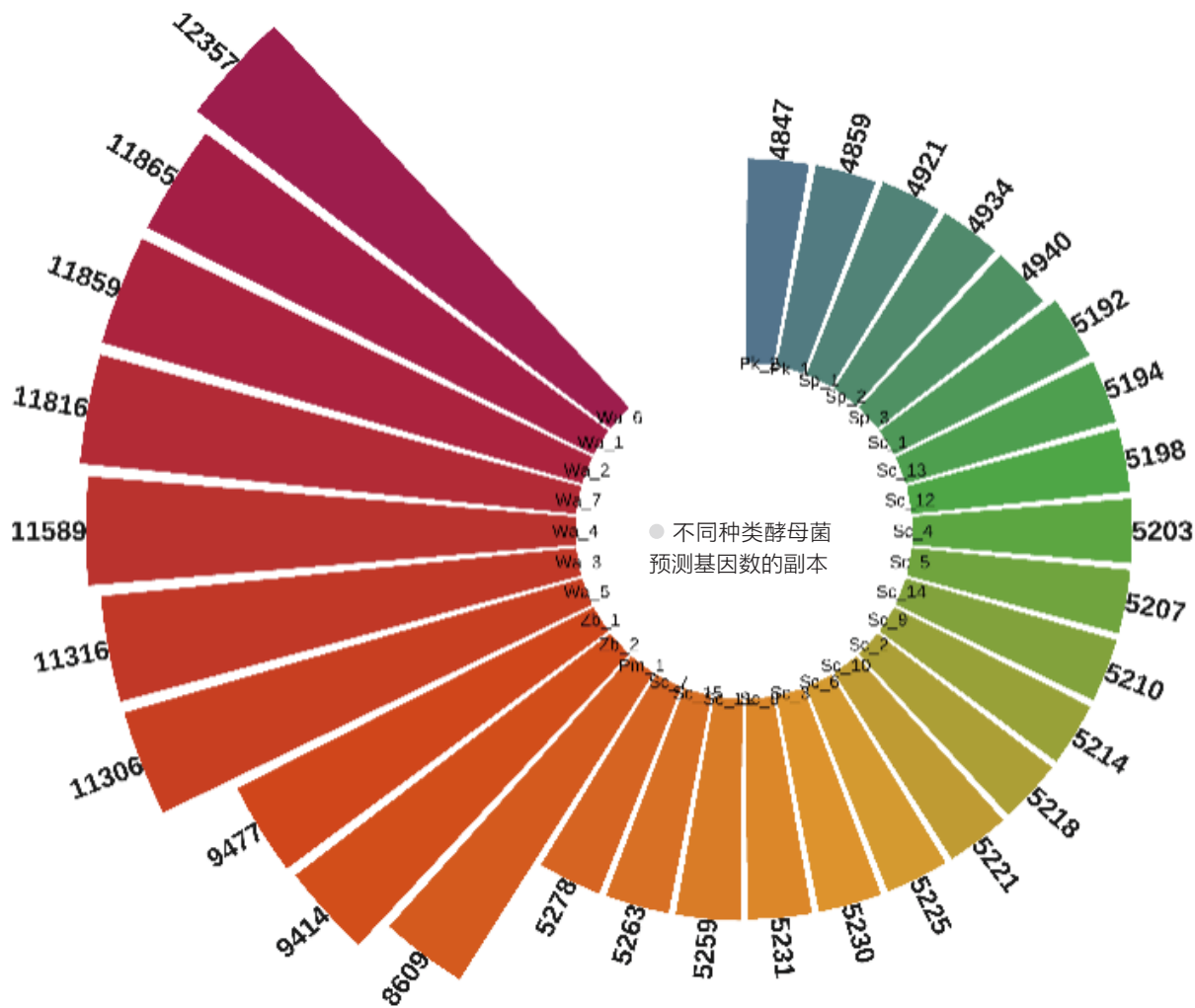
回到 2016 年 10 月，贵州茅台酒股份有限公司与中国科学院微生物研究所合作，开展《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》项目。

项目由茅台集团副总经理、总工程师、首席质量官王莉与中国科学院微生物研究所研究员、中国科学院大学教授、博士生导师白逢彦领衔，13 位团队成员参与实施。

王莉，先后主导构建完善了酿造过程与产品相关的检测体系，组织对酿造微生物与工艺、风味与品质研究、新产品开发三个领域展开白酒酿造全面研究，以风味化学思路引导酱香型白酒科研工作，将酱香型白酒酒体研究从单纯的微量成分分析全面推进到风味研究时代。

白逢彦，建成了国内最大的酵母菌资源库和遗传多样性全球最高的酿酒酵母资源库；重建了酵母菌重要类群的分类系统，为酵母菌的生物多样性研究和分类鉴定制定了新的规范和标准；确立了酿酒酵母的中国 / 东亚起源说和拉格啤酒酵母的青藏高原起源说。

六年后，2022 年 2 月，项目结题。





● 陈良强在观察微生物情况

这场针对酵母菌的耗时日久的研究，一次又一次让业界惊讶：六年间共申请国家发明专利5项（已授权4项）；在国内外权威期刊发表论文8篇，SCI收录5篇，其中1篇被酿酒领域专业期刊 Journal of the Institute of Brewing（《酿造研究院学报》）评为2019-2020年高被引论文。

3月20日，中国轻工业联合会组织专家组对《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》成果进行鉴定。

由中国工程院院士吴丰昌、陈坚和中国酒业协会理事长宋书玉带队的鉴定委员会一致认为：项目成果达到国际领先水平，建议进一步扩大推广与应用。

话音刚落，一片掌声激荡，有人眼角湿润。

实际上，茅台对酵母菌的研究，早在上世纪六十年代便拉开序幕。

1964年，国家轻工业部组织工作组入驻茅台，开展两期“茅台酒试点”工作，其中就有关于酵母菌的筛选与“中草药对酒精酵母的影响”研究。

微生物，种类繁多、数目庞大，混居于生态系统中。2到3个成年人的肠道微生物，把它们挨个儿拼接起来，可以搭一座从地球到月球的桥。

更别说茅台酒厂，广泛存在于制曲、堆积、窖池、晾堂等酿造环境中、甚至是空气里都拥挤着的微生物。

陈良强，茅台科学与技术研究院酿造微生物中心主任，也是《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》项目组成员之一。他对此前的研究困境有个形象的比喻，“巧妇难为无米之炊”。

以传统的鉴定技术，酵母菌的研究要历经重重难关：分离、纯化、培养、鉴定——先从“混居”群体中分离出单个微生物，对它们进行培养，获得纯度高、数量多的样品后，再进行形态鉴定，或者是利用已知的特征分子身份，对它们进行识别。

然而，传统鉴定手段从茅台发酵物中分离出来的微生物，实际上不足2%；大部分微生物生活在较为严苛的环境中，人工模拟条件无法对它们进行“养活”。

养 | 它们竟然爱喝“配方奶”



能“养活”进而被鉴定的微生物，少之又少——这就是陈良强说的“无米”。

高通量测序技术，成为酵母菌研究的“拐点”。

科研团队直接从原生环境中获取含有总体微生物的混合样品，运用高通量测序的方式，即可获得所有微生物的基因数据；使用生物信息，对应到不同的微生物上，样品中有哪些微生物，一目了然。

茅台酒酿造过程中异常丰富的菌群江湖，像一幅久藏深闺的名画，忽然现身于世人眼前，美轮美奂。

与中科院微生物研究所携手走过的六年里，茅台对原生生境获取的菌株进行高通量测序，挖掘到 95% 和白酒酿造相关的酵母，共获得酵母菌 3168 株。经分子生物学鉴定，这些菌株归属于 20 个属 41 个种，远超于已有白酒文献所报道的 25 种，实现了酵母菌资源分离数量多的突破。

科研人员据此建立起发酵体系菌谱鉴定的方法，并构建了发酵菌群的菌谱。

接下来的挑战更加动人心魄，要将这些簇拥在一起的小家伙，分离、纯化、培养、保存，看清那一张张灵气十足的面孔，如同将《清明上河图》的烟火人间，分离成许许多多高清人物肖像。

这是从大写意到大写实的超级转换。

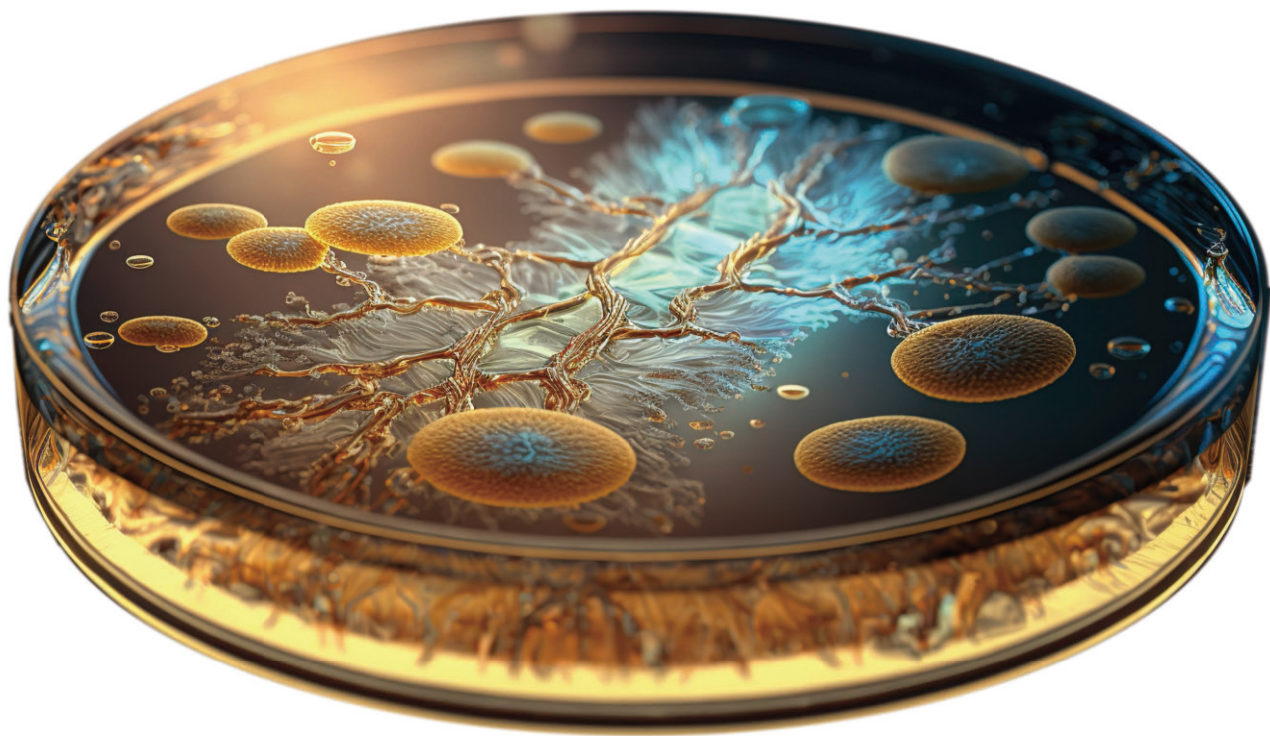
毕赤酵母，是第一株从混合菌群里分离得到的酵母。分离之后的培养，花费了科研团队很大一番心血。

常规的人工合成培养基，在多次的培养实验后，均以失败告终。

某一天，一瞬间的闪动、触发，灵感来了，毕赤酵母来自于酒醅，要让它存活，或许也需要来点“酒”。他们通过设置、模拟、研究实际生产条件，优化培养基，尽量地模拟毕赤酵母的“乡愁”。

“这是一个不断试错的过程。”陈良强说，进行温度梯度设置，加入浸提液的浓度、方式，使用不同轮次的酒糟混合等等，总归就是要尽可能地接近真实。

酵母菌活体菌株终于出现在显微镜下的视野里。



得到的活体菌株，需要保存。“就像种子一样，让它们处于休眠状态，放一年、三年，甚至更久，拿出来活化后，还能继续生长。”陈良强说。

此前，菌种冷冻保藏常出现菌株活化率低，甚至无法活化等问题。

这些“野”惯了的小家伙，在人的世界里，其实脆弱无比。

呵护“种子”命运的是保护剂。此次合作，其中一项内容便是基于微生物组学与培养组学联用，构建酱香型白酒酿造过程中特殊生境可培养微生物筛选与保藏技术体系。

神奇的是，科研团队发现这些小家伙也喜欢“喝奶”。

在查阅文献后，团队结合经验，决定试用脱脂乳粉与海藻糖作为冷冻保藏过程的保护剂，探究在20%甘油冷冻保藏的基础上保护剂添加对酵母菌存活率的影响。

但脱脂乳粉、海藻糖究竟应该以什么样的比例与

20%的甘油混合，这又是一轮枯燥漫长的试错，从成百上千的实验中，去找到那唯一的答案。

结论是：在20%的甘油中，复合添加5%的脱脂乳粉与5%的海藻糖，能够更好的保证酵母菌在冷冻保藏过程中的存活率。

这是独属于它们的“配方奶”。

酵母菌“吃”上了新型保护剂，库氏毕赤酵母存活率达79%，赓形毕赤酵母存活率82%，酿酒酵母存活率88%，酒香酵母存活率78%……本次研究所获取的3168株酵母，在这一保护剂中存活率达70%以上，刷新了酵母菌的保藏存活率。

这一实验成果——《一种酒醅中酵母菌分离培养基及其制备方法》获得国家专利。

这一突破，为研究茅台酒酿造过程中酵母菌的功能特性，积累了充分的“原材料”，也为其他香型白酒酿造微生物资源的挖掘提供了借鉴。





此次研究，科研人员充分探索了茅台酒酿造过程中酵母菌的功能，“就是要弄清楚这些酵母菌在酿造茅台酒时，宏观表象背后的机理。”陈良强说。

茅台酒酿制，料堆在晾堂堆积发酵时，制酒工人会将料堆表面是否出现“白层”作为入窖依据。

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

取样研究后发现，“蚂蚁蛋”实际上是海量的毕赤酵母堆积。“毕赤酵母喜欢氧气。在茅台酒前期轮次的时候，高粱蒸得还没那么糊，空隙比较大，料堆含氧量大，因而毕赤酵母生长速度快。”

除二轮次酒外，一、三、四、五轮次酒醅样品中，均以毕赤属酵母数量最多。

此外，科研团队将毕赤酵母放在不同的温度、酸度下进行培养。在培养过程中，总会散发出浓郁的粮食的香气，检测发现是乙酯类物质。

将研究结果与生产现象对应起来，毕赤酵母的“本领”也一清二楚：毕赤酵母产生的乙酯类物质，是茅台轮次酒粮香的来源。

茅台科研者通过原位仿生培养技术，模拟茅台酒酿造环境，设置不同酿造条件，选取相对丰度占比前 10 的毕赤酵母、酿酒酵母、假丝酵母等共计 202 株，进行代谢产风味特性解析，发现酵母类微生物不仅决定了茅台酒的产量，也在茅台酒

风味形成过程中起到重要作用。

茅台酿酒酵母的功能解析之外，科研人员还进行了一项颇有意思的研究，从“时、空”两个维度，解析茅台酿酒酵母独特之处，从而解开茅台酒不可复制的秘密。

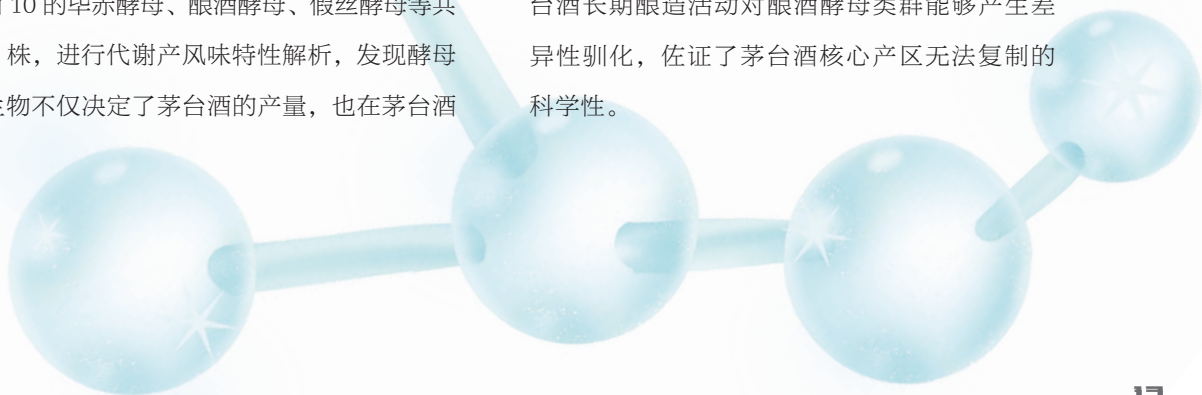
空间维度——科研团队将来自茅台酿造过程、野生环境、茅台镇其他酒厂及清香型、浓香型、青稞酒等其他香型的酿酒酵母进行解析，发现在构建的系统进化树中，茅台酒酿酒酵母形成独立分支，与其它来源的酿酒酵母存在明显差异，证明茅台酒厂酒醅中酿酒酵母具有独特性。

时间维度——茅台科研者将 1963 年茅台“两期试点”期间保存的酵母菌株和今天的酵母菌株分别进行了全基因组水平测序，并对它们的代谢产物进行了对比。六十年过去，茅台酒酿酒酵母在基因组层面相似度仍达 99.81%，今天的这个“它”依旧保持着“青春”的模样。

不仅如此，代谢产物的分析结果还发现，如今的酵母在风味物质代谢方面更为丰富。

这说明，茅台酒酿造过程微生物种类、数量与活力，一直保持稳定状态，从而保障了茅台酒发酵的不偏不差。

至此，科研团队在发酵微生物“菌落江湖”的基础上，摸清了贡献者们的脾气秉性，证明了茅台酒长期酿造活动对酿酒酵母类群能够产生差异性驯化，佐证了茅台酒核心产区无法复制的科学性。



叹！它们是自带“春风”的珍宝



1906年，日本化学家本满丸在鲨鱼的肝脏里发现一种有机化合物——角鲨烯，学名三十碳六烯。

它具有类似红细胞的携氧功能，相当于一个“增氧机”，具有增强机体免疫能力、抗衰老、抗疲劳、抗肿瘤等多种生物功能，被广泛应用在食品、化妆品、保健品等领域。

有前期研究表明，茅台酒酿造过程中，可能存在具有合成角鲨烯能力的微生物。

此次研究，科研人员通过对酿造核心功能微生物的合成代谢途径及关键基因解析，挖掘了粟酒裂殖酵母具有产角鲨烯的代谢潜能，酒醅中的乙酸是可能促进茅台酒中角鲨烯合成的重要条件，实现了基于生物信息学的微生物功能预测。

此次研究还发现，酿酒酵母、异常威克汉姆酵母、粟酒裂殖酵母产醇类物质含量高于其他种类酵母菌，库氏毕赤酵母、异常威克汉姆酵母、拜耳接合酵母产酯类物质含量高于其他种类酵母，而库氏毕赤酵母、盔形毕赤酵母、异常威克汉姆酵母产酸类物质含量高于其他种类酵母。

研究发现，只要葡萄糖存在，库氏毕赤酵母除了

可以产生大量的醇外，同时也为茅台酒独有的风味贡献了更多的酯类物质……

研究是为了更好地指导生产。随着茅台酒酿造微生物的面容逐渐清晰，茅台的科研者们掌握其功能特性、代谢机制等，通过不断的工艺调控试验摸索他们的脾气，引导其以更精准、更高效的方式服务茅台酒的酿造。

为了尽可能满足微生物菌群的生长条件，摸索试验在发酵池就地开展，验证了粟酒裂殖酵母、毕赤酵母等4株功能酵母菌，在高酸、高温等条件下的正常产醇机理，通

过定向干预、翻堆等调控措施，优化并提升了堆积过程产酒酵母菌群结构，实现了基酒的优质稳产。近五年来，茅台酒第三轮次酒，平均班产提升4吨多，酱香占比提高超过4个百分点。

“酵母菌是一个宝库，我们正在挖掘其在茅台酒之外的延伸应用。”陈良强说。

茅台酒糟堆肥便是茅台酿酒酵母菌大显身手的场景之一。

酒糟，酿酒行业

的主要副产物，大量的酿酒原料在发酵过程中未被完全利用，含蛋白质、脂肪和氨基酸等成分，具有很高的利用价值。

距离茅台集团60公里外，遵义市播州区鸭溪镇，茅台集团出资建设了茅台生态循环经济产业示范园。茅台的酒糟在这里被加工成有机肥。





● 色谱实验室（邓刚 / 摄）

其他原料制作有机堆肥时，需要额外添加菌种，使有机物降解，同时达到升温、除臭、消除病虫害、提高养分的目的。

茅台酒糟堆肥，无需预处理、无需添加功能菌剂。茅台科研人员将本次研究中发现的耐高温酵母，与其他功能性微生物进行复配应用，促进了丢糟有机肥堆肥升温腐熟，缩短堆肥发酵周期，降低氮素损失率，提高纤维素降解率，有效地提高了堆肥发酵速率及有机肥品质。

“使用纯茅台酒糟生物发酵制成的有机肥，营养成分全面，重金属、农残指标低，有机质含量高达75%以上，远超40%的国家标准，回到土壤里能够被植物充分吸收，有效改善土壤结构，避免板结、硬化。”贵州茅台酒厂（集团）循环经济产业投资开发有限公司党委书记、董事长周小农介绍。

目前，茅台已建成年处理12万吨酒糟的有机肥生产线，每年可节约酒糟处理成本2400万元，年均净利润770多万元。茅台的酒糟堆肥，除了保障茅台高粱用肥之外，还为遵义市的茶叶、辣椒基地提供肥料保障。

此外，科研人员对此次研究发现的酵母菌株进行复配，应用到葡萄酒、蓝莓酒酿造体系中，提升葡萄酒、蓝莓酒中醇、酸、酯、醛类物质种类与含量，促进发酵酒体花香、水果香的风味体现。

这场持续六年的研究，推动了白酒酿造领域微生物资源的挖掘、特征性物质代谢机理解析、靶向调控及微生物资源产业化应用的研究进度，对深入解析白酒酿造机制，实现可控发酵起到了典型示范作用。

随着研究的不断深入和推广应用，《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》的成果将在白酒行业，乃至整个传统酿造领域的生产、质量等方面发挥更大的作用，推动传统酿造产业的高质量发展。

《茅台酒酿造过程酵母菌全程解析与资源挖掘》项目结束，但茅台对微生物的研究不会止步于此。

陈良强说，“酱香型白酒酿造过程极其复杂，涉及微生物众多，有一些丰度较低但可能起着重要作用的酵母菌或者其他类群的微生物在高通量测序技术中‘漏网’，后续需要借助更多先进技术对此类微生物进行全面、系统的研究。”

聚焦 FOCUS

| 环球美酒 2023
Global Spirits & Wine

不， 他们只是倾述自己 讲茅台的故事吗？

■ 本刊记者 徐思雨

“酒是有生命的。”

19年前，在电影《杯酒人生》中，有人说，加州的葡萄会把光阴化作的词句和过往的层云酿成酒，每一滴，都在诉说发生过的故事。当然，这样的故事不拘于加州。

19年后，万里之外的西南河谷，也有人喜欢打开一瓶瓶佳酿，在独特的酿造工艺和不同时间催化之下的美味馈赠中，去追寻历史的深邃、山水的灵性，还有酿酒人的劳动。

于是，品一口酒，那些发酵的故事随味蕾寻来。

● 勾起深藏心底的“时间味道”

大家看到了两个付慧宁。

一个戴着标志性的茅台酒瓶耳环，一袭白色汉服，落落大方站在贵州茅台文化品饮师总决赛的舞台上为观众讲解茅台品饮文化。

一个出现在她身后播放的视频中，也是穿着汉服，但模样明显有些青涩，端着酒杯，在酱香十二艺中自斟自饮。

“一瓶酒在不同时间打开，滋味是不一样的。”付慧宁说，从滴酒不沾到茅台品饮师，这条路她走了六年。

路的起点是一个“一年之约”。

河北姑娘付慧宁最开始是位“北漂”主持人，2017年，在朋友的推荐下，她正式加入到茅台大家庭，成为了茅台的文化讲解员。

只是，初出茅庐的她万万没想到，入职之初便接到了接待茅台集团时任党委书记李保芳的重任。

“准备了很多天，但还是有不足的地方。”付慧宁记得，讲到茅台酒工艺时，她说错一个地方，李保芳当时并没有指出来，而是在讲解结束后，夸赞她的讲解水准时，告诉她有个地方说得不对，希望她去酒文化城看一看。

李保芳告诉她，茅台文化讲解员是在第一线接触‘茅粉’和消费者，一定要把更专业和准确的知识传递出去。“小姑娘，你一定要去茅台酒厂和酒文化城看一看，去了才会有深入的理解。明年这个时候，我希望还是你来给我讲解，我要看看你进步了没有。”

这句话，就像一颗种子，落在了付慧宁的心上。

后来，她乘了3个多小时飞机，继而又转车，坐了两个小时的大巴，终于看到了传说中的酒文化城。





● 付慧宁正在讲解茅台酒的品饮文化

古朴巍峨的展厅，弥漫在酱香中的是数千年的中华白酒文化，轻轻触及，就看到岁月的肌理。扎根在历史、文化和风土的茅台，并不是一蹴而就，而是拥有一个漫长而又完整的酿酒过程。在一个多小时的讲解中，她被酒文化城讲解员走心的沟通与情怀渲染，有种置身其中、流连忘返之感。

“你们平时喝酒吗？怎么会了解这么多啊？”讲解结束后，她小心翼翼地问讲解员。

对方轻轻一笑，“要了解，就要去接触啊。”

回到北京后，滴酒不沾的付慧宁鼓起勇气喝上人生中的第一口茅台。“既然大家都说茅台好喝，那就要搞清楚，到底好在哪里，为何而好。”

毫无经验的她只能模仿着家中长辈的样子将酒液一口吞了下去。“只觉得辣，度数高得很。”她有种种颤栗的感觉。

慢慢回味，酒在口腔内被稀释，香气也开始扩散了起来，泛起某些幼时记忆。

“人人只知道茅台是好酒，但要喝了才明白。”

眼观其色、鼻闻其香、口尝其味、品悟其道，才知道茅台有时间味道，赤水河谷独特的微生物环境是源头，始终如一的工匠精神是河道。

而文化讲解员是站在河岸上的人，懂得逝者如斯夫。

付慧宁开始和更多的人交流品饮的感受。每个人藏于心底的时间味觉，都是不同的，折射到茅台的酒液里，观照也是不同的。

于是，在公司大大小小的品鉴会上，都出现了她和消费者沟通的身影，在讲解茅台文化之外，付慧宁还尝试着去给消费者们做茅台酒品鉴的讲解，从PPT到视频，从五分钟到十分钟再到二十分钟，从小小展厅到更大的比赛舞台，她渐渐有了一套属于自己的讲解体系。

“我看了很多酒的包装，只有茅台是自带小酒杯的，其实我觉得就是在告诉大家，我们需要慢品一杯酒，在浅酌慢饮中，调动视觉、嗅觉、味觉和大脑来尽情享受酒的丰富层次。”

2019年，付慧宁参加贵州茅台首届“茅台文化”宣讲竞赛，身着白色汉服，她将中国文化和茅台文化紧紧结合在一起，沉浸式地带领观众穿越时空去探寻酱香十二艺。

和如今的干练不同，那时的她还有些稚嫩，但扎实的文化功底、娴熟的宣讲技巧仍让观众们听得欢喜。

站在领奖台上，她想起了曾经的“一年之约”，虽然约定由于种种原因未得实现，但是那已经不只是她和李保芳的“约定”了，在她心中，也是她和自己的“约定”。

“因为有了目标，才能成为自己想要成为的自己。”

● 慢下来的生活 就在身边

回到 2022 年的那个路口。

我们问付慧宁，在贵州茅台文化品饮师总决赛上，心中最大的对手是谁。

她提起了贵州仁源酒业有限公司的刘子豪。

有意思的是，在付慧宁拿到自己关于“文化茅台”的第一个奖时，刘子豪不过是一个毕业没多久的品饮文化“门外汉”。

“以前只想着要把自己知道的全部讲给别人听。”今年 27 岁的刘子豪个子很高，脸上带有一些婴儿肥，日常总是穿着卫衣和牛仔裤，看起来和所有的阳光大男孩并无区别。

他还记得，自己第一次上台面对面和消费者讲起茅台酒品鉴时，紧张得后背全是汗水，只能机械化地把自己背好的内容一股脑地输出。

“自己说得枯燥，餐桌边上的听众也都在埋头玩手机。”那时的他，很迷茫。

直到看了一个视频。

视频的主人叫做李亦然，是一名茅台传承人。在 2020 年茅台全国文化宣讲比赛中，分享自己在意大利留学的感受：“离家时总觉得那是自己的梦想，直到在国外聚会时，一位同学带了茅台，打开酒瓶的那一刻，我红了眼眶，因为对我而言，这是乡愁，是对家的思念。”

后来，李亦然把这段乡愁写成了故事，用温和的触角去触摸听众心中的柔软。

刘子豪反复看了好几遍，不曾发觉，自己也红了眼眶，他意识到，只有真实的故事才能最打动人心。

“我们和听众之间，其实就是朋友，要从情感上和他们做交流，才能建立稳固的关系。”

他开始去搜集那些关于“我”的感受和记忆。



● 讲解时，刘子豪习惯穿上黑色衬衫，带上白色手套，这是品饮赋予他的独特的仪式感

当意识到酒香是复杂且千变万化时，他放弃用晦涩专业的词去讲解，而是用相似的味道来代替，“比方说，茅台有花香，我就喜欢去闻路边的野花，看看什么花的香气相似，用生活的东西去具象化，多姿多彩的味道构成了茅台的味道。”

他的稿子也出现了更多和自己相关的生活体验。

“酒和生活，从来就是密不可分的。要成为一名优秀的品饮师，首先就要爱生活、懂生活、会生活。”
不限于一瓶酒，是茅台的故事，刘子豪的故事，甚至是刘子豪和茅台的故事。

对于品饮讲解来说，这是一个更大胆也更真实的尝试。

他将自己毕业以来的经历拆分成一个个小故事，在那些时光赋予的记忆中拉近和听众之间的距离。

“今年是子豪大学毕业的第五年，我从当年一个有些懒散散的毕业生，变成成为事业和理想奋斗的年轻人，我也像大多数奋斗中的年轻人一样，悄无声息适应了快节奏的生活方式。”

“时光仿佛永远不会放慢脚步，然而，我们终究快不过时间、也急不过岁月。”



“几年来，我不断探寻着如何让时间不要像赛道一般流逝，直到在工作中接触了茅台酒的品饮我才发现，原来慢下来的生活方式就在我的身边。”

……

他怡然自得，并不是在当作宣讲，而是和陌生的“友人”闲聊，以味道作为链接，用年轻人的视角和审美，不断丰富和拓展对茅台文化的理解和表达。

在他的故事里，人们对白酒的适应应该是慢慢养成的。可以通过静观酒色去窥见酒体性灵与酒忠诚成分的丰富度，感受宛若生命脉率跳动的美感；可以在细嗅之下，与

醇厚的酒香、舒适的陈香水乳交融；可以在缓而稳的细品中，感受酒分子由舌尖滑向喉咙，或缠绵或跳跃；最后在细酌慢饮中，久久品悟岁月的回甘。

“当品尝到这个味道时，人们能再次想起它的全部情感和意蕴。”在这场双向的奔赴当中，刘子豪发现餐桌前的听众越来越有耐心，不再是来回的杯盏和敬酒词，而是小杯慢饮，在慢品中体会到酒液的美好。

他满足于再次讲故事时，没有人玩手机。他笑对一张张听得入神的面孔，越发自信：“因为我讲的是最真实的自己。”

● 青春是执着地 向世界微笑

天生一条赤水河，百里皆闻酱酒香。

一边是生长养藏、四时有序的酿储工法，一边是创新消费场景、推动茅台品鉴文化发展的品饮文化，左手坚守，右手创新，二者相生相融，造就了茅台品饮文化和消费者之间一路陪伴的底气。

“只饮一口叫做‘喝’，三口并饮才唤‘品’，茅台是需要品出来的。”丁雄军如是说。

事实上，从2020年的品鉴讲师到2022年的文化品饮师，茅台始终致力于发现和培养优秀的茅台文化传播者。

品饮之美，是从品鉴到品味的文化升华，茅台文化品饮师的关键词重在“文化”和“品饮”，具体而言就是要做“茅台文化的传播者、品饮知识的布道者、美好生活的倡导者”。

由此可看，茅台的品饮从来不止停留在“喝一杯好酒”，而是在争取消费者与品牌之间的价值认同。

● 茅台品饮的“美”，赋予传统餐饮场景新的尝试





● 茅台品鉴会

这条路并不容易走。对于品饮师而言，需要去学习白酒的理论知识、风土、微生物、食物和酒的搭配、白酒历史……换句话说，就是要成为一部行走的“茅台酒百科全书”。

他们经历时间的锤炼，纵览与酱香白酒有关的前世今生，观赏不同时期的茅台酒，在不同的时空里，和一段段历史把酒言欢，传递着茅台的“美”，赋予传统餐饮场景新的尝试。

在去年的贵州茅台文化品饮师总决赛上，刘子豪的讲解桌上，除了茅台酒，还有一棵仿真迎客松盆栽。

树大概半臂高，饱满的绿缀在天然石榴木的肌理上，就像一把伞，轻轻包裹树下的草地。

“用毛巾包得严严实实的，放在飞机上，和我一起从贵阳飞到三亚。”刘子豪的目的很简单——想要让品酒的环境“美”起来，营造一种意境“美”。

而付慧宁将汉服和茶艺服调和成自己独特的讲解服，在讲解过程中和视频里 2019 年的自己跨时空互动，将品饮文化和福建的品茶文化相结合，在细水长流中说尽茅台之“美”，“2022 年由于工作调动去了福建，受当地茶文化熏陶，觉得喝东西要去慢慢地品，而茅台更应是谦谦君子般，儒雅地去品。”

来自河南的品饮师孙梦阳在分享茅台酒的品饮之法后，将其间种种妙处和鸡尾酒联系在一起，自创了一款名为“微霜”的茅台鸡尾酒。

这是一个崭新的消费场景，爱酒的老饕们在每一次文化品饮中，全程参与到一杯酒的成长，在丰富的唇齿体验

间，能够更为直观地感受到酱香白酒的独特魅力。

目前茅台已经有超过 130 位文化品饮师，用文化赋能品鉴，创新升级消费场景，增强品鉴和品饮获得的价值和精神内涵，深度链接消费群体。

值得一提的是，在这 130 位的文化品饮师中，有超过一半都是“90”后，其中不乏茅台传承人——

这实际上也是茅台借助“文化品饮师”为拥抱“美时代”、追求“美生活”写下的崭新注脚，把传播茅台文化的旗帜传给经销商、传给传承人，这样一来，茅台的年轻化也有了更多的承载方式。

刘子豪和付慧宁分别拿到了比赛的第一二名，但是对于他们来说，这只是另一个起点而已，他们心中最重要的还是如何去讲好“美”的故事。

当然，与这资源优渥，绵延传承了多年、中国酒文化极致的白酒同样珍贵的是，他们身上从没有倨傲的存在，而是执着地向每一张看见的面孔释放善意。■



● 茅台品饮师用更“潮”的方式打开白酒的品饮之书



真知酌饮 鉴美茅台

T系列高粱 是什么“来头”

■ 本刊记者 徐思雨



飞机掠过南中国大海轻盈的云团，一个年过花甲的男人用粗糙的手掌轻轻撑住座位扶手，探过身去，将脸贴近舷窗，看云的下方，海面滚过的那些白线一样的浪。他心底正翻腾一个秘密，这个秘密在海的两边已辗转多年，如今到了揭秘的时候。

“去干嘛？”邻座的旅伴笑着问。

“开会。”男人笑着回答，不标准的普通话，是浓浓的贵州仁怀口音。

很多年后可能会有人如此标记这个名叫涂佑能的男人：孟德尔与豌豆相视不厌，袁隆平与水稻相视不厌，他与高粱相视不厌。

● 海岛上不见海只见高粱的人

这一次去海南，涂佑能终于不再背着沉甸甸的种子。这让机舱里的他，有了几分商旅之行的轻快。

多年的田间劳作，在皮肤粗糙的脸上，刻下许多眼角皱纹。涂佑能的目的地是 2023 中国种子大会暨南繁硅谷论坛，许多人期待着这位刚刚培育出产量提高、株高下降的“红缨子 519”和“红缨子 619”种子的高粱“大师”，分享些什么。

海的另一头，仁怀田间铺满的不只是热腾腾的空气，也是热腾腾的色彩。度过了漫长冬日，困于粗冰冷雪、昏暗荒寂的高粱地开始重新舒展身体，酝酿着属于美酒的“当春乃发生”。

有几块田不同寻常。那些闪耀着嫩萌绿意的高粱幼苗，迸发于“红缨子 519”和“红缨子 619”的种子。这些种子南渡北归，从 1300 公里之外的海南回到仁怀的泥土中，在第二个春天，用自己的方式排列成诗，在阳光下写下春耕的句子。



● 涂佑能在察看高粱长势

又像射线，指向太阳，指向生活，指向农人。

回到 2016 年的惊心动魄。

红缨子高粱出现了株高变高、抗性减弱等情况，让身为仁怀市红缨子高粱研究所所长、茅台集团首席育种专家的涂佑能无比焦虑。

对于每一个育种者而言，“危”和“机”总是并存，期间那些生命的搏杀与突围，是一次又一次的生命进化，倔强而又惨烈。

仁怀 30 万亩高粱地和资源圃，几十万株高粱生长之处，犹如沙场，20 份品质佳、矮化、符合茅台酒用的红缨子高粱材料脱颖而出，被涂佑能带到仁怀开展研究。

几乎是一种猎人的直觉，涂佑能对这批材料看重非常，用自己名字的首字母“T”，给它们取了崭新的名字。

时间切换到 2020 年，距离仁怀 1300 公里之外的海南乐东，南繁基地，一间十多个平方米、四四方方的样板房，曝露在太阳的炙烤下，屋内囤积了许多橡胶，湿热的泥土气味也渗进来，给屋子里的人留下奇特的嗅觉记忆。

屋子里住着涂佑能的两个年轻弟子袁熙和涂鑫。

是涂佑能亲自把他们俩，连同 25 个单穗、几个鉴定材料和扩繁的种子，一起送到这里来的。

乐东独特的位置和光热条件可以实现农作物的加代繁殖，让高粱的育种周期缩短 $1/3-1/2$ ，这意味着，这些种子在仁怀繁殖后，还会在海南经历第二个春天。

“11 月初播种，二十多天田里就都是一片绿油油了。”涂佑能说。



分身乏术的涂佑能把一切托付给了两个年轻人，无可奈何地返回仁怀，继续自己的工作。

“一开始觉得很新奇，觉得是那种‘归园田居’的农家生活。”袁熙和涂鑫不会知道，在这个陌生的海岛上，他们将会铺展怎样的人生际遇。

面临的第一个困难是住宿，“第一年住在老南繁基地，没有滴滴和出租车，上下班要走五、六公里。”袁熙和涂鑫商量着，干脆就住在新基地的活动样板房里，“可以节约很多时间。”

两个“90后”有种回到大学宿舍的感觉，“看完高粱就回去躺一下，就像大学下课了回寝室睡觉一样。”他俩嘿嘿地笑了起来。

慢慢就不太笑得出来了。

两年从没有出过基地的门，更别提回家过年了，“直到去年过年才是第一次看到大海。”二十多岁的袁熙长相憨厚。

起床见的是高粱，中午见的是高粱，睡觉前见的还是高粱；孤

独的时候，就去看看高粱的长势；想家的时候，也去看看高粱的长势；想看看外面世界的时候，一抬眼，世界是高粱。

高粱如海。

即便袁熙是农民的儿子，从小就在仁怀的高粱地里耳濡目染，大学更是选择了农学专业，但如果生活只有高粱，这样的生活，也是让他难以适应的。

除了正常的基地管理，袁熙和涂鑫要经常察看高粱各个时期的生长情况，做好记录寻找变异株系，从中选取一些材料做进一步科研。

海岛的太阳，只有上午和黄昏时是可爱的，两个人每天早上六点起床，去基地里找寻一些长势很快的高粱株，并记录下每一次的株高、穗形、穗长、颖壳、时间、天气、气温等等。

从播种、管理，到收获、晾晒、脱粒，两个年轻人一直在高粱地和高粱地里的样板间里，日复一日的同时，也极力寻找不同的乐趣，比如给高粱拍照的时候，也给对方拍照。

当单调而又孤独的心理浪潮退去，高粱地悄悄揭开面纱，开始回馈以惊喜。

原来高粱地里藏着这么多不一样的色彩。

“看着高粱一点点的变化，籽粒灌浆从绿色、白色、黄色，一直变到红褐色，再想想过几年，这片红褐色会盛放在家乡的土地上，突然觉得是件很有成就感的事情。”

袁熙手里的高粱种子越来越多，不止于红，还有青色、黑色、褐色……

那些繁杂的色彩，跃动在一粒粒微小的种子上，就像光怪陆离的三千世界，玄奥，且精妙。



● 保险柜里锁着整整 37 年

涂佑能蹲到保险柜边，小心翼翼打开柜门。

里面全是笔记本。

一个没有金银珠宝的保险柜，多少让人有些遗憾。

更有趣的是，袁熙知道，他是保险柜“藏宝”的生产者之一。

袁熙手机相册里都是高粱各个时期的照片，在海南的他，每隔两天就要发送新的照片给涂佑能。

而涂佑能会把这些信息详细地记录到笔记本上，再把笔记本锁进办公室的大保险柜。

保险柜里已经积累了几百本笔记。或者说，保险柜里锁着 37 年时光。

“早年读书，就是在遵义农校学遗传育种和作物栽培，想着这个专业能让大家都吃饱饭。”1986 年，涂佑能毕业，被分配到仁怀三合镇的农技推广站。作为一个农技员，他试图一展抱负。

时逢改革开放，茅台获得一笔 120 万元的高粱基地建设拨款。

涂佑能从此走进高粱的“异次元”世界。

十三年春秋往复，涂佑能走遍了赤水河流域、古蔺、习水、桐梓等地的村寨和山坡，都没有找到满意的品种资源。

“这个事本身就很枯燥，团队里面来了又去，去了又来，坚持到最后的只有我一个人。”

因为常年爬坡上坎，涂佑能落下一身的风湿关节病。高粱地里的蚊子，都被他喂成了朋友。

1999 年，三合镇，习惯性去看一家农户的高粱地，一株基因突变的牛尾砣，犹如神迹，忽然出现在眼前。

“那是 7 月底，8 月初又在合马镇找到一个很优秀的地方品种，叫小红缨子，前后就一个星期的时间。”

接着是多达数百次的疯狂试验，不断对杂交高粱的后代进行提纯复壮、系统选育的工作。





● 袁熙（左）和涂鑫在南繁基地寻找材料

也和如今的袁熙和涂鑫一样，涂佑能带着团队赶赴三亚，开始长达八年的试验，就像候鸟追逐太阳。

“材料太珍贵了，只能自己随身带，揣着就上火车了。”那时候，从仁怀去乐东并不是一件容易的事情，他要背着一个里面装满种子的大的蛇皮袋，翻山越岭。坡陡路窄，车里晃来晃去，好几次都是急转弯，为了防止被甩出去，他只能紧紧攥住行李，如同攥着生活的一切。

不光路迢且阻，早年的南繁基地环境比现在更艰苦，但涂佑能走在高粱地里，感觉一切皆有可能。

高粱是人生之海。

浪尖张帆的人，每一秒都有可能改写命运。

“2008 年请专家验收鉴定高粱种子，论证发现，这两个品种的皮厚、糯性好，支链淀粉含量高，单宁含量适中，得出的结论是具有‘突破性’。”涂佑能给它们起了两个很有诗意的名字——“红缨子”和“红珍珠”。

这两个品种通过了贵州省的品种审定，更填补了贵州历史上没有一个有记载的高粱酱酒品种的空白。

涂佑能原以为，命运已给他最大的馈赠，却没想到，在发现种子的 17 年后，也是一个 7 月和 8 月，他又收到了命运的厚礼。

2016 年，为了选育出优化的红缨子高粱，涂佑能和团队里的两位专家要在一个月的时间内，在仁怀几十万株的高粱里面发现、挑选出特异形状的高粱株。

7 月，涂佑能在试验田里发现了变异株，株高 203 厘米，穗长 35 厘米，青秆成熟，抗性好。

8 月，他又在资源圃里找到了一株高为 213 厘米，穗长 35 厘米，抗性较好的高粱株。

……

又是两株！

涂佑能感慨自己的运气好。

● 见过海的高粱长成了海

涂佑能把新发现的两份种子材料，取名为“T15”和“T19”，同其它 18 份“T 系列”的种子仔细放在一起，又在自己的笔记本上又增添了数行备注。

那些备注就像一行行诗——种子和诗句，其实没有分别；农人与诗人都塑造文明，生生不息。

2017 年建立鉴定圃，分别选择优良单株；2018 年建立穗行圃分行种植，分别互相比对，选择优良单株；2019 年建立选种圃分株种植，分别优中选优；2020 年进行南繁选育，分别建立鉴定圃，分系种植，比较鉴定，最优品系升级到品种比较试验；2021 年分别进行品种比较试验及南繁选育，再进行品种比较试验；2022 年，分别进行田间种植鉴定。

经历了 8 个生育周期，在仁怀和海南南繁基地往返征战，“T15”和“T19”的表现足够征服人心，2022 年 8 月被推荐给遵义市种植业发展服务中心、遵义市农科院、仁怀市农业农村局、仁怀市有机农业发展中心、茅台学院等单位组织的专家进行田间鉴定。

袁熙记得那天阳光很耀眼，和仁怀所有的盛夏都一样，也像海南乐东南繁基地的夏天，照得地里的高粱穗深红如酒。

“两个品种田间性状表现一致，性状稳定，矮化效果明显，抗性较好，保持了红缨子的优良性状，株高降低 35cm 左右。在早熟、矮化、大穗、抗性等方面均取得了显著的成效。”

“T15”和“T19”由此正式被命名为“红缨子 519”和“红缨子 619”，并进入新品种保护程序，预计到 2025 年进行大面积推广种植。

晚上，涂佑能高兴，多喝了几杯，高粱酿成的烈酒，像琥珀。

2023 年，贵州有两家企业入围创建世界一流专精特新示范企业名单，茅台红缨子公司是其中之一。

涂佑能告诉袁熙说，要不了多久，“红缨子 519”和“红缨子 619”将布满仁怀乃至贵州的山头。

和其它种子相比，“红缨子 519”和“红缨子 619”亩产可达 500 多公斤，株高则在 2 米左右，淀粉含量提升到 90%-95%，生育期缩短 6-10 天，意味着种植海拔高度也能提升，“我们这里山多，在一些高海拔地区的农民以后也能种红缨子了。”涂佑能说，现在是原种繁殖，再过两年就可以推广。

作为贵州唯一一家“育、繁、推、研”一体化的酒用高粱种子生产企业，红缨子公司保存了贵州省内最完整和丰富的高粱地方品种资源，共计 385 份，并有异地品种 153 份。

从 2008 年开始计算，涂佑能的“红缨子”高粱种，已经繁盛了两千万亩土地。

涂佑能却从未感到轻松过。“品种虽然稳定，但种子每年都会退化，如果一年不搞科研，整个产业就止步不前。”

“收种的时节，都要晚上一两点才能下班。”对涂佑能而言，生活一直是高粱如海，他也一直在海上。

还是带着徒弟上山下乡，看到好的材料，还是要去搜集取样，“三伏天大太阳也要下地，农民下地干的活，我们要干，农民不干的，我们也要干。”

今年冬天，一批新的红缨子高粱材料，将渡过海峡，去往那片洒满阳光的海岛。

涂佑能想，它们或许会探过身去，从舷窗下望，看见白线一样的海浪。🌊



茅台酒和冰淇淋的 “粒子对撞机”

■ 本刊记者 徐思雨



● 冰柜里的“社交心宠”

3月29日，王浩的朋友圈在两个小时之内收到了198个点赞。

排得满满的九张图里都是醒目的茅台 logo 加上红色的标志性盖子，看起来就像是迷你版的经典飞天茅台酒。

他的文案很简单，“茅台冰淇淋新品首吃咯！”

那一天，茅台在重庆解放碑步行街发布三款新冰品，得知消息的王浩，提前一天就从杭州飞到重庆，手机里除了重庆游玩攻略之外，还有茅台冰淇淋和茅台雪泥新品的“剧透”图片。

“是在朋友圈里看到的，这一次除了新口味之外，还

打开色彩缤纷的盒子，散发着浓郁烈酒香气的冰淇淋将惊喜迎面拂来，勺子触碰冰面的刹那，夏天的情绪盛放如花。

这是茅台最新的拿手好戏。

作为历史悠远的全球烈酒品牌，与其说茅台擅长酿酒，不如说茅台擅长用意想不到的方式，撞击出深藏于时光的欢乐“粒子”。

有茅台酒瓶的包装，很期待！”王浩说，第一次知道茅台冰淇淋，也是在社交平台上，朋友晒出了一组吃冰淇淋的照片，热爱尝鲜的王浩当即就发私信给朋友，询问购买渠道。

那是去年的夏天，王浩被茅台冰淇淋深深“种草”。

茅台正持续用这样的方式，向年轻人伸出更为柔软的触角。

茅台高端品牌定位加上冰淇淋的社交属性，让茅台冰淇淋天然成为了社交“货币”，口味之外，还有品牌所赋予的高端体验感。“不拍照，是对茅台的不尊重。”

王浩笑了起来。



● 茅台冰淇淋不只是一个商品，也是茅台专为年轻人打造的身份认同

于是越来越多的红色、绿色、米白色盒子出现在王浩家里的冰柜里，小小的、圆圆的冰淇淋酝酿出他对茅台的身份认同。“和父辈们的感受不一样，我看到的茅台，更加年轻，更融入时尚。”

在这场白酒和冰淇淋的“跨界”携手中，茅台重塑着自己的品牌符号。

“这是人生的第一口茅台。”张艺琳今年 26 岁，经营一间个人摄影工作室。对于白酒，她更容易联想到的场景，是过年时家里长辈的相聚，“觉得应该是属于中年人的，带着烟草味，在冒着热气的菜肴里你来我往。”

一次偶然逛街，她被“茅小凌”讨喜的模样吸引，尝试着向这个古老的酱香气迈出步伐。

抹茶味，品尝到它时，被浓郁的茶香吸引，继而满满酱酒味，竟然觉得很和谐，也很惊喜。这是张艺琳的

感受。

诚实的味蕾带来全新的感知，她开始相信，白酒和冰淇淋，不应该有性别和年纪，茅台里也有“Z 世代”女孩。

她购买了冰淇淋卡寄给自己的客户，“茅台是招待珍贵客人和特殊场景才会拿出来，这是茅台的情感价值，而当这个价值注入到冰淇淋上，是值得我为产品之外的东西买单的。”

在客户们真诚回馈之外，她也收到了多数好奇的张望，“在哪里买的”“你推荐哪种口味的”“小朋友能吃吗”……

“不仅是茅台版的酒味冰淇淋，还有一种社交工具。”张艺琳意识到，茅台冰淇淋不只是一个商品，也是茅台专为年轻人打造的身份认同。

● 从尝鲜到“长线”

酸奶冰淇淋：口感细腻，风味饱满；抹茶冰淇淋：鲜甜不腻、清雅幽香；蓝莓雪泥：冰爽绵密，口口沙爽。

上海品牌分析师徐嘉嘉在笔记本上记录下自己吃下的每一口茅台冰淇淋和茅台雪泥的感受。

作为互联网的原住民，她乐于在一切的新鲜事物中去窥见品牌的行动。李宁的咖啡、国家地理和完美日记联名的彩妆、安踏故宫特别款的鞋子……那些出现在她笔记本里的鲜活元素，都是将生活领向欢乐的物料。

茅台全球首发三款新冰品那天，她特意飞去重庆，第二次在笔记本上写下“茅台冰淇淋”和“茅台雪泥”。

她意识到，53度的酱香与奶香的交融并不是昙花一现，而是品牌的文化、创意与情感的附加和表达——

“看得出来，茅台冰淇淋绝不只是将茅台混合冰淇淋这种‘1+1’的问题，而是试图造就一场‘茅台酒技术体系与冰淇淋技术体系的融合对话’。”徐嘉嘉说，连接年轻人的同时，茅台通过找准文化IP、加强创意设计来满足消费者的使用和精神需求，“这其实是一个长期的过程。”

ICE CREAM

往北，两千多公里之外的北京，有让人“吃了会上头”的二锅头味冰淇淋；东边，一千六百多公里之外的绍兴，一支黄酒味棒冰让人念念不忘；越过海峡，隔海相望的日本，清酒獺祭因风味独特获日本冰淇淋最高金奖。

多年的工作经验让徐嘉嘉清楚，老字号的新尝试，从来不止茅台这一个品牌。

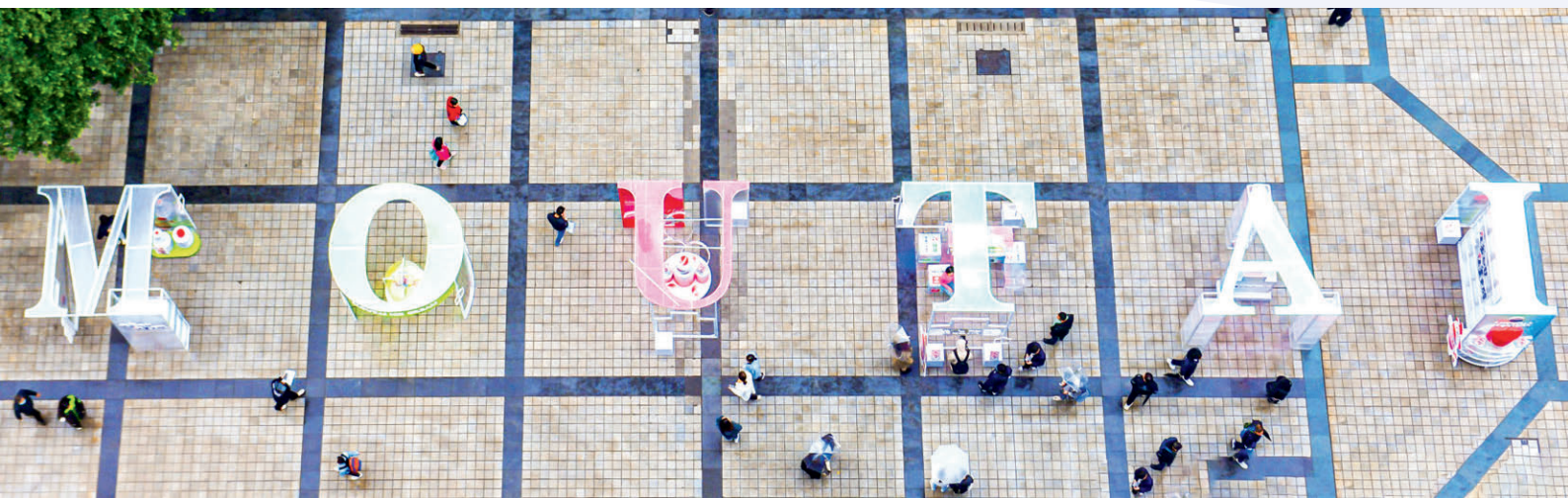
究其根本，是传统白酒企业亟需品牌年轻化，在产品创新上找出路。

而当视野回到赤水河畔，作为新生代人群消费频次较高的快消品之一，冰淇淋，也就成了茅台瞄准的一个方向。

从产品开发前端的合作研发，到销售端的渠道模式，乃至最后产品面向消费者的创新创意，茅台冰淇淋围绕年轻群体展开的完整商业逻辑闭环由此构成。

由此可见，茅台的醉翁之意，远不止“尝鲜一口”。

茅台冰淇淋传承了母品牌在白酒行业的优势，在“酒类冰淇淋”领域的深耕上拥有天然的品牌专业性，将自身与母品牌对齐，在冰品领域占据年轻人对于国产高端冰淇淋的认知。此外，以i茅台为代表的直营化销售端模式，也从线上线下双线发力，更加契合年轻人的消费习惯。



● 茅台冰淇淋新品发布会现场展台

“

“在朋友的推荐下，才知道i 茅台

上就能下单，全程冷链配送，一个多小时就送到了。”

对于王浩来说，如此直白的方式，让他乐于和茅台建立更密切的互动。

去年世界杯期间，茅台冰淇淋用“年轻人以为的世界杯”在《濛主来了2》中以沉浸式情节点替代简单的道具植入的例子，被徐嘉嘉写进案例分析当中。

节目中，濛主——中国短道速滑的天才选手王濛，指导新来嘉宾“嘎嘎”许天奇，以茅台冰淇淋干杯，实现现场的“社交破冰”；著名体育评论员韩乔生以意识流，将足球场上各技术流的配合，落到酱香茅台和浓醇生牛乳完美配合的美味茅台冰淇淋……

“通过濛主和老韩的现场体验，充分把特别的冰淇淋配特别的冬天、细致的乳香结合冰爽口感展现得淋漓尽致，茅台冰淇淋也在细微末节处增强了用户黏性。”

徐嘉嘉说。

”

● 53 度的酱香与奶香的交融并不是昙花一现，而是品牌的文化、创意与情感的附加和表达

● 风物与人的“阿卡贝拉”

茅台冰淇淋收获了可观的掌声，乃至在冰品行业都是难得的销售奇迹。

“人生的第一口茅台不一定是茅台酒，也可以是茅台冰淇淋。”王浩说，这场消费壮举，是茅台冰淇淋与消费者一同造就的。

“抓住了年轻人，就是抓住了未来。”茅台如是说。

事实上，在很早之前，茅台就明白，在年轻化的道路上，品牌独唱终归难成声势，与消费者之间持续且真诚的“阿卡贝拉”（无伴奏合唱），才是品牌俘获人心的关键。

Banana Dynasty（香蕉王朝）是澳大利亚调酒师 Bobby Carey（伯比·克雷）在2015年力压其他11位杰出调酒师而赢得首届茅台鸡尾酒大赛桂冠的作品。香蕉代表热带水果，王朝则象征着中国悠久的历史。这款酒洋溢着热带水果的风味，而且具有平衡的口感。

以酒入菜，酒的香醇渗透进了食物里，菜肴味道与质感得到大幅提升，使成菜变得更加诱人 and 可口，而茅台酒的酱香，也是其他酒所不能比拟的。

在茅台国际大酒店，必点的特色菜是秘制醉梭子蟹，肥美紧实的蟹肉融入茅台酒丰满的酱香味，让舌尖在感受海洋气息的同时，还能体会到全球头部烈酒的芬芳。

茅台酒腌腊肉更具风土姿态。其大致做法是，鲜肉以调味料及茅台酒腌透，挂起晾晒成腊肉。茅台酒腌腊肠除了馅料要用酒以外，灌好的肉肠也要用酒腌制很久。茅台酒不仅可以去除肉的腥膻味，还能增添独特的酱香滋味。

烟火千秋无限事，来往的是人，运转的是味道。

茅台一直都期许着，将对于生活的期许附着在舌尖上，用更诗意的方式传递给消费者。

以此赋予时代美好的反馈。

“顺应时代之变”，茅台集团党委书记、董事长丁雄军这样说。主动求变，形成具有核心竞争力、牢固护城河、活跃新风口茅台产业体系，探索着“茅台+”“+茅台”“茅台X”和数字融合、酒旅融合、产融结合等新赛道的战略路径。

而“茅台+冰淇淋”的出现，是茅台在消费场上写下的甜蜜的诗。

它执着地坚守东方的文化，保留一贯的从容优雅，把极致的白酒文化注入到新包装、新口味、新类型的茅台冰淇淋和茅台雪泥中，在更加日常的生活肌理中给热爱尝鲜的年轻人更多选择空间。

不止如此，茅台冰淇淋的品牌 slogan “让爱回甘，让美更醇”背后也饱含深意。

无论什么时候，爱与美好无疑是人们最高级的追求，而这种追求则被茅台冰淇淋具象化到各种生活场景中，也让茅台品牌在年轻化的道路中迈得更加坚实。

徐嘉嘉最近发现茅台冰淇淋、茅台雪泥三款新品上市户外广告强势登陆了上海的地铁空间，从通道立柱到站台大屏，茅台冰淇淋以丰富多样的组合形式，全方位带去“让爱回甘，让美更醇”的品牌新形象。

她轻轻打开刚买的茅台蓝莓雪泥的盖子。

在时间的川流不息中，总有新的期待，因为碰撞而产生，如浪花跃起，在阳光下。📺



“大隐” 隐于茅台车间的 “发明家” 脑洞有多大

■ 本刊记者 支太霖



茅台生产车间工人的“脑洞”有多大？

一个蒸粮甑子，在他们手里“折腾”出数次变化，从木甑到石甑、活动甑，一点一点的改变，改善了繁重的体力劳动。

手工灌装的时代，他们自制靠人力推动的木质转盘，模拟出最初的“生产流水线”，提高灌装效率。

甚至锨、铲、扫帚、拖把等工具上的木质手柄，也被他们拆掉，改成重量轻、韧性高的碳纤维手柄。

车间工人的“脑洞”，带来的或许只是一次小革新、一项小发明、一点小改造、一种小设计、一个小建议，但它映射的是茅台的创造力。

创造力，企业可持续发展的动力之源。

有人说，茅台酒的酿造本身就是一种创造力。因此，当先辈们将小麦、高粱从粮化酒的那一刻，创造力便成为茅台人代代相传的基因。

走进茅台酒生产车间，忠实传承工艺流程的工人们，手眼所到之处，总以不同的形式展现各自的创造力。

● 一把小铲直达酒醅深处

制酒五车间。三月，去年重阳进场的红缨子，历经蒸煮、加曲、摊晾变成酒醅，第四次进入窖池。空气里丝丝缕缕的酒香泄露了看不见的窖池深处的秘密，可发酵性糖正在静静转化为酒和香味物质。

窖池发酵是茅台酿制过程中至关重要的一个环节，酒醅在窖池中发酵时长占整个生产周期的一半以上。

每每此时，制酒五车间副主管郑国风都变得异常小心。他知道，窖池里，糖类正在转化为酒精，窖内的高温有利于美拉德反应等生物化学作用的进行，促进尾酒发酵增香，同时又能有效抑制致病菌的繁衍，并为产酯酵母菌、甲烷菌、己酸菌等微生物代谢活动提供充足碳源。

“窖池发酵对酱香型白酒整个酿造体系及风味形成都具有重要意义。”郑国风说，近年来，茅台利用先进设备，通过取样检测，以“感官+数据+经验”的综合方法，准确把握窖池内的发酵状态。

取样检测，需取窖池深处的酒醅，检测其酸度、水分等理化指标，根据检测数据反馈的结果，对酒醅的发酵情况进行生产预判，及时调整纠偏。

酒醅入窖，都会在固定的时间，多次常规取样检测。在一二轮次酒酿造的时候，由于气温较低，堆积发酵缓慢，为了准确跟踪了解酒醅发酵进程，有时需要连续几天取样。

郑国风脚下的窖池是个“庞然大物”，取样在很长一段时间里，都是一个大工程——要挖开窖池顶部的紫红泥，一层一层扒开酒醅。取样后，再一点一点回填。“工作强度大不说，还容易对窖池内正在进行的发酵产生干扰。”郑国风说。

制酒五车间工人萌生了一个想法，“设计一个深层酒醅取样工具，能到达窖池深处，抓取出酒醅，更重要的是使用时动静小，对正在发酵的酒醅不要形成过多干扰。”

制酒五车间成立攻关小组，设计出了不锈钢取醅小铲。

不锈钢取醅小铲，立起来像字母“T”，只是最后的一笔被拉得老长。这一

“笔”结尾处是一个半圆形铲头。

使用时，将小铲插入酒醅，双手分别握住T字“第一笔”的两端，旋转小铲，直抵深处，随即抽取离池，样品已在半圆形铲头中。

在不锈钢取醅小铲协助下，一次深层酒醅取样不到2分钟便可完成。郑国风说，一天取三四十个样，以前一个上午都干不完，现在两个小时不到就全部完成，“而且只需切开巴掌大的封窖泥，最大程度地保护了窖池发酵状态。”

这把可爱的小铲，如今已经在茅台酒厂全厂推广使用。



● 工艺员使用不锈钢取醅小铲进行取样（邓刚 / 摄）

● 一方竹席守护紫红泥

酒醅下入窖池后，先得在上面盖上一层谷壳，再使用赤水河谷特有的紫红泥封窖。

7000 万年前形成的侏罗白垩系紫色沙页岩、砾岩，受海拔高度和岩石风化后成土母质的影响，发育为紫红泥。

很多人知道，茅台酒酿造离不开紫红泥制作的窖泥。窖泥作为微生物载体，是茅台酒窖池发酵、成香的关键要素之一。

但很少有人知道，这种土壤因为不可再生，已经变得贵重非常。

近年来，茅台酒厂提出，要提高封窖泥的循环使用率。每个酿酒周期，酒醅都会在窖池里出入九次，紫红泥便要被反复使用九次，窖泥与谷壳的分离工作也要进行九次。

为了能尽可能地分离谷壳和窖泥，车间工人提出了使用棉布、麻袋、纤维布等各种材料隔离入窖，但都因为各种原因而放弃。

“拿起小刷子，一点一点刷掉窖泥上的谷壳。”制酒十车间副主任任佳林提起此前分外麻烦的分离方法，直摇头。

偶然间，任佳林想起曾见过高粱种植户晾晒高粱时，会在地上垫上竹席，防止高粱与地面直接接触，从而保证高粱的净度；茅台酒酿制中上甑时使用的抬筲，是用竹子制作的，在茅台的工艺要求里，竹子是允许和生产原料接触的。

在经过

茅台相关部门进行质量检测验证后，制酒十车间开始进行试验，使用竹席充当隔离材料。

第一次，工人们按照窖池尺寸，做了一张超大的竹席。

准备就绪。酒醅下窖，撒上谷壳，盖上竹席，正准备用紫红泥封窖时，工人们才发现，竹席并没有像想象的那样，严丝合缝地贴紧龟背形窖面。

“龟背高高顶起竹席，像顶了块‘石板’，‘四角’盖不到，张着个口子，影响后期紫红泥封窖。”任佳林说。

工人们戏称，得换个更柔软的“被子”。柔软的“被子”需要柔软的材料制作。

茅台的“发明家”们不太甘心。念念不忘总有回响，谁知道真的找到了一种特别的竹类植物，完美符合要求。

一个多月后，厚度仅有 1 毫米左右的新竹席出现在车间里。

试用结果是，所有问题都顺利解决。这次成功距离第一次试验，已经过了三年时间。

制酒十车间技术员胡贵君介绍，经统计，使用竹席隔离谷壳和紫红泥的班组，每年可节约 8.4 立方米的封窖泥，80.8% 的封窖泥实现了循环使用，开窖操作更是省去了三分之二的时间。

2021 年，这项发明获得贵州省职工优秀技术创新成果三等奖，QC 成果同年荣获全国优秀质量管理小组称号。

● 使用竹席隔离之后封窖泥的效果

● 一块挡板免去数十万损失

晾堂和窖池之间，只隔着离地十厘米左右高的窖梁。

在晾堂摊晾酒醅、拌曲或者打扫晾堂等时候，酒醅常常飞入窖池。打糟时，打糟机滚筒的转动，部分酒醅也会飞入窖池内。

飞入窖池内的酒醅，有的粘在封窖泥上，有的落入窖底，如果不及及时清理，就会霉变。霉变后的酒糟会污染封窖泥，影响封窖泥再次回收利用；落入空窖池底部的酒糟霉变后，会直接影响到窖底酒的质量；且这些飞洒出去的酒糟，因为粘上窖泥只能丢弃，同时造成了酒糟浪费。

制酒二车间十五班酒师张基林进行实验比对，结果发现，一个班组一年七个轮次的生产，在操作过程中，落入窖池内因不及时清理而霉变、或粘泥后丢弃的酒糟，有可能造成数十万元的经济损失。

为了不让酒糟掉入窖池，制酒二车间的工人需要想办法在特定的时候把晾堂和窖池隔离开。

工人们决定就地取材，在车间使用的材料里寻找合适的。“都是生产现场准许使用的、不会影响制酒环境的材料。”张基林说。

于是一块像屏风又像卷轴的新物诞生了。

效果立竿见影，酒糟不再误入窖池，很快便大规模投入使用。

● 制酒工人正在撒曲、拌曲，酒糟挡板挡住酒糟等飞入窖池（邓刚 / 摄）



时间一长，“屏风”被发现还是有缺点。撒曲时，曲粉容易附着在棉布制作的“屏风”上，不易清洗。且晾堂温度较高，在水蒸气作用下，有滋生细菌的可能。

在生产管理部的帮助下，“屏风”再次更新材料，杜绝发生霉变、滋生杂菌的可能。

酒糟挡板现已推广到全厂所有制酒车间，深受好评。

发明何止这些，还有新式制曲工作防尘服、生产数据管理系统、基酒生产尾酒输送一体化系统……茅台酒厂车间工人“脑洞”大开，以一些看似很小的创新，切中生产低效环节要害，为这个时光悠远的烈酒品牌，持续增添前行的动力。🇨🇳

茅台 + MOUTAI+

环游美酒 2023
Global Spirits & Wine

福

台源为什么 成为“鲶鱼”

■ 本刊记者 沈仕卫

38 年前的茅台家族老品牌“台源”酒焕新上市，出人意料地以 156 元的市场统一销售价呈现。

3 月 28 日，茅台中国酒文化城会场及全国 71 个分会场 15000 多人线下参会、超 21 万人在巽风数字世界观看直播的“酱香台源，福到万家”台源酒新品上市发布会。

“这绝对是酱香白酒品类 2023 年一个标志性事件。”业界观察者感叹道。



● 入池的鲶鱼

“等这款酒好久了。”3月28日，茅台集团中国酒文化城，茅台保健酒业公司台源酒新品发布会还没开始，贵州满上酒业公司董事长向坚早早入场，掩不住激动。

半年前得知台源上市消息，向坚便第一时间签约，成为经销商。

山东济南，台源还未上市之时，白酒经销商马国强就已有成算，“上市我就去进货。”

2月底至3月中下旬，“茅台家族百元酱香分享交流会”在广东、山东、河南、浙江、湖南、安徽、陕西、广西、云南等多个酒类消费重要市场举行，引发强烈观望。

3月28日，茅台集团中国酒文化城主会场与全国71个分会场，同步举行台源酒新品发布会，1.5万人见证。

巽风数字世界“巽风剧场”同步直播，超21万巽风数字世界用户在线见证这场隆重的发布会。台源，作为茅台家族的核心主打产品之一，也是首款登陆巽风数字世界的茅台家族产品。

台源，就此走上亿万大众消费者餐桌，见证平凡日子里的三餐四季、寒来暑往。

酒类分析师肖竹青直言，因其成本特质，百元级的品质酱酒，越发成为供应短板。

茅台集团在2023年市场工作会上部署，茅台保健酒业公司要深耕社区、农村等基层市场，主营100-500元产品，打造优质大众化白酒品牌。基于这一背景，百元档台源上市。

但驱动茅台此举的理由，除了市场占有率以及附带的发言权之外，更深层的思量，在于“为大众提供优质酱酒产品”，这一直是茅台的朴素愿景。

有着茅台家族身份的台源，对百元酱酒市场如同一尾“鲶鱼”。

2019 年，特斯拉在上海临港建设第一座工厂，业内将之称为新能源汽车市场的“鲶鱼”。

肖竹青认为，台源入局，毫不逊色于特斯拉对新能源汽车市场的搅动。

“对于缺乏核心竞争力的贴牌酒商，或将意味着大浪淘沙式的洗牌。”

显然，百元酱酒作为未来的消费常态产品，亟需一款核心大单品作为品质标杆。

catfish effect

● 有故事的新台源

台源其实是有故事的。与其说是新品发布会，不如说是“焕新”上市。

1984 年，茅台集团第一家子公司——贵州省茅台酒厂劳动服务公司（保健酒业公司前身）成立。

1985 年，台源酒前身“台源窖酒”正式上市，成为茅台保健酒业公司品牌发轫之作，是茅台集团的第一批系列产品。

“首届中国食品博览会金奖”“贵州省白酒金盅奖”……38 年时光，台源为许多普通消费者在记忆里留下幸福味道的同时，也赢得荣誉加身。

业内人士都知道，酱酒“12987”的酿制工艺和存放决定了它的价格。焕新上市的台源酒，作为一款大众酱香酒、亲民质量酒、终端消费酒，市场统一销售价为每瓶 156 元。

为什么能把它做到 156 元？茅台集团党委书记、董事长丁雄军给出了答案：“在确保品质的基础上，尽最大努力降低了非生产环节的成本。”





成本降下去了，品质如何？发布会上，中国酿酒大师季克良如此点评：“台源是一款有品质的好酱酒。”

斟上台源，闻其香、品其味，担得起“有品质的好酱酒”这一赞誉。

闻香。优质的红缨子高粱在高温发酵中产生丰富的吡嗪类、呋喃类、高沸点的有机酸等香味成分，让酒体酱香、烘焙香突出，像是阳光明媚的早晨，面包在烤箱中膨胀，散出来的缕缕香味。严苛的高温堆积和高温发酵工艺产生丰富的酯类、醇类物质，散发出花与水果混合的香气。

品味。原酒经过长时间的老熟，过程中形成更多的包裹游离乙醇的大分子团，酒体醇和柔顺；高温发酵产生丰富的蜜甜、醇甜物质，入口后回甘明显；杂菌少，酒体干净，无异杂味；饮后不口干、不头疼、不影响次日身体状态。

丁雄军介绍说，“台源酒，不仅有着稳定的基酒产能、严苛的质量管控体系，其核心勾兑团队不乏茅台勾兑大师，每一瓶酒都凝聚了精湛勾调技艺，与茅台酒形成了飞天、接地呼应之势，共同代表了茅台品质之美。”

茅台集团保健酒业公司首席质量官陆香义介绍，台源严格按照“茅台标准”酿制——

“从原粮验收、制曲、制酒、勾贮、包装到成品出厂，35道工序打磨，165种工艺淬炼，每一个环节严格按照茅台集团的标准执行。茅台集团设置质量专员和质量督导员进行专业技术支持，确保生产过程规范化和专业化。”

“绝不会因为短期利益和成效，随意改变和降低质量标准；绝不会为提高营收，不顾传统酿造工艺和固有周期、时节，刻意缩短生产、制作和产出的时间；在酿酒的全过程中，绝不会因盲目追求产量，使质量出现浮动和下滑。坚持纯天然发酵，在生产过程中，绝不添加任何人为制造物质。”

● 百元价格带酝酿变局

有统计数据显示，100-200 元价格带白酒市场约有 1200 亿以上的市场规模。

近几年来，百元酱香品类市场规模持续增长，从 2019 年的 20 亿元，增长到 2020 年的 35 亿元，2021 年预计达到 70 亿元左右。

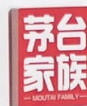
来自京东平台的数据显示：2020 年，100-300 元价格带的酱酒占京东超市酱酒交易额的 24%；2021 年，该占比上升至 40%。而在抖音平台的酱酒爆款 Top 20 当中，100 元左右的酱酒占据七席。

这些数据都指向一个结论：100 元左右的产品一直具有广阔的消费基础，且呈现出不断扩张的趋势。

贵州满上酒业公司董事长向坚用实际行动表达自己对台源的看好：“我们首批进货量不会低于 3000 万元。”

台源之于茅台，是进一步丰富和清晰了全价格带产品矩阵。

“台源酒上市，标志着茅台集团从超高端、高端到次高端、中端再到大众产品全线布局的完成。”北京正一堂战略咨询机构董事长杨光抛出观点。



“以台为名，尽显品质之美；纳福为义，尽显文化之美；与民为亲，尽显生活之美。”这是发布仪式上，丁雄军对台源酒的希冀和祝福。

新推台源酒，以“福文化”为产品核心内涵，旨在将“福”送到千家万户，寓意“与岁月美好、为真情送福”，共同彰显了中华文化、茅台文化之美。

文化部原副部长周和平说，河南安阳殷墟博物馆门口刻着一块字以甲骨文象形文字写就的“福”字的石碑。“福”里有“酉”，酉即酒。古人用酒祭祀上苍和先贤，

从而得到福报。先民把“酒”和“福”紧紧地连到一起。酒是人类文明的重要标志，和福密不可分。

一个福字，表达了茅台对大众市场的深刻文化认知。

以茅台今日的品牌能级，任何举动都有可能刷新竞争格局。台源上市，是茅台为大众酱香市场贡献的良性要素。

即便如此，杨光仍然坦言：“台源的这一小步，是大众酱香的一大步。但百元台源酱酒之路要走好、走长久，管理和营销仍然是挑战。”



茅台家族
— MAOTAI FAMILY —



茅台家族
— MAOTAI FAMILY —



茅台家族
— MAOTAI FAMILY —

岁时 SEASON

| 环球美酒 2023
Global Spirits & Wine

是谁封酿了 二十四节气的惊喜

■ 本刊记者 沈仕卫 李 勋

随着春季过半，茅台二十四节气春系列酒已经发布了“立春”“雨水”“惊蛰”“春分”四款，清明、谷雨过后，茅台夏系列产品也随之登场。

这事把老勾兑师整不会了

雷良波第一次遇到这样的情况，要设计新酒，会先把一本书翻烂。是真的彻底翻烂。

在赤水河谷最热的天气里，雷良波接到了设计二十四节气酒的任务。

雷良波的脑子里和马路一样火烫。

对二十四节气酒酒体风格的要求是：延续茅台酒典型风格，并融合各节气时节所生产轮次基酒的感官风格与各时节气候、饮食等时令物景相符，酒体品质要高于飞天茅台。

比飞天茅台还要好，已经不是件容易的事，还要体现出二十四个不同节气相对应的不同个性与风格、口感。

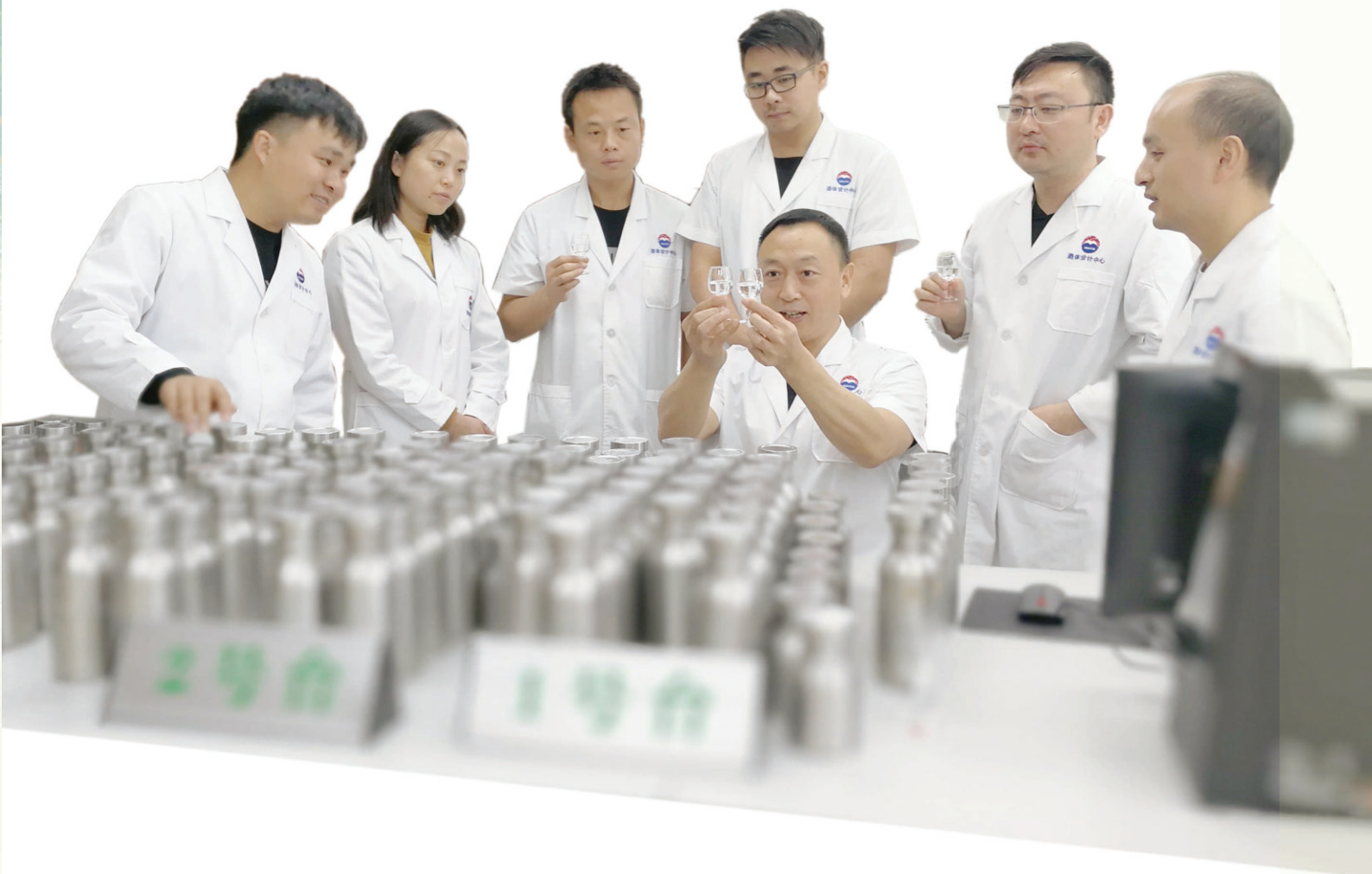
整整二十四款，就意味着二十四种风味。

雷良波心里没底。

但是作为二十四节气酒勾兑团队负责人的他，不能说不。

12名勾兑好手外加其他工作人员组成的技术攻关团队聚集起来。

雷良波带给团队的第一份礼物，是十多本二十四节气相关书籍。“不到一个月，中央电视台天气预报主持人、中国气象局首席气象服务专家宋英杰的《二十四节气志》就翻脱胶了”，雷良波说。



节气语言述说人间烟火气

终于把内心的勾勒变成了纸上的方案。

12名资深勾兑师分成4个小组，每小组各负责一个季节的系列酒酒体设计。根据勾兑技术团队的年龄结构、技艺特色等进行人文个性表达，比如年轻的勾兑师负责勾兑春季的节气酒，寓意年轻朝气、生机勃勃，酒体风格清新、香气幽雅；年长的勾兑师勾兑冬季的节气酒，寓意冬藏、积淀、厚重，酒体风格醇厚、老味明显。

二十四节气酒的创作，采用勾兑技艺与现代技术融合的方式完成酒体开发。根据二十四节气文化内涵和物候特征，以及产品定位，统筹制定酒体开发方案，一是按照春、夏、秋、冬四季进行酒体风格一级设计；二是对每个时节对应的酒体进行感官风味个性细分设计；三是深入发掘12

名不同勾兑师的技艺特点，融入到不同节气酒体的风格中，并借助“现代感官评价+风味导向技术”等现代技术评价手段，解析风味构成，为勾兑师提供设计参考，确保酒体延续茅台酒典型风格的同时实现酒体的人文个性节气特点表达。

4支团队采用多维分析法优选新酒体所需基酒，采用基酒资源系统对新酒体开发的基酒资源进行优选。根据茅台酒基酒资源现状，在满足现有产品市场稳定供应的基础上，对可用于新酒体开发的基酒资源进行统筹分析，从基酒使用年份、轮次、基酒种类及风格特点进行分析，初步锁定基酒资源范围；结合产品定位，以及二十四款酒体的感官风格与不同时节气候特点相融合的要求，优选在各节



气时间节点生产的基酒资源以及能够体现节气风格特点的典型基酒，确保酒体具有各节气的感官风味特点。对初选基酒资源进行感官评价和理化特征指标综合分析，最终筛选符合二十四节气产品开发的基酒资源。

据介绍，依据近年来茅台新品研发在“技艺、科技、文化”融合上取得新发展，逐渐构建起系统的新品研发路径，各类新品不断成功研发推向市场，特别是以传承传播中华文化为创意源泉的系列文化酒产品、将酒文化与传统优秀文化深度融合，得到市场广泛好评。

每*一瓶都开启惊喜

根据安排，春系列由茅台二级勾兑师张丽领衔，陈珂、伍孝维为成员；夏系列由茅台二级勾兑师江君领衔，葛帮贵、陈强为成员；秋系列由茅台特级勾兑师陈良艳领衔，熊小莉、黄小聪为成员；冬系列由茅台首席勾兑师王刚领衔，胡昆、李伟为成员。

“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 6 个节气所生产的基酒调香调味。”这是茅台集团副总经理、总工程师、首席质量官王莉在春系列产品发布会上对春系列酒酒体设计的介绍。

春系列酒的创作过程，也是夏、秋、冬三个季节系列酒酒体设计过程。

均摊下来，12 个勾兑师勾兑二十四款酒，各负责两款。但事实上，每组成员之间对组内 6 个节气的酒体设计都互相参与，而各个小组之间对各个系列的酒体设计也互相取长补短。四个季节二十四款酒的创作，几乎同步进行。



2022 年最后 3 个月，成为茅台勾储中心最为紧张的 3 个月。

2023 年一跨年，就意味着春系列酒要与消费者见面，时间非常紧。所以最为紧张的是张丽团队。1985 年出生的张丽，从一名高中老师变身茅台酒股份公司员工，然后又从制曲工人到检验员，再到品评师，成为勾兑员，一步步走到今天，整整在茅台工作了 17 年时间。作为一名茅台酒勾兑员，张丽已勾兑茅台酒 9000 余吨。

已经勾兑过 9000 多吨茅台酒的经历仿佛成了空白，张丽脑海里盘旋的感叹是：“最严峻的一次考验！”

承担夏系列节气酒勾兑的江君团队同样不轻松。16 岁就进入茅台酒厂的江君，21 年凭借一股狠劲挑战自我、拼搏向前，10 年的勾兑生涯硬是将自己从一名勾兑新兵变成了一名勾兑标兵，依旧一脸帅气，满身活力。

夏天是什么味道？是茅台端午制曲、夜市烧烤、雨后潮湿街道的味道，是轻车驶在山野柏油公路上的凉风，以及暴热下制冷空调的清凉，还有大山里成熟的西瓜、李子、杨梅、桃子、葡萄的味道。在保持茅台酒典型风格的同时，要勾出夏天味道，江君团队煞费苦心，在紧张品尝各种基酒的同时，他们几乎把夏天应季水果都买了个遍，把抖音上抖友们夏天里拍的视频反反复复观看，只是为了寻找夏天的感觉。而今，夏系列6款节气酒早已勾兑成熟并存封在坛里，只等包装面市。“但愿夏系列开瓶时，能带给消费者不一样的惊喜！”江君脸上洋溢着自信。

秋系列节气酒勾兑团队的领銜者陈良艳自2001年参加工作以来，就一直从事茅台酒品评、勾兑，22年间，他与同事一起攻克了一个又一个技术难题，还练就了一身精湛技艺，他自己也累计勾兑合格茅台酒3.6万余吨。在秋系列酒的创作中，陈良艳与团队成员苦思冥想，用他的话说，几个月里，经常做梦都在勾酒。“秋系列酒，秋收的粮香味，煮粮的糊香味，我们都考虑进去了”，陈良艳说。

冬系列领銜的王刚大师，已经从事勾兑工作30年了，他在茅台已勾兑出厂的3万多吨酒中，相当比例是勾兑技术含量非常高的陈年酒。节气酒的勾兑，王刚带领的团队虽然顺利过关，但并不轻松。





● 茅台二十四节气春系列酒展示

谁是最后的拍板者。

“对于二十四节气酒的勾兑团队，带给我们最大的挑战，不是找不找得到与节气对应的味觉，而是在找对味道后，却与理化指标对不上。对不上就会被推倒重来。”陈良艳一句话，说出了茅台二十四节气酒创作最难过的一道坎。

茅台酒风味以前主要是出厂酒评委共同评价，评委按照茅台酒的相关标准，进行色、香、味等风格与标准对照进行感官品评。而现在则将人的感官评价和现代仪器评价结合起来，丰富了评价手段，给茅台酒的品控再加上了一把锁，更加保证茅台酒出厂酒的品质和风味的稳定。品质和风味稳定不稳定，合格不合格，茅台酒评价体系用数据说话。这一评

价体系被媒体称为茅台风味数据的“脸谱识别”。

茅台高层对二十四节气酒酒体设计要求高，王刚等勾兑团队在研读节气物候、气候、文化内涵后，所设计酒体在既传承茅台酒典型风格的同时，也要兼具节气风味特征，契合春夏秋冬四季传统口味养生理念，形成茅台二十四节气系列产品独特风格。

但最终按下确认键的，还是茅台风味数据的“脸谱识别”。

“二十四款酒的酒体设计，无一例外，都曾因为‘脸谱识别’没能过关，被推倒重来。有几款甚至反复多次被推倒，那段时间，我们都快疯了。”

张丽说。❏

品藏 COLLECTION

| 环球美酒 2023
Global Spirits & Wine

故宫西北角对面 藏着个茅台博物馆 “馆主”何许人也

■ 本刊记者 周 清

暖风南来的时候，北京西城区景山前街是个有趣的去处，对面就是故宫的西北角，春光便是红墙下的那一池碧水，风吹则皱。

妙的是春风里竟有隐隐酒香。

沿着一街的灰砖朱门，寻着香味挨个儿找去，24号，是京糖国酒博物馆。二层小楼，剥落了些许红漆的木门，隔开车水马龙，门内是一屋子的老“香源”——一千余种不同年份不同种类的茅台酒。

迎出来的藏馆主人余洪山，却是一位“80后”，三十过半未至不惑。别看年岁不大，却与老酒打了20多年交道，仿佛把自己也酿成了老酒，人生的酸、甜、苦、辣、涩、绵、冽都被时光——点化，散发出这个年纪难得的温润、醇和。

“好多事都想不起来了。”这是一个寻常的春日，余洪山站在满墙的老酒前，“追忆似水年华”，奈何有些故事，身处其间时以为不过寻常，回头再看，已是水溶于水中，难寻踪迹。

● 贵阳给的惊喜

余洪山描述的童年，坐标是安徽西部阜阳市一个叫王店的小镇。那里有大片的河水、苍苍的芦苇，还有一家小酒厂默默地将丝丝酒香藏在风里。

12岁时，父母将他带到北京，一家三口挤在老胡同口的小门脸儿里，守着烟酒店谋生。

但余洪山频频提起的是贵阳，“很多惊喜都是贵阳给的。”比如，博物馆里他最珍爱的1969年木箱茅台酒。余洪山初次见到它，是2016年，那份惊喜至今不忘。

1969年木箱装茅台酒，生产于1964年，这一年茅台生产总量也不过222吨。大部分都已开瓶喝掉。留存下来的，多半在藏家手里，轻易不肯示人，更不用说转让。

某一年，贵阳一套久无人住的老居民楼里，堆满杂物的楼梯间，灰尘落定后，女人才看清脚边，一件木箱茅台酒。

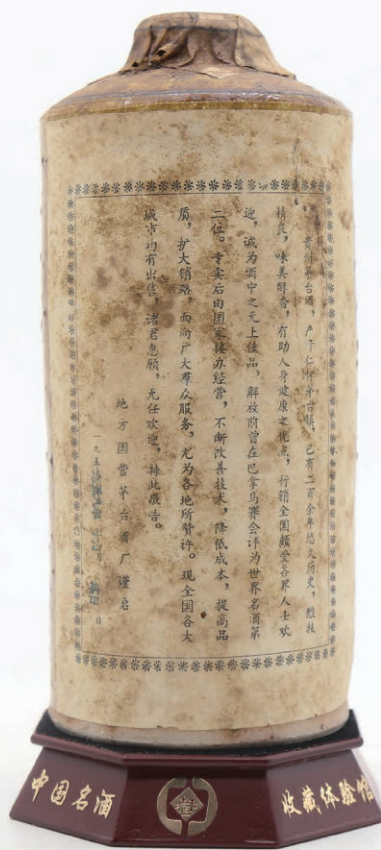


● 1969年木箱装茅台

愣了很久后，她才想起，那是父亲最喜欢的一件酒，“若不是忘记了，恐怕早就喝光了。”箱内的24个小格“单间”，已经空了好几个。

这件老酒辗转 to 余洪山眼前时，把这个爱酒之人心都烫热了，当机立断不惜高价买回。

而后不少心仪之人开出一个又一个高价，余洪山从未动心过。



老酒生涯里，余洪山的“得意之笔”，是在贵阳。

早些年，老酒圈收酒，要么是去翻本地酒水经销商、老超市的仓库，要么是去小区碰运气，要么是找本地老酒收购商。

余洪山走了一条截然不同的路，“他们都是人找酒，我让酒来找我。”

2016年11月10日，贵阳一家报纸发布消息，将11月10日至17日在贵阳天怡豪生酒店免费鉴定、收购茅台老酒之事广而告之。

这是北京茅台收藏馆联合余洪山的筹谋，并为此筹措了一笔很可观的资金。

活动开始前，余洪山反复讲述自己的理由，“贵阳，肯定会有很多老酒，尤其是20世纪的。那时候交通不便，不少茅台酒应该都留在了本地市场。”

会否冷场的担心，很快被打消得无影无踪。余洪山

站在酒店里，看着抱着茅台酒来的人，把酒店堵得水泄不通。

“每天要鉴定成百上千瓶酒，忙得连吃饭的时间都没有。”余洪山博物馆里，不少难寻踪迹的茅台，都是那时候“主动找上门”的。

一整箱的1985年生产的茅台酒，在世间漂泊31年之久，依然品相完好，瓶身上的生产日期都还清晰可见。

一瓶1973年的茅台，在平塘县开往贵阳的客车上颠簸了3个多小时到达余洪山面前。

还有一瓶1958年的茅台……

“没想到能有这么多。”余洪山坦言。

报纸上一再刊发活动延长的消息，从11月17日延至11月27日、12月20日、次年1月中旬……“当时不到半个月，就收到数千瓶。”

活动完全结束，已经是一年多后，“收了一万多瓶。”

● 老酒改写的人生

又回到童年记忆。老胡同口逼仄的烟酒店，来人抓着一瓶落满灰尘的老茅台，抬手问隐在柜台后点货的父亲，“收不收？”

父亲抬眼看了看，有些迟疑，忙弯下身子拉扯家常，“哪里来的，这是好酒呢。”

来人将酒往柜台上一放，自顾自地拉来椅子坐在店门口，点上一支烟，接过父亲的话头，讲起这酒的来龙去脉。

时间过去太久，来人讲的那个故事淹没在无数的故事里，唯有一句话，烙在了心上：烟是红塔山，酒是茅台酒。

碍于人情回收来的老酒被摆在货柜不起眼的角落里，买卖随缘。

男孩却起了好奇心，看了又看，突然觉得，那几瓶茅台和货架里所有的商品都不一样，“它有自己的经历和故事。”

本来是垂涎可乐饮料的年纪，余洪山有了新的见解。





● 余洪山眼里，在世间漂泊的茅台老酒，都有自己的故事和经历，是可以喝的文物

余洪山一家去北京谋生的时候，阜阳老乡也在大批北上，一带十、十带百、百成千，许多阜阳老乡迈入老酒行业，于是“十个做老酒的，有六个是阜阳人”。

一开始，他们蹬着三轮走街串巷，收废品。

在那个年代，老酒还被视为“过期酒”，待遇多半是当成废品卖掉，“还不如废铁值钱。”

阜阳人带着些许嫌弃，将老酒放在废品堆中，蹬着三轮继续走街串巷。在某一个胡同里，废品堆里的老酒遇上了迷恋它的饮者，爱不释手、高价买走。

一桩惊人的交易达成，阜阳人找到了新的商机。于是，收废品的三轮车换上“收购老酒”的牌子，重新出发。“运气好的话，早上出门，晚上就能躺着数钞票。”

2005年6月，北京的交大东路，余洪山在自己独立经营的烟酒专卖店前，挂上了“收购老酒”的牌子。

本该是用时尚美食、咖啡、写字间标注城市的年纪，余洪山则在老酒的香气里铺筑自己的世界。

这一年里，有两件事让他深感震惊：2000年父亲花30块回收的一瓶茅台，卖了1万块；自己收购的3箱茅台老酒，转手就赚了9000块。

余洪山把前来买老酒的顾客问了个遍，才解了心中的疑惑——酱香型白酒因其具有生产周期长、出酒率低等特点，成为稀缺性白酒，受到市场热烈追捧，老酒民间交易愈加繁荣。

● 在老酒里能看见什么

余洪山学着从老酒里解读岁月。

1969 年的木箱茅台，在余洪山眼里，就是文物，折射出一个年代的精彩。

那时候，“贵州到，汽车跳”。糟糕的交通、易碎的酒瓶、有限的包装水平，茅台要出山很是困难，但这重重困难拦不住茅台人。

他们用木箱包装，木箱两头用 10 毫米宽的铁皮加固，箱底与酒瓶之间用稻草、谷壳填充，防止运输中挤压、碰撞——那一年，余洪山还没出生，却透过一箱酒，“亲眼”见到了颠簸的山路，还有山路上的“冒险”之旅。

老酒鉴定也是“冒险”之旅。余洪山走过眼，栽在一款大曲上，600 瓶酒花了 12 万元。得知是假酒时，他一怒之下把 600 瓶酒砸了个稀烂，下定决心要炼一双“火眼金睛”。

“火眼金睛”终究淬炼出来。70 多岁的许大同，贵州茅台山东经销商，与茅台打了一辈子交道，痴迷于收藏茅台老酒，“拿不准真假的老茅台，就问余洪山。”

茅台集团在打造中国酒文化城时，计划展出酒厂留存的各年代茅台老酒，还特别邀请余洪山协助断代。

余洪山的学校是互联网，他给自己起的网名叫“我爱老茅台”。

只要得闲，余洪山便一头扎进网站，把各种鉴定帖子一字不落地看个遍，找来同款老酒一点一点比对。

有空就看、熬夜看、通宵看、长年累月看，余洪山甚至连各年代茅台酒瓶身上的字体、字号都记得一清二楚。

科技发展，业界已有老酒鉴真机器。但余洪山还是相信自己手里的强光手电、放大镜和紫光灯。

有人从微信上传了几张图片给他，一瓶 1975 年的茅台，瓶身底部有个“裂纹”，请他掌掌眼。

余洪山放大图片，迅速扫了一眼，“这是当时乳白玻璃瓶生产工艺不稳定，内部存留的气泡‘撑爆’了，碎片从瓶身脱落了。放心，是真酒。”

关于老酒鉴定，圈内对于是否开瓶有过争执。余洪山是反对的一方，“能不开瓶就不开瓶，保证品相完好。”

遇到实在拿不准的，不得不开瓶，业内有一门“放味”技术，“微微拧开瓶盖，漏点酒出来。”余洪山说得很轻巧。

老酒圈都知道，这手技术对力道和分寸都要求极高，讲究个干净利落，一出手就能看出高下。

余洪山总想起做老酒的前几年，窝在烟酒店里，守着时光等一瓶老酒上门，颇觉孤独。而今回望，那些日子越发有滋味起来，就像酒窖里的老酒，在日升月沉里，酝酿着未知的变化。❶



老酒江湖里的 仗剑少年

■ 本刊记者 徐思雨 沈仕卫

一米九出头的身高让胡若辉在人群里格外显眼，幸好——他还戴了副眼镜，腼腆的气质，可以弥合这种出挑的观感。

去三亚之前，胡若辉先飞去了上海，为一瓶特别的茅台老酒，继而在三亚海棠湾参加茅台 2022 年度的“茅粉节”。这个“95 后”的年轻人，单从外表上确实看不出已是老酒收藏这个高难度行当里的一把好手。



● 一瓶老酒带我飞行

这次把胡若辉吸引到上海的，是一瓶和他极为有缘的铁盖茅台。

“得到消息的第二天一大早，我专门坐飞机去收，当天就带回了北京。”提起这事儿，他还是很激动，打开手机相册给我们展示——那瓶和他同年同月同日生的茅台和他的身份证摆在一起，十分难得。

事实上，胡若辉每年的飞行里程都不会少，其中大部分，都是为了某瓶茅台老酒。

他说，尽管快递发达，但自己飞过去触摸到老酒酒瓶和鉴定品相时的那种激动心情是快递无法比拟的。

“老酒是时间的沉淀，每一瓶都有时代的味道，越是陈年白酒，越具稀缺性。”在这个年轻的白酒收藏爱好者心中，时间造就了老酒，老酒成就了茅台，茅台老酒成就了他的事业。

胡若辉有一家自己的公司，注册于2021年，是专为收藏茅台酒而注册的。“茅台老酒有上千款，不同的酒瓶、不同的酒标，越收藏越觉得有趣。”

他收藏的老酒不算少，如今好多特殊类的茅台酒都能在他那里找到，“有20世纪50年代‘金轮牌’土陶瓶茅台酒，五星牌白瓷瓶茅台酒、20世纪60年代加贴‘陈年’小标的飞天牌白瓷瓶茅台酒，以及20世纪70年代繁体字‘贵州’飞天牌茅台酒、五星牌陶瓶茅台酒，20世纪70年代葵花牌茅台酒、80年代的‘铁盖’、90年代的‘白皮’，直至新世纪的‘红胶帽’……还有大量特供类的茅台酒，几乎涵盖了所有特供系列，当时都费了很大的力气去收，就是希望可以展现和呈现茅台酒厂的发展史。”

边学习、边总结、边研究、边收藏，从一瓶一瓶到一箱一箱的积累，从零散到成体系，从小规模到成吨量级……收老酒的过程胡若辉说得云淡风轻，但我们知道，在这个高手云集的老酒江湖，刚入行的他吃过的苦头一定不会少。

“接触茅台好多年了，以为收老酒也不会特别难。”收藏老酒之初，胡若辉对老酒的真假辨别还拿捏得不够精确，大部分时候是凭着自己的经验和一腔热血，难免收到假酒。

“特意飞去别的城市收的一瓶老茅台，回家后就邀请朋友们一起喝，大家都觉得口感不太对。”胡若辉立马找来懂茅台酒的专家。

当“假酒”二字从专家口中说出时，他觉得有种脸上“火辣辣”的疼，内心交杂着失望、委屈、尴尬和难过。

那瓶假酒被他当作“警示”，放了好几年。为了避免

这种情况的发生，他专门飞了一趟茅台镇。在

中国酒文化城里，他看着展架上大大小小

不同种类的静静伫立的酒瓶，在静

默不言间，流淌出千百

年的酒文化。

这个年轻人的内心受到了震撼，也愈发虔诚。“不同时期的酒瓶，沉淀着不同的岁月，是茅台酒文化的窗口。”

白酒收藏界，对酒的品相有着极高的要求。瓶内的酒挥发得多不多，标签是否完整，瓶身有没有打孔，酒帽有没有破损，都影响着最后的定价。胡若辉专门买了书籍，并对照视频进行学习。此外，每到一个城市，他都要去当地的茅台专卖店“打卡”，去了解不同的茅台酒，和藏友、经销商交流学习，掌握全面的鉴酒知识。

在公司成立前夕，胡若辉把之前收到的假酒集中拿了出来，酒瓶砸碎，酒液点燃，寓意着新的开始。

公司名字叫作“尚逸”，意为正直端正、得之自然。

● 被升值的岁月

在酒的世界里，时间与价值是能够渗进去的。

父亲胡国印爱酒，也好收藏，这才有了胡若辉和老酒的羁绊。

胡若辉至今记得，幼时每一次饭桌前，父亲吃到高兴时总会逗他，给他闻一闻，或者是尝一小口“年龄比他还大”的茅台酒。那时起，茅台的味道就在他心底埋下一颗小小的种子。

“辣，就只觉得酒都是辣的。”回忆起茅台初体验，胡若辉笑了起来，彼时他并不懂父亲为什么这么喜欢喝茅台，而茅台又承载着怎样厚重的文化与情感。

直到他成年后，父亲又打开了一瓶珍藏多年的陈年茅台，酒液斟满酒杯，父子俩轻轻对碰，一饮而尽。他学着父亲的样子去品，“咽下去像一条‘火线’，从喉咙直奔胃里，接着一股温热涌上全身。”那是胡若辉第一次感受到老酒的陈香。

父亲事业上的成功给胡若辉带去了优渥的生活。高中毕业后，他考入中央美术学院学习中国画，之后又去德国深造艺术。

对于自己的前路，他有时也有点彷徨。

毕业前夕，他又和父亲一起喝了次酒，老酒的滋味引出无数被记忆忘却的过往，成为窥探这个世界的一个细微截面。

他想起了小时候父亲常常给他尝的老酒，不同于那时，现在的他已经可以品出老酒入喉后的回甘和层次感了。

● 胡若辉正在拍摄“@ 若辉说酒”





● 胡若辉收藏的茅台老酒

变的是时间，不变的是老酒。

每一瓶老酒的味道都是取决于那一年的气候变化、那一年酿酒人的每一个细微决定，当这些不同因素相互交织、相互融合，再经过十几年甚至几十年岁月的点化，鬼斧神工般融入到了酒里。

这种风味是无法复制、令人着迷的。

“随着时间的流逝，老酒就如同宝藏一般，喝一瓶少一瓶，是一种不可复制的稀缺品。”仿佛看到了兴趣和事业之间的一个支点，胡若辉第一次产生了收藏老酒的想法。

在父亲的支持下，他决定把这份陈香镌刻在自己的生命当中，“这会是压力，但也是追逐父亲步伐的前进动力。”

据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》，2021年中国老酒市场已经达到千亿规模。这源自行业里熟知的“名酒之上，唯有老酒”，受千年酒文化的传承与感召，越来越多的人正涌入白酒消费市场。

彼时的老酒市场，像胡若辉这样的年轻人并不多，有些老一辈的收藏家看到这般后生都会觉得十分惊讶。

胡若辉也从不气馁，他跟着前辈们到处学习，去参加一场又一场的老酒品鉴会，一点一点积累收藏知识，他还将拍卖老酒与收藏相结合，成为了老酒收藏家们的“另眼相看”。

“以酒会友，以藏养藏。”通过拍卖收藏酒，通过拍卖出让酒，在他的理念中，拍卖能聚起更为广泛的关注度。

说到拍卖，他自豪的神情怎么都遮不住，“我和中国嘉德拍卖行有密切的合作，第一场合作便创下一个世界纪录——2013年的‘国宴’成交价比预估价高出四倍！我当时都激动哭了！”

同时，胡若辉还与多家大型机构在全国范围内开展了良好的合作活动，开启了茅台酒上拍卖会的新思路，让更多人感受到茅台魅力。

对于胡若辉的努力，身为父亲的胡国印一直看在眼里。收老酒就如同打游戏闯关，大多数人都是从年份酒收起，然后随着了解的深入渐渐开始收藏一些稀缺的酒，再到收藏适合自己的类型，而每次收藏的满足感，都是由经过岁月陈酿的老酒所带来。

● 年轻人的老酒风趣之道

老酒是时间的沉淀，更是时代的印记。当千百年来的“酱香传说”与当代快生活的年轻人碰撞，如何通过多元的传播手段俘获更多人的心，胡若辉想了很久。

“要把年轻人当作老酒的倾诉对象。”老酒的高价值不仅在于产品本身，更是在于产品所兼具的文化、历史与企业内涵。

胡若辉打开手机，翻到了某视频 APP，屏幕里“@若辉说酒”的他又不同于我们所见到的他。

“今天给大家带来这款茅台青印，是我觉得在茅台设计中最为庄重典雅的一款。青乃东方，印乃承诺，这便是这款酒名字的由来……”胡若辉变成一位穿着休闲西装的视频博主，他坐在一把木椅上，背后展架上放着几十瓶茅台老酒，桌上还有一个原装纸箱。

“年轻人，做事不能太传统，得利用好互联网，力争为茅台找到一个更好的推广方式，让更多年轻人喜欢茅台。”对于“若辉说酒”，胡若辉花的心思一点都不少。视频都是他邀请电影级的专业团队拍摄制作，7 个人的团队每天都在构思如何通过短视频更好地呈现茅台老酒，为突出效果，他们别出心裁地设计了一个开箱环节。

作为一个收藏者，原箱酒开箱似乎不是一个理智的选择，但为了找到年轻人乐于接受的老酒语言，胡若辉还是选择了让大家沉浸式地去感受到老酒之美。

每次划开纸箱前，屏幕前的观众永远不知道这瓶酒会讲述怎样的故事，带给他们怎样的精彩或者是遗憾。世界上没有两瓶一模一样的茅台老酒，或跋山涉水或静待于酒库中，每一瓶老酒都有它独特的经历。

“好多网友都会发私信或者留言，询问茅台老酒的知识，我会知无不言、言无不尽。”这样的传播不囿于线上，在胡若辉的影响下，他身边越来越多的朋友都成为了“茅粉”，十多个“90 后”常常约着一起去收茅台。

这样的
经历，父亲有过，
自然也能理解儿子。
父子俩尽管年龄、
阅历各不相同，却因为共
同热爱着茅台，品出了酒对于
人生的另一层含义。

对胡国印来说，是自己前行奋斗的
几十载岁月，是时光匆匆，是越过山丘。

对胡若辉而言，是努力追逐父亲的日日夜夜，
是少年锦时，是赤子之心。

当情感划入酒香，喝酒时便又多了一重味道。

2022 年 12 月底，茅台在三亚举办“茅粉节”活动，
胡若辉的父亲胡国印作为全国十大“忠诚茅粉”之一，从
茅台集团党委书记、董事长丁雄军手中接过证书。与证书
一道，还有两瓶有丁雄军和李静仁签名的茅台珍品酒。

茅台珍品是茅台首席勾兑师王刚历经 35 年后，在父
亲王道远 1986 年开发的基础上勾兑出来的新一代珍品，
经过时间的酝酿，每一缕香气都在诉说时光的厚重。

27 岁的胡若辉站在领奖台下，看着自己已过花甲之
年的父亲，与有荣焉。

从整个老酒行业来看，像胡若辉这样的青年企业家越来越多，作为行业前瞻性思维强的后生，也许他们在稳重方面尚有一定缺陷，但不可否认，他们对年轻化消费群体的解读更深，对这个时代新鲜的东西把握得更好。

“茅台老酒，最适合品鉴。凝结着时光魅力的酒液，金黄的色泽，诱人的香味，品在口中甘醇绵柔、香韵悠长，令人迷人的陈年韵味和贪恋的唇齿留香都是值得回味的美好记忆。”好酒就要找人一起分享，从2021年开始，胡若辉每年都要举办五六次品鉴会，让老酒更加具有亲和力，“我喜欢尝试老酒的新喝法、新体验，从而找到一种让年轻人和老酒对话的方式。”

胡若辉之所以这样做，就是为了让茅台老酒在新的时代同样焕发年轻的活力，就像与一位底蕴深厚、葆有活力的老者相遇在美时光中，年轻一代为他娓娓道来的宏大叙事所折服，也为他持续勃发的新生机所吸引。

在他看来，一瓶酒，如果没有植入文化，它就是一瓶饮品而已；只有当人们赋予其文化内涵，这瓶酒才有收藏的价值。所以这两年胡若辉的藏酒事业，一直在文

化上下功夫。他定期请不同的知名画家和明星为他收藏的茅台酒签名。即使是喝完的茅台空酒瓶，他也舍不得丢掉。如今，在胡若辉家中上百个空酒瓶上，都有名家签字。“这样做叫‘文化叠加’，希望用身边的艺术资源为自己收藏的茅台酒增添更多的光彩。”

在收藏茅台老酒的过程中，胡若辉也关注到了茅台的文化、责任和担当，所以他也在朝着这个方向前行。父亲2008年创办了一本艺术类期刊，名叫《艺术手册》，如今，胡若辉接手了主编的工作，遍邀国内批评大家为之供稿，又不断携手艺术新秀，用展览的方式，探索艺术和茅台文化相融的路径。

在老酒的江湖里，说不清楚什么时候开始，胡若辉就从少年长成了青年，他以酒为剑，披云斩月。

“看到这瓶和我一同出生的茅台酒，如同看到了自己一般，感受到了它的变化，它的经历，它的喜怒哀乐，甚至它的一路前行。”最终，仗剑少年发现了，老酒的乌托邦之美，不只是香，更在于藏。藏，是历久弥新的方式。✈

● 胡若辉在三亚参加2022茅粉嘉年华暨海南茅粉之夜



新 讯

NEW NEWS

【中国·上海】

4月3日，胡润研究院发布《2022 胡润中国品牌价值榜》，贵州茅台以10350亿连续第五次登顶“最具价值中国品牌”，较去年增长250亿元，增幅近2.48%。贵州茅台作为全榜单唯一的万亿级企业，品牌价值占该榜单前十之和的43.08%，比其后五位企业之和还多1100亿元。本次发布的榜单中，共有3个酒类品牌进入前十，另外两个分别是五粮液（以2500亿位居第二）和国窖1573（以1050亿位居第九）。

【法国·朗格多克】

近日，据法国葡萄酒新闻网站Vitisphere.com报道，法国朗格多克的Aubert & Mathieu酒庄的The End Cuvée干红葡萄酒生产了600瓶，这种葡萄酒是“朗格多克优质葡萄酒生产商Aubert & Mathieu与ChatGPT合作的成果”。这也是人工智能（AI）应用ChatGPT在世界上生产的第一款人工智能混酿葡萄酒。

【中国·邛崃】

4月20日，回澜威士忌蒸馏厂项目在四川邛崃举行开工仪式。项目将建设6000平米主厂房和2万平米熟成仓库，集威士忌生产、研发、教学和体验四大空间，希望以回澜为起点，打造独一无二的东方威士忌，在邛崃形成东方威士忌商业研学中心。该厂由新加坡先锋物流集团和中国威士忌商学院联合出资3亿元共同打造，将是世界上第一家环境友好型的蒸馏酒制造工厂。项目计划于12月竣工出酒，明年开展销售。

【德国·勃兰登堡】

路透社3月20日消息，德国一家啤酒厂最近开发出一款啤酒粉，用这款啤酒粉冲出的“速溶啤酒”除了不含酒精，味道、外观都和普通啤酒一模一样，加水搅拌就能立即畅饮。这家啤酒厂表示，如果啤酒粉能推广，可以帮助德国减少3%到5%的二氧化碳排放，如果推广到全球，可以减少全球二氧化碳排放量的0.5%。

INFORMATION

【法国·巴黎】

4月3日至7日，在巴黎著名的“丽兹 (Ritz)”酒店举行了一场为期5天的“世纪大拍卖”。葡萄酒专家克洛德·马拉梯埃 (Claude Maratier) 协助，隆布拉耶-德卡姆 (Lombrail-Teuquum) 拍卖行主办。会上，约30000瓶来自同一私人收藏家的法国葡萄酒，以700万欧元竞拍成交，创下法国葡萄酒拍卖史上的最高记录。

【英国·曼彻斯特】

近日，Beer Nouveau 公司的首席酿酒师 Steve Dunkley 表示，2022年英国有80多家啤酒厂破产，是有记录以来破产数量最多的一年。英国啤酒厂数量的下降，可以归因为成本不断上升和消费需求疲软。独立啤酒商正受到一系列因素的挤压，包括原材料、劳动力和能源成本上升，以及随着消费者转向更便宜的跨国品牌导致销量下降。

最事件

THE MOST

【中国·泰安】

3月26日，中国酒业协会第六届理事会第五次(扩大)会议在山东泰安召开。会上，中国酒业协会理事长宋书玉表示，在疫情三年中，白酒产业表现非常亮眼，2022年相比2019年，中国白酒的销售收入累计增长5%，利润累计增长了71%。2022年，全国酿酒产业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万千升，同比增长0.8%。累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%；亏损企业累计亏损额45.4亿元，同比下降7.8%。其中，2022年规上白酒企业963家，产量671.2万千升，同比下降5.6%；完成销售收入6626.5亿元，同比增长9.6%；实现利润2201.7亿元，同比增长29.4%。规上企业中亏损企业169家，企业亏损面为17.6%，累计亏损额18.8亿元，同比下降15.7%。

【中国·茅台】

3月30日晚间，贵州茅台发布2022年年度报告，根据年报显示，2022年，贵州茅台实现营业总收入1275.5亿元，同比增长16.5%，归属于母公司所有者净利润627.2亿元，同比增长19.6%。同时，年报也透露了茅台2023年的经营目标：营业总收入较上年度增长15%左右；基本建设投资71.09亿元。依照2022年营业总收入1275.54亿元计算，今年公司营业总收入有望达到1466.87亿元左右，逼近1500亿元大关。

【德国·汉堡】

4月15日，德国数据统计机构Statista的最新数据显示，2023年全球烈酒市场总营收或达5253亿美元（约合人民币3.6万亿），从今年至2027年，烈酒市场营收有望保持4.56%的年均复合增长率。除中国白酒外，烈酒还包括白兰地、威士忌、伏特加、金酒、朗姆酒和龙舌兰酒。

【中国·成都】

3月15日，第108届全国糖酒会情况通报会在成都市西部国际博览城召开。展览面积32万平方米。有来自42个国家和地区的6517家食品饮料、酒类、调味品、机械包装及技术服务企业参展。展会召开首日即有17万人次观众入场参观，创下历年新纪录。三天展期，观展总人数达38.6万人次。

数 字

NUMBER

品 位

TASTE

【荷兰·阿姆斯特丹】

3月27日，喜力啤酒推出强弓超级苹果味（Strongbow Ultra Apple）苹果酒。该新品口味清爽，每330毫升罐装含80卡路里热量，酒精含量为4%，有330毫升单罐装和4×330毫升多罐装可供选择。

【美国·亚特兰大】

3月17日，可口可乐旗下「柠檬道」宣布推出气泡酒系列新品：爽桃柠檬气泡酒、薄荷味海盐柠檬气泡酒和酸爽柠檬气泡酒。据品牌方介绍，爽桃柠檬气泡酒的酒精度为6%vol，含桃汁，口味甜蜜；薄荷味海盐柠檬气泡酒的酒精度为7%vol，采用整柠工艺，口感清爽；酸爽柠檬气泡酒的酒精度为8%vol，含15%柠檬汁，口感酸爽。目前，产品已于淘宝可口可乐旗舰店销售，参考价为48.44元/6罐。

【日本·大阪】

近日消息，三得利将于今年5月16日起在日本国内限时发售-196℃强冽整颗青苹果罐装调酒，使用独创的-196℃技术冰冻整颗水果，进而粉碎并浸渍酒中制成，完整保留水果原始香气与风味。

【英国·克鲁】

近日，英国宾利集团股份有限公司携手德国十星级啤酒庄、国企水发集团、宾利投资管理股份有限公司、宾利啤酒（山东）有限公司推出“宾利伯爵系列精酿啤酒”。该新品选料严苛，只采用甄选过的澳洲麦芽、地下600米的深泉水、捷克进口的自然纯净啤酒花和定制的酵母为原料，不采用大米、淀粉，更不添加糖浆、防腐剂或其他添加剂，零添加。

【韩国·首尔】

近日，韩国推出首个使用当地原料生产的单一麦芽威士忌品牌Ki One，此次推出的Ki One Tiger单一麦芽威士忌全程在韩国生产，除了在美国橡木桶中陈酿两年之外，这款“具有鲜明韩国特色”的威士忌的其他原料都是本土生产的，带有香蕉和桃子的味道，回味绵长而辛辣。第一批1506瓶将运往美国、日本、新加坡、中国台湾及香港市场。三月底，这款旗舰威士忌将进入加拿大和欧洲，包括苏格兰。

收集整理 /
本刊记者 徐思雨

INFORMATION

爱的理想城

■ 千忽兰

1.....

马蹄哒哒——我的爱人来了。

他骑在高高马背上，马蹄铁和马镫，马缰绳和马鞍。胸膛宽阔，目光谦善有严，手有力量。

他只看我一眼，便知我从不睡床。任何一个小窝里，我都不喜欢有床的存在。

他知道我此生只想抱着胡萝卜跳舞，在属于自己的深深的土洞里。

土洞里有榻榻米，铺着从西域搬来的手织羊毛地毯，是安静的红色或棕灰。

夜里打开一张不厚的折叠床垫，从樟木箱里取出床单棉被枕头，闻见樟木香气，安然入睡。

土拨鼠在倾听大地马蹄，我的手轻轻触到羊毛的粗糙。

前世的，一定是常常擗毡，迷恋羊毛的粗糙，所以看见毡帐就想弯腰钻进去，然后把自己搁到羊毛毡上。

他知道我只继承父母的特立独行。父亲的血液里有先祖闯关东的一去不回，母亲的血液里有先祖从重庆朝天门码头上船，抵达上海，再去往法国的一去不回。

他甚至看出了我的父亲曾去新疆禾木草原，一待就是十年。他看到我曾站在重庆码头上，遥想母亲的大伯从这里上船。

他善于看穿我的记录，沉迷于语言像符咒般抵达它的地目。

2.....

马蹄哒哒——我的爱人来了。

他大喊着我的名字跳下马，向我走来，眼睛是热的，胸膛是亲的。

我的爱人是草原这襁褓——毡帐、火炉、马背，呼号的风，温柔的小溪共同养大的孩子。

少年时代的他，睡毡毯，清晨牧羊放马，傍晚归来，在心里等将会遇见的我，等我为他煮肉、熬奶茶，用柴火烘烤金色的发面饼，奶酪和酸奶在静静发酵，毡帐里多么安静。火哗哗破破，轻微地炸裂开，是未曾谋面的我思念他时心里炸裂的火花。

他身上有青草的味道，羊毛、马背的味道，奶酒、肉食、洋葱的味道，酥油的味道，牛粪、青烟的味道，艾蒿、苜

蓿的汁液，皮袍的味道。他知道，我在某处等待，等待夜夜偎依他的胸膛，在他的私语呢喃里沉醉睡去。

为了寻我，他离开草原去了珠江岸，离了马奶酒后只喝茅台。他在高高的酒柜里，摆着不同年份的茅台。若去美国、日本，一定要到机场买点茅台，存着、放着。因为这种酒和草原一样神奇，可以任骏马飞奔、任流云自由、任暴雪铺满天地。

而我在江汉平原上悠游，每天清晨去等一碗热干面，春暖后坐船上江夏梁子湖岛。

这水连着世界的水。唯独没有连着草原。

我们似乎都变了，草原明明是今生，却成为了前世。

直到他看见我，我就什么都懂了——我的眼和心膛，此刻是火烫的。





千忽兰

1975年生于新疆阿勒泰布尔津，中国作家协会会员。出版有《布尔津的怀抱》《布尔津光谱》《禾木》等作品。作品常见于《人民文学》《上海文学》《作家》《美文》《中国作家》《诗刊》《钟山》《大家》《长江文艺》《小说界》《天涯》等文学期刊。曾获新疆青年文学奖，上海文学征文新人奖，汉语诗歌双年十佳奖，长江丛刊文学奖等。

3.....

马蹄哒哒——我的爱人来了。

我遇见他，世界仿佛变成一间小小的毡房，宁静如雪花，网状条木支起庐顶，月亮轻缓滑过将睡未睡、在草原浓郁气息里脸颊挨着大地想事的人。

我注视月亮，月亮什么也不说。

月亮把亿万年都说完了。

我今天要给他一座爱的理想城，有一天我们将并肩走入这城。

蓝墙。

墙下的女人依然梳两根麻花辫，垂在胸前，花白、棕黄、亚麻、灰黑。穿着连衣裙，碎花图案。穿黑色平底皮鞋，去料理蓝色的烟火。连院子的门也是蓝色的。

她在清晨七点扫院子，扫大院门前的空地，是一条长长的明亮的巷子。喷水壶是铁皮的，淋湿院子，每一天从清气漫开和哗啦扫地的声音里开始。

雕梁画栋。木头本来的金黄，染了院子的颜色，院子正中是同样金黄的葡萄架，下面有一条船，铺着毡毯。

对的，我依然不睡床，我盘腿坐到船上，让风吹过我花白的麻花辫，吹过我薄薄的心脏。

这座城的门半掩着，你若推，门就开了。迎面会遇见推着勒勒车卖奶渣的青年女子，有黑红色的脸颊。奶渣是

分离过酥油和大部分水分的发酵酸奶，比酸奶更酸香，更稠厚，洁白。人们把奶渣抹到馕上，大口吃下去。

勒勒车上还有大桶的原味白奶油，黄油油，奶酪块，新鲜奶皮。你也可以试试，把奶渣或者白奶油抹到馕上，大口吃下去。

今夜湛蓝无比。蓝木门，蓝墙，心和眼睛也是蓝色的。

到了第二个白天，走入熙熙攘攘市井，能够遇见马背上的褡裢，厚实的棉麻手织品绣着花纹。牧民穿着黑色靴子，站在那里挑选。褡裢，放珍爱的好东西，然后出发，马蹄哒哒。

我心爱的人不在家，城的南面是座极险要的山。我心爱的人站在山前，一气喝下一大杯烈酒，脸上洒满阳光，金黄。

我们一起回家，马路边有烤肉店。一个很小的房间，门前放着烤肉炉。坐在房间里，再喝一碗琥珀色的烈酒，如果是冬天，炉火一定正旺。烤肉烤肠烤肝，上面盖一个烤透了的馕。这就是一顿暖胃的正餐。

这座城除了美食就是鲜花，还有无数的蓝墙。

蓝城里的每一个女子，都去过无数的湖海，蓝城里的每一个男子，都洋溢金黄的太阳，像前世的我们，是今生的我们。■

高标准高质量开展好主题教育

学思想
强党性
重实践
建新功



防范灾害风险 共同平安度汛

强降雨等极端天气易引发山洪、城市内涝、山体滑坡、泥石流等自然灾害

汛期来临，让我们及时关注预警信息，雨天尽量减少出行，驾车减速积水绕行

大风雷电远离树木，危房勿近谨防坠物，防范灾害风险，共同平安度汛

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