

高校教授与郎酒缘分：始于“醇厚不上头” 忠于高品质生活方式

■ 朗文

“白酒界首档《一站到底》”迎来巅峰之战：日前，青花郎杯百万大奖品酒大赛总决赛在郎酒庄园重磅启幕，600 位品酒高手蓄势待发，在第五代青花郎的洞藏陈香中，角逐最终百万现金大奖。

此次决赛圈选手中，来自河南郑州的选手冯玉雪，是一名高校艺术设计学院的教授、学者，在中华优秀传统文化研究方面造诣深厚，而生活中，则是一名资深“郎粉”，曾多次参加郎酒举办的各项活动，享受“艺术与美酒相伴”的快意人生。

如今，凭借多年品鉴郎酒的经验，冯玉雪过五关斩六将，一路来到决赛圈，在决赛前夕，冯玉雪畅聊与郎酒多年的缘分，并向众多郎粉传授了自己的“品鉴小秘籍”。

河南是中国酒文化的发源地，仪狄、杜康造酒就始于河南，仰韶文化、殷都文化也与造酒有关，因此，河南有着浓厚的喝酒氛围，也一直是郎酒发展战略中的重要一极。而冯玉雪与郎酒的缘分，也始于河南的酒文化。

作为一个来河南读书、毕业后留校任教的黑龙江人，刚来河南时，冯玉雪并不会喝酒，但有时在应酬情况下不得不喝，喝一次醉一次。直到 2012 年，别人拿来了郎酒，冯玉雪喝了之后却没有醉：“不但不上头、不晕、不后反劲，喝完还很舒服，我得出结论，这就是好酒——喝酒就要喝好酒。从那之后，我的酒量就锻炼出来了，从一开始喝一两就醉，到现在能喝三两多，现在别人请我吃饭，我都会带着青花郎，大家看到我的酒更好，也会选择开我的酒，大家喝着都更舒服、放心。”

此后，冯玉雪与郎酒的缘分不断延续、升温。作为高尔夫爱好者，冯玉雪加入了青花郎高尔夫球队，并代表郑州“出战”，在美酒与高球结合的高尔夫赛事中愉悦身心、陶冶情操。青花郎也从酒桌上的美酒，逐渐成为冯玉雪高品质生活方式的一部分。

“不只是这次品酒大赛，青花郎在郑州举办的所有活动，只要有时间我都会参加，像这次品酒大赛这种规模的活动，我肯定也不会落下。”冯玉雪笑言道。

如今，凭借多年的郎酒品鉴经验，冯玉雪成功进入决赛圈。聊起自己在此前几轮比赛中脱颖而出的“秘诀”，冯玉雪也分享了一些品鉴青花郎的经验与心得，比如，在盲选第五代青花郎的过程中，冯玉雪采用了“排除法”：

“在第五代青花郎面世之前，我喝了很多年第四代青花郎，所以，我一下子就能喝出来第四代那种熟悉的味道，等我尝到另一杯酒时，我能感觉到它的醇厚，香味更浓，和第四代不太一样，我猜这是第五代青花郎，就选择了它，结果对了。”

而谈及青花郎和其他高端酱酒的区别，冯玉雪表示，周围的朋友圈子里有喝茅台的，有喝青花郎的，这两种酒品质上没有高下之分，但从自己的个人喜好来说，冯玉雪更喜欢后味醇厚、柔和不刺激的青花郎。冯玉雪认为，青花郎中有一种“雅文化”，和自己意气相投。这也正符合冯玉雪作为文化学者，长期浸润在传统文化环境 中养成的性格与修为——一种更为“中正平和”的处事态度和生活方式。而对此次竞逐决赛圈，冯玉雪也在全力以赴的同时，保有“佛系”的态度。冯玉雪认为，这次竞赛在全国范围内影响力很大、辐射范围很广，流程也很规范、专业，让自己参赛过程中体验感满满：

“其实拿不拿大奖已经不重要，重要的是体验的过程，在紧张刺激的比赛环节中感受到神秘、期待与快乐，我平常很忙，生活与工作也是两点一线的，但这种比赛可能几年才参与一次，所以我非常珍惜这种机会，不一定非要拿奖才开心。别人拿了大奖，我一样为他祝福。”

国产威士忌警惕避免“一窝蜂”

■ 张瑜宸

近日，在成都、济南，分别有两座国产威士忌酒厂投产建设。其中，一家酒厂的年产更是达到千吨。值得关注的是，这样的现象在近两年内并非罕见。

中国酒业协会威士忌专业委员会发布的《2023 中国威士忌行业发展报告》显示，截至去年底，在中国具有法人资格的威士忌生产经营单位数量已增至 42 家，较 2022 年增长了 18 家，增幅高达 75%。其中，投产项目共计 26 个，试运营项目 1 个，另有 8 个在建项目和 7 个待建项目，遍布全国 12 个省市自治区。可以说，威士忌产业在中国正逐渐形成产区化趋势。

新建酒厂、扩大产能、研发投入等动作频繁，显示出投资者对威士忌行业前景的信心，但业界中亦不乏担忧之声，认为威士忌行业在我国尚在起步阶段，市场多以销售外资品牌为主，应当警惕避免陷入“一窝蜂”式的盲目扩张。

根据中国酒业协会威士忌行业调研，2023 年，我国大陆地区实际蒸馏产能达到了 4.5 万千升，同比增长 50%；总设计蒸馏产能达到了 8 万千升，同比增长 33.3%；而总产能发展规划则达到了 25 万千升，同比增长 25%。

从数字上来看，未来几年内产能释放将步入井喷式发展阶段。而这种强劲的产能增长态势并非孤立现象，而是与市场需求、行业前景及资本市场的乐观预期紧密相连。



据摩根士丹利预测，到 2030 年，中国的威士忌市场规模会从 90 亿美元增长至 150 亿美元。再对照 2023 年我国威士忌市场规模约 55 亿元的现状，有专家分析指出，今年乃至未来 3 至 4 年，将迎来威士忌投资建厂的高峰期。

“然而，在这个快速扩张的过程中，也暴露出一些问题：一方面，国产威士忌市场缺乏统一的国家标准和监管机制，市场上的产品质量参差不齐，‘李逵’‘李鬼’现象频发，给消费者带来了诸多困扰。同时，由于缺乏领头羊品牌，市场上的品牌竞争也显得尤为激烈；另一方面，虽然威士忌在国内市场的消费量逐年上升，但渗透率仍然较低，这意味着市场还有巨大的发展空间，但也需要更多时间来培育；此外，盲目扩张产能可能导致产能过剩，增加酒厂经营风险。”白酒分析师司文宸告诉记者，威士忌行业还是需要适度控制产能和增长节奏，以确保供需平衡，一定要防止过度竞争导致的价格下滑和品牌价值稀释。

“入界宜缓”是一句围棋术语，其内涵在于告诫弈者在开局阶段应避免急于进行激烈

的棋局争夺，而应采取从容不迫、徐徐图之的策略。它强调的是要以深远的目光洞察棋势未来可能的发展走向，据此步步为营，而非草率投入短兵相接的缠斗之中。

记者从市场获悉，目前，在全球经济环境持续演变，消费需求未达到预期的背景下，日威、苏威等产品的市场表现亦受到一定冲击，特别是山崎、麦卡伦等长期受到消费者青睐的知名品牌，其价格也开始松动，甚至出现下滑。因此，采访中，不少经销商和专家都指出，国产威士忌的竞争优势到底在哪，仍不甚明了。

“当前，国产威士忌酒厂普遍年轻，所产出的酒基本上都是新酒。虽然部分酒品在酿造工艺上表现出色，口感亦相当上乘，但其高昂的价格定位还是让不少消费者望而却步。此外，中国威士忌的法律法规尚处于起草阶段，缺乏统一的标准与规范，导致部分企业选择‘走捷径’，即以苏格兰进口的麦芽原酒为基酒，再结合当地地产的新酒进行调配。这样的产品是否能被归类为国产，也尚待探讨。”有经销商坦言，众多企业和资本争相入局国产威士忌，实际上还是看好这个赛道，但最终想要实现口碑与销量的双赢，还是要回归产品本身。“入界宜缓，厚积薄发！我们希望多一些有实力、有耐力、有情怀、有技术的企业和匠人，哪怕 10 年甚至 20 年，真正做出一款能在社会上、国际上获得认可的产品，才应该是这个行业共同的期待。”经销商们如是说。

对此，烟台帝伯仕酿酒设备有限公司董事长梁进忠分析指出，随着越来越多的企业进入威士忌市场，产品的差异化将成为关键。

他告诉记者，中国威士忌的发展已经展现出了鲜明的本土特色：

首先，是关于陈酿容器的甄选。众所周知，威士忌的风味构成 70%来自橡木桶及其他储存容器。在我国，独有的橡木品种，如东北地区的蒙古栎和云南的麻栗木，都赋予了国产威士忌独特的木质香调，这些风味与国外常用的橡木桶所孕育的威士忌截然不同；

其次，陈酿工艺也在创新与升级。目前，梁进忠团队正在积极探索新的陈酿方式，如采用不锈钢桶，并创造性地嵌入其他风味板条，如檀香木等。此外，业界现在比较流行用陈酿茶叶的木桶来熟成威士忌，这些尝试都丰富了国产威士忌的香气层次，也更进一步强化了其与众不同的风味特性；

第三，原料端的多元化尝试同样不容忽视。“国外主要使用大麦等谷物，而我们可以采用中国独有的特种原料，比如青稞。此外，高粱、小黄米和粟米等，是不是可以作为国产威士忌的原料也是值得探讨和研究的。”梁进忠表示，毕竟中国南北纬度跨度大，风味物质更多，多元化尝试的空间更大。

“伴随着市场的一定成熟，再叠加经济周期波动，威士忌行业的增长速度已逐渐放缓。在过去的几年里，这个市场经历了爆炸性的增长，各种品牌和口味层出不穷。但现在，市场逐渐趋于理性，消费者对于威士忌的选择也变得更加挑剔。”这意味着，只有那些真正用心制作、具备独特风味和卓越品质的产品，才能在时间中慢慢脱颖而出，最终赢得消费者的青睐。

《杏花村外史》之第二季(连载之三)

■ 杨仁宇 / 著

第三回 三真炉灶铸酒香

僧人乞食赠炉灶，佳酿来自煮谷香。酒肆美名传千里，佳话永留岁月长。话说在远古的仰韶文化时期，战乱频繁，人们生活困苦，常常食不果腹，衣不蔽体，饥寒交迫，民不聊生。天庭不忍百姓受苦，派遣灶神化身为一位僧人下界，遍访民间疾苦。

一日，灶神行至杏花村时，正值晌午时分，他又饥又渴，肚子里不时传来“咕咕”的叫声。于是，他迈入酒肆，找了个空位便坐下，大声喊道：“店家，小二，快给和尚我上酒上菜！”

小二见这和尚衣衫褴褛，心中暗想：“这和尚定是来蹭吃蹭喝的。”于是没好气地说：“你这和尚，浑身破烂不堪，臭气熏天，会影响我们接待其他客人的，快快走开！”和尚辩驳道：“我吃饭会给钱的，为何要撵我走？”

和尚执意不走，店主便出来打圆场：“来者皆是客，就让他留下吧。”和尚点了几个菜，还不忘要一壶热酒。小二嘴里骂骂咧咧，暗自嘀咕：“什么和尚，居然还喝酒。”最终也没给和尚上酒。

和尚满脸不高兴，匆匆吃完饭后，小二便催他结账。和尚却推三阻四，找借口说自己把钱袋弄丢了，想要四处去找找。店主倒是心善，心想不过是一顿饭，也不缺这一口吃的。和尚走后，酒肆继续营业。

到了晚餐时分，和尚又来了。小二见了，气不打一处来，径直走到门口，拦住和尚，死活不让他进去。

店主宅心仁厚，他想到周围的乡亲们有难时，自己都会去接济，这和和尚想必也是可怜人，便让小二清和尚进来。

此时，外面狂风呼啸，寒冷刺骨，和尚冷得直打哆嗦。店主连忙说：“小二，快上酒菜，给和尚暖



暖身子。”小二虽满心不情愿，但也还是照做了。和尚酒足饭饱后，便跟踉踉跄跄起身离去，边走边对店主说：“你真是个好人，一定会有好报的。酒钱我先欠下，明日再来还。”说罢，便离开了酒肆。

次日凌晨，天刚蒙蒙亮，店主便早早起来。他一推门，感觉有什么重物挡在门口，任凭他怎么使劲，门都推不开。他便边敲边喊，过了好一会儿，和尚才慢悠悠转醒。原来，和尚为了还酒钱，在门外蜷缩了一夜。

店主赶紧让和尚进屋取暖，和尚觉得受到了店主的无比尊重，心里暖洋洋的。

随后，和尚站起身来，一边踱步一边说：“钱财乃身外之物，我身无分文，但可以给你更有价值的东西。”说着，他挥动手中的破羽扇，顿时，地上生出一团熊熊燃烧的火炉。顷

随着他的咒语声，地上开始发出微弱的光芒。起初，光芒如点点萤火，渐渐地，汇聚成了一个明亮的光球。光球不断变大，最终变成了一座精致的炉灶。

这炉灶由青铜铸成，上面雕刻着精美的图案。灶膛中燃烧着熊熊火焰，却没有丝毫烟尘冒出。火焰的颜色呈现出一种奇特的蓝色，给人一种神秘而宁静的感觉。

店主和小二都被这神奇景象惊呆了，他们瞪大了眼睛，看着这座三真炉灶，心中充满了敬畏。

和尚微笑着说：“这座三真炉灶，是我对你的回报。它将助你酿出更美味的酒。”店主感激涕零，连连道谢。

作别后，和尚便腾云驾雾消失在天空中。这天正好是腊月二十三，灶神升天了。

自从灶神帮助店家改进酿酒方法后，杏花村的酒声名远扬，生意越来越好。而灶神与店家也因此结下了深厚的友谊。

后来，灶神还经常回到杏花村与店主小聚。他会分享自己在云游途中的见闻和感悟，店主也会向他请教酿酒的技巧和心得。每次相聚，他们都会畅饮美酒，畅谈人生。

在灶神的指导下，店家不断改进酿酒方法，酒的品质也不断提升。杏花村的酒逐渐成为了远近闻名的佳酿，吸引了无数人前来品尝。

灶神的到来不仅给店主带来了友谊和帮助，也让杏花村的酒文化得到了传承和发展。他的故事成为了人们口中的传说，激励着后人秉持善良和诚信，追求美好的生活。

再后来，人们为了纪念灶神，在酒肆旁建了一座庙，供奉着他的神像。每年腊月二十三，人们都会前来祭拜，祈求平安幸福。

杏花村的酒依然香飘四溢，灶神与店家的不解之缘也成为了这个美丽村庄的一段佳话，世代代流传下去。

欲知后事如何，请看下回分解。（未完待续）

甲辰年

公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色，多一些畅通，多一些健康，因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……