

ISSUE No.1

2022年12月 | 第一期

LAIYUE

味 阅

不给“东西”下定义

Do Not Define DONG-XI

威士忌拥抱“江浙味”

Whisky Pairing with JIANGZHE Flavor

文化中饮食的流动

The Flow of Food in Culture

杯酒光影：威士忌与电影

Whisky and Movie

中国的单桶威士忌投资真正“热”起来了？

Is China's single-cask whisky investment really hot?

全球烈酒动态

Global Spirits News

酒厂固碳新选择？支持更环保地喝酒

Support Environmentally Friendly Drinking



崂州
蒸馏厂

LAIZHOU
DISTILLERY



阅威士忌 阅文字 阅生活

引言

阅，狭义说是文字的读取；更广义地可以阅人、阅事与阅物，广阔地涉猎。

《峡阅》是站在「人和生活中与威士忌的互动」的角度而发刊的一本生活与威士忌阅览。使用线上版可以广泛地让读者看到《峡阅》，而又线下推出纸本版是想让读者能在繁忙的生活中安排点时间给自己，重温纸张划过指尖的感触，让这些用心撰写的文字轻柔地映过眼帘。「威士忌」一物的存在本身毫无意义，必需进入生活里才能感受到它的美好：无论是「人与威士忌」或是「人与人藉着威士忌」都是值得我们探索的。

《峡阅》中，我们深入浅出地摘要近来的全球烈酒产业新闻和知名酒厂介绍。若喜欢点硬科学的读者，我们也提供足够脑力激荡的文章。而最重要的生活与人文是绝对不能落下的，编辑团队也力邀相当多设计师、美食家、调酒师和威士忌行业内外的爱好者们，说说他们自己为威士忌的痴狂、轶闻与趣事。

《峡阅》可作为等待的填空、生活的谈资、独酌的下酒菜...它就像威士忌的喝法一样随兴所致。生活就要乐哉悠哉，不过多地为自己设限。

《峡阅》，邀请你来阅，阅威士忌、阅文字、阅生活。

与文化

- 06 不给“东西”下定义
Do Not Define
- 14 去庙前冰室沉浸式感受威士忌的魅力
The Charm of Whiskey From: "Hope & Sesame"
- 24 在厦门街巷，寻觅“威士忌体验馆”
Whisky Experience Museum



与经典中餐

- 36 威士忌拥抱“江浙味”
Whisky pairing with JIANGZHE flavor
- 42 文化中饮食的流动
The Flow of Food in Culture



与平民料理

- 52 喝杯不被定义的威士忌
Have a Undefined Whisky
- 60 深夜威士忌与街头野食
At Midnight Whisky & Street Foods



与艺术

- 70 杯酒光影：威士忌与电影
Whisky and Movie
- 76 威士忌颂歌：潇洒迷醉与优雅自娱
Ode To Whisky: Natural And Unrestrained
Drunk Elegant Please Oneself



与人物

- 86 威士忌的调和
Blending of Whisky
- 92 威士忌之“我在故我饮”
I am , Therefore I Drink



投资拍卖

- 104 中国的单桶威士忌投资真正“热”起来了？
The Investment of Single Cask Whisky in China
is Really “Hot”?

全球动态

- 110 全球烈酒动态
Global Spirits News
- 112 崂州蒸馏厂
LAIZHOU DISTILLERY



最新科研

- 136 配餐的威士忌风味哪里来？
Flavour of Whisky
- 140 酒厂固碳新选择？支持更环保地喝酒
Support Environmentally Friendly Drinking



品鉴笔记

- 146 威士忌单桶品鉴笔记
Single Cask Whisky Tasting Notes

威士忌与 流行文化

无论东方还是西方
无论大街还是小巷
在不同的文化里
威士忌都是一种美妙的存在

它是日常生活的随行者
总能自然而然的融入当地文化
安静的陪伴着认真生活的你

它也是妙趣生活的创造者
总能与各种文化碰撞出灵感的火花
似乎表达着你对生活方式的全新想象

WHISKY &
POP CULTURE

DO NOT DEFINE

不给“东西”下定义

何永明

道胜设计创始人、
《梦想改造家》明星设计师



东西方风格的博弈，从梁思成到贝聿铭，在建筑设计界已经争论了近百年。

在我看来，所谓东方，所谓西方，不要去给它下定义，不要给自己加上文化的包袱。第一次看到一瓶中国国产的威士忌，大部分人都会觉得有点奇怪。因为在我们既定的思维里，威士忌是一种舶来品，它好像就应该是苏格兰产的。

但如果20年后我们再回过头来看，可能就完全不一样了。就如同宁夏的葡萄酒、云南的咖啡，从上世纪九十年代的鲜为人知，到如今已经成为了中国饮食文化的一个重要部分。中国的威士忌从初酿到登上世界舞台，也不会等待很久。

橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。饮酒文化和建筑文化，都有一个适应和生长的过程。集各家之所长，融入当地特有的水土，滋生出的人文氛围，便可称之为文化。



创造你自己的“中国风”

中国设计师做设计，很喜欢去强调中国风。但什么才是中国风？四合院、故宫、京剧、琉璃瓦……这些都是中国的符号，却并不能代表中国。

在我的理解里，中国是内敛的，西方是张扬的。建筑风格也是一样，欧洲的城堡，以石头为主体，一定要是最显眼的存在；中国的苏州园林，却追求和谐，树中有河，河中有山，山中有房子，人居合一。

现在人们都喜欢讲包豪斯，包豪斯的设计理念是形式追随功能，少即是多，去除一些不必要的装饰，追求极简。

但人与自然的融洽，也是一种中国文化中的极简。中国的唐诗宋词，用五个字、七个字，就可以表达当下的所感、所想、所求。我们现在用一千个字、一万个字，可能都没有办法表达出古人一首诗里的意境。

大道至简，某种意义上来说，中西文化是巧妙相通的。譬如饮茶和饮威士忌的文化，归纳到两个字，都是器和水的文化。“器”是存放的空间，“水”则是在地的风土。

中国人喝茶，讲究季节、产地，不同的茶叶用什么水来泡，用什么茶具来盛放，在哪里喝，和谁一起喝，都会让这杯茶有不一样的风味。同样，威士忌的风味不仅来自酿酒的麦芽，还有酒厂的纬度、陈年的橡木桶，甚至饮酒的时候兑进去的水和冰块。

茶文化和酒文化，回归本源，都是创造了一个交流的空间，在一方小天地里，体会自然元素和各地风俗之间的奇妙碰撞。苏格兰人第一次喝龙井，中国人第一次喝威士忌，可能会给出相似的评价，入口苦涩，回味却甘甜。就如同人生，慢慢感受才有滋味。

不论是酿酒还是饮酒，不要被所谓的历史和传统所束缚。中国作为最早掌握酿酒技艺的文明古国之一，在不同文化的碰撞中，一定会成就一瓶中国自己的本土威士忌，甚至在未来的某一天，通过这瓶威士忌，让世界更加了解中国。

“器”是存放的空间



视觉中国 ID: VCG211191003808

“水”则是在地的风土



视觉中国 ID: VCG41N121
gettyimages

酒空间的 UPDATE

在古代，一个地方的建筑风格和饮酒习惯，与气候、温度、人文、历史，都息息相关。为什么威士忌起源于苏格兰？因为气候寒冷，人们需要高度数的烈酒来抵御寒冬。到了今天，我们可以自由迁徙，甚至可以通过一个手机、一块屏幕，轻松地去了解这个世界。饮酒文化也随之全球化，不再受空间和地域的局限。

上世纪九十年代的中国沿海地区，时髦人士提出的装修要求中，一定有一个酒吧台。把客厅的一角做出一个酒空间，摆满来自世界各地的洋酒和葡萄酒，回过头来看，这其实是一种文化炫耀。在交通和信息都不够便利的年代，这些酒也成为了那个时代一种看世界的窗口。

时至今日，越来越多的人有了品酒的习惯，但这个经典的酒吧台，反而渐渐地在中国人的家里消失了。

洋酒不再成为一种身份的象征，而真正融入了中国大众的生活之中。舒适、个性化的酒空间，也越来越成为中国人家中的主流。

当代的家居设计讲究去中心化，酒空

间也是如此。2022年的客厅里可以没有电视，酒空间里也可以不做酒柜的陈列。酒空间的设计也已经渐渐地从取悦他人变成了取悦自己。

现代家居设计中，舒适性和自由感，比起模式化的“奢华欧式”或是“中式红木”，更能让人获得生活中的愉悦。

在书房或者客厅的一角，摆上一张圆桌，最好是旧的、有点故事的物件；用一个矮柜或者一个在世界任何角落淘回来的古董箱子放在桌边，收藏你喜欢的威士忌。也可以加入一个带轮子的小推车，创建一个可移动的个性化吧台。矮柜上放一盏柔和的小台灯，配上一些你喜欢的绿植。

打造一个非常自我的酒空间，是我心目中一个普适的当代家庭中的空间设计。不论你是任何一种装修风格，这样的空间都能够非常好地融入你的生活之中。

现在很多商业空间的设计，也加入了酒空间的概念。在这里，我觉得酒更像是一个交流的媒介，在硬朗的展厅中，打造一个可以自在交流的角落，拉近人与人之间的距离。这也许是当代人赋予酒空间最重要的意义。

打造一个非常自我的酒空间





找到自己的评判标准

我第一次接触威士忌，其实是受了蔡澜的影响。1990年的时候，香港亚视有一档很出名的清谈节目，叫做《今夜不设防》。每周六的深夜时段，主持人黄霑、倪匡、蔡澜三个老男人就会出现在电视上，嘻嘻哈哈地拉着当红明星嘉宾一起喝威士忌，吹水聊天。

蔡澜文章里写过的一句话让我印象很深，“一味求贵，一味只知愈多年的酒愈好的商品，是一个笨蛋。”

当时有一个八卦，是说他们有一次喝了一瓶不到两百块的威士忌，当时的媒体认为业界名人喝这么便宜的威士忌有点不合适，于是就在报道中给这瓶酒的价格加了个零。

在那个年代，中国的大众并不知道什么是威士忌文化，只觉得是一个标榜身份的东西。当时如果有人坐在路边摊喝威士忌，人们会觉得不可思议，就如同在公交车上打大哥大，不合身份。

斗转星移，今天的九零后、零零后，他们眼里的威士忌，也如同当下的智能手机

一样，成为了生活的日常。

在我年轻的那个时代，专业人士会跟我说，威士忌应该怎么喝，要用什么样的杯子、什么样的冰块、什么样的矿泉水。今天的年轻人，却跳出了这个框框，他们会在喜欢的空间和时间里，用威士忌和自己喜欢的饮品搭配。

2022年，大家对于威士忌的评判标准，和对于家居设计的定义一样，从标准化变成了个性化。场景随心，选择随意。可以选择和朋友们一起专门组一个酒局，专程去品一支12年酒龄的单一麦芽威士忌；也可以选择自己一个人在书房，开一盏台灯，试一试不同产地的小众酒款。

我认为一个好的设计，是帮业主完成一个梦；好的设计师，是帮别人圆梦的人。每一寸空间，从灯光到色调，你让他看到了梦想的样子，超出了他的期待，让住在里面的人，感觉人生变得有意义，那就是真正好的设计。

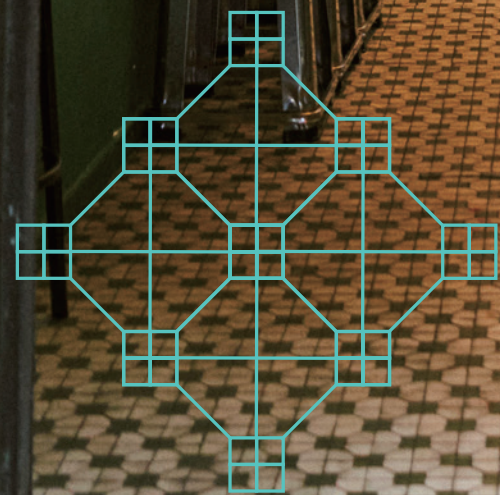
同样，好的威士忌也是每个人梦想中的那一瓶。它不一定有多贵，也不必是杯测排名第一，只要是你喜欢的味道，那就对了。

只要 是你喜欢的味道，
那就对了

去庙前冰室

沉浸式感受威士忌的魅力

撰文：Fiona
《上海日报》记者



*The Charm of Whiskey
From: "Hope & Sesame"*

广州第一家隐藏风的酒吧,连续三年入围亚洲50佳酒吧,庙前冰室可以说是一个业界传奇。

在白天,这里真的是一间广东最传统的“冰室”,斑驳的墙面,小小的门面,上世纪九十年代的复古装修,广东人家里最常见的马赛克地砖,配上一块“出入平安”的红色门垫。你可以坐在门口的条凳上,喝一杯“鸡尾酒”风的咖啡特调,与加入波本威士忌的创意咖啡特调“零”一起,开启日间威士忌 Highball 的另一种可能。

而到了夜间,“冰室”里隐藏的暗门开启,沉浸式的 Live Jazz 搭配本地创意酒单,呈现出威士忌与广州在地文化之间的奇妙碰撞。



西前街
XIQIAN XIE



糯米鸡和威士忌也很搭

从2016年开业至今，庙前冰室已经换了13版酒单，每一版都别具一格。酒单分为两页，第一页是经典款，第二页则是每季更换的创意主题。

庙前冰室的特色，第一是服务，第二就是创意。把广州特色的小吃，通过分子料理的手法，用一杯酒的方式呈现出来。从口味到画面感，创造一种浸入式的创意饮酒体验，这可能是这家酒吧最吸引人的一点。

创始人 Andrew Ho 毕业于国际一流的酒店管理学院，曾在国际五星级酒店集团担任餐饮总监。几位主理人用一次次外出客座的旅行，把庙前冰室的理念带出去，把世界各地的风味带回来。在短时间内不仅让庙前冰室在亚洲范围崭露头角，也让这间酒吧逐渐成为了爱酒旅游者的必到景点。

因为酒单不断更换，所以每一次都会有“下次再来”的理由。

经典款“糯米鸡”，用分子料理的手法

蒸馏出荷叶和糯米的香气，用威士忌做基酒，广式料理的蒸笼香气和威士忌的橡木桶风味在一杯鸡尾酒中达到完美的平衡。

广式点心讲究一定要用竹制蒸笼，换成不锈钢的笼屉去蒸，风味就会千差万别。这就和威士忌的橡木桶有异曲同工之妙，在熟成的过程中，决定了一款酒最重要的风味。竹香与橡木调的完美融合，本地美食和威士忌的奇妙碰撞，也让这款调酒成为庙前冰室的经典代表。

特意去打卡的客人往往喜欢选择经典，常客则更关注每季更换的创意主题酒单——主题可以是一个味道、一幢建筑，甚至是一个限定条件，但却可以开启你对一杯酒的无限想象。

上一季，庙前冰室与佛山的美术馆推出联名菜单。庙前冰室的首席调酒师 Tiger 以这座安藤忠雄设计的美术馆和其中的展品为灵感，将“艺术空间”用鸡尾酒的维度展现出来。

其中最受欢迎的一款酒叫做“万花筒的空间”，源自和美术馆里安藤忠雄的设

计与达明安·赫斯特的作品《神圣》所创造的一个同名空间。

Tiger 说这个艺术空间让她想起小时候总是在一个充满花香的花园里面玩万花筒，爸爸在一旁喝茶。这款特调融合了焙茶、无花果叶、接骨木花和清酒的风味，将中国和日本的元素进行巧妙的融合。整杯酒是澄清的，巨大的冰块上印着一只展翅的蝴蝶，放在手绘的“万花筒”杯垫上，从上往下看下去，就仿佛是一只蝴蝶，在万花筒的空间中展翅飞翔。

庙前冰室最新的酒单主题是“Soe”，也就是“单一原材料”，比如说用“葡萄”做一杯特调，那么可能会用到各种不同的葡萄、葡萄做的酒、葡萄叶，甚至用不同酒浸泡过的葡萄干去创造层次感。

这也像是给调酒师的一道开放式命题：去发现不同。一种食材在不同状况下，或者同一个食材在不同的产地呈现不一样的风味。客人则像是来交答卷的人，每个人都能从中品味出不同的答案。

将不同国家的文化，与广州本地的食

材、风俗融合在一起，是整个酒单的特色。同样，你在这里也可以品尝到同款的“威士忌料理”，比如桂花威士忌鲍鱼。广东人本身爱食甜口的红焖鲍鱼，酱汁浓郁，口感鲜甜。用黄酒去烹饪，则是家常风味，而用泥煤风味威士忌，不仅能带来完美的焦糖色，还有一丝丝烟熏的风味，与广式的鲍汁形成了完美的层次感。

疫情中的“猫罐头”

2020年初，庙前冰室因为疫情原因，三四个月无法开门。但这场突如其来的“假期”也给了它一个新的契机。

将本地滞销的农作物买回来，蒸馏成不同风味的浓缩液，再和烈酒进行创意调

配，这个助农的想法竟然无意中产生了很多有趣的风味。

比如说，紫薯会给鸡尾酒带来微微的甜香和淡淡的粉红色，前调是烤红薯的香气，回味中又能感受到奇妙的茶香。不能开业的日子里，这些装在“猫罐头”里的鸡尾酒，不仅吸引一大批特调爱好者，这笔收入的其中一部分也帮助一名爱画画的白血病儿童，协助她一起战胜病魔。

现在，庙前冰室已经发展成三家不同的品牌，每家店里还保留着这款外带“猫罐头”，作为一个特别的手信。不在广州的“酒友”，也能通过这些有意思的罐头，品尝到庙前冰室特有的威士忌“糯米鸡”。

Hope & Sesame



创造威士忌的更多可能

创始人 Andrew 特别喜欢小众威士忌，热衷于发掘新味道，曾经探访过国内外许多小众酒厂，寻找不同地域特有的风味。因此，庙前冰室可能是威士忌入门的最佳地点之一。

每一款威士忌的风味千差万别，如何体会其中的不同？庙前冰室即将上线一个有趣的“创意实验室”，用不同的食材做出一个模拟不同威士忌风味的蒸馏液，让客人先品味威士忌本身和这些食材的味道，再把两者融合，增加每款酒的风味层次。在品尝过程中，通过听觉、嗅觉、味觉、视觉和触觉，用五感全方位地感受威士忌。

比如一款威士忌，偏向一些坚果、巧克力的风味。在这个特殊的“实验室”里，你可以先品尝这款威士忌，然后将用巧克力、香草荚和焦糖一起蒸馏出的一款浓缩液加入酒中后再去品尝。每一款酒都会根据它的产地和风味搭配不同的音乐，仿佛参与一场不同产地的威士忌旅程，浸入式地去感受威士忌文化。譬如当你品尝岛屿区的某款威士忌时，身边响起海浪的声音，闻到海水的咸味，即使是一位刚入门的威士忌爱好者也能在一瞬间对这款酒的产地和风味有非常深刻的印象。

这种独特的饮用方式，更像是一种特殊陈列。庙前冰室希望用这种方式让更多对威士忌感兴趣的人知道，不一定只有在鸡尾酒中才能品尝富有层次感的风味，单一款威士忌也同样可以。

对于中国威士忌的未来，她也有自己的想法——目前还没有完全“东方调”的威士忌，威士忌最重要的是麦芽和木桶，如果用中国产的糯玉米或是青稞，与本土的麦芽一起发酵，再放入竹筒中陈酿，会不会产生独特的中式风味呢？

去年庙前冰室在广州文和友新开了以中国白酒为概念的庙前三酉，尝试创造中国品牌白酒鸡尾酒的独特风格，打破大众对白酒的固有思想，打开中国白酒新世界。之后，或许也可以在庙前冰室喝到中国原生的本土威士忌，感受威士忌文化在中国的蓬勃发展。



More Possibilities



WHISKY EXPERIENCE MUSEUM

在厦门街巷，寻觅 “威士忌体验馆”

热爱威士忌文化的 Joye，在厦门开设两家社区酒吧
call in bar 和 call-in kantodaki，
为当地人打造沉浸式的“威士忌体验馆”，
店内独创的威士忌风味玩法以及其衍生出的
威士忌潮流文化和生活方式，
也是每一位威士忌创想家追求的。

撰文：YAO

《周末画报》记者
独立撰稿人



XIA MEN ZHONGSHAN ROAD



在慵懒的厦门爱上威士忌

如果说每座城市都有性格，那么厦门应该是温柔而慵懒的。想要在这样一座城市开一家“烈酒”威士忌酒吧，Joye 从选址开始就颇为用心，他在热闹的中山路找到一条闹中取静的巷子，把一间有些年岁的老房子进行改造，最终呈现了 call in bar 的模样。Joye 介绍到：“call in bar 所在的社区，建筑基本以老宅为主，我们把一个大概有四五十年历史的老宅进行了翻新，希望来这里喝酒的人能体验穿街走巷的”在地文化”。

Joye 还在槟榔东里经营另一家威士忌酒吧 call-in kantodaki，延续 call in bar 的“在地文化”感，又在此基础上增

加一些新潮元素。酒吧的外立面看起来是一家关东煮店铺，而酒吧其实藏在一扇暗门后，里面收藏许多日式手办。对于居住在槟榔社区附近的人们来说，call-in kantodaki 为日常生活带来新潮与快乐，这也让社区酒吧的概念发挥积极价值。

“厦门岛的面积其实很小，居于其中的人们也早已形成相对稳定的生活圈，大家并不习惯远距离跨区生活，而是专注于眼前、身边的生活方式。浓厚的社区生活氛围也形成了厦门慵懒的城市性格。”生在厦门长在厦门的 Joye 深知家乡的生活调性，热爱威士忌的他在厦门所开创的酒吧，走的正是“社区店”风格，他为“想喝一杯”

的居民提供一个就近的酒吧场所、一种舒适的品酒场景，在家楼下和朋友们喝喝酒、聊聊天，在威士忌的迷人风味里享受生活本真。

相较于威士忌酒吧，Joye 更希望把店定位为威士忌体验馆，让来到这里的人们能体验各个产区、不同厂家的基础款威士忌，为此，他在 call in bar 和 call-in kantodaki 里放置的百余款威士忌多是各家威士忌蒸馏厂核心系列产品，如果品鉴者喜欢，可以以此酒厂或风味基础作为锚点向不同风味区块再做探索。

周五晚上，酒吧有固定的威士忌品鉴课程并提供简餐，让热爱威士忌文化的人

们形成一个社群；分享有关于威士忌的历史和故事，通过不同的威士忌品鉴，打开大家的嗅觉和味觉。Joye 介绍：“每场课程的限定人数是 20 人，主要针对我们的社群，一般不对外开放。社群里的人可以带自己的朋友参加，我们也不收费。之所以做这个课程，除了传输专业知识外，更多的还是想为志同道合的人提供社交场所。”在愈发缺乏社交的城市生态中，能有这样一家不断制造轻松快乐的社区威士忌酒吧，何其有幸。



Call in
Whiskey
Experience



威士忌 + 食材创造别样风味

回厦门开设威士忌酒吧前，Joye 在上海从事葡萄酒相关工作，随着近几年威士忌在国内掀起新一轮的“风潮”，他希望借此机会让更多人了解并爱上威士忌。聊起与威士忌的故事，Joye 说他从很早就开始就接触威士忌文化；“我觉得在各类佳酿里，威士忌是一个很特殊的产品。拿法国葡萄酒来说，它会存在一个醒酒的‘时间差’，每隔十分钟去品鉴同一款酒，风味呈现都不一样，但威士忌的风味品鉴重点在于泥煤味的轻重、花果香的粗细，每个产区和厂家做出来的威士忌产品都不一样。”对于 Joye 自己来说，他更喜欢轻泥煤、海洋气息重一点、带有花果香的威士忌风味，入口的第一阶段是柔和的，尾段的“爆发感”会带来更丰富的惊喜。

除了威士忌本身的风味，Joye 希望能玩出更多的“风味花样”，拿 call-in kantodaki 来说，他把关东煮和威士忌两种饮食做了“拼贴连接”，店里售卖的关东煮更偏本地人喜爱的闽式风味。精心熬煮的汤底很清澈，喝起来重在一个“鲜”字，肉丸、豆腐、萝卜、玉米等丰富的食材吸收汤汁的精华，一抿一口“鲜”。除了关东煮，拌面也拥有很高的人气，花生酱和辣酱包裹着劲道的面条，应该没有人能抵挡得住浓郁酱汁和碳水的“诱惑”，而暖胃的宵夜和晚间的威士忌成为了“完美搭档”。

其实这并不是 Joye 第一次玩威士忌的“风味游戏”，call in bar 出品的威士忌鲈鱼粥、威士忌水饺早已成为人气爆款。“粥在闽南、广东区域是热门的宵夜选项，喝完酒后喝一碗粥可以让胃舒服一点，于是我以此为灵感，尝试制作威士忌鲈鱼粥，通过威士忌的调味把海鲜的香气提升到新的阶段。”当然，想要处理好威士忌和鲈鱼的风味平衡并不是一件容易的事，在不断实验的过程中，Joye 尝试多种酒款，每天去海鲜市场购买新鲜鲈鱼，耗费三四个小时熬汤，最终找到了合适的方法，既保留鱼本身的鲜味，又增添威士忌的香气。

此外，Joye 还尝试用威士忌腌制三文鱼、威士忌的泥煤味和生蚝做搭配、用培根、刺身等各种食材融入威士忌料理，甚至用威士忌做火锅……他大胆地做出很多尝试，有成功也有失败。一场场“风味游戏”充满了乐趣，过程本身就是一种“值得”的体验，威士忌的趣味性和无限可能也蕴藏其中。

关于未来酒吧在餐品方面的调整，Joye 分享：“餐食这块我们接下来可能会全部开放，不排斥客人叫外卖。除了关东煮，推荐客人点一些搭配威士忌的冷餐，比如三文鱼、寿司等。我们可能也会和其他餐厅做一些合作菜单，请大家期待啦！”





威士忌文化传递美好生活

Joye 希望和有趣的人一起分享品味威士忌的乐趣，在 call in bar 和 call-in kantodaki 品鉴威士忌的人们，不仅可以体验威士忌风味本身，还能享受衍生而出的威士忌文化和美好生活。在老宅改造的 call in bar，威士忌吧台后有一个“猫橱”，两只猫常常在店里各处散步，和爱酒、爱猫人士互动玩乐。

“我想做的其实是吧台文化，这其中包括最基本的吧台座椅选择，来喝酒的人坐下来就是2、3个小时，吧台座椅舒服是重要元素，坐得舒服了，才会产生持续的交流、聊天，形成我们想要呈现的吧台文化。”在 call-in kantodaki，吧台主打的日式手办文化吸引很多人来打卡，在“喝一杯威士忌”的同时，也延伸出更多元的文化内容。“今年我们计划陆续完成第三和第四家店，三号店的吧台会延续日式手办的吧台风格，四号店会做一个中式风格，想把中国的产品做一些混调。”

在 call in bar 和 call-in kantodaki 的酒单上，以威士忌为基底的鸡尾酒被玩出了许多花样，每一杯造型和风味百出的鸡尾酒，都彰显威士忌迷人的佳酿文化。有趣的是，Joye 和调酒师团队会用厦门一些老药酒做调制，通过药酒主体搭配不一

样的利口酒，用鸡尾酒的方法调制新的威士忌调酒，Joye 笑称：“这款调制酒的味道非常特殊，适合‘老酒鬼’。”店里还有丰富的威士忌特调，调酒师可以根据大家喜欢的风味进行推荐。

“其实鸡尾酒和美食很像，有人喜欢重口味的，也有人喜欢轻一点的，因此我们会在经典的鸡尾酒之外，添加 DIY 风格的产品，让客人自由挑选喜欢的基酒。”拿威士忌来说，Joye 和调酒师团队一般会选用46度的威士忌，他们会做一些风味拆分，通过调制以满足客人的风味喜好。在制作咖啡威士忌鸡尾酒时，Joye 会邀请客人自己体验磨咖啡豆、手冲咖啡的过程，更好地体会咖啡和威士忌的香气融合。

在 Joye 心里，他希望来到威士忌酒吧的人都有一种“回家”的感觉，无论是舒适的座椅、自由的聊天还是有趣的酒单设计，他都希望人们能通过一杯威士忌治愈生活的疲惫。在所有人的内心深处，其实都需要一个安静的地方，听听音乐、喝喝酒，让身心都放松下来。好在，Joye 在厦门开设的威士忌社区酒吧，为人们搭建一座生活的“避风港”，在漫长的夜晚，威士忌成为一个陪伴在侧的“配角”，安静地治愈着每一个人，让生活回归美好。

CALL-IN KANTODAKI

威士忌与 经典中餐

既个性鲜明，又多元包容
是中国饮食文化的精髓
也是威士忌的精神所在

无论粤 / 闽 / 川 / 湘 / 苏 / 浙 / 徽 / 鲁
无论鲜 / 甜 / 咸 / 脆 / 麻 / 辣 / 辛 / 香
似乎总能找到相匹配的威士忌

它们或互相加持
在重叠后让风味尽得升华
绽放在品享者的唇齿间

它们或互相激发
在碰撞后让风味妙不可言
洋溢在中国餐桌上的谈笑间

WHISKY &
CHINESE FOOD

饮中八仙歌

唐·杜甫

知章骑马似乘船，眼花落井水底眠。
汝阳三斗始朝天，道逢麴车口流涎，恨不移封向酒泉。
左相日兴费万钱，饮如长鲸吸百川，衔杯乐圣称避贤。
宗之潇洒美少年，举觞白眼望青天，皎如玉树临风前。
苏晋长斋绣佛前，醉中往往爱逃禅。
李白一斗诗百篇，长安市上酒家眠，天子呼来不上船，自称臣是酒中仙。
张旭三杯草圣传，脱帽露顶王公前，挥毫落纸如云烟。
焦遂五斗方卓然，高谈雄辩惊四筵。

威士忌拥抱“江浙味”

陈立

《舌尖上的中国》美食顾问
被称为“行走的百科全书”



杜子美的这首《饮中八仙歌》，一派盛唐风流。在“酒”的牵导下，唐代的雅士们或狂或憨，或痴或癫，醉态迥然；诗从酒色场中出，人在神仙队里游，无视束缚自身的全套规则，尽情地将自我的审美安置在明月、高山、漱水等大自然的绝妙之处。酒之于他们，是一种媒介，宣泄才情，涂抹肝胆，如此而已。

也许，酒未醉人，人已自醉。犹记故乡旧往，夏日纳凉，常见一个老酒鬼一边喝着绍兴黄酒，一边啃着茴香豆，而身畔围着数人津津有味听讲故事的场景——此际，你很愿意去感受这个老酒鬼口中散发出酒香。至于微醺之意究竟是酒香所致，抑或愉悦的心境亦为“共谋”，倒不必分得那么清了。

与父辈们比较，如今的酒客，不仅喝白酒、黄酒、啤酒，对威士忌等烈性洋酒的

接受度，也是更高。中国绍兴的黄酒，基本选用品质较高，蛋白质、直链淀粉等较丰富的碳水化合物——圆糯米为原料；而西方舶来的威士忌，由大麦或谷物制成，口感虽显得有些张扬，却同样形成无穷的风味谱系，令一众爱好者自舌尖上下求索。威士忌原料的产地是非常重要的，英国的苏格兰，日本的北海道，中国台湾的宜兰花莲……不同的地理条件，即温度、湿度、气压等，将决定威士忌万千变幻的姿貌。

除了原料产地、木桶类型、新旧程度及陈酿时长，其实微生物也对威士忌的风味产生微妙而重要的影响。威士忌传统的酿造办法，都在适宜的气温，以及比较干燥的环境，从而确保发酵过程中微生物持续的分裂、持续的繁衍生息。谈及微生物，我便想到了绍兴。绍兴人擅长驯化微生物，绍兴食物的醉、霉、糟、臭亦由此而来。

比如霉毛豆，大多数情况下，只能在绍兴才知道。绍兴有一种吃法是霉毛豆焖鸡，用霉毛豆配上老酱油再加上一点麻油、一点辣酱，混合做一个料，反复涂抹在鸡的表面跟内腔。刮干以后，摆进瓦罐当中放进笼屉去蒸。蒸熟以后，散发着浓郁的香味的霉毛豆蒸鸡就出炉了。鸡肉的饱满多汁，配合着霉毛豆、老酱油的香味，味蕾亦随之绽放。

霉毛豆焖鸡最适合搭配的当然是绍兴黄酒，但食物与酒的组合并非一成不变的。过去人类获取食材的半径至多不超过5公里，而今5000公里半径内的食材都能获取，或以威士忌佐之霉毛豆焖鸡也别有一番风味，恰如其分地激发彼此微生物的“对话”。

一句话：酒无国界之分，威士忌之于中国，也势必形成威士忌文化的交融贯通。

茴香豆



霉毛豆



梅干菜炆肉



臭豆腐

一口威士忌的“防火墙”“护城河”是什么？找到自身独一无二的特质。那么，它又该如何拥抱“中国风”？还是得让我们的文化，自然而然地迎上、包围、舒展——中国的威士忌，与中国的美食、中国的社交场合终于默契相融之时，恰为这种泛着琥珀色光泽的迷人酒液，再次宣告取得某种胜利的日子。

再细谈下酒菜，很重要的一点是不能喧宾夺主——不能干扰品尝酒味，不能干扰交流氛围。事实上，人们对下酒菜的要求并不高，比如茴香豆绝配绍兴酒，没有其它食物可以超越。在以前没有农忙农闲季节的渔猎社会里，在没有诸多搭配食材可以选择的时候，作为一种交流媒介，威士忌曾是空口喝的，至多佐以肉干、坚果。尔后，随着经济的发展、生活的讲究，炸鱼、炸薯条等小食，也能配合威士忌一道入喉，于胃间欣然起舞。

在一张中国的餐桌上，威士忌也较适宜与江浙菜相伴。有人会问，江浙菜鲜甜嫩爽、优雅清新，不是浓郁丰艳的“狂野类型”，怎么配威士忌呢？此乃不自觉地陷入思维误区，食物有清新、重口之分，威士忌亦有清爽、强烈之别。

我曾多次推荐最喜爱的绍兴美食：梅

干菜炆肉。一个“炆”字描画了梅干菜包裹猪肉、猪肉渗出鲜香的样子，这其中不光有食材本身的滋味，炆出来的微生物亦发挥着奇妙作用。“炆”的奥妙在于绍兴人“盘”干菜时用到的小坛子，坛口分布着几排细密的小孔，加上坛盖后，这些细密的缺口既能让空气进入坛内，又不至于让太多的杂菌染指干菜。

这道菜或与风味年轻清雅的波本桶威士忌相映成趣，波本桶威士忌前调充斥咸奶油味、香草味、谷类的香甜，又不乏焦糖等食物的香气，尾韵更有烘烤橡木和焦糖味的余韵。

而雪莉桶威士忌的风味就较为强烈，入口有微微的果香甜味，随之而来则是像葡萄皮明显且特有的单宁涩感，未了还将感受到成熟的深色水果的果香。饮用这种酒时便需要佐以清新的食物，譬如凉拌莴苣，至少需经过盐水、冰镇、调味三道工序，口感脆爽。

STR 干红葡萄酒桶威士忌亦是口感强烈的，其酒体果香醇厚、张力十足地层叠着深色浆果的香味、肉桂香辛料味和淡木质气息。杭州美食里有一道很传神的菜：山葵白萝卜炖鳗鱼，把山葵和萝卜切成片，和鳗鱼的滋味互融，口感层次别有

风味，似乎与层次丰富的 STR 干红葡萄酒桶亦可相得益彰。

还有更加重口味的，是宁波的臭咸鸭蛋，它的蛋白质会分解出一股浓烈的氨气，有臭芝士的感觉，也更加配威士忌。但恐怕普通人视其为黑暗料理，退避三舍，不敢尝试。开化县马金镇的臭豆腐，切成薄片，不用任何蘸料，几乎就和臭芝士是一样的味道，配黄酒极佳；威士忌不如黄酒甜，但你若想用马金的臭豆腐佐之，亦可。

在尊重威士忌的前提下，通过调动其它食物里的中国元素，或强强联合、或反差互补，要让酒的独特味道愈发突出，而不是去削弱它。总之，伴随一些当季冷菜“黄金搭档”的慰藉，几口威士忌下肚，餐桌氛围瞬间不一样了。接下来具体上什么热菜，实际早已不打紧。此时此刻，威士忌顺理成章地成为了中国宴席的一部分。喝便是了，吃便是了，聊便是了。

还有些时候，一人在家独处，欲小酌怡情，但不想酩酊大醉，把威士忌放置冷冻箱里，待其冻成浓稠的油状物，再准备

几颗椒盐花生。冻过的威士忌，搭配细嚼出的花生味，稍稍“压一压”，似乎酒力不会那么“太上头”。

当然，好多人去喝酒，不求高端、不求香型，不加选择，无惧上头，真正的目的在于追求一种刺激感。这就是一种自我暗示：他需要自己暂时摆脱控制理性的那部分大脑皮层的控制，进入解脱束缚的感性状态。人类的大脑包含数以百亿计的神经元，形成错综复杂的神经网络，当兴奋性神经元和抑制性神经元构成反馈环路时，兴奋和抑制达到微妙的平衡状态，而饮酒会打破这种平衡。我们都是“不完美”的，时不时地打破平衡，去寻找可以支撑“不完美”的东西。

酒向来与挑战和风险相关，似乎以往都是英雄与酒相伴的。世事多不完美，人生几度风雨，漂在江湖的，应为一群英雄儿女，担当自知。只有似此性情、似此风骨，碰上每次的“不期而遇”，才算品酒的境界吧。



椒盐花生



山葵白萝卜炖鳗鱼

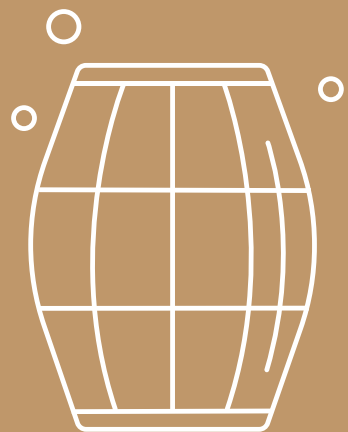
THE FLOW OF FOOD IN CULTURE

文化中饮食的流动

罗朗

Michael Rosenblum

朗洋轩创始人，
饮食人类学学者，
《风味人间》美食顾问



要谈由众多文明融合形成的中华食物，就是谈“饮食文化”：而先有“饮”，其次有“食”，然后才是对这些事物的文学描述和记录“文”，最终成为其创造者的有形和无形的文化遗产“化”。因此，如果想更好地了解中国饮食文化的故事，就要从“饮”开始，没有一种饮品能像酒那样完整地讲述这个国家的故事。

从《诗经》、《礼记》到甲骨文，大部分中国经典文献中都记载了祭祀神灵的文字记录。Nicholas Tursi 在他深入研究中国的酒精饮料术语、历史和文化意义时分享说：“在周（朝代）时期，酒也有明显的宇宙学元素，因为酒的发酵过程被认为是上天之举。”红曲米酿造的发酵物具有深刻的象征意义，因为红米酒的气味与血液相似，血液是生命的基本液体，因此红米酒可能被酿酒者和饮酒者视为神圣的物质。就像苏格兰高地人的盖尔语“usquebaugh”一样，我们从中衍生出英文单词“whisky”，即“威士忌”，两个词的意思与古老的拉丁词“Aqua Vitae”含义相同：生命之水。



饮品行业已被公认为中国增长最快的投资行业之一，杜松子酒、伏特加和威士忌等烈酒品牌正处于竞争的前沿，以成为打造符合中国口味的高品质烈酒领头羊。我在研究威士忌发展趋势的过程中发现：2021年被称为是中国威士忌的元年，国内威士忌进口数据也迎来爆发。中国市场共进口烈性酒中，威士忌的进口额同比增长几乎翻了一番，进口量也增长了近一半。从中国食品土畜进出口商会酒类进出口商会发布的《2022年1-5月进口酒类市场情况》看，尽管受疫情影响烈酒进口额和进口量皆显著下降，但威士忌品类依然保持不错的增长，这在白酒为主导的本土市场来说，是件不容小觑的事情。

欧洲威士忌面向市场的历史更为悠久，但与中国古代的麦芽酒和葡萄酒不同不仅在原料上，由最初发酵产生的酒精还要经过第二步蒸馏。然而，蒸馏绝不是欧洲独有的发明。1578年的《本草纲目》将中国蒸馏技术追溯至元朝。自公元三世纪以来，欧亚草原上的烈酒是由于人们发现通

过结冰可以获得更纯净、更浓缩的液体酒精。此外，位于敦煌南部榆林河畔的万佛峡窟也留下了酿造文化的精华，其壁画形式很可能是在十一世纪的西夏时期制作的，画中有两个人坐在燃木蒸馏器上蒸馏烈酒。

在我看来，蒸馏酒代表着更先进的酿造，以及中国发展中一个明显独立的文化阶段。由此产生的饮料不仅更浓缩，也更有效，而且还带有更复杂的特征，对由其产生的文化的表达也更深刻。随着时间的增长，酒将吸收储存容器的特性，最终成品的大部分特征就是在这里形成的。

橡木是生产威士忌的首选制桶木材，而每一块橡木又有其独特的风土特点留下的痕迹。第一次在峡州蒸馏厂近距离观察STR橡木酒桶的制作工艺时，我不仅惊叹于现代化和整洁的厂房环境，也为峡州蒸馏厂选择采用此种工艺感到惊喜，因为这也是我关于传统饮食文化艺术创作的理念体现——从美国或西班牙运来的葡萄酒橡木桶，经过重装、打磨、烘烤、炙烤，最终仅留下曾经的葡萄酒在桶壁渗入内壁留下



罗朗和他的

团队





干炒牛河



茉莉花炒蛋

的精华，拆散重制又给新的威士忌酒注入层次更为丰富的变化。这和我在深入了解中国各地传统饮食文化后，再“重装”出一道道菜肴，以表达我对中国传统饮食文化的理解，竟有着某种哲学层面的相通之处。

在威士忌制作的阶段，来自远方的基础材料与生产环境的属性相结合。这种组合对每一种发扬工匠精神的工艺品来说都是独一无二，不能复制的。第一次在峡州蒸馏厂品尝威士忌时，我想起了厨师在创造新作品或设计菜单时经常会想到的一句话：“一起生长的食物通常也适合搭配食用”。原理乍一看似乎很简单，但仔细考虑后会发现，事物的自然发展自有其逻辑，这个原理不仅适用于食物，也适用于饮品。

现在，在我的餐厅朗洋轩内，放置着一桶峡州蒸馏厂的STR红葡萄酒桶威士忌。我们选用这橡木桶里的威士忌为灵感和原材料，研发别具特色的传统中国地方特色菜肴和点心，呈现给来自全国各地的客人。

食物讲究搭配，而最佳的搭配往往有两种形式，或相契——让相同风味重叠升华以使味道更鲜明，或相补——以不同食物味道的反差，带出独特的风味碰撞。比如，粤菜讲究“鲜”，除了典型的海鲜，常见的干炒牛河用酱油爆炒亦能带出甜鲜，江浙菜重酱香和红烧，既甜又咸，这两种风格的菜肴和STR橡木桶烘烤带来的香草、焦糖及坚果味都相得益彰；鲁菜常用果脯入菜，佐酒食用能迅速将酒中的苹果、莓果香气打开；云南菜里的茉莉花茶炒鸡蛋，乳扇奶酪，过桥米线……有各种味道跳脱性格鲜明的香料（如九层塔、薄荷等），与威士忌中的花香与辛香结合，更能让食客唇齿留下鲜活的印迹。

这次以峡州蒸馏厂STR橡木桶威士忌为灵感创作的几道菜肴和点心中，其中一道为下午茶甜点：杏脯球，原料除了有威士忌，还有杏仁、松露、柠檬。松露意在向古老丝绸之路上的文化交融致敬，这里是中国许多前现代蒸馏技术开始形成的地



方；香草和柠檬的味道与酒中甜杏、蜂蜜和烤椰子的味道相互衬托。食用杏脯球时小酌一口威士忌酒，更能将其层次丰富的口感体现出来。

另一个经典的搭配菜肴，则是一道体现藏区安多精神的羊肉，为藏式菜肴。长期以来，四川一直是各种文化领域互动的地方，尤其是回族穆斯林和康巴藏族。就像苏格兰高地人最有可能通过制造麦芽和发酵多余的大麦来制作威士忌一样，藏区人民拥有大麦酒或青稞酒制作的悠久历史。清甜的羊肉将和柔韧的青稞馍馍一起搭配此款威士忌酒，将酒中的清爽果香和独特的烤面包味道带到味蕾表层，青青草地的气息呼之欲出。

和许多外国人一样，烤鸭是我第一次来中国时吃的标志性菜肴之一。据说北京烤鸭实际上起源于旧都南京，1500年代首都迁至北京，鸭子也随之而来。明朝时开了一家叫便宜坊的餐馆供应鸭肉，1885年，新开了一家饭馆借用了此名，专门做烤鸭。此时南京原产的鸭子被称为金陵（南京的古称）烤鸭，这时的菜肴也已经具备了许多鲁菜的特点。2000年初，我获得北京烤鸭厨师证书，并在便宜坊当短期学徒。大多数人喜欢烤鸭上酥脆油腻的鸭皮，对我来说，鸭皮是大自然的魔力，而酱汁是文化的魔力。在美国，威士忌和秋意有千丝万缕的联系，而在中国，则有“秋高鸭肥”的说法。在花城迟来且短暂的秋季，大家会在朗洋轩的晚宴里尝到另外一道嵊州威士忌定制菜——葱烧酱鸭。我们将鸭皮炸脆，酱汁与嵊州 STR 红葡萄酒桶陈麦芽烈酒结合在一起，以加深口感的丰富性，鸭肉表皮上还有一层由该烈酒制成的釉料，流光溢彩的观感仿若果木烤制的北京烤鸭。

有人可能会说，这不是传统的烹制方式或食用方法，但就如浙江和鲁菜混合进化形成了今日“传统的”北京烤鸭，又如嵊州蒸馏厂用来自不同国家的酒桶酿造出有本地特色的烈酒，这道菜体现的，是文化的包容性。

对我来说，将我们设计的菜肴与嵊州威士忌相结合，不仅仅是味道或香气的匹配，而是相互支持和鼓励的互补哲学的延伸。在嵊州蒸馏厂，酒桶可能是新的，也可能是曾经盛放雪莉酒、葡萄酒或烈酒的酒桶被拿来重新利用。醪液的构成也可能是独特的，既包含小麦等中国古代谷物，也包含大麦麦芽等传统西方谷物。正如我创作菜肴时会融入多层历史和文化背景一样，酒厂的酿酒师也正在突破传统威士忌制造的界限，在致力于传统的生产方法同时，配合四川邛崃的地理位置和本地材料，打造出新颖的产品。正如食物不断发展以将新的想法和技术融入其文化领域一样，酒的酿造也不再固守陈规。这让我看到，中国威士忌文化的历史和发展就和这个国家的人民一样，是多面的，也是充满生机和潜力的。

李白曾写过：“复鼓饌玉不足贵，但愿长醉不复醒”（诗文意为：整天吃山珍海味的豪华生活有何珍贵，只希望醉生梦死而不愿清醒）。虽然诗仙从未体验过从嵊州蒸馏厂的手锤铜蒸馏器中喝威士忌的乐趣，但如果他这样做了，我想，他的诗句或将会呈现出另一番景象。



威士忌与 平民料理

人间烟火气永远令人动容
它随性、真实、自在
这也是威士忌的生活哲学

当你在午夜的大排档
舒缓一天的劳作

当你在深巷的小吃店
回味生活的烟火气

当你在家中的餐桌前
探索美食的乐趣

你就会感受到生活的真切
感到无拘无束的幸福和美好

WHISKY &
COMMAND FOOD

HAVE A UNDEFINED WHISKY

喝杯 不被定义的 威士忌

Whisky

撰文：尔雅——美食自媒体达人

第一次光天化日下喝威士忌，是某次完成一个拍摄以后。我和编辑路过一家酒行，正好走得累了，看到两只小号的橡木酒桶摆在门口当桌子，一时兴起走过去看看有没有单杯酒可喝，随手翻开一本烈酒酒单。于是，我在过客如织的商圈喝下第一杯白日威士忌，哪一款已无法回忆，记忆中那是带着浓郁厚实的黑皮浆果风味，恰好手边有一块新买的黄油吐司，顺手和威士忌做了一场酒食搭配，威士忌中深色水果和些许巧克力的风味像果酱附着在黄油吐司上，结果出人意料地和谐，超乎想象地精彩。我才发现：威士忌也可以充满日常气息，并不是只能在酒吧存在。



找到喜爱的风味

我喝威士忌的频率比不上喝葡萄酒、清酒和啤酒。如果饭后去某个氛围舒适的小酒馆，对于像我这样酒量一般，又喜欢尝试不同种类酒饮风味的人，威士忌是不错的选择。只需要水割一下，我就可以自饮自酌大半个夜晚。

第一个用蒸馏器煮啤酒的到底是不是炼金术士？水割究竟会不会破坏威士忌的风味？……你或许不了解威士忌的历史和酿造过程，但这并不影响你享用美酒。在我看来，不被品牌效应裹挟，在不断尝试中找到自己喜爱的风味才是品酒的乐趣所在：从琥珀色的液体中，感受不同的土地、水、空气的气息——这是品酒教程里不断提及的“风土”，不同的风土在市场上有各自的拥趸。倒也不必强迫自己成为品酒专家，去享受不被定义的风味就好，随性些，大胆些。

威士忌的下酒菜

大家都知道，葡萄酒是用葡萄酿造的发酵酒。如果以一句话说明威士忌是什么，就是以大麦等谷物为原料，在木桶中进行陈年储藏的蒸馏酒。这种经过蒸馏与熟成得来的烈酒有着强烈的个性，也在酿造和储存过程中获得变化无穷的口味。

让我们抽丝剥茧，粗略地解构威士忌的风味：它可以是泥煤燃烧赋予的烟熏味，可以是陈酿波本的美国橡木桶带来的香甜，也可以是雪莉桶干爽单宁和风干水果的风味……甄别出不同的风味，食物的搭配逻辑就简单不少，跟服装搭配同理，或是系出同源，或是两相互补，基本不会出错。

泥煤风味浓郁的麦芽威士忌搭配油脂丰富的烟熏三文鱼是个不错的选择，三文鱼的油润经过浅熏，带着隐约的香气，与威士忌的烟熏形成呼应。利用丰腴的海鲜中和烈酒的刺激，整体风格趋于温柔，但风味不减。

此类威士忌也是樟茶鸭、烤扇贝、香煎培根、烤鸡、菌菇类的好朋友，肉质厚重、烟火气明显的食材，可以很好地与中



等酒体的威士忌形成共鸣。

在海鲜市场淘一只最大规格的扇贝，洗净后擦干水分，薄油热锅，瞬时的高温轻轻把扇贝两面煎出漂亮的褐色焦化层。若是遇上有菌子的夏季就更好了，我偏爱鲜甜的鸡枞：用玉米油低温慢炸至菌子微微脱水，垫在略带溏心的扇贝下，厚实清甜的贝柱柔嫩，表面美拉德反应的焦香加上炸过的鸡枞干香芬芳，与泥煤的熏感相得益彰。

如果是酒体饱满、经过雪莉桶或欧洲橡木桶陈年的威士忌，口味的搭配不妨跳脱一点，可以试试叉烧肉、焦糖布丁、水果蛋糕……

一个很有趣的搭配是川味中经典的麻辣兔头，新鲜兔头洗净，配上葱姜花椒焯水，在稍甜的卤水中慢卤入味。用刀口辣椒、盐、糖、花椒、少许孜然和一勺热油，调一个家家配方都不一样的油辣子，浇在兔头上，撒上花生碎和芝麻，最后淋一点香甜浓郁的威士忌。新奇搭配源自勇敢的尝试，喜不喜欢总得试了才知道。

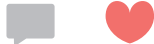
从口味偏好来说，亚洲人通常更喜欢花果芳香的口味，而薄香甜型的威士忌和日常饮食很配，比如韭菜炒蛋，或者黄油吐司，配几片高品质的奶酪也能获得饱满的味觉体验。这种威士忌与甜品、水果尤为登对。

寻一只熟透的冰镇玫瑰蜜瓜，对半切开，挖去籽核，在中央倒入花果香味的威士忌，邀两三好友围坐，直接用勺子挖着吃。蜜瓜的甜汁清爽宜人，配上威士忌芳香和顺滑细腻的口感，酒量不佳的朋友也难以拒绝。

还可以将阿芙佳朵的咖啡换成带有坚果、果脯风味的威士忌，一道精彩的餐后甜点就此诞生。

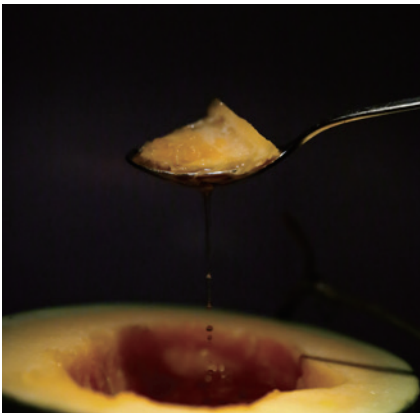
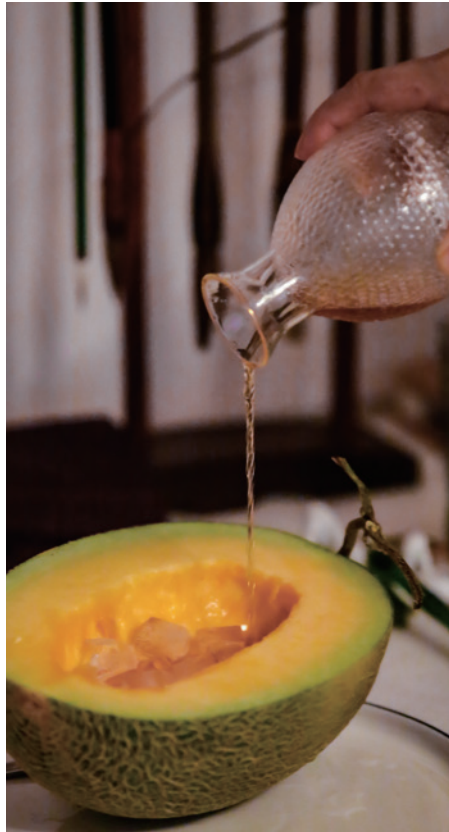
我最近收到一瓶崂州酒厂 STR 桶陈 12 个月的麦芽威士忌实验酒，试着把它入

麻辣兔头 + 浓郁陈年威士忌



香煎扇贝 + 泥煤风味威士忌

玫瑰蜜瓜 + 薄香甜型威士忌





料理

威士忌 鲍鱼红烧肉

菜，烧了一道威士忌鲍鱼红烧肉。

去菜场挑一块肥瘦均匀的五花肉，冷水下锅，加葱姜花椒和少许威士忌煮至筷子可以轻松戳穿，晾凉擦干水分后切块；一只炖锅接水，放入八角、肉桂、香叶、小茴香、迷迭香和老抽、冰糖煮开，另一只平底锅倒油，中小火慢慢将切块的五花肉每一面煎至金黄，淋上一小杯威士忌，71度的酒精在高温中轻松掩盖了五花猪肉的腥气和油腻，只留下馥郁浓香，待酒精挥发后将肉放进料汁，中小火慢炖一个半小时至肉酥烂。煮肉的时候，鲜鲍鱼洗净切上几道便于入味，少许清水、姜片煮至即将沸腾的时候关火，将鲍鱼放进去浸泡十分钟，捞出来放进威士忌中继续浸渍，肉熟透软烂后，根据喜好调整咸淡，倒入威士忌和鲍鱼大火收汁即可。

STR 酒桶带给威士忌酒体的红葡萄酒芳香和麦芽谷物的纯净柔和，完美镌刻进红烧

肉馥郁的酱汁里，最后起锅时再喷上薄薄一层威士忌酒液，从入口的酒香到回味的甘爽，令人难忘。

威士忌，在家就行

对于“爱威”人士，威士忌吧可以提供多样的选择，但我更愿意在家独饮。当已经寻到自己钟情的风味，不如创造一个属于自己的威士忌空间，无论悠然自饮还是呼朋唤友，家永远是最令人放轻松的绝佳之地。

在不少人的刻板印象里，饮用威士忌需要去专门场所。我当然支持在生活中保有仪式感，但居住面积小，家人多才才是大多数人的常态，想要整理一个独立的小空间，往往有心无力。其实，要打造属于自己的威士忌空间，在家里任意一个角落都行，准备一张小桌，淘一把舒适的椅子，往墙上钉一块存酒的木架，买一只漂亮的杯子，便具备享用威士忌的所有条件。

我给自己准备的独饮空间在卧室书桌



旁。桌子靠窗，桌上堆满了这些年翻翻看的书，桌旁有架弹得并不多的电钢琴和
一盏大学时打折买下的落地灯，墙角有一
棵茁壮成长的粉红竹芋。有时候我会做一
块鸡肉三明治，或是夹了卤肉的馒头当作
晚餐，倒一杯顺吞的威士忌。如果书桌乱
糟糟不太放得下，就把食物和酒放在钢琴
上。

天气好的时候可以看见窗外的日落，
也可以在下雨的夜晚吹吹风，酒与食物在
那一瞬间早就不只是果腹的东西，更像是一
场自我疗愈。让我在忙乱的日常中抽出
时间，放空自己。

如果想要更有气氛，可以准备一些精
致的香薰和蓝牙音响来锦上添花。光线来
自某个黄昏从窗缝隙漏进来的夕阳，香薰
的气息似有似无地弥漫；音乐在风吹树叶
或者雨打窗棱中高高低低……

没有无效社交，也不需要取悦任何人，
这是威士忌的一种腔调，这或许也是威士
忌近年来在中国年轻人群中越来越受欢迎
的原因。根据自己的心情，选择喜欢的
酒，然后静静地去感受酒的味道，这是人
生中非常放松的惬意时光。

倘若有朋友前来更好，三五人下厨做
出自己的拿手菜，搭配适口的威士忌，聊
一聊最近的生活，交流一下酒的风味，无
需“劝君更尽一杯酒”，尽享“君子之交淡
如水”。

威士忌，在家就行



AT MIDNIGHT *Whisky* & STREET FOODS

深夜 威士忌与街头野食

撰文：魏水华——美食、旅游专栏作家

人们关于威士忌的风味感受复杂多样，譬如焦糖、泥煤、烟熏、浆果、花香……唯一不变的，是入喉瞬间的醇厚。

中国人的宵夜江湖同样广博，烧烤、火锅、小龙虾、小炒、夜粥、面条……也唯有样情愫不变：那份朝朝暮暮的人间烟火气。着装考究地坐在高级餐厅里，小心地分切牛排、小口地啜饮威士忌，固然意趣盎然。但这个世界，伯牙遇子期从来不是唯一的标准答案；更多时候，关公战秦琼，才能看到滋味另一面的真谛。比如，热烈纯粹的威士忌，遇上烟火撩人的中国小吃。



在印度南部城市班加罗尔，一天之内随时随地都可以是用餐时间，路边排档柜台里铺满红黄色泽的酱料、蔬菜，以及炸得滋滋冒油的鸡腿、鸡蛋和土豆，这是印度最不避讳饮酒的城市，食客们用手抓饭和咖喱配酒，好不惬意。

午夜的汕头，无论是传统潮汕宵夜白粥打冷，还是源自川渝的麻辣水煮鱼，都被一同齐齐摆上人行道，作为中国最开放的地区之一，啤酒、白酒、红酒、威士忌、白兰地……等，常常同时出现在人们的宵夜桌上，各取所需。

中国最繁华城市之一的上海，上千万人在这里井然有序地工作生活，推动城市徐徐前行；而晚上十点一过，昼伏夜出的夜排档就仿佛都市人隐藏的秘密，与烦恼和快乐一起被宣泄向街头。

即使最市中心的街口，也会猝不及防出现一家没有招牌，甚至没有名字的大排档。这种排档的传统是以手推车的方式经营，即使有了店面，也依然沿用方便移动的推车。

推车容量有限，每一样销售的食物都是经食客们大浪淘沙后的产物，大致包括

了砂锅、爆炒和卤味。

以猛配猛，以烈呈烈：威士忌，无疑是最能 hold 住推车小吃不羁气息的饮品。草莽江湖，方显食材本色。

留下的，
只有娉婷的鲜，
和袅娜的甜。



砂锅锅底的固定搭配是粉丝、青菜、油面筋、油豆腐，荤菜上则变化多端：

牛肉卤的浓油赤酱，嚼之酥软；大排先炸再卤，双重入味带来双倍快乐；肥肠泡在卤水里，辛香中带着一点点麻辣，肥腻得以缓解、香气得以激发；鸡腿、鸡翅是海派红烧与北方重香料的结合口味，吃一份就大呼过瘾；腊肠自带厚重香气缓缓入场，让汤里也沾染上腌腊味……按照自己的喜好，可以只选一样，也可以 All in。

不管搭配怎样的食材，所有砂锅的起步高度一致：先往砂锅里浇两大勺高汤，

大火烧开后，盖上盖子滚3分钟，等到重新开盖，高汤咕嘟冒泡，青菜、油面筋、油豆腐表面闪着油光，浸在期间若隐若现。添上顾客提前选好的卤菜，再煮2分钟，就可以端给客人了。

这种看似简单的砂锅宵夜其实也有讲究，那一勺做底的高汤考验着老板做摊位的诚心。有“诚心”的老板，汤是白天卤牛肉留下的，延续上海浓油赤酱的风格，稀释后成为砂锅的灵魂汤底。

此时此刻，拿出一瓶冰啤酒，只能算是常规操作；更高段位的老饕们，摸出揣

在兜里的威士忌酒壶，才会引来朋友们的击节赞叹：来自威士忌的坚果香气，与卤味的香辛味相互增益，又与砂锅汤底的浓油赤酱风味形成互补。

一口威士忌入喉，甜爽与辛烈交织而来，仿佛春花秋月交映，又如玄冰碧火相呈。此时，一箸卤得香酥的牛肉入口，再一勺浓郁的高汤搭配，所有来自威士忌的刺激消弭于无形，留下的，只有娉婷的鲜，和袅娜的甜。



一小口威士忌，
一小口鸭掌，
倾盖如故的谈心

鸭掌被炖的酥烂入味、极易脱骨，入口用力一抿，肉就化在嘴里，辣椒、大料的的味道紧接着充盈口腔，直冲脑门。

手推车的爆炒选项有炒米线、炒面、蛋炒饭等等，炒米线的点击率颇高。锅底先下鸡蛋、豆芽、嫩韭，旺火断生，精彩呼之欲出；再下入提前在水中泡软的米线，用迅雷不及掩耳之势撒入生抽、盐、味精，烟熏火燎、镬气四溢。米线们正在锅里被炒的晕头转向，还没回过神来，就已经带着氤氲的香气上桌。

上海人习惯吃稍硬的米线，一份成功的米线，要在干香和滑润之间找到平衡；所有的蔬菜诸如豆芽、韭菜也要软塌地刚

刚好；每一根米线都应当恰到好处地裹上油，夹起一筷子，还能看到一点点米线碎渣因为旺火而焦化的痕迹，这是给整盘米线增香的关键；最重要的是一盘米线吃完，盘子底不可有过多的余油，否则，食客们就认为这老板没啥技术含量，只不过油放得多而已。

这就像好的威士忌，要上口热烈，更要余韵悠长：留在舌根的那一丝醇甜，要与下一口带着焦香味的米线形成呼应，才能体会到餐酒搭配的乐趣。

光吃炒米线太单调了，还得搭配个不占肚子的小吃。最受欢迎的莫过于鸭掌：鸭掌被炖的酥烂入味、极易脱骨，入口用力一抿，肉就化在嘴里，辣椒、大料的的味道紧接着充盈口腔，直冲脑门。吃鸭掌这类没什么肉的食物，本身就是个滋味。

威士忌锋芒毕露的锐利口感，正好与鸭掌的浓厚互为对手。一小口威士忌，一小口鸭掌，倾盖如故的谈心，在嘴里荡气回肠。



夏夜里，刚下夜班的白领，手牵手的
大学生情侣，光着膀子的体力活工人，围
在烟熏火燎的手推车面前，所有人都从白
天的身份中解脱，每一个来到这里的人都
只有一个目的，等待空虚的肠胃被砂锅、
爆炒和卤菜所抚慰，等待深夜的落寞被市
井烟火填满。

黑泽民说，“白天的食物补益身体，夜
晚的食物补益灵魂”。只有这些摊头老板的
吆喝、瓷勺和汤碗的搅动、玻璃杯的碰撞，
才能让人在当下卷了又卷的生活里，获得

更高维度上的共鸣。
所谓宵夜，消遣的不是夜，是心。而威
士忌，则是这一顿宵夜的妙处、这一个夜
晚的因果。

它是炒牛河逼人镬气之下的甜美，是
粉丝煲升腾烟韁之外的醇香，是卤鸡翅爽
滑口感之上的点睛，更是煲仔饭焦香口感
之里的筋骨。

在蒸腾的烟火气下，威士忌带来更多
激奋。惯行于此道的老饕早就形成一套标
准流程：一到排档里，立即要求老板打开

冰柜塞入威士忌酒壶，接着排队、点单、等
单，十几分钟一过，宵夜上桌，威士忌稍冰，
正是入口好时候——在酒与美食的世界无
穷探索，即使是最严格的威士忌原教旨主
义者也无法拒绝这样的诱惑。

这座看起来光鲜矜持的城市，总有疲
惫和真实的午夜；就像习惯于搭配绅士和
雪茄的威士忌，也总会有来自市井和江湖
的效用。它构成了威士忌一体两面的气质，
也折射了它上可达殿堂饕宴，下可入百姓
生活的终极趣味。



“白天的食物补益身体， 夜晚的食物补益灵魂”



威士忌 与艺术

有艺术的地方
就有威士忌的故事

它是电影里的人生际遇
或自由，或温情，或暧昧

它是音乐里的多变音符
或激越，或抒情，或浪漫

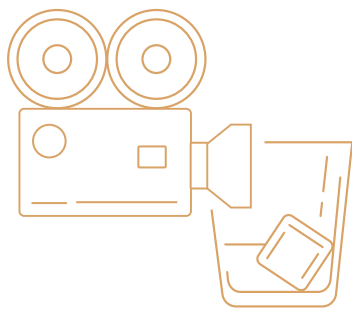
它让艺术源自生活
却又远远高于生活

它让作品充满灵感
最终激荡我们的灵魂



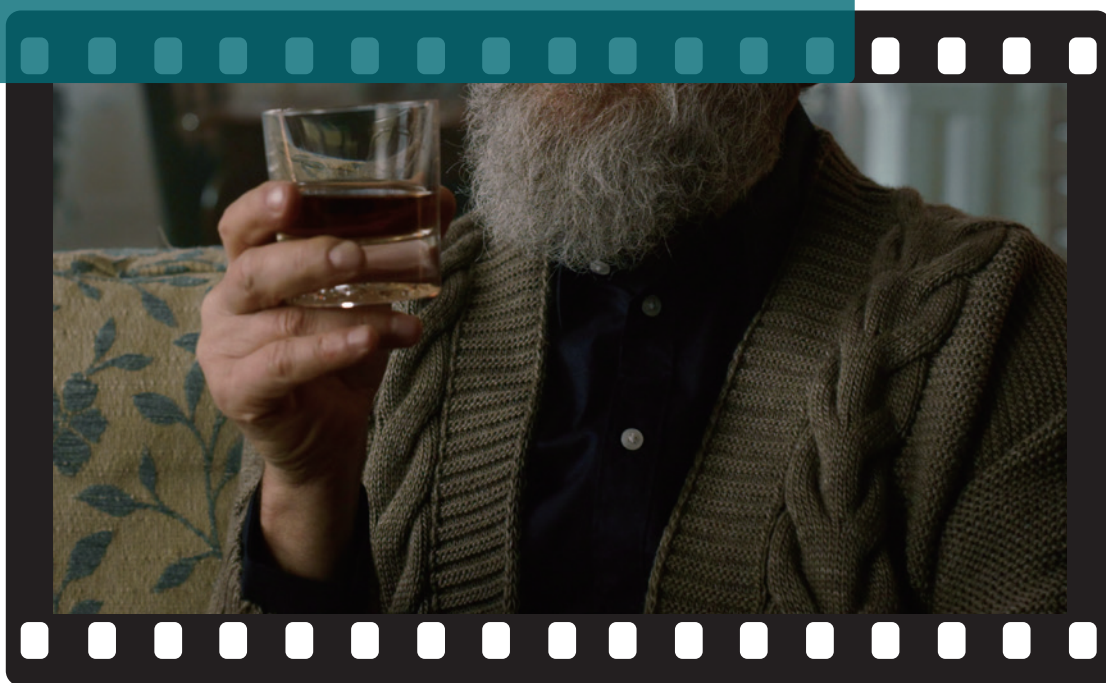
WHISKY & ARTS

杯酒光影 威士忌和电影



撰文:张於佳 | 资深策展人、影评人

出现过威士忌的电影不胜枚举,但要说把电影的视听叙事和威士忌的精神气质彼此交织、以至相映成辉的电影,却没那么好找。名酒出镜未必能给故事增光,角色喝酒也未必能让酒本身变得意味深长。光影世界,本就佳片无数,试着找到这三部电影来聊一聊,看看故事,闻闻酒香。酒体轻荡,折射出生命际遇的万般滋味和威士忌本身的多种面貌。



LAW LESS

BASED ON A TRUE STORY

导演 DIRECTOR

约翰·希尔寇特

编剧 WRITERS

Matt Bondurant / 尼克·凯夫

主演 STARRING

汤姆·哈迪 / 盖·皮尔斯 / 希亚·拉博夫

自由·《无法无天》

Lawless 2012

《无法无天》是一部制作精良的犯罪剧情电影,改编自真实事件,重现了美国禁酒令史上著名的“富兰克林县私酿酒事件”(The Great Franklin County Moonshine Conspiracy),细腻还原了上世纪三十年代禁酒令时期美国南部私酒猖獗的真实场景,电影的卡司也堪称群星闪耀,可以算是一部威士忌有关的沉浸式体验电影。电影中性格分明的主角三兄弟无父无母,仿佛孤勇谋生的野兽,在弗吉尼亚茂密树林深处以制造摩闪酒为生。叛逆不羁、对自由的绝对信仰、不容置喙的本能反抗,这是汤姆·哈迪所饰演的大哥的人物性格,也像极了摩闪酒的本真生命力。二哥拥有最原始的武力,寡言而拳头硬。而作为电影真正的主角,希亚·拉博夫饰演的三弟,却是个从小连家畜都不敢杀的异类。不难想象,故事的发展离不开三弟迫切获得大哥

认可而引发的种种事件,在三兄弟处理内部矛盾的同时,又要与新上任的反派警官和镇上的其他私酒头目斡旋争斗。

为了扩大生意规模,三兄弟制作了四台全新的蒸馏器,并把蒸馏器藏在林子深处;他们改造运输车辆,不分昼夜地飞驰在山路上;小弟努力经营,卖出双倍利润的订单,却乐极生悲被反派跟踪,终于导致酒厂被炸、好朋友被杀。大哥几次命悬一线,却都意外生还。“什么都杀不死我们,我们永远不会死”,镇上人把三兄弟看作传说,三兄弟也在他人的凝视中似乎真的拥有了神力与好运,流淌的摩闪酒如同被魔法庇佑,在弗吉尼亚山林之间生生不息。

当时代翻页,1933年迎来了禁酒令的结束,私酒生意偃旗息鼓。三兄弟各自结婚生子,过上了牧场养牛、儿女绕膝的

平静生活。酒足饭饱,孩子在楼上沉酣入梦,三兄弟踱步到大木屋的前廊懒散坐下。身后是暖光灼灼,眼前是一片静而灵动的树林,摩闪酒留下的气息已经与这片山林相生相惜。自认为拥有“不死之身”的大哥失足掉入林中的池塘中,最终死于肺炎。多年后,三弟的孙子在写作上展现出了出色的才能,在2008年根据三位爷爷的故事出版了历史小说《The Wettest County in the World》,才因此诞生了据此小说改编的电影,而他也是本片的编剧之一。这部电影中的摩闪酒把三兄弟的命运和历史、和际遇、和人性、和天地,编织成了一场传奇。粗野之中是性灵的壮美,力量之下有不惧柔情的率真;而当个体直视着命运之轮,我们战栗着等待恐惧消弭——自由因此诞生。人生何其苦短,率性而活总是奢望,忧虑与恐惧时常随行。还好有这样的一种酒、一个故事、一种传说,将我们心中引而不发的肆意妄为直接挥洒在土地上,让我们因此能够投以片刻的凝视,投身进片刻的臆想。

INSPIRED BY
A
TRUE
FRIENDSHIP



GREEN BOOK

导演：彼得·法雷里

主演：维果·莫腾森 / 马赫沙拉·阿里

编剧：尼克·瓦莱隆加 / 布莱恩·库瑞 / 彼得·法雷

陪伴·《绿皮书》

Green Book__2018

作为一部标准的“冲奥”电影，《绿皮书》拿下第91届奥斯卡金像奖的最佳影片和最佳原创剧本是一件不太意外的事情。在专业影评人眼中，《绿皮书》工整的剧本结构、缜密的故事发展、娴熟的情绪调动，甚至可以是它的缺点，这都让整部电影匠气过多，诚意不足。但这并不妨碍这是一部令人喜闻乐见、过目难忘、通俗意义上“很好看”的电影。高度发达的美国电影工业让这部电影里的很多细节都经得起细看，甚至让两位男主角在影片中喝过的酒都值得被讨论一番。

故事发生在1962年的纽约，电影中的非裔美国人钢琴家拥有高雅的艺术熏陶、践行顶层社会最完美的礼仪、坚守着澄明的道德标准。来自纽约布朗克斯区的意大利裔司机则完全相反，他在夜场谋生，油滑而冲动，务实而粗鄙，拥有街头的机敏智慧。看似八字不合的俩人因为一次巡演而缔结了合作关系，一辆车、两个人、一本非裔美国人专用的“绿皮书”，踏上了从纽约出发并一路南下旅程。编剧让两个看似毫无交集的人一起写信、谈论各自喜欢的

音乐、分享最爱的食物、感受沿途由秋入冬的变换，在琐事的摩擦和争论中，一种跨越种族、跨越阶级、跨越个体差异的联结被唤醒了。

旅程一开始，钢琴家就下达了两个工作指令，第一是要求司机负责确保每个表演场所的钢琴品牌是施坦威，第二则是每晚要给他准备好一整瓶威士忌。与此相对的是，电影也交代了司机最爱的是啤酒，而他最爱的那款啤酒是当时纽约工人阶级最爱豪饮到烂醉的品牌。巡演初期，钢琴家每晚在房间里独饮威士忌，观众凝视着台灯下孤寂的钢琴家背影和桌上瞩目的黄色酒标。当乐队的其他成员在庭院欢笑饮酒的时候，司机瞥见了在阳台上独饮威士忌的钢琴家。随着相处时间的增加，司机折服于钢琴家惊人的艺术禀赋，钢琴家也慢慢理解了司机的性情，俩人在酒店的大堂分享着一瓶威士忌，司机好奇地询问钢琴家的演奏生涯，两个看似全无交集的人居然有了一丝惺惺相惜。

到了电影的剧情高潮处，俩人被捕，又最终被释放，雨中行驶的车厢内俩人爆

发了最大的一次争执，情急之下钢琴家喊出了自己内心深处对于自己肤色、对于艺术职业、对于自身处境最真诚的剖白。当俩人回到酒店，标间的床头柜上又出现了一瓶威士忌。比起酒店大堂的那次分享，他们在这阶段成了真正的朋友，司机率真果敢的处世方式也帮助钢琴家获得了打破孤独处境的力量。结尾处，俩人拒绝为种族歧视的餐厅表演，逃离到阿拉巴马街边的黑人小酒吧，大快朵颐地吃着当地炸鸡就着威士忌。钢琴家在廉价的酒吧钢琴上弹奏肖邦，和酒吧的爵士乐手即兴合奏。至此，钢琴家的孤独与身份困境得到了真正的释怀，钢琴上放着一杯威士忌。

这是一个关于人、关于孤独、关于理解的故事。没错，它当然是种族议题的，但它也在探讨所有人类共通的，关于偏见、关于勇气、关于自我和解的永恒命题。一瓶酒，可以是孤独而自我的，可能会被你当作是困境中的慰藉；而当奇遇旅程带来新的人和事，开启了看待自身的新视角，陪伴在身旁的酒因此有了新滋味。



暧昧·《迷失东京》

作为《教父》导演弗朗西斯·福特·科波拉的女儿，索菲亚·科波拉从婴儿时期就已经在影史之中留下了自己的痕迹(她在《教父》中饰演了婴儿的角色)。跟很多拥有丰富艺术资源的名门之后一样，索菲亚·科波拉很早就拥有了颇有辨识度的个人创作体系。在她褒贬不一的所有电影中，《迷失东京》帮她获得了奥斯卡最佳原创剧本奖，也让她成为了第一位获得奥斯卡最佳导演奖提名的美国本土女导演。而对于威士忌爱好者来说，《迷失东京》也许更像一部制作精良的日本威士忌广告片。

东京的十字路口和不停歇的广告牌、来日本赚外快的过气中年男演员、刚从哈佛哲学系毕业没多久的美丽少妇。语言不通的隔阂与无力，和配偶的渐行渐远，酒店房间里无缘由的失眠，酒吧里的偶遇，年龄差带来的张力，穿梭在陌生城市里的嬉闹，情不自禁的靠近，和最终的告别——如果用基本元素来总结《迷失东京》，似乎轻易就落入了某种“文青电影”的窠臼，或是某种中年危机婚外恋的恶俗

Lost In Translation 2003

套路。但这显然不是这部电影的内核，却是这部电影极其容易在互联网和自媒体中被误解的原因。就像电影的原名“Lost in Translation”，当电影被观看、被描述、被评价，又何尝不是一种被遗失的过程？

《迷失东京》是羁旅客的电影，是每一个肉身或精神体验过“他乡”的人能找到共振的电影。电影中出现的日本威士忌被勾勒出恰到好处的疏离感，渲染出富有东亚美学精神图景，是“羁旅长堪醉”的现代演绎，是“夜深千帐灯”的都市新说。是男主角西装后背的三个夹子、是对着摄像机熟练模仿各路好莱坞明星、是失控停不下来的椭圆仪、是杯中假扮威士忌的茶水、是泳池里沉浮之中听觉的变换、是越洋电话那头咫尺天涯的伴侣、是传真机里出现

的手写字，是酒店房间里播放的意大利语的《甜蜜的生活》和画面下方依旧看不懂的日语字幕……比起已经诉说的，故事和情绪发生在没有被说的沉默中。

电影中那条日本威士忌的广告以最商业最机械的方式被演示出来，而它真正的美学意味萦绕在电影的每个其他角落。虚和实、拥有和放下，在暧昧的沉默中，一种现代性的个体孤独收获了近在咫尺的清澈回响。这远不是男欢女爱的浅薄相遇，而是对现代生活桎梏的一次浪漫主义叛逆，而真正的叛逆从不以切实拥有什么来褒奖自己，也不以未来的得失来定义当下。十字街头的一次回眸，一场百分百的正式告别，让相遇成为相遇，让余生记住回响中的荡人心魄。

结尾

嗅觉和味觉被情境和心境编译，给了不同威士忌不同的故事脚本。如果足够好运，我们得以遇见某种酒，尝到某种刻骨铭心的人生味道，这何尝不是一种幸运？而寄情于酒，何尝不是一种富有中国审美旨趣的独特体验，从这个层面来看，威士忌从不受限于一个地方、一种文化，随时随地静候着一场与你的不期而遇。



Lost In Translation

主演

斯嘉丽·约翰逊
比尔·默瑞

导演

索菲亚·科波拉

编剧

索菲亚·科波拉



Everyone
wants
to be found.

Ode To Whisky

威士忌颂歌：潇洒迷醉

从古至今，无论是宗教的仪式典礼，还是世俗的社交活动，美酒与音乐总是不必可少。希腊神话中的酒神狄俄尼索斯是掌管音乐文艺的神明之一，酒神保佑人间丰收和欢愉，人们用歌舞戏剧表达对酒神的崇拜——酒神颂歌也成为日后古希腊悲剧这一重要音乐体裁的前身。

自从威士忌诞生以来，也有许多音乐人为这“生命之水”创作。强劲馥郁的威士忌为音乐家带来了无限灵感，无论狂欢的舞曲，还是安静的抒情歌，烈酒与音乐像是情绪的放大器，也成为时代精神的一种表达。

Natural And Unrestrained
Drunk
Elegant
Please Oneself

与优雅自娱

钱荪睿

酒类生活方式播客《杯弓舌瘾》主创



视觉中国 ID: VCG21 gic 710699

01 Whiskey Man

The Who

歌手：谁人乐队，发行于1966年
收录于专辑《A Quick One》中

高品质的苏格兰威士忌一向是英国的骄傲，摇滚乐也是。

1960年代，披头士狂热席卷全球，在这一波“英伦入侵”（British Invasion）中，谁人乐队（The Who）也是重要的代表之一。1966年底，谁人乐队发布第二张录音室专辑《A Quick One》，其中有一支很有趣的歌曲《Whiskey Man》。

《Whiskey Man》由谁人乐队的传奇贝斯手约翰·恩特维斯托（John Entwistle）创作，描述了一个幻想中的朋友。Whiskey Man 只会在我喝酒时出现，只有我一个人可以看到他。当我被

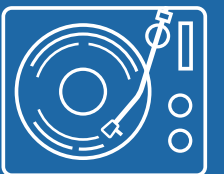
精神卫生中心抓走时，医生告诉我只有单人病房，我不可以把 Whiskey Man 带来，这让我感到非常难过。

谁人乐队不仅以出色的演奏和创作水平闻名，也是较早年在摇滚乐中使用合成器的先驱。听着这首从歌词到编曲都充满迷幻色彩的摇滚乐，仿佛如饮用威士忌般强劲上头。

另外这首歌名中的 Whiskey 是有字母 -e 的拼法，并不是苏格兰威士忌的惯用拼法，反而在美国与爱尔兰更加常见。



“ Whiskey man's my friend,
he's with me nearly all the time
He always joins me when I drink,
and we get on just fine ”



02 Whiskey in the Jar

Metallica

歌手：金属乐队，发行于1998年
收录于专辑《Garage Inc.》中

在与苏格兰隔海相望的爱尔兰岛，三次蒸馏的工艺为这里的威士忌带来的柔美顺滑的质地。在历史上，苏格兰与爱尔兰到底哪里是威士忌的起源地仍有一些争议，但不可否认的是，热情粗犷的爱尔兰人很早就在传统的民谣歌曲中歌唱他们喜爱的“生命之水”。

这首《Whiskey In The Jar》的历史可以追溯到17世纪，以一个剪径劫匪的口吻，讲述了自己受情人出卖而被捕的经历。尽管将要被处决，这位强人却非常豁达豪迈，说道：“我这壶里还有威士忌。”

很多民谣学者讨论过，这几句意义不明的呓语到底是在说什么，但似乎还没有什么具有说服力的解释，恐怕只是醉汉口齿不清的念念有词。彼时爱尔兰处于英国的暴政统治之下，因此饱受欺凌的底层人民对歌曲中这位打劫贵族老爷的绿林豪侠，还是抱有不少同情与敬重。这首充满叛逆精神的民歌也一代代流传，在全世界的爱尔兰酒吧演唱。

20世纪中叶开始，很多欧美流行歌手也发行了这首歌的翻唱版本，包括用爱尔兰传统器乐演奏的民谣乐队都柏林人(The Dubliners)、爱尔兰摇滚乐队瘦利兹(Thin Lizzy)的摇滚版、以及金属乐队(Metallica)演绎的重金属版本等等。



“ Musha ring dum a doo dūm a da
Whack for my daddy-o
Whack for my daddy-o
There's whiskey in the jar-o ”



03 Alabama Song

The Doors

歌手：大门乐队，发行于1967年
收录于专辑《The Doors》中

随着新航路的拓展，威士忌也漂洋过海来到大洋彼岸的美国。美国人开始使用当地的玉米为发酵原料，将原酒储存在新橡木桶中熟成，创造了甜美风格的波本等美式威士忌。

由于当时物流条件落后，也没有工业制冷技术，啤酒等低度数发酵酒无法远距离运输，更多是为本地市场消费。而威士忌这种性状稳定、不易变质的烈酒，更有条件成为全国性的产品。在美国中西部等当时新开发的边疆地区，甚至出现了以威士忌为一般等价物的以物易物的经济行为。1791年，独立不久的美国宣布对威士忌征收消费税，这是美国历史上第一项联邦政府对国内产品征税的税种。这一政令引发了西部贫农们的强烈反对，后来甚至爆发了声势浩大的抗税暴动，时任总统乔治·华盛顿不得不亲自率领上万名士兵镇压。威士忌暴动尽管没有进一步升级为内战，但也深远地影响了美国政治，为两党执政的政治传统拉开序幕。

威士忌暴乱的小故事和大门乐队(The Doors)的这首《Alabama Song》并没有什么关联，当时阿拉巴马也尚未成为

美国的一部分。这首歌的歌词最初由德国诗人贝托尔特·布莱希特(Bertolt Brecht)于1925年创作，翻译成英文后，由作曲家库尔特·魏尔(Kurt Weill)谱曲。这首歌最初是一部音乐剧的选段，在1967年被当时初出茅庐的美国摇滚乐团大门乐队翻唱，并收录在第一张录音室专辑《The Doors》当中。

这首歌的歌词很简单，似乎没有什么复杂的叙事情节，只是一个人不断地和同行的旅伴说，我们去下一个威士忌酒吧，不要问我为什么，如果到不了那儿我们都得死。在主唱吉姆·莫里森(Jim Morrison)标志性的慵懒迷人唱腔下，大门乐队加入了管风琴和齐特琴(一种相当古典的拨弦乐器)作为配器，为这支小曲带来了一些迷幻和先锋的色彩。

值得一提的是，大门乐队就是在洛杉矶日落大道一家名叫“Whisky a Go Go”的俱乐部驻场演出时，被唱片公司的制作人发掘出道的。

后来，英国华丽摇滚的代表人物大卫·鲍伊(David Bowie)亦翻唱过这首歌曲，收录于1980年的同名单曲唱片。



“ For if we don't find
The next whiskey bar
I tell you we must die
I tell you we must die ”

04 ウイスキーが、好きでしょ

竹内玛利亚

歌手：竹内玛利亚
发行于 2010 年

近百年前，威士忌在远东的日本种下第一颗种子。从苏格兰留洋归来的技术派竹鹤政孝与进口商寿屋的老板鸟井信治郎，在京都附近的山崎建立了第一家威士忌蒸馏厂，写下威士忌生产在东亚的最初篇章。后来鸟井与竹鹤分道扬镳，各自奠定了三得利和一甲的根基，也塑造了日本威士忌泰山北斗的基本格局。

在过去的一个世纪中，日本威士忌同这个国家的命运一样，经历了起起伏伏，终于在最近十几年又迎来一个好时代。

《你喜欢威士忌，对吧》是三得利威士忌的广告配乐，发行于 1990 年，原唱来自殿堂级的演唱家石川小百合。但这首

歌并非传统的昭和演歌，而是加入了很多爵士乐元素，微醺摇摆中将歌词里的微妙情绪婉转又准确地拿捏。

歌曲中的人物仿佛想要吐露心迹，又似乎还在踌躇犹豫，想借着威士忌开启话题，也希望酒精可以提升勇气与信心，表现出一种几乎深入民族性格中的暧昧与含蓄。2010 年，“蒸汽波”复古的代表人物竹内玛利亚也翻唱了这首歌曲。

三得利似乎也很满意这首歌曲，多年以来一直在各种广告中使用，其中最有趣的营销活动是 2010 年与 JR 东日本的合作，东京新桥站选用了这支歌曲作为期限限定的列车出发旋律。



“ウイスキーが お好きでしょ
この店が 似合うでしょ
あなたは 忘れたでしょ
愛し合った事も”
ウイスキーが お好きでしょ
もう少し しゃべりましょ
ありふれた 話でしょ
それで いいの 今は”
“你喜欢威士忌，对吧？
和这家店很配吧？
你应该已经忘了吧
我们曾经相爱这件事
“你喜欢威士忌，对吧？
再陪我聊聊天吧
我们之间一定有很多话题
嗯，现在就这样吧”



05 Last Order / New Order

陈奕迅

歌手：陈奕迅，发行于 2003 年
收录于专辑《黑·白·灰》《Live For Today》中

香港一直是重要的威士忌消费市场，孕育了蓬勃的夜生活文化，以及不少亚洲甚至全世界顶级的酒吧。当夜幕深沉时，酒吧街会响起此起彼伏的“Last Order”的叫声——这是酒吧即将结束当日的营业时，服务人员向客人发出的通知，意味着最后一轮点单，喝完就要打烊了。

陈奕迅有一首非常有趣的歌曲就叫《Last Order》，收录于 2003 年的国语专辑《黑·白·灰》中，由黄伟文填词、郭伟亮作曲。这首歌讲述了一个情场失意的男人的故事，他自嘲潦倒无能，一天失恋两次，荒诞背后，也是对繁华都市的贫富差距与商业社会中嫌贫爱富的价值观的一声叹息。

在同一年发行的粤语专辑《Live for Today》中，林夕为相

同的曲谱填了一首新词《New Order》，作为对黄伟文的对话。

《New Order》叙述的视角是吧台对面的酒保，他在此地六年，对日常工作有颇多抱怨，个人感情也收到挫折，但酒保始终相信劳动的价值，认真工作，相信付出会有回报。

在这两首歌发行的那年，前有亚洲金融风暴余波，又遭受非典疫情影响，香港经济受到巨大挑战。酒客与酒保的隔空对话，似乎是当时普通市民的真实反映，尽管承受着压力，需要借酒浇愁，但仍然怀有朴素的自信与乐观，勤勉忍耐，互相支持，共度时艰——这也是港人一直引以为傲的狮子山精神。

在《New Order》中，酒保说如果攒够钱来年就开一家花店。希望他已美梦成真。

“再一杯 我告诉自己
到此为止 干了不再续
麻烦你 加冰威士忌
对不起 来个 DOUBLE 的
喝到这里 终于够勇气说一个经历

当天起 加班再见工
我信我 这双手很有用
这一杯酒 都花过苦工
给你免费享用”



06 月亮上跳舞

袁娅维

歌手：袁娅维，发行于2021年
收录于专辑《月亮失眠了》中

21世纪以来，威士忌也逐渐在中国内地流行起来，不再是专属于老饕、艺术家和投资客的玩物。伴随着消费人群的扩大与年轻，威士忌的饮用场景也逐渐多元，在家中存上几支威士忌，自己调制一杯简单的鸡尾酒，或者直接独酌一杯，成为了一种流行的都市风尚。

《月亮上跳舞 (EMO WHISKEY)》收录于袁娅维2021年的专辑《月亮失眠了》，在复古又不失时髦色彩的律动中，袁娅维用流畅的气声摩擦着听众的耳朵，营造出一种雀跃又梦幻的氛围。

似乎你也很难理解这些中英夹杂的歌词在具体表达什么，但这种情绪与氛围无疑可以轻松通过声音传递。仿佛是在冰杯中斟上威士忌，烈酒流淌过唇舌喉咙，感受到的微微灼热与刺激，随后任由多层次的风味在口腔中爆炸。轻声赞叹，身体也忍不住舒展开来。

这是一种不需要在意他人目光的自由，如同歌名所示，月亮上跳舞，优雅而自娱。

EMO WHISKEY



“ 杯中 galaxy
杯中的 guessing
Emo 的你 又笑起来
倒不满的杯 为谁
This is how I spend my day
Emo Whiskey ”



威士忌 与人物

似乎在每个成年人的世界里
都有一瓶属于自己的威士忌

它或许是一种方法论
通过各种调和之道
让味觉和生活相得益彰
让自己和世界融洽相处

它或许是一种情感体验
在过往的岁月里
在珍贵的回忆里
日益变得香醇

WHISKY &
PEOPLE

威士忌的调和

撰文：赵东

“赵东说酒”视频号、
“饮食视界”和“食尚视市”公众号主理人

Blending of
whisky



1 威士忌的调和

最近经常听到朋友在讨论威士忌的时候会提到一种说法：单一麦芽威士忌（单麦）不需要调和。其实这种说法不能算错，但是有一定的片面性。因此近来我一直在琢磨到底如何去理解威士忌的调和以及到底有几种调和形式。在这里我将自己的一点心得梳理成文，权且给大家做个参考。需要注意的是，本文讨论是“威士忌的调和”，而不是“调和威士忌”。调和威士忌属于威士忌的调和产物，而威士忌的调和所包含的内容则要更广泛一些，包括威士忌的原料、制程和产物等所有与威士忌有关的调和行为。我将威士忌的调和分为了九大类，如果您对某类内容比较熟悉，可以略过并查看您不熟悉的类别。

2 调和威士忌

调和威士忌大家都比较熟悉了，作为威士忌生产过程的最终产物，一般都是按照苏格兰威士忌法规来解释的。也就是：不同酒厂（两家及以上，下同）的威士忌调和而成的，就叫做调和威士忌。当然，也有特例，苏格兰威士忌法规规定，如果一家酒厂既可以生产麦芽威士忌，又可以生产谷物威士忌，则由这家酒厂麦芽和谷物威士忌调和而成的威士忌，也必须称为调和威士忌。此外，在苏格兰，麦芽和谷物威士忌调和而成的，可以直接称为调和威士忌。不同酒厂的麦芽威士忌调和而成的，可以称为调和威士忌，也可以称为调和麦芽威士忌。不同酒厂的谷物威士忌调和而成的，可以称为调和威士忌，也可以称为调和谷物威士忌。

3 单麦中的调和

如果将调和解释为混合多家酒厂的原酒，那单一麦芽威士忌确实是不需要调和的。但如果将调和解释为混合多桶原酒，那除了一部分单桶威士忌以外，绝大多数单一麦芽威士忌都是由多桶混合得到的（其实在2009年第一版《苏格兰威士忌规范》出台前，单一酒厂多桶混合威士忌，通常就是被称作为调和威士忌的，只是在《苏格兰威士忌规范》出台后，为了推广单麦，而禁止了这种操作）。我个人的观点是，调和可以解释为威士忌生产过程中的一个环节或技术，所以只要是混合多桶原酒的单麦，就算是应用了调和技术。因此，在苏格兰，单麦虽然在法律上不同于调和威士忌，但是大部分也应用了调和技术。而且因为每一桶威士忌都有自己的个性，要把它们混合在一起，调和成好喝的威士忌，调和技术是尤为关键的，所以基本上威士忌酒厂或酒商都有自己的调和大师（或称调酒师），就是希望通过调和和技术得到更好喝的酒，而不是把各个酒桶里的酒都随意兑在一起就完事了。





6 熟成 - 调和 - 熟成

有些调和威士忌不是经历了一次调和过程之后就装瓶出售的，有些酒商或酒厂会将桶中经过熟成的威士忌取出来进行调和之后，再放入到桶中进行熟成。甚至有的时候调和及熟成的过程会反复进行四五次，才能最终得到一款调和威士忌。

7 汤匙桶

汤匙桶是一种特殊的调和威士忌，一般出现于独立装瓶威士忌领域，有些独立装瓶商在从酒厂购得整桶原酒的时候，酒厂要求独立装瓶商不能透露原酒来源酒厂。有时更是在整桶单一麦芽威士忌中加入一点点，也就相当于一汤匙的其它酒厂的麦芽或谷物威士忌，将这桶酒人为变成调和威士忌卖给独立装瓶商，以达到禁止独立装瓶商透露原酒来源酒厂的目的，而这种酒就被民间俗称为汤匙桶。



4 世界调和威士忌

所谓世界调和威士忌，是指由世界各地的威士忌“混血”调和而成的，因此也叫“混血”威士忌。使用来自于不同国家和地区的威士忌原酒，来生产调和威士忌的做法，这在当今世界并不鲜见，这种调和威士忌也已经有很多了。日本很早以前，就从苏格兰等地进口威士忌原酒（或新酒），来生产世界调和威士忌。而在欧美一样有很多酒商在生产世界调和威士忌，有些市场反响也还不错。

5 先调和后熟成

一般我们所说的调和威士忌，都是先经由橡木桶熟成之后，再将威士忌从桶中取出后进行调和所得到的。而有些威士忌酒商或酒厂，则将调和环节进行了前移。举例来说，有的酒厂和酒商，会分别蒸馏（或购买）麦芽、小麦、黑麦和玉米等威士忌新酒，这些未经橡木桶熟成的新酒，先是经过调和之后，再注入到橡木桶中熟成。这种调和方式虽然算不上主流，但确实是已经长久存在的。





8 原料调和

这是一种威士忌生产过程中，最靠近前段的调和工艺。也就是把不同谷物（例如：玉米、大麦、小麦、黑麦和燕麦等等）按一定比例调和在一起，然后再进行蒸馏和熟成等其它生产环节。这种在原料环节就进行调和的生产方式，比较多见于美国和加拿大的威士忌领域，目前在全球其它国家和地区并不多见。

9 威士忌调和其它烈酒

这是一种跨酒类的调和方式，简单来说就是：并非威士忌与威士忌调和，而是威士忌与朗姆调和，威士忌与龙舌兰调和等等，也就是威士忌 + 其它烈酒的一种调和方式。这种跨酒类的调和与调制鸡尾酒不同，首先这是包含威士忌在内的烈酒间的调和，不加入其它低度酒精饮料（一般指40% ABV 以下酒类）或饮料；其次一般这种调和只调和两大类烈酒，只求两种烈酒进行风味碰撞，不求多种酒类杂糅出特别复杂的味道；第三，调和之后需装瓶出售，而不是在酒吧等现场消费场所现调现喝。



10 调酒

这里所说的调酒指的是调和鸡尾酒，如果所用到的原料中包含威士忌，那么我也认为这种鸡尾酒可以算是应用了调和和技术。这种鸡尾酒的调和是一种较为洒脱、且无法大批量生产的威士忌调和形式，因为虽然部分鸡尾酒有调和配方，但是每个人都可以随心所欲的调和，并且每个人调出来的同款酒风味都有所差异。因此，一般来说，鸡尾酒很难规模化生产，能够规模化生产的鸡尾酒款式相对有限。



11 结语

理论上来说，威士忌的调和这一主题，还可以容纳更多内容，一方面因篇幅有限就不无限展开了，另一方面我个人认为上文所归纳的九点内容已经可以涵盖绝大部分与威士忌有关的调和范畴了。同时，本文仅是我作为威士忌爱好者的个人想法，希望分享给大家，或许对大家理解威士忌有一定借鉴意义，仅供参考。



I AM, THEREFORE I DRINK

威士忌之 “我在故我饮”

撰文：保罗

酒类生活方式媒体《宝喝酒啰》创始人，威士忌测评 3000 多款

此时此刻一杯琥珀色的液体黄金，在手中的凯恩杯里熠熠生辉！随着近年威士忌浪潮不断翻涌，许许多多朋友加入品饮大军的行列。看着一众饮者们幸福洋溢并如火如荼地研讨，国人在“考究风味”这环节已然呈现出极力“超英赶美”的势头。威士忌在这些年已成为一种新的消费形态，甚至化为投资收藏家们的最爱，屡屡出现于拍卖场且价格节节攀升。也许在固有印象中，威士忌一直都和高端奢华划上等号，难道“月薪 3000”就不配品饮威士忌吗？在此与大家一同分享笔者的威士忌品饮之路。



这路的开头得归因于我父辈，让我启蒙甚早。中国台湾的威士忌文化流行，早于大陆许多，普及范围广阔，甚至在大排档都能买到威士忌佐餐。从小只顾疯狂干饭的我，当时对大人们拿威士忌觥筹交错觉得匪夷所思，心想“有这么好喝吗”？在高三毕业决定要到大陆求学的那个暑假，我决定先打份工挣点盘缠。由于当时天然气管路铺设还未深入家家户户，部分家庭还在使用罐装天然气（俗称：瓦斯），这就给了我打工的机会：载着40公斤满罐的钢桶骑着摩托穿梭大街小巷，再扛上没有电梯的楼房，那可不是一件容易的差事！但这份有趣的打工回忆，让我始终印象深刻，回头细聊。

得到人生第一份工资，虽然微薄但想也不想就直接上超市，亮出那18岁又8个月的身份证（未满18岁，禁止购买烟酒），花了台币390（约合人民币90元）愉快地买了人生第一瓶威士忌，可惜当年并未流行街头拍照，没有跟它来张合影，甚是可惜！年轻时喝威士忌的方式也非常简单，取一只小玻璃啤酒杯，填满冰块，再将威士忌倒

进去，随着淡金色的酒液缓缓地进入杯中，流入唇齿之时，瞬间想到了一句广告语：“明仔载的气力，今仔日给你攒便便”（闽南语：明天的力气，今天就给你准备好）！与威士忌的不解之缘便由此展开。

而后来大陆求学，北京那会儿还是五道口与工体夜生活盛行的年代、威士忌兑绿茶可以按扎卖的年代，当时偶然发现：咦？美国威士忌好像兑冰红茶好喝一点；苏格兰威士忌兑绿茶是真的不错；但更能感受到威士忌的风味还得是 Highball！不满足于此的我为了探究更多风味，开始尝试着纯饮威士忌。在一个雨夜，羞怯地推开位于朝阳剧场的某日式酒吧大门，酒架上琳琅满目的威士忌让无知的我发愁，该怎么点酒？最后店主看到我的手足无措便友善地开启对话，在言谈中推荐我一杯威士忌中的劳斯莱斯。应是雨夜让人们出门的兴致大减，老板便能抽空帮我普及威士忌知识，相谈甚欢。看在我还是学生的份上，老板推荐一间五道口的日式酒吧，的确一来一回能省出几杯酒钱；也因如此开启了我的威士忌新篇章——纯饮之路。





视觉中国

纯饮之路前期并不顺遂，一是当时要取得多样化的威士忌酒款与信息没那么容易，更没有那么多的分享组织。二是对某些特定风味当时真的难以接受，比如：发酵一丝丝的酸馊味、烟熏泥煤味等欣赏不来；不过为何后来我特别喜爱泥煤烟熏风味，那还得说到某年夏天一场呼伦贝尔观星之旅，8月下旬微凉的温度，同为爱好威士忌的师兄塞给我他的酒壶，里头装的岛酒瞬间暖意尤生，嘴里呼出的篝火气息与身处环境的青草芬芳呈现出奇妙和谐，伴随着天上的银河，原来达到天人合一，我只缺那口威士忌而已！

大学毕业后，有幸加入一间国内知名洋酒公司，有更多机会接触威士忌。首先得尝

遍公司所有的产品，再去喝其他产品。这时候的我沉浸在“百家争鸣”所带来的味觉轰炸。每天都能发现新大陆：“哇！这蒸馏厂的酒怎么可以如此清冽？”，“这个感觉好像是在和田的瓜棚吃着新鲜的哈密瓜”又或者是“在无人的海岸，静悄悄升起一堆篝火”……得益于从小的丰富味觉体验，我发现应该要用“中国人的风味”去形容威士忌的风味，像是：“湖南烟熏腊肉、大红袍、新疆马奶子葡萄、秦岭薄皮核桃”而非：“圣诞蛋糕、姜饼、天竺葵、卡仕达酱”等这些远离我们记忆的词汇。这几年时间的疯狂积累了上千款威士忌图谱，自觉对威士忌可能有那么点心得时，又在一次机缘巧合下接触了独立装瓶威士忌（IB）。

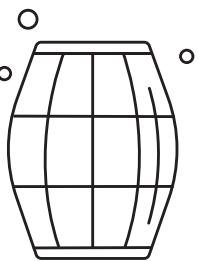


第一口跟 IB 的亲密接触，觉得所有的风味都被加强了！品饮的是一款来自艾雷岛的原桶强度（cask strength）由独立装瓶商出品的单桶威士忌：IB、单桶、原桶强度，这信息量就有点大了！这对只有短短几年功力的我，着实是一个全新世界，看着一个个熟悉的品牌名，换上不熟悉的样子，许多瓶中风味都被放大，导致我品饮单桶时需要一定的认知与时间去重新解构与诠释。认知，评判一款酒喜欢与否，只要品饮者喝了觉得好喝那就是好喝；时间，需要一段连续的时间，感受杯中风味的变化，3-5分钟是一种风味，10分钟后又是另一番天地！这样的品饮体验有种开盲盒的既视感，相当有意思，拆一个盒能有翻倍的快乐！

再来介绍一种非常有意思的品类：老酒，在此指的是旧版的威士忌，并非纯粹高年份的威士忌。老酒代表着某一段时期的威士忌审美形式及酒厂工艺，是威士忌极客们的最爱，欲梳理一个酒厂风味的变化，老酒确实是不可或缺的体验环节！有兴趣的朋友们可以尝试找些装瓶年份较为久远的调和威士忌，一方面存世量大取得容易，一方面可以跟现有的装瓶来做对比，便能感受之间饶有趣味的变化！

可能是分享欲过于旺盛，从事酒类自媒体已三年，回顾自身的威士忌品饮之路，现在的品饮阶段已到达我自己非常喜欢的

状态：“场景搭配”，不再拘泥于品牌与风味，而是寻找生活中的每个场景，适合什么样的威士忌。比如：不久之前我去了一趟澳门，想用威士忌搭配玛嘉烈蛋挞，首先选用波本桶风格搭配却发现蛋挞的奶香太过浓郁，盖住威士忌的表现；接着再尝试雪莉桶风格，发现整体风味提升许多，像是在蛋挞上面撒上巧克力碎屑与葡萄干，十分合拍！若在三亚的海边晒太阳，或许使用海洋风格的威士忌与苏打水搭配；在山野间露营，选择青草花香风格的威士忌，让唇齿之间流淌着清新与自然。诸位看官不妨一起期待有一天我们能在大排档也可以买到国产威士忌！



让唇齿之间流淌着
清新与自然



威士忌与 投资拍卖

投资，是实力的比拼
也是眼光的角逐

在单桶威士忌的投资世界里
有人喜欢高年份的
凭借实力赢得高回报
有人喜欢年轻的
通过慧眼发现成长的价值

不可否认的是
单桶威士忌的价值正在迅速升温
酝酿出广阔的投资前景



INVESTMENT &
AUCTION

The Investment of
Single Cask Whisky in China
is Really “Hot”?

中国的单桶威士忌投资
真正“热”起来了？

撰文：YAO

《周末画报》记者，独立撰稿人

“这不是浪费，这叫创造价值。”这段对话出自某部电影中的经典片段，一大佬斥资9500万元买了一整桶单桶威士忌，却准备只留1瓶^①。电影的表达也许会夸大和艺术化，但一个不可否认的事实是，在新世界秩序下，高价值投资标的的越来越稀缺，威士忌投资正在引起中国市场的关注，以包桶的形式购买威士忌以达到投资或收藏的目的不再是稀奇事，越来越多大买家横空出世。在经历了疫情导致的全球动荡和各种不确定性后，个人可持续资金正在寻找相比传统投资品类更兼具收益与平衡的新投资标的。较好的历史回报率和有形资产的安全性使得单桶威士忌投资开始进入大众视野。也让人不禁发问，这个新“投资品类”究竟为何物？它在全球范围的威士忌交易方式被如何定位？对于中国买家而言又该如何选择？

①：情节出自2019年上映电影《圣人大盗》（英文名：The Last Thieves）

威士忌的进化态：单桶

被英国人成为“生命之水”的威士忌从中世纪流传至今，随着历史的发展，对威士忌的定义一直在改变，不同国家都有各自的法律条款来规范整个行业。老牌威士忌产区，苏格兰，爱尔兰等在威士忌的法律条款上都很严格，消费者会很清楚自己所购买的威士忌生产于哪里，在什么样的工艺框架下生产。但也不免因为大多酒厂历史厚重，早已形成了固定风格。创新，反而成了一件相对不容易的事情。为了满足消费者个性化的需求，印度，美国，加拿大包括日本等威士忌生产大国中的后起之秀在工艺上会有更大的自由度，比如美国威士忌爱在原料的配方，酵母品种上花样百出。日本威士忌作为1920年后的产物，其特色在于一家酒厂会拥有形态各异的蒸馏

器来收集不同状态的新酒，以此配合各种橡木桶的使用。就这样，威士忌风靡世界了很多年。

随着中国对外开放和经济的高速发展，过去的十年，正是威士忌在中国市场百花齐放的十年。发展之快，市场之蓬勃，举世瞩目。里斯战略定位咨询发布的《2020中国烈酒市场报告》显示，近五年全球烈酒市场发展处于平稳水平，其中增长速度最快的是威士忌。报告显示，近五年来，全球烈酒市场发展处于平稳水平，平均增长率为1.7%，增长速度最快的是威士忌，年平均增幅为3.16%，并预计在未来五年，威士忌将构成新的品类增长极。

其中单一麦芽威士忌因其各具特色且格外丰富的风味，受到国内烈酒先驱爱好

者的追捧，渐渐地，它在威士忌圈成为了格调的象征。当酒厂常规产品已无法满足资深玩家时，大家便开始讨论起一个喝单一麦芽威士忌始终绕不开的领域 - 单桶威士忌。不管是从选桶、装瓶，甚至到最后完成品送到你面前都是个人品味的极致表现，能提供前所未有的满足与乐趣。“这桶威士忌是我的。”一句话就足以让老饕及投资收藏者们趋之若鹜。



单桶投资吸引力： 稀缺性 or 成长性？

诚然，“这桶威士忌是我的”所代表的独一无二，是包桶投资之所以吸引众多威士忌爱好者的不可忽视的理由，而这背后其实关乎于“升值空间”的考量。

有评论认为，单桶投资与英国皇室非常重视的另一类投资——赛马恰有异曲同工之处。“精英”、“纯正”、“良好市场升值记录”三大主流市场认可的基本素质奠定了其具备更大的升值空间。同理，一笔成功的单桶威士忌投资需要考量酒厂品牌影响力、工艺风格、所使用橡木桶的稀缺性，酒龄及口感香气等多种关键因素。

以此升值因素为原点延展出目前主流的两种单桶投资形态：一是高年份高回报的单桶投资，另一种则是高性价比的成长型单桶投资。

先说第一种，买现成高年份的库存桶，风味走向定型、最终装瓶数的预估更为精准且可以缩短所需等待的时间。但此类投

资往往需要支付的费用较高，因为单桶本身随着陈年所升值的价值会被包含在购买价格中。

就比如，2022年7月，一桶1975年的单桶威士忌以1600万英镑（约合人民币1.29亿元）的价格出售给了一位亚洲私人藏家（消息来源：金融时报）。1600万英镑的数字着实让人震惊。这也再一次验证了，市场不缺买家，而稀缺性和独特性正是单桶威士忌投资的魅力所在。

一只桶的容量有限，单桶威士忌的每个批次往往只有几百瓶，并会在瓶身标注桶号和装瓶号。基于产量有限及每桶所处地理环境的独特性等因素，单桶风格个性鲜明独特具有不可复制性。尤其是高年份单桶，珍稀威士忌行情也逐年走高。根据 WhiskyInvestDirect 的数据显示，从2011-2020年这10年间购入和售出的8年熟成苏威单桶价格来看，其平均回报率为

每年15.4%。

既然高年份单桶那么值钱，许多人便开始思考另一条兼具高性价比和成长性的单桶投资方式——投资年轻单桶，其底层逻辑为“投资未来，以时间差换取价值差”。

有需求就有市场，近年来很多产区出现了一些新酒厂，通过更多元的定制化方式推出新桶包桶业务，比如苏格兰爱丁堡的一家新酒厂在去年推出多项定制单元：大麦烘干时间、酵母、蒸馏方法和日期，以及橡木桶类型和风味等。这种自由度较高的创新定制方式，结合着新酒厂本身的实力和服务，吸引了一众行家的关注。

不过对于年轻单桶的投资存在更多不确定性，包括威士忌最终风味的走向、装瓶数等。但是“投资未来”也给包桶投资增添了一层传承的特殊意义，这也许正是这项收藏的魅力所在。





国产威士忌单桶投资市场： 正在瞄准“高性价比 & 成长性”方向？

作为威士忌的新兴市场，却因尚处于初期阶段，国内的单桶领域作为更为小众的极客玩法未能得到充分发展。但因数量可观的高净值人群的存在，使得国内单桶投资的体量变得不可小觑。业内人士曾提到，这群低调但能量巨大的高阶藏家极客圈层，有钱、懂酒且善于投资，让国内威士忌单桶市场变得十分有吸引力。

据数据显示(蓝鲸财经)，截至2021年8月，中国境内注册从事威士忌生产的企业达到了165家，其中大多数为国外企业或是有外资背景的合资企业。而国内威士忌产业的发展，拥有一家中国本土的威士忌酒厂是必经之路，也是很多中国消费者的渴求。况且地大物博的中国，其丰富的地理环境可以完全满足酿造自己的威士忌。在这样的背景下，巴克斯旗下崂州蒸馏厂应运而生。

作为一家国内独资的威士忌酒厂，崂州的实力却不容小觑。首先它拥有自己的木桶厂，这在业内都是相对罕见的，同时

在生产环节，所有的设备、原料、橡木桶以及人才也都是很有优势的。

“随着威士忌越来越受到年轻人的喜爱，我们看好威士忌的中国前景，也有信心做出与世界高品质威士忌同质量，又能反映中国风土风味特点的威士忌产品。”崂州烈酒市场部负责人说到。事实上，从2016年起，巴克斯公司(崂州蒸馏厂母公司)便开始派人在国内外各地考察，研究地理位置、气候和水源；同时团队也横跨三大洲走遍全球一百多个酒厂，深入了解威士忌产业以及先进绿色建造体系。

作为一家具有硬实力的酒厂，其推出的威士忌单桶先天拥有着可被看好的投资增长空间。2022年2月9号，18分钟，崂州蒸馏厂500桶单桶威士忌售罄等战绩背后是投资者对中国单桶威士忌的热忱和信心。

不难看出，中国产威士忌投资的“高性价比”是吸引投资人的一大重要因素。我们知道，单桶的购买渠道一般会有四个，

分别是酒厂、中间商、投资公司和拍卖。据悉，要计算出一个10年左右的苏格兰单桶(近年新兴的酒厂)在中国最终到手价，可概括为裸桶报价，英国购入价，中国最终到手价，一共3个阶段。每个阶段都基于上一阶段“层层加码”，最终变为到手的成倍增长。国外OB (official bottling) 即从新厂直接购入单桶，官方装瓶(由品牌方直接发售的单桶威士忌)，报价往往只包含酒液，等待桶陈结束，还需要额外支付包装、人力、跨国运输和税费等费用。而在国内，不仅可以省去运输及与国外酒厂的沟通等成本，不少酒厂还会为消费者提供一对一VIP私人顾问服务，并在装瓶日期、装瓶细节上为消费者提供更多定制化选择。

而我们也也许会忽视另外一个很重要的因素，那就是投资情感价值。有人说“威士忌是一种热情的投资”，对中国威士忌的热情和期待也成为了一大批国内投资者的决策因素。



如今的中国威士忌产业正在慢慢前进，崂州蒸馏厂作为一家年总产量超过3千万升，拥有先进工艺技术的本土威士忌酒厂，我们期待它可以为消费者提供更便捷的交流沟通机会，更直观的技术体验及丰富的产品和更具优势的价格，把威士忌这个洋文化融合中国色彩，打造真正的中国威士忌文化。

全球动态 与酒厂介绍

威士忌是世界的佳酿
从众所周知的爱尔兰、苏格兰、美国、加拿大、日本
再到现在的法国、瑞典、丹麦、印度、
韩国、澳大利亚、甚至南非等新兴国家
全球威士忌行业的持续发展
给人们带来不同的品味

全世界的威士忌酒厂
都绽放着属于自己的光彩
2021年超过20家威士忌酒厂在中国诞生
中国威士忌逐渐在世界威士忌板块上
散发出自己的颜色
这一年也被业界广为传颂为中国威士忌的元年

在威士忌全球化进程的新阶段
我们立足中国，放眼世界
挖掘全球的烈酒趣事、新鲜的行业资讯
探索关于威士忌的一切
相信可以满足你对威士忌的所有好奇

GLOBAL NEWS &
LAIZHOU
DISTILLERY



GLOBAL SPIRITS NEWS



扩厂

EXPANSION OF
FACTORY

新建

NEW CONSTRUCTION

并购

MERGERS AND
ACQUISITIONS

保乐力加集团扩建爱尔兰米德尔顿酒厂 Midleton Distillery 游客体验中心

保乐力加集团于2021年底宣布投资1300万欧元扩建米德尔顿酒厂的游客体验中心，该项目预计于2025年完工。酒厂名称的历史可追溯到1825年，但现在看到的厂房是于1975年建造。旗下知名品牌有：尊美醇 (Jameson)、The Cork、John Power、知更鸟 (Red Breast)、Green Spot 和 Method and Madness。

帝亚吉欧计划于加拿大 建造2.45亿加元皇冠皇家蒸馏厂

新酒厂位于安大略省圣克莱尔镇，占地400英亩。它将作为帝亚吉欧在加拿大的主要蒸馏厂，产能每年2000万升纯酒精。厂区内包括蒸馏、调和和陈酿仓库，计划酒厂将100%使用可再生能源。

苏格兰低地女王 Rosebank 蒸馏厂重建完工在即

苏格兰低地区在17-19世纪曾有相当多威士忌酒厂，但目前只剩：Auchentoshan、Glenkinchie 和 Bladnoch。近期的新建与复厂计划中最值得注目的是具有传奇色彩的 Rosebank 蒸馏厂。日前三个定制蒸馏器都已经安装完成，复刻了三十年前关厂时一模一样尺寸的蒸馏器。预计将于2022年夏末完工，年底开始运行。

苏格兰怀特马凯将扩建 达摩蒸馏厂 Dalmore

怀特马凯公司 Whyte & Mackay 将计划进行扩厂，项目包含威士忌麦芽生产线及游客中心。此次扩产设计会将“可持续性”加入设计，目标于2024年实现净零碳排放。本次未透露产能与规格，期待后续更新。

苏格兰艾雷岛发布 新建最小蒸馏厂 Ili

2022年艾雷岛节宣布，该蒸馏厂将成为岛上最小的威士忌蒸馏厂，设计将会融入碳中和生产。



苏格兰坎贝尔镇拟建两家新酒厂 Dal Riata 和 Machrihanish

Dal Riata 其名字来自苏格兰西海岸和爱尔兰东北部的古盖尔王国，预计 Dál Riata 酒厂建成后年产量将达到85万升，并使用当地种植的大麦作为威士忌生产原料。

Machrihanish Distillery 是 苏 格 兰 威士忌集团 R&B Distillers 旗下的第二个单一麦芽品牌，第一个为 Isle of Raasay whisky，除此之外，该集团旗下还有调和威士忌 The Tweeddale 以及谷物威士忌 Borders。

百富门公司计划将苏格兰格兰多纳蒸馏厂 GlenDronach 扩产两倍

百富门公司 Brown-Forman 预计投资3000万英镑（3650万美元），将高地威士忌酿酒厂格兰多纳的产量翻倍。于2020年的升级项目就有游客中心包含：品酒室、威士忌吧、休息室和零售商店等。目前计划为第二阶段投资，重点将为生产设备增建以及各项提高酒厂的能源利用效率计划，使其能长期稳定增长。据称，自2016年开始，全球对格兰多纳单一麦芽威士忌的需求已增加两倍。此次建造尽可能保留原有生产区域和原有的庭院。该项目预计完成时间3年。

日本轻井泽蒸馏所准备复出

2021年12月，日本三菱地所株式会社（下称：三菱地所）宣布要重建真正的轻井泽蒸馏厂。该蒸馏厂由大黑葡萄酒公司于1955年创办，1962年大黑葡萄酒公司与美露香 (Mercian) 合并。传统使用小蒸馏器、黄金诺言 (Golden Promise) 大麦、直火加热和高比例的雪莉桶陈威士忌，如此高昂成本最终让公司不堪重负于2001年关厂，于2007年由麒麟公司 (Kirin) 整并并出售库存原酒和设备偿还债务，但因其威士忌在全球市场爆红，其名声居高不下，于是看到日本威士忌爆发的商机，三菱地所宣布重建蒸馏厂，打算恢复其昔日的荣光。

宾三得利扩建日本知多谷物威士忌酒厂 Chita Distillery 计划

知多谷物威士忌酒厂创建于1972年，2022年是50周年纪念，除了一系列庆祝活动外，三得利也宣布将投资100亿日元（约5亿人民币）进行扩产；新建一条全新的生产线。目前酒厂主要供应三得利调和用基酒；仅有小部分作为无年份的单一谷物威士忌产品，和极少量年份限量款。

宾三得利计划于美国投资4亿美元扩建 Booker Noe Distillery 计划

Booker 蒸馏厂位于肯塔基州波士顿，以第六代蒸馏大师 Booker Noe 命名。此次扩建内容包含酒厂自身的千吨级波本威士忌设备，同时增建位于佛罗里达州克莱蒙特的游客中心。

奥古斯塔 Augusta 酿酒厂计划在 美国肯塔基州新建酒厂

波本威士忌公司奥古斯塔将投资2300万美元于肯塔基州建造其第一座蒸馏厂，占地40,000平方英尺，预计将于2024年开业。





保乐力加将苏格兰 Tormore 酒厂卖给 Elixir Distillers 公司

全球知名威士忌电商平台 The Whisky Exchange(TWE) 公司的创办人 Sukhinder Singh 和 Rajbir Singh 两兄弟在 2021 年时出售股份给保乐力加。两兄弟的独立装瓶商公司 Elixir Distillers(ED) 于 2022 年 6 月买下保乐力加位于斯佩塞产区的 Tormore 蒸馏厂和其品牌, 酒厂产能每年 500 万升纯酒精, 具体金额未予披露。ED 公司先前已宣布将于艾雷岛建造新酒厂 Portinruan。

全球啤酒巨头近年大动作进入烈酒产业

百威英博, 2018 年收购英国烈酒公司 Atom Group (由三个事业部组成, 包括生产高端酒精饮料的 Atom Brands、烈酒电商 Master of Malt, 以及向美国市场出口的经销业务 Maverick Drinks)。2019 年收购美国烈酒公司 Cutwater Spirits 拿下 14 种预调鸡尾酒和 16 款烈酒产品。2021 年于上海宣布引进加拿大威士忌肉桂利口酒品牌火龙肉桂威士忌 (Fireball)。

青岛啤酒 2020 年公告增添威士忌、蒸馏酒等经营范围, 具相关人士表示, 中国威士忌在未来市场有强大潜力, 而且目前没有比较强势的品牌, 所以开始尝试往此进行发展与调研。

喜力啤酒 2021 年 11 月宣布 26 亿美元收购南非葡萄酒和烈酒生产商和销售商 Distell Group Holdings。目的为扩大产品组合, 从啤酒延伸至苹果酒、硬苏打水和烈酒饮料补充过去产品线的不足。

帝亚吉欧出售 32 个品牌, 售价 9800 万欧元

帝亚吉欧出售 32 个品牌给印度啤酒公司 Inbrew Beverages, 总交易额为 9800 万欧元 (约人民币 6.9 亿元)。这些品牌绝大部分在印度市场销售, 但表现都较差强人意。出售的品牌包括: 印度啤酒品牌海沃德 (Haywards)、威士忌品牌老酒馆 (Old Tavern)、白恶作剧 (White-Mischief)、蜜蜂白兰地 (Honey Bee)、尊尼获加系列之一的绿标威士忌 (Green Label) 和伏特加品牌罗曼诺 (Romanov) 等。帝亚吉欧公司在本次交易中保留了销售优良且市场地位更高的麦克道尔 (McDowell's) 和总管特选 (Director's Special) 这两个品牌, 符合帝亚吉欧于印度市场的高端定位策略。



美国大型波本威士忌公司爱汶山将于 Bardstown 建设新威士忌蒸馏厂

随着波本威士忌需求的倍增, 爱汶山公司 Heaven Hill 将投资 1.35 亿美元重建其 Bardstown 蒸馏厂。爱汶山公司最早的威士忌蒸馏厂在肯塔基州 Bardstown 区, 但 1956 年火灾导致酒厂摧毁, 威士忌酿造工作就转移至 Louisville 市郊的蒸馏厂。原占地 61 英亩的 Bardstown 厂区只保留陈酿与装瓶功能。新酒厂将于 2024 年竣工, 开始每年 15 万桶波本威士忌生产并逐年提高至 45 万桶; Louisville 的酒厂依然保持满负荷运作。目前爱汶山公司在全美国有 63 个仓库储存 190 万桶波本威士忌, 若新酒厂启动后将会轻松突破 200 万桶库存。





拍卖

2021 年 Bonhams 香港威士忌拍卖单品

其中最瞩目的为以下四场

- 1月 麦卡伦莱堡水晶瓶，瓶号 95/470，750ml。成交价 1,054,000 港元。
- 5月 一套轻井泽“侍”系列 10 瓶，成交价 818,400 港元。
- 8月 1991 年麦卡伦桶号 #21429，成交价 4,464,000 港元。1991 年蒸馏，2017 年转雪莉桶二次陈年。
- 11月 麦卡伦莱堡 57 年，成交价 930,000 港元。

投资

世上最贵的威士忌 单桶售卖记录 - 阿贝

2022 年 7 月，阿贝酒厂的一个来自 1975 年的雪莉巴特桶，以 1900 万美元（1600 万英镑）的价格，卖给了一位亚洲私人收藏家，该桶的桶号为：Cask No.03，是经历了两次酒厂关停幸存下来的，橡木桶中的酒液将在艾雷岛上继续熟成，每年会灌装 88 瓶出来，直到 2026 年，桶主会得到一套罕见的阿贝高年份垂直系列，酒龄分别为 46、47、48、49 和 50 年。

销售

世界最大瓶苏格兰威士忌 售价 110 万英镑

世界最大苏格兰威士忌瓶装，311 升 32 年麦卡伦单一麦芽威士忌，在拍卖会上以 110 万英镑售出。爱丁堡拍卖行 Lyon & Turnball 于 5 月 25 日拍卖此瓶名为 The Intrepid 的威士忌。该产品由独立装瓶商 Duncan Taylor 从麦卡伦的仓库选出两桶 32 年姊妹桶，稀释至 43%vol 后灌装，尺寸为 5 英尺 11 英寸，容量相当于 444 个标准 700 毫升瓶。于 2021 年 9 月获得吉尼斯世界纪录的正式认证。

Brand Ranking

品牌排名

英国权威杂志
Drinks International
公布2022年最畅销威士忌品牌报告

分为苏格兰威士忌、爱尔兰威士忌、美国威士忌和世界威士忌四个类别，
统计上年度各品牌在全球106间受访酒吧中的
销量和发展趋势的排名的问卷调查结果。

	苏格兰威士忌	爱尔兰威士忌	美国威士忌	世界威士忌
1	尊尼获加 Johnnie Walker	尊美醇 Jamesone	布莱特 Bulleit	三得利 Suntory
2	三只猴子 Monkey Shoulder	布什米尔 Bushmills	水牛足迹 Buffalo Trace	尼卡 Nikka
3	百富 The Balvenie	图拉多 Tullamore Dew	美格 Maker’s Mark	加拿大俱乐部 Canadian Club
4	麦卡伦 The Macallan	知更鸟 Redbreast	活福珍藏 Woodford Reserve	噶玛兰 Kavalan
5	拉佛格 Laphroaig	帝霖 Teeling	酩帝诗 Michter’s	伊知朗 Ichiro’s
6	泰斯卡 Talisker	绿点 Green Spot	杰克丹尼 Jack Daniel’s	皇冠 Crown Royal
7	格兰菲迪 Glenfiddich	Roe & Co	威凤凰 Wild Turkey	哨子猪 Whistlepie
8	芝华士 Chivas Regal	康尼马拉 Connemara	四玫瑰 Four Roses	山樱 Yamazakura
9	阿贝 Ardbeg	亡命之兔 The DeadRabbit	占边 Jim Beam	雅沐特 Amrut
10	帝王 Dewar’s	格兰达洛 Glendalough	瑞顿黑麦 Rittenhouse	斯塔华德 Starward

The Spirits Business

全球烈酒品牌年度报告

在全球销量前150名榜单上印度威士忌依旧遥遥领先，但2022年被白爪超越首位
(注明: 此排行忽略了俄罗斯品牌)

Rank	Brand	Owner	Category	2017	2018	2019	2020	2021	%+/-
1	Jinro	Hite-Jinro	Local-Soju	76.8	78.0	86.3	95.3	94.5	-0.8%
2	White Claw	Mark Anthony Brands	RTD	1.7	5.9	24.4	58.5	65.0	11.1%
3	McDowell’s No.1 Whisky	United Spirits	Whisky- Indian	26.4	29.0	30.7	25.7	30.1	17.2%
4	Smirnoff	Diageo	Vodka	26.0	26.0	25.6	23.0	26.5	15.2%
5	Imperial Blue	Pernod Ricard	Whisky- Indian	19.0	22.7	26.3	21.3	24.1	13.4%
6	Tanduay	Tanduay Distillers	Rum	19.5	20.1	20.5	23.9	23.7	-0.8%
7	Officer’s Choice	Allied Blenders &Distillers	Whisky- Indian	32.0	34.0	30.6	20.8	23.2	11.5%

世界威士忌排行榜: 位于前列的依旧两大美国威士忌品牌:
金宾 Jim Beam 和杰克丹尼 (Jack Daniel’s)

Rank	Brand	Owner	Category	2017	2018	2019	2020	2021	%+/-
13	Jim Beam	Beam Suntory	Whiskey-American	14.3	15.2	15.8	16.4	17.0	3.3%
14	Jack Daniel’s	Brown-Forman	Whiskey-American	13.0	13.3	13.4	12.3	13.5	10.0%

苏格兰威士忌排行榜: 排在首位的依然是帝亚吉欧调和威士忌品牌尊尼获加 (Johnnie Walker),
2021年销量为1910万箱, 比前一年大幅增长了35.4%; 第二位是保乐力加调和威士忌百龄坛, 由此可见调和威士忌销量还是远超单一麦芽。

Rank	Brand	Owner	Category	2017	2018	2019	2020	2021	%+/-
11	Johnnie Walker	Diageo	Whisky-Scotch	18.3	18.9	18.4	14.1	19.1	35.4%
28	Ballantine’s	Pernod Ricard	Whisky-Scotch	6.9	7.4	7.7	7.0	8.7	24.4%
119	The Glenlivet	Pernod Ricard	Whisky-Scotch	1.1	1.2	1.3	1.2	1.5	26.7%
121	Glenfiddich	William Grant &Sons	Whisky-Scotch	1.3	1.4	1.5	1.2	1.4	19.3%

Brand Finance

咨询机构 Brand Finance 每年会对 5000 个世界较大的品牌进行调研，
将其在行业与国家内进行排名。调查结果发表在《酒精饮料 2022 年报》报告中，内容涵盖

烈酒 | 啤酒 | 葡萄酒 | 香槟

2022 年前十名与去年相比有所变化，中国品牌在榜单中占主导地位，
并从 2021 年起加强他们的地位，共有六个品牌进入前十名。

茅台依旧稳居第一，尽管价值下降 5% 至 429 亿美元。

值得注意的是帝亚吉欧旗下的龙舌兰酒品牌 Casamigos

被评选为增长最快烈酒品牌，

其品牌价值飙升 177% 至 4.5 亿美元。

调研机构 Allied Market Research
发表「至 2031 年，全球麦芽威士忌市
场将达到 67 亿美元」

2022 年调研公司 Allied Market Research 报告《全球麦芽威士忌市场预估》（类型包含：
苏格兰威士忌、美国威士忌、爱尔兰威士忌等、按分销渠道：贸易、非贸易）：总结 2021-
2031 年全球威士忌产业的机会分析和行业预测，评估全球麦芽威士忌市场的增长。报告中说明：2021 年全球麦芽威士忌市场价值为 43 亿美元，而苏格兰威士忌“占据市场最大
份额”，占全球麦芽威士忌市场的五分之二。而欧洲市场则有全球麦芽威士忌市场近三分
之一，是最大的市场额度。另外也预测 2022-2031 年间苏格兰麦芽威士忌类别预计将以
4.9% 的年复合增长率（CAGR）增长，由于「城市人口的增长和生活水平的提高」，亚太地区
预计将有最高 5.9% 的年复合增长率，这也和亚太地区和非洲消费者对苏格兰威士忌
的预期偏好上涨有关。

中国市场
2022 年威士忌进口额分析

根据海关数据统计显示，2022 年国内威士忌累计进口量为 3281 万升，同比增长 8%；进
口额为 5.6 亿美元，同比增长 21%。其中，2022 年日本威士忌进口额为 0.5 亿美元，同比
减少 2%；英国及爱尔兰威士忌进口额共计 4.71 亿美元，同比增加 25%。

美国酒精和烟草贸易局
发布美国单一麦芽威士忌拟议标准

美国酒精和烟草贸易局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB）发布美国
单一麦芽威士忌拟议标准草案。通知将于 7 月 29 日在联邦法上发布，作为麦芽威士忌标
准的修正案。TTB 建议可被称为美国制造的单一麦芽威士忌必须符合下列几点要求：

1. 该酒精产品必须在美国境内的一座合法蒸馏厂内完成糖化、蒸馏和陈酿；
2. 由 100% 大麦芽制作，
3. 在不超过 700L 的橡木桶中熟成；
4. 装瓶酒精度 $\geq 40\%abv$ ；

以上资料来源参考：
The Spirits Business Just-Drinks

2022 年全球最有价值烈酒品牌榜

名次	品牌名	价值 (美元)	名次	品牌名	价值 (美元)
1	茅台	429 亿	6	山西杏花村汾酒	50 亿
2	五粮液	287 亿	7	百加得	31 亿
3	泸州老窖	73 亿	8	古井贡酒	31 亿
4	洋河	64 亿	9	杰克丹尼	29 亿
5	轩尼诗	52 亿	10	尊尼获加	26 亿





崂州 蒸馏厂

LAIZHOU
DISTILLERY

中国威士忌浪潮逐渐在近5年开始成形，虽然国内各地已有许多威士忌酒厂涌现，但大家都期待着有一个专业化、多元化并且高度整合的威士忌酒厂，能让世界看到并且被讨论，为中国威士忌发展助力，与中国各家威士忌酒厂一起在世界威士忌版图中点亮中国产区。

崂州蒸馏厂，坐落在北纬30°的成都邛崃，位于中国的黄金酿酒带，拥有横断山脉东麓独特的崖谷小气候，以及来自横断山脉的天然水源。由上海巴克斯酒业集团投入巨资，2016年开始规划，2019年建设，正式于2021年投产。



2021年6月15日投料，6月19日流出麦芽生产线第一道新酒时，一直关注崂州蒸馏厂的英国酿造与蒸馏学会（Institute of Brewing and Distilling）便立刻邀请我们于世界烈酒大会（World Distilled Spirits Conference）报告崂州蒸馏厂的进程，与会者除了全球威士忌及烈酒学界外，各大国际知名烈酒集团如：帝亚吉欧、保乐力加、三得利……等公司的生产经营主管皆出席该大会。崂州蒸馏厂的代表很荣幸地获得45分钟的报告时间，从规划设计到运营，也与许多有兴趣的听众进行互动与交流。崂州蒸馏厂成为中国大陆第一间被全球威士忌产业认可的威士忌蒸馏厂；同时也被收录到全球麦芽威士忌年鉴2022年版（Malt Yearbook 2022）。

此项目参与的团队由国内外知名供应商打造完成：感谢AECOM、海诚设计院、中集、英国布里格斯、瑞士布勒、英国麦克米兰、意大利福来利、法国威立雅、南通二建、格兰特、林奥、约克、东洛、正久、盛能、康夏、阿特拉司、新成……等多家协力商在蒸馏厂建成中不遗余力地鼎力相助，创造出划时代的、在全球威士忌历史中写下重要篇章的蒸馏厂。

工艺
设备

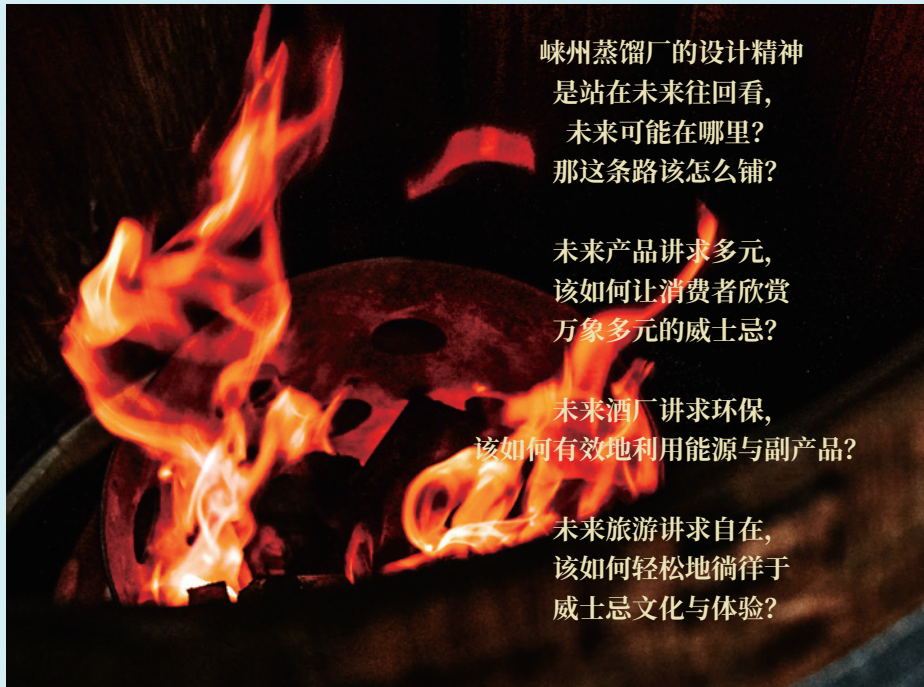


柱式蒸馏器



壶式蒸馏器

PROCESS EQUIPMENT



岷州蒸馏厂的设计精神
是站在未来往回看，
未来可能在哪里？
那这条路该怎么铺？

未来产品讲求多元，
该如何让消费者欣赏
万象多元的威士忌？

未来酒厂讲求环保，
该如何有效地利用能源与副产品？

未来旅游讲求自在，
该如何轻松地徜徉于
威士忌文化与体验？

ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ENERGY SAVING

酒糟废液蒸发塔



绿色环保节能减排与工艺设备的整合

岷州蒸馏厂建造项目获得国家认证的三星级工业绿色建筑项目，也是四川省首批获得绿建三星设计标识的工业建筑项目。厂房设计尽可能地遵循自然法则，采用自然通风和采光设计，参观通道使用导光筒满足室内采光。

谷物糖化采用连续加压蒸煮，缩短热能使用时间，并利用闪蒸回收蒸煮时的热能，进一步做能量转移到工厂其他需要热能的地方。

糖化阶段和蒸馏阶段的麦芽糟和残醪，参考蒸馏厂常见处理方式的经验，一部分湿酒糟外卖，一部分在厂内DDGS处理车间进行脱水、蒸发与干燥，供给第三方饲料工厂与农业养殖户。

发酵阶段所回收的二氧化碳进行除沫、水洗、干燥和加压后储藏，可供应给锐澳预调鸡尾酒生产使用。

连续蒸馏设备使用多极差压塔，降低蒸馏液的沸点，减少蒸汽用量，进而比一般蒸馏塔节省能源。

生产过程的污水统一收集后进行厌氧消化处理，进行沼气发电供应办公楼使用。

岷州蒸馏厂的木桶工厂会将来自世界各地的葡萄酒桶拆开检查。裂开的木板会裁成小块作为烘烤燃料，收集的木屑则会转卖给木板工厂作为贴合板材。

岷州蒸馏厂尽可能地利用所有资源 / 副资源，为自己的家园更尽一份心力。过去、现在乃至未来，岷州蒸馏厂都会为了产品与环保的道路上继续琢磨。

环保节能

工艺设备与多元风味的整合

未来越来越多的消费者会了解和感受威士忌，从初入威士忌的尝鲜者到风味追求的老饕们，所以崂州蒸馏厂应该要为消费者去探讨更多威士忌风味的可能性。除了在工艺选择上，更从设备设计着手，尽可能地去讨论麦芽与谷物威士忌中花香、水果、坚果、肉质、咸味、烟熏和泥煤味等多元风味的形成可能性。

崂州蒸馏厂安装两套不同的麦芽糖化过滤系统，可以调整麦汁过滤的清浊程度，同时配有不同的酵母进行发酵。在蒸馏过程中，使用外置加热器控制加热程度、不同形状的壶式蒸馏器等；同时崂州蒸馏厂也是亚洲第一、全球第二安装铜与不锈钢并联双冷凝器的蒸馏厂。

除了关心麦芽威士忌外，崂州蒸馏厂对于谷物威士忌也不马虎。崂州蒸馏厂希望带给消费者的是干净、清脆与甜美的口感，超越其他产品的酒精刺激感与无法融合的苦涩味；除了选用高品质的一级玉米和小麦外，设备设计上崂州蒸馏厂是中国第一个大胆尝试采用内铜外包不锈钢的蒸馏塔设计的威士忌酒厂，以提升谷物威士忌产品的口感。

木桶和威士忌风味管理上，崂州蒸馏厂除了外购传统威士忌常用的新木桶、波本桶和雪莉桶外，近年受到重视的 STR 木桶在威士忌产品中有着惊人的表现，为此崂州蒸馏厂设立中国本土第一间大型专业化 STR 木桶厂。STR 技术为 Shave-Toast-Rechar 的缩写，目标是刨去旧木桶内壁后进行火焰不接触的烘烤和大火接触的烧烤。承袭已故威士忌大师吉姆·斯旺 (Jim Swan) 的概念，崂州蒸馏厂撷取美国、西班牙和法国制桶工艺的精髓和国内木桶工厂一同打造该系统，可以大量生产 STR 木桶供应崂州蒸馏厂使用。



STR 技术



发酵桶



拆桶修桶

多元风味 MULTIFLAVOR

多元风味与 大胆实验的整合

强调水果风味除了 STR 桶，传统雪莉酒桶一直是消费者喜爱的威士忌风味桶型。崧州蒸馏厂学习与研究西班牙雪莉酒桶，也研究其风味变化及非雪莉酒产区的葡萄加烈酒，同时也探索中国葡萄酒桶若进行 STR 工艺又会熟成出什么样的威士忌？那有否可能有中国的加烈型葡萄酒呢？

带着这样的先锋理想，崧州蒸馏厂成为中国第一间与中国葡萄酒庄共同开发干型葡萄加烈酒桶和甜型葡萄加烈酒桶的蒸馏厂。崧州蒸馏厂想要去串起西班牙雪莉桶、西班牙加烈葡萄酒桶、中国加烈葡萄酒桶在本质上共同逻辑的风味可能性。

此外，全球威士忌产业近年也玩起啤酒风味桶，崧州团队许多成员都有啤酒酿造经验，也和业界保持良好合作关系，崧州蒸馏厂也成为中国第一间和国内啤酒厂共同进行大规模啤酒桶开发的蒸馏厂；崧州蒸馏厂开始实验干世涛啤酒桶、大麦芽啤酒桶……等。未来都可能成为崧州威士忌的特色作品。

崧州蒸馏厂于2021年10月19日正式开幕时，推出了中国风味桶 -- 黄酒桶！黄酒作为中国最古老的酒种，崧州蒸馏厂竭力将东西方风味融合在一起，崧州蒸馏厂先从小试实验风味的走向后，再参考西班牙雪莉桶12-18个月润桶工艺进行更大规模的香雪黄酒桶和加饭黄酒桶实验。我们很有信心地将中国黄酒桶安排在开幕灌桶仪式，让所有参与来宾能近距离地嗅闻黄酒桶风味，期待着它的熟成。崧州蒸馏厂，成为世界第一个有中国全黄酒桶陈威士忌的蒸馏厂。期待黄酒桶威士忌能成为中国威士忌重要的元素，也希望黄酒桶威士忌能成为中国威士忌的代名词。



若对参观崧州蒸馏厂有兴趣的读者们，欢迎至

← 崧州蒸馏厂微信公众号
预约开放日来厂参观。

威士忌 最新科研

威士忌是感性的味觉体验
也是理性的研究分析
每一种物质的发现
都为我们揭示出香味的来源
让我们从科学的高度
见证天地自然的神奇

威士忌是传统的酿造工艺
也是前沿的生物科技
每一次碳减排上的突破
都为地球增添一抹绿色
让我们践行环保使命
守护人类家园的未来

LATEST
SCIENTIFIC
RESEARCH

配餐的威士忌

风味哪里来?

Flavour of Whisky



在威士忌产业中，产品的风味一直是消费者和制造商重视比较关键性的区别因素。研究表明一款威士忌产品的最终香气呈现是由超过1000种化合物互相反应而成，这些化合物可被称为同系物 (Congener)。苏格兰威士忌中已经被确认的主要同系物类别有：醇类、酯类、酸类、酚类、硫类、羰基类和木质素降解产物。Waymark 研究原料处理、发酵、蒸馏和熟成这几个威士忌的重要工艺；总结出各物质可能来源的环节，并强调发酵阶段主要会产生某些花香、果香与甜香的代表性物质：（见下图）

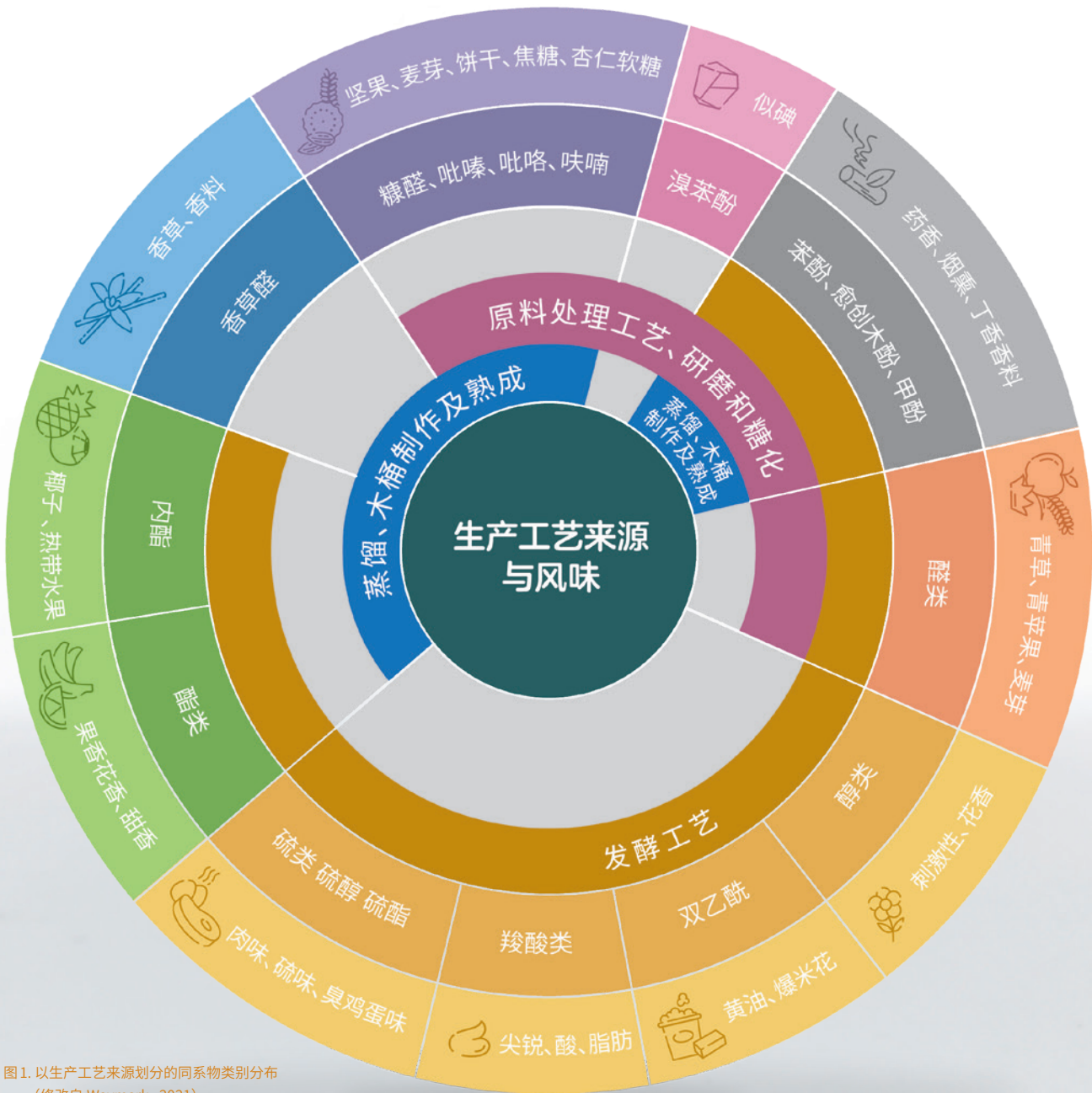


图1. 以生产工艺来源划分的同系物类别分布
(修改自 Waymark, 2021)



值得一提的是某些同系物可能由生产工艺的多个阶段产生，比如：糠醛 (Furfurals) 和吡嗪 (Pyrazines) 这两类物质来自美拉德反应，提供饼干味、巧克力味或杏仁饼味；它们可能源于麦芽烘干、糖化与蒸馏环节，也可能由木桶制备时选用的炙烤工艺有关。

酯类物质被证明主要是酵母的代谢产物，但也有研究表示在木桶熟成时，尽管速度较慢，部分酯类也在木桶陈年时缩合反应得到。蒸馏过程中，也会产生少量酯类。酚类物质是泥煤麦芽的典型特征风味贡献者，在发酵过程中会少量产生；木桶炙烤时，橡木的裂解物出现也会提供此类风味。威士忌内酯 (或称橡木内酯) 主要是在熟成期间，橡木桶上木质素降解形成进入酒液，不过在发酵过程中也会小量产生。

今天我们主要聊聊在发酵阶段可能产生的一些化合物。威士忌的核心灵魂 酒精，是由称为「酵母」的真菌通过无氧呼吸时产生的，与之同时产生的还有提供各种风味的芳香化合物，如：高级醇类、酯类、羰基化合物与硫化物等。

高级醇，又称杂醇油，是发酵阶段主要副产物之一，Hazelwood 等人在酒中发现超过 40 种醇类物质，具有代表性的有：正丙醇、异丁醇、2- 甲基 -1- 丁醇和 3- 甲基 -1- 丁醇，其中正丙醇几乎可在所有发酵酒和蒸馏酒中被检测出，具有醇香、花香、青草香及成熟水果香。研究数据显示：正丙醇存在于苏格兰麦芽威士忌中的含量大约为 370-410mg/L；在苏格兰谷物威士忌甚至可以达到 720mg/L；爱尔兰威士忌中被检测到有 280mg/L。高级醇的生化合成过程极为复杂，但基本可分为两条路径，而大部分来自于氨基酸降解。保罗·埃尔利希提出的埃里希途径就解释了由氨基酸降解为相应的高级醇路径，比如，苯丙氨酸降解生成 2- 苯乙醇，具有玫瑰花香；另外一部分来自碳水化合物代谢，即葡萄糖分子生成醇类物质合成的中间体 α - 酮酸，进行生化合成。

酯类化合物大部分是在主发酵活跃阶段通过有机酸与酒精的酶促缩合 (Enzymatic condensation) 形成的，在没有氧气的情况下，乙酰 -CoA 将与一种醇类进行酶促酯化，形成乙酸酯，酯类一般是在

酵母的细胞质中形成。在威士忌中，乙酯类化合物对香气的贡献较大，如甲酸乙酯、乙酸乙酯、己酸乙酯和丙酸乙酯等，它们大多表现为：水果香与花香。酵母选用品种不同，可产生的水果风味也会有所区别，乙酸乙酯多表现为菠萝、青香和苹果等香气特征，而丙酸乙酯则更多呈现香蕉、菠萝蜜与奶油等香气。

羰基化合物，研究发现超过 200 种羰基化合物可以给酒提供风味，其中最具代表性的物质有乙醛和双乙酰。乙醛通常表现为：青草香、刺激性香气。随着碳原子个数增加，醛类会有更明显的脂肪类型香气。双乙酰虽然在啤酒和葡萄酒行业中属于不良风味，但在威士忌等烈酒行业中却贡献了重要的香气特征，如：奶油和爆米花风味。

除上述三类物质，发酵环节也会产生各式有机酸与硫化物等芳香同系物，这些物质的种类与含量也为新酒在木桶中熟成变化做了铺垫，最终成长为我们喝到的威士忌产品。

参考文献：

- 1.Stewart, G.G., 2017. The production of secondary metabolites with flavour potential during brewing and distilling wort fermentations. In Fermentation Vol.3 Issue 4. pp 63
- 2.Waymark, Christopher, and Hill A.E., 2021. The influence of yeast strain on whisky new make spirit aroma. In Fermentation Vol.7 Issue 4 pp 311
- 3.Piggott, J.R.2016. Whisky, Whiskey and Bourbon: Composition and Analysis of Whisky. In Encyclopedia of Food and Health; Caballero, B., Finglas, P.M., Toldrá, F., Eds.; Academic Press: Oxford, UK pp. 514–518.
- 4.Mosedale, J.R.; Puech, J.-L. 1998. Wood maturation of distilled beverages. Trends Food Sci. Technol. Vol.9 pp95–101.
- 5.Nicol, D. 2014. Batch Distillation. In Whisky Technology, Production and Marketing, 2nd ed.; Russell, I., Stewart, G., Eds.; Elsevier Ltd.: Amsterdam. pp. 155–178.
- 6.Dzialo, M.C.; Park, R.; Steensels, J.; Lievens, B.; Verstrepen, K.J. 2017. Physiology, ecology and industrial applications of aroma formation in yeast. FEMS Microbiol. Rev. Vol.41 (Suppl. S1), S95–S128.



酒厂固碳 新选择?

支持更环保
地喝酒



SUPPORT
ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY DRINKING

二氧化碳排放要求一直都是近代全球工业很重视的一个项目，酿酒产业的二氧化碳排放也一直都是产业科学家们不停攻关的项目。在酿造过程中，酵母无论是有氧生殖还是无氧发酵，都会不停地排出二氧化碳。越大型越连续生产的酿酒厂才会有机会将二氧化碳回收再加以利用，比如啤酒厂和蒸馏厂，其余的酒厂只能眼睁睁地看着二氧化碳排出酒厂而难以作为。

一般在啤酒厂和威士忌蒸馏厂的传统二氧化碳回收方式是将发酵产出的二氧化碳回收后，进行清洗、干燥与压缩，制作成高压的液态二氧化碳，作为饮料产品回添或其他工业用。峡州蒸馏厂因为大量发酵，为了地球环保尽一份心力，所以在发酵罐上都有安装二氧化碳抽气管，回收并进入二氧化碳处理系统中，这些处理过的二氧化碳将会在预调鸡尾酒产品生产时使用，减少整体工厂的二氧化碳排放。

不过，现在啤酒酿造产业有个有趣的新应用方向正在进行突破！“利用酒厂的二氧化碳来饲养藻类”。藻类可以直接吸收二氧化碳和太阳光的紫外线自行合成糖份供自己生长，同时释放氧气到大气中。养出大量健康的藻类最基本的用途是可以作为生质燃料烧掉，更好的用途是可以用于牲畜饲料、人类食物添加或更甚至应用于医药产业。此理论技术已研究一段时间，但应用于酒厂还算是非常创新的作法。

澳大利亚的 Young Henrys 精酿啤酒厂从2019年开始与悉尼科技大学气候变迁组 (University of

Technology Sydney Climate Change Cluster (C3) 一起合作实验「利用啤酒厂排放二氧化碳饲养藻类」，目前项目还在早期阶段并未给出如：每百升啤酒可以养出多少藻类？能捕捉多少二氧化碳？占酵母释出的二氧化碳比例…等这些数据。项目主持人亚历山大·汤姆森博士 (Alexander Thomson) 认为从早期的计算模型中认为此项目的可行性相当高，现在需要数据支撑以调整饲养工艺与选择较佳的藻种。

简单的基础数据为酿造「每公升4%vol 的啤酒约释放40g 二氧化碳」，而大约6瓶听装啤酒所产出的二

氧化碳会在大气层中滞留2天左右才会被树木完全吸收。Young Henrys 精酿啤酒厂在酒厂内设置一个400公升反应槽，并安装紫外线灯协助其生长。总共养育约200亿颗细胞的藻类，其产生氧气量约等于1亩森林。

第一阶段的实验状况成果良好，养出了大量藻类。现正进行第二阶段研究：在麦糟和牛饲料中加入多少比例的藻类，能够有效抑制牛胃中的甲烷产生并且不影响牛乳和牛肉质量。最后一阶段就是如何将其规模有效且安全地放大，并应用于所有精酿啤酒厂中，如此就可以大规模地降低酿酒产业的二氧化碳排放。

受到 Young Henrys 精酿啤酒厂的启发，英国 Bluestone 精酿啤酒厂也建立了一个400公升的反应槽，饲养的是螺旋藻 (Spirulina)，不同的是，他们将反应槽外接一个极长的玻璃盘管，让太阳直接照射以促进螺旋藻的生长，总共容量约1000公升，可以培育更多的螺旋藻。这些螺旋藻未来可再进行深加工，提炼各种营养、油脂…等可能性。

参考文献
Gladman, A., 2022. Totally tubular – Could bioreactors be the answer to small brewer’ carbon emissions? In Brewer and Distiller International Vol.18 Issue 7. Institute of Brewing and Distilling, London, pp. 32-35

威士忌 单桶品鉴

单桶威士忌品鉴
是一个充满仪式感的过程

首先是闻香 Nosing
让香气在鼻际层层绽放

然后是口感 Tasting
让醇美从舌尖流入心间

最后是回味 Finish
感受那份余韵的缠绵

唯有如此
才不负这份光阴的礼物
不负大自然的馈赠

WHISKY
SINGLE CASK
TASTING

单桶品鉴笔记

Single Cask Whisky Tasting Notes

Bourbon Cask

波本桶
No.10017625

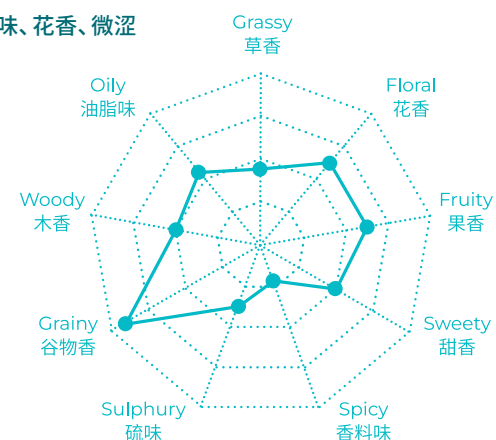


香味：新鲜木材切口、焦糖甜香、药水、火药、青草、脂肪酸、金属、新酒、溶剂、海鲜、花香、奶香、奶油、麦芽、谷物、海草、熟水果、皂味、油脂味、红枣味、老冰棍、香蕉、木头香、香菇、稻谷、豆香

口感：厚实的油脂感、甘甜、柔顺、轻盈、有一定的酒精刺激感、微涩

回味：回甘、麦芽味、花香、微涩

酒体：中等





Oloroso Cask

STR 西班牙红酒桶
No.10008036

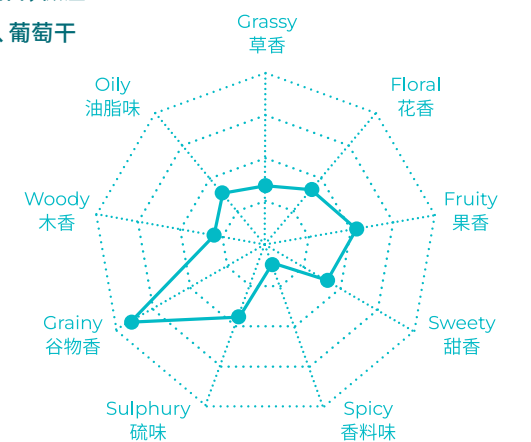


香味: 药草草本香、朗姆酒香、熟透的水果香气、火药硝烟味、硫味、青香、脂粉香、榨菜、酸香、焦糖、烘烤香、烟熏、豆香、酵母味、蜜瓜、蜜饯、梅子干、乌梅、柠檬、甜香、薄荷糖、葡萄干、奶油味

口感: 入口甘甜, 谷物香气浓郁, 油脂感, 圆润, 还有新酒味残留, 微涩

回味: 油脂、麦芽、葡萄干

酒体: 中等



烈酒类型
麦芽

陈年时间
3.5月

酒精度
46%



STR Rioja Cask

STR 西班牙红酒桶
No.10008036

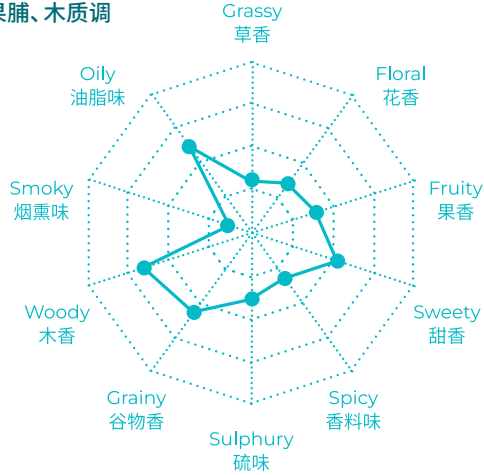


香味：甜雪莉、奶油、水果酸香、香草冰激凌、乳酸菌、焦糖、熟水果、坚果、木质香、草本植物、硫味、炙烤香、杏仁、肉味、酸奶味、梅子果干、芝麻焦香、烟熏味

口感：甜，圆润顺滑，烟熏乌梅、油脂、焦糖，香草奶油，有酸涩感

回味：烟熏、果干果脯、木质调

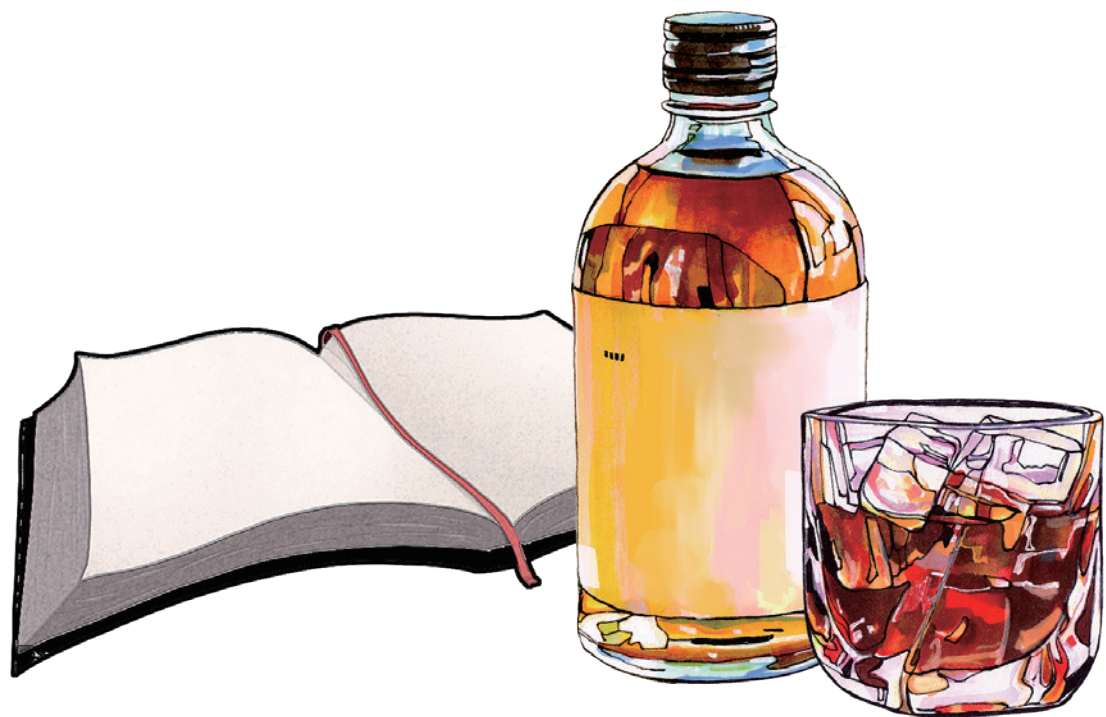
酒体：中等



烈酒类型
麦芽

陈年时间
8.2月

酒精度
46%



崂阅 2022 年 12 月 创刊号
LAIYUE MAGAZINE ISSUE No.1

发行 /Publisher:
崂州蒸馏厂
LAIZHOU DISTILLERY

创意 & 艺术指导 /Creative Direction & Art Direction:
屹涛创意设计（上海）有限公司
the interdesign associates

设计 /Designer:
XXXXXX

封面 /Front Cover:
XXXXXX

翻译 /Translation:
XXXXXX

校对 /Proofreading:
XXXXXX

扫码了解更多崂阅及崂州蒸馏厂动态！
Scan the QR code to get more NEWS about
... & LAIZHOU DISTILLERY !



官方公众号



官方微博号

禁止擅自复制、扫描或数字化。除非经著作权人认可。
Unauthorized copying, scanning, or digitization of this book is
prohibited, except in cases approved by the Copyright Act.





崧阅 2022 年 12 月 创刊号
LAIYUE MAGAZINE ISSUE No.1