中国名优

白酒收藏

四川省酿酒研究所
酒仙网电子商务股份有限公司
编著

中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国名优白酒鉴赏

Appreciation Manual of Chinese Prestigious Baijiu

四川省酿酒研究所
酒仙网电子商务股份有限公司
编著

中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目（CIP）数据

中国名优白酒鉴赏/ 四川省酿酒研究所，酒仙网电子商务股份有限公司编著. —北京：中国商务出版社，2014.3

ISBN 978-7-5103-1018-8

Ⅰ. ①中… Ⅱ. ①四… ②酒… Ⅲ. ① 白酒－品鉴－中国
Ⅳ. ①TS262.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 039398 号

中国名优白酒鉴赏
ZHONGGUO MINGYOUBAIJIU JIANSHANG

四川省酿酒研究所　酒仙网电子商务股份有限公司 编著

出　版： 中国商务出版社
发　行： 北京中商图出版物发行有限责任公司
社　址： 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号
邮　编： 100710
电　话： 010—64269744 （编辑室）
010—64283818 （发行部）
010—64263201 （零售、邮购）
网　址： www.cctpress.com
邮　箱： cctp@cctpress.com
照　排： 成都品诚文化传播有限公司 （028-84087088）
印　刷： 成都蓉军广告印务有限责任公司
开　本： 787 毫米×1092 毫米　1 / 16
印　张： 13　**字　数：** 225 千字
版　次： 2014 年 3 月第 1 版　　2014 年 3 月第 1 次印刷

书　号： ISBN 978-7-5103-1018-8
定　价： 169.00 元
版权专有　侵权必究　　举报电话：（010）64283818

四川省酿酒研究所简介

四川省酿酒研究所成立于1985年，是四川省经济和信息化委员会的直属事业单位，经过近30年的奋斗，现已成为全国最专业的白酒科研权威机构之一，拥有一批长期从事白酒酿造技术研究及推广应用的高素质专家团队。其中，中国白酒专家2人，国家级白酒评委2名，四川省酿酒大师2名，四川省级白酒专家3人，四川省评委8名，为全国白酒类科研院校之最。研究所主要从事酒类发酵研究、微生物技术研究、窖泥研究、酒体设计与检测、原酒质量鉴评、白酒人才培训、原酒抵押贷款等工作。

四川省酿酒研究所总部位于四川省成都市，在广汉市设原酒质量鉴评中心，在宜宾、泸州设技术咨询中心。凭借自身的技术实力，研究所在宜宾、泸州、德阳、成都等四大四川名优原酒产地建立了30余个白酒科研生产基地，并与全国28个省、自治区、直辖市上百家酒类企业建立了长期的合作关系，科研实力在行业内得到广泛认可，行业影响力正逐年提升。

多年来，四川省酿酒研究所本着“服务、双赢”的理念，以规范四川原酒秩序、提升川酒品牌竞争力、营造白酒健康发展环境为宗旨；以整合川酒行业、把握川酒质量为目的；以公开、公平、科学、诚信、严谨为原则，为白酒企业以及白酒投资者提供检测、鉴评、评估、监督、协调、发布、互动交易等一站式服务。

酒仙网简介

酒仙网（原名为北京酒仙电子商务有限公司，于2013年9月正式更名为酒仙网电子商务股份有限公司，简称“酒仙网”），是目前中国最大的酒类电子商务综合服务公司，主要从事国际国内知名品牌、地方畅销品牌以及进口优秀品牌等酒类商品线上零售，同时为酒企提供电子商务综合服务，经营范围包括白酒、葡萄酒、洋酒、保健酒、啤酒等。

酒仙网总部位于北京，在上海、广州、天津、武汉等地拥有子公司或运营中心，同时，成都、沈阳运营中心正在筹建中。公司借助现代电子商务平台进行全品类酒类及相关消费品的销售服务，除了做好酒类线上零售之外，还逐步整合行业上下游资源，为酒企提供电子商务领域的综合服务。公司目前已经和国内500多家酒企建立了深度合作关系；与天猫、京东、苏宁易购等十余家国内知名电商平台实现了深度合作。

经过近年来的高速发展，酒仙网赢得了众多专业投资机构的青睐，截至2013年年底，相继获得广东粤强、红杉资本、东方富海、沃衍资本等机构多轮数亿元的投资。

酒仙网本着“和谐共赢、服务客户、感恩社会、酒行天下”的经营理念，面对市场经济大潮和电子商务新趋势，精心打造酒文化品牌，以质量、规模、效益为工作重心，通过完善的市场运作机制和有效的营销管理，充分利用电子商务的无国界功能，为中国酒品走向世界搭建平台，为世界酒品融入中国创造条件。

酒仙网创始人及核心团队在传统经销渠道业务方面经验丰富，有着较强的资源优势，已与全国80%规模以上酒企建立深度合作关系，并逐步实现了全品类扩张，充分满足消费者个性化需求。

同时，酒仙网提倡“广结善缘 合作共赢”的新电商精神，与众多平台电商实现深度合作，保持着很强的渠道优势，在酒类电商领域的市场份额遥遥领先。

除此之外，酒仙网还不断创新商业模式，发挥在电商领域的专业运营、管理、人才的优势，逐步整合行业上下游资源，为酒企提供电子商务领域的综合服务，除了整体运营酒企在酒仙网官网、天猫、京东等平台上的旗舰店之外，还提供产品开发、品牌宣传、产品营销、物流配送、售后服务等一系列配套服务。

酒仙网的企业文化核心是：创业文化——酒仙网全体员工时刻保持创业时的心态，勤奋务实，追求卓越，永不放弃，加强忧患意识，不断突破旧我；专注文化——“一群人，一辈子，只做一件事”；酒仙网专注于酒类行业，积极寻求模式创新及管理突破，不断提升自身综合实力，为成为世界一流酒类流通企业而努力奋斗；合作文化——消费者、员工、供应商及其他合作者是酒仙网赖以生存的根本；公平、简单、正直的人际文化；互助、和睦、仁爱的家文化；散财即聚财，相逢即贵人的合作文化。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

关于 G·R 官荣评分

About the G.R Guan Rong Scoring

G•R 官荣评分是以四川省酿酒研究所总工、四川原酒质押贷款质价评审委员会技术总监、三届白酒国家评委、中国酒业协会白酒分会技术委员会委员杨官荣先生的名字命名；白酒业内权威吴德贤教授、资深白酒酒业管理咨询专家吴亚东先生担任品酒顾问；黄志瑜、杨燕等 7 名国家级品酒师组成的专业品酒团队。旨在探索中国白酒的健康、有序发展之路，是用全新的白酒品质评价体系来评价及传播白酒质量与文化的新体系。

G•R 团队秉承严谨的工作态度，利用独立的第三方工作平台，凭借对中国白酒及世界饮品多年的研究成果，结合中国白酒独特的生产技术和风格特征，更结合市场及普通消费者的消费特征，用新评分体系代替 20 世纪计划经济时期诸如“四大名酒”、“八大名酒”等用荣誉性称号来评价一款白酒的传统方式，以期评价更加量化、实用、直观，真正做到为普通大众所认知。

杨官荣　G•R 首席品酒师

中国著名青年白酒专家、三届白酒国家评委、首届四川酿酒大师

吴德贤　G•R 首席品酒顾问

中国著名白酒专家、白酒勾调理论奠基人、首届四川酿酒大师

吴亚东　G•R 首席品酒顾问

国家白酒评委、资深白酒酒业管理咨询专家

黄志瑜　白酒金三角专家委员会委员、四川省白酒评委、国家一级品酒师

杨　燕　白酒金三角专家委员会委员、国家一级品酒师、工程师

周　玲　白酒金三角专家委员会委员、国家一级品酒师、工程师

陈发荣　白酒金三角专家委员会委员、国家二级品酒师、工程师

李　雷　白酒金三角专家委员会委员、国家二级品酒师、工程师

周　娜　四川省白酒评委、国家三级品酒师

许必宴　四川省白酒评委、国家三级品酒师

我们如何评分

1. 科学

基于对中国白酒及对世界饮品科学的研究，以研究开发人们能接受并喜欢的健康酒精饮品为目的，在评酒时着重参考以下指标：

●**原产地** 中国白酒讲究产地，地域性特征明显。

●**酿酒原料** 高品质原料酿制高品质白酒。

●**生产工艺** 适宜的酿酒环境及古老的酿酒窖池，成熟的生产工艺，严谨的生产管理是白酒品质的保证。

●**贮存时间** 贮存时间是优秀白酒与经典白酒的区别所在。

●**微量成分的量比关系** 衡量品（调）酒师的技艺水平，也是产品进入评分体系的入门要求。

2. 客观

只为产品质量负责，指出优点、缺点，并提出整改意见。

3. 独立

四川省酿酒研究所为独立的国家事业单位，不会与任何白酒企业产生经济利益关系。

4. 实用

用简单明了的方式一方面引导消费者的理性消费，另一方面为白酒生产者指引白酒的发展方向，做出真正的好产品，为营造一个健康有序的白酒产业发展环境作出努力。

G•R 官荣评分团队的成员们每年至少对 1500 多种白酒进行感官品评。我们在成都设有专门的品酒室，也定期到宜宾、泸州、贵州等地举办新酒品尝活动，收集品质卓越、风格独特的酒样。

每次品酒都在清洁整齐、无异杂气味、空气新鲜、光线充足、恒温 15℃～20℃、相对湿度 40%～60% 的条件下进行，全程采用盲品的方式，用专门的玻璃容器盛酒和编号。每次品酒会开始之前，团队的首席品酒师杨官荣先生会和首席品酒顾问吴德贤先生、吴亚东先生一起，用明品的方式预先对酒样进行打分，并选取其中一个酒样作为盲品的参考基准分，以确保盲品分数的一致性。每一组品酒活动一般安排

5 ～ 10 个酒样，每天最多进行两组品评。品评结果取团队成员评分的平均分，一般在盲品结束后，我们会对其中一些比较有争议的酒样进行反复品评、讨论，以确保结果的客观性。

评语和分数将在公开酒样名称之前直接被录入 G•R 官荣评分数据库，关于在酒样身份公布后的其他评论也会直接添加进盲品的评语中，但是分数不再做任何更改和说明。

G · R 团队成绩

1. 已经品评成品酒酒样 12000 余个，全部封存于四川省酿酒研究所。

2. 已经品评原酒酒样 5000 余个，为白酒企业融资 100 余亿元人民币，赢得金融部门及酒企的信任。

3. 为知名白酒网络营销商——酒仙网品鉴和指导电商产品品质。

评分结果百分制说明

96 ～ 100 分	经典：顶级白酒，具有中国白酒应有的所有经典品质。
90 ～ 95 分	卓越：具有高级品味特征和口感的白酒，有舒适的香和味，酒体馥郁程度高。
80 ～ 89 分	优秀：口感纯正、制作优良的白酒，有精妙之处，没有明显缺陷。
70 ～ 79 分	良好：简单、缺乏特色，但无伤大雅。
60 ～ 69 分	一般：有明显不足，接受度欠佳的产品。

中国白酒感官分析品评表

评酒场合：　　品评表编号：CJYSJ_____(编号 1-10000)

尝评小组编号_____	样品编号 _____	白酒年份 _____						酒样名称 _____		香型分类
尝评日期 _____	尝评时间 _____	优秀	好	一般	较差	差	扣分	缺陷性质	缺陷描述	浓香☐ 酱香☐ 清香☐ 米香☐ 药香☐ 兼香☐ 特香☐ 凤香☐ 芝麻香☐ 豉香☐ 老白干☐ 馥郁香☐
项目										
视觉印象	澄清透明 有无杂质							原料因素 ☐ 工艺因素 ☐ 勾调因素 ☐ 储存因素 ☐	_____ _____ _____ _____ _____。 缺陷解决方式 _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____。	酒评人评语： _____ _____ _____ _____。
嗅觉印象	香气舒适度									
	放香大小									
味觉印象	入口：绵柔醇和，有无燥辣感									尝评小组成员签名
	味中：香味谐调，厚重									
	回味：甜味舒适，干净、无苦涩感，持续时间长短									
饮后印象	个性鲜明 一饮难忘									
	醉酒/醒酒快慢									
得分	单项分									
	总　分									
备注	此表为百分制评分，基准分为 50 分，尝评项中视觉印象 5 分，嗅觉印象各 5 分，味觉印象入口和味中各 8 分，回味 9 分，饮后印象各 5 分。									

一级项目	一级权重	二级项目	二级权重	具体要求
视觉印象	5	澄清透明、有无杂质	5	中国白酒要求清澈透明，无悬浮物，无沉淀，储存时间较长的白酒带微黄色。依据酒液情况酌情扣分。
嗅觉印象	10	香气舒适、纯正、自然，香气品质高雅与否	5	传统优质固态法白酒要求窖香、陈香、粮香、糟香、酯香等香气馥郁舒适、协调平衡，各不突出；要求酒香高雅，层次分明，个性突出。依据酒香酌情扣分。
		放香大小、浓郁程度	5	传统固态法酿造白酒放香较明显，柔和不刺鼻，香气悠久。依据放香大小、纯正情况酌情扣分。
味觉印象	25	入口：绵柔醇和，爽口，味甜，有无燥辣感	8	中国白酒要求入口甜顺，绵柔醇和，不燥不辣，刺激感自然，口腔无痛感。依据酒液情况酌情扣分。
		味中：香味谐调，酒味丰富，厚重	8	中国白酒要求饮后在口腔有一定的厚重、圆润感，无水味，不寡淡，并且要求香气和酒味协调，不能香大于味，也不能味大于香；好的酒液在口中是一种享受，层次分明。依据酒液表现酌情扣分。
		回味：回甜舒适，干净、无苦涩感，持续时间长短	9	优质的固态法白酒要求回甜明显，无后苦，尾味干净爽口，不腻，无涩感；回味持久并要求优雅舒适，饮后无明显厌恶感觉。依据酒液表现酌情扣分。
饮后印象	10	个性鲜明，特色突出，一饮难忘	5	中国白酒依据产地的不同有其鲜明的个性，优质的固态法白酒应有一饮难忘的效果。依据酒体表现酌情扣分。
		醉酒/醒酒快慢	5	无论白酒香味如何，饮后对人体身体影响很关键，优质白酒要求醉得慢、醒得快，不影响人们的后续工作。在个人合适酒量范围内饮酒后 30 分钟感觉有醉意但身体不难受，2 小时后即醒来则为低醉酒体。依据酒体饮后反应酌情扣分。
产品总分	产品总分=基准分 50（分）+酒液各项品评指标得分 50（分）（**不考虑包装、知名度、售价等因素**）			

四川省酿酒研究所版权所有

酒类行业的新时代（序一）

截至2013年，酒仙网雄踞互联网酒类零售半壁江山，成为中国最大的酒类电商。酒仙网合作的国内外一、二线酒企超过500个，现有的6个仓储中心集中了6000多个酒类品种，其中白酒品类约5000个。这俨然是中国最大的白酒博物馆了。在国际上，葡萄酒有帕克评分在内的4W1D等著名评分体系，以指导葡萄酒的市场定价及消费者选择购买。酒仙网与四川省酿酒研究所吴亚东所长英雄所见略同，决定联手共同推出一本关于白酒评选排名的书——《中国名优白酒鉴赏》。

白酒是中国的国酒，白酒消费者数量庞大，但绝大多数消费者白酒知识十分匮乏。有些消费者称浓香型白酒为“曲酒”，殊不知中国酱、浓、清、米等12种香型的白酒都需要用“酒曲”作酵母；许多人谈“勾兑”而色变，似乎勾兑成了假冒伪劣的代名词，却不知勾兑是每一种白酒生产过程中的一道必经的工序！“四大名酒”、“八大名酒”至今仍然脍炙人口，但能说得上、道得全的人却屈指可数，对于众多白酒品牌的文化内涵和产品特点，人们也知之甚少。

四川省酿酒研究所是我国著名的白酒科研机构，为全国众多白酒企业提供技术服务。酒仙网联合四川省酿酒研究所一起出版这本《中国名优白酒鉴赏》，目的就是普及白酒知识，传播白酒文化，让消费者能够明明白白消费，健康科学饮酒。本书采用20多种不同评选口径，评选出多口径排名前十的“民酒”，使消费者充分了解中国各品牌白酒的特点，选择适合自己的白酒，能够有效地保障消费者的利益。

何为“民酒”？

一是销量最大。以韩国真露酒为例，其占据韩国70%的酒水市场份额，是韩国当之无愧的国酒。在中国，这样的绝对“民酒”还没有产生，市场赛马刚刚开始，网络为其提供了这个赛场和机会。

二是销售额最大。网络时代，品牌影响段位差距拉大，第一名与第二名之间销量差距极大拉开，加上价格的理性回归，销量最大就可能意味着销售额最大。

三是产品定价符合市场价值规律 。白酒黄金十年，名酒价格扶摇直上，背离了酒类产品的价值规律，脱离了民众，成为摆谱讲面子的道具；成了政务消费、商务接待的专用品。网络时代，缩短流通链条，减少流通环节，降低流通成本，性价比成为热词。

本书中，我们刊登出白酒各个香型、各个价位段最高性价比前十位排名，谁将成为最强“民酒”，非常值得期待。

数据时代，本书推荐的各个口径评选排名，以消费者为主导，以酒仙网的销售数据为依据，结合专家给出的专业意见，最大限度地降低了小样本条件下个体主观因素，这与过去的名酒评选有很大的不同。可以说，消费者评选，是白酒文化主体的回归，是对市场消费者的尊重，是向中国白酒迟交的一份功课。

什么是网络“民牌”取胜的决定性因素？为什么说网络时代二类名酒品牌机会巨大？

一是品质。渠道好、销售做得好、品牌推广做得有力，解决的是消费者喝第一口的问题，能让消费者一直喝下去的酒，是产品品质过硬的酒。在这一点上，一类名酒价格区间高出大众能承受的范围，二类名酒机会巨大。新疆伊力特从 2013 年光棍节以来异军突起、销售表现突出。牛栏山、孔府家酒等都是长期网络销售表现优异的品牌。一类名酒品牌放下身段拉低价位也会大有机会。以“茅台集团经典品位”为例，品牌 + 品质 + 超低网络价格，使其一跃成为网络暴款产品，预计 2014 年将成为单款产品网络销售突破亿元的产品。

二是实力。在网络赛马起跑阶段，很多传统酒企重视程度不足，给一些先知先觉抢先行动的企业留足了时间。酒企过去通过传统媒体进行品牌推广，无论是在 PC 互联网还是在移动互联网，品牌推广起步晚、投入少。二类名酒品牌在过去的市场竞争中，为企业累积了竞争实力，体量轻，好调头，具备网络推广投放实力。最先重视的企业夺得先机，有很大的主动性，正所谓捷足先登。重视大于实力，这种时机稍纵即逝。山东景芝从 2011 年

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

“触电”到2013年年底网上销售额平均年增长582%，成功之处在于芝麻香这一个性化产品与互联网的完美结合恰好迎合了网络消费群体对个性化产品的诉求，使一个山东省内品牌快速走进了全国白酒爱好者心中。

三是有做品牌的决心。二类名酒品牌一直都有做大哥的梦想，网络为之提供了弯道超车的机会。三线品牌无实力、一类名酒品牌的品牌红利让其在互联网发展初期不敏感，这为二类名酒率先成为网络“民牌”留足了时间。以宋河粮液为例，持续通过数据分析开发网络时尚适销产品，“宋河扣扣”成为网络白酒的代表，大大提升了品牌知名度。

我们认识到，广大消费者认可的品牌才是真正的名牌，脱离群众的品牌不是真正的名牌。名酒只有转型成为“民酒”，成为民众亲朋聚会、宴请宾客、礼送长辈的用品，名酒才能实现可持续发展。电子商务让“民酒”的诞生成为可能，谁将成为电商时代的网络第一“民酒”？弯道超车的机会属于所有二类名酒品牌！相对于化妆品、服装等高度依赖互联网行业，目前酒类电商占整个酒类零售份额不足1%，发展空间非常巨大。未来酒海，谁主沉浮？还是消费者说了算。

2013年，中国白酒行业遭遇了几十年不遇的严冬，这同时也成为行业调整的一个契机，市场消费趋于理性，竞争机会更加公平，整合淘汰加剧，行业转型机遇到来。冬天来了，春天还会远吗？对于平抑过剩的行业产能、过热的白酒收藏市场、过高的市场价格，一切都刚刚好。中国网络白酒市场刚刚启动，白酒消费者的春天刚刚开始，酒类行业即将迎来一个伟大的时代。

酒仙网 CEO　郝鸿峰

序　二

白酒是国人最重要的饮品之一，承载了我国数千年的文化传统。当下，我省在大力推进“中国白酒金三角”战略的进程中，相关领导人及白酒专家都多番提到要传播优秀的白酒文化。但是就白酒文化精髓的继承与传播而言，却远远不够，什么是其文化精髓，并无确论，其传播的主体和手段单一，几乎只是各品牌商家对自身产品附会上某一名家、名言的商业广告。而行业内的杂志几乎也是以讨论行业发展、论述行业某一商业现象者居多，很难见到有站在消费者立场上的话语出现。反观国外的葡萄酒行业生态，我们发现各类葡萄酒评论杂志为数众多，比如《Wine Spectator》杂志一直极负盛名。应运而生的葡萄酒作家在行业内享有极高的权威，他们对某一品牌葡萄酒的诸如口感、工艺等细节评价、打分，对葡萄酒文化进行继承、发展，甚至创造某种文化话题、文化潮流，形成了如今葡萄酒高贵、优雅、知性的行业形象。正是这样一群懂酒、嗜酒的知识分子、专家让葡萄酒消费者更加清晰明了地了解葡萄酒，让葡萄酒本身被赋予的文化含义更加形象，更加令人信服。

白酒行业如今缺乏的就是这样一种成熟的行业文化传播机制，缺乏能让消费者能在饮用白酒时与相关白酒文化产生共鸣的相应业态。从某种意义上讲，时下公众及媒体质疑白酒安全、因腐败迁怒白酒等让白酒所遭遇的形象危机跟上述问题有直接关系。白酒本身就是精神消费大于物质消费的特殊产品，如何利用社会媒介、信息工具最大限度地增加消费者对白酒的了解和对白酒文化的理解，提升白酒行业形象，是诸多白酒文化研究及传播者未来应该思考的问题。

我们这本书的初衷就是打算探索出一种更加通俗易懂的、深入浅出的表达方式来介绍白酒，上篇我们用提问的方式讲时下大家比较关心的关于白酒的话题，如白酒的组合与调味，为什么白酒要用陶坛储藏，什么是年份酒，什么是窖龄酒，怎样读懂白酒酒标等，下篇我们首次采用了研究所多年来探索得出的评分细则“G•R 官荣评分体系”，结合酒仙网 2013 年全年的销售数据，为大家解读 2013 年电商最具性价比、十大省份销量前 10 名品牌的产品品质。这是我们四川省酿酒研究所第一次跟酒仙网合作著书，也是第一次推出我们的“G•R 官荣评分体系”，有不足之处，欢迎各位亲爱的读者朋友和酒业专家们提出宝贵建议。

四川省酿酒研究所所长　吴亚东

2013 年 12 月

目录

上篇 白酒基本知识

1. 什么是白酒 …… 002
2. 什么是糖化发酵剂，它有什么作用，是怎样制作的 …… 003
3. 酒曲及微生物群有哪些 …… 004
4. 白酒的发酵方式主要有哪些 …… 006
5. 什么是配制酒 …… 006
6. 中国白酒有哪些香型 …… 007
7. 刚刚蒸馏的白酒能不能饮用 …… 015
8. 什么是白酒的组合与调味 …… 016
9. 单粮酒与多粮酒的区别是什么 …… 017
10. 酿酒的主要原料有哪些 …… 018
11. 酿酒有哪些辅助原料 …… 020
12. 中国白酒金三角 …… 021
13. 水土条件对白酒质量有何影响 …… 023
14. 中国白酒的品质与水有关系吗 …… 024
15. 为什么一些纯粮高度白酒降度后会变混浊 …… 026
16. 为什么有些白酒从南方运到北方后会出现混浊现象 …… 027
17. 为什么白酒需要贮存 …… 027
18. 为什么用陶坛储存白酒较好 …… 028
19. 有的人喝酒为什么会脸红、脸白 …… 029
20. 酒的度数越高质量就越好吗 …… 030
21. 为什么有些白酒饮用后会口干、上头 …… 030
22. 什么是年份酒 …… 031
23. 什么是窖龄酒 …… 032
24. 什么是新酒与陈酒 …… 034
25. 什么是酒标 …… 034
26. 酒标有哪些内容 …… 035
27. 什么是注册商标 …… 035
28. 什么是白酒的酒精度 …… 036
29. 什么是白酒的净含量 …… 036
30. 如何从酒标看懂白酒的香型 …… 037
31. 白酒划分为哪些质量等级 …… 037
32. 白酒产品的执行标准是怎样的 …… 038
33. 如何读懂白酒的配料表 …… 039
34. 如何根据酒标判断白酒销售是否合法 …… 040
35. 饮酒和品酒的区别 …… 041
36. 品酒的步骤有哪些 …… 042
37. 白酒的味道与舌头有什么关系 …… 044
38. 品酒时应该注意些什么 …… 044
39. 什么是白酒的挂杯现象 …… 045
40. 怎样判断酒质的优劣 …… 046
41. 饮酒的最佳时间是何时 …… 048
42. 饮酒的最佳饮量是多少 …… 048
43. 白酒配餐的讲究有哪些 …… 049
44. 白酒与养生 …… 050
45. 白酒的文化价值有哪些 …… 052
46. 白酒的社会价值有哪些 …… 055
47. 白酒值得收藏吗 …… 056
48. 如何收藏白酒 …… 056
49. 什么样的白酒值得收藏 …… 057
50. 藏酒的使用价值有哪些 …… 060
51. 白酒收藏的升值空间 …… 062

下篇 名优白酒鉴赏

1. 老牌十七大名酒 …… 066
2. 新世纪十大后起之秀 …… 084
3. 专家推荐 TOP10 …… 090
4. 2013 年酒仙网三大香型酒销售十佳排行榜 …… 096
5. 新兴产品 TOP10 …… 116
6. 婚庆用酒 TOP10 …… 122
7. 收藏价值 TOP10 …… 128
8. 十大省份销量排行 …… 139
9. 价格区间 …… 150

上篇

白酒基本知识

1. 什么是白酒

中国白酒是世界六大蒸馏酒之一，是以高粱、大米等淀粉质原料或糖质原料，加入糖化发酵剂（俗称曲药，糖质原料无需糖化剂），经固态、半固态或液态发酵、蒸馏、贮存、组合而制成的蒸馏酒。我国白酒种类繁多，工艺各有特点，产品各具地方特色。目前主要有按工艺、香型、酒度等分类的方法。

中国白酒

2. 什么是糖化发酵剂，它有什么作用，是怎样制作的

剑南春制作酒曲

用谷物酿酒时，谷物中所含的淀粉质需经过两个阶段才能转化为酒。一是将淀粉分解成葡萄糖等可发酵性糖的糖化阶段；二是将葡萄糖转化成酒精的发酵阶段。我国酒曲又称粗酶制剂，兼有糖化和发酵的双重功能。

糖化发酵剂俗称酒母、曲药，是将粮食中的淀粉经糖化、发酵生化反应而转化成乙醇及微量香味成分的中间品的统称。它以小麦、大麦和豌豆等原料中的一种或几种为原料，在特定的温度、湿度环境下，由不同种类的微生物经自然扩大培养后所制成的。一般按曲药制造工艺和形状分为大曲、麸曲和小曲；按培菌温度分为高温大曲、中温大曲和低温大曲。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com