



远见商业地理丛书
BUSINESS GEOGRAPHY SERIES

踏勘商业中国

仲伟志 主编

基于本土进行新一轮的地理大发现，发掘那些被边缘化的宝贵传统，
寻找被遗失的精神密码，推动商业文明进步。



青岛出版社 | 国家一级出版社
QINGDAO PUBLISHING HOUSE | 全国百佳图书出版单位

远见商业地理丛书
BUSINESS GEOGRAPHY SERIES

踏勘商业中国

仲伟志 主编



图书在版编目 (CIP) 数据

踏勘商业中国/仲伟志主编. —青岛: 青岛出版社, 2010.12

(远见商业地理丛书)

ISBN 978-7-5436-6960-4

I. 踏… II. 仲… III. 商业地理 - 中国

IV. F729.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第263226号

(远见商业地理丛书的图片均来自《锦绣》杂志, 摄影师卢恒、罗健。
部分图片来自《锦绣》合作图片库。)

- | | |
|------|---|
| 书 名 | 踏勘商业中国 |
| 主 编 | 仲伟志 |
| 出版发行 | 青岛出版社 |
| 社 址 | 青岛市徐州路77号 (266071) |
| 本社网址 | http://www.qdpub.com |
| 邮购电话 | 13335059110 (0532) 85814750 (兼传真) 80998664 |
| 责任编辑 | 赵文生 |
| 校 对 | 何 俊 刘 青 |
| 装帧设计 | 宋晓明 张 政 |
| 排 版 | 青岛新华出版照排有限公司 |
| 印 刷 | 青岛双星华信印刷有限公司 |
| 出版日期 | 2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷 |
| 开 本 | 16开 (710 mm × 1000 mm) |
| 印 张 | 14.25 |
| 字 数 | 160千 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5436-6960-4 |
| 定 价 | 28.00 元 |

编校质量、盗版监督免费服务电话 8009186216

青岛版图书售出后如发现印装质量问题, 请寄回青岛出版社印刷物资处调换。

电话 (0532) 80998826

胸罗锦绣，心存远见

本套丛书文章，皆选自2010年出版的《锦绣—国家商业地理》杂志。

锦绣，色彩鲜艳、质地精良的丝织品，多比喻美丽的事物。《秦并六国平话》卷中云：威风十里长街静，锦绣旗开万姓观。你看，它是美好的，但它不是柔媚无骨的，而是词义瑰丽，气象万千。

我们选择三个成语，进一步诠释锦绣。

一，锦绣山河。

形容美好的国土。中国是世界上最早植桑、养蚕、缫丝、织绸的国家，而在所有描绘国土的词汇中，“锦绣”一开始就是最耀眼的一个。杜甫《清明二首》云：秦城楼阁烟花里，汉主山河锦绣中。戴良《秋兴五首》云：王侯第宅苍茫外，锦绣山河感慨中。高山仰止，景行行止。

这个国家的每一个地方，都有特定的人地关系，这种关系经过千百年的整合，造就了斑斓纷呈的人文景观，每一面都闪耀着不同的色彩。那些秘密的根须一直缠绕在我们身边，回环，复杂，影响着我们的价值观和方法论。我们为何对身边的一切漠不关心，而去注目永不可期的事物？

《锦绣—国家商业地理》杂志致力于国土文化启蒙、商业价值发现，提供一种认识和分析中国商业社会的独特方法与工具。我们选择经济活跃地区、商业发达地区，关注在一定地理空间中的商业模式、商业人物。我们希望从一个新颖的视角对变化做出反应，对那些真正的商业变革力量做出报道。

二，锦绣前程。

形容美好的前途。《锦绣—国家商业地理》杂志的主要读者是智能型企业、公司高管、政府官员及其他跨界精英人物。他们接受过良好教育，有文明的自觉，有文化的认同，有人生的感悟。他们胸罗锦绣，心存远见，手绘乾坤，前程远大。他们较其他人群更为关心商业活动的复合型因素，对媒体品质的要求较高。他们希望能有一种更为新鲜、更为整体、更为深入的视角来观察思考周围的经济生活，并从中收获对本阶层的某种认同感。《锦绣—国家商业地理》杂志愿意成为他们忠实的思想伙伴。

三，锦绣文章。

形容美好的文章。当传统的阅报行为逐渐被互联网新闻浏览所取代，对大多数人来说，印刷类媒体将成为一种放松状态下的情感沟通工具。独特的视角，优美的文笔，深刻的洞察力，将取代传统的“新”、“快”等概念，成为人们对印刷类媒体的新要求、新期待。这也如同旅行，迟一些，慢一步，可能会看到更精彩的风景。

作为媒体人，在技术的驱赶下，我们越来越像一群纯粹的体力工作者。我们对读者的理解越来越简单，我们对自身的要求也越来越简单。中国有那么多优美的文字，我们却往往选择最俗不可耐的词汇；中国正在发生那么多伟大的变迁，我们却留不下应有的文献。反躬自省，岂能无愧？

《锦绣—国家商业地理》杂志重视文本，志在提供一流文章，建构一种新的人文空间。我们知道，这个目标不可能一蹴而就，但我们一直为之努力。

《锦绣—国家商业地理》是远见传播的产品之一。所以，我们将这套丛书命名为“远见商业地理丛书”。不可否认，它们是参差不齐的，但却是我们努力尝试的结果。我们期待它们能为你带来某种情感与智力上的启发。

目 录

第一章 顺流，逆流

——踏勘酒神之河/1

第二章 踏勘中国烟花三角地/25

上栗篇·唐人李畋/26

万载篇·烟花少年/31

浏阳篇·资本诱惑/39

第三章 苗药传奇/45

苗药传奇/46

苗医来自黔东南/52

从苗山拣回的历史/61

第四章 云南香料探秘/67

宾川的叶子/68

静静的鸢尾/83

岩保的白兰花地/90

红河谷的香茅/97

第五章 紫砂的真相/104

第六章 冬虫夏草旅行记/121

第七章 火车开往加德满都/135

第八章 黄怒波和他的那些村落/149

第九章 江南·寻找丝绸/163

第十章 龙泉青瓷探微记/195

第十一章 红茶金骏眉/206

第一章

顺流，逆流

——踏勘酒神之河

撰文：邹波

—

自重阳下沙（脱粒的高粱下料制酒），茅台厂34岁的酒师马崇刚每隔一周就要上一周的早班。

凌晨两点多他独自起身，离开城市，走13公里山路去厂里，“半夜不堵车”。

茅台职工上班这有名的13公里盘山路，继续顺着它——赤水河——向下一直可经赤水市进四川。在遵赤高速完工前，它仍是一条命脉小省道——S208，自古是川盐入黔、川粮（包括酿酒用的红高粱）入黔的通道，盐带来的繁荣又刺激了本地茅台烧的产量。1840年以后，鸦片与本地酒都开始繁荣，并顺流由此路运去四川。

2009年11月30日茅台高速通车以前，茅台集团的全部酒、茅台镇全部小酒厂的酒、全部有关酒的工作与买卖，都必须走这条又旧又颠簸的二三级公路。

如今酒的运输并非向赤水河下游去四川，而是回头经遵义去贵阳集散——因赤水下游入川的公路更难走，何况茅台这种极高端酒的特殊的销售网与黔北至川南地方上的饮酒需求并无直接关系。

我也问过下游几个古镇的居民，他们说，平日只喝十几元以内的无牌酒，镇政府接客最多会喝90元一瓶的郎酒等；再者，茅台需要的原料红高粱早已在本地种植，早已不用再从四川运来。

茅台镇以下至二郎滩都属于贵州的“白酒带”，再往下是岔角的煤矿，于是向四川的“酒路子”就断在茅台往下70公里的地方。之后，靠近四川的那段赤水有了航运，可在四川合江入长江，在传统和经济上却与四川更紧密。

二

而这贵州茅台酒……它只是极贵，产量却也并非可乐饮料那般大，即使在出酒的4月与下料的8月，此路倒也勉强能应付——只因2008年冰灾封冻断路，不得不动用了军车。

茅台的产量增加史大致如此：1951年政府接收诸私人酒厂成立国营厂，产量不到70吨；1978年年产1700多吨；1980年代，虽一心技术改造，但除了有限的机械化（限于抓斗、行车），技术并无飞跃，目标始终是周恩来1972年提出的“10000吨”，却远远无法达到；2001年股票上市前，年产也才4000-5000吨，此后每年保持新增1000-2000吨的制酒及配套生产能力，终于在2003年产量过万吨；到2008年，茅台酒产量已达到2.3万吨。

上市后茅台主动扩张，同时，高端酒的市场远远没有饱和，自1998年的金融风暴以后，茅台的产销至今再未受过挫折——无非是发展更多经销商，让全国全球更多的人知道这种烈酒。

到2020年，茅台酒计划年产4万吨——茅台集团袁仁国总经理说，“等于要再造一个茅台厂”。同时，这几年本地小酒厂的数量激增，2008年有300多家。赤水河环境资源的“共享”局面越来越热。

这条老路交通压力难以忍受的临界点也应是在2001年企业上市后的加速期日渐显现。

比如私家车也来添堵。早晨七八点的山路堵车，这连续的盘山路，与大巴山中棋盘关一带的盘山路酷似，但所堵大部分为私家车，让人错觉是北京二环路的图片生硬地贴到贵州的崇山峻岭的表面。

茅台集团工会王副主席回忆：因茅台厂股票上市那年，赶上内部认购的禁令，集团一直想以变通方式补偿职工，某年“发了一笔奖金”，许多人开上私家车，也增加了这老路的负荷。

这类“上市补偿”还包括集团下面的技术服务公司（以保健酒等产品为主的低端产品），以及未来要搞的包装公司的收入，都对职工直接分红。但

另一方面，厂是传统的厂，第三产业设施并不全，本来好不容易有了个职工幼儿园，但“竞争不过镇上的私立幼儿园”。王主任这一说，我不禁对这破旧的、继续简化的镇子有些刮目相看。

职工有时在外看到别的更小的企业都造出了豪华的企业城，不免有些羡慕，但好的待遇又冲淡了这羡慕。

在11月30日新的茅台高速通车前，这条老路——像一只哑铃的手柄——多年也已连接起像马崇刚这样的茅台职工的两种生活——也是他们在仁怀市生活与工作的功能分区：作为让人羡慕的国企白领，住在高消费、不断开发新楼盘、车站附近夜夜笙歌的老城中枢；工作则来狭小而生活单调的茅台古镇，进入这武警站岗的“80年代”的厂里上班。

不过马崇刚一直未跟风去买车，他不爱开车，自认性格软，凡事喜欢让，排队也会让到很久还是最后，“我若开了车还不得老是让别人啊”；二是也许他更喜欢“坐在一条大船里勤勤恳恳不操心”。不知他说的是公司的班车，还是茅台这大船。

在山路盘旋中，马崇刚重又闻到鼻子早该麻木的越来越近的漫天漫地浸润着崇山峻岭浸润着全身的酱香——离家的感觉渐又变成回家——“三点准时回到厂里”。

三

12月初的赤水河，茅台这个河谷确实并无一丝风，持续不散的酒气，所谓“空气中的微生物”让人忍不住想象：这里一切都被一团活跃的蝌蚪般的群落簇拥，天上地下好不热闹。人看不见，摸不着，但懂它的价。

这一团仍是人们想象中的与赤水河封闭循环的营养丰富的好空气，就是酿茅台酒需要的环境。

查阅1951年建厂到1980年代末的有关茅台的新闻，不时出现用科学来拆解茅台酒奥秘的新发现的消息，茅台厂的老酒师，连同社会上各种研究所都



在争相对茅台酒进行“祛魅”的努力，解析它的芳香成分，并试图异地生产，这期间也少不了传说中的国际谍战。

到上世纪90年代价值观混乱前，中国社会始终信仰的是“科学的唯理论”，科学加上“拿来主义”精神，同样用来对待自己文明的奥秘，使中国人甚至梦想着能无限复制自己的神器。

90年代以后，物性的神秘——几乎是在“传统”和“国粹”、“国学”的幌子之下，重新回到了茅台这国粹身上：厂方的口径开始拒绝各种解密研究，因神秘也就是“不可复制的能力”，成了知识产权本身。遵义的“珍酒”那在异地复制茅台的“国家梦想”也早已破灭，安心地做成另一种更便宜的酒。

此后，“是打假的时代。”茅台集团知识产权保护处的刘主任表情复杂地说。这个酷似刑警队与律政先锋的精英团队（很多都是政法大学毕业的、真正的律师，有密如针角的法律头脑，在外查案则更像没有执法权的孤胆侦探），他们每年要接一百多起侵权以及假冒案，同时，随时向产品设计部门提供最新

情况，以便及时更新防伪手段，这是一种公开的信息，希望人人都能学会鉴别，同时，少不了又会让造假者模仿。“但茅台酒另含有真正的独一无二的特征，这是做最后判断的依据，不能公开”，同时，他们也拒绝透露估计的茅台假酒的数量，因为“这个数字即使不大，也让人觉得不祥、不安……”

茅台酒的香与品质定了型，用各种标准、各种法律、各种神秘化如金文、甲骨文以及四言的伪古典言辞与口诀，深刻地固定下来，连同这里的一切。

同时，在这个浅白通俗的新时代，茅台集团又必须对茅台酒更新它的解释——就如同国家如今也要将自己功能化，解释为对老百姓有用的公共设施——尽管使用起来如此复杂、充满代价。

“必须让这些修辞变得易懂”，同时，要将茅台酒的特点解释成消费者需要的各种功能，比如保健、不伤肝（茅台场“涉酒职工”的年度体检报告，成为一种宣传的传统内容：老张在车间一天必须喝多少茅台，至今没有肝病），专卖店门头通宵的飞字就是这些内容……同时，2003年获得的绿色环保认证（包括对酒本身和对有机红高粱原料本身），也给茅台酒增加了“有机食品”的特征。

但按达成共识的逻辑，本地气候与环境仍然决定着酒固定的特性。如果再无2008年初那样的雪灾，如水土资源按照五年规划重新合理配置，“室外平均温度随全球气候变化略有上升，气候总体是稳定的，对酿酒没有影响”——茅台集团环保处刘处长说。

也因至今无法说清这环境里究竟哪个因素关键地决定着茅台酒微妙的香——那过去研究是几百种，如今发现是几千种，将来还不知道是多少种的香——环保也就必须囫圇“保留整个现场”，也因此，一谈到“环保”这个词——在此地，当然也囊括了整个社会面的清理，包括赤水河的水、空气和土地、人口与产业分布。

刘处长肯定的口气也让我想起2005年夏天，青藏铁路通车时，热棒的发明人、西北院丁靖康工程师当着我的面，对冻土稳定性的肯定口吻：“冻土

毕竟是地质年代形成的，不会轻易变。不会。”

起码，茅台镇这处盆地河谷今年的暖冬就是这样了，1934年大约也是这季候，中央红军中的老表向山下走到贵州西北角的茅台这个盆地，觉着像江西二三月的天，花儿可开可不开的日子。夏天则炎热，车间里可达50度，汗水与红粮、蒸馏水和白沙酒混合在一起，酒味更浓了。

四

如今这夜半，等马崇刚这批早班酒工到达，脱了鞋，换上工作服，站到车间的土地上，茅台厂15个制酒车间沿河亮起，三两声错乱的鸡鸣自河谷向下游方向传去，再远是河边低矮的冒蒸汽的小酒厂——那片更像老镇的地方——惺惺相惜的破落灯火呼应着茅台厂。

这呼应并无规律，起码与茅台厂固定的9个月生产期（自重阳红高粱熟了，赤水河变浑至次年4月出酒）不同——这许许多多小酒厂可常年取酒，随要随产，生产周期也就在两个月左右，随产随卖，既无力仓储，也急于变现，有时行踪上也像打游击，无非随时准备继续向下游方向挪走——按文件公开的说法，不仅是“为茅台的固有品质保持现有的生产环境”，也是“为茅台的扩张让路”。

虽然仍共饮一河水，但上下游取水点的顺序正在整顿——茅台镇100公里的赤水河流域，两岸宽20公里的范围，乃是茅台酒生产用水的专门保护范围。

赤水河茅台这段，虽然宣传里制造了一种美妙的原始森林里的一类水的印象，但客观来看，水质属二类，也即穿越过城镇，受过生活垃圾轻度污染，而且，污染不能再加剧了。

目前，仁怀市政与茅台集团，都分别建立了自己的生产生活污水处理厂，并互相连通，本地生活垃圾填埋的优化工程则放在规划二期。以前生活垃圾污染较严重的仁怀东门河，目前的水质也通过污水处理厂得到了控制，而非直接流入赤水河，它独自黝黑地流淌在中枢东边更深的峡谷里，要将脖

子伸出悬崖才能勉强看见。

关于环保无非三种文本：茅台厂对政府以及当地生态的呼吁和要求；地方政府对地方企业包括茅台厂的环评任务；地方政府与茅台厂互相督促的规划执行方案。

在仁怀市环保局《2009年工作总结以及2010年工作要点》中，政府督促茅台自身技改，并减少改扩建中的粉尘污染，点名要求茅台在中枢城区东门河边的301酒糟循环车间加快搬迁至茅台镇下游。

同时，茅台也承诺将剩糟100%再循环，用作有机高粱的底肥，用以本厂低端产品的生产。这个过程并非一蹴而就，据观察，目前至少在茅台镇，仍有茅台集团的剩糟直接卖给小酒厂、直接烤一次出低端散酒的现象。

当事物以及事物之间的逻辑变得透明——当茅台酒的环保特征被纳入产品的价值体系，它就有了自己的动力。无论如何，茅台的环保态度已是自我公开的指标，它既获得了最大化的地方支持，自己也没有退路：前提是品牌诠释中强调水源环境的价值，然后确立“原产地保护”的资格，以此进一步树立品牌价值，并提升整个水源区白酒业的环境价值，带动其他酒厂品牌发展。

当我走在这难得的二类水质的河流边，心里想着其他穿过城市与工业区的河流，比如想到淮河下游那扔个石头子能蹦起来的五劣水，它沿岸的河南癌症村，有的村既是艾滋村，又是癌症村，还有工厂环绕的太湖，环保工作者工作的艰险……

我本以为，所有靠某一条母亲河为生的酒，都能在一定程度上保卫着这条河，但我查阅了许多类似的地缘案例，这样明确的“品牌—环境”的保护模式并不算普遍。例如中原某酒，以其依靠的河流命名，但近年一直在偷排记录的黑名单里，同时，在对自己的品牌诠释中，也并未提到河流水源的价值——环境与品牌的联系是断裂的。

以茅台环保的名义，政府则把小酒厂的环评标准进一步提高到了比较苛刻的程度，并限制所产一定为酱香酒，关闭了一批酒厂，同时以更优惠的产业园政策，鼓励合格的厂搬到下游或者山里的工业园。

不过，本地其他酒厂份额虽少，却解决了大量就业问题。酿酒工业给仁怀地区提供就业岗位4.5万个，如果茅台集团按有约1.3万正式职工计算，则产业链中的其他企业、其他酒厂解决了剩余的3.2万人就业，另有配套服务、餐饮业提供就业岗位1.3万人。这一切，对于仁怀市十分重要。

但毕竟茅台酒年产值几十个亿，就地方税入贡献来讲，几百家本地小酒厂加一起，也只是它的零头。在本地，它将继续走在它的资源顺境里：土地的供给——整个镇子给它，遵义至茅台这段高速终于也修好，茅台参与投资了几个亿；红粮的种植——目前25万亩政府行政命令之下的订单，统购，将来是100万亩；水，赤水河——茅台所需要的河段全部保护起来。

“那年啥子五粮液想在茅台上游搞两个车间，被赶走了。”——一个茅台镇小酒厂的中年酒工操四川话对我讲。

五

若无酒，仁怀这个水土流失严重的赤水河中游城市便是穷地方。

赤水河谷，两边的土壤为砂质，水土不好保持，清朝北京修宫殿，来了个常驻的太监，愣是蹲那守着把楠木砍光运走，后来，从大跃进进到1960、1970年代，山上所有的树都砍了，最近10年退耕还林，效果仍然缓慢。

山中往往缺水，若有高山的泉水引到低地，就是珍贵的农业区，尤其遵义至茅台这段流域，岸边的山后面，会有些适合农耕的盆地，犹如五指间的蹊，缓和了这山间的贫瘠与险峻。

说得更大，若无酒，甚至贵州这个农业大省的财富也大打折扣。但农业的高比重反过来客观上又保护着它的河流、其他资源储备与生态环境，也为本地未来的发展蓄能。

坛厂镇在仁怀南边，挨着刚开通的茅台高速的一个稍后将开通的入口，隔着山那边才是赤水河，它是仁怀目前最大的有机糯高粱基地。

目前，在仁怀地区，有25万亩茅台的红粮基地——订单农业，但有较强的



的行政干预色彩。

这也让我想起从赤水市那边下游上来时，碰到赤天化（赤水天然气化工集团的简称）纸业的销售经理陈廷清正在赤水河下游沿途收竹子——原来我一路看见两岸所种的竹子，都是为赤天化20万吨纸浆项目种的。这与茅台的红粮基地很像。

茅台和赤天化，都是老国企，赤天化最初是央企，有新中国成立后引进的七大天然气生产线中的一条，是尿素市场中的名牌企业，后来渐渐成为贵州省的国企，它也是上市公司。但它的资金，与茅台相比还是相差很远。

且与茅台稳定的仍在漫长的上升期的高端酒市场不同——尿素市场日趋饱和，赤天化寻求转型，而茅台的未来还是它的基础本身。

赤天化从股市募集几十亿投入了竹纸浆的项目，这有点像赌博，而且，但凡有任何后续追加的资金，就得贷款了。

这个项目受到贵州政府扶持，并以行政命令下放到基层，这一点与茅台的红粮项目相同：无论红粮和竹子，都是“公司 + 政府 + 农户”的订单农业