

# 衡阳酃酒酒文化传承及酒文化产业发展探究

王路宁<sup>1</sup>

(1.南华大学 语言文学学院, 湖南 衡阳 421001)

**摘要:**酃酒系属三大古酒之一的“黄酒”中的活化石, 作为中国最早的贡酒, 蕴含着不可复制的历史文脉。衡阳酃酒市场当前所面临的问题, 如“产能分散、规模小”“消费者认知度、接受度低”等, 最终归结“酒文化功能定位模糊”这一问题。在“符号消费理论”框架下分析黄酒相较于其他酒类的酒文化市场地位, 发现衡阳酃酒发展的“破局”之法唯有从原本围绕“饮酒行为”核心不断调整的战略, 升级内化为打造“古酒文化符号”, 着力打造衡阳黄酒符号的“历史性”“地域性”以及“潮流性”, 搭乘“文旅兴城”的顺风车, 必然可以实现弯道超车。

**关键词:** 黄酒; 衡阳酃酒; 酒文化; 符号消费理论

**基金项目:** 衡阳市社科基金项目“衡阳酃酒文化产业发展模式研究”(编号: 2023D006)

**DOI:** doi.org/10.70693/rwsk.v2i3.326

“酃酒”历史悠久, 西汉《西京杂记》应该是最早记录酃酒的文献, 《卷四》载:“梁孝王游于忘忧之馆, 集诸游士各使为赋”, 其中名士邹阳作《酒赋》, 所记皆时下名酒, 曰:“其品类, 则沙洛绿酃, 程乡若下, 高公之清。关中白薄, 青渚紫停。凝醴醇酎, 千日一醒”。“绿酃”连用, 亦可作“酃绿”“酃绿”“酃醪”。关于“酃绿”有两种说法, 一种即“酃酒”“绿酒”的并称, 《文选·张协〈七命〉》有“乃有荆南乌程”一句, 李善《注》引南朝宋盛弘之《荆州记》曰:“绿水出豫章康乐县, 其间乌程乡有酒官, 取水为酒。酒极甘美, 与湘东酃湖酒, 年常献之, 世称酃绿酒。”意思是绿酒因制酒取自绿水而得名, 酃酒因取水酃湖而得名。还有一种说法, 即“酃绿”单指“酃酒”, 元代胡三省注《资治通鉴》, 曰:“衡州, 治衡阳县。县东二十里有酃湖, 其水湛然绿色, 取以酿酒, 甘美, 谓之酃绿。”强调其色泽时又常写作“绿酃”, 西晋左思的《吴都赋》就曾写道, “飞轻轩而酌绿酃, 方双饔而赋珍羞”。

“酃酒”无论是汉代还是唐宋, 皆频见于文献, 如西晋张载就曾作《酃酒赋》, 北齐魏收所著《魏书》载晋将刘裕征伐姚泓一事, 刘裕奉旨借道长孙嵩时, 便曾赠其酃酒和江南食物。既是赠礼, 那便一定价值不菲, 暗合“酃醪”本身即贡酒的背景。“绿酒”则往往又写作“绿酒”, 如李白的《前有樽酒行二首》“春风东来忽相过, 金樽绿酒生微波”一句, 有的版本又作“金樽绿酒”, 《碧玉歌》“碧玉奉金杯, 绿酒助花色”, 又常写作“绿酒助花色”。可见“绿酒”是否真是取水自绿水之酒, 尚且存疑。

大抵“绿酃”“酃绿”“绿酃”“酃醪”皆指“酃酒”, 而“绿”“绿”混同的情况, 则有可能皆指向酒的色泽。至于说因湖水湛绿, 取之酿酒故得名“绿酃”, 则有待商榷。有学者认为, 汉唐之间, 酿酒多为绿色, 时下多以酒的色泽命名酒品<sup>[1]</sup>, “酃酒”就属于“绿酒”品类中的一种。不过随着工艺的进步, 如今代表性“酃酒”产品呈金黄色。而《广韵》训“酃”为“绿酒”, 《康熙字典》按曰:“绿为清酒矣。衡阳县有酃湖, 今之酃县也, 土人取其水以酿, 晋武平吴荐儒酒于太庙”。“绿”, 古同“漉”, 即渗滤之义, 汉代常以“绿水”代指“清水”, 如“于东则洪池清漪, 绿水澹澹”(张衡《东京赋》), “绿水”即清澈的水。先秦便已分酒为“清酒”与“浊酒”, “清酒”是可用以祭祀的清洁之酒。其区别则在于过滤的精度, 前者经过渗透过滤等加工工序后酒色澄清, 而后者则较为混浊, 留有部分酒米。因此也不排除“绿酃”和“酃绿”并称的情况实则是指经过精加工, 渗透过滤后色泽清澈的酃酒, 盖属“酃酒”中的上品。

在今衡阳地区还存在这种用古法酿制的“贡酒”, 但“贡酒”如今已飞入寻常百姓家, 衡阳四乡, 基本家家户户都会酿制, 且已不复绿色。但曾因多为酃湖附近农民自制“家作酒”出售, 故又称其“湖之酒”。这种酒别名不少,

**作者简介:** 王路宁(1991—), 南华大学语言文学学院讲师, 博士, 研究方向: 地方文化。

除“湖之酒”外，还有“胡子酒”“锡壶衡酒”“夫之酒”等别称，名之“夫之”则因王船山先生曾嗜饮此酒。衡阳的酿造业一直十分兴盛，民国 24 年上海版《中国实业杂志》曾记载载：“清末民初，衡阳城内有酿酒作坊 179 家，每年产酒达 32600 担。”建国后，企业不断实行技术革新，扩大生产，今衡阳县西渡镇、衡南县泉溪镇以及衡阳酒厂，均生产湖之酒，还远销东南亚各国，尤以西渡湖之酒最知名，被评为中国国家地理标志产品，2014 年被评为衡阳市非物质文化遗产保护项目。<sup>[2]</sup>

## 一、衡阳酃酒及相关产业概况分析

如果从制酒原料来分类，酃酒是单一品类粮食（糯米）酿造的，应属于米酒，有别于高粱酒、棒子酒、绿豆酒等，也不同于采用多品类粮食酿造的白酒。以衡阳西渡湖之酒为例，主要采用传统糯稻品类麻矮糯为制酒原料，这种糯稻淀粉含量高，颗粒较小，黏性高，口感偏甜。我们通常所熟知的市面上销售的或者自制的“米酒”的概念其实是米酒发酵的“未完成”形态，既没有充分发酵、陈化，也没有完全过滤，这一形态下的“米酒”的酿造历史甚至可以追溯到仰韶文化时期，古人称其为“醴”。周代以“醴”祭神，《黄帝内经》称“醴泉”（薄酒）为百药之长，这也是米酒一直延续不衰受到喜爱的原因。

如今市面上的“米酒（醪糟）”品类繁多，其中孝感地区生产的全国米酒市场占有率最高，知名度较高，受众较广，且拥有非遗酿酒技艺，以“朱湖糯米、城隍潭水、蜂窝酒曲”为核心，六道古法工艺——浸米、蒸饭、拌曲等制酒。2001 年获湖北省首个地理标志商标，2020 年入选中欧地理标志保护名录。全市共拥有 34 家米酒生产企业，如“米婆婆”“神霖”“爽露爽”“玉泉”“府河”，“生龙”的“佬米酒、米露”系列等皆全国知名。该市米酒年产量可达到 50 万吨，占全国米酒市场份额的 80%，形成了糯米种植、加工、销售等相关产业链一条龙，相关产业年产值达 60 亿元。<sup>[3]</sup>2023 年“孝感米酒”入选国家 11 部委重点特色食品产业集群，被纳入“全国美食地图”。

孝感一带的米酒也被称为“伏汁酒”“胡子酒”，应与衡阳“湖之酒”系属同源。但前者属于低度发酵饮品，而酃酒“湖之酒”虽然从制酒原料来看，与“米酒（醪糟）”一致，都采用的糯米，却属于较高度数的甜度黄酒，发酵工艺也各异。今天的酃酒呈金黄透明的颜色，清亮如流金，现一般被归类为黄酒，且由于要求两次淘洗糯米，两次入坛发酵，全程不加水，出酒率较低。

衡阳一地从事酒、饮料和精制茶制造业的注册企业共有 500 多家，其中本地白酒品牌仅 3 家（雁峰酒、天之衡酒、衡阳大曲），其中雁峰酒业兼营黄酒。专营黄酒的企业共 8 家，孵化品牌如下所示：

表 1 衡阳黄酒品牌统计表

企业名称	品牌	黄酒特点
湖南鼎谷一酒业（原国营西渡酒厂）	西渡湖之酒、黄龙玉液陈酿	非遗工艺、中华老字号、地理标志品牌
谋彩湖之酒（怡和实业）	谋彩湖	全手工木榨、古法发酵湖之酒
湖南零零玖生物科技有限公司	酃酃酒	专注轻度酒，包括 27.5 度、9 度、16 度
酃酃酒业	酃酃玉液	养生系列采用草药曲、低度保鲜技术
湖南黄龙世家酒业	黄龙世家	采用活性黄酒工艺
耒阳张飞酒业	张飞酒	采用窖藏工艺
酃酒酒业	酃酒	未见公开信息
衡阳市杏花村酒厂	杏花村	未见公开信息

上述黄酒品牌中既有坚持采用古法酿造的西渡湖之酒与谋彩湖，也有不断革新，采用了新科技融合传统工艺的酃酃、黄龙世家、及酃酃酒，形成了继往开来的渐进式梯队。但当前的衡阳黄酒市场还存在一些显著的问题：

### 1.1 产能分散，未形成规模

衡阳黄酒总体产量不高，许多企业并未公开披露年产值。据公开信息可知，酃酃玉液 2018 年年产量大概在 3 万吨左右，黄龙世家年产量在 5000 吨左右，谋彩湖满负荷生产年产量方可达 1000 吨。大多数企业产能有限，资金、人才有限，无法向全国市场拓展。与年营收近 20 亿元绍兴古越龙山以及年营收超 16 亿元的会稽山牌等知名黄酒相比，衡阳企业尚未形成规模效应。企业之间未形成合力，同时也缺乏真正的全国知名的头部企业。

## 1.2 消费者认知局限

衡阳黄酒在本地乃至全国市场都缺乏辨识度。以酃酒/湖之酒为代表的衡阳黄酒无法主导衡阳本地酒品市场，消费者对于黄酒最熟悉的往往是“绍兴黄酒”，而自家饮用时则倾向于采购“米酒”，若去超市购买，多数只能买到孝感米酒，又由于“米酒”酿制门槛低，小作坊自制或者自家酿米酒则是更多人的选择。谋彩湖的品牌创始人刘谋彩曾在采访中坦言，“让人尴尬的是，黄酒的发源地的人们，大多不对黄酒感兴趣，以喝白酒、啤酒为主”，“不少衡阳人误以为黄酒的用途只是做‘醉虾’用的调料，根本不能用来喝”。<sup>[4]</sup>

## 1.3 年轻消费群体接受度低

虽然已有黄酒企业推出更受当下年轻人喜爱轻度酒，但品牌包装以及营销方式仍旧采用传统酒类的形态，对于品牌的文化表达，多采用如“三千年历贡酒史”等概念较为抽象，缺乏具体场景表达。酃酒品牌曾锚定年轻消费群体，提出了一项以品牌概念“清醒地嗨”的视频征集活动，可提供高额扶持金，却要求提交详细脚本、预算等专业材料，门槛过高，容易将普通年轻创作者拒之门外。

## 1.4 产品酒文化定位模糊且功能重叠

以黄龙玉液、酃绿玉液、黄龙世家等以宴席用酒为定位的酒品为例，完全与白酒的商务宴请、节日聚餐场景交叉，但显然消费者更易于接受且习惯采用高度白酒占据仪式感的场景，黄酒等往往会被视为“不够分量”（这与流行的酒桌文化中“醉”与“义道”之间的复杂联系有关）。而其他的采用传统工艺可饮用可调味的多功能湖之酒等中度酒品，却因为含焦糖色和较高酒精度，容易掩盖食材本味，并不适用于所有菜系，而低度数米酒在应用于调味场景中亦可替代，甚至能够超越调味功能成为菜品，如“酒酿圆子”等。

衡阳酃酒相关品类其实一直都希望古已有之的“酃酒”概念挂钩，但古酃酒如果从酒的色泽来分类，唐宋色泽呈绿，当属绿酒。这也是此酒独树一帜之处，汉唐之间这一品类的酒如此受欢迎，应当与其色泽有别于其他常见品类分不开。比如唐代的魏征就酿这种酒，唐太宗喝过后赞不绝口，赐魏征诗一首，“醕醕胜兰生，翠涛过玉薤。千日醉不醒，十年味不败”。“翠涛”即已标明其色泽。明代李时珍《本草纲目》里说，“红曰醕，绿曰醕，白曰醕”，也就是到了明朝的时候，“酃”已经作为一种代称可泛指绿色美酒了。唐诗中多次提及“绿蚁”的意象，如白居易的《问刘十九》“绿蚁新醕酒，红泥小火炉。晚来天欲雪，能饮一杯无”中的“绿蚁”，指的就是“浮在新酿未过滤的米酒上面的泡沫”<sup>[5]</sup>，因细小如蚁，微现绿色，所以称“绿蚁”。可见此酒及其相关产物曾受到了皇亲国戚、文人墨客的大加赞许。

曾经声名鼎盛的“酃酒”不再绿，如何能让消费者将其与古代文人墨客诗作中意象挂钩呢？如何能让他们亲身体会理解酃酒的历史呢？今天可以称得上“绿酒”的，主要就是竹叶青酒。据《2025年中国竹叶青市场占有率及行业竞争格局分析报》统计，行业2024年中国竹叶青市场规模达到18.7亿元，同比增长9.3%。大抵酒品独特的颜色也为它吸引了不少消费者。

## 二、全国黄酒产业市场分析

从全国范围来看黄酒产业的发展，中国黄酒逐渐打破过于集中的区域性特征。过去，我国黄酒具有较强的区域性特点，黄酒的生产与销售主要集中在江浙沪地区。经过多年的努力，黄酒文化逐渐在全国推广，中国黄酒业传统的区域性特征被逐渐打破，安徽和湖南也成为了黄酒主要的生产与消费大省。甘肃、河南、山东、福建、陕西等地黄酒企业也逐渐实现了社会效益、经济效益双丰收，黄酒产业在全国化发展上取得了一定的进展。目前，我国黄酒主要形成了四大派系，分别为越派黄酒、海派黄酒、湘（新）派黄酒和闽派黄酒，每个派系各有特色：

现在又出现了粤派、晋派、徽派黄酒等，在酿造方法、口感、外观上都有差异。江浙沪是黄酒的核心消费区域，其中绍兴黄酒因其深厚的历史底蕴与传承获得了广泛认可，素有“天下黄酒源绍兴”“天下名酒，北为汾酒，南为绍酒”的美誉，被奉为黄酒正宗。

黄酒中富含21种氨基酸，30余种无机盐，含量远高于葡萄酒和啤酒的维生素B，抗氧化以及抑制癌细胞生长的低聚糖及多糖，可以防止心脑血管疾病、清除自由基的酚类物质，降血压、增强记忆力的γ-氨基丁酸，降胆

固醇的生物活性肽等，具有多重保健功能。以前还有“黄酒易上头”的说法，黄酒因为度数低，入口柔和，饮者容易过量导致深醉，清醒慢等问题，近年已经逐渐解决了，由江南大学和绍兴黄酒集团成立的科研攻关组已经通过菌种选育、原料优选、发酵控制和参数智能等技术手段在酿造环节就削减了酒体中的“上头”物质，其实是在黄酒制作过程中引入非产胺的植物乳杆菌 JN01，可使成品黄酒中的生物胺量骤减九成，逐步克服黄酒酒后不适的问题。

表2 中国四大黄酒派系情况表

派系	特点	主要地区	代表性品牌
越派黄酒	集中了一批历史悠久、品牌知名度较高的传统黄酒企业，黄酒口味醇厚。	江浙一带	古越龙山、会稽山、水乡国色、塔牌等
海派黄酒	采用新工艺，口感上与传统黄酒有所差异，其在黄酒中添加枸杞、蜜等，色泽透明、口感爽口，满足了年轻消费者的口味要求。	上海	金枫酒业、石库门上海老酒、和酒等；
湘派黄酒	弥补传统感性黄酒的不足，又开创了干型黄酒的新特点。	湖南	胜景山河、古越楼台等
闽派黄酒	原产于福建地区，以糯米、红曲为主要原料酿造的，具有红曲香与醇香的幽雅混合香，兼备协调、醇正、柔和风味的红曲黄酒。	福建	永安吉山红、建瓯老酒、土红曲老酒等。

2002年以来，国家大力扶持黄酒产业，积极实施高度酒向低度酒转变。2004年，因黄酒行业向好，全国各地掀起黄酒基地扩建热，当年全国新增黄酒产能达15万吨。2005年，基于利润驱动，头部酒企相继斥巨资宣传，古越龙山创造中国黄酒行业三连冠，连续三年央视广告投放额逾2个亿，黄酒行业广告投放增加，进一步吸引投资使产能得以提高。但到2008年，全球金融危机爆发，大多数小企业无法紧跟头部企业加强宣传，低价竞争严重，行业营收和利润增速均放缓。2012年底，中央出台“八项规定”，白酒行业遭受重创，黄酒行业因其特点反而相对表现较好，营收及利润增速缓步上升。但2016年以后，黄酒行业规模达到顶峰，由于其自身问题以及白酒、啤酒等行业的“挤出效应”<sup>[6]</sup>，行业发展遇到瓶颈。

2025年5月国家修订发布了《党政机关厉行节约反对浪费条例》中关于公务饮酒的新规定，第二十三条明确规定：公务工作餐“不提供高档菜肴，不得提供香烟，不上酒”，因其严厉程度和明确性被业界称为“史上最严禁酒令”。

黄酒在政务消费中的占比其实远低于白酒，白酒政务消费占比已从2012年的30%降至2025年的不足5%<sup>[7]</sup>，且黄酒主要用于家庭佐餐、烹饪或喜丧宴席，而非高端政商务接待。因此，政策对销量的直接影响较小。但部分定位高端的黄酒，比如售价5200元的“酃醪玉液·梅花三弄”极度依赖节庆赠礼场景，而禁酒令引发的“低调消费”氛围可能抑制此类需求。

### 三、策略应对

制酒产业要不断升级打造成酒文化产业，“饮酒行为”必须升级内化为“文化符号”，才能让即使过剩的产能也得到消化。白酒、黄酒、红酒都想要争夺的高端酒类市场，真的是因为白酒的口感因而使其得以长期霸居榜首吗？白酒真的好喝到家家宴席都不可或缺吗？

2018年8月，酒业家传媒、中酒展组委会主办了第八届中国酒业市场论坛，论坛上，市场研究集团益普索发布了《白酒市场白皮书》，《白皮书》采用线上问卷调研方式，收集了北京、上海、广东、四川、河南、湖南、江苏、黑龙江、山东、湖北等地千余名白酒消费者的访问数据，并其基于访问数据，对消费者进行细分画像，解读白酒消费特征。数据显示，大部分消费者并不具备自发了解酒体好坏的能力，有效的市场营销工作才是新酒体能被消费者发现并接受的保证。尤其无品牌提示，进行酒体盲测时，让消费者随机品尝两品牌酒体，消费者对酒体喜好程度差异不大；而当消费者知晓酒体品牌时，消费者对酒体喜好程度呈现明显差异。这一测试真实反映了酒类市场的当前格局是由“酒文化符号”决定而形成的。而白酒，高端品牌的白酒已经成为一种固化的消费符号。

从法国社会学家鲍德里亚提出的符号消费理论来看,商品不仅具有马克思所说的使用价值和交换价值,还具有“符号价值”。所谓“符号价值”,是指消费者在消费商品的时候,不仅消费了产品的自身,而且也消费了商品所具有的意寓、情调和品味等因素,也即消费这些符号对应的“内涵”。这也是为什么,同样功能和质量的白酒产品,有消费者愿意付出多出几倍的价格购买品牌商品。

那么如何让黄酒产品也附加这些“符号价值”呢?如何让黄酒文化符号也深入人心,走进千家万户呢?既然无论衡阳高端酒类市场还是全国的高端酒类市场都受制于“禁酒令”,那么着力打造衡阳黄酒符号的“历史性”“地域性”以及“潮流性”,必然可以实现弯道超车。着力打造中低端黄酒酒品,吸引下沉市场消费者以及年轻消费者,发展酒文化产业与文旅产业融合的模式,必将吸引全国各地不同层面的消费者,这也必将成为未来酒文化产业的发展趋势。我们认为以下几种策略或可奏效:

### 3.1 文化为魂

深挖历史基因,努力以“活态传承”打破酃酒的文化厚重感和疏离感。以“汾酒”为例,6000年酿造史无法用一两句话来阐释,那么就努力与其他历史传承元素互动,相生相融,以达到互容互推的目的。2023年初汾酒集团联合中国酒业协会等行业权威机构,正式揭牌成立“中国酒业活态文化研究院”,该机构集“研究、转化、传播、体验”于一体,汇集了文化学者、非遗传承人、营销专家与国际传播人才,聚焦“汾酒酿造技艺的活态传承”“中国酒礼的现代表达”“酒文化IP的全球化传播”等问题。该机构举办的“破圈”活动,如“汾酒X法国名厨协会(Disciples Escoffier)名厨之夜”高端品鉴活动,既推动了美食文化宣传,也推动了中法酒文化交流。在该研究院的推动下,还与中国顶级陶瓷艺术“汝、官、哥、钧、定”五大名窑合作,打造了传世陶瓷酒器,同时借助五大名窑的影响,进一步拓宽了汾酒的文化边界。又比如青岛啤酒,虽然历史较短,无法突出其厚重感,但青岛打造了“登州路啤酒街”“时光海岸精酿花园”等空间,将啤酒元素植入城市建筑,使游客通过“啤酒线路”感知青岛烟火气。衡阳也可以依托现有的衡州酒文化博览园,让酃酒千年技艺“活起来”,打造“酃酒酒都”等概念,融入城市的文旅、生活。

### 3.2 场景破界

打破单一消费场景印象,将酃酒从佐餐饮品升级为生活方式符号。当前无论是衡阳本地的酃酒品牌还是全国的黄酒品牌,都过于聚焦高端酒品市场,也过于看重“酒桌文化”背后延伸的饮酒习惯。随着人口老龄化加剧带来的“银发经济”飞速发展,经济社会内卷不断促使年轻群体亚健康问题突出,疫情后全民健康意识迅速攀升,“养生概念”酒必将成为酒类市场的“新宠”。传统酒企如茅台、五粮液、泸州老窖等头部企业纷纷布局养生酒市场,药企如振东集团也开始跨界参与开发“五和养生酒”,据市场调研显示,有57.8%的消费者将“食补”作为保健养生酒首选项,高于运动健身的35.3%,高于规律作息的26.9%,高于中医调理的14.6%。黄酒(酃酒)的相较于啤酒和白酒而言,天然具有更多的养生优势,譬如它本身乙醇含量较少,不易醉,譬如它含有丰富的酶类物质和有机酸,能刺激胃液分泌,帮助分解食物中的蛋白质和脂肪,缓解腹胀、食欲不振等问题,但衡阳黄酒显然并未重点开发更符合当下“养生”以及“口味丰富”需求的黄酒品类,即便有养生品类,也并未大力宣传,作为产品的主要卖点,例如酃酒系列中“009晋”这款酒品,加入了葛根、枳椇子、甘草、枸杞、菊花等药材,具有解酒护肝、滋阴降燥、提神抗疲劳等功效,而只是强调其定位为高端宴饮酒。如何将已然受限的旧消费场景转移至与文旅相关的养生场景,例如气泡黄酒适配露营、无醇黄酒适配球场,开发这些更具有活力的年轻化黄酒品类,是未来黄酒企业的重要课题。

### 3.3 全域融合

打造“酒旅+节庆+文创”延伸价值链,推广酃酒文化符号,辐射至全湖南乃至全国。“制造立市,文旅兴城”,衡阳美食文化兴盛,先将“黄酒(酃酒)”打造成夜市文化中必不可少饮品,推动其与夜间消费、市井文化、在地体验等消费形态的捆绑,不断挖掘黄酒的健康属性、文化底蕴,然后推动黄酒从“地域特产”向“国潮符号”转型。

## 结论

酃酒文化的传承与酃酒文化产业的发展是相辅相成的,全国黄酒市场的瓶颈问题与衡阳本地的黄酒市

场问题也有千丝万缕的关系，唯有将“历史积淀”“贡酒荣耀”转化为品牌价值，采用新技术、新包装辅  
以非遗技艺，革新旧体系，才能让文化“活”在产业血脉中，才能避免非遗沦为博物馆标本。

参考文献：

- [1] 王赛时.中国酒史[M].济南:山东大学出版社,2010:55
- [2] 田俐.三湘风物逸闻录[M].长沙:湖南师范大学出版社,2009:258.
- [3] 湖北日报.年产量达 50 万吨 占全国米酒市场份额 80%——孝感米酒 历久弥香[EB/OL]. (2023-08-25) [2025-07-20].<http://xczx.cnhubei.com/cyzx/202308/t4643082.shtml>
- [4] 华声在线.衡阳西渡湖之酒[EB/OL]. (2014-01-18) [2025-07-20].<https://hy.voc.com.cn/m/view.php?cid=166&tid=49288>
- [5] 武汉大学中文系古典文学教研室.新选唐诗三百首[M].北京:人民文学出版社,1980:342
- [6] 即白酒、啤酒行业不断加大对本行业的投资和扩张，导致黄酒的生存空间遭到挤占。
- [7] 南方都市报.“禁酒令”风暴下的区域白酒：生死局还是新天地？[EB/OL]. (2025-06-26) [2025-07-20].<https://finance.eastmoney.com/a/202506263441360735.html>

## An Exploration into the Inheritance of Hengyang Ling Wine's Cultural Heritage and the Development of Its Wine Culture Industry

Wang Luning<sup>1</sup>

<sup>1</sup> School of Language and Literature, University of South China, Hunan, Hengyang 421001, China

**Abstract:** Ling wine is a living fossil among the "yellow wines," one of the three ancient types of wine. As China's earliest tribute wine, it carries an irreplaceable historical legacy. The current challenges faced by the Hengyang Ling wine market, such as "fragmented production capacity, small scale," and "low consumer awareness and acceptance," ultimately stem from the issue of "ambiguous functional positioning of its wine culture." By analyzing the market position of yellow wine's wine culture relative to other alcoholic beverages within the framework of "Symbolic Consumption Theory," it becomes evident that the key to breaking through for Hengyang Ling wine lies in upgrading its strategy from one centered solely on "drinking behavior" to one that internalizes the creation of a "symbol of ancient wine culture." Efforts should focus on emphasizing the "historical," "regional," and "trendy" aspects of the Hengyang yellow wine symbol. By leveraging the momentum of "cultural and tourism revitalizing the city," Hengyang Ling wine can undoubtedly achieve rapid progress and surpass competitors.

**Keywords:** yellow wine; Hengyang Ling wine; wine culture; Symbolic Consumption Theory