

“云知梦”百年守“拙”心

一杯“云知梦”高粱酒何以征服世界

产自云南，承载非遗技艺的高粱酒何以征服世界

都市时报全媒体记者 李北

5月，云酒行业传来一则振奋人心的消息。产自云南，承载非遗技艺的高粱酒品牌“云知梦”，在2025年春季法国国际烈酒大奖赛上大放异彩，一举摘得四项国际殊荣。其中，50%VOL口杯酒荣获金奖，“拙5”礼盒更是斩获赛事最高荣誉——大金奖。

一时间，这个在业内尚属“年轻”的品牌，吸引了越来越多人的关注。它从西南边陲走向世界，似乎一夜之间成为焦点。然而，真正的答案并不在聚光灯下。

“云知梦”究竟凭借什么扬名国际？这不仅是一个品牌突围的故事，更关乎云南风土、非遗技艺与时间的共生共融共创。要理解它为何能走到今天，还得从那一杯酒的诞生说起……

百年非遗是“云知梦”的品质基底

如果你是云南人，尤其是滇中一带的酒友，“大龙口酒”这个名字应该不会陌生。

玉溪易门，滇中水城。6月的一天，清晨6点，云南易门大龙口酒业有限公司的酿造车间早已一片忙碌。这里，正是“云知梦”白酒的诞生地。

酒香不怕巷子深。走进酒厂大门，无需引路，循着空气中高粱发酵的醇香，就能找到那片醉人的天地——“云知梦”的故事正是从这里开始。

抵达酿造车间时，酿酒师傅们已完成第一道工序——泡粮。透过窗户洒进来的晨光，与空中蒸腾的热气交织在一起，新一车刚蒸好的高粱正被缓缓推出，意味着第二道“蒸煮”工序告一段落。酿酒师傅们挥动铲子不停翻搅高粱，使其逐渐降温。炽热的空气使人汗如雨下，蒸汽与汗水交织在他们的手臂、脊背，凝成光亮的水珠。待温度降至合适，他们放下铲子，改以双手翻拌，为“下曲”做准备。

“这个环节最关键的是手感。”首席工艺执行师姚文说：“要用双手精准感知高粱的温度，掌握‘下曲’的最佳时机。”凭借多年的经验，师傅们对温度的掌握几乎可精确到“无一度之差”。

细密的酒曲扬起，如浮尘般飘浮在空中，再缓缓落回高粱里。师傅们用双手将其充分搅拌后倒入木制糖化箱，开始定温发酵。在大约28小时的“呼吸”过程中，高粱逐渐转化出清甜糖分。掀开凉床上的草席，一层层白色菌丝已悄然覆盖在高粱表面。完成糖化的高粱被装入特制的古法土坛，历经840小时自然发酵，在密闭、恒温、恒湿的环境中缓慢生香。

“生香靠发酵，提香靠蒸馏。”发酵完成后，高粱酒被送上甑蒸馏，一滴滴纯粹的高粱酒液由此流出。新酒清冽却尚显生涩，仍需静置于土坛中，经历两年以上的窖藏，使酒体柔和，风味沉稳，完成最后一轮升华——去杂、增香、养性。

这一套复杂严谨的工序，正是易门高粱酒酿制技艺的精髓。作为地方技艺的集大成者，它先后被列为易门县、玉溪市、云南省三级非物质文化遗产代表性项目。

相传早在明武宗正德十年（1515年），随着易门铜矿的兴起，当地饮食业与手工业迅速发展，人们开始以土法酿酒，所酿之酒香浓味醇，深受欢迎。明代文人杨升庵甚至留下“琼液刘郎休尽醉”“笙歌锦瑟共壶觞”的赞美之词。经世代更迭，至1931年已有系统记载。此后，这门技艺以“师带徒”方式传承至今。

已在酒厂工作了32年的普朝贞，师从该技艺第三代传承人贺万贵，如今已是该技艺的第四代传承人，也亲历了“云知梦”品牌的创建过程。他回忆，2020年，大龙口酒业负责人贺万贵、侯永平与云知梦品牌创始人王海涛在交流中迅速达成共识——既要完整保留百年非遗酿酒技艺，也要将其与现代科技、当代消费需求结合，探索创新与传承的平衡之道。

“设计之初我们就明确，产品必须具有独特性。”普朝贞说，“大龙口酒无论工艺还是品牌，都是时代记忆的承载者。我们要在坚守传统的基础上，找到与市场其他产品的差异化路径。”经过10多次调配与打磨，2021年，“云知梦”首款口杯酒正式面世，其“干净纯粹”的风格也随之确立。

除了技艺的守正与创新，云南得天独厚的生态环境与优质原料，也是“云知梦”口感独特的关键。高粱是酒的骨骼，水是灵魂。云知梦选用地道红高粱，采用天然泉水浸泡蒸煮，并引入单一菌种糖化，以保留高粱最纯粹、天然的香气。

王海涛形容道：“闻香净、入口柔、落喉爽、回味甜，这是‘云知梦’的气质，也是云南的气息。”每一口“云知梦”，仿佛都在诉说着高原山水的清雅与温柔，带来一份远离喧嚣的从容与安然。

知行合一 是每个人的守“拙”纳新

谈及“云知梦”这一名字的由来，王海涛坦言，最初的出发点源于市场上的一个空白——云南乃至全国，缺乏一款真正面向年轻人、具备精神内核的白酒品牌。它不仅是一款饮品，更是一种生活态度的表达。

与传统白酒强调家宴宴席、商务应酬不同，王海涛认为，“云知梦”试图从年轻人的生活方式与审美趣味出发，将白酒重新带入当代语境，让喝酒变得轻松、平等、有趣。其产品体量的设计，更适合独饮或朋友小聚，而包装语言的简洁与现代感，处处都体现出“为年轻人而设计”的品牌初心。

同时，企业在酒体方面也进行了大胆探索，寻求清香纯净、入口柔顺的口感风格，以适配年轻消费者对低刺激、高品质的饮酒体验需求。这种对传统的敬意与对当代市场的洞察并行，让“云知梦”不仅是“大龙口”的延续，更是一次面向未来的品牌跃升。

“云知梦”的名字中，“云”代表云南，“梦”象征梦想，中间的“知”字则取义于“认知”，寄托着品牌的价值观与精神方向。“我们希望通过这个品牌，鼓励年轻人勇敢面对问题和挑战，敢于走出舒适区，不断拓宽边界，通过学习和行动提升认知能力。”王海涛认为，这种理念也是深受王阳明“知行合一”思想的影响——知中有行，行中有知，二者互为滋养，才能推动人生理想的实践。

“‘知’字的选用，其实一度引发争议。”王海涛回忆道：“有人认为它的含义太过复杂，不够直白。但我坚持认为，‘云知梦’作为一个面向年轻群体的品牌，恰恰需要这种精神内涵。如果他们能在品味酒香的同时，也能体会到名字背后的认知之道，或许能少走一些弯路。这也是品牌所承载的另一种价值。”

与传统品牌“大龙口”相比，“云知梦”更像是其在新时代表境下的第二事业部，不背包袱、敢于探索，在坚守经典精髓的同时，拥有更大的创意空间和灵活度。王海涛表示，“我们有这样的认知，也有相应的行动力。”这种“知”与“行”的融合，不仅体现在口感的反复打磨上，也贯穿于产品包装、品牌语言等诸多细节中，最终沉淀为企业的核心文化。

“在企业管理和产品生产中，每一个环节，归根结底都落在每一个人身上。”王海涛强调。以酿酒师为例，装满高粱的小坛，平均重量在55—62公斤，每位酿酒工人每天要抬起上百坛，一年365天几乎无休地重复着这项重体力工作。支撑他们日复一日坚守的，正是他们对酿酒技艺的理解与热爱。

姚文已有30多年从业经验，带过的徒弟数不胜数。他虽话不多，但谈及技艺传授时说得很实在：“光靠说是没有用的，最终还得靠自己上手。酿出来的酒自己先喝，才能知道问题出在哪儿，然后再去调整。”这，正是“知行合一”的真实写照。而在研发、销售等其他环节，“云知梦”团队同样也秉持这种基于反馈不断优化工作逻辑。

在这样的理念指引下，“云知梦”的产品风格显得愈发清晰——纯粹而不盲从。王海涛用一句话概括品牌的内核：“不必仰望别人，自己亦是风景，亦是星辰大海。”他认为，云南拥有独特的自然资源和酒体工艺，完全有能力打造出专属自己的风格。浓香、酱香等主流品类固然可以借鉴，但“云知梦”更应扎根于本土，专注打磨小曲清香，让云南的酒香独树一帜。

在王海涛看来，酒的价值不仅在于口感本身，还应承载文化意义。从最初推出“口杯酒”，云知梦便通过云南特有的小杯造型，传递出“平等、分享、快乐”的理念，到后来的“金腰带”“透镜”系列，以简约精致的包装风格贴近年轻群体的审美习惯，再到“拙”系列礼盒，酒体结构更为丰富，面向那些对酒有更深情感、更高理解的消费者。王海涛指出，“拙”正是对云南人淳朴性格的一种致敬。就像酒厂的酿酒师傅们，几十年如一日地坚守传统技艺，这种看似“拙”的坚持，正是匠人精神的体现。正是这种“守拙”与“创新”的融合，才酿出“云知梦”的真正底蕴。

国际认可 是云南小曲清香的“强心针”

在2025年春季法国国际烈酒大奖赛中荣获金奖，“云知梦”再次登上国际舞台。王海涛坦言，这一成绩“超出预期”。“作为一款面向大众的亲民产品，我们原本的目标是达到银奖水准，这本身就是对品质的认可。此次斩获金奖，不仅让我们倍感鼓舞，也再次验证了我们的设计理念和品牌初衷——云南小曲清香确实值得被世界看见。我们要做的，就是坚持自身特色，把品质打磨到极致。”

对此，云南省葡萄酒与烈酒流通行业协会会长康朝晖也给予高度评价。他认为，“云知梦”此次的获奖，无疑为云南酒企注入了一剂强心针，也为小曲清香型白酒走向世界打开了新的窗口。

云南作为小曲清香型白酒的核心产区，拥有得天独厚的自然生态与丰富多彩的民族文化资源。但多年来，由于信心不足，不少本土酒企在产品品质和品牌建设方面仍显保守。康朝晖表示：“‘云知梦’的成绩告诉我们，云南完全有能力酿造出世界级水准的白酒。我们的山水风物是独一无二的，还有许多优质的本地食材、药材，这些都是天然优势，应当被充分挖掘并加以弘扬。”

事实上，这并非“云知梦”首次在国际赛事中摘金夺银。自2021年推出首款小杯酒以来，品牌积极参加国内外多个专业赛事，在英国、美国、新加坡，以及中国香港、成都等地频频获奖，以其“一清到底”的高原清香风格赢得全球评审青睐。在王海涛看来，参与国际赛事不仅是为了追逐奖项，更是通过权威的第三方评审机制，为产品质量提供客观反馈，从而持续打磨、不断精进。

除了专业评审的认可，消费者市场的口碑同样重要。早在2021年，“云知梦”初代小杯产品就在云南省葡萄酒与烈酒流通行业协会主办的“消费者最喜爱酒品评选”中斩获一等奖，成为终端市场热捧的“黑马”。康朝晖坦言：“我觉得‘云知梦’是个良心品牌，酒体干净纯粹，喝得出粮食的本味。它真正做到了贴近大众、守住初心，用心酿造出一杯清清爽爽、规规矩矩的酒，这在今天并不容易。”

对“云知梦”来说，品质是根，文化是魂。荣誉背后，是公司对待传统技艺的坚守，也是对本土文化的持续挖掘与创新表达。从酒体风味到包装设计，从品牌理念到消费体验，“云知梦”始终围绕年轻人需求出发，在传承中创新，在创新中提炼文化附加值。这种既接地气又有格调的品牌路径，不仅赢得消费者青睐，也重新唤醒了云南人对本地白酒风味与记忆的信心。

文旅融合 “云酒出海”新路径

“云知梦”2020年成立，虽然年轻，却底蕴深厚。依托非遗技艺，融合当代思维，稳打稳扎，厚积薄发。回望来路，王海涛总结道：“下一步，我们一方面要持续完善云南省内的专卖店体系，夯实本土根基；另一方面，则要抓住云南丰富的文旅资源，打造旅游特色酒品，让‘云酒’走出云南，走向全国乃至世界。”在产品策略上，“云知梦”将继续坚持高品质路线，不断丰富产品矩阵，优化用户体验，精准回应市场需求。“比如我们的小杯产品，盖子的密封性一直是行业普遍难题。虽然大家都面临类似问题，但我们愿意先行先试，投入资源攻克这道‘小门槛’，力求带来行业性的突破。”

他还强调，未来产品开发将紧扣云南民俗文化，以文旅特色为依托，打造更具地方辨识度的酒品。目前，“云知梦”已通过抖音电商、淘宝、京东、拼多多等多个平台进行品牌传播与销售，不断拓宽消费边界。未来，还将围绕云南的节庆、民俗、非遗等文化场景推出新品，把这份独特的“云南味道”带到更远的地方。

从情感维度看，品牌的初心不仅是为“云品”赋能，更是为了还原饮酒本身的快乐体验。

康朝晖认为，云南有好酒，缺乏的是信心。云南风土条件好，小曲清香口感清爽，与国外很多烈酒的风味高度契合，国际市场潜力巨大，加之昆明优越的地理区位和交通体系，为“云酒出海”提供了坚实支撑。

一代人终将老去，总有人正青春。时代变迁不可阻挡，关键在于如何在坚守传统的同时，多与年轻人对话，多与当代市场共振，实现品牌与受众的双向奔赴。康朝晖表示：“做酒的初心，应该回归到‘愉悦’的本质。当代年轻人更看重情绪价值，更追求轻松、快乐、不设防的饮酒体验。所以，酒的本质应当简洁、真实、纯粹，不必承载太多复杂的负担。”

带着云南的山水灵秀与人文底蕴，“云知梦”已踏上一段没有终点的远行之路。未来，它将继续在传承与革新之间寻找平衡，在产品中诠释自我，在世界中表达云南，在一杯清香纯净的白酒中，传递“快乐没有高低，本真无界限”的品牌哲学。



准备入坛进入发酵期

完成糖化的高粱被装入特制的古法土坛



金腰带



“拙5”礼盒



口杯酒 50%VOL



口杯酒 42%VOL



本组图片 供图



“云知梦”酒取用天然山泉酿制