

汾酒文化



01 | 2025 总第 57 期

57

内部
交流
资料

山西省内部资料准印证号 (晋) K525

酒精度 53%vol 净含量/规格: 500mL
山西杏花村汾酒厂股份有限公司出品
PRODUCED BY SHANXI XINGHUACUN FENJIU DISTILLERY CO., LTD.



总 顾 问:袁清茂

总 策 划:李振寰

总 编:张树明

副 主 编:张江丽

责任编辑:李 丹

组 稿:巩素梅 任国庆

美术编辑:李 丹

地 址:融媒体中心楼109

电 话:0358-7329206

网 址:www.fenjiu.com.cn

邮 箱:fenjiuneikan@163.com

准印证号:山西省内部资料准印证号(晋)K525

主 办:汾酒融媒体中心

发送对象:汾酒集团各单位

印刷日期:2025年3月

印刷单位:山西金艺印刷有限公司

地 址:山西综改示范区唐槐园区开新街

新盛北巷时力加工厂A区

规 格:210mmx285mm

汾酒 中国酒魂



目录 CONTENTS

聚焦
汾酒

P06-25

研
酒
所

P26-46

汾酒
文化

P47-92

酒墨
齐香

P93-98

P07 / 凝心聚力共担复兴重任 奋楫扬帆建功崭新征程 汾酒集团五届三次职工代表大会、四届三次工会会员代表大会胜利召开

P15 / 一图读懂 | 汾酒集团经营工作报告

P17 / 一图读懂 | 汾酒集团四届三次工会会员代表大会工作报告

P19 / 透过汾酒看春糖，“清香天下”正在照进现实

P24 / 汾酒应邀参加 2025 全球南方金融家论坛

P27 / “汾酒国乐 清香世界”青花汾酒 · 国乐世界之旅启幕盛典暨新品预告发布会在成都举行

P29 / 青花映雪域 汉藏韵传承 青花汾酒 30 · 西藏文创首发盛典在成都举行

P33 / 当汾酒营销精锐插上数智化的翅膀……

P37 / 汾酒为何清如许？杏花节里蕴真意

P45 / 汾酒参展第二十二届中国国际酒业博览会

P48 / 汾酒，正在改写白酒年轻化规则 | 这杯不一 young

P54 / 汾酒，创造自己的时代

P59 / 汾酒凭什么圈粉年轻人？

P64 / 白酒有何时代感？从汾酒说开去

P71 / 请回答 1952（上） | 特稿

P77 / 请回答 1952（下） | 特稿

P83 / 山西诗词学会作品集

P94 / 剪纸作品



中国 汾酒

聚焦
汾酒



凝心聚力共担复兴重任 奋楫扬帆建功崭新征程 汾酒集团五届三次职工代表大会、四届三次工 会会员代表大会胜利召开

来源：融媒体中心

2月11日，汾酒集团五届三次职工代表大会、四届三次工会会员代表大会在汾酒会议中心胜利召开。200多名代表担当职责使命，不负职工重托，为推动汾酒全要素、高质量发展建言献策，书写了高举旗帜、凝心聚力的新篇章，唱响了真抓实干、团结奋进的“大合唱”。

公司党委书记、董事长袁清茂，党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，公司领导李振寰、韩向宇、刘卫华、李沛洁、王怀，外部董事王锁奎、高彦清出席大会，吕梁市总工会党组书记、常务副主席杨志明，吕梁市总工会组织民管部部长张永利应邀参加大会，股份公司



高管、主席团成员、正式代表、特邀代表及列席代表参加大会。杨志明为大会致辞。

上午 8 点 30 分，大会在雄壮的国歌声中正式开幕。

袁清茂作题为《坚持“八个面向”，践行“八大纲领”，走稳走好汾酒复兴之路》的讲话。他表示，2024 年汾酒整体运营呈现出又好又快的健康持续发展态势，就汾酒未来发展，袁清茂从汾酒复兴纲领的总方向和汾酒复兴第二阶段主要纲领两个方面提出要求。

袁清茂指出，汾酒复兴，是面向“大多数消费者”的复兴，是面向“时代消费趋势”的复兴，是面向“全国市场”的复兴，是面向“年轻市场”的复兴，是面向“国际市场”

的复兴，是面向“酿好酒、储老酒、售美酒”的复兴，是面向“品牌价值”的复兴，是面向“第四次工业革命”的复兴。这“八个面向”，是汾酒复兴纲领的总方向，是“一张蓝图绘到底、一代接着一代干”的汾酒复兴之路，是当代汾酒人“功成不必在我、功成必定有我”的共同使命。

袁清茂表示，汾酒复兴纲领第二阶段，目标是“全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵”。2025 年、2026 年是成果巩固期，需要重新筑底，再塑格局，为全要素突破、高质量发展夯实基础、创造条件；2027 年到 2030 年是要素调整期，要实现汾酒的全面转型升级，实现汾酒集团治理体系和治理能力现代化。具体要围绕“八大纲领”做好各项工作：

“八大纲领”

一、发展纲领

二、市场纲领

三、品质纲领

四、文化纲领

五、改革纲领

六、管理纲领

七、人才纲领

八、民生纲领

发展纲领：一要坚持模式化发展，在总结自身经验、教训的基础上归纳出来一套工作模式；二要专业化发展，制定各部门的“对标计划”“走出去计划”，提升专业化水平；三要系统化发展，推动公司各个系统健康、协同、平衡发展。

市场纲领：一是市场线方面，包含“全国化 2.0、国际化 1.0、年轻化 1.0”。全国化 2.0 的主体思路是：上山下乡战略、商业共同体战略；国际化 1.0 的主体思路是“7 个国际化”：品牌国际化、文化国际化、标准国际化、口感国际化、产品国际化、价格国际化、国际化试点；年轻化 1.0 的主体思路是“7 个年轻化”：颜值年轻化、产品表达年轻化、品

质表达年轻化、文化表达年轻化、传播形式年轻化、传播渠道年轻化等，目标是共情、共识、共享。二是品牌线方面，品牌线的主体思路是：品牌表达标准化、消费者画像精准化、场景道场规模化、媒介投入数字化。三是产品线方面，要按照既定方针，着力产品创新，重新梳理，再塑格局。

品质纲领：一要确保 2030 工程明年立醅投产；二要继续推进极致酿造；三要落实“分质贮存、分时管理、分质使用、多轮精选”；四要持续实施“11125”技术创新战略，把“全产业链品质创新表达”作为工作重点。

文化纲领：一是企业文化体系要在企业理念识别体系和企业视觉识别体系方面与时俱进。二是活态文化一盘棋，要做好文化研究和文化输出两方面工作。三是要以“中国酒业活态文化研究院”为引擎，整合资源建立“文化汾酒智库”。

改革纲领：一要推进智慧汾酒导向的产业链流程再造；二要推进多层次对标一流的学习、固化、超越；三要推动学习落地，结合公司实际进行优化、升级。

管理纲领：一要建立专班机制，以“工作清单 + 项目制管理 + 验收考核”的方式，力争在各个领域取得突破；二要下决心推行全面预算管理，提升汾酒治理体系和治理能力现代化建设；三要提升创造力管理，把创新点作为公司及各部门工作的重要内容，推



签订 2025 年度经营目标责任书、2025 年度安全生产工作目标责任书和《集体合同》。

动公司管理水平实现新跃升、新突破。

人才纲领：一要形成引进人才与新型学徒制相结合的人才结构；二
要建立专家型、服务型、管理型“三结合”的人才标准。

民生纲领：公司将继续坚持在高质量发展中保障和改善民生，多办
一些惠民生、暖民心、顺民意的实事，让广大汾酒人共享汾酒复兴的经
营成果。

袁清茂强调，实事求是，少说多做，大局为重，以果为本。在汾酒
复兴纲领第二阶段，我们必须坚定不移加强党的建设，持之以恒夯
实基层党建基础，保持高压态势一体推进不敢腐、不能腐、不想腐，持
续推进群团工作走向深入，以高质量党建引领汾酒高质量发展。在这个
全面创新、二次创业的关键节点，全体干部职工要团结一心，和谐共进，
按照汾酒复兴纲领总方向，落地汾酒复兴纲领第二阶段的总部署，为全
要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵贡献力量。

武跃飞向大会作《经营工作报告》，报告全面详细总结了公司 2024
年在党建、发展、市场、品质、文化、改革、管理、人才、安全、民生
十个方面所作的工作和取得的成效，对 2025 年经营工作进行安排，明确
了 2025 年指导思想、经营方针和重点工作，报告总结实事求是，目标要
求明确务实。

报告指出，2024 年公司以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，
在省委、省政府的坚强领导下，在省国资委、省国资运营公司的大力
支持下，继续深入实施汾酒复兴“八大纲领”，坚持“公正立道、科
学经营、重点突破、提势增能”的发展思路，生产链条协同高效，销售
业绩再创新高，重点工作齐头并进，企业大局和谐稳定，各项工作取得
可喜成绩。

报告强调，2025 年是“十四五”规划收官之年，是汾酒复兴第二阶
段的起步之年。公司将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指



导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记对山西工作的重要讲话重要指示精神，认真贯彻落实省委、省政府决策部署，坚持稳中求进工作总基调，完整准确全面贯彻新发展理念，坚持“稳健经营、科学营销，塑发展新格局；全面统筹、文化深耕，创品牌新优势；创新引领、产能提升，攀品质新高峰；改革深化、数智赋能，促效能新升级”的经营方针，深入践行汾酒复兴纲领，重点抓好推动市场与品牌稳健发展、推动文化与旅游融合发展、推动生产与建设协同发展、推动改革与战略接续发展、推动科技与质量创新发展、推动治理与管理联动发展、推动安全与合规统筹发展、推动思想与作风保障发展、推动民生与幸福引领发展等“九个推动”工作任务的落实，坚持要快、不拖拉；要硬、不退缩；要细、不马虎；要善、不小气；要好、不应付的“五要、五不”工作准则，采取“定目标、定期限、定责任”的“三定”工作方法，全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵。

公司党委委员、副总经理、工会主席刘卫华作《工会工作报告》。报告从坚守思想引领、融入主责主业、紧贴职工需求、强化权益维护、深化“三基建设”五个方面回顾了2024年公司工会工作，并对2025年工会工作进行安排：一要以党的政治建设为统领，在走到身边、走进心里上下功夫，凝聚创新改革发展合力；二要以驱动产改为引擎，在搭建平台、技能提升上下功夫，团结动员职工建功立业；三要以责任落实为保障，在维护权益、公平公正上下功夫，汇聚高质量发展内生动力；四要以素质提升为重点，在科学规范、共建共享上下功夫，推动工会工作提档升级。

大会听取审议通过了《经营工作报告》《工会工作报告》；书面审议了《财务工作报告》《关于业务招待费使用情况的报告》《2024年〈集体合同〉履行情况报告》《关于五届二次职代会提案（建议）处理情况的报告》《集体合同（草案）》《工会经费审查工作报告》



一图读懂 | 汾酒集团经营工作报告

来源：融媒体中心

2024 年工作回顾

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年，是汾酒复兴第一阶段的收官之年。一年来，面对复杂多变的市场环境与日益激烈的行业竞争，集团在党委和董事会的带领下，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，坚决落实习近平总书记对山西工作的重要讲话重要指示精神，在省委、省政府的坚强领导下，在省国资委、省国资运营公司的大力支持下，继续深入实施汾酒复兴“八大纲领”，坚持“公正立道、科学经营、重点突破、提势增能”的发展思路，生产链条协同高效，销售业绩再创新高，重点工作齐头并进，企业大局和谐稳定，各项工作取得可喜成绩。

和集团公司、股份公司、发展区公司领导述职、述廉报告；表决通过了调整职代会专门工作委员会组成人员；《集体合同（草案）》及其他报告和大会决议（草案）；签订了2025年度经营目标责任书、2025年度安全生产工作目标责任书和《集体合同》。

2025年是节点之年，是机遇之年，也是关键之年，收官“十四五”规划唯有奋斗冲刺才能收获精彩，谋划“十五五”唯有担当实干才能夯基蓄势。大会号召，全体汾酒干部职工要更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，在省委、省政府的坚强领导下，在省国资委、省国资运营公司的大力支持下，在公司党委和董事会的带领下，感恩奋进、乘势而进、齐头并进、负重前进，以开局稳“开门红”确保全年稳“全年红”，为谱写汾酒高质量发展新篇章作出新的更大贡献！

大会在庄严的《国际歌》中胜利闭幕。

★ “党建引领” 向优而进

- 01 以思想建设“铸魂”
- 02 以作风建设“筑基”
- 03 以纪律建设“筑堤”

★ “发展为要” 向新而行

- 01 以行业竞合“聚势”
- 02 以产业联动“乘势”
- 03 以品牌提升“造势”
- 04 以绿色低碳“蓄势”

★ “市场为先” 向远而谋

★ “品质为基” 向高而攀

★ “文化为魂” 向活而创

- 01 以“文化融通”彰显汾酒价值
- 02 以“媒体融合”传播汾酒声音
- 03 以“人心融汇”共筑汾酒精神

一图读懂 | 汾酒集团经营工作报告

来源：融媒体中心



大会主题

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面学习贯彻党的二十大及二十届二中、三中全会精神，深入贯彻习近平总书记关于工人阶级和工会工作的重要论述，以中国工会十八大精神为统领，牢记工会组织的职责使命，汇聚全体职工的智慧力量，坚持守正创新，勇于担当作为，组织、动员、引领广大干部职工稳中求进筑和谐，凝心聚力谋发展，为实现集团公司高质量发展再谱新篇。

2024年工会工作回顾

一、坚守思想引领，强化职工引领
在助力企业改革发展中凝心聚力

思想教育凝聚磅礴力量
选树先进典型榜样力量

· 隆重召开汾酒集团劳动模范、先进集体表彰大会，评选表彰“先进单位”10个、“劳动模范”11名、“先进集体”49个、“先进工作者”109名，根据上级工会文件精神，评选出75名“优秀技术工人代表”；
· 组织劳模先进及优秀技术工人代表前往青岛、黄山、桂林、昆明开展劳模疗休养活动，焕发劳动奋进的精气神。

★ “改革赋能” 向难而上

★ “管理驱动” 向智而升

- 01 在规范治理上出实招
- 02 在狠抓落实上重实干
- 03 在精益管理上求实效
- 04 在风险防控上做实功

★ “人才支撑” 向宽而拓

★ “安全护航” 向稳而立

★ “民生保障” 向善而为

- 01 多举措保障职工权益
- 02 多样化支持职工发展
- 03 多渠道践行社会责任

2025年工作计划

★ 指导思想

要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十届二中全会和二十届三中全会精神，深入学习贯彻习近平总书记关于山西工作的重要讲话重要指示精神，认真贯彻落实省委、省政府决策部署，坚持稳中求进工作总基调，完整准确全面贯彻新发展理念，深入践行汾酒复兴纲领，全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵。

★ 经营方针

- 01 稳健经营、科学营销，塑发展新格局；
- 02 全面统筹、文化深耕，创品牌新优势；
- 03 创新引领、产能提升，攀品质新高峰；
- 04 改革深化、数智赋能，促效能新升级。

★ 重点工作

- 01 推动市场与品牌稳健发展
- 02 推动文化与旅游融合发展
- 03 推动生产与建设协同发展
- 04 推动改革与战略接续发展
- 05 推动科技与质量创新发展
- 06 推动治理与管理联动发展
- 07 推动安全与合规统筹发展
- 08 推动思想与作风保障发展
- 09 推动民生与幸福引领发展

★ “五要、五不” 工作准则

- “要快、不拖拉” 雷厉风行、马上就办；
- “要硬、不退缩” 迎难而上、勇往直前；
- “要细、不马虎” 一丝不苟、精益求精；
- “要善、不小气” 善待基层、善待职工；
- “要好、不应付” 善始善终、善作善成。

★ “三定” 工作法

“定目标、定期限、定责任”

二、融入主责主业,落实责任担当 在深化“产改”提质中见行见效

以劳动竞赛为切入点,助推项目提质增效

以职工提素为助力点,助推企业创效创誉

- 参加全国白酒行业职业技能竞赛,并斩获 1 个二等奖和 2 个三等奖。

以班组建设为发力点,助推团队提质提能

- 大力开展班组创建活动,评选出 16 个“优胜班组”、34 个“优秀班组”;
- 评选表彰 2023 年度“优秀巾帼文明岗”“新创建巾帼文明岗”。

三、紧贴职工需求，精准人文关怀 在提升职工生活品质中出新出彩

多彩文化风华昭显

- 举办汾酒集团“春风十万里”新春音乐会；
- 开展庆祝“三八”妇女节系列活动；
- 举办“国韵风华 清香永续”职工舞蹈大赛。

协会活动亮点纷呈

- 足球嘉年华和首届“足协杯”职工足球赛；
- 2024 汾酒篮协“青花汾酒杯”青出于蓝夏季联赛；
- “弘扬民族文化 践行汾酒复兴纲领”武术展演活动；
- 首届“泳协杯”职工游泳比赛；
- “七一”颂党恩善建向未来”汾酒羽毛球邀请赛。

四、强化权益维护，践行初心使命 在助力构建企业和谐劳动关系中做实做细

民主管理不断加强

员工服务普惠万家

- 慰问、救济公司困难在职职工、遗孀，共计35.63万元；
- 开展困难职工子女关爱活动，送出慰问金6.2万元；
- 办理“国寿绿洲团体定期寿险”，共计149.31万元；
- 办理“企业雇主责任险”，共计49.33万元；
- 办理“晋惠保医疗补充保险”，共计88.02万元；
- 定期安排女职工“两癌筛查”健康体检，共计3000余人次；
- 购买旅游年卡，共计220万元。

精准帮扶情暖八方

- 积极开展助力方山乡村振兴，消费帮扶总采购金额达655.7万余元；
- 为社会困难群众临时性生活救助捐款约33.49万元；
- 与马坊寄宿制小学联合，长期开展“以爱之名 聚光而行”一对一爱心助学捐助活动，首期捐助约6万余元。

四、深化“三基建设”，夯实基础管理 在提升工会队伍素质建设中善作善为

加强工会自身建设

强化工会干部队伍建设

规范工会财务管理

2025年工会工作安排

工作思路

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大、二十届二中、三中全会精神和中国工会十八大精神，深入贯彻习近平总书记关于工人阶级和工会工作的重要论述，紧紧围绕公司核心使命和年度生产经营任务，聚焦“一条主线”，实施“五大工程”，发挥“四大作用”，做实“一个承诺”，为做强做优做大汾酒事业贡献工会力量。

以党的政治建设为统领，在走到身边、走进心里上下功夫，凝聚创新发展合力

坚持以科学理论武装职工

坚持以正确舆论引导职工

坚持以崇高精神激励职工

坚持以先进文化培育职工

二、以驱动产改为引擎，在搭建平台、技能提升上下功夫，团结动员职工建功立业

发挥好劳动竞赛和技能竞赛的传统优势

发挥好职工创新创造活动的平台优势

发挥好人才储备培育的接力优势

三、以责任落实为保障，在维护权益、公平公正上下功夫，汇聚高质量发展内生动力

深化企业民主管理

做实做优职工服务

有效维护职工权益

四、以素质提升为重点，在科学规范、共建共享上下功夫，推动工会工作提档升级

巩固基层工会组织建设

规范工会财务管理使用

提升工会干部综合素质



透过汾酒看春糖，“清香天下”正在照进现实

来源：醉美杏花村

作为清香领军者，汾酒加速崛起，不仅回归行业前三甲，更带动了“清香热”的形成。

根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，“十四五”期间，清香型白酒的市场规模将突破 200 万千升、1300 亿元，行业占比由 15% 上升至 20% 以上。

按照汾酒复兴总纲领，汾酒复兴分为两个阶段，2022 年 -2024 年为复兴第一阶段，2025 年 -2030 年为复兴第二个阶段。2025 年是清香市场规模的发展关键期，也是汾酒复兴的成果巩固期和要素调整期。

当此节点，汾酒再度亮相成都，以行业领军者的姿态引爆第 112 届全国春季糖酒商品交易会，推动“清香天下”照进现实，全面开启“清香大时代”！

亮相成都，彰显担当

这是汾酒重回三甲行列之后的首次春糖之旅，行业上下均对其予以高度关注。

在本届春糖上，汾酒更加自信从容，无愧清香担当——

从展位来看，汾酒展位位于主会场成都世纪城国际会展中心 3 号馆，中式庭院设计古色古香，恢宏大气。

从产品来看，汾酒旗下产品全力出击，既有汾酒、竹叶青酒、杏花村酒三大主打产品，也有近年来汾酒发布的文创系列产品，充分显示出大国清香的雄厚实力。



从效果来看，汾酒通过多媒体壁画展示以及鸡尾酒加文创的创新方式，将传统清香与现代时尚结合，令汾酒故事更加生动，更容易被年轻消费群体接受，在提升品牌影响力的同时，也让更多消费者了解汾酒，爱上汾酒。

值得一提的是，汾酒在开展首日便发布了首款汉藏文创酒——青花汾酒 30·西藏文创。这款融合了汉藏文化艺术精华的产品，既体现了汾酒推动中华优秀传统文化的传承与发展，又让行业内外看到了清香白酒的更多可能。

双向奔赴，见证复兴

事实上，汾酒与糖酒会缘分颇深。作为糖酒会的积极参与者，汾酒多次以高规格展馆亮相，特别是在最近三年汾酒加速复兴的过程中，糖酒会始终如影相随。

2022 年，汾酒发布《复兴总纲领》，提出“‘十四五’末汾酒要进军白酒行业第一阵营，实现三分天下有其一，重塑品牌地位”。

2023 年，汾酒复兴纲领元年，汾酒即以首席合作伙伴的身份亮相糖酒会，开启了华南市场、布局全国的征程，期间还与山西清香酒企抱团参展，增强了产区热度，带动

了清香与酱香、浓香同台竞争，成为糖酒会一大热点。

2024 年，汾酒借助糖酒会平台，举行了“清香起兮歌浩荡”第二届中国清香大会暨白酒数字化发展峰会，还就地召开了 2024 汾酒营销顾问委员会会议、2024 竹叶青酒经销商座谈会、杏花村酒 2024 年度经销商座谈会，并启动了“恰如其汾——2024 汾酒城市巡游计划”。汾酒全国化布局就此加速，清香势能得以进一步提升。

2025 年，汾酒再度携手糖酒会，继续发挥引领作用，与山西产区品牌形成“清香矩阵”，通过产区优势和品类热度，带领清香品牌集体奋起。



多年来，汾酒与糖酒会双向奔赴，彼此成就。汾酒通过糖酒会平台实现了品牌文化输出、市场扩张及品类引领，彰显了其作为清香龙头企业的战略定力与创新活力；糖酒会不仅见证了汾酒复兴，更见证了清香热走向全国化、深度化，不愧为行业的晴雨表、风向标。

清香天下，照进现实

2025 年，汾酒复兴进入第二阶段，目标为全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵。可见，汾酒复兴不仅是为了重树“汾老大”的品牌地位，更是为了推动清



香型白酒的整体发展，其中，清香天下，即是汾酒复兴的核心战略目标之一。

清香天下，指的是清香型白酒在全国范围内的市场份额和影响力不断提升，形成一定的市场布局。正如汾酒集团党委书记、董事长袁清茂所言：只有每个清香型白酒企业发展好，清香型品类才能行稳致远。汾酒将团结全国清香类白酒企业，

立足文化优势，推动品质升级，制定标准体系，重塑饮酒文化，构建起更高水平、更为开放的大清香格局。

2024 年，汾酒在财报中曾经提到，“白酒消费市场上，清香型的占比持续上升，目前“清香天下”的市场布局已经初步形成。”

当前白酒行业正在进入深度调整期，挑战与机遇并存，清香品类则于此时显示出强大的生命力——

政策层面，《中国酒业“十四五”发展指导意见》明确支持清香型白酒特色产区建设，山西、河南等地已出台专项扶持政策，推动“技术标准统一、产业集群协同、文化价值输出”的生态体系建设，为品类高质量发展注入新动能。

行业层面，在汾酒的引领下，清香型白酒市场持续扩容，清香品类已呈现出“产区化、集约化、品牌化、高端化”的发展趋势。《2024-2025 中国清香白酒产业发展报告》预测，2025 年行业总收入预计将达到 1200 亿元，行业总利润将突破 400 亿元。行业集中度进一步提高，龙头企业收入占比有望超过 75%，净利润率预计可达 45%。

企业层面，汾酒增长势头强劲，实现了“一年一大步，三年大跨越”：2022 年营收达到 262 亿元，2023 年营收达到 319 亿元，2024 年前三季度营收已达 313.58 亿元，几乎追平 2023 年营收总额。

如今的清香热已经不仅是汾酒热，清香白酒阵营已经形成“一超多强”强大势能，并且能够抱团发展，有足够的能量推动“大清香时代”。

对此，袁清茂表示，大清香时代已经开启，汾酒将持续传承创新，全面推动自身以及清香型白酒、中国酒业的高质量发展。

过去，汾酒以龙头之姿，引领了中国酒业大清香时代和三香鼎立时代；未来，汾酒将加速向更高发展目标冲击，推动“清香天下”愿景从初步成型到全面成真。



汾酒应邀参加 2025 全球南方金融家论坛

来源：融媒体中心

3月20日，主题为“融金聚智 点亮南方”的2025全球南方金融家论坛在北京举行，汾酒应邀参加。来自全球30多个国家和地区的政府部门、金融机构负责人及专家学者出席论坛，共同探索符合全球南方发展需求的金融模式，为全球经济的稳定与繁荣注入新动力。汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司总经理张永踊出席论坛。

武跃飞在致辞中从“变革、普惠、合作精神”三方面，阐述走稳走好汾酒的复兴之路。他表示，“变革”是全球南方的鲜明底色，也是汾酒前行的核心动力。

酒始终敢于突破传统，主动适应变革，这种守正创新的智慧，正是汾酒不断超越的原动力。“普惠”是现代金融的使命责任，也是汾酒倡导的核心精神。一路走来，从创造价值到传递价值，从回报股东到回馈社会，汾酒始终秉持着“公正立道、科学经营”的理念，与现代金融“润泽百业、惠泽民生”的使命同频共振。“合作”是世界发展的必由之路，也是汾酒长期的核心战略。从共商到共建、从共享到共赢，汾酒致力于与各界同仁一道，开拓“美美与共，天下大同”的发展通途。全球南方金融家论坛以国际性的视野、权威性的研判、思想性的洞察，在促进全球南方互学互鉴，推动全球南方金融互联互通方面，发挥着不可或缺的作用。在这个百家争鸣与思想交融的平台上，汾酒将继续担当起沟通的桥梁、合作的纽带、友谊的见证，为全球南方金融的繁荣与发展贡献智慧与力量。

本次论坛由新华社品牌工作办公室、中国经济信息社、中国证券报社、上海证券报社、经济参考报社、中国财富传媒集团及国家金融信息大厦主办。未来，汾酒将以2025全球南方金融家论坛为契机，秉持开放包容的理念，与全球合作伙伴凝聚更广泛的合作共识，共筑美美与共的发展生态。

”
“变革”是全球南方的鲜明底色，也是汾酒前行的核心动力。
“普惠”是现代金融的使命责任，也是汾酒倡导的核心精神。
“合作”是世界发展的必由之路，也是汾酒长期的核心战略。

研酒所
Wine Research Institute



“汾酒国乐 清香世界” 青花汾酒 · 国乐世界之旅启幕盛典暨 新品预告发布会在成都举行

来源：融媒体中心

3月24日，由汾酒集团与新浪财经联袂打造的“汾酒国乐 清香世界”青花汾酒 · 国乐世界之旅启幕盛典暨新品预告发布会在成都天府音乐厅举行。汾酒集团党委书记、董事长袁清茂，新浪财经 CEO 邓庆旭，著名国乐大师方锦龙，汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，公司领导李振寰、韩向宇、李沛洁，外部董事王锁奎、高彦清，部分汾酒股份公司高管出席活动。



活动上，青花汾酒特约国乐推荐官方锦龙与陶埙演奏家吴苏芯，古琴表演艺术家徐君跃，青年琵琶演奏家孙莹，中国音乐学院国乐系教授、中国竹笛专业委员会副秘书长陈悦，华中科技大学艺术学院讲师、云锣表演艺术家张露瑶，二胡青年表演艺术家陈俐卓，中国首位竹笛女博士、玉屏箫演奏家孟晓洁等国乐演奏家齐聚一堂，为观众带来了一场震撼心灵的国乐视听盛典。

活动中，“青花汾酒·国乐世界之旅”概念产品发布仪式隆重开启。袁清茂、邓庆旭、方锦龙、武跃飞、李振寰、韩向宇、李沛洁、王锁奎、高彦清共同揭晓了青花汾酒·国乐概念产品，标志着汾酒与国乐文化深度融合的全新篇章。

据悉，该系列产品以国乐为设计蓝本，瓶身纹饰创新融入陶埙、古琴、琵琶、竹笛、云锣、二胡和玉屏箫七种乐器元素，将六千年杏花村酿酒技艺与三千年中华礼乐文明深度融合，通过“国乐+美酒”的立体化表达，让世界领略到中国传统文化与汾酒品牌的独特魅力，打造兼具“汾酒味、中国风、世界范”的文化品牌，让“中国酒魂”带着品质美酒、清香文化，走出国门、走向世界。



青花映雪域 汉藏韵传承 青花汾酒 30 · 西藏文创首发盛典在成都举行

来源：融媒体中心

3月25日，“青花映雪域·汉藏韵传承”青花汾酒30·西藏文创首发盛典在成都隆重举行。此次青花汾酒30·西藏文创的首发，以千年文明为底色，以匠心传承为笔墨，共绘汉藏文化交融的华章，同书民族共荣的壮美诗篇。

中国藏学研究中心研究员、国务院政府特殊津贴专家、西藏收藏家协会会长、西藏博物馆名誉馆长叶星生，国家级非物质文化遗产传承人、中国十大唐卡大师之一、中央书画院副院长果洛·希热布，西藏自治区作协副主席、原西藏《人文地理》杂志社主编诺杰·洛桑嘉

措，西藏唐卡艺术协会副会长、西藏壁画总顾问、西藏自治区非遗传承人蒋勇，热巴舞传承人、西藏大学艺术学院舞蹈系副教授、国家艺术基金专家库专家、西藏舞蹈家协会理事泽吉·热萨玛，山西省贸促会会长李慧义，山西省汾阳市委书记李正奎，山西省贸促会副会长王岫应邀出席。汾酒集团党委书记、董事长袁清茂，汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，公司领导李振寰、韩向宇、李沛洁，外部董事王锁奎、高彦清，

部分汾酒股份公司高管及汾阳市、汾酒相关部门负责人、汾酒经销商代表出席活动。

叶星生、武跃飞分别致辞。

叶星生在致辞中表示，青花汾酒的“雾蓝”与雪域高原的“圣白”，在“青花映雪域”的主题中完成了一场跨越千里的美学对话。文化传承从来不是简单的复刻，而是以共情促共鸣的艺术工程。今天青花汾酒 30·西藏文创，是以当代匠心续写传承，传承的不仅

是技艺，更是“中华民族一家亲”的精神血脉。让我们以此次首发盛典为契机，让汉藏艺术在交融中激荡新声，让文化认同在创新中凝聚力量，共同书写“各民族文化交相辉映，中华文明历久弥新”的时代篇章！

武跃飞在致辞中表示，今年是西藏自治区成立 60 周年，作为一份厚重的献礼，汾酒集团以“青花汾酒 30·西藏文创”这一文化赋能力作，致敬民族交流的千年史诗，展望民族团结的万里新程。此次汉藏文化艺术的交融，是传统技艺的交织，成就了这款兼具文化厚度与艺术美感的匠心之作；地域文化的交响，不仅是酒与文化的结合，更是汉藏深情厚谊的见证；是民族情感的交融，汾酒文化与西藏艺术的共鸣，是中华民族紧密团结的生动注解。未来，汾酒将继续沿着时代的指引，跨越历史的长河，扩展文化的边界，攀登价值的高峰，探索青花汾酒文创产品更多、更



新、更优的展现方式，不断丰富汾酒品牌内涵，唱响汾酒复兴的时代强音！

果洛·希热布在题为《新时代汉藏文化艺术活态传承与创新》的主旨演讲中，详细梳理了汉藏文化交融的历史脉络，提出通过文创产品等路径构建汉藏艺术“美美与共”的传承体系，推动传统文化在当代创造性转化、创新性发展。



活动中,叶星生、果洛·希热布、诺杰·洛桑嘉措、蒋勇、泽吉·热萨玛从不同的角度切入,就如何进一步提升民族艺术和民族品牌影响力,如何创新地讲好中国故事、增强文化自信等进行探讨。

汉藏文明千载交融,青花汾酒再谱新章。在万众瞩目中,与会领导、嘉宾上台共同开启青花汾酒 30·西藏文创首发盛典。

此款产品主体采用绿松石的颜色,瓶盖设计采用藏地转经筒的经典造型,上浮雕六字真言,瓶身的设计构图将汾字与藏族服饰文化巧妙融合,精确还原藏袍的穿搭特征,瓶身右侧增加几道起伏的褶皱,仿藏袍穿戴

时的纹路肌理,使得瓶身更具有西藏文创专属性。这款凝聚汉藏智慧的匠心之作,将藏族文化的神秘底蕴与汾酒的清雅品格巧妙融合,展现了汉藏文化的独特魅力与创新活力,承载着各民族交往交流交融的美好愿景,为汉藏文化的传承与创新提供了新注脚,促进了汉藏文化的深度交融与创新发展。

未来,汾酒将始终坚持守正创新,传承非遗技艺,守护文化根脉,让文化自信成就品牌高度,用国际视野传播东方酒韵,不断探索文化与经济融合发展的新路径,为推动汉藏文化交流、促进民族团结进步作出更大贡献。

当汾酒营销精锐插上数智化的翅膀……

来源: 醉美杏花村

在汾酒先后突破 100 亿、200 亿、300 亿的征程上,汾酒营销精锐给外界留下了善打硬仗的深刻印象。如果这支精锐插上数智化的翅膀,汾酒又将发生怎样的变化?

3 月 10 日,汾酒召开营销数智化变革启动会,这既标志着汾酒营销数智化转型再次加速,也标志着汾酒复兴第二阶段开始加速。

与时俱进,数智化全面赋能 汾酒营销精锐

结合人工智能、大数据等先进技术手段,实现精准、高效的市场推广。

随着科技的飞速发展,企业营销的形态也在不断演变。数智化营销是近年来兴起的一种新型营销方式,它依托于数字化技术,

目前,数智化营销已经广泛应用于各个行业,包括金融、广告、教育、医疗等等。电商领域的数智化营销尤其火爆,电商团队借助数智化营销可以通过数据分析,为消费者推荐更感兴趣的产品。

特别是进入 2025 年以来,我国 AI 技术研发突飞猛进,Deepseek、Manus 相继成为黑马,引起全球惊叹。

毫无疑问,AI 等数智化手段将全面改变我们的生活,企业营销同样如此。



汾酒充分意识到了这一点，在“十四五”规划中就明确了建设“智慧汾酒”的战略方向。

汾酒集团党委书记、董事长袁清茂曾在汾酒信息化工作专题会上表示：“要高度重视汾酒数智化转型工作，做到稳步推进、重点突破，用数智化手段赋能汾酒发展，加快推进智慧汾酒建设，为全方位推动汾酒高质量发展做出贡献。”

在此次营销数智化变革启动会上，营销数智化的重要性再三被强调——

汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司总经理张永踊表示，当前汾酒营销数智化变革正处于黄金窗口期，要力争三年实现汾酒营销数智化管理体系在行业内“追赶、超越、领先”的三步跨越，从而支撑“打造汾酒成为全球具有影响力品牌”的战略目标。

汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华表示，要把数智化转型打造成汾酒复兴的“第二增长曲线”，让千年文化在数字时代焕发新生，同时强调，数智化转型要聚焦“数据驱动，精准洞察；全域融合，赋能渠道；体验为王，激活文化 IP；组织进化，敏捷迭代”四大核心维度，以数据为血脉、渠道为筋骨、文化为灵魂、组织为保障，为汾酒营销提供可持续动能。

从会议上透露出的信息可看，数字化将

全面赋能汾酒营销精锐，也将助力汾酒再创辉煌。



屡立战功，营销精锐助力 开创清香大时代

回首过往，汾酒营销精锐在数字化手段的加持下，屡立战功，让外界看到了一个不一样的汾酒。

2020 年，汾酒推出了“五码合一”。五码指的是垛码、箱码、盒码、瓶码和盖内码，分别对应不同环节（供应端 / 生产端 / 物流端 / 市场端），从而记录不同时间段的不同数据情况，帮助品牌商实时监控扫码数据反推渠道情况。

2023 年，汾酒在“五码合一”的基础上又推出了全国统一标准的运营模式——

“汾享礼遇”。在该模式下，酒厂每季度会对合作经销商的销售情况进行收集整理，数字化上传至终端，再有针对性地进行后续动作。

“汾享礼遇”新模式为汾酒经销商带来了发展机遇和竞争优势，同时，汾酒经销商通过举办品鉴会等多种活动，让消费者更加深入地了解汾酒品牌的文化内涵，增强了对汾酒的认同感和忠诚度。

张永踊对此模式给予了高度肯定：“汾享礼遇模式的关键是通过数字化手段，让汾酒费用投放更加科学、可控，降低厂商博弈成本，腾出身子更好地服务消费者。”

目前，汾酒已经实现了从传统营销模式向以客户为中心的精准集成式数字化营销转型。通过整合大量终端实时数据与可视化图表，结合品牌宣传、文化营销、事件营销和数字传播等多种手段，汾酒实现了品牌传播推广效果最大化，有效提升市场份额与品牌影响力。

可以看出，汾酒营销精锐不仅善打硬仗，而且喜欢开动脑筋，善打巧仗。随着营销数智化走向深入，汾酒首先获益匪浅：品牌有效触达消费者，营销方向更加精准，形成大量消费者画像。

与此同时，营销数智化让外界看到了汾酒时尚化、年轻化的无限可能，助力汾酒业

绩不断攀升——

从 2019 年到 2024 年，汾酒五年内连跳三级台阶，先后突破 100 亿、200 亿、300 亿大关。值得注意的是，从 100 亿到 200 亿，汾酒用了 3 年，而从 200 亿到 300 亿，汾酒只用了 2 年。从中可见，汾酒复兴正在加速。

在汾酒加速复兴的过程中，营销数智化功不可没，成功地扮演了汾酒复兴“第二增长曲线”的角色。

宁早勿晚，汾酒数智化转型 带来深刻启示

其实，不仅是营销迫切需要数智化转型，整个行业都值得用数字重新做一遍。

汾酒数智化转型 2017 年就已经启动，当年，汾酒与 IBM 合作，建设可视化数据呈现系统——汾酒管理驾驶舱，数据由此开始在汾酒集团整个管理运营链条中发挥着更大的作用。

从 2021 年开始，汾酒数智化建设加速。特别是在营销层面，面对汾酒销售规模的增长、经销商数量以及超过百万终端的管理新问题，汾酒先后和华润、华为合作，加速数字化转型进程，助推企业高质量发展。



目前，汾酒渠道动销系统已经上线，实现了渠道精细化管理赋能。同时，汾酒核心终端系统升级优化工作也已经完成，通过提升费用投入落地精准性、终端权益兑付及时性，进一步提升了汾酒核心终端的掌控和管理水平。

汾酒之所以能够顺利推进数智化转型，与其对数智化的高度重视密不可分。

汾酒复兴第一阶段的“八大纲领”中明确提出要“推进数智化管理”，让“数智”赋能汾酒发展。如今，汾酒复兴进入第二阶段，目标确定为全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵。

袁清茂提出，汾酒复兴，是面向“大多数消费者”的复兴，是面向“时代消费趋势”的复兴，是面向“全国市场”的复兴，是面向“年轻市场”的复兴，是面向“国际市场”的复兴，是面向“酿好酒、储老酒、售美酒”的复兴，是面向“品牌价值”的复兴，是面向“第四次工业革命”的复兴。

无论是紧跟“时代消费趋势”，还是面向“年轻市场”“第四次工业革命”，都离不开数智化。可以预见，在汾酒复兴第二阶段，数智化将扮演更加重要的角色，汾酒数智化新篇章将就此开启！

汾酒为何清如许？杏花节里蕴真意

来源：醉美杏花村

从北齐武成帝的“吾饮汾清二杯”到唐代杜牧的“牧童遥指杏花村”，从1915年勇夺巴拿马万国博览会甲等大奖章到如今畅销60多个国家地区，从6000年前的小口尖底瓮到最新上线的“杏花村酒 盛世典藏”系列新品，无论时间怎么改变，汾酒与杏花村的故事总是令人念念不忘，回味无穷。

3月28日，这个故事又有了新的篇章——“花间一壶酒 醉美杏花村”第八届汾酒杏花节在汾酒工业园林盛大开幕。



“齐天大圣”献上汾酒鸡尾酒，“蓬莱八仙”邀大家共饮，以及制陶、点花茶法等各种非遗技艺的展示与体验，都令观众切身感受到了中国传统文化的魅力。

文化是汾酒的最大优势，活态文化是汾酒的核心驱动力。在今年提出的汾酒复兴第二阶段的八大纲领中，文化纲领即是其一。汾酒连续举办八届汾酒杏花节正是通过活态文化、践行文化纲领、实现汾酒复兴的重要体现。

戏剧 & 创新

带给杏花节更多新意

戏剧，是本届杏花节的一大特色。创新，则体现在杏花节的每个环节、每个角落。

师生对话情景再现“汾香巴拿马”、导游姑娘快板串起“汾酒千年史”……杏花节开幕当天上演的情景剧多达5场，同时还有舞剧、音乐快板秀以及互动游戏等众多特色鲜明的节目，以及DIY醉花酿、特调鸡尾酒等活动，令到场的观众无不乐在其中。

本届杏花节采用戏剧的形式深入挖掘汾酒历史文化脉络，设置了让年轻一代爱上汾酒的众多新颖玩法。其中，穿越时空的戏码一再上演。比如，“诗酒轩”里



刚刚上演了清朝闽浙总督孙尔准品评汾酒的情景剧；转场，孙尔准的墨宝“清气若兰虚怀当竹 乐情在水静意同山”便出现在舞台上，并被捐赠给汾酒，这样的情节设计让观众颇感新奇。

今年最火的AI机器人也来到现场，为杏花节增色不少。在“杏花村酒 盛世典藏”系列新品发布环节，中国酿酒大师、中国汾酒城管理中心高级技术总监雷振河系统阐释了杏花村酒“诗酒第一品牌”的文化密码。之后，身着花棉袄的机器人上台敬酒，雷振河随即将这碗满含着东方艺术与科技狠活的美酒一饮而尽，并连声称赞：“好酒！好酒！”





当天的最高潮出现在启幕瞬间。与会嘉宾共同执起“点睛之笔”，为承载文化使命的杏花点蕊启幕之时，漫天花雨纷纷降落，激起现场阵阵欢呼！

据悉，本届杏花节举办时间为3月28日-3月30日，活动期间，广大游客不仅可以接触到山西不同地域文化习俗、汾酒文化和杏花美景，同时也能感受到最舒适的旅游体验。



活态文化 汾酒一直在创新

汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华在开幕式上表示，汾酒始终坚守文化正道，不断创新发展，在汾酒文化的表达形式上不断推陈出新。

如其所言，汾酒在活态文化的创新至少表现在三个层面：

产品层面，汾酒从传统文化中汲取营养，与产品特点完美结合，从而增强了产品的文化魅力。2024年上市的汾酒巨匠系列产品、青花汾酒 × 京剧艺术联名文创产品；2025年上市的“杏花村酒 盛世典藏”、青花汾酒 30 · 西藏文创均堪称此方面的杰作。其中，“杏花村酒 盛世典藏”在造型上采用带有折角的画卷包裹酒瓶，以青瓷浮雕的方式塑造瓶身，充分展现出了东方艺术之美和品牌所蕴含的文化特点。

活动层面，汾酒已经连续9届举办封藏大典，连续8届举办汾酒杏花文化节，并多次开展中国杏花村国际酒业博览会、封藏大典等活动，以创新的形式和多元

化的场景，与消费者建立起了联系，培育了更多年轻消费者。除此之外，汾酒还推出了太原观汾店、汾酒文化酒旅融合路线，开发了“汾享时刻”系列文创IP等深度体验酒文化的项目，进一步增强了消费者的体验感。

行业层面，汾酒连续三年举办“中国酒业活态文化大会”，并成立中国酒业活态文化研究院，为中国酒业文化建设注入新活力。

在去年举行的第三届中国酒业活态文化大会上，中国酒业协会理事长宋书玉围绕“弘扬文化创意未来”发表演讲，探讨了创意在活态文化建设中的重要作用。



“我们正在进入酒业消费的3.0时代，是品文化、品价值、品生活方式的新时代，是一个‘以品质为前提，以文化为基础，以创造力为核心’的创意新时代。”宋书玉说。

在数千年的时光中，中国白酒文化形成了太多积淀。如何活态文化、创新表达，一直是行业的焦点、难点。本届杏花节的成功举办，不仅见证了汾酒在文化传承与创新道路上的坚实步伐，更让酒业上下看到了活态文化的更多可能。



汾酒复兴 从文化中寻求力量

汾酒为什么要连续举办杏花节？

这可以从汾酒集团党委书记、董事长袁清茂的话中找到答案：

“文化是汾酒的最大优势，我们要继续深挖文化内涵，活化文化底蕴，丰富文化表达，讲好清香好故事，树立清香新形象，聚焦历史事件、具体人物，解读关键细节，让抽象的文化变得有血有肉、鲜活可感，在细微之处引起情感共鸣，形成品牌认同，扩大影响力，成为营销力。”

正是依靠着文化的力量，汾酒在行业内外的影响力不断增强，实现了“三分天下有其一”的目标，造就了酒业“三甲三香”格局，汾酒复兴由此迈入第二阶段。

今年年初，袁清茂提出了汾酒复兴纲领第二阶段的目标：全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵，同时要求汾酒围绕发展纲领、市场纲领、品质纲领、文化纲领、改革纲领、管理纲领、人才纲领、民生纲领“八大纲领”开展各项工作。

文化纲领是复兴汾酒八大纲领的重要工作之一，汾酒文化是看得见摸得着的活态文化。今天，中国名酒巨头随着中国社会的发展从“世界影响中国”时代进入“中国影响世界”的新竞合关系时代。清香作为中国白酒界的母体文化，不仅是 500 年晋商成功的精神堡垒和中国白酒界 800 年川流不息的集体记忆，更是新时代中国白酒走向世界的精神图腾。

汾酒已经走在全面复兴的新征程中，未来，汾酒将继续践行复兴纲领，让世界看见清香的厚度、时代的温度、品牌的高度。为此，袁清茂强调，在新征程中，汾酒要坚持文化自信，深挖汾酒历史传承、匠心精神与技艺品质，以更具时代感的“打开方式”，做好汾酒文化的价值表达、情感表达、时代表达，让汾酒文化真正“活”起来。只有文化和精神才能永存，让积淀的历史赋能品牌价值提升，真正将汾酒文化力转化为汾酒的品牌影响力。

本届杏花节开幕式上的情景剧《汾香巴拿马》有一个细节令人印象深刻——小学生问老师：汾酒为什么要去巴拿马参展？老师的回答是汾酒要让世界感受到中国白酒的魅力。

同样是在本届杏花节上，汾酒高调展示了四句话：汾酒是中国白酒产业的奠基者。汾酒是传承中国白酒文化的火炬手。汾酒是中国白酒酿造技艺的教科书。汾酒是见证中国白酒发展历史的活化石。读懂了这四句话，就真正地理解了汾酒——中国酒魂！



汾酒参展第二十二届中国国际酒业博览会

来源：融媒体中心

3月27日，“举杯中国 品味世界”——第二十二届中国国际酒业博览会在泸州开幕，汾酒应邀参展。汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，汾酒股份总工程师韩英出席开幕式并巡馆。

活动开幕式由中国酒业协会秘书长何勇主持。泸州市委书记刘筱柳，中国酒业协会理事长宋书玉等领导分别致辞，四川省人民政府副省长杨兴平出席并宣布“第二十二届中国国际酒业博览会”开幕。此次展会旨在将产业端和市场端、产业链供应链、国内和国际整合在一起，聚焦产业化、市场化、社会化、国际化、数字化五大特点，突出消费引领，在产业变革关键期与“十四五”规划收官之年，有着深远意义。



开幕式前，与会领导和嘉宾一同走进汾酒展馆进行巡馆。在展馆内，清香典雅的青花汾酒系列，凝碧含润的竹叶青酒系列，诗韵悠长的杏花村酒系列等公司产品纷纷亮相。同时展柜中还陈列着汾酒限量文创、酒器艺术藏品，以“酒文化+”形式深化品牌与消费者的情感共鸣。

活动结束后，武跃飞一行先后来到泸州老窖股份有限公司机械化酿造车间、裕同包装科技股份有限公司及四川中科玻璃有限公司进行实地调研，深入了解白酒生产智能化升级、包装技术创新及配套产业发展情况。武跃飞表示，白酒产业的高质量发展需依托“智能酿造+绿色包材+高效配套”的全链条协同，企业间应加强跨区域合作，推动技术共享与标准统一，共同应对市场变化，携手探索白酒产区联动发展新路径。



汾酒，正在改写白酒年轻化规则 | 这杯不一 young

来源：酒业家

在中国白酒行业面临世代更迭的转折点上，年轻化已从营销课题升维为关乎存续的战略命题。

汾酒在其 2024 年全球经销商大会上表示，年轻化是汾酒的未来所在，意义重大，并提出汾酒年轻化 1.0 战略。

实际上，在此之前，凭借“文化共创、品类红利”双轮驱动，这家中国名酒企业已经成功打入年轻消费圈层，更以“玻汾现象”“抖音挑战赛”“日咖夜酒”等创新案例为中国白酒行业的年轻化转型提供了教科书级的范本。



汾酒如何实现与年轻人的共情共鸣？其经验又将为行业带来哪些启示？

文化共创、场景共鉴

汾酒为白酒年轻化找到新路径

里斯咨询《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》指出，年轻人群体基数庞大，潜在年轻酒饮人群高达 4.9 亿，年轻人酒饮市场规模高达 4000 亿，其中超五成的职场年轻人在饮酒上每月花费超千元。

在规模越来越庞大的年轻酒饮消费人群中，汾酒已悄然构筑起超然地位，演绎着中国名酒“逆龄生长”的品牌传奇。

不同年龄段爱喝的网红酒			
00后	95后	90后	85后
Rio系列	Rio系列	汾酒	梅见
汾酒	1664桃红	科罗娜	Rio系列
真露烧酒	科罗娜	Rio系列	科罗娜
乌苏	梅见	乌苏	乌苏
百利甜	乌苏	梅见	汾酒

后浪研究所《2024 年轻人喝酒报告》则指出，00 后最爱的网红酒里，汾酒作为唯一上榜的白酒品牌，仅次于 Rio 鸡尾酒排名第二，90 后更是把汾酒视为最爱的网红酒。需要指出的是，年轻消费者选择汾酒后，绝大部分不会像自己的父辈们一样常规地饮用，而是争相进行“二创”。



大家都爱汾酒

年轻人如何玩转汾酒

抖音挑战赛热势开启
2025年3月1日-10日



公众号·酒业家

2023年至2025年，汾酒连续三届举办“#大家都爱汾酒”抖音挑战赛，比赛过程中，诞生了“白酒+可乐”“汾酒+桂花+黄冰糖”等新潮饮用方式，被许多网友称为汾酒的“神仙喝法”。

从效果来看，过去三年，大赛在短视频平台上累计收获了数十亿播放量，以今年为例，“#大家都爱汾酒”活动上线10天即收获14.1亿次播放量，超百万条视频在平台上得到传播。

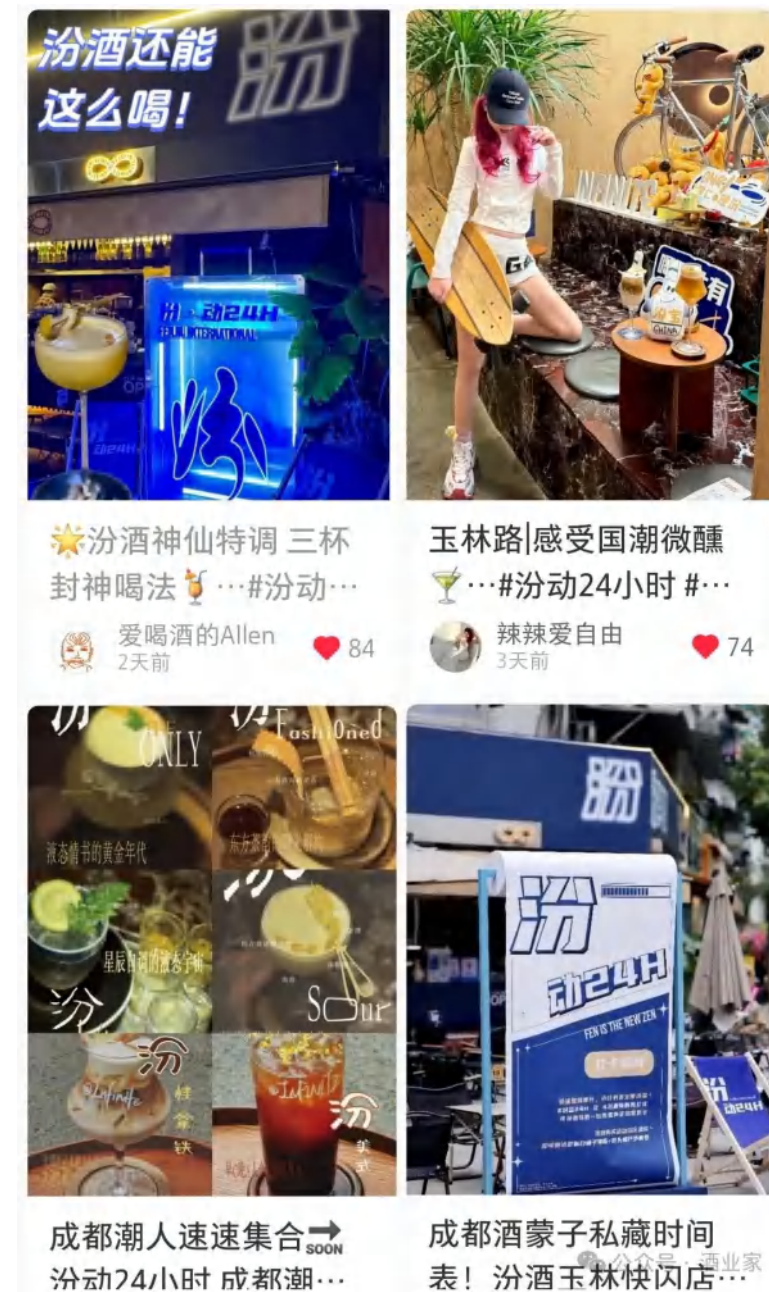
基于此，汾酒在这个以年轻人为主的社交平台上高效地树立了白酒年轻化的新形象，以更加开放的姿态迅速拉近中国名酒与年轻人的距离。



在此过程中，凭借与消费者共创的模式，汾酒开发出更多全新的饮用方式和饮用场景，改变了以往品牌单方面输出的路径，完成了一场品牌话语权的转移，实现了品牌与年轻消费者的价值共创和情感共鸣，也将汾酒的消费场景由传统的酒桌推向更多元、更精彩的独酌微醺、朋友小聚、露营野餐甚至下午酒等，让汾酒有更多机会融入到年轻消费者生活的多个方面，真正成为年轻人生活方式的有机组成部分。

酒业家注意到，2024年、2025年春糖期间，汾酒在成都打造的“汾·动24H”快闪店，以“日咖夜酒”模式推出“汾Sour”“汾Fashioned”等特调鸡尾酒，精准对接Z世代“白天咖啡提神、夜晚微醺放松”的生活节奏。这种场景创新不仅颠覆了白酒固有的商务宴饮形象，更通过“低度化+利口化”产品降低口感门槛，让年轻人在轻松氛围中完成对传统白酒的初体验。

有数据显示，玻汾年销量超2亿瓶，其中80、90后消费者占比过半。2024年618全周期，汾酒官方旗舰店在京东、天猫、抖音三大平台酒类销量登顶。这些数字背后，是汾酒对“颜值年轻化+传播渠道年轻化”的精准把握：联名故宫、敦煌的国潮文创酒收割流量，小红书“0翻车教程”构建信任链，抖音挑战赛形成裂变传播——一套完整的年轻化营销矩阵已然成型。



品类红利 X 文化红利

驱动汾酒年轻化之路行稳致远

年轻化,不仅在于产品创新与场景创造,更在于引导年轻消费者对品牌文化及历史的深度认同,以创新产品为引,通过高度认同与情感共鸣让年轻消费者接受主流产品,理解传统白酒。这是年轻化的最根本的意义。

品质消费也是年轻人主要的消费主张之一,以玻汾为代表的汾酒产品能够在年轻群体中大受欢迎,本质上是对其品质和性价比的认可。

在汾酒践行复兴纲领第二阶段,有两个方面的纲领尤其值得关注,即品质与文化。这两方面的持续加强将构建起汾酒年轻化的底座基础。

相较其他香型,清香型白酒口感清爽、饮后负担小,更易被年轻人接受。玻汾作为清香战略大单品,以“高性价比+低度利口”特性,成为年轻消费者接触传统白酒的“第一口粮”。有专家指出:“清香品类的年轻化基因,让汾酒在争夺 Z 世代市场时具备先天优势。”

汾酒深谙“文化不能仅存于博物馆,更需融入当代生活”。通过成立“中国酒业活态文化研究院”,汾酒将“牧童遥指杏花村”的 IP 转化为国潮营销事件:联名敦煌推出飞天主题酒具,与西藏合作打造高原限定款,

甚至跨界电竞圈推出定制礼盒。这些举措不仅激活了传统文化符号,更让年轻人通过消费行为参与文化传承,形成“以酒为媒”的文化认同。

在“11125 技术创新战略”框架下,汾酒构建了从原粮种子到消费终端的全链条品质表达体系。2025 年启动的“2030 工程”聚焦智能化酿造,“极致酿造班组”制度则通过工艺标准化确保产品稳定性。品质与文化的双重红利,为年轻化战略提供了可持续支撑。

数据显示,2024 年汾酒线上渠道 25-35 岁消费者占比达 47%,青花 30 复兴版复购率同比增长 82%,其年轻化战略已从“市场自然选择”进阶为“系统性工程”。

以酒为媒

汾酒成为年轻人认同传统文化的显微镜

近年来的潮流趋势充分证明一个真理——潮流是历史的轮回,无论是国潮的兴起还是时尚界刮起的复古风,都是在民族自信、文化自身上升到一定阶段的必然结果。

拥有千年酿造史和成名史的汾酒,其历史文化库中拥有取之不尽的文化元素来匹配新时代的价值取向。

在国潮兴起的新时代,汾酒正成为年轻



人重新认知优秀传统文化的显微镜,以酒为媒,让年轻人以小见大,重构对中国传统优秀文化的认知体系。

当 Z 世代用汾酒调配“冰糖桂花饮”时,他们不仅在创造新喝法,更在无意中复刻了中国古代“温酒加料”的饮俗。汾酒通过“新瓶装旧酒”的策略,将传统文化转化为可体验、可分享的社交货币。正如一位参与抖音挑战赛的 95 后用户所言:“调一杯属于自己的汾酒特饮,让我感觉和千年酒文化有了连接。”

随着“年轻化 1.0 战略”在 2025 年全面启动,汾酒已建立三大护城河:品类认知壁垒——清香型与年轻消费的强关联性;文化创新体系——活态文化研究院与智库资源的

持续输出能力;全渠道渗透网络——线上线下一体化的场景覆盖。

在白酒行业存量竞争加剧的背景下,这些优势将助力汾酒实现“全国化 2.0+ 国际化 1.0”的战略目标,更可能酿造出中国白酒全球化的新范式。

在 80、90 后成为消费主力的今天,任何忽视年轻化转型的传统品牌都将面临边缘化风险。汾酒的成功不仅在于营销创新,更在于将年轻化上升至“战略工程”高度,通过品类、文化、品质的协同进化,构建起穿越周期的竞争力。

当“复兴纲领”遇见 Z 世代,汾酒的故事或许才刚刚开始——这场传统与潮流的对话,终将重塑中国白酒的价值坐标。

汾酒，创造自己的时代

来源：糖酒快讯

2024 年，汾酒实现了里程碑式的跨越，不仅标志着清香型白酒在“三香鼎立”格局中地位的巩固，更折射出中国酒业价值增长范式转型的深层逻辑。

当市场追求规模和增速时，汾酒已悄然构建起产品力、品牌力、国际化协同共振的战略思维，这或许正是穿越周期并引领变革的根本能力。



内生进化：战略定力锻造发展韧性

良性且竞争力不断强化的产品结构，是汾酒在过去几年保持强劲势能的关键。从产品层面看，汾酒“抓青花、强腰部、稳玻汾”的路线，各系列产品稳步增长，实则是“腰部支撑 + 头部引领”策略，展现出对市场分级的精准把控。

中高端产品以 14.35% 的增速持续巩固高端市场地位，而 100-200 元价格带产品也以 9.40% 的增速稳健增长，则为规模化发展提供基础保障。这种“塔基稳固、塔尖突破”的矩阵设计，既避免了单一价格带的增长风险，又通过梯度释放动能实现价值与规模的动态平衡。

此外，汾酒在年轻化转型中展现出独特智慧。与音乐碰撞诠释年轻化、开展“# 大家都爱汾酒”抖音挑战赛、举办“汾酒杏花节”主题活动……一系列沉浸式体验，将 6000 年酿造历史转化为新生代可感知的品质语言，为其后续增长储备了关键势能。

国际化进程的突破性进展，折射出汾酒对全球烈酒价值链的深度参与。

不同于简单的产品出口，其“国际化 1.0”战略以文化输出为核心，坚持走“差异化、试点化、场景化”的高质量出海之路，成功填补了 11 个国家的市场空白，进一步夯实了海外终端渠道。在国际市场共组织了 700 多场推广活动，因地制宜宣传品牌，使优秀的产品力和强大的传播力相结合，有效扩大了汾酒的海外市场发展空间。同时，汾酒在亚洲多国市场开设了汾酒海外体验中心、汾酒文化中心、杏花村酒家，促进产品与市场深度融合，提升了“一带一路”沿线地区中华传统酒文化

的影响力，为汾酒的国际化发展奠定了坚实的文化基础。酒类创汇同比增长超五成，取得了显著的成效。

这一成绩的背后是汾酒对“地域特产”向“世界语言”进化的战略坚持。这种能力建设不仅为企业开辟新增量，更通过输出清香型白酒的价值标准，为行业全球化提供了可复制的实践路径。

企业价值的升维还体现在战略节奏的精准把控上。汾酒无惧外界的比较框架，始终保有自己的发展节奏，并久久为功。

目前，汾酒已全面启动复兴纲领第二阶段（2025—2030年），目标是全要素、高质量发展，又好又快扎根酒业第一方阵，并提出全国化 2.0，年轻化 1.0，国际化 1.0 三大重点方向。

市场战略上，汾酒全国化从“跑马圈地”的 1.0 阶段转向“深度扎根”的 2.0 阶段。考虑到山西根据地市场份额高度稳定，2025 年汾酒将“一轮红日”的市场布局从山西扩大到“山西及环山西”，重点突破长三角、珠三角等核心经济圈，并通过“上山下乡”战略渗透县级市场，形成立体化覆盖。

国际化的主体思路是品牌、文化、标准、口感、产品、价格、国际化试点 7 个国际化；年轻化主题思路是颜值、产品、品质、文化、传播、意见、传播 7 个年轻化。

这意味着，未来在“全国化 2.0”推进中，汾酒摒弃粗放式扩张，注重仓储体系、终端服务标准化等“软基建”建设，实现市场渗透的质量升级。品牌年轻化战略更展现出高阶思维——依托“活态文化”战略，将非遗技艺转化为可体验的消费场景，以多样化表达重塑传统酿造的价值认知。这种既坚守文化根基又拥抱时代变革的平衡，使品牌在高端化与大众化、历史感与年轻化之间建立起动态平衡。



汾酒全要素系统化能力建设，使得企业能够将“全国化 2.0”“国际化 1.0”等战略从概念转化为可执行的行动规划，在实现规模跨越后，依然保持双位数的净利润增速，汾酒已然在不断的自我超越下迈入高质量发展的新阶段。

外延价值： 引领创新重塑行业生态

2024 年，汾酒营收规模稳居清香品类之首、占行业前三甲中清香型唯一席位，不仅让“三香鼎立”格局真正落地，更激活了整个清香品类的生态活力。

数据显示，资料显示，目前清香型白酒约占白酒市场份额达到 15%，销售规模约为 900 亿元，品类高端化和头部品牌集中度持续提升。背后正是汾酒通过技术输出、标准制定、消费教育等举措构建的品类赋能体系。这种引领不是市场规模的简单增长，而是通过一系列系统性打法和举措，联合产区政府，真正打造并提升清香型白酒的价值共识，为行业开辟出差异化的增长极。

其对行业信心的提振，更体现在汾酒提供了穿越周期的方法论。当酒业面临库存压力与价格倒挂挑战时，汾酒始终以其“战略韧性”给出行业以标杆和示范。

历史上，从巴拿马万国博览会首开国际化先河，到成为白酒行业首家上市公司推动资本化进程，到国企改革试点中探索出“汾酒模式”，再到行业调整期交出营收利润双位数增长的高质量答卷，汾酒始终以行业转型“破冰者”的姿态，冲出重围。

从自我超越到行业共进，汾酒的复兴轨迹印证了战略定力的价值。企业的真正价值不仅在于自身业绩增长，更在于能否通过战略创新打开行业进化空间。当行业讨论“重回前三”的结果时，汾酒已着眼于更深远命题：如何以系统性能力建设，在高质量增长中持续释放清香品类的引领势能。这种超越数字的发展哲学，或许正是中国酒业转型升级最需要的引领和担当。



汾酒凭什么圈粉年轻人？

来源：中国新闻周刊

白酒也可以是年轻人的热爱

年轻人并不拒绝白酒

近日，汾酒再度与抖音短视频平台跨界联合，发起 # 大家都爱汾酒 抖音挑战赛。活动上线仅十天，就掀起全民参与的抖音狂欢，累计播放量 14.1 亿，刷新行业记录。

作为“名酒年轻化”的代表，这场由汾酒所打造的年度盛事，以“神仙喝法”为核心，连续三年携手抖音打造出品牌年轻化范式。从橙汁到咖啡，从柠檬到葡萄，超百万条“汾酒特调”，花式整活创意视频涌现，汾酒与年轻人玩在一起。

这场全民参与的线上狂欢精准触达年轻消费者，汾酒让白酒成为年轻人生活的组成部分。事实证明，年轻人并不拒绝白酒，白酒也可以是年轻人的热爱。



#大家都爱汾酒 抖音挑战赛话题及参与者视频

解锁 N 种神仙喝法， 汾酒圈粉年轻消费者

汾酒这场全民线上狂欢，始于 2023 年春节期间。一场“大家都爱汾酒”抖音挑战赛开启了全网“汾酒热”。随后，2024 年，#我们都爱汾酒 抖音挑战赛再次掀起“汾”享热潮。2025 年 #大家都爱汾酒 抖音挑战赛将这场线上狂欢推上新的高度。

本届挑战赛延续以往全民皆可参与形式，围绕汾酒品牌元素，拍摄与汾酒相关视频，加

入 #大家都爱汾酒 话题，即可获得平台相应奖励。据悉，本届 #大家都爱汾酒 抖音挑战赛，通过创造汾酒“神仙喝法”引导年轻群体解锁、发掘汾酒的更多饮用场景，以更年轻化的“打开方式”，完成汾酒文化的价值表达、情感表达、时代表达。

据悉，活动期间，千万粉丝大 V@嘉之派、@腊月小九、@调酒师红斌，以及知名博主 @Hi 派大萱、@调酒师 -- 扬扬、@饮咩嘢、@杜先生和陈小姐等百万级大 V 都加入了这场由山西汾酒与千万网友全民共创的内容热潮，为此次活动平添助力。

随着线上活动的深入，年轻人摆脱了白酒作为传统饮品的标签，大开脑洞，这届网友把汾酒玩出了新高度。

这其中既有话梅 + 汾酒 45ml+ 菠萝汁；汾酒 + 蜜桃汁；葡萄 + 汾酒 + 气泡水，轻盈口感，混合双香。又有汾酒 + 可乐的新奇搭配，伴随柠檬片的加入，醇香与甜美在舌尖碰撞……花样频出的创意特调，在



国内最大的短视频社交平台上，使得汾酒正在成为更多年轻一代的“热爱”。

创新、跨界、多元、包容，一个具有生命活力的汾酒，正通过抖音挑战赛，实现自身品牌年轻化战略，并不断给行业带来惊喜。

把流量变成留量， 汾酒书写年轻化新范式

在 2024 汾酒全球经销商大会上，汾酒集团提出从 2025 年开始，“汾酒年轻化”要探索 1.0 版本，这是汾酒获得年轻一代认同的关键所在，意义重大。在这条路上，汾酒已给出了行业样本路径。



连续三届“准时”上线的#大家都爱汾酒抖音挑战赛，播放量破亿，屡创新高，让年轻一代消费者领略到了汾酒的潮范儿与多元性。连续三年的清香狂欢，不仅让汾酒冲上热搜，更让汾酒年轻化战略实现从流量到留量的质变。

据悉，年轻化战略的溢出效应正在改写汾酒基本面。2024 年汾酒，前三季度实现营收 313.58 亿元，同比增长 17.25%；实现净利润 113.50 亿，同比增长 20.34%。

聚焦到细分层面，玻汾成为年轻消费者心目中的白酒价值标杆；2024 年线上销售中，25-35 岁消费者占比达 47%；青花 30 复兴版在年轻白领群体复购率同比增长 82%……这是汾酒的年轻化战略的大胆尝试和长期投入的开花结果。

在汾酒锐意创新，积极张开双臂、拥抱年轻消费者之时，也有大量“自来水”年轻粉丝主动走向汾酒、爱上汾酒。

2024 年中秋期间，小红书等社交媒体平台被“桂花汾酒”刷屏，大批年轻人自发开启汾酒创新挑战，这是汾酒的意外之喜，却也在情理之中。汾酒，这个拥有 6000 多年酿酒历史的传统品牌，带着厚重的传统文化底蕴，正成为年轻一代的“热爱”。未来，将年轻化视为未来所在的汾酒，将发掘出更多新玩法、更多新喝法，将创造白酒年轻化新范式。



白酒有何时代感？从汾酒说开去

来源：醉美杏花村

白酒，既是中国传统文化的符号，也是时代变迁的见证者。

从农耕文明的祭祀佳酿，到现代社会的消费符号，白酒的“时代感”不仅体现在酿造工艺的迭代上，更映射出社会文化、消费需求与产业格局的深刻变革。

作为中国白酒的活态文化样本，汾酒以 6000 年不间断的酿造史、从“汾老大”到复兴标杆，再到“文化 + 科技”双轮驱动的战略选择，成为解码白酒时代命题的钥匙。

2024 年，汾酒以 360.11 亿元营收跻身行业前三，净利润同比增长 17.29%，为行业提供了高质量发展的标杆案例。

其跨越周期的生命力，映射出中国白酒在守正创新中重塑价值的时代逻辑。

从古法到智酿，工艺传承中的时代精神

汾酒，具备千年技艺的活态基因。

汾酒的工艺传承始于 6000 年前仰韶文化时期的小口尖底瓮，这一酿酒容器的发现将中国谷物酿酒史前推至新石器时代。

从北齐武成帝高湛“吾饮汾清二杯”的御酒记载，到隋唐时期“清



蒸二次清”现代汾酒工艺雏形的形成，汾酒始终以“清”为魂——清洁的工艺、清冽的酒体、清雅的风格，铸就了汾酒千年发展的品质基础。

基于古时“清圣浊贤”之说，清澈是好酒的重要指标。

今天，汾酒依旧采用传统的酿造技艺，“清蒸二次清，固态地缸分离发酵”的酿造方式，整体讲究“清字当头，一清到底”的独特性工艺。



因此，清香汾酒始终保持着无色透明、清香纯正，有着入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长等特色，“纯净”是其最大的一个特点。

汾酒酿造技艺于 2006 年 6 月被列入首批国家非物质文化遗产名录，其涉及原料粉碎、入缸温度、入缸水份等数十个工艺技术参数，是白酒酿造“活态传承”的行业范式。

传统工艺的现代转化，则体现在汾酒对“智酿”的探索。

数字赋能下，汾酒通过物联网技术实时监控地缸发酵温度、湿度，建立“智慧汾酒”大数据平台，实现从原料种植到蒸馏勾兑的全流程精准控制。

此前，汾酒党委书记、董事长袁清茂就提出，要高度重视汾酒数智化转型工作，做到稳步推进、重点突破，用数智化手段赋能汾酒发展，加快推进智慧汾酒建设，为全方位推动汾酒高质量发展做出贡献。“要进一步升级数智化设备，提升酿酒生产的数智化水平，加大技术创新力度，加强数智化建设和运用，系统梳理工作流程，同步实现管理和效率的提升。”

“古法为体、科技为用”。汾酒正在让千年技艺适配工业化效率，成为传统产业转型升级的标杆。



从历史到未来， 文化符号的活化与创新

汾酒的文化价值，在于其始终与时代精神同频共振。

汾酒作为中国白酒文化的代表品牌，通过“活态文化”的多维度创新与动态实践，将千年历史底蕴与现代市场需求深度融合，形成了一套独特的文化传承体系。具体可体现在以下几个方面：

首先，以文化赋能产品创新，丰富品牌价值。

如 2024 年推出的“巨匠系列”产品，撷取汾酒 6000 年历史中的重大荣耀时刻（巴拿马万国博览会夺魁、开国大典等），结合非遗技艺与现代艺术设计，限量特调 65 度收藏级汾酒，严格遵循 2182 项标准，仅选取 10% 特优酒勾调而成，成为“文化巨匠、品质巨匠”的象征，是汾酒“活态文化”的代表之作。

同时，青花汾酒与京剧艺术联名文创产品，在梅兰芳诞辰



130 周年之际推出，以“国粹 CP”形式传递中式美学，并推出战略新品“青花汾酒 26·复兴”，丰富高端产品线。

其次，以活动 IP 的沉浸式体验，创新传承文化。

汾酒连续 9 年举办“封藏大典”，发布纪念酒，以敬天、爱人、传承为主题，强化文化仪式感；连续 7 届“杏花文化节”通过实景剧《清明》、古风市集、鸡尾酒调制等互动形式，将传统踏青与现代消费场景结合，吸引年轻群体，活化传承。



汾酒首个海外文化中心——吉尔吉斯斯坦汾酒文化中心

此外，汾酒还开展“恰如其汾·城市巡游计划”“移动酒馆”等活动，以“白酒+市集”“白酒+特调”等形式触达新消费群体；与文学盛典、诗词采风活动联动，通过文人视角讲述汾酒故事，深化文化共鸣。

再者，以行业引领构建活态文化生态圈。

汾酒已经连续三年主办“中国酒业活态文化大会”，并牵头成立“中国酒业活态文化研究院”，提出“文化活化+品牌驱动”模式，推动行业对活态文化遗产的系统研究与应用。

汾酒的“活态文化”实践，既是对千年酿造史的敬畏与延续，也是对现代消费趋势的精准回应。通过产品创新、活动 IP、行业标准等多重路径，汾酒不仅实现了文化遗产的活化，更以文化力驱动品牌价值跃升，为传统产业的复兴提供范本。

从国内到全球，品牌输出“世界清香”

“白酒是中国的，也将是世界的。”以此形容白酒行业今天的出海破圈行动并不为过。

汾酒从1915年闪耀巴拿马万国博览会，到1992年设立进出口公司开启现代化征程，汾酒的出海探索可以追溯的时间很长。

到2015年，汾酒更是率先提出与国际蒸馏酒食品安全标准接轨的汾酒食品安全内控标准，并且检测和控制项目多于国际标准。2021年，汾酒发布《青花汾酒企业标准》。

通过与国际标准的无缝对接，有力地推动中国白酒标准的国际化进程。

从公司化运作产品出口，到白酒出海标准的推动，汾酒出海在行业一直具备引领意义。

截至目前，其海外市场已广泛覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲等 60 多个国家和地区，成功发展了 100 余家海外经销商，设立了超过 9000 家终端店和 180 多家国外免税店及中国离境免税店。

如今，白酒出海成为行业共识，汾酒的国际化战略进一步升级与细化。

去年年底，汾酒股份总工程师韩英表示，山西汾酒已制定了从本土国际化、试点国际化再到极致酿造国际化的“三步走”战略思路。

本土国际化主要在于建立与国际接轨的相应标准，如制定青花汾酒企业标准、与国际接轨的企业内部标准等。

试点国际化则是在高质量共建“一带一路”背景下，通过哈佛中国论坛、进博会等国际平台，以及走进瑞典、泰国等多个国家大使馆等方式，走出国际化试点探索之路。

极致酿造国际化则是指中国白酒的品质，是未来走向国际市场的基石。

在品牌复兴第二阶段，汾酒将打造围绕品牌国际化、文化国际化、标准国际化、口感国际化、产品国际化、价格国际化、国际化试点七个方面，推动国际化 1.0 建设。

汾酒国际化正展现出精细化、且持续深化的落地探索。当“和而不同”的东方酿造哲学遇上全球化浪潮，汾酒的新时代故事，也才刚刚开始。

请回答 1952（上） | 特稿

来源：醉美杏花村

1952 年，是百废待兴又充满激情的一年。

旧世界被打破，新格局在劳动者的汗水中建立。从新工地到设施简陋的车间，从新科研院所到工艺原始的酿酒作坊，都呈现出勃勃生机。

国家统计局数据测算，与 1949 年相比，1952 年我国工农业总产值 810 亿元，同比增长 77%；全国职工平均工资提高 70%；农民收入增长 30% 以上。

超高增速的背后，是多行业建设提速，满足人民迫切的生产和生活所需。

鞍钢的无缝钢管厂和大型轧钢厂先后开工，厂区人喧车鸣、灯光彻夜明亮；青岛四方机车车辆厂下线第一台国产蒸汽机车“八一号”，汽笛开始轰鸣；上海第三制药厂的科研人员加班加点，准备国产青霉素的首次量产；汾酒厂第一次异地扩建工程开始，产能持续增加……

回望共和国的工业史，70 余年后的产业格局，在这一年已经有了雏形。很多重要产业和知名企业的发展，在这一年埋下了伏笔。

中国酒业与汾酒，同样如此。

那一年，影响中国酒业发展脉络的“全国评酒会”召开，这是首次全国性酒类质量检评活动。由此，酒业拉开了“名酒时代”的序幕。

中国名酒分析报告 (八大名酒)
(1952年第二届全国评酒会议)

中国名酒分析报告目录

一、概述

二、名酒入选条件

三、入选名酒的说明

四、名酒的标准

五、全国酒类分析表

附：①八种名酒成份表

附：②分析项目说明

《中国名酒分析报告》王秋芳手稿

名酒之始

1952 年的中国酒业，小作坊多、质量良莠不齐。

在此背景下召开全国性的评酒会，旨在树立“名酒”标杆，推动酒业发展，提高酒类质量，让人民有好酒喝。

周恩来总理亲自批示，并嘱咐一定要认真组织，严格把关，评出好酒。

任务落到了北京东郊酿造厂肩膀上。

这家工厂生产经验丰富，专业人才、检测设备、科研成果、数据积累，均是全国一流。领导此项工作的是著名酿酒专家、高级工程师朱梅，成员包括厂研究室的四位技术骨干王秋芳、辛海庭、马占文、王明爱（日籍）。

他们不仅要评鉴送审酒样，还将首次对中国酒类进行全面科学理化分析，为行业建立标准和规范，让老百姓明明白白喝好酒。

当时，我国缺乏酒类的成品、半成品分析的统一标准方法。评委团队花了数月研究国内外资料，再反复讨论，最终形成了 4 条名酒入选标准：

一是品质优良，并符合高级酒类标准及卫生指标；

二是在国内外获得好评，并为全国大部分人民所欢迎；

三是历史悠久，已在全国有销售市场者；

四是制造方法特殊，具有地方特点，他区不能效仿者。

4 个标准既考虑了品质也考虑了市场，在当时非常超前。

经过严谨的酒样检评，评委团队从 103 个酒样中，评选出国家名酒 8 个——白酒 4 个：茅台酒、泸州老窖特曲酒、汾酒、西凤酒；葡萄酒 3 个：张裕玫瑰香红葡萄酒、张裕味美思酒、张裕金奖白兰地酒；黄酒 1 个：绍兴鉴湖加饭酒。

评酒结果的公布，对酒业发展有多重意义。

规范上，初步建立中国酒类检评的科学



正在进行检验工作的王秋芳（转自 1952 年 11 月号《人民画报》）

框架体系，为酒业高质量发展提供依据；生产上，通过名酒为行业树立标杆，进一步提升酒质；市场上，名酒引领了一个时代的酒业发展，奠定了今后的酒业格局。

同时，这对汾酒也是意义非凡。

一是得到更多政策支持，进入快速发展期；二是历史悠久、质量过硬、工艺先进、市场领先等优势，得到行业和市场的广泛认可，品牌势能增强；三是拥有了中国四大名酒这一稀缺，且不可复制的资源。

以第一次全国评酒会为分水岭，汾酒开始家喻户晓。

此次，汾酒扛起“为人民酿好酒”的旗帜，掀起第一波“清香热”，引领了建国初期酒业的繁荣。

这是汾酒辉煌的新起点，也是历史的必然选择。



C 位，“汾老大”

第一次全国评酒会后，汾酒站上了酒业的舞台中央。

清香型白酒独特的生产工艺，决定了汾酒是真正的亲民好酒，也让其成为国家重点扶持发展的项目，并进入快速发展阶段。

到 1953 年时，汾酒厂的全年总产量已达 681.15 吨，是全国产能最大的酒厂。1979 年突破 3000 吨，1986 年突破 10000 吨，1994 年突破 30000 吨，皆开行业先河。

而这，仅是汾酒厂引领行业的其中一个方面。

与产能并行的，是质量的稳步前进。



1964 年，轻工业部发酵所所长秦含章主持“汾酒试点”。他带领试点人员从原料开始到罐装，了解每一个步骤的生产过程及原理，对汾酒各环节进行了全方位研究论证和改进创新，推动了汾酒酿造技艺的提升。

在此基础上，汾酒开启了“一骑绝尘”之路。

新华社在1987年曾报道,国内市场,全国每卖一斤白酒,汾酒便占半斤;出口方面,汾酒出口量占全国第一,是其他名酒出口总量之和。

自1988年起,汾酒厂连续6年销售收入和经济效益位居“全国食品饮料企业”之首。期间,还蝉联了二到五届全国评酒会的“中国名酒”称号。

“汾老大”之名,开始响彻寰宇。

1994年,汾酒再一次发挥了引领作用,在上海证券交易所正式挂牌上市,推开了白酒酒企上市的大门。

如果说这一切都是汾酒厂看得见、摸得着的表层之“相”,那么1982年的杏花村遗址考古,就为汾酒乃至酒业提供了“本源性”思考。

彼时,国家文物局、山西省文物局、考古研究所和吉林大学考古专家组成的晋中考古队,在杏花村遗址进行了调查发掘,出土了仰韶、龙山、商周时期大量的酒器、酒具。

其中,“小口尖底瓮”佐证,杏花村先民早在6000年前就开始酿酒,把中华文明的酿酒史大大提前,也让汾酒有了“中国酒魂”的美誉。

从1952到1994年,汾酒矢志不移地为广大人民提供优质好酒,并引领了清香品类的崛起、助推了白酒行业的前进。此后,汾酒始终保持亲民本色,率领清香品类不断蓄势,等待新的时机,开启新的爆发。

请回答 1952（下） | 特稿

来源：醉美杏花村

名酒之所以是名酒,在于高光时的锐意进取,更在于调整期的顽强韧性。

汾酒党委书记、董事长袁清茂曾表示,“你追我赶”是目前和未来行业竞争的常态,也是市场经济的常态,汾酒的发展“任重道远”。

企业发展的波折,犹如波澜壮阔的山脉,彰显着坚韧与不屈。历经行业跌宕之后,汾酒再次崛起,积蓄的清香能量,一朝爆发。

清香，热度再临

2019年,山西汾酒营收破百亿;2021年营收199.71亿元;2022年营收262.14亿元。

对此,行业分析人士解析了两个层面的原因:一是汾酒加大品牌推广力度,高端品牌价值提升,打造以青花汾酒和玻汾为代表的明星产品;二是汾酒加大全国化的拓展速度,越来越多地区接受清香型酒的口感,带动全国性的放量。



成绩的取得,还要回望2017年的草蛇灰线。

2017年之前,汾酒省内销售收入



到 2020 年，省内外销售收入的比例，从 2017 年的 6:4 变为 4:6。这一反转背后，是汾酒全国化的挺进和品牌影响力的提升。

袁清茂多次表示，山西是汾酒的大本营，但汾酒仍要把发展的更多资源放到省外市场。

“长三角、珠三角是我国经济的高速增长区域，也是汾酒全国化战略必须抢占的高地，我们要及时根据国家发展战略布局，优化市场布局，从中心市场突破，以点带面，形成星火燎原之势。”

汾酒点燃的这把清香之火，再次燃了起来。

清香核心产区汾阳，取得飞速增长。汾阳市融媒体中心消息显示，2023 年汾阳市白酒产能达到 25 万吨、同比增长 28.2%，产量达到 22.7 万吨、同比增长 28.3%。

全国范围内，清香也在加速扩张。尼尔森 IQ 零售研究和山西证券的数据显示，2020-2023 年，清香型白酒在全国商超渠道

占比高达七成。其后，随着省外市场投入的加大，市场开始由环山西板块向更远的华东华南地区延伸。

2019 年，汾酒提出“复兴战略”，把全国经销商会开在了“祖国最南”的海南岛，力图改变“汾酒不过黄河”的旧印象。由此，汾酒向江浙沪皖、粤闽琼、湘鄂、东北、西北等市场扩张，省外销售额占比 50.75%，首次超过省内。

中的白酒市占率分别为：7.7%、8.5%、10.2%、15%。

未来 2-3 年，清香型白酒在全国的市占率有望持续增长，突破到 20% 以上。

清香热正在不断发酵，但此时的白酒产业已经来到产区竞争时代，后起之秀们在产区的旗帜下攻城略地。

汾酒要持续复兴，也需要举起产区的旌旗，打造兵强马壮的清香军团。



百花齐放

纵观世界名酒发展史，无论是法国的波尔多，还是中国的茅台镇，都是龙头企业带动产区发展，形成百花齐放格局后，产区又赋能名酒，彼此形成良性共振。

汾酒也深知“一花独放不是春”。

早在 2022 年 6 月，汾酒便联合其他 15 家清香型白酒企业共同签署《共同开启中国白酒“大清香时代”的倡议书》，为清香型白酒的品质制定了标准认知。

袁清茂也在 2022 年 9 月召开的“中国清香型白酒市场与消费趋势论坛”中表示，目前清香品类的整体实力并不强，需要联合作战，整体推动，以品质支撑发展，以合作促成共赢，全方位推动清香白酒高质量发展。

此时，汾酒的关键任务，是与多家企业合力，打造吕梁产区的区位、生态、文化、品质与品类的差异性认知，形成天然的稀缺价值，形成如茅台与茅台镇的绑定关系。



目前，升维产区品牌的各项条件已经成熟。

地理环境方面，吕梁扎根于黄土塬与冲积扇之间，土质以离石黄土为主，夹有亚砂土和亚粘土，微量元素丰富、微生物菌落活跃，非常适宜酿酒，具有不可复制的地理独特性。

秦含章在考察和试验后认定，此地空气和土壤中含有多种形成清香型汾酒独特品质的“微生物体系”，让汾酒微生态具有强烈的特殊性、唯一性和稳定性。

产业方面，吕梁产区出产清香型白酒占全国产量 20% 以上。产区龙头汾酒的清香品类势能逐渐外溢，梯队企业发展逐渐提速。

此外，吕梁市还打造了国资平台山西杏花村酒业集团有限公司，持续整合产区资源，在原粮种植与收储、工艺管理、基酒仓储、产品销售、技术研发等方面，持续赋能中小企业，打造出清香军团，引领产区甚至整个行业发展。

政策方面，山西省各级政府出台了大量政策扶持产区发展，如《山西省促进专业镇高质量发展实施方案》《山西省支持专业镇高质量发展的

若干政策》《汾阳杏花村经济技术开发区总体规划（2020年-2035年）》《杏花村酒文旅融合发展规划》《汾阳市“杏花村汾酒”专业镇中长期发展规划（2022-2030）》等，加速产区进化进程。

与此同时，当地的投资潜力也在进一步释放。

汾阳市将在2024推进总投资175.7亿元的39个白酒类项目，加快构建白酒全产业链，规划年内白酒规上企业净增5户，产能净增10万吨，产量净增5万吨。

2月27日，汾阳杏花村经济技术开发区与酒仙控股集团股份有限公司举行年产3万吨白酒生产项目签约仪式，该项目总投资达20亿元，占地1000亩。

当前的吕梁产区，无疑积累了充足的向上势能。对于产区龙头汾酒而言，更好的局面已经打开。

又见“汾老大”

“作为一个土生土长的山西人，其实我对汾酒辉煌过去是深有体会；现在作为一个汾酒人，我更能感受到汾酒复兴的使命。”袁清茂说道。

汾酒，正在逐渐恢复当年“汾老大”的风采。

袁清茂表示，在“十四五”末，汾酒要进军白酒行业第一阵营，实现“三分天下有其一”。

汾酒2023年年报显示，公司实现营收319.28亿元，同比增长21.8%；实现净利润104.38亿元，同比增长28.93%，营收、净利润这两个核心指标分别突破300亿元、100亿元大关，双双刷新同期历史新高。

此时，企业势头向上，产区势能持续提升，清香热渐成潮流。

汾酒复兴，近在眼前。

或许，这就是当下的汾酒对1952的最优回答。

山西诗词学会作品集



好事近·杏花节

张凡

且早盼清晖，杏蕊飘红无息。片片逐欢云外，奏悠扬清笛。开眸远望好晴天，盛开鸟鸣立。野径浪涛翻滚，诵无边春色。



杏花节

冯利花

微雨难消绝艳香，
万千摇曳绽汾阳。
漫开玉睫慵慵醉，
轻点朱唇淡淡妆。
留影人同花蕊笑，
牵鸾梦共暖风扬。
来年再与朋俦约，
早备诗词诵乐章。

花间一壶酒 醉美杏花村

第七届汾酒杏花节

畅游汾酒城

雪馨

十里花香带酒香，
目从汉瓦入村坊。
雕栏转处春风袅，
汾水过时清韵长。
任是白衣多落寞，
难禁诗梦任疏狂。
相寻犹借牧童指，
更向西河举一觞。

花间

一壶酒

醉美杏花村



在杏花村
等你



杏花园赏花有记

蔡海林

东枝一颤一香稠，
春色移情向北州。
横断霄峰云脉脉，
斜开花径水悠悠。
新词未就颦须改，
美酒还斟不肯休。
薏恼三千悉抛却，
清风无限愈当求。



蝶恋花·访杏花村

王瑞朝

杏月熏风香满树。燕语莺歌，惊落飞花雨。
曲径幽深春如许，何须记挂来时路。
蓓蕾枝头眉眼顾。玉蕊冰销，肌细凝脂乳。
漫赏芳菲天色暮，情长留待诗文赋。



【双调·水仙子】杏花村采风

裴耀东

融融春意酒酣香，艳艳花枝絮洒扬，苍
苍地脉风轻荡。汾阳好地方，诗朋来此归乡。
香飘处，影入赏，拾笔吟章。

访杏花村饮汾酒

赵丽娜

申明亭脊墨留痕，得造花香黍作魂。
汾水汲来甘露酿，春心赚取好名存。
研精祖法超前古，壮盛丕图达至尊。
我亦三杯情性动，身怀酒胆走乾坤。





汾酒厂赏杏花品美酒

李建中

杏花村里正花时，堆雪琼苞百艳姿。
欲醉清明烟雨色，生香红白短长枝。
樽前饮兴倾汾酿，林下吟身得小诗。
千载芳魂醇厚味，一杯灵韵一舒眉。

杏花天 · 杏花节偕游

王利钧

晓风拂袖繁花路。过酒肆、沾衣春
露。笙歌那处轻舟渡，皆是人间艳慕。
花易落、佳期莫误。对好景、欢情凭诉。
世人甚爱花中趣，谁意流光辜负。

临江仙 · 杏花节游杏花园

刘志孝

腹内三分宿酒，枝头二月春光。晨来园里任徜徉，斗
诗寻李杜，折柳送刘郎。云动犹含酒意，风来自带花香。
万千心事感汾阳，翩翩诗侣客，一醉在他乡。

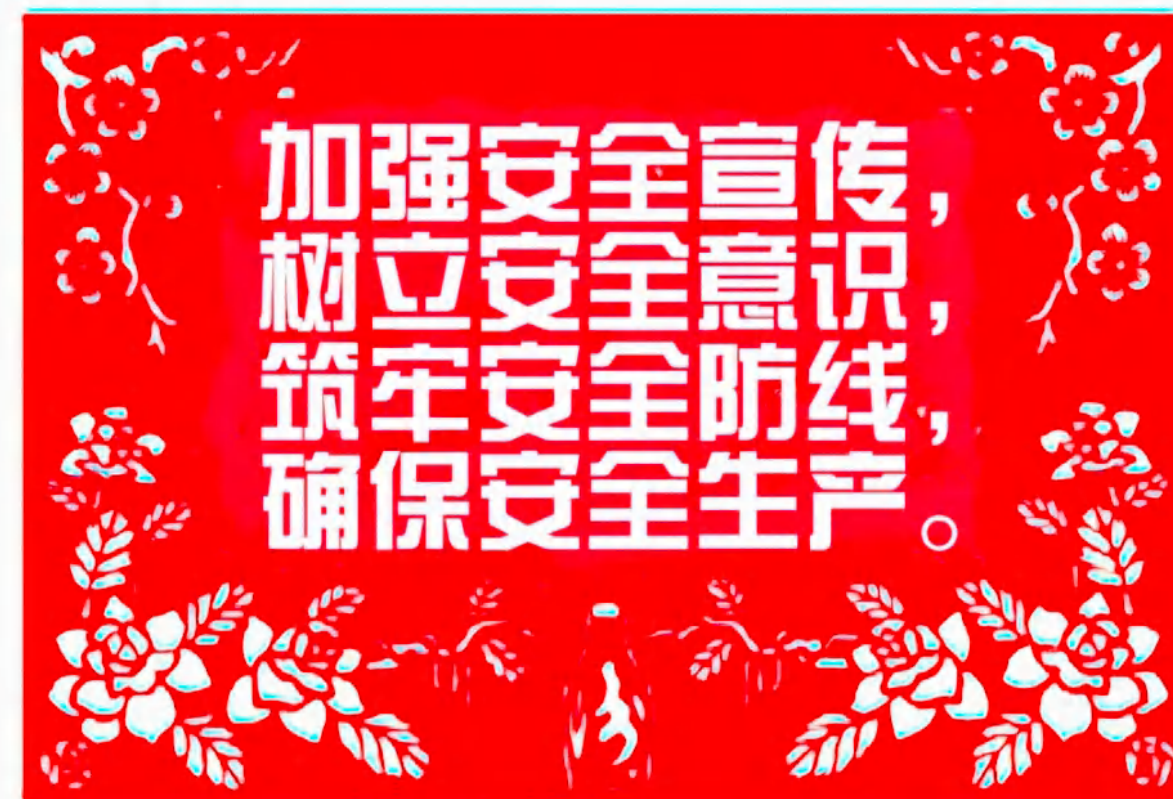


花间一壶酒
醉美杏花村



剪纸作品

王基俊



品质路线

酿好酒

储老酒

售美酒

四个基本逻辑

發展正確邏輯、
補偏救弊邏輯、
創新時代邏輯、
踐行卓越邏輯

企业宗旨

公正立道、制度管人
規律管事、成果管酬

打造汾酒產品
提升技術引領
推廣汾酒品牌
傳播汾酒文化



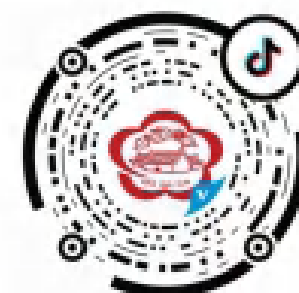
用心酿造



诚信天下



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方微信公众号



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方抖音号



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方微博号

扫码关注汾酒集团官方账号
获取更多资讯





中国酒魂 清香世界