

汾文 酒化



07 | 2025 总第59期

59

免内
费部
交资
流料

山西省内部资料准印证号（晋）K525



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:任京娟

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9月

规 格:210mm×285mm



汾酒 中国酒魂



目录 CONTENTS

聚焦
汾酒

P06-22

研究所 P23-33

P06 / 汾酒遇上伏特加，中俄烈酒文化的相融共生

P10 / 六千年酿韵为序 杏花村里酿未来

P13 / 青花30复兴版升级的三重内涵：穿越周期 加速出海 全面复兴

P16 / 汾酒集团举办华为数字化转型与企业变革经验分享会

P17 / “敬天 爱人 传承”2025 汾酒封藏大典圆满礼成

P20 / “遥指杏花 醉美吕梁”2025 中国杏花村国际酒业博览会盛大开幕

P23 / 汾酒“清花三弄”里的千年匠心

P26 / “汾酒第一车间”深入新疆奇台：书写品质信仰，贡献种业振兴的“汾酒样本”！

P30 / 溯源北纬43°：黑土沃野上，汾酒与高粱的“粮心之约”





汾酒
文化

P34-57

酒墨
齐香

P58-101

P34 / 舒同的《并州道中》：历史与艺术的双重见证

P36 / 墨渾醅香：书画卷轴中的汾酒文明谱系考

P41 / 成装人的精神密码

P43 / 汾酒文化现象透析：千年根脉下的时代新声

P46 / 万里茶路有酒香

P52 / 酒器之美——汾酒博物馆中的【酒器说】

P58 / 汾酒印章

P65 / 杏花雨里举杯

P66 / 1915，汾酒写下的世界荣耀

P70 / 遇见清香

P71 / 歌颂汾酒企业

P76 / 一枚商标里的白酒品牌觉醒

P81 / 2025“走进汾酒第一车间”跟着专家探寻吉林梨树黑土沃野上的清香密码

P85 / 汾酒藏品鉴定要领

中国 酒视

聚焦
汾酒





汾酒遇上伏特加，中俄烈酒文化的相融共生

近期，汾酒与俄罗斯市场开启了多维度联动。

6月16日至20日，汾酒邀请俄罗斯经销商梅尔林公司携重要客户及俄罗斯酒类媒体《葡萄酒》通讯社（Провина）、《葡萄酒周刊》（Газеты WinWeekly），深入山西汾酒核心产区，展开汾酒文化溯源之旅，加深酒文化交流。

7月9日，“2025 青花汾酒茶道酒香”品牌活动在俄罗斯首都莫斯科圆满结束，期间举办了克里姆林宫博物馆青花汾酒收藏仪式、“中国汾酒与俄罗斯伏特加国酒对话”论坛等活动，促进中俄传统文化交流与酒类酿造技艺共鉴。

这一系列举措让俄罗斯市场更直观感受到汾酒的酿造底蕴与文化魅力，推动双方在品牌推广、渠道拓展等领域达成多项共识，更体现了汾酒“引进来”和“走出去”的国际化思路。



俄罗斯客人走进汾酒

当汾酒俄罗斯经销商梅尔林公司一行抵达山西杏花村交流考察，带来的不只是信息互换，更是深层的文明共鸣，让文化交融之路愈走愈宽。

这是一个层次分明，逐渐深入的过程。

首先，在跨国研讨会环节，双方就俄罗斯市场的现状、未来的推广策略以及产品适配性等问题展开了深入探讨。汾酒也对工艺、历史、文化进行了详细介绍。彼此理解更为透彻。

其次，多家俄罗斯主流媒体对汾酒国际负责人进行了专访。通过他们的报道，俄罗斯市场将有更多的经销商和消费者了解汾酒的文化底蕴、酿造技艺、国际化战略。

接下来是实地考察。俄罗斯客人在古老酿酒工具前驻足，在汾酒的荣誉证书前端详，走进井然有序的现代化生产车间，不仅了解了汾酒的传承故事，还看到了汾酒的匠心与科技。

品酒是必不可少的重头戏。在古色古香的品鉴室里，汾酒为俄罗斯客人斟上不同度数的汾酒。客人们先观其色，清澈透明；再闻其香，



清雅纯正；而后细品，甘润爽口。

考察结束后，一位俄罗斯客户说：“在俄罗斯，我们常说‘好酒会说话’，今天终于明白，汾酒说的是历史，是匠心。”

这场内涵丰富的活动，有多重意义。

市场方面，跨过深度互动超越了传统商业合作的浅层联结，让俄罗斯合作伙伴与主流媒体亲身体验品牌内核与产品实力，为后续市场渗透培育了更具认同感的消费基础。

行业方面，汾酒的案例既证明了传统酿造技艺在跨文化传播中的生命力，也为行业如何通过深度交流实现品牌价值升维提供了可借鉴的路径样本。

文化方面，这场跨越千里的交流，让汾酒承载的东方酿造哲学与人文精神在实地体验中完成具象化传递，搭建了不同文明在味觉与精神层面对话的立体桥梁。

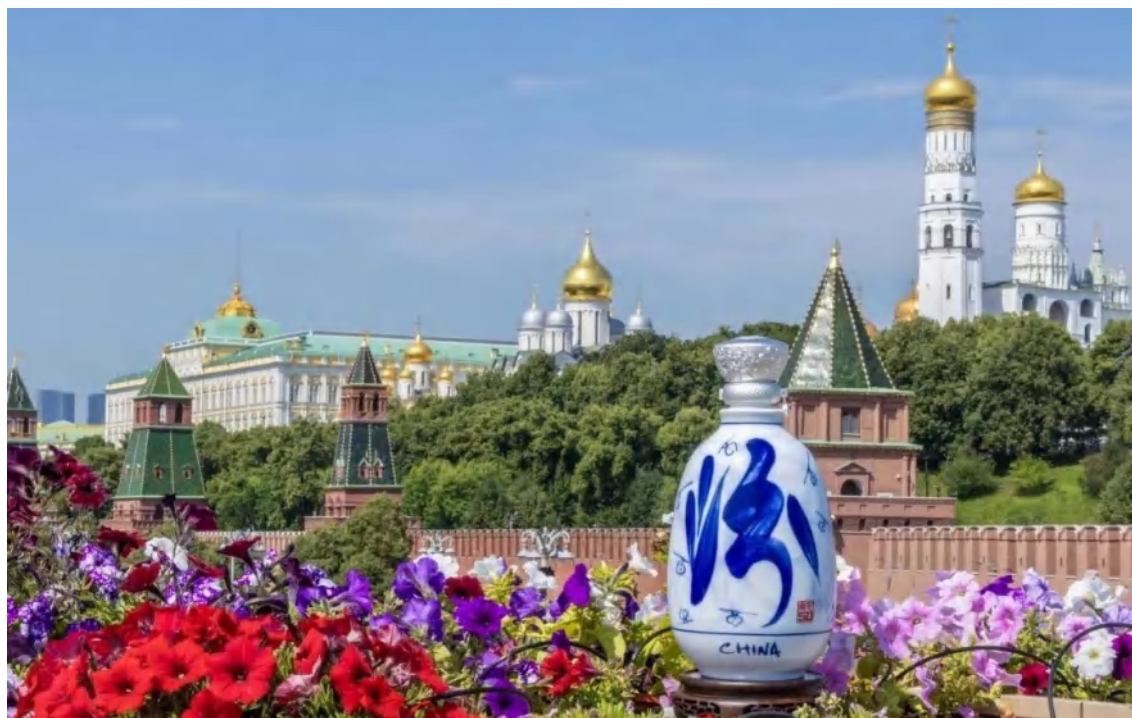
除了“引进来”的深度互动，汾酒更以主动姿态迈向国际舞台。



跨越7000公里 入驻克里姆林宫博物馆

位于莫斯科的克里姆林宫博物馆，是联合国教科文组织世界遗产地，馆藏超过16万件文物，涵盖沙皇象征物、宗教艺术品及各国工艺珍品，是俄罗斯的文化顶级殿堂。

7月9日下午，莫斯科大都会酒店内，汾酒



向克里姆林宫博物馆正式移交青花汾酒，俄方递交收藏证书，青花汾酒正式入驻克里姆林宫博物馆。

这不仅是汾酒融入俄罗斯的关键节点，也是中国白酒国际化的一个标志性事件。

山西杏花村汾酒厂股份有限公司总工程师韩英在仪式中表示：“汾酒拥有6000年不间断酿造史，1500年成名史，是中国清香型白酒鼻祖与国家清香型白酒标准制定者。通过此次收藏仪式，希望以酒为

媒，让中华五千年农耕文明的活态传承在中俄土地上生生不息。”

俄罗斯中国友好协会第一副主席、共和国勋章获得者库里科娃也对汾酒的俄罗斯之旅寄予期待：“汾酒诞生于山西杏花村这片响亮的土地，希望通过今天的仪式，让更多俄罗斯家庭在庆典或聚会中品尝到这份来自东方的美酒，让汾酒的故事走进千家万户。”

克里姆林宫博物馆收藏汾酒的本质，是中华酒文明符号被纳入斯拉夫文化核

心叙事的标志事件。其象征意义已超越饮品本身,成为两种文明在全球化时代交融的微观样本。

文化扎根的同时,汾酒也积极开展产业交流。

活动当日,汾酒举行了“中国汾酒&俄罗斯伏特加国酒对话论坛”和“青花汾酒之夜”品牌推介会,50余家俄罗斯酿酒、销售企业,20余家俄罗斯国家级媒体代表围绕酒文化传承与产业创新合作展开深度交流。

这两场活动,不仅推动清香型白酒工艺标准与伏特加酿造技术的跨文化对话,为行业探索国际标准互认提供样本,也推动了俄罗斯主流媒体对汾酒品牌的深度传播,为其进一步开拓俄罗斯市场筑牢了认知基础。

除了活动,莫斯科市1905大街还迎来了首个“青花汾酒莫斯科专营店”开业剪彩仪式,让中国清香在莫斯科触手可及,这将是汾酒在俄

罗斯市场深耕的重要里程碑。

此次俄罗斯之行,汾酒采用了“文化输出+市场渗透”的双轮驱动模式。其以6000年酿造史为文化锚点,以青花汾酒为载体,在俄罗斯顶级文化殿堂传播汾酒文化,举办论坛加深行业交流,并通过媒体和专营店进一步深耕了俄罗斯市场。

从“引进来”到“走出去”,汾酒与俄罗斯市场的两次互动,是不同文化双向奔赴的生动注脚——既让俄罗斯伙伴带着对东方酒脉的好奇,深入源头触摸酿造初心,又让中国清香型白酒的千年底蕴跨越山海,走进俄罗斯的文化语境。

这种超越商业往来的深度对话,不仅让酒香成为联结两国文化的纽带,更在互鉴中为中俄酒类产业合作开辟出更广阔的天地。





六千年酿韵为序 杏花村里酿未来



■/醉美团队

盛夏的三晋大地热浪灼人，但白酒酿造工人们在赛场的竞技热情，比这炎炎烈日更炽热。

6月24日，以“展示晋酿风采，技启新质未来”为主题的山西省第二届食品工业行业（白酒酿造工）职业技能大赛在汾阳杏花村火热开赛，全省5个地市的近百名酿造精英同台竞技。

本次大赛由山西省总工会、省人力资源和社会保障厅、省工业和信息化厅支持指导，山西省财贸轻纺烟草工会和省食品工业协会联合主办，汾酒集团与山西食协酒业专委会承办，山西省酿酒工业协会、汾阳市酒业协会协办。

作为晋酒领军企业，汾酒始终以培育优质人才、推动产区共荣为己任。此次参与承办赛事，不仅是汾酒传承匠心、培育人才的生动实践，更展现出推动产区协同发展、引领行业迈向高

质量新征程的坚定担当。

山西省食品工业协会会长、汾酒集团党委书记、董事长袁清茂在大赛开幕式致辞中强调：“本届大赛旨在以赛促学、以赛强技、以赛为媒，为山西白酒行业选拔、培养一批技艺精湛、勇于创新的高技能人才。”

六千年酿韵为序汾酒引领清香发展

此次活动的举办地杏花村，是中国酒业的重要发源地之一。

1982年3月，由国家文物局、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考察发现，6000年前的杏花村先民已经较为普遍地酿造“人工谷物酒”。



以此为起点，汾酒开启6000年酿造史、1500年成名史、1300年诗酒史、800年蒸馏酒史、300年品牌史、152年企业史，孕育出一代又一代秉持匠心的酿酒大师。

汾酒不仅传承悠久、人才济济、大师辈出，是晋酒历史上的辉煌一笔，也是新时代晋酿人才培育的摇篮和产区的建设的扛旗者。

袁清茂表示：“汾酒集团作为龙头企业，正全力践行‘带动清香品类复兴，引领并打造全国一流白酒产业集群’的使命，加快建设‘十里酒城’‘世界酒都’，推动清香型白酒核心产区高质量发展。而这一切，离不开一支理论扎实、技艺高超、创新进取的酿酒人才队伍。”

近年来，汾酒实施经营管理人才本领提升、专业技术人才能力提升、技能操作人才素质提

升及全员知识更新普惠四大工程，全方位锻造高素质人才队伍。

培训方面，汾酒扩招内训师队伍，并根据内训师的不同领域，实施定制化授课技巧，持续完善培训体系。据山西汾酒《2024环境、社会和公司治理(ESG)报告》，截至2024年，内训课程开发至53门；2024年公司基层常规培训达3120场次，参与人数共计2.8万余人次。

校企合作方面，汾酒与清华大学、山西大学等高校合作，推进职业教育的改革创新，通过“新型学徒制”年培育技术骨干超500人。汾酒的工匠们以高校知名教授为师，进一步拓宽了视野，搭建起从理论到实践、从传统到创新的系统的知识框架，成为汾酒复兴的中坚力量。

同时，汾酒还与汾阳市政府、杏花村经济技



术开发区联合共建杏花村汾酒专业特色工匠学院,整合政府、企业、高校三方资源,打造“产学研用”一体化平台。

据悉,学院于2025年4月正式挂牌,已着手开设白酒酿造工艺、酒体设计、品质检测、智能化生产等核心专业,并配备国家级酿酒大师、行业技术专家等组成教学团队,通过“理论+实训+顶岗”的培养模式,实现人才培养与产业需求的无缝对接。

这些举措只是汾酒人才战略的冰山一角,如今的汾酒已构建完善培育体系与强劲人才梯队,以深厚的人才储备,持续引领清香热潮。

此外,汾酒还举办多项行业交流活动,持续搭建技艺切磋与经验共享平台,推动产区人才协同发展与技术创新突破,为产区高质量发展注入澎湃动能。

晋酿精英在杏花村里酿未来

人才是产区发展之根本。

在汾酒飘香的杏花村,赛事现场涌动着晋酿传承与创新的蓬勃活力。

本届大赛中,20-40岁中青年工匠占比近68%。新生代力量的崛起,不仅彰显了白酒技艺传承有序,更为行业创新发展注入澎湃动能,预示着清香型白酒产业未来可期。

作为当之无愧的产区龙头和优秀的民族企业,汾酒始终心系产区与行业发展,关注酒业的

人才培育。面对众多同台竞技的晋酿优秀中青年才俊,袁清茂提出了三点希望:

第一,热爱清香白酒的传统技艺。酿酒是一门千年传承的技艺,每一滴酒都凝聚着先人的智慧与匠心,希望大家以敬畏之心对待传统,深入钻研酿造原理,领悟工艺精髓,让传统文化在青春热血中焕发新生。

第二,执着酿造技艺的创新突破。守正不泥古,创新不离宗,希望大家既扎根传统,又敢于突破,在微生物研究、工艺优化、品质提升等方面大胆探索,用年轻的大脑,为古老技艺插上科技的翅膀,推动行业向绿色化、智能化、高端化迈进。

第三,享受竞赛和技艺精进的成就感。技能竞赛既是比拼的舞台,更是交流的平台,希望大家以平和心态投入比赛,在切磋中提升自我,在挑战中收获成长,品味技艺精进的甘甜与满足,让这段经历成为职业生涯的闪亮勋章。

袁清茂还呼吁行业共同努力,切实提高白酒酿造工的岗位待遇和社会地位,让他们获得与贡献匹配的薪酬,在企业发展中有话语权,在社会上有荣誉感,让“大国工匠”真正成为令人向往的职业选择。汾酒集团也将率先行动,为优秀酿造工提供更广阔的发展平台。

以身作则的汾酒,正以六千年匠心为根,以人才培育为翼,携手产区同行,在新时代的浪潮中书写清香白酒产业蓬勃发展的辉煌新篇。

青花30复兴版升级的三重内涵

穿越周期 加速出海 全面复兴



上海，国际大都市；汾酒，中国酒魂。二者相逢，定有大事发生——7月23日，青花汾酒30复兴版升级款在上海上市。

时值酒业深度转型的关键隘口，酒企无不在寻找穿越周期之道。汾酒在此时升级青花30复兴版，不仅彰显了穿越周期的充足自信，更展示了中国白酒加速出海的雄心，以及实现汾酒全面复兴，让“中国酒魂，清香世界”的美好愿景。

通过三个关键词，更能读懂汾酒这一动作。

关键词一：穿越周期

酒业正进入新一轮调整周期，

如何穿越周期，已成为焦点话题。

“青花汾酒30复兴版升级款将成为汾酒穿越周期的关键能力。”汾酒股份公司副总经理张永踊对此充满信心。

信心来自于品质。

青花汾酒30是汾酒高端产品的代表，沿用汾酒标志性的“清蒸二次清”传统工艺，采用30年基酒勾调，酒体醇厚细腻，香气层次丰富。青花汾酒30复兴版升级款在此基础上更上层楼，其瓶身以“旭日东升”为设计理念，延续故宫院藏“青花竹石芭蕉纹玉壶春瓶”的典雅器型，暗藏“微氧呼吸结构”——釉层与胎体间微隙，实现“陶坛陈酿”与“瓶储陈化”的双重



滋养,让酒体在瓶储期间仍能实现缓慢陈化,为酒液注入了持续生长的生命力。同时,升级款以“清、正、悦”三维体系,致力于打造更高的酒体品质、更细的理化标准、更好的饮用体验,将汾酒清香与中国传统器物之美、文韵之美、色彩之美带向世界。

张永踊对青花汾酒30复兴版升级款抱以极高的期待:“发布青花汾酒30·复兴版升级款,是对时代的回应和对未来的战略笃定。”针对如何让产品更好回应时代,张永踊提出三大突破方向:品质的升级更坚定,汾酒构建起领先行业的质量体系;科学表达更理性,从科学角度证实汾酒带来的愉悦体验;市场运营更聚焦:构建“1+4+1”推广模式:即以区域核心终端联盟与团购经销商联盟为依托,凝聚具备高端圈层资源及品牌推荐能力的核心客户。

中国食品发酵工业研究院首席专家、兼国家酒类品质与安全国际研究中心主任王德良在发布会上发表了《汾酒饮用舒适度品质特征剖析及应用》主旨演讲,以科学数据进一步印证汾酒在品质上的突破,为三大突破中的“科学表达”提供权威支撑。

品质,从来都是品牌的压舱石。在行业深度调整期,品质已从“基础要素”升维为“战略资产”,也正因为如此,拥有足够品质保证的青花汾酒30复兴版升级款彰显了汾酒穿越行业周期的信心。

关键词二:加速出海

全球化经济浪潮下,出海,已经成为白酒的趋势之选。

黄浦江上的浪奔浪流,曾经见证了中国的百年风云变幻。今天的上海,则是中国白酒出海的最佳窗口。汾酒向来是白酒出海的先行者,此次在黄浦江畔世界会客厅发布青花汾酒30·复兴版升级款,意在向全球消费者传达“与世界共汾享”的决心。

白酒出海的关键在于文化输出,这已经成为业内共识,不过,如何更好地让文化落地,则是众说纷纭。为此,本次活动特意举行了以《与会世界 文明交响》为主题的跨界圆桌论坛,数位嘉宾围绕活态传承遗产、中国品牌走向世界等议题展开了深度对话。

北京师范大学教授、联合国教科文组织文化可持续发展专委会中方委员杨越明指出关键在于“活态传承”。她从“遇见时间”“遇见自然”“遇见自己”三个维度,以汾酒6000年酿造历史、中华民族的农耕文化、诗酒名篇里面体现的哲思等鲜活的例子,对文化遗产的“活态传承”进行了具象化的解读。

国际美食美酒获奖作家、CMB布鲁塞尔酒类大赛奖评委团主席、ISGC国际烈酒大赛奖评委小组主席艾哲庸指出:“推广白酒或者是推广品牌,它不只是产品本身,更多推广的是它背后的文化,包括中国的美食文化,这个是最能够引起

共鸣和打动外国人的地方。”

艺术家、设计师、上下品牌联合创始人蒋琼耳以及巴金研究会常务副会长、巴金故居常务副馆长周立民分别从艺术设计和文学的角度对酒文化乃至中国文化的如何传承发扬、走向世界进行了深刻的解读。

论坛主持人、凤凰卫视欧洲事务总监、Branding Shanghai 创始人庞洁总结：“青花汾酒走向世界，它输出的不仅是商品，更是一种高品质的东方生活方式，一种贵而不满、恰到好处的生命智慧和一个关于时间、匠心、和谐、共生的中国故事。这也正是与世界、共汾享的真正内涵。”

诚如众位嘉宾所言，从6000年前的仰韶酒器到今天的复兴版瓶身，从杏花村的酿酒坊到上海的世界会客厅，汾酒始终与中华文化的传承创新同频，由此塑造了一个更具文化力、生命力、影响力的中国品牌，引领中国白酒加速走向世界，充分体现了汾酒在全球化时代的使命与担当。



关键词三：全面复兴

2025年是汾酒复兴第二阶段的起步之年。

按照汾酒复兴总纲领，汾酒复兴第二阶段（2025-2030年）是汾酒集团实现全面转型升级的核心战略周期，聚焦“全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵”的核心目标，为此，汾酒全面升级产品战略，打造玻汾、老白汾、青花20、青花30系列四大百亿级单品，其中，青花系列聚焦高端化，升级青花汾酒30复兴版，强化商务场景占位。

汾酒曾在2024年全球经销商大会上指出：“青花26及30以上系列是汾酒复兴纲领第二阶段战略增长点。”汾酒还曾经表示，有信心在2025年底之前，让大家谈到青花26和青花30的时候，能感受到汾酒在做高端产品的拓展上是有方法论的，是有落地策略的，是有市场成效的。

如今，青花汾酒30•复兴版升级款的上市，正代表着汾酒复兴第二阶段产品战略的落地，也必将承载着汾酒“做强青花30”战略，为汾酒复兴第二阶段贡献高端增量，驱动汾酒向“中国酒业第一方阵”冲刺。

“功成不必在我，功成必定有我。”这是全体汾酒人复兴路上的铮铮誓言。读懂了以上三个关键词，就明白了青花汾酒30•复兴版升级款对于汾酒复兴的意义，也就更明白了汾酒人的共同心声。

汾酒集团举办华为数字化转型 与企业变革经验分享会

9月15日,汾酒集团举办华为数字化转型与企业变革经验分享会。

华为云咨询部资深专家张宇,汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华,汾酒集团党委委员、董事李沛洁,汾酒股份公司副总经理、总会计师王怀,部分汾酒股份公司高管及相关部门负责人参加分享会。会议由刘卫华主持。

分享会上,张宇围绕人工智能发展趋势、华为数智化历程及实践、华为变革管理实践等方面展开深度分享,针对白酒行业特性,重点解析了华为在供应链协同、消费者洞察及智能制造等领域的解决方案,同时强调了企业文化在变革过程中对凝聚共识、推动落地的关键作用。分享过程中,张宇结合多个实际案例,生动展示了华为如何通过数字化手段打破部门壁垒,实现数据的实时共享与分析,从而快速响应市场需求,为企业决策提供精准支持。

会议强调,要以此次分享会为契机,全面梳理自身在数字化转型进程中的短板与不足,结合白酒行业发展趋势和企业实际需求,将华为的成功经验转化为切实可行的落地举措,推动汾酒在数字化转型、数据驱动决策及组织管理变革等方面的创新突破,助力汾酒高质量发展。



“敬天 爱人 传承”

2025 汾酒封藏大典圆满礼成



9月26日，“敬天 爱人 传承”2025汾酒封藏大典圆满礼成。

山西省政协副主席王立伟，山西省文旅集团党委书记、董事长丁永平，汾阳市委书记李正奎，汾阳市委常委、杏花村经济技术开发区党工委书记韩学尧等领导，中国酒业协会执行理事长王琦等酒业协会相关领导，文学名家等特邀嘉宾，汾酒集团党委书记、董事长袁清茂，公司

领导李振寰、韩向宇、刘卫华、梁建文、王怀，外部董事王锁奎，部分股份公司高管，以及来自全国各地的媒体、汾酒顾问委员、中国酒魂奖、经销商代表，汾酒相关部门负责人、生产一线职工代表参加大典仪式。

袁清茂宣布2025汾酒封藏大典正式开幕。

李正奎、王琦、刘卫华分别为大典

致辞。

李正奎表示，汾酒集团与汾阳是利益相连、情感相通、血脉相系、命运与共的共同体。汾阳市政府衷心希望与汾酒进一步互融共建、互创发展、互相成就，共同赢得美好未来。

王琦表示，当前中国酒业正处于转型升级、实现高质量发展的关键节点，期待汾酒以文化自信扬帆，以时代风貌为桨，让千年的琼浆焕发时代的新生，更期待中国白酒产业以汾酒为典范，让醇厚的中国酒文化成为联通全球文明的璀璨纽带。

刘卫华表示，汾酒封藏大典已从破土萌芽蝶变为极具行业影响力的文化IP。在新的起点上，汾酒将始终深耕清香品类高地，强化品牌文化赋能，扎实推动产业升级，深化全产业链布局，以全球视野拓展清香版图，让千年清香在民族复兴的洪流中历久弥新，香飘世界，为奋力谱写三晋大地推进中国式现代化新篇章作出贡献，

为中国酒业高质量发展注入不竭动力。

活动分为“敬天、爱人、传承”三个篇章，通过情景讲述、歌曲、鼓舞等精彩演绎，展现了汾酒人对品质的虔诚追求和世代坚守的匠人精神。

在“封藏”环节中，数位汾酒酿酒工人将汾酒秋酿的第一批头锅原浆酒抬入现场，与会领导、嘉宾共同为2025汾酒秋酿第一批头锅原浆进行封藏。每一坛封藏的美酒，都将跨越岁月，成为汾酒人对未来的庄重许诺。

活动现场发布了“良渚之源”“齐鲁复兴”“定鼎中原”“荆楚之歌”“盛唐之兴”五大文化新品，象征着汾酒不仅立足传统，更奔赴未来的坚定信念。

在《新的辉煌》歌舞声中，2025汾酒封藏大典圆满礼成。未来，全体汾酒人将始终坚持汾酒复兴纲领“八个面向”总方向，“一张蓝图绘到底、一代接着一代干”，为谱写汾酒高质量发展的新篇章作出新的更大贡献。





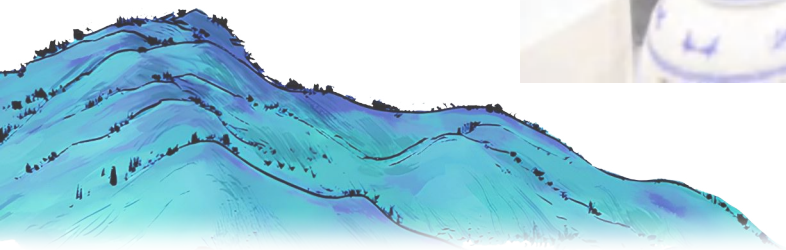
2025 中国杏花村国际酒业博览会盛大开幕

9月29日,由中国酒业协会主办的“2025中国杏花村国际酒业博览会”在中国杏花村国际白酒交易中心开幕。山西省政协副主席王立伟,中国酒业协会理事长宋书玉,吕梁市委副书记、市长熊义志,山西省政协秘书长毛益民,希腊驻华大使埃夫耶尼奥斯·卡尔佩里斯,吕梁市人大常委会主任刘振国,吕梁市政协主席乔晓峰,山西省贸促会党组书记焦育峰,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,公司领导韩向宇、李沛洁、梁建文及部分股份公司高管,山西省相关厅局负责人,名酒产区市领导,吕梁市四大班子相关领导,科研院校专家学者,中华商标协会、中国作协、中华诗词协会相关负责人,知名酒企茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、古井、郎酒、习酒、剑南春等50余家知名酒企相关负责人,媒体代表,吕梁市、汾阳市、汾酒集团相关部门负责人参加开幕式。中国酒业协会秘书长何勇主持开幕式。

宋书玉、武跃飞、熊义志和埃夫耶尼奥斯·卡尔佩里斯分别为开幕式致辞。

宋书玉在以《跨越千年香醉世界》为题的致辞中表示,杏花村酒博会已经成为美酒文化、美酒经济、美酒科技、美酒消费、美酒品鉴、美酒旅游等多元性综合国际博览会,成为中国酒业与世界酒业交流的重要窗口。未来,将继续怀揣梦想、坚定前行,以酒载道、以酒兴业、以酒惠民,携手同行,共同开创中国酒业更加美好的明天,为世界酒业发展贡献中国智慧和力量!

武跃飞在致辞中表示,一直以来,汾酒集团积极推动杏花村汾酒专业镇建设,助力吕梁白酒产区品牌打造,促进清香型白酒品类价值提升,扩大中国酒业的全球竞争力和文化影响力。面向新征程,汾酒将高举复兴旗帜,保持稳健定力,积极践行“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质路线,深入实施“活态文化”战略,加快推进酒文旅融合,与国内外知名酒企、经销商以及供应商



携手共进,共同谱写中国酒业高质量发展的新篇章。

熊义志表示,中国杏花村国际酒业博览会已经成为全球酒行业交流互建合作共赢的重要平台,当前中国白酒行业进入高质量发展的关键阶段,发展机遇与挑战并存,未来将持续做好产区生态规划,放大核心区的价值,锻造金字招牌,不断拓展国内外市场,建设酒都吕梁,建成世界级清香型白酒核心产区。

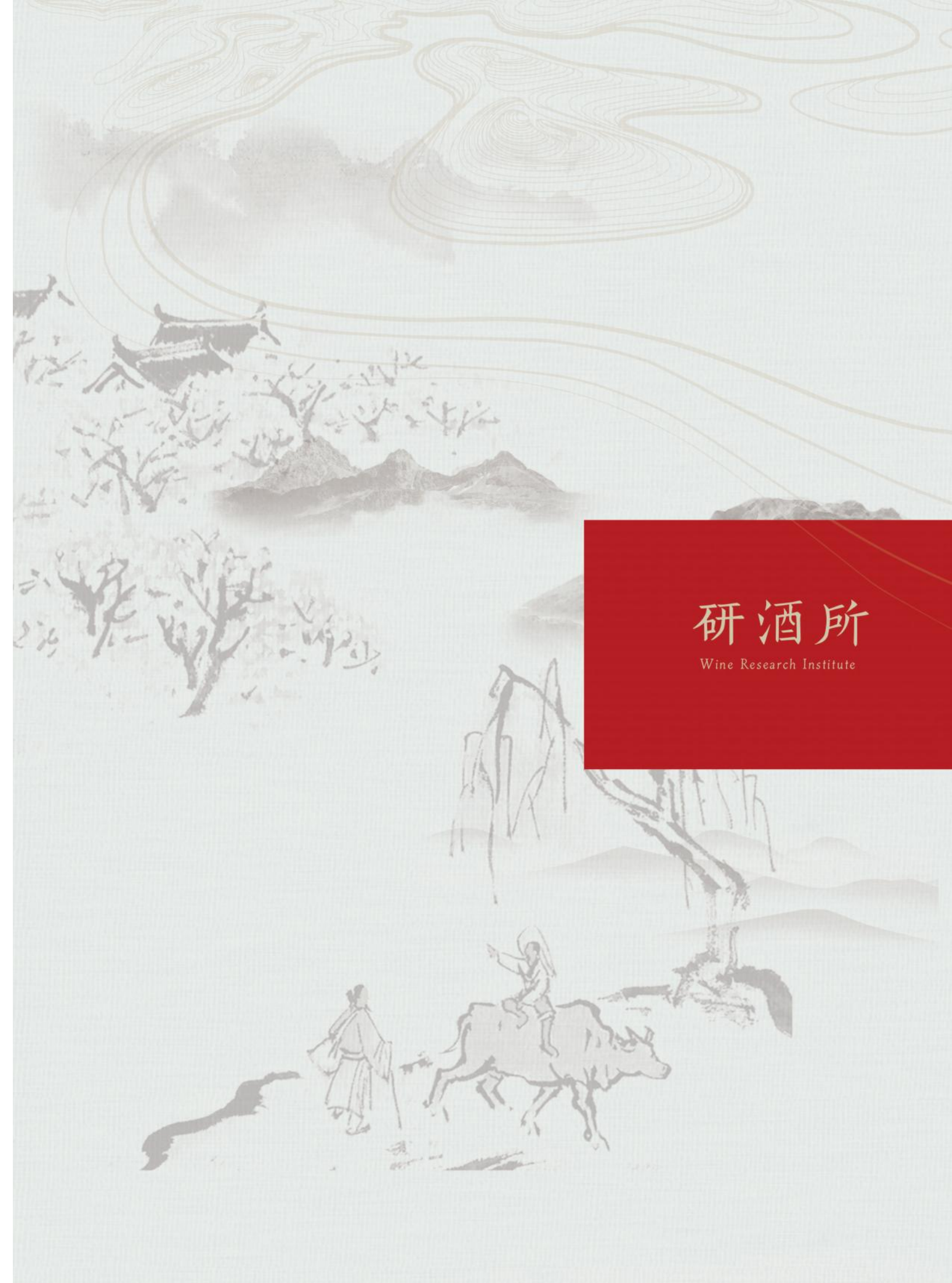
埃夫耶尼奥斯·卡尔佩里斯在致辞中表示,饮食文化深深地根植于希腊文明之中,在全球挑剔的消费市场中,希腊的食品饮料的品质已经成为了高质量的代名词。未来,希望希腊与中国能有更多更加紧密的合作,也欢迎广大中

国朋友们能有机会亲自到希腊感受希腊当地的酒业文明。

王立伟宣布 2025 中国杏花村国际酒业博览会开幕。

开幕式结束后,与会领导、嘉宾前往展馆巡馆,在汾酒展区聆听了汾酒历史文化、工艺品质、产品展示等内容的讲解,并品鉴了以汾酒为基酒调制的鸡尾酒。展会中,汾酒以多元化形式向往来商客展现了汾酒的酿造技艺传承力与产品创新力,体现了汾酒在坚守品质初心的同时,积极拥抱市场变化、满足多元消费的决心与能力。

据悉,本届酒博会展览面积达3万平方米,设8大展区,包括中国名酒馆、吕梁产区品牌馆、综合馆、山西综合馆、数字化展馆等。

The background is a traditional Chinese ink wash landscape painting. It features misty mountains, a small pavilion on a hill, and a path leading through the scene. In the foreground, a person is walking, and a bull is being led. The overall style is minimalist and artistic, with a focus on natural elements and a sense of tranquility. A solid red rectangular box is positioned on the right side of the image, containing the text.

研酒所

Wine Research Institute

汾酒“清花三弄”里的千年匠心



拥有 6000 年酿造史的汾酒，每个酿造环节，都千锤百炼。

从优级的岩溶水、三部曲、基地粮的科学配伍，到“贵族式地缸发酵”和“中国第一装”的装甑蒸馏，再到看花摘酒和存储陈化，汾酒建立了独特的体系。

其中，汾酒的“看花摘酒”被誉为中国白酒界的“清花三弄”。这项绝技，既藏着古法匠艺的精妙，更透着汾酒对每一滴酒品质的极致苛求。



摘酒之妙

白酒界有一句话：“产香靠发酵，提香靠蒸馏，摘出好酒靠摘酒工。”

当白酒从酒甑中蒸馏而出，由于酒精和水的表面张力不同，酒液经过碰撞，表面会形成一层泡沫，这就是“酒花”。酒花不同，酒的度数、口感、品质也不同，需要高超的摘酒师根据经验“看花摘酒，分类贮存”，是酿造好酒的关键环节。

汾酒的看花摘酒工艺，是一代代汾酒酿酒人传承千年匠心的体现，恰到好处的把控，凭的是数十年淬炼的“眼功”。摘酒师需要根据酒花的大小和密度，准确分辨出“大清花”“小清花”“云花”三种酒花出现的时间段，手疾眼快实施三级摘酒，分装于不同的酒器中。

汾酒“清花三弄”具体标准是：

大清花黄豆大，酒花泡沫大，整齐一致，持续时间长，酒度在63-81度之间；大清花过后是小清花，绿豆大，酒花泡沫变小变碎，持续时间较长，俗称“腰窝酒”，酒精度约为57-63度；小



清花过后是云花，泡沫大小跟黄米粒一样大，酒精度约为48-57度。

在摘酒过程中，花应时变，人随花动，掐多掐少，掐早掐晚，对酒的出品质量都有影响。“清花三弄”这种高超的摘酒技艺，需要数十年如一日的淬炼，才能形成老辣功夫。每一滴汾酒的诞生，从选料处理到最终出厂，每一步都蕴含着酿酒师们的匠人匠心。

从品质维度看，看花摘酒是汾酒坚守极致标准的重要防线。通过“清花三弄”的精准分级，酿酒师得以剔除酒头的暴烈杂质与酒尾的苦涩余味，只留存三段酒花对应的核心酒体，从源头规避了风味偏差，为最终成品的稳定品质筑牢根基。

从口感维度看，不同酒花对应的酒体各有特质：大清花酒度高而烈，带着张扬的酯香；小清花醇厚绵柔，是风味的骨架；云花酒则清雅柔和，自带温润余韵。通过分级贮存与科学勾调，最终才成就汾酒“入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长”的独特口感。

于技艺传承而言，看花摘酒是汾酒数千年酿造智慧的活态延续。酿酒师们日复一日的观察与体悟——从学徒时蹲守酒甑旁记录花型变化，到出师后凭一眼酒花便知度数的“眼功”，其间是数十载的经验积累，也是杏花村数千年酒脉生生不息的源头。



匠心之美

作为我国第一批国家级非物质文化遗产，杏花村汾酒酿制技艺的每一个环节，都凝聚着匠心之美，看花摘酒的“清花三弄”只是冰山一角。

比如汾酒的地缸发酵，为保障汾酒的“一清到底”每次投料前要用花椒水洗缸，并且是每年饮缸一次——把地缸周围十公分左右的土都挖开，放水湿润后换新土，而后再将土和成泥掺入麦糠，沿着缸口水平方向抹平，最后压实固定。

再比如汾酒装甑有“中国白酒第一装”的美誉。这场人与汽的对决有“见汽四两酒”“冒一冒，少二两”的说法，汾酒的酿酒工必须练就判汽、盖汽、控汽三重境界，同样的酒醅不同的技术，会让成品相差至少10公斤，质量上也有很大的差别。

这些非遗技艺的关键环节，都是水滴石穿的功夫。无论是看花摘酒的“清花三弄”，还是

装甑环节的“轻撒匀铺”，技艺要圆润娴熟，至少要经历数年时间。练就绝活，一眼定乾坤，出手即“神仙手”，往往要10年，甚至20年的苦功。

一代又一代，汾酒的匠心传承，是一场跨越千年的手艺接力。老师傅们将眼中的分寸、指尖的触感、鼻间的细微差异，化作口传心授的秘诀，学徒们则在日复一日地观察、模仿与体悟中，让技艺在掌心慢慢沉淀。

这种传承从不是机械复刻，而是对每一处细节的极致较真。汾酒守住的不仅是古老的酿造技艺，更是一份对品质的敬畏之心，让每一代汾酒人都在坚守中理解：匠心，从来都是在时光里慢慢熬出的真功夫，是让千年酒脉生生不息的根与魂。

正是这份匠心传承，让杏花村汾酒酿制技艺通过“硬件级配置”与“精细化操作”构筑起高阶工艺体系。这既是汾酒穿越时光淬炼出的国家级非遗，更是中国白酒行业在工艺精进、品质坚守路上的鲜活范本。





“汾酒第一车间”深入新疆奇台： 书写品质信仰，贡献种业振兴的“汾酒样本”！

7月的新疆奇台县，天山巍峨，绿洲广阔，奔流的雪水在阳光下闪耀，滋养广袤麦田，孕育出天山北麓的“绿洲粮仓”。秉承“测天下吉壤为我所种，汇天下好粮为我所用”的初心，汾酒此次溯流而上五千多里，将“汾酒第一车间”深入北纬45° 大麦产区，寻找中国白酒的黄金起点。

对于清香型代表汾酒而言，大麦是制作优质大曲的主要原料，它可以提供良好的麦香味与清香味。在制曲过程中，大麦的酶系发达、淀粉含量适中，十分适合固态发酵微生物的生长和繁殖，从而促进酒曲的发酵。新疆奇台县，是中国著名的“麦乡”，此次汾酒“第一车间”选定新疆奇台县，正是用于汾酒制曲的专用大麦制种基地。

种子的高度，决定了美酒的天际线。天山脚下，对一粒好粮的朝圣之旅已然开启。

溯源“大麦之乡”：

汾酒“粮心”与优质大麦双向奔赴

奇台县自然环境得天独厚，耕作历史长达4000多年。据记载，奇台县自汉代以来就拥有享誉塞外的“北部粮仓”之美誉，当下，奇台坚持粮食安全“国之大者”，全县有耕地220万亩，是国家认证的“大麦之乡”。

奇台何以成为“绿洲粮仓”？国家大麦青稞产业技术体系首席科学家郭刚刚介绍道，奇台位于天山北麓，属中温带大陆性半荒漠干旱性气候，气候条件相对适宜同时，光照又相当充沛，年日照时间约3000小时，全年约160天的无霜期，加上雪水的浇灌、肥沃的土壤……为麦类作物的生长提供了得天独厚的条件。

这种独特的气候条件仿佛为大麦量身定制，使其产量高、品质好，基于此，吸引汾酒千里奔赴：

多年来，汾酒跨越数千公里，以北纬36度到45度的“黄金种植地理带”为基准，建设了适合高粱、大麦、豌豆生产的原粮基地，总规模达到140万亩以上，形成了“土地一备案+五统一”的原粮基地种植管理模式，在此基础上，汾酒千里种粮、运粮，构建起“种、酿、藏”全产业链绿色品质长城。

一亩良田，关乎酒质，多年深耕，证明了汾

酒对“粮心”的坚守历久弥坚。如今，奇台已然成为汾酒“品质长城”中的重要版图，汾酒集团与国家大麦青稞产业技术体系联合认证的新疆奇台汾酒大麦制种基地，汾酒的到来，引起当地农户、科研及产业力量的热烈反响。

值得一提的是，与小麦、水稻、玉米、大豆等作物相比，大麦虽没什么机会以主食的身份“上桌”，但它却抗旱耐逆性强，不与主粮争地，广泛应用于白酒、啤酒和威士忌的酿造中，被视为“世界第一酒粮”。

新疆维吾尔自治区农业科学院作物研究所党总支书记周安定表示，汾酒集团此次选定在新疆奇台县种植“汾酒大麦1号”，并以规模稳定的订单模式去收购，他们十分欢迎，认为此举是对大麦科研育种的有力支持，对全链条产业的发展有积极促进作用。

在以汾酒为代表的酿造企业支持下，希望打造一个从优选品种、优良原料到优质产品、优秀品牌的完整路径。对此，郭刚刚也表示期待，“像新疆这么好的产区，产出这么好的大麦，我们希望凸显出它的品质优势，赋能汾酒品牌及整个酿造产业的高质量发展。”



一粒“懂汾酒”的定制麦：

“汾酒大麦1号”，是科技力拉满的“种业芯片”

这一路径的开端，始于优良品种。郭刚刚介绍：“农业生产中，种子是‘芯片’，良种能保障粮食生产效率，让单位面积产量更高、品质更好。”

而此次在奇台麦田里茁壮生长的，是汾酒专用制曲大麦“汾酒大麦1号”。据悉，“汾酒大麦1号”是由中国农业科学院作物科学研究所培育，经汾酒集团测试认定，联合国家大麦青稞产业技术体系示范推广的专用新品种，不仅亩产高、抗逆性强，其核心指标更精准契合优质白酒酿造需求，为后续制曲糖化及发酵过程奠定了卓越的原料基础。

顶尖育种团队扎根奇台，寒来暑往，只为育出那粒“最懂汾酒”的大麦。今年，“汾酒大麦1号”在新疆制种基地生产实验，

眼下已经到了收割的季节，郭刚刚站在金黄的麦田，弯腰轻捻着饱满的麦穗，欣慰地感慨：“籽粒饱满度、色泽等感官品质都过关，产量也不错。”

值得注意的是，在中国白酒行业，由企业为主体为其原料农作物种子进行标准化命名，并投入定向培育验证，实属罕见。据了解，“1号”颇有打头阵的意味，“汾酒大麦1号”的推广，本身就是一个积极的信号，是企业深度参与种源创新的标志，不仅是对育种方向的指引，更是对科研团队和种植农户的双向激励。

谈及汾酒模式对新疆大麦产业的推动力，郭刚刚用了“双向奔赴”这个词，充满赞许与期待。

承载种业振兴使命：

汾酒“粮心”中的家国情怀、时代担当

为什么这么说？放眼当下农业生产，丰产不丰收、价格波动大等问题，是悬在农民头上的达摩克利斯之剑，让农户的种植信心受挫。郭刚刚指出，汾酒模式提供了解法，即龙头企业牵头，以订单的方式组织生产，让生产者有稳定的价格预期，积极性更高。

在奇台，这一模式正于种业一线结出硕果。种植户李俊山表示，今年他首次为汾酒种上了1300亩大麦，“大麦耐旱耐瘠薄，只要价格稳定大家就愿意种，人家给了定金，这就给我们吃了一颗定心丸”，看到长势喜人的麦田，李俊山话语中充满喜悦与期盼：

“种子质量好，播种也顺利，老天给力，预期收成应该挺好。”他还希望，能带动更多乡亲一起种，“让大家都挣钱”。

从“第一车间”的田野，到千万农户的笑脸，再到区域产业的兴旺，一条围绕汾酒品质打造、互利共赢的价值链已然清晰呈现：科技创新和产业创新融合，促进产业发展，为汾酒带来优质

原粮，为消费者提供优质产品。

粮为酒之本，持续酿造至纯、至清、至净的品质汾酒，需要从源头的涓涓细流开始。汾酒自2009年起，就在行业率先将粮食基地建设纳入企业发展战略规划，并在10多年间，持续强化“第一车间”布局。

当下，站在“汾酒第一车间”IP第五个年头的里程碑上，回望汾酒由品质驱动的原粮征程，更显其格局与价值：其源于对自然的敬畏，成于科技的赋能，终于与家国情怀、时代担当的同频共振，不止于酿好酒，更是中国白酒行业构建现代化供应链、探索“品质立基、担当立命、科技赋能、绿色护航”发展路径的先行示范，为行业贡献了极具价值的“汾酒方案”。

期待未来，汾酒沿着这条已被实践检验的道路，以不变的初心、永恒的粮心，发出清香白酒的品质宣言，开启中国白酒的黄金时代，在浩荡山河间厚植家国情怀，交出时代答卷！



溯源北纬43°：

黑土沃野上，汾酒与高粱的“粮心之约”

九月的东北，穗浪连绵。9月16日上午，2025“走进汾酒第一车间”活动在吉林省梨树县汾酒绿色高粱基地正式启动。这场品质溯源之旅，汇聚了业内权威专家与多领域学者，从农业科学、酿造工艺与文化遗产等多维度，展开一场对清香汾酒品质密码的深度探寻。

在梨树县的广袤田野上，高粱穗饱满、挺拔，

随秋风摇曳起一片红浪。嘉宾们围坐田野间，围绕“粮心筑酒魂·大地共丰收”开启一场对谈。梨树县在种植高粱方面有着怎样的优势？汾酒酿酒专用原粮的品质优势是如何形成的？这种优势对白酒风味的影响是什么……在攀登高台的眺望下、在品味特调的畅饮中、在闲聊打卡的记录里，一个个问题便找到了答案。



▲“粮心筑酒魂·大地共丰收”访谈现场



秋风拂过，穗浪与笑语相融。中科院遗传与发育生物学研究所研究员谢旗从高粱品种出发，强调良种是酿造清香型白酒的关键。“中国白酒最关键的就是高粱，用不同的高粱、不同的酿造方式可以酿出不同的美酒。”谢旗表示，高粱品种的选择需要因地制宜，根据每个地方的生长环境培育适配的品种，最终实现所有高粱品种淀粉、单宁等重要指标含量类似，保证原粮质量一致，从而保障出品品质的稳定。

山西杏花村汾酒厂股份有限公司总工程师韩英则从内部视角，系统阐述了汾酒从选地、育种、种植到仓储的全链条品控实践，通过这套“从

种到收、从储到用”的闭环管理体系，不仅为汾酒原粮的卓越品质奠定了根基，也赢得了行业的高度认可。“如今，我们也致力于把我们的故事讲好，用消费者能听懂的语言，让他们了解汾酒背后的故事。”韩英表示。

白酒行业分析师蔡学飞高度评价汾酒绿色原粮基地，认为其构成了汾酒强大的品质护城河与品牌竞争力，用“最大规模”“最大疆域”“最佳成果”和“稀缺资源”四个关键词概括汾酒第一车间的多年实践：“拿我们所在的高粱地来说，汾酒锚定世界四大黑土地之一的松辽平原，让好粮、好酒有了坚实根基。”

汾酒“以土地为本、以粮心为魂”的布局，让消费者品质有了切实感知，从而真心信赖。“从消费者角度看，‘一方水土出一方好粮’，而东北的黑土地正适合种高粱。”知酒传媒创始人向宁则从消费信任与传播视角指出，汾酒正从源头增强品牌与消费者之间的信任和情感联结。

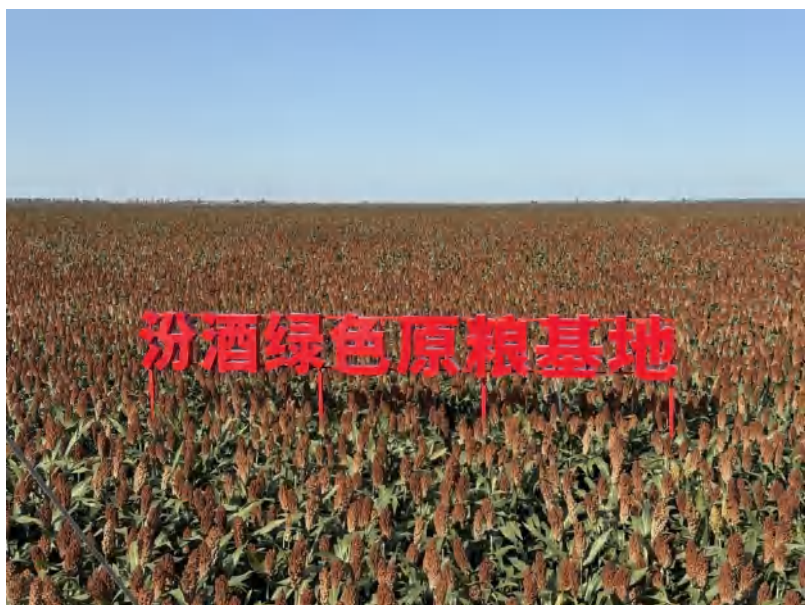
以良种，酿就品质“粮”心。自2009年起，汾酒在行业率先将粮食基地建设纳入企业发展战略规划，并在10多年间持续强化绿色原粮基地布局。经过十余年的持续投入，现已形成跨越山西、吉林、甘肃、内蒙古等地的原粮基地布局，总规模达到140余万亩，构建了“土地一备案+五统一”的标准化管理模式。这一创举不仅筑起了汾酒的品质长城，更开创了中国白酒行业品质溯源的新范式。

敢敞开大门，方见真心、诚心与“粮心”。自2021年起，“走进汾酒第一车间”活动已连续举办五年，成为行业瞩目的品质IP。五年来，活动足迹遍及山西沁县、汾阳、甘肃山丹、河北张北等绿色原粮基地，在“黄金种植带”探寻高粱、豌豆、大麦用根系编织出的文明版图。

行走田野中，透过第一车间，我们看到的不仅是一片高粱红，更是一条以品质为基、以创新为魂的高质量发展之路。放眼未来，汾酒将继续以至诚至纯之心，抓好全产业链的管控，以更高标准和要求提升品质美誉度，让品质成为汾酒最坚实的基石，让绿色成为汾酒最靓丽的底

色，让匠心成为汾酒最永恒的追求。

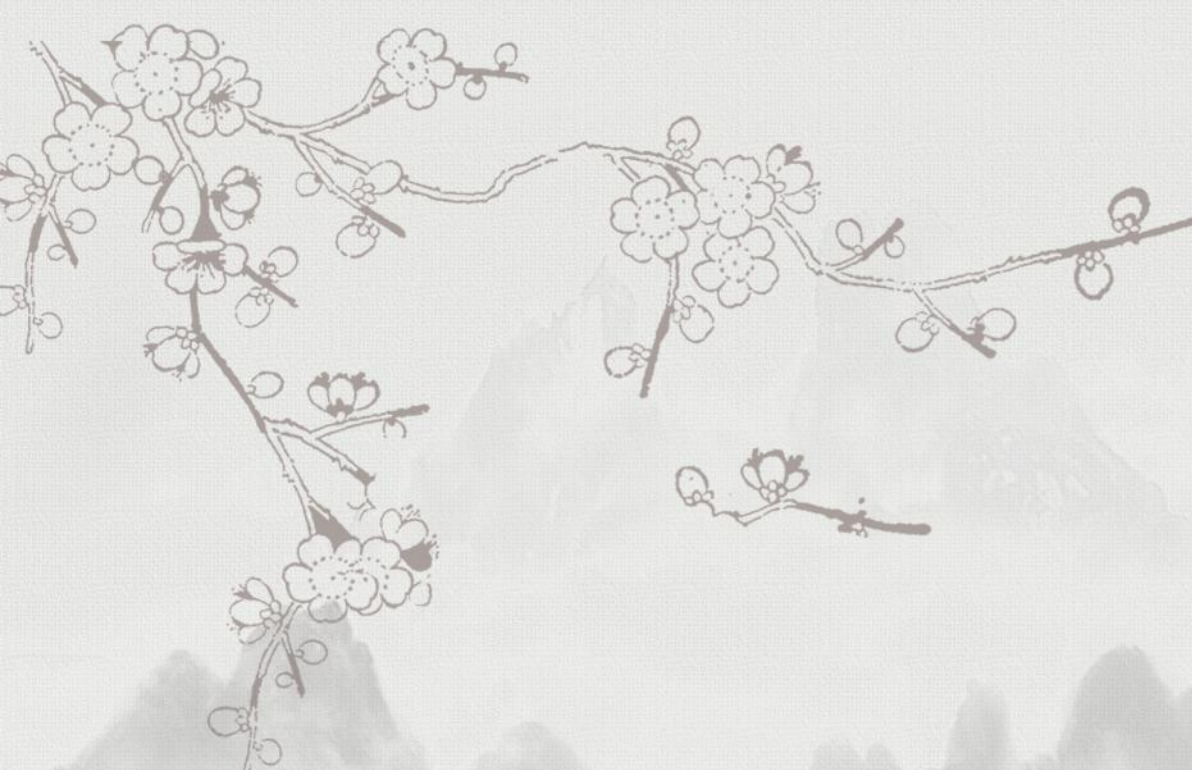
五年深耕，是初心不改的坚守，更是面向未来的启航。从一粒种子到一杯美酒，这条以“粮心”为契的产业之路，映照出汾酒从源头起笔、以品质筑基的伟大格局，更诠释了一个民族品牌与土地共荣、与农业共生、与时代共行的深远使命。



▲位于吉林省梨树县的汾酒绿色高粱基地



▲饱满的高粱穗见证汾酒品质



汾酒
FENJIU
文化
Culture





《书画里的汾酒》

舒同的《并州道中》：历史与艺术的双重见证

■/王 婧

在中国书法艺术的长廊中，中国书法家协会七任主席的作品犹如璀璨明珠。而汾酒集团竟珍藏了其中五位主席的墨宝，这一文化盛事不仅彰显了汾酒深厚的文化底蕴，更将中国书法艺术与千年酒文化完美交融。其中，首任书协主席舒同先生的作品尤为珍贵，他题写的杜牧《并州道中》不仅是一件艺术瑰宝，更是佐证山西杏花村历史渊源的重要物证。

舒同先生堪称传奇人物，既是功勋卓著的革命家，又是开宗立派的书法大师。他曾担任过八路军总部秘书长、晋察冀军区政治部主任、山东省委第一书记等要职。作为一个革命者，书法几乎可以说是舒同的“护身符”。他10岁时就因为字写得出色而被乡里誉为神童，13岁因擅写匾额而名传一方。

参加红军后，舒同一直在团、师搞宣传工作。随红一军团长征到陕北时，一路上书写大幅标

语，弄得身上全是石灰，衣服上也烧了好多洞。

在行军途中，没有纸笔，舒同就捡了树枝在地上划拉，骑在马上也用手指头在裤腿上划拉。有一次被毛泽东看到了，就笑着说：“舒同，你成了马背书法家啦。”后来毛泽东称舒同为“党内一支笔”，在当时与于右任并称“国共两支笔”。

舒同曾系统地临过古代碑帖，师法颜真卿、柳公权、何绍基等名家，但师古而不泥古，尊法而求新变，并注意取其精华，大胆尝试，逐渐形成自己的书法风格，创立了著名的“舒体”，备受海内外推崇。

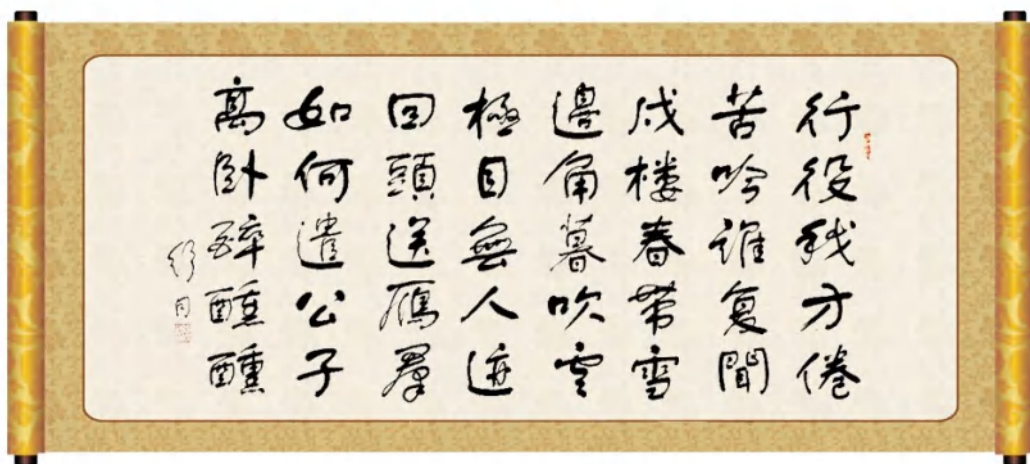
他的书法，宽博端庄而不失灵秀，圆劲婉通而骨力内含，藏锋护尾却气韵生动，是现代书法艺术的杰出代表之一。所谓舒体，就是从“二王”入手，以颜、柳之楷为本，博采众长，使圆浑之劲，用藏锋之功，寓巧于拙，借古于今，创独特风格，立“七分半”字体。他自己说过，自己的书法是

“七分半”，即篆、隶、楷、行、草各取一分，风格上颜、柳各取一分，何绍基取半分。

1989年，舒同先生更将毕生心血凝成的书体无偿捐赠北大方正，成就了今天我们常用的“舒体”字库。

舒同先生为汾酒集团题写的《并州道中》是杜牧到过山西、到过杏花村的最重要证据之一。

这件作品不仅笔墨精妙，更因诗作内容与汾酒文化深度契合而价值倍增。杜牧诗中“高卧醉醺醺”的描写，与《清明》“牧童遥指杏花村”遥相呼应，共同勾勒出唐代山西杏花村的酒文化盛景。作品《并州道中》用其特别的“舒体”来写，显得温润厚重，诗作中每一个字似乎都能传情送意。



行役我方倦，苦吟谁复闻。

戍楼春带雪，边角暮吹云。

极目无人迹，回头送雁群。

如何遣公子，高卧醉醺醺。

关于杜牧诗中的杏花村归属，上世纪曾引发广泛争议。全国二十余处杏花村各执一词，而汾酒人则以严谨的学术态度寻找历史证据。汾酒厂曾派时任党委成员文景明和北京知青徐树森两位先生在国家图书馆执着追寻，最终在《樊川别集》中发现《并州道中》这一铁证，确证杜牧不仅到过山西，更亲历过杏花村的酒文化。诗中“戍楼春带雪”的北地风光，“高卧醉醺醺”

的酒乡风情，无不与山西风土相合。

千年酒香浸润翰墨，万古诗情融入琼浆。舒同先生的墨宝，不仅让我们领略到“舒体”书法的艺术魅力，更通过杜牧诗作，将山西杏花村的历史渊源、汾酒的千年文脉娓娓道来。这一历史与艺术的双重见证，让汾酒文化在书法艺术的映衬下愈发酵厚悠长。正如诗中所言“如何遣公子，高卧醉醺醺”，这醉人的何止是美酒，更是穿越千年的文化芬芳。

清明时节杏花村，牧童一指，美酒一诵千百年；并州道中醉酒客，樊川一诗，他乡众口再莫辩；温润厚重传情意，舒同一书，历史艺术双见证。



墨渾醅香

书画卷轴中的汾酒文明谱系考

■/庞晓雨

卷首：

文明基因的双重解码



在山西吕梁山脉东麓的地层褶皱里，考古学家发现了距今六千年前的人工谷物酿酒痕迹。这些夹杂在仰韶文化陶片间的淀粉粒，与殷墟甲骨文中“酒”字的象形符号形成跨越三千年的文明呼应。当杏花村的第一缕酒香飘入商周青铜器的饕餮纹络，当东汉《说文解字》为“酎”字注入“三重酿”的工艺注解，汾酒的酿造密码便开始在中华文明的基因链中悄然生长。而书画艺术，作为文明记忆的视觉载体，成为解码这一基因的双重图谱——在笔墨线条中追溯工艺源流，在色彩晕染间重构文化语境。

卷一 先秦古器：

从陶纹到帛画的酿造雏形



一、仰韶彩陶的酒神胚胎

半坡遗址出土的红陶葫芦瓶，腹部网状纹与现代汾酒酒篓编织纹路惊人相似。这种原始容器的造型智慧，在马厂类型彩陶的人形浮雕中获得神性升华——双手捧罐的人像浮雕，罐口形制与杏花村遗址出土的龙山文化陶鬶如出一辙。这些新石器时代的器物纹饰，虽非严格意义上的书画，却构成中国酒文化视觉叙事的原初基因。当商代甲骨文将“酒”字刻写为陶罐盛液体的象形符号，当西周金文在“酉”字旁增添表示香气的“丩”，文字与器物的互证，勾勒出汾酒酿造的早期轮廓。

二、战国帛画的巫酒仪式

长沙子弹库楚墓出土的《人物御龙图》，巫师手持的曲颈酒壶与山西出土的战国青铜酒尊形制吻合。画面中飘拂的绶带与酒液的流动形成动态呼应，暗示着酒在巫觋仪式中的通灵作用。曾侯乙墓漆箱上的二十八宿图旁，绘有持勺舀酒的宴饮场景，勺柄所指方位与杏花村所处的井鬼分野暗合。这些战国时期的视觉文本，将汾酒酿造的工艺智慧纳入天文历法体系，构建起“天工开物”的早期认知框架。

卷二 汉唐气象：

壁画重的酒业盛世



一、汉代画像石的市井酒肆

山东嘉祥武氏祠画像石中的“酿酒图”，清晰呈现浸曲、蒸煮、发酵的完整流程。画面左侧的陶甑与杏花村汉代窑址出土的蒸馏器残件形成实物对照，右侧酒肆前的“当垆卖酒”场景，与司马相如、卓文君的典故构成文史互证。值得注意的是，画中酒瓮上的环形耳饰，与山西夏县出土的汉代绿釉酒瓮完全一致，这种独特的造型特征成为汾酒地域属性的早期标识。

二、魏晋砖画的名士酒魂

嘉峪关魏晋墓群出土的《宴饮图》砖画，展现了“曲水流觞”的雅集场景。画中人物手持的耳杯，其椭圆形敞口设计与现代汾酒杯形制一脉相承。最具深意的是《酿酒图》砖画中，酿酒师头戴的尖顶帽，与山西介休窑出土的金代陶俑头饰如出一辙，这种跨越时空的服饰传承，暗示着酿造技艺的家族式延续。当竹林七贤的饮酒轶事被写入《世说新语》，当陶渊明“不为五斗米折腰”的宣言成为精神图腾，汾酒已从物质饮品升华为文化符号。

三、唐代壁画的宫廷酒仪

章怀太子墓《客使图》中，东罗马使节双手



捧着的金瓶，其细长瓶颈与西安何家村出土的唐代鎏金酒壶高度相似。这种器物形制的跨国传播，印证了汾酒通过丝绸之路的西传轨迹。懿德太子墓《宴饮图》中的“行酒令”场景，酒筹筒上的花卉纹与山西浑源窑唐代瓷器纹样一致。更值得关注的是，画中酒桌上摆放的“注子”，其短流设计与传统汾酒“清蒸二次清”工艺形成隐喻——两者都追求酒体的纯净无杂。

卷三 宋元雅韵：

文人画中的酿造哲学



一、宋瓷美学的工艺映射

汝窑天青釉酒盏的“雨过天青云破处”，与汾酒“色纯味正”的品质追求达成审美共识。当宋徽宗在《瑞鹤图》中以矿物颜料渲染出碧蓝天空，这种对“清”的视觉追求，恰与汾酒“一清到底”的酿造哲学不谋而合。张择端《清明上河图》里“孙羊正店”的酒旗，虽未明确书写“汾”字，但其“三层酒望子”的形制，与文献记载的宋代汾酒酒肆标识完全一致。画中酒保用“马勺”舀酒的动作，保留了唐代“以勺取酒”的传统，与现代汾酒“提酒斗”的打酒方式形成千年传承。

二、元曲书画的市井镜像

赵孟頫《浴马图》背景中的蒙古包旁，拴马桩上悬挂的皮囊酒袋，与山西博物院藏元代柳斗纹陶罐形成材质对照。这种游牧文化与农耕

文明的器物融合，体现了元代汾酒酿造对多民族工艺的吸收。王冕《墨梅图》题诗“不要人夸好颜色，只留清气满乾坤”，以梅之清喻酒之清，将文人画的写意精神与汾酒的品质追求熔铸一炉。而元杂剧版画中常见的“酒保头巾”，其折叠方式与山西洪洞广胜寺壁画中的人物头饰相同，构成了汾酒文化的民间视觉谱系。

卷四 明清风华：

商业文明中的品牌叙事



一、明代版画的 品牌觉醒

胡正言《十竹斋笺谱》中的《酒仙图》，在人物衣纹勾勒中巧妙融入竹叶图案，暗合“竹叶青”酒名。这种将产品特征转化为艺术符号的设计思维，比西方品牌视觉识别早三百年。徽派版画《环翠堂园景图》里的“酿花轩”场景，详细描绘了采摘杏花入曲的过程，与汾酒“清蒸二次清”工艺中的“地缸发酵”形成图像佐证。画中工匠佩戴的防尘口罩，展现了明代酿酒业的卫生意识，这种对品质的极致追求，成为汾酒品牌的核心竞争力。

二、清代院画的贡酒传奇

郎世宁《弘历鉴古图》中，乾隆皇帝案头摆放的青花缠枝莲纹酒罐，与故宫博物院藏清代汾酒贡酒容器完全一致。画中皇帝手持的放大镜，既暗示对古器的鉴赏，也隐喻对酿酒工艺的

考究。徐扬《姑苏繁华图》里的“汾阳酒栈”，其建筑形制采用山西窑洞与江南阁楼的结构，展现了晋商在酒业流通中的空间智慧。画中挑夫肩上的酒篓标记“三晋佳酿”，这种地域品牌标识的使用，标志着汾酒完成从产品到品牌的认知升级。

卷五 近现代转型：

中西碰撞中的视觉重构



一、民国西画的摩登叙事

刘海粟1923年创作的《汾酒坊》，以印象派技法描绘酿酒车间，将传统作坊的劳作场景转化为现代工业美学。画中蒸馏塔的烟囱与天际线形成几何构图，酒坛排列的韵律感堪比蒙德里安的格子画。徐悲鸿1939年为汾酒创作的广告画，将奔马图与酒瓶造型结合，“酒力能奔马”的广告语与画面形成通感修辞。这些作品打破传统书画的文人趣味，将汾酒纳入现代商业视觉体系。

二、新中国的红色意象

1952年，傅抱石创作的《杏花村》巨幅山水画，将酿酒车间隐入茂林修竹，烟囱冒出的炊烟与山间云雾融为一体，实现了工业题材的诗意转化。1964年，吴冠中在《汾河两岸》中，用抽象线条表现酿酒厂区，酒罐的圆形与桥梁的弧线形成韵律对比，展现了社会主义建设的美学自

信。更具时代特征的是1973年的《万吨汾酒出太行》宣传画，以愚公移山的典故为创意原型，将传统神话与现代工业结合，构建起独特的红色酒文化叙事。

卷六 当代解构：

数字时代的文明转译



一、装置艺术的空间叙事

蔡国强2018年的《昼夜》装置，在上海外滩用激光投射出巨型汾酒酒坛，黄浦江面的倒影与实体装置形成虚实相生。当观众穿过用酒曲搭建的拱门，微生物发酵产生的雾气与投影中的古代酒肆场景叠加，完成了从物理空间到文化空间的双重解构。徐冰的《背后的故事》系列，用汾酒酒糟、酒曲等材料在玻璃背面拼贴出传统山水，当观众从正面观看时，材料的质感转化为水墨的氤氲，实现了传统媒材的当代转译。

二、区块链艺术的基因重组

2021年，汾酒联合中央美院推出的NFT作品《千年酒脉》，将仰韶陶纹、宋元酒旗、明清酒票等视觉元素拆解为区块链节点。藏家通过智能合约获得的不仅是数字藏品，更是不同历史时期汾酒文化基因的组合权限。这种去中心化的艺术创作，使传统书画的作者权威消解，转而形成由算法与藏家共同书写的文化谱系。当张择端的酒旗纹样与元宇宙中的虚拟酒肆碰撞，

汾酒文化完成了从线性叙事到多维解构的范式革命。

卷七 文明互鉴：

全球语境中的符号输出



一、威尼斯双年展的东方密码

2019年,威尼斯双年展中国馆的《酿造时空》展区,用3D Mapping技术在穹顶投射出《清明上河图》中的汾酒酒旗,观众的移动轨迹触发不同历史时期的酿造场景。意大利艺术家马可·巴伦ghi用汾酒酒体创作的微生物绘画,将显微镜下的酵母菌群转化为点彩派作品,这种科学与艺术的跨界,使汾酒的酿造工艺获得了现代性阐释。当中国酒曲与威尼斯玻璃共同构成装置主体,东西方文明在发酵美学中达成奇妙对话。

二、“一带一路”的视觉叙事

敦煌研究院与汾酒集团合作的《丝路酒韵》数字长卷,运用AI技术复原了古丝绸之路上的108个酒文化场景。在撒马尔罕的粟特商队中,驮运汾酒的骆驼商队与《魏书》记载的“河东酒商”形成影像互证;在伊斯坦布尔的托普卡帕宫,奥斯曼苏丹饮用汾酒的场景与明代《殊域周咨录》中的记载相互补白。这种基于史料的视觉重构,使汾酒成为解读丝路文明的关键符号,在“一带一路”的文化传播中发挥着超越语言的叙

事力量。

结语：

流动的文明谱系



当我们将视线从书画卷轴移向现实中的汾酒工业园,会发现蒸馏塔的金属光泽与古画中的青铜酒尊遥相辉映,智能酿造车间的数据流与古版画上的酒曲配方形成文明对话。从仰韶陶纹到NFT数字藏品,从宫廷贡酒到世界美酒,汾酒在书画艺术中完成了从物质到精神、从地域到全球的文明跃迁。这些凝固在绢帛上的酒香,不仅是酿造工艺的视觉档案,更是一部中华民族的心灵史——在对“清”的永恒追求中,既保持着谷物发酵的原初质感,又不断吸收着每个时代的精神酵母,最终酿成了中华文明最醇厚的文化佳酿。

在这个图像过剩的数字时代,重新凝视书画卷轴中的汾酒谱系,我们看到的不仅是被丹青定格的历史切片,更是一种文明的酿造智慧——它告诉我们,真正的文化传承从来不是简单的基因复制,而是如同酿酒般,在时光的窖池中,让传统与现代持续发生奇妙的化学反应,最终在岁月的蒸馏中,析出属于每个时代的精神结晶。当墨渾与醇香在文明的长卷上永远保持着未干的状态,汾酒便获得了超越具体时空的永恒生命力,成为人类文明星空中一颗永远闪耀的酒神之星。

成装人的精神密码

——读《中国精神·中国人》有感

■/魏丽转

当书页间的哲思撞上车间里的酒香,我才真正闻见了中国精神的味道——它从不飘在云端,而是沉淀于每一滴汗水、每一道工序、每一位平凡的成装工对平凡工作的敬畏里。季羨林先生笔下的宏大命题,原来早已在我们成装线上的铆钉枪与酒瓶碰撞声中,有了最滚烫的回响。

下班前把最后的成品酒清点完时,额头的汗顺着脸颊往下淌。揣着那本翻得边角微卷的《中国精神·中国人》往家走,晚风裹着酒糟的清香漫过来,忽然就想起季羨林先生在书里写的那句:

“中国精神不在庙堂高处,在寻常巷陌的烟火里。”

刚拿到这本书时,总觉得大学者笔下的“精神”,和我们这些天天盯着液位线、握着铆钉枪的一线工人不搭界。可读到先生说“中国人的韧性,是在日复一日的踏实里熬出来的”,车间里的老洗瓶组长突然就浮现在眼前。他管着洗瓶机,每天总是第一个到岗,把成千上万只空瓶洗得能照见人影。有回机器出了故障,他跪在地上拆零件,油污蹭了满脸,嘴里还念叨“瓶子不干净,装再好的酒也失了本分”。那会儿不懂,现在才咂摸出味来:



这大概就是先生说的“坚守”——从不是喊出来的,就像咱汾酒,是在时光里慢慢酿出来的。

书里讲“家国同构”,我以前总觉得这词太大。直到上个月车间组织劳动竞赛、“师带徒”活动,安厂长说“咱包装的是汾酒,更是中国人的精气神”。那些天我看着身边的同事,有人为了练好灌装酒的技能,吃饭时都在比划;有人把贴错的标签仔细收好,说“错了就得记着,不能对不起这瓶子里的酒”。忽然就明白,先生说的“家国”,其实就藏在我们每个岗位上:我把好装酒的量,他贴对每一张标签,大家一起让这瓶酒对得起“匠心酿造”这四个字。

季先生在书里怀念过老手艺,说“慢工出细活里藏着敬畏”。我们车间的流

水线快,可再快也有讲究:酒瓶要经过严格清洗,灌酒时液位差不能超过一毫升,压盖的力道得刚好能听见“咔嗒”一声。

有新来的年轻人嫌麻烦,老员工就会说“你手里的酒,要送到千里之外,人家喝到的不只是酒,还有咱的用心”。现在我每次按下启动键,都觉得是在传递点什么——就像先生说的,中国人的精神,从来不是空的,是在一板一眼的认真里,一代代传下去的。

合上书时,窗外的月亮正照着中国汾酒城的城楼。原来那些听起来宏大的词,早就在我们的日常里扎了根。就像这汾酒,要经过发酵、蒸馏、陈酿才能醇厚,中国精神也是这样,在我们这些普通成装工的坚守里、认真里、互助里,慢慢沉淀,愈发绵长。

汾酒文化现象透析： 千年根脉下的时代新声

■/杨仁宇

汾酒文化，是一部流淌六千年时光的文明长卷。它深植于中华文明沃土，既镌刻着历史的深邃印记，又跳动着当代的鲜活脉搏。以酒为媒，它串联起从远古到今朝的文化记忆，在传统与潮流的碰撞中勾勒出中国白酒文化的独特基因，更在新时代焕发出强劲的生命力——堪称一部从未断绝的中华文明烟火史诗。

与历史对话

在古韵中锚定文化根脉

汾酒的文化底色，可追溯至中华文明的源头。《国乐世界之旅》中，著名主持人春妮蹙眉钻研球形埙指法时的专注，让指尖流淌出的远古陶埙声，与汾酒的醇厚清香遥相呼应。新石器时代的陶埙在节目中“开口”，其浑厚音色勾勒的，正是汾酒与华夏先民同频共振的精神图谱。从杏花村遗址新石器时代的陶瓮酿酒痕迹，到

汾酒博物馆陈列的精美青花瓷酒器，六千年酒香从未断绝，恰如埙音穿越时空，让历史的脉动变得可触可感。这种“音乐考古”般的文化叙事，将汾酒与远古文明紧密相连，彰显其“活态文化遗产”的特质——它不仅是杯中佳酿，更是承载农耕智慧与礼乐精神的鲜活符号。

在《中国书法大会》的笔墨风华里，汾酒与书法艺术的相遇，让清香与墨香交融成独特的文化景观。甲骨契刻的纹韵、竹简流转的墨迹、宣纸游走的笔锋，与历代酒器的精致纹饰、酒液沉淀的岁月光华相映成趣，共同诉说着中华传



▲ 春妮在试吹陶埙



▲ 青花汾酒中国书法大会(第二季)现场

统文化“刚柔相济、虚实相生”的精神内核。从宫廷筵席的礼仪甘霖到百姓炕头的生活激情，汾酒的芬芳始终浸润着不同时代的生活场景，酒杯中映照的，正是人间百态与情感流转的永恒画卷。这份深厚底蕴，既是汾酒文化研究持续挖掘的宝库，更是其文化自信的根基。

与生活共生

在烟火中浸润日常肌理

汾酒文化从不是高悬的古董，而是深深融入市井烟火的生活气息。“醉美韶华——城市漫游计划”中，广州茶楼的清脆泡茶声、炖汤的氤氲沸腾声、粤剧的婉转吟唱声，与汾酒入口后的回味悠长形成奇妙共鸣。这种将酒文化与城市肌理、地域风情紧密结合的叙事，生动揭示了汾酒的“生活属性”——它是邻里寒暄的润滑剂、

宴席欢聚的助兴物、独处冥想的陪伴者，既有“青梅煮酒论英雄”的古典诗意，也有“把酒言欢话家常”的质朴实在。

消费观念的转变，从“必须喝”的礼节性需求到“我想喝”的情感性选择，更折射出汾酒文化的现代转向。当董唧唧与年轻朋友们在广州的璀璨夜幕下，以汾酒为基酒创作特调饮品，并以此为灵感碰撞出新的音乐火花时，酒已超越饮品范畴，成为连接传统韵味与当代潮流的奇妙媒介。汾酒正从厚重的历史注脚，轻盈转身



▲ 新锐唱作歌手董唧唧在激情演唱

为日常生活的创意调味剂,在“饮乐好,醉潮无界”的理念倡导下,完成从注重“仪式感”到追求“体验感”的升华,让文化触角更深地融入现代生活的多元场景。

与时代共生

在创新中焕发文化新貌

面对AI时代的新浪潮,汾酒文化以“品质+文化”双核驱动,开启了年轻化、国际化表达的新篇章。2024年,汾酒实现营收360.11亿元,同比增长12.79%;2025年第一季度营收达165.22亿元,同比增长7.72%;产品远销全球66个国家和地区,酒类出口创汇同比激增超50%。这份亮眼成绩单的背后,是文化赋能的强大动力。“汾酒品质生活大赏2.0”等活动,以年轻视角重新解读品质生活内涵,巧妙将“一清到底”的传统酿造工艺精髓与现代科技、设计美学对话,让传承六千年的微生物灵光在当代语境下焕发新的认知与魅力。

董唧唧等新锐唱作歌手与汾酒的跨界合作,打破了传统文化的次元壁,让醇厚酒香与跃动音符激情碰撞,奏响“醉潮无界”的时代新声。正如广州完美融合古典风韵与新潮活力的城市魅力,汾酒在坚守“清香”品质核心与纯净口感的同时,也以开放包容的姿态拥抱潮流文化的多元表达。从古代丝绸之路驼铃相伴的贸易记忆,到今日闪耀国际舞台的“国潮”文化输出,汾

酒的文化版图不断拓展延伸。它既是博物馆中承载历史的青铜酒器,也是都市网红打卡地的时尚特调;既是史册典籍里记载的“琼浆玉液”,也是社交媒体上热议的“品质生活”标签。

变与不变的永恒辩证

根植传统,拥抱未来

这种“变与不变”的辩证统一,正是汾酒文化历久弥新的生命力源泉。不变的是六千年传承的“用心酿造、诚信天下”核心价值理念,是对清香纯正、绵甜爽净卓越品质的极致追求,是深植于中华文明的文化基因。变的是紧跟时代脉搏的表达形式、传播载体与互动方式,是不断探索与年轻消费者、与国际市场对话的新路径。正如汾酒文化研究院的成立所昭示的,对文化内涵的系统性挖掘、创新性转化与全球化传播,已成为驱动汾酒未来发展的重要战略引擎。

汾酒的文化,终究是人的文化。它凝聚在春妮指尖陶埙吹奏的远古回响里,浸润在书法挥毫的淡淡墨香中,飘散在街头巷尾的温暖烟火间,也闪现在董唧唧与年轻朋友们举杯畅饮的明亮笑容里。从历史深处坚定走来,向当代生活的肌理深处渗透,朝着时代发展的澎湃潮头奔涌不息,汾酒以酒为钥,不仅开启了一扇通往中华优秀传统文化辉煌过去的大门,更正在自信书写着属于当下与未来的、传统文化与现代商业共振的世界性篇章。



万里茶路 有酒香





前言：醉乡天地本来宽，处处街头揭翠帘

中国是茶的故乡，5月21日被联合国定为国际茶日。从中国的福建武夷山出发，有一条古老的万里茶路，从明朝开始，到清朝到达鼎盛时期，历经300多年。具体的线路历经江西、湖南、湖北、河南、山西、河北、内蒙古，到达中俄边境的恰克图，从恰克图再在俄罗斯辗转传递，跨过俄罗斯再将茶叶送往欧洲，使得茶叶之路延长到13000多公里，成为名副其实的“万里茶路”。

有意思的是，这条万里茶路，是一群叫做晋商的人开启的，而且基本上以晋中地区为主，所以，晋商不仅把茶叶输出国外，一路走来，把心心念念的汾酒以及酒的酿造技艺也带到各地，以至于在中国大地开枝散叶，所到之处，基本都是汾酒的“徒子徒孙”。在晋商主导发起的这条万里茶路上，山西的酒老板，基本控制了制曲、做酒和卖酒的全部链条，以汾商为代表的山西酒老板，在晋商历史上占据十分重要的地位，以万里茶路为主轴，“一轴多翼，南延北伸，东传西渐”，将山西汾酒和汾酒的酿造技艺向全国传播。

汾酒的南延。以汉汾为典型代表的南方汾酒如雨后春笋般相继出现。“汉汾酒”曾经是湖

北地区尊贵和高端的象征，“汾酒”+“黄鹤楼”的融合更是在武汉创造了一个属于“汉汾酒”的永恒记忆。随着“汉汾酒”的声名鹊起，其工艺很快引入湘潭，酿出了湘潭人的“湘汾酒”，甚至逐渐普及到了湖南全境。

汾酒的北上。走西口和闯关东，撒下了汾酒的种子。在东北，在内蒙古，一直到20世纪80年代，还有东北的酒厂到杏花村汾酒厂学习酿酒技术，很多产品都冠以汾酒，如“吉汾酒”、“佳汾酒”等等。佳木斯白酒厂不但采用山西汾酒技术酿造清香型白酒，而且酒厂一度就叫佳木斯汾酒厂。

汾酒的东传。江苏、山东、安徽，都是有改良后的汾酒的身影。为什么说改良呢？因为它们已经不叫汾酒，但是和汾酒是同宗同源，比如江苏的洋河酒厂，双沟大曲等等，还有安徽的、山东的酒，都有山西的酿酒技师在这里酿酒，从而酿出美酒，声名远播。

汾酒的西渐。从山西往西，第一步就是陕西。陕西的白酒历史也很悠久，当然，和山西商人的传播也不无关系。往再远的西边，青海也



有山西酒的身影。青海的互助青稞酒就山西的酒工酿制而成的。再往西,在新疆,新疆奇台县的清香型“古城大曲”,就是清代乾隆年间由山西的汾酒酿酒师傅开始酿造的,后来成为西北著名的白酒。

在这样一条万里茶路上,茶商们不仅贩卖

了茶叶,传递了茶文化,而且也把酒的酿造工艺带到沿线,也让汾酒声名远播,传递了酒文化。

这样一条漫漫长路,是茶商们做生意置家业的迢迢创业路,也是茶商们回望故乡饮酒慰藉乡愁的悠悠思乡路。万里茶路有酒香,让我们打开尘封的历史,去闻一闻那千年不败的酒香吧。



福建酒:春光骀荡何所著,散入汾酒清而醇

福建是万里茶路的起点,所以,我们要首先介绍一下汾酒对福建酒的影响。

福建崇安县(今武夷山市)东南20公里处梅溪下游的下梅村,是公认的万里茶道的起点。晋中的晋商,万里迢迢,先来到这里,选好了茶叶,准备开启艰辛的长途运输和贩卖之路,慢慢地,那些精明的商人自己买下茶山,设厂自栽自制。晋中太谷的“大盛魁”茶庄在武夷山有茶山5000亩、茶厂7所,其他的祁县的乔家、榆次的常家等晋商在武夷山也有茶厂30多家。

既然在这里安营扎寨,有了生意了,生活习惯也随之带来。喝惯了汾酒的晋商,自然也会

把汾酒带到这里。1799年,一本日本人所著的《清俗纪闻》,对清朝的商人所作的调查记录,详细记录了清朝乾隆年间中国福建、浙江、江苏一带的民间风俗、传统习惯和社会情形。其中的酒名就明确记录了“汾酒、潞安酒、惠泉酒、乌程浔酒、福珍酒”。作为粮食白酒的酒只有汾酒和潞安酒,这也是汾酒在国外书籍中发现的最早记录。

福建厦门当地有药酒,其历史也比较长,从北宋就开始了。随着晋商往来这里的影响,1920年代,当地酒坊从北方运来高粱和酒曲,按照山西烧酒的传统方法,制成高粱酒,成为福建佳品,



与当地传生堂的药酒，同时畅销海外。

说到汾酒在福建，有一位清代福建巡抚韩克均请闽浙总督孙尔准畅饮汾酒的故事。孙尔准十分推崇汾酒，而且写下了洋洋洒洒的《饮芸坊中丞杏花村酒赋谢》的长诗。韩克均是山西汾阳人，号芸坊，是清朝的廉吏，林则徐为他写诗称赞，说他是为众生谋利的佛家弟子。有一次，韩克均请他的上司孙尔准吃饭，拿出了从老家汾阳带来的汾酒，孙尔准三杯下肚，十分惊叹，仿佛得了琼浆玉液一般，而且乘兴写下了200字的长诗，赞美汾酒。“春光骀荡何所著，散入汾酒

清而醇”“扬州雪液未堪拟，刘家白堕安足珍”，喝了汾酒之后“一酌面皱舒，再酌骨髓醺，三酌华胥在人世，太和盎盎还其真”，悠然忘形，犹如在人间仙境一样美不可言。

喝了酒是有一种飘飘然的感觉，但让这位官员描述的如梦如仙，还真是对汾酒的喜爱已经达到一种如痴如醉的地步。这个场景正好发生在福建，或许并不是偶然的。商人的脚步在福建和山西之间穿梭，官员的故乡就在汾阳，出产汾酒的地方，而且留下了这么美妙的诗句。被林则徐称赞也是一件值得称颂的事情。大家可能对韩克均不太熟悉，对“虎门销烟、抵抗外侵”的林则徐则是非常熟悉，林则徐也是地地道道的福建人。这些元素串联起来，对于汾酒在福建的意义，岂不是又增添了几分？

1973年，巷南酿酒厂在福建厦门创建，酒厂以厦门特产旱地高粱为原料，引用当地宝月泉水，用单粮型固态发酵酿酒工艺，经过发酵、蒸馏、窖藏而酿造出清香型白酒厦鹭高粱酒。由于口感与香气的特殊性，清香高粱酒的精醇成为厦门人的一宝，有“清香厦鹭，香飘万里，北有汾酒，南有厦鹭”之美称。这可以说是汾酒在福建的又一个影响、传承和创新的典范。

1973年，巷南酿酒厂在福建厦门创建，酒厂以厦门特产旱地高粱为原料，引用当地宝月泉水，用单粮型固态发酵酿酒工艺，经过发酵、蒸馏、窖藏而酿造出清香型白酒厦鹭高粱酒。由于口感与香气的特殊性，清香高粱酒的精醇成为厦门人的一宝，有“清香厦鹭，香飘万里，北有汾酒，南有厦鹭”之美称。这可以说是汾酒在福建的又一个影响、传承和创新的典范。



湖北：“汉汾酒”——天成大有聚兴益

湖南：“湘汾酒”——村村画鼓浇春酒

茶叶是从南到北传送的，路径大致是从福建到江西，再到湖南，北上进入湖北；而汾酒的酿造技艺是从北往南传送的，从杏花村出来，往东，进入河北，然后折往南，进入湖北。在武汉——汉口这个地方，酒与茶有了神秘的交集。在汉口，有很多的河北人，从山西学到了酿酒的技术后，在这里亲自实施，形成了气候，所以，在湖北生产的汾酒就叫“汉汾酒”，而汉汾酒的技艺也很快进入了湖南湘潭地区，所以湖南的酒又叫“湘潭汾酒”、“湘汾酒”。

将杏花村的汾酒制作技艺带到汉口的是河北束鹿人李大有。李大有到汾阳杏花村学习做酒多年，后到汉口做酿酒生意，坊名“李大有”，依照山西杏花村汾酒的酿制方法，以优质高粱为原料，以大麦、小麦、豌豆踩制的大曲做发酵剂，用汉江清水精心酿制，生产出具有武汉特殊物质风味的清香汾酒，为了创品牌，他特地将酒称之为“汉汾酒”，因为是河北人开设的糟坊，汉汾酒又名“北直帮”汾酒。后来李大有去世，糟

坊更名为“老大有”，后又恢复为李大有汾酒厂。李大有在武汉的成功经营，吸引了很多河北老乡争相效仿，一时间汉口聚集了很多的酒坊，成为一时之气候。

解放后，在河北束鹿人创办的“老天成”等糟坊的基础上，建成了武汉酒厂，采用传统工艺继续生产汉汾酒，1962年在汉汾酒的基础上投产特质汉汾酒，1984年特质汉汾酒改为黄鹤楼酒，其酿造工艺和山西汾酒完全相同。1992年，武汉酒厂改名为黄鹤楼酒厂。

武汉的虎骨酒与汾酒的关系。《武汉著名的中药铺》中谈到，选料时“如制虎骨，要选购前有凤眼后有帮骨的腿骨来炖制虎胶，并配有高度汾酒浸泡两年以上”。在湖南常德也有制作虎骨酒的，始终认准了汉口李大有酒号的汾酒浸泡。李大有酒号在清末濒临破产，常德聂振茂药号为了取得专利特权，慨然贷款给李大有酒号纹银万两，帮助其重振旗鼓，恢复营业。条件就是李大有酒号供应上好的汉汾酒。双方强强

联合，聂振茂药号的生意一直很好，在各地开了很多分号，说明用汉汾酒炮制药酒保证其质量提高药效。

可见汉汾酒不仅在湖北畅销，在湖南也早已大行其道。明末清初，湖南湘潭的商业兴起，并以其港口便利条件，商业发达，商贾店铺林立，一时有“小南京”之称。到清代，湘潭已“富甲全省”，成为广州的外贸转运地。得天独厚的自然条件吸引了南来北往的商人，山西汾酒自然也进入了湘潭市场，此时汉汾酒的声誉已经叫响，汉汾酒的工艺也很快引入湘潭，酿出了湘潭人的“汾酒”，很多商人在此开设糟坊，所酿酒称之为“湘潭汾酒”、“湘汾酒”。乾隆年间，山西、河南、甘肃、山东、陕西北方五省旅潭商人还建了北方五省会馆——关圣殿，于是“湘汾酒”产销更旺。《清高宗实录》记载，乾隆初年，湘潭县“城乡市镇糟坊酒店百十余家，用谷米烧酒日需千余石”。据易仲威《昔日长沙名店特产拉杂谈》中说：“饮酒也有专店：吃汾酒必到青石街李大有”。

山西酒也随山西人到了常德，日升昌的分号也开到了常德。常德人好饮酒，民众无酒不成宴，无酒不成俗。清代文人胡浚在《武陵竹枝词》中写道：村村画鼓浇春酒。清代常德产湘汾酒最有名的是宏顺祥糟坊。湖南常德地区湘沅酒厂还出品有“湘沅牌”芙蓉汾酒。湘江和沅江，二水皆在湖南，又并称沅湘。安化县原属常德，后归益阳，因安化县有芙蓉山，故此地所产称

作“芙蓉汾酒”。有曾使用过的酒标为证。

无论是汉汾酒，还是湘汾酒，这样大大方方冠以汾酒，说明是真心诚意使用了汾酒技艺，也完全折服于汾酒的美味，在全国所有的汾酒的“徒子徒孙”中，这两个地方是格外值得介绍和推崇的。既加入了本地的特点，又大方承认汾酒的本源，而且在药酒上也发扬光大。值得大书特书。



酒器之美

汾酒博物馆中的
【酒器说】



编者：

汾酒博物馆馆藏酒器具共有千余件，主要来自以古汾州地区为中心的民间和官方酒器，不但品种丰富而且具有很高的文化价值。它们形象地展示了我国酒文化的发展脉络，折射出时代的更替变迁。

酒具或酒器包括用于贮酒、量酒、温酒和饮酒的各种器皿。在不同的历史时期，随着酒的发展以及社会生产力的不断提高，酒器的制作技术、材料、酒器的外型自然而然会产生相应的变化，所以产生了不同种类、不同造型、不同装饰的酒器。

我国酒具的发展经历了由低级、简陋向高级、华美的发展方向，凝聚了古代劳动人民的智慧和酒文化的丰富内涵。

最古朴的大自然酒器

以前的先民并无专用酒杯，只是在地上挖一小池储酒，或用树叶、坚果壳等。后来我们的祖先曾有过用动物的角当饮具的滥觞期，所以我们现在看到的文字多加角字旁。史前时期的生产力水平低下，美酒对一般氏族成员来说是一种不可多得的奢侈品，所以较为精美的酒器多出于大型墓葬中。当时的酒器以陶制为大宗，汾酒博物馆“酒都瑞爵”展区一侧就展示了古代烧制陶器时的场景，当时的酒器在器型上还没有脱离大自然的怀抱，显得较为古朴。

小口尖底瓮作为仰韶文化时期的典型陶器，被考古学界广泛推测为中国最早的酿酒与储酒器具之一。其特殊形制及出土环境，揭示了新石器时代中原地区酿酒文明的雏形。出土于山西杏花村遗址的小口尖底瓮，更是汾酒悠久历史源头的直接见证。它孕育出汾酒的第一缕清香，承载着几千年的生生不息，被视为汾酒文化的图腾象征。每年汾酒封藏大典上，恭迎图腾——小口尖底瓮，是不可或缺的重要仪式环节。

青铜酒器成为礼制的物化

走进“酒都瑞爵”展区，映入眼帘的是青铜酒器。青铜器起源于夏，夏时期我国的酿酒业已经从黄河流域普遍兴起，社会上饮酒成风，古代礼乐制度的逐步规范使酒器的发展十分迅速。

到商周时，酿酒业比较兴旺，酒器发展十分迅速，是青铜器的全盛时期，其数量之多、品种之全、纹饰之美、制作之精都是空前绝后的。这一时期，酒器器形较大，多为祭祀用礼器。

在汾酒博物馆，弦纹爵是青铜器中的重要展品之一。其外形特征包括前设长流槽、后接尖锐尾、外壁饰弦纹、一侧有鋈、下有三足。这种设计使得弦纹爵不仅具有使用性，还具有较高的艺术价值。

从礼器霸权到生活美学的历史演变

展馆两侧随着朝代更替递进，除了青铜器外，还有少量金银酒器。春秋到战国是奴隶制度向封建制度的转变时期，酒具也出现了新旧交替产生变革，青铜器减少，造型趋向于简约。秦汉时期，酒器具大体承继了东周遗风，青铜酒器和漆酒器并重发展。西汉末年和魏晋时期，漆酒器日益兴盛，还有少量金银酒器，酒器的设计也向实用方向发展。

博物馆烧制陶器场景旁侧墙壁上绘有《韩熙载夜宴图》局部，是五代十国时期南唐画家顾闳中所作，从夜宴图中可以看出古代礼乐制度得到了完善，酒器具的广泛使用从祭坛走向生活。

隋唐时期，展馆两侧博古架上的陈列出现瓷器。隋唐经过长达三百余年的和平发展，中国古代文化形成了自己独有的特色，南方越窑的青瓷和北方邢窑的白瓷成为当时瓷器的主流。



唐朝是我国历史上三彩酒器、瓷酒器和金银酒器发展的黄金时代,瓷质酒器品种较多,样式也极为新颖奇特。

技术驱动的美学革命

从汾酒博物馆甘露堂中可以看出,宋代首次出现“桌子”,随着桌子形制的成熟,桌椅配套使用逐渐普及于市井生活,因而出现了一些适用于桌子上使用的新式酒具。随着蒸馏白酒的普及,酒度开始增高,壶体、酒杯较前期明显缩小,且瓷器酒具样式精美,釉色温润如玉。

宋朝瓷器因发展飞速而普及南北,出现了历史上的“五大名窑”,分别为汝窑、官窑、哥窑、钧窑、定窑。宋瓷素有“白如玉、明如镜、薄如纸,声如磬”的美誉,无论质料、颜色、装饰、做工等都有神奇造诣,在我国瓷业史上,可谓登峰造极。

元代虽然只有短短九十余年,然而在瓷器发展史上却是一个承前启后的关键时期。代表这一重要时代特点的景德镇窑出现了空前的繁荣,烧造出了成熟的青花,在中国瓷酒器发展史上具有重要的地位。

明代瓷业无论在意匠上、形式上均成顶点,且永乐以后,与外国通商渐开,外国艺术及颜料的输入,均有助于瓷业的发展。自明代以后,历朝帝王,均以瓷业来彰显功业、纪念政绩。

生活美学的诗性表达

景德镇的青花瓷独步天下,绘画图案与古代绘画艺术融为一体。它是元代釉下彩瓷中的新品种,其特色是清新淡雅、明净雅致,深受世人喜爱,在明清时十分流行。

白釉褐彩题字酒罐可谓是博物馆中最吸引

眼球的，酒罐腹部题有一首打油诗：“米真曲、酒又高，仙来饮、赴蟠桃，李方问酒谁家好，白回言，此处高”。其肩部的一圈字是当时挂在汾酒老作坊门前的楹联：“酒气冲天飞鸟闻香化凤，糟粕落水游鱼知味成龙。”连酒味和酒糟都可以鸟化凤鱼成龙，那么我们喝的酒自然是琼浆玉液了。

比较吸睛的陈列还有景泰蓝，也叫“铜胎掐丝珐琅”，因盛行于明代景泰年间，且宫廷器物多使用“宝石蓝”釉料，故名景泰蓝。制作过程比较复杂，清代以后远销海外。

到了清代，酒器具的材质出现了金、银、玉、玛瑙、象牙、珐琅等贵重材料的参与，不过瓷器比重依旧很大。酒器造型集使用、装饰、观赏为一体，种类繁多不计其数。

器为人用 文以化之

民国时期无论是饮酒的习俗，还是酒器，直接承继了清末遗韵，从总体上说，虽然还是以瓷器为主，却缺少了独有的艺术魅力，实用性强的金属酒器逐渐增多。随着民间酒业的兴盛，多见把自己的铺号或酒名直接刻画在酒坛上，为现代商标的雏形，这种作法对中国后世的酒器影响很大，也为我们研究这一时期酒文化的特点提供了实物例证。

汾酒博物馆中多见陈列着带盖锡壶，民国时期锡制酒具最多，其熔点低，且容易制作成型，

人们常常用来温酒。

此外还有最具特色的六角富贵铜壶，因壶颈部有“富贵”二字而得名，壶身绘有四季花卉和诗文“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”。

民国以后，传统金属酒具逐渐被陶瓷和玻璃酒具所代替。

在当代，酒器具回归“器为人用，文以化之”的本质，极简美学平衡了工艺与实用相结合的设计理念。





跋

中国酒器是物质文明与精神文明的双重载体,其演变贯穿数千年历史,融合了礼制思想、社会风俗、工艺技术与艺术审美。

中国酒器是一部“以器载道”的文明史诗。新石器至商周时期它是礼制的物化,唐宋至明清时期它是生活艺术的载体。从祭祀到诗性表达,象征着文化的兴起,酒器便作为酒文化最原始的载体,体现着不同时期人们的审美观念与情趣,无论色彩、造型或图案,常能使人们在使用的时候了解不同时期饮酒文化的演变,风俗时尚的奢俭,乃至不同时代的兴衰交替。

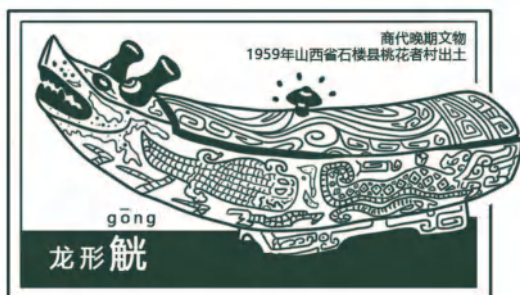
“器为人用,文以化之”,酒器之魂,连接着过去与当下的温度,举杯时,饮下的是酒,亦是千年文明的甘醇。



酒墨 Wine and ink

齐香
smell together





晉侯鳥尊

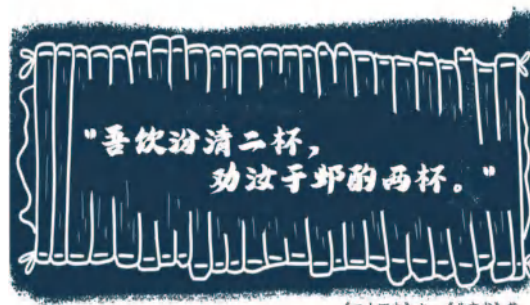
西周時期青銅禮器、祭祀器物
出土于山西省臨汾市晉侯墓。





義泉泳

名聞海外



《二十四史》之一《北齊書》載





壹

原料粉碎

貳

高温润糝



叁

清蒸糊化

肆

冷散加曲



伍

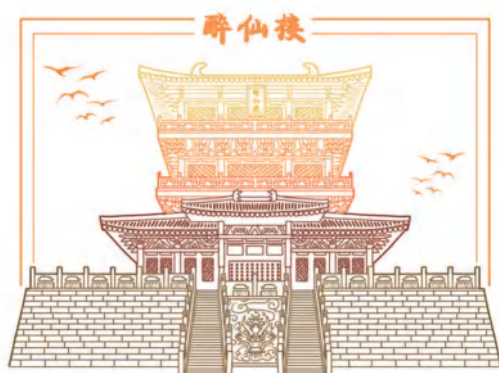
地缸发酵

陆

装甑蒸溜







《杏花雨里举杯》

——汾酒谣

■/庞晓雨

我来时，清冽如初
青瓷盏中盛满液态的月光
请原谅我这样形容：
澄澈里暗香浮动
微光在绵柔中延伸
那是酿造者在打捞月光
在火焰里淬炼地脉的深长

不必询问窖藏的年份
当启封时刻来临
它定会自述千年秘藏
是泉水与火候的激荡
是谷粒与季候的盟誓
是地脉深处幽微的震荡

此刻，我听见它低语：
饮我者请举杯高扬
若你醉成一座杏花村
每个深巷都将飘散
杜牧诗句里的杏花雨
和牧童笛音中返青的春天





1915, 汾酒写下的世界荣耀



1915, 旧金山

中国白酒, 第一次推开世界的门

带去东方古国的味道与智慧

杏花村的一坛酒

静立其间, 默然生香

素陶为器, 清酒为魂

它是来自六千年前小口尖底瓮的呼吸

是中国酒业现代化发展的火种

彼时中国,工业初兴
酒坊分散,工艺各异
汾酒,以“清蒸二次清、地缸发酵”
独树一帜,清澈如玉
酒体纯净,回味甘醇
代表了中国高粱酒的极致水准

评审之日,酒香四溢
西方评酒师初尝东方烈酒
“清、爽、醇、净”
它不像威士忌的烟熏,不似白兰地的甜稠,
但却是一种从未尝过的清冽
——东方白酒的美学,第一次被世界读懂

甲等大奖章,写入汾酒之名
这是中国白酒首次在世界舞台获此殊荣
那一刻,“高粱汾酒”不只是一瓶酒
它是民族工业的星火
是中国匠心的回响
是从黄土高原飘向世界的旗

获奖并非偶然
其背后是杏花村六千年的酿酒技艺传承
从仰韶文化的小口尖底瓮
到明清时期的“申明亭”古井亭
再到近代“宝泉益”“义泉泳”酒坊的工艺革新
汾酒始终保持着中国清香型白酒的极致追求





世界回响
这是中国白酒的胜利
是世界酒种一种工艺体系的认证
汾酒之“清”，
也成为中国白酒风味的第一度刻度
地缸分离发酵、清字当头
从山西传至陕西、四川、贵州……
影响了后来无数名酒的工艺基因

百余年过去
关于此次获奖的相关记录静置于汾酒博物馆中
行人驻足
光影斜落，轻轻覆在那些泛黄的纸页与复刻奖章上
而它代表的是民族工业自强的象征
是中国酒文化远征世界的象征

再次讲述巴拿马获奖，
不是为了反复擦拭奖章上的光，
更是为了铭记一种精神
匠心、诚信、开拓、坚持
这是汾酒的根
也是中国酒的魂

今天的汾酒，依然延续着巴拿马获奖的荣耀
百年风云变幻
不变的是汾酒的清香
不变的是对品质的坚守





遇见清香

张
严

从古老的时光中
回望着你
在六千年的历史长画里
溢彩流光

仰韶的风
侵蚀着黄土的倔强
释放着你最早的起源

南北朝的烛影里
记述着你汾清的悠长

唐时的雨
与牧童为友 和杏花作伴
揉捻成绚丽的诗篇

沾润着明清的晨露
题刻得造花香

异国他乡
在巴拿马蓝色的浪涛中
传颂着永久的经典

曾经的你 光辉灿烂
而今依旧 步履铿锵

时光予你
再创清香盛世
谱写时代华章

歌颂汾酒企业

■ / 郭艳玲





有一个词语最高尚
有一种称呼最优雅
有一个群体最注目
有一种身份最珍贵
它就是——顾客上帝
商业行船，客如流水
我们的顾客才是真正的上帝
柜台如擂台，顾客如判官
从琳琅满目的市场洪流中
客户选择了我们
把无尽的信任交给我们
这是一种肯定
更是莫大的荣幸
柜台如戏台，喜忧随客来
从川流不息的人潮中
客户与我们相聚
把无垠的希望环绕我们
这是一种缘分
更是一种鼓励
在今天的白酒市场经济的大潮中
谁赢得顾客





谁赢得市场
谁的企业就能够有所发展
顾客,是我们的衣服父母
顾客,是我们的市场信号
顾客,是我们的工作坐标
顾客,是我们的发展参谋
夏去犹留诗意在
秋来身入画图中
我们不能忘记
“质量就是生命”的理念
做“最干净、最纯正、最健康、最文化”白酒
诚信共赢,责任尊重
顾客不分大与小
交易无论多和少
我们不会背叛
原则是前瞻系统 精细专业
我们一直在努力
始终是客户核心利益为关注焦点
坚持塑造公司市场高端品牌形象
我们从不放弃
始终从宏观和微视探讨运营管理
坚持追求创新卓越诚信的企业灵魂
回首过去峥嵘岁月

我们欣慰神驰
展望未来锦绣前程
我们壮怀激越
在新的领导班子带领下
我们继续努力不断取得新突破
把袁董事长“八大纲领”学习好
发展、市场、品质、文化
改革、管理、人才、民生
领会好16字的要求
实事求是 少说多做
大局为重 以果为本
要的就是培植全体员工
人人关心汾酒质量
人人维护汾酒信誉
最终我们的誓言
就是技术赢得市场 诚信打造共赢
来回报广大客户的厚爱
为汾酒事业的成功尽我们微薄之力
我们将以百倍的努力和良好的服务
崭新的精神风貌务于您
以“超越自我,青出于蓝”的勇气与担当
创清纯茂盛之伟业
铸中国酒魂之鼎盛

一枚商标里的白酒品牌觉醒



一枚商标，在方寸之间，承载着百年沧桑、时代变迁与品牌觉醒的深刻印记。

从中国白酒行业第一枚商标“高粱穗”的诞生，到今天“汾”字的定格沿袭，标识的更新迭代，是汾酒在时代洪流中主动塑造品牌、寻求身份认同、引领行业觉醒的生动写照。

同时，也是一部中国白酒行业的品牌觉醒与发展史。

百年演变，汾酒商标发展历程清晰地勾勒出，中国白酒行业从无品牌意识到系统化品牌建设的关键跃迁，从本土走向世界的壮阔历程。

萌芽与破晓

白酒品牌与商标意识觉醒

中国白酒漫长的发展历史中，长期处于“有品名，无品牌”的状态。

各地酒坊林立，但产品流通多依赖口碑与地域认知，长期缺乏现代意义上的商标保护与品牌塑造。

汾酒，率先打破了这一现状。

1923年5月，北洋政府颁布《商标法》。晋裕汾酒公司总经理杨得龄迅速安排申请商标注册，次年，中国白酒业第一枚商标“高粱穗”汾酒商标诞生。

高粱穗商标主图案由五株高粱穗和23颗饱满的高粱组成，高粱意为“晋裕汾酒乃纯高粱

酿造之酒”。高粱只长一穗，本不孳生，而设计“五株”高粱穗取意汾酒酿造源自古法之“法酒正五齐之式”，并兼有“五谷丰登、五子登科”之雅意。

“高粱穗”商标的使用，预示着当时晋裕汾酒公司尝试在无品牌意识的市场上建立差异化标识。

由此，汾酒迈出了白酒品牌认知构建的第一步。

1949年，华北人民政府实行酒类专卖，将晋裕公司、义泉泳酒厂和晋泉公营酒厂合并，于6月1日成立杏花村国营酒厂，隶属华北酒类专卖公司。彼时，汾酒年产酒131吨，实现利税4100元，产量和效益均属全国第一。

同一时期，杏花村汾酒厂生产的老白汾酒、





竹叶青酒作为国宴用酒摆上了第一届中国人民政治协商会议的餐桌。汾酒成为新中国成立以来最早的国家庆典用酒。

为适应新的社会环境与发展需求，杏花村国营酒厂重新设计酒标。1951-1958年期间，汾酒、竹叶青酒使用“红星牌”商标。

“红星”承载着浓烈的时代印记与文化认同感，彼时新中国百业待兴，汾酒开启计划经济初期的品牌化发展航向，品牌形象在政治与市场的双重语境中被迅速构建与强化。

在此期间，汾酒同步开展对文化资产的挖掘。1953年设计的“杏花村”商标，首次将杜牧诗句的千年文化IP与产品强绑定。

1956-1957年，汾酒公司系统性地为不同产品线（琵琶瓶汾酒、玻璃瓶竹叶青）注册了“杏花村”商标。

这标志着“杏花村”从诗意意象正式升级为受法律保护的核心品牌资产。此举不仅为汾酒构建了深厚的文化护城河，更引领了白酒行业对历史文化遗产进行商标化运营的风潮，为品牌注入不可复制的精神价值。

动荡与突围

特殊时期的生存策略与出口路径

新中国成立初期，全国白酒产量仅约10.8万千升，换算成500ml装大约是2.1亿瓶，平均两个人一年可以喝到一瓶白酒，让消费者“有酒

喝”成为酒业的使命。

在这样背景下，第一届全国评酒会举办，汾酒被评为“四大名酒”之一，品牌地位得到巩固。

同年，汾酒开启扩建。到1953年，汾酒厂拥有职工74人，全年总产量达到681.15吨；到1959年，实现年产量2000吨。产能的提升为产品出口打下了基础。

这一年，“古井亭”牌各种系列酒商标及“古井亭”牌外销白玉汾酒商标申请注册。商标由汾酒老作坊旁古井亭简化变形而来，用金线绘制古井亭的结构。

到1958年，“古井亭”牌商标开始申请注册用于外销汾酒和竹叶青酒，外销系列产品进一步扩大。“古井亭”酒标式样一直沿用至今。

时代的洪流冲刷着一切。1966年“破四旧”运动冲击着传统文化符号，汾酒因此注册“四新”商标，成为特殊年代的鲜明注脚。

随后启用的“长城牌”商标（1968年），以中华民族的精神象征为图案，既符合当时强调民族自强的心态，也契合了开拓国际市场的需求。“长城”成为这一时期外销产品的重要标识。

彼时，汾酒通过代理出口制与山西粮油食品进出口公司合作，出口商品瓶型包括白瓷瓶、玻璃瓶等，逐步拓展海外市场。

国内市场的不确定性倒逼汾酒转向出口，这展现了汾酒在不同时期的生存智慧。

这一时期的商标变迁，反映了国营酒厂在

计划经济体制下的品牌探索。汾酒在保持生产传统的同时,努力适应着国家政策与社会变革对品牌表达的要求。



回归与重构

价值聚焦与品牌矩阵成行

改革开放后,中国白酒行业迎来市场化转型。汾酒作为老牌名酒,开启了一系列品牌重塑动作。

1980年10月,当时的国家工商行政管理局、轻工业部、商业部联合发布《关于改进酒类商品商标的联合通知》,要求酒的商标应当同其特定名称统一起来。

继而,“汾”“竹叶青”商标被注册使用。

这标志着汾酒品牌意识的飞跃,即从依赖具象符号(红星、杏花村、长城、古井亭)或时代口号(四新),转向对品牌本身价值的聚焦。

“汾”这个代表产地、代表工艺、代表千年传承的字,是汾酒品牌最核心、最不可替代的资产。

1983年,这一聚焦战略得到彻底贯彻,琵琶

瓶、观音瓶、竹笋等多种高档瓷瓶装汾酒,其商标统一由“古井亭”牌改为醒目的“汾”字牌。“汾”字商标的确立,是品牌价值的回归,更是品牌战略的彻底清晰化,以“汾”统领全系产品。

与此同时,汾酒对旗下丰富的产品矩阵开始了更为精细化的品牌管理。1990年,以工艺、风味等作区分,注册“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”商标。

自此,汾酒初步形成以“汾”为主品牌,“竹叶青”“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”为子品牌的伞形架构,支撑集团化、多元化发展。这种前瞻性的品类品牌管理思维,引领了白酒行业从单一品牌向多层次品牌体系升级的进程。

这一时期,汾酒迎来了品牌发展的第一个高光时期,从1988年至1993年间,连续六年稳居全国白酒销量榜首,被冠以“汾老大”的称谓。

从最初“高粱穗”的成型,到如今“汾”“竹叶青”“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”等品类品牌矩阵的形成,汾酒商标历经百年演变,投射出整个白酒行业的品牌觉醒之路。

从早期对产地、原料的具象依赖,到特殊时期政治符号的烙印,再到改革开放后对核心品牌价值“汾”的聚焦与回归,直至对细分品类价值的深度挖掘与独立品牌化运作。

这是中国白酒品牌化发展从混沌到清晰、从依附到独立、从单一到多元的品牌认知深化之路。

欲买桂花同载酒

喝出新时尚

汾酒

搭配比例：桂花10g 冰糖20g

建议：桂花不要放超过20g，否则苦味感会较重，冰糖可用蜂蜜代替。

欲买桂花同载酒
终不似，少年游
待到初雪启佳酿
人生得意须尽欢



2025“走进汾酒第一车间”

跟着专家探寻吉林梨树黑土沃野上的清香密码

■/赵亚婷

九月吉林梨树的松辽平原上,近十万亩高粱挺拔如戟,穗浪翻涌,给大地披上一袭红装,诉说着这片“耕地中大熊猫”的丰饶故事。

“这里的高粱矮壮、有力量,穗实饱满,是酿造好酒的根本。‘汾酒9号’,就是专门为黑土量身选育的粳型专用品种。”酿酒地理IP主理人巨刚凌晨驱车来梨树,只为拍到一望无际的高粱地日出。

“梨树在种植高粱方面有何优势”“汾酒为何要多区域布局原粮基地”“‘走进汾酒第一车间’有什么意义”……9月16日至17日,2025“走进汾酒第一车间”在吉林梨树县如期举行。田野间,农业专家、文化学者、地理学者与酒业研究者等十二位KOL跨越山河,以酒为媒,展开一场场恳谈对话,共同见证汾酒“从一粒粮到一滴酒”的品质升华,探寻汾酒作为民族品牌的深远布局与产业初心。

良种:在黑土地找到最佳答案

“粮为酒之本”。自2009年在行业率先将原粮基地建设纳入企业战略以来,汾酒已建立起总面积达140余万亩的标准化生产基地。从黄河流域到松辽平原的高粱矩阵,从祁连山脚下的山丹马场到内蒙古科尔沁大草原的金色麦浪,从甘肃永登河西走廊到河北张北草原天路的豌豆花海,汾酒以北纬36°-45°的“黄金种植地理带”为基准,严格遵循“测天下吉壤为我所种,汇天下好粮为我所用”的初心。

一方水土出一方好粮。“中国白酒是用种子酿造的——高粱、小麦、豌豆,这些都是生命的源头。梨树县的高粱光照时间长、生长周期长,颗粒饱满。用它酿酒,粮食的生命能量转化到酒里,这是一种实实在在的‘生命能量’。”站在北纬43度的黄金种植带上,夏美酒地理创始人



于瑞的说法颇富诗意。

谈及到汾酒多区域布局原粮基地，中国科学院遗传与发育生物学研究所研究员谢旗表示，“高粱品种的选择需要因地制宜，汾酒根据不同地方区域的生长环境培育适配品种，最终实现所有高粱品种淀粉、单宁等重要指标含量类似，从而保障每批汾酒的质量稳定、风味纯正。”

这一片高粱地所发生的故事，是一场从土地出发的、真诚而漫长的实践。中国科学院地理科学与资源研究所研究员张百平指向远方的东辽河介绍道：“这片黑土沃野雨热同期，有机质含量高、极为契合高粱的全生育期，几乎是天选的高粱优生带。汾酒之所以在北方多区域布局原粮基地，正是为了融合半湿润、半干旱、干旱等不同地理环境下作物的风味，从而形成更丰富的酒体。”

品质：全产业链科学管控

好粮酿好酒，粮是酒之肉。中国食品发酵工业研究院首席专家王德良从食品发酵的专业角度，探讨汾酒之所以能够形成“清香纯正、绵甜爽净”的风味特质，关键在于原料与工艺的紧密结合。他指出，“白酒的风味根基在于原料，淀粉转化为酒体，蛋白质促进微生物生长，单宁则赋予酒液丰富的风味轮廓。辽东平原的高粱单宁含量适中，是清香型白酒香味的关键来源。”

高品质的原粮是酿造出清香纯正汾酒的根基。汾酒股份总工程师韩英深情表示，“汾酒始终坚持从选地、育种、种植到仓储的全链条品控实践，通过这套‘从种到收、从储到用’的闭环管理体系，为汾酒卓越品质奠定了根基。这不仅是品质的根基，更是我们对消费者的承诺。”



消费者想要的不是口号,是看得见的土地、摸得着的粮心。“如汾酒这样的头部企业,通过自建基地、技术赋能、与农户建立长期稳定的合作,不仅实现了原粮的高标准可控,更构建起一道难以复制的产业链壁垒。”糖酒快讯总编辑李森则行业视角一语道破。

从育种到酿造,全链条质控是汾酒品质的核心保障。2022年,汾酒签发《汾酒产品质量监控总图》,对从田间到餐桌的7大板块、124个环节、297个质量控制节点、3259个参数实现责任化管控,成为行业首个系统化、参数化、可视化的全链质控标准。这套体系涵盖了从原料到成品的每一个环节,将传统酿造智慧与现代科技完美融合,守护着每一滴汾酒的纯净本味。

文化IP:让土地讲出好故事

汾酒以品质服人,文化立身,通过第一车间让消费者亲眼见证“每一滴酒都源自土地”。酒

水行业研究者欧阳千里用“超出预期、豁然开朗”八个字表示此行感慨万分:“汾酒让消费者理性认识到——好酒不仅是酿出来的,更是种出来的。当亲眼看见这片土地,亲手触摸这些高粱,就会明白‘每一滴汾酒都来之不易’的真正含义。”

“汾酒五年来坚持做“走进汾酒第一车间”这个IP,做对了一件很重要的事:让品质可视化、透明化。”汾酒“第一车间”这个IP已经走过五个年头,期间不断让消费者以及媒体走进基地,此举赢得了名酒研究所创始人张静的认可。

以土地为本、以粮心为魂。汾酒致力于从源头增强品牌与消费者之间的信任和情感联结,知酒传媒创始人向宁从消费信任与传播视角发表感受:“在原粮基地建设上,汾酒拥有独一无二的产地资源和专用粮种,140余万亩基地横跨北纬36°至45°的黄金种植带,让消费者对品质有了切实感知,从而真心信赖。”

五年磨一剑,出鞘必锋芒。通过科学布局、



科技赋能与信任传递，汾酒成功构建起一套透明、可感知、可信任的品质溯源体系。从田间地头、广袤原野到消费者的杯中佳酿，从科技育种的全链管控到开放共赢的责任担当，汾酒用五年时间为中国白酒行业的高质量发展提供了全新范式。

未来：以粮心见匠心

站在丰收的田野上，资深媒体人、文化学者朱学东道出了这场旅程的真谛：“风味的奥秘，源于土地，成于技艺。汾酒的坚守，体现的是中国酿酒文化中‘天地人和’的智慧。”

五年来，汾酒通过打造“第一车间”这一IP，不仅向行业和消费者传递了对品质的敬畏与极致追求，更呈现了一瓶好酒背后所承载的土地力量和文化厚度。白酒行业分析师蔡学飞认为汾酒原粮基地构筑了汾酒强大的品质护城河与品牌竞争力，“汾酒让消费者沉浸式地体验从一粒粮到一瓶酒的全过程，这不仅建立了品牌的信誉，更解决了消费者对品质的信任问题。”

漫步陇亩之间，嘉宾们的共识逐渐清晰：从地理风土到科学育种，从产地布局到品质把控，一粒高粱的旅程，映射出的正是汾酒对“粮心”的守护。山西日报对“走进汾酒第一车间”活动进行了两版专题报道，报道中表示：“从一粒种子到一杯美酒，从一方沃土到一个传奇，汾酒用时间证明，品质的竞争，早已从酿造车间前移到

原料产地；民族品牌的价值，不仅在于产品的卓越，更在于对土地的敬畏、对农户的守护、对时代的担当。”

此刻，新的种子正在土地下苏醒，它终将穿越时空，在某个举杯的瞬间，释放出蕴含其中的清香密码：这片炽热的高粱红不仅是一片风景，更是一条以品质为基、以创新为魂的高质量发展之路，诠释着一个民族品牌与土地共荣、与农业共生、与时代共行的深远使命。



汾酒藏品鉴定要领

FENJIUCANGPIN JIANDINGYAO LING

■/张树明

摘要:汾酒作为“老四大名酒”之一,因其悠久的酿造历史、卓越的清香品质、精湛的酿造工艺在世界名酒中占据着举足轻重的地位。汾酒博物馆馆藏汾酒系列藏品,时间跨度从新中国成立至今,以老白汾酒、竹叶青酒以及其他以汾酒为基酒的配制酒,笔者以千禧之年为上限,对汾酒系列产品特征作脉络梳理。本文参考了汾酒产品以往文献图录和相关研究成果,对汾酒系列产品的酒体、商标、包装设计等特征进行分析,从其年代背景、时代特征及品型演变等方面深入研究,拙笔浅文与众藏友共勉。

关键词:汾酒产品、酒体、商标、包装、特征





近年来,金融机构的介入与老酒市场的追捧,以“老四大名酒”为核心、有着“液体黄金”美誉的陈年白酒成为又一收藏投资新宠。与此同时,国内各大拍卖公司与白酒企业为提升自身品牌形象,相继推出了一些价格不菲的收藏级白酒,引发了收藏各种老酒以及稀有酒类的热潮。

随着汾酒收藏价值的日益提高,市场上假冒产品也随之横行,让收藏者防不胜防。故笔者着重对20世纪50年代至千禧之年部分汾酒真伪鉴别,提出观点要领,与大家共勉。

20世纪50年代产品特征

1. 酒体特征

老白汾酒从1949年中华人民共和国成立后到20世纪50年代末,酒精度约为65度,竹叶青酒约为45度。

2. 瓶体特征

玻璃瓶汾酒在中华人民共和国成立后,到20世纪60年代末一直使用“五星”“三环”“青岛晶华”等玻璃厂家生产的“棒槌式”玻璃瓶,因模具、技术、工艺等原因,瓶身范线、气泡、杂质非常明显,瓶底防爆牙时有时无、时深时浅,茶色玻璃瓶外的其他玻璃瓶颜色白中略显泛黄、泛暗、泛绿、泛蓝等现象,瓶体厚薄不均,瓶身范线明显,且轻重不一。1957年后由于物资紧缺的原因,曾使用部分太原中元玻璃厂及其他瓶厂



▲ 图 1-1 20 世纪 50 年代所用“棒槌式”玻璃瓶



▲ 图 1-2 20 世纪 50 年代所用“棒槌式”玻璃瓶商标

玻璃啤酒瓶作为替代品。(图 1-1, 图 1-2)

瓷瓶汾酒早期使用过山西介休洪山、太原陶瓷研究所、怀仁、闻喜、雁北、交城,河北磁县、邯郸,湖南醴陵,江西景德镇等地所产瓷瓶。

①造型:中华人民共和国成立初期到20世纪70年代末期,汾酒系列瓶形比较古拙、饱满。

②釉面:早期瓷瓶釉面肥腴光亮,施釉均匀。色泽略显青白莹润,釉面平整细密,偶有沙点,

釉面釉色分别呈现豆青、豆黄、淡蓝、褐红、浆白等。

③纹饰：早期纹饰中“杏花”与“竹叶”绘画写意、写实并存，笔法有的拘泥、匠气，有的率意、潇洒。诗句版、清明诗意图琵琶瓶从20世纪70年代一直使用至今，瓶体背面均采用手工贴花纸工艺。

④底足：早期瓷瓶底足多为细腻光滑，圈足外高内矮，款识颜色为红、绿、蓝、白，大多为山西介休洪山、怀仁、闻喜、交城，河北磁县、邯郸，江西景德镇瓷厂标识。底足无支点烧痕，底款均采用手工贴花纸工艺。(图2)

3. 商标特征

据1987年第2期《汾阳县志通讯》工商行政管理志载：“我县使用商标，始于杏花村汾酒，1919年后由杏花村晋泉公专营汾酒厂注册‘高粱穗’商标。”(图3)

老白汾酒大多为黑白两色瓷坛、玻璃瓶盛装，使用“高粱穗”纸贴商标。当时酒标为上下两标，上标较小呈“海棠”外形贴于瓶颈，下标较大，样式与之前酒标相似。1923年5月4日，北洋政府颁布新《商标法》。次年，注册中国白酒第一枚“高粱穗”商标，主要用于玻璃瓶与瓷坛上。(图4)

中华人民共和国成立后使用的酒标，从图案纹饰及印刷工艺都受解放前酒标设计风格影



图2 20世纪50年代汾酒瓷瓶



图3「高粱穗」商标 晋泉汾酒公司



图4「高粱穗」商标 晋裕汾酒公司



图5-2 1949年「白底金色红字」商标

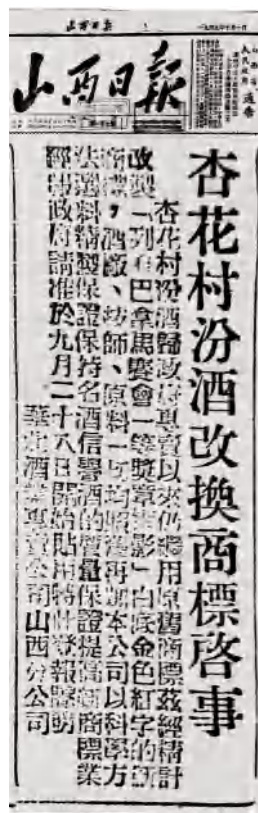


图5-1 杏花村汾酒改换商標标示



▲图6-1 1950年11月26日《山西日报》刊登征集汾酒商标图案



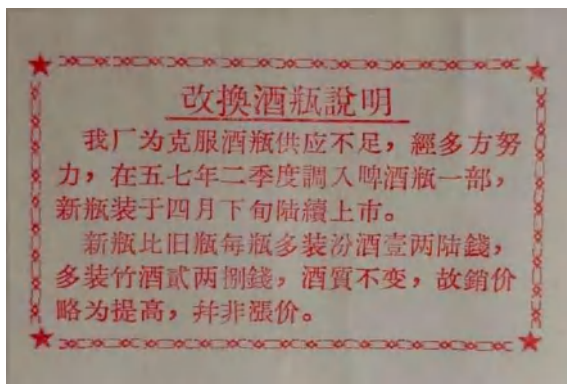
▲图6-2 “红星”牌竹叶青酒



▲图6-3 “红星”牌竹叶青酒商标



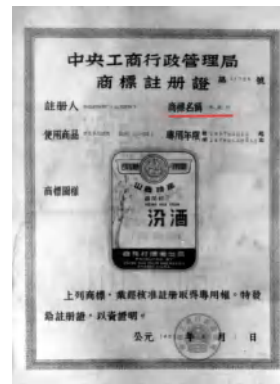
▲图7-1 1957年所用啤酒瓶



▲图7-2 1957年所用啤酒瓶及背标说明



▲图7-3 山西日报更换汾酒商标图案启事



▲图8-1 “杏花村”牌外销产品酒标

响。1949年10月1日，汾酒厂在《山西日报》刊登《杏花村汾酒改换商标启事》，更换为“白底、金色红字”保留“巴拿马赛会一等奖章实影”的酒标；(图5-1，图5-2)

1950年11月26日，刊登《征集汾酒商标图案》，(图6-1，图6-2，图6-3)

次年10月，再次刊登《山西省专卖事业公司更换汾酒商标图案启事》改版为“红五星浅蓝色、红色杏花村汾酒”的字体商标，一直沿用至50年代末期。从1950年起，国家开始实行商标注册，保护注册商标专用权。1950年，政务院颁布了《商标注册暂行条例》，1963年，国务院公布了《商标管理条例》。1950至1958年期间，老白汾酒、竹叶青酒使用“红星牌”注册商标，前后分

两个阶段，使用两种图样(“红星”牌商标象征着解放胜利，由华北酒业专卖公司统一注册)。1957年二季度汾酒厂因玻璃物资紧缺，曾调拨部分啤酒瓶使用，并在瓶身背面增加《改换酒瓶说明》。(图7-1，图7-2，图7-3)

1953年，设计“杏花村”牌外销产品酒标。(图8-1，图8-2，图8-3)



▲图8-2 “杏花村”牌外销产品



▲图8-3 “杏花村”牌外销产品酒标

据《汾阳县志》记载：“外销汾酒从1954年开始使用‘长城’商标，汾酒厂并恢复出口业务，首次出口竹叶青酒就达10.416吨。当年，中国食品进出口公司在全国各地有多个口岸，每个口岸都有专用商标，而天津口岸使用的正是‘长城’牌商标，主要出口到苏联，种类以食品为主，由于出口数量极少，至今各种史料中均未发现当年实物图片（‘长城’注册商标归属权为天津外贸）。”1955年，销往苏联、波兰、东德、朝鲜、越南、蒙古等社会主义国家。1956年，申请注册“杏花村”牌竹叶青酒商标（注册号17242）；1957年，申请注册“杏花村”牌汾酒商标（注册号21768）及“杏花村”牌（玻璃瓶装）内销竹叶青酒注册商标（注册号21767）。

1956至1968年外销汾酒、竹叶青酒使用的“杏花村”牌商标。1957年1月1日，由杏花村汾酒厂向中央工商行政管理局申请在国内注册享有专用权，并在1956年3月，由杏花村汾酒厂授权委托香港德信行在香港、澳门、马来西亚、婆罗洲等地为汾酒、竹叶青酒办理注册手续，同时增销泰国、柬埔寨、印度尼西亚、菲律宾等地。1957年，又增销往日本、西德、法国等地。

不同时期注册的商标，先后在各种系列酒的内、外销产品上使用。

1958年，由“红星”商标改用“古井亭”商标，并于1959年1月1日与1962年4月30日，两次申请注册“古井亭”牌各种系列酒商标（注册号

29415）及“古井亭”牌外销白玉汾酒注册商标（注册号29414）。因1959年1月1日注册时，是按1950年颁布的《商标注册暂行条例》执行，所以专用权定为20年，期满后再次续注。1958年10月后与“红星”牌“古井亭”商标混合使用。1958年12月，在《人民日报》刊登《山西地方国营杏花村汾酒厂改换商标声明启事》（图9-2），宣告汾酒内销系列产品由“红星”牌改为“古井亭”牌商标。（图9-1，图9-3，图9-4，图9-5）



图9-1『古井亭』汾酒注册商标（地球图案）



图9-5『古井亭』竹叶青酒注册商标

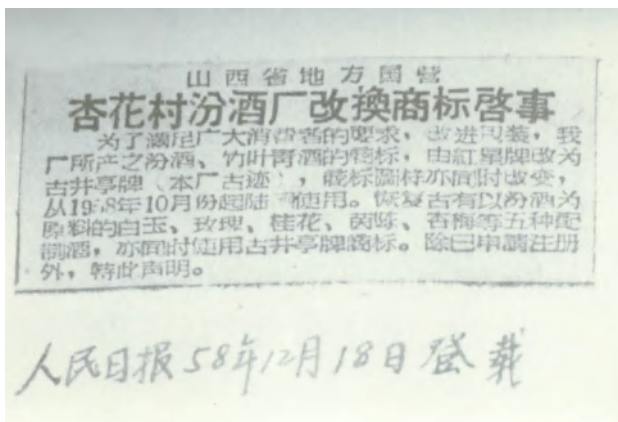


图9-2 1958年12月18日人民日报刊登改换商标启事



图9-3 地球汾酒



图9-4 地球竹叶青酒

1959年,使用的地球图案汾酒商标与之前的“红星”标有很大变化,以粉红为底色,中间手工绘制地球并标明中国版图,左侧为高粱穗,右侧为盛开杏花(竹叶),并保留巴拿马奖牌图案,开始使用凹凸铜版印刷和模切花边工艺。

1962年,随着“唐草纹饰、云形海棠如意”状新商标的上市,“地球标”退出市场舞台。(图 10-1, 图 10-2)

4. 瓶盖特征

根据汾酒厂早年老总工回忆,20世纪50年代玻璃瓶封口使用21齿“马口铁”牙口盖,内垫为软木垫(葡萄牙进口),外裹一层薄锡纸。出口外销系列产品使用纸质“中华人民共和国瓶酒查验证”转圈式封条(图 11-1),内销产品为“骑马式”封条封口(图 11-3);包装改进后的玻璃瓶、

瓷瓶封口使用软木内塞,再内套“玻璃纸”,外套“赛璐璐”(俗称“酒精胶帽、膜”)封口。因使用“马口铁”牙口盖软木内垫出现的“木屑”脱落,所以在1965年后出口外销系列产品,玻瓶汾酒封口特申请使用塑料内塞与进口金色高、低铝盖。早期为白色,又称“白金盖”;瓷瓶使用软木内塞,后改用塑塞,再外套酒精胶帽。(图 11-2)

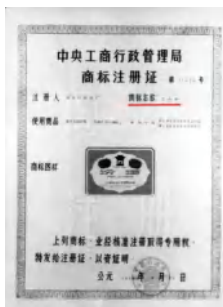
5. 日期特征

中华人民共和国成立初期到1957年10月,一直使用钢笔在背标上填写生产日期;“针孔日期”到20世纪60年代初期才开始广泛使用,产品无论出口还是内销,统一在商标正面不同位置机器打孔,针孔数字2至5位不等,意为生产时间。(图 12)

6. 包装特征



▲ 图 10-1 “唐草纹饰、云形海棠如意”商标



▲ 图 10-2 “唐草纹饰、云形海棠如意”商标注册证



▲ 图 11-1 “转圈式”封口



▲ 图 11-3 像素不足“骑马式”封口



▲ 图 11-2 1965年后外销产品



▲ 图 12 20世纪60年代“针孔日期”

20世纪50年代初期老白汾酒、竹叶青酒等为木制两打装外箱(0.5公斤×24瓶);60年代末70年代中期,改为多层瓦楞纸外箱,中间留有空白,根据车间生产需要在外箱喷印“老白汾酒”(图13-1)“竹叶青酒”“小心轻放”“远离锅炉”“不宜潮湿”等黑墨字体。(图13-2)



▲ 图13-1 图13-2 20世纪50年代木制两打装老白汾酒外箱

7. 鉴定要点

20世纪50年代的老白汾酒、竹叶青酒老酒,就笔者目前所见真品也不过数十瓶,所以市场所见假酒都为近年不法商贩仿造、臆造产品。

20世纪60年代至70年代产品特征

1. 酒体特征

玻璃瓶、瓷瓶老白汾酒无论是内、外销产品都以65度为主,70年代后开始研发并试生产48度降度酒,竹叶青酒及其他配制酒约为40-45度。

2. 瓶体特征

玻璃瓶仍使用部分早期“棒槌式”瓶型与草绿色“烟”“北京”等字样玻璃瓶。瓷瓶由早期的“花耳”瓶造型改用“兽头”瓶型。汾酒、竹叶青酒琵琶瓶、观音瓶、竹笋瓶、双耳瓶、萝卜瓶等瓷



图14-1 竹笋瓶



图14-2 观音瓶



图14-3 琵琶瓶



图14-4 双耳瓶



图14-5 萝卜瓶

瓶系列产品开始投放市场。(图 14-1, 图 14-2, 图 14-3, 图 14-4, 图 14-5)

3. 商标特征

1962 年, 申请注册“古井亭”牌商标, 用于外销汾酒和竹叶青酒(注册号 41228、41227)。1968 年, 外销产品开始大量使用“长城”牌商标, 该商标的设计源自于 20 世纪 50 年代使用的“杏花村汾酒”商标, 主要用于外销产品。起初由中国粮油食品进出口公司天津分公司经销, 20 世纪 70 年代末, 进出口公司山西省分公司享有外经贸经营权后, 在商标下方由“中国天津”改为“中国山西”。同期内销玻璃瓶, 汾酒启用了“古井亭”商标, 将正标原来的巴拿马奖牌图案换为古井亭商标, 两侧各有一枚奖章, 下方以蓝色为底, 印有山西杏花村汾酒厂出品。

1962 年, 内销玻璃瓶汾酒使用“云形海棠如意”新商标, 中间为隶书体“古井亭”图案与“注册商标”字样组成, 左侧印有巴拿马奖牌正反面, 右侧为 1921 年上海总商会陈列所第一次展览金质奖牌和 1928 年工商部中华国货展览会一等金质奖牌, 一直使用至 1966 年。

1963 年 4 月 30 日, “花耳、兽头”瓷瓶汾酒开始使用产量较少以暗红色为主色调的云形海棠如意“古井亭”图案商标。1966 年, 汾酒注册“四新”牌商标, 酒标中间为闪耀着金色光芒展开的红宝书本, 内书“四新”二字图案, 替代原有“古井亭”图案, 两侧用黑体字“山西特产”字样替代

原有国内外赛会奖章图案。“文革”时期, “遮盖版”杏花村酒标曾与“四新”牌商标在过渡期使用。(图 15-1, 图 15-2, 图 15-3)



▲ 图 15-1 “遮盖版”杏花村酒标



▼ 图 15-2 “四新”牌商标



▼ 图 15-3 “四新”牌双耳瓶汾酒

1973 年, 琵琶瓶汾酒酒标开始批量使用, 有正标和颈标, 颈标为红色条形标, 印有“中国名酒”与金色边线以及威妥玛拼音与英文 FA - MOUSCHINESEWINE 字母, 外挂丝带及金属、纸质奖牌。正标红色为底, 竖版海棠形状, 金色边框。中间印有“汾酒”二字及两枚奖章, 下方为“中华人民共和国山西杏花村汾酒厂出品”字样及英文翻译, 该标后来被衍生为内、外销两个品种使用。20 世纪 80 年代初期“古井亭”被“汾”牌商标逐步替代, 商标内容也有所变化, 由两枚奖牌增加至四枚奖牌与酒精度及容量标识。同时“双

耳”扁瓷瓶商标与琵琶瓶酒标图案内容略有变化。

1975年,内销玻汾恢复使用古井亭“唐草纹饰、云形海棠如意”商标,由原来四枚奖牌改为两枚奖牌,除保留之前的巴拿马奖牌之外,右侧改为1963年全国评酒会奖牌(“册”字与正常写法有所不同,商标边缘四角半圆切口极为规矩,且对折后能重合)。该标使用时间约1975—1984年期间,据实物考证,该商标上的“巴拿马赛会一等奖章”在早期的商标上无获奖时间标注,中期酒标多为“1915”与部分“1916”年阿拉伯数字标注。1985年后改用“一九一五年”或“一九一六年”汉字书写,出现两种版本获奖年份的后者较为少见。此两种获奖说法,在杏花村汾酒老作坊《申明亭酒泉记》碑文中得到了证实:“越明年丙辰(1916)巴拿马赛会,航海七万里,而遥陈列其间,冠绝岛国,得邀金牌之奖。”

4. 瓶盖特征

内销玻璃瓶汾酒使用“马口铁”啤酒盖,外销玻璃瓶仍使用金色铝盖。金色铝盖分三种,为“长金盖、高金盖、低金盖、紫金盖”,瓶盖顶部分素面与带文字、图案两种样式。

5. 日期特征

20世纪六七十年代内、外销产品,无论是玻璃瓶汾酒还是瓷瓶汾酒,“针孔生产日期”统一在商标正面不同位置进行机器打孔,针孔数字为2至5位不等,意为生产时间。箱内、盒内产品合格证最早见于20世纪70年代样品酒,其特

征为长方形样式,普通纸张手工刻版(小酒版为绿、黑细线),上印“横6竖3”绿色细线,边框线略粗,框内内容为(产品名称、规格、装箱人、装箱检验人、装箱日期),空格内可根据车间生产品种加盖相应内容,因属二次查验,装箱人与装箱检验人数字代码一般不会重复。

6. 包装特征

内、外销老白汾酒、竹叶青酒使用多层瓦楞纸,规格为0.5公斤×12瓶、0.5公斤×24瓶(盒)外箱,中间留有空白,可根据车间生产需要喷印“老白汾酒”“竹叶青酒”等黑墨字体。(图16-1,图16-2)



所用老白汾酒外箱
图16-1 20世纪六七十年代

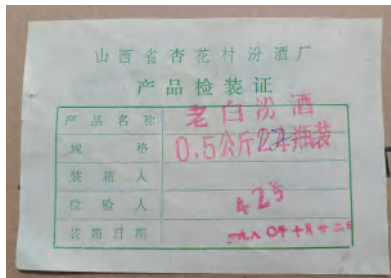


图16-2 产品检验证

7. 鉴定要点

近年出现的20世纪六七十年代假酒,将新“马口铁”啤酒盖用稀硫酸浸泡,腐蚀生锈后压紧封口,冒充真酒来获取盈利。藏友只要仔细观察瓶盖表面不自然的生锈,与“马口铁”胶木内垫和胶帽人为做旧的“包浆”,并不难辨其真伪。



20世纪80年代至90年代产品特征

1. 酒体特征

①1985年后,汾酒厂陆续开始生产60度、55度、53度、48度、45度、42度、38度、28度、25度汾酒系列,同年10月,53度“特制老白汾”酒研发并成功上市。1985至1989年间生产有60度玻璃瓶汾酒,53度瓷瓶老白汾酒、北方烧酒,48度观音瓶汾酒,38度汾特佳酒等。后为参加中国食品协会在安徽省合肥市举办的“第五届全国白酒评比赛”活动,汾酒厂还曾生产部分65度玻璃瓶汾酒。1990年开始生产55度玻璃瓶汾酒,年底改为53度,并一直沿用至今。1994年8月,开始生产48度玻璃瓶汾酒。1995年,应河北省、广东省客商要求,曾定制生产过一批复古版的500毫升装65度玻璃瓶汾酒(商标与外箱厂址内容不符)。

②竹叶青酒在中华人民共和国成立后,酒精度保持在约45至47度,后经著名数学家华罗庚先生通过“优选法”进行科学试验,在1987年后增加了酒精度为40度的竹叶青酒。1993年汾酒厂研发生产38度、28度、18度竹叶青酒、白玉汾酒、玫瑰汾酒多种降度配制果露酒,因其驰名中外、品质卓越,成为1995年在京召开的“联合国世界妇女大会”唯一指定用酒。

2. 瓶体特征

20世纪80年代汾酒厂开始调拨采用北京、

山东烟台等地玻璃瓶。1986年,引进日本生产技术,开始起用由日本福正宗先生设计的“福正宗”玻璃瓶,后期在瓶底及不同部位标注有生产厂家标识,该玻璃瓶造型在90年代后期略有改动,并一直沿用至今。

(图17)



图17『福正宗』玻璃瓶

90年代后,随着制造技术的成熟,汾酒瓷瓶系列瓶型整体造型变得轻盈、质朴,胎体厚薄适中,且造型优美、质地坚硬、形状规整。1993年7月,逐步使用乳白玻璃琵琶瓶,主要用于低度汾酒包装。

3. 商标特征

1981年10月15日,分别在国内注册“汾”“竹叶青”商标,同年12月18日,“北方”“子夏山”牌商标由国家工商行政管理局核准,从杏花村知青厂转至杏花村汾酒厂专用。1990年,注册“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”商标。1983年,琵琶瓶、观音瓶、竹笋瓶、双耳瓶、萝卜瓶等瓷瓶包装汾酒,由“古井亭”牌商标改为“汾”字牌商标,“汾”字牌注册商标中心圆圈内印有行楷“汾”字,“汾”字金黄明亮,且与圆圈无笔迹触痕,商标两侧有清晰英文大写字母。

“古井亭”商标由古井亭正面图案与隶书“古井亭”字体组成,图案中亭顶除翘起的两个檐角外,共有16条(两条屋脊线)竖直黑线,代表着亭瓦宽度,宽窄间隔均匀,所描金线清晰,亭檐

下黑底金字,横匾上印“古井亭”金字。酒标上“汾酒”和“古井亭”图案均为铜质凹凸版印制,印刷精美,色泽鲜艳,裁切整齐。注册商标两侧以外径15毫米的1915年巴拿马赛会一等奖章和“一九六三”年全国评酒会金质奖章图案为装饰。注册商标中“册”字书写刻意写成“冊”字,作为暗记。真标采用铜版雕刻印刷技术,颜色鲜艳,周圈烫金,虽年代久远,但历久弥新,且不易褪色,烫金奖牌光亮如镜印刷精美,黑色细线纹路清晰,用手触摸酒标明显有立体凹凸感。

1984年,内销汾酒商标曾恢复黄蓝色杏花村公营酒厂商标图案,颈标增加红色“杏花村”字样,之后“汾”字牌商标也使用此风格商标,但大多使用在“样品酒版”上,且产量较少。1985年后,汾酒商标由“唐草纹”图案改为“高粱穗”图案,巴拿马赛会奖章上的获奖年份由阿拉伯数字改为中文“一九一五”或“一九一六”,颈标字迹工整、印刷清晰、凹凸感强,其余图案内容

未变。

1987年,玻瓶汾酒增加椭圆形浅黄背标,背标内容为汾酒成名史简介。1988年,“手榴弹”造型玻璃瓶汾酒增加颈标,颈标有三种式样,且文字内容都有所变化,高盖紫色“汾”牌商标于当年7月即停止使用。

1988年5月,外销产品“长城”标则增加长城英文GreatWall;1992年,背标增加条形码标识,礼盒包装粘贴长方激光、币纹防伪;1993年,山西杏花村国际贸易公司成立,1994年底汾酒、竹叶青酒等“长城”牌系列商标彻底停用,改用“杏花村”牌注册商标。1995年,瓷瓶汾酒酒标增加背标,由于背面有杏花图案,背标贴于正标下面。1999年3月10日,瓷瓶在原有汾酒标上增加了副标,副标在正标两侧,白色为底,和正标连在一起,左侧是香型、酒精度、净含量、原料、地址,右侧是条形码及方圆标志,此酒标一直沿用到烤花标。



▲ 图 18-1 牧童盒汾酒



▲ 图 18-2 庆寿盒汾酒



▲ 图 18-3 杏花盒汾酒



90年代初期,牧童盒、杏花盒、庆寿盒等其他配套礼盒在玻璃瓶与瓷瓶上使用部分金黄、暗红色斜标。1996年汾阳撤县设市,颈标地址由原来“山西省汾阳县杏花村”改为“山西省汾阳市杏花村”,并增加“方圆标志”与宋体“清香型”标识,背标增加其他内容,部分库存“山西杏花村汾酒厂”商标一直沿用至1996年下半年。1997年8月6日,内销产品增加条形码标识礼盒包装粘贴币纹、长方形激光防伪。礼盒装“杏花村”电码防伪标从1998年起用,2003年终止使用部分防伪标(期间有3次升级)。(图18-1,图18-2,图18-3)

4. 瓶盖特征

1980年后,内销玻瓶汾酒由“马口铁”啤酒盖逐步改用低铝盖,俗称“螺纹旋盖”。1982年后内销玻璃瓶汾酒瓶盖使用进口铝材,全部改成“螺纹低铝盖”,瓶盖分素面与中文、汉语拼音

及“古井亭”“杏花村”图案相结合两种。瓶盖内壁为银白色,顶部白色内垫弹性极好,瓶盖的“带齿连接点”早期与后期数量有所区别。封口边缘整齐,余边一般不会超过±1毫米。1980年至1985年初,瓶盖顶部印有“山西杏花村”汉拼“SNANXIHSINGHUACHUN”“古井亭”图案(图19-1),1985年后半年汉拼字母改为“SHANXIXING - HUACUN”(图19-3)。1986年开始,高、低盖混合使用,“金黄色低盖”加印红色“OPEN”英文字母和开启指示箭头方向“→”图案(“→”为两种造型)。(图19-2,图19-4,图19-5)

为调整产品换代升级,1988年后大部分产品启用“高铝盖”,高盖顶部印有“山西杏花村”中文、“XINGHUACUN”和“杏花村”图案整齐规矩。铝盖内壁为银白色,外销产品内垫使用弹性极好“双覆膜”的白色内垫,封口三道螺纹明显,且严丝合缝,酒瓶倒置滴酒不漏。20世纪90年代



图19-1 1980年至1985年初瓶盖



图19-2 1986年后使用瓶盖侧面



图19-3
1986年后使用瓶盖顶面



图19-4
改版后的瓶盖箭头标识



图19-5 80年代玻璃瓶汾酒

瓶盖与20世纪80年代瓶盖图案纹饰相差无几，部分厂家在瓶盖非显眼处增印了“SDC”字母(传为中国台湾厂家)；“中国名酒红铝盖”与“古井亭”红铝盖图案曾为53度玻璃瓶汾酒过渡期使用，后成为38度“小红帽”汾酒专用；“黑铝盖”为牧童盒竹叶青酒、白玉汾酒、玫瑰汾酒专用；纯黄“甬”字铝盖为48度玻汾专用。

琵琶瓶汾酒，为塑盖和胶帽封口，外加“中国名酒”字样封口条，瓶身上有杜牧“清明诗意图”，上下为“璎珞”纹与“莲瓣”纹花边作为瓶身装饰。

5. 日期特征

20世纪80年代末期针孔日期基本停止使用。20世纪80年代玻璃瓶与瓷瓶生产日期主要在正标背面、瓶盖套纸、正标正面使用汉字刻版、阿拉伯数字盖印及机打针孔等方式标注，生

产日期早期为4至6位数字，意为生产年、月、日、(例如841112)，后期改为8至11不等位数字，意为年、月、日、车间、班、组和酒精度数。(图20-1，图20-2，图20-3)

(备注：内销玻汾使用红、黑、绿、蓝四种颜色加盖正标背面，部分盖有厂址名称)

1988年前，瓷瓶琵琶汾酒将生产日期加盖在正标背面，鉴定时定要小心轻翻，以免破损。1989年，加盖在瓶颈的“月牙”标上。1990年后，生产日期等改在瓶颈的条标上，直到喷码机上线使用，才取代人工加盖日期。1989年前，瓷瓶老白汾酒生产日期加盖在杯盖套纸上；1990年后，则盖在瓶颈的“月牙”标上(图20-4，图20-9)。1992年后，玻璃瓶汾酒生产日期在正标背面盖印、与瓶盖上打(喷)印。1992年，初次使用喷码技术，启用法国“马肯依玛士”喷码机，主要



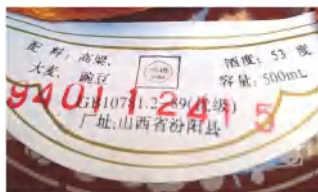
▲图20-1 20世纪80年代针孔日期



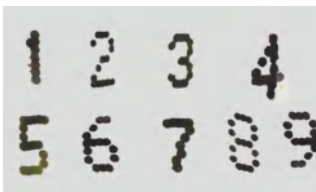
▲图20-2 正标背面的数字日期



▲图20-3 早期老白汾酒生产日期



▲图 20-4



▲图 20-5



▲图 20-6



▲图 20-7



▲图 20-8



▲图 20-11



▲图 20-10

图 20-4 老白汾酒颈部生产日期标识

图 20-5 阿拉伯数字 喷码

图 20-6 90年代早期汾酒喷码防伪

图 20-7 90年代中期汾酒喷码防伪

图 20-8 90年代晚期汾酒喷码防伪

图 20-10 赝品日期标识

图 20-11 赝品日期标识

用于玻璃瓶汾酒、琵琶瓷瓶汾酒、老白汾酒(图 20-6, 图 20-10)。起初为喷码生产日期与手工盖印日期混用, 喷码标识为数字与古井亭, 1995 年后, 改为字母“XFFWBJ”(意为“杏汾防伪、白酒”首字母)与“古井亭”图案组合(图 20-7, 图 20-5)。次年又改为生产日期“年、月、日、车间、班组”数字代码与“古井亭”图案组合。1998 年后, 变更为上下排列 8 位阿拉伯数字与“牧童骑牛”图案, 例如“980311**牧童骑牛”(图 20-8, 图 20-11)。内销玻璃瓶汾酒到 20 世纪 90 年代中期, 才停止在正标背面手工加盖生产日期; 2000 年后, 玻璃瓶汾酒全部改成上下 18 位排列数字, 上行为“年月日与车间”, 下行为车间流水号码, 每瓶都是独立流水数字。喷码阿拉伯数字在放大镜下呈圆、实、黑、齐的特点, 横竖排列整齐, 偶尔有喷歪现象也不失规矩。



▲图 20-9 “月牙标”生产日期

6. 包装特征

20世纪80年代初期外箱包装规格多为0.5公斤×24瓶,极个别包装为每箱0.5公斤×12瓶。计量单位在1987年前都以公斤为单位标注,1988年后至今改毫升(mL)为单位标注。90年代初期内销产品改为每箱500毫升×20瓶,中后期改为每箱500毫升×12瓶,曾使用泡沫(聚苯乙烯)隔垫,此规格包装一直沿用至今。另因出口汾酒系列产品海运路途甚遥,纸箱包装表层曾进行涂油工艺处理,以防潮湿。出口装早期规格大多为0.5公斤×24瓶(盒)、0.25公斤×48瓶、0.125公斤×96瓶;90年代后改成

500毫升×12瓶、375毫升×12瓶、750毫升×12瓶、500毫升×20瓶(盒)、125毫升×48瓶、250毫升×24瓶。为防止在运输过程中的破损,增加包装美感,还对外销汾酒进行裹纸,瓷瓶加配泡沫网套与硬纸外盒。(图21-1,图21-2,图21-3,图21-4)

7. 鉴定要点

①酒体:在1984年前多为65度;1985年至1989年为60度;1990年为55度;1991年后改为53度,并逐步增加了48度、45度、42度及38度等较低度数产量。同时,在各个阶段都保留了少量65度、60度和55度产品产量。汾酒1984



▲ 图21-1 早期老白汾酒外箱



▲ 图21-2 晚期老白汾酒外箱



▲ 图21-4 琵琶瓶老白汾酒外箱



▼ 图21-3 1987年内销汾酒礼盒





年前的65度汾酒存世量较少,所以极有收藏价值。经过多年贮存的65度汾酒,清澈透明无沉淀或悬浮物,陈香突出、入口绵甜、醇厚爽口、回味生津、酒体自然协调,饮后余香悠久,极具清香型白酒的特点。散瓶储存多因个人保管条件受限,偶尔因存放环境不当,导致酒体内可能出现茶叶、花椒、樟脑等味道的窜味现象,影响收藏价值。20世纪80年代末期与近些年,一些不法商贩为牟取私利,开始回收老酒瓶或仿制老酒瓶,装入廉价酒流入市场,假“汾酒”酒体特征多为酒色不正、内有杂质或混浊且气味混杂、酒度不一,有害于人体健康的物质含量往往超标,更有甚者通过“打眼”“加压”的方式将酒灌满,此类行为应引起广大藏友注意。

1989年至1991年,高度酒转低度酒,因初期技术原因,酒体内曾出现类似白色结晶现象的“高级脂肪酸乙酯”物理变化,但毫不影响口感、酒质。竹叶青酒因含糖分也有类似“沉淀”现象。

②瓶型:近年市场流通假酒玻璃瓶、瓷瓶光亮如新且有“贼光”,瓶体花纸非批量生产,有的整齐不一,有的重影不清,无任何当时特征。

③商标:假“汾酒”商标印刷套色不准,颜色互渗,尺寸不一,边缘处裁切参差不齐,字面无光亮图案且有错位现象。尤其是红、黄、颜色衔接处混杂不清,烫金颜色或深或浅,年深日久后的烫金褪色严重且发黑。“汾”字与圆圈处多为

联接,两枚奖章图案印制粗糙,字迹普遍模糊且不光亮。古井亭顶黑线或多或少,亭檐下“古井亭”三字字迹不清,注册商标“册”字写法也与正品不同。假“汾酒”颈标印刷粗糙,有的甚至把酒字误写为“洒”。陶瓷瓶颈标字迹不清,红白色相互渗透严重。近年市场上偶现假酒换真标或后贴现象,藏家应引起注意。

④瓶盖:假汾酒瓶盖材料参差不齐。瓶盖上古井亭图案不清晰,且有脱漆现象。瓶盖内壁色泽灰暗,内垫多为“吹塑纸”垫或暗黄色塑料垫,封口不整齐。假酒瓶盖质量厚薄不均,加工粗糙,且存在年久褪色。瓶盖顶部“杏花村”图案印刷套色不准,瓶盖内壁呈灰、黄、暗色,封口不齐,倒置有漏酒现象。另外撬盖、胶粘也是制假者惯用手法,但有脱漆、撬动痕迹,只要仔细观察封口处,定能看出造假破绽。

塑塞琵琶瓶汾酒和坛装老白汾酒,则主要是看胶帽、喷码。老酒历经数年后,外露在条标胶帽的边缘处有轻微发黄,且有自然收缩痕迹,用指甲轻掐,明显发脆。

⑤日期:早期的日期数字均为人工刻版手工加盖。20世纪90年代后由喷码机日期取代手工加盖日期,假酒喷码日期特征为不清、不圆、不实、不正的问题,且有臆造内容。1998年后喷码图案更新。2000年后随着喷码机的普及,各车间在喷码数字上都略有变化,加之激光防伪标的使用,喷码成为鉴定老汾酒的要素之一,日

期喷码直到激光机的出现才取代部分喷码机。

⑥包装：真酒包装印刷精良，颜色鲜艳，套色精准，材质过硬。反之假酒包装则材质松软、套色不准、印刷不清。外销汾酒与瓷瓶汾酒所包裹纸，天长日久纸张发脆、颜色渐黄，受潮后瓶身裹纸明显有岁月留下的自然“黄斑”。

作为中国“老四大名酒”，汾酒一直备受老酒藏友青睐与厚爱，所以藏友对汾酒系列产品在市场的表现也极为关注，1949至1960年0.5公斤玻璃瓶汾酒竹叶青酒，就目前笔者所见，国内存世量不超几十瓶，所以显得弥足珍贵；60年代至70年末期，汾酒系列产品包装相对比较单一，“马口铁”瓶盖年久生锈，保存不当，一般胶帽顶部多有破损剥落，个别瓶盖有漏酒现象并影响收藏价值，因近年有新后加“赛璐璐”非专业人员，不能辨其真伪，且市场流通较少，70年外销汾酒系列产品“长高金盖”“低铝盖”互为混用，但瓶型基本未变，酒标内外销设计风格迥异；80年代后汾酒系列产品在改革开放的洪流中呈现百花齐放的格局，无论是酒体技术革新还是产品包装设计，都引领者中国白酒的产业。

收藏老酒建议选择50度以上的白酒，适于在干燥、通风、温度适宜的地方贮存。降度白酒、麸曲白酒中除稀缺产品之外，都不宜长期收藏。

香型宜选择传统香型的清、浓、酱、米四大香型，以“四大名酒、八大名酒、十三大名酒、十七大名酒、五十三优名酒”为选择重点。汾酒系列老酒是中国“四大名酒”收藏中的价值洼地，很有挖掘潜力，在众多的老酒收藏中，汾酒具有很大的升值空间。

收藏是一项有益身心健康的个人爱好，靠的是知识与经验的积累，在欣赏美感的同时更要体验收藏文化价值的所在，通过学习增长才智，感悟历史。在收藏与投资中，眼力、财力、魄力三者缺一不可，是收藏家必备应具备的三要素，所以收藏老酒也要量力而行，切勿盲目投资。

以上所述为作者对老汾酒系列产品的一些主要特征作总结归纳。大家只要仔细掌握辨别各个时期汾酒系列产品的特征与细节，了解汾酒历史的发展脉络，将理论与实践相结合，鉴定老汾酒产品也并非难事。



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