

汾文 酒化



04 | 2025 总第58期

58

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

P03-23

研酒所

P29-48

P03 / 青花汾酒 30·西藏文创
一场跨越时空的文化对话与品牌
升维

P08 / 透过汾酒看春糖，“清香天下”正
在照进现实

P14 / 鸡尾酒“混搭”陶坛老酒？读懂汾
思嘉年华的“反差感”营销密码

P19 / 汾酒论道露酒 T6，为行业立新
标准

P23 / 高分红、精布局、稳心态，汾酒股
东大会勾勒“复兴 2.0”清晰路径

P29 / 汾酒，6000 年的“酿造技艺教
科书”

P33 / 汾酒“年轻化 1.0”，就这么猛？

P38 / 携于谦“穿越”，老白汾的“老友引
力”超绝！

P43 / 一粒高粱的“旅行”

P48 / 在《乌云之上》里看汾酒的“教科
书级”植入



汾酒
文化

P54-88

P54 / 国酒国色

P61 / 汾必喝,喝必汾,
一坛汾酒半生情

P67 / 九省通衢承晋韵
一壶汾酒写春秋

P75 / 曲水流觞咏诗篇
万里酒香入梦来

P81 / 执汾酒之笔,绘豫地宏图

P88 / 山陕会馆巍峨壮观
赊店古镇汾酒流香



中国 酒魂

聚焦
汾酒





青花汾酒30·西藏文创 一场跨越时空的文化对话与品牌升维

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。

通过将雪域高原的藏文化基因与千年汾酒的清香底蕴深度融合，汾酒以文化为纽带，既回应了民族品牌在新时代的传承命题，也开辟了白酒行业文化竞争的新维度。

青花汾酒30·西藏文创的发布，不仅是汾酒集团在文化跨界领域的又一力作，更是一次汉藏艺术深度融合的典范。这既是汾酒“活态文化”战略的深化，也是品牌“文化叙事”升维探索。



文化对话从美学创新到精神共鸣

汉藏文化的交流史可追溯至唐代文成公主入藏，茶马古道的商旅往来更将两地文化紧密联结。如今，青花汾酒 30•西藏文创的发布，正是这一历史脉络的现代演绎。

首先从设计理念到工艺细节，无不体现着对汉藏文化的融合演绎。

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。

其设计堪称“行走的艺术品”，如主体绿松石色在藏族文化中象征天空与圣湖的纯净，呼应雪域高原的神圣意象，同时绿松石也是古代中原与西域贸易中的重要文化符号，暗含汉藏交流的历史渊源。

正如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所说,青花汾酒的“霁蓝”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。

于此同时,青花汾酒 30•西藏文创在此时发布,也兼具时代意义。

汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理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。

他指出,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。

汾酒活态文化的再次突围

作为白酒行业的文化标杆,汾酒一直以“活态文化”为核心驱动力,不断提升着中国传统文化与白酒的融合度,用文化的传承与创新,精彩演绎着发展的无限可能。

汾酒集团党委书记、董事长袁清茂就曾表示:“文化是汾酒的最大优势,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。”



长期以来，汾酒深刻践行文化的融合创新，以文化叙事、强化品牌表达。如汾酒在过去一年，产品上创新上市汾酒巨匠系列产品、与京剧艺术的国粹精髓完美融合的青花汾酒×京剧艺术联名文创产品，以跨界融合丰富文化表达。

活动层面，汾酒连续9届举办封藏大典，连续7届举办汾酒杏花文化节，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等，持续展现汾酒文化魅力并加大文化创新研究。

青花汾酒 30•西藏文创的发布,是汾酒“活态文化”战略从理念到实践的又一次成功落地。

汾酒“活态文化”战略,本质是通过创新激活传统文化的当代生命力。传统非遗技艺如地缸发酵、釉下青花工艺等曾是静态的“文化标本”,而青花汾酒 30•西藏文创则通过跨界融合的载体创新、文化场景的立体构建,以及情感共鸣的价值传递等路径,将传统文化进一步激活。

在当前白酒行业步入存量增长、品牌竞争愈发激烈的趋势下,汾酒正在为中国白酒行业开辟一条以文化赋能品牌、以民族叙事对接全球市场的可持续路径。



透过汾酒看春糖 “清香天下”正在照进现实

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



香担当——

在本届春糖上，汾酒更加自信从容，无愧清
旅，行业上下均对其予以高度关注。

这是汾酒重回三甲行列之后的首次春糖之

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——



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





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。

鸡尾酒“混搭”陶坛老酒？ 读懂汾思嘉年华的“反差感”营销密码

汾韵清香凝岁月，陈年酒韵话春秋。

4月26日下午，以“激发陈年酒势 驱动汾享赋能”为主题的第三届汾思嘉年华在北京·北京饭店成功举办。

汾思嘉年华系列活动由中国酒业协会指导、由汾酒集团主办。活动旨在以陈年汾酒的收藏复兴为纽带，通过“家有老酒”全国巡回鉴评会、“时间的味道”陈年汾酒高端品鉴会、“青花时光隧道”、汾酒鸡尾酒活动等形式，向世界展现汾清香文化的传承与陈年酒文化的创新表达，为行业高质量发展注入新动能。

中国酒业协会秘书长何勇，汾酒股份公司总工程师、食品安全总监山西酒类产品质量检测中心(有限责任公司)执行董事韩英，中国酒业

协会副秘书长杜小威，山西杏花村汾酒销售有限责任公司副总经理、山西杏花村酒销售有限责任公司总经理、中国汾酒收藏酒研究院院长李昊旻，陕西师范大学历史文化学院教授、博士生导师于赓哲，中国食品发酵工业研究院有限公司党委书记、总经理、教授级高工郭新光，中国酒业协会白酒分会副秘书长、中国首席白酒品酒师康健，中国酒业协会名酒收

藏专业委员会秘书长刘海坡，以及多位酒业权威专家、酒企领袖以及众多名酒收藏爱好者莅临参会。

沙粒流转，勾勒汾韵技艺传承；光影交错，再现陈年酒薪火相传。何勇在活动致辞中表示：“陈年酒不仅是‘时间的容器’，更是承载文明记忆的‘液态编年史’，呼吁全行业共建共创，推动陈年酒成为文化输出的重要载体。



中国酒业协会秘书长何勇



中国酒业协会通过制定鉴定标准、建立防伪溯源系统、培训专业人才等举措,规范陈年酒市场发展。他特别提到汾酒的实践成果,如承办陈年酒交流大会、打造“汾思嘉年华”IP,为千亿级收藏市场提供文化典范。同时,他呼吁行业以“藏新喝陈”理念引导消费,推动“厂商—渠道—消费者”生态重构,并借力“一带一路”战略,让陈年酒成为中国文化国际化的“使者”。

作为汾酒文化传承与价值创新的战略载体,依托“科技创新筑基,工匠精神铸魂”的双轮驱动模式,陈年汾酒始终是集团践行“酿好酒、储老酒、售美酒”长期主义品质路线的核心抓手,并以高质量发展为复兴征程注入动能。当前,陈年汾酒在品牌战略中的支点作用日益凸显。

一方面,其通过深挖历

史底蕴、活化非遗技艺,持续强化汾酒“陈年酒文化”的全球影响力;另一方面,以标准化鉴定体系、数字化溯源技术为行业树立规范标杆,助力千亿级陈年酒市场迈向高质量发展。

通过承办第三届中国陈年酒交流大会、发起贯穿三年的“汾思嘉年华”陈年汾酒交流活动,系统性构建陈年酒生态圈,推动文化价值与市场势能双向跃升。未来,汾酒将在加速复兴进程的同时,为中国陈年酒产业的生态共建、价值共享提供实践范式,开启“激发陈年酒势

驱动汾享赋能”的新篇章。

韩英在致辞中表示:“作为中国最古老的清香型白酒代表,汾酒以“清蒸二次清”工艺定义品质标杆,其“中国酒魂”地位源自杏花村千年风土与匠心的传承。陈年汾酒是“时间与匠心的交响”,通过花果香、粮曲香等层次融合,成就极致味觉体验,彰显流动的文化遗产价值。回顾汾酒科研史,从方心芳院士开创白酒科研先河到秦含章推动工艺标准化,再到构建国际标准体系,科技始终是品质升级的核心驱动力。”



汾酒股份公司总工程师韩英

她表示,未来,汾酒将聚焦文化传承、品质深耕与国际化创新,以“匠心封存时光,创新酿造未来”为愿景,推动“中国清香”成为全球白酒品质标杆,让世界品味中华酒文化的永恒魅力。

回顾汾酒科研史,汾酒以92年科研征程印证“传统与创新螺旋上升”的发展逻辑,通过数字化技术赋能老酒品质管理,让千年技艺在新时代焕发活力。面向未来,汾酒将锚定“**科研攻坚+文化破圈**”双轨战略:以技术突破强化老酒品质话语权,以“中国清香”文化IP打造推动全球认知,通过沉浸式体验与国际化布局,让陈年汾酒从时光窖藏升维为“世界共赏的文化符号”,引领消费者感知时间酿造的美学价值。

郭新光从科研角度指出陈年酒行业正加速从“经验驱动”向“科学驱动”转型,需构建“标准化表达与个性化

呈现”并行的价值体系。

他在致辞中表示,“通过热图、雷达图等可视化工具,可直观展示陈年酒随时间演变的成分变化规律——如清香型白酒中部分酯类、酸类物质随年份递增,而含硫化物逐步减少,科学数据让“时间价值”一目了然”。

在他看来,区块链与数字化技术将成为验证年份真实性的核心手段,而新修订的《GB-7718》食品标签标准首次鼓励使用数字标签,为消费者提供“扫码溯源”的透明化体验。

未来,研究院将联合行业力量,以“科研支撑、标准引领”为原则,推动建立涵盖风味、感官、微生物等多维度的陈年酒科学表达框架,既统一宏观标准逻辑,又保留品牌个性化叙事,最终实现“**时间沉淀可量化、文化遗产可感知、产业价值可延续**”的深度融合,为消费者揭开陈年酒“时间酿造”的奥秘。未

来,研究院将持续深化与汾酒的研究合作,推动文化遗产保护与现代产业深度融合,助力“中国清香”成为世界酒业品质新标杆。

汾酒,作为时光淬炼的文化密码,书写了中国酒文化的源头篇章。从北齐帝王杯中的“汾清”佳酿,到巴拿马金奖的全球荣光,每一滴汾酒皆是时间与匠心的凝练。今日汾酒,以清香文脉守护非遗匠心,以科技之光解码陈年奥秘,更以“汾思嘉年华”为舞台,让窖藏的老酒从沉默的陶坛走向世界的舌尖。

于赓哲通过以考古实证与诗酒文化解码汾酒“千年酒藏”基因。他在致辞中表示:“山西杏花村出土的“小口尖底瓶”实证了中国酿酒史可追溯至新石器时代,其尖底设计印证古人智慧——沉淀酒渣、提升酒质,与西方红酒瓶异曲同工。

从《北齐书》中“帝饮汾清”的记载，到1915年巴拿马博览会金奖、1924年中国首枚白酒商标，再到1949年开国第一宴用酒，汾酒以“七必秘诀”非遗工艺与晋商传播之力，奠定“国酒之源”的历史地位。”于赓哲强调，酒藏是中华文明的“幸福密

码”——战国青铜酒尊、秦代铜壶古酒、明代“女酒”窖藏习俗，乃至白居易“酒库不曾空”的诗意豪情，无不彰显酒与文明共生的基因。

他对比中西酒藏文化，提及西方滑铁卢战役封存白兰地的失败案例，反衬汾酒陶瓮贮酒“密封且透气”的科

学性。最后，他呼吁汾酒以“牧童遥指杏花村”为起点，深挖诗词典故与考古实证，将酒藏升华为“时间匠心的文化叙事”，让世界透过一杯陈年汾酒，读懂东方文明的千年智慧与幸福哲学。



在第三届“汾思嘉年华”活动中，汾酒收藏酒研究院首次聘任“名酒收藏家”，并由李昊旻颁发证书。

现场，刘海坡公布了“家有老酒”征集成果，以实物印证了陈年汾酒的文化厚度。

刘海坡强调，陈年酒不仅是时光的印记，更是“自然馈赠与酿造智慧”的结晶，其价值源于历史沉淀与品质坚守。



陈年汾酒以品质革命重塑高端酒业价值标杆。陈年汾酒凭借其卓越品质与稀缺属性，正成为消费市场与收藏领域的双重价值高地——既承载着高端圈层的品质追求，亦被视作穿越周期的文化资产。作为汾酒品牌战略升级的核心引擎，陈年酒项目以“守正创新”为内核，不仅是对古法酿造技艺的文化遗产，更是对品质体系与文化价值的双重重构。

在第三届汾思嘉年华现场，中国汾酒收藏酒研究院推广大使贺楠讲解的“时间的味道”高端品鉴会，通过“清、正、净、爽、香”五感沉浸式体验，生动诠释了汾酒“天人共酿”的工艺哲学。这一品质密码源于汾酒对120道严苛工序的极致坚守：从粮谷甄选到陶坛封藏，每一环节都凝结着“用心酿造、诚信天下”的匠心理念。

面向未来，汾酒将深化“科技+匠心”双轨战略：通过系统研究清香型白酒的陈化机理与环境变量，科学解析老酒品质进化规律；同时以“酿好酒、储老酒、售美酒”为行动纲领，加速构建覆盖全产业链的国际标准体系。

在持续夯实品质根基的基础上，汾酒将进一步激活文化势能，以消费者需求为导向，打造兼具文化厚度与时代锐度的产品矩阵，为中国白酒价值升级与全球话语权提升提供“汾酒范式”。

汾酒论道露酒T6 为行业立新标准

大健康产业无疑是未来最具潜力的产业之一。

国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》不仅把大健康产业列入国家战略,并定下明确目标:到2030年达16万亿元。目前约9万亿元规模的大健康产业,远未到天花板。

露酒作为酒与药食同源的完美结合,有深厚的历史底蕴与广阔的消费市场,近年来保持了年均30%左右的高速增长。据中国酒业协会预测,2030年露酒的市场规模可达2000亿元。

火爆背后,亦有隐忧。当前社会已进入行为理性、消费理性、饮酒理性的“三理性时代”。消费层面的变化将持续影响酒饮产业发展。露酒需要有一条宽广的未来之路。



6月19日,以“以标立向 寻露未来”为主题的第四届中国露酒T6峰会在四川泸州召开,汾酒集团应邀参加,中国酒业协会、五粮液、泸州老窖、劲牌、海南椰岛、古越龙山相关领导出席,共同围绕露酒产业的发展趋势与未来方向,展开深度探讨。

何以立标准？

“一流企业定标准、二流企业做品牌、三流企业做产品”是经济发展的普遍规律。掌握标准的企业是行业的定义者，引领着行业规范化发展。

汾酒集团受邀参与峰会，全力推动标准体系建设，不仅是其行业话语权的生动体现，更是其在露酒领域深厚历史底蕴、雄厚实力与责任担当的有力彰显。

从历史角度看，以汾酒为基酒的竹叶青

酒，已传承上千年，最早出现在《晋书》列传第二十五《张载传》，梁简文帝萧纲曾写诗盛赞竹叶青酒“兰羞荐俎，竹酒澄芳”，一代女皇武则天也为竹叶青酒写“酒中浮竹叶，杯上写芙蓉”的瑰丽诗篇……

从典籍记载到文人吟诵，从宫廷雅宴到民间佳酿，竹叶青酒始终散发着独特的迷人光彩。



技艺方面，竹叶青酒始终坚持传承与创新，将千年古法与现代工艺精妙融合，不仅铸就了竹叶青酒超凡脱俗的品质，更使其成为露酒传承发展进程中一座难以逾越的高峰。

明末清初，著名医学家、大书法家傅山先生正式改良竹叶青酒配方，将数种中草药融入酒液。

新中国成立后，著名数学家华罗庚采用“优选法”，对竹叶青酒的生产工艺进行了反复试验和优选操作，令品质再次提升。在新时代，科技蓬勃发展，竹叶清酒攻克多项技术难题，实现“高品质、低糖度、精草本”的升级，形成真正“完美缔合度”的酒体。



影响力方面，竹叶青酒凭借深厚的历史底蕴与卓越品质，不仅畅销国内市场，还覆盖五大洲的60多个国家和地区，是中国酒文化的亮丽名片。

同时，竹叶青酒还拥有多项行业殊荣。

1949年，竹叶青酒成为第一款登上新中国国宴的露酒。1963年的第二届全国评酒会，竹叶青酒收获露酒产品唯一一枚金奖，获得“中国名酒”称号。随后的第三、第四、第五

届评酒会，竹叶青酒继续蝉联“中国名酒”。

1998年，竹叶青酒被国家卫生部认定为唯一中国保健名酒。2024年，竹叶青酒荣获“中华老字号”荣誉。

纵观历史与当下，竹叶青酒以千年底蕴为根基，以创新进取为动力，在标准引领、技艺传承、市场开拓中持续突破，已成为引领露酒产业发展的一面旗帜。

立怎样的标准？

露酒的首份国标，要回溯至四年前。2021年，《饮料酒术语和分类》国家标准发布，露酒正式成为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并列的第四类饮料酒。

新国标虽然把露酒作为单独品类明确，肯定了露酒独特品类的价值和历史地位，但

对于露酒和其他酒的差异，目前仍存在认知不清晰。

摆在露酒行业面前的难题是，亟须把标准进一步清晰化、系统化，并传递给新的消费者，为品类发展带来明确的方向指引。

针对新的发展趋势，汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞认为，露酒建立新标准，需从五个维度入手：

品牌端，以思维创新重塑市场认知，立足传统养生文化与现代健康理念的交汇点，构建清晰的价值坐标，针对不同消费群体采取差异化策略；

技艺端，以守正创新兼顾传统与现代，在保持传统精髓的基础上，引入现代营养科学、国际风味标准和智能酿造技术，开发出既保留传统特色又符合现代消费需求的新一代健康露酒；

场景端，以场景创新破解发展困局，从消费者的行为出发，系统性地重构消费场景；

传播端，以传播创新精准触达目标人群，建立精准的消费者画像体系，根据不同群体的媒介接触习惯和信息接收偏好，制定差异化的传播策略；

市场端，要以市场拓展创新实现做优做强，以更大的魄力和决心不断拓展市场。



武跃飞还表示，未来，汾酒将继续以竹叶青酒为战略支点，以“二次创业”的心态，实现竹叶青酒的品牌振兴与价值提升。希望业界同仁携手共进，一同竖起传承历史、传扬文化、传播品质、传递健康的大旗，推动露酒行业形成百花竞放、良性竞争的发展态势，共筑露酒产业发展新格局。

汾酒股东大会勾勒『复兴2.0』清晰路径

高分红、精布局、稳心态

当行业进入深度调整期，不焦虑的汾酒展示了自己的应对之道。

5月29日，汾酒召开了2024年度股东大会、第八届第七十三次董事会。除了亮出营收360.11亿、净利122.43亿，营收净利润都双位数增长的成绩单。

同时，汾酒用“四轮驱动”的百亿单品矩阵构筑增长护城河，并凭借深厚的品类底蕴与务实的“五个要求”，展现出迈向“复兴2.0时代”的信心。

➡ 真金白银回馈股东，分红率达到60%

根据公司2023年年度股东大会审议通过的《2023年度利润分配方案》，共计派发现金红利53.31亿元，分红比率已经超过60%。

2024年更首次实施中期分红，派现超30亿元，已达去年全年分红的56.29%。连续三年分红率从51%稳步提升至60%，印证了汾酒经营质量与盈利能力的稳健。



汾酒管理层明确表态,未来分红政策将严格遵循三个原则:合规性、可持续性(结合盈利能力、资本开支与现金流预测)以及消费者意见优化。

这种持续以真金白银回馈股东的方式,无疑是汾酒给予投资者最实在、最坚定的信心。然而,汾酒深知,市场信任最终根植于企业核心竞争力的提升和市场疆域的不断拓展。

因此,在真金白银回馈股东的同时,股东大会更着重勾勒了驱动未来增长的核心引擎。

➡ 全国化进入精耕细作阶段

汾酒明确了要围绕“一轮红日、五星灿烂、清香天下”的市场布局,进一步完善“一体两翼”品牌协同机制,着力构建国内国际双向赋能、线上线下互促共进的营销格局。

全国化路径也进一步明确。汾酒表示,要在国内践行“抓青花、强腰部、稳玻汾”的路线,强化终端动销。

此前,汾酒已经实施了“四轮驱动”战略,致力于将玻汾、老白汾、青花20、青花26及以上(含青花30)这四大核心产品线悉数培育成百亿级大单品。

汾酒股份公司副总经理、营销中心主任、汾酒销售公司党委书记、总经理张永踊对此进行了详细阐述。他表示,玻汾凭借顺价销售保持着稳固的产品竞争力;老白汾今年通过组织专门队伍运作,呈现出强劲的增长势头;而青花20作为市场关注度极高的产品

线,被定位为当前增长的主引擎;而青花26及以上的高端产品组合(涵盖青花30),则肩负着品牌价值提升的重任。

这样做的目的,是为了让汾酒“有多张牌可打”可以更加得心应手地应对市场环境的变化,并表示具体的战术打法将根据年度市场情况动态调整,这正是精耕细作思维的体现。

以今年的资源分配为例,汾酒采用了“1:3:3:3”的投入策略:对玻汾实行控量以维护价格体系;老白汾在梳理清晰品牌价值与定位后增速显著;青花20获得重点资源倾斜,承担驱动增长的核心角色;青花26已实现顺价销售,并计划于下半年推出青花30新品,两者将形成组合拳,共同发力600元至1000元价格带,目标是实现该区间的稳固顺价销售。



值得注意的是，老白汾作为“强腰部”战略的核心载体，其优异表现和未来潜力成为股东关注的焦点。

汾酒透露，老白汾酒在未来两至三年，预计会突破百亿规模，其营销策略也将进一步下沉到地级市场。

据了解，目前汾酒已经着手强化其市场作战能力，一方面通过与全球顶尖机构合作优化品牌定位，另一方面将费用投放权下沉

至城市一级，旨在实现对区域市场更快速、精准的反应。

“未来，今年下半年老白汾新品会密集上市。”他透露，下半年，老白汾将在度数、价格带进行系列化布局。

同时，公司将聚焦区域、资源、客户三大维度，实施目标明确、组织有序的市场进攻。文化赋能方面，老白汾酒文创产品也将推出，发力百元价格带。

➡ 不焦虑的汾酒

面对当前白酒行业普遍面临的增量难题，汾酒党委书记、董事长袁清茂为未来发展定下了“稳健压倒一切”的核心基调。

另外，对于行业热议的“白酒年轻化”和国际化的课题，汾酒同样展现出理性而不焦虑的态度。

汾酒认为，年轻消费者逐渐成为白酒市场的新生力量，而名优白酒拥有深厚的品牌文化和历史底蕴，在品质上也有严格的保障，这些优势将使名优白酒更容易获得年轻消费群体的认可。



因此，汾酒主张“准确识别、科学应变”，避免过度焦虑或简单套用过去的年轻化模式去理解当下的年轻人。

据悉，公司已经在产品设计、品质表达、文化传播形式以及意见领袖合作等多个维度进行了年轻化探索。未来汾酒计划推出更符合年轻审美的潮牌产品，并积极研发面向年轻消费群体的鸡尾酒产品，以更贴近新生代的方式传递清香魅力。

值得关注的是，在国际化营销方面，汾酒明确走“差异化、试点化、场景化”的高质量出海之路，并且已经取得了不错的成果。

数据显示，2024年汾酒酒类创汇同比增长超五成，在国际市场共组织了700多场推广活动，通过汾酒海外体验中心、汾酒文化中心、杏花村酒家，促进产品与市场深度融合，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。



☞ 汾酒不焦虑的底气何在？

无论是坚持走稳健路线，还是理性看待年轻化议题，主张“准确识别、科学应变”，抑或是坚持高质量出海路径，都彰显了汾酒立足长远、不盲目跟风的成熟心态。

而支撑这份“不焦虑”的从容，是汾酒务实的行动。

股东大会透露，应对变局，汾酒将采取五大关键举措。

首要的是深挖品类根基，汾酒将充分发挥清香型白酒作为中国白酒文化之源、产业奠基者的独特优势，持续巩固这一核心品类竞争力，为长远发展打下坚实基础。

同时，文化赋能被置于突出位置，公司计划通过文化创新，讲好汾酒故事，提升品牌在消费者心中的认知度和价值感，让深厚的文化底蕴真正转化为市场影响力，让消费者通过汾酒感受中国白酒文化的魅力。

品牌协同发展是另一重点，汾酒清醒地认识到，在汾酒主品牌高歌猛进的同时，竹叶青酒和杏花村品牌的潜力尚未充分释放。



“特别是竹叶青酒，竹叶青酒曾经在海外有消费者认知根基，很多海外消费者怀念竹叶青酒。”新当选的山西汾酒董事武跃飞被选举为公司副董事长，在会上进一步解释道，未来公司将着力推动三大品牌协同并进。

另外，提升内部效能是行动的保障。汾酒明确提出要转变作风、狠抓落实，要求领导干部下沉到基层和市场一线解决实际问题，切实提升工作效率，对投资者负责。

构建共赢生态是最终落脚点。汾酒表示，公司始终致力于与产业链条上的每一位伙伴，包括消费者、股东、供应商、经销商——共享发展成果，确保每个环节都能从汾酒的发展中获益，实现产业链价值的合理分配与共同成长。

以扎实的产品矩阵筑牢根基，以深厚的文化底蕴提升价值，以务实的效能革命激发动力……当行业处于激荡与焦虑之中，汾酒的选择是回归本源。

华创证券等表示，公司增长极多元，预计可高质量完成25年稳健增长目标。



研酒所

Wine Research Institute



汾酒,6000年的 “酿造技艺教科书”

汾酒是中国酿造技艺的教科书。

杏花村汾酒制曲工艺,是中国酒曲起源的奠基者之一。61年前“汾酒试点”对中国白酒产业发展起到了划时代作用……从古至今,汾酒始终引领酿造技艺发展。



用四句话总结汾酒的发展历程:“汾酒是中国白酒产业的奠基者,是传承中国白酒文化的火炬手,是中国白酒酿造技艺的教科书,是见证中国白酒发展历史的活化石。”

这是一条满载荣光的漫长征程。

汾酒的史诗

1982年的一次考古发现，揭开了汾酒6000年前的酿造文明密码。

当时，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，对杏花村遗址进行了野外调查和试掘，发现了丰富的古代遗存。

专家对出土文物分析后发现，早在6000年前杏花村区域已有先民从事酿酒生产，仰韶文化时期的文物“小口尖底瓮”，是杏花村先民较为普遍地酿造“人工谷物酒”的历史见证。

以此为始，杏花村一带的酿造工艺不断传承创新，大致历经了四个技术改进阶段：商周的“沈渣法”，春秋战国的“酉鬲滤法”，汉魏的“滤酒法”，唐宋后的“蒸馏法”。

据《北齐书》记载，武成帝高湛曾向侄儿推荐饮用“汾清”，说明公元561年前后山西杏花村一带的汾酒酿造技艺已臻成熟。中国白酒的清香型风格由此初步奠定。

从工艺看，历史上的汾酒无疑代表着同时代的先进酿造水平。





汾酒必须用地缸发酵,保证生产出的白酒更加干净,每次投料前要用花椒水洗缸,并且是每年饮缸一次。所谓饮缸,是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。从现代发酵工艺来看,饮缸工艺可以保障地缸有效地发挥导温、导氧作用,以保证发酵的菌群环境。

这些“硬件级配置”与“精细化操作”构筑

的高阶工艺体系,既是汾酒独有的史诗注脚,更以先进生产力之姿,推动了中国白酒产业前行。

中华书局出版的《汾酒通志》和《汾酒史话》里翔实记载了明清到民国500年间“汾酒酿制工艺在全国的流播”和“山西汾酒及技术传播路线图”。“行走的汾酒”把先进酿造工艺输送到全国,更加奠定了汾酒酿造技艺“教科书”的地位。

勇立潮头,汾酒的进阶

进入近现代,汾酒开启科学化转型新征程,有多个关键节点。

1933年,我国现代工业微生物学的开拓者,应用现代工业微生物学理论与方法研究传统发酵产品的先驱者,方心芳院士来到汾酒,并对酿造的关键数据进行深入研究。

他不但总结出汾酒酿造的“七大秘诀”——“人必得其精,水必得其甘,曲必得其时,高粱必得其真实,陶具必得其洁,缸必得其湿,火必得其缓”,还写出我国制曲酿酒的第一批科学论文《汾酒酿造情形报告》。这不仅对汾酒意义重大,还推动了行业进步。

第二个关键节点是1964年开启的“汾酒试点”。

这项国家层面组织的试点由我国发酵行业奠基人、时任轻工部发酵研究所所长秦含章先生领衔,并从国家级科研机构、山西省科研院所、部属大学抽调人员,组成56人的专业队伍。

试点研究时间超过一年,开展数百项研究,进行数千次实验,不仅破解了汾酒质量密码,实现品质与产量双提升,更显著提升劳动生产率、降低生产成本。

同时,汾酒试点还开创多项先河:首次揭示白酒核心风味物质,首次明确主体微生物菌种,首次构建检测分析方法体系,首次实现生产标准化管控,堪称白酒发展史的里程碑。



第三个节点是1975年，著名数学家华罗庚改良竹叶青配方。

华罗庚用“统筹学”与“优选法”对药材浸泡工艺展开反复试验优选，最终确定最佳时长与温度参数，规范工艺流程，使竹叶青酒优质率从32%提升至52%。

汾酒人在华罗庚的研究基础上，把数学方法融入实践，在方心芳“七大秘诀”基础上拓展为“十大秘诀”，新增“料必得其准，工必得其细，管必得其严”的操作准则，持续提升工艺水平。

而今，汾酒在传承中持续创新，形成了“一脉三原六工十必一控标”体系，又称“汾酒136101酿艺体系”：

一脉艺史——一脉相传的中国大清香酿造技艺史；

三种原料——岩溶水、基地粮、高海拔曲，被誉为“三大基因工程”；

六道工序——磨碎、润糝、蒸糝、发酵、蒸馏、贮陈的“六艺基本法”；

十必秘诀——人必得其精，水必得其甘，曲必得其时，粮必得其实，器必得其洁，缸必得其湿，火必得其缓，料必得其准，工必得其细，管必得其严；

一个控标——严于国际标准的内控标准，被行业称为“中国白酒史上最严标准”。

回过头看，从仰韶文化的小口尖底瓮到如今的“汾酒136101酿艺体系”，汾酒以六千年传承为笔、科技为墨，在传统与创新的交融中，持续书写了中国白酒酿造技艺的进化新篇章。



汾酒“年轻化 1.0”，就这么猛？

6000年的酿造史，1500年的成名史，1200年的诗酒史，800年的蒸馏酒史，300年的品牌史，150年的企业史……这是谁？

众所周知，这是汾酒。

90后最爱的白酒品牌冠军、00后榜单Top 2中唯一传统白酒玩家、电商用户近半数为25-35岁青年……这又是谁？

答案还是汾酒。

在2024年经销商大会上，汾酒提出2025年启动探索“汾酒年轻化1.0”，短短数月便宣告了一个1500岁老字号的“逆龄重生”。

这一切并不是偶然的网红效应，而是汾酒用产品基因重组、文化破圈叙事、场景生态闭环三把钥匙，打开了Z世代的心门。

01.N种“神仙喝法”

背后的汾酒产品力

2024年10月9日中午12:00，一条“@汾酒旗舰店”抖音账号发布的桂花汾酒自调酒视频在网络上迅速走红，为汾酒带来了一场“意外之喜”——全网掀起了一阵自调桂花汾酒的风潮。

“泼天的流量”迅速被汾酒接住，“买玻汾送桂花”活动随即启动，官方亲自下场和消费者“玩”在一起，进一步催生了“茉莉汾酒”“话梅桃汾”“西柚茉汾”等创意调配，成就了汾酒年轻化的高光第一步。



受此启发,2025年的“#大家都爱汾酒”抖音挑战赛,也以“神仙喝法”为创意核心,从橙汁到咖啡,从柠檬到葡萄,从白茶到铁观音,全网“汾丝”脑洞大开、花式整活,超百万条创意视频中涌现的“汾酒特调”,彻底实现了汾酒与年轻人的破壁。



会玩只是汾酒的“保护色”，真正圈粉年轻人的，还是汾酒的产品力。作为清香型白酒，汾酒最大的特征是“清”与“净”，即清至无其它杂质和异香。在汾酒酿酒的过程中，高粱以及其他辅料都会单独清蒸处理，再经过两次发酵和两次蒸馏，最终突出“清”；同时还采用干净卫生的固态地缸分离发酵法，洁净的地缸发挥其陶制“微氧”环境的呼吸作用，提供更纯净、更本真的微生物发酵环境，同时也对酒醅起着导温、微导氧的作用，缩短了发酵时长的同时，让发酵质量更高。

正因此，在年轻人集聚的小红书上，汾酒被奉为“泡酒界的隐藏冠军”。“汾酒的酒精度较高但不过于浓烈，既能提供足够的酒精骨架支撑鸡尾酒结构，又可通过稀释灵活调整强度，避免像低度酒因稀释导致风味寡淡。”

夏天爱泡两大罐青梅酒的酒类传媒从业者孙静，就独爱用汾酒做基酒。在她看来，汾酒酒体纯净，与浓香或酱香型白酒相比，风味侵略性更低，不会抢走青梅的“风头”，同时汾酒香气清雅、口感爽净，是让青梅“本色出演”的最佳载体，浸泡成熟后每一口都清晰可辨梅子的清酸、冰糖的温润、汾酒的醇厚，层次分明，回味悠长。

02. 文化破壁：和年轻人赛 Young

“官方玩梗最为致命”，一句网络流行语，表达的是玩家抑或是消费者心声被官方精准领悟的惊喜与共鸣，背后折射的是当代品牌与用户关系的深刻变革：消费者渴望被“懂得”，而官方能否放下身段，成为检验品牌真诚度的试金石。

可以看到，汾酒不仅积极“接梗”，更在转变表达方式，以年轻化的“语言”“动作”，和年轻人赛“Young”。

“汾酒都没尝过那还评选什么桂冠呢”“快放下那些五颜六色的，过来仰望泰山吧”，2025年北京春晚舞台上，王子异等国风歌手将汾酒的千年传承发展转化为说唱语言，是汾酒“文化表达年轻化”的生动展现。

“文化不能仅存于博物馆，更需融入当代生活。”汾酒深谙此道，并尝试从多个方面进行更深层的文化解构。

比如 IP 活化。2025 年，在宜兴举办“青花汾酒 梅好相汾”杨梅节，汾酒全新推出的汾酒宝宝与杨梅宝宝 IP 形象，以萌趣化设计打破了白酒品牌一贯的厚重感，活动现场这两个 IP 从海报延伸至钥匙扣、帆布包等周边产品，引发年轻女性与亲子家庭的打卡热潮。

这种“萌系营销”并非简单的形象改造，而是通过视觉符号的年轻化重构，让百年汾酒以“可亲近”的姿态进入 Z 世代的社交语境。数据显示，活动期间相关话题在抖音、小红书的传播量突破 500 万次，IP 周边产品的社交分享率较传统酒类活动提升 3 倍。

比如 IP 跨界。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等国潮营销事件。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，文化符号由此成为青年群体的消费社交货币。

比如国际破圈。在奥马哈“巴菲特股东大会”的殿堂级讲台，一部《青花汾酒 清香世界》全球宣传片惊艳亮相，将东方美学的深邃底蕴投射到世界商业中心；转身间，又邀约德国、摩洛哥等近十国文化使者，共赴江南宜兴的杨梅封藏盛典，亲手将鲜果浸入千年汾酒——“高大上”的全球叙事与“接地气”的文化共酿，在此刻完美交融。

这种“可登庙堂，亦入江湖”的从容姿态，不仅刷新了世界对中国品牌的认知，更在中国消费者心中激荡起一股“老字号，新骄傲”的澎湃共鸣——原来传统，可以如此鲜活、自信，且充满魅力。

03. 完整的场景生态“圈定”年轻人

在白酒行业，“年轻化”常常像一场精心策划的烟火——偶尔炸响，但转瞬即逝。汾酒能成功打入年轻人内部，完成从“父辈饭局”向“青年社交”的跨界，其核心在于构建了完整的场景生态闭环。

首先是线上裂变场：连续三年举办的#大家都爱汾酒 抖音挑战赛形成指数级增长，

从首届 3.4 亿播放、第二届 6.3 亿，到 2025 年第三届十天突破 14 亿，为汾酒积淀了广泛且深厚的年轻消费群体基础。

其次是线下体验场：从上海调酒屋到成都“汾·动 24H”快闪店，汾酒将饮酒场景延伸至美术馆、咖啡馆等青年社交空间，“扫码入会领特饮”“摇到‘汾’或‘酒’字就能抽奖”的



线上线下联动模式,为用户的迅速沉淀构建可能。

还有情感链接场:在杨梅节创新设计的“时间胶囊”——封藏杨梅酒约定未来开启,精准契合Z世代“可记录生活”的追求,用户从旁观者变为“为记忆酿酒”的参与者,完成情感价值锚定。

完整的场景生态,深度契合汾酒所提七维引擎驱动的“年轻化1.0”,即颜值年轻化、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、意见领袖年轻化、传播渠道年轻化,实现了与年轻人的共情、共识、共享。

当95后陆续步入三十而立,白酒行业的代际交棒进入倒计时。根据里斯咨询《年轻

人的酒——中国酒类品类创新研究报告》,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。庞大的消费市场里,年轻饮酒人群蕴藏着巨大的潜力能量。

随着玻汾成为年轻消费者心目中的白酒价值标杆、青花30复兴版在年轻白领群体复购率高速增长、25-35岁消费者在汾酒2024线上销售中占比升高……汾酒的年轻化战略不断结出硕果。

在Z世代心中埋下一粒文化的种子,辅以创新的雨露,传统的根系自会萌发新芽。这场始于2024年的年轻化长征,终将重新描绘中国白酒的未来图景。



携于谦“穿越”， 老白汾的“老友引力”超绝！

“别老‘好久不见、下回再见’。”

“这回啊，咱们是‘想见就见，说见就见’。”

在快节奏的现代生活里，那些关于老友相聚的约定，似乎总被困在“好久不见、下回再见”的循环里。然而，老白汾打破了这个困局。

2024年末，汾酒集团与著名相声演员于谦在微博同步发布了官方消息——于谦成为老白汾酒的品牌代言人。在官宣视频中，于谦笑意盈盈，借助AI技术，他与二十年前的自己同台说起了相声。

“这么多年了，就是那些老人，还有就是老事，还是这瓶老白汾。”

谈笑间，一杯老白汾静静地摆在桌前，通过于谦，老白汾酒向广大消费者传递了那些与老友“见了又见”的温馨故事。

这背后，老白汾的产品战略定位也清晰地展露出来。当下白酒市场竞争趋于白热化，而老白汾则精准地锚定了中间价位，深挖老友相聚等具有深厚情感内涵的消费场景。通过精准定位和情感营销，老白汾成功地叩开了消费者的情感阀门。

老人、老事、老白汾

去年年底，老白汾品牌营销攻势全面拉开帷幕。

线下户外广告在多个城市同步亮相，线上于谦专场直播也同期开启，他妙语连珠，用90分钟的时间深度解读了老白汾与时间、与消费者的紧密关联，点明它作为朋友、家人、伙伴相聚首选酒的缘由。



在直播尚有热度之时,“老白汾又相见”TVC完整版接力上线,让于谦讲述“还是那些老人、还是那些老事儿、还是那瓶老白汾”的情感故事。

当下,消费者对酒的需求不再局限于口感,酒所承载的情感、回忆以及相伴时光,成了产品成功的关键。老白汾要破局中价位市场、实现增长,关键就在于唤起消费者对品牌的深度情感认同。

“老人、老事、老白汾”寥寥几字,意味深长。

“老人”代表着相识已久、情谊深厚的老友,他们是岁月的同行者,有着共同的记忆与过往;“老事”是岁月中的珍贵片段,开瓶瞬间,过往随酒液复苏,加固情感纽带;“老白汾”则品质过硬,传承民俗、社交文化,一代代人见证了老白汾始终如一的酿造工艺与稳定口感。

“惟时间值得与你分享”,汾酒销售公司表示,这是消费者与老白汾的情感连接点,希望与消费者分享老白汾“时间沉淀”的魅力,也分享消费者相见时的喜悦。

千年传承“老”字有乾坤

老白汾作为一个独立品牌，诞生于1875年，拥有长达150年的品牌历史。

但如果要细说“老白汾”的来由，那就远不止150年。

深挖汾酒的漫长历史，“汾”字可追溯到南北朝时期的“汾清”酒。据《北齐书》记载：“帝在晋阳，手敕之曰：‘吾饮汾清二杯，劝汝于邺酌两杯’。”



因北齐皇帝喜爱，汾清酒成了御酒，至今约1500多年。

及至清朝，汾酒已然是荣誉加身、声名远扬的名酒。在那时，商家素有在字号前加“老”字的习惯，因此在1875年，杏花村的宝泉益作坊（汾酒前身）给酒取名时，加了一个“老”字，老白汾由此得名。

千载酿酒史，汾酒当得起“老”这个字，也撑得起“老人、老事、老白汾”的定位。

不仅如此，老白汾的“老”还体现在器物与设计上。

以全新升级的老白汾酒10为例，瓶身使用的是老白汾酒80年代沿用至今的经典器型，它承载着几代国人对汾酒的情怀；盒身，以晋商票号作为底纹。晋商纵横商界数百年，以诚信、开拓、进取闻名，这一设计巧妙地将晋商精神融入其中，让每一盒老白汾酒都成了文化的载体。



老白汾酒增长的新引擎

抛开老白汾的情怀和历史不谈,对于汾酒而言,它还有更实际的战略意义。

据汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司党委书记、总经理张永踊透露:“预计在未来2-3年间,汾酒将有望形成4个百亿大单品,即玻汾、青花20、老白汾、青花30。”

四个单品各有定位,玻汾换取渠道粘性、青花20做大销售体量助力全国市场开拓,青花30则拓展增加发展空间,而定位大众价位带的老白汾,则肩负着突破“类山西市场”的重任。

数据显示,长期以来,老白汾系列凭借着品牌、口感、价格等多方优势,有着稳定的消费群体,实现了稳健增长,是汾酒腰部核心“力量”。

去年年中,汾酒官宣老白汾酒全系列开票价每瓶上涨5元,进一步助推老白汾产品发展,助力公司产品升级与品牌跃升。

值得关注的是,全面升级后的老白汾酒还全面导入五码关联系统。



上调价格、导入五码系统，汾酒的意思很简单，那就是要加强对渠道和价格体系的管理，进行渠道利润的再分配。

国信证券表示，老白汾系列产品换代升级之后，有望在渠道推力的带动下切入河南、山东等环山西市场，并实现环山西市场到“类山西市场”的突破，抢占区域性酒企和部分全国性品牌的市场份额，并预估老白汾系列将是2024-2025年汾酒冲刺营收后300亿时代的腰部核心。

国盛证券也提出，近年来汾酒增长核心抓手从“青花20+玻汾”进展到“青花20+老白汾”，而老白汾10升级换代将重塑渠道利润，有望在环山西市场稳步放量。

先整顿渠道，再谋求发展。汾酒深谙其道。

“这么多年了，就是那些老人，还有就是老事，还是这瓶老白汾。”在于谦这句话背后，是汾酒依托老白汾，在情感营销、历史传承与战略布局上的层层深耕，汾酒正全力攻坚渠道短板，为迈进后300亿时代筑牢根基。





一粒高粱的“旅行”

莫言在《红高粱》中说到：人生，是一场不断走向圆满的修行。

知我者，莫过于莫言，作为祖祖辈辈生活在汾酒沁县基地的高粱家族中的一员，我对其话深表赞同——从一粒种子到一杯美酒，我的“梁生”正是在不断修行中达到圆满。

出生

滴答，滴答，下雨啦。

种子说：“下吧下吧，我要发芽。”

——小学课本《春雨》

这位作者是谁啊？他真是说出了我的心声。

我记得，春分刚过，一双大手就将我埋入了大地。彼时，我只是一粒微不足道的种子，在黄土的拥抱中，我紧闭双眼，用躯体感受着大地母亲的温暖，萌发着生命的悸动。

当第一滴春雨渗入土壤深处，我感到浑身充满了力量。我努力向下扎根，在3米深的地下编织网络，吸收着黄土的营养；我奋力向上顶破种壳，探出嫩芽，睁开眼睛，我看到的是一幅生机盎然的画卷——

阳光透过云层照射下来，给我温暖；湿润的晨露打在我的身上，为我洗澡；农人弓着腰为我除去杂草，就像母亲手中的梳子掠过孩子的发梢。

记得妈妈告诉过我，汾酒的高粱种植很科学，对环境、技术的要求极高。汾酒还给这种种植方法起了一个特别的名字：“一选一轮法”。

一选，就是说，高粱种植要选择土地肥沃、土层深厚、地力均匀、地势平坦、灌排方便、远离污染，且微酸性至弱碱性的土壤或砂质壤土地。

一轮，就是说，高粱种植最忌连作，应该与大豆、棉花、花生、麦类、薯类等浅根矮秆作物，实行3-5年的轮作换茬，以利于恢复地力和减轻病虫害，为高产稳产奠定基础。



令我骄傲的是,我是优生优育的结果,是山西农大高粱所几经杂交试验之后诞生的高端汾酒酿造专用高粱。用我酿出的清香型大曲白酒,优质酒率高,出酒率稳定,且具有复合香气,回甘,余香较为突出。

我还听说,这世界很大,什么时候我才能长大,我想去看看。





长 大

当七月的雨浇透肥沃的大地，我终于长大了：我的根须已经深入地下，我的腰杆已经挺拔，我的穗尖已经凝结出青涩的籽粒。

此刻，放眼望去，这世界真的很大，很美，当然，最好看的就是我们家族：高粱高似竹，遍野参差绿。粒粒珊瑚珠，节节琅玕玉。这是多么壮观的景象啊！

有人说过：在北方，高粱的姿态是最雄伟壮丽的。它不像黄云般的麦穗那么轻袅，也没有谷子穗垂头委琐的神气，它高高独立，昂首在烈日之下，周身碧绿，满布着新鲜的生机。

有歌唱过：河西山冈万丈高/河东河北高粱熟了/万山丛中，抗日英雄真不少/青纱帐里，游击健儿逞英豪……

而今，这片青纱帐更加庞大，面积超过百万亩，地域跨越3600公里。在汾酒四大高粱基地：长治盆地、晋中盆地、河套平原、松辽平原，我有无数的兄弟姐妹。我们一起沐浴阳光雨露，我们手牵手肩并肩，共同组成了一望无际的青纱帐。

生为高粱，我自豪！

成 熟

每个人都不可避免地走向成熟。我也是。

某个秋晨，我发现自己披上了赭红色的长袍，这是大地颁发给我的成熟勋章。我的脸红彤彤的，像喝醉了酒的大汉，急于向人倾吐丰收的喜悦。我的脑袋变得沉甸甸的，因为每一株穗子上都挂满了圆滚滚的小可爱——此时，穗尖的淀粉含量悄然突破72%，支链淀粉与直链淀粉以完美比例交织，听说这是酿酒时产生多元酯香的前奏。

我沉浸在这样的喜悦中，也在憧憬着未来。我的未来会是什么样子的？

九月的一个早晨，我被一阵喧天的锣鼓声惊喜，数不清的人聚在地头，他们敲锣打鼓，载歌载舞，这也太热闹了吧。

仪式之后是机器轰鸣，镰刀舞动。随之，我与伙伴们一起离开了大地的怀抱，展开下一站的旅程。



涅槃

在神话故事里，凤凰能够涅槃，浴火重生。

我们高粱也可以。

无论是脱粒机褪去我的外衣，还是粉碎机将我碾成均匀的颗粒，亦或是浸泡、清蒸、深埋、发酵、蒸馏，我的生命在经过了从固态到气态再到液态的淬炼之后，仍然在延续乃至重生。

特别是在28天的地缸发酵过程中，微生物在我体内写下400种芳香密码，这是我得以重生的关键。正是拜这些肉眼看不见的精灵所赐，我体内的糖分才能转化成为酒液。

在这期间，有一位老师傅总是贴着陶缸

聆听气泡声，那神态活像医生拿着听诊器。当气泡咕嘟声变得绵密如春雨，便是我出缸时刻。

此时，我终于见到了那位神秘的老师傅，他用柳编酒斗接住我，观察酒花形态：初如蟹眼，中似鱼目，末若浮珠。老师傅娴熟地掐头去尾，舍弃前段的酒头，截取中间60%的酒心，余下的酒尾回缸再发酵。

作为酒心的我从地缸进入了蒸馏塔，继续完成我的旅程。蒸汽托举着我上升，在冷凝器里完成最后一次蜕变，最终，我化作了清冽的酒滴——此刻，我既是高粱，又超越了高粱。





升 华

涅槃的过程漫长又难熬。

即便我已经变成了液体，还是要被放入地下酒库中，继续接受时间的淬炼，完成生命的升华。

地下酒库，我遇到了另一位老师傅，他经常如唐僧一般在我耳边絮叨：酿酒恰如人生。新酿的原酒就像婴儿，性格极不稳定，到了青少年又桀骜不驯，只有经过一定时间的贮存，原酒才会老熟柔和，才会成为真正的清香汾酒：**酒液清澈透明，清香馥郁，入口绵甜，醇厚爽润，后味持久！**

这贮存时间有多长呢？因人而异，少则三五年，多则十年、二十年、三十年……

若干年之后，我终于像孙大圣等来了炼丹炉开启一样，重见天日。那一刻，随着晶莹的酒液倒入酒杯，清冽的酒香就溢满了整个空间；那一刻，老师傅的脸上有泪水无声地滑落；那一刻，空气里满是岁月的味道，既有晋中平原的春风、阳光、厚土，也有汾河的汨汨清流……

令我高兴的是，在我的“梁生”实现了圆满的同时，类似的“梁生”也在发生，而这样的故事在三晋大地上已经上演了千年。

在《乌云之上》里 看汾酒的“教科书级”植入

就在近期，随着电视剧《乌云之上》的火爆播出，和《北上》的热度不减，有细心的观众发现，除了扣人心弦的剧情，贯穿全剧的居然还有总能应景出现的“青花汾酒”。从剧中大开大合的户外场景到还原点滴的生活空间，“青花汾酒 开启高品质生活”的广告异常醒目，与剧情的叙事时空形成精准共振。

这一呈现，既唤起了观众与酒友对汾酒跨越时代发展的情感共鸣，也引发了行业的好奇：汾酒是如何把广告植入得这么自然？

▶ 紧跟用户注意力，汾酒“霸屏”200+热播剧

《北上》以90年代以来运河畔一座花街小院为原点，用琐碎的日常、平凡的个体与细微的文化符号，编织出一幅跨越时代的史诗画卷。

90年代，正是中国白酒行业“汾老大”的时代。



彼时，汾酒连续六年获得全国的销售冠军，在巅峰的时候，其产量是五粮液的四倍，是茅台的六倍之多，白酒市场占有率一度高达80%。

三十年回望，如今汾酒正在引领新一轮大清香品类的向上发展。2024年，汾酒营收跃升至中国白酒前三甲之列，行业正式迎来

“茅五汾”发展新格局。

站在这个时间节点，再看汾酒在《北上》这部时代大剧中的立体植入，这不仅是一次简单的品牌曝光，更是品牌发展脉络的再一次回顾、一场品牌文化叙事的延伸。

据了解，山西汾酒在近期的影视营销方面，还秉持规模化策略。



电视剧《北上》画面

据悉，汾酒投放的另一部爱奇艺新剧《乌云之上》也正在热播。在此之外，汾酒也已经在优酷超200部电视剧投放了品牌广告，包括《边水往事》《新闻女王》《她们的名字》《雪迷宫》《治愈系恋人》等多部热播剧。

“青花汾酒 开启高品质生活”多平台、多剧集、多场景、多频次出现，实现了一次品牌势能的集中释放。



电视剧《乌云之上》画面

► AI营销浪潮下,汾酒的引领力

影视剧作为当前年轻用户群体的核心注意力阵地,这对于汾酒品牌年轻化渗透,以及品牌影响力的整体提升具有重要意义。

此次汾酒紧跟热门剧集,规模化、大批量的投放,背后是汾酒长期以来对前沿营销趋势的洞察与探索。其影视植入模式的创新,甚至在引领酒业下一轮互联网营销的变革。

传统意义上的影视植入行业,一般会经历内容策划、前期拍摄、后期制作、上线播出等多个流程。在此过程中,品牌方往往需提前投入大量决策资源、成本及资金,这其中也

不乏有押宝的心理,并不得不承担播出前后演员暴雷、热度不高乃至话题度不够等不可预测性的风险。



电视剧《雪迷宫》画面



此次，汾酒在多部热播新剧内的迅速植入，背后则是AI技术带动影视植入流程的一次创新性重构。

今年开年以来，DeepSeek掀起了国产大模型的技术革命，生成式AI与多模态能力的突破正在改写各行各业的叙事逻辑。

据了解，汾酒此次批量投放热剧的技术支持方为星河视效科技公司，其长期深耕于视频营销领域。在如今AI技术浪潮下，星河开创智能化、标准化、批量化的AIGC广告生成和投放模式，沉浸式原生广告解决方案，以技术创新完成对品牌广告的快速植入。

这意味着，品牌方可以在电视剧播出之初便根据观众反响，再决定是否投放，同时可以实现多部剧的批量化投放。



电视剧《边水往事》画面

技术变革给品牌影视植入带来的是更低的投放成本、更小的投入风险，以及更高效的投放模式与转化率。

AI风潮席卷各行各业，对于白酒这一相对传统的行业而言，汾酒正率先引领AI营销的创新变革。

近年来，汾酒围绕“智慧汾酒”建设，树立了企业数字化转型升级的目标。通过引入人工智能、云计算、工业互联网、5G等新技术，探索数字化转型的路径和方法。如加快“五码合一”系统建设，推动流通体系的数字化变革，联合抖音、微博等新兴数字平台创新营销模式，强化C端及年轻消费的触达。2025年，随着汾酒正式迈入品牌复兴2.0阶段，年轻化战略更是被进一步强化。

AI浪潮下，汾酒率先探索尝试AIGC赋能下全新的影视植入模式，优化品牌投放流程与效率，构建品牌年轻化表达方式，这本身就是汾酒年轻化、数字化从战略到策略的进一步落地。

其AI营销领域的率先探索，不仅为其品牌注入科技活力，更为传统酒业开辟了智能化转型的新范式。深层次来看，汾酒的领先探索更标志着传统产业与新质生产力的共振，行业意义深远。

► 酒业营销变革正当时



近年来,中国白酒行业步入深度调整期,市场竞争从“量增”转向“质升”,品牌营销模式、增长逻辑等正在经历全面的重构。

于此同时,白酒消费人群也在经历更新换代。里斯战略定位咨询发布《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》显示,目前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。

◆ 从产业催化到消费驱动,白酒营销变革持续演进。

传统模式下,如电视广告、户外大屏等,其场景单一、互动性弱、成本高昂的痛点进一步突出。在云酒头条看来,中国酒业营销正在经历从营销模式到技术变革的全方位重构。

◆ 首先是全面拥抱C端消费。

在白酒传统营销渠道备受挑战的当下,影视内容营销、直播带货、KOL社群种草等创新模式,凭借其强互动、高传播、精准触达的特性,正成为白酒品牌重塑形象、激发市场活力的核心引擎。通过构建“内容-场景-交易”闭环,企业不仅能直接聆听消费者声音,更能在文化共鸣中提升品牌黏性,实现市场动销的突破性增长。

◆ 其次是数字化转型与全链路智慧营销。

当前,白酒产业正经历从生产到营销的全链路数字化革新。以技术赋能,革新渠道运营模式;通过数据驱动决策,实现精准营销与需求预测;借助智能酿造、区块链溯源等技术,提升产品品质与信任度。创新发展,持续响应消费需求变化、并重塑品牌竞争力。

◆ 最后是营销费用的精细化管理。

行业调整期,无论是白酒消费还是品牌经营都在走向理性,行业分化加剧,企业需平衡短期业绩与长期增长潜力,通过差异化费用策略优化资源配置。以星河视效为代表的AI数智营销进一步迎合了白酒产业营销成本优化的趋势,以技术创新驱动品牌营销成本的缩减,以及营销转化的提升。



汾酒

FENJIU



文化

Culture



国酒国色 清醇清香

汾酒，汾酒
你的清香从哪里来
我仿佛看见五千年杏花文化
头顶陶罐
摇摇摆摆
我仿佛看见汾河湾千万株高粱
头顶火炬
阵阵排排

汾酒，汾酒
你的清香从哪里来
我看见吕梁山苍莽林海缠你腰带
山泉叮咚
酒花溢开
我看见汾州府碧净天空流金溢彩
仙雾腾飞
酒气成埃

汾酒，汾酒
你的清香从哪里来
我仿佛看见李白杜牧敞开的胸怀

杏花遥指
诗情自带
我仿佛看见太宗武后挥鞭的气概
赋诗题牌
豪气万载

汾酒，汾酒
你的清香从哪里来
我知道你的麻豌豆来自祁连山脉
我知道你有金银滩高原生产的大麦
我知道清蒸干净是你的底牌
我知道精选精酿是你的血脉
我知道晋商诚信是你的根脉

汾酒，汾酒
你的清香从哪里来
来自你的文脉
来自你的山脉
来自你的血脉
来自你的根脉



品鉴过不少世界名酒,还是觉得中国白酒香味最为浓郁。中国白酒香型超过十二种,其中香味最清醇清正的,当属杏花村的汾酒。

长期以来,为何杏花村汾酒被称为中国酒魂、白酒之根、清香之祖?这个问题一直萦绕在我心中。

红 红 的 高 粱 酒

酒香从何而来?首先源于原料。

中国白酒是粮食酒,主要原料为高粱。红红的高粱,有色有味有香有甜,这种高粱味,应是中国白酒最突出的特点。

法国白兰地以葡萄为原料,压榨后的葡萄味充斥其中;朗姆酒以甘蔗为主要原料,甘蔗的味道留存于酒中;伏特加酒是以玉米和土豆为原料的蒸馏酒,品尝时似无味道,只能感受到酒精的度数;著名的威士忌酒以麦芽发酵酿制,可理解为在液态啤酒基础上加以蒸馏,有着以大麦芽为基调的啤酒味儿。

中国白酒以高粱为主酿造,这种原产于非洲,宋元时期经印度西域传入中国北方的农作物,既有甘蔗般“甜”的优点,又比小麦、大麦等作物淀粉含量高,且颗粒硬朗、耐蒸耐煮,易于发酵。

高粱进入中国后,中国酿酒人经反复比较,将传统酿制大米、小米、黄米的技术用于高粱,发展成中国特有的高粱烧,酒精度数提高,香味甜味别具一格。

随着蒸馏技术的推广和固态发酵的应用,从明清之际起,中国白酒逐渐形成了以高粱为主要原料的特殊白酒,武松“十碗八碗的喝法”变为“推杯换盏”“高呼浅饮”,高度的高粱烧从北到南,由庙堂至民间,逐渐被人们喜欢和接受。

高粱这一火焰般热烈的高产作物,不仅支撑起人口的高速增长,其酿造工艺也从高粱种植如火的杏花村的汾河湾,随着晋商纵横欧亚九千里,称雄商界五百年,在大江南北广泛推广,山西杏花村高粱酒酿制技术传遍全国。

此“曲”只合杏花有

中国酒是粮食酒，香型独特、香味各异。十二种香型大体可由主体原料和用什么粮食制曲区分，如特香型的四特酒，米香型的桂林三花酒都用大米酿制，前者是小麦制曲，后者是大米制曲。

中国白酒最典型的是以高粱为原料的高粱白酒，几大名酒无一例外都以高粱为主要原料。然而，这些中国名酒香味为何不同呢？

著名作家马烽、孙谦曾言：“取得汾州曲与水，五湖四海皆我乡”，说的就是“制曲”对

决定香型很重要。用什么粮食制曲，在什么温度下制曲，对酒的香型有决定性影响。

一般来说，制曲用小麦、大麦、豌豆这些中国传统的“五谷”。用什么粮食制曲发酵，除决定酒的发酵酵母外，这种粮香本身已含在酒中。

查几种著名白酒，汾酒是用大麦配以豌豆制曲。同是清香类型的衡水老白干是以小麦、豌豆制曲。

同是浓香型酒的五粮液和泸州老窖及剑



汾酒集团



南春，制曲原料却不同，五粮液是以小麦制曲，剑南春则是以大麦、小麦配比制曲。酱香酒的茅台，其制曲方式来自汾酒，但原料是小麦。各酒厂对制曲原料精选又精挑。

最近我得知，汾酒厂制曲的大麦来自青藏高原的金银滩草原，豌豆来自祁连山下的山丹农场。单听这些地名，纯净美丽、辽阔壮丽，喝酒的豪气都会涌上心间。

说到酒，中国人认为白酒度数不高不是白酒，白酒没香不是好酒。中国的酒香大体可分为三大类：清香、浓香、酱香。

直观来讲，制曲温度60-65℃高温，曲发出焦糊味，是为酱香；温度在50℃至60℃之间，是为浓香；温度在45-50℃左右，让粮食刚刚发出一缕缕清香，又为下一步酿制配调留有充分余地，是为清香。

由此可想，在传统工艺下，将温度控制在低温状态多么不易。控制不好高到焦糊，用酿造师傅的话讲，是“二把刀”。烧糊了却久而久之酿出别一种特殊“香”的酒，大自然和微生物就是如此神奇！

制曲是传统工艺、工匠工艺，更是核心技术。制曲的技术、环境和出品后的质量，决定着酒的品类和品质。传统手工制曲工艺，每个人、不同时间、不同批次的曲都不一样。

我参观过山西汾酒厂的制曲车间，那砖头一样的曲，“码”得像一座座镂空的墙，一排排，一列列，有发青的，有发红的，有青中发红的……据说，一般的酒厂制不了曲，杏花村地区酒厂有一百多家，能制曲且有专有制曲车间的不过三五家而已。

一种酒要由低温制作的清茬曲、中温制作的红心曲、高温制作的后火曲三种曲按一定比例，揉碎配合，恐怕只有汾酒一家。其中清茬曲负责酒体酒香浓郁，红心曲负责花果香气，后火曲负责提升出酒率。

这说起来复杂繁琐，但由此可知，制曲的温度及环境、师傅踩曲的技艺和经验，都会对酒的质量产生影响，决定每一批次酒的香味、度数、口感都会略有不同。更直白地说，制曲工艺不过关，甚至会有较大差异，或者就生产不出好酒。

“陶”载文明几千秋

陶文明是中华文明乃至世界文明的重要载体。清香型的汾酒以“地缸”发酵,以“陶缸”储存。这“土”烧出的陶器很神奇,虽隔离了空气和水,但隔离不了微生物的生长发育和作用。

我曾在杏花村储酒窖里,品过储存在陶瓷大缸里二十年、三十年乃至五六十年的老酒,越久越绵,越久越香,专家说:都有了“仙味”了,浑然不知是清的香,还是浓的香、酱的香。

其实,决定酒的香型还有一个重要方面,即是用什么容器发酵酿制。清香型的汾酒用“地缸”,浓香型用“泥窖”,酱香型用“泥底石窖”。这是历史上因当地经济发展水平或根据当地实际情况酿酒形成的,慢慢成为一种习惯和传统,进而因容器特殊影响了酒的香型。

酱香型产于多石少土的赤水河畔,除底和封口处是泥土外,两壁是石头或石条。产自宜宾、泸州和江淮大地的浓香则是因势挖出泥窖来酿酒,形成了清香以外的一种又一种香型的酒。

中国地大物博,地形多样,各地酿酒“烧

坊”有用陶缸的、有用石窖的、有用泥窖的。储酒有用陶缸的,甚至有用荆条、柳条编制的酒篓的,如西凤酒、宝丰酒。这些容器酿制酒,储存酒,发酵时间不同,微生物发生方式不同,生产出的酒的香味和色泽也就不同。

就本身来讲,陶比石、泥先进,也利于保存。实际中,陶器的清与香也最适口、可口。在散酒和玻瓶年代,不仅可感,也便于品尝。当然,微生物很奇妙,不同的泥土、石头、木头,都会影响微生物的品种和数量。

不同的气温、湿度和环境,又会产生不同的微生物,甚至不同的年份都会有不同的微生物在作用,由此产生了祖国东西南北不同的酿作法,神州大地就产生了不同香味甚至色彩的白酒。

清澈透明、清香萦绕,总是人们的一种追求,也总给人一种享受。因此,杏花村汾酒多年来被称为“汾老大”,汾酒的清香成为人们评价酒好的一个标准。清蒸清烧,一清到底,清亮透明的汾酒也是最宜于与世界接轨的白酒,最适合调制各种露酒和鸡尾酒。以汾酒为基酒的竹叶青畅销大江南北,或许是一个最好的例证。



水甜最是杏花泉

表里山河的山西，有千泉之乡的美誉，山有多高，水有多高，太行山、吕梁山泉眼众多，山间水乡也不少，有名的如晋祠的不老泉，娘子关下家家都有泉水过的“水上人家”，但最奇特的还是汾河之阳的杏花古井。用著名作家梁衡先生的话，杏花泉眼就好比山西众多泉水的“肚脐眼”。

酒水、水酒，酒是粮食酿制的，更是用水来发酵和蒸馏的。很多人都说，高粱还是那

里的高粱，大麦也是那里的大麦，但换个地方，就酿不出汾酒的味。

水，什么样的水，含有什么样成分的水，这些水在和粮食发酵中会发生哪些作用，有些是不可替代的。杏花村的水来自莽莽苍苍的吕梁山脉，那里有华北最大的原始次生林，发生过地质史的“吕梁运动”。吕梁山上这一颗颗绿色明珠产生的清冷山泉水，潜伏在深厚的黄土高原之下，跳跃地涌到杏花村井口。



有专家曾测试,杏花村附近的水冰冻后能结晶出六个花瓣,而且只有在方圆十公里、二十公里有此景象。距离远一些,结晶花瓣就会成为五朵或四朵。这是杏花村有好水最形象的说明。

科学地讲,水有碱性酸性之分,酸碱性大小区别很大。经年积累,这方水、这方粮、这方已形成的微生物空气,已形成了一个不可复制的环境,形成了一个自我融合的系统。少了任何一个因子,这“酒”就不是那“酒”了。

这里美酒能销魂

好酒是酿出来的,是储出来的,更是文化和工匠积淀出来的。杏花村作为一个酿酒中心区,锤炼出一批批工匠大师和一项项工艺创新,形成的清蒸、二次清、一清到底,传统又创新的技术,无疑是奠定其“清香之祖”地位的重要原因。考古发现的有连绵五千年酿酒历史的“杏花文化”,又何尝不是其“白酒之根”的根本原因。

当我看了连绵十里,比平遥古城都大的

酿酒车间和城墙、储酒库房,看了汾酒博物馆中从郭沫若、巴金、乔羽、王蒙,到赵朴初、沈鹏、关山月、吴冠中等书画名家的题诗题词,看了巴拿马甲等大奖章,尤其是当走进那已存贮了70年之久的一排排一列列大酒缸的酒库,品上一杯清香绵柔纯正的老汾酒,你不由地会感叹:国酒国色,清香清醇,汾酒也!怪不得乔羽先生会歌唱:此地有酒能醉人,入口三杯已销魂。朋友来了有好酒!

哎,嗨嗨嗨
这里有五千年都在流的酒
这里有一千年都在走的牛
这里醇香的白酒
流过了黄河
流过了长江
流到了黄鹤楼
这里牧童骑的牛
走过了宋朝
走过了明朝
走进了万国楼

哎,嗨嗨嗨
这里有世界上醉美的杏花酒
这里有世界上最大的汾酒楼
这里清香的美酒
飘过了五大洋
飘过了七大洲
飘满了广宇环球
这里诗幻的杏花
走上了墙头
走上了心头
走成了年华伴诗酒

汾酒经销商 河北

“假如我们的老祖宗没有发明了酿酒术,那么卷帙浩繁的廿四史将枯燥许多,历朝历代的社会生活将寡淡许多。所以,历史长河中有了酒,上至宫廷,下至市井,高贵者,卑贱者,都喝酒。金銮殿里的天子赐宴,三家村里的老翁对酌,虽档次不同,但把佳酿喝进肚子,并品味那个美妙的过程是一样的。而上下几千年,纵横天地间,汾酒,则是饮者的最爱。”山西酒史专家王文清在它的著作《汾酒史话》的序里写了这么一段话,写出了酒存在的特殊意义,也写出了爱酒之人的心声,更写出了汾酒在历史上的重要地位。在“茶道酒香”采访活动河北站,记者见到了汾酒河北经销商——石家庄市宝利新酒业商贸有限公司董事长张岩,在与他的攀谈中,终于读懂了属于爱酒之人的那份专注的、特别的“热爱”。“汾必喝,喝必汾”,是他对汾酒的情有独钟;而花甲之年还在继续深耕,让汾酒在石家庄市场年销售近亿元,则是他对这份汾酒事业最深情的“告白”。

汾必喝,喝必汾,
一坛汾酒半生情



石家庄市宝利新酒业商贸有限公司 董事长 张岩

汾酒之缘

——血脉里的汾香记忆

张岩的办公室里，弥漫着一股淡淡的汾香。靠墙的几组玻璃柜里，陈列着各式汾酒。从上世纪六七十年代至今的一系列迭代产品，从经典的黄盖玻汾到高端的青花系列，这里摆放的每一瓶汾酒都承载着岁月的印记。而其中两组柜中陈列的是各种奖碑、荣誉证书，“中国酒魂奖”“突出贡献奖”“卓越贡献奖”“特别奉献奖”



“突出贡献奖”“精诚合作奖”“风雨同舟奖”“携手同心奖”……这些都是张岩这些年在石家庄经营汾酒，用辛勤的汗水和漂亮的销售业绩换来的“战利品”。而所有这些，都缘于张岩对汾酒的“爱”。

张岩，1964年出生于山西大同。1987年，他入职石家庄市糖酒公司。1998年，他停薪留职后开启了酒业创业之路，再到2003年与汾酒结缘，这位大同汉子用38年的时光，书写了一段与汾酒的传奇故事，也见证了汾酒在石家庄市场从默默无闻到熠熠生辉的蜕变历程。

“小时候去我爷爷家，见爷爷基本上顿顿喝酒。每次喝酒前，他先把盛满酒的酒壶烫一下才喝。”时至今日，张岩还清晰记得上世纪70年代，在老窑洞的火炕上，爷爷盘腿坐在地桌前，满上一瓶盖酒，然后抿上一口，一脸满足地咂巴几下嘴的情形。

“小的时候，我看到汾酒瓶身上贴着的酒标里有两个图章，就好奇地问我父亲那两个奖章是干什么的，父亲骄傲地告诉我，这是巴拿马万国博览会的甲等大奖章和第一届全国名酒评选会评出的‘四大名酒’图章。”原来咱汾酒是得过国际大奖的，而且还是中国名酒，这是张岩对汾酒的最初印象。



“我父亲滴酒不沾，但他收藏的都是汾酒，老爷子在大同退休来石家庄时，就那50斤承重的苹果筐，一共带过来四筐，里面全是汾酒，有几百瓶，好多七几年、八几年的，有‘光瓶汾’‘黄瓷汾’……”虽然父亲滴酒不沾，但对汾酒的珍视，也在潜移默化中影响着张岩。这种来自家族、来自血脉的汾酒情结，为他日后与汾酒发生深度链接埋下了种子。

张岩对汾酒的热爱，早已融入了他的生命。时至今日，除了早上，他中午、晚上顿顿有酒，而且“喝必汾”，至少半斤。张岩最钟爱的是60度的高度出口汾，“我一买就是1000箱，一部分卖掉，一部分就留着自己喝”。

“咱汾酒醒酒快，而且非常干净，喝的嘴巴里也没别的味儿。咱汾酒地缸发酵，往杯里一倒，晶莹剔透，尝起来绵甜醇厚，而且喝了也非常舒坦。不是有句话么，好汉遇好汉，汾酒配大蒜。喝咱汾酒不用考虑菜系，一瓣蒜就能喝半斤酒。”张岩对汾酒的爱是深入骨髓的，就像他自己的孩子，言语之间尽是夸赞。

市场开拓

——从“无人问津”到“清香北渡”

1998年，张岩从石家庄市糖酒公司停薪留职后，开始了自己的创业之路。起初，他代理的是五粮液和剑南春。2003年，一个朋友建议他做汾酒，从此改变了他的创业轨迹。

当时，汾酒在河北市场并不强势，因“山西假酒事件”的影响，在河北市场几乎销声匿迹，品牌形象受损严重。但张岩却看到了汾酒背后的巨大价值和潜力。“那假酒又和汾酒没关系，汾酒却受伤害最大。一方面我是山西人，对汾酒本身就有深厚的感情，而且我认为汾酒毕竟是中国老四大名酒，是清香的典型代表，是中国白酒的奠基者，是中国白酒的鼻祖，王者归来并不难，毕竟是‘汾老大’么，我想只要用心去做，

一定能重现辉煌。”张岩回忆起他做汾酒的初衷。带着这份信念，张岩毅然选择代理汾酒。然而，“创业初期的确很累，那个时候，老百姓也认识汾酒，但是让他们去接纳，去喝，就需要我们一步步推广”。张岩带领团队一家一家地跑店铺，希望能将汾酒摆上货架，却屡屡遭到拒绝。“当时给人家钱都不要，觉得汾酒卖不出去。”但张岩没有放弃，一次拒绝，两次拒绝，第三次，终于有商家愿意尝试。“汾酒再好，老百姓见不到都是白搭。”他坚信，只要让汾酒上了柜台，让老百姓看到、体验并感受到汾酒的品质，就一定能打开市场。

为了学习先进的市场推广经验,张岩带领团队前往河南。当时,河南省区经理以玻汾为敲门砖,成功打开河南市场的经验让他们深受启发。回到石家庄后,张岩借鉴这一模式,一家店一家店地去铺货,去宣传汾酒的历史与品质。慢慢地,市场开始有了反应。从2003年到2009年,经过六年的努力,汾酒在石家庄市场逐渐站稳脚跟,销量开始稳步上升。

随着市场的逐渐打开,张岩的生意也越来越好。从最初的年销售额二三百万元,到2009年突破千万元,再到如今接近亿元的规模,张岩用自己的坚持和努力,书写了一段酒业传奇。“现在汾酒品牌已经非常成熟,根本不用给顾客介绍,任何一家卖酒的店,肯定有我们家汾酒,我特别自豪!”

汾酒文化

——魂牵梦萦的中国酒魂

“最早之前,汾酒的定位是国酒之源,清香之祖,文化之根。后来,汾酒的定位更加细化,成了中国白酒产业的奠基者,传播中国白酒文化的火炬手,中国白酒酿造技艺的教科书,见证了中国白酒发展历史的活化石,汾酒是国酒之源,是中国酒魂。”在张岩眼中,汾酒有着极其深厚的文化底蕴,他对汾酒的文化理念如数家珍。

对一些质疑“汾酒文化”的说法,张岩深感痛心和不解。他说:“汾酒的故事是实实在在的,没有一个是编造出来的,都是有历史依据的。”张岩说,汾酒不仅仅是一种商品,更是一种生活方式,一种情感寄托。他说:“我可以不做其他酒,但汾酒必须要做。”

这份情有独钟,源于汾酒的品质,更源于汾酒背后深厚的文化底蕴。

如同山西酒史专家王文清在它的著作《汾酒史话》的写的,“汾酒文化是一块经过六千年历练的活化石,镌刻着中国酒诞生、发展和涅槃新生的沧桑岁月,展示着中国酒的悠久历史、精湛工艺、独特风格以及对世界酒业的贡献。像汾酒这样具有丰厚历史文化蕴涵和顽强生命力的品牌在世界酒品中也是少有的,汾酒不仅是中国酒的灵魂,而且也是中国文化史上的一座丰碑。”“我女儿是在韩国首尔上的学,她的一位老教授知道中国有‘汾酒’,就托我女儿回国时给他带了点。没想到我女儿给他带过去



后,老教授对咱的汾酒连连赞叹,而且这一喝就念念不忘了。后来,他来中国参加学术交流,专程联系我女儿要买汾酒,我女儿和老教授在北京相见,请他吃的是烤鸭,喝的是咱汾酒。”张岩说,汾酒冲出国门也有着广阔的市场前景。

“汾酒的定位太好了,就是中国老百姓能喝的起的名酒。有钱没钱都在喝,在地摊上喝个汾酒很有面子,在五星级宾馆,喝个汾酒也不丢人。”张岩说,做了这么多年酒了,五粮液他可以不做了,剑南春也可以不做,唯独汾酒必须做。

“我就坚信一点,选好一个品牌,坚持做下去,就一定能成功。成功不成功往往就差半步,抬起脚来落了地,就成功了。当时我做汾酒的时候,有人说我是‘疯子’,做生意就像是赌博,赌对了就赢了。我当时就觉得它是‘汾老大’,也是‘老四大’中清香型的老大,所以毅然决然选择了它。”张岩说,他创业成功,源于他对“汾酒”清晰的认识。

对于汾酒的未来,张岩充满信心。他认

为,作为中国老四大名酒,汾酒有着巨大的发展潜力。“茅台带动了酱酒的发展,汾酒也一定能带动清香型白酒的崛起。”张岩说。他相信,随着消费者对品质和文化的追求不断提高,汾酒凭借其卓越的品质和深厚的文化底蕴,一定能在市场中占据更重要的地位。

张岩,一位将汾酒融入生命的逐梦人。如今,他已经退休一年多,但依然坚守在汾酒经销的岗位上。他说:“说什么也得把汾酒这么好的品牌传承下去,等我干不动了,我还有几十号员工呢,就选几个人,让他们操盘继续做,这么好的品牌,不能中断,必须把它继续做大做强。”

汾酒入口,清冽甘甜,余韵悠长。正如张岩的人生,历经沉淀,愈发醇厚。在张岩的眼中,汾酒不仅仅是一种商品,更是一种情怀,一份事业。二十余载的风雨同舟,他与汾酒相互成就,共同书写了一段感人至深的商业传奇。未来,他与汾酒的故事仍将在燕赵大地上延续。



汾酒往事·湖北篇

来源：山西晚报





九省通衢承晋韵 一壶汾酒写春秋

滚滚长江水浩浩汤汤，穿城而过享有“九省通衢”美誉的武汉。明清时期，武汉是商船云集的码头重镇，也是南北文化交融的熔炉。当时，山西汾酒的清香沿着晋商的足迹与长江水道，飘入汉正街的糟坊，浸润了黄鹤楼的飞檐，最终在荆楚大地上生根发芽，衍生出独特的“汉汾”传奇。循着历史的脉络，记者踏上寻访之旅，沿着羊楼洞泛着历史印迹的青石板路、穿过飘着浓浓酒香的黄鹤楼酒厂车间、走进襄阳实验中学山陕会馆的旧址，试图揭开这段尘封已久的汾酒文化传奇。

► 通商口岸的酒香密码

明清时期，武汉凭借其独特的地理位置，成为内陆贸易的重要中转站。作为武汉三镇之一，汉口位于长江和汉江的交汇处，自古以来便以其重要的地理位置和繁荣的商业发展而久负盛名。那时的汉口，与河南朱仙镇、广东佛山镇、江西景德镇并列为全国四大名镇，港口贸易运输业极为发达，呈现出“十里帆樯依市立，万家灯火彻夜明”的繁荣景象。

当时的汉口，各地商人云集。因在汉口经商的山西人众多，而山西与汉口相距较远，陆运不便，所以票号生意在当地十分兴盛。据史料记载，当时汉口的山西票号多达30余家，如“蔚泰厚”“蔚长厚”“志成厚”“长盛川”等，分布在大街小巷。商业的繁荣带动了酒业的兴盛，而汾酒以其独特的风味和

品质，在众多酒中脱颖而出，成为市场上的热门商品，也因此汉口落地生根。

据《武昌府志》记载，早在康熙元年（1673年），武汉已有“以高粱为料，作药酿酒”的“汉汾酒”问世。汉口码头的酒香，源于其独特的地理位置。汉水清冽甘甜，为酿酒提供了优质水源，山西商人带来的汾酒工艺与本地糯米、高粱结合，催生出兼具清香与醇厚的“汉汾酒”。当时的汉口制酒坊，称之为“糟坊”或“槽坊”。因酒坊大多数集中在紧靠汉正街的南边，临近汉水河边，仿山西汾酒法酿制，所以取名“汉汾酒”。

当时，汉正街一带“天成”“大有庆”“李大有”等老字号糟坊鳞次栉比，日产“汉汾酒”逾万斤。其中，“大有庆”双灶齐开，窖藏万坛，酒香飘出三里地。至1930年，汉正街一带聚集着78家糟坊，日产“汉汾酒”达4.5万公斤，酒旗招展处，连空气中都飘逸着清冽的酒香。

每天清晨，糟坊伙计挑着飘满扑鼻酒香的酒篓穿行于街巷，向餐馆、药店、酒店分送，响亮的号子声也成为当时汉正街独特的一景。因此坊间有俚语：“黄州的萝卜，莲花湖的藕，樊口的鱼，汉口的酒”，道尽了“汉汾酒”在百姓心中的地位。

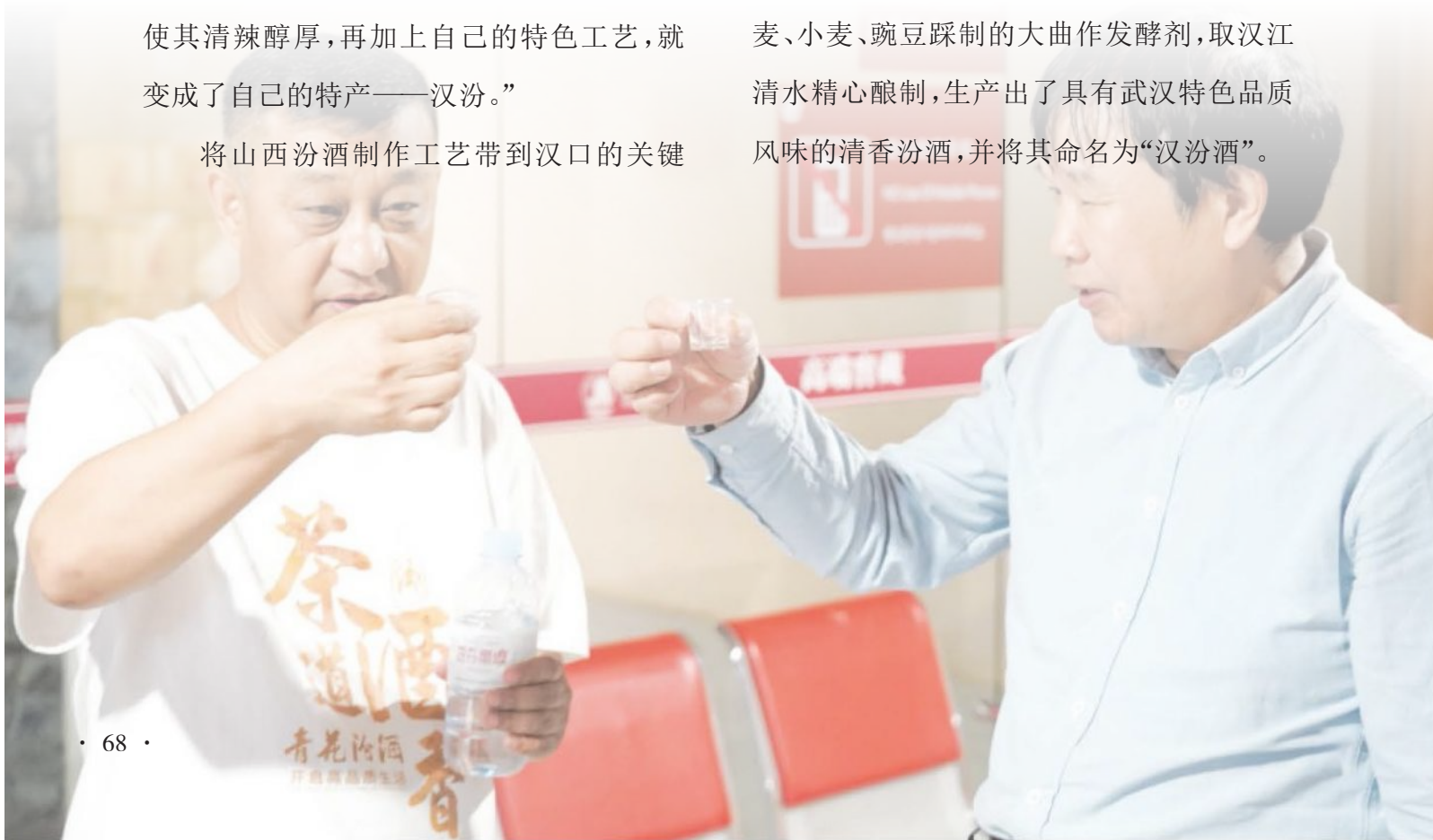
汉汾与汾酒：一脉相承的清香传奇

武汉的“汉汾酒”，与山西汾酒有着千丝万缕的联系。可以说，“汉汾酒”是山西汾酒在武汉的传承与创新。

据武汉相关文史资料记载，“汾酒，本产自山西，武汉人仿山西的做法，用大米酿造，使其清辣醇厚，再加上自己的特色工艺，就变成了自己的特产——汉汾。”

将山西汾酒制作工艺带到汉口的关键

人物，是河北束鹿人李大有。清乾隆年间，李大有前往山西汾阳杏花村潜心学习酿酒多年，学成后到汉口关圣祠开始酿酒生意，创立了“李大有”酒坊。他依照山西杏花村汾酒的酿制法，以优质高粱为原料，用大麦、小麦、豌豆踩制的大曲作发酵剂，取汉江清水精心酿制，生产出了具有武汉特色品质风味的清香汾酒，并将其命名为“汉汾酒”。





“汉汾酒”一经上市，便因其优良的品质和独特的风味供不应求。李大有酿制的“汉汾酒”在武汉的成功，吸引了众多河北老乡前来效仿，汉正街上逐渐形成了酿酒集中区。此后，武汉的“汉汾酒”行业日益壮大，形成了北直帮和本帮两大帮派。北直帮主要由山西、河北籍商人组成，本帮则是武汉本地的汾酒糟坊。两大帮派遍布武汉三镇，以汉口为多，集中在汉正街一带，使得汉正街又有了“糟坊街”之称，民间更有“喝好酒，到礄口”的说法。

汉口“大有庆”糟坊，也是武汉名糟坊之一。创始人金莲峰于清咸丰年间，在汉正街杨家河开设了酿制“汉汾酒”的“金裕茂”糟坊，其酒质精良，享誉四方。光绪年间，张之洞督鄂时推行“捐输令”，金莲峰为避勒索，将油盐坊与酒坊合并，更名“大有庆”。其地窖中曾发现清同治二年埋藏的“药汾”，配以人参、沉香，开缸后醇香技惊四座。因战乱，

“大有庆”于1950年倒闭。这段轶事，成为“汉汾酒”工艺登峰造极的注脚。

当年，“汉汾酒”在武汉有多火爆，一个数据就能够说明：1912年，武汉已经有四五十家束鹿人开办的酒店。民国时，束鹿全县人口只有30万，最盛时仅武汉就有近两万人从事烧酒酿造和经营酒店。当时束鹿酒业在武汉保持着旺盛态势，特别是在长江中下游地区。因此有了“束鹿酒业半条江，醇厚甘甜好佳酿”的说法。

如今，漫步在汉口江滩兰陵门的“万里茶道文化园”内，雕塑群像仿万里茶道传统运输路线，以各运输节点分类放置。群像里的人们挑着担子，赶着马车，牵着骆驼，将一箱箱茶叶从江岸运往世界，再现了昔日的盛况。其实，在漫长的万里茶道上，不仅有茶香，更有酒香。老汉口的繁荣，让我们共同见证了当年商贾的勤劳与智慧，也让我们见证了茶道沿途各民族在文化方面的交流与融合。

羊楼洞：茶砖与酒曲的交响

得益于得天独厚的水运条件，三百年前，汉口便已发展到“人烟数十里，行户数千家，船舶数千万……”的鼎盛时期，“九省通衢”的名号响遍天下。殊不知，当年，不仅仅是汉口，茶酒业态的繁荣遍布整个武汉。请跟随记者的脚步，来到素有“万里茶道源头”“中国历史文化名村”之称的羊楼洞一起打卡！



在羊楼洞这座位于湖北咸宁的古镇，脚下是充满年代感的青石板，石板上还保留着三百多年前运输茶叶时留下的深深线车槽印，这也印证了昔日古镇的繁华与兴盛。遥想当年，这里茶庄林立，“巨盛川茶庄”“长盛川茶庄”“大昌川茶庄”“巨贞川茶庄”“宏源川茶庄”“永聚川茶庄”“天聚川茶庄”“三玉川茶庄”……沿着小镇漫步，茶庄真是“川”流不息。随着茶业的发达，商贾集聚于此，酒业的发达无需言说。

据史料记载，羊楼洞曾是晋商万里茶路的起点。明清时期是国内外著名的茶叶贸易集散与制造中心，素有“小汉口”之称。清康熙年间开始，各地茶商纷纷云集于此，开设茶庄两百多家。《山西通志·对外贸易志》记载，清乾隆、嘉庆年间，祁县渠家曾在这里开设长源川、长顺川两大茶庄，将茶叶远销西北各地及蒙古、俄国，积聚起万贯家财。





晋商们在羊楼洞不仅经营茶叶生意,也将汾酒文化带到这里。山西酒文化研究会副会长王文清介绍说:“当年晋商来到羊楼洞贩茶的时候,酿酒业也跟着过来,在当地开办了很多酒作坊,山西的酿酒技术在当地传播开来。”当年,晋商们从羊楼洞采购茶叶后,沿着水路运往汉口,再从汉口北上,将茶叶远销各地。漫长的旅途中,汾酒成为晋商们解乏、壮胆的佳酿,也在沿途传播开来。在羊楼洞,至今保留着山西祁县商人留下的茶庄遗址——长裕川茶庄遗址。茶与酒,在这条万里茶路上相互交融。

如今的羊楼洞,古街两旁的建筑还保留着当年的风貌。漫步其间,仿佛还能感受到昔日的繁华。虽然当年的茶庄和酒坊大多已不复存在,但关于晋商和汾酒的故事,却在当地人口中代代相传。

襄阳山西会馆：见证汾酒商的辉煌

在湖北襄阳有一处遗址,可以见证当年晋商的辉煌。那就是襄阳市樊城区保存状况最好的一座会馆——山陕会馆。该会馆是神庙与会馆相结合的古建筑,也是一座琉璃装饰的古建筑群,现存有琉璃八字影壁、戏楼、钟鼓楼、前殿、后殿等单体建筑。据此,襄阳民间有“山陕会馆金銮宝殿,武昌会馆三宫六院”的美誉。

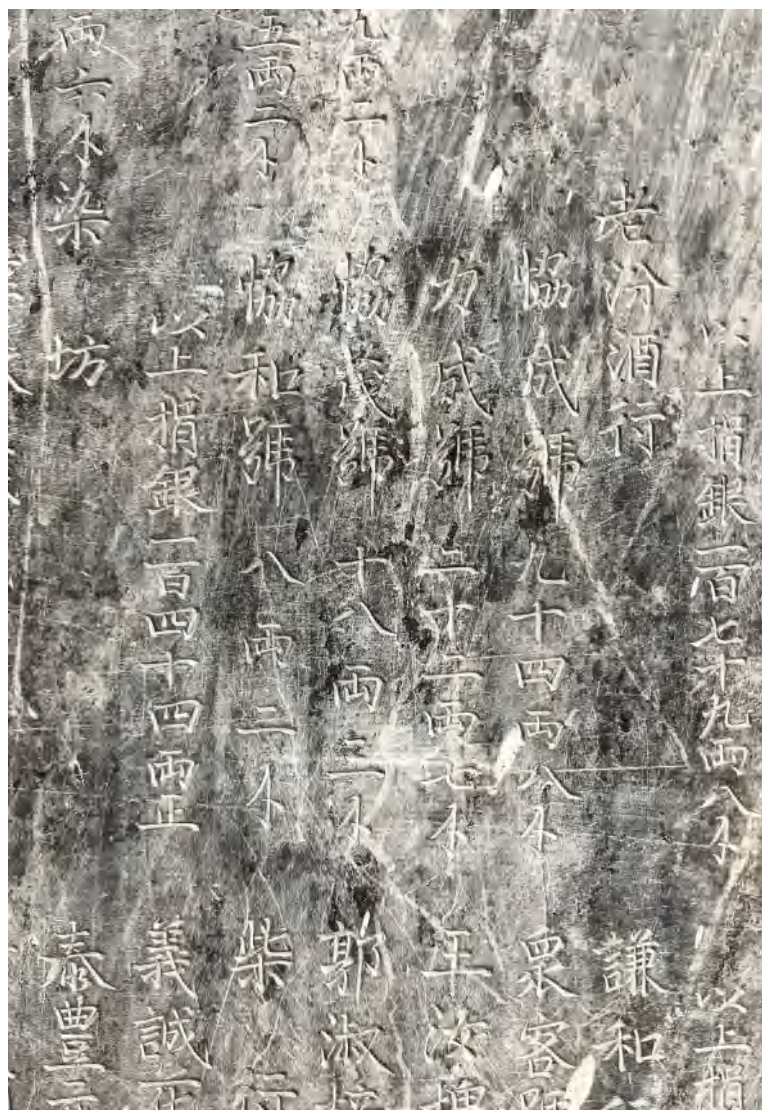
襄阳山陕会馆旧址,虽历经岁月的洗礼,但依然保存完好。斑驳古老的建筑、美轮美奂的雕刻,向人们诉说着过去的故事。站在会馆内,依稀能看到当年晋商在此洽谈生意、觥筹交错的热闹场景。

在会馆门前立着两块清朝乾隆时期的石碑。一块石碑的碑文内容是“重修山陕会馆碑记”,碑文中有两处关于“汾酒”的记载。其中一处是:“老汾酒行(协成号、力成号等四家分号)捐款一百四十四两”;另一处是:“李田泰汾酒行(永顺号等三家分号),共捐款九十五两一钱”。另一个石碑雕刻的内容是“重修院墙碑记”,在碑文中可以清晰地看到“汾酒行捐款九两六钱”的文字。通过碑文内容,不难看出当时汾酒已在当地盛行,并开设了众多分号。同时,也可以推断出当年汾酒在当地的影响力。

“原来会馆的规模很大,非常豪华,现在

只留存原先的四分之一。沿着江边有江西会馆等几十家会馆,但我们山陕会馆是最大的。整个上面的琉璃瓦都是山西介休人捐过来的。原来琉璃瓦有两套,另一套埋在什么地方,现在已经找不到了。每块瓦片都有它的‘身份证号’,它在什么位置上面都做了标记。说明当年山西工匠很负责,他们想着以后可能要修补,所以原样做了两套。”祖籍山西运城的山西襄阳商会秘书长卫登云告诉记者,会馆修建前后花了八十几年,足以看出该建筑等级之高。

据史料记载,襄阳山陕会馆,始建于清康熙三十九年,由山西、陕西两省商人共同建造。当年,已有很多山西商人在襄阳开设商号,经营汾酒等生意。至民国中期,虽然大部分晋商因经济不景气撤庄,但有一些汾酒商仍在当地坚持经营。如樊城山陕商人后裔赵氏家族,抗战期间仍坚守“赵万顺汾酒厂”。他们以汉江水酿制的“襄樊汾”,虽因战乱几度停产,却为后世留下了“七分汾三分楚”的酿酒智慧。至今,樊城老街坊仍传颂:“喝遍南北酒,难舍汉汾柔。”



卫登云告诉记者,七、八年前山西襄阳商会成立至今,商会一直在用山西汾酒接待宾客,当地人都喜欢汾酒的清香。可以说,襄阳山陕会馆见证了汾酒商在这片土地上的辉煌与坚守,也成为研究武汉汉汾酒与山西汾酒历史关系的重要实物资料。



黄鹤楼酒厂：

汉汾酒的传承与创新

走进黄鹤楼酒厂，一股浓郁的酒香扑面而来。酿酒车间内，地缸静卧，曲香弥漫，仿佛依稀可见李大有当年踩曲的身影。现代化的生产车间里，既有古法的酒曲酿造的画面，也有机器人摇臂撒曲的画面，工人们严格按照传统工艺与现代科技相结合的方式，精心酿造每一滴酒。在这里，汉汾酒的历史得以传承，酒文化也在不断创新发展。

“特制黄鹤楼酒，因武汉黄鹤楼名胜古迹而得名。此酒的前身是特制汉汾酒。黄鹤楼酒晶莹透明，清香幽雅，绵甜爽口，口味悠长。这是当年传统汉汾酒的品质特点。”老酒收藏顾问、中国酒协名酒收藏委员会原理事、中国首届陈年白酒鉴定师、国家职业一级品酒师元小明告诉记者，黄鹤楼酒与汾酒的渊源已久，其酿造工艺“大同小异”。时至今日，元小明都记得，上世纪80年代，尚是顽童的弟弟将老父亲收藏的汾酒“汾竹白玫”500毫升四小瓶悄悄开了封，当成饮料喝

的场景。

据《武汉市志·商业志》记载，黄鹤楼酒厂其前身是在“老天成”等几家糟坊基础上建成的武汉酒厂。“老天成”糟坊原是山西汾阳的一家烧酒作坊。清道光年间，河北束鹿县人刘峰青等人将其从山西搬迁至汉口，在老官庙开起了“北直烧锅老天成糟坊”造酒，所产汾酒清澈透明，味醇爽口。此后，“老天成”生意越做越大，先后在汉口开设了七家糟坊。

解放后，武汉的糟坊发生产业性变革。1952年，武汉酒厂在“老天成”旧址上成立，沿用古法酿造特制汉汾酒。1984年，武汉酒厂借黄鹤楼之名推出“黄鹤楼酒”，选用优质高粱为原料，以大麦、豌豆踩制的清茬曲、红心曲、后火曲为糖化发酵剂，采用地缸分离发酵，石板封缸，并经量质摘酒、分级贮存、精心勾兑而成，其酿造工艺与山西汾酒完全相同，却又融入了武汉当地的特色，形成了独特的风味。“黄鹤楼酒”以“清字当头，净字收尾”为纲，获评“中国名酒”，业内的“南楼北汾”由此得名。

除了羊楼洞、襄阳山西会馆、黄鹤楼酒厂，还有很多和山西汾酒有关的故事，散落在湖北的各个角落。在湖北沙市，中日甲午战争后，随着当地被辟为通商口岸，酿酒业蓬勃发展，汾酒也在这里有着广泛的市场，山西商





寻找黄鹤楼酒与汾酒的历史渊源

人开设的酒号遍布大街小巷；湖北省襄阳市石花镇酿酒业发达，石花酒历史悠久，为湖北省名酒，石花酒厂的前身黄公顺酒馆，从山西杏花村请来酿酒师傅，使石花大曲与山西汾酒风格相似，因此有了“北有杏花，南有石花”的美誉；在中医药领域，也与山西汾酒有着不解之缘，始创于明崇祯十年（1637）的叶开泰中药店以及光绪十五年（1889）开办的武汉金同仁参药店，都曾用汾酒制作药酒，悬壶济世……

站在武汉长江大桥上极目远眺，昔日的

糟坊街已化作繁华商圈。但在武汉酒文化博物馆，那些泛黄的“老天成”股票、“大有庆”酒标，仿佛仍在诉说“汉汾酒”的辉煌。从晋商带来汾酒的醇香，到武汉人创造出独具特色的汉汾酒，这股融合了南北智慧的酒脉，始终在汉水之畔奔涌流淌。从羊楼洞的茶酒交融，到黄鹤楼酒厂的传承创新，再到襄阳山西会馆的历史见证，湖北与汾酒的故事，是晋鄂两地商业交流、文化融合的壮丽篇章，它将永远铭刻在当地人的记忆中，散发着迷人的魅力，让后人不断品味、传颂。

曲水流觞 万里酒香

咏诗篇 入梦来

王 婧

【汾酒国际大酒店】的蜕变与远航

在吕梁山的臂弯里，在杏花村的氤氲中，时光被岁月蒸馏，凝萃出一缕穿越六千年的清香。这里，是中国白酒的朝圣之地，是“中国酒魂”的生息之所。汾酒国际大酒店，便如同这片土地上自然生长出的一颗璀璨“酒芯”，它不仅是一座建筑，更是一卷流动的诗篇，它栖居着酒香的传奇，承载着从“酒都宾馆”的辉煌过往，向“国际酒店”的灿烂未来华丽蜕变。



蜕变·酒都宾馆：

时光封藏的辉煌记忆

在成为今日这座恢弘的国际大酒店之前，它承载了无数辉煌记忆，且有一个更为朴拙而温暖的名字——酒都宾馆。

如果说汾酒是一部厚重的史书，那么酒都宾馆便是其中最为流光溢彩的插图页。酒都宾馆于1990年成立，是吕梁市首家涉外三星级宾馆。它曾如一位谦逊而风雅的隐士，静静地伫立在酒香深处，迎来送往。这里，曾回荡过酒界泰斗品评真谛时的睿智箴言，曾浸润过文人墨客即兴挥毫时的翰墨书香，曾见证过国家领导高瞻远瞩的殷切目光，也曾汇聚过四海商贾共谋发展的智慧激荡。它的每一级台阶，都印刻着历史的履

痕；它的每一间厅堂，都封存着时代的对话。

它不仅仅是一座宾馆，更是一座有温度的汾酒文化驿站。它用最质朴的怀抱，收藏了无数与汾酒相关的荣耀与情谊，如同一坛被时光封藏的老酒，其本身，也已沉淀为一种醇厚的文化符号。当汾酒的复兴号角吹响，当“中国酒魂”的梦想需要一座更为恢弘的殿堂向世界展示时，酒都宾馆这位功勋卓著的“老臣”以一种凤凰涅槃的姿态，融入了全新的生命体，蜕变为——汾酒国际大酒店。这蜕变，并非简单的更新迭代，而是一次使命的升华与功能的涅槃，是从一座承载历史的丰碑，到一座开创未来灯塔的壮丽转型。

远航·国际酒店：

中国酒魂的当代殿堂

如今的汾酒国际大酒店，宛如一盏精心雕琢的羽觞，盛放着汾酒的过往、今朝与未来；如同一座文化桥梁，一头连接着汾酒辉煌厚重的历史，一头通向其复兴与享誉全球的未来；亦如一艘蓄势远航的巨轮，正驶向灯塔照耀的前路。它总占地面积约31亩（20685平方米），建筑群落错落有致，A区主楼巍然耸立，B区康体中心与C区餐饮楼如羽

翼般环抱，共同构成一幅融合传统神韵与现代气象的立体画卷。

酒店的定位精准而宏大，集高端住宿、餐饮宴会、商务会议、康体休闲与酒文化体验于一体，是一座真正意义上的高端综合型酒店。然而，简洁定义背后，流淌的是滚烫的文化血脉。酒店全面践行汾酒复兴纲领，致力于树立品牌形象标杆，以“做大汾酒文

旅、做靓汾酒文化、做强汾酒品牌”为神圣宗旨。

在这里，酒店的本质得以重塑——它不仅是服务的提供者，更是汾酒文化的活态博物馆、深度体验场与全球传播站；作为汾酒文化之旅的重要载体，不仅服务于全球汾酒经销商，更向他们传递着汾酒复兴的坚定信念；同时也是汾酒文旅发展的有力支撑，正推动汾酒文旅迈向全新的高度。它的愿景，是“打造国内一流酒文旅融合发展示范基地，促进汾酒文化传播，助力汾酒文化营销。”。这意味着，每一位踏入此地的旅人，都将开启一场沉浸式的酒文化之旅，都能在

潜移默化中感知汾酒6000年的活态文化传承。它不仅是服务的提供者，更是文化的传播者。

酒店的一砖一瓦、一景一物，皆在静默中诵咏着汾酒的铿锵誓词：“汾酒是中国白酒产业的奠基者，是传承中国白酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是见证中国白酒发展历史的活化石，汾酒是中国酒魂……”这座酒店，是千年酒文化与现代旅居生活的完美交融，它正以“实事求是、少说多做、大局为重、以果为本”的核心价值观，履行着“让汾酒之光，引领文旅之路；让中国酒魂，享誉神州大地”的庄严承诺。



格局·功能万象：

山水意境与现代韵律的和鸣



酒店的布局，深得中国园林“移步换景”之妙趣，又将现代生活的便利与奢华融入其中。

A区主楼，是这场交响乐的高潮。步入一层1500余平方米的接待大厅，空间的开合仿佛有了呼吸。前厅已超越功能本身，成为品牌展示、文化体验与商务交流的多元化动态生活空间。西北侧的大堂吧，光影婆娑，八个台位静候知音，于此品一盏清茗或一杯美酒，望窗外云卷云舒，恍若与千年酒香对谈。而最摄人心魄的，莫过于南侧的汾酒文化展示区，它如同一座微缩的“酒文化圣殿”，通过酒器、产品与文创等展品，将汾酒的历史、技艺与匠心娓娓道来。五至二十层的245间客房，则是旅人安放身心的诗意栖居。从标准房到总统套房，每一间都不仅是

休憩的港湾，更是文化的沉浸体验场所。增值服务中，那一杯可提供的蜂蜜水或清茶，一个温暖的泡脚桶，无不体现着“酒般醇厚，家般温暖”的待客之道。

C区餐饮楼，是舌尖上的汾酒诗篇。这里，烟火气与文人气完美交融。名厨主理，不仅驾驭全国各大风味菜系，更将汾阳本地特色与汾酒巧妙地融入菜品创作之中。汾酒熬鱼、竹叶青烤鸡、玫瑰油焖大虾、白玉炉博肉……都是以汾酒入饌的招牌硬菜，酒香去腥提鲜，余韵悠长；汾酒列巴、竹叶青慕斯、白玉甜甜圈、汾酒月饼……加入酒香创新的精致点心，清香萦绕舌尖，意境高雅。840平方米的多功能宴会厅可容纳350人就餐，它如同一座小型宫殿，剧院级灯光、音响、巨幅LED显示屏和专业舞台，在这里，各类宴会、演出活动和会议将络绎不绝，贵宾休息室和新娘房为台前幕后做足了充分准备，宴会厅可谓承载着人世间的喜庆与荣光。全日制自助餐厅与诸多主题的中餐厅豪华包间，还有一个灵活可随意拆分与组合三连通包间，则为旅客提供了从江湖之远到庙堂之高的多样饮食体验。

B区康体中心，是身心归隐的桃花源。



在游泳馆的碧波中涤荡尘虑,在健身房的力量间唤醒活力,于羽毛球馆的挥拍中释放激情,或在茶室、影音室里寻得一刻宁静……

这里,动与静,张与弛,达成了完美的平衡,让宾客在酒文化的沉醉之外,找到身体与精神的和谐律动。

神韵·细节深处:

无处不在的文化叩击

汾酒国际大酒店的真正魅力,藏匿于那些令人动容的细节里,如同美酒的回甘,细细品味,方觉其妙。

视觉的叙事:从大堂的文化展示区,到各处的艺术陈设,汾酒的历史影像、酿酒器具、诗词书画,被巧妙地布置在空间的各个角落,渲染出典雅的文化氛围,构成一条不间断的文化导引线。

味觉的共鸣:餐饮不再是单纯的果腹,而是一场以汾酒文化为主题的味觉盛宴。那些悬挂于包间内的诗词书画,那些在菜品



设计中暗藏的酿酒工序灵感,让每一次推杯换盏,都成为对汾酒文化的解读与致敬。触觉的温暖:客房里,那一个个决明子枕、菊花枕,是对传统养生智慧的致敬;床头悄然放置的一枚书签,或许正印着一段汾酒的古诗佳句;吧台上的酒水选择,也俨然为一份精心编排的汾酒品鉴入门指南。从康体中心的休闲,到行政酒廊的商务,再到各会议室的智能设施,酒店在每一个功能场景中都能让宾客触摸到汾酒文化的独特魅力。

听觉的浸润:酒店背景音乐流淌着轻柔的曲调,或暗合酿酒时节的自然韵律,或契合汾酒诗词的吟诵,渲染出悠远的文化意境;KTV、影音室、茶室的声景体验,也俨然为一曲汾酒历史与文化的赞歌,让宾客沉浸在千年酒香的回响中。



曲水流觞咏诗篇 万里酒香入梦来

从酒都宾馆到汾酒国际大酒店,变的是形态与格局,不变的是那份对千年酒文化的坚守与传承。它既是一盏精心雕琢的羽觞,也是一座文化之桥,亦是一艘远航的巨轮。

在这里,您能触摸到历史的纹理,聆听到岁月的回响,品味到文化的清香。它不仅是汾酒献给世界的一张鎏金名片,更是所有爱酒之人、文化探寻者曲水流觞、心之所向的一片净土。正如那激荡人心的汾酒文旅誓词所宣告:“让汾酒之光,引领文旅之路;让中国酒魂,享誉神州大地。”汾酒国际大酒店,正以它独有的方式,将这一愿景,化作可感、可触、可品、可眠的现实,邀您入此梦中,共醉一场穿越六千年的杏花春雨。



执汾酒之笔，绘豫地宏图



汾酒，这一承载着千年酿酒智慧与文化底蕴的琼浆，在中国白酒的历史长河中熠熠生辉。它的清香，不仅飘散在山西杏花村的悠悠岁月里，更随着时光的流转，弥漫至华夏大地的每一寸土地。河南，这片充满生机与活力的中原沃土，向来是白酒品牌激烈角逐的重要战场，而汾酒能在其中站稳脚跟并蓬勃发展，离不开一位关键人物——河南喜洋洋永盛实业有限公司汾酒事业部总经理刘静君。他凭借着卓越的筹谋规划能力，如同一位精准布局的战略家，将每一个目标细化拆解，在豫地的商业版图上为汾酒勾勒出一幅宏伟壮阔的发展蓝图，步步为营，实现“步步为赢”。

青春逐梦，初涉商海展锋芒

刘静君的职业生涯起点，并非一帆风顺地锚定在酒业。毕业于郑州工业大学机械专业的他，却在命运的转角踏入了快消品行业，成为统一公司的一名饮料销售员。这一选择，在当时看似与专业“背道而驰”，却为他日后的商业传奇埋下了伏笔。

2000年，初出茅庐的刘静君怀揣着对未来的憧憬，踏入统一的大门。那时的他，骑着一辆自行车，穿梭在郑州的大街小巷，开启了自己的销售征程。每天，他给自己定下近乎严苛的目标：必须拜访40家客户，拿到8张订单，否则绝不下班。这个目标如同高悬的战旗，激励着他不断前行。夏日，骄阳似火，炽热的阳光烤得地面发烫，刘静君却背着沉重的饮料样品，一家一家门店地跑，汗水湿透了他的衣衫；冬日，寒风凛冽，冰冷的风如刀子般刮在脸上，他依然坚定地穿梭在各个客户之间。

最远的一次，他从郑州火车站一路骑行到黄河边，单程就耗费了一个多小时。在那个交通并不发达的年代，这样的奔波极为艰

辛，但刘静君从未有过一丝退缩。他回忆道：“当时年轻，也不觉得累，心里就想着完成目标，多跑一家店就多一份机会。”正是这份对目标的执着追求，让他在统一的销售业绩一路飙升。从初入公司时的青涩业务员，到后来管理团队，刘静君用自己的努力证明了实力，也积累了宝贵的销售经验和市场洞察力。这段经历，不仅锻炼了他坚韧不拔的毅力，更培养了他敏锐的商业嗅觉和出色的沟通能力，为他日后投身酒业奠定了坚实基础。





慧眼识珠，结缘汾酒启新程

而汾酒这样的头部品牌，未来发展不可限量。”刘静君对汾酒的品牌价值深信不疑。

同时，汾酒在香型上的独特优势也深深吸引着他。清香型白酒以汾酒为尊，其清爽纯净的口感和独特的酿造工艺，在白酒市场中独树一帜。“无论市场如何变化，汾酒在清香型白酒领域的地位难以撼动，它有着自己忠实的消费群体，这就是它的核心竞争力。”刘静君分析道。此外，他自身在快消品行业积累的丰富经验，让他对市场趋势有着敏锐的判断力，他坚信汾酒在郑州市有着巨大的发展空间，毅然决然地投身到汾酒的销售事业中。

2004年，刘静君的事业迎来了重要转折点——与汾酒结缘。当时，他所在的公司开始涉足汾酒的分销业务，负责郑州市的运营和销售。彼时的汾酒，在郑州市的表现并不突出，甚至可以说有些默默无闻，但刘静君却从中看到了无限潜力。

在刘静君眼中，汾酒有着深厚的品牌底蕴。它作为中国白酒三大香型之一清香型的代表，在中国白酒发展史上占据着举足轻重的地位。“汾酒的历史源远流长，它承载着中国白酒文化的精髓，是真正的老字号品牌。白酒在中国文化中扮演着重要角色，只要文化传承不断，白酒市场就有无限可能，



低谷逆袭,携手汾酒破困境

然而,刘静君与汾酒的合作并非一帆风顺。在艰难时刻,许多经销商只得另谋出路,但刘静君却做出了一个令人意想不到的决定——与汾酒深度绑定,共同应对挑战。

2009年,刘静君在所在公司力排众议全力发展汾酒项目,他坚信汾酒的潜力,愿意孤注一掷。为了让汾酒在郑州市场崛起,他精心制定了一份三年发展规划,目标宏伟且极具挑战性:第一年销售额达到1000万,第二年增长至2000万,第三年突破4000万。而当时厂方设定的目标远低于此,刘静君的规划无疑是给自己和团队立下了“军令状”。

为了实现这一目标,刘静君积极与厂方沟通协作,争取到了厂方的大力支持。厂方在人员方面给予了关键帮助,承担了销售人员的基本工资,大大减轻了经销商的人力成本压力,让刘静君能够将更多资源投入到市场开拓中。在市场推广方面,厂方投入大量资金,用于举办品鉴活动、支付陈列费和制作宣传物料。品鉴会成为了汾酒重新走进消费者视野的重要窗口,通过邀请专业品酒师讲解、消费者现场品鉴,让大家重新认识到汾酒的品质和魅力;陈列费的支持确保了汾酒在各大烟酒店、超市等终端门店有良好的展示位置,吸引消费者的目光;精美的海报、实用的抽纸等宣传物料,在市场上广泛传播,提升了汾酒的品牌知名度。

在刘静君和团队的共同努力下,第一年的销售业绩远超预期,实际完成1200万。这一成绩不仅让公司内部信心大增,也让厂方对刘静君团队刮目相看,为双方后续更深入的合作奠定了坚实基础。



全渠深耕,多元布局拓市场

在度过艰难的起步阶段后,刘静君深知,要想让汾酒在郑州市场站稳脚跟,实现可持续发展,必须进行全渠道布局,深耕细作。他将销售渠道划分为餐饮、流通、团购三大板块,针对每个板块的特点制定了不同的营销策略。

餐饮渠道是刘静君重点突破的领域之一。他深知餐饮场所是白酒的重要消费场景,要想让汾酒在消费者心中扎根,必须先从餐饮渠道入手。早期,为了让汾酒进入餐饮门店,他想出了“拿酒换菜”的创新策略。这种方式既让店老板得到了实惠,又巧妙地将汾酒引入了餐饮门店。同时,他还通过赠送酒的方式,让餐饮店老板将酒放到餐饮店展示三个月,以此提高汾酒的曝光度。尽管前期投入巨大,甚至出现亏损,但刘静君有着清晰的规划,他明白这是培育市场的必经之路。随着市场的逐渐发展,他根据实际情况灵活调整策略,将餐饮团队调配到流通渠道,待流通渠道取得一定基础后,又再次回归餐饮渠道,并加大投入。他为业务员制定了合理的激励机制,根据网点数量和销售业绩给予奖励,成功打造了一支高效的餐

饮渠道销售团队,使得汾酒在餐饮渠道逐渐站稳脚跟。

在流通渠道,刘静君注重广度的拓展。他带领团队深入河南的大街小巷,与众多烟酒店、便利店建立合作关系。为了提高产品铺货率,他亲自走访终端,了解店主需求,提供优质的服务和合理的利润空间。他还积极参与各类行业展会和交流活动,与供应商、同行建立良好的合作关系,不断优化供应链,确保产品能够及时、准确地送达各个终端门店。通过多年的努力,汾酒在河南的流通渠道实现了全覆盖,无论是繁华的商业街,还是偏远的社区小店,都能看到汾酒的身影。

团购渠道则是刘静君布局中的重要一环。他亲自负责团购业务,针对团购客户灵活多变的特点,制定了一系列精准的营销策略。早期,他带领团队扫高档餐饮店和高档写字楼,发放抽纸、DM单并赠送礼品,收集客户资料,筛选出潜在团购客户。同时,积极参与社会活动,让团购渠道的工作人员加入不同商会、参加总裁班等,拓展人脉资源,扩大品牌影响力。在产品选择上,团购业务

主要以青花系列为主,满足单位采购对于品质和品牌形象的需求。随着市场的发展,汾酒在团购渠道的销售占比不断提高,成为推动业绩增长的重要力量。

洞察趋势,精准预判赢未来

在二十多年的汾酒销售生涯中,刘静君始终密切关注着行业动态和市场趋势,凭借着敏锐的市场洞察力,多次精准预判行业变化,并提前做出战略调整。

在白酒行业发展的不同阶段,消费市场呈现出不同的特点。刘静君认为,随着经济环境以及消费者观念的变化,未来白酒消费必将回归理性。在这种趋势下,白酒品牌必须更加注重产品品质、品牌影响力、产品线丰富度以及服务市场的能力。

刘静君坚信汾酒具备在未来市场竞争中脱颖而出的实力。他指出,汾酒的品质过硬,这是赢得消费者信任的基础;品牌影响力不断提升,已经进入行业前三,且发展势头强劲;产品线极为丰富,能够满足不同层次消费者的需求;服务市场团队经过多年培养和发展,具备强大的市场服务能力,无论是终端维护还是市场推广,都能做到高效执行。这些优势使得汾酒在面对市场变化时,具有更强的适应性和竞争力。



展望未来,心怀壮志再启航

回顾与汾酒携手走过的二十多年,刘静君感慨万千。如今,他所带领的团队在郑州市场取得了骄人的成绩,但刘静君并不满足于此,他为自己和团队设定了更高的目标。

在个人层面,刘静君有着两个宏伟目标:一是带动郑州汾酒的销售超过太原,成为汾酒区域销售的标杆市场;二是实现个人销售汾酒 10 个亿的目标。他表示,无论哪个目标实现,都将是对自己多年来努力的最好回报。从行业层面来看,刘静君对汾酒的未来发展充满信心,他坚信汾酒在现有基础上,有望实现千亿销售规模。在他看来,这

不仅是汾酒品牌实力的体现,更是中国白酒行业发展的必然趋势。随着消费者对品质和品牌的追求不断提高,头部企业的市场份额将进一步扩大,汾酒作为行业前三的品牌,具备充足的发展动力和潜力。

为了实现这些目标,刘静君将继续带领团队在全渠道发力。在餐饮渠道,进一步优化产品结构,提升服务质量,加强与餐饮企业的深度合作,打造更多的样板店和示范店,提高汾酒在餐饮消费场景中的渗透率;流通渠道方面,持续拓展销售网络,加强市场管控,提高产品的市场竞争力;团购渠道则不断挖掘潜在客户,创新营销方式,提升客户满意度,巩固和扩大团购客户群体。同时,他还将加强团队建设,培养更多专业的销售人才,提升团队整体素质和战斗力,为实现目标提供坚实的人才保障。

刘静君与汾酒的故事,是一个关于坚持、创新和远见的故事。他用自己的实际行动,诠释了一个优秀经销商的责任与担当,也为行业内的从业者提供了宝贵的经验借鉴。在未来的发展道路上,相信刘静君将继续与汾酒携手共进,创造更加辉煌的业绩,书写更加精彩的篇章。



【茶道酒香】

茶道汾酒往事



来源：山西晚报

河南“商埠古镇”赊店：

晋商茶船北上，从汉口逆汉水西行，达湖北襄阳汉江北岸之樊城。

襄阳地处汉江与唐白河相汇的中原大地。晋商茶船由樊城入唐白河，驶经河南南阳府唐县，到达“万里茶道”的水路终点——南阳府裕州赊店镇。

“南船北马换乘地、万里茶道大枢纽”！因与长江水系相接，赊店便有了享誉世界的名号，国内各地商帮云集于此，眼花缭乱的商号令人目不暇接。

山陕会馆巍峨壮观 赊店古镇汾酒流香



历史上，河南境内约有93座山陕会馆或山西会馆，其中位于南阳市社旗县赊店镇的山陕会馆规模最大，保存也最为完整，被誉为“天下第一会馆”。

在这座山陕会馆的大拜殿内，一块高悬匾额格外引人注目——这块上书“浩然正气”四字落款“酒仙社仝叩”的匾额背后，还蕴藏着一段晋商在当地酿造山西汾酒的不为人知的珍贵历史。



►明清两朝 驰名全国的“水陆码头”

名城古镇，皆临水而踞。赊店亦如此！

赊店镇，地处河南省西南部的南阳盆地东沿。镇东、西两面的潘河、赵河汇成唐河。南能抵江汉，北可达郑州、开封。

明清时期，作为水上交通枢纽，面积为2.15平方公里的赊店，是驰名全国的水陆码头。清乾隆年间，赊店拥有人口13万人，72条商业街、36条胡同，各类商铺1000多家，街市一派繁荣，经济达到鼎盛。

历史上的赊店镇，不仅与朱仙镇、周口镇、道口镇并称为“中原四大商业重镇”，还与景德镇、佛山镇、朱仙镇并称“全国四大商业重镇”。

“赊店”地名的来历，传说众多。其中以“西汉末年刘秀举义兵反莽，在兴隆店赊‘刘记’酒幌为帅旗而得名‘赊旗店’”的流传最

为广泛。

1965年11月，经国务院批准，社旗县建立，县城设在赊店镇。

明清时期，由于位置极为特殊，赊店码头，为水陆交通交汇处，是万里茶道水路之终点，同时又是陆路的起点。可以说，在明清时期的茶叶经济对外贸易发展上，赊店处于万里茶道的中枢连接地位，真正起到“贯通南北、购销中外”的重要作用。

当年，晋商将茶叶从福建武夷山下梅村通过水路运输北上，到达赊店的行程约1400公里，时间约需38天。如从湖南安化、湖北羊楼洞启程前往，行程分别缩短为1270公里、900公里。不论是路程还是行程所需时间，均比从武夷山为起点的运茶线路明显缩短，晋商贩茶成本降低显而易见。

►瓷器街：众多晋商的云集地

“古瓷器街古建筑群”的牌楼立于赊店古镇最南端，明清风格古建筑分立街道两侧，老字号商铺随时映入眼帘。

瓷器街是古镇72条商业街中的一条，是目前保存比较完整的古商业街道。除“清代最完整税务衙署”厘金局、“万里茶道中转站的标志”福建会馆、中原地区保存最完整规模最大的火神庙等古建筑外，“中原第一家

私立银行”蔚盛长票号、“天下第一会馆”山陕会馆、“华中第一镖局”广盛镖局，以及广和堂药铺、大升玉茶庄等商铺均与晋商有关。南有“清代最完整税务衙署”厘金局，北有“天下第一会馆”山陕会馆！这句在古瓷器街流传甚广的话，大致浓缩了古瓷器街的历史文化精华。

在万里茶道沿途，由各省商帮修建的会馆不计其数。然而，细心者似乎发现，在众多的会馆中，“山陕会馆”出现频率较高。

明清时期，晋秦商人从盐业起步，直至发展至棉、布、粮、油、茶、酒业、药材、皮毛、金融等行业并称雄一方。相形之下，两省商人相同的经营理念，相近的日常生活习惯，加之历史上的“秦晋之好”之典故，山陕会馆的出现就不足为奇。而在一些地方还出现

了“山陕甘会馆”，也是源于同样道理，不乏“抱团取暖”的意味在其中。

明清时期，作为“九省通衢”，全国有13个省的商人在赊店经商。除山陕会馆外，还有湖北会馆、江西会馆、广东会馆、福建会馆等20余处。不论是从建筑风格还是现存规模上看，气势宏伟，风格独特的山陕会馆堪称精品之作。



►明耗时 136 年建成“天下第一会馆”

赊店山陕会馆，也叫山陕庙。因会馆内供奉有关公，因此又称关公祠，是当年寓居赊店的晋秦商人集资兴建的同乡会馆。

总面积1.3万平方米的山陕会馆，依中轴线由南至北，依次为琉璃照壁、山门、过楼、戏楼、左右夹楼、钟鼓二楼、南北看楼、南北碑亭、大拜殿、大座殿、财神殿、火神殿、春秋楼、望楼、游廊等亭台楼阁，共152间。

山陕会馆照壁青砖砌框，高10.15米，宽10.6米，厚1.46米，南北双面均拼贴鲜艳琉璃。照壁背面，中为“五龙捧圣”，“鸳鸯戏荷”“凤戏牡丹”图案分立左右。琉璃照壁正对山陕会馆山门，是用476块琉璃构件拼接镶嵌而成。照壁底座高1.6米，为青石须弥座，宽大的束腰部位石雕精美。

琉璃照壁正面的设计的确独具匠心，在“二龙戏珠”“鲤鱼跃龙门”和“雄师斗麒麟”图案之间及两侧设置了两幅古铜色的隶书楹联和一幅题额，内容均是对关公的赞颂之辞：“经壁辉光媲美富，羹墙瞻仰对英灵；浩气已吞吴并魏，麻光常荫晋与秦”，上方正中题额为“义冠古今”。

照壁与山门间,有一对通高17.6米的铁旗杆,其下部为1.2米高的青石质须弥座,座上体态硕健、形象奇特的雄雌两铁狮分坐东西。铁旗杆下部直径0.24米,从铁狮背部插入基座内,上部直入云天。

铁旗杆分为五段,据说是分节用土法铸造而成,每段的节点铸莲花或云斗,旗杆上分别铸有4条动感十足腾飞状的盘龙,旗杆顶部铸以莲台,分立一只铁铸展翅引颈鸣叫的仙鹤。

会馆山门是三重檐歇山顶式建筑,其背



面倒坐着戏台,为国内少见的“一体两面”式结构。

据史料记载,山陕会馆始建于清乾隆二十一年(1756年),清光绪十八年(1892年)竣工,其间历经乾隆、嘉庆、道光、咸丰、同治及

光绪6帝历时136年。其中,戏台名为“悬鉴楼”,为会馆首期修建,跨清嘉庆、道光两帝,耗时25年。为目前国内三大古戏台之一,也是国内保存完整的三层古戏台,可与北京颐和园中的“德和园”大戏台相媲美。

►大拜殿匾额云集藏“玄机”

穿过能容纳万人看戏的“万人庭院”,就是会馆的主殿——大拜殿。

大拜殿是祭拜、宴会仪式之场所。其前檐为半栅栏开放式,殿内光线充足,视野开阔,将戏台在内的前方建筑尽收眼底。

大拜殿为卷帘顶,与供奉关公神位的大座殿相连。由于地位的特殊性,自然成为装饰的重点。其南、北檐额枋、雀替等饰以“二龙戏珠”“赵氏孤儿”“八仙过海”“蟠桃会”等精美木雕图案。

“正大光明”“气正乾坤”“义塞天地”“道接麟经”……匾额是会馆装饰艺术中不可或缺的部分,大拜殿是匾额集中悬挂之地。仰首向上望去,各式各样的匾额悬满殿顶,令人目不暇接。

在大拜殿上方中央,一块悬挂殿



顶横梁上书“浩然正气”四字的匾额引起人们的关注。这块清光绪十九年(1893年)的匾额,落款为“酒仙社仝叩”。

匾额下部横排竖写着十个店铺商号:“永隆统、永禄美、工泉美、兴隆美、光泽公、永兴盛、德顺和、英盛涌、义诚永、荣盛大”!

随团酒史专家王文清说,这十家商号是当时晋商所开的十大酒坊。清代永禄美酒坊“永禄馆山西汾酒”的木刻印版至今依然留存于世。



55岁的王文清是山西省酒文化研究会副会长,对中国酒史及汾酒历史有很深入细致的研究,陆续出版了《汾酒史话》《茶路酒香》等专著。

赊店老酒,是河南当地知名白酒品牌。王文清在多年的研究中发现,赊店老酒曾被汾酒改良。

明清时期,赊店繁荣已达空前。“从地域看,赊店为九省通衢,居水旱码头,成为大贾巨商们络绎往来的重要商贸中心,尤其以晋商为重。”王文清表示:“晋商来此交易,常年在外,不免思乡,就总要带来山西的汾酒享用。从家乡带酒总是受数量限制,于是晋商们就聘请山西杏花村酿酒师改进技术,使用了汾酒的秘方,采集当地之水自行酿制。日子久了,汾酒的分支就在当地产生,所酿赊店汾酒名冠中原,远销湖广。明清赊店酿酒业兴盛,成为政府主要财政收入。”明嘉靖《南阳府志》就有“酒课钞七十二錠四贯百文”的文字记载。

王文清说,就是在这一时期,赊店出现最有名的十大酒馆,并成立酒业行会“酒仙社”。

永隆统等十大酒坊所酿酒之酒,均为传统的山西汾酒,足见当时赊店酿酒业之盛。

王文清说,当时最大的两家酒坊是永隆

统、永禄美。

清康熙年间,山西一位姓姚的酒商在赊店镇公安街开办永隆统酒坊。这座酒坊的原址位于山陕会馆前火神庙西街至西太平街,虽居闹市中心,占地竟达5000余平方米,有车间100多间,酿酒员工及店员80多人。

每天凌晨,永隆统的三间营业店铺就开始卖酒,前来喝零酒者排成长队,姚老板亲自将一盪盪清香飘逸的白酒灌给买主。

永禄美位于马神庙街路西(现赊店酒厂所在地),占地达6000余平方米。

赊店镇繁华闹市区可谓寸土寸金,两商号竟然还有如此大的规模酒坊,令人难以想象。

“这说明两酒坊确实财大气粗。”王文清查阅现存史料发现,永隆统为清同治年间“重修山陕会馆之山陕同乡会值年”,而永禄美则成为重建山陕会馆的“督工首事”。

在当时的情形下,“二永”的酿制的酒畅销全国及南洋,年产销量达20多万斤。晋商修建修缮会馆采用的是集资的方式,包括“抽厘”和“认捐”两部分。有“天下第一会馆”美誉的赊店山陕会馆历次修缮也采用的是类似的集资方式。王文清说,在清光绪年间,赊店山陕会馆重修时,永隆统第三代传人已成中原第一酿酒大户。

在清代，赊店酒业进入全盛时期，收获颇丰的山西酒商于是联手秦商在赊店修建了“辉煌壮丽，天下第一”的山陕会馆，供奉“忠”“义”“信”的化身关公，始终把“诚信本”作为自己的商业道德信条。

在山陕会馆内，现存一通清乾隆五十年（1785年）《公议杂货行规碑记》，制定行规18条，是中国迄今为止发现最早的商业规则，包括不搞虚假包装、不卖劣质产品、不拉客宰客、不缺斤少两、不打价格战等内容。

山陕会馆现存清乾隆四十七年（1782年）《创建春秋楼碑记》显示，所录捐款晋商酒馆多达26家，捐款30两的有3家，捐款19两至30两者有10家，其余四五两到七八两者有13家。

山陕会馆是一座商业会馆类建筑与关

帝庙建筑完美结合的古建筑群。人们不禁产生疑虑：地处中原西南部的偏僻古镇，为何能修建起如此巍峨壮观的古建筑？

有分析认为，在修建山陕会馆时，中国正处于古建筑发展史上最后一个高潮期。而客居各地的富商大贾为修造会馆提供了强大的财力支持。在源源不断的财力支持下，山陕会馆建筑之时“运巨材于楚北，访名匠于天下”，其选材范围之广、材质之优，延聘工匠之多，为当时同期建筑工程之冠，各地的能工巧匠齐集于此，各展绝技，从而使山陕会馆的建筑艺术达到了当时的巅峰状态。

在会馆内立有一通清嘉庆二十二年（1817年）的《南阳社旗镇山陕会馆铁旗杆记》石碑。从碑文可以看出，因当初修建山





陕会馆所筹资金剩余出3000两白银，“金庙之壮不可有加，又不可析金以入私橐”。经众人商议，将这笔多出的银两用于铸成一对重达5万余斤铁旗杆，此举体现了山陕商人的“诚信规则”。

此外，做生意尊崇诚实守信，山陕商人手头日渐丰盈，财大气粗的特征在日常举止中开始显山露水。

从会馆现存规模不难看出，修建山陕会馆不仅耗时长久，且耗资巨大。据史料记载，山陕会馆仅兴建春秋楼及附属建筑就花费白银7078440两，兴建大拜殿及附属建筑花费白银887888两。

有关资料显示，目前国内现存80余座会馆类古建筑群。1988年元月，国务院公布全国第三批重点文物保护单位，山陕会馆是首家成为国保单位的会馆类古建筑群，“天下第一会馆”当之无愧。

1949年，新中国成立后，在“永隆统”“永禄美”“工泉美”三家私营酒坊的基础上，河南省酿酒工业公司成立了赊店镇酒厂。1954年6月，南阳龙泉寺酒厂、唐河县源潭酒厂合并入赊店镇酒厂。1965年11月，赊旗县改名社旗县后，赊店镇酒厂遂改名为河南省地方国营社旗县酒厂。1992年，更名为河南省赊店酒厂。

► 河南地方酒与汾酒渊源颇深

在明代，河南清丰县即用山西桑落酒法酿酒，取名为清丰桑落酒。

桑落酒制法多以优质的高粱、豌豆、绿豆等为原料，经蒸馏、发酵、品评、勾兑等各项工序，贮藏一年后，方成。桑落酒为清香大曲，酒质清香醇，入口绵甜，回味悠远，为传统清香型的上乘白酒。

清乾隆初年，河南省的酒曲生产主要是晋商投资经营。在垄断酒曲经营的同时，山西酿酒师也来到河南开设酒坊生产烧酒。

王文清在研究中发现，赊店在早年生产的酒类产品中，曾经使用“长桥牌”赊店汾酒

商标，并产过“长桥牌”永隆酒。而河南的许多地方名酒与山西汾酒也有着千丝万缕的联系：

宁陵县张弓镇，生产的白酒叫张弓酒。

该县原来有座建于清道光年间的栗大王庙，是当地百姓为纪念在该县治理黄河泛滥作出卓越贡献的知县“栗大王”而建的。“栗大王”是山西浑源人、清代治河名臣、著名水利专家栗毓美（1778—1840年）。清咸丰年间，晋商在栗大王庙旧址上修建山西会馆，来此经商的山西人日趋增多。晋商带来了汾酒和汾酒酿造技术，以酿黄酒、烧酒为

主。1949年时，在旧酿酒作坊的基础上，建成张弓酒厂，继承传统工艺，酿制成大曲酒。

在明朝，山西人在西北与江南物资交流的重要枢纽周口建起了酿酒作坊。至清康熙、乾隆年间，酿酒历史悠久的周口盛产的老酒闻名四方，深受饮者赞誉。

民国时期，周口共有酒坊10个，山西人经营的有9个，其中晋泰酒坊在当时的周口占首位。新中国成立后，新渡口酒坊等合并成立“国营周口酿造厂”，之后又与淮阳酒厂合并。

宋河粮液是河南名酒，酒厂位于鹿邑县枣集镇，枣集镇也因此改名“宋河镇”。

宋河粮液是山西酒师始创的。明代洪武永乐年间，山西酒师来枣集酿酒，利用宋河的水路便利条件，枣集人用白蜡条编织的酒篓盛酒，上写“枣集酒”朱红大字，装船发运，源源不断销往各地。

据汪福宝、庄华峰主编，安徽人民出版社出版的《中国饮食文化辞典》记载：“明洪武年间，有山西酒师移居枣集，酿造曲酒，遂负盛名。清代中期有很大发展，枣集镇上酒坊达48家。新中国成立后因建厂于古宋河之滨，故名为宋河粮液。”

镇平县位于河南省西南部，属汉水流域。

清代，镇平是万里茶路上的一处节点，

山陕商人多在此经商，服务茶商，境内建有5处山陕会馆。清光绪年间，随着当地丝绸生产达到极盛，山西太谷等地商人纷纷携巨款购买绸缎，山西酒技术在此兴起。《镇平县志》、刘剑朝等主编的《镇平五千年》，杨树礼《镇平人来自洪洞大槐树》均载，镇平县有山西人酿酒，“彭营乡北王庄的来历是，明崇祯年间，王大刚、王大强、王大鑫由山西洪洞县迁此建村。因会酿蒸白酒技术，故又名烧锅王庄”。

竹沟镇位于驻马店市确山县，地处南阳至汝南的古道上。清康熙到乾隆年间，竹沟贸易达到鼎盛。清咸丰年间，山陕商人建了山陕会馆。晋商在此开办酒坊，酒业从此兴盛起来。

明清时期，善于经商谋富的山陕商人看中了平顶山境域的区位优势，来此经商的山陕商人遍布各县城和交通要道上的集镇，并在此建起14座山陕会馆。清末，社会动荡，商业萧条，山陕商人相继离开河南。

据相关史料记载，半扎关帝庙建于清乾隆二十六年（1761年），由定居于此的山西屯留上寒村商人王復云捐资兴建。

隶属平顶山市的宝丰县，因宝丰酒而扬名。该酒在宋元之后采用山西人带来烧酒技术后更加兴盛。

如今，在平顶山仅剩汝州的半扎山陕会



馆，郑县的县城西关山陕会馆。但晋商传播的山西酿酒法却流传了下来。

1947年11月，宝丰解放。1948年6月，宝丰县政府筹备成立了地方国营宝丰县裕昌源酒厂。1952年，与鲁山县酒厂合并后，更名为河南省酿造工业公司宝丰酒厂。

明清时期，晋商有一条以湖南安化为起点的茶叶旱路，走常德、沙市、襄阳、郑州，入山西。

如今，在郑州市惠济区，有一种产自当地有着清冽醇香的酒，被人誉为“郑州汾酒”，这就是双桥酒。

双桥酒始于明代，盛于清朝。明朝有一位经营山西汾酒的商人夜宿双桥村，饮用了村中的井水后，认为双桥水质极适酿酒，便鼓励该村人到山西学习酿酒技术。于是，双桥人到山西学习酿酒技术，回来后在村中建糟坊酿酒。新中国成立后，国家组织各酒坊联建起金泉酿酒厂，酿出的酒仍冠以“双桥大曲”之名。近几年来，当地又有人恢复了酒坊，以郑州君兴双桥酒业有限公司为首，重振酒业，开拓市场，享誉中原大地。

开封是著名的历史古都，至康熙年间，逐渐复兴商业的开封，以农产品、布匹及日用货品充市为主，大多操在晋商之手。晋商集资在老会馆街建起一处山西会馆。清乾隆三十年（1765年），更名为山陕会馆。11年

后，在明开国元勋中山王徐达府址重新修建。清光绪末年，改名为山陕甘会馆。

当时汾酒、潞酒在山西酒类中最为名贵，销路最广，除在本省售卖外，在相邻的河南都有销售。以明嘉靖年间的开封城为故事发生地的清代文学作品《歧路灯》即有“汾酒是原封的，燥烈异常”的记载，并有“真汾酒”之说。这说明，在当时的河南应有仿冒的假汾酒；而“汾酒是原封的”则表明还有散装汾酒售卖，由此可见汾酒在河南的销量不少。

位于河南省中部的长葛市，自古以来就有山西人经商，以陵川县平城镇人为主，他们主要经营粮食和烧酒。清代至民国时期，当地同和裕、三合泉、恒盛源、协兴园、广兴成等酒坊的烧酒就畅销长葛。

清末，平城人韩之琦（到河南长葛后，曾用名韩绍魏）在长葛开办恒盛粮坊，经营粮食生意，后又将平城自家恒盛源酒坊的酒师带到长葛，开办酒坊，酿制汾酒。至1942年，他还在长葛和尚桥开店经营酒业。

黄河的支流沁河发源于山西沁源，流经安泽、沁水、阳城、晋城，以及河南的济源、沁阳、博爱、温县等地，在武陟县汇入黄河。

木栾镇是武陟县城所在地，为天成渡口码头。清雍正年间，晋商来此建造山西会馆，作为在此地经商的大本营。由于晋商越

来越多,山西酒商便到此酿酒,为晋商供酒,多余的酒卖给当地人和外地商人,于是酒坊越来越多,当地产的白酒就称为武陟汾酒。

明清时期,温县隶属怀庆府辖。明初时,山西移民来到温县,并将山西酿酒技术带到了温县。直至如今,当地还生产一种清香型酒。

金塔山牌金塔山酒又称金塔山汾酒,这款白酒产于成立于1980年的河南省温县豫汾酒厂。

温县豫汾酒厂位于横亘温县的青峰岭上,地下水源丰富,水质甘冽纯净,所以古时该地所产之酒统称温酒。

元末明初,由于连年战争,致使济源几乎成为无人之地。为了开发中原,明朝政府多次迁山西农民到中原安家落户,垦田谋生。据济源众多家谱、墓志、祠堂碑铭记载,当地现住汉族人口中,90%为明洪武年间自山西洪洞迁来济源的移民后裔。至今,当地仍用汾酒技术制酒,就是当时的山西移民和商帮将山西酿酒技术带到了当地,开办曲坊和酒坊。

另外,中国豫南汾酒厂生产过“中泉牌”豫南汾酒,地方国营河南确山酒厂生产过“北泉牌”豫南汾酒;地方国营蔚氏酒厂曾生产过商标上写有“清香纯正 杏花风味”的豫汾;地方国营长葛县酒厂产过“汉柏牌”汾酒

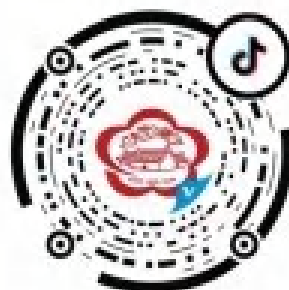
和竹叶青;国营延津县酒厂曾生产过“万寿塔牌”精制汾酒;武陟县矿泉酒厂出品过“登极牌”矿泉汾酒;虹西酒厂、武陟东风酒厂、武晋曲酒厂、武陟古寺酒厂、武陟黄沁酒厂等众多酒厂均生产过“历史名酒 高级中性”的“汾香型”汾酒;地方国营济源酒厂曾产“珍珠牌”竹叶青、“盘古牌”汾酒。

王文清认为,这些历史现象说明,当年山西移民在迁徙过程中,晋商沿着万里茶道往返向北运茶的同时,山西的酿酒技术也沿途随之传播。至今,河南许多地方仍然沿用汾酒技术酿酒,对当地酿酒业的发展起到积极的促进作用。





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