汾酒文化



0/2026 总第62期

62

免费内部资料

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:2026年6月
规　　格:210mm×285mm




青花汾酒
—东方清香 世界品味—
清香型白酒文化典范
青花汾酒
China

目录 CONTENTS

聚焦汾酒 P06–31

研酒所 P32–66

P06 2026年汾酒集团全民阅读系列活动开幕

P08 汾酒集团安委会召开全体(扩大)会议专题学习省安委会全体(扩大)会议精神

P09 研发项目与研发费用管理实务专题培训

P11 汾酒举行世界读书日专题讲座

P13 汾酒集团安委会召开全体(扩大)专题会议传达学习贯彻习近平总书记的重要指示精神

P16 汾酒参展第四届中华老字号(东北)博览会

P17 汾酒集团召开2026年科技质量工作会

P19 “酒逢名士”——观汾小酒馆山东首店在济南正式开馆

P21 汾酒举办精益生产能力提升专项培训

P22 汾酒开展安全生产警示教育暨安全管理能力提升专题培训

P23 汾酒开展2026年“安全生产月”宣传活动

P25 山西杏花村汾酒厂股份有限公司召开2025年度股东会

P27 冰城绽放『汾酒红』,一曲唱罢捧四奖——汾酒合唱协会闪耀2026

P29 第九届防伪追溯供需论坛暨历史经典产业高质量发展大会在汾酒召开

P31 汾酒举办2026年评酒技能竞赛第一场

P34 从杏花村到西湖边,汾酒在杭州的叙事新篇

汾酒文化 P67–86

酒墨齐香 P87–98

P38 观汾小酒馆出圈，汾酒正在重写年轻人的白酒体验

P45 泉城清香，汾酒为何能读懂济南？

P50 中国白酒品牌视觉形象与企业文化对接机制研究

P54 晋商驼道上的酒香

P60 一座村子里藏着六千年的中国

P68 【杏花村·生态记】绿链奔腾，一幅汾酒全产业链的“碳中和”路线图

P72 酿酒班的24小时丨汾酒丨诞生记①

P79 张馨宇：在浓香酒窝子里卖汾酒

P85 醇香与活力交织：中国汾酒城体育馆的民生温度

P88 黄胄《驮酒图》中封存着汾酒文化的醇香

P90 褚耀贤 作品赏析

P92 如果汾酒会说话丨回到汾阳，郭沫若的寻根之旅



中国汾酒

聚焦汾酒



2026年汾酒集团全民阅读系列活动开幕

为迎接第31个世界读书日，4月2日，以“书香汾酒 阅见美好”为主题的2026年汾酒集团全民阅读系列活动在汾酒文化广场开幕。



活动现场，精心布置的阅读展板吸引了不少职工驻足观看。在“习近平总书记推荐书单”板块前，大家认真浏览，了解蕴含思想力量的经典著作；在读书活动征集区，职工们扫码关注，积极报名参与后续互动；在“好书推荐官”风采展示区，众人交流阅读心得与感悟。文字的力量在静默与对话中悄然传递，涵养着每一位职工的书香情怀。为增强互动体验，活动特别设置“书香打卡”环节：职工手写读书寄语，即可领取定制文创礼品。以趣味激励习惯，以仪式感培育自觉，让阅读真正融入日常，成为工作与生活的温润底色。

此次全民阅读系列活动的举办，既是汾酒集团深化企业文化建设、培育学习型组织的生动实践，也是履行社会责任、推动全民阅读向企业延伸的具体行动。未来，汾酒将持续完善阅读阵地建设，打造更多职工喜闻乐见的读书品牌活动，让阅读成为汾酒人提升素养、凝聚共识、激发创新的重要载体，为汾酒高质量发展注入持久的文化动力。

汾酒集团安委会召开全体(扩大)会议专题学习省安委会全体(扩大)会议精神

4月3日,汾酒集团安委会全体(扩大)会议召开。公司党委书记、董事长袁清茂,党委副书记、副董事长、总经理武跃飞,公司领导李振寰、韩向宇、刘卫华、李沛洁、梁建文、王怀,股份公司高管及各单位、部门负责人参加会议。

会议传达了省安委会全体(扩大)会议精神,并就近期公司安全生产工作进行了安排。

会议强调,要认清当前形势,统一思想认识,以最高站位深刻把握安全生产工作的极端重要性,坚决守住安全发展的底线和安全生产的“生命线”;要聚焦十个重点领域,明确目标任务,以最实举措全面提升本质安全水平;要强化责任担当,狠抓制度执行,强化监督问责,以最硬作风坚决筑牢安全生产的铜墙铁壁。

会议要求,要深刻吸取教训,做到对照事故查隐患、查管理、查思想;要拧紧责任链条,做到责任明确到位、压力传导到位、措施落实到位;要坚持铁腕治理,做到坚决排查不留死角、整改不留后患、追责不讲情面。要以对党和人民高度负责的精神,对汾酒事业认真负责的态度,坚持底线思维、极限思维,更好统筹发展和安全,坚决防范和遏制重特大事故发生,推动公司安全生产形势持续稳定向好,为汾酒全要素、高质量发展提供坚实的安全保障!

研发项目与研发费用管理实务专题培训

4月16日，公司组织开展了研发项目与研发费用管理实务专题培训。会议由股份公司总工程师韩英主持，各单位负责人、项目组成员、财务人员等参加培训。





本次培训紧扣实务操作，重点围绕研发项目立项管理、过程跟踪、费用归集口径、加计扣除政策要点及财务核算规范等内容展开。授课专家结合行业特点与企业实际案例，对研发活动界定、费用分摊依据及跨部门协作中的常见问题进行了详细解析，并就参训人员提出的具体操作难点进行了现场答疑。

通过此次培训，参训人员进一步明晰了研发管理与财务管理的衔接要点，有效增强了合规意识和风险防范能力。下一步，汾酒将持续完善研发投入管理体系，以规范化的流程保障科技创新工作高效推进，为汾酒高质量发展夯实管理基础。



汾酒举行世界读书日专题讲座

4月23日，汾酒举行世界读书日专题讲座。公司党委专职副书记、副董事长李振寰，部分股份公司高管，公司副处级以上干部到场聆听。讲座由李振寰主持。

讲座特邀山西大学军事理论教研室特聘教授倪宁，围绕“读万卷书，悟天下势”这一主题，系统解读了当前我国周边安全环境的复杂形势，深刻阐释了读书明理、知势明向的重要意义，既拓宽了国际视野，也强化了家国情怀与责任担当，让大家深受启发、倍感振奋。

李振寰在总结讲话中对本次全民阅读活动阶段性成果表示肯定，并结合活动开展情况和公司发展实际，提出三点要求：广大干部职工要把读书当作一种“日常习惯”，在阅读中择其精要，打好人生底色；要把读书当作一种“精神追求”，在阅读



一卷墨香浸润酒都大地
全民阅读共筑文明华章

中提升文化品位，滋养浩然之气；要把读书当作一种“履职本领”，在阅读中增强干事能力，推动汾酒发展。

会议强调，全民阅读活动是一项长期的工程，各单位要继续保持力度、拓展深度，精心组织好读书分享和阵地建设，全体干部职工要主动养成读书习惯，让阅读成为推动汾酒持续发展、稳步前进的持久力量。

汾酒集团安委会召开全体(扩大)会议专题传达学习贯彻习近平总书记的重要指示精神

5月25日,汾酒集团安委会召开全体(扩大)会议,深入学习贯彻习近平总书记对长治市沁源县煤矿瓦斯爆炸事故作出的重要指示精神,认真贯彻中央领导同志批示要求,落实中央及省委部署,深刻汲取事故教训,安排部署各领域安全风险隐患排查整治,坚决防范遏制各类事故发生。



公司党委书记、董事长袁清茂，党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，公司领导韩向宇、王怀，部分股份公司高管，安委会全体成员及各相关部门负责人参加会议。

会议要求，一要提高政治站位，深入学习贯彻习近平总书记重要指示批示精神，切实把思想和行动统一到党中央和省委决策部署上来。要从践行初心使命的高度，筑牢安全发展的思想根基；统筹发展和安全，构建安全与发展融合并进的工作格局；坚持人民至上立场，厚植以人民为中心的安全理念。二要深刻反思警醒，以留神峪煤矿事故为镜鉴，全面检视公司安全生产工作。要从安全意识入脑入心、安全责任压紧压实、隐患排查全覆盖无死角、安全制度落地见效四个方面深入开展对照检查，以如履薄冰的高度警觉和“时时放心不下”的责任感，持续稳定公司安全环境。三要坚持举一反三，全面精准发力，打好安全整治攻坚战。要严格落实安全生产责任制，切实加强精准排查与整治，健全完善风险防控体系，以最坚决的态度、最果断的措施和最扎实的作风，抓好安全生产各项工作，为汾酒全要素、高质量发展营造安全稳定的环境。

会议强调，各分管领导要及时前往所辖领域开展全覆盖安全督导检查，聚焦分管领域重点风险环节，对照安全生产各项要求逐项排查隐患，切实把各类安全隐患化解在萌芽状态。各单位、各部门要全面排查梳理内部现存安全隐患与风险点位，明确责任分工，切实将安全生产要求传导至每一个层级、每一个岗位、每一名员工。要对汛期安全生产和自然灾害防御工作再强调、再部署，进一步完善应急预案，切实筑牢汛期安全防线。各生产主体及作业流程要坚决杜绝违章指挥、违规作业、违反劳动纪律“三违”行为，从源头上防范各类安全事故发生，全力保障公司安全生产形势稳定。

筑牢安全防线
稳保生产态势

汾酒参展第四届中华老字号（东北）博览会



5月22日，以“匠心铸品牌·潮燃新消费”为主题的第四届中华老字号（东北）博览会在沈阳举办。汾酒携手山西20余家老字号企业集体亮相，共同打造了以“喝酒·吃肉·蘸点醋”为主题的山西特色互动展区。在博览会现场，除了核心产品，文创冰箱贴、汾酒文化书籍等同样受到消费者的喜爱。

此次博览会是2026年商务部“老字号嘉年华”的重点活动，汇聚东北三省及全国13省区市300余家老字号企业参展，全方位呈现老字号“守正创新、国潮焕彩”的时代风貌。汾酒作为拥有双老字号品牌的白酒企业，未来将持续贯彻老字号的保护传承与创新发展，以匠心品质回馈广大消费者，以文化赋能书写中华老字号的高质量发展。



汾酒集团召开2026年科技质量工作会

聚力向新，质领未来。5月29日，汾酒集团召开2026年科技质量工作会，深入学习贯彻习近平总书记关于科技创新的重要论述和对山西工作的重要讲话重要指示精神，回顾公司“十四五”科技创新成果，研究部署当前和今后一个时期重点任务。公司党委书记、董事长袁清茂，党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，党委委员、副总经理刘卫华，部分股份公司高管，各基层单位负责人及公司科技质量工作者参加会议。武跃飞主持会议。

股份公司总工程师韩英作《科技质量工作报告》，总结2025年科技质量工作，并从激活发展“动力源”、筑牢品质“生命线”、锻造竞争“硬实力”、厚植长效“支撑力”四方面对2026年重点工作进行安排部署。

会议发布了《汾酒大质量观践行手册》，旨在进一步深化公司上下对汾酒质量管理的实践总结和系统思考，将“大质量观”内化于心、外化于行，真正做到全员、全过程、全要素、全产业链落地见效。

袁清茂向为了公司科技创新与质量提升付出辛勤努力的全体干部职工表示感谢，并围绕科技质量工作提出三点意见：

一要锚定战略方向，在发展变局中把握工作方位。要站在战略全局的高度，答好“如何走出一条具有汾酒特色的白酒产业创新之路、如何因地制宜发展新质生产力、如何让科技创新成为驱动汾酒复兴的根本动力”三道时代命题，把握“政策赋能”“市场进化”“技术革命”三大机遇，构筑长期核心竞争优势的“加速器”。

二要总结经验启示，在守正创新中夯实发展根基。“十四五”以来，公司创新体系不断完善，核心技术多点突破；质量管控持续夯实，品牌口碑稳步提升；标准建设持续精进，行业影响力不断增强，各项科技质量工作取得了扎实成效。下一步要推动思想意识再提升、创新能力再突破、数智转型再加快、人才支撑再夯实，筑牢长远发展的智力基础。

三要强化担当作为，在攻坚突破中开创崭新局面。要聚焦协同联动，在构建“大创新体系”上实现新突破；聚焦全员全链，在践行“大质量观”上达到新水平；聚焦数据驱动，在深化数智赋能上探索新路径；聚焦活力激发，在强化人才支撑上构筑新优势。

会议强调，公司上下要始终牢记“抓科技就是抓未来，抓质量就是抓生命，抓创新就是抓发展”，不断凝聚合力，脚踏实地，真抓实干，努力在科技质量战场上创造经得起实践、人民、历史检验的实绩，为奋力谱写三晋大地推进中国式现代化新篇章作出更多汾酒贡献！

“酒逢名士”

——观汾小酒馆山东首店在济南正式开馆



泉涌济南，酒出杏花。

6月1日，观汾小酒馆山东首店在济南万象城正式开馆。

观汾山东首店深度融合济南文脉与汾酒清香，打造兼具东方底蕴与年轻活力的白酒文化新空间，不仅打破传统酒馆刻板印象，创新推出汾酒咖啡、DIY 特调等年轻化体验，更限定研发“泉城名士”系列特调鸡尾酒，以汾酒为基底，致敬齐鲁大地源远流长的名士风骨与人文气质。

开馆仪式上，汾酒销售公司相关负责人表示，济南素有泉城美誉，文脉绵长、名士辈出，观汾小酒馆落地济南，以千年清香对话泉城底蕴，不仅是汾酒年轻化战略的重要实践，更是汾酒主动贴近消费者、融入城市生活的关键一步。未来，观汾将持续推出名士文化主题、雅集体验等活动，让汾酒清香真正融入济南人民的日常，成为泉城市民身边可感、可触、可亲近的文化生活新场景。

此次观汾小酒馆山东首店落地济南，既是汾酒全国化布局与年轻化转型的重要里程碑，也让汾酒清香与泉城文脉深度交融、相映生辉。未来，观汾将持续以年轻化、场景化表达活化汾酒千年酿造文化，搭建起汾酒与消费者、与城市之间的情感桥梁，让清香汾酒走进更多年轻群体与都市生活场景，书写传统名酒与现代都市相融共生的崭新篇章。





汾酒举办精益生产能力提升专项培训

6月2日，汾酒举办精益生产能力提升专项培训。公司党委委员、副总经理刘卫华主持并作动员讲话，各生产部门相关负责人参加培训。

本次培训围绕精益生产核心要义，系统讲解精益管理核心逻辑、标准化作业、问题闭环解决等核心模块，并结合行业优秀精益生产案例与汾酒生产实际，深度剖析生产各环节的优化空间，掌握科学的问题分析、整改优化、闭环管理方法。

刘卫华在讲话中强调，一要转变思维，拥抱变革。要摒弃经验主义，主动适配管理变革，将精益理念贯穿生产、工艺、班组管理全过程；二要潜心研学，学深悟透。要坚持带着问题学、对标差距学，吃透精益方法与实操工具，真正做到学懂会用、学有所获；三要学以致用，长效落地。要把所学工具、方法运用到现场管理、降本提效、品质管控中，形成长效精益管理机制。

此次培训旨在夯实汾酒生产团队的专业能力与管理水平，进一步完善企业精益生产管理体系，为汾酒生产环节标准化、精细化、智能化升级筑牢人才与管理根基，为汾酒全要素、高质量发展提供坚实的安全保障。



汾酒开展安全生产警示教育暨安全管理能力提升专题培训

6月11日，汾酒开展安全生产警示教育暨安全管理能力提升专题培训。公司党委委员、副总经理刘卫华，各单位、各部门相关负责人及安全员参加培训。

刘卫华在动员讲话中强调，此次培训针对当前公司安全生产管理的关键领域，涵盖责任体系、个人履职、重点风险管控和隐患排查治理等方面，具有很强的针对性和实用性。大家要认真学习，做到学有所获、学有所成、学以致用，进一步提升安全意识和管理能力，为汾酒高质量发展构筑坚实可靠的安全防线。

本次培训特别邀请山西省应急管理厅冶金工贸行业专家、高级工程师、国家注册安全工程师方蕾为大家授课，通过分析案例、观看视频等多种授课模式进行讲解，授课内容涉及全员安全生产责任制、安全员日常工作内容、有限空间专项培训、粉尘爆炸专项培训及重大隐患排查及治理专项培训五方面，帮助参训人员进一步明晰了自身岗位的安全管理职责，掌握了隐患排查、风险管控的实用方法，对提升公司安全生产管理水平起到了积极的推动作用。

汾酒开展
2026年“安全生产月”宣传活动

为进一步提升广大干部职工的安全意识，最大范围宣传排查整治风险隐患的重要性，在第25个全国“安全生产月”到来之际，6月16日，汾酒开展以“人人讲安全，个个会应急——排查整治风险隐患”为主题的安全宣传咨询日活动。



活动现场，大家认真观看安全生产主题展板，通过案例警示、知识科普等形式的讲解，直观剖析了日常工作中易忽视的安全风险，清晰了解了操作规程与防范要点以及违章操作带来的严重危害。安全主题作品展聚焦安全警句、安全准则、车间作业和隐患排查场景等，以书法、国画、剪纸等多种形式，将安全生产理念融入笔墨丹青，用文艺作品向大家传递了安全初心。活动还开展了办公区域消防应急演练，有效提升了广大职工的安全素养和安全防范意识。

本次活动，内容充实、贴合实际，通过现场咨询、发放宣传页、线上答题等形式，向大家普及了常见事故预防要点、燃气安全、粉尘防爆等涉及职工群众切身利益的安全知识，充分调动了广大职工群众参与安全生产的积极性，有效拧紧了安全“思想弦”，夯实了安全生产管理基础，为汾酒安全生产平稳运行筑牢了安全保障。



山西杏花村汾酒厂股份有限公司召开2025年度股东会

6月16日，山西杏花村汾酒厂股份有限公司2025年度股东会在汾酒会议中心召开。公司党委书记、董事长袁清茂主持大会，党委副书记、副董事长武跃飞，公司领导李振寰、韩向宇、刘卫华、梁建文、王怀，华润创业执行董事、总裁褚卓伦，华润创业首席财务官马文杰，独立董事周培玉、李临春、樊燕萍、贺祯，股份公司高管、职工董事、法律顾问、股东代表参加会议。



袁清茂作《2025年度董事会工作报告》，报告回顾了2025年度董事会工作情况、公司经营发展状况及2026年工作计划。报告指出，2025年，公司上下深入践行汾酒“八大纲领”，牢牢把握“发展为要、市场为先、品质为基、文化为魂、改革赋能、管理驱动、人才支撑、民生保障”工作主线，聚集市场拓展、品质提升、创新驱动、文化铸魂、社会责任等重点领域精准发力、全面突破，公司综合实力、品牌影响力与核心竞争力持续增强，为汾酒复兴与高质量可持续发展奠定了坚实基础。2026年，公司将以“聚集经营创效，深化精益管控；紧盯战略执行、积蓄发展动能；坚持创新驱动，提升科技赋能；强化风险防控，树牢底线思维”为经营方针，构建“汾酒复兴纲领体系”，打造“共创型组织”，推动公司全要素、高质量、又好又快扎根中国白酒第一方阵。

与会股东就相关议案进行审议，并以书面记名投票方式，审议通过了《2025年度董事会工作报告》《2025年度利润分配预案》《关于2025-2027年度股东分红回报规划的议案》《董事、高级管理人员薪酬管理制度》《关于公司董事薪酬方案的议案》《关于调整独立董事年度津贴的议案》《2025年度独立董事述职报告》《关于修订<募集资金管理制度>的议案》《关于聘请公司2026年度年报审计机构、内部控制审计机构的议案》《关于修订<控股股东、实际控制人行为规范>的议案》《关于增补非独立董事的议案》，听取了《关于公司2026年度高级管理人员薪酬方案的报告》。

大会见证律师宣读了法律意见书。山西杏花村汾酒厂股份有限公司2025年度股东会圆满结束。





冰城绽放『汾酒红』，一曲唱罢捧四奖

——汾酒合唱协会闪耀二〇二六

迷人的哈尔滨之夏合唱节

6月23日，“相约音乐之城·唱响时代赞歌”2026迷人的哈尔滨之夏合唱节在哈尔滨音乐厅精彩启幕，来自全国各地的优秀合唱团，近2000名歌者齐聚冰城，以歌会友、同台竞技。此次活动，汾酒合唱协会选派了37人的精英团队，在提升声乐水平的同时，更把舞台当作传播汾酒文化、展示汾酒精神、讲好汾酒故事的重要窗口。

比赛现场，合唱团用一曲《吕梁颂》，唱出黄土高原的雄浑壮阔，诉说汾酒与吕梁山水共生共长的深厚渊源；用一曲《生活是这样美好》，礼赞盛世光景，展现汾酒奋进新时代、传递美好生活的初心。经过组委会多轮评审，汾酒合唱协会最终成为全场唯一的大满贯获奖单位，一举斩获特等奖、优秀组织奖、最佳伴奏奖、最佳指挥奖四项大奖，让汾酒声音唱响冰城。









据了解，自筹备阶段起，合唱团立足汾酒文化根脉，统筹规划曲目编排、声部训练、舞台呈现、形象服饰全流程。今后，汾酒合唱协会将以和声为桥，持续深耕群众合唱艺术，打造职工精神文化家园，成为一张名片、一种符号、一股力量，走向全国，让更多的人认识汾酒、读懂汾酒、爱上汾酒。

第九届防伪追溯供需论坛暨历史经典产业高质量发展大会在汾酒召开



6月25日，第九届防伪追溯供需论坛暨历史经典产业高质量发展大会在汾酒召开。中国包装联合会副会长兼秘书长韩雪山等中国包装联合会相关负责人，汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理武跃飞，公司领导李沛洁、梁建文，部分汾酒股份公司高管、相关部门负责人及包装、防伪溯源、数字化智造领域专家、企业代表参加大会。

武跃飞在致辞中表示，近年来，汾酒紧扣新时代产业发展大势，主动拥抱数字变革、科技变革，将防伪追溯体系建设深度融入生产经营全链条、供应链全过程，实现了产品来源可查、去向可追、责任可究、真伪可辨，有效防范了假冒伪劣风险，规范了市场经营秩序，保障了消费者合法权益，擦亮了汾酒的千年品牌信誉。汾酒深知，历史经典产业的高质量发展，是全行业、全产业链的协同共进。防伪追溯体系的完善升级，离不开行业平台的赋能、专家智慧的加持、产业链伙伴的携手同行。面向未来，汾酒将深耕历史经典产业传承创新，以工艺之精守护品质根基，以文化之厚赋能品牌高度，更将深化行业协同共赢，积极参与标准建设、技术创新与资源对接，通过建设规范有序、诚信透明、创新活力的产业生态，共同探索历史经典产业高质量发展新路径，共同书写中国传统产业高质量发展的崭新篇章。

在主题演讲环节，二十余位行业专家依次登台分享产业趋势与前沿技术。工信部、中国包联专家先后解读“十五五”包装工业规划、绿色包装发展路径。多家头部企业分别围绕AI包装新技术、物理标识数字化融合、白酒智能制造、酒包全链路智能生产、烫金膜防伪创新、数字营销赋能、瓶盖防伪、一物一码、双层叠加码、定制酒包印刷等前沿技术与落地案例展开分享，全方位展示包装及防伪溯源产业链最新成果。汾酒产品研发相关人员从汾酒的历史传承与时代创新出发，阐述了数字技术与消费变革背景下，汾酒在包装工艺、防伪技术及文创产品等方面的创新实践。

在圆桌对话环节，汾酒质量检测中心负责人与全国包装及防伪龙头企业负责人同台交流，围绕白酒产业防伪溯源痛点、烟酒防伪差异和包装供应链数字化建设展开了深度研讨。

会上，汾酒与中国包装联合会签署了“包材供应链ESG管理提升项目”，该项目旨在围绕包材碳足迹管控、绿色包装标准搭建、供应商ESG考核开展深度合作，聚力打造低碳、规范、可持续的产业链，擦亮“绿色清香、责任汾酒”品牌名片。

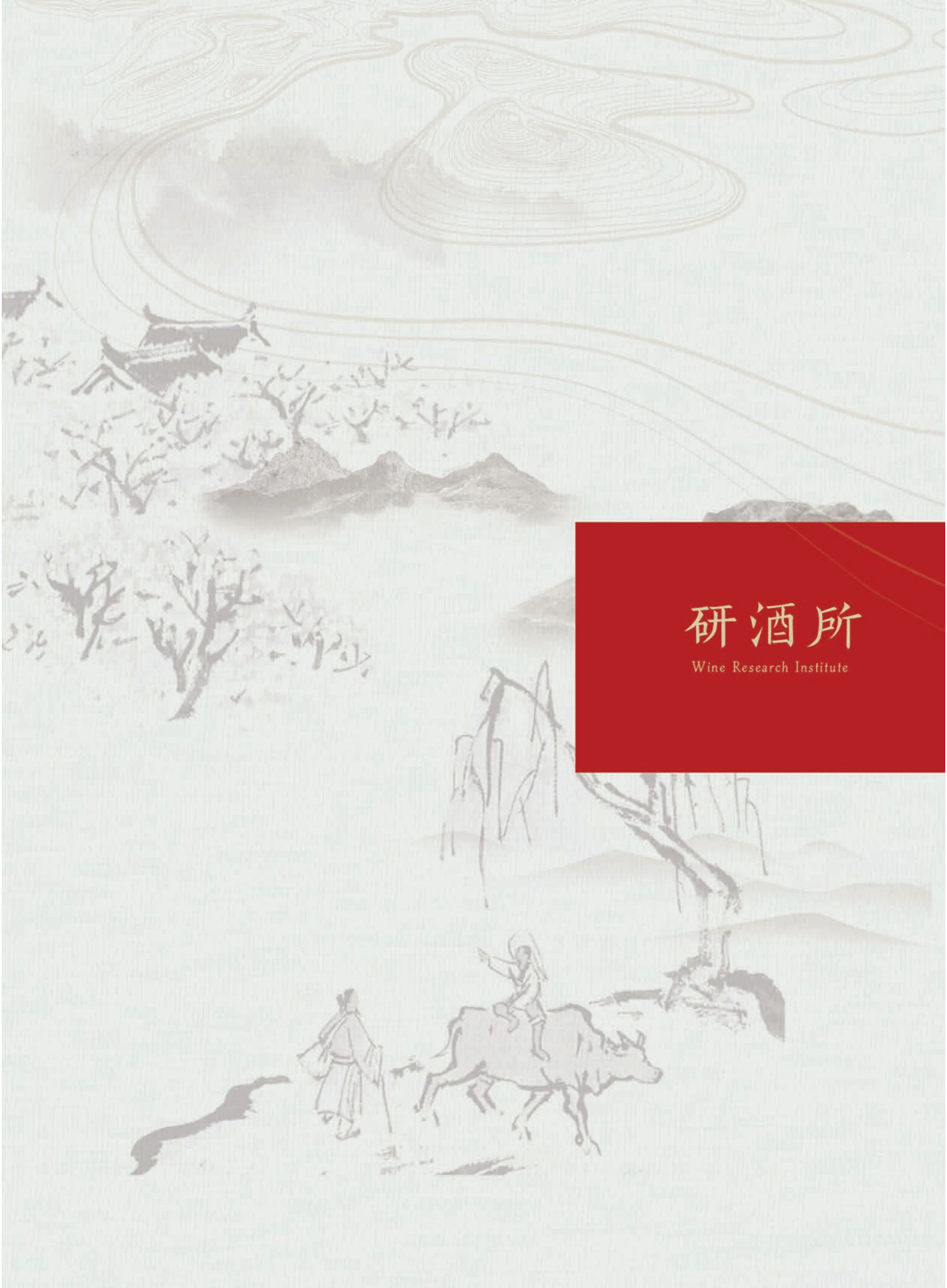
汾酒举办2026年评酒技能竞赛第一场



6月25日，2026年公司评酒技能竞赛（第一场）在汾酒会议中心举办。来自公司各单位的120名员工参加大赛。

本场竞赛包含五轮考试内容。竞赛现场，选手们精神饱满、全神贯注，通过观色、闻香、尝味等方式，利用灵敏的嗅觉、味觉以及丰富的白酒品评经验，对酒样进行了细致品评，充分展现了选手对白酒的深刻认识和独特见解。

此次评酒技能竞赛不仅是技艺的比拼，也是汾酒工匠精神的集中展现，更是落实公司加强人才队伍建设、推动行业高质量发展的重要实践，进一步激发了广大职工的积极性、主动性和创造性，全面提升公司评酒队伍的专业素养和品评能力，为汾酒实现高质量发展筑牢技术根基和人才支撑。



研酒所

Wine Research Institute


青花汾酒
青花30
青花汾酒
30
China

从杏花村到西湖边，汾酒在杭州的叙事新章

汾酒，似乎与杭州有着一种天然的精神契合。

这源自一种深层次的连接。汾酒的清香纯正、诸味协调、醇甜柔口、余味爽净，恰如杭州这座城市的气质，雅致而不张扬，创新而不失根基，开放而自有风骨。

近几年，汾酒与杭州的关联日趋紧密。跨界杭州青年小店的系列合作，将白酒从传统宴席解构重组，嵌入调香、饮茶等年轻化生活场景；“桂花汾酒”在社交媒体上掀起全民自调酒热潮；青花系列在华东市场持续增长，长三角和珠三角市场领跑省外增长。

清香白酒正以一种清而不淡、雅而不寡的姿态，悄然融入这座“数字经济第一城”的城市肌理与日常微醺场景。

水脉与食脉

一条纵贯南北的大运河，早已将汾河之水与钱塘江潮暗暗连通。

明清时期，山西商人沿万里茶道南下，将汾酒带入浙江。乾隆年间，山西汾酒已是浙江、江苏、福建等地销量最大的白酒之一，其酿造工艺也在这一过程中沿着南北商贸路线，向江南各地渗透传播。

更具体的历史细节见诸文献。

清代诗人、杭州籍文化名家、美食家袁枚在其《随园食单》中，专设“茶酒单”一节，并直言“既吃烧酒，以狠为佳。汾酒乃烧酒之至狠者。”此处的“狠”，是清代对优质烧酒“真、烈、正”特质的审美表达。



若深入饮食文化的细节，汾酒的清香型特质与杭帮菜堪称天作之合。

杭帮菜以清淡、鲜嫩、讲究本味为核心，其特点在于“清、鲜、脆、嫩”，追求原汁原味，口味咸甜浓淡适中，代表菜为西湖醋鱼、龙井虾仁、东坡肉等。而汾酒清香纯正、诸味协调、余味爽净，入口不抢菜味。

比如，搭配西湖醋鱼，可清口解腻，让鱼鲜与酸甜汁在口中更加分明；搭配龙井虾仁，酒的清雅恰好可以呼应茶香，形成“清”的叠加；搭配东坡肉，其爽净可以切断油脂的黏腻，留下一缕干净的余味。

此外，杭州饮食中的“茶酒同源”也为汾酒提供了独特场景。

杭州人爱喝龙井，讲究色绿、香郁、味甘、形美。汾酒与之在风味逻辑上一致，不追求猛烈冲击，偏爱入口后的回甘与余韵。

如今，杭州的创新先行者已在尝试茶酒调饮，或是用汾酒冷萃龙井，或与桂花蜜调制成低度潮饮。而这正是汾酒“清”的属性所带来的兼容性。

可以说，汾酒不仅是在做杭帮菜的佐餐伴侣，更是在融入杭州人的味觉体系。



清雅同频，各开边界

作为一座在历史纵深与现代前沿之间从容行走的城市，杭州的城市气质被概括为“雅致而不张扬，创新而不失根基，开放而自有风骨”。

这一点，恰似汾酒的品格。

而在此基础上，杭州与汾酒还有“坚守根基，打开边界”的精神共振。

拥有八千年文明史与五千年建城史的杭州，悉心守护西湖、大运河、良渚等文化地标，传承丝绸、茶叶、中药等传统手艺，将传统文化根基深深植入城市肌理；根植于杏花村六千年酿造史的汾酒，代代传承“清蒸二次清”工艺与“固态地缸分离发酵”，坚守干净本色。

在此基础上，杭州将数字科技的锐气与江南文化的柔美完美融合，汾酒跳出白酒固有场景与渠道，积极探索年轻化。

这种共振，使得汾酒与杭州之间有了更日常的关联。

一如携手凤凰网 IP《青年小店榜样计划》，汾酒与五家杭州特色小店共创特色产品，将汾酒作为创作素材，融入各自的服务与体验之中，通过“吃、饮、游、赏、玩”，走进杭州人的生活。

又如年轻人将汾酒与桂花甘露结合，调配出的“桂花汾酒”爆红网络。数据显示，“桂花汾酒”相关话题在社交媒体已突破 3.7 亿次阅读量。

深耕与共进

任何一段品牌与城市的“联姻”，如果不能超越单纯的商业逻辑，就注定流于表面。

汾酒与杭州之间的深层关联，不仅在于文化与市场的契合，更在于汾酒正以杭州为样本，践行其复兴纲领第二阶段的核心战略“与消费者共创未来”。

汾酒集团党委书记、董事长袁清茂提出，汾酒复兴纲领第二阶段聚焦“真情共鸣，彼此成就，与消费者共创未来”一条主线，推进“拓展传统营销阵地”和“打造悦己消费标杆”两条战线，以全国化、年轻化、国际化为方向，通过IP共创、场景共创、表达共创、地域文化共创四条路径，打造悦己消费第二增长曲线。

杭州的“微醺经济”、茶酒融合文化、跨界创造力以及高度活跃的年轻消费群体，为汾酒提供了绝佳的实验条件。

从“桂花汾酒”的社交裂变到青年小店的沉浸式共创，汾酒在杭州的每一步探索，都可视为“与消费者共创”战略在城市层面的具体展开。

这种“共创”战略的背后，是白酒行业正在发生的结构性变化。当下，白酒消费市场正在进入一个由大众消费、个人消费和情感消费主导的新阶段。年轻人饮酒的场景正转向自我满足的微醺体验，从“悦人”转向“悦己”。



观汾小酒馆出圈，汾酒正在重写年轻人的白酒体验

六月中旬的一个午后，我走进济南万象城的观汾小酒馆。

这是一个融合传统与现代的美学空间，暖色原木构建起空间的主调，整体透着一股温润雅致，三晋文脉与齐鲁底蕴相融，调酒区、咖啡区、非遗展区井然有序。

工作日的午后，静谧的空气在店内流淌。我点了一杯“清醒迷醉”，是以汾酒厚乳特调的拿铁。



轻啜一口，先遇到汾酒的清冽，再被咖啡的焦香席卷喉舌，谁也没有抢谁的风头。咖啡师介绍，这名字符合当下年轻人的生活状态，不想太清醒，也不想太醉。

半梦半醒，刚刚好。而“刚刚好”，或许正是汾酒年轻化最想抵达的位置。



当三晋文脉遇到泉城底蕴

这是汾酒继太原、上海、大同之后，在全国开出的第四家直营小酒馆。

观汾的渐进布局，似乎是在宣告，白酒不一定非要在酒桌上碰杯、豪饮，也可以被端在手里、拍进朋友圈、慢慢喝上一个黄昏。

作为山东首店，万象城观汾小酒馆的内核为“酒逢名士”，济南独有的泉脉水纹融入空间设计，装饰上融合山西非遗元素和济南本地风物，有一种清静、清雅的气质。

这一切都在传递一个信号：这里不是用来拼酒的，而是用来小坐的。

这种空间气质，恰好避开年轻人对白酒社交的刻板印象。在很多人的认知里，“白酒局”往往意味着应酬、劝酒和压力。而观汾把场景搬进年轻化的万象城商场，营业时间从上午咖啡延伸到夜间酒馆。

据店员透露，工作日下午6点后店里会渐渐上座，几乎每天都能满座，周末更是人气爆棚。目前，消费者以年轻人为主，大多是两三人结伴而来。

提及为何会选在万象城，而不是大明湖、

曲水亭街等更具有济南韵味的地方时，咖啡师分析道，那边游客多，也有不少本地老年人遛弯，客户群体较窄。而万象城本身更年轻化、生活化，而且停车也方便。

这一判断表明，观汾瞄准的不是旅游打卡的瞬时流量，而是城市本地年轻人的日常高频消费。把店开在年轻人真正生活、工作、休闲的商圈里，比开在景区更有利于培养复购。







从“父辈的酒”到“年轻人社交货币”

如果说空间是容器，那么产品才是真正的内容。

观汾的产品逻辑并不复杂，以四款基酒为核心，衍生出特调鸡尾酒、汾酒咖啡、汾酒冰淇淋三大品类，外加DIY调酒区和创意下酒菜。菜单上有“管鲍之交”“漱玉泉”“珍珠泉”等以齐鲁文化和济南名泉命名的特调，还创意性地加入大葱的元素。

这些细节表明，观汾试图将“父辈的酒”拆解成年轻人熟悉的语言：一杯有故事的特调、一款可以拍照的冰淇淋、一道本地风物入馔的下酒菜。

由于刚开业没多久，当前DIY调酒区的实际使用率还不高。很多客人都对调酒区感兴趣，但真正自己动手调配的比较少。运营人员解释说，主要原因在于大家还不太熟悉，先点招牌尝一下，了解整体感觉，产生了兴趣自然就会自己上手。

这个现象很真实，年轻人愿意尝鲜，但不等于愿意盲试。

目前店里的热销产品集中在招牌特调、汾酒咖啡和汾酒冰淇淋上，很多人会因为汾酒冰淇淋再来。

站在行业的角度来看，汾酒做味觉年轻化有一个天然优势，即清香白酒酒体的清。“汾酒干净、柔顺，和咖啡、厚乳、果汁等都能自然融合。”咖啡师如是说道。

而这或许正是汾酒在年轻化上的核心竞争力，可以“隐身”于各种调饮中，不压味、不抢戏，从而成为年轻人的“第一口”白酒。





“一城一品”背后的升维

观汾不是一家孤立的门店。它的运营逻辑背后，是汾酒从传统营销向用户共创的战略转型。

“我们的运营思路跟着总部企划走，比如端午节，总部出活动方案，我们配合执行。”运营人员表示。

这种“总部操盘、门店落地”的模式，保证品牌调性不失控，同时给地方留出“在地化”的创作空间。济南店的特调命名（漱玉泉、珍珠泉、管鲍之交）、装饰元素（潍坊风筝、泉城荷叶）、下酒菜的创意（大葱与黄油烹饪），都是“一城一品”的生动体现。

从更深层次看，观汾小酒馆承载的是一场角色转变，从单纯卖酒水的“产品供应商”，转向输出生活方式与社交体验的“生活服务商”。

传统白酒销售依赖渠道铺货和广告轰炸，消费者买到的是产品本身；而观汾提供的是一整段时间、一个空间、一种情绪，年轻人可以在这里喝一杯汾酒拿铁，也可以约朋友尝尝特调、拍拍照片，甚至只是路过时买一份汾酒冰淇淋。



在咖啡师看来，店内还有一些升级的空间。“比如让顾客选择我们的基酒，或者买一瓶基酒，我们帮他调配。”

这其实指向更进一步的用户参与，不

是被动接受标准化产品，而是主动参与到口味创造中。这种互动关系，正是“从产品到服务”的升级方向。

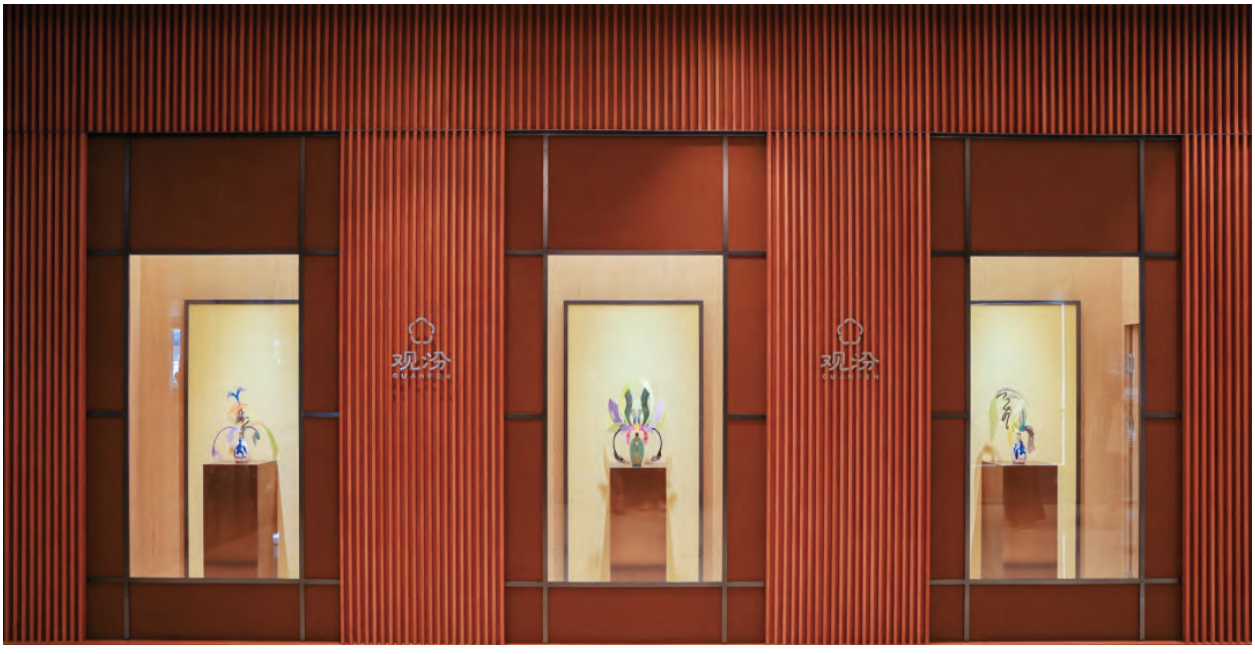
当前白酒行业面临存量竞争和消费代际迁移的双重压力，传统做法往往难以触达年轻群体。

观汾的尝试提供了一条新路径，用场景替代说教，用体验替代推销，用“一城一品”的文化定制取代千店一面的复制。它不急于让年轻人一口爱上白酒，而是让他们先在一个舒适的环境里，通过一杯咖啡、一款冰淇淋、一杯低度特调，慢慢走近清香白酒。

离开观汾时，天色尚明，店内的客人已经多起来，店员开始忙碌。

杏花村的清香流淌千年，如今在济南万象城，它汇入一杯名叫“清醒迷醉”的拿铁。不拼酒、不应酬、不卖弄历史厚重感，只在一个融合了山西与济南元素的空间里，喝一杯属于自己的汾酒特调。

这本身就是白酒年轻化最务实的注脚。



“泉城清香，汾酒为何能读懂济南？

趵突泉日夜不息、黑虎泉石中出声……济南的水，从地底涌上来，不拐弯、不伪饰；清蒸二次清、地缸发酵……汾酒，在杏花村酿出来，一清到底，不杂糅，不黏腻。

两种清澈各自流淌了千年，却在某一刻发现，原来早已相通。

六月中旬，观汾小酒馆落地济南万象城，引发热度。这是继太原、上海、大同之后，汾酒在全国开出的第四家直营小酒馆。

很多人不免会问，为什么是济南？

如果只看商业逻辑，答案很明显。山东是白酒消费大省，济南是其省会，拥有较为广阔的市场。但是，当我们循着水的脉络、人的血脉与城的温度回望，会发现这条路上的每一步，早已在历史长河中铺定。

清者自相逢

济南七十二名泉，每一脉都从石灰岩的裂隙里涌出。

泉城之水，贵在一个"清"字。济南地处泰山背斜北翼，南部山区的岩溶水在深地层中潜行至老城区，遇岩浆岩体阻隔，便从浅部石灰岩的裂隙间涌出。水在暗处历经漫长过滤，才得以澄澈示人。

济南的泉，天生便带着一种"清"的禀赋。

汾酒，清字当头，一清到底，不靠浓烈压迫感官，不靠醇厚遮掩底味，清冽中自有筋骨，轻而不薄，清而有骨。

此外，这份"清"还流淌在济南的餐桌上。

济南菜属鲁菜系分支，素以"清香、脆嫩、味醇"著称。其最见功夫之处在于汤，清汤经鸡茸多次吊制，清澈见底、味道鲜美；奶汤色白如乳、醇厚绵长。

糖醋鲤鱼，将黄河鲤鱼改牡丹花刀，挂糊油炸，头尾翘起如"鲤跃龙门"，再浇上糖醋汁，味道的层次全在火候与手法的分寸之间；九转大肠，将猪大肠经煮、炸、烧等多道工序，最终呈现出酸、甜、香、咸、辣五味融合的复杂层次。

越繁复的工艺，越需要清冽的酒来平衡。汾酒的净爽能化解油腻、唤醒味蕾，让每一层味道都清晰可辨。

泉的清，天然如此；酒的清，工艺使然；菜的清，功夫所至。而其深层共振在于"真"，这是比审美偏好更深的东西，是一种不可伪饰的生命态度。

这种态度，最鲜活的注脚在济南"二安"。

易安居士李清照，忆故乡时写下"常记溪亭日暮，沉醉不知归路"，这个"沉醉"不是酩酊大醉的失态，是真性情到了极致的自然流露。这一醉，醉的正是济南儿女的真。辛弃疾（辛幼安），追忆抗金战斗时写下"醉里挑灯看剑，梦回吹角连营"，醉里看剑，醉而不迷，壮志未酬却从未放下。这一醉，藏着最锋利的自觉。

一柔一刚，"二安"把济南人与酒的关系写到了骨子里，酒不是逃避，是更深地面对自己。

这与汾酒三千年诗酒传统天然对语。杜牧"借问酒家何处有"是路上的寻找，"二安"的醉是到了之后的坦然。

"清"不是表面上的干净利落。济南人的直爽和汾酒的坦荡，都是"清"作为处世之道在不同事物上的映照，不藏着掖着，是什么就是什么。

这种底色上的默契，不需要搭建，只需要遇见。



越繁复的工艺，越需要清冽的酒来平衡。汾酒的净爽能化解油腻、唤醒味蕾，让每一层味道都清晰可辨。

泉的清，天然如此；酒的清，工艺使然；菜的清，功夫所至。而其深层共振在于“真”，这是比审美偏好更深的东西，是一种不可伪饰的生命态度。

这种态度，最鲜活的注脚在济南"二安"。

易安居士李清照，忆故乡时写下“常记溪亭日暮，沉醉不知归路”，这个“沉醉”不是酩酊大醉的失态，是真性情到了极致的自然流露。这一醉，醉的正是济南儿女的真。辛弃疾（辛幼安），追忆抗金战斗时写下“醉里挑灯看剑，梦回吹角连营”，醉里看剑，醉而不迷，壮志未酬却从未放下。这一醉，藏着最锋利的自觉。

一柔一刚，“二安”把济南人与酒的关系写到了骨子里，酒不是逃避，是更深地面对自己。

这与汾酒三千年诗酒传统天然对语。杜牧“借问酒家何处有”是路上的寻找，“二安”的醉是到了之后的坦然。

“清”不是表面上的干净利落。济南人的直爽和汾酒的坦荡，都是“清”作为处世之道在不同事物上的映照，不藏着掖着，是什么就是什么。

这种底色上的默契，不需要搭建，只需要遇见。





泉清酒香

当一瓶酒与一座城共享过水脉的默契、血脉的记忆，它在市场上的表现便是这一切的自然延伸。

观汾小酒馆落地济南，行业内多在讨论场景创新、年轻化破圈等问题。这些其实只回答了“观汾做对了什么”，却没有涉及“为什么汾酒在济南做对了”。

济南素有“得济南者得山东，得山东者得天下”之说，是北方酒市的风向标。

放眼整个山东，白酒年规模约550亿元，稳居全国消费大省前列。但山东市场的特殊之处在于，本土品牌仅占17%至18%的份额，超过400亿元的市场被全国性品牌瓜分。济南作为省会，市场规模约70亿元，约占山东市场的十分之一。

2025年，白酒行业整体承压，在这样一个下行通道中，以汾酒为代表的清香型白酒逆势走出一条上升曲线。在山东市场清香型白酒整体份额从5%提升至10%，增速达20%以上。在济南，以汾酒为核心的清香阵营增速达到近20%。

汾酒的增长，首先得益于香型轮动中的结构性机会。酱香热潮退去后，消费者回归理性，清香正在承接浓酱调整中释放的市场空间。

更深层的原因在于增长逻辑的迭代。观汾小酒馆的落地，标志着汾酒从“卖产品”走向“造场景”的战略升级。它不再依赖传统宴席与渠道铺货，而是以“可品鉴、可社交、可体验”的复合空间，重构白酒与都市年轻人的连接方式。

更重要的，还来自于这座城对汾酒有记忆，血缘的记忆、商路的记忆、日常的记忆。消费者响应的是一段被唤醒的文化记忆。



日常的记忆里，餐桌是最深的锚点。糖醋鲤鱼外酥里嫩，把子肉肥而不腻，油旋酥香配一碗甜沫……汾酒的清冽做这些菜的注脚正合适，解腻、提鲜、不抢味，反把菜的本味托出来。

泉清酒亦清，这份信任不需要建立，只需要重逢。

当一瓶酒和一座城之间有过真实的、被血脉和生活方式反复验证的连接，被接纳就成为一个自然生长的结果。

汾酒与济南之间，存在着一条从历史走向未来、从文化认同走向市场共振的清晰脉络。

这份跨越千年的情缘，根植于泉与清的默契、血脉与商路的交织，最终走向市场的大放异彩。对于汾酒而言，济南不仅是一个战略市场，更是一面镜子，映照出中国名酒如何将历史资产转化为当代竞争力，把千年变成当下。

泉城济南，清香正好。汾酒与这座城市的故事，还在继续书写。

中国白酒品牌视觉形象与企业文化对接机制研究

■/ 任京娟



在全球化趋势以及市场化的影响之下，我国很多白酒企业在发展过程中存在着严重的“同质化”、“同级化”现象。从企业文化与品牌视觉形象之间的关系来看，上述这种现象极不利于我国白酒行业的发展以及“白酒名片”的塑造。那么，如何才能实现中国白酒品牌视觉形象与企业文化之间的有效对接，正是本文接下来所要阐述的内容。

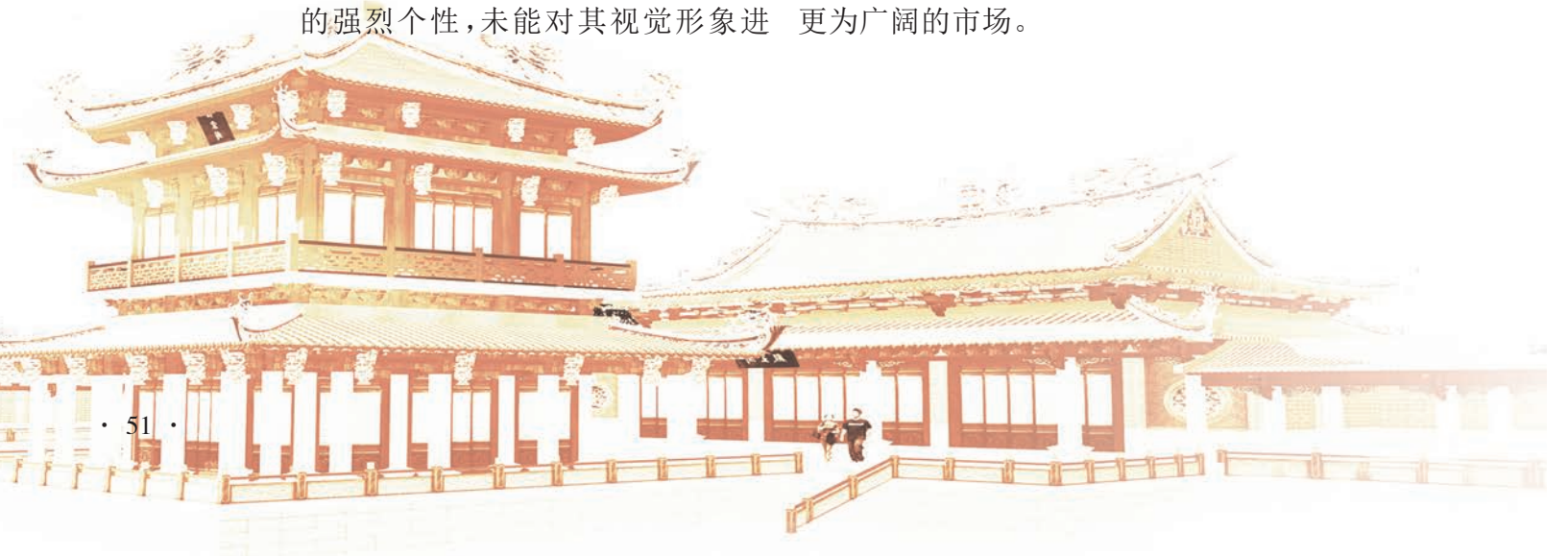


中国白酒企业文化建设与品牌视觉形象的现状简述

从我国白酒行业的发展状况来看，大多数企业都将重点放在了发展战略、人才战略、以及品牌营销上，部分企业对于品牌视觉形象与企业文化之间的关系缺乏足够的认识，从而导致在对其视觉形象进行设计时，很难得到全方位的塑造。目前大部分白酒企业对于其视觉品牌形象的塑造还是局限在平面广告、电视广告、包装、以及商标上，并没有建立起一套科学、系统的品牌视觉识别体系。

因此，在其品牌视觉形象展现的过程中，很难展现出企业文化中的强烈个性，未能对其视觉形象进行外延的延伸。并且部分企业的品牌视觉形象仅仅只是其传统文化形象的翻版，未能与当前的社会发展潮流以及现代人的审美观念、价值观念进行结合[1]。

此外，企业品牌视觉形象的建立除了需要对外指向受众市场以外，还应当对内与企业文化的建设进行结合，从而促进员工对企业文化的认同，这样才能营造出更为积极、健康的企业文化氛围，才能达到凝聚员工、激发企业活力的作用。即一方面能够从内提升企业的整体竞争力，另一方面又能对外争取到更为广阔的市场。





中国白酒品牌视觉形象与企业文化的对接机制与构建路径

（一）具备科学的理念认识

想要实现白酒品牌视觉形象与企业文化之间的对接，首先需要弄清两个问题：一是要弄清企业品牌形象的建立是要满足少数人的喜好，还是要迎合大多数人的心理认同；二是在品牌视觉形象创建的过程中，如何找寻联系企业文化以及消费者之间的平衡点。

从我国大部分白酒企业来看，很多品牌都与生俱来地与其企业文化产生着联系，因此在对其视觉形象进行设计的过程中，设计者应当对企业的价值观以及战略规划做到透彻的掌握。只有这样，才能确保其品牌视觉形象的建立能够准确地描述其企业文化与价值观，才能做到其形象的建立有据可循。另外，品牌视觉形象的建立还应当要引起受众的心理共鸣，这也是品牌视觉形象的作用所在。从国内外优秀的品牌视觉形象来看，除了能够对外树立起良好的形象以外，甚至对内还能达到凝聚员工人心，与企业文化相结合的作用。因此，将企业品牌视觉形象与企业文化进行对接，能够在很大程度上激发员工们的工作活力，并增强企业员工对于企业文化的认同感以及归属感。而从外部影响来看，企业品牌视觉形象如果能够触动受众们的内心情感，那么就会给企业带来长远的经济效益。同时，如果能够将企业的价值观念融入其中，久而久之就会使消费者内心建立一种归属感，这对于企业的长期可持续发展来说是极其关键的[2]。

（二）强化对白酒企业品牌视觉形象的评估

当企业品牌视觉形象建立以后，如果想要准确了解到其在受众群体中所造成的影响，就需要对其进行科学的评估。通常来说，白酒企业品牌形象的评估方式主要有以下几种方式：首先是企业专门开展定期的市场调研，通过问卷的形式来对一些关键数据进行收集，以此来得出受众对企业品牌形象的评价。在这一过程中，企业方面还可以专门组织一些线上线下活动来与消费者进行双向的沟通，从而了解到消费者对于企业品牌以及品牌视觉形象的认识。在测试对象的设置上，也不单单包括受众

人群（消费者），还应当包括企业的生产人员、投资方、以及其它从事各个环节工作的相关人员。其次，企业还可以专门委托第三方对其品牌价值进行评估，从而得到专业的评价。无论是采用上述哪种评估方式，企业都需要根据其评估结果，及时确定企业的品牌形象以及未来的发展方向。

（三）需要对品牌视觉形象进行及时的更新

步入21世纪以来，社会发展以及科技发展的速度是非常快的，因此白酒企业的品牌视觉形象也应当根据社会、市场的变化而得到及时的维护与更新，这样才能长久地发挥作用[3]。同时，如上文所说，白酒企业品牌视觉形象的建立往往与其企业文化、战略规划、以及企业价值观有着很强的联系，所以在企业价值理念、战略规划得到变更的过程中，也应当及时地对其视觉形象进行调整，并通过定期的维护以及评估，来保持其品牌视觉形象的作用，确保其始终能够与企业文化相对接。以往很多企业习惯于将视觉形象设计专门委托给专业的设计公司以及广告公司，而近些年来大多数企业逐渐开始将这一业务专门委托给品牌管理公司进行处理，并且在业务内容方面也有了很大的拓展，除了基本的品牌视觉形象设计以外，还包括了后期品牌形象的持续维护等[4]。

结语 JIEYU



综上所述，中国白酒品牌视觉形象与企业文化的对接是十分有必要的，而为了达到这一目标，企业首先需要具备科学的理念认识；其次，需要强化对白酒企业品牌视觉形象的评估；最后，应当根据其评估结果，对企业的品牌视觉形象进行及时的更新，确保其始终能够与企业的理念、战略规划相协调。只有这样，才能充分发挥出企业品牌视觉形象在对内以及对外的作用，促进企业竞争力的不断提高。

“晋商驼道上的酒香



与五百多年前传入中国的玉米相比，高粱是地地道道的“国货”。两千多年前，高粱来到土肥水美、海拔高、日照充分的汾阳安家落户，成为重要的农作物之一。作为主食，高粱口感粗糙。用于酿酒，却是高粱的拿手绝活，尤其中国北方盛产的粳高粱（相对南方的糯高粱，质地较硬）经蒸煮发酵后，散发出独特天然的清香，沁人心脾。

高粱酿酒的历史可以追溯到夏禹时代，据《说文解字》记载：“仪狄作酒醪……杜康作秫酒”。后世研究者普遍认为秫即高粱，秫酒即高粱酒。但这并非中国人酿酒之始。

张姓三世祖台骀是比大禹还要悠远古老的人物。相传是他，在吕梁、太行两列南北走向的苍莽山脉之间，整治河川，调理水系，“打开灵石口，控出晋阳湖”，将共计万余平方公里的太原盆地、临汾盆地自洪水中解脱出来，创造了表里山河的独特地貌。从此，黄河第二大支流、全长716公里的汾河两岸渐次人烟稠密，其中就有处于太原盆地西缘的汾阳。

“高粱与酿酒神器”

2020年7月，我取道晋商故里——平遥前往汾阳。清晨，阳光洒满平畴沃野。如果不是知道这里属于黄土高原，我真以为自己置身在华北平原的某处。“莫道君行早，更有早行人”，S222省道上已经奔跑着各式拖着厢斗的车辆。两旁，除了偶尔路过的村庄，便是弥望无际的玉米和高粱，它们枝叶繁茂，绿意盎然。

在通往汾阳火车站的公路西侧，我顶着烈日，穿过一大片灌木稀疏的黄土坡。在一道深沟旁，停下来，这里有一方水泥碑，上镌：杏花村遗址。这是1982年发现的一处仰韶文化中期的重要遗存，此间出土的“小口尖底瓮”，轰动了当时的考古界和酿酒界。这只剖面酷似甲骨文“酉”字的陶瓮，土黄色，高33厘米，小口短颈圆腹尖底，插入沙土或特制夹具方能竖立。且模样与古埃及、古巴比伦壁画中酿造麦酒、葡萄酒的“神器”几无二致。著名酿造大师包启安认定，它就是人类最早的酿酒器皿之一。遥想6000多年前，杏花村先民在挥动石斧、石刀辛勤劳作之余，已经初步掌握了酿酒的诀窍。只是当时的他们并不知道，中国的第一缕酒香就从这小小瓮口流荡开来……

意味深长的是，当我站在碑旁眺望西南，仅仅数百米开外，连绵延宕的房屋宅院就是唐朝那个牧童遥指过的杏花村。

“杏花村里酒如泉”

杏花村如今是一个镇，由十几座散落在山地、丘陵、平川上的村庄组成。穿镇而过的G307国道（杏花村至汾阳段称汾酒大道），打春秋秦晋起，便是并州（今太原）南下汾州（今汾阳）的官修大路。李唐龙兴太原，这条并汾道遂被唐人视为朝圣之路。终唐一朝，心怀天下的壮游之风炽烈，杏花村也由此声名远播。

太符观位于杏花村镇上庙村，始建时间不晚于金代。除了以精彩绝伦的古建、彩塑、悬塑和壁画闻名，还藏有北朝到北宋的数方古碑。我去到那里的时候，一群师生正在东配殿檐下考察玻璃罩护的古碑——唐故大将军上柱国郭君碑。此碑清乾隆年间还耸立于杏花村镇永安村外的荒丘。何时移入太符观，不得而知。唐天宝十二年（753），李白从太原到汾阳拜访刘姓友人时，曾慕名而来，在此碑前细细揣摩、流连忘返，留下“太白亦曾携客饮，醉中细校郭君碑”的佳话。

李白因何酒而醉，地方志没有说明。据后世推测，极可能是当时杏花村出品的乾和（gānhuó）酒。

盛唐是中国酒史上的一道分水岭。“忆昔开元全盛日，小邑犹藏万家室。稻米流脂粟米白，公私仓廪俱丰实。”那时，由于粮食饶足，禁酒令弛废，城村酒旗招展，民间酿酒蔚然成风。略早于杜牧的史学家李肇，在其著述开元(713)到长庆(824)年间故事的《国史补》中，论及名酒多达14种，“河东(今山西)之乾和”赫然在列。

实际上，乾和是以南北朝时杏花村进贡北齐皇廷的“汾清酒”为基础，创制出的一种酿酒新法。又称乾酿，“乾”通“干”，和指搅拌，乾和意为提高酒精度，像和面一样，尽量少加水，将酒料搅拌成固态后发酵蒸馏。

当酒甑流出第一滴晶莹剔透的液体时，醇厚迷人的清香瞬间溢满远近村庄，且渐飘渐远，飘过汾河、黄河，飘进洛阳、长安……在那里，白居易、张籍写下诗句“斗醵乾酿酒”“酿酒爱乾和”。

必须要说的是，乾和酒已非黄酒，它是中国最早的白酒，是鼻祖，其衣钵一脉袭承：宋朝甘露堂、金元羊羔酒以及明清至今的汾酒。乾和所概括的熟料拌曲、入瓮发酵、蒸馏提酒三大工艺，甫一问世，就几乎定型了日后中国白酒的基本酿造工艺。

1300多年过去了，当我赶到汾酒博物馆，一场“古法酿酒”的实况已经散去。古色古香的院落里，只剩下我和一位芳华妙龄的讲解员。她告诉我，这里并不是表演的秀场，而是真正的酒坊。每天上午，酒厂工人都会过来上班，随便游客参观。这里做出的酒最终也会装瓶流向市场。的确，环视四周，我未看见诸如“表演场次、时间、内容”之类的挂牌，倒是看见了数十只用于发酵的地缸。它们正伏身黄土，敞开硕大的缸口，讲述着杏花村历“酒”弥香的传奇……

“草原茶路留余韵”

1915年，美国旧金山正在举办“巴拿马太平洋万国博览会”。9月23日，是博览会特设的“中国日”。这一天，美国前总统西奥多·罗斯福——他在任期内下令开凿巴拿马运河，是二战时著名总统罗斯福的堂叔——亲临了汾酒展台。试饮之后，交口称赞，并买下一瓶，作为圣诞节的家宴用酒。当时，中国酒品获奖总数为47枚，分为大奖章4枚、名誉奖章2枚、金牌19枚、银牌19枚、铜牌3枚。由于奖项设立与国人习惯迥异，以至于何酒得何奖，一直众说纷纭。

犹如两座古堡雄峙于卢家街南北的杏花村汾酒老作坊，占地近万平方米，是汾酒集团前身义泉泳、晋裕公司造酒厂的旧址。这些宋元明清孑遗的门面、庭院、古井、银窖……无不见证过昔日创业的艰辛与成功的喜悦。在账房的内壁，一份装裱考究的英文印刷品

引起了我的注意。它就是汾酒获“巴拿马太平洋万国博览会”最高奖——甲等大奖章的证书。当年汾酒夺魁的消息传回国内，群情振奋。《并州新报》评论“佳酿之誉，宇内交驰。为国货吐一口不平之气”；送展的义泉泳东家王协卿、大掌柜杨得龄搭台唱戏、大摆宴席并勒石《申明亭酒泉记》；阎锡山连题四块金匾：中外驰名、名闻海外、名震四海、味重西凉。

那个时候，许多人以为参展巴拿马太平洋万国博览会是汾酒初出国门。殊不知，数百年前，汾酒已经跟随晋商的步伐走南闯北，纵横万里迢途。

“金镫马踏芳草地，玉楼人醉杏花天”这句题咏见于伦敦大英博物馆珍藏的元代汾阳羊羔酒酒瓶。汾阳酒瓶缘何至此？没人知晓，身世成谜。或许，从《马可波罗行纪》中能瞧出端倪：元初，太原至汾阳再至临汾一路，“商业及数种工业颇见繁盛，有大商数人自此地发足前往印度等地经商谋利。”不妨“大胆假设”：某位元代晋商携酒赴印度，英国殖民印度时发现了酒瓶……

作为一个商帮，晋商兴起于明朝初年。“第一桶金”掘自为长城沿线卫所输送军粮，换取“盐引”，至运城、两淮等盐场领取食盐后，再于“行盐地”销售。明朝中叶，大同、宣府、山西、延绥、宁夏、甘肃等十余处恢复茶马互市，晋商乘势将丝绸、棉布、白酒、盐茶、铁锅等贩至边境，易回马、牛、羊、皮毛等，获利丰厚。其时，茶叶并非最大宗商品，棉布才是。明人谢肇淛在《五杂俎》中指出：富室之称雄者，江南则推新安（指古徽州），江北则推山右（指山西）。

正是从这个时期开始，民间诞生了“晋商三宝”的说法。版本颇多：“关公、汾酒、老陈醋”，“会馆、汾酒、梆子戏”……无论哪种版本，汾酒始终是行旅辗转的晋商标配，是温暖的慰藉，也是难舍的乡愁。晋商所到之处，即汾酒流布之地。身怀制曲绝技的汾酒师傅，仿佛风吹的蒲公英，飘到哪，清香的种子就落到哪。陕西西凤酒由晋商创始，明万历后，当地人接手；明末清初，西凤酒在四川改进泸州老窖首个酒坊“舒聚源”；1939年，著名女经济学家张肖梅主编《贵州经济》叙及：“茅台酒之沿革及制造，在满清咸丰（1851-1861）前，有山西盐商郭某，来茅台地方，仿照汾酒制法，用小麦为曲药，以高粱为原料，酿造一种烧酒。后经陕西盐商宋某、毛某先后改良制法，以茅台为名，特称曰茅台酒。”多年以后，上述三酒，仰赖一方水土，终于绽放凤香、浓香和酱香的花蕊。

不惟如此。在汾酒博物馆里，还摆放着数列标有“汾”或“汾酒”字样的外地汾酒。比如“汉汾”“豫汾”“北汾”“红星汾酒”“湘潭汾酒”“南昌回笼汾酒”……都有些年头了，市面

上完全见不到踪影。然而，细细推敲，我发现：如果用一支笔串联它们的产地，勾勒出来的，正是三百多年前那条贯通欧亚大陆的万里茶路。

从福建武夷山出发，陆运到江西铅山登船，经信江入鄱阳湖，转长江至汉口（今武汉），溯汉水至襄阳，改小船由唐河北上河南赊店，改用骡马驮过洛阳，渡黄河走太行山路，经山西晋城、长治、祁县、太原等晋商故里，出雁门关分成东西两路：东路在河北张家口换骆驼到库伦（今蒙古乌兰巴托）至恰克图；西路从杀虎口、归化（今内蒙古呼和浩特）换骆驼到库伦至恰克图。再经俄国的乌兰乌德、伊尔库茨克、克拉斯诺亚尔斯克、托木斯克、叶卡捷琳堡、喀山、莫斯科，最后抵达圣彼得堡。

这条遥远漫长的茶路绵亘1.3万公里，在连接红海与地中海的苏伊士运河通航之前，却是中国产茶区通往欧洲腹地的最短途径。往返于茶路的“主力”就是晋商和俄商，他们相遇的地方就是恰克图。

“恰克图位于西伯利亚南部和中国的鞑靼交界处，在流入贝加尔湖的一条河边，伊尔库茨克城以南约100英里的地方。”这是马克思在《俄国的对华贸易》中的一段话，发表时距离清廷勘边“让出”恰克图正好七十年。

清雍正五年（1727），中俄签订《恰克图条约》，规定以旧市街为界，街北恰克图旧城划归俄国，街南由中国另筑恰克图新市街，用于双方贸易。此后，直到五口通商前，相当长的一段时间内，中国仅有两处对外商埠：恰克图和广州。

恰克图在俄语中意谓“有茶的地方”，但实际上“万货屯集，居然都会也”，晋商直呼其为“买卖城”。雍正十一年（1733），汾阳人朱成龙“由张家口出塞”来到恰克图，经营绸缎、烟酒、茶叶、布匹、杂货等。他是历史文献中第一个有名有姓有县籍在恰克图活动的晋商。那个时候，汾阳籍晋商数量众多，在张家口、库伦、恰克图等地遍设商号。当跋山涉水、走过大漠草原荒岭戈壁的驼队一到，满面笑容的掌柜就会照例端起一碗汾酒上前迎接。后来，这个“照例”成了所有在俄蒙地区经商的商帮礼节。

五口通商尤其是1858年汉口开埠之后，“俄商在汉口开设洋行，将红茶、砖茶装入轮船，自汉运（天）津，由津运俄，运费省俭，所运日多，遂将山西商人生意占去三分之二”。在晋商强烈要求之下，清廷允准晋商“假道该处（恰克图），赴西洋诸国通商”。于是晋商深入俄境，在莫斯科、多木斯克、耶尔古特斯克、赤塔、克拉斯诺亚尔斯克、新西伯利亚、巴尔纳乌、巴尔古比、比西克、上乌金斯克、聂尔庆斯克、乌丁斯克、伊尔库茨克等地开设商号。在

冰天雪地、冬日漫漫的俄罗斯，晋商采用马铃薯等当地原料，让汾酒师傅调制出堪与伏特加酒媲美的“北特加”，风靡一时。毕业于俄国圣彼得堡大学物理系的牛映奎，还特意翻译出版了俄文著作《马铃薯酿酒》。

牛映奎是汾阳人，担任清驻俄使馆官员期间，曾应邀观礼末代沙皇尼古拉二世的加冕。颇费了些周折，在汾阳医院背后的一条老巷子、基督教会钟楼南侧几十米处，我找到了牛映奎的故居——牛家大院。现在院里住着数十户人家，真的成了一处大杂院。实际上，这处大院并非牛映奎的祖上遗产，而是他的长兄牛允宽花费巨资兴建。牛允宽是著名旅俄富商、晋商后期代表人物。其在莫斯科创办的壁光发洋行，主营大宗皮毛和茶叶，于张家口、库伦、恰克图等地开立分行。商业帝国的版图一度扩张至波兰华沙、格但斯克、德国莱比锡、柏林、法国巴黎、美国纽约和日本东京。民国初年，牛家大院动工，十几年后方告竣工。整座大院坐西朝东，分为前后院、南北院和花园。仅前院就有15孔窑洞和一道由16根罗马柱组成的拱券型走廊，是当时汾阳城最气派的大宅院。

“桥南桥北雪权枒，青豆倾筐向酒家。忙过小亭吹石竈，杏花如梦作梅花。”

1968年，年轻诗人郭路生（食指）从北京插队汾阳。在杏花村，他写下《相信未来》。



“一座村子里藏着六千年的中国……

CHINA

中国的历史称得上是一部浸泡在汾酒中的历史，所谓“一杯杏花村，半部华夏史”。

1982年春季的一天，山西汾阳杏花村村民开始农耕，翻地时挖出了许多陶片，引起了文物部门的关注。很快，吉林大学考古系教师陈冰白领衔的考古发掘小组来到杏花村，随后由吉大考古系和山西省考古研究所组成的考古队对杏花村遗址进行更系统的发掘，通过分析，这一遗址上的堆积形成被确定为分属仰韶、龙山、夏、商、周时期。在现场，考古队出土了一种小口尖底瓮，被认为是“酿酒发酵容器”，也是我国迄今最早的酿酒容器。六千年前，在杏花村一带，先民们就开始了酿酒活动。

说到汾酒，每个杏花村人都会自豪地告诉你，汾酒是“国酒之源，清香之祖，文化之根”。杏花村出产的汾酒不仅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，还是中国历史进程的见证者和参与者。

可以说，杏花村与汾酒，是中国文明的一抹胎记，二者紧密相连，也因此和整个中国的文明史紧密相连。从历朝历代的宫廷用酒，到中华民国的公务用酒，到中国共产党在延安、西柏坡、北京等各个时期的招待用酒，开国大典的国宴用酒，杏花村酿造的汾酒见证了中国历史上的政权更迭，风云变幻。中国的历史称得上是一部浸泡在汾酒中的历史，所谓“一杯杏花村，半部华夏史”。

“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”

历朝历代，与汾酒结下不解之缘的君王数不胜数，譬如，在南北朝时期，汾酒作为宫廷御酒受到北齐武成帝的极力推崇，载入二十四史《北齐书》。再譬如，武则天。在《全唐诗》中，收录了武则天的两首诗，都与酒有关，其中一首《游九龙潭》：山窗游玉女，涧户对琼峰。岩顶翔双凤，潭心倒九龙。酒中浮竹叶，杯上写芙蓉。故验家山赏，惟有风入松。

这是武则天与女儿太平公主一起游九龙潭时写下的游乐诗，其中“酒中浮竹叶”一句指的就是从故乡山西进贡来的名酒竹叶青。武则天家乡山西文水，与杏花村近在咫尺。武则天从小就听母亲讲起父亲武士彟曾任主管“酒醴膳馐之政”的光禄寺大夫，而从小耳濡目染的武则天也深知酒在联络感情和社会交际中的政治效用。进宫后，武则天更是在酷爱饮酒的唐朝皇帝身边练得一身好酒量，她尤其钟爱家乡的竹叶青酒。

竹叶青酒以汾酒为原料，十余种中药材为辅料，再制而成。登上皇后大位后，武则天怀念家乡酒的滋味，遂将故乡名酒作为贡酒。“故验家山赏，惟有风入松”，彼时贵为皇后的武则天身处政治漩涡的中心，像这样闲适地容她饮美酒听松涛的时刻并不多。浮沉一生的她，最终还是选择饮尽，落杯，背对江山，这份慰藉来自家乡熟悉的味道。

汾酒不仅是帝王的宠儿，更为文人墨客所钟爱，李白、李商隐、杜甫等诗人都曾留下不少关于杏花村的诗句和记录，自然，这些记载大多与酒有关，最著名的当属妇孺皆知的杜牧《清明》：清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂。借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。在杜牧写作《清明》的年代，杏花村里共有72间酒肆。不夸张地说，《清明》这一千古绝唱重新定义了杏花村，后世的杏花村人习惯把清明前后所降的春雨称作“杏花雨”或称“杏花春雨”，把杏花开放时节的春天称作“杏花天”，把清明前后杏花开放时节的春风称作“杏花风”，又把“杏花村”泛指卖酒处，把酒店前悬挂的卖酒幌子称作“杏帘”。“杏花村里酒如泉”“处处街头揭翠帘”，在杜牧的年代，这个沿途坐落72家酒肆的村庄酒香四溢。

但正如诸多后世的归属地之争一样，“杏花村”也未能幸免。尽管自《清明》诞生以来的一千多年里，不曾出现过争议，诗中的“杏花村”就是汾阳杏花村。但从20世纪80年代以来，几十个杏花村在全国遍地开花，一时间杏花村开始成为各地争夺的对象。有研究者认为杏花村只是泛指，也有人根据地理历史的研究认为，杜牧从未到过山西。目前，关于诗中杏花村所指，除了汾阳，其他两个被频繁

提及的杏花村在安徽贵池和湖北麻城，各方各执一词。

据复旦大学历史学教授安介生、中国唐史学会副会长杜文玉、首都师范大学历史学教授王永平、历史学家吕世宏等人考证，杏花村就是汾阳杏花村，从杜牧的《樊川文集》我们得以窥见青年杜牧的轨迹。当年杜牧空怀壮志，从上党（今长治一带）北上并州（太原），再沿并州汾阳古道一路南下，途中作《并州道中》《清明》等诗篇。踏上汾州西河，恰逢萧萧春雨的清明，愁肠百结，感慨良多。有学者提出，杏花村这一地理符号在唐宋时期逐渐演变成了一种诗酒意象，而《清明》中的杏花村则是这种意象的滥觞。到了元代，羊羔酒出口英、法等国，酒瓶上贴的是杏花村商标，上刻一副题联：“金蹬马踏芳草地，玉楼人醉杏花天。”

“参加红军人纷纷，革命同盟遍乡村”

在今天杏花村镇的东堡村里还保留着一座汾酒老作坊——原汾酒义泉泳公司的旧址。彼时的汾酒依然在见证历史的更替，风云的变幻，它依然是中国白酒文化的代表，但与过去不同的是，伴随着列强入侵，民族主义意识的觉醒和高扬，在这样的历史背景下，汾酒第一次正式被冠以“国酒”的名号。

提出国酒这一概念的正是义泉泳公司的大掌柜杨得龄。担任大掌柜后，杨得龄提出了“振兴国酒，质优价廉，决不以劣货欺世盗名”的口号，这意味着，汾酒人在中国第一次提出了“国酒”的概念。在日后，汾酒作为“国酒”的地位被一再确认。1924年，印度大诗人泰戈尔造访山西，省长阎锡山特别用汾酒招待了他：“我们山西汾酒是省酒，也是国酒”。

汾酒作为国酒并非自吹自擂。1915年，杨得龄接到了去美国参加巴拿马万国博览会的通知后，他和大东家王协卿商量认为，“海外当有杏花村”，这是一次难得的走出国门的机会。在历时近十个月的巴拿马万国博览会上，汾酒获颁象征最高荣誉的甲等大奖章，一时间汾酒味重欧美，声远宇内。

天下大事，“喝”酒必“汾”，“汾”酒必“喝”，见证中国近现代民族解放是汾酒作为“国酒”的另一重意义。1905年，人在东京的孙中山举汾酒盟誓成立同盟会：“今天我们用祖国的名酒共同举杯，誓死推翻满清腐朽帝制，为驱除鞑虏，恢复中华，建立民国，平均地权而奋斗不息。”

而杏花村汾酒与中国共产党人的缘分亦尤为密切。据《周士第回忆录》记载，1936年，由徐海东、程子华率领的中国人民红军抗日先锋军十五军团就曾到过汾阳杏花村，在杏花村、冀村一带宿营。

杏花村位于晋中平原，人口稠密，参谋长

周士第看到这一情景，认为是宣传抗日救国政策的好机会，当即安排宣传队、指导员和政治工作人员对群众做宣传工作。看到红军笑容可掬、纪律严明，当时就有青年主动报名参加红军。当晚，周士第就借住在杏花村晋裕公司造酒厂，老掌柜杨得龄特意拿出陈年老白汾酒，热情款待周士第。酒至半酣，杨得龄把周士第带到记载汾酒扬威巴拿马万国博览会的石碑前，向他讲述了杏花村的酿酒历史。

当听到杜牧的《清明》时，周士第不禁诗兴勃发，以杜诗的原韵作了一首七绝，题为《参加红军》：参加红军人纷纷，倭寇国贼惊失魂。抗日先锋处处有，革命同盟遍乡村。红军离开杏花村时，杨得龄特意将两坛陈年老白汾酒递给周士第，让他转交延安的首长，“要喝中国名酒，揍日本强盗”。

面对日本侵略，78岁高龄的杨得龄铮铮铁骨，他特别作出了下述指示：“东洋货百姓尚且抵制，国之名酒岂能为外敌所用？汾酒只可南销，不许北运。万不得已时，停工关厂。”1938年11月，太原被日军攻陷，晋裕汾酒公司为躲避战祸开始向后方转移。杨得龄指示：“绝不让一滴汾酒为敌所用！”抗战期间，酒精是重要战略物资。民国地方政府也将汾酒定位为抗战用酒，并抽调兵士协助晋裕公司大量生产特制酒直至抗战胜利。

1949年10月1日，新中国开国大典的晚上，新中国第一次盛大国宴在北京饭店举办。在这场开国第一宴上，山西汾酒、竹叶青酒和绍兴黄酒作为国宴用酒，被称为“北汾南绍”。这是汾酒在新中国的第一个高光时刻。

当年7月，开国大典筹备委员会成立，由周恩来任主任，北平市委书记彭真任副主任。彭真批示：“要将国内外享有盛誉之汾酒运到北京，摆在第一届政治协商会议和开国大典的宴会上。”9月初，在警卫班战士五天四夜的艰苦努力下，五百余斤汾酒分四批次运到北京，杏花村汾酒成为了中华人民共和国首款国宴用酒。此后，汾酒也成为中央政府招待外宾的专用酒。

1951年7月8日上午，由当时的典礼局局长余心清主持草拟的《关于招待外国使节工作的改进办法》呈送总理周恩来。当天下午，余心清就收到了周恩来的批示，其中有一条：“如需用烈性酒，则用汾酒。”

“杏花村里酒如泉，解放以来别有天”

1965年12月4日，郭沫若来到杏花村。郭沫若据传为唐代山西汾阳王郭子仪的后代，在他的乐山旧居里，至今还挂着“汾阳世第”的黑底金字牌匾，他少年时代也曾在课本上自署“汾阳主人”。郭沫若在汾酒厂里参观了汾酒、竹叶青酒生产流程的全过程，还在包

装车间里亲自参加劳动，包装汾酒。在酒厂为他接风的欢迎宴上，这位旧时“汾阳主人”挥毫写下了这样的诗句：杏花村里酒如泉，解放以来别有天，白玉含香甜蜜蜜，红霞成阵软绵绵。折冲樽俎传千里，缔结盟书定万年，相共举杯酹汾水，腾为霖雨润林田。

正如郭沫若写的那样，新中国的杏花村，解放以来别有天。1949年5月，太原税务局接管汾阳杏花村公私合营义泉泳汾酒公司，将其和杏花村晋泉公酒厂、德厚成酿酒厂正式合并。6月1日，华北酒业专卖总公司山西汾阳杏花村地方国营汾酒厂正式挂牌，这是中华人民共和国第一个地方国营名酒企业。20世纪五十年代初，当时的汾酒厂作为全国所有酒厂的一个特例，拥有直接给国务院打报告的权利。1951年，周恩来特批860万元对汾酒厂生产规模进行扩建。

而在这之前，汾酒人其实已经创造过白酒企业史上的多个第一。譬如，晋裕汾酒有限公司在太原正式成立，其经营方式为：义泉泳（汾酒前身）供酒，晋裕公司经销，经理由杨得龄担任——这实际上是生产与销售的第一次“分离”，成立专门的销售公司，也意味着汾酒在朝着更加现代的企业管理迈进。

传统的酿酒作坊都是“前店后坊”的销售模式，但在杨得龄看来，这样的模式显然已和当时的社会经济环境不匹配。所以在他的力推之下，汾酒建立了行业第一家“销售公司”，并从此奠定了白酒现代销售模式的雏形。标志性的一年是1924年，杨得龄高瞻远瞩，率先注册了中国白酒业第一枚商标——高粱穗汾酒商标。在该商标最下面，还印有晋裕汾酒公司的“消费者热线”：“电话二百七十一号”。在拥有商标、建立独立的销售公司同时，他还建立起完善的渠道网络，一系列“现代管理模式”在汾酒逐渐成熟。

在汾酒的现代转型历史上，另一位不能不提的人物就是阎锡山。1918年2月6日，阎锡山以省长名义发出“训令汾阳县知事晓谕商民改良汾酒办法”。训令中提出改良汾酒的“五大措施”：1. 酒瓶之装饰，必须精美，始能受人欢迎；2. 外运之包装，必须坚固，始能输送远地；3. 凡制造汾酒之户，应将此次奖牌定为商标；4. 并于中外新闻纸上广为登录，以资招徕；5. 为保持永久信用，计须令制酒各户互相联络，设立贩卖总行……凡遇大宗输出，概用总行名义交易。一转移间，货色整齐，不至掺杂，并可杜奸商假冒之弊。

在令文最后，阎锡山还特别强调：“望该知事实心实力，认真劝导，毋负本省长殷殷提倡之意。”这是中国省一级政府扶持白酒业发展的最早文件，对山西白酒乃至中国白酒的发展意义重大，影响深远。

随后，阎锡山提议成立“晋裕汾酒股份有限公司”，汾酒以此为起点和支点，进入了另一个更辉煌的时期。1919年，晋裕汾酒公司成立，义泉泳参股。这是中国白酒业的第一个现代股份制企业。

而如今，经过一个世纪的发展，杨得龄时代的老酒作坊已经发展为年营业额百亿元以上的现代集团。如果今天游客来到中华名酒第一村的杏花村，会发现作为全国首批特色小镇的杏花村宛如一个汾酒主题公园。

六千年的历史在这里焕发新的生机，事实上，今天的杏花村已经成为全国重点镇、国家特色景观旅游古镇。汾酒是国酒之源，清香之祖，文化之根，也是杏花村的魂。在汾酒文化博物馆里，复古生产线和成品包装线可以让游客目睹汾酒的制作过程，品尝最纯正的汾酒佳酿。贪杯之余，也莫忘著名词人乔羽的告诫：劝君莫到杏花村，此地有酒能醉人。我今来此偶夸量，入口三杯已销魂。


汾酒
举杯相聚
共享此刻
清香醇和 中国礼遇

汾酒 FENJIU
文化
Culture





【杏花村·生态记】——

绿链奔腾，
一幅汾酒全产业链的“碳中和”路线图

题记：

天地钟灵，山水育魂。

汾酒的绿色基因，早已深植于每一缕清风、每一滴清泉，它是与生俱来的天赋，更是矢志不渝的守护。

我们探寻的，不仅是一瓶美酒的诞生，更是一条从田野到酒杯的完整“绿链”如何奔腾不息。这背后，是近乎执着的“粮心”坚守，是对“净界”品质的铁律遵循，亦是数字化浪潮为古老技艺注入的崭新动能。

这一切，共同勾勒出一幅关于生态、品质与未来的宏大蓝图——它根植于厚土，律动于当下，更智见着永续的明天。



杏花村·生态记

春有杏花，秋有陈酿，一路向自然

【杏花村·生态记】专题，带你阅读汾酒交予山河的答卷，吟诵献给世界的绿色诗篇。

“双碳”无疑是近几年热议的词汇之一。

从2020年召开的第75届联合国大会上，我国郑重承诺于2030年前实现“碳达峰”、争取2060年前实现“碳中和”，到2025年11月8日发布《碳达峰碳中和的中国行动》白皮书，五年来，中国一直在推动绿色低碳转型。

作为白酒行业绿色转型的领跑者，汾酒率先响应国家“双碳”目标，为传统产业升级提供实践范本：2021年，汾酒启动“双碳”战略，将碳达峰、碳中和纳入企业复兴纲领；2023年，汾酒发布碳达峰行动方案；同年，汾酒荣获国家级“绿色工厂”……

那么，汾酒具体是如何行动的？

汾酒的未来又将是怎样的？通过智、绿、新这三个关键字，即可清晰明了地看懂汾酒的“双碳”战略——

关键字:“智”

这个充满未来感的词汇,正悄然改变着汾酒的生产图景。它不仅是技术革命的象征,更是传统酿造走向智能制造的生动注脚。

原粮端,汾酒已经形成了一套完整、翔实、准确的原粮种植评价方法,并以此为据,对汾酒的原粮种植进行动态监测与技术支持。通过对产品生命周期数据识别、监测、采集、核定和量化评价,汾酒、竹叶青酒等主线产品获得碳足迹证书。

生产端,2023年,汾酒成功研制智能出缸装备,突破传统酿造中人工依赖高的瓶颈,打通了智能酿造的“最后一公里”。2025年,7条智能生产线全面启动,将“数字+智能”深度融合于大生产之中,实现从机械化到智能化的飞跃。

仓储端,低能耗、高智能已成为关键词。全自动化立体仓库已完成规划与选址,未来将配备高架立体库、堆垛机、无人码垛机等先进设备,单次装卸时间从1小时压缩至15分钟以内。效率提升的背后,是能源与时间资源的双重节约。



智能制造的“智”,并非冰冷的机械替代,而是对传统工艺的精准传承与绿色升级。而当智能科技与“绿理念”相遇,汾酒的生态之路愈发清晰。

关键字:“绿”

绿,指的是绿色工厂。这是汾酒将生态理念落于实处的系统践行,不仅代表着一种生产方式的革新,更是对未来生态环境负责的具体实践。

所谓绿色工厂,是遵循绿色制造理念,通过采用一系列先进的技术和管理手段,实现生产全过程的绿色化、低碳化、循环化的工厂。



2023年,汾酒荣获国家级“绿色工厂”称号,标志着其在节能、减排、循环利用等方面的综合成就。

生产环节中,燃煤锅炉已彻底退出历史舞台,取而代之的是高效节能的天然气锅炉。数据显示,天然气锅炉每小时耗气量不足100立方米,热效率提升至85%—96%,每日节能约840元。

未来，光伏发电项目将陆续上马，为生产线注入更多清洁能源。

包装环节，汾酒积极推动绿色包材的使用，并与100多家供应商共同探索可循环、可降解的材料解决方案。更值得一提的是，汾酒正携手中国包装联合会，参与制定酒类绿色包装标准，推动行业从“无序”走向“规范”。

物流体系中，绿色供应链已覆盖约50%流程，节能率提升20%以上。原有的20多台燃油车已全部替换为电动车，基本实现全面电动化。同时，汾酒正在推动供应商采用托盘化运输与木托盘回收机制，进一步减少资源浪费与重复搬运。

仓储方面，2024年汾酒仓库获评“绿色仓库”，从节地、节能、节水、节材到环境保护，五大指标全面达标。而正在测试的仓储调度协同平台，将实现车辆信息的自动录入与追踪，迈向“无人化仓储”新时代。

从生产到包装，从物流到仓储，绿色已成为汾酒产业链的底色。而这一切，都指向一个更宏大的愿景——不止于绿色工厂，更要构建绿色生态。

关键字：“新”

新，代表新愿景。这是路径，更是责任。2023年，汾酒发布《碳达峰行动方案》与《操作低碳化方案》，提前响应国家碳足迹管理政策，系统推进全产业链的低碳转型。

这一愿景聚焦于全产业链低碳转型，不仅涵盖从原粮种植到终端消费的全链条管理，涵盖原粮无害化、生产洁净化、能源低碳化等环节，更构建起了“用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化”的标准体系。

与此同时，智能制造、智慧包装、数字化营销等技术的融合，正不断提升资源利用效率，降低整体碳排放。2025至2030年，既是汾酒复兴纲领的第二阶段，也是国家实现“碳达峰”目标的关键时期。

汾酒计划不仅完成自身的转型，更将带动周边杏花村物流包装街区的整体升级，形成智能化产业集群，实现从“一枝独秀”到“绿链成林”的跨越。在“绿水青山就是金山银山”的时代命题前，汾酒以“智、绿、新”为笔，绘制出一幅贯穿全产业链的碳中和路线图。

这不仅是技术的革新、标准的建立，更是一种生态自觉与产业责任的深度融合。从杏花村出发，一条绿链正奔腾向前，指向一个更清洁、更智慧、更可持续的未来。





酿酒班的24小时

汾酒诞生记①

题记：

一滴汾酒，从粮食到美酒，要走多远？

三班接力，日夜不停，热气腾腾的蒸甑从未停歇；粮食入缸，悄然发酵，平凡化为神奇；装甑人弯腰抖箕，“轻、松、薄、准、匀、平”是千万次练习才有的肌肉记忆；看花摘酒，掐头去尾，这一秒的果断，是汾酒千年不变的品质底线。

四篇纪实、四个切口，还原的不只是一瓶酒的诞生，更是一群人用双手、时间和坚守，把一粒粮变成一滴琼浆的历程。

这是汾酒的诞生记，也是一部匠心与时间的纪录片。

匠心 JIANGXIN



在汾酒酿造车间，时间从来不是简单的钟点流转，而是一轮又一轮酿造的循环。以二十八天为一个周期，二十四小时为一个单元。汾酒酿造是一场持续的酿造轮回，每天从凌晨到深夜，酿酒班组以三班倒的形式，接力完成着汾酒的酿造使命。他们与温度对话，与微生物共舞，在重复的动作中坚守着流传千年的工艺，在一线坚守中诠释着人、技艺与自然相融的匠心密码。

三班流转：不间断的匠心接力 JIELI



凌晨四点半，杏花村尚在沉睡，汾酒酿造车间已亮起第一盏灯，新一天的酿造工作就此开启。这里是少数依然与自然节律紧密同步的现代工厂。酿酒工人依循传承已久的三班制，接力守护着酿酒微生物的“生命轨迹”。“我们实行三班倒，早班5点到11点，中班10点到16点，晚班17点到22点。”一位在汾酒工作三十余年的车间主任介绍。自1992年进入汾酒以来，这样的节奏始终未变，但在夏天有一个季节性的调整。这种看似朴素的时间调整，实则蕴含着对自然规律的深刻敬畏。

每个班组7名工人，分别负责配料、发酵、装甑等不同工序，24个生产控制点贯穿从高粱入厂到原酒入库的全流程，他们如同精密仪器上的齿轮，在各自岗位上精准运转。三班每日完成大楂、二楂“入8缸、出8缸”的循环，这看似机械的数字，实则是产量与品质的双重承诺。连续生产离不开管理者的坚守。从原料入库到原酒检测，从设备维护到安全巡查，管理人员的身影与一线工人的劳作交织，构成了汾酒生产车间全天候的坚守图景。不间断的生产模式，保证了汾酒工艺的连贯与稳定。在这循环里，流淌的是代代相传的匠心。

匠心入微，在重复中淬炼品质 PINZHI



润糁是起点。粉碎后的高粱要经过高温润糁，蒸汽翻腾间，每一粒高粱都被均匀浸润。堆积十几个小时，自然呼吸。“与机械化酿造不同，堆积的过程就是在‘接地气’”，酿酒师傅感叹。蒸熟的高粱经冷散机降温。汾酒酿造的摊晾、加曲已实现机械化，这不仅提高效率，也减轻了酿酒工人的体力负担，但核心的温度与水分控制，仍离不开人的经验。配好料之后，师傅推着酒醅进入发酵车间，由此开始28天的发酵。

“发酵过程中，一定要密封好，给地缸盖上棉被。”发酵师傅表示。酒醅入缸，随之盖上棉被和石板，“发酵就像养孩子，温度高了要降温，低了要保温”，工人踩着棉被压实，避免空隙导致温度流失。与此同时，发酵工也正密切地关注着其他地缸的发酵温度。千口陶缸整齐排列，师傅掀开棉被，缸口凝结着水珠，温度计缓缓插入。师傅捧起酒醅尝味、闻气味。车间里上千口地缸静默排列，新酒醅入缸，空气中弥漫着久违的清香。酒醅出缸，拌入辅料以增透气。“装甑讲究轻、松、薄、准、匀、平，少一个字都不行”，装甑是一个技术活、也是一个体力活。装甑师傅手持簸箕，在无数次的弯腰挥洒中，将发酵好的酒胚均匀铺撒在甑锅内。“装甑是一门口传心授的技术活儿”，他表示，不能压，不能堵，要让蒸汽均匀穿透每一层酒醅，将其中蕴含的香气成分有序地带出，这是提取香味、排除杂味的关键，很考验师傅的手感与经验。



蒸制结束后，酒液缓缓流出。甑锅旁，酒头收集罐已经就位，最初的“酒头”酯香较重，将单独存放。接着，酒花开始变化。先是“大青花”，如黄豆般大小，持久不散。随后，“大青花”转为细密的“小青花”，如绿豆大小，是中段精华酒的主体。当酒花变得细小时，便到了“去尾”的节点，酒尾口感寡淡，需截留，回入下一甑复蒸。

这便是“看花摘酒”，凭的是师傅的眼力与多年经验的积累。

品质后盾 企业复兴的基石 JISHI

“汾酒工艺环环相扣，一步都不能少。”三班工作内容相同，但每个细节都藏着酿造的智慧。从清洗地缸到原料发酵，从装甑蒸馏到看花摘酒，工人们在重复中演绎着传统技艺。



在此期间，清洁贯穿汾酒酿造的始终。“卫生是发酵的关键，一点马虎都不行”，除了地缸的清洁，冷散机、铁锹、簸箕等工具每天逐一清洗。汾酒“清字当头、一清到底”的标准，以及对质量近乎苛刻的要求蕴含在每一个酿造节点中。每天每个班组完成这样一套完整流程，三班循环往复。这个过程，有“一清到底”的工艺精髓，有“天人合一”的传统智慧，更有“代代相传”的匠心温度。正如酿酒师傅所说：“把重复的事做精，就是对品质最好的承诺。”这，就是汾酒历经千年而不衰的根本，也是汾酒品质传承最朴素的注脚。酿酒班日复一日的坚守，不仅是时间的接力，更是“中国酒魂”精神在当代生产一线的鲜活流淌，是技艺的传递，也是精神的延续。它让传统工艺在现代化管理中生生不息，让清香品质在标准化与人性化的平衡中持续升华。当前，汾酒正全面推进复兴纲领第二阶段，目标在于全要素、高质量扎根中国酒业第一方阵，基于品质的高质量发展构成企业复兴发展的核心根基，也是行业存量竞争下的确定性路径。

三班流转，品质为纲。

这份坚守，为汾酒的“全国化2.0”战略的市场拓展提供了品质后盾，为“年轻化”与“国际化征程”积淀下可信赖的文化基石，也为面向广大消费者的品牌复兴注入了最真实的品牌语言。



张馨宇：在浓香酒窝子里卖汾酒

■/ 李新锁

川酒浓香，成都休闲，川妹子热情，四川菜火爆，这些美好的标签一旦被烙印，外界就会对其形成一种刻板印象。好比大众因江湖菜的麻辣刺激忽略川菜“一菜一格、百菜百味”的精髓。

在成都这个浓香酒窝子里，四川九品汇酒业有限公司（简称“九品汇”）总经理张馨宇正在用**“汾酒气质”打破白酒行业“西不入川”**的老观念。

怀揣50元闯成都

四川资阳乐至县，因一汪碧水“乐至池”而得名。如果从空中俯瞰，乐至县的地理犹如一张太极图，山脉从北边而来，如天柱一样，透迪盘结环绕县城，水源积于低处，继而再转向西流。

乐至县丘陵居多，河流不少。童年时期，张馨宇在感受家乡山环水绕、山川青黛的同时，也体验着纯农业县域带来的经济匮乏、生活困顿。

节假日，跟着父母一起上山种地、除草；闲暇时，帮着家里喂养牲畜；一到雨季，母亲就得在走风漏雨的老屋里烧火做饭、操持家务。

当年，乐至县没有高速公路、没有高铁，“到成都只能乘坐大巴车在盘山路上颠簸五六个小时”。封闭而淳朴、匮乏而单纯，这或许是张馨宇童年时期对家乡的感受。

在课堂上坐不住冷板凳，在山野间却如鱼得水。张馨宇自认不是传统意义上的“乖孩子”。初中时，父母劝告他“读书是跳出农门的唯一出路”，无论如何要多读一点书。

但年少轻狂怎能听得进苦口婆心？初中毕业后，看到周围的同伴三三两两辍学打工，张馨宇也放下书包走出大山，渴望用一股闯劲改变世界，“帮父母分担，改善家庭生活”。

1995年，凭着一股对未来模糊又躁动的热情，“揣着父亲给的50元钱车费”，张馨宇闯进了成都。



行走的地图采集员

彼时，春熙路上文化气息浓厚。各类购物中心内，青春活力的川妹子往来穿梭；五星级岷山饭店竖起城市地标；城市中心的脚手架开始向天际延伸。成都正开始向上生长。

对于张馨宇来说，大城市的繁华像一阵若有若无的烟，他想紧紧地抓住它。

初来乍到，他在亲戚家开设的轮胎行做销售。从最基础的上货、装卸，到学习轮胎知识、销售话语，张馨宇拿出比在课堂上更大的劲头学习新知。

白天顶着烈日装卸货物、打理店铺，在成都盛夏的褥热里，张馨宇汗流浃背，穿街走巷地给客户送货物；夜晚，在密不透风的闷热中，他静夜沉思，第一次体会到“谋生的不易”。

不过，湿透衣衫、筋疲力尽之后，他有了“自己挣钱反哺家人”的欣喜。

这份工作没持续多久。1999年，偶然机会，一位做葡萄酒销售的朋友看中张馨宇“善交流、能吃苦的特点”，力邀其加入销售团队。

从此，他的人生似乎“开挂了”。

有做轮胎销售的经验傍身，加上肯吃苦、又灵活的特点，张馨宇骑着自行车驮着几箱葡萄酒，化身行走的地图采集员，一次次丈量成都的大街小巷。聊天交谈让人感觉很安逸，腿勤嘴勤，加上做事巴适，张馨宇慢慢找到了做酒的感觉。

把一股劲变成一片天

不久之后，公司老板委派张馨宇到成都郊县开发市场。当年，交通、物流和今时今日差距甚远。到郊县跑市场，张馨宇需把样品装进随身携带的双肩包，到汽车站坐上大巴，在盘山路上颠簸数小时，到站后再徒步拜访经销商。

那些年，他不是在出差，就是在出差的路上。孩子尚小，他错过了很多陪伴，没有见过孩子第一次蹒跚走路、呼唤妈妈的模样，妻子做全职妈妈，舍弃了工作事业，操持着一家人的柴米油盐。这些错过就无法重来的经历，成了他如今时常陪伴家人的原因。

当初离开学校时，张馨宇憋着一股劲——要通过自己的努力，改变家人的生活状况；要通过奋斗，改变自己的命运。

出差路上的辗转颠簸，让他获得了掌控市场的成长、阅历；和经销商的觥筹交错、耳热酒酣，让他获得了支撑家庭的底气。张馨宇不善饮酒，且酒精过敏，早年间，在充满江湖气的市场推销酒水，很多时候靠的是一股闯劲，“经常是上午喝完很难受，休息过后晚上开始下一场”。

2000年初，多数成都“上班族”月入四五百时，他却能拿到两三千，甚至四五千元。

从业务员到区域经理，从单枪匹马到管理团队，锦江水穿城而过，日夜不息，张馨宇也从一箱箱酒水配送、一次次商业谈判中，打开了一片天地。

做父母的骄傲

筷子兄弟在歌曲《父亲》中，曾经期盼“让时光慢些，不要再让你（父亲）变老”，也追问“我是你（父亲）的骄傲吗”？

从闯荡成都的倔强少年，到站稳脚跟后的人到中年，张馨宇始终没忘自己的初心——让自己成为父母的骄傲。

2002年后，公司业务从红酒拓展到白酒。其间，张馨宇带着团队先后运营、操盘过多个四川名酒品牌。数年时间，上述白酒销售额从几千万攀升至几个亿。

此时，张馨宇终于从仰望成都霓虹闪烁的外乡人，变成扎根蓉城的新成都人。他多次邀请父母到成都和家人一起居住，均被父母以住不习惯为由婉拒。

无奈之下，他两次把农村老屋翻新，只为让父母安享晚年。

“小时候，家里的老屋走风漏气，每到下雨天就到处滴水，母亲下厨房必须穿上雨靴才能下脚。”张馨宇说，2000年，他拆掉了老屋，给父母盖起了二层小楼。前两年考虑到逢年过节家族聚会，他又在老家建造了乡村别墅。为了让父母安心，他还给老人足额缴



纳社保。

童年时，父母上山下河栽水稻、种油菜，顶风冒雨做小生意维持一家人生计；成年后，他用一己之力撑起一个家庭的希望。这或许就是成功最质朴的意义。

在酒窝子里如鱼得水

入行20余年，张馨宇不善饮酒的名声传遍圈内圈外，诸如商务宴请、厂商交流、朋友聚会等场合，对方往往对他照顾有加，但这丝毫不影响他对酒水市场的操控运营。

2009年国庆前，在一众白酒圈朋友的支持下，张馨宇辞职树起了自己的旗帜——组建成都三汇酒业有限公司（简称“成都三汇”）。

一时间，从成都到自贡，从泸州到南充，从甘孜州到绵阳，张馨宇开始实施他的商业路线图。泸州老窖、五粮液、茅台、舍得，在四川这个酒窝子里，张馨宇凭借多年积累的人脉、渠道资源，代理了一众名酒，很快打开局面。

某种程度上，张馨宇赶上了时代红利。

彼时，白酒市场竞争还未白热化，中国经济刚刚启动大基建时代。那个年代，餐饮盘中盘是简单有效的打法：先把成都各类酒店餐饮分层，根据白酒价位进行相应餐饮渠道推广，在和商家谈好进场费之后驻店促销，通过开瓶费激励酒店推介产品，增加开瓶率。

此后，张馨宇根据代理白酒品牌、区域、业态等特点，成立多家公司。兵强马壮之后，管理问题开始凸显。

对此，张馨宇有一种简单、直接、高效的朴素哲学。在他看来，最重要的是执行力，“要让员工看到希望，畅通上升渠道，同时得到有说服力的报酬”，带领团队把每件事、每天事做好做实。

理清汾酒增长逻辑

2020年，经朋友介绍，基于“看好汾酒向上趋势、扎实推进精细化运营、占据清香鳌头”等优势，张馨宇通过九品汇切入清香汾酒赛道，签下了全系列产品。

起初，在成都这片浓香世界，销售人员的推销经常碰到软钉子：有终端要求先铺货、后收款；还有人提出“市场不接受”，张馨宇坚持“先打款、后铺货”。

行有不得反求诸己。张馨宇和团队稳住神、沉下心开始做消费培育：先从前期积累的众多商会渠道入手，全力开发商会会员企业；通过赞助名车俱乐部组团旅游，植入高尔夫球俱乐部各类赛事活动，渗透企业年会等一系列事件营销、活动赞助，汾酒声量逐渐放大。

一线反馈的消息清晰直观：终端从拒绝销售汾酒，到一箱、两箱、十箱递增；销售开拓终端从频频遇阻，到一天能新开多家网点，直至合作终端扩大到数千家。

张馨宇说，在成都市场，优势品牌白酒大多集中在400元价位，青花20近年的亮眼表现也印证了这一点。

截至目前，在成都九品汇全年四五千万的汾酒盘子中，青花20约有2000万的体量，且还在持续突破。

按照张馨宇的判断，在四川400亿白酒体量中，汾酒未来能达到20亿-40亿的份额。其背后的逻辑是：汾酒清香一家独大、“汾老大”品牌复苏不可阻挡、汾酒精细化运营扎实对路。

从最初年销售400万，到1000万、2000余万、4600余万，一级级台阶也佐证了张馨宇的判断。

从榜样身上看汾酒“钱景”

成都“春糖会”是白酒行业竞合发展的风向标。

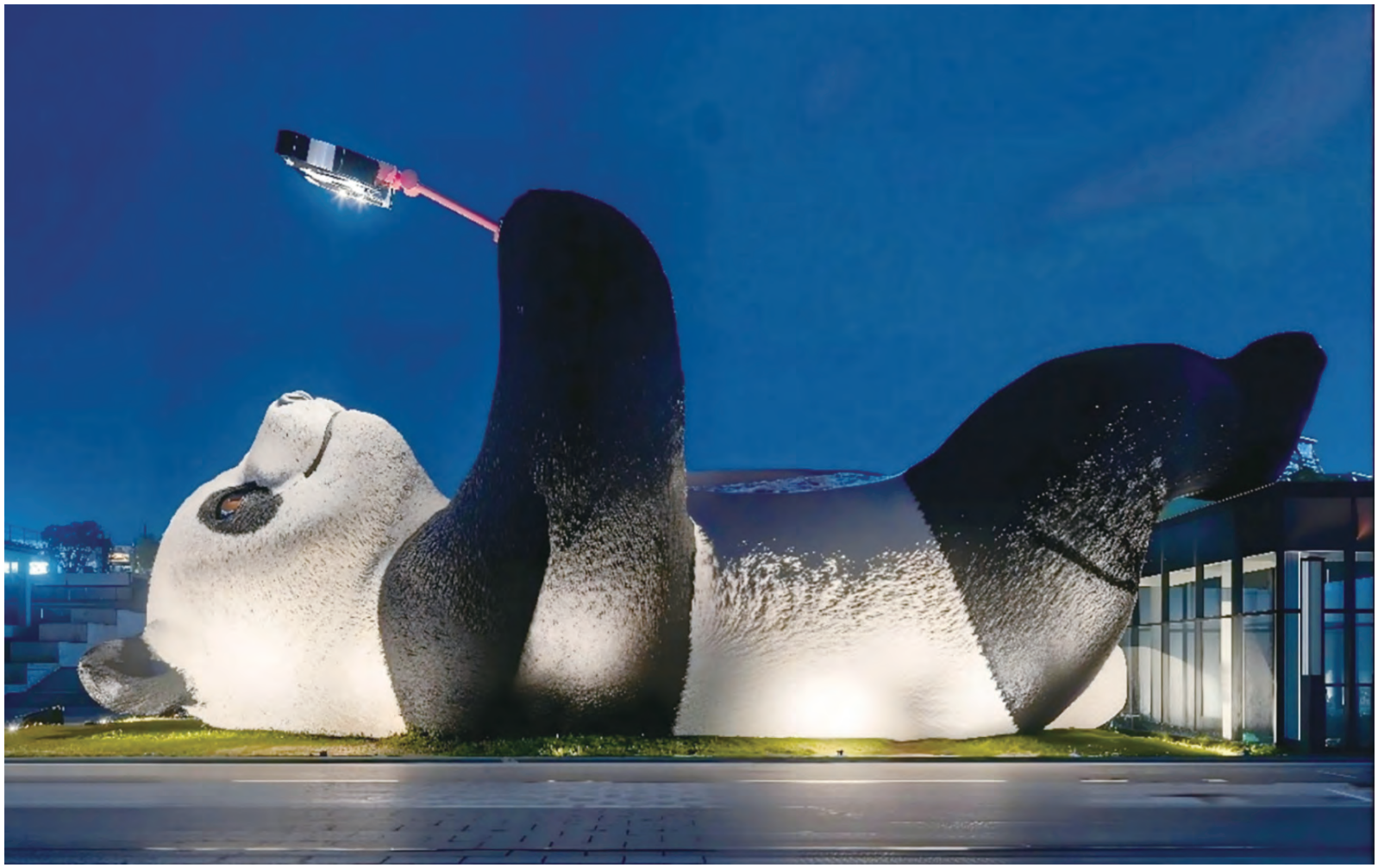
作为“春糖会”的老会员，张馨宇发现，随着汾酒势能的显现，近几年，“春糖会”上的汾酒经销商队伍日渐庞大，汾酒动作愈发精准，汾酒声音备受关注。

和汾酒发生联系之后，他每年必参加汾酒全球经销商大会。在这个高手云集的舞台，张馨宇向南北同行切磋交流，和东西朋友互通有无。

“从2016年至今，陕西经销商从几十万做到两三个亿的体量；山东经销商从几百万跃升到几个亿”，虽然身处浓香大本营，但张馨宇依然定下“未来两三年内力争做到上亿规模的目标”。

专注白酒，不做认知以外的事

2025年，白酒行业的气候变化有目共睹。



在成都，一些从业几十年的酒商选择解散团队，部分终端店或转行或闭店。

在寒气渐深的市场，张馨宇保持着谨慎的乐观。

回顾来时路，他经历过2008年金融危机、2012年“三公消费”，直至今年的“518禁酒令”。

在起伏多变的市场航船上，张馨宇接受压力，同时保有美好。

“时下的困难深有体会，但随着宏观经济逐渐向好，扩大内需政策的逐步释放，消费会逐渐恢复，我们必须坚持长期主义。”张馨宇说，当下正是考验定力的时刻。

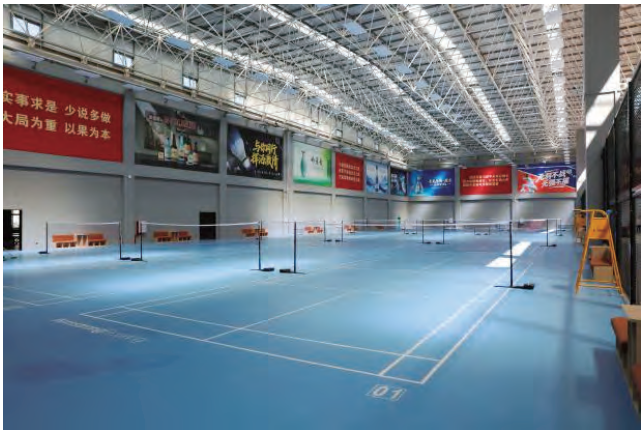
未来，他将专注白酒行业，“把认知以内的事情做到极致，通过不断变革适应新的生态”，最终迎来风和日丽。

醇香与活力交织：中国汾酒城体育馆的民生温度

MINSHENG

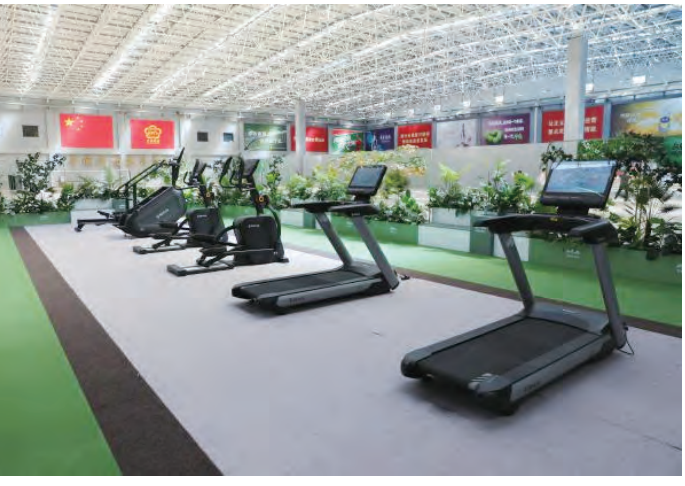
■/ 武 瑞

在汾酒文化的深厚底蕴中，一座崭新的城市地标正悄然改变着职工的生活图景。它就是中国汾酒城体育馆。它的落成不仅是完善厂区配套、丰富职工文化生活的一项民生工程，更是汾酒城践行汾酒企业使命，坚守以人为本理念、凝聚奋进力量的生动体现。



筑牢健康底色，打造职工的“活力充电站”

民生之基，在于为职工提供触手可及的优质公共资源。中国汾酒城体育馆从规划设计到施工建设，始终围绕“职工需求”核心，是一座集运动、健身、休闲、娱乐、文化交流于一体的现代化综合场馆，于2026年3月正式开馆，馆内占地面积15000平米，内设篮球、羽毛球、乒乓球、排球等训练场地，可满足职工各类体育项目的比赛和训练需求；同时着眼于职工身心健康的全方位发展，还设置了健身区和舞蹈区，配备了跑步机、划船机、史密斯多功能训练器材等。此外，在休闲区还设有酒城书屋、职工之家、青年之家，让大家在挥洒汗水之余也能尽享阅读与交流。可以说从专业竞技到全民健身，从运动锻炼到休闲阅读，设施完备，功能齐全。





深化文体融合，构建情感联结的“社交会客厅”

民生之需，不仅在于体魄的强健，更在于精神的富足与人际关系的和谐。由中国汾酒城与鑫飞集团共同举办的首场“汾香聚友 篮动酒城”主题篮球友谊赛在馆内激情上演，便是一个极具象征意义的缩影。在这场揭幕战中，双方代表队秉持“友谊第一，比赛第二”的宗旨，在全新赛场上展开了激烈而友好的角逐。这种跨越单位的友好互动，生动诠释了中国汾酒城体育馆作为“社会粘合剂”的民生价值。它不仅为兄弟单位之间搭建了深化情谊的桥梁，更通过举办多场赛事活动，打破了现代生活中的人际壁垒，让体育竞技成为连接人与人、单位与单位的情感纽带，营造出积极向上、团结和睦的社会氛围。

小场馆承载大民生，微阵地彰显大担当。中国汾酒城体育馆从落地建设到常态化运营，始终坚守“服务职工、赋能民生、助力发展”的初心使命。其正式启动不仅是汾酒城完善职工文体活动阵地、丰富职工精神文化生活的一件喜事，更是汾酒城深入践行汾酒复兴纲领、民生纲领要求，持续提升职工获得感、幸福感的具体举措。

千年汾酒，文脉绵延；活力体育，赋能新生。站在新的起点上，中国汾酒城体育馆将持续优化场馆服务体系、完善配套设施、丰富活动业态，深耕全民健身普惠服务，全力打造区域一流的全民健身示范基地。以运动凝聚人心、以文化赋能发展，激励全体职工以更饱满的热情、更昂扬的斗志投身于汾酒事业，坚定信心、乘势而上，共同走好、走稳未来的路。



酒墨齐香

Wine and ink

smell together

黄胄《驮酒图》中封存着汾酒文化的醇香



一幅画作，往往承载着超越图像本身的文化重量。黄胄先生为汾酒所作的《驮酒图》，便是这样一件艺术珍品，现藏于汾酒博物馆。它不仅是画笔与宣纸的相遇，更是大师与美酒之间一场跨越时空的对话，将汾酒千年文化的醇香凝于永恒的艺术瞬间。

黄胄以画驴著称，其笔下的驴绝非寻常牲畜，而是被赋予了人格化的灵性。《驮酒图》中，以骑驴的送酒工为画眼，驴群驮着杏花村美酒，穿过茂密的杏花林。毛驴步履稳健，姿态生动，仿佛能听到颈铃清脆作响。驴背上满载的汾酒坛子，在黄胄洒脱淋漓的笔墨下，似乎散发出若有若无的酒香。画家用速写式的笔法捕捉瞬间动态，以大胆的泼墨与精细的勾勒相结合，展现出他特有的“形神兼备”的艺术魅力。这种处理方式既保留了生活的原生态活力，又提炼出高于生活的艺术韵味，让观者能够直观感受到驮酒路上的艰辛与喜悦。

黄胄艺术最动人的特点在于他对平凡生活的深情凝视。他从不追求宏大叙事，而是将目光投向普通人的日常生活，从中发现朴素之美。

《驮酒图》延续了这一创作理念，通过描绘驮酒这一寻常场景，揭示了劳动与生活的本质联系。画中只出现了一名头系白色毛巾的北方中年男子，人物朴实的笑脸，流露出了运酒工在劳作中收获的喜悦之情。通过一人，就能想象到酿酒工流酒、送酒工驮酒运输、饮酒人欢腾鼓舞的场景，通过一幅画，就能看到了一个完整的生活链。画作整体基调轻松愉悦，不仅表现了酒工收获美酒的兴高采烈，还展现了杏花村酒工朝气蓬勃的精神面貌。黄胄用他饱含热情的画笔，将民间生活的温度传递给了观者，这正是他艺术魅力的所在。

汾酒作为中国清香型白酒的鼻祖，有着六千年酿酒史，是传承中国白酒文化的火炬手，是见证中国白酒发展历史的活化石。黄胄选择汾酒作为创作主题，绝非偶然。汾酒所代表的不仅是味觉上的享受，更是一种文化记忆和历史积淀。在《驮酒图》中，那些密封的酒坛里装载的不仅是琼浆玉液，更是千百年来中国人的人文情怀和生活哲学。黄胄以其艺术家的敏感，捕捉到了汾酒背后的这一文化维度，并通过视觉艺术的形式将其凝固和传达。

黄胄与汾酒的情缘，是艺术家与传统文化之间的一场双向奔赴。一方面，黄胄用他的艺术赋予了汾酒新的文化表达形式，使这一传统饮品获得了艺术层面的升华；另一方面，汾酒深厚的文化底蕴也为黄胄提供了创作灵感和情感依托。这种互动关系让我们看到了艺术与生活的完美融合，艺术源于生活，又反过来滋养生活。

黄胄先生善于观察生活中每一个平凡的日子，除了可爱倔强的毛驴，还有各色的人。著名艺术家韩天衡先生认为，黄胄的作品以速写入画，以少数民族人物为表现主体，泼墨写意和工笔重彩相结合，开创了当代人物画的新领域。说他是五百年来表现民族人物题材开宗立派的第一人也不为过。

他还是一个敢想敢干的人，20世纪70年代末、80年代初，黄胄在一穷二白的条件下，组建了中国画研究院，即现在的中国画院，已经成为国画界最重要的艺术殿堂，黄胄也被誉为“社会活动家”。20世纪80年代末，他又克服了常人难以想象的困难，创办了中国第一家民办的艺术博物馆——炎黄艺术馆。

如今，当我们驻足于《驮酒图》前，看到的不仅是毛驴驮酒的场景，更是一种文化传承的视觉隐喻。黄胄的笔墨如同时光的容器，酒坛里不仅封存着汾酒的清香，更封存着汾酒文化的醇香，让观画者得以穿越时空，感受那份跨越千年的酒香与墨香交织的情缘。在这幅画中，黄胄实现了艺术与文化的完美结合，为我们提供了一个理解中国传统文化的视觉入口，也让汾酒的文化价值通过艺术的形式获得了永恒的绽放。

王 婧

翰墨书法展厅

作品赏析

褚耀贤



褚耀贤　　山西汾阳人。2015年毕业于山西师范大学书法系。山西省书法家协会会员、吕梁市书法家协会理事、汾阳市书法家协会副主席兼常务副秘书长。





书法之路的转向，常源于内心深处的叩问与不餍。

我最初的笔墨根基，深植于颜真卿的雄强圆厚，后又转向郑孝胥的清雅秀逸。然而，当日复一日的临习深入骨髓，一种无形的束缚感却悄然滋生。在力求精微的同时，难以挥洒胸中丘壑。谨严的结构在广阔空间中显得局促不安，满腔豪情在小心翼翼的提按下消弭于无形。更有一层难以言说的隔阂：那过度雅致化的书卷气，连同书家本人的历史阴翳，仿佛一道纱幔，阻隔了我对书法本源中那股原始、磅礴生命力的追寻。

正是这份困惑与渴望，将我引向了魏碑的苍茫天地。魏碑，以其含蓄蕴藉的线条、天真新奇的结字，表现出截然不同的美学语言，瞬间解开了我笔墨的桎梏，更为我挚爱的大字书写开辟了自由驰骋的旷野。

实践魏碑大字，是一场从工具到精神的全面革新。弃玲珑小笔，执羊毫椽笔；纸是摩崖，笔是凿刀，墨是奔涌的血脉——每一次铺毫的果决，都是对过往拘谨的彻底扬弃；每一处方折的峥嵘，都是对圆滑世故的铿锵反叛。在这过程中，我体验到的不再是案头的小心经营，而是一种近乎原始创造的酣畅快意，一种以笔墨『造像』于天地之间的磅礴激情。

这番由郑入魏、由技入道的跋涉，更深层次地重塑了我对书法的认知。

一、法度与天趣的辩证统一

郑孝胥代表着文人书法『人工极境』的精致巅峰，而魏碑则溯源至『大巧若拙』的自然母体。二者非对立，实为书学传统光谱的两端。习书者当知法度是舟筏，终需渡至天趣的彼岸。

二、大字的精神性本质

真正的大字创作，绝非字形简单放大。它是通过魏碑所承载的雄浑基因，将个体的生命体验、宇宙感知，转化为可感可触的空间史诗，是心魂在纸墨间的磅礴投射。

三、古典资源的当代活力

魏碑那未经驯化的『野性』与撼人心魄的力量，为被过度文人化、精致化所困的当代书风注入了一剂强心针。它雄辩地证明：最古老的源头，往往蕴藏着解决当下困境的磅礴能量。

从郑孝胥精雅庭院中的蹒跚，到魏碑苍茫旷野上的驰骋，这是一次书法的溯洄，更是一场精神的觉醒。魏碑以其不假雕饰的雄浑气魄，不仅赋予了大字书法撼人心魄的视觉力量与精神深度，更让我洞见了书法艺术最本真的追求——那是对生命元气的酣畅表达，是与天地精神的深情共鸣。

笔墨之道，终归于心。



SHUOHUA

如果汾酒会说话……

回到汾阳，郭沫若的寻根之旅

时光深处，总有故事等待被倾听。

汾酒博物馆的每一件文物都是凝固的时间，封存着跨越千年的呼吸。它们静立在光影间，看似沉默，却蕴藏着中华酒文明最动人的秘语。

本栏目循着酒香溯源，让文物成为故事的讲述者。如果汾酒会说话，我们听见的是先民的匠心、岁月的沉淀、文明的流转，以及那份穿越千年依然醇香的文化自信。

倾听它们的声音，便是聆听中华民族的酿造史诗。





四川乐山沙湾
有一座始建于清嘉庆年间的老宅
那是郭沫若诞生和少年时代生活的地方
老宅的二进门楣上
挂着一块黑底金字的横匾
上书四个大字——“汾阳世第”
这意为郭氏乃唐代汾阳王郭子仪的后裔

少年时代的郭沫若
曾在课本上自署“汾阳主人”
那时，他或许从未想过
千里之外的山西汾阳
那片只存在于家族记忆中的土地
有一天会真的出现在他脚下

郭家的先祖
是从山西迁徙出去的客家人
清乾隆年间
先祖郭有元“背着两个麻布”辗转入蜀
白手起家，历经数代
方有沙湾郭氏的基业
而在他们血脉里流淌着的
是对故土的遥望



行走江湖，酒是通行证

而在华语世界最具影响力的江湖叙事里

被称为“北酒之首”的汾酒

同样占据着独特的位置

1965年12月4日

74岁的郭沫若终于踏上了汾阳的土地

这是他第一次，也是唯一一次

以“汾阳主人”的身份回家

那天的杏花村，清香四溢

郭沫若兴致勃勃地走进汾酒厂

仔细观看了汾酒和竹叶青酒的生产流程

这位写下《甲骨文字研究》

《卜辞通纂》的学者

这位创作了《屈原》

《虎符》的剧作家

此刻像个好奇的孩子

对每一道工序都看得入神

在包装车间，他停下脚步

在老师傅的示范与指点下

他亲手包装汾酒

然后，他对周围的工人们说了一句话

没有半点雕琢，只有真诚

“喝酒人要想到做酒人的辛苦

你们的酒远销五大洲

为国争了光，谢谢你们了”



接风宴上

郭沫若不顾随行医生的劝阻

饮下了琼浆

他说，“到了家乡不喝酒，真是枉有此行”

这一喝，就喝到了半醉

酒意未消，诗兴已至

午宴将尽之际，他要来文房四宝

提笔蘸墨，在铺开的宣纸上挥毫写下

“杏花村里酒如泉”

这似乎是对千年前杜牧

“借问酒家何处有”的隔空回应

不用问，酒香如泉，处处皆是

随后，他继续写下

解放以来别有天

白玉含香甜蜜蜜，红霞成阵软绵绵

那白玉般的汾酒，入口甘甜如蜜

那红霞般的醉颜，飘飘然若仙

“折冲樽俎传千里，缔结盟书定万年”

这一联，写得极深

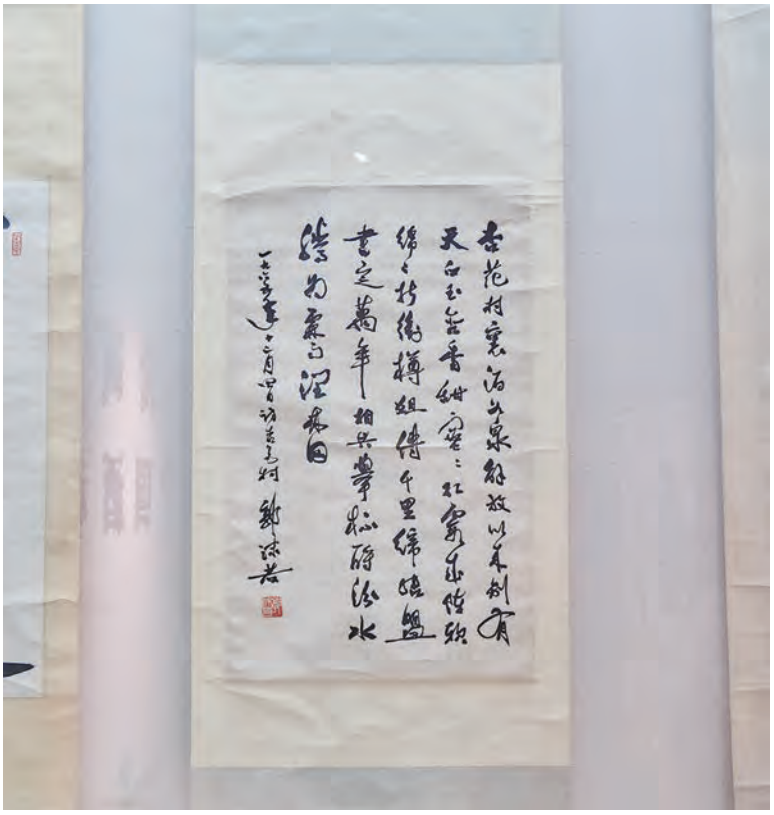
暗含着郭子仪单骑退回纥的典故

千年之后，他的后人站在汾阳的土地上

用诗句完成了一次隔空致敬

最后两句，他将目光投向了更远的未来

“相共举杯酹汾水，腾为霖雨润林田”



这幅墨迹，如今珍藏在汾酒博物馆里

七言律诗，一气呵成

字里行间犹见当日酒意墨韵

后来，这七律的第一句

被用作一部汾酒史的书名

1978年

《杏花村里酒如泉——山西汾酒史话》

正式出版

七个字，成了一部史

而郭沫若自己，也因为这趟寻根之旅

完成了从“汾阳主人”自署

到真正踏上故土的生命圆融

有人说，郭沫若一生好酒

但1965年12月4日这一天

他在杏花村留下的，不只是对酒的赞美

一个离家数百年的家族后人

终于回到了汾阳

他在这里包过酒，醉过酒，题过诗

对工人们说“谢谢你们”

为汾河水许下“腾为霖雨润林田”的祈愿

这些，都写在那幅墨迹里

藏在汾酒博物馆的某个角落

离家时，是背两个麻袋的客家人

回家时，是写一首诗的郭沫若

这中间的数百年，都在酒里了





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