

汾酒文化

聚力行
越山海
砥砺前行
继往开来



04 | 2024 总第 56 期

56

免内
费部
交资
流料

山西省内部资料准印证号（晋）K525



汾酒 中国酒魂

总 顾 问：袁清茂

总 策 划：李振寰

主 编：张树明

副 主 编：张江丽

责任编辑：李林一 巩素梅 李 丹

组 稿：赵培铮 任国庆

美术编辑：杨海虹

地 址：科技楼 206 室

电 话：0358-7329206

网 址：www.fenjiu.com.cn

邮 箱：fenjiuneikan@163.com

准印证号：山西省内部资料准印证号（晋）K525

主 办：汾酒融媒体中心

发送对象：汾酒集团各单位

印刷日期：2025 年 3 月

印刷单位：山西金艺印刷有限公司

地 址：山西综改示范区唐槐园区开新街
新盛北巷时力加工厂 A 区

规 格：210mm×285mm

印 张 数：100 页

印 数：6000 本



目录 CONTENTS

聚焦汾酒

P02-22

研酒所

P23-56

汾酒文化

P57-91

酒墨齐香

P92-94

P03 / 越山海砥砺前行 聚力行继往开来
2024 汾酒全球经销商大会在太原举行

P07 / 2024 汾酒高质量发展峰会在上海
国际会议中心召开

P11 / 汾酒·五大名窑合作签约仪式在
太原举行

P14 / 从 ESG，看汾酒的“天下”情怀

P18 / 汾酒三季报，呈现三个“高增长点”

P24 / 创造性转化 创新性发展 第三届中国
酒业活态文化大会暨“中国酒业活态
文化研究院”揭牌仪式在太原举行

P27 / 竹韵天享 潮动香江 竹叶青酒新品
“天享”系列发布暨致敬香港经典文
化沙龙在深圳盛大举行

P36 / 弘扬国粹·梅韵汾芳 | 青花汾酒 ×
京剧艺术文创产品震撼发布

P39 / 白酒出海的“汾酒模式”

P46 / 老白汾重塑进行时，高质量发展的品
牌矩阵已现格局（上）

P52 / 一场汾酒文化的探索之旅

P58 / 汾酒冬酿进行时

P63 / 杏花村传奇

P73 / 千年酒魂与时空行者

P78 / 粤菜最“掂”的搭配，为什么是汾酒？

P83 / 元朝汾酒出海记

P85 / 汾酒引力波⑭：汾酒“严于国际标准”
的背后

P89 / 竹节杯中话乡愁

P93 / 书法欣赏



中国 汾酒

聚焦
汾酒



越山海 砥砺前行 聚力行 继往开来

2024 汾酒全球经销商大会在太原举行

来源：融媒体中心

擘画蓝图，赓续新篇。12月2日，“越山海砥砺前行 聚力行继往开来”2024汾酒全球经销商大会在太原举行。汾酒党委书记、董事长袁清茂，公司领导李振寰、韩向宇、刘卫华、王怀，外部董事高彦清出席大会，部分汾酒股份公司高管，相关部门负责人、汾酒经销商代表、行业专家、媒体代表参加大会。





在庄严的国歌声中，大会正式开始。汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰主持大会。

袁清茂作题为《重新筑底，再塑格局，稳健压倒一切》的讲话。

袁清茂首先代表汾酒集团向一直以来支持和关注汾酒发展的全球经销商、社会各界朋友和辛勤奋战在市场一线的营销人员及其家属表示诚挚的谢意和真诚的问候，并从“坚持一条营销政策”“抓好两个统筹”“把握三个重点”以及“做好五个要求”四个方面擘画汾酒未来发展的新蓝图、新愿景，明确汾酒复兴之路发展方向。

坚持一条营销政策。2025年，汾酒最重要的一条营销政策是：稳健压倒一切。酒类产业是一个“恒星产业”，稳健经营是世界酒业发展的根本规律。

2025年到2030年作为汾酒复兴纲领第二阶段，是汾酒复兴的成果巩固期和要素调整期，这一阶段汾酒的目标是：“全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵”。

抓好两个统筹，即：市场线统筹和产品线统筹。要紧抓山西市场控量、升级，省外市场扩容、升级的市场线统筹格局；实行“弹性营销模式”，做好品牌价值提升，坚定三大品牌协同发展，汾酒四大单品“四轮驱动”的产品统筹策略。

把握三个重点，继续坚持全国化市

场布局，推动年轻化和国际化发展。其中，全国化围绕文化、产品、管理和体验等全要素、高质量重新筑底、再塑格局；探索“汾酒年轻化”和“汾酒国际化”1.0版本，这是汾酒的未来所在，意义重大。

做好五个要求，即：自我反思、自我调整、自我革新、自我进化和自我超越。要坚持“以消费者为中心，品质与文化高于一切”的核心价值观，做到全要素高质量发展，踏踏实实“做好自己”。

袁清茂强调，汾酒复兴纲领第二阶段的营销路线是一条更大格局、更高质量、更多成果的发展之路；是一条汾酒集团与广大经销商朋友共同成长、共创惊喜的发展之路；更是一条值得

憧憬、值得奋斗、更加精彩的发展之路。2025年，让我们重新出发，更加团结，共同创造更加美好的汾酒商业共同体的繁荣未来。

汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华宣读了《关于对2024年度优秀经销商、专卖店、基层业务人员进行表彰的决定》。与会领导分别为获得突出贡献奖、文化传承之光奖及中国酒魂奖等奖项的经销商代表颁奖。

“中国酒魂奖”获奖代表、省区负责人代表、海外经销商代表分别进行了表态发言，一致表示站在复兴新起点上，将以高度的责任感和使命感，全力以赴做好汾酒营销工作，助力汾酒品牌价值再提升，为推动汾酒高质量发展贡献自己的力量。

汾酒股份副总经理、营销中心主任、汾酒销售公司党委书记、总经理张永踊作题为《开放合作 驭势而上 为实现汾酒全面复兴而不懈奋斗》的主题报告。他首先回顾过去三年汾酒营销工作，并围绕“一个目标、两个践行、三力合一、四维突破、五个支撑”，对2025年汾酒营销工作作了具体安排。

会上，袁清茂、张永踊及汾酒经销商代表上台见证“青花汾酒26·复兴”这一战略新品全球首发。这是纪念青花汾酒30上市26周年的一款高品质产品，延续并升级了伏曲冬酿的酿造工艺。作为青花汾酒系列的核心产品，“青花汾酒26·复兴”肩负着承上启下的重任。其丰富了汾酒产品线，上承经典青花系列高端占位，下拓新兴消费群体，以差异化竞争优势，为全球市场注入新活力，助力汾酒品牌价值再提升。

大会强调，凯歌而行，不以山海为远，乘势而上，不以日月为限。2025年，全体汾酒人要一步一个脚印将汾酒复兴的“愿景图”变成“实景图”，以敢于胜利、善于胜利的战略艺术与精神



力量，共同创造更加美好的汾酒复兴的繁荣未来。

在全员合唱《敢于胜利》的歌声中，2024汾酒全球经销商大会胜利落幕。

会前，与会嘉宾共同参观了“山西高品质生活展馆”及“梅兰芳大剧院 & 京剧文创产品”“巨匠”系列等联名产品展区。

展望未来，汾酒将继续践行复兴纲领，以更加开放的姿态、更加务实的作风，深化与经销商的合作，共同推动汾酒品牌在全球范围内的传播与影响。同时，汾酒也将积极响应国家号召，深化企业改革，推动高质量发展，为实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献汾酒力量。



2024 汾酒高质量发展峰会在上海国际会议中心召开

来源：融媒体中心

11月6日，在第七届中国国际进口博览会举办期间，2024汾酒高质量发展峰会在上海国际会议中心召开，行业专家大咖齐聚一堂，共话行业趋势，共商清香未来。



山西省侨联党组书记、主席王进仁，山西省商务厅党组成员、副厅长李国荣，山西省国资委一级巡视员刘峰，山西省驻沪办主任张明，复旦大学经济学院院长、中国经济研究中心主任张军，中国百强上市公司论坛主席、孙冶方经济学奖获得者、华顿经济研究院院长、《上海经济》首席经济学家沈晗耀，软库中华金融集团董事长曹国琪，联合利华全球实验室创始人、上海白玉兰奖获得者蔡亚，上海人工智能研究院总工程师王资凯，企业文化学者、上海科学技术文献出版社原社长梅雪



林，俄罗斯投资组织对俄投资代表王安娜，俄罗斯山西商会会长乔翔鹏，复旦全球校友会会长赵定理，著名壁画画家、美国大都会壁画修复专家申古博，中国侍酒师大赛冠军武肖彬，《可持续发展经济导刊》社长兼主编于志宏，上海文化圈的代表人物、上海宝爷李义宝，山西省政府驻上海办事处、山西省长三角招商局、长治市、汾阳市的相关领导，来自全国各地的文化学者和企业家及媒体应邀出席。汾酒集团纪委书记、监察专员韩向宇，汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华，汾酒集团党委委员、董事李沛洁，汾酒股份副总经理、总会计师王怀，汾酒集团外部董事王锁奎、高彦清出席，汾酒相关部门负责人及全

国经销商代表参加本次峰会。

李国荣、刘卫华分别为峰会致辞。

李国荣表示，汾酒是以工匠精神铸就卓越品质的典型代表，汾酒作为中国白酒文化的璀璨明珠，质量是企业发展的生命线，希望汾酒继续秉持品质至上，精益求精的核心理念，坚定不移走好长期主义品质路线，发扬守正创新精神，推动改革发展不断创新突破。未来，山西省商务厅也将继续支持汾酒传承好中国优秀酒文化，实现杏花村、竹叶青两个中华老字号基业常青，支持汾酒开拓国际国内市场，不断提升市场份额，向世界一流企业宏伟目标迈进。

刘卫华表示，当下中国酒业已然迈向了追求高品质、高质量的发展新阶段，站



在新的发展节点上，如何将高新技术深度融入酒业产业链，怎样大力弘扬底蕴深厚的传统文化，进而推动品牌走向世界舞台，为企业挖掘出新的增长点，是汾酒的重要课题。此次论坛诚邀各位专家学者共聚一堂，为汾酒的高质量发展建言献策，助力汾酒在新时代的浪潮中继续乘风破浪。

张军、王资凯、沈晗耀围绕新经济形势发展、AI 赋能产业的实际意义及科技时代下上市企业如何提质，分别以《新经济新动能》《智领未来：新一代人工智能赋能品牌的创新与变革》《科技时代下上市公司的高质量发展》为题作主题演讲。

在汾酒高质量发展圆桌论坛上，蔡亚、梅雪林、申古博、王安娜、武肖彬、于志宏从科技、人文、国际化、低碳等方面作了分享。

峰会上，与会领导嘉宾上台为汾酒文化创新中心揭牌。汾酒文化创新中心的创立，将更好的打造世界酒文化活态中心，打造兼具“中国味”“世界范”“汾酒风”的文化品牌，让“中国酒魂”带着品质美酒、带着清香文化，走出国门走向世界。



刘卫华为张军、沈晗耀颁发汾酒文化创新中心指导委员聘书。

李沛洁为曹国琪、于志宏、王资凯、梅学林、申古博、李义宝、武肖彬颁发汾酒文化创新中心专家顾问聘书。

在与会嘉宾共同见证下，中国白酒侍酒师文化教育研发基地启动。中国白酒侍酒师文化教育研发基地将培养汾酒专属白酒侍酒师，传播更为专业的白酒知识和文化，提供更理想的饮酒环境，将白酒的知识、品鉴、服务，统一提升到新的高度，使大众对白酒有另一层次的理解和感悟。峰会期间，发布了以秦含章与汾酒的五个重要节点和“山西汾酒”上海证券交易所挂牌上市 30 周年为设计理念的两款新品，



刘卫华和李沛洁上台为新品揭幕。本次峰会由山西省商务厅、山西省国资委、山西省归国华侨联合会、山西省人民政府驻上海办事处主办，山西杏花村汾酒集团有限责

任公司承办。汾酒将继续秉持“成为世界第一文化名酒”的品牌愿景，让传统的更传统，让现代的更现代，展现文化自信，努力成为世界酒业传承创新的典范。



汾酒·五大名窑合作签约仪式在太原举行

来源：融媒体中心



12月30日，汾酒·五大名窑合作签约仪式在太原举行。

中国收藏家协会工艺美术委员会会长毛增印，中国工艺美术大师、国家级非遗龙泉青瓷传承人徐朝兴，中国工艺美术大师、定窑非物质文化遗产代表性传承人庞永辉，中国工艺美术大师、钧窑国家级非物质文化遗产传承人苗长强，中国工美行业艺术大师、汝窑非物质文化遗产代表性传承人王振芳，浙江省工艺美术大师、官窑非物质文化遗产代表性传承人金国荣，汾酒党委书记、董事长袁清茂，汾酒集团党委副书记、副董事长、

总经理武跃飞，汾酒股份副总经理、汾酒销售公司总经理张永踊及部分股份公司高管出席签约仪式。

毛增印在致辞中表示，中国的器文化和酒文化是一种十分独特的文化现象和审美体系，蕴含着丰富的历史内涵和文化底蕴，体现了儒家中庸、道家天人合一的思想，折射出中国人的智慧和哲思。中国收藏家协会自成立以来，致力于推动中国传统文化建设和传承，从各个方面发掘、保护和展示华夏文明的成果，而工艺美术则是其中重要组成部分。此次中国五大名窑与汾酒的结合，不仅是对中国器文化和酒文化的致敬，更是在传承中国传统文化进程中树立了一个典范，为丰富当代的器文化和酒文化注入了新的灵感与启示。

张永踊在致辞中表示，汾酒立足时代前沿，以文化战略为前行的关键指引，与代表陶瓷巅峰的五大名窑携手，将汾酒沉淀数千年的酒文化，注入到巧夺天工的陶瓷技艺之中，是文化交融的结晶。汾酒将借助五大名窑的文化影响力，进一步拓宽文化边界，让更多人透过精美酒器，感知汾酒的深邃内涵。未来，汾酒立志成为



世界品牌，依托此次合作成果，积极拓展国际市场，联动线上线下，借数字化讲述文化故事，让中国白酒文化香飘四海，成为全球消费者心中的挚爱之选。

徐朝兴、庞永辉、苗长强、王振芳、金国荣分别就哥窑、定窑、钧窑、汝窑、官窑的产品及工艺进行了交流分享。



在与会领导的共同见证下，汾酒分别与五大名窑大师进行了签约合作。

袁清茂为五大名窑传承人颁发汾酒文化创新中心专家库聘任证书。

据悉，此次文化合作将涵盖多个方面，包括共同开展文化交流活动，举办主题展览、文化讲座等，向公众普及汾酒文化和五大名窑文化知识；合作开发文化创意产品，将汾酒元素与五大名窑瓷器相结合，推出具有收藏价值和文化内涵的文化产品；加强在品牌推广、市场营销等方面的合作，通过整合双方的资源和渠道，提升品牌知名度和影响力，共同打造中国文化产业的新名片。



从 ESG，看汾酒的“天下”情怀

来源：醉美杏花村

10月16日-18日，2024 ESG 全球领导者大会在上海举行，汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰出席并演讲。



在当今全球化、信息化的时代背景下，企业的经营不再仅仅是追求利润最大化，还需要承担起更多的社会责任。

近年来，“ESG”这个词频繁出现在各类媒体上，成为企业和投资者之间热议的话题。

作为本次大会的参与者，汾酒对 ESG 的解读不局限于企业自身的发展，而是将其提升到了一个新的高度，把其当作“以天下为己任”的时代表达。



“我们愿意不断向世界优秀企业学习，不断向更健康、更持续进化，努力创建一个 ESG 的汾酒样本，为全球 ESG 发展做出自己微薄的贡献。”

——李振寰



“欲戴王冠，必承其重”

“每一个上市公司，都至少是万里挑一的领导者。ESG 的评价对象，主体是全球上市公司，是毫无疑问的全球领导者”，对此，李振寰引述莎士比亚名言“欲戴王冠，必承其重”。

那么，作为拥有深厚历史底蕴和广泛社会影响力的世界老字号企业，又是如何践行 ESG

的呢？

李振寰认为至少应该包含“ESG 文化、ESG 战略、ESG 议题、ESG 实践、ESG 信息披露”五个部分。

在 ESG 文化方面，理念决定行动。汾酒以“汾酒信仰，世界标准”为哲学，致力于建设“六个酒都”为企业使命，

强调非财务指标，其企业文化揭示了 ESG 的本质。

在 ESG 战略方面，2022 年，汾酒集团党委书记、董事长袁清茂提出了“123”汾酒复兴总纲领，不仅体现了汾酒在 ESG 战略上的全面考虑，也展示了其在环境保护、品质追求和员工福祉等方面的积极行动。

在 ESG 议题方面，李振寰认为，中国酒业的文化遗产是 ESG 治理的重要议题，汾酒因此首倡“中国酒业活态文化遗产”概念，并牵头制定相关标准。

在 ESG 践行方面，李振寰则表示，实事求是、少说多做、大局为重、以果为本，是汾酒人的 ESG 行为准则。

在 ESG 信息披露方面，李振寰提出，汾酒在 2022 年前已连续多年编制并发布了社会责任报告；自 2022 年起至 2023 年，汾酒集团已连续两个年度推出了 ESG 报告，这些报告基于利益相关者的视角，详尽回应了超过 30 个广受关注的共性及个性议题。

不久前，汾酒凭借其在 ESG 领域的杰出表现，荣获了中国酒业协会颁发的“2023 中国酒业 ESG 示范企业”称号。

据李振寰透露，目前汾酒正紧锣密鼓地筹备着今年的 ESG 报告，以期再次展现其在可持续发展方面的努力与成就。

正如他所说，世界老字号企业从来不与传统决裂，却又从来与时俱进，坚持“传承中创新、创新中传承”，体现出顽强而旺盛的生命力。

长期以来，汾酒始终致力于深入贯彻绿色发展理念，并将 ESG 可持续发展理念与自身全面复兴的战略紧密结合。



在坚持稳中求进、进中保稳的工作总基调下，汾酒的发展质量得到了显著提升，其核心竞争优势也因此得到了进一步的巩固与加强。

“以天下为己任”

企业为什么而存在？管理学大师彼得德鲁克曾说，企业是社会的器官。

李振寰表示，过去人们曾经以为，企业的首要任务是“利润最大化”；今天，人们已经明白，企业的首要任务是“创造一个更美好的社会”。

他提出，中国的圣人孔子、孟子早在 2000 多年前就开始了“以天下为己任”的思考与实践。

虽然由“环境治理、社会治理、公司治理”三部分组成的 ESG 已经成为全球共识，但世界尚未形成统一的 ESG 标准。

李振寰强调，ESG 是企业社会效益与经济效益的高度统一；是财务指标与非财务指标的最佳平衡；是价值理性与工具理性的融合推进；是物质文明与精神文明的协调进步；是共性优先与兼顾个性的包容发展。

“我们认为，ESG 应当由 ESG 共性议题和 ESG 个性议题两部分组成。从 2023 年中国酒类企业特别是白酒企业发布的 ESG 报告来看，文化成为重要的共同议题”。

汾酒的 ESG 实践，不仅是对自身社会责任的履行，也是对整个白酒行业的示范。

过去，国内酒企 ESG 报告起步晚，数据少，披露不足，理念与国际有差距，国际评级普遍较低。

如今，以汾酒为代表的国内大多数酒企已将 ESG 纳入可持续发展战略，加大投入并初见成效。

尽管国内 ESG 仍在起步期，但随着披露标准和评价体系的建立，及后续环节的完善，中国酒企 ESG 表现有望提升，形成信息披露与投资良性循环，推动行业绿色发展。

而汾酒开放的态度和前瞻的视野，无疑将推动汾酒在可持续高质量发展的道路上走得更远。同时，借助 ESG 这一全球“通用语言”，汾酒为助力中国白酒走向国际，注入了新的活力。

汾酒三季报，呈现三个“高增长点”

来源：云酒头条

在行业深度调整、分化加剧的背景下，

“汾酒速度”备受关注，

其所反映的高质量发展“含金量”值得研究。

白酒行业深度调整之下，“汾酒速度”的含金量仍在不断上升，并持续成为行业发展的重要推力。

10月30日，汾酒发布2024年三季度报告显示，公司前三季度实现营收313.58亿，已接近2023年全年营收规模，同比增长17.25%；实现净利润113.50亿，超过2023年全年净利润规模，同比增长20.34%。从营收来看，汾酒位列白酒上市公司前三。

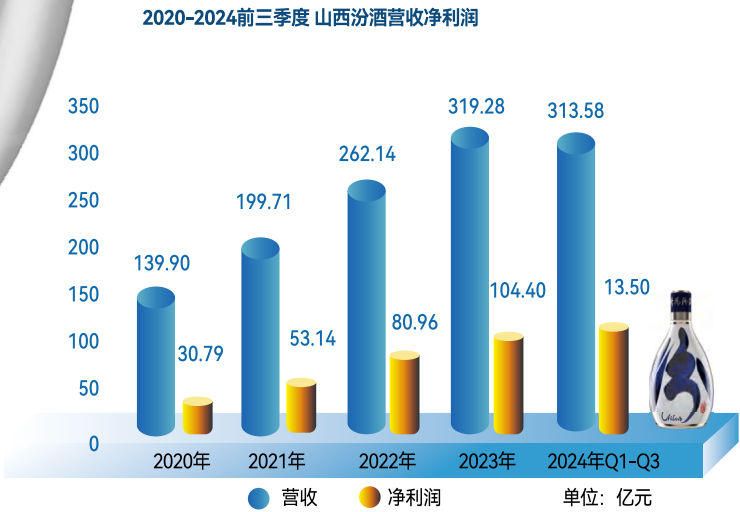
在业内人士看来，行业低迷背景下，汾酒前三季度营收、净利润延续高速增长，发展含金量更足，含新量更高，尤以可持续性和成长性而备受关注。

从行业层面来看，“汾酒速度”的含金量不仅体现在逆势增长，更在于其在酒业转型升级中的示范性日益凸显。



“三分天下有其一”是汾酒复兴的阶段性目标，但不只是销售收入进入前三，而应该是全方位、高质量的，重要经营管理指标都要进入前三位，同时要带动整个清香品类成为白酒市场的快速增长极。

——袁清茂



含金量更足、含“新”量更高

汾酒党委书记、董事长袁清茂曾强调，“三分天下有其一”是汾酒复兴的阶段性目标，但不只是销售收入进入前三，而应该是全方位、高质量的，重要经营管理指标都要进入前三位，同时要带动整个清香品类成为白酒市场的快速增长极。

汾酒2024年三季度报告，正是其全方位、高质量发展的证明，并从产品端、渠道端、市场端呈现三大“高增长点”。

从产品结构来看，前三季度，汾酒包括青花汾酒在内的中高价酒类实现销售收入226.14亿，同比增长14.26%；其他酒类销售收入86.38亿，同比增长26.87%。中高端产品的持续增长和全价格带的增长，进一步彰显汾酒矩

阵化的产品优势，也夯实了汾酒未来发展基础。

从渠道结构来看，前三季度，汾酒代理渠道实现销售收入293.01亿元，同比增长17.44%；电商平台实现销售收入17.72亿元，同比增长35.64%。在持续的“汾酒速度”之下，汾酒核心渠道保持增长，显示了市场拓展成效显著，渠道信心持续增长。

从市场结构来看，前三季度，汾酒省内市场实现销售收入119亿元，同比增长11.58%；省外市场营收193.52亿，同比增长21.44%；省内外经销商共计增长428家。核心市场、优势市场以及长江以南空白市场的快速增长，持续验证了汾酒产品、品牌、市场等层面策略的有效性，也奠定了未来基础。

在业绩增长和产品、渠道、市场结构优化之外，汾酒前三季度在品牌、文化、营销等方面也是动作频频，并取得积极成效。以巨匠汾酒等文创产品发布为例，正为企业建立价值引领的新增长极。



“汾酒速度”的含金量

汾酒三季报发布前后，19 家白酒上市公司三季报全部发布完毕。

从整体来看，白酒行业增速明显放缓。其背后受宏观经济影响，叠加行业深度调整及转型升级需求，酒类市场需求疲软，渠道信心不足。在这一背景下，汾酒持续跑出“汾酒速度”，创造“汾酒高质量”，含金量凸显。

就在汾酒三季报发布之后，证券机构表达了对汾酒发展的肯定。

国金证券研报提出，汾酒前三季度业绩符合预期，经营质量扎实。目前公司主力产品在渠道及终端的动销势能在行业内领先，汾享礼遇推行下产品价格管控相对较优，中期伴随行业景气

修复，汾酒腰部及以上产品外拓步伐有望加速，持续推荐。

平安证券研报表示，汾酒前三季度腰部产品与玻汾放量，基地市场稳定增长，青花战略持续推进，看好长期前景。费用整体平稳，盈利能力稳定，长期来看，汾酒深化营销改革，加速渠道拓展。青花汾酒销售亮眼，老白汾、巴拿马等腰部产品亦较快放量，玻汾维持稳健，发展动能充足。

实际上，“经营质量扎实”“动能充足”在汾酒近年来的发展中得到持续体现。

自 2017 年以来，汾酒已经连续 7 年保持营收、净利润等核心指标两位数增长。

汾酒的使命

对于汾酒来讲，“汾酒速度”的可持续，并非一夜之间出现，而是企业文化与历史底蕴、品牌与发展战略等核心竞争力使然，也是长期坚持转型升级的结果。

汾酒通过文化活化和发展要素效率提升、结构调整努力，确保了企业高质量发展的可持续性，同时培育了更多的增长点，也决定了汾酒行业地位的持续提升。

在履新汾酒之后，袁清茂曾表示，迈过“生存线”，达到“发展线”的汾酒，正面临着“前有标兵、侧有群雄、后有追兵”的处境。如今，以“变”应“变”、以“变”促“进”，汾酒全力以赴走出一条“质”与“量”并重的高质量发展之路，以“汾酒速度”“汾

尤其是自 2022 年以来，汾酒践行复兴纲领，坚持“四轮驱动、专业运营、夯实基础、防范风险”十六字营销工作方针，推进“酿美酒、储老酒、售美酒”品质路线，持续推进“抓青花、强腰部、稳玻汾”产品策略，保持“量”增长可持续性同时，推进发展结构的优化与转型。

汾酒在半年度业绩说明会上透露，公司下半年将继续围绕“产品、渠道、品牌”开展科学营销、提质挖潜，推出更多满足市场需求的新产品，逐步推进五码合一新产品的市场导入，抓住重要节点开展品牌传播与渠道推广的协同联动，促进渠道动销的同时，提升品牌忠诚度与美誉度。



酒现象”“汾酒模式”，成为行业标兵和示范。

实际上，引领行业发展一直是汾酒企业的基因和特质之一。在酒业大师、国家级非遗技艺代表性传承人高景炎看来，长期以来，汾酒对中国白酒产业的推动，尤其是清香白酒的发展，功不可没；作为中国名酒的杰出代表，实至名归。

1915年，汾酒斩获巴拿马万国博览会甲等大奖章，发出中国酒业的国际化先声；1994年，汾酒成为白酒行业首家上市公司，引领酒业现代化发展；2017年，汾酒成为山西省国企改革试点企业，贡献酒业新时代国企改革样本；2022年以来，以复兴纲领为指引，汾酒引领酒业新时代高质量发展……

如今，随着汾酒面向未来发



展的诸多举措逐步显现效果，以及自身复兴进程的不断加快，无疑将进一步激发自身穿越周期、实现更高质量发展的内生动力，同时展现行业韧性和潜力，以发展活力和动能，引领消费和推动市场信心回升，更引领行业新时代高质量发展。

这是正发生在汾酒身上的事情，也是汾酒的时代责任。中国酒类流通协会会长王新国强调，在汾酒身上看到了名酒的文化、品质、发展三重使命，在中国白酒高质量、国际化发展的时代课题面前，汾酒仍然扮演着这样的角色。



研酒所

Wine Research Institute



创造性转化 创新性发展

第三届中国酒业活态文化大会暨“中国酒业活态文化研究院”揭牌仪式在太原举行

来源：融媒体中心

佳酿绵延承古韵，琼浆焕彩谱新章。12月10日，第三届中国酒业活态文化大会暨“中国酒业活态文化研究院”揭牌仪式在山西太原举行。



本次大会由中国酒业协会主办，汾酒集团和中国酒业协会文化工作委员会承办。大会以“创造性转化 创新性发展”为主题，积极探索白酒文化的活态传承与“双创”发展之路。

中国酒业协会理事长宋书玉，中共甘肃省委原常委、省委宣传部原部长、中国艺术研究院原院长、国家非遗中心原主任连辑，北京大学出版研究院副院长、中文系教授韩毓海，著名导演、中国电影导演协会会长贾樟柯，著名考古学家、美国斯坦福大学东亚语言与文化教授刘莉，复旦大学国土与文化资源研究中心主任、教授、联合国教科文组织活态遗产与社区发展教席首席专家、东亚文化遗产保护学会会长杜晓帆，山西省商务厅党组成员、副厅长梁志勇，汾酒党委书记、董事长袁清茂，汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰出席会议。各专家学者、协会代表、酒商代表、媒体代表，以及来自茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、古井贡、郎酒、剑南春、西凤、劲牌等包括白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒、露酒 100 多家酒类企业，汾酒集团相关部门负责人参加会议。

会议由中国酒业协会秘书长何勇主持。袁清茂向大会致辞，他表示，中国酒业

文化遗产，是活态文化遗产，是以人为中心的、集多种活态文化遗产于一体的、遗产内部各部分之间相互关系非常紧密的有机整体，这是活态文化建设最重要的结论之一。他指出，“可品鉴的文化、高品位的品牌、有故事的产品、最中国的表达”是建设活态文化的目标。活态文化遗产理论，是世界性的理论；中国酒业活态文化建设，是面向世界的体系。创造性转化、创新性发展，需要党和政府、行业协会、高等院校的参与指导，需要酒业兄弟企业的实践探索和互动交流，需要媒体朋友的广泛传播和大力弘扬。汾酒集团将与兄弟企业一道，创造活态文化、践行活态文化，传播活态文化，让活态文化成为中国酒业在国内国际两个市场的核心竞争力，让中国酒文化之美，美到全中国，美到全世界。

在主题演讲环节，宋书玉围绕“文化固本 创意共生”发表演讲，探讨了创意在活态文化建设中的重要作用。连辑分享了“如何活化中华优秀传统文化”的见解，为酒业文化的创新发展提供新的思路。韩毓海探讨了“创造性转化、创新性发展的思想价值”，深入剖析这一理念在酒业文化中的实践意义。贾樟柯围绕“文艺创作与中国酒文化的



活化”发表演讲，从文艺创作的角度探讨如何活化中国酒文化。刘莉分享了史前酒业考古的核心成果，为酒业文化的历史追溯提供科学依据，为酒业新文化的建设筑基出策。杜晓帆介绍了“世界活态文化遗产理论的提出与发展”，为酒业活态文化的国际视野提供新的思考。此次演讲既是一次思想的盛宴，同时推动了中国酒业“以创造谋转化，以创新促发展”。

大会举行了“中国酒业活态文化研究院”的揭牌仪式。中国酒业活态文化研究院的成立，标志着中国酒业在活态文化研究和应用方面进入了新的阶段，是面向未来探索酒业可持续发展的重要举措。它承载着挖掘、保护、传承与发展中国酒业新文化的使命，将从科学研究、学术交流、技艺传承与文化传播等多维度展开工作，让古

老的酿酒智慧在 AI 的时代焕发新生。

大会还为入选首届“中国酒业文化运营经典案例”的酒企、高校等机构颁发奖牌，为入选首届“中国酒业新文化建设创新人才”的行业翘楚颁发证书，肯定了他们在推动酒业新文化建设中的卓越贡献和创新精神，鼓励中国酒业的所有从业者，不断探索未知，勇于创新实践，共同书写中国酒业“活态文化”的新篇章。

赓续文脉，继往开来。中国酒业活态文化大会已成功举办两届，在业内外深受好评。此次第三届大会的举办，将进一步巩固和扩大这一“核心IP”的影响力，为中国酒业文化建设注入新活力。期待在“创造性转化，创新性发展”的理念引领下，中国酒业活态文化将绽放出更加璀璨的光芒，为中国酒业的未来发展注入强劲动力。



竹韵天享 潮动香江

竹叶青酒新品“天享”系列发布暨致敬香港经典文化沙龙在深圳盛大举行

来源：融媒体中心

好酒当歌竹叶青，河汾玉翠酿晶莹，一壶好酒走天下，何处江山不醉情。12月12日，竹叶青酒新品“天享”系列发布暨致敬香港经典文化沙龙在深圳海上世界文化艺术中心盛大举行。



活动以“竹韵天享 潮动香江”为主题，以大湾区为阵地，在这片改革开放的热土上，共论发展前沿；以金庸武侠为背景，回顾竹叶青酒的前世今生，拉开了一场融合传统与现代、东方与国际的文化盛宴；重磅揭晓竹叶青酒新品“天享”，开启国际化战略新篇章。

招商局集团总会计师、招商局海通贸易有限公司董事长吴泊，招商局海通贸易有限公司党委书记、总经理李关鹏，招商局海通贸易有限公司副

竹叶青酒

总经理、香港海联供应有限公司
董事长兼总经理刘云峰，招商局
海通贸易有限公司运营管理部部
长方俊，香港海联供应有限公司
副总经理徐堃，凤凰卫视执行副
总裁杨家强，全国政协委员、财
政部咨询专家、香港会计师公会
副会长罗卓坚，金庸次子、美食
家查传倜，中国烹饪协会副会长、
淮扬菜非遗传承人周晓燕，美食
评论家、《舌尖上的中国》《风
味人间》美食顾问、广东烹饪协
会秘书长闫涛，美食作家、《风
味人间》美食顾问林卫辉，香港
演员陈锦鸿、吴启华、梁小冰，

好酒當歌
河汾玉翠
一壺好酒
走天下
何處江山
不醉情



汾酒党委书记、董事长袁清茂，汾酒
股份副总经理张永踊，汾酒集团、招
商局集团相关部门负责人以及来自商
界、文化界、媒体界的嘉宾朋友齐聚
南海之滨，共同品鉴竹叶青“天享”
系列的独特风味。

张永踊、杨家强、李关鹏先后致辞。

张永踊表示，汾酒、竹叶青酒与
以金庸先生为代表的新派武侠小说有
着不解之缘，在香港有长达 30 年的共
同流行期，为一代人留下了经典的记
忆。今年是金庸先生诞辰 100 周年，
此次竹叶青酒新品“天享”系列发布
会就是致敬经典，同时探讨在新一轮
全球化大潮袭来之际，企业顺势而为、

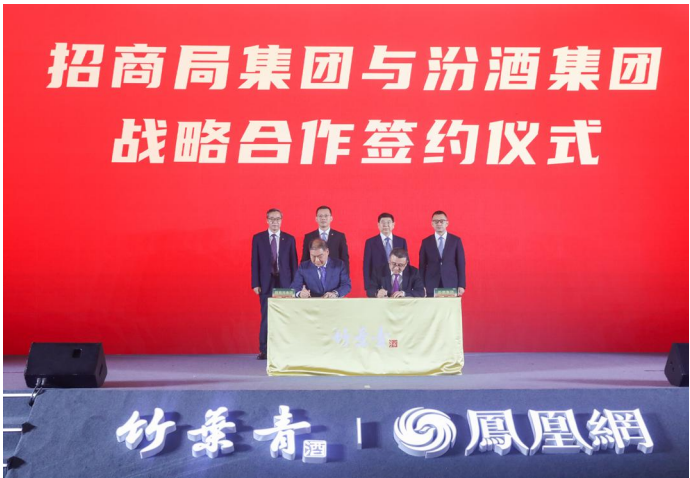
竹韵天享
潮动香江



扬帆出海的新路径、新模式。未来汾酒集团将与招商局集团携手并肩，共同打造企业创新协作的新典范。

杨家强表示，时代在发展，我们要传承，更要创新，要为经典注入新鲜活力。竹叶青酒新品“天享”系列的发布，就是扎根经典的锐意创新。凤凰卫视、凤凰网一直致力于传播中华文化、促进国际交流，与香港的拼搏精神、竹叶青酒的创新传承不谋而合。期待与竹叶青酒及各位伙伴一道，更好地传播中华酒文化、走向国际大舞台、深入世界大市场。

李关鹏表示，竹叶青酒不仅是一种美酒，更是一部承载着历史文化的厚重典籍。竹叶青酒新品“天享”系列既延续了竹叶青酒的文化传统，更满足了现代消费者对高端



招商局集团与汾酒集团战略合作协议签署仪式，竹叶青酒新品“天享”系列正式发布。

健康酒类产品的需求。香港海联将以其在香港和国际市场的广泛渠道和丰富经验，为竹叶青酒新品“天享”系列走向全球提供有力的支持，将其打造成为全球知名的高端健康酒类品牌，让更多人品尝到中国佳酿，让世界品味中国的千年韵味和现代创新，感受中国文化的无穷魅力。

罗卓坚围绕中国品牌如何以大湾区为窗口进行全球化布局，作《经济发展和投资环境分析——香港及大湾区》主题分享。查传倜、陈锦鸿在“金庸百年诞辰：武侠文化与酒的传承”对谈环节，回望了金庸武侠经典与竹叶青酒的故事。

竹叶青酒

竹韵天享 潮动香江



与会领导嘉宾为新品揭幕，并见证了招商局集团与汾酒集团战略合作协议签署仪式，竹叶青酒新品“天享”系列正式发布。

竹叶青产业公司相关负责人进行新品推介，解读竹叶青酒的历史文化和“天享”系列研发理念。“天享”，表达天材地宝、尊享天成，道出了“天人合一，道法自然”的中国哲学，力图还原“以民族精神为内核”的盛世文化，并在产品品牌理念和设计理念中融入了儒、释、道三家思想。





竹葉青酒

竹韻天享 潮動香江



活动前，与会领导嘉宾沉浸式体验了一场视觉与听觉、味觉、品质与文化传承交融的盛宴，了解了由竹叶青酒十二味草本配方搭配的香囊手作和竹叶青酒五个“一”解密展板介绍。

此次竹叶青酒新品“天享”系列在大湾区发布上市，是竹叶青酒以品牌文化提升品牌价值的体现，也是其国际化战略的重要一步。未来汾酒集团将以坚定的步伐，引领竹叶青酒走向世界，让这一中华老字号在国际市场上绽放新的光彩，继续向世界讲述中国故事，传递东方智慧。



弘扬国粹·梅韵汾芳

青花汾酒 × 京剧艺术文创产品震撼发布

来源：汾酒销售公司

10月22日，“弘扬国粹 梅韵汾芳”梅兰芳诞辰130周年文化交流论坛在北京成功举办。

文化盛事： 共襄文化盛举，传承国粹精神

本次论坛在充满历史底蕴的东苑戏楼举行，国家京剧院梅兰芳大剧院总经理安德志，梅兰芳外孙、梅葆玥之子、原中央电视台戏曲频道导演范梅强，中国梅兰芳文化艺术研究会副会长、故宫博物院博士后、国家京剧院一级编剧池浚，人民日报社文艺部副主任刘琼，中国京剧表演艺术家、梅派京剧传人李胜



素，京剧表演艺术家、国家一级演员于魁智，男高音歌唱家、国家一级演员阎维文，中国曲艺家协会副主席、小品表演艺术家黄宏，中国内地男歌唱家、国家一级演员蔡国庆，女高音歌唱家、国家一级演员谭晶，女高音歌唱家、国家一级演员董文华，汾酒党委书记、董事长袁清茂，汾酒股份公司副总经理张永踊以及人民日报、新华网等15家主流媒体齐聚一堂，共襄文化盛举。

范梅强在致辞中表示，这场文化交流论坛，不仅是对梅兰芳先生艺术成就的致敬，更是对京剧国粹文化的传播与传承。

张永踊在致辞中表示，汾酒将致力于成为传统文化创新的探索者和实践者，为传承国粹，弘



扬中华民族的文化自信，贡献智慧和力量。

池浚围绕《梅兰芳：绚烂极致归平淡》主题，深入剖析了梅兰芳艺术精神的文化内涵和时代价值，提出了在新时代背景下传承与发展京剧艺术的新思路和新路径。他的演讲不仅彰显了文化自信的力量，更为传统文化的发展注入了新的活力。

思辨交融： 深入探讨， 共谋文化发展

在圆桌对话环节，来自文化艺术界的多位专家围绕“梅兰芳艺术及中国传统文化在当代的传承与创新”这一主题展开了深入探讨。他们分别从不同的专业角度出发，就如何在新时代背景下更好地传承和发展京剧艺术、如何实现中国传统文化在当代社会的传承与发展、如何结合传统艺术形式与现代文化等问题发表了真知灼见。

刘琼指出，京剧作为中国国粹，承载着中国文化精神脉络的重要艺术形式。在全球化的大背景下，更需坚守文化根脉、推动文化创新，让中华文化在世界舞台上展现出更加自信和包容的姿态。

随后李胜素、于魁智、阎维文、黄宏等多位京剧表演艺术家、文化名人，参与了圆桌论坛的场下互动，他们从不同角度分享了在新时代背景下如何更好地传承与发展京剧艺术的深刻见解。



文创新篇： 跨界融合，让文化走进生活

作为本次论坛的重头戏，青花汾酒 × 京剧艺术联名文创产品的发布仪式将论坛推向高潮。此次发布的文创产品，不仅将青花汾酒代表的中式白酒美学与京剧艺术的国粹精髓完美融合，更以其独特的设计理念和文化内涵得到现场嘉宾的一致好评。青花汾酒 × 京剧艺术联名文创产品不仅展示了汾酒悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，更将京剧艺术的独特魅力融入其中，让京剧文化走出梨园、走出剧院，走进人们的日常生活。

展望未来： 融合创新，共筑文化强国梦

“弘扬国粹·梅韵汾芳”文化交流论坛的成功举办，不仅为传统文化的发展注入了新的活力，更为文化自信与文化强国的建设提供了有力支撑。在未来的发展中，中国品牌与中国企业应该继续积极探索传统文化的传承与创新之路，坚定文化自信、建设文化强国的目标，让传统文化在新时代背景下焕发出更加璀璨的光芒。



白酒出海的“汾酒模式”

来源：醉美杏花村

才别澳门，又上福州，汾酒出海，脚步不停。

12月5日，汾酒亮相2024“一带一路”商协会大会，这是汾酒继参加12月3日举行的2024首届白酒国际调酒大赛之后，再次向全球嘉宾展示国际化产品，以及中国白酒的坚定信心。

2024年是共建“一带一路”倡议提出的第11年。汾酒是共建“一带一路”倡议的坚定拥护者和践行者，而若是从秦汉算起，汾酒已经在“丝绸之路”上探索了数千年。

这种锲而不舍的精神推动着汾酒飘香全球，同时，汾酒从产品、技术到文化的传播路线已经成型，为中国白酒出海提供了“汾酒模式”。

从澳门到福州，
汾酒脚步不停歇

岁末将至，汾酒出海脚步不停。

12月3日-5日，2024首届白酒国际调酒大赛在澳门举行，汾酒以其优秀品质和深厚底蕴获得全球调酒师的一致称赞。

12月5日，汾酒又亮相2024“一带一路”商协会大会，与来自全球的参会代表共话“一带一路”，助推国际商贸合作。

据了解，“一带一路国际商协会大会”是首个以国际商会、行业协会等社会组织为主体的民间国际合作平台，如今已成长为具有一定影响力的国际商贸盛会。

本届“一带一路国际商协会大会”邀请到了全球优秀企业家、商协会领袖以及相关领域知名专家，围绕共建“一带一路”倡议提出十年来，各国、各地区在经贸往来、可持续发展等方面，共同探讨产业趋势、分享成功经验。

汾酒在此次大会上全面展示了其厚重的历史文化底蕴：“汾酒鸡尾酒”“汾酒丝路版”等产品纷纷亮相，吸引了众多参会者驻足品鉴；汾酒酿造工艺和历史展示，进一步加深了观众对汾酒的印象。

此外，在“汾酒之夜”晚宴上，汾酒带来“马可波罗奇遇记”舞台剧表演与鸡尾酒表演，以及汾酒背景墙打卡活动，为在场嘉宾打造了沉浸式



▲汾酒首个海外文化中心——吉尔吉斯斯坦汾酒文化中心

的文化体验……

福州，由于地利之便，向来是中国白酒出海的“跳板”。

早在明朝，郑和下西洋的庞大船队就是从福建福州远航至西太平洋和印度洋，山西烧酒也随船队拜访了30多个国家和地区。

伴随着改革开放，福州更是成为“桥头堡”，备受重视，汾酒也不例外。从2021年到2023年，汾酒在福建市场的营业额从6000万元猛增到3亿元，年均增长率超160%，迅速成为福建省消费者喜爱的名酒。

从澳门到福州，汾酒出海脚步始终铿锵有力。不仅如此，汾酒先后在德国科隆、新加坡、吉尔吉斯斯坦等地开设体验店、文化中心，加强了与世界的对话、交流。

通过参加柏林国际酒吧和饮料贸易展、俄罗斯国际食品饮料展和法国国际农业展，开展“汾酒陪你过夏天”活动，举办中国杏花村国际酒业博览会等，汾酒出海进一步提速，且已形成了强大势能。



从古代到现代，汾酒精神放光芒

如果把视线从现代移至古代，我们会发现，汾酒精神始终在鼓舞着一代代汾酒人走出去。

早在秦汉时期，汾酒的前身干和酒、羊羔酒就已经通过“丝绸之路”向国外流通。

到了元朝，羊羔酒以中国特产出口到英、法等国，并在酒瓶贴上了“杏花村”字号。

明清时期，在晋商的推动下，一条长达13000多公里、横贯欧亚大陆的“万里茶道”带动了汾酒酿造技术的传播，形成了“以万里茶路为主轴，南延北伸、东传西渐”的汾酒传播路线。当时，“汾酒热”就已经形成，诞生了一大批以汾酒命名的清香型酒类产品。

今天，在汾酒的引领下，“清香热”

在国内再度兴起。与此同时，伴随着“一带一路”经济圈的形成，汾酒充分发扬晋商精神，积极开拓海外市场，成为中国白酒出海的先锋。

截至目前，汾酒海外市场已覆盖了包括亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲在内的60多个国家和地区，发展了100多家海外经销商、设立了9000多家终端店、180多家国外免税店和中国离境免税店，销售网络遍布五大洲和全球重要免税口岸。

随着高质量共建“一带一路”进入新阶段，汾酒的“丝路精神”传承也开启了新篇章。通过亮相2024“一带一路国际商协会大会”，汾酒将继续在国际化平台上向世界展现中国品质、弘扬中国精神。

从产品、标准到文化“汾酒模式”已形成

近年来，中国白酒出海已形成潮流，不过由于消费习惯、文化等诸方面的差异，白酒出海也遭遇了“瓶颈”。

在首届白酒国际调酒大赛上，中国酒类流通协会会长秦书尧表示，中国白酒国际化的一大阻碍在于东西方文化的深刻差异，这直接导致了白酒在海外缺乏稳固的消费场景。然而，借助鸡尾酒这一全球通用语言，中国白酒将逐步融入国外消费者的日常生活，实现真正的文化交融与接纳。这将是至关重要的突破和进展。

在本届“一带一路国际商协会大会”上，汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰表示，近年来，“品牌出海”作为中国企业寻求高质量发展和新增长点的战略机遇，已逐步成为市场共识。传播中国白酒文化，提升品牌在国际市场的知名度和美誉度，是酒业必须走的关键一步。

汾酒的现代国际化历程始于1992年设立进出口公司。从公司化运作产品出口，到推动中国白酒标准与国际标准接轨，



▲中国酒类流通协会会长 秦书尧

再到文化先行与品饮场景建设，汾酒在产品品质、标准、文化等方面不断升级，形成了“汾酒模式”，引领中国白酒加速出海。

产品方面，汾酒推出了多款面向海外市场的产品。以“汾酒丝路版”为例，其包装外观非常东方化，以丝绸之路为背景，串联起“青花”“帆船”“海浪”等元素，尽显中国传统艺术与历史特色，加之酒体清香纯净，口感浑厚，富有层次，“汾酒丝路版”因此备受海外消费者的欢迎。

标准方面，2015年，汾酒率先提出与国际蒸馏酒食品安全标准接轨的汾酒食品安全内控标准，并且检测和控制项目多于国际标准。2021年，汾酒发布《青花汾酒企业标准》。通过与国际标准的无缝对接，汾酒向全球消费者展示了中国白酒在品质管控方面的严谨态度与卓越实力，有力地推动了中国白酒标准的国际化进程。

文化方面，汾酒着力打造文化先行与品饮场景建设。比如，汾酒与世界知名酒心巧克力品牌携手推出青花30汾酒白酒酒心巧克力；依托“汾酒陪



你过夏天”系列创意活动走进全球多个国家；通过参加首届白酒国际调酒大赛、打造以汾酒为基酒的鸡尾酒；在世界各地举办文化展、品鉴会等，汾酒进一步赢得了海外消费者认同。

李振寰表示，汾酒通过不懈的努力和创新，坚守中国“特产”的文化内核，以文化自信讲好中国品牌故事，赢得了越来越多来自世界各地消费者的认可和喜爱，这是中国品牌在走向全球过程中的创新突破，也是中华文化博采众长、兼容并包的有力证明。



汾酒模式体现了白酒出海从“产品输出”到“文化输出”思维的转变。这样的变化，对于正在加速出海的中国白酒而言，尤为难得。





作为一个独立、明确的品牌，老白汾诞生于 **1875** 年，拥有长达 **149** 年的名品史，是汾酒品牌库中的重要资产，在新的消费时代下势必将扛起汾酒逐鹿中价位的大旗。

老白汾重塑进行时，高质量发展的品牌矩阵已现格局（上）

来源：汾酒销售公司

2024 年 6 月 4 日，汾酒在昆明举行了经销商大会，会议上提出老白汾向百亿迈进的战略目标。这意味着，在百亿单品汾酒青花 20、准百亿单品玻汾之外，汾酒又储备了新的百亿种子，形成市场区隔定位清晰的**品牌矩阵**。

白酒行业进入新一轮变革周期，汾酒乘党的二十届三中全会的东风，在集团公司党委坚强领导和汾酒复兴纲领指引下，创造更快的“汾酒加速度”。我们坚持“公正立道、科学经营、重点突破、提势增能”的发展理念；坚持“四轮驱动、专业运营、夯实基础、防范风险”的十六字营销工作方针，以系统思维为根基，进一步解放思想、创新进取、提高效率、强化协同，清醒理智科学地推动汾酒营销的稳健前行。



老白汾突围中价位第 1 步： 科学定位，文化重塑

老白汾破局中价位实现增长的机会点，在于如何让消费者对品牌产生情感认同，在汾酒销售公司的指导下，战略合作伙伴奥美集团深度洞察中价位白酒消费者行为与特点发现，当消费者在喝一瓶百元价位的酒时，这场酒更多的是和朋友、家人、伙伴喝没有利益关系的酒，是在和最亲近的人分享自己最珍贵的个人时间。“时间”是老白汾产品与消费者共同的链接点。

基于此，我们确立了老白汾与消费者的情感链接点：“惟时间值得与你分享”。老白汾传播战役第一枪：“老白汾 又相见”正式打响。

老白汾突围中价位第 2 步： 整合创新，营销重塑

我们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。在此原则下，我们选定了于谦作为品牌代言人，借助于谦向消费者讲述“见了又见”的故事。

白酒行业首例官宣大事件 官宣即直播

12 月 17 日，汾酒集团微博与于谦微博同步官宣信息，而在官宣当天热度最高、讨论度最高、最多人围观参与的时间点，代言人和官方同时下场，同步预告 12 月 21 日的于谦老白汾专场直播信息，号召



更多粉丝与路人关注直播事件，达成引品牌认知与引流销售双重目的。

线上线下双线共振 建立老白汾品牌情感链接

12月21日，线下户外广告、线上于谦专场直播开启。在老白汾专场直播之后的第二天，上线 TVC 完整版。共振式的营销内容铺排，通过一步步递进的传播内容，让于谦不止步于老白汾代言人，而是让于谦成为老白汾与消费者之间的情感连接关键点。

多个城市户外广告同步上线，聚焦核心商圈与老白汾目标人群触点，让老白汾的品牌主张进入更大范围的消费者视野。

于谦老白汾专场直播，谦大爷用 90 分钟的时间，深度解读的老白汾的时间与消费者之间的关联，以及老白汾为什



于谦 × 老白汾直播截图

还是那些老人 还是那些老事儿 还是那瓶老白汾

么是朋友、家人、伙伴之间最适合喝的酒。

承接于谦直播内容，“老白汾 又相见”完整 TVC 上线，在视频中用全新 AI 技术，让现在的于谦与年轻的于谦见面，共同讲述“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，进一步夯实老白汾是“见老朋友时第一选择的酒”的情感关联。

老白汾突围中价位第 3 步： 系统协同，竞争重塑

老白汾品牌重塑整合营销的第一枪，不止是传播的整合，同时也是营与销的整合。汾酒销售公司为了应对这次传播，成立了老白汾专项工作小组，将营销和销售两个环节紧密结合，以实现更高效的市场推广和销售转化。小组积极调动内部资源，让每一个传播触点，不止在空中直达消费者认知，也在销售端直接助力老白汾动销。

于谦直播期间，老白汾抖音官号、北京战队、山东战队、河南战队，以及内蒙山西陕西等多地公司，进行节奏丰富的联动和引流，不止为直播间烘托人气同时也提振区域经销商信心。

直播预热、户外广告上刊、TVC 正式上线期间，各区域有组织下发营销任务，拉动经销商、业务员共同参与本次营销活动。

这一次“老白汾 又相见”的整合营销，采用了新定位、新模式，在此核心策略之下的营销将让老白汾在中价位这个不确定性市场更加游刃有余，更有信心完成新百亿大单品的目标。



北京 · 京西大悦城



济南 · 济南花园路与山大路路口



郑州 · 花园路丹尼斯百货花园店



老白汾相见



老白汾10 五码合一版焕新上市

建议零售价 **198** 元/瓶

老白汾酒



相声演员 于谦

于谦

适度饮酒 未成年人禁止饮酒



一场汾酒文化的探索之旅

来源：醉美杏花村

自古，诗与酒相伴相生，
诗酒文化源远流长。
近日，以“杏花村里酒如
泉”为主题的2024年“全国
诗词名家汾酒采风”活动在汾
酒集团举行。多位诗词名家走
进汾酒，一探“借问酒家何处
有，牧童遥指杏花村”的诗意
之源。

诗是语言的精华，酒是粮食的精华，
酒催诗兴，诗增酒曲。诗歌承载着中华
民族千百年来的优秀文化传统，是中华
民族精神文化的精髓所在；酒是千百年来
大地丰收的精华所在，是物质文化不断
丰富的写照。

与汾酒紧密相连的诗词佳作，早已
成为汾酒文化不可或缺的瑰宝。

如今，积极促进汾酒品牌与诗词名
家的深度链接，不仅是对传统文化的弘
扬与传播，更是汾酒文化紧跟时代步伐、
不断创新的生动体现。



王冰

中国作协《诗刊》副主编、《中华辞赋》
杂志社社长

“我们说酒香不怕巷子深，这个观念在现在已经有所改变。让更多人走进汾酒、品尝汾酒、体验汾酒，体验汾酒带来的人生之乐，带来的生活之甜，把这些传播出去，通过诗歌、文章，让更多人知道汾酒的特色，知道汾酒人在做什么，知道汾酒的特点是什么，知道汾酒不光是一种好喝的酒，还是带着一种历史文化遗产的酒。”

醉美团队：“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。”杜牧的一首《清明》成为汾酒的经典代言。而回溯汾酒的发展历史，一路留下了诸多的文化印记。今天的汾酒，同样可以借鉴诗歌、文章等文化形式进行品牌传播。



石厉

《中华辞赋》总编辑、中华诗词学会
副会长

“我写了一首关于汾酒的长诗《汾河与汾酒》”其中：你用小小的一杯汾酒，就可以将地上的汾河与地下的汾河汇入遍布全身的血管，在它的涌动之中，忽然你会以为自己已经端坐在五台山上，因为解脱而接近了真理。

醉美团队：水为酒之血，好水酿好酒。汾酒与汾河的关系密不可分，汾河为汾酒提供了优质的酿造水源，独特的地域环境和优质的水源，共同成就了汾酒这一大清香名酒。而汾酒在身体里的涌动、对情绪的释放，也反映了酒对文学创作的催化。



郭新民

山西省总工会原党组书记、山西省文联原副主席，山西中华文化促进会常务副主席

“《我的酒缘》原来的标题叫《我的汾酒缘》，其中写到：实际上我这个人命里跟汾酒有不解之缘，因为我的父亲爱喝酒，他喝的酒大多数是老白汾，在我的血液里有传承，所以我也就一直喜欢酒，从小的时候就开始，闻香就醉，那时候父亲喝酒我就看，后来站在跟前他给我嘴上抹点儿酒尝一尝。最早是头上要抹点儿酒，中国的风俗，大人喝酒的时候小孩子站在身边，要在头顶上抹点儿酒，这是有讲究的，就影响了我对酒的缘分。”

醉美团队：一方水土酿一方酒，一方人同样喝一方酒。山西人对汾酒有着深厚的情结，从这段文字，我们看出了汾酒深厚的文化基因，及其代代传承。



林峰

中华诗词学会常务副会长

来到杏花村，写下《杏花村酒赞》：千年好酒有奇温，一种清香动我魂。最爱诗中吟小杜，至今醉倒杏花村。

醉美团队：汾酒千年发展，这杯佳酿蕴含着奇异的温润，独特的清香足以触动人心，令人陶醉。杜牧的诗常常萦绕在耳边，今时今日，作者已经置身于杏花村。



李骏

解放军某中心大校、中国作协军事文学委员会委员

怎么样用文化来推广品牌，是非

常重要的，对此我对汾酒提出几点建议：首先是宣传上，如今流量为王，围绕流量做一些宣传工作；其次在传承上下一些功夫；另外可以培养自己的网红。

醉美团队：如今酒香也怕巷子深。顺应时代发展，革新传播形式，对新时代汾酒品牌、文化传播意义重大。



熊东遨

湖南省文史馆馆员、鲁迅文学奖评委、新加坡全球汉诗总会副会长

熊东遨走进杏花村，写下五首五言律诗。《秋日杏花村采风之一·初到》中“杏花犹未酌，香味已先闻。”；《杏花村采风之二·相逢》中“入住皆为客，闻香也醉人。”；《杏花村采风之三·礼赞》“酒国称雄者，前三定有坤”；《杏花村采风之四·珍藏》“催诗增古华，何与在心灵”；《杏花村采风之五·留别》“盘缠南海内，远聚杏花村。”

醉美团队：通过五首诗，一一叙写对汾酒采风活动从初到、见闻，到最后离别的情感。以诗词表达情绪，这是诗酒文化、汾酒文化在今天传承发扬的最切实的写照。



包岩

华文出版社社长、中华诗词学会副会长

“汾酒集团在汾阳是以一企兴一城之经济，以一酒兴一城之文化，是功德无量的，不仅仅是在酒业上，还在其他方面都发挥了重要作用。对汾酒我提几点粗浅的建议：建议用好丰富的产品层次，做好精准客户的营销；建议出联名款，联名产品具有非常好的广告效应；建议走向海外的宣传；建议走出传统营销圈子，如与文旅结合等；建议做一次拍卖会；建议培养自己的新媒体主播等。”

醉美团队：包岩依托自身在业外的经历与见闻，对汾酒的发展与传播提出建议，具有高度的参考借鉴意义。创新发展，是汾酒品牌逐步走高的基石。



张二棍
诗人

“诗歌是一脉相承的，它从来没有像酒这样对人类形成这种很多元的影响。今天，酒不管是酱香、清香、浓香，产品的差异化已经越来越少。但对于汾酒，品牌的差异化经营还是可以做到的。”

醉美团队：汾酒凭借独特的品牌文化和历史底蕴，在激烈的市场竞争中，通过差异化经营策略，依然能够脱颖而出。汾酒的成功，证明了即使在产品差异化缩小的背景下，品牌文化的独特性和传承性仍然是赢得市场的关键。



▲王涛

会上，各位诗词名家现场挥毫泼墨，将在汾酒杏花村一路的见闻融汇于笔尖，多幅书法、诗词作品被创作出来。

汾酒股份首席文化专家王涛提出，汾酒文化是中国文化的重要组成部分，近年来，汾酒紧紧围绕“中国酒魂 活态为魂”的文化发展定位，以文化为纽带，为品牌建设注入持续动力。

古往今来，无数文人墨客曾在杏花村驻足，创作出了许多赞美汾酒和杏花村的瑰丽诗篇。今天，汾酒持续深化与诗词名家的交流，以文赋酒，以酒载文，共同推动中国白酒文化的传承与发展。

这也是汾酒品牌不断注入新的文化元素和活力，提升品牌文化内涵和竞争力的重要载体。





冬釀汾酒

微生物赋予的灵魂与韵味

来源：技术中心

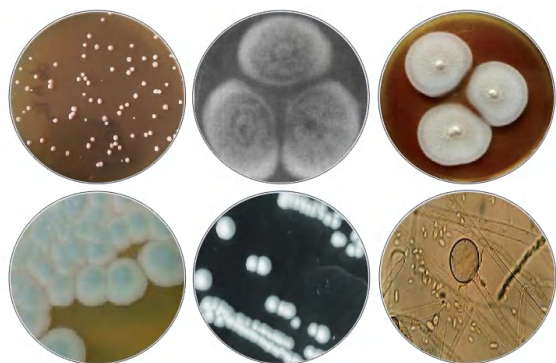


汾酒，融合了悠久的历史与匠心独运的酿造技艺。它的独特风味，离不开微生物的默默奉献。在汾酒冬酿中，这些“精灵”更是赋予了汾酒清香品质独特的灵魂和生命力。

随着冬季的悄然到来，山西杏花村的气温下降，空气中弥漫着清冷，但汾酒微生物酿酒军团却如火如荼地展开着一场酿造盛宴。

首当其冲的是酿酒军团的先锋队——霉菌，它们主要负责将高粱中的淀粉分解转化为可以发酵利用的单糖，代表成员来自横梗霉属、红曲属、根霉属、毛霉属等。

紧接其后的是酒精发酵的核心角色——酵母菌，它们将单糖转化为酒精，为汾酒风味的形成奠定基础，代表成员来自酵母属、克鲁维酵母属、汉逊酵母属。



最后是汾酒风味的驱动者与缔造者——生香微生物，它们利用各种营养物质，生成酯、酸、醇、醛等多种复杂的香味成分，最终成就了汾酒卓越的清香品质，代表成员来自毕赤氏酵母属、乳酸杆菌属、醋酸杆菌属、芽孢杆菌属等。

在冬季，酿酒师可以更精确地控制温度和湿度，确保微生物在理想的环境下发挥最佳效果，从而使酒醅的发酵过程更加均匀稳定、缓慢而充分。

研究表明，冬酿汾酒具有不可比拟的微生物群落结构，其中扣囊复膜酵母、酿酒酵母和耐酸乳杆菌等关键功能微生物的活跃期和数量明显提升，不仅提高了出酒率，同时有助于汾酒“清香纯正、余味爽净”风格特征的稳定与提升。

同时，低温环境有效抑制有害微生物的生长，却为有益微生物提供了理想的生长和繁殖条件。这些有益微生物数目种类繁多，通过参与发酵生成各种香气成分。香气与味道经过低温酿造，相互协调融合，为汾酒增添了独特的层次感。

正如诗人苏辙描述的：“井底屠酥浸旧方，床头冬酿压琼浆”，可见冬酿美酒的弥足珍贵。

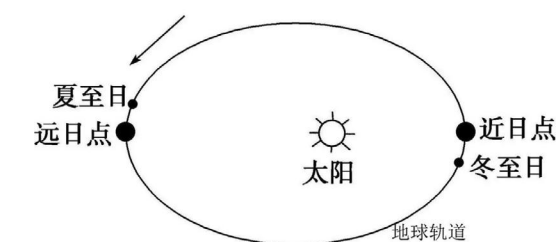
2024“汾酒试点”，汾酒将继续守正创新，坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质纲领，围绕“41999”的遗产模式、赋能模式、经营管理模式、前瞻性研究四大模式开展一系列的工艺品质科研工作，让传统的更传统，让现代的更现代，努力为广大消费者提供更高品质的产品和更好的消费体验。



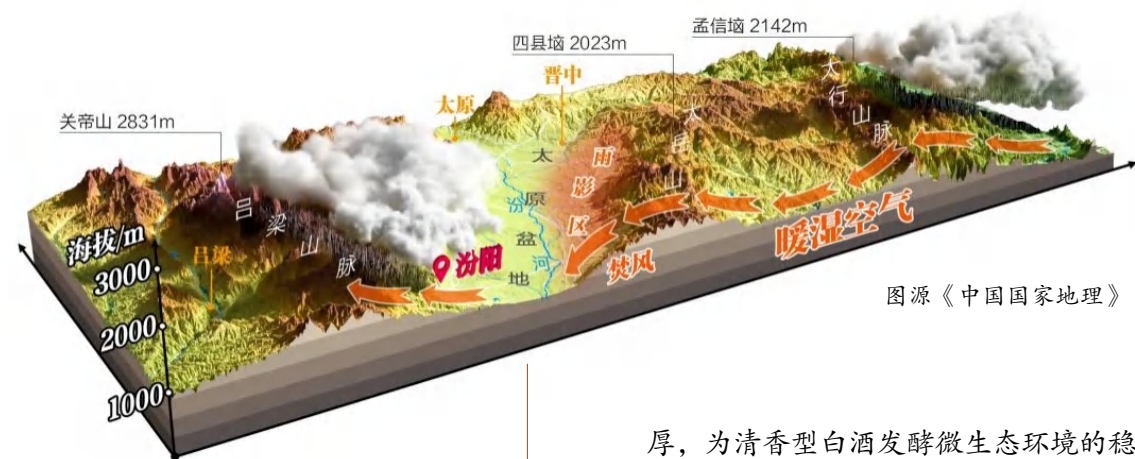
冬，于岁月之轮，如深沉奏鸣。《月令七十二候集解》述：“冬，终也，万物收藏也。”此季，天凝地闭，风厉霜飞，尽显凛冽之象。

冬至是四时八节之一，阴极之至，阳气始生，日南至，日短之至，日影长之至，故曰“冬至”。《汉书》有云：“冬至阳气起，君道长，故贺”。所以，冬至在中国古代的地位很高，有“冬至大如年”的说法。

这一天，太阳抵达黄经 270° 的冬至点，其直射地面的位置处于一年中的最南端，近乎直射南回归线，北半球迎来了一年中白昼最短、黑夜最长的时刻。



杏花村位于北纬 37° 黄金酿酒带，西有吕梁臂弯，东有汾河流过，背倚巍峨的吕梁山脉，前瞰广袤的晋中盆地，形成了暖温带季风气候，四季分明、雨量充沛、空气湿润、冬暖夏凉，孕育出汾酒臻于至善的品质与独树一帜的韵味。



图源《中国国家地理》

冬季的杏花村，有着独特的酿酒气候优势。其周边千米以上山脉阻挡了冷空气入侵，盆地逆温层又让冷锋从上空滑过，使这里气温保持在 -5°C 至 -10°C ，地温在 3°C 至 10°C ，空气湿度介于65%—70%之间，为汾酒独有的固态地缸酒醅发酵创造了绝佳条件。

冬酿结合伏曲，低温下酒醅缓慢发酵，完美契合“前缓、中挺、后缓落”的发酵原则，各种微生物在低温的“指挥棒”下，有条不紊地转化为酒精和丰富的风味成分，共同塑造了冬酿汾酒“爽净、醇甜、平衡、协调”的风味。

同时，由于杏花村处于盆地，地形内部较为封闭，一年四季风力较小，宛如微生物的天然“避风港”，微生物可在空气中悬浮、繁殖。开放式的酿酒方式巧妙网罗空气中的微生物至酒曲和酒醅里，有效提高出酒率和酒质，使得酿造的清香更为醇

厚，为清香型白酒发酵微生态环境的稳定提供了良好基础。

可以说，冬季是酿造汾酒的“黄金时期”，汾酒冬酿更是一个精雕细琢的过程，为汾酒高品质奠定了重要基础。

寒意料峭时，汾酒冬酿始，屋外霜雪凛冽，车间内却热火朝天，酿酒工人们忙碌其中，用汗水与匠心酝酿汾酒醇香。

“天时人事日相催，冬至阳生春又来。”

酿酒之艺，于冬至时令中，承自然之恩赐，合阴阳之妙理。每一滴冬酿之汾酒，皆凝聚天地灵气、人文情怀，待君品酌，共悟这寒日中的酒韵幽长。

2024“汾酒试点”，汾酒将继续守正创新，坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质纲领，围绕“41999”的遗产模式、赋能模式、经营管理模式、前瞻性研究四大模式开展一系列的工艺品质科研工作，让传统的更传统，让现代的更现代，努力为广大消费者提供更高品质的产品和更好的消费体验。



伏曲篇

“曲是酒之骨”，“曲”的品质决定酒的“骨气”。汾酒“伏曲”则是体现中国白酒国曲价值的典型代表。

《齐民要术》中记载，白酒最佳制曲时间是立夏到重阳。所谓伏曲，是指采用伏天踩制并储存6个月以上的酒曲。冬酿即是指每年立冬后至次年惊蛰时期的冬季酿酒。从制曲到酿酒，从夏到冬，一年的轮回，这种时间、空间的连续，保障了汾酒的高品质。

伏曲利用夏季气温高、相对湿度大的条件，踩曲发酵，微生物活性和代谢最旺盛、种类最丰富。

其中横梗霉属、红曲属等霉菌能有效提升曲块酯化力，便于原料的分解和利用；酿酒酵母属、汉逊酵母属等酵母菌利于酒精发酵；毕赤氏酵母属、乳酸杆菌属、醋酸杆菌属等生香微生物能够产生更多的风味物质和代谢产物。这些微生物的大量富集为汾酒大曲品质提升和酿



酒品质提升奠定了基础。

经过6个月左右的储存后，结合冬季酿造低温环境，可有效抑制有害微生物生长，并为伏曲曲块中的大量有益微生物生长提供了有利条件，使得冬酿过程能够产生更丰富的香气物质，有助于汾酒“清香纯正、余味爽净”风格特征的形成。所以说伏曲正是冬酿汾酒品质的奠基石。

伏曲，承载着夏日的精华，酝酿着汾酒的未来。冬酿之时，伏曲以温润之力，塑造了汾酒的品质脉络，恰如匠人精心雕琢的杰作，静静地传承着酿酒的古老智慧与时代精髓。

2024“汾酒试点”，汾酒将继续守正创新，坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质纲领，围绕“41999”的遗产模式、赋能模式、经营管理模式、前瞻性研究模四大模式开展一系列的工艺品质科研工作，让传统的更传统，让现代的更现代，努力为广大消费者提供更高品质的产品和更好的消费体验。

酿造篇

汾酒酿造技艺作为杏花村先民创造的宝贵“文化瑰宝”，于2006年6月被列入首批国家非物质文化遗产名录。其涉及原料粉碎、入缸温度、入缸水份等数十个工艺技术参数。

汾酒的酿造工匠们需要根据不同时期的气候特点顺“时”而动，对诸多工艺参数作出“恰如其分”的调整和组合，这样才能酿造出清香纯正、入口绵甜的汾酒。

位于北纬37度地理位置的杏花村冬季地温介于3℃—10℃之间，湿度介于65%—70%之间。这样的酿酒条件需要汾酒的酿酒师傅们对物料、发酵温度、发酵水份、保温措施作出针对性地调整和把控，以更好地抓住汾酒冬酿的“黄金窗口期”，酿造出更加甘甜爽净的汾酒。

首先，在冬季酿造过程中，酿酒师傅需要将汾酒酿造用的高粱、大曲的粉碎度控制得比其它时期更细一些。同时提高后量水的用量，通过水份与物料的完美组合，达到慢酵出好酒的目的。

其次，酿酒师傅通过“三温定一温”的操作手法，综合考虑气温、地温、7对时温度对初始物料的入缸温度进行精准把控。始终坚持低温发酵、缓慢发酵的控制策略。

这样可以在酿酒酵母产醇、生香酵母产香以及产酸细菌产酸之间找到合适

的平衡点，使酒醅品温走出前缓中挺后缓落的圆润“曲线”，成百上千种酿酒微生物代谢产生众多的清香风味物质。

再次，汾酒冬季酿造特别注重保温管理。这个时期，酿酒师傅们将汾酒发酵采用的保温被层数从5—6层调整到10层左右，且在发酵中期为保证汾酒酿造微生物的充分代谢，酿酒师傅每隔2天左右需要对保温被进行压实。

最后，酿酒师傅按照“两干一湿、两小一大”的五步蒸馏法，坚持低温缓慢流酒，力争使每一滴清香原酒都实现“点滴归仓”。低温流酒既能减少酒损，防止乙酸乙酯等低沸点香气物质的挥发，又能避免高沸点杂味物质侵入原酒中，最大程度地保证了汾酒的清香纯正，实现了粮香、曲香、发酵香的统一。冬酿汾酒这样顺应自然、顺

时而为的艺术化的酿造方式，不仅体现了汾酒酿造技艺的博大精深，更将大自然精华、时间价值、劳动价值融入了每一滴汾酒当中。

2024“汾酒试点”，汾酒将继续守正创新，坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质纲领，围绕“41999”的遗产模式、赋能模式、经营管理模式、前瞻性研究四大模式开展一系列的工艺品质科研工作，让传统的更传统，让现代的更现代，努力为广大消费者提供更高品质的产品和更好的消费体验。



杏花村传奇

来源：新华每日电讯

作者：柴海亮 王菲菲 张磊

人间八月天，秋风轻徐，杏花村里已无杏花，倒是满街巷的酒字招牌，凸显了这里的与众不同。

1000多年前，在大唐的落日余晖里，长安公子杜牧在《清明》诗里为杏花村做了一个最长情的告白，天下便有了最令人神往的酒乡。

山西的酒，清香、绵厚，就像它的历史一样回味无穷。

山西杏花村汾酒集团有限责任公司（以下简称汾酒集团）是清香型白酒的领军企业，走进它便走进了酒的“家春秋”。

在过去的5年里，这家曾几度浮沉的百年老字号企业强势崛起，营收从100亿元飙升至300亿元，续写了新的传奇。

我们此行，试图对其中的奥秘做一些探索，所察不周，姑浅记之。



一诗一酒，历史长河千古不息

借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。

今天的杏花村，还需要牧童指路吗？从文旅的角度看不妨可以有，毕竟来访者多少有些诗境情怀。

驱车来到位于山西省汾阳市的杏花村，一下高速，便看到一大片气势恢宏的仿古建筑群——中国汾酒城。沿主街道一直往前走，路两边大大小小、品牌各异的酒厂、酒庄、



酒坊、酒肆鳞次栉比，仿佛陷入了酒的汪洋。

杏花村，因诗而名，因酒而兴。诗酒文化，在这里汇聚起了历史长河，千古不息。

虽然各大名酒都有自己的文化历史体系，但汾酒作为中国白酒的滥觞是被多数人认可的。到这里，必说《清明》诗，无论是在酒厂、酒店、公园、博物馆……目之所及，它都是避不开的话题或主题。

虽然，杏花村在哪里，存在地望之争，杜牧写过《清明》吗，有存无之辩，但都不影响山西杏花村及其汾酒的声名远扬。

有史家考证，这首诗是杜牧到汾州祭拜凭吊曾祖父杜希望和“汾阳王”郭子仪时写下的。

汾酒股份首席文化专家王涛认为，这首诗拨动了中国人骨子里的“三个共情”——“清明时节”拨动了“根祖共情”，“借问酒家”拨动了“诗酒共情”，“杏花村语”拨动了“春天共情”。

“一部全唐诗，半部山西史。”北京大学中文系教授程郁缀说，晋语区是唐诗的重要产区，《全唐诗》中记录的山西

诗人作品有 5000 多首，占总量的十分之一。

距杏花村不到百公里的太原，曾是唐朝“三都”之一的北都晋阳，盛世繁华，歌舞升平。王勃、王维、王昌龄、柳宗元、白居易等山西籍诗人，举樽吟唱，站在了喧闹的历史舞台中央。

“诗仙”李白是公认的“酒仙”，他流传下来与酒有关的诗就有 300 多首。《汾阳县志》里记载“太白何尝携客饮，醉中细校郭君碑”，佐证其曾两次游历太原，每次都会携客到杏花村品尝“干和”酒。这是当时杏花村地区首创的一种固态酿造白酒。

在更早的南北朝时期，《北齐书》中，有武成帝高湛与河南康舒王孝瑜谈论“汾清”的记载：“帝在晋阳，手敕之曰：‘吾饮汾清二杯，劝汝于邺酌两杯’，其亲爱如此。”

这封家书，表明汾清酒已经成为宫廷用酒。作为中国历史上唯一被载入二十四史的名酒，汾酒由此开始了 1500 年的成名史。

酒史 6000 年，酒诗 3000 载。杏花村汾酒是见证中国白酒发展历史的活化石。

在汾酒博物馆里，一个形如梭，小口、细颈、深腹、尖底的陶瓶，宛若一个芭蕾舞者静静地立在橱窗内。这就是经考古界、酿酒界认定的“中国最早的酿酒发酵容器”——小口尖底瓮。

1982 年，在山西杏花村文化遗址出土了大量仰韶、龙山、夏商文化时期的酒

器具，包括浸泡酒料的陶质大口瓮，蒸粮用的甑、鬲，以及盛酒器壶、樽、彩陶等，其中最为典型的就是这个造型独特的小口尖底瓮。

“这一发现将杏花村的酿造历史，推进至 6000 年前的仰韶时期。”汾酒博物馆讲解员张媛解说到，甲骨文中的“酉”字就是小口尖底瓮的象形，后在文字的演化中由“酉”成“酒”。

觥筹交错，时光如梭，杏花村酒受历代众多王侯将相的宠爱，武则天也曾对其交口称赞，她的家乡紧邻杏花村。

明清时期，晋商扬名之万里茶道，就是一条散发着芬芳的汾酒之路。

汾酒及其酿造技艺随着他们的行囊走向大江南北，以诚信示人的晋商精神也随着汾酒的“落地生根”，一路传扬、承续。

人类最伟大的传承，就是精神的传承。百年晋商，何以生生不息？

汾酒，从历史深处款款走来，不时迎来高光时刻。1915 年，在巴拿马太平洋万国博览会上，来自山西杏花村的“高粱汾酒”一举夺魁，荣获“甲等大奖章”，从此蜚声海内外。

据国家图书馆珍藏的《中国参与巴拿马太平洋博览会纪实》记载，此次万博会最高奖项为甲等大奖章，而获得此奖的中国白酒品牌，仅汾酒一家。

如今，这张百年前印有汾酒获巴拿马太平洋博览会大奖章、奖状的得奖通告，被放大展示在汾酒博物馆的中央。

驻足端详，不由心生敬意，也掺杂着对旧中国的历史怅然……



几度辉煌“汾老大”，归来清香彻

酒，也是一个“江湖”，几多“英雄”起起落落。

在上世纪八九十年代，汾酒是业界公认的“老大”，是白酒行业的“领头羊”。

一些圈内人士认为，“汾老大”的称号，主要源于汾酒集团 1988 年-1993 年营收上的“六连冠”。

99

其实，在六连冠之前，汾酒开创并推动的明清 500 年中国白酒酿造技艺全国大传播，已经深深种下了“汾老大”的种子。

在汾酒博物馆，可以看到当年全国多地生产的汾酒，如汉汾、豫汾、川汾、秀水汾、湘潭汾……它们都得到了汾酒酿造技艺的真传。

王涛说，晋商在实践中逐渐形成一套独特的经营管理模式，两权分离，注重品牌、管理法则等，从根本上保障了汾酒的优秀品质和经营的高效有序。

人人都说汾酒好，世间何处不醉情？

中华人民共和国成立后，汾酒是第一届政协会议的宴席酒，是连续 5 届国评的“国



家名酒”。

1987年，新华社的一篇稿件中写道，杏花村汾酒在全国有四最：一是每年的出口量大，等于全国其它名酒出口量的总和；二是名酒率最高，达99.97%，全国每斤名酒中就有杏花村汾酒厂（汾酒集团前身）的半斤；三是成本最低，因而也就价廉物美；四是得奖最多。

然而，从历史中一路稳稳走来的“汾老大”，在上世纪九十年代中期陷入发展困境。

目前，业内传言最多的，还是汾酒当年那场“名酒变民酒”事件。而这场失误，有很多偶然和必然因素，也有更多无奈。

上世纪80年代末，国家对“酒类管制”放开，白酒开放定价，一众名酒厂纷纷上调产品价格。汾酒不仅降了价，还提出了“名酒变民酒”。

汾酒销售公司财务总监田永康回忆说，当时汾酒的目的就是“要做老百姓喝得起的名酒”。

汾酒还在全国登报，向消费者公布降价信息。一段时期，“国民酒、百姓价”成了汾酒的标签。这为后来的整个“汾酒战略”和“汾酒机遇”，埋下了价格导向和品牌发展的隐痛。

汾酒在苦苦寻找新的破局。1997年，

汾酒集团决定开发高档陈酿——青花瓷年份酒，挺进高端市场，再塑高品质形象。

1994年—2008年这15年，是中国白酒业最为乱象丛生的时期。十七大老名酒七上八下，七零八落，各种品牌传播底线被突破，“联营、贴牌”等各种商业模式层出不穷。

“这15年，正是‘汾酒复兴战略规划’前的蛰伏期，看似平静，实则已在为起飞‘修跑道’。”田永康说。

之后，一场变革持续了10余年之久，业界称为“中国酒魂时代”和“汾酒复兴战略导入期”。

2017年，山西汾酒迎来了山西省加快国资国企改革的历史机遇。山西汾酒作为撬动全省国资国企改革的榜样，再次站上潮头。当年2月，汾酒集团和山西国资委签订目标责任书，省国资委从管资产转向管资本，对汾酒集团充分放权。汾酒集团则承诺了业绩目标。

2018年，山西汾酒参与实施了多项资产重组。到2020年底基本完成了酒类资产整体上市的目标。

2022年，“汾酒复兴纲领大会”绘制了“新蓝图”，吹响了“总冲锋号”。

十年河东，十年河西。

自2017年以来，山西汾酒集团营收和利润持续两位数双增长，并连续跨过100亿、200亿、300亿三道门槛。2023年，山西汾酒（上市公司）实现总营收319.28亿元，同比增长21.8%；今年上半年，实现营收227.46亿元，同比增长19.65%。

目前，若以销售瓶数计，汾酒集团亦是白酒行业第一。仅普通玻璃瓶装汾酒，年销

售超2.7亿瓶。

2023年，青花汾酒占比46%，达到147亿元营收，同比增长47%。其中，青花20大单品首次突破百亿元，这也是酒业第6个百亿大单品。

百姓的酒，百姓自然是爱的。若得人间清香，何愁不沁人心？



扎得下深根，大地无处不芬芳

刘江生是个挑剔的食客，饭菜稍有一点不新鲜，必定能尝出来。那是因为，30多年的品酒师工作，使他的味蕾超常人的敏感。

在汾酒质量检测中心刘江生技能大师工作室，只见57岁的刘江生坐在一杯汾酒样品前，静坐调息，待精神集中之后拿起酒杯，先摇晃以观色泽，再将酒杯靠近鼻子闻香，随后将酒送入口中，却不咽下，而是让酒充分接触舌头，最后才下咽少许，品其味。

经过一系列庄重而有仪式感的过程后，刘江生从色泽、香气、口味等方面对这杯酒进行了定级，并记录到电脑上。

“品酒是保证质量的重要一关。”刘江生说，质量检测中心感官检评室共有30多人，一天要品几百个样品，每个样品都

被密码编号，以维护公平。

成为一名品酒师是不是酒量要大？刘江生摇摇头说：“成为品酒师要经过层层考验，不仅要求视觉、嗅觉、味觉敏锐，更要做到品行端正、大公无私、实事求是！”

品酒要有品、有心、有诚，做酒又何尝不是呢？

1200公里外，祁连山脚下，被雪水浇灌了几个月的大麦陆续成熟，河西大地弥漫着丰收的味道。

而在汾阳杏花兴旺种植专业合作社，负责人高文军正忙着招呼工人将从祁连山下运来的大麦晾晒、入仓。8个巨大的粮仓高高矗立，里面装着来自甘肃的大麦、内蒙古和山西的豌豆。捧起一把麦仁，色泽金黄、颗粒饱满、麦香扑鼻。不久后，它们将被运到不远处的汾酒集团，做成琼浆。

有人说，汾酒是种出来的。这话不假。汾酒的主要原料是高粱，而制曲则选用大麦和麻豌豆。

为了确保汾酒生产和用粮安全，汾酒集团在2012年成立了山西杏花村汾酒原粮基地管理有限责任公司（以下简称原粮公司），这在白酒行业是首家。在原粮公司的办公室，总经理李安定在地图上，从东北向西南画出了一条斜线，“这里是北纬35度到45度之间的汾酒高粱基地：沁县基地、汾阳基地、内蒙古河套基地和东北基地。”

到2023年，汾酒集团专用原粮基地面积达到130余万亩，所有基地获得了绿色认证，从源头上确保原料质量。

粮为酒之本，好酒之源在于好粮。

“不同的高粱，做出的酒是不一样的，如果原粮不稳定，那酒的风味就不稳定，酒体质量会变。”柳青山是山西首席杂粮专家，也是汾酒原粮公司专家组的组长。

原粮公司成立后聘请了一批国内知名杂粮专家，专门为汾酒研发原粮品种。目前，汾酒集团已经选育并命名了8个高粱新品种。

好粮酿好酒，还得有好水。
明末清初著名学者傅山曾与好友在此饮酒，并挥毫写下“得造花香”四字，飘逸劲健，至今仍镌刻在古井上方。



正是用此井水得造的花香之酿，在1915年巴拿马太平洋万国博览会上大放异彩。
但随着汾酒大规模生产用水，古井淡出了历史舞台。
很多人不知道，山西其实有着华北水塔、千泉之省之称，而其第4大泉域，郭庄泉域，就在吕梁东麓、太原盆地的西南，杏花村就在此范围内。

在郭庄泉域上游的岩溶水重点保护区，汾酒集团先后打出了多口井，井深都在800米左右，井水清澈透明、清冽甘爽。
有好粮、好水，那这“清香纯正、绵甜爽净”的汾酒是如何酿造出来的呢？
走进汾酒集团的生产车间，你一定会被眼前的景象所震撼。直径0.8米、深1.2米的陶瓷大缸，一行行一列列，整齐划一地埋在地下，犹如古战场上的庞大兵阵。



这是汾酒酿造的独门利器——地缸。
中国白酒三大主流香型的发酵容器有很大区别——清香用地缸，浓香用泥窖，酱香用石窖。地缸的养护也很有讲究，要“洗五遍澡”，还要用一定浓度的开水泡的花椒水再冲洗杀菌一次，去除异味。

汾酒的酿造则要遵循六艺基本法，一磨、二润、三蒸、四酵、五馏、六陈。2006年，山西杏花村汾酒的传统酿造工艺，以其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴被列入首批国家非物质文化遗产名录。
为了找到汾酒清香爽劲的秘诀，上世纪30年代，我国著名微生物学家方心芳来到了杏花村，与当时义泉泳（汾酒集团前身）大

掌柜杨得龄促膝交谈，创新总结出酿造汾酒独特的“七必秘诀”：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。
后来，汾酒酿酒师傅对传统酿造技艺不断改良和丰富，又增加了三必：料必得其准，工必得其细，管必得其严。
这十大秘诀，至今被汾酒集团及诸多酒厂奉为主臬。
实、洁、准、严……酿酒的秘诀，不也正是做人的准则吗？
古往今来，杏花村里美酒如泉。那醇厚绵柔、馥郁芬芳的缕缕酒香默默诉说着汾酒“用心酿造，诚信天下”的坚守。

**杏花村不是村，
酒业成链“香”四方**


酒以城名，城以酒兴。
杏花村不是“村”，是汾阳市辖镇，是清香型白酒产业集聚镇。
“近年来，以汾酒集团为龙头的汾阳白酒产业集群集聚发展的势头越来越强劲。”汾阳市市长贾永祥说。
凭借深厚的产业基础、良好的发展态

势，2022年，杏花村汾酒专业镇被列入山西省重点培育的十大专业镇之一，这对于早已美名在外的杏花村无疑是一个巨大的利好。
借助政策东风，汾阳市立足白酒产业资源禀赋，持续在重塑产业梯队、贯通产业链条、释放品牌价值、提升服务效能方面加大力度，铆足力气推进杏花村汾酒专业镇做大做强。

据贾永祥介绍，2023年，杏花村汾酒专业镇实现产值264.37亿元，占全省首批十大专业镇总产值的近40%，到2025年努力实现500亿级专业镇建设目标。

穿行在杏花村的田野阡陌，红红的高粱漫山遍野，硕实的穗头骄傲地高昂着，直刺苍穹。
随着兴盛的白酒产业对酿酒高粱的需求日益增大，粮农尝到了甜头。
从以种植玉米为主到以种植高粱为主，杏花村镇武家垣村的底气来源于好产业、好政策。
武家垣村村支书王世杰说：“政府免费发放优良种子、有机肥，提供种植技术指导，并给予保险补助、高粱补贴。”
武家垣村还采取“党组织+村级经济组织+农户”托管模式，高粱种植既省心省力，又实现了丰产增收，解放出来的大批农业劳动力转移到酒链企业上班，一举多得。
54岁的村民李继富把家里的24亩地



流转了出去，同时又在附近的制曲厂上班。不再为种地的事分心的他有了两份收入：2023年，土地流转收入近5万元，在制曲厂的年收入六七万元。

“汾酒集团是龙头，专业镇其他相关企业是龙身，龙头舞得好，满盘皆活。”汾阳市副市长任万伟说，当前，三产深度融合、联动，整个产业链生机勃勃。

距离杏花村镇10里地外的汾阳市美耀瓷业有限公司生产车间内，注浆、刮缝、磨口、上釉……流水线上的工人忙碌不停。

自2010年成立以来，这家公司一直为汾酒集团制作酒瓶，目前日产4万个青花汾酒瓶，2023年营收8000万元。

走进杏花村镇东堡村乡村e镇，琳琅满目的白酒产品摆满直播间，主播们滔滔不绝地推介，后台下单、发货有序进行着，直播间变身产品线上“体验店”，网络“高速路”正把杏花村各类白酒推向全国各地。

乡村e镇直播运营团队负责人郭学平说，2023年销售收入达到1.2亿元。

汾阳市工业和信息化局数据显示，到2023年底，汾阳市白酒及关联企业

1012户，其中白酒生产企业101户，规上企业13户，包材企业35户，粮储企业6户，物流企业10户，销售企业858户。

一个杏花村，一个酒产业，养育了多少做酒人？这棵千年“大树”，如今继续不断地开枝散叶，荫庇着这片“芳香”的土地。

今问酒家何处去，风雨无阻关山路。

参访汾酒集团的“中国汾酒城”，得坐着车转，因为太大。

其建筑面积约10个故宫，城楼齿缺，高大巍峨，青砖高墙内是一排排古色古香建筑，恍入斜阳草树、寻常巷陌的一个古城。

北京的故宫是把几个朝代混杂在一起了，这里则是按唐宋明清分区有序摆布，可谓用心良苦。



其实，中国汾酒城，就是汾酒集团的一个新厂区，有25座生产车间，周围环绕的近10公里的古城墙是规模巨大的储酒库，总量可达20多万吨。

山西人都是艺术家，就像他们的先辈一样，一个酒作坊也要打造成精致的“大院”。

站在城墙上眺望，不远处有一个大型工地正在热火朝天地施工中。那是汾酒集团斥资90多亿元建设的汾酒2030技改原酒产能扩建项目（一期）。这个占地近2000亩的项目建成后，原酒总产量将达到20万吨，原酒储量达30万吨。

一切都一派欣欣向荣、蒸蒸日上的景象，正如汾酒集团那一路飙升的增长数据。

然而，生于忧患死于安乐。汾酒人很清楚，现在还远未到歇歇脚的时候。



白酒市场竞争已经进入白热化阶段。不进则退。”田永康分析，“白酒企业总体数量在下降，从2016年规上白酒企业1500多家到2023年的900多家。现在头部5家企业占白酒销量的70%-80%。白酒市场高度竞争，压力和风险巨大。”

一些老员工说，过去汾酒人偏居一隅，营收有所增长已经满足了。但现在不一样了，他们有了更高的目标和追求。

“在‘十四五’末，汾酒要进军白酒行业第一阵营，实现‘三分天下有其一’。”汾酒集团董事长袁清茂的话掷地有声。

为实现这一目标，汾酒集团提出了汾酒复兴总纲领和第一阶段主要纲领，包括发展、

市场、品质、文化、改革、管理、人才和民生八大纲领。

在袁清茂看来，汾酒保持增长，实现复兴的关键在于管理、市场和人才。抓好品质是基础，同时还要抓人才和干部队伍建设，改革激励机制，工资收入向一线工作人员倾斜，同时不断创新推出新品，“让传统的更传统，现代的更现代”。

灵琼、帝鉴、诗问、御载、万赏、华典、华章，不久前，在2024中国杏花村国际酒业博览会上，汾酒集团新品“巨匠”系列闪亮登场。这个系列的目标是打造成为白酒品质的标杆、高端产品的代表和文化名酒的典范。

“品质+文化=汾酒，是我们不变的价值理念。汾酒‘巨匠’系列将传统工匠精神与现代创新思维相融合，为汾酒品牌注入全新的时代活力，打造出一场历史文化与艺术美学的品质盛宴。”袁清茂在发布会上这样说。

汾酒技术中心副主任刘荣说，现在新产品研发，各相关部门配合越来越紧密，流程步骤也更加顺畅。

事实上，创新一直是刻在汾酒人骨子里的基因。

在1919年，中国的企业现代化刚刚起步，年过花甲的杨得龄组建了具有现代企业制度的股份有限公司——晋裕汾酒股份有限公司，还在65岁时注册了中国白酒业的第一枚商标。

遥想当年，晋商在全国各地经营票号、当铺、钱庄、茶庄、镖局盛极



一时，但时至今日，都已曲终人散，只有香清绵长的汾酒，依旧一花独放，生机盎然。

不断创新，方得始终，这是汾酒的历史逻辑。

然而，也有人说，现在越来越多的年轻人不爱喝高度白酒了，以后白酒还有市场吗？古老的汾酒靠什么来吸引年轻人呢？

初夏时节，上海外滩，汾酒上演的一场快闪活动给出了答案：以消费者为中心，增强体验感，拉近白酒与年轻人的距离，将成为破题的关键。

专业调酒师以青花版汾酒为基酒，创造出了五款各具特色的“微醺时‘汾’”系列创意特调，将时尚生活与传统工艺完美结合，也让年轻一代领略到了汾酒的潮范儿。

在年轻化、时尚化之外，汾酒也在积极“出海”。

当地时间7月18日，汾酒文化中心于吉尔吉斯斯坦国家图书馆

汾酒国贸公司总经理张维栋告诉记者，经过多年持续深耕，汾酒的足迹已经遍布五大洲的多个国家，在70多个国家和地区，发展了100多家海外经销商，设立了9000多家终端门店、180多家国外免税店和中国离境免税店。

内正式开馆。这是汾酒国贸公司在海外的首座文化中心，通过丰富多样的展览、互动体验活动等形式，让外国人亲身体验到中国白酒文化的独特韵味与无穷魅力。

在汾酒老作坊的墙上，挂着一幅当年的酒商走向全国、世界各地的路线图。如今，拥有百年国际名酒史的汾酒，正以更多元的方式与国际接轨，将触角伸向全世界。

但一切都并非易事。面对海外消费者巨大的文化差异和关税壁垒，面对年轻人越来越多元的消费需求，面对前有“强敌”后有“追兵”的竞争态势……汾酒复兴之路必定艰难，但也是志得可期。

悠悠汾河水，千百年来执着不息地流淌，不仅仅是为了滋养三晋大地，也是为了拥抱大河，奔向大海。

千年酒魂与时空行者

作者：南方周末

这是一个关于漫长时间和广阔空间的故事。

问我祖先在何处，山西洪洞大槐树。

明朝初年，一场延续五十年的大规模移民活动，深刻影响了明王朝及后来的社会发展。历史学家钱文忠关注到这段移民活动，虽然他出生并居住在江南，但细数身边很多人的家谱，都躲不开山西洪洞的大槐树。



六百年前，百万山西人在政府的倡导和组织下踏上移民之路。这场迁徙，不仅为其他地区带去农耕技术，促进了各地民俗的融合发展，也将诞生于山西汾阳杏花村的白酒酿造技术传播过去。杏花村的酿酒技师随着移民潮，流向全国18个省，酿酒技艺也由此开始广为传播。

随着清代晋商的发展，山西杏花村的酿酒工艺又再一次跟着晋商的步履传播到更广泛的中华大地。据史料记载，贵州的“茅台酒”，是清康熙、雍正年间，因一个山西盐商在茅台地





方仿造汾酒而生。陕西的“西凤酒”，是“山西客户迁入，始创西凤酒”。至今我国不少地方的酒名中，仍带有“汾”字，如“湘汾”“溪汾”“佳汾”，可见其渊源。

钱文忠出生在1966年，父亲颇喜喝酒。他从小就知道山西汾酒是中国四大名酒之首。学习历史后，发现《北齐书》记载武成帝高湛在太原写信给河南康舒王孝瑜，提到“吾饮汾清二杯，劝汝于邺酌两杯”，引起了他的注意，这意味着汾清酒成为了首屈一指的宫廷用酒。

古人称杏花村的汾酒为“汾清”。中国有很多名酒，但能在二十四史中留下准确记载、可追溯时间如此久远的，汾酒大概是独一无二的。

历经千载，汾酒从时空中走来，未来又会去往何处？钱文忠如此评价汾酒：“它从来不是一个地方酒，在纷繁的时间中，汾酒及汾酒文化跟随晋商的步伐，播撒到各个地区。”

流淌于时间里的味道

古人说，“刑起于兵，礼源于祀。”“酒礼”历来在祭祀、战争、外交、经济、生活、节庆等领域中占有不可或缺的地位。

钱文忠谈道：“中国最早的礼仪，起源于酒礼，酒是巫师用以与天地对话的最早媒介，酒的起源应该还早于祭祀。”在他看来，中国白酒的历史脉络可通过几个关键节点进行梳理：六千年酿酒史，八百年蒸馏史，三百年品牌史，一百年奖牌史。

汾酒是从六千年的历史中走来的。杏花村是中国白酒的一个重要发源地。1982年，国家文物局、吉林大学考古系和山西省文物局考古研究所联合组建的晋中考古队，在杏花村遗址中发掘出仰韶文化时期独特的小口尖底瓮，现已被认定是中国最早的一种酿酒器具，并因此具备了礼器的性质。

史料显示，八百年前，杏花村酿酒工艺开始使用蒸馏技术。在此之前，发酵酒因酒中有悬浮物而显得浑浊。蒸馏酒的工艺更加复杂，清澈如水，如同现在的白酒。

晚唐时期，诗人杜牧一首《清明》千古流传，其中的诗句“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”让杏花村酒家喻户晓。

钱文忠认为，宋代是中国白酒发展的一个重要的历史时期。“宋是中国近代化的开端。宋代有了完善的社会慈善、消防、养老机构等，这是一个社会进入近代化的表现。宋代的市民生活非常丰富，从《清明上河图》可见一斑，画里有很多酒肆。”酒不再是少数精英阶层才能享用的饮品。

据《中国汾酒史》介绍，关于蒸馏白酒的生产工艺，最早最权威的记载见于李时珍

的《本草纲目》。书中记录的白酒生产特点有三：以陶缸为发酵容器，“清蒸二次清”和固态地缸分离发酵。在中国白酒版图中，全部符合上述三点的唯有山西杏花村汾酒。

明清商业流通顺畅，商贸繁荣，酒业也进入大发展时期，酒进一步渗入百姓的生活。汾酒也随着大移民和晋商的足迹得到快速发展，并成为社会消费的主流酒品。

中国大百科全书《四库全书》记载了康熙四十六年“中国汾酒诗会”，隆盛空前。诗坛领袖、著名诗人，如曾任吏部尚书等要职的陈廷敬、宋荦门生子弟中的五人等，齐集京师，在吏部尚书府邸举办“诗酒会”。宴会用酒，就是山西汾酒和羊羔酒、潞酒。饮酒唱和，席间有诗作37首，其中9首提到杏花村汾酒。

清代袁枚的《随园食单》共14个部分，最后一部分为“茶酒单”。酒类共列出了11种名酒，包括9种黄酒，两种白酒。其中有这样的表述：“既吃烧酒，以狼为佳。汾酒乃烧酒之至狼者……驱风寒、消积滞，非烧酒不可。”

清代嘉庆二十三年出版的李汝珍名作《镜花缘》第九十六回中写道，淮南酉水关有一座酒肆，客官要饮天下美酒，酒保取出粉牌（酒水单）递与客官，只见上面列有55种当世名酒：山西汾酒，名列第一。李汝珍是今北京大兴区人。有人认为，以上的酒水单，是李汝珍在板浦或者板浦周边的地区抄录下来的。在钱文忠看来，早期的“史”记载的是

帝王将相的纵横谋划，后来的市井小说更多记载老百姓的生活。“《镜花缘》《官场现形记》这些文学作品里的人物喝的酒，大多是汾酒。”

更有趣的是，喝惯了绍兴老酒的鲁迅竟然也好这一口，甚至专门带了学生来一尝这北地之酒，认为“南绍北汾名不虚传”。山西人冀贡泉在应许广平之邀撰文回忆鲁迅时也提到，“鲁迅虽为绍兴人氏，却独喜喝汾酒，我多次特地把鲁迅所喜欢品尝的山西名特产杏花村汾酒赠送给他。”



酒清香，走千里传万里

1875年，酒坊“义泉泳”（原名“宝泉益”）用山西汾阳杏花村古井水酿的酒，骄傲地从大洋彼岸捧回了万国博览会甲等大奖。在中国参展的白酒里，汾酒是唯一以独立品牌获此大奖的。

杏花村与旧金山，相望万里，但汾酒清香，越过太平洋，飘向世界。

如钱文忠所说，汾酒从来不是一个地方酒。在岁月沉淀中，它早已化成中华文化的一缕，随着不同地区之间的文化交流活动，走向更广的世界。

义泉泳的东家王氏，属于明清时期留守当地的晋商。在汾酒老作坊遗址博物馆里，还能看到数不清的走出去的晋商的影

像。他们离开了大槐树，夹杂在走西口、闯关东、下南洋的移民潮中。

当年，晋商离家之时，一定要把关公像背在行囊里，向所到之地的人们表达经商者的守诺重义，让他们接受自己。

与晋商一起走南闯北的不只有关公，还有杏花村的酒。晋商们在家时喝惯了汾酒，出门之后始终就馋这一口。原本就是酿酒出身的晋商，更会在异地重操旧业，在他乡埋下地缸支起烧锅。而那些不做酿酒生意的晋商，出门也没忘了带上酿酒的技艺。汾酒在哪里都是商机。汾酒的酿造工艺与各地独特的资源、气候、地理等条件，发生了不同的化学反应，诞生了茅台、洋河、西凤、泸州老窖等名酒。也正因此，“会做山西酒，腰无分文天下走”，汾酒为无数走南闯北的晋商增添了豪迈之气。

钱文忠表示，“从传播的角度看，汾酒的背后主要是晋商。晋商是全中国走、全世界走，其中非常重要的一支是往北走，通过张家口、包头往俄罗斯走，是走陆路的。”钱文忠提到丝绸之路，他认为，史学家们现在根据史料逐渐提出了瓷器之路、茶叶之路，还有待进一步探索的则是白酒之路。

也有不少专家认为，汾酒或许就是“白酒之路”上的引路者，山西杏花村就是随着旅蒙商、旅俄商和关东商、西路商的队伍，逐渐走向海外。

在民国时期，汾酒也积极走向海外。在1915年的巴拿马万国博览会上，汾酒获得的最高奖项甲等大奖章，向世界再次介绍了来自中国山西杏花村的名酒。

中国有句俗语：“酒香不怕巷子深。”随着时代变迁，人们对这句话有了新的理解——“酒香也怕巷子深。”固守一地或许很难在历史长河中保有生命力，走向更广阔的天地，与外部世界进行更多的交流和碰撞，如同汾酒一般行走万里，才能一直鲜活。



酒是一种语言

古代诗人的篇章总离不开酒。

酒让一个人的孤独变得慷慨，在直抒胸臆间得到释放，本是孤身一人，喝完酒就要“举杯邀明月，对影成三人”，更有甚者，要一一点名，精神上的“人”相聚更多，“岑夫子、丹丘生，将进酒，杯莫停。”豪放派的诗词还不止于此，“问松我醉何如”“以手推松曰去。”即便在被束缚的女性处境中，酒也有其精神功用，李清照就曾在酒后写下，“兴尽晚回舟，误入藕花深处”。

白酒之所以吸引人，钱文忠的解释是，酒是一种非常神秘的东西，在古代的很多宗教中

是被用来敬神的，是沟通人和神的工具。人喝了酒会兴奋，会一下子自由，会“通神”，这就带有神秘性。

近年来，汾酒提出了概念：酒像音乐一样，是没有国界的。钱文忠欣赏这样的表达，“我们一直讲人和人的交流，比如沿着‘一带一路’的交流，总归要通过语言。音乐当然是一种语言，但又超越具体的语言。”

他提到，汾酒在近年来的出海过程中，办过一系列“汾享·我们的语言”活动，他觉得特别好。“到另外一个国度交流，语言不通的情况下，只要有一杯酒，大家马上就能成为朋友，或者说大家会更亲近一点。”

钱文忠提出，白酒出海，首先要走出去的是我们的文化，然后才是我们的产品。随着中国与世界经济、文化交流日益频繁，“一带一路”重现繁盛。汾酒也提出了明确的出海战略。

2018年，汾酒开启了跟格鲁吉亚的文化交流与合作，联合代表葡萄酒酿造历史起源的格鲁吉亚葡萄酒，推出了“中格联名酒”。格鲁吉亚8000年的酿酒传统未曾中断，她的葡萄酒酿造法是世界非物质文化遗产，酿造容器选用陶缸。无论是历史地位还是酿造容器的选择，汾酒都与之相似或一致。这是中格之间的文化因缘，似乎也是一种历史的印证。

此外，2022年，汾酒与丹麦酒心巧克力品牌携手推出青花30汾酒白酒酒心巧克力。2023年，汾酒进入法国卢浮宫，在“2023国际艺术联创联展”上，展现中国美酒的独特魅力……

汾酒的国际化版图越来越明晰，那份来自北纬37度杏花村的清香甘甜被传送到全球各地。

从明清时期起，汾酒就伴随着“敢为天下

先”的晋商万里跋涉，向西沿古代的“陆上丝绸之路”出口到西域各国；向北输送到俄罗斯；向东出口到朝鲜、日本；向南出口到东盟各国。

在旁人看来，这是汾酒致力于在国际上实现复兴。但钱文忠更愿意称之为“开创”。“现在，汾酒所处的外部世界，已经与当年不一样了。汾酒也积极采用新的策略应对新的环境。”

当下，汾酒正积极融入中国现代化的进程。无论是历史上还是现在，汾酒都仿若一名时空行者，其发展始终与华夏民族同频。千年酒魂之清香，不仅从远古的历史中飘来，还飘向当下的万里之外。





粤菜最“掂”的搭配， 为什么是汾酒？

来源：消费者报道

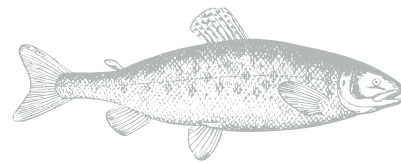
夜色中的珠江，灯火通明。在西华路附近的一家老字号鱼生菜馆里，粤菜与汾酒这一舌尖上“南北交汇”正在上演。

“一口鱼生，一口酒。汾酒的清香可以中和鱼生轻微的腥味，而鱼生的鲜美又能衬托出汾酒的醇厚。”对于以汾酒作搭配品尝鱼生，广东省酒类行业协会会长彭洪评价道。

好酒与好菜向来相互衬托、相得

益彰。酒与菜搭配得宜，不仅更显酒的韵味，还能还原食物的本味。而一道好的粤菜，亦从来少不了好酒的搭配。早在明清时期被走南闯北的晋商带到岭南的汾酒，与粤菜相遇，并产生了奇妙的气质共融。

粤味精髓，鲜字当头；晋地汾酒，一清到底。若是细究可以发现，汾酒与粤菜背后奉行着同一套大道至简、去伪存真的逻辑。



鱼生配汾酒，食过翻寻味

在广东，
一条鱼的最高荣誉
是成为鱼生。

广东地区自古就有吃鱼生的习俗。清代李调元的《南越笔记》中记载：“粤俗嗜鱼生，以鲈以鲤以白以黄鱼以青鲚以雪鲚以鲩为上。鲩又以白鲩为上。以初出水泼刺者，去其皮剑，洗其血腥，细剑之为片，红肌白理，轻可吹起，薄如蝉翼，两两相比。沃以老醪，和以椒芷，入口冰融，至甘旨矣。”

将新鲜的鱼放血、去刺处理后，利用精湛的刀工切成雪白的鱼片，就成了著名的顺德鱼生。加点盐，再淋上花生油，吃起来鲜味十足。一直到现在，顺德鱼生都是广东地区广受欢迎的美食之一。

除了做成鱼生，一条鱼到了厨师手里，任何一个部位都不会被放过。从鱼头、鱼尾到鱼肠和鱼皮，不同部位都能做成一道菜。各种各样的烹饪形式，为的就是一个字——“鲜”。

而在山西，一颗高粱谷粒的至臻归宿大抵是汾酒。

“借问酒家何处有，牧童遥指杏



花村”。杜牧的一句诗，让山西杏花村和汾酒名扬天下。

作为清香型白酒的代表，汾酒完美演绎了清香型白酒“清、正、甜、净、长”的口感特点，无色透明、清香醇正、余味净爽。以清字当头，一清到底。汾酒的清香爽劲，牵动了杜牧，也令一代又一代人为其倾倒。

当鱼生的净爽遇上汾酒的清香，南北的味觉精粹跨越千里在岭南相遇。

在所有的中国白酒中，汾酒与鱼生大概是最相宜的。鱼生肉白如雪，口感淡而爽滑。在鱼生面前，汾酒不像其他香型那样霸道强势，反而更添一丝绵甜。汾酒入口纯净、余味净爽，既能中和鱼生的腥味和油腻感，还能使食材的鲜味得到进一步释放。

汾酒与鱼生的搭配，如同珠联璧合。“汾酒配鱼生有着突出的妙处，一是酒本身可以

降低鱼生的腥味，二是酒的清香不但不会喧宾夺主，反而衬得鱼生更加鲜甜。入口是鱼生的鲜融合着的汾酒的香，而后还会有一种回甘的感觉。”一边吃着鱼生，一边喝着汾酒，彭洪和同行的友人忍不住感慨道。



汾酒的清与粤菜的鲜，到底有多配？

作为中国八大菜系之一，粤菜以口味清淡、讲究食材本味著称，在烹调上强调清而不淡，鲜而不俗，嫩而不生，油而不腻。

鲜，是粤菜佳肴的精髓。广东人吃粤菜讲究“不鲜不食，不时不食”。在广东，穿着可以充分松弛，但饮食一定要讲究。一家老字号名店，装潢不一定华丽，店铺老板甚至只穿一双人字拖在店里来回走，但上桌的菜一定是鲜的。

汾酒与粤菜，共用着同一套“大道至简”的逻辑。粤菜强调食材的本真味道，汾酒则讲究酿造出粮食的本味。

与其他香型不同，清香型白酒的发酵容器为地缸，即埋入地下的圆形陶瓷缸。这也是汾酒“清香纯正、一清到底”的重要来源。

地缸的养护十分讲究，投料前需要用清水洗净，还要用开水冲泡浓度为0.4%的花椒水再冲洗杀菌一次，去除异味。干净的地缸避免了土壤中有害细菌对酒醅的浸入，能够最本真地反映出粮食发酵的香味。

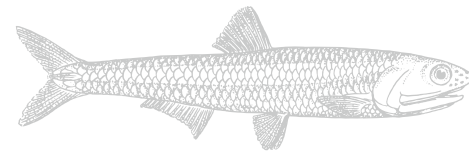
“清蒸二次清”的工艺，更是汾酒之“清”的要诀。



“清蒸”，指的是每投入一批酒醅的原料，高粱和辅料都要单独清蒸一次，从而使原料中的淀粉糊化，以便酒曲微生物和酶的糖化发酵，产酒成香的同时，挥发掉原料中的邪杂味。“二次清”则是指清蒸糊化的高粱只进行两次发酵、两次蒸馏出酒，充分利用原料中的淀粉产酒产香。

原料和酒醅都进行清蒸是清香型汾酒酿造工艺的特点。有意思的是，“清蒸”同样是粤菜制作中的常用烹调技法。在广东家庭的住家菜谱中，清蒸鱼一定是其中的常规菜式。不需要过多的佐料调味，仅以姜葱去腥，再淋上豉油，鱼肉的鲜甜便在其间发挥到极致。

从清爽到清香，在追求本味的粤菜发展过程中，汾酒一定是一个不可忽视的存在。粤菜以其清淡鲜美、嫩滑爽口的特点而闻名于世，与之相呼应的正是



汾酒的柔和细腻、醇香饱满。两者之间不仅有着相似的口感和风味特点，更蕴含着对中国传统饮食文化的深厚传承。



汾酒下岭南，清香至粤味

汾酒与粤菜之间的缘分，与明清时期晋粤两地的商贸往来密不可分。数百年前，伴随着晋商南下的脚步，汾酒沿着历史的河流传入广东。

酒史专家、山西省酒文化研究会副会长王文清在其著作《清香天下——汾酒文化国际传播史》中详尽叙述了汾酒来粤的脉络。明清时期，晋商在全国的经商活动越发广泛，商贸往来的脚步行至广东地区。在清代，一条名为濠畔街的长街，成为广州的商业金融中心。濠畔街会馆林立，商贾云集，其中有不少建筑由晋商修建。

汾酒跟随晋商的脚步，进入广东的大街小巷。据清屈大均《广东新语》记载，清初以汾酒做基酒的竹叶青就已行销广

东。王尚义《晋商商贸活动的历史地理研究》里也提到：“山西汾酒、药材在佛山是主要商品。”

清光绪三十年（1904），彼时的粤省政府财政吃紧，大量香港钱币流入。为了解决这一问题，清政府在同年的11月7日于广州濠畔街设立广东官钱局，由山西票号源丰润担保发行。在当时，广州“海关贸易，内商涌集，外舶纷来”，会馆和公所内、茶馆和酒楼间，人们齐聚商讨合作，沟通情谊。推杯换盏之间，一壶壶汾酒道尽商事与乡情。

社会名流亦喜饮汾酒。“刘武慎公长佑（注：清末湘军名将，曾任广东巡抚、两广总督）在官勤恁治事，接宾客未尝有倦容。而好饮，且必汾酒。尝独酌，一饮可尽十余斤。”



在商事的交流与共荣中，汾酒也悄悄从厅前餐桌进入厅后厨房。除了佐餐助兴，汾酒还被广泛用于粤菜烹调，广式腊肠、脆皮乳猪、糖醋咕噜肉等粤菜名肴里都有汾酒的身影。

广东本地文人兼美食家红杏主人于清朝光绪年间编写的粤菜菜谱《美味求真》被称为“粤菜第一书”，书中记录的广州及周边地区180多道菜的做法中，与汾酒相关的菜品多达14种。

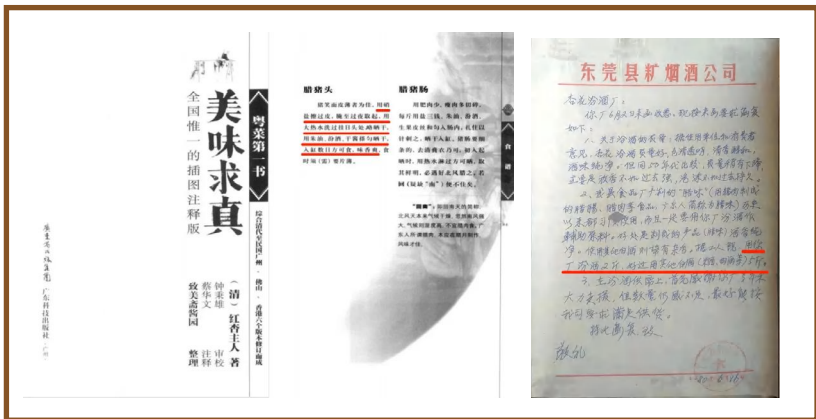
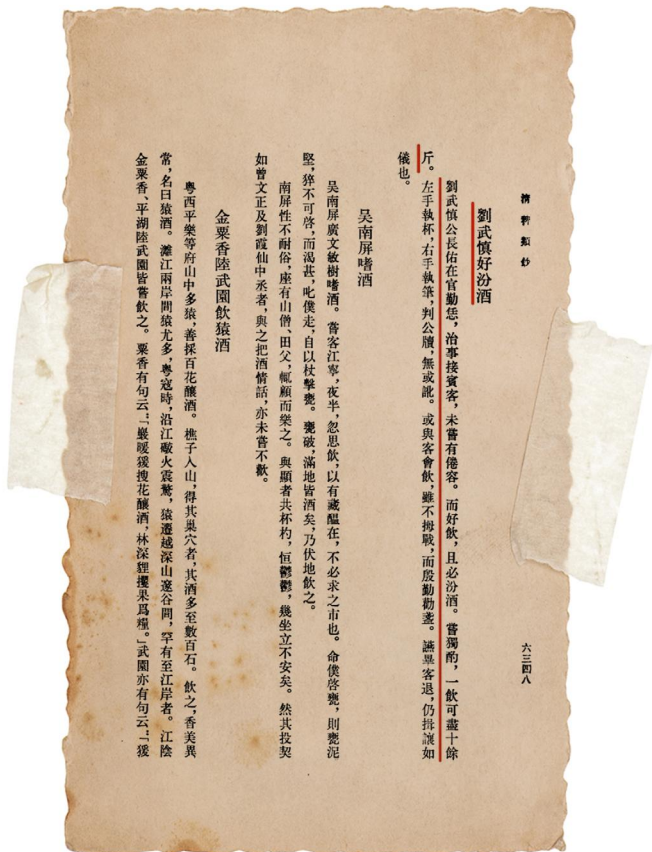
以腊猪头的制作为例，书中记载，猪头“用硝盐擦过皮，腌至过夜取起，用大热水洗过挂日头处晾干，用朱油（猪油）、汾酒、干酱搽匀晒干，入缸数日方可食，味香爽……”

上世纪80年代东莞县糖酒公司的一封信件更印证了汾酒在粤菜烹调中的地位。1980年，东莞糖烟酒厂写信给汾酒厂，请求其快速支持供货，因为当地食品厂制作“腊味”都是用汾酒作辅助原料，信中强调：“用你厂汾酒2斤，好过用其他白酒5斤。”

如今，汾酒依旧在粤菜场景中占据举足轻重的位置，既是粤菜餐馆餐酒的完美搭配，亦是后厨的高档佐料。

广府粤菜与山西汾酒虽一南一北，却不约而同地秉承着“大道至简”的烹饪、酿造哲学。可以说，粤菜的发展源流中深藏汾酒的功与名。

从晋商下岭南到汾酒入粤菜，这不仅是简单的地理移动与商业交流，更是一次文化的传播。



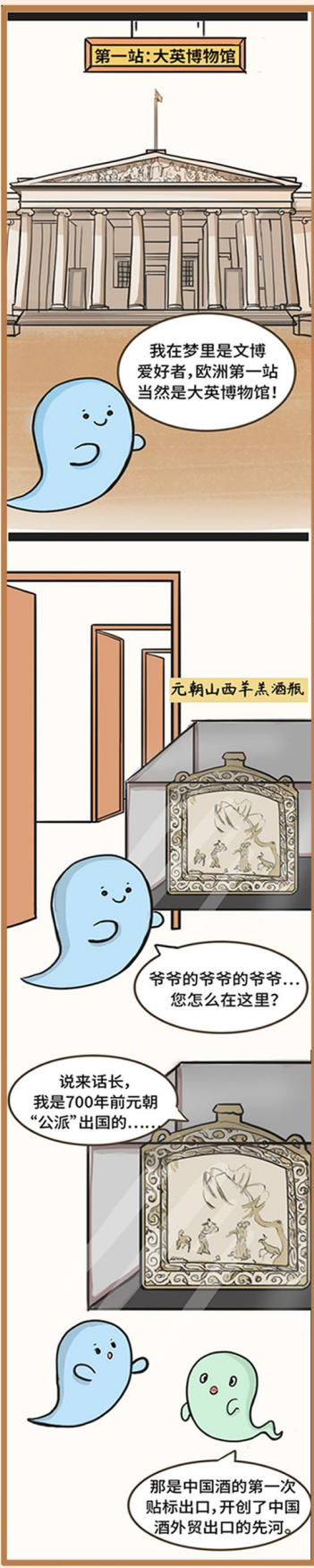
晋商将汾酒带到岭南，汾酒则在与粤菜的融合中升华，进一步促进晋粤文化的传承与创新。

在飘香中，汾酒以其独特的方式叙写着白酒文化的深厚底蕴。每一次触及，都是中国白酒文化的表达。

汾酒国际“清香天下”

第十一期

元朝汾酒出海记





【汾酒引力波⑭】

汾酒“严于国际标准”的背后

来源：智度名酒评论



有一次，百度创始人李彦宏问国防大学教授、著名军事专家金一南：“什么是运？”

金一南现身说法：“自我努力和要求到了极致，运就来了”。

金一南认为，一个人自我要求的标准有多高，获得的成就就有多高。

李彦宏 1968 年生于山西阳泉，以阳泉市第一名的成绩考上了北京大学，对自我的要求可谓不高。

金一南 1952 年生于江西永丰，在北京建国门机床附件厂当学徒工时，曾连续工作 36 个小时，成为厂里技术尖子。20 岁参军，自学两年拿下大专学历。因美国国防大学校长的一次访问，在中国国防大学图书馆工作的金一南，提前准备了详细资料，引起领导注意，后提拔为副教授，实现人生逆袭。又因 20 年如一日刻苦撰写演讲共产党史和国际形势而成

名成家，誉为“网红将军”。

李彦宏之问和金一南之答涉及到了一个人、一个企业、一个国家“自我发展的过程控制”命题，行话叫“内控标准”，流行说法叫“过程决定结果。”



金一南讲到：“今天的中国，就是因为是在西方的围追堵截中，不断的自我努力，高标加压，审时度势，国运就来了，民族复兴的目标就近了。”

其实，一个人一个组织“内控标准”越高，越容易接近终极目标。

2015年4月25日，汾酒集团在北京举行了一场“汾酒执行与国际标准接轨的食品安全内控标准新闻发布会”。这场发布会的规格和规模前所未有。中国食品安全管理部门领导、标委领导、技术专家、行业组织领导、各大媒体等悉数到场。

后来，发布会被媒体报道为“严于国际标准的白酒标准”和“史上最严白酒内控标准”的诞生。

自2001年中国加入WTO，喊了十余年的白酒国际化，被汾酒率先在标准制定上撕开了一个缺口，具有里程碑的价值和意义。

据了解，发布会选择的时机是在新版《中华人民共和国食品安全法》通过的第二天。这个被称为“史上最严《中华人民共和国食品安全法》”一经发布，便在各行各业产生了剧烈震动。当许多企业还在研究新法内容的时候，汾酒却在24小时之内公布了“严于国际标准的内控标准”。



意想不到的，发布会竟然引起了同行大佬的恐慌，试图对参会的国家食品安全部门人员打招呼，阻止这场发布会的顺利举行。其过程一波三折，颇为惊心。

本是同根生，同行大佬为什么感到恐慌呢？

只要大家了解轰动全球的“孟晚舟案”，也许会一目了然。

同在一个地球，美国为什么打压华为呢？并因华为宣布美国进入国家紧急状态。这是国际企业史、政治史上前所未有的！

众所周知，华为是世界5G通信技术

的研发者、创领者。

有人曾这样比喻：1G是走路，2G是跑步，3G是坐车，4G是乘飞机，5G是超音速……华为5G技术可以实现万物互联。

自2009年华为启动5G研究，到2016年提出“领先世界”，华为以1500多项发明专利拿下了两项世界第一，专利数全球第一。期间，华为投入了超过1000名科学家、工程师，在全世界设立了11个研究中心。目前，华为的微波和5G技术领先美国至少3年。

西方长期霸占的“高技术城墙”和“标准话语权”硬硬被华为撕开了一个缺口……西方恐慌了。

反观汾酒这场“严于国际标准的内控标准”发布会，与华为的自我超越、制定标准、领先世界、抢占话语权有些相似。因此，引起同行的恐慌，在所难免。



汾酒发布“史上最严白酒内控标准”到底牛在哪儿呢？专业人士用“三个率先”和“三化”概括了其创领性。

“三个率先”：

是中国白酒行业率先公开的、达到国际先进水平的企业标准；

中国白酒企业率先公布与国际接轨的企业标准；

汾酒集团是率先公开承诺执行国际标准的中国白酒企业。

“三化”：

是标准制定专业化

标准架构体系化

标准落地细节化。

10.14

World Standards Day
世界标准日

在标准制定专业化上

汾酒采用“内培外引”与国内外一流大学、食品发酵研究院开展技术协作，组成400余人专业的技术专家、科研人员，耗时五年全程参与完成。对引起白酒品质安全的各类关键要素分析排查，深入研究酿造物质的合成机制、生理特性，进行迁移转化规律试验，检测和控制项目多于国际标准。

在标准架构体系化上

汾酒实施“从田间到餐桌全过程无缝管理”，经过36道大环节和



2182 个标准考验。包括技术标准、管理标准和工作标准三大部分。其中，技术标准达 708 项，管理标准 201 项，工作标准 1273 项。而技术标准中，又分为了 16 个模块，把主要的工艺、采购等模块进行了二次细分，包括工艺标准 47 项、采购标准 49 项、检验标准 100 项等。

在标准落地细节化上

汾酒把酿酒技艺的每一个基础工序都标准化，以高温润糝为例，要求标准是：不淋浆、无干糝、无异味、无疙瘩、手搓成面。汾酒集合了厂里的顶尖技术专家、一线操作工人先后进行了数月统计学研究，最终找到了最佳的配比参数。润糝严格按照“四二合一再倒一”和“三高四准二过硬”的操作标准进行，不得有一丝一毫马虎。

中国有古语：“取法于上，仅得为中，取法于中，故为其下，取法为下，则无所得矣。”这大概是“标准”的起源了。“取法于上”便是所谓的“最严内控标准”，也是“国际标准”的最早参照。

2011 年 5 月，在上海举办的一场白酒峰会上，汾酒主要领导人曾对白酒行业的发展提出过四条建议，第一条就是“中国白酒要建立以中国标准领先国际标准的信心”。

这一年，汾酒确定了“国际化标准思路”，年底形成了“汾酒标准国际化战略框架”。汾酒在为中国白酒走向国际化设计基础架构。

十年后的 2021 年 11 月 6 日，还是在上海，汾酒在“2021 中国—格鲁吉亚经贸文化论坛”上发布了《青花汾酒企业标准》，并推出了一款“中格联名酒”。

据悉，此次发布的《青花汾酒企业标准》属于国际标准，其中，理化指标标准项目比国家标准多出 6 项。这意味着汾酒的内控标准再一次升级。

汾酒正在向世界名酒大步迈进！

那么，世界名酒的标准又是什么呢？



竹节杯中话乡愁

作者：张图南

借问酒家何处有？
牧童遥指杏花村。
杏花村是汾酒的产地，古老的汾酒浸透了诗人的情感，也渲染了全体中国人共同的乡愁，诗的浪漫，酒的洒脱，让我们感知到了汾酒的悠久历史。乡愁，不仅仅是思念故乡，更多的是思念从前的岁月和归来仍是少年的期盼。



因为喜欢汾酒，所以经销汾酒。作为一名汾酒的经销商有年头了，我们慢慢的从一家普通的烟酒店铺成长为流通渠道的汾酒经销商，我也慢慢的从父亲手上接过了汾酒经销事业。上学时候不懂汾酒，只知道长辈闲暇之余要喝两盅，只看见偶尔有一些上了年纪的顾客过来买两瓶。

慢慢的，我们的市场越做越好，渠道越做越大，正好赶上汾酒全国化拓展的脚步，就



加入到汾酒经销商的队伍中。

前几年因为疫情的影响，一直没有机会带终端客户回厂游，疫情结束后又赶上汾酒好的发展势头，一直顾不上带终端客户回厂游，就这样一年推一年，终于在今年带着我的团队和终端客户回到了心心念念的杏花村。

汾酒的竹节杯带给我很深的感受。作为一名酒商，我走过许多地方的路，行过许多地方的桥，看过许多次数的云，喝过许多种类的酒，行过各样规则的酒令，却只对汾酒竹节杯的酒令记忆犹深。

竹节杯是汾酒的一项设计专利，它融汇了汾酒人的勤劳智慧，诠释了

道家“道生一，一生二，二生三，三生万物”天人合一的理念，杯子的正面与反面均可盛酒，某种程度上承载着阴阳相生的哲理。在杏花村一拿起竹节杯就带给我深深的共鸣，这支精巧的竹节杯将中国人的气节与传统文化紧密的链接在一起，让我回忆起年少时候意气风发的自信，那种“宁为百夫长，胜作一书生”的剑与酒、诗与侠的豪气便涌上心头。

汾酒人喝酒最为公道，客人喝多少，主人便喝多少。我这次带来的好多终端店老板都是第一次来杏花村汾酒厂，一看厂方领导都出面接待了，都比较拘谨。我和厂领导一起烘托氛围，三杯“起山”酒下肚便开启了觥筹交错的话匣子。“反正一杯”是“一帆风顺”的江湖版本，宾客初来乍到，腼腆不愿喝酒，汾酒人常常会使用这个酒令，乍一听是喝一杯酒，实际上用竹节杯喝反正一杯，是反面一杯，正面一杯。欢笑之余，也达到了活跃气氛的效果。这一杯酒下肚，便加深了厂商一心一意合作共赢的美好期盼

酒量尚可的宾客，随后开始尝试“二龙戏珠”、“三阳开泰”“四海一家”的酒令，不胜酒力的宾客就选择浅口的“双眼皮”对答如流。酒令行至三分之一，已是酒如豪肠，三分剑气划开了奢侈与世俗的界限，搅烂了表面上的拘谨，凌云之志直冲云霄。之后例如“五湖四海”、“六六大顺”、“七上八下”、“八仙过海”、“九九归一”、“十全十美”的酒令，在互相邀请，共同举杯中算是“作弊”完成。

小小的竹节杯，让喝酒不仅仅是一种宴席礼仪，更是一种寄托，一份祝愿……杯酒言欢，推杯换盏，诠释着专属于汾酒的悠久历史文化，承载着千千万万汾酒人共同的乡愁。

带着这醇厚，也带着已经背下的乔羽诗句——“劝君莫到杏花村，此地有酒能醉人”，我们一行坐上了返程的高铁。想起自己小半辈子专情于汾酒，以前琢磨这种偏好，我以为是味蕾所致，但来一趟杏花村方才明白，我爱喝汾酒，把经销汾酒作为一生的事业来经营，其实是杏花村作为记忆中乡愁的认同、汾酒人身份的认同，甚至是汾酒发展所带来的一股子竹节杯般的精气神的认同。

想到这里，心中不胜欢喜，也诗兴大发：

一帆风顺敬初见，二龙戏珠喜相逢。
三阳开泰迎好运，四海一家皆姓汾。
五湖四海共结缘，六六大顺万事成。
七上八下杯中酒，八仙过海显神通。
九九归一成正果，十全十美天下同。
百代风流遗后世，千秋共赏汾酒魂。

“江河源从滥觞起，拱把可取合抱余。”杏花村很小，小到宛如中国白酒江河的滥觞源头，沉浮着劲节挺拔的竹节杯，见证勤劳智慧



的汾酒人持正守节不改清香本色；杏花村很大，有着竹节杯酒令中海纳百川气魄，传播白酒酿造技艺和酒文化形成了百家争鸣的行业格局，朝着更大格局、更高质量、更多成果的发展目标稳健前行。

杏花村真如巴金先生说：“酒好人好工作好，参观一回忘不了。”一支小小的竹节杯就引得我思绪万千，感慨万千，其中的酒令更是妙趣横生，期待下一次再访杏花村。

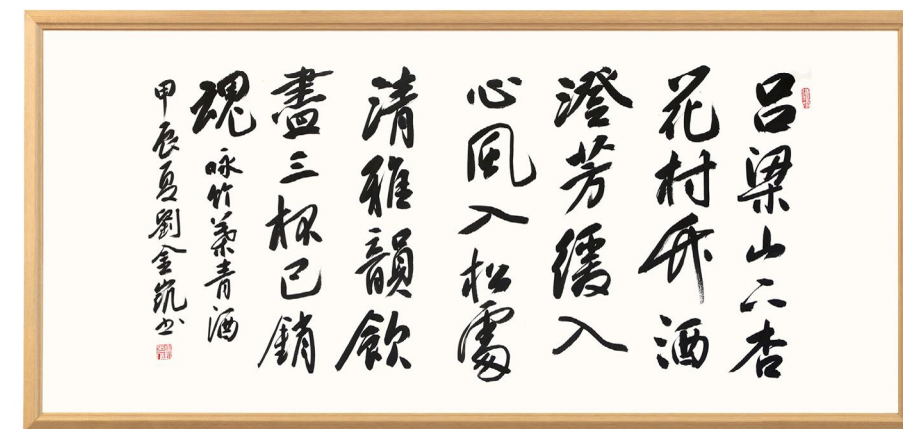




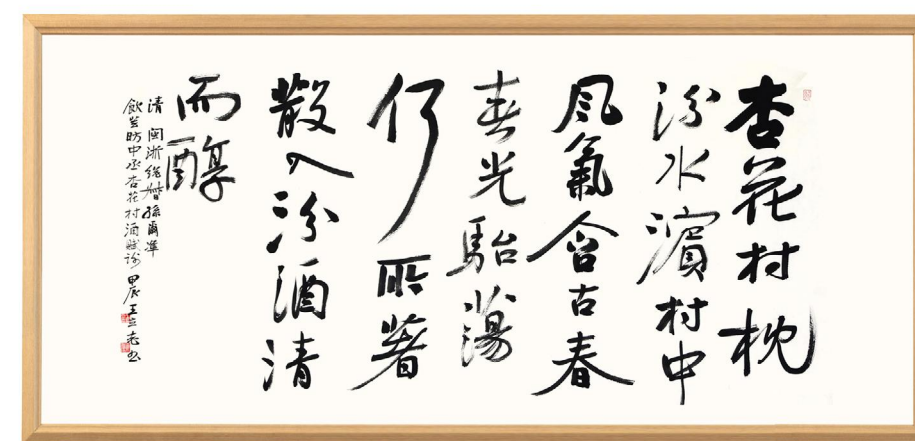
书法欣赏



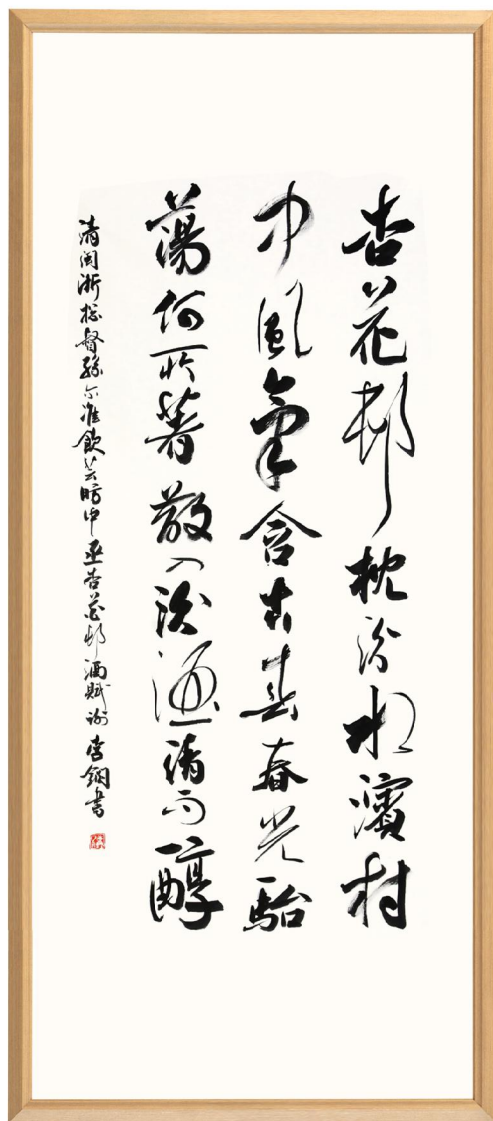
苏士澍 中国书法家协会名誉主席



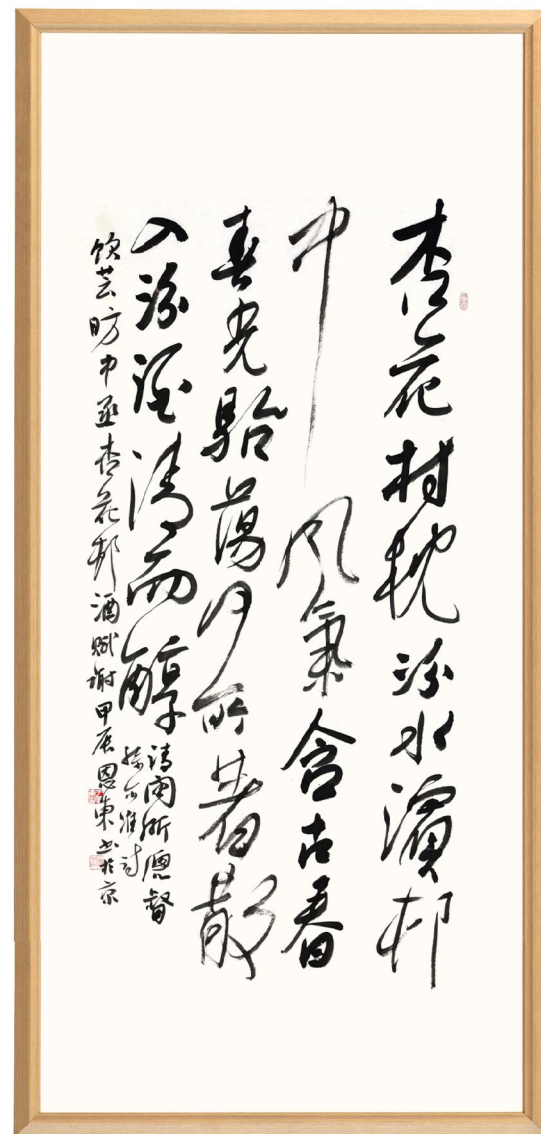
刘金凯 中国书法家协会顾问



王立志 中国书协理事、北京市书法家协会副主席



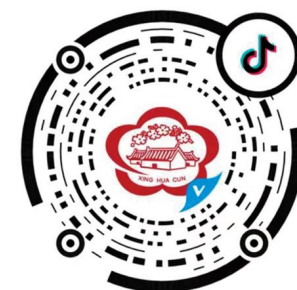
李钢 中国书协第七届国际交流委员会委员、
中央文史馆书画院研究员



于恩东 中国石油书法家协会主席、第五、六、
七届中国书协理事



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方微信公众号



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方 抖音号



山西杏花村汾酒集团有限责任公司
官方 微博号

扫码关注汾酒集团官方账号
获取更多资讯

越山海 聚力行 继往开来 砥砺前行 复兴



中国酒魂 清香世界