

以“第一车间”为基：汾酒品质坚守与市场突围的底层逻辑

杨仁宇

立秋已过，暑气渐消，田野间的景致悄然换了模样。高粱穗子被秋风染得酡红，饱满的谷穗沉甸甸地弯下了腰，一派丰收的景象，总能让人自然联想到汾酒那些遍布全国的无公害原粮基地。

作为汾酒的“第一车间”，这些在秋风中舒展的庄稼，正用最质朴的姿态诉说着一个品牌对品质的坚守。16 年来，汾酒以“第一车间”战略为根基，在北纬 36 度至 45 度的土地上深耕不辍，构建起从原粮到餐桌的全链条品质护城河。这不仅是对“好酒出自好粮”传统酿造智慧的现代诠释，更阐述了一个朴素却深刻的商业逻辑：只有牢牢掌控源头，才能在市场浪潮中站稳脚跟。

地理布局：用黄金纬度圈定品质基准线

“粮为酒之肉”，原粮的品质直接决定酒体的灵魂。汾酒将“第一车间”的坐标锁定在北纬 36 度至 45 度的黄金种植带，绝非偶然。这片横跨天山脚下的新疆奇台、松辽平原的东北黑土地、甘肃军马场的草原绿洲、河北坝上的高原盆地以及山西沁县、汾阳、阳高等地的 140 万亩基地，共同构成了一张覆盖全国的品质网络。

东北黑土地的 10 万亩高粱基地最具代表性——这片被誉为“黑土地中的大熊猫”的沃土，因昼夜温差大、有机质含量高，孕育的高粱淀粉含量比普通产区高出 3%-5%，出酒率提升近一成。

而新疆奇台作为“麦乡”，其昼夜温差与光照时长，让“汾酒大麦 1 号”的蛋白质含量稳定在 12%-14% 的黄金区间，为制曲提供了绝佳原料；河北张北的豌豆基地，则凭借高原气候赋予的低含水量特性，成为制曲中风味物质生成的关键。这种“因地制宜”的布局，从地理根源上为汾酒的“清香纯正”定下了基准线。

育种创新：以科技突破筑牢品质“护城河”



沁县汾酒高粱基地

如果说地理布局是品质的“先天优势”，那么育种创新就是汾酒为“第一车间”注入的“后天动能”。在农业现代化进程中，种子作为“芯片”的作用愈发凸显，汾酒的突破正在于此——它不仅是原粮的使用者，更是育种的深度参与者与标准制定者。

与吉林、山西、辽宁、黑龙江四省农科院联合培育的吉杂 127、凤杂 4 号专用高粱，以及自主命名的“汾酒大麦 1 号”，绝非简单的品种改良，而是直指酿造需求的“定向研发”。以高粱为例，清香型白酒发酵对支链淀粉占比要求极高，普通品种往往因比例波动影响酒体稳定性。汾酒通过分子标记辅助育种技术，精准定位控制淀粉合成的基因片段，将专用品种的支链淀粉占比稳定在 80% 以上，较普通品种提升 10-15 个百分点，完美适配发酵过程中酵母菌的代谢需求，使酒体中酯类、醇类等风味物质比例更协调。

更值得关注的是技术融合的前瞻性。从建立高粱遗传转化体系，到实现抗病性、耐逆性等性状的精准定向改良，汾酒将传统育种经验与现代生物科技深度结合。比如针对东北基地易发生的蚜虫病害，科研团队通过导

入抗虫基因标记，使专用高粱的病虫害发生率降低 60% 以上，减少农药使用量的同时，避免了农残对酒体纯净度的潜在影响。这种“从实验室到田间”的全链条参与，让原粮品质从基因层面就有了可控性。

“汾酒大麦 1 号”的诞生更具行业标杆意义。作为中国白酒行业首个企业主导命名的专用大麦品种，它通过三年多的区域试验，不仅实现千粒重提升 10%、亩产稳定在 400 公斤以上，更通过调控蛋白质合成路径，让 β -葡聚糖含量降低 20%——这一指标直接关系到制曲时的透气性与微生物活性，为酒曲的“纯净度”提供了先天保障。这种“以酿造需求定义育种目标”的模式，在中国白酒行业实属罕见，却精准击中了品质管控的核心：当别家还在筛选符合标准的原粮时，汾酒已通过育种创新，让原粮“天生就达标”。

产业模式：用共赢机制保障品质可持续

品质的稳定，离不开产业生态的可持续。

汾酒“第一车间”的高明之处，在于它跳出了“企业买粮、农户卖粮”的简单交易模式，构建起“订单农业+全链条服务”的共生体系。

面对农业生产中“丰产不丰收”的痛点，汾酒以保底价收购合同锁定农户预期，随行就市且现款结算的承诺，让 140 万亩基地的农户吃下“定心丸”。

更关键的是，其提供的统一测土配方施肥、农机服务、病虫害防治乃至“庄稼医院”等全流程支持，将分散的小农业生产升级为标准化种植——数据显示，采用汾酒模式的基地，高粱亩产平均提升 15%，优级品率达 92%，远超行业平均水平。这种“企业赋能农户，农户反哺品质”的闭环，既保障了原粮供应的稳定性，更让“第一车间”的品质标准落到了田间地头。

市场验证：品质坚守成就突围底气

消费者的选择，永远是品质最好的试金石。汾酒近年来的市场表现，恰恰印证了“第一车间”战略的前瞻性。

2024 年，汾酒营业收入突破 360 亿元，净利润达 122.43 亿元，中高端产品占比提升至 73.97%，青花汾系列同比增长 14.35%；省外市场占比 62.37% 的成绩单，标志着其从区域名酒向全国性巨头的跨越。

这些数字背后，是消费者对“汾酒清香”的认可，更是对其品质源头的信任。当消费者在品鉴青花汾酒时感受到的“至纯、至清、至净”，实则是东北黑土地的肥沃、新疆奇台的阳光、科研团队的智慧与农户的用心，通过“第一车间”完成的价值传递。

从 16 年前率先将原粮基地纳入发展战略，到如今“第一车间”成为行业标杆，汾酒的实践证明：在快消品领域，短期的市场热度或许能靠营销撬动，但长期的品牌沉淀，必然源于对源头的极致把控。这不仅是汾酒的品质密码，更应为所有追求基业长青的企业所借鉴——因为真正的竞争，从来都是从起点开始的较量。



7 个省份、20 个城市的过万人，其中更累计有上百人获得玫琳凯的国内外旅游奖励，100 多人开上了粉色轿车。“许多人因此而变得不普通。”，说起团队成员的故事，黄亚红眼里闪着光。而黄亚红本人从被客户反问“你跟着我干什么？”的局促女孩，到“玫琳凯中国资深首席经销商”，成为全国 20 席之一，也是最年轻入选的纪录保持者，中国 10000 余辆粉色轿车中，有 100 多辆由她的团队驾驶，占比超过 1.25%；从挤在出租屋的 1/5 床位，到站在达拉斯总部讲台面对全球直播镜头，她用了 25 年把个人命运写成了行业的参考答案，她已经成为美妆销售行业公认的杰出人物。

行业标杆：在时代浪潮中锚定初心

如今，黄亚红已经拿到第六辆粉车，去过近 30 个国家参加玫琳凯全球会议。但她最骄傲的，不是荣誉，而是“团队里有 100 多位经销商，年收入从 10 万元到 100 万元”。“下一步，我想培养 8 个像我这样的首席。”她将玫琳凯的企业价值使命融于自身，“二十年前，我在这里找到了自己；二十年后，我想帮更多人找到方向。”在销售领域，女性事业的发展往往面临着诸多挑战。一方面，社会对女性的刻板印象让她们在职业起步时就面临信任危机，客户往往对女性销售持怀疑态度。另一方面，家庭责任的分配不均也让女性在事业投入上受到限制。然而，黄亚红凭借自己的智慧和努力，为女性在销售领域的职业发展开辟出了一条清晰路径。

黄亚红通过一系列销售创新举措树立了标杆，并成就了众多团队同行的理想。她通过自己的亲身实践经验积累，根据培养初、中、高

本报讯 当前正值防汛关键时期，安徽淮北矿业孙疃矿闻“汛”而动，迅速响应，以最严要求、最实举措，对雨季“三防”（防汛、防地质灾害、防雷电）工作进行再检查、再部署、再落实，全力守护职工生命财产安全，保障矿井平稳运行。

该矿深刻认识防洪度汛工作的重要性与复杂性，将其作为当前安全管理的中中之重。牢固树立底线思维，坚持“宁可十防九空、不可失防万一”的原则，做到汛期不过、排查不停、整改不止，避免因突发的极端天气而措手不及。

在行动落实上，该矿成立防洪抢险队伍，聚焦关键区域，对河道堤坝、矿井主扇、重要车间等进行精准排查；对地面高低压供电线路、排水系统、避雷设施等展开拉网式检查，彻底消除潜在风险点。同时深入职工生活区，检查用电安全、防雨设施，整治乱拉乱接问题，保障生活区安全。

为提升应急响应能力，该矿持续完善防汛应急预案，加大应急演练频次，与当地气象、防汛等部门加强沟通，密切关注气象预报预警，确保灾害性天气早知晓、早研判、早响应。严格执行 24 小时值班和领导带班制度，保障信息畅通，确保突发情况响应迅速、处置高效。同时，储备充足防汛物资及设备，确保关键时刻调得出、用得上，为安全度汛提供坚实保障。（通讯员 赵猛猛）

本报讯 8 月 13 日，中国石油西南油气田公司蜀南气矿境内的高石 009-H6 井测获高产工业气流，这是安岳气田高石梯区块多层系开发建设今年测获的第十口百万方级气井，进一步证实了安岳气田高石梯区块地层之下储藏天然气资源基础雄厚，为企业实现高质量上产既定目标，确保向区域工业生产和居民生活平稳用气增添了强劲动能。

安岳气田高石梯区块是川渝地区天然气上产的重点区块之一。为加快高石梯区块多层系开发建设进程，提升高质量上产工作成效，蜀南气矿今年以来积极贯彻落实西南油气田公司重点工作部署，结合自身发展现实需求，精细刻画多层系优质储层发育区，展开地质与物探联合攻关，建立高产井模式，持续优化井位目标，科学指导高石梯区块多层系开发井位部署。其间，精心井工程跟踪，组建一体化团队，与实施单位紧密结合，全过程跟踪井工程钻试实施，有效保持储层钻遇率，着力提升储层改造效果，确保井工程质量。

与此同时，蜀南气矿还进行气井动态跟踪分析，持续深化气藏地质认识，结合气田动态监测和动态分析成果，及时优化气井合理配产，精细组织，统筹兼顾，提高老井生产时率和新井开发效果，最大化释放气井产能。

（通讯员 黄斌 郑志威 杨翰轩）

级销售的不同阶段，将销售培养流程拆解为可操作的动作单元，如针对初级销售的培养，就将销售流程分成目标、态度、自我管理、习惯、执行力等不同的动作单元，每一个单元都配有详细的执行模板。同时还有销售动作后的复盘，让每位销售人员都能实时监控自己的进度和效果。这种标准化流程的建立，使得团队的销售工作变得更加清晰和量化。

在晋升机制上，黄亚红将晋升路径细化为不同的等级和阶段，每个阶段都有明确的量化指标和配套的培训资源。让销售人员能够直观地看到自己的成长轨迹和差距，从而更有针对性地提升自己。这一创新举措，将玫琳凯销售的平均晋升周期从 3 年缩短至 1 年，极大地提高了女性在销售领域的成长速度。销售新人的 3 年留存率也从 22% 提升至 39%。

黄亚红的这些创新实践，不仅帮助了玫琳凯团队女性在销售领域站稳脚跟，还为整个行业提供了借鉴。她用自己的行动证明了女性在销售领域不仅能够成功，还能通过系统化的方法，帮助更多女性实现自己的职业理想。

从三尺讲台到销售战场，从漂泊异乡到扎根南京，黄亚红的故事里，藏着无数普通女性的影子——渴望改变，敢于尝试，用真诚与坚持，在时代的缝隙里，拼出属于自己的光芒。而美妆销售与团队培养于她，早已不是一份工作，而是“让平凡人变优秀，让优秀人变卓越”的土壤。从追着客户过天桥的外乡女孩，到掌握万人事业共同体的首席领袖，她的方向盘始终朝着同一个方向：让每个平凡女性相信，改变命运的引擎就在自己手中。

孙疃矿以『汛』为令筑牢安全堤

蜀南气矿高石梯区块多层系开发连获高产气井

“粉红轿车”驶过荆棘路——中国美妆销售先行者黄亚红的 25 年筑梦之旅

本报记者 王海亮

南京新街口的人潮中，一个扎着马尾的女孩正局促地追赶一位衣着得体的女士：“您好！我是玫琳凯的美容顾问……”那是 2000 年的黄亚红，初入销售行业的她不会想到，这次窘迫的搭讪将开启一场价值数亿的事业征程。

黄亚红自 2000 年加入玫琳凯，她用 25 年时间将个人团队扩张至横跨 7 省 20 城的万人规模，年营业额稳定在 5000 万元以上，占玫琳凯中国区总业绩的 5%。她培养的 100 余位经销商里面，可以做到年收入突破百万，6 人晋升为中国区仅 20 席的“资深首席经销商”，团队粉车保有量连续 15 年稳居全国前 20。这些硬指标背后，是她通过亲身销售实践积累的经验以及精细化、分层级的团队销售管理方法：一方面，在销售上，从客户的实际需求出发，以“客户生命周期管理”替代单次推销；另一方面，在团队管理上，将销售培训内容分不同阶段进行路径清晰的细化指导，帮助销售人员提升执行力和业绩，同时，定期进行销售动作的复盘，帮助销售人员更快成长，在不断扩大团队规模之余带领团队突破一个个业绩高峰。如今，黄亚红已发展成为中国美妆销售及管理层领域当之无愧的领军人物。

自我觉醒：从三尺讲台到街头战场

1998 年，当时还是美术老师的黄亚红，凭借着自身敢闯敢拼的勇气和韧劲，放弃这份看似稳定的工作，攥着母亲塞来的 3000 元挤上去南京的夜车，寻求更广阔的天地。

初到南京，她当时在一家广告公司找到了工作，白天发传单、跑业务，晚上就与四个女孩同挤一张床，常常在公交车上盘算着房租，有时深夜电话那端的催婚声比雨声更冷。

转机出现在之前的同学邀请她去玫琳凯免费美容课。台上玫琳凯菁英首席经销商张女士分享了普通会计三年买百平新房、带父母游澳洲的故事，“公平机会”“被尊重”这些词像灯一盏盏点亮她。四个月，她第一次踏进粉色研讨会：掌声雷动，不同年龄的女性在台上闪耀自信，那一刻她明白——努力可以被看见。于是，她向广告公司递出辞职信，把全部时间交给玫琳凯，也交给自己渴望的丰盛人生。

第一单生意格外曲折，黄亚红却记忆犹新。在新街口的街道上，她注意到一位气质干练的女士，然而跟了对方好久却迟迟不敢开口，直到对方反问，黄亚红才不好意思地开口：“您好，我是玫琳凯美容顾问，能耽误您几分钟

吗？”对方是知名证券公司的财务总监，起初对这个“追着人说话”的女孩并无好感，却被她眼里的真诚打动，留下了名片。接下来的一个月，黄亚红打了八次电话。前七次，对方都以“忙”为理由推脱。直到第八次，她带着新学的“淡斑专研”知识邀请：“我们有专业的淡斑技巧，免费给您试试，不用带钱。”这次，对方终于点头。

首堂美丽课上，黄亚红铺开绣花桌布。“今天主要讲淡斑。”她一句话定了主题。她用通俗易懂的语言，向客户讲解色斑的形成机制以及预防方法，帮助客户更好地理解自己的皮肤状况。接着，黄亚红详细介绍了淡斑产品的功效和使用方法。她结合实际案例，展示如何通过科学的护肤步骤来改善色斑问题。课程中，黄亚红没有过多的推销技巧，她希望站在客户真实需求的角度，把客户当作自己的朋友，向她们传递淡斑护肤的知识。虽当日未成交，但七天后客户携同事重返，1600 元订单落定。那时黄亚红才懂得：真诚是穿透偏见的钥匙。这一单彻底打破了她的销售恐惧，她将“八次邀约法则”刻入基因，开始在街头主动与人交流，从“害怕被拒绝”到“把每次沟通当作结识新朋友的契机”。她坚持“站在顾客需求上推荐产品”：大学生预算有限，就推荐基础套装；职场女性有淡斑需求，就专注讲解美白系列。“不是为了卖东西，是帮她们解决问题。”黄亚红的真诚不仅赢得了越来越多忠实顾客的回馈，更悄然融化了横亘在销售行业与人际信任之间的坚冰。

管理智慧：从个人突破到团队领航

在玫琳凯，销售是基础，而团队是翅膀。短短 4 个月里，黄亚红的成单量和销售额都在飞速增长。从加入玫琳凯之后的第一个完整月到第 4 个月时，她的月度零售额已突破 2 万元，增长幅度约 10 倍。与此同时，她的每月成单量也实现了 5 倍以上的扩张，见证着黄亚红一路从初级销售到团队管理者的沉淀与成长。

成为管理者的路上，黄亚红也遇到过挫折。在团队培养初期，她并未对团队成员做严格的筛选，导致有人只是为了便宜用产品，有人怕被拒绝不敢开口，也有人很快就离开了。她逐渐意识到，团队成员的筛选和培养同样重要。

“不是所有人都适合点燃这团火。”深夜复盘时，黄亚红敏锐地意识到，团队真正的基石是那些“眼里有火苗的人”——对财富有渴望、对成长有机渴、对现状有突围决心的灵魂。于

是，她主动出击，深入市井巷陌，发掘一个个和自己一样有着憧憬和激情的伙伴。

“带团队不是命令，是以身作则。”黄亚红有个原则：“要求别人做到的，自己先做到。”她要团队月销 1 万，自己先做到 2 万；她教别人开发客户，就带着新人一起跑市场；她讲“服务重要性”，就亲自给老顾客送货、做售后。2001 年，她的团队达到 12 人，成为玫琳凯“蓝外套”高层管理。那天，她穿着公司发的蓝色制服，在镜子前看了很久，“这不是一件衣服，是责任”。

2004 年，黄亚红的名字出现在玫琳凯中国前 20 名业绩榜单上。作为第 16 名，她凭借 187 万的业绩收到了一份特殊的奖励——一辆粉色轿车。这在当年属于“极少数中的极少数”。当时全国活跃的销售人员有数十万，其中经销商超过 3 万人，只有年度前 20 名的经销商才能获此车，获奖概率不足 0.07%。而这个“飞驰的奖牌”——玫琳凯全球最具分量的个人荣誉，获赠者自动成为公司“粉车俱乐部”成员，终身享受总部年会前排坐席、海外旅游优先名额及总部高管一对一辅导资格。因此，这辆粉色轿车在 2004 年的分量，等同于把黄亚红直接送进了中国直销行业的“名人堂”。这不仅是对她业绩的肯定，更为她开启了全球视野的大门——此后近 20 年间，她作为顶尖人物，被公司奖励前往全球近 30 个国家深度交流，并连年受邀参加汇聚全球精英的“首席高峰夫妇会议”。粉车是荣誉，更是鞭策。为了培养更多“像自己一样的经销商”，她成了横跨全国的“空中飞人”：今天在南京给新人做培训，明天去盐城帮团队解决问题，后天飞到杭州带顾客做体验。这份倾力付出与卓越领导力，让她在加入公司仅七年后，便以“最年轻首席 CEO”的身份荣膺“资深首席经销商”称号（全国仅 20 人左右），成为南京分公司时隔 5 年后再次诞生的“首席”。

“首席不是终点，是传承的起点。”她带着团队深耕“线下链接”，免费的美丽课上，不仅教护肤，还聊职场、家庭、梦想；团队成员遇到挫折，她会带着她们复盘，“一起找方法”。这份传承者的担当，也让她持续受邀站在更高舞台分享智慧——从 2004 年在“马来西亚未来首席训练营”分享经验，到 2006 年参与“香港新首席活动”担任指导，再到 2008 年站上“美国达拉斯总部研讨会”的讲台分享女性创业心路，以及连年参与“五月中国领袖会议”和“九月中国研讨会”的核心环节，为广大女性从业者进行赋能。

20 多年来，她的团队从 12 人扩展到遍布