

晋韵铸酒魂 清香贯乾坤

汾酒八维之“时”·兴承王脉

■ 杨仁宇

题记：时代如长河，奔涌向前，淘尽浮华，唯真金沉底，王者恒耀。汾酒的复兴，绝非时势偶然催生的浪花，而是其六千年王脉在历史河床深处积蓄的必然喷涌。它曾是远古先民敬天祭祖的“神启玉液”，是北齐皇宫“吾饮汾清”的御笔亲封，是唐诗宋词里流淌的文明意象，是晋商万里征途上不灭的信用烽燧，更是近代民族工业觉醒时傲视寰宇的荣光。读懂汾酒的“时”，便读懂了一部“奉天承运”的华夏酒国正史，其王者之姿，自古天成。

远古肇始 与文明同频的神启时代 (约 6000 年前—先秦)

当华夏文明的第一缕曙光初照黄土地，酒的灵性便与之同生。1982 年，考古学家在山西汾阳杏花村遗址的发掘，如同打开了时空封印，出土的“小口尖底瓮”等大量酿酒器具，以无可辩驳的实物证据宣告：至少在 6000 年前的仰韶文化时期，杏花村的先民已掌握了人工酿酒的初级技术，酿造出华夏大地上最早的谷物酒。这自仰韶晨曦中流淌而出的，不仅是酒液，更是被先民奉为沟通天地的“神启玉液”。这并非孤立的技术萌芽，甲骨文中的“酒”字，其象形原型正是此类尖底瓮，印证了汾酒之源与汉字文明的血脉同构。

至西周，杏花村人完成了酿酒史上第一次质的飞跃——实现了从“浊酒”到“清酒”的工艺革命。酒，从此超越了单纯的饮品范畴，被纳入“礼”的宏大体系，成为祭祀天地、沟通人神的媒介，其身份也升华为庄严的“祭祀礼器”，奠定了其贯穿中国政治、文化与精神生活的崇高起点。此时的汾酒，是“天授神启”的礼器，其王者气象，在文明的疆域中已孕育出统摄精神的基因。

名震天下 正史御封的宫廷王权 (南北朝—唐)

如果说上古传说尚带朦胧，那么《北齐书》中武成帝高湛的一纸手敕，则为汾酒加冕了无可置疑的“王权”。公元六世纪中叶，



北齐皇帝在晋阳(今太原)致信远在邺城的皇侄高孝瑜:“吾饮汾清二杯，汝汝于邺酌两杯。”“汾清”，即今日汾酒前身。这封被郑重载入“二十四史”的家书，使其成为唯一名留正史、拥有皇家御批的名酒。它标志着汾酒完成了从民间佳酿到宫廷御酒的华丽转身，其品质与地位获得了帝国最高权力体系的认证，王者之名，由此铭刻于青史。

大唐盛世，万国来朝，诗酒风流臻于极致。杏花村的酒坊增至七十二家，酒旗招展，蔚为壮观。汾酒(时称“干和酒”)不仅是市井欢伯，更是诗人灵感的源泉。“酒仙”李白两度游历太原，痛饮“干和”，留下“琼杯绮食青玉案，使我醉饱无归心”的赞叹。而晚唐杜牧一句“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”，以最美的中国式意象，将汾酒永远镌刻在民族文化的集体记忆深处，使其从物质名品升华为了整个民族的“文化图腾”。

技艺定鼎 奠定白酒祖庭的行业王法 (宋元—明)

宋元时期，一场静默而伟大的技术革命在杏花村臻于成熟，最终确立了汾酒作为“中国白酒祖庭”的不朽地位。匠人们系统总结并固化了“清蒸二次清”、“地缸固态分离发酵”的核心工艺体系。这项追求极致纯净的“一清到底”法则，如同为白酒世界订立了不可逾越的“王法”，从根源上定义了何为“清香”，奠定了其技艺之宗的

权威。正是这套完备的“王法”，赋予了汾酒开枝散叶、孕育众生的能量。明清两季，伴随晋商“纵横欧亚九千里”的脚步，汾酒的酿造技艺如文明的种子，被带往全国各地。所到之处，因地制宜，衍生出了后来风味各异的浓香、酱香等不同流派。其技艺谱系随之扩散，几乎衍生出半个中国白酒的流派谱系。当代众多名酒，其酿造技艺多可溯源于此。因此，汾酒不仅是一种酒，更是一部“中国白酒酿造技艺的教科书”，是名副其实的行业技艺之源与标准制定者。

近代荣光 民族自强的世界王冠 (清—新中国成立)

当历史车轮驶入近代，汾酒承载的已不仅是风味与技艺，更是一个民族自强不息、问鼎世界的决心。1915 年，在巴拿马万国博览会上，来自杏花村的“高粱汾酒”力压群芳，一举荣获最高荣誉——甲等金质大奖章。这是中国白酒在全球舞台上获得的至高肯定，以品质赢得了世界的尊重，彰显了“民族风骨”。

这份王者荣光，在新中国成立之时，化为了国家庆典的底色。1949 年，汾酒被选为开国大典国宴用酒，其“清”与“净”的特质，象征着新生共和国的纯粹与希望。此后，在 1952 年首届全国评酒会上，汾酒毫无悬念地被评为首届“中国四大名酒”之一，并在此后历届评选中蝉联此誉。国家领导人

刻的市场认同，筑就品牌长期发展的坚实基础。

温暖行动“靠谱”升级 叙府用“温度”拉升“热度”

如果说国际名酒展是叙府面向社会的“品牌亮相”，那么正热火朝天的“磨力无限，靠谱四川行”活动，则是品牌深入产业链、扎根民生、链接渠道的“温暖行动”。

“磨力无限”活动，不仅清晰呈现出叙府“绿色循环、商业向善”的发展理念，也折射出其在生态酿造与可持续发展道路上的持续思考与扎实行动。这枚蘑菇，不仅是叙府从源头严控品质的坚守，更是品牌将生态理念深度融入产业全链条的鲜活见证。它让消费者在品味自然之味的同时，真切触碰到叙府以品质立足、以生态为基的品牌本色，这份饱含心意的赠礼背后，是一条坚实稳固的 ESG 产业链。

这一系列持续的动作，是叙府精准触达重点区域、创新客情维护的表达方式，更是“以消费者为中心”的营销升级。叙府走进社区，既让消费者体验到“地道浓香”的产品魅力，更通过生态蘑菇的赠送与绿色理念的传播，让消费者感受到品牌的温度与担当。这种双重触达，既巩固了核心消费群体的忠诚度，更吸引了注重绿色、健康、社会责任的新一代消费者，为品牌长远发展积累了宝贵的用户资产，为企业高质量可持续发展注入持久动力。

“蓝朋友”的亲合力，化解了传统酒类的距离感，提升了品牌热度；“磨力无限”的实在与匠心，则体现了叙府可持续发展的深度与对合作伙伴的温度。一热一暖、一外一内，共同夯实了叙府作为“老国优，新名酒”的立体形象。

可以预见，叙府对品质的坚守、对生态的敬畏，对消费的深耕，将成为其安身立命的根本，也为白酒产业的绿色未来投下一道温暖而坚定的“绿光”。这份源于真诚的温度，终将照亮品牌前行的道路，在其长远发展之途上，积蓄更为深厚而持久的力量。

也对其钟爱有加，周恩来总理更在外交礼宾中亲自批示：“如需用烈性酒，则用汾酒。”至此，汾酒的王者地位，完成了从历史深处到现代国家殿堂的全面贯通，定格了其“无可替代的王者地位”。

当代复兴 守正出新的时代王道

深厚的王脉，给予了汾酒穿越周期的定力与底气。上世纪 90 年代末至本世纪初，面对市场波澜，汾酒选择蛰伏，坚守清香正道，将“杏花村汾酒酿制技艺”申报成为首批国家级非物质文化遗产并入选“世界非物质文化遗产预备名单”。这份“守正”，是对六千年技艺传承的敬畏。

2017 年，蓄力已久的汾酒，在山西省国资国企改革大潮中“改革再出发”。这不是对“汾老大”名号的简单复刻，而是一场以“守正创新”为核心的王道归来。其战略清晰而有力：以“青花”系列攻坚高端市场，实现品牌价值的历史性回归；同时以“玻汾”坚守大众情怀，夯实最广泛的民心根基。

守正之核：在生产中，极致恪守“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”的“七必”古训。

创新之翼：在发展中，以“地缸发酵数字化管控技术”等现代科技赋能传统，荣获行业科技进步一等奖。

其成果举世瞩目：营收连跨百亿台阶，2024 年突破 360 亿元，稳居行业前列；高端产品青花汾酒系列强势崛起，占比显著提升，成功实现价值回归；品牌荣获“中国白酒清香型品类领袖”称号，引领清香品类全面复兴。

风流今朝 共筑王道的时代群英

浩荡王脉，奔流至今。一部汾酒六千年史诗，在当代迎来其最澎湃的篇章。这复兴非天赐，乃人为；这王者归来非侥幸，是事在人为。历史的书写权，紧紧掌握在一群当代“风流人物”手中。

他们中，有战略破局的旗手，于 2017 年的改革关口精准落子，以“青花”破局高

端，用“玻汾”夯实民心，重构品牌黄金矩阵，终以 2024 年破 360 亿元营收重定行业江山，是为布局之雄。有科技解密的先锋，承继 1964 年“汾酒试点”的科学火种，以大数据与人工智能为笔，翻译“地缸发酵”的古老密码，让“数字化管控技术”荣获行业最高奖，是为贯通古今之智。有匠心永续的守灯人，如邓同旺、王仓等酿造大师，以血肉之躯为桥，让“口传心授”的薪火在指尖与掌心间代代相传，他们掌心所传递的，正是技艺传承中最珍贵的“人的温度”，是为血脉不绝之魂。更有文化共创的探险家，打破边界，携手宋代五大名窑，将产品升维为东方美学典藏，并邀用户共书品牌新篇，是为开疆拓土之锋。

“数风流人物，还看今朝。”今朝之风流，在于这四重力量的交响：以敬畏心守正，深潜六千年文明河床；以非凡力创新，于科技与市场劈波斩浪；以传承魂续脉，令古老技艺生生不息；以共同体共创，让品牌与时代共鸣。正是这时代群英，共同铸就了汾酒当代王道的坚实基座，铺就了其通往未来的“复兴坦途”。

魂耀千秋 何谓“中国酒魂”

纵览汾酒六千载时光长卷，其每一次鼎盛，皆为时代精神的最佳注脚。远古是“神启”，魏晋是“风骨”，大唐是“气象”，宋元是“法度”，近代是“自强”，当代则是“复兴”与“共创”。它的“时运”，绝非被动的历史潮流裹挟，而是主动地“奉”文明演进之“天”，“承”民族精神之“运”。

至此，“中国酒魂”的丰碑得以完整矗立：

它是文明之魂，自仰韶晨曦中与华夏农耕文明同频共振，贯穿礼乐、诗书、国宴，是流淌于民族血管的文化原浆。

它是技艺之魂，开创并定义了白酒的清香法统，其技艺谱系如参天巨木，滋养了整个中国白酒的森林。

它是品质之魂，恪守“七必”古训，将“清、正、甜、净、长”的追求刻入基因，历经市场浮沉而本色不改。

它是时代之魂，在每个历史关口，都能精准承载并表达那个时代最核心的精神诉

求——从帝国的威严，到文人的风骨，再到民族的自信，直至当代的革新。

它，归根结底是“人之魂”。是无数无名先民的智慧，是帝王诗人的厚爱，是晋商驼队的信义，是近现代实业家的担当，更是今日战略家、科学家、艺人与共创者的集体心血。

王者之姿，源于其骨血中流淌的文明基因、技艺法统与品质信仰。时代之镜，照见的正是这缕穿越六千年风雨而愈发清澈的“清香”，如何在每一个历史关口，都能绽放出引领风潮、定义标准的“王姿”。

复兴之路，不过是其浩荡王脉在新时代的必然绽放。前路纵远，然魂脉已醒，星光满载。这盏穿越时空的“中国酒魂”之灯，必将在传承与创新的永恒交响中，照亮其迈向“世界第一文化名酒”的壮阔前程，继续为人类的杯盏，注入一份历久弥新的东方诗意与文明温度。

时维小结：“时”是汾酒沉淀的时光魔法，从新石器时代的陶甗初酿，到唐宋的诗酒风流，再到明清的商脉繁盛，时间不仅是酿造的刻度，更是文化的载体。岁月的窖藏让酒体愈发醇厚，也让汾酒的故事在时光长河中代代相传。



叙府精彩燃放“靠谱”叙事“温暖”出圈

■ 周丽梅

12 月 19 日，中国国际名酒博览会盛大启幕，这场盛会不仅是汇聚全球名酒、探讨趋势未来的国际舞台，更是集中展示宜宾作为“中国白酒之都”产业底蕴与创新活力的重要窗口。

作为扎根宜宾的老名优酒企，叙府以“主人家”的身份精彩亮相，盛邀广大客商及消费者“府上一叙”。会上，叙府以“老国优”的底蕴与“新名酒”的锐气，展开了一场立体化的品牌实践，在“中国白酒之都”掀起了一场品牌与消费者深度互动的热潮。

与此同时，叙府“磨力无限 靠谱四川行”温暖之行已在巴蜀大地逐步推开，从 12 月 12 日自宜宾启动后，现已深入成都、内江等地，以可感的品牌温度，持续夯实“价值共创”的根基。

亮盛会“叙”地道浓香 开“府”门迎四方宾朋

在“用户价值驱动”的营销新时代，品牌建设已演变为一场关于情感联结、价值共鸣与可持续认同的系统工程。步入叙府展区，古意屋檐下酒香萦绕，仿佛置身明清“昭叙恒”酒坊，瞬间将观众带入沉浸式场景之中。这不仅是对文化传承的致敬，更是将“地道浓香，精酿川酒”的内核，转化为可步入、可感知的实体体验，让消费者自然而然地成为品牌的体验者与传播者。

不仅如此，叙府的“全明星”产品阵容悉数登场，有序呈现，展现出清晰、科学的产品架构体系，收获广泛好评。同时，现场还设置了“叙府美酒品鉴区”，供来客们免费品鉴，品味叙府“地道浓香”的醇香风味。活动现场，多位领导、专家来到叙府展馆参观、品鉴，凭借古典大气的展陈设计、地道醇正的酒体品质、人潮涌动的超高人气，获得多位领导及专家的赞赏和认可。值得注意的是，(蓝标)叙府大曲依然稳居“C”位。“蓝标是我们宜宾知名的老牌子，也是我们餐桌上的常客，从爷爷辈喝到现在，我们宜宾人都晓得。”一位宜宾的消费者讲道。

可以看出，叙府作为扎根宜宾四十

六年的老名优，“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”的初心始终未变，它陪伴了一代代爱酒老饕，是老百姓餐桌上的靠谱选择。而作为其中的代表产品，(蓝标)叙府大曲在升级焕新之后更是高光不断，从亮相春糖摘取多项重磅大奖，到“蓝朋友”IP 全新升级；从蓝标文化季与全民共“舞”，再到登陆宜宾“长江明珠”，成为宜宾又一重磅 IP，(蓝标)叙府大曲已逐步扎牢其“国民口粮酒”的认知。

而这背后，是叙府“文化、品牌、品质、产区、产能、平台”六大核心优势与“与城同名、三江一山、岩泥月窖、春秋开窖”四大差异化价值的互相促进和拉动，不仅展现出叙府向上生长的力量，更让市场看到了企业所迸发出的巨大潜能。

“蓝朋友”领衔互动 凭场景化激活“有效沟通”

展会期间，叙府还通过“全民荐蓝标·轻松赢好礼”与“靠谱蓝朋友·全城欢乐游”等活动，将互动体验延伸至更广泛的场景。消费者在品鉴、打卡、合影与解锁惊喜彩蛋的愉悦过程中，自然而然地成为品牌的体验者与传播者。

从场景营造到互动体验，从叙府的连番布局可视为对“体验式营销”的深度落地。在品牌信息日益饱和的当下，消费者对传统硬广的接受阈值持续走高，而通过场景营造、互动参与与情感联结所构建的品牌体验，正成为触达心智的有效路径。

叙府以“蓝朋友”IP 为情感载体，将“靠谱”“亲民”的品牌人格，转化为可感知、可互动、可分享的现场体验，在深度互动中持续深化大众对“地道浓香，精酿川酒”的品质认知，实现了从行业亮相到大众破圈的有效跨越。

12 月 21 日，叙府还在合江门广场举行品牌专场推介会，让消费者深入了解叙府的品牌故事、酿造工艺与产品特色，进一步深化了对品牌的认知与认同，为品牌传播开拓更广阔的想象空间。

叙府通过一系列的举措将“靠谱”的品牌叙事转化为可感知、可参与、可共鸣的体验，以真诚的温度淬炼出广泛而深

刻的市场认同，筑就品牌长期发展的坚实基础。

温暖行动“靠谱”升级 叙府用“温度”拉升“热度”

如果说国际名酒展是叙府面向社会的“品牌亮相”，那么正热火朝天的“磨力无限，靠谱四川行”活动，则是品牌深入产业链、扎根民生、链接渠道的“温暖行动”。

“磨力无限”活动，不仅清晰呈现出叙府“绿色循环、商业向善”的发展理念，也折射出其在生态酿造与可持续发展道路上的持续思考与扎实行动。这枚蘑菇，不仅是叙府从源头严控品质的坚守，更是品牌将生态理念深度融入产业全链条的鲜活见证。它让消费者在品味自然之味的同时，真切触碰到叙府以品质立足、以生态为基的品牌本色，这份饱含心意的赠礼背后，是一条坚实稳固的 ESG 产业链。

这一系列持续的动作，是叙府精准触达重点区域、创新客情维护的表达方式，更是“以消费者为中心”的营销升级。叙府走进社区，既让消费者体验到“地道浓香”的产品魅力，更通过生态蘑菇的赠送与绿色理念的传播，让消费者感受到品牌的温度与担当。这种双重触达，既巩固了核心消费群体的忠诚度，更吸引了注重绿色、健康、社会责任的新一代消费者，为品牌长远发展积累了宝贵的用户资产，为企业高质量可持续发展注入持久动力。

“蓝朋友”的亲合力，化解了传统酒类的距离感，提升了品牌热度；“磨力无限”的实在与匠心，则体现了叙府可持续发展的深度与对合作伙伴的温度。一热一暖、一外一内，共同夯实了叙府作为“老国优，新名酒”的立体形象。

可以预见，叙府对品质的坚守、对生态的敬畏，对消费的深耕，将成为其安身立命的根本，也为白酒产业的绿色未来投下一道温暖而坚定的“绿光”。这份源于真诚的温度，终将照亮品牌前行的道路，在其长远发展之途上，积蓄更为深厚而持久的力量。

从产业根基到品牌生态 解构一品江山的“新名酒”战略逻辑

■ 甘雅婷

12 月 16 日，中国一品江山酒业集团“新时代、新名酒、新征程”全球战略发布会在四川崇州举行。发布会上推出了“誉鉴”、“悦己”两款战略新品及首款生肖纪念酒，还发布了“共创百亿、共享千亿”的三年发展蓝图，并与包括央视旗下机构在内的多家合作伙伴完成战略签约。

在白酒行业从规模扩张向价值竞争深度转型的当下，任何新品牌的战略发布都需置于行业变革的大背景下审视。一品江山此次以一套相对完整的体系构建向行业发声，回应行业中兴新兴力量普遍面临的三大核心命题：如何建立可信的品质叙事？如何切入固化的市场格局？如何构建可持续的渠道联盟？这些积极尝试，为观察行业可能的演进路径提供了一个具体案例。

“秀肌肉” 硬核实力体系化表达

中国一品江山酒业集团此次发布会将品牌长期积累的、相对“隐性”的产业实力，进行了系统化、模型化的“显性”表达，标志着其品牌建设思路，从依靠单一产品或地域口碑的传播，转向构建一个更立体、更具可信度的价值叙事体系。

发布会上，品牌系统披露企业产业规模优势：百年古窖池群、数千口窖池、万吨级年产能与十万吨储酒实力，以及国家级专家领衔的团队。二者构成了一份详实的“品质履历”，将可验证的硬实力作为品牌价值的核心支撑。

对于渠道伙伴与高端消费者而言，基于规模、资产与技术团队的实力陈述，比抽象概念更具说服力，它为品牌在知名度尚未完全普及的全国市场，建立了一个稳固的信任基石。

系统性表达与其“生态白酒庄园”的实体载体相结合，也形成了“可参观、可体验、可感知”的传播闭环。品牌价值不再仅停留在宣传册上，而是可以通过酒旅融合的实地体验得到印证。

由此可见，中国一品江山酒业集团正致力于将深厚的产业根基，从后台的生产保

障要素，转化为前台品牌认知与消费者体验的核心组成部分，完成从“拥有好酒”到“被公认是好酒”的价值升维。

“双价值轴”产品策略 切中消费分化趋势

面对复杂的市场环境与多元的消费需求，新阶段的高端化突破需要更精准的切入策略。一品江山发布的“誉鉴”与“悦己”双线产品，是在深刻洞察消费趋势的背景下，延伸产品线的结果。

作为承载口碑与时间见证的价值之选，“誉鉴”锚定“社交价值轴”。它明确指向高端商务宴请与重要礼赠场景。这一定位，既是对品牌曾服务高端商务接待基因的承袭与升华，也是在全民市场树立品牌高度的战略举措。

“悦己”则开辟“情感价值轴”，定位于悦享生活、回归内心的“情感伴侣”。它精准捕捉了消费升级中，白酒消费从单纯的社会功能向个人情感满足与生活品质表达延伸的趋势。这不仅仅是产品的创新，更是消费场景与文化的创新，旨在与追求品味生活、注重自我对话的新兴消费群体建立深度情感连接。

“双轴驱动”策略既避免了在传统社交赛道，与顶级名酒进行全方位比拼，又开辟“悦己”新赛道，实现差异化竞争。两条价值轴相互赋能，“誉鉴”建立的高度与公信力，为“悦己”的品质提供了背书；“悦己”所吸引的新潮、高净值人群及其倡导的生活方式，又能反哺提升品牌的整体形象与时代感。这为品牌的全国化渗透提供了更丰富、更具弹性的市场接口。

“深度赋能”模型 刷新厂商共赢逻辑

全国化战略的成败，不仅取决于品牌方的雄心与产品，更取决于能否构建一个稳固、高效、利益共享的渠道生态系统。

一品江山提出的“共创百亿、共享千亿”蓝图，其落地核心在于一套名为“三大引擎”的系统性赋能模型，这直指当前厂商合

作中的核心痛点。

首先，权威背书引擎解决“信用”难题。聚焦全国核心枢纽等高端场景的投放，本质是对目标客群进行精准化、场景化触达，赋能市场前端。

其次，高端场景引擎解决“精准引流”难题。聚焦全国核心枢纽等高端场景的投放，本质是对目标客群进行精准化、场景化触达，赋能市场前端。

最后，新媒体矩阵引擎解决“动销赋能”难题。其“中央厨房+本地创作”的融合模式，是理念上的重要创新，意味着中国一品江山酒业集团正从传统的素材提供者，转变为区域市场内容营销的支持中心，致力于提升经销商的在当地的数字化营销与流量转化能力。

一系列组合拳的背后，是品牌方角色从“管理者”向“赋能者”与“共建者”的深刻转变。其推出的“誉鉴合伙人计划”，将这种以赋能为核心的共赢关系，通过长期机制固定下来。这一模式固然有挑战，其成效完全取决于赋能资源的实际转化效率、品牌投入的持续性以及最为根本的产品动销能力。但它清晰地指向了白酒行业渠道进化的一种可能方向：构建以品牌价值为引领，以深度赋能为纽带，以长期共享为目标的厂商命运共同体。

中国一品江山酒业集团的此次战略发布，是一次基于多年产业积淀的“系统性再出发”。它清晰地展示了一个品牌如何通过体系化的价值表达、精准的双轨市场切入以及创新的渠道赋能生态构建，来规划其向全国性高端品牌进阶的完整路径，是一个“名酒新势力”在行业新周期下，对自身资源进行重新整合、编码与输出的升级实践。

对于正处于转型深水区的中国白酒行业而言，一品江山的探索具有积极的参照意义。它表明，在既定的格局之外，通过系统性的战略创新与扎实的产业根基相结合，依然能够开辟出具有想象空间的成长路径。这场以“体系化破局”为特征的进阶之旅，其进程与成果，都将为行业的价值创新与生态进化提供宝贵的实践注脚。