

汾酒，中国酒魂



中国酒魂，如果论人，我想应该大诗人李白。台湾诗人余光中歌颂李白有这样的诗句：“酒入豪肠，三分啸作剑气，七分酿成月光。绣口一吐，就半个盛唐。”这是何等的大气磅礴！剑气就是英雄气概，月光就是浪漫情怀，这样的中国酒魂、中国诗魂才能楷模百代，光耀古今。

中国酒魂，如果论酒，我想应该是汾酒。汾酒是中国白酒产业的奠基者，是传承中国白酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是中国白酒发展历史的活化石，汾酒文化有着诚信天下的名酒风范，白酒宗师的大家气派，坚忍不拔的英雄气概，儒雅浪漫的人文情怀。

中国酒魂，舍汾酒其谁？

——汾酒集团公司董事长李秋喜

汾酒文化，绵延 6000 年

从“杏花村遗址”的考古发掘文物证实，杏花村酿酒史可上溯到 6 000 多年前的仰韶文化中期。南北朝时期，汾酒便已成宫廷御酒，受到北齐武帝极力推崇，被载入廿四史。唐时杏花村酿酒作坊多达 70 余家，呈现“长街恰副登瀛处，处处街头揭翠帘”之盛况。唐以前酒皆为“浊酒”，中国酿酒史上第一家蒸馏白酒便是“汾州贡酒”。李白喝后赞美：“琼杯绮食青玉案，使我醉饱无归心。”晚唐杜牧清明节出行逢雨，湿寒之际，思酒若狂，便有了“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”两句绝唱，描绘了汾酒的过去。1915 年杏花村的老白汾酒参加巴拿马万国博览会，成为我国惟一荣获甲等大奖章的白酒品牌，加之建国初期国宴用酒，以及在 5 次全国评酒会上蝉联“国家名酒”桂冠，成就了汾酒的现在。

汾酒诞生之后，经过殷商、西周、春秋战国、秦汉和魏晋时期，共 4500 多年中国酒文化哺育，得到迅速发展。特别是西周酒文化既为中国酒、也为汾酒发展确定了方向。在西周富足的农业经济和发达的文化基础之上产生的西周礼乐文明，对西周时期的酿酒、饮酒产生重大深远影响，从而促进了中国酒和杏花村酒大发展、大转折：一是发明了酒曲和“五齐”、“六必”的酿酒经验，使酿酒纳入有章可循的科学轨道，酒的质量产生质的飞跃。二是设官治酒，以法禁酒，对规范酒业管理、禁止酒祸蔓延、提高制酒质量具有重大意义。三是大力倡导“酒礼”、“酒德”，大大丰富了酒的精神文化价值，成为中国酒文化及汾酒文化区别于西方酒文化的最大特色。

沐浴中国酒文化的阳光雨露，汾酒度过它的婴儿期、幼年期和少年期，茁壮成长。至南北朝时期，终于以“汾清”酒赫然成名于世。据《北齐书》卷十一载：“河南康舒王孝瑜，字币德，文襄长子也，初封河南郡公，齐受禅，晋爵为王。历任中书令、司州牧。”“初，孝瑜养于神武官中，与武成同年相爱。将诛杨渚等，孝瑜予其谋。乃武成即位。礼遇特隆。帝在晋阳，手敕之曰：‘吾饮汾清二杯，劝汝于酺酌两杯。’其亲爱如此。”

北齐高湛，史称武成帝，公元 561—564 年在位。北齐国都有上都、下都之分，上都在邺，就是今河南安阳；下都在晋阳，就是今太原晋源镇一带。武成帝在晋阳经常喝汾清，他劝在“酺”的高孝瑜，也要喝上两杯。而且是从北齐的军事中心晋阳写信向康舒王孝瑜推荐“汾清”酒，表明当时“汾清”酒质量之高、名气之大，足以达到“国家名酒”的级别。

古时酿酒追求一个“清”字，汾酒在南北朝时期定名为“汾清”酒（汾指产地汾州），可见它当时造“清”的程度和质量之高。在汾清成名之时，汾清的再制品竹叶叶酒（当今保健名酒竹叶青前身）同样赢得盛誉。梁简文帝萧纲以“兰羞荐俎，竹酒澄芳”诗句赞美之。北周文学家庾信在《春日离合》诗中曰：“田家足闲暇，士友暂流连。三春竹叶酒，一曲鸛鸡弦。”可见此酒烈度不大，同现在汾酒集团所产竹叶青“香甜软绵”特色一脉相承。

汾酒集团，能够造就两种“国家名酒”，这在中国酒文化史上也是独一无二。

汾酒文化精髓：清香，诚信

“清香”和“诚信”是汾酒集团企业文化鲜明而独特的个性特征，它对内是凝聚人心之宝，对外是差异化竞争之利器，在当今白酒业竞争日趋白热化的情况下，是激烈市场竞争中的开路先锋。

“清香”概念不仅仅指汾酒香型和品质特征，更指汾酒人品格和汾酒集团品位。清香本义为清新、淡雅芳香，这里引申为清正、清高、清廉、芬芳等涵义，寓意清澈透明、心地坦荡、清正醇厚、端正清秀的为人形象和良好美德，折射出对品质的赞誉、对品格的赞美、对品位的赞赏。

清香的多重涵义还在于：表明汾酒的清香型特质，即以“清香至尊”著称于世，具有清香型白酒典型代表的行业地位和不可替代的旗帜性；

表明汾酒悠久的历史传承，汾酒早有“汾清”雅称，以清香型特色绵延千年，清香型酒的“清”也由此演变而来，寓意着源远流长的汾酒文化；

表明汾酒的优秀品质。这种品质体现在汾酒清香、纯正、甜美、净爽、绵长的特点上；表明汾酒人美好的内在品格。这种品格体现为汾酒人“做事清正诚信，为人善良热情”的美德，体现为汾酒人对产品质量近乎苛求的职业操守；

表明汾酒人良好的社会形象。人如其酒，汾酒人在向消费者提供清香美酒的同时，也展现着汾酒人的品格和风采，记载着汾酒人的奋进和执着，在成就汾酒品牌的同时，塑造了“诚信天下”的社会形象；

清香是汾酒集团不懈追求的一种境界，其强烈的社会责任感和独特的精神风貌，更典型地反映在汾酒集团“让清香更久远”等组成的“四大使命”和面对民族、国家、社会、公众、股东、同业和员工郑重的“清香九诺”上。汾酒“清香”概念是从汾酒的清香特征进行外延拓展而来的一种“文化概念”，即汾酒集团全力经营的“清香文化”和“清香事业”。清香概念的提出将汾酒的“清香”特质强化、放大，使其主动切分市场，提高市场占有率。

汾酒企业文化的另一特征“诚信”与汾酒数千年历史淳朴民风的熏陶和晋商经营理念一脉相承，表现的是汾酒人做人、做事、酿酒的基本特点和历史传承。诚信的深层涵义是汾酒的优异品质，汾酒人的高尚品格，汾酒集团的文化品位与形象。诚信是汾酒之所以盛誉千年的基础，同时也是汾酒赢得人心、强化管理的必要手段。“诚信”概念的强化提高了员工对企业的忠诚度，提升了产品品质，乃汾酒集团立业之本。

文化营销，汾酒营销最高境界

汾酒集团坐落的黄河流域，是我国古代文明发祥地。汾酒文化伴随几千年黄河文化发展并伴随晋商崛起壮大营销的最高境界是文化营销。汾酒竹叶青品牌最大优势在于它的文化资源。多少文人墨客为汾酒题写的诗词古语赋予汾酒文化营销最广大而深厚的基础。历朝历代的英雄豪杰、贤人雅士，兼得汾酒莫大造化之功。不说晋之唐叔虞、晋献公、晋文公、刘武周、武则天这些帝王将相级人物，光是诸如荀况、温庭筠、米芾、关汉卿、罗贯中、傅山等一干文化名人，便洋洋大观、透瓶香醉了。汾酒的故乡何以如此人杰地灵？与汾酒有莫大的干系！这个秘密，最终被那个醉意朦胧的李白在无意间泄露出来：“古来圣贤皆寂寞，唯有饮者留其名。”

汾酒集团非常重视汾酒文化营销系统的建设，兴建了酒文化博物馆，挖掘了晋商与汾酒文化的深厚渊源，再加上汾酒文化节、汾酒论坛等一系列文化活动，使得汾酒文化建设始终处于行业前列。汾酒文化已经不再单纯是一个企业的文化，而成为酒文化的典型代言。通过汾酒文化营销的开展，以文化导演、文化渗透、文化感染营造高品质的企业文化氛围，在运用“欲擒故纵，文化制胜”策略，实现“险中求胜”文化营销的无穷魅力之态。

势下，市场竞争力快速提升。去年和今年，汾酒集团新的领导班子上任以来，汾酒集团加大了文化营销力度，一次又一次地举行文化公关活动，有效地扩大了品牌影响力，使汾酒的销售量和汾酒的股票价值得到了前所未有的提升。

2010 年 6 月 18 日，汾酒集团在人民大会堂隆重地召开了纪念大会，正本清源，纪念山西高粱汾酒荣获 1915 年巴拿马万国博览会白酒品牌唯一甲等大奖 95 周年，引起了新闻媒体的极大关注，对纪念大会争相报道，“诚信企业做诚信宣传”的品牌文化宣传在社会上引起了巨大反响。紧接着，于 9 月 5 日在北京进行了为纪念 1915 年巴拿马万国博览会获甲等大奖章专门定制的“国藏汾酒”的拍卖活动，其中 209 万元单瓶的拍卖单价，充分说明了广大消费者对有历史底蕴的清香型白酒价值回归的认可，并且 20 瓶纪念国藏汾酒拍得的 3076 万元人民币，全部作为善款纳入山西省汾酒集团公益基金会。此举开国内烟酒行业之先河，作为汾酒集团对社会责任勇于担当和积极践行的义举再次引起轰动。汾酒作为中国白酒产业的奠基者、传承中国白酒文化的火炬手、中国白酒酿造技艺的教科书、见证中国白酒发展历史的活化石，“中国酒魂”的定位当之无愧。

2011 年 1 月 21 日，汾酒集团在北京钓鱼台国宾馆举行了“杏花村诗书画文选”的发布仪式。该书所选作品包括古今名人有关汾酒的诗词 125 首、书画作品 180 多幅、散文 17 篇。这些作品充分展示了汾酒的悠久历史和深厚文化底蕴，具有较高可读性与欣赏性。这是我国白酒业内第一部展示千年白酒文化传承、荟萃众多名家墨宝的图书，是一部集中国酒文化之大成的图书。



在 2011 年 9 月 21 日，汾酒集团在首都北京隆重召开纪念大会，庆祝“汾酒·共和国第一国宴用酒 62 周年纪念大会”，又一次轰动了全国，打响了角逐全国白酒市场的反击战，汾酒“王者回归”前景看好。

从 2011 年 8 月份到 11 月份，专门邀请山西日报摄影部的专业人员，对公司博物馆、档案馆现存的所有近 17000 件书法字画、馆藏文物、荣誉牌匾证书、珍贵档案资料、酒类产品等进行一次全面的抢救性数字化保护，全部进行拍照影像存档，出版大型画册。

以汾酒集团的实践来看，文化营销具有“四两拨千斤”的作用。文化营销策划应用到位，可以“攻无不克，战无不胜”，创造出意想不到的市场奇迹。

现今，汾酒集团的文化营销已是硕果累累。除大众传媒以及新兴传媒传播外多种形式的品鉴会和文化鉴赏会让消费者进行的文化体验妙



1915 年巴拿马万国博览会汾酒获得唯一白酒类甲等大奖

中国白酒企业对于 1915 年巴拿马万国博览会的热情最高。唯一宣传自己获得巴拿马博览会“甲等大奖章”的是山西汾酒。民国六年（1917 年）杏花村《早明亭酒泉记》记其事云：“……巴拿马赛会航海七万里而遥，陈列期间冠绝岛国，得邀金牌之奖。于是汾酒之名，不惟渐被于东东亚欧，并且暨迄于南北美洲矣。”《井州新报》以“佳酿之誉，宇内交驰，为国货吐一口不平之气”之醒题，向国人欢呼曰：老白汾大放异彩于南北美洲，巴拿马赛一鸣惊人。在 1924 年山西汾酒的注册商标上，也印有汾酒荣获甲等大奖章的图案和说明。



●中国白酒企业第一次生产资源全面整合

民国四年（1915 年），山西的宝泉益酒坊由王协卿接管，改名为义泉泳，聘请孝义人杨得龄为经理，对经营不善、负债累累的其他作坊“德厚成”和“崇盛永”采取友好协商的办法，以“义泉泳”为主进行了合并。

●中国白酒企业第一个现代企业制度

1919 年 1 月，晋裕汾酒有限公司在太原桥头街成立，公司总股本 5000 元，无形资产入股 2500 元。该股份公司经营管理制定四项基本制度：股东代表大会制度、董事会、监事会、经营层三权鼎立，薪酬三三制，用人避亲制。

●中国白酒业第一枚注册商标

1923 年 5 月 4 日，北洋政府颁布了我国历史上第一部完整的《商标法》。1924 年，65 岁的杨得龄总经理率先注册了中国白酒业的第一枚商标——高粱穗汾酒商标。

●中国白酒业第一个品牌体系

从 1904 年起，杏花村酒业形成了第一个以白酒为主，配制酒、黄酒为辅的完整的品牌体系。其中白玉、竹叶青、玫瑰与老白汾酒并驾齐驱，成为杏花村五大名酒。

●中国白酒业第一次实用性科学研究

汾酒的数个第一

1933 年，时任天津塘沽“黄海化学工业研究所发酵与菌学研究室”助理研究员的方心芳先生来到了杏花村，开始了中国白酒业第一次系统的实用性科学研究。

●中国白酒企业第一个企业核心理念

振兴国酒，品质优良，信誉至上，优质为本，决不以劣质欺世盗名。这是杨得龄为晋裕汾酒公司确立的企业核心理念。

●中国白酒业第一个全国市场网络

1935 年，上海有关酒业的同业公会共有 6 家，参加汾酒公会的业主数量高达 226 家，是当时上海最大的酒类专业协会。另外北京也成立汾酒公会。

●中国白酒业的“汾老大”

1932 年，义泉泳以 9600 银元的价格全转卖给晋裕汾酒有限公司。晋裕公司的资本，当时已达 5 万元，13 年间增长了 9 倍，在当时全国白酒业中居于首位。

●中国白酒业第一个职业经理人

1937 年，为汾酒事业工作 64 年，掌舵 57 年的杨得龄先生，离开他几乎奉献一生的汾酒事业，返归孝义故里。对于中国白酒业，杨得龄恐怕是空前绝后的。



●武成帝



●大奖章

