

汾酒，中国酒魂

陆培法 谭新政



汾酒文化，绵延 6000 年

从“杏花村遗址”的考古发掘物证实，杏花村酿酒史可上溯到 6000 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，处处街头揭帘幕”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，成为我国唯一荣获甲等大奖章的白酒品牌，加之新中国成立初期国宴用酒，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，孝瑜养于神武宫中，与武成同年相爱。将诛杨谨等，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，劝汝于郢酌两杯。’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，他功在“邺”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，汾清的再制品竹叶酒（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，一曲鸣凤弦。”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，能够同时造就两种“国家名酒”，这在中国酒文化史上独一无二。

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，成为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。

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秀品质，汾酒人高尚品格，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、武庭筠、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。

2010 年 6 月 18 日，汾酒集团在人民大会堂隆重召开了纪念大会，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，“诚信企业做诚信宣传”的品牌文化宣传在社会上也引起反响。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”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。此举作为汾酒集团对社会勇于承担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“杏花村诗书画展”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，具有较高可读性与观赏性。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。



杏花村遗址

在 2011 年 9 月 21 日，汾酒集团在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”，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，出版大型图册。

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不可言。以终端店、专卖店、会展和工艺展、汾酒工业园等场合开拓的“可视化”文化建设成效显著，让消费者零距离亲近与解读汾酒

文化已不是一句空话，“品汾酒即是品文化”已然成为一道亮丽的风景线。

清香汾酒，源远流长

中国白酒最早生产工艺有三大特点：一以“瓮”为发酵容器，二以清蒸二次清为生产工艺，三是固态发酵、固态蒸馏。在中国各种香型的白酒中，只有清香型酒符合上述三个本质特征。也就是说，清香型酒是最早的中国白酒。现在的浓香型白酒工艺和酱香型白酒工艺，都是用窖池发酵，用“续渣法”循环发酵。由此得出结论，清香型白酒是中国白酒的起源。而杏花村（仰韶时期）遗址出土的小口尖底瓮，充分证明了杏花村汾酒是中国白酒的起源。

清香型白酒的典型代表汾酒随晋商之路输出。清代雍正、乾隆年间，山西清香型白酒的制曲和生产工艺已传入陕西，很快又由陕入川。当今风行全国的四川浓香型白酒工艺，是在陕西白酒工艺入川后，再次创新工艺而形成的。1939 年出版的《贵州经济》有山西汾酒与茅台镇白酒之间渊源关系的记载：“在清咸丰（1851—1861）以前，有某山西盐商，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。”根据这一记载，酱香型白酒也是传承了清香型白酒工艺推陈出新，从而形成具有自身特色的工艺和品牌。

清香型白酒口感特点是清香纯正、诸味协调、余味爽净。浓香型白酒口感特点是香味浓郁。酱香型白酒口感是多种香味之复合体，香味丰富。由于工艺不同，发酵时菌群不同，三种香型杂醇油含量也不相同，其中清香型白酒杂醇油含量最低。而杂醇油是一种有害物质，是导致口干、恶心、头痛等醉酒症状的主要因素。晋界泰斗秦含章先生对汾酒赞誉有加。

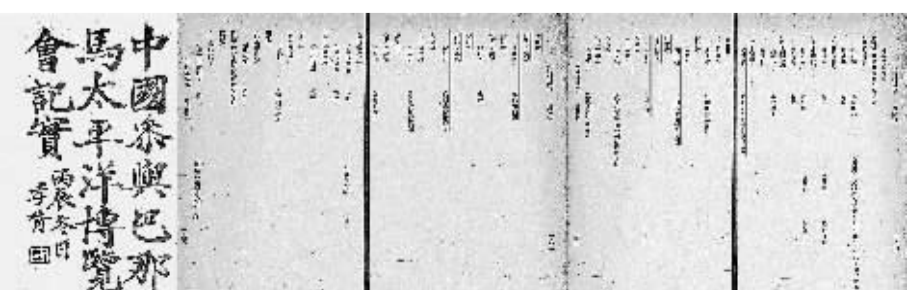
品牌重铸造就辉煌。汾酒与浓香型白酒比较，清香型白酒的劣势在于品牌的树立和打造。而今，随着汾酒“国酒之源、清香之祖、文化之根”品牌价值的全面提升和“大清香”王者回归战略的确立，清香型白酒开始下大力气重铸品牌辉煌，并日见显著成效。

如今，汾酒集团拥有“杏花村”、“竹叶青”、“汾”三个驰名商标，是全国最大的白酒生产基地之一；汾酒成为中国国家博物馆唯一永久收藏的白酒，竹叶青酒被授予“中国名牌产品”称号；2007 年汾酒作坊遗址、汾酒酿造工艺相继通过了非物质文化遗产的国家级认证，汾酒酿造遗址列为全国重点文物保护单位，汾酒工业园列为全国工业旅游示范点。2008 年杏花村荣膺“中华名酒第一村”。还有近年来相继建设完成的汾酒文化广场、汾酒工业园、汾酒博物馆等，都见证了酒都杏花村作为中国第一个名白酒基地、保健酒基地和酒文化旅游基地的建设。尤其是两届酒文化节的举办，对“传承国宝 清香久远”、“千年清香 陶醉你我”、“清香三品”、“清香汾酒”、“清香事业”等等清香理念进行了广泛的宣传和张扬，使得汾酒的“清香”理念得到广泛和深入宣传。在 2012 年 6 月 9 日，第七个中国文化遗产日到来之际，“杏花村汾酒酿造技艺”被授予首批山西省非物质文化遗产示范基地。2012 年 11 月 17 日，杏花村汾酒老作坊被列入世界文化遗产预备名单。



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。而最早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《申明亭酒泉记》记其事云：“……巴拿马赛会航海七万里而遥，陈列其间冠绝岛国，得邀金牌之奖。于是汾酒之名，不惟渐被于东西亚欧，并且暨于南北美洲矣。”《并州新报》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。

中国白酒业的第一个品牌体系

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

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

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。

汾酒的数个第一

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，决不以劣货欺世盗名。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，返归故里。对于中国白酒业，杨得龄恐怕是空前绝后的。