

香港美食博覽會2012



山西汾酒

■至尊二十年



國酒之源 酒業之魂

依托品質優勢開掘民族品牌

為了落實好山西省委、省政府關於加速轉型跨越發展的精神，把汾酒這張山西唯一的千年品牌打造得更亮，該集團自我加壓，對公司「十二五」發展規劃做出調整，提出了用三年時間再翻一番的新奮鬥目標，開啟了汾酒事業新一輪大跨越、大發展的新征程。

汾酒集團董事長李秋喜強調，山西汾酒能夠跨越歷史時空千年不衰，全靠獨一無二的品質。繼承和發揚汾酒的卓越品質，是企業生存之本，也是對消費者認真負責的基本責任。繼續保持汾酒「最純淨、最安全、最適宜人體飲用」的品質，既讓汾酒品質久遠常青，更讓廣大消費者喝到品質卓越的汾酒。

2010年，汾酒科技質量創新工作緊緊圍繞釀酒、包裝、防偽、分析檢測技術，尤其是壓排酒、調味酒、酒體設計、標準制定等方面深入展開，先後圓滿完成了「國藏汾酒」系列產品的設計，研發出適用於「至尊國藏汾酒」的調味酒並應用於生產。他們還採用新技術手段，對竹葉青酒的高端產品進行了科技和質量提升。

今年以來，汾酒進一步加大品質重鑄與提升的力度，突出和強化對酒體設計的研究。大力推進白酒老熟技術的研究和應用，完成了竹葉青酒泡製藥材有效成分的數字化萃取技術研究；完善了「國釀」竹葉青酒、「精釀」竹葉青酒、「特釀」竹葉青酒三個重點產品的酒體標準設計；完成了「國藏」汾酒、「青花」汾酒、老白汾酒三個重點調味酒的研製工作，並設計出三個重點產品的酒體標準。同時，修訂及完善製麴、釀造、勾調、配製工藝標準和質量評價標準。通過修訂、完善和嚴格執行工藝標準，強化工藝紀律的執行力度，極大完善和提升了傳統釀造工藝，提高了產品質量。

擴展原料基地釀造綠色玉液

李秋喜董事長表示，山西汾酒提出打造「綠色汾酒、安全汾酒」的理念，是對提升汾酒品質的更高要求。注重全產業鏈的綠色環保，通過全程無污染綠色品質保證體系的建立，讓汾酒品質獲得更加有效的保障。

所謂「綠色汾酒」，就是要從原材料到消費者飲用整個過程，實現全方位低碳、環保嚴格管控。也就是把汾酒打造成全產業鏈全生態企業，通過有機原料基地、地缸發酵生產、陶壇儲存老熟、推行環保包裝、自控渠道銷售五個價值環節的助推，讓「清香、綠色」汾酒暢通無阻地走上消費者餐桌。因此，汾酒集團積極開發建設原料生產基地。在符合公司質量技術指標、保證供應量的前提下，選擇具備土質肥沃、日照充足、無污染等生態優勢的大麥、豌豆生產地，通過經紀公司採取定向投入、定向服務、定向收購等方式，加強與專業經濟合作組織的合



■竹葉青一國釀

作，確保農戶切身利益，建立穩固的大麥、豌豆原料生產基地，完善高粱基地建設。目前在原輔材料戰略採購方面，高粱基地建設已基本成型，大麥、豌豆基地建設初具規模，實現了高粱100%基地供應和大麥、豌豆70%以上基地供應。

挖掘塵封歷史弘揚汾酒文化

從2010年開始，汾酒集團新班子將以往塵封於汾酒文化博物館裡的巨大文化潛能釋放出來，在汾酒文化傳播運作上實施了一系列大動作，令汾酒文化異彩紛呈、文化營銷魅力四射，充分彰顯出汾酒文化強大的競爭軟實力。

李秋喜指出，「國酒之源，清香之祖，文化之根」，這三大概念既是對汾酒準確的戰略定位，也是對汾酒文化境界的崇高定位。「國酒之源」，說明「汾酒」是中國的白酒之源；「清香之祖」，說明在「國酒之源」基礎上對清香特質的強調；「文化之根」，則說明汾酒文化是中國酒文化之根。這種極具行業戰略高度的準確定位，為汾酒文化的未來戰略拓展開闢了廣闊視野和全新境界。

2010年6月，汾酒集團在北京人民大會堂舉辦「汾酒唯一榮獲巴拿馬萬國博覽會中國白酒品牌甲等大獎章95周年」紀念活動，向全社會莊嚴宣告：當年唯一榮獲巴拿馬萬國博覽會最高大獎——甲等大獎章，是山西汾酒。消息一經公佈，當即在媒體和公眾當中引發一場關於企業誠信經營和誠信宣傳的熱議。讓社會公眾開始關注汾酒文化的深厚底蘊及其巨大價值。

同年9月，汾酒集團又在北京舉辦巴拿馬大獎95周年紀念版「國藏汾酒」拍賣會，20瓶紀念版「國藏汾酒」拍賣均價153.8萬元，單瓶最高拍出209萬元，總共拍得3076萬元。汾酒承諾：全部所得將用於成立「山西省汾酒集團公益基金會」。今後至少五年內，每銷售一瓶高端「國藏汾酒」都將提取200元注入基金會，使之長期從事弘揚中國傳統文化、倡導「誠信企業做誠信宣傳，誠信經營促社會和諧」經營理念、資助教育等社會公益活動。這項舉措標誌着汾酒文化戰略的大幕正式拉開，汾酒文化戰略從此「好戲連台」。

2011年，集萃汾酒文化精華的《杏花村詩書畫文選》在北京釣魚台國賓館成功首發，其中囊括了古今名人有關「汾酒」的詩詞125首、書畫作品180多幅、散文17篇精選作品。這些作品充分展示了「汾酒」悠久厚重的歷史文化底蘊，堪稱中國白酒行業第一部展現千年白酒文化傳承、薈萃眾多名家墨寶、集我國酒文化之大成的文化經典書籍。

有學者指出，文化是這個時代的最強音。汾酒集團的文化戰略，符合21世紀文化自覺、文化自信、文化自強規律。悠久的汾酒文化無疑是整個中華民族、乃至全人類的寶貴財富。



■竹葉青一精釀

這部汾酒文化典籍，在慰問央企、部隊以及造訪汾酒集團來賓的贈閱中，廣泛傳播了汾酒文化的獨特魅力，極大提升了汾酒品牌的巨大影響力。

山西籌辦世界酒文化博覽會

2011年2月，汾酒集團公益基金會成立大會暨世界酒文化博覽會啟動大會，在北京人民大會堂隆重舉行。李秋喜董事長代表汾酒集團鄭重對外宣佈：2015年山西高粱汾酒榮獲1915年巴拿馬太平洋萬國博覽會中國白酒品牌最高大獎100周年之際，汾酒將在山西太原和杏花村隆重舉辦「2015年世界酒文化博覽會」，籌備工作正式啟動。李董事長誠摯發出邀請：歡迎國內外蒸餾酒、釀造酒及啤酒、果酒、黃酒等各類含酒精飲料的生產、經營企業組團參加這一史無前例的酒文化盛會。酒類產品是一種文化底蘊深厚的產品，酒文化折射的是人類源遠流長的歷史文化之光。這屆盛會，將為全中國和全世界酒類產品提供一個展示品牌及歷史文化的平台，將為全中國和全世界的廣大公眾和消費者提供一個豐富酒文化知識、陶冶情操、抒發情懷的場所。

百年金獎獎典汾酒突破百億

2009年末，經過全球「金融風暴」洗禮，白酒行業呈現出新一輪高速成長的良好勢頭。「前有強敵，側有群雄，後有追兵」，面對「千帆競渡，慢進則亡」的競爭大環境，以李秋喜董事長為首的汾酒集團新一屆領導班子，上任伊始便以時不我待的緊迫感和使命感，提出了一整套具有完整性、系統性、前瞻性的「汾酒」發展戰略新思維，將汾酒集團迅速引上跨越式發展的「快車道」。

根據「汾酒」的發展現狀、行業困境以及復興崛起的歷史機遇，「汾酒」以「七個明確」理清了發展思路，以「七大支撐」確立了實現目標的動力措施，設計了一條以「文化領先、渠道領先、品牌領先」、實現「追趕、超越、領先」和「文化崛起，儒雅歸來；品牌崛起，誠信歸來；市場崛起，價值歸來；和諧崛起，責任歸來」，以及最終實現「清香天下，王者歸來」的「汾酒」崛起之道。到2015年百年大獎之際，實現「百億汾酒」的中期目標。



■竹葉青一特釀

千年汾酒 百年輝煌

1905年，中國同盟會成立儀式上盟誓所用的白酒，就是汾酒。

1915年，汾酒在巴拿馬萬國博覽會上舉榮獲中國白酒品牌唯一甲等大獎章。

新中國成立後，國家舉辦的五屆全國評酒會上，汾酒五次蟬聯國家名酒稱號並榮獲金牌，竹葉青酒三次被評為中國名牌產品，五次獲得國際金獎。

在「汾酒」的發展史上，有着許多閃光的榮耀：1949年9月，在北京召開的首屆全國政治協商會議，宴會用的就是汾酒。

從1949年10月1日的開國大典用酒到七十年代初，幾乎所有的國宴用酒基本上都以汾酒為主。

「汾酒」還曾創造過中國白酒企業的諸多「第一」：

- 第一個成立股份制企業、建立起現代企業制度；
- 第一個註冊商標、成為酒類商標的鼻祖；
- 第一個形成品牌體系和全國市場網絡；
- 第一個樹立企業核心理念——「振興國酒」；
- 第一個聘用職業經理人；
- 第一個打造企業酒文化博物館；
- 第一家實現白酒公司上市；
- 第一個酒類「申遺」的倡議者；
- 第一款被國家博物館收藏的白酒；
- 第一個設立煙酒行業公益基金會。



■汾酒集團董事長李秋喜(左四)陪同茅台、五糧液等中國白酒領袖企業代表參觀汾酒博物館。



■汾酒集團黨委書記王敬民(右)出席《杏花村詩書畫文選》出版首發儀式。



■李秋喜董事長(右)訪問百度，向李彥宏介紹國藏汾酒。



■汾酒集團總經理譚忠鈞(左)慰問中國人民解放軍第一集團軍，接受傳勇副團長贈送錦旗。