

THE SPIRIT OF ORIENT

大国之酿®



五粮液品牌文化读物

NO.09

SEP.2020

宜翠新出内资
[2020] 033 号

特别策划 SPECIAL PLAN

月满国庆

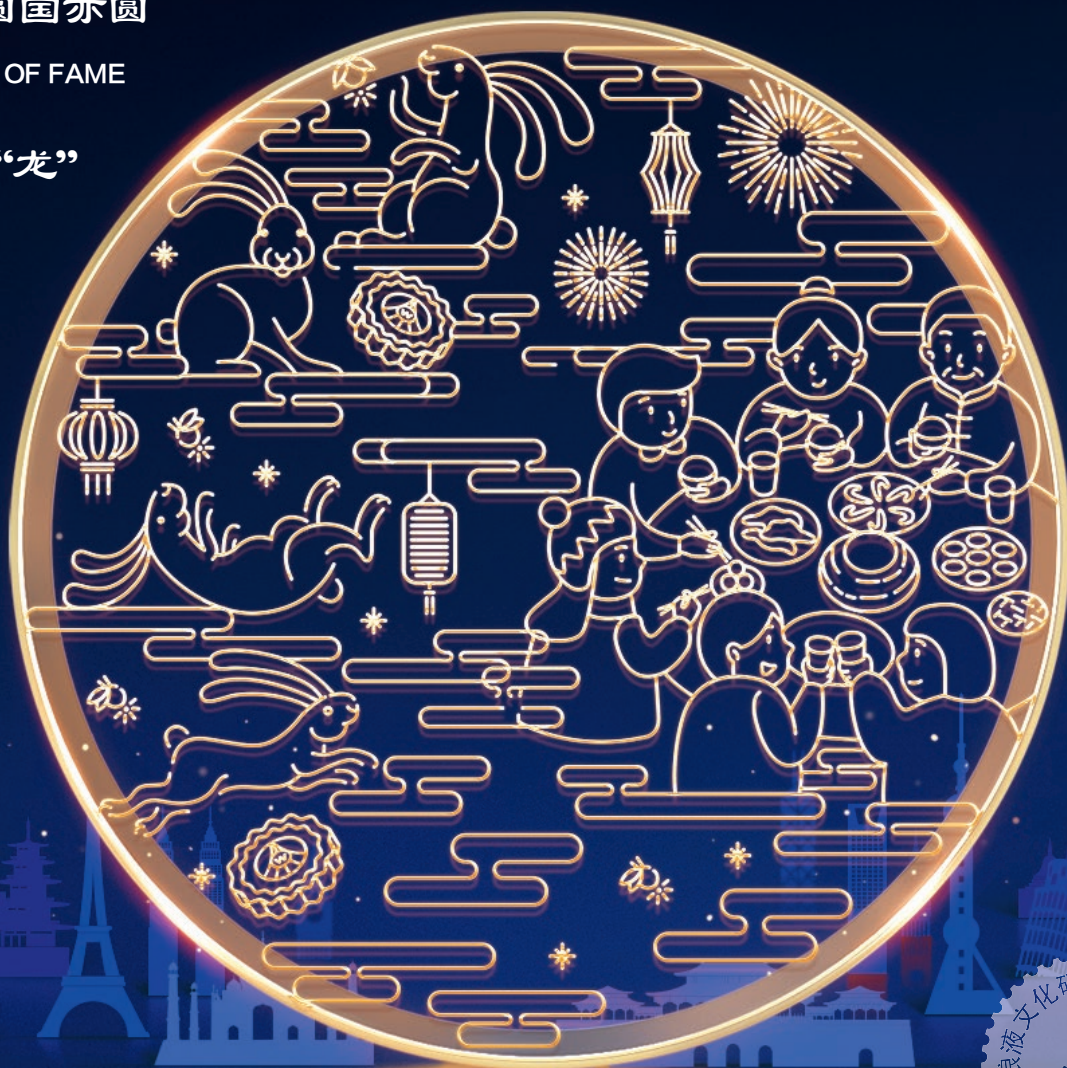
开卷之酿 PREFACE

月圆家圆国亦圆

名人堂 HALL OF FAME

金元浦

文心雕“龙”



中国的生 活 方 式 和 主 张

五粮液文化研究院赠阅
内部资料
免费交流



2020年迪拜世博会中国馆官方合作伙伴
China Pavilion Official Partner at Expo 2020 Dubai

匠心礼敬华诞 同心共谱华章

五粮液集团敬祝中华人民共和国成立71周年



月圆家圆国亦圆

农历庚子年八月十五日中秋节，是中华人民共和国成立71周年国庆节，这是中秋与国庆自建国以来之第三次重合（1982年、2001年、2020年），把酒言欢，举杯共享，大国之酿，独擅众美，五粮酒香，美美与共。月圆家圆国亦圆，酒香花香饌也香，幸甚至哉。

纵酒吟唱，四海欢腾，五洲陶醉，万家灯火，世界瞩目，故赋文以记之。

泱泱中华，青史浩繁，浩浩神州，文脉久远。

中秋一词，始于《周礼》，源自天崇，发轫于上古秋夕之祭月，制肇于汉代巫师之司仪，定型于唐初，兴盛于宋元。渲明月之图腾，寓意吉祥之团圆；昭皓月之异奇，神话黎民之崇拜。嫦娥奔月，吴刚伐桂，玉兔捣药，牛郎织女，花好月圆，春花秋月，或记于孟元老之《东京梦华录》，或载于陆启泓之《北京岁华记》。米酒祭月，月饼祭祖，漫漫银河，鹊桥相会，月照乾坤，印透山河，《西湖游览志余》《帝京景物略》均有载之，月寄思乡，美酒佳人，春风自得意；灯映皎月，诗情画意，人月两融融。

《说文》曰：家，居也，《庄子·山木》《诗·周颂·桓》《史记·乐毅列传》载焉。

家国起源《皇门》，诠释于《大学》，董仲舒之家国安宁，张居正之家国事托，膺服朝野，经世致用；李渔之家国殊道，秋瑾之家国感怀，心忧天下，重节尚义。

1949年10月1日，农历己丑年八月初十，润之振臂一呼：中华人民共和国中央人民政府成立了！

中国人民从此站起来了！国歌奏响，国旗飘扬，新中国成立，人民解放。建国蓝图，开启新章。抗美援朝，打出国威，中印之战，血洗国耻。两弹一星撼世界，一国两制开新篇，改革开放强国路。奥运世博惊寰宇，神舟天宫北斗链，东风巨浪载威力，国产航母军演酣。

一带一路布新局，丝绸之路聚活力，生态文明擘图景，精准扶贫接地气。新冠病毒祸四起，一声号令措施灵，全党全民共抗疫，众志成城彰国力。民族复兴中国梦，人类利益共同体。71年，沧桑巨变，巍巍大国，屹立世界。

《诗经》曰：我有旨酒，以燕乐嘉宾之心。名酒五粮液，琼浆玉液，香气悠久，和谐包容，千年工艺调和白雪阳春；名酒五粮液，入口甘美，入喉净爽，美美与共，六百年佳酿韵出高山流水；名酒五粮液，古窖工艺，姚子雪曲，匠人匠心，五行智慧，万亿级航母帛画大同图谱。有诗赞云：中国之五粮液，酒中显日月，壶里识鼎鼐；世界之五粮液，杯中观波澜，窖里藏乾坤。好花陪佳人，相映成趣；好酒伴佳节，相得益彰。宣五粮液文化，浩歌一曲颂国庆，举五粮液美酒，酣饮一杯醉中秋。盖名酒五粮液，滥觞长江上游，传承华夏文明，国家地理标志，中华匠心传奇。旷世经典，经世琼浆。国宴饕外宾，国礼赠元首，国庆犒三军；出征壮豪情，凯旋褒功臣，美酒敬英雄。

嗟乎，双节同至，月圆家圆国亦圆，举国同庆，中华盛昌。大国浓香，勾兑芳华，酒香花香饌也香，盛世华章，共酿梦想。



P10

名人堂

金元浦
文心雕“龙”

大国五味

54 一酒一菜
少数民族下酒菜

和美之道

58 20年后
五粮液又做了一个选择

62 对酒当歌
文人与美酒的邂逅

跨界酒说

66 翰墨飘香
酒与书法

世间酒道

70 河南『酒游记』

74 美酒典范
苏格兰威士忌

开卷之酿

01 月圆家圆国亦圆

五粮前线

06 五粮液集团公司传达学习习近平总书记
对制止餐饮浪费行为作出的重要指示精神等

名人堂

10 金元浦
文心雕“龙”

特别策划

22 月满国庆

P22

特别策划

月满国庆

五粮浓香中秋情，中华和美传世界。本期推出
《月满国庆》主题策划，将诗情画意的中秋和
举国同欢的国庆以酒结合，就让我们举起酒
杯，共祝愿，祖国好；共祝愿，家团圆！

围炉煮酒

78 老人、老家、老酒

杯里乾坤

80 何为酒曲？



中国酒文化第一读物
五粮液文化研究院赠阅

THE SPIRIT OF ORIENT
大国之酿®

[SINCE 2009]

内部资料 免费交流

Editor/Publisher 编印单位
Wuliangye Group Co., Ltd. 五粮液集团公司

Advisory Board 顾问
Li Shuguang 李曙光
Zeng Congqin 曾从钦
Chen Lin 陈林
Zou Tao 邹涛

Director of Editorial Board 编委会主任
Tang Bochao 唐伯超

Deputy Directors of Editorial Board 编委会副主任
Jiang Wenchun 蒋文春
Xiong Shujia 熊曙佳
Su Maolin 苏茂林

Members of Editorial Board 编委会成员
Yu Yi 余溢
Hou Luyan 侯禄艳
Yuan Dangyu 袁党予
Zhao Daibo 赵代波
Wang Hongjuan 王宏娟
Sun Feng 孙锋
Zhao Han 赵寒
Wang Haojian 王浩鉴
Duan Wenjing 段文静

Preface: Deng Xiangdong 开卷之酿: 邓向东
Design: Zhang Shiyi 美编: 张诗意

Photo: Zhuangfangqiangzi Cultural Media 图片: 庄房羌子文化传媒
Photographer: Luo Rong, Zhuo Bing, Zeng Lang, Li Jiaming 摄影: 罗荣 卓兵 曾朗 李佳明

Address of Editorial Board 编委会地址
No.150, Minjiang Road(West), Yibin, Sichuan Province, China 四川省宜宾市岷江西路150号
Postcode: 644007 邮编: 644007
FAX: 0831-3552624 传真: 0831-3552624
TEL: 0831-3553988 电话: 0831-3553988

Printing: Chengdu Jinyadi Color Printing Co., Ltd. 印刷单位: 成都市金雅迪彩色印刷有限公司
Printing Amount: 25000 Volumes 印刷数量: 25000册
Format: A4 开本: 16开
Date: September, 2020 日期: 2020年9月
Issuing Target: Subordinate Companies and Franchisers 发送对象: 下属单位和经销商



中国的 世界的 五粮液
FROM CHINA TO THE WORLD
—— WULIANGYE ——



◎ 五粮液集团公司传达学习习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出的重要指示精神

五粮液集团公司传达学习习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出的重要指示精神

8月25日，五粮液集团公司召开党委会，传达学习贯彻习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出的重要指示精神。会议由五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光主持，公司在家高管参加会议。

会议指出，习近平总书记对制止餐饮浪费行为作出的重要指示，充分体现以习近平同志为核心的党中央坚决反对铺张浪费的鲜明态度和深切关心群众生活的为民情怀。公司全体干部职工，必须认真学习贯彻习近平总书记重要指示精神，始终绷紧节约粮食这根弦，坚决遏制舌尖上的浪费。一是要进一步做好宣传动员，确保全公司人人知晓，人人参与。二是要抓好公司各类餐饮管理，严格按照中央八项规定和省委省政府十项规定

要求，控制标准，确保合理适度。三是分管领导要抓细抓实分管单位制止餐饮浪费行为工作，切实将习近平总书记重要指示精神落到实处。

会后，公司党委、工会、团委迅速向党员干部、工会会员及团员青年发出倡议，号召大家紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，迅速行动起来，树牢“浪费可耻、节约光荣”理念。同时，公司迅速启动“文明就餐、杜绝浪费”主题活动，积极引导公司全体干部职工文明就餐、节俭用餐，切实培养节约习惯，让厉行节约、反对浪费在五粮液集团落地落实、蔚然成风。

央视1套《朝闻天下》报道五粮液援建理塘香菇基地

8月29日早，央视1套《朝闻天下》栏目播出五粮液集团帮扶四川省甘孜州理塘县打造“高原果蔬”品牌，打通脱贫致富之路的新闻报道。

报道称，在四川省甘孜州理塘县，五粮液集团帮扶当地依托现代农业产业园打造“高原果蔬”已经初步形成了区域品牌和特色产业带，成为当地群众增收的主要途径。

下木拉乡上马岩村曾是理塘县出了名的贫困村，2018年，五粮液集团出资出力，在园区内建立起了香菇基地，村民们在基地务工还可享受收益分红，全村半年就实现脱贫。

甘孜州理塘县下木拉乡上马岩村党支部书记降措表示：“有了香菇产业后，每年一个人就能够有4000多块钱的分红。所以现在每家每户都修了新房子，好多人都买了

车子。”

据五粮液集团派驻理塘县下木拉乡党委副书记张闻介绍，帮扶带动全村集体经济增收711.81万元，分红151万元，总共为88位农牧民群众（其中33位贫困户）提供了就业岗位，人均增收在2万元以上。

为响应国家打赢精准脱贫攻坚战的决策部署，按照省委、省政府要求，五粮液集团积极承担对甘孜藏族自治州理塘县、川南宜宾市兴文县的对口帮扶任务，选派得力扶贫干部挂职蹲点，因地制宜，积极探索多渠道、多样化、创新型、见效快的精准扶贫、精准脱贫新路径。

目前，五粮液已累计投入约26亿元助力脱贫攻坚，积极带动当地贫困群众踏上脱贫致富之路，对口帮扶兴文县、理塘县等已全部退出贫困县序列。



五粮液携手南方周末N-TALK 畅谈明清风华

8月30日，由五粮液独家支持的南方周末N-TALK“明清风华”特别场落地成都，携手四川省作家协会主席阿来，中国文物学会会长单霁翔，知名编剧、影评人、策划人史航，中国文物学会副会长、国家级非遗项目古钟表修复技艺第三代传承人王津共话明清人文历史，为现场300余名观众奉上了一场精神盛宴。五粮液股份公司副总经理唐伯超，股份公司副总经理、副总工程师赵东受邀出席活动。

N-TALK是由南方周末主办的大型品牌活动，自2016年起已举办多届，邀请文化、科学、设计、艺术等领域的先锋代表，以主题演讲+多元对话的形式，让精英与大众共聚一堂，打造分享创见和智识的舞台。此次N-TALK“明清风华”专场作为五粮液携手南方周末打造的《传统与传奇：顶

尖博物馆探访计划》线下活动版块，围绕“共敬600年”，与非遗传承人、文化名人一道，以文化传承、文物修复为切入点，从器物到思想、从历史到文化，展现明清文化雅致与极致，探寻文化背后的匠心独具和风华古韵。

在现场圆桌对话环节，赵东就文化的创新与传承分享了自己的观点。他表示，652年不间断酿造的国宝级明初窖池群和五粮液酒传统酿造技艺是五粮液引以为豪的国家级遗产，也是五粮液企业发展的重要支撑。创新是变，传承是不变。作为中国传统文化的继承者，五粮液始终坚持在传承中不断创新，用创新做好传承，五粮液变也是不变，不变的是五粮液人永远的匠人匠心，不变的是深受消费者喜爱的卓越品质。

五粮液高质量发展再添科学助力 ——“传统发酵食品产业高质量发展院士论坛” 在五粮液集团举办

9月6日，代表行业最高水平的中国工程院“院士企业行——传统发酵食品产业高质量发展院士论坛”在五粮液集团成功举办，13位中国工程院院士曲久辉、石碧、孙宝国、谢剑平、刘文清、张远航、李家彪、贺克斌、王琪、陈坚、贺泓、任发政、任洪强走进五粮液，围绕中国白酒高质量发展有关领域前沿研究进行专题分享与交流探讨。

四川省政协副主席陈放在致辞中表示，白酒产业是四川省特色优势产业，省委省政府高度重视白酒产业的发展。当前全球正面临百年未有之大变局，疫情对白酒全产业链带来了新的严峻挑战和考验，要求产业全面提升自主创新能力，加速开展白酒产业基础性、共性技术和重大技术项目攻关。本次论坛为川酒产业高质量发展带来了前沿研究成果和先进的思想理念，必将有力促进川酒产业的质量变革、效益变革、动力变革，有效推进我省加快培育世界级食品饮料产业集群，推进川酒产业供给侧结构性改革和高质量发展；也对五粮液创新平台建设、人才队伍建设、重大项目布局、科技成果转化落地等具有十分重大的推动作用。

曲久辉院士在致辞中表示，中国工程院环境与轻纺工程学部是为国计民生领域服务最多的学部，五粮液是传统食品发酵产业的典范，也是传统行业创新发展的典范，此次论坛打开了五粮液和专家院士全面深度合作的大门，为院士走进五粮液、参与五粮液未来创新发展提供了更多机会。双方加强合作、深度交

流，将合力为传统发酵食品产业结构转型升级和高质量发展作出新贡献。

四川省科协党组书记、副主席毛大付，四川省经信厅副厅长冯锦花，宜宾市副市长张健出席活动并致辞。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光在致辞中表示，五粮液作为浓香型白酒的典型代表和行业龙头企业，一直秉承传统工艺与现代科技相结合理念，坚持新发展理念和高质量发展要求，推动企业不断实现创新发展、转型发展、跨越发展。此次论坛开启了五粮液集团与中国工程院环境与轻纺工程学部全面、长期、深入合作的大门，五粮液将依托院士专家高端科技资源优势，在“十四五”规划与决策咨询、创新体系建设、技术研发和技术成果转化等方面开展全方位、多形式的务实合作，并将整合最好的资源，提供最好的服务，推动相关技术成果在五粮液落地生根、开花结果。

论坛上，曲久辉院士、孙宝国院士、石碧院士、陈坚院士分别作《饮水之谈：如何理解“好水”》《白酒与健康研究进展》《酿酒废弃物低耗高效干燥技术》《酿酒工业高质量发展：FT/BT/MT深度融合》专题报告。

在“五粮液院士专家咨询会”交流互动环节，13位院士与五粮液相关技术专家围绕不同酒种与健康关系分析、建设白酒健康国家重点实验室、酿酒生态环境保护以及白酒酿造过程科学控



制等方面进行互动讨论，为推进产区升级打造、加强酿酒微生物环境维护保护、提升产品品质、提高酿造工艺技术等提供了新思路和新方法。

论坛结束后，院士专家一行考察调研了五粮液明清古窖池群“长发升”古作坊、质检中心、环保生态湿地、523酿酒车间、鹏程广场等地，对五粮液传统工艺、技术研发、质量管控、生态环境保护等给予了充分肯定。他们表示，“五粮液是文化的承载地，在五粮液美酒和发展的背后蕴藏着五粮液人不断进取、不断奋斗、不断发展和不断创新的历程”“我们有一个共同的期待，要把学术思想、创造能力、学术成果写在祖国的大地上，五粮液就是一个重要平台”，下一步，将加强和五粮液集团的合作，进行深度交流，让院士们的智慧和技术为五粮液未来的发展作出新的贡献。

“院士企业行”活动是高端智力资源服务地方和企业的重要平台，对地方和企业科研基地建设、重大项目布局、科技成果转化落地等都具有重要促进作用。此次“院士企业行”走进五粮液，将充分发挥院士专家高端智库作用，持续提升企业创新能力和核心竞争力，助力五粮液加快打造健康、创新、领先的世界一流企业的步伐。

出席论坛的领导、嘉宾还包括中国工程院二局局长徐进，宜宾市政协主席吕晓莉，四川省科技厅副厅长陈学华，集团副董事长、总经理曾从钦，股份公司总经理、总工程师陈林等公司在企高管。中国工程院、省直部门、四川轻化工大学、市直部门相关负责同志，及五粮液相关部门负责人参加论坛。论坛由曾从钦主持。



金元浦

文心雕龙

名人简介

金元浦，浙江浦江人。中国社会科学院文学博士，中国人民大学文学院教授、博士生导师。上海交大、中国传媒大学教授、博导，中国人民大学文化创意产业研究所所长。中国中外文学理论学会副会长，中国文化创意产业研究会会长，国家文化与旅游部“十三五”规划专家智库委员会委员，北京市科技美学学会会长，中国创意产业国际论坛秘书长。北京市、深圳市等政府文化创意产业顾问，商务部服务贸易协会专家委员会副主任，文化贸易首席专家，五粮液文化研究院顾问。

曾任中宣部《文化体制改革总体方案》和《中国文化发展纲要》起草工作小组专家组成员，教育部、文化部高等学校动漫类教材建设专家委员会副主任。曾任中国中外文艺理论学会常务副会长兼秘书长，中国人民大学人文奥运研究中心执行主任，北京人文奥运研究基地首席专家，中国人民大学人文北京研究中心执行主任，中国人民大学学术委员会委员；北京市社科联委员。出版、主编《文化创意产业概论》等著作50余种，发表论文360余篇。是中国最早介绍“接受美学与接受理论”的主要学者之一，1987年出版了我国第一部接受美学译著《接受美学与接受理论》，也是最早在我国提出和推动创意产业理念的专家，被誉为“中国创意产业理论之父”。系北京市委文化创意产业研究项目负责人，国家哲学社会科学重大项目“我国中心城市文化创意产业发展与软实力竞争”项目主持人，国家哲学社会科学重大项目“文化产业伦理”主持人。贵州省“十二五”文化产业发展研究课题组长。微信自媒体“元浦说文”公众号总撰稿与总编辑。文化研究网总编，人文奥运网总编。

文 孙锋
图 陈肖翼（部分图片由受访对象提供）

和金元浦教授交谈是在8月初，重庆暑热荼蘼的晚上。酒后微醺，我们从文化创意产业的诞生谈起，聊到哲学界的法兰克福学派和伯明翰学派，聊到红色文创、国潮、华为、抖音、李子柒、B站、五粮液。

很多时候，一个人精神的伟大之处，不在于一时一刻思想的高低，而是拉长到10年、20年，甚至上百上千年，再来看他的思想是否具有永恒性。孔子、孟子、庄子、鲁迅、毛泽东，亚里士多德、康德、黑格尔，真正伟大的思想，是可以逾越时间的。

又或者说，真正伟大的思想，放在任何时间、任何事件上，都是普适的。

上世纪80年代初，金元浦教授率先为中国引进了哲学体系的《接受美学与接受理论》。以后多年，他又为“人文奥运”理念的实践、文化创意产业在国内的发展四处奔走，同时他参与起草各级政府有关文化创意产业的规划，推动“大众创业，万众创新”的双创大潮。

从某种意义上说，他的精神和理念，也跨越了时间。

所以，当他围绕哲学和时代最具特色的几大文创代表作侃侃而谈的时候，就不得不为他广博的学识、清晰的思路和格致的心境所濡染。

36年前，当34岁的金元浦和学友周宁开始翻译《接受美学和接受理论》的时候，谁也没有想到，这一理论会在该书出版后掀起改革开放后学界的一片波澜。正如书中所说，“世俗法则终止之处即文学法则开始之时。”“读者对作品的接受理解，构成作品的存在。”金教授一直用“顶天立地”的学术方法在笃行这种存在：一方面要“顶天”，用哲学理论思辨，掌握逻辑的、概念演绎的研究高度，以抽象覆盖具体；另一方面要“立地”，要两眼向下，向下层、向实践、向着具体项目和案例去做文化研究。

创意的理念恰是从文艺开始的。而只有当普通大众对产业或产品真正接受，并构成产品和产业本身的存在时，文创产品和产业才算成功。从另一层面讲，如果说中华文化是

一条蜿蜒五千多年的巨龙，那么金元浦的使命就是用现代语言的文化和创意向世界解读这条巨龙，让全球接受这条巨龙。

——用他睿智的文心，去雕琢这条东方巨龙。

“人文奥运”如此，作为全国10多个省市文化创意产业发展顾问如此，笔耕不辍地以公众号、微博等形式普及文化创意理论更是如此。几十年如一日，从不停息，从不懈怠。

交谈的最后，我们好奇地想要了解一些教授生活、求学等“八卦”故事。教授摆了摆手，示意那些“琐碎”都不重要。他说：“我们这一代人就是承上启下的过渡性人物，我就是这条路上的一块铺路石。”一如教授在他的著作《文化解释学》的后记中引用的狄尔泰的话：

我们这一代，注定要比以往受到更大的推动，去试着探索生活那神秘的面孔。虽然面孔嘴角上堆满了微笑，但双眼却蕴满忧伤……

我们皆生活在他的作品中，或许这就是最好的答案。



© 2019年12月16日，金元浦教授在五粮液文化研究院成立仪式上致辞

当我们谈论美时，我们在谈论什么？

1987年夏天，金元浦带着他即将付梓的翻译作品《接受美学与接受理论》，以陕西师范大学文学硕士学位毕业。同年9月，这本著作正式出版，这是国内第一部关于接受美学原著的中文译本。

“接受美学”是德国康斯坦茨大学文艺学教授尧斯1967年在《接受美学与接受理论》一书中提出的概念。其主要观点如下：接受美学的核心是从受众出发，从接受出发；一个作品，即使印成书，读者没有阅读之前，也只是半成品；接受是读者的审美经验创造作品的过程，发掘出作品中的种种意蕴；经典作品也只有当其被接受时才存在；读者的接受活动受自身及历史条件的限制，也受作品范围规定，因而不能随心所欲……

在这本豆瓣五星好评达29.2%、总评分8.2分的《接受美学和接受理论》里，金教授如是说：“以文学为代表，在这个作者、作品和大众的三角形之中，大众并不是被动的部分，并不仅仅作为一种反应。相反，它自身就是历史的一个能动的构成。一部文学作品的历史生命如果没有接受者的积极参与是不可思议的。因为只有通过读者的参与和传递，作品才会进入一种连续性变化的经验视野。”

这段文字的高屋建瓴之处，在于它在不同的场景都具有普适性。比如，在消费中，它演变成客户思维；在互联网中，则称为用户迭代思维……

但接受，从来就不是一蹴而就的。刘勰说，音实难知，知实难逢，逢其知音，千载其一乎！诚然，天地间最大的知音，还是作者自己。作品面世后，就面向了无穷读者、无穷时间的阅读。一千个读者就有一千个哈姆雷特。文化无声、不动，但仍然“玉在椟中求善价”，因此在作品打造之初就应该设计“接受”的代码。

美的意义在于触达，当我们谈论美时，其实是在谈如何接受美。

归根结底，如何创造性地应用接受美学为社会服务，把高高在上的美学落地到实



处，让普罗大众可以理解和触达，才是一项功不可没的工程。正是从接受美学出发，金教授进一步关注大众文化，关注世纪之交的文化转向，关注人文奥运，关注文化创意产业，这的确是一条符合逻辑的“雕龙”般的人生轨迹。

采访中我们班门弄斧，给金教授做了一个小小的总结：从接受美学的最早翻译者到中国第一本文学解释学著作的开创者；从我国文学的文化转向、当代文化研究的首倡者到“人文奥

运，化成天下”的理念构筑和执行者；从努力推动文化产业作为党和国家的大政方针，到发布我国第一本文化发展蓝皮书（1999年）；从倡导文化与科技融合到推动我国文化产业的创意升级，成为中国“创意产业理论之父”……他所做的其实是同一件事——初心不改地践行“站在最前沿”。

“站在最前沿”就像一串底层命令符，运行了一条从过去通往现在、从现在回到过去的关于金元浦、文

创和中国改革开放的代码。

2012年，金教授主持贵州省“十二五”文化产业发展规划，在两个多月的时间里，带领课题组跑遍贵州九个地、州、市，行程7000多公里。当课题组到达铜仁梵净山时，金教授对这个在当时还处于旅游开发初级阶段的景点做了文旅策划与创意指导。

梵净山，得名于“梵天净土”，有着“贵州第一山”的美称，但它并未因为其历史、文化、地理条件的得天独厚而获得世人普遍的关注。金教授在经过一番细致调研后指出：“我们迫切地需要做一个普遍的调查，了解目前来梵净山旅游的人群来自哪里，到底是哪些地方的人来梵净山旅游比较多。假如广东来的人比较少，就需要加强对广东方面游客的宣传。同时也要加强调研来梵净山旅游的人，要知道他们从什么途径知道的梵净山，为什么来梵净山……有了市场数据，我们才能做到心中有数。同时，梵净山还需要加强文化设计。做文化要讲故事，故事要来自于典故，要来自于美好的传说，既要找故事，又要编故事，还需要把故事固化为可视化的景点来吸引更多的游客。”

于是，当地政府和旅游管理部门，根据金教授的建议，经过详细讨论，制定了一揽子梵净山旅游规划。2018年梵净山成为了新晋国家5A级景区，并一举成为川渝云粤等地远近闻名的旅游胜地。

拓路者：试问春何处

创新的落地，总要经历异议、反对乃至轻蔑的研磨。保守抵制变革，变革反对保守，创新就是在两种力量所产生的张力中获得生命力。

鲜为人知的是，“中国文化创意产业理论之父”金元浦所倡导的“文化创意产业”所参与推动的国家“双创经济”等，从概念到真正落实到产业，中间经历了许多磨难和挑战。

我们藉着他短暂的讲述，来窥见其间令人唏嘘的往事。

以下为金元浦教授的自述：

上世纪90年代初，我原来研究詹姆逊（文学研究家，他的文学理论专著《马克思主义与形式》《语言的牢笼》《政治无意识》被称为“马克思主义的三部曲”——编者注）等学者的理论。在这期间，世界发生了非常大的变化。首先，我们看到英国发生了变化。我发现当代西方艺术，尤其是美术和演出，特别强调创意的作用，强调文化艺术与经济和市场的关系。1993年至1994年

左右，我们开始推动这个理念，即文化的经济化和经济的文化化。我当时就认为，文化与经济的融合发展将是未来发展的必然趋势。

在改革开放初期，我们采取了跟随式的战略，被外国说成了抄袭。但是我们知道，一个积贫积弱这么多年，又曾经走过弯路的国家，如何提高国家的原创力，是一个历史的过程。我们要先向西方学习，先



© 贵州梵净山是川、渝、云、粤等地远近闻名的旅游胜地



把我们的短处亮出来，我们愿意学习、勤于学习。所以，在这一点上我们和西方不一样。正是通过这些年的勤奋学习，我们才得以建设起了一个善于学习的学习型社会。

回头去看，上世纪90年代初，我们在推动文化产业发展时遇到了很多困难，传统观念中所谓的文化事业单位，都是国家包的，他们怎么能够走市场化道路，怎么能够产业化？那些年里，除了在体育产业市场化方面取得了一定突破之外，许多文化走向市场的努力都付之东流了。

中国是五千年文化大国，可直到2008年，文化的格局好像都没有太大变化。大家甚至觉得文化产业是歪门邪道，这显然是对文化产业的误解。为了消除大家在理论上的误解，我不得不到源头探讨，做了大量马克思主义的专门研究。马克思认为，这个世界的生产力有两种，一种叫精神的生产力，像科技、艺术这些都是精神生产力，这就是所谓“科技是第一生产力”的源头；第二个生产力就是物质的生产力。我们以为只有物质的生产力才是真正的生产力，而精神的生产力就不是生产力，其实马克思在这里早就做了研究。所以，在这个过程中把文化艺术的生产力放进去之后就出现了新的情况。当大家意识到文化产业、文化生产力原来是马克思主



义的基本理论之后，问题也就迎刃而解了。这也印证了南非女作家纳丁·戈迪默的那句话：“真理并不总是美，但对它的渴望是美。”

1997年布莱尔上台，英国提出了创意产业理念，又先后在1998年和2001年对创意产业进行了解释，并将其划分为13个类别。这13个类别就是后来世界很多地方都在推动的创意产业的内容。当时，英国还来中国北京、上海等4个城市做过创意英国的推广活动。这在一定程度上促进了文化创意产业在中国的萌芽。2002年“十六大”召开前夕，“十六大”报告撰写组的同志跟我进行了很长时间的探讨，我把文化产业、文化生产力、文化经济化、经济文化化等观点都做了详细的解说。所以我们推了近10年的“文化产业”终于写进“十六大”报告，以党的文件形式正式提了出来。



在其后文化产业的发展中，我又根据其发展的形态提出：创意产业是文化产业发展的更高阶段。我认为要把中国处于发展第一阶段的文化产业与科文融合的创意产业乃至全球的创意经济连接起来。然而创意产业的提法遭到了一些人的反对，他们认为中央文件只谈过文化产业，没有谈过创意产业。

在我的倡导下，2005年北京市率先推出了文化创意产业的理念，并在党代会上获得通过：文化创意产业是北京社会经济文化发展的引擎。这和全国其他省市的提法有所不同。为了解决与国家统计局的统计体系不一致的问题，北京自己设计了一套文化创意产业的统计体系，突出了高科技对文化产业的重大作用。

对于一个国家来讲，原创力具有无比重要的意义。2015年，随着互联网的发展，国家提出“大众创业、万众创新”的双创战略。全国建立了上万个“创意园区”“创意空间”“创意街区”。尽管双创在执行中也存在一哄而上等问题，但在我看来，这是中国改变跟随战略、开创自主创新的重要战略起点。我走过许多省市，参与设计、规划，推动创意为王、数字为王的战略思路，所以我是有发言权的。

世界给我十六天，我还世界五千年

29个巨大的脚印，沿北京的中轴路向奥运会主会场“走”来，现场人声鼎沸、山呼海啸。经过17年的酝酿，8年筹备，戴着“绿色奥运”“科技奥运”“人文奥运”的光环，北京奥运会终于以最美的姿态迎来了世界瞩目。

鳞次栉比的高楼大厦、清新的空气、著名的“奥运蓝”、和谐友爱的出租车司机、朝气蓬勃的志愿者……当国内外游客来到北京，他们发现这座“六朝古都”格外惹人喜爱。

如果说，前世的五百次回眸才换来今生的一次擦肩，那么，北京奥运会无疑给金元浦落地文化创意产业提供了百年一遇的良机。秉持“顶天立地”治学方法的金元浦心里很清楚，如果在国内推行文化创意产业，只有形而上的理论是不够的，还必须要有形而下的具体案例和方法。

2000年，北京申奥委员会正式提交了涵盖“人文奥运”的申请报告。同年7月，金教授所属的中国人民大学正

式上线中国人民大学人文奥运研究网站。10月，中国人民大学人文奥运研究中心成立，金元浦掌舵执行主任。

“人文奥运”同“绿色奥运”“科技奥运”一起成为了北京2008年奥运会的三大理念。

“绿色”“科技”给人以具象的感觉，相较之下，“人文奥运”囊括哪些内容，需要如何表现，如何实施？这些都是摆在金元浦教授的团队面前的大难题。

奥运会之前，很多外国人对中国的印象多以负面为主，“贫穷”“污染”“脏乱差”“人权问题”等是他们对中国偏见而刻板的印象。

而事实上，中国这个拥有五千多年灿烂文明的古国在改革开放后已焕发出勃勃生机。金元浦教授带领团队下大力气开发中国传统文化资源，展示中华文明。他如是说也如是做，并且创造性地实现了奥林匹克文化与中国文化的交流和融合。

“因为当前中外文化的交往是不对称的，中国对当今世界的了解远远多于世界对中国的了解。在我们实施中国文化走出去的发展战略、重建文化中国的国家形象的历史时期，奥运会难得地为我们提供了弘扬中华五千年、北京城三千多年的历史文化，展示中国在新世纪创造的

辉煌成就，展示新北京的巨大变革的极好机遇。举办奥运会十六天，应当是北京向世界展示五千年文明的最佳时机，这也是我们提出‘世界给我十六天，我还世界五千年’理念的目的所在。”金元浦回忆起12年前的这段难忘经历时，依然很激动。

一场“人文奥运”的文化创意产业大幕就此拉开。

“人文奥运”也引起了国际奥委会和萨马兰奇主席的重视。为了科学地评估奥林匹克运动会对举办城市乃至全球所产生的环境、社会、文化和经济影响，国际奥委会设立了OGGI（奥林匹克运动国际影响）评估项目，要求从2008年北京奥运会开始，每个奥运会主办城市都要在奥运会结束后两年内提交OGGI评估报告。凭借对“人文奥运”的贡献，中国人民大学奥运研究中心当之无愧地接受了这一历时8年的课题的研究。

与此同时，受北京市哲学社会科学规划办委托，金元浦教授的团队还承接了“人文奥运”与全球化背景下的中外文化交流与合作、“人文奥运”与北京精神文明建设研究、“人文奥运”与社会心理文化环境建设等多达20个主题课题。

2005年，金元浦教授又联合国内其他高校，创办了

国内首个“国学文化社区”，并依托北京人文奥运研究基地，成立了奥林匹克图书信息中心，开展国际人文交流。

此外，还举办“圣火·传递心中的爱”大型签名活动、组织志愿者参加雅典奥运火炬长城展示活动、参加火炬手招待会并向火炬手赠送图书活动、举办三分钟奥运DV动画大赛和“人文奥运”美展等，进一步丰富了“人文奥运”的理念范畴。

2008年，随着奥运火炬的成功点燃、“人文奥运”的绽放以及“人文奥运”项目的研究和落地，金教授所引领的北京人文奥运研究基地受到党中央、国务院的嘉奖，成为奥运会后国内唯一一个获奖的奥运科研机构。



意产业，而且要有文化创意经济，尤其是以创意为核心的创客活动，乃至动员全国年轻人加入创客大军。这对于中国有极其重要的意义。”

面对不少人对“双创”的质疑，金元浦说：“政府在2015年开始提出‘双创’，实施过程中虽然出现了一些问题，但从全世界范围来看，有10%的人走出来就很了不起，有3%成为行业领军者就已经是很大成功。江山代有才人出，即使有失败，那也是创业者走向未来的财富，比如美团的王兴，屡败屡战，九死一生，终于成功。”从当前中国优质企业的数量来看，“双创”是值得的：字节跳动、快手、美团、滴滴、薇娅、李子柒、李佳琦，无数的创业团队和个人不断涌现出来，已经汇聚成主流商业的重要组成部分。

金元浦进一步指出：“这两年我国文化创意产业已经实现了升级换代。伴随大数据的引领，互联网发展形态已经由

虽千万人吾往矣

忆及历历过往，金教授端起酒杯，清澈透明的五粮液酒香扑鼻。他深深嘬了一口，说：“五粮液作为浓香型白酒代表，它具有水的形态，火的性格。”

人生恰如五粮液。生活如水，也需要火的热情来燃烧。

当年，金元浦立定决心要发展文化创意产业，这是一种“虽千万人吾往矣”的决绝和坚定。当下，千帆竞逐的文化创意产业从业者，在回望20多年前金元浦等一干先驱者的孤帆远影之时，是否也会像电影《八佰》中“小湖北”脑海中浮现出长坂坡赵子龙单枪匹马冲向曹营的飒爽英姿？

现在，金元浦再次向社会呼吁：“我坚持不仅要有文化创



© 2019年12月16日，五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光为金元浦教授等授聘任书



2.0上升到3.0，数字、文化、科技企业必将成为文化创意产业中的领军产业、支柱产业、先导产业和核心产业。”

未来文化创意产业要走向何方？金元浦说：“我国未来文化创意产业，是两条线交错发展的，第一条线就是我们所说的普及性的、大众化的产业形态。”

“比方说五粮液。我们以各种各样的方式把五粮液推向全世界，但是白酒原本就是一种文化，五粮液面向世界的传播必须与各个国家的文化相适应，告诉世界，喝五粮液是非常健康的生活方式。我觉得五粮液的未来，可以逐步发展包括在红酒领域、冰酒领域，或者说其他各种各样的酒的领域里去探索，不局限于白酒。用他们最习惯的表达方式去创造他们的内在需求。中国人对白酒的品鉴具有很高水平，是西方人达不到的。而中国人对于葡萄酒各种各样酒品的品评能力也有差距。水的形态，火的性格，这就是五粮液，不需要局限在某一特定产品之下，将借助文化、艺术的各种创意衍生品生出广阔的前景。”

“另一条线，是与数字化技术、大数据、云计算、5G背景下的人工智能、区块链、物联网密切联系在一起的高端化发展。比如直播，一个薇娅，一带货就带好几亿几

十亿。为什么美国这么忌惮华为、忌惮TikTok？这背后就是文化创意产业的战略高度。”

从20多年前的跟随战略，到现在全球领跑，中国文化创意产业带来的蓬勃活力，也为中国“内循环为主，双循环相互促进”的新发展格局注入了底气。

诗的内心，火的热情

《文心雕龙·序志》：“夫文心者，言为文之用心也。”根据刘勰的这一注解，“文心”是指“为文之用心”，“雕龙”则借雕镂空龙纹之意，指出“为文”之文应该具有“雕龙”般的华丽文采和精美形式。因此，“文心”与“雕龙”意为探讨“为文用心”并使作品像“雕龙”那样具有形式之美。

金教授认为，美学哲学研究也必须秉持“为文之用心”去探索美的历程。在他看来，美学哲学的第一层为发现美，其上为认识美，然后是运用美、创造美，最后是让更多人接受美。放在金元浦的事业线上，从译著美学专著发现美，再到认识美，以及之后一系列的研究、实践，他用30多年的美学生涯，以一颗不老的诗心与火的

热情，谱写了一曲关于中国文化创意产业的文心雕“龙”的时代华章。

这一篇“雕龙”竟与“风树之悲”的遗憾密切相关。1991年，金元浦的父亲病重。而此时的金元浦将赴中国社会科学院，师从钱中文先生攻读博士学位，无法尽孝于床前。父亲的离去，让金元浦痛苦不已：“呜呼，天不我予，先严竟去，音容烨烨，宛然如在，笑语朗朗，恍若昨晨。此诚不能恭聆教诲，纵论人世？此诚不能遨游山海，与道古今？此诚不能小酌琼浆，合家欢聚？此诚不能共孙相偕，尽享天伦？”风树之悲，滴滴泣血印在了他父亲所撰的《清明祭先考文》中。

家国天下，是横亘在每个热血青年面前的选择项，刻骨铭心的成就背后，往往是同样刻骨铭心的遗憾。

世事两难全。

庚子年，武汉大疫，金元浦心系灾区，撰《祝祷》一诗曰：

“旻天疾威，天笃降丧。民卒危殆，瘼我疫殤。瞻仰昊天，曷不我惠？孔填不宁，降此大厉。维命近止，靡瞻靡顾。群公先正，则不我助。祈年孔夙，方社不莫。昊天上帝，则不我虞。江汉浮浮，武夫滔滔。匪安匪喜，我周凄凄。人之云亡，心之悲戚。溥斯害矣，职兄斯弘，不裁我躬。”拳拳之心跃然纸上。

最近，疫情稍缓之后的金元浦又变得忙碌起来，一方面，他要为全国多个省市的文化创意产业项目做参谋；另一方面，还要将他的理论整理成文集，同时在微博、微信公众号“元浦说文”等上撰文、评论、探讨前沿问题，旨在让更多的人了解和参与到文化创意的伟大事业中来。

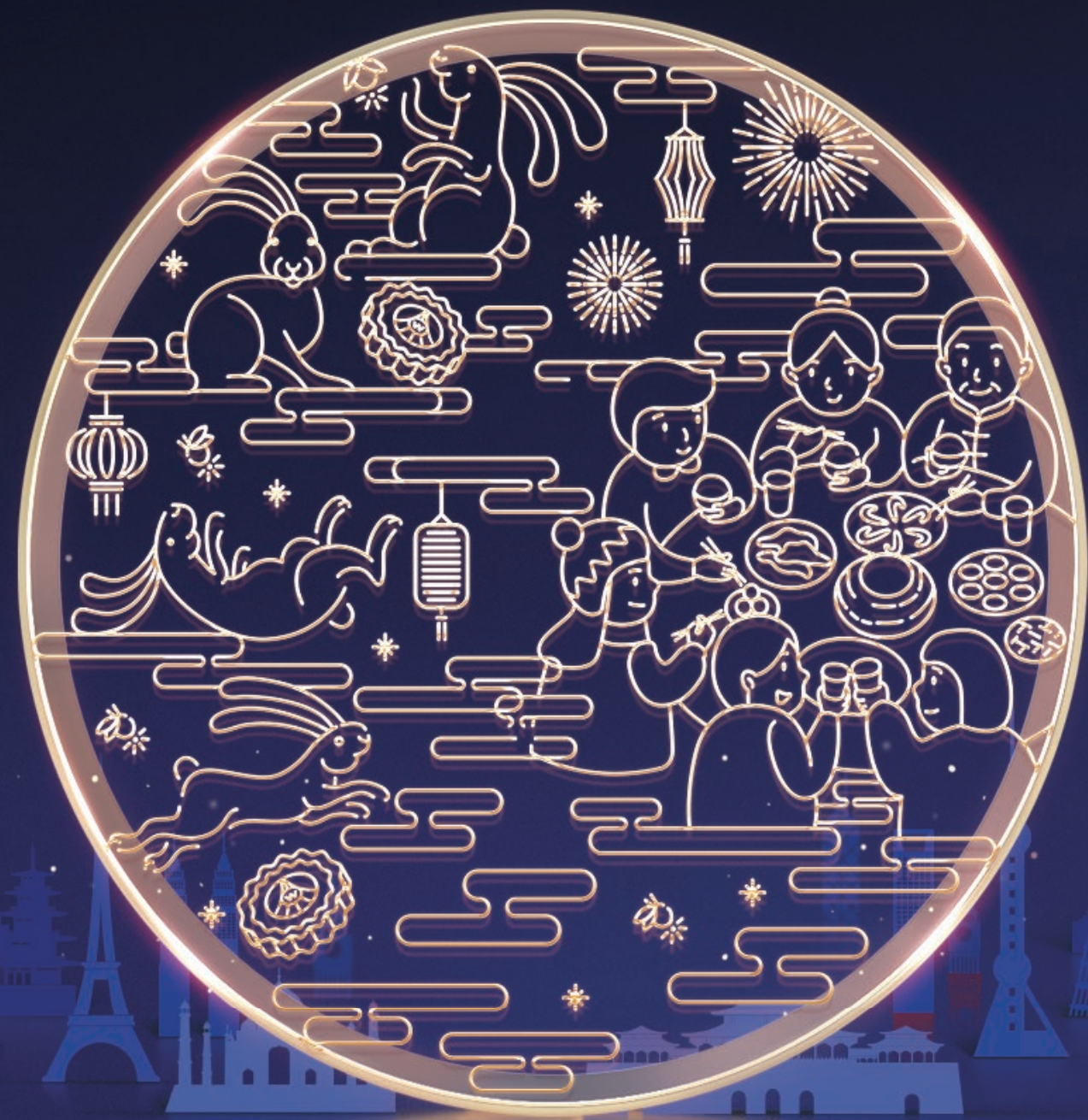
心里有诗、有文、有火，眼里有世、有时、有光。金教授是已达古稀的诗人，但他永葆一颗童心，一颗赤子之心。鲁迅曾在杂文集《热风》中说：“有一分热，发一分光……不必等候炬火。此后如竟没有炬火，我便是唯一的光。倘若有了炬火，出了太阳，我们自然心悦诚服地消

失。不但毫无不平，而且还要随喜赞美这炬火或太阳；因为他照了人类，连我都在内。”

心中集聚诗文之火，眼中绽放时世之光。这就是作为中国文化创意产业擎火炬者金元浦的格局与气象。

名人金句

- ◆ 不管是协调也罢，生态环境也罢，共享也罢，对于一个国家来讲，原创力具有无比重要的意义。
- ◆ 过去我们老是把唱歌跳舞当成文化。文化创意产业真正的领军是高科技进入之后的互联网产业形态。
- ◆ 我国未来文化创意产业，它是两条线交错发展的，第一条线就是我们所说的普及性的、大众化的；第二条线是与数字化技术、大数据、云计算、5G背景下的人工智能、区块链、物联网密切联系在一起的。二者最终相互融合发展。
- ◆ 中国人对白酒的品尝、鉴赏达到的程度，是西方人达不到的高度，而中国人对于葡萄酒各种各样的干红、干白的品评能力，与西方人比还差得很远。我们可以在红酒领域、冰酒领域，或者说其他各种各样的酒的领域里去探索，不局限于白酒这一块去发展，还要从各种文化艺术的衍生品中拓宽视野。
- ◆ 世界上只有一种物质兼具水与火两种特征：水的形态，火的内心，那就是白酒。比如五粮琼浆，它有水的清澈、水的柔美、水的丝滑和水的静谧；它又具有火的热烈、火的激情、火的狂放和火的内核：中国人，中国酒，中国诗，中国情。中华仙酿，乃天地精粹，五粮信义，乃民族气派。它是水与火的交响，是伴随中国文化的生命哲学与生活美学，是对立合一的美的典范。



月满国庆

统筹/《大国之酿》编辑部

执行/赵代波 王宏娟 孙锋 王浩鉴 赵寒 段文静

摄影/陆运良

秋高气肃迎国庆，花好月圆庆中秋。

今年是中秋节和国庆节同期的特殊年份，这个国庆既有了为伟大祖国庆祝生日的举国同欢，又有了明月何皎皎的阖家欢乐。看似举杯吟诗各千秋，却是共同的家国祝愿：“国是荣誉的毅力，家是幸福的洋溢。”明月之下的团圆凝聚，不正是国之建设的和谐凝聚吗？

山河十月秀，祖国万年春。国庆、中秋双节同期，是一种血脉同根、永世相承的赤诚祝福。这祝福，是崇敬，是期盼，是来自五粮液的寄语，是最温情的月下畅饮……

五粮浓香中秋情，中华和美传世界。本期推出《月满国庆》主题策划，将诗情画意的中秋和举国同欢的国庆以酒结合，就让我们举起酒杯，共祝愿，祖国好；共祝愿，家团圆！

举杯

邀花好月圆夜

五粮液坚守文化传承 重视文化输出



对中国人来说，家乡的月亮和中秋的月亮永远都是最圆、最亮、最美的那一轮，之所以要特别介绍中秋夜的月亮，不单为这天的月亮最圆；不单为这天的月球与地球最近，更为的是从我们先辈起，每年在这一日会留下期盼团圆的情感体验。数千年来，古人所瞻望、所歌咏的就是这个月，而且在这寒热得宜、桂子飘香的时节看这月，不是昨天或明天所能比的，也不是上月和下月所能比的。中秋的月亮是天地湖海的，是嫦娥玉兔的，也是古往今来我们心心念念、独一份的圆满和美好。

时序易过，晃晃又到了一年月色最明夜，千里人心共赏时。天上明月，人间情怀，数千年来，人们围绕着中秋的明月创造出了中国人特有的月亮节、团圆节，祭月、拜月、赏月、玩月、走月、跳月，中国人的情感在如水的月光下是如此生动而浪漫。

一样的月，一样的中秋，乡愁炽烈，把盏向月，一饮而尽，情与思都融在酒中，寄托与祝愿皆在杯里。明月照美酒，月圆酒味浓，酒香随人愿，人盼月更圆。

被淡忘的中秋本源

中秋月圆之夜，空气清爽，玉露生凉，万物成熟，恰适丰收。中秋的夜晚，望向天上明月，因为那一轮明月光，曾流淌过我们的故乡，照耀过我们的窗楣，那份祥和与宁静，早已盈满了我们风尘仆仆的思念。天上满月，人间团圆。

农历八月十五日，是我国传统的中秋节，也是我国仅次于春节的第二大传统节日。八月十五恰在秋季的中间，故谓之中秋节。我国古历法把处在秋季中间的八月称为“仲秋”，所以中秋节又叫“仲秋节”。

中秋之夜，月色皎洁，古人把圆月视为团圆的象征，因此，又称八月十五为“团圆节”。古往今来，人们常用“月圆月缺”来形容“悲欢离合”，客居他乡的游子，更是以月来寄托深情。唐代诗人李白的“举头望明月，低头思故乡”，杜甫的“露从今夜白，月是故乡明”，宋代王安石的“春风又绿江南岸，明月何时照我还”等诗句，都是千古绝唱。

中秋节是个古老的节日，祭月、赏月是节日的重要习俗。古代帝王有春天祭日、秋天祭月的社制，民间也有中秋祭月之风，到了后来赏月重于祭月，严肃的祭祀变成了轻松的欢娱。八月十五赏月的风俗在唐代极盛，许多诗人的名篇中都有咏月的诗句，宋代、明代、清代宫廷和民间的拜月赏月活动更具规模。我国各地至今遗存着许多“拜月坛”“拜月亭”“望月楼”的古迹。北京的“月坛”就是明嘉靖年间为皇家祭月修造的。每当中

秋月亮升起，于露天设案，将月饼、石榴、枣子等瓜果供于桌案上，拜月后，全家人围桌而坐，边吃边谈，共赏明月。现在，祭月拜月活动已被规模盛大、多彩多姿的群众赏月游乐活动所替代。

吃月饼是节日的另一习俗，月饼象征着团圆。月饼的制作从唐代以后越来越考究。苏东坡有诗写道：“小饼如嚼月，中有酥和饴”，清代杨光辅写道：“月饼饱装桃肉馅，雪糕甜砌蔗糖霜”，看来当时的月饼和现在已颇为相似了。

根据史籍的记载，“中秋”一词最早出现在《周礼》一书中。到魏晋时，有“谕尚书镇牛渚，中秋夕与左右微服泛江”的记载。直到唐代初年，中秋节才成为固定的节日。至明清时，中秋节已与元旦齐名，成为我国的主要节日之一。这也是我国仅次于春节的第二大传统节日。

《西湖游览志余》中说：“八月十五谓中秋，民间以月饼相送，取团圆之意。”《帝京景物略》中也说：“八月十五祭月，其祭果饼必圆，分瓜必牙错，瓣刻如莲



花……其有妇归宁者，是日必返夫家，曰团圆节。”中秋晚上，我国大部分地区还有烙“团圆”的习俗，即烙一种象征团圆、类似月饼的小饼子，饼内包糖、芝麻、桂花和蔬菜等，外压月亮、桂树、兔子等图案。祭月之后，由家中长者将饼按人数分切成块，每人一块，如有人不在家也会为其留下一份，表示阖家团圆。

中秋节时，云稀雾少，月光皎洁明亮，民间除了要举行赏月、祭月、吃月饼祝福团圆等一系列活动，有些地方还有舞草龙、砌宝塔等活动。除月饼外，各种时令鲜果也是中秋夜的美食。

中秋节起源的另一个说法是：农历八月十五这一天恰好是稻子成熟的时刻，各家都拜土地神。中秋可能就是秋报的遗俗。

从北宋末开始，中秋的节义有了更不一般的内涵。破碎了山河，破碎了汴京的明月，中秋的圆月弥足珍贵。“团圆”特征及其象征意义被凸显和强调，“团圆”涵义的加入使中秋节俗内涵变得完整，自此，中秋的团圆性质和地位在南宋得以确定，流传至今。



中秋节与酒的不解之缘

文也中秋，诗也中秋，歌也中秋，吟也中秋，酒也中秋；千年明月，千年歌赋，千年美酒，千年情思，千年鸿福。

开宴饮酒庆中秋

每到中秋，必定进行隆重庆贺，这已成为华夏人民的重要风俗。这种风俗不仅为宫廷及上层贵族所奉行，随着社会的发展，也逐渐影响到民间。秦汉之时，继承了前代的遗风，都很重视中秋时的祭月活动；汉代时，天子在八月里还要饮经过多次酿成的“酎”酒；唐代已有了登台观月、泛舟赏月、饮酒对月的活动；宋代太宗时，正式确定农历八月十五日为中秋节。《东京梦华录》中记：“中秋节前，诸店皆卖新酒，重新结络门面彩楼，花头画竿，醉仙锦旆。市人争饮，至午未间，家家无酒，拽下望子。是时螯蟹新出，石榴、楸勃、梨、枣、栗、李萄、弄色柰橘，皆新上市。中秋夜，贵家结饰台榭，民间争占酒楼玩月。丝篁鼎沸，近内庭居民，夜深遥闻笙竽之声，宛若云外。闾里儿童，连宵嬉戏。夜市骈阗，至于通晓。”

中秋之时，一般气候清爽，月亮也显得格外



明亮；酷夏刚过，严冬未临，气候也十分宜人，加之正逢收获的时刻，新禾登场，瓜果飘香，酬谢神祇，开宴饮酒，也是自然之事了。

举杯邀明月

无论是哪个年代，人们对中秋饮酒都甚是推崇，仿佛有了几许醉意方能衬出月的明朗，才能将心中思绪尽皆释怀，要不怎么说明月千里寄相思呢？在中秋的夜晚，邀上几个朋友，找一个空旷

的地方，带上一些下酒的小菜，共坐月下，一边等着月圆，一边浅酌杯中的美酒，再佐几口小菜。三两杯下肚，正是聊兴正浓之时。以中秋为名，可以谈中秋的习俗、中秋的来历，还有中秋的诗词歌赋，把酒问青天，举杯邀明月，只在觥筹交错之间。

中秋节以饮桂花酒为习俗。我国用桂花酿制露酒已有悠久历史，2300年前的战国时期，已酿有“桂酒”，在《楚辞》中有“奠桂酒兮椒浆”的记载。汉代郭宪

的《别国洞冥记》也有“桂醪”及“黄桂之酒”的记载。

唐代酿桂酒较为流行，有些文人也善酿此酒，宋代叶梦得在《避暑录话》有“刘禹锡传信方有桂浆法，善造者暑月极美、凡酒用药，未有不夺其味、沉桂之烈，楚人所谓桂酒椒浆者，要知其为美酒”的记载。

金代，北京酿制的“百花露名酒”中就有桂花酒。清代酿有“桂花东酒”为京师传统节令酒，也是宫廷御酒。对此在文献中有“于八月桂花飘香时节，精选待放之花朵，酿成酒，入坛密封三年，始成佳酿，酒香甜醇厚，有开胃、怡神之功……”的记载。

到了清代，中秋节以饮桂花酒为习俗。据清代潘荣陛著的《帝京岁时记胜》记载，八月中秋，“时品”饮“桂花东酒”。直至今日也还有在中秋节饮桂花陈酒的习俗。

酒到十五格外醇

中秋圆月与美酒共生，留下了多少佳话诗篇。中秋是中国最传统的节日，是中国历代骚人墨客最多愁善感的日子，也是常常诗文如泉涌的节令。

自古以来，古人诗词中对中秋节饮酒的描述不胜枚举。五代王仁裕著的《天宝遗事》记载，唐玄宗在宫中举行中秋夜文酒宴，并熄灭灯烛，月下进行“月饮”；李白的“举杯邀明月，对影成三人”；韩愈的“一年明月今宵多，人生由命非由他，有酒不饮奈明何”；赵鼎的“芳尊美酒，年年岁岁，月满高楼”……

文人诗人词人月下不能无酒，愁满怀，唯以酒藉之。“云液满，琼杯滑。长袖起，清歌咽。”宋代词人辛弃疾笔下的中秋有酒又有愁。古来文人墨客，金樽对月即可挥洒妙笔情思，更何况是中秋明月。

中秋的酒，有愁绪万千，有豪放邀月，有踏歌，有吊古今、思故乡、挽故旧，有放不平、道不遇。

中秋的诗，有思念，有寄托，有感慨，有豪迈，可以说酒助兴而文才涌。中秋的诗，而非一般情景作诗，需要借助中秋的圆月，诗才能挥毫而就。





五粮浓香中秋情，中华和美传世界

同为中国传统文化的产物和代表，中秋节与五粮液尤为相配。源于5种不同谷物发酵精酿而成的五粮液对“和”文化有着深刻理解，其和谐品质符合中国传统文化精髓，更与中秋节“家和万事兴”、团圆和美、其乐融融的氛围相映照。“和”字理念，让五粮液得以传承千年、飘香全球。

诗情酒香，共庆中秋

“明月几时有？把酒问青天。”公元1076年的中秋，苏东坡对月当歌，写下了这首脍炙人口的名篇，让诗与酒的故事蕴藏着无穷的韵味和意境。

一轮圆月，映照出每一个异乡游子的思念；一首诗词，写尽每一个中国人对家乡的眷恋；一杯五粮佳酿，盛满千家万户的团圆和美。在诗酒团圆的中秋佳节，全球华人共同举杯，于古风今韵中品赏中国传统节日的和美与魅力，感受一杯浓香佳酿中凝聚的亲情、乡情、中华民族的家国情。

网友兰辛才情纵横，挥笔写下气势豪迈的《沁园春·颂华夏、迎中秋、赞五粮》：“龙踞东方，巨变炎黄，昌盛富强。看金风送爽，菊馨暗动，霜枫染醉，归雁成行。绛点浮云，瑰霞万里，壮丽河山秀伟邦。观华夏，现蒸蒸日上，国泰民康。佳节人倍思乡，当诗酒逍遥擎



玉觞。饮中华佳酿，五粮芬冽，盏樽芳溢，仙液琼浆。邀月吴刚，婵娟舞美，酣畅甘醇赛桂香。行酒令，必觥筹交错，绵远流长。”

网友李洋的《饮五粮美酒，祝中秋佳节》更是讴歌出了中华品牌走向世界的豪迈：“今朝月，把酒歌。此酒本应天上有，六百年前自成因。五谷杂粮萃上品，天时地利出佳酿。华夏千年文化史，承载在心不曾忘。汉文化，孔夫子，祖国文明传四方。借酒不再为消愁，只愿

祈福祝和谐。出国门，醉世界，赢得诸强齐赞叹！积跬步，志高远，品牌价值再争高。中国酒、五粮液，根深蒂固载文明。世界酒、五粮液，中庸和谐万古芳！国有品牌应骄傲，炎黄子孙当自豪！”

加拿大网友付佑平的《忆秦娥》饱含深情，写出了海外游子对家乡的思念和对祖国的美好祝愿：“秋风瑟，家家共赏中秋月。中秋月，岁岁团圆，年年佳节。而今我为他乡客，翘首遥望家乡月。家乡月，五

洲同照，四海皎洁。中秋节，家家同饮五粮液。五粮液，酒香醇正，品位高格。美酒佳肴迎佳节，万众举杯邀明月。邀明月，五洲同醉，四海和谐。”

古往今来，海内海外，团圆之时、思乡之时，一杯象征和美团圆的五粮佳酿，一句饱含团圆之意的诗词，都是对中秋节传统文化的绝佳诠释。



中秋团圆 道出五粮之“和”

中秋节是我国重要的传统节日之一，说到中秋，我们首先想到的就是团圆。八月十五正是月圆之时，古人把圆月看作是团圆的象征，同时，中秋正值收获季节，中秋节自然而然便成了寓意圆圆的节日。而集5种粮食精华酿造而成的五粮液，其蕴含的和谐、圆满之意，也与中国人追求的“和美团圆”思想境界相契合。

在中国传统哲学中，“和美”是中华文化的核心理念之一。五粮液与中秋节共有的“天下达道”、自然与本真，就是“和美”。中秋的月亮和五粮液的美酒，都寄托着中国人的品格，都象征着“和美”、团圆。

在古代，“五”这个数字具有“圆满”的语义，人们喜欢用“五”来形容美好、圆满的事物。五粮液汇五谷之精华，是将“和”字蕴含在骨子里的结晶产物，由高粱、大

米、糯米、小麦、玉米5种粮食为原料的五粮液酒，拥有集烈、甘、清、辣、甜、香、醇七味于一体，且“各味谐调、恰到好处”的醇香。5种粮食的聚合、升华，这是对中秋节及五粮液“和美”文化的最佳诠释。

于五粮液的历史中，“和美”二字一直是其努力传达出的精神品质。作为中国白酒的典型代表，五粮液不仅与中国传统文化一脉相承，同时也寄托了中国人在中秋佳节团圆的美好心愿。五粮液的原料优选五谷之精华，水源取自百条支流汇集而成的岷江，皆象征着“和美”“团圆”。

每一滴五粮液都是大自然赐予的琼浆，它采天地之灵气，汇江河之脉流，集五粮之精华，纳人和之风情，以朴素的东方哲学观，顺应天时、地利、人和；以极致匠心，诠释着和谐完美的中国白酒之道。它

所蕴含的“圆满”“团圆”，与中秋节的内涵所呼应，共融共通、和谐统一地展现着东方传统的“和美”精神。

中秋是秋的节日，月光的盛宴，被赋予思念的力量以及对圆满最深的渴望。只要抬头仰望那轮满月，我们仍然相信，圆满是一种永恒的梦想。五粮液所蕴含的和美之意，不断满足着中国人追求的美好人伦境界。月有阴晴圆缺，节日的演化此消彼长，但是对于“人长久”“共婵娟”的追求，是所有人心

中永恒的梦想。

在这中秋团圆夜，花前月下，携同亲朋好友浅酌一口五粮液，感受中国传统文化的团圆与“和美”。月光如水，丹桂飘香，美酒相伴，家和人美情更浓。

传承中国文化，飘香世界之美

作为中华优秀传统文化的集大成者、中国白酒的典型代表，五粮液在数千年的文化传承中，不断汲取中华传统文化精髓，将其融入白酒文化，将古老的中国文明传递给全世界。

中国自古就有“无酒不成席、无酒不成礼、无酒不成俗”的说法。中国白酒，经过数千年的传承发展，早已融入中华民族文化血脉之中，成为数千年诗酒文章的神韵、民俗风情的载体和民族文化的象征。越是民族的，就越是世界的。可以说，中国白酒“走出去”，是中国文化“走出去”的重要部分。

回首五粮液的创业发展之路，从百年前酿酒作坊，到当今享誉全球的“传世浓



香”，五粮液以挺起民族工业脊梁的高度自觉，积极推动民族品牌国际化发展，率先“走出国门，走向世界”，成为中西方文化交流的一张飘香名片。可以说，五粮液向海外推介中国白酒和中国白酒文化的脚步一直没有停息，在国际舞台上的步伐也愈加稳健而豪迈。

作为中国白酒文化的发祥地之一，宜宾4500多年的酿酒历史孕育了独特的中国白酒文化，也让独树一帜的五粮液誉满全球。集五粮精华而成琼浆玉液的五粮液，天然秉持着“和谐包容、美美与共”中庸“和美”传统文化，完美契合中国传统

文化中“和而不同”的精神。从盛唐时期的重碧酒，到宋代的姚子雪曲，再到1909年正式得名，五粮液一脉相承已逾千载。可以说，一部五粮液的发展史，就是一部中国白酒的酿造史与文化史。

对于未来的国际化之路，五粮液信心坚定。面对中国经济发展“新常态”，面对百年世博品牌新的国际化征程，五粮液秉承“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，发扬“理解、沟通、欢聚、合作”的世博精神，借助“一带一路”的时代东风，扛起“中国智造”的大旗，

引领中国白酒飘香寰宇，将中国白酒及中国白酒文化发扬光大，让“五粮酿造”闪耀世界。

作为中国白酒龙头企业，五粮液始终秉持“和谐包容，美美与共”的企业文化核心理念，以一杯美酒，让我们彼此了解、相互认同，继而达到世界和美的境界。“和美”，不仅是中国传统文化的精髓，更是世界各民族共同的美好期待。五粮液所蕴含的“和美”文化，是中国传统文化和民族精神的具体体现。举一杯承载着东方文明的五粮液，是对世界最美好的致敬。

举杯

邀山海之大爱

五粮液践行责任 彰显国企担当

国家强，则企业兴；企业兴，则国家强。履行社会责任，尽一份对国家、对人民的责任，是企业应尽的义务。将社会责任融入企业使命，是一家企业从“大”到“伟大”的必由之路。

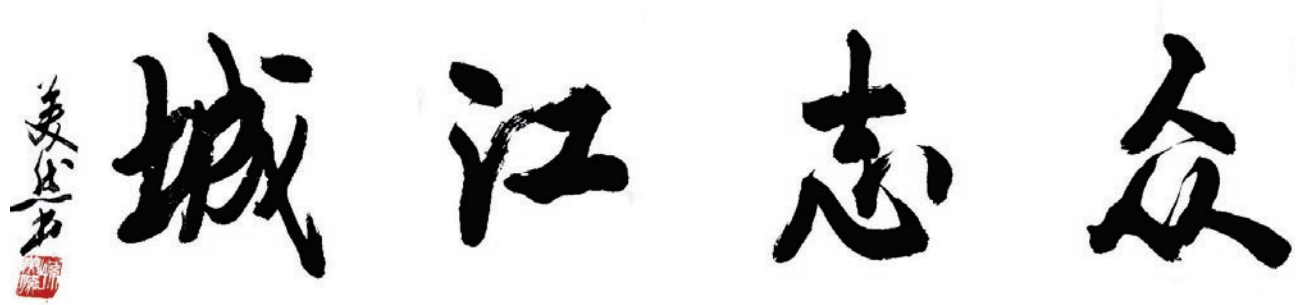
社会责任和企业发展相辅相成，只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业。五粮液在履行好经济责任的同时，模范地履行好自身的社会责任。

长期以来，五粮液一直践行自己的国企担当，积极参与扶贫、济困、支援灾区、关怀行业等公益活动，赢得了

社会各界高度评价和赞誉，使品牌更加熠熠生辉。

产品成就品牌，品牌成就企业，企业回馈社会。正如五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光所说，只有具有强烈社会责任感的企业，才能够行稳致远，才能够永葆基业长青。

正值中秋、国庆“双节”之际，举一杯五粮佳酿致敬伟大祖国的繁荣富强。月色之下，人间大爱；皓月当空，山河明朗。



抗击疫情，“五”在行动

2020年，新型冠状病毒肺炎席卷而来，我们见识了病毒的无情，更感受到了这场全面抗疫中人间的温暖。疫情发生后，五粮液第一时间向武汉等地捐款，累计逾9200万元。疫疾无情人有情，五粮人爱心接力不断。

同饮一江水 众志成城

同在长江边，共饮长江水。面对这场突如其来的新冠肺炎疫情，五粮液集团按照各级部署，全力以赴和全国人民共同抗击疫情，彰显了大型国企和民族品牌的政治责任担当、经济责任担当和社会责任担当。

新冠肺炎疫情突发，位于“万里长江第一城”的宜宾五粮液第一时间驰援武汉。1月26日，五粮液集团向武汉市慈善总会捐款3000万元，这是湖北省外首笔来自酒企的捐款。此后，五粮液集团及旗下系列酒品牌、全球经销商、员工纷纷伸出援手，善款、呼吸机、口罩、新鲜蔬菜等抗击疫情资金和物资，源源不断地运向疫情防控一线。

2月8日，五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光带领各领导高层，指导疫情防控办等相关部门负责人开展复工复产前期准备工作。2月10日，五粮液做出决定，积极响应国家号召，切实履行社会责任，作为第一批国企满负荷复工复产！

疫情发生后，五粮液多点发力、多措并举，在抓好企业内

部疫情防控的同时，率先垂范，积极履行国企社会责任，率先支援武汉等城市抗“疫”，累计捐款逾9200万元，为战“疫”贡献出白酒龙头企业的重要力量。

为切实助力疫情防控，五粮液在慈善捐助、防疫物资生产等方面积极作为。利用遍布全球的经销商网络、国际化供应链和物流商渠道优势，五粮液联合川航、成都海关和四川省慈善总会，协助协调舱位、预留时间、快速通关，打通了防疫物资运送通道。

在保障自身复工复产同时，五粮液全力支持四川省各市区县抗“疫”。针对医疗物资紧缺的情况，五粮液紧急调动集团下属子公司迅速转产，全力保障疫情防控应急物资供应，仅用12天时间建成首批医用防护服生产线，800套/天首条生产线正式投产。同时陆续建成6条医用口罩专用线，一次性防护口罩、KN95口罩产能分别达到30万个/天、10万个/天。在巩固抗“疫”成果的基础上，五粮液加快推进应急生产和临港医用防护服生产基地建设，以优质品质和安全保障更好地助力防疫“不断档”。

播撒大爱，全线抗“疫”

面对新型冠状病毒肺炎疫情，五粮液集团第一时间成立了防治新型冠状病毒肺炎的工作领导小组，主要领导亲自挂帅、靠前指挥，先后六次召开专题会议，密切关注疫情形势，加强防控，全面做好各项预防和应对工作。

2月15日，百名五粮液经销商集资捐赠的6台呼吸机及护目镜，均顺利送达武汉抗“疫”一线，解决了各医院的燃眉之急。

湖北省中医院接受捐赠物资的负责人在接收到呼吸机时，激动的心情溢于言表。呼吸机一直是该医院最为紧缺的设备，最近接收的400多位病人，尤其是重症病人，急需呼吸机辅助康复治疗。“这台呼吸机能拯救许多重症病人的生命！”

武汉经销商帅伟轩等人捐赠的高端呼吸机其实只是五粮液全国众多经销商心意的冰山一角。俯瞰全国，一批批物资、一笔笔善款，就像自西向东、一往直前的长江，满载着五粮液人的善意、关心和祝福，奔向武

汉、涌往湖北。更多的爱一直在持续，全国各地的五粮液经销商早已投身抗击疫情当中，汇聚成为抗击疫情的强大正能量。

五粮液鄂赣营销战区经销商率先行动，向湖北省红十字会、黄冈市慈善总会等当地慈善机构，以及武汉协和医院、同济医院等当地医疗机构捐赠善款近50万元，捐赠牛奶、蔬菜等生活物资以及口罩、防护服、电动喷雾器等价值138万余元的医用物资，为疫情防控战役贡献出自己的力量。



抗“疫”不仅是五粮液的举措，更是每一位五粮液人的责任。五粮液集团旗下四川安吉物流集团的一名员工，默默为武汉捐赠蔬菜7万多斤；五粮液制曲车间的制曲工人们，第一时间回到工作岗位，谨慎防控。他们认为，既然不能像医护人员那样去一线抗“疫”，就在本岗位上多作贡献，这种种行为无一不展现着五粮液的大爱精神。

万民同心，春暖花开

宜宾、四川、北京……全国行动仍在继续，来自祖国各地的五粮液经销商们，也都在尽自己所能，为全国抗“疫”凝聚一份爱、一股力、一片情。

这份温暖不仅点亮了武汉，也如星火燎原般迅速在祖国大地各个角落，掀起了名为“大爱无疆”的行动。



2月22日，五粮液四川经销商在自身受到疫情影响的情况下，仍通过联谊会发动会员单位两天时间筹集80万余元，向武汉市红十字会捐款40万余元，向甘孜州理塘县红十字会捐款30万元，向道孚县红十字会捐款10万元。五粮液援藏干部向理塘县捐赠护目镜100副、口罩100个、橡胶手套1000只等防疫物资，给疫情防控一线送去了温暖和祝福。

据不完全统计，截至2月22日，五粮浓香系列酒公司的尖庄、五粮醇等经销商和五粮春、囍酒、五粮国宾、春夏秋冬等品牌运营商，已累计捐款1352万余元，捐赠护目镜、

口罩、消毒液等防疫物资无数。

其中，五粮春品牌运营商宜宾市智溢酒业有限公司向武汉市慈善总会捐款1200万元。

囍酒品牌运营商中酿品致（北京）发展有限公司发起“中酿品致1:2捐款爱心行动”，向支援的武汉科技大学附属天佑医院募捐善款22.3万元。

五粮国宾品牌运营商四川戎威酒业有限公司拿出专项资金并做了50万元的医疗防护器材采购预算，同时调动海外客户资源，委托批量采购防护口罩、护目镜、防护服等相关医疗器械；协助澳

洲当地华人采购、货运及通关，使2000箱防护服及时送达武汉。

春夏秋冬酒品牌运营商洛阳万茗堂电子商贸有限公司启动“抗击疫情，支援武汉”爱心募捐活动，累计捐款金额23.3万元，定向捐赠给武汉同济医院用于抗击疫情。同时，公司联系海外华侨华人寻求医疗物资，分批从海外进口4000多个N95口罩，并全部赠予急需口罩的客户。

这是一场“持久战”，但五粮液人从未松懈；这是一部令人痛心的“灾难片”，但疫疾无情人间有爱，五粮液人用实际行动支援战“疫”工作。以实际行动践行企业责任与担当。

践行责任，彰显国企担当

五粮液人，始终如一弘扬着有情有义、有责任、有担当的企业精神，时刻准备着为苦难中、困境中一切需要帮助的群众提供及时有力的援助，将五粮液爱的力量传递到社会各方。

驰援救灾，彰显使命担当

作为大型国有企业，五粮液始终积极担当企业社会责任，捐善款，献爱心，在灾难面前，不失本色。

2019年6月17日22时55分，四川省宜宾市长宁县发生6.0级地震。五粮液迅速派出救援队赶赴长宁震区协助抢险救灾，并向地震灾区捐款2000万元，帮助震区抗震救灾和灾后重建。

时光回溯至2008年，在“5·12”汶川特大地震发生后，五粮液紧急行动，派出大批客车运送救援部队官兵，向灾区捐赠了价值240万元的“百味园”烧白罐头，并捐款2500万元，支援灾区重建中小学校；

2010年，在“4·14”玉树地震发生后，五粮液人昼夜兼程1600公里，为玉树灾区送去价值1500万元的救灾物资；

2013年，在“4·20”雅安地震发生后，五粮液第一时间向灾区捐款1000万元，并送去价值400万元的救灾物资；

2014年，在云南鲁甸地震发生后，五粮液连夜紧急筹措首批价值400万元的救灾物资，运往鲁甸地震灾区；

2017年8月8日，九寨沟发生7.0级地震后，五粮液立即



了解灾区具体情况、受损情况和灾区需求，迅速制定出援助方案。仅用一天时间，公司紧急筹集了棉被、折叠伞、帐篷、矿泉水、药品、饼干等急需物资，调动60多名公司基干民兵成员和15辆运输车辆，临时组建了救援物资运输车队，参与抗震救灾。

.....

爱心长跑没有终点。哪里有危难，哪里有需要，哪里就有五粮液人的身影。灾难面前，五粮液从不缺席。

助力社会公益 五粮液履行社会责任

五粮液还热心参与理性饮酒、促进就业、志愿服务等公益活动。去年五粮液开展了“冬日暖阳，欢度新春”志愿服务活动，主要包括“关爱留守儿童、孤残儿童以及空巢老人”“服务社区居民”“保护母亲河”“文明行为劝导”“卫生知识宣传”“交通安全提醒”等主题志愿活动，公司参与“暖冬行动”的青年员工人数1659人次，服务时长达4716小时。

由中国酒业协会主办、五粮液承办的“适量饮酒，快乐生活——全国理性饮酒宣传周”公益活动积极引导了消费者构建科学健康的饮酒观念和习惯，向市民发放理性饮酒宣传资料，播放饮酒微电影《杯酒人

生》，通过现场抽奖互动活动和消费者喜闻乐见的相声、合唱、酒道表演等节目，倡导消费者树立理性饮酒观念，调动现场市民参与积极性，多角度传播“适量饮酒，快乐生活”的理念。

不仅用美酒建立了优质的品牌口碑，五粮液也时刻为更多需要帮助的人带去了希望与温暖。长期以来，五粮液用实际行动积极践行社会责任，在抗震救灾、精准扶贫等社会公益事业中，五粮液累计捐款逾10亿元，在彰显其强大社会责任感的同时，也助推五粮液品牌价值和品牌美誉度持续攀升。

五粮液多次荣获“全国文明单位”“中华慈善突出贡献奖”“最具社会责任感企业”“社会责任特别大奖”“全国就业先进企业”等诸多荣誉。四川省企业社会责任榜

上，五粮液更是从万千个企业中脱颖而出，荣膺国有企业履行社会责任第一名。

2020年8月，根据中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会轮值主席制度，经中国酒业协会研究决定，确定五粮液集团有限公司为2020年度中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会当值主席单位，聘任五粮液集团有限公司党委书记、董事长李曙光为2020年度中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会当值主席。

企业的社会责任不仅体现在慈善、教育和社会公益事业上。五粮液作为食品行业企业，感恩消费者就是严抓质量，感恩合作伙伴就是让运营商盈利水平提高，感恩社会则是为社会创造财富的同时，用实际行动积极践行国企担当。



五粮液集团荣获“全国慈善会爱心企业”奖

9月4日，中华慈善总会主办的庆祝第五个“中华慈善日”活动在河南郑州举行。五粮液集团公司被中华慈善总会授予“全国慈善会爱心企业”。

五粮液作为民族品牌的杰出代表，始终牢记国企责任，积极推进企业、社会、民生、环境的可持续发展，在精准扶贫、希望工程、抗震救灾、奖教助学等诸多方面，做出了不可磨灭的贡献。仅助力脱贫方面历年累计捐赠款物、投入扶贫款20余亿元。2020年初，面对突如其来的新冠肺炎疫情，五粮液集团公司一方面坚决贯彻落实“六稳”“六保”任务，做好防护有序复工复产，另一方面积极组织

力量支援新冠肺炎疫情防控工作。在酒类行业中五粮液率先揭开支援湖北序幕，向湖北武汉及四川省内捐款用于支持抗击疫情，并组织医用酒精、口罩等应急物资支援一线抗疫工作。五粮液员工更是弘扬“一方有难，八方支援”的大爱精神，众志成城，共同抗“疫”。一直以来，面对灾难和社会关注问题，五粮液救助救援、给予关爱从未缺席。2018年，五粮液集团成立企业非公募慈善组织——五粮液慈善基金会，通过专业团队，完善捐赠项目跟踪、回访机制，从而建立起企业公益慈善事业的长效机制，开启五粮液集团捐赠的系统性规划、精准化和专业化管理，善款善用，奉献爱心，回馈社会。为决胜脱贫攻坚，五粮液充分

发挥企业优势，用市场理念构建扶贫长效机制，帮助农户增收，真正实现脱贫有信心、攻坚有方向、增收有途径；捐资3亿元支持宜宾市建设“四好农村路”，助力乡村振兴；捐建希望小学、捐赠教学物资、帮助贫困地区发展教育事业、助力传统技艺文化传承和高等教育发展等。五粮液公司不忘初心，以大爱博爱的胸怀，帮助、慰藉需要的人们，和他们共渡难关，陪伴他们砥砺前行。自2008年以来，五粮液集团被国家民政部、中华慈善总会多次授予“中华慈善奖”和“中华慈善突出贡献奖”。2020年五粮液集团公司再获此项殊荣，这也是国家和社会，对五粮液集团公司公益慈善工作的高度认同和肯定。



“酒酒”为功，助力脱贫攻坚

2020年8月29日，央视1套《朝闻天下》栏目播出五粮液集团帮扶四川省甘孜州理塘县打造“高原果蔬”品牌，打通脱贫致富之路的新闻报道。长期以来，五粮液始终投身脱贫攻坚，立足对口帮扶地区资源禀赋和不同需求，捐钱捐物、修房筑路、建设基地……着力构建具有五粮液特色的长效扶贫机制，助力地区长效发展。

2020年是全面打赢脱贫攻坚战、决战决胜全面建成小康社会的收官之年。五粮液在巩固扶贫成果的基础上，继续坚持开发式扶贫方针，精准施策，依托五粮液特色扶贫长效机制，进行科学产业扶贫、特色基地扶贫、先进教育扶贫、贴心消费扶贫和普惠交通扶贫，做到扶贫扶智又扶志。五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光表示，五粮液将在履行好经济责任的同时，模范履行好社会责任。

宜宾市兴文县曾是四川省88个贫困县之一。2015年8月，五粮液定点帮扶以来，组建扶贫开发攻坚领导小组，选派得力扶贫干部挂职蹲点，捐资进行危房改造、建立产业基地、安置贫困户就业、开办扶贫车间等。通过一系列扎实有效的帮扶举措，2019年4月28日，兴文县宣布正式退出贫困县序列，精准扶贫取得实际成果。兴文县党委书记张健表示，五粮液长期以来对兴文县大力帮助，分别在“以购代捐”“产业培育”“教育扶贫”等方面为兴文县脱贫注入强劲动力。

兴文县实现脱贫仅仅是五粮液聚焦提高扶贫质量、践行精准扶贫目标任务取得成效的一个缩影。近年来，五粮液紧抓巩固

和扩大精准扶贫成果、防止返贫的“牛鼻子”，对外扩大投入，把精准扶贫作为最大的政治责任、最大的民生工程。

精准扶贫，精准是要义。五粮液的精准扶贫工作始终贯彻精准方略。以科学产业扶贫、特色基地扶贫、先进教育扶贫、贴心消费扶贫、普惠交通扶贫等方式为重要抓手，五粮液不仅将致富的活水引入贫困地区，还建立了解决贫困问题的长效机制。

目前，五粮液已累计投入约26亿元助力脱贫攻坚，积极带动当地贫困群众踏上脱贫致富之路，对口帮扶的兴文县、理塘县等已全部退出贫困县序列。

利用宜宾市兴文县、屏山县以及甘孜州理塘县等帮扶地区的资源禀赋和优势，五粮液因地制宜，相继为兴文县、理塘县打造1100亩青山岩村竹林（苗圃）产业示范基地和42亩下木拉乡上马岩村极地果蔬（香菇）产业基地，有效拉动了当地村集体经济发

展。目前，青山岩村集体经济人均增收较2018年同比增长21.39倍，有效带动89户贫困户增收；上马岩村集体收入710余万元，其中香菇产业有效带动2乡7村362户（其中贫困户243户）脱贫增收，村贫困户人均增收上万元，大力推进了乡村振兴战略实施。

五粮液专用粮基地扶贫是五粮液立体式精准扶贫体系的另一项创新举措。作为订单农业组织者，五粮液直接与贫困户签订帮扶订单协议，采取“政府鼓励+龙头企业年度订单+农科平台技术支撑+种植大户积极参与”的“订单农业”模式，为贫困农户提供酿酒专用粮种植技术培训和专家服务，让贫困农户直接参与基地劳务和田间管理，引导其走上“有增益、可持续”的发展之路。通过一系列行之有效的帮扶措施，不少贫困农户从被动接受帮扶转变为主动要求脱贫，脱贫增收的积极性越来越高。2019年以来，五粮液以“基地订单”等模式，带动近3万农户年人均增收1000元以上。

在精准扶贫的过程中，五粮液重视

扶贫更扶志、授人以鱼更授人以渔，先后捐赠价值百万元的教学物资和多媒体教室、建立五粮液希望小学、设立五粮液教育基金，出资2346万元助教助学，阻断贫困“代际传递”。

五粮液在精准扶贫方面作出的实践和取得的成绩得到了社会的认可，先后获得国务院扶贫办“社会组织扶贫50佳案例”“四川省2018年先进定点扶贫省直单位”“2019年四川省脱贫攻坚先进集体”等荣誉。

在这波澜壮阔的历史性关键之年，五粮液正以高度的政治自觉和责任担当，全力克服疫情带来的不利影响，进一步加快高质量发展，用更好的经营业绩、更多的就业岗位、更高的社会责任，为国家经济社会发展作出更大的贡献。作为中国白酒龙头企业，五粮液集团坚决贯彻落实中央各项部署，强化国企责任担当，彰显了“为人民谋幸福，为民族谋复兴”的初心使命。

举杯

邀后千亿时代

携手奋进新时代
凝心聚力铸辉煌



2020年，一个新的年代拉开序幕，对世界而言，是翻开了一页新的篇章。

2020年是五粮液进入后千亿时代的第一年，是五粮液继续沿着既定战略与路径，深化改革的年份。为“十四五”开好局、起好步，并进一步争创世界500强、打造世界一流企业奠定基础的关键一年。

2020年，五粮液持续推进供给侧结构性改革，适应消费升级的新需求。在主品牌方面，公司要坚定不移地推动五粮液“1+3”产品体系建设。在系列酒方面，集中打造四个全国性战略大单品，加快构建新的开发体系，着力以

发展的方式解决发展中的问题。

继往开来、砥砺前行，做好2020年的营销工作对重塑中国酒业大王新形象、“十四五”期间创建世界500强的战略目标具有重大意义。五粮液将继续坚持稳中求进的总基调，坚定贯彻新发展理念，坚定实施供给侧结构性改革，按照公司既定的“进一步深化补短板、拉长板、升级新动能，进一步强化品质、强化管控、强化数字化转型”的工作方针，持续推动市场营销工作转型升级的落地落实。

新的时代，新的征程，凝心聚力，五粮液再铸辉煌。

初心不忘，实干笃行

历经岁月洗礼的五粮液，源远流长，后千亿时代更是对其文化底蕴进行进一步的深耕，从中华文化着手，从酒文化着手，在历史长河中去挖掘大国浓香。

探寻明清时期的酒文化发展和传承，是讲好中国白酒故事的必经之路，从历史长河里舀一瓢美酒，共祝神州大地。

“501五粮液”发布 开启超高端新篇章

对于酒企而言，产品是绝对的生命线和核心优势，将核心优势做好做大是基本要素。后千亿时代，五粮液做的第一件大事便是在2020年3月重磅推出其超高端产品“501五粮液”。

“501五粮液”中的“501”指的是这些酒品出产于五粮液的501车间。501车间由数百口古窖池组成。这些明清古窖池分属于“长发升”“利川永”等8家古传酿酒作坊，其中最早的明初古窖池始建于明清1368年洪武年间。数百年间，这些明清古窖池从未间断发酵。

正是有这样的古窖池才使“501五粮液”能以“三个限定”的标准来重构中国超高端白酒的价值表达。此前白酒行业主要通过星级、年份、价格等评价品质，这些标准不仅固化，而且高度“同质化”，导致大多数高端、超高端酒往往只是停留在概念层面，缺乏真正的核心支撑。“501五粮液”以限定车间、限定窖池、限定匠人进一步聚焦白酒品质保障的核心要素，以极致品质，致敬消费者对美好生活的需求。

岁月藏香 走进传统与传奇

2020年7月23日，五粮液集团携手南方周末打造的“传统与传奇：顶尖博物馆探访计划”正式启动。作为中国民族品牌，五粮液与广大读者一同博览文明精粹，共襄盛世传奇。

作为中国传统文化传承者，五粮液拥有始于1368年的明初古窖池群和传承逾千载的“国家级非物质文化遗产”——五粮液酒传统酿造技艺。

近年来，公司坚定实施“品牌强企”战略，着力深挖厚掘品牌文化内涵，携手《上新了·故宫》《紫禁城六百年》等文化IP，以创新形式讲好五粮液故事，不断赋能品牌文化力和竞争力。

作为中国民族品牌，五粮液与社会公众分享博物馆的优秀文化资源，用富有创意的方式普及并传递传统文化内涵，更借此与更多热爱传统文化的年轻人交流。

根据计划，五粮液已探访故宫博物馆、陕西历史博物馆，并进行了线下活动。五粮液还携手南方周末，带领广大读者走进敦煌研究院，并在“N-TALK明清风华”线下专场活动，围绕“共敬600年”主题，与非遗传承人、文化名人一道，以文化传承、文物修复为切入点，从器物到思想，从历史到文化，展现明清文化雅致与极致，探寻背后的匠心独具和风华古韵。



国际的信任 成为中国首批受欧盟保护地理标志

2020年7月20日，欧盟理事会做出决定，授权正式签署中欧地理标志协定，首批中国100个地理标志受欧盟保护。作为中国白酒的典型代表和飘香世界的“中国名片”，五粮液成功入选，成为受欧盟保护的中国首批地理标志。

五粮液一直以来都强调其“不可复制”的稀缺性，只有在宜宾独有的水资源、土地资源、气候和生态环境下才能酿制出五粮液这般浓香万里的美酒。

正是因为宜宾的不可复制，才造就了五粮液的稀缺。作为中国首批入选的受欧盟保护地理标志，其含金量和所受信任实属一流。

五粮液源自“中国酒都”四川宜宾，宜宾所处地被联合国教科文组织与世界粮农组织定义为“地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”，优越的自然条件赋予五粮液世界一流的品质基因。五粮液此次入选，标志着中欧各界对五粮液独特产区、优异品质及其在欧洲和全球市场影响力的认可，将进一步提升五粮液在欧盟乃至全球的品牌影响力和美誉度，为五粮液进一步完善全球营销网络、加快进入欧盟乃至世界，创造重要商机和更加便捷的贸易条件，将这杯品质与文化俱佳的美酒带给全球更多消费者。



提升战力，荣誉傍身

2020年，五粮液的后千亿时代来临的第一年，从目前来看，上半年的五粮液交出了一份完美的答卷。

坚守品牌战略的大前提下，五粮液聚焦战略定力，不断优化产品体系，提升竞争力。五粮液“二次创业”开启新征程以来，带来了直观发展优化，公司产品结构、治理体系、品牌价值、科技创新等方面积聚动能，销售收入提前一年跨越千亿台阶。

得益于“二次创业”带来的战略、管理、品牌、渠道等能力大幅提升，在新冠疫情发生后，五粮液公司主品牌和系列酒的价位带在一季度实现率先复苏，整体经营情况位居行业前列，渠道信心持续提升。

按照既有规划，2020年，是五粮液“二次创业”的深度改革期。通过深入推进“二次创业”，五粮液将抢抓高

质量发展、把握结构性机遇，进一步推动实施数字化战略转型，这些是构建“后千亿时代”的核心竞争力，以及争创四川省首家世界500强企业的坚实基础。

2020年两会期间，五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光前往参会，表示五粮液作为白酒龙头企业，要坚持加快发展、高质量发展不动摇，坚持稳中求进总基调，做强主业、做优多元、做大平台，努力稳增长、创一流，为“六稳”“六保”多作贡献，全面夺取疫情防控和企业发展双胜利。

当前是五粮液公司深化改革、高质量发展的关键时期，在后千亿时代的第一年，哪怕受到疫情等突发公共卫生事件影响，五粮液依旧快速复苏，稳步发展。

从川企龙头到酒业翘楚，再到国际化一流企业，五粮液



近几年来，五粮液坚定战略发展定力，深入推动五粮液品牌策略建设，进一步提升了五粮液的品牌美誉度。

“在品牌上做加法，在阵容上做减法”的品牌矩阵战略给了消费者更集中的选择和更精准的品牌概念，消费者好选择了，渠道商高兴了，销量自然也就上去了。

在这样的战力提升中，五粮液越走越靠前。2020年，8月5日，由世界品牌实验室（World Brand Lab）主办的第十七届“世界品牌大会”在北京发布2020年《中国500最具价值品牌》分析报告。五粮液入选该榜单，并以2837.46亿元人民币的品牌价值位居榜单第19位，成为品牌价值增长最快的白酒品牌。

虽然新冠疫情对全球经济造成了前所未有的影响，但是同样有品牌在这场危机中蓬勃发展，延续匠心，五粮液就是其中之一。从数据来看，2020年五粮液品牌价值突破2800亿元，较去年增长671.48亿元，增幅达31%，居中国食品饮料行业第二位。足由此可见，作为中国白酒领军品牌，五粮液在克服疫情不利影响的同时，实现逆势增长的品牌韧性和活力，更在8月12日荣登由全球权威品牌价值评估机构Brend Finance在英国伦敦发布的《2020全球烈酒品牌价值50强》榜单，以208.72亿美元的品牌价值位列全球第二。

荣誉傍身的五粮液在高质量发展道路上稳步行进。

坚守品质追求，百年品牌再铸辉煌

何为品质？不单是获得了何种荣誉，卖了多少产品，而是在于产品到达消费者手里时，消费者会不会为此感叹一句物有所值。能让每一个消费者都长久记得的品牌，都有一种不变的追求，那就是对品质的坚守。

“用心不计代价，用工不计成本，用时不计岁月”。三个“不计”道出了追求品质的真谛，这正是五粮液对品质的坚守和执着，也正是这份匠心坚守，擦亮了“中国酿造”的底色。站在新的历史起点和舞台，五粮液正用自己独有的方式，向世界讲好中国故事，让五粮液故事伴随着传世佳酿香飘世界。

每一粒粮食，从进入五粮液产业化园区到最终酿制成浓香美酒，所需经历的“关卡”可谓数不胜数，从原料种植、磨粉配料、制曲，到酿酒、陈酿、勾调、包装仓储、流通……五粮液实力演绎“唯求完美酿造”，坚守品质初心，为世界敬献一瓶瓶美酒佳酿。

积淀了百年的品牌和古老的窖池诉说着五粮液代代相传的品质坚守，传

承纯粮固态发酵的传统酿造工艺。利用“包包曲”作为糖化发酵剂；以陈年古窖为发酵设备；沿用数代人不断优化的“陈氏秘方”；运用“跑窖循环”“固态续糟”“双轮底发酵”等发酵技术；采用“分层起糟”“分层蒸馏”“量质摘酒”“按质并坛”等传统酿造工艺；再经过陶坛陈酿、精心勾调，每一道工序都保证精益求精，用心酿造每一瓶好酒，满足人民群众对美好生活的需求。

传承古法的酿制工艺，纯手工操作的认真细致，使得五粮液的卓越品质成为撬动市场的不二法宝。五粮液拥有能够保证其质量的诸多利器，无论是古法还是古窖池，都是中华民族百年品牌所传承下来的瑰宝。

行业中现存最古老、持续使用时间



最长的明清古窖池群，是酿造出浓香美酒的奥秘所在，也是整个酿酒行业最宝贵的资源。在不断创新、深挖明清古窖池资源优势的基础上，五粮液推出限定车间、限定窖池、限定工匠的超高端产品“501五粮液”，以极致品质重新定义中国超高端白酒的价值表达，为五粮液品牌的核心竞争力再度赋能。

早在1981年五粮液就已开始推行全面质量管理，并在行业中率先通过ISO9000质量体系认证，并于1990年、2003年、2011年先后问

鼎“国家质量管理奖”“全国质量管理奖”“全国质量奖”，成为行业内唯一一家三度荣获中国质量权威奖项的酒企。

立足当下，2020年5月19日，清华大学经济管理学院中国企业研究中心编制的《2020中国酒业上市公司品牌价值榜》发布，五粮液以1369.84亿元的品牌价值位于前列，增长率18.1%，足以证明五粮液对品质的坚守得到了市场和社会的集体认可。

一个传承百年的品牌能够依旧

傲立于浓香白酒之巅，源自于对匠心的推崇和对品质的坚守。五粮液在市场中不断探索、提升，将宜宾小城传承下来的千年酿造技艺发扬光大，让五粮浓香香飘神州。

继往开来，在全新的年代，五粮液步伐坚定，向着更高的目标发起冲击。对祖国而言，坚守质量关，酿好五粮液是对国家母亲生日最好的礼物。国之诞辰，五粮液继续前行，举杯庆贺，后千亿时代，与祖国一同前行。

人圆中秋 酒祝国庆

不知何时起，月亮成了人们宣泄情感的代名词，或许是“举杯邀明月”，或许是“千里共婵娟”，但明确的是，月圆之夜，总给人以情绪上的波动。

科学界认为，和月亮有关的潮汐能容易以波的形式影响到人类的脑神经，因此在月圆之夜人总是容易情绪激动。但是无论何种说法都不能完全地解释人对月的喜爱和好奇，正因为这样的情感，才有了中秋，有了花好月圆夜。

中秋节最早来源于人们对月亮的祭拜，古代帝王有春祭日、夏祭地、秋祭月、冬祭天的礼仪。而到魏晋南北朝时期，民间才有了举家望月、赏月之举，但并未形成习俗。直至唐代才形成了八月十五赏月团圆的习俗，中秋随之成为一种节日。到宋代时，中秋团圆、举家赏月的节日习俗大为盛行，甚至夜不宵禁，堪比元宵！

在唐代之前，虽然早有望月人，却无中秋诗，但历来诗酒不分家，更奇妙的是，对于中秋而言，月、诗、酒三者成了一种不可分割的联系。

苏轼在他那首最著名的《水调歌头·明月几时有》的题记中就写到“丙辰中秋，欢饮达旦，大醉”，词的第一句更是“明月几时有？把酒问青天”。可窥见，这个中秋的热闹程度堪比除夕守岁。

宋代另外一位大词人辛弃疾在他的那首著名的《一剪梅·中秋元月》中，更是直接说“满堂唯有烛花红，杯且从容，歌且从容”。

有歌、有酒、有月，乐哉，乐哉。

花好月圆夜，思家庭美满；国之诞辰日，祈天下安康。

当中秋碰上国庆，无论游子或是归人，无论是秋意正浓的北国，还是初现落叶的江南，无不纵酒高歌，欢饮达旦。

月下门推，脚步碎，千年的风月易说，如今的每步不易。

新中国一步一个脚印坚实地走着，写下七十一载的华章，以几代人的努力共同铸造出一个伟大的东方大国，如今山河依旧，明月高悬，中国人的傲气依然如故。从1949年到2020年，沧海桑田，明月依旧。

2020年，祖国将实现农村贫困人口全部脱贫，贫困县全部摘帽，历史性地消除绝对贫困，从今起，再不会有人因为饥饿而倒下；2020年，祖国将实现第一个伟大的百年奋斗目标，全面建成小康社会，从此人们安居乐业，共享太平；2020年，北斗全球导航建成、发射火星探测器，外太空将飘扬着鲜亮的中国红。

举杯吧！朋友！与子同袍，无论身在何地，我们风月同天！

举杯吧！朋友！与子同泽，无论心在何处，我们共邀明月！

举杯吧！朋友！与子同裳，无论你在何方，我们齐祝祖国！

这是一个好酒的年代，相对和谐的大环境让所有的人都渴望以美酒欢聚；这是一段陈酒的岁月，千年沉淀下来的不仅有“千里共婵娟”的历史，观窖池更有古老潺潺流出的浓香；这是一个美酒的时刻，千家万户共聚，贺祖国美酒诞辰，强盛的祖国给了我们能畅享美酒的和谐。

在此时，人邀明月，酒祝国庆。🍷



在酒桌上，不管你喝不喝酒，都一定会吃上两口下酒菜。这些美食看似是配角，其实担任的却是饭桌上的重要角色！开饭前抓上一把填饱肚子的是下酒菜，时不时可以吃上两口的是下酒菜，无论冷热都美味十足的还是下酒菜……

中国历史文化源远流长、博大精深，在地大物博的中国有不同的民族，而56个民族各有各的习俗、传统，尤其是下酒菜，每个地方的下酒菜都独具特色。一山分四季，十里不同俗。每个少数民族的酒总是充满神秘感，同样，少数民族的下酒菜更是千奇百怪。



傈僳族一漆油炖鸡

漆油炖鸡是傈僳族喜爱的传统食品。逢年过节或远方的朋友到来，傈僳人都会做上这道菜来庆贺佳节、招待贵宾。怒江傈僳族自治州盛产漆树、漆油，漆油可食用，也可用作化工原料，还可入药。漆油炖鸡，是以漆油、鸡为原料制作的一道菜品。其肉香嫩、酥甜可口。

蒙古族-烤全羊

这是一道地方特色菜肴，是内蒙古地区少数民族膳食的一种传统风味肉制品。烤全羊色、香、味、形俱全，别有风味。烤全羊是肉制品饮食中最健康、最环保、最绿色的美食，它外表金黄油亮，肉焦黄发脆，内部绵软鲜嫩，羊肉味清香扑鼻，颇为适口，别具一格。



朝鲜族-泡菜

泡菜是一种风味独特的乳酸发酵蔬菜制品，原料多样，制作简便，成本低廉，食用方便，具有良好的感官品质和适宜的口味等优点。而朝鲜泡菜是朝鲜人自古喜欢吃的、民族固有的副食品，是一道独具特色的素菜。它是以白菜、萝卜等蔬菜为主原料，以辣椒、葱、蒜、姜、水果、盐等为佐料，经乳酸发酵而成。

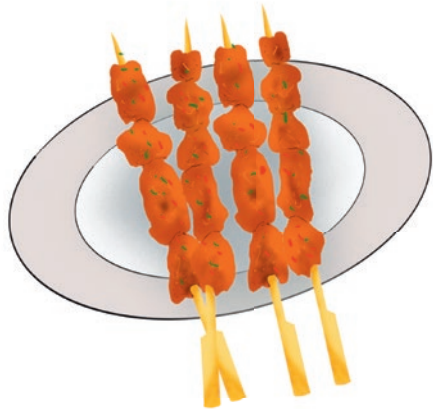
白族-柳蒸猪头

柳蒸猪头是白族传统名菜之一，是将猪头放在柳条架上入锅蒸制而成的。白族人每逢佳节，家宴请客，都必备此菜，这道菜也成为鹤庆白族人民喜爱的传统佳肴。此菜色泽金黄，肉质鲜香，味醇清爽，食而不腻，风味独特。



拉祜族-烤肉

拉祜族，是中国最古老的民族之一。“拉”意为虎，“祜”意为在火旁把肉类烤到发香的程度。过去拉祜族居于山野密林中以狩猎为生，解放后，才逐渐迁出森林，过上农耕生活。从“拉祜”二字就可以看出这是一个以烤肉著称的民族，拉祜族烤肉别具风味，人们将猎获的野兽肉直接用火烤或用芭蕉叶将肉包住埋入火中烧熟而食，典型食品主要有拉祜族烤肉、香草烤牛肉等。



维吾尔族-烤羊肉串

烤羊肉串，是新疆最有名的民族风味小吃。制作原料主要有羊肉、洋葱、盐等。羊肉宜选精瘦肉，或肥瘦相间者，剔净筋膜，成品软嫩可口。羊肉肉质细嫩，容易消化，高蛋白、低脂肪、含磷脂多，较猪肉和牛肉的脂肪含量都要少，胆固醇含量少，是冬季防寒温补的美味之一。

哈尼族-竹筒鸡

竹筒鸡是云南哈尼族的传统名吃。利用竹筒烹饪，历史久远。时至今日，哈尼族仍保留竹筒烹饪的传统方法。这与满山的翠竹有关，又与竹筒烹调的食物清香可口有关，哈尼族的竹筒鸡，就是一例。既有鸡肉之鲜甜又有青竹之清香，滋嫩软糯，制法独特，古老朴实。



傣族-炸昆虫

傣族有句老话“绿的都算菜，动的都是肉”，所以很多昆虫都是傣族的美味佳肴。其实不仅是傣族，白族、哈尼族、佤（m ù）佬族等云南的少数民族都有吃昆虫的习惯，那么有哪些常见的昆虫，才是傣族最常吃的呢？

首先是炸蜂蛹。蜂蛹一般为野蜂的幼虫和蛹，吃起来味道鲜美，除油炸外还有蜂蛹煎蛋、姜葱炒蜂蛹、椒盐蜂蛹、煎荷包蛋蜂蛹、金沙蜂蛹生菜包。

其次是炸蚂蚱。蚂蚱即为蝗虫，肉质松软，味美如虾，所以经常被农家人抓来做美食。

最后还有炸竹虫。竹虫又名竹蜂，寄生在竹筒内，以食嫩竹为主，藏于根部筒内，营养丰富。油炸竹虫又香又脆，口感酥嫩，是云南傣族的特色美食。

这三种虫子拼成一盘，满口脆香，没有任何异味杂味，怪不得上桌不一会就会被抢光了，根本留不到最后。🍴

水族-鱼包韭菜

聚居在以黔南布依苗族自治州的三都水族自治县为中心及其邻近地区的水族人民，在长期的历史发展过程中，逐步形成了喜食糯米食品、喜食鱼、喜吃酸辣、喜喝酒的饮食特点，其中鱼则是水族人民祭祀祖先、节日庆贺、待客席上不可缺少的必备佳肴。而用独特方法烹制的"鱼包韭菜"则是水族的第一名菜，具有浓郁的民族特色和奇特的文化内涵。



五粮液专卖店
首届店庆日

举杯就要“五”



© 五粮液首届915店庆日启动仪式（左起谈红、廖勇、曾从钦、唐伯超、张秀云）

25年后 五粮液又做了一个选择

9月15日，主题为“从心开始 从新启航”的五粮液专卖店25周年庆典暨首届915店庆日启动仪式在五粮液公司举行。

1995年，五粮液第一家专卖店在湖南长沙落地，这是中国白酒行业首次实行专卖店销售模式。这个被称为中国白酒行业里程碑式事件，很大程度上推动了中国名酒的营销变革。

同一年，在苏州市中心的街道上，一家五粮液专卖店开门营业，剪彩开门的瞬间是苏州苏糖名酒销售有限公司责任人谈红和五粮液专卖店25年合作的最初起点。

2005年，五粮液品牌价值迅速上升，被视为白酒行业的快车道。这一年，也是在江苏，江苏春意贸易有限公司负责人张秀云在众多经销商中夺得五粮液专卖店的经销权，由此拉开她与五粮液专卖店故事的帷幕。

2020年9月14日，谈红与张秀云一同从江苏来到五粮液总部宜宾，参加以“从心开始 从新启航”为主题的，五粮液专卖店25周年庆典暨首届915店庆日启动仪式，会议中，她们有了新的身份——五粮液专卖店“功勋门店”的掌舵者。

在过去的25年间，五粮液专卖店从1家增长到1600多家，销售收入从几千万元到突破100亿元，这其间饱含着“谈红和张秀云”们为之付出的心血。

站在25年的这个节点上，谈红、张秀云要和五粮液一起再做一个选择。

听她说

五粮液为什么要开设专卖店？

在进入五粮液专卖店之前，谈红从事的是化妆品贸易行业，相较于传统的酒行业经销商，谈红有更敏锐的品牌触觉。

“我一直认为专卖店对于品牌而言非常重要，无论是国际还是国内对专卖店的重视程度都很高。未来厂家、专卖店与消费者将形成三位一体的存在，专卖店作为中转站，将消费者的诉求直接回馈给厂家，把好的产品推给消费者，同时以好的服务为厂家扩大消费群体。”

在谈红看来，专卖店存在的核心价值点是成为品牌的文化宣传窗口。

张秀云认为，五粮液专卖店是通过专卖店平台把五粮液的故事、文化、产品传递给消费者，提升品牌价值

的同时，增加与五粮液消费群体的黏性，最终通过好的服务形成消费群体裂变。

除了平台的信息传递和服务消费者的功能外，谈红和张秀云还提及到，五粮液专卖店实际上也能实现对五粮液价格与价值的管控，最终实现品牌价值的高速发展。

从某种程度而言，五粮液专卖店是一次企业与经销商的双向选择。对于五粮液而言，品牌建设需要引进体验的场所，满足消费者的消费需求；对于经销商而言，品牌价值带来的消费者流量，最终将转化为经济价值。

正是这样双向的选择推动着五粮液专卖店的快速发展，而又正如“谈红和张秀云”们所言，这是她们勇敢挑战的结果，她们做得最对的一件事就是选择了五粮液。



五大持续提升 她们选择升级

在25年的这个节点上，她们选择升级。

会议中，五粮液集团公司副董事长、总经理，股份公司董事长曾从钦表示，未来五粮液专卖店要做到五个持续提升。

其一，是持续提升体验营销能力，打造五粮液专卖店的成长基石。其中包括构建厂商共建的消费积分奖励体系、构建面向消费者个性化定制的经营体系和构建基于社交圈层的深度服务体系。

其二，是持续提升数字管理能力，打造面向未来的数字化运营能力，持续提升客户识别能力和数据分析、处理与应用能力。2019年，五粮液与华为签署战略合作协议，据华为云副总裁刘少华表示，目前合作内容已全面落地，尤其是在五粮液专卖店数字化转型方面，将通过门店业务实现数据资产化、服务化，实现数据价值。

据张秀云透露，华为已与其门店进行了沟通，后续将打造江苏省的示范性门店。

其三，是持续提升产品开发能力，打造五粮液专卖店的供应链体系。未来五粮液专卖店将增加多层次产品供应，增加专卖店专属IP产品供应，同时增加专卖店服务和体验的供给。

其四，是持续提升团购服务能力，打造五粮液专卖店的团购营销资源平台。即持续提高团购服务的纵向专业化程度及团购服务的横向生态化水平。对此，谈红表示，五粮液专卖店做团购定制是走在前沿的，未来专卖店做团购的数量将占据50%以上。

其五，是持续提升讲好五粮液故事的能力，打造五粮液专卖店的文化营销力，其中包括五粮液的历史底蕴、工艺传承、技术支撑、品质保障和过程管控五个方面。

对于五粮液专卖店的升级发展，以谈红、张秀云为代表的经销商表示，将全力配合五粮液，打好创新模式的硬仗。



持续提升体验店营销能力 不断升级数字化管理能力

1993年，香奈儿在上海华亭伊势丹开设化妆品专柜，而第一家爱马仕，4年之后才在北京王府井开业。这一段时间内，第一家家乐福在北京朝阳区北三环落地，上海出现国内首家网吧，沃尔玛落地深圳，麦德龙入驻上海……

商业市场的变化只在一瞬之间，1995年，五粮液专卖店率先出动，成为白酒行业第一家开设专卖店的企业。

就某种意义而言，五粮液专卖店是五粮液对市场发展预判后的战略布局，是对消费需求的高度把控。

对市场的敏感度一直延续到今天。

近年来，数字化转型是各大行业升级的模式之一，五粮液也迅速做出反应。

早在2017年，五粮液便开始筹谋数字化转型，随后与阿里巴巴集团、华为等企业签订战略合作协议，推动五粮液数字化转型升级，助力二次创业的跨越式发展。业内认为，五粮液对数字化转型的快速反应，为其市场化能力增添了更有利的砝码。

而五粮液专卖店，原本就是五粮液在酒行业中的一个创举，这次升级也意味着五粮液在市场化能力方面的持续领先，25年后的五粮液专卖店，仍然活力十足。（文章来源：云酒头条）

编者言：

9月5日，由成都市文联《青年作家》杂志社、五粮液集团公司、封面新闻、华西都市报主办的“第五届华语青年作家奖”颁奖典礼在成都成功举办。

“华语青年作家奖”自开办以来，规格逐年升级、影响力日益扩大，已成为文学界具有良好口碑的纯文学奖项和四川省重要的文化品牌。作为中国白酒龙头企业，五粮液融汇中华文化精髓，积淀了丰富深厚的文化内涵。今后，五粮液将继续深度参与这项文化盛会，为文艺事业的发展贡献力量，也期待青年作家们以此为起点，创作出更多无愧于时代的经典作品，为中国、为世界留下宝贵的文化财富和长远的文化记忆。

“华语青年作家奖”自2015年首届开办以来已成功举办五届，旨在奖掖和扶持45岁以下的优秀青年作家，打造比肩日本“芥川文学奖”的重要文学奖项，成为青年作家们通往大师路上的重要前站和起点。

9月6日，颁奖典礼结束后，来自全国各地的知名作家和文化界名人走进宜宾五粮液集团，参加由五粮液文化研究院主办的“对酒当歌·著名作家走进五粮液”活动，在这里见证了五粮液悠久的酿酒工艺和独特的历史文化魅力。

一场文人与美酒的邂逅，就此展开。

对酒当歌 文人与美酒的邂逅

文/王浩鉴·图/李佳明

时间是一场轮回，沿着光阴长河逆流而上，杜甫、黄庭坚、范成大……一位位文人身处宜宾，品尝美酒，留下了一篇篇脍炙人口的佳作，也让美酒与诗词、文化更加紧密地贴合在一起。

如今，来自全国各地的作家、文人来到“江之头”宜宾，在品尝到“酒之头”五粮液以后，“对酒当歌”，诗情酒韵弥漫了这座“万里长江第一城”。

近距离接触

感受五粮液独特的文化魅力

9月6日清晨，伴随着朦胧细雨，梁平、范稳、弋舟、沈苇、李浩、肖江虹、田耳、熊焱、蒋蓝、彤子、宋尾11名国内知名作家一行，来到了五粮液“长发升”古作坊。

未入糟房，已闻酒香。作家们迫不及待地走入“长发升”，想“会一会”这已经传承650余年的国家宝藏。

烟雾缭绕，酒香扑鼻。这一刻作家们仿佛置身仙境。他们一边品尝五粮液原浆酒，一边在酿酒师傅的带领下参观这座“浓香之源”。在品尝了原浆美酒后，作家们纷纷对五粮液的优良品质和独特风味赞不绝口。

而后，一行人拾起那股不舍之情，离开“长发升”，去往接下来目的地：五粮液酒文化博览馆、523酿酒车间、酒圣山……

站在五粮液酒圣山上，十里酒城的风景一览无遗，它们各成一势，却又相互衬托，金沙江、长江、岷江从不同的地方汇聚于此，合为一脉。

作家们纷纷表示，五粮液作为民族品牌，知名度高，

影响范围广，已经被广大消费者、经营者所熟知和信赖，具有极高的商业价值。更重要的是，五粮液的生产工艺流程精益求精，产品中所蕴含的工匠精神，值得用文字记录传承。

鲁迅文学奖得主、河北省作协副主席李浩说：“对工艺的严谨、认真和精益求精，更多的了解和对工人更强化敬重，这一点对我来说也是启发和启迪。这样的工匠精神，对我们来说，包括对我们的写作来说，可以说有某种接续或延承作用。”

“在酿酒车间，我们还亲身当了一次‘酿酒匠’，跟着酿酒工人学习摊凉等工艺。”河北省作协副主席李浩说，酒神是文学的源头之一，自古以来，文载酒兴，酒佐文盛，文学与白酒有着解不开的缘分、分不清的渊源、化不掉的情愫，此次难得有机会来五粮液采风，一定要抓住机会深挖藏在五粮液背后的文化内涵。

四川省作协副主席梁平表示：“我们作品怎么和我们的工匠精神结合，怎么去精益求精，我想这是我们一个作家、一个诗人在酒业，尤其我们走到了五粮液，我认为我们应当汲取的，应该感受到的一种精神。”

对酒当歌
弘扬中国白酒文化

“蜀酒浓无敌，江鱼美可求” “重碧拈春酒，轻红擘荔枝” “姚子雪麴，杯色争玉” “江之头宜宾，诗之头李杜，酒之头五粮液” ……9月6日下午，在“五粮液文化分享沙龙”活动现场，来自全国各地的著名作家“对酒当歌”，就白酒文化传承弘扬、传播创新等问题进行了深入探讨。

“杜甫在《戏题寄上汉中王三首》中留下了‘蜀酒浓无敌’的千古名句，伴随着我这几天对五粮液的深入了解，我越来越觉得，五粮液就是杜甫诗中‘蜀酒浓无敌’的最佳代表……”成都市作协主席熊焱说，五粮液所蕴含的文化博大精深，要不断地挖掘和提炼五粮液文化故事，打造其“浓无敌”的文化IP。

对此有同感的还有成都市作协常务副主席蒋蓝，作为四川本土知名作家，他对四川酒文化造诣颇深，也曾多次来到宜宾创作。“宜宾是横断山脉高原进

入平地缓冲的第一个城市，对撞生成了闻名遐迩的五粮液。”蒋蓝认为，四川对中国酒文化发展作出了巨大贡献，据考最早的酒文化著作是成都人杨雄写的《酒箴》，词语“滑稽”最早就是古蜀人喝酒的一个装备工具。

鲁迅文学奖得主、浙江传媒学院教授沈苇认为，东方人身上压抑着酒神精神，建议五粮液深挖酒神文化，体现对长江的崇拜、对五谷的崇拜。鲁迅文学奖得主、广西省作协副主席田永认为酒是愉悦的艺术，五粮液不仅要讲故事，还要讲神话，让五粮液品牌飞起来。人民文学作家、重庆文学奖得主宋尾认为五粮液与大熊猫都是四川的名片，五粮液要深挖其地域城市的文化特异性。

中国作协诗歌委员会副主任、四川省作协副主席、成都市文联主席梁平用“自由、宽松、畅快”总结了此次五粮液之行的感受，希望作家们能在此行中找到创作的灵感，创作出好作品来。



◎ 9月6日，作家们在“对酒当歌·著名作家走进五粮液”活动现场品尝五粮液原浆酒

以酒为媒
助力文学事业繁荣发展

“文学本身就是最美的酒，历久弥香，回味悠长。五粮液本就深具文人气质，千百年来，在传承与创新中，融汇了中华优秀传统文化的精髓，积淀了丰富深厚的文化内涵。”五粮液股份公司副总经理唐伯超向作家们再度发出“邀约”，希望作家们多来五粮液采风创作，通过文学的表达方式，深挖五粮液的历史文化、工艺传统、工匠精神及企业精神，讲好五粮液故事，讲好中国酒文化故事。

作为中国白酒龙头企业，五粮液始终以传承和弘扬传统文化为己任，正努力迈向世界一流企业，积极推动世界酒文化的融合交流；五粮液秉持对中国传统文化的热爱和对大国工匠精神的坚守，谱写出了一曲曲酒香浓郁、动人心魄的绚丽华章。

五粮液作为自然馈赠与人类智慧的结晶，感天地造化，历水火交融，涅槃升华而成玉液琼浆，以和谐

的酒之美催发出绚烂的诗之花。历史上杜甫、苏东坡、黄庭坚、范成大、赵熙等文坛巨匠及其彪炳史册的文学佳作，赋予了酒都宜宾和五粮液独特而厚重的文化底蕴。

近年来，公司连续两年深度参与“华语青年作家奖”评选，开辟文学与企业合作共荣新模式；通过联合拍摄制作大型励志电视连续剧《燃烧吧，梦想》，向世界展示美丽繁荣开放的“大美四川”；独家冠名《百年巨匠》，独家赞助“百年巨匠纪念展”，积极推介中华优秀传统文化艺术；连续两年承办成都国际诗歌周活动，以独特的诗情酒韵促进全球人文交流和友好往来；支持“‘五粮液’杯《中国作家》阳翰笙剧本奖”，助推影视戏剧文学的发展。五粮液在展现酒文融合独特魅力的同时，积极践行国企社会责任，助力传承和发展中华文化。☺



酒与书法

翰墨飘香

编写/王浩鉴

最初汉字产生的意义是为了实用。东汉时期，人们自觉追求汉字艺术的意识开始萌芽，在魏晋时期开始真正进入书法创作阶段。从此，书法的审美功能超过实用功能，一些文人雅士为了追求书法美，开始借酒助兴、宣泄情感，激发创作灵感，留下了一桩桩千古佳话和一件件千古佳作。

醉酒挥毫，写就千古第一行书

“书圣”王羲之是位爱酒之人。王羲之不仅平时喜欢饮酒，他的人生一大快事也是以酒会友，醉酒挥毫。

东晋时期，人们会在每年农历的三月三日，去河边游玩，以消除不祥，这种做法在当时叫做“修禊”。

公元353年的农历三月初三，春色正好、春酒正美。王羲之与谢安、孙绰等四十一位军政高官，在山阴（今浙江绍兴）兰亭“修禊”，会上各人做诗，王羲之为他们的诗写了序文手稿。

由于都是文人，大家就一面饮酒，一面作诗。最后，大家作完了诗，又把诗集合起来，合成一本《兰亭集》。因为王羲之为人豪爽，又担任“饮酒作诗会”名誉会长，所以大家都一致公推他来为《兰亭集》作一篇序文。

此时的王羲之已醉了，他趁着酒意灵感大发，拿起鼠须笔，在蚕茧纸上，挥起笔来。笔兴随酒兴而生，笔力、笔韵随酒力、酒韵而成。这篇序文，就是后来名震千古的《兰亭集序》。

“遒媚劲健，绝代所无”，全文三百余字中，即有“之”字十九个，但笔式各异、笔韵不同，“千古极

品”就在酒中问世了。

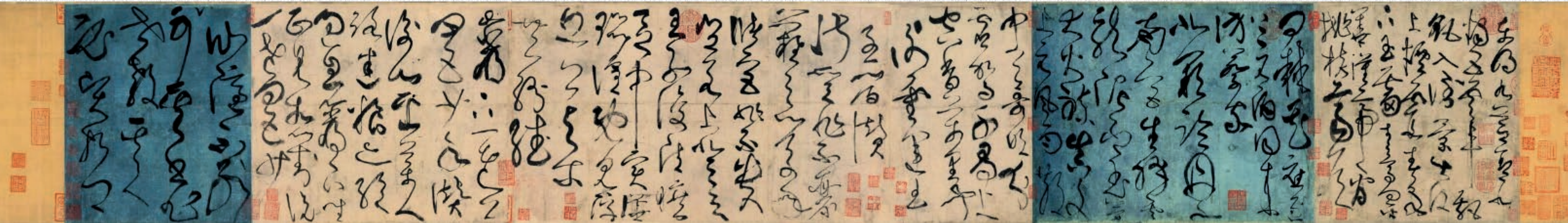
《兰亭集序》文风清秀，字字珠玑，是古代序跋散文中的妙品，更难得的是书法艺术登峰造极。全序共二十八行、三百二十四个字，字字如天马行空。凡重复的字，写法各不相同，不同的位置，不同的表现，都依类赋形，千变万化。有的如楷书工整，有的似草书流转，千姿百态，令人赞叹。

兰亭修禊，使王羲之触悟山水之美、宇宙之玄和人生之真谛，在物我两忘的境界中，一气呵成，挥笔写下如此的千古杰作。

说来也怪，等王羲之酒醒之后再把这个草稿正式誊抄时，发现写出来的效果怎么也比不过这幅草稿。别看草稿上的文字间距不齐，甚至还时不时地出现错字涂抹的印迹，但正是这样一种自然的状态才流露出了行书的真谛。这也许就是酒与书法家微妙结合的产物吧！

正是醉酒挥毫，成就了一世风雅。酒作用于王羲之，使他成为千古书圣，而书圣的榜样示范作用，更使历代书法家寄情于琼浆玉液，开怀畅饮，直抒性灵，激昂腾奋，笔走龙蛇，翰逸神飞。





醉来信手两三行，醒后却书书不得

张旭，唐代大书法家，他性格豪放，好饮酒，被人称为“张颠”，所写的草书也被称为“狂草”“醉草”。

张旭是大诗人李白的酒友。李白“斗酒诗百篇”，张旭则是“三杯草圣传，脱帽露顶王公前”。

和李白一样，酒刺激了张旭的书法，处于创作状态的他们，恨不得将自己化作一支笔，饱蘸狂狷的墨水，在尘世的宣纸上，“挥笔如流星”般一气呵成胸中的激情。从时机言，这才是创造的巅峰状态。此状态若失，创造的灵感和激情也就退潮了，“醉来信手两三行，醒后却书书不得”。所以，酒醒后的张旭复观其“醉书”，“自以为神，不可复得”，也可见酒中得来的神来妙笔，是匠人们终生也临摹不出的。

有时，他干脆不用笔，而是用头发蘸墨，然后把脑袋抵在纸上，左右摇摆，上下舞动，他用头发书写草书都极其精彩。酒醒后，他自己也奇怪，怎么能写出这样好的草书，势如舞剑，状若云烟。

唐代的另一位诗人李颀，写了一首《赠张旭》五言古诗，生动地描绘了张旭生性喜酒，性情豁达的性格。钻研草书隶书的奥秘直到头发皓白，人称太湖的精灵（张旭系江苏太湖边上人）。喝醉酒后帽露顶，盘腿坐在睡床上，拉长嗓音大叫三五声。兴致上来就提笔在白净的墙壁上挥就，疾如流星一般。房屋漏风寂寞冷落，荒草长满庭院。家里有什么呢？生活上的事都不在乎。他左手拿着蟹即下酒，右手捧着炼丹的经书，睁大眼仰视天空，不知道自己是醉还是醒。客人们刚刚坐下，太阳已

临近东城。用荷叶裹着江鱼，白瓷盆盛着香米饭。当官的那点微薄俸禄不屑一顾，将精神关注于宇宙之中。人们不认识的那个人，就像一个神仙。

与张旭齐名的怀素和尚，“每酒兴发”，他曾道破酒后创作的秘密：“醉来信手两三行，醒后却书书不得”。酒后创作书法作品，完全在有意与无意之间，才能“忽然绝叫三两声，满壁纵横千万行。”

怀素也是一位唐代书法家，比张旭稍晚些。他像鲁智深，豪爽随便，不拘小节，好喝酒，喜吃肉，自称“狂僧”“醉僧”。他也总在喝得天昏地暗、酩酊大醉时，提笔挥豪，字写得吞吐万千、气势磅礴。因为他也是以狂草字体著名，所以，人们将中国的狂草艺术说成是“起于张，成于素”，张旭、怀素也被合称为“颠张醉素”，都与酒不可分割。

酒酣胸胆笔墨香

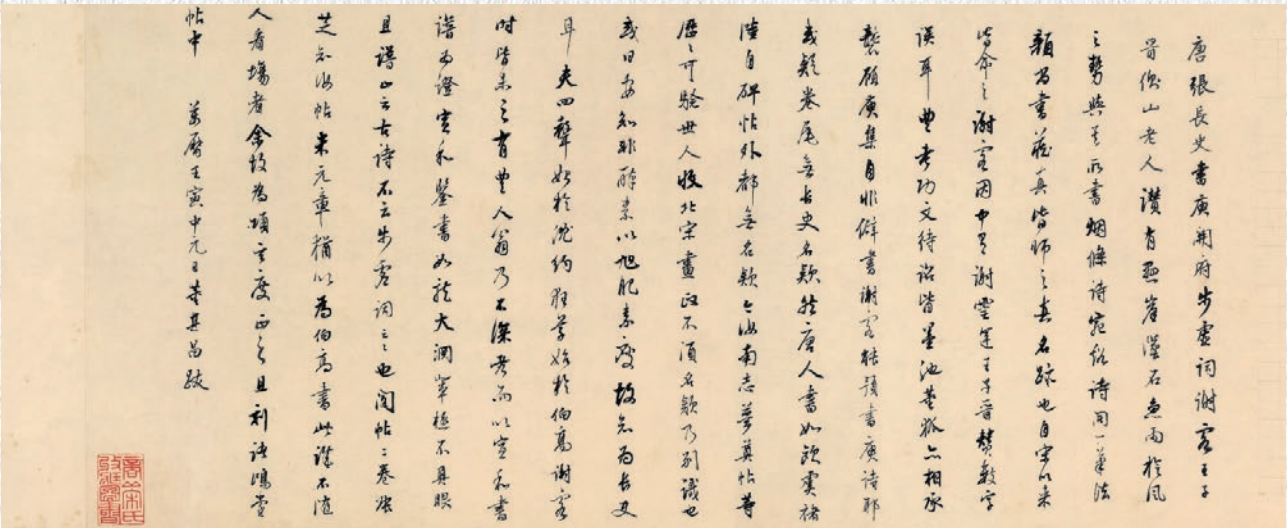
书法艺术是中华民族传统文化中的瑰宝，是中华民族独有的骄傲，历史上涌现了众多的书法家。中国又是酒的大国，酒类之多、酒品之高、酒史之悠长，都是其他国家无法比拟的。

在悠悠数千年的华夏文明史上，酒与书法艺术结下了不解之缘。书法家进行艺术创作，要求心境澄明，排除杂念，以真心对世界，则世界之真才能领悟于心而出于手下，呈现于作品之中，而酒恰恰具有激发精神、亢奋情绪、诱发潜意识的作用，古人所谓“酒酣而神全”“醉酒见天真”，都是说在醉酒时，人们能够进入一种忘我的境界，返本以归真，因此，书法家在创作时往往

就借助于酒。

醉后作书，能达到物我两忘的境界。清代的李正华，“工书嗜饮，终日不醉”。他“将临必饮酒，无日不临池，也无日不酒也。做时作书，淋漓酣畅，笔墨飞舞”，他的朋友庄茹甫感叹说：“观君作书，每心惊气窒，不知其笔之自何处起何处止也。”

可见酒能提神，酒后书法家能达到至高的境界。这种意境既是其渊博学问和深刻人生体验的自然流露，又是其作为文人的淑世情怀或言人文关怀的重要表现。清代的张迁禄，“善草书，性好嗜酒”，他常常用自己的书法作品换酒饮，晚年归隐时，醉后对自己的随从说：“可将去藏之，二十年后，必有知宝贵者也。”可见他对自己的书法自信到了何种程度。清代的道士白玉，“喜饮酒，不见其醉，随身无片纸，落笔满四方”，他的大字草书“若龙蛇浮动”。



醉酒之嗜，激活了千余年不少书法艺术家的灵感，为后人留下数以千万的艺术精品。他们酒后兴奋地引发绝妙的柔毫，于不经意处倾泻胸中真臆，令后学者顶礼膜拜。

历史上不少大书法家并不满足于细品助兴，而是放胆开怀畅饮，越是激昂腾奋，越是笔走龙蛇，异趣横生，线条旋舞恨墨短砚浅，非纸尽墨干乃止。

故酒文化与书法的不解之缘，在于对展现天性的自由，对天地的寻找，对激情状态的激发，其主要在精神而非物质。“养浩然之气，极金石壮观”，这是读书、历练、磨难、欢乐、思考。天时、地利、人和，都凝聚为书法家的浩然之气，以打通天道、人道、艺道，真正将华夏酒文化与书法艺术融于一体。🍷

河南 “ 酒 游 记 ”

文/田龙梅

从夏朝至宋朝，河南一直是中国政治、经济、文化和交通的中心，先后有20多个朝代建都或迁都河南。河南也是中国建都朝代最多、建都历史最长、古都数量最多的省份。河南自古就有“天下名人，中州过半”之说。除了“三大发明”，关于河南，不得不提的还有它的酒文化。



酒文化浓厚

相传酒的发明者，就是河南的杜康。据称，汝阳县蔡店乡杜康村就是当年杜康的酿酒之处。该村三山环抱，一溪旁流，河水清冽碧透，为杜康造酒创造了良好的条件。杜康用自己的才智，创造了佳饮。从此，世间才有了酒。

河南的酒礼、酒文化十分浓厚，在河南，但凡老人生日，子女必为其操办寿辰酒。届时，大摆酒宴，至爱亲朋、乡邻好友不请自来，携赠礼品以贺。酒席间，要请民间艺人说唱表演。席间越热闹，说明主人越孝敬。此时酒就代表着一种孝道。婚嫁活动中酒也是必备之物。提媒时媒人每去姑娘家议事，都必须捎带礼品，其中，酒必不可少。婚期定下，男方家庭必须酒、肉、面、蛋、糖果、点心一应俱全，躬请姑娘的舅、姑、婆、姨，三亲六戚。

成亲时，拜过天地之后，新人入洞房，共饮交杯酒，寄托白头相守、忠贞不二的爱情。洞房仪式完毕，新人要双双向参加婚礼酒宴者敬酒表示致谢，此时，小伙子少不了向新婚夫妇劝酒，高兴起来，略有放肆，逗趣、玩笑自在其间，婚礼酒宴充满民间特有的欢乐

情趣。此时既是一种礼仪，又是一种情意。

另外，当客人来访时，河南人会摆下接风酒为客人接风洗尘。如果亲戚朋友要出门要远行，为亲人朋友送别则摆下送别酒，十里长亭把酒话别其情依依。如有人做出了突出的贡献，要摆下庆功酒，把美酒敬献给功臣。可以说，酒贯穿于各种重大的活动中。

在元宵节要饮酒，这个节日始于唐朝。因为农历正月十五，是三官大帝的生日，所以过去人们都向天宫祈福，必用五牲、果品、酒供祭。祭礼后，撤供，家人团聚畅饮一番，以祝贺新春佳节结束。晚上观灯、看烟火、食元宵。

清明节也要饮酒，清明节时间约在每逢阳历4月5日前后。始于春秋时期的晋国。后来人们一般将寒食节与清明节合为一个节日，有扫墓、踏青的习俗。这个节日饮酒不受限制。清明节饮酒有两种原因：一是寒食节期间，不能生火吃熟食，只能吃凉食，饮酒可以增加热量；二是借酒来平复人们哀悼亲人的心情。

重规矩的河南酒桌礼仪

2018年有一则《河南归来不喝酒！》的文章引爆网络，上海外国语大学法学院张海斌副教授到河南出差期间，遭遇无数酒场后，发表了这一则感慨河南人饮酒文化以及其喝酒规矩的文章。

可想而知，河南人有多能喝！

河南人重礼仪，喝酒讲规矩，每次宴请宾客的时候，主人家都是把贵宾请到上席（正对门口，在桌子最上面的座位），其他宾客依次落座。一般情况下，主人家会邀请自己的长辈和兄弟（主要还是可以喝些酒的人员）一起作陪。

河南人喝酒，讲究“敬一个，端两个”的风俗。客人，要接受敬酒。敬酒以见底为敬，但在被敬酒之前，客人先得把酒杯中已有的酒喝完，然后由敬酒的人倒满，两人碰杯一饮而尽，也就是敬酒的人喝一杯，客人喝两杯，但敬的酒一定要喝完，这是对敬酒者的尊重。

其次是端酒，敬酒者恭恭敬敬地双手捧酒，走到客人座位边，站立在客人的座位旁，向客人表达祝福或感激之意后，再将酒高高奉上，等客人喝完放下酒杯后再离开，当然并不意味着要喝一杯，也同样意味着要干完。

还有鱼头酒。鱼头酒是河南宴席上最著名的“酒程序”，又被称为“送行酒”。鱼对我们中国人来说有

着很好的寓意，寓意着“年年有余”，是人们对生活美好的期盼。在河南的酒席上也是同样的，每次宴请宾客都会上一盘鱼供宾主享用，但是上这道菜也是有很多讲究的。

先上一条鱼，鱼头三杯酒，鱼尾四杯酒，鱼背五杯酒，鱼肚六杯酒。规则就是鱼头要对着主陪，主陪要喝三杯酒，然后是尾四，要由副主陪来喝，鱼背是对着副主宾，鱼肚对着主宾，也就是说副主宾要喝五杯，主宾要喝六杯。

坐在头、尾、背、腹方向的四人先喝第一轮上鱼酒，遵循“头三尾四背五腹六”的规则，这就一口气先喝掉了十八杯。

然后做东者夹出鱼眼珠，敬给居左的上宾（右上宾已在第一轮中饮过），说“高看一眼”，上宾谢过，又喝掉一盅酒。

然后下一位接受鱼鳃，说法是“给个面子”（或“赏个脸”），又灭掉一盅。

直至鱼翅、鱼腩乃至残存之鳞都奉送完了，便夹起鱼尾巴上的鳍条，放到末位客人的小盘内，请饮一大杯，这位朋友，“委（尾）曲求全”了。

最后，河南还有个烟盒的“立正、稍息、卧倒”三杯酒，也就是许多地方说的入席三杯酒，不过大多都是在喝白酒的时候才有这个规矩，按照香烟盒子的三个不同高度，来给酒杯倒酒。



河南归来不劝酒

河南人不但善饮，而且善劝，其劝酒的水准达到了一种艺术的高度，不讳地说，河南人的劝酒已妥妥乎形成一套精致且精湛的技艺了。这种技艺只有亲临河南并亲炙其味的人，才能窥其纤毫，而后叹为观止。

首先，河南人的劝酒浸染着一股艺术的气质与善良的霸气。有板有眼，循循善诱，没有丝毫讨价还价的余地，于温藉融和之间，让人酩酊大醉。而且，其敬酒每一杯都有每一杯的说法，每一种说法都有一套论证，人情世故，天文地理，深文周纳，无所不包，对被敬者构成了强大的论证，让人觉得一定要满饮此杯。

河南人每次端杯，都要先充分论证满饮的意义，每一杯都有每一杯的理由，引经据典，勾古稽今，让人有一种醍醐灌顶般的文化享受。这种劝酒的艺术与一些地方动辄“不喝此杯，便是看不起兄弟”之类的做法相比，自是另出机杼、棋高一着。尤其可爱的是，劝到高潮时，河南人还能即兴背一首诗词助兴，声与情

并茂焉，其情之真意之切，让人觉得不喝此杯简直有愧列祖列宗。

河南人喝酒的规则，有一种属地主义的色彩。无论是席位的安排、敬酒的顺序、动箸之先后，都有一套细致的规矩。

而且，河南人喝酒有一种严格的程序主义的色彩。每次敬酒与被敬，都有着具体而微的程序，有板有眼，敬者与被敬者都深谙其味，行动如仪。这种仪式背后隐藏着深厚的礼俗文化，古朴凝重，令人肃然起敬。

在河南喝酒一般都是白酒。在河南人的酒桌上，白酒好像已经成为桌子的一部分。即便入席前主人信誓旦旦地表示不喝白酒，只是意思意思。但一旦酒席摆上，白酒照旧巍然矗立，让人触目惊心。

河南人的酒文化大概源于其历史悠久的礼仪文化，这种饮酒的习惯与传统彰显了他们独特的待客之道与为人之道。让所有去过河南的人，都能在醉眼惺忪之中，感受到一种古朴的温情，并在内心深处泛起一种真诚的感动。也许这就是河南的魅力所在吧！🍷



Scotch Whisky

美酒典范
苏格兰威士忌

编写/王浩鉴

对于苏格兰人来说，征服高地和品尝苏格兰威士忌是一生中必须要体验的两件事。如果说高地代表了苏格兰人粗犷豪迈的天性，那么苏格兰的威士忌就是流淌在苏格兰人骨子里一直氤氲不去的民族情怀。

“生命之水”的起源

根据苏格兰威士忌协会的说法，苏格兰威士忌是从一种名为“Uisge Beatha”（意为“生命之水”）的饮料发展而来的。

苏格兰威士忌最早的文献记录是在1494年，一位天主教修士约翰·柯尔在当时的英国国王詹姆士四世的要求下，采购了8箱麦芽作为原料，在苏格兰的艾雷岛上酿造出第一批“生命之水”（大约1500瓶威士忌），而当时英王授与的采购契约就成为关于苏格兰威士忌现存最早的文字纪录。16世纪三四十年代，亨利八世解散了英格兰的修道院，将擅长酿造威士忌的修士们驱散到普罗大众之中，此举让威士忌酿造技术从修道院走向了普通民众。

1707年，《联合法案》宣布苏格兰属于英国后，英国就开始对威士忌征税，而且酿酒厂的税率也各不相同，这一政策迫使许多酿酒师躲躲藏藏，甚至逃至偏远的山区继续造私酒。顷刻之间，威士忌非法蒸馏和走私大肆泛滥。当时，收税必须由被称为“红外套”的英国士兵陪同，“红外套”的名称是由他们穿的外套颜色而得名。在那时，哄骗“红外套”们也成为苏格兰全国上下的一种游戏，巧妙戏

弄他们的“英雄事迹”甚至被编入了一些酒厂的历史中，被人们广为传诵。

1880年，欧洲爆发了毁灭性的葡萄根瘤蚜病，后来蔓延到了多个国家，差点毁掉了所有的葡萄藤，当时整个国际葡萄酒市场呈现出一幅萧瑟的景象。葡萄酒的产量因此锐减，法国上等白兰地所受影响尤为巨大，然而此消彼长，威士忌却获得极大关注，且发展迅猛。在此期间，许多新的酿酒厂纷纷建立起来。

1909年，基尔马诺克威士忌（Walker 's Kilmarnock Whiskies）更名为尊尼获加威士忌（Johnnie Walker）。随后，该品牌威士忌发展迅猛，扶摇直上，尤其是在新兴市场。多年来，尊尼获加威士忌凭着历代总调配师的优良技术和专注精神，一直保持原有之品质和特性。它是英国皇室御用酒，在国际上屡获殊荣。

1920年1月17日凌晨，美国禁酒法案正式生效。禁酒令的实施使美国本土的大部分烈酒企业受到重创，因为无酒可喝，很多美国人转而到国外买醉。此外，一些酒商利用禁酒法案的漏洞，将苏格兰威士忌以药用的目的带到了美国。一时间，美国对苏格兰威士忌需求激增，苏格兰威士忌产业也因此繁荣起来。

苏格兰五大威士忌产区

如今，苏格兰威士忌分为五大产地，它们分别是：斯贝塞区、高地、艾雷岛、坎贝尔顿、低地。

斯贝塞区拥有世界最畅销的三大苏格兰单一麦芽威士忌品牌：麦卡伦（Macallan）、格兰菲迪（Glenfiddich）和格兰威特（Glenlivet）。格兰威特酒厂是这里第一家合法化经营的酒厂，其创始人乔治·史密斯（George·Smith）也是该地区第一个获得执照的商人。

在苏格兰北方，有一条河流叫做斯贝河，斯贝河流域造就了苏格兰北方最富裕的土地。这一带有生产威士忌所需要的一切：湿润的空气、清洁的水源……目前，苏格兰有一半的酒厂都建在这里，数量超过 50 家。

斯贝塞区的繁荣，归功于调和威士忌的发明。为了确保调和威士忌稳定的原料来源，各大厂商大规模地收购蒸馏厂，或斥资兴建新厂。在这种情况下，酒厂考虑的往往是酿出来的威士忌能否与来自其他厂的威士忌完美融合。

高地是所有苏格兰威士忌产区中面积最大的，它还可

以被划分为东南西北四个区，它的地形起伏剧烈、气候凛冽，因此塑造了个性强烈的威士忌产品形象。然而，鉴于该区的范围较大，区内的蒸馏厂分布零散，要想很明确地归纳出高地威士忌的特色，并不容易。某些位于西岸向风面或是非常北部海边的蒸馏厂，制造出来的威士忌口味特别辛辣。

艾雷岛是如今苏格兰威士忌的圣地。这里盛产泥煤，因此该地区的威士忌普遍散发着浓郁的泥煤风味。

坎贝尔顿境内盛产大麦与泥炭，因此十分适合生产威士忌。坎贝尔顿曾经一度繁荣，是能够与斯贝塞区齐名的业界标杆产区，但由于过度迎合市场需求，该地区开始批量生产威士忌，最终导致出产质量整体下滑。当年的30多个蒸馏厂萎缩到现在的3个，其中一家还不对外开放。但其仅剩的几款威士忌，酒体厚重，带有一丝海水的咸味，受到不少威士忌人士的喜爱。

低地的蒸馏厂一直非常少，近年来其数量更进一步锐减。此区域没有如高地般受到强风的吹拂，并且少有泥炭沼泽地的存在。因此，这里酿出的威士忌，普遍带有柔和的植物芳香，犹如一位温顺娴静的女子。由于该地区地势低缓，农作物丰富，许多大型的谷物威士忌蒸馏厂都位于此。



自由与威士忌同在

喜爱苏格兰文化、喜爱威士忌的人，想必都听过这么一句话：“自由与威士忌同在。”

自由与苏格兰威士忌同在，就凭着对威士忌的无比热爱，苏格兰人拥有锲而不舍的顽强精神，在最艰苦时期都能够抗战百年。

那时候著名博物学家托马斯·彭南特在苏格兰游历，感到如此不可思议，他这样写道：“在粮食紧缺的时候，那里的居民竟然疯狂到用做面包的原料去酿威士忌。”由此可见，苏格兰人是有多热爱威士忌，甚至比生命还热爱！

“自由与威士忌同在”，正是“平民诗人”罗伯特·彭斯的名言。他深深明白苏格兰人们骨子里所热爱的东西，并为此写下了流芳百世的诗句！

罗伯特·彭斯永远是苏格兰人最钟爱的国民之子，苏格兰人对其是如此的推崇与热爱，1月25日是罗伯特·彭斯的生日，他们甚至将这个日子定为苏格兰民族节日，并命名为“彭斯之夜”。

每逢“彭斯之夜”，苏格兰人民便会举行盛大的欢庆盛会，致敬这位浪漫伟大的平民诗人。“彭斯之夜”

正是领略最纯正苏格兰口味的最佳时候。

作为一个传统节日，在这一天，苏格兰人聚集在一起，高声吟唱彭斯的作品，分食美味可口的彭斯晚宴，享用苏格兰最纯正的威士忌。苏格兰人以罗伯特·彭斯所喜欢的方式来庆祝这个节日。

罗伯特·彭斯的诗作颇受莎士比亚、德国诗人海涅以及苏格兰民谣的影响，但是，他的诗受苏格兰威士忌的影响更大。

他写过不少和饮酒有关的诗歌，其中有一首这样写道：“啊，勇敢的麦酒之神！有你来壮胆，谁能吓倒我们！两个铜板儿买烈酒，喝了什么也不怕！一杯威士忌落了肚，胆大敢把鬼王拿！”

“彭斯之夜”必有彭斯诗歌相依，彭斯诗歌必有苏格兰威士忌相伴。到最后，参加晚宴的人们手挽着手，齐声高唱罗伯特·彭斯最著名的歌曲：《友谊地久天长》，歌声在夜空飘荡，“彭斯之夜”就此结束了。

“彭斯之夜”已经持续了200多年了，这是典型的苏格兰式表现，通过和朋友们将美好的威士忌举杯，将残酷的现实生活变得更加令人愉快。苏格兰人喝威士忌酒，为了彭斯，为了歌唱，为了自由。没错，自由与威士忌同在，这就是苏格兰威士忌的灵魂所在！🍷

编者言：

一瓶见证时光流转的陈年老酒，从出厂到市场，再流转到每一位藏酒人的手中，不仅沉淀出浓香的故事，还承载着藏酒人别样的情愫。自2019年8月16日的“老酒回家”暨“五粮液传世浓香·溯源之旅”活动之后，大批五粮液老酒收藏爱好者的藏酒故事持续不断。在一个个动人的故事里，五粮液老酒也随着幽幽时光，见证着属于藏酒人的记忆。本期我们刊发来自网友“Tso要奋斗啊”的文章：《老人、老家、老酒》。

老人、老家、老酒

文/Tso要奋斗啊

这是一瓶普通的五粮液，出生于2004年9月15日，按年份来算是第七代五粮液里的“老大哥”了，这瓶普通的五粮液的故事，还要从三年前说起。

2017年的仲夏，我的老家迎来了城中村改造工程，我的任务是回家打点细软，腾出房子。临行前，爷爷打来电话：“炜啊，到了家，东屋大联邦椅后面，有瓶好酒，你先找出来拿着。”

有好酒？老家空置两三年了，虽然家具一应俱全，但好

酒不应该早就被拿走了吗？

回到老家，我第一时间就去挪开联邦椅，真的有两只落满灰尘的箱子，打开来看，多半是些地方酒，箱中一瓶被包裹得严严实实的酒引起了我的注意，虽然裹了几层塑料袋，但红色无纺布袋一眼就被我认了出来，一瓶五粮液！

爷爷怎么会把这么好的一瓶酒一直藏在老家？心里一边嘀咕，一边收拾东西。晚上到家后，爷爷看着这瓶五粮液，笑着对我讲：“拿着，给你留的，有些年头了。”

“这谁给的啊？”

“嗨！那几年有个跟我要字的朋友，我送给他一套亲手题字的四扇屏，他为了表达谢意，给我提了两瓶五粮液。”

“有这么好的酒，我爸他们都不知道？”

“两瓶嘛，他们喝了一瓶尝过了，这瓶是留着给你，拿着回去，预备着有了媳妇，得和你丈人喝。要不放老家，可存不住……”

爷爷喜好书画，写得一笔好书法，前几年来求字的人很多，多半是带两瓶好酒和点心登门拜访。原来这么多年爷爷一直悄悄把好酒藏起来，是为我留着，盼着我人生喜事时刻，能有酒助兴，有老酒品味。他将酒悉数给了我，包括这瓶陈年的五粮液。珍藏十多年，爷爷心心念念是他心爱的孙子……

三年前一段小故事，成了忘不了的爷孙回忆。老家虽然很快就拆掉了，但老家发生的一切永远印在了心上。小苗圃、樱桃树、写字台、五粮液……都历历在目。爷爷今年81岁高龄了，依然精神矍铄，每日练习书法。希望爷爷健康快乐，等孙子大喜之日，家宴一定开启这瓶特殊的五粮液，举杯畅饮喜悦！

落笔之时，满心所想皆当年之事，回首望一眼现在放在书架最顶端的这瓶五粮液，像是又回到了小胡同里，北一巷9号的时光。☺

何为酒曲？

编写/赵寒

古语云：“若作酒醴，尔惟曲蘖。”酿酒其实就是一门微生物的艺术，酒曲则是这些微生物的集合体。粮食酿酒必须经历从粮食转化成单分子糖，再发酵成酒的过程。其中促使它们产生变化的糖化酶和酒化酶便是“酒曲”了！

听上去并不复杂，但是酒曲的形成是微生物的作用，如何控制微生物可是世界级难题，因为地理、气候等条件的不同，所以微生物的群落也不同，曲药的种类也不尽相同，大体分为五类。

1

麦曲

在我国古代，最先出现的是麦曲，通常是用来酿制黄酒的。麦曲是指用小麦作为原科，培养繁殖糖化菌的糖化剂。

2

大曲

大曲是从麦曲中分化出来的，一般指形体较大的麦曲。这里所说的大曲，是指专门用于蒸馏酒酿造所用的麦曲。大曲在糖化能力、酒化能力升级的基础上，还衍生出了一个了不起的功能——产香。

小曲

在中国南方，如果在家里自己酿酒的话，经常用到的便是小曲。它有个通俗的名字“酒药”。

为什么叫做“小曲”？这个当然是和“大曲”的形态对比而来的！小曲非常小，通常只有几十克或几克。大曲则非常大，像一块砖头，通常有6斤至10斤重。

3

麸曲

麸曲是化学家们提纯酵母菌后人工培育的一种曲，它并不像麦曲、大曲、小曲这样自然生成。作为一种提纯的酒曲，尽管它形态零散，微生物纯度却特别高。不过，味道相对纯天然的酒曲来说就会逊色一些。

4

5

红曲

红曲过去是用粳米制作的，用红曲酿制的酒呈现鲜红的色调，古人认为可以“补血”。所以这种红曲酒广受妇女喜爱，是一种非常保健的酒种。

不同的曲药有不同的成因，也有不同的功效，曲药的不同也成为中国白酒香型多变的原因之一，也正是这般的多元化，才使得中国白酒能够愈久弥香，香飘万里。🍷





五粮液

穿越时空的经典

NEVER TOO TIMELESS

