



作者：鲁光远 黎轲 郭楨

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：[www.cnfic.com](http://www.cnfic.com)

客服热线：400-6123115



## 新时期的西凤涅槃

西凤酒文化底蕴深厚，酿造工艺独特，在中国历史文化史上占据重要地位，与茅台、汾酒、泸州老窖并称“中国四大名酒”。新时期，西凤酒抓紧历史发展机遇，紧密贴合市场需求，大力作为，有望使自身发展更上一层楼。

## 目录

一、深厚的文化底蕴 .....	3
二、独特的酿造工艺 .....	4
三、新时期的西凤涅槃 .....	4

## 新时期的西凤涅槃

西凤酒文化底蕴深厚，酿造工艺独特，在中国历史文化史上占据重要地位，与茅台、汾酒、泸州老窖并称“中国四大名酒”。新时期，西凤酒抓紧历史发展机遇，紧密贴合市场需求，大力作为，有望使自身发展更上一层楼。

### 一、深厚的文化底蕴

西凤酒古称“秦酒”“柳林酒”，历史可追溯至6000多年前的仰韶文化时期，形成于3000多年前的殷商晚期，盛于唐宋，发展于明清，是我国目前史料记载中历史最为悠久、文化积淀最为深厚的酒种之一。

回顾历史，周公雍酒庆捷、秦始皇秦酒庆功、汉武帝用柳林酒为霍去病饯行、唐朝柳林酒开坛醉蜂蝶、宋苏东坡歆慕学酿柳林酒、明清酒香引路人等典故频频出现。关于西凤酒的诗词佳话更是数不胜数：唐贞观年间，西凤酒有“开坛香十里，隔壁醉三家”的美誉；还有“富哉关中，酒哉西凤”之赞词；仪凤年间，吏部侍郎裴行俭送波斯王子回国途经凤翔柳林镇，饮酒后即兴赋诗曰：“送客亭子头，蜂醉蝶不舞。三阳开国泰，美哉柳林酒”；宋嘉祐七年，苏轼任凤翔府判官时作有赞柳林酒的诗文：“花开美酒曷不醉，来看南山冷翠微”；明代则有“凤翔境内‘烧坊遍地，满城飘香’，过境路人‘知味停车，闻香下马’”的记载。这些历史典籍和流传的佳话，给人们展示了西凤酒传承中华酒文化的“酒中凤凰”之足迹。

清宣统二年，西凤酒（当时尚无“西凤”名称）首次走出国门，参加南洋劝业赛会，获得银质奖章；1915年2月，“凤翔烧酒”在美国旧金山举行的巴拿马万国博览会上获得金质奖；1933年2月，凤翔烧酒再次出现在美国芝加哥举行的世界博览会上，这次取“西府凤翔”之意，首次获得“西凤”的名头。

1952年首届全国评酒会上，西凤酒与茅台、汾酒、泸州老窖荣获“中国四大名酒”称号，1992年第十五届法国巴黎国际食品博览会金奖等八项国际大奖，蝉联四届全国评酒会“国家名酒”称号。此外，西凤酒曾先后荣获“中华老字号”“中国驰名商标”“国家酒类产品质量等级优级认证产品”“国家地理标志产品”等荣誉称号。西凤酒不但畅销全国，还远销世界四大洲26个国家和地区。2020年，西凤品牌价值为1502.95亿元，位居中国白酒类品牌价值排行榜前列。

## 二、独特的酿造工艺

历经秦川春酒(秦汉南北朝)、柳林酒(隋唐)、橐泉酒(宋元明)的孕育和更替,1466年,集合了白酒蒸馏技术、制曲方法、新窖发酵工艺和酒海储存方法的“凤翔烧酒”(又名“西府烧酒”或“西府烧锅”)诞生。其主要工艺已和今日的西凤酒几无二致。至此,一种有别于川黔老窖发酵和汾酒大瓮发酵的酿造工艺诞生,它拥有有别于浓香型和清香型白酒的独特口感,曾长期以“其他香型”行世,直到1992年才最终确立“凤香型”的独立地位。

西凤酒典型风格的形成是由其独特的工艺决定的。西凤酒传统工艺是以大麦、豌豆制曲,以优质粳高粱为原料,采用中高温培曲、土窖、固态续糟发酵、混蒸混烧而得新酒,再经酒海贮存,精心勾兑,调味而成。西凤酒生产采用续糟老六甑发酵法,一年为一个生产周期,第一年九月立窖,第二年七月挑窖。全生产过程分为:立、破、顶、圆、插、挑六个生产过程。优质西凤酒采用传统大酒海储存。大酒海主要采用秦岭荆条编成大笼,内壁糊以麻纸,用蛋清、蜂蜡、熟菜子油等以一定的比例配成涂料,擦糊、晾干。西凤酒海最神奇之处在于“会呼吸”。酒海中储藏的酒通过“呼吸”与自然相合,与天地相通,完成了去陈除杂的过程,酒中各种酸、酯、醇等香味物质逐渐达到平衡,乙醇和水分子紧密结合,并溶入对人体十分有益的一些长链脂肪酸,进而使酒的口感更加绵甜爽口、回味悠长。这也是凤香型白酒区别于其他香型白酒的重要条件之一。这种贮酒容器属西凤独有,经“大酒海”贮存之酒,可变得香味谐调,醇厚味长,“海量”一词来源于此。

在这样的精心作业下,西凤大曲呈现出凤香型特有的优点,从而为酿造出醇厚典雅的西凤酒奠定了基础。

## 三、新时期的西凤涅槃

当前,我们正亲身经历两个“大局”,一个是当今世界处于百年未有之大变局,一个是中华民族实现伟大复兴战略全局。中国经历数十年的积累与发展,各项事业取得了举世瞩目的成就,国家综合实力以令人振奋的速度快速提升,向世界展示着愈发强大的中国力量。这是自鸦片战争以来百余年间中华民族发展的转折点,是中国人久违了的文化自信归来的基础,也决定着这次文化自信的回归注定是不可阻挡、不可逆转的历史潮流。

与此同时,我国消费市场也在发生着深刻的变革,第三消费时代的特征愈发明显,消费者对于商品的需求已经超脱了商品本身的实用功能,衍生出了众多品牌情感与品牌文化需求,希望通过品牌及其背后的文化来彰显个性,凸显多重自我。在这个消费时代,品牌以及品牌背后的文化在市场竞争中发挥着举足轻重的作用。

在这股大潮之下，具有丰富文化积淀和独特酿造工艺的西凤酒也迎来了难得的发展机遇。西凤股份抓住历史机遇，紧密贴合市场需求，坚定不移地推行“高端化、全国化”战略。高端化产品红西凤从2019年推出以来，到今年5月份，销售收入已经接近3亿元，今年上半年的增幅达到了600%。此外，到现在为止，销售公司的人员已经将近2000人，为全国化扩张打下了基础。

11月15日，在《中国经营报》主办、中经未来承办的“绽放·新国货——2021中国新消费高峰论坛”上，陕西西凤酒厂集团党委副书记郭拴新表示。作为中国白酒老牌“四大名酒”之一，西凤酒在不断挖掘自身文化内涵的同时，还在技术研发、渠道开拓、品牌传播等方面进行了一系列的创新。在郭拴新看来，无论形式怎么变，消费者对名酒的品质和价值的认同永远不会变，行业向强势品牌集中的趋势越来越明显。“其实越是经济存在压力的时候，消费者越愿意买名酒、买好酒。”郭拴新强调，西凤酒作为中国四大名酒之一，做好名酒的品质、擦亮金字招牌是企业应对挑战最好的方法。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。