太原品牌 品牌强市

老厂新貌

推陈出新

科技引领

“从小就喝它”“这个味儿很太原”，来自山西漪汾饮料食品有限公司的“太钢汽水”带来的这口清凉与香甜爽快的味道，印在了大家的心里，成为一道无法抹去的记忆。历经多年发展，企业现已成为生产“太钢”牌、“漪汾”牌汽水、纯净水，“清漪泉”牌桶装水、袋装水，豆制品、肉制品，集主食加工、餐厅、商超为一体的规模化、品牌化、特色化、绿色、营养、放心的食品生产园区。

供需两旺

就好这口

炉前清凉送万家

漪汾饮料

迭代升级

“汽水精神”永传承

历史沉淀的味道和精神，不能被遗忘。企业近70年的发展历程中，始终传承第一代掌门人邹立基创立的“严把产品质量，工作一丝不苟”的企业精神。

企业前身为太钢汽水厂，是伴随着共和国钢铁工业大发展脚步而诞生的一个小福利型作坊。1952年，为解决炼钢炉前工人高温作业问题，太钢开始筹备建设汽水厂，汽水属于饮料范畴，当时国内并无饮料这个概念。什么叫汽水？如何生产？太钢谁也不知道。纵观国内，当时只有北京的“北冰洋”汽水、天津的“山海关”汽水、沈阳的“八王寺”汽水、广州的“亚洲”汽水以及上海“正广和”汽水，偌大的山西，当时还没有饮料生产厂。太钢专门从上海中央汽水厂调来了汽水技工邹立基，在他的建议指导下，上马了一条上世纪三四十年代的一体化灌装汽水流水线。虽然设备年头有些久远，但在当时的太原市，那可是第一条生产汽水的流水线。

1953年，太钢汽水厂建成投产，邹立基为第一任厂长。虽然条件简陋，但企业对质量高度负责，严格把关，对卫生标准、含糖量和含气量等都严格控制。邹立基对汽水的生产严格到不近人情的地步。

正因如此，建厂后仅3个月就生产出第一批合格的汽水。经过品尝体验，深受工人喜爱，此后，瓶装汽水的味道逐步成为几代太钢人以及太原市民的美好回忆。

拥抱市场闯新路

上世纪90年代初，在新掌门人白福寿的率领下，汽水厂进入了新的发展阶段。

长期以来，太钢汽水是给太钢工人防暑降温的特供饮品，从不外卖，而且属于季节性生产，每年只生产5个月。由于产品单一，生产周期一过，汽水厂便无事可做。面对陈旧的生产环境、过低的收入待遇以及员工担忧无职业发展空间的情况，白福寿决定带领太钢汽水厂走向市场，这是建厂40多年来第一次真正意义上的改革创业。

大家不等不靠，不找领导找市场，多方筹资，大胆改造旧设备和落后工艺，先后对汽水生产线、水处理工艺等6大工艺实施了改造，自行设计、自行施工，新上了纯净水生产线、果汁茶饮料生产线等，形成了5个规模型生产车间，完成了35项产品升级必备的基础设备设施工程，新增资产近450万元。

1999年8月，“太钢”牌汽水上市，当年开发，当年见效；2000年，创下年销售1542万瓶的纪录，一举拿下太原市场60%的份额；2001年销售2542万瓶；2002年销售2800万瓶。

多元发展

规模生产

迭代升级谋发展

时代的脚步飞速发展，不进则退。市场的路子闯出来了，但如何更好地往前跑，问题又摆在了大家面前。

2003年，太钢汽水厂作为山西省第一家国有大中型企业主辅分离、辅业改制的试点单位，经省政府批准、工商注册，组建成多元化投资的股份制企业，更名为“山西漪汾饮料食品有限公司”。

改制后，决定用“太钢”这个招牌，打本地牌、企业牌、情怀牌，汽水名字就叫“太钢汽水”。并启动了新一轮大规模的迭代改造升级：投资上马新的、现代化的生产线，改造生产车间和完善配套设施，精耕细作太原市场，并扩张河北、河南等省外市场；采用o2o营销模式，在全国市场做网上销售；快速调整产品结构，向民生必需品馒头、面条、豆制品、肉制品发展。

以岗定人、以岗定责、以责定酬。竞争机制促使原有职工迅速转变观念，由过去盼下雨、盼停水停电、盼设备坏的“三盼”，变为现在怕下雨、怕停水停电、怕设备坏的“三怕”，以前是“领导要我干”，而今是“我要干”。

几十年来，企业的耕耘从未停止过自我超越和创新，今后还将乘风破浪，逐梦前行。

严控质量

规范严谨

摄影 赵世凯 文字 李 静

对于老太原人来说，夏天的记忆，一定少不了街头巷尾小卖铺里，竖立在塑料格子箱里的绿色玻璃瓶。起开盖子，“砰”的一声，瓶子里的白气儿伴随着清新的果味，香甜了被高温封印的嗅觉，发出幸福的喟叹。

太钢汽水

繁忙有序