



一口啤酒里的淄博味道

悄然间，淄博的城市形象正在发生一些奇妙的变化。

去年3月淄博开始出圈，但其爆火的源头不同于传统网红城市的景观标签，而是转向情感共享。从最初的烧烤迎客，到今年举办各种脱口秀、市集、音乐会、惠民演出等，淄博对游客们持续保持热情，五湖四海的游客们同样对淄博兴致不减。

无论是影视明星还是网络大V，谈起对淄博的城市印象，几句话离不开烧烤，离不开齐文化，也离不开啤酒。

在青岛啤酒、哈尔滨啤酒、燕京啤酒、泰山啤酒等啤酒品牌的“围攻”下，淄博本地啤酒的身影在哪里？

从柳泉到万米山洞

在我国，白酒有着上千年的历史，啤酒的历史却仅有百余年。而在淄博的啤酒工业发展版图上，淄川是绕不开的重要一环。

1976年，山东淄川酒厂从烟台啤酒厂调来糖化设备、糊化煮沸锅等，开始试制品牌为“聊斋”的啤酒，并于次年投资建设生产车间。3年后，年产1000吨规模的第一期工程建成投产。1981年，酒厂投资150万元，扩大啤酒生产能力，年产能达到5000吨。之后

几经升级改造，至1985年，淄川酒厂已形成年产啤酒2万吨的生产规模，同年11月启用“淄博啤酒厂”厂名。1994年，淄博啤酒厂成立中外合资淄博亚洲啤酒有限公司，主产柳泉啤酒。

彼时，那瓶取自蒲松龄别号“柳泉居士”的柳泉啤酒，可谓无人不知无人不晓，甚至成为许多人脑海中“淄博”的代表作。遗憾的是，在残酷的市场竞争中，柳泉啤酒消失于时代浪潮，让不少上了岁数的淄博

人每逢想起，不由得一声叹息。除了柳泉啤酒，当时淄博还有绿兰莎啤酒，该啤酒系老啤酒企业山东华狮啤酒有限公司出品，后者始建于1987年。2014年，绿兰莎啤酒被青岛啤酒收购。

2023年，同样是在淄川，万米山洞精酿啤酒立起了自己的招牌。

走进淄川区寨里镇邹家村，会发现这是一片人杰地灵的土地：坐拥黄山书院文化、万米山洞精神谱系和陈梧所代表

的乡贤文化，堪称“一山一水一乡贤”。

黄山在邹家村西侧，据载，鬼谷子曾在此讲学，并留有鬼谷子洞等遗址。东汉大儒郑玄在山上所设讲书院，更为世所称道。至清代，比蒲松龄小了40岁的陈梧在邹家村创建东西学社（后改名翼经书院）、大兴义学，进一步将黄山书院文化发扬光大。

陈梧，字松舟，淄川邹家庄人，素有“勤之典范，俭之楷模”的美誉。据记载，淄川清代曾

发生灾荒，百姓苦不堪言，陈梧听闻后，主动捐粮数百石，救人无数。值得一提的是，在淄川，现在仍然流传着陈梧为了接济“抹不开”脸面的乡亲，特意晚上在家门外放置数石粮食，供他人取用的故事。

淄川县志中也记载，陈梧“乐善好施，赈贫恤孤，修桥补路，尤所乐为焉。”而这样的乡贤文化，也一代一代影响着邹家村，直至今日，以陈梧字号命名的“松舟农业专业合作社”进一步将其发扬光大。

“北方红旗渠”的淄博回甘

提到万米山洞，可能如今的淄博年轻人不一定知道，当这一名称与精酿啤酒联系在一起，更是让人感到好奇：这酿造啤酒的水，莫非来自万米之深的地下？

这显然是对“万米山洞”的误读。“万米”是山洞的长度，而非深度，这条上世纪70年代开挖的人凿农灌通水隧洞全长10474米。在淄川乃至淄博甚至山东水利史上，万米山洞堪称淄博人的精神谱系，被誉为“北方红旗渠”。

为什么要开挖这么长的“山洞”？

事情还要从50年前说起，那时的淄川，还传唱着这样一首小调：“山是和尚头，水贵如香油，二十里外求水吃，水荒饥荒万家愁。”缺水又缺粮的苦日子，淄川百姓熬了一年又一年。淄川区委区政府深知这样的困苦生活不能继续下去了，因此正式作出了“穿透佛村岭，打通万米洞，引来淄河水，彻底改变淄川面貌”

的决定。

历时两年零两个月，抽调民工5000名，开挖搬运土石19万立方米，耗资485万元的万米山洞终于在1978年2月竣工。同年5月，万米山洞正式交付使用。

可以说，万米山洞的“开通”不仅实现了淄博东水西调的宏伟规划，更是解决了淄川区黑旺（现已并入寨里）、寨里、罗村等乡镇的用水大问题。万米山洞的水，流淌过淄博的山壑，流淌过淄川区的山林，也流淌着一代接一代“敢教日月换新天”的红色信念。

到了新时代，这样“战天斗地”的精神仍然熠熠生辉：有“贫困帽子”，就要把帽子摘掉；有发展难题，更要迎难而上。尝过万米山洞水的淄川人知道，幸福生活是奋斗来的，不是等来的。

焦政源，就是一个这样的淄川人。2009年，大学毕业的他，回到淄博打拼创业，并在医疗器械领域小有名气。虽

然多年奔波在外并且事业有成，但焦政源仍然记挂着养育了他的家乡——邹家村。

说实话，当时的邹家村发展早已衰落，倒闭企业、废旧厂房，比比皆是。年轻人离乡的离乡，打工的打工，邹家村也成为了远近闻名的软弱涣散村。放不下家乡的焦政源选择“逆行”，于2020年返乡创业，想要为家乡的振兴出一把力。

有一句话说得好，接受高等教育，不是为了摆脱贫困的家乡，而是让家乡摆脱贫困。对此，焦政源深以为然。

从大街小巷的环境治理开始，清理土地承包合同、制定村五年发展规划，推行“党建引领、一网三联、全员共治”的乡村治理模式，再到建立村集体企业松舟农业专业合作社，邹家村在短短四年多时间里迎来了脱胎换骨的变化。

焦政源希望村里能有更大的发展，尤其要有村办集体企业。

2021年的一天，焦政源在寨里镇土湾村东马蹄山脚驻足西望，万米山洞绵延向前，翻山越岭、穿村过乡，直至寨里镇邹家村东大牛山西麓出口，感叹这一宏伟工程的来之不易。

流水潺潺，万米山洞为邹家村带来了生活水源、农业用水，也带来了财富之泉。焦政源谈到，“万米山洞的出口在村里，不仅仅是机缘巧合，更是邹家村发展的不竭动力。”

吃着万米山洞水长大的焦政源，知道万米山洞的水蕴含了多少钟灵毓秀，蕴含了多少甘冽与清甜；也知道万米山洞的水中，蕴含了多少淄川人为过上幸福生活做出的艰苦奋斗。

在万米山洞精神图腾影响下，焦政源选择将精酿啤酒和万米山洞的结合，利用党总支领办合作社松舟农业专业合作社项目，打造万米山洞精酿啤酒品牌。

2023年5月，万米山洞精

酿啤酒投产，当年实现产值150万元；2024年全部达产后，预计产值600万元，利润80万元，其中村集体租赁费增收30万元，分红50万元。

“如今，我们邹家村集体收入由换届前的25万元，增长到2023年的130万元。预计2024年村集体收入将再上台阶，力争突破200万元。”焦政源说。在乡村振兴征途中一路披荆斩棘的他，近年来先后被评为全国“2023最美奋斗者”、山东省“十大返乡创业农民工”、淄川区“淄川最美人大代表”以及2024年淄博“最美青年”等。

品质才是硬实力，“淄博”的名头在万米山洞精酿啤酒的带动下，又火了起来。抬手举杯，喝一口万米山洞精酿啤酒，仿佛能体验到周遭群山巍峨、绿水潺潺，感受到淄川乡亲生活安居乐业、蒸蒸日上。

精酿啤酒里的淄博味道

在“进淄赶烤”的大军中，除了八方食客，也不乏各大啤酒企业工作人员的身影。

在高铁、公交站以及各大商圈，包括青岛啤酒、华润啤酒、泰山原浆啤酒等酒企，通过广告、地推等多种方式进行推广营销。而在淄博多处烧烤大院内，各类招牌标语上，曝光率较高的不是“烧烤”就是“啤酒”，每家烧烤店前必有一面由啤酒箱堆砌起的“高墙”。

有烧烤店店主表示，除了烤串外，啤酒也是销售主力，“平时卖10箱啤酒的店，遇到

节假日，啤酒销量增加两三倍很轻松。”

某种意义上来说，这一轮“烧烤热”也成为了酒企的一场狂欢。遗憾的是，这场“狂欢”中，缺少了东道主淄博啤酒的身影，缺少了淄博味道。

选择打造符合淄博人口味的精酿啤酒，显然不是焦政源的一时冲动。在白酒大行其道的山东，打造精酿啤酒并不是一件轻松的事情。不过，常年在淄博和青岛两地奔波的焦政源认为，精酿啤酒自在国内流行以来，其消费场景、社交属性就非常契合年轻人

生活习惯，而以精酿啤酒为主要消费场景的小酒馆，满足工作人群的多方面需求，延伸至商务社交、休闲聚会等场景。为此，邹家村打造了一处生态园，搞起了热热闹闹的餐饮，还开了一处极富青春气息的酒吧，成了整个寨里镇乃至淄川区的新鲜事儿。

与白酒细细品味，追求回味悠长不同，精酿啤酒往往更注重第一口的口感。正如市场上那个有趣的理论：如果一瓶可乐卖5块钱，那它的第一口就值4块5；啤酒，亦是同理。如何第一口就让人品出

“回甘”？著名精酿营销专家方刚这样认为，“精酿必须要认清一个基本事实，那就是，精酿是一个物质产品，还是一个精神产品？从消费认知来看，显然是后者，所以要打造精酿啤酒的精神属性或者说文化属性，才能真正形成自己的特点，去发展壮大。”

如果说柳泉啤酒的味道是蒲松龄笔下的故事，那么万米山洞精酿啤酒的味道则与淄博烧烤一脉相承：极具励志色彩的万米山洞传奇，富有人情味的乡贤故事，以及年轻人与城市在感恩中的双向奔赴。

用万米山洞精酿这张更易于传播的城市名片，讲好淄川人的故事，讲好淄博人的故事，这也将是淄博打造新时代社会主义现代化城市的最好注脚。

大众日报淄博融媒体中心记者 宋明君



万米山洞实景



扫描大众新闻客户端二维码了解更多信息