

# 古井贡:吹起中国白酒“国际化”东风



第二次古井贡酒·年份原浆中国酒文化全球巡礼走进欧洲

本报记者 张晓梅 彭学英 / 吴明 张骅

在中华民族几千年文化中,白酒文化占据了很重要的位置。从国人对酒的偏好就可以看出,白酒已成为很多国人生活中

不可缺少的一部分。随着经济全球化的发展,如何让中国白酒成为世界的语言?中国白酒“国际化”的东风在何处?成为我国白酒巨头争相思考的问题,而古井集团却走在了前列。

## 放弃“等风来”,融入外循环

党的二十大报告提出,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。白酒作为传统产业,多年来面临国际化难破局,“外循环”跟不上的尴尬处境。从白酒产业自身发展而言,随着世界经济一体化格局不断加速,因循于“孤芳自赏”非但不能求得长远发展,更要坐视国内市场被外来酒种蚕食分割,积极融入外循环是实现白酒行业高质量发展的必然要求。

根据海关总署数据,2023年我国白酒商品累计出口量1.5万千升,同比下降5.5%,累计出口总额同比增长12%,为8亿美元。根据国家统计局公布的数据测算,2023年,中国白酒出口量占总产量的比重约为0.3%。

是外国人不喜欢喝中国白酒吗?中国工程院院士、中国食品科学技术学会理事

长、北京工商大学教授孙宝国曾指出,现阶段中国白酒受众多为华侨华裔,欧美市场上的白酒不仅种类少,数量也少。外国人不喝白酒不是因为不喜欢,而是没喝过甚至不知道。在“年份原浆·年三十”第三届年文化节活动中,中央广播电视总台北美总站原负责人、高级编辑江和平就谈到,在美国,喝酒同样是重要的交际载体,但中国白酒在美国市场上比较稀缺。

这是因为,长期以来,白酒国际化面临的困境颇多,如文化差异、标准不同、法律障碍等。白酒的国际化推广则陷入“越被动越难动,越难动越不动,越不动越被动”的消极循环中。然而国际化最终不是等来的,不会“你若盛开,清风自来”。中国白酒国际化破局,必须首先放弃“等风来”的思想,在坚定白酒品类自信和文化自信的基础上,主动谋划“出海”的航线。

## 主动“迎风上”,在困境中求突破

白酒国际化的“东风”在哪里?需要各大酒企自己寻找,变“等风来”为“迎风上”,在困境中求突破。

2023年10月,在德国科隆国际食品博览会上,就看到了中国白酒的身影。作为全球规模最大的食品行业展会,科隆国际食品博览会为企业厂商交流、品牌传播、市场拓展提供了一个国际化大平台。为期5天的博览会,吸引了来自118个国家和地区的7800余家企业参展,并迎来了近15万游客的参观访问。

在这一国际化舞台上,古井集团携旗下古井贡酒、黄鹤楼酒、明光酒业“三品四香”盛装出席。年份原浆系列中国龙的独特瓶身设计,古韵悠悠的浓香型风味口感,以及饱含中国文化的“步步高升”酒具,可谓是一场东方酒文化的集中展演。

据了解,参加科隆国际食品博览会只是古井贡酒·年份原浆第二次全球酒文化巡礼的一部分。2023年10月6日-14日,带着中国白酒香味的“东风”还先后吹进德国杜塞、法国巴黎、英国伦敦等地。期间,古井贡酒

先后成立古井贡酒·年份原浆文化研究院首批海外分支机构——古井贡酒·年份原浆文化研究院柏林中心、巴黎中心和伦敦中心。

今年2月22日-24日,古井贡酒·年份原浆古20“四海同春”欧洲慰问巡演活动在荷兰阿姆斯特丹、海牙举行,古井贡酒再次以酒为媒,主动迎风而上,推动中国文化的国际表达和中国酒产业的全球发展。

近年来,古井集团确立了“再造一个数字化、国际化、法治化新古井”的战略目标,提出“让中国白酒成为世界的语言”“中国酿世界香”的品牌主张,逐步开拓海外市场。除了积极“走出去”,还热情“请进来”。

2023年11月份,安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目正式开工,此项目由安徽古井集团和法国卡慕集团共同投资建设,这场“中西合璧”的战略携手也引起行业的广泛关注。古井集团与卡慕集团友谊深厚,曾多次进行深入交流,从市场拓展到产品开发,层次逐渐深入,此次共同投资建设古奇威士忌更是锦上添花,也为古井贡酒迈向国际化之路再添新动能。

## 合力“乘风起”,展示独特优势

中国白酒发展至今,历史不可谓不悠久,工艺不可谓不精湛,品质不可谓不卓

绝,文化不可谓不厚重。拥有物质和精神“双重美学”,正是中国白酒的独特优势。

2023年4月,茅台、五粮液、汾酒、洋河、古井贡酒、泸州老窖、李渡等七家酒企联合发起申请进入《世界文化遗产预备名单》,以“中国白酒老作坊”的名义,共同推动中国白酒申报世界文化遗产。

此次联合申遗被各界广泛关注,一是在于中国名酒企业“抱团出海”,是历年来中国白酒国际化动作声势最大、力量最强的一次;二是在于近年来中国文化的国际影响显著提升,联合申遗乘“文化”之东风,寻找到了合适的战略路径。

从申遗的主体来看,中国白酒老作坊是中国重要的工业类遗产,如古井贡酒酿造遗址,本身即为全国重点文物保护单位,包括两口古井、明清酿酒遗址、明清窖池群四个单体,其中明清窖池群最早的建于明

正德年间,距今已有500多年历史,是我国目前连续使用时间最长的古窖池群之一。

世界文化遗产作为全人类共同的宝贵财富,它代表着人类文明的发展历程,是历史的见证和记忆。目前列入在世界遗产名录的世界遗产中,有关于酒类的遗产有将近20项。这些遗产多集中在欧洲、中东、北美等地区。“中国白酒老作坊”若成功申报世界遗产,还将实现亚洲“酒文化”世界遗产零的突破、中国工业类世界遗产零的突破,大大提升中国白酒的国际影响力和美誉度。

随着中国白酒的国际化越来越成为行业共识,以及各大白酒品牌主动破局的意识不断增强,中国白酒成为世界语言的那一天一定就在不久的将来。

## “真善美”,白酒文化的永恒追求

“做真人,酿美酒,善其身,济天下”是古井集团的企业价值观。如今,这条以“真善美”为核心的企业价值观正在古井贡酒·年份原浆的美酒世界中绚丽绽放。它并不是一刹花火,而是持续的、涌动的、具有强大生命力的企业经营理念,将在中国酒业奔向高质量发展及文明经济的征途上展现出璀璨的未来并带向世界。

与此同时,企业还精准布局,当数十辆古井贡酒·年份原浆号高铁穿行在祖国大地之时,古井贡酒频频亮相世博会、世界制造业大会、上合组织等,让更多消费者更直观地品味东方酿造之美。

品牌之美不是无源之水、无本之木。

对于企业而言,真及求真的品质,也是美;善及求善的品行,也是美;真善美永远是统一的。所谓内化于心、外化于行,多年来古井集团通过精心打造,成功建成行业首家AAAA级工业旅游景区,入选国家级绿色工厂,同时荣获全国文明城市、全国企业文化示范基地等称号。

在此基础上,全国人大代表,古井集团党委书记、董事长梁金辉进一步提出了“四贡之美”的企业美学主张,即:贡献之美,以品质美酒贡献人民;贡享之美,以美酒之趣愉悦精神;贡话之美,以美酒为媒沟通世界;贡和之美,以天人合一酿造自然醇香。综合起来就是:中国酿、世界香,让中国白酒成为世界的语言!

## 传统酿造技艺,向世界展示其独特魅力

当前,中国逐步朝着全球最大的消费市场发展,国内人们消费习惯也不断优化,步入了品质消费时代。

怎样才能酿出让消费者满意的好酒?中国酒业协会理事长宋书玉认为,“真”字尤为重要,以“至真”为本,意味着对优选原粮的真实;对酿造技艺坚守的真实;对风味品质表达的真实。

“古井酿出好酒,效益更好,我们农民也就有更好的收益。”安徽亳州的聂红伟种植专业合作社去年与安徽古井集团签订了数万亩的粮食订单,聂红伟说,这些为古井贡酒种植的高粱,从选种、田间管理到收割、烘干,都是标准化、精细化操作,以保证原粮的品质。

从独特工艺来看,古井贡酒的高品质还来自传统酿造技艺的赋能。公元196年,曹操将家乡亳州出产的九酝春酒进献给汉献帝刘协,并在上表中介绍了其酿造方法《九酝酒法》。古井贡酒正是传承自《九酝酒法》的酿造技艺,发展至今已形成包括原

料准备、糖化发酵、蒸馏、陈酿几大流程的128道复杂的工序。以“泥窖发酵,混蒸续楂、老五甑操作”为主要特征,依托明清窖池群取“无极之水”配以精选原粮,形成古井贡酒“色清如水晶,香纯似幽兰、入口甘美醇和、回味经久不息”的独特风格。

独特风味的形成依托于《九酝酒法》和明清窖池群窖泥中的己酸菌,风味的稳定高质则离不开科技的加持。“古井贡酒粮食研究院”“年份原浆品质研究院”均携手顶尖科研单位和“江南大学”等食品发酵领域的著名高校共同创立,为古井贡酒风味表达真实保驾护航。

以质量立身,以品质立业。古井贡酒传统酿造技艺,向世界展示其独特魅力。“作为中国优秀传统文化的载体和中国白酒名片,古井贡酒一直致力讲好中国白酒品牌故事,向全球展示中国文化之美。”这是中国国际贸易促进委员会,中国国际商会驻英国代表处,首席代表张慧娟对古井贡酒的高度赞扬。

### 【短评】

### 中国白酒向世界展现文化魅力

真善美是推动社会进步的动力,是激励人类前行的温暖力量,常被古今中外学者谈及。孔子推崇“尽善尽美”,爱因斯坦则说:“照亮我的道路,并且不断地给我新的勇气去愉快地正视生活的理想,是善、美和真。”对真善美的永恒追求表现出了人区别于世间万物的精神光芒,以及超越时间空间的精神力量。

在追求真善美的过程中,古井集团也将其作为一把衡量世界的标尺,相信于“真”、感动于“善”、趋向于“美”,希望

一切符合真善美的事物,都能拥有光明的前景。对一个人如此,对一个企业也是如此。一个追求真善美的企业更容易得到认可。

中国白酒作为最具情绪价值和人文情怀的饮品,与真善美天然亲近。在当下白酒产业竞争发展、产能过剩、不缺酒但缺好酒的环境下,确立行业真善美的价值方向,对于实现高质量发展有不凡意义。这是中国白酒向世界展现的文化魅力。