

A6 公司 Company

南酒北酿四十载 两河牵手创未来

1983到1794  
古贝春时空交融里的品质数码与文化叙事

通讯员 顾金栋 发自武陵

3月,中国酒业协会在泸州举办的第二十四届中国国际酒业博览会上,有一款白酒格外引人注目。这款名为“古贝春1794”的产品,凭借新颖别致的运河文化元素装潢设计与不同凡响的内在品质风格,在全国参加展赛的198款白酒产品中脱颖而出,荣膺中国酒业“奥斯卡”之称的桂冠——“青酌奖”酒类新品殊荣。

这已经是“古贝春1794”系列产品

自2025年9月底官宣上市以来荣誉加身的第六大奖项,而且还是国字号的。此前,诸如“高端鲁酒标志产品奖”“山东省酒类行业高质价品牌产品奖”“山东省白酒行业创新设计标志产品奖”“明星文创产品奖”以及“中国白酒黄淮核心产区地域标志产品”等从省内行业到跨区域、跨领域的各大奖项,其已经以“月均一项”的高频率次第加冕。

内外兼修:  
一串数码藏起的独家“秘笈”

这注定不是一款概念先行的产品,而引起专家浓厚兴趣与高度赞赏的,也并非它的创意与外观。尽管它的外在设计的确实赏心悦目、精巧无二,文化创意也精准独特、底蕴丰厚,但说到底,这只能算是与产品内在品质的匹配度高,如同“人靠衣裳马靠鞍”。

我不否认外观艺术与文化创意的价值,恰恰相反,在眼球经济时代,一个好的品牌文化,对一个产品的成功与否所起的作用甚至是生死攸关的。在这里,我想阐明的是产品外在与本质的逻辑问题。“新时代的酒体创新,应该立足于让人喝了更舒适。”在前不久全国广电媒体走进古贝春的活动现场,中国白酒大师、古贝春集团总工程师吴兆征坦陈了这一观点。

是的,舒适,这不仅是他个人,更是古贝春集团的研发设计核心理念之一,“健康饮酒,舒适享受”是企业主

张。企业也因此将“古贝春1794”的香型确定为“舒适型”。

舒适有标准吗?当然有,古贝春获批备案了自己的企业标准。专业人士都懂:更多时候,企业标准其实比行业乃至国家标准更严苛。企业不但有标准,还有评价“指标”。与企业的大单品“古贝春白版”——喝得多一点、醉得慢一点、醒得快一点、喝高了也能舒服点的“四点舒服”一脉相承,古贝春1794的酒体设计师们遵循了这款“舒适型”白酒的“四种舒适”原则:香而不艳、低而不淡、醇香优雅、回味悠长。听听,大师就是大师,调酒高水准,定位有文化。这词儿整得一听就舒坦。怎么着?文绉绉的忒含蓄?那再来个“数字版本”:开瓶1秒钟——香,真想喝;入喉7分钟——雅,真该喝;饮后9小时——得劲儿,还想喝;喝完第4天——回味,必须喝。

杯里乾坤:  
古贝春1794里的文脉绵长

为了这极致的“舒适”体验,酒体设计师们没闲着,酿酒师们更忙得脚不沾地。这边“大会师”,那边“总动员”,后来连质检员、化验员、酒库保管员们都忙得团团转。忙什么?忙着在大运河这条千年酒脉里,结合企业七十多年的技艺积淀,扒拉出了“生态有机粮、生态手工酿、生态富氧曲、生态分子窖、生态大师调、生态仙洞藏、生态景区伴”的“七步酿法”,总结形成了“四项精进+三项智造+双百万针”的“九部酒经”。

古贝春是大师们酿造的,更是大运河孕育的。一款融汇了“一条酒脉、七步酿法、九部酒经、四种舒适”的好酒,是该有个好名字,那就叫“1794”吧,直截了当。这串数字既是酿酒技艺的融合,也是京杭大运河的长度。是啊,1794公里的京杭大运河,是一条千年酒脉,也是一条千里文脉。七步酿法也好,九部酒经也罢,说到底,

也是白酒这一历史经典产业在运河产区的文明归集,是中华优秀传统文化的生动展现。

千年大运河,万家古贝春。流淌了2500年、行程1794公里的大运河,从南到北,贯通五水,连六省市,融合了多少光辉灿烂的历史人文与奋斗不息的民族精神。沿运酒企不少,真正醉心于运河文化,把运河文化酿进酒里并做得风生水起的,恐怕非古贝春莫属。从五谷原料的运河浇灌、品牌文化的声名远播、包装装潢上的运河远帆,到对企业核心价值“和合共生,开拓奋进”的精准提炼,古贝春从物到人、从行为到思想,无不全方位折射出运河璀璨文化的光彩。就连古贝春人的身上也潜移默化地自带和合、包容、温润、舒缓、实干、奋进等刚柔并济的特质。“运河水不急,古贝春人也不急。沉住气,稳住神,干就完了。”古贝春酿酒师们说。



## 壶中日月:古贝元1983中的醇厚时光

杯里乾坤大,壶中日月长。产品命名的数字妙用与文化叙事,看起来是创意使然,而事实上,它的成功关键在于水到渠成的自然化用。

古贝春1794的命名灵感,源自企业长期从事运河文化研究与运河产区酿酒技艺挖掘。古贝春1794,是水到渠成地化用了一个长度单位,或者说一个空间概念。而三年前,古贝元1983——一瓶高端酱香酒的成功推出,则是其虔心致敬岁月的时光化用。

2023年是古贝春新一届领导班子履职的第二个年头,也是古贝元系列北派酱酒诞生的四十岁生日。赶在此时推出一款高端酱酒,致敬“南酒北酿”四十载,回馈“北京酱香”消费者,

开启“赓续辉煌”新时代,意义非凡。为此,2022年春,新班子甫一上任便做出了研发推出“古贝元1983”的战略决策。

是的,这一命名方式与“古贝春1794”不同,名字是先天注定的。其有四十年茅台技师杜安民先生嫡传的“12987”工艺,有1983年以来四十年不间断生产的技艺传承,更有四十年间日积月累陆续攒下的千金不换的库存老酒。

水到渠成,胸有成竹。一切成功的优势所在,都齐刷刷地指向一个精确的时间原点——1983。这瓶酱酒,注定高端,注定叫1983。然而,酒体设计师们却不敢有丝毫的轻率和懈怠。

毕竟是“致敬”作品,代表着企业四十年“修行”的道行,得媲美老师比肩经典,不拿出看家本领怎么行?于是,“古贝元1983”研发大师班成立了,“万坛计划”的筛选方案确立了,成百上千、不厌其烦、精益求精的小样勾调“兆征模式”启动了……

“不敢说比老师的作品好,但敢说比老师的作品也不差。”后来,在定价论证会上,吴兆征大师借用试饮消费者的一句话,给了古贝春人强大的底气。“既然品质上能比肩,风格上有特色,量不大又属于稀有品,价格上适当谦虚些即可。”古贝春集团总经理张洪昌一锤定音。他清楚:这瓶古贝元1983的醇厚里,蕴藏着时光的味道。



## 时空交融:百年老窖、白版家族及其他

显然,时空交融的数字命名与营销模式成功案例,在古贝春集团并非孤例,也不只古贝春1794和古贝元1983两款产品的“并蒂花开”。

20年畅销的经典“古贝春百年老窖”系列产品,营销的是时间的醇厚,更是“百年好合”“福禄百年”的祝福,已成为宴席市场的“当红恒星”。“喜事用红瓶,酒选古贝春”传递着喜庆文化的共

识,成为其致敬经典、礼赞岁月的杰作。

超级大单品“古贝春白版”,继白版2.0、白版双子星之后,六代白版与老式白版的并驾齐驱,水晶白版与中度白版的齐头并进,意味着古贝春“白版家族”的日益丰富与经久不衰。

再如高端品牌国蕴三合、国蕴六道、国蕴30……这些名字中依托“数字排行”的经典产品,要么蕴藏着传统文

化的精湛表达,要么暗含着家国情怀的美好寓意,要么充满着对岁月时光的深情回望……如今,古贝春时空交融里的品质数码与文化叙事,已经并正在凝成一座荣誉桂冠上的珍珠,在时间和空间的长河里,引领古贝春这艘大船载着酒香与祝福,驶向更加美好的未来。(作者系古贝春集团党委副书记、作家、诗人、酒文化学者、高级企业文化师。)