

隨着全球消費者對東方美學的關注日益增長，「中國風」直吹東南亞、歐美等的白酒市場，內地清酒已成為文化輸出的新亮點。內地清酒品牌「鯨裕」聯合創始人、首席技術官（CTO）以及中華清酒研究院院長羅寧接受訪問時表示，部分內地清酒企業通過國際化布局，出口額出現翻倍增長，海外消費者被中國清酒中蘊含的東方哲學、自然發酵工藝以及豐富的氨基酸營養所吸引，給中國清酒業提供巨大市場空間。

■中國清酒品牌「鯨裕」聯合創始人、首席技術官（CTO）以及中華清酒研究院院長羅寧。

■中國清酒品牌「鯨裕」。

佳釀尋根 感受東方哲學

中國清酒海外覓知己

釀酒過程



原料研磨

精米機



原料熟化

蒸餾機



米麴製作

製麴機



複合發酵

發酵罐

中國是清酒的故鄉，相關釀造技藝最早起源於中國，早在《周禮》中就有相關記載，後傳入日本並在東亞地區發揚光大。羅寧憤然說：「很多海外消費者提到清酒，首先想到的是日本清酒。」如何為中國清酒正名，將古老的歷史脈絡與獨特風味進行現代化的文化轉譯，喚醒全球消費者的認知與興趣，已成為產業發展的首要課題。

追求「純」與「鮮」極致品質

他表示，清酒的文化血脈與中華文明密不可分，現代製作已標準化，當代中國清酒產業正在重振傳統工藝，以小米、糯米等優質穀物為原料，採用純天然發酵釀製，不添加任何人工添加劑和防腐劑，既遵循國家發酵酒標準，又融合了國際精細化工藝，追求「純」與「鮮」的極致品質。

海外消費者對中國清酒的青睞，根本上源於對東方哲學、自然發酵工藝及其蘊含的營養價值的認可。羅寧表示，加強中

國文化的國際認同感，需要「軟硬兼施」，在軟實力層面應講好中國故事。產業界應在香港通過品鑒會、美食節等形式，將中國清酒與中華詩詞、禮儀、飲食文化深度融合，讓海外消費者在品味美酒的同时，感受到中國「詩酒田園」的生活美學和人文情懷。

在「巧實力」層面，他提出內地企業應與香港推進跨界融合與創新，借鑑香港先進的經驗，與海外米芝蓮星級餐廳、知名調酒師建立合作關係，將中國清酒融入西方餐飲和雞尾酒調製藝術，降低國際消費者的接受門檻，實現東西方飲食文化的有機交融。

香港作為連接內地與世界的「超級聯繫人」，對內地清酒的接受度非常高，愈來愈多香港消費者將清酒視為兼具文化底蘊和現代健康理念的優質酒飲。去年全年，羅寧的公司中國清酒銷售額已突破8,000萬元人民幣，料今年能突破2億元人民幣。「特別是在香港市場，公司產品已經進入了許多高端商超和特色餐飲渠道，

並獲得了不錯的市場口碑。我們非常看好香港市場作為我們輻射全球的重要支點。」

可藉香港作跳板輻射全球市場

另外，根據艾媒諮詢的行業報告顯示，2023年內地清酒市場規模已突破30億元人民幣，並且預計在未來數年將保持超過15%的複合增長率，預計到2030年，內地清酒市場規模將突破100億元人民幣。羅寧表示，香港近年實施的烈酒稅優惠政策（進口價200港元以上烈酒，超額部分稅率大幅降低），刺激高端烈酒以及清酒的貿易流轉，酒企可以先將產品輸入香港，利用其自由的貿易環境和低稅率優勢建立倉儲和展示中心，再以此為跳板輻射全球。

他亦關注香港特區政府推出的「內地企業出海專班」，表示為企業提供了法律、金融、認證等一站式出海服務。此外，香港貿易發展局等機構每年舉辦的各類國際酒展和行業交流活動，為酒企對接海外買家提供了絕佳

的平台，讓品牌面向全球曝光、接觸海外客商，是很好的國際窗口。

羅寧並建議香港特區政府可以多到內地城市舉辦推廣活動、品鑒交流會，加強兩地交流、建立社交媒體官方賬號，直接發布海外酒水市場行情、展會資訊、渠道資源等一手內容。他亦希望香港有官方渠道，利用品牌國際化優勢，為包裝設計與推廣策略提供精準的指引，使產品更易被當地消費者接受。



■中國清酒品牌「鯨裕」在展覽上宣傳。