

广东酒业简讯

第 200 期

(2020 年 第 5 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 6 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 5 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 4 月份中国的葡萄酒进口量暴跌 47.8%
- ☆ 2020 年 1-4 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 5 月协会活动简讯
- ☆ 助力粤酒军团，云酒传媒办事处再落一子，为何是广东？
- ☆ 朱思旭：好酒之上唯有老酒？何为老酒？何为好酒？
- ☆ 战疫赋
- ☆ 后疫情时代，如何打赢“振兴粤酒、振兴城市经济”这场硬战？
- ☆ 小糊涂仙酒业精准扶贫，爱心助农敬酒友！
- ☆ 逆势扩张规划新厂，远航酒业如何引领粤酒升级？
- ☆ 顺德酒厂：从传统酿酒工艺传承来的荣誉
- ☆ 190 年历史的酒庄传人甘做后浪？范绍辉十大金句透露“追浪”雄心
- ☆ 古越好酒致敬李兰娟院士
- ☆ 陈松辉总裁获邀出席省人大“营商环境建设专题询问”调研座谈会
- ☆ 十六区酒业 X 嘉露酒庄战略合作云发布圆满成功
- ☆ 永乐古窖荣登全国两会特刊，传扬非遗文化
- ☆ 第五创高管及部分股东参观九八七酿酒基地
- ☆ 汲媛：不止带货，还要打造有生命力的“网红酒”
- ☆ 黄田米酒远飘香，原来是这样酿出来的！
- ☆ 和平县酒类行业协会第一届一次理事会圆满成功



始于1403年

— 中国明代两大古窖 —

“川酒甲天下，精华在宜宾”

宜宾永乐古窖酒业股份有限公司位于闻名遐迩的“万里长江第一城”、中国酒都——宜宾，酒厂坐落于岷江河畔、丹山岩下。群山环绕，山清水秀，绿荫连绵；空气湿润，雨水充沛，利于微生物群繁衍生长；特有的“渣胡豆”泥质土壤利于发酵排水通气，使发酵更加彻底；“丹山碧水”的地下良泉，富含多种微量元素，酿酒甘甜爽口。从环境到窖池再到水源，永乐古窖酿酒环境，得天独厚。



老酒品质 无可复制

宜宾永乐古窖酒业股份有限公司
地址：四川省宜宾市宜宾县高场镇丰收村7组1号

400-8181-999



本期目录

行业信息	4
5月酒类商品电商价格统计表.....	4
4月份中国的葡萄酒进口量暴跌47.8%.....	4
2020年1-4月中国啤酒进出口数据.....	6
协会动态	7
5月协会活动简讯.....	7
助力粤酒军团，云酒传媒办事处再落一子，为何是广东？.....	9
酒人说酒	10
朱思旭：好酒之上唯有老酒？何为老酒？何为好酒？.....	10
战疫赋.....	11
热点关注	12
后疫情时代，如何打赢“振兴粤酒、振兴城市经济”这场硬战？.....	12
白酒行业中为什么没有“后浪”.....	13
瞄准居家消费 小瓶葡萄酒迎风口.....	14
政策法规	15
5月19日起对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税.....	15
会员动态	17
小糊涂仙酒业精准扶贫，爱心助农敬酒友！.....	17
逆势扩张规划新厂，远航酒业如何引领粤酒升级？.....	17
顺德酒厂：从传统酿酒工艺传承来的荣誉.....	19
190年历史的酒庄传人甘做后浪？范绍辉十大金句透露“追浪”雄心.....	20
古越好酒致敬李兰娟院士.....	21
陈松辉总裁获邀出席省人大“营商环境建设专题询问”调研座谈会.....	21
十六区酒业 x 嘉露酒庄战略合作云发布圆满成功.....	22
永乐古窖荣登全国两会特刊，传扬非遗文化.....	23
第五创高管及部分股东参观九八七酿酒基地.....	24
汲媛：不止带货，还要打造有生命力的“网红酒”.....	24
黄田米酒远飘香，原来是这样酿出来的！.....	25
和平县酒类行业协会第一届一次理事会圆满成功.....	26

行业信息

5 月酒类商品电商价格统计表

单位：元

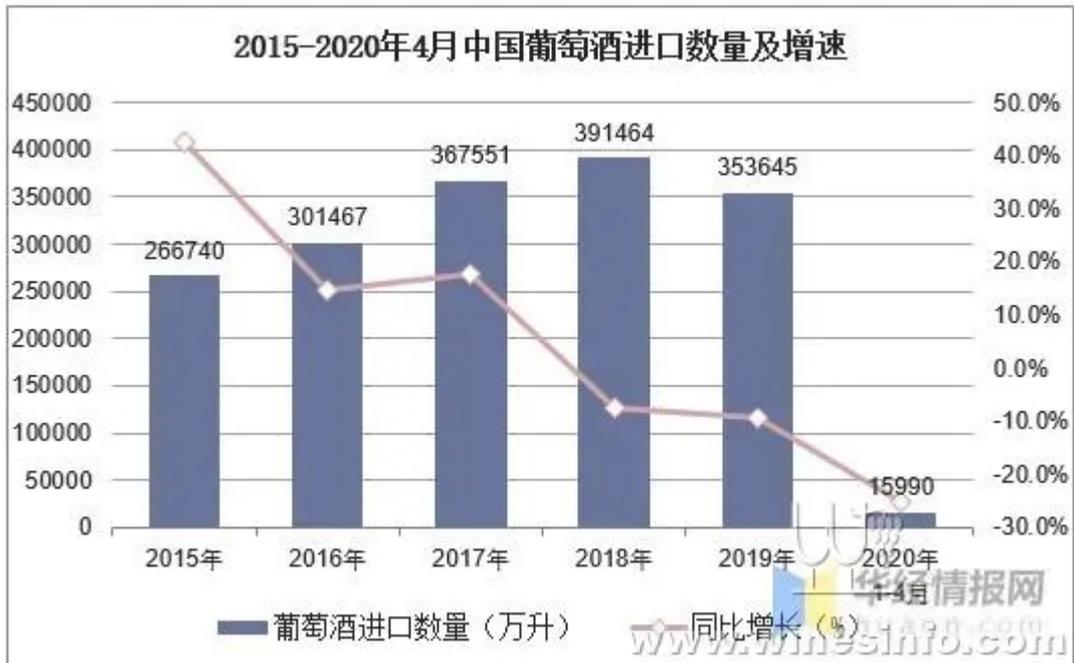
酒品	商家	京东超市	天猫超市	1919	酒仙网
500ML 53 度飞天茅台酒		无	无	无	1499
500ML 52 度五粮液普五		1065	1400	1366.4	1079
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573		965	1068.76	939	1049
500ML 52 度剑南春水晶剑		428	438	453.4	438
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）		156	158.4	无	178
500ML 52 度泸州老窖特曲		323	288	328	368
480ML 52 度天之蓝		399	379	465.6	399
500ML 53 度红花郎十年陈酿		349	无	448.9	349
500ML 53 度汾酒青花 20 年		421.2	408	无	488
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地		1460	无	1599	1599
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		429	无	494.4	469
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1328	无	1471.2	1414
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1422	无	1488	1438
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		410	无	419	440

年份酒、搭售、非自营不计入统计中，价格仅供参考。

（数据来源：互联网）

4 月份中国的葡萄酒进口量暴跌 47.8%

2020 年 1-4 月中国葡萄酒进口数量为 15990 万升，相比上年同期减少了 90513.6 万升，降幅为 25.3%；进口金额为 733117 千美元，相比上年同期减少了 331919 千美元，降幅为 31.1%；2020 年 1-4 月中国葡萄酒进口均价为 45.85 千美元/万升。





数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2020年4月中国葡萄酒进口数量为2915万升，同比下降47.8%；进口金额为138961千美元，同比下降48.5%。

近一年中国葡萄酒进口情况统计表

月份	葡萄酒进口数量 (万升)	进口数量同比增长 (%)	葡萄酒进口金额 (千美元)	进口金额同比增长 (%)
2019年4月	26971	-2.4%	269713	-8.9%
5月	32366	-3.3%	323655	0.3%
6月	30581	9.2%	305813	-13.3%
7月	36211	3.3%	362110	10.5%
8月	29846	-11.1%	298463	-14.3%
9月	25820	-16.4%	258198	-19.6%
10月	28065	-7.5%	280649	-8.0%
11月	31186	-4.7%	311855	-5.2%
12月	33246	7.0%	332463	10.0%
2020年1-2月	8260	-30.4%	433794	-28.3%
3月	4825	21.7%	161694	-14.9%
4月	2915	-47.8%	138961	-48.5%

数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2020年1-4月中国啤酒进出口数据

2020年4月，中国进口啤酒3.856万千升，同比下降47.3%；金额为3.0592亿元人民币，同比下降39.2%。

2020年1-4月，中国累计进口啤酒15.996万千升，同比下降28.2%；金额为13.3784亿元人民币，同比下降18.7%。

2020年4月，中国出口啤酒2.576万千升，同比下降15.1%；金额为9419万元人民币，同比下降24.6%。

2020年1-4月，中国累计出口啤酒11.814万千升，同比下降3.8%；金额为4.8718亿元人民币，同比下降5.0%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

5月协会活动简讯

2020年5月7日下午，副会长单位：广东笑傲江湖酒业有限公司董事长香校祺、董事邓思敏、行政总监曹婷婷、销售总监孙冰冰回到秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年5月9日，“‘后疫情时期’酒企如何应对考验与挑战”线上会员日主题活动成功举行。佳和酒道创始人陈荣芳、澳美酒业集团副总经理彭棉极和大家互动分享。

2020年5月9日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳与会员单位：搬酒网广州分公司总经理崔文烈，到访常务理事单位：科通国际展览（广州）有限公司，受到董事长贾燕平的热情接待。

2020年5月11日，葡萄酒分会秘书长陈泳陪同会员单位：搬酒网广州分公司总经理崔文烈，拜访副会长单位：骏德商业集团有限公司，受到集团董事长秘书温玉莹的热情接待。随后，温秘陪同大家参观骏德南沙国际物流中心。

2020年5月11日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访常务理事单位：富谷集团，受到董事局主席林裕民、CEO林坚、CFO林凯鸿及公司员工的热情接待。

2020年5月11日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：深圳万达进出口有限公司，在智猴葡萄酒中国运营总部受到董事长陈声达及公司员工的热情接待。

2020年5月12日上午，彭洪会长拜访常务副会长单位：广东石湾酒厂集团有限公司，受到董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉、销售公司总经理蔡壮筠和公司员工的热情接待。

2020年5月12日下午，彭洪会长拜访执行会长单位：广东糊涂酒业有限公司，受到董事长罗玉波和公司员工的热情接待。

2020年5月13日，由美国的著名葡萄酒品牌嘉露酒庄携手十六区酒业共同主办的【南方有佳桐·凤凰来栖之】十六区酒业 X 嘉露酒庄战略合作线上直播云发布圆满成功。葡萄酒分会秘书长陈泳受邀出席发布会，并带来精彩分享。

2020年5月14日下午，彭洪会长拜访副会长单位：广州塔酒酒业经营有限公司，受到董事长倪赛娟和公司员工的热情接待。

5月16日，彭洪会长拜访常务副会长单位：广东长乐烧酒业股份有限公司，受到总经理曾钧和公司员工的热情接待。

2020年5月18日上午，惠州市酒业协会会长魏炳晖、秘书长艾艳辉一行到访广东省酒协秘书处。受到会长彭洪及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2020年5月19日下午，协会组织会员到副会长单位：深圳一方美度（中欧洋酒（广东）有限公司）进行拜访。参加本次会长走访日的有：广州枫博酒业有限公司董事长 张志高、财务总监 王萍。协会秘书长 陈兴武、综合部部长 白雪 等陪同拜访。

2020年5月20日下午，会员单位：潮州市韩仙源酒厂厂长韦明尊一行回到协会秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年5月20日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州酪特贸易有限公司，受到董事长赵阳及公司核心成员们的热情接待。

2020年5月21日上午，彭洪会长拜访副会长单位：广州小糊涂仙酒业有限公司，受到副总经理张志勇和公司员工的热情接待。

2020年5月22日下午，来自全省各地的国家级白酒品酒师会考人员，在九八七茅台小镇汇聚一堂，参加由协会主持的白酒品酒师颁证仪式。副秘书长丘冬梅、东莞市酒协邓伟文会长为通过考试最终获得国家级白酒品酒师职业资格证书的学员颁发证书。

2020年5月25日，执行会长单位：广州龙程酒业有限公司总经理李军科一行回到协会秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年5月26日，会长彭洪、副秘书长丘冬梅前往广东省社会组织总会交流座谈，受到总会常务副会长兼秘书长汤涓、副秘书长郭洁莹、赵俊欣等的热情接待。

2020年5月27日下午，秘书长陈兴武拜访会员单位：广州微牛电子商务有限公司，受到总经理 黄敏、运营副总经理王旗和公司员工的热情接待。

2020年5月27日下午，协会与海南省葡萄酒行业协会战略合作签约仪式在线上举行，在这个特殊时期粤琼酒协共同携手，合作共赢。

2020年5月27日下午，会长彭洪、副会长姜杰拜访常务理事单位：四川宜宾高洲酒业华南公司，受到董事长杨永祥及公司员工的热情接待。

2020年5月28日下午，理事单位：澳大利亚南舫酿造（广州）电子商务有限公司产品专家 邓婉莉回到秘书处座谈交流，受到秘书长陈兴武及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年5月29日上午，中国酒类流通协会秘书长秦书尧一行到秘书处调研指导。受到会长彭洪及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

来源：广东省酒协秘书处

助力粤酒军团，云酒传媒办事处再落一子，为何是广东？

文 | 云酒团队

携手广东酒协，云酒传媒广东办事处落地。

5月29日，云酒传媒广东办事处正式挂牌成立，中国酒类流通协会秘书长秦书尧、广东省酒类行业协会会长彭洪共同为办事处揭牌。

据悉，广东办事处作为云酒传媒设立的第二家办事处，未来将发挥双方资源优势，为广东酒类生产和流通企业提供更多优质服务。

云酒办事处落地广东，如何为这一酒类消费高地和大湾区服务，“新传播”又将怎样助力粤酒军团？

广东市场“水大鱼大”

广东，被誉为中国酒类消费高地。

2019年3月，2019广东酒业大会暨四届三次会员代表大会发布数据显示，2018年广东省酒类销售总额约586亿元（以出厂价计算），其中中国产白酒销售总额235亿元，啤酒销售总额156亿元，进口烈性酒89亿元，进口及国产葡萄酒106亿元，成为国内酒水消费大省。

除了销售额位居全国前列，广东酒类市场还有如下特点：

经济发达，消费力强、消费面广，高、中、低档产品都能找到对应的消费群体。广东既是茅台、人头马、奔富拉菲等高端品牌主销区，同时也是牛栏山、劲酒等产品销售大省。

“少酒厂、多大商”。尽管广东缺乏辐射全国的强势地产酒品牌，但因改革开放时间早，商贸发达，涌现了一批如深圳银基、广东粤强、广州龙程等知名大商，在酒类流通行业颇具影响力。

思想开放，敢于创新。广东酒类厂商敢于尝试“头啖汤”，水井坊从这里崛起，国际烈酒大牌在这里登陆，进口葡萄酒从广东走向全国，广东成为很多酒业人才“黄埔军校”。

由此看来，广东酒类市场可谓“水大鱼大”。

正是看到这些特点，广东省酒协携手云酒传媒成立办事处，为广大酒类厂商提供更多优质服务。

彭洪表示，办事处成立后，广东省酒协将和云酒传媒发挥双方优势，整合资源，通过各种形式发出“广东声音”，传播“广东力量”，为中国酒业高地助力。

“强强联手”样本

广东省酒协携手云酒传媒成立办事处，还是双方“强强联手”的选择。

广东省酒类行业协会是广东唯一覆盖全省的酒类行业专业组织，也是率先在全国实现“一业一会”的酒协。协会以服务行业为立会之本，赢得了行业人士的称赞，受到各级酒类主管部门肯定。

目前，协会拥有近200家大中型酒类经销商，以及数百家获得国家级和省级以上酒类生产企业的省级会员，通过协调各地、市、县酒类管理机构和协会，服务全省约5万家的酒类批发、零售企业和商超、餐饮终端，并间接辐射到广西、海南、福建、湖南、江西、香港、澳门等区域酒类消费市场，成为全国酒类行业协会的样板之一。

由云酒传媒全力打造，上线于2016年9月19日的云酒头条，坚持扎根酒业，以内容领先、深度思考为导向，打造行业领先的影响力。2019年，云酒头条成为唯一入选中国微信500强榜单的酒业公众号，随后又在2020年2月、3月连登企业类媒体榜首，是迄今为止最成功的垂直类专业媒体之一。

双方携手，可谓“强强联合”。

值得关注的是，2017年以来，粤港澳大湾区建设成为焦点。大湾区由香港、澳门两个特别行政区和广东省广州、深圳、珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆九个珠三角城市组成，2018年末，总人口已达7000万人，是中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，在国家发展大局中具有重要战略地位。

云酒传媒办事处成立后，将依托双方资源，助力酒业高地建设，为广东酒类厂商服务，为大湾区酒类行业发展作出贡献。

新传播助力粤酒军团

伴随互联网、移动互联网、5G 技术快速发展，中国酒业已经进入新传播时代。以“两微一抖”为代表的新媒体传播日益成为主流，线下活动、直播等也崭露头角。

经过 4 年多发展，云酒传媒已经搭建起包括微信公众号、抖音号、视频号等近 30 个自主传播平台，辐射百余家国内外媒体的传播矩阵；其打造的“川酒全国行”“行走的汾酒”“寻味绵柔”等品牌 IP，在行业已具备相当影响力；云酒直播旗下“云酒夜话”“超级发布”等子品牌，也已先后服务过泸州老窖、舍得酒业、劲牌、国台、优布劳等头部企业，成为酒类直播赛道的佼佼者。

而广东作为中国酒业高地，不仅吸引国内外众多酒类品牌，广东本土酒类厂商也积极外拓，希望走向全国。这无疑需要在新传播与酒类品牌之间，搭建更多合作机会。

在秦书尧看来，广东市场巨大，厂商思想开放，“引无数英雄竞折腰”。厂商在品牌宣传、市场拓展、营销策划等方面敢为人先更容易成功，“只有折腾，才有更多可能性”。秦书尧同时表示，以整合创新为特征的新传播，无疑可以和厂商找到众多结合点。

彭洪也表示，广东厂商不仅要“引进来”，更要“走出去”。近年来，以广东石湾酒厂为代表的粤酒，已经开始在省外设立生产基地，“粤酒北伐”逐渐成为趋势，这同样需要新传播助力。

因此，粤酒军团无论是引进来还是走出去，都需要传播和发声的平台，云酒传媒广东办事处落地，无疑为双方搭建了桥梁。

可以预见，伴随云酒传媒广东办事处落地，并得到广东省酒协和云酒传媒双重加持，新传播不仅将助力粤酒军团，广东酒类市场发展，也将跨上一个新台阶。

酒人说酒

朱思旭：好酒之上唯有老酒？何为老酒？何为好酒？

近年在老酒界流传一句话“好酒之上唯有老酒”，窃以为有一定道理，但是不敢完全苟同。

酒按照年份区分，分新酒和老酒，不管是新酒还是老酒，都有好酒。好酒是标杆，是恰到好处。新酒是及，老酒是太过。过犹不及，新酒老酒都是以无限接近好酒为目标，但都不是好酒本身。正如《道德经》所说：“为学日益，为道日损，损之又损，以致无为，无为而无所不为。”新酒要向好酒前进，必须磨练，历经沧桑，用时间来慢慢靠近，要做加法。老酒已经过了好酒的窗口期，必须恢复元气，要做减法也要做加法，减去老气横秋，增加一些新鲜元素，回到恰到好处。正如“一尺之棰，日取其半，万世不竭。”新酒和老酒永远在走向靠近好酒的路上。

什么是新酒？所谓新就是新近、新鲜、清新。所谓新酒，一般年份较短。它蕴涵有低沸点的成份如硫酸氢、硫醇、甲醛、乙醛、丙烯醛等臭鸡蛋味及其他刺激性挥发性物质，有酒的邪杂味。好的新酒，有酒劲，有鲜香味，具备酸甜苦辣涩油咸等复杂的味道，但是协调性和平衡性有待时间的考验。用徐志摩的《沙扬娜拉》形容新酒：“最是那一低头的温柔/恰似水莲花不胜凉风的娇羞/道一声珍重，道一声珍重/那一声珍重里有甜蜜的忧愁……”它青涩而又可爱，富于可塑性。

什么是老酒？所谓“老”，就是陈旧，老朽，甚至死亡。所谓老酒，一般年份较长。经过多年的老熟，它酸酯平衡逐步发生变化，从新酒的鲜香到陈酒的醇甜。乙醇分子和水分子缔和度、亲和度增加，使酒味老熟柔和。醇和酸酯经过长时间作用使酯类略降，酸度略升，醇和醛作用生成少量缩醛类，增加了酒的香气。

老酒酒体更加柔顺适口，老酒味足，后味悠长。用杜拉斯的《情人》形容：“与你年轻时的面貌相比，我更爱你现在备受摧残的面容。”

什么是好酒？所谓“好”，就是适宜，恰当，喜欢，就是阴阳平衡。好酒就是不新不老，多一分太长少一分太短。好酒就是既有新酒也有老酒，它一定不全是新酒，也一定不全是老酒。如果把新酒比喻为阳，老酒比喻为阴，那么按照黄金数字 0.618 机械性分割，根据成本和消费市场的习惯，它可以是 0.618 的新酒搭配 0.382 的老酒，也可以是 0.618 的老酒搭配 0.382 的新酒。但他们必须是阴阳平衡，因为“孤阴不生，独阳不长”。用《中庸》的话形容好酒：“喜怒哀乐之未发，谓之中，发而皆中节，谓之和；中也者，天下之大本也；和也者，天下之达道也。致中和，天地位焉，万物育焉。”好酒就是不新不老，又新又老，蕴涵众香，恰到好处。

所以真正的好酒，不是越老越好，要老熟到恰如其时，或者要老酒搭配新酒，这样它既有酒的鲜香味，也有酒的陈酱味，柔和适口。用一句古语形容“文章做到极处，无有他奇，只是恰好；人品做到极处，无有他异，只是本然。”好酒如此，做事如此，做人也是如此。

作者：朱思旭 广东省酒类行业协会创会会长

战疫赋

岁末年初，正待冬梅迎春兮；千家万户，恰盼福运盈门兮；匆匆兮，病毒于荆楚肆虐且脱缰横行；忧伤兮，春节在神州失色且难有喜庆。

阻击病毒，何以取胜兮？目睹之肇始，虽暖春却风狂不停；面对之状况，即阴雨却花香可闻。快快兮，中央正确部署已下达；芸芸兮，举国众志成城即出发。皆因一老一少兮，力求健康；全为一城一地兮，确保严防。可谓同时间赛跑而贵在兼程也，正是与病毒较量而志在必胜也。

回顾时感慨兮，唯中国行；细想时感怀兮，赞中国能。中央领导，准决策以指挥；各级政府，精施策以有为；医务人员，行奉献以无畏；钟南山们，竭精力以无悔；军队勇士，发神威以为民；各路英雄，勇拼搏以前行；纾急能手，争分秒以达愿；多家医院，为救治以抢建；科研精英，忘日夜以攻关；中西结合，出成果以奋战；各地防控，严把关以巩固；广大百姓，全配合以无间；湖北武汉，力保卫以守土；全国省市，施驰援以帮扶；广大党员，当先锋以作则；志愿者们，无怨言以乐意；爱心人士，即募捐以行义；快递小哥，勤奔走以履职；很多国家，齐声援以抒怀；几个小丑，全落荒以惨败；加强合作，在国际以显爱；关注疫情，施援手以救灾；人民生活，促确保以尽情；社会运作，保平稳以尽心；日日官宣，真数据以公开；天天新闻，实报道以扬威；战疫捷报，频传来以励人；期盼凯旋，争早日以慰心。与此同时，进行统筹安排，抓战疫抓发展而有道；于此其中，落实优惠政策，抓复工抓春耕而有效。此时此刻忆那时，李时珍本人遍尝百草而成就《本草纲目》，钦佩之意不已也；此情此景看此时，十四亿军民齐战病毒而高歌《天佑中华》，进取之心不止也。

且看春天回大地，勃发生机也；更闻健康系万众，洋溢喜气也。赞赞兮，共产党之政治优势；乐乐兮，新中国之制度优势；喜喜兮，老百姓之民心优势；美美兮，逆行英雄之英雄优势。唯其如此情形兮，即不忘初心，犹谨记前行。着手之当下，促战疫早获全胜；放眼之未来，奋追梦必迎美景。值今日兮，领悟“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”之真谛，融融而回肠荡气也；待明朝兮，体验“借问瘟神欲何往，纸船明烛照天烧”之欣喜，美美而怡神悦意也。

作者：广州市酒协创会会长 钟秉雄

后疫情时代，如何打赢“振兴粤酒、振兴城市经济”这场硬战？

广东，作为中国改革开放的前沿，是一个创造奇迹的地方；

广东，作为国家第一经济大省，是中国品牌创造的桥头堡。

身处广东这片热土的企业家们，在过去一路享受着改革开放、市场发展带来的红利，不仅创造了财富，成就了自我，也为社会创造了价值。

但在“危机常态化”的后疫情时代，广东的酒业该如何发展？广东的企业家们该如何打好这场“振兴粤酒、振兴城市经济”的硬战？

5月16日，由广东省湘籍企业家商会、广州品真味文化发展有限公司和逸雅楼文化（广州）集团有限公司联合主办的“责任 使命 无我 担当”品真味文物级老酒封坛暨广东省湘籍企业家联谊活动在品真味典藏馆如期开展。

中国白酒泰斗，江苏洋河酒厂原厂长，中国酒业协会白酒专家组原组长，第三、四、五届全国评酒白酒国家评委，国家级有突出贡献专家，现任中国酒业协会专业技术委员会副主任梁邦昌；广东省酒类行业协会会长彭洪；广州品真味文化发展有限公司董事长、广东省酒类行业协会副会长、广东省文化学会酒文化专业研究委员会主任姜杰出席会议并作精彩致辞。众多来自广东、湖南等全国各地的酒界、商会和新闻媒体的朋友共同见证了这一盛事。

作为本次活动的主办方，即东道主，广州品真味文化发展有限公司董事长姜杰首先对现场前来参加活动的朋友表示热烈欢迎和诚挚感谢。他表示，“疫情不移情”、“隔离不隔爱”，通过这次疫情相信大家之间的感情将会更加密切。对于现场企业家们的担忧，他表示“感同身受”，除了对健康的惶恐之外，还要更多思考我们的企业怎么办，以及怎样帮助我们身边的企业尽快摆脱疫情的影响。

广东，作为改革开放的前沿，是一个创造奇迹的地方，广东的市场，是中国品牌创造的桥头堡。身处广东过这片热土的企业家们，在过去一路享受着改革开放、市场发展带来的红利，创造了财富，成就了自我，也为社会创造了价值。姜杰表示自己从事酒行业三十年，自己就是一个典型的参与者和受益者，具有代表性的是2000年，“水井坊”品牌的成功操盘，给予了中国高端白酒很大的信心，开启了广东白酒行业之先河。而在后疫情时代，广东的白酒行业该如何面对未来？广东的企业应该怎样活下来？

虽然当前中国的疫情危机取得了决定性的胜利，但国际疫情形式依然严峻。姜杰认为，这种危机很可能成为一种常态化。而在这种危机常态化的情况下，任何人、任何企业都没办法独善其身，所以当下重中之重是我们应该怎样去认知危机，怎样与危机带来的不确定性共处。

危机带来的既有“危”，也有“机”，2003年非典和2008年经融危机，在巨大的挑战面前，也成就了很多优秀的企业。所以，这次疫情恰恰是给了我们一次重新排队的机会。对此姜杰建议企业家们：要尽快调整好自己的心态，保持同理心、平常心、积极心和信心，不仅要自己有信心，还要带领我们的团队一起共度危机时刻，企业与企业之间要学会抱团取暖，要更加积极去扩大合作，珍惜市场给我们的机会，结合自身资源，市场发展的现状，找到自己的优势，找到自己的生存以及生长空间。

“牵引、陪伴、赋能、共生”，姜杰将这八个字作为发言的主题，同时表示这也是此次组织商会交流活动的主要原因。思维空间决定我们的成长空间，姜杰表示希望通过这样一个品酒、交流的机会，给我们企业未来的发展思维做一个梳理，评估一下自己的业务，评估好当下的资源跟长期的发展战略有没有冲突。最后，他呼吁大家要做好打硬仗、打持久战的准备，企业之间、企业家之间要相互帮助、互为支撑，并表示自己“愿意做每一个朋友的业务员，为大家的增长提供帮助。”

作为广东省酒类行业协会会长的彭洪，一直以振兴粤酒、帮助粤酒企业成长为己任。在会上，彭洪表示，酒是我们与生活、与自然的润滑剂和添加剂，是实实在在存在于每个人的生活中，与我们的生活息息

相关。对于为什么要喝酒，彭洪总结为八个字，即酒的四大功能：表白、解脱、释放、健康。他表示酒是一个幸福的行业，封坛老酒的价值在于它不仅代表着一种时间，更是一种沉淀的感情，是一种可以分享的财富和幸福。“希望通过这次活动，大家能够更多地认识白酒，爱上白酒。”彭洪如是说道。

本次活动不仅进行了“品真味文物级老酒”的封坛仪式，还邀请了梁邦昌、彭洪以及众多企业家们一起现场进行了“品真味文物级老酒”的品鉴。梁邦昌点评品真味文物级老酒是“典型的泸州浓香型加宜宾多粮型酒风格的结合体”，并高度评价其：“老窖原浆、酒体丰满、入口甘润、浓冽净爽、陈香优雅、回味悠长。”

梁邦昌表示，非常高兴能够在国家疫情取得胜利的时刻，看到也参加了此次活动。他认为，企业家复工不仅是振兴经济的一个主体，酒也是我们振兴经济的一个部分。活动将“责任 使命 无我 担当”作为会议的会旨，将企业家与酒结合起来，是非常具有意义的。他更表示，在这个复工复产的重要时刻，这次活动举办的恰逢其时，既是为振兴粤酒出力，也是为城市振兴经济贡献一份力量。

作为我国酒类行业的泰斗级人物，梁邦昌几乎把所有的经历都用在了酒上。他表示，酒惠及于我们社会的各个阶层，各个场合、各界群体都避不开酒，人们生活中的喜怒哀乐也都离不开酒。尽管阅酒无数，也品酒无数，梁邦昌说自己作为一个广东顺德人，对于广东的酒的感情始终是很深厚的，所以很高兴参加此次活动，也非常受鼓舞。对于姜杰为广东酒业、为整个白酒行业所做的努力也表示感谢。同时他也呼吁现场的广东企业家们对广东的酒业多加关心。

最后梁邦昌强调，自己对于品真味文物级白酒的点评并非溢美之词，他认为其具有这个时代消费者喜欢的愉悦感、追寻感和满足感。这种感觉类似于酒的最高状态，即微醺过后醒来的那种满足感，不是茶足饭饱后的满足感，而是一种全身心的满足感和愉悦感。他表示，如果没有老窖，没有多粮的水土，没有传统的酿酒工艺，没有长时间的沉淀等等，是无法出来这种酒感的。其后，在商会交流晚宴中，品真味文物级老酒也获得了现场企业家们的一致好评。

最终活动在一片宾主尽欢、田园牧歌的音乐氛围中圆满地落下了帷幕。

此次活动不仅对广东的酒业，也对广东其他企业的发展提供了思考与探讨。作为主办方的品真味，不仅为现场企业家们提供了健康好酒，也传播了好酒及好酒品鉴知识，并在后疫情阶段，积极为需要提升免疫力、更健康发展的企业提供智慧帮助，同时呼吁更多的企业家可以互帮互助，践行身为企业家的责任、使命、无我和担当。

来源：糖酒快讯 黎桃菱

编辑：王娅

白酒行业中为什么没有“后浪”

前后浪的说法，并不适用于所有，比如中国的白酒行业，就是一个没后浪的行业。

这两天被后浪这个词刷屏了。

《后浪》是由 bilibili 网站推出的演讲视频，于五四青年节前夕首播。

视频中，国家一级演员何冰登台演讲，满怀深情的认可和寄语年轻一代：“你们有幸遇见这样的时代，但时代更有幸遇见这样的你们。”

而最后那句“心里有火，眼里有光”，更是让不少中年人“眼里有泪”，一时间，网上前浪还是后浪的讨论不绝于耳。

前后浪这个说法，一说来自于古训《增广贤文》，其中有句话叫“长江后浪推前浪，世上新人赶旧人”，比喻新出现的人事物等推动旧的人事物的发展，有时候也指新人新事胜过旧人旧事。

但在国内，还有一个民间演绎版本的后句，即是“前浪被拍在沙滩上”，因此每每听到后浪推前浪这个说法，有点年纪的人心里总是有种莫名的感慨。

不过这个前后浪的说法，并不适用于所有行业，比如中国的白酒行业，就是一个没多少后浪的行业。从某种角度上看，中国的白酒行业传统而保守。

近几年来，虽然市场上也曾出现了大量的新锐“白酒”品牌，比如江小白、开山等等，但都没能实现“一浪更比一浪高”，在经历了初期的火热之后，慢慢归于平静。

就连白酒渠道的互联网化，后浪也没能压倒前浪，连同阿里、京东都算进去，白酒的互联网渗透率不过就是 5%，卖袜子的互联网渗透率比白酒要高上数倍。

江小白和开山们产品和营销做的不好吗？

非也，其实他们都属于创新型白酒品牌，发展思路是向低度化、适口化靠拢，更符合目前年轻人的口感偏好；另一方面在营销上则使用时尚的外包装，并以新潮文化作为产品的内涵支撑。

这种打法在很多传统行业都行之有效，但为什么唯独中国白酒没有后浪。

最关键的，中国的白酒产品其实是个非信息对称产品，大多数消费者可能只能分出个香型，至于不同白酒产品间的优劣未必都喝的明白，而决定消费的，则是长久以来形成的白酒消费习惯和消费场景。

中国白酒的主要消费场景有二，一个是人情往来、商务交流的聚饮和礼品消费；一类是老酒鬼的口粮。

前者，白酒发挥的是社交媒介功能，中国是个人情社会，喝白酒很多时候也是喝个面子，因此对白酒的品牌和价格标杆有极高的要求。

什么叫价格标杆，在行业看来，就好比说请客户吃饭，上多少钱的酒，往往被认为与诚意挂钩；再比如看望长辈，大家也更愿意带两瓶好酒以示尊敬。

因此，老的白酒知名品牌，已经形成了广泛的品牌认知，特别是形成了明确的价格认知，比如茅台一瓶多少钱喝者心中有数，新品牌很难做到这一点。

在近两年来，各家中老年品牌名酒不断在品牌和文化上做工作，也是为进一步巩固自己高端品牌的认知。

第二个，众所周知酒是陈的香，这也是化学因素所致，新品牌大多成立时间较短，因此也往往很难在这个认知上立即突破。

而对于老酒鬼而言，口粮酒就得又好又实惠，这个很适合传统酒企走酒庄化路线，但对于新白酒品牌而言，要想切入这一领域，还需要更多体验式消费才能完成。

因此中国白酒行业更像是一个内海，外面的汹涌之水进不来，也没有太多内部的推波助澜。

目前来看，2019 年白酒企业的经营情况虽有分化，但整体还不错，这是建立在庞大的消费者群体之上的，从人口构成来看，白酒涵盖了 1950 年到 1970 年这几代人，他们对白酒消费有很深的感情，也是受传统影响较深。但从 80 后开始，被饮料养大的一代开始不再喜欢白酒的辛辣口感和难受的饮后反应，甚至对传统的应酬文化都有所反感。

在白酒行业内有一个说法，就是认为 80、90 后还年轻，“长大后，我就成了他”，当然，不可否认，中国的酒桌文化和应酬文化很难改变，白酒必然会在其中占据主导地位，但未来会不会有更多样化的酒种选择，还得两论。

更何况国内人口结构正在发生改变，数据显示，00 后的人口总数比 80 后又少了 1 亿人，而且 00 后的消费更加自我，到时候传统的白酒产品还能不能打动新生代，只能等时间来验证了。

来源：第一财经

瞄准居家消费 小瓶葡萄酒迎风口

目前疫情尚未解除，而“宅经济”则为小瓶葡萄酒提供了增长机会。调查发现，187ml 的小瓶葡萄酒在线上电商渠道曝光度越来越高。1919 吃喝平台、醉鹅娘店铺等小瓶酒出现率也较高，在天猫、京东等平台搜索“小瓶红酒迷你”，集中于 20-30 元的价格区间，月销上千过万的产品也比比皆是。

受疫情影响，不少酒水品牌和经销商开始直播带货，拓展新渠道。部分经销商将目光转向家庭饮用市场，挖掘小瓶葡萄酒的市场潜力，试图开辟新市场。北京商报记者在天猫超市发现，187ml 的小瓶葡萄酒月

销售量平均在 2000 瓶左右，个别款月销量可达到 10000 瓶，而 750ml 的葡萄酒月销量平均在 200 瓶左右，小瓶葡萄酒的月销量远远高于 750ml 的葡萄酒销量。

同时，据一位葡萄酒经销商表示，相比于 750ml，小瓶酒有着不可否认的优势。首先，小瓶酒易于推广新品，特别是对没有喝过葡萄酒或者某款葡萄酒的人，购买压力相对较小。其次，小瓶酒适合家饮，既可以控制饮用量，也不用担心饮用不完放置而影响口感。

在业内人士看来，小瓶葡萄酒满足了年轻消费者和家庭女性消费者的需求。现阶段终端市场小瓶酒的占比很少，但是有不少潜在消费者，特别是独居的年轻消费群体，在零售终端的竞争力比较强。

不过，小瓶葡萄酒也并非完美。一方面，小瓶葡萄酒的生产成本相对较高；另一方面，小瓶葡萄酒与传统的“海喝豪饮”还是有一定的区别，针对的消费人群、场所还是相对有限，且不同于传统的木质塞，金属盖不利于打开后的二次保存。

目前，葡萄酒消费群体越来越趋于年轻化，但消费者对葡萄酒文化的认知并不成熟。一位葡萄酒酒庄的负责人表示，对品牌来说，大容量酒适合大众化消费，小容量酒则迎合独居且年轻的消费群体。大众消费者偶尔会选择小瓶装尝鲜，独居年轻消费群体也会进阶，不同容量产品之间互为切入点，相辅相成。同时，小瓶酒可以作为一个品牌产品的导入产品，也可以起到引导、培养年轻人进行葡萄酒消费，后续可以进行消费升级，实时推出大瓶。

显然，小瓶葡萄酒因其便利成为居家消费的首选，也或将成为下一个增长点。业内人士指出，相比于专业、单一的渠道，小瓶酒十分适合人流量大的渠道，比如商超卖场、便利店、线上电商等平台，甚至可以尝试社区团购。社区模式区别于线上电商，传统酒商做起来更容易上手，并且可以节省物流、包装等成本。

来源：中国网

政策法规

5 月 19 日起对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税

根据《中华人民共和国反倾销条例》（以下称《反倾销条例》）的规定，2018 年 11 月 19 日，商务部（以下称调查机关）发布 2018 年第 89 号公告，决定对原产于澳大利亚的进口大麦（以下称被调查产品）进行反倾销立案调查。

调查机关对被调查产品是否存在倾销和倾销幅度、被调查产品是否对国内大麦产业造成损害及损害程度以及倾销与损害之间的因果关系进行了调查。根据调查结果和《反倾销条例》的规定，调查机关作出最终裁定（见附件）。现就有关事项公告如下：

一、最终裁定

调查机关最终裁定，原产于澳大利亚的进口大麦存在倾销，国内大麦产业受到实质损害，而且倾销与实质损害之间存在因果关系。

二、征收反倾销税

根据《反倾销条例》第三十八条规定，商务部向国务院关税税则委员会提出征收反倾销税的建议，国务院关税税则委员会根据商务部的建议作出决定，自 2020 年 5 月 19 日起，对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税，反倾销税率为 73.6%，反补贴税率为 6.9%，征收期限为 5 年。

被调查产品的具体描述如下：

调查范围：原产于澳大利亚的进口大麦。

被调查产品名称：大麦。

英文名称：Barley

主要用途：大麦是一种禾谷类作物，系禾本科、大麦属，主要用于酿酒、饲料等生产，也可作为种子，以及直接或通过加工被消费者食用。

该产品归在《中华人民共和国进出口税则》10031000 和 10039000。

对各公司征收的反倾销税税率如下：

1.伊鲁卡信托 73.6%

(The Iluka Trust)

2.卡尔根诺米尼斯有限公司 73.6%

(Kalgan Nominees Pty. Ltd.)

3.JW & JI 麦克唐纳家族合伙 73.6%

(JW & JI McDonald & Sons)

4.麦秆田公司 73.6%

(Haycroft Enterprises)

5.其他澳大利亚公司 73.6%

(All Others)

三、征收反倾销税的方法

自 2020 年 5 月 19 日起，进口经营者在进口原产于澳大利亚的大麦时，应向中华人民共和国海关缴纳相应的反倾销税。反倾销税以海关审定的完税价格从价计征，计算公式为：反倾销税额=海关完税价格×反倾销税税率。进口环节增值税以海关审定的完税价格加上关税和反倾销税作为计税价格从价计征。

四、反倾销税的追溯征收

对最终反倾销措施实施之日前进口的原产于澳大利亚的进口大麦不追溯征收反倾销税。

五、征收反倾销税的期限

对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税的实施期限自 2020 年 5 月 19 日起 5 年。

六、新出口商复审

对于澳大利亚未在调查期内向中华人民共和国出口被调查产品的新出口经营者，符合条件的，可依据《反倾销条例》第四十七条的规定，向调查机关书面申请新出口商复审。

七、期间复审

在征收反倾销税期间，有关利害关系方可以根据《反倾销条例》第四十九条的规定，向调查机关书面申请期间复审。

八、行政复议和行政诉讼

对本案最终裁定及征收反倾销税的决定不服的，根据《反倾销条例》第五十三条的规定，可以依法申请行政复议，也可以依法向人民法院提起诉讼。

九、本公告自 2020 年 5 月 19 日起执行

中华人民共和国商务部关于原产于澳大利亚的进口大麦反倾销调查的最终裁定。

中华人民共和国商务部

2020 年 5 月 18 日

小糊涂仙酒业精准扶贫，爱心助农敬酒友！

为了贯彻落实中央政府提出的扶持合作社发展举措，2020年4月29日，小糊涂仙酒业与六亩村农户签订爱心助农的合作协议，承诺为六亩村的“无公害”杨桃销售助力。

六亩村隶属广东省潮州市湘桥区，村民大多从事杨桃种植，集体经济总收入仅为51.5万元，属于精准扶贫重点帮扶对象。近年来，六亩村被农业部认定为“无公害”产品基地。六亩村着力打造特色名果——六亩蜜香杨桃品牌，先后被评为省环境生态示范村、市农业生态村。

目前，六亩村拥有种地面积近1000亩，100年以上古树4700多株，年产“蜜香杨桃”2300吨，形成集产、供、销为一体的生产基地。其生产的蜜香杨桃厚片薄边，果个硕大，色泽鲜亮，受到众多果农和消费者的喜爱。经过村民们一年的辛苦栽培，2020年杨桃树硕果累累，产量丰厚，眼看收成在即。六亩村村民们都期盼满满。

奈何新冠肺炎疫情突袭而来，销售渠道受阻，大量杨桃滞销，硕大的果实溃烂田园之中，村民的收成受到严重影响。

小糊涂仙粤东市场负责人得知六亩村杨桃滞销的信息后，积极与潮州市湘桥区驻桥东街道扶贫工作组联系，表达了小糊涂仙酒业爱心助农诚意。在扶贫工作组的牵头下，小糊涂仙酒业与六亩村负责人取得联系。在详细地了解具体情况后，小糊涂仙酒业与六亩村农户签订了爱心助农协议。小糊涂仙酒业承诺购买3000斤六亩村的“无公害”杨桃，回馈消费者；并借助小糊涂仙酒业宣传渠道为六亩村杨桃进行宣传，为杨桃的销售助力。

"1099元+美酒，爱心助农敬酒友"

2020年5月10日——2020年6月30日，小糊涂仙粤东潮州市场开展“1099元+美酒，爱心助农敬酒友”的活动。

作为全国知名酒企，小糊涂仙酒业一直秉承爱社会的企业使命，以大爱树立良好的企业形象，承担社会责任，为社会繁荣进步和不断满足人们对美好生活的向往做贡献。此次小糊涂仙酒业的精准扶贫，爱心助农活动，为农产品助销，以实际行动诠释企业责任与担当，是小糊涂仙企业使命及愿景的体现。

来源：小糊涂仙酒业

逆势扩张规划新厂，远航酒业如何引领粤酒升级？

“未来除了在硬件部分不断扩大投入，保障产品品质提升、档次不断拉升外，在文化赋能方面，也不断加大投入。”4月29日，远航酒业集团董事长关正生上线南方+直播平台，以“首席产品官”的身份推荐企业产品。期间，关正生透露，远航酒业正在规划建设新生产基地，年产能将达到10万吨。

关正生表示，疫情对行业造成了一定冲击，加剧了品牌集中态势，但对基础好、底子厚的企业而言，这也是做大做强机会。接下来，远航酒业将在九江再建一个新厂，加大对智能化、自动化投入，在降低能耗和提升效率上设计更加合理。同时，企业将往产业链上下游延伸。

关正生先生直播分享花絮

关正生的十句话：

- 1、一个企业能够长盛不衰造就百年基业，传承是很关键的，同时，应对时代变化要能创新。
- 2、对品质的追求，对产品的专注，这是刻在企业基因里面的。

3、面对消费变化，如果产品不能与时俱进，企业很难存活下来。

4、90后与60后、70后的消费习惯很不相同，酒必须根据人们消费习惯、年龄层次的变化而改变，所以我们也要不断推陈出新。

5、白酒行业的品牌企业的集中度越来越高，这次疫情可能更加剧行业的品牌集中态势，如果企业本身已经有很厚的基础，加上应对的措施做足，我相信这可能是一个做大做强的机会。

6、今年受疫情影响，我们在线销售的增长速度还是挺快的，未来我们的销售模式或商业模式也会相应作出调整。我认为在线销售的机会还是挺大的，也比较符合疫情影响下的消费习惯的改变。

7、未来十年我们经营的目标是30个亿，对此，我们的管理模式、平台渠道、商业模式等也要做出一些调整，包括做酒的延伸产业，比如打造文旅产业，养殖产业，甚至化妆品产业等。

8、未来除了在硬件部分不断扩大投入，保障产品品质提升、档次不断拉升；在文化赋能方面，也不断加大投入。

9、粤菜在全国很出名，但是与之相配的粤酒还没有相应的认知度和行业地位，我们希望通过做大做强自身，带动粤酒的崛起。

10、百年老店已经走过了，我经常都说我们要打造千年老店，应该从更长的时间维度去考虑我们未来的发展跟规划。

以下是访谈内容整理：

传承与创新成就百年基业

南方+：远航酒业拥有百年历史，见证了时代的变迁，也经历了各种危机，您认为企业成长的秘诀是什么？

关正生：一个企业能够长盛不衰造就百年基业，传承是很关键的，同时应对时代变化要能创新。不同时代，不同的经济、社会环境，都会带来消费的变化。面对这些消费变化，如果产品不能与时俱进，企业很难存活下来。

九江双蒸品牌的起源可以追溯到1821年，清朝道光初年。清末民初已经开始出口海外，我们的出口历史悠久，所以也流传一句话，“有华人的地方就有九江双蒸”。近两百年间我们也经历了各种起伏，这期间的大浪淘沙让很多企业退出了历史舞台，我们在低潮的时候曾经也有过一年才做几十吨酒的阶段。

最终九江双蒸能够走过来，传承百年并且不断发展壮大，一方面是因为坚持传承，坚持一些不变的理念，即企业对品质的追求，对产品的专注，这是刻在企业基因里面的；另一方面，企业要随着时代的变化，随着消费者的变化进行调整，消费者的变化就是最大的变化，要随着变化去创新变革。

南方+：当下企业面临的重大危机，无疑是从年初开始爆发的新冠肺炎疫情。您认为此次疫情造成的危机与过往有何不同，挑战在哪里？

关正生：一开始预估不到疫情的影响这么大，跟2003年非典相比，这次新冠肺炎的影响更加严重，整个疫情影响的深度不是短期的，而是长期，更加深度的影响。疫情对餐饮业的影响是结构性的。应对新冠疫情，我们也要从长远的角度去考虑，包括关注疫情引起的一些行为变化，比如在线办公、直播销售的兴起等，数字经济可能在不久的将来有爆发性的增长，作为企业做产品也必须顺应这种趋势变化。

抓住“危”中之“机”做大做强

南方+：“危”与“机”往往是共生并存的。您认为疫情是否给行业带来了一些新的机遇？企业应如何抢抓新机遇？

关正生：疫情让经济受到很大的影响，但是如果企业的基础好、底子厚，资金、管理、品牌、品质、市场等方面都有比较好的基础，就有可能恢复得比别人快，而基础比较差的企业，在疫情冲击下可能淘汰的几率大很多。白酒行业过去一直是头部效应，马太效应，也在进行调整，品牌企业的集中度越来越高。这次疫情可能更加剧行业的品牌集中态势。如果企业本身已经有很厚的基础，加上应对的措施做足，我相信这可能是一个做大做强的机会。

我们现在跟竞争对手的差距也在进一步拉大，我们占的市场份额越来越大。虽然整体的盘肯定小了，我们跟餐饮有很大的关联，餐饮不行我们多少都会受到影响。但是我跟我的竞争同行来比，我们比别人受

到的影响会少一点，甚至有希望借此机会将差距拉大。

南方+：远航酒业集团近年来一直在推动品牌年轻化，部分新品广受年轻人喜爱。但这次疫情对整个米酒年轻化将是一个更长期的挑战，企业如何应对？

关正生：90后与60后、70后的消费习惯很不相同，酒必须根据人们消费习惯、年龄层次的变化而改变，所以我们要不断推陈出新。除了保持原有传统营销的基本盘，不断做强传统渠道，今年策略也是往电商方面发展。另外我们也在做新模式的尝试，成立了一个新营销中心，对新品类、新受众等做了研究、探索和尝试。今年受疫情影响我们整个在线销售的增长速度还是挺快的，未来我们的销售模式或者商业模式也会相应作出调整。我认为线上渠道的机会还是挺大的，也比较符合疫情影响下的消费习惯的改变。

规划建设 10 万吨产能新厂

南方+：传承与创新，这是企业通往百年老店的密钥。接下来，远航酒业将如何创新变革？

关正生：我们这几年的发展规模是盘量越来越大，品种也相对越来越多，我们配置的生产设施部分也不断去扩大。我们现在也想逐步提高整个品牌的价值、产品的质量等方面。酒需要大量的储存时间，特别做一些蒸馏酒，需要存放时间，对厂对土地的需求也是很大的。所以我们也准备构建一个新的生产基地，在智能化、自动化方面加大投入，包括在食品安全、效率方面等增加更多的资源投入。

新厂也会落地在九江，酒跟地方的水和气候环境有很大的关系，我们也要保持九江双蒸独特的自然的酿造环境。在规模上，年产能将去到 10 万吨，目前我们现有厂区大概是 6 万吨左右。并且在新厂的构建过程中，会考虑降低能耗、提升效率等各个方面的合理性，旧厂区是当初是一块一块建设的，新厂区现在是在一张白纸上重新规划，它的整个布局会更加科学合理。

另外，酒除了物理属性价值以外，还有精神层面，即酒文化的传承。“南国酒庄”已经在规划落地，还有一个更大的规划是围绕酒产业，规划“南国酒镇”特色小镇，规划空间很大，里面除了酒相关的文化或者产业，还有很多商业、文旅、历史、旅游等整合在特色小镇里面。

所以未来除了在硬件部分不断扩大投入，保障产品品质提升、档次不断拉升；在文化赋能方面，也不断加大投入。去年我们公司的销售额大概是 10 个亿，按照规划，未来十年，我们希望做到 30 个亿的销售额。对此，我们的管理模式、平台渠道、商业模式等也要做出一些调整，包括做酒的延伸产业，比如打造文旅产业，养殖产业，甚至化妆品产业等。

南方+：尽管受到了疫情影响，但 2020 年是 21 世纪新十年的开端，我们也希望听听，您对未来十年的期许。

关正生：百年老店已经走过了，我经常都说我们要打造千年老店，应该从更长的时间维度去考虑我们未来的发展跟规划。未来十年我们经营的目标是 30 个亿，同时我们也肩负着一个责任，对提高粤酒地位的责任。粤菜在全国很出名，但是与之相配的粤酒还没有相应的认知度和行业地位，我们希望通过做大做强自身，带动粤酒的崛起。我对未来十年的整个经济趋势是看好的，我们要做的是产品新的突破，满足不同的消费需求。我觉得发展空间还很大的，对未来依然充满信心。

【撰文】林东云 叶洁纯

【视频】陈禧彤

【摄影】朱苏娇

来源：广东省九江酒厂有限公司

顺德酒厂：从传统酿酒工艺传承来的荣誉

一方水土，孕育一方名酒。

一门传统酿酒工艺，造就多位酿酒工匠。

广东顺德酒厂新产品研发科丘梓俊，在生产研发线奋斗 19 年，把青春和汗水都融进了酿酒过程中，一同见证酒厂、顺德的繁荣发展。

2018年，他代表顺德酒厂参加广东省酒类行业白酒品酒师职业技能竞赛，荣获第一名，今年，被广东省总工会授予“广东省五一劳动奖章”称号。

荣誉加身的背后，是丘梓俊不忘初心、用心酿好酒的坚持，与顺德酒厂半个多世纪的酿酒工艺、师徒代代相传至今，固然分不开。

人物故事

广东省酒类行业白酒品酒师职业技能竞赛是代表行业顶尖水平的竞赛。在高手如云的竞赛中，丘梓俊凭借灵敏的味觉、扎实的品酒技能，脱颖而出，获得第一名。

凡是获得广东省职工职业技能大赛决赛各工种第一名的选手，经过广东省总工会审核都将授予“广东省五一劳动奖章”。

台上一分钟，台下十年功。丘梓俊回忆道：当时参加职业技能竞赛时，内心还是颇为紧张，但并没有影响他技术的发挥。他沉下心，冷静分辨出各种白酒的香型、酒度、发酵设备、发酵原料，品出质量差异，并用纸记录下来。丘梓俊笑称，刚好有点运气，所以赢了第一名。

然而，倘若没有多年积累下来的酿酒技术作为杀手锏，是没法碾压白酒行业的高手。他的实力，毋庸置疑！

工匠精神

2001年，丘梓俊来到顺德酒厂，从生产车间负责基酒前工序工作到产品的技术研发工作，一晃眼，19年过去了。每天穿梭于生产车间、实验室，优化产品、研发推出新产品，早已成为丘梓俊工作中不可切割的一部分。

丘梓俊有一股“钻劲”，不断尝试使用不同的原料、不同的发酵剂，尝试各种发酵工艺摸索独一无二的口感。单是基酒发酵环节，反复试验十次、百次乃至千次，也是司空见惯。在外人看来是烦躁乏味，但他乐此不疲。

市场上销售火爆的新产品“尚品”红米酒，就是他与技术团队投入两年时间，共同设计、研发出来的结晶，也是顺德酒厂产品转型升级的“代表作”。

匠心传承

“广东省五一劳动奖章”不单属于丘梓俊，还属于他身后的团队。从明清时期传承下来的酿酒工艺，是一份无价之宝，顺德红米酒酿造技艺在2019年被评为“市级非物质文化遗产”。为了将这份无价之宝传承、创新、发展下去，顺德酒厂成立了“劳模创新工作室”。丘梓俊正是工作室的成员之一。

工作室以酿酒工艺技术为主要创新创效方向，汇聚了高级工程师、酿酒师、品酒师等各方面的精英。团队近年获得国家专利20余项，完成技术革新或解决生产工艺难题数十项，在行业报刊发表多篇科技论文，培养技术骨干获得国家酿酒师、品酒师资格。

实力创造好品质，是顺德酒厂的经营宗旨。劳模创新工作室无疑是公司强大实力的重要组成部分，正是这群行业精英，使得红荔牌系列产品的品质不断提升。而“中华老字号、中国白酒百强企业、广东名酒”等殊荣，则是公司传承匠心、弘扬传统、卓越品质的真实写照。

部分图文源自《珠江商报》

190年历史的酒庄传人甘做后浪？范绍辉十大金句透露“追浪”雄心

什么是酒庄？

酒庄是历史。拥有历史的酒庄，本应是反对这个世界看得见或隐形存在的一切“偏见和投机”。它们是复古者和引领者。

酒庄的庄主，本应是“嘲讽”和“否定”不合理的社会现实，他们保留着一个人最赤诚的敏锐感和责任心。

5月4日，Bilibili一篇演讲《后浪》刷爆朋友圈，短短几天时间内，却实现了舆论的多次变化和反转，

大多数人发现，转发者多为中老年，反而年轻人“默声不语”，后浪与前浪情感并未形成螺旋式交织，而是平行存在。

每个时代都对“后浪”充满期待，但无疑世界多数时候仍然一代一代的重复着“前浪”不留任何话语空间的行为。

酒庄，是中国酒坊最原始的状态，它是当之无愧的“前浪”，在工业化进程中，不得不沦为“后浪”。一方面源于供需关系的长期不平衡；一方面源于酒庄被“营销化”，失去了其本身的特点。

有必要说明的是，“年轻不等于青春，年老者也可以做后浪”。

在这个背景之下，我们依然支持中国白酒的酒庄式自信和复古。因此，快讯君从近三年所有发文中和《方向酒馆》中整理了陈太吉酒庄庄主范绍辉关于酒庄发展的十大金句。

2020年是很多人迫切希望遗忘的一年，但这却是陈太吉酒庄190周年的重要之年，190年浓缩出的十大金句，是对中国白酒酒庄的重新定义，也是庄主范绍辉这朵“后浪”追赶的秘密武器。

快讯君认为，陈太吉的“酒庄热”主要有以下原因：

一是对历史和现实的尊重与超级整合能力。应该说，陈太吉酒庄树立起了两大形象，即中国白酒酒庄的庄格与粤酒高端化。“酒庄源于历史，却高于历史”的现代表达，是陈太吉酒庄在产品品质、口感上的背书，也是其对社会责任的体现，在中国传统文化里，谁也无法抵御正道发展和优秀的历史，酒庄便是这一载体。

二是直击中国白酒与国际酒庄的市场痛点。中国白酒的国际化一直饱受诟病，而日本威士忌和清酒这一在中国抄作业而诞生的酒种却能走遍全球，走上餐桌，中国白酒的国际化缺乏对自我文化和品质的自信以及相关宣扬，白酒酒庄的国际化强调“干酒”、“情怀”和“场景”是借助大国文化舰母而实现自我腾飞。

三是乱象之中甘做且勇做“逆行者”。酒庄强调非工业化生产，这难以成为中国这种超级消费大国的主流形式，因此成为众多中小企业“酒旅”项目营销的噱头，这恰恰有损酒庄的发展，陈太吉在乱象之中能够独立思考发展，传递一种酒庄底蕴，构建酒庄的庄格，是时代先锋。

文 | 杜强 编 | 李一卓 制作 | 李一卓
来源：糖酒快讯

古越好酒致敬李兰娟院士

5月10日，母亲节，上午，古越龙山将一坛精美的十年花雕酒赠送给李兰娟院士手中，致敬李兰娟、郑树森院士！

花雕酒坛的正面上书“2020 风雨同舟，万众一心，全民加油”，致敬所有中国的医务人员！

今天，细雨绵绵中，李兰娟院士带着她的“全明星阵容”团队回故乡绍兴夏履开展义诊活动，能将自己所学反哺家乡，给乡亲们看病，也是自己作为“夏履因”的一份心意，李兰娟院士表示。

赤子从来亲故乡，心如慧兰报桑梓！致敬所有对家乡心怀感恩的人们！

来源：古越龙山

陈松辉总裁获邀出席省人大“营商环境建设专题询问”调研座谈会

5月12日下午，由广东省人大主办的“营商环境建设专题询问”调研座谈会，在广东省人大机关东楼四楼多功能厅举行。

座谈会由广东省人大常委会副主任吕业升同志主持，来自省人大、省工商联的相关领导以及社会各界的代表参加了此次会议。全国优秀诚信企业家、广东民营企业商会副会长、广东富润酒业集团有限公司总

裁陈松辉同志应邀出席了此次重量级的调研座谈会。

广东省工商联负责同志以及省民营企业投诉中心的同志先后介绍了相关情况。并分别就营商环境建设中企业反映突出的 9 个方面问题，向现场的代表进行了广泛地营商环境建设询问，为 7 月听取和审议省政府关于贯彻实施《广东省人民代表大会常务委员会关于大力推进法治化营商环境建设的决定》情况报告做准备。

这次会议是在全国新型冠状病毒疫情持续好转，党中央发出“复工复产”冲锋号的前提下举行的。

参加会议的代表们围绕着企业准入经营与贸易投资的便利化水平、项目审批周期和透明度等问题，进行了主题发言，结合着经营成本高、融资难融资贵、用地难用地贵、创新投入力度等问题，表达了各自看法。并针对创新平台建设、人才激励评价机制、人力资源获取难度、中小企业权益保护力度、减税降费政策等问题，提出了各自的看法和见解。

针对新冠病毒疫情发生后政府出台的帮扶企业政策措施落实情况、政府服务水平和行政效率、部门之间政策协调、建立畅通有效的政企沟通机制，以及社会关注的其他热点难点问题，进行了充分的交流讨论。并结合着各自企业经营发展的实际情况和今年整体经济生产的大环境，表达了各自的真知灼见。

在交流讨论环节，作为中国行业诚信建设之星的陈松辉总裁表示：受到全球性疫情的影响，包括富润酒业集团在内的很多民营企业，都受到了前所未有的冲击，整体的经营形势也并不乐观。好在党中央及广东省各级领导及时出台了一系列利好政策，为企业的发展保驾护航。

富润酒业集团作为全国优秀诚信企业，有信心在各级领导的带领下，勇做复工复产的排头兵，为广东省的经济发展贡献富润人的一份力量。

广东省人大常委会副主任吕业升同志在总结发言中指出：这次调研座谈会就是要找出企业发展中的难题，把脉企业营商环境，护航全省经济发展。长期以来，广东作为中国改革开放的前沿阵地，作为中国经济的排头兵，为中国经济的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

虽然今年春天以来，广东经济受到了新型冠状病毒疫情的影响，但是我们有党中央及省委、省政府的坚强领导，有在座各位企业家代表的真抓实干，有全体广东人民的勤劳奉献，这就是广东经济持续向好的关键因素。相信在全省人民的共同努力下，广东经济一定能够在今年开创出崭新的局面。

人们对诚信食品的追求就是我们的奋斗目标做诚信企业让人们生活更美好

来源：富润酒业集团

十六区酒业 X 嘉露酒庄战略合作云发布圆满成功

5 月 13 日，由美国的著名葡萄酒品牌嘉露酒庄携手十六区酒业共同主办的【南方有佳柯·凤凰来栖之】十六区酒业 X 嘉露酒庄战略合作线上直播云发布圆满成功。直播现场双方正式对外公布达成战略合作的决定，并展示了多款合作酒品，多个品牌的葡萄酒入驻补充，满足不同价位段消费者的需求，使十六区产品线更加完善，丰富多样。

嘉露酒庄亚太区总裁兼总经理 Mr. Bill McMorran、嘉露酒庄亚太区资深销售总监 Mr. Nick Elkin、嘉露酒庄亚太区市场拓展经理许晓强先生、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳、广州十六区酒业有限公司创始人兼董事长郑汉云聚首本次战略合作发布现场，带来精彩分享。

广州十六区酒业十年专注美国葡萄酒品牌建设与推广，建立起有声量有品质的品牌影响力，赢得业界一致的认可和支持。十六区酒业作为广东省酒类行业协会葡萄酒分会副会长单位，对于进口美酒的市场推广、市场教育、品牌打造所作出的投入是有目共睹的，受到了广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳女士的高度赞赏和尊重。

嘉露酒庄亚太区总裁兼总经理 Mr. Bill McMorran 在本次直播云发布中郑重宣布与十六区酒业的战略合作牵手，并将双方的合作视为长期、持久、坚定、互助、互赢的美好开始。Mr. Bill McMorran 认为嘉露酒庄

能在国际上享有盛誉，其成功是建立在酒庄与代理商双方友好合作的基础之上，独木不成舟，牵手有实力的合作伙伴是嘉露酒庄市场开拓的重要策略；本次与十六区达成战略合作是充分认可十六区酒业的实力，对十六区酒业目标明确，致力于成为最具影响力美国葡萄酒进口商表示极大地敬佩，未来共同携手开拓更大的葡萄酒市场，强强联合，合作共赢！

来源：十六区酒业

永乐古窖荣登全国两会特刊，传扬非遗文化

近日全国两会召开期间，《人民代表报》、《人民政协报》分别刊发了永乐古窖董事长伍倩雯两会寄语和文章“伍倩雯：双文化遗产守护者”，讲述永乐古窖的非遗文化传承故事。荣登两会报刊，永乐古窖凭借非遗文化守护者和传承人的身份走进两会视野。

文物事业，传承中华文明

5月22日上午，李克强总理在十三届全国人大三次会议中作政府工作报告，在“2020年发展主要目标和下一阶段工作总体部署”中提到，“丰富群众精神文化生活，培育和践行社会主义核心价值观，发展哲学社会科学、新闻出版、广播影视、文物等事业”。

近年来，在政府的领导下，我国文物事业发展取得显著成就，党的十八大以来，习近平总书记站在坚定文化自信、传承中华文明的战略高度和中国共产党是中华优秀传统文化的忠实传承者、弘扬者的历史高度，就文化遗产保护利用作出一系列重要论述，多次对文物工作作出重要指示批示，主要集中在文物安全、革命文物保护、文物合理利用等方面，为新时代文物事业改革发展提供了科学指引。

永乐古窖在保护国宝窖池和文物合理利用方面，充分遵守指示，对600年文化遗产窖池进行复兴，复原明代酿酒文化，建立集科研、生产、窖藏、销售与服务为一体的正宗五粮浓香白酒综合性体验平台，重现明、清至今600年岷江公馆坝地区的酿酒繁荣景象，让古窖池重新焕发生机。

非遗文化，展现时代魅力

为全面报道宣传全国两会盛况，展示中华女性企业家风采，两会期间，《人民代表报》出版“同庆两会·中国杰出女企业家风采展”专刊，优选25名杰出女企业家入刊。永乐古窖董事长伍倩雯作为杰出女企业家入刊。

《人民代表报》是全国人大系统唯一公开发行的报纸，由老一辈无产阶级革命家、全国人大常委会原委员长彭真同志题写。永乐古窖董事长伍倩雯被选入刊，这是对永乐古窖双文化遗产的肯定，更是对永乐古窖坚持非遗文化、传播非遗文化的支持。

“文化需要传承，更需要发展。传承是基础，发展是延续。”永乐古窖是源自明代的国宝窖池，是非遗酿酒技艺传承600年的见证者。在文化发展的路上，永乐古窖也一直在行动。坚持走出去，在传承中发展，在传播中发扬，2019年，永乐古窖非遗白酒相继亮相在京交会故宫论坛、北京同根同梦联谊会、跨国公司领袖圆桌会等各大国际国内活动中，以独特的五粮浓香老酒品质散发出独特魅力，收获了国际国内友人的喜爱，并成为活动中最闪耀、话题量最多的“明星”。

文化发展，坚持脚踏实地

正如《人民政协报》中《伍倩雯：双文化遗产守护者》文章所提到“酒文化是传统文化中的一部分，传统白酒见证了中华文明的历史发展，而另一方面，非遗文化是代表着民族技艺和文化积淀的瑰宝，是中华民族的骄傲，它对于整个社会和中华民族而言都是无价之宝。”

非遗酿酒文化就是永乐古窖的无价之宝，为了更好地将非遗文化传播出去，为了让更多人认识非遗，了解非遗之美，永乐古窖在广东建立起酒文化体验中心，让大众可以近距离了解一瓶酒的生产、体验调酒的过程、通过不同香味辨别酒中的各种香气，在视觉、嗅觉、味觉等多种体验的过程中深度了解酒文化，

爱上传统非遗白酒。

传承，不是纸上谈兵，是要付诸行动。永乐古窖是文化遗产的行动派，一直将传承人的使命牢牢记在心里，脚踏实地，用心诠释传承人的责任和担当，未来也一定会继续坚持下去，坚定信念，走出属于永乐古窖的特色的发展之路，让非遗文化实现活态传承，让中华优秀传统文化焕发无限光彩！

来源：永乐古窖酒业

第五创高管及部分股东参观九八七酿酒基地

5月23日上午九点，在张景佳董事长陪同下，第五创CEO黄东及股东代表一行12人赴茅台镇九八七酒业集团有限公司参观。先后参观了万吨酒库、酿酒车间、包装车间、2号老酒库、3号老酒库、龙则河大师工作室以及集团综合大楼一楼九八七全系列产品展示区。在酿酒车间，恰逢正在烤第三轮次的基酒，贵宾们争先品尝了新鲜出炉的新酒。在集团综合大楼小憩之时，张景佳董事长和第五创贵宾们进行了简要会谈。

下午五点，张景佳董事长和黄东CEO一行举行了座谈。

座谈开始前，贵宾们观看了九八七宣传片和听取了九八七茅台小镇项目的整体介绍。随后，进入自由发言环节。黄东CEO表示，对九八七酒业生产规模和老酒存量感到震撼，第五创这些年一直致力于寻找好项目，尤其是能够长远发展的优质项目，这次来九八七酒业酿酒基地参观，结合过去对九八七的了解和接触，觉得酱香酒就是第五创的一个好项目。他表示，酱香型白酒是稀缺资源，有液体黄金之称，未来市场空间很大。第五创有二十多万会员，相对于和九八七合作而言，具备三大功能：九八七酒业项目的投资者，九八七酒的消费者和九八七品牌的推广宣传者。双方应该尽快成立专门的小组，对双方的合作模式进行研究并提出具体方案。

第五创杨安全副总裁发言时提到，九八七酒业集团能够以酱香酒最核心工艺的“987”作为品牌名称和企业名称，很难得。他认为九八七酒业是要致力于打造百年品牌的企业，张董事长要把酿造一款有良心好酱酒作为企业永恒的宗旨，他同意黄东CEO的观点，双方需尽早合作，寻求新的商业模式，让第五创投资者既可以挣到钱，又可以喝到一款好酱酒。

与会的贵宾们结合目前酱酒形势、双方资源共享、深度合作等话题积极发言，建言献策，进行了全面分析和探讨。

张景佳董事长最后指出，茅台镇核心产区酱香酒因为2013-2016年产能下调，存量断崖式减少。2017年后酱酒热快速形成，到今年老酱酒、好基酒资源越来越少。从目前来看，大量资本在茅台找酒，会为酱香酒业发展推波助澜。今天第五创各位领导、股东发表了很多看法，战略上我们不谋而合，有很大合作机会。

九八七酒业董事长助理翟衬弟、九八七董办主任黎小翠、九八七酒业营销中心负责人何强、酒店销售部负责人张晓倩等全程陪同。

来源：陈酱九八七酒业

汲媛：不止带货，还要打造有生命力的“网红酒”

突如其来的新冠疫情让葡萄酒行业遭受重击，面对这种冲击，不同的企业应对不同，有的走上了断腕求生的自救之路，有的却抓住机会转换业务模式，推出新品，试图抓住“大疫”之后的“大机”。

搬玖网就是这样一家企业，近日，WBO专访了搬玖网CEO汲媛。

电商品牌化是趋势

记者：汲总已有多年从事电商行业的经验，又是如何到了搬酒？

汲媛：2019年我作为创业合伙人加入搬酒团队，成立主攻电商的搬玖网（上海）电子商务有限公司，成为搬酒商业矩阵中的一员。“电商品牌化”，是趋势也是理想。

ARTISAN，是“大师”“匠人”的意思，LOGO来自于威尼斯的面具。去年89搬酒节，阿提山“一人一花”系列上市，品牌代言人阿朵老师也出席了我们的发布会。年底，阿提山重磅产品系列——阿提山千面上市，开创了第一款量产特殊纸双层标葡萄酒。

在网红酒赛道进行创新

记者：疫情对搬酒网有无影响？结果如何？

汲媛：肯定有影响。

原计划2月14日上线的情人节限量款取消，签约的大量网红明星宣传也被搁置。巨大的投入，使整个二月压力都非常大。不过搬酒团队并没放弃，整个二月所有部门都集中线上学习总结，每天八小时，比平时上班还忙。

品牌方面制定了打造“网红酒”的战略，全力边界创新。阿提山千面的2020祝福双标酒，情人节“LOVE”限量版在三月顺利上市，五月，阿提山“神秘”系列也将陆续上市。

搬玖网坚持跨界营销，与多家上市公司联合推出产品，大量的明星直播、网红直播带来巨大流量，阿朵老师和田亮、叶一茜夫妇的两场直播，在线观看人数均超过百万。阿提山千面双层标葡萄酒，也成了人们关注的“网红酒”。

记者：但是“网红酒”通常生命周期很短，容易“过气”。

汲媛：“网红酒”通常缺乏品牌属性，所以生命周期不长。但搬酒团队的品牌赋能就是支撑阿提山品牌的基石。搬酒旗下已经有六家公司，分别布局传统渠道、电商、设计、包装生产和新媒体运营等，一个完整的品牌营销体系即将闭环，大大降低边界成本。搬玖网还签约了太合音乐及众多的MCN公司，未来将产生强大的赋能。

品牌引流，升级定制服务

记者：未来搬玖网和阿提山有什么计划？

汲媛：本季主题营销活动已经按计划进行，【五月如朵】【六月如树】【七月如火】，连续三个月的主题宣传，努力打造亿级流量。拼多多的吃货节连续三天——明星直播、酒庄直播、物流直播，同时“5.20”期间在淘宝网也已经签约20多位明星、网红直播，十几家MCN公司集体上线。

搬玖网并不是特别看重“带货”，我们正在努力尝试运用互联网工具，来做品牌推广。搬玖网为一些明星、上市公司和网红店设计配备产品，这或许是搬玖网的发展方向，通过我们的产品把控，实现对KOL的全套供应链服务。搬酒上海中心仓即将运营，“一件代发”服务更加完备。搬酒旗下的玖加工厂也从天津迁到上海，很快将实现用户DIY礼盒设计定制服务，72小时内发货。

我们希望在未来，把搬酒的资源向全行业开放，与更多有志于电商的企业合作，边界创新，打造有生命力的“网红酒”。

来源：葡萄酒商业观察

黄田米酒远飘香，原来是这样酿出来的！

“好山好水出好酒”，东江流域自古就是“米酒之乡”，作为河源十大土特产之一的黄田米酒更是闻名遐迩。产出地就在千年酿酒古镇——东源县黄田镇，居住在这里的客家先民传承从中原带来的酿酒技术，把大米酿成琼浆，这是河源人魂牵梦萦的家乡味道。

在酒厂的老车间里，酿酒师傅开始了一天的忙碌。本地粘稻蒸熟的米饭，颗粒饱满，米香温润，高温蒸煮了两个钟头，已经完全达到了起锅的标准。

刚出锅的米饭需要先经过摊凉，等其不烫手后，按一定比例撒上秘制酒曲，充分搅拌均匀，并放入瓦缸中液态发酵，培菌糖化。

在接下来半个月的时间里，酒曲中的微生物将大米中的淀粉分解成糖，酵母菌通过无氧呼吸产生了酒精，郁积成味，久蓄气芳。再通过蒸馏、压榨、过滤等工序，这才提纯出酒，黄田酿酒人精益求精的态度在此体现得淋漓尽致。

从农家粘稻到醇香甘醴的这一段风味之旅，短则半年，如需窖藏，还要沉淀更长的一段时光。而酿酒这样一项技艺，黄田人李文辉一做就是二十年。

河源金黄田酒业有限公司总经理李文辉

“以前想喝黄田米酒，那你用钱是买不到的，我们用大米去换，只不过换了半壶酒。我那个时候就感觉到，这样的酒，我们长大后要让很多人都能喝上，我一定要把这个黄田米酒做出来。”

上世纪九十年代，前身为李氏酒坊的黄田公社米酒加工厂面临停产，但李文辉认为黄田米酒仍然大有可为，2002年，他毅然重回故里，成立河源金黄田酒业有限公司，开始做起了“酒”文章，兑现年少时曾许下的豪言。“通过我们自己聘请了酿酒的师傅、工程师进行了一切工艺和生产设备的改进，自己的资金，全部身家投入到那里去。”

酿酒如做人，人正则酒醇，人浊则酒浑。普通的米酒半年就可以上市，而李文辉却要求自家的黄田米酒窖藏三年以上才能装瓶，酒味更加醇香。

从简易散装到精美包装，从一瓶38度的白米酒到窖藏十八年的53度黄田醇，经千年洗礼的黄田米酒仿佛涅槃重生，多次成为河源市指定接待用酒，公司也先后获得了“河源市农业龙头企业”、“广东省诚信示范企业”等多项殊荣。

千年小镇，岁月悠悠，酿成一壶黄田米酒。酒里有谷物的沉实，酒精的凛冽，绵长而厚重，令人才下舌尖，又上心头。酿者代代相传，饮者千年礼赞！

全媒体记者 | 饶荣盛 廖璐
编辑 | 张玲玲

和平县酒类行业协会第一届一次理事会圆满成功

近日和平酒协召开和平县酒类行业协会第一届一次理事会，部署2020年酒协工作，煮酒论道，共商酒是，共赢发展，共克时艰，理事们畅所欲言，气氛热烈，协会将帮助会员融资、组织培训和对交流学习等各项议程！和平酒协全体会员携手并肩，真诚团结，同心同德，共建共享，抱团发展，共赢发展！

来源：和平酒协

撰稿、编辑、校对：会员综合部

地址：广州市海珠区广州大道南新敦路 117

号 2 楼

电话：020-36172958

邮编：510220

法律顾问：钟钦才 [13302256282](tel:13302256282)

E-mail: gdjy@163.com

网址: <http://www.gdjytc.org.cn>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信