

广东酒业简讯

第 201 期

(2020 年 第 6 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 7 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 6 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 5 月份酒类消费价格同比上涨 2.6%
- ☆ 2020 年 1-5 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 广东省酒协葡萄酒分会产品与市场讨论会议成功召开!
- ☆ “思旭话酒”之中医药与酒
- ☆ 搬酒网戴航：明星带货更要直播通道细分，数字化营销我们这么搞!
- ☆ 第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛在广州举行
- ☆ 改良检测法快速测定白酒的铁离子含量
- ☆ “青酌奖”酒类新品“云发榜”多家广东酒企上榜
- ☆ 健康饮酒就是要“恰到好处”——记广东酒协彭洪会长及嘉宾莅临香江隐
- ☆ 2020 年龙程酒业五粮液品牌营销专题工作会议暨联合专项小组启动
- ☆ 厂商同创，共荣共赢 | 金沙古酒股权商推介会于广州顺利召开
- ☆ 塑造财富价值典范，黄金与国台的搭配，你心动了吗？
- ☆ 九八七酒业与银麓科技举行战略签约
- ☆ 新明珠酒业禅城分公司开张
- ☆ 酒堡缤纷世界项目之西班牙葡萄酒专题评审活动
- ☆ 顺昌源携手中国国际精品葡萄酒挑战赛 共创中国果酒国际化之路
- ☆ 小糊涂仙携手广东酒协，齐心促发展
- ☆ 破记录！131 万投票数，《中国好声音》五华赛区因长乐烧火了！
- ☆ 富润酒业陈松辉参加海珠区帮扶大埔县“千企帮千户”行动启动仪式
- ☆ 酒庄经营之源是专注，专注匠心产品、品牌定力和企业文化
- ☆ 以“文明单位”创建为抓手 推动高质量发展
- ☆ 提速数字化布局，乐鉴码再升级，开启产品鉴别新征程



永乐古窖10

—中国明代两大古窖—



2019年被称为白酒行业中的“黑马品牌”；
源自酒都宜宾，地处白酒金三角腹地；
五粮酿酒配方，坚守100多道传统酿酒工艺；
始于明代1403年，600年宜宾杂粮酒酿酒历史。



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
6月酒类商品电商价格统计表	4
5月份酒类消费价格同比上涨2.6%	4
2020年1-5月中国啤酒进出口数据	6
协会动态	7
6月协会活动简讯	7
广东省酒协葡萄酒分会产品与市场讨论会议成功召开!	8
酒人说酒	10
“思旭话酒”之中医药与酒	10
搬酒网戴航:明星带货更要直播通道细分,数字化营销我们这么搞!	10
热点关注	12
第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛在广州举行	12
曾“一车货不抵一箱酒”,广东地产酒十年有何变?	13
谁说广东无好酒?这三种都值得了解,其中佛山玉冰烧比五粮液、茅台还有喝头	15
技术交流	16
改良检测法快速测定白酒的铁离子含量	16
会员动态	20
“青酌奖”酒类新品“云发榜”多家广东酒企上榜	20
健康饮酒就是要“恰到好处”—记广东酒协彭洪会长及嘉宾莅临香江隐	21
2020年龙程酒业五粮液品牌营销专题工作会议暨联合专项小组启动	22
厂商同创,共荣共赢 金沙古酒股权商推介会于广州顺利召开	22
塑造财富价值典范,黄金与国台的搭配,你心动了吗?	23
九八七酒业与银麓科技举行战略签约	24
新明珠酒业禅城分公司开张	25
酒庄缤纷世界项目之西班牙葡萄酒专题评审活动	25
顺昌源携手中国国际精品葡萄酒挑战赛 共创中国果酒国际化之路	26
小糊涂仙携手广东酒协,齐心促发展	26
破记录!131万投票数,《中国好声音》五华赛区因长乐烧火了!	27
富润酒业陈松辉参加海珠区帮扶大埔县“千企帮千户”行动启动仪式	28
酒庄经营之源是专注,专注匠心产品、品牌定力和企业文化	28
以“文明单位”创建为抓手 推动高质量发展	29
提速数字化布局,乐鉴码再升级,开启产品鉴别新征程	30

行业信息

6月酒类商品电商价格统计表

单位：元

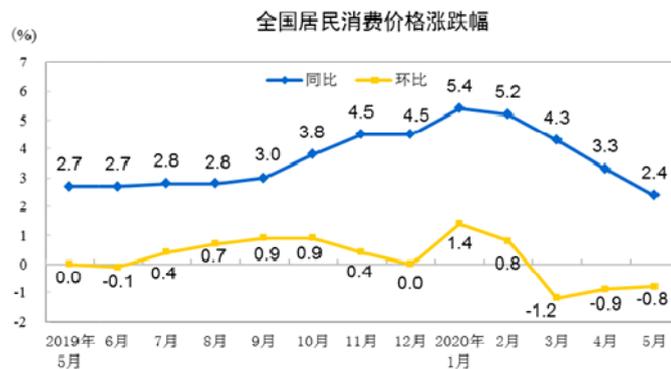
酒品	商家	京东超市	天猫超市	1919	酒仙网
500ML 53度飞天茅台酒		1499	无	无	无
500ML 52度五粮液普五		1039	1059	1366.4	1129
500ML 52度泸州老窖国窖1573		979	999	949	1039
500ML 52度剑南春水晶剑		438	418	453.4	438
500ML 50度古井贡酒年份原浆(古5)		158.4	158.4	无	178
500ML 52度泸州老窖特曲		328	328	328	348
480ML 52度天之蓝		399	379	465.9	339
500ML 53度红花郎十年陈酿		388	无	486.3	419
500ML 53度汾酒青花20年		438	498	无	468
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地		1480	无	1663.7	1569
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地		448	无	475	449
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1326	无	1471.2	1354
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地		1488	无	1488	1539
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地		410	无	409	420

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)

5月份酒类消费价格同比上涨2.6%

6月10日，据国家统计局发布数据显示，5月份，全国居民消费价格同比上涨2.4%。其中，城市上涨2.3%，农村上涨3.0%；食品价格上涨10.6%。1—5月平均，全国居民消费价格比去年同期上涨4.1%。



5月份，食品烟酒类价格同比上涨8.5%，影响CPI(居民消费价格指数)上涨约2.55个百分点。其中，酒类同比上涨2.6%。

2020年5月份居民消费价格主要数据

	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	1-5月 同比涨跌幅(%)
居民消费价格	-0.8	2.4	4.1
其中：城市	-0.7	2.3	3.8
农村	-0.9	3.0	5.0
其中：食品	-3.5	10.6	17.2
非食品	0.0	0.4	0.8
其中：消费品	-1.2	3.3	6.0
服务	0.0	1.0	1.0
其中：不包括食品和能源	0.0	1.1	1.2
其中：不包括鲜菜和鲜果	-0.5	3.2	4.4
按类别分			
一、食品烟酒	-2.4	8.5	12.9
粮 食	0.3	1.5	0.9
食用 油	-0.3	5.3	5.5
鲜 菜	-12.5	-8.5	3.2
畜 肉 类	-5.7	57.4	73.2
其中：猪 肉	-8.1	81.7	109.1
牛 肉	-0.8	19.4	20.6
羊 肉	-0.7	10.8	11.2
水 产 品	1.3	3.7	3.1
蛋 类	-4.1	-12.3	-2.0
奶 类	-0.1	1.0	0.8
鲜 果	-0.8	-19.3	-9.6
烟 草	0.0	0.8	0.8
酒 类	-0.1	2.6	2.8
二、衣着	0.2	-0.4	0.0
服 装	0.2	-0.2	0.1
衣 着 加 工 服 务 费	0.1	2.3	2.5
鞋 类	0.0	-1.0	-0.6
三、居住	-0.2	-0.5	0.0
租 赁 房 租	-0.1	-0.3	0.0

2020年5月份，全国工业生产者出厂价格同比下降3.7%，环比下降0.4%；工业生产者购进价格同比下降5.0%，环比下降1.2%。



1—5月平均，工业生产者出厂价格比去年同期下降1.7%，工业生产者购进价格下降2.2%。工业生产者出厂价格中，酒、饮料及精制茶制造业1—5月同比涨0.9%。

2020年5月工业生产者价格主要数据

	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)	1-5月 同比涨跌幅 (%)
一、工业生产者出厂价格	-0.4	-3.7	-1.7
生产资料	-0.5	-5.1	-2.7
采掘	-1.7	-14.8	-5.0
原材料	-1.1	-9.9	-5.4
加工	-0.2	-2.4	-1.5
生活资料	-0.3	0.5	1.1
食品	-0.5	2.9	4.3
衣着	-0.1	-0.6	-0.5
一般日用品	-0.1	-0.2	0.0
耐用消费品	-0.2	-1.7	-1.9
二、工业生产者购进价格	-1.2	-5.0	-2.2
燃料、动力类	-4.2	-15.5	-6.4
黑色金属材料类	-0.3	-2.7	-0.5
有色金属材料及电线类	0.5	-5.5	-3.7
化工原料类	-1.5	-10.3	-7.8
木材及纸浆类	-0.9	-3.3	-2.7
建筑材料及非金属类	-0.7	0.4	2.3
其它工业原材料及半成品类	-0.2	-0.3	-0.2
农副产品类	-0.7	5.9	6.9
纺织原料类	-0.7	-4.1	-3.3
三、主要行业出厂价格			
煤炭开采和洗选业	-2.9	-8.8	-5.2
石油和天然气开采业	-9.1	-57.6	-24.5
黑色金属矿采选业	0.1	2.2	5.8
有色金属矿采选业	1.6	2.6	2.9
非金属矿采选业	0.6	1.8	1.8
农副食品加工业	-0.8	5.1	6.5
食品制造业	0.1	0.4	0.8
酒、饮料及精制茶制造业	0.1	0.6	0.9
烟草制品业	0.0	0.7	2.2
纺织业	-0.9	-5.4	-3.8
纺织服装、服饰业	0.0	-1.0	-0.8
木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	0.0	-0.7	-0.2
造纸和纸制品业	-2.0	-5.3	-3.4

节选自：华夏酒报

2020年1-5月中国啤酒进出口数据

2020年5月,中国进口啤酒5.116万千升,同比下降28.8%;金额为3.8164亿元人民币,同比下降25.1%。

2020年1-5月,中国累计进口啤酒21.114万千升,同比下降28.3%;金额为17.1957亿元人民币,同比下降20.2%。

2020年5月,中国出口啤酒2.601万千升,同比下降31.4%;金额为1.1188亿元人民币,同比下降27.5%。

2020年1-5月,中国累计出口啤酒14.415万千升,同比下降10.4%;金额为5.9906亿元人民币,同比下降10.2%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

6月协会活动简讯

2020年6月2日下午，会员单位：佰世富东方白兰地股份有限公司董事长陈卓宏、营销总监高德志回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年6月3日，广州市海珠区酒类行业协会会长钟扬、秘书长胡德明一行到访协会秘书处，受到彭洪会长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2020年6月4日，搬酒网董事长戴航带领广州公司团队回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年6月4日下午，国家级白酒品酒师培训班颁证仪式在广州举行。本届白酒品酒师培训班由广东省酒协、广州酒协联合举办，第一批共有22位学员通过考核，并取得国家级白酒品酒师职业资格认证。秘书长陈兴武、副秘书长丘冬梅出席活动并为学员颁发证书。

2020年6月4日，广州粤名醇商贸有限公司董事长廖劲松回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年6月8日，睐纬投资举行了酒庄缤纷世界项目首场西班牙葡萄酒专题评审活动，葡萄酒分会秘书长陈泳受邀担当活动评委。

2020年6月9日，“聚焦行业热点，谈酒论道”会员日主题活动成功举行。微牛电商运行副总经理王旗、品酒论道之名酒中国行创始人焦鹏举和大家互动分享。

2020年6月12日，第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛发布会在广州举行。彭洪会长受邀出席并致辞。

2020年6月12日下午，“抗击疫情 共克时艰”——广东省社会组织总会第二十八期会长秘书长联谊会主题交流活动顺利举办。会长彭洪、秘书长陈兴武出席活动。

2020年6月11、12日两晚，国家级葡萄酒品酒师（三、二、一级）职业资格证书颁证仪式在广州举行。本次活动聚集了三次培训班，共59位通过严格考核，获得职业资格证书的学员，由副会长郑兆汉、葡萄酒分会秘书长陈泳为学员们颁发证书。

2020年6月15日下午，理事单位：华昱集团华嘉酒业董事长杨林、华昱集团健康酒业广东大区负责人陈成刚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6月16日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：广州市酒伯乐国际酒业有限公司，受到总经理朱卫东和公司员工的热情接待。

2020年6月16日下午，秘书长陈兴武一行拜访会员单位：广东美纳防伪科技有限公司，受到董事长祁

泽林和公司员工的热情接待。

2020年6月16日下午，秘书长陈兴武一行拜访理事单位：东莞市御隆荷花酒业有限公司，受到董事长马国明和公司员工的热情接待。

2020年6月16日上午，秘书长陈兴武一行拜访副会长单位：东莞市澳洁贸易有限公司，受到东莞常平酒协会会长、澳洁贸易公司董事长陈绍培和公司员工的热情接待。

2020年6月17日下午，常务理事单位：东风灵（广州）健康产业有限公司董事长黄岳招、市场部经理黄宇聪、广州天金健康药业有限公司总经理周镇旭一行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6月17日，由小糊涂仙酒业携手省酒协共同举办的“老朋友，新聚会，心悠然”主题交流活动于“悠然家院”圆满落幕。彭洪会长、陈兴武秘书长、白雪部长等出席活动。

2020年6月18日，第十四届G100国际葡萄酒及烈酒评选赛正式拉开帷幕。G100大赛参赛酒款呈逐年大幅递增趋势，本届报名酒款已近3000款！葡萄酒分会秘书长陈泳受邀出任大赛评委。

2020年6月19日下午，来自全省各地的酒业精英在粤强酒业欢聚一堂，参加“国家白酒品酒师、酿酒师职业资格颁证仪式”。本次活动由协会主办、广东粤强酒业有限公司协办。

2020年6月19日下午，广东省酒协、广州酒协、越秀区酒协举行首次省市区联谊活动。

2020年6月27日，为助力酒企发掘新产品，拓宽品类，副秘书长丘冬梅陪同东莞市富客设计顾问有限公司庞洁茹总经理等人到畲族村实地调研。

来源：广东省酒协秘书处

广东省酒协葡萄酒分会产品与市场讨论会议成功召开！

6月1日，广东省酒协葡萄酒分会组织召开“产品与市场讨论会议”，会议主题为：如何打造抗风险能力的市场品牌？广东牧邻国际贸易有限公司董事长 夏阳、美度酒窖董事长 李建滨、东莞市柏德威酒庄有限公司总经理 王鹏 等出席本次讨论会。

广东牧邻国际贸易有限公司董事长 夏阳

中国的葡萄酒仍需教育，未来白酒的市场份额将会越来越少，葡萄酒会受到新一代的年轻人欢迎；高端酒的市场仍较混乱，一方面仍存在喝名牌高价酒，另一方面是不懂酒的好坏，谁便宜就买谁的。

目前，广东酒类市场中不管是葡萄酒或洋酒消费量肯定是全国第一，进口量广东和上海也肯定是第一，论市场体量和规模广东最大，同样目前困难也是最大。广东市场酒类价格参差不齐，竞争很激烈，想做起来确实比较难，省酒协发挥了很重要的作用。但是如果放到全国市场，大家共同重复的客户会很少，我们大家抱团，面对各种市场，应该就能做起来。

大家一起来打造一两个品牌，一起参股互补打市场，从一个人卖货变成一百个人卖货。比起目前的千家万户各自单干，力没有往一处使的状况能更高效合理地利用资源。协会做一个线上的平台，把会员企业的产品统一做到线上展示。我们进口食品产业园，省酒协，进口食品协会，食品进出口协会，一起把酒这个业态做到产业园当中，市场货源供应链都在一起打造，如果借着省酒协这个平台，我们大家会员单位可

以一起抱团来干这件事情，那牧邻可以把进口食品产业园及线上商城给到协会会员来共享。

美度酒窖董事长 李建侯

未来可以做的两件事

- 1、一个大单品，需要强有力的资金来做，而且需要长期规划。
- 2、国外的平台整合，做到线上整合。

东莞市柏德威酒庄有限公司总经理 王鹏

受疫情影响，公司目前业绩不到往年三分之一。一直想要做联盟这个概念，之前因为没有核心产品，利益分配的不好，所以最终都是夭折。运作大单品需要独立公司，合力做品牌，一个共同的目标，一起去努力，一起去商量，才能更好更快地发展。

广东省粤食进口商品有限公司总经理 吴关平

省进口食品协会最初由我们公司牵头成立，理念和巢湖进口食品产业园相似。葡萄酒大单品联盟这个方向肯定是没错，但需要有实力的带头人，要把广东知名的有实力的酒商联合在一起，分享核心价值，还需要总结失败，吸取经验，把联盟这件事情做成，做好。

广东富润酒业有限公司总经理 陈松辉

2016年进入行业，2018年开始做平台，目前库存还挺大，现在行业情况不佳，整个市场产品严重过剩。疫情期间，公司做了调整，之前在珠江新城办公，现搬到了白云区的仓库，降低成本。

说到成立品牌联盟，这是一个系统工程。目前市场品牌非常多，主要原因是拼凑化。每个农庄（酒庄）都有属于自己的代号（品牌），缺乏企业化运作。葡萄酒品类原本是零散化，如要打造一个单品品牌，是需要大家把资源整合起来一起做，这个品牌系统工程在一开始就需要规划好。

酩特酒业总经理 张爱萍

2月底开始尝试做直播（做了近50场），刚开始时还有些成效，也有一些新主播想要帮带货，复工后也曾想与酒协连接起来，盘活品酒师资源。后来决定由自己开始先尝试。3月与蔡总（蔡志坚）联手打造“坚果一刻”，主要希望把自己打造成网红，从而把库存清理完。在摸索中发现做教育是一件非常累的事情，尤其是葡萄酒，需要大家一起抱团突围。

葡萄酒10年品牌合伙人 蔡志坚

由进口商做到国产品牌代理，一直都是和市场打交道，经历了葡萄酒畅旺的年代，也体会了市场萎缩的痛苦。2018年引入中国产区贺兰山东麓葡萄酒在广东成合伙人...

目前，每周1-3-6做直播，全凭时间积累，花大量时间做前期脚本，还需要大量精力应付各种通俗易懂的直播场景也变化。希望协会能指引大家做好线上直播带货，打造自己的直播平台。

会议小结

以协会的名义牵头成立联盟，大家自愿参与，要先起步，先上路，建立合理的体制和机制，聘请职业经理人管理。同时，起步不能太高，容易扼杀大家积极性。利用协会的线下平台资源，结合线上，选择优势产品，品质为先，合力打造广东酒业自己的大单品。将来更可以利用与各国大使馆关系，衍生其他的产品品类。

来源：广东省酒协秘书处

“思旭话酒”之中医药与酒

醫者，从医从叟从酉也，是医生用兵器以酒为消毒液从事救死扶伤工作。酒既可以作为消毒剂外用，也可以作为药用内服。医生离不开消毒液外用，也离不开酒在药材配伍中内服，酒为百药之长

中药配伍讲究君臣佐使，酒作为药引子，在中药配伍中常常是“使”的角色。必要的时候，也可以作为君臣佐使中的其他角色，如在冰天雪地之中御寒，酒就可以作为君主单独使用。酒的重要地位在西方也得到广泛流传，英国法国就分别把威士忌和白兰地誉为“生命之水”。

中药君臣佐使方法在酒的勾调中也得到广泛应用。如波尔多左岸葡萄酒，君为赤霞珠，臣为梅洛，佐为小维多，使为品丽珠，四种葡萄品种混酿组成了波尔多左岸香气浓郁口感强壮的葡萄酒。波尔多右岸则以梅洛为君，赤霞珠为臣，其他葡萄品种为佐使组成，香气复杂口感绵柔。五粮液酒君为高粱，臣则为小米糯米，佐则为小麦，使为玉米。君臣佐使互相融合，使五粮液具有窖香幽雅，陈香突出，诸味协调，余味悠长，具有浓郁，舒适，自然的以己酸乙酯为主体的多粮复合香气。

中药讲究四气五味，即温热寒凉和酸苦甘辛咸。酒在四气中属于温热，它兼具酸苦甘辛咸五种味道。如茅台酒可谓五味俱全，但它酸不冒头，苦不留口，甜而不腻，辣而不痛，咸而不苦，涩而不糙。它同时作用于肝心脾肺肾，适量喝酒开心，增加多巴胺分泌，抵消了对五脏六腑的伤害。因为酒有水的外形火的性格，它还可以水火相济，增加血液循环，降心火温煦肾。

药是有偏性的，酒也是有功能的。酒有药食同源的作用，既可以作为食品，也可以作为药用。凡药三分毒，因此酒可以喝，但不能多喝，可以成为药引子，也可以作为助力器，可以让高兴的人更高兴，让悲伤的人更悲伤，所以为了身体为了情绪我们必须理性，理性文明健康喝酒，这样才能尽其所用，得其所哉。

作者：朱思旭 广东省酒类行业协会创会会长

搬酒网戴航：明星带货更要直播通道细分，数字化营销我们这么搞！

企业如何数字化，值得我们葡萄酒人去思考。

2019年12月，阿豹氏春光上市预售，引发了业内关注。作为挖酒网和搬酒网联手推出的爆款产品，其销售情况远超预期。2020开年至今，葡萄酒行业整体受疫情影响承压前行，然而，搬酒网却瞄准了“数字化”发展的契机，实践了品牌与B2B发展思路的结合。

“数字化”+葡萄酒=?

微酿：这是葡萄酒行业首次进行的数字化葡萄酒品牌推广，您如何来解读“数字化”？戴航：“数字化”无疑最近网上的热词，大数据时代，数字基础设施建设是国家未来长远发展的基石。但是企业如何数字化，值得我们葡萄酒人去思考。2018年底，我就与挖酒网李总探讨过关于品牌与B2B企业结合，打造葡萄酒大单品的问题。努力了一年多，我们准备在7月启动这个项目，作为中国葡萄酒行业数字化的一次尝试。

微酿：众所周知，阿豹氏春光自上市以来就受到业内人士及消费者广泛关注，对于这款由阿朵老师代言的产品，数字化营销又是什么？

戴航：这次的单品叫阿豹氏春光，是一瓶性价比很高的意大利桑娇维塞葡萄酒。我们也有幸邀请阿朵出任我们的品牌大使，也是阿朵唯一授权的阿豹氏产品代言。最近阿朵老师参加的节目《乘风破浪的姐姐》大火，两期播放量就超过10亿，我们借势推出新品，适逢其时。这次的品牌内容设计团队是打造过阿豹氏、

阿提山品牌，搬酒旗下的上海玖加传媒。有分析认为未来的品牌宣传，视频内容将占据 80%，所以这次的品牌宣传视频内容和品牌直播内容将超过一半。

C 端和 B 端是完全不同的两套体系，品牌做直播要通道“细分”

微酿：如何实现数字化服务和推广？

戴航：关于阿豹氏春光的推广方案和未来升级计划我们已经准备得很充分了：

1.品牌大使阿朵老师会全力配合我们的线上品牌宣传，线上新媒体、视频媒体等数字化平台都将有品牌推广。618 当天阿朵做客李湘直播间，在线观看人数 4780 万；

2.产品的另一个亮点是春光品牌动画片，虽然投入比较大，但一定会加深消费者的品牌记忆力，也是中国进口葡萄酒行业的一次演习，重金布局，冲击百万级大单品。迎接 5G，数字化内容提前布局；

3.“堵不如疏”，真正通过数字化手段为客户解决问题，才是我们商业逻辑的根本，所以这次我们也联手诚融科技，提供数字化仓储物流服务；

总结一下就是，明星网红品牌推广，大量的品牌视频动画内容更贴近互联网，数字化仓储配套，最后在挖酒网上进行严谨的区域代理招商。

微酿：对于时下火热的“直播”，本身就就以 IP 赋能品牌的搬酒网也在 517、618 等时间节点做了不同尝试。与其他企业“直播带货”明显不同的是，搬酒对于“直播”进行了严格的功能细分，能否请您详细解读？

戴航：C 端和 B 端是完全不同的两套体系，以达到直播通道“细分”：

1. 明星网红与消费者互动，打造纯粹的品牌功能。比如阿朵等明星大 IP，完全服务于企业品牌战略；

2. 鼓励并帮助经销商直播，实现“网络直播”的宣传作用和盈利。企业赋能做服务、做好品牌、供应链和物流；

3. B 端直播，比如 7 月 1 日，搬酒网和挖酒网计划在上海联合直播，通过双方的渠道对经销商进行线上关于阿豹氏春光品牌的直播服务。以 517、618 直播为例，投入很低，但实战证明对品牌宣传的作用具有重大意义；618 我们做的比较充分，数据扩大了 10 倍，虽然和线下比起来没什么可炫耀的，但证明这个线上策略是跑得通的。

对于企业宣传主要集中在产品、仓库、开箱三大动作三个宣传点，同时筛选匹配的 IP 作为品牌做背书，我们就做好服务。

四方携手，布局“数字化招商”

微酿：据悉，此次拓展渠道的方式也是数字化招商，具体如何实施？

戴航：招商渠道是挖酒网在线数字化采购平台，依托大数据分析，定向向全国的注册用户进行推荐，同时实现“一地一商”，并通过数据管理实现区域保护。另外本次招商定向开放“阿豹氏春光品牌合伙人授权”，阿豹氏“豹子”形象的雕塑，一直是非常抢手的，两年没有出现在市场上了，这次，我们将向阿豹氏春光的代理商限量赠送。除了赠品，包装也是最流行的六支横排塑膜，价格就不用讲了，肯定是性价比很高。

微酿：此次多方合作打造产品，您有什么期待？

戴航：这是一次数字化和品牌多方合作的尝试，挖酒网数字化供应链平台、玖加数字化内容制作推广、诚融科技数字化仓配加上搬酒网的品牌把控，再与全国各地代理商共同拓展市场。力求实现线上品牌推广，引领线下销售破局，共同打造爆款的典型案例。（End）

来源：微酿

第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛在广州举行

2020年6月12日,第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛发布会在广州举行。为推广中国特色葡萄酒赛事、打造中国特色本土市场力量,由中国国际精品葡萄酒挑战赛组委会主办,国家葡萄及白酒、露酒产品检验检测中心技术指导,酒媒和门道文化产业承办,广东经贸文化促进会、壹叁数字科技等协办的第六届 DSW 挑战赛发布会暨《当歌行》中国葡萄酒生态小镇驻游体验平台启动和直播项目正式签约。

广东省酒类行业协会会长彭洪在致辞中表示:“第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛发布会在广州举办,彰显了广东消费者在中国市场有着重要的作用。广东消费者喜欢果酒,国产葡萄酒是有机会的。大赛在广东发布也是为当地消费市场提供可靠的产品依据,特别是为国产葡萄酒提供一个良好的市场平台。”

国家葡萄酒及白酒、露酒产品质量检验检测中心主任赵永福介绍:“国家葡萄酒及白酒、露酒产品质量监督检验中心是全国酿酒标准化技术委员会葡萄酒分技术委员会秘书处单位,为全国食品安全检测 A 级实验室,研究成果均处于国际先进和国内领先水平。本次与大赛结合,作为技术支持单位,将为消费者保驾护航。”

国家发改委农村经济司原巡视员,中国投资协会农投委会会长胡恒洋表示:“希望大赛能够公平、公正、公开,再加上契合市场的比赛规则,这样的大赛才能更加健康的长远发展下去。”

中国国际精品葡萄酒挑战赛主席、国家高级酿酒师、品酒师高小波介绍,2020年的中国国际精品葡萄酒挑战赛增加进口了葡萄酒、果酒和蒸馏酒,还特意安排了品种赛事,如赤霞珠、蛇龙珠、马瑟兰、龙眼、贵人香、霞多丽单品种等。同时现场结合直播,主播对金奖葡萄酒进行搭建平台和企业合作,实现获奖产品的推广。

中国国际精品葡萄酒挑战赛组委会聘请了国家发改委国际合作中心咨询研究处、中国高科技产业化研究会、国家葡萄及白酒、露酒产品检验检测中心、广东省酒类行业协会为大赛顾问单位,与广州极米网络科技有限公司、知音文化旅游(广州)有限责任公司、广州顺昌源酒业有限公司、广州壹叁数字科技有限公司、广州芯锐科技有限公司签订了战略合作协议。

广州极米网络科技有限公司董事长黄旭东分享了直播的本质,他表示相信通过 DSW 挑战赛的 platform 为消费者提供更优质的产品,为行业提供更多的正能量。发布会还邀请了多名酒庄庄主和直播大咖,分享直播带货的经验,为广大经销商和与会者提供更多交流机会,直接落地直播品牌文化打造宣传和带货平台签约,为企业落地服务。

企业代表、桓仁冰酒产业联合会会长吴旭高分享参赛感受时还现场做起了直播带货:“桓仁冰酒产于辽宁省桓仁满族自治县。桓仁是世界公认的冰酒生产绝佳地带,被国际葡萄酒专家称为“黄金冰谷,其冰葡萄酒产量占世界产量的 1/3,居世界首位。桓仁冰酒质量已超过加拿大酒商质量联盟和国际葡萄与葡萄酒组织的标准。国家质检总局已批准对桓仁冰酒实施地理标志产品保护……”

2020 第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛主办方表示,大赛的成功举办为中国精品葡萄酒以及塑造更多的国产葡萄酒品牌注入了更大的自信。引进进口葡萄酒,也是为中国消费者提供更多更丰富的选择。本次大赛,也就是立足中国市场,打造中国特色的国际葡萄酒赛事,为消费者提供更多更好的选择。

广州日报全媒体文字记者 刘冉冉

广州日报全媒体图片记者 刘冉冉

广州日报全媒体编辑 黄达兼来源:广州日报

曾“一车货不抵一箱酒”，广东地产酒十年有何变？

2010年，中国白酒正值“黄金十年”。这一年，在广东佛山，一份试图改变粤酒走向的文件悄然出台。

2010年8月，佛山市政府印发了《佛山市白酒产业发展规划和佛山振兴白酒产业实施方案的通知》（简称《方案》），提出到2015年全市白酒产量达到20万吨，年销售48亿元、税收32亿元，打造“南国酒都”。

2013年酒业进入深度调整，“南国酒都”遭遇挑战。

2018年11月，广东石湾酒厂集团投资3亿元兴建的湖南临澧项目启动，粤酒首次走出广东“北伐”。

从地产酒低迷到打造南国酒都，再到粤酒北伐，广东地产酒走出V形。

10年沧海，广东地产酒都经历哪些故事？

一车货抵不过一箱酒

广东，被誉为“中国酒业高地”。

数据显示，以出厂价计，广东省2018年酒类销售总额约586亿元，其中白酒235亿，本省地产酒占比在10%左右。

曾任广东省酒类专卖局副局长，广东省酒类行业协会会长的朱思旭介绍，“广东地产酒产量很大，佛山的顺德酒厂、九江酒厂和石湾酒厂，总产量超过15万吨，但销售额并不大。”他还表示，2013年，中国白酒行业吨酒平均产值超过3万元，同期广东地产酒吨酒产值仅1万元左右，差距悬殊。

2012年，飞天茅台价格突破2000元，同期广东米酒价格仅为10-15元，有经销商戏谑“一车米酒抵不过一箱茅台”。

酒价偏低、缺乏利润培育市场和消费者，品牌形象也难以提升。卖酒赚不到钱，主流商家不愿意接盘，长此以往，恶性循环形成。

广东多大商，广东粤强、广州龙程、深圳大水、东莞华盛等大商资本雄厚，营销模式引领行业。但很少有广东大商主动代理广东地产酒，“广东人卖广东酒”尚未普及。

多位广东酒业人士表示，1989年开始，广东GDP长期占据全国第一，由于经济发达、市场广阔、流动人口数量庞大，茅台、五粮液、洋河等名酒相继将其作为重点市场。水井坊从这里走向全国，诸葛酿、泰山特曲、稻花香等也曾风光一时。

“一方水养一方人，一方人喝一方酒”，广东地产酒原本拥有天时、地利、人和优势，却在相当长时间里输在品牌、价格、市场，成为市场配角，让人扼腕叹息。

中国“鼓香之都”梦想

广东地产酒不振，但若放在中国酒业地图中观察，其地理、产区、工艺优势又十分突出。

发源于贵州的西江，蜿蜒曲折而下，流经贵州、广西、广东，成为华南地区最长的河流，也是中国第4大河。资料显示，截至2010年，广东佛山28家白酒企业，100多个米酒品牌，全部位于西江河畔。当地政府希望依托这一优势，打造中国第二条“白酒黄金线”。

除地理优势突出外，当地打造“南国酒都”也颇具产业基础。

广东佛山生产白酒已有500多年历史。2010年，当地的石湾酒厂、南海九江酒厂，顺德酒厂3家企业年产量约15.6万吨，销售约13亿元。全市近30家白酒企业销量达到16万吨，占广东白酒总量的60%、全国总量的4%，在全国所有地级市中排名第三，可谓名副其实的“酒业大市”。

更为重要的是，广东米酒独特的“鼓香”，跻身中国白酒十二大香型之一，香型和工艺独特。

2011年1月，继贵州仁怀、四川宜宾获得“中国白酒之都”称号后，中国轻工业联合会、中国酿酒工业协会将第三块国家级“酒都”牌匾——“中国鼓香型白酒产业基地”授予佛山，“南国酒都”实至名归。

前述《方案》还提出，将地产“石湾”酒、“粤宴酒”和“凤城液”系列推荐为佛山公务、商务接待活动用酒。同时，把石湾酒厂、九江酒厂、顺德酒厂、三水帝一酒厂、高明华醇酒厂等5家重点白酒企业纳入佛山市、区两级“产业自主创新与结构调整”和“中小企业成长工程”，并享受相关优惠政策。

显然，广东打造地产酒并不缺好牌，但“理想很丰满，现实很骨感”，数年努力，南国酒都尚未梦圆。

有酒业人士分析，品牌缺失、价位不高、推广乏力，成为广东地产酒崛起三大痛点。

品牌缺失。纵观仁怀、宜宾产区，茅台、五粮液已经成为消费者耳熟能详的品牌。显然，广东米酒缺少类似领军者。

价位不高。2010年至今，白酒纷纷提价。100-200元价位段成为区域酒企“基本盘”，广东米酒价格，很多还徘徊在10-20元。

推广乏力。和浓香、酱香白酒相比，广东米酒口感清雅，但是在如何走进高端消费场景，拥抱高端消费者，还有很多工作要做。

对于广东地产酒的发展路径，酒业人士也见仁见智。

广东百年糊涂酒业有限公司董事长罗玉波表示，豉香型白酒的根和消费基础在广东，发展出路要在广东重新启动高端市场，地产酒要在酒质、储藏、口感与包装上逐步推向高档。

朱思旭则建议，广东本土品牌发展要思考广东白酒年轻消费延续问题。农民工从农村流向城市，中产阶段成为消费主体，80后、90后也将成为经济主体。广东白酒不能坐以待毙，要在包装、饮法、档次、文化宣传上有所创新。

粤酒的突围与梦想

“南国酒都”尚未梦圆，但历经数年探索，广东地产酒逐渐走出困局，迈出全国化关键一步。

2007年，石湾酒厂为了打破地产酒低端形象，率先推出零售价超过300元/瓶的高端产品——“广东石湾酒”。在卖点发掘上，石湾酒厂宣传其洞藏超过15年、沿用陈太吉酒庄传统酿造工艺手工制作、外包装瓶由石湾陶艺大师设计，并主打政府、企事业单位采购，商务接待，向高端转型。

2009年，石湾酒厂又推出了6年埋[chéng]藏石湾玉冰烧，终端价60多元，以高性价比抢占市场。同时，产品不断升级换代，目前终端价已经超过100元，成为广州中档白酒市场强势品牌。

多款产品连续成功升级换代后，石湾酒厂相继推出玉冰烧·洞藏系列，口感清雅，酒体“清雅纯净、丰满醇厚”，彰显“中国白酒纯净之美”。

在品牌传播和市场推广上，石湾酒厂不断采用跨界、圈层营销，携手热播电影《叶问4》，多次举办“羊城范局”，推出陈太吉酒庄洞藏直播，传递岭南元素，打造广东米酒大IP。

数年狂奔，2019年石湾酒厂跻身10亿级酒企，公司还投资3亿在湖南临澧设立省外基地，迈出“粤酒北伐”第一步。

如果说石湾酒厂是粤酒突围代表，伴随粤酒军团壮大，更多广东地产酒开始转型甚至走向海外。2013年，广东长乐烧酒业推出了高端产品“南国一品”，终端价格从98元到238元，品牌主张“广东瑰宝，米香翘楚”，希望用5年时间完成全省布局。

粤酒突围，还体现在酒种和路径多元化。

广东地处亚热带，水果资源极为丰富，发展果酒也成为地产酒路径。2018年，广州市顺昌源酒业在中国优质葡萄酒挑战赛上一举获得三个金奖，涵盖百香果、荔枝、青梅等。公司青梅酒销量在全国名列前茅。

在顺昌源酒业董事长林士莹看来，与白酒相比，广东发展果酒可谓得天独厚，公司全力打造荔枝酒，推广“吃粤菜、喝荔枝酒”时尚，同时增加厂区游提供定制酒服务，在国外设立分公司，积极布局海外市场，销量和市场占有率年年增长。

10年磨一剑。

号称“中国酒业高地”的广东，也有“多大商、少名酒”的一面。2010-2020，广东地产酒历经了低谷-挣扎-奋起，既有打造“豉香之都”的梦想，也曾历经“恨铁不成钢”的失落。

而如今，伴随石湾、九江酒厂等的强势崛起，粤酒的格局正在生变。广东厚重的商业文化、活跃的民间资本、灵活的经营模式，一旦注入酒业，很可能发生“化学反应”。

粤酒，正一步步走向自己的梦想。

来源：云酒团队

谁说广东无好酒？这三种都值得了解，其中佛山玉冰烧比五粮液、茅台还有喝头

说到一门三杰大家的第一印象是什么？

是汉朝班固、班超、班昭？是魏国曹操、曹丕、曹植？还是西晋张载、张协、张亢？

相信答案有很多种，但是如果是懂酒的广东酒友想到的答案，可能就跟上面不一样了，目前中国市场的白酒，几乎囊括了全世界所有的酒品，呈现了白酒、啤酒、葡萄酒、洋酒四大板块融合发展的繁盛景象，与国际市场十分相似。

但是即使进口酒占据了广东酒类市场的半壁江山，白酒在当地也还是当之无愧的主流产品。今天我们就一起来聊一聊广东本地人最爱的白酒一门三杰都有哪些吧！

广东白酒的一门三杰是什么？

广东白酒一门三杰，指的是佛山市顺德区的顺德酒厂、佛山市南海区的九江酒厂、佛山市禅城区的石湾酒厂，这三个酒厂历史悠久，产品品牌驰名广东，并远销海外，更加令人叹服的是，这三个酒厂全部来自于佛山市。

那么今天我们就一起来了解一下这三个杰出代表吧，相信最后一个一定会让你大吃一惊！

佛山市顺德区的顺德酒厂

顺德酒厂最有名的是红荔牌红米酒，"红荔"牌系列酒品花色品种繁多，共有豉香型白酒、浓香型白酒、兼香型白酒、露酒、保健酒、黄酒、果酒类等共十多个品种 30 多种规格。

各类酒品以"名、优、新"著称，红荔牌红米酒是"广东省名牌产品"，2012 年获广东十大名酒称号，红荔牌凤城液酒是"广东三大名酒"之一。

仙泉特酿米酒、顺德二曲酒等产品先后多次获得国家、省、市等级别"优质产品"称号，红荔蛤蚧酒是广东省销量最大的地产保健酒，还有红荔木瓜酒、红荔丰荷酒、青梅酒、红荔思酒、南枣糯米酒、顺德特曲酒等产品，销售网络覆盖广东、海南、广西、浙江、江西、港澳等省市和地区。

从市场评价来说，红荔牌红米酒是所有产品中，品质最为优良，市场享誉甚高。

九江酒厂

这个酒厂最为出名的自然是远航九江牌九江双蒸，九江双蒸酒--广告唱到街知巷闻，是酒类中的万宝路。

九江双蒸酒始创于清朝道光初年，距今已经有差不多 200 年的历史。两个世纪以来，承集数代九江先辈的辛劳与智慧，九江双蒸酒逐渐形成了独特的酿造技艺。

它主要以大米为原料，用大米、黄豆制成酒曲，采用续添蒸饭、再度发酵、冷却馏酒、斋酒贮存、陈肉酝浸、精心勾兑、过滤包装的方法酿造而成，具有"玉洁冰清、豉香纯正、醇滑绵甜、余味甘爽"的独特风格。

石湾酒厂

说起这款酒，就不得不聊一下它所具备的独特生产原料，石湾酒厂是一家专业的酒业集团，最为出名的就是玉冰烧，它的名字的确非常小清新，但是酿制的材料却是十分的重口味，它的酿造过程中，最为重要的就是我们日常见到的肥猪肉！

陈太吉酒庄博采众家之长，以善酿纯正米酒而著称，"玉冰烧"的独家秘诀之一在于酿酒的最特殊的工序--最后一个环节。

把蒸出的米酒倒入佛山产的大瓮中，然后浸入约 100 公斤的肥猪肉，经过大缸陈藏，精心勾兑，酒体玉洁冰清，滋味特别醇和，才成为大名鼎鼎、醇香甘冽的"玉冰烧"。

因为肥猪肉的猪油像玉，摸上去有点凉凉的感觉(一说广府话"肉玉"不分)，所以肥猪肉泡过的酒叫"玉冰烧"。每一块猪肉一般可以用许多年。这种工艺沿续至今。

美酒虽好，可不要贪杯哦，今天就为大家介绍广东白酒的一门三杰，但是，广东其实还有很多好酒，欢迎各位广东酒友在评论区留言、分享~

文：KIKI 哦咿呀
来源：今日头条

技术交流

改良检测法快速测定白酒的铁离子含量

作者：黄雪英

工作单位：广州禺米香酒业有限公司

摘要：测定白酒中铁离子含量主要采用硫氰酸钾法和二氮杂菲法，二氮杂菲法检测结果不稳定，且检测时间较长，硫氰酸钾法检测白酒由于加水定容时降度引起不同程度的混浊，影响检测结果。现把硫氰酸钾法经过改良用于白酒铁离子含量的快速测定，检测结果比较稳定、准确，检测时间较短。

关键词：白酒，铁离子，改良检测方法，快速

绪论：白酒在生产、储存、运输过程中，由于所接触的多为钢铁类容器或管道，使酒中的铁离子含量容易升高，当白酒中铁离子的含量过高时会使酒体产生黄色混浊或沉淀，严重影响产品的外观和质量。目前国家对白酒中铁离子含量的测定还没有制定具体的化学检测标准和方法，现行白酒行业普遍是参考使用水中铁离子含量的测定方法：硫氰酸钾法和二氮杂菲法，但白酒测定铁离子如果使用硫氰酸钾法，则检测方法中加水定容时由于降度引起不同程度的混浊影响比色，使检测结果会有不同程度的误差，而使用二氮杂菲法检测酒样需要蒸发、过滤处理，检测结果不稳定，且检测时间较长。随着生产的发展，为了更好、更及时地监控产品质量，我们在生产检测实践中尝试通过把硫氰酸钾检测法进行改良，用于白酒中铁离子含量的快速测定。

一、试剂：

1、硫酸亚铁铵标准溶液：精确称取 0.7024g 硫酸亚铁铵 ($\text{FeSO}_4 \cdot 6\text{H}_2\text{O}$)，溶解于水，转移到 100ml 容量瓶中，加 3~4 滴浓硫酸，然后用水定容至刻度。摇匀。此液为含铁 100ug/ml 的标准贮备液。

吸取贮备液 10.0ml，用水稀释至 100.0ml，摇匀。该液铁含量为 10ug/ml。

2、0.2%过硫酸钾

3、20%硫氰酸铵或硫氰酸钾

4、浓硫酸(分析纯)

5、无水乙醇(优级纯)

6、蒸馏水

二、试验方法

1、原硫氰酸钾方法：

(1) 标准曲线的绘制：

用 50ml 比色管数支，分别吸取 0.0ml、0.10ml、0.20ml、0.30ml、0.40ml、0.50ml、0.60ml 浓度为 10ug/ml 的铁标准液各管，加 10ml 蒸馏水，浓硫酸 0.5ml，0.2ml 2%过硫酸钾，2.0ml 20%硫氰酸铵，用蒸馏水定容至 25ml，摇匀，加盖放置 10 分钟，在 485nm 波长，用 1cm 比色杯比色。以标样中铁的含量为横坐标，相应的吸光度为纵坐标绘制工作曲线。

(2) 试样测定与计算:

直接吸取 10ml 酒样于 50ml 比色管中(含铁量高的适当稀释), 加入蒸馏水 10ml。各加入浓硫酸 0.5ml, 0.2ml 2%过硫酸钾, 2.0ml 20%硫氰酸铵, 用蒸馏水定容至 25ml, 摇匀, 加盖放置 10 分钟, 与标准系列一起比色, 用 1cm 比色杯在 485nm 波长测吸光度。计算

$$X(\text{Fe 含量})\text{mg/L} = (m \times 1000) / (V \times 1000)$$

其中:

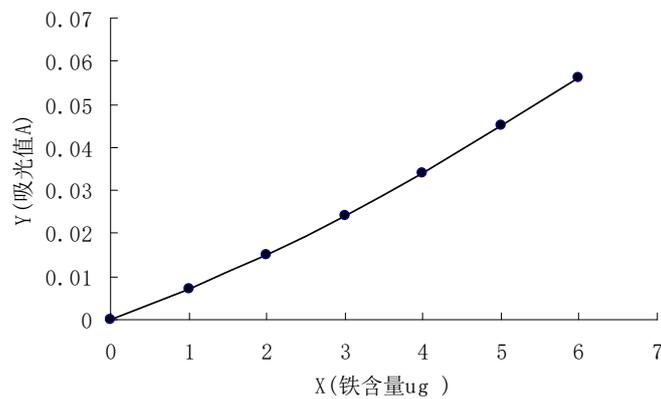
- X 样品中铁的含量 mg/L
m 样品中铁的质量(从标准曲线上查得铁含量 ug)
V 取酒样的体积 ml。

2、改良硫氰酸钾方法:

(1) 标准曲线的绘制:

取 50ml 比色管数支, 分别吸取 0.00ml、0.10ml、0.20ml、0.30ml、0.40ml、0.50ml、0.60ml 浓度为 10ug/ml 的标准铁溶液, 各加入与酒样同乙醇浓度的乙醇溶液 10ml, 浓硫酸 0.5ml, 0.2ml 2%过硫酸钾, 2.0ml 20%硫氰酸铵, 用与酒样同乙醇浓度的乙醇溶液定容至 25ml, 摇匀, 加盖放置 10 分钟, 在 485nm 波长, 用 1cm 比色杯比色。以标样中铁的含量为横坐标, 相应的吸光度为纵坐标绘制工作曲线。

铁标准曲线



(2) 试样测定与计算:

直接吸取 10ml 酒样于 50ml 比色管中(含铁量高的适当稀释), 加入与酒样同乙醇浓度的乙醇溶液 10ml。各加入浓硫酸 0.5ml, 0.2ml 2%过硫酸钾, 2.0ml 20%硫氰酸铵, 用与酒样同乙醇浓度的乙醇溶液定容至 25ml, 摇匀, 加盖放置 10 分钟, 与标准系列一起比色, 用 1cm 比色杯在 485nm 波长测吸光度。计算

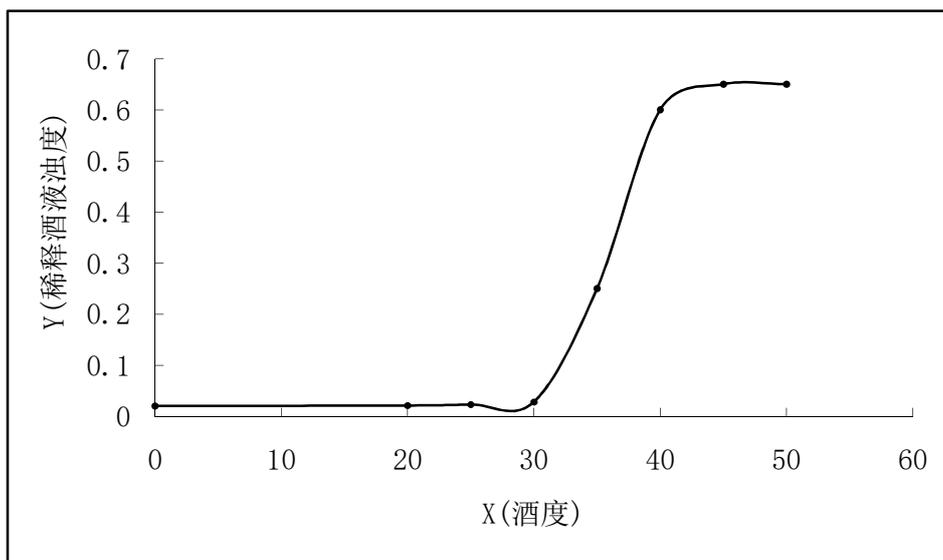
$$X(\text{Fe 含量})\text{mg/L} = (m \times 1000) / (V \times 1000)$$

其中:

- X 样品中铁的含量 mg/L
m 样品中铁的质量(从标准曲线上查得铁含量 ug)
V 取酒样的体积 ml。

三、试验过程:

不同酒度的酒样用等量蒸馏水稀释后的浊度对比



由上图可以看出,蒸馏水稀释后的酒样,酒度越高(水定容降度幅度越大),稀释酒样浊度越大,30度以上更加明显。因此我们考虑采用适当浓度的乙醇水溶液代替水来对酒样进行定容,避免混浊对比色检测的影响。

含铁酒样采用不同的溶液进行定容后,对浊度及用原硫氰酸钾法测得的铁离子量进行比较:

30度酒样用不同溶液定容后的测定结果

名称	测得含铁量 mg/L	溶液浊度
30%乙醇空白	-	-
原样+水	0.10	0.025
酒样+10%乙醇	0.12	0.026
酒样+20%乙醇	0.10	0.025
酒样+30%乙醇	0.11	0.024

35度酒样用不同溶液定容后的测定结果:

名称	测得含铁量 mg/L	溶液浊度
35%乙醇空白	-	-
原样+水	0.21	0.25
酒样+10%乙醇	0.19	0.16
酒样+20%乙醇	0.17	0.12
酒样+30%乙醇	0.15	0.10
酒样+35%乙醇	0.15	0.021

40 度酒样用不同溶液定容后的测定结果:

名称	测得含铁量 mg/L	溶液浊度
40%乙醇空白	-	-
原样+水	3.6	0.60
酒样+10%乙醇	2.4	0.42
酒样+20%乙醇	1.2	0.28
酒样+30%乙醇	0.24	0.072
酒样+40%乙醇	0.20	0.030

50 度酒样用不同溶液定容后的测定结果:

名称	测得含铁量 mg/L	溶液浊度
50%乙醇空白	-	-
酒样+水	23.8	0.65
酒样+10%乙醇	11.8	0.40
酒样+20%乙醇	9.6	0.31
酒样+30%乙醇	0.60	0.22
酒样+40%乙醇	0.28	0.12
酒样+50%乙醇	0.28	0.098

通过以上 (1)、(2)、(3)、(4)组试验结果表明: 酒样含铁量的测定结果受溶液混浊度影响很大, 选择与酒样同乙醇浓度的乙醇水溶液作定容溶液较适宜, 定容后酒样的混浊度最低, 较好地解决了原检测法中用水定容引起的混浊问题, 避免了对比色的干扰。

(三) 改良硫氰酸钾法回收率的测定 :

名称	改良硫氰酸钾法		原子吸收分光光度计法	
	铁离子含量(mg/L)	回收率%	铁离子含量(mg/L)	回收率%
30 度酒样	0.11	103.40	0.10	98.50
35 度酒样	0.15	108.35	0.17	110.50
40 度酒样	0.20	110.42	0.24	102.50
50 度酒样	0.28	100.00	0.26	112.00

通过对不同酒度的多个酒样采用改良硫氰酸钾法进行检测回收率的测定, 均符合要求, 将测定结果与原子吸收分光光度计法相比较, 其结果误差也在可接受的范围内。

结论:

由上述一系列的实验可以得出, 待测酒样在检测步骤中用水定容稀释后, 溶液浊度随着酒度上升而上升, 30 度以上更加明显, 较大地影响了比色时溶液的吸光值, 导致测得的铁离子值出现偏差。通过改良检测法, 改用与酒样等乙醇浓度的乙醇水溶液作为定容溶液, 较好地克服了浊度对比色的影响, 保证了检测结果的准

确性。通过回收率的测定及将测定结果与原子吸收分光光度计法相比较，均表明了该改良法的可行性。在酒类企业的日常检测实践中，酒样中铁离子值检测方法的选择，如果采用二氮杂菲法由于样品要通过蒸发、过滤才能测定，所以检测结果较不稳定，且检测时间较长；采用原子吸收分光光度计法虽然较为准确，但设备昂贵，不是所有企业都有条件使用。因此，三种方法对比，改良硫氰酸钾检测法具有简单、快速的特点，测定结果比较准确、稳定，检测时间较短，对酿酒企业在日常生产检测操作中较具实际意义。

参考文献：

- [1] 杜连启.论新型白酒生产中产生异味和沉淀的原因及防止措施[J].食品工业，2006（4）：29-31
- [2] 汪丰云，王小龙.硫酸亚铁铵制备的绿色化设计[J].大学化学，2006，21（1）：51-54
- [3] 赵传孝等著.食品检验技术手册[M].北京：中国食品出版社，2006
- [4] GB/T 5009.90-2003 食品中铁、镁、锰的测定
- [5] 怡方.白酒生产技术全书[M].北京：中国轻工业出版社，2012：508—513.
- [6] B/T15057.6 化工用石灰中铁含量的测定---邻菲罗琳分光光度法
- [7] 硫氰酸钾法测铁永久代替色阶的研制.化学工程师，2004（02）

会员动态

“青酌奖”酒类新品“云发榜”多家广东酒企上榜

6月16日下午，由中国酒业协会主办，京东、百度承办，泸州市人民政府协办的线上中国国际酒业博览会拉开序幕。“世界名酒 共享荣耀”为主题的“线上酒博会”是酒博会自成立以来最为特殊的一届，为有效应对疫情冲击，提振产业信心，助力酒业发展，中国酒业协会快速适应市场变化，可以说，“线上酒博会”的创新求变，不仅仅是顺应时代潮流，更是引领了产业发展方向。

“青酌奖”作为中国国际酒业博览会的品牌活动之一，是业内公认的最严苛、最专业的酒类产品评价活动。中国酒业协会副秘书长甘权介绍说，受疫情影响，今年青酌奖酒类新品评价活动，调整为线上线下结合方式进行评选，形式有所改变，但“青酌奖”鼓励酿酒企业通过产品创新保持企业活力、促进行业高质量发展的初心不变。

据了解，今年的青酌奖评选做到了“三保持、一创新”：一是保持原有的新品参选资格不变，二是保持原有的酒样采集机制不变，三是保持原有的评价标准不变。为确保品评结果的公正、公平、公开，评委除了根据品评要求进行打分外，还要求在线记录品评过程。

结合线下反馈，以白酒为例，宋书玉副理事长兼秘书长在品评结束后指出，今年白酒“青酌奖”参评产品品质较往年有明显提高，这显示了白酒行业经过深层次调整后的发展态势，在重质量、轻产量方面所取得的成绩，也展示了行业近年来在企业理念、技术提升、产品研发方面又上了一个大台阶。

以下为广东酒企获奖名单（排名不分先后）：

广东石湾酒厂集团有限公司	石湾玉冰烧·米香壹
广东省九江酒厂有限公司	崔心酿 4 星
广州珠江啤酒股份有限公司	雪堡比利时烈性艾尔
广东桑醇酒业有限公司	蜜柚起泡果酒
广东桑醇酒业有限公司	青梅起泡果酒

广东远航酒业集团	本味寒造青梅酒原味
广东朝朝向上酒业有限公司	苦荞年份酒水蕴坊
广州市掌门酒业有限公司	皇家欧本威 XO 柑果白兰地
广州枫博酒业有限公司	枫博老爷车特级珍藏红葡萄酒 2016
广东固真酒业有限公司	固真酒

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

健康饮酒就是要“恰到好处”——记广东酒协彭洪会长及嘉宾莅临香江隐

5月30日广东省酒类协会彭洪会长携讯联科技许少林董事长，前青岛啤全国营销中心刘勇总经理一行6人莅临香江酒业位于广州番禺的五粮液酒文体验馆。香江酒业李学总经理从“体验营销”、“技术营销”、“文化营销”三角度向嘉宾介绍了五粮液酒文化体验馆的设计和功能，并且简单介绍了五粮酒文化体验馆现在粤港澳大湾区的加盟合作进度以及五粮液团购销售情况。宾们对香江酒业通过“酒文化体验馆”这种自建消费场景的方式推广五粮液购销售，并且以平台化的思维把高端酒团购成体系的复制运营表示赞同，对江酒业在疫情期间仍然发展了二十多家行业外投资者加盟五粮液酒文化体验给予了充分肯定。

彭洪会长还肯定了五粮液酒文化体验馆在推动“健康饮酒”工作上的努力，彭会长向大家解释了从心理健康角度的健康饮酒理念：在适量饮酒保证身体健康的前提下，通过饮酒过程的“情感表白”、“情绪释放”、“情绪激发”三个心理调节作用帮助达到心理健康。嘉宾们在体验馆隐庐餐厅一同品鉴了第八代经典版五粮液，大家对新版五粮液的口感和饮后舒适感受赞不绝口。彭洪会长提出，五粮液原料的五种粮食在酿造过程中达到了恰到好处的融合平衡，消费者健康饮酒也要遵循“恰到好处”的适量，希望香江酒业和五粮液一起结合广东本地的菜肴、饮酒习惯等，形成贴合广东本地的五粮液健康品鉴标准化，广东省酒类协会可以提供技术和推广协助。

彭洪会长还对白酒的消费升级做了激情演讲，彭会长指出白酒的价格提升除了关注消费升级之外，更应该关注品牌本身做了哪些事情，一是品牌是否和顾客做了更多的直接接触（品牌的提价动力是否源于顾客真实的消费升级需要而不是渠道的利益推动）。第二是品牌向顾客传递的价值是否越来越多，也就是品牌故事是否越来越丰富（品牌的价值提升主要依靠更为立体和丰满的多元化故事，品质提升只是必要条件而不是提价的充分条件）。谈到五粮液酒文化体验馆的团购销售方式在短时间内吸引许多跨行业的高端人士感兴趣，彭洪会长阐述了关于经销商选择合作品牌的见解。他认为经销商选品要尽量遵循“第一”原则：行业第一、品类第一、区域第一，不要追求销量，因为销量常常会波动，要追求品牌的第一，也就是品牌在消费者心智中构建的护城河，这个护城河才能保障品牌的“长治久安”。

香江酒业是香江集团和五粮液战略合作成立的酒类营销企业，是以五粮液酒文化体验馆为载体开展五粮液高端产品的团购营销。广东省酒类协会是酒类行业非常专业和有公信力的协会组织，香江酒业成立之初就得到了广东酒协的关怀和帮助。香江酒业公司虽然是广东酒业新兵，但背靠香江集团和五粮液两个双千亿集团的资源优势，有广东酒协的帮助和支持，香江五粮液酒文化体验馆将如雨后春笋一般迅速的在粤港澳大湾区破土生长。

来源：香江酒业

2020年龙程酒业五粮液品牌营销专题工作会议暨联合专项小组启动

2020年6月2日，主题为“广州龙程酒业五粮液品牌营销专题工作会议”在龙程酒业会议厅举行。龙程酒业董事长温文龙、龙程酒业营销中心总经理温思婷、五粮液广东战区总经理赵武、五粮液营销专项组组长刘时俊、五粮液广东战区广州基地王春及五粮液专项组员与龙程酒业业务团队代表参加了此次大会，会议确定通过以价格管理为核心，渠道管理精细化，成立联合专项小组共同营销管理，盘活存量市场，扩大增量市场。

会议由龙程酒业营销中心总经理温思婷主持，温思婷总经理首先代表公司向前来参会的各位领导和同事表达了最诚挚的感谢，并表示“通过此次成立联合小组，扎实推进做好两个目标：一是做深做精终端渠道，二是做大做强团购自营盘”。

龙程酒业董事长温文龙在会议上发表了重要讲话：“我作为五粮液顾问团成员，对此次联合小组的成立感到由衷高兴，是五粮液30年以来最贴近市场的举动之一，是贯彻落实数字化营销转型迈开关键的一步。对五粮液厂家愿意派精兵强将来龙程非常支持”，并强调“项目组的成立将会迎来更大的压力和挑战，我们需团结一切可以团结的力量，和五粮液目标达成一致”。

五粮液广东战区总经理赵武特别指出，“要清楚一切见之于消费者的地方就是我们要猛打的地方，价格作为五粮液的核心，维护好价格体系做细渠道，价量齐升才是我们的目标。只有手中有粮，才能心中不慌”，赵武总经理也说道，全广东战区都会全力配合项目组的落地。

作为项目组组长的刘时俊发言中称深知任务艰巨，项目组之后的工作重心，纠偏、摸排、调研、梳理，提出解决方案，有推进、有策略、有总结、有反馈。这才是精细化运营的根本之路。

五粮液广州基地总经理王春表态，将严格按照赵武总经理指示切实执行落地要求，并表示在接下来的工作中更快融入项目组，像一个家庭多沟通、多探讨，最后对项目推进做了时间预估和安排。

对此，联合小组团队一致认为，这一系列策略很务实，也很有针对性，从多个层面去扶持，无疑又给联合小组团队成员吃了一颗定心丸；这既体现了五粮液心系经销商、与经销商结成紧密命运共同体新型厂商关系，也始终保持五粮液营销系统“与时俱进、敢为人先”的创新优势。

活动结束后，全体与会人员进行合影留念，希望将与五粮液团队建立起良好友谊，在未来争取更多的合作机会，共赢更好的发展！

来源：广州龙程酒业

厂商同创，共荣共赢 | 金沙古酒股权商推介会于广州顺利召开

2020年6月5日，由贵州金沙古酒与广东省酒类行业协会共同举办的厂商同创·共荣共赢金沙古酒股权财富推介会（圆桌会议）于广州时代地产中心顺利召开。广东省酒类行业协会领导、白云机场领导、深圳市宝德投资控股集团董事长李瑞杰、金沙古酒营销总经理赵明、金沙古酒特渠发展总监常泉、广州龙程酒业有限公司等十余家著名酒类企业代表受邀共同出席此次圆桌会议，进行了一场精彩的股权财富盛宴对话。

深圳市宝德投资控股集团董事长李瑞杰先生在会上提出了金沙古酒推出股权激励计划的初心。酱酒行业发展至今，由于头部经销商格局的固化，传统经销商渠道存在非常大的局限性。

但随着近年来酱酒风潮愈加火热，创业板和备案制的转变也为资本市场提供了新的思路。而贵州产区引领着整个酱酒行业，位于贵州酱酒“金三角”金沙产区的金沙古酒，俨然站在酱酒红利新风口的前列中。

金沙古酒营销中心总经理赵明紧接着在会上为各位企业代表介绍了金沙古酒股权激励计划核心理念。自2011年宝德集团全资收购金沙古酒后，已耗费数亿元资金完成了多期技改升级。除了坚守百年来传承不变的好品质，更是率先在白酒行业引入区块链技术，真正做到了传统与创新的融合。

金沙古酒酒厂的标准体量、全国化布局、品牌的高端定位和区块链的新型系统开发等，皆体现了金沙古酒更加强大的品牌实力和完善的市场策略。同时，金沙古酒敢于提出更具优势的红利模式，这也是源于对企业自身实力及今后发展的强大信心。

会上，经过股权计划分享和对酒体的品鉴后，各企业代表也表达了对金沙古酒品质的高度认可。其中，与会嘉宾广州酒届泰斗温总，对金沙古酒此次项目特别推崇，并在会上对项目实施提出了深度建议，同时承诺会在后续对该项目提供背书支持，赢得现场阵阵认可的掌声。

广东省酒协会会长彭洪对项目的实施也给予了极大的认可和有力的支持，此次会议的成功举办也得益于彭会长的亲自邀约，给了金沙古酒更坚定的信心。

因为健康的绿色属性和市场消费的高度迎合，酱酒风潮的发展已是必然趋势。凭借着百年底蕴和上市公司背景加持的双重优势，金沙古酒必将携手各经销商，在酱酒行业上开辟属于自己的财富风口。

在此，特别感谢省酒协对本次会议的支持和认可。金沙古酒也期待在今后，与更多优秀的企业共同携手，共享财富盛宴！

来源：金沙古酒

塑造财富价值典范，黄金与国台的搭配，你心动了吗？

6月8日，在贵州举行“同心同向 聚势前行——世界酱香白酒核心产区企业共同发展宣言签署仪式”，包括国台酒业在内的7家重量级酱酒企业参与了签署仪式。同时在广州，为推动企业之间的投资交流与合作，搭建个人收藏与尊贵消费的相互沟通和对话平台，由新大新百货中国黄金广州旗舰店和广东粤强酒业有限公司携手举办的“品鉴名酒黄金论坛联谊会”也成功举办。新大新百货中国黄金广州旗舰店总经理曲显宏先生、贵州国台酒业股份有限公司广州大区负责人王玮璟先生、广东粤强酒业有限公司总经理王双双女士等领导嘉宾，以及合作伙伴与多家媒体共同参与此次品鉴名酒黄金论坛联谊会，并纷纷为这场以财富与价值为主题的联谊会点赞。

新冠肺炎疫情之下，各行业市场受到巨大冲击，但能够在疫情“黑天鹅”压迫下屹立不倒的，黄金与酱酒绝对榜上有名，两相合作促成本次活动成功召开。联谊会上，中国黄金广州旗舰店总经理曲显宏先生介绍了中国黄金品牌收藏的价值及未来成长趋势，黄金是国际硬通货，也是抵御不确定性的一个很好的对冲工具，而且其一直是高净值个人保护财富和价值的首选工具，所以疫情以来大家对黄金的需求激增，黄金销量和价格较上年同期都有增长。

而酱酒由于其优秀的品质与绝佳的口感，正受到越来越多消费者的青睐，酱酒行业正处于快速上升时期，即使面对疫情也不改增势。

会上，国台酒业广州大区负责人王玮璟经理也着重介绍了贵州国台酒依照传统茅台镇酱香工艺和酱酒生产的复杂工序，每一瓶国台酒皆大师精造，真实年份，至少五年方成酱香味道。其特殊的酿造工艺造成酱酒的高品质，极具收藏和保健饮用价值！经过多年的发展，贵州国台酒业集团已经成长为社会公认、政府授牌的“茅台镇第二大酿酒企业”。广东粤强酒业有限公司总经理王双双女士也到会做了重要讲话，谈到酱酒市场销售收入目前正处于快速上升时期，疫情之下酱酒市场也是率先回暖。

这样的背景下，国台酱酒与中国黄金的联谊交流无疑具有极大的吸引力，联谊会晚宴现场热闹非凡，与会者品尝美食佳肴，品鉴国台酱香好酒。主办方还为与会者准备了大礼，以红包抽奖的形式筛选“幸运锦鲤”，奖品包括5斤国台国礼大坛酒、国台大师工精品、国台匠心陈酿小礼盒以及黄金红包等。现场高潮迭起，惊喜无限！

据了解，中国黄金集团有限公司是中国黄金行业唯一一家中央企业，是中国黄金协会会长单位，也是世界黄金协会唯一一家中国的董事会成员单位。中国黄金广州旗舰店展示了中国黄金追求卓越、精益求精的一贯品质，它以精致优雅的店面风格、热情周到的店面服务、琳琅满目的精品首饰，让消费者眼前一亮。

而国台酒是天士力集团累计斥资 30 亿元，历经 20 年精心打造的茅台镇第二大酿酒企业，年产正宗大曲酱香型基酒近万吨，储存五年以上大曲酱香基酒 2.4 万余吨。本次活动的协办单位广东粤强酒业有限公司成立于 1998 年，是广东粤强实业集团有限公司旗下的重要成员。作为中国酒类流通协会的副会长单位、中国酒类流通行业的大酒商，粤强酒业从广东走向全国，30 多年坚守做名酒、做真酒、做好酒、做放心酒，为消费者提供保真优质产品。让消费者享受高品质的完美生活。成为行业的引领者和创新者。针对本次活动，粤强酒业也推出了实惠的活动方案回馈到场支持的嘉宾朋友们。

广东粤强酒业看准行业趋势，认准国台正宗酱酒品质，从 2017 年开始与国台亲密合作，成为国台 22 大股东之一，也是唯一一家在酒类行业中持有独立股份的全渠道酒类运营商。将国台大师工造精品、国台匠心陈酿和国台十二生肖珍藏系列酒推向全国！分析人士认为，基于国台在产区、品类、品质、品牌、健康和数字化创新等方面的综合优势，特别是处在上市申报年的关键时期，国台将会成为 2020 年新一轮酱酒热中的酱酒明星爆品，财富价值榜样。

来源：广东粤强酒业

九八七酒业与银麓科技举行战略签约

6 月 8 日下午，九八七酒业茅台小镇举行盛大仪式，九八七酒业与凯盈集团旗下的银麓科技缔结战略合作伙伴关系。是日下午 5 时，九八七酒业董事副总裁张志威和银麓科技董事长雷若冰代表各自企业在战略合约上庄重签名，此举标志着传统产业和高科技产业实现跨界融合。

凯盈控股集团有限公司董事长兼总裁张炳光、天宇网络技术股份有限公司副董事长张哲、未来智家（北京）科技有限公司总经理方张虎、上海银麓建筑科技有限公司科技地产事业部总经理万善仕、凯盈房地产开发集团有限公司投资发展部副总经理刘福群、凯盈控股集团有限公司总裁办主任邓少艳、凯盈房地产开发集团有限公司投资发展部总经理李开茂等贵宾和九八七酒业董事长张景佳、董事总裁徐汉洲、副总裁樊科峰等公司领导出席了仪式，见证了双方的战略签约。

张志威表示，九八七酒业与银麓科技的精诚合作，旨在将 987 品牌和银麓科技的绿色智慧科技优势，进行深度融合，提升品牌效应，打造现代科技与传统产业的合作典范。他期待能与银麓科技拓宽合作领域，深入探讨新的合作模式，在九八七酒业“大品牌、大平台、大服务”的企业战略上更迈进一步，持续为东莞本土企业的品牌化发展赋能

雷若冰高度评价本次战略合作。她表示，九八七业与银麓科技携手是双方优势互补、资源共享、互利共赢的新起点，也是一次具有前瞻性、开拓性、引领性的重大战略合作。作为中国绿色智慧地产领跑者，银麓科技将发挥在智慧领域，绿色建筑领域的丰富经验和资源整合势能，助力九八七酒业数字化发展与转型，提升九八七酒业信息化建设水平，将九八七茅台小镇打造成中国白酒行业的绿色科技标杆项目。同时结合九八七品牌在白酒领域的强大孵化能力，为房地产企业寻求新的业务增长点，提供全新样板。她坚信，双方的精诚合作，一定可以翻开白酒行业与地产行业融合发展的全新篇章！

凯盈集团总裁张炳光表示，东莞长期以来在“经济巨人”与“文化沙漠”之间严重失衡，希望九八七酒业能打造出一个中国乃至世界知名品牌，为东莞增光添彩。他指出，未来白酒行业市场一定以数据共享、个性化定制以及服务为主。品牌的力量，科技的赋能，将推动行业走得更好，走得更快。

九八七酒业董事长张景佳对张炳光先生前瞻性的思维深感敬佩，他表示，九八七品牌作为东莞的一张重要名片，在继承发扬传统工艺的同时，也要顺应时代发展趋势，将大数据、智能化等最前沿、最先进的科技引进到生产管理和智能化仓储以及追溯中，寻求信息化与传统酿造工艺的结合，不断提供信息化水平，保障企业健康持续发展。

银麓科技是凯盈集团旗下的企业。作为中国绿色智慧地产领跑者，除了专注于为老百姓打造“绿色+健康+节能”的人居环境，银麓科技还联合智慧领域头部企业腾讯，能源央企南方电网等，鼎力打造“企鹅智家•

未来家”，为包括房地产行业在内的企业转型升级，提供了为广阔的发展空间和更多的可能性。

凯盈控股集团有限公司总裁秘书沙薇、上海银麓建筑科技有限公司科技地产事业部项目总监叶智安、上海银麓建筑科技有限公司品牌总监朱恋、上海银麓建筑科技有限公司品牌主管梁丽燕、凯盈房地产开发集团有限公司投资发展部策划主管黄伟杰和九八七酒业董事长助理翟衬弟、董事会办公室主任黎小翠、九八七酒业营销中心负责人何强、渠道部总监陈浩等参加了仪式。

广东九八七酒业发展有限公司是一家致力于酒旅文化融合运营的集团企业，涵盖酿酒、文化传播、品牌管理、酒店、旅行社、餐饮等多个领域，控股贵州省仁怀市陈酱九八七酒业（集团）有限公司，是莞商资本目前在贵州茅台镇控股最大的酿酒企业，旨在把 987 打造成消费者买得起、喝得起、能收藏、能升值的核心品牌。

来源：陈酱九八七酒业

新明珠酒业禅城分公司开张

体验疫情过后复工复产，本地民营企业--新明珠产业链带头整合资源，共同把握机遇、共建诚信、共谋发展，为佛山市经济腾飞添砖加瓦。市工商联党组书记李德、市工商联副主席陈立坚、禅城区工商联党组书记谢启波、禅城区工商联主席张铁伟、顺德区工商联主席叶远璋等领导参加赋能，为复商复市鼓劲。

2020年6月8日10:18新明珠酒业禅城分公司于同济路西路与汾江中路交叉口西187号北座首层正式开业，18:00在佛山宾馆四楼万豪殿举办庆典晚宴。

公司简介

广东新明珠酒业有限公司成立于2014年，是广东新明珠企业集团产业链之一，代理世界各国著名产区葡萄酒、洋酒，生产酿制酱香白酒，是一家集合作生产、运营、销售于一体的大型综合性酒类销售企业。公司依托新明珠集团与各合作伙伴雄厚的资金实力、广泛的社会资源以及成熟的管理经验，以关注健康饮酒为核心，以健康加分为使命，整合健康资源，致力于打造健康、时尚、高品质的优质企业服务平台。

来源：新明珠酒业公司

酒堡缤纷世界项目之西班牙葡萄酒专题评审活动

2020年6月8日睐纬举行了酒堡缤纷世界项目首场西班牙葡萄酒专题评审活动，活动分为两个部分：专业评审和大众评审；专业评审品尝来自西班牙的8家酒庄的10款葡萄酒；大众评审品尝来自西班牙的5家酒庄的5款葡萄酒（均来自专业评审中的酒款）。

专业评审，睐纬请来了三位专家评委，分别是广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长、国家葡萄酒技术委员会专家委员、全球葡萄酒中国品鉴体系评委，陈泳老师；国家一级品酒师、葡萄酒国家评委，翟海涛老师；还有广州兰泉酒业有限公司CEO、酒堡项目合伙人之一，况彦先生。

评审环节结束后，专业评委与其中的三家酒庄进行了视频连线，分别是：Bodegas Franco-Españolas (CEO-Borja Eguizábal Pérez; 中国代表- Elisa Yu)、Bodegas Familiares Matarromera (Brand Manager- Javier Bañales)、Bodegas Arzuaga Navarro s.l. (Export Manager)。酒庄分别向在座的各位评委介绍了酒庄情况和现场所品尝的酒款，同时评委与酒庄针对酒款做了深入的沟通和交流。

在专业评审中，十款酒中，有七款酒取得90分以上的得分，其中Bodegas Arzuaga Navarro s.l.中的Arzuaga Gran Reserva 2012获得专业评审团的喜爱。

大众评审，睐纬邀请了七位好友担任本次的大众评委。主要从外观、香味、品味、综合品质这几大方向测评。

结束了评审后，睐纬的首席葡萄酒分析师 Dara Zhao 为大家揭秘大家所品尝的酒款，简要地介绍了酒庄及酒款情况。

在大众评审中，Bodegas Finca la Estacada 的 Varietales Reserva 2015 和 Bodegas Torremoron 的 Reserva 2014 获得评审团的宠爱。

感谢各位评委对本次酒堡项目西班牙葡萄酒专题评审活动的大力支持。接下来睐纬将陆续开展酒堡项目葡萄酒专题评审活动，与大家一同挑选酒堡项目的合作酒款，敬请大家关注&支持。

来源：睐纬投资

顺昌源携手中国国际精品葡萄酒挑战赛 共创中国果酒国际化之路

2020年6月12日，第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛新闻发布会在广州举行。广东省酒业行业协会会长彭洪会长；国际葡萄酒及白酒、露酒产品质量监督检验中心检测中心主任赵永福；国家发改委农村经济司原巡视员胡恒洋；中国国际葡萄酒挑战赛主席、国家级高级酿酒师、品酒师高小波女士；中国高科技产业化研究会副理事长刘延宁分别致辞。

在国家有关领导人视察宁夏葡萄酒产地并对葡萄酒产业做出指导的背景下，第六届中国国际精品葡萄酒挑战赛“从向美好出发”为主题。通过挑战赛，让更多的国产葡萄酒迈向国际、迈向酒民。这必将对中国国产葡萄酒的国际化过程，起到积极的推动作用。

在第五届挑战赛中，顺昌源酒业“百粤荔韵荔枝白兰地”获得了金奖。

顺昌源酒业此次将携手大赛组委会举行了荔枝酒品牌合作战略协议，双方将致力于共同实现中国果酒的高质化与国际化进度。

体验馆

6月13日上午，组委会一行莅临顺昌源酒业岭南酒庄体验馆。并一一品尝了荔枝酒系列产品，高小波主席荔枝酒给予了高度的评价，这更极大地鼓舞了我顺昌源人做中国最好的荔枝酒的信心。

未来

双方将与宁夏葡萄酒酒庄实现强强联合，让北人南下、粤人南上，通过双方各自的平台，让中国消费者近距离了解酒庄的品牌、文化、工艺和历史，实现三产融合，富民增效。

酿酒是一门技术，酿造好酒，是一门艺术。

来源：顺昌源酒业

小糊涂仙携手广东酒协，齐心促发展

6月17日，由小糊涂仙酒业携手广东省酒类行业协会共同举办的交流活动于“悠然家院”圆满落幕。

当晚，广东酒类行业协会彭洪会长、陈兴武秘书长、白雪部长与小糊涂仙酒业张志勇、宋建林、王新、赵荣华等几位领导及来自广佛两地的酒协会员们欢叙畅聊，现场气氛热烈，老朋友热情高涨，兴致盎然。

本次活动以“老朋友，新聚会，心悠然”为主题，旨在以酒会友，为会员们提供一个感受美酒文化，品饮佳酿、共同探讨行业发展的交流平台，同时也为会员们提供一个了解小糊涂仙酒业的品牌、产品、运营体系及未来发展的互动平台。

在消费升级的时代背景下，人们对白酒的品质、服务、体验等有着更高的追求。如何满足消费者更高层次的品饮追求？小糊涂仙酒业给出了不一样的答案。

当晚小糊涂仙酒业给会员们准备的小糊涂仙·睿6新品，集高颜值、高品质、高品位于一身，时尚新颖、精致轻奢，赢得了不少会员的青睐。其“轻柔绵甜、一品四香”的独特口感，获得了一致好评。

此外，小糊涂仙酱香酒品牌——“心悠然”也吸引了众多的目光。酱香酒心悠然·私享定制酒，凭借其“酱香优雅、醇厚丰满、绵柔悠长”的口感收获诸多好评，盛赞不断。

本次活动在一片欢声笑语中圆满落幕，取得了良好的预期效果。今后小糊涂仙酒业将继续与广东省酒类行业协会携手共进，更好地为白酒消费者服务，助力白酒行业稳健、可持续发展。

来源：小糊涂仙酒业

破记录！131万投票数，《中国好声音》五华赛区因长乐烧火了！

破记录！131万投票数，《中国好声音》五华赛区因长乐烧火了！

关于音乐，你有怎样的梦想？是独自躲于角落，小声哼唱“是谁导演这场戏”，还是勇敢迈出坚实的步伐，豁出去，义无反顾地走向更大更广的舞台？

6月27日晚，一群有着共同音乐梦想的长乐阿哥和长乐妹子，在五华中英文实验学校震撼开唱。他们有一个共同的梦想，就是希望能登上全国性的舞台，去开创全新的自我。这一晚，对他们来说，是人生一次大考，那种全心忘我的投入，堪比高考。

绽放最动听的歌声

当主持人念出“2020《中国好声音》粤东梅州五华赛区总决赛正式揭幕时”，台下掌声雷动。

怀揣热血与梦想的选手们纷纷登台，他们有着不同的年龄，不同的职业，不同的唱法，但都将自己最动听的歌声绽放在了这个舞台。开嗓亮相的一瞬间，现场过千名观众都真切感受到了选手们对音乐的认真，他们将对梦想的执着，对未来的憧憬，凝聚在了撼动人心的歌声里。

长乐烧助力投票大战

当晚除了现场的赛事比拼，网络上的投票大战亦在数吋见方的手机上硝烟四起。直播观看人数7.23万人，34位选手，更是获得总共131万数投票！据官方数据，这是历年来《中国好声音》县域比赛投票数量最多的一次。

而这一次，全因了长乐烧酒的助力。广东长乐烧酒业对五华赛区的投票活动许下一个承诺，选手可用网络所获票数换领相应价值的长乐烧酒，上不封顶，够霸够豪！

五华赛区选手大多来自五华本地，他们在比赛群或朋友圈里感激长乐烧的无私赞助，表示会用票数换来的长乐烧酒，孝敬自己的长辈、导师，完美诠释了客家人的孝悌之道。

投票数在最后几分钟完成逆转，图片为距活动结束2分27秒时所截，当时累计赞数约为116万，但转瞬之间，线上观众为选手加投15万票，总数最终固定在1315891票，练渝丰的票数更是由第二名转为第一名！

《中国好声音》五华赛区指定用酒品牌

音乐，凝聚着大量美好、文雅、高贵的旋律。《中国好声音》无分现代流行和传统曲艺，只要唱功搭够，就有机会突围而出。

“长乐烧”作为客家知名品牌，一直以来都在自觉担当传承非遗传统文化、创新当代艺术，树立中国文化自信的重任。酿酒如此，音乐亦是如此！

继2018年特约赞助“梅州客家音乐节”之后，长乐烧今次再为《中国好声音》五华赛区助力，成为指定用酒品牌，为这场唱响五华最强音的听觉“盛宴”喝彩！

当晚没能亲临现场的朋友，可以进入左下角的原文链接，回看这场比赛的精彩全程。在这场好声音之战过后，有人欢喜有人愁，不管晋级与否，但比赛的过程却能让选手们永生难忘，因为他们都勇敢迈出坚实的步伐，站上了这个梦想的舞台，呈现了最完美的自己。

来源：广东长乐烧酒业

富润酒业陈松辉参加海珠区帮扶大埔县“千企帮千户”行动启动仪式

6月30日是“广东扶贫济困日”，当日上午，广州市海珠区帮扶梅州市大埔县“千企帮千户”行动启动仪式，在大埔县枫朗“闽粤赣边区革命历史陈列馆”广场举行。

海珠区委副书记、区长李海洲、海珠区扶贫办副主任卢辞、大埔县县委书记朱汉东、大埔县县长熊锋松等领导出席了启动仪式。全国优秀诚信企业家、广东富润酒业集团有限公司总裁陈松辉先生在两地领导的见证下，与受帮扶村代表签订了结对帮扶协议书。

仪式上，海珠区扶贫办副主任卢辞在讲话中表示，2020年是全面建成小康社会收官之年，海珠区在广州市委、市政府的领导下，已经把帮扶工作列为海珠区的重要工作之一。

自从海珠区与大埔县搭建结对帮扶平台以来，海珠区各行各业高度重视，积极响应区政府“千企帮千户”大爱行动，把爱心送到了需要帮助的乡亲们身边。

今后，海珠区将继续加大帮扶力度，贯彻习总书记指示，持续巩固脱贫成果，把扶贫工作做到大埔老区乡亲们的心坎上，在脱贫攻坚考核中向老区人民交上一份满意的答卷。

在海珠区和大埔县两地领导的见证下，前来参加“千企帮千户”仪式的爱心企业家们，与各村代表签订了结对帮扶协议书。陈松辉总裁代表富润酒业集团与梅溪村的代表签订了帮扶协议。

签约仪式上，陈松辉总裁深情地表示，作为一名党员发展对象，能够在建党99周年前夕来到大埔县参加“千企帮千户”活动，心里非常地激动，因为这不仅仅是一份协议，更是一份沉甸甸的扶贫责任。

长期以来，富润酒业集团作为一家爱心企业，积极投身到公益慈善活动中。在这次新冠疫情暴发的关键时刻，向广东省慈善总会和海珠区慈善会捐赠一批价值11万余元人民币的物资，展现了富润酒业集团的大爱之心，树立了富润酒业集团的良好社会形象。

这次又向梅溪村帮扶贫困户捐赠2万元，为脱贫攻坚战疫贡献了企业力量，彰显了富润人的社会担当。

接下来，富润酒业集团将以此次结对帮扶签约为契机，立足于富润酒业集团的企业特点，通过提供扶贫资金、赠送慰问品等多种扶贫方式，让梅溪村的亲人们早日过上好日子，切实将党的温暖送到梅溪村亲人的身边。

大埔县县长熊锋松代表大埔县的父老乡亲，向前来出席“千企帮千户”的领导和企业家们送上了最真诚的感谢。

他说，今年是全面脱贫攻坚年，在党中央“全面脱贫，一个也不能少”的伟大号召下，海珠区和大埔县搭建了结对帮扶平台，尤其是各位企业家们的实地签约，真正把党的好政策送到了老区人民的心坎上。相信通过各位爱心企业家的帮扶行动，大埔县的脱贫工作一定能够再上新台阶，大埔县的面貌一定能得到翻天覆地的喜人变化。

仪式开始前，陈松辉总裁还在海珠区及大埔县领导的带领下，实地参观了中共南方工作委员会旧址，通过参观，陈松辉总裁的心灵又一次受到了红色文化的洗礼。

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

酒庄经营之源是专注，专注匠心产品、品牌定力和企业文化

新冠疫情新常态化下，经济也出现新的特点，在世界最大的统一市场，中国经济在“地摊经济”、“线上经济”这一星星之火的引导下，大有燎原之势。

这就是中国经济的活力，体现在中国白酒产业亦是如此。虽然不可避免出现经营困难，但在近年来的行业调整周期之后、产区与品牌集中化加剧之类、营销创新多元化的当下，也开始有更多形态得以唤醒和换新。

酒庄就是白酒产业经营方式中，最受瞩目的一类。

“酒庄不能单纯以规模论其大小，要看其历史和文化特征，这也决定了酒庄的经营不是单纯的建筑式、美学式、体验式，而是企业经营过程中，探寻酒庄最本质的匠心坚持、传承与创新、尊重文化的特点。”陈太吉酒庄第七代庄主范绍辉在践行酒庄之路时，对于酒庄经营，认为商业本身只是结果，更需要厘清酒庄对经营提出的精神要求。

酒庄经营之“守”

酒庄在中国的再次兴起源于消费者的多元化结构和审美提升的大环境，也更盛于酒旅融合的体验式营销。

这在陈太吉酒庄的经营策略中，却更看重时间对于酒庄的滋养，在此基础上的经营才会有转化，这个转化直指产品、品牌和市场。

酒庄经营之“变”

范绍辉认为，守旧不是酒庄经营“守”的灵魂，在传承的过程中进行创新，才会解决时代遇到的问题。

这就是酒庄经营的另一面，创变才有生机。

这就如硬币的两面，只有相互交融才会形成一个整体，产生其应有的价值。陈太吉酒庄有着 190 周年的发展历程，处于中国传统文化、饮食文化以及现代经济相互交融的粤港澳大湾区，已经烙上了独特的发展烙印、文化观念和精神价值。

文 | 杜强 编 | 罗玉婷 制作 | 罗玉婷
来源 | 糖酒快讯

以“文明单位”创建为抓手 推动高质量发展

日前，省交通运输厅印发了《关于授予 2019 年度厅“文明单位”“文明窗口（处室）”“文明标兵”荣誉称号的决定》，仁帅酒业公司喜获“文明单位”称号。

2019 年来，为打造出一支业务能力强、综合素质高的专业化团队，仁帅酒业公司不断推进精神文明建设，着力培养思想觉悟深、政治站位高、责任意识强的干部职工队伍。公司以“强质安、控成本、增效益”为中心，按照“生态基础牢固、生产工艺传统、基酒品质卓越、产品品牌响亮、酱酒文化鲜明”的新要求新目标，以厅级文明单位创建为抓手内抓品质力，外展形象力，助推仁帅酒业公司高质量发展。

2019 年销售目标超额完成、销售渠道逐渐打开；成功斩获“2019 年中国酒业最具产品代理奖”、蝉联“中国酒业好产品”奖……2019 年，仁帅酒业喜人佳绩频现，公司知名度大幅度提升。

深化创建 培育文明风尚

仁帅酒业公司党总支把深化理论武装摆在首要位置，通过组织广大干部职工学习习近平总书记重要讲话精神特别是关于精神文明建设的重要论述，引导干部职工将思想行动体现到履职尽责、做好文明单位创建工作的实效上，切实做好产品生产及文明单位创建工作。正是一群视质量为生命的酿酒师们，把对原料的苛刻、工艺的执着、生产周期的坚持灌注其中，最终转化为一瓶瓶仁帅美酒。

为提高职工综合素质，通过不断积累，公司逐步搭建起企业精神文明建设主体框架，把精神文明建设纳入公司发展管理的常态运作机制。党总支高度重视文明单位创建工作，建立了“三创三树”领导小组，完善了党政一把手负总责、党工团齐抓共管、职能部门具体督办、全体职工共同参与的领导体制和工作格局，奠定了文明创建的管理基础，为建立活动的开展带来强有力的组织保障，涌现出了不少优秀个人和班组。

秉持初心、传承贵州桥梁人精益求精的“工匠精神”，仁帅酒业不断提升生产能力，不断创建干部职工精神文明，以积极创新、不断奋斗的精神，争当行业佼佼者，真正做到为消费者负责，为中国酱香酒行业添光。

文化引领 营造良好的发展环境

把开展职工文体活动作为文明创建的重要工作，是仁帅酒业公司注重实践养成的显著体现。公司通过组织开展形式多样的宣教活动，教导职工坚守初心、秉承传统工艺、用心酿造、用品质打动消费者，用口碑打响品牌，引导职工形成正确的价值取向和行为规范。组织多样职工文体活动，篮球、乒乓球、拔河、演讲比赛、征文活动等异彩纷呈，丰富的文体活动，洋溢着仁帅的文明新风尚。

为创新教育活动载体，强化思想引导，公司积极探索“新时代大讲堂”和“新时代工人讲习所”开展的新模式，将班组的普法、安全、先进典型宣传、思想教育等培训从会议室搬到了车间、职工休息室，利用职工休息时间开展文化教育。公司精心打造了文化长廊、厂区道路灯杆文化宣传栏、橱窗宣传栏、大幅路牌宣传等精神文明建设有形化建设系统工程，成为公司文化工作新的平台和亮点。

2019年以来公司每月开展“家访”活动，努力推动公司职工家庭美德建设，打造家企和谐共建品牌，进一步加强对职工的关心和爱护，增强员工的归属感和凝聚力，至今累计家访20余次。

“端午制曲、重阳下沙。”每逢节日，公司积极开展节日活动，承续文化传统。传统节日里，公司紧扣培育和弘扬社会主义核心价值观大主题开展活动，传递正能量，让职工得到传统文化的滋养。

党建为先 引领企业未来

为进一步提升公司服务形象，提高广大职工文明素养，打造一支高素质职工队伍，为公司实现高质量发展做出更大贡献，仁帅酒业通过“三创三树”文明单位创建活动，让职工争当“老师”，带头做好工作。

党员干部带头学好酒，争当讲解师。党员干部带头学习酿酒基本理论知识、烤酒工艺、品酒常识、酒文化知识等，了解和熟悉公司的生产经营管理流程，熟知企业文化和业务知识，不断实现了“每一个人都能懂、每一个人都能做、每一个人都能讲”的新局面。

党员干部带头烤好酒，争当酿酒师。党员干部带头下车间班组当工人和学烤酒，熟练掌握烤酒的每一道工序和要求，研究进一步改进措施，保证烤酒的良好品质。同时，加强与工人的交流和沟通，化解矛盾纠纷，进一步增强凝聚力、战斗力、号召力，努力做到“每一个人都能烤酒，而且能烤出好的基酒”。

党员干部带头勾好酒，争当品酒师。党员干部带头参与基酒盘勾工作，熟悉基酒盘勾的运作流程和技术要求，懂得如何鉴赏不同品质的酒，保证盘勾出来的酒，消费者能喜欢，受消费者欢迎。

党员干部率先垂范，下车间、进班组，学、烤、勾、销、管，党员干部争先上阵，努力发挥好先锋模范带头作用，不断筑牢了仁帅酒业的“战斗堡垒”。

仁帅酒业公司以国内白酒行业形势、行业政策、酿酒工艺、基酒品评等为主题开展讲座，机关党支部开展酒类基础知识、酿造技术、品酒培训等活动；对外联合桥梁集团其他支部，采取支部交流学习的形式，激励广大党员怀匠心、践匠行、创一流，把支部创新力、凝聚力和战斗力转化为推动企业发展的强大动力。

仁帅酒业积极践行桥梁集团“主业精、辅业兴”的经营战略，围绕“生态基础牢固、生产工艺传统、基酒品质卓越、产品品牌响亮、酱酒文化鲜明”的要求和目标，坚持以党建引领为“导航”，不懈打造国内知名酱香酒品牌，以卓越品质，走向市场，赢得市场。

文字 / 邹潘隆
来源：贵州桥梁

提速数字化布局，乐鉴码再升级，开启产品鉴别新征程

近日，保乐力加中国推出了新升级的“乐鉴+”产品流通追溯系统，在扫描二维码的基础上以近场通信（NFC）技术加持，开启产品鉴别双通道。

首批赋能绝对伏特加原味经典系列，六月已上市

乐鉴码是保乐力加的产品流通追溯系统，它完整的记录了集团旗下品牌从生产开始，涵盖到包装、分销以及最后的零售的所有产品信息。

绝对®伏特加经典原味系列是保乐力加中国旗下首批赋能“乐鉴+”的产品，在 1 升、700 毫升和 200 毫升三种产品规格上应用。通过用手机感应瓶身 NFC 标签，消费者可以追溯产品从生产、运输和销售的关键时间点。开瓶后再次感应 NFC 标签，即可参与互动抽奖，有机会赢得多重礼遇。此外，消费者仍可以扫描瓶颈处二维码快速获取产品追溯信息，开瓶后输入三位验证码对产品进行鉴别，体验新升级的“鉴别双通道”。

保乐力加中国首批由“乐鉴+”赋能的绝对®伏特加原味已于二零二零年六月一日起在上海、北京、广州、成都和福州五地的便利商超陆续上市，消费者也可以通过各大电商平台购买。

革新加速，以数字化保障消费者权益

最早的“乐鉴码”在 2015 年 12 月推出，这些年来一直在进行升级和革新，已经覆盖到保乐力加旗下各大烈酒和葡萄酒品牌，其日趋完善的功能也在消费者权益保障方面起到了积极的作用。

据了解，目前，市面上流通的保乐力加旗下产品共有三种不同的乐鉴码：带有 12 位码标签、三位隐藏码标签和双层隐藏码标签。这也是该公司把数字化手段融入产品、增强消费者链接的再一次落地。

保乐力加董事长兼首席执行官李家祺（Alexandre Ricard）在曾在 2019 年的财报分析师会议上透露，创新和数字化加速均为其产品组合管理的关键加速器。“数字化目前已经完全融入我们公司了，保乐力加雇佣了超过 150 名数字化专家。”

此前，在谈到对市场的规划时，中国被列为保乐力加“必须要赢”的四大市场之一。李家祺对此表示，保乐力加目前在中国的市场份额约为 45%。“作为中国市场的行业领导者，我们希望在 2025 年之前令行业渗透率翻一番，它已经从 1%的渗透率提升至现在的 1.1%了。我们相信到 2021 年，中国的中产阶级和富裕消费者将增长大约 1 亿人。”他说道。谈到 2019 至 2021 财年目标时，李家祺表示，保乐力加计划实现净销售收入增长 4%至 7%，持续投资重点项目，继续将销售额的 16%投入广告及促销项目，通过谨慎选择，为“必须要赢”的品牌与市场提供支持，并同时鼓励创新。

本期编辑：曾谕

监制：Candy

来源：葡萄酒研究

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