

广东酒业简讯

第 197 期

(2020 年 第 1、2 期合刊)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 3 月 12 日

【本期摘要】

- ☆ 1 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2019 年 1-12 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 1-2 月协会活动简讯
- ☆ 大疫当前，粤酒如何迎战？“家长”彭洪开出“药方”！
- ☆ 复盘 600 亿酒市背后的“广东经验”，厂商学什么？
- ☆ 陈泳：葡萄酒市场未来全球同价是趋势
- ☆ 王富强、张秉庆、郭春雷！超商连线都聊了什么？
- ☆ 广东姚志彬：珠三角不会垮，疫情也打不垮粤酒振兴之路
- ☆ 专项技术报告《青梅酒生产工艺》
- ☆ 白啤葡洋平分市场，广东酒市“25%现象”可以复制吗？
- ☆ 权威调查揭晓：疫情胜利在望，“酒势”走向何方？
- ☆ 北半球主要葡萄产区收成一览
- ☆ 这类企业免征 5 个月社保费！2 月起实施
- ☆ 让“状元红”一跃“龙门”！绍兴黄酒又放大招啦
- ☆ 范绍辉荣获 2019 “绣花精神”新时代榜样“精英人物”荣誉
- ☆ 百亿粤强，而今迈步从头越，只争朝夕
- ☆ 陈松辉总裁当选“2019 年度全国优秀诚信企业家”
- ☆ 顺酒荣获“2019 中国白酒企业影响力与创新力”14 强
- ☆ 酒业唯一！1919 获商务部认证线上线下融合发展数字商务企业
- ☆ 龙头企业顺昌源义卖助力从化农产品走出困境！



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
1 月酒类商品电商价格统计表	4
2 月酒类商品电商价格统计表	4
2019 年 1-12 月中国啤酒进出口数据	5
协会动态.....	6
1-2 月协会活动简讯.....	6
酒人说酒.....	7
大疫当前，粤酒如何迎战？“家长”彭洪开出“药方”！	7
复盘 600 亿酒市背后的“广东经验”，厂商学什么？	8
陈泳：葡萄酒市场未来全球同价是趋势	11
王富强、张秉庆、郭春雷！超商连线都聊了什么？	12
广东姚志彬：珠三角不会垮，疫情也打不垮粤酒振兴之路	14
技术交流.....	15
专项技术报告《青梅酒生产工艺》	15
热点关注.....	18
白啤葡洋平分市场，广东酒市“25%现象”可以复制吗？	18
权威调查揭晓：疫情胜利在望，“酒势”走向何方？	19
北半球主要葡萄产区收成一览	21
政策法规.....	23
这类企业免征 5 个月社保费！2 月起实施	23
会员动态.....	23
让“状元红”一跃“龙门”！绍兴黄酒又放大招啦	23
范绍辉荣获 2019 “绣花精神”新时代榜样“精英人物”荣誉	24
百亿粤强，而今迈步从头越，只争朝夕	25
陈松辉总裁当选“2019 年度全国优秀诚信企业家”	26
顺酒荣获“2019 中国白酒企业影响力与创新力”14 强	26
酒业唯一！1919 获商务部认证线上线下融合发展数字商务企业	27
龙头企业顺昌源义卖助力从化农产品走出困境！	27
新加入会员名单.....	28

行业信息

1 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	1058	1061.06	1362.7	1069
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	1099	1099	939	964
500ML 52 度剑南春水晶剑	418	418	453.4	418
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）	156.75	159	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	358	288	318.3	318
480ML 52 度天之蓝	369	359	465.6	389
500ML 53 度红花郎十年陈酿	359	无	448.9	349
500ML 53 度汾酒青花 20 年	418	458	无	418
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地	1518	无	1599	1489
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	428	无	494.4	434
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1228	无	1469.9	1298
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地	1320	无	1550.2	1445
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	429	无	487.1	414

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）

2 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	1058	1061.06	1366.4	1069
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	999	1099	939	959
500ML 52 度剑南春水晶剑	438	438	453.4	438
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）	158.4	211	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	328	288	288	318
480ML 52 度天之蓝	369.55	369	465.7	359
500ML 53 度红花郎十年陈酿	369	无	448.9	349
500ML 53 度汾酒青花 20 年	421.2	468	无	428
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地	1638	无	1771.1	1489
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	468	无	494.4	469

700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1258	无	1469.9	1348
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地	1440	无	1468	1430
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）

2019 年 1-12 月中国啤酒进出口数据

2019 年 12 月，中国进口啤酒 4.8939 万千升，同比增长 5.1%；金额为 3.9484 亿元（人民币，下同），同比增长 7.0%。

2019 年 1-12 月，中国累计进口啤酒 73.1954 万千升，同比下降 10.9%；金额为 56.4617 亿元，同比下降 5.3%。

2019 年 12 月，中国进口啤酒 4.8939 万千升，同比增长 5.1%；金额为 3.9484 亿元（人民币，下同），同比增长 7.0%。

2019 年 1-12 月，中国累计进口啤酒 73.1954 万千升，同比下降 10.9%；金额为 56.4617 亿元，同比下降 5.3%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

1-2 月协会活动简讯

2020 年 1 月 3 日，和平县酒类行业协会正式成立，广东省酒类行业协会常务副会长是凌春鸣、副秘书长丘冬梅等出席成立大会暨第一届理事会就职典礼启动仪式。

2020 年 1 月 4 日，丘冬梅副秘书长拜访省酒协副会长单位：广东天岌山酿酒有限公司，受到常务副总经理方宏民及公司员工的热情接待。

2020 年 1 月 8 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：佛山生释葡萄酒体验馆，受到董事长何敏玲女士和公司员工的热情接待。

2020 年 1 月 9 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访副会长单位：广州君奕酒业有限公司，受到董事长王奕元先生和公司员工的热情接待。

2020 年 1 月 9 日，2020 年首期会员日主题活动“数字化营销新趋势”成功举行。活动有幸邀请到广州米多网络科技有限公司副总裁 谢进凯 为大家做主题分享。本期会员日共有 30 多名会员企业代表参加。

2020 年 2 月 24 日，协会秘书处正式复工，复工简短动员会上，彭洪会长对协会接下来的工作进行调整和部署：一是要求协会工作人员加强疫情防控的各项工作，不松懈，不麻痹；二是近期协会的工作重心是协助做好会员企业复工复产各项事宜；三是秘书处要根据实际情况调整好 2020 各项工作安排，落实落细。秘书长陈兴武就协会复工期间的各项防护工作向大家进行宣讲和说明，并按要求每天安排人员值班和登记备案复工人员身体情况。

2020 年 2 月 24 日晚，协会和云酒头条联合主办“复盘广东经验-饱和竞争下厂商学什么”焦点访谈节目，会长彭洪，执行会长温文龙，常务副会长关正生、范绍辉等出席访谈节目。

2020 年 27 日下午，协会和北京盛初咨询公司通过腾讯会议联合举办了“米酒企业疫情后趋势及应对”视频研讨会。会议邀请了九江酒厂、石湾酒厂、顺德酒厂、长乐烧等十多家广东米酒骨干企业参加，会议由盛初咨询公司高级合伙人 阚益主持。广东省酒协会会长彭洪 参加会议并发表讲话。

2020 年 2 月 29 日，协会与中国酒类流通协会云商研究院联合举办“疫情后的粤酒发展战略研讨 2020 网络公开课”，活动吸引上千人次围观。协会组织会员和秘书处工作人员观看学习。

来源：广东省酒协秘书处

大疫当前，粤酒如何迎战？“家长”彭洪开出“药方”！

广东，改革开放“标杆”，是国家第一经济大省；广东，600 亿酒市，是全国第一酒水消费市场，素有“得广东者得天下”之美誉；广东，截止 2 月 24 日 24 时，累计新冠确诊病例 1347，是湖北以外的第二疫区，目前，已率先调整为二级应急响应机制。

应该说，在这场战“疫”中，广东打了一场漂亮的胜仗。但另一场疫后的经济恢复战，尤其是损失较为严重的酒水消费战如何打，广东的成绩单同样牵动着每一位业内人士的心。

为此，2 月 25 日，糖酒快讯电话连线广东酒类行业协会会长彭洪，共同探讨粤酒的挑战与未来，解开迎接春天的密码！

糖酒快讯：从前期了解的情况来看，疫情对广东酒业的影响，应该还是比较大的，厂家也有点忧心。请问彭会长，面对突如其来的困境，广东酒企该如何迎接挑战？

彭洪： 困难肯定会有，关键是如何战胜困难，我觉得战胜困难，首先要坚定“三个自信”：

1、文化自信。广东米香型白酒是中国四大基础香型白酒之一，“鼓香型”白酒也是十二大香型白酒之一，是小曲酒的典型代表。粤酒拥有深厚的文化底蕴，传承着中国白酒最早的固液态发酵工艺，我们应该将此文化发扬光大，树立信心。另外，广东的客家黄酒是世界三大古老发酵酒之一。勤劳的客家人一直传承着古老的酿造技术和酿造器皿，酿出了世界上最甜美，保持营养价值最高的客家娘酒，因此，我们还应该把客家娘酒的文化内涵重新梳理，向世人展示她的魅力所在。

2、品质自信。广东本土的米香型酒、鼓香型酒和客家黄酒都是以纯大米为原料的酒种。众所周知，米是五谷之首，用大米酿造出来的酒美在纯净，美在自然，不突不艳，恰到好处，具有“米香纯正、花香蜜香柔和”的特点，是消费者最容易感受得到果香、花香、蜜香等众多优雅香气的酒种。

广东鼓香型白酒是中国低度白酒的开创者，几百年来，酒精度一直保持在 29.5 度以下，适合粤菜的搭配和广东气候环境下身体需求，是健康白酒的先驱者，深受广东乃至海外侨胞的喜爱。另外，鼓香型白酒的出口量占了全国白酒出口量的 65% 以上，应该说，是其一直稳定的品质，才有久盛不衰的辉煌。

目前，市场上很多用品类来评价品质，这点我是持反对意见的。只要符合 2757、2758 标准的酒的品质都是放心的，品类只是口感和消费需求不同。广东的酒品与其他酒品一样，各有其美，各有善美，美美与同。因此，“品质自信”是我们自身关键。

3、价值自信。未来在产品与消费者的连接沟通中，价值的表现至关重要，有价值的产品才能赢得消费者。价值表现在两个层面：一是产品的价值；二是消费者的价值。两个层面的价值融合才是完美的产品。广东的酒品在价值体现上有一定的基础，只要组合调剂合理，广东酒品不仅有价值，还有自己的个性。

糖酒快讯：确实，大难并不可怕，丧失信心才是最致命的。我们从彭会长身上看到了粤酒的胆气和担当，但信心后面的市场空间，才是粤酒战胜困难，迎接美好未来的关键，您怎么看粤酒企的未来？

彭洪： 粤酒有“三个空间”，是其独有优势，主要表现为：

1、价格空间。广东酒品不是没好酒，而是缺少高价位的酒品，大部分产品在中低价格带上，因此，未来有很大的升值空间。

2、消费空间。广东酒品大部分是广东本土人群消费，现在广东人口全国第一，一半以上都是新广东人（或在广东务工），但我们只要另一半的人群认识她，喜欢她，消费的空间就会逐步扩大。

3、国际空间。目前国际化口感的主流产品大部分是纯净、简单，而广东的酒品基本上也是简单、纯净，与国际化主流口感基本接近，我们只要稍加调整，很容易融合国际市场。而再加上广东的大技术交流优势和出口总量的优势，未来的国际市场空间给了广东一个好机会。

糖酒快讯：彭会长刚才谈的粤酒企业，对我们的启发比较大。但我们都知道广东流通企业在粤酒发展

中，同样发挥着非常重要的作用。您觉得流通企业方面需要怎么去做？

彭洪： 我觉得酒类流通企业主要做好“三个调整”和“两个深度”。

“三个调整”：

1、“经营模式”的调整。广东经销商企业大部分都比较传统，未来很难适应社会的发展。当下，坚实的渠道分销和区域的资源优势，结合互联网大数据赋能，是时代的主流。而未来，传统+平台化的组合肯定是大趋势。

2、“合作模式”的调整。现在大部分的经销商只是卖产品。而未来名酒集中度会越来越高，产业调整的速度将加快，如何适应这种变化，与企业一起，在文化附加值等产业链领域应建立密切关系，真正体现厂商一体化，是我们经销商需要思考的方向。

3、“关注度”的调整。大部分经销商是关注大品牌、全渠道产品，而未来区域品牌、小众品类产品更值得关注，因为随着经济的发展，越来越个性化的消费群体，必然需要越来越小众化、个性化的产品，所以这类产品是未来经济的新增长点。

“两个深度”：

1、深度合作。经销商必须与名酒、区域名酒厂建立深度的合作机制，在互利互助、共享共赢的大数据时代，共同拓展市场。

2、深度“挖桩”。经销商要夯实自己的根基。与厂家的深度合作是横向的，自身做好自己是纵向的，这样未来的发展才能坚实。

糖酒快讯：看待这次疫情，短期看，困难比较大，但从长远看，或者是我们粤酒崛起和振兴的机会。您觉得粤酒的长远规划，应该思考的是什么？

彭洪： 总体上就是两句话：发挥好优势，管好自己看世界。

无论是广东的生产企业还是流通企业，面对疫情的影响和未来发展，我觉得有“五个务必”值得经常思考：务必乐观的心态迎合市场。大家面临同样的问题，遇见同样挑战，心态是决定胜利的一方。

务必冷静面对现实。今年的销售肯定受到很大的影响，我们要做的是尽量减少影响，生存下来就是胜利。广东酒类生产企业规模不大，只要发挥小而精的优势，酿好酒、做好酒，拓展酒旅整合模式，努力往酒庄方向去发展，这样一直坚持下去就没有任何问题。同样，经销商坚持顶住，也一定能赢得未来。

务必调整经营模式。抓实传统模式，拓展新零售，两手抓、两手硬，业绩一定能上来。

务必抓实管理，团队建设和内控管理应更细化。降成本、去库存，优化产品结构不能放松。

务必储备人才队伍。由于新一轮的行业洗牌和市场波动，人才流动可能会加大，因此，做好储备和培训是一项重要的工作。

糖酒快讯：彭会长对粤酒的发展可谓呕心沥血，相信疫后的粤酒会有更美好的未来，让我们共同期待，谢谢彭会长！

粤酒振兴，箭在弦上！关于“掌门”彭洪开出的迎战“药方”，您怎么看？快讯君文后等您留言！

文 | 钱小军 编 | 杨雯 制作 | 杨雯

来源：糖酒快讯

复盘 600 亿酒市背后的“广东经验”，厂商学什么？

1992 年，无数中国人追逐春光来到深圳，在这里学习改革开放的“深圳经验”；18 年后，超过 4.2 万人涌入了“云酒夜话”的直播间，在这里复盘“广东经验”，学习饱和市场下粤酒厂商经验。

广东是酒类产销大省，市场容量超过 600 亿，拥有很强的包容性，消费氛围率先接轨国际化，有序的市场竞争也催生了一批超级大商。而“粤酒振兴”在过去数年间也效果显著，粤酒知名度和影响力进一步提升，米香型重回荣光。

这些都共同构成了中国酒业的“广东经验”，无论是对于全国各白酒产区的区域酒业振兴计划破局，还是

经销商的做大做强，甚至于白酒香型如何实现突破，洞察酒类未来消费趋势，都极具借鉴意义。

在2月24日的云酒夜话中，云酒头条邀请广东省酒类行业协会会长彭洪，广东龙程酒业有限公司董事长温文龙，广东省第十三届人大代表、广东省远航酒业集团有限公司董事长兼总经理、广东省酒类行业协会白酒分会会长关正生，佛山市酒类行业协会会长、广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉，云酒·中国酒业品牌研究院高级研究员、观峰咨询首席战略专家杨永华进行了深入剖析。

彭洪：包容的心态造就了广东包容的市场

在彭洪看来，广东地产酒打破滞后状态，“粤酒振兴”取得成绩主要有三点经验。

一是思想认识统一。粤酒真正认识到了竞争对手不是某个企业，而是未能满足市场的多元化需求，造成自我竞争。“当粤酒企业都形成这种共识之后，就减少了不必要的内耗。”

二是发展定位重新调整。粤酒发展落后的主要原因是自身定位比较保守、封闭，树立文化自信、品质自信，价值自信，强调彰显粤酒文化、保质保量，提升价值和“广东制造”身份，实现了粤酒发展定位的重新调整。

三是思维行动的统一。粤酒奉行“龙头行动，中小企业参与”的行动准则，通过各类参展、技术交流、公益研发、品质交流会等各色活动，实现了粤酒思维上的跃升。

在中国酒业版图中，广东不仅是酒类产销大省，更是酒类市场的风向标。在分享中，彭洪介绍了广东市场的现状。

首先，广东市场保持繁荣，且竞争有序。广东经济实力、人口总数和密度、消费能力造就了广东市场规模第一，白酒、葡萄酒、烈酒、啤酒在消费中各占25%，接近国际化消费，在全国也独一无二，酒类品种多元化程度极高。

其次，经销商的创新能力决定了消费者的包容心态，造就了包容的广东市场。广东有一大批优质经销商，不但具有创造奇迹的能力，更有引领消费的能力，既是酒类销售者，又是酒文化传播者。

同时，广东经销商守正，形成了共赢的市场氛围。市场竞争是必然的，但合作才是最主要的，广东经销商们拥有共赢的意识，能够共同维护行业利益，同舟共济、共谋发展。

最后，“引狼入室、与狼共舞”的发展理念，这是广东繁荣的发展条件。省外品牌来到广东，既能满足消费者的需求，又能在竞争中提高粤酒的生存能力，在竞争中实现自身的升华。

在众多强势省外品牌林立的情况下，粤酒如何能够“逆势生长”备受关注。

对此，彭洪表示，粤酒发展功在经销商和企业，以及消费者宽容的心态，企业扎实消费者推广，让传统更传统，让现代更落地，经销商敢创新、细耕耘、真务实，经营扎实、前瞻，能够真诚合作，所以粤酒才有了快速发展。

温文龙：上等生意做趋势，中等生意做事情，下等生意蝇头小利

在广东，诞生了一批优质经销商，广东龙程酒业就是其中之一。

在温文龙看来，广东酒类流通行业的繁荣，得益于广东人“宁做鸡头，不为凤尾”的理念和“好男儿志在四方”的海洋文化，加之对企业家的尊重、海洋贸易的传承，以及安分守己的经营理念。

龙程酒业正是广东酒类流通企业发展的缩影，从创立至今，龙程酒业先后抓住了孔府家、剑南春等白酒，以及葡萄酒、进口酒、直营等“风口”，实现加速发展。“广东市场很包容，处在市场前沿容易把握趋势，抓住‘风口’就能与时代同步发展，不会被淘汰”，温文龙表示。

温文龙十分看重“创新”的作用，面对90后、00后以及互联网经济的崛起，龙程酒业正加速创新，导入众多互联网工具，实现与生产企业同步革新。“厂家想做的事情，你做到前面，厂家才会喜欢你、离不开你”，温文龙表示。

当前，市场经济已经进入消费者碎片化时代，这对酒类流通企业提出了更高的要求。温文龙认为，只有在前端、后端实现数据化、信息化，才有可能实现透明化、可视化、一体化的管理，实现科学决策，提升企业竞争力。“疫情当下，把握机会脱颖而出，才是应该思考的”。

1988年，温文龙投身酒行业，在总结自身的成功经验时，他认为“上等的生意做趋势，中等的生意是做事情，下等的生意蝇头小利”，只有在趋势下创新才能实现基业长青，趋势固然难以把握，但可以分析时代

节点，而遇到趋势必须要做好执行力。

“让厂家喜欢你，离不开你，让终端和客户认为你是可靠的，让员工感觉公司是稳定的，只有这样企业发展才有前途。”温文龙强调，经销商作为企业必须在产业链、价值链中实现价值，才能长治久安。

关正生：九江酒厂赢在全方位为消费者提供优质体验

在粤酒当中，九江酒厂是“体验经济”的典型代表，旗下九江双蒸博物馆作为全国最早的酒文化博物馆，年接待游客超过 15 万人，以综合性深度体验深度连接消费者，打破了消费者对米香型固有的认识，带动了市场营销。

关正生表示，九江双蒸博物馆运营 10 多年来形成了三大经验。

首先，文化传播是基础。优秀的广府文化元素提供了文化基础，博物馆立足广东优秀酒文化传播者角色，通过建立更好的传播平台，实现了“弘扬广府文化，传播粤酒文化”。

其次，消费者体验是根本。博物馆形成了酒文化体验、粤菜体验、侍酒文化、酿酒工艺体验等系列体验模块，融入了科普学习、文化感知、产品感知、品牌认知、饮食体验等内容，全方位为消费者提供优质体验服务，保证了博物馆客流不断。

第三，产品组合是关键。文化传播需要具象化，要把文化符号具象到产品层面，而博物馆实现了博物馆体验、工业游体验、粤宴楼体验、体验馆体验、镇区文化游融合，通过粤菜、粤酒、广府文化等，让消费者拥有全方位体验。

疫情当下，既是酒业的一次“黑天鹅”事件，也是一次“白天鹅”机会。

关正生认为，疫情对国人最深远的影响，是健康意识的提升，在喝酒方面也会逐步养成“喝健康酒”和“健康喝酒”的生活方式。“谁能够有效满足消费者需求，谁就能够把握住这个机会，对于米香型白酒来讲，后疫情时期就是发展重大机遇期。”

关正生透露，九江酒厂在健康酒方面已经做了部署：“中国轻负担米制酒创研者”的品牌定位，发力科学赋能生产，为“健康酒”做坚实的技术支撑，开发低醉酒度产品，创新 16 度、23 度等低度化产品，为消费者提供多样性的健康产品选择。

范绍辉：未来赚差价的生意会越来越难做

当前，朝着振兴粤酒和企业使命，石湾酒厂集团结合自身情况，做出了一系列创新探索，在市场、产品、品牌升级上实现了突破，不仅实现了跨省市布局，而且连续十多年保持高速增长，旗下陈太吉酒庄更是实现了高端粤酒的突破。

范绍辉总结认为，石湾酒厂做对了七件事。

一是倡导和践行“振兴粤酒”使命，不怕付出不怕风险，做好“粤酒”产品、品牌、文化及相应投入，做好“粤酒”灯塔，做大“粤酒”价值和市场蛋糕。

二是坚持文化引领，做好“岭南酒文化”软硬内容普及和体验，让所有人都熟知和认可粤酒文化，以文化打破品牌、风格、档次等的障碍。

三是坚持匠心传承和极致追求，实现工艺品质升级迭代，成就“米香、花香、蜜香，众香成韵”风格，表达出粤酒应有的品质内涵和水平。

四是前置产业整合，实现头部规模，提前准备对接新一轮产业变革的机遇和挑战的硬件基础。

五是加强品牌传播提升，用融媒体实现品牌高度及广度覆盖，讲好粤酒故事，提升粤酒品牌形象。

六是产品结构升级，做价值做效益，对接消费趋势参与主流价值产品竞争，实现了豉香型酒（100 元以下）、清雅型酒（100—600 元）、陈太吉酒庄酒（600 元以上）的产品结构布局。

七是以“陈太吉酒庄”为起点，倡导鼓励“中国酒庄酒”的文化自信和产业发展，不忘“中国酒庄酒”文化自信传播，让中国白酒酒庄回归应有的自信和地位。

范绍辉同时表示，粤酒振兴，“粤商卖粤酒”极为重要。在范绍辉看来，未来赚差价的生意会越来越难做，经销商必须从赚差价向赚服务费做转变，“互联网经济”之下，信息不对称现象越来越少，只有为消费者做服务才最有前途。

杨永华：粤酒在饱和竞争中成功的三点经验和两个关键

当前，全国各主要白酒产区都掀起了区域白酒振兴计划，对于粤酒振兴为何能够取得成功，并且能够在饱和竞争中取得成功，杨永华认为有三点经验。

一是粤酒以消费者为核心，通过坚持品质与品牌两大要素，强化消费者的心智占领和生活方式打造，守住了存量，并且不断培养了新消费群体的增量。

二是粤酒营销基础工作扎实，厂商，渠道商之间的商业生态稳定，能够合作共赢，渠道分销体系也完善，能够做到“所处可见，随手可得”，且市场管控得力，价格秩序良好。

三是产品更新换代的策略得当，大单品持续培育，既保持很强的产品力，又能成为经典产品，避免了青黄不接现象。“这是很多省级龙头企业、区域白酒企业盛极而衰的根源，产品断代、缺乏战略主导产品，导致产品不连续，走向失败”，杨永华认为粤酒的这一经验值得学习。

行业新常态下，竞争日趋激烈，广东市场也面临着饱和竞争的深层次压力。

对于粤酒如何在接下来的饱和竞争中实现持续成功，杨永华建议要通过服务、管理和品质力提升，做到强化存量，同时通过产品的创新，去增加新消费群体，实现创新增量。

在应对省外品牌的竞争中，杨永华认为粤酒要做到两个升级、两个创新和一个重构——做好体系创新、品类创新，实现品牌升级、产品升级，最终实现营销重构，从以渠道为中心向以顾客为中心、以消费领袖为中心转变。

同时，粤酒振兴中，如何打造高端产品实现品牌升级十分关键。杨永华认为，企业必须理清品牌升级逻辑，即“因为产品高端，所以品牌高端”，很多企业认为品牌升级不成功，所以导致无法高端化，实际上是因为产品升级没有成功，导致了品牌没有升级。

杨永华强调，产品升级需要时间积累，“没有三五年看不到成果”，而且从全国经验来看，粤酒必须重视双品牌运营的趋势，“只有坚持，才能实现产品的升级”。

来源：云酒头条

陈泳：葡萄酒市场未来全球同价是趋势

春暖花开，疫情渐缓，好消息会和美酒相约而至。今天我们连线第十四届 G100 大赛评委陈泳老师，一起聊聊行业，聊聊酒吧。

陈泳——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、国家葡萄酒一级品酒师、国际高级侍酒师及课程授权讲师、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长。

记者：请问当前的疫情是否对您的工作和生活造成了一定的影响？

陈泳：生活上无法走亲访友，在线上联谊、视频拜年互颂吉祥，也挺有趣的。相信国家听党话、是每个公民的责任。年前家里储备了丰富的“物资”，宅在家搞下菜式“创作”也很惬意。

（我用泡完茶后的凤凰单枞，沥干水后剁碎备用，热锅下少许橄榄油、姜粒，加入茶叶炒半分钟，倒入打好的鸡蛋，煎至金黄块即可。搭配勃艮第黑皮诺，完美！）

工作上，配合我们协会的工作节奏，全力协助会员尽快复工复产。

记者：这段时间是否有一些以前没有尝试过的新的喝酒方式？

陈泳：情人节前一天，在 400 多人的群里的云喝酒！持续保持有 20 个人在线参加，那天我喝的是 2008 阿尔萨斯麝香（Muscat d'Alsace）干型，颜色浅黄带绿，澄清透亮，经典的麝香及清晰的小白玫瑰花和荔枝，香梨、柠檬等热带水果香气，芳香袭人，口感舒爽，干净！回味持久，口腔充满果香及蜂蜜和烤杏仁片的气息...酒庄在阿尔萨斯的莫塞姆。

记者：就现在的环境您对葡萄酒行业的同仁有什么建议？

陈泳：趁着假期我做了下调查，发现一部分酒商会选择：静默，节省开支和等待复工；一部分酒商会像我一样做自己的客户调研，维护客户关系，抱团谋求出路；还有一部分酒商就是会选择迎难而上，招兵买马，希望在弯道加油超车。

我觉得企业要想突围，应该多思考如何弥补原销售模式中的短板，做产品差异化调整，运用新媒体，自媒体，电商平台等进行多渠道的扩展。新渠道的客户和传统客户不会交集，因此，在无形中也扩大市场的边界。不管怎么说，我们在等待阳光灿烂的到来，也等待开花结果！

记者：您怎么看未来葡萄酒行业市场变化？

陈泳：回看去年几个重要电商节日数据显示，电商，网红带货等模式将会持续走量。其实，我们的酒类销售市场一直都在，只是消费者的结构在变化，消费者的年龄段在变化，疫情过后来临的将是一场酒商大洗牌，也许这次洗牌后会出现更多的葡萄酒大商。预计下半年会有扎堆办各种喜宴的可能噢，特别是婚宴和满月。

很大一部分的葡萄酒进口商们都有一个“传承”传统销售模式的情结（总代理、经销商、加盟商），而且大部分都是“被过度教育”或“自我过度教育”，而普通老百姓来买一瓶酒他所关注的价格，品质，和安全性这三样符合，成交！因此，未来全球同价将是趋势。

记者：您觉得近期酒类行业最应该关注什么问题？

陈泳：服务。特别是电商，网红带货等将会是行业首要关注的问题，同时也一个企业能否做到可持续发展的要素。

记者：最近您有喝到什么好酒，分享一下吧。

陈泳：过年的时候很认真的喝了一瓶很特别的葡萄酒，酿酒师是我的好朋友。（不过酒并不是他送的～）

下午3点15分打开，瓶醒，6点晚饭时酒体仍是肌肉紧缩，未打开，使用特殊倒酒片，倒入约1/3瓶杯中，继续醒半小时后，礼成！深邃宝石红边缘带着紫色调，静止闻香黑莓，覆盆子，黑色大李子，红色小浆果…摇杯后，黑巧克力，雪松，黑胡椒以及精致的香草、丁香…等，入口平衡丰满，宏大集中，回味悠长…难忘！朋友，可否再寄一瓶哈，还想再喝啊！

这是一瓶来自云南香格里拉产区的红葡萄酒，葡萄品种是89%赤霞珠，11%梅洛。

来源：萄酒汇

王富强、张秉庆、郭春雷！超商连线都聊了什么？

2020，新冠疫情不期而至。华糖云商以及酒说（微信号酒说）立足酒类行业，结合疫情对行业和广大厂商的影响，组织和开展了形式丰富的战疫情活动。其中，以“酒说会客厅”直播为载体，联合业内有代表性的厂商和实战专家，总结应对疫情挑战的策略，化解当前难题，谋划疫后建设引发了行业内强烈的关注与如潮好评。

2月18日晚间，酒说（微信号酒说）特别邀请到了业界知名的广东粤强酒业公司董事长王富强先生、甘肃义顺集团公司董事长张秉庆先生、江苏大隆汇文化科技股份有限公司董事长郭春雷先生三位超商大咖，并由华糖云商酒类事业部总经理王安石先生担任嘉宾主持。四位嘉宾共同分享对于疫情下酒业和经销商发展的思考，以及几位超商在市场营销和企业经营管理上所采取的行动。是为“超商洞见”！

王安石：变革转型正当时

“2020年初，从斜刺里飞出来的“黑天鹅”新冠肺炎疫情对整个酒类行业都带来了不可低估的影响，很可能会加速转折时期的行业下行调整，谁都不能逾越和独善其身。”为此，华糖云商酒类事业部总经理王安石表示，当前，新冠疫情对酒类超商、大商的长期影响和改变谁都不能忽视和轻视，一旦有谁轻视和忽视，很可能将会发生不可逆衰变。

在他看来，今天酒类经销商的成功比任何一个时期都艰难，持续的成功更是难上加难。做一个短期的大商和超商容易，做一个真正成功的不受行业调整和经济波动及上游强势名酒企业影响的，并具有独立价值、自信舒展和持久成功的大商和超商就像珍稀物种。

此外，他针对当下酒类流通企业现状，也提出了更为锋利的观点。伴随酒类产业集中速度的加快，面临上下挤压、线下白热化竞争、线上不断渗透挤压的双重窘迫和困境，与酒类生产企业发展相比，酒类流通企业处于下风。他认为，究其本质，是酒类流通企业整体的创新理念和行动步伐滞后于生产企业和移动互联时代的新经济发展。

“中国本土酒类流通企业，特别需要类似于帝亚吉欧之类的大超商和具有渠道整合、市场控制雄心的巨无霸企业，以改变产业链中的整体从属地位。”因此建议酒类流通企业需要创新、更先进的商业模式，思考在产业快速必然而又加快集中过程中自身的去向和位置，去适应行业整合、产业集中的趋势。

王富强：聚焦、深耕，做出自己的模式

近年来，作为全国性酒类运营商之一的广东粤强酒业善于未雨绸缪，为未来发展进行着经营转型和模式创新。在疫情面前，我们从粤强酒业身上或许能学到一些实践经验。

在疫情打压之下，为保证企业良性发展，广东粤强酒业采取了哪些回应举措？广东粤强酒业公司董事长王富强对此表示，在疫情之后，粤强的应对举措主要分为几点：

先是延工，在思想上有所重视；初九复工后，粤强采取在线办公、开会、学习等多种方式运营，强化团队学习；在原有微商线上运营渠道经验的基础上，继续深化多渠道运营；主动跟企业对接销售应对策略，保证现金流是最主要的问题；在业务方面，聚焦线下业务转到线上，社群营销是未来的一个方向，多种方法都进行了尝试采用。

从这些应对举措来看，粤强酒业临阵不慌，有条不紊，为工作推进打了一针强心剂。在不可规避的疫情面前，他也向酒业同仁提出了一些可操作性的建议：首先要有充足、有保障的现金流；业务要做到更聚焦，从线下转移到线上，也要做精做细；处理好厂商关系，要和名酒厂结成命运共同体，他们是坚强的后盾；深耕一个地方，一两个场景打遍天下的时代已经过去了，疫情窗口期，更要深耕一个地方，做出自己的模式。

对于未来发展，王富强也保持了理性的态度。他认为，本次疫情会倒逼一些新生机遇，每一个风波过后，也可能更有机会。这次不用看得很悲观，要有信心，困难的时候更加彰显能力。

张秉庆：建立特殊时期指挥运作机制

在甘肃义顺集团公司董事长张秉庆看来，面对疫情，酒商要做到从认清形势，到理性面对，再到积极行动三个层面。

首先，认清形势、迎接挑战。由于本次疫情爆发的时间正值春节酒类消费最高峰，并快速蔓延到全国，对市场影响巨大而且深远。而这也必将引发一系列现象和问题：严重影响了春节期间的动销，导致流通环节库存高企；打乱销售节奏，产品积压未消化，而且消化时间延长，节后工作部署被打乱；消费将进一步回归理性，少喝酒、喝好酒将成为未来主流，但升级节奏放缓；经济下行压力进一步加大，行业和渠道洗牌加快，抗风险能力较弱的经销商和终端客户面临关闭。因此行业将出现“三集中”：向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋势。

其次，要坚定信心、理性面对。需要相信的是，本次突发性疫情一定能够较快的得到控制。在行业层面，短期来看，市场承压较为严重，社会库存高企，消费者手中的产品需要时间消化；但长期来看，市场的刚性需求是存在的。作为经销商来说，应该相信自己的企业，相信合作伙伴，一定要相信大家一起努力可以度过困难期。客观评估，坦然面对，放平心态，调整预期。

最后，酒商如何做去应对当前形势？现实来看，要高度重视疫情的防控工作，确保自身、亲属和员工不被传染；从经营层面，要高度重视可能出现的企业经营性危机和有可能出现的次生危机，避免因自身现金流紧张、或因合作伙伴资金困难而出现失约、倒闭等经营风险；更为关键的是，要建立特殊时期指挥运作机制。机制的建立保证不在岗位，但工作不能停：培训、总结、筹划在当下十分关键；抓住这个时机针对主营品种结构、渠道结构、经销商结构、员工素质等进行规划调整；还要对客户进行慰问，保持粘性；并与潜在消费者和核心消费者建立和完善沟通渠道。

郭春雷：探索新模式，线上渠道大有可为

江苏大隆汇文化科技股份公司董事长郭春雷认为在当前形势下，要积极探索开拓新的模式，尤其是线上渠道大有可为。

郭春雷同样对当前形势下的行业生态做出自己的判断：由于本应到来的春节旺季受到冲击，没有消费的产品都存在于经销商的仓库里，白酒的主要消费场景诸如社交、商务都受到限制，如果这种情况持续下去，整体规模会受到很大影响。

更为值得关注的是，当前形势下不仅市场的销售受到影响，消费者的消费观念、消费习惯也会受到影响：过去传统市场模式是上门购买，现在很多消费者都在选择网上交易，并且越来越多的人开始养成这种习惯，有数据表明线上采购酒水在这段时间里实现了快速的增加。

面对这样的变化，大隆汇的行动能为酒商群体带来怎样的借鉴？据了解，大隆汇近几年一直着力做线上渠道的拓展，并且旗下的八窖酒库又有接近三十家的门店，可以通过线上线下联动实现渠道的拓展和模式的创新。

尤其是线上渠道，不仅是构建商城，还要介入直播、主播带货等模式，强社交属性将是未来商业发展的鲜明特征。同时，郭春雷做出判断：2020年之后，线上消费比例会不断增加，因为客户对产品的需求来自于品质品牌、价格、服务三个方面，而白酒作为标准化产品，同样的产品在品质方面相对稳定，因此价格和服务上的竞争尤为重要。而线上经营成本要比线下少，并且线上买卖的便捷服务优势更容易体现出来。本次疫情无形中为线上渠道的发展按下了“加速键”。

监制：于思静 美编：阿姣 校对：宾利
来源：酒说

广东姚志彬：珠三角不会垮，疫情也打不垮粤酒振兴之路

病毒无情人有情，糖酒快讯以全国各地的部落联络官为视角，推出全新栏目“战疫情·部落日志”，拼凑出独属于一方糖酒人的战疫画卷。

战疫摘要：广东作为人口流动第一大省，疫情来袭，迅速出击。“硬核”防疫中展现了广东人民和企业的温情与担当。

对于白酒行业来说，广东一直是全国最重要的市场。尽管广东省是中国酒业的非主流产地，但是广东在中国酒业中的地位却是业内人士所目睹的。

广东省的白酒市场容量却远高于一些白酒强省，而作为广东省的省会城市，广州市常住人口增量居全国第一，外来人员以湖南、湖北、江西、广西、四川、贵州、东北等地区人员为主，正是如此多的外来人员丰富了广东以及广州的酒文化，提升了广州市酒类消费的市场容量，这也给广东的防疫工作带来了挑战。

疫情袭来，广东各项防控工作以最快的速度落地、最严的标准落实：率先启动重大突发公共卫生事件一级响应，千里驰援武汉救治患者，调配物资紧急支援一线……“硬核”防疫中展现广东的温情与担当。

数观广东：来自粤酒的温暖

作为常住人口超过 1.1 亿的经济大省，也是人口流动第一大省，广东人流、车流、物流密集，疫情防控战情紧急。但在疫情爆发之时，正因为广东省人口流动性高、流动量大，加剧疫情传染。截止 2 月 18 日，广东省确诊病例 1328 人，其中 530 人治愈出院。

据不完全统计，截至 2 月 12 日，广东省（包括深圳辖区）已有 142 家上市公司累计捐款约 9.6 亿元，累计捐物价值合计约 2.63 亿元，捐款捐物合计超 12 亿元。据糖酒快讯·广东部落联络官姚志彬介绍，广东酒业也积极投入抗疫工作中，走在了全国酒业前面，展现了振兴粤酒的力量：

石湾酒厂集团向社会赠送 100 万瓶 68 度白酒，5000 个口罩；

广东远航酒业（含九江酒厂）集团向佛山南海慈善会捐赠 200 万元；

广东龙泉名品集团向疫区捐赠 1000 只口罩、100 套防护服/护目镜；

广东糊涂酒业有限公司向疫区捐款 200 万元

部落日志：有一种速度，叫“广东速度”

“面对疫情‘大考’，广东给出了自己的‘快速反应答卷’。广东省是行动十分迅速的省份之一，是最早一批启动卫生防控一级响应的省份之一。”姚志彬在日志中记录。

疫情刚刚爆发，来自广东的钟南山院士第一个披露了“人传人、要隔离”的重要信息，第一个明确建议大家“不要到武汉，湖北人不出省”。在这个非常时期，他以 84 岁的高龄，奔走于疫情防控的第一线，饱含深情，投入战斗。

很快，全省进入高度戒备状态，16 条措施迅速出炉。交通检疫、联防联控、救治患者、保护医护、科学攻关、人文关怀……一下子，整个广东都动起来了。广东是全国最早一批以省政府名义举行疫情发布会，以“战时状态”实时发布，回应社会关切的省份。省委书记亲自挂帅，防控工作有序展开。

“在跟疫情抢时间的关头，一步快，就少了许多步步惊心。”姚志彬说。

历史永远会将优秀的人和事烙印在时代记忆里，就如同广东医学界出了个钟南山，而广东酒业界则有石湾酒厂。作为振兴粤酒的中坚力量，自疫情发生以来，石湾酒厂集团高度关注前线抗击疫情的最新进展。

2 月 10 日，陈太吉酒庄、石湾酒厂集团迎来复工复产首日，立即展开行动为抗击疫情全力生产一批 68 度高度白酒（非卖品），三次蒸馏提纯，以支援当前消毒酒精市面紧缺的燃眉之急。

同时，石湾酒厂还不忘给坚守在一线的“城市美容师”一个可靠的安全防护。2 月 10 日下午，复工复产首日，便通过“石湾玉冰烧基金”向禅城区城管执法局捐赠 5000 个一次性医用口罩，为奋战在疫情防控一线的环卫工人提供防控安全保障。

“面对来势汹汹的疫情，我们不必过于恐慌，而应鼓足信心，与之硬磕到底。寒潮来袭，我们一起，砥砺前行，共盼春来。”

春寒料峭，武汉不会放弃，广东也不会放弃，祖国亦然。

文 | 罗诗雨 编 | 李一卓 制作 | 李一卓
来源 | 糖酒快讯

技术交流

专项技术报告《青梅酒生产工艺》

作者：中山石岐酒厂有限公司 古专宏

摘要：介绍了浸制梅酒的工艺，对加工过程中，内置梅的制作和澄清工艺进行比较和分析，提出了一些可行的方法，供加工厂商和同仁参考。

关键词：青梅 内置梅的固化 澄清

1、前言

青梅在我国台、粤、闽地区普遍栽培，梅果营养丰富，含有柠檬酸、酒石酸、苹果酸及多种维生素，大都被制作成生津止咳、刺激食欲的果脯和蜜饯。近年来，随着消费者对葡萄酒这一类低度、保健果酒的喜爱，梅果也被加工成低度果酒，逐渐受到广大群众的认可和喜爱。

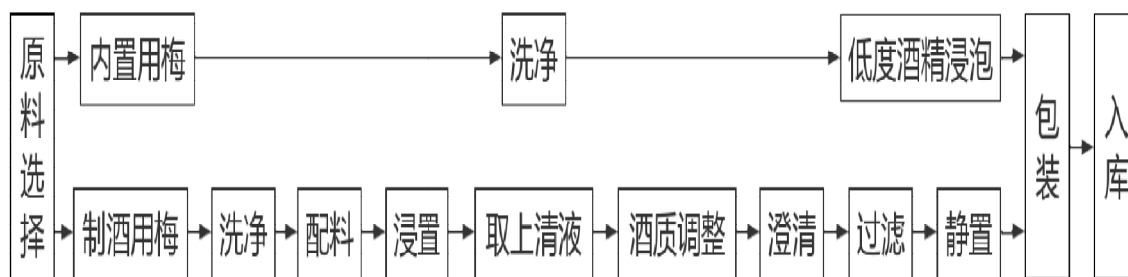
2、材料与方法

2.1 材料

普宁地区出产的青梅

白砂糖、柠檬酸（食用级）、海藻酸钠及其它食品添加剂（由本地食用化工原料行提供），所用基酒均为本厂现有的成品或半成品。

2.2 工艺流程图



2.3 操作要点

2.3.1 青梅的分检

挑选出尚未成熟（约七成熟）的梅果，要求平均重量在 10- 15g，形态完整，外表无病斑、虫眼、果身坚硬的梅为内置梅。

其它无严重受损的皆可做浸制用梅，但以熟透的、色质转黄，散发果香，果身已微软的梅果为佳。

2.3.2 内置梅的制作

洗净的内置梅用低度酒精浸泡，控制液面高于梅层 15- 20cm 左右渍泡 40 天后，可使用。

2.3.3 配料

用低度酒精、青梅、白砂糖进行配料，入罐浸制，期间有规律地进行空气搅动。

2.3.4 酒质调整

根据内控理化指标的要求，以加浆水，白砂糖、柠檬酸，除苦剂进行口感的调整，令酒质酸、甜比适宜，无明显的酸涩味。

2.3.5 澄清

根据酒质的浑浊程度，通过小试，再以适量的海藻酸钠进行澄清处理,一般以 2g/L 为宜。

2.3.6 过滤

以板框式压滤机，硅藻土为介质进行过滤。

2.3.7 包装

选外观完整，形态好的梅果，以 3 粒/瓶进行无菌包装。

3、质量标准

3.1 感官指标

该梅酒澄清透明，有可见梅果，呈黄褐色，具有梅的清香，口感柔和，酸甜适宜、爽口，酒体完整，具有梅酒的独特风格。

3.2 理化指标

按内部指标控制。

3.3 微生物指标

细菌总数≤50 个/ml

大肠菌群 ≤ 3 个/100ml

致病菌不得检出。

4、讨论

4.1 浸制用基酒的选择

	A1	A2	A3
基酒	黄酒	米酒	酒精
配料	按同一配方配制		
时间	浸置一个月后，取上清液，进行口感评比		
口感评比	酒体棕黄偏红，入口浓甜、醇和，但梅香不突出。	酒体不醇和，米酒香突出，缺乏梅果香气。	呈黄褐色，清亮透明微酸，口感爽净、略涩，有清雅的果香，具青梅酒的独特风格。
	尚好	差	较好

结论：以清净的酒精为基酒浸制梅酒，能较好的提取出青梅的芳香物质和风味物质，令浸制酒充分体现出梅的独特风格。

4.2 酸、糖比对成品口感的影响

果酒的酸、糖比直接影响到酒体的口感，本试验以白砂糖、柠檬酸、苹果酸、除苦剂在不同酒度下的配比做酒体滋味的影响，组织 8 人小组进行感官评价，以酒度 $12.5 \pm \% (V/V)$ ，酸度（以醋酸计） $8-10g/L$ ，糖度 $180 \pm 20g/L$ 为宜。

4.3 内置梅的制作

为增加梅酒的视觉吸引力，会在酒中放置梅粒，称为内置梅。为防止在长期的浸泡过程中，大量的果碎溶解于酒中，影响酒质的口感和外观，需将内置梅果肉固化，尽量延长在酒中的浸泡时间。

结论：利用乙醇和水分子的缔合功能，可将梅果中的部分水份吸出，令果肉变得紧密、坚硬，适于在低度梅酒中长久存置。

4.4 澄清方式

分别以 1%、2%、3% 的海藻酸钠和 1%、1.5%、2% 的硅藻土进行澄清，处理过后，酒色度都略有降低。存放五个月后，以 2% 海藻酸钠处理过的成品酒中沉淀出现得最少；而且以海藻酸钠处理过后的酒质，酸涩味明显得到改善，令口感更加柔顺、醇和。

结论：以适量的海藻酸钠（以 2% 为宜）进行澄清处理，效果显著。

5、小结

5.1 以浸泡精制梅酒，不仅令酒品具有突出的典型风格，而且是一种快捷而有经济效益的加工手段，有助于对梅资源的充分利用。

5.2 以海藻酸钠做澄清剂，操作简单，效果显著。

6、参考文献

6.1 李忠、李瑾伟、张声华 配制型枸杞酒的澄清方法研究 众品工业科技 1998 • NO.1: 6-7

6.2 陆寿鹏主编 果酒工艺学 中国轻工业出版社 1999.256-257

6.3 阚健全、黄家勇 枸杞汁生产技术 食品工业科技 1998.NO. 1: 39-41

6.4 余兆海、高锡永编著 80 种水果制品技艺 金盾出版社 1998 出版 151 - 152

2016 年 10 月 8 日

白啤葡洋平分市场，广东酒市“25%现象”可以复制吗？

“在广东，白酒、葡萄酒、烈酒、啤酒等各个品类的消费群体大致各占 25%，很接近国际化的消费，在全国也独一无二，酒类品种多元化程度极高。”2月24日，在云酒夜话《复盘广东经验，饱和竞争下厂商学什么？》直播中，广东省酒类行业协会会长彭洪透露了上述数据。

曾有数据显示，从全球数据来看全球啤酒、烈酒、葡萄酒及其它酒类的市场占比分别为啤酒 78%、葡萄酒 11%、烈酒 9%、其它酒类市场 2%。而在广东省，四种酒类却呈现出平衡的态势，广东酒市的“25%现象”背后，有着怎样的秘密？

25%意味着什么？

25%，看似简单的数字，其背后是消费均衡的体现。

从 2018 年全国的整体数据来看，主要经济效益汇总的全国酿酒行业规模以上企业总计 2546 家，累计完成产品销售收入 8122.74 亿元，除去酒精产业，销售总计 7807.11 亿元。

其中，白酒产业销售收入 5363.83 亿元；啤酒产业销售收入 1472.52 亿元；葡萄酒产业销售收入 288.51 亿元；黄酒产业销售收入 167.45 亿元；其他酒产业规模以上其他酒生产企业 240 家，完成销售收入 315.63 亿元。

从其比例来看，2018 年，白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒及其他酒类产品的销售额占比分别约为 68%、18%、3%、2%、4%。

整体来看，白酒、葡萄酒及啤酒是消费金额占比前三大品类，且白酒依然占酒类消费金额的过半。但天猫数据显示，从渗透率来看，葡萄酒受众相对更广，其次才是白酒和啤酒，梅酒、清酒等小品类增长迅速，近两年消费金额增速达到 35%以上。

此外，据饿了么口碑大数据显示，2019 上半年，平均每位在饿了么上下单的上海人能喝下 2163 毫升红酒，541 毫升鸡尾酒，这两种酒的销量在上海都位居全国第一；作为白酒腹地的成都，2019 年鸡尾酒订单同比增速高达 151%，增速居全国第一。

也就是说，在市场快速增长的背景下，酒业品类多元化程度持续加深。

实际上，酒水市场消费者群体的年轻化，也正在带动品类格局的变革。例如 90 后年轻人消费更加多元，会更多购买葡萄酒与洋酒。数据显示，90 后的白酒消费金额占比大约在 40%左右，葡萄酒消费金额占比大约在 30%左右，其他类大约 20%以上。

实际上，广东 25%的趋势，正是消费趋于多元化、碎片化、个性化的表现。

为什么是广东？

相较于其他地方而言，为何广东有全国独一无二的 25%现象？

广东，中国经济发展的前沿地带，第一批改革开放的省份。2019 年，广东省以 1 亿 1346 万人排名全国人口数第一；GDP 接近 10.8 万亿元，30 年来全国一直保持第一。正是这些第一，满足酒业对消费能力和消费人群的需求，再加上市场本身的包容性，容量超过 600 亿的市场为广东酒业提供了变革的实力条件。

业内认为，对新事物的接纳能力和市场的兼容性，是广东走在前面的原因之一。

以洋酒为例，广东的洋酒市场一直走在全国的前列，尤其是全国最大的白兰地、干邑消费市场。在 2012 年~2013 年的低谷期后，广东洋酒市场稳步发展，如今烈性洋酒市场份额占比超过全国 60%，与白酒各占半壁江山的格局已成现实。

从洋酒在中国的发展路径来看，2005 年路易十三中国上市发布会、2006 年帝亚吉欧“JOHNNIEWALKERKEEPWALKING 中国之旅”、2007 年轩尼诗 VSOP“炫音之乐，佳酿燃激情音乐会”等多个洋酒进军中国的重要市场推广活动，举办地或是首发地，都是广州。

另一方面，还在于广东酒商的实力。彭洪认为，广东的经销商创新能力，为广东酒类市场的包容性提供了支撑点。在广东，有一大批亲民的经销商，不仅有开天辟地的创新能力，更能引领消费者消费的能力。

广东龙程酒业的温文龙便是极好的例子。温文龙表示，在广东，是处在市场的前沿，容易把握趋势，抓住“风口”就能与时代同步发展，不会被淘汰，而只有在趋势下，才能实现基业的长青。

在龙程的发展中，曾经历过 4 个节点。

1988 年，此时的北京还是“牌价”模式，价格透明，而广东由于身处改革开放前沿，价格已经放开，龙程便是在这个趋势下进入酒行业；

1995 年，彼时的孔府家是国内热销产品，在定制产品还未兴起的时候，龙程率先独家包销了孔府家的一个产品，进入第二个节点；

1999 年，随着改革开放的深入，夜场在广东新起，葡萄酒成为新的消费趋势，龙程便与长城合作，成为长城的第一个全国总经销，并开始定做包装葡萄酒，引领风潮；

2003 年，此时温文龙分析中国的白酒已经进入成熟阶段，便果断地引进了国外的品牌—金蝴蝶，同时在宣传上加以创新，进入龙程的第四个节点。

从白酒到葡萄酒再到洋酒，温文龙认为龙程同样也是众多广东酒商发展的缩影。在这个缩影中，能够看到广东酒商在不同节点中创新改革的样子，以及对市场的精准把控。从这一层面而言，广东各个酒种都能被消费者接受，也是因为广东经销商在市场运作上的能力，看准了趋势就积极出击的行动力。

区域的优势，加之酒商对趋势极强的把控能力，造就了如今消费多元化、碎片化、个性化的广东酒业市场。

“广东经验”全国化？

实际上，从行业的走向来看，消费需求的多元化、碎片化正成为当下的一个趋势。

近年来，茅台、洋河、泸州老窖等白酒企业纷纷布局葡萄酒板块。2019 年，中粮酒业在春季糖酒交易会的中粮葡萄酒论坛中，首次提出“红金时代”的概念。随后，“茅五洋”等白酒企业先后到访中粮名庄荟，宣布中粮名庄荟的视野已经从进口酒转型到全品类。

在行业调整期，“白染红”成为经销商在酒业转折期的新选择，也从中窥见到机会和未来。

再看中国的烈性洋酒市场，2019 年，各路中外资本都在陆续加码中。洋河推出中式威士忌，高瓴资本完成收购苏格兰烈酒生产商 Loch Lomond，巴克斯酒业在邛崃市投资建设伏特加及威士忌生产建设项目，保乐力加亚洲免税有限公司 100%持股的峨眉山市新天下酒业有限公司，并进行威士忌工业旅游项目招投标工作……

可以看到，洋酒本土化的趋势愈加明显，国产洋酒正在持续升级中。

整体来看，中国酒类产品多元化的趋势暂不可逆，同样的，在消费升级的影响下，消费需求也呈现出多元化、碎片化及个性化的特点。业内人士认为，随着中国经济的发展，广东省的酒业品类“25%现象”或许将成为各省市酒类市场的新趋势。

对于酒商而言，这是挑战也是机会，正如彭洪所言，抓住风口便能与时代同行。站在当下，以需求为导向，加快品类多样式的运作能力，是酒商面对当前趋势的考虑选项。

来源：云酒头条

权威调查揭晓：疫情胜利在望，“酒势”走向何方？

随着各级防疫、防控手段的不断深入，全国各地疫情已逐步得到控制，各地复工、返岗正有序进行。酒行业作为大众消费的晴雨表，经过疫情的洗礼，将面临着怎样的走势？行业信心是否受到冲击？下一步如何针对性挽回损失？转“危”为“机”，从疫情中得到什么样的启发？是否能带来利好？日前，广东省酒类行业协会联手深圳市研玖品牌管理有限公司和深圳市万人市场调查股份有限公司共同开展了一次公益调查，

共收到各类酒业从业人员 640 个有效样本。现将分析结果与您分享：

“市场需求”首当其冲

针对“疫情对企业的主要影响在哪些方面？”的调查中，“产品市场需求受到抑制”（85.94%）和“营销计划难以落实”（68.75%）占比位居前两位，集中反映了市场面临的问题，紧接着就是“交通、物流等方面的影响”和“经销商调低指标”分别占比 59.38%和 34.38%，这两项集中反映出这个春节“旺季遭遇寒冬”，由于疫情的影响，物流不及时，给厂商均造成货物积压、滞销。深圳酒企云盟董事长胡登波对此深有感触，旗下 100 多家合伙人股东商行不同程度受到物流配送的影响。春节期间召开合伙人股东视频会议 10 余次，应对疫情献计献策，努力从市场冲击中寻找突破口、加大平台产品结构调整，鼓励终端烟酒行发展全网业务，尽量用无接触服务来弥补疫情阴影。

“现金流压力”急需主管部门扶持

针对“在疫情结束后，对于政府及行业组织有何诉求和建议？”的调查中，79.69%选择了“支持企业缓解现金流压力的多项扶持政策”，也有高达 76.56%选择了“给予更多宽松的政策，让企业有比较弹性的发挥空间”，还有 56.25%选择了“支持企业创新的多项扶持政策”，这也充分表明，作为传统产业，大多数酒企寻求行业突破与创新的欲望越来越强烈，但传统酒业就是一个重资产行业，现金流和政策的扶持让他们望而却步。这也印证了广东省酒类行业协会彭洪会长多次强调的一句话，要充分发挥协会的纽带作用，为行业的创新争取更多的政策扶持、营造更加宽松的发展环境。

“行业萎缩”挑战行业信心

针对“在疫情结束后，您对行业发展的判断是？”调查中，43.75%选择了“行业萎缩”，占比排第一位，其次是 29.69%选择了“平稳发展”。对此结果，深圳市酒类行业协会执行会长谢宝坦言，充分表明因为这次新冠疫情对酒类消费的主要场景“公务应酬”、“聚会”、“野味滋补”等受到断崖式打击，酒行业发展面临大调整，或者有一个阵痛期，短时间爆发式增长的可能性不大，但这也透露出行业可能向更理性、更稳健、更规范的方向发展，低谷时期或许给品牌酒企一次整合并购的大好时机。但谢会长强调，他本人对未来整体消费力提升还是非常看好，阵痛期后，消费体量还会增长。

“年度目标”要打七折

针对“您对本企业完成原定企业业绩目标的把握有多大？”调查中，43.75%选择了“完成 70%以下”，占比排首位，仅有 4.69%选择了“完成 100%”。深圳市酒类行业协会副会长、深圳市老酒收藏委员会会长、广东醉之仙酒业有限公司董事长易立中对此表示，按照企业年度结算节点，今年春节是 1-2 月，是 2020 年酒类最重要的销售旺季，加上疫情的惯性影响，年度完成七成业绩是很可喜的。易董还强调，即使完成 70%的业绩，也要靠创新领域和新增业务去争取和弥补。

“改变营销模式”呼之欲出

针对“您会尝试什么样的改革方案来应对疫情带来的市场挑战？”调查中，92.2%一票独大选择了“改变营销模式”，其次是“改变客服模式”仅占 40.6%。一切偶然的背后都是必然，世界本来就在巨变中，每一次重大事件的发生，只能让变化加速到来。这场疫情给了酒行业深思的机会，疫情让线上协同办公加速到来，同时也让新载体、新模式加速崛起，传统酒业能否搭上这列转型的快车突围新生？世界一家公益基金秘书长、五粮液火爆联盟负责人李丽对此有独特的见解，从本次国家统筹指挥疫情战役、全国调集优势资源攻克武汉及湖北全省疫灾、多地政府统筹物资资源免费发放等等，她看到了政府、公益、互联网的联动力量，从而对五粮液火爆小酒整合的“大品牌、大物流、大公关”营运构架，加上“线上下单、线下提货”直营的创新模式，以及结合世界一家公益基金践行的“百城千店万人创就业帮扶计划”充满信心。

“健康新品和传播健康”深入人心

针对“受疫情的洗礼，贵公司是否会增加健康类酒品的市场拓展或健康消费观念的深度传播？”调查中，超过 60%的回答“有”，说明疫情进一步加强了国民对健康的深度认知，有力推动酒企围绕生产健康酒品和传播健康饮酒上下功夫。

六成认为“适量饮酒有助防疫”

针对前一段时间广为传播的“适量饮酒对防疫新冠有效果吗？”这题问卷，62.5%的认为“有”！这对酒企

来说无疑是一个利好，不仅有古代中医的佐证，更有现代人的认同，为弘扬中医和中国酒文化再次提供了非常有力的调查数据。

来源：研酒行智库

北半球主要葡萄产区收成一览

目前，北半球大多数产区都已完成 2019 年份的葡萄采收工作，那么，主要产酒区的收成情况如何？跟葡萄酒研究一起了解一下吧！

波尔多葡萄品质优异，产量预计与去年持平

2019 年 8 月下旬开始，波尔多的葡萄园陆续进入采收期。首先，用于酿造波尔多干白葡萄酒和起泡酒的白葡萄品种于 8 月下旬至 9 月中旬期间采收，而大多数红葡萄品种则在 9 月中旬至 10 月中旬之间收获。整个夏季，波尔多降雨量不足，因此收获的葡萄果粒较小、风味浓缩。这一年，波尔多葡萄酒的总产量预计将与 2018 年持平，略低于近十年的平均水平。

波尔多的 2019 年是一个相对干燥的年份，截至采收结束时，这一年的总降雨量较往年平均水平减少了 25%。这一年以气候温和、降雨较少的冬季开始，2、3 月天气干燥，葡萄树 4 月发芽至 6 月开花期间，波尔多的降雨量接近往年的正常水平。尽管如此，波尔多部分地区的葡萄园仍遭受了春季霜冻的困扰，局部地区在之后还出现了冰雹天气，不过，这些自然灾害并不严重，造成的损失相对较小。6 月初，葡萄树花期正好，但随后几天，阴雨连绵的湿冷天气扰乱了部分葡萄园均匀进行的开花进程，导致葡萄树坐果不均。6 月中旬至 9 月底，葡萄树度过了干旱而炎热的三个月。期间，7 月底的大雨和 8、9 月中旬的几场小雨有效缓解了高温，雨水并未带来霉菌侵扰，反而有利于葡萄树生长。

总体来说，波尔多的 2019 是一个非常优秀的年份，尽管这一年算不上风调雨顺，但是漫长而干燥的夏季与雨水不多不少的采收季使得葡萄种植者收获了健康成熟的优质酿酒葡萄。

勃艮第产量大幅下降

与波尔多相似，2019 年勃艮第产区的大多数种植者都收获了健康优质的酿酒葡萄，最终酿成葡萄酒的品质应该非常不错，但是，棘手的花期和炎热的夏季使得 2019 年勃艮第红葡萄酒和白葡萄酒的产量比去年大幅下降。

在勃艮第，这一年也以温和的冬季拉开帷幕，4 月初，几场霜冻主要影响了马贡（Maconnais）产区的葡萄园，但总体来说损失并不太大。5 月，天气非常潮湿。6 月初，天气开始转凉，导致葡萄树开花不均。此后，天气晴好，但是夏季几乎没有降雨，这在一方面使得葡萄风味物质高度浓缩，但另一方面，也致使产量急剧下降。

香槟产量预计比去年增加 400 万瓶

“2019 年香槟区的葡萄收成预计可以酿造 3,06 亿瓶香槟，无论从品质还是数量来看，这都将是一个非常好的年份。”香槟区酒农联合会主席 Maxime Toubart 如是说。“2019 年前半年的气候条件较为反常，2 月份阳光灿烂的天气持续了整整一个月，打破了往年记录，5 月份又格外冷凉而多雨，并伴有春季霜冻。然而八九月份阳光充足，气候温暖，加上临近采收前的凉爽夜晚，使葡萄获得了完美的成熟度。然而现在谈论‘2019 年份香槟’还为时过早，酒庄还要根据 2020 年初基酒的发展品鉴情况来决定是否酿造年份香槟。”

对于大酒庄来说，2019 年的采收结果也十分乐观。LVMH 葡萄酒和烈酒事业部表明：“我们对 2019 年的年份香槟寄予厚望。”唐培里依，酩悦，库克，凯歌及瑞纳香槟都有望出 2019 年份版。“八月底的炎热天气使得葡萄中糖含量的增加比平时快了两倍，葡萄成熟度高。”

罗纳河谷 2019 年产量稳定

今年春季霜冻和冰雹在罗纳河谷局部产区肆虐，随后遭受夏季的高温 and 干燥天气的袭击，导致法国整体葡萄酒产量下降了 14%。虽然经历了几番折磨，法国罗纳河谷并未如法国其它产区一般受极端气候影响

而大幅减产，其产量相比去年略微下降。目前尚未公布具体的统计数字，但根据初步预测，2019 年罗纳河谷产区葡萄酒产量将达到 2.6 亿升至 2.8 亿升，高于 2017 年，接近 2018 年的 2.76 亿升。

罗纳河谷山丘和村庄级葡萄酒总产量可能达到 1.69 亿升，同比 2018 年上升 5%。其中大区级葡萄酒产量为 1.36 亿升，同比增长 6%；村庄级产量为 3300 万升，同比增长 4%。

采摘季告一段落，葡萄的收成喜人，罗纳河谷的酒农们为此感到庆幸。总的来说，罗纳河谷从南到北都达到了令人满意的表现，这预示着 2019 年会是个好年份。

皮埃蒙特大区预计葡萄产量同比下降 15%

根据皮埃蒙特葡萄种植农协会 (Vignaioli Piemontesi) 和皮埃蒙特 (Piemonte) 大区政府联合发布的《2019 年皮埃蒙特大区采收季报告》，预计 2019 年皮埃蒙特 (Piemonte) 大区的葡萄酒产量将同比 2018 年下降 15%。目前，大区 2019 年份的葡萄酒产量已确定超过 2.2 亿升。

与 2018 年相比，2019 年皮埃蒙特大区整体的气候状况并不理想。

2019 年春季，皮埃蒙特 (Piemonte) 大区的葡萄藤普遍提前进入新的生长周期。进入 4、5 月，整个大区的气温都要低于历史平均值，延迟了葡萄藤的开花期，直到 6 月第 1 周才陆续进入花期。整个大区内，今年普遍存在葡萄坐果不规则、情况不够理想的情况，部分地区、品种的葡萄果串生长非常松散。6、7 月气温下降、雨量逐渐回升。然而，在 6 月的第四周和 7 月的第一周，大区内出现了异常的高温，导致部分葡萄果串受到阳光灼伤，在这轮高温天气中受到影响的品种包括白麝香 (Moscato Bianco) 和内比奥罗 (Nebbiolo) 葡萄。

皮埃蒙特大区农业委员会的协调员马可·普罗托帕 (Marco Protopapa) 表示：“我们必须重视对风土的管理和维护。今年不利的天气状况为皮埃蒙特大区的葡萄种植业敲响了警钟，如果我们不对葡萄园（包括那些不用来种植葡萄的土地）进行定期的维护，土壤结构很可能会因此遭到破坏，导致农作物品质降低。”

里奥哈葡萄树呈现出卓越的健康状态

里奥哈葡萄酒优质原产地在 2019 年共收获约 3.85 亿公斤葡萄（包括上里奥哈 1.87 亿公斤，东里奥哈 1.09 亿公斤，里奥哈阿拉维萨 8900 万公斤），其中红葡萄共计 3.42 亿公斤，白葡萄 4300 万公斤。

随着 2019 年里奥哈葡萄酒优质原产地收获季降下帷幕，目前观察得到的主要结论是今年收成的特点为果串不太紧密，颗粒也较小 – 这些因素都会为最佳品质带来保障。

这些因素的综合作用，加上得益于收获季全过程尤其是十月份整月特别理想的气候条件，葡萄树普遍展现出卓越的健康状态。原产地管委会技术总监 Pablo Franco 先生总结道：“这些都将带来一个独特的年份。虽然现在评价最终结果还为时过早，但我们着实对本年份成为里奥哈葡萄酒历史上值得纪念的一年抱有高度期待。

德国产量预计与 10 年来平均水平持平

在德国许多葡萄酒产区，2019 年采收季开始的时间比最初预期的要早一些。德国葡萄酒协会 (German Wine Institute) 在 9 月 10 日宣布，预计 9 月中旬德国的葡萄园将迎来采收。2019 年德国的完美天气促进了葡萄的健康生长。8 月末至 9 月初，德国的酿酒葡萄经历了极好的发展和成熟期，最终收获葡萄的成熟度高于长期以来的平均水平。采收前的大雨对于干旱的葡萄园和浓缩的果粒产生了积极的影响。温暖的白天和凉爽的夜晚有利于葡萄香气与风味物质的积累。此外，部分地区遭受了冰雹和高温的影响，导致产量有所下降，但整体的产量依然可观，据目前的估计表明，2019 年德国的葡萄产量将与 10 年来的平均水平持平。

来源：葡萄酒研究

政策法规

这类企业免征 5 个月社保费！2 月起实施

国务院总理李克强 2 月 18 日主持召开国务院常务会议，决定阶段性减免企业社保费和实施企业缓缴住房公积金政策，多措并举稳企业稳就业。

会议强调，当前统筹做好疫情防控和经济社会发展工作，一项迫切任务是稳就业。稳就业就必须稳企业。会议确定，

1. 阶段性减免企业养老、失业、工伤保险单位缴费，以减轻疫情对企业特别是中小微企业的影响，使企业恢复生产后有一个缓冲期。除湖北外各省份，从 2 月到 6 月可对中小微企业免征上述三项费用，从 2 月到 4 月可对大型企业减半征收；湖北省从 2 月到 6 月可对各类参保企业实行免征。同时，6 月底前，企业可申请缓缴住房公积金，在此期间对职工因受疫情影响未能正常还款的公积金贷款，不作逾期处理。实施上述政策，充分考虑了社会保险基金结余等情况，可以确保养老金等各项社保待遇按时足额发放。

2. 突出抓好稳就业这一“六稳”的首要任务。抓紧出台科学分类、切合实际的复工复产防疫指南，指导各地合理确定复工复产条件，取消不必要的保证金。加快落实已出台的财税、金融等支持政策。有针对性做好重点群体就业工作。通过跨区域点对点劳务协作等有序组织农民工返岗，除疫情严重和扩散风险高的地区外，对限制劳动者返岗的不合理规定要坚决纠正。结合脱贫攻坚和当地建设等支持农民工就地就近就业。抓紧制定高校毕业生延期录用报到方案，加大网上招聘力度。支持企业适应群众线上消费需求增加灵活就业岗位。个体工商户是重要就业主体，要抓紧研究出台支持政策。

3. 保障失业人员基本生活。及时将受疫情影响的就业困难人员纳入就业援助范围，确保失业保险待遇按时足额发放。支持疫情严重地区开发临时公益性岗位，运用失业保险基金向失业人员发放失业补助金。

来源：国家税务总局、中国政府网，财务第一教室整理

会员动态

让“状元红”一跃“龙门”！绍兴黄酒又放大招啦

1 月 1 日，浙江状元红供应链管理有限公司在绍兴举行第一次股东大会和董事会，这标志着状元红公司正式成立。状元红公司由国资、民资共同注册成立，这是 2020 年中国黄酒国企混合所有制改革产生的首个公司。

浙江状元红供应链管理有限公司于 2019 年 12 月 10 日注册，该公司整合国内顶级营销策划团队、优秀渠道经销商和专业运作团队，在机制上实现独立运作，利润共享，风险共担，共同发展。由浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司营销部部长钱峰担任董事长，北京卓鹏品牌营销咨询有限公司副总经理、高级合伙人孙旭担任总经理。

据悉，“状元红”股权由古越龙山、北京卓鹏品牌营销咨询有限公司、广州佰利达粤强酒业有限公司、河北华糖易购电子科技有限公司、上海沪越企业管理合伙企业等 5 家企业构成。其中，古越龙山是国内黄酒销量最大的企业和 A 股上市公司，卓鹏咨询是国内知名品牌咨询公司和行业内专业的酒类咨询机构，粤强酒业从事酒类销售业务已 30 多年，华糖云商是国内糖酒食品行业的权威媒体，上海沪越是各大知名酒水经销商组成的合伙企业。这些国内知名“大佬”聚集到“状元红”旗下，无疑为“状元红”黄酒的发展提供了巨大动能。

新任状元红公司总经理孙旭表示，公司未来将构建黄酒、白酒、电商平台、连锁美酒坊、文创等五大板块产品体系，借助“状元红”品牌，整合资源，通过体制创新，模式创新、品牌创新，整合社会优势资源，搭建共享、共担、共创、共赢平台，强强联合，将“状元红”打造成全国知名、具有较高商业价值的黄酒文化品牌。孙旭表示，状元红公司力争在 2020 年实现销售额 1.3 亿元。

中国绍兴黄酒集团有限公司董事长钱肖华说，企业经营必须从市场化角度着手。作为中国黄酒第一股的古越龙山，麾下有古越龙山、女儿红、状元红、沈永和、鉴湖等许多黄酒好品牌，如何让这些好品牌成为发展新动力？新成立的状元红公司是按市场经营模式来操作的，借“状元红”这一优质品牌，春风化雨，吸引优质资源和要素；将我的好品牌和别人的好渠道等优质资源聚集一起，优势互补，资源共享，独立运作，互惠互利，让“状元红”一跃“龙门”，以此加快实现绍兴黄酒的跨越式发展。这也是国有企业体制改革的题中之意。

来源：《绍兴晚报》

范绍辉荣获 2019 “绣花精神”新时代榜样“精英人物”荣誉

1 月 9 日，由羊城晚报报业集团主办的第二届“绣花精神 2019 新时代榜样致敬盛典”在羊城创意产业园盛大举行。

广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉应邀出席致敬盛典，并荣获 2019“绣花精神”新时代榜样“精英人物”荣誉，与格力、创维、王老吉等品牌企业和机构共同见证盛典荣耀。

“绣花”是一门精细活，需要定力、耐力和实力。习近平总书记曾多次提到“绣花”精神，强调在落实工作的过程中，发挥“精细、精心、精准”核心内涵，把各项工作做细、做深、做好。

为弘扬“绣花”精神，寻找各行业优秀人物和案例，羊城晚报报业集团举办此次“绣花精神 2019 新时代榜样致敬盛典”，从去年的高质量发展需要“绣花精神”，到今年探讨的文化自信，“绣花精神”内涵更加丰富。

广东石湾酒厂集团作为具有 190 年历史传承的中华老字号，秉承古法传承的匠心酿造，弘扬中国白酒酒庄文化自信，持续在引领粤酒振兴的进程中奋勇前行。

而作为陈太吉酒庄第七代庄主——广东石湾酒厂集团董事长范绍辉始终坚持做到最好，注重细节，继承并发扬了陈太吉酒庄传承 190 年工匠精神精髓所在，以弘扬中国白酒酒庄文化自信的使命和行业担当，锐意进取，带领企业从 190 年前的酒庄经营发展成具有禅城区、三水区、阳春市和湖南常德共 5 大基地的生产规模，不断推动粤酒全国化发展和白酒酒庄的国际化引领。

“今天在座的嘉宾，都是各行各业的精英及优秀企业、团队代表。他们凭借‘绣花’功夫，靠着一针一线，精准落点、精益求精，才能绣出各行各业的欣欣向荣！”羊城晚报报业集团党委书记、管委会主任、羊城晚报社社长刘海陵在致敬盛典的开场致辞中，向前来参加活动的品牌企业和机构代表表达敬意，并向石湾酒厂集团董事长范绍辉颁发 2019 绣花精神新时代榜样“精英人物”奖牌及证书。

在刘海陵看来，“绣花”精神，处处彰显着“干真事、真干事”之决心。“绣花”之际，必定铆劲实干、聚力创新！而范绍辉董事长本次荣获 2019 年度精英人物，也体现了他在过去一年所作出的实干成果和创新贡献。

2019 年，范绍辉庄主代表中国白酒酒庄出席第二届中外名庄论坛对话全球 4 大产区的 6 大庄主，到访法国参加第 11 届法国圣埃蒂安国际设计双年展“中国之夜”的文化分享，联合羊城晚报报业集团共同发起“羊

城范局”打造思想文化交流平台和超级 IP，亮相央视“大国品牌”打造《岭南范儿 2.0》讲述酒庄故事，让原庄、原址的陈太吉酒庄所彰显的“酒庄精神”及匠心品质发扬光大；

8月25日，在“振兴粤酒·世界共赏”2019年粤酒产业高峰论坛隆重召开之际，范绍辉兼任振兴粤酒发展战略委员会会长，组织成立粤酒专家智库平台，以其在推动中国白酒酒庄走向国际道路上的高度思维及有效行动，处处体现了“绣花精神”的时代意义。

范绍辉庄主获得本次2019“绣花精神”新时代榜样“精英人物”荣誉，也正如行业知名媒体“糖酒快讯”在专题文章提及范庄主的四种力量：一是魄力，他有改变粤酒形象的决心。二是毅力，这么多年他坚持复兴酒庄，在全国名酒工业化和大单品化的途中依然坚持。三是观察力，虽然他处于粤酒的发展困境中，但是不畏问题，智慧般的寻找表达形式和建立标准。四是魅力，他不仅在酒业广交了梁邦昌、吴少勋、向宁、彭洪、杨光这样的行业“牛人”，也广交了来自广东美食界、文化界、文艺界的支持，更构建了专业的技术和运营双星团队。

无论是“绣花精神”，还是“工匠精神”，其核心最终还将体现在一个民族的文化软实力的竞争上。“对一个传统社会的稳定来说，构成主要威胁的，并非来自外国军队的侵略，而是来自外国观念的侵入，印刷品比军队和坦克推进得更快、更深。”周建平博士引用著名学者亨廷顿的名言，来表明“绣花精神”对文化创新，讲好中国故事的重要性。

本次致敬盛典现场，羊城晚报报业集团同时公布了2019年评选出的系列奖项“匠心人物”、“榜样人物”和为社会公益和责任作出贡献的机构奖项，由此向新时代榜样致敬！

来源：广东石湾酒厂集团

百亿粤强，而今迈步从头越，只争朝夕

2020年1月10日，上午，粤强集团召开了《2019年工作总结和2020年工作安排会议》，集团公司领导和各经营单位30多人参加了会议，分别对2019年工作进行了述职汇报并对2020年工作计划做了汇报。

集团董事长王富强指出，2019年是粤强集团成立30周年“从心出发”的开局第一年，集团坚持以酒业为核心业务，做强名酒、做大平台、做精渠道、做优营销；酒业投资审慎稳健地推进；化工业务紧盯国际贸易形势与行情，调整和优化发展。集团全体员工聚力同心，团结奋斗，各项业务发展势头良好，经营业绩持续增长，经营目标达到预期。开局之年开门红。在过去的一年，集团已做好顶层设计，绘就新的蓝图。

集团董事长王富强做出新年工作部署，展望2020年，粤强集团的新定位是“百亿粤强”，要在2022年突破年营业额100亿元的目标。今年是“百亿粤强”第一个三年计划（2020-2022）的第一年。新的一年，粤强集团进一步扩大合伙人模式合作范围，进一步推行内部合伙、外部合伙、员工合伙、项目合伙模式，让合作伙伴、粤强家人和志同道合的朋友们都能有更大的发展空间和更多的获得感。粤强平台、事业合伙、成就共享、同心共享。新的一年，让我们再出发，让我们继续挑战巅峰。

晚上，粤强集团举行了300多人的盛大表彰会和新春团拜会。五粮液广东战区总经理、国台股份酒业公司广州大区经理、剑南春广州城市经理、香港帝人(化成)广州办代表等嘉宾参加团拜会。五粮液、国台、香港帝人分别提供了抽奖奖品。团拜会上一轮又一轮的抽奖嗨翻了全场，感恩相伴，感谢有你。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。百亿粤强，向着星辰大海的征途进发。

来源：广东粤强酒业

陈松辉总裁当选“2019 年度全国优秀诚信企业家”

1 月 12 日，2020 年新年伊始，从全国瞩目的“2020 中国企业信用发展论坛暨第十一届诚信公益盛典”上传来好消息。

富润酒业集团和恒大集团、格力电器等 57 家企业被评为“2019 年度全国诚信经营示范单位”，“中国行业诚信建设之星”、广东富润酒业集团有限公司总裁陈松辉先生被授予“2019 年度全国优秀诚信企业家”荣誉称号，全国仅有 44 个企业家荣获此等殊荣。

下午二时，来自全国各行业的优秀诚信企业家与主办方领导欢聚在北京京都信苑饭店，在中央电视台明星主持人管文君的主持下，共同见证全国诚信公益盛典的召开。

此次盛典主题为“信用经济时代的新机遇”，由中国企业改革与发展研究会和中国合作贸易企业协会联合主办，商务部领导、著名经济学者、500 强企业领袖、优秀诚信企业家，以及信用企业代表和新闻媒体代表出席了此次盛典。

广东优秀诚信企业家代表、珠海格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠女士在会上做了《创新驱动，诚信经营，助力企业高质量发展》的主题演讲。她表示：前段时间，国家市场监督管理总局在市场上对家用电器进行了大量抽查，我提了一个小小的要求，一定要“往死里”查我们企业，才能更好地弘扬格力的诚信文化。

对于电器质量，她希望所有企业联合起来，共同向不诚信的经营行为做斗争，要贯彻落实“善于斗争、敢于斗争”的八字方针，只有敢于向不诚信的行为亮剑，才能让企业真正走到诚信的道路上来，从而推动企业的健康向好发展，并号召大家新的一年为践行诚信而奔跑！

此次盛典，富润酒业集团收获颇丰，刚刚被法国 1855 列级名庄委员会授予中国唯一“文化大使”的陈松辉总裁，作为广东省优秀诚信企业家代表，从颁奖领导手中接过了“2019 年度全国优秀诚信企业家”的荣誉证书，并代表富润酒业集团全体员工，从主办方领导手中捧回了“2019 年度全国诚信经营示范单位”的金字牌匾。

盛典上，陈松辉总裁还与来自全国的优秀诚信企业家一起诵读了《中国诚信企业宣言》，并参加了中国企业诚信旗授旗仪式。

在接受中国财经新闻网、网易财经、新浪财经和搜狐财经的联合采访时，陈松辉总裁激动地说道：人无信不立，企无信不兴，诚信即是儒家“五常”要义，也是富润酒业集团的最高信仰，正是因为坚持诚信原则，富润酒业集团与立白集团、海印集团、尚品宅配、世界五百强阳光城、白云机场集团等多家大型知名企业建立了长期战略合作伙伴关系，并成为唯一与法国 1855 列级名庄委员会达成战略合作协议的中国进口商，集团智利 67 品牌葡萄酒更成为广东民营企业商会指定用酒。

作为刚刚当选的“2019 年度全国优秀诚信企业家”，陈松辉总裁表示：通过积极弘扬诚信经营理念，努力践行诚信精神，为弘扬五千年中国先贤所倡导的“诚信文化”，富润人将做新时代最豪迈的接力人。

来源：富润酒业集团

顺酒荣获“2019 中国白酒企业影响力与创新力”14 强

近日，权威机构《互联网周刊》& eNet 研究院发布了“2019 中国白酒企业影响力与创新力 TOP200”榜单，广东顺德酒厂在全国排名中位列第 14 名，在粤酒企业中排行第一名，独占鳌头。

广东顺德酒厂始创于 1953 年，源于明末清初民间酿酒坊，是著名的“中华老字号”专业酿酒企业、中国豉香型白酒产业基地龙头企业、中国保健酒联盟企业。

2019 年 5 月公司迁往顺德五沙工业园、德胜河畔旁，占地约 80000 平方米。五沙新厂宏伟壮观，设备齐全，饮料酒年生产能力可达 12 万吨。

产品销售覆盖广东、海南、广西、江西、浙江、湖南、福建、江苏及港澳等地区。公司先后获得“中国白酒工业百强企业”、“广东省百强民营企业”等多个国家级和省级称号。

实力创造好品质。“红荔”牌系列产品以“名、优、新”著称，并以其独特的风味赢得广大顾客的喜爱与青睐，屡次获得国家、省级殊荣。公司拳头产品凤城液、顺德红米酒先后获得“广东名酒”称号。目前顺德红米酒已卖出超过 18 亿瓶。

科技决胜核心竞争力。公司拥有强大的科研和自主研发力量，拥有多项专利技术，每年都会投入巨资进行工艺技术研究及新产品开发，在技术研发、质量控制等方面均处于行业专业水平。

今后，广东顺德酒厂将不忘初心，以弘扬岭南酒文化为使命，以实力创造好品质为宗旨，在传承百年酿酒工艺的基础上，不断对技术与品质进行创新升级，让红荔牌的名字响遍大江南北。

来源：广东顺德酒厂

酒业唯一！1919 获商务部认证线上线下融合发展数字商务企业

“酒类流通市场的交易规模超过 1.5 万亿元，而酒类流通行业年销售规模达到目前市场总额 1%（即 10 亿元）的寥寥无几，相对于家电行业苏宁、国美等高度集中的情形具有广阔的发展空间。”1919 董事长杨陵江的信心来自于数据：每店日均线上平均 37 单，销售额占比 50%；系统已惠及 700 万企业客户以及超过 1000 万个人会员；管理了 1800 家线下门店……这家全球最大的酒类连锁企业，依然不断为酒类消费连锁业态数字商务升级强赋能。

日前，商务部发布了“首批线上线下融合发展数字商务企业名单”，阿里、京东、美团和小米等 60 家企业成功入选，壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司（简称 1919）成为酒业唯一上榜企业。

据了解，作为商务部顺应产业发展新趋势的最新举措，为扎实推进数字商务发展，本次遴选指标级别分为三个层级，包含技术基础、管理创新、协同创新、融合创新、行业排名等多方面。由来自高校、科研院所和行业协会的权威专家组成评审团。

“后互联网时代下行业谋求转型，加速数字化是方向。利用数字化、智能化技术，可促进产业高效协作，提升效率。”有业内人士这样表示，中国消费者的数字化程度全世界领先，但对比鲜明的是，企业数字化转型之路才刚刚开始。在前所未有的数字化浪潮当中，主动拥抱未来的企业需要一整套数字化能力。

据介绍，1919 定位为“酒饮服务平台”，也是国内知名的独角兽企业。目前，已形成 C 端业务（新零售公司）、B 端业务（新经销公司）、衍生业务（数据信息公司）三大板块，实现了从销售型公司向平台型公司的进化。凭借在大数据、AI 人工智能等领域的不断突破。

数据像石油，计算如引擎。正如阿里巴巴集团董事局主席、CEO 张勇所说：“展望未来，所有的商家都将需要数字化这个引擎。”而 1919 作为阿里巴巴战略投资企业，拥有得天独厚的先发优势。面对巨大的酒类市场空间，1919 下一个 5 年计划将以新零售、新经销、新服务三大商业模式承载起扩门店、扩品类、扩服务的战略目标，从销售型公司向平台型公司的进化。

文 | 川报观察记者 周显彬

来源 | 《川报观察》

龙头企业顺昌源义卖助力从化农产品走出困境！

2020 年，新型冠状病毒肺炎来势汹汹，牵动了全国无数人民的心。自疫情发生以来，不仅仅影响了普通百姓的健康生活，还给农产品销售带来了严重的影响。

据小编了解，1 至 2 月份，正是从化区良口镇砂糖桔和番薯的丰收季节。由于疫情，农户们为了响应国

家号召，全力抗疫，又因这些农产品种植地处于高山，交通受到管制，大量的高山砂糖桔和高山番薯（一点红）陷入了滞销困境。这些亟待采摘的农产品，现正处于无人问津的状态。

当地不少农户表示：“这是他最绝望的一年，原本辛苦一年了，就指望过年期间上市能卖个好价钱，现在受疫情影响，这些农产品再卖不出去就只能烂在地里了，怕是血本无归了”。

这些生于长于产于从化区良口镇的高山砂糖桔和高山番薯（一点红），因独特的地理环境与与众不同的口感，可谓远近闻名。

疫情无情，但生活还要继续，从 2 月初开始，我司陆续收到了当地农户发出的求援信号，这引起了我司董事长的极大重视！顺昌源决定一马当先，担起农业龙头企业的重任，全力帮助从化农户解决农产品滞销问题，开辟了一条爱心助农的“绿色线上通道”。

来源：顺昌源酒业

新加入会员名单

理事单位：广东桑之宝有机农业开发有限公司

广东桑之宝有机农业开发有限公司成立注册于 2018 年 1 月 11 日，位于茂名高新区美丽的共青河新城核心位置(即市民公园东面 800 m 处),投资金额 2000 万，有机桑果种植合作基地 800 亩，酒庄专业酿酒厂房 5000 m²，综合办公楼 2000 m²，引进法国酿制红酒技术设备，创建低温发酵酿造工艺生产出健康系列桑果酒。

年需鲜桑果 1500 吨，酿造桑果红酒 500 吨，桑果白兰地 X0 酒 80 吨，是粤西地区首家以农产品深加工来生产健康桑果酒的绿色环保企业，并专门成立销售股份公司进行专业运营、产品销售及广告投入宣传。

2015 年，广东桑之宝酒庄联合天津科技大学、广东农科院、广东石油化工学院食品系共同结合现代发酵技术经多年研发创新，首创三段低温的桑果酒发酵酿造工艺，开发种植有机桑果技术以及烘干酿酒后的桑果渣添加成为动物饲料，并得到茂名市老促会支持，共同合作扶持革命老区贫困户种植有机桑果，优先保底收购革命老区果农桑果，桑果种植首年亩产 500 公斤、次年产 1200 公斤、第三年可产桑果 2000 公斤，收购桑叶制作桑茶，使种植一亩桑树收入超万元,本项目是扶贫+农产品(桑果)深加工酿造健康果酒的创新项目，广东桑之宝酒庄致力于打造好心茂名良心企业。

现在有 12 个 15 吨发酵罐和 12 个 30 吨贮酒罐，使用顶级的 316L 不锈钢材料制作而成，是华南地区内最先进的全自动保温调控罐、无缝焊接、密封性好、温度调控稳定性高，保证做到全程无氧、低温贮存。

蒸馏成白兰地使用壶式蒸馏机组（法国进口全紫铜的夏朗德蒸馏设备）完成，它由法国进口全紫铜做成，可以容纳 500L 的蒸馏液，整套设备包括蒸馏锅、分馏器、冷凝冷却器、各种管路组成一个完整的蒸馏系统。经过严格的掐酒头去酒尾取酒中，收获品质最高的桑果蒸馏原酒。

我们的检测室配置有微生物实验室、无菌室、质检中心和化验室，购置有气相色谱、原子吸收分光光度计、生化培养箱、万分之一电子天平、震荡水浴锅、干燥箱、冰箱、灭菌锅、超净工作台、电阻炉、自动电位滴定仪，具备研发、检验的条件，符合省级酒类质量检测中心标准，所有的指标都可以在检测室检测出来。

地址：茂名高新技术产业开发区七迳镇木等村委会龙古冲村 86 号之一

电话：13500079978

理事单位：广东杏泰生物科技有限公司

广东杏泰生物科技有限公司是博尚生技实业（湛江）有限公司旗下的子公司，公司注册资金 1000 万元人民币，总投资 2500 万元。

公司拥有专利酿酒技术结合先进的生物科技设备，首创研发出采用以海虾为主要原料酿制而成的虾之萃系列白酒

虾之萃系列酒已获得台湾专利，专利号为：L668307，同时大陆专利已在受理中，申请号：2017111573142 欢迎广大客户惠顾！

新加入会员单位

深圳市百年慎初酒业营销有限公司 地址：广东省深圳市福田区国际创新中心 C 座 10 楼 电话：18802048796	衡昌烧坊（广东）销售有限公司 地址：广州市白云区云城南二路 175 号 517-518 房 电话：13427665205
广州市爱醇贸易有限公司 地址：广州市番禺区沙湾渡公路 1 号 2 座 2 楼 电话：18903059919	广州新酒旺贸易有限公司 地址：广州市白云区德康路 61 号 电话：13570347555
广州米多网络科技有限公司 地址：广州市天河区中山大道西 299 号 电话：15915816951	广州市馥宸嘉贸易有限公司 地址：广州市南沙区丰泽东路 106 号 X1301-11529 电话：13719133140
深圳市意邦达国际贸易有限公司 地址：深圳市龙岗区龙岗街道龙岗大道 6002 号摩尔城商业中心 18 楼 电话：15820750611	广州南傲贸易有限公司 地址：广东省广州市天河区思成路 35 号 3 栋 B 座 603 室 电话：13725158158

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

E-mail: gdjy@163.com

网址： <http://www.gdjyzc.org.cn>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信