

# 广东酒业简讯

第 198 期

(2020 年 第 3 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 4 月 15 日

---

## 【本期摘要】

- ☆ 3 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-2 月中国葡萄酒进口量额同比大幅下跌
- ☆ 2020 年 1-2 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 3 月协会活动简讯
- ☆ 广东省酒类行业协会党支部倡议书
- ☆ 思旭话酒 | 怎样喝酒才不会伤肝?
- ☆ 粤酒发展有品质自信也有国际空间 | 疫情下中国酒业的 11 块拼图
- ☆ 春糖官宣定档, 疫后用行动表白! “家长”彭洪如何带粤酒动起来?
- ☆ 多地酒商再遇新难题, “复工无销售”怪圈何解?
- ☆ 白酒消费回归理性, 酒类高净值人群画像出炉
- ☆ 产业洗牌、心智定位、线上营销——后疫情时代的酒类消费
- ☆ 疫情之后, 黄酒如何振兴?
- ☆ 品质和品牌为葡萄酒消费核心
- ☆ 高度酒铁离子的快速测定
- ☆ 对接高品质消费趋势发展 美酒让生活更欢乐
- ☆ 青岛啤酒 100 万千升扩建项目开工, 打造亚洲最大啤酒产业基地!
- ☆ 九八七酒业获 2019 年度东莞市平安文化建设优秀单位
- ☆ 清远市委副书记、代市长马正勇到清远市酒厂调研
- ☆ 韦明尊: 玉液琼浆韩仙源 茶米为酒潮人情



# 永乐古窖10

—中国明代两大古窖—



2019年永乐古窖所生产坊坊酒列为中国世界文化遗产产品  
2019年永乐古窖传统酿造技艺被列为四川非物质文化遗产名录  
宜宾永乐古窖酒业股份有限公司

浓香型白酒

酒精度 52%vol  
净含量 500ml

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

<b>行业信息</b>	4
3月酒类商品电商价格统计表	4
2020年1-2月中国葡萄酒进口量额同比大幅下跌	4
2020年1-2月中国啤酒进出口数据	7
<b>协会动态</b>	7
广东省酒类行业协会党支部倡议书	7
3月协会活动简讯	7
<b>酒人说酒</b>	8
思旭话酒   怎样喝酒才不会伤肝?	8
<b>热点关注</b>	9
粤酒发展有品质自信也有国际空间   疫情下中国酒业的11块拼图	9
春糖官宣定档,疫后用行动表白!“家长”彭洪如何带粤酒动起来?	10
多地酒商再遇新难题,“复工无销售”怪圈何解?	12
白酒消费回归理性,酒类高净值人群画像出炉	14
产业洗牌、心智定位、线上营销——后疫情时代的酒类消费	16
疫情之后,黄酒如何振兴?	17
品质和品牌为葡萄酒消费核心	17
<b>技术交流</b>	19
高度酒铁离子的快速测定	19
<b>会员动态</b>	23
对接高品质消费趋势发展 美酒让生活更欢乐	23
青岛啤酒100万千升扩建项目开工,打造亚洲最大啤酒产业基地!	24
九八七酒业获2019年度东莞市平安文化建设优秀单位	24
清远市委副书记、代市长马正勇到清远市酒厂调研	25
韦明尊:玉液琼浆韩仙源 茶米为酒潮人情	25

# 行业信息

## 3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		1068	1388	1366.4	1129
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		999	999	939	1029
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	158.4	无	218
500ML 52度泸州老窖特曲		328	298	288	368
480ML 52度天之蓝		369.55	359	455.75	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		458	468	无	438
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地		1410	无	1599	1469
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		449	无	494.4	449
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1228	无	1469.9	1338
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地		1360	无	1468	1410
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		420	无	419	399

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）

## 2020年1-2月中国葡萄酒进口量额同比大幅下跌

2020年1-2月中国葡萄酒进口数量为8260万升，相比上年同期减少了3616.5万升，降幅为30.4%；进口金额为433794千美元，相比上年同期减少了171071千美元，降幅为28.3%；2020年1-2月中国葡萄酒进口均价为52.52千美元/万升。



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

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2月	3291	-11.4%	150486	-22.2%
3月	3987	-45.4%	199500	-41.0%
4月	5583	-2.4%	269713	-8.9%
5月	6226	-3.3%	323655	0.3%
6月	5891	9.2%	305813	-13.3%
7月	5996	3.3%	362110	10.5%
8月	5489	-11.1%	298463	-14.3%
9月	5123	-16.4%	258198	-19.6%
10月	4477	-7.5%	280649	-8.0%
11月	5322	-4.7%	311855	-5.2%
12月	6295	7.0%	332463	10.0%
2020年1-2月	8260	-30.4%	433794	-28.3%

数据来源：中国海关，华经产业研究院整理



## 2020年1-2月中国啤酒进出口数据

2020年1-2月，中国进口啤酒7.225万千升，同比下降22.4%；金额为6.2522亿元人民币，同比下降13.1%。

2020年1-2月，中国出口啤酒5.285万千升，同比下降9.5%；金额为2.2877亿元人民币，同比下降8.6%。

来源：中国国际啤酒网

## 协会动态

### 广东省酒类行业协会党支部倡议书

全省酒类生产和流通企业党员干部：

在新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以来，党中央、国务院高度重视，习近平总书记作出一系列重要指示和部署。经过全国人民的共同努力，疫情得到有效的控制。目前在继续做好疫情防控工作的同时，应积极组织企业复工复产。为深入贯彻落实省委、省政府决策部署，充分发挥党员干部在参与疫情防控和科学有序复工复产中的积极作用，广东省酒协党支部向全省酒类生产和流通企业党员干部发出倡议：

一、弘扬奉献精神，攻坚克难。发挥党员干部积极性、主动性和创造性，不计个人得失，冲锋在前，投入企业复工复产工作中。

二、当先锋，做表率，敢作为。按照企业的生产经营决策和总体目标，主动为企业排忧解难，干实事，干在实处。

三、履好职，尽好职，勇担当。在完成自己岗位工作任务的同时，积极参加企业的各项工作，坚定必胜的信心，勇于承担责任，为企业复工复产工作的推进尽心尽责。

四、宣贯政策，联系群众。坚决贯彻执行疫情防控的决策部署和复工复产工作安排，主动宣传党的政策、政府有关部门的各项措施和管理规定，积极联系群众，做好职工群众工作，传递正能量，为职工群众做实事，排困难。

来源：广东省酒协秘书处

### 3月协会活动简讯

2020年3月12日下午，彭洪会长拜访执行会长单位：广东粤强酒业有限公司，受到王富强董事长和公司员工的热情接待。

2020年3月13日下午，彭洪会长拜访执行会长单位：广州龙程酒业有限公司，受到温文龙董事长和公司员工的热情接待。

2020年3月23日下午，广东省酒协会会长彭洪拜访监事长单位：美度酒窖，受到李建侯董事长及公司员工的热情接待。葡萄酒分会秘书长陈泳陪同拜访。

2020年3月24日上午，广东省酒协会会长彭洪拜访常务理事单位：广东牧邻国际贸易有限公司，受到夏阳董事长及公司员工的热情接待。葡萄酒分会秘书长陈泳陪同拜访。

2020年3月26日下午，广东省酒协会会长彭洪拜访副会长单位：骏德酒业集团有限公司，受到了骏德集团董事副总裁谭爱萍、副总经理谭兆麟、华南区经销总监邓浩贤及公司员工的热情接待。葡萄酒分会秘书长陈泳陪同拜访。

来源：广东省酒协秘书处

## 酒人说酒

### 思旭话酒 | 怎样喝酒才不会伤肝？

“上善若水，水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。”

酒具有水性，也有火性，它有“水的外形，火的性格”。按照中国传统中医阴阳五行理论，水为阴，火为阳。五行相生相克理论认为，木火土金水分别代表肝心脾肺肾。相生时，木生火，火生土，土生金，金生水，水生木；相克时，金克木，木克土，土克水，水克火，火克金。肾为阴，心为阳。“孤阴不生，独阳不长”，“一阴一阳谓之道”。阴阳平衡时，心肾“水火相济”，身体健康；阴阳失调时，心肾“水火不济”，身体抱恙。

酒为水火交融，适量喝酒阴阳平衡，过量喝酒阴阳失调。心为火，过量喝酒心火过旺，虽然水克火，但因为肾水弱于心火，心火反相侮肾水。心火旺，心火相乘克肺金。金生水，肺金为肾水之母，母弱子承，肾更弱了。金克木，因为肺金被心火相乘所克，也没有能力克木肝，反而被木肝相侮。肝火旺，肝为肾之子，肝又是心之母，因为心肾不交“水火不济”，阴阳失调，最后导致肝病。

因此，适量喝酒“水火相济”，心火可以往下温煦肾水，肾水可以往上滋润心火。过量喝酒“水火不济”，心火相侮肾水，心火相乘克肺金，木肝相侮肺金，木肝心火母子侮金克金，而木肝之母肾水也是懦弱无法约束木肝，这样就导致了过量喝酒伤肝。除了适量喝酒，什么时候喝酒最好？按照天干地支和五脏六腑经脉，黄昏五点到七点的酉时最合适。酉时行肾经，此时为古时晚饭时间，吃饭可以抵消部分火气，肾水旺可以滋润心火。同时，下午五点到晚上九点前，人体乙醇脱氢酶和乙醛脱氢酶比较丰富，可以让酒水充分化解，通过尿液排出体外。中午吃饭喝酒不是好时候。中午十一点到一点是午时，行心经。酒有火的性格，在中午喝酒和心火叠加，无异于火上浇油，如果再过量喝酒，更是心烦意乱，影响下午工作生活。长此以往，必然导致身体阴阳失衡。

因此，要健康喝酒，每天可以喝一点，要喝好酒，喝少酒。要择时喝酒，要和懂的人喝酒。同时，喝酒时也别忘了一口酒再加一口水，既降酒度，也增水降火。

来源：中外酒业消费指南



# 粤酒发展有品质自信也有国际空间 | 疫情下中国酒业的 11 块拼图

截至 2 月 28 日，广东仍然是湖北之外新型冠状病毒感染肺炎疫情最严重的地区。

在对疫情防控紧抓不懈的同时，作为最早着手复工复产的省份，早在 2 月 6 日，广东就发布了“复工复产 20 条”，出台支持企业复工复产的若干政策措施，吹响了全省有序复工复产的号角。

2 月 25 日，广东省高级人民法院印发《关于依法保障受疫情影响企业复工复产的意见》，再次为受疫情影响的企业及其他市场主体有序复工复产提供了有力保障。

作为拥有 600 亿元市场的酒业消费大省和我国重要的米香型白酒产地之一，广东酒业将在后疫情时期迈出怎样的步伐引得行业关注。

### 复工不放松防疫，直面酒业“后疫期”发展

《华夏酒报》记者连线广东部分企业和广东酒类行业协会会长彭洪得知，广东省内的酒类生产企业和商家正在逐步复工，3 月 1 日后基本全面复工。

即使复工复产后，所有企业还应该把防疫防控当成首要工作来抓，并制定和落实应对措施，如严格按照防疫办的有关规定步骤进行，每天测量两次体温，每两个小时进行一次消毒，所有人员必须佩戴口罩等，销售主要以线上联系和电话联系为主等。

彭洪告诉《华夏酒报》记者，在特殊时期，广东酒类行业协会的工作重点也进行了重新调整和部署，当前最主要的工作是协助会员企业复工复产，协调解决复工复产中遇到的问题，组织联系落实企业复工复产中缺乏的口罩、测温仪、消毒液等物资的供需联络等。

在后疫情时代，酒业该怎样发展？彭洪从宏观层面和微观层面进行了分析。他认为，在宏观上，维护行业有序发展是关键，企业之间的帮扶很重要，在困难时期，更应该团结一心，同舟共济，保持行业稳定。在微观层面上，各企业应结合各自的情况及时调整经营目标，细化企业管理，调整或组合经营方法，先稳后进，面临的困难都一样，因此必须冷静面对现实，用良好的心态接受现实。

冷静面对现实。今年的销售肯定会受到很大的影响，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，努力朝酒庄方向发展，坚持下去就没有问题。同样，经销商坚持顶住，也一定能赢得未来。

调整经营模式。抓实传统模式，拓展新零售。同时，要抓实管理、降成本、去库存，优化产品结构不放松。

储备人才队伍。做好人才储备和培训是一项重要的工作。

“这次疫情和 2003 年的非典有些不同，至于疫后报复性消费的问题，大家都比较乐观。我认为，若有‘报复性消费’，肯定是好事。就目前而言，应谨慎预估，需要先剔除‘报复性消费’带来的利好，立足当下评估市场萎缩的消费部分来安排计划。”彭洪认为。

对于酒类流通企业，彭洪建议主要做好“三个调整”和“两个深度”。

首先是“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，是时代的潮流。而未来，传统+平台化的组合是大趋势；其次是“合作模式”的调整，现在大部分经销商只是卖产品，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，是经销商需要思考的方向；再次是“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，消费群体越来越个性化，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”是指深度合作和深度“挖桩”。深度合作如经销商必须与名酒、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。深度“挖桩”需要经销商夯实自己的根基。与厂家的深度合作是横向的，做好自己是纵向的。只有这样，未来的发展才能坚实。

“名酒集中度越来越高，市场消费容量基本饱和，新一轮调整正在加快，谁拥有消费者，谁就会立足当下。因此，消费者关系建立和消费者的价值表现，应重点考虑。”彭洪指出。

### 文化深品质优，升值空间广阔

近几年，在广东省酒类行业协会的主导下成立了振兴粤酒工作委员会，以“品牌自信、品质自信、文化自信”为导向，启动振兴粤酒产业系列工程。

在该项工程的带动下，粤酒各大酒企动作频频，势头良好。新产品、新口感不断涌现，适应市场需求的产品进一步增多，赢得了广大消费者的赞赏，证明了广东不但有好酒，而且有高档次的商务用酒，较大提升了粤酒的知名度和影响力。

粤酒的“品牌自信、品质自信、文化自信”有着重要的根据和基础。

文化自信，广东米香型白酒是中国四大基础香型白酒之一，“豉香型”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，粤酒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，文化内涵魅力无限。

广东本土的米香型酒、豉香型酒和客家黄酒都是以纯大米为原料的酒种，具有“米香纯正、花香蜜香柔和”的特点，是消费者最容易感受到果香、花香、蜜香等众多优雅香气的酒种。

同时，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。

这些优势强有力地支撑起了粤酒的品质自信。

彭洪认为，目前，市场上很多人用品类来评价品质，对此他持反对意见。他认为，只要符合 GB2757、GB2758 标准的酒，品质都是过关的，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。

价值自信主要表现在产品的价值和消费者的价值，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。产品和消费者的价值相互融合才完美。广东的酒品在价值体现上有基础，只要组合调剂合理，广东酒品就会有价值，有个性。

为此，粤酒的未来发展有“三个空间”。

第一是“价格空间”。广东酒品不是没好酒，而是缺少高价位的酒品，因此，未来有很大的升值空间。

第二是“消费空间”。广东酒品大部分由广东本土人群消费，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)，如果这些人认可广东酒，消费的空间就会逐步扩大。

第三是“国际空间”。广东的酒品简单、纯净，与国际主流口感基本接近，只要稍加调整，很容易进入国际市场。这里的豉香型白酒深受广东乃至海外侨胞的喜爱。

豉香型白酒的出口量占了全国白酒出口量的 65%以上，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豉香型白酒一个好机会。

来源：华夏酒报

## 春糖官宣定档，疫后用行动表白！“家长”彭洪如何带粤酒动起来？

“竞争是必然的！只要自己努力一点，勤快一点，多动动脑，多跑跑腿，不要埋怨市场，不要坐等客户。用心做，会在竞争中略占上风。努力，用心努力，自然会好……”

阅读广东省酒类行业协会会长彭洪的朋友圈，总让人有一种时不我待的紧迫感，以及为“粤酒振兴”呕心沥血的担当与使命感。

这位曾参加过“越战”、军人出身的粤酒“家长”，在此次抗疫战中身先士卒，不是在路上思考，就是在路

上行走，疾呼粤酒的痛与思、得与失，为疫后粤酒早日走出“困境”排兵布阵。

但是，近些日，在中国疫情基本控制的情况下，世界疫情却迅速扩散，日本东京 2020 奥运会被迫延期，全球经济进入危机的前夜。

此时，地处改革开放最前沿、进出口酒类生意占较大比例的广东酒市，又怎么样了呢？面对经济大变局，粤酒如何在协会的统一指挥下，打好这场“攻坚战”？刚刚官宣于 5.21—5.23 如期举办的“天下第一会”春糖会，粤酒如何向全国同行展示风采？

为此，快讯君子于 3 月 25 日，电话连线广东酒类行业协会会长彭洪，解开了“后疫情时代”粤酒的发展之钥！

**糖酒快讯：**这次疫情，广东作为第一人口大省和经济大省，成为了除湖北以外影响第二大的省份。彭会长不断慰问厂家和经销商，为他们带去温暖和信心，应该说，粤酒整体保持了在困难面前守望相助、积极乐观，这与彭会长和广东酒协的努力密不可分。但是，让人没有想到的是，疫情在全球迅速扩散后，对国家的外贸造成了巨大影响，广东作为对外开放的“窗口”，酒类行业进出口贸易也相对活跃，请问彭会长，这对我们下一步疫后的粤酒复苏，会带来什么样的影响？

**彭洪：**疫情在全球迅速扩散后，对广东酒类产品出口以及广东酒类市场会造成一定的影响。从出口的酒类产品来说，目前影响还不是很大，主要原因是广东的酒类产品大部分都是在东南亚销售，而这些地方的疫情相对没有那么严重。或许过两个月后会因现在受到运输、餐饮消费限制而问题凸显。总体来说，对出口的酒类产品有影响，但不会很严峻。

但进口的酒类产品可能会影响较大，特别是葡萄酒产品。可我认为，这种影响反而给葡萄酒销售提供了机会，去库存的同时，产品可能会价格上升、利润增多。

**糖酒快讯：**多难兴邦。国家如此，酒业同样如此，相信这次疫情后，对粤酒是一次全新的脱胎换骨式蜕化，将迎来全新的发展机遇。俗话说，机遇都是留给有准备的人。彭会长作为粤酒的“家长”，在当前和疫后，会对协会和企业方面共同振兴粤酒方面，会有什么样的希望和具体措施？

**彭洪：**在这次大疫中，企业在行动，协会应该推着动。企业未动，协会应该拉着动。企业协会同时动，才能出成果。

一切的行动，如果只停留在纸面上，停留在会议中，那都是空谈。习总书记曾讲过：空谈误国，实干兴邦。我们粤酒发展也一样，需要有理论和政策的指导，但关键还是“行动”两字。

总体上讲，我应得从两个方面去谈粤酒的行动：

#### 一、协会层面

为了振兴“粤酒”产业，广东酒协一直在努力推进。疫情之后，为应对新的变化，我们的工作也要做大的调整。

酒协一方面职能是指导企业生产，另一方面职能是服务好所属企业。我一直强调这个理念：服务不是在口头上，而是要在行动上，行动的准则是“围绕粤酒的品质和市场”，开展各项活动。具体来讲，就是要做好以下三项工作：

① 启动“广东酒业大会”的各项筹备准备工作，重点做好“酒业广东论坛”。通过不同形式和场次的论坛，打通企业家的思维，从而提高意识、拓展思路、赋能酒业。

② 启动“豉香型酒品鉴团体标准”、“酒厂等级评价”、“小曲米香团体标准”等规章的制定工作，努力做到以标准来规范发展，以标准来促进提升酒业的目的。

③ 做好“广东酒协官方微信平台”的功能作用，大力宣传粤酒的文化与产品。通过微信平台，帮助企业开展人才招聘，信息发布等等。

#### 二、企业层面

企业是粤酒的主体和中心。这次疫情中，以石湾、九江、顺德为代表的“龙头”，在做好自身防疫工作的同时，积极参与捐款捐物和复工复产，树立了粤酒企良好的社会形象。应该说，做了大量的工作，但是“疫后时代”才是最大的考验，我们企业更应主动调整战略、积极应对。我相信每个企业都很认真地在做，而且取得了很大成绩。但我还是要提以下“六大建议”：

① 深化文化表达的方式，讲好一个故事。每个企业文化或产品文化都有共性的地方，但如何凸显适应自我发展，自我张扬属性是品牌调性的第一步，只有夯实文化，讲好故事才能让企业获得长远发展。其实，疫情对企业也是一个财富，如果疫后结合疫情的故事与企业文化有机融合，应该也是品牌在消费者心中落地生根的绝佳“途径”。

② 去库存，消化积压，尽快回笼资金是目前的重要工作。作为酒企，千条万条，把酒卖出去，才是第一条。我们尽快争取有效的促销手段，或者创新的销售方法，把酒卖出去。

③ 结合企业发展，重新梳理产品结构，扶主产品，强大单品，集中市场，聚焦有利润的产品上多做文章，多推广。

④ 主动调整今年的任务指标，厂商共议，协同动销为导向。今年的各销售任务去年已定好，但受这次疫情的影响，应切合实际地评估今年的销售目标，缩小目标任务，让终端商放松心态去争取市场，避免乱价乱市。

⑤ 策划调整营销团队，设立或强化拓展团队，释放或加大拓展团队的权力，将资源赋予一线拓展团队中，让展拓团队敢拍板、敢决策，赢得时间、赢得时机。

⑥ 对厂家来说，要更积极投入第一线，不能坐等，多跑动。多倾听经销商的苦衷。不是去视察，而是去抱脚。经销商是厂家的第一衣食父母，这个时候，尤其是要懂得构建厂商共赢的“命运共同体”。

总之，“粤酒”动起来，明天就会好起来，今天加快脚步，曙光来临就早一步！加油！

**糖酒快讯：**有这么务实、敢干、敢打的“家长”，实乃粤酒之幸、行业之幸。今天，我们还听到了一个令人振奋的消息，即成都春糖官宣 5.21—5.23 举行。您如何看待此次春糖？如何看待粤酒企在此次春糖中的具体行动？

**彭洪：**对于本次的春糖，行业应该都会看好和期待。市场竞争大了，生意难做了，都想到春糖去逛逛，找找机会，厂家和经销商都一样。我想本届春糖更加会关注疫后的市场走向，应该说展示为重点，宣传为目的，下半年的销售政策和产品定位等值得等待。

对于粤酒参加春糖的问题，协会一直在努力，一直想把粤酒在春糖期间能有亮相和发声的机会，但困难重重。无论如何我们还会继续努力，争取广东的龙头企业能融合在这个大的氛围中，展示广东精神，展示广东的美酒、好酒。

**糖酒快讯：**谢谢彭会长，相信行胜于言的粤酒明天更美好。

**彭洪：**让我们一起努力，一起加油！谢谢！

文 | 钱小军 编 | 杨雯 制作 | 杨雯

来源 | 糖酒快讯

## 多地酒商再遇新难题，“复工无销售”怪圈何解？

文 | 云酒团队

近日，云酒头条（微信号：云酒头条）多次报道酒企复工的相关情况，无论是龙头企业还是中小企业，都已陆续复工、复产，那么作为酒业另一大群体的酒商，他们又是怎样的情况？

为此，云酒头条针对部分区域市场的酒商复工情况展开调研。结果显示，成都片区酒商复工率在 50% 左右，基本都是大商，中小酒商很多都还没有复工；广州酒商复工率超过 80%；陕西酒商也在陆续复工中。

与酒企复工、复产不同，酒商的复工与餐饮、零售及消费市场有着紧密联系，3 月，酒商真的复工了吗？

### 商业复工加速

从渠道层面来看，除湖北以外，其余省市的餐饮及零售行业复工工作已在 2 月下旬拉开，至 2 月 26 日，商务部重点联系的 20 家大型餐饮企业复工率现已达到 57%。

在整体零售业的复工中，上海的复工情况极为明朗，截至 2 月 29 日，上海零售行业已全面复工复市。

其中，上海零售行业中的超市卖场累计开业接近 100%；购物中心和百货企业 95%左右已正常营业；便利店企业开业 91.4%。

除此以外，作为餐饮大省，四川是各方关注的重点区域。据悉，四川省商务厅为推动复工营业，积极参与“省政府 13 条”的研究制定，至 2 月 25 日，全省限额以上超市、连锁便利店复工率达到 82.9%；至 2 月 27 日，全省药品流通企业、超市、连锁便利店等零售业企业复工率都在 80%以上。

近期，成都还推出“无接触送餐”活动，目前已推出 68 个餐饮企业单位共 715 个餐饮门店为消费者提供个人和团体订餐服务，涵盖中餐、西餐、咖啡、茶饮等。同时，成都市部分餐饮企业已按照省、市疫情防控统一要求，逐步有序恢复营业。

随着餐饮、零售业的逐步复工，成都酒商的复工率也达到了 50%左右，复工主要集中在大商，中小商目前大多还在观望中。

再看陕西省，截至 3 月 2 日，全省零售业复工率 77.1%，餐饮业复工率 31.7%。目前根据政府的相关政策，陕西的酒商已开始陆续复工。

广州市截至 2 月底，餐饮及零售业连续营业未停工的企业 48 家，占 24%，2 月 10 日以来复工的 123 家，占 60%，重点企业复工率已达 90%。作为餐饮、零售业复工前沿的城市，目前，广州市的酒商复工率已超过 80%，大商已有 60%开门营业。

整体来看，无论是北部、东部、中部及西南片区的餐饮及零售行业复工趋势明显，加之疫情防控效果明显，酒商复工的大环境呈向好趋势。

#### 酒商复工≠销售复工

然而渠道复苏，大环境向好，并不代表酒的动销就好。

“我们从 2 月 17 日开始陆续复工，根据门店所在的区域安排复工工作，目前已经全部复工了。”

“复工后的动销怎么样呢？”

“动销不怎么样，开业的时候只能卖烟，最近一周才有了一些销售，整体销售可能就是正常情况下的四分之一到三分之一，整个二月份基本没有销售。我认为只要餐饮和商务送礼这些没有完全复苏，酒类动销就不会有太明显的好转。”

与小嫫对话的是四川省川商酒业连锁有限公司（以下简称“川酒连锁”）的相关负责人。实际上，云酒头条从采访中得知，川酒连锁的情况是目前大多数酒商的现状，“已复工，销售却没有恢复。”

天津市鑫谦商贸的相关负责人表示，公司的惯例是过年期间不营业，员工轮流值班，今年也是如此，所以门店一直都在营业。但是销量下滑比较多，合作的品牌中只有汾酒乳玻一款有 100 件左右的动销。提及销量下滑的原因，该负责人表示，主要是便利店进货，大超市、烟酒店等其他渠道销量很少，微乎其微。

“合作的经销商基本都已复工，但是也基本没有销量，餐饮终端开门也主要是做外卖，没有堂食。目前经销商主要以消化存量为主，但我们前期已经投入人力物力，给经销商提供物料，供他们自我开展销售和无接触配送服务。”同样“复工无销售”的还有国花瓷西凤酒的经销商，但同时国花瓷西凤酒也给出解决办法，为经销商提供服务。

也有部分经销商处于半复工状态。陕西天驹茗酒坊（连锁）的工作人员表示，由于西安各市区防疫级别不同，以及集团对于店面往年经营情况的考虑，目前只有大概三分之一的门店营业，预计到三月下旬全面复工。“虽然有消费者到店购买，我们也联合第三方平台开通了免接触配送服务，但是销量不多。”

从西安市曲池商贸有限责任公司的情况来看，目前合作的烟酒店，从 3 月 2 号起开始大范围复工，估算已经有大概 70%的烟酒店开业，但基本上以卖香烟、泡面等产品为主，很多商家在清仓处理食品类礼盒产品。“相比之下，酒的销量很少，只偶尔有几瓶的销售”，该公司负责人说道。

除此以外，也有部分地区的酒类销售开始出现上升趋势。

广州龙程酒业的负责人表示，公司于 2 月 10 日复工，前期由于防疫需要，没有员工下市场，主要是在线上，利用微信和客户沟通。2 月 29 日起，员工已经开始陆续拜访客户，目前已有 60%的客户在营业，线上线下都有销售，但销量和去年同比有一定的下降。

由此看来，虽然零售行业、餐饮行业的渠道已经开放，但由于疫情的管控和消费需求的缺失，目前酒

商的复工更趋向于“伪复工”。

### 不能坐以待毙，酒商怎么办？

市场会因为疫情停滞，酒商的压力却不会。线下复工的销售不明朗，酒商该如何应对？

早前，在云酒夜话中，就有部分超商及大型酒类流通平台透露，已经开展了一系列工作。

据中粮名庄荟总经理焦国强介绍，中粮名庄荟开展“每日课堂”活动，为员工及酒商培训专业的酒类知识，在研判未来发展及消费恢复趋势的基础上，制定恰当的战略，并针对性展开渠道推广。

粤强酒业早期已经积极地探索了新营销模式，包括直销电商、微商、社交电商领域等，疫情期又新增了抖音、短视频等新媒体渠道。在粤强酒业董事长王富强看来，对于酒商而言，并不是传统方式和渠道不行，而是线上线下结合会更好。

酒仙网董事长郝峰峰则认为，未来酒行业将进入到规模化新零售模式，夫妻店、烟酒店大多会被整合。而酒类零售的核心在于毛利率，因此，酒商应该规划好流量产品、流通产品、战略产品及核心产品的产品架构，打造爆款产品，做好线上线下的融合。

无论是采访还是云酒夜话，“线上销售”都是其中一个重要的点。

上文提及的广州市场，由于餐饮团购未解冻，烟酒店开门没有生意，团购难开展等原因，便将销售渠道集中在商超、便利店。目前，新零售盒马鲜生、京东新零售等平台都在营业，可以通过线上下单，完成配送。成都市场的销售团队，主要通过电话、视频、微信等和客户线上沟通，类似于川酒连锁这样的连锁机构，则利用京东到家、美团、饿了么等平台开启线上渠道。

事实上，由于疫情防控限制，线上销售已经成为当下最热门的选项。早在2月25日，国家市场监督管理总局就表示，针对疫情期间外出就餐和外出采购食品有所减少的实际情况，鼓励线下食品企业发展线上经营，补足线下经营的短板，增强抵御风险的能力，“鼓励电商平台实施更大幅度的减免优惠措施”。

在此之前，口碑饿了么与阿里经济体内多个板块联动，淘宝、天猫、聚划算、支付宝、高德、飞猪等多个板块联手助攻。以小龙坎的自热小火锅为例，上线聚划算板块后，仅10分钟就卖出上万份，同比增长1200%。

截至2月16日，在饿了么开通销售外卖服务的营业店铺，单日销售总额高速增长，环比增长近250%。同时，淘宝直播也是餐饮行业的重要渠道。

业内人士认为，相较于其他快消品行业，酒水行业拥有过重的线下渠道，很容易造成企业与消费者之间“断线”。特别是在疫情期，酒商应该正视数字化技术对酒类销售的推动作用，借助新媒体工具，及时布局线上渠道，实现与消费者的深度互动，从而改善经营环境。

从多个角度看，目前酒商的处境并不明朗，线下渠道受阻，布局线上也需要资金、资源和时间。对此，有不少酒商向云酒头条表示，希望厂家给出实事求是的帮扶渠道，厂商共赢才是行业正向发展的最终方向。

来源：云酒头条

## 白酒消费回归理性，酒类高净值人群画像出炉

后物质时代下，高净值人群消费新内涵正从价格敏感过渡到价值敏感，在酒类消费特质上表现为：注重社交价值、品牌价值和收藏价值。

高净值饮酒人群对于不同消费场景具有明确的酒类选择偏好。宴请偏好白酒和葡萄酒，送礼偏好洋酒和白酒，自饮偏好葡萄酒和啤酒，收藏偏好洋酒和葡萄酒。四大酒类消费高净值人群各具特色。

白酒人群画像：70、80后男士是白酒主力消费人群，他们信赖传统媒体，关注时政财经，商务社交需求凸显（宴请和送礼场合首选白酒），最受青睐的白酒品牌包括茅台与五粮液。

葡萄酒人群画像：80、90后是葡萄酒主力消费人群，女性消费群体正在崛起。葡萄酒是他们自饮和收藏的心头好，固定消费习惯已成主流，他们信赖KOL经验分享，热衷娱乐综艺，热爱即时社交，喜欢逛街

购物。最受青睐的葡萄酒品牌是拉菲。

洋酒人群画像：80、90后是洋酒主力消费人群，90后消费群体正在崛起。他们是职场中流砥柱，超过三成拥有海外生活背景，洋酒成为送礼和收藏的首选，同时也爱好葡萄酒（自饮首选），他们关注户外广告、杂志，喜欢音乐，爱汽车，爱体育，热衷户外运动，喜欢泡吧和美食，是科技潮流追随者，最受青睐的洋酒品牌是轩尼诗和人头马。

啤酒人群画像：80后是啤酒主力消费人群，啤酒是他们自饮首选，他们是网络重度依赖者，爱追剧，爱电影，爱玩游戏，喜欢朋友聚会。最受青睐的啤酒品牌是百威和青岛。

### 不同酒类皆表现出中高端价位段增长由于品类整体增长的趋势

从各品类最近一年的发展趋势来看，不同品类的销售表现不一，但都不同程度地表现出了中高端价位段增长优于品类整体增长的趋势。对于啤酒和葡萄酒来说，明显的消费升级带动了品类发展。而对白酒来说，中端及次高端的销售增长远高于高端及其他价位段的表现，更契合大众消费者需求的价值型产品领涨市场，白酒新周期逐渐呈现价值回归趋势。

进一步看看白酒市场不同价格段的销售情况，可以看到过去三年白酒市场增长模式经历的微妙变化。大众酒持续调整，行业集中度加强，低产小厂产品和资质较差的经销产品逐渐被清退出市场。大众酒销售份额的下降，实际上是细分市场内部调整，去劣存优的表现。

中端酒（150-300元价位段）保持稳中有进的态势，次高端白酒（300-700元价位段）表现最为突出，连续两年都保持了20%以上的增长。整个白酒市场呈现出一种理性消费，价值回归的趋势，消费者不再盲目地追求高端白酒，对低端白酒也表现出了更高的要求，次高端和中端这类性价比高的产品挑起大梁，带动了行业增长。

“白酒增长模式改变的背后，是消费者购物行为及理念的改变。尼尔森在对消费者购物驱动因素的研究中发现，以往的面子消费、名牌效应在当今消费者的心智中开始淡化，消费者转而更加理性地去选择性价比高、适合自己的产品。价值回归这一趋势给白酒行业的细分市场带来了新的机会。”余美琳说。

### 光酒瓶消费人群更加看重口感、醉酒度和包装

白酒消费价值回归的趋势为光瓶酒（指没有包装盒的酒）市场带来了新的生机。2018年不少厂商重新发力光瓶酒市场，期望在高线光瓶酒这个细分市场中拔得头筹。那怎样才能把握住光瓶酒市场机遇呢？

尼尔森在对光瓶酒消费人群的研究中发现，相对于整体白酒消费人群，光瓶酒消费人群更加看重口感、醉酒度和包装这三方面。

具体来说，相对于整体白酒消费人群，光瓶酒的饮用人群更喜欢有特别口感、回味悠长的酒体；同时，低醉酒度的概念也特别受光瓶酒消费人群青睐，光瓶酒消费人群对“不易醉”这个特点更为重视，光瓶的经典小牛酒就包含口感、包装、不易醉这三种条件，成为年轻人手中热衷的小酒，加上亲民的价格，瞬间受到了不少年轻朋友的青睐。

最后，光瓶酒的颜值在消费者的选择驱动力中扮演了越来越重要的角色，具有设计感和感染力的包装更能让光瓶酒脱颖而出，小牛酒的五牛图源于故宫中珍藏的中国十大传世名画之一《五牛图》，其文化底蕴也赋予了产品更大的价值。

### 新媒体、小程序、直播平台更容易吸引35岁以下的年轻酒类消费者

作为中国传统行业之一，白酒的主力消费人群一直以来都被认知为较为年长的消费群体。但近年来，随着消费新生力量的崛起以及大众对中国传统文化的肯定，白酒企业越来越重视对年轻消费群体的培养，那么问题来了，如何才能更有效地触达到这些年轻的白酒消费者呢？

尼尔森通过最新的2019年酒类趋势研究发现，酒类广告其实对35岁以下的年轻群体触达率普遍比年长群体更高，而在不同的媒体形式中，新媒体更容易吸引35岁以下的年轻酒类消费者。特别是在移动端，26-35岁的酒类消费者的酒类广告触达远超过36-45岁的酒类消费人群。在移动互联网渗透到大众生活每个角落的数字化时代，传统酒企或许应该以更开放的姿态去拥抱年轻一代的触媒习惯，迎接新兴的数字媒体时代。

来源：尼尔森



## 产业洗牌、心智定位、线上营销——后疫情时代的酒类消费

如果说 2020 年春节的居家隔离，让焦虑忙碌的中国人沉淀下来，对自身做一次审视，那么，新冠疫情这只“黑天鹅”的降临，则给国家的经济发展按下了暂停键。其中受疫情打击最大的要数四万亿的餐饮市场，哀嚎一片。

按照 2019 年国家统计局公布的餐饮收入约 4.67 万亿元、春节贡献全年餐饮行业收入比例为 15.5% 推算，预计春节 7 天，2020 餐饮行业保守预计损失 5000 亿元。以聚餐形式为主流消费场景的锐减导致饮酒需求的减少，并且从短期内看来是不可逆转的。

酒类消费的重创，打乱了诸多厂商新年战略的落实和推进。祸兮福之所倚，福兮祸之所伏。祸福总是一体两面，既然灾祸就这样来了，我们除了接受它、战胜它，也可以想想在惨痛牺牲下带来的改变。正如一句谚语所言，乌云背后总有一线光芒。不少业内人士持乐观态度，认为疫情过后，酒业将迎来一轮报复性消费。

对比 2003 年非典后期，餐饮增速反弹至 16.9%，一度超越疫情前的行业增速。深究其原因，禁锢在家多日的消费者在疫情得到有效缓解后会更渴望走出家门，更能体会到线下消费的快乐，逛街聚餐的乐趣。消费行为驱动内核的凝聚让我们有理由相信 2020 年新冠疫情之后，餐饮业、酒业有望再次迎来跨越式消费增长。

### 产业洗牌

在经济发展不确定的前提下，酒类消费预期在下降，势必加剧酒企竞争的新矛盾，酒类品牌集中度的提升成为必然。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉表示，近三年来，白酒行业实现了良好的发展，利润总量于 2017 年超过千亿，至去年已高达 1400 亿。这种增长带有明显的集中化趋势，行业利润进一步向行业前 50 名酒企集中，尽管拥有生产许可证的酒企数量超过 7300 家，但行业利润基本集中在前 4% 的企业当中。疫情对 2020 年酒类市场的影响，将加速白酒产业的集中发展。到 2020 年末，白酒行业规模以上企业很可能减少至 1000 家以内。突发情况考验了企业的抗风险能力，头部企业和大型企业凭借财力、资源、组织等多方面优势，能够有力应对。中小企业的“抗击”“止损”能力显然要弱一些。

### 心智定位

在业内人士看来，短期内酒水消费受到的影响巨大，但把目光拉伸到整个产业链来看，打造心智定位、聚焦拳头产品、创造消费需求才是王道。消费场景的变革，或许就要提上日程了。正如相关人士所言，酒业应更关注疫情之后的消费变化：一是白酒会从“交际应酬”的“山吃海喝”转变为“感情交流”的“怡情小调”，理性饮酒会成为酒桌的“常态”。二是喝酒喝健康的观念转变为“生活方式”，小酌怡情的品质生活将成为主流观念，喝酒为了健康会让白酒成为生活必需品，这是消费意识和观念的巨大转变。企业应顺势而为，打造心智定位，为产品打通新的消费思路。

### 线上营销

疫情之下，各类“在线”服务几乎一夜之间成为风口，非接触突破了空间限制的“在线”服务在疫情之下显现巨大价值。酒类在线电商几经蜕变后，再度成为业界眼中渠道变革的“希望所在”。今年 1 月底，1919 酒类直供宣布：受近期疫情影响，1919 门店推出“无接触配送”服务。2 月 4 日，1919 酒类直供发布“‘无接触配送’全新升级”海报，宣布“共克时艰……门店防护措施全面升级，每一次配送都对外包装袋进行消毒”。疫情之后，健康生活方式的延续将继续推动线上营销的延伸，而能否把握社区化、分布化的发展趋势，将成为未来酒业新零售渠道破题的关键。

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

## 疫情之后，黄酒如何振兴？

2018年黄酒行业通过加快结构调整与市场投入，2019年赢得市场预期，规模以上企业实现销售收入173.27亿元，实现利润总额19.26亿元。年初突如其来的疫情使黄酒压力陡增。新冠肺炎疫情形势趋于缓和，随着企业复工复产的有序推进，黄酒行业如何破解难题？如何规划今后市场经营？未来行业机会在何处？需要深入思考。

工坊黄酒，行业未来发展新模式经过调研分析，我们认为，工坊黄酒将是黄酒行业未来发展的新模式。疫情让民众对健康的关注达到前所未有的高度，真切感受到生命安全的重要性，未来人们将对健康越来越关注，更加注重健康生活方式，对食品安全有更高的要求，作为物质、精神、嗜好需求的特殊食品，黄酒不但具有营养丰富、补血养颜、舒筋活血、怡神舒畅的作用，还提倡温文有度、儒雅谦恭的消费环境和氛围，黄酒的健康属性认知将有利于疫后市场的恢复。工坊黄酒是中国高品质黄酒的代名词，彰显的是高品质，高价值，尤其在健康养生上，可将美酒与康养融合，主张健康美生活，美酒相伴美生活，美酒配美食养生有道。做好工坊黄酒表达，可通过创新体验消费让黄酒的历史文化可观，让黄酒的消费可验，让黄酒的酿艺可学，让黄酒的陈酿可藏，让黄酒的美景可旅，形成商业新模式。

工坊黄酒可实现一瓶酒价值到多瓶酒价值的升华，工坊黄酒兼有一二三次产业融合的功能，可实现一瓶酒价值到多瓶酒价值的提升，上游原料基地可打造观光农业，下游消费可打造集休闲、娱乐、旅游、购物、餐饮以及文化消费于一体的酒文化新地标、新景点，满足不同消费群体的绿色、品质、健康、安全、体验式、个性化、定制式、多样化的市场需求。原来我们可能只销售一瓶酒，收获的也仅仅是一瓶酒的效益，现在我们可以通过工坊的方式，以天人合一；种酿合一；酒文合一，酿学合一；酒旅合一；酿藏合一；品饮合一；酒养合一；酿销合一，九大理念，把一瓶酒价值到九瓶酒价值的提升，实现产业发展机会。

工坊黄酒适应未来多元化消费趋势，未来工坊黄酒对黄酒行业影响会越来越强，人们未来对黄酒消费不可能停留在一个品牌上或者一种品种上，未来市场消费是多元化的，由于每个人的口味嗜好不同，市场产品必定是丰富多彩，多样化，个性特色化的产品，对未来消费者会更有吸引力，工坊黄酒本身强调的是生产具有特色的、多元的、小众的、品质高的酒。事实上，这也是满足消费者原生的一种消费需求，黄酒酿造，不同的风土，不同的原料，不同的酿艺，所酿出的美酒风格不尽相同，并彰显出黄酒产品的原本特色，同样这也与行业酿造玉液琼浆，酿造最美的美酒初心是非常契合的。

发展工坊黄酒还可以梳理好大品牌与小品牌的关系，黄酒行业中小企业众多，导致知识产权侵权现象普遍，产品同质化严重，中小型酒企可以推行工坊模式，多做黄酒文化体验，让自身优势通过“小而美”的演绎获得消费的喜欢，发展出自己的特色，走小众化、个性化道路，将来大量的中小企业有了生存能力，黄酒竞争不规范现象自然便消失。工坊黄酒不仅是行业未来发展的一个新商业模式，还是一个新的表达模式，能够真正把美酒和旅游、文化、酿造技艺、消费体验高度融合，特别是把健康养生丰富到其整体当中来，为行业企业健康持续发展提供科学依据，并在酒旅融合、酒文融合、酒养融合等方面可创造多重效益，无疑，工坊黄酒也必将成为助力黄酒未来发展的新的经济增长点。

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

## 品质和品牌为葡萄酒消费核心

社交消费仍是“重头戏”当前，中国的葡萄酒消费市场主要集中在餐饮场所，且以商务、聚餐等形式体现。然而，此次疫情中，餐饮业、酒店业受到巨大冲击，从一定程度上改变了消费者原有的生活方式和消费习惯，这也为葡萄酒消费带来了冲击和改变。山西戎子实业集团有限公司董事局主席张文泉预测，今年上半年，大部分葡萄酒消费会集中在家庭和个体等小范围的消费场所，因此企业要针对家庭个体消费提出一些

切实可行的办法，引导以家庭为单位的葡萄酒消费，这也或将成为未来重要的葡萄酒消费形式之一。谈及葡萄酒消费场景的变化，中法合营王朝葡萄酒有限公司党委副书记、总经理李广禾在论坛上表示，疫情期间，消费者都在家办公，基本的消费场景是家庭，所以线上消费、社区消费、家庭自饮消费等成为当下葡萄酒主流消费场景。

烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健认为，家庭消费不容小觑，但是社交消费仍是葡萄酒消费的“重头戏”。“疫情过后，有可能形成一个消费小高峰。站在全年或者更长的周期看，这次疫情的影响不应被过度解读。”

孙健表示，在中国大部分城市，目前葡萄酒的普及率和渗透率还不高，未来随着葡萄酒消费的进一步普及，葡萄酒在社交场合中的作用会越来越显著，这也意味着葡萄酒消费将呈现出增长态势。同时，受此次疫情影响，家庭消费会成为一种新的消费场景。无论是对年轻一代，还是对 60 后、70 后新中产而言，他们在更加注重健康的同时会越来越回归家庭，葡萄酒消费也会越来越多地进入家庭。消费偏好向头部品牌集中尽管疫情对葡萄酒行业的冲击不可避免，孙健认为高端酒消费受到的影响恐会弱于中低端酒，“因为高端酒消费人群对‘疫情与消费的关联度’相对不敏感，加上疫情给人们生活方式带来的改变，大家更愿意‘喝少一点、喝好一点’，理性饮酒会成为酒桌上的常态。”“本次疫情的冲击更加凸显品牌的价值。”中粮长城酒业副总经理刘鑫说道，好的品牌深深植根于消费者的心智之中，和消费者建立了密切的认知和情感关联。所谓的“隔离病毒不隔离爱”，疫情之下，好的品牌只是消费场景受到了影响，却丝毫不影响消费者对品牌的认可和需求。

从消费者的角度看，本次疫情让人们更加重视食品安全和品质价值。孙健认为，在疫情加剧行业竞争的情况下，消费者的消费偏好恐会进一步向头部企业、头部品牌集中。

疫情促使各厂家提升产品品质、提高产品性价比，想有所作为的企业会逆势加大市场营销投入，这都会促使行业进一步向头部企业、头部品牌集中。同样地，部分中小型经销商，由于动销乏力，资金占用成本高，会受到沉重打击。而实力较强的经销商如果应对措施得当，有可能进一步呈现出“赢家通吃”的局面，实现逆势增长。酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰指出，葡萄酒企业和葡萄酒代理商未来都要进行品牌化发展。对代理商来说，今年上半年，应着重考虑如何消化受疫情影响带来的库存，下半年以及明年，葡萄酒企业则要积攒力量，培养核心竞争力，理性竞争。

文章转自网络

## 高度酒铁离子的快速测定

古专宏

(广东省中山市石岐酒厂有限公司)

**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得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，为了更好地、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、7 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 1000ml 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：

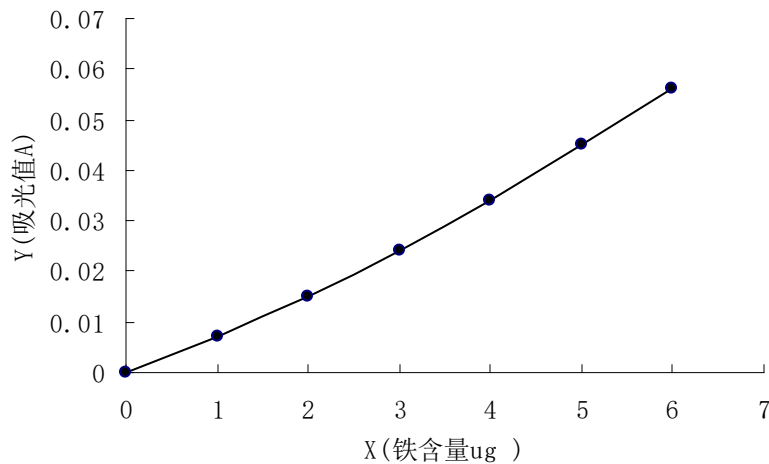
X —— 样品中铁的含量 mg/L  
m —— 样品中铁的质量(从标准曲线上查得铁含量 ug)  
V —— 取酒样的体积 ml。

## 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

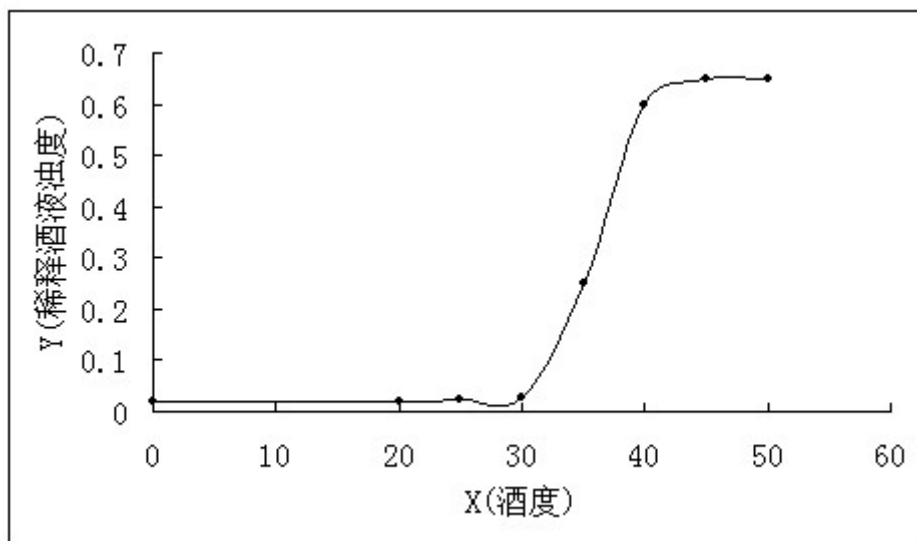
$$X(\text{Fe 含量})\text{mg/L} = (m \times 1000) / (V \times 1000)$$

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:

(一) 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。

(二) 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:

(1) 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

(2) 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

(3) 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

(4) 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方法回收率的测定, 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。

2016年3月16日

## 会员动态

### 对接高品质消费趋势发展 美酒让生活更欢乐

惊蛰过后,万物复苏。疫情防控情况正不断好转。

据南方电网统计,截至目前,广东全省及广州、深圳、东莞、佛山等主要城市日电量已超过节前水平的八成。广东石湾酒厂集团在严格落实“八个一”防疫措施后,已于2月10日正式复工复产,确保及时服务好市场需求。

“一年之计在于春,调整生产,追回失去的时间,2020年依然值得期待”。

捐赠物品市值超500万元

“面对疫情,石湾酒厂集团严格落实防控措施,结合企业自身情况承担起公益责任。”广东石湾酒厂集团董事长范绍辉介绍说,在2月10日复工首日,集团就通过“石湾玉冰烧基金”向坚守一线的环卫工人捐赠出防护用口罩一批,同时启动生产68度的高度白酒,通过多种渠道向社会首批赠送100万瓶(市场价值约500万元)以作为消毒防疫使用。在通过快递向广大参与领取的市民寄出以外,还先后向佛山市志愿者联合会、佛山高尔夫球会等单位组织进行赠送。

与此同时,石湾酒厂集团通过各大媒体平台传播公益广告,扩大提升公益活动的影响力和品牌美誉。通过公益行动的切实开展和有效落实,为支持社会战“疫”行动尽一份绵薄之力。

扩大融合

社区营销与线上业务并行

“疫情之中,我们一定要尽一个企业的社会责任。”当防控形势好转时,作为一个酒业集团的掌门人,范绍辉需要直接面对疫情对企业造成的生产经营冲击,如何调整经营策略,尽快实现复产,将关系到新一年的整体状况。

面临疫情对企业正常发展的冲击,石湾酒厂集团从复工复产、公益参与、市场规划、品牌传播等多方面进行战略性调整。范绍辉表示,在严格落实“八个一”防疫措施确保安全复工,在开展68度白酒公益产品生产的同时,有序恢复流通产品生产。

针对疫情期间消费者居家自饮的消费场景,开展“云上约酒”和“真情回馈”等活动,保持与消费者良性互动,维护市场发展。同时,企业及时加强社区营销与线上业务,扩大融合,并提前布局消费观念变化带来的新市场开拓。

不断输送正能量，“美酒让生活更欢乐”

对于疫情过去、社会秩序恢复正常后的经营，范绍辉认为，企业首先是通过政策及战略引导，保障市场基础工作持续落实，保证与消费者的有效沟通和服务到位，坚持以品质赢得消费，品牌塑造价值，推动市场良性上升、企业快速发展。其次，及时做好疫情过后的补偿性消费需求对接，加强线上线下融合体系，实现新营销和新消费群的突破。

“疫情让人们更加注重消费的健康与品质，消费升级的趋势也更为明显。”范绍辉对未来充满了积极乐观的看法，在原有计划上，石湾酒厂集团将进一步强化“美酒让生活更欢乐”的品牌定位，融合疫情后人们对美好生活向往的观念，以正能量输出提升品牌影响力。

广东石湾酒厂集团计划以陈太吉酒庄 190 周年为契机，在品质升级的同时以文化赋能产品，对接高品质消费的趋势发展。对于范绍辉来说，他追求的“紧随时代的脚步，创新发展，通过构建品牌高端化、形象国际化、品类价值化三大价值引擎，推动粤酒振兴”的梦想一直没有改变。

（文/羊城晚报记者 程行欢）

## 青岛啤酒 100 万千升扩建项目开工，打造亚洲最大啤酒产业基地！

3 月 10 日上午 9 时许，青岛啤酒平度智慧产业示范园 100 万千升啤酒扩建项目举行开工仪式。

据了解，该项目将于今年 6 月份竣工投产，届时青岛啤酒三厂将成为亚洲最大的啤酒产业基地。作为青岛啤酒平度智慧产业示范园项目的组成部分之一，该项目是青啤集团近年来持续推进的“一号工程”。

产业园包括青啤物流园项目、私人定制化生产平台建设、麦芽厂扩建项目、健康饮品中心建设项目等，是青啤集团正在着力打造的百亿级智慧产业示范园。

来源：啤酒版

## 九八七酒业获 2019 年度东莞市平安文化建设优秀单位

3 月 23 日下午，东莞市湖南商会秘书长周建红一行抵达九八七茅台小镇，向东莞市湖南商会副会长单位九八七企业颁发了“2019 年度东莞市平安文化建设优秀单位”牌匾和奖金，九八七酒业副总裁樊科峰、营销中心副总经理何强代表公司接受授牌。

平安文化建设活动自 2018 年推行以来，各外地驻莞商协会成为主力。在市政法委的直接领导下，经过两年的运作，东莞市全面推进平安文化建设，营造全社会平安文化氛围，形成东莞平安文化品牌，在全社会营造守法诚信、理性平和、宽容友善、积极向上的平安文化氛围，逐步形成了“人人友善人人平安”的东莞平安文化品牌。

东莞市湖南商会办公室主任曾青桂、秘书王霞参加了授牌仪式。

来源：987 酒

## 清远市委副书记、代市长马正勇到清远市酒厂调研

本网讯（记者 刘已凤 刘威浩）今天（23日）下午，市委副书记、代市长马正勇深入清远市酒厂有限公司调研。他要求，各有关单位和企业要积极思考探索，做大做强品牌，建立现代企业制度。

马正勇一行深入清远市酒厂的生产车间，了解酿酒过程、销售情况和存在的困难。清远酒厂是1952年由多间私营酿酒工场，合并组成联营酒厂，后来组建成地方国营清远酒厂，到2003年5月，由国营企业改制为民营企业“清远市酒厂有限公司”。该厂创于1980年的打虎牌飞霞液酒享有“广东茅台”美誉。

马正勇指出，一个地方、一个城市的品牌是非常重要的，飞霞液酒品牌不错，面对现在经济波动、销售下降的情况，酒香也怕巷子深，要认真考虑和建立现代企业制度。对企业来说，要借鉴国际上成熟先进的现代企业制度的一般准则和规范，抓品牌、抓信息，运用互联网策划、营销，把品牌做大做强，让销售的路子越来越广。市工信局、市商务局、市文广旅体局以及市市场监管局都要树立品牌意识，认真挖掘清远的品牌，帮助企业打开局面，根据自身经济、文化等特点，探索一个具有自身特色的现代企业制度模式。

2019年，飞霞液酒“四大名著”型号产品获巴拿马世博会专供产品，冲出亚洲，走向世界。马正勇希望清远市酒厂，把飞霞液酒融入清远文化、旅游、品牌等内涵，专心致志把清远的特色体现出来，宣传清远的历史名人、清远的好山好水，让享有“广东茅台”美誉的飞霞液酒，有茅台的品质、有亲民的价格，路子越走越宽广。

编辑：徐杰 责编：何雁舒 编审：涂培胜  
来源：无线清远

## 韦明尊：玉液琼浆韩仙源 茶米为酒潮人情

若论中国神仙之知名者，民间首推八仙；而论及中国诗人及散文家之知名者，则历代咸称韩愈。八仙者谁？最通俗的提法是铁拐李、汉钟离、张果老、吕洞宾、曹国舅、蓝采和、韩湘子、何仙姑。

若考求法藏仙笈，这其中会作诗的仙长倒也有得几个，其中有一位翩翩少年韩湘子，据说更是著名诗人、散文家昌黎先生韩愈的亲戚，似乎与诗的关系最为密切——不错，证据就是《昌黎先生全集》人气最高诗作《左迁至蓝关示侄孙湘》，言之凿凿的主角恰名韩湘！其诗默写如下：一封朝奏九重天，夕贬潮州（潮阳）路八千。欲为圣明除弊事，肯将衰朽惜残年！云横秦岭家何在，雪拥蓝关马不前。知汝远来应有意，好收吾骨瘴江边。（潮州湘子桥夜景）潮州，潮之州者，大海在其南，群山拥其北。潮水往复，隋开始名。古从八邑，秦汉闽越，语言嗜欲，四府颇类。古文潮民，潮人也。时今潮者，皆以中原之迁徙，为诸如五胡、安史、靖康之战乱而所避。故地自嘲，省尾国角。韩诗所喻，蛮夷之地。元和正月，海滨邹鲁，千年福荫。十相留声，概不抵文公一人，缅韩愈，烈日昭昭，风尘仆仆。笔架苍葱，韩山叠翠。门右长廊，丰碑历颂，墨后名所景仰。圣贤之像，曜万世而流光。尧佐吏祠，子瞻庙撰。佛骨因谪，八千里潮路坎坷。退之仕途，愈不幸而潮大幸！韩愈，韩湘子，湘子桥，与潮州千丝万缕的因缘，哪个潮州人不知？潮州人的工夫茶哪个不晓？凤凰茶更是闻名海内外！2019年韩愈来潮州1200年周年，许多地方举行隆重的纪念活动。潮州韦明尊先生推出了韩仙源最新产品——茶酒！

韩仙源，是一个初创本土酒类品牌，以传统米酒酿造工艺和独特地理文化环境为优势，把传统纯粮健康的理念、潮人的米酒情结、深厚的潮州文化结合在一起。韩仙源，每一杯酒是潮州味道的酒，是连接家乡情感的酒，更是一杯交心的小资酒，一杯文艺的酒！凤凰山的独特地理文化，地道的米酒文化，具有鲜明的个性，产地地理位置优越，韩仙源以此倾力打造出“喝出潮人的回忆，喝出潮人的魂”为核心的企业文化！以米酒文化、纯粮的健康、传统酿造工艺、潮州文化演绎韩仙源的品牌方向。

韩仙源酒厂荣获潮州市潮安区工商行政管理局颁发的“2017年度广东省守合同重信用企业”；被广东省酒类行业协会评为2015年度广东酒类市场消费者欢迎产品。韩仙源酒厂总经理韦明尊先生热心公益，造福

社会，在潮州市金凤凰公益基金会中做出突出贡献，获得潮州市金凤凰公益基金会颁布的荣誉证书。韩仙源酒厂现为广东省酒类行业协会会员单位、潮安酒类协会副会长单位、潮州市互联网协会会员单位。

好山好水酿好酒。韩仙源酒厂把潮州凤凰山独特地理文化糅合到深厚的潮州文化之中。心怀“大匠”精神用心酿好酒！由此韩仙源获得潮州市官方颁发的“潮州十大手信”荣誉！来一杯韩仙源的茶酒，放飞心扉：最美人间四月天 茶酒诗意品文章，一诗一书一悟道，有茶有酒有高歌，人生无根蒂，飘如陌上尘。分散逐风转，此已非常身。落地为兄弟，何必骨肉亲！得欢当作乐，斗酒聚比邻。盛年不再来，一日难再晨。及时当勉励，岁月不等人。一碗喉吻润，两碗破孤闷。三碗搜枯肠，唯有文字五千卷。四碗发轻汗，平生不平事，尽向毛孔散。五碗肌骨清，六碗通仙灵。七碗吃不得也，唯觉两腋习习清风生。蓬莱山，在何处。玉川子，乘此清风欲归去。山上群仙司下土，地位清高隔风雨。安得知百万亿苍生命，堕在巅崖受辛苦。李白诗《把酒问月》青天有月来几时？我今停杯一问之。人攀明月不可得，月行却与人相随。皎如飞镜临丹阙，绿烟灭尽清辉发。但见宵从海上来，宁知晓向云间没。白兔捣药秋复春，嫦娥孤栖与谁邻？今人不见古时月，今月曾经照古人。古人今人若流水，共看明月皆如此。惟愿当歌对酒时，月光长照金樽里。

休对故人思故国，且将新火试新茶。诗酒趁年华。休言万事转头空，未转头时皆梦。”婉转深沉皆浮云，人间有味是清欢。此身飘摇无处寻，此心安处是吾乡。人生如茶，千回百转，味道似苦似甜，要慢慢品，才能懂得其中的乐趣。这就是我喝完韩仙源最新推出的茶米酒的感受！岁月如酒，越陈越香，味道辛辣醇厚，一入口，就沉醉其中。行走在尘世间，我们左手一杯茶，雾气缭绕中，看遍人生百态；右手一樽酒，仰头一饮，醉在今朝。万丈红尘三杯酒，千秋大业一壶茶。让我们以一杯韩仙源茶酒同时享受到茶酒的精妙！为美好的未来干杯！

撰文：张春楷

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](mailto: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