

广东酒业简讯

第 202 期

(2020 年 第 7 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 8 月 13 日

【本期摘要】

- ☆ 7 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-6 月中国葡萄酒进口数据 仍大幅下滑
- ☆ 2020 年 1-6 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2020 年 1-6 月国产葡萄酒产量统计数据
- ☆ 喝一场酒其实没那么简单
- ☆ 大米酿酒哪家强，看看中国人的米香酒再说
- ☆ 酱酒热潮下，谁是下一个“潜力股”？
- ☆ 国务院办公厅关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见
- ☆ 省食品检验所赴新疆生产建设兵团第三师开展对口支援工作
- ☆ “品味国台美酒，分享百万大奖”粤强高端客户答谢会圆满结束！
- ☆ 梅州市、兴宁市两级政协领导亲临客家天地调研指导
- ☆ 《领跑粤酒，剑指华南》—2020 年远航酒业上半年度经销商会议
- ☆ 戴炜县长一行参观茅台小镇
- ☆ 得 C 端者得天下，青花郎大商龙程酒业这样拼 C 端拼服务
- ☆ 陈太吉酒庄的成功，在战略
- ☆ 黑马品牌再掀浪潮，广东本地次高端白酒品牌正在崛起
- ☆ 打响从化荔枝“粤字号”品牌！荔枝酒成岭南荔枝产业又一闪亮名片
- ☆ “绍兴风景”花雕入选省优秀非遗旅游商品



永乐古窖
— YONGLEGUJIAO —

老窖池才有真老酒

品牌之上, 唯有老酒

“酒是陈的香”，老酒，堪称为液体黄金，滴滴精华，是消费者眼中的价值保证，更是行业竞争中的稀缺资源。永乐古窖作为中国白酒老酒基地，老酒储量丰富，仅30年地藏老酒就可达万坛，储量高达1000吨。“品牌之上，唯有老酒”，老酒将成为消费者的下一个需求风口。



规模老窖, 品质保障

曾作为原酒基地的永乐古窖拥有数千口30-40年老窖池，1026口40年老窖池，800口30年老窖池，老窖池规模群业内罕见。“千年老窖万年糟”，老窖池中微生物更丰富，产酒更绵甜，窖香更明显，储存后的老酒窖香优雅，陈香舒适，大规模的老窖池年产酒量1.5万吨，足以保证生产供应，保障产品品质稳定。

非遗手酿, 非工业化

永乐古窖传承宜宾五粮酿酒工艺600余年，延续十一代非遗传承人，坚持传统手工酿造，拥有30-40年酿酒经验的老匠人严格遵循每一道传统工艺步骤，严把质量关，传承600年的非遗手工酿酒工艺。老工艺，更传统，通过深度体验回厂游，展现非工业化、传统手工生产魅力。



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
7月酒类商品电商价格统计表.....	4
2020年1-6月中国葡萄酒进口数据 仍大幅下滑.....	4
2020年1-6月中国啤酒进出口数据.....	6
2020年1-6月国产葡萄酒产量统计数据.....	6
协会动态	7
7月协会活动简讯.....	7
酒人说酒	9
喝一场酒其实没那么简单.....	9
大米酿酒哪家强，看看中国人的米香酒再说.....	10
热点关注	11
酱酒热潮下，谁是下一个“潜力股”？.....	11
白酒新零售加速“线上线下融合”.....	13
白酒文创，避无可避的“年轻化十年”.....	14
区块链，在白酒行业的应用展望.....	16
政策法规	17
国务院办公厅关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见.....	17
会员动态	20
省食品检验所赴新疆生产建设兵团第三师开展对口支援工作.....	20
“品味国台美酒，分享百万大奖”粤强高端客户答谢会圆满结束！.....	21
梅州市、兴宁市两级政协领导亲临客家天地调研指导.....	22
《领跑粤酒，剑指华南》—2020年远航酒业上半年度经销商会议.....	23
戴炜县长一行参观茅台小镇.....	24
得C端者得天下，青花郎大商龙程酒业这样拼C端拼服务.....	24
陈太吉酒庄的成功，在战略.....	26
黑马品牌再掀浪潮，广东本地次高端白酒品牌正在崛起.....	26
打响从化荔枝“粤字号”品牌！荔枝酒成岭南荔枝产业又一闪亮名片.....	28
“绍兴风景”花雕入选省优秀非遗旅游商品.....	29

行业信息

7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		1065	1099	1366.4	1069
500ML 52度泸州老窖国窖1573		1099	999	1362	1039
500ML 52度剑南春水晶剑		448	448	453.4	448
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		358	398	318.3	398
480ML 52度天之蓝		428	379	465.9	359
500ML 53度红花郎十年陈酿		378	无	486.3	379
500ML 53度汾酒青花20年		428	428	无	468
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地		1445	无	1663.7	1569
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地		468	无	475.1	429
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1299	无	1471.2	1354
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地		1588	无	1488	1428
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地		410	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1-6月中国葡萄酒进口数据 仍大幅下滑

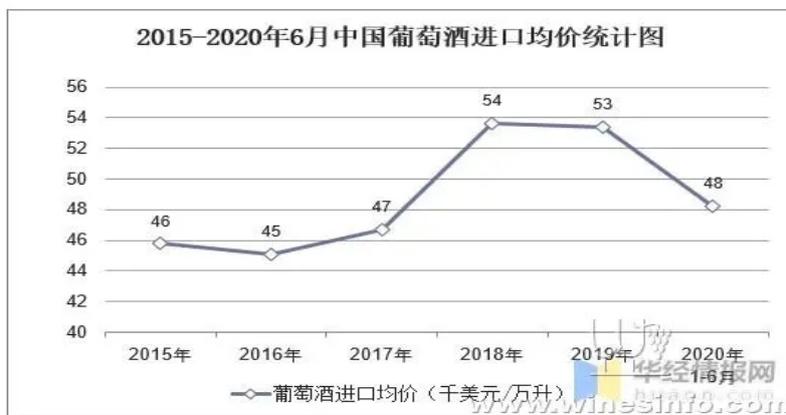
华经产业研究院数据显示：2020年1-6月中国葡萄酒进口数量为22909万升，相比上年同期减少了10638.1万升，降幅为31.7%；进口金额为1105486千美元，相比上年同期减少了588716千美元，降幅为34.8%；2020年1-6月中国葡萄酒进口均价为48.26千美元/万升。



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

2020年6月中国葡萄酒进口数量为4160万升，同比下降29.4%；进口金额为215005千美元，同比下降29.7%。

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%
3月	4825	21.7%	161694	-14.9%
4月	2915	-47.8%	138961	-48.5%
5月	2764	-55.6%	157540	51.4%
6月	4160	-29.4%	215005	-29.7%

数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2020年1-6月中国啤酒进出口数据

2020年6月，中国进口啤酒7.419万千升，同比下降0.6%；金额为6.1252亿元人民币，同比增长3.3%。

2020年1-6月，中国累计进口啤酒28.532万千升，同比下降22.7%；金额为23.3209亿元人民币，同比下降15.1%。

2020年6月，中国出口啤酒3.368万千升，同比下降3.7%；金额为1.5378亿元人民币，同比增长3.5%。

2020年1-6月，中国累计出口啤酒17.782万千升，同比下降9.2%；金额为7.5285亿元人民币，同比下降7.7%。

来源：中国国际啤酒网

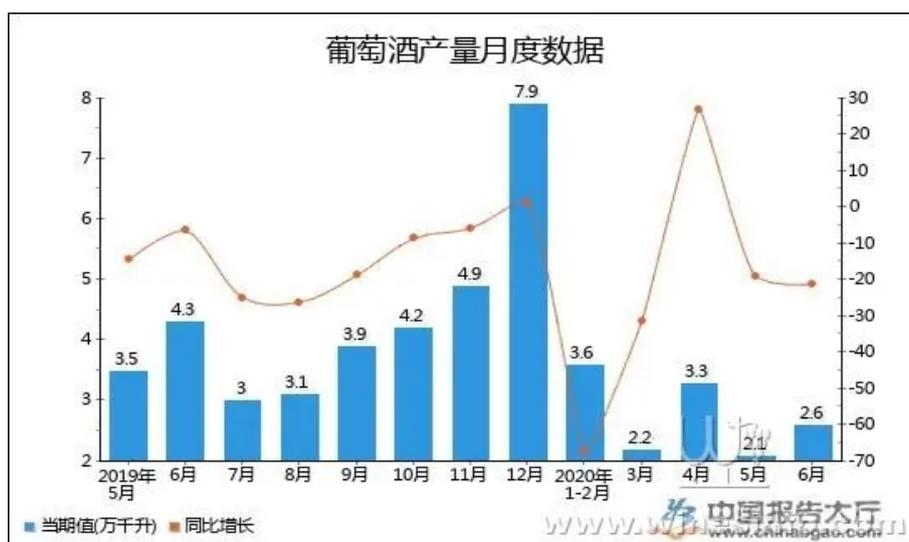
2020年1-6月国产葡萄酒产量统计数据

根据中国报告大厅对2020年1-6月全国葡萄酒产量进行监测统计显示：2020年6月全国葡萄酒产量2.6万千升，同比下降21.2%，2020年1-6月全国葡萄酒产量为12.7万千升，累计下降30.2%。

2020年1-6月全国葡萄酒产量分月数据

时间	当期值(万千升)	累计值(万千升)	同比增长(%)	累计增长(%)
2020年2月	0	3.6	0	-67.6
2020年3月	2.2	5.8	-31.3	-40.8
2020年4月	3.3	9.1	26.9	-27.2
2020年5月	2.1	10.2	-19.2	-32.1
2020年6月	2.6	12.7	-21.2	-30.2

www.winesinfo.com



来源：中国报告大厅

协会动态

7月协会活动简讯

2020年7月1日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访葡萄酒分会荣誉会长：著名美食家“大嘴米高”企业广州市美森餐饮管理有限公司，受到公司总经理 FION 及员工们的热情接待。

2020年7月3日下午，葡萄酒分会组织“谜之庄园”系列品鉴及技术交流活动，吸引了二十多人参与，均为国家品酒师三、二、一级学员。

2020年7月3日，“粤酒文化行”活动正式启动，活动首站走进广州从化流溪河畔的温泉三花酒厂，同时举行温泉三花酒首届种酒节暨粤酒文化行活动启动仪式。在当日的启动仪式上，来自广东省文化和旅游厅、南方报业传媒集团、广东省酒类行业协会、广州鹰金钱食品集团等的领导和嘉宾，以及广东远航酒业集团有限公司董事长关正生、广东石湾酒厂集团有限公司董事长范绍辉、广东顺德酒厂有限公司总经理陈亮、广州从化顺昌源酒厂董事长林士莹、广州从化银河酒厂有限公司总经理陆健棠等粤酒企业代表，共话粤酒文化传承和粤酒振兴。

2020年7月6日，协会白酒专家张水祐、综合部部长白雪拜访会员单位：广州酒墨文化发展有限公司，受到董事长张鹏及公司员工的热情接待。

2020年7月9日，“走进珠啤 探秘精酿”会员日主题活动成功举行。广州珠江啤酒股份有限公司市场创新中心副总经理、广城-珠啤新零售产业学院副院长朱国强和大家互动分享。

2020年7月14日下午，综合部部长白雪、梁委琳拜访会员单位：广州滴藏酒业有限公司，受到总经理陈峰和公司员工的热情接待。

2020年7月14日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访理事单位：广东过江龙酒业有限公司，受到董事长兼河源酒协会会长何伟国、河源酒协秘书长陈礼芳和公司员工的热情接待。

2020年7月14日，常务理事单位：广州科通展览有限公司董事长贾燕萍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7月15日，常务理事单位：深圳百高文化传播有限公司执行董事熊刚、Veronafiore 维罗纳会展大中华区总经理 Simone Incontro 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7月16日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：广州澳宝花国际商贸有限公司，受到董事长刘杰和公司员工的热情接待。

2020年7月16日，由广东粤强酒业与广东省酒协联合举办的白酒品评技术培训班(深圳站)顺利开班。

2020年7月21日，深圳华邑国际酒业有限公司总顾问詹益播、广东固真酒业潘红丽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7月20日，广东省酒协常务副会长单位：广州市鼎奥贸易有限公司董事长温泽鑫携6家会员企业及协会秘书处人员，走访理事单位：澳美酒业集团，受到澳美酒业集团总经理赵海彬先生、澳美汇智营销咨询公司执行总裁陈龙先生、澳美酒业集团副总经理彭棉极及公司全体员工的热情接待。

2020年7月21日，彭洪会长、丘冬梅副秘书长、国家果露酒评委詹益播老师，到访广东固真酒业，受到董事长林子翔、副总裁潘红丽、方巧的热情接待。

2020年7月21-24日，国家葡萄酒品酒师（四级）职业技能鉴定培训班在广州举行。

2020年7月23日，会长彭洪，执行会长、五粮液联谊会会长、粤强集团董事长王富强，五粮液广东战区总经理赵武，五粮液广州区总经理王春，粤强酒业总经理陈少江，粤强酒业首席品酒师王梓臣，秘书长陈兴武等一行拜访广东省潮商会，受到广东省潮商会常务副会长陈镇雄、常务副会长周泽滨、秘书长周勇强，副会长周晓帆，副秘书长邱慕玲等的热情接待。双方展开了亲切座谈。

2020年7月25日下午，由协会主办、佛山联络站协办的2020葡萄酒“蒲公英”普及班成功举办。

2020年7月28日上午，彭洪会长一行到广东长乐烧酒业股份有限公司调研。梅州市工业和信息化局、兴宁市科工商务局的相关领导陪同调研。

2020年7月28日下午，彭洪会长一行到五华县客属酒业有限公司调研。梅州市工业和信息化局、兴宁市科工商务局的相关领导陪同调研。

7月30日上午，彭洪会长一行到客家天地酒业调研。梅州市工业和信息化局、兴宁市科工商务局的相关领导陪同调研。

7月30日下午，彭洪会长一行到广东明珠珍珠红酒业有限公司调研。珍珠红酒业副总罗振波以及梅州市工业和信息化局、兴宁市科工商务局的相关领导陪同调研。

7月31日上午，梅州市工信局举办“推动梅州酒类企业发展座谈会”，市工信局主要领导、分管领导和相关业务科室人员，市场监督管理局分管领导和业务科室人员，梅州市酒协会长、秘书长、副秘书长，以及梅州市十六家重点酒类生产企业主要负责人到会。会长彭洪应邀参加座谈会。

来源：广东省酒协秘书处

喝一场酒其实没那么简单

--无比酿酒 林锋

喝一场酒、如果是朋友聚会或是家庭聚会，可以轻轻松松、简简单单。但如果是公务接待，或是出席公众场合，不管是你接待别人，还是别人接待你，那么，喝一场酒，其实真没有那么简单。

首先是喝什么酒的问题，女士喝红酒，男士喝白酒，高端人士喝高端酒，一般的领导最少也要喝过得去的场面酒等，这些都是常识，总之喝酒一定要与客人的身份、地位及喜好相匹配才行。

其次是喝酒现场的准备工作。在客人到来之前，必要的氛围布置是不可或缺的，房间要宽松明亮、干净整洁，主题广告要一目了然、赏心悦目，产品要提前摆上桌面供人欣赏或作为话题等，让客人一进入房间就有很好的饮酒心情和想喝酒的欲望。

再次是菜色的安排问题，请客吃饭务必做到客人满意方为达到效果，否则客人喜欢粤菜你却点的是湘菜，客人喜欢海鲜你却点的是山珍，不能投其所好，自然结果也不会好。所以一定要提前了解客人的情况并做好菜色安排，否则花再多的钱、出再多的力也都是枉费的。

以上这些都是大的前提，接下来就要看个人在饮酒现场的表现情况了，毕竟是公众场合，个人得体的表现才是最重要的。

任何公共场合，都是一个很好的社交平台。站在舞台的中央，你只有表现好了，才会获得掌声与认可。反之，即便你站在舞台上，没有好的表现，舞台带给你的不过是失败的尴尬与羞愧，而公众场合喝酒也正是这样。

你必须精神饱满、热情洋溢，身体穿梭于众人之间，气度影响着每一个人心田，你谈笑风生、八面玲珑，转身之间、左右逢源，这是必要的状态与气度。

来的都是领导与朋友，每一个人都必须用心用诚去对待，当领导的你要喝、因为以后你还需要领导的支持；做朋友你也要喝，因为朋友之间的友谊是不打折扣的；女士你要喝，即便她喝茶或是喝红酒你也要满满地敬上一倍白酒，因为成功的女人没有不受尊重的道理；那些目前还不是领导的，不可看低一等，因为每个人的未来都不可限量，所以你还是必须要敬酒，你尊重别人，别人也会尊重你。至于新引荐的朋友，那更不用说，多一个朋友多一条路，朋友多了路好走，为了美好的未来，你必须也要敬新朋友一杯。

推杯换盏之际，其实都是最好的沟通时刻。喝酒不是目的，达到社交的效果才是目的，所以在酒宴没有结束之前，你要始终做一个头脑清楚，思维敏捷，讲话清晰的人。对什么人讲什么话，心里都要有数，话说的好，言语投机，彼此拉近距离，大家很快就会成为朋友了，即便是领导，你能不卑不亢、谦恭有礼、话说的好、事讲得透，有很高的眼界、境界与高度，一看就知道是个难能一见的人才，领导自然也就视你为知己与朋友，以后需要领导出面的时候，没有他不愿意帮忙尽力的，所以不能随心所欲乱讲一通、乱喝一通，那样就白喝这一场酒了。

所以，做人要想方方面面把人做好其实没有那么简单，做事要想做出成绩与亮点其实也没有那么简单，如同喝酒一样，要想把一场酒喝好、表现好其实真的也没有那么简单。

大米酿酒哪家强，看看中国人的米香酒再说

作为立志白酒的从业者，我尽量博观而约取，尽量避免对一些酒产生偏见。就在我不断学习白酒行业的路上，有个香型的白酒曾让我一时迷恋，它就是中国米香型白酒。

米香型白酒，顾名思义，其是以大米为酿造原料，呈现出纯正的米香，陈酿的老酒呈现蜜香优雅的特点。米香型酒主要盛产于珠江流域，也就是广西、广东、福建、江西等地。那么它为什么会引起我浓厚的兴趣呢？因为 2011 年我在策划 2012 年系列报道《中国名酒六十年》选题和行业活动的时候，专访亲历第一届全国评酒会并负责检验检测的著名酒类专家王秋芳先生（2019 年仙逝）时，她多次提到，如果按照当年的评比标准，如果有米香型酒和豉香型酒送样，很有可能就入选了。豉香型酒也是以大米为原料，中间增加了浸泡肥猪肉的工艺。

于是我就刻意注意搜集米香型酒的相关资料。有幸当时不久就有机会走访广东最大的米香型白酒长乐烧，请教董事长卓定华先生。米香型酒是梅州客家人的当家酒，但他却很自豪地说，米香型酒就是男人的加油站，女人的美容院。“为什么这么讲？因为世上人吃主食最多的是大米，说明大米最养人，大米酿的酒也就更养人！”

“首届全国评酒会提出的四大标准：品质优良并合乎高级酒类标准及卫生标准者；在国内外获得好评，并为全国大部分人民所喜欢者；历史悠久且在全国有销售市场者；制造方法特殊，具有地方特点，他区不能仿制者。

从历史上看，珠江流域的酿酒技艺源自中原输送，尤其在两宋时期，全国推行酒类专卖制度，独有岭南地区因为地处偏僻，是少有的没有实行专卖制度的地区，中原迁徙或贬谪（比如苏轼）至此地地人随心所欲地酿造怡情的美酒。米香型白酒的酿造技艺也由此传承而来，并赋予浓郁的地方文化和种族风俗的特点。不仅如此，客家人、潮汕人都喜欢大米酿造的酒，随着他们的分支迁徙海外，解放前，米香型酒在国际、国内市场的影响力还是比较强的。

今天我们回过头来看米香型酒，反复和 70 年前没有太大的差异，而如果你要看同样以大米为原料酿造而成的日本清酒、烧酒，他们的酿造技艺几经迭代传承与创新，品质提升已经今非昔比，市场认同更是非 70 年前可比。大约 70 年前的日本清酒、本格烧酒，其水平和米香型白酒没甚太大的差异。

纵然历史没有假设，但我们假设当年米香型酒入选了国家名酒，那么今天的米香型酒会是什么样的格局？当今如日中天的茅台，以及名扬天下的泸州老窖、汾酒，以及雄踞西北的西凤酒，哪个不是在获奖后其工艺经过一次又一次整理与改良才有了今天的气象？

当然，历史确实没有假设，今天的米香型白酒蜷局珠江流域的广西和广东，广西有桂林三花酒，广东有梅州的长乐烧酒，各有传承、各有特色。工艺上简要论之，经过半固态发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成，未添加食用酒精及非白酒发酵产生的呈现呈味物质，并具有以乳酸乙酯、 β -苯乙醇为主体复合香的典型风格。其原料为大米，作为糖化发酵剂的小曲也是以大米为原料制成，以陶缸或不锈钢罐为发酵容器，半液态半液态短期发酵，然后釜式蒸馏。这样的发酵和蒸馏方式，可以使得酒体中的大米气味很清晰地呈现其中。

夜宿酒厂时，我难得睡了一个好觉，醒来闻见蜜香幽雅地米酒香气，第二天参观时才知道，我所住的这栋楼，地下室就是一个庞大的酒窖。

中国人以大米酿酒的历史最为久远，古籍上常写作“稻”，酒也分清、浊两类，古籍上所写的“白酒”，就是以大米为原料酿成带米浆颜色乳白的浊酒，属于轻度发酵，清酒的发酵程度更狠一些，而到了米香型酒，除了发酵力更强以外，还加入了蒸馏技术，如此算来，其有据可考的技艺传承与迭代进化历史已经有 3000 年。

桂林三花酒作为米香型白酒的典型代表，他们的特色也是极为明显的。网络上有许多介绍，本文不做展开。

以米香型酒工艺为底色，还有两个香型的白酒，可以视为米香型酒的分支，也可以视为一种技术进步的探索。一个是豉香型酒，一个是特香型酒。

豉香型酒在以大米为原料经过 20 天左右的发酵、蒸馏而成斋酒之后，又用肥猪肉浸泡 30 天，再脱肉贮存 60 天以上，即可达到进行勾调的条件。米香型酒和豉香型酒的新酒已经可以饮用，陈酿时间太久则未必合适。

特香型酒也是以整粒大米为原料，但要使用大曲进行发酵，大曲由面粉、麸皮及酒糟制作而成；发酵设备为红褚条石窖壁泥底，和酱香酒相似。笔者品尝特香型酒的机会较少，但印象深刻，其中有米的粮香，有曲香，有窖香，也有发酵和陈酿时产生的特殊香气，所以是三香兼备犹不靠，大概就是四不像有独立一格的样子。四特酒在江西，是赣江流域，属于泛珠江流域的地域。

现在中华文化所影响的亚太文化圈，以大米为原料酿酒的国家 and 民族比较多，而米香型酒大概就是他们最初的那个样子。不过，一切事物都要与时俱进，合于时代的需要，米香型酒的进步空间应该是无止境的。

作者：程万松/网易酒香总监

热点关注

酱酒热潮下，谁是下一个“潜力股”？

文 | 云酒团队

“白酒具有周期性，只要找到趋势，低谷以后的增长，会比低谷前更好。”

在 7 月 9 日的云酒直播·云酒夜话中，白酒泰斗、著名白酒专家、第三四五届全国评酒会白酒国家评委梁邦昌，这样解读受疫情影响的白酒行业未来发展。

尽管从世界范围看，疫情对各个行业带来的影响都是巨大的，但是白酒凭借其嗜好品属性和社交属性，仍然被普遍看好。梁邦昌的判断亦是如此，虽然有疫情和经济下行的压力，但酒企、酒商更要在白酒低谷的时候把握住趋势和恢复上升的路径。

事实上，梁邦昌口中的趋势，正是当下酒商急需寻找的突围方向，通过趋势寻找到有潜力的产品，是当前的首要任务。

趋势在哪儿？潜力又如何判断？当晚，梁邦昌与广东省酒类行业协会会长彭洪，广东省酒类行业协会执行会长、广东粤强有限公司董事长王富强，贵州宋代官窖酒业销售有限公司总经理梁成等嘉宾，分别从专家、协会、酒商与酒企四个不同的角度，给出了自己的答案。

善于抓住趋势的粤商！

在中国的发展史中，粤商一直榜上有名。

在梁邦昌看来，历史、地理、广东人善于捕捉商机和敢于拼搏的精神，是粤商成功的几大因素。

仅从白酒市场来看，据了解，目前广东省亿级酒商有 20-30 家。对此，彭洪表示，广东酒商对机会的把控度很高，由于广东常年 GDP 排名全国第一，好的消费基础为广东引进了大量的产品，给予广东商人大量的机遇。“现在是酱酒的风潮，那么广东就很可能在 5-10 年内打造出一批大的、新的酱酒经销商”，彭洪说道。

作为代表性的广东酒商，王富强则分享了粤商的成功之道。一是要对产品有认知，与质量有保障的厂家合作；二是在加深商与商之间的合作关系，与烟酒行形成利益共同体；三是珍惜每一个时期的机会，不断地积累资源。

某种程度上看，粤强之所以发展到今天的规模，并与各大名酒厂保持着良好的合作关系，正是因为

酒厂前期的发展中奠定了好的基础。

当然，善于抓住趋势的粤商，更会在趋势中判断“潜力股”。“广东商人会多一些理性、下手慢，但是一旦下手便很执着”，梁成分析道。

也正是因为广东商人这样的特性，宋代官窖在拟定“广东计划”的初期便设计了三年的规划。据了解，宋代官窖今年要在广东落地百人的销售团队，但不急于求销量，而是着重打通渠道，培育消费者，在广东做长线布局。

酱酒热还能热多久？

在白酒产业发展趋势中，酱香热无疑是当下最热门的话题。

十余年前，梁邦昌看到茅台镇的山上有这样几个大字，“异想天开，茅塞顿开，敢想敢干，成功一半”；十年后，酱酒的超高速发展将这些标语都化作了现实，梁邦昌认为，这就是酱酒的功力所在。

从某种角度上看，酱酒热在于其基因的不可复制性。除去生态等元素，酱酒的排他性和健康属性正在拓宽整个酱酒的圈层。

酱酒在优质产能上的限制，也在维持着酱酒热的发展。“只要未来酱酒在产量上保持有限，那么就会无限引领。”彭洪表示，2019年，广东市场在茅台的带领下，酱酒销售已接近占据整个广东市场白酒消费的一半，因此彭洪认为，未来酱酒在广东持续发展是有机会的。

而酒商向来最看重效益，虽然现在酱香型白酒相较于浓香型白酒的量仍然有差距，但是酱酒溢价空间大，在王富强看来，选择经营酱酒，在酒商群体中的趋势已非常明显。

让消费者买单，宋代官窖准备好了吗？

作为新晋高端酱香酒品牌，宋代官窖做好让消费者买单的准备了吗？

在这个问题上，梁成十分真诚地回答道，“首先我们认真去做了，但我们现在是非知名品牌，要先做品牌。”

但实际上，在真诚的背后，是宋代官窖精准的布局 and 信心。

在梁成看来，目前宋代官窖有三大机遇。

其一，宋代官窖能够快速培养消费者信任基础。一般名酒厂在生产控制上有底线，高端产品只会占据其中一部分。而宋代官窖是酒厂的高端产品，相较于名酒厂的一般流通产品，品质更好，也更容易取得消费者的信任。

其二，宋代官窖正在解决白酒的单个流通属性问题。首先是解决白酒的食品属性，即好不好吃、耐不耐吃和体验如何；其次是社交属性，为不同的社交属性配置不同档次的产品；三是白酒的消费与中国传统文化紧密相连，而当下中国传统文化正在急速复兴，因此白酒迎来诸多机遇。

其三，根据尼尔森报告，疫情后，低频消费者大量减少，高频消费者几乎没有变化，高端消费者呈上升趋势，因此，定位高端的宋代官窖在消费者群体中有相对竞争优势。

因此，在这些机遇下，宋代官窖将快速打造品牌和做消费者培育，辅以经销商的渠道，实现双向输出。梁成也表示，根据中国白酒酒商的发展路径来看，疫情之下，如果选择正确，往往能打翻身仗。

据悉，宋代官窖未来要以根据地模式发展，全国总共布局 11 个根据地，正如梁成所言，“要打就选根据地，要么就不打。”

“那么如果卖不出去，经销商可以退货吗？”

“我们有信心。”梁成笑道。

云淡风轻的谈话间，一个新晋酱酒品牌正在开启它的掘金时代。

白酒新零售加速“线上线下融合”

随着新零售模式的逐步践行，线上与线下将由原来的相对独立、相互冲突逐渐转化为互为促进、彼此融合，线上线下的那根线逐渐消失，商品流通效率空前提升，你前一分钟网上下好订单，下一分钟商品就会送到你身前。这些不仅是设想，它就在不远的未来。

酒类新零售“线上线下融合”契机

在新零售方面，阿里零售通、京东新通路等平台电商正以新技术赋能传统门店零售升级，线上线下一体化也成为酒水新零售标配，酒类行业的进步速度很快：酒仙网自不必说，酒便利在线上订单有70%~80%。新零售在中国酒类流通中的销售比重将越来越高，且有名酒厂家正在做这方面的引领。中粮名庄荟未来也要把连锁门店线上线下打通，把微酒库、终端店线上线下打通（微酒库的价值就在于给经销商带来产品、订单和流量）。随着对互联网工具的娴熟运用，互联网白酒品牌加速度诞生这是必然趋势，目前做尝试的大厂家、个人创业者越来越多，趋势势不可挡。

根据国家统计局发布的2020年1~3月全国酒类产量数据，白酒2020年第一季度产量为169.3万千升，同比下降了15.9%，其中3月产量为65.8万千升，同比下降6.5%。不论是行业头部聚集效应导致也好，还是疫情对销量的影响也罢，知名度越高，对于销售越有利。“强者更强，弱者变弱”马太效应的形势也更加严峻，也是任何一个行业发展到一定阶段之后的优胜劣汰，同时消费理念从有到精的转变，从线下到线上的转变，都是行业发展必不可少的环节。疫情常态化后，各行业虽复工复产，但大量传统酒类终端虽有存货，但缺乏客流和订单；而线上的业务虽有订单，却面临物流中断或时限延长的问题，而新零售成了主要的解决方案。但这对于酒类企业经营者虽带来冲击，也给酒类新零售带来了机遇。在疫情影响下，对于酒业新零售而言，正确研判趋势，进而进行战略调整，成为酒企在行业中制胜的关键。专业人士认为，所有的酒业新零售一定是线上和线下相结合的场景，如果纯粹做线上或者线下，未来是没有前景的。线上运营的专业性比较高，需要技术支撑，因此，需要与一些有经验的传统终端合作，共同开拓市场。线上和线下融合发展，催生了专业的酒类连锁，而这也将在未来占据最大的市场份额。线上和线下融合，才能使单店销售的范围扩大。原来的一个单店，传统的一个店可能覆盖的范围是三公里，加入了互联网因素的零售店，覆盖范围可达五公里，甚至更远。

疫情推动酒业“零售模式变革”

酒水作为一个与老百姓日常生活紧密相关的品类，其消费活跃度与整个消费大环境复苏有着很强的关联性。据中国酒业流通协会数据显示，虽然互联网化已经持续多年，中国酒类营业总额1.5万亿中，所有酒类电商+酒类新零售市场份额不到整个行业的5%。当前，国外不断蔓延的疫情形势依旧严峻，而疫情冲击了国内酒类的线下流通渠道，但疫情也将加速酒业零售模式的变革和行业集中，未来由于竞争，小型酒企数量减少，头部企业的日子会越来越过好。

有行业人士分析认为，这次疫情促使行业内出现了很多基于互联网的新营销、新零售方式，这或推动传统的国内酒水流通业的变革发展。今年最严峻的市场状况应该出现在第二季度，第三季度可能会有所好转，第一季度零售商感受到的压力较大，尤其是线下的零售商，线上的好一点。中小酒企受限于春节市场消费需求减少和延期复工带来的成本压力，以及接下来疫情结束直接进入白酒淡季，在较长的一段时间内处于销售低迷状态，其经营将可能雪上加霜。不仅厂商集中度会提升，渠道集中亦将是趋势。随着消费者的健康意识不断增强，加上一些小型的烟酒企业分散、服务不够标准，这一切都意味着线下零售商的竞争和渠道竞争有望进一步加剧。

为此，疫情中线上和到家业务的兴起，促进了“线上+线下”融合的新零售模式普及，与此同时，酒类新零售企业也在加快对传统终端门店的收编，停滞不前的酒类流通渠道的互联网化或迎来新的发展机会。如某国内酒类新零售巨头，疫情发生后，部分门店按照当地防疫要求暂时闭店，而部分开业的门店由于餐饮、夜场等关闭也影响了销售。近期虽然各地开始复工复产，但酒水消费的需求并没有马上回升，日流水数字有所恢复，仍与日常水平有很大差距。在其现有的销售中，来自线上销售、线下到家的业务占到九成，而

且还承担了部分天猫的前置仓的功能，阿里将部分非酒业务的快消品线上订单分配给其门店，并进行到家配送。

与此同时，疫情发生后，大量传统酒类终端虽然有存货，但却缺乏客流和订单；而线上的业务虽有订单，却面临物流中断或时限延长的问题，而新零售则成了主要的解决方案。有酒类 B2B 平台商用了这样一个比喻形容：“这次消费者已经从池塘进入了大海。”疫情更容易地推动了“线上+线下”模式的普及。

线上线下“全域营销”时代来临

现如今，传统的酒店、流通渠道是降效的，那么这次疫情的爆发加速了线上与线下的融合，线上、线下全触点，线上与线下全结合，这是一个特点。在这种情况下，当回想起 2012 年行业遇冷，电商热和线上热，在 2016 年底时，电商获得了高速发展，很多酒企开始重视线上投入，2017 年的时候行业回暖，线下渠道发力，线上重视不足，所以从 2016~2017 年电商扩容，远低于其他产业，所以在今年没有布局或者布局稍差的酒类企业，表现的捉襟见肘。2018 年，各大电商平台布局新零售依旧火热，酒类企业与电商平台的合作也越来越密切，酒类电商发展逐渐趋于理性。

面对线上线下融合发展的趋势，酒仙网董事长郝鸿峰曾两年前就提出：“酒类电商企业或许会加速线下的布局，将线上线下渠道更进一步融合。未来，将逐渐取代现有的‘夫妻店’等传统小零售商。”2020 年，京东、苏宁、天猫等综合电商平台，与酒类企业的合作将成为常态。天猫酒水也是在不断加强与酒企的合作，完善消费者购物体验。据了解，茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等酒类企业均在天猫上建立了各自的官方旗舰店。

未来，酒仙网则选择了和传统终端合作的方式，在三线以下城市，酒仙网采用 60~200 平方米的大店模式，与当地大商合开；而在一二线城市则采取 30~50 平方米的小店模式，主要与地市代理商合作开店为主，截至目前门店总数已经超过千家。

而或许考虑到大部分烟酒店并不只卖酒水，易久批选择从酒业 B2B 切入快消 B2B 领域，同时借助旗下偏重烟酒业务连锁品牌易久批零对传统酒类终端门店进行收编。2 月上旬，易久批收购了华南区域快消 B2B 平台掌上快消进一步壮大实力。

2020 对于白酒类企业及酒类电商而言，推广手段重要的是需要有变化，即线上与线下结合，社交电商、名人带货等也可以积极尝试、积极试水。此外，5G 的推广应用，这对于电商的移动端来讲，无论是在速度、还是视觉体验上，都将为消费者带来更多的购物体验。总体来看，线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为新一年各大白酒品牌和酒类电商着力发展的方向。

（本文选自《中国酒业》杂志 2020 年第 7 期）

白酒文创，避无可避的“年轻化十年”

彭博社专栏作家大卫·福克林（David Fickling）曾对中国白酒产业做过一个颇具忧虑的预测，他认为在经过近 20 年高速发展后，中国白酒市场将面临一个基础性挑战。比起新冠疫情这样的突发式影响，这个基础性挑战将更严峻，因为它是长期的、避无可避的。

白酒市场深层挑战：人口结构

2000 年中国白酒产量为 476 万千升。2016 年达到顶峰 1358 万千升。2017 年开始渐渐回落。大卫·福克林认为，从近 20 年的数据来看，中国白酒产业面临的真正挑战来自于一个人口统计学问题——主力年龄段消费人群在减少。在过去 20 年中，中国 40~60 岁的男性人口增长了一半以上，为白酒市场增加了 7800 万主力消费人群。而在未来 10 年，这一年龄段人口将不再增长，并且到 2030 年之前便会快速下降。随后，数千万主力消费大军会渐渐从白酒市场消失。而新成长起来的一代，未必会像他们的父辈、祖辈那样将饮用白酒视作理所当然的习惯。也就是说，市场已经进入了存量阶段，十年后将面临萎缩。福克林举了 20 世纪 70 年代、80 年代雪利酒在欧美的例子。当时西班牙雪利酒在英国、荷兰、美国以空前的速度增长，雪利

酒公司 Rumasa 一度贡献了西班牙 GDP 的 2%。可到了 90 年代，曾经钟情于雪利酒的一代人渐渐进入节制饮酒的年龄，或者已然离世。成长起来的年轻人并没像父辈那样，对雪利酒情有独钟。所以雪利酒退出了欧美主流葡萄酒饮行列。

中国白酒因为市场基数巨大，不可能像雪利酒那样突然膨胀、突然萎缩。但是大家要知道，白酒也是在晚清时代才崛起，20 世纪初、中期才彻底碾压黄酒，在中国形成一家独大的局面（这一过程与社会结构的变迁有一定关系）。所以即使再稳固的市场，在面对人口结构、社会文化变迁这些基础性挑战时，都可能发生变化。日本啤酒产业就是一个例子。随着日本国内产业工人数量减少，啤酒生产商就开始迫切地寻求海外并购，尤其是去劳动力密集型产业集中的国家。因为根据数据，蓝领工人是啤酒消费的主力军。所以日本酒企用这种方式，应对国内社会结构的变迁。而对于中国白酒，海外市场接受度还不在考虑范围之内。要应对十年后的基数萎缩，方法似乎只有一个：培养年轻人对白酒的喜爱。

干邑和威士忌的两条路线

于年轻消费者不感兴趣的问题，在 20 世纪中后期，干邑白兰地、威士忌这两种著名烈酒也遭遇过。它们是怎么解决的呢？干邑选择了高端化路径。也就是不再依靠大众消费者，而是通过稳定的高端消费群体来维持自己的高利润市场。随着人头马、轩尼诗、马爹利等品牌持续、巨额的推广投入，如今它们已取得了成功，成为奢华的代名词。

威士忌则选择了另一条路径——打动年轻人。我们可以看芝华士的广告语：“茫茫人海中，每个人都为了自己而四处奔波。难道，这就是我们唯一的前进方向么？”尊尼获加的广告语：“Keep Walking, 永远向前。”这些明显都带有年轻人对生活的思考和冲劲。而各大品牌在文创上与鸡尾酒、酒吧文化、影视的结合，都让威士忌显得年轻、时尚。所以在当下年轻人的意识里，威士忌已经完全不是不列颠老头儿在壁炉前的饮品了，它们是酒吧、音乐、调酒、潮流的符号。中国白酒呢？我们该如何争取年轻人？

迫在眉睫的“年轻化十年”

十年后的人口数据就在眼前，路怎么走，干邑与威士忌给了我们两点启示。启示一：高端白酒的奢侈品路线。这条路是必然的，而且茅台、五粮液等产品在高端化上已经比较成功。但这条路只有极少数顶级产品能走。启示二：争取年轻人。长远看，这是让中国白酒产业持续发展的唯一选择。假如我们将目光投向 10 年后，看到白酒的铁杆消费者以每年 500 万的数量递减，就很清楚今天需要做些什么。当下种树，十年乘凉，针对年轻一代的白酒文创、心智营销已经刻不容缓。至于文创、心智营销的方向，则要从当下的问题入手。

1. 要年轻人化。这里说的是“年轻人化”，因为当我们回顾近年的白酒文创项目，大多连个年轻人的身影都看不到。那何谈打动年轻人呢？要吸引年轻人，先要让年轻人参与进来，知道中国酒文化就是年轻人的文化，是属于他们的文化。例如“五陵年少金市东，银鞍白马度春风。落花踏尽游何处，笑入胡姬酒肆中”，这首《少年行》是李白二十多岁写的，逛街，兜风，春游，异域美人，品酒，这些其实都是年轻人的视角。再如 1700 多年前西晋《博物志》里记载的一款胡椒酒：“以好春酒五升；干姜一两，胡椒七十枚，皆捣末；石榴五枚，取汁。以姜椒末及石榴汁，悉内著酒中。”这个配方即使拿到今天三里屯的酒吧，也是一款正儿八经的鸡尾酒。所以中国酒文化本身就是很有年轻范儿的文化，但现在的白酒文创中，连个年轻人的影子都看不到，自然无法吸引年轻人。

2. 要去符号化。当下的白酒文创开发，许多都是白酒与传统文化符号的拼接。例如一个陶坛，一只瓷瓶，一座歇山顶的仿古酒庄建筑，这些文化符号都在告诉我们白酒很古老，值得我们崇敬。但事实上，它们只是指向月亮的手指，那轮所指的明月，是中国人由古及今的饮酒文化、生活方式。如今大家的目光都集中在这手指上，盯着符号、图腾，却忽略了背后的生活。所以当下中国白酒的文创方向，不是添加符号，而是去符号化，真正关注符号背后古人、今人一脉相承的饮酒情景、审美心境、生活方式。例如老外男女约会喝香槟，觉得浪漫，那我们喝什么酒，怎么喝，才能有细雨梦回的浪漫呢？白酒文创，是为心灵相通，而非符号崇拜。

3. 要与前沿艺术交互创新。现在白酒与文化、艺术的结合，大多都停留在传统艺术形式。书法，绘画，陶瓷.....始终就是这些领域。要吸引年轻人，就该尝试更广泛、更前沿的艺术形态：漫画、动画、装置艺术、

影视、音乐、造型设计等。江小白在年轻群体中的成功，就和其设计中的波普艺术成分不无关系。所谓十年磨一剑，未来市场的挑战就摆在那里，能不能让下一代、下下一代更喜欢白酒，取决于当下的白酒人。如果我们能让白酒更年轻、更有文化魅力，白酒就会更有魅力。

作者：高鸣怡，新浪网特约记者
责编：蒿凤

区块链，在白酒行业的应用展望

区块链，是一种分布式的公开账本。其核心特点是，所有记录上去的内容都无法修改，无法删除，而且对利益相关方完全公开。这种特性，让区块链技术对白酒（尤其是名优白酒）市场上的一个核心痛点——造假，提供了对症下药式的解决契机。目前，区块链正式进入了白酒行业的收藏、流通应用场景。从打假到收藏、流通，区块链在酒行业的应用轨迹是否有迹可循？下一步它的发展方向又在哪儿？对于这些问题，本文将进行逐阶地分析与展望。

区块链 1.0 应用时代：打假，溯源

2017 年，茅台最早开始使用区块链技术进行防伪、打假。由于区块链可以对每一瓶茅台酒从生产、出厂、流通的所有环节进行记录，且不可能删改，所以它让消费者能轻松溯源每一瓶茅台酒。再结合茅台包装上的物理防伪技术，区块链基本上能杜绝假茅台酒的存在。随后，洋河与五粮液也采用了区块链防伪、溯源技术。我们可以想见，困扰中国名酒市场多年的顽疾——造假，将随着区块链防伪技术的成熟得到根治。

除了杜绝产品造假，在 1.0 时代，区块链溯源技术还能帮助酒企有效监控产品在渠道、终端的流动，精准掌握渠道库存数据。这些大数据能辅助酒企科学调控市场、降低渠道风险。这些就是区块链技术过去三年在白酒市场的主要应用方向。

区块链 2.0 应用时代：收藏，流通

随着“五粮液数字酒证”项目发布，我们可以说区块链在白酒行业进入了 2.0 时代，因为它的应用场景被拓展到了白酒收藏、流通领域。

以前区块链主要是帮助消费者辨别产品真伪，而现在，区块链可以为白酒藏家、投资者提供一个类似“酒类银行”的服务系统。投资者购买了收藏级白酒，这个“银行”系统可以帮他提供储存服务，并确保藏品的安全。同时投资者也不必担心藏品的真伪问题，或者被调包的风险。因为这个“银行”的底层设计是基于区块链技术，所以每款藏品都能随时溯源查证。再加上保险公司承保，所以投资者的藏酒绝对安全。

正如银行转账无需现金一样，在这个“酒类银行”里，投资者的藏品流通也是无需实体运输、交付的。投资者通过手机，就能将自己在“银行”里的藏品“转赠”给他人。这就节省了实体产品交付中的运输、检验成本，避免了运输过程中的损毁风险。而且所有转手过程，都会被逐一记录在区块链上，最终确保每款产品的流通链完整清晰。未来不论是转让、拍卖，这些酒品都会“身世清白”。

所以在 2.0 时代，区块链“酒类银行”能让投资者进行全数字化的酒产品收藏、托管、流通，未来甚至可以涉及抵押，买卖。不过到现在为止，它还只是个区块链收藏、流通系统，而非交易系统，因为它主要只针对收藏级白酒，并且缺少支付环节。

区块链 3.0 应用时代：交易，征信

随着区块链与酒类产业的结合越来越深，这项技术未来必然会应用到酒类贸易之中。那么假如真的形成了一个区块链酒类交易平台，它会有哪些特质呢？

一、区块链交易平台上，所有酒类产品均可溯源。小到“扁二”（区块链技术成熟、普及后应用成本会很低，所有产品都能使用），高到茅台，都不会出现假冒伪劣、货不对板的情况。同时平台上商品的流通过程也可以追溯，这将从产权方面减少交易风险。

二、买卖双方建立互信的成本将大大降低。当商品不存在真伪疑问，且交易对象过往交易记录可以查

询时，交易双方无需花费大量精力彼此了解、建立信任，所以商贸效率会大幅提升。

三、区块链电子合同会逐步普及。所谓电子合同，是交易双方在区块链平台上提前签署的自动履行合同。例如买卖双方签订一份白酒交易电子合同，买方验货无误后，输入验收密钥，电子合同便会即刻生效、执行——此时买方账户上的货款会自动转给卖方，而卖方货物产权会依据合同效力、在同一时间于法律上归属买方。如此一来，交易欺诈、结不到货款的风险将会大幅降低。如果有第三方金融机构介入，区块链电子合同还能支持预付款和铺货的合同方式。

四、区块链交易平台能让过往所有交易记录有据可查。所以它能为每个商家的商誉提供依据。围绕它，行业协会或有关部门能构建一个业内征信系统，推动酒类市场商业环境的净化。

而根据区块链以上去伪存真、降低交易风险、提高交易效率、净化酒类市场的特性，我们可以预测，这项技术最终一定会被运用到白酒商贸领域。

作者：高鸣怡，新浪网特约记者

政策法规

国务院办公厅关于进一步优化营商环境 更好服务市场主体的实施意见

国办发〔2020〕24号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

党中央、国务院高度重视深化“放管服”改革优化营商环境工作。近年来，我国营商环境明显改善，但仍存在一些短板和薄弱环节，特别是受新冠肺炎疫情等影响，企业困难凸显，亟需进一步聚焦市场主体关切，对标国际先进水平，既立足当前又着眼长远，更多采取改革的办法破解企业生产经营中的堵点痛点，强化为市场主体服务，加快打造市场化法治化国际化营商环境，这是做好“六稳”工作、落实“六保”任务的重要抓手。为持续深化“放管服”改革优化营商环境，更大激发市场活力，增强发展内生动力，经国务院同意，现提出以下意见。

一、持续提升投资建设便利度

（一）优化再造投资项目前期审批流程。从办成项目前期“一件事”出发，健全部门协同工作机制，加强项目立项与用地、规划等建设条件衔接，推动有条件的地方对项目可行性研究、用地预审、选址、环境影响评价、安全评价、水土保持评价、压覆重要矿产资源评估等事项，实行项目单位编报一套材料，政府部门统一受理、同步评估、同步审批、统一反馈，加快项目落地。优化全国投资项目在线审批监管平台审批流程，实现批复文件等在线打印。（国家发展改革委牵头，国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

（二）进一步提升工程建设项目审批效率。全面推行工程建设项目分级分类管理，在确保安全前提下，对社会投资的小型低风险新建、改扩建项目，由政府部门发布统一的企业开工条件，企业取得用地、满足开工条件后作出相关承诺，政府部门直接发放相关证书，项目即可开工。加快推动工程建设项目全流程在线审批，推进工程建设项目审批管理系统与投资审批、规划、消防等管理系统数据实时共享，实现信息一次填报、材料一次上传、相关评审意见和审批结果即时推送。2020年底前将工程建设项目审批涉及的行政许可、备案、评估评审、中介服务、市政公用服务等纳入线上平台，公开办理标准和费用。（住房城乡建设部牵头，国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

（三）深入推进“多规合一”。抓紧统筹各类空间性规划，积极推进各类相关规划数据衔接或整合，推动尽快消除规划冲突和“矛盾图斑”。统一测绘技术标准和规则，在用地、规划、施工、验收、不动产登记等各阶段，实现测绘成果共享互认，避免重复测绘。（自然资源部牵头，住房城乡建设部等国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

二、进一步简化企业生产经营审批和条件

（四）进一步降低市场准入门槛。围绕工程建设、教育、医疗、体育等领域，集中清理有关部门和地方在市场准入方面对企业资质、资金、股比、人员、场所等设置的不合理条件，列出台账并逐项明确解决措施、责任主体和完成时限。研究对诊所设置、诊所执业实行备案管理，扩大医疗服务供给。对于海事劳工证书，推动由政府部门直接受理申请、开展检查和签发，不再要求企业为此接受船检机构检查，且不收取企业办证费用。通过在线审批等方式简化跨地区巡回演出审批程序。（国家发展改革委、教育部、住房城乡建设部、交通运输部、商务部、文化和旅游部、国家卫生健康委、体育总局等国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

（五）精简优化工业产品生产流通等环节管理措施。2020 年底前将保留的重要工业产品生产许可证管理权限全部下放给省级人民政府市场监督管理部门。加强机动车生产、销售、登记、维修、保险、报废等信息的共享和应用，提升机动车流通透明度。督促地方取消对二手车经销企业登记注册地设置的不合理规定，简化二手车经销企业购入机动车交易登记手续。2020 年底前优化新能源汽车免征车辆购置税的车型目录和享受车船税减免优惠的车型目录发布程序，实现与道路机动车辆生产企业及产品公告“一次申报、一并审查、一批发布”，企业依据产品公告即可享受相关税收减免政策。（工业和信息化部、公安部、财政部、交通运输部、商务部、税务总局、市场监管总局、银保监会等国务院相关部门按职责分工负责）

（六）降低小微企业等经营成本。支持地方开展“一照多址”改革，简化企业设立分支机构的登记手续。在确保食品安全前提下，鼓励有条件的地方合理放宽对连锁便利店制售食品在食品处理区面积等方面的审批要求，探索将食品经营许可（仅销售预包装食品）改为备案，合理制定并公布商户牌匾、照明设施等标准。鼓励引导平台企业适当降低向小微商户收取的平台佣金等服务费用和条码支付、互联网支付等手续费，严禁平台企业滥用市场支配地位收取不公平的高价服务费。在保障劳动者职业健康前提下，对职业病危害一般的用人单位适当降低职业病危害因素检测频次。在工程建设、政府采购等领域，推行以保险、保函等替代现金缴纳涉企保证金，减轻企业现金流压力。（市场监管总局、中央网信办、工业和信息化部、财政部、住房城乡建设部、交通运输部、水利部、国家卫生健康委、人民银行、银保监会等相关部门及各地区按职责分工负责）

三、优化外贸外资企业经营环境

（七）进一步提高进出口通关效率。推行进出口货物“提前申报”，企业提前办理申报手续，海关在货物运抵海关监管作业场所后即办理货物查验、放行手续。优化进口“两步申报”通关模式，企业进行“概要申报”且海关完成风险排查处置后，即允许企业将货物提离。在符合条件的监管作业场所开展进口货物“船边直提”和出口货物“抵港直装”试点。推行查验作业全程监控和留痕，允许有条件的地方实行企业自主选择是否陪同查验，减轻企业负担。严禁口岸为压缩通关时间简单采取单日限流、控制报关等不合理措施。（海关总署牵头，国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

（八）拓展国际贸易“单一窗口”功能。加快“单一窗口”功能由口岸通关执法向口岸物流、贸易服务等全链条拓展，实现港口、船代、理货等收费标准线上公开、在线查询。除涉密等特殊情况下，进出口环节涉及的监管证件原则上都应通过“单一窗口”一口受理，由相关部门在后台分别办理并实施监管，推动实现企业在线缴费、自主打印证件。（海关总署牵头，生态环境部、交通运输部、农业农村部、商务部、市场监管总局、国家药监局等国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

（九）进一步减少外资外贸企业投资经营限制。支持外贸企业出口产品转内销，推行以外贸企业自我声明等方式替代相关国内认证，对已经取得相关国际认证且认证标准不低于国内标准的产品，允许外贸企业作出符合国内标准的书面承诺后直接上市销售，并加强事中事后监管。授权全国所有地级及以上城市开展外商投资企业注册登记。（商务部、市场监管总局等国务院相关部门及各地区按职责分工负责）

四、进一步降低就业创业门槛

(十) 优化部分行业从业条件。推动取消除道路危险货物运输以外的道路货物运输驾驶员从业资格考试，并将相关考试培训内容纳入相应等级机动车驾驶证培训，驾驶员凭培训结业证书和机动车驾驶证申领道路货物运输驾驶员从业资格证。改革执业兽医资格考试制度，便利兽医相关专业高校在校生报名参加考试。加快推动劳动者入职体检结果互认，减轻求职者负担。(人力资源社会保障部、交通运输部、农业农村部等国务院相关部门及各地区按职责分工负责)

(十一) 促进人才流动和灵活就业。2021年6月底前实现专业技术人才职称信息跨地区在线核验，鼓励地区间职称互认。引导有需求的企业开展“共享用工”，通过用工余缺调剂提高人力资源配置效率。统一失业保险转移办理流程，简化失业保险申领程序。各地要落实属地管理责任，在保障安全卫生、不损害公共利益等条件下，坚持放管结合，合理设定流动摊贩经营场所。(人力资源社会保障部、市场监管总局、住房城乡建设部等国务院相关部门及各地区按职责分工负责)

(十二) 完善对新业态的包容审慎监管。加快评估已出台的新业态准入和监管政策，坚决清理各类不合理管理措施。在保证医疗安全和质量前提下，进一步放宽互联网诊疗范围，将符合条件的互联网医疗服务纳入医保报销范围，制定公布全国统一的互联网医疗审批标准，加快创新型医疗器械审评审批并推进临床应用。统一智能网联汽车自动驾驶功能测试标准，推动实现封闭场地测试结果全国通用互认，督促封闭场地向社会公开测试服务项目及收费标准，简化测试通知书申领及异地换发手续，对测试通知书到期但车辆状态未改变的无需重复测试、直接延长期限。降低导航电子地图制作测绘资质申请条件，压减资质延续和信息变更的办理时间。(工业和信息化部、公安部、自然资源部、交通运输部、国家卫生健康委、国家医保局、国家药监局等国务院相关部门及各地区按职责分工负责)

(十三) 增加新业态应用场景等供给。围绕城市治理、公共服务、政务服务等领域，鼓励地方通过搭建供需对接平台等为新技术、新产品提供更多应用场景。在条件成熟的特定路段及有需求的机场、港口、园区等区域探索开展智能网联汽车示范应用。建立健全政府及公共服务机构数据开放共享规则，推动公共交通、路政管理、医疗卫生、养老等公共服务领域和政府部门数据有序开放。(国家发展改革委牵头，中央网信办、工业和信息化部、公安部、民政部、住房城乡建设部、交通运输部、国家卫生健康委等相关部门及各地区按职责分工负责)

五、提升涉企服务质量和效率

(十四) 推进企业开办经营便利化。全面推行企业开办全程网上办，提升企业名称自主申报系统核名智能化水平，在税务、人力资源社会保障、公积金、商业银行等服务领域加快实现电子营业执照、电子印章应用。放宽小微企业、个体工商户登记经营场所限制。探索推进“一业一证”改革，将一个行业准入涉及的多张许可证整合为一张许可证，实现“一证准营”、跨地互认通用。梳理各类强制登报公告事项，研究推动予以取消或调整为网上免费公告。加快推进政务服务事项跨省通办。(市场监管总局、国务院办公厅、司法部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、人民银行、税务总局、银保监会、证监会等国务院相关部门及各地区按职责分工负责)

(十五) 持续提升纳税服务水平。2020年底前基本实现增值税专用发票电子化，主要涉税服务事项基本实现网上办理。简化增值税等税收优惠政策申报程序，原则上不再设置审批环节。强化税务、海关、人民银行等部门数据共享，加快出口退税进度，推行无纸化单证备案。(税务总局牵头，人民银行、海关总署等国务院相关部门按职责分工负责)

(十六) 进一步提高商标注册效率。提高商标网上服务系统数据更新频率，提升系统智能检索功能，推动实现商标图形在线自动比对。进一步压缩商标异议、驳回复审的审查审理周期，及时反馈审查审理结果。2020年底前将商标注册平均审查周期压缩至4个月以内。(国家知识产权局负责)

(十七) 优化动产担保融资服务。鼓励引导商业银行支持中小企业以应收账款、生产设备、产品、车辆、船舶、知识产权等动产和权利进行担保融资。推动建立以担保人名称为索引的电子数据库，实现对担保品登记状态信息的在线查询、修改或撤销。(人民银行牵头，国家发展改革委、公安部、交通运输部、市场监管总局、银保监会、国家知识产权局等国务院相关部门按职责分工负责)

六、完善优化营商环境长效机制

(十八) 建立健全政策评估制度。研究制定建立健全政策评估制度的指导意见，以政策效果评估为重点，建立对重大政策开展事前、事后评估的长效机制，推进政策评估工作制度化、规范化，使政策更加科学精准、务实管用。(国务院办公厅牵头，各地区、各部门负责)

(十九) 建立常态化政企沟通联系机制。加强与企业和行业协会商会的常态化联系，完善企业服务体系，加快建立营商环境诉求受理和分级办理“一张网”，更多采取“企业点菜”方式推进“放管服”改革。加快推进政务服务热线整合，进一步规范政务服务热线受理、转办、督办、反馈、评价流程，及时回应企业和群众诉求。(国务院办公厅牵头，国务院相关部门和单位及各地区按职责分工负责)

(二十) 抓好惠企政策兑现。各地要梳理公布惠企政策清单，根据企业所属行业、规模等主动精准推送政策，县级政府出台惠企措施时要公布相关负责人及联系方式，实行政策兑现“落实到人”。鼓励推行惠企政策“免申即享”，通过政府部门信息共享等方式，实现符合条件的企业免于申报、直接享受政策。对确需企业提出申请的惠企政策，要合理设置并公开申请条件，简化申报手续，加快实现一次申报、全程网办、快速兑现。(各地区、各部门负责)

各地区、各部门要认真贯彻落实本意见提出的各项任务和要求，围绕市场主体需求，研究出更多务实管用的改革举措，相关落实情况年底前报国务院。有关改革事项涉及法律法规调整的，要按照重大改革于法有据的要求，抓紧推动相关法律法规的立改废释。国务院办公厅要加强对深化“放管服”改革和优化营商环境工作的业务指导，强化统筹协调和督促落实，确保改革措施落地见效。

国务院办公厅
2020年7月15日

会员动态

省食品检验所赴新疆生产建设兵团第三师开展对口支援工作

根据广东省市场监管局支援新疆工作部署，广东省食品检验所承接了支援第三师市场监管局提升食品检验检测能力建设的工作任务。广东省食品检验所在了解支援对象第三师图木舒克市食品药品检验所(以下简称“三师食药所”)的整体技术情况后，专门开会研究，从实验室体系文件建设、食品安全相关检验检测技术帮扶等方面安排人员与该所进行一一对接指导，并根据存在的不足制定了针对性的方案，向该所无偿提供了部分资质认证急需且短时间内难以采购的耗材，为做好支援服务工作打好头阵，做足准备。

2020年7月2日至11日，广东省食品检验所钟海鹰副所长带队，组成6人援疆工作组赴三师食药所开展实地技术支持工作。

工作组到达三师食药所后，迅速进入工作状态，通过与第三师市场监管局相关领导、三师食药所全体人员当面交流，实地了解实验室运行和检验检测工作的开展情况。

面对三师食药所即将要进行实验室首次资质认证现场评审考核，实验室运行管理和检验检测等各项工作急需指导的迫切需求，工作组压缩休息时间，与三师食药所的人员一同加班加点，针对性的分成了体系文件修改、气相气质仪器检验、液相液质仪器检验、生物检验等四个小组，开展面对面的技术指导，对体系文件及相应运行记录的不足进行修改和讲解，对申报资质认证检验项目的检验标准方法进行梳理纠偏，

手把手的指导检验检测实操工作，争取在有限的时间内让三师食药所技术人员得到了较大的提高。最终，三师食药所顺利的通过了实验室首次资质认证。

第三师市场监管局张勇书记对工作组一行的精心指导表达了感谢，省食品检验所表示将结合第三师市场监管局食品安全监管的实际需求，提供后续技术支持。（省食品检验所援疆工作组供稿/图）

来源：广东省食品检验所

“品味国台美酒，分享百万大奖”粤强高端客户答谢会圆满结束！

2020年07月10日下午，品味国台美酒 分享百万大奖----广东粤强酒业有限公司高端客户答谢晚宴在广州白云国际会议中心三号楼珠江厅C区隆重举行！

本次晚宴由广东粤强酒业有限公司主办，贵州国台酒业有限公司协办举行！

本次参加晚宴的嘉宾有：广东粤强实业集团有限公司董事长 王富强先生；著名白酒专家 中国酒业协会原白酒专家组组长 梁邦昌先生；贵州国台酒业股份有限公司副总经理 汤旭先生；广东省酒类行业协会创会会长，酒类行业专家 朱思旭先生；广东省酒类行业协会会长 彭洪先生；广州酒类行业协会原会长 钟秉雄先生；云酒头条常务副总裁 周晓先生；贵州国台酒业销售有限公司华南分公司总经理 威马带先生；中国黄金广州旗舰店 总经理 曲显宏先生；

广东粤强实业集团有限公司董事长王富强先生在答谢会上讲话时说：“感恩我们伟大的祖国，感恩伟大的党。年初，突如其来的新冠疫情，让全国上下陷入不安，社会停摆，经济停滞。但是，在党中央领导下，全国动员，14亿人万众一心，采取非常措施，已经取得了抗疫阻击战的阶段性成就，非常的艰难，非常的不容易。我们再看看国外，目前，全球累计确认新冠病毒病例已达1200万之多。我们能够复工、复产、复商、复市，能够重新回归正常的生活社会秩序，我们发自内心地感恩国家、感恩党。所以，我们应该坚定信心把自己的事做好，把酒卖好，让大家的生活有滋有味，这也算是一种感恩吧。粤强酒业已坚持做酒31年，这些年来，有许许多多的人给予了粤强支持和帮助，有领导、有贵人、有厂家、有伙伴、有同事，今天在座的每一个人都给予过我们帮助，今天到场的每一个人都让我感动，谢谢你们！粤强感恩有您，一路相伴，风雨同行。今晚，我们粤强用百万大奖答谢你们！”

本次晚宴不止是粤强客户答谢会，也是国台犟姥爷新品发布会。

2019年，广东粤强入股微牛，强强联手，所向披靡，为中国酒业发展做出了卓越的贡献。为了让广大酒友能喝得起高品质好酒，主打“高性价比”的国台犟姥爷全面升级，越级新生。国台犟姥爷二代以大国酱香之姿，见证一次酱酒风口的深度对话，更融汇了匠人之心，再次筑牢“犟人匠心酿酱酒”。

荣幸之至，中国白酒泰斗——梁邦昌先生百忙之中抽空奔赴发布会现场，一起见证国台犟姥爷二代的惊艳上市。国台酒业副总经理汤旭、中国白酒泰斗梁邦昌、广东粤强实业集团有限公司王富强、广州微牛电子商务有限公司黄敏一起为犟姥爷二代进行精彩揭幕。

同时，微牛电商黄敏先生正式为梁邦昌先生颁发聘书。至此，梁邦昌先生正式成为广州微牛电子商务有限公司的品牌战略顾问，领衔中国酱酒市场新动力，微牛电商未来可期。

梁邦昌先生在现场对国台犟姥爷二代进行了品鉴，对给予专业点评：“酱香幽雅、味韵丰盈；醇厚甘润，丰满悠长；协调爽净，余味绵绵；空杯留香好”，同时预祝犟姥爷二代创下酱酒界新神话。

为答谢客户的支持，晚宴还举行了现场抽奖，奖品名额多达一百多个大奖，还有各种安慰奖等，总价值达百万元，最高大奖价值高达10万元，奖品非常丰富，抽奖抽到手软，大多数未参加到抽奖的嘉宾表示会在后期活动中参与到粤强举办活动中来。

本次“品味国台美酒 分享百万大奖”晚宴圆满结束，非常感谢各位合作伙伴的大力支持，在此祝愿粤强酒业，越来越强！

来源：广东粤强酒业

梅州市、兴宁市两级政协领导亲临客家天地调研指导

7月15日，梅州市政协党组书记、主席陈建青和梅州市政协党组成员、副主席刘耿灵等一行8人在兴宁市政协党组书记、主席罗利娜、兴宁市政协党组副书记、副主席罗苑铭等人的陪同下来到梅州市客家天地酒业有限公司调研指导，了解企业在疫情过后的发展情况。他们对客家天地酒业在传承客家酿酒文化的基础上不断创新的精神给予充分肯定，并对客家天地在在疫情中积极进取、逆势发展所取得的成绩表示赞赏。

“重振中华古酒雄风，传承客家特色文化，让更多人分享客家美酒”是客家天地创始人黄淑辉的梦想。梅州市客家天地酒业有限公司自2008年成立至今，公司以传承璀璨的客家文化为使命，酿造的“客家元帅酒”、“客家公主酒”推出市场十多年，品牌一步步深入人心。目前，公司已拥有12项专利；其中“客家元帅酒”的配方及客家公主“美容花果酒”获国家发明专利。

2015年被授予“广东省扶贫农业龙头企业”称号，2015年被评为中国-国际绿色食品科技创新金奖，2016年获广东省“名特优新产品”称号，被授予“富硒农业生产基地”，2017年产品通过了“有机食品认证”，2018年被评为“广东十大养生酒”。

2014年，客家天地酒业针对传统客家黄酒糖度比较高，难以拓展外地市场的问题，与华南理工大学、仲恺农学院建立了产学研合作。经过三年努力，成功研发了轻甜的客家公主黄酒。就是在传承火炙工艺的基础上进行创新：一是科学降糖，二是酿酒时加入了黑豆、蜂蛹、桃花、桂花等材料，使酒的品质得到升华，攻克了传统客家黄酒高糖度的难题，赋予黄酒全新的口感体验，提升了客家黄酒养生养颜的品味和内涵，完全颠覆传统黄酒的口感和体验。

2019年11月，客家天地酒业组织了一场别开生面的“客家娘酒发展专家问策会”。原广东省农科院生物研究所所长、享受国务院特殊津贴专家、“中国黑色食品之父”赖来展教授表示：客家公主酒主要特点概括为“五化”：一是食材资源多样化；二是酿酒工艺原生态化；三是食品营养多元化；四是酒精浓度低度化；五是食品功能抗氧化。

马云说：下一个能够赶超他的中国首富一定来着大健康产业，中国人的健康将是各行各业发展的下一个金矿。代表养生健康的轻甜黄酒--客家公主于2018年末推出，深受消费者喜爱。近年来，黄酒销量在浙江上海以外地区增速高达30%，成为大众酒类增速最快品类。专家预测：五年内，黄酒有1000亿左右的市场增长空间，市场空间巨大。

轻甜客家公主娘酒的独特之处：1、被人称作“液体酵素”，黄酒中富含酶、肽、多酚等，有效预防心血管病、修复细胞、抗衰老。2、火炙工艺祛湿暖胃，是海鲜、大闸蟹的最佳搭配，广东及沿海地区天气潮湿，这款酒是最为适合。轻甜黄酒的新口感，适用人群很广，对女性和男性都有不同的功效，是属于大众的一款健康酒品，其本质是：男士养肾，女人美妍。

当考察组的领导参观客家天地的产品时，被客家元帅和客家公主独特的外观所吸引，黄淑辉董事长将设计的初衷一一道来：从外包设计到里面的产品实质，把浓浓的客家特色文化，融合在产品里。让客家公主、客家元帅既有客家文化气息，又跳出原来客家娘酒“老”“土”“差”的定位，使客家美酒配上与其优良的品质一致的高雅行囊。同时强化喝酒还兼顾养生养颜保健的理念，突出它的养生养颜、提高免疫力的价值。新打造了一批新的轻甜的“客家公主”“月光光”“小黄缎”类品牌，从而赢得了市场的认可。

来源：客家天地酒业

《领跑粤酒，剑指华南》—2020年远航酒业上半年度经销商会议

远航酒业 2020 年度上半年经销商总结大会于 7 月 17 号举行。

“领跑粤酒、剑指华南”，自 2019 年总结大会沿用下来，不更改是因为这不是一个口号，而是我们扎扎实实要去推进的目标，虽然今年受到疫情的一点影响，推进的步伐稍微做了些调整，但“领跑粤酒、剑指华南”的目标一定不变。

随着品牌集中化的趋势越来越快，资本介入行业的越来越深，未来的市场竞争环境会发生很大改变，我们面对的对手将越来越强。所以对于我们这样的省级强势品牌来说，我们需要加快在产品结构、品牌影响力、渠道基础、人才梯队各方面的全面领跑，从而带动市场板块，米香型白酒板块的加速发展，才会在未来的竞争中立于不败之地。

回首 2020 年上半年，在疫情影响下的大市场环境中，我们“同心抗疫情 齐力创未来”，远航酒业的营销团队与各区经销商同心一起抗击疫情，齐心创造了优异的市场业绩，也为下一步的发展奠定了坚实的基础。

回顾.总结.展望

广东远航酒业集团董事长-关正生先生

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

百年老店已经走过了，我们要打造千年老店，应该从更长的时间维度去考虑我们未来的发展跟规划。未来十年我们要向我们经营的目标迈进，对此，我们的管理模式、平台渠道、商业模式等也要做出一些调整，包括做酒的延伸产业，比如打造文旅产业，养殖产业，甚至化妆品产业等。

广东远航酒业集团营销中心总监—文承勇先生

虽然上半年我们能够按照计划推进销售业绩，但下半年的压力依然比较大，因为下半年我们不仅仅要实现销售业绩，还需要围绕未来的公司战略规划推进相关落地事项。

2020 年尽管有不可抗力的困难，但我们也相信办法一定会比困难多，相信有我们与经销商一起并肩作战，形成因地制宜的执行性细化方案，让我们一起携手奋进，领跑粤酒，剑指华南。

广东远航酒业集团市场战略部总监—汪超先生

两百年的九江双蒸，继往开来，不断传承工匠精神。对于品牌建设，我们从未止步，与时俱进，不断创新和升级。

品牌文化和企业战略，都是兼顾当下的基础上，进行战略前瞻。九江双蒸将会通过战略提升，赋予品质和调性的“新品牌形象”上。这就要从当下的迎合目前消费者的“生活有意思”，逐渐向更高品质，更主流、更具有文化联想力的方向上去挖掘

广东远航酒业集团营销中心市场推广部经理—李国权先生

有了优秀的规划，就需要有好的执行，上半年营销活动策划、品牌广告投放、促销执行等市场推广工作的落地开展，都离不开我们市场推广部的统筹执行。

相信随着市场推广工作的深入开展，我们对品牌和销量提升都充满了信心。

广东远航酒业集团营销中心销售服务部经理-邝捷先生

未来的市场竞争，不是单纯的一个企业同另一个企业的竞争，也不是一个经销商和经销商的竞争，更不是一个品牌一个产品之间的竞争，应该是综合性的竞争，能在竞争中脱颖而出的一定是协同作战能力强的队伍和品牌。

如果细分到营销中心，就应该是前端和后端部门综合实力的竞争。所以说销售部门的成绩，是离不开后端部门团队的努力和大力支持。他们以诚挚的态度、专业的服务，为我们带来了许多便捷和工作流程的优化。

合作共赢，再创辉煌

由衷感谢经销商伙伴一直以来的支持，感恩经销商伙伴一直以来的努力，你们的付出终将硕果累累，收获满满。

谢谢你们的付出，不断激励，为了不断前进。远航酒业和经销商伙伴一起，实现共同发展，互利共赢。

2020 下半年，我们携手向目标迈进，将广东白酒独特的风格和魅力发扬光大，振兴粤酒，谱写更大的辉煌！

来源：广东省九江酒厂有限公司

戴炜县长一行参观茅台小镇

7月27日下午，安徽省黄山市黟县戴炜县长一行莅临东莞九八七茅台小镇参观，徐汉洲总裁全程陪同。

戴炜县长一行参观了九八七接待大厅，酱酒之源 A-01 号、A-02 号酒库。戴县长一边参观，一边就九八七酒业在东莞的运营模式、贮酒技术条件和环境要求等进行了解，徐汉洲总裁一一讲解。

在双方座谈交流环节，徐汉洲总裁向戴县长一行介绍了酱香酒的趋势和九八七企业运管结构、东莞九八七茅台小镇项目的投资建设情况和规划。戴县长一行对九八七异地万吨酒库、仓储交易金融物流中心、九八七国际酒庄等具体项目和规划产生浓厚的兴趣。戴县长认为，黄山是地球上最美的地方，黟县是黄山最美的地方，森林覆盖面积广，空气环境好，水陆铁路运输发达，也是九八七酒业合适的发展宝地。

黟县发改委主任王亮、经信局局长周云才、投资促进局局长胡利群和东莞民盈集团黄山民盈实业公司执行董事俞翔等领导参加了参观和座谈。

这是黟县领导第三次组团莅临东莞九八七茅台小镇参观。早在五月份，作为回访，九八七酒业董事长张景佳和徐汉洲总裁应邀前往黟县进行了考察，其中包括九八七酒业感兴趣的合作项目。

在昨天座谈结束时，戴县长邀请徐汉洲总裁再次前往黟县考察。同时，他还建议尽快安排时间，就九八七感兴趣的合作项目进行深度探讨，地点可以放在茅台镇九八七酿酒基地。徐汉洲总裁欣然接受了戴县长的建议。九八七酒业董事长助理翟衬弟、总裁助理张胜、董办主任黎小翠和营销中心负责人何强等参加了座谈。

来源：陈酱九八七酒业

得 C 端者得天下，青花郎大商龙程酒业这样拼 C 端拼服务

编者按：2020 是一个特殊的年份，转眼间，上半年一晃而过。在疫情带来的各种困难下，郎酒与商家团结一致，逆流而上，积极作为，市场形势一片向好。

扶好商，树大商。在郎酒扶商政策的引领下，一批有实力、有抱负、有想法的好商、大商涌现出来，在这个特殊的时期迸发出光彩和亮点。

今日起，郎酒股份刊出郎酒大商优商半年报告系列，让我们一起走进他们，了解他们的坚守、创新和拼搏。

「要么不做，要做就做第一。」这是广州龙程酒业有限公司董事长温文龙的经营理念。2019 年 3 月，广州龙程酒业开始携手郎酒，不到一年时间经销规模近亿元。2020 年龙程酒业进一步扩大营销规模，强势出击，成为青花郎全国核心大商，经销区域覆盖广东全省。

而龙程酒业的秘诀就是做深做透 C 端。核心客户定期老酒品鉴，筹建超 1000 平方的品鉴基地，专属营销团队，积极推动青花私宴、高尔夫、包机庄园游体验营销，这一切都是基于消费者服务的真诚举措。温文龙的战略思维是，得 C 端者得天下，C 端决胜未来。

做名牌做头部 做好商做大商

在 2019 年牵手郎酒以前，其实龙程酒业已经关注郎酒六七年，在郎酒提出「树好商扶大商」战略后，温文龙认为时机已经成熟，做好、做大，这正是龙程酒业的经营理念。

从 1988 年接触葡萄酒进军名酒运营领域开始，龙程酒业在酒水领域已深耕 30 多年，经营澳洲奔富、法国金蝴蝶、五粮液等十多个品牌系列产品，涉及葡萄酒、白酒、白兰地、威士忌等几大酒种，是五粮液华南区域六星级运营商，中粮长城葡萄酒二十年战略核心经销商，澳洲富邑集团华南区一级核心经销商。

「白酒品牌很多，但要做就做名牌，做头部。白酒是中国传统文化符号，消费者已经很成熟，消费都要选名酒、选品牌，所以现在的名酒集中化时代。」温文龙表示，郎酒是老牌名酒，家喻户晓，青花郎、红花郎是中国酱酒代表性品牌，在郎酒庄园的承载下，年份很足，品质卓越，得到消费者的广泛认可，在近几年酱酒消费风潮越来越浓的风口，龙程酒业携手郎酒，就是要干一番事业出来。

初步接手东莞市场后，龙程酒业做出的第一项重大改革就是调整当地渠道供货原先的赊销模式为付现模式，完善供货服务体系，虽然牺牲了短期销量，但却很快扭转了当地市场局面，趋于良性。「我们的决心很大，要做就做好，不能被短期利益捆绑。只有大家都重视这个品牌，建设好市场基础，才能有长远发展。」

拼 C 端拼服务 C 端决胜未来

「一支产品好不好，消费者喝了才知道。青花郎、红花郎的品质上乘，我们要做的，就是做好品鉴，让他们认知这款产品，进而通过消费者服务，增加客户粘性。」温文龙介绍，从去年开始，龙程酒业已经开始经营理念转型，这是一个拼 C 端拼服务的时代，C 端决胜未来。

「2020 年的第一大目标就是要在广州把青花郎品鉴基地建立起来，现在已经在着手推进，方案正在设计，规划在市区中心位置，面积 1000 m² 以上，楼下是产品和品牌文化展示，楼上是品鉴和体验。这是我们打通青花郎与消费者的重要战略规划。」

温文龙喜欢喝老酒，深知老酒的魔力。老酒品鉴是龙程酒业打通核心消费者的重要举措。温文龙定期邀请核心客户前往龙程酒业产业园会所，拿出自己珍藏的陈年郎酒，开展青花郎的品鉴活动。「通过品鉴，消费者充分认知了青花郎、红花郎的高品质，效果非常好。」

2020 年疫情影响，很多企业困难重重，龙程酒业没有裁员一个人，反而逆流而上，进一步招聘网罗优秀营销人员。温文龙说，困难时期，方能体现一个企业的综合实力，我们看的是长远发展，不会因短期困境停滞不前。疫情刚刚爆发，龙程酒业就率先组织人员、物资开展对 B 端、C 端的慰问，充分展现大商的责任和竞争力。

「谁服务更好，谁就赢得客户。抓住 C 端，龙程酒业与郎酒的理念高度一致。在厂家的指导下，商家要把这一块工作更加精细化地去执行到位。」温文龙介绍，携手郎酒后，龙程酒业专门成立郎酒事业部，组建专属团队 40 余人独立运行郎酒。郎酒的消费者培育思路非常明确，庄园游、高尔夫、私宴等体验活动非常好，独具特色，魅力十足。我们要做的，就是充分发掘自身资源，更精准地邀请到意见领袖和核心客户参与进来，用更好的服务去感动他们。

「7 月 17 日，广州包机游庄园活动即将起航，广州龙程酒业组织了十多个核心客户参加。他们非常重视消费者的体验活动，认为只要把消费者体验、品鉴、服务做好了，营销就是水到渠成的事情。」青花郎广州办事处总经理聂星介绍到。

做一个企业，不仅要做大，更要做强、做长。「至诚至臻，引领未来。下一个 20 年、30 年才刚刚开始，而青花郎、红花郎是龙程酒业未来战略里的重要一环。」温文龙说。

来源：郎酒股份

陈太吉酒庄的成功，在战略

输在了战略上，这是粤酒发展滞后的深层原因。在品牌形象、产品升级、文化内容处处退步之后，形成了今日的保守局面。

关于战略，用一句通俗的话来理解：战略是以未来决定现在的发展道路，所以战略的底层逻辑是选择对的事做，而不是把事做对。

粤酒的改变就是从陈太吉酒庄的战略转变开始的。

“我们必须考虑如何振兴粤酒，只有我们整个佛山酒企、广东酒企向前发展，陈太吉作为其中的一员才能向前发展。”广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉率先将企业发展战略聚焦在“酒庄”，跳出了无休止的“耗斗式”竞争，心胸宽阔之后收获了宽广的前景。

陈太吉酒庄为什么就对了？为什么她可以承担起粤酒振兴的使命？从现实看，粤酒低端的形象，在陈太吉酒庄的带领下，实现了品牌价值、产品价值的升级；从未来看，酒庄已经成为继年份酒、老酒、香型划分之后的新代表，更是白酒国际化的最佳载体。

今年，糖酒快讯梳理了陈太吉酒庄庄主范绍辉的精彩语录，“中国不缺酒，但是缺酒文化”、“酒庄的大小不是单独看规模，而是谁的历史越完整、谁的匠心越坚持、谁的商业性和公益性结合得越好”、“中国白酒既可以当主角也可以当配角”、“酒庄经营是系统工程，而不是营销载体”高度概括了酒庄自信、酒庄概念、酒庄文化、酒庄经营的话题。

今天，我们将呈现范庄主从战略上对酒庄的定义。

（1）陈太吉的战略思维

范绍辉是有情怀的人，他的事业经历了从撕裂般的市场竞争到独特的酒庄追求，他对酒庄的痴迷般的热爱最终形成了陈太吉酒庄的战略定位，其着力打造中国文化酒庄的高位，也正在成为现实。

（2）陈太吉的战略战术化

无论是最近陈太吉酒庄的“范局”，还是今年开始的陈太吉开库的盛典，陈太吉从战略到战术上是完美的转换，从战术到战役是精心的布置，一切依照文化的内涵，寻找世界范围内的竞争对手，用“制高”的战术完美的开辟了白酒酒庄的战场。

（3）陈太吉的战略现实意义

陈太吉酒庄之于行业，是历史沉淀、文化沉淀和品质沉淀的新物种，之于粤酒，则是形象转变、品牌转变、周期转变的新引擎。这不仅改变了现状，也提升了粤酒整体的信心。

马云希望阿里巴巴能活 102 年。他说阿里巴巴 1999 年成立，102 年正好能跨越三个世纪，这是一个很有意思的设计。

企业要活过 100 年真的不太容易，现在中国大部分的企业是从改革开放后出现的，酒厂大部分是建国前后成立的，有着悠久历史的企业并不多，陈太吉酒庄作为有 190 周年历史的企业，正在专注于做好中国白酒酒庄，而这，值得行业给予更多关注。

文 | 杜强 编 | 邓贤辉 制作 | 邓贤辉
来源 | 糖酒快讯

黑马品牌再掀浪潮，广东本地次高端白酒品牌正在崛起

作为经济实力与消费能力并存的白酒消费大省，广东市场永远是兵家必争之地。这里汇集了茅台、五粮液、洋河等一线名酒品牌，高端白酒消费占比不断攀升，消费者对于白酒品质的追求日益提升。但从发迹于此的本土品牌来看，基本处于中低端和中高端，次高端与高端市场长期被外来品牌占据，本土高端品牌与产品的市场空白亟待填补。值得肯定的是，近年来有不少本土品牌开始发力，向高端市场发起冲击，

推出次高端乃至高端产品，努力弥补高端产品的市场空缺。以广东本土企业家建立的品牌永乐古窖为例，其依托宜宾优势酿酒资源，以老酒作为竞争优势，为广东次高端白酒自主品牌的建立带来了希望。

近两年来，随着茅台、五粮液等高端名酒零售价格向上纵深挺进，次高端价格带的封锁已经完全打开，留下的发展空间持续扩大；同时，大众对品质生活的追求随着经济的发展不断提升，高品质也成为消费者的需求导向之一。由此，抢占次高端、占领消费升级新高地，已经成为各大酒企的新战略。由此可见，永乐古窖清晰的次高端战略定位，符合行业发展趋势，更符合消费需求。尤其是在白酒消费大省广东，更需要这样的自主品牌。根据广东省酒类行业协会权威发布的《广东省酒业报告》，2018年广东省酒类销售总额约586亿元（以出厂价计算），其中高价位酒类产品（600元以上）约占20%；中价位酒类产品（100~600元）约占30%；低价位酒类产品（100元以下）约占50%。值得注意的是，2018年国产白酒销售总额为235亿元，而广东地产白酒所贡献约50亿的市场份额。也就意味着，广东本土品牌发力市场的空间仍旧很大，尤其是次高端与高端市场。实际上，我国白酒产业历史悠久，不断迭代发展至今，不少区域与省份都拥有了自己的代表性品牌与全国性品牌。例如贵州有茅台，四川有五粮液、泸州老窖、剑南春等，山西有汾酒、江苏有洋河……但作为白酒消费大省的广东，却仍缺乏在全国有影响力的品牌和产品。但是从永乐古窖的产品与布局来看，这一现状的改变似乎有了希望。首先，好的白酒产品取决于酿造环境。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。从环境到窖池再到水源，都具有得天独厚的优势。

其次，以“老酒”为主打，切中行业“命脉”。永乐古窖作为中国白酒老酒基地，老酒储量丰富，拥有数千口30-40年老窖池，186口40年老窖池，840口30年老窖池，老窖池规模群业内罕见，仅30年地藏老酒就可达万坛，储量高达1000吨。老窖池中微生物更丰富，产酒更绵甜，窖香更明显，储存后的老酒窖香优雅，陈香舒适，大规模的老窖池年产酒量1.5万吨，足以保证生产供应，保障产品品质稳定。从市场布局来看，永乐古窖从创立以来，首先在中山建立基地市场，同时在全国层面树立高端品牌形象，备受中山及全国各界名流喜爱和关注，成功迈出了第一步。7月10日，永乐古窖召开广州精英掌柜集结会，作为永乐古窖的又一个重要战略部署，本次活动吹响了其向广州市场奋进的号角，为能够成功进驻广州这一次高端消费大市场做了充足的准备。最后，文化内涵为白酒品牌注入灵魂。永乐古窖不仅致力于为广东建立自主次高端白酒品牌，同时在中国非遗酒文化的传承中也扮演者十分重要的角色。

据悉，永乐古窖传承宜宾五粮酿酒工艺600余年，延续十一代非遗传承人，坚持传统手工酿造，拥有30-40年酿酒经验的老匠人严格遵循每一道传统工艺步骤，严把质量关，传承600年的非遗手工酿酒工艺。老工艺，更传统，通过深度体验回厂游，展现非工业化、传统手工生产魅力。这种传承精神更是成长型白酒企业学习的典范。知名广府文化学者、资深传媒人饶原生表示，永乐古窖推陈出新，经广东企业家之手将具有珍贵历史价值与优良品质的老酒产品发扬光大，重新盘活市场，实际上也体现了敢为人先的广东精神；另一方面，尽管中国白酒可考究的历史较长远，但明朝永乐年是历史长河中民族文化包括白酒文化的一个经典，这方面永乐古窖在广东市场可谓独领风骚，也找到了适合自己的发展空间。

当前，面对全国性品牌下沉的压力，区域酒企的升级既是大方向也是新机遇，特别是在广东市场，近年来“粤酒振兴”的呼声日益高涨。行业普遍认为未来粤酒的市场还是有很大趋势，特别是这几年品牌酒高度集中，区域酒或者次高端的酒市场消费需求变大。加上粤酒企业的不断提升与创新，消费者也有一定的认识，粤酒未来市场前途无量。总体来看，从行业趋势到市场潜力，再到品牌与产品优势，永乐古窖的市场竞争力不言而喻。

来源：信息时报

打响从化荔枝“粤字号”品牌！荔枝酒成岭南荔枝产业又一闪亮名片

乡村振兴，关键是产业要振兴。基于产业基础好、特色明显的优势，近年来，我区持续加大荔枝产业支持力度，荔枝种植结构逐步优化，产业发展平台不断壮大，有力推动荔枝“国内销”和“走出去”，从化荔枝品牌打得越来越响。

为了进一步拓宽荔枝市场，凸显从化荔枝的品牌价值，我区在品质打造、品牌创建、市场拓展、文化弘扬上下更大功夫，加快推进广东荔枝产业转型升级实现高质量发展。近日，我区首届荔枝开榨节暨岭南荔枝酒庄·体验馆揭牌仪式在广州市顺昌源酒业有限公司（下称“顺昌源”）举办。这也意味着 2020 年从化区酒业荔枝加工正式拉开了帷幕。

“这个冰纯荔枝酒很清香，也不浓烈，颊齿留香。”活动当天，应邀而来的各地酒业采购商和游客在产品展示区免费品尝荔枝酒等多种果酒，大为赞叹。此外，大家还在体验馆内体验沉浸式的 5D 全息影厅，感受从化深厚的酒文化。

据悉，由顺昌源建成的岭南荔枝酒庄·体验馆是打响从化乃至广东荔枝“粤字号”品牌、促进广东荔枝产业高质量发展的重要载体，有助于进一步创新荔枝营销模式、提升广东荔枝竞争力和影响力。

从化位于广州最北部，年均气温 21.3℃，非常适宜桂味和糯米糍等优质荔枝品种生长，是全国闻名的荔枝之乡，以“流溪桂味”“井岗红糯”“钱岗糯米糍”“温泉双壳槐枝”等优质品种为主，深受消费者喜爱。

近几年，除了鲜食荔枝外，荔枝酒等荔枝加工产品也逐渐受到消费者欢迎。从化优质的荔枝为荔枝酒的酿造提供了上等的原料。如今，从化有不少专做出口的荔枝酒加工企业。顺昌源负责人林士莹介绍，其公司以温泉双壳槐枝酿造荔枝酒，产品保留了果香又没有流失营养，荔枝酒远销欧美各国，备受青睐。

从化荔枝酒是如何酿造的呢？

在顺昌源荔枝酒的生产车间内，一股荔枝的清香扑面而来，穿戴着防护衣物的生产工人认真地进行着各种工序，车间内秩序井然。

“荔枝酒在酿造过程中，都是一个‘睡美人’。”林士莹表示，“荔枝是非常容易氧化的水果，我们又需要它的果香，因此需要用设备尽快榨汁。”为此，顺昌源连同相关部门花了 4 年时间进行反复尝试和测试，终于研发出了剥壳去核机。荔枝榨汁后，进入发酵过程。

这个过程中，必须让荔枝在非常低的温度下缓慢发酵，这样的产品在风味上才能有更好体现。荔枝酒装瓶之后需要在 10-12℃ 的库房储存。“我们力求把最好风味的荔枝酒带给消费者。”

目前，随着荔枝果酒市场需求不断加大，同时，为了增加荔枝产品吸引力和竞争力，顺昌源酒业斥资投入一条意大利汽酒生产线和荔枝鸡尾酒生产线。通过产品优化，不断提升荔枝酒的品质，从而更好地满足消费者的需求，满足仪式感、体验感和沉浸式营销的新模式。

“新的生产线将于 11 月投产，预计可新增荔枝收购量 2000 吨，新增产值 5000 万元。同时，也会继续扩大辐射面，带动周边区域共同发展，为广东荔农的增产增收贡献力量，更好地实现富农兴农，产业振兴。”林士莹介绍。

荔枝是我区最大宗地方特色水果，荔枝产业的兴旺是从化乡村振兴和全域旅游的重要落脚点。今年以来，我区重点从产业、市场、科技、文化等方面着手，推动荔枝产业成为实现乡村产业兴旺、生活富裕的突破口和强大引擎，努力建设广东省荔枝高质量发展示范区。

今年 4 月以来，我区紧抓广州打造全国直播电商之都机遇，构建“1+2+N”直播平台。其中，以从化荔枝为重点，打响了广东荔枝营销第一枪，举行了多场直播推介活动，使从化荔枝成为今年全网最火的荔枝之一，持续推动从化乡村直播经济发展。

我区不断讲深讲好荔枝故事。举办南平荔枝节、“最好的荔枝送给最可爱的人”、荔枝蜜文化节等文化、公益、科普活动，建成以杨朔《荔枝蜜》为主题的荔枝蜜公园，推出荔枝宴等特色体验项目，因时因地嵌入端午节、毕业季、古市集等元素，以“荔”叙情展现荔乡无限魅力。同时，打响荔枝品牌。走进上海、哈尔滨等地举办系列荔枝推介会，以荔为媒组建农商文旅融合发展产业联盟，与城市合伙人开展经贸洽谈和文

旅合作，“抢闸”国内一线城市市场。

未来，从化还将继续深入实施荔枝大品牌、大市场、大平台发展战略，在荔枝深加工产业上下功夫，积极搭建国际、省际合作交流平台，推动荔枝产业高质量发展，让更多荔农共享荔枝红利，全面助力乡村振兴。

来源：广州从化发布

“绍兴风景”花雕入选省优秀非遗旅游商品

近日，浙江省文化和旅游厅公示了第二批浙江省优秀非遗旅游商品推荐名单的公告，绍兴黄酒文化产业发展有限公司茹水平技能大师工作室开发的“绍兴风景”花雕榜上有名。

据悉，此项评选活动，共评出 100 项优秀非遗旅游商品，旨在进一步促进文化和旅游融合发展，培育和打造一批具有示范性、影响力的非遗旅游产品。

绍兴花雕，以其酒坛外面的五彩雕塑而得名。制作工艺可谓历史悠久。兴于明，盛行于清，清代梁章钜的《浪迹续谈》中记载：“最佳著名女儿酒，相传富家养女，初弥月，开酿数坛，直至此女出门，即以此酒陪嫁。其坛常以彩绘，名曰花雕。”

花雕以陶坛作为载体，以沥粉漆艺、油泥堆塑、彩绘装饰三大工艺制作而成，集绘画、书法、雕塑、文学于一体，具有浓郁的地域特色和独特的审美价值，它不仅可作为旅游商品馈赠亲友，更是一张文化传承和交流的金名片。

由浙江省茹水平技能大师工作室开发的该组“绍兴风景”花雕作品，融美酒、美景、美术于一体，以兰亭、东湖、柯岩等代表绍兴的著名景点为创作题材，揉合现代流行的文化审美元素并结合传统山水设计手法，既体现了绍兴花雕特有的技艺风采，又巧妙利用绍兴名胜的魅力传达出“文旅融合”的讯息，是一款历史文化、山水物产和特色产业相融合的非遗传承创新精品。

文：金旦/黄酒文化产业发展公司

来源：古越龙山

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