



做强“次高端” 五粮金樽的底气 在哪里？

■ 卞川泽

以“五粮力作,品质如金”为主题的五粮金樽·樽系列新品上市发布会近日在四川成都武侯大酒店隆重举行。五粮金樽正式与全国渠道商、消费者见面,并响亮地提出了做强名酒品牌次高端产品的口号。

在当前一线品牌、区域品牌纷纷布局“次高端”市场的竞争格局中,五粮金樽提出做强、做实次高端市场的底气在哪里?

身出名门无可比拟

金集团集团董事长周仕强,五粮液品牌保护和售后服务管理部部长易晓平,金集团总经理林清,五粮液集团公司产品研发部部长、中国首席白酒品酒大师代春,五粮液股份分公司大区市场总监兼四川营销战区总经理李欣,五粮液香公司副总经理石磊,五粮液香公司总经销部营销部部长朱利,五粮金樽全国运营中心董事陈曦洋以及来自全国各地的经销商等 360 余人受邀出席了本次活动。

引起大家对品质共鸣的是代春大师的演讲,她对五粮金樽产品的全部酿造工艺进行了详细讲解。从酒厂基地、原料配比、工艺流程等进行了详细的介绍,包包包、双轮底发酵、分层起糟、量质摘酒、按质并坛、勾兑双轮等 108 道工序措施保证了五粮液产品的品质,而五粮金樽正是源于这种严格的生产酿造工艺,身出名门,品质自然无可挑剔。

会议当天,来自江苏南部的销售领袖王永伟非但认可五粮金樽的口感品质,他表示这是一款性价比非常高的产品,他在今后的商务招待中会首先考虑五粮金樽。

金集团总经理林清认为,社会高质量发展升级诉求不断提升,而五粮金樽正是为了满足这种需求而诞生,给全国的消费者带来更好的产品。五粮金樽·樽系列产品是专为满足各消费层次客户打造的梯度产品,此系列产品迎合了消费者对高质量消费需求。

专业团队强劲有力

这是一个品牌林立、繁杂纷争的时代,五粮金樽提出做强做大的底气还有更深层次的内涵。

五粮液香公司总经销部运营团队张健指出,当前的白酒市场缺少一点力量,这种力量来自于一线名酒的担当,那就是勇于挑起重担的大胆,从 200 元到 600 元之间的优质产品,五粮金樽恰到好处的撑起了这个价位段。

作为五粮液香公司的一个新产品,将整合公司各项优势资源,在服务与资源两方面给运营商赋能,解决运营商的顾虑,并通过深挖品牌文化、消费者为核心,围绕品牌故事、产品故事、文化故事讲出内容,让消费者了解一瓶好酒,喝到一瓶好酒,真实的感受五粮金樽的品牌价值、品质价值。五粮金樽公司也将与运营商一起将五粮金樽打造为“定位清晰、价格明确、单品突出、市场持续”的五粮液香重点品牌。

三百多位与会者更关心政策支持与未来的发展空间,五粮金樽全国运营中心总经理王雷进行了系统的阐述,他从行业发展角度从当前消费需求的转变,渠道需求的升级,延伸到五粮金樽的产品特点、价值优势、产品定位等。对于合作伙伴的支持,有市场体系建设、品牌优势宣传、市场运营指导、产品动销策略、团队管理培训指导等;未来的战略规划以打造核心样板市场为基础,完成配套组织架构,以经销商渠道为重点突破点,建立健全渠道运营体系,实现核心市场超千万销售目标。其战略目标是成都市场为起点,甄选 3-5 个战略市场,最终实现五粮金樽走向全国,成为全国性的五粮液系大品牌战略目标。

同时五粮金樽全国运营中心董事陈曦洋明确的提出了将以“真金白银”的决心、真心的帮扶、真抓实干的精神“做大做强五粮金樽酒,给所有到场的商家吃了一颗定心丸。

五粮金樽公司指出,随着樽系列产品的上市,五粮金樽品牌的产品体系将进一步完善,整个五粮金樽品牌也将进入发展的快车道。

身出名门,金质为市,专业运作,五粮金樽·樽系列产品的上市,为一线名酒次高端战略吹响号角,为五粮液香公司“二次创业、再铸辉煌”的发展承担了重要的担当与使命。

注销公告

成都华联美业科技有限公司(统一社会信用代码:91510108350603266P)因按照被吊销决定公告公司。请公司的相关债权债务持有人于本公告见报之日起 45 日内向公司申报相关债权债务。

从 2000 年以来,威士忌被众多中国消费者奉若至宝。从最初的夜场商务招待到今天的精品威士忌酒吧,饮酒场景越来越丰富;接踵而至的威士忌酒展,更令人目不暇接。威士忌不但俘虏国人的感官,更吸引了无数资本竞相入场。

钰之锦——中国威士忌的先行者 为中国烈酒正名 靠品质闯出市场

2020年钰之锦蒸馏酒研究所专家委员会首次会议



■ 王儒霖

2020 年 9 月 7 日,在沃族(蓬莱)葡萄酒有限公司召开了蓬莱钰之锦蒸馏酒研究所专家委员会首次会议,中国酒业协会葡萄酒分会秘书长冯少三,原张裕葡萄酒公司副总经理、总工程师王恭堂,中国酒业协会葡萄酒技术委员会名誉主任、天津王朝葡萄酒有限公司副总经理王树生,中国酒业协会葡萄酒技术委员、国家一级品酒师、国家一级酿酒师、威士忌、伏特加国际标准起草人、青岛农业大学客座教授孙万勋,中国农业大学教授李银明,中国食品发酵工业研究院教授王绪猛,中国食品发酵工业研究院教授王绪,美国 BJCP 认证啤酒评委、wsot 四级、日本 SSI 葡萄酒研究(sake master 认证张凯等专家,对沃族(蓬莱)葡萄酒酒庄有限公司研生产蒸馏的不同风味威士忌进行品鉴,共同认为苏威特呈现:

颜色:金黄色、琥珀色。
香气:带有紫罗兰的花香,温带水果香,如苹果、甜杏、小胡柚和百香果的香气,尾香有冰糖雪梨和薄荷的香气并伴有香草和巧克力气息,香气结构比较复杂,较醇厚。
口感:入口较柔和,醇厚,麦芽与蛋糕味与酒体统一,甜度适中,有果糖和梨干的味道,单宁感中等,收尾干净,酒体中等偏上。

专家一致认为:蓬莱钰之锦蒸馏酒有限公司生产的威士忌,经自主研发,潜心经营,开创国产威士忌新时代。

国际化视野 领先布局中国威士忌

烟台海市集团董事长钟崇涛说,据网络资料显示,全球烈酒市场容量(消费口径)2092 亿美元,行业总收入 916 亿美元。2015 年我国威士忌酒产量约 2275.1 万升,行业销售市场规模约 11.5 亿元,同比 2014 年的 9.13 亿元增长了 25.96%。2015 年,我国进口威士忌酒已达 1576.9 万升。由此可见,中国的威士忌产业一直处于萌芽阶段,但是上升趋势明显。中国消费了大量的威士忌,主要来源于进口,而自己的本土威士忌并没有形成大规模的发展,所以在中国威士忌生产和市场这一块中国还有很大的发展空间,市场需求也很大。

提起威士忌,首先映入消费者脑海的或许是一连串外国品牌。但若限定为中国威士忌,“苏威”这个名字必然不会被遗忘,因为这是中国大陆第一个一麦威士忌。

它产自中国山东省蓬莱市沃族酒庄蒸馏厂,这也是中国第一个一麦威士忌的蒸馏车间,填补了中国威士忌产业的空白。

蓬莱市地处胶东半岛最北端,濒临渤海、黄海、东临烟台,南接青岛,与天津、大连等城市及朝鲜半岛隔海相望。境内分布黄河水、平畅河、战山河、平山河等主要河流,市域内地下水资源丰富,水质优良,蓬莱地处中纬度,属暖温带季风区大陆性气候,年平均气温 11.7℃,年平均最高气温 28.8℃,年平均最低气温-2.3℃,极端最高气温 38.8℃,极端最低气温-14.9℃,年平均降水量 664mm,年平均日照量 2826 小时,无霜期平均 206 天,相对湿度 65%,年均风速 5.2 米/秒,无洪水,不受台风影响。

蓬莱可称得上是气候宜人。丰富的

的地下水为酿造威士忌提供了得天独厚的水资源条件,同时适宜的湿度、湿度条件及优良的风土环境为威士忌的酿造及熟化提供了保障。

蒸馏厂始建于 2010 年,2013 年建成,蒸馏设备于 2015 年竣工,在这个车间中,金酒、利口酒、朗姆酒等各种本土蒸馏酒陆续得以出产。

沃族酒庄的母公司是海市酒业集团,集团旗下还有烟台海市葡萄酒有限公司、澳大利亚 GNT 精品酒庄、上海品像酒庄有限公司、烟台沃族葡萄酒文化旅游有限公司、杭州昭昭供应链管理有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒研究所。

是一家成立于 1997 年,最早致力于葡萄酒生产的民营企业,发展至今已百 20 多年历史,现已成为了一家综合酒类生产加工型企业集团运营服务企业。海市的产线覆盖葡萄酒、威士忌、白兰地、伏特加、利口酒等,其见证了中国葡萄酒行业的发展,也开启了本土威士忌产业先河。

8 年的积累 从零做起完善威士忌生产链

作为国内第一个蒸馏陈年,以单桶加桶强形式装瓶发售的本土品牌一麦威士忌,“苏威”的背后有许多不为人知的故事。

“潘金名字来源于沃族蒸馏厂附近的一个亭阁,该亭庙位于蓬莱城东 10 公里的外刘家沟前安寺村附近,遗址遗留的汉白玉柱础残损,形制、风格均带有唐代的特征,曾在此发现铜钱,陈朝汉白玉佛头,汉白玉佛像等,经网上查证“开皇五年十一月二十三日建”,当地民间流传着“先有潘金寺,后有蓬莱阁”的说法。以潘金为名极具突显当地特征又契合着历史与文化的厚重感。

2005 年随着市场对进口威士忌的资质,在做威士忌的生产与蒸馏,集团董事长钟崇涛 2010 年便有了自己做一麦威士忌的想法,到 2013 年,沃族酒庄的建成成为海市生产第一一麦威士忌输出道路。

2015 年初,海市酿酒团队先后到中国台湾、日本、苏格兰、美国、澳大利亚等地的蒸馏厂考察学习。2015 年夏天,钟崇涛第一批蒸馏设备进行调试,并聘请有丰富蒸馏经验的专家进行技术指导。

生产时单批次的大麦都要进行浮沉实验并简单筛去大麦的杂质,由于国内威士忌稀少,大麦主要依赖于制作,质量不能做到百分之百达标,这就给威士忌生产带来了一定的困难。首先是陈酿,大麦颗粒饱满程度不一,导致破碎比例失调,不停地调整粉碎机对辊间距,消耗很多时间,效果还不理想。为此化为了一个漫长的时间探究性实验,甚至去面粉厂请教,终于找到一个:先将大麦过筛子,然后用水淋淋,再进行粉碎,整个粉碎过程只需要调整一次对辊间距,大大减小了粉碎时间。

大麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大



■ 王儒霖

2020 年 9 月 7 日,在沃族(蓬莱)葡萄酒有限公司召开了蓬莱钰之锦蒸馏酒研究所专家委员会首次会议,中国酒业协会葡萄酒分会秘书长冯少三,原张裕葡萄酒公司副总经理、总工程师王恭堂,中国酒业协会葡萄酒技术委员会名誉主任、天津王朝葡萄酒有限公司副总经理王树生,中国酒业协会葡萄酒技术委员、国家一级品酒师、国家一级酿酒师、威士忌、伏特加国际标准起草人、青岛农业大学客座教授孙万勋,中国农业大学教授李银明,中国食品发酵工业研究院教授王绪猛,中国食品发酵工业研究院教授王绪,美国 BJCP 认证啤酒评委、wsot 四级、日本 SSI 葡萄酒研究(sake master 认证张凯等专家,对沃族(蓬莱)葡萄酒酒庄有限公司研生产蒸馏的不同风味威士忌进行品鉴,共同认为苏威特呈现:

颜色:金黄色、琥珀色。
香气:带有紫罗兰的花香,温带水果香,如苹果、甜杏、小胡柚和百香果的香气,尾香有冰糖雪梨和薄荷的香气并伴有香草和巧克力气息,香气结构比较复杂,较醇厚。
口感:入口较柔和,醇厚,麦芽与蛋糕味与酒体统一,甜度适中,有果糖和梨干的味道,单宁感中等,收尾干净,酒体中等偏上。

专家一致认为:蓬莱钰之锦蒸馏酒有限公司生产的威士忌,经自主研发,潜心经营,开创国产威士忌新时代。

国际化视野 领先布局中国威士忌

烟台海市集团董事长钟崇涛说,据网络资料显示,全球烈酒市场容量(消费口径)2092 亿美元,行业总收入 916 亿美元。2015 年我国威士忌酒产量约 2275.1 万升,行业销售市场规模约 11.5 亿元,同比 2014 年的 9.13 亿元增长了 25.96%。2015 年,我国进口威士忌酒已达 1576.9 万升。由此可见,中国的威士忌产业一直处于萌芽阶段,但是上升趋势明显。中国消费了大量的威士忌,主要来源于进口,而自己的本土威士忌并没有形成大规模的发展,所以在中国威士忌生产和市场这一块中国还有很大的发展空间,市场需求也很大。

提起威士忌,首先映入消费者脑海的或许是一连串外国品牌。但若限定为中国威士忌,“苏威”这个名字必然不会被遗忘,因为这是中国大陆第一个一麦威士忌。

它产自中国山东省蓬莱市沃族酒庄蒸馏厂,这也是中国第一个一麦威士忌的蒸馏车间,填补了中国威士忌产业的空白。

蓬莱市地处胶东半岛最北端,濒临渤海、黄海、东临烟台,南接青岛,与天津、大连等城市及朝鲜半岛隔海相望。境内分布黄河水、平畅河、战山河、平山河等主要河流,市域内地下水资源丰富,水质优良,蓬莱地处中纬度,属暖温带季风区大陆性气候,年平均气温 11.7℃,年平均最高气温 28.8℃,年平均最低气温-2.3℃,极端最高气温 38.8℃,极端最低气温-14.9℃,年平均降水量 664mm,年平均日照量 2826 小时,无霜期平均 206 天,相对湿度 65%,年均风速 5.2 米/秒,无洪水,不受台风影响。

蓬莱可称得上是气候宜人。丰富的

的地下水为酿造威士忌提供了得天独厚的水资源条件,同时适宜的湿度、湿度条件及优良的风土环境为威士忌的酿造及熟化提供了保障。

蒸馏厂始建于 2010 年,2013 年建成,蒸馏设备于 2015 年竣工,在这个车间中,金酒、利口酒、朗姆酒等各种本土蒸馏酒陆续得以出产。

沃族酒庄的母公司是海市酒业集团,集团旗下还有烟台海市葡萄酒有限公司、澳大利亚 GNT 精品酒庄、上海品像酒庄有限公司、烟台沃族葡萄酒文化旅游有限公司、杭州昭昭供应链管理有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒研究所。

是一家成立于 1997 年,最早致力于葡萄酒生产的民营企业,发展至今已百 20 多年历史,现已成为了一家综合酒类生产加工型企业集团运营服务企业。海市的产线覆盖葡萄酒、威士忌、白兰地、伏特加、利口酒等,其见证了中国葡萄酒行业的发展,也开启了本土威士忌产业先河。

2005 年随着市场对进口威士忌的资质,在做威士忌的生产与蒸馏,集团董事长钟崇涛 2010 年便有了自己做一麦威士忌的想法,到 2013 年,沃族酒庄的建成成为海市生产第一一麦威士忌输出道路。

2015 年初,海市酿酒团队先后到中国台湾、日本、苏格兰、美国、澳大利亚等地的蒸馏厂考察学习。2015 年夏天,钟崇涛第一批蒸馏设备进行调试,并聘请有丰富蒸馏经验的专家进行技术指导。

生产时单批次的大麦都要进行浮沉实验并简单筛去大麦的杂质,由于国内威士忌稀少,大麦主要依赖于制作,质量不能做到百分之百达标,这就给威士忌生产带来了一定的困难。首先是陈酿,大麦颗粒饱满程度不一,导致破碎比例失调,不停地调整粉碎机对辊间距,消耗很多时间,效果还不理想。为此化为了一个漫长的时间探究性实验,甚至去面粉厂请教,终于找到一个:先将大麦过筛子,然后用水淋淋,再进行粉碎,整个粉碎过程只需要调整一次对辊间距,大大减小了粉碎时间。

大麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

的地下水为酿造威士忌提供了得天独厚的水资源条件,同时适宜的湿度、湿度条件及优良的风土环境为威士忌的酿造及熟化提供了保障。

蒸馏厂始建于 2010 年,2013 年建成,蒸馏设备于 2015 年竣工,在这个车间中,金酒、利口酒、朗姆酒等各种本土蒸馏酒陆续得以出产。

沃族酒庄的母公司是海市酒业集团,集团旗下还有烟台海市葡萄酒有限公司、澳大利亚 GNT 精品酒庄、上海品像酒庄有限公司、烟台沃族葡萄酒文化旅游有限公司、杭州昭昭供应链管理有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒有限公司、蓬莱市钰之锦蒸馏酒研究所。

是一家成立于 1997 年,最早致力于葡萄酒生产的民营企业,发展至今已百 20 多年历史,现已成为了一家综合酒类生产加工型企业集团运营服务企业。海市的产线覆盖葡萄酒、威士忌、白兰地、伏特加、利口酒等,其见证了中国葡萄酒行业的发展,也开启了本土威士忌产业先河。

2005 年随着市场对进口威士忌的资质,在做威士忌的生产与蒸馏,集团董事长钟崇涛 2010 年便有了自己做一麦威士忌的想法,到 2013 年,沃族酒庄的建成成为海市生产第一一麦威士忌输出道路。

2015 年初,海市酿酒团队先后到中国台湾、日本、苏格兰、美国、澳大利亚等地的蒸馏厂考察学习。2015 年夏天,钟崇涛第一批蒸馏设备进行调试,并聘请有丰富蒸馏经验的专家进行技术指导。

生产时单批次的大麦都要进行浮沉实验并简单筛去大麦的杂质,由于国内威士忌稀少,大麦主要依赖于制作,质量不能做到百分之百达标,这就给威士忌生产带来了一定的困难。首先是陈酿,大麦颗粒饱满程度不一,导致破碎比例失调,不停地调整粉碎机对辊间距,消耗很多时间,效果还不理想。为此化为了一个漫长的时间探究性实验,甚至去面粉厂请教,终于找到一个:先将大麦过筛子,然后用水淋淋,再进行粉碎,整个粉碎过程只需要调整一次对辊间距,大大减小了粉碎时间。

大麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

麦的种类有很多,国产的,进口的,特种的,一级的,特一的等等,他们走访几家麦芽厂,国内的麦芽指标是按照啤酒的要求生产的,没有威士忌需要的指标麦芽。2 个月的时间筛选威士忌,麦芽种类。先选货源有保证并且理化数据较为稳定的,接下来就是糖化实验,这个实验工人没日没夜地轮番值班操作,请来的专家 3 天只休息了 5 个小时,调整工艺、整配设备、制作工具,熬了 2 个月,前后用了大小蒸馏设备 10 次,大

逆势上扬 便利店如何为酒业赋能？



■ 唐倩

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”

“线上的发展是无法也不可能弥补线下的损失。啤酒营销在线上发展,这只是应对疫情突袭的主要方向,只是一个销售渠道的补充而已,这是我们在一些看法。”