

GIO 华兴控股

華興人

不忘初心 产业报国

• 2023.03 •

加速
度
梦想
華興2023



过去三年，所有人停停又走走，所有事断断亦续续，在这场漩涡里，中国经济的韧性得到了体现，中国企业家的精神也在这场负重前行中得到了淬炼。今天，各种新政策和久违的烟火气向世人展示着新生，犹如冬去春回，万物复苏。

经济的复苏，取决于企业，取决于实体。民营企业能在三年的风雨中坚持下来，是勤恳，是智慧，更是信念。实体经济与国计民生紧密相连，是人民生活之基础，国家强盛之支柱。不受风口热度的干扰，回归基本盘，去关注产业沉淀与技术累积，洞见创新走差异化竞争，开辟新价值增长。这是个人的商业方法论，属于实干主义的浪漫。

在风雨过后，站上时代的十字路口再次出发，新环境、新机会、新竞争给企业家开启了新课题。抓住机会，深化创新，相信很多人都可以做到。不忘初心，稳健经营，更是做出企业风格的重要素养。市场重置，生态更新，新一轮增长就在眼前。在期待中保持耐心，在疾行中锻造韧性，完成高质量发展的艺术，我与诸位结伴同往。

GIO 华兴控股集团总裁

高小松

NEVER
不忘初心 产业报国

FORGET
TO DEVELOP THE
COUNTRY
WITH
INDUSTRY

GIO 华兴控股

主办 Host:

GIO 华兴控股集团 GIO Holding Group

地址 Address:

北京市朝阳区惠河南街 1077 号丝路华兴艺术中心
Beijing Chaoyang District Gaobeidian
Township Banbidian village Hui River
South Street No.1077 Silk Road Huaxing
Art Center

邮编 Post Number: 100124

电话 Tel: 010-53381830 转 8063

网站 Web: www.hxkgjt.com

总编 General in Chief:

葛小松 Ge Xiaosong

编委会主任 Editorial Director:

张钟玮 Zhang Zhongwei, 季鹿颖 Ji Luying

专家顾问 (排名不分前后)

吉姆·罗杰斯、卞洪登、陈敏、魏庆辉、张燕生、
马晓河、王广谦、王国刚、刘世锦、刘慧勇、李德、
李扬、张汉亚、张长春、周其仁、陈东琪、贾康、
李连仲、何力生、杨丽、姜振东

主编 Chief Editor:

邢磊、闫国荣、付敏、陈丝

投稿邮箱 E-mail Submission:

fumin@hxkg.cc

编辑部电话 Editorial Department:

010-53381830 转 8063

002 不忘初心 产业报国

目录 Contents

卷首语	001
企业文化	004
企业动态·新闻速递	005
行业观察	
2023 年中国经济开局述评	008
中国茶产业观察，茶叶品牌正在走向“个性化”	012
总裁观点	
葛小松：如何理解中央一号文件提出的“农业强国”	019
华兴焦点	
华兴控股集团旗下小棕熊文旅项目双中标	024
“宫禧·紫禁城十二生肖”缔造极致东方味道	027
金尘茶深加工项目奋楫争先，助力安顺高质量发展	030
华兴荣誉	
华兴控股集团获评中华工商时报 2022 年度“最具社会责任企业”	033
金尘茶荣获人民网 2022 国民消费·科技赋能创新案例奖	036
【实业强国】2023 苏商领袖年会，雅鹿集团再获殊荣	039
总裁大事记	
2022 年葛小松总裁大事记	042
华兴公益	
相识 8 年，温暖 8 年——西柏坡华兴幼儿园掠影	047
品味生活	
中国茶配中国菜，邂逅一场千年的诗意浪漫	050
《狂飙》里的一些事，可能只有喝茶的人才能看懂	058
好书推荐	064



华玺集团
HUAXI GROUP

华章玺悦 筑梦辉煌

 北京市海淀区知春路6号锦秋国际大厦B座2层

 huaxicaifu.com

 010-62041481 (A区) 010-62042761 (B区)

- ▶ 茶文化
- ▶ 功能农业
- ▶ 艺术品咨询
- ▶ 管理咨询

HUAXI GROUP



GIO 华兴控股

GIO 华兴控股集团是一个富有理想和激情的团队，充满着追求创新的进取精神和蓬勃向上的朝气。开拓创新是公司发展永恒的原动力。公司未来广阔的发展空间，是员工最好的职业平台。

公司为员工提供可持续发展的机会和空间，努力创造公平竞争的环境。只要你付出思考和努力，虚心学习，不断进步，最终你必会获得公正评价。更重要的是，这种善于学习的心态本身就是获得成功的要素。

团队意识与强烈的事业心是公司力量不竭的源泉。你会发现个人的聪明才智只有融入团队才会获得更好的发挥、才能取得更大的成就。以公司共同目标和整体形象为前提，公司提倡个性发挥，为员工提供广阔的发展空间。我们期待看到你在这和谐、理想而富有激情的环境中一展才华，和公司一起成长。

企业座右铭：

不忘初心，产业报国

核心价值：

通过不断地创新和提高，为社会创造价值

经营宗旨：

遵纪守法、诚实经营、以人为本、尊贤重仕、居安思危、追求卓越

企业精神：

信誉至上、开拓创新、坦诚待人、共创共赢

服务理念：

精心投资、协同共赢



华兴控股总裁葛小松被授予“贵州省道德模范”殊荣

11月23日，在第八届贵州省道德模范颁奖仪式上，葛小松被授予了“贵州省道德模范”殊荣。该项荣誉是紧紧围绕决胜全面小康、决战脱贫攻坚、抗击新冠肺炎疫情等重大事件，评选出的全省道德楷模。



华兴控股集团获评中华工商时报 2022 年度“最具社会责任企业”

由全国工商联指导、中华工商时报社主办的 2022 中国民营经济年会顺利举行。在本届年会上，华兴控股集团与贵州金尘茶茶业发展有限公司分别荣获 2022 年度“最具社会责任企业”与“最具创新力企业”。



相约金尘小铺“北辰店”

一间金尘铺，纵享好时光！目前，金尘小铺北京第三家店“北辰店”工作进展顺利。北辰店设置了咖啡区与茶室，多功能区位划分，让您在购物的同时，也能驻足休闲，沉浸在街角的咖啡店，感受窗外浓浓烟火气。前路漫漫，任重道远，我们坚信，唯有以最优质的产品与服务，才能回馈大家的信赖。



金尘茶荣获人民网 2022 国民消费·科技赋能创新案例奖

12月23日，由人民网主办的 2022 国民消费大会榜单正式公布。凭借着创新口味与冷泡饮用方式，金尘茶成功荣获“2022 中国新消费·科技赋能创新案例奖”，成为赋能中国茶·新式饮消费趋势的新茶饮领域优秀品牌代表。



华兴控股集团旗下小棕熊文旅项目双中标

新年伊始，华兴控股集团旗下小棕熊文旅双喜临门：中国贵州茅台集团【光影茅台】项目和江西吉安梦回庐陵景区【百鸟秘境】项目双双中标！中标项目合作范围包括策划运营、夜游设计、景观打造等多个方面。



【实业强国】2023 苏商领袖年会，雅鹿集团再获殊荣

1月12日下午，2023（第十六届）苏商领袖年会暨实业强国论坛在南京举行。江苏省人民政府副省长胡广杰等政府领导、苏商会及各优秀企业代表出席了本次大会。雅鹿集团凭借优秀的影响力和品牌价值荣获2021年度苏商实业强国突出贡献奖。



“宫禧·紫禁城十二生肖” 缔造极致东方味道

宫禧，以故宫珍藏共襄美酒之禧。滴滴精纯，品质之选；琼浆玉液，品饮雅趣。一瓶宫禧酒，内外皆艺术。《梧桐双兔图》正式开启了宫禧“紫禁城十二生肖”文化酱酒的华彩篇章。美酒为名，艺术为赋，顶级艺术珍品底蕴与赤水河名酒风范共同演绎非凡东方味道，打造赤水河文化酱酒新高度，向世人分享故宫顶级藏品与仁怀宝藏酱酒的新佳话。



开阳县考察团一行莅临 GIO 华兴控股集团

2月24日，开阳县考察团一行莅临 GIO 华兴控股集团。开阳县，森林覆盖率达52.92%，居黔中之冠。具有“中国散文诗之乡”“中国富硒农产品之乡”“中国绿色磷都”和“喀斯特生态世界公园”的美誉，是全国首个循环经济磷煤化工生态工业示范基地县和贵州省经济强县。开阳县的优质富矿储量3.92亿吨，是中国著名的三大磷矿产区之一，与湖北襄阳、云南昆阳并称“三阳开泰”。



浙江省电子商务促进会会员部一行调研雅鹿集团

2月28日上午，浙江省电子商务促进会会员部一行调研雅鹿集团。调研组在雅鹿控股股份有限公司副总裁、电商事业群负责人宁永华的陪同下参观了位于雅鹿大厦23楼的《雅鹿之路》品牌发展陈列展厅，沉浸式体验了成立于1972年，已经迈入第二个五十年发展快车道的雅鹿企业及品牌发展史，并颁发了常务理事单位的会员牌。



华玺集团工会董主席作为优秀企业代表于大会发言

北太平庄街道总工会2022总结表彰暨2023工作部署会召开。大会上，华玺集团工会荣获“先进企业工会组织”，华玺集团工会7名职工获得“先进个人”荣誉称号。在企业工会代表发言环节，华玺集团工会主席董宏作为优秀企业代表进行发言。



金尘茶深加工项目奋楫争先，助力安顺高质量发展

重大项目是经济发展的“动力源”、高质量发展的“强支撑”，对稳定经济形势、提振发展信心至关重要。金尘茶深加工项目作为2022年省级重大建设项目，项目建设用地127.6亩，总投资10亿元。目前，金尘茶SPV项目已经建成贵州省最大的履带式茶包生产线，日均产量在25万包左右，大幅提升了安顺本地茶企的夏秋茶利用率。



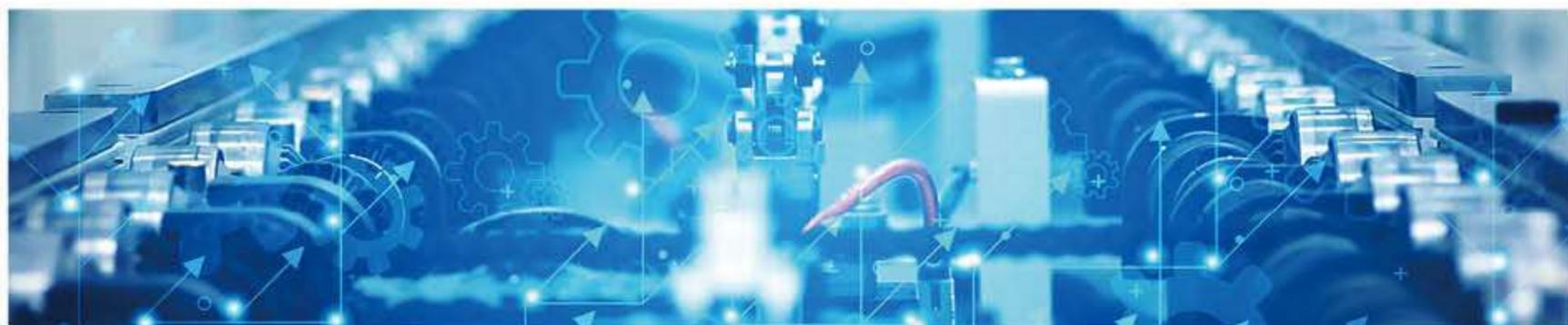
金尘茶老白茶热销中

金尘茶老白茶原料选用福鼎核心产区白茶原料，经5年陈化，韵味十足且内涵物质丰富。入口清甜，蜜香四溢，木质香显，药香隐现，茶汤顺滑，回甘明显，唇齿留香。



2023年 中国经济开局述评

工厂机器轰鸣、景区人流如织、商家顾客盈门……疫情防控进入新阶段后的第一个春天，大江南北，各行各业，处处焕发生机活力。



乘势而上巩固经济回稳向上基础

2月2日上午，被誉为“世界超市”的义乌中国小商品城迎来兔年开市首日，7.5万个商位开门迎客，客流量超过22万人次，210多万种商品迭代上新。

1月份，制造业PMI重返扩张区间；新增信贷4.9万亿元，创下单月历史新高；中小企业发展指数止跌回升；截至1月末，我国外汇储备规模为31845亿美元，较2022年末上升1.82%……一系列指标释放经济运行积极信号。

作为固定资产投资风向标之一的“挖掘机指数”显示，自1月23日以来，全国各地逐步掀起建设热潮，总体开工率稳步上升。粗略统计，春节后两天，河南、陕西、福建、广东、湖南、江苏、辽宁等多地重大项目集中开工，项目总数超过3900个。

从交通、能源、水利等领域补短板投资，到5G基站、大数据中心、新能源充电桩等新型基础设施建设，一批批重点项目有序推进，更好发挥投资对优化供给结构的关键作用，为高质量发展积蓄动能。

春节消费是观察中国经济的一个窗口。春节假期，全国实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%；全国重点零售和餐饮企业销售额增长6.8%；电影票房突破67亿元，位居影史同期第二。

中央经济工作会议提出：“要把恢复和扩大消费摆在优先位置。”1月31日，习近平总书记在中共中

央政治局第二次集体学习时强调：“建立和完善扩大居民消费的长效机制，使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。”

连日来，各地乘势推动消费加快恢复：新疆开展汽车消费补贴活动、汽车下乡专项行动；上海明确实施绿色智能家电消费补贴；河北提出，实施城乡商业体系建设工程，充分挖掘农村消费潜力……

作为全球第二大消费市场，中国加快恢复和扩大消费，为全球消费市场复苏注入暖意。

飞机“过水门”仪式、红毯礼遇、政府官员迎接……时隔三年，中国出境团队游按下“重启键”，中国游客所到之处，无不受到热烈欢迎。据联合国世界旅游组织预测，中国有序恢复公民出境游将极大促进亚太地区乃至全球旅游业复苏。

海外看好中国出境游溢出效应，关键在于中国经济加速恢复为全球经济复苏带来的机遇和动力。

国际货币基金组织（IMF）发布《世界经济展望报告》更新内容，大幅上调今年中国经济增长预期至5.2%。摩根士丹利、高盛、瑞信、瑞银等知名投行也纷纷上调中国经济增长预期。

国际知名财经刊物《巴伦周刊》在其网站上指出，中国有望在2023年实现企业利润和GDP稳定增长，在美欧经济放缓之际，这增加了世界经济避免衰退的可能性。

增强经济发展活力和动力

2月15日，春运圆满落下帷幕，40天内全社会人员流动量约47.33亿人次。其中，营业性客运量约15.95亿人次，比2022年同期增长50.5%。另据国家邮政局监测数据显示，自2月份以来全国日均快递业务量超3.3亿件。

国家信息中心大数据发展部研究员杨道玲表示，通过分析全国100个有代表性的孵化器周边人流量数据发现，1月份工作日平均人流量较上月增长17.6%。1月底，生活服务业经营活力指数升至103.2，较上月提高近11个点。

流动起来的中国，人流、物流、信息流等要素持续流通、汇聚，涌动着春意与活力。

——深入推进改革创新，激活经济内生动力。

2月1日，证监会发布通知，全面实行股票发行注册制改革正式启动，为资本市场服务高质量发展打开更广阔的空间。

吉林聚焦市场主体“急难愁盼”问题，提出182项政策举措和重点任务，进一步优化营商环境；浙江通过《浙江省促进中小微企业发展条例》，从制度建设上为民企保驾护航；安徽滁州取消个体工商户名称预先核准，实行名称自主申报承诺制和个体登记“一表制”，截至1月末，节约个体工商户成本200余万元……

着力破解深层次体制机制障碍，有效市场和有为政府统筹发力，社会主义市场经济体制活力不断释放。截至1月，我国市场主体达1.7亿户，其中全国登记

在册个体工商户达1.14亿户，创新创业活力迸发。

1月12日，55个装有平地机、装载机等重型机械的集装箱，随着X9132次中欧班列从南宁国际铁路港运往乌兹别克斯坦塔什干，这是广西今年发出的首趟重型机械中欧班列。数据显示，1月份，中欧班列累计开行1410列，运送货物14.7万标准箱，同比分别增长6%、13%。

《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》正式生效施行；商务部、科技部等多个部门研究提出4方面16条政策举措，进一步加大对外资研发中心支持力度；江苏南京发布服务业扩大开放综合试点首批六大开放场景……

更大力度推动外贸稳规模、优结构，以制度型开放引领高水平对外开放，国内外大循环的活力不断增强。

在上海，20家“新升级”的跨国公司地区总部和10家研发中心正式落户；在江苏昆山，总投资20亿元的太古可口可乐昆山项目签约落地，成为其迄今在华最大的单笔投资；在山东淄博，新设制造业外资企业16家，新增合同外资1.3亿美元……

1月份，北向资金在沪深交易所累计净买入1412.9亿元人民币，净买入量超过2022年全年规模。同期，明晟（MSCI）中国指数上涨近12%，连续3个月累计涨幅超过40%。

“中国坚定不移推进高质量发展，深化改革开放，特别是在更高水平基础上持续推动金融开放，这为外资金融机构提供了巨大的发展机遇。”渣打银行（中国）总裁、行长兼副董事长张晓蕾说。



夯实安全之基兜牢民生底线

中原粮仓，小麦返青，不误农时春灌忙；南国沃野，长江西陵峡畔，油菜春管正当时——放眼广袤田野，一幅生机勃勃、人勤春来早的画卷徐徐展开。

春播粮食产量占全年六成左右，春管粮食产量占主要口粮近四成。2月13日，2023年中央一号文件公布，“抓紧抓好粮食和重要农产品稳产保供”居各项重点工作首位，凸显端牢中国饭碗的重要性。

在河南正阳县熊寨镇王大塘村，村民抢抓农时，对小麦进行化学除草、病虫害防治；在黑龙江大庆肇源农场，种植户驾驶激光平地机平整土地……当前全国粮油生产和春耕备耕总体形势较好，春播粮食意向面积稳中略增。

就业是最大的民生，牵动着千家万户。

兔年伊始，江苏、浙江、福建等东南用工大省均展开跨省招工，由政府部门人员带队赶赴中西部省份，宣介企业岗位信息、讲解招工引工政策。

从跨省招工、包机包车接人返岗，到密集招聘、出台资金补贴政策，各地加力保用工稳就业。截至1

月31日，各地已“点对点”输送务工人员40万人。

1月份，制造业和非制造业从业人员指数分别比上月提高2.9个和3.8个百分点；大、中、小型企业中反映劳动力供应不足的比重均低于11%，较上月明显下降，彰显就业形势稳定向好态势。

粮油肉蛋菜果奶等重要民生商品保供稳价，事关人民群众基本生活。1月份，全国居民消费价格指数（CPI）同比上涨2.1%，重要民生商品价格保持平稳运行。

对比全球主要发达经济体物价涨幅，如1月份美国CPI同比上涨6.4%、英国CPI同比上涨10.1%，我国物价总水平运行在合理区间，继续成为全球物价的重要“稳定器”。

农业农村部启动春季田间管理技术大培训，保障粮油稳产增产；国家发展改革委等14部门印发通知，从稳定化肥生产和要素供应、提高化肥流通效率等5个方面作出部署，确保春耕期间化肥市场稳定；宁夏、安徽等多地加强市场价格监测分析预警……近段时间以来，各有关部门各地积极落实中央部署，统筹做好保供稳价。

中国茶产业观察， 茶叶品牌正在走向“个性化”

已经过去的 2022 年是党的二十大胜利召开之年，是“十四五”规划承上启下的关键之年，更是全国茶人在艰难险阻面前勇毅前行的一年。站在新起点，中国茶行业面对哪些新挑战、新变局？迎来哪些新变化、新趋势？中国茶行业如何在不确定中寻求发展？



中国茶叶长期以来面临的问题是有品类而无品牌，这种现象正在逐渐改变，一批企业品牌在崛起。2022年，中国茶叶品牌的市场表现是传统茶品牌向高端化方向发展，新锐茶品牌向年轻化方向发展。通过产业整合培育强势品牌、打造企业个性塑造领导品牌、回归产品本质挖掘独特价值成为中国茶叶打造企业品牌的重要途径。

2022年对茶产业发展可谓是特殊而重要的一年。10月16日，中国共产党第二十次全国代表大会在万众瞩目中胜利召开。高举中国特色社会主义伟大旗帜，全面贯彻新时代中国特色社会主义思想，弘扬伟大建党精神，自信自强、守正创新，踔厉奋发、勇毅前行，为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴而团结奋斗，为茶产业发展指明了方向。

学习二十大报告，梳理一年来农业农村部和相关部委的相关政策，可以看到2022年涉茶产业政策均具有时代特色和重要意义。以乡村振兴为主线，以产业高质量发展为目标，以三产融合为途径，以茶业品牌精品建设、茶文化弘扬和应用为突破，国家一系列政策红利为茶产业发展带来强劲动力；茶行业需要提高政策研究和运用的自觉性、主动性，将行业发展、企业需要与时代、与国家发展紧密融合，获得更广阔的舞台、更有力的支持、更高质量的发展。

政策介绍

1、乡村振兴方兴未艾，给行业提供良好政策机遇、广阔发展舞台。

二十大报告强调要全面推进乡村振兴，发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道。为巩固脱贫攻坚成果，增强广大茶区内生发展动力，国家在“十四五”开局之年的2021年，就推出、实施很多承上启下的国家发展规划、产业政策，包括扶持脱贫地区特色产业可持续发展、农业现代化示范区创建、乡村振兴示范县创建等，都为茶区提供了具体的政策支持项目与平台。

2、“三茶”统筹为茶产业转型升级、高质量发展指明方向，提出路径。

2021年3月，习近平总书记在福建武夷山考察时叮嘱，要统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章。“三茶”统筹是基于茶产业转型、高质量发展的内在规律，做出的重要指示，为茶产业统筹三方面资源、协调调动各方积极性、增益发展效能给出了发展指引。各个茶区纷纷通过论坛和典型经验的总结研讨，推动这一重要指示精神的落实。

3、三产融合提升茶区发展新动能、涵养茶区产业承载力。

经过多年探索、累积，广大茶区迎来三产融合的快速发展期，国家围绕这个方向出台的一系列政策恰如其分、恰切其时。包括中国美丽休闲乡村推介、农业农村部推动的茶叶公园实践、文旅部发布的国家工业旅游示范基地等政策和项目，都为茶区提供了新的动能和增收模式，也极大提升了茶区在农民就业、致富增富方面的产业承载力。

4、茶行业品牌建设进入新时期，在整体推进中突出精品战略。

国家对农业品牌建设在整体推进、获得成效基础上，进入分层级、精细化引导、精品化突破新阶段。比如“脱贫地区农业品牌帮扶”政策、国家《农业品牌精品培育计划》的出台和推进，为参与茶区带来实质性提升，对全国茶区品牌建设带来示范引领作用。

5、绿色发展政策的约束越来越强，对行业的牵引和推动越来越大。

国家从立法层面、从市场消费端强化对食品、茶叶绿色发展和品质提升的约束力和牵引力。2022年通过、将于2023年元旦实施的新修订《中华人民共和国食品安全法》，将成为茶产业的重要法律遵循，为茶产业追求高质量发展，产品更加安全、理念更加进步、发展更加标准化带来长期正向影响。

观察解读

1、茶产业对食品安全的认识和践行要提高到新阶段。

从迈上全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的时代要求出发，从满足人民群众对更健康、更丰富茶品的需求出发，从建设“一带一路”、弘扬中华茶文化、深入开拓国际市场的目标出发，中国茶产业都必须对茶品安全、茶叶质量有更新更高的认识和践行。这是底线思维，也是全局思维，更是产业高质量发展的最严标准、最佳机遇。

2、对乡村振兴，茶产业要有历史自觉和主人翁意识，主动作为。

乡村振兴是中国式现代化在“三农”领域的重要战略和实践，它既是一个广阔的大舞台，又是一个需要付出努力的长的历史周期。茶产业首先要有明晰的历史自觉，把乡村振兴当作主战场。分散而又具有富民功能的茶产业，与国家乡村振兴战略有着天然的密切关系。茶区要争取参与更多的产业振兴、乡村治理、生态文明工作和项目，企业要加强政策意识，主动了解、对接、参与具体项目和扶持举措，争取发展机遇，提升企业眼界和水平；与这个历史工程相衔接，乡村振兴对茶区人才培养有明确目标、长远规划。

3、在三产融合发展中实现增产增收、探索推进“三茶”统筹。

三产融合发展是乡村振兴、产业振兴的实践载体，茶区增产增收、效益倍增的重要途径，也是茶区很多龙头企业已经置身其中的长期发展进程。重大国家战略的政策既有阶段性目标和措施，又注重延续性，这就提醒龙头企业，一要善于运用、用足用好国家政策，二要跟紧国家政策节奏，善于在已有发展基础上总结提升，跟紧步伐、争当先

锋。现在看，全国不少茶区的三产融合发展都取得了显著成绩，比如湖北省羊楼洞茶文化生态产业园、云南省下关沱茶工业旅游区等，都是经过多年的不懈努力、节节推进，跻身国家相关项目建设先进行列，通过发展参观、游览、体验、购物等新业态，收获了三产融合发展的经济和社会效益，也探索推进了“三茶”统筹。

4、将品牌和精品作为突破口，将绿色发展理念熔铸进企业基因。

对尚处于农产品特色突出、还没有完成“小散弱”突围的中国茶行业品牌建设来说，协调发展、重点突击的品牌建设思路是最现实的、有利的。茶区茶企既要参与国家地理标志品牌、区域共用品牌基础建设工程；又要树立雄心，参与国家品牌精品计划，为企业品牌的快速发展争取政策、抢抓机遇、善用项目。

绿色发展、生态农业是茶产业、茶企业的发展底色、底线思维，又是高格追求、长久动能，也是茶品牌在市场通行无阻、发展获得加速度的重要加持力量。企业要分外敏感、从严要求，将绿色理念经过企业实践内化为绿色文化、绿色基因，成为企业夯实根基、行稳致远的基础。

5、珍惜现在的良好政策环境，在区域发展的不平衡中追寻自己的加速度。

从2012年中央“八项规定”出台，经过十年努力，茶行业市场环境得到持续净化，给行业发展塑造了符合社会主义市场经济规律的市场和竞争环境。近几年茶行业积累的发展问题逐渐显现，比如深受市场诟病的天价茶、金融茶炒作等危害茶行业的问题频频暴露，以2021年9月《关于促进茶产业健康发展的指导意见》为代表，国家政策既有纠偏，也为行业健康发展提出要求、指明方向、引导路径，成为茶业领域基础性政策。如今，党

的二十大胜利召开，为茶业新发展擘画了蓝图、明确了方针。茶行业对这个市场和政策环境要倍加珍惜。

近几年，福建、云南、湖南、四川四个产茶省，率先进入千亿元规模，其成绩与各省的茶业支持“条例”和务实推进密不可分，为其他茶区提供了有益借鉴。中国有20余个产茶省份，发展水平不平衡、发展特色不相同，既是客观现实，也是有利条件。茶区省份、地区应因地制宜制定自己的产业目标、发展政策和实施计划，为产业发展提供丰富的政策支持空间。茶企业要善于把本省本地区的政策精髓把握准、运用好、出成效；要开阔眼界，从全国各地政策与实践中学先进经验、认识行业发展共性、遵循产业历史规律、把握市场脉搏趋势，为产业、企业高质量发展，获取政策动能，在不平衡中追寻自己的加速度。

2022年茶行业品牌发展现象与现状

新锐茶品牌崛起，品牌年轻化成趋势。近年来，茶里、茶小空、ONCHA、茶几味、胶囊茶语、tea' stone等一批符合年轻人消费习惯和审美的新锐茶品牌兴起，深受年轻消费者青睐。大益、八马茶业、正山堂、澜沧古茶等传统茶品牌也陆续推出年轻化产品线和子品牌。

新锐茶品牌聚焦年轻消费群体，通过产品创新、场景创新、营销创新，与传统茶形成差异化，比如，CHALI茶里主打花草水果拼配茶的茶包品牌，茶小空主打不限水温、即泡即饮的超萃袋泡茶品牌，ONCHA开

始喝茶主打将中国传统文化与现代美学相结合的纯茶品牌。新锐茶品牌通过打造多元拼配口味、新鲜加工工艺、便捷独立小包装、高颜值产品包装的产品，还有丰富的消费场景、新奇的营销方式，为年轻消费者提供更加便捷的“饮茶体验”和舒适的“茶叶社交体验”，成为年轻消费群体的消费流行。

越来越多的茶品牌强调健康、养生。随着健康意识的觉醒和提升，消费者需求从口味刺激向天然健康转变，“养生”系列的产品引来新增长点。茶是“以食代药，药食同源”的典型品类，随着“整根参”熬夜水走红，“0糖0脂0卡”概念爆火，越来越多的茶品牌开始强调健康、养生。

这两个现象分别从需求端、供给端，反映了茶叶消费升级的方向。消费代际更迭带来新的需求，也是茶行业品牌发展的新机遇。

传统茶品牌聚焦自身优势，抢占高端茶市场。目前，传统茶市场处于“泛品牌化”状态，品牌繁杂，却大多是小品牌，甚至是死品牌，缺乏发展活力与持久生命力。这些品牌并非真正意义上的“品牌化”，只能说是“注册了商标”，建立了自己的商标品牌，其品牌化还有很长路程要走。

而部分领先企业结合自身基础和优势，已逐步打造具有企业个性的品牌。以小罐茶、竹叶青、八马、峨眉雪芽为代表的传统茶品牌，有雄厚的产地资源和生产加

工能力，致力于通过标准化模式，统一茶叶的品质、口味、规格、饮用方式，从而为消费者带来稳定、便捷的消费体验，打造高端茶品牌。

2022 年茶行业品牌发展存在的三大问题

行业集中度低，龙头企业不懂整合。从整体茶叶市场来看，企业数量多而分散，低起点低水平重复建设，缺乏起码的规模经济，最终导致市场秩序混乱，经营环境恶劣，产业整体失效。在这样一个产业结构下，很多头部企业大力开展品牌建设、市场营销、科技创新等，并不能从根本上解决企业所面临的问题，这些措施只能提升运营效率，实现内生性增长。只有产业整合才能提升产业结构效率，实现外延式增长。

这就是为什么天福、大益、八马、竹叶青、小罐茶这些企业，营销可以做到极致，但企业规模仍然不大的根本原因。这也是为什么经过多年发展，茶产业依然分散，“有品类、无品牌”局面仍未改变的重要原因。

品牌化程度低，企业缺乏品牌意识。中国茶叶的悠久历史与作坊式的运营模式，导致大部分茶企缺乏品牌化意识。一是过于依赖公用品牌，忽略了自身品牌建设。从西湖龙井到安溪铁观音，从云南普洱茶到安化黑茶、安吉白茶等茶叶区域公用品牌，它们在供应链端占足了优势，很多核心产区倾向于通过公用品牌把当地茶产品推向市场。企业过多的依赖公用品牌的价值，完全没有强调企业本身的品牌价值。二是缺乏自主品牌打造能力。

茶企缺乏整体品牌战略意识，擅长并注重想个商标、注册个执照、修几间厂房，在品牌战略上没有规划、没有计划，没有执行的团队和人员，更没有计划资金进行保障。在品牌建设中，没有挖掘并形成差异化的品牌个性。

同质化严重，仍处于产品层面的竞争。长久以来，茶厂、茶商一直以农产品思维进行品牌打造和宣传，集中于产地、品种、色、香、味、形等属性，在宣传策略和包装形式上大同小异。品牌无法帮助用户快速决策，也难以在用户心智中形成品牌印象和联想，这就导致茶叶只能在小众人群内消费，难以出圈，众多品牌在有限市场内进行同质化竞争，“内卷”严重。

2022 年中国茶品牌发展建议

1、通过产业整合，培育强势品牌。中国茶产业要实现由大到强的转变，必须有世界一流茶叶企业的支撑。当产业进入结构效率大于运营效率门槛，产业整合将是一种必然的战略选择。从宏观上看，产业整合是茶产业结构优化和资源重新配置的一个过程；从中观上看，产业整合是区域茶产业升级的过程，让资本和企业聚焦到产品创新和模式创新，创造更多顾客；从微观上看，整合既是企业的一个战略选择，一条可供选择的成长路线，也是政府推动茶产业转型升级必须的路径。

一方面，可纵向进行整合，沿着产业链上游基地、中游生产工艺、下游销售整合关键资源和行业内外优秀人才，通过每个环节的把控，确保产品品质；另一方面，



可横向进行整合，以资金为纽带，通过参股或控股形式，整合产业链上的主体（资源），成立全产业链综合性集团，发挥各自优势，形成合力，共同参与市场竞争，提升头部茶企品牌的市场占有率和品牌影响力，以强品牌效应推动茶产业品牌化发展。

2、打造企业个性，塑造领导品牌。公用品牌与企业品牌的发展是相辅相成、不可分割的。公用品牌基于当地的历史文化、自然特征或资源禀赋，汇集成共同特征，提炼出统一调性，构建相应的茶叶企业品牌集群，以保证区域品牌的高质量发展。但在消费端，消费者的茶叶消费决策不仅来自于区域公用品牌的信誉，也还需要有茶企品牌的信誉来支持。企业品牌应当在公用品牌的基础上，通过整体品牌战略规划，打造企业个性，树立独特形象，制定营销策略，构建特定的消费者社群，成为领导品牌。

3、回归产品本质，挖掘独特价值。中国茶叶的特殊性在于，产品之上，更是文化的传承与社交的联结。茶品牌如果只是照搬西方工业化的思路，通过改变产品形态、风味、包装以追求标准化产品来满足“喝”的需求；或是完全坚持老一套的评价体系和语言体系，一味地强调产地，忽视新一代的文化与沟通方式，短期内或许能出一个快速增长的品牌，但对于满足消费者的长期需求和推动行业的长期发展而言，已经远远不够。一个品牌在一个阶段能走多快、最终能走多远，比拼的是品牌文化内核的价值与张力，尤其当茶叶市场陷入同质化竞争时，以市场为导向，通过产品和商业模式创新进行价值创新，塑造独一无二的价值，将成为脱颖而出的制胜关键。



葛小松：

如何理解中央一号文件提出的“农业强国”

2022年，习近平总书记在二十大报告中强调，要加快建设农业强国，并提出“强国必先强农，农强方能国强”，向全社会发出了重农强农的强烈信号。2月13日，21世纪以来第20个指导“三农”工作的中央一号文件公开发布。文件强调了确保高价粮食安全、防止发生规模性返贫底线；围绕乡村振兴总要求，扎实推进乡村建设、乡村治理等重点工作。同时，“农业强国”第一次出现在了一号文件中，意味着从今年开始我国将向建设农业强国的目标迈进。

何谓“农业强国”

农业强国这一概念包含了诸多元素，实现农业强国不仅仅体现在农业的产量和质量上，也包括农业科技、生产关系、农业农村等方方面面。即，和农业相关的一切因素，都属于农业强国的范畴之内。虽然农业强国包含的要素很多，但评判是否达到农业强国的标准却并不复杂，主要包括两个方面，一是与国际看齐，具备农业强国的共同特征；二是因地制宜，基于中国国情建设有中国特色的农业强国。

俯瞰全球农业，国家与国家之间地理位置不同，资源天赋不同，农业分工不同，其表现出的农业强国概念也不相同，然而他们之间却有着一些共通之处。例如美国，农业高度发达，机械程度高，是世界上最大的农业出口国。美国国土面积为 937 万平方公里，耕地面积 28 亿多亩，占世界耕地总面积的 13%。美国约 70% 以上的耕地都是以大面积连片分布的方式集中在大平原和内陆低原，适合农业机械化生产，农场机械化设备种类繁多，配套齐全，基本实现了从耕地、播种、灌水、施肥、喷药到收割、脱粒、加工、运输、精选、烘干、贮存等几乎所有农作物生产领域的机械化。

法国是欧盟最大的农业生产国，也是世界主要农副产品出口国。机械化是法国提高农业生产率的主要手段，法国已基本实现了农业机械化，农业生产率很高。农业食品加工业也是法国外贸出口获取顺差的支柱产业之一。

德国用了 50 多年从农业落后国一跃成为世界农业科技国。德国的农业以教育和科技为依托，政府努力推动农业科研院的建立，并且出售国家的工业股份以发展农业。搭建农业创业中心网络，促进青年人农业创业。



从中可以看出，欧美的农业强国，主要体现在机械化程度和技术发展上，通过先进的农业机械装备，可以极大地提高劳动生产率，减轻劳动强度，提高农业单位面积产量。而亚洲国家，如日本，则将重点放在农业技术改革和规范专利制度中，并通过自然保护和生物能源，生产高品质的农业产品。

中国的农业强国战略，就是要以这些国际农业强国作为标杆，找差距，补短板，最终达到甚至超越这些国际农业强国。

当然，中国的农业强国道路并非完全跟随别人的方向前进，因为不同国家有不同国家的特点，日本就选择了和西方不同的发展路线。因此，中国也要因地制宜，建设有中国特色的农业强国。

中国是世界上最古老的农业国家之一，生产结构复杂多样，包括种植业、林业、畜牧业、渔业和副业。虽说百花齐放，但数千年来一直以种植业为主。近年来，我国对三农的重视程度与日俱增，以及“互联网+”的出现，都使农业发展进入了新的历史时期。尤其在技术领域，功能农业、无土栽培等已走到世界先进行列，机械化的覆盖也越来越广泛，大大提高了生产效率。然而，我们也有着人多地少，起步较晚的先天劣势。因此，中国发展农业需要有自己的思路。中国人讲求天人合一，体现在农业上，就是人与自然的和谐共生。所以，我们现在发展低碳农业，绿色农业，是符合中国国情的农业战略，也是我们赓续农耕文明，扎实推进农业强国的唯一道路。

“乡村振兴”聚焦农民增收

2023年中央一号文件公布后，媒体第一时间报道了关于“扎实开展高价彩礼、大操大办等重点领域突出问题专项治理”的意见。天价彩礼是近年来社会讨论的热点话题，虽说它与民俗相关，也不具备普遍性，但写入一号文件足见中央对乡村振兴细节的重视和民生的关注。

天价彩礼在一号文件中只是关于农民民生的一个小的方面，更重要的是再次关注了拓宽农民增收致富的渠

道。在2023年中央一号文件中，巩固拓宽脱贫攻坚成果、拓宽农民增收致富渠道也被摆在了非常重要的位置。并从促进农民就业增收、促进农业经营增效、赋予农民更加充分的财产权益三个方面提出了农民增收的三个渠道。特别是在“赋予农民更加充分的财产权益”方面，强调探索建立兼顾国家、农村集体经济组织和农民利益的土地增值收益有效调节机制。

把重点放在农民收入上，就是要让农民有兴趣、有热情从事农业生产。通过富农、移风易俗、完善基础设施、



保障农民利益等一系列政策，拉近城乡之间的收入差距，让中国乡村成为可以安守之地。

前面提到了美国、法国等西方国家在农业机械化方面的普及，这一点在中国确实难以实现。因为相比美国的大农庄模式，中国农业更多是农户、小农，种植面积不大，购置机械设备显然会造成负担。所以我们通过深化农业服务，安排机械化收割上门收割，既保证了粮食收割的效率，又大大降低了农民负担。这就是有中国特色的农业强国，也是有别于西方农业发达国家的不地方。

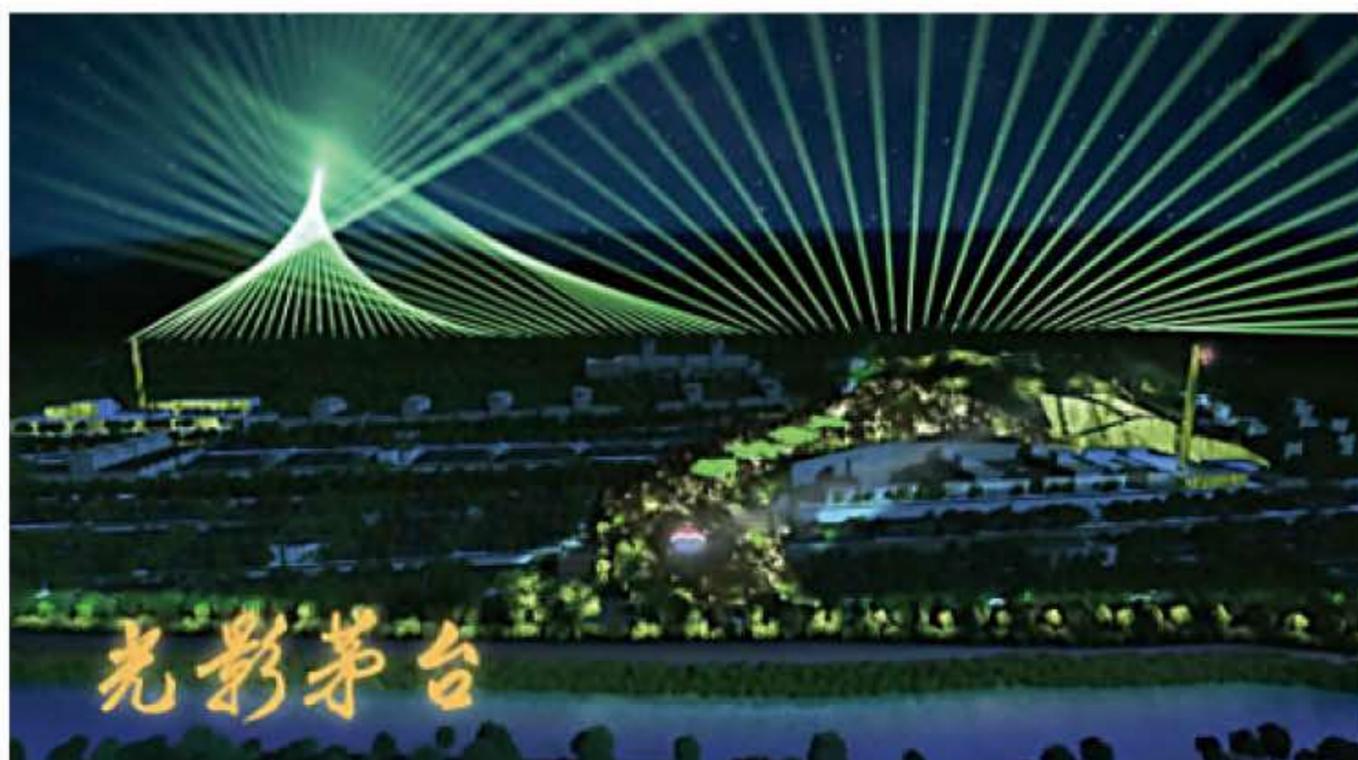
总的来说，建设农业强国是一项长期任务，它与乡村振兴一脉相承，目标和过程高度统一。我们可以理解为，乡村振兴是农业强国的重要组成部分，想要实现农业强国，乡村必定振兴。在这个过程中，既要宏观地推动农业发展，又要微观地关注农民民生，让农民群众在发展的过程中切实享受到发展红利，得到幸福感和安全感。今年的一号文件，有大方向，也有小目标，让我们看到了更具体的战略实施路径，这对于实现农业强国和搞好乡村振兴有着重要的指导意义，也让未来我国的农业发展有了更多的期待和可能。





华兴控股集团旗下 小棕熊文旅项目双中标

新年伊始，华兴控股集团旗下小棕熊文旅双喜临门：中国贵州茅台集团【光影茅台】项目和江西吉安梦回庐陵景区【百鸟秘境】项目双双中标！中标项目合作范围包括策划运营、夜游设计、景观打造等多个方面。



中国贵州茅台集团

【光影茅台】项目中标！

1月4日，小棕熊文旅拔得头筹，中标中国贵州茅台集团【光影茅台】项目。

中国贵州茅台集团【光影茅台】项目位于遵义市仁怀市茅台镇，预计3月初完工。

【光影茅台】项目在空间打造上以贵州茅台酒厂两根烟囱遗存为主要载体，联动烟囱范围内山体、全域厂房与中央山脉为辅载体，以“时间的酱造者”为核心设计概念，打造多重创意艺术环境空间：双子闪耀、天地长卷、江山画幕、大地光彩，意在用有限的空间创造无限的意境。

同时，策划设计团队将中国传统二十四节气与茅台文化相融合，并结合现代声光电技术，全方位展示顺应天时的茅台酿造工艺，传承中国历史文化，传播茅台品牌故事，打造极具茅台特色的史诗级光影地标。



江西吉安梦回庐陵景区

【百鸟秘境】项目中标！

2022年12月21日，中青旅联科与小棕熊文旅联合中标江西吉安梦回庐陵景区设备购置—回程段光影建设及运营策划服务项目。

江西吉安后河梦回庐陵景区【百鸟秘境】项目位于汇源桥-古南大道桥，全长约2.5公里，预计2023年3月底完工。

【百鸟秘境】项目以“百鸟秘境 万物有灵”为核心设计概念，与吉安后河一期《梦回庐陵》夜游联动，共同营造一个承载万象、生生不息的“千年人文与自然之环”，呈现景区开阔包容的自然景观之美与中国传统文化之美，打造集城市文化、科技体验、沉浸式观演、水上休闲于一体城市夜游目的地。

大地回春，励精“兔”治。在新的一年里，华兴控股集团旗下小棕熊文旅将继续探索、实践、总结，发展培养核心人才团队，发挥科创优势，以“文旅夜游”为文商旅夜间经济赋能，实现“以文兴旅、以旅促商、商旅融合”，践行时代赋予小棕熊文旅的光荣使命。



“宫禧·紫禁城十二生肖” 缔造极致东方味道

琴棋书画，茶酒香花，中式风雅，由古及今。从前，是对生活美学最优雅的礼赞；今天，更是文化自信最深沉的注解。从诗书绘画，到清居造物，进而品饮赏玩，文人雅士的中式审美构成了今天东方文化的极致之梦。



中国上下五千年的文化奇珍，精品中的精品大多藏于故宫。180多万件宝物中，绘画文物只有5万余。这些作品中有历史孤本真迹，更有大师巨擘的铭心绝品，稀世之珍荟萃，其鉴赏价值和文化价值绝顶无双。时逢癸卯兔年，在故宫仅仅数十幅玉兔主题卷轴中，恰有“故00005183号”文物清代冷枚绘《梧桐双兔图》轴，大气秀美，富丽祥瑞。图中野菊满地，桂花飘香，高大的梧桐树下两只肥硕的白兔惬意地在草地上嬉戏。优美华贵之情，跃然纸上。

作者冷枚，字吉臣，号金门画史，山东胶州人，历经康、雍、乾三代，曾师从康熙时钦天监焦秉贞学画，以人物画著称，参与创作《康熙南巡图》，主持《康熙万寿盛典图》创作。《胶州志·列传十·艺术》称其“画人物尤为一时冠”。冷枚供奉内廷，画作穷丹青之妙，设色巧细，不见墨迹。《梧

桐双兔图》为其西法中用之作，极具康熙朝宫廷绘画风貌。本幅款署“臣冷枚恭画”，钤“臣”朱文印，“冷枚”、“夙夜匪解”白文印二方，也被认可是为中秋佳节而作，笔墨之间皆是作者饱满的恭贺祝愿，祥瑞内涵丰厚。当最好的画遇上最美的酒，画逢知音，酒酬知己，大概是当下东方文化极致之梦里的一次美妙的“梦笔生花”。自此，“宫禧”诞生。

宫禧，以故宫珍藏共襄美酒之禧。白酒，国人舌尖上的国粹，馥郁醇香与历史文脉交织相融，千年东方美韵，皆在这美酒盈樽里。在贵州仁怀赤水河中国酱酒核心产区，宫禧酒与茅台酒同享得天独厚的酿酒自然条件，传承古法“12987”酿造技艺，精选当地红缨子高粱、小麦为原料，顺天时，躬人事，以敬畏之心等候一缕酱香。



滴滴精纯，品质之选；琼浆玉液，品饮雅趣。宫禧酱酒酒体微黄透明，挂杯明显；酒线细直，稠润不间断；酒花细小而密集，晶莹剔透，丰富均匀。品饮时，酱香突出，香气幽雅，空杯留香持久，回味悠长。宫禧酒采用经典圆柱玻璃瓶身设计，以故宫琉璃绿搭配灿金瓶盖，简约大方，尽享宫廷雅致。正面印制有故宫博物院文物《梧桐双兔图》，顶级艺术珍品底蕴与赤水河名酒风范共同演绎非凡东方味道。宫禧，文化酱酒臻品表达，是馈赠、接待、收藏之佳品。

人生大喜，金榜题名、洞房花烛、久旱甘霖、他乡故知，癸卯兔年，幸有“宫禧”。《梧桐双兔图》正式开启了宫禧“紫禁城十二生肖”文化酱酒的华彩篇章。一瓶宫禧酒，内外皆艺术。美酒为名，艺术为赋，打造赤水河文化酱酒新高度，向世人分享故宫顶级藏品与仁怀宝藏酱酒的新佳话。



金尘茶深加工项目奋楫争先， 助力安顺高质量发展

一年之计在于春，重大项目建设“打头阵”。2月初，安顺组织 59 个项目参加全省 2023 年一季度重大项目集中开工，总投资达 325.5 亿元，涉及航空装备、现代能源、健康医药、康养旅游、现代农业、民生保障等多个领域。



重大项目是经济发展的“动力源”、高质量发展的“强支撑”，对稳定经济形势、提振发展信心至关重要。

翻看这次集中开工的重大项目名单，无论是基础设施、产业升级项目，还是民生保障项目，无不彰显着安顺把高质量项目建设作为扩大有效投资和推动高质量发展的重要抓手，为促投资增长、稳住经济基本盘注入强劲动力。

新开工项目“火力全开”，复工复产项目“有条不紊”。截至目前，全市 116 个重大工程在建项目实现全面复工，安顺上下正铆足干劲，全力以赴。

地处安顺经开区的金尘茶深加工项目，一栋栋厂房拔地而起。金尘茶深加工项目作为 2022 年省级重大建设项目，项目建设用地 127.6 亩，总投资 10 亿元。目前，金尘茶 SPV 项目已经建成贵州省最大的履带式茶包生产线，日均产量在 25 万包左右，大幅提升了安顺本地茶企的夏秋茶利用率。



“安顺茶叶种植面积大、茶叶品质好，我们将夏秋茶制作成冷泡茶，自2022年6月上市以来，销量一直很好。”贵州金尘茶茶叶有限公司总经理赵中华表示，公司将打造集茶叶深加工与茶文化旅游融合发展的现代化示范性工厂，并建设白、青、黄、黑、绿、红传统茶全新生产线。同时，在2023年完成金尘茶6大茶类生产线安装调试，预计年产量达50万公斤，预计销售额8亿元以上，带动安顺40万亩夏秋茶加工、销售。

时下，在盎然的春意里，安顺重大项目建设如火如荼，随着一座座厂房拔地而起，一个个项目雏形已现，一股百舸争流、千帆竞发的发展热潮让人不由热血沸腾、奋楫争先。安顺紧紧抓住重大项目建设“牛鼻子”，坚持“产业为先、项目为王、效益为本”的理念，成立专班推动，实施“一月一调度”“一季一考核”“两月一开工”的“112”工作机制，推动有效投资发力，产业发展加快，形成更多实物量，以项目建设之“进”支撑经济发展之“稳”，黔中大地正以奋进之姿，阔步新征程。



华兴控股集团获评中华工商时报

2022 年度“最具社会责任企业”

日前，由全国工商联指导、中华工商时报社主办的 2022 中国民营经济年会顺利举行。大会以“新时代、新征程、新民企——中国式现代化的民企之路”为主题，深入学习贯彻中央经济工作会议精神，认真落实中国工商联十三大精神，引领广大民营企业在中国式现代化远征中凝聚磅礴力量、书写壮美史诗。在本届年会上，华兴控股集团与贵州金尘茶茶业发展有限公司分别荣获 2022 年度“最具社会责任企业”与“最具创新力企业”。



一直以来，华兴控股集团都把成为一家社会企业作为自己的责任与使命，不断为教育公益、乡村振兴和巩固脱贫攻坚倾注心血与力量。在新冠疫情爆发初期，华兴控股集团第一时间支援武汉，为当地送去医疗物资。三年时间里，华兴控股集团也多次向抗疫前线捐资捐物，慰问医护人员。在全国多地遭受洪涝灾害时期，华兴控股集团通过各种形式向受灾地区紧急支援了应急物资。

2022年，华兴控股集团依然坚守着一个社会企业的责任：

2022年4月

向定州捐赠了一批GIOHX天然矿泉水，支持疫情防疫，为抗疫一线补充所需物资。

2022年4月

GIOHX天然矿泉水大力赞助热球青少年足球赛事，为绿茵场雨润新苗。

2022年5月、6月

北京和青岛分公司参与核酸志愿者服务，并捐助 GIOHX 天然矿泉水。

2022年6月

赞助第二届“神兽驿传”接力赛，为运动健儿送去 GIOHX 天然矿泉水。

2022年6月

经贵州省安顺市经济技术开发区乡村振兴领导小组办公室审核认定，金尘茶已帮扶建档立卡脱贫户 132 户，带动就业 256 人，带动农户 2502 户，每年每户增收 1.5 万元，符合扶贫产品要求，切实助力了乡村振兴战略实施。

2022年9月

以“心手相牵，共享阳光”为主题，探访广州市越秀区启智学校的特殊儿童群体，开展丰富多彩的爱心公益活动。

2022年9月

在中国政法大学颁发了由华兴控股集团出资设立的“华兴教学杰出贡献奖”，用以表彰教学效果显著、关心关爱学生成长、教学工作贡献突出的教师。

2022年11月

与北京大学教育基金会签署合作协议，支持北京大学教育事业，为学员和一线教师提供更丰富的教育场景和资源。

华兴控股集团总裁葛小松表示：社会责任对企业来说是一个不断变化的要求，随着时代的发展总会被赋予新的话题与使命。华兴控股集团在发展中也在紧跟时代的脚步，让企业更加社会化，并与国家的发展融为一体。未来，华兴控股集团将继续致力于促进社会的公平正义，参与国家的战略布局，通过公益、慈善塑造企业价值观，助力营造良好的社会氛围，并积极探索社会责任的各种可能。

华兴荣誉

GIO Honor

2022国民消费

科技赋能创新案例

金尘茶

创新口味与冷泡饮用方式 赋能中国茶

金尘茶荣获

人民网 2022 国民消费·科技赋能创新案例奖

12月23日，由人民网主办的2022国民消费大会榜单正式公布。凭借着创新口味与冷泡饮用方式，金尘茶成功荣获“2022中国新消费·科技赋能创新案例奖”，成为赋能中国茶·新式饮消费趋势的新茶饮领域优秀品牌代表。

据悉，为了助力新兴消费，拓展消费新场景，激发消费新活力，促进消费持续恢复，本次国民消费创新案例是由人民网财经研究院（国民消费研究中心）主办，征集到来自各地党委政府、行业组织以及企业机构创新代表案例。经过初核、展示、专家评议等环节，在国民消费大会上正式揭榜。



2022 中国新消费大会线上直播·元宇宙会场

大会于12月23日线上直播举行。作为本次大会的亮点之一，人民网还搭建了元宇宙空间。打造了一场国民消费的线上“游园会”，向参会嘉宾和公众展示了最新的消费产品创新成果、消费场景以及消费新趋势。并邀请政产学研的各界嘉宾共聚一堂，聚焦消费领域问题与机遇，助力推动消费加快恢复和潜力充分释放。

2022国民消费·科技赋能创新案例

<p>阿里云无影云电脑 让先进算力普惠千行百业</p> <p>安吉尔 以科研之力推动国内净水企业创新发展</p> <p>瑞哺恩 科技打造优品奶粉 守护宝宝健康未来</p> <p>追觅科技 专攻技术 打造优质智能清洁产品</p> <p>光明乳业 坚持追求品质 塑造“百年老字号”品牌</p> <p>认养一头牛 以数字化打造 用户信赖的养牛品牌</p> <p>Slip-ins斯凯奇闪穿鞋 闪穿科技 一脚踏入舒适便捷</p>	<p>FITURE魔镜3 Plus 交互体验创新 引领自在运动健康新生活</p> <p>金尘茶 创新口味与冷泡饮用方式 赋能中国茶</p> <p>联想天禧引擎 驱动生态变革 重构未来智慧生活</p> <p>芬香科技 坚持长期主义 为社会创造最大价值</p> <p>水星家纺 “雪糕被”科学守护睡眠 体验22℃的夏天</p> <p>鱼跃制氧机 讲述年销量破百万 背后的科技故事</p>
---	---

2022 中国新消费·科技赋能创新案例榜单

国民消费的舞台对金尘茶来说并不陌生。去年此时，金尘茶便斩获人民网2021国民消费创新产品案例奖。今年再一次接受市场的检验，以优异的成绩再获殊荣。金尘茶的坚持创新得到专家们的肯定，连续两年荣获人民网颁发的奖项，在众多企业中脱颖而出，成为行业的典范。



大会线上直播·元宇宙会场金尘茶消费场景

金尘茶凭借着创新口味以及冷泡饮用方式在新式茶饮市场崭露头角。近年来，健康消费需求日益增强，消费者也愈加注重产品的品质化、健康化、个性化。金尘茶积极布局“中国茶·新式饮”战略。一方面，金尘茶旗下所有产品在坚守“纯天然零添加”质量底线基础上，注重研发创新多种茶饮口味。根据消费者的不同口味和需求，通过科学拼配技术将传统茶叶和新鲜花果结合而成，最大程度



金尘茶品牌代言人 杨洋

地保证了天然养分的不流失。花果茶类产品被中国茶叶学会鉴定为星级品质。另一方面，金尘茶也在茶饮场景发力，通过冷萃加工工艺等技术研发出多款使用常温水或冷水，可快速浸泡出味的冷泡茶，在满足喜欢尝鲜年轻人味蕾的同时，真正地实现随时随地喝茶。

金尘茶认为冷泡茶的推出，或将在茶行业发展进程中，形成新的里程碑，加速茶行业前进的步伐。作为中国原叶袋泡茶引领者，金尘茶未来也将注重冷泡茶产品的研发，拓宽茶行业细分赛道，增加茶叶的消费人群和消费频次，成就中国自己的世界级茶品牌。



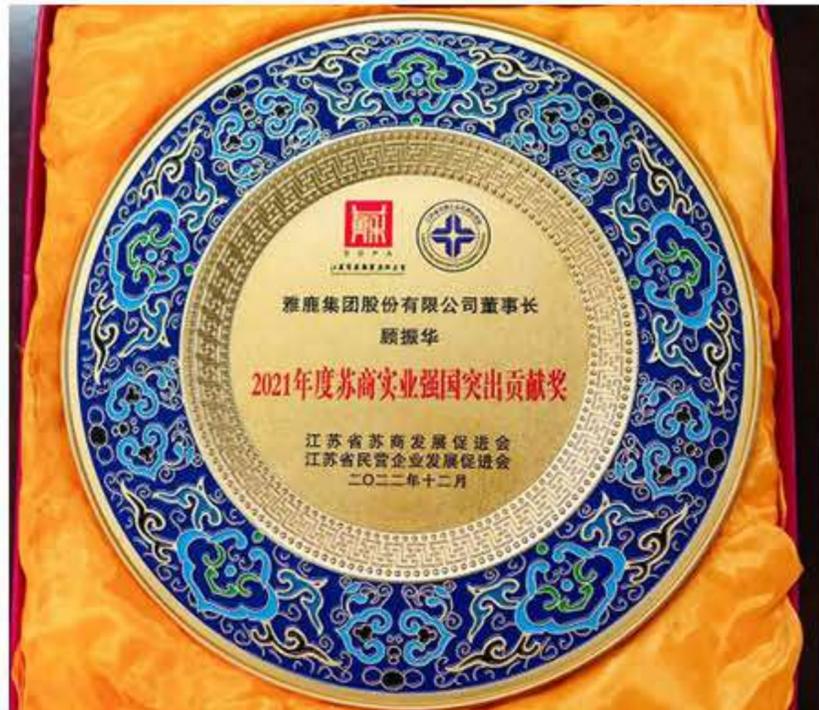
【实业强国】

2023 苏商领袖年会，雅鹿集团再获殊荣

1月12日下午，2023（第十六届）苏商领袖年会暨实业强国论坛在南京举行。江苏省人民政府副省长胡广杰等政府领导、苏商会及各优秀企业代表出席了本次大会。

本次年会以“实业人的新时代”为主题，围绕二十大后的市场机会、制造业的高质量发展、不确定形势下的坚守、企业家精神等话题进行对话分享。各优秀企业代表都分享了自己的看法与想法，展现了江苏企业家的韧劲和定力，为广大苏商提振信心、守住重心。

大会公布了“2021年度苏‘智改数转’最佳实践案例企业”、“2021年度苏商‘专精特新’行业领军者”及“2021年度苏商实业强国突出贡献奖”奖项，雅鹿集团凭借优秀的影响力和品牌价值荣获2021年度苏商实业强国突出贡献奖。



副总经理崔业松代表集团领奖



大会现场



雅鹿集团荣获“2021年度苏商实业强国突出贡献奖”

由苏商会倾力打造的苏商领袖年会，自2005年起已连续成功举办十六届，是苏商畅叙情谊、共谋发展的年度收官盛事。



雅鹿集团自 1972 年创立以来，坚持“以创新取胜，塑世界名牌”的经营理念，经过多年的发展和检验，集团经营板块已拓展至服装、化纤、地产、金融、物流等众多领域。经历半个多世纪的发展，雅鹿始终紧握时代发展脉搏，跟随市场调整企业发展脉络，如今的雅鹿早已摆脱“单一品类，单一渠道，单一模式”的传统发展模式，经过近五年的探索发展，雅鹿已经逐步发展成为一个以“雅鹿”品牌为核心，多品牌、多品类、多平台协同发展的矩阵品牌经营管理集团企业。

其中，自 2020 年着手布局直播电商以来，经过 3 年的发展，雅鹿品牌从直播平台的追随者，逐步成为推动者，引领者—2022 年雅鹿获选抖音平台店播矩阵最佳品牌。同时，雅鹿店铺数量第一，女装品类第二，男装品类第三，童装、内衣、家纺类目店铺排名均进入平台前列。2023 年伊始，雅鹿取得了在抖音平台 50 天（2023 年 1 月 1 日 -2 月 20 日）销售破 10 亿的成绩。

时至今日，雅鹿获得了中国民营企业 500 强、中国制造业民营企业 500 强、中国服装行业百强企业、江苏省优秀民营企业、江苏省百强民营企业等国家及省市区各项殊荣。2022 年雅鹿系列品价值更是在市场低迷的时候逆势增长，达到 356.86 亿元。在刚刚步入的 2023 年，雅鹿将积极承担更多企业责任，塑造中国民族品牌、为消费者提供优质国货，为社会做出更大贡献。

2022 总裁大事记



2022 年

葛小松总裁大事记

企业存在的意义在于发展，在于创新，华兴控股和我们每个人一样，都想成为更好的自己。也许我们的起点很小，但我们有信心让它激起巨大的波澜。士不可以不弘毅，任重而道远。宏大的志向，决定我们成就的上限，内心的坚强，让我们不会轻言放弃。坚持自己的道路，行动起来，就一定不会让自己离目标更远。

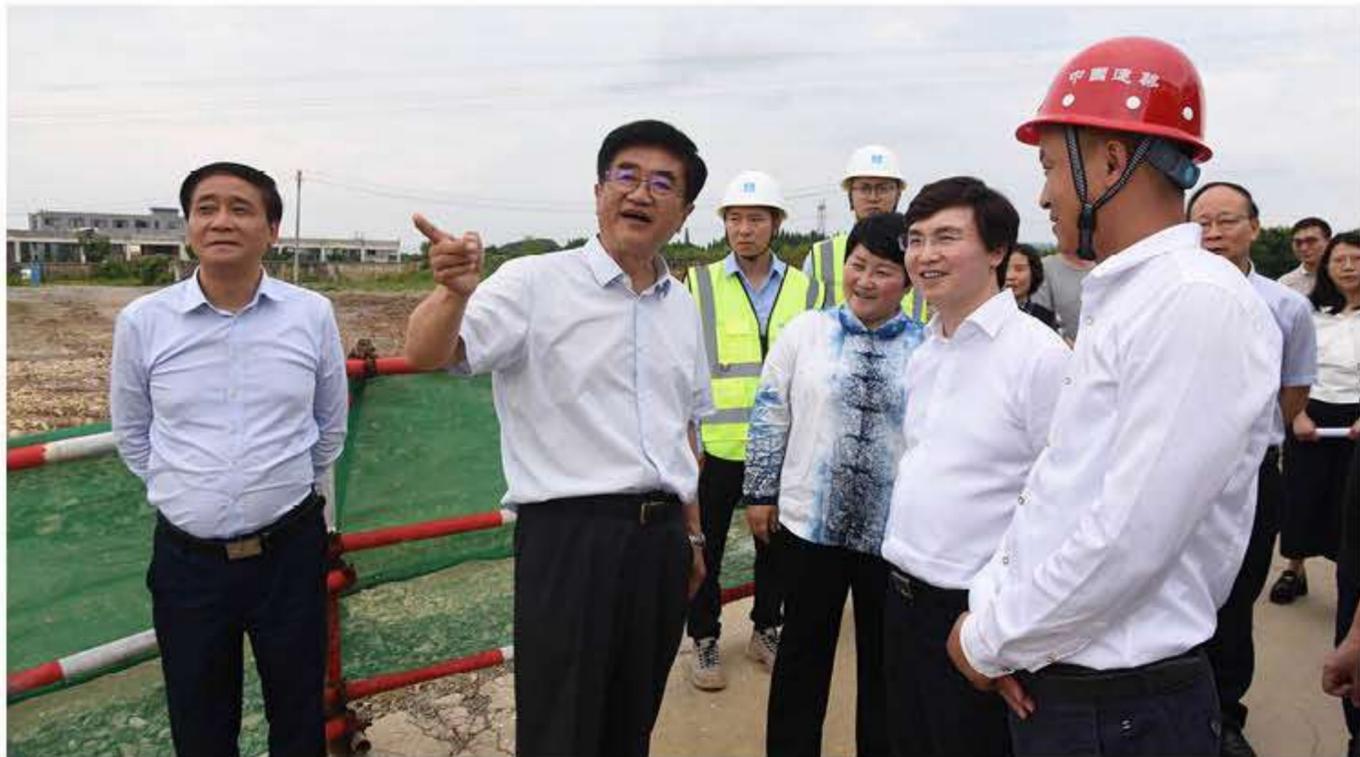
“坚持”与“行动”，是2022年葛小松对华兴人的期许，也是对自己的要求。这一年，他作为企业家群体的一员、乡村振兴战略的拥护者、华兴控股集团的舵手，在助力国家富强、带领企业发展的道路上坚定前行。



2月15日，在葛小松的主导下，举行了GIOHX中国冰雪专用天然矿泉水签约仪式，成为了2022年集团的第一声惊雷。在会谈中，葛小松表示：GIOHX天然矿泉水及负压水系列来自原始无污染的自然环境，我们希望通过推出中国冰雪专用天然矿泉水传递人与自然的和谐共生理念，并发扬中国冰雪运动勇于挑战、不断向前的拼搏精神，为消费者提供优质、健康的中国冰雪衍生品，为全民参与中国冰雪运动提供助力。

这一年，GIOHX系列水产品不负所望，多次赞助体育赛事，并深入社区，为运动健儿和普通百姓提供放心天然的优质好水。

2022年，葛小松的工作重点依然是深耕茶产业赛道，助力乡村振兴。5月13日，葛小松陪同贵州省安顺市市委书记、市委深改委主任杨昌鹏一行参加了金尘茶深加工项目欧盟标准生产线试产仪式。在干净整洁的厂房中，一袋袋金尘茶严格按照欧盟标准被生产出来，整个工厂采用数字化技术，保证了生产车间从投料到出品的全自动化，杜绝因人为因素导致的品质问题。在供应链端，则通过严格的原材料与供应商筛选机制，保证茶叶原料的品质安全。



6月20日，葛小松又陪同贵州省人大常委会党组书记、省农村产业革命茶产业发展领导小组组长慕德贵主任一行，实地调研了金尘茶生产、经营、销售、管理、深加工项目建设等情况。调研中，慕德贵主任对于金尘冷泡茶“冷水一泡、即刻饮茶”的品牌理念高度认同，并对于金尘茶产品品质与产品线布局给予充分肯定。

葛小松知道，以茶产业助力贵州乡村振兴，光靠金尘茶是远远不够的，必须联合多方企业，形成合力，才能真正壮大贵州茶名片。为此，他担任了北京多彩黔茶产业促进中心理事长，带领黔茶企业整体出击，打响贵州茶品牌。

在会议上，葛小松表示：要运用快消化经营思路，拓宽黔茶销售渠道，以终端为核心，铺好布局和路径，发挥中心渠道优势作，制定框架性方案，以入住商超、便利店、写字楼、餐饮店为突破口，布局终端网点。中心的会员利用自身资源开展各种特色的活动，交替式进行，持续发挥线下强力推广模式。把“绿色壁垒”变为产品的合格线，既是对自己的严格要求，也是对消费者的负责。

在葛小松看来，茶产业是文化，是传承，但也是财富，是生计。他表示，小小的茶叶，关系到全国1000多个茶叶种植县、4896万亩茶园以及3000多万茶产业从业者的收成与生活。上世纪90年代，随着一批光鲜亮丽的外国茶叶品牌强势杀入中国，让我们意识到，茶叶原来不止有产地，还有品牌。中国作为茶叶发源地和茶产大国，光有产量是远远不够的，它需要的是能进入国际市场的知名品牌。

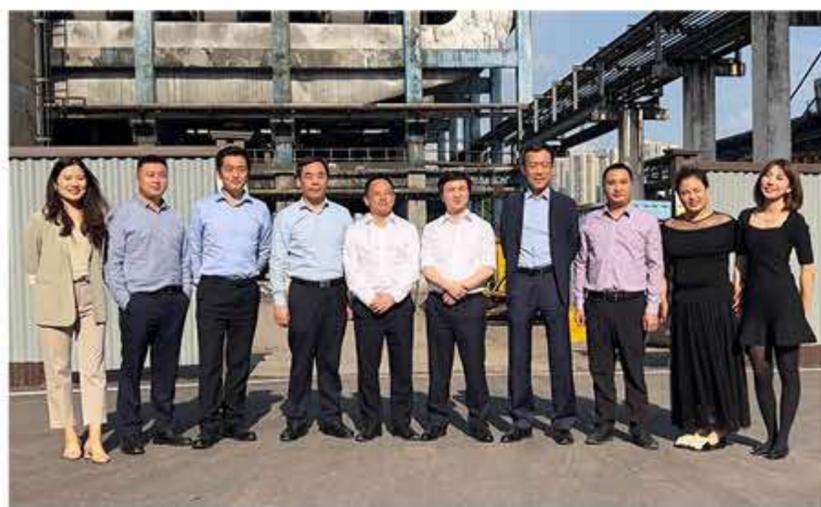


为此，在 2022 年第六个中国品牌日来临之际，葛小松在人民网推出的“中国品牌之声”系列策划中呼吁，要“打造创新品牌，让传统产业焕发时代新生机”。

他认为：中国茶产业必须解决规模化程度低、资源难以集中和过度依赖地域品牌的问题。在茶产业发展的道路上，金尘茶要敢于为人先，承担起历史重任，打响中国茶品牌，为中国茶产业发展开拓新道路，提供新思路。



茶产业之外，华兴控股在农业领域的另一条重要赛道就是富硒功能农业。2017 年，华兴与苏州硒谷科技签订战略合作协议，提前布局农业 3.0 时代。到今天，富硒农业已在中国大地上生根发芽，为农民增收、百姓增寿提供了有效助力。10 月 14 日，葛小松参观了硒谷科技位于南京大学苏州高新技术研究院智慧功能农业产学研创新基地的办公室、实验室、产品体验室，并就硒谷科技助力华兴控股集团旗下金尘茶、贵粉等产品的富硒功能化升级和开发交换了意见，达成初步合作意向。



在推动农业相关产业稳步前进的同时，葛小松还在 9 月 27 日前往重庆考察了发电厂城市更新项目，与中青旅代表团共同深入九龙半岛规划展览馆、重庆发电厂主厂区，详细了解九龙坡区文旅产业发展布局、九龙美术半岛规划建设和重庆发电厂工业遗址的发展历史等情况。

10月，在二十大如火如荼进行之际，中华工商时报刊载了葛小松的署名文章《坚定不移助力共同富裕》。葛小松在文章中表示：党的二十大提出了一系列重要战略部署和政策方针，为我们民营企业群体指明了方向。华兴将在党的领导下，坚持创新发展思路，一方面继续大力支持乡村振兴战略，助力巩固脱贫攻坚，为社会创造更多的就业机会，为帮扶地区开辟新的产业发展思路。另一方面将以高质量发展为依托，开拓市场，打通从乡村到城市，从城市到国际的品牌发展路径，实现农货出山、国货出海。



11月23日，在第八届贵州省道德模范颁奖仪式上，葛小松被授予了“贵州省道德模范”殊荣。该项荣誉是紧紧围绕决胜全面小康、决战脱贫攻坚、抗击新冠肺炎疫情等重大事件，评选出的全省道德楷模。葛小松作为土生土长的贵州人，一直以来的最大愿望就是回馈社会，反哺家乡。因此，他一直以助力实业和公益慈善的形式为家乡发展贡献力量。

葛小松表示：产业报国、回馈家乡，首先需要合适的路径。对于贵州来说，就是找到产业发展方向和市场需求的结合点，这样才能符合国家战略，为地方解决发展困境，为百姓做实事。同时，牢记绿水青山就是金山银山的发展理念，站在人与自然和谐共生的高度谋划未来。这样我们不仅能给子孙后代留下一个富饶的世界，还能留下一片蓝天绿水。

每一年都有每一年的任务，方向可以随时调整，而不变的是行动的决心。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。前方的道路是否漫长，只有亲眼看看才知道。行动，是解决一切问题的起点。2023年已经开始，我们每个人都对未来有所期许。然而梦想不会自己实现，唯有行动，才能把梦想变为现实。行必履正，无怀侥幸，过一个充实的2023。”

相识8年，温暖8年



相识8年，温暖8年

——西柏坡华兴幼儿园掠影

幼儿园前身是中共中央供给部小学，为照顾进驻西柏坡党中央革命先辈们的孩子，于1948年11月7日在河北省平山县建立。学校建成后，老师和学生们称之为“供给部小学”。1958年，因修建岗南水库，学校位置搬迁。自此，幼儿园与小学分开。2014年，经教育局投资于异地重建新园。

2015年6月，华兴控股集团投资，配齐了桌椅板凳，捐建了厨房设备、玩具和一些教学设备等，并于同年8月正式投入使用，幼儿园更名为西柏坡华兴幼儿园。在幼儿园里，孩子们在陪伴中收获温暖；在学习中发现智慧；在游戏中拥抱健康；在实践中认识世界；在创作中领悟成长……守护孩子们，是我们最幸福的牵挂，最满足的承担。





相识 8 年，温暖 8 年。老区经济落后，生活条件较为艰苦。唯有持续的关注和帮助，才能切实帮助孩子们茁壮成长。在这 8 年里，华兴控股时刻挂心着幼儿园的师生们，常提前采购体育娱乐器材、学习用品等，为幼儿园师生送去应季校服，以及事无巨细地积极落实诸如改善冬季采暖设施等工作，并发起慈善募捐活动，为幼儿园筹集一笔笔善款，用于师生们的学习和生活。

初升的太阳光芒万丈，带露的鲜花绚丽芬芳。孩子们是祖国的花朵，是初升的太阳，更是民族的希望、国家的未来。他们的笑容，纯真可爱宝贵，他们的健康成长是我辈的使命与担当。未来，华兴控股将一如既往去奉献，用爱守护孩子们茁壮成长。



中国茶配中国菜， 邂逅一场千年的诗意浪漫

唐代诗人画家顾况在《茶赋》中曰：茶具有“滋饭蔬之精素，攻肉食之膻腻，发当暑之清吟，涤通宵之昏寐”。古人将饭菜称为“膳”，将茶叶、茶末、茶粉、等物质添加到食品中，制作出含有茶叶特质的、全新的食品菜肴，称为茶膳。以茶入膳古来有之，用茶叶来料理美食，主要是为了取茶叶之色香味，使之与食物完美搭配结合，使菜肴锦上添花，茶香四溢。

同一片茶叶

经过中国人灵巧的双手

演绎出了无数的口味，形成

【六大茶类】

不发酵的绿茶

最大程度上保留了茶叶的鲜度

轻发酵的黄茶

比绿茶多了一份柔和

不炒不揉的白茶

最多的保留自然的风味

半发酵的乌龙茶

创造出千变万化的香气

发酵时间最长的黑茶

曾经是游牧民族的生命之饮

全发酵的红茶兼收并蓄

是当今世界上消费最多的茶



【花茶】

这是传统茶类的再加工茶

主要以绿茶、红茶或者乌龙茶作为茶坯

配以能够吐香的鲜花作为原料

采用窈制工艺制作而成的茶叶

岁月酿就了茶的味道

茶散发出灵魂的清香

一千多年来

中国人在一碗茶汤中感悟着生命的真谛

唐朝人煎茶喝

宋朝人点茶喝

明朝人一煎一泡流传至今

成为现代人的习惯



【茶饌】



▲武夷肉桂茶香鸡翅

年年春自东南来，建溪先暖冰微开

溪边奇茗冠天下，武夷仙人从古栽

武夷肉桂，作为堂堂名丛，它的整体风格与铁罗汉、水金龟、北斗、矮脚乌龙类似。重水求香，不会因为香气而忽略汤感。清则悠远，锐则浓长，是肉桂茶香的真实写照。所以当肉桂遇上鸡翅，绝对是一场“艳遇”！两者间相得益彰，经过水与火的洗礼，肉桂的滋味深深渗入到鸡肉里，茶香悠长圆润，肉香醇厚绵柔，口感层次丰富而清晰持久，颇有高度辨识度。



▲茶香观音肉

茶除了饮用之外，

其中最久远的作用之一，便是“茶饌”。

从时间上看，我们将茶叶作为食材的历史，

比将茶叶作为饮品的历史还要长久。

茶饌美食在我国茶学史上可谓“茶食同源”、源远流长。

“茶膳”的四种基本方式：

茶菜：将茶叶或新鲜茶叶与菜肴一起烹制；

茶汤：用茶叶与食材一起制作的茶汤；

茶粉：将茶叶磨成粉撒入菜肴中，或制作成点心；

茶熏：用茶叶熏制的食品。



▲竹叶青鸡肉水饺

茶饌，结合不同茶叶的滋味香型，

将茶以不同的形态，

或茶叶、或茶末、或茶粉，
与之相适宜的食物搭配，
制作出富有茶叶特质的精美的食品菜肴，
平添出茶叶的芳香和口感层次的丰富，
令人回味无穷。
而富有创意和中式韵味的摆盘造型，
蕴藏着不同的传统文化和历史人文故事，
为茶饌增添了无限的情调和韵味，
匠心巧思，意境幽悠，
让人流连忘返，记忆深刻。



▲陈皮普洱豆沙糕

01、春秋时期——茶食品的原始萌芽阶段

《茶经》中有记载：“婴相齐景公时，食脱粟之饭，炙三七、五卵，茗菜而已。”其中提到的“茗”便是茶叶，这是茶叶作为食品的最早史料记载。这一时期茶叶的饮用、药用、食用功能尚未完全区分，因此可视为是茶食的原始萌芽阶段。



▲茶羹

02、魏晋南北朝——茶食品的初步发育阶段

西晋傅咸的《司隶教》有记载：“闻南市有蜀姬，作茶粥卖之，廉事毁其长物，使无为。卖饼于市而禁茶粥，以困老姥，独何哉？”可以看出，西晋时期就有人在市场上售卖茶粥。



▲茶粥

那么，什么是茶粥呢？

《广雅》中有记载：“荆巴间采茶作饼，叶老者拼成以米膏出之。欲煮茗饮，先炙令赤色，捣末置瓷器中，以汤浇覆之。用葱、姜、橘子滷之。其饮醒酒令人不眠”。

这里说的茶粥，其实不是我们现在说的那种，放入茶叶煮制的米粥。

而是将稻米制成的米糊，混入茶叶中制成茶饼，之后用沸水将茶饼泡开，这样制成的茶汤会呈现出稀粥的样子，所以称之为茶粥。

这一时期的茶叶，是食物加工的辅料，其目的可能是用以醒酒或者调味，茶食品制作工艺还比较单一，茶食种类也较少，处于茶食品的发育阶段。



▲起源于唐朝的羊羹茶点

03、唐宋时期——茶食品的基本成型阶段

唐宋时期，茶已经成为百姓生活中的一部分，所谓“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”。茶的使用率提高，自然而然，更多的衍生物也随之而来。

恰逢此时，烹饪技术高速发展，高温快速成菜的油熟法逐渐推广，各种以茶制作的糕点和菜肴，开始出现在人们的视线内。



▲起源于东周时期的传统非遗——洋柚茶点

宋代吴自牧《梦粱录》记载：“今杭城茶肆亦如之，插四时花，挂名人画，装点店面。四时卖奇茶异汤，冬月添卖七宝擂茶、馓子、葱茶，或卖盐豉汤……”

描写的是宋朝茶馆的场景，在城镇街市，各类茶室茶馆生意极好，这些地方不仅能饮茶品茗，还有葱茶、肉羹茶、粥茶等茶美食可以享用。



▲起源于唐朝的茶果子，也叫唐果子

这个时期，因茶叶的逐渐普及和烹饪技术的发展，各类茶点和茶美食开始走向多元化和生活化，是茶食品的基本成型阶段。



▲龙井虾仁

04、明清时期——茶食品的成熟鼎盛阶段

明清时期，茶文化进一步发展，茶食品的制作与消费更加大众化。社会上层喜欢品茗，而平民百姓则更喜欢以茶叶烹饪各类茶食。

清代袁枚《随园食单》就记载了几种茶美食的做法。

用茶煮茶叶蛋“鸡蛋百个用盐一两、粗茶叶煮两枝线香为度。如蛋五十个，只用五钱盐，照数加减。可作点心。”



▲茶叶蛋

用茶来和面制作成面茶“熬粗茶汁炒面兑入加芝麻酱亦可，加牛乳亦可，微加一撮盐。无乳则加奶酥、奶皮亦可。”

明万历年间的“太和蘸鸡”，清代的“龙井虾仁”“火熏猪肚”“松仁小肚”“熏猪肝”，以及清末民初的“广东熏鸡”等等，都是以茶为调味料的菜肴。



▲茶汤梨片

明清时期，掺入茶叶的食品不断增多，各种茶风味食品层出不穷，民间对茶食的开发不断深入，茶食品制作进入了一个发展的鼎盛期。



▲桂花红茶糯米藕

05、现代——茶食品的黄金创新阶段

时间进入现代，互联网让人们可以获取到世界各地的信息，便利的交通可以让人们快速地获得异乡的特产，茶叶与各类食品的组合也如雨后春笋般涌现。

茶叶作主料或辅料加工成汤类、凉拌菜、炖菜，通过爆、炒、滑溜等手法将茶叶天然的色香味与食材有机融合，各类茶菜肴穷出不穷。



▲抹茶豆馅儿锦玉羹

碧螺春与太湖银鱼为原料炒制的“碧螺炒银鱼”；铁观音茶与排骨同煮的“铁观音炖排骨”；龙井茶与虾仁同炒的“龙井虾仁”等等都是脍炙人口的名菜。



▲银针四喜烤麸

各类茶水罐头、速溶茶、茶酒、茶叶糖果、茶糕点也是喷涌而发。

这些以茶制作的美食，不仅满足了人们多样化的需求，同时也创造了不菲的经济价值。可谓是茶食品发展的黄金时代。

茶馐美食在我国茶学史上可谓“茶食同源”、源远流长。



▲白茶煨梨吞牛

现代“茶馐”的特点：

讲求：材料鲜嫩、搭配合理巧妙、精工细作、口感细腻清雅、香气悠长、色泽相间交相辉映。养身健康，回味无穷。



▲蜜兰香单丛豌豆泥

感官与精神的双重愉悦：

现代“茶馐”的兴起，让茶与美食的碰撞有了更多的空间和可能性，让餐桌上又多了一道亮丽的风景线，让茶文化更深入的贴近大众生活，也让茶因为有了食的载体而更为流传，而茶馐也因这一片片绿叶的衬托绽放出独具特色的饮食文化和魅力。



▲桂花茶糕

茶馐，一场色声香味触法的六味盛宴，说得出历史典故，回得去唐宋明清，在唇齿留香之际带给你精神的穿越。





《狂飙》里的一些事， 可能只有喝茶的人才能看懂

《狂飙》作为开年第一大爆款，没有一个镜头是多余的，细节到位的喝茶戏更是贯穿始终。剧中人物更玄妙的情绪起伏，也大概只有喝茶的人才能看得透彻，感同身受。普通人只看到大佬们一起喝杯茶，而喝茶人却看到他们用建盏这种“古代斗茶标配器具”来展现角力的深意；普通人只看到茶桌上的金蟾茶宠，喝茶人却看到茶宠“马超背父自立”，猜出了高启强的心理暗线……现在，就让我们来仔细解读一遍《狂飙》的喝茶细节，复盘一下那些可能没看懂而错过的精彩！



泰叔的建盏：大佬的杀器

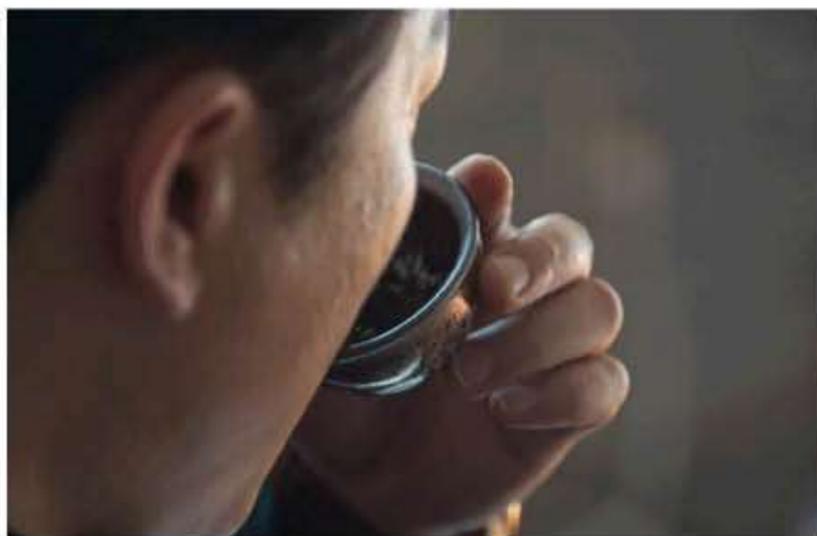
建盏，因宋代斗茶而兴，曾一度成为宫廷斗茶御用神器，宋徽宗就对其爱不释手，在《宫词》中赞曰：“兔毫连盏烹之液，能解红颜入醉乡。”建盏是宋代斗茶必备器具，现代复刻下了当年那些漂亮的光彩亮斑，也让它成为不少老茶客钟爱的饮茶器。在 13 集、20 集出现的两次“三人行”高端茶局上，泰叔就在茶桌上摆上了建盏。建盏是古代斗茶活动的“标配神器”，一提到建盏就会让喝茶人想到“斗茶”，因此在《狂飙》剧情的铺排上，就突出了高启强与程程、老爹的明争暗斗。

第一局“斗茶”，是高启强、泰叔和程程的“鸿门宴”。这时程程泡茶用的就是泰叔的建盏。茶局上，泰叔将高启强敲打得无地自容，在这场较量中，程程借助泰叔此

时的威势，达到了打压高启强的目的。



第二局“斗茶”，高启强带着陈书婷来向泰叔服软，在这次茶局上，泰叔想为高启强和程程说和，即使此时的高启强很不服气，但碍于泰叔现在不可动摇的地位，他还是强忍着不服，用泰叔的建盏喝下了那口茶，答应了泰叔的要求。



建盏技艺历史上曾失传，直到上世纪 80 年代才得以逐步恢复。真正的建盏，必须采用建阳坯土、建阳原矿釉烧制，是铁系高温自然结晶体，斑纹一次自然形成，没有任何人工合成色釉，不是色釉彩绘，也不是二次上釉二次烧制，完全“看天吃饭”，成品率低，十分珍贵。所以，在许多人看来，用真正建盏喝茶，是身份与个性的象征。在这两次茶局中，泰叔特意摆出了建盏，也从侧面说明了他要压制高启强的嚣张气焰，想让高启强明白，他在建工集团的地位和权利是不可动摇的，现在还是他说了算。

茶宠的较量：我可不是摆设

在 13、20 集的两茶局名场面中，还有一个瞩目的存在——茶宠“金蟾”。金蟾，是金钱的谐音，暗示财源滚滚。泰叔用“大蛤蟆”只会大喊大叫不招财，来指“蟾”骂“强”，话里藏话。局中的暗潮汹涌，好不精彩！



直到 20 集，高启强拿出了更大的金蟾来进行反击，并指出泰叔摆的位置不对，暗指泰叔看小了自己，没把自己放在对的位置。一只跨越了 7 集的金蟾茶宠，以小见大，见证了高启强与泰叔之间的势力变化。

中间还有一个小插曲，在 15 集一闪而过的镜头中，高启强的茶宠出场了，正是“三国五虎上将”之二——马超和黄忠。熟悉三国历史的人，都知道“五虎上将”的马超与黄忠，都曾是原属军阀势力的“叛将”。尤其是马超更是“背父自立”，害得父亲被曹操杀死。



而此时高启强正在边喝茶边看《孙子兵法》，从中

可以看出高启强已忠心不再，要开始对抗泰叔了。这么看来，20 集的茶局反击，早有伏笔。



老默的笠帽壶：藏在市井江湖里的一把刀

老默一出手，阎王的生死簿得抖一抖。老默接过高启强的杀鱼刀之后，就成了强哥藏在市井江湖里的一把“杀人刀”。作为杀手的老默，人狠话不多，往往杀人于无形。但他也有自己的柔情一面，这一面只保留给了安欣和自己的女儿。安欣对他的恩情，他始终铭记在心，所以绝对不会伤害安欣。站在老默的角度看，这就是所谓的“江湖侠义”吧。

而老默在菜市场休息室中用的这把茶壶，就叫笠帽壶，由明代制壶名家李仲芳创制，线条流畅圆转，形如斗笠，颇有江湖侠士之风。编剧在这里安排老默用笠帽壶，把老默的人物性格刻画得更加饱满，同时，也更说明了《狂飙》的编剧是懂茶的！

笠帽壶作为经典紫砂圆器之一，以其线条优美、灵动的特点，从众壶型中脱颖而出，颇受老茶客的青睐。

懂茶的编剧，不仅通过喝茶的细节刻画了老默的柔情一面，还展示了老默的狠戾。在第 17 集中，高启强派唐小虎去看着老默，这期间老默一直让唐小虎喝茶，还不让他上厕所。不停地喝下利尿的茶，尿意很快就涌了上来，但是在自带杀气的老默面前，唐小虎也只能乖巧

地忍着，等着高启强来解救。



喝茶不让上厕所的“茶刑”，由于茶利尿的效果，比光喝水还难受，这种加码的惩罚，和《满江红》中用醋代水的“醋刑”有异曲同工之处。在这里，导演只用一壶茶，就说清了老默的狠与柔！



强哥的茶壶：潮州四宝

高启强在喝早茶时用的这套茶具，集齐了“潮州四宝”——孟臣壶、潮州红泥炉、玉书碾、若琛瓯，这是潮州工夫茶的“标配”。这套配置，在潮州的街头巷尾中最是常见，早已融入潮州人每一日的饮茶生活。

潮州工夫茶技艺，是一种茶艺，也是一种民俗。全套“潮州工夫茶”一上，也暗示着，此时上了年纪的强哥，早已收敛起了年轻时的嚣张、狂妄，伪装成普通人的样子，在茶楼里慢悠悠地喝茶、骑着摩托去菜市场买菜、在街边大排档打边炉……从容地隐身于平凡的烟火气中，把自己的真面目越藏越深。



黄老的鱼杯：京海的浑水里有鱼

剧情走到 30 集，高启强开始向巡查组亮出底牌，最先亮出的是“幼儿园”和“敬老院”。而徐忠在敬老院中遇见黄老，就是高启强故意安排的。黄老在请徐忠喝茶时，用的就是一盏鱼杯，细看茶汤中，有一条活灵活现的鱼在游动。鱼杯又叫鱼盏、金鱼杯、锦鲤杯，因样式新颖、寓意美好而广受欢迎。细看徐忠手里的茶杯，真的有鱼。喝茶用鱼杯，有年年有余的寓意，但在这里却暗藏着另一层深意。都说，水至清则无鱼，你品，你细品。这个镜头刚好暗示了京海的水不仅深，还很浑。而黄老在高启强长达八年的糖衣炮弹攻击下，早就沦陷了，所以才为高启强说了不少好话。

从镜头里的一盏鱼杯，一查信，就能看出高启强在京海花了这么多钱，苦心经营了这么多年，其背后的利益集团早就错节盘根，并不是好对付的。而高启强“亮牌”的真正目的，本就是为了让督导组知难而退。



《狂飙》里的茶，都是“对症下药”。

广东有三宝：陈皮、老姜、禾秆草。能入汤、泡茶、当零食的陈皮，在许多老广的心中排第一。这小小一块皮，能在吃货老广的地头大放异彩，除了其风味独特、性格百搭、能清喉醒酒外，还在于“一两陈皮一两金，百年陈皮似黄金”——陈皮越老越值钱。当然，是在保存得当的前提下。

“秋风起、晒陈皮”，在广东新会，每年深秋都能看到家家户户晒柑皮。



在《狂飙》15集中，陈皮就出现了两次。先是高启强劝弟弟阿盛多喝陈皮少喝酒，因为陈皮对嗓子好。其实，这可能是高启强为老爹陈泰准备的老陈皮。因为老陈皮再次登场，就在老爹家里。陈皮在广东，是如同优质老茶一般的存在，越老越贵。

这时高启强一边毕恭毕敬地给老爹斟倒上陈皮水，一边向老爹汇报莽村的工作，而在老陈皮的助攻下，老爹也正式默认让高启强继续推进莽村项目。为什么送老陈皮这么管用？其实，是因为高启强懂得投其所好。

在老爹说“陈皮不错”时，镜头右上角就出现了老

爹珍藏陈皮的罐子。而泰叔珍藏的老陈皮出镜最早的时候，是在 13 集，镜头里满满七大罐老陈皮，足以说明土豪泰叔对陈皮有多爱。



除了泰叔，高启强也是名副其实的“陈皮控”。在 23 集里，安欣第一次到高启强家里调查，高启强就拿出了珍藏十五年的陈皮普洱来招待他，在这里，陈皮醒酒、润肺的功效再次被提到。

关心弟弟，用陈皮；讨好老爹，也用陈皮；招待“亦敌亦友”的安欣，还是用陈皮。你就说，强哥爱不爱陈皮吧？

老白茶：陈书婷的“灭火器”

高启强给老爹送过的茶叶中，除了陈皮，还有老白茶。白茶是我国传统的六大茶类之一，主产于福建的福鼎、政和、建阳、松溪等县。

在 20 集的茶局名场面中，泰叔要为程程说和，高启强立马拍桌，在茶桌上的氛围正是剑拔弩张的时候，陈书婷给高启强递上了一杯老白茶，白茶具有清火功效，此时送上白茶是提醒高启强消消火，先服软。而高启强喝下了白茶，也说明他现在并不想和泰叔有所争执。

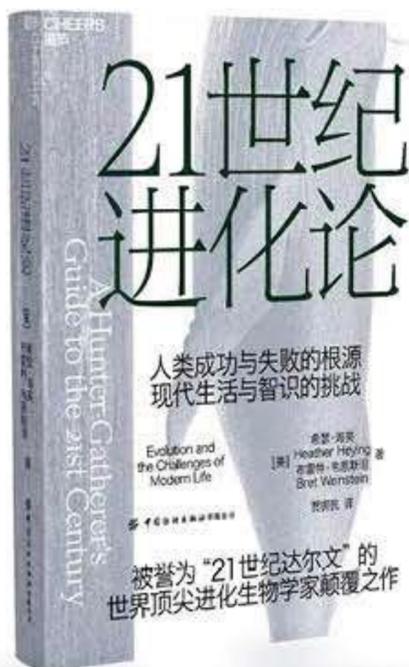
白茶和陈皮一样，都有存放越久价值越高的品质。



高启强在还没有足够的力量推翻泰叔的权力时，选择送老白茶和陈皮，也可以看作他是在向老爹“表忠心”，毕竟“姜还是老的辣”。看到这里，不得不说强哥的《孙子兵法》不是白看的！“白茶”因成茶外表满披白毫，色泽银白灰绿而得名，老白茶中，珍藏多年的白毫银针很是珍贵。



《狂飙》收官后，有很多人在问：为什么这部剧能成为“开年第一爆”？剧情跌宕起伏、人物刻画入木三分、演员演技过硬、每一个镜头都细节满满……这些，都是它成为经典好剧的底气。



《21 世纪进化论》

作者：（美）希瑟·海英（美）布雷特·韦恩斯坦 译者：贾拥民

这是一部大胆且具有挑战性的社会学著作。

我们正生活在人类历史上最繁荣的时代：物质资源丰富、科技迅速发展、文化形态多种多样，无论是财富还是舒适度都是过去无法比拟的。但与此同时，很多人却饱受身体、心理、社交和环境为等诸多方面的困扰。

本书作者希瑟·海英和布雷特·韦恩斯坦认为，我们身处的现代世界是一个“超新奇”世界。人类原本是非常适应变化的，并做好了迎接变化的准备。但是，在当今世界，变化的速度是如此之快，以至于我们的大脑、身体和社会系统永远无法做到与变化同步。

我们正在以前所未有的、不断加速的速度制造着新问题，不管是身体上的、心理上的、社交上的还是环境上的。如果人类不能想出有效的解决办法，就只能走向灭亡。

两位作者通过进化生物学的视角，跨越了 35 亿年生命进化大历史的时空，汇集众多生命进化历程中生动悲壮的故事，剖析生命进化、人类进化、人类进化与环境响应、对整个生物界的巨大影响。将数十年的研究成果和从生态系统得到的第一手资料相结合，从身体、医药、饮食、睡眠、两性、夫妻家庭、亲子教养、教育、成人、文化和文明等 11 个角度揭示了上述问题的本质，并利用从进化生物学中得到的原则给出解决问题的新视角，帮助人们看透现代世界的喧嚣，成为更好的问题解决者。

《101 个哲学问题》

作者：（英）马丁·科恩

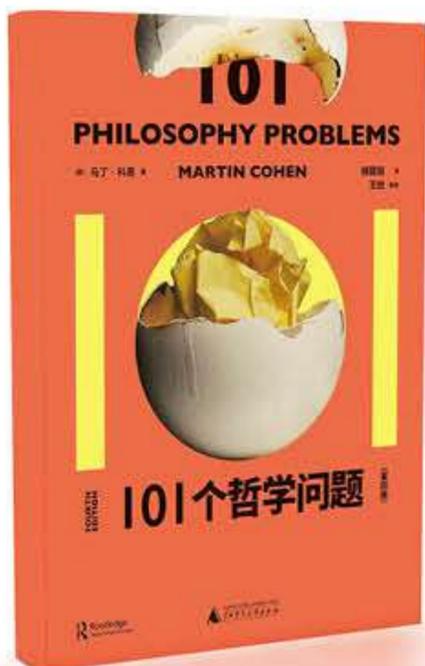
一本趣味性与实用性兼具的哲学入门书。全球知名畅销书作家马丁·科恩代表作，畅销 20 年，译成 12 种语言。101 个有趣的哲学小故事，从日常生活入手，训练你的哲学思维。

本书提到的几乎都是关键的哲学问题，对于问题的讨论虽只言片语却切中要害，没有深奥的哲学术语，没有令人望而生畏的哲学系统知识，是适合青少年的思维训练手册，更是适合所有读者的哲学入门秘诀。

有人会因为觉得书中某些问题浅显而轻视它；有人会因为得不到问题的答案而放弃它；但也有很多人循着有趣的故事和问题思考下去，从而领略到哲学的渊博和深刻，让哲学思考成为一种习惯和能力。

本书 101 个问题很多都是没有答案的，有些问题是单纯的新鲜和有趣，有些问题能帮助读者打破思维定式，有些问题则把读者逼到墙角……的确，思考难免会陷入困境，但思考本身也会产生无尽愉悦。

现代生活既便利又空虚，信息丰富爆炸而又缺乏严谨和真实，这一切都会在无形间给人套上思维枷锁。若想不因盲目相信和附和陷入矛盾和痛苦，那么主动发现和分析问题，做出更理想的判断和选择，则是人们必备的生活乃至生存技能。唯有思考，能令人强大，而思考，可考虑从《101 个哲学问题》开始。



GIO 华兴控股

不忘初心
产业报国



敬请关注GIO华兴控股官方微信

| 北京市朝阳区高碑店通惠河畔惠河南街1077号 丝路华兴艺术中心 100124 | TEL:010-53381830 | <http://www.hxkgjt.com> |

矿产能源 | 地产 | 农业 | 文化旅游 | 生物医疗 | 工业制造