

锚定千亿元产值,以全产业链布局 广东重塑沉香产业新格局

行业透视

文/图 羊城晚报记者 张爱丽 通讯员 林荫

近日,《广东省林业局关于加快推进我省沉香产业高质量发展的指导意见》(下称《指导意见》)正式印发,提出全省将以茂名、东莞、惠州、江门等主产区为核心,围绕苗木生产供应、标准化种植、经营主体培育、精深加工、科技金融、品牌建设、三产融合七大维度系统布局,到2030年,全省沉香人工林种植总面积达70万亩,全产业链产值突破1000亿元。

全省种植规模达50万亩,茂名东莞等地成核心产区

沉香是广东特色优势林业资源,兼具生态、经济、文化和药用等多重价值,是南药核心品种、岭南文化重要载体。目前,全省奇楠沉香种植面积达30万亩、白木香20万亩,总规模已达50万亩。省内奇楠沉香栽培品种约10个,主要采用芽条嫁接方式繁育,年育苗量约4000万株,苗木供应华南各地。全国沉香去年新增种植面积约10万亩,其中广东约6万亩。

在区域布局上,茂名电白区是全国规模最大的沉香种植、加工与交易集散地,集聚沉香相关企业4000多家,带动就业约10万人;东莞莞香拥有千年种植历史,莞香文化已然成为岭南文化亮眼名片;惠州惠东拥有特色鲜明的绿棋楠种质资源,江门、潮州等地沉香产业也已初具规模。

“沉香源于瑞香科沉香属树木对外界胁迫的防御响应,是于伤口处分泌的树脂类油脂与木质部组织结合形成的油脂木质复合体,常被用作名贵道地药材与优质的天然香料。”中国林业科学研究院首席科学家、热带林业研究所研究员徐大平介绍,在自然状态下,生长20年的沉香树仅在自然

伤害处产生少量沉香,产生最高等级奇楠沉香的更是10万株不到1株,十分稀缺。

技术突破正在改写这一局面。徐大平表示,自2010年以来,科研人员从自然状态下结出奇楠沉香的单株中选育出一批易结香新品系,具有结香早、结香快、产香量大、产香质量高等优良特性。”3-4年幼树即可通过冷钻打孔促进结香,处理后结香2-3年采收即可获得含油量10%-20%的沉香;单株采收沉香可达500-1000克,部分含油量达40%并流水,可接近野生奇楠沉香品质。”易结香新品种从2020年起进入规模化种植,使沉香人工林生产周期缩短至6-8年,沉香行业由此迈入易结香品种的新时代。

当前广东主推西瓜叶、糖结、紫琪、金沙叶、油叶子、凹生等奇楠沉香品种,结香稳定、品质优良;国香新品种澄香1号(树芯油)、澄香1号(虎斑树芯油)适宜闻香与入药。种植模式上,每亩栽植222株左右,一般7年左右可收获;按卖青山方式计算,每亩产值可达5万-10万元。树木地上部分采伐后,还可依靠萌芽更新接续培育1-2代。



沉香种植基地



沉香产品



沉香精油

七大举措全链布局,搭建广东沉香国际贸易平台

《指导意见》聚焦沉香良种使用、标准构建、种植提质、加工升级、品牌培育、文旅融合等关键环节,部署七项重点工作。种苗端持续开展全省沉香种质资源调查收集,加强国家和省级沉香种质资源库建设管理,重点保存茂名电白奇楠、东莞莞香、惠州惠东绿棋楠等地方特色优良种质资源,建立完善种苗溯源体系,严厉打击生产销售假冒伪劣种苗违法行为。种植端支持各地立足资源禀赋,打造全国沉香产业核心区、研发中心和交易中心,制定《广东沉香标准化种植技术规程》,推广“退校改香、治荒种香、果林间种”模式,鼓励发展林下种植、立体栽培。

《指导意见》提出经营主体端支持龙头企业、农民专业合作社、家庭林场等新型经营主体规模化流转集体林地发展沉香种植,力争到2030年培育沉香种植规模500亩以上的经营主体达200家以上,构建“企业+合作社+农户”利益联结机制,推广高效人工结香技术,力争单株结香产量提升1至2倍,每年为经营主体培训1万人次以上。加工端支持重点企业引进国内外先进加工设备和技术,鼓励开发沉香饮品、中成药、精油、线香、手串摆件、沉香茶、沉香酒、沉香面膜等高附加值产品,支持在茂名、东莞等地建设沉香质量检测中心,推动加工企业建设数字化生产线、智能工厂。

《指导意见》明确科技金融端支持构建完善沉香标准体系,加快制定种质、种苗、种植、结香、加工、质量分级、检测、包装、标识、溯源等全产业链标准,支持以国有企业或龙头企业领办申报沉香进出口业务和建设交易市场,组建广东沉香产业技术创新联盟,鼓励职业院校开设沉香相关专业,创新推出种苗贷、种植贷、加工贷、产业链贷,开展沉香种植保险、价格保险。品牌端支持打造“粤林山珍”公用品牌沉香系列特色品牌,支持主产区申报地理标志产品和证明商标,组织沉香重点企业参加广交会、广东林博会等展会,深挖岭南沉香文化内涵,讲好广东沉香故事。融合

端依托茂名电白、东莞等地沉香博物馆和惠东沉香园等资源,打造集种植、文化体验、香道研学、康养度假、旅游观光于一体的文旅康养地,推动沉香产业与大健康产业、林下经济深度融合。

《指导意见》明确,到2030年,全省沉香人工林种植总面积达到70万亩,每年采收10万亩左右,年产沉香量1.5万吨,沉香全产业链产值达到1000亿元以上,其中沉香种苗、种植和采收等一产占50%,中药、保健品、日化、工艺品加工和精加工等二产占30%,贸易、保健、服务、文化等三产占20%,积极打造“粤林山珍”公用品牌沉香系列特色品牌,推动搭建广东沉香国际贸易平台。

连亏15年后陷多重变局 昔日彩电大王拟主动退市

羊城晚报记者 黄婷

在上市34年后,曾经的“彩电巨头”康佳主动从A股退场。近日,康佳集团(*ST康佳A、*ST康佳B)发布公告,将主动终止公司股票上市。退市前,康佳集团已经历易主、被实施退市风险警示、连环诉讼等多重变局。

港元/股,由磐石润创(深圳)信息管理有限公司和合贸有限公司分别提供。该事项尚需股东会审议通过。

新业务未成气候

2025年4月,在央企专业化整合背景下,中国华润与康佳集团原控股股东华侨城集团签订了股份无偿划转协议,7月双方完成股权变更过户。自此,公司控股股东变更为中国华润旗下磐石润创,实际控制人变更为中国华润,最终实际控制人仍为国务院国资委。

中国电子视像行业协会秘书长董敏分析,华润旗下的半导体业务将有助于康佳的电视和MLED两大业务的发展;此外,华润的地产业务、营销网络也将给康佳提供助力。

在消费电子业绩萎靡的背景下,作为“第二增长曲线”的半导体业务曾被康佳集团寄予厚望。

早在2018年,康佳就设立半导体事业部,将存储半导体、光电半导体确定为两大核心赛道。公司围绕存储芯片设计、封测、模组环节多点落子,同时投入研发Micro-LED下一代显示半导体技术。历经多年持续投入,康佳的半导体业务仍处于产业化初期,未能形成规模盈利。

2024年年底,康佳集团曾公布购买宏晶微电子科技股份有限公司控股权的计划,受此影响股价一度涨停。2025年6月,由于与交易对方就部分核心条款未达成一致,这一收购计划宣告终止。

除经营压力之外,康佳集团旗下重庆市易平方科技有限公司(以下简称“易平方”)的IPO对赌协议余波仍在发酵。

2021年,康佳集团曾通过挂牌方式转让易平方70%股权,引入17家受让方组成的联合体,整体交易对价28亿元。不为人知的是,康佳集团、易平方还与其中11家投资方另行签署了附带回购义务的股东特殊权利条款。这份未经过董事会决议、股东会决议的对赌协议,直至2026年4月29日才通过补充公告披露。康佳集团据此进行前期会计差错更正及追溯调整,导致累计影响损益金额约-13.26亿元,其中影响2025年度损益约-10.17亿元,影响以前年度追溯调整损益约-3.09亿元。

截至今年8月,已有5家易平方的投资方向法院提起诉讼,要求康佳集团支付股权回购价款,涉案金额合计已达7.58亿元。

一缕清香渡香江:汾酒与香港的70余年

文/图 杨广

1954年,一批印有“长城牌”商标的汾酒从杏花村出发,经过千里跋涉抵达香港码头。

彼时,新中国的对外贸易刚刚起步,白酒行业还没有“国际化”的概念。很少有人会想到,这杯酒与这座港口之间,会建立起长达逾70年的关系。

第一站为什么是香港

“长城牌”汾酒出口香港,是中国白酒规模化出口的开端。

此后,汾酒出口持续扩大。1987年,汾酒出口量已抵得上其余名酒总和;1994年,“杏花村”商标正式替代“长城”独立出海。汾酒,通过香港打开了通往世界的第一扇窗。

选择香港,是一种必然。从地理上看,香港地处东亚航运要冲,背靠内地腹地、面向全球市场,是最便捷的对外贸易窗口;从制度上看,自由港地位、低税率、成熟的法律与金融体系,为跨境贸易提供了稳定的制度环境。从人文上看,香港华人社会与内地文化同源,是白酒出海后最自然的着陆点。

而在宏大叙事之外,还有一个日常理由,清香型白酒与香港饮食文化之间,存在味觉层面的天然契合。

香港素有美食天堂的美誉,以粤菜为底色,兼容中西、汇纳百味。

粤菜讲究清淡鲜美、原汁原味,清蒸石斑鱼、白灼虾等经典菜式追求食材本真的鲜甜。汾酒酒体纯净、香气清雅、入口爽净,恰好与粤菜的审美取向同频共振。两者相遇,既不抢夺食材主体,又能以清冽带出海鲜鲜甜,形成互为增益的味觉关系。

而从晋商南下将汾酒带入岭南,到今天香港餐桌上的杯盏往来,清香与鲜味之间的共鸣,已延续数百年。

但如果只把这些理解为贸易便利和口味契合,就低估了这段关系的深度。

从晋商开辟万里茶道、将酿造技艺传向中亚和俄罗斯,到1915年汾酒远赴旧金山拿下巴拿马万国博览会甲等大奖章,开放与流动始终是汾酒的底层基因。香港不是一个随机的出口目的地,而是汾酒开放传统在近代的延续。它是中国与世界对话的窗口,也是汾酒走向国际化的历史起点。七十年来,这层关系并没有因为贸易规模的扩大或缩小而改变本质。它始终在回答同一个问题:一瓶中国酒,如何被世界接受?

新枢纽从货架到吧台

如果说上世纪的汾酒与香港,关系更多停留在贸易层面,近两年这段关系正在经历一场质的升级。

2024年12月,山西汾酒与香港兰桂坊达成合作,10家酒吧参与了活动。

圣诞节前,打卡地图和玩法迅速在社交媒体上铺开,只要关注山西汾酒海外官方账号,就能在名单中的酒吧获得青花汾30shot一杯。效果超出预期,活动结束后,兰桂坊的酒吧自发延续了产品推荐,甚至衍生出更多以汾酒为基底的调酒。比如,用“玻汾”冷泡菊花,再加入其他辅料等等。

这场简单的促销活动,产生了极具转折性的意义。它意味着中国白酒开始从华人圈的乡愁消费,走向了本地消费者的日常场景。

与此同时,更多信号在汇聚。

2024年9月,汾酒在香港举办“粤港澳大湾区品鉴会”;同年12月12日,香港立法会三读通过《2024年应课税品(修订)条例草案》,将进口价200港元以上烈酒超出部分的税率由100%大幅下调至10%。

由此,香港的“白酒国际化枢纽”角色愈发鲜明。

汾酒通过香港完成的,不只是从产品出口到品牌落地的跃迁,更是从单向贸易到双向文化对话的跨越。

值得注意的是,清香型白酒在调饮场景中的天然优势正在被发掘。清香型白酒“一清到底”的风味特征使其成为极佳的鸡尾酒基酒,不抢戏、易融合,能够很好地适配西方主流的调饮习惯。

当调酒师开始将汾酒列入常用基酒名单,这意味着清香型白酒已经通过了国际烈酒消费场景的第一轮筛选。

2026年4月,山西省在香港会展中心举办“新晋界·港未来”国际贸易投资对接交流活动,借港出海上升为省级战略布局。

汾酒国贸公司负责人表示,汾酒将以香港为国际化贸易支点,深耕全球市场。

白酒国际化三个命题

汾酒与香港的70余年,不只是一个品牌与一座城市的故事。它揭示了中国白酒国际化进程中三个无法回避的命题。

第一个命题,从哪里开始?

行业研究显示,白酒海外消费至今仍高度集中于华人社群。这意味着,白酒国际化的第一步不是让外国人喝白酒,而是找到已经喝白酒的人。香港是汾酒出海最初的根据地,也是今天辐射全球的起点。

汾酒出海的开始便是“华人市场靠乡愁”,先服务好文化同源的消费群体,再逐步向本地消费圈层自然外溢。这条路径看似保守,却是白酒国际化最现实的起点。

第二个命题,怎么融入?

白酒国际化不是把国内的饮酒方式照搬过去。兰桂坊的白酒鸡尾酒,本质上是一次场景实验,让中国白酒进入国际消费者已有的生活方式,而不是要求他们学习新的饮酒仪式。

汾酒在香港做的事,是让白酒出现在下班后的Happy Hour、出现在周末的社交酒局。

这是在靠体验来实现文化破壁,让消费者亲自尝到、触摸到、感受到。从品鉴会到鸡尾酒快闪,从中餐搭配到西餐融合,融入场景才是真正破壁的开始。

第三个命题,靠什么持续?

产品出口可以靠价格,品牌输出必须靠标准。2015年,汾酒率先颁布并实施严于国际的食品安全企业内控标准,关键安全指标远优于国标要求,这意味着每一瓶出口汾酒,都在用国际通行的品质语言与全球消费者对话。

“标准输出靠制度”,这或许是中国白酒能否真正被世界接受的底层问题。当一瓶中国白酒需要用国际标准来证明自己,这既是挑战,也是白酒从民族特产走向世界名酒的必经之路。

如今,汾酒已覆盖全球72个国家和地区、足迹遍布五大洲200余座重点城市。从被看见到被对话,这条路越走越宽,但距离真正的全球化仍有漫长的路程。

70余年前,一瓶汾酒从杏花村抵达香港,那是中国白酒走向世界的起点;70余年后,这缕清香的航迹已延伸至五大洲,但香港依然是那个最特别的坐标,它既是来处,也是远方,既是第一站,也是通往世界的桥。

每一座与汾酒相遇的城市,都有自己的故事。而香港的故事,是关于一杯酒如何在一座港口扎根70余年,又如何从这里出发,驶向更广阔的海。



工作人员在倒酒