广东酒业简讯

第 191 期 (2019年第7期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2019年8月15日

【本期摘要】

- ☆7月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2019 年上半年中国啤酒进出口数据
- ☆ 2019 年上半年葡萄酒进口量 31.54 万千升
- ☆ 盛世鎏香老酒文化馆隆重开馆!!!
- ☆ 全民酒仓正式开业,开创酒水消费行业新模式
- ☆ 天赐帝沱横扫三项国际烈酒大奖, 凭实力上榜备受商家追捧!
- ☆ Lawrence Xie | 广州 | 美国威士忌大师班盛况回顾!
- ☆ 宏强酒厂第一车间升级启用仪式圆满成功
- ☆ 广东粤强酒业董事长王富强率队莅临九八七茅台小镇参观
- ☆ 听"佛山·大城工匠"何国良分享"粤酒人生"
- ☆ 顺德酒厂参展第 17 届广西食品博览会
- ☆ 987 酱酒被指定为韩中经济交流晚宴用酒
- ☆ 千金药业南方总部落槌顺昌源酒业, 开拓全面合作伙伴关系新时代!
- ☆ 同心同行、共创未来--银宽 2018 财年年会
- ☆ 红榜! 过江龙酒业坚持诚信为本质量为根, 赢得市场口碑!

本期目录

行业信息	3
7 月酒类商品电商价格统计表	3
2019年上半年中国啤酒进出口数据	3
2019年上半年葡萄酒进口量 31.54 万千升	4
协会动态	4
7 月协会活动简讯	4
酒人说酒	5
种好"草"引"骏马"——建设遵义白酒交易市场之浅见	5
热点关注	7
"国酒茅台"正式改名"贵州茅台"	8
涨 60% 全球葡萄酒价格持续飚升	9
啤酒卖不动?全因消费者"嘴刁"?	10
波尔多葡萄酒新增七个允许使用的葡萄品种	12
政策法规	13
钟律师讲法答疑之案例分析(二十三)	
会员动态	14
—————————————————————————————————————	14
全民酒仓正式开业,开创酒水消费行业新模式	15
天赐帝沱横扫三项国际烈酒大奖,凭实力上榜备受商家追捧!	16
Lawrence Xie 广州 美国威士忌大师班盛况回顾!	17
宏强酒厂第一车间升级启用仪式圆满成功	17
广东粤强酒业董事长王富强率队莅临九八七茅台小镇参观	18
听"佛山•大城工匠"何国良分享"粤酒人生"	18
顺德酒厂参展第 17 届广西食品博览会	19
987 酱酒被指定为韩中经济交流晚宴用酒	20
千金药业南方总部落槌顺昌源酒业,开拓全面合作伙伴关系新时代!	20
同心同行、共创未来银宽 2018 财年年会	21
红榜!过江龙酒业坚持诚信为本质量为根,赢得市场口碑!	21

行业信息

7月酒类商品电商价格统计表

单位:元

本日	京东超	天猫超		酒仙
酒品 商家			1919	
	市	市		X
500ML 53 度飞天茅台酒	无	无	无	1499
500ML 52 度五粮液普五	1249	1049	1362.7	1099
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	969	919	1078. 2	869
500ML 52 度剑南春水晶剑	408	408	453. 4	408
500ML 50 度古井贡酒年份原浆(古5)	178	178	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	298	258	299. 6	278
480ML 52 度天之蓝	389	369	465. 6	349
500ML 53 度红花郎十年陈酿	379	无	348	349
500ML 53 度汾酒青花 20 年	428.01	458	无	438
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地	1608	无	1539	1499
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	438	无	499	439
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1378	无	1358	1283
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地	1440	无	1499	1430
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	391	无	488	379

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)

2019年上半年中国啤酒进出口数据

2019年6月,中国进口啤酒 7.4634万千升,同比下降 22.7%;金额为 5.9305亿元(人民币,下同), 同比下降 4.8%。

2019年 1-6月,中国累计进口啤酒 36.9133万千升,同比下降 6.8%;金额为 27.4741亿元,同比增长 0.6%。

2019年6月,中国出口啤酒 3.499万千升,同比增长 5.9%;金额为 1.4856亿元(人民币,下同),同 比增长 6.4%。

2019年 1-6月,中国累计出口啤酒 19.579万千升,同比增长 7.1%;金额为 8.1597亿元,同比增长 4.4%。 来源:中国国际啤酒网

2019 年上半年葡萄酒进口量 31.54 万千升

8月12日,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布《2019年1-6月酒类进口统计分析》。数据显示,报告期内,进口酒类市场维持低位运行,量额跌幅略收窄。各主要酒类中,葡萄酒数量降速回调,金额降幅基本持平;啤酒量额降幅扩大;烈酒金额增速小幅回落,数量增幅持平。

其中, 1-6 月, 葡萄酒进口量 31.54 万千升, 同比下滑 14.09%, 进口额 12.29 亿美元, 同比下滑 19.46%; 啤酒进口量为 36.98 万千升, 同比下滑 6.67%, 进口额 4.05 亿美元, 同比下滑 4.94%; 烈酒进口量 4.79 万千升, 同比增长 31.49%, 进口额 6.86 亿美元, 同比增长 12.28%。

数据来源:中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会

协会动态

7月协会活动简讯

2019 年 7 月 1 日,会长彭洪携同副会长单位:广东千佳红酒业有限公司董事长孙毅、广州市乌标进出口贸易有限公司销售总监丁勇、东莞市柏德威酒庄有限公司销售总监袁瑞君、亨卓葡萄酒培训服务中心董事长许建平、监事长单位:广州市海珠区美度酒窖商行董事长李建傧一行参观广东九八七酒业发展有限公司,受到九八七酒业徐汉洲总裁及公司员工的热情接待。

2019年7月3日,副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访会员单位:广州市银河酒厂有限公司,受到陆健棠厂长及公司员工的热情接待。

2019 年 **7** 月 **4** 日,啤酒分会名誉会长郭营新、会长周茂辉、酒协秘书长陈兴武一行拜访东莞市常平酒类行业协会、广东省酒协副会长单位:东莞市澳洁贸易有限公司,受到东莞常平酒协会长、澳洁贸易公司董事长 陈绍培和协会以及澳洁公司员工的热情接待。

2019年7月8日,会长彭洪、葡萄酒分会秘书长陈泳拜访监事长单位:广州美度酒窖,受到李建傧董事长及公司员工的热情接待。

2019 年 7 月 9 日,会员日"白酒基础知识-酱酒专场"主题活动在广州举行。活动邀请到白酒专家张水祐为大家讲解酱酒工艺及品鉴技巧,秘书长陈兴武作酱酒广东市场现状和未来发展趋势主题分享。本期会员日共有 50 多名会员企业代表参加。

2019 年 7 月 10 日,由中国酒业协会主办、广东远航酒业集团承办的 2019 全国大学生品酒大赛(广东赛区)正式开赛,广东省内各高校学生共计 143 人参赛。会长彭洪受邀出席并致辞。

2019 年 7 月 11 日,美领馆农贸处、美国烈酒协会、十六区酒业、星座酒业集团联合举办的美国威士忌大师班分享会,在广州举行。葡萄酒分会秘书长陈泳受邀出席。

2019 年 7 月 14-15 日,秘书处年中工作会议在惠州召开,工作会议的主要内容是总结上半年的工作情况,了解各部门全年工作进度和下半年各项工作计划部署。会议由会长彭洪主持,秘书处全体人员出席。

2019 年 7 月 15 日下午,秘书长陈兴武一行前往河源拜访副会长单位:广东天岌山酿酒有限公司,受到常务副总经理方宏民及公司员工的热情接待。

2019 年 7 月 17 日, "新周期 新营销 新未来暨 2019 粤港澳大湾区中国酒业新营销峰会"在广州召开, 会长彭洪出席并致辞。

2019 年 7 月 19 日上午,振兴粤酒产业工作会议在九江酒厂会议室召开,会长彭洪,远航酒业集团董事长关正生,石湾酒厂集团董事长范绍辉,顺德酒厂总经理严文锦、副总经理陈亮等出席工作会议。

2019 年 7 月 19 日下午,《食品生产现场核查人员考核题库》结题验收会在广东省市场监督管理局干部素质中心会议室进行,会议由广东省食品检验所副所长钟海鹰主持,副秘书长丘冬梅介绍题库的任务编制的内容,白酒分会副会长张水佑对题库的情况进行现场讲解,专家杨中花、伍发兴、曾绮莹及蔡玮红等现场审核题库内容。

2019 年 7 月 23-27 日,协会组织会员前往贵州,由副秘书长丘冬梅带队,一行十余人先后到达贵州茅台酒厂、贵州省仁怀市仁帅酒业有限公司参观学习。

来源:广东省酒协秘书处

酒人说酒

种好"草"引"骏马"——建设遵义白酒交易市场之浅见

遵义是中国革命的"圣地"和"福地",具有良好的区位优势和发展基础。打开中国地图,遵义位于贵州省北部,是国家全域旅游示范区;南临贵阳市,北倚重庆市,西接四川省,是昆筑北上和川渝南下之咽喉;处于成渝一黔中经济区走廊的核心区和主廊道,黔渝合作的桥头堡、主阵地和先行区;是西南地区承接南北、连接东西、通江达海的重要交通枢纽。遵义因红军长征时期召开了著名的"遵义会议"而闻名中外,又因贵州茅台驰名中外,源远流长的赤水河既是英雄河、生态河,又是美酒河,孕育了世界上最大的酱香白酒生产基地,形成了以茅台、习酒、国台、珍酒、汉酱、酒中酒、钓鱼台国宾酒等为代表的酱香型白酒品牌、以董酒为代表的董香型品牌、以鸭溪窖酒为代表的浓香型品牌。遵义位于地球北纬 27—28 度之间,海拨 221m—2227m,森林覆盖率达 56%,年平均气温 15.1 度,生态良好,环境优美,以红色旅游为核心的全域旅游蓬勃发展。

白酒产业是遵义市的第一支柱产业、贵州省工业的第一大产业。历经几百年甚至达到上千年传承发展,继承和弘扬了中华传统酒文化的精髓,至今逐步形成酱香型、浓香型、兼香型等多种香型品牌并存的发展格局。改革开放以来,以贵州茅台为引领的遵义白酒产业规模快速增长,产品结构不断优化,品牌影响日益扩大,市场竞争力明显提升,产业效益持续向好,出现了举世瞩目的中国白酒界"3933"现象,即遵义白酒以占全国 3.6%的产量,创造了全国白酒 9%的产值和 33%的利润,"3933"现象既体现了遵义白酒的综合实力,更凸显了遵义白酒的独特魅力。截止 2018 年底,全市白酒企业达 1400 余家,规模以上企业 117家,白酒总产能近 70 万千升,年产量(折合 65 度)达 26.91 万千升;工业增加值达到了 789.17 亿元、同比增长 25.8%;实现营业收入 883.4 亿元、同比增长 25.2%;利润 379.1 亿元、同比增长 32.4%,实现税收 159.3 亿元,同比增长 14.3%。因此,发展和壮大遵义白酒产业对于振兴贵州白酒产业和遵义社会进步具有

极其重要的战略和现实意义。

遵义白酒,特别是独具特色的酱香型白酒的生产,无论是生产工艺,还是生产规模,都是世界上独一无二。但是,目前我们的销售模式和销售能力仍较为滞后,导致优质酱香型白酒存量大,据相关机构不完全统计表明,遵义现有酒存量约为 1250 万千升,以 40 元每升计算,金额约 5000 亿。无论是政府的引导,还是各厂家的销售,大都还停留在过去闯市场的理念中,以走出去搞宣传、拓市场为主要方式,而对本地资源优势的整合力度不够,无论是人才培养、还是在氛围的营造及白酒市场的培育等方面都存在短板,对全市庞大酱香酒生产企业的潜!?? 在价值认识不足,导致其应有的价值发挥不充分,没有很好实现自己的价值。因此,建设遵义白酒交易市场,推动大销售,促进大发展,符合市委五届五次全会提出的把遵义建设成为"世界酱香白酒产业基地"的发展战略。

笔者通过长时间的调查分析认为,当前遵义白酒销售面临以下几大困境:一是酱酒品牌推广力度弱,茅台酱香酒享誉全世界,但没有充分利用好茅台的龙头效应,大船带小船作用发挥不充分,没有形成独具特色的酱香型白酒交易市场;二是酱香酒文化推广力度不够,对酱香型白酒的历史来源、酿造特色等宣传不到位;三是营销仍缺新手段,更多的仍是采取短平快的传统营销模式,缺少专业化的白酒营销人才,特别缺乏既懂酒、又懂酒文化,还能综合性运用的高端销售人才;四是没有与遵义快速发展的红色旅游市场进行链接,对红军长征在遵义转战期间与遵义酱香酒发生的故事挖掘不够;五是交易体验度不够,各酒企推广多是单打独斗,缺乏产业军团整体作战的优势,缺乏一个有规模、有特色、有文化、固定的常年白酒交易场所。

为建设好遵义白酒交易市场,推动遵义酱香酒实现持续跨越发展,笔者认为,我们应借鉴云南丽江古城旅游发展的经验,借遵义全域旅游资源,特别是红色文化资源优势,与遵义白酒的产业优势结合起来,以遵义会议会址为核心,集红色旅游、名酒品鉴、美食体验为一体,以名酒商标品牌为客栈名称,用遵义众多白酒品牌,如茅台客栈、董酒客栈、习酒客栈等,建成百家、千家白酒客栈,融酱酒体验、品鉴于一地,以充分展现遵义白酒各具特色、百花盛开之美景。如此,既种好遵义白酒市场源头之"草",又吸来世界各地爱酒之"骏马",共同拓展遵义酒业大发展,打造遵义城市新名片一黔酒码头,建设一个有规模、有特色、有文化、固定的常年白酒交易市场,以形成一场永不落幕的酒博会,将以往简单的白酒销售过程丰富为一次愉快的体验式消费,借助红色文化旅游人流量集聚的优势,将白酒销售从单纯的物质销售转变为酱酒文化推广,利用文化体验让消费者认同酱酒、消费酱酒,逐步形成以遵义为核心的全国酱酒大市场,推动遵义白酒产业大发展,为遵义历史名城新的发展注入强大动力。

如酿酒作坊、工艺的历史演变等)、白酒交易中心、白酒博览中心、会务中心和高档酒店、高档住宅小区的仿古建筑,其建筑风格以遵义会议会址风格为主体,将遵义的历史文化、红色文化、名酒文化及相应表演在此集中展示,真正建成继遵义会址、娄山关等后的又一集旅游参观和购物于一体的综合景点,每年在此举行春秋两季名酒博览会,将全国及世界的名酒奉献给来遵观光旅游的广大游客;二是通过市场运作,聚中国及世界名酒厂商和遵义白酒生产厂家于一地,展示遵义、中国及世界悠久闻名的名酒文化,让来遵义的游客既能游览革命圣地,又能品味世界各地的白酒文化。以此改变生产厂家单打独斗外出销售为吸引广大代销商、消费者来遵订购,变短时展销会为常年白酒交易,从而繁荣我市白酒交易;三是坚持政府引导、企业主体、市场运行,动员社会力量参与建设市场,充分依靠市场机制作用,多渠道融资、努力实行多元化投资、多形式办市场。要正确处理好市场开发与市场经营的利益关系,既体现"谁投资、谁受盗、谁管理"的原则,又保证市场经营户的既得利益,确保市场健康持续发展。要实现外来经营户与本地经营户的优势互补,注重吸引外地品牌及市场前景良好的商品进入我市市场。对一些前景较好的大型市场建设项目,可由政府统一规划、统一包装、统一对外招商,也可通过联办、合股、租赁、买断等多形式进行商业资本运作;四是加快白酒销售人才的培养,采取学校培养、企业自培、校企联培等多种方式,培养一批知酒文化、懂酒品质、精酒营销的综合性白酒销售人才。

作为全国唯一一个拥有酱香、董香、浓香三大香型的白酒产区,建设遵义的白酒交易市场正当时。

作者:邓洪友

热点关注

五轮品评大挑战! 143 名广东大学生品酒大赛较高下

靠舌尖如何辨别不同白酒的酒香、度数高低? 7月 10 日,由中国酒业协会主办、广东远航酒业集团承办的 2019 全国大学生品酒大赛(广东赛区)正式开赛,广东省内各高校学生共计 143 人参赛。

据悉,比赛分为笔试、品评 2 个部分。在品评环节,参赛学生需在盲品的前提下辨识酒度、香型等指标,并做出相应酒种的质量等级评定。

比赛开始前,多位白酒大师向参赛者讲述白酒文化、品评知识,传递理性饮酒、健康消费的理念。事实上,为改变白酒在人们心目中只能"豪饮"的固有观念、关注白酒背后的文化内涵,远航酒业一直坚持向年轻人"讲好酒故事"。

白酒大师线上教学 靠盲品鉴别香型、质量等级

全国大学生品酒大赛已连续举办 3 届。7 月 10 日,143 名来自华南农业大学、暨南大学、华南理工大学、广东工业大学、仲恺农业工程学院、佛山科学技术学院、广东轻工职业技术学院等高校的学生一早来到华南农业大学(五山校区),参加一年一届的大学生品酒赛。报名选手中有75%为食品类专业学生,其余来自日语、会计、数学、园艺、生物工程等20多个专业。

本届比赛分为笔试和品评两个部分,笔试时间为 7 月 10 日上午 9:00-9:40,品评时间为 13:30-17:00,共 5 轮。

具体来说,五轮品评分别包括香型和酒度辨别、麸曲清香型质量等级识别、小曲清香型质量等级识别、浓香型质量等级识别、芝麻香型质量等级识别。以香型和酒度辨识为例,参赛学生需要通过盲品,在 30 分钟品鉴每一杯酒的风格特点,注明是何种香型白酒并判断酒度。

按照流程,参赛选手于比赛当天上午进行笔试,紧接着接受品酒培训。组委会邀请了广东省酒业协会、广东远航酒业集团(以下简称"远航酒业")、中国米酒研究院多位白酒大师向参赛者讲述白酒文化、品评知识,传递理性饮酒、健康消费的理念。

为了让选手们获得更好的授课体验,大赛采用微信群语音授课的形式,向学生普及白酒文化及相关知识。中国首席白酒品酒师崔汉彬和白酒国家评委卫云路、刘新益大师纷纷在微群中开讲,与选手们交流互动。而酒体实操培训方面,大赛组委会特邀中国米酒研究院院长、中国白酒工艺大师何松贵带领的团队,为选手们进行现场专业指导,该团队由 11 名国家级、省市级白酒品酒大师与白酒酿酒大师组成。实操培训将 143 名选手分为 11 组,每组都有一个专门的导师指导,并配有相关的侍酒人员。

选手们的比赛成绩如何评定?选手笔试成绩占比 20%,品评成绩占比 80%,加权平均得综合成绩。评委按照综合成绩选出 1 名一等奖, 2 名二等奖, 3 名三等奖以及 10 名优胜奖。

最终,罗毅诗同学以综合成绩 89.6 分获一等奖,陈晓雪、上官文丹同学获二等奖,蓝文英、陈泽婷、曲良斌、黄文敏同学获三等奖。

据了解,中国酒业协会将会根据比赛情况,在以上获奖者中挑选最优秀的选手代表广东赛区参加在中国上海举办的全国大学生品酒赛决赛。对于决赛成绩优异者,中国酒业协会将在"第十四届中国国际酒业博览会"进行表彰。

讲好白酒的故事 年轻人要有品酒"新姿势"

广东省酒类行业协会会长彭洪表示,远航酒业集团第二次承办全国大学生品酒赛广东赛区的比赛,是 对酒文化的传播,更是一种传承,"希望通过这类比赛,讲好白酒故事,传播健康饮酒的理念。"

事实上,举办大学生品酒大赛的目的正是在于,弘扬中国白酒文化,提升年轻一代对中国传统白酒的 认识。而作为承办方,远航酒业一直未停止向年轻人"讲好酒故事"。

"对一款酒,能够说出它该怎么喝、配什么餐食,知道酒的历史、出处、如何与消费者自身生活匹配,

这是品位。"广东远航酒业集团董事长兼总经理关正生认为,不同于中国传统文化追求"烹羊宰牛且为乐,会须一饮三百杯",远航酒业要为年轻人带来与西方一样的侍酒文化。

在其侍酒文化中,包含对酒的饮用温度、盛酒器皿、餐食搭配等各个方面讲究。关正生认为,这一方面是为改变白酒在人们心目中"豪饮"的观念,让社会用健康理性、从文化的角度重新认知酒。另一方面,随着消费升级的到来,人们对于酒的追求也逐渐走向个性化,侍酒文化的背后是每一款酒的故事,以及消费者越来越关注的产品内涵。

每个季度,远航酒业都会在其大师体验馆内举行白酒文化体验活动,其分别是"春醺""夏品""秋酌""冬赏",目的是希望通过与远航酒业集团的白酒大师的交流让大众加深对米酒文化的认识和理解,让中国米酒融入千家万户。

今年3月,"春醺——大师面对面"活动中,远航酒业集团跨界携手欧洲8个国家驻广州总领事馆、欧洲爵士音乐节,共同打造爵士音乐狂欢盛会。这是中国米酒与欧洲音乐的美丽邂逅,在品鉴会上,远航酒业集团的4位白酒国家评委何松贵、崔汉彬、刘幼强、卫云路大师为到场的嘉宾带来自己的代表作,分别是"大师小作""本味寒造""崔心酿""十二坊15年系列""青梅酒",中国米酒研究院侍酒委员会也为这几款作品搭配了餐食。同时,在鉴赏会中,嘉宾可以根据自己的口味,自由选择不同风格、度数的米酒进行品鉴。

【撰文】华声宇 叶洁纯 受访者供图 编辑 熊琳 来源:南方+

"国酒茅台"正式改名"贵州茅台"

从 6 月 30 日开始,"国酒茅台"正式改叫"贵州茅台",告别了曾经使用多年的"国酒"宣传语。6 月 29 日上午,茅台微信公众号名称由"国酒茅台"悄然更名为"贵州茅台"。而打开茅台酒股份有限公司网站,上面也没有了"国酒"字样。

"国酒"二字的变化,意味深长。过去 17 年间,茅台就国酒商标曾 9 度发起申请,均被驳回。6 月 12 日,茅台集团公司党委书记、董事长、总经理李保芳表示,"国酒茅台"商标将于 6 月 30 日前停用。茅台的商标表述更名后,是否影响其销售?"国"字头商标存在哪些争议?

店铺"国酒茅台"字样已拆除,店员表示销售未受影响

记者来到安徽滁州中都大道"国酒茅台"直营店,可以看到,店铺正门原来悬挂的"国酒茅台"四字招牌已被拆除,但仍能看出原先字体的痕迹,进门的玻璃上贴着"店面升级中"的提示。

工作人员: "厂里面升级装修,国酒去掉了。"

记者:"现在为什么要改名字了?"

工作人员:"那是历史的问题,不是我们的问题。你看我们这其他酒一律不得上。每个都要授权书要下过文的才能上架。"

直营店展示柜里虽有各种茅台酒展示,但只有价位 999 元的 43 度茅台有货。直营店负责人介绍,6 月 29 日接到公司通知,要求把与"国酒茅台"相关的包括橱窗展示图片等全部下架,由于新的展示内容还没有,宣传橱窗里一片空白。

记者: "换牌子对你们可有影响?"

负责人: "没有影响,我们总共就来一百多箱酒,连我们的团购客户都保证不了,这所有的酒都挂茅台股份有限公司,其他的茅台镇的酒他就不敢写这东西。"

律师表示,"国酒"字样导致他人误解,不会被批准使用

公开资料显示,茅台首次向国家工商总局商标局提交"国酒茅台"商标注册的申请发生在2001年9月,

最接近成功的一次也是茅台最后一次发起申请,是 2012 年 7 月,茅台集团申请注册的"国酒茅台"商标获得 初审通过,但在 3 个月的公示期内,工商总局商标局收到了多家酒企提交的异议书近百份。

汾酒:"如果驳回异议,我们继续申诉。"

记者: "还要再申请复议?"

汾酒: "对,复议!"

五粮液:"我们相信商标局能公平公正依法作出不予注册的裁定。"

国家商标评审委员会在决定书中认定,"国酒茅台"这一商标中的"国酒"文字成为茅台集团注册商标的组成部分独占使用,易对市场公平竞争秩序产生负面影响,不予核准注册。过去 17 年中,茅台就国酒商标曾 9 度发起申请,均被驳回。

法律专家、北京岳成律师事务所律师岳屾山:"国酒茅台本身可能不具备显著性,另外容易导致他人产生误解,认为这是国家级别、国家标准的,误解国酒是中国最顶级的,所以这样的商标是不会被批准使用的。"

律师称,最终需国家注册机关、广告管理部门、人民法院裁定

6月12日,茅台集团公司党委书记、董事长、总经理李保芳表示,"国酒茅台"商标将于6月30日前停用。改名风首先吹向了经销商,记者采访贵州贵阳观山湖区一家茅台经销商负责人,对方表示,改名未对目前销量产生影响。

经销商:"客户认得的'茅台',无论前面两字怎么改,认的是茅台的品质,只要酒的品质不变,消费者一样认可。"

事实上,不少酒企在一致反对茅台注册"国酒茅台"商标的同时,也在觊觎着"国酒"这个金字招牌,或是在打"国酒"擦边球的主意。法律专家、北京岳成律师事务所律师岳屾山认为,"国酒"的表述容易产生误解,被认为是"国家级的","国家级"在广告法是被限制的,在商标法中容易引起误解。

来源:中国之声

涨 60% 全球葡萄酒价格持续飚升

如果您注意到当地葡萄酒商家的价格变化,那么您不是唯一的一个人。虽然通货膨胀是无可争辩的事实,但葡萄酒价格的不断上涨令人吃惊。全球最著名的葡萄酒比价网站 Wine-Searcher 的研究表明,近 5 年来,单瓶葡萄酒的全球平均价格上涨了 60%。

顶级葡萄酒市场复苏

世界顶级葡萄酒的价格飙升对于过去五年没有隐身世外的人来说都不是新闻。近年来,传奇酒庄的顶级稀有葡萄酒频频拍出天价。2018 年 10 月 13 日结束的苏富比纽约拍卖会上,一瓶 1945 年份的罗曼尼—康帝(Domaine de La Romanee-Conti)最终以 558000 美元的价格成交(约合 386 万人民币),登上了全世界最贵葡萄酒的王座。

在 2011~2012 年期间,这类顶级葡萄酒市场出现了一定程度的泡沫,受到政策影响,市场经历了一段时间的调整期。近几年市场出现复苏,除了波尔多顶级葡萄酒以外,大部分顶级葡萄酒的价格已经恢复到之前的高位。

但多数人不了解的是,所有其他葡萄酒价格都在无情地向上蔓延,特别是在美国。在过去的六年中,美国葡萄酒市场的迅猛发展态势使葡萄酒的平均价格比任何其他主要市场增幅更大,远远超过欧洲、英国、香港甚至更广泛范围的全球平均水平。不过,尽管美国在这方面表现突出,但所有主要市场的价格都出现了大幅上涨。

美国市场拉升平均价格

以最广泛的范围来看葡萄酒价格,意味着将罗曼尼-康帝(Romanée-Conti)或勒桦酒庄慕西尼(Leroy

Musigny)这类世界上最昂贵的葡萄酒与在购买后半小时内即喝掉的超市品牌放在一起,通过 Wine-Searcher 的数据库进行计算,得出了一个基准的葡萄酒平均价格,这个价格涵盖了高端和低端,目前为 59.30 美元。

这个数字是全球所有市场葡萄酒价格的平均值,因此在低价葡萄酒和本世纪初普遍较低的酒价的共同作用下,这一数字一直保持着低水平。然而,情况发生了变化,美国市场的价格上涨似乎推动了单瓶葡萄酒平均价格的不断上涨,因为美国市场巨大的销售量足以影响全球数据。

截至 2014 年 5 月底,单瓶葡萄酒的全球平均价格为 35.50 美元,在 2015 年达到 36.80 美元,在 2016 年达到 39 美元,2017 年出现了大幅上涨,达到 44.50 美元,并且在 2018 年 5 月上涨至 48.50 美元。它目前为 59.30 美元,增长了 60%。

根据美国劳工统计局的数据,从 2014 年至今,美国的通货膨胀率为 8%,这意味着 2014 年 5 月以平均价格购买的葡萄酒(34.25 美元)今天的成本为 36.72 美元。而实际上,截至 2019 年 5 月底,美国市场上单瓶葡萄酒的平均零售价已经达到 73.50 美元,是 6 年前的两倍多。而大部分的价格上涨发生在 2018 年以来。在 2015 年,单瓶均价上涨到 40.60 美元,随后每年稳步上涨,直到 2018 年达到 53.30 美元。此后,它的价格上涨已经超过每瓶 20 美元。

其他市场大幅上涨

其他市场也出现了大幅上涨,但与美国价格的涨幅并不相同。英国 2014 年的平均价格为 64.75 美元, 2015 年上涨至 69.80 美元, 2016 年和 2017 年上涨至 73.60 美元, 然后在去年达到惊人的 90.10 美元。目前, 英国市场的平均价格为 113 美元, 在过去 6 年增长了 57%。

欧洲市场葡萄酒的平均价格相对较低,反映出欧洲大陆的葡萄酒税率普遍较低。2014 年,平均价格为41.90 美元,2015 年降至40.60 美元。2016 年涨至44.40 美元,随后在2017 年跃升至47 美元,2018 年已经上涨至54.60 美元,目前为59.65 美元,这6年来价格上涨了70%。

乍看之下,中国香港的葡萄酒平均价格更为惊人,主要是因为它们的起点更高。2014年这个数字为97.75美元,然后在2015年达到114.25美元,2016年小幅上涨至116.80美元,2017年达到128.20美元。2018年再次大幅上涨,达到141美元,目前为165美元,是迄今为止主要市场中最昂贵的。

相比之下,澳大利亚市场的进展相对平静,去年甚至略有减少。2014年,澳大利亚市场进入 Wine-Searcher 数据库的葡萄酒平均价格为 43 美元。然后市场出现了一系列相当大的涨幅,2015 年为 47 美元,2016 年为53.30 美元,2017 年为69.80 美元,2018 年达到77.50 美元。目前的平均价格为71.10 美元,6 年来涨幅为60%。

Wine-Searcher 即将推出世界上最昂贵的葡萄酒年度综合报告,这一调查将更深入地涉及葡萄酒产区和葡萄品种,但从整体上看,我们将看到一个无可辩驳的真相:对于葡萄酒价格而言,唯一的趋势就是上涨。

来源:华夏酒报

啤酒卖不动?全因消费者"嘴刁"?

2019 年 1-5 月,全国啤酒行业产量 1508.47 万千升,下降 0.24%。啤酒卖不动了吗?曾经是广州夏夜标配的啤酒,似乎已慢慢被消费者忽略。餐饮市场的啤酒还受待见吗?餐厅卖什么啤酒更卖得动?记者走访了广州多个区域的餐馆,了解啤酒市场的真实表现。

近日,记者走访广州本地的餐馆发现,啤酒的"存在感"似乎没有以前强烈了。而人们在餐桌上的选择, 也不再局限于啤酒类的酒精饮品。

虽然啤酒依旧被不少餐饮店摆在了餐牌的显眼位置,然而,曾经"火热"、不到 10 元一瓶的普通啤酒如今显得"存在感"颇为不足。一般晚上七时是广州市龙津西路一家砂锅粥店的"高峰期",44 张桌子坐满了食客,却只点了7瓶哈尔滨啤酒以及2瓶百威啤酒。

在广州市东华西路一家同样火爆的粤菜饭馆中,30 张桌子,只有两张桌子的食客点了罐装啤酒。有街

坊告诉记者,老城区的一些餐饮店虽然出品有保证,但"酒水的选择并不多,依然只有百威、青岛啤酒、珠 江纯生、哈尔滨啤酒等。"

随着啤酒消费市场的升级,消费者也变得"嘴刁"。而新兴餐饮业在这方面显得更为与时俱进。记者在越秀区光明广场的一家网红餐饮店发现,其冰箱里陈列着福佳比利时白啤、科罗娜、1664、健力士,以及系列小众高端的精酿啤酒,价格均在15元以上,而精酿啤酒的价格在30元左右。

一位工作人员告诉记者,虽然啤酒的销售量不大,但如果选择啤酒,不少消费者都会选择 **15** 元以上的品种。

记者在线上点餐平台随机调查了几个区域的热门火锅店、川菜店、湘菜店、西北菜店和粤菜馆,发现 外卖购买啤酒数量有限,有的以自家酿酒为主,有的是当地的特色酒,只有一部分有几大啤酒品牌的产品。 有店家称,很少有人点外卖会买普通啤酒,因为即使在家中,购买啤酒的渠道也很多。

餐饮渠道成开拓主线,业内称拓展很被动

有业内人士分析,如今消费者的消费习惯导致啤酒开始出现"低端进家庭,高端进餐饮"的路径。而餐饮作为啤酒市场的主战场,根据 Euromonitor 数据统计,中国中高档啤酒(价格 7 元及以上/L)占比已从 2011 年的 38.4%提升至 2017 年的 60.9%。

"啤酒有自己天然的缺点,比如客单价低而且一次性饮用数量大,和白酒、红酒的便于自带比较起来,消费者并不愿意或者不能频繁自带,另一方面是啤酒在旺销季节需要温度控制,对餐饮终端依赖性加大。" 在业内人士看来,啤酒的拓展很被动,但啤酒品牌仍以餐饮渠道作为拓展的主线。

广州珠江啤酒股份有限公司总经理王志斌曾在接受记者采访时透露,珠江啤酒开始扩大在餐饮市场的铺货。记者了解到,主要是增加罐装产品投放,提升餐饮的产品覆盖率和占有率。"在主要食街加强、增加AB类餐饮销售点。"据了解,珠江啤酒上半年餐饮渠道开点超5万个,覆盖率提升24%。

对于目前的市场结构,方正证券认为,啤酒市场的结构升级趋势仍不变。以青岛啤酒为例,在成本端,在玻璃瓶市场供应缺口背景下,今年其加大旧瓶回收力度,叠加麦芽采购受政策影响,成本端有一定压力,以及税收政策的变化,预计今年总体可以增加利润 10%左右。此外,"百威亚太作为国内第二大啤酒商,即将上市,虽然对整个啤酒板块带来一定压力,但是其良好的高端化发展不仅可以更好地引领行业趋势,而且还有望推动其他啤酒企业更加锐意进取。"据百威亚太财务数据显示,2018 年,收入达到 84.59 亿美元,净利润率高达 16.59%,盈利能力远高于国内其他啤酒公司。

不过,近日百威亚太赴中国香港 IPO 计划因为定价太高而夭折,随后同意按 113 亿美元的企业价值,将其澳大利亚子公司 Carlton & United Breweries 进行出售,预计将于 2020 年一季度完成。巨头的策略变化,令业内人士认为啤酒行业的前景仍然存在不少变数。

业内看法

啤酒行业人士方刚曾表示,2018年开始,中国啤酒行业出现两个"拐点",一个是精酿啤酒的"拐点",另一个是主流啤酒的"拐点"。"我们从1980年开始算,最高的从2700多家啤酒企业发展到今天在册的460家啤酒企业,其中仍在经营的还有200家,呈现递减的趋势,只有2018年这一年是增长了。"他认为,精酿啤酒正在"落地生根年",而主流啤酒致力于产能优化。

"啤酒行业强者恒强,强者愈强。"一名业内人士称,全国多地的啤酒节陆续开幕,估计今年的整体情况将呈现与以往不同的局面,从中也可一窥行业格局的变化。数据显示

据国家统计局发布数据显示, 2019 年 1-5 月, 全国啤酒行业产量 1508.47 万千升, 下降 0.24%。不过, 在产量下跌的同时,销售收入 675.37 亿元,增长 6.49%,实现利润 65.58 亿元,增长 25.13%。

来源:广州日报

波尔多葡萄酒新增七个允许使用的葡萄品种

如果未来葡萄牙著名的红葡萄品种 Touriga Nacional 出现在波尔多的 Bordeaux AOC 和 Bordeaux Superieur AOC 葡萄酒中您也不必惊奇,因为它已经被允许合法使用了。

最近,法国波尔多葡萄酒产区生产商联盟投票一致通过允许以下七种酿酒葡萄品种(四种红葡萄品种和三种白葡萄品种)使用在 Bordeaux AOC 和 Bordeaux Superieur AOC 葡萄酒中:

Touriga Nacional (国产多瑞加): 原产于葡萄牙的著名红葡萄品种。Touriga Nacional 即使在炎热干燥的环境中也能酿造出极为复杂和优雅的葡萄酒。

Alvarinho (阿瓦里诺): 也被称为 Albarino (阿尔巴利诺),它是广泛种植于西班牙西北部和葡萄牙东北部的白葡萄品种。

Marselan (马瑟兰): 原产于法国南部的红葡萄品种,是法国农业研究院 (INRA) 在 1961 年用 Grenache (歌海娜)与 Cabernet Sauvignon(赤霞珠)杂交繁育出的红葡萄品种。它在中国目前种植面积比例和市场知名度均比较高。

Petit Manseng (小满胜): 主要用于酿造甜白葡萄酒的著名白葡萄品种。

Arinarnoa (阿琳娜): 它是法国农业研究院 (INRA)于 1956 年用 Merlot (美乐)和 Petit Verdot (小维多)杂交培育而成的稀有红葡萄品种。

Castets (卡斯泰): 是原产于法国的稀有红葡萄品种。它是一个罕见并濒临灭绝的品种,目前它仅种植在法国,2011年的种植面积仅0.1公顷。

Liliorila (丽洛拉): 是原产于法国的稀有白葡萄品种。它是 1956 年由法国农业研究院 (INRA) 用 Baroque (巴洛克)与 Chardonnay (霞多丽)杂交培育出的白葡萄品种,它目前主要种植在法国,2011 年的种植的面积仅有 3 公顷。

以上七种葡萄的优点包括相对良好的天然抗性,特定疾病,如灰腐病和霉菌,以及经证实的应对温暖条件的能力。

虽然这项决议需要法国国家原产地控制命名和质量管理局(INAO)批准,但鉴于这是一项打击气候变化影响的潜在突破性举措,因此批准只是走程序的时间问题。

Decanter 的波尔多专家 Jane Anson 表示,该举措应该成为更广泛的行业应对气候变化的"警钟"。

来源:葡萄酒资讯网

政策法规

钟律师讲法答疑之案例分析 (二十三)

一、小天鹅商标恶意抢注案

"原本打算走高端路线的'红鼎'小天鹅,刚开店不久,商标就被隔壁邻居抢先注册在餐饮类别上,近日正在打官司。"重庆西南商标事务所相关人士透露,抢注者瞄准小天鹅的知名度,抢先注册,存在恶意成分。

事实上,小天鹅的遭遇并非个案。"几乎每期国家商标局公布的商标公告上,都能发现 10 来个重庆商标被抢注。"力帆、宗申、秦妈、陶然居等知名品牌的名字也曾被人抢注为润滑油、调味品等商标,"登康"甚至被变身外地企业卫生巾品牌。由于商标有多个类别,抢注者只需花 2000 元左右,就能将商标注册到知名企业不从事的副业类别上,随后向商标使用人索取高额商标转让费。

刚刚实施的新《商标法》中,加大了对商标侵权的处罚力度。为缓解恶意抢注商标现象,明确规定禁止将他人注册商标用作企业字号,禁止抢注因业务往来等关系明知他人已经在先使用的商标,禁止商标代理机构代理具有抢注情形的商标注册申请等。同时,新《商标法》还首次引入了惩罚性赔偿制度,可依据因侵权受到的损失、侵权人因侵权获得的利益或注册商标许可使用费等三种方式,按数额的 1~3 倍范围内确定赔偿额。若无法确定,则可按高限 300 万元进行赔偿。今后,多次恶意抢注商标者还将列入黑名单进行惩戒。

二、"大有"商标恶意抢注案

在商标抢注时很受人们关注一个案例就是有着 200 多年的老字号,当新会大有派员前往香港商标注册处申请商标注册时,却赫然发现,就在该公司准备注册所需的法律文书期间,"大有"商标被一戴姓江门居民抢先注册,其注册的产品类别覆盖了新会大有的大部分产品。"大有"牌商标被江门市一戴姓居民涉嫌在香港恶性抢注,而后被起诉,虽说这个商标就是在 2004 年 11 月 17 日在香港注册的,最后被撤消,最后的结果是令人很欣慰的,但我们已知道,在这三年中,企业又有多少的业务会涉及到香港地区,其中又会损失多少呢。由于不能在香港进行相关的销售和经营,从而彻底的丧失了这个市场。虽说在胜诉后启动了相关的商标注册程序,但其中的损失又有多少呢?

我们知道并不是所有的商标被抢注后,在诉讼法律时都会有一个好的结果,我们也应该知道公司商标的重要性,在商标法中是这样的说的,不得以不正当的手段来抢先注册已经使用的并有一定影响的商标,可见一个商标的使用是前提并有一定影响力,在对其追诉时,才会有更好的结果。我们也可以知道,由于不同的人来抢注其商标,有着不同的目的,但很多都是以利益为重,牟利而抢,就如这个大有商标吧,就是对对方要80万元转让费而没有谈好,而才会在三年多时间法律诉讼。

其目的不外乎是这样的:

- 1、为了索要注册费用,而且费用巨大
- 2、为了打击对手
- 3、牵制对手或合作伙伴
- 4、博取他人商标名誉度
- 5、.....

对于这个商标,香港知识产权署香港商标注册处正式受理了请求撤销戴某在香港大有商标的注册和要求宣布其商标注册无效的申请,并先后于 2006 年 10 月 16 日和 2008 年 7 月 16 日分别进行了两次聆讯。香港特别行政区知识产权署商标注册处于最后颁发命令和作出裁决,撤消戴某的香港大有商标注册,裁定和宣布戴某在香港的大有商标注册无效。经过长达 3 年半的诉讼,香港商标注册处负责审理本案的负责人经审理后,接纳彩艳股份的"大有、DAYOU 及图"商标在中国大陆是具有知名度的商标这个事实,并认为彩

艳股份的"大有、DAYOU 及图"商标在戴某于香港注册之前已在广东省江门市新会一带长久使用,是具有知名度的商标。戴某在香港抢注的行为无疑是希望藉着"大有、DAYOU 及图"商标的显着特性及国内外的商誉或声誉而加以不公平地利用,牟取自身利益,也可以是想凭藉获得涉讼商标的注册而向申请人图利。

从这个案例我们可以看到的,由于没有做好商标的保护,给别人带来可趁之机,不能不说,我们必须 提高商标维权意识,同时也要运用相关的法律手段来维护自己企业商标的合法权益。

来源: 钟钦才

会员动态

盛世鎏香老酒文化馆隆重开馆!!!

7月1日,天高云淡,风和日丽。广东粤强酒业有限公司在广州隆重举行"盛世鎏香老酒文化馆"开馆庆典仪式,来自酒类行业的领导、酒界大咖、以及酒厂代表、合作伙伴、媒体朋友等约 200 多人出席了庆典仪式。

上午 10 时,"盛世鎏香老酒文化馆"开馆庆典活动正式开始。广东粤强集团、广东粤强酒业有限公司创始人、董事长王富强先生做开馆致辞。

王富强董事长在致辞中说,粤强酒业自 1988 年成立到 2018 年,30 年来,始终坚守"做酒的初心不改"。 30 年来,粤强酒业与全国各大酒类行业协会、全国各大知名酒厂、全国各省市知名酒商均保持着良好的合作关系,构建了遍布全国的销售渠道,为中国酒业发展做出了自己的贡献。因此,粤强酒业也获得了不少殊荣,被评为:改革开放 40 年中国酒业功勋酒商,中国酒类流通协会副会长单位,广东省酒类行业协会执行会长单位,广州酒类行业协会老酒收藏投资分会会长单位,中国酒业协会诚信酒商,中国酒业商业领袖50 人论坛成员。粤强酒业品牌价值达 89.62 亿元,位列中国酒类流通商品牌价值第一名。

王董事长说,"坚持做酒"是我们的初心,如何"坚持把酒做好"?需要与时俱进,需要创新和变革!"盛世鎏香老酒文化馆"的开馆是粤强酒业布局全国老酒市场,实施"粤强老酒市场战略"的重大举措。

王董事长郑重宣布:粤强酒业从今天起开始进军全国老酒市场!"粤强老酒市场战略"正式启动!

王董事长还说,"盛世鎏香老酒文化馆"是粤强酒业布局全国老酒市场的第一家实体老酒馆、旗舰店和示范店,接下来,我们还要陆续开多家老酒馆。不仅开实体店,还要在网上开旗舰店。同时,借助新媒体内容营销,传播老酒文化。结合大数据"一瓶一码"技术和区块链技术让每瓶老酒都拥有自己的"身份证",对老酒保真溯源和身份识别,让用户买得放心和安心。采取老酒专项资金和老酒基金的模式,让投资者获得满意的回报。设立粤强老酒委员会,由酒协领导、酒界泰斗、酒文化顾问、营销顾问、鉴定专家、投资大咖组成,为粤强老酒的发展保驾护航,提供强有力的、全方位的保障和支持。粤强老酒面向全国市场,计划在未来三年做到10亿元以上甚至更大的规模。

王董事长最后说到,"粤强老酒市场战略"是一个全国的平台,开放的平台,共享的平台,诚挚地欢迎大家常来老酒馆坐坐,真诚地邀请各位朋友携手合作,共享粤强老酒市场的发展成果!

王董事长和八位嘉宾一起手持金剪为"盛世鎏香老酒文化馆"开馆剪彩!九把金剪,剪出希望,剪出祝福,剪出成功!

剪彩仪式后,嘉宾们一起参观了"盛世鎏香老酒文化馆"。

"盛世鎏香老酒文化馆"是一个以茅台、五粮液等知名白酒、洋酒、葡萄酒品牌老酒、次老酒的展示、品

鉴、酒文化交流的场所。同时,为老酒爱好者和朋友们提供老酒收藏、鉴定、投资、拍卖以及老酒私家酒窖的策划设计、藏酒价值评估、酒窖工程监理等个性化定制的"全程免费"咨询服务。

参观结束后,粤强酒业举办了答谢午宴,并向出席开馆仪式的每位嘉宾赠送了一瓶 **10** 多年的五粮液熊猫酒老酒留作纪念。

"盛世鎏香老酒文化馆"开馆典礼圆满成功!

来源:广东粤强酒业

全民酒仓正式开业, 开创酒水消费行业新模式

2019年7月1日,位于东莞 CBD 核心位置海德第一国际的全民酒仓高朋满座,喜气洋洋,迎来了盛大的开业庆典。经过精心策划和筹备,广东笑傲江湖酒业旗下全民酒仓正式开业!

来自省市酒类协会及各行业商会代表、社会各界企业代表、人士,及团队员工共同欢聚在全民酒仓,共庆开业盛典,同贺生意兴隆。

开业庆典现场,广东笑傲江湖酒业董事长、同时也是广东省酒类行业协会副会长的香校祺先生,致辞时向到场嘉宾和朋友表示欢迎和感谢。他讲到,广东笑傲江湖酒业是专注各品类酒水,秉承品质为先客户至上的理念,始终坚持"为客户分享产品"的信念,深耕酒水行业,致力于为消费者提供品质、健康、时尚生活的优质服务。全民酒仓通过整合各界资源,创造新的商业模式,打破传统,锐意创新。以创新的发展观,赋能行业及消费者,打造全民酒仓的品牌竞争力,并期待在各界朋友的关心支持下不断发展壮大。

广东省酒类行业协会会长彭洪先生、东莞市酒类行业协会会长邓伟文先生,也分别为全民酒仓开业庆 典作了致辞。两位均表示见证着香校祺先生在酒类行业的发展历程,同时香校祺先生也是酒类行业协会的 典范代表。在致辞中均分享了对全民酒仓模式的见解,表达了对新模式的认可,并对全民酒仓团队专注专 心、锐意革新精神给予高度评价,相信全民酒仓项目在香校祺先生的带领下,必能创造辉煌成绩。

阵阵掌声中,广东笑傲江湖酒业董事长/广东省酒类行业协会副会长香校祺、广东省酒类行业协会会长彭洪、广东省酒类行业协会监事长李建侯、东莞市酒类行业协会会长邓伟文、东莞市酒类行业协会秘书长蔡建发、笑傲江湖酒业执行董事陆克彬、广东笑傲江湖酒业董事总经理/东莞市酒类行业协会常务副会长邓思敏、广东祥顺行酒业董事会主席香淦祥、东莞嘉美醇酒业有限公司董事长简健华、东莞华阳湖创客坊董事长王志良、东莞洪联实业有限公司董事长黄志东、基琇美科技公司荣誉董事何伟毅等嘉宾上台,为全民民酒仓开业剪彩,庆祝酒仓开业大吉。

活动现场还举行了揭牌仪式与醒狮接青表演,仪式后,来宾朋友们欢聚一堂,共同参与了品鉴活动。

全民酒仓专注品类酒水、坚守品质引领酒水消费市场

全民酒仓是由广东笑傲江湖酒业董事长香校祺先生创立,秉承品质为先客户至上的理念,始终坚持"为客户分享产品"的信念,深耕酒水行业,致力于为消费者提供品质、健康、时尚生活的优质服务。品类覆盖齐全,白酒、葡萄酒、洋酒、精酿、黄酒、收藏酒/陈年老酒,从茅台、拉菲、马爹利,到名不经传的黑马新品,应有尽有。

助力行业发展、新模式开启全民酒水消费新时代

酒水行业在消费升级的风口,随着酒水文化的普及、及消费日常化的趋势,消费量级不断攀升,酒水行业引发消费热潮,拥有巨大的市场潜力。走在酒水零售消费行业前端的全民酒仓,锐意革新、专业专注,创新商业模式,赋能从业者及消费者。零成本零风险、全品类覆盖及免费配送、完善的个人品牌塑造及强大的团队支持、线上线下一体化,让每个从业者或消费者都能拥有梦想中的门店。

此次全民酒仓的开业,将继续一如既往,为消费者提供最佳的体验,为行业树立榜样,推动酒水消费 行业创新发展,打造华南地区最具影响力、公信力的专业酒水消费品牌道路上砥砺前行,再接再厉!

来源:全民酒仓

天赐帝沱横扫三项国际烈酒大奖, 凭实力上榜备受商家追捧!

近年来,随着行业的深度调整,中国白酒国际化热愈演愈烈,各大名酒企在国际市场上频频发力,轮 番登上世界级烈酒专业赛事的舞台并成绩不菲,向世界展示了中国白酒深厚的底蕴及其优越的品质。

近日,世界烈酒大赛上迸发的中国酱香白酒新力量"天赐帝沱",从源自世界各国的参赛知名烈酒中脱颖而出,以酒体丰满协调、酱香突出、口感柔绵醇厚、回味悠长的特点,力压中西方众多烈酒品牌,赢得评委的一致认可。

天赐帝沱凭实力上榜,横扫三项国际烈酒大奖

中国白酒品牌天赐帝沱在 2019 年世界烈酒大赛(SWSC)上,成功斩获赛事最高荣誉"最佳酱香型白酒"、双金奖以及金奖三项重量级大奖!

据了解,SWSC 世界烈酒大赛作为世界享负盛名的烈酒赛事之一,其主办机构为美国品鉴联盟 (The Tasting Alliance),与堪称国际烈酒界"奥斯卡"的旧金山世界烈酒大赛(SFWSC)为同一主体,其公信力和影响力不言而喻。

本届大赛特邀品鉴联盟创始人 Anthony Dias Blue 为首的多位专业人士担任评委,采用盲评的形式层层筛选,对参赛酒品进行精确有效的评估最终进行排名授予奖牌。

据大赛中国官方合作伙伴四川源坤介绍,本次参赛的四百余款中国白酒中,金奖的获奖率仅占 **10%**, 双金奖得主更是凤毛麟角,而作为品类最高奖项的品类最佳奖,又称为"奖中奖",其入围条件非常苛刻,此 奖只能从仅有的双金奖得主中决出,是本次大赛中竞争最激烈的荣誉奖项。

最佳酱香型白酒!天赐帝沱凭什么成功夺魁?

当前,提及中国白酒,酱香酒绝对是个高频的热门话题。无论是茅台品牌的一骑绝尘,还是大众酱香的风生水起,都使得酱香酒成为众多酒企和商家瞩目的焦点,酱酒品类已然在行业中从潮流走到了主流。

伴随此次世界烈酒大赛,天赐帝沱在酱香品类中一举夺魁,在国际舞台上声名鹊起,向世界展示了中国酱香白酒的独特魅力,同时在国内的酱酒市场中也备受瞩目,广受商家所追捧,其产品品质及品牌实力可见一斑。

天赐帝沱为恒福酒业自持核心品牌,由隶属广东恒福集团的全资子公司——贵州省仁怀市恒福酒业有限公司匠心出品,集团深耕佛山二十五载,目前已发展为以房地产为核心,涵盖商业、酒店、酒业、物业管理、文化及金融七大板块为一体的集团化经营企业。

恒福酒业作为集团回归实体经济的首个重要业态,依托集团强大助力稳打稳扎,在酱香白酒步入千亿体量的市场风口下顺势而为,实现品牌快速、稳健的成长。

正宗酱香离不开赤水河畔正宗的产地,天赐帝沱酒产自茅台镇7.5公里的核心产区,其自有酒厂与茅台酒厂相距不过1公里,具备强大的地理优势。

品质是获得市场认可的基础,天赐帝沱坚持选用当地产量有限的小红缨子糯高粱为原料,坚持传统大曲酱香工艺酿造,每一瓶天赐帝沱酒在面市前,都得耐着住五年以上的漫长等待才能走向市场。

酱酒二次提速,天赐帝沱蓄势而发

"品质+品牌+体验"正成为名优白酒经营的新着眼点。天赐帝沱,作为恒福酒业旗下核心品牌,致力锻造酱酒中的艺术品,酿造传世好酒。为此,恒福酒业通过实施系统化营销战略及品牌战略规划调整,加快推进天赐帝沱市场化进程。

- · 积极推进质量体系建设,深扎贵州茅台酱酒核心产区,严选优质酿造原料,笃守传统大曲酱香工艺, 且与国内知名酿酒学院紧密合作,紧抓产品质量关。
- · 全渠道推动品牌传播,多样化媒介组合策略,通过各平台信息流推广、主流媒体线上线上联动传播、与电台黄金频道皇牌节目深度合作等渠道,实现多渠道传播、多维度覆盖,强势进行品牌曝光,驱动品牌发展,实现精准营销。
 - · 聚焦创新展销模式, 布局天赐帝沱·酱酒艺术全感体验空间, 致力打造一个集产品视觉展示、酒品深

度品鉴以及渠道资源共享于一体的高质量平台。

当前,在白酒行业整体回暖及消费观念升级影响下,酱香白酒市场将持续扩容,随着天赐帝沱产品结构的完善,营销及管理战略的进一步优化,市场对品牌的认可度将持续上升,天赐帝沱正在酱酒的主赛道上阔步前行。

来源:天赐帝沱

Lawrence Xie | 广州 | 美国威士忌大师班盛况回顾!

7月11日,美领馆农贸处、美国烈酒协会、十六区酒业、星座酒业集团联合举办的美国威士忌大师班 分享会,在广州顺利举行。

出席本次活动的重要嘉宾有:美国驻广州总领事馆农业贸易处领事 Ms. Lindsay Malecha、美国驻广州总领事馆农业贸易处高级专员陈康、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳、美国星座酒业集团中国区总经理 朱龙笙、深圳免税副总裁朱喜秋、美国烈酒协会驻中国美国威士忌大使 主讲人 Lawrence Xie。

主讲老师为美国烈酒协会驻中国美国威士忌大使 Lawrence Xie ,他在现场带领大家一起分享了波本 A-Z 及主要美国威士忌种类的当代定义,美国威士忌简史,波本及其它美国威士忌的起源与演变,分享酒厂历史文化,带领大家一起全方位体验了美威的风味世界及感官体系,还讲述他多年来"喝酒的经验"。

美国威士忌业目前正处于史无前例的黄金发展期,适逢几十年不遇的增长高峰,越来越多的全球烈酒消费者和餐饮酒吧行业人士,受到这一类别高品质的陈年谷物烈酒的丰富多样性与性格鲜明的风味特征所吸引,而深深着迷。

现场来宾体验了来自美国威士忌的不凡品味,被美威的历史和发展深深吸引,热情参与课堂的互动和 学习,对美威从感官到文化有了更深层次的认识。

十六区酒业,致力于传播高品质的美酒,将多元创新的美酒文化分享给更多同样爱酒、懂酒的人。

来源:十六区酒业

宏强酒厂第一车间升级启用仪式圆满成功

为了提升产品质量水平,保证产品生产场所的稳定性和清洁度;同时打造企业新形象,提升企业新的竞争优势,宏强酒厂第一车间经过 1 个多月的升级改造,于 7 月 13 日举行了升级启用仪式。

鼎和国际董事长李健先生在启用仪式上表示,作为一个有良心的企业,宏强酒厂将立足自身,严格把 控质量,为行业树立良好榜样,承担作为一个企业应该承担的社会责任,回馈社会。

其中,品牌商代表沈总指出:酒厂车间的升级,让品牌商能够一直秉承着高标准、高质量、高效益的原则。机器一响,黄金万两!品牌商们将和宏强一起共同成长,不忘初心、励志前行,为共同推进中国白兰地的市场建设再添一笔浓墨重彩!

上午 11: 15 分,我公司领导与南非酒庄庄主 Peter 等一席嘉宾为我们的车间启用仪式做揭牌及祝酒。活动的最后,公司领导给大家派发了红包,寓意着我们的事业也会像手中的红包一样红红火火!来源:肇庆市宏强酒厂

广东粤强酒业董事长王富强率队莅临九八七茅台小镇参观

7月16日下午,广东粤强酒业有限公司董事长王富强率队莅临九八七茅台小镇,先后参观了接待中心、 酱酒之源 A-01酒仓、酒文化博物馆、九八七酱酒品鉴中心等,并对小镇建设工作进行指导交流,九八七酒 业总裁徐汉洲全程陪同。

广东粤强酒业有限公司成立于 1998 年,是广东粤强实业集团有限公司旗下的重要成员。公司是中国酒 类流通协会副会长单位、广东省酒类行业协会执行会长单位以及白酒分会会长单位。

广东粤强酒业专业从事酒类销售业务已超 20 多年,是国家级放心酒示范店,主要从事高档酒类的代理销售。设有商超、团购、批发、市场拓展、老广酒业等几个运营部门及"粤强酒庄"连锁专卖店。

多年来,广东粤强酒业业务立足广东,辐射全国,目前在全国拥有 800 多个二级经销商,在广州及周边地区拥有超过 15000 家名烟名酒专卖店、酒楼、宾馆等终端客户,与广东省内沃尔玛、好又多、麦德龙、大润发、乐购、家乐福等各大商超系统都拥有良好的合作关系,还拥有大批政府、部队、企事业单位等团购客户,品牌价值 89 亿。

九八七酒业董事长张景佳热情接待了王富强董事长一行,并详细介绍了九八七酒业发展战略及九八七茅台小镇建设情况。

在交流期间,张景佳董事长与王富强董事长就粤港澳大湾区酱酒市场和前景进行了深入的探讨。黄董事长对 987 新的商业模式非常赞许,希望双方有更深层次的合作。双方均表示,希望通过携手合作,为广东酱香酒市场发展做出新的贡献。

来源: 陈酱九八七酒业

听"佛山•大城工匠"何国良分享"粤酒人生"

7月17日,2019 禅城"大工匠思享会"(第三场)暨石湾镇街道新时代文明实践活动在广东石湾酒厂集团有限公司正式举行。本次活动由禅城区委宣传部、禅城区人才办、禅城区人力资源和社会保障局、禅城区总工会、石湾镇街道联合主办,广东石湾酒厂集团有限公司协办。

大工匠思享会开始前,企业员工代表们参观了岭南酒文化博物馆。

"岭南酒文化博物馆面积达 5000 平方米,展出酒文化物件超过 600 件,种类繁多,集中展示了岭南酒的文化。"在讲解员的解说下,代表们了解了岭南酒的历史以及相关酒文化。

"能近距离观赏酒文化展品是一项很特殊的体验。"现场,大家都感受到了岭南酒文化的独特魅力。

随后,"佛山·大城工匠"、广东石湾酒厂集团有限公司生产技术总监何国良来到现场向数百名企业员工分享他的"粤酒人生",用理论和实践经验向企业员工代表们诠释何谓工匠精神。

从大学生到公司总监,他一步一个脚印地成长,新一代石湾玉冰烧、广东石湾酒、春花红酒......他用品质打破"广东无好酒"的说法。

2001 年大学毕业后,何国良便来到石湾酒厂,成为公司的一员。在石湾酒厂工作的 **18** 年间,何国良一直专注产品研发。作为主要研发人员,他带领研发团队先后研发出 **32** 种酒类产品,不断推动公司的生产技术创新及应用,致力打造"经典岭南味"。

面对已有近两百年历史的石湾酒,何国良取其精华,并推陈出新,他进行了上千次试验,寻找稳定配方,最后成功去涩存香,得到消费者喜爱;

为了解决豉香型白酒在低温下产生絮状沉淀的问题,何国良带领研发团队展开繁琐的实验,整整花了两年时间,最终找到解决方案,用比较低的成本解决了沉淀问题。

"一名出色的品酒师,能够准确地判断和把控产品的质量。"为成为一名出色的品酒师,除了公司每天正常的品评训练之外,何国良还利用下班时间和周六日的时间自己给自己训练。

多年的品酒经验,令他仅凭嗅觉就能判断酒的度数。做事精益求精,不断追求更好目标的他在 2018 年被评为第二届"佛山·大城工匠"。

结合自己的工作经历,何国良表示,所谓工匠精神,可以用四句话来概括,"不怕艰苦,兢兢业业、技术过硬、坚持不懈"。"这四句话也一直是我的工作指引。"何国良说。

"石湾酒厂在产品和文化的融合上令我印象深刻,本地陶文化用于酒产品包装,既美观又增加了收藏价值。"石湾镇街道党工委委员刘秀斌表示,石湾酒厂作为新时代文明实践体验点之一,期待能通过参观讲解让更多人了解石湾片区的历史和酒厂的发展历程,感受石湾酒厂与时俱进以及在传承中创新的时代精神。

据悉,"大工匠思享会"属"禅城大工匠"推荐命名系列活动之一。为进一步弘扬工匠精神,禅城区今年再次启动"禅城大工匠"推荐命名活动,活动期间将举办5场"大工匠思享会",以期通过工匠们的个人经历激励更多人乐当工匠、争当工匠。接下来,还将举办两场"大工匠思享会",邀请大工匠进企业、进校园进行"工匠精神"宣讲。

"五星红旗迎风飘扬,胜利歌声多么响亮;歌唱我们亲爱的祖国,从今走向繁荣富强……"活动最后,嘉宾们现场挥舞着五星红旗,共同演唱《歌唱祖国》。

何国良个人简历

广东石湾酒厂集团有限公司生产技术总监,毕业于华南理工大学生物工程系,2012 年荣获广东省五一劳动奖章称号,2012 年度广东省职工经济技术创新能手,全面负责和管理生产技术的工作,实施和监督公司 ISO9001、TQC、HACCP 等先进的质量管理技术的应用、推广和及有效运行,负责推动先进质量统计及技术的不断创新和应用工作,负责建立公司出口石湾牌系列米酒质量可追溯体系,负责建立公司 HACCP 体系、ISO22000 体系、标准化体系、食品安全防护体系,参与玉冰烧、广东石湾酒等产品的开发工作,近几年在子公司阳春酒厂研发和生产出春花红春砂仁酒、春花红酒和大粤酒并投放市场。

所获荣誉:

2012年度广东省第三届品酒师大赛中获得全省第一名:

2012 年荣获广东省五一劳动奖章称号;

2012 年度广东省职工经济技术创新能手;

2018 年荣获第二届"佛山·大城工匠"

2018年禅城区"最美科技工作者"。

文 | 佛山日报记者郑佳乐 实习生薛佳颖 图 | 广东石湾酒厂集团

顺德酒厂参展第17届广西食品博览会

2019年7月19日--7月21日,由广西食品工业协会举办的2019年度第17届广西食品糖酒、餐饮美食、中秋月饼品牌博览会于南宁国际会展中心举行。现场展出面积达2万平米,超过700多家企业参与。

活动期间人头攒动,各款美酒和美食吸引了一大批市民的到来。

广东顺德酒厂作为广东白酒行业标杆以及本次展会的特约商户,也加入到这场盛会当中。

"红荔"牌系列产品以其独特的风味赢得广大顾客的喜爱与青睐。展会刚开始,许多顾客就前来争相购买。 广东黄金来食品旗下的分公司——南宁柏旺红食品经营部,是广东顺德酒厂在广西南宁地区的唯一指定 经销商。借着本次展会,双方强强联手,合作共赢,共同弘扬粤味经典!

在我司的摊位,还捕捉到了一个熟悉的身影——"厨神百科全书"的梁万新。梁万新是珠三角多家电视台的主持、客座嘉宾兼美食顾问,他为推广岭南饮食文化不遗余力。而红荔牌顺德红米酒作为岭南美酒代表,也一直致力于弘扬岭南酒文化,"红荔佳酿"早已深入民心。

美酒佳酿,飘香万里。广东顺德酒厂一直以来坚持多元化发展,各类产品以"名、优、新"著称,其中拳

头产品红荔牌顺德红米酒在 2012 年获得"广东十大名酒"称号。我司自第一个产品面世起,便一直没有停止前进的步伐,对南北酿酒的优秀技艺、文化用心融汇,以"弘扬岭南酒文化,打造具有社会责任感的企业"为使命,继续砥砺奋进,让顺德红米酒的醇香传遍大江南北。

来源: 顺德酒厂企业宣传

987 酱酒被指定为韩中经济交流晚宴用酒

7月20日晚,由中国驻韩大使馆、韩中企业家协会联合主办,亚洲经济新闻集团和SK集团协办的韩中经济交流晚宴在首尔华克山庄明月馆举行。

中国驻韩大使邱国洪及夫人李珊,副大使金燕光,政务公使方坤,经济公使谷金生,参事官王从容,韩中企业家联合会会长、亚洲日报公司会长郭永吉,韩中企业家联合会委员长、SK集团 spec supex 追求协议会委员长李亨熙,韩中企业家联合会执行委员长、全球经济财政研究员代表吴相泰等政要嘉宾共同出席。

九八七酒业董事长张景佳、董事彭丽和董事长助理翟衬弟受邀出席了晚宴。这是张景佳董事长组织参加 2019 丝绸之路国际合作首尔论坛(6月 28日)之后,再次应邀前往韩国首尔开展经贸交流合作活动。

987 天系列酱香酒之天酿和 987 盛宴两款产品被主办方推选为酒会唯一指定中国品牌白酒。韩方企业家和嘉宾对 987 酱酒给予高度评价。

他们表示,之前对产自中国边远省份贵州的酱香型白酒,印象中只有茅台酒,今天品尝到的 987 两款高端酱酒让他们印象非常深刻,一脉相承,古老厚重,同样也是中国文化的代表。

张景佳董事长表示,在中韩两国共建"一带一路"新机遇的大时代战略背景下,九八七酒业作为一家创新型中国企业,一方面愿意不断把优质的酱香酒输送到韩国消费者面前,一方面愿与韩国企业展开各种合作交流,实现共赢。

来源: 陈酱九八七酒业

千金药业南方总部落槌顺昌源酒业,开拓全面合作伙伴关系新时代!

2019 年 **7** 月 **23** 日上午,千金药业旗下株洲千金瑰秘酒业股份有限公司(华南基地)正式在广州市顺昌源酒业有限公司挂牌。

顺昌源董事长林士莹先生、副董事长刘芳芳女士、研发部经理卫高利及千金瑰秘酒业总经理邓小波、副总苏宏山、生产负责人阮卫红、酒饮研究所部长周杨、酒饮研究所研究员刘洁莹参加了此次的挂牌仪式,一同见证了这具有里程碑意义的重要时刻。

礼炮齐鸣喜震天,干群齐聚贺新篇。

由顺昌源董事长林士莹先生和千金瑰秘酒业总经理邓小波一同揭开新牌。

新牌匾,新征程,我司董事长林士莹先生对瑰秘酒业在我司挂牌表示了热烈的祝贺,同时也标志着我司与千金瑰秘酒业迈出了实质性的合作共赢步伐,将共同踏上高速发展的新征程。

挂牌仪式结束后,全体人员在新牌前合影,纪念这一历史性时刻。

随后,千金瑰秘酒业一行人实地参观了我司的生产环境和办公环境,详细了解了我司的经营运作及电商部运营等方面的情况,并与我司董事长林士莹先生进行了更加深入的分享与交流。

千金瑰秘酒业(华南基地)此次圆满落槌顺昌源酒业,标志着开启了双方发展的重要序章与新的里程碑,今后双方将共同携手合作,深度融合,为中国的果酒事业出彩出新,共享美好的明天!

来源: 顺昌源果酒

同心同行、共创未来--银宽 2018 财年年会

2019 年 7 月 26 日,深圳市银宽酒业有限公司在求水山酒店南岭大会堂举办了 2018 财年年会盛典,参会员工及嘉宾共 700 余名齐聚一堂,感受这个大家庭团聚在一起的欢愉。

回顾 2018, 展望 2019

银宽酒业董事长谢宝将此次年会主题——"同心同行,共创未来"为核心思想,向全体员工分析了目前复杂多变的市场环境,并提出具有指导意义的经营管理要求,激励全体员工共同努力,携手奋进。公司和员工要顺应时代发展变化进行思想上的革新,同心同力,抓好落实,实现银宽可持续发展。

银宽酒业营销中心总经理谢建梭对银宽 2018 财年工作进行了全面的总结,销售额同期比增长了 14.28%!针对工作中存在的问题和不足要求全体员工时刻保持自省。通过"改、优、聚、新、扩"五个方面做了 2019 财年全面规划布署。

与会企业嘉宾: 劲牌、茅台、泸州老窖、郎酒集团、北京红星二锅头、中粮长城、王朝酒业、高炉家、古绵纯、小糊涂仙、国窖粤东分公司、安徽口子酒营销有限公司、贵州酒中酒集团、卡拉宝公司、经典好年、盛唐酒业、中喜酒业、醉之仙酒业、华邑酒业、也买酒等厂家及同行的领导代表出席本次年会。

银宽能有今天瞩目的成绩, 离不开每一位员工的努力。

银宽这个大家庭离不开小家的支持,年会策划组提前秘密地拍摄了优秀员工家属的祝福视频,不仅仅 是对优秀员工的一次特殊的嘉奖,也表现银宽对背后默默支持的家属的致谢。

今年整个年会的策划都是由银宽内部员工独立完成的,工作之外的休息时间编排了精彩的才艺表演节目。这场年会表现了银宽公司员工极强的凝聚力,以及甘愿奉献的团队精神。

7月26日年会当天,正好是三位银宽员工的生日,在这次家庭大聚会上,为其庆祝生日,谢宝董事长送上了亲笔签名的"存世留香"纪念酒作为生日礼物,场面无比温馨!

文艺节目表演结束后,谢宝董事长带领公司管理层向到场嘉宾和全体员工祝酒,感谢各品牌厂家及各行业单位对银宽一直以来的帮助和支持,感谢全体员工为银宽付出的汗水和努力,同时,感谢员工家属背后默默的支持!

2019 年是银宽公司成立二十三周年之际,历经了深圳酒类行业的发展与变革,银宽公司不断锐意进取,勇于创新,与各品牌厂商紧密合作,携手同行。

银宽始终坚持将消费者的服务体验放在第一,不断探索与创新销售模式,不断积累实践经验。着力打造以"存世留香"连锁品牌为代表的自营直供渠道,开启了银宽公司发展的新纪元。

银宽前行路上,感恩有您相伴!

来源:深圳银宽酒业

红榜! 过江龙酒业坚持诚信为本质量为根, 赢得市场口碑!

今年,过江龙酒业被列为河源市 2019 年第一批诚信"红榜"企业。

诚信为本、质量为根,是广东过江龙酒业有限公司自 2001 年成立以来,一直坚持的生产经营理念。多年来,该公司始终把企业信誉和产品质量当作企业发展的生命线,不断为客户提供更优质的产品和更满意的服务。

质量为根

质量是企业发展的生命。在日常生产销售中,过江龙酒业制定了一套比较完善的"食品安全管理制度",除了对产品严格进行自检自查外,还自觉接受质监、卫生、环保等部门的监督,层层落实食品安全责任制。此外,该公司还大力进行技术革新,引进全新的生产设备,安装了密封全自动化杯装配制酒灌装生产线,不断提升产品品质。

广东过江龙酒业有限公司董事长 何伟国:"首先我们在原材料采购方面严格把关,第二是我们在出厂前要有三道检验:第一道原材料半成品检验,第二道就是在罐装之前的检验,第三道是罐装完后我们把它送到第三方的食品检验所进行委托检验,检验合格了我们再出厂,所以我们连续 19 年没有出现过质量问题。"

诚信为本

不仅如此,过江龙酒业始终坚持依法、依规、依时缴纳税收,积极履行企业社会责任,关心和保护员工权益。2001 至 2007 年期间,企业在资金十分紧缺的情况下,仍然按时给员工发放工资。

广东过江龙酒业有限公司董事长 何伟国:"2003年公司一直在亏损,但我们企业一直在坚持,借款都要给我们的员工定时发放工资,在整个银行贷款方面,我们从最早的1999年贷款一直到现在,我们在银行的信用系统中没有一个花点。"

多年来,凭借良好的企业信誉和优质的产品质量,过江龙酒业不仅赢得了市场和口碑,还先后获得"全国五一劳动奖状"以及省级"重点农业龙头企业"、"AAA 级信用企业"、"诚信示范企业"等荣誉称号。

广东过江龙酒业有限公司董事长 何伟国:"针对诚信,我们把它当做我们的第二生命,我一直把公司的格言 定下为"诚实做人 诚信做事",对我们的组织、对我们的团队,我也一直在强调,包括市场上销售人员承诺客户的东西、我们签订的一些合同,我们只要讲到的、写到的,我们就能做到。"

来源:河源广播电视台全媒体记者:邱权亮 江悦北 陈罗安(实习)

编辑:马诗怡 责编:刘金明

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

法律顾问: 钟钦才 13302256282

E-mail: gdjy@163.com

网址: http://www.gdjyzc.org.cn

省酒协官方微信号: GDPAIA

邮编: 510220







广东洒协微信