

# 广东酒业简讯

第 192 期

(2019 年 第 8 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2019 年 9 月 20 日

## 【本期摘要】

- ☆ 8 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 梁邦昌：粤酒振兴，弘扬“内生动力”
- ☆ 朱思旭：振兴粤酒的“五品”建议
- ☆ 彭洪：告别“两低”，粤酒振兴全面启动
- ☆ 华樽杯第 11 届中国酒类 200 强发布，广东酒企榜上有名！
- ☆ 以精细化铸品质 以标准化耀品牌
- ☆ 韩国会议员金斗官先生莅临九八七茅台小镇
- ☆ 法国奇迹 1860 酒庄携手广州俊涛连锁公司品鉴酒会成功举行
- ☆ 建国 70 周年致敬老兵，彰显小糊涂仙家国情怀
- ☆ Penfolds 奔富蔻兰山包装升级，炫银版上市首发深圳
- ☆ 广东省总工会到广东远航酒业集团公司夏季送清凉
- ☆ 叙州区考察团莅临永乐古窖中山总部指导工作，并就加快项目重组工作达成共识
- ☆ 回家，记住广州——600 米广州名胜书画长卷广州之颠开笔
- ☆ “天朝上品”与“向世界招手”携手并进
- ☆ 汪能科等市领导到汉御坊考察
- ☆ 令德国贵宾都赞不绝口的一坛好酒，究竟有什么魅力？
- ☆ 新明珠产业链再添新军！ 联姻百年糊涂合创酒业
- ☆ 全球名酒对决 朝朝向上品牌价值突破 100 亿
- ☆ 华樽杯“中国酒业奥运会”——宜宾高洲酒业品牌价值 181.87 亿，位列中国原酒品牌价值第一名，摘得 6 项大奖
- ☆ 石湾酒厂集团跻身“广东企业 500 强”、“广东制造业 100 强”
- ☆ 广州市政协原主席陈开枝先生莅临富润酒业集团指导工作
- ☆ 东风灵人参酒品鉴会——中山站

## 本期目录

|  |    |
|--|----|
| 行业信息   | 3  |
| 8月酒类商品电商价格统计表  | 3  |
| 1-8月酒类产量出炉   | 3  |
| 2019年1-7月全国酿酒行业生产运行情况数据出炉                            | 4  |
| 2019年1-7月中国啤酒进出口数据                                   | 4  |
| 协会动态   | 5  |
| 8月协会活动简讯   | 5  |
| 酒人说酒   | 7  |
| 梁邦昌：粤酒振兴，弘扬“内生动力”                                    | 7  |
| 朱思旭：振兴粤酒的“五品”建议                                      | 8  |
| 彭洪：告别“两低”，粤酒振兴全面启动                                   | 9  |
| 热点关注   | 11 |
| 保健食品标注新规明年起实施 要求设置警示用语                               | 11 |
| 三问茅台：“5%方案”真有那么好？                                    | 11 |
| 政策法规   | 13 |
| 《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》发布                              | 13 |
| 会员动态   | 16 |
| 华樽杯第11届中国酒类200强发布，广东酒企榜上有名！                          | 16 |
| 以精细化铸品质 以标准化耀品牌                                      | 16 |
| 韩国会议员金斗官先生莅临九八七茅台小镇                                  | 17 |
| 法国奇迹1860酒庄携手广州俊涛连锁公司品鉴酒会成功举行                         | 17 |
| 建国70周年致敬老兵，彰显小糊涂仙家国情怀                                | 18 |
| Penfolds奔富蔻兰山包装升级，炫银版上市首发深圳                          | 18 |
| 广东省总工会到广东远航酒业集团公司夏季送清凉                               | 20 |
| 叙州区考察团莅临永乐古窖中山总部指导工作，并就加快项目重组工作达成共识                  | 20 |
| 回家，记住广州——600米广州名胜书画长卷广州之颠开笔                          | 21 |
| “天朝上品”与“向世界招手”携手并进                                   | 21 |
| 汪能科等市领导到汉御坊考察  | 22 |
| 令德国贵宾都赞不绝口的一坛好酒，究竟有什么魅力？                             | 22 |
| 新明珠产业链再添新军！ 联姻百年糊涂合创酒业                               | 23 |
| 全球名酒对决 朝朝向上品牌价值突破100亿                                | 24 |
| 华樽杯“中国酒业奥运会”——宜宾高洲酒业品牌价值181.87亿，位列中国原酒品牌价值第一名，摘得6项大奖 | 24 |
| 石湾酒厂集团跻身“广东企业500强”、“广东制造业100强”                       | 25 |
| 广州市政协原主席陈开枝先生莅临富润酒业集团指导工作                            | 26 |
| 东风灵人参酒品鉴会——中山站                                       | 27 |

# 行业信息

## 8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         |    | 无      | 无    | 无      | 1499 |
| 500ML 52度五粮液普五         |    | 1199   | 1049 | 1362.7 | 1200 |
| 500ML 52度泸州老窖国窖 1573   |    | 919    | 919  | 1078.2 | 919  |
| 500ML 52度剑南春水晶剑        |    | 438    | 423  | 453.4  | 423  |
| 500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）  |    | 173    | 218  | 无      | 139  |
| 500ML 52度泸州老窖特曲        |    | 258    | 258  | 299.6  | 258  |
| 480ML 52度天之蓝           |    | 386    | 369  | 465.6  | 336  |
| 500ML 53度红花郎十年陈酿       |    | 359    | 无    | 348    | 319  |
| 500ML 53度汾酒青花 20 年     |    | 428.01 | 458  | 无      | 398  |
| 700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地     |    | 1638   | 无    | 1590.1 | 1469 |
| 700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地   |    | 468    | 无    | 662.4  | 419  |
| 700ML 蓝带马爹利干邑白兰地       |    | 1378   | 无    | 1469.9 | 1258 |
| 700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地 |    | 1320   | 无    | 1550.2 | 1320 |
| 700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地 |    | 389    | 无    | 442.2  | 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）

## 1-8月酒类产量出炉

8月16日，国家统计局发布2019年1-8月酒类产品生产情况统计。报告期内，白酒（折65度，商品量）累计生产508.3万千升，累计增长1.3%；啤酒累计生产2801.8万千升，累计增长0.4%；葡萄酒累计生产26.8万千升，累计下滑20.9%。

其中，2019年8月，白酒（折65度，商品量）当期产量52.6万千升，同比增长2.1%；啤酒当期产量402.5万千升，同比下滑4%；葡萄酒当期产量3.1万千升，同比下滑26.2%。

值得关注的是，这已是国产葡萄酒产量连续第6个月出现负增长。2019年3-7月，国产葡萄酒当期产量分别为3.4、2.8、3.5、4.3、3万千升，同比下滑22.7%、26.3%、14.6%、6.5%、25%。

数据来源：国家统计局

## 2019年1-7月全国酿酒行业生产运行情况数据出炉

国家统计局数据显示，2019年1-7月，全国酿酒行业规模以上企业完成总产量3452.57万千升，同比增长0.09%。累计完成销售收入4853.39亿元，同比增长7.28%；累计实现利润总额947.83亿元，同比增长19.09%。

分酒种看（均为规模以上企业1-7月情况），白酒企业完成总产量456.12万千升，同比增长1.06%；累计完成销售收入3233.83亿元，同比增长10.47%；累计实现利润总额805.62亿元，同比增长22.23%。

啤酒企业完成总产量2399.55万千升，同比增长0.33%；累计完成销售收入1014.64亿元，同比增长5.82%；累计实现利润总额111.81亿元，同比增长19.30%。

葡萄酒生产企业完成总产量23.69万千升，同比下降23.06%；累计完成销售收入86.30亿元，同比下降40.30%；累计实现利润总额4.04亿元，同比下降76.35%。

黄酒企业累计完成销售收入90.23亿元，同比增长0.44%；累计实现利润总额9.68亿元，同比增长4.40%。

酒精企业累计完成销售收入271.85亿元，同比增长6.95%；累计实现利润总额-0.85亿元，同比下降163.49%。

其他酒企业累计完成销售收入156.54亿元，同比增长4.84%；累计实现利润总额17.53亿元，同比增长13.83%。

数据来源：国家统计局

## 2019年1-7月中国啤酒进出口数据

2019年7月，中国进口啤酒7.8767万千升，同比下降14.0%；金额为5.9907亿元（人民币，下同），同比下降9.6%。

2019年1-7月，中国累计进口啤酒44.7900万千升，同比下降8.1%；金额为33.4648亿元，同比下降1.4%。

2019年7月，中国出口啤酒3.576万千升，同比增长0.0%；金额为1.4656亿元（人民币，下同），同比下降4.0%。

2019年1-7月，中国累计出口啤酒23.155万千升，同比增长6.0%；金额为9.6253亿元，同比增长3.1%。

来源：中国国际啤酒网

# 协会动态

## 8月协会活动简讯

2019年8月2日，酒类基础知识免费培训班在会员单位：广东环宇丰物国际贸易中心举办。本次培训活动由葡萄酒分会秘书长陈泳主讲，共有近20人参加培训。

2019年8月6日，会长彭洪、福建省酒类流通协会秘书长李宇强一行拜访理事单位：深圳华邑国际酒业有限公司，受到高海贝董事长、韩敬泷总经理及公司员工的热情接待。

2019年8月7日，会长彭洪、深圳酒协秘书长杨克建拜访常务副会长单位：深圳市中喜酒业有限公司，受到凌春鸣董事长、凌春鹏总经理及公司员工的热情接待。

2019年8月7日，会长彭洪、深圳酒协执行会长张铁军、秘书长杨克建、中山酒协会会长蓝汉昌、深圳市叁捌玖生命科技有限公司总经理詹益播一行拜访副会长单位：深圳市银宽酒业有限公司，受到谢宝董事长及公司员工的热情接待。

2019年8月9日，会员日“FUN点IDEA-酒类行业如何玩转抖音短视频”主题活动在广州举行。活动邀请到巨量引擎广东分公司商学院负责人林晓丽和大家分享如何利用抖音短视频进行产品营销，同时远航酒业集团市场战略部新媒体负责人李捷为大家进行实战案例讲解。本期会员日共有70多名会员企业代表参加。

2019年8月12日，会长彭洪，秘书长陈兴武一行拜访副会长单位：广东笑傲江湖酒业有限公司，受到香校祺董事长及公司员工的热情接待。

2019年8月13日，会长彭洪拜访理事单位：佛山市蓝蒂奇迹酒业有限公司，受到法国奇迹1860干邑酒庄大中华区总部董事长冯志广、执行董事欧洪亮、董事葛万兵、董事马文波及公司员工的热情接待。

2019年8月17日，广东省酒类行业协会酒版分会成立大会在广州举行，行业协会领导、专家、著名文化大家、全国酒版收藏爱好者以及媒体代表500余人齐聚一堂。会长彭洪出席大会并致辞。

2019年8月19-20日，第四届技术专家委员会换届会议在花都龙珠商贸大厦会议室举行。会议上，彭洪会长为新当选的委员及标准化委员会（审查委员会）成员颁发证书，同时还对第十一届八省市酒类质量检评交流会的获奖产品颁发牌匾。

2019年8月20日，会长彭洪拜访副会长单位：富凰酒业集团有限公司，受到田孝福董事长及公司员工的热情接待。

2019年8月22日，会员部部长白雪拜访理事单位：广州枫博酒业有限公司，受到张志高董事长、徐金强总经理及公司员工的热情接待。

2019年8月22日，会员部部长白雪拜访会员单位：广州誉智贸易有限公司，受到李国康董事总经理及公司员工的热情接待。

2019年8月24日，会长彭洪、秘书长陈兴武一行拜访副会长单位：广东开云酒业有限公司，受到郑锦城董事长及公司员工的热情接待。

2019年8月24日，由葡萄酒分会秘书长陈泳带队的宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区研学行圆满结束！以游带学，亲身体会，现场讲解。这种研学产区行深受学员喜欢。

2019年8月25日，“振兴粤酒·世界共赏”2019年粤酒产业高峰论坛暨石湾玉冰烧战略新品上市发布会在广东佛山举行。会长彭洪受邀出席并致辞。

2019年8月27日，理事单位：宜宾永乐古窖酒业股份有限公司刘卓斌销售总监，欧健英招商主管回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热列欢迎。

2019年8月27日“创新升级·香港论坛”(SmartHK)在广州举行。论坛由香港贸易发展局(香港贸发局)、广东省推进粤港澳大湾区建设领导小组办公室、广东省工业和信息化厅、广东省商务厅、广东省人民政府港澳事务办公室及广东省工商联共同主办，配合粤港澳大湾区的发展机遇，以“科技创新 全球联系”为主题，邀请到粤港两地的专家就不同科创主题分享真知灼见，并设大型论坛、研讨会、展览会、商贸配对及交流活动，广东省酒协组织会员参加论坛。

2019年8月27日，酒类基础知识免费培训班在会员单位：广州海壹粟食品贸易有限公司举办。本次培训活动由葡萄酒分会秘书长陈泳主讲。

2019年8月26日-30日，“国家级白酒品酒师、酿酒师培训班”圆满结束。来自全省的白酒销售企业、生产企业、学校老师、白酒爱好者等60多人参加了培训学习。

2019年8月30日，“廷”有新味，酒有不同品鉴会（深圳站）圆满成功！省酒协组织近50人参加本次品鉴会。

2019年8月31日，由协会与广州君逸酒店联合举办的“第一届2019会员单位精品葡萄酒品鉴会”在黄埔区长洲岛广州君逸酒店隆重举行。活动邀请到酒店VIP重点客户、葡萄酒达人、葡萄酒爱好者、酒品经销商等60多人出席盛会。

来源：广东省酒协秘书处

## 梁邦昌：粤酒振兴，弘扬“内生动力”

8月25日，“振兴粤酒·世界共赏”2019年粤酒产业高峰论坛暨石湾玉冰烧战略新品发布会在广东佛山举行。论坛特邀中国白酒泰斗梁邦昌出席论坛，为粤酒振兴分析现状，指出未来方向。论坛由新食品杂志社社长向宁主持。

梁老作为从业60多年的行业泰斗级专家，从对粤酒发展历程的深入体会，以粤酒品质基础等多方面分析，指出粤酒振兴必须加强“内生动力”的发掘和弘扬的行动目标，粤酒振兴指日可待的发展前景。

向宁：振兴粤酒，正如正一堂杨总所说——最后一个省酒的高地就在广东，此时此刻石湾玉冰烧·洞藏20的出现，对振兴粤酒或者对石湾酒业来说，我们给他一个什么样的专家的定义，在高端的市场上传达一个什么样的信息？

振兴粤酒和品牌的崛起是紧密相连相辅相成的。粤酒的振兴不能没有崛起的品牌。一个崛起的品牌会产生对种类及香型的牵引力和带动，从80年代开始到现在广东省的几大品牌各领风骚若干年，却没有形成牵引力。

粤酒振兴的主要矛盾，是粤酒和外来酒的竞争，并不是地产酒的竞争，地产酒的竞争是次要的矛盾。从哲学上来讲，（这种）次要矛盾必须统一在粤酒振兴的大目标上。

品牌的振兴和粤酒的振兴，必须靠内力，不是靠外力。茅台酒从成功走向成功，在内生性力量的不断推动下，实现了属性的多元化拓展和多层面定位，实现从小众消费扩展为大众需求。内生动力，石湾酒厂和我们广东的同仁都要好好重视。

那么，广东酒业有没有内生的动力？有的。石湾酒就是一个代表例子。

首先，石湾酒厂已经存在了180多年，这里头不仅仅是历史积淀的问题。从微生物角度来看，180年已经形成了循环优化、新陈代谢非常好的微生物趋势。对外，抗击外来微生物的侵入；对内，联手酿造出好酒的品质。微生物群是一个微生物的小环境、一个小生态，一个小的微生物群对做好酒是非常必要的。

其次，石湾玉冰烧·洞藏20的酒香我们叫做“米香、花香、蜜香众香成韵，清雅怡畅”。“众香成韵”在全国来说是没有的，它的味道绵厚圆润，回味怡畅。

这些“香”和“味”的特点，从成分看可以定义它是健康白酒。乙醛多的酒就容易上头，而（洞藏20）它的乙醛含量是全国最低的；另外β-苯乙醇是蜜香和花香的主体，有很多环状芳香素的化合物在全国也是最高的。

另外，粤酒是所有酒里头对广东的菜、全国的菜最能匹配的，也就是说粤酒“不夺菜味”。我们广东的同行们，包括我们的经销商，要挖掘、要培育，要宣传，要弘扬，要利用好内生动力。只有在内生动力传达和加强的基础上，加上外力，粤酒才能振兴。

我作为一个酒行业的老兵，今年82岁了，非常高兴参加这个活动和看到范总带领团队有眼光，魄力，有思路，有行动。希望他们再接再厉，在各方面的帮助下和自身的努力下，在内生动力的发扬下，振兴粤酒是指日可待的。

论坛嘉宾介绍：

梁邦昌：中国酒业协会白酒专家组原组长，现任中国酒业协会专业技术委员会副主任，第三、四、五届全国评酒白酒国家评委、国务院颁发国家有突出贡献专家、石湾玉冰烧洞藏二十专家品评组组长。

来源：广东石湾酒厂集团

## 朱思旭：振兴粤酒的“五品”建议

中国白酒版图中，广东是一个最特殊的存在。600 亿的市场里，白酒、洋酒、葡萄酒、啤酒各大酒种融合发展；经济大省，大部分传统制造业均领先于全国，唯独白酒仍然缺憾。作为中国白酒的消费大省，地产酒的经济效益和品牌价值落后于其他地区。虽然有专家指出，广东是最后一个会出现 50 亿级别省酒的省份，但真实的情况是怎样的？提升粤酒的社会形象、行业地位又该怎么做？

8 月 25 日，“振兴粤酒·世界共赏”之粤酒产业高峰论坛暨石湾玉冰烧战略新品发布会在广东佛山举行。新食品杂志特约专栏作家、广东酒类行业创会会长朱思旭做客论坛。在论坛现场，朱思旭引经据典、深入浅出就以上问题提出了自己的思考和建议，其中“五品”妙解了其中奥义。糖酒快讯根据其讲话录音整理，全文刊载以飨读者。

一 品类。观念变革，古人云：“暴富贫儿休作梦，谁家灶里火无烟？”广东酒业应该雄起，不要崇洋媚外，也没有必要在国内大鳄面前自卑，更没有必要“抛却自家无尽藏，沿户持衣钵效贫儿”，因为广东也有自己的秘籍，广东石湾玉冰烧是中国白酒四大香型八小香型之一，是中国豉香型白酒的标准代表。它可以在做好大众产品的前提下，做好小众产品，进入高端系列。一味地强调内在而忽视外在也是一种肤浅。

二 品质。古人云：“文章做到极处无有它奇，只是恰好；人品做到极处无有它异，只是本然。”好产品高品质是本然的、是恰到好处的，多一分太长少一分太短。它在结构上是一个太极，在阴阳平衡上符合西方的 0.618 黄金数字。“好”是女与子，“歹”是不好，酒既可以清雅爽净，也可以丰满醇厚。强调清雅爽净为主，丰满醇厚为辅时，可以是 0.618+0.382 的太极。强调清雅爽净为辅、丰满醇厚为主时，则是 0.382+0.618 的太极。强调酒体轻盈年轻时，可以说“最是那一低头的温柔”为 0.618，强调饱经沧桑的陈年老酒时，可以把“与你那时的容颜相比，我更爱你现在备受摧残的容颜”作为 0.618.....

三 品牌。古人云：“胜兵先胜而后求战，败兵先战而后求胜。”兵马未动粮草先行，品牌的策划离不开二八理论，要了解政策懂得市场知道谁是竞争对手，要用 20%的精力赚取 80%的利润。要适应产品营销已经从 4C 到 4P 到了产业互联网的时代，即从产品、价格、渠道、宣传，到了侧重顾客、成本、方便、促销，到产业互联网的服务、价值、体验、平台。要懂得战略、战役与战术，懂得“兵无常势水无常形，能因敌变化而致胜者，谓之神”，明白“善战者，以奇胜，以正合”.....

四 品味。古人云：“会得个中趣，五湖之烟云尽入寸里；破得眼前机，千古之英雄尽归掌握。”“酒中乾坤大，壶中日月长。”好生活慢慢过，我们既要小酌微醺也要适度干杯。酒由水与酉组成，酉既是酒具也是下午 5~7 点多的酉时，酉+亨为醇，酉+熏为醺，酉+卒为醉。

1 微生命理论（醇）。一天 48 个半小时，半个小时为一个微生命。喝酒一两生命增加一个微生命（半小时），二两增加二个微生命（一个小时），三两减少一个微生命，四两减少二个微生命。所以喝酒是享受，养生以二两为度，高兴以四两为度。一辈子养成良好的生活方式，可以增加五年生命。

2 微醺理论（醺）。“花看半开，酒饮微醺，事之难易，不在大小，务在知时。”酒过三巡，菜过五味，人到微醺（常人一般三两），正是酣畅，这时是介于日神与酒神之间的理性与感性交融，开始不再拘泥于柴米油盐酱醋茶，而是追求棋琴书画诗酒花，于是就有了“一杯未尽诗已成，颂诗向天天亦惊”的才情，“劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人”的豪情，“古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名”的痴情，“天子呼来不上船，自称臣是酒中仙”的滥情.....

3 酒神理论（醉）。“对酒当歌，人生几何？譬如朝露，去日苦多。慨当以慷，忧思难忘。何以解忧？唯有杜康。”开始于醇，越过了醺，于是进入了醺与醉之间的酒神世界。酒神，中国有伊狄与杜康，西方有狄俄尼索斯与巴斯克。人们进入酒神的世界，即是进入了从自我超我到了无我的世界，这是平等、博爱、自由、民主的境界，是“自称臣是酒中仙”的境界.....但是必须以不醉为前提，因为醉者卒也、停止死亡也。所以任何时候也要适度，不要乐极生悲。

五 品德。古人云：“居住一年，种之以谷。十年，植之以树。百年，来之以德，德者，人之谓也。”一年种粮，十年树木，百年树人。粤酒的崛起，必须坚持工匠精神、商业精神和企业家精神。

### 1 工匠精神。

- 1) 慎独。“品味虽贵必不敢减物力，炮制虽繁必不敢省人工”，“修合无人见，存心有天知”。
- 2) 执着。“良工锻炼凡几年，铸得宝剑名龙泉”，“台下十年功，台上一分钟”。
- 3) 修炼。“身为菩提树，心为明镜台。时时勤拂拭，勿使惹尘埃。”

### 2 商业精神。

“天下熙熙，皆为利来。天下攘攘，皆为利往。”人活着首先必须解决温饱问题，其次是安全问题，其次是社交问题，再其次是尊重问题，最后是自我实现问题。人是政治动物，也是经济动物，要有契约精神解决安全问题，也要有吹糠见米商业目的解决生存问题。利益，是商业精神的本质，敬业、诚信、节俭是商业精神的精髓。

### 3 企业家精神。

- 1) 品德。“人之性也，善恶混，修其善则为善人，修其恶则为恶人。”“德不孤，必有邻。”“得道多助，失道寡助。”
- 2) 胸怀。“海纳百川，有容乃大。壁立千仞，无欲则刚。”“夫英雄者，胸怀大志，腹有良谋，有包藏宇宙之机，吞吐天下之志者也。”
- 3) 胆识。“今吾朝受命而夕饮冰，我其内热矣。”“生于忧患，死于安乐。”“子在川上曰：逝者如斯乎？不舍昼夜。”
- 4) 顿悟。“菩提本无树，明镜亦非台。本来无一物，何处惹尘埃。”

文 | 朱思旭 编 | 邓贤辉 制作 | 邓贤辉  
来源 | 糖酒快讯

## 彭洪：告别“两低”，粤酒振兴全面启动

8月25日，“振兴粤酒·世界共赏”2019年粤酒产业高峰论坛暨石湾玉冰烧战略新品发布会在广东佛山举行。广东省酒类行业协会会长、振兴粤酒发展战略委员会名誉会长彭洪出席大会并发表讲话，提出振兴粤酒的行动指导。

以下为讲话内容（部分）

尊敬的各位领导，各位来宾，大家下午好。“振兴粤酒·世界共赏”这个活动今天下午在这里隆重举行，在此，我谨代表广东省酒类行业协会对本次大会的隆重举行表示热烈的祝贺！

石湾酒厂这几年来在范绍辉董事长为团队的带领下，一步一个脚印，为振兴粤酒产业，为广东酒类事业的进步与发展，作出了积极的贡献。不仅在品质创新、营销创新以及在消费教育等各项工作都取得了非常大的成就，也为我们广东酒业发展引领了一个新的方向，开创新的风向标。

这几年来，广东省酒类行业协会也是抓住这个机遇，对广东粤酒产业的发展也做了进一步的深入探讨，提出“振兴粤酒”我们行业企业共同参与。这几年来，广东省酒类行业协会也组织了多次的论证会议，对广东粤酒的发展如何取得更好的发展。

对此，我认为有几个机遇。

第一，我们提出振兴粤酒，就是知道要解决什么问题，但是重点是要创新。石湾酒厂这几年来也在创新领域上一直作为领头羊，共同为振兴粤酒做了实实在在的工作，在区域品牌崛起的整个行业大环境中，可以看到地产酒的发展，未来前途无量。

第二，广东省酒类行业协会不仅要支持企业的发展，更要有行动。我们认为，“振兴粤酒”从文化自信、品质自信、营销自信，还有消费自信等方面提升，从品鉴、品质、品牌、品相等等具体工作上去推进的话，广东粤酒产业一定能够得到新的发展。

我也相信，在在座各位的支持下，我们广东酒业一定会越做越好。石湾酒厂的领军得到我们的认可、

得到在座的支持，广东酒业一定是大有希望。

### **高峰论坛·观点**

在粤酒产业高峰论坛上，彭洪特别提出“品相”和“品鉴”的粤酒品质之路，力求全方位提升粤酒高度。论坛由新食品杂志社社长向宁主持。

**向宁：以前说“沉默的粤酒”，今天它终于站出来了，它就是石湾！您作为这个地方酒的家长，您有更多的怎样的建议？**

彭洪：实际上，从创会会长朱思旭的带领下开始，（广东省酒类行业协会）就一直在倡导着振兴粤酒，通过这么多年积累以后，我们认为这时候是发出声音的时候。

从去年全国整个酒类平均价格（来看），全国的吨价位达到 7 万块钱，而我们广东的吨价位酒才 1 万多，跟酱香型相比的话价位更低。但茅台也是小香型，整个酱香型的产量跟米香型酒的产量基本接近，全国有 30 万吨酱酒，我们米香、包括豉香也是 30 万吨。

所以，我认为“两低”应该是过去了，这个时候“振兴粤酒”开始启动。广东省酒类行业协会一年多来，已经是开了 3 次高层会议，1 次全行业酒类生产企业研讨会；10 月份到 11 月份还会成立振兴粤酒产业工作委员会，不断推进工作，因为广东粤酒真的到该发出声音的时候了。

振兴粤酒该去怎么做？要在文化引领的前提下做好“三个是”：第一是品质保障，第二是品类创新，第三是人才储备。这几年我们协会从标准、技术人才的储备培训、对外交流，包括到成都（糖酒会）、酒博会的展示、亮相等等，都是为振兴粤酒去做。具体落实上，刚才我们的朱会长讲了“五个品”，在这个基础上还补充两个“品质”的步骤。

第一就是品相。实际上我们现在看到的（石湾玉冰烧）洞 20 的品相，一看你就会很喜欢。就像我们人一样，一见面你喜不喜欢，一看有没有品相！所以说我们广东在品相上也要做文章。

第二在品鉴的环节上要落地。未来的酒的市场是消费者，我们未来的消费者是要靠喝出来的，我们广东的酒好不好，就要靠我们的经销商来推广，靠我们的消费者来喝。

以上就是在“五个品”的基础上增加“品相”和“品鉴”，或许可以更全方位地把粤酒拉到一个高度。

### **论坛嘉宾介绍：**

彭洪：广东省酒类行业协会会长，振兴粤酒发展战略委员会名誉会长。

来源：广东石湾酒厂集团

### 保健食品标注新规明年起实施 要求设置警示用语

中新网 8 月 20 日电 国家市场监管总局今日发布《保健食品标注警示用语指南》，《指南》要求，保健食品标签设置警示用语区及警示用语。警示用语使用黑体字印刷，内容包括“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”，新规自 2020 年 1 月 1 日起实施。

《指南》提出，保健食品适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。为指导保健食品警示用语标注，使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药品，引导消费者理性消费，研究制定了《保健食品标注警示用语指南》。

《指南》要求，保健食品标签设置警示用语区及警示用语。警示用语区位于最小销售包装包装物(容器)的主要展示版面，所占面积不应小于其所在面的 20%。警示用语区内文字与警示用语区背景有明显色差。

警示用语使用黑体字印刷，包括以下内容：

保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病。

当主要展示版面的表面积大于或等于 100 平方厘米时，字体高度不小于 6.0 毫米。当主要展示版面的表面积小于 100 平方厘米时，警示用语字体最小高度按照上述规定等比例变化。

《指南》规定，保健食品在产品最小销售包装(容器)外明显位置清晰标注生产日期和保质期。如果日期标注采用“见包装物某部位”的形式，应当准确标注所在包装物的具体部位。

1、日期标注应当与所在位置的背景色形成鲜明对比，易于识别，采用激光蚀刻方式进行标注的除外。日期标注不得另外加贴、补印或者篡改。

2、多层包装的单件保健食品以与食品直接接触的内包装的完成时间为生产日期。

3、当同一预包装内含有多个单件食品时，外包装上标注各单件食品的生产日期和保质期。

4、按年、月、日的顺序标注日期。日期中年、月、日可用空格、斜线、连字符、句点等符号分隔，或者不用分隔符。年代号应当使用 4 位数字标注，月、日应当分别使用 2 位数字标注。

5、保质期的标注使用“保质期至 XXXX 年 XX 月 XX 日”的方式描述。

《指南》提出，保健食品标签标注投诉服务电话、服务时段等信息。投诉服务电话字体与“保健功能”的字体一致。保健食品生产经营企业保证在承诺的服务时段内接听、处理消费者投诉、举报，并记录、保存相关服务信息至少 2 年。

此外，保健食品经营者在经营保健食品的场所、网络平台等显要位置标注“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”等消费提示信息，引导消费者理性消费。

责任编辑：刘羨  
来源：中国新闻网

### 三问茅台：“5%方案”真有那么好？

作为白酒行业里的龙头企业，贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“茅台”)向来不缺话题。日前，因发布了一封对上海证券交易所的回复公告，茅台股价重回千元位置。据悉，公告回应了此前的争议问题，以“5%方案”作为解决方法，那么，这个“5%方案”到底是什么，它真有那么好吗？

“5%方案”是什么？

8月10日，茅台发布《关于子公司向关联方销售产品的公告》和《关于上海证券交易所监管工作函的回复公告》，对于贵州茅台集团营销有限公司(以下简称“集团营销公司”)存在的意义等质疑，茅台终于给出了官方解释。

公告显示，为借助中国贵州茅台酒厂集团有限责任公司(以下简称“茅台集团”)在渠道和资源等方面的优势，2013-2018年，经董事会、股东大会审议批准，茅台每年按不超过上年年末净资产金额5%的标准向茅台集团销售本公司产品。2019年，茅台将遵循不超过2018年末净资产金额5%(56亿元)的标准，继续向茅台集团控股子公司和分公司销售本公司产品，销售价格与其他非关联经销商的购货价格相同或定价原则相同。

在回复上海证券交易所问询时，茅台表示，本公司按相关规则履行了相应的决策程序和信息披露义务。茅台集团不会因上述交易而与茅台形成直接或间接的竞争关系，亦不会因上述交易损害茅台和中小股东的权益。

今年5月5日，茅台集团于成立集团营销公司曾引来一众质疑，一时间，茅台涉嫌向大股东进行利益输送的报道频见报端。5月7日，茅台收到上交所的问询函。问询函要求茅台控股股东说明在集团层面成立营销公司的主要考虑、拟开展的商业活动及具体经营模式、是否有经营上市公司茅台酒的计划等。而茅台并没有及时回复，如今三个多月过去了，才正式发布回复公告可见茅台内部经历了长时间的博弈。

**一问：“5%方案”能消除利益输送嫌疑吗**

那么，一纸公告能否消除所有疑虑，茅台最终确定“5%方案”的目的又是什么，对此，经济学家宋清辉对中国商报记者表示，茅台最终确定的“5%方案”是多方博弈的最终结果，目的是为了将来向关联方多出货。有5%的上线并不能消除茅台向茅台集团进行利益输送的嫌疑，要想彻底消除这种嫌疑，停止出货才是根本之策。

白酒行业专家刘晓威也对中国商报记者表示，茅台设定净资产5%上线主要因为当关联交易额度未超过上期净资产的5%时，不需要提交股东大会审议，董事就可以直接决定通过与否。这也意味着，针对此次集团营销公司的配额问题，在决定是否提交股东大会审计时，茅台集团底气不足，所以先通过设定净资产5%这一上线的方式，由董事决定通过与否。实际上，5%的上线并未消除茅台向茅台集团进行利益输送的嫌疑。

**二问：股民对“5%方案”很买账？**

公告发出后，茅台股价飞涨，重回千元价格带。数据显示，8月12日，茅台报收1018.63元/股，涨幅为5.88%。8月13日，茅台报收1017.95元/股。

而对于茅台股价破千元，宋清辉表示，茅台股价破千元，既不是股民对茅台回复函的看好，也并非对中秋来临茅台酒销售的看好，而是市场资金在价值投资的名义下进行投机的结果。茅台股价破千元对A股没有任何意义。当前A股市场生态尚不成熟，能够炒作的标的寥寥无几，而散户相对较多，助长了投资炒作之风，这才让部分投资者坚信茅台股价会一直上涨。实际上，茅台股价破千元，可能正是这部分市场资金疯狂炒作的结果。

而从未来看，宋清辉对中国商报记者坦言，预计茅台高股价的状况持续不了很久，因为风险已经很大。从本质上讲，当前市场对白酒板块的整体估值明显偏高，茅台不存在所谓的真正价值，一旦市场经历剧烈的调整或者市场风格出现急剧转变，投机性需求就会减弱，茅台股价泡沫有可能会被打破。

**三问：“5%方案”能平抑酒价预期？**

那茅台成立集团营销公司的初衷是什么呢？按照茅台的说法，茅台集团销售茅台产品，将补足茅台现有营销体系短板，有效提升品牌影响力，增强应对市场波动、熨平经济周期的能力，助力茅台持续、稳定、健康发展。事实真能如此吗？

刘晓威对中国商报记者坦言，集团营销公司补充茅台营销体系短板、平抑终端价格的目的很难实现。主要有两方面的原因：一是企业定位错位。茅台集团和茅台是两个法人主体，茅台集团本来是茅台的股东，是茅台的上游企业，而现在茅台集团又成为茅台的经销商，是茅台的下游客户。茅台集团在参与茅台重大决策过程中，既是股东，又是下游经销商，存在严重的企业关系错位。从这个角度来看，茅台集团弥补茅

台短板的预期很难实现，但从茅台那里攫取相应利润倒是很容易；二是集团营销公司所拥有的茅台酒的销售配额较小，不足以影响茅台酒整体价格走向，自然也无法平抑茅台酒的零售价格。

确实，中国商报记者了解到，2019年，茅台向茅台集团销售的金额不超过茅台2018年末净资产金额的5%，即56亿元。若按照飞天茅台每瓶969元的出厂价计算，则茅台最多出售给茅台集团的茅台酒将达到578万瓶(未考虑增值税)，约合2889.58吨，占2018年茅台总共销售2.8万吨茅台酒的10.32%。较小的配额比例，很难影响茅台酒整体的价格体系。

对于茅台成立集团营销公司的真实目的和后续的营销举措，中国商报记者曾致电李保芳，对方表示茅台内部相关负责人负责回复，不过，截至记者发稿，并没有收到对方的任何回复。来源：中国商报

## 政策法规

### 《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》发布

信息服务事业部

国家市场监督管理总局令第13号

《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》已于2018年12月18日经国家市场监督管理总局2018年第9次局务会议审议通过，经与卫生健康委协商一致，现予公布，自2019年10月1日起施行。

局长 肖亚庆

#### 保健食品原料目录与保健功能目录管理办法

(2019年8月2日国家市场监督管理总局令第13号公布)

#### 第一章 总 则

第一条 为了规范保健食品原料目录和允许保健食品声称的保健功能目录的管理工作，根据《中华人民共和国食品安全法》，制定本办法。

第二条 中华人民共和国境内生产经营的保健食品的原料目录和允许保健食品声称的保健功能目录的制定、调整和公布适用本办法。

第三条 保健食品原料目录，是指依照本办法制定的保健食品原料的信息列表，包括原料名称、用量及其对应的功效。

允许保健食品声称的保健功能目录（以下简称保健功能目录），是指依照本办法制定的具有明确评价方法和判定标准的保健功能信息列表。

第四条 保健食品原料目录和保健功能目录的制定、调整和公布，应当以保障食品安全和促进公众健康为宗旨，遵循依法、科学、公开、公正的原则。

第五条 国家市场监督管理总局会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局制定、调整并公布保健食品原料目录和保健功能目录。

第六条 国家市场监督管理总局食品审评机构（以下简称审评机构）负责组织拟订保健食品原料目录和保健功能目录，接收纳入或者调整保健食品原料目录和保健功能目录的建议。

#### 第二章 保健食品原料目录管理

第七条 除维生素、矿物质等营养物质外，纳入保健食品原料目录的原料应当符合下列要求：

(一) 具有国内外食用历史，原料安全性确切，在批准注册的保健食品中已经使用；  
(二) 原料对应的功效已经纳入现行的保健功能目录；  
(三) 原料及其用量范围、对应的功效、生产工艺、检测方法等产品技术要求可以实现标准化管理，确保依据目录备案的产品质量一致性。

第八条 有下列情形之一的，不得列入保健食品原料目录：

(一) 存在食用安全风险以及原料安全性不确切的；  
(二) 无法制定技术要求进行标准化管理和不具备工业化大生产条件的；  
(三) 法律法规以及国务院有关部门禁止食用，或者不符合生态环境和资源法律法规要求等其他禁止纳入的情形。

第九条 任何单位或者个人在开展相关研究的基础上，可以向审评机构提出拟纳入或者调整保健食品原料目录的建议。

第十条 国家市场监督管理总局可以根据保健食品注册和监督管理情况，选择具备能力的技术机构对已批准注册的保健食品中使用目录外原料情况进行研究分析。符合要求的，技术机构应当及时提出拟纳入或者调整保健食品原料目录的建议。

第十一条 提出拟纳入或者调整保健食品原料目录的建议应当包括下列材料：

(一) 原料名称，必要时提供原料对应的拉丁学名、来源、使用部位以及规格等；  
(二) 用量范围及其对应的功效；  
(三) 工艺要求、质量标准、功效成分或者标志性成分及其含量范围和相应的检测方法、适宜人群和不适宜人群相关说明、注意事项等；  
(四) 人群食用不良反应情况；  
(五) 纳入目录的依据等其他相关材料。

建议调整保健食品原料目录的，还需要提供调整理由、依据和相关材料。

第十二条 审评机构对拟纳入或者调整保健食品原料目录的建议材料进行技术评价，结合批准注册保健食品中原料使用的情况，作出准予或者不予将原料纳入保健食品原料目录或者调整保健食品原料目录的技术评价结论，并报送国家市场监督管理总局。

第十三条 国家市场监督管理总局对审评机构报送的技术评价结论等相关材料的完整性、规范性进行初步审查，拟纳入或者调整保健食品原料目录的，应当公开征求意见，并修改完善。

第十四条 国家市场监督管理总局对审评机构报送的拟纳入或者调整保健食品原料目录的材料进行审查，符合要求的，会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局及时公布纳入或者调整的保健食品原料目录。

第十五条 有下列情形之一的，国家市场监督管理总局组织对保健食品原料目录中的原料进行再评价，根据再评价结果，会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局对目录进行相应调整：

(一) 新的研究发现原料存在食用安全性问题；  
(二) 食品安全风险监测或者保健食品安全监管中发现原料存在食用安全风险或者问题；  
(三) 新的研究证实原料每日用量范围与对应功效需要调整的或者功效声称不够科学、严谨；  
(四) 其他需要再评价的情形。

### 第三章 保健功能目录管理

第十六条 纳入保健功能目录的保健功能应当符合下列要求：

(一) 以补充膳食营养物质、维持改善机体健康状态或者降低疾病发生风险因素为目的；  
(二) 具有明确的健康消费需求，能够被正确理解和认知；  
(三) 具有充足的科学依据，以及科学的评价方法和判定标准；  
(四) 以传统养生保健理论为指导的保健功能，符合传统中医养生保健理论；  
(五) 具有明确的适宜人群和不适宜人群。

第十七条 有下列情形之一的，不得列入保健功能目录：

- (一) 涉及疾病的预防、治疗、诊断作用；
- (二) 庸俗或者带有封建迷信色彩；
- (三) 可能误导消费者等其他情形。

第十八条 任何单位或者个人在开展相关研究的基础上，可以向审评机构提出拟纳入或者调整保健功能目录的建议。

第十九条 国家市场监督管理总局可以根据保健食品注册和监督管理情况，选择具备能力的技术机构开展保健功能相关研究。符合要求的，技术机构应当及时提出拟纳入或者调整保健功能目录的建议。

第二十条 提出拟纳入或者调整保健功能目录的建议应当提供下列材料：

- (一) 保健功能名称、解释、机理以及依据；
- (二) 保健功能研究报告，包括保健功能的人群健康需求分析，保健功能与机体健康效应的分析以及综述，保健功能试验的原理依据、适用范围，以及其他相关科学研究资料；
- (三) 保健功能评价方法以及判定标准，对应的样品动物实验或者人体试食试验等功能检验报告；
- (四) 相同或者类似功能在国内外的研究应用情况；
- (五) 有关科学文献依据以及其他材料。

建议调整保健功能目录的，还需要提供调整的理由、依据和相关材料。

第二十一条 审评机构对拟纳入或者调整保健功能目录的建议材料进行技术评价，综合作出技术评价结论，并报送国家市场监督管理总局：

(一) 对保健功能科学、合理、必要性充足，保健功能评价方法和判定标准适用、稳定、可操作的，作出纳入或者调整保健功能目录的技术评价结论；

(二) 对保健功能不科学、不合理、必要性不充足，保健功能评价方法和判定标准不适用、不稳定、没有可操作性的，作出不予纳入或者调整的技术评价建议。

第二十二条 国家市场监督管理总局对审评机构报送的技术评价结论等相关材料的完整性、规范性进行初步审查，拟纳入或者调整保健食品功能目录的，应当公开征求意见，并修改完善。

第二十三条 国家市场监督管理总局对审评机构报送的拟纳入或者调整保健功能目录的材料进行审查，符合要求的，会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局，及时公布纳入或者调整的保健功能目录。

第二十四条 有下列情形之一的，国家市场监督管理总局及时组织对保健功能目录中的保健功能进行再评价，根据再评价结果，会同国家卫生健康委员会、国家中医药管理局对目录进行相应调整：

- (一) 实际应用和新的科学共识发现保健功能评价方法与判定标准存在问题，需要重新进行评价和论证；
- (二) 列入保健功能目录中的保健功能缺乏实际健康消费需求；
- (三) 其他需要再评价的情形。

#### 第四章 附 则

第二十五条 保健食品原料目录的制定、按照传统既是食品又是中药材物质目录的制定、新食品原料的审查等工作应当相互衔接。

第二十六条 本办法自 2019 年 10 月 1 日起施行。

来源：食品标法圈

## 会员动态

### 华樽杯第 11 届中国酒类 200 强发布，广东酒企榜上有名！

2019 年 8 月 28 日，由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院在北京国家会议中心联合发布了第 11 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强研究报告，多家广东酒企上榜。

**其中白酒企业上榜三家，分别是：**

广东省九江酒厂有限公司

广东石湾酒厂集团有限公司

广东顺德酒厂有限公司

**保健酒企业上榜一家：**

广东朝朝向上酒业有限公司

**流通企业上榜一家：**

广东粤强酒业有限公司

**啤酒企业上榜三家，分别是：**

广州珠江啤酒集团有限公司

金威啤酒集团有限公司

广州生力啤酒有限公司

热烈祝贺以上上榜企业！

数据来源：网易酒香

### 以精细化铸品质 以标准化耀品牌

8 月 1 日，十六区酒业全体员工前往融汇仓储广州分仓参观交流。通过这次交流学习，十六区酒业同仁对未来公司服务质量、品牌形象的全面提升有了更强的信心。

上午 10:30，广州十六区酒业同仁准时抵达位于广州市白云区人和镇的融汇仓储广州仓。在融汇仓储商务负责人平静女士的带领下，大家首先开始参观新装修好的专业葡萄酒库房，并详细了解了恒温设施、摆放规则、货物进出库流程及系统管理等。随后，双方进行了充分的座谈交流，对仓储及物流等环节的具体操作流程进行了深入的沟通，进一步加深了相互间的业务了解，也加强了双方对未来顺畅展开合作的信心。

2019 年是十六区酒业持续推进品牌战略、不断提升服务质量的关键阶段。为进一步强化十六区酒业的的企业品牌以及市场竞争力，十六区酒业决定携手融汇仓储，打造数字化、标准化葡萄酒仓储物流服务体系。融汇仓储服务（北京）有限公司作为专业的葡萄酒仓储品牌，其倾力打造的恒温恒湿仓储技术、专业的智能仓储物流系统、多样化而灵活的仓储服务机制，将成为十六区酒业不断提高服务品质、夯实品牌基石的强大后盾。

来源：十六区酒业

## 韩国会议员金斗官先生莅临九八七茅台小镇

“这幅《将进酒》画风细腻，你们公司的布置太有中国风了！”金斗官先生在参观完接待大厅后如是感叹道。

8月3日下午，在九八七茅台小镇，九八七酒业董事长张景佳接见了韩国共同民主党、好地方政府委员会、常任委员长、国会议员金斗官先生及其夫人，以及韩国青年企业协会会长、韩国经济人论坛会长张在琬先生一行。

随后，在张景佳董事长的陪同下，金斗官先生一行饶有兴致地对茶酒艺术产业园区进行了参观。

在九八七酒业接待大厅，金先生对 987 酒的原材料以及古老的酿造工艺有了清晰的了解，并对国画大师莫介峰老师的画作赞叹有加；在酱香之源 A-01 酒库，金先生一行现场品鉴了 987 酒；在九八七酒业玻璃长廊，对中国的十二大香型白酒有了一个基本的认识。

随后，在参观昌兴存茶的过程中，一本充满中国文化的“书籍”引起了金斗官先生的注意，杏黄色的封面配上蓝色祥云的腰封，左上角“永乐大典”四个大字格外惹人注目，翻开“书籍”，除了那颇具民俗风格的彩花折页，还有一份兔儿爷荷包、三盒月饼以及一瓶 987 天藏酒。

张景佳董事长为金斗官先生介绍，这本“永乐大典”是九八七酒业与观想堂文创共同打造的中秋节文创礼，寄托人们思念故乡、亲人、祈盼丰收、盼望团圆之情，也体现了人们对美好生活的渴望与追求。

在乐人谷茶文化博物馆，张景佳董事长还亲自赠送了寓意“满招损，谦受益”的“公道杯”给金斗官先生，祝愿金斗官先生不忘初心，前程似锦。

据了解，金斗官先生有很深的中国情结，早在 2004 年金斗官先生就来到中国北京语言大学留学，对中国文化颇有研究，并在之后将其女儿送往中国留学。

九八七酒业分管文旅的副总裁谭锦泉和董事长助理翟衬弟随同了接见和参观。

来源：陈酱九八七酒业

## 法国奇迹 1860 酒庄携手广州俊涛连锁公司品鉴酒会成功举行

2019 年 8 月 3 号，法国奇迹 1860 酒庄携手广州俊涛连锁公司成功举行一场品鉴酒会，这一次的品鉴酒会选在永泰安华汇的 L7C028(7 楼)。

出席这次品鉴会的有俊涛公司的张董和部分店长、奇迹 1860 的马总一行人，还有一些俊涛的重要客户。

### 【奇迹 1860XO 介绍】

奇迹 1860 酒庄于 1860 年创立于法国西南部干邑地区小香槟区，因奇迹而诞生。在这一览法国沃土上，创造出了由大小香槟区共同构筑的品牌标志，并将永远与这片土地交织在一起，难割难舍，促成了优质香槟区干邑的问世。

奇迹酒庄悠久的历史可以追溯到公元 1683 年，17 世纪的法国，莱恩家族的到来，在他们的用心经营下，让小香槟区这片土地的大放异彩，成为当时著名的干邑酒庄之一，不仅是法国的皇宫贵族，就连整个欧洲的皇室范围都对奇迹酒庄的干邑青睐有加。

在 1860 年欧洲皇室在干邑地区采购干邑时，酒庄的两款“杰出之作”在千万酒款中脱颖而出被选作皇室御用酒，为了纪念这看似不可能发生的奇迹，老庄主遂把酒庄改名为奇迹 1860。后来也在大香槟区、芳林区、优质林区收购了一些酒庄。所以酒庄在干邑地区争得一定的地位。在许多的品酒现场，不少老行家对来自法国的干邑大为赞叹，并给出了很高的评价口感纯、香气持久不散，喉咙回甘味绵绵不绝。

餐前奇迹 1860 酒庄的讲师，对大家进行了培训，详细的讲解了干邑的历史和介绍酒庄的发展历程。

感谢奇迹 1860 的支持，感谢各位客户的莅临，感谢俊涛店长的招待。

来源：俊涛连锁

## 建国 70 周年致敬老兵，彰显小糊涂仙家国情怀

在建国 70 周年的大背景下，小糊涂仙品牌联合凤凰网开展的“英雄本色·本真生活”致敬老兵活动，以老兵故事为核心，弘扬老兵精神，彰显家国情怀，得到了社会各界的高度认同和积极反响。

### 致敬老兵彰显小糊涂仙家国情怀

“在建国 70 周年，我们想为保家卫国的老兵尽一份力，做一件有意义的事情。”小糊涂仙酒业、云峰控股集团副总裁梁国杰先生，向笔者表达了发起“致敬老兵”活动的初衷，“现在的社会是一个缺乏信仰的时代，我们需要老兵精神这样的宝贵财富。我们想透过老兵故事，让 80 后、90 后正确地了解历史，懂得现在的美好生活来之不易。回溯历史，才能更好地展望未来。”

家国情怀是每个中国人不变的初心本色，也是内心最本真的家国情感。建国 70 周年之际，小糊涂仙联合凤凰网发起“致敬老兵”系列专题活动，高度契合“本真生活”品牌理念，彰显品牌的家国情怀，更拉近了品牌与消费者的心距离。

### 携手凤凰网和军事专家为老兵发声

8 月 5 日，小糊涂仙联合凤凰网举办了“英雄本色·本真生活”线下沙龙仪式，更邀请著名军事专家房兵老师、海军专家王云飞老师为关注老兵，弘扬老兵精神，传播社会正能量助力发声。

一直以来都非常关注老兵群体的两位军事专家对“致敬老兵”活动给予了大力支持和高度肯定。房兵老师表示，在建国 70 周年、建军 92 周年这个特殊的历史节点上，小糊涂仙与凤凰网联合关爱老兵、致敬老兵是一件非常有意义的事情，无论媒体、企业还是个人，都应饮水思源，勿忘历史，以英雄为榜样，修身修己，为国家和大众公益事业贡献自己的一份力量。

### 著名海军专家王云飞老师

王云飞老师亦表示，作为一名老兵，看到“致敬老兵”活动，带动了更多有家国情怀的人去做有意义和有价值的事情，他对此非常感动。他强调，我们要以罗时华、张富清这样默默无闻的英雄老兵为榜样，学习他们不忘初心，牢记使命的精神。

### 定制好酒致敬功勋

建国 70 周年之际，为表达对祖国盛世华诞的祝福，表达对英雄本真的敬意，小糊涂仙特别定制了建国七十周年纪念酒，致敬功勋老兵。

关注老兵，弘扬老兵精神，小糊涂仙在其核心市场开展多轮次慰问老兵、致敬老兵主题活动。此外将邀请军事专家、老兵代表，开展“英雄本色·再渡赤水”红色文化公益行。

### 不忘初心，做有担当的企业

70 年来，无数的老兵在坚守、在担当、在负重前行，即使退伍转业，他们也在不同的岗位上奋发有为，为祖国发展贡献力量。建国 70 周年之际，小糊涂仙联合凤凰网通过一系列“致敬老兵”活动广泛弘扬老兵精神，将为时代、为社会点亮一盏盏正能量灯火。

来源：酒说

## Penfolds 奔富麓兰山包装升级，炫银版上市首发深圳

作为富邑葡萄酒集团旗下的大单品 Penfolds 奔富麓兰山（Penfolds Koonunga Hill）最初于 1976 年推出了首个年份酒，凭借优秀的品质，在竞争激烈的中国市场上获得一席之地。为进一步贴近中国年轻葡萄酒消费者，富邑集团携手战略合作伙伴深圳华邑国际酒业，为麓兰山系列中的三款酒款进行了全新包装升级。

8 月 6 日，全新升级的 Penfolds 奔富麓兰山炫银版上市发布会于深圳瑞吉酒店隆重举行，富邑北亚区董事总经理 Tom King、华邑国际酒业董事长高海贝、广东省酒类行业协会会长彭洪等 200 多位来自全国各地的酒类大商代表和媒体嘉宾共同见证 Penfolds 奔富麓兰山炫银版所刮起的银色风潮。

## 传承 Penfolds 奔富品牌精髓，升级包装深入年轻消费者

自 1844 年创立以来，Penfolds 奔富勇于革新、不懈追求卓越品质，凭借精湛的酿酒工艺，造就了如今澳大利亚传奇臻酿典范地位，同时也在中国取得了标志性的成功。蔻兰山系列传承 Penfolds 奔富引以为傲的品牌精髓，以清新、馥郁、饱满和水果酸度为特点，适用于各个场合。无论是家常餐酒搭配，亲朋聚会或者睡前小酌，Penfolds 奔富蔻兰山都能够为生活带来更加缤纷多彩的不凡体验，让消费者随时随地与家人朋友共享美好时光。

此次，Penfolds 奔富蔻兰山系列包装的全新升级即是建立在品牌对于中国年轻葡萄酒消费者消费习惯及需求的了解，同时致力于将“奔富蔻兰山，分享不平凡”的系列主题更为精准地传达给广大消费者，使得葡萄酒文化更加深入和广泛地进入年轻消费者的日常生活中。

全新升级的 Penfolds 奔富炫银版瓶身通体以银色包裹，缀有几何线条灰色纹理，充满未来感与时尚感。同时，象征 Penfolds 奔富的标志性红色丝带轻盈盘绕瓶身，呈现出浓厚的节日气息。破格的银色与传统的红色相撞，产生奇妙平衡的视觉效果。Penfolds 奔富蔻兰山炫银版的全新包装兼具时尚与传统，既能够融入年轻葡萄酒消费者的社交场合，又能够符合传统饮用场合的高标准要求。

据了解此次升级版包装覆盖了 Penfolds 奔富蔻兰山系列赤霞珠红葡萄酒、设拉子红葡萄酒以及设拉子赤霞珠红葡萄酒。

Penfolds 奔富蔻兰山设拉子赤霞珠是一款跨产区的南澳设拉子和赤霞珠混酿葡萄酒，由 85%设拉子和 15%赤霞珠组成。明亮的深红色酒体混合着覆盆子和摩洛哥香料的香气，极具 Penfolds 奔富蔻兰山风格。此款葡萄酒风格在澳洲丰富悠久的酿酒历史中扮演了至关重要的角色，是一款值得收藏的佳酿。

### Penfolds 奔富蔻兰山炫银版设拉子赤霞珠红葡萄酒

Penfolds 奔富蔻兰山设拉子是一款来自南澳大利亚优质葡萄酒产区的跨产区混酿设拉子。酒体丰满，具有丝绒般顺滑的红浆果风味，色泽深红，口感醇厚，单宁柔软成熟。其结构出色，富有绵延感。虽然 Penfolds 奔富蔻兰山设拉子也可现在开瓶即享，但它在接下来的两到四年里会产生更加复杂的口感，被公认为是一款平易近人、拥有高度可饮性的现代风格葡萄酒。

### Penfolds 奔富蔻兰山炫银版设拉子红葡萄酒

赤霞珠是南澳优质葡萄酒产区普遍种植的葡萄品种，产自东南区域的赤霞珠所酿造出的葡萄酒尤其具结构感与浓郁香气。Penfolds 奔富运用高超酿制工艺调和来自这些产区的赤霞珠，撷取各自优点，调制出了更加美妙的赤霞珠葡萄酒。Penfolds 奔富蔻兰山赤霞珠色泽鲜亮，水果和香料的气息浓郁，挑战着 Penfolds 奔富特性的极限。

## 蔻兰山系列分享概念升级，刮起银色时尚风潮

富邑葡萄酒集团北亚区董事总经理 Tom King 表示：“非常高兴能够来到 Penfolds 奔富蔻兰山炫银版上市发布会的现场，与众多媒体朋友及嘉宾分享 Penfolds 奔富蔻兰山炫银版的独特魅力。Penfolds 奔富蔻兰山系列是 Penfolds 奔富旗下适用于各个场合的系列酒款。无论是家常餐酒搭配，居家放松心情还是睡前小酌，Penfolds 奔富蔻兰山都能够满足消费者放松心情的各种不时之需。此次全新升级的炫银版更是提升了蔻兰山系列的时尚属性，进一步触达了年轻的葡萄酒消费者。希望通过此次发布会，能够有更多消费者感受到蔻兰山系列年轻时尚的特点以及 Penfolds 奔富的多样性。”

### Tom King 在发表演讲

深圳华邑国际酒业有限公司在发布会现场举行了签约仪式，华邑总经理韩敬洵与来自山东、浙江、江苏、广东等地的酒类大商代表现场签订了合作协议。韩敬洵表示：“华邑坐拥华南并辐射全国的强大网络渠道，以及核心团队近 30 年的行业经验，却并不因此而止步不前。多年以来，华邑从品牌推广和渠道资源的精耕细作等各方面升级打造 Penfolds 奔富蔻兰山全国性大品牌，去年的‘奔富蔻兰山，分享不平凡’Penfolds 奔富蔻兰山深圳新年亮灯仪式即在年轻消费者中引起了极大反响。今年，我们再接再厉，充分洞察了年轻葡萄酒消费者对于饮用场合及产品包装的需求，推出了 Penfolds 奔富蔻兰山炫银版。该版本包装将在年轻葡萄酒消费者中刮起一阵银色时尚风潮，对此我们深信不疑。”

### 关于深圳华邑国际酒业

深圳华邑国际自成立以来，秉承共创、共享、共赢的经营理念，为合作方提供全方位的优质服务、深耕细作建设品牌、夯实开拓市场共建酒业生态圈。华邑国际拥有强大的网络渠道、品牌推广能力、资金以及资深团队等优势，其公司股东均拥有 20 多年拥有丰富的葡萄酒操作经验，华邑国际有望载入中国葡萄酒行业史册。

来源：葡萄酒商业观察

## 广东省总工会到广东远航酒业集团公司夏季送清凉

骄阳似火，酷暑难当，正值三伏天时，又迎来了今年的高温季节，为做好防暑降温工作，保障各企业一线员工的健康权益，推动改善员工生产生活条件，确保一线员工平安度夏，广东省总工会领导不畏酷暑，为奋战在一线的员工送去了丝丝凉意，献上了一份诚挚的关怀。

8月7日下午，由广东省总工会副巡视员李和森、广东省工业工会副主席傅培德、广东省酒类协会秘书长陈兴武等成员组成的慰问团一行带上清凉饮料来到广东远航酒业集团，为企业一线员工送上清凉饮料，为他们防暑降温，把关怀送到员工心坎上。慰问团成员还向企业负责人及一线员工了解企业的安全生产情况及防暑降温措施执行情况，一线员工接到省总工会送来的清凉饮料时纷纷表示，在炎热的夏天工作虽然感到闷热，但感受到了上级工会组织送来的关怀，并保证一定会克服酷暑高温，坚守岗位，尽职尽责，保质保量完成集团公司下达的各项工作任务。

慰问团还实地考察了远航酒业集团公司旗下九江双蒸博物馆产品体验区，了解新产品的研发及营销情况，对企业发展形势表示高度肯定。广东远航酒业集团工会主席扶宝珠表示，感谢省总工会领导对企业员工的关怀，同时企业严格执行国家法律法规，维护员工合法权益，切实保障员工职业健康安全，实现共赢，促进企业稳步发展。

来源：广东省九江酒厂有限公司

## 叙州区考察团莅临永乐古窖中山总部指导工作 并就加快项目重组工作达成共识

8月9日，四川宜宾市叙州区区委副书记、区长陈良云、四川宜宾市叙州区政府副区长郭孝华、四川宜宾市叙州区政府办公室主任杨伟、四川宜宾市叙州区高新技术园区管委会常务副主任王涛及多位叙州区政府领导组成考察团莅临广东永乐古窖酒业有限公司中山总部指导工作。四川永乐古窖集团有限公司董事局主席郭浩标，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯及团队其他核心领导热情接待，双方就加快永乐古窖与红楼梦酒业战略重组项目工作达成共识。

考察期间，考察团领导一行在四川永乐古窖集团有限公司董事局主席郭浩标、宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯的陪同下，重点参观了宜宾永乐古窖酒业股份有限公司中山总部的办公地点。此次参观进一步增进了叙州区考察领导对宜宾永乐古窖酒业股份有限公司的了解和对战略重组项目推进的信心，参观结束后考察团领导们充分肯定了中山总部的实力，并表示坚信战略重组项目推进工作一定会有序顺利地进行。

参观结束后，考察团领导一行与永乐古窖集团核心高层举行会议，就永乐古窖与红楼梦酒业战略重组项目展开深度探讨。会议中，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士首先就公司实力进行了介绍，给考察团领导展示了几部震撼的永乐古窖宣传片，表示目前公司在强有力的集团背景支撑下，注重品牌的打造以及非物质文化遗产的影响力。针对项目落地过程中存在的难题，伍倩雯女士希望在重组项目的进程中，能够得到叙州区政府及相关职能部门在战略重组项目上的政策扶持，保障项目有序进行。

对于战略重组的政策问题，考察团领导积极回应，宜宾市叙州区区委副书记陈良云在做战略重组项目洽谈总结时，提出了重点优先保护老酒窖池的策略，陈区长指出“只有保护好了老酒窖池，才能确保接下来走的每一步。”，并提出加速全面接管酒厂的建议，以确保酒厂的正常生产。陈区长亲自组织成立专项工作组，对项目推进过程中存在的问题高度重视，倒排工期，明确完成时限，为重组项目提供有力的组织保障，以保障项目有序进行。

会议结束后的第二天，考察团领导一行在四川永乐古窖集团有限公司董事局主席郭浩标、宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯的陪同下，参观了集团公司旗下的广东德工机械公司、广东金田混凝土公司、龙山华府地产等集团产业。此次参观进一步增进了考察团领导对集团公司产业的了解和对战略重组项目推进的信心，参观结束后考察团领导们充分肯定了中山总部的实力，以及广东小榄企业家务实的工作作风，并表示坚信战略重组项目推进工作一定会有序顺利地开展。

来源：永乐古窖酒业

## 回家，记住广州——600米广州名胜书画长卷广州之颠开笔

8月11日晚，参与“回家——第二届岭南画派港澳台及海外画家联展”的76位画家与岭南书画家，共计一百余人，应广州塔酒酒业之邀，登上广州之颠——广州塔，在广州塔第104层，参加高剑父纪念馆与广州塔酒酒业联手举办的“广州塔酒回家家宴”。

“家宴”不是简单的家宴，而是一场别有意义的艺术盛宴。广东省美术家协会专职副主席王永、岭南画派纪念馆名誉馆长陈永锵、中央文史馆南方书画院长胡江以及著名画家陈炳佳等，代表内地画家，参加了“家宴”。

陈永锵先生为高剑父纪念馆赠题“家国情怀”，对高剑父纪念馆连续两年举办回家展表示肯定和赞扬，并给予厚望，希望能继续发扬光大。广州塔酒酒业倪赛涓总经理说，“能支持岭南画派海外画家回家展，是荣幸！是荣誉！广州塔酒也会继续支持美术公益事业。”

特邀主持人、青年演员任柏朝远从外地赶来公益主持本次活动，他在开场中说到：“希望本次家宴，能使大家感受到回家的亲切与广州蒸蒸日上的繁华景象！”家宴”设置在广州塔上的意义，在于给在外多年的岭南画派艺术家们递上一张崭新的家乡名片，展现广州的新变化、新面貌。

记住广州，记住我们的家！高剑父纪念馆联袂广州塔酒酒业，组织海内外书画家联合题写创作600米书画长卷，首先由书画家们题写广州名胜与广州老字号，然后进行主题创作。被誉为“渡海文化大史”渡海四家之一的岭南画派新一代大师欧豪年先生率先开笔题写“可以带走的广州塔”，随后陈永锵先生题写“记住广州，广州塔酒”，以广州塔和广州塔酒为例，提醒我们记住家国浓情。其他画家们纷纷以自己游览过或者喜爱的广州名胜景点提笔，为“回家”留下了宝贵而隆重的印记。据悉，六百米长卷将在活动结束后继续邀请画家题写、绘画广州形象，一旦完成，将成为目前为止最为全面“记住广州”最长和独特形式的书画长卷。

（供稿：马漫漫、郑白翎）

来源：当代艺术在线

## “天朝上品”与“向世界招手”携手并进

中国新媒体信息网广东讯（李纪网 刘子扬）8月12日，中国新媒体信息网广东频道负责人刘子扬先生一行到贵州茅台集团天朝上品广东总代理广州逊煌贸易有限公司考察调研，收获颇丰。

广州逊煌贸易有限公司是一家实力雄厚的酒类专卖公司，在业界有着广泛的影响力，该公司代销的产品均为知名品牌，贵州集团天朝上品就是一个知名品牌，在我国的白酒行业，天朝上品一直有着口感好、

质量上乘的美誉，深受市场的欢迎。

近日，该公司董事长韩健锋先生与“向世界招手”吉尼斯纪录获得者谭惠好女士签署了民族品牌战略发展合作伙伴关系，中国的酒类市场又即将上演一场“强强联手”的佳话。

中国新媒体信息网是直接隶属于国家直属机关工委的权威网络媒体，在我国的新媒体行业有着重大的影响力。中国新媒体信息网广东频道深植改革开放前沿阵地的土壤，为宣传我国的改革开放的成果、促进广东经济的进一步发展将会做出重要的贡献。

中国新媒体信息网广东频道总监刘子扬先生以弘扬广东经济为己任，经常深入到广东的龙头企业进行考察调研，并适时进行宣传。刘子扬总监祝贺他们的“强强联手”成功，并预祝他们取得更大的胜利。

来源：中国新媒体信息网

## 汪能科等市领导到汉御坊考察

8月19日下午，仁怀市长汪能科、副市长陈晋朝等，到汉御坊酒业股份公司深圳总部考察指导。

恒泰裕集团、汉御坊酒业股份公司董事长魏军添先生向市领导一行详细介绍了集团情况和发展规划。

汪能科市长、陈晋朝副市长等对汉御坊守工艺的“匠心”、酿好酒的“初心”、卖好酒的“本心”充分赞赏，对汉御坊酒业股份在茅台核心产区快速发展由衷赞许，并对公司下一步发展提出了具体的希望和要求。

来源：汉御坊酒业

## 令德国贵宾都赞不绝口的一坛好酒，究竟有什么魅力？

8月21日，金六福·一坛好酒诚挚邀请前德国统一社会党总书记、民主德国国务委员会主席、国防委员会主席埃贡·克伦茨先生及原中国驻德国大使馆国防武官、中国国际战略学会高级顾问王建政将军等三位贵宾莅临集团总部进行考察参观。此次友好会晤，不仅意味着两国紧密合作关系的加强，更意味着一坛好酒国际化脚步的进一步迈进。

据悉，此次是克伦茨先生第八次访华，在推动促进中德友谊蓬勃发展的同时，也带来了他的新著《我看中国新时代》。在外交部与北京钓鱼台国宾馆共同举办的出版座谈会上，作为苏东剧变和柏林墙倒塌的亲历者和见证者、民主德国最后一任领导人的埃贡·克伦茨表示自己曾阅读过习主席的每一篇重要讲话，对中国特色社会主义事业的未来充满信心。中国在，社会主义就在！

从1989年至今，数次访华的经历让克伦茨先生对中国举世瞩目的发展成就有了亲身体会，他密切关注着中国特色社会主义前进的每一个新步伐，并直言：“我每次来中国都会有一种‘窒息感’，但那不是消极意义上的窒息感，而是指中国不断取得的进步总能让我激动万分”。

会后，克伦茨先生等三位贵宾到达集团总部考察参观，集团领导姜雪林代表董事长吴向东表达了对三位贵宾最热烈的欢迎和最真诚的问候，并以“一个人，一瓶酒，一个集团”为主线，介绍了董事长吴向东的创业经历及金东集团概况，深度解析了一坛好酒的突出特点——入口好、不上头、不口干且饮后不影响次日的正常作息，引发了三位贵宾极大的兴趣，并再三表示想尝试一坛好酒的老酒味道。

一坛好酒作为集团战略主打品牌，现已进入北美、日韩及东南亚市场，在中国更是有口皆碑。未来，一坛好酒的发展前景将更加广阔，即使互联网再发达，也替代不了好友在一起的频频举杯，一坛好酒不仅是健康的选择，更是使人年轻的好酒。

会谈结束后，克伦茨先生等三位贵宾前往朴贤苑参加酒宴，在感受中国传统美食的同时，亲身体验了一坛好酒的绝妙之处，极少饮用中国白酒的德国贵宾对一坛好酒赞不绝口，王建政将军更是在酒后豪情大发，现场赐墨，将酒宴的氛围推至高潮。

一坛好酒的国际化步伐从未停歇，在此进程中，一坛好酒将不断创新，并赋予品牌更多身份色彩，推出更加全球化、时尚化的系列文化产品，让全球消费者重新认识中国白酒，喜欢中国白酒，感受中国白酒文化之美！

来源：一坛好酒

## 新明珠产业链再添新军！ 联姻百年糊涂合创酒业

8月23日晚，广东糊涂明珠酒业开业庆典活动在华夏明珠大酒店国际宴会中心隆重举行，佛山市委统战部副部长、市工商联党组书记李德以及五区工商联企业家代表，广东省酒类行业协会、佛山市房地产商会、佛山肇庆高要商会、佛山市餐饮协会、肇庆市餐饮协会等相关协会领导以及新明珠产业链合作伙伴等700多人出席。

广东糊涂明珠酒业有限公司由佛山市新明珠酒业有限公司、广东明珠众达商业开发有限公司和广东糊涂酒业有限公司强强联合携手创立，致力于打造集陈酿老酒产品开发、运营、销售一体化的酱香型白酒企业。

明珠众达总经理陈伟国在庆典仪式上介绍了糊涂明珠酒业诞生的由来。早在11年前，时任佛山市禅城区工商联主席叶德林率区工商联执委赴马尔代夫考察时，与广东糊涂酒业有限公司董事长罗玉波开始筹划做酱香白酒，并定下“糊涂明珠”这个名字。11年后的今天，“糊涂明珠”酒业公司终于开业，这标志着新明珠产业链走上更多元化、原生态化的、综合发展的一个新台阶。

佛山市工商联（总商会）主席、新明珠集团董事长叶德林在致辞中表示，取名“糊涂明珠”，寓意人生难得糊涂，醇柔美酒有如明珠相伴。“糊涂明珠”由三家企业携手合作，而股东体系是佛山本地多位知名企业家组成，他特别强调，“今天值此机会，我向广大工商企业顺道推广这种多股东制合作的新思路、新模式，大家可以强强联手、资源共享、共同发展，共赢未来。”

糊涂酒业（集团）“百年糊涂酒”曾被贵州省人民政府评为贵州十大名酒，生产厂区位于中国酿酒圣地茅台镇，占地1000余亩，拥有国内先进的不锈钢自动生产线，技术和硬件实力处于行业领先地位，酱香白酒年生产能力5000余吨。赤水河畔紫砂土壤培植的优质高粱、小麦等农作物，和天然丰富的微生物群造就了不可复制的优越酿酒环境。作为新明珠产业链新诞生的食品企业，广东糊涂明珠酒业有限公司牵手“百年糊涂酒”系列专营企业广东糊涂酒业有限公司，依托糊涂酒业（集团）的大型生产基地，欲强力打造“风来叩户三家醉，雨过开瓶十里香”窖香浓郁、口感绵甜的酱香型白酒产业和知名品牌。

开业庆典仪式上，佛山市委统战部副部长、市工商联党组书记李德在致词中代表市工商联向“糊涂明珠”开业表示祝贺，广东省酒类行业协会会长彭洪向“糊涂明珠”授予“广东省酒类行业协会副会长单位”牌匾，6位模特上台展示了“糊涂明珠”刚上市的三款产品，分别是“匠典糊涂明珠酒”、“匠赏糊涂明珠酒”、“匠藏糊涂明珠酒”，三款产品均为酱香型白酒，酒质幽雅细腻，酒体醇厚柔和，香气浓郁持久，令人回味无穷。

近年来，新明珠产业链先后向房地产业、金融投资、酒店旅游、健康饮品、农业科技、高尔夫体育运动等多个领域进军，不断夯实产业链基础，推动企业做大做强做优。

来源：陶城网

## 全球名酒对决 朝朝向上品牌价值突破 100 亿

2019 年 8 月 28 日，中国酒业最高管理机构——中国酒类流通协会联合中华品牌战略研究院在北京国家会议中心举办了第十一届中国酒类企业品牌价值 200 强暨第二届全球酒类产品品牌价值 100 强颁奖盛典。活动上，“华樽杯”组委会公布了中国酒类品牌价值 200 强名单，并且再次发布全球酒类产品品牌价值 100 强名单。其中，“朝朝向上”2019 年品牌价值达 101.28 亿元，稳居广东省养生、保健酒类第一名，全国同类酒第三名，并被评为“2019 年度全球十大保健养生酒品牌”。此外，朝朝向上创始人叶锦福先生被授予“中国酒业十大年度人物”的荣誉称号，这也是朝朝向上创始人第五次获评该荣誉称号。

“华樽杯”是由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院于 2009 年共同举办的酒行业唯一一个针对于酒类品牌价值进行评测的评议活动。通过向社会发布酒企的品牌状况变化，全面反映了酒企的无形资产和行业地位。“华樽杯”至今已走过 11 年，成功发展成为中国酒行业一年一度的品牌竞技盛会，有着“中国酒业奥运会”的美誉，并成为国内外、业内外人士了解中国酒行业品牌状况的重要窗口。

本届“华樽杯”组委会对各国酒类产品的品牌价值和无形资产进行严格评议，测评结果更具专业性和全面性。“朝朝向上”在本届“华樽杯”中再度获得多项殊荣，是对其产品品质、品牌定位及运营成果的权威性肯定，进一步奠定了其首创的养生白兰地新品类在市场及行业中的发展地位，也是对广东酒类品牌向全国乃至全球市场推广的极大鼓舞。

广东朝朝向上酒业有限公司董事长叶锦福先生携高管团队受邀出席本次盛典。酒业常务副总陈彦玫代表公司及董事长发表获奖感言，并接受央视、酒业家、网易酒香频道等媒体的采访。

陈彦玫表示，朝朝向上自创建以来，一直秉承“在商务应酬中养生，在爱与责任中前行”的品牌理念，坚持“以品质铸品牌”的追求，坚定“用心做好高端商务用酒”的战略目标，致力开拓国内外高端酒市场，着力定义商务养生酒的价值，树立高端的品牌形象。此次荣获“华樽杯”多项殊荣，是权威机构对朝朝向上的极大肯定，也代表着社会各界精英人士的广泛认可。目前，朝朝向上处于综合价值攀升期，具有蓬勃的生命力和强大的品牌扩展力。聚焦和专注养生洋酒的价值发掘，是对朝朝向上品牌建设最大的推动力。未来，朝朝向上将继续坚持“爱与责任”的品牌发展理念和“强内功、铸品牌、重服务”的运营方向，努力朝“打造百年品牌”的目标迈进。存匠心，酿好酒，让更多人士在商务应酬中得到养生，让成功人士真正享受成功！

来源：朝朝向上

## 华樽杯“中国酒业奥运会”——宜宾高洲酒业品牌价值 181.87 亿

### 位列中国原酒品牌价值第一名，摘得 6 项大奖

华樽杯，被业内誉为“中国酒业奥运会”，由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院主办，已经连续 11 年公布中国酒业品牌价值 200 强名单，成为了中国酒业最具权威的行业评测，是资本机构、商业机构与消费者评估品牌实力的重要依据。

2019 年 8 月 28 日，第 11 届“华樽杯中国酒类品牌价值 200 强”颁奖典礼在北京国家会议中心隆重举行。在今年的榜单中，宜宾高洲酒业品牌价值 181.87 亿，较去年提高了 28.03 亿，同时斩获六大殊荣。

殊荣之一：中国原酒品牌价值第一名

殊荣之二：中国八大原酒品牌

殊荣之三：中国十大陈年老原酒供应商

殊荣之四：中国十大领军原酒品牌

殊荣之五：金潭玉液被授予“中国生态原酒典范品牌”

殊荣之六：副董事长、总经理田礼刚被授予“中国酒业十大年度人物”称号

这是中国白酒行业对宜宾高洲酒业的认可，是行业协会对宜宾高洲酒业的肯定，这不仅归功于高洲人数数十年来一心一意酿造纯粮酒的坚守，也归功于原酒的不断增值。高洲酒业现年产优质基础酒能力达 10 万吨，储酒能力 16 万吨，规模在整个白酒行业名列前茅。

高洲原酒的稀缺价值，来自于自然的选择。高洲酒业地处五粮浓香型白酒的核心产地宜宾，在五粮浓香型白酒的酿造方面，具有先天优势，主厂区籼棚白酒生态园，地处天然原始林区，四面环山，林竹茂盛，原始植被保留完好，属无污染区域。

精湛的工艺同样是高洲原酒稀缺价值的一个重要组成部分。高洲酒业一方面传承了五粮浓香型白酒的酿造技艺，坚守固态纯粮酿酒标准；另一方面借用现代科技手段，研究微生物菌种和窖泥，掌握了白酒生态“密码”。

同时，10 万余吨老酒储存，在业界首屈一指。其中，7 万吨 5 年以上浓香型原酒储存，3 万余吨酱香型原酒储存，奠定了高洲酒业在业界的地位。另外，高洲酒业注重原酒产品对市场的适应性，根据客户企业的实际需求，为其提供更适合的酒体风味，使高洲原酒更有效地转化为客户产品的市场竞争力。

生态、工艺、老酒储存，基于此，高洲酒业才得以将卓越的资源条件，实实在在转化为原酒的稀缺价值。

原酒供应一直以来都是高洲酒业的主战场，是高洲酒业立足市场的不二利器。2019 年后半程，高洲酒业将集中优势资源，致力于原酒品牌化的建设，开拓第二战场，布局终端，让消费者喝到价优、品优的纯粮佳酿！

来源：金潭玉液

## 石湾酒厂集团跻身“广东企业 500 强”、“广东制造业 100 强”

8 月 29 日，2019 年广东企业 500 强发布大会暨企业发展高峰论坛在广州白云国际会议中心举行。自 2017 年至今，广东石湾酒厂集团连续多年荣获“广东企业 500 强”和“广东制造业 100 强”殊荣，体现了广东石湾酒厂集团近年来取得的快速发展得到了社会和企业界的高度肯定。

本次大会以“大湾区、大企业、大担当”为主题，同时发布了广东民营企业、制造业、服务业、流通业和创新企业的 100 强榜单。新榜单表明广东大型企业在不稳定的国际经济环境下，正以创新驱动广东经济跨入高质量发展快车道，规模、质量、效益进一步提升，为广东省经济连续 30 年领先全国发挥了龙头骨干作用。

广东省副省长陈良贤出席大会，希望广东 500 强活动平台在为企业发展树立标杆的同时，帮助全省广大企业和企业家紧紧抓住大湾区机遇、保持战略定力、增强发展信心，促进大企业增强责任担当、发挥龙头引领作用，加快推进广东省产业的高质量发展，在新一轮发展竞争中赢得先机、取得优势。

### 创新示范引领，推动粤酒振兴

石湾酒厂集团一直以来秉承振兴粤酒的行业担当，积极发挥龙头企业作用，开展振兴粤酒产业系统工程，从技术研发系统提升、产业规模扩大、岭南酒文化传播平台搭建、品牌形象建设和产品结构完善升级、营销系统提升等多方面开展战略部署和行动，使粤酒形象水平和竞争力成为广东经济的引领之一。

### 产业规模扩大，建立强大平台

随着 2018 年石湾酒厂集团首个省外基地正式落户湖南临澧，集团形成布局全国 5 个生产基地的产业规模，从 180 多年前的一家酒庄至今跨越式发展成为一家综合型酒业集团，吹响了粤酒全国化的号角。

### 产品结构升级，树立粤酒新标杆

作为“豉香型白酒”国家标准起草单位和全国豉香型白酒分技术委员会秘书处单位，石湾酒厂集团在传承国家级标准工艺的基础上，创新推出清雅型洞藏系列产品定位剑指全国白酒中高端市场。今年 8 月，随着“石

湾玉冰烧·洞藏 20”的正式上市发布，打造出粤酒新标杆产品，标志着石湾玉冰烧作为粤酒领航者和代表品牌步入中国白酒行业的中高端阵营。

### 搭建文化平台，建立专家智库

在建立岭南酒文化研究院、岭南酒文化博物馆、复原酒文化街“朱紫街”、出版《岭南酒文化》专著使百年酒庄活力传承的同时，主导举办中外名庄领袖论坛、世界年夜饭等振兴粤酒产业系列活动使产业发展与文化体验高度融合，让大众充分认可了粤酒高价值的品质和形象定位。同时，成立“振兴粤酒发展战略委员会”，聘请众多行业领导、专家、大商和文化学者等高端人才建立专家智库，为振兴粤酒提供强大的顶层智慧力量，推进振兴粤酒战略有效开展。

今年石湾酒厂集团再次入选“广东企业 500 强”与“广东制造业 100 强”榜单，体现了石湾酒厂集团快速发展、带动粤酒振兴的战略成果，彰显了企业发展在推动广东经济腾飞中的重要地位。接下来，石湾酒厂集团将更进一步抓住大湾区机遇、肩负起振兴粤酒责任担当、发挥龙头引领作用，与广东省各大企业共同努力，推进广东省产业的高质量发展。

来源：广东石湾酒厂集团

## 广州市政协原主席陈开枝先生莅临富润酒业集团指导工作

2019 年 8 月 29 日下午，广州市政协原主席陈开枝来到富润酒业集团视察指导工作，受到集团创始人陈松辉及全体员工的热烈欢迎。

陈主席高度赞扬了员工们的工作热情，并在陈松辉总裁的陪同下，饶有兴致地参观了集团葡萄酒品鉴中心，陈总向开枝主席介绍了中心珍藏的世界顶级名庄精品葡萄酒。

在随后进行的汇报会上，陈总向开枝主席简要回顾了集团的发展历程，汇报创办富润酒业集团的初衷，就是为了规范国内进口葡萄酒的市场乱象，集团通过坚持“一酒一发票”源头直采的商业模式，通过打造专业的品酒师团队，致力于让中国老百姓喝到正宗的国外葡萄酒，秉承“诚信、创新、勤奋、共赢”的企业理念，经过三年多的不断努力，公司规模不断扩大，品牌知名度不断提升，并且通过了“中国市场信用 AAA 级信用企业”认证，同时被授予“重质量、守诚信、好品质”示范企业，陈总本人更是荣获“中国行业诚信建设之星”荣誉称号。

同时，富润酒业集团不忘回馈社会，陈总积极报名参加省民政厅组织的“走近留守困境儿童的牵手行动”，积极参与并向援助“新疆喀什地区脱贫攻坚项目”捐赠善款。在社会上赢得了良好口碑。

作为“全国扶贫状元”，陈开枝主席对陈总坚持做公益的行为，给予高度评价，对富润酒业集团打造的“有理想，有追求，有情怀，有担当”企业精神，表示高度赞赏。他指出，企业要发展壮大必须坚持诚信为本，同时，要坚持做公益，履行社会责任，才能赢得社会的支持和认可。

陈开枝主席对陈总成为“广东省文化学会 1855 列级名庄”文化研究专委会主任表示热烈祝贺，最后祝福富润酒业集团的明天会更好！

来源：富润酒业集团

## 东风灵人参酒品鉴会——中山站

一场人参与酒的交汇  
一场健康与酒的盛会  
成就你我，只为健康

东风灵始创于 1999 年，企业从事健康产业二十余载，以初心.致匠心，品牌坚持“品质第一 质量至上”的原则。为祝贺 2008 年中国北京奥运会的举办，精心酿制了 2008 瓶纪念版东风灵人参酒，为中国健儿加油！

踏着时代的浪潮，2017 年人参酒首登阿斯塔纳世博会，成为世博会接待用酒。中国国际贸易促进委员会副会长张伟称赞“前有茅台，今有东风灵人参酒”。

2019 年 8 月 30 日，东风灵人参酒携手中山市酒类协会，一场“以酒会友，共创共赢”为主题的参酒品鉴会在中山国际酒店拉开帷幕！

东风灵人参酒负责人黄岳峰先生表示：东风灵企业成立至今，风雨兼程，初心不变，传统与创新，从而服务健康人类。

好酒 好人参，自饮养生，滋补佳品，送客好礼。参与本次品鉴会各位嘉宾对东风灵人参酒表示一致的认可与肯定，同时也加强了对东风灵人参酒合作信心。

相聚于此，交相辉映。

感谢（广东省酒类行业协会）对本次活动的大力支持。

感谢（中山市酒类行业协会）对本次活动的鼎力相助。

观其色，原液罐装，酒色金黄；闻其香，馥郁芬芳，参香四溢；品其味，绵柔回甘，参味纯净；东风灵人参酒 为健康干杯！

来源：东风灵

---

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](mailto: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