

广东酒业简讯

第 195 期

(2019 年 第 11 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2019 年 12 月 13 日

【本期摘要】

- ☆ 11 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2019 年 1-10 月酿酒行业经营数据
- ☆ 2019 年 1-10 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 重塑粤酒品牌！“振兴粤酒产业发展工作委员会”成立
- ☆ 2019 年广东省酒类行业“全民酒仓”杯葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）圆满结束
- ☆ 石湾羊城组局，粤酒冲击 150 亿再添“范局”IP？
- ☆ 顺德酒厂走进企业，深挖工业文化精髓
- ☆ “菊花白”酒品鉴会在广州举行
- ☆ 白酒泰斗梁邦昌调研江小白：要把产区优势、工艺优势、酒体工艺优势统一起来
- ☆ 天赐帝沱惊艳亮相！中国白酒赋能全球味蕾
- ☆ 汾酒集团握手原液酒荣获华能奖：旗帜产品 创意先锋奖！
- ☆ 龙程酒业实力进军东莞！东莞龙程酒业携手郎酒集团阔步迈向战略新征程
- ☆ 首届全国黄酒品酒职业技能竞赛在绍兴举行，广东选手创佳绩！
- ☆ 客家黄酒用山歌唱响中国（国际）黄酒产业博览会
- ☆ “礼赞新时代 羊城煮酒论君子”——“君品习酒”广州站圆满举行
- ☆ 世界顶级酿酒师现场签售，收藏家系列秒罄！
- ☆ 非遗白酒邂逅非遗菊花会，永乐古窖以实践诠释时间的味道
- ☆ 41 期客家文化公益讲堂：酒文化与酒中礼仪，主讲人陈荣芳
- ☆ 东莞市南城外商投资企业协会莅临九八七茅台小镇参观交流

本期目录

行业信息	3
11 月酒类商品电商价格统计表	3
2019 年 1-10 月酿酒行业经营数据	3
2019 年 1-10 月中国啤酒进出口数据	4
协会动态	4
重塑粤酒品牌！“振兴粤酒产业发展工作委员会”成立	4
2019 年广东省酒类行业“全民酒仓”杯葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）圆满结束	5
1 月协会活动简讯	6
酒人说酒	8
凌春鸣：为何要原汁原味地学习和理解葡萄酒？	8
热点关注	10
“秒空”茅台成“双 11”大 IP	10
前三季度白、啤呈增长态势 葡萄酒或遇“寒冬”	11
三季报白酒换挡，备战下一程大考，先看清这五点趋势	11
政策法规	14
教育部增补葡萄酒营销与服务专业	14
会员动态	15
石湾羊城组局，粤酒冲击 150 亿再添“范局”IP？	15
顺德酒厂走进企业，深挖工业文化精髓	16
“菊花白”酒品鉴会在广州举行	17
白酒泰斗梁邦昌调研江小白：要把产区优势、工艺优势、酒体工艺优势统一起来	18
天赐帝沱惊艳亮相！中国白酒赋能全球味蕾	19
汾酒集团握手原液酒荣获华能奖：旗帜产品 创意先锋奖！	20
龙程酒业实力进军东莞！东莞龙程酒业携手郎酒集团阔步迈向战略新征程	20
首届全国黄酒品酒职业技能竞赛在绍兴举行，广东选手创佳绩！	21
客家黄酒用山歌唱响中国（国际）黄酒产业博览会	22
“礼赞新时代 羊城煮酒论君子”——“君品习酒”广州站圆满举行	22
世界顶级酿酒师现场签售，收藏家系列秒罄！	24
非遗白酒邂逅非遗菊花会，永乐古窖以实践诠释时间的味道	24
41 期客家文化公益讲堂：酒文化与酒中礼仪，主讲人陈荣芳	25
东莞市南城外商投资企业协会莅临九八七茅台小镇参观交流	26

行业信息

11 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	1399	1399	1362.7	1200
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	1077	949	939	979
500ML 52 度剑南春水晶剑	418	418	453.4	418
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）	209	159	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	318	278	318.3	298
480ML 52 度天之蓝	369	389	389	369
500ML 53 度红花郎十年陈酿	345	无	448.9	329
500ML 53 度汾酒青花 20 年	458	458	无	398
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地	1638	无	1599	1529
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	468	无	494.4	419
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1228	无	1469.9	1298
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地	1290	无	1468	1420
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	410	无	418	409

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 1-10 月酿酒行业经营数据

近日中国酒业协会发布 2019 年 1-10 月酿酒行业经营数据汇总如下表所示。

酒种	产量 (万千升)	增幅	销售收入 (亿元)	增幅	利润 (亿元)	增幅
白酒	635.08	1.42%	4548.63	10.45%	1122.20	19.34%
啤酒	3343.14	1.05%	1384.95	6.17%	139.12	16.11%
葡萄酒	34.65	-10.25%	113.08	-20.04%	4.75	-50.06%
黄酒			132.68	3.40%	13.80	6.77%
酒精	560.62	-2.91%	407.22	14.56%	-1.22	-158.65%
其他酒			232.77	2.78%	30.10	17.54%
合计	4825.60	0.80%	6819.83	8.68%	1308.75	17.88%

数据来源：中国酒业协会

2019 年 1-10 月中国啤酒进出口数据

2019 年 10 月，中国进口啤酒 5.4581 万千升，同比下降 4.1%；金额为 4.4789 亿元（人民币，下同），同比下降 1.3%。

2019 年 1-10 月，中国累计进口啤酒 63.0204 万千升，同比下降 12.1%；金额为 48.3274 亿元，同比下降 5.9%。

2019 年 10 月，中国出口啤酒 3.520 万千升，同比增长 15.8%；金额为 1.5711 亿元（人民币，下同），同比增长 15.1%。

2019 年 1-10 月，中国累计出口啤酒 34.263 万千升，同比增长 8.0%；金额为 14.3820 亿元，同比增长 4.7%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

重塑粤酒品牌！“振兴粤酒产业发展工作委员会”成立

11 月 22 日，广东省酒类行业协会“振兴粤酒产业发展工作委员会”成立大会在花都云峰酒店举行，来自全省各地市 80 多家酒企负责人、技术负责人；执行会长；常务副会长；监事长及行业媒体等共 100 多人出席成立大会。大会还邀请了行业专家：梁邦昌、朱思旭、钟杰等出席活动并作主旨演讲和经验分享，共同为振兴粤酒和粤酒发展出谋献策。

成立振兴粤酒产业发展工作委员会的目的是：振兴粤酒产业，重塑粤酒品牌，提升粤酒的美誉度，通过委员会的统一部署，有计划有步骤地推动振兴粤酒各项工作的落实。

广东省酒协会长彭洪在总结讲话中指出：近几年粤酒的发展虽然取得进步，但仍存在不少问题。一是粤酒品味较单一，发展方向不够清晰；二是粤酒市场营销较薄弱，尤其是在现代互联网大数据应用上比较滞后；三是思维定位和竞争策略上，过去粤酒瞄准的是广东本土酒企，而实际上，市场最大的竞争并不是本土品牌，而是外来市场品牌；四是粤酒人才储备，如营销人才、技术人才等较紧缺。

彭洪会长表示：粤酒是我们广东酒业响亮的名片，拥有独特的地方特色和悠久的历史文化，“振兴粤酒”应该从文化自信、品质自信、营销自信、消费自信等方面提升，从品鉴、品质、品牌、品相等具体工作上推进，粤酒产业一定能够得到新的发展。

振兴粤酒宣言一、坚守品质，诚信为本，共同维护粤酒声誉，提升粤酒品牌，宣传粤酒文化；二、解放思想，拓展视野，积极参与行业活动，抱团发展，逐步建立可持续发展的合作机制；三、坚定信心，互助互力，协同发展，以创新为动力，提升粤酒的价值观；四、竞争有序，减少内耗，以市场需求为导向，构建共赢的发展框架，保证竞争良性持续；五、同舟共济，步调一致，求同存异，积极开展交流合作，推动企业新发展；六、宣传统一，拓展参与，同声消费者培育，掀起粤菜配粤酒新时尚，共同打造粤酒独特的品质魅力。

来源：广东省酒协秘书处

2019 年广东省酒类行业“全民酒仓”杯葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）圆满结束

11 月 24-25 日，2019 年广东省酒类行业“全民酒仓”杯葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）在广州从化举行。省工业工会副主席傅培德、省工业工会副调研员唐翠红亲临决赛现场作指导，傅主席勉励参赛选手认真对待每项赛程，精心准备，沉着应赛，以期发挥自己最好水平，赛出风格、赛出水平。决赛冠名企业：广东笑傲江湖酒业有限公司、全民酒仓董事长香校祺等嘉宾出席开幕式并讲话。开幕式由广东省酒协秘书长陈兴武主持。

本次决赛共有 60 位选手参加。经过 60 分钟的理论考试及 270 分钟共 8 轮的实操考核，最终决赛成绩经裁判组组长陈耀明及 5 位裁判员认真复核后，报大赛组委会最后评定，刘恩泽等十位同志获得本次大赛前十名（附前十名名单）：

第三届广东省酒类行业“全民酒仓”杯
葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）前十名名单

名次	单位名称	姓名
1	深圳华侨城大酒店有限公司	刘恩泽
2	广东桑醇酒业有限公司	蔡洁玲
3	广州酩特贸易有限公司	张富万
4	广州野城酒具用品有限公司	高鲁川
5	东莞市柏德威酒庄	袁瑞君
6	W 葡萄酒工作室	曹凯
7	广州酩特贸易有限公司	赵阳
8	红津酒业	张永健
9	广州骏德文化传播有限公司	陈彪
10	广东省食品检验所	陈垛洁

彭洪会长出席颁奖仪式并讲话，彭会长首先代表竞赛组委会向付出辛勤劳动的各位裁判员表示崇高的敬意，向取得优异成绩的参赛选手表示热烈祝贺，向为大赛成功举办付出辛勤劳动的工作人员表示衷心的感谢，彭会长指出：不定期举行技能竞赛是提高品酒师队伍业务技能水平的有效手段，以岗位练兵为基础，有力推动了行业高技能人才的培养和品酒师精益求精工匠精神的培育。希望本次竞赛成绩优秀的选手戒骄戒躁，再接再厉。竞赛成绩不理想的选手也不要气馁，应该总结经验，勤学知识，苦练技能，努力提升自我。以饱满热情和品酒师专业技能服务企业、服务行业、服务社会，共同为推进广东酒业健康有序发展多做贡献。

来源：广东省酒协秘书处

1 月协会活动简讯

2019 年 11 月 1 日，海珠区酒类行业协会会长钟扬、秘书长江建雄到访广东省酒协，受到陈兴武秘书长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2019 年 11 月 5 日，会员单位：贵州金沙古酒酒业有限公司渠道总监 常泉泉、渠道经理 周毅 回到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情欢迎。

2019 年 11 月 6 日，综合部部长 白雪 拜访副会长单位：广东糖酒酒业连锁有限公司，受到 马志亭 总经理及公司员工的热情接待。

2019 年 11 月 7 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：澳宝花品质生活馆，受到董事长刘杰和公司员工的热情接待。

2019 年 11 月 8 日，会员日主题活动“与广东酒协同行，致敬酒业营销”成功举行。活动邀请到福建酒品会董事长 纪剑辉、协会营销专业委员会秘书长 耿磊 为大家作主题分享。共有 20 多名会员企业代表参加活动。

2019 年 11 月 9 日上午，会长彭洪与阿根廷门多萨省政府省长罗多佛·苏亚雷斯在广州举行会晤。双方就葡萄酒产品在广东市场的推广、开办展会等达成共识，希望更加深度地加强合作。门多萨省相关陪同人员和广东省外事办公室陈莉副调研员，葡萄酒分会秘书长陈泳等陪同座谈。

2019 年 11 月 8 日，协会组织会员，由综合部梁委琳带队前往香港，参加第十二届香港国际美酒展。

2019 年 11 月 12 日，综合部部长白雪拜访理事单位：广州桂馥祥商业有限公司，受到酒立坊张兆平董事长，桂馥祥王小飞总经理及公司员工热情接待！

2019 年 11 月 14 日，综合部部长白雪拜访副会长单位：广东国龙尊礼营销有限公司，受到董事长翁岗和公司员工的热情接待！

2019 年 11 月 14 日，会长彭洪拜访理事单位：贵州省仁怀市汉御坊酒业股份有限公司，受到董事长 魏军添、营销总监 邓志诚和公司员工的热情接待！

2019 年 11 月 16 日-21 日，为期六天的“国家白酒品酒师职业资格”培训班在广东九八七酒业发展有限公司二楼大会议室圆满结束。此次培训班由东莞酒协和广东省酒协联合举办，来自东莞酒协会员、以及广州、深圳、佛山、潮州等地的酒类流通商、生产企业、检测机构的学员共 35 人参加培训学习。

2019 年 11 月 19 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：法国天下合酒业，受到董事长李丽洪和公司员工的热情接待！

2019 年 11 月 19 日下午，协会副会长、广东糖酒酒业连锁有限公司总经理 马志亭先生携协会秘书处人员，走访了常务理事单位：四川宜宾高洲酒业广东华南公司，受到高洲酒业总经理 王平先生、执行总经理 陈豪刚先生、副总经理 何志均先生及公司员工的热情接待。“会长走访日”目的是通过会长带队实地走访，

了解企业发展状况，倾听心声，互相交流，寻求资源共享，合作共赢。

2019年11月20日，秘书长陈兴武一行拜访理事单位：高地国际酒业（广州）有限公司，受到董事长向军和公司员工的热情接待！

2019年11月22日，“振兴粤酒产业发展工作委员会”成立大会在花都云峰酒店举行，来自全省各地市80多家酒企负责人、技术负责人；执行会长；常务副会长；监事长及行业媒体等共100多人出席成立大会。大会还邀请了行业专家：梁邦昌、朱思旭、钟杰等出席活动并作主旨演讲和经验分享，共同为振兴粤酒和粤酒发展出谋献策。

2019年11月24-25日，2019年广东省酒类行业“全民酒仓”杯葡萄酒品酒师职业技能竞赛（决赛）在广州从化举行。本次决赛共有60位选手参加，刘恩泽等十位同志获得本次大赛前十名。

2019年11月27日，“百年可能 王者归来”张裕白兰地广东公司经销商年终盛典在佛山举行，会长彭洪受邀出席并致辞。

2019年11月28日上午，广州市番禺区酒类行业协会陈敏辉副秘书长到访省酒协，受到丘冬梅副秘书长及协会全体人员的热情接待。

2019年11月28日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访常务理事单位：广州睐纬投资咨询有限公司，受到董事长胡振刚和公司员工的热情接待。

2019年11月29日，江门市酒类行业协会第四届理事会员大会就职典礼在江门召开，会长彭洪、秘书长陈兴武、副秘书长丘冬梅、白酒分会副会长张水祐一行出席大会。

2019年11月30日，秘书长陈兴武、副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐等一行拜访会员单位：佛山市顺德甘竹酒厂有限公司，受到厂长涂忠红和公司员工的热情接待！

2019年11月30日，“茅台酱香 万家共享”茅台王子酒（经典酱香）走进广州市太极拳协会活动，在广州举行，会长彭洪受邀出席。

来源：广东省酒协秘书处

酒人说酒

凌春鸣：为何要原汁原味地学习和理解葡萄酒？

摘要：葡萄酒既然是外来的文化产品，我们在学习和理解的时候，难免会产生扭曲和误解，我们无论是通过阅读，还是上葡萄酒的课程，吸收的都是二手乃至三手知识。理解了基督教的文化，你才能真正理解庄主们所说的不加以干预的真正含义。在西方的葡萄酒圈子里，盲品其实应该是快乐的游戏，就是要让你猜不中，就是要让你知道自己不懂葡萄酒，而这个恰恰是西方文明的起点。

大家好，品酒有故事，我是凌春鸣，今天要跟大家聊的话题是如何原汁原味的学习葡萄酒，什么是原汁原味呢？我们知道葡萄酒是舶来品，是西方文化不可或缺的重要组成部分，引进到中国，我们要去学习他，那只能是通过翻译或者编译的资料间接的去了解，而在翻译和编译的过程中，译者未必能够真正的体会作者的本意，尤其是味道的感觉是很难用语言清楚表达的，比如菠萝是什么味，你用文字如何去表达呢？再说，进口葡萄酒在国内起步很晚，我是 03 年开始学习葡萄酒的，当时在新华书店根本找不到一本专业的葡萄酒书，这就意味着，现在大多数翻译国外葡萄酒著作的人，入行的时间并不长，或者说，只是职业的翻译人员，本身并不太懂葡萄酒，这是客观的原因，另外还有一个主观因素，那就是中西文化的区别，语言的不同，生长环境的差异，我们对待外来的文化，实际上是带着自己的有色眼镜去看问题的，国内的葡萄酒老师也是如此，所以当转述葡萄酒的文化和知识的时候，难免会打上自己的烙印，甚至有些东西是歪曲了的，或者有意无意之间误解的，这就意味着，我们无论是通过阅读，还是上葡萄酒的课程，吸收的都是二手乃至三手知识。

所以这些年我坚持到源头去学习葡萄酒，每年都到国外跑产区，跟庄主和酿酒师交流，同时经过多年的努力，在深圳，我也装修了一个葡萄酒的专业会所，嬉阁，每个月至少一两次请国外的庄主、酿酒师或者酒庄代表来上课，就是要让葡萄酒爱好者能够获得原汁原味的知识。请大家留意我的用词，一个是葡萄酒知识，另一个是葡萄酒文化，我个人认为，原汁原味的葡萄酒知识，是建立在西方文化的基础之上的。我分别从酿造和品尝来举两个例子，让大家理解葡萄酒知识和文化之间的关系。

我们知道，老世界的酒庄经常强调的说他们的葡萄酒是在地里种出来的，而新世界的葡萄酒是从酒窖里酿出来的。比如说波尔多和勃艮地，许多酒庄的庄主在介绍自己葡萄酒的时候，往往会说我们什么都不做，尽量少的人工干预，只是顺其自然的，最大程度的把当地的风土展现出来，几年前，在网络上为此有许多的争论，只要有一些葡萄酒知识的人，就会感到这种说法有很大的忽悠成分，因为没有人工的干预，比如说，冬天不剪枝的话，那葡萄是漫山遍野乱长的，实际上我们看葡萄园，葡萄树是像士兵一样整整齐齐的排列着，每一行的两头都有木桩，中间通过铁丝让每颗葡萄树保持固定的形状，而著名的酒庄，为了酿出更加浓郁、更高质量的葡萄酒，还会把多余的葡萄串剪掉，一棵树只保留几串葡萄，那这些不是人工干预是什么？

很明显，问题就出现在大家对人工干预的理解上，这就得从文化的差异说起了。我们这代人都是在唯物主义的教育体系中成长的，当然信奉的是进化论，人就是从猴子变来的嘛，但实际上，在欧洲的成长环境里，占主流的是基督教的创世论，而且基督教并不是与现代科学背道而驰的，欧美许多大科学家本身就是很虔诚的基督教徒，包括物理学家和天文学家，美国总统上任还保留对着圣经宣誓，祈祷 God bless American，因此，即使庄主本身不信奉天主，但是由于在这样的文化环境中长大，他们的酿酒理念当然也会深受影响，尤其在葡萄酒的历史上，耶稣在最后的晚餐中宣称葡萄酒是他的血，所以基督教和葡萄酒的关系非常的紧密，修道院在葡萄酒的酿造历史中更是举足轻重，在中世纪，最好的葡萄酒都来自于修道院，例如，你想理解勃艮第葡萄酒，就绝对绕不开西多会。

修道院的作用是什么？僧侣们抛弃世俗的享受，隐居山林，诵经祈祷，劳苦耕作，自食其力，以前不是有传说吗？这些修道士，为了酿造出最好的葡萄酒来献给上帝，他们会在地下爬行，因为没有土壤检测

的机器，他们就用自己的舌头去品尝泥土和石块，寻找最好的种植地，生活极其艰苦，平均寿命才 20 多岁，人生来都是贪图享受的，这些人为什么偏偏又要自讨苦吃呢？

这个我们得从基督教最重要的教义原罪说起，其实好吃懒做并不是人的天性，而是偷吃了智慧果的亚当和夏娃遗传给后代的，通过苦修，把这些罪去掉，而恢复到受蛇诱惑之前的亚当的状况，那才是人的真正本性。

同样的道理，葡萄树的种植，如果不加以修剪和培形，反而不能够体现它真正的本性，理解了基督教的文化，你才能真正的理解庄主们所说的不加以干预的真正含义。

我来给大家展示一张相片，这是皇家穆苏酒庄的标志性雕塑，一个裸体女人被捆绑着，昂头傲立，西班牙著名大师的作品，他想表达什么呢？恰恰就是我上面所说的内容，再好的葡萄树，就像天生丽质的女孩，后天不严加以管教和培养的话，就会堕落，永远也成不了出色的人。

喝口茶，我再来讲一个葡萄酒品尝的例子。说到品酒师，你会想到什么呢？在很多人的理解里面，拿起一杯酒，闻一闻喝一口，然后就能告诉你这是来自哪个国家，哪个产区，什么葡萄品种，甚至还能说出是哪个年份的？什么酒庄的？哪个酿酒师做出来的？实际上，我要告诉你，世界上这样的品酒师，绝对找不到。

是的，我要说的就是葡萄酒的盲品，这是一个非常有趣的游戏，在没有任何提示的情况下拿出一杯酒来让你去猜。由于中西方文化的差异，我们对盲品的理解也是不同的，我是国家一级品酒师，也是国家葡萄酒果酒专家委员会的专家，所以我去吃饭的时候，往往就会碰到这种情况，有人会拿一杯酒，递到我面前，凌老师，猜一猜。很多品酒师都会面对这种情况，真可谓哭笑不得，你猜错了，人家会笑话你，你猜对了，人家认为是应该的，因为你是专家。

我要先说出正确的答案，由于葡萄酒酿造的工艺大致是一样的，所以通过产品去判断葡萄酒的质量和工艺，是可以的，但是要判断葡萄品种，那真的是瞎蒙，因为全世界可以用来酿酒的葡萄过千种，仅仅是意大利法定的葡萄品种就有 350 多种，每一种葡萄品种还有很多的变种，加上不同产区和气候条件，生产出来的同一品种的葡萄酒，味道也不一样，人的时间和精力是有限的，你怎么可能全部去搞懂呢？说猜酒庄，那就更扯淡了，全世界的酒庄，可能过百万个，你喝过的不会超过 1%，猜年份也不靠谱，就像你猜人的年龄，有些人老得快，所谓少年老成，有些人驻颜有术，徐娘半老，打扮打扮，你以为才 30 出头。

喝酒，最根本的目的就是要找开心，能交朋友，所以葡萄酒最基本的属性是一种社交的媒介，不是要让人家绞尽脑汁的去出洋相的，从这个角度来理解，在西方的葡萄酒圈子里，盲品其实应该是快乐的游戏，就是要让你猜不中，就是要让你知道自己不懂葡萄酒，而这个恰恰是西方文明的起点。

我们来对比一下中西方文明的两个开山鼻祖，苏格拉底和孔子。苏格拉底最重要的观点只有一句话：我只知道自己一无所知。这就是西方哲学的起点，我知道我不懂，所以我要去探索，葡萄酒的盲品恰恰印证了这个观点，你再牛逼的专家，面对盲品，也会一败涂地，这才会激起你进一步去学习和探索的激情，让你在葡萄酒的道路上一路前行。

王东岳先生总结说，西方哲科的起点是无知，而孔子的学说是全知，圣人什么都知道，述而不作，不需要再去摸索再去创新。北宋开国，赵普所谓半部论语治天下，虽然后人的考据，这是一个杜撰的故事，但也可以说明一般中国人的看法，孔老夫子是全知的，我们按老先生的意思办就能成功了。

于是我们对专家的理解，也等同于，你既然是专家，那你应该什么都知道，所以如果你敢说自己是品酒师，我给一杯酒你，你就必须猜出来，猜错了，那你就是伪专家。

绕了这么一大圈，我想说明什么呢？我想说的就是，葡萄酒既然是外来的文化产品，我们在学习和理解的时候，难免会产生扭曲和误解，这就是回应我开头说的，为什么要提倡原汁原味学习葡萄酒的关键所在。

自我调侃一下，大家上网输入我的名字，可以查到我写的许多关于葡萄酒的文章，还有录制的视频，坦率的说，这些仍然是二手知识。好了，今天到此打住，我是凌春鸣，品酒有故事，能讲故事，就能让你成为饭桌上最受欢迎的人，下期再见。

来源：中喜酒业

“秒空”茅台成“双11”大IP

茅台魅力依旧，“双11”当天，数万瓶53度飞天茅台酒，在投放的一瞬间便被消费者一抢而空。产能的限制也好、黄牛们的炒作也罢，茅台之于消费者们的吸引力似乎从未褪色，而这种吸引力也成为电商平台揽客的法宝。通过设置抢购门槛、限时放量等手段，电商们将茅台自带的流量聚集到了自家平台上。

“秒空”仍然是茅台的关键词。在11月11日当天13:00、16:00、19:00等多个时间段，天猫超市开放抢购，抢购对象正是此前一瓶难求的1499元53度飞天茅台。从公开消息来看，首批53度飞天茅台一投放便出现了秒空的情形。据悉，天猫超市目前持续在进行53度飞天茅台抢购活动，新一轮抢购将于12日晚间22点开始。

苏宁易购也同样推出了飞天茅台抢购活动。苏宁相关负责人告诉记者，此次苏宁超市一次性推出了35吨飞天茅台酒，有超过45万名实名认证的苏宁super会员参与了本次抢购。最终，这35吨飞天茅台酒10点一到便迅速售罄。与天猫超市类似，苏宁还将开启新一轮的茅台酒预购。

“飞天茅台现在是平台引流的关键产品，在目前流量如此昂贵的环境下，飞天茅台作为少数自带流量的产品，对于激活平台销售应该具有更大的价值。”此前酒类营销专家蔡学飞在接受记者采访时便表示。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威也指出，天猫等电商平台与茅台的合作更加深入，得以在自己的平台销售茅台所带来的收益，比以前茅台作为入驻商家时所收取的平台佣金，要丰厚得多，这就意味着电商平台未来可能会为茅台导入更多的流量与客户资源。

在业界看来，流量“互导”结合品牌背书，是符合双方在酒水领域扩大经营的实际需求的。不仅如此，茅台酒的“导流效应”也被认为能够推动电商平台其他自有业务的发展。

以苏宁易购为例，记者在登录苏宁易购最新的53度飞天茅台预约界面时看到，预约要求中有提及在11月8日前(含8日)成为苏宁正式SUPER会员或PP体育——体育高级会员这一要求，并且抢购仅限苏宁易购App参与。而当记者进行实名认证时，相关信息填写又直接链接至苏宁金融进行绑定。

由此可见，通过飞天茅台这一桥梁，苏宁易购这样的电商平台得以推广其会员及金融业务。当消费者花费真金白银绑定相关业务之后，无形中会加大消费者与电商平台之间的黏性。

在茅台为电商平台带来流量的同时，电商平台的技术手段也成为茅台打击黄牛、维护终端市场价格稳定的新方式。越来越多消费者获得了以1499元价格购买飞天茅台的机会，这似乎表明茅台与电商合作，加大电商投放量以控市的行为正初步显现出效果。

天猫负责人在就企业与茅台之间的合作回应记者采访时表示，天猫超市覆盖全国，具有良好的“线上超市”心智和通过大数据打击黄牛的能力，因此茅台与天猫超市加深合作将有助于其提升投放的精准性，进而促进产品价格稳定。与此同时，天猫超市与茅台之间的深度合作，不仅能够进一步加强天猫超市的商品力，也有助于茅台酒销售减少中间环节，解决消费者的购酒需求。

这一解释与当前茅台加大直营的策略是吻合的。事实上，茅台官方多次在公开渠道表示要扩大直营渠道来推进营销扁平化，借此收紧对终端市场的控制力度，改变当前市场上存在的价格乱象，这才是现阶段茅台最想要实现的目标。

业内人士指出，随着贵州茅台拓展直营渠道力度的加大，茅台品牌对产品售价的掌控力度正在逐步加强，现有经销商依赖原有产品大幅加价销售的做法，将会受到极大制约。

不过，记者在天猫超市查询抢购成功的消费者留言时也发现，其中依然存在抢购成功就立刻留言转卖的行为，更有留言直指手上抢到4瓶茅台酒供转卖。而这种行为在53度飞天茅台的黄牛市场中，早已不是新鲜事。

对此，蔡学飞表示，一些抢购茅台酒的人并不是茅台真正的消费者，不少真正的消费者早已通过茅台

官方渠道建立了深度的合作。但需要指出的是，当前茅台已对茅台酒的放量、控价有了明确的管理措施，之所以还出现大量抢购的行为，根本原因还是茅台的供需关系持续紧张带来的，而这种紧张还将长期持续。但随着电商平台入局之后，对于这种紧张的缓解有积极意义存在。还有观点指出，这种缓解作用或许将刺激茅台接下来进一步加大在电商平台的投放力度。

来源：北京商报

前三季度白、啤呈增长态势 葡萄酒或遇“寒冬”

1-9月，全国白酒产量575万千升，下降1.81%，销售收入4123亿元，增长9.67%，利润1040亿元，增长19.38%。今年前三季度，尽管白酒产量有所下降，但从营收以及净利方面呈现出正增长态势。

然而，结合上市白酒企业四三季度年报，以茅台、五粮液为代表的头部企业，仍然以高速发展，实现营业收入分别为635.09亿元、371.02亿元，同比增长为15.53%、26.84%；归母净利润为304.55亿元、125.44亿元，同比增长23.13%、32.11%。而其他中部企业尽管增速略有放缓，但仍呈现增长趋势。

值得注意的是第三季度收入、利润双双下滑的口子窖和老白干酒，却显得格外显眼。其中，根据公开数据显示，衡水老白干酒相比去年同期，产销量与收入增速均出现大幅下滑。尤其第三季度，业绩甚至出现负增长。大本营河北市场第三季度营收下滑了15%。

业内人士指出，对于河北市场而言，只能说名义上是衡水老白干的根据地市场。早在京津冀一体化以前，对于河北市场，牛栏山、红星等京酒早就视河北为根据地市场。面对强大的牛栏山等京酒，老白干能有现在的铺市率，已算是“幸运”。

除白酒外，啤酒产量3119万千升，增长0.68%，销售收入1301亿元，增长6.20%，利润139亿元，增长13.88%。结合三季度报显示，尽管啤酒产量在省内出现“天花板”效应，但是整体利润以及营收均呈现正增长态势，且高端产品也成为企业寻求增长的利器。

另外，根据公开资料显示，今年前三季度，葡萄酒产量30万千升，下降10.31%，销售收入110亿元，下降12.83%，利润5.4亿元，下降35.38%；黄酒销售收入118亿元，增长1.50%。利润12亿元，增长4.78%。

来源：北京商报

三季报白酒换挡，备战下一程大考，先看清这五点趋势

文 | 刘圣松 蒋敏

刘圣松系云酒·中国酒业品牌研究院高级研究员、谏策战略咨询总经理，蒋敏系谏策战略咨询平台总监。随着白酒上市公司前三季度报表的全部出炉，白酒市场的气氛陡然变得严峻起来，三季度报表更是一度让行业“强化分化”这一趋势的认同感得到大大加强。

笔者注意到，诸多行业人士都分析中用“行业分水岭”“冰火两重天”“个体拐点”等词语来进行评论，似乎整个行业目光聚焦到上市酒企的第三季度的数据后，大家都不淡定了。

对比2018年的数据，白酒股整体的营收和净利润增速都下降了。在当前市场容量没有大的增长前提下，笔者认为，整体增速的放缓趋势是必然的。

行业如果还是要求一味的保持高增长，那么增长的空间点在哪？增长的动力够不够？自身的基础能不能够继续支撑高速发展？这都是当下白酒企业的经营者需要慎重考虑的。

如果单从三季度报中的一些问题角度出发去看白酒行业未来，笔者认为白酒行业的下一程，将呈现以下几大特征。

更持久、更深远的行业结构性调整周期

行业的发展是有周期的，调整也始终是存在的，近几年的行业复苏和抢眼的业绩表现容易让人们忽视调整的存在。但它却是引发了巨大的行业变化，而且这种调整变化的频率越来越快。很多人希望这个调整是缓和的，能为行业带来长远的、更好的发展机会。

但笔者却认为，这种期望将会直接遭遇现实的冲击。

调整的方向首先是要适应消费市场的发展。2012 年至今是白酒行业调整幅度最大的几年，无论哪种调整，其实都是依托消费升级所带来的产品结构提升风口，这是行业复苏和业绩增幅较快的最主要内因。反观其他层面的调整，短期内对带动行业的复苏、业绩的增长并不那么有效。

随着中国的消费端市场的变化，这种风口的带动力也将持续减弱。在下一个大红利期没有出现前，对剩余红利的瓜分以及行业的竞合情况会加剧。尤其是对当下消费经济前景的普遍不看好，白酒行业整体在量上没有大的突破，剩下的仍然是面对调整。

站不到高位，面临的便是各大品牌的不断竞争侵蚀，这也将导致行业的调整周期会持续一段很长的时间，因为大家都要调整并找寻到适合自身及新消费趋势的道路，这是注定不能缓和的。

三季度报将引发酒企一系列业绩预期及战略规划调整

之所以这么认为，主要源于两大层面，一个是资本市场，一个是企业的销售节奏安排。

对比 2018 年、2019 年二季度、三季度的情况，我们发现，在 19 年三季度，白酒股市场却遭遇了大面积的减持，主要源于白酒股业绩的现实情况不及预期。但在二季度的白酒股表现却非常抢眼，这与 18 年的第二季度非常相似，白酒股也一度被基金增持。

但 2019 年第三季度与第二季度相比，营收却有所下滑，这将直接影响到诸多企业的年度业绩增长目标。尤其是作为诸多企业旺季的第三季度，在旺季的时候却市场销量却不及预期，也就意味着市场在第四季度的买单情况同样面临诸多不稳定的因素。

所以，笔者认为，诸多企业的业绩预期在第四季度乃至下一年度都可能面临调整，业绩的快速增长将不再是大多数白酒企业的第一目标。

企业要提前考虑的是如何在下一个红利口来临时做好正确的布局。如何去找准自身的发展方向创新坚守，做好内部体系的优化，核心竞争力的持续塑造是必不可少的。否则在调整期后，同样会被市场所淘汰。

名优酒企新一轮产品战略调整期到来

做出上述预判的背景，是行业新周期下，凭借 300 元价格带盘踞的老名酒和靠 100 元价格带全国起势的新名酒，都不同程度地出现了增速放缓。

前几年的白酒股业绩增长表现抢眼，一方面，拥有核心高端产品的企业受益于市场的量价齐升，充分享受到了消费升级所带来的红利。

另一方面便是布局全国新中档的区域龙头企业，如安徽的古井和口子窖。核心产品及市场主流价格带的提前占位使得他们不断在省内市场外市场份额提升，一度让其他省酒品牌被挤压出局。

笔者认为，高档产品的市场壁垒在短期内是难以被打破的，这是龙头企业继续保持一路走高的原因。而其他档位的白酒品牌业绩增长在目前在看，是比较单一的，如部分酒企的业绩增速下降，便是由于核心产品及价格带的增速放缓，其他档位产品出现负增长，出现两头被挤压的情况。企业的主要精力在于核心产品及价格带，其他档位产品没有进一步深耕细作，向外扩张同样会面临尴尬遭遇。

未来，白酒企业要想继续保证自身的成长，规避市场风险，必定要重新对核心产品及价格带做全新的规划，主营产品价格带将会进一步放宽，企业的产品战略将会进一步升级。

从某种角度来看，虽然消费升级带动各大白酒品牌纷纷推出更高端的产品，但高端价格带的布局在短期内是难以给企业业绩做出重大贡献。其次，目前行业聚焦消费升级，但也留有不错的价格带空间，行业前几年的消费升级泡沫也在进一步被压缩，这都是企业未来增长所需要考虑布局的。

酒业下一程的大考将更加严苛

第三季度的报表问题的背后，便是市场运营。尤其是近几年高速增长的背后，市场一片向好，缺乏有效的疏导，问题便会累计爆发。

市场库存问题

市场库存消化及产品本身的动销管理是与增速放缓密不可分的。2019 年的众多白酒企业涨价动作仍然不断，笔者在市场走访调研中关注到，除了部分高端产品确实量价齐升，众多其他品牌的市场库存量是不减反增。

很多终端及经销商反馈，企业的调价一方面是为了稳定价格体系，但更多是为了业绩的完成，市场消化的速度从 2019 年开始是没有跟上的。虽然目前很多企业开始去做控制，但是能够坚持的周期是多久，目前我们难以预估企业的决心。

厂商的矛盾进一步激化

高位库存带来的厂商矛盾已经凸显，尤其是区域型品牌，我们能够看到市场上很多销量大商与多年合作的厂家各奔东西。

分离之后的市场盘子又有谁来接手，对市场的伤害又有多少，我们无法预估。很多几千万的市场销量不是单纯换商所能解决的，也不是公司加强直控和自营能够安全过渡的。当然，从某些方面来看，也给后来品牌留有市场机会。

市场价格体系、渠道利润管理

一方面是核心产品的长久运营，价格体系的问题逐渐凸显，尤其随着上文所说的企业之间的压价竞争加剧，市场的库存一直处在高位状态，都造成市场价格体系的管理问题。

所以企业在未来的时间段内，必须要坚决树立渠道信心，稳定现有核心产品结构，促进现有市场的良性发展，不然根基将会不稳。

运营思维及操盘手的考验

行业高增长的背后，容易形成团队的运营惯性思维。此轮的白酒市场竞争中，厂商对于市场运营者的要求都是越来越高，单纯招商及压货打款型市场运营人员是不能长久的。

很多经销商呼吁厂家能够支持独当一面的操盘手，而不是普通的业务人员。从现阶段各大品牌在市场的竞争中我们发现，人才战略储备好的企业，竞争优势更大，企业的市场调整也更容易实现掉头。

应对行业变化最有效的方法

虽然白酒股的第三季度业绩表现不如之前，虽然当前的企业、市场存在各种问题，那么在未来时间里，企业的战略会不会因此而收缩？

很多行业人认为，调整期，二三线酒企就应该要采取收缩战略，聚焦核心市场上，才能应对名酒下沉；也有人认为重新聚焦，积极转型，拥抱新的创新模式。

笔者认为，无论是上述哪种战略走向，都不一样可取。如收缩战略，对于当下白酒企业来说，会直接造成企业的前沿丧失，天花板降低，未来想要突破，花费的代价可能更大。

笔者非常看好当下的一些白酒企业所做出的积极战略姿态——居安思危，未雨绸缪。如牛栏山的营销费用激增，从市场层面来看，确实是在做全国化的格局和产品结构调整，不断积蓄下一阶段的发展力量。另外，我们也能看到安徽的口子窖在产品战略上不断地做升级，这些都是更加积极的调整姿态。

如果说当下的白酒企业能够找准自身的下一步战略目标，并在调整期内做好相应的布局，未来的白酒竞争格局仍将出现多头并举的状态，短期内的市场竞争激烈程度不代表未来一定会被吞并，别人的调整期恰恰是我们可以同步，并实现弯道超车的好节点。

来源：云酒头条

教育部增补葡萄酒营销与服务专业

根据《普通高等学校高等职业教育（专科）专业设置管理办法》，在相关学校和行业提交增补专业建议的基础上，教育部组织研究确定了 2019 年度增补专业共 9 个，自 2020 年起执行。

葡萄酒营销与服务专业

培养目标

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展，具有良好职业道德和人文素养，掌握葡萄酒相关专业理论知识，熟悉相关种植、酿造工艺，具备葡萄酒高级侍酒服务、运营管理、国际贸易、销售服务、跨文化交流能力，从事葡萄酒相关高级管理、服务、营销等方面工作的高素质技术技能人才。

就业面向

主要面向葡萄酒相关行业、高端酒店和餐饮机构等单位，在高级侍酒师、高星级酒店酒水经理、高级餐厅经理、酒吧管理者、酒庄酒窖运营管理者等岗位，从事葡萄酒管理服务及营销等方面工作。

衔接中职专业举例：

酿酒工艺与技术 高星级饭店运营与管理

接续本科专业举例：

葡萄与葡萄酒工程

“到 2021 年，中国将成为仅次于美国的世界第二大葡萄酒市场。”上海旅游高等专科学校提出开设葡萄酒营销与服务专业的建议，“国内大多数院校的人才培养集中于葡萄酒的‘前端’，即葡萄种植、养护、葡萄园管理、葡萄酒酿造等，缺少‘后端’，即葡萄酒的品鉴、服务、营销等。”

新专业的就业方向包括高级侍酒师、高星级酒店酒水经理、高级餐厅经理、酒吧管理者、酒窖管理者、酒庄营销经理等。

来源：葡萄酒资讯

石湾羊城组局，粤酒冲击 150 亿再添“范局” IP？

文 | 云酒团队

文学盛典、亚洲美食节、高尔夫、大湾区盛会，这四者之间有何联系？

答案是：它们都先后和石湾酒厂携手，成为“羊城范局”上的主角。

2019 年 4 月，广州石湾酒厂集团联合羊城晚报，推出“羊城范局”思想文化交流平台，先后携手广州花地文学榜、亚洲美食节、首届华人华侨粤港澳大湾区大会等系列活动，打造石湾大 IP，成果斐然。

“羊城范局”是个什么局，折射出石湾打造大 IP 何种图谋？

“羊城范局”横空出世

定位思想文化沟通与交流平台，石湾酒厂为何要选择跨界文学、美食、高尔夫方式，“羊城范局”又是个什么局？

据悉，“羊城范局”是由广东石湾酒厂集团、羊城晚报报业集团发起主办的思想文化交流活动，“范”意喻模范，亦为一种态度，更是一种风向标。

“羊城范局”旨在寻找在文学艺术、非遗传承、文物保护、商业哲学、传媒等多领域的“有范之人”，探讨行业发展路径，发掘各自特色，传播岭南精神，以轻松而独具特色的形式，助力营造岭南“谈文化、兴文化”的社会氛围。打造出一个包括艺术、建筑、商业哲学、品牌传播等深度交流，思想碰撞的交流平台。

因此，作为粤酒龙头的石湾酒厂推出“羊城范局”，淡化了商业色彩，希望借助思想文化交流，倡导吃粤菜、喝粤酒，传播岭南文化，同时也打造出石湾酒厂品牌形象。这也让文化交流、学术探讨与品牌传播，水乳交融、融为一体。

事实证明，这种方式已经取得成效。

在以非遗文化为主题的第三期“羊城范局”中，主办方在会前组织了一场小型展览。展出了石湾酒厂酒瓶组成的公仔，以及广州“西关打铜”等众多非遗文化遗产，吸引了众多参与者的目光。

与此同时，为了弘扬岭南酒文化，石湾酒厂集团修建了岭南酒文化博物馆。广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉表示，有时间的沉淀，有故事的东西，才更有文化底蕴。非物质文化遗产要让消费者接触到，才不仅仅是一个符号。

由此可以看出，“羊城范局”是石湾酒厂适应市场需求，在品牌打造和传播上的一种创新。通过搭建思想、文化交流平台，与文化、美食、体育等行业大咖沟通互通，传递出石湾酒厂深厚的品牌历史文化，提升了公司知名度和美誉度。

石湾打造大 IP

石湾酒厂集团的前身陈太吉酒庄，创立于清朝道光十年（1830 年），迄今已有 180 多年历史，是广东真正还在原址生产的中华老字号，成为粤酒中的一张名片。

陈太吉酒庄成立后，以独特的“肥肉酝浸、缸埋陈藏”工艺，成就了自己在广东白酒阵营中的领军地位。如何传播好公司独特的品牌历史文化，打造出石湾酒厂和陈太吉酒庄大 IP？石湾酒厂近年来可谓动作不断。

2000 年以来，石湾酒厂先后建立起岭南酒文化研究院、岭南酒文化博物馆、新石湾美术馆，出版了岭南酒文化专著。同时在原址复原了佛山清代面貌的朱紫街，还原“游朱紫·大红大紫”的繁华风貌。力图向消费者展示石湾酒厂独有的历史和文化底蕴。

2018 年，公司首次携手央视《大国品牌》。2019 年 9 月，由广东石湾酒厂集团推出的石湾玉冰烧《岭南范儿》2.0，正式在央视 CCTV-1 首播。石湾玉冰烧向全国观众讲述一家岭南酒庄的历史、起源和走向振兴的全部历程，展示石湾玉冰烧更柔、更纯、更净的特点，演绎中国白酒纯净之美。

此次石湾酒厂推出“羊城范局”，通过搭建思想文化交流平台，与文学艺术、非遗传承、传媒等领域“有范之人”深度沟通，在助力营造岭南“谈文化、兴文化”社会氛围的同时，弘扬石湾品牌，实现圈层传播，完成石湾大 IP 打造的升级。

据悉，“羊城范局”推出后，已经受到广泛好评和欢迎。下一步，石湾酒厂很可能对现有模式再次迭代，推出“岭南范局”。届时，石湾在品牌传播和大 IP 打造上，将迈上新台阶。

振兴粤酒再获助力

广东是中国经济最发达的地区之一，但地产酒市场占有率仅占总体的 20%，粤酒振兴成为广东酒业思考的课题。

如何振兴粤酒？石湾酒厂进行了多种尝试。

2007 年，石湾酒厂集团先后推出创新品类“石湾玉冰烧·洞藏 9”“石湾玉冰烧·洞藏 12”，适应消费升级，改变粤酒中低端品牌形象。经过多年培育，其已成为广东市场畅销产品。

2019 年 8 月，石湾酒厂集团又推出“石湾玉冰烧·洞藏二十”。张五九、梁邦昌领衔的白酒专家团队品鉴后，评价其“米香、花香、蜜香‘众香成韵’”，具有“岭南清雅白酒的典型风格”，成为中国白酒纯净之美标杆，传递出“中国白酒纯净之美”价值。

除了推出高端产品玉冰烧，石湾酒厂集团还携手中国酒协、广东省酒类行业协会等，为粤酒振兴搭建平台，呐喊助威。

8 月，由石湾酒厂集团主办的“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召开。中国酒业协会和广东省酒类行业协会领导、咨询机构、经销商代表先后发言，分析广东酒业的优势、劣势，探讨粤酒振兴路径。会议还成立了“粤酒振兴战略委员会”，聘请了专家团成员，为粤酒振兴提供思想和组织上的准备和保障。

范绍辉表示，目前，广东地产酒仅占全省白酒市场规模的 20%，希望经过努力提升到 50%，实现 150 亿营收。他同时表示，石湾酒厂适应消费升级推出高端新品后，销量有望冲击 30 亿，加上公司省外布局，届时，粤酒走向全国将真正迈出实质性步伐。

由此可见，在石湾酒厂推出玉冰烧洞藏新品，高端品牌升级、振兴粤酒的大背景之下，“羊城范局”横空出世，通过搭建思想与文化及交流平台，不仅传播石湾品牌知名度、美誉度，培育核心消费圈层，更能够打造石湾大 IP，进而为粤酒振兴，做出更大贡献。

来源：云酒头条

顺德酒厂走进企业，深挖工业文化精髓

应顺德区文联要求，需创作一批反映顺德村改以及高质量发展的文艺作品，大良街道办于 11 月 2 日周六上午组织约 30 名文艺创作人士，到广东顺德酒厂进行采风。

广东顺德酒厂是植根于顺德本土茁壮发展的白酒生产企业，至今已有 60 多年历史，是顺德酒业发展的缩影，更是见证着顺德一路经济腾飞。那么接下来就跟随小编的脚步，看看这 30 位作家从本次采风行中收获了什么？

第一站办公楼一楼大厅

沙盘展示了广东顺德酒厂全厂布局，可以看到共有 12 座建筑物。产品展示厅陈列了大部分我司近年来生产的产品，包括有：顺德红米酒（米酒系列）、广东凤城液（曲酒系列）、中华养生酒（果露酒、保健酒系列），还藏有一些珍贵的限量纪念酒。作家们表示：想不到顺德酒厂出的酒品如此丰富。

第二站三楼品酒室、劳模创新工作室

白酒里面含有过千种微量成分，需要使用先进仪器来检测常规指标、关键卫生指标等，以判定是否达到国家相关标准要求。而最终口感风味等综合质量，还是要靠品酒师的“皇帝舌”。两者都不能少。

劳模和工匠人才创新工作室，由全国五一劳动奖章获得者、顺德酒厂质量研究科科长李剑芬领衔，以

酿酒工艺技术为主要创新创效方向，汇聚了企业内部高级工程师、酿酒师、品酒师等各工艺研发方面的骨干精英。

第三站煮饭、发酵、蒸馏

这里可以看到我司于 04 年自主设计打造的超级煮饭机，通过操作员的操作，洗米、煮饭、摊凉米饭、加酒饼、加水整个过程一气呵成，每 8 小时只需配备一个操作员就 OK，大大节省了人力。

第四站米仓

大米是顺德红米酒的原料之一，广东顺德酒厂现有 40 个 18 米高的米塔，能储存四千多吨的大米，且能有效防潮、防虫，保证原材料的质量安全。作家们纷纷拿起手机拍照。

第五站包装车间

“想不到现在生产自动化程度已经这么高了！”其中一位作家看到车间的流水线作业后，不禁感叹道。整个包装过程包括洗瓶、验瓶、灌装、套帽、贴标、喷码、质检、裹包、码垛等共十几个环节都在这里完成，生产效率比传统的人工操作提升了不少。

最后一站江景空中花园

采风行进入尾声，原路返回至办公大楼三楼，来到了我司拥有超大江景的空中花园，环境优雅舒适，不得不拍照打卡！

走进企业，深挖工业文化的精髓。通过本次采风行，让各位前来的文艺创作人士深切感受到时代进步、科技进步带来的工业发展，为他们往后的文艺创作提供了鲜活的素材和源源不断的灵感。

来源：顺德酒厂企业宣传

“菊花白”酒品鉴会在广州举行

11 月 7 日，由菊花白酒厂家和广州总经销：广东千佳红酒业有限公司共同组织的“菊花白”酒品鉴会在广州举行。

活动有广东省酒类行业协会综合部部长白雪、菊花白酒忠实消费者和经销商共十多人参与，席间千佳红酒业董事长 孙毅 先生亲自为大家讲解了菊花白酒的手工酿作生产工艺和品牌文化背景，让大家对菊花白酒了解更加深刻，并对菊花白酒的品质赞不绝口，当场动销不少，相信凭菊花白酒的品质必定能在广东引起消费热潮。

菊花白，属于露酒养生酒，养阴宁神。千年品牌！千年配方！老祖宗留下来的珍液！

明清时原为皇宫内独制，坊间难得。1862 年（同治元年）才转由民间“北京仁和酒业”延用传统配方和手工酿作，工艺极复杂。至今历经 7 代传人。

由高粮基酒与菊花、枸杞、人参、沉香等 10 多种药材蒸酿。酒体清澈透明难见杂质，菊香药香酒香和谐协调，配菜广泛。

菊花白手工 37 度，昔日皇帝酒，今日受国务院两大部门背书：文化部评定为“中国非物质文化遗产”；商务部评定为“中华老字号”。

来源：千佳红酒业

白酒泰斗梁邦昌调研江小白：要把产区优势、工艺优势、酒体工艺优势统一起来

11月7日，中国酒业泰斗、原中国酿酒工业协会白酒专家组组长梁邦昌老先生莅临江小白酒业酿酒基地江记酒庄，就原酒生产储存、酿酒技术及文化建设多方面，对江小白酒业、江记酒庄生产及研发部门提出了宝贵的意见。

梁邦昌老先生是最早一批国家级白酒评委，从洋河酒厂长位置上退休之后，又担任多家知名酒企的技术顾问，是中国酒文化的传播者、中国酒界当之无愧的大师。

在江小白酒业总经理陶石泉、江记酒庄厂长、国家级白酒评委刘中利及酒庄酿酒团队的陪同下，梁邦昌老先生深入到江记酒庄的手工精酿车间、手工米酒精酿车间、生态水果酒发酵车间、酒文化展示中心和数据化仓储物流配送中心。

每到一处，梁老先生都仔细了解各项生产状况及技术参数，品评不同精酿车间的原酒，并对江小白酒业的工艺技术及生产经营给予了肯定。梁邦昌老先生表示，江记酒庄工艺技术相当完备，食品安全以及卫生管理十分规范，同时在各方面做了很多创新和突破，给行业做了启发性工作。

“我也要年轻化，我也要跟年轻人辩论辩论。”在江记酒庄手工精酿车间，梁邦昌老先生与年轻的酿酒师进行了深度交流。江记酒庄国家级白酒评委刘中利称，江记酒庄采用独有的青石窖池发酵，酿造工艺也是独立研发的“单纯酿造法”，提香去杂以保证出酒的净、纯。

对此，梁老先生表示这是一次非常成功的探索，“你们的想法很有启发性，一定要体系化。把产区优势、酿造工艺优势、酒体工艺优势统一起来，来一个升华。”

得知江小白酒业保护性收购了老字号酒企驴溪酒厂后，梁邦昌老先生坚持前往驴溪酒厂一睹百年老酒厂的风采。驴溪酒厂酿酒车间是重庆非遗技艺“江津烧酒酿造技艺”的生产性保护示范基地。据驴溪酒厂第四代非遗技艺传承人、国家级白酒评委邵家艳介绍，目前，驴溪酒厂依然坚持传统古法技艺全手工酿造江津烧酒。

面对非遗古法酿造车间，梁老先生连连感叹“这酒厂太宝贵了”。离开驴溪酒厂前，梁老先生在酒厂复刻的槽坊街上喝了一碗经典江津烧酒，赞口不绝，“这个酒陈得很呐！”

在随后的交流会议中，梁老先生分别品评了江小白的单纯高粱酒和江记高粱酒手工精酿壹号，称其口感“清雅芬芳，醇绵甘润，粮香中带着花果香，诸味纷呈又有撩人的气息”，同时提出了江记酒庄产品“甜、绵、甘、爽、净”的五字风格表述。

此外，梁老先生也被江记酒庄新品江小白黑标精酿的艺术瓶吸引，“瓶身的艺术设计与黑标精酿的口感是一脉相承的，这不仅仅是创新，还包含文化艺术的传播，黑标精酿性价比也高，送礼和摆墙都是极好的选择。”

梁老先生表示，无论是江小白这个品牌，还是整个江记酒庄，都要充分利用传统表述、魅力表述和双向表述，把品牌打出去。用传统表述传达品牌的文化故事和艺术故事，用魅力表述展现酒的魅力，再通过双向表述，借消费者传达酒的魅力、故事与文化。“白酒是非常神圣的产品，敬天敬地敬神明；高兴喝、愁也喝；生也喝、死也喝；总理喝、搬运工也喝。没有任何一种饮料像酒一样普遍、无阶层，所以一定要做成一种文化产业。”

梁邦昌老先生对江小白酒业的创新之举也表示肯定。梁老先生称，创新一直困扰着整个白酒行业，最大的创新无非就是品类的开发，而江小白做了逆向创新，从消费者、国际市场的角度去创新。对于研发与技术，创新不一定是为了改变，而是为了更好、更适应市场。“做年轻化，江小白做出了品位，做出了价值，对白酒行业的年轻化做出了贡献。”

临走之前，梁邦昌老先生在为江记酒庄的赠言中写道：“你们为我国白酒业的国际化、年轻化和健康化进行了成功的探索，取得了可喜的成绩，再接再厉，再创辉煌。”

来源：微酒

天赐帝沱惊艳亮相！中国白酒赋能全球味蕾

2019年11月9日，第23届中国（广州）国际名酒展在广州琶洲会展中心盛大启幕，与往届不同的是，本届国际名酒展首次特设中国白酒展区，让这次展会成为中国白酒向世界展现魅力的窗口，各品类品牌在广州这片包容的市场上探寻突破口。

同日，由千商赋能大会组委会主办，新食品杂志社、糖酒快讯承办，广东酒业协会、遵义（仁怀）酒业协会、湖南酒业协会以及恒福酒业协办的“领航·创变 2019 第三届千商赋能大会”也同期开幕，一众行业观察家、产区旗手及酒业新生力量等在大会平台上纵论中国酒业的精彩。

白酒展区最强看点：天赐帝沱颜值与实力并存

据悉，第23届中国（广州）国际名酒展是全球最大的专业葡萄酒烈酒展，来自24个国家和地区的行业协会、超过1000家优质产区和强势品牌企业参展。

在这个国际化、高层次、高水平的酒类展示竞技台上，天赐帝沱展厅以新中式风格风靡全场，现代感的吧台与酒柜设计，搭配水墨风韵的屏风，尽显东方美学，深受展区观展者所青睐，不少来往观众纷纷驻足观看、留影。

此外，六款天赐帝沱酱香酒特调的鸡尾酒轮番亮相，彰显酱酒多元化、可塑性的强大生命力。观赏性极强的鸡尾酒，加入调酒师帅气的花式表演助阵，天赐帝沱在展馆中人气指数直线飙升，一跃成为场内热门展厅，现场前来进行产品咨询、产品品鉴的观展商络绎不绝，交流不断。

千商大会超燃发言：天赐帝沱以文化赋能，用品质说话

继山东、河南之后，第三届千商赋能大会走进广东，作为中国酒业圈最为重要的消费大省和人才输出大省，广东市场历来是中国名酒及各地龙头的必争之地，而广州因其地理位置和商业地位，桥头堡效应突出。

作为本届千商大会的协办单位，恒福酒业坐拥两大地域优势，生产基地位于世界酱酒核心产区内，其营销中心则设于酒类消费大省，品质与品牌的双向驱动，为恒福酒业天赐帝沱成就百年企业与百年品牌夯实基础。

恒福酒业总经理冼敏桦先生在论坛中，发表主题演讲时与大家分享：

“改革开放40年间，经济的腾飞和文化的自信，带领着中国品牌的崛起，白酒更是中华数以千年的文化传承，我们有这个责任与义务，让酒文化得以传承、与世界共同品味！”。

也正因如此，天赐帝沱在品牌战略上一直坚持立足于国内市场的同时，推动白酒文化走向国门。这一战略，我们能从今年天赐帝沱先后获得的比利时布鲁塞尔烈性酒大赛的金奖、新加坡世界烈酒大赛品类最高荣誉——最佳酱香白酒，以及协同澳门组织举办的书法活动并成功挑战吉尼斯世界纪录等，这一系列的品牌积淀工作中得以印证。

作为酱香白酒的新生力量，冼敏桦先生在接受糖酒快讯媒体专访时表示，恒福酒业有信心，有决心也更有耐心，将天赐帝沱打造成一流的百年品牌，在这强大底气的背后，离不开对酱香品类的自信，离不开对茅台产区的自信，更离不开对品牌运营实力的自信。

天赐帝沱荣获华能奖·旗帜产品

作为大会重要议程之一，华能奖榜单揭晓环节也是本次大会的主要看点之一，其中，恒福酒业天赐帝沱以广受好评的产品品质以及备受赞誉的产品外观，荣获2019年第三届千商赋能大会“华能奖·旗帜产品”的荣誉认证。

华能奖是中国酒业千商赋能大会的唯一奖项，是“中华千商赋能大会特别价值榜单”的简称，是由行业首席媒体新食品杂志推出的奖项，遵循公平公正公开的原则进行评选。

华能奖的设立，旨在发现和鼓励酒业超级“能量”，以表彰中国酒业具有功勋贡献和代表新生力量的酒商，表彰中国创意产品、美酒产区和卓越品牌的四大维度，以行业力量本身“全景式”赋能行业未来，甄选出中国酒业的航向塔和变革实践者。

来源：天赐帝沱酒

汾酒集团握手原液酒荣获华能奖：旗帜产品 创意先锋奖！

2019年11月9日，及恒由千商赋能大会主委会主办，新食品杂志社、糖酒快讯承办，广东省酒类行业协会、遵义（仁怀）酒业协会、湖南酒业协会以福酒业协办的“领航·创变 2019 千商赋能大会”在广州开启。2019年，借助第23届中国（广州）国际名酒展首次特别设置中国白酒单元，新食品杂志社、糖酒快讯携带3.0版的千商赋能大会走进广州。

作为中国酒业圈最为重要的消费大省和人才输出大省，广东市场历来是中国名酒及各地龙头的必争之地。会上，广东省酒类行业协会会长彭洪首先表示，在千商赋能大会上，欢迎来自全国各地的经销商齐聚广州，为酒业赋能。

为什么说中国（广州）国际名酒展是酒企们的国际化大舞台？首先从规模来看，中国（广州）国际名酒展是国内最大规模进口葡萄酒展，全球数十个葡萄酒生产国将组团参加，法国、意大利、西班牙、葡萄牙、德国、罗马尼亚、澳大利亚、智利、阿根廷、南非等各国驻华商务处、对外贸易局、行业协会都将积极组团参展，推动葡萄酒在中国的销售。

中国酒类流通领域上万名进口代理商、经销商以及团购团体、来自全球的50000多名经销商参展、数十家国内外葡萄酒强势媒体、大众媒体、专业媒体竞相报道的酒类行业盛会，而在今年最大的看点之一无疑是其连续举办15年后、“首届中国（广州）白酒展”单元的特别设置。

广州市旗美裕酒业有限公司两位董事：苏丽梅、姜丽作为优秀酒商企业家参加了此次大会。并在这百强阵营中脱颖而出，祝贺广州市利美贸易有限公司，广州市莹裕贸易有限责任公司以及广州市楚缘贸易有限公司荣获“华能奖·百强经销商”的荣誉奖项！

同时，借助千商赋能大会，以“中国名酒·世界飘香，中国白酒赋能全球味蕾”为契机，53度杏花村握手酒荣获“华能·旗帜产品·创意先锋”奖！

53度汾酒集团握手原液酒不仅是广州食品行业协会召开粤港澳大湾区发展会议的指定用酒，更是集品质、颜值与中国千年传统礼仪文化于一身的正宗纯粮酿造的清香型汾酒，以传播者的身份向世界传达中国文化！

来源：广州市旗美裕酒业有限公司

龙程酒业实力进军东莞！

东莞龙程酒业携手郎酒集团阔步迈向战略新征程

青花盛宴首发仪式的成功举行，意味着这一线路必能以温思聪董事长为新开端、新起点，充分发挥以东莞为中心的优势，携手共创、深度对接，让美酒飘香。

2019年11月10日，青花盛宴-青花郎VIP鉴赏荟在东莞市东莞国际会展大酒店拉开帷幕。这场由东莞龙程酒业与郎酒集团合力打造的精英人士高端酱酒鉴赏活动，邀请了300多位VIP客户嘉宾，一起领略酱香郎酒的非凡品质。

东莞龙程酒业温思聪董事长作为广东省酒类行业协会的新生力量，通过本次青花盛宴崭露头角。新人新气象，这正是酒类行业活力蓬发的最佳表现！

此次由东莞龙程酒业有限公司温思聪董事长邀请的列席嘉宾有：

- 1、四川古蔺郎酒销售有限公司 副总经理 胡红
- 2、广东省酒类行业协会 会长 彭洪
- 3、青花郎粤东办事处 总经理 陈阳
- 4、广州龙程酒业有限公司 董事长 温文龙

首先，四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理胡红先生上台致辞：“近年来郎酒的发展势如破竹，青花郎针对消费者的价值营销提升和红花郎的渠道驱动强化，双品牌强势、同步发展，我们与龙程酒业强强联手将会使我们更快地抢占更大的市场份额。”

同时，广东省酒类行业协会会长彭洪先生表示：“如今市场碎片化，大趋势越来越重要，同时我们也要共同创造和维护一个诚信的市场环境，让酒类行业的同伴们一起共赢！”

恰逢东莞龙程酒业有限公司开业大喜，温思聪董事长上台致辞：“今天青花盛宴，也是龙程酒业的大喜日子。龙程酒业为了更好地服务东莞的酒业同行，东莞龙程酒业有限公司隆重开业了！东莞城市飞速发展，经济面貌日新月异，我们非常明白顺应大趋势，与品牌同行才是最便捷的赚钱之道，与郎酒合作将使我们在酒类行业市场的道路更加扎实和优胜！”

温思聪董事长还阐述了未来控盘分利模式的发展方向，并强调“不管是过去、现在还是将来，通过不断精简来实现产品结构的高端化，同时也在打造全新更合适的控盘分利战略，这有助于掌握主动权，维护公司与品牌的高端形象，从而持续保持品牌的高溢价，以合作联盟商打造新的控盘分利链，VIP 团购客户部，进行名酒进名企活动，与中大型企业进行长期的一对一服务。迎接我们的，必然是更加光辉的未来！”

活动现场，受邀嘉宾分别品鉴了青花郎、红运郎等郎酒代表性产品。青花郎从杯中匆匆而过，留下一是经历抹酱香味久久不散。红运郎则更像一段历史，其陈年老酒留下的独特芳香，充满时间的味道！

余味未尽，好酒不断，活动还准备了“金猪呈祥·己亥猪年特别纪念酒”与大家共享，由龙程酒业温文龙董事长、广东省酒类行业协会彭洪会长和四川古蔺郎酒销售有限公司胡红副总经理一起开瓶，寓意强强联手、合作共赢！

各位领导和嘉宾上台祝酒，与在场宾客一起大声喊出了响亮的口号：“因为有郎神采飞扬，神采飞扬中国郎！”举起酒杯，干！

随后就是模特走秀展示环节和精彩纷呈的表演节目，在座宾客尽享美酒美食，畅快淋漓！

现场宾客意犹未尽，活动氛围高潮迭起。主持人还与现场嘉宾进行了“点赞有礼”和“幸运大抽奖”的互动活动，现场气氛非常热闹欢快！

来源：龙程酒业

首届全国黄酒品酒职业技能竞赛在绍兴举行，广东选手创佳绩！

11月10日，2019年中国技能大赛——首届全国黄酒品酒职业技能竞赛闭幕式在绍兴举办。

中国财贸轻纺烟草工会副巡视员严红、中国酒业协会常务副秘书长何勇、浙江工业职业技术学院副校长陈齐苗、中国酒业协会黄酒分会副秘书长毛勇出席了闭幕式。闭幕式由中国酒业协会培训部副主任毛雪主持。

本届全国黄酒品酒职业技能竞赛是由中国轻工业联合会、中国酒业协会、中国就业培训技术指导中心、中国财贸轻纺烟草工会共同主办，浙江工业职业技术学院协办。

闭幕式上，中国酒业协会黄酒分会副秘书长毛勇做竞赛总结。他表示：全国黄酒品酒职业技能竞赛作为国家二级职业技能比赛，从赛前动员、组织、初赛、技术培训、决赛，得到了国家主管部门人力资源和社会保障部、中国就业培训技术指导中心、中国财贸轻纺烟草工会全国委员会和中国轻工业联合会的高度重视和大力支持，也得到了行业企业领导、省市酒类协会和广大技术人员的积极响应。竞赛组委会依据黄酒行业的发展趋势，审慎斟酌，精心设置考试题目，力争做到点面结合，全方位检验行业技能人才队伍的水平。竞赛一方面紧抓行业技术关键点，重点考察对基础品评能力的掌握程度，对黄酒产品认知的广度；另一方面也对参赛选手的品评技能进行了摸底测试，对参赛选手的技术水平提出了很高的要求。

中国酒业协会常务副秘书长何勇宣读了《关于2019年中国技能大赛——全国黄酒品酒职业技能竞赛先进集体和个人的表彰决定》：“经竞赛组委会研究决定，对在总决赛中取得优异成绩的选手和组织竞赛工作

成绩突出的单位进行表彰。授予浙江省酒业协会等 6 家单位‘2019 年中国技能大赛——全国黄酒品酒职业技能竞赛优秀组织奖’；授予浙江工业职业技术学院 ‘2019 年中国技能大赛——全国黄酒品酒职业技能竞赛特殊贡献奖’；授予周建弟等总决赛前 30 名的选手‘全国酿酒行业技术能手’称号；对参加全国决赛的选手（除去前 30 名），颁发‘2019 年中国技能大赛——全国黄酒品酒职业技能竞赛优秀选手’证书。获得本次竞赛 1—3 名的选手，将由竞赛组委会组织申报，经人力资源和社会保障部核准后授予‘全国技术能手’荣誉称号。”

其中来自广东石湾酒厂集团的 梁思宇 荣获“全国酿酒行业技术能手”的称号。

何勇常务副秘书长指出，希望受到表彰的个人和单位珍惜荣誉，再接再厉，新时代，新作为，走在行业发展的前端，为推动黄酒行业创新发展做出更大的贡献。希望全国酒行业广大职工以受到表彰的先进个人为榜样，立足本职、扎实工作，开拓进取、争创一流，为促进酒行业转型升级，推动行业持续健康发展做出更大的贡献。

本次竞赛共有来自 13 个省市 76 名选手同场竞技。比赛中，参赛选手赛出了风格，赛出了水平，展示了良好的品酒师职业素质和精神风貌。

来源：中国酒业协会（部分内容有删减）

客家黄酒用山歌唱响中国（国际）黄酒产业博览会

近日，第 25 届绍兴黄酒节暨“一带一路”中国(国际)黄酒产业博览会开幕式在中国轻纺城国际会展中心盛大启幕，来自世界各地一千余名嘉宾共同见证了这场黄酒产业顶级盛会。本届黄酒节融合了旅游、文化、音乐、美食等众多时尚元素，首次在主厅展示法国、日本、中国台湾、中国香港等国家和地区的特色名酒，品味黄酒、交流互鉴、共话发展。

黄酒作为中国最古老的酒种，本身就是历史文化的化身，千百年来，黄酒之魂不改，潜移默化地成为了中华民族性格的一部分。2019 年中国(国际)黄酒产业博览会的举办，不仅要提高黄酒在中国消费者心目中的认知，更要搭建一个最具专业性、最具前瞻性、最具国际视野的一个产业链交流展示平台。今年绍兴黄酒节不仅有古越龙山、会稽山、上海金枫等中国龙头企业，还有广东梅州等极具地方特色的黄酒企业参与，梅州市客家天地酒业作为广东唯一代表团参与了本次展会，展会上，地道的客家山歌吸引了众多观众前来参观，品尝过客家黄酒的客户都举起大拇指。

梅州市客家天地酒业客家公主酒是客家娘酒的传承和创新，是原生态健康与客家文化的完美融合，保留古方精华的基础上实现科学降糖，酿酒时加入了黑豆、蜂蛹、桃花、桂花等材料，是客家酿酒的一大突破。活血养颜、健脾益气、温补养生，低糖清爽型黄酒为传统的客家黄酒注入了新鲜血液，新研发的低甜火炙黄酒——客家公主美妍酒打开了酒类美容市场。

（赖强）

来源：羊城晚报

“礼赞新时代 羊城煮酒论君子”——“君品习酒”广州站圆满举行

秋风过耳惹木棉，一杯君品醉南国。当美酒河邂逅珠江，当君品习酒香溢羊城，岭南名流煮酒论君子，共同品味经典传承，鉴赏美食美酒。11 月 15 日，习酒公司精心打造的全国高端系列推介会“君品·雅宴”在广州开启大幕。

“君品习酒”广州推荐会现场广东省酒类行业协会创始会长朱思旭，广东省酒类行业协会会长彭洪，广东省广告集团董事、常务副总裁夏跃，《南风窗》副主编李少威，广州龙程酒业有限公司董事长温文龙，茅台集团总经理助理、习酒公司党委副书记、副董事长、总经理涂华彬出席推介会，与来自广东省酒类行业协

会、茅台经销商联谊会及广东省各界领导嘉宾一起品味经典传承，品饮酱香之源的时空传奇，共同见证习酒公司的高端产品君品习酒的广州市上市盛况。

涂华彬讲话涂华彬向出席活动的来宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢，涂华彬谈到，习酒地处目前全球唯一公认的优质酱香白酒产区—赤水河流域，这里有着悠久的白酒酿造历史。67年来，习酒人坚守传统酿造工艺，利用赤水河得天独厚的酿造环境，因时而作、世代传承，从70年代的习水大曲，到80年代的酱香老习酒，都给全国的消费者留下了深刻的印象。1998年，习酒加入茅台集团，开启了跨越腾飞的新时代，历经二十余载砥砺奋进，目前的习酒，品牌价值位列全国白酒第9位、酱香白酒第2位，已成长为在业内具有较强影响力的全国知名白酒品牌。2010年推出的战略产品“习酒·窖藏1988”，目前已经成为中国酱酒领域的一线明星单品，2019年预计销售40亿元。

涂华彬强调，为满足高端消费者不断提高的口感与品质需求，今年7月19日推出高端战略新品“君品习酒”，陈香更舒适、口感更细腻、回味更悠长。借以君品上市为契机，以酒为媒，加强贵州酿酒文化与岭南文化的交流融合，借鉴岭南文化独有的多元、务实、开放、兼容的特点，采中原之精粹，纳四海之新风，对两地的经济、社会发展起到积极的推动作用。

君品习酒稀缺珍贵，为保障产品品质，习酒公司在市场上限量投放，全国仅有20家经销商。作为习酒在广州市场唯一的经销商，温文龙喜悦之情溢于言表，并对君品习酒在广州市场的发展充满信心。他表示，君品习酒作为习酒在新时期加速度发展的先锋产品，是习酒公司当前产品中的扛鼎之作，未来大有可为。龙程酒业将竭尽所能，携手所有的经销商朋友，搭乘习酒的东风，顺应大趋势，将市场做大做强，为习酒过百亿、强品牌贡献一些绵薄之力，真正践行厂商与消费者多方共赢。

随着涂华彬、朱思旭、彭洪、夏跃、李少威、温文龙步入舞台，举起手中斟满美酒的酒壶，将美酒缓缓注入启动装置，为“君品习酒”在广州上市开启璀璨之旅。

礼赞新时代，把酒言佳话。在“君子论道”环节，涂华彬、朱思旭、彭洪、夏跃、李少威围绕习酒的消费趋势、品牌文化的建设与传播、君品文化等话题多角度全方位，共探习酒行稳致远发展之旅。

涂华彬谈到，在千年的历史长河中，习酒的酿酒文化与羊城广州曾发生过历史碰撞，有着不一样渊源，早在西汉年间南越王的宴会上，便已有酱香白酒作为珍馐来招待贵宾，而来自于“罌部”一带的酱香白酒，就是如今赤水河流域的茅台、习酒的前身。从文化上来说，广州不仅人文历史悠久，同时也是如今科技发展高地，人文与科技并茂，习酒也是如此，不论是广州还是习酒，都是依托对人文匠心的传承与创新在经济发展中拥有重要一席的代表。

彭洪认为，广东是全国酒类总量领先的大市场，以广州为代表的岭南大地，消费者群体有着深厚的文化底蕴和强大的消费能力，君品习酒在岭南大地一定会大放异彩。

作为行业资深专家，朱思旭对行业的发展趋势有独到的见解，他认为，在目前中国白酒发展的大趋势背景下，习酒应该在产品的品质保障、企业经营等方面做到行稳致远，坚守制作工艺与工匠精神，立足长期发展，将企业做大做强。

夏跃提到，讲好品牌故事，就要做好品牌价值。品的第一个口是味道，只有味道才是产品本身最大的价值。而第二个口是口碑，只有用户认可得以争相传颂的产品才是好的产品。第三个口是口令，只有传达好品牌的核心价值观才能真正将产品的内涵传承给用户。

李少威则从企业分类方式给出意见，企业要拥有足够的凝聚力和集体人格才能产出美酒。

广州是岭南文化的中心和发祥地，是中国传统文化与现代城市发展精神创新共融的典型代表。而习酒，依靠着赤水河流域独特良好的气候生态环境，多年来，凭借着对传统古法酿造技艺的坚守成长壮大，同时也在人才、管理、品质和科技应用方面进行不断创新，才能取得如今良好的发展态势。2019年，习酒公司荣膺第十八届全国质量奖，这便是对习酒坚守传统技艺和现代化质量管理创新的肯定。

美酒河畔，东方神韵展宏图；珠江之滨，海上丝路耀明珠。据悉，接下来，2019年君品·雅宴将在首都北京收官，2020年君品习酒大中型品鉴会将全面开花，正式上市、铺货，走进千家万户，去见证千万个幸福、欢乐、团圆的时刻，见证中华民族对美好生活的向往。

来源：网易糖烟酒快讯

世界顶级酿酒师现场签售，收藏家系列秒罄！

11月16日这里特别人声鼎沸大家热闹围观，甚至排起了队有人想下单却发现一度断货！

原来是柏德威再次携手全民酒仓开 Party！澳洲十大黑马酒庄高端系列品鉴会暨世界顶级酿酒师 Peter 见面会来啦~

搜罗美好，分享快乐，以全新的品酒体验解锁酒中真味，正是爱酒之人的最大乐趣，也是柏德威和全民酒仓的核心理念。

现在，柏德威的多款经典精选已全线上架全民酒仓，无论线上线下，想喝的酒，即刻就有！而这次火爆活动，正是双方的第三度携手。

这次，我们特邀南澳名庄伯恩酒庄的首席酿酒师 Peter Gajewski 亲临现场，与我们的 VIP 客户及合作伙伴见面交流，共同探索葡萄酒世界的更多可能性。

去年，伯恩酒庄在澳洲泰斗级酒评家 James Halliday 举办的年度颁奖中，晋升为 James Halliday 五星酒庄，并荣膺“19 年度澳洲十大黑马酒庄”称号，风头正劲！其高端精品收藏家系列更以优越的品质俘获了大批的忠实粉丝。

其首席酿酒师更是大有来头。Peter 有着超过 40 年的酿酒经验，曾任奔富高级酿酒师，在和传奇酿酒师马克思·舒伯特共事的 24 年间，酿造出包括葛兰许在内的无数顶级美酒。如今将他精湛的酿酒技艺和创新精神一同带入了伯恩，推出了收藏家系列等不少高端精品。

去年 5 月，天诚酒业·柏德威取得了收藏家系列大中华区总代理权，随着双方的合作逐步深入，大师与我们的互动也越来越紧密。

品酒讲境界，有这位世界顶级酿酒大师亲身带领品尝好酒，当然与别不同。

酒会中，大家在 Peter 的引领下逐款品鉴，获得非凡的味蕾体验之余，更收获了最地道的葡萄酒知识和一众志同道合的好友，当然还有 Peter 的亲笔签名，果真收获满满~

本次签售酒会圆满结束，十分感谢我们酒友一如既往的热爱和支持，期待下一次的相聚。

延续这晚的欢乐，Peter 第二天的行程又安排上了。收藏家系列最新年份即将登场，伙伴们当然要先尝为快！新年份酒品质卓越，希望能带给你新的惊喜，请多多期待哦~

来源：柏德威酒庄

非遗白酒邂逅非遗菊花会，永乐古窖以实践诠释时间的味道

金菊绽放，满城飘香。11月22日，2019小榄菊花会在中山市小榄镇菊花园隆重开园。23日，举办开幕式，自此，2019小榄菊花会正式拉开帷幕。此次菊花展以“辉煌 70 载，追梦新时代”为主题，围绕“建国创业——改革开放——追梦新时代”关键词，通过菊艺造景、文化展演等形式，展示新中国成立 70 年来所取得的辉煌成就，表达小榄人民爱国爱乡爱菊的拳拳之心和赤子之情。永乐古窖与菊相争艳，入驻菊花会，在万花丛中绽放出一抹别样的艳丽，为观光游客带来纯正五粮浓香白酒。

此次菊花会将传统菊花的杂做与现代科技完美结合，展现新时代菊花文化。本届菊园规模宏大，造景丰富，各色菊花竞相开放，绚丽多姿。

永乐古窖隐于万花丛中，陈年老酒的香气柔和在菊花香气之中，吸引众多入园游客驻足品尝。永乐古窖在菊花园内特设立展区，展示永乐古窖老酒系列产品，分别有永乐古窖 10、永乐古窖 20、永乐古窖 1403 和永乐古窖鉴赏装供游客品鉴欣赏。

浓郁的陈香老酒香气飘散到空气中，让人忍不住想品尝一口，更有游客调侃道正是循着香味儿而来。永乐古窖 10 年入口柔顺，20 年醇厚绵甜，1403 入口即化、回味悠长。游客在品尝后也是不吝夸奖，“很好喝，够味儿”，“香，好想多饮几杯啊”。

在交谈中了解到，有游客表示听过永乐古窖的名字但一直没有切实尝试过，在看到永乐古窖的指示牌便直接过来现场品尝，饮后口齿间留有老酒的余香，回味无穷，爱上穿越时间的味道。

菊城小榄，因菊文明，菊花文化源远流长。2006年，小榄菊花会经国务院批准列入第一批国家级物质文化遗产名录，菊花会也因此成为中山的一张靓丽名片。

在非遗文化的发展过程中，传承人是非遗文化薪火相传的载体，也是非遗可持续发展的基础。永乐古窖非遗酿酒工艺，600年的传承历史，十一代非遗传承人践行使命与担当，坚持对匠心的执着与坚守，使得古老的酿酒技艺得以传承至今，才能将非遗文化成果带给千家万户，让非遗文化可欣赏、可品尝。

“要深入挖掘优秀传统文化，挖掘更多高质量的文化产品。”中山市委常委宣传部部长林锐熙在开幕式讲话中讲到。传统文化需要传承，传统文化的发展离不开创新。将传统文化赋予时代内涵，融入现代社会，才能使文化保持生机与活力。正如菊花会将传统菊艺融合现代科技使菊花文化大放异彩，永乐古窖结合现代商业规划使非遗白酒焕发生机……顺应时代的创新，为传统文化丰富新的内涵，更使传统文化能够传承更久，走得更远。

匠心源于传承，发展延续传承。坚持文化传承，坚持传统文化创新性转化、创造性发展，永乐古窖是非物质文化遗产酿酒工艺的传承人，是推动传统文化发展的践行者。

不忘初心，砥砺前行，永乐古窖立志成为中山地区的名优白酒，做文化传承的非遗白酒！要做代表中山名优白酒的名片，更要代表中国优质白酒的名片！

来源：永乐古窖酒业

41 期客家文化公益讲堂：酒文化与酒中礼仪，主讲人陈荣芳

酒文化在中国源远流长，与人民的生活息息相关，不少文人学士，写下了品评鉴赏美酒佳酿的著作。留下了斗酒、写诗、作画、养生、宴会、践行等佳话。酒文化包含什么内容？酒中礼仪又有哪些？

客都文化公益讲堂第41讲，听布鲁塞尔国际烈酒大赛评委，国家高级品酒师陈荣芳先生与您分享。

2019年11月23日，第41期公益讲堂，在梅州市剑英图书馆报告厅成功举办！梅州市人大原副主任林佛全，梅州市政协原副主席陈珍书，梅州市原交通局副局长曾辉云，梅州市发展顾问办公室主任罗焕文等领导，梅州市酒行业的企业家，品酒师、酒业销售总监、酒营销业务员，喜欢酒，热爱酒的各届人士200多人，参加讲座，并现场提出对酒的饮用时间，饮酒的健康、功能、过量饮酒的危害等看法观点，都一一得到主讲人的解答。

讲座中，布鲁塞尔国际烈酒大赛评委、国家高级品酒师陈荣芳主讲了中国白酒的发展历史、酒的来源、白酒的功能及其作用、中国白酒的酿造工艺、香型的区分、品评技能等，讲解了体验营销、文化营销、跨界营销、互联思维等新时期酒类营销的前沿发展，并重点介绍了酒文化敬酒、饮酒礼仪，酒文化酒字的分拆说文解字等。

讲座在良好的气氛中圆满结束！这次活动，是梅州市文明办，梅州市文化广电旅游局主办，并得到广东明珠珍珠红酒业的友谊支持奖品。

据了解，佳和酒道会馆是广东省一家集品酒、藏酒、展览、体验、专家论道为一体的酒文化交流体验中心，它以独特的“体验式营销、培养消费者”的经营模式，给懂酒的人找好酒，给好酒找懂酒的人，喝明白酒、明白喝酒，成为“我国酒文化的传播者、健康饮酒的倡导者、时尚品酒的领导者”。

来源：佳和酒道文化馆

东莞市南城外商投资企业协会莅临九八七茅台小镇参观交流

“酱香酒需不需要放入地窖贮存？”在参观完酒库后，宋海震会长问到。

11月28日下午，在会长宋海震的带领下，东莞市南城外商投资企业协会一行约20人莅临位于东莞高埗的九八七茅台小镇参观交流，九八七酒业营销中心副总何强全程陪同。

何总解释道：“那些窖藏、洞藏坛子上长毛的酒都是做概念的，那种做法，容易使酒体产生污染。严格来说，贮存酱酒最重要的是保证酒的温度以及湿度，贮存空间需要保持新鲜的空气等。东莞的天气很适合贮存酱香酒，我们使用的紫砂坛具备双气孔结构，是真正能呼和吸的酒坛。对酒体缔合、老熟更加有利。”

在何总的带领下，宋会长一行先后参观了九八七茅台小镇植物广场、接待大厅、勾调示范区、酱香之源A-01酒库以及中国白酒文化长廊等，在品鉴了九八七封坛酒后，纷纷为酒的口感点赞。

外商投资商会贵宾还参观了昌兴存茶、乐人谷茶文化博物馆。

宋海震会长表示：此次参观学到了很多酱香酒知识，也纠正了自己以往对酱香酒的一些误区，随后鼓励协会成员以后可以多前来参观，品酒饮茶，学习新知识，真正具有基本的甄别水平，尽量避免喝到假冒伪劣的酱香白酒。

来源：987酒

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

网址: <http://www.gdjyzc.org.cn>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信

全民酒仓

quan min jiu can

“ ONE
一个

未来无限可期的酒水平台

全民酒仓致力于集结众多酒水爱好者们，共享丰富的酒水资源，齐力推进酒水行业进步，搭建酒水行业高水平交流圈。

”



线上正品
精选美酒 1

便捷下单
即时配送 2



酒水大咖
精英云集 3



线下酒庄
高端会所 4



庄主理念
轻松享利 5

