

广东酒业简讯

第 199 期

(2020 年 第 4 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 5 月 18 日

【本期摘要】

- ☆ 4 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-3 月中国进口葡萄酒进口数据
- ☆ 4 月协会活动简讯
- ☆ 全维度拓展，成就酒业疫后复兴？
- ☆ 2020 年 3 月份 CPI 涨幅回落 PPI 降幅有所扩大
- ☆ 几十万亿投资下看白酒行业趋势
- ☆ 调查显示 30%消费者减少酒类使用量，亟需提振疫后恢复性消费
- ☆ 葡萄酒进口量大跌 国产葡萄酒弯道超车良机？
- ☆ 广东粤强名品供应链管理有限公司成立
- ☆ 三会联合！到访广东本客贸易
- ☆ 重磅发布 | 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典
- ☆ 九八七酒业“酒+文旅项目”正式启动
- ☆ 莲泉酒业荣获“广东省高新技术产品”证书
- ☆ 立足连锁经营管理、聚焦品牌营销
- ☆ 转变思路寻出路 在创新中谋发展
- ☆ 疫情下的智猴：傲三哥在逆境中的心态和布局
- ☆ 倪赛娟：广州塔酒将打造可供品味的“广州城市新名片”
- ☆ 阳春市副市长黄文胜莅临阳春酒厂考察调研
- ☆ 珠江啤酒董事长王志斌：调整营销策略 努力实现经济效益两位数增长



永乐古窖
—YONGLEGUJIAO—

老窖池才有真老酒

品牌之上,唯有老酒

“酒是陈的香”，老酒，堪称为液体黄金，滴滴精华，是消费者眼中的价值保证，更是行业竞争中的稀缺资源。永乐古窖作为中国白酒老酒基地，老酒储量丰富，仅30年地藏老酒就可达万坛，储量高达1000吨。“品牌之上，唯有老酒”，老酒将成为消费者的下一个需求风口。



规模老窖,品质保障

曾作为原酒基地的永乐古窖拥有数千口30-40年老窖池，1026口40年老窖池，800口30年老窖池，老窖池规模群业内罕见。“千年老窖万年糟”，老窖池中微生物更丰富，产酒更绵甜，窖香更明显，储存后的老酒窖香优雅，陈香舒适，大规模的老窖池年产酒量1.5万吨，足以保证生产供应，保障产品品质稳定。

非遗手酿,非工业化

永乐古窖传承宜宾五粮酿酒工艺600余年，延续十一代非遗传承人，坚持传统手工酿造，拥有30-40年酿酒经验的老匠人严格遵循每一道传统工艺步骤，严把质量关，传承600年的非遗手工酿酒工艺。老工艺，更传统，通过深度体验回厂游，展现非工业化、传统手工生产魅力。



宜宾永乐古窖酒业股份有限公司

地址：四川省宜宾市宜宾县高场镇丰收村7组1号

☎ 400-8181-999

本期目录

行业信息.....	4
4 月酒类商品电商价格统计表	4
2020 年 1-3 月中国进口葡萄酒进口数据	4
协会动态.....	7
4 月协会活动简讯	7
热点关注.....	8
全维度拓展，成就酒业疫后复兴?	8
2020 年 3 月份 CPI 涨幅回落 PPI 降幅有所扩大	9
几十万亿投资下看白酒行业趋势	10
调查显示 30%消费者减少酒类使用量，亟需提振疫后恢复性消费	13
葡萄酒进口量大跌 国产葡萄酒弯道超车良机?	13
会员动态.....	16
广东粤强名品供应链管理有限公司成立	16
三会联合！到访广东本客贸易	17
重磅发布 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典	18
九八七酒业“酒+文旅项目”正式启动	20
莲泉酒业荣获“广东省高新技术产品”证书	21
立足连锁经营管理、聚焦品牌营销	21
转变思路寻出路 在创新中谋发展	22
疫情下的智猴：傲三哥在逆境中的心态和布局	22
倪赛娟：广州塔酒将打造可供品味的“广州城市新名片”	23
阳春市副市长黄文胜莅临阳春酒厂考察调研	24
珠江啤酒董事长王志斌：调整营销策略 努力实现经济效益两位数增长	25

行业信息

4 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	1064	1068.76	1366.4	1129
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	999	999	939	1179
500ML 52 度剑南春水晶剑	438	418	453.4	418
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）	158.4	158.4	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	328	328	328	378
480ML 52 度天之蓝	359	359	465.7	379
500ML 53 度红花郎十年陈酿	369	无	348	329
500ML 53 度汾酒青花 20 年	458	468	无	458
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地	1460	无	1599	1519
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	419	无	494.4	429
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1328	无	1471.2	1339
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地	1440	无	1468	1460
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	389.5	无	419	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）

2020 年 1-3 月中国进口葡萄酒进口数据

华经产业研究院数据显示：2020 年 1-3 月中国葡萄酒进口数量为 13084 万升，相比上年同期减少了 2778.2 万升，降幅为 17.4%；进口金额为 595419 千美元，相比上年同期减少了 208930 千美元，降幅为 25.1%；2020 年 1-3 月中国葡萄酒进口均价为 45.51 千美元/万升。





数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2020年3月中国葡萄酒进口数量为4825万升，同比增长21.7%；进口金额为161694千美元，同比下降14.9%。

近一年中国葡萄酒进口情况统计表

月份	葡萄酒进口数量 (万升)	进口数量同比增长 (%)	葡萄酒进口金额 (千美元)	进口金额同比增长 (%)
2019年3月	3987	-45.4%	199500	-41.0%
4月	5583	-2.4%	269713	-8.9%
5月	6226	-3.3%	323655	0.3%
6月	5891	9.2%	305813	-13.3%
7月	5996	3.3%	362110	10.5%
8月	5489	-11.1%	298463	-14.3%
9月	5123	-16.4%	258198	-19.6%
10月	4477	-7.5%	280649	-8.0%
11月	5322	-4.7%	311855	-5.2%
12月	6295	7.0%	332463	10.0%
2020年1-2月	8260	-30.4%	433794	-28.3%
3月	4825	21.7%	161694	-14.9%

数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

协会动态

4 月协会活动简讯

2020 年 4 月 2 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：杉泰酒业，受到董事长林泽平和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 3 日上午，广州鹰金钱食品集团有限公司副总经理王莉嫦、广州鹰金钱三花酒业有限公司 副总经理林凯平、深圳正观营销咨询有限公司总经理江文明等回到秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020 年 4 月 7 日，彭洪会长出席广东省重点商标保护名录推进工作座谈会。

2020 年 4 月 9 日，“大数据+新思维”变革酒类行业机遇线上会员日主题活动成功举行。活动有幸邀请到搬酒网创始人戴航、杉泰酒业创始人兼总经理林泽平和大家互动分享。

2020 年 4 月 10 日，彭洪会长拜访监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司，受到总经理刘建华和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 11 日下午，省酒协组织开展会员交流活动。会长彭洪、执行会长广东粤强酒业有限公司董事长王富强、执行会长广州龙程酒业有限公司董事长温文龙、副会长深圳一方美度供应链管理有限公司董事长方美强、副会长广州市乌标进出口贸易有限公司田孝福 等出席交流活动。

2020 年 4 月 14 日，省酒协组织开展会员交流活动。广东省酒协会长彭洪，副会长单位：广东九八七酒业有限公司董事长张景佳、总裁徐汉洲；广州君奕酒业有限公司董事长王奕元；越秀区酒协会长林君伟等出席交流活动。

2020 年 4 月 14 日下午，省酒协组织开展会员交流活动。广东省酒协会长彭洪，副会长单位广州君奕酒业有限公司董事长王奕元、越秀区酒协会长林君伟、黄埔区酒协会长吴生锋 等出席交流活动。

2020 年 4 月 15 日下午，陈兴武秘书长拜访理事单位：佛山市蓝蒂奇迹酒业有限公司，受到法国奇迹 1860 酒庄大中华区执行董事欧洪亮、广州市区域负责人麦剑超、东莞区域负责人王富强和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 16 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访副会长单位：天诚酒业·柏德威酒庄，双方就行业的新媒体发展进行交流。

2020 年 4 月 16 日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东省粤食进口商品有限公司，受到总经理吴关平和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 19 日下午，省酒协组织会员到副会长单位进行拜访。参加本次会长走访日的有：广州炯和百货有限公司经理康敏聪、协会秘书长陈兴武、综合部部长白雪等。

2020 年 4 月 21 日下午，彭洪会长拜访会员单位：广州乐佳美贸易有限公司(1982 酒荟)，受到总经理吴天芬和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 24 日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东富润酒业集团有限公司，受到集团总裁陈松辉和公司员工的热情接待。

2020 年 4 月 17 日，广东省酒协联合米多，以“营销数字化”为主题，进行了深度的沟通交流。主要借助对品牌企业进行深度赋能，帮助更多品牌树立数字化转型意识，推动企业实现全链路数字化转型，促进品牌的持续性增长。双方就如何实现有效的数字化营销，引领粤酒“弯道超车”等话题进行探讨。

2020 年 4 月 27 日下午，深圳华邑国际酒业有限公司顾问詹益播、深圳华邑国际酒业有限公司 华南区域经理张世宽等回到协秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020 年 4 月 27 日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳，与协会常务理事单位广州睐纬投资咨询有限公司胡振刚董事长，一行拜访副会长单位：广州十六区酒业有限公司，受到董事长郑兆汉、总经理彭静和公司员工的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

全维度拓展，成就酒业疫后复兴？

4 月 23 日，由《华夏酒报》、中国酒业新闻网主办，四川尚品荟聚文化传播有限公司、成都恒欣广告有限公司、中展励德国际集团有限公司以及中法合资高博中贸会展集团协办的《直播酒吧——后疫情时代·会展延期，我们怎么办？》云课堂第四期在新华社现场云直播平台播出。

河南省酒业协会会长熊玉亮、湖北省酒类流通行业协会常务副会长兼秘书长顾虎、广东省酒类行业协会会长彭洪、黑格咨询总经理、酒水事业部 COO 徐涛共聚云端，就“疫情后，会展延期给酒业带来的挑战和机遇、酒业协会如何发挥作用助力行业恢复等问题，阐述了不同的观点和理解。

消费与招商场景不复，疫情形成全方位的冲击

长达两个多月的疫情防控，让万众居家、社交停滞。随着聚饮型消费、节庆送礼型消费等常规消费场景的消失，酒业陷入断崖式下跌状态，库存骤然跃升。即便在疫情渐退之时，由于诸多大型会展的延期和停办，酒企招商工作也无法顺利推进，疫情的冲击和影响，可谓全方位。

“河南市场上，疫情期间消费场景的消失，造成企业库存加重，资金链断裂等一系列问题”河南省酒业协会会长熊玉亮表示，在疫情出现消退后，消费场景也逐渐增多，他预计进入 5 月，补偿性消费更多，到 6 月后，常态化消费会恢复正常。

虽然消费场景在恢复，但是因疫情并未彻底消退，因此政府推行的防控措施依然持续，这导致部分会展延期，给企业每年几度通过会展进行的招商造成困难。

据悉，除了全国春季糖酒交易会两度延期之外，河南地方型会展，譬如预备将于今年春季举办的 2020 第 25 届中国郑州国际糖酒食品交易会、中国漯河食品博览会纷纷延期，这对豫酒企业造成相当影响。

广东省酒类行业协会会长彭洪连用两个没想到来表达对疫情冲击的看法——没想到疫情会变成全球性灾难，没想到疫情会持续这么久。

他表示，疫情持续期间，消费明显停滞，酒企库存加大，会展业也处在停滞状态，这让想要通过会展拓展业务的企业，遭遇招商场景不复存在的困难。

作为疫情风暴眼的武汉，显然受到的影响也更多。湖北省酒类流通行业协会常务副会长兼秘书长顾虎表示，武汉虽已解封，但是部分疫情防控措施依然在施行，各行各业的全面复工复产，还需要又一个过程。

原本预备在今年春季举办的“第四届中部酒业博览会”，已经调整到了今年 12 月份举办。顾虎预计，聚集性质的会展活动，还会在今年相当长时间内受到限制，这势必会给当地企业的展示、招商，形成负面影响。

云端和线下多维拓展，全面助力酒业疫后恢复

面对这个影响至为广泛的突发状况，为了确保酒业平稳恢复，各地酒业协会纷纷投入到复工复产运动中。

熊玉亮在直播中表示，河南酒业协会原本就着力促进豫酒抱团宣传与参会，往年全国糖酒会上，豫酒多以“豫满中国”的形象集体亮相。今年因为会展延期而无法推进，但是酒业协会积极促成生产企业与商贸企业之间的对接、合作，譬如在酒协推动下，近日宋河酒业就与某大型酒企，签订合作协议。

此外，河南酒业协会还计划在推进豫酒产销大会，与中石油、中石化、中烟、高速公路管理局服务区等合作对接，积极谋划千商大会、豫酒中原行、豫酒西部行(西安站)等活动。

湖北省酒类流通行业协会方面，则强调面对种种不利局面，行业协会应发挥桥梁作用，向主管部门报告行业企业实际困难和诉求，做好市场调查，为政府支持行业提供决策依据。

在行业会展纷纷暂停或延期的形势下，企业利用“云端”以及其他手段进行网上拓展，全方位推进酒文化宣贯、培育消费端，成为摆脱疫情负面影响、快速恢复全盛状态的最佳手段。

熊玉亮就表示，河南部分企业开展网上推广、招商，采取各种措施弥补损失，取得了较好效果。顾虎则认为，不管是线上展会还是传统展会，这都是手段，最终的效果要看消费端——因此在这一时期内，继续培育消费者，就成为重中之重。

彭洪也持有类似观点，在他看来，疫情期间酒企普遍采用直播形式推广，通过云端的高效率，不止向消费者展示了产品形象，更为重要的是，让消费者了解了企业文化、酿造工艺等等平时无法通过传统渠道获知的讯息。

黑格咨询总经理、酒水事业部 COO 徐涛建议，为了推进招商工作，酒企应积极布局线上发布会和展会，与此同时，缩小范围，以省为单位或以更小的地市为单位，展开线上招商，或会有更好效果。

线下的拓展也同样重要。在无法参与实体展会的情况下，河南的仰韶、杜康两家企业，通过黄帝故里拜祖大典活动，跻身为供奉用酒，有效拓展了企业的影响力和产品影响力。

来源：华夏酒报

2020 年 3 月份 CPI 涨幅回落 PPI 降幅有所扩大

近日，国家统计局今天发布了 2020 年 3 月份全国 CPI（居民消费价格指数）和 PPI（工业生产者出厂价格指数）数据。对此，国家统计局城市司高级统计师董莉娟进行了解读。

一、CPI 环比由涨转降，同比涨幅回落

3 月份，复工复产逐步加快，交通物流逐渐恢复，保供稳价措施持续加力。从环比看，CPI 由上月上涨

0.8%转为下降 1.2%。其中，食品价格由上月上涨 4.3%转为下降 3.8%，影响 CPI 下降约 0.90 个百分点，是带动 CPI 由涨转降的主要因素。食品中，粮油供应稳定，粮食价格持平，食用油价格下降 0.1%；春季时令菜上市量增加，物流运输成本下降，鲜菜价格下降 12.2%；随着生猪调运逐步畅通、屠宰企业复工复产、各地陆续加大储备肉投放力度，猪肉价格下降 6.9%；由于市场供应充足，鸡蛋、水产品 and 鲜果价格分别下降 5.1%、3.5%和 0.2%。非食品价格下降 0.4%，降幅比上月扩大 0.2 个百分点，影响 CPI 下降约 0.32 个百分点。非食品中，受国际原油价格波动影响，汽油、柴油和液化石油气价格分别下降 9.7%、10.5%和 4.3%；疫情期间出行大幅减少，飞机票价格下降 28.5%。

从同比看，CPI 上涨 4.3%，涨幅比上月回落 0.9 个百分点。其中，食品价格上涨 18.3%，涨幅回落 3.6 个百分点，影响 CPI 上涨约 3.70 个百分点。食品中，猪肉价格上涨 116.4%，涨幅回落 18.8 个百分点；牛肉、羊肉、鸡肉和鸭肉价格涨幅在 10.7%—21.7%之间；鲜菜价格由上月上涨转为下降 0.1%；鲜果价格下降 6.1%，降幅扩大 0.5 个百分点。非食品价格上涨 0.7%，涨幅回落 0.2 个百分点，影响 CPI 上涨约 0.57 个百分点。非食品中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 2.5%和 2.2%，交通和通信价格下降 3.8%。分城乡看，农村 CPI 涨幅高于城市，主要原因是农村居民在消费支出中，价格涨幅较高的食品比重相对较大。3 月份，扣除食品和能源价格的核心 CPI 同比上涨 1.2%，涨幅比上月扩大 0.2 个百分点。据测算，在 4.3%的同比涨幅中，去年价格变动的翘尾影响约为 3.3 个百分点，新涨价影响约为 1.0 个百分点。1—3 月平均，CPI 比去年同期上涨 4.9%。

二、PPI 环比、同比降幅均有所扩大

从环比看，PPI 下降 1.0%，降幅比上月扩大 0.5 个百分点。其中，生产资料价格下降 1.2%，降幅扩大 0.5 个百分点；生活资料价格由平转降，下降 0.2%。从调查的 40 个工业行业大类看，价格上涨的有 10 个，下降的 28 个，持平的 2 个。受国际大宗商品价格下行等因素影响，原油、钢材和有色金属等行业产品价格降幅有所扩大。其中，石油和天然气开采业下降 17.0%，扩大 6.0 个百分点；石油、煤炭及其他燃料加工业下降 7.8%，扩大 3.4 个百分点；有色金属冶炼和压延加工业下降 3.5%，扩大 2.0 个百分点；黑色金属冶炼和压延加工业下降 1.9%，扩大 0.5 个百分点。上述四个行业合计影响 PPI 下降约 0.67 个百分点。农副食品加工业价格由涨转降，下降 0.5%。煤炭开采和洗选业价格由平转涨，上涨 0.3%。从同比看，PPI 下降 1.5%，降幅比上月扩大 1.1 个百分点。其中，生产资料价格下降 2.4%，降幅扩大 1.4 个百分点；生活资料价格上涨 1.2%，涨幅回落 0.2 个百分点。主要行业中，价格降幅扩大的有石油和天然气开采业，下降 21.7%，扩大 21.3 个百分点；石油、煤炭及其他燃料加工业，下降 10.6%，扩大 9.8 个百分点；化学原料和化学制品制造业，下降 5.3%，扩大 1.0 个百分点；黑色金属冶炼和压延加工业，下降 3.9%，扩大 3.0 个百分点。煤炭开采和洗选业价格下降 3.6%，降幅收窄 0.4 个百分点。有色金属冶炼和压延加工业价格由涨转降，下降 3.5%。据测算，在 3 月份 1.5%的同比降幅中，去年价格变动的翘尾影响约为 0，新涨价影响约为-1.5 个百分点。1—3 月平均，PPI 比去年同期下降 0.6%。

作者：董莉娟 国家统计局城市司高级统计师

几十万亿投资下看白酒行业趋势

不断增长的万亿投资国家振兴计划引起白酒行业从业人士的极大关注和不断发声。可以肯定，几十万亿投资计划是为了向社会释放积极信号，短期提振信心，长期、促进经济增长、调整经济结构。白酒作为居民消费品，已经发展成为竞争充分、市场化程度较高的行业，并且对宏观经济走势的相关性加强，与宏观经济形势渐变有较高的关联度。

趋势一：白酒消费总量继续略缩

人口总量变化小，人口结构变化大。自 1990 年到 2003 年共 13 年时间，人口净增长约 1.5 亿，2008 年到 2019 年共 11 年净增长仅 0.72 亿。整体来说人口总数量变化小。人口结构变化大是指男性数量、城镇人

口数量、以及 15—65 岁人口数量，均有不同变化。人口的变化幅度变小，意味着白酒总量增长幅度也产生相应变化。

知识科技文化普及对健康意识觉醒。我国 1998 的普九教育覆盖人口为 73%，2003 年两基教育人口覆盖为 91.8%，2008 年两基为 99.3%，2010 年两基为 100%，2018 年全国各类在校生约 2.7 亿人，受教育程度更高。这些数据充分体现了我国在知识科技教育的成果，群众增强了很多的自主意识觉醒，对酗酒无益、过度饮酒有害、有多种基础病不宜饮酒均有所认知。

新生活节奏促进移风易俗。国家行政管制对政府人员的约束，一定程度影响着社会旧风气的改善；从乡村驻到城市，环境变了，劳作方式也变了，节奏变快了，旧习性也在淡化；开车出行，酒驾违法，风险较大，群众也减少了频次。走出庄稼地走向建设工地，严格的安全生产管理下随意自由饮酒的频次也在下降。社会里的微变量影响着生活。加上健康意识的增强，现有消费人群对于白酒的饮用量也会有所减少，“少喝酒，喝好酒”逐渐被更多的消费者所接受。

新酒类产品教育影响。洋酒、红酒、啤酒、米酒、果酒、露酒、自调酒不断在终端货架上出现，大量的视频、语言、文章出现在各类的媒体中，教育着人员，如何好，怎么喝。人们总有颗好奇的心，正好也有这些钩瘾的传播，它正在切割我们的用户。啤酒、红酒和洋酒将会对白酒形成更大的冲击。

趋势二：白酒消费品中间价格扩大，总量占比扩大

城镇化人口总量扩大，年轻群体多。城镇化、城市人口增大已经是不争的事实，越是大的城市里年轻的群体总量规模越大。按消费的生命周期理论，年轻人是消费的主力军，对于白酒来说消费价位太低不符合生活追求，太高又将带来经济负担，中间价格带是必然的选择。

中等收入人群总量扩大。十八大报告提出 2020 年，实现国内生产总值和城乡居民人均收入比 2010 年翻一番，全面建成小康社会。有希望将我国中等收入群体规模由 2013 年底的 1.6 亿人左右，扩大到 2020 年的 2.7 亿人，7 年扩大 1.1 亿，每年扩大约 1600 万，加上其赡养人口，中产阶层将由 2013 年的 2.4 亿增加到近 4 亿。当下基本走实，GDP 已达 100 万亿。

人均可支配收入继续提升。都会扩大个体人的消费能力，白酒消费趋势，中档价位随经济向好而向上移动，中档价位的消费总量也将进一步扩大；没有大的政策动荡情况下，这是经济趋势与消费趋势的基本面。

趋势三：高端及高价位增长缓慢

国民文化自信后的个体意识重塑，反奢侈行为增多；追星之气、媚外之风、奢侈之行，在传统文化、时代文明的精神引导下，态度在改变、舆论导向也在改变。更多人认识到富到贵是有距离的，更多的国民在追求富且贵的境界。

政务风气风清气正。不忘初心，反腐倡廉，打击犯罪、扫黑除恶、党内约束、行政约束，悄悄影响政务消费对大众的意见行为，大众消费更务实。

商务系效率成本要求下的利他诚信务实新风尚。市场竞争业务渐步取代关系缔约合作，更多的商务关系追求实效与结果，一定程度弱化了不符合进步规则的合作模式，在一定形式上促进了商务宴请必有酒的弱化。

趋势四：竞争加剧，有品质、文化内涵企业有机遇

无醇池、无工艺、无品质的三无企业直接在竞争中逐步淘汰。这类企业基本都是小企业，曾经靠一招鲜的营销方法，活下来，在品质回归的当下，没有根基是长不成大树的，这种企业的被淘汰是必然趋势、更是白酒消费者的福音。

大众对文化自信的认可。曾经的苹果换成了华为，汉服唐装成了街头的风景，新冠疫情之下我们庆幸活着。文化自信让群众重拾自我肯定的态度。

精准传播、酒旅融合新营销。如一线名酒打造的茅台景区、五粮液景区等，都会针对性的形成客流，采用多形式传播自身酿造文化、工艺文化、品质表现、精神内涵。酒企业打造自己的 DNA 能取得新市场成果。

疫情后大众群体对理性、健康的觉悟。“传染、飞沫、接触、隔离、免疫力、新增、死亡、治愈”时常刷

新着手机屏，我们做好了准备期待阳光明媚的平安自由。未来每个人为了防止生命中的黑天鹅事件，会自觉或不自觉的更注意健康和健康的生活方式，对待事物的理性成份有所增加。做好品质的、有精神价值的一定会拥有忠实的粉丝。

趋势五：淘汰落后企业，行业集中度加快进程

鉴于头部企业的三资（资本、资源、资金）优势；由于企业内三资优势的存在，表现在市场竞争中，存量基础的存活能力必然更久，把握市场新机会能力更强，而在三资没有优势且供应链系统、内部管理系统、市场营销方面反应滞后的企业，势必成为落后的企业，会遭遇无情的淘汰。

品牌价值影响与品牌价值变现能力。优良品牌的溢价能力较强，有较高的品牌信任，形成消费认知，在商业与消费者引导能力强，

规模企业组织势能发挥。规模性企业固有人才优势，有益聚集团队，发挥创造性，更有利于孵化出创新型小组。终表现出来的是落后的企业淘汰，行业集中度向有优势的企业更加集中。

趋势六：新技术应用下的行业新弯道

DT 运用整合能力，瞄准精准需求，减少企业经营资源散耗；每一次新技术的应用都给老产业留下新突破口，IT 改造了不少的传统企业，获得了新的发展。DT 运用，企业更能详尽的给用户画像，还可以预判个人喜好、个体消费趋势。现在云技术应用，使用企业此方面成本也变得十分低廉；这些带来了更精准的营销、减少企业资源的投放过程弱化。

多维新传播信息触达，立体影响。各类搜索引擎、社交平台、媒体网站、即时沟通软件、音频视频传播、广告宣传应用十分广泛，包围了我们视听，影响着思考与决策。让点对点互动已经成为现实。

模式创新改造整合线下传统渠道，变销售地为引流地。由于实体的商品体验感与服务体验感直观存在，品牌生产商要服务更多用户，就必须有更多信息触达渠道与更多服务体验方式；过去把货相互转手赚利，风险转移的模式不被下游客户所接受；建立风险共担，各司其责，利益共享模式是时代所唤，用新的合作模式整合已经存在的酒店终端、零售终端，让其成为美好消费体验之地，成为用户入口中。

销售新渠道的抢滩登陆。白酒除了传统的，经销一分销一终端一消费的分层服务传导体系之外，有了更多的服务传导方式：自建线上商城、在第三方平台上搭建的商城、微信群直销服务、直播平台自营、直播网红带货等渠道完成销售。这些新渠道需要合理布局，适应将要来的未来。

趋势七：传统经销商渠道商业思维重塑

经营不确定性下的费用高企；由于外部环境变化，消费者购买方式多样化、渠道多样化，销售结果更有着诸多的不确定性，传统经销商资金被上游品牌商挤压、下游渠道客户占用；人员成本随社会环境改善而持续提升。

靠信息不对称、产品价差获利转变成用户服务获利；在商品信息获取越来越快捷的现在，物流也让货物的直接流通成本大幅降低。在市场调研沟通各类经销商、渠道商过程中感觉到他们都对下游客户合作忠诚度颇有微辞。传统经销商过去完全以产品差价收益模式的经营办法，会愈行愈艰；一个区域的经销商应该思考——如何做能为一个城市商业渠道提供多的服务，能服务于更多的用户才是王道，在社会经济高度发展的现在及未来，人们对服务付费的普遍接受。为更多的用户提供服务，则生意更长久。

对组织和员工的重新组合创造利基。旧的管理方式面临失效，纯用工方式劳动关系，在资本资源驱动的时期内效能表现不错，也成就了一批经销商、个体经济体的快速发展。经营不确定、风险增大，员工个体权益意识增强，纯雇佣关系已经不能长久驱动劳动的热情，贡献的积极性。所以要针对员工进行利益分配调整，以员工利益、企业利益、社会利益等总收益较大化，经营、合作更持久为原则重新架构合作关系。放弃老板利益较大化旧思维，把自身从压力中解放出来，才能从根本上解决新发展。

来源：酒食汇

调查显示 30%消费者减少酒类使用量，亟需提振疫后恢复性消费

后疫情时代，消费者信心如何？对哪些消费品类将持有谨慎态度？

近日，咨询机构麦肯锡发布的《后疫情时代中国消费者行为》调查报告，勾勒出疫情好转之后消费者的生动画像。调查显示，随着疫情逐渐平息，国内消费者信心正逐步恢复，未来几个月，大多数消费者在某些品类上将恢复较高水平支出。但也有仍有相当数量的消费者对一些品类支出将保有谨慎态度。

此次调查分别在 2 月、3 月共计调研了约 2500 名中国消费者，衡量他们对以下 8 个品类的消费态度：酒类、彩妆、护肤品、零食、家庭清洁、个人护理、生鲜食品和婴儿护理。

疫情一度在 2 月令很多线下消费暂停，然而，伴随每日新增病例数下降，消费需求正逐步恢复。在 3 月份进行的调查中，约一半受访者认为疫情结束 2 至 3 个月后经济可能恢复增长（乐观者较 2 月份高出 5 个百分点）。高线城市受访者更为乐观，约 55% 受访者表达了乐观情绪，低线城市约为 40%。

疫情爆发期间，随着需求全面萎缩，8 个被调研品类中多数品类遭遇冲击，特别是非必需品。调查显示，约 30% 的消费者减少了护肤品和酒类的使用量，一半以上的受访者减少了彩妆类产品的使用量。但另一方面，高线城市较富裕受访者中，约 30% 在疫情期间反而增加了护肤品使用量。

在被问及疫情结束后消费品使用量如何变化，多数受访者表示，多数品类的用量将恢复到疫情前水平。60% 至 70% 受访者预计消费品使用量将恢复到正常水平或者略有提升；10% 的受访者表示将大幅增加消费品使用量，可能一定程度反映了需求的延迟。不过，20% 至 30% 的受访者表示将继续保持谨慎，略微甚至大幅减少各品类使用量，这也特别对彩妆、护肤、酒类等非必需消费品提出了挑战。

此外，疫情期间，在被调研的 8 个消费品类中，选择线上购物的消费者比例较疫情前均有 15 至 30 个百分点的增长。为应对这一趋势，许多消费品公司都加大了对社交、电商和全渠道营销的投资，而此举反过来又促进了这一趋势的发展。

这股趋势能否延续至疫情后？调查显示，各消费品类具有较大差异。

在线上营销较为如鱼得水的是触网较早的彩妆、护肤等品类。疫情爆发前，护肤和彩妆品类就有约 30% 的销售额来自线上，此次疫情中又不断加码了线上布局。对于这类已经在电商销售渠道中占领先机的品类，今后的发展路径相对清晰。

但对于类似生鲜这样电商渗透率较低的品类，未来前景尚不明确。调查显示，虽然这些品类在疫情期间线上销售增加，但疫情高峰期出现的线上销售激增现象的可持续性有待观察。相关企业还需克服本品类发展电商时遇到的结构性障碍，包括便捷的线下替代渠道、高昂的供应链成本和非标准化的产品。

来源：北京日报客户端

葡萄酒进口量大跌 国产葡萄酒弯道超车良机？

新冠肺炎疫情的影响下，进口葡萄酒行业在 2020 年迎来了一个糟糕的开局，最新海关进口数据显示，今年 1~2 月进口葡萄酒创下了近年来最大跌幅，而进口商还面临着“没人、没船”的尴尬局面。一直以来，中国葡萄酒受进口冲击而深度调整，业内也有声音认为，疫情下，中国葡萄酒迎来了弯道超车的机会，在笔者看来，疫情影响危中存机，但中国葡萄酒的成本劣势并未因为疫情而改变，要想超车还需减负加油。

如果单从数据上看，进口葡萄酒的日子确实不好过。

2020 年 1~2 月，中国葡萄酒进口数量为 8260 万升，同比下降 30.4%；进口金额为 4.3 亿美元，下降 28.3%，这也是近 5 年来最大的降幅。进口商也面临着巨大的压力，一方面疫情让国内聚饮和走亲访友的消费需求减少，市场动销大幅放缓、库存高企；另一方面，疫情在世界范围的蔓延，特别是在欧洲，给进口葡萄酒生产和运输带来了一定影响和很大的不确定性。

但实际上，中国葡萄酒行业受到的冲击比进口酒有过之而无不及，根据中国酒业协会公布的 2020 年 1~2

月酒业经济效益数据，中国葡萄酒销售收入 12.88 亿元，下降了 40.8%，利润仅为 0.5 亿元，下滑约 58%。而在走访中，很多国产酒厂酒庄都反映年初销售大幅下滑，回款中断，而相比于进口贸易，国内酒厂酒庄人员众多，成本压力反倒更大。

而且国内消费才刚开始恢复，葡萄酒消费的下一个旺季可能要等到中秋节，长时间的库存积压带来了巨大的资金压力，也将推动葡萄酒行业加速洗牌，市场竞争会更加激烈、残酷，这对于中国葡萄酒挑战更大。

但对于中国葡萄酒而言，疫情带来的并非只有挑战和压力。

在笔者看来，疫情加速了国内葡萄酒市场的品牌化进程，这对于中国葡萄酒也是机会，本身国酒、国人文化共通，语言沟通上不存在障碍，酒庄距离更近，更容易建立品牌认知；另一方面，目前欧美疫情还在扩散，各种出境游、海外酒庄游等纷纷暂停，国内酒庄可以抓住这一机遇，通过酒庄游等方式，吸引更多的消费者前往酒庄旅游和消费，促进销售的同时，也能提高消费者认知和带动行业发展。

值得注意的是，中国葡萄酒要想近水楼台先得月，除了自身努力之外，同样也需要减负。

因为从品质上看，近年来，中国葡萄酒品质大幅提升，逐步摆脱了“低端”的标签，并在各大国际葡萄酒大赛上斩获颇丰。作为 2020 年中国酒业协会青酌奖的媒体评委，笔者日前对 40 款中国葡萄酒酒样进行了盲评，整体水平已不输给欧美同等级产品。

但在市场端，近三年来中国葡萄酒行业却饱受进口冲击，这背后与国内消费者对进口葡萄酒的偏好有关；更重要的一个原因，则是中国葡萄酒由于成本较高，在与同等级进口葡萄酒的竞争中，性价比处于劣势，缺乏竞争力，这也导致进口酒抢占了更多的增量市场份额。

成本高的问题，既有土地、新建酒庄酒厂成本较高的先天因素；也与国内对葡萄酒产品的定性有关。

在欧美，葡萄酒属于农产品，享受政府的低税率和农业补贴；而在国内，葡萄酒属于轻工业品，承担了较高的税负，让双方没有在一个起跑线上竞争。

据了解，国内葡萄酒生产企业需要缴纳 10% 的消费税、13% 的增值税、附加税以及 25% 的企业所得税，特别是 10% 的消费税，属于销售即要征收，这也导致酒企的综合税赋超过 30%，带来了很大的压力。

在中国加入 WTO 之后，进口葡萄酒的关税不断下滑，部分国家已是 0 关税，这进一步拉大了进口和中国葡萄酒之间的成本差距，于是出现了远渡重洋的进口葡萄酒成本反而比本土作战的中国葡萄酒还低。

近几年来，业界也一直在期盼给中国葡萄酒“减负”，特别是在减免消费税上呼声甚高，但还没有明确的进展。在此笔者也呼吁，希望有关部门可以出台相关措施，减轻中国葡萄酒企业的税赋压力，帮助中国葡萄酒企业渡过短期难关，并在复苏路上可以轻松加油。

来源：第一财经

疫情对中国啤酒业的影响以及市场未来趋势

2019 年，是酒类产业呈现结构调整、集中度提升、消费升级持续深化的一年。啤酒市场自 2013 年之后出现连续 4 年下降，累计降幅高达 25%，自 2018 年以来，2019 年连续第二年出现消费增长，增幅较上年提高 0.6 个百分点，呈现出产品结构和市场结构变革成效显著的态势。但是，2020 年伊始，新冠肺炎疫情的爆发，对消费将产生较大冲击和影响，对啤酒市场未来的发展趋势带来较大不确定因素。

2019 年我国啤酒产量完成 3765.3 万 kL，比上年同期（调整数 3724.9 万 kL）增长 1.1%（如按当年公布数 3812.2 万 kL 计算为-1.2%），产量净增长 40.4 万 kL。人均占有量为 26.9L，比上年下降 0.4L。如以消费量来计算，则 2019 年啤酒总消费量为 3796.3 万 kL，比上年同期增长 0.8%，人均消费量为 27.1L，比上年上升 0.4L。

各省市中啤酒产量实现增长的有 14 个，比上年增加 1 个，增幅大于 10% 的省份是安徽、四川、云南、湖南、宁夏；负增长的省市区仍居多数，达 17 个，其中海南、天津、北京、陕西、上海的降幅在 10% 以上。

当前中国啤酒业出现连续四年负增长之后，从关注市场容量转向市场结构变化已经成为业内共识，中高端市场业已成为各大企业的战略制高点。开发适销新产品、建设产品新文化、更新产品新包装、关注市场新增量、洞察消费新趋势、制造营销新亮点等等市场手段，在 2019 年中层出不穷、比比皆是。

2020 年初的新冠疫情给每个企业带来巨大的危机，特别是快消品行业，酒类产品更是如此。酒类产品在中国的消费方式有别于大多数西方国家，是以佐餐方式的社交分享型为主，新冠疫情以来，人群不聚集，餐饮几乎全面歇业，啤酒消费提倡的欢聚分享消费场景受到背离式冲击。我们知道，疫情总会过去，但是，疫情过后的报复性消费可以期待吗？消费者会回归到疫情前的消费方式吗？这些问题可能在业内人士心中都已有答案。疫情的发生确实给行业带来较大的危机，但是，危机往往也预示着转机，只有那些正确认知危机并做出彻底改变的企业，才能转危为机，成为真正的强者。如何把疫情危机，变成企业自我变革升级的契机，需要企业做出战略变革。对于未来的啤酒消费市场而言，可能的趋势如下：

一、产品健康化

疫情期间的居家隔离，减少外出，群聚活动减少，再者是对食品安全、生命健康更加重视。相信疫情过后，社交活动会回归正常化，但是，消费者对健康的关注度不会因此改变，安全健康需求将上升为首要诉求。啤酒与健康的关系是老生常谈的话题，行业企业均能认识到，但一直未能扭转消费者心目中啤酒属于健康食品的形象。

1.主流啤酒企业之间、工坊啤酒与主流啤酒企业之间，一直以损人不利己的竞争方式攻击对方而不自知，有啤酒辅料的说法，还有酒花浸膏事件等等，导致啤酒产品形象在消费市场的健康地位处于较低水平；

2.企业对自主的品牌活动投入巨大且不遗余力，对行业共性的啤酒品类声誉和优势文化传播不积极，也不热心，使啤酒品类的健康文化传播无法突破；

3.为了适应疫情后的消费市场，业内所有参与者应合力传播啤酒品类的健康形象，企业也需要积极开发健康和属性安全的新产品；

4.预计疫情后消费行为的变化，清洁卫生、食品安全的诉求上升至首位，且会在相当长时间延续，可能导致敞开式、餐饮消费方式、非预包装工坊啤酒消费的减少，这对于工坊啤酒而言，产生负面影响，更是对食品安全方面的一次检验和洗礼；

5.啤酒业一直属于市场化程度较高的行业，其市场适应性很强，只要能够提前预知到消费需求的转变，利用大数据对消费者需求的洞察分析，不断满足消费者的健康安全心理诉求，引导和培养理性消费行为，稳定消费者心理预期。

二、渠道数字化

1.有数据显示，疫情期间消费者在综合电商购物比例增长了 54.6%，其他线上方式增长了 47.9%。2020 年 2 月天猫的啤酒销售额同比增长 48.2%，销售量同比增长 42.5%，线上均价同比上升 4.0%。其中百威啤酒和青岛啤酒提升幅度较大。疫情之下，各类“在线”服务几乎一夜之间成为风口，非接触突破了空间限制，显现出巨大价值。酒类在线电商几经蜕变后，再度成为业界眼中渠道变革的“希望所在”。

2.对于酒类产品而言，场景和体验感尤为重要，基于此，酒类产品的电商化率一直不高。如单论酒类电商渠道，单品价值相对较高的白酒、洋酒和葡萄酒，一直是电商化的主角，而啤酒的单品价值相对较低，电商化率则更低。虽然，很多啤酒企业也加大了“触电”的力度，但是，似乎成效并不显著。本次疫情的爆发，迫使啤酒企业和消费者不得不使用电商渠道，可以推断，疫情期间的消费行为打破了啤酒电商化率的瓶颈，也使得啤酒消费渠道变革迎来“拐点”。

3.疫情之后，健康生活方式的延续将继续推动线上营销的延伸，而能否把握社区化、分布化的发展趋势，将成为未来啤酒业新零售渠道破题的关键。

三、消费社区化

1.中国酒类消费绝大多数是社交分享型为主的，而个人享受型消费的比例较低。二者相比，个人享受型具有更好的品类和品牌粘性。近几年，个人享受型消费比例在不断提高，但未出现突破性增长。疫情之后的消费行为改变、消费渠道变革，提供了一个引导消费的契机，适时把握消费商机，培育和引导消费黏性更高的个人享受型消费者，此类消费多以社区化消费为主要特征的。

2.数据显示,疫情期间消费者使用社区微信下单增长 63.3%,原有的线下渠道大幅萎缩,线下各类型门店下降了 57.9%,线下渠道也将迎来变革,将趋向小型化、社区化、便利化,发展重点是“中小超+社区团购+线上服务+配送”,线下渠道向“店仓合一”模式转变,使配送更便捷。啤酒企业如何适应这种转变,或者说创造这种转变,也将会成为市场赢家的关键因素之一。

3.当下的酒类消费者已呈现出分众化的明显趋势,也就意味着消费者的消费诉求比较分散,而社区化消费用社会化媒体来增加网络销售过程中的人际交流、互动和用户参与。消费者通过自己个人形成的社区,分享有关产品和服务的信息,采取购买决定和发现新的商品。网红经济推动营销变革,短视频、直播 APP 火爆,迎来爆发增长期。流量和营销方式变迁有望为抓住机遇的啤酒品牌创造发展机遇,内容营销对啤酒品牌的重要性日益加强,具备较强内容营销能力的企业和品牌竞争优势将逐步凸显。

四、品牌放大化

1. 疫情之前啤酒市场的大单品、大品牌概念持续弱化,而去品牌化的小众品牌个性化啤酒产品受到消费者青睐。而疫情的爆发将使啤酒消费市场发生变化,由于安全和健康的消费诉求上升至首位,将使品牌企业得到受益,而品牌价值主张得以被放大。

2. 特殊时期下,品牌企业通过社会责任感使品牌形象得到集中体现,企业的公益行为围绕和体现出企业的核心价值,重视企业文化和品牌内涵塑造,注重人文关怀和社会贡献,赢得知名度和美誉度。

预计 2020 年啤酒销量会受到影响,但影响不会太大。未来二至三年,中国啤酒市场的消费容量将仍将保持稳定。消费升级所带来的消费结构转型仍将持续,转型的方向不会发生改变。但是,内在结构随着消费诉求的转变而发生变化,啤酒市场结构和产品结构转变速度进一步加快。

来源:啤酒科技

会员动态

广东粤强名品供应链管理有限公司成立

春天是不能够被阻挡的。虽然受到疫情影响,但是并不能阻挡广东粤强名品供应链管理有限公司成立的开业庆典活动。2020 年 3 月 30 日上午吉时,举行了一场简短喜庆的开业庆典活动,并且现场直播开业,粤强集团旗下在外地的各公司负责人和员工 500 多人观看了直播开业。粤强来了一次“云开业”。

粤强集团王富强董事长在开业致辞中说,广东粤强名酒供应链管理有限公司的成立,是粤强酒业打造“中国有影响力的全渠道酒水运营和服务平台”的一个重要举措。粤强酒业 30 多年来,积累了许多国内名酒厂的优势头部资源,拥有多个战略资源性有竞争力的主打产品,形成了酒通全国的销售网络,布局了传统渠道和新零售渠道相互结合的销售体系,锤炼出了一支能征善战的销售队伍。供应链公司的成立,就是放大资源价值,为明天赋能。

王董说,广东粤强名酒供应链管理有限公司的成立,是确保实现“百亿粤强”战略的有力保障。在今年的集团年会上,我提出了“百亿粤强”战略,要求集团上下全力以赴,一定要在 2022 年实现百亿粤强的目标。其实,自去年以来,我们已经开始了供应链公司的业务落地,只是今天才宣布供应链公司正式成立,微牛电商公司、成都公司、武汉公司、深圳公司、江苏公司已经成立,东莞公司、江西公司、粤东揭阳公司、肇庆公司正在筹备之中,以上公司都取得了良好成效。有一句话是这样说的,做事情要“做了再说”不要“说了再做”更不要“说了都不做”,我们常常是“做了再说”。所以说供应链公司的成立,是确保实现“百亿粤强”战略的有力保障。

王董还说,广东粤强名酒供应链管理有限公司的成立,是打造一个更好更大的平台。供应链公司是平

台公司，把国内外名酒头部资源导入平台，以事业合伙、项目合伙、异业合伙等模式进行合作，精耕细作，在传统渠道和在新零售领域有所作为，让合作参与者都能在供应链公司未来的资本市场上分享成果，共享财富。去年，我提出了粤强合伙机制，“粤强平台，事业合伙，成就共享，同心共享”。我正在布局借助大数据、数字化、智能技术为集团的酒业、化工、金融业务板块赋能，打造“粤强云企业”，构建“粤强生态体系”。也许有一天我们能够成为白酒行业的小米。只要大家参与其中，都会有意想不到的收获。我相信，“粤强系”一定会是我们更加美好的明天！

最后，王董说，粤强家人们，在这个特殊的春天里，我们遇到了新冠肺炎疫情的灾难，中国和全世界都遭遇了这个灾难，没有谁能够独善其身而置身于事外。灾难倒逼我们思考，危机倒逼我们改变。国内的疫情已经被扼制住，在抗击疫情的战斗中，我们也看到英雄是在平平凡凡的人群中涌现的。我们要做自己的战士，做自己的英雄，我们要做企业的战士，做企业的英雄。我们已经在春天里前行，我相信，只要大家齐心协力做好自己的事，不怕困难，携起手来一步一步向前、向前、向着明天前进，我们每一个人的梦想都会实现！

来源：广东粤强酒业

三会联合！到访广东本客贸易

在新冠肺炎疫情逐渐好转的情况下，惠州市兴宁商会积极响应党和国家关于复工复产的号召，尽力支持有关单位复工复产。2020年3月底，罗鹰翔会长一行10人分别走访了惠州市河南商会和广东本客贸易有限公司，共同探讨做好有关工作。

第一站 惠州市河南商会

2020年3月30日，惠州市兴宁商会会长罗鹰翔一行10人走访了惠州市河南商会。

惠州市河南商会于2017年12月正式成立，是一个市级商会，由在惠州的河南籍企业家共同发起，商会的业务范围包括提供相关法律法规和政策咨询，编辑信息刊物，搜集市场信息，开展业务培训，开拓投融资渠道，开展招商引资、经济考察、展览展销、经贸合作等服务。

双方就如何办好商会、服务好会员及加强商会之间的交流与合作等问题进行了座谈交流，并表示以后要加强感情联系与项目合作，以达到资源共享、互惠互利的目的。

第二站：广东本客贸易有限公司

2020年3月31日，惠州市兴宁商会、河南商会、龙惠慈善会一起走访了兴宁商会张志盛副会长单位：广东本客贸易有限公司。受到公司热情接待，了解企业目前经营状况，座谈听取大家对商会发展的意见和建议。

最后，罗会长提出，在做好复工复产工作的同时，也要继续高度重视新冠肺炎的防控，不能麻痹大意，确保生产健康两不误。

本领潮流，客似云来——本客企业

大潮起珠江，扬帆再起航。2013年本客企业成立，在7年时间里，本客企业不断开拓奋进，现拥有上海本客进出口有限公司、广东本客贸易有限公司、广州酒天下贸易有限公司和广东本客广告有限公司，是一家集品牌运营、销售、广告于一体的综合性酒业集团。

从酒类贸易到自创品牌，本客企业十年磨一剑，2016年与欧洲著名酿酒世家拉罗什家族1848年创立的欧隆宝酒庄合作，酿造精品威爵系列洋酒。欧隆宝酒庄坐落于法国西南部普瓦图-夏朗德大省的良好林地区，由拉罗什家族数代人匠心独运传承，其精心酿造的威爵VSOP和威爵XO白兰地完美演绎白兰地尊贵风格，酒色金泽纯香、酒味醇厚幽深、酒香绵延持久，具有独特的欧洲贵族艺术品味。百年老藤造就优秀好酒，威爵干红葡萄酒果香浓郁，口感醇厚，结构完整，余味悠长。威爵系列洋酒红酒一经推出广受好评，在中国市场尤其是珠三角地区持续畅销，市场份额不断扩大。2019年，更获得全球500强企业——沃尔玛（全

球百货连锁) 认可, 威爵系列全面进驻广东、广西逾 100 家超市。

随着销售网络和公司实力不断壮大, 本客企业眼光独到, 瞄准酱香型白酒的发展势头, 2018 年大举进军白酒行业, 与茅台镇十大酿酒企业之一的君丰酒业有限公司合作, 创立高端白酒品牌“酱花缘”。君丰酒业位于茅台镇 7.5 平方公里内酱香核心产区, 利用得天独厚的自然环境, 采用科学的传统工艺精心酿制经典酱香型白酒。“酱花缘”品牌白酒酱香醇厚, 优雅细腻, 入口柔绵, 一经上市持续火爆热销, 在 2019 年世界领袖亚音和平之夜, “酱花缘”白酒成为十国总统晚宴指定用酒, 并作为珍贵礼物赠送十国总统。

聚势共赢, 共创辉煌。本客企业立足长远发展, 针对各威爵酒庄全国连锁专卖店和经销商制定科学运营策略和赢利模式, 为各地营销员工创业开辟大道, 在最短的时间内使各威爵酒庄全国连锁专卖店的投入创造最大利益, 加强培育服务各地客户, 推动一线营销团队快速成长, 打造千城万店。至今, 本客企业在国内拥有威爵酒庄全国连锁专卖店近百家、经销商过百家、分销商三百多家, 在全国各地不断扩大商业版图。

打造线上线下平台, 服务客户。本客企业拥有庞大而成熟的营销网络、丰富的一线运营经验和拓展能力, 旗下拥有上海本客和广东本客两大酒类运营平台及本客广告推广平台, 坚持走品牌路线, 不惜重金在各大城市主流媒体、网络媒体和户外媒体持续投入大量广告, 在业界引起轰动, 使“威爵”洋酒和“酱花缘”白酒家喻户晓。

沧海横流显砥柱, 万山磅礴看主峰, 本客企业, 以客为本, 追求卓越。

来源: 惠州市兴宁商会

重磅发布 | 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典

中国白酒最大的魅力是“天人共酿、自然天养”, 遵循这一原则, 封藏大典、储酒节、开酿节都成为各大酒企的年度大戏! 其背后是在商业潮海之中对自然、技艺和品质的反思与守正。

用时下主流价值观的语言说, 这是酒类产业高质量发展的根本, 也是国潮复兴下的文化表达。

开库大典全程回顾

2020 年 4 月 19 日, 是中国传统节气“谷雨”, 在这春夏交替之时, 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典在石湾大雾岗隆重举行。新食品、糖酒快讯网、佛山电视台醒目 APP、石湾玉冰烧抖音即时线上直播, 云酒头条、广东卫视、羊城晚报、南方日报、信息时报、新快报、佛山电视台、佛山日报等约 20 家行业媒体及省市主流媒体关注报道。

推出陈太吉酒庄酒出库是继用石湾玉冰烧品牌升级领头振兴粤酒之后, 广东石湾酒厂集团为振兴中国白酒酒庄产业和树立酒庄文化自信又一大战略举措!

陈太吉酒庄酒开库大典

广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉现场宣读开库赋, 并带领陈太吉酒庄秘方传承人及酿酒大师开库取酒, 意味着陈太吉酒庄储酒山洞“丰太洞”各个时期的老酒将新旧更替陆续面世, 也是陈太吉酒庄在开展朱紫街酒文化街区复原、中外名庄领袖论坛等系列行动后, 启动中国白酒酒庄文化自信与产业振兴标志之一。

这是陈太吉酒庄酒洞藏酒窖“丰太洞”首次举办开库仪式, 并通过线上传统媒体、行业媒体及自媒体多平台现场直播。开库, 一个继“封藏大典”、“储酒节”、“开酿节”之后的第四个同类别的大典, 有何相同之处, 又有何区别?

遵古礼创新发布 ——高视觉传达酒庄哲学

谷雨时节, 春夏交替。陈太吉酒庄在原址不间断传承已经 190 年, 为了感恩岭南独特的风土孕育, 敬畏遵循古法的天然酝酿, 陈太吉酒庄在 2020 年举行山洞窖藏开库盛典, 并确定将在每年谷雨这个节气当天举办“开库”仪式。

本次开库大典通过线上直播进行全球发布，拍摄角度以“上天视角”自上而下呈现人间酿酒出酒仪式，从仪式内涵到表达方式无一不体现着陈太吉酒庄对自然敬畏和万物感恩。

仪式开始，在铿锵的锣鼓声中，四名师傅高抬北帝神舆沿着地面布设的陈太吉酒庄关键词轴线内容进场后，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉带领酒庄秘方传承人——评酒委员梁思宇，以及白酒评委、广东省酿酒大师郭波，佛山大城工匠何国良随后进场。

陈太吉酒庄酒开库大典开创了中国酒业继“封藏”、“开酿”、“储酒”以外的第4种大典形式。与其他大典不同的是，陈太吉酒庄酒开库大典活动以酒庄为价值形态，更加彰显了中国白酒酒庄的原生内涵，在主题上和话题讨论上充满诗意和哲学思考。

一是敬畏天人共酿，表达酒庄酿酒初心。“雨生百谷，百谷成酒”，谷雨作为二十四节气中的第六个节气，也是春季最后一个节气；每年4月19日~21日时，太阳到达黄经30°为谷雨，源自古人“雨生百谷”之说。此时平均气温在20至22摄氏度之间，微生物也正出于最佳生长期，谷雨开库不仅意味着“好酒出窖”，也预示着陈太吉酒庄酒在新一年的酝酿和新生，洞藏时间达到标准和要求的老酒出库了，更多年份老酒继承时光酝酿，等待未来的开库。遵循的是天时与天机，也是陈太吉酒庄敬畏天然与时间的不可逆转，致敬匠心的一次。

二是敬仰天人共创，推崇以古秉心创新。作为开库大典的重要环节之一——祭拜北帝，是对岭南风土与自然造物的庄重致意。北帝在岭南地区被奉为“水神”和地方保护神，而酒就是“水”态，传统习俗好酒就是北帝恩赐之一，因而也备受岭南酿酒人尊崇和信仰，当天北帝出巡到此见证和监督陈太吉酒庄酒出库，寓意陈太吉酒庄酒天酿已成，并赐予民间分享的旨意。

所以，祭拜北帝表达了酿酒人对北帝感恩，也是对水域、山域等酿酒环境的尊崇，对天地、水火和谐共生的本质规律的敬仰，也是追忆创始源流，依照古典礼仪对岭南文化的一次庄重演绎，强调遵循天道、感召人心、万物和合、溯古创新的传承之道，具有独特的历史意义和人文属性。

三是敬献天人共享，打造原生态开库大典。现场只花1000元新增标识装点，全部以自然环境、丰太洞本色出境为布景，不追求刻意布置和豪华装点，体现原生态、不装饰，还原中国白酒酒庄酒本真。

本次开库大典总体着重从“上天视角”自上而下呈现，以高空拍摄+大摇臂，加上多移动机位进行全程直播，现场以大雾岗“丰太洞”古朴天然环境作为活动背景，虽为“大典”但不刻意布置，以原生态的场景展现还原白酒酒庄的生态之美、工艺之美和纯真本色。

循天道酿出好酒——秉匠心传承珍稀品质

陈太吉酒庄，始创于清朝道光十年（1830年），是原庄原址不间断生产超过190年的岭南老酒庄，也是中国酒业协会颁发“中国白酒酒庄联盟002号”的中国白酒酒庄。

本次开库大典就是将陈太吉酒庄遵循“天道”进行极致化表达，通过讲述天菌、天养、天酿的匠心，传递陈太吉酒庄酒的珍稀品质。

何为天菌和天酿？1895年，陈太吉酒庄第三代庄主——翰林学士陈如岳创立“野生菌种、只摘头酒、陶缸洞藏”的陈太吉酒庄酒，开创了清雅纯净的酒体之源。陈太吉酒庄酒遵循天然古法酿制，与实验室培育菌种和自动化生产不同，坚持从野生菌种培育、制曲（酒饼）、选料、拌料，到发酵等关键环节都是纯手工酿制，保障小而精特点。

何为天养？陈太吉酒庄的储酒山洞“丰太洞”现时藏有各个时期的老酒，据了解，“丰太洞”位于石湾大雾岗，洞内长年温度稳定在25℃左右，冬暖夏凉。在山洞与酒液长年累月的共存滋养和互相促进之下，“丰太洞”内空气与酒香融合一体，气味清雅，繁殖出丰富的醇化微生物群，洞壁上长满了神奇的钟乳石状酒菌，有的酒菌更呈现五彩斑斓的视觉奇观，自然而生的微生物形成封闭的独特小环境，利于酒分子的稳定、催陈和醇香进化。

成就了陈太吉酒庄酒“清雅纯净”的品质特点。得天独厚的环境有益酒液加快醇化和老化，故有“洞中一年，世上三载”之称。“陈太吉酒庄酒”都达到足够年份，每年只有1万瓶酒，并仅定向配额给陈太吉酒庄酒客拥有。

由古至今，以天然原料与野生菌种采集，山洞陈藏为核心，陈太吉酒庄酒循天道“天造地藏”的酿酒秘诀，

成就了陈太吉酒庄酒“清雅纯净”的品质特点，奠定了中国白酒两大风格之一的地位。

顺潮流聚力成势——深战略重构行业格局

顶高酒庄酒的价值天花板，重新定义中国酒庄，寻找中国酒庄酒的价值内涵，是这次开库大典的终极意义。

陈太吉酒庄酒选取山区种植园精心培育大米为原料，手工原浆的匠心酿造，成为“清雅纯净”的酒体代表。随着中国白酒日趋国际化，以及人们对健康生活的品质追求，陈太吉酒庄一直坚守、顺应天然酿造而推出的酒庄酒，正符合了人们集中认可的风格方向，极致纯净的清雅型白酒酒体，既符合人体健康需求又大大提升了饮酒的舒适程度和愉悦体验感，建立了“酒香清雅不夺菜味，酒体纯净不上头”的优越口碑，开启了健康饮酒和精神品味的新时代。

在名酒饱和、文化酒泛滥的境遇之下，酒庄酒作为中国白酒内涵标准与高价值的表现更为明显，以陈太吉酒庄为代表，集历史内涵、价值理念、工匠精神、品质追求、产品和时代使命、艺术和审美于一体，其以反工业思维、公益化核心定位，以及文化内涵孕育的酒庄酒，已然成为人们未来高端追求、精神向往与健康品质提升的期待产品。

陈太吉酒庄作为原庄原址传承 190 年的老酒庄，其不可复制的历史底蕴和独有个性，以古法精酿和岁月陈藏表达酒庄产品的珍稀。对外，秉承弘扬白酒酒庄文化自信对标国际的担当，形成西方有“罗曼尼康帝”酒庄、东方有“陈太吉酒庄”的国际酒庄格局，推动实现中国白酒“走出去”的恢弘大业；对内，在庄主使命担当的引领下，使酒庄文化人格化并聚焦到“欢乐生活”、“干酒文化”等酒庄核心理念，赋予酒庄消费者、体验者和参与者由心追求的品质生活定义。

在行业纷纷提出“名酒之上是老酒”的价值取向时，“老酒之上应是酒庄酒”的定义也已成为新的行业高度与认可点。以 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典的举办为新的开端，中国白酒酒庄品质复兴、品牌复兴与文化复兴之路迈出了新的高度和确定性方向。开库大典也为中国酒业未来新的定位和发展带来重大启示：

一是理性和品质消费观念的回归

中国白酒轻酌高品位的消费选择与生活方式将得到更大体现，真正有历史、有文化内涵的品牌与产品更能凸显中国白酒原生价值，也将获得更大的行业竞争力，这也是几千年酿酒文明的精神文化价值回归；

二是个性和风格的主张

新中产扩容的消费需求与社会化个性需求碰撞，在“各美其美，美人之美”的白酒阵营中，陈太吉酒庄酒“清雅纯净”的风格属性、岭南文化特性与极简的美学表达，成为了新时代消费需求产品，体现了“名酒之上有老酒，老酒之上是酒庄酒”的高度定位。

业内人士认为，陈太吉酒庄酒开库或将成为中国酒业现象级项目和超级 IP，对行业带来的思考将是深远的，对中国白酒的大众选择和潮流趋势也将产生巨大启示，对中国白酒酒庄酒如何“内生”酝酿与“外发”转化提供了极高的参考意义。以 2020 年陈太吉酒庄酒开库大典的举行和提出为标志，中国白酒酒庄酒将实现产品出库标准、精神文化体系、品质表达体系和国际化发展战略的多维度启动运行，最终实现中国白酒酒庄酒全球复兴的伟大使命和战略目标。

来源：广东石湾酒厂集团

九八七酒业“酒+文旅项目”正式启动

4 月 27 日，九八七酒业在东莞茅台小镇举行仪式，徐汉洲总裁代表九八七酒业与途牛贵州区域代理刘雄艺总经理在合作文件上签字。双方将联合成立“贵州九八七文化旅游公司”，全面打造以“九八七生态酿酒之旅”为主题的酒旅融合项目。

九八七酒业董事长张景佳认为，九八七品牌创立两年来，我们一直都想打开酒旅融合项目之门，尽管我们在茅台镇有接待规模第二的酒店，有相关的人员，但酿酒基地生态化厂区环境及相关硬件设施都没有

完全竣工，所以没有推行酒旅项目。现在，厂区环境建设即将完工，各项设备设施修整基本完成，推动酒旅项目各项条件已经成熟。他指出，九八七酒旅项目是基于贵州每年 6 亿人/次旅游大数据，基于茅台镇每年接待量 150 万人/次的硬核，真正融合旅游资源，有效转化成茅台镇优质酱香酒消费资源大有可为。

长期工作在旅游市场、获得途牛旅游授权贵州区域代理的刘雄艺总经理表示，我们代理的途牛等是国内旅游重要品牌，在贵州有很好的旅游资源，而酱香酒是贵州的标志性产品，人们来到贵州就会想起产于茅台镇的酱香酒，就会喝酱香酒。特别是到遵义旅游的人，更会把酱香酒作为旅游纪念品，带回全国各地。我们团队非常看重酱香酒在旅游市场上的潜在机会。这次跟九八七合作，也是出于资源共享，实现 1+1>3 的市场效果。

据了解，新公司几个关键合伙人长期耕耘在旅游一线。都在携程网旅游、途牛总部、去哪儿网任职过高管岗位，或旅游门店运营负责人，是业界的资深人士。

贵州九八七文化旅游公司将在仁怀市注册，办公场所设立在茅台镇杨柳湾古街，距离酒厂 1000 米（直线），距离杨柳湾酒店约 300 米。

来源：陈酱九八七酒

莲泉酒业荣获“广东省高新技术产品”证书

莲泉酒业是一家专业从事糯米酱香白酒研发、生产和销售的企业，创立于上世纪 70 年代，位于中国历史文化名城、叶帅故乡、世界客都——广东省梅州市。

莲泉酒业以打造“糯米酱香白酒，全国知名品牌”为长期目标，以“坚持纯粮酿造”为企业宗旨，全方位诚心打造客家地产酒创新品牌。

“糯米酱香白酒”是在结合客家糯米古法酿造技术的基础上配以秘制酒曲研制而成，有望打造成为白酒历史上第十三种新香型，并荣获了国家发明专利(专利号:ZL201210253961.4)和“广东省高新技术产品”证书。该产品纯粮酿造、自然生香、无添加一滴酒精及香精，既克服了传统米酒苦味过重的缺陷，又延承了酱香白酒的回味悠长，酒体绵柔醇甜、风格独特，得到了广大消费者的普遍赞誉。

莲泉酒业致力于打造米香型白酒的创新典范，在全国大型白酒类展会中，糯米酱香白酒获得了业内专家的高度认可和一片好评。近些年来，莲泉酒业有了一定的品牌积淀，发展稳健，凭借着高质量的纯粮酿酒和良好的口碑，已逐步在华南地区的酒类行业占据了一定的地位。

虽然如此，莲泉人更知道“任重道远”，并将会继续提升管理体系，严控产品质量，加速品牌打造进程，理性面对市场需求，利用高新技术、精致产品在日益竞争激烈的白酒市场争夺战上占据主动。

莲泉酒业，糯米酱香，共筑梦想！

来源：广东莲泉酒业

立足连锁经营管理、聚焦品牌营销

从年初的疫情发展至今，三个多月过去了，新型冠状病毒肺炎全球爆发，我们国内已经基本稳定，武汉也解封了，但目前国外的拐点还没到，所以目前严控疫情一刻也没有放松，面对此次疫情，人们才明白世界已经进入“一荣俱荣、一损俱损”的地球村时代，只有高瞻远瞩的眼光，休戚与共的格局才懂得人类命运共同体的伟大。

远在美国抗疫的我司张健伟董事长与张总也多次视频连线指示，要求全体管理人员，要对疫情有充分的认识，对企业经营要做好更加周全的预案，要做好打持久战的准备，作为有 21 年品牌历史的烟酒连锁——俊涛企业，在努力的改变思维，改变作风，改变以往的所以然，以适应这场没有硝烟的战争带来的冲击！

打造更加舒适的购物环境，全面提升门店的品牌形象，为二十一年品牌企业再创高峰，我们严抓消杀灭菌工作，确保人人安全；

本月初在公司董事长的指导下，刘建华总经理首先在永泰店进行优化消费场景，狠抓店务基础，规范服务，强化商品的陈列管理，让顾客感受更加优质的服务与实景体验，取得了良好的效果，让人有耳目一新的视觉感受。

正如刘总所说：疫情是大事，实体店经营无小事，只有把工作做实做细才是我们的唯一出路，消费者对服务的满意就是我们的奋斗目标；让我们守望相助，共克难关，坚信明天会更好，一起迎接春暖花开！

来源：俊涛连锁

转变思路寻出路 在创新中谋发展

受疫情影响，家宴、聚会等酒类消费场景遭遇“冰封”，给酒业行业带来了不小影响，这也倒逼行业和酒企通过创新寻找出路。作为我市农业龙头企业之一，广东过江龙酒业有限公司就通过强化线上销售、改变营销策略等方式，克难攻坚、化危为机，转变思路寻找出路。

何伟国所说的“一物一码”，是过江龙酒业为应对疫情期间销售低迷采用的一种全新促销方式。疫情之前，酒的消费市场多集中在线下，但是疫情期间聚会减少，过江龙酒业今年3月份销售配制酒约35吨，比往年同期下降30%以上，酒的销售面临大考。于是，何伟国转变思路，想到了通过“一物一码”把线下客流带到线上的好办法。

何伟国说，除了企业的自救和努力，政府提供的帮助也十分重要，包括国家出台的阶段性减免企业社保费政策、税收优惠政策以及相关部门推出的一系列便民措施等，为企业及时复工复产“输血”“供氧”。

复工复产至今，过江龙酒业积极践行企业担当，没有落下一个员工，全员100%上岗。接下来，企业还将继续在品牌提升、产品优化、管理创新和市场拓展上下功夫，化疫情“危机”为“机遇”，在创新思路中谋发展。

全媒体记者：练楚茹 邹俊钦

编辑：何嘉雯

责编：许志武

（摘自 智慧河源 河源广播电视台）

疫情下的智猴：傲三哥在逆境中的心态和布局

文 | WBO 团队

“席卷全球的疫情，打乱了很多企业的节奏，也让准备充分的深圳万达酒业10周年庆典被迫取消。

作为深圳万达酒业的创始人，江湖人称傲三哥的陈声达，甚至去4S店订了奔驰汽车作为十周年庆典的压轴大奖。

“因为疫情原因，最终不得不取消庆典活动时，内心还是很沮丧。很多和我们合作多年的伙伴们，都期待着这次聚会。”傲三哥称。

那么，傲三哥会怎么调整疫情下的动作，为未来布局呢？

200多万元人民币直接返现给经销商

“深圳万达为十周年庆典准备了100万人民币，这个钱必须花，在疫情下更要花到刀刃上。”傲三哥称，于是按照客户此前进货的比例，万达直接将100万用于庆典的预算返现给经销商。

“对一些面临巨大下滑的智猴葡萄酒门店经销商而言，一万元两万元人民币就相当于挺过一个月的寒

冬。”傲三哥称，不仅仅是将 100 万用于庆典的预算返现给经销商，公司另外还集中拿出 100 多万元，给经销商结算去年的奖励和返点。也就是说，在最近这段时间里，深圳万达酒业单独拿出 200 多万元现金用于经销商的返点和奖励。

其实，4 月对深圳万达酒业也是艰难时刻，在二三月销售冷清的情况下，一次拿出 200 多万元现金本来就有压力；其次，海外货柜正好也陆续到港，也需要大笔款项去支付尾款，现金流十分紧张。

但傲三哥认为，经销商更需要现金流去度过危机，深圳万达酒业作为立足长线的品牌运营商，必须在此时挺身而出，去帮助伙伴们度过危机。

“钱不但不能省，还要全部花在合作伙伴身上。”傲三哥称。

逆境中 3 家新店开业

事实上，在疫情阴影下，智猴葡萄酒专卖店并没有停止开店脚步。最近在广东和福建，又有三家智猴专卖店开业。

“为什么这些老板敢在逆境中开门营业呢？第一是对智猴品牌有信心，在逆境中布局；此外重要的原因还是深圳万达酒业对专卖店的补贴政策，首款付多少就返多少装修费，开店就到位。”傲三哥称。

因为对品牌和信任以及不错的补贴政策，智猴葡萄酒专卖店在上半年还有几家会陆续开业。智猴在逆境中的实体店布局没有任何松动。

组建新媒体事业部，服务“老鹰之歌”升级版产品

因为疫情的影响，傲三哥也在考虑公司营销层面的升级，他成立了一个全新的事业部：新媒体事业部，负责准备推广素材和线上方案，服务升级后老鹰之歌这款互联网产品，也帮助线上经销商成长。此外，新媒体事业部也会加大互联网技术的支持，提供给渠道商新零售的工具。

升级后的老鹰之歌，也从 2 款产品直接发展到 6 款单品，价格从 50 多元到 300 元不等，涵盖线上产品最主流价格带。

同时，深圳万达酒业也和一些知名电商平台达成战略合作意向，全面导入各大线上渠道。

深圳万达酒业也在积极布局白兰地业务，更为聚焦艾舵雷蒙品牌。既补充了两款低端互联网产品，也加入了两款高端商务产品，从刚开始的 2 款升级到 6 款单品。

“我对今年的中秋充满信心，毕竟今年的春节太过于特殊，所以中秋的礼品市场一定会迎来一轮反弹。现在必须做好品类、产品的布局，一起去迎接未来的机会。”傲三哥称。

来源：葡萄酒商业观察

倪赛娟：广州塔酒将打造可供品味的“广州城市新名片”

不聚餐、不串门、不走访、不出游，疫情中，大部分人开启了这样“居家隔离”的生活方式，不能走亲访友、把酒言欢。这样的转变使酒水的消费量和消费频次大打折扣。

广州塔酒酒业经营有限公司董事长倪赛娟说，广州塔酒酒业直面疫情中的经营危机，及时调整商业模式，已于 2 月 10 日复工，复工率达 100%，未来，将继续打造可供品味的广州城市新名片，推动中国文化的国际传播。”

直面经营困境 加快酒业结构调整

倪赛娟说，白酒行业属于典型的时间消费型行业，主要用于宴请、送礼等场合，春节是白酒消费黄金期，可带动 1 季度销售额占全年总销售额的 30%以上。但受疫情影响，春节期间酒店餐饮及家庭聚餐基本停滞，酒类消费需求下降。另一方面，又因为居民收入也同时受到了冲击，本该迎来最佳机遇期的高端白酒市场开始出现缩减迹象，经销商库存积压，资金压力加大。

广州塔酒也面对着这样的困境。作为接待、商务用酒、礼品手信为一体的高端白酒产品，广州塔酒的团购客户、私人客户、电商客户大幅度减少，订单量几乎为零，应收货款未能收回。

2 月 3 日，中国酒业协会发布《致广大酒类相关企业的一封信》，指出疫情的暴发将使酒业面临一次结

构重组，品牌集中度将进一步提升。响应号召，广州塔酒酒业直面突如其来的难题，及时调整销售目标、营销策略及商业模式。首先，公司通过召开“云”会议，商定了新的销售模式及经营方针，力求公司在疫情中也可以维持日常开销，正常发放员工工资。

同时，广州塔酒酒业积极组织员工开展培训学习，让员工借此机会差缺补漏，得以丰富专业知识。根据国家对复工企业的相关扶持政策，广州塔酒酒业还联系社会多方金融机构，洽谈相关贷款业务，展开合作，希望能借此获得资金持续经营运作。

倪赛娟说，从长期来看，白酒行业依然保持消费升级和集中度提升的态势，所以广州塔酒将继续丰富和保持高端白酒市场品类，而面对白酒行业在疫情冲击下表现出短暂分化，广州塔酒也会开始进一步迎合消费者在消费酒文化差异化的需求，在次高端白酒等领域进行布局。

广州塔酒酒业在复工复产的同时也不忘履行企业的社会责任，迅速筹集了一批“非接触式红外体温计”，捐赠给越秀区政协和越秀区妇联。同时，广州塔酒酒业还关照疫情期间的其他企业的防疫状况，捐赠了 10000 个防疫口罩给广州港集团，助其复工复产。

传承与创新 跨界探索文化传播

广州塔，作为广州地标及世界高塔联盟的重要成员，是世界了解中国、了解广州的重要窗口。创办广州塔酒的倪赛娟说，身为广东人的她，希望通过广州塔酒让更多人了解岭南，了解中国。

倪赛娟介绍，广州塔酒是广州塔旅游文化品牌衍生的重要产品，作为中国白酒行业的新品牌，以独特的现代设计融合岭南文化，实现跨界探索。这样一个广州塔酒，瓶身，是缩小版的广州塔，广州塔酒也因此成为了“可以带走的广州塔”，酒体，是中国四大名酒之一、浓香型白酒代表的泸州老窖，与泸州老窖的合作完成了两个酒品牌之间的对话。

正是这样的传承和创新，使广州塔酒成为了一款“站在巨人的肩膀”上完成的作品，成为了一张可供品味的广州城市新名片，为岭南的白酒产业注入了新的文化内涵。

自 2015 年诞生起，广州塔酒就在世界舞台频频“刷脸”，参与了财富全球论坛、广州亚洲美食节、博鳌亚洲论坛、世界港口大会等国际会议和活动，接连出访两次“广州城市形象国际传播达沃斯推介会”及“广州城市形象国际传播巴黎推介会”，自 2012 年起连续 7 年在广州塔举办的圣帕特里克节，也为广州塔酒向全球传播中国传统白酒文化提供了交流平台，展现中国传统文化和中国品牌的魅力。

倪赛娟说，作为一款传递文化艺术的美酒，广州塔酒秉承着“不忘初心，坚守实业”这一理念，在未来，广州塔酒酒业将会更好地完善产品，提升产品质量，让广州塔酒作为广州城市新名片更完美地亮相于世界，让中国文化得到更好的国际传播。

——本内容源自央媒新华网报道

阳春市副市长黄文胜莅临阳春酒厂考察调研

近日，阳春市副市长黄文胜带队莅临广东石湾酒厂集团-阳春酒厂进行考察调研，深入了解企业发展情况和未来规划，阳春市委办公室副主任岑飞东、阳春市政府对外联络中心主任杨辉等领导陪同调研。

调研期间，广东石湾酒厂集团总裁兼阳春酒厂总经理钟长贵向黄文胜副市长一行详细介绍公司目前发展状况，并对企业在近年来所取得的一些成绩进行汇报交流。

黄文胜副市长一行参观后，对阳春酒厂近年来的发展成果表示高度肯定，同时对阳春酒厂未来发展寄予热切期望。

作为粤西地区大型的酿酒企业，阳春酒厂始建于 1956 年，专注养生酒工艺传承已有 60 余年，历史悠久，是春砂仁酒酿制工艺技术标准的制定单位，荣获广东省先进集体、“广东老字号”、“国家高新技术企业”、“广东省放心酒生产企业”、“广东省自主创新示范企业”等多项殊荣；

主导产品“春花牌”春砂仁酒是广东养生酒中获得“国家优质酒”称号的产品，具有高度的行业地位和影响力。

此次，阳春市副市长黄文胜一行到企业实地考察和调研，充分体现了阳春市政府对阳春酒厂发展的关心。未来，阳春酒厂将继续肩负起行业发展担当，为振兴广东养生酒产业及扩大行业全国影响力做出更大努力。

来源：广东石湾酒厂集团

珠江啤酒董事长王志斌：调整营销策略

努力实现经济效益两位数增长

受疫情影响，社会经济受到了一定冲击。国内啤酒行业面临“消费淡季”与“疫情防控”的双重考验。据国家统计局数据显示，2020年1-2月，全国规模以上啤酒企业实现产量315.9万千升，同比下降40%。相比去年同期，产量减少了约223万千升。针对国内外疫情的不确定性，疫情或将对2020年的啤酒行业带来持续影响。

近日，广州珠江啤酒股份有限公司（简称珠江啤酒）党委书记、董事长王志斌在接受媒体采访时表示：“公司目前已100%复工复产，生产经营全面恢复正常。今年我们有信心实现全年既定目标，努力实现经济效益两位数的增长。”

目前，中国啤酒行业进入总量缩减、结构优化的调整期。2019年，国内啤酒产量3765万千升，同比增长1%。虽然中国啤酒行业增速放缓，但珠江啤酒近几年的盈利喜人。2017年营收37.64亿元，归母净利1.85亿元；2018年营收40.39亿元，归母净利3.66亿元；2019年营收42.44亿元，归母净利4.97亿元。2020年的疫情必定对企业产销量带来影响。4月2日，珠江啤酒举办2019年度业绩网上说明会上，党委副书记、总经理黄文胜表示，预计公司今年一季度的产量基本与国家统计局公布的行业数据一致，即下降40%左右。开局压力之大，珠江啤酒又将如何扭转局面？

调整营销策略，给予消费者实实在在的让利

在抓好疫情防控工作的前提下，2月10日开始珠江啤酒稳步推进企业复工复产。目前企业面临的困难是消费市场复苏缓慢，对产能的充分发挥造成一定限制，加大了生产经营成本压力。

王志斌表示，第一季度历来都是啤酒行业的淡季。但是，今年全年啤酒消费形势不容乐观。很多体育赛事相继宣布调整和延期。疫情期间消费者的消费习惯也有所改变，这方面影响较大。珠江啤酒会进行一些营销策略调整，给予消费者实实在在的让利。同时，公司也期待有关政策能促进消费，让消费者重拾对市场的信心。早在2月25日，黄文胜调研营销班时也提及今年营销工作的要求。要求营销团队谋定而后动，疫情当前积极应对挑战，科学研判，迅速调整销售与品牌策略；同时，大力发展电商，向同行业标杆学习，完善电商运营资源配置，增强应对风险能力；增强品牌创新能力，实施差异化竞争，加强品牌联动，提高高端产品的占比；进一步提升品牌知名度与美誉度，强化消费者对于珠江啤酒的品牌忠诚度。广东作为中高端啤酒消费大省，拥有消费以及人口红利优势，随着国家大湾区的战略发展，这种优势会不断加强，而珠江啤酒东南区域的效益也将进一步提高。

培育发展新动能，推动“双主业”协调发展

近年来，珠江啤酒深化供给侧结构性改革，在中高端消费、智能制造、践行啤酒文化等方面培育发展新动能，推动啤酒酿造产业和啤酒文化产业“双主业”协调发展取得了较好的成果。2019年年报显示，珠江啤酒的主营业务为啤酒生产销售以及啤酒文化产业，2019年啤酒销量125.79万千升，同比增长1.48%；啤酒文化产业实现利润总额3667万元，同比增长16.32%。啤酒文化产业利润的大幅增长与公司的战略举措分不开。

近几年，珠江啤酒一直关注并努力践行啤酒文化的创造和融合，频频亮相夏季达沃斯“广州之夜”、《财富》全球论坛等高层次国际活动以及上海国际精酿啤酒展、云栖大会等各行业领域最具代表性的大型活动，赞助广州爵士音乐节、举办音乐会等活动百余场，推进品牌向中高端价值链延伸。打造啤酒厂（Beer Cube）品牌，培育文化、艺术、音乐、美食、时尚、会展、婚庆、商务等综合性业态，并承接广州时尚周、广州

潮流文化周等城市文化活动；推动品牌精神与篮球精神相融合，连续 4 年赞助广东省男子篮球联赛；推进文商旅产业联动发展，联动南沙智能化生产基地、珠江-英博国际啤酒博物馆、珠江·琶醍啤酒文化创意艺术区，在网友票选出广州必打卡的四条酒吧街，珠江·琶醍位列推荐榜首，琶醍始于啤酒，却在珠江啤酒带领下走出了文创的新路子。

珠江啤酒文化创意产业链基地建设提上日程

2019 年 8 月，珠江啤酒第四届董事会第五十二次会议审议通过《关于总部自留土地补交土地出让金的议案》。2019 年 9 月，珠江啤酒完成了总部开发项目的土地出让金缴纳，项目正式进入建设阶段。2020 年 3 月，公司在 2020 年经营计划着重提到，要加快推进总部开发建设，结合时尚设计产业、潮流文化艺术、精酿啤酒品牌等，拓宽思路，跨界合作，共享资源，打造城市文化 IP，孵化以啤酒文化为中心，结合文化、创意、商务、旅游多元一体的文化创意产业链基地，全面拓宽与延伸珠江啤酒价值链，搭建文创产业生态圈。

王志斌坦言：“我们 2019 年的年报显示，营收增长是 5.06%，净利润的增长达到 35.77%。这充分说明了近年来啤酒行业销售量增长速度放缓，但是产品品质是不断提升的。所以，今年我们推进产业链向中高端延伸，推动“双主业”协调发展的整体方向不会变。”

提升高端品牌定位，做好重点渠道开拓

为了提升竞争力，珠江啤酒近年来一直努力提升自己的高端品牌定位，其年报显示：以珠江纯生为利润增长点，以珠江 0 度为规模拓展点，以雪堡、精酿、原浆等高端特色差异化产品为效益突破点，产品盈利能力持续提升，2019 年，中高端产品占比达 90%，吨酒毛利同比增长 19.15%，比销量增长率高 17.68 个百分点。在谈到今年珠江啤酒的发展方向时，王志斌介绍，珠江纯生、珠江 0 度是该公司主要中高端产品，今年将继续抓好产品创新，推出多款升级版产品以及金色拉格、咖啡世涛等特色精酿啤酒产品。

疫情期间催热“宅经济”，市民居家消费、商超集中采购比重增加。对此，公司非常重视电商配送渠道，加大易于物流运输的易拉罐产品销售，探索粉丝、社区营销模式，整合互联网营销平台，促进流量向销量转化。顺应消费模式新趋势，把握行业融合创新发展的升级方向，布局好新零售消费渠道，实现线上线下融合发展，让消费变得更加便利、快捷。

来源：中国酒业协会

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.gdjytc.org.cn>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信