

广东酒业简讯

第 205 期

(2020 年 第 10 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 11 月 10 日

【本期摘要】

- ☆ 10 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-9 月中国葡萄酒产量 降幅收窄
- ☆ 2020 年 1-9 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 10 月协会活动简讯
- ☆ 思旭话酒 | 说酒
- ☆ 蔡壮筠：让光瓶酒回归它应有的价值
- ☆ 2019 年度“青酌奖”名单发布，广东多家酒企上榜！
- ☆ 首届国际烈酒(中国)大奖赛圆满收官，九八七酒业斩获三项大奖
- ☆ “首证”落地，梅州市发放产业政策调整后第一张白酒生产许可证
- ☆ 石湾玉冰烧代表粤酒斩获两大全国性大奖，强势闪耀秋季糖酒会
- ☆ 粤强集团王富强董事长荣获中国酒业青云奖“年度营销大师”奖
- ☆ 温泉牌三花酒荣获 ISGC 国际烈酒（中国）大奖赛银奖
- ☆ 酒鬼酒聚势而发：扛旗“振兴湘酒”，长期目标 100 亿！
- ☆ 国酿古越龙山 1959 再获殊荣：中国酒业青云奖年度高端产品奖
- ☆ 10 月 12 日相约中心酿酒集团祭水大典活动
- ☆ 云集各地酱粉，心悠然重阳祭水再现千年酒香
- ☆ “澳门全球数字化酒品价值储存基地建设”合作签约仪式在线举行
- ☆ 疫情后嘉应学院第一班师生莅临佳和酒道参观学习
- ☆ 时间酿造佳品，匠心虔诚酱香，百年糊涂 2020 金秋封坛大典在贵州璀璨生辉
- ☆ 古酒飘香廊坊 永乐古窖北方事业全面开启
- ☆ 千家万户共赏粤酒精品，“红荔红米酒全国品鉴会”陆续开展
- ☆ 打造“一村一品” 特色产业带动村民增收



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
10月酒类商品电商价格统计表.....	4
2020年1-9月中国葡萄酒产量 降幅收窄.....	5
2020年1-9月中国啤酒进出口数据.....	5
2020年中国市场酒类消费趋势.....	6
协会动态.....	10
10月协会活动简讯.....	10
酒人说酒.....	12
思旭话酒 说酒.....	12
蔡壮筠：让光瓶酒回归它应有的价值.....	12
热点关注.....	14
澳媒：澳葡萄酒本月或被中国加征关税.....	15
会员动态.....	16
2019年度“青酌奖”名单发布，广东多家酒企上榜！.....	16
首届国际烈酒(中国)大奖赛圆满收官，九八七酒业斩获三项大奖.....	17
“首证”落地，梅州市发放产业政策调整后第一张白酒生产许可证.....	17
石湾玉冰烧代表粤酒斩获两大全国性大奖，强势闪耀秋季糖酒会.....	17
粤强集团王富强董事长荣获中国酒业青云奖“年度营销大师”奖.....	18
温泉牌三花酒荣获 ISGC 国际烈酒（中国）大奖赛银奖.....	18
酒鬼酒聚势而发：扛旗“振兴湘酒”，长期目标 100 亿！.....	19
国酿古越龙山 1959 再获殊荣：中国酒业青云奖年度高端产品奖.....	20
10月12日相约中心酿酒集团祭水大典活动.....	21
云集各地酱粉，心悠然重阳祭水再现千年酒香.....	21
“澳门全球数字化酒品价值储存基地建设”合作签约仪式在线举行.....	22
疫情后嘉应学院第一班师生莅临佳和酒道参观学习.....	22
时间酿造佳品，匠心虔诚酱香，百年糊涂 2020 金秋封坛大典在贵州璀璨生辉.....	23
古酒飘香廊坊 永乐古窖北方事业全面开启.....	24
千家万户共赏粤酒精品，“红荔红米酒全国品鉴会”陆续开展.....	25
打造“一村一品” 特色产业发展带动村民增收.....	25

行业信息

10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		1499	无	无	无
500ML 52度五粮液普五		1065	1099	1377.3	1099
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1069	1039.2	980	1299
500ML 52度剑南春水晶剑		438	438	481.4	438
500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）		172.8	158.4	无	158
500ML 52度泸州老窖特曲		338	328	480.7	328
480ML 52度天之蓝		399	379	468.9	379
500ML 53度红花郎十年陈酿		370	无	486.3	349
500ML 53度汾酒青花 20 年		468	439	无	418
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		598	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		168	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		258	无	无	无
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地		1506	无	1886.8	1569
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		437	无	475.5	429
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1299	无	1377.8	1304
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地		1488	无	1488	1428
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		420	无	419	420
700ML 38度朝朝向上酒（日本版）		388	无	无	无
180ML 9度顺昌源名果之屋荔枝酒		26.5	无	无	无

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1-9月中国葡萄酒产量 降幅收窄

据中商产业研究院数据库显示，2020年9月全国葡萄酒产量增长，2020年9月全国葡萄酒产量为3.1万千升，同比下降13.9%。2020年1-9月全国葡萄酒产量为20.8万千升，同比下降23.5%。



2020年1-9月全国葡萄酒产量统计

日期	当月产量(万千升)	累计产量(万千升)	当月同比增长(%)	累计增长(%)
2020年9月	3.1	20.8	-13.9	-23.5
2020年8月	2.1	16.8	-22.2	-28.8
2020年7月	2	14.7	-23.1	-29
2020年6月	2.6	12.7	-21.2	-30.2
2020年5月	2.1	10.2	-19.2	-32
2020年4月	3.3	9.1	26.9	-27.2
2020年3月	2.2	5.8	-31.3	-40.8
2020年1-2月	3.6	3.6		-67.6

数据来源：中商产业研究院数据库

2020年1-9月中国啤酒进出口数据

2020年9月，中国进口啤酒4.561万千升，同比下降20.3%；金额为4.0405亿元人民币，同比下降14.9%。

2020年1-9月，中国累计进口啤酒46.878万千升，同比下降18.5%；金额为38.2306亿元人民币，同比下降12.8%。

2020年9月，中国进口啤酒4.561万千升，同比下降20.3%；金额为4.0405亿元人民币，同比下降14.9%。

2020年1-9月，中国累计进口啤酒46.878万千升，同比下降18.5%；金额为38.2306亿元人民币，同比下降12.8%。

来源：中国国际啤酒网

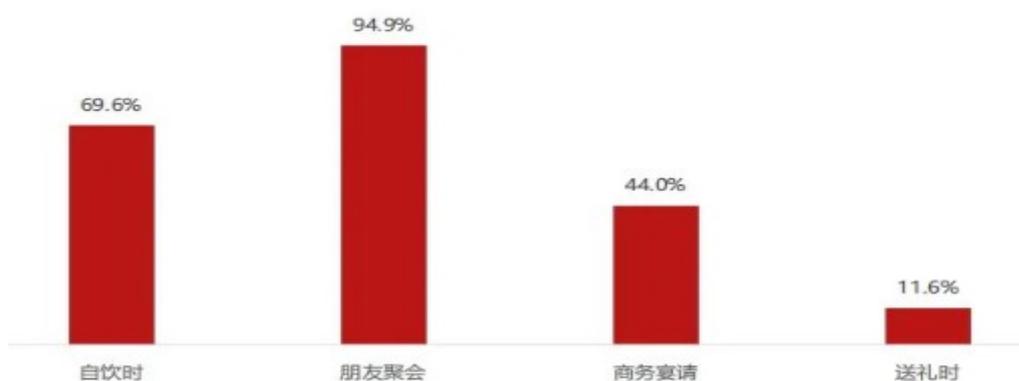
2020 年中国市场酒类消费趋势

本文是网易与投资机构联合展开的市场调查《网易酒行业睿享生活报告》后，所做的 2020 年中国酒类市场消费趋势的啤酒篇。

趋势一：聚会和自饮成为最主要消费场景

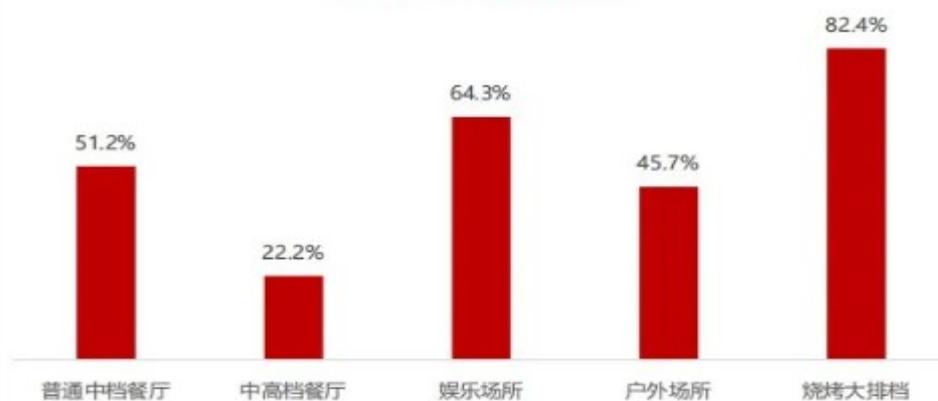
根据调查显示，94.9% 的消费者会在朋友聚会场合喝啤酒，排名第 2 的自饮也占到了 69.6%，也有 44.0% 的消费者在商务宴请时选择喝啤酒，而仅有 11.6% 将啤酒当做送礼酒类。

附图 喝啤酒的场合



在各年龄层中，90 后更愿意在家自饮时选择啤酒。啤酒价格亲民、度数低、爽口的特点可以满足 90 后的需求。

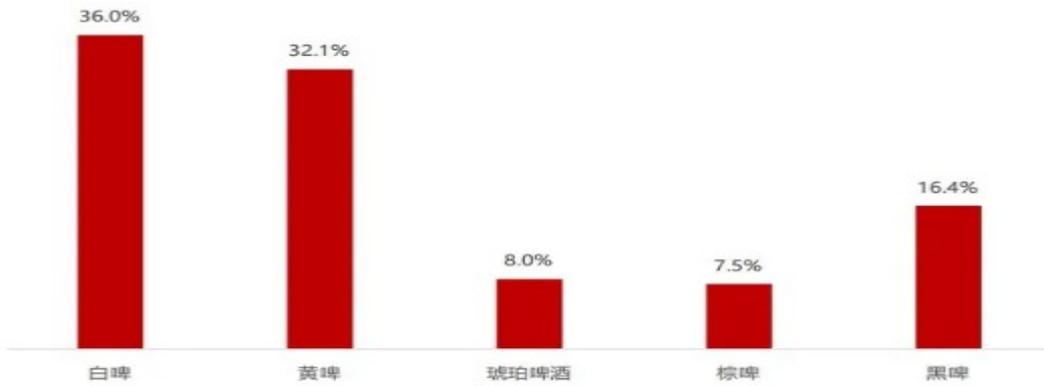
附图 朋友聚会消费场所



随着消费者的消费意识升级，消费者的观念从功能化消费逐渐向场景化消费转变。在啤酒市场，消费者不仅仅注重啤酒本身的口感，同样也注重喝啤酒的场景和氛围。

其中，烧烤大排档成为朋友聚会喝啤酒最佳场合。下班后有 82.4% 的消费者愿意与家人和朋友来到烧烤大排档，聚在一起聊天喝啤酒。

附图 大排档喝的啤酒类型

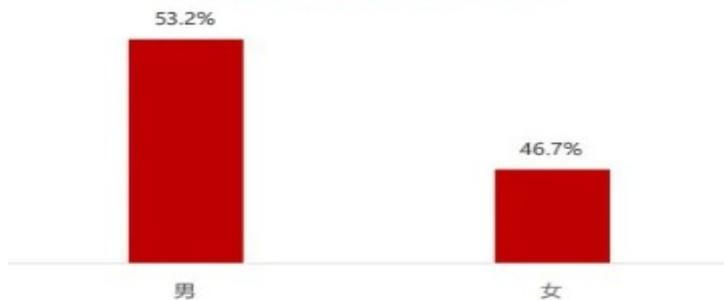


而在众多啤酒类型中，白啤已经超越普通黄啤成为烧烤大排档最佳搭配。

趋势二：啤酒日趋饮品化

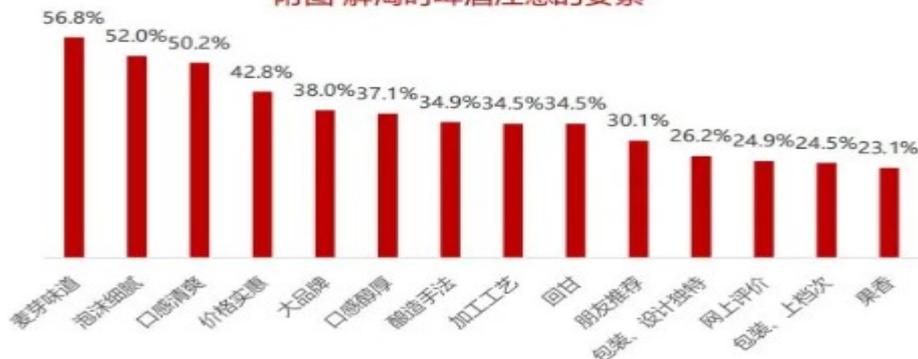
相比一般的工业啤酒，「精酿」不断深入人心。品质更高的啤酒可以带给消费者与众不同的味觉体验，大大提高了消费者与产品之间的粘性，也使得啤酒逐渐融入到了消费者的日常生活。

附图 男性口渴时喝啤酒的占比



冰镇后的啤酒，入口冰爽，给人一种解渴的感觉，而这一「功能」逐渐被消费者看重。据调查，34.4%的消费者在买啤酒时，会考虑到啤酒的解渴功能，这也反映出啤酒饮用场景将更加日常化的趋势。另外，61.4%的消费者会在口渴时喝啤酒，其中男性消费群体更加注重啤酒的解渴功能，53.2%的男性会在口渴时选择喝啤酒解渴。

附图 解渴时啤酒注意的要素



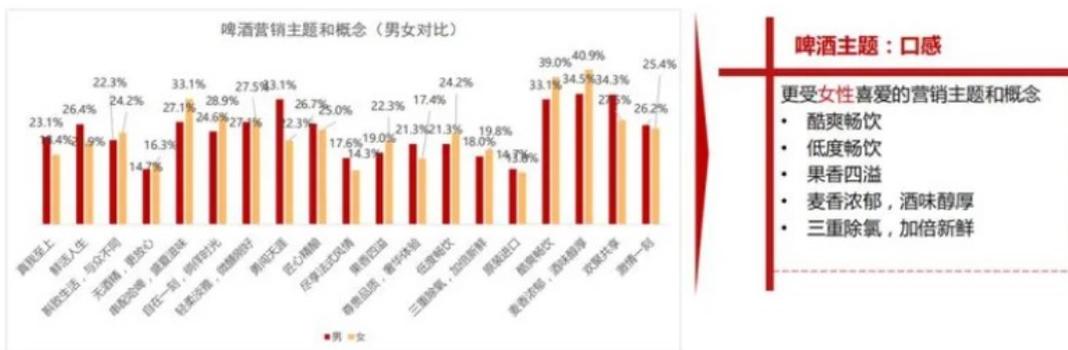
在这批将啤酒作为日常解渴的消费者中，有 56.8% 注重啤酒中麦芽的味道，52.0% 注重泡沫的细腻度，50.2% 注重口感清爽，而最不注重的则是啤酒的果香味。

趋势三：女性啤酒消费群崛起

随着经济能力持续增长，女性话语权增大，女性消费群体在全酒类市场中迅速崛起。

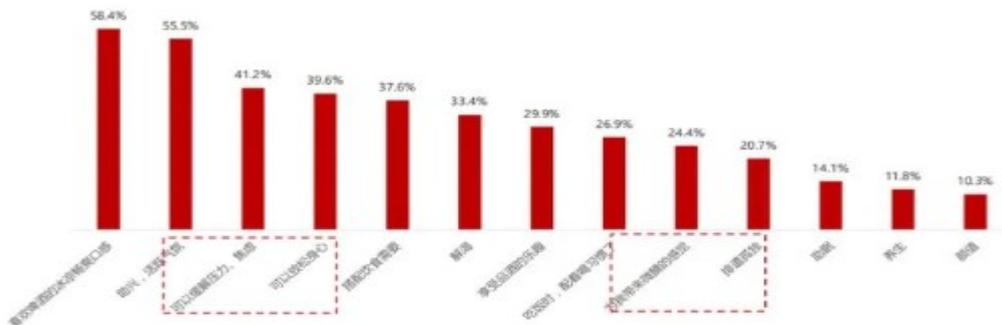


相较于男性，44.7% 受访的女性近期都有喝啤酒，其中以 90 后年轻女性为主。数据显示，在全国 7 大区中，华南地区女性喝啤酒的比例最高，有 44.5%，高出排名第 2 的东北地区 7.5 个百分点。

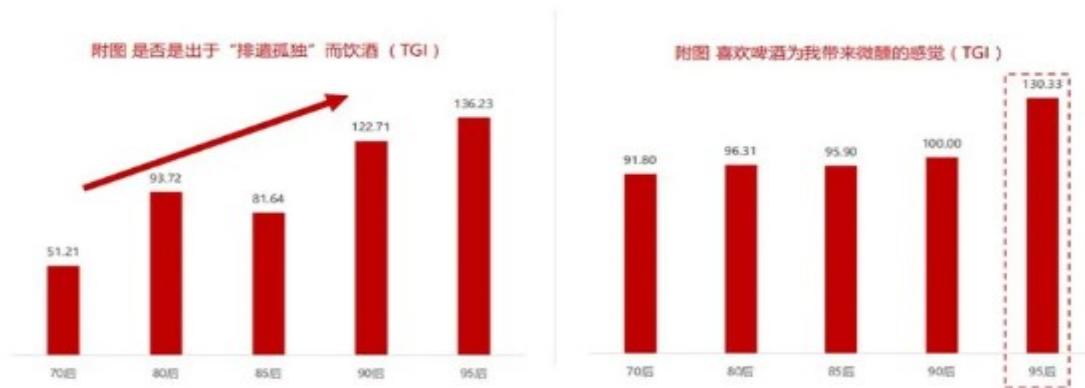


调查发现，女性消费者普遍更认可带有口感的营销，例如果香四溢、麦香浓郁、加倍新鲜等。
趋势四：个人情感化需求日渐凸显

附图 饮用啤酒是出于哪些需求

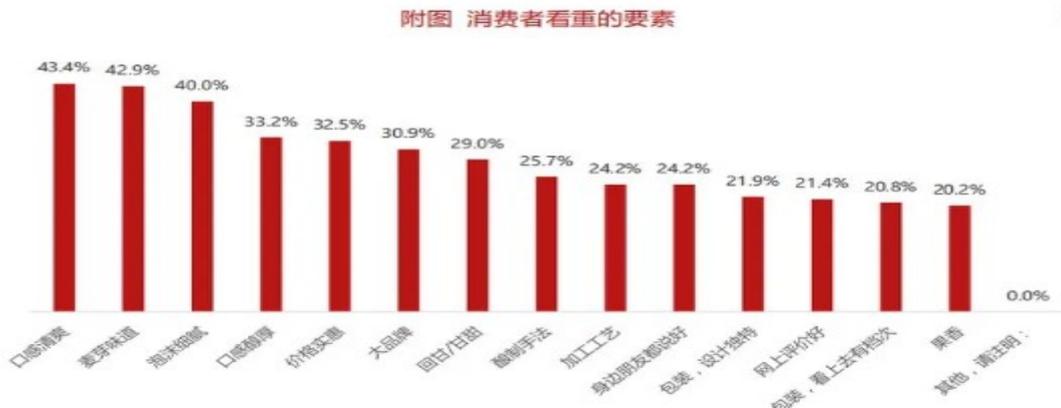


调查显示，58.4% 的消费者是出于喜欢啤酒的冰凉爽爽口感而饮用，55.5% 的消费者是出于助兴和活跃气氛的需求而饮用啤酒。此外，缓解压力、放松身心、排遣孤独等个人情感需求也日渐成为消费者饮用啤酒的原因。



其中，90 后、95 后出于「排遣孤独」需求而饮啤酒的比例最高。95 后更偏爱啤酒给自己带来的微醺感觉。

趋势五：啤酒选择关注因素多元化



消费者在选购啤酒时，不再盲目的追求容量大和价格便宜，而是更加注重口感、酒的品质、包装。根据调查显示，43.4% 的消费者看重口感清爽，42.9% 的消费者看重麦芽味道，40.0% 的消费者看重泡沫细腻，价格因素只排名第 5 占 32.5%。

而对不同年龄层的消费者进行对比时发现，不同年龄层消费者的购买驱动力也存在差异。70 后看重品质也在乎价格是否实惠经济，80 后更精研于口感，85 后具有由内而外的品质需求，90 后看重口味与朋友口碑，95 后受独特性颜值驱动较大。

来源：网易号酒类日记

协会动态

10月协会活动简讯

2020年10月10日，会员单位：惠州市东江食品酒业有限公司董事长周毅、总经理钟兴玲回到秘书处座谈交流，受到副秘书长丘冬梅、陈泳及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年10月11日，由新食品杂志社、糖酒快讯主办，汉诺佳池酒业、张家口长城酿造（集团）协办的“新国货 新机遇 新未来”中国葡萄酒产业大会暨白兰地发展价值论坛在济南鸿腾国际大酒店举行。彭洪会长受邀出席。

2020年10月11日，由米多公司联合营销数字化研究院、首席增长官研习社、穹弓 Digital 共同主办的第二届中国酒业营销数字化高峰论坛在济南盛大召开，彭洪会长受邀出席。

2020年10月12日，“聚焦行业热点·谈酒论道”会员日主题活动在广州举行。活动由葡萄酒分会秘书长、国家葡萄酒技术委员会专家委员陈泳老师为大家作主题分享，共有二十多人参加活动。

2020年10月14日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广东杉泰实业有限公司，受到总经理林泽平先生和公司员工的热情接待。

2020年10月14日，综合部部长白雪、梁委琳拜访会员单位：广州鼎恒泰贸易有限公司，受到董事长刘晓锐、总经理刘晓鹏及公司员工的热情接待。

2020年10月15日上午，彭洪会长一行拜访常务副会长单位：广东顺德酒厂有限公司，受到总经理陈亮、副总经理罗格罗、副总经理杨辉及公司员工的热情欢迎。

2020年10月15日上午，烟台张裕葡萄酿酒股份公司副总经理姜华，中国白兰地首席大师、中国白兰地研究院执行院长张葆春，张裕白兰地广东公司总经理王洪山一行到访秘书处，受到彭洪会长和秘书处工作人员的热情接待。

2020年10月16日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：广州市酒伯乐国际酒业有限公司，受到总经理朱卫东和公司员工的热情接待。

2020年10月16日，副会长单位：广东一线天酒业有限公司副总经理、总工办总工赵志勇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情接待。

2020年10月18日，“南粤福地·清酱飘香——人民小酒广东发展促进会”在广州白云国际会议中心举行。会长彭洪；贵州岩博酒业有限公司董事长余留芬；北京正一堂机构董事长杨光；总经理邵伶俐；贵州省非物质文化遗产传承人、贵州岩博酒业副总经理肖若；岩博酒业销售公司总经理肖进春等嘉宾与近百名广东酒类经销商共同见证了这一次活动。

2020年10月19日，广东省酒协副会长、广州酒协会会长陈鹏、协会秘书处人员一行，走访会员单位：广州菲凡酒业发展有限公司，受到邹燕凡董事长、何伟华总经理和公司员工的热情接待。

10月22日上午，会长彭洪、副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访省酒协常务理事单位：广州藏古纳今酒业发展有限公司，受到杨志伟董事长和公司员工的热情接待。

2020年10月23日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访理事单位：广州一瓢清香贸易有限公司，受到董事长李国平及公司员工的热情接待。

2020年10月23日，由金蝶集团主办，广东省酒类行业协会、广州市食品商会、广东省日化商会、广东省连锁经营协会、恒企教育培训有限公司支持的2020小微企业智慧成长峰会在广州成功召开！会长彭洪出席峰会和金蝶广东小微企业成长指数发布仪式。

2020年10月26日下午，秘书长陈兴武一行到理事单位：贵州省仁怀市汉御坊酒业股份有限公司厂区考察调研，受到汉御坊酒厂总经理李群龙、营销总监邓志诚和公司员工的热情接待。参加考察调研还有：东莞市御隆荷花酒业有限公司董事长 马国明；惠州市东江食品酒业有限公司董事长 周毅、总经理 钟兴玲；枫博集团董事长 张志高，总监徐金强等。

2020年10月27日下午，会长彭洪拜访常务副会长单位：广东长乐烧酒业股份有限公司，受到董事长卓定华和公司员工的热情接待。

2020年10月28日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐、综合部部长白雪一行拜访理事单位：广东固真酒业有限公司，受到副总裁潘红丽和公司员工的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

思旭话酒 | 说酒

酒，兼备水性、酒性和药性。酒，水的外形，火的性格，药的偏性。酒，左为水，右为酉，合为酒。水为阴，酉为阳，酒为阴阳和合。水性为肾，火性为心，水火相济，阴阳平衡，方为好酒。

酒的水性。酒的第一大成分为水。“上善若水，水善利万物而不争，居众人之所恶，故几于道。”水性兼具了柔性、刚性、激情、谦下、生命等各个因素，它是最靠近道的物质，但是它本身不是道。

酒的酒性。酒的第二大身份为乙醇，醇者，酒之享受也。水性在酉时，酉时走肾经；火性在午时，午时走心经。由于乙醇是火的性格的具体表现，因此在午时喝酒是火上浇油，在酉时喝酒则是温润肾水。

酒的药性。酒是百药之长，酒是药引子。酒既可以作为君药单独使用，如免疫和防寒，也可以作为使药解毒和增效。但凡药三分毒。酒既然具有药性，那么就要适量，孔子说：“唯酒无量，不及乱。”再多的酒也以不乱为原则。

酒是食品。既为食品，那么酒就具备了美味营养健康成瘾的美食一切特性。

好酒，首先是美味的。美味一定不简单，它一定是各种美味平衡的复合体，比如酱香型白酒，它就是经过九次蒸煮八次发酵七次取酒，用七个不同轮次不同年份的酱酒精心勾调出来的。它具备了香酸甜苦辣咸涩等各种味道，一般喝酒人是体会不到它的美味的，只有到了35岁以后的人才能体会到它的美妙。因此，季克良说：不懂酱酒的人还年轻，懂了就会喜欢。

其次，好酒是健康的。《本草纲目》中说道：酒，天之美禄也，少饮则和血行气，壮神御寒，消愁遗兴；痛饮则伤神耗血，损胃亡精，生痰动火。白酒性温，味甘苦辛，具有散寒气、助药力、活血通脉、增进食欲、消除疲劳、御寒提神之功效。因此，适量喝酒有益健康。

第三，酒具有嗜好性。除了原料、传统工艺、微生物环境等因素以外，“清三浓四酱五”的储存与勾调也是做出好酒的重要环节。人的味蕾有记忆，人们一旦喝了好酒，很难再喝回差酒，清香浓香与酱香就有替代作用，这就可以说明为什么现在酱酒那么流行的原因。当然，好酒是相通的，只要坚持传统工艺，储存年头够（不是越老越好），那么他们都有鲜陈好味。

第四，酒不是主角。酒虽然可以独饮，也可以喝出品味浪漫生活，但酒永远只是配角。酒是粮食水果之精华，但它代替不了粮食和水果。酒可以它可以抵消餐饮的一些缺陷，也可以与餐饮一起叠加美味，但酒代替不了餐饮。酒可以独立也可以与餐食一起完成人生享受的美的历程，同时可以让快乐的人更加快乐，让悲伤的人发泄悲伤。

“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”，“古来圣贤皆寂寞，唯有饮者留其名”，“劝君更尽一杯酒，西出阳关无故人”……当酒的危害性与多巴胺的快乐互相权衡，适量喝酒即使不完全健康，正如香水有毒，但是可以增加多巴胺的人生快乐，那么人们还是会在追求多巴胺的路上……

作者：朱思旭

蔡壮筠：让光瓶酒回归它应有的价值

导读：第四届为全国光瓶酒领袖大会上，蔡壮筠表示应该让光瓶酒回归它应有的价值。

2020年10月10日下午，由糖酒快讯/《新食品》主办、中国合作贸易企业协会酒类食品专业委员会指导的“第四届为全国光瓶酒领袖大会——跑赢梯次竞争时代”在济南鸿腾大酒店盛大启幕。

2017年首届全国光瓶酒领袖大会点燃了光瓶品类的热情，时至2020年，糖酒快讯/《新食品》已经连续四年为光瓶酒发声，持续关注光瓶酒这一朝阳品类，为光瓶品类贡献自身的热能，也使得光瓶热成为与酱酒热、老酒热并列的行业热潮。

本次大会牛栏山、金种子、一担粮、光良、花间一壶酒等企业以及来自各地的数百位经销商现场共同见证这一盛况。

繁华的嘉宾阵容，空前的现场盛况，“第四届为全国光瓶酒领袖大会——跑赢梯次竞争时代”可谓为本届秋季糖酒会的一大行业盛事。

广东石湾酒厂集团战略·文化高级总监、陈太吉文化发展有限公司总经理蔡壮筠表示，这四届光瓶酒大会走来他体验是最深刻的。蔡壮筠说：“光瓶酒全国大会未来的走向我个人感觉肯定是很多名酒高端酒有很多人站台，但是光瓶酒没有人站台，这个是不对的，我相信未来光瓶酒可以做到一场大会，一批头部产品，一品一个招商会，一品一个展位！做酒的卖酒的跟喝酒的人一次狂欢大会，我相信这个大会下一届一定会达到这个目的，影响的人群的深度广度一定是超过名酒，为什么？中国人喝光瓶酒的还是更多一点的。”

蔡壮筠表示，应该让光瓶酒回归它应有的价值，对此他做了以下几点解释：

1、光瓶酒是中国白酒行业永久性金字塔底部的基础产品。中国白酒一出生来就是光瓶酒，相信更多的名酒事实上量更多的是光瓶酒。

2、光瓶酒是所有白酒品牌消费教育和价值结构的初级产品。都说消费升级，从哪里开始？绝对是从光瓶酒开始，光瓶酒是两个通道升级的，一个是原来的洋酒，第二个是光瓶酒的升级。

3、光瓶酒是所有白酒品牌终端与人群覆盖面最广消费频率最高的产品。所谓的品牌建设，品牌成功最终要的就是跟消费者深度的接触，最终是让他喝你的酒，掏钱买你的酒。

4、光瓶酒是年轻消费者接受酒的入门产品。大家说江小白的现象，江小白绝对是中国白酒起到了启蒙的作用，以前说光瓶酒或者是白酒青黄不接，缺少了年轻消费者，但是恰恰江小白承担了这个使命，所以一直说现在恰恰验证了这句话，当我们感性喝酒回归理性喝酒的时候就是老品牌老酒厂的价值所在。

5、光瓶酒是常规终端走量和利润最大的白酒产品。大家认为名酒好像利润很高，记住，它的量在哪儿，正常的酒文化名酒绝对是第一的，光瓶酒大于六的，对比起来现在所有的光瓶酒在注重整个利益链分配的时候是大大的提高，大家如果经常找终端的会感受很深。

6、光瓶酒对于终端对于企业对于新老消费者都是最大的价值。

“为什么差别这么大？现在广东光瓶酒大部分是15元以下，一年有三亿瓶，田老师说光瓶酒有一千亿的规模，算一下广东现在光瓶酒的规模是多少，事实上这个是严重被低估的，所以要关注一下广东的光瓶酒。”蔡壮筠说。

蔡壮筠表示，光瓶酒现在是分为两个趋向，第一个原来是名酒大的区域的酒做光瓶酒的成本哪里，广东的光瓶酒为什么还可以保持纯粮。他们的最大的特点就是出酒率高，第二个是现在用的是半固态半液态的发酵工艺，中国白酒的发酵工艺是从黄酒演变过来的，黄酒就是半固态半液态的发酵工艺，白酒就是从这个开始，广东的白酒可以做到29度，可以做到低而不淡，清而不寡，广东做酒现在是老实在做酒，价格也太老实了，卖酒的人看到广东的酒会有一点兴奋的。

说到自己，蔡壮筠称：“今天的石湾玉冰烧，推出了大概十年，卖了三亿瓶，每年都是保持比较高的增长，确实因为我们这个产品提升了一个香型，事实上很多营销上的创新，我有一个计划，我今天跟马总说了一句话说营销百战归来是品质，这款产品营销有很多，对消费者有很多跟粮食跟场景结合都不说，但是有一点我们会尊重消费者，会尊重经销商。我们全国落地的省外的销售当中，线上销售最大的省份是山东，更多的年轻人喜欢，更多的场所喜欢。”

来源：糖酒快讯

热点关注

“双节”酒水消费动态：白酒增长 183%，果味啤酒增长 300%

2020 年“双节”超长假期落下帷幕。今年中秋逢国庆，小家团圆，大家同欢。8 天小长假，有人结伴出游，有人宅家休养，各种喜事更是赶着趟进行，总而言之大部分人都不负这些天，充实而满足。

中秋、国庆历来是酒水消费旺期，今年双节同样如此，两大电商平台已有数据如下：

苏宁易购消费数据统计，白酒的销售量增长 183%，贵州茅台、五粮液和洋河三足鼎立。

京东超市消费大数据显示，十一黄金周期间，白酒、红酒、洋酒、啤酒等销量均稳步上涨，且同比增长幅度较大。

其中，高端精酿啤酒同比增长 120%，果味啤酒受女性群体喜爱，同比增长 300%；洋酒受年轻消费者的欢迎，威士忌成交额同比增长 100%，清酒烧酒成交额同比增长达到 200%，轩尼诗品牌同比增长 150%；白酒中，习酒品牌同比增长 150%，古井贡酒品牌增长 200%；红酒品牌拉菲同比增长 100%以上。

今年受疫情影响，双节叠加的消费旺季更具看点、也更为关键，这不仅是全年白酒旺季的第一站，也代表着酒市下半年的发展风向。总的来说，双节酒水消费呈现以下新形势：

消费者在消费选择上更注重品质 选购目标也更加明确

往年的白酒消费旺季“不促不销”，产品价格折扣量较大。但在今年的白酒旺季，单纯的价格促销已经无法刺激销量，更多的让位于品牌和品质。事实上，从消费者在双节期间的酒水选购趋势来看，消费者在消费选择上更注重品质，选购目标也更加明确。专家表示，受疫情影响，很多商务活动均被压缩至下半年，预计双节期间，白酒消费市场将迎来爆发期，在今天的白酒消费市场，部分酒企即使促销力度很大动销也很慢，但名优白酒并未促销却销量很好，因此，消费者购买的首选更多的是品牌和品质，消费者在选购时也更加谨慎，目标性更强。

中低端产品成中秋国庆节日优惠“主力军”

媒体对北京市场的商超、烟酒店以及电商平台走访调查发现，中低端产品成为了优惠“主力军”，部分名酒核心品牌的中低端产品有较大幅度的折扣存在。不过，部分品牌区域负责人表示，尽管“双节”是目前白酒营销的重点，但品牌的核心大单品在线下往往以比较谨慎的方式来进行营销，不太会出现往年大范围打折的情况，尤其是对于名酒品牌而言，在竞争越发激烈的情况下，如何保证品牌的价值，保证老客户对品牌的认可才是营销的关键，在此情况下，消费者在终端市场看到的许多白酒折扣，会以经销商品牌为主，尤其是由名酒经销商独立运营的经销商品牌。

酱香热、老酒热是新看点

不少经销商表示，今年中秋、国庆市场得益于酱酒热，喝酱酒、懂酱酒的消费者越来越多，在节庆礼赠、宴饮中会主动选择酱酒产品。河南郑州的一位经销商表示，“双节这段时间，酱酒品类最热！”在热销的酱酒品类中，其中 300-600 元之间的产品点击率比较高。他谈到，今年酱酒在河南的销售超过以往，尤其是中秋节这期间，需求量大。酒商们表示，由于酱酒热度较高，今年旺季与去年相比，销售有一定的上升，一方面是因为双节前，消费者有送礼和聚会自饮的需求，另一方面是今年疫情的影响，消费者购买酒水的时间较之以往延后，所以这个旺季收获较好。

商超成为大众消费的重要渠道

在大众消费选择上，商超因为丰富的产品类型和保真的口碑，成为礼品酒消费的重要渠道，在节假日更为明显。相关调查显示，河北的一些全国性 KA 商超渠道的酒类销售情况，整体下来有三个新变化：

一是促销力度方面，地产酒品牌和开发产品仍是主力军，但名酒开发产品在数量上已经少了很多。

二是商超政策门槛进一步提高，疫情加速净化。这是一个双向选择的过程，疫情加速了分化，商超对产品进入的品牌知名度和动销率提出了更高的要求。

三是京东、苏宁等电商平台的服务渗透，重塑着消费场景。在调查中发现，京东到家已经在好几家商

超都有布局，消费者在购买一些大型物品之后免费配送到家，同时在线上支付还有满减等优惠，整体来看消费者购酒更加方便，同时也一定程度上减少了运输的后顾之忧。

整体来看，商超促销的主力军正在从过去的开发产品变为品牌核心产品，同时开发产品的数量和势能正在减少。越来越多的品牌不再热衷节假日扎堆性一拥而上，最起码商超的促销大战和价格大战相比往年淡了很多。

来源：研酒行智库

澳媒：澳葡萄酒本月或被中国加征关税

《澳洲金融评论报》的消息称，由于愈发担忧中方最早将于本周日对澳洲葡萄酒加征 12 亿澳元的关税，中国进口商正催促澳洲葡萄酒酿造商下周之内将货物运抵中国。

尽管中国政府尚未示意即将征收关税，但业界已盛传中方可能提前采取行动。根据世界贸易组织（WTO）的规定，中国启动对澳洲葡萄酒征税的首个时间点是在 10 月 18 日，即其发起反倾销调查的 60 天之后。

中国商务部 8 月中旬对澳洲葡萄酒启动反倾销调查。（《广告人报》图片）

行业组织澳洲葡萄与葡萄酒协会（Australian Grape and Wine）会长巴塔格（Tony Battaglene）今日表示：“中国的进口商对于加征关税颇为紧张，都在要求提前把产品运进来。”

“但我预计这种情况不会发生。据我们所知，（10 月 18 日征收关税一事）并无依据。”

8 月 17 日，中国商务部称接到中国酒业协会关于澳洲酿酒商对华倾销产品并获得补贴的投诉后，宣布启动对澳洲 10 家葡萄酒生产企业的反倾销调查。奔富（Penfolds）生产商富邑葡萄酒集团、生产黄尾袋鼠酒（Yellow Tail）的卡塞拉酒业（Casella Wines），以及美誉酒业、澳洲佳酿（Australian Vintage）、御兰堡酒庄（Yalumba）、南澳葡萄酒集团（South Australian Wine Group）、葡萄酒公司（The Wine Company）、松露与葡萄酒公司（Truffle & Wine）、温加拉葡萄酒集团（Wingara Wine Group）和斯托尼瑞斯酒庄（Stoney Rise）都被列入调查名单。

中国酒业协会认为，澳大利亚葡萄酒的倾销幅度高达 202.7%。安保资本（AMP Capital）首席经济师奥利弗（Shane Oliver）说，如果澳洲葡萄酒被征关税，其在中国的价格势必会随之大幅上涨。

不过巴塔格称，尽管业内一些人已做好最坏的打算，但他并未收到任何信号，表明中方会在可启动征税的最早时间点采取行动。而第二个触发征税的时间点是在 11 月 16 日，届时澳洲酿酒商将向中国商务部提交调查问卷。

在澳洲大麦遭遇类似调查及对华牛肉出口受限后，该国的葡萄酒业对反倾销调查取得积极结果并不抱信心。

莫里森（Scott Morrison）政府和葡萄酒厂商都否认了倾销指控。

据悉，被点名接受调查的澳洲葡萄酒酿造商中，一些厂商已登记参加 11 月在上海举行的中国年度进口博览会。

《澳洲金融评论报》指，前任中国驻澳大使傅莹在两周前对该报谈及澳中关系时，采取了和缓的语气。然而，本周关于中方限制进口澳洲煤炭、以及即将对在押的澳籍华裔作家杨恒均（又名杨军）即将受审的消息传出后，澳中之间的紧张局势再度加剧。

来源：金融评论 charlene

会员动态

2019年度“青酌奖”名单发布，广东多家酒企上榜！

由中国酒业协会主办的第十五届中国国际酒业博览会将于2020年10月29日-11月2日在泸州国际会展中心举办。

酒博会同期将举办10项重大活动、15项专项活动。青酌奖评选、酒类产品包装创意大赛、2020CBC啤酒挑战赛、第二届谷物酿造料酒金奖产品评选等活动的颁奖典礼将于10月31日下午在泸州巨洋国际宴会厅隆重举行。

“青酌奖”作为中国国际酒业博览会的品牌活动之一，是业内公认的最严苛、最专业的酒类产品评价活动。受疫情影响，今年青酌奖酒类新品评价活动，采用了线上线下结合方式进行评选，形式有所改变，但“青酌奖”鼓励酿酒企业通过产品创新保持企业活力、促进行业高质量发展的初心不变。

广东石湾酒厂集团有限公司	石湾玉冰烧·米香壹号
广东省九江酒厂有限公司	崔心酿4星
广州珠江啤酒股份有限公司	雪堡比利时烈性艾尔
广东桑醇酒业有限公司	蜜柚起泡果酒
广东桑醇酒业有限公司	青梅起泡果酒
广东远航酒业集团	本味寒造青梅酒原味
广东朝朝向上酒业有限公司	苦荞年份酒 水蕴坊
广州市掌门酒业有限公司	皇家欧本威XO柑果白兰地
广东固真酒业有限公司	固真酒
广州枫博酒业有限公司	枫博老爷车特级珍藏红葡萄酒2016

中国酒业协会理事长宋书玉曾在品评结束后指出，以白酒为例，今年白酒“青酌奖”参评产品品质较往年有明显提高，这显示了白酒行业经过深层次调整后的发展态势，在重质量、轻产量方面所取得的成绩，也展示了行业近年来在企业理念、技术提升、产品研发方面又上了一个大台阶。

酒瓶是美酒的载体，是消费者对酒类产品的第一认知，新颖、优雅、实用的酒瓶设计，使美酒未开已芬芳满堂。优秀的设计是创新能力在经济及社会发展中的体现，是运用创新理念将技术、艺术与文化等相结合并转化为现实生产力的核心环节，也是提高产品竞争力的有效手段。2020年中国酒类产品包装设计创意大赛暨最美酒瓶设计大赛作为第15届中国国际酒业博览会的同期系列活动之一，旨在通过社会各界的广泛参与，为专业人才及团体搭建公平、公正的展示与竞赛平台，向社会及消费者展示最前沿、最时尚的设计理念。

CBC中国国际啤酒挑战赛各组别产品评审以2019CBC相对应各组别获奖产品水平为评审参照，并以2019年各奖项获奖产品的分数为依据划定今年各奖项评选分数线；各参赛作品最终得分只要达到各奖项分数线即可获奖。大赛新增中式啤酒分类。该类别强调中国特色酿造原料（中国代表性作物）的使用或中国特色发酵方式及工艺的融合，全面挖掘中国特色啤酒产品，推广中国啤酒优势文化。对符合参赛要求、满足分类标准且有助于中国啤酒文化推广的中式产品设置特别贡献奖。

第二届谷物酿造料酒金奖产品评选旨在推动酿造料酒行业高质量发展、满足人民群众日益增长的美好生活需要。通过评选金奖产品，鼓励酿造料酒生产企业积极进行产品创新、努力提升产品品质来保持企业活力和竞争力。评选由首届国家级酿造料酒品鉴委员对酿造料酒进行现场品评，品评标准分别依据《谷物酿造料酒》团体标准中5.2感官要求为评价标准，并以《谷物酿造料酒》团体标准中6.1方法进行品评打分，所有参评产品均为盲评，最终按照得分由高到低排名评出获奖产品。评价过程由具有国家公证资质的公证员进行全程监督。

来源：中国酒业协会

首届国际烈酒(中国)大奖赛圆满收官，九八七酒业斩获三项大奖

9月18-22日，备受国际酒行业关注的“2020国际烈酒(中国)大奖赛(ISGC)大赛”在山东圆满落下帷幕。九八七酒业推出三款参选产品全部获奖，其中九八七天藏、陈酱九八七酒尽留心分别摘取本次大赛烈酒系列产品金奖。

三天的专业品评时间里，有包括白酒、黄酒、威士忌、干红、干白、桃红、起泡酒、特种葡萄酒、白兰地、果酒等来自全球多个国家和地区的烈酒、葡萄酒以及黄酒汇聚蓬莱。来自全球的65位专业的国内外评委顺利完成了品评工作。

9月21日上午，2020国际烈酒&葡萄酒大奖赛授牌仪式在蓬莱沃族酒庄隆重举行。烟台葡萄与葡萄酒局产业发展服务中心副主任张加玉、国际烈酒&葡萄酒(中国)大奖赛主席朱济义以及大奖赛首席执行官韩文友，一同为评委们颁发证书。

本届大奖赛收到全球参展产品近2000余款，经过激烈的角逐，最终评选出烈酒系列获奖产品总数为154款。其中，大金奖产品11款、金奖产品75款、银奖产品68款。

据主办方介绍，2021年国际葡萄酒(中国)大奖赛(IWGC)暨第二届国际烈酒(中国)大奖赛(ISGC)将在吉林省举行。

来源：陈酱九八七酒业

“首证”落地，梅州市发放产业政策调整后第一张白酒生产许可证

2020年9月24日，梅州市八珍娘酒业有限公司迎来食品生产许可证认证现场评审专家组。

专家组对梅州市八珍娘酒业有限公司增加白酒生产项目进行现场评审，根据《食品生产许可审查通则(2016版)》要求执行，在八珍娘酒业工厂会议室内召开首次会议，实施现场核查原料库房、配料车间、发酵间、酿造车间、储存库、包装车间、成品库、包装材料库及内页材料等。

专家组进行汇总并根据白酒现场审查细则进行逐项打分，八珍娘酒业白酒现场评分总分为89分，最后行程核查结论，在进行末次会议的时候正式宣布梅州市八珍娘酒业有限公司“白酒生产许可”现场评审顺利通过。

来源：八珍娘酒业

石湾玉冰烧代表粤酒斩获两大全国性大奖，强势闪耀秋季糖酒会

10月10日下午，糖酒快讯/《新食品》主办的“第四届全国光瓶酒领袖大会——跑赢梯次竞争时代”在济南鸿腾大酒店圆满落幕。

广东石湾酒厂集团“石湾玉冰烧·佛山小酒”荣获大会年度“冠军产品”殊荣，这是2017年首届全国光瓶酒领袖大会举办以来石湾玉冰烧连续四年获得该项赛事大奖。

广东石湾酒厂集团战略·文化高级总监、佛山陈太吉文化发展有限公司蔡壮筠代表企业领奖并发表获奖感言：“石湾玉冰烧·佛山小酒推出十年，清雅纯净的口感和消费特点得到更多年轻人喜欢，也迎合未来白酒消费风格偏爱的趋势”。

11日下午，被誉为酒界“奥斯卡”的中国酒业青云奖在泉城济南举行首届年度颁奖盛典。

作为广东石湾酒厂集团打造粤酒标杆产品的匠心之作——“石湾玉冰烧·洞藏二十”在众多参选产品中脱颖而出荣获“年度明星产品”重磅奖项。

青云奖由中国酒业传播机构云酒传媒主持评选，旨在寻找、挖掘和传播酒业昂扬向上的榜样力量，石湾玉冰烧·洞藏二十荣获本次“青云奖”年度明星产品殊荣，再次体现了行业对石湾玉冰烧打造高端粤酒的高度认可。

来源：广东石湾酒厂集团

粤强集团王富强董事长荣获中国酒业青云奖“年度营销大师”奖

2020年10月11日下午14:00，2019-2020年度“中国酒业青云奖”颁奖礼在山东济南举行。经前期调研、设计，到发布、报名、投票、评审、监审，经过近一年时间的准备，“中国酒业青云奖”六大重磅奖项正式揭晓。

“中国酒业青云奖”评审主席、IAI国际广告奖执行主席刘广飞在会上披露了“中国酒业青云奖”奖项设计以及评选细则，他说，“以青云奖，壮青云志”，“中国酒业青云奖”将对中国酒业发展带来有力推动。

“中国酒业青云奖”由行业专业媒体机构、中国酒业最大的传播机构——云酒传媒主持评选，配以顶级资源精心打造的酒类行业最具深度和价值的奖项。集结顶尖评审阵容，新华社现场云、央视频、新浪新闻、网易新闻、今日头条、云酒直播六大平台同步直播，见证中国酒业榜样的力量！

广东粤强实业集团董事长王富强先生荣获“年度营销大师”奖，王董事长受邀做了《我的营销观》获奖发言，他向评委会表示衷心的感谢，从“名酒营销、平台营销、供应链营销”三个方面分享了粤强酒业的营销实践与经验心得，真诚希望与酒业同仁一起携手以“开放、包容、共创、生态”的胸怀为中国酒业的发展继续不懈努力！

来源：广东粤强酒业

温泉牌三花酒荣获 ISGC 国际烈酒（中国）大奖赛银奖

10月11日下午，2020国际烈酒&葡萄酒(中国)大奖赛颁奖典礼在济南隆重举行。为期三天的获奖产品展会吸引了一众天南地北的爱酒人士及同期举行的全国糖酒会商品交易会客商前来参观，观赏获奖美酒的同时感受各样的酒文化。

本次大赛参赛酒品包含烈酒(白酒、威士忌等)、葡萄酒(干红、干白、桃红、起泡酒、特种葡萄酒、白兰地、果酒等)及中国特有的黄酒，多达1300款产品参赛。大奖赛通过专家盲评的方式选出大金奖、金奖、银奖，获奖产品比例不超过参赛总数的30%。其中烈酒系列获奖产品仅154款。

52°温泉牌柔雅香型封坛三花酒10号作为广州本土老名酒参加了此次大赛。经过数月的大赛评比，最终荣获2020ISGC国际烈酒（中国）大奖赛银奖。

52°温泉牌柔雅香型封坛三花酒10号，是广州鹰金钱三花酒业有限公司独创的柔雅香型白酒产品，以大米，高粱等纯粮酿造，酒体丰富饱满，生产只选取中间最好的10%，品质天生卓越。有着“一口四香”美称，浓头酱尾清中间，沾唇是米香。端杯闻浓香，初品是米香，细品有清香，后味呈酱香。作为广州本土文化酒，上市便备受好评。

广州鹰金钱三花酒业有限公司作为广州鹰金钱食品集团有限公司全资控股的国有企业，是广州唯一一家国有酒企，继承了三百余年的三花酒酿造文化，1956年建厂至今六十四年，一直以匠心工艺，纯粮酿造，国企出品，质量保证为生产理念，生产每一瓶酒。有着广东老字号，广州老字号，广州十大手信等荣誉。

来源：广州鹰金钱食品集团有限公司

酒鬼酒聚势而发：扛旗“振兴湘酒”，长期目标 100 亿！

10月11日下午，“聚势赋能 振兴湘酒”——酒鬼酒品牌高质量发展战略价值分享会在济南举行。

湘西与济南，相距 1400 公里，万水千山相隔，却是渊源颇深。2016 年，济南市与湘西州结成对口帮扶城市。四年来，济南市累计援助湘西带动 25.5 万名贫困人口脱贫，成为推动湘西州决胜脱贫攻坚的重要力量。

山东也是产自湘西的文化名酒酒鬼酒的重要战略市场。适逢第 103 届全国糖酒会在济南召开，酒鬼酒公司在此聚势品牌高质量发展，助力“振兴湘酒”，拉开了加速跨越发展新篇章。

扛旗“振兴湘酒”，酒鬼酒的创造价值在加大

当天，湖南省湘西州人民政府副州长麻超等政府领导，中国酒业协会副秘书长刘振国，著名文化学者、中央电视台《百家讲坛》栏目特约主讲人郦波，中粮酒业党委书记、董事长、总经理兼酒鬼酒公司党委书记、董事长王浩，中粮集团专职股权董事肖建平，中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑轶，酒鬼酒公司董事、党委副书记、副总经理（主持工作）程军，酒鬼酒公司销售管理中心总经理王哲等领导 and 嘉宾出席，与来自全国各地的经销商 600 余人共赴盛会，聚势未来。

“企业的使命，一是创造价值，二是回馈社会。”王浩表示，创造价值是企业的基本职能，如果不能创造价值，企业就无法持续存在下去。

中粮集团一直非常重视创造企业价值和履行社会责任。据了解，自中粮成为酒鬼酒公司实际控制人以来，酒鬼酒在实现自身业务长足发展和进步同时，在履行社会责任方面也做出了很大努力，为湘西州民族地区经济社会发展、打赢“脱贫攻坚战”和全面建成小康社会做出了自己应有的贡献。

回馈湘西、服务湘西是酒鬼酒应尽的社会责任，也是其自身价值的重要体现。中粮集团作为实控人操盘的 5 年，酒鬼酒公司出现了高速成长。对比 2015 年，酒鬼酒 2019 年营收增长 151%，净利润增长 304%。上市公司市值从 2015 年的 58 亿到今年 9 月的 268 亿，增长涨幅达 362%。

上交税金上，2019 年，酒鬼酒公司缴税 5.1 亿元，比 2015 年增长了 190%。2019 年，酒鬼酒公司用于产业扶贫、精准扶贫和教育扶贫的资金支出达 1.94 亿元，比 2015 年增长了 676%；2019 年，公司为当地拉动就业达 3760 人，拉动地方 GDP 达 20.06 亿元，均比 2015 年增长了数倍。

对反哺家乡，助力湘西州发展的酒鬼酒，麻超表示，它既是湖南重要的经济、文化名片，更是湘西人民的骄傲。湘西州将一如既往重视、支持酒鬼酒发展，进一步为酒鬼酒做大做强创造良好环境。希望酒鬼酒紧抓机遇，做优品质、做强品牌、做大产业，为全州产业转型升级、提质增效当好排头兵。

王浩对此回应道：“未来，中粮酒业将大力支持推动酒鬼酒积极履行引领振兴湘酒、服务湘西经济社会发展、坚持生态发展绿色发展、弘扬湖湘文化增强文化自信、坚持精准扶贫、坚持创新发展引领行业升级等六大责任”。

从广泛意义上讲，被寄托“振兴湘酒”重任的酒鬼酒，反过来也是更大地提升企业业绩突破，以及反哺家乡湘西州。酒鬼酒站位更高、行路更远、贡献更大，其高质量发展将全面落地。

多方聚势，酒鬼酒品牌赋能再升级

2020，特殊之年，酒鬼酒迎难而上，市场取得稳中有增局面。上半年，在 19 家白酒上市公司中，仅有 4 家企业的营收和利润实现了双增长，酒鬼酒是其中之一。

“这预示着酒鬼酒公司步入了高质量发展快车道”，刘振国表示，这背后得益于企业品牌战略的高度自信和战略执行定力，在新消费、新营销时代，希望酒鬼酒要以文化赋能、科技赋能，持续推动企业高质量发展。

今年前 9 个月，酒鬼酒继续保持稳健增长。中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑轶认为，这不仅与湖南省、湘西州以及中粮集团支持密切相关，同时也与其自身的创新基因分不开——产品创新、品牌创新、营销创新、模式创新，这些创新基因是酒鬼酒未来实现长远高质量发展目标的根本动力。

文化酒鬼，品牌赋能。继承湘西地区先民集体酿造智慧的酒鬼酒，不仅天生蕴含着千年醉乡湘西的山

水人文，还有着特殊的艺术基因——中国艺术大师黄永玉相继设计湘泉、酒鬼、内参三个品牌和包装，酒鬼酒成为中国白酒陶瓷包装时代开启者。如今，酒鬼酒聚势赋能，发展再升级。

厂商聚势，共享馥郁价值。近几年，酒鬼酒不断在厂商合作模式、合作利益保障、服务优化等方面做了大量有益的工作。从“馥郁荟”的遍地开花，到“优商计划”的正式启动，酒鬼酒稳扎稳打，努力打造厂商共赢的新型运营体系，合力推动酒鬼酒馥郁梦的加速实现。

中粮加持，资源聚势。自中粮集团入主以来，酒鬼酒频登国际舞台，从上合组织峰会到中非合作论坛，品牌价值、市场表现不断创新高。2019年经营业绩突破15亿元，2020年品牌价值达到396亿元，稳居中南地区白酒品牌第一。在中粮集团内部资源整合全面提速下，酒鬼酒正阔步迈向中国文化名酒一线阵营。

聚势方能谋远。厂商聚势、中粮聚势，多方合力共同升级品牌势能，为酒鬼酒发展注入新动能，提升了企业加速跨越、逆势增长的动力。

创造酒鬼酒新时代：短期30亿、长期冲刺100亿

酒鬼酒有悠久酿酒历史文化、独特“523”馥郁香工艺、少数民族文化、神秘地域文化和包装艺术文化，具备良好的品质自信和文化自信。

近年来，承载中粮集团、湖南省州政府“振兴湘酒”期望，酒鬼酒坚持战略不动摇，全面践行“中国文化酒引领者”战略使命，致力将“酒鬼酒”打造成中国文化白酒第一品牌，将“内参酒”打造成中国四大高端白酒品牌之一。

“发展是酒鬼酒公司的第一要义”，程军表示，未来，酒鬼酒将围绕“品牌引领、文化推广、产品创新、队伍建设、市场突破、产能扩张”六个方向，保障公司高质量稳定发展，努力实现“酒鬼馥郁梦”，开创酒鬼新时代，实现振兴湘酒，构建消费者、奋斗者、投资者的共同价值体系。

“酒鬼酒公司将同经销商朋友一起做强品牌、做好文化、做实市场、做精产品、做专队伍、做大产业，全构建消费者、奋斗者、投资者的共同价值体系，实现公司短期30亿，中期50亿，长期100亿的战略目标和‘中国文化白酒第一品牌’的战略愿景，带动湘酒整体上的协同发展，实现湘酒振兴目标”，程军表示。

酒鬼酒引领“振兴湘酒”，不仅是产业，也是文化上的。在《华夏文明的温度与深度》主题演讲中，郦波从酉、酒二字渊源由浅入深分享中国的酒与文化。白酒早已融入中国人的灵魂中，蕴含着华夏子孙豪迈、超越的人生态度，流淌着华夏文明中的诗与情，这一点与酒鬼酒的自由、洒脱、坚韧等湖湘精神特质不谋而合。

未来，作为中国白酒馥郁香型的标杆之作和代表品牌，酒鬼酒将通过“品牌引领、价值提升”“品质优先、确立标准”“创新赋能、实现共赢”三大方面，继续奔跑，以湘酒第一品牌和湖湘文化、中国文化名片的姿态，创造酒鬼酒发展新时代，书写湘酒振兴的新篇章，引领湘酒开创新时代。

来源：云酒头条

国酿古越龙山 1959 再获殊荣：中国酒业青云奖年度高端产品奖

继获得2019中国酒业“青酌奖”和中国酒业协会推荐的官方推荐单品后，10月11日在济南举行的中国酒业青云奖颁奖典礼上，国酿古越龙山1959又获大奖，荣获年度高端产品奖。

中国酒业青云奖，由行业专业媒体机构、中国酒业最大的传播机构云酒传媒主持评选，配以顶级资源精心打造而成。2020年4月，中国酒业青云奖评选正式启动投票。此后半年时间里，它成为行业关注度最高、影响力最大的奖项，共计收到投票2319万票，引发众多酒企厂商热议。

首届中国酒业青云奖分为六大类，共计16个奖项，其中年度奖项产品类，包括年度高端产品、年度大众畅销产品、年度明星产品、年度新锐产品。

古越龙山作为中国黄酒的领军品牌，于2019年5月推出国酿古越龙山1959战略高端产品，目的是纪念1959年国庆十周年古越龙山成为国宴用酒。该高端产品一经推出，就受到市场青睐，打破人们对黄酒低

价的固化观念，满足更多中国高端宴会用酒的精品需求，引领黄酒产业进入发展新时代。

国酿古越龙山 1959 传承千年的东方酿造文明，稀缺工艺价值品味。该酒酒性刚柔并济，色泽呈淡琥珀色、清亮透明、光泽晶莹，酒香浓郁、纯净、悠长，口感醇和、入口舒适、回味绵长。

同时，古越龙山借助与江南大学联合设立的黄酒酿造创新实验室，对酒体进行数字化设计，有效降低高级醇和生物胺等上头物质，低醉、快醒、饮后舒适度好，为高端商务人士所青睐。

来源：古越龙山

10 月 12 日相约中心酿酒集团祭水大典活动

为坚守传承，弘扬酱香精神。公司于 2020 年 10 月 12 日举办“贵州中心酿酒集团”祭水活动。

祭水活动已成为遵义市非物质文化遗产项目，酿酒人通过传统的祭祀方式，感恩赤水河、传承工匠精神，也激励着一代代仁怀酿酒人不忘初心，酿造美酒。也是酿造酱酒下沙的日子，正宗传统工艺酱香型白酒生产开始了。

活动环节 1：于赤水河水质轻柔干净的地段，由壮年下河抬水，获河神祝福。

活动环节 2：荣禄宫酒神庙前进行祭拜酒神，获酒神护佑。

活动环节 3：将祭祀时用水用于发粮的第一桶水，获生产顺利。

活动环节 4：大摆宴席，招待来宾，员工以及酿酒师傅们。获得人和。

贵州中心酿酒集团在这个特别的日子，诚邀各界好友，一同参加，共同祝愿各界朋友万事顺心，事业兴旺。

来源：贵州中心酿酒集团有限公司

云集各地酱粉，心悠然重阳祭水再现千年酒香

2020 年 10 月 20 日，一年一度的心悠然重阳祭水暨封坛大典在习水土城镇盛大举行。作为酱香型白酒生产工艺的传承者，重阳祭水是赤水河畔的酿酒匠人表达对自然崇敬的重要方式，也是工匠精神传承的重要象征。来自全国各地的酱香酒爱好者齐聚心悠然酒厂，共同见证这一盛事

本次心悠然为参加封坛之旅的宾客准备了数日的一系列悠闲、富有文化底蕴的旅程：从参观赤水大瀑布、竹海国家森林公园，感受自然风光；到瞻仰四渡赤水纪念馆、重走长征路，探寻红色文化印记；再到心悠然重阳祭水典礼，回溯传承千年的美酒酿造历史。

在心悠然酒厂中，走过制曲车间、酿酒车间、基酒库，了解古法酱酒酿造流程，呼吸空气中的氤氲酒香，在心悠然原浆大坛前驻足，静静地享受时光的流逝，感受悠然片刻，珍藏一段美好时光。

古法酿艺，源远流长。历经数千年绵延至今，“封坛”承载了中华民族千年来丰富的历史内涵、人文情怀和情感寄托。心悠然举办的庄严肃穆的祭水大典和古色古香的封藏盛典，从氛围营造到视听体验，仪式感满满，让在场嘉宾沉浸其中，亲身感受到千年酿酒精神传承的力量。

水质对于白酒的酿造起到了重要的作用，好酒一定出自高品质的水。而赤水河以其独特的地理环境和水文气候特性，孕育了心悠然。心悠然也通过重阳祭水的仪式，表达对赤水河的感恩、和工匠精神的继承，激励一代代酿酒人不忘初心，承担传承古法的责任，酿造更多的好酒。

经国家一级品酒师王举华和梁国杰副总裁上台开坛、品酒、封坛的环节后，2020 年封藏原浆大坛酒入库，封坛礼成。嘉宾们走进封坛酒库，将悠然的心情和难忘的回忆封入坛中，静候数年后的再度开启。

心悠然以老庄文化作为品牌的文化价值核心，以传承文化作为品牌的重要使命。在这样的理念下，心悠然沿袭中国传统工艺，用古法酿造高品质柔顺酱香酒。相信在未来的发展中，这个来自赤水河畔的柔顺

酱香品牌，能以中国优秀传统文化为核心，与核心消费群体深度沟通，以更出色的表现征服白酒市场。

来源：小糊涂仙酒业

“澳门全球数字化酒品价值储存基地建设”合作签约仪式在线举行

广州睐纬投资咨询有限公司延续今年推进的集葡萄酒交易、拍卖、投资功能于一体的 Wine In One 平台项目，相续开展澳门业务工作。

昨日 2020 年 10 月 20 日，睐纬与澳门两位合作伙伴——世界葡萄酒交易中心（交易中心）与易享科技网络有限公司（易享）在广州及澳门举行“澳门全球数字化酒品价值储存基地建设”合作签约仪式，三方就该项目达成了长期合作意向。睐纬董事长胡振刚先生、交易中心董事长崔启荣先生、易享董事长王坚先生共同出席签约仪式。

在签约前，三方分别发表致辞，胡振刚先生表示，广州睐纬投资咨询有限公司作为全国首家提供葡萄酒投资咨询服务的创新性企业，也是为国内及全球的葡萄酒爱好者、收藏者和投资人提供的投资平台，可以联合国内及全球的葡萄酒爱好者、收藏者和投资人共同参与推动建设该项目。

崔启荣先生表示，葡萄酒是富豪眼中的液体黄金，亦是全球华人的爱好投资收藏新宠。目前稀有精品葡萄酒的储存地方均为伦敦或欧美的酒庄以及公仓，随着政治局势持续紧张，全球华人需要一个更安全、中立的地方让他们转移精品葡萄酒。

王坚先生表示，2020 年全球政经形势重新调整，全球华人将面临诸多挑战，安全和中立的资产配置目的地将是迫切需求。澳门作为中国特别行政区，拥有中国强大国力的保障，更享有“一国两制”的经济体系，经济自由和开放，势成全球华人首选考虑存放财富及资产的集中地。

根据合作协议，“澳门全球数字化酒品价值储存基地建设”是由广州睐纬投资咨询有限公司、世界葡萄酒交易中心与易享科技网络有限公司联合发起的，三方将在数字化仓储及平台的支持下发展澳门数字经济，共同开展澳门全球数字化酒品价值储存基地建设，带动澳门旅游业发展，并以实践人民币为交易中间计价，助推人民币国际化，推动澳门数字资产交易的有序发展为核心，为澳门的数字经济产业及旅游业发展做出贡献。

来源：广州睐纬投资咨询有限公司

疫情后嘉应学院第一班师生莅临佳和酒道参观学习

中国酒文化是一种政治文化,也是一种艺术文化,更是一种社会文化。酒文化是人类文明的一个重要组成部分。酒文化的发展史与人类的发展息息相关,对于这些即将毕业大学生来说,学点酒文化,酒中礼仪知识及商务礼仪,传承中国酒文化的精髓,能更好地认知这个社会,顺应和谐这个社会,提升大学生们步入社会后建立人与人之间的交际关系。而座落在梅州市梅江河畔的佳和酒道会馆,自开业 8 年多以来,一直践行中国酒文化与源坤教育科技精神的普及与传播。

2020 年 10 月 21 日,广东省梅州市佳和酒道迎来了疫情后嘉应大学经管学院工商管理专业师生一行 50 多人。学生们走出校门到梅州市佳和酒道参观、学习国内外名酒博览,并专题聆听国家高级品酒师、国家高级营销师、布鲁塞尔国际烈酒大赛评委、广东省省酒评委、源坤品酒师讲师陈荣芳先生科普酒文化知识、酒中礼仪,开展了一堂幽默生动又有意义的社会实践课。

陈荣芳先生对师生们的到来表示热烈的欢迎,并放下手头其它工作,亲自引领嘉大师生们参观了佳和酒道的各种酒展示区,包括中国白酒十二种香型的代表酒种,品酒室,酒文化培训室,原料收藏室,老酒收藏室,让师生们体验了独具魅力的中国白酒文化。

接着陈荣芳先生给嘉大学生们授课，分享了酒的基础知识、世界各种酒种分类、如何科学、健康、时尚饮酒、酒具的认识、酒中礼仪礼节等。在体验品酒环节中，品鉴了有代表性的酒种--酱、浓、清、米四种香型白酒。

陈荣芳先生还用源坤鉴酒方法，举杯观色的姿势，握杯的方法、闻香的标准动作、慢咽的感受等等及社会交际商务应酬与礼仪，同时对各种酒具进行展示，采取理论与实物展示相结合模式指导培训，学生们听得津津有味，这也是他们走上社会，增加社会阅历的一种方式，学生们都说不虚此行！相信今天的学习能够让他们重新认识酒及中国白酒，深入体验中国白酒的魅力。

整个学习品鉴过程中，大学生们兴致勃勃，认真而专注，积极参与陈荣芳先生教的闻香品鉴，有的回答陈老师提出的问题。答对问题将获奖陈荣芳先生亲自签名的红酒一瓶，大学生们学习氛围浓厚，都积极参与到问题抢答中。课程内容非常丰富精彩。

佳和酒道热烈欢迎嘉应大学各学院的同学们来参观学习，我们愿意为推广中国传统酒文化做出更多的努力！佳和酒道一直在路上……

来源：佳和酒道文化馆

时间酿造佳品，匠心虔诚酱香，百年糊涂 2020 金秋封坛大典在贵州 璀璨生辉

酱香佳酿荣耀封藏，相聚祝愿风调雨顺。

10月22日-10月24日（农历九月初六-九月初八），“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”在百年糊涂酒酿酒基地---贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业（集团）隆重举行。

1000余名来自五湖四海的名人贤士、商界精英、专家学者等领域的“品酒大师”齐聚酒都茅台镇，在欢快、热烈、庄重、豪迈的氛围中，参与祭祀仪式、封藏仪式，探秘酱香酒文化的神奇工艺，共同见证百年糊涂首届封坛大典的隆重举行。

接下来，我们为大家逐一回顾此次年度盛事的精彩现场吧：

10月24日上午9点，百年糊涂 2020 首届金秋封坛大典在百年糊涂酿酒基地——贵州糊涂酒业集团成功启动，这，不仅是百年糊涂的年度盛事，更是一场对传统酱酒文化表达至高敬意的盛典。百年糊涂品牌代言人、香港著名影星古天乐先生，特别为百年糊涂拍摄了一条祝福视频，祝贺百年糊涂 2020 首届金秋封坛大典圆满成功。

千斤坛封坛仪式，传承古法，弘扬新艺。活动现场，百年糊涂送酒师将每位嘉宾专属定制的新酒送入陶坛酒库，静待时间给各嘉宾送来更加醇美的酒。百年糊涂为现场嘉宾带来一场赏心悦目、别具一格的封坛盛宴！

据悉，本次“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”的 2020 小批量酱酒，是经过年月储藏的醇美原浆酒。在庆典现场备受众多嘉宾及经销商追捧，四海宾客踊跃参与认购，在线上线下活动优惠联动的阶段，更是盛况空前。

金秋美酒，香飘贵州，糊涂酒业（集团）为来自全国各地宾客而设的品酒晚宴拉开帷幕，10斤装的限量版白酒品鉴，品美酒，看歌舞。贵州独特的高山流水迎宾盛宴，迎来宾客阵阵掌声。各大宾客通过精彩纷呈的当地特色民俗歌舞表演，感受到茅台镇浓厚的白酒文化。在品评各款酱香美酒的同时，通过礼仪、书法感受白酒文化艺术的独特魅力，感受到中国酒文化与传统艺术文化的完美结合。

白酒是中国酒文化的一个重要元素，百年糊涂酒一直以弘扬中国酒文化为己任，力求为世界宾客酿就上乘好酒。

为了让大家感受百年糊涂的神奇酿酒工艺，了解中国白酒文化，本次活动以酒为媒，由专业酿酒师领队，亲身探寻酱香酒古法酿造的秘密，并展示百年糊涂的酿酒工艺、原料，生产流程，感受百年糊涂封藏

酒的上乘品质。

千人祭水大典，盛况庄严

俗话说“粮为肉，水为血”好酒的酿造也离不开好水。千人盛况祭水大典，将“水”视为酱酒工艺的神圣工艺的独特一环。“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”为大家完整展示了封藏酱香酒的独特之美。在赤水河每年的重阳至翌年端午，河水清澈透明，加上重阳下沙，煮酒需要大量用水，因此重阳时节就会举行隆重的祭祀活动，迎接圣水来开启新一轮酿造，上千人参与，共同见证此次重要时刻。

感受茅台镇神奇的酱香美酒文化

在茅台镇百年糊涂酒酿酒基地参与此次“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”之外，各大宾客各自前往贵州声望颇高的景点：1915 广场、四渡赤水码头。了解中国五千年酒文化的辉煌及精髓，以及来自五洲四海绚丽多姿的酒风俗，还可以品尝当地美食和观赏具有民族特色的建筑物。

星光熠熠，献唱贵州

天赐佳酿，天籁伴酱香。

本次封坛大典，荣幸邀请到本土歌唱艺人：萨顶顶小姐，为“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”献唱特色曲目，现场乐韵悠扬，给大家一场别开生面的聆听感受，空气中弥漫着酱香酒的气息，在酣畅淋漓中响彻天籁。

匠心塑造好品质，是糊涂酒业的信条，以中华古老祭祀文化和造酒文化，以封坛大典的形式展现给世界，完成了让世人见证真实的旅程，并以此践行振兴糊涂酱酒，让中国的白酒文化飘香海外。

封，一个动作，一次承诺。封藏的不仅是一缕清香，一坛美酒，更是一片荣光，一份积淀，一腔热烈的向往，以下，我们为您奉上本次“百年糊涂酒 2020 金秋封坛大典”的预告片和云相册，顺祝每一位“品酒大师”：尝遍四海佳酿，品评天下美酒。

来源：百年糊涂酒

古酒飘香廊坊 永乐古窖北方事业全面开启

2020 年 10 月 23 日，永乐古窖河北省廊坊市及各县授权签约仪式在保定华融贸易有限公司圆满举行，永乐古窖北方运营中心保定华融贸易有限公司董事长赵建辉与廊坊市东硕商贸有限公司董事长孙东跃先生、总经理孙硕先生共同签署合作协议。新华劲集团董事长赵树青、副总经理孙秀芝共同出席签约仪式。

此次的成功签约意味着廊坊市东硕商贸将成为永乐古窖廊坊地、市总代理及唯一授权经销商。未来，永乐古窖在廊坊市及各县的市场运营将由廊坊市东硕商贸全面开展。

签署协议前，双方对白酒文化进行了简单的探讨，尤其对中国北方地区的饮酒文化认知高度统一。中华文明五千年，酒文化渗透于各个时期。小酌怡情，是中国人对酒最普遍的认知。

永乐古窖酿酒工艺始于明朝永乐年间，延续十一代非遗传承人，无断代传承宜宾五粮酿酒工艺 600 余年。代代坚守的匠心精神成就永乐古窖产品窖香优雅、陈香舒适的独特风格。作为一个有着丰厚历史底蕴的白酒品牌，此次进驻廊坊，为永乐古窖在北方地区的事业发展，起到了积极的开端作用。

河北省廊坊市历史悠久，早在 6000 多年前就有人类在此聚居。廊坊市地处京津之间，是一座潜力无限的发展中城市，同时北方也是白酒销售的重要市场。永乐古窖作为非遗文化传承者进驻廊坊，未来，保定华融和廊坊东硕商贸将携手深耕廊坊市及各县白酒事业，同时肩负普及白酒文化及传递健康饮酒理念的重任。相信在双方的共同努力下，永乐古窖必会传香廊坊。

来源：永乐古窖酒业

千家万户共赏粤酒精品，“红荔红米酒全国品鉴会”陆续开展

在不断追求卓越品质的过程中，红荔红米酒完成了全新升级。为推动红米酒走向全国，使消费者有更深入的了解，“饮红荔酒，游世界美食之都，好味情更久”红荔红米酒全国大型品鉴会陆续展开。

市场上的白酒品牌繁多，质量参差不齐，消费者选择困难。通过品鉴会，消费者品尝到纯粮酿造的优质红荔产品，留下了对红荔产品的良好印象，培养了消费习惯。红荔用真材实料打造良心产品、放心产品，为社会树立起正能量的旗帜。

参与品鉴会的消费者表示，升级后的红荔红米酒口感确实提升了，更香醇，纷纷满怀激情的举杯表达对红荔产品的喜爱。红荔产品的美誉度、知名度也在消费者心目中逐渐提升。

红荔红米酒不仅是一款品质卓越的美酒，而且是一款有着深厚底蕴的文化酒，继承了中国千年粤酒文化的精髓。红荔品牌在不断发展壮大下，也一直肩负着振兴粤酒的使命。品鉴会是红荔品牌深耕市场的着力点，也是深度弘扬粤酒文化的重要里程碑。

来源：红荔红米酒

打造“一村一品” 特色产业发展带动村民增收

目前我国为了加快发展现代农业、推进社会主义新农村建设，正面向全国范围推动“一村一品”工程落实与开展。为贯彻落实省委、省政府和市委市政府深入实施乡村振兴战略、发展“一村一品、一镇一业”富民兴村产业决策部署。茂名市各级部门都在深入挖掘和充分发挥地方的自然资源、传统文化、生态和区位优势，积极培育具有鲜明特色和市场竞争力的主导产品和主导产业，以便促进当地的农业和农村经济发展。

在茂名市政府各级单位的支持和帮助下，广东桑之宝有机农业开发有限公司应运而生，积极响应党和政府的号召，努力打造“一村一品”，力争当“排头兵”。

自 2015 年以来，该公司在茂名高新区七迳镇木等村龙古冲投入了 2000 多万元建设农产品深加工桑葚红酒厂。广东桑之宝有机农业开发有限公司是一家以有机桑葚种植、桑叶茶加工、桑葚红酒和桑葚白兰地 XO 的开发与生产于一体的综合型企业，尽最大能力带动本村经济发展。

该公司积极招纳当地贫困人员，同时积极动员当地村民种植有机桑葚，以有机桑葚为原材料进行加工。如：鲜嫩桑叶入菜谱；炒制桑叶茶；桑枝、桑皮、桑根、桑果入药；桑果发酵酿桑葚红酒，蒸馏桑葚白兰地 XO；发酵后的果渣进步加工成动物饲料或有机肥，把有机桑葚相关产业做成一条产业链，以达到利益最大化，实现“一村一品”策略的富民兴村。

在市扶贫促进会的帮扶下，该公司在化州合作种植一百多亩有机桑葚，确保公司桑葚红酒的原材料的供应。该公司重拾桑酿文化，传承了在 1915 年在巴拿马获得甲等大奖的广东（官厅）果酒古法酿造法的工艺，联合天津科技大学、广东农科院、广东石油化工学院生物与食品工程学院的教授、专家们结合现代发酵技术共同研发创新，引入并改进法国酿制红酒技术设备，首创三段低温发酵桑葚酒酿造工艺，得到原汁原味的桑葚果酒，实现世界亚热水果纯酿技术零的突破。同时改良有机桑果种植技术和发酵后桑果渣复合利用技术，得到社会各界的高度认可，为未来桑果精深加工利益最大化奠定基础。

该公司在茂名、广州设有线下体验销售中心，并进驻天猫、京东、拼多多、小程序商城等平台，结合“线上线下”的销售模式，把“桑盈”牌桑葚红酒推向全国市场。经过 2 年多的努力，在“珠三角”、“长三角”、京津地区的推广取得了明显效果。要是桑葚红酒市场全面打开，销售量将会大大上升，同时大大增加了当地的税收，因为现在酒类税点最高达 23%（10%消费税、13%增值税）。

该公司还重视当地贫困生教育问题，承诺每销售一支桑葚红酒就捐一元给扶贫促进会，一起进行扶贫助学活动。我们不仅是现在，未来仍会持续扶贫助学，希望在“一村一品”惠民政策影响下，教育事业也

能蓬勃发展。

目前，该公司正处于起步阶段，有些地方做得不足，也遇到很多困难，但为打造七迳镇的“一村一品”的初心是不变的。该公司将加大资金投入，在厂房门前区域空地建设一个以“有机桑葚”与“一村一品”为主题的展示中心。展示中心将会分五个部分：第一部分记录与歌颂党的丰功伟绩及扶贫功德；第二部分展示“一村一品”政策与惠民工程；第三部分介绍“有机桑葚”产业；第四部分分享广东桑之宝的“桑盈”牌桑葚红酒特色，使人尽皆知；第五部分展望未来。展示中心的落成，将公开提供各地商家参观考察，会有效提升有机桑葚产业的影响力，以便品牌升级与招商引资，带动本村经济发展。

共同富裕是中国特色社会主义的基本目标，木等村村民更是希望用“一村一品”惠民政策实现本村的共同富裕。该公司愿做木等村的创业先锋者，披荆斩棘，先以“桑盈”桑葚红酒为基础产品，引领木等村现代农业产业发展，我们坚信“有机桑葚产业”大有作为！

来源：茂名在线

撰稿、编辑、校对：刘德 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