

广东酒业简讯

第 206 期

(2020 年 第 11 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 12 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 11 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-10 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2020 年 1-10 月中国葡萄酒产量数据统计分析
- ☆ 朱思旭：要珍惜酱酒热风口，但理性才能持久
- ☆ 粤酒文化谈 | 广东啤酒如何“酿”出一个美好未来？
- ☆ “品质佛山·共享盛宴”新明珠酒业桂城分公司开业庆典隆重举行
- ☆ “陈酱九八七”冠名东莞名菜颁奖盛宴 一第八届（2020）东莞钻石名菜暨寻味东莞必吃 100 颁奖典礼圆满落幕
- ☆ 红荔酿酒水平居全国前列，丘梓俊主任荣获“中国酒业工匠之星”
- ☆ 大匠之舍·智悦新奢
- ☆ 全民酒仓前往朝朝向上酒业参观交流
- ☆ 不忘初心 接力奋进 | 黄酒集团第六次团代会胜利召开
- ☆ 品真味战略升级研讨会 | 暨中国奥运金牌第一人许海峰欢迎晚宴圆满落幕
- ☆ 华南理工校友团签约仪式圆满成功，永乐古窖大家庭再添一员！
- ☆ 参加“地理标志直通湾区”广东专场推介会获赞
- ☆ 热烈祝贺“青花汾酒，清香盛宴-广州站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”圆满成功
- ☆ 首场 BIW 大赛路演活动
- ☆ 祝贺吉喆企业 2020-2021 销售精英培训动员暨表彰大会圆满成功
- ☆ 君品习酒 向潮而生 | 君品习酒上市周年庆典圆满举办
- ☆ 国学酒道共生，心悠然携手凤凰网夯实品类领袖地位
- ☆ 石湾玉冰烧·洞藏二十获 2020 布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖
- ☆ 喜报“皇家欧本威 X0”荣获第 23 届 IGC 国际葡萄酒及烈酒评比大赛大奖
- ☆ 茅乡源创始人徐洁：在广东卖习酒 17 年的经验



始于1403年

—中国明代两大古窖—

“川酒甲天下，精华在宜宾”

宜宾永乐古窖酒业股份有限公司位于闻名遐迩的“万里长江第一城”、中国酒都——宜宾，酒厂坐落于岷江河畔、丹山岩下。群山环绕，山清水秀，绿荫连绵；空气湿润，雨水充沛，利于微生物群繁衍生长；特有的“渣胡豆”泥质土壤利于发酵排水通气，使发酵更加彻底；“丹山碧水”的地下良泉，富含多种微量元素，酿酒甘甜爽口。从环境到窖池再到水源，永乐古窖酿酒环境，得天独厚。



老酒品质 无可复制

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
11月酒类商品电商价格统计表	4
2020年1-10月中国啤酒进出口数据	4
2020年1-10月中国葡萄酒产量数据统计分析	5
协会动态	6
11月协会活动简讯	6
酒人说酒	8
朱思旭：要珍惜酱酒热风口，但理性才能持久	8
粤酒文化谈 广东啤酒如何“酿”出一个美好未来？	9
热点关注	11
广东酱酒市场快速扩容超百亿 提价不提品质 “酱酒热”能热多久？	11
19家白酒企业三季报出炉，行业两极分化加剧	12
市场需求多元 催生酒企调整产品和战略	13
政策法规	15
三部门明确因新冠肺炎疫情不可抗力出口退运货物的税收规定	15
深圳卖葡萄酒给未成年人将罚三万	15
会员动态	17
“品质佛山·共享盛宴”新明珠酒业桂城分公司开业庆典隆重举行	17
“陈酱九八七”冠名东莞名菜颁奖盛宴 一第八届（2020）东莞钻石名菜暨寻味东莞必吃100颁奖典礼圆满落幕	17
红荔酿酒水平居全国前列，丘梓俊主任荣获“中国酒业工匠之星”	18
大匠之舍·智悦新奢	18
全民酒仓前往朝朝向上酒业参观交流	20
不忘初心 接力奋进 黄酒集团第六次团代会胜利召开	20
品真味战略升级研讨会 暨中国奥运金牌第一人许海峰欢迎晚宴圆满落幕	21
华南理工校友团签约仪式圆满成功，永乐古窖大家庭再添一员！	22
参加“地理标志直通湾区”广东专场推介会获赞	23
热烈祝贺“青花汾酒，清香盛宴-广州站暨青花汾酒30·复兴版上市发布会”圆满成功	23
首场BIW大赛路演活动	25
祝贺吉喆企业2020-2021销售精英培训动员暨表彰大会圆满成功	25
君品习酒 向潮而生 君品习酒上市周年庆典圆满举办	26
国学酒道共生，心悠然携手凤凰网夯实品类领袖地位	27
石湾玉冰烧·洞藏二十获2020布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖	28
喜报“皇家欧本威XO”荣获第23届IGC国际葡萄酒及烈酒评比大赛大奖	29
茅乡源创始人徐洁：在广东卖习酒17年的经验	29

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	1499	无	无	无
500ML 52 度五粮液普五	1065	1099	1320.9	1099
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573	1189	1049	1299.2	1049
500ML 52 度剑南春水晶剑	438	438	438	438
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）	157.6	158.4	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲	338	328	303.7	368
480ML 52 度天之蓝	381	379	447.6	379
500ML 53 度红花郎十年陈酿	409	无	468.6	399
500ML 53 度汾酒青花 20 年	458	491.92	无	499
500ML 43 度石湾玉冰烧洞藏二十	598	无	无	无
480ml 40 度九江十二坊	183	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	1480	无	1838.4	1498
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	468	无	470.2	429
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1299	无	1346	1299
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地	1488	无	1677.9	1338
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	379	无	476.8	410
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 1-10 月中国啤酒进出口数据

2020 年 10 月，中国进口啤酒 3.740 万千升，同比下降 31.5%；金额为 3.2489 亿元人民币，同比下降 27.5%。

2020 年 1-10 月，中国累计进口啤酒 50.618 万千升，同比下降 19.7%；金额为 41.4795 亿元人民币，同比下降 14.2%。

2020 年 10 月，中国出口啤酒 3.378 万千升，同比下降 4.0%；金额为 1.5594 亿元人民币，同比下降 0.7%。

2020 年 1-10 月，中国累计出口啤酒 31.725 万千升，同比下降 7.4%；金额为 13.9221 亿元人民币，同比下降 3.2%。

来源：中国国际啤酒网

2020 年 1-10 月中国葡萄酒产量数据统计分析

中商情报网讯：据中商产业研究院数据库显示，2020 年 10 月全国葡萄酒产量增长，2020 年 10 月全国葡萄酒产量为 3.7 万千升，同比增长 15.6%。2020 年 1-10 月全国葡萄酒产量为 32 万千升，同比增长 4.6%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2020 年 1-10 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10月	3.7	32	15.6	4.6
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			-67.6

制图：中商情报网(www.askci.com)

数据来源：中商产业研究院数据库

上述数据来源及分析请参考中商产业研究院发布的《中国葡萄酒行业市场前景及投资机会研究报告》，同时中商产业研究院还提供产业大数据、产业情报、产业研究报告、产业规划、园区规划、十四五规划、产业招商引资等服务。

来源：中商产业研究院

协会动态

11 月协会活动简讯

2020 年 11 月 5 日，由 IPEX Castell-La Mancha 主办，广东省酒类行业协会协办的 V2B WINE MEETINGS（葡萄酒视像会议）今天在广州柏悦酒店举行！本次会议到会会员企业超过 40 家。

2020 年 11 月 5 日，由番禺区酒类行业协会、酒类工联会共同主办，广东省酒类行业协会协办的“2020 年番禺酒类行业专题培训班暨第三届酒类技能竞赛”在广州番禺举行。本次活动共有 60 多人参加。

2020 年 11 月 9 日，广东省重点商标保护名录评审专家培训会在广州召开，彭洪会长出席培训会。

2020 年 11 月 9 日，“领略非遗魅力，品鉴 600 年文化的酒！”会员日主题活动在中山举行。本次活动由协会白酒专家张水祐老师为大家作主题分享。本次活动共有 70 多人参加。

2020 年 11 月 12 日，秘书处新办公室正式启用，协会正式搬迁到广州市白云区明珠中街 1 号 117 铺（东方明珠花苑内）办公。

2020 年 11 月 12-14 日，协会组织专家、会员单位赴潮州游学交流，加强协会与地方、潮州会员单位的沟通交流。共有 10 多人参与本次游学活动。

2020 年 11 月 16 日，“三十五载风云路 佳酿共赏创未来”珠江啤酒 35 周年庆暨新品品鉴会在广州召开，彭洪会长受邀出席。

2020 年 11 月 19 日，会长走访日活动在协会秘书处新办公场地举行，这也是新办公场地迎来的第一场活动。共有 40 多人参加本次活动。

2020 年 11 月 20 日，深圳国际葡萄酒及烈酒展览会正式开幕，彭洪会长出席开幕式。

2020 年 11 月 22 日，由中酒展组委会、酒业家传媒主办的“茅鹿源·第四届中国酱酒市场趋势高峰论坛”在酱酒消费氛围最为浓厚的广东广州举办，彭洪会长出席并致辞。

2020 年 11 月 22-23 日，2020 年广东省酒类行业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 多位选手参加。

2020 年 11 月 25 日，“粤酒文化行”活动第四站走进珠江啤酒，广州珠江啤酒股份有限公司党委书记、董事长王志斌，中国酒业协会秘书长兼啤酒分会会长何勇和广东省酒类行业协会会长彭洪，三位酒业大咖共话啤酒文化和“珠水粤粮”品牌故事，论道广东啤酒产业未来发展。

2020 年 11 月 27 日，会员单位：广州米多网络科技有限公司副总裁谢进凯、酒水事业部总经理邹克杰一行回到秘书处座谈交流，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 11 月 27 日下午,“国家葡萄酒品酒师(四级)职业资格颁证仪式”在广州南沙星麟红酒汇举行,由葡萄酒分会陈泳秘书长为获得证书的学员颁发证书。

2020 年 11 月 27 日,由葡萄酒分会陈泳秘书长带队,前往南沙自贸区参观副会长企业——骏德汇物流园,同时进行寰球美酒美食 B2B 供应链学习、交流。

来源: 广东省酒协秘书处

朱思旭：要珍惜酱酒热风口，但理性才能持久

酒业家编者按：2020年，酱酒迎来了长足的发展，酱酒热进一步加剧，成为行业从厂到商的共同选择。对于这一轮百年难遇的酱酒风潮，日前，广东酒类协会创始会长朱思旭也撰文就酱酒热进行了客观分析，并呼吁行业要珍惜住这次酱酒热的风潮，同时更提醒业界要理性看待酱酒热。

五百多年前，明代预言家刘伯温预言：“江南千条水，云贵万重山。五百年后看，云贵赛江南。”五百年后的今天，贵州除了大数据科技走在前列，延续几百年的酱酒也走到了中国白酒的巅峰。

酱酒的成功有它的必然性。

首先是品类，在十二种白酒香型中，酱香型白酒的12987工艺最为复杂，消耗粮食最多，酿造存储时间最长，原产地区域的糯红高粱赤水河微生物环境，让酱香型白酒天地同酿天人合一接近极致。

其次是品质，小酌一杯唤醒味蕾，小酌两杯适应调整，小酌三杯两情相悦……一发不可收拾之后竟然成了嗜好上瘾，到了山高人为峰以后很难再下山。酱酒的色香味格多一分太长少一分太短，前香中味后尾前后一致，好的品质叫人想家。

再次是品牌，酱酒茅台除了在酒类产业遥遥领先，它也成了传统产业超越现代产业的标杆。茅台镇集体酱酒品质的提升、品牌的崛起，让人们在追逐茅台品牌的同时，还认识到了没有品牌的酱酒也是日常生活中性价比最佳的选择。

茅台飞到了浪尖，酱酒到了风口，喝酒人欢呼的同时，我们也别忘记初心，酒是拿来喝的，不是拿来炒的。想起了以色列诗人纪伯伦的那句话：“我们已经走得太远，以至于忘记了为什么而出发。”

17年前的2003年，茅台一年产量2000多吨，每瓶茅台的价格只有280多元，法国干邑白兰地轩尼诗XO已经1200多元，三瓶茅台价格相当于一瓶洋酒的价格。当时在终端销售价格倒挂，每卖一瓶茅台比出厂价还要亏损10元。

2020年的今天，茅台产量已经到了40000多吨，每瓶终端价到了3000元，轩尼诗XO现在是1500元，一瓶茅台的价格等于二瓶轩尼诗XO！同样的品质，同样的品牌，价格已经远离价值，我们必须回归理性。

在餐酒搭配中，餐一定是主角，酒一定是配角。

酒是粮食精华，但粮食又有多贵？酒有水性、酒性、药性，酒可以助兴，可以让高兴的人更高兴，让悲伤的人更悲伤，人们总是不自觉地爱它而喝多。可是酒也是药引子，酒是百药之长，凡药三分毒，再好的酒也要适量。因此酒最后必将回归，在米其林餐食上来之后，餐酒应该同价同食。

“事烦心不乱，食少病不侵。”“爽口食多终作疾，快心时过必生殃。”世上的事情总是这样，否极泰来物极必反，每一件事情都有从萌芽到生长到高潮到衰落的生命过程，按照物质守恒定律，一件事情的上升必然以另一件事情的下降为代价，上帝为你关了一扇门，必然会为你打开一扇窗。酒界要珍惜这次酱酒热，不要失去这次风口的机会，同时也要理性对待这次酱酒热，让这风口来得持久一些。

文 | 朱思旭 广东省酒类行业协会创始会长

粤酒文化谈 | 广东啤酒如何“酿”出一个美好未来？

啤酒是人类最古老的酒精饮料，也是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。北依南岭，南濒热带海洋的广东地处热带和亚热带，长夏无冬的季节性优势让广东成为啤酒产销大省，更是诞生了以珠江啤酒为代表的啤酒企业。

底蕴深厚的啤酒文化，如何为产业发展赋能？存量竞争时代，广东啤酒如何突围？11月25日，“粤酒文化行”活动第四站走进珠江啤酒，广州珠江啤酒股份有限公司党委书记、董事长王志斌，中国酒业协会秘书长兼啤酒分会会长何勇和广东省酒类行业协会会长彭洪，三位酒业大咖共话啤酒文化和“珠水粤粮”品牌故事，论道广东啤酒产业未来发展。

建立啤酒文化自信，赋能产业发展

在很多人的意识里，大都认为啤酒是“舶来品”，但其实啤酒的历史和白酒一样都源远流长，商周时期就有以谷物发芽酿酒的记载，古人称之为“醴”。

“中国的啤酒产业发展，一定要有文化自信。”中国酒业协会秘书长兼啤酒分会会长何勇表示，很多消费者认为啤酒是舶来品，事实上中国是第一个用大麦酿造啤酒的国家，历史可以追溯到五千年前，“这就是我们啤酒文化自信的由来和底气！”

“啤酒的原生文化属性是新鲜化和创造性，这是啤酒与生俱来的。”何勇认为，在今天通过文化赋能啤酒产业的发展，需要有更多的新鲜元素，年轻、时尚、激情、健康、安全，这五个元素加持，是和啤酒文化以及消费文化相契合的。“啤酒是雅俗共赏的消费产品，市场个性化，消费多元化，风味丰富化，在消费场景中体现悠闲、品味，和啤酒产品契合度高，这点也体现出广东啤酒的文化气息。”

在广州珠江啤酒股份有限公司党委书记、董事长王志斌看来，啤酒本身就具有较强的文化属性和社交属性，啤酒生产消费是一种经济活动，更是一种文化活动。“喝啤酒，不仅仅是对生活的享受，也是对文化的体验或精神方面的体验。所以，啤酒文化成为啤酒行业连接各种元素共融发展的最优选择。”

“中国啤酒产量已稳居世界第一，且啤酒行业的集中度越来越高，但尚未真正建立起自己的啤酒文化。在欧美等国家，具有丰富文化内涵的啤酒产品和品牌，才能更具独特性、识别性，才能在市场上独树一帜。”王志斌认为，发展啤酒文化产业是啤酒行业迈向高质量发展的重要战略布局。因此，珠江啤酒把握啤酒行业的发展趋势，提出“打造中高端特色啤酒企业及中国领先的啤酒文化产业运营商”的企业愿景，即中国纯生啤酒的领导者、中国精酿啤酒发展的领先者和中国啤酒文化产业的先行者。

啤酒酿造和文化“双主业”协同发展的战略下，紧跟广州城市发展是珠江啤酒“啤酒+文化”融合发展的“珠啤经验”之一。2010年，以配套广州亚运会建设为契机，联动周边琶洲会展产业、广州塔地标资源等，建设啤酒博物馆、珠江琶醍啤酒文化创意艺术区，将珠江啤酒品牌文化与岭南文化、世界啤酒文化、城市生活文化融合，成为啤酒文化传播的重要窗口。

“有‘记忆’的城市才是‘有温度的’，旧工业厂房是城市发展脉络的重要一环，是城市历史沿革的见证，具有特定的历史价值和独特的文化价值。”王志斌表示，珠江啤酒立足琶洲人工智能与数字经济试验区，在总结国际经验的基础上，全面启动啤酒厂（Beer Cube）项目，计划总投资近50亿元，建设面积超20万平方米。啤酒厂项目以“泛啤酒博物馆”的概念，业态规划主要定位为时尚文化、啤酒文化、创意文化、休闲娱乐和办公配套五大板块。

广东省酒类行业协会会长彭洪也强调了文化在赋能产业发展中的作用。“整个产业也好，产品也好，品牌也好，最终都要靠文化去引领和传承，并且不断挖掘，带来价值。文化保障产业长期发展，产业让文化更有价值。”彭洪表示，啤酒文化传播要以消费者能体验和感知的方式进行，“比如啤酒原材料的种植、啤酒的酿造工艺等都可以融进啤酒文化，文化跟第一产业、第二产业形成互动，让消费者能感受到、体验到。”

同时彭洪还指出，目前啤酒消费存在老龄化问题，“啤酒原来的消费者年纪都大了，如何解决老龄化问题？”他建议啤酒的文化传播，应该学学白酒和葡萄酒，注重高雅、有品位的传播，“要让20多岁能喝，30多岁能喝，像我这样50多岁也能喝，到60岁也能喝。”彭洪说。

存量竞争时代，广东啤酒如何突围？

作为中国啤酒市场前沿阵地的广东，也是各大企业兵家必争之地。随着啤酒市场进入存量竞争时代，广东啤酒如何在新一轮竞争中突围制胜？

对此，何勇提出了“产品为王”的理念，“啤酒行业进入存量竞争时代，不否认增量市场份额仍存在，市场开放、产品创新就属于增量，未来消费市场是产品结构的竞争。”他认为，啤酒未来应该往高端化、精致化、个性化、碎片化方向发展，应该基于消费升级带来的变化、消费者对消费体验、消费诉求转变带来的变化去发展。

啤酒往高端化方向发展的背后，是我国啤酒消费量虽大，但啤酒吨酒价格（终端、出厂）、盈利水平却很低。根据欧睿统计数据，2016年中国啤酒的终端吨酒价约 1.2 万元/吨（相当于每 500ml 啤酒销售 6 元），相当于日本的 1/4、美国的 2/5。

“现在有 100 块/瓶的水，100 块/瓶的醋，为什么啤酒这种老祖宗传下来的、利用现代科技制造的东西却没有高端化呢？”彭洪提出疑问，他认为目前啤酒存在品相、品鉴、品类“三品”不高端的问题：啤酒品相不够高档，不够商务，多在大排档里却难出现在商务场合；啤酒少品鉴活动，售卖方式跟卖矿泉水一样，导致啤酒价值难以彰显；啤酒高端品类不够多。“高端品类虽然可能只满足少数消费者，但这部分人就是意见领袖，他们具有重要话语权。”彭洪补充道。

“珠江啤酒在中国啤酒行业率先实施‘品类创新+文化创造’发展新模式，致力于丰富啤酒文化的底蕴和内涵，促进啤酒酿造向个性化、多元化的中高端发展，形成独特的核心竞争力，发挥产业互促互融的‘双叠加’效应。”王志斌表示，推动产品高端化是珠江啤酒推行多年的战略，就在 11 月 16 日的珠江啤酒 35 周年庆典暨新品品鉴会上，珠江啤酒再发布 4 款高端啤酒。

为了实现高端化转型，珠江啤酒苦练内功。通过科技创新，珠江啤酒形成新产品、新工艺、新效益，纯生啤酒生产关键技术、啤酒超高浓酿造关键技术、提高啤酒抗老化的过程控制技术等不断推广应用于啤酒酿造生产过程中，全面提升产品质量。同时为提质增效，珠江啤酒每年投资过亿进行技术改造，成功投产的柔性生产线加快不同类型啤酒新品开发测试速度，加速产品创新，实现不同包装形式产品一体化、智能化生产，小批量产品生产效率提升 30%，满足多元化、定制化市场需求。2019 年，珠江啤酒柔性生产系统研究应用获评中国轻工业联合会科学技术奖二等奖。

在“互联网+”时代，珠江啤酒以大数据不断赋能智慧营销，把线上消费端数据和线下生产端数据打通，并运用消费端的大数据逆向优化生产端的产品制造，对小批量、多批次的市场需求实时响应，实现定制化制造与柔性生产，为制造业转型升级提供新路径。

对于中国啤酒行业未来的发展，王志斌充满信心。在他看来，随着我国已转向高质量发展阶段，中国啤酒行业也进入了量平、质升的深度调整期，简单的说就是这几年量趋于平稳发展，但是啤酒行业的发展质量明显提升。在构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局引领下，又为中国啤酒行业高质量发展提供了新机遇。

“人到三十而立，步入三十五周年的珠江啤酒正值壮年，35 年来，珠江啤酒从未停止创新和变革的脚步。”对于珠江啤酒的未来规划，王志斌表示，中国进入新发展阶段，中国啤酒行业也迈向高质量发展新进程中，珠江啤酒将始终坚持敢闯敢试，务实创新，聚焦多元化、个性化的消费升级和场景需求，以“啤酒+文化”丰富啤酒内涵，为消费者酿造出高质量的产品，酿造出更加美好的生活。

来源：南方+

广东酱酒市场快速扩容超百亿 提价不提品质 “酱酒热”能热多久？

11月23日,中国高端酒展览会广州论坛发布《广东酱酒市场调研报告》,数据显示,仅以厂家回款统计,2019年广东酱酒市场规模已经超过120亿元;以市场销售额计算,规模在400亿~500亿元。在广东酒类消费中,白酒占比接近50%,其中酱酒约占比23%,且这一占比还在不断扩大。可见,酱酒已成为广东白酒乃至酒类不可忽视的支柱型产品。对本轮酱酒热潮,多位专家表示,酱酒仍在成长期,未来仍有发展空间,但也需注意品牌、品质问题及白酒行业协同发展。

占比8.8% 广东是酱酒市场风向标

“据我们的统计,在广东整个酒类销量里酱酒占不到5%,但销售额接近47%,利润超过50%。”广东省酒类行业协会会长彭洪表示,广东在全国酱酒市场占比达8.8%,在广东超过百亿的酱酒市场里,可以看到“大酱香”的效果和时机,“广东是烈性酒乃至酱酒市场的桥头堡、风向标。”

彭洪分析,广东的酱酒热与消费升级是同步的。他表示,广东GDP30多年来排位靠前,有效消费者、餐饮消费在全国排第一位,“在广东有1.15亿的常住人口及6000多万流动人口,城市化程度高,密集的人流使信息更流通。”这不仅利好酱酒,也利好酒行业整体。他举例,即使市场上有葡萄酒销售增长难的声音,广东葡萄酒仍然增长约70亿元;粤港澳大湾区的经济增长和推动会带动广东酒水行业整体新一轮的增长,特别是品质、价位同步增长。

酒行业专家李宁表示,“广东酱酒发展现状与各地经济水平相对应。”在广东超百亿的酱酒市场中,广州、深圳占据了近六成的份额;在广深第一阵营外,东莞、佛山、惠州、韶关、中山组成第二阵营,珠海、揭阳、汕头、江门、湛江、茂名、肇庆、云浮等地为第三阵营。

不过,广东市场酱酒销量可观,但在增长率上对比全国市场显弱。以厂家回款为口径统计,2019年广东酱酒市场增长了15亿元,14.2%,同年全国酱酒市场增长22.7%。

内热外冷或不利行业发展

随着全国酱酒的品牌集群式爆发,资本也不断加持,行业热度持续上升。中国酿酒工业协会白酒专家组原组长、专业技术委员会顾问梁邦昌则提醒,“酱香热到什么程度、热到什么时候,目前谁也解答不了。我们要理性地对待酱酒的发展,理性地筹划酱酒的布局和市场。”

从资本市场看,遵义市(仁怀市)酒业协会常务副秘书长杨必刚透露,仁怀以不到全国白酒产量3%的占比实现了超过40%的利润,盈利多年蝉联全国白酒产区之首,业外资本也不断涌入仁怀。记者了解到,茅台镇一度成为投资首选,千亿资本涌入,普遍形式为投资布局酒厂、开发贴牌、合伙入股等,仅广东就有小糊涂仙、百年糊涂、汉御坊、陈酱987等企业看好酱酒产业前景。酱酒研究专家权图表示,资本在重新估值酱酒,未来国台、郎酒、习酒、金沙、珍酒、丹泉、酣客、武陵、夜郎古都具备上市的可能。

从产品价值看,“经销商涉足酱酒,不仅是因为足够的利润支持,也和酱酒与其他香型相比,具有可收藏、可升值的特质有关。”对于酱酒老酒的收藏,彭洪判断,如果品质较好,储存有10年以上的酱酒,未来在广东会有新的热潮,5年~10年还会进一步彰显价值。他分析,未来酱酒的价格仍然会升,但不会像近两三年一样生猛。

从品牌价值看,李宁坦言,成交价在千元价格带段位上的产品几乎只有茅台在走量,飞天及其系列就实现了高低价位的全覆盖。这意味着品牌集中度极高,机会被头部企业垄断,新产品较难起量,中小经销商利润空间也容易被压缩。

彭洪指出,目前酱香热一定程度上就是“茅台热”。对于广大经销商和消费者而言,除了顶级酱酒品牌,对其他品牌的知晓度和认识度有限,且在疫情以后,广东的酱酒品牌集中化进一步加速,品牌力进一步彰显。他提醒,在茅台引领下,酱酒热带来了行业内酱酒的高产,但行业内“炒”得过热,致使酱酒热内热外冷,可能“最后反而伤害了酱酒行业。”如部分品牌在酱酒热下只是提价赚取利润,而非谋求品质、价格、价位同步提升的长

远发展。“现在的消费者是最精明的,只要他们理性看待,这样提高价格是坚持不住的。”彭洪说。

来源：新快报

19 家白酒企业三季报出炉，行业两极分化加剧

由于处于白酒传统旺季，三季度向来是衡量酒企的重要节点，叠加疫情影响，上半年消费场景几乎停滞，处于白酒旺季过渡期和疫情后期的三季度便显得与众不同。纵观 19 家白酒上市企业，三季度单季业绩出现强势反弹。其中，营收、净利双增长的达到 13 家，营收实现正增长的达到 16 家，净利润正增长达到 13 家。在强势增长的背后，白酒行业分化加快，差距进一步拉大，充分体现头部酒企抗压能力。在业内人士看来，一线白酒企业的发展，将同步带动整体白酒板块提升；同时，随着行业集中化越来越高，一线酒企的优势将更加凸显，从而对中小型区域酒企形成进一步挤压态势。

盈利能力普遍提高

纵观今年前三季度，受疫情影响，一季度消费几乎停滞，二季度市场处于回暖期，三季度开始出现强势反弹。北京商报记者梳理发现，一季度仅有茅台、五粮液和汾酒实现营收、净利双增长，营收、净利润实现增长的酒企分别只有 5 家。随着疫情好转，消费恢复，二季度实现营收、净利双增长的有 10 家，营收增长的有 11 家，净利润增长的有 10 家。疫情后期叠加白酒旺季，三季度实现营收、净利双增长的酒企增长至 13 家，营收、净利实现正增长的分别有 16 家和 13 家。

从行业整体数据来看，19 家白酒上市企业在三季度盈利能力整体增强。北京商报记者对比财报数据发现，前三季度有 8 家酒企净利润增幅超过营收增幅，上半年仅有 6 家。在三季度单季，净利润增幅超过营收增幅的酒企有 11 家。可见，随着消费恢复，一线酒企领涨，白酒企业盈利能力开始逐步回升，并实现持续增强。

对此，五粮液相关负责人表示，随着产品结构不断优化，公司盈利能力持续增强，并为全年两位数增长目标实现奠定基础。

针对全年预期，白酒营销专家蔡学飞指出，一线名酒将持续走强甚至碾压式增长。由于疫情影响，消费理性回归，消费者更多的选择性价比高的产品，即品牌溢价能力更高的一线名酒，在这一消费趋势下，部分中小型酒企很有可能会退出市场。

扩张性需求被延后

事实上，白酒企业业绩在第三季度出现强势反弹，无疑再次归咎于疫情带来的“后遗症”。疫情期间，消费场景停滞，从酒企的营销活动到消费者的商务宴请等均被延迟甚至停滞。北京商报记者梳理发现，由于线下促销活动的缺失，大部分酒企将营销活动转移至线上，酒企高层也开始下场直播带货。

随着疫情好转，白酒旺季的预热活动便早早开始。公开资料显示，今年 8 月，水井坊邀请黄磊、李响在江浙两省进行品牌巡回路演活动，为双节活动预热。同时，泸州老窖的“窖龄研究所”快闪店也接连在成都、天津落地。此外，在下半年酒企招商活动也相继展开。

对此，蔡学飞告诉北京商报记者，一方面，今年第一、二季度，如婚庆宴请、商务礼品等刚需性消费被迫推迟，第三季度开始逐渐开放，因此，酒企核心市场出现强势反弹属于正常现象。另一方面，部分酒企扩张性需求周期被推迟。如汾酒，以及有上市需求的国台酒业、郎酒，受疫情影响酒企扩张速度被打断，以汾酒为代表的酒企品牌活动在第三季度出现爆发期。

产业集中度提高

自 2013 年行业调整期到来后，白酒上市企业在逐年增长的同时，行业集中度越来越明显，疫情时代加速白酒行业分化趋势。北京商报记者梳理发现，2020 年 1-9 月，19 家白酒上市企业总营收达到 1909.92 亿元，同比增长 5.1%。其中，仅茅台、五粮液两家企业前三季度的营收就有 1097.08 亿元，占比 57%。第一梯队的茅五洋汾营收总和达到 1505.95 亿元，占据 19 家上市白酒企业总营收的 78.85%。可见，剩余 14

家白酒上市企业营收仅不到 30%。

在白酒行业专家肖竹青看来，茅五洋泸汾已经成为中国白酒行业全国性品牌第一梯队，现有市场环境下几乎已经没有了新的白酒品牌成为全国品牌的机会。

从第三季度数据来看，疫情加速白酒行业洗牌。北京商报记者对比发现，茅、五营收在百亿区间，同在第一梯队的洋河、泸州老窖和汾酒，也实现强势增长。同时，区域强势品牌也在核心市场实现强势反弹，且酒鬼酒、汾酒、泸州老窖、老白干净利润增速均在 50%以上。在业内人士看来，在行业调整和疫情冲击的双重压力下，很多上市酒企能快速稳住业绩波动。对比调整不利、疫情面前失措的酒企，或将进一步拉大与一线酒企的差距。

肖竹青进一步指出，伴随着过去十年房地产价格暴涨，白酒的传统销售终端餐饮酒店和超市酒行的房租也随着暴涨，因此各终端被迫将终端上涨的费用转嫁给各个酒厂。终端的前置性现金费用补贴、陈列费、促销费逼迫各大名酒厂纷纷涨价，通过涨价加大终端市场现金费用投入，通过涨价拉大价差增强终端推销指定品牌的积极性。没有品牌溢价能力的酒厂或者供过于求的酒厂很难通过涨价来满足不断水涨船高的终端费用需求和终端毛利率提升需求。

来源：北京商报

市场需求多元 催生酒企调整产品和战略

2020 年的酒业市场，白酒消费的高端化成为贯穿全年的热门话题，这也让高端白酒市场不太平静，国窖 1573、郎酒、国台等白酒产品先后发布提价通知，争夺千元价格的制空权成为许多高端酒代表的重要一步。

有业内人士表示，对高端酒而言，高举高打的品牌攻势带来的是消费者广为熟知的价格，而与高价格相对应的是产品的稀缺感和价值感。不仅如此，终端价与团购价的差距也使得产品具备了更多的性价比，争夺价格高地的制空权，其实就是争夺消费者心中的地位与价值感。

另外，多元需求也正在催生多样化的产品，名酒企通过单品迭代、多线发展布局更广阔市场；啤酒企业顺应潮流，推出精酿啤酒，布局高端市场；果酒企业“瞄准”女性群体和年轻人，推出微醺低度产品。

市场需求多元，名酒企多产品发展

马太效应是 2020 年酒水行业绕不开的话题之一，而疫情一定程度上加剧了分化，强者恒强、弱者恒弱。区域酒企的生存空间越来越小，名酒企渠道下沉挤压地方酒，抢占更广阔市场。曾依靠“战略大单品”“攻城略地”的名酒企欲抢占更多市场，布局有利价位带的多线发展也成为其一大策略。

相关人士认为，由于消费市场的多元化和消费层次的多样化，一个企业不可能只有一个单品，而需要在一个大单品的基础上形成产品矩阵和产品有效组合，企业要想长期持久发展，必须有系列产品，有完整的产品线，相辅相成，有效补充。

飞天茅台一骑绝尘，这个酒业大单品无论是品牌力和盈利能力都是不言而喻的，茅台集团旗下拥有众多的“兄弟姐妹”，近年来，茅台在梳理产品的同时，也在培育新的增长点。

茅台方面表示，2020 年，酱香酒公司将进一步调整产品结构，重点在汉酱酒、茅台王子(酱香经典)、贵州大曲(70 年代)等高价值产品上发力。推行“1+2+3”品牌发展战略，即：着力培育一个 50 亿元级超级大单品—茅台王子；培育两个 20 亿元级大单品—汉酱、赖茅；培育三个 10 亿元级单品—茅台迎宾、贵州大曲、仁酒。

过多的子品牌会稀释企业的品牌力，还会妨碍消费者的认知，今年以来，茅台技术开发公司也在加速梳理“瘦身”，优化产品结构。3 月，在与经销商的会议上，茅台技开公司营销公司表示，2020 年技开公司的整体思路包括，大力度削减品牌和产品，使用集团公司知识产权的品牌和产品，由 2019 年的 9 个品牌缩减到 7 个，即茅台醇、天朝上品、酱门经典、全家福、贵州牌、茅仙牌、富贵万年，产品缩减到 80 个。

另一面，五粮液今年也逐步推动多线发展，2019 年年末，五粮液集团董事长李曙光说，2020 年五粮液

要坚定不移推动五粮液“1+3”产品体系建设：“1”就是核心大单品第八代经典五粮液，“3”分别是超高端五粮液——501 五粮液(明池、清池)、80 版经典五粮液、39 度经典五粮液。李曙光还表示，在系列酒方面，五粮液将集中打造五粮特曲、五粮春、五粮醇、尖庄等四个全国性战略大单品。

另一浓香酒“佼佼者”泸州老窖在多线发展方面也有所行动。2020 年 5 月，泸州老窖在网上业绩说明会公告中透露，今年，泸州老窖将继续深入贯彻双品牌和大单品战略，巩固塑造“双品牌、三品系、五大单品”的品牌体系。

自我蜕变，加速推动单品迭代升级

近年来，酒企在外部环境之下主动谋求自我蜕变，密集地进行大单品的迭代升级。

3 月 15 日，国台国标酒迎来首次换代;3 月 18 日，舍得酒业的大单品品味舍得迎来了第四代产品;去年 5 月，第八代五粮液正式上市。

5 月 7 日，第四代红花郎·红十正式焕新上市，作为郎酒的两大单品之下，红花郎自 2003 年上市以来，经历了四次迭代升级。值得一提的是，洋河则开启了更广泛意义上的迭代升级——重点打造梦之蓝 M6+。资料显示，洋河梦之蓝 M6+在梦之蓝 M6 的基础之上，品质、规格、形象和防伪进行了四重升级。

值得注意的是，每家企业单品迭代的关键词，一般都离不开品质升级和品质表达的升级。相关人士表示，单品迭代是重构品牌、品系以及产品力，是基于一个新的消费环境，市场竞争环境以及竞争态势的预判。

“她经济”和年轻力量助推精酿啤酒和果酒市场

有研报数据显示，我国 25-40 岁女性人口为 2.9 亿，近 75%的家庭消费决策由女性主导，预计 2020 年女性市场规模或将达到 4.5 万亿，以美容、服装、饰品为主的“她经济”在当下以及未来都是消费市场中的重要增长点。

随着“她经济”成为新的消费热点，低度、利口、新奇成为女性群体选择酒类产品的的主要因素，而这一诉求和追求悦己主义的年轻消费者不谋而合，这两股力量碰撞，有力地促进了果酒的发展。

果酒方面，京东发布的数据显示，近五年时间里平台果酒销量年复合增长超过了 200%，消费者对此类产品的认知度正在不断提升。天猫数据显示，今年 6.18 期间，果酒类增长率超 120%，天猫 55 大促中，果酒增长超过 400%，梅子酒增长超过 1000%。

在酒企动作上，近年来，茅台推出悠蜜、江小白推出梅见，不断加码果酒市场。

2020 年初，饮料+酒的模式在茶饮业也颇受欢迎。5 月，喜茶推出醉醉桃桃和醉醉粉荔，两款主打水果茶+朗姆酒组合的产品;农夫山泉发布了 TOT 气泡饮，其中包括国内第一款米酒+气泡瓶装饮料新品，酒精度 0.5%;6 月，茶百道联合泸州老窖推出可以“断片”的奶茶“醉步上道”。

业内人士表示，融合了气泡和果汁的低度酒饮产品，不仅口感更有层次，饮用场景更加丰富，也可以将那些没有饮酒习惯的群体纳入消费人群，特别是女性和年轻人。

除了果酒，高端化也成为啤酒市场的热词。布局高端精酿市场已成为国内啤酒企业近年来的常规动作之一。5 月，华润啤酒与喜力联合推出喜力“星银”新品，据了解，目前，华润啤酒已用“4+4”的品牌矩阵——SuperX、马尔斯绿、匠心营造和脸谱，以及来自喜力的喜力星银、喜力经典、苏尔(Sol)及亡命之徒(Desperado)8 款产品，构建起了高端矩阵。

财报显示，青岛啤酒继续推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略，加快向听装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级。今年上半年，青岛啤酒主品牌“青岛啤酒”共实现销量 209.1 万千升，其中“奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量 97.1 万千升，占总销量的 46.44%。今年 7 月，青岛啤酒新品“百年之旅”应运而生，将国内啤酒的天花板向上拉了一个层次。这款新品的推出体现了青啤对高品质产品的打造能力，也是其“闯”超高端啤酒市场的开端。

来源：新京报

政策法规

三部门明确因新冠肺炎疫情不可抗力出口退运货物的税收规定

财政部 海关总署 税务总局

关于因新冠肺炎疫情不可抗力出口退运货物税收规定的公告

税务总局公告 2020 年第 41 号 海关总署 财政部

经国务院批准，关于因新冠肺炎疫情不可抗力出口退运货物的相关税收规定，公告如下：

一、对自 2020 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日申报出口，因新冠肺炎疫情不可抗力原因，自出口之日起 1 年内原状复运进境的货物，不征收进口关税和进口环节增值税、消费税，出口时已征收出口关税的，退还出口关税。

二、对符合第一条规定的货物，已办理出口退税的，按现行规定补缴已退（免）增值税、消费税税款。

三、自本公告发布之日起，符合第一条规定的退运货物申报进口时，企业向海关申请办理不征税手续的，应当事先取得主管税务机关出具的出口货物已补税（未退税）证明。

四、自 2020 年 1 月 1 日起至本公告发布之日，符合第一条规定的退运货物已征收的进口关税和进口环节增值税、消费税，依企业申请予以退还。其中，未申报抵扣进口环节增值税、消费税的，应当事先取得主管税务机关出具的《因新冠肺炎疫情不可抗力出口货物退运已征增值税、消费税未抵扣证明》（见附件），向海关申请办理退还已征进口关税和进口环节增值税、消费税手续；已申报抵扣进口环节增值税、消费税的，仅向海关申请办理退还已征进口关税。进口收货人应在 2021 年 6 月 30 日前向海关办理退税手续。

五、符合第一条、第三条和第四条规定的货物，进口收货人应提交退运原因书面说明，证明其因新冠肺炎疫情不可抗力原因退运，海关凭其说明按退运货物办理上述手续。

六、本公告由财政部会同海关总署、税务总局负责解释。

附件：因新冠肺炎疫情不可抗力出口货物退运已征增值税、消费税未抵扣证明（点击“阅读原文”下载附件）

财政部

海关总署

税务总局

2020 年 11 月 2 日

来源：国家税务总局

深圳卖葡萄酒给未成年人将罚三万

深圳对未成年人全面禁酒，商家卖酒给未成年人将处 3 万元罚款。日前，深圳市第六届人大常委会第四十五次会议表决通过《深圳经济特区健康条例》（以下简称《健康条例》）。作为深圳人的健康“基本法”，《健康条例》是国内首部地方性健康法规，将于 2021 年 1 月 1 日起实施。

禁止向未成年人售酒

根据《健康条例》规定，健康包括“人的生理健康、心理健康和良好的社会适应能力”。在“社会适应能力”上，《健康条例》要求中小学校每年组织开展在校学生社会适应能力测试。学校、学前教育机构和婴幼儿照护服务机构要注重对学生和幼儿个人生活自理能力、社会交往能力、道德规范约束能力等社会适应能力的教育和培养。

近年来，未成年人的心理健康问题倍受关注。《健康条例》要求教育部门将学生心理健康教育纳入学校健康教育内容。未成年人的父母或者其他监护人也有义务关注孩子的心理健康。

在保护未成年人方面，《健康条例》明确“禁止向未成年人销售酒精饮料”，对于违反这一规定的，市场监督管理部门责令改正，并处三万元罚款。酒精饮料、碳酸饮料的销售者应当在货架或者柜台上设置符合标准的健康损害提示标识。如果商家不设置相关标识，由市场监督管理部门予以警告，并责令限期改正；逾期不改正的，处一千元罚款。

奶茶、炸鸡等高糖高油食品也会影响孩子的健康。《健康条例》鼓励餐饮服务经营者和集体用餐食堂对所提供食品的热量和主要营养成分等进行标识，并鼓励食品生产者生产低盐、低油、低糖、无糖食品，并在包装上作显著标识。

人人要建居民电子健康档案

根据《健康条例》第七十一条规定，基本健康服务实行实名制。除紧急救治外，居民接受基本健康服务应当出示有效身份证件。在实名制的同时，每个人都有配合建立居民电子健康档案的义务。居民电子健康档案应当向居民本人开放，实现在线查询、下载、更新、使用、授权等功能，但不得用于任何商业用途。居民接受医疗服务时，医疗卫生机构可以查阅居民电子健康档案信息。

深圳也将建立居民健康积分奖励等激励机制，对居民参与健康促进、体育健身、健康管理和健康社区建设予以积分，并鼓励医疗卫生机构、企业事业单位、社会组织提供积分兑奖服务。

值得一提的是，《健康条例》将每年 8 月定为深圳健康活动月，并要求将“健康”纳入政策考量。市、区人民政府应当将健康深圳建设作为城市建设与管理的基础性工作，纳入国民经济和社会发展规划。

来源：葡萄酒资讯网

会员动态

“品质佛山·共享盛宴”新明珠酒业桂城分公司开业庆典隆重举行

“品质佛山·共享盛宴”新明珠酒业桂城分公司开业庆典隆重举行开张呈喜，举业有道，日出东方，明珠璀璨，不尽财源滚滚来！2020年11月1日，广东新明珠酒业有限公司桂城分公司于新明珠商业地产合作开发项目桂城新凯广场一楼正式开业。这是继今年6月初新明珠酒业禅城分公司、9月高明分公司举行开业庆典后，广东新明珠酒业公司规模再一次扩张，桂城分公司成为布控佛山五区第三个点。

广东新明珠酒业有限公司成立于2014年，是广东新明珠企业集团产业链之一，代理世界各国著名产区葡萄酒、洋酒，生产酿制酱香白酒，是一家集合作生产、运营、销售于一体的大型综合性酒类销售企业，品牌价值5亿元。该公司依托新明珠集团与各合作伙伴雄厚的资金实力、广泛的社会资源以及成熟的管理经验，以关注健康饮酒为核心，以健康加分为使命，整合健康资源，致力于打造健康、时尚、高品质的优质服务平台。

新明珠酒业桂城分公司开业庆典活动得到了相关政府职能部门的大力支持和赋能指导，并荣幸邀请到社会各界以及众工商联、商协会企业家同仁们欢聚一堂，值此，本公司愿与在座各位企业家朋友们共同把握机遇，共建诚信，共谋发展，为佛山市经济腾飞添砖加瓦，为祖国美好的明天、共创辉煌的新篇章。

来源：新明珠酒业

“陈酱九八七”冠名东莞名菜颁奖盛宴 一第八届（2020）东莞钻石名菜暨寻味东莞必吃100颁奖典礼圆满落幕

11月3日，一场席卷东莞美食的饕餮盛宴在南城康帝酒店隆重召开，第八届（2020）东莞钻石名菜暨寻味东莞必吃100颁奖典礼将东莞各镇街美食明点尽数呈现出来。而九八七酒业作为唯一冠名赞助单位，携大湾区热销的陈酱九八七盛宴酒粉墨登场，为本次盛宴添光加彩。

民以食为天，美食向来是最受老百姓关注和喜爱的话题，本次活动从东莞数千家餐饮单位遴选出100道名菜，最后评选出15道钻石名菜，代表东莞风味和美食的最高水平。

俗话说“无鸡不成宴，无酒不成席”。美食必须有美酒佐餐，才能吃出更好的滋味和意境。东莞风味钻石名菜评选，东莞人自己的酒品牌——陈酱九八七必须站台。七百人的宴会，九八七盛宴酒独领风骚，让参会的美食届名流尽情发挥，整场晚会高潮不断。

在晚会现场，东莞市餐饮行业协会会长王志良先生还向九八七酒业颁发了“东莞市餐饮行业协会2020推荐产品”和“2020东莞盛宴活动指定用酒”荣誉牌匾。

九八七酒业还通过本次美食届盛典的机会，隆重推出了陈酱九八七合欣坛藏酒，并现场展示合欣坛藏酒创意酒坛及其套件，成为全场亮点，引起了全市餐饮业名流的关注和兴趣。九八七合欣坛藏酒总策划李智勇先生应邀在晚会中作专题演讲，他对合欣坛藏酒文化的智慧解读，让所有参会人员合欣坛藏酒有了初步的认识，为合欣坛预售成功预热打下伏笔。

东莞餐饮行业协会会长王志良先生也对合欣坛藏酒的文化艺术价值和卓越的酒品品质点赞，并与九八七酒业董事长张景佳先生在合欣坛藏酒前合影留念。

宴会上还开启了九八七酒幸运抽奖活动，合欣坛藏酒总策划李智勇、九八七天香酒业总经理张胜分别为全场嘉宾抽取了相关奖项。

张景佳董事长表示，今年是九八七合欣坛藏酒上市之年，将通过与一批高品质商协会平台的植入、合作，全面打牢市场基础，实现阶段性的营销目标。

来源：987 酒品牌宣传部

红荔酿酒水平居全国前列，丘梓俊主任荣获“中国酒业工匠之星”

11月3日，首届中国酒业工匠论坛暨工匠之星颁奖盛典在西安隆重召开。来自全国的酒业名家大师齐聚，共同评鉴酿酒技艺，并选出一批具有技艺高超、积极进取、品格优秀的酒业工匠。

工匠可分为两个层次，其一是工，其二为匠。“工”即是每一件成果、每一个产品、每一项技术。“匠”是将每一件成果、每一个产品、每一项技术都做到极致，不断追求完美的伟人。

名家工艺 传承创新

顺德酒厂的拳头产品凤城液与红荔红米酒的酿造技艺皆出自名家之手，是粤酒的扛鼎之作。凤城液曾是“广东省接待指定用酒”，而红荔红米酒的酿造技艺更被评为“非物质文化遗产”。

丘梓俊，作为顺德酒厂的新品研发科主任，以传承名家工艺为己任，近20年间无数次穿梭于生产车间、实验室，为优化产品、研发新品不遗余力。20年的努力和汗水，才酿造出今天的甜美。

更不忘初心，力求在名家工艺的基础上推陈出新。尚品红米酒，是顺德酒厂产品转型升级的代表作，荣获“粤酒新锐产品”称号，正是丘梓俊及其团队的努力成果。中国酒业工匠之星，也是属于其团队的荣耀。

精益求精的工匠精神是品质的基础和保证，也是促进企业、行业进步的动力。让我们以匠心致敬初心，共同弘扬大国工匠精神！

来源：顺德酒厂企业宣传

大匠之舍·智悦新奢

秋去冬临，天地归寒；立冬之日，酒酣胸胆！

2020年11月7日，匠舍酒业集团线下体验中心——匠舍·智悦生活空间东圃店启航盛典盛大举行，位于天河区中山大道中236号的智悦生活空间在立冬之日盛迎业内外各界嘉宾，欢聚一堂，共贺盛事。

第一篇章：智汇匠舍 共绘未来

7日上午，嘉宾们络绎不绝，在喜庆与欢乐的浓郁气氛下，互相道喜，签到打卡，合影留念，一派热闹非凡的景象。

剪彩仪式上，匠舍·智悦生活空间东圃店合伙人、广州铭诚计算机科技有限公司总经理朱岳标先生作了热情洋溢的欢迎致辞，向莅临启航盛典的各位嘉宾致以热烈欢迎，向一路支持和关注智悦生活空间事业发展的各界人士表达诚挚谢意。

朱岳标先生表示，东圃店是匠舍酒业集团旗下首个线下体验中心，也代表着匠舍酒业集团“百城千店”全国战略的盛大启航，随着越来越多的合伙人加入，智悦生活空间未来百城全面开花，将会成为酱酒行业一道最靓丽的风景线。

伴随着礼炮声和嘉宾们祝福的掌声，开业庆典的高潮环节，在现场嘉宾们为智悦生活空间剪彩、揭牌仪式下隆重燃起！

这也预示着智悦生活空间首店启航，合伙人事业将在“百城千店”的伟大宏图下红红火火、蒸蒸日上！此时此刻大家助兴喝彩，为这十一月深秋与初冬的交界增添了一道绚丽的色彩！

第二篇章：悦品匠心 匠守酱香

在一片热烈的掌声中，作为匠舍·智悦生活空间东圃店合伙人的黄政荣先生上台致辞。

黄政荣先生从匠舍·智悦生活空间的平台优势出发进行逐点分论，首先是从日常用酒的实际情况出发，结合目前酱酒产品的业务案例，分享阐述了成为匠舍·智悦生活空间合伙人后“用酒省钱、产品放心、项目盈利、机遇难得”这四大实践感受。

对于匠舍·智悦生活空间的合伙人模式，黄政荣先生给予了积极充分的认可和肯定，并表示坚定拥护、支持，并就后续的拓展盈利方向进行了详实的规划和描绘。

接着，匠舍酒业集团 CEO 位红先生满怀激情地发表了他对匠舍事业的深情演讲：以前做只能算做生意，如今才是真正在做事业。

位红先生表示，多年前选择从事酱香白酒这个行业不仅是出于对产业机遇的深刻洞察，更是出于战略性选择这个值得深入沉淀和执着追求的绝佳事业平台。

在谈到匠舍的产品情怀时，位红先生用他极具感染力的言辞展现出极强的自信心，这种自信既是品牌战略自信，也是产品经验自信，更是对匠舍·智悦生活空间商业模式的自信。

位红先生表示，匠舍酒业集团秉承“中国酱香白酒守艺人”使命初心，恪守“天、地、人、材、工”五维合一的自然规律，“一二九八七”的古法酿造工艺，汇集吴宁、丁勇、张贵祥等酱酒界大师技术加持，云集百城千店“匠舍·智悦生活空间”战略布局，获 30 年国资酒厂实力入盟、上市公司大湖股份战略支持及中国民生银行保函保障，历时五年成功打造出白酒行业的 S2B2C 模式全新格局。

位红先生谈到对 S2B2C 模式的战略规划，匠舍·智悦生活空间将整合集团战略资源，深度赋能 B 端合伙人，以沉浸式体验服务消费者，并凝练地、形象地将 S2B2C 模式概括为：产品是基础，社交是流量入口，社群是转化工具，裂变是发展通道，消费是回馈，投资是引擎。

立冬之日，酒膳人生

中国首席酒膳师李唐先生从酒膳营养搭配的角度，绘声绘色地为嘉宾们分享了一堂酒膳养生课。

李唐先生凭借在酒膳研究领域的多年经验，生动讲述了二十四节气和食材、酒品搭配的关系，以及酒膳和营养、养生的补益，嘉宾们听得聚精会神，纷纷表示获益匪浅。

匠舍新品品鉴环节

在匠舍新品品鉴环节，现场嘉宾对匠舍新品的色、香、味、格、口感等多维度进行了细致品评，与会嘉宾一致认为新品酒体醇厚、酱香更典雅、回味绵长悠远，是一款当属酱香典范的真年份好酱酒。

嘉宾们踊跃讨论对新品的体验与感受，同时也谈到自己与匠舍之间延绵的情谊，会场气氛和谐，其乐融融。

第三篇章：匠享和宴 共享盛宴

立冬节气，宜酒温养，匠舍·智悦生活空间所倡导的“和宴”文化，通过感味和宴酒、膳、人合和之境，品味千年酱酒文化，体验新奢品质生活。

正午时分，“匠享和宴”篇章在智悦生活空间东圃店盛大开启。

和宴，是一种“自然和、社会和、身心和”全新宴饮体验，已不再是简单吃一顿饭的意义，让餐宴慢下来，品尝的不仅仅是舌尖上的美味，更是感悟一种生活的态度。

自然和：甄选天然食材，顺应四时节气，尽享醇美之味，尊品酒膳之和。

社会和：华夏礼仪大邦，宴饮和气致祥，是人际圆融之和，更是文明尚礼之和。

身心和：人生百态，岁月浮沉，索味珍馐膳品之间，静享身心康养之和。

换一种心境、换一种吃法，体会品质生活对人生的真正意义。

匠守初心，砥砺前行

匠舍·智悦生活空间东圃店的盛大启航，代表着匠舍酒业集团旗下智悦生活空间“百城千店”事业蓝图成功落地，随着 S2B2C 模式和集团战略资源强势助力，未来智悦生活空间将在全国各地全面开花结果。

作为匠舍人，我们定会不忘初心，砥砺前行，继续秉承“守匠心、重匠人、成匠品、铸匠史”的核心价值，以中国酱香白酒产业集群为终身目标，扛起传播酱酒文化弘扬者的大旗，融汇传承与创新，推动中

国酱香酒文化走向世界。

来源：匠舍酒业集团

全民酒仓前往朝朝向上酒业参观交流

11月13日下午，全民酒仓带领庄主们一行28人前往广东朝朝向上酒业有限公司参观学习，受到了朝朝向上董事长叶锦福及团队人员的热情接待。

朝朝向上是广东星达集团有限公司旗下集研发、生产、销售服务于一体的高端养生白兰地品牌。

自2009年诞生以来，秉承着「在商务应酬中养生，在爱与责任中前行」的品牌理念，打造出朝朝向上养生白兰地及健康型白酒品牌「水蕴坊」，真正将健康带给消费者。短短几年间，朝朝向上品牌价值已超126亿。

全民酒仓一行参观了朝朝向上酒业灌装车间。在参观过程中，大家对酒水严谨的生产流程与精深的酿造工艺有了深刻体会，纷纷对严谨的制作流程、洁净的车间环境及用心做好酒的工匠精神赞不绝口。

随后，双方进行了一场深度的分享交流会。

叶董事长对全民酒仓的参观访问表示诚挚的欢迎与衷心的感谢。全民酒仓香校祺董事长提到，全民酒仓将与朝朝向上酒业携手共进，实现合作共赢。同时还就酒水市场发展及未来趋势等进行研讨与交流。庄主们各抒己见，从多方面的专业角度提出了不同看法。

交流活动结束后，朝朝向上酒业为全民酒仓来访宾客接风洗尘，举办了一场隆重的品鉴晚宴。晚宴上，现场宾客们频频举杯，大家对朝朝向上养生白兰地的醇厚及水蕴坊苦荞年份酒的绵柔赞赏不绝。

通过此次珍贵的参观学习机会，大家深度了解到养生白兰地的工艺精髓，被朝朝向上坚持「把产品做到极致」的工匠精神所触动，更是收获了一次难忘的酒水体验之旅。

此次「朝朝向上酒业参观交流行」为庄主们首场学习交流交流活动。日后，全民酒仓将为庄主们举办更丰富多彩的学习交流活动。欢迎持续关注全民酒仓，共同参与不一般的酒水新体验。

来源：全民酒仓

不忘初心 接力奋进 | 黄酒集团第六次团代会胜利召开

11月13日下午，共青团中国绍兴黄酒集团有限公司第六次团员代表大会在黄酒博物馆报告厅隆重召开，共青团绍兴市委书记赵浪平，基层工作部部长史永军，黄酒集团党委书记、董事长、总经理孙爱保，党委副书记杨文龙，股份公司工会主席陈国林出席会议，集团下属各级党组织负责人列席本次大会。

共青团绍兴市委书记赵浪平对团代会的召开表示祝贺，她充分肯定了集团共青团的工作，并就如何更好发挥共青团作用提出了希望和要求。她指出，共青团要引领青年，带领团员青年在服务中心大局中跟党走、冲在前，要在服务中心大局中贡献力量、拉练队伍，要始终坚持传承工匠精神，让黄酒赢得更多青年心；共青团要服务青年，想团员青年所想，急团员青年所急，当好团员青年的“店小二”，带领团员青年岗位建功，为团员青年成长提供帮助；共青团要凝聚青年，把基层团组织建设好，让基层团干部有能力，要依托黄酒产业和绍兴文化优势建立更多诸如“黄酒青年之家”等有文气、有朝气的青年活动阵地，真正以团委换届为契机走出黄酒新青年朝气蓬勃的崭新姿态。

集团党委书记、董事长、总经理孙爱保作了重要讲话，他对团市委长期以来的关心和支持表示感谢，并对集团广大团员青年提出希望。他要求，年轻人要有正气，有正义公平的阳刚之气，要勇敢承担“复兴千年黄酒”的使命，强化责任，勇于挑战，展现出新一代青年黄酒人积极向上、奋发进取的精神状态；年轻人要有才气，倍加珍惜身处的新时代和人生黄金期，认真学习党的理论、方针、政策，虚心向前辈、同

事学习，掌握业务知识，增强工作本领，在各自岗位上奉献、出彩，成为推进“越酒行天下”的主力军；年轻人要有朝气，摒弃安逸思想，敢于创新实践，开放开拓，在岗位实践中难中求进、进中求成、成中创优，在“团结、紧张、严肃、活泼”的良好氛围中，为企业改革发展贡献青春力量！

会议审议通过了共青团中国绍兴黄酒集团有限公司第五届委员会工作报告，选举产生了丁淑珺、王宇镐、王晨晔、李媛、赵寅亮、徐悦华、秦翔、董凌枫、潘坤共 9 名委员组成的新一届委员会。王晨晔当选新一届委员会书记，徐悦华、董凌枫任副书记。

会议最后，集团公司党委副书记杨文龙就今后共青团和青年工作提出了意见，要求新一届团委班子坚持党的领导，在思想行动上讲政治、守规矩，要融入中心大局，在主责主业上比作为、争先进，要树立为民情怀，在服务群众上用真情，见真心，要强化组织保障，在自身建设上强担当、转作风。要求广大团员青年“离开舒适区、扩大学习区、突破恐慌区”，不忘初心跟党走，激扬青春再奋发，为建设“重要窗口”展示“黄酒风景”汇聚磅礴的青春力量。

来源：古越龙山

品真味战略升级研讨会 | 暨中国奥运金牌第一人许海峰欢迎晚宴圆满落幕

筑梦七八载，品真味变得是战略，是格局，是能力，不变的是初心，是匠心，是真心。11月17日，品真味战略升级研讨会暨中国奥运金牌第一人许海峰欢迎晚宴在品真味典藏馆举行。

会上，广州品真味文化发展有限公司总经理周鹏女士为晚会主持，她表示过去的这一年是特殊的，是影响深刻的，但是品真味依旧在努力前行，并取得了赶超去年同期的成绩，这都感谢一路支持和见证我们走过来的各位嘉宾。

现场嘉宾包括中国奥运会第一枚金牌获得者许海峰，现香港射击队总教练李浩坚，广州射击队总教练邓泽宁，广东羊城报业传媒集团总裁李和平，广东伟才教育集团总裁罗骇浪，六安商会会长许卫，广东省酒类行业协会会长彭洪，广东省酒类行业协会创会会长朱思旭，广东省国防交通协会会长郑建宏，全国第六批老中医专家学术经验指导老师、中山大学博士后导师杨宏志教授，广东省酒类行业协会副会长、广州品真味文化发展有限公司董事长姜杰等百余名陪伴品真味一路走过来的客户朋友、优秀企业家、合作伙伴齐聚一堂，以酒会友，共同见证品真味战略升级，再次勾画未来战略蓝图。

广州品真味文化发展有限公司董事长姜杰上台做了精彩的演讲，针对文化战略升级提出了愿景、使命和价值观，并分别对现状、过去和未来进行了回顾和思考。

2020年疫情对中小企业的启示是活着和找到新机会，回顾品真味八年光景，从产品到品牌，从单一性企业到复合型企业，从销售平台到多元化平台，从未止步。从各个文化领域的尝试摸索，提出文化定制、文化产品、文化空间的概念，以百家姓氏酒为主，旨在打造中国第一文化定制酒品牌。

而对于未来，依然以文化为根，离不开一直支持我们的家人朋友们。姜杰表示如今品真味文化战略升级，以做中小企业家的快乐大本营为愿景，聚百家之长，助百业兴旺为使命，向上、向善、共融、共生为价值观。

并且主要体现在从分享产品到分享平台，从物的文化到人的文化，从酒业发展到百业兴旺。聚人、聚能、聚力，也聚资源、聚文化、更聚心，聚的过程也是融的过程。

发挥平台不止物的价值实现，更要是一种人的价值实现。千人成长，百业兴旺，一直是我们的战略目标，聚集更多中小企业家以及各行业创业者，打破行业边界，构建共融共生的社群生态联盟。

广东省酒类行业协会创会会长朱思旭先生表示，品真味向上、向善、共融、共生的价值观非常好，道德经说道：上善若水，水善利万物而不争，处众人之所恶，故几于道。向上和向善都用了上善二字，而水则在共融共生上体现，融合别人也被融进来。

他表示跟姜杰相识多年，他一直都是酒文化的践行者。梁晓声说过：文化是根植于内心的修养，无需提醒的自觉，以约束为前提的自由，为别人着想的善良。

马克思说过人生所有的灿烂都将用孤独和寂寞来偿还，安度晚年只是跟孤独签个体面协议，协议内容就是喝酒。感谢姜总提供这个平台，一个人是独乐乐，大家一起就是众乐乐。花看半开，酒饮微醺，喝酒喝到恰到好处，这就是约束。

广东羊城报业传媒集团总裁李和平先生讲到第一感谢，姜会长和许海峰先生能拥有这么好的主题，让我们新老朋友相聚一起喝好酒。喝好酒，酒好喝，好喝酒。第二感恩，今天大家能做在一起，应该感恩我们伟大的祖国，祖国是我们强大的后盾，为我们是中国人感到无比的自豪。第三感怀，世界很大也很小，人活着就是一个境界，我们要怀着快乐的心情度过每一个春夏秋冬，以酒会友。

广东伟才教育集团董事长、安徽省六安对外人才交流协会会长罗骇浪谈到很开心能够借助这样的平台让我们欢聚一堂，看到了姜总这八年怎么把酒提升到了文化层面，或多或少日常小酒怡情，但是姜总却让我欣赏酒，享受酒。客居岭南，不忘乡情，无论安徽人还是广州人，我们都是自豪的中国人。祝愿所有朋友享受人生，事业昌盛，祝愿品真味在姜总的努力下越来越好。

中国奥运会金牌第一枚获得者许海峰先生上台发言，关于酒，自己当初第一个工作就是买酒，后来转当了总教练，比较喜欢召集大家一起喝酒。因为酒后吐真言，喝了酒后更好包容自己，发展自己，发展事业。最后祝愿大家身体健康，一切顺利。

晚会最后，胡显峰老师献给奥运冠军许海峰一副字画表示敬意。现场嘉宾一起合影，在品真味乐团的音乐声中共进晚宴。自此，品真味战略升级研讨会圆满结束。

酒友们请注意，品真味年终福利来临！只要在文章下方精选留言点赞数达 30 个，将送出一瓶价值 420 元 125ml（24 年珍藏 60°）文物级品鉴小酒喔

来源：品真味

华南理工校友团签约仪式圆满成功，永乐古窖大家庭再添一员！

秋末初冬，古窖的漫漫清香吸引着无数个鸿儒与佳人。11 月 17 日，永乐古窖与百步梯商贸有限公司成功举办战略经销合作协议签署仪式，永乐古窖集团董事局主席郭浩标先生出席签约仪式。

百步梯商贸有限公司由华南理工大学校友梁坚源、李奋志、殴金辉、卢江伦、陈庆伟、张舒文、潘伟清、李彤等人共同创建。因为欣赏与认可永乐古窖的文化与品质，萌生了想加入永乐古窖的念头。经过半年多时间的考察、评估、磋商，最终决心加入永乐古窖大家庭，将永乐古窖的优质美酒带给更多人。这一次亦带领了广大华南理工大校友参观永乐古窖文化（广东）体验中心，一同感受传统酒文化，共商永乐古窖非遗白酒发展之路。

文化品质双吸引，成就战略新合作

华南理工大学曾被教育部公示为第一批中华优秀传统文化传承基地，对传统文化非常重视。也许是深受母校熏染，也许是骨子里对传统文化的热爱，在接触到永乐古窖，尤其是听到永乐古窖 600 多年的非遗文化传承故事后，校友们对永乐古窖的文化表示非常认同与敬佩。在品尝到永乐古窖的非遗老酒后，再一次被征服，不是所有的酒都是纯手工酿制，也不是所有的经过储存的酒都称作老酒。文化的认同和品质的认可为双方的合作打下坚实的基础。

花径不曾缘客扫，蓬门今始为君开。

永乐古窖文化（广东）体验中心参观时，看到永乐古窖的发展历程以及对非遗文化的推广，华南理工校友表示“永乐对非遗文化的传承和发展很用心，值得敬佩”。

的确，永乐古窖与华南理工校友会能够进行深层次的战略合作，除了文化和品质上的欣赏，也在于双方精神上的契合。华南理工校训中的“笃行”意为踏踏实实，一心一意，坚持不懈，这与永乐古窖“崇道务本”的经营理念一致，永乐古窖以君子品质做酒，脚踏实地，踏实走好每一步。坚持传承非遗，弘扬非

遗，建设文化体验中心作为传扬永乐非遗文化的道场，让更多人感受得到非遗文化、体验得到非遗文化。实打实干，与华南理工校训所讲的一样，永乐古窖也在认真、务实地朝目标迈进，为达成目标努力奋斗。

同目标共信念，永乐古窖 与校友们携手前进

为了感谢华南理工校友对永乐古窖的信任，加深双方的交流与合作，在今后的发展中，永乐古窖将为华南理工校友们提供多种支持与协助。为校友聚餐、文化沙龙活动提供品鉴用酒，在永乐古窖的醇香老酒中感受 600 年的文化传承；还将提供品鉴宴会支持，在永乐古窖酒的陪伴下，感受美食与美酒在舌尖的碰撞；永乐古窖文化（广东）体验中心也将成为华南理工校友之家，可邀请校友和朋友到永乐古窖文化体验中心参观、品鉴，体验自调酒；提供免费会议场地，便于校友们进行学术沟通……通过多角度的服务感受到来自永乐大家庭的温暖和诚意。

发展不是一朝一夕，情谊需要时间见证。永乐古窖将会通过更深入更密切的交流拉近与华南理工校友的友谊，加深合作，一同传承永乐古窖的非遗文化，推动永乐古窖的发展壮大，让更多华南理工校友品尝到永乐古窖的非遗老酒，让永乐古窖酒像华南理工校友一样遍布五湖四海！

来源：永乐古窖酒业

参加“地理标志直通湾区”广东专场推介会获赞

11 月 18 日晚，第二场“地理标志直通湾区”专场推介会在广州顺利结束，这次广东专场为大家带来极具岭南特色的“粤字号”地理标志产品，其中就包括有全球客家人都喜欢喝的长乐烧。

当晚的专场推介会以直播形式进行。在直播间中，有地方主管部门负责人现场推介，也有在线互动。有协会会长亲自代言，也有企业负责人现身展示，通过形式多样的直播推介，向观众充分展现了地理标志产品独特的自然魅力和人文风采。而屏幕外的观众也纷纷化身为“地标粉丝”，为家乡的美味奋力“打 Call”。

在当晚的推介会上，从化流溪娟鱼、凤凰单丛(枞)茶、河源米粉、长乐烧酒等 11 个地市的地标产品轮番上阵，美食当前，线上线下观众无不垂涎三尺，现场气氛非常热烈。广东长乐烧酒业营销负责人钟海文在直播间对长乐烧的品牌历史、生产工艺、品质荣誉等等进行了全面解构。钟海文说：“有客家人的地方，就喝长乐烧。为了能让全国客家人都能喝上我们的长乐烧，我们开通了京东、天猫、拼多多等多种电商渠道，让长乐烧酒香飘全国。”

地理标志产品的推介，不但给参展商带来了展示机会和成交商机，也让观众大开眼界。有收看直播的观众表示“之前在这方面的了解不多，但是今天在直播里见到了很多来自全省各地的特色产品，可以说是打开了‘新世界的大门’，最感兴趣的是长乐烧酒，有机会一定要尝尝。”

来源：长乐烧酒业

热烈祝贺“青花汾酒，清香盛宴-广州站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”圆满成功

11 月 18 日，由山西杏花村汾酒销售有限责任公司、龍泉名品集团主办的“青花汾酒，清香盛宴-广州站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”在广州保利洲际酒店成功举行。

山西杏花村汾酒销售有限责任公司副总经理张建华先生、山西杏花村汾酒销售有限责任公司广东片区经理逯文胜先生、山西杏花村汾酒销售有限责任公司督导部主任靳斌先生、山西杏花村汾酒销售有限责任公司广州区域经理杜刚先生、山西杏花村汾酒销售有限责任公司广州片区办公室主任张宝国先生、广东省酒类行业协会会长彭洪先生、广州市酒类行业协会会长陈鹏先生、龍泉名品集团董事长温泽凯先生、龍泉

名品集团总经理温俊勇先生、龍泉名品集团董事长大公子温拓成先生出席了本次宴会，与众多客户盟友贵宾们欢聚一堂，共鉴清香汾酒，共享荣光生活！

宴会现场，山西杏花村汾酒销售有限责任公司副总经理张建华先生与龍泉名品集团董事长温泽凯先生以及酒协领导等，向当晚来宾敬酒，感谢客户盟友们对汾酒集团和龍泉名品集团的支持与厚爱，寓意着汾酒集团与龍泉名品集团、客户盟友们携手同心，共铸辉煌！

山西杏花村汾酒销售有限责任公司副总经理张建华先生表示，自三年汾酒改革期间，汾酒人的坚定、执着、大胆、果敢跑出了令人惊叹的汾酒速度。随着汾酒全国化布局的加速拓展，市场突破是汾酒的战略目标，并制定了周详、缜密的“作战计划”，为汾酒未来的发展明确目标，擘画蓝图。同时汾酒集团将释放出更大的能量，助力汾酒集团与龍泉名品集团合作的业绩再上新台阶，事业再创辉煌！

张总还表示用足非常之力，坚守恒久之功。以汾酒为介质，汾酒与龍泉、广大客户盟友携起与共，持之以恒的推进相互间的交流合作，事业就一定会越干越好，创造出更加美好的明天。最后，张总更诚邀各位贵宾们到访杏花村看山西美景，品汾酒文化。

龍泉名品集团温泽凯董事长表示，龍泉名品集团与汾酒集团达成战略合作，强强联合，代理销售青花汾酒等系列产品。青花汾酒是汾酒旗下核心大单品，承载了汾酒传承千年文化而生生不息的精神，体现了融汇中国文化精髓而匠心酝酿的中国味道，赢得了广东消费者的喜好，引领着广东消费升级的发展需要，更为广东酒类渠道商带来更大的财富商机，共创共赢。

同时，温董事长还提到，龍泉名品集团作为深耕华南酒业市场的一员，一直坚定信心，勇于承担责任，立志与广大同行一起，研究更多合作的空间，共同耕耘好华南酒业市场，跟广大同行一起构建良好、稳定、和谐、可持续的华南酒业大环境，同舟共济，携手一心，共同推动华南酒水行业的繁荣与发展！大家好才是真的好！也坚定信心和我们的汾酒集团、客户盟友们建立一辈子的合作情谊，共同在市场上再创辉煌，谱写新的华章！

广东省酒类行业协会会长彭洪先生首先向我们的党、我们伟大的祖国致敬！感恩我们的党、我们的祖国，给予了我们齐聚一堂，共商未来发展的环境与机会。紧接着，彭会长对汾酒集团以及龍泉名品集团表达了感谢，感谢汾酒集团为广东消费者不断提供高端的白酒产品，丰富消费者的选择，为广东酒类渠道商带来更大的财富商机，共创共赢。

最后，彭会长分享了从龍泉“专注健康，进步人生”中得到的感悟，高度认可龍泉名品集团助力推动华南酒水行业的繁荣与发展的成绩！

广州市酒类行业协会会长陈鹏先生表示，清香盛宴，香飘世界。青花汾酒是清香酒的代表，传承千年的酿造技艺和文化魅力展现给消费者，在全国范围掀起了清香潮流、汾酒风暴，引领了清香酒类的潮流。同时，陈会长还表示青花汾酒是匠心独酿，采用伏天踩制的大曲，每年立冬至次年惊蛰时期酿酒，陶缸贮存 10 年以上基酒，发酵周期是普通汾酒的 2 倍只在最古老的 2 个车间生产，宜赏宜饮，宜品宜藏！

最后，陈会长表示汾酒集团与龍泉两家企业携手一心，定能铸就更辉煌的明天，基业长青，共同建设华南酒业大环境。

宴会上，重点展示了青花汾酒 30·复兴版。青花汾酒 30·复兴版，是匠心酿造文化的延续，是开拓创新精神的传承，更是中国白酒美学的开拓书写者。青花汾酒 30·复兴版瓶身吸取了中国画的写意意境，运用釉下青花非物质文化遗产技艺，在瓶体绘制不同景别的汾酒老作坊博物馆，彰显静默的中式美。棱角分明的铝塑瓶盖，现代劈丝击凸及氧化工艺的双色搭配，与和山水写意的酒瓶有机结合，既含刚劲的风骨，又显闲适的禅意。礼盒采用 PET 透明材质与青花汾酒专属蓝铂金浮雕全息定位纸相结合，更加直观地感受到新时代青花汾酒的魅力。

悠扬动听的歌声与婀娜多姿的舞蹈为本次宴会增添光彩，伴随着表演让人更加陶醉于酒香之中。

本次宴会设置了多轮抽奖环节，超百位中奖名额，以厚礼回赠客户，感恩大家一路相伴，同时鼓舞士气，期待再创佳绩！

颁奖结束后，所有来宾开始自由品鉴青花汾酒 30·复兴版，领略其“入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长”口感。

此次“青花汾酒，清香盛宴-广州站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”圆满成功，祝汾酒集团蒸蒸日上，再创辉煌！祝客户盟友们生意兴隆，财源滚滚来！祝广大的贵宾们身体健康！家庭幸福！天天快乐！

来源：龙泉名品集团

首场 BIW 大赛路演活动

广州睐纬投资咨询有限公司继 9 月举行的 BEST INVESTMENT WINE CHALLENGE (BIW) 发布会后，于 2020 年 11 月 19 日携手洽群铨锋有限公司（珠海）、蒲陶堂（香港）、国际葡萄酒文化商业联合会（东莞）和宾利世界（澳门）在广州君悦大酒店实现 5 个城市同步连线举行“液体黄金传奇分享会”，开始 BIW 大赛的首场路演活动。

西班牙驻广州总领事馆经济商务处商务专员 Jesús Damiel Benito Paredes、阿根廷共和国驻广州副领事 Juan Pablo Allamian、葡萄牙经贸投资促进局商务副领事 Mário da Silva Ferreira、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳老师、专业葡萄酒交易中心有限公司 CEO 及葡萄酒鉴定师 Andy Wu 和艺术评论人徐乔斯老师，还有法国法兰克酒庄代表 Elisa Yu、Rex Gu 出席了广州场活动，非常感谢大家对 BIW 评选大赛路演活动的大力支持。

当天活动分为 3 个环节：

环节一：西班牙葡萄酒大师班（BODEGAS FRANCO-ESPAÑOLAS 法兰克酒庄, BODEGAS SIERRA CANTABRIA 西金酒庄）：

我们邀请了葡萄酒专业鉴定师 Andy Wu 带领我们进入线上西班牙葡萄酒大师班环节，法兰克酒庄庄主 Borja Eguizabal 向大家介绍了酒庄情况，并且带领大家品尝了 Bordon Reserva 2014（波顿珍藏干红葡萄酒 2014）和 Bordon Gran Reserva 2009（波顿特级珍藏干红葡萄酒 2009），西金酒庄全球出口销售经理 Arnaud Lisoir 向大家介绍了酒庄情况，也带领大家品尝来了 Sierra Cantabria El Puntido 2015（普蒂多 2015）（PS：当天非常荣幸地可以在连线时看到西金酒庄的第三代庄主）。

环节二：葡萄酒艺术品拍卖会：

在本场“液体黄金传奇分享会”的葡萄酒艺术品拍卖会环节，拍品包含葡萄酒、艺术品两大收藏品类别首次跨界合作，相互提升价值！而葡萄酒拍品有跨越法国波尔多、勃艮第、香槟、美国还有西班牙当地名庄酒；同步连线的 5 个城市葡萄酒爱好者纷纷出价，竞价声此起彼伏，场面竞价激烈。

环节三：广州场主持人分享了 Wine in One 葡萄酒交易及竞拍平台，并向大家推出了 4 款来自西班牙的优质葡萄酒配售组合。睐纬投资从来都没有停止过寻找精品葡萄酒的脚步，从市面上的列级庄葡萄酒，到挖掘具有投资潜力的葡萄酒，一直致力于为大家提供优质的葡萄酒投资组服务。

再次感谢洽群铨锋有限公司（珠海）、蒲陶堂（香港）、国际葡萄酒文化商业联合会（东莞）和宾利世界（澳门）和 BODEGAS FRANCO-ESPAÑOLAS 法兰克酒庄, BODEGAS SIERRA CANTABRIA 西金酒庄对本场五大城市同步连线的 BEST INVESTMENT WIEN 评选大赛路演活动的大力支持。敬请期待下一场路演活动。

来源：睐纬投资

祝贺吉喆企业 2020-2021 销售精英培训动员暨表彰大会圆满成功

经过半个月的策划与忙碌，11 月 23 日至 25 日，吉喆企业 2020 年-2021 年销售精英培训动员、表彰大会成功举办，并取得圆满成功！

本次活动为期 3 天，经过吉喆企业总部全体员工精心策划了半个月，为吉喆公司分布在外的广东、广西、福建、云南、贵州、海南等全国各地的销售精英们精心准备的年度聚会及培训。

活动第一天，是全体销售精英的回家时间，吉喆欢迎全体在外的优秀员工们回家。全体销售精英回家第一站，就是到总公司报到、参观，参观总部办公楼、办公室、产品展厅、物流部仓库，了解跟她们日常工作紧密相关的商超部及物流部的日常工作模式，了解公司仓库的规模及运作方式，进一步加强对公司的了解与信心！

参观结束以后，全体人员即登上统一安排的大巴车，分批次有序前往预定的培训及休闲场地从化区碧水湾温泉度假村。当天晚上大家享受了人称“岭南第一泉”的从化温泉泡浴，温热的温泉泡一泡，一路的风尘与疲惫尽去，可以放松的享受大自然的神奇馈赠。

活动第二天，为大家精心准备了包含企业文化与发展规划、行业信息通报与年度计划、企业产品介绍与卖点详解、销售技巧培训、葡萄酒与洋酒专业知识讲解在内的 5 项培训项目，全方位立体化强化了大家对于公司及产品的了解和专业技能的提升！

颁奖结束以后，吉喆还为大家准备了丰盛的晚宴及丰富的晚宴活动。

活动第三天，全体销售精英集合拍摄合影留念以后，吉喆风景秀丽的流溪河水库边上为大家准备了丰盛的当地特色美食。

至此，吉喆企业 2020-2021 年度销售精英培训动员暨表彰大会圆满结束！让我们期待来年的再聚，祝愿吉喆的精英团队们业绩越来越好！

来源：吉喆企业

君品习酒 向潮而生 | 君品习酒上市周年庆典圆满举办

一年前，君品习酒在广州隆重启动上市。一年后，2020 年 11 月 25 日，君品习酒 向潮而生 | 君品习酒上市周年庆典在广州瑰丽酒店隆重举行。本次活动由贵州习酒销售有限责任公司和广州龙程酒业有限公司联合主办。

本次现场宏伟盛大，300 多位来自各行各业的爱酒嘉宾齐聚一堂，高端大气的会场布置、经典奢华的现场氛围，让在场的嘉宾赞不绝口！

随着动人的旋律缓缓响起，《君子五德》开场舞拉开晚宴序幕。舞姿轻灵，身轻似燕，优雅的动静中展现了君子“德、信、智、礼、仁”的高尚品质，如饮佳酿，醉得无法自抑。

随后，习酒销售公司粤北片区总经理凌鹏、广东省酒类行业协会会长彭洪和广州龙程酒业营销中心总经理温思婷分别为君品习酒·向潮而生周年庆典发表致辞。

习酒销售公司粤北片区总经理凌鹏致辞，经过一年的市场考验，君品习酒上市后，得到消费者广泛好评。消费者的认可、市场的肯定得益于一代代习酒工匠对质量的不懈追求，得益于在座的各位对君品习酒的大力支持。君品习酒上市一年来，习酒公司正是通过品牌品鉴推广，讲好习酒故事，发出习酒声音，让更多人走进习酒、认识习酒、品鉴习酒，最后点赞习酒。

广东省酒类行业协会会长彭洪上台致辞，从白酒行业发展趋势下看，广东酱酒消费逐年攀升，酱酒发展态势良好，酱酒消费热潮已成。尤其在高端和超高端消费人群中，酱酒消费占比突出。君品习酒在习酒深厚的文化底蕴、品牌张力和产品质量支撑下，迅速赢得了广大消费者的认可与喜爱。

广州龙程酒业营销中心总经理温思婷上台致辞，此次活动把各位嘉宾聚集在一起，让大家一起共同见证君品习酒上市一周年的庆典活动，目的就是进一步加强君品习酒的品牌宣传，增强消费者粘性，推动君品习酒在广东市场的进一步发展。

君品习酒是对“富、贵、雅、仁、和”最好的诠释，君品习酒之所以能取得一定的成绩，主要有在消费升级的趋势下，白酒进入了一个理性消费，健康饮酒、消费好酒的时代，高端酱香酒受到了大家的追捧。君品习酒在广东市场的潜力巨大，希望大家一起努力，让广东成为全国最好的君品习酒市场，大家一起共同分享君品习酒的发展成果。

本次晚宴邀请到习酒销售公司粤北片区总经理凌鹏、广东省酒类行业协会执行会长、广州龙程酒业董

事长温文龙、广东省酒类行业协会会长彭洪、广州市酒类行业协会创会会长钟秉雄、广州市企业信用促进会会长刘勇、习酒销售公司粤北片区副总经理艾兴永、习酒销售公司粤北片区总经理助理陈星欣、广州龙程酒业总经理李军科、广州龙程酒业营销中心总经理温思婷上台进行祝酒仪式，在“习酒，1、2、3，干！”的口号中，与会嘉宾举杯畅饮美酒，共同祝愿“君品习酒”走得更好、走得更高、走得更远，祝福习酒实现新的更大发展。

晚宴正式开始，婀娜多姿的模特携着君品习酒向嘉宾们缓缓走来，“赤水河畔酿琼浆，君品习酒远飘香”，君品习酒这款以五年以上的优质基酒为根本，内蕴君品于心、外展君品于形的高端酱香，一经上市品鉴，酒业泰斗和众多行业专家便给予了“微黄透明、酱香突出、陈香舒适，圆润细腻、回味悠长、空杯留香，酱香白酒风格典型”的鉴定意见。

现场还进行丰富的互动环节和精彩演出，激动人心的抽奖和集赞活动令现场欢呼不断！四等奖为华为4Pro 手环、三等奖为君品习酒一斤装、二等奖为 HUAWEI mate 40Pro 手机、一等奖为一万元现金大奖！集赞前3位也获得了君品习酒一斤装。

最后，在嘉宾们举杯共饮、把酒言欢的愉悦氛围中，晚宴圆满结束！

来源：龙程酒业

国学酒道共生，心悠然携手凤凰网夯实品类领袖地位

国学并不囿于典籍，其精髓在于学以致用、传承创新，最终升华。

11月28日，由湖南大学岳麓书院、凤凰网、敦和基金会联合主办，贵州心悠然酒业有限公司战略支持的第四届全球华人国学大典颁奖盛典在北京举行。

历经四届，这一次，心悠然依托国学IP将如何释放品牌张力？

战略合作凤凰网，心悠然致敬国学

两年一度的全球华人国学大典，是面向海内外华人的顶级文化盛宴，其不仅是海内外华人集体致敬国学的人文盛宴，也是观察当代国学研究与传播生态的“晴雨表”。

自2014年举办以来，全球华人国学大典影响力巨大，推动着国学研究与传播的健康发展，也提升着全球华人的文化自信。

立足老庄文化，心悠然品牌始于国学，也长于国学。自创牌以来，心悠然以“中华优秀传统文化的传播者”为己任，在实践中坚持做国学文化的参与者、推动者，为中国传统文化传承贡献青春和力量。

正是基于对国学的热爱与坚守，心悠然牵手凤凰网，成为第四届全球华人国学大典的战略支持伙伴。

第四届全球华人国学大典颁奖典礼上，来自学术界、教育界、文化界、传媒界、公益界、企业界等领域的名人和意见领袖，共同见证了第四届全球华人“终身成就奖”、“国学传播力奖”、“国学新秀奖”、“国学成果奖”等奖项的出炉。其中，著名学者许倬云、陈来获国学终身成就奖。

专注柔顺酱香，差异化崛起

正如浓香白酒呈现的绵柔、淡雅、醇厚等细分品类一样，酱香白酒也正随着消费愈发多元化，呈现出满足不同消费者口感需求的细分趋势。与此同时，白酒新消费需求呈现出选择绿色、健康、舒适、内涵等新元素。

诞生于赤水河沿岸三大核心酿酒小镇之一的土城镇，心悠然凭借天时、地利、人和开“柔顺酱香”流派，以“柔在口、顺在心”的特征在传统大曲酱香酒阵营中脱颖而出，迎合着日益多元的新消费需求。经过三年的市场精耕细作，心悠然已布局全国，并树立了柔顺酱香领导品牌的地位。

除了在产品特点上和而不同，在营销与品牌战略上，心悠然亦是独树一帜。

在营销战略上，心悠然提出的“三核一聚、九大工具”营销架构，是匹配心悠然作为高端酱酒、实现消费培育的深度体验的重要实践。三年来的高速发展，表明这一差异化策略能够为心悠然合作伙伴提供正确、有力、高效的市场建设手段，成为产品成功经营的重要保障。

在品牌战略上，以“天人合一”作为产品理念，心悠然倡导“放怀天地间 心净自悠然”的品牌价值观诉求。正是这种差异化的表达，使得心悠然实现了对高端消费者的有效沟通和链接，也逐渐形成了心悠然独特的品牌认知和形象标签。

品牌塑造再登新高，夯实品类领袖地位

“心悠然酒与国学的结合，是各美其美、美美与共、美美共生。”活动现场，广州珠江云峰投资控股有限公司副总裁梁国杰给心悠然与国学关系作了定义。

作为第四届全球华人国学大典战略合作伙伴，心悠然在创领“柔顺酱香”品类基础上，将“放怀天地间、心净自悠然”的品牌诉求与中国传统文化结合落地，通过心悠然酒道馆、“心悠然·国学文化沙龙”、“心悠然·国学文化大讲堂”等文化道场，不断展现国学之美与心悠然品牌之美。

微酒记者梳理获悉，战略签约凤凰网之后，心悠然先是上线“心悠然喊你考国学”益智小游戏，为国人提供健康活泼的学习和体验平台。随后，贯穿整个第四届全球华人国学大典流程，心悠然以强化国学 IP 为目标，战略支持“致敬国学：第四届全球华人国学大典”高峰论坛落地北京，探讨疫情下的中华文化使命；挺进长沙，致敬千年学府岳麓书院。

与此同时，心悠然联手凤凰网全新升级国学文化沙龙，将“心悠然 国学文化大讲堂”引入广州、南昌、杭州，陆续打卡滕王阁、西湖等文化胜地，不断创新国学传承，呼应现代精英人群的心灵共鸣，迎合着国学潮流。

全程支持并见证第四届全球华人国学大典完美收官，心悠然品牌深度、广度与温度再次升级。

以文化为引，以可视化的沉浸式体验、人格化的品牌形象为媒介，心悠然让国人在轻松愉悦的氛围中，全方位享受美酒与国学融合的文化盛宴，也让心悠然国学 IP 塑造再登新高，进一步夯实品类领袖地位。

来源：微酒

石湾玉冰烧·洞藏二十获 2020 布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖

近日，第 21 届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛（Spirits Selection by CMB）在布鲁塞尔皇家广场的贝德福德会议中心酒店（Bedford Hotel & Congress Center）盛大举行并揭晓榜单，“石湾玉冰烧·洞藏二十”凭借卓越的品质获得国际评委的一致认可，从 48 个国家的 1150 款参赛产品中脱颖而出，斩获大赛金奖荣耀，代表粤酒在国际舞台彰显中国风范。

比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛是全球三大酒类赛事之一，被誉为“酒中奥斯卡”，以国际性、专业性与公正性享誉全球。

本次“石湾玉冰烧·洞藏二十”荣获 2020 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖，是石湾酒厂集团继 2015 年、2017 年荣获两次大赛大奖后再次荣获该项荣誉，这既是对石湾酒厂集团 190 年来传统工艺传承的肯定，也是对石湾酒厂集团代表粤酒典型风格及品质引领上的表彰。

此次荣获 2020 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖的“石湾玉冰烧·洞藏二十”，传承 190 年陈太吉酒庄传统工艺融合提升，从制曲、选料到摘酒、勾调和洞藏贮存等核心工序赋予酒体极致纯净属性，冰饮口感舒爽，成为中国白酒创新之举。

值得指出的是，“石湾玉冰烧·洞藏二十”产品设计为 43 度，从一开始就定位在国际烈酒 40-45 度的黄金酒度区间。作为代表中国品味及立足粤港澳大湾区向世界推出的一款好酒，在大赛中成功获得了国际评委的一致青睐与高度认可。

经中国酒业协会常务副秘书长何勇、中国著名白酒专家梁邦昌、张五九、张国强、郭波等多位专家组成的品评专家组品评鉴定，石湾玉冰烧·洞藏二十“‘米香、花香、蜜香’众香成韵；清雅怡畅，高度的评价彰显了“中国白酒纯净之美”的高端品质，产品上市以来获得商务宴请等高端消费的选用，产品先后荣获中国酒业“青云奖”年度明星产品、布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖。

来源：广东石湾酒厂集团

喜报“皇家欧本威 XO”荣获第 23 届 IGC 国际葡萄酒及烈酒评比大赛 大奖

在刚刚结束的“第 23 届 IGC 国际葡萄酒及烈酒评比大赛”中，来自法国干邑产区最大白兰地开创者--干邑斯德博酒庄生产的”皇家欧本威 XO“荣获 BRONZE 铜奖！

本届 IGC 大赛获得来自全球 23 个国家及地区，共计 1200 多款葡萄酒和烈酒参赛，经过由朱利安 MV 担任评委主席的 12 位评委 3 天的专业品鉴和复评，最终选出获奖酒。

每届 IGC 评选赛，大赛组委会都会邀请代表亚洲味蕾及拥有亚洲经历的葡萄酒大师、葡萄酒大师候选人及国内外知名葡萄酒、烈酒权威专家参与，确保为中国市场挑选出优质获奖酒。

每一款产品都用数字代表，每一位大师对每一款产品给予了客观的品评，保证了评比的公正性。

评委主席朱利安 MV 上台对本届 IGC 的评比过程 and 标准总结发言，朱利安 MV 说本届评比大赛是非常严格和严谨的，所有参赛产品全部都是盲品评比出来，事先所有评委老师都是不清楚产品名称的，想要作弊是不可能的，本次评比的标准是非常高的，1200 多款产品，获奖的产品少之又少，能够评到奖的产品品质已经是非常高的了。

皇家欧本威是世界著名烈酒品牌，并多次被英国皇室家族成员作为国宴酒接待贵宾，皇家欧本威品牌家喻户晓，其单一麦芽威士忌畅销 100 多个国家，皇家欧本威干邑 XO 系列产品由法国干邑产区最大白兰地开创者--干邑斯德博酒庄生产，酒庄始建于 1858 年，1889 年获得巴黎国际大赛世界金奖。

来源：掌门酒业

茅乡源创始人徐洁：在广东卖习酒 17 年的经验

酒业家编者按：作为全国酒类产品消费大省，广东在 2018 年以来兴起的“酱香热”中依然扮演着引领者的角色。

无论是茅台、习酒、郎酒这些传统酱酒巨头，还是国台、金沙、钓鱼台、丹泉、珍酒、酣客等酱酒骨干，抑或是金酱、夜郎古、衡昌烧坊等酱酒新秀都将广东视为不可或缺的核心阵地。

消费者对酱酒的热捧也让其他酱酒品牌看到了广东广阔的市场机会，纷纷涌入，而每天都在进行的招商会、品鉴会更是佐证着酱酒在这一地区的热度。与此同时，大量酱酒产品的涌入也让优质的广东酒商成为稀缺资源。

为呈现出最为真实、客观的广东酱酒市场现状，酒业家团队于 10 月下旬开始，通过实地走访的方式，与广东地区数十家酒商面对面沟通交流，调研广东酱酒市场。在呈现广东地区酱酒市场发展特征的同时，也记录广东地区酒商在面对酱酒热时的观察、思考与变革。形成“酱酒在广东”系列报道，以飨读者。

创立茅乡源 17 年，徐洁与习酒以及贵州有着说不尽的故事。

近两年，茅乡源的销售额保持着近 30% 的增长，今年，茅乡源的销售额将破亿。

前几天，徐洁刚刚接待了从贵州赶来的茅台集团习酒公司党委书记、董事长钟方达一行，地点就在徐洁花费许多心思打造的贵州酱酒文化体验馆。

谈起这个位于广州的体验馆，徐洁如数家珍地向酒业家讲述着从选址到装修再到举办几十场活动的细节。用她的话说：“我其实对市场并不了解，我喜欢闷着头做自己喜欢做的事。”

那么，一个“并不了解市场”的她，是怎样在竞争激烈的酒业中脱颖而出，让茅乡源成为了酱酒热趋势下的一个鲜活典型案例。

在浓香时代 如何让习酒在广东站住了脚？

90 年代，徐洁还是习酒驻广东办事处的代表，后来办事处取消了，但徐洁却留下了，开了一个三十多

平方米的习酒专卖店。

每一个创业之路的开端都不容易，徐洁深有体会。

那个时候，习酒在广东几乎没有知名度，徐洁拿着酒去跑市场的时候，因为“习酒”在广东话中念“杂酒”，当地人对她说：“姑娘，这酒的名字不好听，你回去让厂家改个名字。”

不仅如此，徐洁还遭遇了多次冷面相待。据徐洁回忆，那个时候是浓香酒的天下，大家对酱香酒根本不接受。

凭着一股倔劲，当时徐洁只要找到一点机会，就会去做地推。她说，脸皮也是在那个时候变厚的。

为了生存下来，徐洁找到了在广东的贵州老乡们。“带着两个小姑娘，带着绶带就去做品鉴、做赞助。”通过在老乡的联谊活动上的频频现身，习酒的名气也就此慢慢传播开来。

团购之路的开启，让徐洁开始有了信心。此后，徐洁开始了农村包围城市的策略，相继在韶关、茂名、江门、清远等多地开设了办事处。

功夫不负有心人，第一年 50 万，第二年 100 万……2012 年达到了 4000 多万，茅乡源的销售额就这样慢慢递增起来了。

近年来，经过一系列的产品结构调整，徐洁主要运作习酒的窖藏系列、君品系列，以及独家代理的习部老酱。

“我们公司的定位就是贵州名酒专业运营商。”徐洁说，怎样让习酒在广州站住脚，生根、发芽、开花，是这么多年坚持下来的动力。

茅乡源的新生意经：文化吸粉，盘活圈层，精准对接

市场在变，趋势在变，茅乡源也在变。

这两年，酱酒在广州的热度不断攀升，让销售额一直维持在 4000 万左右的茅乡源即将破亿，而徐洁也开始转变了做生意的方式。

从 2018 年开始，徐洁的大部分精力都投入在了一个地方——贵州酱酒文化体验馆，面积达 3000 多平方米，从选址、装修，徐洁都亲力亲为，耗费了一年多时间才开馆。

“也想过放弃，但还是坚持下来了。”与装修工人的频繁对接，亲自跑市场买材料等让徐洁感到很疲倦，但最终呈现出来的效果，却让她感觉很值得，有山有水还有满池的荷花。

那么，为什么徐洁要投注如此大的精力到体验馆呢？

“徐总，你这一天不务正业，不卖酒去搞这些东西。”这是来自徐洁身边朋友的不解。

但在徐洁眼中，最大的理想是想将体验馆打造成以酱酒为媒，联动粤黔两地，助推黔货出山，宣传贵州经济文化成果的形象展示窗口。

“我们已经过了直接销售的时期，更多的要去做消费者感官体验，给他们增值的服务。”据徐洁介绍，在这样大的场地内，有 18 个工作人员，客户可以享受到从文化到感官再到味觉的沉浸式体验。

从开馆到现在，博诗会、旗袍秀、寻美荟等几十场主题活动，徐洁都一把关，甚至奔驰、宝马等车行的客户体验活动也不时在体验馆举办，并且还采用了直播的方式，增强了体验感。高品质、强体验的圈层活动，让体验馆积累了四五千的精准粉丝。

“我不是很喜欢应酬，所以以前在客户维护这块很缺失。”但开了体验馆后，徐洁通过文化推广加强了与客户的粘性，每一场活动她都没错过。

来自法律界、文化界、金融界等各个领域的部分精英，已经通过体验馆对贵州酱酒形成了一定的认知。而这样的圈层发展方向，已经成为了徐洁要坚定走下去的路径。

“与那些大商相比，我真的不算成功，能在酒业站住脚更多的是坚持。”坚定做习酒，是徐洁 17 年来矢志不渝的信念，而坚持和专注也是她认定的经销商的核心竞争力。

从茅乡源的发展之路，能够看到当下酱酒热潮下的市场机遇，同时，也能看到一个酒商，对自己认定道路的坚持的力量。生意是战场，但也不仅仅是战场。

来源：酒业家

撰稿、编辑、校对：会员综合部

地址：广东省广州市白云大道 1033 号（东
方明珠花苑）明珠中街 1 号

电话：020-36172958

邮编：510220

法律顾问：钟钦才 13302256282

E-mail: gdjy@163.com

网址: <http://www.gdjyzc.org.cn>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信