

广东酒业简讯

第 207 期

(2020 年 第 12 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 1 月 13 日

【本期摘要】

- ☆ 12 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-11 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2020 年 1-11 月中国葡萄酒产量数据统计分析
- ☆ 酌见 | 对话彭洪：粤酒的守业与突围
- ☆ 什么是中国米香？三位大咖一场大讲堂讲透了
- ☆ 热烈祝贺：广东 17 家酒企荣获“放心酒工程·示范企业（店）”称号！
- ☆ 热烈欢迎惠州酒协与东莞酒协各领导莅临指导
- ☆ 热烈欢迎广东省养生文化协会林秘书长及各界嘉宾出席授牌揭幕仪式
- ☆ 越酒行天下，走进深圳
- ☆ 石湾酒厂集团常德基地厂牌揭幕，见证粤酒全国化新进程！
- ☆ 热烈祝贺“青花汾酒，清香盛宴-佛山站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”圆满成功
- ☆ 北方运营中心盛大启动，永乐古窖全国化正式开启
- ☆ “品国台美酒，享健康生活” 国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒上市发布会圆满结束！
- ☆ 国风雅韵·臻匠钜献 小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款新品发布会
- ☆ 龙程酒业荣获五粮液 1218 大会“五粮液六星级运营商”、“优秀贡献奖”等多项大奖
- ☆ 东莞市医学会第三届学术年会在九八七茅台小镇召开
- ☆ 直击 2021 年中喜酒业年会盛大现场，醉倒无数英雄好汉！
- ☆ 大曲坤沙，滴滴好酒！2020 贵州仁帅酒业河南客户答谢会成功举行
- ☆ 载着满身“神仙色调”，这款酱酒新秀“表白”广大新中产
- ☆ 百年红荔再创佳绩，广东顺德酒厂荣获“凤城老字号”称号
- ☆ 俊涛二十一岁啦！
- ☆ 市委常委、常务副市长吴晓晖率队到长乐烧酒业调研



永樂古窖10

—中国明代两大古窖—



2019年永樂古窖所在老作坊被列為中國世界文化遺產遺產名錄
2019年永樂古窖傳統釀造技藝被列為四川非物質文化遺產名錄
宜賓永樂古窖酒業股份有限公司

濃香型白酒

酒精度：
52%vol
淨含量：
500ml

2019年被称为白酒行业中的“黑马品牌”；
源自酒都宜宾，地处白酒金三角腹地；
五粮酿酒配方，坚守100多道传统酿酒工艺；
始于明代1403年，600年宜宾杂粮酒酿酒历史。



宜宾永樂古窖酒業股份有限公司

地址：四川省宜賓市宜賓縣高場鎮丰收村7組1號

☎ 400-8181-999

本期目录

行业信息	4
12月酒类商品电商价格统计表.....	4
2020年1-11月中国啤酒进出口数据.....	4
2020年1-11月中国葡萄酒产量数据统计分析.....	5
协会动态	6
12月协会活动简讯.....	6
酒人说酒	8
酌见 对话彭洪：粤酒的守业与突围.....	8
什么是中国米香？三位大咖一场大讲堂讲透了.....	9
热点关注	11
白酒：消费品赛道的朝阳产业.....	11
创建“次高端白酒”的强势品牌势在必行.....	12
光瓶酒为什么可以改写大众酒消费结构？.....	13
会员动态	15
热烈祝贺：广东17家酒企荣获“放心酒工程·示范企业（店）”称号！.....	15
热烈欢迎惠州酒协与东莞酒协各领导莅临指导.....	16
热烈欢迎广东省养生文化协会林秘书长及各界嘉宾出席授牌揭幕仪式.....	16
越酒行天下，走进深圳.....	17
石湾酒厂集团常德基地厂牌揭幕，见证粤酒全国化新进程！.....	17
热烈祝贺“青花汾酒，清香盛宴-佛山站暨青花汾酒30·复兴版上市发布会”圆满成功.....	18
北方运营中心盛大启动，永乐古窖全国化正式开启.....	19
“品国台美酒，享健康生活”国台15L辛丑牛年生肖珍藏酒上市发布会圆满结束！.....	20
国风雅韵·臻匠钜献 小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款新品发布会.....	20
龙程酒业荣获五粮液1218大会“五粮液六星级运营商”、“优秀贡献奖”等多项大奖.....	21
东莞市医学会第三届学术年会在九八七茅台小镇召开.....	22
直击2021年中喜酒业年会盛大现场，醉倒无数英雄好汉！.....	22
大曲坤沙，滴滴好酒！2020贵州仁帅酒业河南客户答谢会成功举行.....	23
载着满身“神仙色调”，这款酱酒新秀“表白”广大新中产.....	24
百年红荔再创佳绩，广东顺德酒厂荣获“凤城老字号”称号.....	26
俊涛二十一岁啦！.....	26
市委常委、常务副市长吴晓晖率队到长乐烧酒业调研.....	27

行业信息

12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		1189	1099	1326.7	1099
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1029	1049	1030	1049
500ML 52度剑南春水晶剑		438	438	469.8	438
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		338	338	353.7	353
480ML 52度天之蓝		379	379	447.6	369
500ML 53度红花郎十年陈酿		385	无	468.6	389
500ML 53度汾酒青花 20 年		503.1	459	无	529
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 X0 干邑白兰地		1480	无	1838.4	1568
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		468	无	470.2	439
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1299	无	1346	1359
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1517	无	1677.9	1458
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		419	无	476.8	380
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		20.9	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1-11月中国啤酒进出口数据

2020年11月，中国进口啤酒4.099万千升，同比下降22.6%；金额为3.4217亿元人民币，同比下降18.4%。

2020年1-11月，中国累计进口啤酒54.718万千升，同比下降19.9%；金额为44.9012亿元人民币，同比下降14.5%。

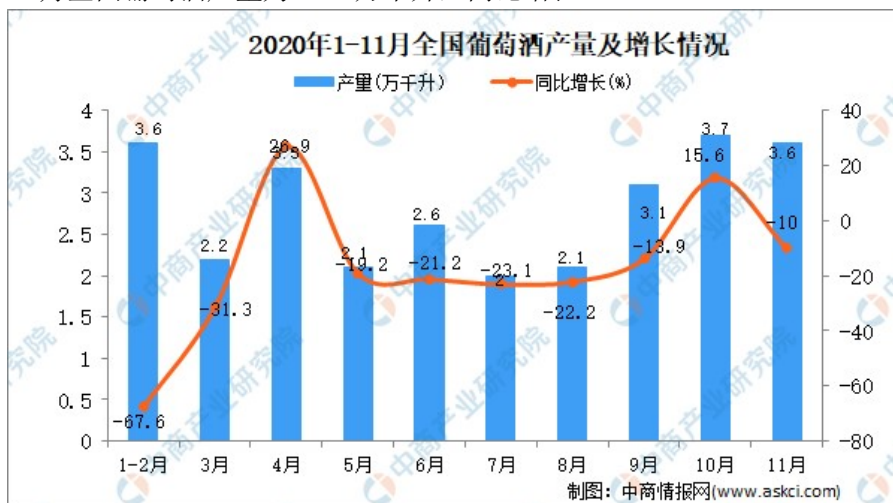
2020年11月，中国出口啤酒3.369万千升，同比下降4.2%；金额为1.4592亿元人民币，同比下降6.1%。

2020年1-11月，中国累计出口啤酒35.094万千升，同比下降7.1%；金额为15.3812亿元人民币，同比下降3.5%。

来源：中国国际啤酒网

2020年1-11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11月全国葡萄酒产量为3.6万千升，同比下降10%。2020年1-11月全国葡萄酒产量为35.9万千升，同比增长3.8%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2020年1-11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11月	3.6	35.9	-10	3.8
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

协会动态

12 月协会活动简讯

2020 年 12 月 1 日下午，宁夏吴忠市红寺堡区委副书记周永根一行到访省酒协，受到彭洪会长及协会全体人员的热烈欢迎。

2020 年 12 月 3 日下午，葡萄酒分会陈泳秘书长带队拜访副会长单位：骏德酒业集团有限公司，受到了骏德集团董事副总裁谭爱萍、品牌总监张穗萍及公司员工的热情接待。

2020 年 12 月 4 日上午，《广东糯米酒》《广东米香白酒》团体标准讨论会在协会秘书处会议室召开。

2020 年 12 月 4 日，理事单位：北京多悦行商贸有限责任公司董事长 齐共伟、广州通润材料科技有限公司董事长 刘亦翔 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 12 月 7 日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州粤醪醇商贸有限公司，受到董事长廖劲松，总经理李英华及公司员工热情接待。

2020 年 12 月 7 日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州誉智贸易有限公司，受到董事长李国康及公司员工热情接待。

2020 年 12 月 8 日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：富隆酒业，受到富隆美酒学院蔡颖姬总监及部门同事热情接待。

2020 年 12 月 9 日，“疫情后，新经销，新流通”会员日主题活动在协会秘书处举行。本次活动有幸邀请到深圳市正观营销策划有限公司总经理、《华夏酒报》《酒业家》《新食品》等行业媒体特约撰稿人江文明老师为大家作主题分享。活动共有 40 多人参加。

2020 年 12 月 15 日上午，《豉香型白酒品鉴方法》团体标准讨论会在广东石湾酒厂集团有限公司五楼多功能会议室召开。

2020 年 12 月 15 日，小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款新品于广州香格里拉大酒店正式发布。彭洪会长受邀出席并致辞。

2020 年 12 月 16 日，常务理事单位：广州睐纬投资咨询有限公司 董事长 胡振刚先生回到省酒协座谈交流，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 12 月 18 日上午，天津容大酱酒销售有限公司总经理赵予龙一行拜访省酒协，受到彭洪会长及协会全体工作人员的热情欢迎。

2020 年 12 月 18 日下午，“马德拉之家 2020”广州品鉴课程在广州举行。共有 10 多人报名参加本次课程。

2020年12月18日下午，常务副会长陈华、秘书长陈兴武、高地际酒业（广州）有限公司董事长向军、广州市爱醇贸易有限公司总经理刘运、广东欧帝诺电器有限公司总经理夏伟强一行到访广州十六区酒业，进行一场酒香四溢的分享交流会。受到十六区酒业总裁彭静和公司员工的热情接待。

2020年12月22日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：澳宝花品质生活馆，受到董事长刘杰和公司全体人员的热烈欢迎！

2020年12月23日，《广东米香白酒》《广东糯米酒》及《豉香型白酒品鉴方法》三项团体标准专家评审会在省酒协秘书处会议室召开。

2020年12月24日，会员单位：广州酪特贸易有限公司总经理 张爱萍 回到省酒协秘书处座谈交流，受到陈兴武秘书长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2020年12月24日下午，誉嘉葡萄酒集团中国区总经理杨涛一行拜访广东酒协，受到彭洪会长及协会工作人员的热情欢迎。

2020年12月24日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：澳大利亚南舫酿造（广州）电子商务有限公司，受到产品专家邓婉莉女士和公司全体人员的热烈欢迎！

2020年12月27日，以“领粤百年，精御未来”为主题，远航酒业2020年经销商年会暨精米40新品发布会，在广东鹤山开幕。中国酒业协会理事长宋书玉，广东省酒协会会长彭洪，广东远航酒业集团董事长关正生，集团营销副总经理文承勇、品牌中心总监汪超、产品副总经理何松贵等领导和嘉宾数百人，参加了会议。

2020年12月28日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访副会长单位：广东阳明酒业有限公司，受到市场总监李茵、销售经理李嘉龙和公司全体人员的热烈欢迎！

来源：广东省酒协秘书处

酌见 | 对话彭洪：粤酒的守业与突围

粤酒文化源远流长。清朝道光十年，广东诞生了陈太吉酒庄，迄今有近 200 年历史。改革开放后，随着经济腾飞，广东成为国内酒类消费大省，每年市场规模数百亿，素有“酒业风向标”之称。

近年来，进口洋酒、酱酒品牌纷纷“南下”，把广东作为目标市场，粤酒面临的竞争环境日趋激烈。

在此形势下，广东省酒类行业协会（以下简称“广东酒协”）会长彭洪、广东石湾酒厂集团董事长范绍辉等粤酒“举旗人”一直高呼“粤酒振兴”口号，呼吁形成合力、摆脱品牌低端形象，实现粤酒的价值回归。

坚守传统的同时如何实现新的突破和发展？近日，我们来到广东酒协，在这个“酒香飘溢”的空间里，与彭洪会长进行了长达一个多小时的对话与交流，聆听他对于“粤酒振兴”的见解与洞察。

亟待价值回归

广东是酒类产销大省，2019 年市场体量超过 600 亿。但遗憾的是，目前粤酒品牌在其中占到的份额不算太高。彭洪认为，经营思维保守、缺乏危机意识，是粤酒遭受外来品牌冲击的主要原因。

粤酒亟需突破长期以来形成的低端形象，近年来粤酒企业也在努力提升广东白酒的价值。

今年 8 月，石湾酒厂集团正式推出定价 6000 元的陈太吉酒庄酒，为广东白酒补上了高端品牌缺失的重要一环。“广东有好酒，也有‘贵’酒，贵是高贵的贵！”范绍辉对陈太吉酒庄酒的上市作出如是解读。

陈太吉酒庄酒，定价为 6000 元/升

在彭洪看来，陈太吉酒庄酒作为难能可贵的高端粤酒品牌，担当着粤酒振兴的文化引领作用，它的价值主要从三个层面体现出来——首先，陈太吉酒庄酒遵循最传统的半固态发酵工艺，这也是中国最早的酿酒工艺。这不仅仅是工艺的传承，更是对品质的保证，代表着广东白酒的文化传承。

其次是米酒的价值。过去米酒的价格一直不高，但事实上，大米被称为“五谷之首”，是中国最原生、最早的粮食。用大米做出来好酒理应回归它本身的价值和价位。

健康价值也是一个重要方面。以大米为原材料酿造的酒所含杂质较少、天然纯净，更符合现代人追求健康生活、回归自然的消费需求和消费趋势。

粤酒振兴关键在“五品”

作为上过战场的“越战英雄”，彭洪对粤酒的眷恋与深情中，凝结着他对于往昔豪情岁月的回望，以及对家乡味道、弘扬粤酒文化的责任与坚守。

“粤酒的优势在于什么呢？比如说我今天请外地朋友吃饭，他来到广东，一定会吃最好的粤菜、配上最顶级的粤酒，让对方感受当地特色。也就是说，广东也必然会诞生自己最具代表性的粤酒品牌，至于是哪一家，我认为能够脱颖而出的，一定是对市场有所准备的企业。”彭洪说。

彭洪对粤酒发展模式充满着自信，在他看来，粤酒未来的发展要分三步走：第一步先把基础做好，第二步振兴飞跃，第三步实现粤酒的复兴。

对于粤酒振兴的具体方向，彭洪提出了要做好“五品”——即品质、品牌、品相、品类、品鉴。

品质是第一位的，“得标准者得天下”已成为全球产业界的共识，广东酒业也在行动。据彭洪透露，广东酒协目前正在研究制定一系列米香型酒标准、黄酒标准、年份酒标准、广东酒厂等级认证标准等，不断提升粤酒品质。

粤酒在品牌、品类和品相方面的问题都不大，而品鉴可能是最大的突破口。面向消费者的品鉴活动是下一步的发力重点，能让广东本土乃至全国、全世界的消费者快速认识粤酒、感受粤酒的魅力。

让粤酒“走出去”

在多个公开场合，彭洪也呼吁广东酒企要改变思维定位和竞争策略，勇于“走出去”参与市场竞争。

这与石湾酒厂集团董事长范绍辉倡导的——从“防守型”向“进攻型”转变的理念如出一辙。

“日本的清酒、韩国的烧酒都是以大米为原材料，早已实现了国际化。这充分说明以米酒为基础的粤酒是有潜力的。据考证，广东酒开拓国际市场已经有一百多年历史，粤酒在国外是有消费基础的。”彭洪介绍。

他表示，酒最大的优势是带有乡愁，容易勾起海外华人华侨对家乡、对祖国的共同记忆。粤酒要乘着“一带一路”东风，通过酿造贴近海外消费者口感的酒，与粤文化一起扬帆远航。另外，粤菜名扬天下，也有“粤菜配粤酒”的传统经验，粤酒借粤菜之船共同出海也是可行之举。

“我们要行动起来，有条件的企业，可以通过互联网科技手段或人员配置，深入调研海外市场，尤其是东南亚区域，未来将大有可为。”彭洪如是说。

来源：陈太吉酒庄

什么是中国米香？三位大咖一场大讲堂讲透了

12月7日，由广东远航酒业集团主办的“扛旗粤酒 做大米香”——中国酒业米香科普大讲堂拉开帷幕。

中国酒史学家、山东社会科学院研究员王赛时，中国米酒研究院院长、中国白酒工艺大师、九江双蒸酒技艺非遗传承人何松贵，广东远航酒业集团市场战略部总监汪超，分别分享了《华南与米香型白酒酿酒史》《九江双蒸米香 200 年》《九江双蒸品牌故事》，共同打造了一场酒业“米香科普”。

作为中国米香型白酒领军企业，广东远航酒业集团为何要举办这样一场科普大讲堂，它对于米香型白酒发展意义何在？

“米香科普”

中国白酒的首个香型是什么？广东历史上出产名酒吗？为什么米酒主要集中在江西、广东、广西等华南地区？

这些问题看似并不深奥，但很多酒类从业者和消费者对它们的答案仍很模糊。

12月7日，由广东远航酒业集团主办的“扛旗粤酒 做大米香”——中国酒业米香科普大讲堂，对这些内容一一进行了解答。

“无需杏黄招客至，九江自古是酒乡”，据广东远航酒业集团董事长关正生介绍，广东俗称“岭南”，是中国酒文化的发源地之一，九江更是久负盛名的酒乡。

新中国成立后，九江镇 12 间酿酒作坊联合成立“九江酒业联营社”，1952 年成立九江酒厂，经过数十年发展成为中国米香型白酒领军品牌，凝结了广东文化、广东精神与广东技艺，未来将为广大消费者奉献更多美酒。

有业内人士分析，作为米酒领军品牌，为实现打造中国米制酒 No.1 目标，九江双蒸携手中国酒业协会、科研机构、文化名人和专业人士，对经销商、消费者进行教育，强化九江双蒸米香型白酒的品类优势，树立中国舒适白酒价值标杆典范的形象，举办科普大讲堂，是一种行之有效的方式。

米香型白酒的昨天、今天与明天

在《华南与米香型白酒酿酒史》中，王赛时从中国白酒起源和元代酿造蒸馏发展说起，为观众勾勒出米香型白酒在华南特别是在广东的发展历程。

王赛时认为，米香型白酒在中国历史上有着非常独特的地位。其一，米香在元朝时广泛发展，属于中国白酒的“第一个知识产权”；其二，米香是中国白酒中第一个拥有专用蒸馏器的白酒香型；其三，米香酒是中国白酒最早的香型。

广东历史上曾是中国酿酒重镇，酒文化发达。古籍记载，唐朝 10 款国家级名酒中“岭南占其二”。王赛时介绍，广东酿酒工艺，也是西北蒸馏法和海上蒸馏法的融合，在中国酒史上占据重要地位。

他还为广东米香型白酒总结了 4 大特点——保留了中国白酒最早的历史文化基因；保持了少而精的原

产地基础；有着超过本区域的消费认知；酒精度低但饱满性强。

作为九江双蒸酒技艺第十八代非遗传承人，何松贵重点介绍了九江双蒸米香的 200 年历史。

何松贵表示，九江双蒸能够飘香 200 年，得益于九江镇良好的自然生态环境、一直使用优质原料、独特的双蒸工艺及使用大小坛陈酿储酒。特别是双蒸工艺，即酒要蒸两次，第一次是用发酵过的饭蒸出酒来，第二次则将刚蒸好的酒倒入等量发酵过的饭中再次蒸馏。实质是用酒将酵饭中的香味物质抽提蒸馏入酒中起到串香作用，从而使得酒香浓郁。

何松贵还回顾了岭南米香型白酒的传统技艺与历史，讲述了九江双蒸在技艺上的传承与发展，以及打造轻负担米制酒的努力。

汪超在发言中表示，广西、广东、福建、湖南、湖北、江西六省，集中了全国约 90%的米香品牌，构成了中国米香型品类最基本的市场版图。其中以两广为核心的珠江系代表品牌就是九江双蒸，属于公认的米香型白酒代表。

随后，汪超按照清代、民国、解放后三个不同历史阶段，对九江双蒸发展进行了介绍。重点介绍了九江双蒸的起源、发展脉络，从 12 家小作坊公私合营建厂、改革开放以后获得快速发展，以及多年来公司重视传承米酒文化、致力推动科技创新、拓展全国市场的经验和成绩。

有观众也表示，通过三位大咖的演讲，对中国米香型白酒的起源、发展、历史文化遗产有了深入了解，受益匪浅。

打造米香型白酒 No.1

携手中国酒业协会和行业专家，发起米香型白酒科普直播，凸显了广东远航酒业集团的拓展米香赛道的坚定信心。

据悉，《中国米香科普大讲堂》在 12 月 7 日、12 月 16 日、12 月 23 日将连续举办三场。以直播大讲堂为载体，通过现场多位大咖全方位的演讲，为广大消费者、经销商解惑。新华社现场云、凤凰网、搜狐等媒体也将参与直播。

以米香型白酒为代表的广东地产白酒有 20 亿元市场规模，九江双蒸体量达到 10 亿元，成为广东米香型白酒市场王者。在此背景下，九江双蒸积极进取，不断打破发展“天花板”。

“米香型白酒作为广东特色地产酒，拥有深厚的文化底蕴”，关正生表示，九江酒厂定位“中国轻负担米制酒创研者”，秉承“文化传播是基础、消费者体验是根本、产品组合是关键”，致力于成为中国米制酒品类引领者。

为此，公司在品牌建设、产品打造、技术进步方面不断加大投入。2020 年 7 月，公司推出九江双蒸精米系列，精米 30、30+上市即受到消费者追捧。未来，公司还将推出精米 40、50、60 等高端系列产品，打造米制酒品类 No.1。

由此看来，广东远航酒业集团推出三场米香科普大讲堂，对经销商和消费者进行教育，培育米香市场氛围，有助于米香品类走向全国，也为公司下一步做大做强，奠定良好基础。

来源：云酒头条

白酒：消费品赛道的朝阳产业

春季临近，白酒消费需求旺盛。未来随着消费升级和国民收入水平增长，白酒行业将继续体现高毛利率优势，高景气度仍有望持续。

据调查显示，在我国白酒的重度消费群体中，主要消费群体的年龄分布为 25 至 54 岁，其中 35-44 岁的人群占比最高，达到 30.7%，是白酒消费的主要人群。

白酒产业链比较清晰简单，上游行业主要包括包装材料行业、粮食种植业、白酒生产设备供应行业等。其中包装材料包括酒瓶、纸箱、纸盒、瓶盖、酒标等。

中游行业即是酒企本身，主要负责酿制生产白酒产品，其中涉及原粮一般包括高粱、大麦、豌豆、稻皮、碎米、小麦等，涉及基酒一般包括酱香型、浓香型、清香型等调味基酒。

白酒香型不同是由其原材料（主要是糖化发酵剂）和工艺共同决定的。原材料和工艺选择也决定了白酒的生产周期长度各异。

三大香型白酒中，浓香型白酒选用中偏高温大曲，采用泥窖进行固态发酵；酱香型白酒使用菌种为高温大曲，用条石窖进行固态发酵，在一个周期中需要两次投粮、多轮次蒸煮、多轮次发酵、多轮次取酒；清香型白酒选用低温大曲做糖化发酵剂，用陶瓷地缸进行发酵，清蒸清烧流酒。

在三大香型白酒中，酱香型白酒工艺复杂，从投粮开始到产酒完成至少需要一年，然后陈放、勾兑、再陈放，到装瓶出厂，全过程至少需要五年时间；浓香型白酒和清香型生产周期相对较短，从投粮到装瓶出厂，全过程最少时间分别为三年和两年。

白酒行业价格带鲜明，不同价格带的竞争格局也不尽相同。

以主力产品的终端销售价格为划分标准，单瓶在 800 元以上为高端白酒、300-800 元之间为次高端白酒、100-300 元之间为中高端白酒、100 元以下为中低端白酒。2019 年，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、山西汾酒的合并市场占有率约 33.78%，同比上升约 3 个百分点。参考全球烈酒行业的集中度，这 5 家的市场份额超过 60%。具体来看，2019 年茅台高端酱酒业务收入达 758 亿元，占据了酱香型白酒市场超 50% 的市场份额。

在白酒各大价格带中，高端白酒的竞争格局最清晰且集中度最高，呈寡头垄断格局，其中茅台、五粮液两大巨头占据 85% 以上的市场份额。

高端白酒的核心竞争力主要来自于品牌拉力，受益于富裕人群数量持续高增长，将带动高端白酒市场量价齐升。目前，茅台、五粮液、国窖 1573 占白酒行业收入比重达 13.87%，未来仍将保持寡头垄断的竞争格局，短期内很难有强敌挑战。

次高端白酒行业集中度明显低于高端白酒，市场竞争者较多，可以说次高端市场属于蓝海，竞争较为激烈，且竞争格局存在一定的变数。次高端市场凭借品牌力+渠道力竞争，群雄正逐鹿，正积极走向全国、地产酒龙头凭借渠道优势冲击 400 元价格带、高端名酒下延产品参与竞争。

上一轮白酒黄金十年，次高端白酒盲目提高出厂价格，收入利润快速提升。但由于快速提价导致渠道库存高企，泡沫严重相较而言，此轮次高端白酒提价幅度相对较小，比较温和，对于消费需求而言更加健康，行业增长更加稳健。

中端市场渠道推力更为关键，名酒外省扩张难度较高，空间更多来自本地集中度提升，未来或走向区域寡头化。中端白酒市场容量大，但由于竞争极为激烈，是高端酒系列酒及区域地产酒龙头的必争之地。品牌众多，而市场份额分散，对于渠道的把控力度和营销能力更加看重。

低端酒属性偏快消品，消费更注重性价比，份额加速向优秀产品集中，行业集中度有望向饮料品类看齐。低端酒市场份额预计将逐渐萎缩，此价格带主要依靠渠道推力，具有全国化市场基础的低端酒品牌将

从中胜出。目前我国白酒行业中，低端白酒市场占比较高，预计销量占比达到 80%以上，销售额占比达到 40%。

从“价”的角度来看，高端白酒具有相对最强的提价能力；次高端价格带白酒的提价能力依赖于高端白酒提价打开空间；中高端白酒的提价能力相对落后，未来将通过产品结构的提升实现出厂价的增长。

白酒下游行业即是产品的销售渠道，一般主要包括经销商、超市、商场、酒店、电商平台，其中经销商是主要销售渠道，经销商分一批商和二批商，但由于当前渠道下沉和扁平化是趋势，故二批商的数量在逐步减少。

白酒企业通常的销售渠道为：厂商（包括下属销售公司以及区域营销中心）→经销商（总经销商、一级分销商、二级分销商等）→销售终端（专卖店、KA、酒店等）→消费者，在实践中，渠道模式具有不同的表现形式，典型的渠道模式包括深度分销、深度协销、盘中盘、直分销等。

品牌愈高的酒企盈利能力愈强，未来头部品牌企业会继续蚕食盈利能力较弱的中小品牌的市场份额，行业的集中度将会越来越高。而 2020 年疫情的爆发加速了行业洗牌和行业分化，加速了行业集中度的继续提高，市场份额将进一步向风险抵抗能力更强的头部企业集中。长周期来看，白酒是国内所有消费品行业最好的赛道之一。

来源：中国酒业协会

创建“次高端白酒”的强势品牌势在必行

如果说白酒行业是一个“酒瓶”，那么高端白酒相当于较宽的瓶口，中低档白酒相当于大肚量的瓶身，而次高端则相当于较窄的瓶颈。瓶颈的不断扩大，一方面是上层高端白酒再次提价之后的漏出效应，看中次高端的性价比；另一方面是消费升级带来的人口红利，人们不断追求更高的消费层级，来自下层的消费者不断涌入次高端，使得次高端的消费群体不断扩大。

正是来自于上层和下层的双重力量，使得次高端“瓶颈”不断扩大。随着高端白酒的强劲动销，白酒行业的天花板不断被突破，由于消费升级带来的庞大消费人群，使得白酒的万亿规模已经打开，高端白酒提价已是大势所趋，挤出效应势必会带动次高端性价比的提升。同时加之次高端各品牌知名度较高，产品结构完善，极有可能打造出消费者认可的单品并在此轮扩容中受益。正是基于此，当前创建“次高端白酒”的强势品牌势在必行。

强化白酒的产品战略：回归白酒本质，实现基于高品质的红海突围

在“次高端时代”，白酒市场竞争日趋激烈，要想打造强势品牌，首先要回归白酒品质诉求。仅通过“单纯的文化概念的包装、各种渠道的炒作”等非理性的竞争手段已不足以支撑次高端白酒的开发，这也正说明白酒行业对品质的关注度在日益增加。鉴于此，品质诉求的回归趋势成为次高端白酒创建强势品牌的首要条件之一。

坚持正确、科学且持久的品牌定位战略，抵抗来自价格竞争的压力

品牌建设除了能提升产品的溢价能力外，更为重要的是能降低消费者的价格敏感指数——真正的强势品牌不仅具有鲜明的品牌个性，还拥有明确、持续、能清晰感知品牌对自身情感价值的忠诚购买群。因此，制定正确、科学且持久的品牌定位，这才是解决消费群价格敏感问题最有效的途径，才能真正打破依附性价格策略的弊端。

塑造持之以恒的品牌文化战略：文化内涵要适应未来年轻化、碎片化的核心消费群的需求变化

白酒品牌想要长久发展，依靠的不是价格也不是包装，而是品质和文化——品质是其最基本的条件，而深厚的文化底蕴则是其灵魂。对于未来竞争最为激烈的次高端白酒市场而言同样如此——在酒质上和品牌内涵打造过程中实现“红海突围”。但这种文化不是一种短暂的、单纯的酿酒文化，而是一种持之以恒的，呼应消费者的价值观或精神的品牌文化。次高端白酒应被赋予更加符合时代特质的新的文化特征，譬如时

尚、新潮、新文艺等。未来 30~40 岁的人群将会是次高端白酒新增市场的主增长点之一，进军年轻化市场已是一个不可逆的行业趋势。与白酒未来消费群体年轻化同样引人关注的则是其消费群体的碎片化趋势，这种消费群体碎片化的倾向使得白酒企业开始考虑打破原有“团购”模式，寻求新的增长点。

建立多元化的销售渠道，使传统渠道与电商渠道、直营渠道并存

事实上，大量传统行业与电子商务结合就是看中了电商渠道的核心优势——可以依靠低廉的成本以产品价格比传统渠道价格低而取胜。白酒作为最具民族性的传统产业之一也不例外。而且，对于白酒企业而言，他们非常清楚地意识到 30~40 岁的人群将会是其未来白酒新增市场的主力增长点之一，而这群人正是伴随着电子网络发展而成长起来的 80 后一代。因此如何利用电商优势实现在市场竞争中的“弯道超车”，是现阶段白酒企业必须面对的课题。就目前来看，白酒在电子商务的运营过程中还存在作为易损品不宜少量物流配送、易破损、消费者对酒品的担忧等一系列问题……传统渠道仍是白酒销售的主要渠道，电子商务依然无法完全取代它。未来，将形成白酒渠道的多元化的局面。

可以预见，未来次高端白酒势必会迎来一次渠道变革，但绝不会是单一模式力量主导下的变革，而是多种模式同时进行驱动的变革。这不仅是白酒行业发展的趋势之一，也是未来经济社会发展的方向。

在当前高端白酒行业遭遇发展瓶颈之时，各大“次高端”白酒生产企业想要抓住这一发展机遇，突破重围，一方面应从理性角度出发，重新回归白酒本质，实现基于高品质的红海突围；另一方面坚持正确、科学且持久的品牌定位战略，抵抗来自价格竞争的压力；同时塑造适应未来年轻化、碎片化的核心消费群的需求变化的持之以恒的品牌文化战略；最后还要重构以新一代次高端白酒消费群为核心的白酒销售渠道模式，借助电商平台实现白酒品牌营销资源的整合。只有在诸多策略的指导下才能真正成就当前竞争最为激烈的白酒市场——“次高端”白酒市场的强势品牌。

来源：中国酒业协会

光瓶酒为什么可以改写大众酒消费结构？

据统计，光瓶酒已经突破千亿大关，从消费升级和实际的市场表现来看，过去的五年里，主流的大众光瓶酒品牌保持了不低于 20% 的年复合增长率。光瓶酒为什么可以改写大众酒消费结构？

1. 消费群体庞大

光瓶酒的消费群体分布最为广泛，年龄结构和职业构成也最为复杂，饮酒动机大多为助兴解忧和缓解疲劳等基本性功能需求，饮酒也较为频繁，娱乐活动少，以体力劳动为主，大多有嗜酒习惯的基础百姓，更像普通的大众快消品。

2. 场景逐渐多元化

传统光瓶酒的消费场景大多以下班后在餐馆自饮，或者就近在住所附近的超市买酒后回家自饮。随着消费者生活方式的转变，聚饮的场景越来越多，光瓶酒的渠道从餐饮和社区便利店开始渗透到商超整箱购买或节日送礼，这都使得光瓶酒的消费场景得以拓宽。

3. 价格带不断被拓宽

光瓶酒的主流消费价位的转变从多年前 10 元左右（以老村长为代表的东北军团），到前些年的 15-20 元价位（以牛栏山为代表的京派二锅头军团），再到现如今 30-50 元价位（以玻汾和红星为代表的清香老名酒），同时，还有更多产品在提前占位和培育 50-100 元高线和高端光瓶酒价位，品牌、品质和品味兼备。

4. 名优酒企战略加持

五粮液旗下的绵柔尖庄、泸州老窖的二曲、汾酒旗下的玻汾、洋河旗下的蓝优、剑南春旗下的绵竹大曲、西凤的老绿瓶、古井的老瓷贡等名酒企业相继加入了光瓶酒市场的竞争，也不乏有百元价位带的光瓶酒。

5. 包材和用工成本的大幅上涨

显然，既有瓶子又有盒子的低档盒装酒，不仅因包材成本大幅度上涨利润受压缩，还间接影响了渠道动力。除此之外，酿酒原料、物流等成本也在持续上涨，这让低端盒装酒在面临竞争的同时，陷入成本上涨带来的巨大市场运营压力和单品盈利能力的考验。即便选择以涨价来缓解成本上涨的压力，但面对竞品多和价格敏感的低端消费群体，短时间内，低档盒装酒难以找到好的量价平衡点。

6. 低档盒装跳档升级的主观需求与市场竞争的客观需求双向驱动

随着消费升级加速，喝好喝少的饮酒理念日渐人心，低档盒装酒消费群体中，出现了跳档升级的趋势。平时消费 50-60 元价位中低档盒装酒，遇到节庆或宴请需求时，直接跳档选择百元价位畅销品牌。

随着老名酒的复兴复古潮流到来，光瓶酒未来可能不只是占据中低价格段的大众酒市场，甚至会在更高价位和细分场景中占据一席之地，例如，由江小白和小郎酒引领的小酒市场，折算成 500mL 计算，基本上都达到了百元以上价位。此外，在大健康产业加持背景下，由汾酒竹叶青引领的新一轮保健型亚品类竞争，正逐步构建着全新的消费者和消费需求。总之，从长远发展的视角看，光瓶酒市场将是下一个蓝海市场，酒企酒商需要树立品牌自信、品质自信、文化自信，积极拥抱光瓶酒下一个千亿时代。

来源：中国酒业协会

会员动态

热烈祝贺：广东 17 家酒企荣获“放心酒工程·示范企业（店）”称号！

12月10-11日，中国酒类流通协会25周年会员代表大会、中国酒类流通协会酒类营销数字化高峰论坛暨放心酒工程授牌仪式在重庆举行。中国酒类流通协会会长王新国、中国酒类流通协会常务副会长刘员、中国酒类流通协会秘书长秦书尧等领导，以及全国各省市（区）酒类协会的会长（秘书长）和国内著名酒企代表，放心酒示范企业（店）代表等近400多人参会。

会上，对159家通过严格评审评选出的全国放心酒工程示范企业（店）进行授牌。广东共有17家酒企被中国酒类流通协会授予2020放心酒工程示范企业（店）称号（名单见附表）。佛山市吉利贸易有限公司荣获“企业贡献奖”，罗德润总经理荣获“个人贡献奖”。广东省酒类行业协会荣获“团体贡献奖”称号。广东省酒协会长彭洪应邀出席会议。

2020年度放心酒工程·示范企业 (排名不分先后)	
序号	企业名称
1	广东石湾酒厂集团有限公司
2	广东省九江酒厂有限公司
3	广东顺德酒厂有限公司
4	广东龙泉名品贸易集团有限公司
5	佛山中外名酒专卖行有限公司
6	广东中外名酒专卖行连锁有限公司
7	广州骏德酒业股份有限公司
8	广东朝朝向上酒业有限公司
9	深圳市佑恩实业有限公司
10	深圳万达进出口有限公司
11	广州六顺国际酒业有限公司
12	贵州金沙古酒酒业有限公司
13	广东微牛电子商务有限公司

2020年度放心酒工程·示范店 (排名不分先后)	
序号	企业名称
1	广东糖酒酒业连锁有限公司 酒类专卖店
2	广东龙泉名品贸易集团有限公司 龍泉名酒荟
3	广州骏德酒业股份有限公司 区庄店
4	广州市坚翔贸易有限公司 梦之蓝

来源：广东省酒协秘书处

热烈欢迎惠州酒协与东莞酒协各领导莅临指导

12月3日上午，惠州市酒业协会魏炳晖会长、艾艳辉秘书长、东莞市酒类行业协会邓伟文会长、蔡建发秘书长及两地协会领导嘉宾一行人莅临广东笑傲江湖酒业有限公司，受到董事长香校祺先生与副总经理陆克彬先生等人员的热烈欢迎。

简单参观后，大家在全民酒仓内围坐一席，就“互联网+酒业”模式为话题展开交流。

交流会上，广东省酒类行业协会副会长、东莞市酒类行业协会副会长、广东笑傲江湖酒业有限公司董事长香校祺先生对惠州酒协与东莞酒协各领导嘉宾的到来表示欢迎，感谢各兄弟酒协一直以来的支持与合作。

他表示在疫情影响下，酒类行业发展面临冲击，全民酒仓坚持与各兄弟酒协砥砺前行，同舟共济，实现更多的合作与可能。

随后，广东笑傲江湖酒业有限公司副总经理陆克彬先生从市场分析、发展历程、商业模式、项目进展四个方面对全民酒仓商业模式进行分享。

当前传统酒类行业模式已无法满足消费者在产品、服务、购买体验各方面的高要求。面对这一市场现状，全民酒仓通过创建系统化酒水数据库、链接上游供应链以及智能推送形式提供精准销售，结合“产品+服务+场景+体验”四位一体的高端体验空间和物流配送，打造迎合新兴消费趋势的酒水生态圈。

全民酒仓以“每一个人都拥有自己的酒庄”为初衷。自主创建“庄主体系”，集结各界精英人士打造高端庄主社群；配备商圈级高配置酒庄，让庄主轻松坐拥奢华酒庄，满足商务应酬、人脉拓展等社交需求。

在“互联网+实体店+物流”融合的新型模式下，全民酒仓打破酒类传统单一实体销售模式，为酒水新零售带来新的曙光。全民酒仓将完成十镇布局目标，实现半小时内送达的服务水平。同时与周边城市紧密联系，开展战略合作新征程。

新模式的分享引起了在座嘉宾的热烈反响。惠州酒协魏炳晖会长表示此行收获颇丰，充分肯定了全民酒仓的新模式。他认为全民酒仓酒水品类丰富、发展势头迅猛、行业竞争力强，模式发展前景一片光明。惠州作为紧邻东莞的城市，兄弟酒协之间的紧密交流与合作让双城酒水新零售发展如虎添翼，迈入合作发展新阶段。

最后，再次感谢惠州酒协与东莞酒协各领导嘉宾莅临全民酒仓交流指导。希望能继续与之携手共建酒水新生态，聚力共赢美好未来！

来源：全民酒仓

热烈欢迎广东省养生文化协会林秘书长及各界嘉宾出席授牌揭幕仪式

近日，固真酒业成为广东省养生文化协会副会长单位并与其达成战略合作伙伴关系。2020年12月4日，省养生文化协会授牌揭幕仪式在固真酒业营销中心隆重举行。广东省党校原常务副校长郑盛廷、广东行政职业学院原党委书记韦华腾及广东省养生文化协会林潜秘书长、广州欧晟亚酒业总经理谭伟坚先生等一行嘉宾出席了固真酒业本次授牌揭幕仪式。

期间，固真酒业董事长林子翔先生现场给各位领导介绍了固真酒业的发展历史、产品结构和工艺特色。授牌揭幕仪式在声声鸣炮中开始。在一片喜庆的气氛中，固真酒业“副会长单位”和“战略合作伙伴”牌匾揭开了帷幕。

固真酒外观如水滴状，包装精美奢华，酒体纯正，色如琥珀，酒香四溢，口感独特。2020年，固真酒

荣获 2019 年中国酒业最高新品奖“青酌奖”，影响力得到进一步的提升。

固真酒业与省养生文化协会战略合作伙伴关系的建立，体现了省养生文化协会对固真酒的品质和固真酒业未来发展的认可。固真酒业将继续秉承初心，坚守品质，砥砺前行。本次授牌揭幕仪式圆满结束。

来源：固真酒业

越酒行天下，走进深圳

12月5日—7日，“于越流觞·醉美绍兴”——“越地国粹”展览展示活动在深圳会展中心举行。绍兴黄酒集团携国酿1959系列、好酒不上头系列、青花醉系列等主流产品亮相深圳，这是“越酒行天下”南行之旅的第一站。

开展几天来，“越地国粹”黄酒展馆内人头攒动，深圳本地市民络绎不绝，不少人更是慕名而来。“绍兴黄酒很出名，我以前在江南出差时喝过绍兴黄酒，很好喝！这次听说会展中心有正宗的绍兴酒卖，我就过来了”一位深圳王先生如是说。像王先生这样的深圳市民还有很多。

这次绍兴黄酒集团来到深圳，不仅带来了正宗传统的绍兴酒，而且还带来了科技创新黄酒产品、红点设计共创黄酒产品。绍兴黄酒集团旨在通过这次“越酒行天下”深圳之旅，让越来越多的人开始重新认知我们数千年华夏文明的价值，从而了解绍兴风土人情、了解绍兴人文历史、了解绍兴黄酒文化，重现越酒行天下的昔日辉煌！

来源：古越龙山

石湾酒厂集团常德基地厂牌揭幕，见证粤酒全国化新进程！

12月7日上午，广东石湾酒厂集团临澧基地——常德石湾酒厂厂牌揭幕仪式隆重举行，揭开石湾酒厂集团开拓全国市场的新篇章序幕。

中共临澧县委书记陈章杰，中共临澧县委副书记、临澧县人民政府县长蒋颖群，石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉，石湾酒厂集团总裁钟长贵，石湾酒厂集团党委书记兼副总裁周文燕，以及临澧县委、县人大、县政府、县政协，临澧高新区、临澧县直单位相关负责人出席揭牌仪式，共同见证常德石湾酒厂建设新成果。

百年新传承，湘酿新力量

“百年新传承，湘酿新力量。”石湾酒厂集团董事长范绍辉在致辞中表示，具有190年历史的石湾酒厂集团，将依托临澧良好的区位优势 and 优越营商环境，为实现全国化发展梦想而奋斗。

目前，在临澧县委、县政府的关怀和指导下，常德石湾酒厂的项目建设进度迅速，取得喜人的成绩。其中一期建设占地260亩，已建成敞开式酒库、联合包装车间、成品库面积达4.5万平方米，并达到年产2万吨白酒生产能力，为全国化市场发展和服务水平配套奠定坚实基础。

中共临澧县委书记陈章杰在活动现场致辞并对常德石湾酒厂揭牌表示祝贺。陈章杰指出，石湾酒厂集团选择在临澧投资建厂，实现了岭南文化与楚文化的幸福融合，必将孕育出更多名优精品，不断满足人民对美好生活的向往。

中共临澧县委书记陈章杰，中共临澧县委副书记、临澧县人民政府县长蒋颖群，石湾酒厂集团董事长范绍辉，石湾酒厂集团总裁钟长贵共同为常德石湾酒厂厂牌揭幕。

陈章杰同时表示，临澧县委、县政府将竭尽所能为企业发展保驾护航，全力支持石湾酒不断做大做强，对系列产品进入本地市场予以全力支持，并在巩固壮大本地市场的同时，全力支持石湾酒厂集团拓展中部

地区市场，为粤酒全国化做出应有的贡献！

常德石湾酒厂作为广东石湾酒厂集团首个省外生产基地，项目占地约 500 亩，计划产能达 10 万吨，主要用于集团白酒生产和产品开发，并着力打造成为集团文旅体验及华中市场营销基地，不断提升集团综合实力，以满足全国性市场产能供应配套及全国性服务水平的优质升级。

来源：广东石湾酒厂集团

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

12 月 8 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-佛山站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”在佛山南海保利皇冠假日酒店成功举行。

汾酒销售公司广州区域经理杜刚先生、汾酒销售公司广州区域徐海铭先生、汾酒销售公司督导部刘忠先生、汾酒销售公司打假办郝成财先生、龍泉名品集团副总经理温庆斌先生、龍泉名品集团董事长大公子温拓成先生、龍泉名品集团市场部总监黄伟腾先生、龍泉名品集团商超部总监孙建鸿先生出席了本次清香盛宴，与客户朋友们齐聚一堂，共同品鉴青花汾酒 30·复兴版的魅力！

宴会现场，汾酒销售公司广州区域经理杜刚先生与龍泉名品集团副总经理温庆斌先生等一众龍泉人，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！

汾酒销售公司广州区域经理杜刚先生表示，今年 10 月汾酒在长城发布了新品青花汾酒 30·复兴版，长城之巅、大国之酿体现了汾酒的内在品格，青花汾酒为高品质生活代言，喝必汾、汾必喝，这款高端产品将在各个市场陆续推出。

展望 2021，汾酒有更多的期望和梦想，如今汾酒改革已经走在时代的前沿，跨越市场经济的浪潮。2021 年广东汾酒将是由量变转为质变的关键之年，汾酒将向着梦想，不畏艰险，开拓创新，跨越巅峰，点燃激情，释放全部能量。感谢所有一直给予汾酒支持与喜爱的客户盟友们，未来，我们并肩前行，扬帆起航，2021，与汾酒共赢未来！

龍泉名品集团市场部总监黄伟腾先生代表龍泉名品集团温泽凯董事长及全体龍泉人，对各位领导、各位来宾及客户盟友们的到来表示热烈的欢迎及衷心的感谢，并发表讲话。

黄总表示，作为汾酒在广东的战略合作伙伴，龍泉名品集团在汾酒的支持和指导下，推动汾酒在广东的发展。龍泉名品集团也将不忘初心，继续秉承“诚信合作、创新严谨、成就健康、共创共赢”的经营理念，为广东消费者提供保真保质的精品名酒，向美好生活致敬。

与此同时，龍泉将始终秉承着三个双赢中“与汾酒双赢”“和客户盟友双赢”的核心理念，为我们的汾酒集团及客户盟友提供更优质的服务，携手一心，同富创赢。龍泉以百年企业为追求，创新优化市场营销方式，提升整体服务水平，为客户盟友提供更优质贴心服务。凝聚各方力量，齐心协力，共同维护好市场的秩序，共创财富！

青花汾酒 30·复兴版吸取的中国山水绘画的意境，运用釉下青花非物质文化遗产技艺，在瓶体上绘制充满中国意境的山水画卷，并与汾酒核心的工匠精神的载体“汾酒老作坊博物馆”作为青花汾酒的品牌 IP。不仅如此，青花汾酒 30·复兴版从酒体品质、外观研制、防伪溯源和销售模式等方面对青花汾酒进行了全方位升级，旨在为消费者提供更具时代特色的产品选择，展示汾酒在新时代下焕发出来的崭新面貌。

有酒相伴，有乐相陪。宴会上还有乐队为大家带来音乐助兴，伴随着动听的歌声，大家更加沉醉于酒香之中。

此次“青花汾酒，清香盛宴-佛山站暨青花汾酒 30·复兴版上市发布会”圆满成功。感谢中国清香型白

酒典型代表——青花汾酒 30·复兴版为我们带来的难忘时光，同时也感谢汾酒集团与各位客户盟友们，祝大家工作顺利，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

北方运营中心盛大启动，永乐古窖全国化正式开启

北国风光无限，尽显豪迈壮阔。12月11日晚，以“非遗韵味，历久弥香”为主题的永乐古窖非遗鉴赏会暨北方首家非遗文化体验中心揭牌仪式在河北省保定市完美落幕。

山西省大同市原军分区司令侯立志，保定市原常务副市长周立柱，保定市原副市长李森，河北省公安厅原副厅长范国华，保定市企业家协会会长魏德义，保定市委原常务副秘书长王捍东，保定市检察院原副检察长、原党委副书记孙元芳，保定市发改委副主任毛苏宇以及其他保定市相关领导出席了活动现场，到达现场的还有保定电视台、腾讯、搜狐、今日头条、爱奇艺等多家门户媒体代表。

此次活动以永乐古窖北方运营中心揭牌仪式为开启，正式开始与新华劲集团的战略合作，未来，永乐古窖北方运营中心将正式开启北方市场的深耕，进一步推进永乐古窖的全国化进程。

宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士在现场以《永乐古窖北方运营中心启动，永乐古窖全国化迈进关键一步》为主题发表讲话，讲话中提到“北方运营中心的设立是永乐古窖拓展北方市场、推进全国化进程的重要一步，此次与新华劲集团达成战略合作，为永乐古窖的发展注入了强大力量，而北方运营中心的启动更是永乐古窖走进北方市场的开端，未来将逐步导入永乐古窖的战略营销模式，开启北方市场的深耕。”

作为永乐古窖大家庭新的一员，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司副总、永乐古窖北方运营中心董事长赵建辉说道：“我们选择加入永乐古窖，不仅因为白酒的社交属性，更看到永乐古窖背后的双遗产文化，永乐古窖是品质与文化并存的实力派。未来，北方运营中心将全力发展永乐古窖白酒事业，同时传递非遗文化，我们有信心将永乐古窖背后的文化意义发扬光大。”

作为特邀嘉宾，保定市发改委副主任毛苏宇表示：“保定是历史文化名城，上下有千年历史。近年来因为雄安新区的成立，受到国家的重视，机遇良多。此次永乐古窖入驻保定，丰富了历史文化，为保定历史文化发展提供了借鉴和支持。我祝永乐古窖能够在保定、在北方闯出一片天！”

“窖香优雅，陈香舒适”是永乐古窖的特点，现场有品酒师带领大家学习永乐特有的八式品鉴之法，去品尝六百年浓香老窖的风味，将现场活动气氛带到高潮。在品酒师的带领下，嘉宾一同从老酒的挂杯、香气和入口三个方面学习辨别老酒。宴会现场中觥筹交错，交杯声响，杯酒之间，老酒飘香。

永乐古窖是注重消费者价值输出的品牌。在不断的探索中，找到了属于永乐古窖特色的发展道路——体验建设发展之路。在前端建设文化体验中心，在后端建设文化产业园，以体验的方式让消费者感知到永乐的非遗文化和酒文化，让大家真正认知到非遗文化成果、感受到产品背后的价值和意义。

永乐古窖在今年8月下旬成功建设了广东文化体验馆，在两广地区持续输出着非遗文化。未来，也将在北方运营中心建设文化体验馆，使其成为永乐古窖非遗文化输出的又一重要窗口。永乐古窖将通过“两个核心”即广东营销中心与北方运营中心的双基地市场强强联动，一南一北协同发展，以双动力拉动全局，一同推动永乐古窖的全国化进程，推动永乐不断走向新的高度、迈向新的征程！

永乐古窖以体验馆为核心的新型体验销售模式，开创了白酒行业新的发展模式，未来，永乐古窖也将继续坚持自己的发展道路，坚持创新体验发展方向，继续引领行业未来！坚持文化传承之路，让非遗文化得到更好的传承！同时希望有更多有识之士加入到永乐的队伍中，共同创造永乐的辉煌蓝图！

来源：永乐古窖酒业

“品国台美酒，享健康生活” 国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒上市发布会圆满结束！

2020年12月15日下午，“品味国台美酒 享健康生活”---国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒上市发布会在广州越秀国际会议中心三楼里昂国际会议厅隆重举行！

本次活动，是由广东粤强酒业有限公司主办、贵州国台酒业股份有限公司协办举行！

广东粤强实业集团有限公司副董事长 王双双女士会上讲话时说：“近年来，“酱香热，国台火”，“酱香越来越热，国台越来越火”。今年下半年以来，国台酒十分紧俏根本就不够卖，其稀缺性进一步体现出来，经销商做国台酒有钱赚，做起来就更加有信心。

我是一个酒二代，经过在白酒行业六七年的学习历练，我已经深深地喜欢和爱上了这个行业。在这些年里，厂家领导，行业前辈对我悉心教导，关怀提携，我向你们表示崇高的敬意和衷心的感谢！”

中国人自古以来就把美酒称作是“玉液琼浆”，国台酒更是享誉世界的美酒品牌，在强大的品牌赋能基础上，从2018年我们推出国台 30 斤狗年生肖珍藏版以来，即将上市的「国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒」已经是国台 30 斤生肖纪念酒的第四个成员了。犹记2018年限量发布的国台 30 斤狗年生肖珍藏版到如今，其收藏价值已翻两倍，奠定了其坛酒中名符其实的“扛把子”地位。而今，我们也将迎来「国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒」的正式上市开售，接下来，就让我们马上进入今晚最重磅的新品发布环节！

广东粤强实业集团有限公司副董事长 王双双女士说：“在国台厂家的支持下，在岁末年初粤强酒业举办了本次活动，一是向各位领导、嘉宾，经销商和客户朋友们表达感恩感谢之情，二是隆重推出国台辛丑牛年 30 斤生肖珍藏大坛酒。十二生肖轮流转，天干地支定乾坤。自2018年起，国台酒厂每年限量推出国台生肖 30 斤珍藏酒，已推出戊戌狗年、乙亥猪年和庚子鼠年珍藏大坛酒，反响十分热烈，加之酱酒核心资源越来越稀缺，生肖珍藏酒的收藏价值不断被放大。这次推出的国台辛丑牛年三十斤生肖珍藏大坛酒，以中国陶瓷艺术珍品将军罐为造型，通体以中国红为主色调喜庆祥和，以唐代传世名作《五牛图》和海水江崖为图案，寓涵“牛气冲天，富山寿海”的吉祥之意。”

当晚，为了感恩回馈一直支持我们国台酒的忠实粉丝，粤强酒业更为大家准备了震撼的预定优惠，「国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒」当晚预定量高达 350 多坛。

为答谢客户的支持，晚宴还举行了现场抽奖，奖品名额多达三百多个大奖，还有各种安慰奖等，总价值达百万元，最高大奖是红旗 H9 轿车一辆，奖品非常丰富，抽奖抽到手软，大多数未参加到抽奖的嘉宾表示会在后期活动中参与到粤强举办活动中来。

本次“品味国台美酒 享健康生活”---国台 15L 辛丑牛年生肖珍藏酒上市发布会晚宴圆满结束，非常感谢各位合作伙伴的大力支持，在此祝愿粤强酒业，越来越强！

来源：广东粤强酒业

国风雅韵·臻匠钜献 小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款新品发布会

2020年12月15日，小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款新品于广州香格里拉大酒店正式发布。本次莅临的嘉宾有中国白酒泰斗级人物梁邦昌先生、广东酒协会长彭洪先生、云峰集团总裁黄震宇先生、副总裁梁国杰先生、小糊涂仙品牌销售管理中心副总经理张志勇先生、宋建林先生、各大主流媒体及经销商代表。一众嘉宾共话好酒雅韵、艺术鉴赏、名家名瓷收藏价值于一身的文化好酒。

在悠扬的古筝乐声中，发布会正式拉开帷幕。小糊涂仙品牌销售管理中心副总经理张志勇先生发表致辞。他表示，臻匠是携手梁邦昌大师联袂打造的一款文化白酒，集“名家、名瓷、名酒”价值于一身，旨在为消费者提供更富有文化内涵的消费体验。

小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款，“臻匠之作，匠心独酝”，致力于与国民一起成就高品质生活。凝练写意风格，简约风雅，时光传承等设计理念，用国瓷与书法艺术，传承白酒文化的精髓。

梁邦昌大师上台分享了他对于广东本土白酒品牌小糊涂仙的独特感情。“臻匠酒对粤酒行业来说具有重大意义，臻匠在品质上已然成为了粤酒的骄傲。”而对于高品质好酒，梁老认为，“一款高品质的白酒必须是醇厚的，厚来源于时间的沉淀，有厚才有滑，有滑才有润，有润才能醇。”小糊涂仙·臻匠就是这样的一款高品质好酒。

广东酒协会会长彭洪先生表示：臻匠发布给广东酒企和酒商们带来了极大的信心，也对粤酒未来发展具有推动意义。相信随着小糊涂仙品牌的不断发展，小糊涂仙今后将为行业打造出更多更优秀的白酒产品。

在会议现场热烈的气氛烘托下，云峰总裁黄震宇先生向梁邦昌大师、副总裁梁国杰先生向广东酒协会会长彭洪先生进行了赠酒，将现场气氛推向了最高潮，也增益臻匠的收藏价值。

现场主流媒体对梁邦昌大师、酒协会会长彭洪先生和小糊涂仙品牌销售管理中心副总经理张志勇先生进行深入交流。畅谈臻匠诞生的故事、白酒文化及大师收藏系列未来的发展计划。

梁邦昌大师作为白酒的引领者，在白酒行业深耕数十载，持续为中国白酒事业发展贡献自己的力量，是名副其实的白酒匠人。选择小糊涂仙进行合作，推出小糊涂仙臻匠·梁邦昌大师联袂收藏款，不仅是梁老对小糊涂仙酒品质的信任，也是他作为广东人对广东本土酒企的信心。

小糊涂仙臻匠·梁邦昌大师联袂收藏款，每一瓶好酒都经历 2880 小时双轮发酵，1095 个昼夜匠心贮藏，以稀缺老酒调制；全球限量 5000 瓶。小糊涂仙苛守高质量标准，致力于与国民一起成就高品质生活。

来源：小糊涂仙酒业

龙程酒业荣获五粮液 1218 大会“五粮液六星级运营商”、“优秀贡献奖”等多项大奖

在刚刚过去的“五粮液第二十四届 1218 共商共建共享大会”上，广州龙程酒业一举荣获五粮液三项大奖！

众所周知，每年进入 12 月 18 日，中国酒业就进入了“五粮液时间”——五粮液，是中国白酒行业的龙头企业、也是中国白酒行业的领导力品牌之一。今年大会的主题是“育新机·开新局·谱写新篇章”。它是五粮液定调来年企业发展的重要会议，是深化五粮液与品牌运营商和社会各界交流合作的重要平台。

广州龙程酒业作为一家具有全国性影响力的综合性酒类企业，与五粮液风雨同舟二十几载，不忘初心，砥砺前行，历年来获得无数好评。

在此次 1218 大会上，广州龙程酒业一举荣获“五粮液六星级运营商”、“五粮液优秀贡献奖”和“五粮液风雨同舟特别奖（二十年）”三项大奖。

20 多年以来，五粮液见证了龙程酒业的迅猛发展，龙程酒业也见证了五粮液的实力壮大。龙程酒业作为“五粮液六星级运营商”，获得“优秀贡献奖”和“五粮液风雨同舟特别奖（二十年）”是实至名归。

多年来在五粮液公司全国优秀运营商中名列前茅，龙程酒业是五粮液品牌在华南区域最大的经销商与品牌运营商。龙程酒业的诸多获奖，不仅见证了五粮液与龙程酒业良好的亲密伙伴关系，见证了双方携同共进、共建共赢的非凡之路，也是双方企业 20 多年风雨同舟的深厚情谊的最佳表现。

新时代下的商业命运共同体。

李曙光坦诚表示，控盘分利将是五粮液实现品牌价值提升和渠道利润稳中有升的核心保证，也是未来营销模式变革的坚定方向。

“共商共建共享”的厂商关系，是新时代下的商业命运共同体。

长久以来，我们与五粮液一道，风雨同舟二十载，始终不忘初心，坚持良好的“共商共建共享”厂商

关系，同舟共济、砥砺前行。

我们期望，在即将到来的 2021 年，龙程与五粮液将更加紧密合作、共建互赢，开启白酒行业的新时代新篇章，让广大消费者享受更好、更优质的中国白酒尽心尽力，作出自己的贡献！

来源：龙程酒业

东莞市医学会第三届学术年会在九八七茅台小镇召开

12 月 18 日下午，东莞市医学会疝与腹壁外科学专业委员会第三届学术年会暨莞深惠疝研讨会，在九八七茅台小镇召开。本次会议由东莞市医学会疝与腹壁外科学专业委员会组委、东莞市人民医院孙宏武教授主持，与来自东莞市人民医院、广州中山大学第六医院、深圳市人民医院、惠州市第一人民医院、东莞东华医院等珠三角一流医院相关教授专家一起，探讨疝与腹壁外科学医学领域专业问题，成果丰富。

据九八七酒业介绍，近期预约来九八七茅台小镇举行各类活动的单位较多，如东莞人力资源协会及一些高校同学会年会等，九八七也在强化一些基础层面的工作，提升整体接待水平和服务水平。同时，对参加各类活动的嘉宾、代表继续给予购酒优惠的政策，让大家喝到原汁原味的茅台镇核心产区酿造的好酱酒，放心酒。

专题会议结束前，九八七酒业总裁徐汉洲应邀演讲。他首先代表九八七酒业向各位学术大咖的莅临表示热烈欢迎，同时为九八七酒业能够接待如此高规格的学术会议感到荣幸。随后，徐汉洲总裁发表了主题为《行业前瞻与九八七发展战略》的演讲。他从酱香酒市场背景、九八七产品价值和东莞九八七茅台小镇项目三个方面做了简要的介绍。

与会专家对这些跨界的信息感觉新奇，原来只知道喝酒，没想到这个酒还有那么深奥的专业知识，感叹隔行如隔山。

参观过程中，有些专家还就九八七产品情况进行了问询。

来源：陈酱九八七酒业

直击 2021 年中喜酒业年会盛大现场，醉倒无数英雄好汉！

时光飞逝，岁月如梭，转眼间忙碌的 2020 年已经接近尾声，充满期待的 2021 年即将向我们走来。新的一年，孕育新的目标和希望，中喜酒业公司 2021 的年会历时半个月的筹办终于准备完毕，年会于 12 月 18 日在笋岗东路的西湖春天隆重举行。中喜酒业的同事、合作伙伴，各级领导们等 130 余人齐聚一堂。

话不多说，进入我们的主题，今年的年会来的格外的早，主要是由于疫情的影响，为了避开年底高峰期，特意选在了 12 月中旬召开年会。各路新老朋友都来的很积极，早早地就到现场签名留影。年会的现场充满了激情、热烈、活跃的气氛。盼呀盼，终于来到了 19 点 19 分，年会开始了！

第一个发言的是广东省酒类行业协会监事长李建侯先生，首先他发表了对中喜酒业董事长凌春鸣先生的感谢，让他担当本次中喜酒业年会的开讲人。接着他表达了对中喜酒业的美好希冀和祝愿，作为广东省酒类行业的领头军在这些年里的业绩一直都是呈逐年增长的态势发展。即使是在疫情的难关面前也没有倒下，不仅如此，还在逆境中越战越强。作为中喜酒业四年年会的常驻嘉宾，祝愿中喜酒业在接下来的 2021 年越来越好。

接着发言的是深圳市酒类行业协会的秘书长杨克建先生。他表示中喜酒业的董事长凌春鸣先生之所以能有今天的成就，原因有二，其一是凌春鸣先生非常热爱葡萄酒文化，从事葡萄酒行业这些年，一直都热心于传播葡萄酒知识；其二是因为凌春鸣先生非常好学，这是非常值得大家钦佩的地方，相信在场的很多朋友也是通过和他的交谈而成为合作伙伴。比如我，每天刷抖音的第一件事情就是看看凌春鸣先生有没有

发抖音，大家都应该和我一样去关注一下凌春鸣先生的微博：凌春鸣观点，相信你也会和我一样收获匪浅。

紧接着是深圳市葡萄酒行业协会的秘书长陈铁先生，他非常认可凌春鸣董事长的实力，和大家一样共同展望中喜酒业的美好明天。最后号召大家一起表达对中喜酒业的祝福：“生意兴隆通四海，财源广进达三江。恭喜发财！”

终于轮到了深圳市中喜酒业有限公司董事长凌春鸣先生，谦虚低调的凌董事长开玩笑地说：“本来我应该说尊敬的各位领导，来宾，先生们女生们晚上好！但是考虑到时间不早了，所以我长话短说，祝大家新年好！”他这一番话，惹得全场哈哈大笑。凌董事长并没有发表太多的讲话，首先感谢到场的新老朋友，能来的都是兄弟姐妹，接着阐述了中喜酒业的企业发展，企业文化和企业精神，最后希望在座的朋友们都能吃好喝好玩好！

最后发言的是深圳市百年流香供应链的总经理王鹤翔先生，一直以来王鹤翔先生都非常认可中喜酒业的的文化，在这些年的摸索中，和凌春鸣董事长探讨了中国的酒文化。在做好外贸葡萄酒的同时，也开始关注中国的酒文化传承，终于机会来了。那就是受到茅台镇的邀约，中喜酒业的选酒团队集体去到茅台镇，经过了重重筛选，选择了怀庄酒业合作，共同推出了具有中喜酒业文化特色的「喜仓」酱香酒，寓意“喜气洋洋，喜传天下”。「喜仓」推出以来不感和而立两个系列，不负众望地做到了“陈年才出仓，好喝不上头。”

首先是中喜酒业的重要合作伙伴集体留影，他们对中喜酒业寄予了深深的希望和祝福。

接着是中喜酒业集体员工合影留念，大家拿出激情和干劲为中喜酒业奋斗！在过去一年里，公司成员逐步增加。公司的销售额也正在逐步增长，这些都离不开公司全体成员的耕耘和付出。最后大家集体喊祝酒词：“开心喝酒，快乐卖酒，赚钱长久，干杯！”

终于来到了晚宴时间，今晚准备了整整 22 道美食，大家用心投入其中，尽情吃喝，呈现出中喜酒业这个大家庭的欢乐盛宴。

这些不仅给大家带来了欢声笑语同时也让同事之间彼此的心更加贴近。让歌声、掌声、欢呼声一直在会场上荡漾。

今年中喜不玩抽奖，每位来宾都送一套广橘香和中喜酒业产品书！

光辉灿烂的 2020 年快要过去了，充满希望和挑战的 2021 悄然来临。在过去的一年里我们有欢笑也有泪水，各项工作都取得了丰硕的收获，面对 2021，我们满怀憧憬，激情澎湃，有更高的目标等着我们去实现，更大的市场等着我们去征服，更壮观的事业等着我们去挥洒智慧和才能，让我们一起用信心和勇气，昂首阔步，去书写一个更加灿烂的未来。让我们祝愿中喜酒业的明天更加辉煌！

来源：中喜酒业

大曲坤沙，滴滴好酒！2020 贵州仁帅酒业河南客户答谢会成功举行

12 月 19 日，郑州市中原路 93 号院餐厅内，彩旗招展、酒香四溢，由贵州仁帅酒业主办、河南省交通实业发展有限公司（河南交通实业）承办的 2020 贵州仁帅酒业河南客户答谢会在这里隆重举行。

一些长期关注和支持贵州仁帅酒业和河南交通实业发展有限公司的领导和贵宾莅临现场，其中包括河南省酒业协会会长熊玉亮、副会长赵书民，河南日报名酒工作室主任申明贵，河南交通实业董事长王守志、酒水事业部总经理王英柯，贵州贵茶集团销售总监燕凯歌，贵州仁帅酒业销售公司领导耿磊、李胜强，河南交通实业顾问毛小民，以及来自省内交通、金融、经济、环保、法律等各领域的嘉宾 100 多人出席了答谢会。

活动结束后，赵书民代表河南省酒业协会率先致辞。他说，河南酒文化博大精深，也是中国白酒的重要发源地之一，迄今为止发现的人类最早的酿酒遗存就在河南省舞阳县的贾湖遗址，距今已有 9000 多年历史。赵书民对仁帅酒业各位嘉宾来到河南表示欢迎，并祝愿在座各位共品酱香美酒、共度精彩周末。

耿磊代表仁帅酒业发言，他说，仁帅酒业是由贵州交通建设集团下属的贵州桥梁集团全资投入建设的酱酒企业，也是茅台镇两大地方国营酒厂之一，公司生产厂区位于茅台镇 15.3 平方公里酱香型白酒核心产区，占地面积 311.7 亩，车间设计、规划、建设均严格按照茅台酒厂的标准执行。规划投资 8.7 亿元，目前已累计投资 6 亿元，全部规划建成投产后，可年产优质酱香型白酒 3300 吨。建厂十多年来，公司坚持使用茅台镇特有的红缨子高粱和优质小麦为主要原料，采自赤水河沿岸的天然山泉水，按照“12987”生产程序，并且坚持只做大曲坤沙酱香酒，产品赢得仁怀市酒业协会会长吕云怀、中国知名白酒专家黄平、贵州酿酒工业协会副秘书长方长仲、贵州大学食品与酿酒工程学院教授吴天祥、国家首席品酒师彭荫等酱酒权威专家的一致认可，具有“酱香突出、优雅细腻、酒体醇厚丰满、回味悠长、空杯留香”的特点，享誉贵州以及国内多个省份的交通行业，成为国内交通系统“第一酒”，本次来到河南希望能把它推荐给河南各领域、各行业更多的精英和消费者，让大家都能喝上大曲坤沙酱香好酒。

产品品鉴环节，在主持人的介绍和大奖激励下，大家摩拳擦掌、跃跃欲试。随后，在海华永泰律师事务所合伙人姬瑞明律师监督见证下，18 位与会嘉宾分 3 轮依次上台，对飞天茅台、青花郎 20 年酒、仁帅桥酒、仁帅路酒进行了盲品测试，有两位嘉宾完全答对，其中大部分嘉宾都把仁帅桥酒误认为是茅台飞天，可见两款酒在品质和口感方面非常接近。随后，仁帅酒业销售公司领导对盲品获胜者以及选对两款仁帅酒样的参与者进行了现场奖励。

紧接着，仁帅酒河南总运营商——河南交通实业酒水事业部总经理王英柯，上台介绍了仁帅酒来到河南后的快速发展情况。据其透露，仁帅酒前期主要在交通系统销售，虽然时间不长但已经赢得系统内部客户的一致肯定和好评。好酒要与朋友分享，本次品鉴答谢会，就是想把这款地道好酱酒介绍给朋友，满足大家对好酱酒的需求。会上，王英柯还代表公司介绍了仁帅桥酒、路酒、89 酒、09 酒的等 4 款主力产品的现场订货优惠政策，带领大家观看了贵州桥梁集团和仁帅酒业的视频宣传片，让大家详细了解了仁帅酒业人是如何传承贵州桥梁人的工匠精神，如何用造桥的匠人匠心酿造每一瓶仁帅酱酒背后故事……赢得与会嘉宾的点赞，现场掀起一轮订货热潮。

晚宴环节，主办方、承办方还为大家准备了丰盛的佳肴，朋友圈分享点赞以及丰富多彩的抽奖活动。大家品着美酒、美食开怀畅饮，气氛热烈，到处都是欢声和笑语。来自河南煤化工集团的陈先生品鉴了仁帅酒业的“桥”酒后感慨地说：如果茅台给打 10 分的话，仁帅“桥”酒至少可以打 9 分，是一款非常接近茅台品质和口感的酱酒产品，未来如果品牌打造好、品牌力足够强，可以满足商务消费的“面子”需求的话，未来一定能成为高端酱酒市场的一股清流和生力军。

最后，在大家的依依不舍中，仁帅酒业首场河南客户答谢会也正式落下帷幕。

来源：仁帅酒业销售公司

载着满身“神仙色调”，这款酱酒新秀“表白”广大新中产

近日，容大酱酒（国际蓝）捷报频传，初次亮相广州便引发上百名经销商争先签约。12 月 19 日，容大酱酒上市发布会在广州召开，广东酒类行业协会会长彭洪，广东酒类行业协会秘书长陈兴武，宋代官窖销售总经理王洪力及来自广州的 300 多酒商朋友们共同见证了容大酱酒的新品首发。

由于载着满身“神仙色调”和时尚前卫的设计风格，这款新品被命名为“容大酱酒·国际蓝”。

在“酱酒热”的火爆势头下，这款来自赤水河核心酱酒产区的新秀，正用设计感、品质基因和超高性价比，“表白”广大新中产。

第一次“围观”容大酱酒·国际蓝，很容易被它的“神仙色调”所吸引。不同于很多酱酒品牌对厚重感的偏好，这款新品采用了浅知更鸟蛋的颜色。

100 多年来，这种色调受到时尚界和许多国际大牌的热捧。从 1845 年开始，纽约著名珠宝公司 Tiffany & Co 便将一种浅知更鸟蛋的颜色应用于礼盒与袋子等推广物品。在与品牌共同成长的过程中，这种奇妙的颜

色迅速走红，并逐渐成为 Tiffany 品牌的一种标识，该公司还为“Tiffany 蓝”申请了颜色专利，众多消费者对其情有独钟。

除了 Tiffany & Co，兰博基尼、香奈儿、Katespade 等国际大牌，以及匡威这样的潮流引领者，都曾推出过相似色调的限量款产品。也正因如此，这个经典而独特的色调，仿佛永远走在时尚前沿，并带着某种特殊的浪漫气息。

容大酱酒将这种颜色用于产品包装，同样得益于对潮流与时尚的感知。更重要的是，在采用时尚色调的同时，容大酱酒还通过融入东方特色，进一步提升产品的辨识度。

“容大”取自林则徐的“海纳百川，有容乃大；壁立千仞，无欲则刚”。因此，这个品牌本就蕴含着一种东方智慧。

而在瓶型上，容大酱酒采用了弥勒佛的大肚之形，与市面上的其他酱酒产品形成明显区隔，并表达了慈心无量的精神内涵和有容乃大的东方智慧。

瓶身花纹则将卷草纹和海水纹完美融合：卷草纹生生不息，寓意中国传统文化中的有无相生、长短相形的规律，表达了与自然和谐共生的关系，同时又兼备祥云流转自如的气韵；海水纹则为官服的专用纹理，代表着吉祥绵续，古时还寓有国土永固的含义。

你会发现，国际化与东方特色、时尚色调与传统元素，在这款产品身上有机结合，从而形成了容大酱酒的专有风格。

除了外观上的个性化和专有风格，容大酱酒·国际蓝还拥有独特的品质基因。

据了解，这款产品出自茅台镇 15.03 平方公里的酱香白酒核心产区，出自贵州宋代官窖酒庄，酒庄拥有悠长的酿酒历史，年产高端大曲酱香型白酒 5000 吨，是世界最大无砖外墙的原生态环保酒厂，并被列入国家 AAAA 级旅游景区，还曾获评“中国最美酒厂”的称号。

在容大酱酒的酿造过程中，严格遵循完整的大曲坤沙 12987 酿造工艺。同时，为了确保产品品质，还特聘遵义市政协委员、贵州酿酒大师、中国酿酒协会贵州首届品酒师刘仁胜为“容大酱酒国际蓝”酿酒总工程师。

传统的酿造技术和独特的曹派酱香工艺，赋予了容大酱酒颜色微黄，酱香突出、协调，入口醇柔，回味悠长的风格特色。

在人们印象中，这种传统工艺酿造的优质酱酒，动辄千元以上。然而，容大酱酒却将价位定在 300 元上下，并因此被视作优质酱酒中的“性价比之选”。

综合外观设计、产品基因、价格定位等诸多因素来看，可以感受到这款产品正以自己的方式“表达”新中产阶层。

作为当下最受关注的群体，广大“新中产”们往往具有高学历、高素质、追求个性与品质的“群像”。他们的消费观，理性而“挑剔”，同时又愿意为高品质、好设计、个性化买单。而后者恰恰是容大酱酒·国际蓝的特征。

在此基础上，这款面向广大新中产的产品，很可能带来酱酒饮用场景的拓展。

最近几年，“酱酒热”持续演进，酱酒品类开始大范围进入商务宴请、礼赠等饮用场景。但由于动辄千元以上的定价，以及外观层面的厚重气质，在亲朋小聚、居家自饮等场景，酱酒的普及率尚且不高。

而凭借 300 元左右的定价、前卫时尚的设计风格，容大酱酒·国际蓝很可能走进新中产们的聚会、居家时光，以此带来消费场景的拓展。在某种意义上，这也是酱酒产业不断发育成熟的一个注脚。

当前，尽管酱酒产业的发展如火如荼，但酱酒氛围真正浓厚的省份不过贵州、广东、山东、河南等地，在中国大部分省份，“酱酒热”其实才刚刚开始。有行业专家曾分析表示：“酱酒至少还将再热十年。”

由此来看，未来一段时间内，容大酱酒将拥有广阔的发展空间。而在成长过程中，最重要的无非是严守品质观、做强个性化，并以此俘获广大新中产的“芳心”。

来源：微酒

百年红荔再创佳绩，广东顺德酒厂荣获“凤城老字号”称号

历时 3 个多月，由大良街道宣传文体旅游办公室、大良街道经济发展办公室联合大良美食旅游促进会，共同推出的首届凤城老字号评选活动圆满结束！

活动以创立时间、牌匾等老字号重要信物和认知度、美誉度、特色文化以及产品、技艺、服务的传承作为评选标准。经各方专家与大众评委一致评审，决定授予广东顺德酒厂“凤城老字号”称号。值得一提的是“凤城老字号”五字出自书法大师李良晖老师之手。

广东顺德酒厂创立于 1953 年，源于明末清初民间酿酒坊。其实，顺德酒庄的历史由来已久，其中大有渊源。

政策支持

古籍《粤东闻见录》述及：宋代官方对酒业控制严格，禁止民间百姓及各级官吏酿酒售卖，但岭南因有“烟瘴”，瘴毒对民众危害甚大，故宋官方对岭南实行优惠政策，允许民间酿酒抵御瘴毒，从而导致岭南酿酒成风。宋代的特殊政策催生了顺德酿酒业的发展。

自然环境优越

顺德自古以来便是鱼米之乡，地处北江、西江、珠江三江汇聚处，境内河流纵横；土地肥沃，盛产大米等各种粮食；顺峰山、凤凰岗、锦屏山、青云山等大小峰峦绵延密布，独特的地理条件形成了天然的微生物菌群，所形成的“微气候”为顺德酒庄的发展提供了得天独厚的自然条件。

得益于丰富的水源、优质的大米、悠长的酿酒历史、独特的自然环境，到了明清时期，顺德米酒酒庄的发展达到了辉煌时期。据《顺德县志》记载：明代，顺德酿酒业盛行，酿酒工艺成熟。顺德酒庄遍及城乡，以龙江、容奇、桂洲、陈村、碧江等地米酒酒庄最负盛名，产品甚至远销东南亚。

红米酒诞生

清末民初，顺德酒庄林立，竞争渐趋激烈。为招揽生意，德丰酒庄、裕兴隆率先尝试加入独特且营养丰富的红米酿酒，取名为“红米酒”。搭配传统酒饼，酿造出馥味浓郁、米香四溢的红米酒，广受当地人的喜爱。当地人觉得“红米酒”不但名字好彩头，且口味香醇，久而久之，当地每逢谈婚论嫁、寿诞等喜庆之时，必备红米酒庆贺，以增添吉庆之意。

顺德酒厂成立

上世纪 50 年代，裕兴隆、荫福祥、和丰、德丰等 20 多个顺德酒庄经过公私合营后，并入当时的国营顺德县酒厂，也就是现在顺德酒厂的前身。顺德红米酒的酿造技艺也因此被顺德酒厂继承下来。1993 年，国营顺德酒厂经过转制，正式成为现在的广东顺德酒厂有限公司。

来源：红荔红米酒

俊涛二十一岁啦！

广州市俊涛名烟名酒连锁公司成立于 1999 年 12 月。二十一年来，我们坚持以“诚信经营，打造品牌”的务实理念，铭记初心，不忘使命稳步地发展实体直营连锁店。经过多年的发展，我们不但与上游厂商达成深度战略合作伙伴，也得到下游广大消费者的信赖与支持！

不平凡的 2020 年，全球各行各业深受疫情的影响，形势严峻，以经营烟酒行业的俊涛连锁也不例外，深受影响！在年初疫情刚发生时，我们俊涛管理团队就预判，这场疫情将不会那么快结束。病毒无情，人间有爱，公司同事们不离不弃，并且大家做到上下同心坚守岗位，及时做好了应对计划和对策。在俊涛人共同努力下，我们克服了种种困难和挑战，历经八个多月，终于在今年中秋节后才缓解了部分压力，其间也有赖以政府及相关部门对线下实体企业的重视和支持，以及社会大众重回线下正确的理性消费观念！

俊涛未来的路要如何走？俊涛连锁要做百年企业，又如何稳步前行？这是摆在俊涛的掌舵人和俊涛同

事们面前要去解答的考卷！

一个人可以走得很快，但一群人一定可以走得更远！公司充分发挥团队的聪明才智，经过领导班子多次会议讨论后优化升级部分门店，今年我们还增加及优化多种商品品种，增设具有品鉴、学习、交流、分享于一体的俊涛威士忌品鉴平台，让大家可以结缘于美酒、美食！

俊涛公司自成立以来，不但经历过 2003 年的非典，2008 年的金融危机，也经历了其他复杂年份的大考，我们始终相信，只要坚持实体为主，坚持给客户带来货真价实的商品和高质量的服务，所有的艰难险阻也一定会迎刃而解，并且也会轻松度过。

21 岁，对一个人来说，是青春懵懂和激情四射的岁月；21 岁，对于一家企业来说，也是大浪淘沙后成就口碑与品质最美好的年华。相信在未来的日子，俊涛人会更加自信与自豪地发展实体事业。虽然不是每家企业都有 21 岁，但我们希望能有更多的企业能度过三年或七年之痒，与俊涛共同见证岁月沉淀后带给我们的精彩！

祝福 21 岁的俊涛生日快乐！祝福所有已度过 21 岁及大踏步朝着 21 岁迈进的所有企业，美好的明天是属于青春与努力奋斗的我们！

来源：MeiTaoWine 美涛

市委常委、常务副市长吴晓晖率队到长乐烧酒业调研

日前，市委常委、常务副市长吴晓晖率队到我县岐岭镇长乐烧酒业股份有限公司实地调研并听取企业发展情况汇报。她强调，要积极抢抓政策和市场机遇，发挥独特优势，树立品牌价值，全力推动五华酒产业发展。

吴晓晖在县委副书记、县长朱少辉等陪同下，来到岐岭镇长乐烧酒业有限公司，深入生产车间、酒库等，详细了解公司发展历史、酿造工艺、生产经营、品牌打造等情况，听取关于五华白酒产业发展情况的汇报。

长乐烧酒是我县特色传统名产品。据了解，其酒酿造技艺发轫于晋，成熟于明，纯青于今，得名于公元一零七一年宋朝长乐县之设置。酿造原料选用优质稻米为原料、采用自制特种饼曲为糖化发酵剂、汲取粤东名山玳瑁山穿石而出之甘泉精制而成，具有“蜜香幽雅，醇厚绵柔，舒适引口，回味怡畅，醉不上头”的独特风格，故有“南国佳酿”之美称。在广东省和港澳地区以及东南亚均享有盛名，是中国米香型白酒的典型代表。

吴晓晖强调，长乐烧酒历史悠久，是梅州乃至广东家喻户晓的知名品牌。当前，企业进入了发展的关键时期，各级要和企业携手共进，加强“一企一策”精准服务，切实帮助企业解决发展中遇到的困难和问题。企业要对标国内一线知名白酒品牌，清醒认识到与一线品牌之间存在的差距，全力提升品牌质量，不断提升品牌知名度。要坚定信心，整合现有资源，把梅州优秀的酿酒文化和工匠精神传承好，擦亮客家好酒金招牌。

来源：五华新闻

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