

广东酒业简讯

第 208 期

(2021 年 第 1、2 期合刊)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 3 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 1 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-12 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2020 年中国进口葡萄酒统计数据
- ☆ 2020 年中国葡萄酒产量数据统计数据
- ☆ 澳洲葡萄酒 2020 年对华出口量下跌 29%
- ☆ 热烈祝贺 广东酒企技术骨干受聘“2020 届中国酒业协会国家级白酒、黄酒评委”
- ☆ 热烈祝贺九江酒厂郭梅君荣获“全国酿酒行业技术能手”荣誉称号
- ☆ 直播观看人数突破 300 万！小糊涂仙“中国之路·名家讲坛”第三场反响热烈！
- ☆ 劲牌公司董事长、总裁吴少勋一行到访龍泉名品集团
- ☆ 常德石湾酒厂助力“产业立市”行动，推动粤酒全国化快速发展
- ☆ 白俄罗斯广州领事馆总领事造访九八七酒业
- ☆ 国台大健康产品体验馆（广州白云店）隆重开业！
- ☆ 龙程酒业董事长温文龙先生获评 2020 中国酒业年度营销人物
- ☆ 佳节慰问送温暖，不负韶华再鼓劲
- ☆ 酒业泰斗梁邦昌亲临现场，高地国际酒业“煮酒”迎春
- ☆ 牛年新春第一会上 黄酒集团喜获两项荣誉
- ☆ 区领导走访慰问省级重点农业龙头企业过江龙酒业
- ☆ 情牵好客自家人

本期目录

| | |
|---|----|
| 行业信息 | 3 |
| 1 月酒类商品电商价格统计表 | 3 |
| 2 月酒类商品电商价格统计表 | 4 |
| 2020 年 1-12 月中国啤酒进出口数据 | 4 |
| 2020 年中国进口葡萄酒统计数据 | 5 |
| 2020 年中国葡萄酒产量数据统计数据 | 8 |
| 澳洲葡萄酒 2020 年对华出口量下跌 29% | 9 |
| 协会动态 | 11 |
| 1-2 月协会活动简讯 | 11 |
| 热点关注 | 13 |
| 年轻人不爱，有钱人不饮？佛山三大酒厂产品创新破解粤酒“中端”尴尬局面！ | 13 |
| 2020 年白酒、啤酒、葡萄酒产业市场分析 | 15 |
| 高端化持续推进，白酒企业 2020 年业绩预告飘红 | 16 |
| 消费时代再突破 2021 中国酒业市场展望 | 17 |
| 澳洲酒大退潮 | 18 |
| 白酒品牌集中化趋势突显，消费驱动将构建新的营销格局 | 20 |
| 会员动态 | 22 |
| 热烈祝贺 广东酒企技术骨干受聘“2020 届中国酒业协会国家级白酒、黄酒评委” | 22 |
| 热烈祝贺九江酒厂郭梅君荣获“全国酿酒行业技术能手”荣誉称号 | 22 |
| 直播观看人数突破 300 万！小糊涂仙“中国之路·名家讲坛”第三场反响热烈！ | 22 |
| 劲牌公司董事长、总裁吴少勋一行到访龍泉名品集团 | 23 |
| 常德石湾酒厂助力“产业立市”行动，推动粤酒全国化快速发展 | 24 |
| 白俄罗斯广州领事馆总领事造访九八七酒业 | 24 |
| 国台大健康产品体验馆（广州白云店）隆重开业！ | 25 |
| 龙程酒业董事长温文龙先生获评 2020 中国酒业年度营销人物 | 26 |
| 佳节慰问送温暖，不负韶华再鼓劲 | 26 |
| 酒业泰斗梁邦昌亲临现场，高地国际酒业“煮酒”迎春 | 27 |
| 牛年新春第一会上 黄酒集团喜获两项荣誉 | 27 |
| 区领导走访慰问省级重点农业龙头企业过江龙酒业 | 28 |
| 情牵好客自家人 | 29 |
| 新加入会员名单 | 30 |

行业信息

1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 | 1328.4 | 1074 |
| 500ML 52度泸州老窖国窖 1573 | | 1109 | 1209 | 1300.3 | 1109 |
| 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） | | 198 | 158.4 | 无 | 168 |
| 500ML 52度泸州老窖特曲 | | 338 | 373 | 353.7 | 353 |
| 480ML 52度天之蓝 | | 379 | 379 | 386 | 369 |
| 500ML 53度红花郎十年陈酿 | | 389 | 无 | 468.6 | 389 |
| 500ML 53度汾酒青花 20年 | | 473 | 489 | 无 | 408 |
| 500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十 | | 558 | 无 | 无 | 无 |
| 480ml 40度九江十二坊 | | 164 | 无 | 无 | 无 |
| 500ml 45度红荔牌凤城液 | | 238 | 无 | 无 | 无 |
| 700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地 | | 1460 | 无 | 1838.4 | 1568 |
| 700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地 | | 437 | 无 | 470.2 | 439 |
| 700ML 蓝带马爹利干邑白兰地 | | 1279 | 无 | 1346 | 1359 |
| 700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地 | | 1408 | 无 | 1677.9 | 1458 |
| 700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地 | | 339 | 无 | 476.8 | 380 |
| 700ML 38度朝朝向上酒（日本版） | | 无 | 388 | 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）

2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 | 1169 | 1328.4 | 1169 |
| 500ML 52度泸州老窖国窖1573 | | 1149 | 1149 | 1316.6 | 1109 |
| 500ML 52度剑南春水晶剑 | | 489 | 489 | 438 | 489 |
| 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 | | 348 | 358 | 353.7 | 353 |
| 480ML 52度天之蓝 | | 379.05 | 379 | 447.6 | 399 |
| 500ML 53度红花郎十年陈酿 | | 389 | 无 | 468.6 | 459 |
| 500ML 53度汾酒青花20年 | | 531.05 | 568 | 无 | 438 |
| 500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十 | | 598 | 无 | 无 | 无 |
| 480ml 40度九江十二坊 | | 196.2 | 无 | 无 | 无 |
| 500ml 45度红荔牌凤城液 | | 242 | 无 | 无 | 无 |
| 700ML 轩尼诗XO干邑白兰地 | | 1500 | 无 | 1838.4 | 1598 |
| 700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地 | | 449 | 无 | 470.2 | 439 |
| 700ML 蓝带马爹利干邑白兰地 | | 1299 | 无 | 1346 | 1364 |
| 700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地 | | 1488 | 无 | 1677.9 | 1488 |
| 700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地 | | 419 | 无 | 476.8 | 410 |
| 700ML 38度朝朝向上酒(日本版) | | 无 | 388 | 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1-12月中国啤酒进出口数据

2020年12月，中国进口啤酒3.712万千升，同比下降24.1%；金额为3.2892亿元人民币，同比下降16.7%。

2020年1-12月，中国累计进口啤酒58.423万千升，同比下降20.2%；金额为48.1839亿元人民币，同比下降14.7%。

2020年12月，中国出口啤酒3.581万千升，同比下降10.0%；金额为1.4303亿元人民币，同比下降14.7%。

2020年1-12月，中国累计出口啤酒38.674万千升，同比下降7.4%；金额为16.8115亿元人民币，同比下降4.5%。

来源：中国国际啤酒网

2020年中国进口葡萄酒统计数据

一、葡萄酒进口数量统计

华经产业研究院数据显示：2020年中国葡萄酒进口数量为47136万升，同比下降28.8%。从月度数据来看，2020年1-2月中国葡萄酒进口数量为8260万升；3-12月期间，中国葡萄酒进口数量于12月达到最高值，为4848万升；在5月达到最低值，为2764万升。自2018年起中国进口葡萄酒数量呈三连跌。



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

二、葡萄酒进口金额统计

2020年中国葡萄酒进口金额为2832115千美元，同比下降19.9%。从月度数据来看，2020年1-2月中国葡萄酒进口金额为433794千美元；3-12月期间，中国葡萄酒进口金额于12月达到最高值，为360116千美元；在4月达到最低值，为138961千美元。



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

三、葡萄酒进口均价统计

2020年中国葡萄酒进口均价为60.08千美元/万升。3-12月期间，中国葡萄酒进口均价于11月达到峰值，为85.25千美元/万升。



数据来源: 中国海关, 华经产业研究院整理



数据来源: 中国海关, 华经产业研究院整理

2020 年全国葡萄酒产量数据统计数据

2020 年 12 月全国葡萄酒产量为 5.7 万千升，同比下降 26.9%。2020 年 1-12 月全国葡萄酒产量为 41.3 万千升，同比下降 6.1%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2020 年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12月 | 5.7 | 41.3 | -26.9 | -6.1 |
| 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

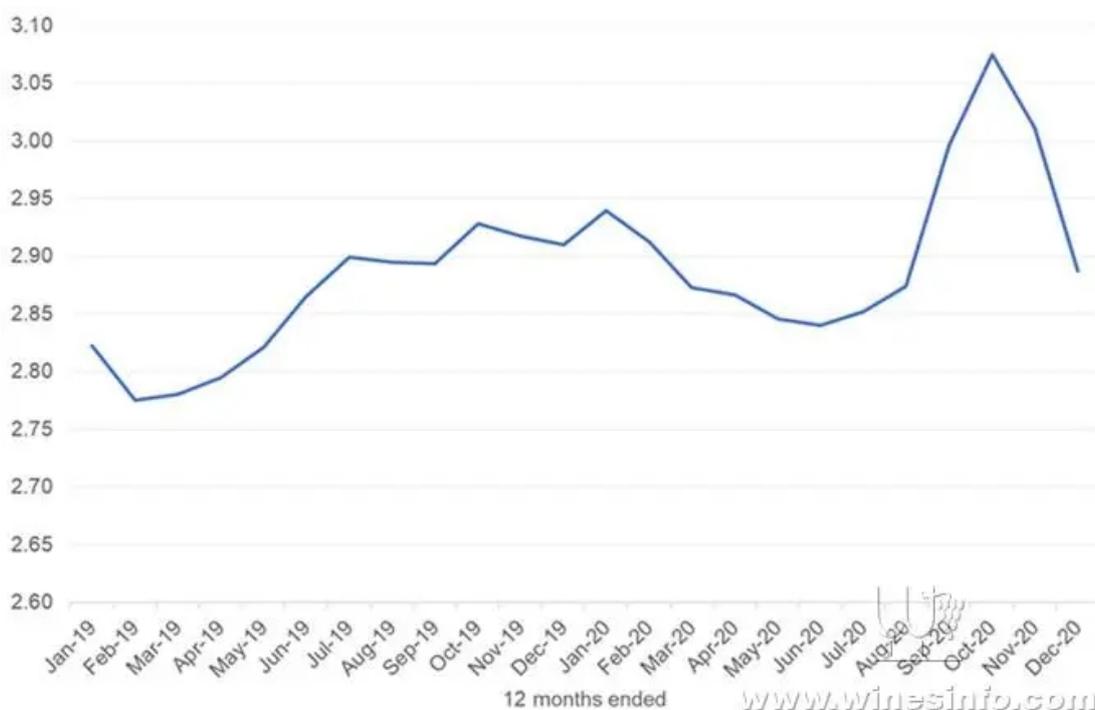
澳洲葡萄酒 2020 年对华出口量下跌 29%

根据澳大利亚葡萄酒管理局在今天（2月3日）发布的最新出口报告显示，在截至2020年12月的12个月中，澳大利亚葡萄酒的出口放缓。受中国关税政策*影响，澳大利亚葡萄酒的出口额降低了1%至28.9亿澳元。

与此同时，澳大利亚葡萄酒的出口量上升了0.5%至7.47亿升，平均出口额下降了1%至3.87澳元/升（离岸价）。

Clark先生说，8月至10月的出口额涨幅明显，这主要表现在中国大陆和英国，而11月和12月的下跌主要表现在对华出口。

表 1: 澳大利亚葡萄酒出口额变化趋势
(澳元 十亿 离岸价)



Clark先生说，澳大利亚葡萄酒在年末最后两个月出口量和出口额的急剧下滑（见表2）也导致2020年度的出口总额下降了14%至10.1亿澳元，出口量减少了29%至9600万升。

可以预计的是澳大利亚葡萄酒的对华出口表现将在未来几个月持续低迷，并影响2021年的整体出口数据。

表 2: 各月份澳大利亚葡萄酒至中国大陆的出口额 (澳元 百万 离岸价)

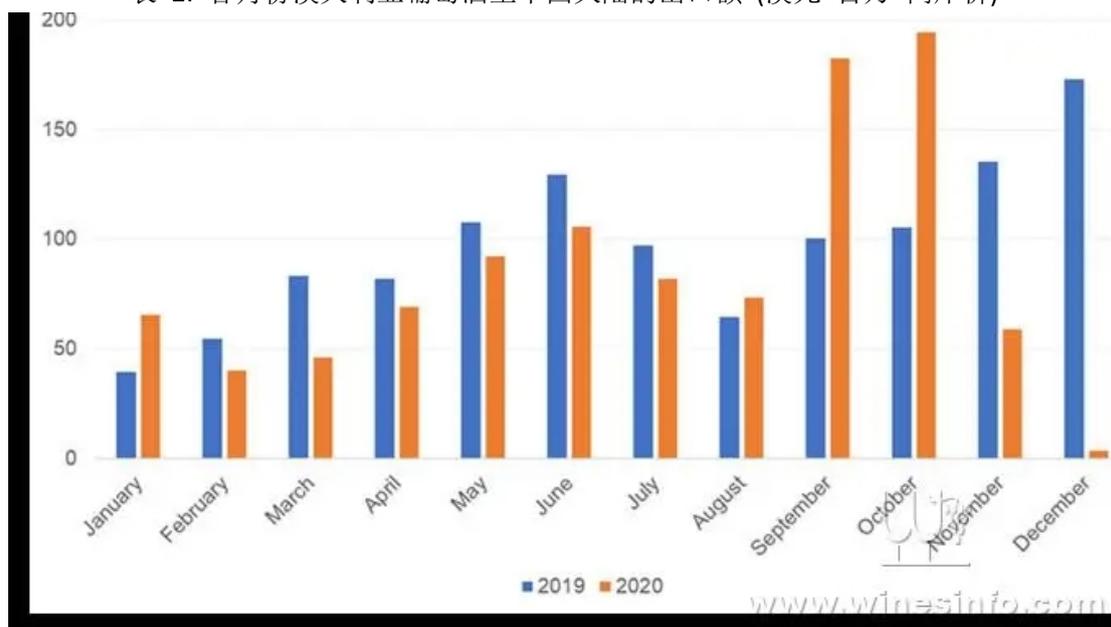
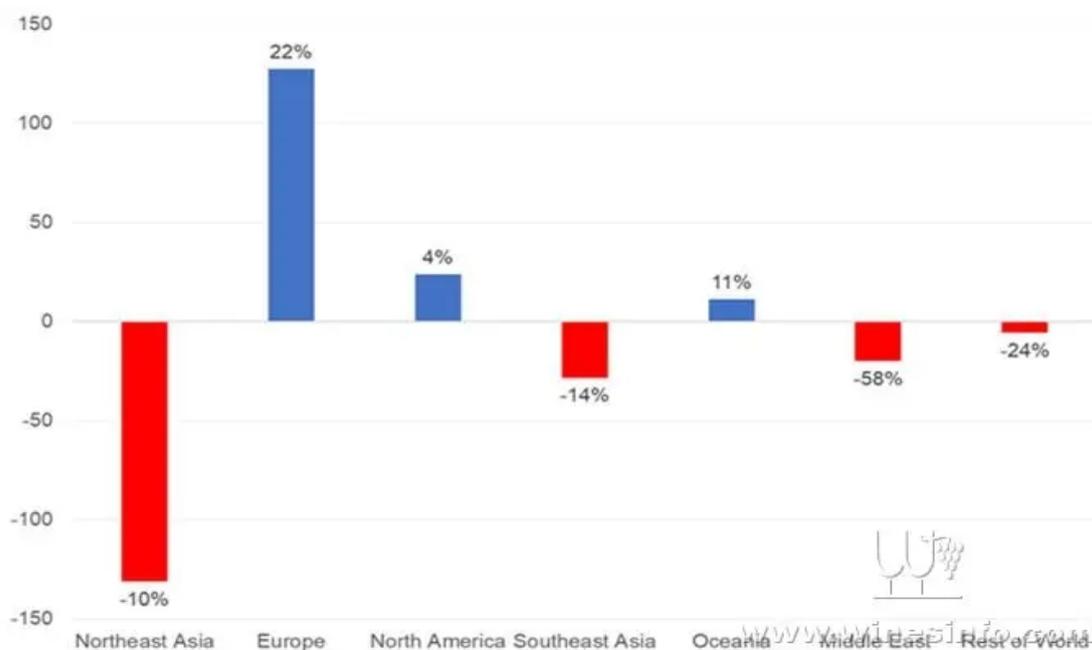


表 3: 不同地区的出口额变化



出口额最高的五个目的地市场:

中国大陆: 下降 14% 至 10.1 亿澳元

英国: 上升 29% 至 4.56 亿澳元

美国: 上升 4% 至 4.34 亿澳元

加拿大: 上升 5% 至 1.92 亿澳元

中国香港: 上升 27% 至 1.32 亿澳元

出口量最高的五个目的地市场:

英国: 上升 19% 至 2.66 亿升

美国: 下降 1% 至 1.36 亿升

中国大陆: 下降 29% 至 9600 万升

加拿大: 上升 0.3% 至 5600 万升

德国: 上升 10% 至 3500 万升

来源: 葡萄酒研究

协会动态

1-2 月协会活动简讯

2021 年 1 月 6 日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐一行拜访会员单位：广东省肇庆市宏强酒厂，受到宏强酒厂厂长李小珠、销售经理莫培用和公司全体人员的热烈欢迎！

2021 年 1 月 5 日，会员单位：广东杉泰实业有限公司总经理林泽平先生回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长、葡萄酒分会秘书长陈泳及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021 年 1 月 11 日，会员日首期“市场营销主题沙龙”活动在广州举行。本次活动有幸邀请到石湾酒厂集团战略文化高级总监、陈太吉文化公司总经理蔡壮筠；容大酱酒销售有限公司总经理赵予龙；广东微牛电子商务有限公司副总经理王旗；米多科技有限公司联合创始人、高级副总裁谢进凯等大咖与大家交流互动。活动共有 40 多人参加。

2021 年 1 月 12 日，常务理事单位：广州科通展览有限公司董事长贾燕萍一行回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到彭洪会长、陈兴武秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021 年 1 月 15 日下午，省酒协 2021 年第一次会长办公会议在协会秘书处会议室召开，出席会议领导有：会长彭洪；执行会长：温文龙、罗玉波；常务副会长：王惠东、温泽鑫、关正生、范绍辉、陈亮、魏锋、江灼明、凌春鸣、李洲、陈华、符小文。会议由会长彭洪主持。

2021 年 1 月 18 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。

2021 年 1 月 19 日澳大利亚贸易投资委员会周丹女士和南澳州政府驻广州代表梁筠女士，到访广东省酒协，受到葡萄酒分会秘书长陈泳及秘书处工作人员的热情欢迎。

2021 年 1 月 19 日会长走访日，“广州+佛山”两市同时举行。共有 30 多家会员企业参加本次活动。

2021 年 1 月 19 日下午，太吉开元——振兴粤酒发展论坛暨陈太吉酒新品上市发布仪式在广东省新石湾美术馆举行，彭洪会长受邀出席并致辞。

2021 年 1 月 20 日下午，中山市酒业协会会长蓝汉昌、常务副会长古专宏、副会长阮锐强、秘书长何晓君一行到访广东省酒协秘书处。受到彭洪会长及秘书处全体人员的热情欢迎。

2021 年 1 月 21 日上午，彭洪会长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。

2021 年 1 月 21 日下午，彭洪会长拜访监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司，受到总经理张海燕和公司员工的热情接待。

2021年1月24日，会员单位：保乐力加（中国）贸易有限公司资深外部经理、华南公共事务负责人曹健回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年1月26日下午，止正创意包装（深圳）有限公司董事长钟建全、止正创意联合创始人郭庆回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎。

2021年1月27日，理事单位：法国天下合酒业李明远回到协会秘书处座谈交流，受到会长彭洪及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年1月28日下午，广东微牛电子商务有限公司总经理黄敏、产品经理刘其治回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎。

2021年2月2日，理事单位：富隆酒窖-美酒学院蔡颖姬总监，高级培训经理林瑞丰回到回到协会秘书处座谈交流，受到会长彭洪及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年2月3日上午，中国酒业白酒泰斗、广东省酒协高级顾问 梁邦昌 莅临协会秘书处指导工作，受到彭洪会长和秘书处工作人员的热情接待。

2021年2月3日，会员单位：深圳醇品源贸易有限公司总经理黄茂钦回到协会秘书处座谈交流，受到协会秘书长陈兴武，葡萄酒分会秘书长陈泳及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年2月4日，会长彭洪拜访会员单位：保乐力加（中国）贸易有限公司，受到保乐力加中国南区副总裁张巍、华南公共事务负责人曹健和公司员工的热情接待。

2021年2月22日，广州酒协会会长陈鹏、秘书长夏志永一行到访广东省酒协，受到彭洪会长和协会工作人员的热情接待！

2021年2月24日，常务理事单位：广州科通展览有限公司董事长贾燕萍一行回到回到协会秘书处座谈交流，受到会长彭洪及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年2月24日，匈牙利手工酿制葡萄酒协会主席（中国）左世宏到访协会秘书处，受到彭洪会长和秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年2月25日上午，梅州市工业和信息化局党组书记、局长钟光灵一行到访协会秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热列欢迎。

2021年2月26日，理事单位：广州市顺昌源酒业有限公司董事长林士莹一行回到协会秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

年轻人不爱，有钱人不饮？佛山三大酒厂产品创新破解粤酒“中端”尴尬局面！

编者按：广东是酒类产销大省，2019年市场体量已超过600亿元。但遗憾的是，目前粤酒品牌在其中占到的份额不算太高。佛山三大酒厂年产量约占粤酒市场份额的80%以上，可见佛山三大酒厂对拓展粤酒市场的重要性。佛山三大酒厂从产品创新、文化赋能、渠道营销等三方面发力，为振兴粤酒贡献力量。即日起，《佛山日报》、佛山+产业佛山频道策划推出振兴粤酒系列报道，将先后通过产品创新篇、文化赋能篇和渠道营销篇解密粤酒高质量发展路径。敬请关注。

提到石湾玉冰烧、红荔牌红米酒、九江双蒸等3个享誉白酒界的品牌，不少“95后”“00后”都直言“唔想饮”。随着新一代消费者的崛起，这3个享誉白酒界的粤酒品牌，却被年轻一代消费者冠以低端的品牌定位。

据《2020中国老酒白皮书》的数据显示，56%的受访高净值饮酒人群表示近两年增加了对高档次/高端白酒的消费频率，频率明显增加的占比10%。高净值饮酒人群对高端老酒的购买意愿表现强烈，占比高达84%。在这些高端老酒中却没有粤酒品牌的踪影。

被老一辈消费者喜爱的粤酒品牌变得低端了吗？答案是不，它们的造酒工艺、价格价值一直在提升。高不成，低不就，正是这些年粤酒遭遇的“中端”尴尬局面。

但事实上，石湾酒厂、顺德酒厂和九江酒厂等佛山三大酒厂的年产量约占粤酒市场份额的80%以上。它们的酿造工艺主要以大米为原料，不断推进产品创新，从产品高端化、年轻化、多样化发力，突破白酒市场原有格局和消费者固有印象，为振兴粤酒贡献力量。

瞄准中高端消费人群打入细分市场

佛山日报记者走进新石湾美术馆，看到一个酒瓶模样的时间胶囊，里面装有白酒行业一众专家关于振兴粤酒的心愿卡。其中，原洋河酒厂厂长、中国酿酒工业协会白酒专家组原组长、中国白酒界泰斗梁邦昌也书写了对振兴粤酒的祝福。

“广东米酒必须要通过技术研发大升级来打入高端市场，目前高端市场被茅台等品牌占领，低端市场被二锅头等品牌顶住。所以振兴广东米酒就要产品升级。”梁邦昌曾在振兴粤酒论坛上指出粤酒发展的一大阻力。

事实上，广东是酒类产销大省，2019年市场体量超过600亿元。但遗憾的是，目前粤酒品牌在其中占到的份额不算太高。广东省酒类行业协会会长彭洪认为，粤酒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。

与彭洪观点不谋而合的还有广东石湾酒厂集团有限公司董事长范绍辉。范绍辉认为，广东有好酒，也有贵酒，而且是高贵的贵。近年来，范绍辉积极推动粤酒振兴，带领石湾酒厂自2010年率先提出“振兴粤酒”使命目标，实施以企业规划与行业战略共同发展的理念措施，把新产品定位瞄准中高端消费人群。

去年8月，石湾酒厂正式推出定价6000元的陈太吉酒庄酒，为粤酒补上了高端品牌缺失的重要一环。今年1月，石湾酒厂继陈太吉酒庄酒上市后再推出战略中高端产品陈太吉酒，标志着石湾酒厂全新发展战略的全面启动。石湾酒厂通过传承豉香型、清雅型两大白酒香型构建品类，以“石湾玉冰烧”“陈太吉”双品牌运营，形成“陈太吉酒庄酒珍稀产品、陈太吉中高档产品、石湾玉冰烧洞藏中档产品、其他大众产品”四种档次产品结构，满足当前消费结构新变化，引领粤酒产业发展。

彭洪表示，广东省酒类行业协会也推进以品质、品类、品相、品牌、品鉴为核心的“五品”战略，发挥实践性引领作用，为粤酒同行提供值得借鉴的有效模式。

立足新一代消费需求优化提升生产工艺

前些年，广东顺德酒厂有限公司酿酒大师、非遗传承人萧永坚发现，随着新一代消费者崛起，年轻人

对传统豉香型白酒的追捧不如上一代。该如何在传统工艺的基础上研发出口感清新、舒适不上头、包装更时尚的新酒品呢？这成了萧永坚近年来的工作重点之一。

“推出新酒品需要大量时间来不断进行研发试验，要调配出消费者认可的口感，甚至需要观察多年陈藏中的酒体变化。”萧永坚介绍，新酒品研发需要至少 5 年，甚至 10 多年。为挑选合适元素融入传统的白酒板块中，顺德酒厂进行了大规模的市场调研，并邀请专家共同探讨解决方案。

工欲善其事，必先利其器。为此，顺德酒厂累计已投入 4 亿多元升级改造生产和检测设备，并引进一系列高科技数控设备，为生产全工艺研究、产品质量改进提升奠定了坚实的基础。历时 8 年，顺德酒厂通过大小近千次试验及近万组数据验证，独创出米酒“两级发酵”工艺。

顺德酒厂市场科总监李明宇介绍，这种工艺是行业内首创，也申请了国家发明专利。“两级发酵”设备能够全过程、自动化、精准控制发酵的用料配比、水分、温度等条件，避免了生产过程中出现的发酵不彻底和质量波动现象，前级产“酒”，后级产“香”，让发酵转化更均衡、更高效。这不仅有力保证了产品稳定性及生产效能，更进一步提升了产品质量。

“通过一系列的升级改造，顺德酒厂去年底终于在红荔牌红米酒的基础上重磅推出三星金装红荔红米酒系列，打响产品年轻化的第一炮。”李明宇表示，迎合了新一代消费者需求的红荔红米酒获得了广大消费者的认可和青睐，相继获得“消费者欢迎产品”“中国白酒感官质量奖”。

振兴粤酒发展战略委员会专家、华南农业大学历史系教授吴建新提醒，在关注年轻消费者需求的同时还需关注南方、北方口味差异。“某次我带北方的朋友品尝粤酒，朋友认为该粤酒勾兑味道重，欠缺了浓郁的粮食味道，直言不太喜欢喝。”吴建新分析，粤酒只有走出岭南市场才能有更大的发展空间，但要进军更广阔的市场，粤酒就必须关注不同消费者的口味，要在质量和品牌方面挖掘粤酒更多的可能。

发挥粤酒自身优势守正创新

在“95 后”傅宏华家里，有 6 支一套的九江酒厂粤韵青梅酒，这是他 2015 年到九江双蒸博物馆参观时买下的典藏酒。这一酒品采用九江双蒸酒浸泡优质青梅果而成，青梅以酸为本，风味独特；瓶身设计采用独具粤剧风格的 6 款卡通行当造型，神态生动活泼，极富岭南风味。

“95 后”傅宏华把九江酒厂粤韵青梅酒放置在家中酒柜。图/佛山日报记者李嘉雯摄

“当时看到酒瓶的 Q 版花旦水灵灵，花脸胖嘟嘟，我就买下来了。”傅宏华直言，自己把这套青梅酒一直放在家里已近 6 年，但依然没有冲动品尝一下，这种青梅酒不是他饮酒的首选。

傅宏华的观点或许能够表达出大多数同龄人的想法。近几年，九江酒厂也逐渐嗅到了市场需求的转变，积极开展酒品的创新和多样化探索。

“当前，白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势，产业竞争加剧对弱小、低端白酒企业的挤出效应；在消费升级趋势下，人们饮酒方式和口感偏好的改变，又对白酒产品更新迭代提出了新要求。”广东省九江酒厂有限公司董事长兼总经理关正生表示，站在发展的十字路口，九江酒厂抢抓发展机遇，创新推出大师小作、青梅酒、粤宴酒等全新酒品开拓新的市场。借助以大师小作为代表的系列新酒品，九江酒厂相应提出了“饮健康酒，健康饮酒”的理念，这不仅是重塑饮酒文化，也是适应新一代消费者健康的生活理念。

九江双蒸第 19 代传人崔汉彬介绍，针对传统米酒工艺生产效率、质量、价格偏低的问题，九江酒厂通过不断酿造品尝，创新“香雪工艺”，使酒品口感不仅保持了原来的水准，还使酒品品质比以前更加稳定。大师小作这款酒品首次应用了国内首创的米酒低温慢酿技术，在现代制曲工序和选材的过程中精雕细琢，因独家秘方酒曲自带花果香，故而酿造出的米酒也自带花果香。

“要生存发展，广东米酒必须走一条符合消费需求和结合自身优势的突围之路。”中国酒业协会名誉理事长王延才分析，中国白酒的高质量发展战略和产业升级离不开粤酒的支持。受地理位置、历史传统影响，各个省份都应该根据自己的特点和多年积累的基础，选择适合自己发展的路径，这才能共同凝聚成全国酒业产业的升级。

文/佛山日报记者李嘉雯

2020年白酒、啤酒、葡萄酒产业市场分析

酒业既是我国食品领域的重要产业，也是具有悠久历史和文化的民族产业，更是与世界经济接轨的跨国产业。在国内新冠肺炎疫情防控常态化背景下，酒业作为实体经济，承担地方经济与社会发展“稳定器”和“压舱石”作用凸显。茅台、五粮液等头部企业快马加鞭，迈进后千亿时代，张裕、青岛啤酒、绍兴黄酒集团、劲牌集团等龙头企业抗压前行，为社会经济发展提供了有力保障。

中国经济社会的平稳运行，产业政策的不断完善，为中国酒业的高质量发展厚植沃土，保驾护航。“十三五”期间，中国酒业历经行业变革阵痛，2020年历经新冠肺炎疫情大考，跨过的历史进程里书写着中国酒业坚韧的成长之路。

“供给侧结构性改革”的历史进程见证中国酒业高质量发展之势

“十三五”时期，面对错综复杂的国际环境，我国坚定不移贯彻新发展理念，以深入推进供给侧结构性改革为主线，全面深化改革和扩大开放，经济社会发展取得显著成就。2019年国内生产总值达到99.1万亿元、占全球经济比重达16%，对世界经济增长的贡献率达到30%左右。2019年全国居民人均可支配收入达30733元、比2015年增长39.9%，1.4亿家庭年收入达到10万-50万元，中等收入群体规模持续扩大。

全国经济总体平稳运行、发展质量稳步提升的五年，见证着中国酒业结构调整加速、转型高质量发展的历史进程。据中国酒业协会统计，2015年至2019年，规模以上酒企数量减少427家；产销量减少1686.3万千升。但是，单位产品销售收入五年累计增幅31.3%；利润累计增长679.5亿元，增幅72.6%，单位产品利润增幅高达132.0%。在行业生产端，市场集中度逐年提升，盈利能力稳步增强；在行业消费端，消费升级趋势明显，“少喝酒、喝好酒”已经成为消费共识。如今，在产业内外环境影响之下，中国酒业高质量发展大势已定。

历经新冠肺炎疫情大考，中国酒业显示出强大韧性

2020年，新冠肺炎疫情蔓延导致全球经济陷入低迷，国际贸易和投资大幅萎缩。截至目前，全球经济活动复苏势头不确定性风险仍然很高，反观国内疫情已经得到有效控制，经济稳定复苏。国家统计局10月19日发布数据，初步核算，前三季度国内生产总值722786亿元，按可比价格计算，同比增长0.7%；全国居民人均可支配收入实际增长0.6%，中国经济实现由负转正。据国际货币基金组织预测，中国将成为2020年全球唯一实现正增长的主要经济体。

同时，国家统计局发布的2020年前三季度居民收入和消费支出情况显示，全国居民人均食品烟酒消费支出4546元，增长5.5%，占人均消费支出的比重为30.5%。食品烟酒类复苏势头稳固。其中，在酒类消费中，白酒和啤酒行业韧性较强，复苏显著。

1.白酒行业迎来全面复苏，行业分化加剧

2019年以来，行业政策调整将白酒产业推向市场经济和更为强烈的行业结构分化。《产业结构调整指导目录（2019年本）》，将“白酒生产线”从“限制类”产业中移除，意味着白酒产业生态体系的重构，在加剧竞争中促进产业升级和结构调整，也有利于外部资本良性竞争进入酒类行业。《白酒年份酒团体标准》的发布和全国白酒质量安全追溯体系建设工作的全面启动，标志着行业管理日趋规范，意味着在扶持优质酒企的同时，加速淘汰落后产能，保驾护航酒业健康发展。

在新冠肺炎疫情的影响下，白酒主要消费场景被冻结，对整个生产销售系统造成连锁反应和破坏，对酒企、酒商抗风险能力是一次大考。2020年一季度财报显示，大部分酒企营收、净利增速均大幅下滑，在白酒上市公司中只有4家营收增幅为正。高端酒营收增速11.04%，其抗风险能力显著强于次高端和中端及大众酒。二季度本属白酒行业淡季，但随着疫情防控形势好转，消费场景得到一定程度的恢复，市场需求呈回暖态势。高端酒二季度延续了营收和净利双增长，表现较为稳健；次高端酒营收相比去年同期依然处于减速状态，但降幅收窄；中端及大众酒营收增速由负转正，利润降幅收窄明显。三季度备战“中秋+国庆”双节对白酒动销起到了极大的促进作用，白酒行业在其消费旺季迎来全面复苏，16家上市公司营收实现正增长。纵观前三季度，“强者恒强”态势明显，疫情影响下，行业分化加剧。但是，资本市场对白酒股的热

情不减，2020年年初至今，19家上市酒企股价均呈上涨趋势。

2.啤酒行业强势复苏，结构优化稳量提价

2020年，除了新冠肺炎疫情的暴击，还有对澳麦“双反”税率裁定的利好。5月18日，商务部最终裁定自5月19日起对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税，反倾销税率为73.6%，反补贴税率为6.9%，征收期限为5年。中国对自澳大利亚进口大麦启动反倾销、反补贴调查，于2018年年底立案，市场已度过近两年的潜在缓冲期。新时代证券认为，澳麦进口占比高，但依赖度在降低，且可替代性在增强，此次澳麦事件或促进行业进一步压缩低端啤酒产能，倒逼产品结构升级，提价也将成为行业应对风险的可选项。

近年来，在中国啤酒产量见顶回落、成本上涨压力趋缓的环境之下，行业迎来升级契机，利润空间有望逐步释放。2020年，新冠肺炎疫情的突袭，着实给了啤酒企业蓬勃发展的经营业绩当头一棒。第一季度，青岛啤酒、燕京啤酒等6家上市公司亏损，整体实现营收95.77亿元，同比下降27.6%；实现净利3.19亿元，同比降幅高达68.17%；第二季度，啤酒行业迎来销售旺季，5家上市公司扭亏为盈，经营业绩超乎预期，行业营收增长11.44%，净利增长41.68%，实现强势复苏。第三季度，受7-8月雨水天气影响，整体销量出现下滑，9月备战双节销量回升，业绩难继二季度快速回升之势，但长期来看，啤酒市场结构优化升级驱动之下，业绩稳健之势不改。

3.政策环境趋于明朗，葡萄酒行业或逢发展机遇期

近年来，受阻于进口葡萄酒挤压市场份额，国产葡萄酒发展很不顺利。但眼下，政策的东风已达，国产葡萄酒迎来发展机遇期。2019年以来，《酿酒葡萄》团体标准、《橡木桶》团体标准、《葡萄酒产区》团体标准（草案）和《贺兰山东麓葡萄酒技术标准体系》地方标准接连发布，为行业发展指引方向。2020年8月10日，工业和信息化部发布公告，废除《葡萄酒行业准入条件》（工业和信息化部公告2012年第22号），鼓励相关行业组织积极发挥作用，加强行业自律，维护市场秩序，引导企业健康发展。8月18日和8月31日，商务部分别对澳大利亚进口相关葡萄酒启动了反倾销、反补贴调查。

业内认为，废除《准入条件》不仅有利于企业资源共享、分工合作，也将推动相关部门监管能力和检测检验水平的提高。同时，“双反”调查对市场的影响在于中长期，经销商调低澳大利亚葡萄酒预期的同时，会增加其他国家产品分散市场风险，带给国产葡萄酒更加多元化的市场机会。

虽然国产葡萄酒长期发展趋势明朗，但短期并不乐观。尚未从进口葡萄酒高压下解脱的国产葡萄酒，在疫情影响下面临更大挑战。第一季度，张裕A、ST威龙、ST中葡和莫高股份四家主要上市公司实现总营收9.37亿元，同比降低53.11%；实现归母净利1.69亿元，同比降低65.62%。直至第三季度，四家酒企仍处于亏损状态，复苏迹象微弱，行业仍未走出疫情造成的冲击。

来源：新华财经

高端化持续推进，白酒企业2020年业绩预告飘红

2020年白酒行业赚足了眼球，主要得益于高端化持续推进，整体来看各大酒企的业绩可圈可点。

七家酒企业绩扶摇而上

截至目前，在白酒行业19家上市公司中，10家已公布了2020年业绩预告。其中7家业绩扶摇而上，最高净利润增幅达到65%，有的酒企增速超过了2019年。

具体而言，7家酒企中，增速最快的当属山西汾酒和酒鬼酒。公告显示，山西汾酒预计2020年收入同比增长16.08%-18.6%；净利润同比增长41.56%-55.47%。酒鬼酒预计2020年净利润同比增长51.92%-65.28%。

这一增速远高于2019年。彼时，山西汾酒营收、净利润增速分别为25.79%、28.63%；酒鬼酒营收、净利润增速分别为27.38%、34.5%。

五粮液、泸州老窖等头部酒企则延续了此前的增长态势。公告显示，五粮液预计2020年营收、净利润

增幅均在 14%左右。泸州老窖预计 2020 年净利润同比增长 20%-30%。

对于业绩向好的主要原因，五粮液和泸州老窖的相关人员表示，是核心产品销售额的增长。山西汾酒方面，也提到公司在持续优化产品结构，中高端产品占比有所增加。

高端酒持续发力

迎驾贡酒和今世缘两家酒企也因持续发力高端酒而赚了一波流量。

公告显示，迎驾贡酒预计 2020 年净利润同比增长 0%-5%。今世缘预计 2020 年营收同比增长 4.7%，净利润同比增长 6.3%。

对于业绩预增，迎驾贡酒方面表示，公司 2020 年度净利润增加的主要原因是公司产品结构优化，中高档白酒占比提高。

今世缘方面也表示，公司产品结构进一步优化，尤其是公司“特 A+类”产品销售情况较好（指含税出厂指导价 300 元以上的白酒产品），收入增速超过 13%，占公司收入比重也进一步提高，达到 60%。

相关咨询分析师表示，2020 年下半年以来，白酒消费场景大幅回暖，加上产品高端化、头部马太效应等综合因素，白酒行业整体飘红。五粮液、泸州老窖、山西汾酒等头部酒企主打高端产品，复苏最快。今世缘和迎驾贡酒业绩亮眼也得益于高端化的持续推进。

有证券报告显示，高端酒的消费场景集中在宴请、社交送礼以及投资收藏，受当前新冠肺炎疫情防控政策影响最小，中长期看疫情反复将加速行业资源向名优酒企集中。

未来要在年轻用户下功夫

白酒产业之路的未来究竟在何方？其实归根结底，是在经营用户上下功夫，尤其是在年轻用户身上发力。

酒企如何用自己的产品吸引年轻人的目光，重点在把握年轻消费者的喜好与需求。白酒产品可以是高端的，也可以是商务的，为什么不能是潮流的、年轻的？白酒本身的社交属性能否与年轻人结合？在模式上，白酒可以如何售卖？能否利用新型销售模式链接年轻消费群？通过产品与模式培养年轻消费群的粘性。在产品、模式与用户的沟通体验上，白酒酒企有很多需要探索和尝试的地方。

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

消费时代再突破 | 2021 中国酒业市场展望

在国内新冠肺炎疫情防控常态化背景下，酒业作为实体经济，承担地方经济与社会发展“稳定器”和“压舱石”作用凸显。在 2021 年，中国酒业要把稳“聚焦关键环节自主创新”这个船舵，保持战略定力，秉持求真务实，在危机中育先机、于变局中开新局，让中国酒业这艘巨轮在“十四五”乃至更长久的时间里乘风破浪，行稳致远。

（一）“十四五”中国酒业发展思路初探

酒业属于劳动密集型产业，正在积极拥抱数字经济；酒业属于传统产业，正在积极开展科技创新。可以预见，“十四五”期间，一批自主创新强、可持续发展优、引领带动作用突出的龙头酒企将率先建立和完善现代企业制度，以品牌建设助推产业自信、产品自信和文化自信。

1.以产品创新满足消费者多样化美酒需求“十四五”期间，中国酒业要把工艺优化和酒体设计作为重点，提升酒体的满足感、舒适感，打造新的产品体系，再创产品品质新高度，提升产品附加值，使新品更具个性、差异、特色，不断满足消费者新需求。

2.以营销渠道创新构建新型消费模式“十四五”期间，随着平等准入、公正监管、开放有序、诚信守法、高效规范、公平竞争的国内酒类消费市场体系的完善，中国酒业要创新集品牌文化传播、品质可视化展示、消费休闲娱乐、国际化表达于一体的商业模式，实现生产、消费、服务的无缝对接，为消费者提供全新的

消费场景以及个性化服务，形成新的利润增长点。

3.以科技创新打造企业发展新平台中国酒业要坚持产业自然生产与酿酒微生态双导向，风味与健康双导向，企业需求与产业需求双导向，一方面着眼于原料、发酵、蒸馏、贮存等生产环节，深化产学研合作，全面提升酒类品质，另一方面要开展理性饮酒、餐饮搭配、场景打造等与文旅康养产业融合发展的消费环节研究，加强数字化、智能化的平台建设，提升科技创新对产业发展的贡献率。

4.以标准创新推进酒业全产业链价值的实现中国酒业要加强酒庄标准体系、酒体设计师等职业标准体系、中国酒文化标准体系和消费者培育体系建设，打造关联种植、加工、制造、包装、物流、文旅等产业集群，充分发挥“三产联动”和“产业扶贫”的特性，推进酒业全产业链价值的实现，切实发挥特色消费促进消费升级和拉动经济增长的作用。

5.以文化创新提升美酒品牌价值在经济全球化、文化多样化、社会信息化发展的大背景下，中国酒业要突出文化创新，坚持古为今用，和而不同，将中国传统酒类与农耕文明和地域文化相伴相生的故事讲好，挖掘与酒有关的祭祖、封藏、风土等中华特色民俗，探索酒与诗、画、乐、舞等相关艺术融合出的灿烂文化助力美好生活的路径，加快酒类申请世界“双遗产”进程，促进中外文化交流，增强酒业品牌价值，让中国酒文化成为弘扬中国传统文化、展示中华文化魅力的一个窗口。

（二）中国酒业 2021 年展望

伴随着中国进入全面小康的新时代，2021 年，作为利税大户的中国酒业将继续在产业规模化、数字化转型、巩固脱贫攻坚成果、生态环保建设、助力地方经济发展、品牌文化传播等方面发挥先发优势，为“十四五”发展奠定坚实的基础。

1.中国酒业摩拳擦掌再迎开门红在历经疫情考验后，白酒板块的大韧性并未减弱，竞争的大格局也没有改变。行业整体在产品优化、品牌建设、扶商助销中获得一定成效，但龙头明显更具竞争优势。现阶段，白酒行业摩拳擦掌，努力调至最佳状态，迎接 2021 年元旦春节旺季开门红。“十四五”酒业发展指导意见将正式发布，其他酒种也将控本增效，把控风险，趋利避害，为各自的销售旺季积蓄力量，厚积薄发。

2.迎合消费者主权时代实现市场再突破进入消费者主权时代，既尊重物质层面的感官愉悦，又顾及精神层面的心灵慰藉成为消费者对美酒的更高需求。2021 年，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头未减，与之配套的新时代美酒消费新体验值得期待。优质白酒基酒产能实现再扩容，名酒老酒受追捧，酒企加码“光瓶酒”应对挤压式增长格局。精酿啤酒需求旺盛，市场将迎来品质至上和价值回归时代。葡萄酒行业在全力配合有关部门开展反倾销立案调查工作的同时，展现“中国风土 世界品质”内涵将有新突破。黄酒行业实施“蓝海行动”加速全国化进程。全民健康消费需求不断升级为消费者带来果露酒饮用场景新体验。

3.头部企业打造明星产品实现效益再提升我们认为，2021 年，头部酒企将持续聚焦主责主业，以消费者需求为导向，借助特色产区发展，加强工艺创新、技术攻关和科技成果转化应用，坚持提升产品品质，立足市场营销创新，做好融入品牌理念的科普工作，通过不断打造明星产品提升企业品牌价值，应对行业和市场分化，实现产能再稳固、产品再提质、市场再扩展、营收再增长、效益再提升。

来源：新华财经

澳洲酒大退潮

文 | 云酒团队

“公司澳洲酒库存只能卖到 6 月，库存卖完会观望一段时间，如果政策和市场没有改观，就会暂停进货”。面对云酒头条（微信号：云酒头条）的询问，经营澳洲酒多年的澳美酒业集团创始人赵海彬如此回复。

2020 年 11 月，中国商务部发布了澳洲进口葡萄酒反倾销调查初步裁定，并自 11 月 28 日起实施临时反倾销措施。进口商将须缴纳海关完税价格 1-2 倍的保证金。如今，这一裁定已经落地执行。

云酒头条（微信号：云酒头条）记者走访市场发现，澳洲酒撤退已成定局，部分酒商开始进口澳洲烈

酒、葡萄酒原液“曲线救国”，智利酒、法国酒、意大利酒等来势凶猛，个别澳洲酒商已经进军中国葡萄酒。澳洲酒退潮，进口葡萄酒行业将发生何种变化，中国葡萄酒又能否看见微光？

澳洲酒大潮退去

中国酒类进出口商会提供的数据显示：2020年1-6月，中国大陆进口澳大利亚葡萄酒3.175亿美元，行业占比38.18%，进口金额排名榜首；2019年1-12月，中国大陆进口澳大利亚葡萄酒8.649亿美元，占比35.54%，金额排名第一。

2020年11月临时反倾销措施执行后，澳洲酒昔日老大地位快速下滑，市场已现颓势。

专营澳洲酒多年的广州某进口酒公司表示，2019年，公司进口澳洲酒300多条货柜，2020年受疫情和临时反倾销措施影响，进口货柜下降到100多条，业绩下滑60%。

成都某澳洲酒商则表示，2016年以来澳洲酒高速增长，公司在澳洲入股五星级酒庄，专营澳洲产品。2020年11月临时反倾销措施执行后，公司决定在澳洲酒库存卖完后，转推智利和意大利酒，2020年受政策影响公司业务下滑40%，告别澳洲酒也属于“断臂自救”。

葡萄酒专业人士席康透露，自己公司也在经营澳洲酒，考虑到政策的不确定性，库存销售完毕将会观望。公司目前已经引进法国品牌，智利酒正在谈判中。

市场下滑，不少澳洲酒商纷纷抓紧自救。据悉，有澳洲酒商进口葡萄酒原液在中国保税区灌装，走非原瓶原装路线；还有在澳洲重资产投入的酒企进口35-55度的金酒（geneva），以维持市场份额。

多位酒商表示，受政策不可控性影响，渠道大都不敢采购澳洲酒。如果政策没有重大调整，2年以后，澳洲酒将在市场大面积消失。

智利法国强势上位

澳洲酒退潮，进口葡萄酒版图如何演变？智利酒和法国酒作为最有希望的“种子选手”，或将上位。

深圳万达酒业是智利葡萄酒品牌“智猴”在中国的独家运营商，其总经理陈声达表示，澳洲酒退潮后，已经有大量酒商转战智利，对现有市场格局产生冲击。

陈声达表示，智利酒在中国市场耕耘多年，与澳洲酒同为新世界产品，口感香气类似且性价比高。中国对智利酒实施零关税，红魔鬼、甘露、伊拉苏等品牌具备一定知名度，这些都是智利酒受到青睐原因。

另一方面，智利与澳洲不同，全国有影响的酒庄只有200-300个。其到中国海运时间约在36-47天，澳洲只需要20-25天。春节期间智利发往中国大陆的货柜主要装运车厘子和苹果，现在众多酒商前往智利采购葡萄酒，导致船期紧张。公司原计划春节前到的一批货，延误到春节以后。

陈声达判断，伴随澳洲酒退出，智利酒采购量加大，酒价可能上涨，同时市场进入者众多，质量可能参差不齐，这也是智利酒发展过程中必须注意的。

还有业内人士分析，澳洲酒退潮后，其高端产品奔富389、407可能腾出市场份额，这为市场价400-800元的法国中级庄和名庄酒，提供了机会。

在席康看来，法国名庄、中级庄酒具备较高品牌知名度，很多4、5级庄产品性价比颇高，适合中产阶层自饮和商务宴请，具有较大市场潜力，可能会填补澳洲高端酒退潮后的部分空白市场。

也有酒商看好其他酒种。成都靓久橡木桶酒窖总经理陈瑞东明确表示，意大利酒性价比高，下一步公司将重点推广。

因此，澳洲酒退潮后，进口葡萄酒市场很可能出现智利/法国酒一马当先、其他国家品牌轮番跟进的局面。

中国葡萄酒发现微光？

值得注意的是，退出澳洲酒的进口酒商，也有不少开始关注中国葡萄酒。

2020年8月，经营澳洲酒多年的赵海彬就开始考虑转型。他前往宁夏产区，先后拜访多家酒庄，最后决定投资一家酒庄，并与其共同推广宁夏精品葡萄酒。

赵海彬表示，公司经营中高端澳洲酒多年，积累了一批客户。自己所投资的宁夏酒庄酒质很好，价格定在200元以上，和现有渠道匹配度较高。自己投资入股后成为酒庄股东，将长线打造中国葡萄酒。

那么，澳洲酒退潮之后，中国葡萄酒能否发现微光？

有酒商透露，葡萄酒行业正处充分竞争状态，澳洲酒退潮后可替代者太多，和中国葡萄酒崛起没有必然联系。中国葡萄酒只有从葡萄种植、酿酒工艺、市场营销等全方位发力，不断提升竞争力，才有可能发现微光，而不能将复兴希望放在竞争对手退出。

在这方面，新疆天塞酒庄进行了尝试。

2019年12月，新疆天塞酒庄推出T20战略大单品，并提出全国化战略。酒庄营销有限公司总经理沈伟敏表示，天塞酒庄将由“小而美”精品酒庄模式，走向“大单品、大品牌、强渠道”精品大品牌营销模式。

2020年疫情突发，天塞酒庄依然进行“大单品、大品牌、强渠道”试点，结果“有喜有忧”。

沈伟敏表示，2020年葡萄酒经营环境不好，酒商普遍赢利困难。澳洲酒退潮，酒商大都仍处观望当中，并未选择中国葡萄酒，因此不能简单认为澳洲酒退潮，中国葡萄酒就一定受益。

另一方面，天塞酒庄在“大单品、大品牌、强渠道”试点中发现，伴随中国国力增强、文化认可提升，一部分新型经销商脱颖而出，他们年轻、大都是酒业外行、相信“国潮”崛起，成为推广中国葡萄酒的主力。

沈伟敏总结，澳洲酒退潮属于外因，中国葡萄酒应当自强。但如果经营澳洲酒的传统酒商开始大规模关注中国葡萄酒，加上新锐经销商，市场天平或向中国葡萄酒倾斜。

由此可见，作为进口葡萄酒龙头，澳洲酒退潮已经给进口酒“大盘”带来影响，市场已勾勒出新版图，更迭正在发生。

另一方面，作为中国葡萄酒市场重要一极，此情之下中国葡萄酒应该保持定力，“不用扬鞭自奋蹄”。只有在苦练内功基础上观察外界变化，努力发现微光抓住机会，才能一步步走向复兴。

白酒品牌集中化趋势突显，消费驱动将构建新的营销格局

白酒产业经历了2012年到2016年的深度调整，2017-2019年迎来一轮恢复性增长。这一轮增长使得白酒产业完成纵向整合，品牌日益集中化趋势突显，同时也为接下来的高质量发展打下坚实基础。同时，随着全球经济持续下行以及我国经济由高速增长逐步转向中低速增长，国家全面启动解决经济社会中存在的结构性矛盾，进一步深化供给侧改革、需求侧改革，推进经济转型升级发展的大背景下，加之疫情的深刻影响，白酒产业新一轮的产业调整已提前开启。

当前，随着消费不断升级，消费者对酒类产品的消费习惯、消费场景、消费结构等方面的需求也发生了根本性的变化。白酒产业为满足人民群众日益增长的对美好生活的追求发挥了积极的作用，美酒成为美好生活的代表和象征。因此，消费驱动的主动性将引领白酒产业构建新的营销格局。

品牌集中化趋势突显 龙头企业有望率先突围

白酒行业面临新一轮的洗牌，兼并重组将成趋势。行业深度调整依然继续，业内大型酒企和业外资本对酒企的兼并重组事件将会越来越多；并且随着一线、二线名酒品牌的下沉，极力拓展乡镇市场，县级酒厂的市场份额将会受到挤压进而面临生存压力，许多县级酒厂将会被吞并或者破产。尽管一些中小企业酒厂面临更大的生存压力，不过在此轮调整中，一些龙头企业有望率先突围。从2017年以来，龙头企业已表现出较好的抗跌性。

白酒行业属于完全竞争性行业，行业的市场化程度高，市场竞争激烈。根据国家统计局数据，2017年，全国规模以上白酒企业1593家，2018年为1445家，到2019年，降为1176家，品牌集中化趋势日益突显。尽管全国白酒企业数量较多，但近几年以茅台、五粮液为代表的全国性知名酒企业绩的快速增长都在一定程度上显示出中国白酒市场日益明晰的集中化趋势。全国性知名酒企与区域知名酒企更借助高端产品在白酒市场越发强势的地位，不断在省市“攻城略地”，挤占区域酒企的生存空间。2020年，白酒规模以上企业1040家。在白酒生产企业数量下降的同时，生产的准入门槛必然会随之提升，这将对白酒行业生产技术、质量安全、标准化体系、诚信体系、溯源体系等各方面提出更高、更严格的标准要求，有力推动白酒行业

落后产能淘汰机制，促进白酒行业的产业升级和结构调整。

丰富消费体验，赋能美好生活是着力点

从短期看，广大酒企赶在春节旺销季进行提价，厂家最直接的目的就是丰厚渠道利润，间接催促经销商打款备货，有拉动销量、提升销售额的作用。从长期看，高端酒赶在春节前来一波涨价潮，将对品牌的高端化形成进一步的拉力，毕竟，价格是价值的体现，茅台一骑绝尘下，各大名酒品牌及区域强势品牌纷纷卡位“千元+”的价格带，树立高端品牌形象，分得高端市场的一杯羹。

当然，高端酒并非简单地等于高价酒，高端酒的涨价是一个系统工程。尤为重要的一点是，高端酒要通过与年轻人对话，获得这一主力群体。例如，五粮液通过《上新了·故宫》这一文化节目，占据年轻消费者的心智并为之保持互动，通过传承文化经典让更多人加深对经典五粮液的了解。泸州老窖通过七星盛宴、“冰JOYS”、跨界营销等方式培育文化IP，积累高端消费者存量。

任何时候，都要对消费者有一颗敬畏心，这是行业应该谨遵的“准则”。2020年12月29日，国家市场监督管理总局下发《市场监管总局办公厅关于加强2021年元旦春节期间市场价格监管的通知》，明确提出，“加强茅台等名优白酒价格监管。元旦春节适逢名优白酒销售旺季，各级市场监管部门要密切关注茅台等名优白酒相关企业价格行为，加大对重点企业、重点环节、重点商品的巡查力度。”对于茅台、五粮液等名优白酒品牌而言，在坚守品质的同时，如何更好地丰富消费体验，为满足群众的美好生活赋能，让消费者喝上优质、优价的酒，是企业应着力的重点方向。

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

会员动态

热烈祝贺 广东酒企技术骨干受聘“2020 届中国酒业协会国家级白酒、黄酒评委”

1、2020 届国家级特邀白酒评酒委员：

潘康华 广东石湾酒厂集团有限公司

2、2020 届国家级白酒评酒委员：

郭梅君 广东省九江酒厂有限公司

刘幼强 广东省九江酒厂有限公司

谢 敏 广东石湾酒厂集团有限公司

3、2020 届国家级黄酒评酒委员：

吴安杏 广东省阳春酒厂有限公司

曹淦林 广东三友酿酒股份有限公司

来源：中国酒业协会

热烈祝贺九江酒厂郭梅君荣获“全国酿酒行业技术能手”荣誉称号

广东省九江酒厂有限公司 郭梅君，在第四届全国白酒品酒职业技能竞赛决赛中，以精湛的技艺、过硬的作风，顽强拼搏、奋力争先精神，经过 3 天共 16 轮的激烈角逐，最终取得决赛第 11 名的优异成绩，并荣获“全国酿酒行业技术能手”荣誉称号。希望获得表彰的同志珍惜荣誉，再接再厉，不断创造新业绩，继续做出新贡献。

倡议广东白酒行业广大职工要以获得“全国酿酒行业技术能手”荣誉称号的同志为榜样，爱岗敬业、刻苦钻研、拼搏进取、争创一流的精神，不断提高职业技能水平，为提高企业自主创新能力和竞争力，促进酿酒行业持续健康发展做出新的更大的贡献。

来源：中国酒业协会

直播观看人数突破 300 万！小糊涂仙“中国之路·名家讲坛”第三场 反响热烈！

2021 年 1 月 9 日，由浙江广播电视集团城市之声、广州珠江云峰投资控股有限公司主办，贵州小糊涂仙酒业有限公司、贵州心悠然酒业有限公司承办，钱江晚报、新浪网协办的“中国之路·名家讲坛”系列活动第三场在浙江嘉兴圆满落幕。

2020 年末，小糊涂仙酒业秉承“家国同心见未来”的初心发起“中国之路·名家讲坛”系列活动，诚邀名家大咖，共品名家智慧，以睿知见未来！前两场活动分别邀请到知名独立经济学家马光远博士和知名学者胡锡进先生，两位大咖以深入浅出的语言和满满的干货，吸引了社会各界广泛关注！两场活动同时在

线观看人数累积突破 400 万人次，全网曝光量合计近 2000 万！

较之前两场活动，本次第三场活动更显特殊。2021 年新年伊始，疫情在全国各地出现反复的情况。“中国之路·名家讲坛”组委会和小糊涂仙酒业积极响应政府号召，为最大限度减少人员聚集，将第三场活动调整为线上直播，以实际行动展现企业社会责任，践行大国企业担当。

直播现场，中国人民大学国际关系学院副院长金灿荣教授就“大国博弈背景下的未来世界格局”主题，与网友一起煮酒论道，引起了直播间的热烈讨论。其风趣的发言和睿知的见解，赢得了直播间网友的频频点赞，短短两小时，点赞数高达 73 万次，直播间同时在线观看人数突破 300 万！

通过金灿荣教授的分享，全网观众对未来的世界格局更为清晰。金教授从当前国际关系的阶段性特征出发，就世界格局宏观形势走向问题，分析了时代背景下的中国未来。他表示，新时代百年变局的深层含义主要有四个“新”：

新的世界格局

新现代化模式

新工业革命

新的全球问题及全球治理

金教授坦言，崛起的中国肩负着带动新全球工业革命的重任。当前中国需要借助一带一路的方法，秉承初心，为构建人类命运共同体而努力。

本次小糊涂仙酒业发起“中国之路·名家讲坛”系列活动，以实际行动践行企业社会责任，尽显大国企业担当。小糊涂仙强势布局，着眼未来，夯实当下，对白酒市场发展，乃至社会发展具有积极的推动意义。

聚焦名家讲坛，睿知见未来！一个收获满满的下午被永远定格。时代呼唤担当，国民浓香小糊涂仙始终以初心酿好酒，期待在未来，能以更高品质的好酒，为国民美好生活添一份美好，和国民一起成就高品质生活。

来源：小糊涂仙酒业

劲牌公司董事长、总裁吴少勋一行到访龍泉名品集团

1 月 10 日，劲牌公司董事长、总裁吴少勋一行莅临龍泉名品集团指导工作，龍泉名品集团董事长温泽凯予以热情接待，共叙未来，绘制美好的发展蓝图。

劲牌公司董事长、总裁吴少勋与龍泉名品集团董事长温泽凯合影留念。

春华秋实十九载，劲牌与龍泉紧密相连，相互之间的企业文化高度契合，彼此一路偕行，披荆斩棘，真正展现了共创共赢的深度合作之路。在合作中，吴少勋董事长与温泽凯董事长也建立起深厚的共同奋斗的深情厚谊。

劲牌公司吴少勋董事长对劲牌与龍泉长达十九年取得的成绩，给予了肯定以及高度认可！同时表示，龍泉名品集团与劲牌公司一样，是一家具有社会责任感、弘扬正能量的企业，团队朝气蓬勃、富有战斗力，双方必定能在未来的合作当中，再创佳绩！

风雨同舟 19 年，在发展的道路上遇到许多的挫折与困难，却也满载着感动与收获；相知相守 19 载，龍泉与劲牌公司已经共同奠定了百年品牌、百年合作、百年感情的坚实关系！劲牌公司与龍泉已经建立了“以心交心，亲如家人”的关系，这种最难能可贵的情感已经根植于劲牌人与龍泉人心中，推动着龍泉与劲牌合作发展，砥砺前行，共创辉煌。

温泽凯董事长也表示，龍泉与劲牌合作以来双方在市场上取得了显著的成绩，这要感谢劲牌公司与吴少勋董事长一直以来的厚爱与支持。龍泉将一直坚定不移地紧跟劲牌公司的发展战略，深信劲牌与龍泉的未来将会更加辉煌！

本次劲牌公司董事长、总裁吴少勋一行莅临指导，为龙泉与劲牌公司的合作成就奠定了坚实的基础，加强了两家企业合作的高度跟广度！龙泉名品集团将不忘初心、砥砺前行，坚定与劲牌公司双方携手合作的发展信心，坚定不移地紧跟劲牌公司的发展战略，共创更辉煌的时代！

来源：龙泉名品集团

常德石湾酒厂助力“产业立市”行动，推动粤酒全国化快速发展

石湾酒厂集团临澧基地——常德石湾酒厂自2018年正式启动后，于2019年7月建成首期生产线投产，至2020年12月举行产区揭牌仪式。在常德市委、市政府，临澧县委、县政府的关心支持下，不断推进项目进程，助力常德推进“开放强市、产业立市”行动，推动粤酒全国化发展。

近期，在临澧县委、县政府的高度重视下，石湾玉冰烧进一步加强在常德全市范围内扩大宣传，提升品牌知名度和影响力。

常德石湾酒厂工业旅游体验中心也被列入《临澧县“十四五”规划和2035年愿景目标纲要》，得到高度重视和推进。

2021年临澧县委经济工作会上，县委书记陈章杰特别介绍石湾酒，号召全县干部群众推介石湾酒，支持本土企业。

1月12日上午，临澧县召开“石湾玉冰烧”白酒品牌推介调度会，县委副书记丁克刚主持并讲话。

1月19日上午，常德市2021年优质农产品产销对接暨线上年货促销活动在常德河街隆重开幕。常德市委书记、市人大常委会主任周德睿，常德市委副书记、市长邹文辉在参加巡展过程中，特意到“石湾玉冰烧”展区观摩推介，对石湾酒厂集团-常德石湾酒厂的行动表示肯定。

粤酒湘酿新力量 常德石湾酒厂进程

2018年11月，常德石湾酒厂项目举行签约仪式，临澧县人民政府县长蒋颖群出席。

2019年2月，常德石湾酒厂项目举行开工仪式。

2019年7月，常德石湾酒厂首期生产线建成投产。

2019年11月，“石湾玉冰烧战略新品湖南上市发布会”隆重举行。

2020年6月，常德石湾酒厂冠名“首届临澧味道美食文化节”，并开展“石湾之夜”精彩活动。

2020年11月，常德石湾酒厂厂牌揭幕仪式隆重举行，“湘酿新力量”产品介绍会成功举办。

来源：广东石湾酒厂集团

白俄罗斯广州领事馆总领事造访九八七酒业

2021年1月16日下午，白俄罗斯共和国驻广州领事馆总领事安德烈·波波夫，广东—独联体国际合作联盟秘书长郭凤志一行造访九八七酒业，就双方的资源进行了推介、交流和对接。

会前，安德烈·波波夫总领事一行对九八七企业进行了考察，详细了解了九八七企业的产品情况、广东经营场所的基本情况。

交流会开始后，九八七酒业张景佳董事长首先致辞，对安德烈·波波夫总领事的到来表示热烈欢迎。张景佳董事长表示，九八七酒业是老酒厂、新品牌，经过三个年头的努力，九八七品牌在东莞市及大湾区市场已经有一定的知名度，逐步在实施国内市场布局。国际市场方面，积极响应一带一路的国策，尝试走出国门，目前九八七产品已经走进俄罗斯、韩国和非洲。

安德烈·波波夫总领事致辞时对九八七酒业的接待安排表示感谢。波波夫总领事说，白俄罗斯和中国一直是传统友好国家，几十年来，无论是双方中央层面和地方层面的以及企业层面的合作，都保持着良好

和稳定的局面，这在当今动荡的世界上是很难得的。白俄罗斯也有丰富的酿酒资源，除了伏特加，还有葡萄酒，还有酿酒技术研发机构，在明斯克还有一百平方公里的中国企业园区，希望九八七和东莞的企业能深入了解白俄罗斯，走进白俄罗斯，合作共赢。

致辞后，九八七酒业徐汉洲总裁从中国白酒近些年发展情况，酱香型白酒的大数据，以及九八七酒业的酿酒、品牌、营销、酒旅等情况及九八七企业在东莞所建的“九八七茅台小镇”项目等进行了详细介绍。

通过徐汉洲总裁的介绍，波波夫总领事、郭凤志秘书长对九八七酒业“酒+仓储+交易+文旅”综合一体的经营模式产生了强烈的兴趣。

郭凤志秘书长从两国之间的人才合作和科技合作等方面阐述了三个想法，并对双方以后的合作充满了信心。

最后，徐汉洲总裁和郭凤志秘书长分别代表九八七酒业和白俄罗斯国家工商会中国代表处签署了《战略合作协议》，九八七酒将作为白俄罗斯国家工商会中国代表处接待指定用酒。郭凤志秘书长是一位资深翻译家，文学造诣很高，他还代表白俄罗斯国家工商会中国代表处特别订购了一坛九八七的千斤坛封坛酒。

活动结束前，张景佳董事长向安德烈·波波夫总领事赠送了九八七酒业特制红坛酒。总领事邀请张景佳董事长、徐汉洲总裁访问白俄罗斯并进行实地考察，张董和徐总欣然应允。

总部在泰国的东盟卫视董事局黄创基主席和中堂企业家郭建坤也出席了活动，同时也发表了热情的致辞。

白俄罗斯共和国驻广州领事馆罗曼·舍列梅赫副领事、广东-独联体国际科技合作联盟张程紫副秘书长、杜增山项目经理、张莉燕项目经理，九八七酒业樊科峰副总裁、董事长特助兼红飘带项目负责人何宇、董事长特助兼外联部总经理翟衬弟和董办主任黎小翠参加了本次会议。

来源：陈酱九八七酒业

国台大健康产品体验馆（广州白云店）隆重开业！

新的一年，新征程，新跨越。1月22日，我们迎来了2021年新年第一炮——国台大健康产品体验馆（广州白云店）的开业庆典。

国台华南分公司领袖会会长王建强、广东省酒业协会会长彭洪、贵州国台酒业股份有限公司华南区总经理戚马代、广东粤强集团副董事长王双双、广东粤强酒业有限公司总经理陈少江、广东微牛电子商务有限公司总经理黄敏、尚凝集团董事长肖文涛、揭阳市粤发贸易有限公司王广强等领导嘉宾莅临现场。

开业仪式上，广东粤强集团副董事长王双双首先上台致辞。她认为，国台大健康馆的开业，标志着微牛电商国台项目展开新的一页，相信在微牛全体同仁的共同努力下，公司来日必将大展宏图。

国台华南分公司领袖会会长王建强在恭贺国台大健康馆隆重开业的同时，提出“走过春夏秋冬，还是卖酒轻松，卖国台好运来”，赢得大家的热烈掌声。

国台华南区总经理戚马代在致辞中提到，微牛电商的发展离不开天时地利人和，短短一年半时间，微牛超额完成业绩任务，成为国台酒华南地区重要的互联网经销商。如今大健康馆的开业，意味着其发展从线上到线下又经历了一个新阶段，作为广东片区总负责人，必将全力支持微牛电商、支持国台大健康馆。

广东省酒业协会会长彭洪指出微牛近期发生的二大喜事。第一大喜事，是微牛于2020年12月取得的由中国酒类流通协会授予的“放心酒工程·示范企业”荣誉称号，这是消费者对微牛电商的认可；第二大喜事，是今日微牛国台大健康体验馆的开业庆典。他认为，微牛电商能在短短发展时间内取得可观成绩，离不开其对“诚信、共赢、利他”六个字的坚守。

广东微牛电子商务有限公司总经理黄敏先是对国台酒业、粤强集团、现场所有领导嘉宾，以及每一个微牛人致以真诚谢意。随后指出，2021年公司将迈进崭新的征途，在确保全年高质量增长的基础上，公司将加强团队建设，不断巩固和发展核心优势，努力实现企业愿景。

每逢喜事，必有醒狮助兴。“舞狮”是中华的传统文化，既营造了喜庆、欢乐、火爆的氛围，又传递了美好祝愿、吉祥如意。当日，大健康馆门前人头攒动、花团锦簇，由王建强会长进行醒狮点睛仪式。

紧接着是隆重的剪彩仪式，各领导嘉宾手持金剪刀，共同上台进行开业剪彩。

随着礼炮长鸣、剪彩仪式、接财纳福、舞狮表演落成，大家共同见证了揭牌仪式，国台大健康产品体验馆（白云店）在热闹中顺利开业。

随后大家参观了大健康馆内的产品陈列，文化展区、互动体验专区等。在参观中，通过数字化、智能化体验，大家更直观地了解了国台大健康产品体验馆。

“品一杯美酒，享一种生活”，在健康化与品质化消费时代来临背景下，微牛国台直营中心希望通过以大健康体验馆为核心，构建“体验馆+俱乐部+新零售”的商业模式，培养核心消费群体，更深度地服务国台酒粉丝。

2021年既是“十四五”的开局之年，也是酱酒热持续升温的一年，微牛国台直营中心成功打响了新年第一炮，开启了全新征程。扬帆再起航，未来大可期。

来源：国台说

龙程酒业董事长温文龙先生获评 2020 中国酒业年度营销人物

1月25日，《中国酒业》杂志在官微发布50位中国酒行业顶尖营销精英，广州龙程酒业有限公司董事长温文龙位列其中。

《中国酒业》杂志点赞“‘TOP50’2020中国酒业年度营销人物”，将非常之年的挑战化为机遇，是2020年最会卖酒的人，称他们是酒与消费者之间的传递者与传播者，也是中国酒业市场营销的使命担当。

温文龙，广东潮汕人士，广州中山大学EMBA学历，现任广州龙程酒业有限公司董事长；广东省酒类行业协会执行会长；五粮液品牌顾问；振兴粤酒发展战略委员会特聘专家。

2016年荣获：“全市关心下一代工作特别贡献奖”

2017年选任：“广东省酒类行业协会执行会长”；“五粮液品牌运营商顾问团顾问”

2018年荣获：“广东酒类功勋人物”；“中国酒业营销金爵奖杰出人物”

2019年荣获：“葡萄酒行业年度大奖“十大年度人物””；“中国70周年“中国酒商杰出贡献奖””

温文龙所领导的企业除经销国内著名白酒五粮液；郎酒；泸州老窖、剑南春、习酒等，还作为法国金蝴蝶、木桐副牌、澳大利亚金考拉、奔富等国家著名红酒品牌大中华地区的代理，所经营企业及产品多次获得国际、国内多项奖励和荣誉。为社会提供了780多个就业岗位，年纳税上千万元，同时个人及企业捐献广州市白云区、四川省汶川灾区、陆丰市碣石镇社会公益慈善事业累计共500多万元。长期热衷于慈善公益事业。

来源：龙程酒业

佳节慰问送温暖，不负韶华再鼓劲

春节临近，2021年1月28日（农历腊月十六）这天，陆丰市碣石镇新布村和角洋村村委大院热闹非凡，年味十足，深圳市银宽酒业有限公司携手劲牌公司给村里的170余家贫困户送来了新春慰问。

深圳市银宽酒业有限公司董事长谢宝先生坚持每年都对家乡的贫困户进行慰问和送温暖，今天由银宽

公司领导及劲牌工作人员一同为新布村、角洋村 170 余家贫困户送去了关怀和温暖，带来了日常生活所需的食用油、大米等物资，让他们感受到来自银宽酒业的关爱。同时工作人员还将新春礼物送到行动不便的村民家中。

一份关怀，一份爱心，一份祝福！我们会把“爱心火炬”继续传递下去。

来源：银宽酒业

酒业泰斗梁邦昌亲临现场，高地国际酒业“煮酒”迎春

番禺化龙石径斜，四海一方有人家，辛丑初五迎财神，把酒言欢话桑麻。

2月16日，牛年大年初五正是迎财神之日，广发英雄帖的高地国际酒业（广州）有限公司在广州番禺化龙四海一方庄园举办“迎春”宴。会议邀请到中国酒业界泰斗梁邦昌、广东省酒类行业协会副秘书长丘冬梅等四十多位嘉宾亲临现场，在此把酒言欢，觥筹交错之间煮酒论英雄，共话中国酒类电商的美好蓝图。

此次“迎春”宴是在严格遵守政府部门疫情防控政策、倡导“异地过年”新风尚的特殊背景下举行，活动组织者——高地国际酒业（广州）有限公司为参会嘉宾提供十余台奔驰专车接送服务。

不仅如此，中国酒业协会秘书长何勇、金沙酒业销售公司总经理郑钢还特为此次会议送来视频祝福，予以支持。

据了解，在活动期间，高地国际酒业还为嘉宾们提供丰富多彩的活动，如乒乓球、羽毛球、网球、书法等，还有四海一方的主打项目——骑马。

现年 53 岁的高地国际酒业（广州）有限公司董事长向军是酒业金沙早期的合作伙伴之一。

1984 年，向军进入华中工学院（现华中科技大学）计算机系软件专业求学，早年入仕，千禧年之后下海经商。2012 年，向军缘结金沙，并在当时慧眼识珠，独辟网络经销金沙酱酒的“蹊径”，使得这一沉寂已久，并偏居地方一隅的老酱酒品牌声名远播，由此金沙一度被业内称赞为中国酒业“黑马”。

2017 年之后，响应国家粤港澳大湾区建设号召的向军南下广州。“我来广州发展至今已三载有余，承蒙大家的支持，已开花结果。”向军说，2021 年，金沙电商的主要任务是探索电商运营新模式，计划在广东地区设立 20 家连锁数字化体验馆，给广大酒友提供一个交流酒类知识，传播金沙文化，体验酱酒魅力的场地，线上线下结合，闯出一条酒类电商发展的新路子。

来源：酒业家

牛年新春第一会上 黄酒集团喜获两项荣誉

2月19日上午，市委“三先三创”暨抓落实工作会议隆重召开。市委书记马卫光作重要讲话，市委副书记、市长盛阅春主持会议。市领导谭志桂、魏伟、陈澄等参加。

会上，通报表彰了 2020 年度有关先进集体和个人，黄酒集团荣获绍兴市 2020 年度“经济发展突出贡献奖”先进集体，徐岳正荣获绍兴市 2020 年度“经济发展突出贡献奖”先进个人。黄酒集团孙爱保董事长作题为“落实‘三先三创’要求，致力黄酒产业振兴”表态发言——

黄酒

天下黄酒源绍兴，越酒曾经天下行

而今迈步从头越，黄酒集团担使命

2020 年，黄酒集团在市委市政府的高度重视下，以振兴黄酒历史经典产业为使命，开展“越酒行天下”活动，实施“中国绍兴黄酒设计共创计划”，推进“不上头”黄酒新品上市，启动黄酒产业园建设，成功举办中国国际黄酒产业博览会暨第 26 届绍兴黄酒节，克服新冠肺炎疫情影响，企业在改革创新、品牌提升、

市场开拓等方面取得了新的成绩。黄酒集团进入中国酿酒行业十强企业，位列第七位。

新的一年，黄酒集团将紧紧围绕市委八届九次全会作出的黄酒产业要“焕发新生”的部署，全面落实市委“三先三创”要求，认真贯彻马书记的重要讲话精神，努力在以下四个方面以变化见成效、以实绩论英雄：

一、不断增强黄酒自信。黄酒是绍兴经济发展的财富，也是文化发展的瑰宝，必须进一步保护好、发展好。黄酒是中华国酿，绍兴是黄酒之都。绍兴黄酒虽然在全国酒类市场中占比较小，但在全国黄酒行业中仍居领先地位，古越龙山、会稽山、女儿红、塔牌等绍兴黄酒品牌始终保持领先优势。为此，我们呼吁绍兴人都要有黄酒自信！黄酒集团作为黄酒行业龙头企业，更应有强烈的黄酒自信，更是责无旁贷，更将率先担当，引领绍兴黄酒乘势而上，更好地走向全国、走向世界。

二、持续提升黄酒品质。坚持守正创新、开放开拓，利用国家黄酒工程技术研究中心、江南大学（绍兴）产业技术研究院、浙江省绍兴黄酒创新服务综合体等平台，引进培养黄酒高层次人才，不断提高黄酒内在科技含量。坚持数字赋能、改革突围，聚焦消费者“痛点”，集中开展黄酒健康功能研究，提高黄酒饮用舒适度。利用国家级博士后工作站和黄酒大师工作室，培育酿酒工匠、品鉴师，吸引更多年轻人参与黄酒创新活动。坚持高起点、高标准，积极推进“机器换人”计划，加快推进黄酒产业园建设，确保一期工程明年底建成投产。

三、积极拓展黄酒市场。明确黄酒集团旗下古越龙山、女儿红、状元红、鉴湖、沈永和五大品牌差异化、特色化发展定位。特别是古越龙山品牌聚焦百元以上产品，突出“国酿、不上头、青花醉”三大系列，促使绍兴黄酒从“低附加值”到“高附加值”的转型。同时，推动红点黄酒设计成果落地，提升黄酒颜值，加大招商力度，拓展网络营销，做好原酒交易平台。加强与欧美市场经销商的合作，积极发挥古越龙山驻日本办事处作用，进一步拓展海外市场。今年1月份黄酒集团实现“开门红”。

四、合力打造黄酒之都。坚持黄酒与文旅深度融合，推进中央酒库工业旅游升级，保护利用好鉴湖酒坊国家工业遗产，扩大中国黄酒博物馆影响力，打造集“黄酒酿造+黄酒库藏+黄酒文创+黄酒研学”于一体的黄酒之都旅游线。积极投身黄酒小镇建设，积极参与办好中国国际黄酒产业博览会和绍兴黄酒节，通过“越酒行天下”“越酒宴”等主题活动，推动黄酒产业焕发新的生机与活力，擦亮中国黄酒之都这张“金名片”，在建设“重要窗口”中展示更多黄酒产业风景，在实现“四个率先”中作出更多黄酒集团贡献。

来源：古越龙山

区领导走访慰问省级重点农业龙头企业过江龙酒业

2月24日上午，区委常委、区委统战部部长肖丽花，区委统战部副部长、区工商联党组书记、常务副主席廖永新等领导班子走访慰问省级重点农业龙头企业、河源市民营科技企业—广东过江龙酒业有限公司。

区委常委、区委统战部部长肖丽花详细了解了企业节后生产情况、经营状况和发展方向后表示，2021年，企业要坚定发展信心，更要攻坚克难、开拓创新，保持良好的发展势头。

区委统战部副部长、区工商联党组书记、常务副主席廖永新指出，企业在面临复杂严峻的经济形势，要把握发展机遇，在新的一年里，再接再厉、再创佳绩，为源城区经济高质量发展再立新功、再作更大贡献。

董事长表示，非常感谢各位领导一直以来对企业的关心、支持与帮助，企业一定会鼓足干劲，创新发展，把握机遇，乘势而上，为河源经济发展再作新贡献。

来源：过江龙酒友会

情牵好客自家人

日前，客家乡贤曾志伟、陈小春等知名明星来梅州出席某楼盘启幕活动。曾志伟先生在现场用客家话说“涯系曾志伟，涯系五华嘅！”

没错，曾志伟先生祖籍梅州五华，其实早在 2012 年 6 月，曾志伟先生就曾率一众好友，包括陈小春、米雪、杨思琦、王合喜、张美妮、罗莽、邓英敏和骆胤鸣等客家籍明星，一起到访过五华，参观当地名胜及体验客家人传统生活，行程多姿多彩。

记得当时的接待晚宴，桌上尽是五华特色美食，全猪汤、酿豆腐、横陂小炒、红烧肉、三丸煲，当然不能少了声震客家的长乐烧。志伟哥等一众巨星开怀畅饮，没有冷气滴着汗也要“怒擦”，吃到衣衫湿透都无所谓。志伟哥说他最钟意食他家乡五华横陂的美食——横陂小炒，吃完后忍不住竖起大拇指大赞，及后他更拿起菜单认真向众艺星推介各项菜的名称、主要制作技艺、口味特色等，俨然是个美食家。

志伟哥自称是五华“地胆”，当然对五华美食了如指掌，尤其对五华长乐烧更是情有独钟！志伟话好多谢咁多兄弟姐妹俾面，肯同佢一齐返五华，佢要用最地道嘅客家美酒招呼大家，嚟嚟嚟，一齐饮胜！

地道客家菜配地道客家酒，这才是完美配搭。正正印了那句话：“涯系客家人，涯食长乐烧！”对，不管你身居何处，都别忘了最具乡情的长乐滋味！

来源：广东长乐烧酒业

新加入会员名单

新加入会员单位

| | |
|---|--|
| 中山市榄仓贸易有限公司 地址：中山市小榄镇绩东一德联街 19 号 电话：0760-22117502 | 广州品葡贸易有限公司 地址：广州天河区花城大道 5 号南天广场龙庭阁 3205 电话：020-85627569 |
| 成都中联博纳实业有限公司 地址：四川省宜宾市叙州区商贸路 115 号 电话：18181680198 | 江龙（广州）经贸有限公司 地址：广州市天河区程界西南社大街 33 号大院 45 号 C102 铺 电话：020-28178895 |
| 广东省盛世逍遥商贸有限公司 地址：深圳市龙岗区杨美社区城市山海 鼎汇 619 电话：13823597373 | 汇萃精品酒业（广州）有限公司 地址：广州市天河区奥体南路 6 号 T0+科创营 D2 栋 102 单元 电话：020-89853730 |
| 恒生酒业（广东）有限公司 地址：广东省广州市天河区中山大道 1059 号 118—1 电话：020-36659808 | 百年不老（广州）酒业有限公司 地址：广东省广州市海珠区新港东路 1166 号 101 房自编 903 电话：020-32641739 |
| 广州馥来民心酒业有限公司 地址：广东省广州市白云区广源路瑶池大街 25 号 电话：020-86259389 | 近心酒业（深圳）有限公司 地址：深圳市龙岗区南湾街道李朗软件园 电话：15989900344 |
| 广州羊城食品有限公司 地址：广东省广州市黄埔区海员路 96 号 电话：020-87771301 | 深圳市创意时代会展有限公司 地址：深圳市南山区粤海街道高新南一道德赛科技大厦 1101 室（标识层 11 层，自然层 10 层） 电话：0755-86958790 |
| 广东潮氏酒业有限公司 地址：广州市海珠区逸景路珠江商业大厦 A4 栋 1508 电话：020-89777000 | 中寰国际物流（广东）有限公司 地址：佛山市南海区桂城街道南海大道北 16 号联华大厦 1101B 电话：0757-86227949 |
| 贵州湄窖酒业有限公司 地址：贵州省遵义市湄潭县协育路 10 号 电话：0851-24388333 | 贵州雄正酱香酒销售有限公司 地址：贵州省贵阳市云岩区白云大道 192 号 电话：4000341899 |

副会长单位：东莞市文成酒业有限公司

东莞市文成酒业有限公司始创于 1994 年，由一家小型酒类产品销售部 发展起来，于 2002 年 11 月 1 日成立文成酒业有限公司，发展至今已成为东莞地区酒类行业的龙头企业，在广东酒类行业乃至全中国都有很大的知名度，业务拓展至湖南、广西等南方各省。公司董事长邓伟文先生系东莞市酒类协会的创会会长及现任会长，拥有资深的酒类企业管理与资本运作经验。公司现有职工两百多人，拥有一支素质良好的营销团队和配送迅速的车队，为客户提供优质及快速的配送服务。

公司经销国内外众多品牌，涵盖洋酒、白酒、百威啤酒、葡萄酒、饮料和矿泉水等各类品种。洋酒以人头马、马爹利、轩尼诗、格兰菲迪及其它世界知名洋酒为代表，白酒以五粮液、习酒、珍酒、泸州老窖及小郎酒等国内知名 白酒品牌为主打，啤酒方面一直代理着世界销量第一的百威啤酒和中国最早的啤酒哈尔滨啤酒，红酒主要经营国产华夏葡萄酒及其它国内外知名品牌，黄酒有驰名品牌古越龙山花雕酒等，饮料水则专注于红牛和恒大冰泉等畅销品牌，经销的产品达数百种之多。

产品齐全，结构完善，加之日益壮大的销售和配送团队，使得东莞文成的实力和市场竞争力不断提高。本公司坚持“以诚信求生存，以创新求发展”的经营理念，坚持“鼎力九州，诚信为本”的文化核心，实行人性化的现代人力资源管理方式，拥有一支素质良好的营销团队，成熟的销售网络系统，优异的销售业绩，年销售额稳定增长，发展潜力无限。

地址：东莞市东城街道主山东城中路东城段 62 号 109 室

电话：0769-23381198

副会长单位：中山市石岐酒厂有限公司

中山市石岐酒厂有限公司位于美丽富饶的珠江三角洲，毗邻港、澳，水陆交通十分便利。公司成立于 1956 年，是具有六十多年酿酒历史的专业厂家。占地 2.8 万平方米，固定资产总值超 4600 万元，年产酒 2 万吨。

公司取得了全国白酒工业生产许可证，通过了 ISO9001、HACCP 质量管理体系认证和食品工业企业诚信管理体系评价。具有自营进出口权。我公司技术力量雄厚，拥有高、中、初级专业职称人员 20 多人，并有一支高素质的管理队伍。公司产品从原料的选择到产品的包装，均经过一系列严格的生产工艺和质量检测工序。采用传统工艺与现代技术相结合的酿造方法，确保出厂的产品 100%符合国家相关的质量标准。公司以追求“卓越品质，满足客户需求”为品质政策，获得过首届全国轻工博览会银奖；“广东十佳名酒”金奖；荣获全国酒行业优秀企业；“石岐牌”石岐米酒荣获全国酿酒工业协会颁发的全国酒类产品质量安全诚信推荐品牌。多年来荣获“广东省放心酒生产示范基地”称号。“石岐牌”石岐米酒和“岐江牌”糯米酒获广东省食品行业名牌产品称号；石岐米酒酿造技艺被评为中山市非物质文化遗产。公司在省内外享有较高声誉，今后将不断提高企业管理水平，提高产品质量水平，保证食品卫生安全，努力为广大消费者提供优质安全的放心产品。

地址：中山市石岐青溪路 48 号。中山市神湾镇神溪村合罗路 4 号。

电话：0760-88823038

副会长单位：深圳百高文化传播有限公司

深圳百高文化传播有限公司成立于 2009 年，是中国领先的葡萄酒及烈酒推广机构，创办了 TAOWINE 葡萄酒汇精品酒店展、Wine to Asia 深圳国际葡萄酒及烈酒展览会、百高全国城市巡展、G100 国际葡萄酒及烈酒评选赛等多个品牌项目，并承办世界各国葡萄酒产区协会在中国区的招商推广活动。同时拥有的业务还包括：葡萄酒信息与交易云对接平台“酒先知”、葡萄酒行业媒体“萄酒汇”、品牌设计、短视频互动营销“青藤创意”、工程搭建、主场服务“艺高展览”等。

百高文化总部设在深圳，子公司分布于成都、杭州、北京等地，并在法国设立了驻外办事处，核心团队具备近 20 年葡萄酒专业展会运营和服务经验的专业团队。

公司成立 10 多年来所主办的 TAOWINE 葡萄酒汇精品酒店展，累计为 10000 多家展商提供过专业的会展服务，TAOWINE 品牌已成为行业内质量与专业度的标杆，获得业界一致认可。

Wine to Asia 是由全球知名会展公司 Veronafiere 意大利维罗纳会展和深圳百高文化联手，在大湾区核心城市——深圳举办的一场以“品质+内容”为核心的国际性酒展，成为葡萄酒行业交流与贸易推广的重要平台。

除了大型展会，百高全国城市巡展活动连续 5 年携优质酒商走进全国 60 余座城市，举办超过 500 场次，对接 10 万+地方经销商买家。同时，为国内外众多产区及酒协举办巡展、大师班、品鉴会等商务推广活动，取得良好的效果及口碑。

酒先知是国内首个葡萄酒产业信息与交易云对接平台。通过产业大数据的采集、分析、匹配，为葡萄酒行业上下游实现精准推广，高效交易的功能。好卖家、真买家、评分酒是酒先知的特色和优势。

G100 国际葡萄酒及烈酒评选赛，是国内最具规模和影响力的专业大赛，目前已成功举办了十四届，国内外报名参赛的酒款达到近 3000 款。大赛致力于为中国市场挑选品质优秀和最具性价比的葡萄酒和烈酒，推广给全国各地的买家。

萄酒汇是一家专注于提供行业最新数据、资讯、观点等干货的，专业的葡萄酒行业媒体，拥有网站、微信公众号、微博、抖音、直播等多个官方平台。经过 6 年的积累，目前已覆盖行业 B 端和 C 端的 10 万+行业粉丝群体。宣传同步于头条、百家、搜狐、大鱼 UC 等十大热门新媒体平台，掌管 60 多个遍布全国的酒类经销商社群。

艺高展览成立于 2014 年，是一家从事高端展览、展厅、展台，展会主场服务及酒窖的设计、制作、施工于一体的专业展览公司。核心团队具有 18 年展会服务经验，为国内外众多企业提供专业服务，多次荣获各项展会展台奖。

多年来，百高文化垂直服务于葡萄酒行业，与国内外各大葡萄酒协会、行业媒体等建立长期战略合作伙伴关系，共累积进口商、买家及经销商数据库达 30 万，覆盖中国 80%以上区域。

地址：深圳市南山区登良路恒裕中心 A 座 3 层 402

电话：0755—86545549

副会长单位：中山市益昌贸易有限公司

中山市益昌贸易有限公司是一家有限责任公司，成立于 2012 年 10 月 16 日。以进出口业务为主，兼营加工贸易和投资业务，实行多元化经营。公司位于广东省中山市沙溪镇，自有办公楼占地面积约 350 平方米。公司注册资金 200 万美元，现有员工 30 名。并于 2013 年及 2014 年分别设立新加坡及澳门海外分公司。公司主营产品为葡萄酒/洋酒/清酒等；主要出口商品包括：服装、灯饰、金属制品、家具、电子产品、食品、家用电器、玩具、日用品、工艺品、卫浴设备、纸制品等，主要进口商品包括：红酒、食品、新、旧设备等产品。

地址：广东省中山市沙溪镇金域世嘉花园 8 幢 09 卡，
电话，0760-88637355。

副会长单位：广州藏古纳今酒业发展有限公司

广州藏古纳今酒业有限公司，是大湾区较有实力的老酒收藏企业，多年来致力于中国老酒收藏、拍卖以及酒文化的推广。

公司拥有 6 个国家级品酒师，近百人的专业团队，是阿里拍卖、京东老酒拍卖等平台的主要合作伙伴。公司创始人坚持以长远眼光发展中国老酒事业，文化先行，稳健经营，为消费者创造超预期的体验感，在老酒爱好者中树立了良好口碑，经过多年的积累，已经有超过 10 万名忠实的粉丝。

公司拥有数十万瓶收藏级别的老酒，藏量丰富，品类齐全，囊括从上世纪 50 年代到近年的各款名酒近万个品种，更拥有丰富的限量版和定制版、绝版。

公司现有 10 间专业老酒收藏博物馆，均位于五星级酒店等高端商务场所，而且独特的设计风格将中国传统文化和现代理念巧妙地融合，让更多爱好者们能够近距离充分感受中国酒文化的博大精深。

老酒收藏是文化的回归，老酒收藏沉淀着浓郁的中国味道！它可以让历史长河的故事和细节，都能从失忆中和陌生中慢慢地复原出来，焕发光彩。老酒是可以喝的古董，它既是消费品，也是投资品，又是艺术收藏品。

藏古纳今将一如既往，在老酒文化的推广中不遗余力，走得更稳更高更远！

地址：广州市花都区花城街紫薇路自编 46 号 62 座 5 号铺
电话：020-86888162

副会长单位：深圳市佑恩实业有限公司

深圳市佑恩实业有限公司诞生于 2012 年，自成立以来，坚持品质臻选，进行多元探索，专注于打造高品质酒类饮品文化，现已发展成为国内从事中高端酒类饮品销售的专业运营商。公司办公面积达 1500 平方米，在册员工 51 人，配送车辆 12 部。

目前我们的合作品牌：

贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司——习酒航展系列（全国总运营）、习酒窖藏系列（深圳区域）

贵州茅台酒股份有限公司——贵州茅台酒·贵宾、贵州茅台酒·金桂叶、贵州茅台酒·百年金奖封坛等个性化产品（广东区域）

茅台王子酒&王子酒（酱香经典）（深圳区域）

深圳佑恩实业经过数年潜心打造，现已建立一支集高级管理人才、销售精英、后勤保障人员组成的素质过硬的专业运营团队。下辖多个品牌事业部，旗下除了深圳市鼎和诚商贸有限公司和东莞市国茅贸易有限公司两家贵州茅台专卖店外，在广州、东莞、清远、惠州、汕尾等地区分别设立了分公司及合资公司，立足广东，辐射全国。

把客户的事当成自己的事，是深圳佑恩实业的服务宗旨。我们秉承守正出奇、笃实锐进的经营理念，取得了以下系列荣誉：

广东省酒类行业协会常务理事单位

深圳市酒类行业协会副会长单位

深圳市企业联合会、企业家协会副会长单位

2015 年中国酒类行业协会首批“国家级放心酒示范店”

2016 年贵州茅台酒股份有限公司茅台酱香系列酒“优秀经销商”、“营销顾问团成员单位”

2017—2019 年深圳市鼎和诚商贸有限公司“先进专卖店”

2017—2018 年贵州茅台酒股份有限公司茅台酱香系列酒“先进经销商”

2019 年贵州茅台酒股份有限公司茅台酱香系列酒“优秀经销商”、“营销顾问团成员单位”

地址：广东省深圳市龙华区龙华街道清华社区梅龙大道 2289 号国鸿广场 8 栋（综合楼 1 号）209

电话：0755-88395556

副会长单位：科通国际展览(广州)有限公司

科通国际展览（广州）有限公司简称“科通展览”，筹建于 2004 年，是国内最早主办专业国际葡萄酒、烈酒、进口食品展览会的专业国际展览公司和推广机构，是首批国家重点联系企业。与全球 72 个葡萄酒主产国的政府、产区、协会、国内领事馆、大使馆等建立了全面友好的合作。

自 2005 年以来，科通展览率先在国内举办第一个专业国际葡萄酒烈酒展—中国（广州）国际名酒展（英文简称：Interwine China），经过 16 年的深耕和连续 25 届展览的成功举办，INTERWINE 已逐渐壮大成为亚洲最大的、国际化与专业化程度最高的国际葡萄酒展览会。

目前的主要项目：中中国（广州）国际名酒展、科通（北京）国际葡萄酒烈酒精品展暨全球获奖酒专题展、科通(深圳)国际品牌葡萄酒烈酒博览会、世界（广州）国际美食博览会、世界美酒中国行-科通全国巡展、国际葡萄酒烈酒大奖赛、科通世界酒庄游、科通咨询服务等。

科通展览是广交会琶洲展馆唯一认可的合法酒展，具备国家商务部的国际展批文，荣获“2012 年/2015/2016 年商务部引导支持展会”，是 2017 年首批国家重点联系企业，2020 广东省会展企业百强企业等。

科通展览专注品牌，坚持创新，是中外酒企的推广者和助力者。

地址：广州市番禺区汉溪大道东 387 号万达广场 B4 座 41 楼 4107-4118 室

电话：020-84283513

副会长单位：高地国际酒业（广州）有限公司

高地国际酒业（广州）有限公司，由资深酒类电商运营专家向军先生于 2017 年主导创立。向军先生长期专注于酒类电商，旗下运营的金沙官方旗舰店连续三年在天猫双“11”白酒品牌旗舰店中排名前三甲，金沙稳居国产白酒线上一线品牌，自公司成立以来，销售突破一亿元。随着酱酒热的不断升温以及广东地区经济发展的强势地位，向军先生果断选择在广东这边热土继续为国产酱酒的发展出一份力，高地国际酒业（广州）有限公司应运而生。

高地国际酒业（广州）有限公司，将依托自身多年的电商运营经验以及积累的广大线上用户，致力于将线上、线下相融合，提升酒友对品牌的认知，增强与酒友之间的黏性，通过设立百家集酱酒文化传播、品牌价值宣传、消费者互动等功能于一体的电子体验馆，通过互联网、物联网等技术，将线上购买与线下体验相结合，使酒友既是消费者，也是品牌支持者、宣传者。高地国际酒业（广州）有限公司的目标，是以广州为基础，辐射大湾区，进而在全国开设 100 家酱酒文化体验馆，吸引 10 万人次酒友进馆体验。

高地国际酒业（广州）有限公司愿与广大酒业同仁一起，立足体验，促进消费，顺应趋势，合作共赢，精诚壮大。同时，也愿意积极投身于广东省酒类行业协会所组织的各项活动中，为广东省酒类行业的发展壮大贡献自己的一份力量，携手共享时代赋予的酱酒财富盛宴。

地址：广东省广州市番禺区南村镇员岗中路兴南汇 338

电话:18818832999

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