

广东酒业简讯

第 220 期

(2022 年 第 3 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 4 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 2022 年 1-2 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 2022 年 1-2 月全国葡萄酒产量数据统计
- ☆ 广东省酒类行业协会会长彭洪：广东有好酒，粤酒在振兴
- ☆ 皓迪酒业暖城公益再行动！
- ☆ 国际餐酒搭配艺术学院南沙活动完美落幕！
- ☆ 冠名高铁专列，赖世家搭乘“中国速度”迈向 30 亿
- ☆ 遵义产区第六届“红高粱奖”出炉，金沙古酒荣获优秀传承奖
- ☆ 对话王富强：国台未来不止百亿
- ☆ 长乐烧承诺：诚信不止 315，满意要在 365！
- ☆ 新起点 新征程—广东糖酒乔迁揭牌仪式
- ☆ 风口再起，九江双蒸能否引领米香破局？
- ☆ 广州龙程温思婷：酒业进入新周期，真正的挤压式竞争刚刚开始
- ☆ 小糊涂仙斩获 2022 年 IWSC 8 项大奖
- ☆ 张裕连续三年荣获柏林葡萄酒大赛“最佳葡萄酒生产商”
- ☆ 红荔联合广州酒家，打造“粤菜+粤酒”新名片！

本期目录

行业信息	3
3月酒类商品电商价格统计表	3
2022年1-2月份全国啤酒分省（市、区）月度产量	3
2022年1-2月中国啤酒进出口数据	4
2022年1-2月全国葡萄酒产量数据统计	5
2022年2月份食品烟酒类价格同比下降1.8%	5
协会动态	7
3月协会活动简讯	7
酒人说酒	9
广东省酒类行业协会会长彭洪：广东有好酒，粤酒在振兴	9
热点关注	11
深度观察 低度酒在抖音电商寻路“醉佳场景”	11
新规出台 酒类直播怎么做？	13
会员动态	15
皓迪酒业暖城公益再行动！	15
国际餐酒搭配艺术学院南沙活动完美落幕！	16
冠名高铁专列，赖世家搭乘“中国速度”迈向30亿	18
遵义产区第六届“红高粱奖”出炉，金沙古酒荣获优秀传承奖	19
对话王富强：国台未来不止百亿	19
长乐烧承诺：诚信不止315，满意要在365！	21
新起点 新征程—广东糖酒乔迁揭牌仪式	22
风口再起，九江双蒸能否引领米香破局？	22
广州龙程温思婷：酒业进入新周期，真正的挤压式竞争刚刚开始	24
小糊涂仙斩获2022年IWSC 8项大奖	26
张裕连续三年荣获柏林葡萄酒大赛“最佳葡萄酒生产商”	28
红荔联合广州酒家，打造“粤菜+粤酒”新名片！	28
新加入会员名单	29

行业信息

3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		1199	1199	无	1199
500ML 52度泸州老窖国窖1573		1139	1139	1324	1179
500ML 52度剑南春水晶剑		489	489	533	509
500ML 50度古井贡酒年份原浆(古5)		155.8	155	无	158
500ML 52度泸州老窖特曲		398	398	328	368
480ML 52度天之蓝		395	395	447	389
500ML 53度红花郎十年陈酿		419	无	469	无
500ML 53度汾酒青花20年		488	548	无	418
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		608	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		218	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		228	无	无	无
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地		1578	无	1839	1599
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地		459	无	542	459
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1349	无	1319	1569
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地		1398	无	1678	1398
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地		398	无	477	418
700ML 38度朝朝向上酒(日本版)		无	378	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)

2022年1-2月份全国啤酒分省(市、区)月度产量

单位	本月产量 (万千升)	同比月增长 (%)	本月止累计 (万千升)	累计增长 (%)
全 国			530.88	3.63
北京市			12.01	14.86
天津市			1.28	-24.88
河北省			25.81	9.97
山西省			2.36	12.92
内蒙古自治区			10.70	3.46
辽宁省			26.87	-8.38

吉林省			11.42	-4.00
黑龙江省			20.92	3.03
上海市			3.89	3.26
江苏省			28.72	12.90
浙江省			31.43	29.75
安徽省			12.22	6.51
福建省			24.42	-7.51
江西省			8.21	-23.20
山东省			70.88	7.77
河南省			27.87	-0.38
湖北省			14.26	-3.87
湖南省			10.01	0.66
广东省			47.13	3.24
广西壮族自治区			18.14	-6.72
海南省			0.69	-8.50
重庆市			12.55	3.42
四川省			44.79	12.36
贵州省			17.88	9.87
云南省			13.47	-9.13
西藏自治区			2.32	4.20
陕西省			12.18	-0.55
甘肃省			8.60	-5.69
青海省			0.33	1.96
宁夏回族自治区			3.12	-5.52
新疆维吾尔自治区			6.40	6.33

（附注：据行业统计数据，2022年*月广东省啤酒产量为*万千升，比上年同期产量*；1-2月累计产量为46.74万千升，比上年同期产量增加5.24%。）

数据来源：国家统计局

数据提供：中国酒业协会啤酒分会

数据汇总：广东粤啤信息技术服务中心

汇总日期：2022年4月■

2022年1-2月中国啤酒进出口数据

2022年2月，中国进口啤酒2.859万千升，同比增长21.6%；金额为2.8818亿元人民币，同比增长25.3%。

2022年1-2月，中国累计进口啤酒6.251万千升，同比增长5.4%；金额为6.0059亿元人民币，同比增长6.1%。

2022年2月，中国出口啤酒3.303万千升，同比增长59.6%；金额为1.3592亿元人民币，同比增长49.7%。

2022年1-2月，中国累计出口啤酒7.533万千升，同比增长19.2%；金额为3.1096亿元人民币，同比增长13.3%。

来源：中国国际啤酒网

2022年1-2月全国葡萄酒产量数据统计

中商情报网讯：据中商产业研究院数据库显示，2022年1-2月全国葡萄酒产量达3.3万千升，与去年同期相比出现下降。

2022年1-2月全国葡萄酒产量为3.3万千升，同比下降34%，产量增幅下降。



数据来源：中商产业研究院数据库

2022年1-2月全国葡萄酒增长情况：

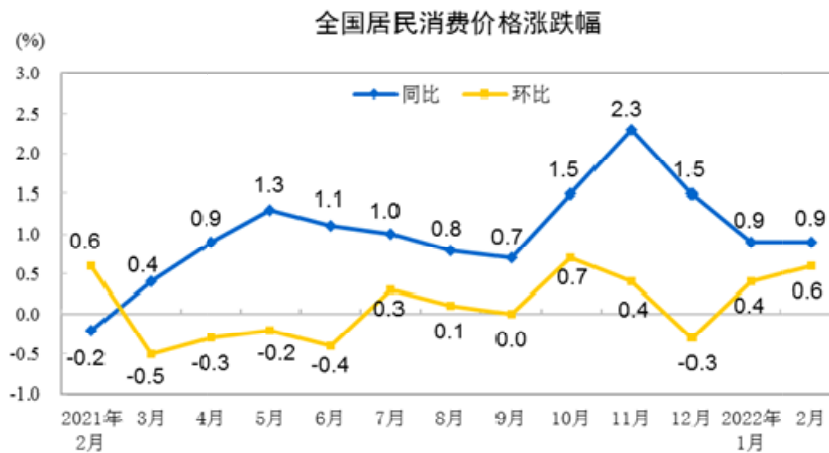
日期	当月产量(万千升)	累计产量(万千升)	当月同比增长(%)	累计增长(%)
2022年1-2月	\	3.3	\	-34
2021年12月	4	26.8	-14.9	-29.1
2021年11月	2.6	23.1	-29.7	-33.0
2021年10月	1.7	20.5	-54.1	-34.5
2021年9月	2.1	18.7	-30.0	-7.0
2021年8月	1.7	16.5	-19	-6.3
2021年7月	1.8	14.8	-10.0	-3.9
2021年6月	3	13.6	15.4	1.5
2021年5月	2.4	13.1	14.3	20.2
2021年4月	2.8	11.3	-15.2	25.6
2021年3月	2.8	8.4	33.3	44.8

数据来源：中商产业研究院数据库

2022年2月份食品烟酒类价格同比下降1.8%

2022年2月份，全国居民消费价格同比上涨0.9%。其中，城市上涨1.0%，农村上涨0.5%；食品价格下降3.9%，非食品价格上涨2.1%；消费品价格上涨0.7%，服务价格上涨1.2%。1—2月平均，全国居民消费价格比上年同期上涨0.9%。

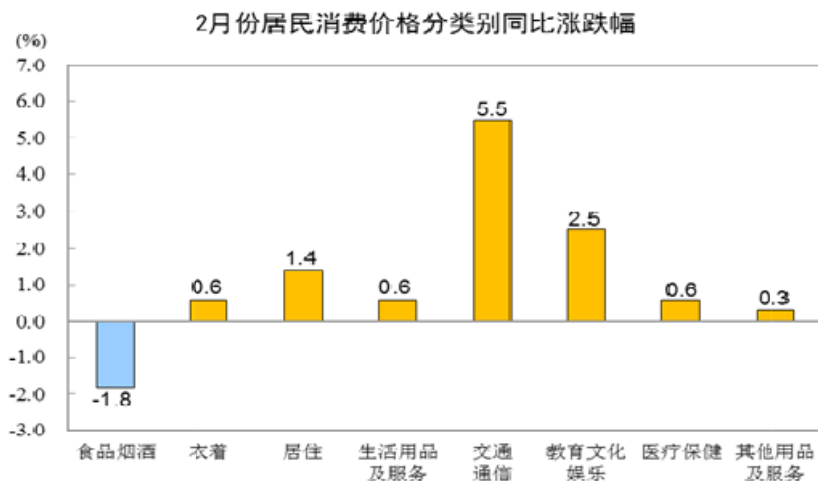
2月份，全国居民消费价格环比上涨0.6%。其中，城市上涨0.6%，农村上涨0.6%；食品价格上涨1.4%，非食品价格上涨0.4%；消费品价格上涨1.0%，服务价格持平。



一、各类商品及服务价格同比变动情况

2月份，食品烟酒类价格同比下降1.8%，影响CPI（居民消费价格指数）下降约0.54个百分点。食品中，畜肉类价格下降26.0%，影响CPI下降约1.11个百分点，其中猪肉价格下降42.5%，影响CPI下降约0.95个百分点；鲜果价格上涨6.6%，影响CPI上涨约0.13个百分点；水产品价格上涨4.9%，影响CPI上涨约0.10个百分点；蛋类价格上涨2.6%，影响CPI上涨约0.02个百分点；粮食价格上涨1.5%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

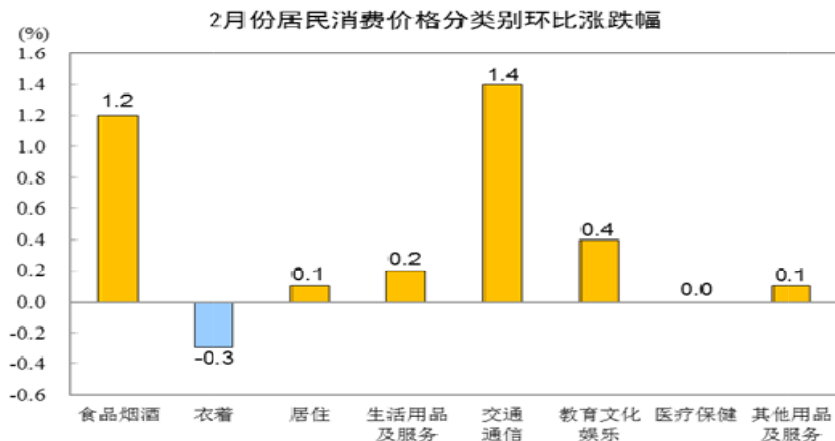
其他七大类价格同比均上涨。其中，交通通信、教育文化娱乐、居住价格分别上涨5.5%、2.5%和1.4%，衣着、生活用品及服务、医疗保健价格均上涨0.6%，其他用品及服务价格上涨0.3%。



二、各类商品及服务价格环比变动情况

2月份，食品烟酒类价格环比上涨1.2%，影响CPI上涨约0.34个百分点。食品中，鲜菜价格上涨6.0%，影响CPI上涨约0.14个百分点；水产品价格上涨4.8%，影响CPI上涨约0.09个百分点；鲜果价格上涨3.0%，影响CPI上涨约0.06个百分点；蛋类价格下降3.1%，影响CPI下降约0.02个百分点；畜肉类价格下降1.5%，影响CPI下降约0.05个百分点，其中猪肉价格下降4.6%，影响CPI下降约0.06个百分点。

其他七大类价格环比五涨一平一降。其中，交通通信、教育文化娱乐、生活用品及服务价格分别上涨1.4%、0.4%和0.2%，居住、其他用品及服务价格均上涨0.1%；医疗保健价格持平；衣着价格下降0.3%。



来源：国家统计局

协会动态

3月协会活动简讯

2022年3月2日上午，理事单位：贵州宋代官窖酒庄有限责任公司广州区总经理王洪力回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年3月2日，会员单位：广东美纳防伪科技有限公司项目总监叶青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。

2022年3月3日下午，理事单位：广东澄海酒厂股份有限公司总经理张东晓一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及全体工作人员的热烈欢迎！

2022年3月8日，中国酒类流通协会秘书长秦书尧一行考察广东粤强酒业有限公司，广东省酒类行业协会会长彭洪、广东粤强酒业董事长王富强陪同考察。

2022年3月8日下午，贵州国台酒业股份有限公司华南区总经理戚马带一行到访协会，受到彭洪会长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎！

2022年3月9日，“煮酒论道”营销主题沙龙在广州举行，共有60多人参加。

2022年3月11日，彭洪会长拜访会员单位：嘉度国际贸易（广州）有限公司，受到温建民总经理及员工的热烈欢迎。

2022年3月11日下午，彭洪会长拜访理事单位：贵州宋代官窖酒业有限公司广东办事处，与贵州宋代官窖酒业销售有限公司曹烈鸿总经理进行交流。

2022年3月14日下午，陈泳副秘书长拜访副会长单位：广州十六区酒业有限公司，受到总经理彭静和公司员工的热烈欢迎。

2022年3月15日，理事单位：广州淘通科技股份有限公司时光大成白酒品牌高级总监韦祎琪、品牌经理张漠文一行回到秘书处座谈交流，受到丘冬梅副秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022年3月16日，理事单位：深圳恒盈基有限公司君道联盟副总裁徐向阳一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022年3月16日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：寻醴国际酒业（广东）有限公司，受到总经理黄伟航和公司员工的热烈欢迎。

2022年3月17日上午，泸州老窖股份有限公司陈湘民一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情欢迎！

2022年3月18日，陈兴武秘书长拜访会员单位：贵州省仁怀市梦冠酒业有限公司广东营销中心，受到梦冠酒业联合创始人：吴焕生、廖柏淞，广州营销中心总监曾莉媛和公司员工的热情接待。

2022年3月18日，千熙酒业集团执行董事高锋、广州千熙酒业董事长刘东旭一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长和协会工作人员的热情接待！

2022年3月18日，陈泳副秘书长拜访会员单位：广东杉泰实业有限公司，受到总经理林泽平先生和公司员工的热情接待。

2022年3月18日下午，广州市海珠区酒类行业协会会长钟扬一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎。

2022年3月18日下午，彭洪会长拜理事单位：广州市酒易酩庄酒业有限公司，受到酒易平台李启福总经理及相关项目负责人的热烈欢迎。

2022年3月19日-21日，收藏专业委员会一行10数人，由杨志伟副会长和收藏专业委员会秘书长肖浩文带队前往拜访揭阳酒协和潮州酒协。

2022年3月21日下午，本次会长走访日活动由协会组织会员到副会长单位：科通国际展览（广州）有限公司走访，共有28人参加本次活动。

2022年3月23日下午，副会长单位：广州市乌标进出口贸易有限公司董事长田孝福回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年3月24日，理事单位：广州萧家酱老酒收藏馆馆主肖皓文回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022年3月24日，副会长单位：广州藏古纳今酒业发展有限公司董事长杨志伟回到秘书处座谈交流，

受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022年3月27日，时光大成品牌携手广东省酒类行业协会在广州市希尔顿酒店举行时光大成国家级著名白酒专家品鉴会。

2022年3月28日下午，陈泳副秘书长拜访执行会长单位：粤强实业集团下属企业广东粤强名酒供应链管理有限公司，受到总经理盛勇军、连锁招商事业部总经理刘霜先生和公司员工的热情接待。

2022年3月29日，第一期“专家面对面-名酒辨别公益交流日”活动在协会秘书处举行，吸引了20余名消费者、酒类收藏爱好者携“宝”前来交流。

2022年3月29日上午，陈泳副秘书长拜访会员单位：广州醇尚商贸有限公司，受到董事长韩颖女士和公司员工的热情接待。

2022年3月30日，广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训第一期于在梅州市举办。本次“营销师”公益培训由广东省酒协、梅州市酒协和佳和酒道会馆联合举办，由贵州宋代官窖酒业公司独家赞助，共80多家企业参加。

2022年3月30日上午，副秘书长丘冬梅，与特聘顾问、广东省白酒评委主任张水祐拜访理事单位：广州淘通科技股份有限公司，受到淘通科技CMO李珊女士、时光大成私域总监负立峰先生、时光大成品牌经理张谟文先生，及公司员工的热情接待。

2022年3月31日，彭洪会长、揭阳酒协王建强会长一行拜访会员单位：广东桑黄酒业有限公司，受到吴建华董事长和公司员工的热情接待。

2022年3月31日，彭洪会长，著名营销专家李学老师一行拜访揭阳酒协，受到揭阳酒协王建强会长和协会工作人员的热情接待。

2022年3月31日，彭洪会长拜访理事单位：广东卡拉尔酒业有限公司，受到董事长李桂彬和公司员工的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

酒人说酒

广东省酒类行业协会会长彭洪：广东有好酒，粤酒在振兴

“我们广东是产酒大省，我们有好酒，粤酒在振兴。”近日，广东省酒类行业协会会长、国家一级品酒师彭洪，接受了新快报收藏周刊记者的专访。在专访中，他介绍了广东佳酿的悠久历史，并表示，广东酒产业的两个宝“梅州客家娘酒”和“半固液态蒸馏技术”，前者是“中国白酒的老祖宗”，后者是“中国蒸馏酒技术的鼻祖”，我们对此应有充分文化自信。他同时指出，在文化强省和乡村振兴的背景下，做大粤酒文化，使得“果香、稻田、绿悠悠，背后更有附加值”，前景令人期待。

作为产酒大省和消费大省 广东酒业应更有作为

众所周知，广东是全国酒类消费的最重要场地之一，也可能是全国酒类市场的风向标和桥头堡。在这个 18 万平方公里、常住人口 1.26 亿的经济和文化大省，市场极其繁荣。

“但很多人不知道的是，我们广东也是产酒大省”，彭洪介绍，“因为，除了众所周知的米香型白酒、豉香型白酒及配制酒和露酒之外，广东的啤酒产业，在全国是排名第二的，一年接近 400 万千升，占全国 1/10 左右——因此，就总产量而言，广东在全国排名第三。广东不单是酒类消费大省，更是产酒大省。”

“然而，就在这样的背景下，我们广东本地白酒类的年销售额，大概仅有 30 亿元，与全省酒水消费接近 580 亿元的数量相比，占比不过 5%。这与刚才说的这么大的一个经济前提条件相比，是很不对称的。”

为什么会出现这种情况？彭洪分析，这有多种原因。“其实，广东的豉香型白酒，在上世纪五六十年代计划经济时期，与内地酒的价格差别是不大的。”确实，记者在广东省博物馆目前正在展出的“酒歌——中国酒文化展”中，就曾看过一份《名酒和地方名酒、啤酒价格调整表》（1962 年国务院财贸办公室），当时“贵州茅台酒”55°1 斤瓶装，原定零售价为 2.97 元，而“广东佛山玉冰烧”50°0.5625 斤装，为 1.23 元，折合比较之，两者售价相差无几。

“我们的原料是纯大米，相对高粱而言，成本更高；同时一直深受本土喜爱，粤酒和粤菜从来就是最好搭配。但是，正因市场庞大、消费基础好，结果造成本地厂家之间竞争意识淡薄了，一度没有跟进当代人的消费心理和时尚期待，也没有跟进产品的改革创新。比如，您说，像从前这样的一个光滑简单的玻璃瓶身，就算酒水品质再好，又怎能吸引消费者？我们还是太保守了，没跟上消费时代，没跟上发展步伐。”

我们提出粤酒文化振兴 “梅州客家娘酒应该申遗”

从五六年前开始，广东酒业意识到了转型的紧迫性和必要性，也意识到了应树立自信。

彭洪直言，“广东没好酒、米酒不高端”的说法是完全错误的，“我们有好酒，粤酒在振兴”。他说，“米香型”与“酱香型、浓香型、清香型”同属四大香型，历史悠久，地位重要。他展示了一份清代名酒地理分布图，广东就有 20 处，仅次于江苏的 30 处，而且，“我们自古以来对内对外贸易都是非常活跃的。今天，广东的酒水出口则占了全国总量的 60%以上”。

“所以，三年前我们协会牵头，正式成立了振兴粤酒工作委员会，我兼任主任。这件事我们不去做不行，我们一定提出粤酒的振兴，一定要去做。”振兴粤酒，彭洪认为首先应有文化自信、品质自信和价值自信。“广东酒文化的历史很长，西汉南越王墓中就曾出土精美的酒器具，比如玉角杯等。近代以来，还有一句俗语，‘有华人地方一定有广东酒’。”

“文化自信方面，我们应意识到，广东酒产业有两个宝：梅州客家娘酒和半固液态蒸馏技术。客家娘酒是黄酒。黄酒与啤酒、葡萄酒一起并称世界三大古老发酵酒，有了这三种酒，才有现在市场上所有的酒。从文化角度说的，客家娘酒就是我们中国白酒的老祖宗、世界白酒的老祖宗。中国的酿酒，有从小曲到大曲的转变，客家娘酒就是用小曲，那个曲酒饼就是小曲，它是中国最早。现在江浙一般用大曲。所以我上次还呼吁，梅州政府应为客家娘酒申遗。”

“第二个‘宝’是半固液态蒸馏技术。这种蒸馏技术是中国蒸馏酒的鼻祖。因为，原先从黄酒转变为蒸馏酒，都是半固液态直接蒸馏。我们现在，包括九江、石湾以及客家娘酒的工艺，依然是半固液态发酵。中外对比而言，我们的黄酒蒸馏变成白酒，他们的啤酒蒸馏变成 Whisky，葡萄酒蒸馏变成白兰地。”

关于品质自信和价值自信，彭洪进一步阐述：“就品质来说，五谷之首是大米，这绝对是好东西，而且我们采用的是单一大米发酵——纯净。而浓香型的原料可能包括有高粱、大麦、小麦和其它。而且我们的发酵是用缸发酵，不接地，最安全——纯净。我相信，卖得最好的酒，也将会是最纯净的酒。素雅、天然、纯净，这符合当代和未来的消费和审美需求。因此，这样的历史、文化、技术，就能带给我们价值自信。”

好的生态是果香稻田绿悠悠 背后有附加值产业来支撑

彭洪说：“这三个自信我们先树立，然后从五个‘品’做文章。它们是品质、品牌、品味、品相和品鉴。品质上追求纯净无添加。品牌上，广东的四家中华老字号，梅州珍珠红、陈太吉酒庄、九江双蒸、顺德红米酒，我们接下来从这四个厂启动，重新塑造广东酒业品牌。我们还会调研不同产区、不同时间段酿造以及不同窖藏等各种数据，追求酒体更丰润、层次更丰富，创新调配出更适合现代口感的产品；并在‘颜值’的

打造上发力。最后，通过品鉴活动，让受众更加了解广东酒的文化与精神。”

“有时候，我们为什么要喝酒？”彭洪用了八个字来总结他的感受：表白、激情、解脱、健康。他半开玩笑地说：“没喝交杯酒，怎能算结婚？”他认为，酒，在中国传统中，表白着对情感、对长辈、对亲情、对朋友的一种情感；而饮酒的激情，催生出《将进酒》等众多灵感瑰宝；适量的饮酒，有时更会带来身心的释放。

“当然，我们必须讲求饮用时的适量。”他强调说。

他同时，站在系统分析的角度，对未来的粤酒振兴提出了更多思考。“现在，我们正在扎实推进文化强省建设，那么，我们也期盼粤酒文化的进一步塑造。乡村振兴中文化产业的发展，也是文化强省建设的重要命题之一，酒产业对环境的要求很高，这就在形成规模产业链之后，既能养好当地环境，又能促进当地从粮食种植直至包装物流等全链条的经济发展，实现环保、民生和经济的共赢，比如像梅州、东莞等一些地方，事实上很有这方面的发展潜力。

“我认为，最好的生态是果香、稻田、绿悠悠，背后有附加值产业来支撑。当我们把粤酒文化这个课题去做实、做好、系统调配，将会带来非常巨大的经济和社会效益。”

来源：新快报

热点关注

深度观察 | 低度酒在抖音电商寻路“醉佳场景”

一年一度的国际 38 妇女节不仅仅是一场关于社会发展、身份认同的庆典，在消费市场，一些产业也挖掘着其中的机会。

在这之中，低度酒便是浪潮中的一朵。“她”群体正在成为低度酒市场的核心消费者——如何让“她们”喜欢，如今，正在成为酒品牌与产品们的竞争焦点。

低度酒，挖掘酒饮场景想象力

“马上就到 3 月 8 号了，大家来我家聚聚吧。晚上准备喝点什么？”在妇女节到来之前，小方和她同在北京工作的同学们，决定庆祝一下这个“属于自己的节日”。

对于刚刚毕业一年的她而言，今年的 3 月 8 日是女生们踏入社会，找到价值的“独立之日”。提前几天，她就准备好了在家吃的火锅、海鲜，甚至还有准备一起看的电影。

最后，还有一个最重要的环节——酒。在抖音电商上一次又一次筛选之后，她下单了贝瑞甜心 3 种口味、12 只一组的果酒——一组只要 50 元，既经济，又令她充满了期待。

工作之后，她渐渐喜欢上了在空闲时间里用“微醺”对抗压力。她特意在冰柜里为自己留了一方小小的天地：各色果酒和米酒是其中的主角。每天睡前，她用最爱的水晶小杯子斟上一小杯，伴随着一颗颗上升的小气泡，看看美剧，是她一天中感到最放松的时刻。

与此同时，在 38 妇女节，如何用好喝的饮料提升消费“附加值”，打造吸引女性二次元消费者的“套餐”，成为了南京剧本杀新从业者沈新最近研究的课题。

2021 年，瞅准快速走热的文化产业市场，沈新决定开一家剧本杀游戏馆。他的想法是——不仅仅要让来这儿的消费者们玩儿得好，还要提供满足各种需要的增值服务。

这一想法背后的逻辑，不仅仅是为了提升客单价，更是为了增强玩家的体验感。要扩充剧本杀场馆的消费价值，回答好“游戏本身之外，还能为消费者提供什么”这个问题，至关重要。

在他的设计中，VR 游戏机租赁、简餐、饮品，均是题中之义。在他的努力下，奶茶、年轻一代爱吃的坚果、零食等，都顺利上架。为了创造更丰富的消费体验，2022 年，他做了一个新创意：在店内的一个主打古风的剧本

中,设置“饮桃花酒诉衷肠”的情感剧情。

历时 2 个月,他终于在苏州联系到了一家专供水果发酵米酒的商家。这家商家的产品在电商市场已被检验,酒精度只有不到 5°,包装精美,口味轻柔。

“‘古风酒’落实了,玩家们也觉得剧本杀的体验‘更新’,越来越好玩儿。”沈新说。

《2020 低度酒行业市场前景及现状分析》数据显示,2019 年时中国果酒行业的规模已经达到 2315 亿元,同时近两年中国低度酒市场的消费金额增速在 50%以上,以果酒、米酒、起泡酒等为代表的低度酒饮,正在以较快的速度抢占万亿酒饮市场。从产业价值而言,以预调酒、鸡尾酒为代表的低度酒,有着相对较高的议价空间。行业认为,预调酒产品可以保证较高的毛利率。

从消费端看,“低度酒”越来越火,或与这三点有关:

其一,在现代社会,作为工作之外的调剂,人们对于酒饮的喜好有所提升,而低度酒可以让那些较少喝酒的人感受到“适度的微醺”;其二,消费压力增长,人们开始追求酒精饮料的性价比。低度酒的单品价格往往更具竞争力。

更本质的第三点是:人们消费习惯的变化,使得“酒”的内涵正在发生改变。《2019 年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,42%的人因应酬或融入社交圈而喝白酒,35%是陪长辈喝,31%的人为活跃气氛而喝。

在这样的背景下,为“悦己”服务几乎是低度酒品牌关于产品的共性认知。2020 年,三得利旗下产品 HORYOI 合作田馥甄的广告,就发散了“晚酌时光”这一概念。同年,周冬雨为 RIO 微醺演绎广告片则指向更加明确,“把自己还给自己”。

作为品牌竞争的表现,低度酒不仅仅是餐桌上吃饭的佐饮,也是“非即饮场景”人们高频词选择的饮料:家庭观影、朋友桌游、甚至是一个人的晚上,低度酒被认为是比传统白酒、红酒、甚至是啤酒更富个性化的选择。

“在何时喝?”“在哪里喝?”“品饮的感受有多‘美’?”相较于传统酒饮品牌的“规模比拼”,低度酒市场带来了更多对品牌的发问。而它们的聚焦点,又不尽相似——“场景”。

似乎,谁能覆盖更多的场景,谁能在更多的场景“击中”消费者,谁就能赢得酒类消费的“下一个未来”。

投“她”所好,“这一杯”越来越美

具体谈如何“悦己”,有报告展示出低度潮饮酒的四种场景价值,即:“纯净社交”“情绪激活”“自我放飞”和“摸鱼时刻”。

这场“场景比拼”“体验竞赛”在品牌营销的迭代中凸显,个性高扬,抑或场景别致,抖音短视频、直播带货承载着低度酒营销变化万千的创意——从达人们对小聚姐妹趣味的构想,到内容创作者们为一瓶酒赋予“业余减压”“悦己生活”的感知,都让“这一杯”开始变得越来越美。

当然,在所有入局者丰富内容之前,一个需要提前思考的问题是——低度酒服务的人群是谁?

答案,就是“她们”——不断扩大着消费认知、消费力持续跃升的女性消费者,特别是年轻女性消费者。

先说年龄。数据表明,低度酒是年轻人的选择。据日本饮料品牌三得利对自家低度酒产品所做的市场调查:20-30 岁、30-40 岁人群中的家庭饮酒场景,预调酒(低度酒的一种)是第一位选择;47.1%的受访者最近在家里购买并饮用的是预调酒;此外,当被问到上个月在家里饮酒的情景时,预调酒在 20-30 和 30-40 岁中排名第一。

一项关于月酒水消费 500 元以上的年轻消费者调查显示,年轻人最关注的是“喝得开心”和“味道好”,至于酒的档次,他们并不是很在意。

此外,相比于年龄,性别被认为是更关键的因素。某酒饮电商平台出具的报告显示,2017-2021 年,女性用户占比从 4.79%增至 19.02%,女性用户数年均增幅 64.48%。在消费力方面,女性消费群体 2020 年人均下单金额为 2228.24 元,与 2019 年相比整体提高 594.79 元,增幅达到 36.41%。从数据来看,购买酒的女性消费者数量在不断增长,同时消费金额也在不断提升。

抛开随着女性社会地位提高、可支配收入的增长等基本原因,低度酒“得女性而得天下”,则更基于一种关于消费习惯的洞察:

首先,从文化属性上看,“酒”本身都带有“食品”之外的“精神消费”价值。在酒类产业传统的视域下,男性消费者的比例更高,他们对“酒”的场景锚定往往和餐桌、夜宵有关。显然,对于低度酒品牌而言,女性的消费场景

“挖掘潜力更大”。

而另一方面,这与低度酒产品的属性有很大关系。相较于白酒、啤酒,果酒、米酒、低度酒除了“酒精度低”,也具备了高甜度、果味、颜色好看等女性标签。这些产品特质,对年轻女孩、职场女性、“女主人”们具有更强的吸引力。

更重要的一点是:许多低度酒在产品设置之初,往往具有“非即饮产品”的特征。这些非即饮场景,包括了约会、家庭餐后时光、聚会娱乐等等,女性往往是其中的主要参与者,甚至是主导者。这就是,为什么在抖音电商搜索低度酒,就会发现“女士酒”“小清新”“聚会”等往往是其相关关键词。

“她”场景营销

低度酒品牌加速的胜负手?

相比街头巷尾的大排档、餐馆饭店里觥筹交错的“刺激感”,女性在酒类消费中更在意饮酒带来的舒适度。

深入抖音电商等平台,我们发现,各路酒饮垂类大 V 围绕低度酒,生产了覆盖多种消费场景的内容,为了让产品更加打动“她”群体,达人们也创意出不同的营销方式。

打动她们的第一步:先教会她们“怎么选”。

“今天,我想给大家推荐一款你在办公室里也可以享用的‘鸡尾酒’。选择这款酒,不仅是因为‘好喝’,还要保证我们每天都喝得健康。”

醉鹅娘是抖音电商上的百万级大 V 之一。“科普”是醉鹅娘的一个“标签”。在抖音,红酒之外,醉鹅娘发布了不少关于低度酒的短视频——在推荐商品之余,“品质”成为她遴选商品的第一标准。

在这样的标准下,“新鲜水果酿造”“天然发酵”“无添加”成为了她短视频里常常出现的关键词。她的宗旨很简单,一款好酒不仅优在味道,也要让女性在饮用的时候负担小一些。

此外,“怎么喝”也是达人们聚焦的重点。

在酒类达人“安森的话事酒馆”的短视频主页,除了向消费者推荐商品,“折耳根还能用来调酒”“失传多年的复古配方”“在家就能喝的烛光鸡尾酒”也为网友们广泛关注。

从“在家调酒”这个场景关键词出发,不少像安森这样的达人们,乐于与人们分享在低度酒之中享受多变、自得的体验。

在这之外,产品的附加价值、营养属性、身份认同,也是不少产品们竞逐的关键点。于是我们看见,百威的预调酒产品主打“微醺无负担”;狮子歌歌果酒的产品页、直播布景均采用了大量手绘卡通元素,充满了女生最爱的“小清新”;养生、温润、低热量等关键词也多被纳入商品名中,健康,成为低度酒洞察消费者“心事”时,也成为直播带货中重要的“发力点”。

在这个过程中,我们发现,无论是社交平台、还是短视频平台、直播间,都发挥着至关重要的作用。一方面,基于媒介技术,低度酒品牌得以带给消费者体验感;另一方面,这些平台以充满活力的海量内容为依托,透过人们真实的生活与热爱,品牌得以再度发现“消费者需要什么”,并作出回应。

一个观察是,选择趋多元化的“低度酒时代”的到来,也与人们对消费的理解相关:相比于“酒精的快感”,“享用的快乐”变得重要。对于品牌而言,只有坚持对女性消费者、乃至对消费者保持持续的靠近、洞察、尊重和思考,用优质的产品、用动人场景满足“她们”对生活的热爱,才能赢下她们的“芳心”。

来源:佳酿网

新规出台 酒类直播怎么做?

“签收商品即视为认可商品质量合格”“经营者享有单方解释权或者最终解释权”等让购物者无奈的情况,你是否遇到过?

3月15日,《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》(以下简称《规定》)将正式实施。《规定》指出,实践中许多常见的不公平、不合理的格式条款将被依法认定无效。

其中,《规定》对网络直播带货提出了新的要求,明确平台经营者要承担工作人员的虚假宣传赔偿责任、规定销售主体要达到足以使消费者辨别的程度,否则消费者有权主张直播间运营者承担商品销售者责任。《规定》还对直播营销平台自营责任、无法提供直播间运营者真实信息时的先付责任、未尽食品经营资质审核义务的连带责任以及明知或者应知不法行为情况下的连带责任等做了明确规定。

一时间,给当下正如火如荼进行酒水直播带货的商家和计划试水的酒企带来了困惑,今后的酒水直播带货该怎么做?

01、酒水行业适合直播带货吗?

截至 2021 年 12 月,我国即时通信、网络视频、短视频用户使用率分别达到 97.5%、94.5%和 90.5%,用户规模分别达到 10.07 亿、9.75 亿和 9.34 亿。网络直播销售商品或服务的直播带货模式,既可以直观展示商品,又可以实时互动,给消费者提供了全新消费体验,受到市场各方热捧。

早在两年前,就有很多人提出“酒水行业适合直播带货吗”?答案不尽相同。

谷小酒创始人刘飞的答案是适合;也买酒董事长刘旭认为,直播带货作为新零售模式下的创新探索,相对传统的 O2O 模式更有生命力。而有网友则表示,很多人通过直播带货打造自己的品牌,但受资金所累,失败的居多。

实践证明,直播的视觉冲击更适合销售转化、即时变现,于是,直播带货便以有目共睹的速度在酒行业试水和扩张。特别是自 2020 年以来,酒水成为行业内关注度比较高的赛道,不仅有许多知名品牌入局,区域品牌、新生品牌也纷纷涉足。有数据显示,2022 年 1~3 月,白酒直播带货销售额达 31.8 亿元,占整个酒类的 70.8%;日销百万的直播间达 436 个,带货破万短视频达 1000 多个。

当前,酒业直播带货进入爆发期,越来越多的明星、网红、店铺店主、企业老板进入直播带货行业,淘宝第一带货女王@薇娅、抖音初代网红@罗永浩纷纷开始卖酒,@拉飞哥、@老宋专业做酒抖音平台涨势迅猛,也开始直播卖酒。去年快手 616 大促期间,快手的酒类头部主播“李宣卓”曾单场带货超 6000 万元。

剧星集团方德咨询总裁王健认为,电商直播是酒业长周期转型升级的必经之路,未来的营销要靠两个因素,即专业化、供应链,把这两点打通了,直播带货或将成为酒企寻求增量的突破点。

然而,直播带货的问题和矛盾也接踵而来。数据显示,2021 年直播带货消费维权舆情信息中,涉及产品质量问题的占 32.35%,虚假宣传的占 31.64%,价格误导的占 30.21%,诱导场外交易的占 2.69%,退换货的占 1.83%,发货慢的占 1.20%,销售违禁商品的占 0.09%。其中,产品质量、虚假宣传、价格误导等直播带货问题最为突出。

在这样的市场环境下,规范以上种种行为的《规定》应时而生。

02、酒水“直播带货”该怎么做?

并不是所有的带货店铺都红红火火。

网友“店铺直播那些事”表示,曾接过酒类店铺的代播,店铺整天流量一般。当天代播的产品有白酒、啤酒,白酒利润虽高,但销量一般,还不如线下店;啤酒倒还好,但运费成本比较高,一整天做下来,利润并没有达到预期效果。

对此,北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为,酒水直播带货主要有三个类别,一类是官方旗舰店、一类是明星达人、一类是综合酒厂,不管是哪一类,运用的都是“基本信任”。品牌旗舰店,是基于消费者对品牌的信赖或者偏爱;明星达人带货,是基于对他个人的信任。如果离开了这个信任,那产品基本上就卖不出去。所以,从传统的电商到今天的直播带货,实际上都遵循了一个最基本的商业逻辑,就是契约精神。

与很多产品一样,直播带货要解决移动新媒体酒类消费的人、货、场搭配问题。

人的主体自然是主播,主播的人群广泛,既可以请网络名家,也可以用酒厂的总工、专家,甚至可以请酒厂老板现身说法;既可以是年老有喝酒经验的长者,也可以是靓丽的帅哥美女,毕竟经验最可贵,颜值不过时,但能说会道是关键。

货的重要性不言而喻,酒水属于复购率极高的产品,对于忠实的消费者来说,长期稳定地消费一种品牌成为常态。电商的消费特点是低价购买,知名品牌的利润低、利润高的不知名,商家的主流品牌更不能

降价与线下产生冲突，所以选择产品很重要。

电商直播中的场更多的是主播宣讲的环境和内容，针对不同的产品设计不同的内容，全国知名品牌、区域品牌、文化深厚的品牌，以及针对年轻人的、女人的、男人的，都要通过翔实的内容来打动消费者，并最终实现线上销售。

在王健看来，“直播和传统营销最大的不同是赛场，前者全看数据、逻辑，传统营销基本偏感觉、经验。以抖音为例，抖音讲‘兴趣领航’‘激发性’。抖音和传统营销不一样，只要是精准直播间，投流就会转化。传统企业讲推销比，抖音讲 ROI，1: 5 就是 20% 的流量，一旦把握核心的驱动要素，对于整个销售来说就是一个巨大的增量。”

中国酒类流通协会会长王新国曾表示，消费者越来越注重酒类消费的体验性与便捷性，新的消费需求对酒类流通行业来说是挑战，也是机遇。

来源：华夏酒报

会员动态

皓迪酒业暖城公益再行动！

2022年3月1日，贵州茅台广州经销商——广州市皓迪贸易有限公司、广州市黔灵贸易有限公司的志愿者公益服务队与广州市暖加公益促进会，共同组织了贵州茅台粉丝参与了一场关怀和探访街头露宿者的公益活动。该项活动已经持续超过5年的时间。

皓迪酒业·贵州茅台公益服务队此次活动中负责滨江路沿线。

皓迪酒业的公益志愿服务队成立超过10余年，一直以践行企业社会责任、积极参与社会公益活动，服务公众为出发点。希望通过我们点点星光的努力，能够让我们的生活环境变的更加美好。

在粤语里面称其为“街友”的便是生活在大街小巷中的露宿者们，在还没认识他们之前，我们可能曾对他们投出过异样眼光，但其实他们并不可怕，我们是生活在同一座城市中的邻居，如果你有空，不妨加入我们，在城市烦嚣退尽后，了解一个不一样的世界。

街友们与任何一个社会阶层一样，没有差别。有些人善良、有些人狡诈、有些人自食其力、有些人懒惰寄生、有些人期盼和热爱生活、有些人吸毒犯法、有些人积极向上、有些人安于现状。这只是他们现在一种生存方式与状态，露宿街头可能是个人的选择，可能是社交能力弱化，社会角色边缘化，重返主流社会能力弱。这些是都是相对的，我们每一个人其实都是处在一个相对的社会分层中，也会期盼得到一定帮助，所以我们和街友的不同只是生活状况不同而已，将心比心，平等对待，尊重从认识开始。1、街友是怎样的一群人？提起街友，大家可能第一时间会联想到“乞讨人员”，但其实他们有本质的区别，大部分的街友是自食其力的弱势群体，靠拾荒、零工、苦力等来养活自己，因为经济能力不足，没有固定的房屋，居无定所，只能风餐露宿。而广义的“乞讨人员”是靠路人施舍金钱过活，并且不一定露宿街头。因此从生存能力的本质区分，街友和乞讨人员是不尽相同的人群。

从年纪和个人特征区分，街友大致有以下分类：1）部分较年轻的街友，露宿的原因多为生活过渡，处于找工作阶段，如找到合适的工作（如餐厅、工厂、保安等）便会离开露宿点，流动性较大。也有长期打零工的，但收入不足以支付房租，或家乡有亲人需要供养。

晚23点落幕的滨江西路上，一条街上躺过去十几名街友2）部分中年的街友，长期较固定的露宿在某处，多靠谋苦力、零工、人力三轮车运货等职业为生，这类的街友一般是到广州多年，辗转中遗失了身份证，加之家乡贫瘠无人，便长久留在广州。3）街友中不少一分部是老年人、妇孺、残疾人。他们每天获取食物的能力有限，社会边缘化严重，生活保障能力差，身体条件差。这类街友也正是我们活动中重点提供

帮助的对象。

2、公益活动的理念是什么？通过派发物资作为沟通媒介，在派发的过程中重视与街友们的交流，尊重和对待街友的生活选择，减弱街友的社会边缘化感觉，关心街友生活上遇到的困难，尽全力提供帮助。

最重要是在沟通过程中，推动街友们自尊、上进、讲究环境卫生、保持健康等观念。我们应该谨记，切勿站在自己的立场判断对方的行为，在彼此尊重的前提下，传达我们的理念，希望街友们可以有更适合自己的生活选择。

3、在我们的帮助下，街友群体会最终消失吗？街友群体不会消失，因为这是社会发展中的一个分层，但在我们的努力下可以不断地减少或者保持社会上升的渠道，这需要我们坚持去实践。

我们并不是解决他们温饱，而是希望帮助他们脱离露宿，帮助他们重拾生活的信心。我们与他们相处的态度是平等的，我们弯腰送上食物，我们蹲下和他们聊天，我们尊重他们的决定，这与你是否有高贵的社会地位和高收入是无关的，只与你的心态有关。4、帮助他人对我们的启发？社会和谐，弱势群体得到关爱这些都是社会文明进步的表现，而社会的好与坏，文明与否在于个人的一点点推动，相信我们在一点点做好，社会就会越变越好。

你的到来会让这股力量更加强大。希望在帮助街友的过程中，每一个坚持参与活动的人，都能感受到自己能力分享出去的愉快与认识到自己善念的提升。5、派发的物资有哪些？如何获取？常规的派发物资有矿泉水、香肠、面包、盒饭，派发的物资为的是让街友得到干净的食物果腹。

除此之外还会因特殊季节和节日准备特殊的物资派发，如卷纸、蚊香、肥皂、毛巾、衣物等。常规的派发物资会有固定的赞助商提供帮助，部分物资需要由我们和公益组织自行采购，特殊物资的派发主要通过群内众筹的形式实现。

每次众筹后将会在群内透明采购状况。还有部分特殊物资通过募捐形式获取，例如应节食品（粽子、月饼等）、季节性衣物，这类物资的募捐也会定时在群内征集，欢迎各位小伙伴们们的支持。6、派发物资会助长街友们的惰性吗？我们派发的常规物资主要是为街友们提供一份干净的食物，然而对于劳动强度大的街友，这些食物不足以充饥，他们会靠自己能力吃上一顿饭，而对于大多数的弱劳动能力街友，如长者、残疾人士、妇孺等。

让很多人难以想象的是，他们夜晚就住在两侧车流穿梭的马路中间。他们的食物情况可能并不理想，甚至些流浪的街友，可能会拣路边行人剩下的食物，食物卫生也不能保证，尊严更不能体现，因此我们的派发不会助长街友的惰性。

有很多长期关怀在册的街友，他们背后的故事让人泪目，有一个小伙子，年龄只有十几岁，他从很偏远山区来到广州，不小心被坏人骗了身份证和仅有的一点钱，又被坏人拉去打黑工，饱受折磨，露宿街头之后，对很多人都抱有敌意。通过公益组织的疏导和帮助，慢慢的他能够回归社会，自食其力。还有一些无依无靠的外地老人，甚至说不清自己是谁，从哪里来。很有可能一段突如其来的疾病，就摧毁一切。几次收容帮助，他们依然选择流浪在街头。对于他们，公益组织也在尽力帮助解决生活上的困难。

如今，有一些积极进步的街友。已经通过我们暖加的渠道办理了身份证件。重新走入社会。很多街友也能够干净整洁的和其他人和谐相处。我们只是广州公益事业的一小份子，但是也希望能够通过我们的努力，去回馈去感恩，让我们的社会变的更好。

来源：皓迪、黔灵公司志愿者服务队

国际餐酒搭配艺术学院南沙活动完美落幕！

2022年3月8日，广州睐纬投资咨询有限公司携手印象·澳门、仁又文化传播（广州）有限公司和VCA国际餐酒搭配艺术学院在南沙创享湾举办的餐酒搭配活动取得圆满成功！

国际餐酒搭配艺术学院（简称VCA）的负责人骆妍姗 Filipa 女士向来宾介绍了VCA的核心理念和功

能。VCA 要做的就是餐酒搭配做出行业的标准，为餐行业和酒行业搭建合作的桥梁，引领中国餐酒搭配的新一代潮流。

VCA 的核心理念是：把餐和酒以及两者的故事、文化、历史和品鉴，通过共享经济的模式，以线上线下形式分享出去。

VCA 要做的是具有市场差异化的商业模式，除了餐和酒之外，最主要是通过文化、故事、历史等知识的输出，满足了大家物质层面的需求，还满足了精神层面的追求。

VCA 打造的这个餐酒搭配文化平台，符合消费者的刚需、市场发展空间大、以及符合当下共享经济的时代需求，为餐企业、酒企业提供新的合作商机，摆脱目前受疫情影响的困境，两个行业的结合将会产生协同效应。

广州睐纬投资咨询有限公司 CEO 兼中国区首位专业葡萄酒鉴定师胡佑宗 Andy 先生分享了餐酒搭配的原则和技巧，带来宾体验餐酒搭配的乐趣。

Andy 讲师主要阐述餐酒搭配有质感相近原则、风味相近原则和风味互补原则，举例说明餐和酒两者搭配得好，可以使得美食和葡萄酒的风味展现得更加淋漓尽致，得到升华，使人得到美妙的享受。

如果搭配错误，用心准备的美酒佳肴可能就会令人大失所望。由此可见餐酒搭配的重要性，学懂餐酒搭配的艺术，才能提升味觉享受。

本次餐酒搭配采用印象·澳门的经典下午茶，黑松露炒蛋多士、威记牛杂、澳门脆皮烧肉还有澳门木糠蛋糕，分别搭配来自意大利的杜兰酒庄的普罗塞克起泡酒、意大利萨维亚酒庄的百利干红、南非鲁伯特的极致干红和俄罗斯塔曼酒庄的珍藏系列马德拉甜性加强葡萄酒，让中西餐饮文化擦出更多火花。

广州市葡巢酒业有限公司是一家专业专注从事高品质原瓶原装进口葡萄酒供应链企业，截止目前，公司已经与智利、法国、意大利、葡萄牙、西班牙、澳大利亚等国家的 12 个酒庄、接近 200 款产品展开了合作。

这次带给来宾品鉴的是来自意大利的杜兰酒庄普罗塞克起泡酒。杜兰酒庄成为意大利瓦波利切拉的地标性酒厂之一，在生产阿玛罗尼、里帕索和其他同类葡萄酒的干燥技术方面处于领先地位。

广州迈纽斯意品贸易有限公司带来的是意大利皮埃蒙特地区的萨维亚酒庄的百利干红，“SAVOIA”萨维亚是意大利王国的第一代家族。此套酒标为纪念性酒标，为纪念意大利王国统一 150 周年，于 2011 年被采用。

酒标中的每一位历史人物都是意大利历史的标杆人物，为了纪念这些伟人，特此酿造了这些独特的葡萄酒，让人们在意大利悠久的历史与甜美的佳酿中流连忘返。

濠研社 Honor Wine 提供的是来自南非的鲁伯特酒庄 Anthonij Rupert Wyne 的极致干红。这酒庄曾酿出南非最贵波尔多混酿干红和 WS（葡萄酒观察家）评分最高的南非酒。

鲁伯特酒庄同时是亿万富翁鲁伯特先生的私家酒庄，他同时是世界第二大奢侈品集团 Richemont CEO，名下包括卡地亚、梵克雅宝、伯爵、江诗丹顿、万宝龙等奢侈品牌。

库班酒业介绍的是来自俄罗斯塔曼酒庄的珍藏系列马德拉甜性加强葡萄酒。库班酒业拥有三个酿酒中心：Chateau Tamagne 酿酒中心、经典酿酒中心和工业酿酒中心。它在塔曼半岛和阿纳帕区占地 12,000 多公顷，每年生产超过 6,500 万瓶静态和起泡酒。

塔曼酒庄品牌是 KUBAN—VINO 酒业最出名的品牌，创建于 2005 年，是与香槟省酿酒研究所成功合作十年的结果。该项目结合了欧洲技术和俄罗斯酿酒师的专业精神。

本次餐酒活动取得圆满成功，VCA 欢迎各位志同道合的人士一起参与，共同打造并且完善适合中国市场的餐酒搭配体系。感谢本次活动各界代表的大力支持！让我们期待下次活动！

来源：广州睐纬投资咨询有限公司

冠名高铁专列，赖世家搭乘“中国速度”迈向 30 亿

3月10日，贵州赖世家酒业品牌高铁冠名首发仪式在广州南站举行。广东省酒类行业协会会长彭洪、贵州赖世家酒业总经理王雷、经销商代表莫平国等相关领导出席冠名首发仪式，共同见证这一激动人心的时刻。

自此，快速发展的赖世家酒业“搭乘”上惊艳世界的中国高铁，这对全面加速品牌化、全国化，塑造全新品牌形象的“贵州老字号”赖世家而言，具有深远的战略意义。有业内人士表示：“赖世家品牌影响力再上新台阶！”

“中国高铁作为中国迈向世界的‘名片’，为中国发展提速，赖世家本着人们对美好生活的向往与追求出发，发展速度就像中国高铁代表着中国速度，不断地创新和超越。专业成就品质，品质促进信任。”首发仪式上，赖世家酒业总经理王雷如是表示。

据酒业家了解，赖世家酒业将携手华铁传媒，以高铁为媒，让赖世家品牌乘着中国速度高铁，更快地走进千家万户，成为全国、乃至全世界不可或缺的优质白酒品牌。

中国高铁的飞速发展，是实力的展示，这与赖世家这两年来快速成长不谋而合。赖世家定下品牌化发展的“十四五战略”规划。在这样的目标指引下，赖世家今年正式启动市场化渠道运作，在市场上的发展速度有目共睹，越来越多运营中心和酒道馆的建立，已经让业内看到了什么是“赖世家”速度。也正因为有这样的战略目标，赖世家酒业在全国市场上捷报频传。

如今，加速奔跑的赖世家，“搭乘”上了速度飞快的高铁，意味着我们走向全国市场的重大决心。

广东省酒业协会会长彭洪在仪式上表示：“赖世家此次高铁冠名，可以说是“中国速度”与“中国品牌”的完美结合，这也为咱们中国的酒类品牌尤其是酱酒品牌的知名度和影响力拓宽了一条新的渠道，也是赖世家进入广东市场以来的又一战略举措。”

在新消费时代，C端运营是一个品牌必须要去做的事情，把更多精力投入到C端，也是制胜未来的关键。而品牌在传递价值的过程中，C端围绕着服务用户，有三大重点：用户、功能、场景。首发仪式现场，王雷表示：“做品牌是艰难而漫长的过程，我们要有高铁精神，逢山开路、遇水架桥才可以到达目的地！”

事实上，除了高铁之外，赖世家今年在品牌推广可谓不余遗力。

持续性超强投入，不断引爆市场。赖世家酒业董事长赖天鹏曾表示：“2014年以前，赖世家的经营模式实际上是有断层的。品牌与消费者之间始终存在壁垒，双方信息不对等——想喝的买不着。2019年，我们利用互联网渠道，打造赖世家的对等的产品信息渠道和完善的服务机制。让消费者直接与厂家关联，着力打造要让消费者看得清楚、品得明白、喝得放心的好品牌。”

来自全国的不少经销商表示，赖世家一直以来采取的策略是“真金白银地投入市场”，在全国人流量大且高净值人群多的场所，如机场、高铁站等场所的广告牌上进行大手笔的霸屏传播。持续提升品牌认知度与美誉度，完成口碑流量转化，为品牌全国化拓展夯实基础。

此外，还携手渠道商开展各种推介沟通活动，300人规模的品鉴会，全国市场就已经开展了50余场，还有一些优惠活动让消费者赞不绝口，塑造了良好的品牌形象，形成口碑传播。

树立核心市场，快速发展。广州是赖世家建立全国化进程中的一大核心市场，企业通过组建专业的营销团队、前置性的资源投放、不间断地开展品鉴活动、大规模地投入宴席市场等。目前，赖世家已经在山东、河南、广州、四川、江苏、浙江、福建等多个省市建立起市场，成为当地的代表性品牌之一。

如今，在白酒集中度越来越高的市场形势下，名优酱酒已经成为经销商的“标配”产品之一，有理由相信，赖世家也必将“搭乘”这辆快车，攀上一个又一个高峰，顺利实现2025年30亿的战略目标。

来源：赖世家酒业

遵义产区第六届“红高粱奖”出炉，金沙古酒荣获优秀传承奖

3月12日下午，由遵义市酒业协会、仁怀市酒业协会联合举办的世界十大烈酒——遵义产区第六届“红高粱奖”颁奖典礼在怀庄酒业集团举行，活动主办方人员为3月1日公布的第六届“红高粱奖”获奖企业及个人进行现场颁奖。在此次评选中，贵州金沙古酒酒业有限公司凭借优异的企业实力荣获“优秀传承奖”。

据了解，本届“红高粱奖”评选采取自愿申报、专家评审的方式，共设立单项奖、企业奖、个人奖三个类别，共评选出单项奖企业奖96个，个人奖134名。

作为贵州省为数不多拥有百年历史底蕴和科技血液的酱酒企业，金沙古酒此番再添殊荣，不仅是相关政府对金沙古酒企业实力的认可，也是对全体古酒人的认可与鼓励。

在过去的2021年，金沙古酒的成绩颇为优秀。在产能建设方面，金沙古酒万吨酒城一期二期工程相继完工投产，三期顺利建设中，为万吨原酒储能持续巩固产能基础；在市场运营方面，金沙古酒的企业建设、文化打造、客户储备、市场布局皆取得了突破性成就；在品牌打造方面，旗下核心产品百年慎初曾获得国际葡萄酒烈酒大赛(IWSC)、2021年旧金山世界烈酒大赛(SFWSC)金奖、第106届美国巴拿马万国博览会“特等金奖”等多个国内外赛事大奖，品牌口碑深受市场赞许。

荣耀彰显实力，正因为古酒人始终如一坚守匠心，选用黔北高原糯红高粱、小麦为酿酒原料，取赤水河上游水之精华，以金沙古酒核心工艺“慎初六艺”为酿造精髓，用心酿造好每一瓶酱香美酒，才有金沙古酒如今的骄人成绩！

百载风雨，初心仍守。从1921到2022，金沙古酒始终沿用百年传统酿造工艺酿造每一瓶好酒，坚守着由慎初烧坊掌门人黄慎初与茅台酿酒大师刘开廷传承至今的工匠精神，顺应时代发展潮流，在全球疫情带来的诸多挑战面前，不断寻求自我突破、追求创新，坚持高标准品质出品，开创全新柔派酱香的新传奇。

来源：金沙古酒酒业

对话王富强：国台未来不止百亿

每年春季糖酒会，是酒行业最忙碌热闹的展会之一。今年，春季糖酒会虽因为疫情防控宣布延期，客观上也为广大参展企业和酒商留出更充分的准备时间。

但对于国台来说，距离一年一度的3·15国台国标上新，已经不足半个月的时间。

云酒头条了解到，这项从2017年开启的品牌行动，今年或将首次落地线下举办。而今年3·15国台国标上新，也是国台开启“百亿时代”之后的第一个年度活动，备受行业关注。

在国台的百亿体量中，国台国标是贡献40亿的主力大单品。对于这款产品在广东市场的表现，广东粤强酒业董事长王富强向云酒头条表达了更多观点。

作为全国知名酒类大商，粤强酒业从2017年与国台开启合作，今年已经是第6个年头。某种意义上，作为广东市场大商，王富强的观察和观点，更能够反映一些真实的市场情况。

“我们是一家专业的酒商”

“我们是一家专业的酒商”，这是在交谈中王富强提及次数较多的一句话，实际上也的确如此。

粤强酒业成立于1988年，初期主要从事国内名酒厂的产品代理，经过三十多年的发展，已成为以酒业为核心，横跨多个产业的集团化公司。

在粤强酒业的众多名优白酒品牌合作伙伴中，与国台的合作虽启动较晚，却是十分重要的一部分。

据王富强介绍，粤强酒业与国台的合作始于2017年。彼时，白酒行业经过十年的调整期后逐步回暖，酱酒还远没有当下这般火热。凭借丰富的行业经验和对市场的敏锐观察，王富强判断，未来酱酒可能会成为新的消费趋势，于是开始寻求与潜力酱酒品牌的合作机会。

在此背景下，王富强与正在广布市场的国台有了更多接触。而在接触国台之前，他对国台的投资背景

进行了深入了解，也接触过国台的一些市场人员。经过进一步沟通交流后，开启了跟国台的合作，一直到今天。

回过头来看，无论是酱酒之热，还是国台发展之快，都超过了王富强当年的预判。

王富强表示，当初选择与国台合作，首先是因为对国台酒的品质很是认可。“粤强作为资深的酒业大商，对行业较为熟悉，品鉴以后觉得国台酒的质量蛮有保证。”

品质之外，国台选择与厂商形成利益共同体，获得了圈内的认可：做好以后大家都能得到一些回报。

王富强介绍说，在与国台的合作中，国台会给予相应的政策支持。2021年粤强在广东做了三场规模五六百人的活动，在资金等方面都得到了国台的支持。

合作之初，粤强酒业就表现出了实力跟诚意，跟国台的订货量起步就在百吨以上。这样的规模也基于粤强扎实的渠道和充实的营销人员，“我们是一个专业的酒商，不是做副业的。我们的人员在不断增加，同时全渠道运营，有传统渠道、团购直销，还有电商、直播、全国连锁店，是一个全链条、全渠道、全品类的酒水运营商。”王富强再次强调。

到去年，粤强酒业跟国台的合作体量已经达到了三、四百吨。但王富强表示，本来粤强酒业的销售体量完全可以做到五、六百吨，但是国台火了以后，产品供不应求。

据了解，粤强酒业目前代理的国台产品，涵盖国台国标、国台十五年、国台龙酒、国台酱酒、国台大师工造以及生肖酒等全品类。

在与国台合作的几年中，粤强酒业也发展迅速。

2020年1月，粤强酒业在公司年会上首次提出“百亿粤强”的新目标；2021年，王富强透露，粤强酒业实现了15%的增长；今年2月18日，在“粤强集团2021年度总结暨2022年度经营目标战略研讨会”上，王富强提到，2022年是粤强实现“百亿粤强”的重要一年。

由此可见，粤强酒业离百亿已经是近在咫尺。而在目前粤强酒业的体量中，王富强表示，国台产品的贡献率达到了10%以上。

“在广东市场，国台国标认知度非常高”

近期，网络上出现了一些关于国台库存过高、价格不稳、产品动销率下降等信息。

王富强表示，自己也有看到相关的内容，但就自己了解的情况来看，“至少在广东市场没有听说这样的情况，相反，国台在广东市场的表现一直很好”。

以广州市场为例，王富强表示，除了部分老名酒，国台在广州酱酒市场份额中，至少排在第二位。

他还介绍，在广东，国台的知名度以及整个市场的普及率比较高，经过这几年粤强为代表的本地大商的耕耘，加上国台广东业务团队的拓展，国台市场根基已经扎稳。

产品方面，王富强表示，国台国标在广东市场的认知度非常高，从包装到品质，销路都一直没有太大的问题。“高端酒也卖得非常好，春节期间国台十五年和龙酒都卖断货了。整体来看在消费端没有问题。”

他介绍道，去年初及之前，国台国标都是供不应求，拿到指标就是赚钱。但去年下半年以来，整个酱酒环境、热度也有所调整，整个酱酒市场相比之前的情况都有所放缓。

“去年以来，整个酒市的高端比较好，中低档产品略弱，但是总体销售也还不差。”王富强又提到，对于粤强这种有庞大渠道群的专业酒商来说，问题不大。

此外，王富强也表达了他的一些思考。他认为，做生意肯定尽量不能有太大亏本，但有时候在某些特殊阶段，要有足够的承担风险的能力和耐心。

“如果只看一时一势，那就不好搞了，可能是眼光短浅……做酒如果是想来赚一把快钱，遭遇挫折了就哭天喊地，我觉得这种肯定是不行的，一定要有耐心。”

王富强坦言，作为国台的经销商，肯定能赚到钱，特别是较早跟国台合作的经销商，都享受到了红利、尝到了甜头。而他判断，若干年以后，也不是随便人人都可以卖酒，以后可能会看谁有品牌、有渠道，谁更能承担风险。

“国台未来不止百亿”

今年年初，国台2022年全国经销商代表大会在海南博鳌召开。会上，国台披露，2021年取得了含税销

销售额过百亿、品牌价值超千亿、投产超万吨、库存年份基酒超 5 万吨的可喜成绩。

国台发展速度之快，令行业称赞。从酒商的角度，王富强认为国台能够发展如此之快，有几个方面的原因。

一是创新精神。在这一波酱酒企业崛起的过程中，国台首先创造了一种股权激励的模式，通过这种模式，很好地吸引到了诸多大商的加入。还比如，“卖国台、发大财”等口号的提出，也蛮吸引人。

二是品质有保障。王富强表示，与国台合作这么久，很少听见有人指出其品质上有瑕疵。“我们有几十年做酒的经验，酒一定要好，如果不好，不管你用什么方式来做，都做不成功的。”

三是团队执行力高。在王富强的印象中，国台的团队无论是营销队伍还是品牌队伍，都很拼，国台的成绩与他们的拼搏精神息息相关，他们为国台的市场根基打下了坚实基础。

四是得益于整个酱酒热的大环境。在酱酒热的风口上，国台占得了先机。他也强调，最主要的还是国台具备了一定的条件，才能够在大好形势之下，抢先一步站稳脚跟，并成功脱颖而出。

“我觉得未来国台不止百亿了，一步一步做下去，两三百亿也是有可能的。”王富强表示，粤强对国台充满信心，看好国台的发展。对于今年双方的合作，粤强会再申请增量。“国台好了，我们经销商也赚钱，我们是要长期做的。”

在今年粤强经营目标战略研讨峰会，王富强曾表示，粤强酒业要加强和丰富全国范围的营销渠道，构建超级供应链，与白酒产业链建立供应链协同关系，形成供应链竞争实力等举措。

营销渠道和供应链更加成熟之后，粤强酒业与国台在未来的合作空间或许还会增大。

文 | 云酒团队
来源：云酒头条

长乐烧承诺：诚信不止 315，满意要在 365！

用质量塑造品牌，用诚信赢得口碑。

今天是 3.15 国际消费者权益日，于消费者而言，3.15 是衡量企业质量与诚信的一杆秤；于品牌而言，3.15 是检阅产品品质的试金石。每年的 3.15，各企业都将直面市场与消费者的严苛检验，企业是否合法、品牌是否合规、产品是否合格也成为消费者关注的焦点。产品品质是衡量品牌服务的标杆，是鉴证企业实力的基石；保证产品品质，更是长乐烧对消费者负责的不变坚持。对长乐烧而言，315 象征着企业肩负的责任、担当和义务。长乐烧传承百年，始终坚持把品质和服务放在第一位，将酒类安全落实到每一个细节之处，让消费者喝放心酒成为长乐烧不懈的追求。而市场的认可、消费者满意、用户的选择，则是对长乐烧酒好品质有力的诠释。

3 月 14 日上午，为强化全社会消费者权益意识，推动维权共建共治共享，营造良好消费环境，梅州市市场监督管理局举行主题为《共促消费公平，共建放心消费》的“3.15 国际消费者权益保护日”座谈活动。

活动现场，市场监管部为长乐烧、金苑酒家等 14 家老字号企业“放心消费承诺单位”授牌。“放心消费承诺”活动以“品质保证、诚信保证、维权保证”为基本内容，活动自 2020 年 3 月创建启动，梅州市目前已有“放心消费承诺单位”750 家，“线下无理由退货承诺店”65 家。

长乐烧此次被授牌放心消费承诺单位，是政府和市场对长乐烧的双重肯定。长乐烧作为放心消费老字号企业，未来将加强产品品质的把控力度，坚守初心和使命，持续为客户提供更高更优品质的产品，确保每一个消费者“放心、安心消费”。

诚实守信是企业兴业之道，是品牌立足之根，更是一个企业持续发展和加强自身市场竞争力的源泉。长乐烧连续二十六年被评为【广东省“守合同重信用”企业】。这表明长乐烧不仅坚持匠心酿好酒，更注重提升品牌的信誉度和消费者的认可度。

荣誉属于过去，诚信赢得未来。长乐烧砥砺前行，不断向前，持续坚守诚信合规的底线，不断树立企

业品牌信用，力求消费者满意，力保消费者放心，力争扩大客家米香型白酒的市场知名度。

栉风沐雨百余载，筚路蓝缕砥砺前行。通过长期的坚持和不断地努力，长乐烧实现了企业品牌持续增值，产品质量稳步提高，市场效益大幅增长，社会影响明显提升。

长乐烧在酿酒道路上严格把关，筑起“舌尖安全”的防火墙。好品质看得见，长乐烧酒厂敞开大门，欢迎各地消费者实地考察监督。正因为恪诚守真，长乐烧受到了广大新老客户的支持和肯定；也正是有各新老客户的支持，长乐烧才能够一路披荆斩棘，砥砺前行。

诚信不止 315，满意要在 365！

长乐烧承诺：不止在 3.15 诚信，更要让消费者有 365 天的满意。

长乐烧将一如既往，以赢得客户信任为己任，提供健康绿色的优质酒品，将责任之心贯穿长乐烧酒生产酿造的每一个环节；扛起责任大旗，发挥示范作用，以诚信为企业经营之道，以初心坚守企业立足之本，凝聚力量，共促消费公平。

来源：广东长乐烧酒业

新起点 新征程—广东糖酒乔迁揭牌仪式

“时在中春，阳和方起”，在这个春风和煦、生机焕发的季节，酒业公司于 3 月 26 日乔迁至华丰大厦二楼，并举行揭牌仪式。商业集团党委书记、董事长麦志坚率集团领导班子成员、各职能部门及宏丰公司、恒晟公司主要负责人一行莅临指导。

上午 10 时，简朴而隆重的揭牌仪式正式开始，商业集团党委书记、董事长麦志坚和商业集团党委副书记、董事、总经理王元日共同为酒业公司进行揭牌。

麦志坚同志在揭牌仪式致辞，代表商业集团向酒业公司搬迁新址办公表示热烈的祝贺。麦董指出，酒业公司历经多次改革，一路走来非常不易，自主品牌“金粤旺”酒的成长壮大与大家的努力打拼分不开，殷切希望酒业公司全体干部员工凝心聚力，创造更好的佳绩来回馈商业集团寄予的厚望。

麦志坚同志强调，酒业公司要以此次搬迁为契机，开创工作新局面，实现高质量发展。一是围绕主业，精准定位。要打响“金粤旺”自主品牌，逐步将茅台系列酒作为酒类经营的主打品牌，实现“一”到“二”的突破。二是苦练内功，锻造过硬本领。要走出去，拓宽视野，向优秀同行学习，对标对表。三是团结一致，敢担当有作为。要紧跟商业集团改革发展的步伐，上下一心，在新起点上展现新面貌、新作为。

酒业公司全体干部职工参加了揭牌仪式。

来源：广东糖酒

风口再起，九江双蒸能否引领米香破局？

1979 年，在辽宁大连举行的第三届全国评酒会上，“浓、酱、清、米”四大白酒香型正式确立。此后的 43 年里，白酒市场经历多轮“香型热”，米香型白酒也踏上全国化扩张的道路。

日前，多位酒业人士向云酒头条（微信号：云酒头条）表示，近年来米香型白酒逐渐升温，在其广东主产区，粤酒龙头、广东远航酒业集团有限公司（以下简称远航酒业）产品销量连年攀升，志在打造百亿级中国米香白酒品牌，引领米香白酒高速发展。

米香白酒风口再起

米香白酒，是中国白酒最早的起源之一。

许慎在《说文解字》中记述：“古者少康初作箕帚、秫酒。少康，杜康也”，传说杜康作为中国造酒始祖，首酿出的便是米香白酒。在 1979 年举办的第三届全国评酒会上，米香型被明确为中国白酒四大基本香型

之一，在酒类市场的地位更为稳固。

当前米香白酒市场主要集中在广东、广西、华南区域，桂、粤、闽、湘、鄂、赣六省份占据了米香白酒 90% 的市场份额。相关数据显示，2017 年，全国米香白酒市场规模已突破 100 亿元，近年来更是呈高速增长之势。

米香白酒的销量和市场份额也在快速增长，消费氛围更加浓厚，消费人群不断增加。以米香白酒的核心市场广东为例，米香白酒龙头企业远航酒业出品的九江双蒸，正持续向大单品迈进，助力百亿目标实现。

多位酒业人士分析，作为中国白酒基本四大香型之一，米香白酒加速市场扩张，与消费升级、大健康风潮、国潮文化崛起、资本关注提升密切相关。

一是消费升级和大健康理念的兴起。随着消费升级和健康意识上升，消费者开始更多地在寻找健康、舒适、对身体负担轻的酒品。而九江双蒸主打“轻负担”，正好满足这一趋势。数据显示，目前 80 后、90 后年轻消费群体酒类市场占比近 70%，也更加追求健康。九江双蒸采用“十项低醉技术+低温慢酿工艺”，产品符合大健康潮流，米香白酒品类天花板已经被打破，价值回归大势所趋。

二是国潮文化的兴起。白酒属于国粹精华，米香白酒作为白酒四大香型之一更是国货代表，不仅承担扬帆出海传播中国文化重任，还以自身国潮文化代表，赢得广大消费者喜爱。

三是资本和风投开始密切关注米香白酒赛道。资本作为产业加速器和放大器，可以对产业发展起到推动作用。近年来，劲牌酒业、华泽集团先后并购米香白酒企业天龙泉酒业和湘山酒厂，业外资本也陆续跨界投资米香白酒品类，资本持续看好并进入这一赛道，米香白酒迎来快速发展大好机遇。

得到上述三大助力，米香白酒香型归位万事俱备，风口再起指日可待。

201 年品质+文化，引领广东白酒

自诞生至今，在 201 年的历史当中，九江双蒸凭借品牌、品质及文化优势，始终引领米香白酒行业。

1821 年，九江双蒸在广东南海九江镇诞生。20 世纪 20-30 年代，九江双蒸酒成为广佛民间最畅销的米香型白酒，新中国成立后，九江镇 12 间民间酿酒作坊联合成立“九江酒业联营社”。由于品牌历史悠久，民间一直流传着“有华人的地方就有九江双蒸酒”的说法。1984 年，九江双蒸创造并多年保持着中国米香白酒出口量全国第一的优秀成绩。

因此，在中国米香白酒阵营，九江双蒸品牌历史悠久、产品知名度高，出口量多年全国第一，是行业当仁不让的引领者。

在技术研发品质提升上，九江双蒸也争当行业先驱。

为了实现产品品质提升，九江双蒸遵循精选大米、精磨大米、精准蒸馏、精心储存、精心勾调的“五精”工艺，原料精磨后不同程度减少了蛋白质、脂肪等含量，减少了杂醇油产生。

公司采用的“双蒸”工艺，更是行业首创。所谓“双蒸”，即是把由醱饭蒸出来的酒倒入同量的醱饭中重蒸，需要经历前期制曲、中期发酵和后期处理三个过程，“双蒸”用首次蒸得的酒将续蒸醱饭中的香味物质抽提蒸馏入酒，起着串香作用酒香更浓，极大提升了产品饮后舒适度，成为中国米香白酒技术进步提升品质的代表之一。

在文化赋能上，远航酒业不断为九江双蒸注入文化基因领跑行业。

2009 年 9 月，远航集团筹建的九江双蒸博物馆建成对外开放；2011 年，TVB 热播的《九江十二坊》就取材于九江双蒸酒；2014 年“九江双蒸酒”正式被批准为国家地理标志保护产品。这些品宣活动对传播九江双蒸品牌文化起到了重要作用。

2020 年 3 月，远航集团携手美食综艺节目《粤菜大师》发布“发展粤菜，文化先行”宣传口号，同时点亮广州塔。公司还发力粤酒配粤菜，大力发展酒旅项目，打造广东省级特色小镇——“南国酒镇”等，通过文化赋能支撑米香白酒价值回归，得到中高端消费者的普遍认可。

正是依靠上述品质+文化驱动，九江双蒸诞生 201 年，始终担任着中国米香白酒的排头尖兵。

中国米香看双蒸

米香白酒作为“第四香型”的价值回归，不论是品牌、品质、市场、文化，都凸显了极强的确定性。

未来，米香白酒将如何破局，谁又将领跑米香中国？广东远航酒业集团董事长兼总经理关正生表示，

远航酒业要抓住机遇勇于“扛旗”，明确两大目标：

一是要构建米香产区为粤酒发展赋能。

在目前浓、酱、清、米四大香型中，浓香有宜宾、泸州产区；酱香有仁怀、茅台产区；清香有汾阳、吕梁产区。米香若要大发展就必须走产业集群之路，远航酒业要抓紧产区建设，为米香白酒发力打好产区基础。

二是要全面融入白酒为粤酒发展聚力。

由于品牌和规模有限，粤酒在中国白酒阵营中地位较为边缘。远航酒业作为粤酒龙头要团结一切可以团结力量，共同助力粤酒发展。

如何才能实现上述两大目标？2022年，九江酒厂提出公司品牌、产品、市场、口感、品质四条路径，破圈打造“大米香”。

品牌向高。2022年公司要进一步强化传播品牌升空，从米香白酒广东老大跃升到米香白酒品类老大，要突出双蒸工艺，争做米香白酒代表。

品类向上。公司要通过提升品牌形象，推出新产品，拥抱更多的新消费者，要增强产品社交属性，让更多人尝试和接受米香白酒。

产品向上。公司要在巩固九江双蒸红标系列市场基础上，持续开发蓝标新品，拓展增量市场；通过1821酒庄沉浸式体验、体验店场景式体验、核心终端生动化体验等方式，打造九江双蒸中高端产品。

市场向大。九江酒厂将立足广东，重点做好广州、深圳、佛山等大湾区城市，加大环广东湖南、湖北、江西等周边市场的发力。

品质向纯。九江双蒸通过米种配方精选大米，精磨后只取其芯；产品低温发酵双倍用曲，采用双蒸工艺精准蒸馏，按照真实年份陶坛存储，酒体纯净，醇柔，低醉，给消费者带来品质向纯地极致体验。

对于远航酒业从粤酒龙头到米香扛旗者的转变，广东省酒类行业协会会长彭洪表示，米香是广东地产白酒最大特色，远航酒业从粤酒龙头向米香品类龙头跨越，彰显了公司的雄心，为粤酒走出广东做出了表率。

43年前，米香被确认为白酒基本四大香型之一，但却并未像浓香、清香、酱香一样领跑行业。伴随消费升级，年轻一代逐渐成为酒饮主力，健康时尚、饮后轻负担的米香白酒开始彰显出其独特的品类价值，价值回归成为大概率事件。而远航酒业必将抓住这一契机，做高品牌做大品类提升价格，在中国酒业打造出四分天下的米、清、浓、酱格局，领跑米香中国，实现粤酒崛起。

文 | 云酒团队
来源：云酒头条

广州龙程温思婷：酒业进入新周期，真正的挤压式竞争刚刚开始

作为中国酒类流通领域中的佼佼者，广州龙程酒业是广东酒商群体中的一面旗帜。

今年是广州龙程酒业董事长温文龙涉足酒业的第34个年头，现在的他将更多的精力聚焦于接班人的培养。日前，广州龙程酒业营销中心总经理温思婷接受酒业家专访，作为90后接班人，她用年轻一代的新眼光和新思维，让我们看到一个“酒二代”对中国酒业发展的思考。

在采访中，温思婷用三个“开始”来形容中国酒业当下的发展现状——“2021年是转折的开始”、“真正的挤压式竞争才刚刚开始”、“2022年是新一轮行业周期的开始”，同时她还畅谈龙程酒业接下来的重点规划。

熟悉龙程酒业的人都知道，自1988年代理桂花陈酒开始进入酒业渠道，目前是其全国最大经销商，也是唯一坚持34年风雨同舟不间断的经销商。

这之后，龙程酒业拿下孔府家酒、金装长城葡萄酒等产品的经销权或独家经营权。进入2015年后，龙

程酒业开启与名酒合作的高速发展期：与五粮液、剑南春专卖系统合作；与富邑集团深度合作；运作红花郎系列……一步步成长为中国酒业的超级大商。

龙程酒业并没有停止向前的脚步：2019年成为君品习酒全国第一波经销商，2020年与泸州老窖再续前缘成为多渠道合作商，2021年与广西丹泉联手开拓全国大卖场市场以及2022年针对全渠道准备新推丹泉生肖酒等新品。

“2021年龙程酒业更上一层楼，营收和利润稳步增长，与原有品牌的合作更深入了，团队也更细分和专业化。”温思婷告诉酒业家，龙程酒业在2021年为名优酒品牌做了很多消费者圈层的营销和品推的工作，取得了一定的成绩，比如，新开拓了很多新零售系统、开启跨界合作、尝试针对高端圈层精准营销，既给消费者和渠道合作伙伴推介了好的产品、也为品牌方做了好的口碑传播。

总结过去的2021年，温思婷将其定义为“转折的开始”。在她看来，“转折”主要表现在三个方面：

第一个转折是，传统的白酒品牌经过这几年的扩张，在2021年普遍把关注点从对经销商下游终端渠道管控的精细化与网格化，转移到对消费者圈层的全面营销，由原来的重视渠道终端，转变为更重视C端及扩需工作的开展。

第二个转折是，酒厂先后连连提价，到去年末基本实现量价齐升，但价格也基本居于高位，能再往上涨的空间已经很小了。去年中秋期间，市场上一线名酒行情和零售实际成交价均不稳，已经充分反应市场库存趋近饱和，到了2022年春节，终端销量反不如2021年中秋，这意味着存量市场接近饱和，周期开始来临。

第三个转折是，传统名白酒招商进度趋于平缓，经过前几年的跑马圈地，对渠道商的布局趋于稳定，新招商以资源型团购商作为补充。与此同时，很多区域性白酒品牌，尤其是新的酱酒品牌在2018-2021年集中扎堆扩张外围市场，给与中小型商家带来一定的经销机会。

“由此，各品牌在重点区域市场的渠道布局完毕，格局初见雏形且相对稳定，一线名酒与区域强势商家基本强强联合，排兵布阵好后，真正的挤压式竞争才刚刚开始。”温思婷总结说。

近年来，酱酒一路高歌猛进，成为行业关注的焦点，但从去年下半年开始，出现酱酒“降温”的迹象。作为深度参与到“酱酒热”中的大商之一，龙程酒业是如何看待酱酒的发展趋势呢？

温思婷对酒业家说：“一二线品牌酱酒依旧有热度。前期的快速增长是因为酱酒头部品牌少，集中度高，整体占市场份额基数没那么大。到2021年整体基数上来了，尤其在重点区域市场从10%上升到40%左右的份额后，增长速度相对前期没那么快而已。”

与此同时，温思婷表示：“三、四线酱酒品牌在2018-2021年集中快速扩张，大量招商，几轮涨价后，由于整个供应链末端缺乏消费基础，导致货物积压在渠道，动销不畅，消费乏力，因此业内感觉降温了，其实是渠道降温。”

作为中国酒类流通渠道的见证者和参与者，对于近两年的渠道变化，温思婷告诉酒业家，经过疫情洗礼，大大提高了消费者线上消费的占比，从而衍生出很多线上平台、新零售的细分渠道。传统的渠道经销商被扁平化的进程相对告一段落，竞争主战场已从流通到终端，到新零售细分市场，甚至到了消费者圈层。

在温思婷看来，流通渠道与消费者之间的信息差越来越小，利差空间也大大压缩，整体将面临来自新零售、线上平台等细分市场渠道的进一步挤压式竞争。未来流通渠道的强势商家会被倒逼提升综合实力，通过规模效应实现利润，中小型商家则主要切入细分领域市场，小而美、精准服务消费圈层实现利润。

“2022年是新一轮行业周期的开始，危与机相伴，次高端酒机会比较大，不管是酱香的次高端，还是浓香的次高端，都有机会。”温思婷如是表示，机遇年年有，有所为有所不为。

基于这样的判断，龙程酒业对2022年已做好规划。“主要是深化内部调整，提升综合实力和对外服务能力，进一步加大规模效应实现利润，对现有的产品与合作厂家更深化的合作，练内功、补短板。”温思婷透露说。

具体表现在三个方面：第一，各品牌在细分渠道精耕细作，加强跨界合作；第二，与现有代理品牌深化合作，步调一致地共同做好扩需、圈层推广等面向C端的工作；第三，部门的调整与激励，提升各产品事业部更专业的运营能力。

文 | 酒业家团队

小糊涂仙斩获 2022 年 IWSC 8 项大奖

一年一度的国际葡萄酒与烈酒大赛（The International Wines And Spirits Competition，以下简称 IWSC）近日公布了获奖名单，小糊涂仙酒业集团首次选送的三大系列八款酒共获得 5 项金奖，3 项银奖，满载而归。

IWSC 国际葡萄酒与烈酒大赛创立于 1969 年，是业界公认的全球最顶级及最专业的酒类竞赛之一。奖项由业内专家评选，过程极为严苛。

2022 年 IWSC 由 85 名全球顶尖烈酒专家组成评委团，对来自 90 多个国家的十多个类别，共计 4000 多种烈酒进行评估，专家团经过优中选优，从“专业盲品”和“化学及微生物技术分析”两个阶段进行，确保比赛结果的公平公正性。

近年来，中国白酒频频在国际烈酒大赛中崭露头角，迈出了国际化的重要一步。在今年的 IWSC 中，中国白酒的表现更为抢眼。其中小糊涂仙酒业集团选送的三大系列：经典系列（小糊涂仙·经典（普仙）、小糊涂仙·典藏）、小糊涂仙·睿系列（睿 6、睿 9、睿 12）和小糊涂仙·酱酒系列（酱 6、酱 9、酱 12）共 8 款产品，凭借卓越品质、典型风格特色全部获奖，一致获得专家评委们的高度评价。

更令人惊喜的是，从大赛官网上查询到，本次大赛共有 13 款白酒获得“杰出金奖”，小糊涂仙以小糊涂仙·睿 9 和小糊涂仙·典藏占据两席，实力可见一斑。

新消费时代，品质至上。8 枚含金量极高的国际大赛奖牌成为小糊涂仙品质实力最有力的证明。糖酒快讯同时获悉，从 4 月起，焕新升级的小糊涂仙经典系列、酱酒系列即将全面上市。载誉而归的焕新产品，将用国际品质给市场带来更多惊喜与信心。

焕新升级 品质实力是最硬底气

从去年 12 月到今年 1 月初，小糊涂仙先后举办了小糊涂仙经典、酱酒、睿，以及高端柔顺酱香心悠然品牌的焕新升级战略发布会，这标志着小糊涂仙酒业集团“浓酱并举、两浓两酱”的战略布局及品类矩阵正式构建完成，步入了高质量发展的新阶段。

经典系列是小糊涂仙品牌的核心系列，经过焕新升级后的经典（普仙）、典藏、臻藏三款产品在产品品质、视觉表达与文化内涵上有了全新表达。力求经典之上，再创经典。

在这次大赛上，经典系列的“骨干产品”——小糊涂仙·典藏以 98 分的高分荣获“杰出金奖”，专家团对其评价指出：香气层次丰富，优雅细腻。酒体丰厚圆润，醇厚柔和，余韵悠长。口感协调，恰到好处。

在经典系列之上，小糊涂仙·睿系列是小糊涂仙在浓香酿造工艺上的突破创新，是匠心工艺和创新精神的双重体现。

好酒能够跨越语言和文化的障碍，得到全世界爱酒之人的欣赏。在本届 IWSC 上，作为小糊涂仙高端新锐浓香品牌，睿系列表现格外突出，睿 6、睿 9、睿 12 均以 97 分以上的高分共夺得三项金奖，是小糊涂仙在本次大赛上的“夺金主力”。

小糊涂仙·睿 6 是睿系列的主打产品，品质卓越，品位不凡。专家团对睿 6 评语是：具备典型的柔和风格，风味丰富而平衡。粮香凸显，优雅轻甜，口感温润却不失新意，造就了令人愉悦的品饮体验。

小糊涂仙·睿 9 是睿系列的中高端产品，专家团给出了 99 分的高分，并高度评价道：“勾调专业，精准配比让酒体风味更加浓郁，层次分明。绵密、醇厚、柔和、轻甜，多种口感完美交织融合，回味悠长。”据了解，能获取最高分 99 分“杰出金奖”的白酒产品只有四款，小糊涂仙·睿 9 是其中的一款。

小糊涂仙·睿 12 作为睿系列的顶级产品，同样收获了高分评价：这款白酒风味层次丰富，集白酒风味之大成。口感丰富饱满，却保持精准的平衡，令人回味无穷，是白酒中的典范。

小糊涂仙不仅浓香出色，在今年 1 月 12 日基于品牌定位和市场需求重磅推出的小糊涂仙·酱酒系列（酱 6、酱 9、酱 12），以“国民酱酒”为品牌定位，品质同样出类拔萃。在本次大赛上，三款新品收获了一金两银。新品出道即摘得大奖，实力非凡。

小糊涂仙酱 9 摘得金奖，专家团对其评价为：初品香气丰富而馥郁强烈，余味甘甜而令人回味，是一

场味蕾盛宴，一款值得珍藏的美酒。

在中国白酒行业里，浓香是市场份额最大的香型，酱香则是近几年增长最快最受关注的香型。在市场中两个香型颇有点“泾渭分明”的架势，只有少数酒企能够兼顾两大香型，而像小糊涂仙这样能把两种香型的产品都做出国际品质的更是少之又少。

糖酒快讯从多位经销商处获悉，小糊涂仙焕新的三大系列产品都获得正向的市场反馈，足以证明小糊涂仙品牌拥有超越香型的实力。这次大赛获奖，更进一步证明小糊涂仙的品质实力就是其布局市场最硬的底气。

用心酿造 小糊涂仙的品质密码

中国酒业协会理事长宋书玉曾经表示，白酒产业是一个典型的时间产业，美酒价值就是时间价值。把时间用在酿酒、贮存上，让美酒成为美好生活的象征。

小糊涂仙酒业集团自 1997 年创立至今，二十多年来潜心品质从未改变，以“小糊涂，大智慧”为根文化，依托赤水河谷得天独厚的酿酒生态优势，酿成独树一帜的佳酿，引领品饮新体验。凭借卓越的品质和极具魅力的品牌文化，小糊涂仙品牌风靡全国，成为深受好评的标杆性白酒品牌。

2016 年，小糊涂仙酒业集团开启二次创业，秉承弘扬中华优秀传统文化的初心，不断探索创新，追求工艺精湛，实现品质与文化的双轮驱动。

就“典藏”而言，依托赤水河谷得天独厚的朱砂土壤、优质生态高粱和纯净甘美的水源等自然条件，秉承原窖古法酿酒工艺，融合现代微生物科技精酿而成，是继小糊涂仙经典大单品——普仙之后重点打造的又一个“明星产品”。

小糊涂仙酱酒系列之所以能得到国际权威界一致好评，一是源于赤水河谷高品质酱酒黄金产区；二是采用生态红粮，甄选颗粒饱满的生态有机高粱，确保酒体入口醇厚、香味协调；三是严格遵循 12987 传统古法酿造工艺，每一瓶都是纯粮坤沙；四是“三香三润”的酒体风格，即酱香、粮香、复合香协调的优雅三香，带来温于口、顺于喉、润于心的感受，润口、润喉、润心的三润感官盛宴。

收获奖项最多的睿系列，是小糊涂仙历时 4 年全力打造的新锐浓香，甄选 8 年基酒和 20 年老酒加持，秉承 2880 小时双轮发酵、5 轮次均匀拌粮、分段摘酒、优中选优的传统酿酒工艺，打造睿 6、睿 9 和睿 12 匠心奢品，倡导“睿见不凡”的探索精神，抢占高端浓香白酒市场。

一举斩获 8 个项国际大奖的背后，是小糊涂仙酒业集团二十多年品质实力的积淀。依托赤水河谷得天独厚的酿酒生态优势，遵循天人共酿的酿酒理念，与时间为友，用心酿造，用高品质的产品为消费者带来美好的感受和享受。

文化引领，奔向百亿新征程

2021 年，小糊涂仙制定了“十四五”战略规划，更提出在 2027 年实现销售百亿的目标。在此目标的驱动下，过去的一年，小糊涂仙保持高速发展的势头，业绩增长 40%，形成品牌增长势能。

围绕百亿这个中长期发展目标，小糊涂仙在 2022 年初首先进行了品牌焕新、产品升级，构建起更符合新时代中高端白酒品牌的产品定位和视觉系统。三大系列在本次大赛上斩获 8 项大奖，足以说明小糊涂仙的品质升级是成功的。

在物质层面之外，小糊涂仙用文化为品牌赋予灵魂，独具东方智慧的品牌文化让小糊涂仙品牌在白酒行业中独树一帜。

以东方美学融入包装设计，引领白酒视觉审美新风尚；以“小糊涂 大智慧”的东方文化构建全新的品牌内涵，赋予小糊涂仙品牌旗下三大系列不同的文化含义，响应不同的人生态度，让品牌成为东方智慧的践行者和传播者。

以品质为基，凭借着根植中华优秀传统文化的底蕴，持续聚焦传统文化的创新发展，小糊涂仙品牌不仅在行业中建立了独具特色、与时俱进的白酒文化，而且通过“浓香+酱香”的双轮驱动和“品质+文化”的双向赋能，夯实“和国民一起成就高品质生活”的品牌理念，坐稳国民品牌地位。

文 / 罗玉婷
来源 | 糖酒快讯

张裕连续三年荣获柏林葡萄酒大赛“最佳葡萄酒生产商”

近日，在 2022 年柏林葡萄酒大赛（Berliner Wein Trophy）上，张裕再次赢得“最佳葡萄酒生产商（Best Producer）”特别大奖，为中国产区唯一获得该项荣誉的企业。这是张裕连续三年被评为该赛事的“最佳葡萄酒生产商”。

“最佳葡萄酒生产商”属于柏林葡萄酒大赛的“特别大奖”（SPECIAL AWARDS）类别。旨在表彰在大赛中表现最杰出的参与者与酒款。

此外，在本届大赛上，张裕旗下龙谕 M12 赤霞珠干红、龙谕 M8 混酿干红、张裕解百纳 N398 干红、张裕雷司令干白 N118、丁洛特酒庄干红、新疆巴保男爵酒庄干红、陕西瑞那城堡酒庄 R388 西拉干红和 R588 西拉干红、辽宁黄金冰谷冰酒酒庄金钻级以及黑钻级冰酒共 10 款产品获得金奖。张裕也是本届大赛获奖最多的中国葡萄酒企业。

柏林葡萄酒大赛获金奖产品：从左至右依次为张裕雷司令干白 N118、张裕解百纳 N398 干红、新疆巴保男爵酒庄干红、陕西瑞那城堡酒庄 R388 西拉干红、陕西瑞那城堡酒庄 R588 西拉干红、龙谕 M8 混酿干红、龙谕 M12 赤霞珠干红、丁洛特酒庄干红、辽宁黄金冰谷冰酒酒庄金钻级冰酒、辽宁黄金冰谷冰酒酒庄黑钻级冰酒。

来源：张裕葡萄酒

红荔联合广州酒家，打造“粤菜+粤酒”新名片！

中国美食是中华文化不可分割的特殊部分，“美食+美酒”的搭配更是饮食文化中重要的一环。

在广东，粤菜“清而不淡，鲜而不俗，嫩而不生，油而不膩”；红荔红米酒以其清雅的米香、醇和的味感激活味蕾净化口腔，使味觉以最好的状态去接受食材的鲜美。从而品尝到粤菜的原汁原味，达到“酒不夺菜味，菜不改酒味”的最高境界。

为打造“粤菜+粤酒”的超级符号、建立粤菜文化软实力，广东知名米酒品牌“红荔红米酒”与上市餐饮集团“广州酒家”共同联合，在广州酒家 18 家分店全面上架三星金装红荔红米酒、尚品红荔红米酒，满足更多新老广东人的饮食文化需求。

品粤菜，喝红荔红米酒，这是很多老广的标配。“红荔红米酒”和“广州酒家”两个中华老字号品牌的强强联手，共建粤菜文化超级符号，将“粤菜+粤酒”组合发扬光大。

传承百年的红荔红米酒，秉承“源于传统，优于传统”的原则，精心挑选每一种原料，匠心酿造每一滴美酒，在继承传统工艺的基础上，经过反复试验，不断改良赤米与大米的搭配比例，再加上特制的酒曲与现代化酝浸工艺，成就了口味清雅而又醇和甘滑的独特风味，倡导健康理念，实现美好生活的品质升级。

来源：红荔红米酒宣传号

新加入会员名单

珠海横琴融合酒业有限公司	广州福泽金英贸易有限公司
广州市隆昇国际贸易有限公司	广州市西旺酒业销售有限公司
深圳鲸喜创意包装设计有限公司	广东康运供应链管理有限公司
广州市皇雄贸易有限公司	广州陈年酒业有限公司
广州朋友的朋友网络科技有限公司	广东国人酒业有限公司
广州淘通科技股份有限公司	江西李渡贸易有限公司
广州市海珠区华友食品贸易商行	广州程式贸易有限公司
广东彩易供应链有限公司	广东省千庭芳实业有限公司
壹五柒叁（广州）商贸有限公司	广州市白云区江高尚品酒汇商行

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：020-36172939

邮编：510000

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