

广东酒业简讯

第 221 期

(2022 年 第 4 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 5 月 11 日

【本期摘要】

- ☆ 2022 年 3 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 2022 年 1-3 月全国葡萄酒产量数据统计
- ☆ 2022 年 1-3 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 50 亿加码产能，肆拾玖坊如何定义“善酿者”？
- ☆ “善行茅台·感恩思源”慰问抗美援朝英雄 传承红色精神！
- ☆ 深圳市银宽酒业走访人人乐连锁商业集团
- ☆ 宝酝集团的“秘密”与“未来”，李士祯的这份演讲可管窥一二！
- ☆ 永乐古窖珠海市场再添员，三大门店尽显风采
- ☆ 万人举杯，李渡在“全国”约了一场云酒局！
- ☆ 睐纬投资葡萄酒专项拍卖会合作签约仪式圆满成功！
- ☆ 陈太吉酒庄壬寅开库大典盛况回顾
- ☆ 起源广东梅州，这家中华老字号酒企如何走向世界？
- ☆ 健康饮酒“觉醒年代”，米香健康基因被正向放大
- ☆ 葡萄酒网专访嘉度国际贸易有限公司温建明
- ☆ 专访贵酒集团董事长韩宏伟：与时代同行，以责任承共同富裕之重

本期目录

行业信息	3
4月酒类商品电商价格统计表	3
2022年3月份全国啤酒分省（市、区）月度产量	3
2022年1-3月全国葡萄酒产量数据统计	4
2022年1-3月中国啤酒进出口数据	5
协会动态	6
4月协会活动简讯	6
热点关注	7
“三品”行动赋能酒业数字化发展	7
消费体验的“氛围感”！白酒年轻态，喝的是格调	9
国产酒新亮点：银川产区逆势增长50%靠什么？	10
逐鹿超高端市场 白酒行业的新变局	12
会员动态	13
50亿加码产能，肆拾玖坊如何定义“善酿者”？	13
“善行茅台·感恩思源”慰问抗美援朝英雄 传承红色精神！	15
深圳市银宽酒业走访人人乐连锁商业集团	15
宝酝集团的“秘密”与“未来”，李士祎的这份演讲可管窥一二！	16
永乐古窖珠海市场再添员，三大门店尽显风采	17
万人举杯，李渡在“全国”约了一场云酒局！	17
睐纬投资葡萄酒专项拍卖会合作签约仪式圆满成功！	18
陈太吉酒庄壬寅开库大典盛况回顾	19
起源广东梅州，这家中华老字号酒企如何走向世界？	20
健康饮酒“觉醒年代”，米香健康基因被正向放大	21
葡萄酒网专访嘉度国际贸易有限公司温建明	22
专访贵酒集团董事长韩宏伟：与时代同行，以责任承共同富裕之重	24
新加入会员名单	26

行业信息

4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		1169	1169	1215	1199
500ML 52度泸州老窖国窖1573		1119	1139	1324	1079
500ML 52度剑南春水晶剑		489	489	533	489
500ML 50度古井贡酒年份原浆(古5)		155	156	无	163
500ML 52度泸州老窖特曲		398	398	368	398
480ML 52度天之蓝		395	395	388	389
500ML 53度红花郎十年陈酿		419	无	469	无
500ML 53度汾酒青花20年		508	488	无	488
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		578	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		215	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		238	无	无	无
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地		1751	无	1822	1529
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地		482	无	488	479
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1608	无	1299	1417
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地		1499	无	1678	1499
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地		456	无	477	456
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)

2022年3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	284.93	-10.30	815.96	-1.53
北京市	6.39	-6.45	18.40	6.44
天津市	1.13	-33.68	2.41	-29.28
河北省	13.94	-25.25	39.75	-5.56
山西省	2.34	22.46	4.70	17.47
内蒙古自治区	4.33	11.42	15.05	5.80

辽宁省	8.76	-36.94	35.63	-17.55
吉林省	3.08	-43.24	14.30	-16.91
黑龙江省	8.49	-4.50	29.41	0.74
上海市	1.70	-33.31	5.59	-11.51
江苏省	19.74	-3.75	48.47	5.47
浙江省	24.23	6.24	55.66	18.35
安徽省	8.28	8.00	20.58	7.55
福建省	10.24	-13.31	34.66	-9.31
江西省	3.98	-20.46	12.19	-22.32
山东省	33.80	-28.91	104.92	-7.48
河南省	22.75	7.11	50.62	2.85
湖北省	9.57	4.64	23.83	-0.61
湖南省	5.61	-14.47	15.61	-5.35
广东省	28.77	-10.27	75.90	-2.34
广西壮族自治区	7.44	-6.63	25.58	-6.69
海南省	0.22	-33.74	0.91	-16.35
重庆市	7.09	10.84	19.64	5.98
四川省	21.80	12.02	66.59	12.25
贵州省	9.24	3.21	27.12	12.98
云南省	6.17	-24.79	19.64	-14.59
西藏自治区	1.04	6.43	3.35	5.77
陕西省	5.66	-23.27	17.85	-9.09
甘肃省	2.58	-24.93	11.18	-10.95
青海省	0.11	-21.70	0.43	-5.19
宁夏回族自治区	1.43	-20.20	4.55	-10.69
新疆维吾尔自治区	5.03	11.22	11.43	8.43

（附注：据行业统计数据，2022年3月广东省啤酒产量为27.01万千升，比上年同期产量减少12.82%；1-3月累计产量为73.76万千升，比上年同期产量减少了2.18%。）

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5月■

2022年1-3月全国葡萄酒产量数据统计

2022年3月全国葡萄酒产量为1.8万千升，同比下降21.7%。2022年1-3月全国葡萄酒产量为5.1万千升，同比下降31.1%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2022年1-3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3月	1.8	5.1	-21.7	-31.1
2022年1-2月	\	3.3		-34
2021年12月	4.0	26.8	-14.9	-29.1
2021年11月	2.6	23.1	-29.7	-33
2021年10月	1.7	20.5	-54.1	-34.5
2021年9月	2.1	18.7	-30	-7
2021年8月	1.7	16.5	-19.0	-6.3
2021年7月	1.8	14.8	-10	-3.9
2021年6月	3.0	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

数据来源：中商产业研究院数据库

2022年1-3月中国啤酒进出口数据

2022年3月，中国进口啤酒3.577万千升，同比下降11.1%；金额为3.2461亿元人民币，同比下降1.7%。

2022年1-3月，中国累计进口啤酒9.828万千升，同比下降1.3%；金额为9.2520亿元人民币，同比增长3.2%。

2022年3月，中国出口啤酒3.884万千升，同比下降6.6%；金额为1.6978亿元人民币，同比下降3.8%。

2022年1-3月，中国累计出口啤酒11.417万千升，同比增长9.0%；金额为4.8075亿元人民币，同比增长6.6%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

4 月协会活动简讯

2022 年 4 月 1 日，广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训第二期在汕头市举办，近 100 位企业代表参加本次培训。

2022 年 4 月 2 日上午，彭洪会长拜访：潮安区酒类协会，受到徐小林会长和协会工作人员的热情接待并举行座谈交流。

2022 年 4 月 2 日，白雪副秘书长拜访会员单位：士洋国际贸易（广东）有限公司，受到刘文莹董事长的热情接待。

2022 年 4 月 2 日，理事单位：广州市汇饮商贸有限公司董事长王庚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 4 月 4 日，陈泳副秘书长拜访会员单位：佛山生释葡萄酒体验馆，受到董事长何敏玲女士和公司员工的热情接待。

2022 年 4 月 7 日上午，副秘书长丘冬梅，与广东省白酒评委主任张水祐老师拜访会员单位：广州淘通科技股份有限公司，对会员单位团队进行专业白酒类知识授课培训，受到淘通科技 CMO 李珊女士、时光大成私域总监负立峰先生，及公司员工的热情接待。

2022 年 4 月 8 日上午，亳州古井销售有限公司南部指挥中心总指挥、销售公司总经理助理王德保一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2022 年 4 月 11 日，会员单位：贵州岩博人民小酒销售有限公司省区经理陈福刚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 4 月 19 日，彭洪会长拜访：潮州市酒类行业协会，受到余坤锐会长和协会工作人员的热情接待并举行座谈交流。

2022 年 4 月 20 日，第三期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训在潮州市举办。近 100 位企业代表参加本次培训。

2022 年 4 月 20 日，副会长单位：广州君奕酒业有限公司副总经理李鑫回到秘书处座谈交流，受到陈兴武秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022 年 4 月 20 日下午，广东省酒协会会长彭洪一行 拜访：潮州市酒类收藏协会，受到汤伟群会长和协会工作人员的热情接待并举行座谈交流。

2022 年 4 月 21 日，彭洪会长、潮安区酒协徐小林会长一行前往潮州拜访会员企业，调研当地酒类生产

企业的生产销售情况。彭洪会长一行相继参观走访了凤凰酒厂、金英酒厂、天泉酒厂、韩仙源酒厂、古楼醇酒厂、凤凰海青酒厂等六家生产企业，并与企业负责人进行座谈交流，了解企业在生产、销售上遇到的困难，针对性地提出建议和意见，并与大家相互交流成功的销售案例和优秀的技术成果。

2022年4月24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4月26日，副秘书长丘冬梅、白雪，广东省白酒评委主任张水祐一行拜访会员单位：士洋国际贸易（广东）有限公司，受到刘文莹董事长和贵州贵福酒业总经理张绍山的热情接待。

2022年4月26日上午，副秘书长丘冬梅、白雪，广东省白酒评委主任张水祐一行拜访会员单位：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。

2022年4月26日下午，副秘书长丘冬梅、白雪，广东省白酒评委主任张水祐一行拜访会员单位：广州新酒旺贸易有限公司，受到总经理李彬的热情接待。

2022年4月26日下午，陈泳副秘书长拜访理事单位：广东省食品进出口集团有限公司，受到粤食公司总经理吴关平、副总经理陈志涛以及公司全体员工的热烈欢迎。

2022年4月27日下午，会员单位：深圳市一号云仓储运有限公司副总经理黄荣华先生回到秘书处座谈交流，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。

2022年4月28日，会员单位：广州朋友的朋友网络科技有限公司董事长李伟彬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。

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

“三品”行动赋能酒业数字化发展

4月6日，工业和信息化部消费品工业司公开征求对《消费品工业数字“三品”行动方案(2022-2025年)(征求意见稿)》的意见，征求意见至2022年4月20日。数字“三品”行动，为加快消费品工业数字化转型，推动增品种、提品质、创品牌“三品”战略深入实施打下了良好的基础。



公开征求对《消费品工业数字“三品”行动方案（2022-2025年）（征求意见稿）》的意见

状态：征集中 发布日期：2022-04-06 截止日期：2022-04-20 来源：消费品工业司

为加快消费品工业数字化转型，推动增品种、提品质、创品牌“三品”战略深入实施，工业和信息化部消费品工业司研究起草了《消费品工业数字“三品”行动方案（2022-2025年）（征求意见稿）》，现公开征求意见。请于2022年4月20日前将有关意见建议以邮件、传真或电话形式反馈工业和信息化部消费品工业司。

电子邮箱：jiangguoec@mit.gov.cn
联系电话：010-68205544
传真：010-66017178

《意见稿》中称，随着新一代数字技术蓬勃发展，数字经济新动能持续增强，消费品工业亟待通过数字化转型推进质量变革、效率变革、动力变革，释放发展新活力。行动方案的目标是到2025年，消费品工业实施数字“三品”的技术融合应用能力明显增强，消费品领域培育一批新品、名品、精品，品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升。

由此可以看出，《意见稿》的重中之重是要通过数字化赋能“三品”战略的深入实施，促进消费品工业的高质量发展。

近年来，中国酒类产业着力实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略，狠抓改革创新，加快转型升级，践行高质量发展，开启了酒类产业全新发展新局面。无创新，不发展。在科技飞速发展的今天，数字化创新已成为各大产业突破未来的着力点之一。名酒企业更是先知先觉，充分发挥行业领军企业的模范作用，借助数字化加持全产业链发展，为社会经济贡献着应有的酒业力量。

数字“增品种”

《意见稿》指出，要“培育智慧化的消费品，丰富和细化产品种类，加速新产品开发，以优质供给助力消费升级，提升消费者获得感。”这与酒业新消费新需求趋势是不谋而合的。当前酒类消费市场发生的最大变化不仅仅是产品品质的持续升级，消费者对优质、个性化、特色化等酒类新产品的追求也在不断升级。为此，广大酒企不断尝试推出洞藏酒、生肖酒、私人定制酒、文创酒……以满足消费者的需求。在此基础上，越来越多的行业正朝着“数字化”迈进。数字藏酒、数字酒庄开启了酒业营销的新时代，也为消费者开启了一种新的生活方式。

基于产业发展需要，中国酒业协会积极制订各类团体标准，在标准的推动与支撑下，各大领军企业规范生产“年份酒”、“酒庄酒”、“陈年白酒”、“工坊啤酒”等，同时背靠产区优势，让消费者明白了什么才是真正的好酒，让消费者通过体验真正感受到了美酒之美、美酒之韵、美酒之悦。总而言之，在未来只有真正抓住了消费所需，满足了消费所需，酒类产业才能与消费者融为一体，共享美酒相伴的美好生活。

数字“提品质”

酿酒产业企业数量减少、产销量降幅明显，但利润水平大幅上升的态势，充分反映了市场消费的动向，产销量下降意味着消费量减少，而售价和利润水平的大幅增长，说明消费者消费水平提升和对个性化和中高端产品越来越青睐。《意见稿》给出数字“提品质”的路径为“培育一批全生命周期质量管控、需求敏捷感知和产销用协同的智能制造示范工厂，凝练一批解决方案，提升现代化管理水平，提高资源配置和运行效率。”

当前，为了满足不同消费群体的需求，酒类产品的种类也更加丰富。无论白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒，

乃至其他酒种，在酒类市场结构布局上都在纷纷加码中高端产品。这折射出消费升级对酒类产品品质提出了更高要求，也可以说，消费需求的转变推动了酒类产品结构的转型升级。近年来，白酒头部酒企已经在积极调整营销顶层设计，从战略层面布局营销数字化转型。企业利用大数据、云计算、物联网、人工智能等数字技术，对数据进行快速收集、存储、传输、处理和应用场景开发，从而推动经济社会活动变革的伟大历程。同时充分运用数字化、智能化的思维来审视行业，让数据支撑业务，决策依据数据，使有价值的数字助力企业提质增效。

数字“创品牌”

2017年5月10日“中国品牌日”的设立，标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。《意见稿》中提出，要“依托产业联盟、行业机构、龙头企业围绕优势产业，着力发展协同制造、共享制造、众包众创新模式，突出主导产品和区域特色，完善产业结构配套，打造竞争力强、美誉度高的区域品牌”。这与中国酒业协会大力发展特色产区的谋略是高度契合的。

近年来，随着传播方式在品牌塑造中的角色地位越来越重要，酿酒企业正在不断加强新媒体传播体系建设，强化自身创意能力与对接能力，提升媒体传播效率。以产区不可复制的地理生态环境为空间轴、以独特酿造历史文化为时间轴，整合各方传播资源。以酒为媒、用酒发声，突出展示了中国酒业的品牌优势、品质优势，通过挖掘酒历史，讲好酒故事，全面提升品牌酒企的知名度、美誉度和影响力。

因此，在中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段的今天，中国酒业的品牌建设也进入到了高质量发展的新阶段。品牌酒企传承和弘扬传统酿造技艺及工匠精神，让中国名酒成为了助力美好生活和健康生活的代名词。

随着社会经济的发展，数字化已经逐渐渗入到了各行各业。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”的作用日益凸显。数字化作为为酒业高质量发展的重要驱动力，正在经历新思想观念、新商业模式、新生产方式等多种变革，而这其中的每一个环节都与“数字化”密切相关。向数字化终端转型、利用数字化技术重构商业模式和提升核心竞争力，已经成为整个酒类产业未来发展的必然选择。

来源：中国酒业协会 CADA

消费体验的“氛围感”！白酒年轻态，喝的是格调

长期以来，中国人喝白酒通常是三五成群，讲究的是人际关系和圈层效应，追求的是释放压力、加深感情。而年轻人更多把喝酒当成人與人之间交往的媒介，为的是拓宽人脉，加强自己的社交属性。传统白酒市场的消费主力军是中年群体，但随着主力消费群体的高端化，年轻人将取而代之成为白酒消费的扛旗手。越来越多的年轻人熟悉且爱上了白酒饱满醇厚的香气，以及深沉而又不失个性的品质表达。作为年轻人，他们注重的不仅仅是口感，“氛围感”和“格调”都是必不可少的。

白酒“减龄” 大势所趋

2022年4月6日，《消费品工业数字“三品”行动方案（2022-2025年）（征求意见稿）》的发布，可以说从政策层面为白酒的年轻化、时尚化保驾护航。此前《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》中“要针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”，可以说从政策层面对白酒产业的产品研发指明了方向，确定了道路。

相关业内人士表示，国家部委首次提出白酒年轻化和国际化，释放出白酒行业进行产能改革和换档升级的信号，也是白酒行业供给侧改革的方向。在新的发展阶段，创新已成为落实酒业新发展理念、转变酒业发展方式、推动酒业高质量发展的必然选择。中国酒业协会主办的“青酌奖”评选、最美酒瓶大赛、品酒争霸赛、全国大学生品酒大赛、白酒鸡尾酒世界杯等一系列活动，以推动酒业品质升级、产品升级、工艺升级、营销升级为导向，紧跟新时期的美酒年轻化、个性化的新消费趋势，推动行业不断开创高质量发展的

新局面。

个性化表达 拒绝“爹味”

随着多元化、个性化时代的到来，消费者饮酒从一开始的单纯关注品质，也开始逐渐接受、理解、倾听酒品背后的故事。人们对白酒的价值表达、品牌理念表现出兴趣和需求，对酒的要求也从简单的“口感”逐步拓展到“饮酒氛围感”、“品牌认同感”。一成不变的传统白酒，渐渐无法适应消费者们新的心理需求。在这样的消费浪潮下，不少白酒品牌推出了个性化十足的产品，市场的反应也充分体现出，白酒的年轻化、个性化已成为产品重要的表达方式之一。正如中国酒业协会理事长宋书玉曾经所言，美酒各美添新美，美美与共新华章，“十四五”中国白酒产业高质量发展的重要标志，正是美酒个性化表达的再升级。新时代下，“个性化”也需要走上新的台阶。

白酒曾经由于过于严肃，甚至被吐槽带有“爹味”，一度难以获得年轻人的喜爱。近年来，随着消费升级和 Z 世代的崛起，年轻消费者对白酒有了新需求和认知。“饮酒氛围”和“微醺体验”交织打造出低度化、年轻化、个性化的白酒，由于更能迎合年轻心态和国际消费群体的需求，成为了无数年轻人们喝的第一口酒。

白酒的年轻化、个性化转型不仅仅体现于包装和酒体，更多表现在白酒品质、经营策略、传播方式、营销手段等等方面。当然，品质的个性化提升与表达无疑是最为关键的一环，无论包装和理念多么新颖，酒品品质仍是第一位的，可以说，品质就是一款产品的生命线。高品质产品，远比换包装更容易说服消费者购买。在创新转型的年轻浪潮下，白酒企业要不忘初心，坚持传统酿造，坚持自然酿造，坚持独特的工艺，不断提升酿造技艺，才能更好地实现风味个性化、产品年轻化。

总而言之，白酒实现“年轻化、个性化”的路径是多方向的。酒企需根据自身情况，通过差异化发展，找准自身品牌的优势并进行深耕。新鲜血液的注入有利于酒业多元发展、拓宽酒业边界、打通消费层级、打破消费壁垒，我们相信，个性化新潮必将给中国酒业带来新风尚。

来源：中国酒业协会

国产酒新亮点：银川产区逆势增长 50%靠什么？

巍巍贺兰山脚下，北纬 38 度，坐落着中国最大的酿酒葡萄集中连片产区——贺兰山东麓产区。目前，产区种植有酿酒葡萄 55 万亩，建成酒庄 101 家，在建酒庄 110 家，年产葡萄酒 1.3 亿瓶，分布于银川、贺兰县、青铜峡、红寺堡等 6 个子产区，综合产值突破 300 亿元大关。

根据《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业高质量发展“十四五”规划和 2035 年远景目标》，到 2025 年，宁夏力争新增酿酒葡萄种植基地 50.8 万亩，规模达到 100 万亩，建成酒庄 270 家以上；年产优质葡萄酒 24 万吨(3 亿瓶)以上，力争实现综合产值 1000 亿元，“贺兰山东麓葡萄酒”品牌价值翻番。

3 月末 4 月初，贺兰山东麓葡萄园正在进行展藤，开始编织新一年的紫色梦想。酒业家团队再度走进贺兰山东麓各个葡萄酒产区，探寻这片神奇土地上的新变化。

在贺兰山东麓的各个子产区中，银川产区因为其地理位置，有着它独有的特点。

银川产区冬季极端气温可达零下 20 度以下，超出常见酿酒葡萄品种的抗寒极限。因此，在葡萄种植上，在冬季需要“埋土”，春季则需要“展藤”，这个特殊的环节也造就了银川产区的特殊风土。

在政策扶持之下，随着银川市贺兰山东麓葡萄酒产业联盟(以下简称：银川联盟)的成立，银川产区的崛起具备了天时地利人和的条件，银川产区正焕发出勃勃生机，成为贺兰山东麓葡萄酒产区中的“领头雁”。

逆势增长 50%，出口与线上成突破口

近年来，中国葡萄酒市场一路下滑，无论是进口酒还是国产酒都未能幸免。在这种态势下，宁夏葡萄酒却悄然逆势增长。公开数据显示，截至 2021 年年底，宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区销售额同比增长 15%，销量同比增长 8%，实现了连续三年的正增长。

在这其中，银川产区的增长是最大亮点——收获了销量增长 50%的好成绩。据银川联盟会长张旋介绍，

目前银川产区共有 66 家酒庄，联盟旗下共有 37 家酒庄会员，“在产区 50%的销量增量中，联盟成员贡献了 80%~90%。”

拥有获得 37 项大奖的“览翠”品牌的立兰酒庄负责人向酒业家表示，2021 年酒庄完成销售 30 万瓶，同比增长在 30%左右。

“2021 年销量在 10 万瓶左右，同比增长 30%。”迦南美地酒庄庄主王方也向酒业家透露，出口成为该酒庄去年增长的一大亮点，“去年出口了 15000 瓶，以往都是 2000-3000 瓶的出口量。出口订单越来越多，每个月都在上涨，而且(增长)主要是去年，在疫情的情况下，这是很意外的。”

公开的数据显示，2021 年宁夏葡萄酒的出口额同比增长 256%。从迦南美地酒庄的数据中，可以明显看出：尽管高增长的重要原因在于宁夏葡萄酒之前的出口基数低，但贺兰山东麓葡萄酒的品牌在国际上的知名度提升却是不争的事实。

在此基础上，线上增长也成为银川产区一大看点。2021 年“双 12”当天，“宁夏贺兰山东麓银川产区葡萄酒京东自营专区”正式上线运营。

“自上线到目前为止，销售额已经突破 500 万。”张旋透露说：“由于疫情以来线下销售受到一定影响，联盟希望在线上有所突破，不曾想京东线上自营专区得到了意想不到的收获。今年在京东自营专区的保守预期是突破 1000 万。”从目前的销售额来看，这一目标似乎不难实现。

为什么在国内葡萄酒市场万马齐喑之时，银川产区却能实现逆势高增长呢？酒业家综合业内人士观点，得出两大核心原因：

其一，贺兰山东麓葡萄酒已成为高品质代名词，知名度迅速攀升。“出口增长快的最主要原因就是宁夏葡萄酒的品牌溢出效应。”王方表示。

其二，在政府层面的支持下，产业联盟的成立给予了产区“抱团发展”打开销售通路的可行性与资金支持。以京东自营专区为例，据酒业家了解，目前已有 14 家联盟会员酒庄入驻该自营专区，另有多家酒庄正在商谈入驻事宜。事实上，在银川产区，各酒庄规模实力并不大，以联盟为首搭建对外输出的优质平台，对于各酒庄而言，解决了其无法凭借一己之力触达大平台的难题。

“市场销售一直是产区的弱项，以往没有统一的标识，现在统一‘贺兰山东麓银川产区葡萄酒’这一标识去对外输出，产区品牌效应更加突出了。”张旋表示。

联盟牵头“抱团”模式，给国产酒产区带来新示范

在开设京东自营专区以外，作为产区抱团发展的核心枢纽，银川联盟为打通银川产区的营销通路起到了关键性作用。

据张旋介绍，2021 年，由银川联盟牵头，先后举办了贺兰山东麓葡萄酒银川产区春季经销商大会、贺兰山东麓葡萄酒银川产区专场品鉴洽谈会、华东五城的城市巡展、发布《贺兰山东麓葡萄酒银川产区教程》、参展上海 ProWine 国际葡萄酒烈酒贸易展览会及春季全国糖酒商品交易会等一系列活动，形成了独具产区特色及适合产区发展的推广模式，品牌影响力得以大幅提升。

今年，联盟将继续保持“一展、一培、两会”的活动步调，其中“一展”“一培”将是今年线下重点推广活动。

事实上，无论在新、旧世界葡萄酒产区，产区认证课程都是常规操作。而在中国葡萄酒产区，银川联盟可以说开了产区认证课程的先河。据张旋介绍，自去年《贺兰山东麓葡萄酒银川产区教程》发布以来，截止到目前，这一课程培训人数已达 1529 人，覆盖 28 座城市。同时，效果非常好，讲师不仅能为产区做宣传，还能带动间接销售。“去年只有 30 个讲师，今年会继续招募到 60-70 人。”

更值得一提的是“城市巡展”。去年，银川联盟带队在上海、宁波、南京、苏州、无锡五个华东城市举办贺兰山东麓葡萄酒巡展，收获了不错的效果。“上海(巡展)当时去了 400 人，成本比较低，一天一个城市也很高效，现场都可以直接签单，酒庄反馈效果非常好。”张旋说。

“总体来说，这几年成交量有所上升，联盟办的城市巡展效果非常好，带来了不少客户。”长和翡翠酒庄负责人告诉酒业家。

鉴于不错的反馈，这一巡展活动将在今年从华东南下到深圳、广州、福州、厦门、澳门等城市继续举办。

显然，在政府主导的银川联盟作用下，银川产区在品牌推广上取得了实质性效果，走在了其他子产区的前列。酒业家了解到，这些实实在在的线下推广活动对于产区内一众规模不大的小酒庄而言，有两大显性好处：一是联盟承担活动经费，酒庄“搭车”就能实现自身品牌的低成本推广，二是酒庄通过这些活动实现精准招商，突破销售瓶颈。银川产区正在实践的由联盟牵头“抱团”发展模式，或将给中国葡萄酒产区发展带来示范效应。

“信心比黄金更重要”。在各个酒庄身上，无论规模大小，都能看到其对于宁夏葡萄酒未来满怀热情与信心。如今，综试区的大门已打开，种植酿造技术已成熟，品牌效应正持续攀升……随着政策红利的持续释放，银川产区正在成为贺兰山东麓葡萄酒产区的标杆。

来源：酒业家

逐鹿超高端市场 白酒行业的新变局

站在 2022 年，回望过去两年，将会有有一个较为清晰的认知：超高端白酒产品正在越来越多地涌现。

2020 年 9 月，“经典五粮液”面世，零售价 2899 元。

2021 年初，古井推出古井贡年份原浆·年 30，市场零售价 2099 元。

2021 年 5 月，牛栏山推出“魁盛号·樽玺”，定价 1598 元。

2021 年 7 月，汾酒推出“青花汾酒 40·中国龙”，零售价 3199 元。

2021 年 12 月，贵州茅台酒(珍品)上市，零售指导价为 4499 元，并在上市几天时间内即提价。

“头部热、酱酒热之后是高端热”，有专业机构人士曾作出过这样的行业预判。

超高端产品频频出现的情况，在以往并不常见。那么，超高端白酒产品的定价逻辑和依据是什么？它们的出现又将带来何种影响？

名酒竞争格局下，竞相发力超高端

关于众多酒企发力超高端价格带竞相推出超高端产品这一现象，业内人士各有各的看法。

有酒类专业人士指出，名酒之间的竞争就是价格引领性的竞争。目前整个酒业以茅台作为高端酒旗帜，其价格天花板定格在 3000—5000 元之间。伴随商务升级和高端需求扩容的驱动，加之茅台生肖酒价格上行，酒业价格天花板未来有望达到 5000 元。

另有相关人士则认为头部酒企这一轮发力超高端，无外乎以下几方面的需求：五粮液是基于市场性需求弥补 3000 元左右价位段空档；其他头部名酒基于定价权争夺及树立高端品牌形象的需求；此外，这也是基于整个“十四五”量减价增产业发展的需求。

从以上观点可以归纳出，头部酒企们争相发力超高端市场，既是名酒之间引领性竞争的必然结果，也受到产业量减价增大环境的影响。当然，市场地位不同的酒企也有自己不同的考量，基于市场布局、品牌塑造、定价权争夺等目的，越来越多的名酒品牌尝试用超高端产品来作为达成目标的武器。

那么，既被称为超高端白酒，其定价逻辑是什么呢？概括来看，超高端白酒产品大体分为两大类型。一类是在固有产品体系中延伸出的产品。例如，青花汾酒 40·中国龙承接青花汾酒 30·复兴版，同体系的延伸使其价值抬升顺理成章。同样，古井贡年份原浆·年 30 也是对古井贡年份原浆 20 价值的放大。这种价值延伸方式相对较为自然。

另一类则是对经典产品的焕新。珍品茅台酒和经典五粮液，都是茅台和五粮液历史上的标志性形象单品，承载着人们时代回忆和独特情怀。在唤起人们价值记忆的同时，其市场反响和认可度自然十分之高。

在“十四五”期间，白酒行业超高端产品的不断输出，也为满足了人们对美好生活的需要提供了物质基础。

超高端，仍是“少数派”的游戏

虽然看起来近两年来超高端白酒产品数量不少，但实际上真正有能力玩转超高端产品的品牌却并没有几个。不同的品牌，基于不同的市场地位和品牌实力同样发力超高端，带来的影响差异却很大。

对于茅台、五粮液这样的头部酒企来说，超高端产品的出炉，既是品牌高端形象的代表，又是品牌营收增长的重要契机。品牌占位成功，产品量价齐升，带来的是实实在在的品牌营收双丰收。而对于那些二三线酒企而言，超高端产品的打造在品牌形象价值方面会更加突出一些。

从整个行业发展的角度来看，超高端产品的不断涌现，拥有较高的正向价值。一方面，头部酒企通过推出超高端产品从事实上拉高了白酒产品的价值天花板，为其它酒企的产品定价提供了更大的想象空间。另一方面，随着价格带的上移，白酒产品价格体系将会重新划分，这将为酒企带来结构性增长的机会。抓住机会的酒企很可能再上一个台阶，固守价格带的酒企则可能被趋势影响发展滞后。

有专业人士认为，做超高端品牌要满足四个条件。首先是具备足够硬核的产品品质基础，品质是千元价格段的生命。超高端价位消费所带来的极致和巅峰的体验，这对产品口感、体感、舒适感的要求是极为苛刻的。其次让产品的高价格与高价值对等，需要企业具备较高的品牌推广能力；要有为高端服务的组织团队，这是决胜市场的关键；此外，要有一定的历史文物、窖池或制造体验、价值感的场景，能为品牌带来超高附加值。

从这些条件的苛刻程度上看，没有与超高端产品相匹配的品质、价值、团队和附加值，白酒企业很难打造出一款得到市场认可的超高端白酒产品。归根究底，真正的能在市场上价格不倒挂、动销不停止的超高端白酒产品仍是少数派。而与之对应的酒企，也是少数的几位“头号玩家”。

有人说，超高端白酒市场仍是一个蓝海；也有人说，超高端白酒市场没必要花力气经营。也许，这两种说法都有其道理。但有一点毋庸置疑，超高端白酒市场的价格天花板，正在变得越来越高！

来源：大家酒评

会员动态

50 亿加码产能，肆拾玖坊如何定义“善酿者”？

4月2日，茅台镇春雨绵绵。

肆拾玖坊创始人、CEO 张传宗与肆拾玖坊酒业董事长孙跃亲率公司核心团队及联盟理事长、秘书长一行，参加公司万吨酿酒基地兰家湾项目奠基仪式，这将是肆拾玖坊成为“善酿者”的基石。

在肆拾玖坊众创七周年前夕，兰家湾万吨酿酒基地奠基，标志着肆拾玖坊完全进入品质为王的“善酿者”时代。

张传宗表示，肆拾玖坊已步入“飞龙在天”的 3.0 发展阶段。兰家湾万吨酿酒基地的落地，将为贵州省白酒产业高质量发展添砖加瓦，真正助力酱酒行业高质量发展。

“善酿者”50 亿加码产能

4月2日，茅台镇椿树村兰家湾，肆拾玖坊万吨酿酒基地兰家湾项目奠基仪式拉开帷幕。与此同时，肆拾玖坊“善酿者·高质量发展”峰会也于前一日举行。

中国酒类流通协会秘书长秦书尧，贵州省酿酒工业协会理事长黄平，贵州省食品工业协会会长王遵，贵州省白酒企业商会会长丁远怀，遵义市（仁怀市）酒业协会副秘书长杨必刚，中国退役军人就业创业服务促进会理事长王义，肆拾玖坊创始人、CEO 张传宗，肆拾玖坊酒业董事长孙跃，肆拾玖坊酒业总工程师陈孟强等嘉宾共同出席活动。

肆拾玖坊兰家湾万吨酿酒基地坐落于赤水河畔，紧邻贵州茅台酒厂，是茅台镇核心产区中为数不多的成片土地。项目总体规划用地面积达 613.18 亩，一期规划用地面积 233.9 亩，二期 379 亩，拟修建制酒厂房、制曲厂房及相关配套附属用房、办公楼、宿舍楼、酒文化中心等，预计投资额达 50 亿元。

兰家湾万吨酿酒基地奠基，是肆拾玖坊在“恪守品质、科技赋能、用户至上”这一核心发展战略基础上，

向“善酿者”进发的关键一步。

产区是酿酒第一车间。肆拾玖坊坚守茅台镇核心产区，从源头把控土壤、水、小麦、红粱品质，选用茅台镇及周边小红粱产区出产的地道红缨子糯高粱，构建起完善的品控管理与质量管理体系，从源头的一粒粮食出发，严格把关产品品质。

工艺上，肆拾玖坊传承千年酿造古法，恪守“12987”工艺，六大流程、30道工序、165个环节环环相扣。

管理上，肆拾玖坊构建了品控管理“护城河”——精选原粮、匠心制曲、恪守古法、严格灌装管理，在流程管控上为产品品质保驾护航。

人才上，中国酒业泰斗梁邦昌出任首席技术官，中国白酒工艺大师陈孟强出任总工程师，两位业内专家级人物合璧，严守品质大关。此外，肆拾玖坊实行“内部培养+外部引进”双重机制，保障人才体系建设。

产能上，在现有万吨产能基础上，预期兰家湾万吨酿酒基地项目全部投产后，将实现1.2万吨产能增量。肆拾玖坊计划在未来三到五年内实现5万吨产能、20万吨储能，力争进入茅台镇酱酒企业第一阵营。

肆拾玖坊万吨酿酒基地兰家湾项目奠基，标志着肆拾玖坊进一步夯实“善酿者”形象。在原料、工艺、管理上的严格要求和匠心精神，将为其长远发展打下坚实基础。

万吨酿酒基地，助力乡村振兴

肆拾玖坊万吨酿酒基地兰家湾项目奠基，还将对贵州和仁怀当地的乡村振兴起到极大推动作用。

“五斤粮一斤酒”，酿造优质酱香白酒需要大量优质高粱和小麦，高粱种植业发展将带动地方经济、实现农户增收。

2021年，仁怀市印发《仁怀市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》，提到未来仁怀将建立高效有机原料保供体系，持续巩固市内50万亩糯高粱产业基地，推动其他县市基地规范发展，建立酱香酒酿造原料交易市场，确保仁怀酱香酒原料供应。到2025年，实现有机高粱种植面积达30万亩以上、产量达10万吨以上，同时加快发展仓储物流，建成30万吨有机高粱仓储项目。

上述高粱基地建成后，下游厂家的承接、消化也至关重要。

据业内人士分析，2021年仁怀当地红缨子高粱收购价突破9.2元/公斤。酿造一斤酱酒需要近五斤优质高粱，还需要优质软质小麦制成曲药。

肆拾玖坊万吨酿酒基地建成后，需要大量采购酿酒原料，并带来巨大的用工需求。2021年，肆拾玖坊在仁怀酿酒、生产技术、供应链员工达到数百人。兰家湾项目建成后，公司需要大量酿造、生产技术、市场营销及管理人员，预期将解决3500个就业岗位，对仁怀当地提升就业、助推地方经济发展起到促进作用。

与此同时，伴随项目落成，来自全国各地的建设者、生产者、管理者将为仁怀当地带来更多的新观念、新技术，为当地产业振兴、经济社会全面发展做出贡献。

《中华人民共和国乡村振兴促进法》提出，全面实施乡村振兴战略，开展促进乡村产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴，推进城乡融合发展。肆拾玖坊通过万吨酿酒基地项目的落地，身体力行，为乡村振兴作出相应的贡献。

携新技术、新理念赋能酱酒

肆拾玖坊万吨酿酒基地兰家湾项目奠基，也是积极响应国务院印发的《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》（国发〔2022〕2号）文件号召，致力于打造贵州省白酒高质量发展的样本。

2022年贵州省政府工作报告明确提出，将巩固提升特色优势产业，加强赤水河流域产区管控和生态保护。按照“三个一批”，建设以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队。

2021年9月，仁怀市出台《仁怀市白酒产业综合治理三年行动方案》，按照“三个一批”要求，综合整治“弱散乱污”企业，实现酱香酒产业“扶优、扶强、扶大”，仁怀正构建起“工业大格局”矩阵，开启新型工业化大发展新路径。

在此背景下，肆拾玖坊投资50亿元建设万吨酿酒基地项目，围绕“恪守品质、科技赋能、用户至上”战略核心，不仅将实现现代智造和传统工艺的结合，还将以新技术、新理念为酱酒产业赋能。

门店数据化。肆拾玖坊结合数字化技术，基于大数据分析，把用户对品牌的认知和体验做深做透。

用户数据化。肆拾玖坊构建了一个集快速采集、统计、反馈、查询于一体的销售渠道数据整合、消费

者数据分析赋能云平台，实现用户数据化。

供应链数据化。肆拾玖坊还构建了一整套内部数字化供应链，通过全数据监控和管理，实现“一物一码”可追溯，消费者可通过扫酒瓶上的二维码，了解到每一瓶酒从源头取料到酿酒、灌装、仓储、物流的全过程数据。此外，肆拾玖坊每年为上万个客户做深度产品开发和反向定制。

下一步，肆拾玖坊还将打通生产端、供应链端、渠道端以及用户四者数据整合环节，最终实现“管理信息电子化、管理流程自动化、管控过程可视化”的科技赋能。

肆拾玖坊还将重构“人、货、场”，从产品生产、消费体验、文化塑造等各个方面体现用户至上。

在产品生产方面，肆拾玖坊充分研究捕捉消费需求，把科技基因植入生产链，在酱酒酿造过程中强化用户需求与体验；在消费体验方面，肆拾玖坊在线下门店打造沉浸式文化体验，包括酒学空间、请茶空间、家宴厅等，向用户传递饮酒文化和酒知识，建立品牌情感连接；在文化塑造方面，肆拾玖坊进一步创新饮酒文化，并不断融入主流文化，为中生代提供高品质服务。

肆拾玖坊将为酱酒产业科技化、智能化，助推产业升级做出积极探索与贡献，为传统酒业注入新活力，成为贵州乃至全国白酒行业高质量发展的样本。

文 | 云酒团队

“善行茅台·感恩思源”慰问抗美援朝英雄 传承红色精神！

为表达对老革命战士的感恩和尊敬，2022年4月7日，贵州茅台酱香酒营销有限公司广东省一区带领广兴湖酒业一行特地开展“善行茅台·感恩思源”慰问老一辈革命战士的活动。

致敬抗美援朝英雄

本次慰问的英雄名叫潘炳中，1949年10月入伍，在42军服役，跟随部队入朝部队参加抗美援朝志愿军，参军期间荣获和平勋章等多项荣誉。

在慰问行动中，贵州茅台酱香酒营销有限公司广东省一区对潘炳中同志的身体健康进行了关切，对他的生活、起居等情况做进一步的了解，并送上大米、食用油等慰问品。

谨致以真诚的感恩和崇高的敬意，并衷心祝愿英雄身体健康、阖家幸福！

天地英雄气，千秋尚凛然！致敬英雄，崇尚英雄，感恩先辈付出！在美好的新时代，广兴湖酒业将与贵州茅台酱香酒营销有限公司一起，积极承担企业的社会责任，为国家各项事业发展做出自己的贡献！

来源：广兴湖酒业

深圳市银宽酒业走访人人乐连锁商业集团

2022年4月7日下午，深圳市银宽酒业有限公司董事长谢宝、财务总监舒花、运营中心总经理谢建梭等一行10人应邀走访人人乐连锁商业集团总部，就双方友好合作开展研讨交流会。人人乐连锁商业集团高级执行总裁宋琦、人人乐投资（深圳）有限公司总经理姚刚等人隆重接待了来自银宽酒业的走访团队。

银宽走访团队参观人人乐连锁商业集团

走访团队在人人乐投资（深圳）有限公司总经理姚刚的带领下，先后参观了人人乐超市和人人乐酒庄，总经理姚刚详细地向银宽酒业董事长一行介绍了人人乐超市的新零售、创新型供应链模式和人人乐酒庄的产品陈列、营销模式等，双方就未来的发展和合作展开了友好交谈。

在参观人人乐连锁商业集团总部的过程中，总经理姚刚向大家介绍了人人乐的企业文化和企业发展历程，银宽酒业董事长谢宝对人人乐连锁商业集团的企业文化给予了高度评价。

参观人人乐集团总部

在随后的研讨会上，人人乐连锁商业集团高级执行总裁宋琦对银宽酒业董事长谢宝等一行人的到来表示了热烈的欢迎，双方就银宽公司所经销产品在人人乐系统上架事宜以及其他产品的合作事宜开展了友好讨论，宋琦在认真分析当下市场现状后，结合具体情况，初步提出了双方都满意的合作方式。最后双方都真诚地表示，希望能尽早实现友好合作，实现双赢的局面。

人人乐连锁商业集团成立于 1996 年，是全国知名大型连锁零售企业。人人乐投资（深圳）有限公司是人人乐连锁商业集团旗下的白酒品类服务供应链公司，致力于打造以企业核心价值为目标的专业供应链，打破酒业传统圭臬，开创酒业“品牌+渠道”无缝对接模式，加速酒企与渠道的融合，垂直供应，保证优选酒品的优质、低价、保真，为全国 KA 终端提供优质的服务与资源，同时也满足酒类消费者消费升级、转化的需求。

相信通过本次友好交流，银宽酒业与人人乐连锁商业集团将在更高起点、更大范围、更深层次上推进合作，实现更高水平的互惠共赢。

来源：银宽酒业

宝酝集团的“秘密”与“未来”，李士祎的这份演讲可管窥一二！

近两年时间里，宝酝集团展现出的发展速度和达到的高度，都令行业瞩目。许多人都想知道，宝酝究竟为何能成为“新物种”，宝酝的战略蕴含着怎样的行业价值，宝酝又是如何实现自己的目标愿景？

4月8日，在华糖云交会“线上春糖”项目的一场直播中，宝酝集团创始人、董事长兼总裁、天塞酒庄联席董事长李士祎分享了对酒业市场环境的思考，以及宝酝集团发展战略的规划，以“新物种”的特殊视角展现对酒业趋势的独特认知，对自身发展模式的详细解读。

“新物种”始于变化

首先是环境造就。在充满不确定性的行业变革中，要找到其中确定的东西。在李士祎看来，只有在不确定性带来的挑战和机遇中，才能诞生真正的“新物种”。

创立之初，宝酝集团就处于疫情影响下复杂多变的环境中，却并未因外界压力放慢脚步，反倒是跑出了“超级速度”，实现了跨越式发展，其中国酒业“新物种”的定位也因此被行业所认可。

“新物种”构建新生态

宝酝的核心发展战略是“超级品牌+超级渠道”，但这个模式的内涵是什么？李士祎认为，“在充满不确定的大环境中，那些确定性的东西就是我们追寻的方向。”

从产业分析观来看，存在三个确定性：一是中国庞大饮酒人口带来了庞大的市场；二是不同消费市场的差异，导致酒业渠道分散，过去十年的发展经验告诉我们，未来渠道的分散性将更加明显；三是我国经济发展向好，个性觉醒带来消费偏好越来越多地被激发，形成的需求多元化。

产业分析观的判断，让宝酝确定了产品和品牌多样化、全渠道运营的发展方向。基于这个方向，宝酝用“超级品牌+超级渠道”战略阐明了资源本位企业观，立足于“我们能干什么”、“我们有什么”，而不仅仅是对市场的判断。

宝酝的战略不是单一做产品或渠道，也不是两者的简单集成，而是厂\商\店一体化、生态化的新模式，宝酝既是品牌生产方，又是优秀品牌运营商，也是触达终端消费者的终端。厂商店一体化以商为核心，带动厂和店进行全方位生态链和生态圈的建设。

“新物种”没有终点

为了推动超级模式的发展和落地，宝酝构建了超级团队集合了大量的人才和资源，并从高度、速度、厚度三个维度全方位打造中国酒业“新物种”。

在近两年时间里，宝酝打下了坚实的团队、资金、产品、品牌基础，形成了完善的业务结构和创新模式。宝酝在这个不确定的市场环境下，有了一个非常确定性的未来。

2022年，宝酝集团将继续围绕酒业“新物种”这个战略定位持续进行品牌建设。李士祎说：“‘新物种’是没有终点的，会不断发展、演变。在各项基础已经夯实的前提下，宝酝未来的发展将会水到渠成。”

李士祎总结道：要拥抱确定性，跟确定性强的品牌、平台、企业、团队一起去发展。唯有如此，才能在这样一个不确定性特别强的阶段，行稳致远，获得长久的发展动力。

来源：酒业报

永乐古窖珠海市场再添员，三大门店尽显风采

2022年4月11日，疫情反复，却不阻招商热情，永乐古窖酒业广东市场再度迎来一位新成员！永乐古窖公司副总经理吴嘉壕与珠海斗门区知名企业家刘剑波先生签订了全新战略合作协议，该协议以形象店形式，计划帮助改造刘总的烟酒行装修风格，为当地酒类市场增添几分老酒风采。

一次推广接触，迈入合作台阶

随着永乐古窖近几年在广东地区的深耕与传播，许多消费者与当地烟酒行对永乐古窖有了较为全面的品牌认知，刘总就是其中的一位。谈起这次合作，刘总回忆，一切源于永乐古窖的一次推广活动。这次推广让刘总留下了非常深刻的印象，内心马上燃起代理的想法。刘总马上联系当地的业务经理，亲自来到永乐古窖（中山）体验中心参观，并就代理事宜进行洽谈，迈入新的合作台阶。

全新体验式圈层营销模式

永乐古窖旗舰店与形象店的开设，是为了给消费者提供一个体验式的消费场景。门店装修风格均融入永乐古窖品牌文化特色，让消费者在体验优质浓香老酒同时，进一步加深对“三老”文化的认可。将文化与体验消费相结合，有助于深度培养圈层消费者，开启全新的营销模式。

珠海市场铺垫完善，三大门店尽显风采

珠海是珠三角核心城市，在消费升级的带动下，当地白酒市场扩容迅速，白酒消费能力更强。与此同时，永乐古窖作为广东老酒市场的引领者，珠海市场是永乐古窖必须拿下的战略要地。随着斗门区永乐古窖形象店的计划开展，永乐古窖战略布局日渐成熟，目前已有三大门店——珠海市金湾区旗舰店、珠海市斗门区旗舰店、珠海市斗门区形象店，各门店尽显风采，一起引领老酒魅力。

来源：永乐古窖酒业

万人举杯，李渡在“全国”约了一场云酒局！

如果你每天接触的信息里绝大部分都是有关疫情的，那么你要主动去做点别的事舒缓情绪。在疫情的特殊时期，李渡酒业选择将一场轻松有趣、规模盛大、奖品丰厚的万人云约酒带给大家，以酒为媒，见见许久未见的朋友，这一刻沉闷已久的情绪被激荡，那些被酒浸润的时光和友情也在这一刻飘香。

以酒为媒/ 疫情下的久别重逢

4月18日晚，李渡酒业积极响应政府居家防疫的号召，在全国150个会场，开展万人云约酒活动，通过联动全国知味轩，实现线上沉浸式体验李渡美酒，既响应了政府防疫号召，又能让大家在线上以另一种形式相聚，并通过李渡酒这一介质找到情感寄托。

虽然是线上酒局，但只要一打开视频，互相看了那么一眼，就觉得很亲切。活动期间，汤司令以酒为媒，用三杯李渡美酒遥敬全国国粉。美食美酒、酒艺表演、才艺表演，各种环节精彩纷呈，让每一位国粉都能以一种轻松愉悦的状态享受美酒带来的快乐，也让饮酒不再局限于传统酒桌。

在当下那个场景里，你仿佛一下子回到了没有疫情的日子里，当大家再次相聚，再次举杯的时候，你不得不感叹一句：还是熟悉的感觉啊！万人云约酒活动让大家通过屏幕把攒了一肚子话都融进酒里，完

成一场心理的自我愉悦。此刻，疫情的阴霾也已烟消云散，那些焦虑，那些不安，都化为酒友相见的喜悦。

匠心助力/ 云约酒的正确打开方式

疫情之下，李渡酒业联合全国的国粉们将酒局“搬”到了网上，搞了一把云酒局的线上公益，不仅通过酒艺表演、互动抽奖增加线上约酒的互动趣味，而且以“匠心助力·抗疫必胜”为主题，由李渡酒业销售公司江西大区总监李上南宣读《匠心助力·抗疫必胜》公益倡议书，号召国粉共同助力抗疫。

面对目前严峻的全国疫情，李渡酒业不仅线上在做公益，线下也出钱出力，第一时间向全国多个省市捐赠防疫物资，处处履行企业的社会责任。在时刻铭记壮大企业、创造价值的同时，积极参与各类公益慈善事业，以实际行动回报社会。

近年来，在公益和责任的道路上，李渡酒业早已走在行业前面。疫情期间，云约酒的有 N 种打开方式，李渡酒业选择将公益理念注入云约酒活动中，将健康防疫与健康饮酒相结合，匠心助力，抗疫必胜，让李渡的万人云约酒有了正确的打开方式。

以酒解忧/ 万人云约酒喝出了什么？

疫情切断了李渡与国粉线下交流的机会，但是通过云约酒这样一种方式，也让李渡酒业疫情期间巧妙地加强了与消费者之间的沟通交流。疫情期间，酒是释放情绪的最佳选择，屏幕打开，三两杯美酒，最能消解人的情绪；三五个好友，最能品味酒的醇厚韵味。

面对疫情这场慢性危机，我们可以通过美酒为心灵穿上铠甲。李渡酒业策划这样一场高达万人的云约酒活动，就活动本身来看，万人云约酒的人数规模已远超常规的酒业线上活动参与人数，万人在方寸屏幕之间举杯畅谈，共叙情谊，互相传递信心与力量。

回顾整场活动，一场云约酒，喝出了万人的规模，参与度高，传播力强，引发大规模刷屏；一场云约酒，喝出了全民抗疫的必胜决心，让无数人增添信心与力量；一场云约酒，我们仿佛看到了李渡酒业不断向上的组织能力，以及消费者对于李渡品牌的高度认可。

来源：李渡酒业

睐纬投资葡萄酒专项拍卖会合作签约仪式圆满成功！

2022年4月19日广州睐纬投资咨询有限公司携手广东物资拍卖行有限公司和海南酿园精品贸易有限公司举行了葡萄酒专项拍卖会合作签约仪式，签约盛会取得圆满成功！

广东物资拍卖行有限公司（原名：广东物资拍卖行）经省政府批准成立于1993年8月，是广东省成立较早、规模较大、资质齐全、资信良好、操作规范的大型拍卖企业之一。长期以来，一直从事资产变现工作，经营房地产、各类物资、无形资产、各类股权等资产的拍卖，拥有丰富的实践经验和庞大的客户网络。

广州睐纬投资咨询有限公司董事长 Ronald 胡振刚先生、广东物资拍卖行有限公司执行董事兼总经理兼广东省拍卖业协会副会长兼广东古董文化研究会副会长于思迅女士和海南酿园精品贸易有限公司 CEO Andy 胡佑宗先生出席了本次签约盛会，还有各界精英代表出席见证了签约仪式，感谢各位嘉宾的支持！

我们合作的首次葡萄酒专项拍卖会将于5月20日在丽兹卡尔顿酒店举行，我们将打造一个100%属于中国收藏家的顶级专业葡萄酒拍卖会！

本次签约盛会已取得圆满成功！期待我们5月20日100%属于中国收藏家的顶级专业葡萄酒拍卖会的举行，欢迎各界人士踊跃参与！

来源：广州睐纬投资咨询有限公司

陈太吉酒庄壬寅开库大典盛况回顾

2022年4月20日，“陈太吉酒庄壬寅开库大典”在谷雨如期举行，陈太吉酒庄遵循古礼，感恩万物，深刻表达中国白酒酒庄生态价值，传递美好与众同享的公益理念。

活动全程在佛山电视台醒目视频 APP、醒目视频视频号和羊城晚报·羊城派抖音等各大平台进行线上直播，得到各大主流媒体及酒业媒体关注报道。

陈太吉连续三次开库，岭南老酒庄价值回归

2020年至今，陈太吉酒庄已经第三年举办谷雨开库大典，成功打造了中国酒业继“封藏”“开酿”“储酒”以外第四种大典形式，深度表达中国白酒酒庄的内生动力和原生魅力。从首次举办至今，陈太吉酒庄开库大典始终坚持以自然的现场，古朴的礼仪进行展现，以原生态的场景还原白酒酒庄的生态之美、工艺之美和纯真本色。

陈太吉酒庄，位于目前考证具有 540 多年酿酒历史的文化名镇石湾。酒庄始创于清朝道光十年（1830 年），迄今在原址朱紫街不间断生产超过 192 年，历经七代人传承至今，荣获中国酒业协会授牌“中国白酒酒庄联盟 002 号”，广东省酒类行业协会授牌“岭南老酒庄 001 号”。

近年来，陈太吉酒庄先后开展“开库大典”“中国白酒酒庄文化峰会”“岭南范局”“太吉开元”“太吉乘势”等多项标志性活动，不断引领白酒酒庄模式建立和发展，使酒庄历史底蕴和文化价值得到充分彰显。

活动现场，在中国酒业“仪狄奖”获得者、广东年度经济风云榜“十大风云人物”、首届“佛山·大城企业家”、石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄第七代庄主范绍辉的带领下，国家评酒委员梁思宇、何国良、吴安杏、潘康华与多名资深酿酒师傅进入“丰太洞”取酒，体现了陈太吉酒庄国家技术团队实力与技艺传承的生生不息。

致敬天然，传统古礼表达公益理念

“雨生百谷，百谷成酒”，开库大典在每年“谷雨”举办，表达遵循天时与敬畏时光的酿酒初心。陈太吉酒庄依照传统礼制举行大典，感恩酿酒的自然万物，致敬时光陈藏的不可逆转。而在当前全民共同防控新冠疫情的情况下，通过祭祀北帝，祈祷疫情早日退散和人民安康，更表达了酒庄的公益理念与美好祝愿。

活动现场，在“瑞狮献吉”的醒狮表演后，由 18 人组成的北帝仪仗队开路，4 名酒庄师傅高抬北帝神舆进场，开始了开库大典的核心环节“祭祀北帝仪式”。

北帝在岭南地区被奉为“水神”和地方保护神，而酒就是“水”态，传统习俗好酒就是北帝恩赐之一，因而也备受岭南酿酒人尊崇和信仰，当天北帝出巡到此见证和监督陈太吉酒庄酒出库，寓意陈太吉酒庄酒天酿既成，赐予民间分享。陈太吉酒庄每逢开库大典祭祀北帝，在当前疫情环境下为人们祈福祝愿，寄望人人幸福安康，生活欢乐美好。

值得一提的是，本次大典还在开展了“北帝头酒·万众同享，18 万元美酒庆开库”的分享活动，现场共提供两坛 15L 陈太吉酒庄酒（6000 元/L，共价值 18 万元）与市民分享。

当天下午，市民仅需自备酒碗或酒杯，就可到丰太洞前免费取酒（每人限量约 1 两，价值 300 元），让市民参与到开库大典的喜悦中，寄寓北帝福泽与众同享。

高价值彰显高质量，酒庄赋能引领升级

每年开库大典，在“丰太洞”陈藏 19 年以上的陈太吉酒庄酒正式出库。据了解，陈太吉酒庄酒作为珍稀级定位产品，遵循“野生小曲、小灶煮饭、小坛发酵”的“三小细酿”古法、纯手工酿制，定价为每升 6000 元，成为中国白酒酒庄酒的品质与价值标杆。

陈太吉酒庄自 2020 年正式推出“陈太吉酒庄酒”后，正式启动了“庄客”模式的运营，并于 2021 年推出流通版产品“陈太吉酒”，同时联合粤酒大商成立销售公司共同进行该款产品的市场运作。在酒庄 IP 的赋能及保持产品高品质的前提下，陈太吉酒经过一年多的市场运营，获得高端客户的自然接受反馈，成为广东高端商务接待和特色礼品优选之一，形成“吃经典粤菜，品陈太吉酒”的经典组合和消费趋势。

与此同时，陈太吉酒庄还通过中国吉宴、吉宴雅鉴等品鉴活动，倡导“中国轻奢高雅生活方式”，不断实现陈太吉酒产品品质表达、品鉴体验等多方体系打造。系列举措的成功实施表明，陈太吉酒庄建立的白酒

酒庄体系越趋完善，而在酒庄价值的引领下，粤酒高端化及全国化也得到更大范围的落地，最终实现了“振兴中国白酒酒庄文化”与“振兴粤酒”目标战略性地快速推进。

有业内人士认为，陈太吉酒庄第三年举办开库大典，既体现了陈太吉坚定振兴中国白酒酒庄的使命，也让全行业看到了区域龙头在新时期崛起的成功路径。陈太吉酒庄以酒庄定位赋能品牌升级与品质升级，带动粤酒高端化和国际化发展，为中国酒业“十四五”发展贡献了重要力量。

来源：广东石湾酒厂集团

起源广东梅州，这家中华老字号酒企如何走向世界？

尽管名列中国白酒四大香型之一，不同于浓、酱、清的声名远播，米香型白酒时常会被误认为是中低端酒，而近来一则获奖消息打破了这一刻板印象。微酒记者了解到，在 2021 年举办的 SFWSC 国际烈酒大赛上，广东明珠珍珠红酒业有限公司送选了两款高端米香型白酒——珍珠红·慈心 6 年和珍珠红·慈珍 9 年，并双双摘得 2021 年 SFWSC 大赛桂冠，荣获最高大奖“双金奖”。

事实上，白酒在国际烈酒大赛上获奖并不少见，但能够在如此高规格的赛事上一举拿下两个双金奖，对于始终坚持“真、正、纯”企业精神的珍珠红来说，无疑是一种褒奖，这也意味着米香型白酒的品质获得了世界烈酒行业的高度认可。

闪耀国际烈酒盛会，珍珠红拿下“双金奖”

时至今日，茅台在 1915 年巴拿马万国博览会上“一摔成名”的品牌故事，仍然被不少消费者津津乐道，这也被视为是中国白酒获得国际认同的起始点。由此，巴拿马万国博览会也顺势在中国构建起了极高的知名度。事实上，这一有着百年历史的高规格大赛正是 SFWSC 的前身。

资料显示，SFWSC 是世界范围第一个综合性、国际性和权威性的烈性酒评比大赛，每年举办一次。凭借其广泛丰富的参赛烈酒品种、全球酒行业的权威性，大赛成为世界烈酒检验品质、展现品牌风采的年度盛会。2021 年，由 52 位烈酒专家组成的专业评审团，通过交叉盲品的方式，评定出了双金奖、金奖、银奖和铜奖等获奖酒品。其中，珍珠红·慈心 6 年和珍珠红·慈珍 9 年获得的“双金奖”属于 SFWSC 赛事的至高荣誉，荣膺该奖项的参赛产品，须获得评委团全体成员一致认可，代表着世界一流品质。

据了解，珍珠红慈系列共有慈心 6 年、慈珍 9 年和慈恩 12 年三款产品，产品名中的年份是经过陶缸贮存的真实年份，每一滴都是原汁原浆、原色原味的高品质酒。国际评委的品鉴笔记中写道：“带有甜美的芳香，坚果、甜蜜的水果和干柑橘的香气，非常复杂，回味中带有热带水果和可口的味道。”一位有着 50 年经验的调酒师告诉微酒，“慈系列几款酒的认知度的确不错，产品充分体现了米香醇正，甜净爽口的口感特点，我特别欣赏这三款产品的舒适度，酸甜适中，很适当做大众消费，有着非常广阔的发展前景。”

牺牲利润与规模，以品质打动消费者

在行业人士看来，此次慈系列两款产品之所以能够在评判严格、竞争激烈的 SFWSC 国际烈酒赛事中脱颖而出、拔得头筹，制胜关键就在于坚持返祖古法的手工酿造工艺，以及真原酒、真年份品质。现如今，多数企业都在选择利用机械化酿造手段来提升效率、降低人工成本，而早在 2003 年珍珠红就“反其道而行之”，全部停掉了工业化设备，开始批量进行返祖古法的实验。经过 5 年的摸索，珍珠红于 2008 年全面停用八、九十年代购置的工业化设备，恢复了返祖古法的手工酿造工艺。

同时，珍珠红坚持 13 年封缸不售，直到 2016 年，珍珠红才正式对外发售在陶缸中贮藏多年的真原酒。

“成功的花，人们只惊羡她现时的明艳！然而当初她的芽儿，浸透了奋斗的泪泉，洒遍了牺牲的血雨”，微酒以为，用这句话来形容珍珠红极为恰当，2003 年至今 19 年的坚守，在当下这个追求利润与规模的时代来说尤为可贵。为什么这么说？首先，返祖古法就意味着产量小、成本高、投入大，相比使用工业化设备，珍珠红在各个酿酒环节的成本都要更高；

其次，无论外部环境如何变化，珍珠红始终坚持做好米香型白酒，坚持真、正、纯的企业精神；最后，

珍珠红凭借着诚意聚集了一批忠实的合伙人，真正以高品质的产品打动消费者，成为几代梅州人记忆深处的味道。

事实上，此次获奖也并非珍珠红首次在国际舞台上亮相，早在 1972 年，珍珠红就在连接海外市场，并连续 30 年将产品出口至多个国家，早已经与世界接轨。

传播诚意文化，担当社会责任

从对工艺的坚持以及对品质的严苛程度来看，珍珠红绝对称得上是一家“较真”的企业，也正是因为这份“较真”，珍珠红的一众诚意合伙人都对这家企业有着百分百的信心。诚意合伙人李先生告诉微酒，“合作近三年来，身边的客户都对珍珠红酒有着极高的评价，认为这是一家一门心思做好产品，堂堂正正的好企业，也非常认可其提出的真、正、纯的理念。”

在微酒看来，一家企业从市场得来的好评，不论是涉及到产品还是员工的处事作风，归根结底都源自于企业文化，聚焦到珍珠红，就落到“诚意”二字。诚意，语出《礼记·大学》“欲正其心者，先诚其意”，意思是要纯正思想，首先要使自己的意念真诚，在 2000 多年的文化传承与发展中，“诚意”渗透到了生活的方方面面，是中国传统文化中的宝贵财富。随着社会经济的跨越式发展，“诚意”的重要性愈发凸显，成为中国人在处事、社交、为人等方面不可或缺的重要原则，更是民族自信与文化自信的具体体现。不仅仅是在国内进行传承与推广，“诚意”文化更值得作为中华民族传统美德，向海外进行文化输出，从而提升中华文化的影响力和辐射力。请人喝酒，是诚意的表现，酒，为诚意的载体。可以说，诚意文化贯穿了珍珠红的整个品牌体系与价值体系，坚持返祖古法、以产定销以及真年份真原酒等品质保证都是在坚守和践行诚意二字。与此同时，对“诚意”数十年如一日的坚守，更让珍珠红深知做企业的本心——带给中国消费者货真价实、安全健康以及高品质的酒类产品，这亦是珍珠红在履行社会责任与企业担当的具体体现。在一位行业分析人士看来，未来酒业市场的竞争，是品牌的竞争，更是品质的竞争。随着行业发展越来越规范，踏踏实实酿好酒的企业定将收获消费者的认可，也相信珍珠红几十年如一日的坚持最终会赢得时光的馈赠。

文 | 邱梦思

健康饮酒“觉醒年代”，米香健康基因被正向放大

随着理性消费意识觉醒，崇尚健康消费的人数呈现出快速增长态势，尤其是新一代的白酒消费群体，更加推崇饮酒的健康、低醉和舒适等。

作为专家学者公推的白酒起源酒，低醉度、成分相对单一、对身体负担轻的米香白酒正好迎合了这种消费趋势。由此，在不少行业人士眼中，米香有望成为酱香之后的新风口。

肇始于清代道光年间，九江双蒸坐拥岭南根据地，200 余年来见证并助推着米香消费潮流，其“精米系列”近年来风靡华南，成为行业的又一现象级产品。

以龙头地位尽享米香白酒崛起风光，九江双蒸给行业带来了哪些期待？

健康意识觉醒，引领饮酒新趋势

随着国人对健康的日益重视，文明饮酒、健康饮酒的呼声也越来越高，一些酒类企业也通过不同形式的广告宣传呼吁国人要懂喝酒、会喝酒，理性、健康的饮酒理念已成为酒行业的共识。

那么，饮酒新趋势如何表现？

一是产品健康。世间万物米为珍，米香白酒完全使用大米为原料酿造，其工艺相比其他香型白酒简单，对于不良物质的去除也相对容易控制。

二是理性饮酒。白酒是精神化的物质产品，文化是白酒之魂，白酒的文化本质是塑造品味生活，丰富精神境界。

三是价格回归。“追求面子”、“不买对的，只选贵的”等旧的消费形态正悄然发生着变化，“少喝酒、喝好酒”的趋势更加明显，国人越来越看重白酒的品质与品牌。

产品健康、理性饮酒、价格回归一言以蔽之便是“轻负担”。除此之外，在饮食多元化的今日，在追求风味的复杂之中，也存在由繁到简、由浓到淡的趋势。也基于此，米香白酒的价值正在被重新认知，迎来新的发展机会。

先觉潮声，“精米 30+”剑指国民口粮酒

九江双蒸酒以大米为原料，选用西江水，经过饼丸制曲、蒸饭拌料、发酵蒸馏、斋酒酝浸、勾兑品评等程序酿造而成。

近年来，为了满足更多消费群体的健康饮酒需求，九江双蒸也不断精进酿造工艺，推出了一系列新品，九江双蒸·精米 30+产品就是其中的代表产品。

精米 30+一经推出就受到市场追捧，甚至打破了许多年轻消费人群对以前米香白酒的固有认知。

微酒注意到，上市不到两年的时间，九江双蒸“精米系列”迅速走红岭南市场，并成为冲刺 10 亿级单品的种子选手。仅上市一年时间，“九江双蒸·精米 30+”斩获 2021 年度全国十大爆款新品名酒品牌，在米香白酒中可以说是风头一时无两。

“酒体清澈透明，香气谐调，花香复合，清雅纯净且带有淡淡的香蕉香，符合新一代消费者对白酒的需求。”有专业品鉴人士对微酒透露，“精米系列”饮时柔和感和饮后畅轻感是最显著的特征，符合一款国民级口粮酒的所有想象。

200 年底蕴唤醒，华南掀起“精米风”

作为九江双蒸的“进阶版”，在 200 年精进酿造技艺的基础上，精米 30+采用南方籼米和东北珍珠米黄金配比，留籼米之香，取珍珠米之味，并对原材进行精磨处理，用技术手段去除大米中多余的脂肪以及纤维素等，从而减少大米发酵过程中产生过多的杂味物质，使得酒体更加纯净。

此外，九江双蒸酒的釜式精馏、人工小曲与低温发酵等工艺也在产品中进行了应用，在保留了原始米香的同时，让产品具有“轻负担”的特点，这也是华南刮起“精米风”的核心原因。

除此之外，远航酒业近年来携手中国食品发酵工业研究院、华南理工大学、江南大学等 7 家理事单位共同成立研究机构，并基于其自身已拥有的十项低醉技术、6 位国家级白酒评委，不断提升产品口感度和舒适度。

就在 2020 年，远航酒业还战略合作季华实验室，继续增强科技研发实力，促进九江双蒸的品质风味与市场需求更近，实现品质价值与市场价值的高度统一。

与此同时，九江双蒸还采用万人品鉴会、中国米香科普大讲堂、线上直播等活动，不断唤醒九江双蒸 200 年品质、品牌、文化底蕴，正向放大米香的健康基因，也助推着“精米风”越刮越烈。

有行业人士分析认为，米香白酒作为中国白酒重要香型和珍贵的文化遗产，如何弘扬米香白酒品牌 and 历史文化价值，成为了米香白酒拓宽市场范围绕不开的话题。以龙头姿态主动作为精进米香品质、讲好米香故事，九江双蒸在提升品牌知名度和美誉度的同时，为“米香热”起着积极的助推作用。

文 | 千 树

葡萄酒网专访嘉度国际贸易有限公司温建明

智利葡萄酒协会最新发布数据显示，智利 2021 年出口 5360 万箱葡萄酒，出口额 15.87 亿美元，在出口方面，智利葡萄酒 2021 年对中国出口额达 2.56 亿美元，同比增长 38.1%，份额占比位列智利所有出口目的地之首。

高端葡萄酒成为全球消费者新宠，智利葡萄酒协会执行董事安吉里卡·巴伦苏埃拉认为，中国葡萄酒市场已然回复至 2019 年水平，加上中国对澳大利亚进口葡萄酒征收反倾销税，为智利葡萄酒占领中国市场份额提供了独特机会。（引自中国葡萄酒资讯网）

在新世界领域领航的智利葡萄酒，自面向全球以来，一直从未间断的向全球消费者推广，酒质的不断

提升，消费者诉求的不断触达，以及从过往的碎片化到现在的品牌化，都是智利葡萄酒为中国消费者带来的最大的诚意。

其中黑猫品牌作为全球第六大葡萄酒品牌销售，一直引领着葡萄酒市场，为智利葡萄酒走入中国消费者餐桌不断努力。

葡萄酒网就黑猫葡萄酒品牌 2022 年新布局与国内消费者为何偏爱黑猫品牌，采访嘉度国际负责人温建明温总。

葡萄酒网：作为全球第六大葡萄酒品牌黑猫，销量一直引领着智利葡萄酒市场，新的一年中黑猫将在中国市场有哪些举措跟布局？

温总：黑猫葡萄酒在中国已经有 14 年的市场基础，今年我们跟 VSPT 做了今年度了一个计划和规划，将今年定为黑猫的元年，为什么这么说？因为今年我们找到了在中国比较优秀的广告公司，把整个品牌在中国未来的卖点以及定位确立下来，包括现在传播品牌最快的自媒体，我们也会在自媒体做宣传与品牌推广，包括从线下我们的零售渠道也会大量布局，增加品牌曝光度，让中国消费者能更容易购买我们的产品。

在葡萄酒这一块做品牌的公司比较少，今年整个的 VSPT 会进行第一年的品牌植入与投入，包括 B 端的各大展比如春糖，以及未来在广州的大展，同时还有今年有上市的品牌会等等，在 B 端我们也会大量的在业内进行宣传，包括刚才我提及的品牌现状，在 C 端，葡萄酒品牌是很少去做宣传的，但是我们现在已经开始涉足抖音，包括京东与淘宝的旗舰店等等，同时我们也打算在未来打造以黑猫作为品牌明星的标识物，在抖音、小红书等自媒体平台进行推广。

葡萄酒网分析：2022 年不仅是黑猫的元年，也是葡萄酒行业品牌化运营的趋势大年，线上线下双渠道推广曝光，除了能让消费者形成深入人心的消费印象外，更是黑猫口碑形成规模化的必然一步，雄厚的资金支持与优秀的广告公司结合，连同线上线下双渠道推广，必然能让黑猫在中国葡萄酒市场中率先抢占先机。

葡萄酒网：葡萄酒新中产消费群体已经崭露头角，黑猫品牌也很符合新中产的消费观，请问是什么原因导致这个现象？（从口感，品牌，消费场景符合这一群体出发）

温总：黑猫葡萄酒为什么会受到市场的欢迎呢？第一：品牌的认知辨识度，大家都知道在众多的葡萄酒里很难通过入口去识别葡萄酒的品牌，就算这次喝好了下一次的记忆点就没有了，关于黑猫葡萄酒，相信大家知道 logo 是一只猫，同时也是黑猫这个名称，因为新时代很多人很喜欢养猫，所以在这个品牌方面植入记忆点是比较容易记的，也比较容易成为品牌的亮点。

第二就是品牌的形象，相对比较新潮也比较符合现代人的审美，特别是对于年轻人来讲更有活力。另外一个从品质方面，大家都知道国内早期刚接受葡萄酒的时候，众多的国产大品牌大多沿用了智利的原酒，原因在于早期中国的葡萄酒市场还没有完全打开，更多的是沿用进口葡萄酒，所以智利酒在早期就已经培育了相当多味蕾上的消费者，在智利黑猫进入中国时，他所获得的先天的东西就是智利酒果香味比较浓郁，比较符合中国人的饮用口感。

在品控方面，智利从南到南部、中部、北部都有黑猫的葡萄种植基地，因为 VSPT 是智利第二大葡萄酒集团，覆盖全国 7 个产区，可以做到比如哪个产区今年的品质不好，VSPT 能及时调用另外一个，不像其他中小型酒庄就只有一块葡萄园，可能今年品质非常好，明年的品质就会出现偏差，所以 VSPT 在黑猫葡萄酒上可以做到每年都拥有非常稳定的品质。

葡萄酒网分析：黑猫品牌具有鲜明的品牌形象，有趣幽默的品牌故事与文化帮助黑猫品牌走入人心，得益于中国葡萄酒行业早期发展，浓郁的果香与符合国人的饮用口感使得智利葡萄酒天然具备口感方面的先天优势，对比于旧世界繁琐复杂的等级制度与读法相近的酒名，黑猫这个简单易记的品牌名字更符合当代年轻人追赶潮流向往活力的全新生活方式。

温总：黑猫葡萄酒的故事就是来自于黑猫给庄主带来好运，祝大家 2022 年喝黑猫行大运，做黑猫挣大钱，也欢迎大家来广州来品尝我们的黑猫葡萄酒，谢谢。

嘉度国际贸易（广州）有限公司，成立于 2020 年，致力于引进全球及全国优质酒类品牌。打造一站式品牌产品运营服务平台，深耕市场，拓展全渠道。以诚信共赢为核心，携手合作伙伴共同开拓市场。为品

牌、渠道提供优质服务，为消费者提供高品质产品。目前我司与贵州珍酒、四川潭酒、贵州宋代官窖以及全球第六大葡萄酒品牌，智利黑猫葡萄酒携手合作。

智利 VSPT 葡萄酒酿造集团是智利第二大的葡萄酒集团，具有悠久的酿造历史和传承，而且具有南美洲最先进的生产线，旗下拥有 6 家智利酒庄和 2 家阿根廷酒庄，它们分别是圣彼特酒庄（Vina San Pedro），蕾姐酒庄（Vina Leyda），海洋酒庄（VINAMAR），圣海莲娜酒庄（Santa Helena），妙世酒庄（Misiones De Rengo），红蔓酒庄（Vina Tarapaca），天空酒庄（La Celia）和歌蕾菲娜酒庄（Graffigna）。

VSPT 最大股东 CCU 集团，是智利第一大和阿根廷第二大的啤酒生产商，智利最大的水饮料罐装商，第二大饮料生产商，同时也是智利最大的皮斯科酒的生厂商。VSPT 集团拥有 5080 公顷的占地面积，其中 826 公顷位于阿根廷，产区的多样化和丰富的果实资源为优质葡萄酒的酿造提供了最佳的原料，旗下葡萄酒遍布全球 80 多个国家和地区，受到全球消费者的欢迎：全球 No.6 葡萄酒品牌——黑猫葡萄酒（Gato Negro），占据捷克精品葡萄酒市场 75% 的红蔓酒庄（Vina Tarapaca），智利获奖最多的蕾姐酒庄（Vina Leyda），韩国 No.1 葡萄酒品牌 1865 葡萄酒，日本 No.1 葡萄酒品牌羊驼葡萄酒（Alpaca）以及智利 No.1 葡萄酒品牌妙世酒庄（Misiones De Rengo），智利十八罗汉天鹰（Altair）和卡博诺（Cabo de Hornos）等等。

来源：嘉度国际贸易

专访贵酒集团董事长韩宏伟：与时代同行，以责任承共同富裕之重

近期，董事长韩宏伟荣登由上海市贵州商会主办的杂志《上海贵商》，讲述时代浪潮之下退役军人用责任与担当成就梦想的故事。不忘初心使命，永葆军人本色，带领企业高质量发展，促进社会共同富裕，韩董以新时代企业家的远见与格局，不断引领集团发展壮大，持续缔造企业家的先锋模范。

军营熔炉里淬炼成钢，市场大潮中成就梦想，奋斗三十余载，韩董用“责任”写就了浩瀚篇章。自军装裹身的那刻开始，韩董便坚信，责任是成就事业、扩展舞台的根基，没有责任就不可能有事业的发展。因此，不论是以实业报国，助力退役军人创业就业，还是积极投身慈善公益，韩董的每一步选择都脱胎于其高远的视野和强烈的担当。

如今，国家新发展格局将共同富裕划入时代课题，韩董立刻意识到，在更高层次、更广维度上推动共同富裕，应该成为企业家积极履行社会责任的自觉实践。新时代开新篇，作为退役军人企业家，韩董正以奉献精神 and 济世情怀，带领企业踏上又一个浩瀚征途。

军人本色，赋能退役战友创业就业

一朝入伍，初心如磐。无论环境如何变化，“向前冲锋”的肌肉记忆和英勇坚毅的军人本色，都能够在韩董的每一个人生阶段中捕捉。

每每念及军旅生涯，韩董都衷心感恩于部队的悉心培养，不仅给了他强健的体魄，更塑造了坚强的意志和正直的心灵。凭借“达则兼济天下”的胸怀格局与“授人以渔”的胆识善念，韩董在军营里勇争第一，也在创业道路上追求卓越，还带领战友乡亲走出了一条共同富裕之路。

“我希望用自己的专业能力，助力退役的战友们尽快融入社会，在地方的经济建设中再立新功。”韩董说到做到，多年来他积极践行“拥军、爱军、助军”理念，实施“红色”人才培养工程，为退役军人建立就业通道、搭建创业平台，让曾经在国防建设中流血流汗的最可爱的人，在企业经济建设中发挥积极的作用、释放更大的能量。

按照高质量发展要求，韩董不断优化企业发展战略，不断探索新经济形势下助力退役军人创业就业新模式，得到政府相关部门和退役军人群体的高度评价。

在韩董的影响下，企业上下形成了强烈浓厚的爱国拥军意识和爱心扶助氛围。一批优秀退役军人在各部门岗位上，保持、发扬部队的先进性、好作风、好传统，建立起创新、增效、攻坚的红色堡垒，形成一股强大的正能量，成为企业发展的“红色引擎”。

倾力公益，为财富增添爱与温度

商者怀仁，在企业发展的同时，韩董也深切关注财富背后的社会责任和价值。在他看来，对于一个优秀的企业和企业家来说，良知与责任永远比金钱更重要。

据中国慈善文化论坛(2021)不完全统计，近年来企业捐赠在我国社会捐赠总额中的占比一直在 60%以上，涵盖医疗卫生、扶贫济困、教育助学、志愿服务、社会公益等多个领域。显然，正有越来越多的企业家投身各类慈善公益事业，积极推动共同富裕，韩董亦是走在前列。

韩董以老幼等弱势群体为主要关怀对象成立公益基金会；启动公益“大凉山温暖计划”帮扶困境儿童；助力贵州遵义市、云南省德宏州等地精准扶贫.....在新冠疫情暴发之际，也为打赢疫情防控阻击战贡献绵薄之力。

此外，在过去十几年间，韩董还积极推动区域经济发展，反哺家乡，以上海市河南商会会长的担当通过助力豫商的发展来带动沪豫经济协同发展。在他的努力和推动下，依托商会打造沪豫合作交流的桥梁与窗口。“2011 豫沪经济合作交流会”开创了当年沪豫经济交流合作的新高峰，更是为后续双方的经济协同奠定了坚实的基础、开创了新的范式。

慈善只有起点，爱心没有终点。倾力公益事业，韩董永远在路上。

促共同富裕，助力实现伟大中国梦

治国之道，富民为始。当前，中国已历史性地解决了绝对贫困问题，实现共同富裕成为了国家发展下一个历史阶段的时代课题。

三十余年的深耕让韩董深谙，企业家应与时代同行，企业必须在社会发展进步中发挥更大的作用。新发展格局下，参与推动共同富裕的国家战略是民营企业积极履行社会责任的重要着力点，也是新时代企业家的责任。

近年来，韩董充分发挥企业资源优势，助力区域产业优化和消费升级。在建党百年之际，韩董率企业与延安革命老区签订苹果收购协议助力乡村振兴，用躬身实践诠释了退伍不褪色、永远跟党走的人生信条，在推动实现共同富裕的伟大事业中写下动人的篇章。

在韩董的带领下，公司亦站在更高的维度和视角去思考发展之路，秉持绿色可持续发展理念积极作为，不断提升发展质量和竞争能力。其高质量发展成果获得行业的高度认可，成功摘得“2021 中国企业 ESG 最佳社会案例奖”。

明者因时而变，知者随事而制，强者乘势而进。站在“两个一百年”的历史交汇点，韩董以“功崇惟志，业广惟勤”的精神，开拓推动实现共同富裕的路径和方式；以“历百折而仍向东”的信念，在保障就业、助力创业、贡献税收、创新发展等方面贡献力量；以“功成不必在我，功成必定有我”的责任担当，在实现“十四五”规划和 2035 年远景目标的征程中积极作为，与国家和民族一起前行，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。

来源：贵人说

新加入会员名单

广州蔻文供应链管理有限公司
广州原聚商贸有限公司
广州众合酒类商贸有限公司
广州百菲酒业有限公司
广州胜煌酒业有限公司 (亳州古井销售有限公司)
贵州华枝春酒业有限公司
优葡库酒业(深圳)有限公司

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