

广东酒业简讯

第 222 期

(2022 年 第 5 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 6 月 10 日

【本期摘要】

- ☆ 2022 年 4 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 2022 年 1-4 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2022 年 1-4 月中国葡萄酒进口数据统计分析
- ☆ 宁夏自治区党委书记梁言顺在吴忠市调研视察西鸽酒庄
- ☆ 周洪江董事长被授予“2021 年度烟台市功勋企业家”荣誉
- ☆ 坚定信心，克服困难，岭南果，世界酿！
- ☆ 广东粤强酒业关爱白衣天使送上暖心礼物
- ☆ 坚持推进品牌战略 仁怀酱酒产业规模增长迅速
- ☆ 永乐古窖珠海旗舰店盛大开业！
- ☆ 携手共进、共创未来！郎酒股份、名海商贸召开交流会
- ☆ 九八七酒业张景佳董事长率团参观迪宝鞋业
- ☆ 枫博酒业董事长张志高及党支部书记赖志坤荣获“抗疫勇士”称号
- ☆ “君品荟·精英之夜”连续开启欢乐纷呈
- ☆ 再塑经典！54 度内参酒西安上市，优商策略深耕陕西市场
- ☆ 高洲酒业与浙江古往今来酒业签署战略合作协议
- ☆ 2022 小糊涂仙酒业集团开启“共生共享”发展新格局
- ☆ 乘风破浪、亿元推进广东样板市场品牌建设
- ☆ “慢哲学”与“思利他”，能否助力天赐帝沱赢战酱酒中场？
- ☆ “重拾津典 共赴美好” 王朝携多款年轻化新品 亮相天食灶物节

本期目录

行业信息	3
5月酒类商品电商价格统计表.....	3
2022年4月份全国啤酒分省（市、区）月度产量.....	3
2022年1-4月中国啤酒进出口数据.....	4
2022年1-4月中国葡萄酒进口数据统计分析.....	5
协会动态	6
5月协会活动简讯.....	6
热点关注	9
六大机遇 让贵州白酒迎来新发展.....	9
白酒一季报的“三个世界”.....	10
2022年啤酒行业面临挑战，成本压力依然显著.....	12
会员动态	13
宁夏自治区党委书记梁言顺在吴忠市调研视察西鸽酒庄.....	13
周洪江董事长被授予“2021年度烟台市功勋企业家”荣誉.....	13
坚定信心，克服困难，岭南果，世界酿！.....	15
广东粤强酒业关爱白衣天使送上暖心礼物.....	15
坚持推进品牌战略 仁怀酱酒产业规模增长迅速.....	15
永乐古窖珠海旗舰店盛大开业！.....	17
携手共进、共创未来！郎酒股份、名海商贸召开交流会.....	18
九八七酒业张景佳董事长率团参观迪宝鞋业.....	18
枫博酒业董事长张志高及党支部书记赖志坤荣获“抗疫勇士”称号.....	19
“君品荟·精英之夜”连续开启欢乐纷呈.....	19
再塑经典！54度内参酒西安上市，优商策略深耕陕西市场.....	20
高洲酒业与浙江古往今来酒业签署战略合作协议.....	21
2022小糊涂仙酒业集团开启“共生共享”发展新格局.....	21
乘风破浪、亿元推进广东样板市场品牌建设.....	23
“慢哲学”与“思利他”，能否助力天赐帝沱赢战酱酒中场？.....	25
“重拾津典 共赴美好” 王朝携多款年轻化新品 亮相天食灶物节.....	26
新加入会员名单	27

行业信息

5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4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	258.68	-18.26	1074.72	-6.19
北京市	7.97	5.04	26.37	6.01
天津市	1.22	-17.85	3.64	-25.82
河北省	14.10	-17.46	53.85	-8.99
山西省	0.93	-56.77	5.63	-8.53
内蒙古自治区	4.22	-15.54	19.27	0.25
辽宁省	6.87	-47.94	42.51	-24.67

吉林省	2.08	-63.69	16.37	-28.58
黑龙江省	5.67	-38.23	35.08	-8.58
上海市	0.12	-95.28	5.71	-34.97
江苏省	11.54	-34.85	60.00	-5.75
浙江省	21.46	-9.30	77.12	9.09
安徽省	4.98	-30.82	25.58	-2.85
福建省	10.87	-21.06	45.53	-12.42
江西省	4.17	-23.96	16.36	-22.78
山东省	34.14	-24.16	139.06	-12.58
河南省	14.58	-16.36	65.21	-2.17
湖北省	7.60	-11.79	31.49	-3.39
湖南省	5.86	-4.68	21.47	-5.17
广东省	33.11	-15.46	109.02	-6.73
广西壮族自治区	7.07	-15.99	32.65	-8.92
海南省	0.25	-25.67	1.17	-18.56
重庆市	7.12	-12.02	26.76	0.80
四川省	20.46	13.26	87.05	12.49
贵州省	8.79	0.31	35.91	9.59
云南省	5.38	-23.27	25.02	-16.62
西藏自治区	0.72	-21.17	4.07	-0.28
陕西省	7.04	33.84	24.88	-0.02
甘肃省	2.79	-19.38	13.97	-12.77
青海省	0.08	-47.90	0.51	-15.79
宁夏回族自治区	1.58	-25.47	6.14	-15.03
新疆维吾尔自治区	5.90	1.79	17.33	6.07

(附注: 据行业统计数据, 2022年4月广东省啤酒产量为31.73万千升, 比上年同期产量减少12.35%; 1-4月累计产量为105.49万千升, 比上年同期产量减少5.48%。)

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6月■

2022年1-4月中国啤酒进出口数据

2022年4月, 中国进口啤酒4.389万千升, 同比下降6.9%; 金额为3.9290亿元人民币, 同比增长1.0%。

2022年1-4月, 中国累计进口啤酒14.217万千升, 同比下降3.1%; 金额为13.1810亿元人民币, 同比增长2.5%。

2022年4月, 中国出口啤酒3.777万千升, 同比增长12.9%; 金额为1.6906亿元人民币, 同比增长19.6%。

2022年1-4月, 中国累计出口啤酒15.194万千升, 同比增长9.9%; 金额为6.4981亿元人民币, 同比增长9.7%。

来源: 中国国际啤酒网

2022年1-4月中国葡萄酒进口数据统计分析

2021年中国葡萄酒进口量42662万升，同比下降1.4%。最新数据显示，2022年1-4月中国葡萄酒进口量11032万升，同比下降21.9%。



从金额方面来看，2021年中国葡萄酒进口金额1697.2百万美元，同比下降7.4%。最新数据显示，2022年1-4月中国葡萄酒进口金额452.6百万美元，同比下降19.6%。



2022年1-4月中国葡萄酒进口量及金额增长情况

日期	进口数量 (万升)	进口金额 (百万美元)	数量增长率 (%)	金额增长率 (%)
2021年4月	3338	127.0	23.1	27.8
2021年5月	3414	126.9	35.3	19.3
2021年6月	3745	131.7	-2.9	-9.5
2021年7月	4202	160.6	14.8	-3.5
2021年8月	3832	150.5	23.5	3.6
2021年9月	3617	138.5	-9.0	-13.4
2021年10月	2896	123.2	-17.8	-37.7
2021年11月	3024	131.2	-2.4	-11.5
2021年12月	3803	172.1	-11.5	-4.3
2022年1-2月	5663	244.2	-28.2	-22.5
2022年3月	2755	105.1	-5.3	-13.1
2022年4月	2620	103.8	-21.5	-18.2

数据来源：中商产业研究院数据库

协会动态

5月协会活动简讯

2022年5月6日，理事单位：贵州省仁怀市汉御坊酒业股份有限公司董事会秘书彭鸿狄一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长和秘书处全体人员的热情接待。

2022年5月7日，副会长单位：科通国际展览(广州)有限公司董事长贾燕平回到秘书处座谈交流，受到会长彭洪及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年5月7日，白雪副秘书长拜访会员单位：广东粤西贸易有限公司，受到董事长熊益军的热情接待。

2022年5月7日，彭洪会长一行拜访理事单位：广东省名海商贸有限公司，受到名海商贸董事长许少林，总经理许鑫、副总经理许展福以及公司全体员工的热烈欢迎。

2022年5月7日，彭洪会长拜访理事单位：广州市海珠区华友食品贸易商行，受到黄志强董事长及公司员工的热情接待。

2022年5月7日，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，受到办事处王洪力总经理及公司员工热烈欢迎。

2022年5月9日，会员单位：广东花宴年华酒业有限公司总经理陈琦、合伙人杨灵锋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5月9日，白雪副秘书长拜访监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司，受到董事长张健伟及总经理刘建华等的热情接待！

2022年5月9日，白雪副秘书长陪同监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司董事长张健伟拜访理事单位：广东微牛电子商务有限公司，受到微牛公司总经理黄敏及全体员工热情接待。

2022年5月10日上午，陈泳副秘书长拜访常务副会长单位：广州市天露天宝进出口有限公司-巴星之光餐酒搭配体验中心，受到总经理陈婷和公司全体人员的热烈欢迎。

2022年5月10日，陈泳副秘书长拜访会员单位：广州品葡贸易有限公司，受到董事长黄志文和公司员工的热情接待。

2022年5月10日，潭酒广东粤中省区总经理郭峰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情接待。

2022年5月10日，会员单位：贵州华枝春酒业有限公司董事长石章勇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5月10日,陈兴武秘书长拜访理事单位:广州枫博酒业有限公司,受到枫博集团董事长张志高、总监徐金强和公司员工的热情接待。

2022年5月10日,会员单位:广东省千庭芳实业有限公司总经理许桂彰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5月11日,白雪副秘书长拜访理事单位:广东融酒酒业有限公司,受到总经理孙辉的热情接待。

2022年5月11日,副秘书长丘冬梅、白雪陪同事单位:广东融酒酒业有限公司总经理孙辉拜访会员单位:广东罡罍酒业有限公司,受到罡罍酒业董事长王挺及全体员工热情接待。

2022年5月13日上午,《广东白酒年份酒》团体标准专家评审会在秘书处会议室召开。

2022年5月13日,陈泳副秘书长陪同事单位:烟台张裕葡萄酒酿酒销售公司广东可雅营销管理公司总经理姜智浩,首席品酒师魏星拜访副会长单位:骏德酒业集团,受到总裁谭爱萍及全体员工热情接待。

2022年5月17日下午,陈泳副秘书长拜访会员单位:广州膜兰酒业有限公司受到总经理曾粤琳,销售经理张慧及全体员工热情接待。

2022年5月18日,会员单位:广州陈年酒业有限公司副总经理郭世浩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5月18日下午,陈泳副秘书长拜访理事单位:广东彼德临歌生物科技有限公司(美国彼德王子酒业),受到董事长鲁红、总经理申露星的热情接待。

2022年5月19日,广州藏古纳今酒业发展有限公司董事长、副会长杨志伟;广州原聚商贸有限公司董事长、副会长吕波;广州众合陈年老酒收藏馆馆主、副会长孙传标一行回到秘书处,受到彭洪会长和协会工作人员的热情接待并举行座谈交流。

2022年5月19日下午,“共同畅谈行业发展趋势,研讨酒水营销新模式”——会长走访日活动在广州举行。共有10多家会员企业出席活动。

2022年5月20日,第四期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训(酱香型白酒)在广州南洋长胜酒店开班,共60家会员企业参加。

2022年5月21日,第五期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训(葡萄酒品评师)在广州南洋长胜酒店顺利开班,共60家会员企业参加。

2022年5月24日下午,陈泳副秘书长拜访理事单位:烟台张裕葡萄酒股份有限公司广州联络处,受到广东营销中心王洪山总经理、可雅营销管理公司姜智浩总经理及全体员工热情接待。

2022年5月25日下午,陈兴武秘书长拜访会员单位:广州乐佳美贸易有限公司(1982酒荟),受到总经理吴天芬和公司员工的热情接待。

2022年5月25日，副秘书长白雪，营销分会副秘书长李超拜访理事单位：广东肆拾玖坊商贸有限公司，受到肆拾玖坊集团副总裁杨佳、广东肆拾玖坊商贸有限公司运营总经理尤兆赛的热情接待。

2022年5月25日，副秘书长白雪，营销分会副秘书长李超拜访理事单位：壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司，受到1919集团广东省公司总经理张吕刚先生和1919集团广东省公司广州区域总监付宏伟先生的热情接待。

2022年5月25日，副秘书长白雪，营销分会副秘书长李超拜访理事单位：广东省敏于行供应链管理有限公司，受到肆拾玖坊联合创始人、岭南分公司董事长，广东省敏于行供应链管理有限公司董事长王敏及公司人员的热情接待。

2022年5月27日，第2期“专家面对面-名酒辨识公益交流日”在秘书长举行，吸引了30余名消费者、酒类收藏爱好者携“宝”前来交流。

2022年5月27日，理事单位：江西李渡酒业广州负责人兰薇薇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5月27日，黄鹤楼粤海办事处孟祥龙总经理到访广东省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年5月30日，理事单位：湖南旷真律师事务所市场总监李麟，大客户经理王彤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5月30日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州贵点贸易有限公司，受到董事长邹文洪、总经理邓秀丽和公司人员的热情接待。

2022年5月30日，贵州中心酿酒集团有限公司营销总监张峒一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2022年5月31日，“知识产权保护公益讲座—酒类品牌维权专场”在广州举行。本次活动共有20多人参加。

2022年5月31日，白雪副秘书长拜访理事单位：广东竣捷酒业有限公司，受到竣捷酒业总经理麦世健的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

六大机遇 让贵州白酒迎来新发展

“十三五”期间，贵州省经济增速连续十年位居全国前三，地区生产总值在全国从 2015 年的第 25 位上升到第 20 位，人均地区生产总值从第 29 位上升到第 25 位，创造贵州发展“黄金十年”。尤为值得关注的是，贵州白酒产业“十三五”期间年均增速达到 12.7%，白酒产业贡献的工业增加值占全省工业的比重达到 30%。

01、贵州白酒展现强大发展活力

尽管当前国内经济受到复杂多变因素及疫情反复影响，贵州白酒仍然迸发出了强劲发展势能。据统计，贵州省一季度全省规模以上工业增加值同比增长 15.2%，高于全国增速 8.7 个百分点，工业增加值占地区生产总值的比重达到 31.3%，工业经济实现“开门稳”。其中，贵州省传统特色白酒产业一季度规模以上工业增加值增长 56.2%，占全省规模以上工业比重为 25%。而白酒主产区遵义市一季度规模以上工业增加值增速达 22.7%，居全省首位。

白酒是贵州当之无愧的第一产业，《贵州省“十四五”工业发展规划》提出，要重点依托不可复制的生态和资源禀赋，以及“酱酒核心·赤水河谷”地域品牌优势，大力发展酱香为主、多香并举的白酒产业，持续打造世界酱香白酒产业集聚区。到 2025 年，力争全省白酒产量达到 60 万千升，白酒产业总产值达到 3000 亿元。去年以来，贵州曾发布与工业、现代服务业、特色产业等相关的多个政策文件推动贵州产业建设，其中大部分对贵州白酒产业的发展给予支持。

02、多项政策展现强大支撑作用

1 月 26 日，国务院印发《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》，《意见》指出，发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势，建设全国重要的白酒生产基地。其中明确提到“稳妥推进白酒企业营销体制改革”“发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势”“建设全国重要的白酒生产基地”“支持赤水河流域等创新生态产品价值实现机制”。

根据《意见》精神，贵州省还发布《贵州省县域特色产业招商“十四五”规划》，开展白酒产业的精准招商。其中，遵义市汇川区提出依托遵义城市核心区的交通区位优势和产业基础，培植提升珍酒等一批具有较强影响力骨干企业，加快白酒产业聚集区建设。

4 月 28 日，贵州省出台《培育壮大市场主体行动方案(2022—2025 年)》，统筹推进“十四五”时期培育壮大市场主体工作，其中《行动方案》在重点任务中多次提及了要明确“围绕打造世界酱香白酒核心产区建设全国重要的白酒生产基地，做大做强一批酱香白酒企业，加快形成以茅台集团为引领的酱香白酒企业‘舰队’”；要依托资源禀赋，围绕白酒、新能源电池、新型建材、航空航天装备等优势产业，建立“临规”企业培育库，筛选一批具有发展潜力、近 3 年退库但有望再入库或者新建并有望达产升级上规的企业，分类制定培育计划，加强帮扶指导，助推上规入库。”

从《行动方案》的总体目标来看，在市场主体总量方面，到 2025 年，全省市场主体总量突破 550 万户，企业突破 130 万户，新增规模以上企业 6600 户，其中规模以上工业企业 2800 户；在市场主体质量方面，到 2025 年，营收百亿级以上企业达到 48 户、其中千亿级达到 6 户，上市挂牌企业达到 100 户以上，力争更多企业上榜中国 500 强和中国民营企业 500 强。

可以看到，贵州不断强化龙头企业为引领培育壮大白酒企业梯队，打造贵州酱香型白酒品牌，构建“品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展”的白酒产业发展体系等目标。密集出台政策支持贵州白酒企业上市，不止对贵州白酒，对整个白酒行业来说也是新的发展机遇。对中小酒企的政策支持，也有利于提振信心，帮助平稳渡过疫情大关。从政策可以看出，酒业作为贵州的重要支柱和特色优势产业，在贵州产业规划中仍是重中之重。

03、多措并举展现强大发展势能

从系列政策不难看出，未来贵州白酒产业蕴藏的许多机遇。

一是“改革机遇”。政策中不仅支持指导贵州推动国有企业聚焦主责主业进行战略性重组和专业化整合，还继续稳妥推进白酒企业营销体制改革。这有利于整个白酒产业进行调整、盘活，进一步优化资源配置。

二是“原料机遇”。贵州是农业大省，支持赤水河流域的农业发展，有利于遵义为主产地的等多个地方种植酱酒生产和酿造主要原料—红缨子高粱。当前，各位酒企纷纷成立农业子公司，进军农业，抢抓产业发展机遇。

三是“绿色机遇”。良好的生态环境是酱酒得以持续酿造的重要基础，近年来，贵州从政府相关部门到白酒企业都愈加重视生态环境的保护，扩产动作的规划也均以生态环境的承载力为前提。

四是“资本机遇”。“培育龙头企业为世界五百强、培育一批上市酱酒企业、招商政策的进一步落地实施”，通过政策上的支持，有助于贵州白酒借助资本市场资本，调整盘活存量资产，优化增量资本配置，将自身做大做强。

五是“旅游机遇”。系列政策中，均有提到促进文化产业和旅游产业繁荣发展。贵州不仅有丰富的红色文化资源，一系列酒旅融合的酒文旅资源同样优质且丰富，政策中的支持蕴含着贵州白酒文旅融合发展的机遇。

六是“数字化机遇”。数字化是酒企可持续发展的必经之路。目前，酒业在数字化的应用上，多以营销系统和体系为主，距离更大规模、更深程度的数字化尚有很大距离，而积极探索数字化的应用也成为各大白酒企业的主要工作。

种种机遇通过聚焦酱香型白酒原产地优势、强化核心产区生态保护、修订完善酱香白酒标准体系、规范行业发展做大产业规模、支持白酒龙头企业打造世界 500 强企业、支持一批酱香型白酒企业上市等方式表现出来，从而不断巩固提升产区品牌知名度和美誉度、不断释放酱香白酒“主产区”优势，打造世界酱香型白酒品牌，构建品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展的白酒产业集群，建设全国重要的白酒生产基地。

新时代、新发展、新机遇。在“十四五”承上启下的重要之年，贵州政府继续笃行既定规划，在产业中给予白酒产业的地位十分重要，并将其放在省重要支柱和特色优势产业，在政策上给予了倾斜与支持，以达到强化龙头企业为引领培育壮大白酒企业梯队，打造贵州酱香型白酒品牌，构建“品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展”的白酒产业发展体系等发展目标，进一步巩固世界级酱香型白酒产业基地核心区地位。相信，在多项政策利好的叠加作用下，贵州白酒发展将拥有更大的发展确定性和发展空间，期待贵州白酒产业在未来继续拿出令人亮眼的发展表现。

来源：中国酒业协会

白酒一季报的“三个世界”

2022年2月22日，不仅只是一个周二，同时也是农历壬寅年正月廿二。当九个“2”一字排列，这个日子被很多人认为是百年一遇的“吉兆”而特意安排一些庆典仪式。事实上，48年前的那个虎年，也是在2月22日这一天，一个理论的出现对世界之后的百年形成了重大影响。

第二次世界大战以后，亚非拉广大地区的殖民地、半殖民地和附属国，掀起了民族解放运动的浪潮。1974年2月22日，毛泽东主席在北京会见赞比亚总统卡翁达时，首次提出三个世界的划分理论。毛主席把美苏两个超级势力归于第一世界，把美苏的伙伴归于第二世界，再把剩下的国家归于第三世界。中国因为其国土面积、人口数量以及综合实力天然成为第三世界的代表。

从谋略学、战略学和国际政治学角度而言，“三个世界”理论无疑是上乘之作，且在不断发展中又不断演变为以美国这样的单极霸权、发达国家和发展中国家的“三分天下”。

套用这个概念，中国的白酒上市公司同样呈现这样的格局：即以茅台、五粮液唯二的第一世界，洋河、

老窖、汾酒、古井等构成的第二世界，和其它企业组成的第三世界。

白酒上市企业2022第一季度数据

(按营收排序)

企业	营收(亿)	增幅(%)	净利润(亿)	增幅(%)
茅台	322.96	18.43	172.43	23.43
五粮液	275.48	13.25	108.23	16.08
洋河	130.26	23.82	49.85	29.07
山西汾酒	105.3	43.62	37.1	70.03
泸州老窖	63.12	26.15	28.76	32.72
古井贡酒	52.74	27.71	10.99	34.9
顺鑫农业	39.07	-28.78	1.04	-72.06
今世缘	29.88	24.7	10.02	24.46
舍得酒业	18.84	83.25	5.31	75.75
酒鬼酒	16.88	86.04	5.21	94.46
酒鬼酒	16.88	86.04	5.21	94.46
迎驾贡酒	15.76	37.23	5.50	49.07
水井坊	14.15	14.1	3.63	-13.54
口子窖	13.12	11.8	4.85	15.53
老白干	9.08	20.36	2.66	373.72
金徽酒	7.06	38.79	1.65	42.78
伊力特	6.24	14.67	1.08	-17.55
青青稞酒(天佑德)	4.23	11.49	1.1	53.43
金种子酒	3.45	17.05	-0.1255	74.21
岩石股份	2.28	161.05	0.1031	8.22
青海春天	0.752	270.4	-0.236	-166.79
皇台酒业	0.3382	183.15	0.015754	由亏转盈

在刚刚落幕的一季报信披周期中，这一态势仍表现得非常清晰。那么第一世界中的茅五两强超稳定性是否难以改变?第二世界中洋汾古井在追赶无望背景下如何挖深自己的护城河?至于第三世界，谁会成为那个“中国”一样的天然代表，甚至跻身第二世界?

这显然是一个有趣的系列话题。

第一世界：完美收官 开门红

一年一度的年报季完美收官，有喜有忧。与2021年相比，2022年的酒业整体走势波动巨大，甚至多数白酒股回撤幅度已经高过历年。唯有茅台一季报盈利超预期，贵州茅台披露一季报称，当季营业收入322.96亿元，同比增长18.43%;净利润172.45亿元，增长23.58%，每日净赚1.92亿。公司此前披露一季度主要经营数据预计，一季度营业总收入331亿元左右，同比增长18%左右;净利润166亿元左右，同比增长19%左右。

2021年度报告及2022年一季报。2021年，五粮液实现营业收入662.09亿元，同比增长15.51%;归属上市公司股东的净利润233.77亿元，同比增长17.15%。2022年第一季度，实现营业收入275.48亿元，同比增长13.25%;归属上市公司股东的净利润108.23亿元，同比增长16.08%，每日净赚1.2亿。

与其他行业的“第一世界”相比：中石油第一季度实现营收7793.68亿，同比增长41.21%，归属上市公司股东的净利润390.59亿元，同比增长44.91%，每日净赚4.34亿。中石化第一季度实现营收7713.86亿，同比增长33.79%，归属上市公司股东的净利润226.05亿元，同比增长24.48%，每日净赚2.51亿。从每日净赚来看，茅台和五粮液与两桶油在同一个量级，但是考虑到营收茅台五粮液可是比两桶油低了一个量级，两瓶酒的赚钱能力可谓惊人。

银行业代表工商银行第一季度净利润为906.33亿，每日净赚10.07亿;建设银行第一季度净利润为887.41亿，每日净赚9.86亿。而最近因为疫情全球航运收益大户中远海控第一季度净利润为276.17亿，每日净赚3.07亿，九安医疗是核酸检测受益企业，第一季度净利润为143.12亿，每日净赚1.59亿。金融业的能力是实体行业无法比拟的，哪怕是白酒的龙头，但是茅台却和航运大户中远打了平手，说明茅台实力强大，而

靠核酸检测受益终归得益于形势，也受制于政策，赚钱能力不如茅台。

第二世界：比上不足比下有余

洋河的一季报是非常亮眼的，实现营业收入 130.26 亿元，同比增长 23.82%;归属于上市公司股东净利润 49.85 亿元，同比增长 29.07%;扣非后的归属于上市公司股东净利润 48.98 亿元，同比增长 28.53%，每日净赚 0.544 亿。

山西汾酒作为第二世界的中坚力量表现也很不错。2022 年第一季度实现营收 105.30 亿元，同比增长 43.62%;归母净利润 37.10 亿元，同比增长 70.03%。古井贡酒 2022 年第一季度实现营收 52.74 亿元，同比增长 27.71%;归母净利润 10.99 亿元，同比增长 34.9%。

老窖在白酒企业中表现出较强经营能力。2022 年一季度实现营收 63.12 亿，同增 26.15%;归母净利润 28.76 亿，同增 32.72%;扣非归母净利润 28.65 亿，同增 32.75%;收入端符合预期，业绩端大超预期。

在疫情扰动下，泸州老窖仍实现了 43.6%的收入快增，腰部产品发力下毛利率小幅上升，销售费用在疫情影响下有所节约(促销活动减少)、销售费用率有所下降。2022Q1 营收 63.12 亿元/+26.15%，归母净利 28.76 亿元/+32.72%，略超市场预期。预计国窖在基数不低的情况下仍然延续高增势能，中档经过一年调整后状态积极，低档建议关注调整结果。Q1 毛利率 86.4%、同比持平，销售费用率同比-2.8pct 至 10.7%，控费的同时国窖品牌力提升，最终净利率同比+2.2pct 至 45.8%。

第三世界：次高端整体稳健

截至 4 月 30 日，22 家白酒上市公司已有 11 家发布了 2022 年一季报业绩预告，按盈利情况来看，上市公司报告期内大部分同比增长超预期，其中上海贵酒(同增 656.81%)、水井坊(同增 54.1%)和华致酒行(同增 50.97%)位列前三。

酒鬼酒 2022 年第一季度实现营收 16.88 亿元，同比增长 86.04%;归母净利润 5.41 亿元，同比增长 96.41%。舍得就 2022 年第一季度实现营收 18.84 亿元，同比增长 83.25%;归母净利润 5.31 亿元，同比增长 75.75%。迎驾就 2022 年第一季度实现营收 15.76 亿元，同比增长 37.23%;归母净利润 5.5 亿元，同比增长 49.07%。三个第三世界领袖不相上下，是混战的局面。

高端酒整体表现稳健，Q1 预计均可实现双位数以上增长。次高端弹性相对较优，汾酒维持高增、加速升级，扩张型酒企如酒鬼、舍得等区域呈现分化;区域龙头回款及动销超预期。

根据国家统计局数据，2022 年 1-3 月，全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量 1322.64 万千升，同比增长 1.59%。其中饮料酒产量 1.94.51 万千升，同比下降 0.50%;发酵酒精产量 228.14 万千升，同比增长 12.93%

虽然一季度业绩并不能代表全年业绩走势，但业绩预喜公司往往体现出业绩的延续性或存在拐点的可能。随着沪市一季报预约披露时间表的出炉，市场目光将转向发展前景好且业绩预喜的公司，一季报行情有望成为市场的热点，业绩预期较好的公司或将展开一波行情，目前正是布局的好时机。

来源：中国酒业协会

2022 年啤酒行业面临挑战，成本压力依然显著

截止到目前，主要啤酒企业的 Q1 财报已经陆续出炉，结合啤酒行业 2021 年年报总结，2021 年啤酒行业表现符合预期，但 2022 年面临挑战，成本压力依然显著。

产销量

在已经过去的 2021 年中，啤酒行业规模以上企业实现产量 3562 万千升，同比增速为 5.6%，但销量水平与疫情前 2019 年的 3765 万千升仍有差距，这与 2019 年以来的新冠疫情及其反复有很强的关联度，生产端和销售端受到制约，进而带来销量增速变窄。

行业收入

相比于增速放缓的产销量，啤酒行业在 2021 年总共实现收入 1622 亿元，同比增加 10.4%，与疫情前的 2019 年相比也增加了 3.5%，行业收入端已经超越疫情前的水平，这主要得益于产业升级以及高端化进程驱动。

海通国际证券表示，龙头企业的高端化进程继续，华润的 SuperX、喜力、纯生；青岛啤酒的纯生、白啤；重庆啤酒的乌苏、乐堡；燕京的 U8 均实现了快速放量，带动大部分公司吨价实现了 5% 以上的提升。

展望 2022 年

在过去的一年里，受各种因素影响，啤酒行业面对的难题之一是全年原材料价格上涨，以铝罐、玻璃瓶的影响最为显著。尽管各酒企通过提前锁价、制定玻璃瓶回收等措施有效应对了原材料涨价的难题，但海通国际证券根据“HTI 消费品成品指数”的现货指数提升数据变化预测，纸箱、铝罐、玻璃瓶和大麦的涨价会推动 2022 年啤酒成本同比上升中高单位数，2022 年成本端压力将持续，并影响盈利水平提升。

2022 年第一季度，全国大部分地区受到疫情影响，销量出现下滑，同比 2021 年，2022 年一季度规模以上啤酒企业产量下滑 1.5%，其中 3 月单月同比下滑 10.3%。海通国际证券的调查数据显示，进入 4 月以来，疫情对啤酒消费的影响更加显著，上海全区域受到了严重影响，现饮渠道几乎全军覆没，广深地区也出现了短暂的部分餐饮停业情况。由于今年的疫情延续跨度较长，与啤酒行业的旺季产生时间重合，因此受影响的销量基数较大。

总体而言，2022 年啤酒企业普遍面临很大程度上的挑战，坚持高端化进程与产品结构升级将是啤酒行业获得盈利增长的不二路径；与此同时，部分龙头企业也开始涉足啤酒以外的业务，进行赛道扩充，以期带来新的增长突破口。

来源：啤酒日报

会员动态

宁夏回族自治区党委书记梁言顺在吴忠市调研视察西鸽酒庄

5 月 3 日，自治区党委书记梁言顺在吴忠市看望干部群众，沿着习近平总书记 2020 年 6 月考察时的足迹，学习感悟总书记对各族群众和民族地区的关心关爱，强调要坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想武装党员、教育群众，持续深入学习贯彻总书记视察宁夏重要讲话和重要指示批示精神，进一步团结奋斗，推动吴忠市各项事业发展实现新进步。

视察期间，梁言顺书记参观了西鸽酒庄生产车间、橡木桶酒窖以及葡萄酒主题酒店，对西鸽酒庄的建筑特色、文旅融合以及可持续发展的模式给予了高度评价。

来源：西鸽酒庄

周洪江董事长被授予“2021 年度烟台市功勋企业家”荣誉

5 月 5 日上午，烟台市 2021 年工作总结暨优秀企业家表彰大会在烟台国际博览中心召开。副省长、烟台市委书记傅明先出席并讲话，市委副书记、市长郑德雁主持，市委副书记江山宣读《关于表彰 2021 年度优秀企业家和经济社会发展先进集体、先进个人的决定》。市人大常委会主任朱秀香，市政协主席于永信，市级领导班子成员和法、检“两长”出席。受表彰的功勋企业家、杰出企业家、创新先锋企业家、优秀青年企

业家在主席台就座。会上，张裕公司董事长周洪江被市委、市政府授予“2021 年度烟台市功勋企业家”称号。

烟台市 2021 年工作总结暨优秀企业家表彰大会

会上，傅明先副省长强调，今年是烟台重振重塑的攻坚之年，是全面落实市第十四次党代会目标任务的开局之年，做好全年工作至关重要。

在“最艰巨困难一年”形势下承压前行要靠“拼”，不辜负省委、省政府关心厚爱要靠“拼”，实现烟台从全力蓄势到全面成势转变要靠“拼”。

“参加市委市政府对优秀企业家的表彰大会，我的感受非常深，感到非常振奋，我自己也是非常幸运，这个表彰也是对张裕公司全体员工的表彰。”周洪江表示，特别是听了傅明先副省长的讲话，在今年这个特殊的年份，以“拼”字当头，回去以后要动员公司上下，在疫情不断反复的状态下，稳定、稳住发展势头，为我们党的二十大交上一份合格的答卷，做出自己的贡献。

1892 年，著名爱国侨领张弼士先生在烟台创办张裕，拉开了中国葡萄酒工业化的序幕，张裕也被誉为“中国葡萄酒工业发祥地”。

历经 130 年的发展，张裕已在全球布局 14 座专业化酒庄，拥有 25 万亩葡萄基地，实现横跨亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等 4 大洲的原料基地布局，旗下产品畅销全球 70 多个国家，成为烟台葡萄酒走向全国、走向世界的一张名片。

在周洪江董事长的领导下，张裕积极探索并开创中国葡萄酒、白兰地的发展格局，坚持以市场为中心，坚持“聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品”的发展战略，和“向终端要销量、向培育消费者要增长”的营销理念不动摇。以市场为导向，适时调整营销策略；推进改革创新，激发企业活力；以消费者满意为最终目标，持续提升产品质量。今年，张裕进一步落实聚焦战略，形成了龙谕、酒庄酒、解百纳、白兰地、进口葡萄酒、线上六个销售事业部体系的基本框架。通过让专业的人做专业的事，切实满足不同人群的消费诉求，以专业销售团队服务专业经销商，让消费者获得更专业的消费体验，从而把中国葡萄酒市场做大做强。

数据显示，张裕 2021 年营收已经占据国产葡萄酒的 43.8%，而疫情前的 2019 年，张裕营收占国产葡萄酒的 35%。逆风中前行，张裕在国内葡萄酒行业的龙头地位越来越突出。

一直以来，烟台市委、市政府高度重视葡萄酒产业的发展，今年烟台市政府工作报告中更是多次提到烟台葡萄酒的发展及工作目标。今年 4 月，烟台市召开的葡萄酒产业链工作推进会也指出，市委、市政府将葡萄酒产业列为全市重点发展的 16 个产业链之一，全力推动葡萄酒产业再上新台阶。

“作为头部企业，我们要带好头。”周洪江表示，烟台正在开发区推进烟台国际葡萄酒城的建设。张裕将在烟台市委市政府的领导下，全力做好各方面工作，为烟台“国际葡萄酒城”金字招牌走向全球贡献张裕的力量。

面向新时代乡村振兴战略和共同富裕目标，葡萄酒产业也积极发挥作用。

2021 年 9 月，央视特别节目《走进乡村看小康》来到张裕位于山东烟台莱州市朱桥镇东王村的酿酒葡萄种植基地，报道葡萄酒产业让地方农户增收致富，展现乡村振兴路上的新活力。

朱桥镇地处丘陵地带。2013 年以前，当地的农民基本靠天吃饭，收入很低。2013 年以来，张裕在朱桥镇种植 8000 亩适应贫瘠土壤的酿酒葡萄，雇用周边 15 个村、600 多位农民在葡萄园工作。自从种上了酿酒葡萄，在园内工作的农民，每年人均能增收 10000 元左右。这也成为中国葡萄酒产业助力乡村振兴、共同富裕的一个缩影。

目前，张裕已经在烟台、北京、辽宁、陕西、宁夏、新疆等国内六大产区，布局了 20 万亩葡萄基地，采取“公司+合作社+农户”的模式，每年为全国果农增收 8 亿元。由于突出的贡献，张裕被评为“2021 责任中国”年度乡村振兴先锋企业以及“年度社会责任品牌”称号。

在今年“全国两会”期间，作为葡萄酒行业为数不多的全国人大代表，周洪江积极建言献策、呼吁做大做强“中国葡萄酒”IP。

据 CCTV-13《新闻直播间》报道，周洪江表示：促进乡村全面振兴，一是要因地制宜发展特色产业，催化内生动力；二要完善和强化农业扶持政策，很大程度上政府的精准施策是农民和农业企业的“定心丸”和“及时雨”。首先，政府支持企业保底收购，农民才能持续规模地种植。其次，企业在政府的帮助下，除了要投资引进机械化、智能化、数字化的设备与技术，提高效率与质量，还要持续加强宣传推介，打造知名品牌，

甚至发展文化旅游业，提升消费体验。从农民种植、企业经营到推动消费，每个环节都做好了，产业才能循环，乡村才能全面振兴。

来源：张裕葡萄酒

坚定信心，克服困难，岭南果，世界酿！

2022年5月6日，一柜满载着顺昌源酒业生产的青梅酒和荔枝酒正在厂区内装柜待发，重新开启了出口俄罗斯的新征程。

顺昌源酒业自2016年开始已经开始批量出口俄罗斯，高峰期一年达30多个货柜的出口量。

全球新冠疫情发生后，出口俄罗斯的业务不得不停顿了下来，但顺昌源公司始终和客户保持沟通，双方积极配合，达成了人民币结汇的方式并实现了对俄罗斯市场的重新启动。

与此同时，顺昌源公司不断优化工艺配方，努力提高产品的核心竞争力，实现质优价廉的目标，为今后更大国际市场的开拓打下了坚实的基础。

在刚过去的青梅收购季节中，顺昌源公司加大收购力度，共收购青梅68万斤，占全从化青梅产量的68%，很好地实现了农民增收。

今后，顺昌源公司将充分利用RCEP的优势，集中精心做好新兴国家的出口市场的开拓，努力实现300吨果酒的出口目标，为我区的食品出口作出更大的贡献，为乡村振兴赋予新动能。

来源：顺昌源酒业

广东粤强酒业关爱白衣天使送上暖心礼物

5月9日，广东广播电视台联手多家爱心企业走进广州医科大学附属第三医院、广州中医药大学附属第三医院，为白衣天使们送上爱心礼物。

爱心企业包括中国国家羽毛球队官方供应商温氏食品、广东温氏乳业股份有限公司“温氏牧场，一口清甜”、广州鹰金钱食品集团有限公司“鹰金钱源气糖水，要源气不要火气”、茅台镇第二大酿酒企业贵州国台酒业集团股份有限公司、广东粤强酒业有限公司、包道广式点心专门店、广汽传祺华南营销中心、广东鸿粤林肯中心、京东物流华南分公司。

当天下午，京东物流爱心车队将爱心礼物送达广州中医药大学附属第三医院。爱心企业代表也来到广州医科大学附属第三医院现场，将爱心礼物送到白衣天使们手上。

广东粤强酒业有限公司总经理王双双真切感受到医护人员的不容易，她认为给白衣天使们送出爱心礼物是企业非常值得、非常应该做的事情，我们将一如既往与各位携手同行。

对于此次“大爱有声·爱心接力”公益活动，广州医科大学附属第三医院杨宁副院长表示热烈的欢迎与衷心的感谢，也于5月12日国际护士节来临之际，对广医三院全体医护人员的辛勤付出表示感谢，祝他们身体健康，工作生活如意，家庭事业完满。

来源：广东粤强酒业

坚持推进品牌战略 仁怀酱酒产业规模增长迅速

“仁怀全市现有规上白酒企业106家，2021年白酒总产值同比增29.9%，到2025年白酒工业总产值将达2000亿元，规上企业突破200家。”在10日举行的仁怀酒高质量发展研讨会暨仁怀酒·陈酿推介会上，仁

怀市委常委、市政府党组成员、仁怀经开区党工委书记刘进在发言中对仁怀市白酒产业发展充满信心。

5月10日是我国第六个品牌日，当天，仁怀酒高质量发展研讨会暨仁怀酒·陈酿推介会举行，人民网视频号对活动进行了独家直播。

会上，仁怀市委常委、市政府党组成员、仁怀经开区党工委书记刘进表示，作为中国酱香白酒的原产地和主产区，仁怀拥有悠久的酿酒历史和独有的酿酒资源。全市现有规模以上白酒企业106家，2021年白酒包装量完成19.78万千升，同比增长31.5%，白酒业总产值同比增长29.9%。

他表示，下一步，仁怀市将认真贯彻落实新国发2号文件精神，围绕“四新”主攻“四化”，坚持工业强市战略，充分发挥酱香白酒原产地和主产区优势，力争到2025年，全市白酒产量达到45万千升，白酒工业总产值达2000亿元以上，规模以上企业突破200家。

刘进强调，仁怀酱酒集团作为仁怀市政府全资国有企业，自2013年成立以来，积极引领地方酒企转型升级。希望仁怀酱酒集团以打造“产区发展引领者、产区标准制定者、产区文化传播者、产区品牌推广者”为目标，聚焦酱酒产业，服务仁怀酒企，抢抓发展机遇，坚持质量品牌优先，健全完善营销体系，创新营销模式，拓展消费市场，不断发展壮大，为推动仁怀酱酒产区持续、稳健、高质量发展作出积极贡献。

研讨会上，仁怀酱酒（集团）有限责任公司董事长、仁怀市酒文化研究会会长李武表示，作为产业发展的引领者、产区标准的制定者、产区品牌的推广者、产区文化的传播者，仁怀酱酒集团在顶层设计、战略规划、基础设施、发展平台、品牌文化、市场建设、制度建设、团队建设等方面，实现了九个“从无到有”的历史性跨越，形成了强化能力、统一价值、敬畏敬业、齐奋斗、共生共荣的公司精神和坚守品质、追求优异、助人发展、成长自己、回报社会的品牌精神，实现理念塑造、体系理论、统一价值观的企业文化和品牌文化。

李武谈到，到2035年，集团将建成3万吨基酒生产基地，并建成30万吨智能酒库，同时仁怀酱香酒道馆达到3000家，销售规模达到300亿元。

李武强调，仁怀酒是仁怀酱酒集团的核心品牌，也是地理标志产品，以产区为名，是产区标杆品牌，代表着中国酱香白酒核心产区仁怀的实力和形象。据了解，仁怀酒·陈酿定位中高端，是仁怀酒核心单品，是仁怀酱酒集团精心打造的核心产品，是集中产区优势资源精心酝酿的精品力作，选用10年以上的优质基酒调制而成，以季克良为首席顾问的28位专家团队把控品质。

国家首席品酒师、高级勾调师、高级工程师彭茵表示，仁怀酒·陈酿传承的是大曲酱香酒传统生产酿造工艺，特别选用长期贮存的一至七轮次基酒和多种调味酒，通过多轮次的酒勾酒，经过缔和、缩合、氧化、酯化等物理化学过程，使之完美契合在一起；发挥了不同酒度、不同酒龄、不同香气、不同味道、不同刺激酒的优势互补作用，激活了酒体自然香气和口味特征。

品牌管理专家、北京仁怀酒业股份有限公司董事长蔡芳新表示，随着“少喝酒、喝好酒”的时代到来，目前越来越多的人喝酱酒、藏酱酒、卖酱酒、投资酱酒。随着酱酒需求不断增长，市场规模持续扩大。专家预计，十年内，酱酒产能有望达到80-100万吨，市场规模突破5000亿元，酱酒产业利润甚至占到白酒行业50%以上。

他表示，作为仁怀酒品牌的独家运营商，将与仁怀酱酒集团强强联合，优势互补，共同携手，做大、做强仁怀酒。未来，仁怀酒将在全国范围内招募300个特约经销商，300个经销商，30个品牌运营商，1000个品鉴顾问，销售规模将达到100亿。

据悉，仁怀酒·陈酿目前有3种合作模式：特约经销商、经销商或总经销商、品牌运营商，让仁怀酒·陈酿与合作伙伴真正实现利益共同体、责任共同体、命运共同体。

仁怀酱酒集团方面表示，未来将坚持推进品牌战略，坚守品质初心，持续优化服务，把仁怀酒·陈酿打造成超级大单品，并成为高品质酱香酒的新标杆。

来源：人民网

永乐古窖珠海旗舰店盛大开业!

五月初夏暖阳，天公作美，喜讯接踵而来。在 2022 年 5 月 14 日，永乐古窖迎来了珠海旗舰店的盛大开业。这是永乐古窖在珠海的第一家体验店，打响了 2022 年永乐古窖广东市场战略布局的号角。

在剪彩环节中，永乐古窖酒业董事局主席郭浩标，永乐古窖酒业董事长伍倩雯、永乐古窖酒业副总经理吴嘉壕、永乐古窖珠海旗舰店总经理张连德先生及其夫人以及港汇湾商业管理（珠海）有限责任公司董事长吴权先生等 6 位领导，为旗舰店开业仪式进行了剪彩，寄托了领导们对旗舰店的祝愿，也代表着对永乐品牌的支持与信任。希望在未来的日子里，永乐古窖品牌蒸蒸日上，产品销售红红火火，获得广大消费者的认可，成为浓香白酒老酒的全国名片。

永乐古窖金湾区旗舰店开业仪式---醒狮点睛正所谓“中华大地，千古华夏，龙狮为雄，兴兴旺旺”，随着醒狮点睛礼成，寓意着永乐古窖珠海旗舰店正式面向大众营业。四头醒狮带着领导们美好的祝愿，灵活舞动，振奋的锣鼓牵动着每个人心中的喜悦。在主持人的激情引领下，整个开业活动热闹非凡。永乐古窖定位宜宾五粮浓香型老酒代表，全心全意做好每一瓶高质量的浓香白酒，让消费者重新认知品牌，了解我们的文化底蕴。旗舰店作为永乐古窖对外输出的一种成熟商业模式，目前已经在全国多地开花结果，如中山、清远、云浮、桂林、宜宾等城市的经销商皆对其体验式营销模式极为认可。珠海旗舰店作为永乐古窖在珠海的第一家旗舰店，为扎根珠海市场打下了良好基础，相信在它的引领下，永乐古窖在珠海区域的销售一定会蒸蒸日上。

在开业晚宴上，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士首先发表讲话，她表示：“珠海区域对于永乐古窖而言，是一片非常值得深耕细作、持续投入的沃土，永乐古窖品牌兼具传承与创新精神，一定能够在这里持续演绎好非遗文化与老酒文化的传承与发展，为大家提供更多更好的文化与品质内涵的服务与产品。海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。在张总的悉心经营下，永乐古窖旗舰店一定能够在这片洋溢着文化气息、充满希望的“沃土”上闯出一片天，打响永乐古窖五粮浓香老酒名号。”

永乐古窖在广东市场的多年耕耘受到了广大消费者的喜爱与认可。珠海市酒类流通协会会长苏秋忠在晚宴现场发表讲话，他表示“永乐古窖作为近几年推出的黑马品牌，现正势头猛烈，得到了珠海本地的市场认可。永乐古窖珠海旗舰店的开业，是非常好体验式消费的白酒营销场景，是行业未来趋势之一。珠海酒类协会将大力支持永乐古窖在珠海区域的发展，共创酒业新辉煌，祝 2022 永乐古窖大卖！”

永乐古窖珠海旗舰店总经理张连德先生非常兴奋，上台后与各位来宾互动，并先干三杯代表敬意的永乐古窖酒，用行动致谢所有今晚的来宾。他激动的表示：“衷心感谢各位领导及各界朋友的到来，在旗舰店从筹备到开业，得到了各级领导的高度重视，同时也得到了社会各界的广泛关注，这一切我们都会铭记于心！与永乐古窖的结缘可追溯到 2019 年，我参加的一次品鉴活动。那场活动我被永乐古窖的文化与老酒所打动，直至现在，那一杯老酒入口感觉给我的印象仍然非常深刻。在我看来，永乐古窖拥有白酒核心产区、独特非遗技艺、600 年历史文化等三大背书，所以我希望将这么好的产品，分享给每一位亲朋好友。”

随着晚宴持续进行，舞台上精彩歌舞节目一个接着一个，掌声与欢笑声一波连着一波，场面非常热烈。互动抽奖环节牵引着全场的来宾，好运与祝福的话语洋溢着现场每一个角落。同时，来宾们在品鉴完永乐古窖产品后，都称赞连连，非常认可永乐古窖酒的品质。现场下单销售非常热烈，销售金额单场突破百万，为永乐古窖在珠海市场的拓展，打下夯实的基础。

未来永乐古窖依托“旗舰店+体验馆+非遗文化产业园”的三级体验营销场景，形成一套完整的体验营销模式，在为消费者营造良好消费体验氛围的同时，也让更多合作者找到了事业的第二春。

来源：永乐古窖酒业

携手共进、共创未来！郎酒股份、名海商贸召开交流会

2022年5月15日上午，四川郎酒股份有限公司董事长汪俊林，郎酒销售副总经理易明亮，青花郎事业部华南大区总经理李平，股份公司董事长秘书安宗鑫，青花郎事业部广州办事处总经理聂星等一行莅临广东名海商贸有限公司。名海商贸董事长许少林、总经理许鑫，副总经理谢笑容等予以热情接待，并在名海商贸--品生活馆召开交流会。出席本次交流领导还有：广东省酒业协会会长彭洪，广州龙程酒业有限公司董事长温文龙，广东罗阳商贸有限公司董事长王文虹，君奕酒业董事长王奕元。

郎酒股份董事长汪俊林就当前疫情下郎酒如何取得发展展开提问，逐一和各大经销商就此问题开展了友好沟通。本着【扶好商，树大商】的政策导向，保障市场健康发展，加快建设互信共赢，持续有力的经销商体系。

名海商贸董事长许少林表示，疫情影响下的市场环境不能盲目乐观，但也不能毫无信心，最行之有效的措施就是大家共同遵守市场规律和管控维护良好的市场秩序，如此才能实现长久合作。同时非常看好郎酒的品牌和品质，虽然当下受疫情影响，但每个阶段都会有挫折，希望大家保持信心，携手共渡难关。汪俊林董事长一行参观了名海商贸打造的生活馆，给予了高度评价。

通过本次座谈交流，郎酒股份与名海商贸等经销商达成友好共识，未来将在共商共建的基础上，继续推进深入合作，提高郎酒的品牌影响力，增强经销商的持续发展力，实现互惠共赢。

来源：广东名海商贸有限公司

九八七酒业张景佳董事长率团参观迪宝鞋业

5月17日，应尹积琪会长的邀请，九八七企业控股集团董事长张景佳率领企业各部门中高层管理团队赴东莞迪宝鞋业有限公司参观交流，共话合作，共谋发展。

东莞民营企业投资商会执行会长、东莞市迪宝鞋业有限公司董事长尹积琪对张景佳董事长一行的到访表示热烈欢迎。他表示，企业双方通过开展交流，能进一步增进了解，深化友谊，为日后的友好合作打下坚实基础。

迪宝鞋业有限公司，坐落于东莞市厚街镇港口大道边（三屯工业区）。公司现有员工300多人，是一家集研发、设计、开发、销售终端、线上线下于一体的企业。现有品牌：迪宝、阿治奥、CHCH、柏纷等自主品牌及国际品牌代理。企业着实打造鞋类、箱包类、服饰类、高端定制相结合的品牌企业。

迪宝鞋业改造后的车间，宽敞明亮、干净整洁，只见不同款型的新设备组装成的流水线正高效运行，工人有序地进行操作，每个环节，一环接一环，使得人和机器形成更好的效能。

座谈会上，尹积琪董事长对陈酱九八七系列酱酒坚持传承12987酱酒核心工艺，把“陈酱九八七”品牌打造成消费者“买得起、喝得起、能收藏、能升值”的高品质酱香酒的企业愿景表示赞赏。对九八七控股集团坚持“客户至上”、视客户为长期事业合作伙伴的发展理念表示赞同。他强调，作为企业家三观一定要正，做的事是利国的、利他的，要始终坚持共同发展，共同进步的初衷。这是我们两家企业相同的共同点，也是东莞传统企业家创业精神不断发展的基石。

张景佳董事长表示，迪宝鞋业坚持做品牌的理念和大爱的社会公益精神值得年轻的九八七企业和团队学习，通过这次拜访和学习，希望两家企业加强沟通，在未来相互赋能，共同发展，九八七控股集团在短短的几年时间，坚持用心酿造一瓶好酒的同时，秉承“以品质为依托，以品牌为牵引，以市场为导向”的百年老店理念，愿通过进一步了解，深化务实合作，共商机遇，共赢未来。

异业联动，抱团聚力，九八七控股集团“名酒进名企”系列活动将持续开展。九八七控股集团将以此类活动为契机，与更多优秀企业共同搭建友好互动新平台，合力开创东莞企业高质量发展新局面。

来源：陈酱九八七酒业

枫博酒业董事长张志高及党支部书记赖志坤荣获“抗疫勇士”称号

2022年5月20日9时30分，在白云世界皮具城五楼会议厅，举行了广州0427战“疫”“共时三元里 共享战“疫”事 共建未来城”主题活动中，表彰了一批一直致力于新冠疫情防控、抗击新冠疫情的先进个人。其中，广州枫博酒业有限公司董事长张志高同志、党支部书记赖志坤同志荣获“抗疫勇士”称号。

在广州0427战“疫”中，公司董事长张志高紧急召集党支部党员志愿者火速前往三元里街机场第一社区，紧急支援三元里街开展机场工作人员及其家属上门进行核酸检测。

据悉，白云区机场工作人员及其家属共计2万余人，根据白云区三元里街道的防疫要求，对机场工作人员及其家属全部都要进行一天一次核酸检测，在时间紧、任务重的情况下，董事长张志高带领党员志愿者换上“白色战袍”，各自奔赴自己岗位为机场工作人员及其家属检测核酸和清理生活垃圾，连续三天三夜奋战，那几天天气炎热加上志愿者们穿上了厚厚的防护服，汗水一遍又一遍地湿透了他们的衣服，但他们仍然慷慨激昂的投入他们的工作直至凌晨，他们用最实际、最具体的表现，担任起捍卫人民群众的生命安全，凝聚成坚不可摧的力量，为保平安广州贡献出自己的一份力量。

广州枫博酒业有限公司党支部在董事长张志高的带领下，全面贯彻落实党中央的疫情防控方针政策，支持人民至上，生命至上，毫不动摇支持“外防输入、内防反弹”总策略，要求公司党员志愿者在思想上坚决贯彻落实，行动上勇于斗争，带头冲锋，打赢这场逆水行舟，不进则退的无硝烟的战争。

在抗疫战场上，党支部书记赖志坤强调一定要确保自己安全的情况下服务大众，休息间隙召集党员志愿者询问工作中遇到的困难和问题，用实际行动与时间赛跑，要求大家时刻铭记“我是谁”、“为了谁”，以舍“小”家、为“大”家的精神密切协作，战胜疫情。

让我们携手战役、攻坚克难，共同为群众安全托举一片晴空。时刻准备用十分的决心打赢疫情防控这场硬仗，让党旗在“战疫”一线高高飘扬。

来源：枫博酒业

“君品荟·精英之夜”连续开启欢乐纷呈

习酒，大师与时间的杰作。

以时光铸造精品，承经典酿就君品。

高端酱香，精英之夜；精英荟萃，共筑盛宴。让我们相约于美酒，相聚于羊城。

5月22日晚，贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司联合广州龙程酒业精心打造“君品习酒 高端酱香——君品荟·精英之夜”高端专场晚宴，在广州保利洲际酒店隆重开幕。

共鉴高端酱香，共度精英之夜

习酒敢为人先，勇担社会责任。始终坚持“无情不商、服务至上”的营销理念，坚定不移地朝着“百年习酒，世界一流”的愿景砥砺前行。

活动现场，来自社会各界的社会精英、商业翘楚，欢聚一堂，共同品味经典传承，饮鉴酱香之源的经典传奇——君品习酒。

“君品文化”，涉及多个互动层面，共同构成一个和谐整体。

君品习酒——舌尖上碰撞的新融合，大师与时间的杰作。

君品之味，厚德载物。于珠江之畔品味习水之醇，觥筹交错间共铸君子风范。

习酒公司与广大经销商强强联手，共创习酒百亿销售业绩。广州龙程酒业作为习酒公司广州市场渠道经销商，立足扎实广州市场，引领君品习酒羊城新潮流。

晚宴活动邀请到广州龙程酒业有限公司总经理李军科先生上台致辞，并担任酒令发起者，带领大家共同举杯今晚全场的喝一杯君品习酒。

君品，就在一酌一饮间，也在一行一业里，更在一言一行中。

身为君子表率，我们看到了千年君品文化，在当下的生命力与价值，更看到以君品为文化基地酿制的美酒，让文化与口感交融相汇，带来的极致独特体验。

晚宴现场，我们为各位来宾，准备了不同年份的饮用酒，让各位来宾一同品鉴。通过这种游戏娱乐的方式，与大家一道，领略君品习酒的历史年轮，感受时光在酱香型美酒之中，留下的独特品味价值。

君子之品，东方习酒。

习酒人在“观、闻、尝、品”之中，形成自己独特的饮酒文化，无论是“齐眉而观”、“闻其酒香”，还是“品其酒质”，在手足之间，皆彰显君子风范。

君品之萃《习酒赋》

“美哉习酒，天地之酿。习部孕育，赤水滋养。”如此优美篇章，媲美盛世画卷，字里行间更像一浪浪波涛，荡漾在人们的心房，如雷贯耳，激人奋进。

感谢各位嘉宾对君品习酒的鼎力支持。大家今晚共饮君品习酒，感受君品习酒的魅力，成为君品习酒完美质量的鉴定者，希望大家可以享受今天美好的夜晚。

群英荟萃，共筑精英之夜。感谢嘉宾朋友与所有行业精英的莅临，我们有幸相聚于此，在“君品习酒 高端酱香——君品荟·精英之夜”广州站，共饮酒中君子，共度精英之夜。让我们一起，品味经典传承、饮鉴酱香之源的优美时空传奇。

来源：龙程酒业

再塑经典！54 度内参酒西安上市，优商策略深耕陕西市场

5月22日，以“经典馥郁回归 致敬人生高度”为主题，54度内参酒上市发布会西安站隆重举行，内参酒联手优商天驹投资集团启动陕西市场的开拓。

选择54度内参酒，是天驹投资集团回归主业的重要战略布局，将作为“最重要的战略产品来运营。”

陕西天驹投资集团董事局主席杨强，陕西天驹投资集团总裁庞勃，陕西天驹投资集团副总裁吕强，内参酒销售公司总经理付卓，内参酒销售公司副总经理何飞龙，以及来自陕西全省的核心经销商、社会知名人士共同见证了“经典馥郁香”的回归。

发布会上，付卓回顾了酒鬼酒公司自1956年建厂以来，筚路蓝缕，一路披荆斩棘所取得的成绩，阐述了馥郁香在地理环境、酿造工艺方面的独特优势。“52°是浓香的标签，酱香的特色是53°，而馥郁香的经典则是54°。”付卓表示。

1978年，酒鬼酒公司第一瓶全面使用小曲糖化、大曲发酵的54度白酒研制成功。到1987年，54度酒鬼酒风靡全国，成为最贵的白酒，馥郁香型工艺的独特标签和品牌符号，酒鬼酒重要的文化资产，酒鬼酒独秀于中华酒林的标志性品牌。

经典之上再造经典，甄选8年以上顶级窖藏老酒，大师巨制的54度内参酒隆重上市。何飞龙在发布会上致辞，“作为馥郁香型白酒的经典之作、标杆之作，54°内参酒将是白酒行业的下一个风口。”

何飞龙表示，2020年，内参酒价值研讨会落地西安，标志着内参酒正式开启了西北市场的新征程。2022年，54度内参酒上市发布会再次落点西安，王者归来，将为高端白酒市场带来一场内容丰富、气势磅礴的文化盛宴，也是54度内参酒面向未来的强势宣言书。

自2020年8月启动西安桥头堡市场以来，内参酒在西北市场销量增长迅猛，西北市场迅速放量提速。

内参酒强劲的品牌势能，吸引了优商、大商的关注，陕西天驹投资集团选择54度内参酒战，强强联手，共同深耕陕西市场发展。

陕西天驹集团始于1996年，成为以“商贸、餐饮、航空”三大产业板块为核心的多元化现代集团。白酒板块，建立并完善了以西安为中心，覆盖陕西省内，辐射西北地区的营销网络。

上市发布会上，庞勃深情回顾了和内参酒的渊源：“第一次喝到内参酒是在 2006 年，是在董事长杨强的家宴上，内参酒独特香味深深感染了我。当时我就想，什么时候能够与内参酒合作？没想到，这一等，就是 16 年！”

此次与内参酒的合作，庞勃表示，这是天驹集团回归主业的重要战略布局，作为最重要的战略产品来运营。做优做强，以更优质的服务回报消费者，为消费者带来更好的馥郁体验。

内参酒销售公司西北战区总监韩晓磊，阐述了内参酒的品牌故事。他表示，央企背景加持、企业快速发展、独特馥郁香型、文化营销模式、专业团队高效服务，都是内参酒得天独厚的优势。

天驹集团全资子公司陕西现代丝路实业有限公司总经理郭伟，在发布会上介绍了未来 54 度内参酒在利润规划、费用投入、物流管控等方面的运营策略，齐心协力做好市场深耕，做透销售渠道，与内参酒一道迈向新的征程。

内参酒联手优商、大商，有速度、有力度、有广度、有深度来开拓市场，内参酒的高增长已是必然，未来的内参酒也将更加值得期待。

来源：酒鬼酒

高洲酒业与浙江古往今来酒业签署战略合作协议

2022 年 5 月 23 日，高洲酒业与浙江古往今来酒业达成长期战略合作关系。

古往今来酒业是一家互联网新零售国风轻奢白酒企业。公司主要经营“古往今来”牌浓香型、酱香型纯粮白酒，致力于打造国风轻奢白酒第一品牌。

为秉承“优势互补、共同发展、合作共赢”的理念。5 月 23 日，浙江古往今来酒业董事长赵士刚先生带领团队到“中国最大原酒供应商”——四川省宜宾高洲酒业有限责任公司考察。团队一行到高洲酒业一区、二区生产车间参观了生产工艺和流程、品尝了高洲原酒，游览了高洲酒业白酒生态园，深刻感受到“好酒出深山”的真谛。

随后在高洲酒业一区大会议室，高洲酒业副总工程师严为庚介绍了高洲酒文化，与会全体共同品鉴了高洲成品酒，随即举行了双方合作签约仪式。高洲酒业副总经理杨易成在签约仪式上表示，通过此次合作，相信高洲的好酒一定会尽快入驻华东市场，高洲酒业一定会以优良品质，实在价格，最优服务为古往今来酒业发展壮大贡献力量！

古往今来酒业董事长赵士刚先生表示这次实地考察参观收获颇深。让他真正全面了解了作为“原酒大王”高洲酒业的强大实力和优势，对双方的合作充满了极大的信心与期待。

来源：金潭玉液

2022 小糊涂仙酒业集团开启“共生共享”发展新格局

打开格局，共生共享，向新向前

5 月 24 日，以“向新向前，共生共享”为主题的 2022 年度小糊涂仙酒业集团优秀合作伙伴战略峰会在千年商都广州举行。

2021 年，小糊涂仙酒业集团取得了业绩增长 40%，实现净利润增长 34%的好成绩。而面对环境更加多变和复杂的 2022 年，小糊涂仙选择了用创新营销为企业赋能。

峰会上，小糊涂仙酒业集团官宣了 2022 年开展的四项重量级合作项目，通过广泛的跨界合作，让核心合作伙伴共享企业发展红利，与社会各界共同发展。以“共生共享 向新向前”的发展理念，开启企业高质量发展新篇章。

承前启后 绘制 2022 发展蓝图

2021 年，小糊涂仙推进“1235”战略，践行“长期主义”和“客户主义”，在营销、管理、服务、品质和支持保障五大方面强化提升，实现了企业在经营业绩、品牌升级、营销策略创新、供应链系统优化、履行企业社会责任和资本运作等方面的关键突破，实现业绩增长 40%，实现净利润增长 34%。

面对这样一份优异的成绩单，小糊涂仙酒业集团董事长黄震宇表示，小糊涂仙在 2022 年将持续坚持客户主义和长期主义，持续为客户创造价值：“与每一位优秀合作伙伴，实现共生共享、共同成就。”

随后，小糊涂仙酒业集团董事、副总裁梁国杰在峰会上作了《2022 年度合作伙伴大会工作报告》汇报，总结回顾了小糊涂仙酒业 2021 年的经营成果。

梁国杰指出，在“十四五”的开局之年，小糊涂仙开启了“奋斗百亿目标”的新征程，两浓两酱并举，在品牌传播声量、产品结构优化、渠道布局和消费者培育等多个方面取得了重大进展，企业实现全年增长 40% 的优异成绩，其中浓香中高端产品业绩增长 60%，高端酱香心悠然业绩增长 60%，新零售板块业绩增长 35%。

在 2021 年发展成果的基础上，2022 年小糊涂仙酒业集团将推进“5+2”的发展思路，继续围绕品牌建设、文化赋能、营销模式、消费培育及工艺技术五个创新和营销管理、组织建设两个变革，坚定落实 1235 战略，在“共生共享”的价值导向下，创新分享机制，持续为社会创造价值，实现企业、员工、合作伙伴及社会的共赢发展，践行高质量发展道路。

打破边界，小糊涂仙 共生共享 共创共赢

在 2021 年，小糊涂仙酒业集团给行业带来了许多个惊艳瞬间，在云南梅里雪山的见证下焕新升级小糊涂仙·睿品牌，在杭州西子湖畔，高端柔顺酱香心悠然品牌推出新产品“心境系列”，小糊涂仙品牌推出国民酱酒小糊涂仙·酱酒系列，焕新小糊涂仙经典系列。至此，小糊涂仙酒业集团两浓两酱，浓酱并举的产品格局构建完成。在求新求变中，我们也看到了小糊涂仙酒业集团突破边界的创新能力。

2022 年，小糊涂仙酒业集团的这份创造力持续迸发，在“共生共享”的发展指导理念下，小糊涂仙酒业集团官宣了四大重量级跨界合作，将品牌营销和发展的触角伸向了航天、人文、环保、传统艺术等领域，在合作中碰撞出新的灵感，激发小糊涂仙酒业集团旗下品牌更多元的营销和发展维度，提升品牌价值，创造更大社会效益。

小糊涂仙·睿举行了中国航天品牌文化合作伙伴启动仪式。秉承“东方思想 睿见不凡”的探索精神，小糊涂仙·睿与航天精神有着天然契合的精神气质。而航天工业一直是匠心与品质的代名词，无形之中为小糊涂仙·睿进行了品质背书。中国航天工业科学技术咨询有限公司副总经理何锡陵致辞，他表示希望通过本次合作，把航天精神的文化传递给消费者，带给广大消费者高品质的生活体验，互利共赢。

小糊涂仙·睿与中国国家地理达成年度合作。去年 12 月，梅里雪山的焕新发布会缔结了小糊涂仙·睿与中国国家地理之间的缘分，2022 年这份缘分持续深入。《中国国家地理》杂志社社长兼总编辑李栓科在致辞表示，小糊涂仙·睿品牌倡导创新与探索，突破边界，与《中国国家地理》杂志的价值观不谋而合。双方的合作将碰撞出更多火花，将“共生共享”的发展理念照进祖国的江河山川中。

心悠然与中华环保联合会达成环保公益战略合作。作为小糊涂仙酒业集团旗下高端柔顺酱香品牌，心悠然不仅代表小糊涂仙的匠心酿造工艺，也是“东方品位”的价值载体，承载着人与自然和谐共生、共处的人文精神。中华环保联合会主席、全国工商联原副主席孙晓华在峰会连线时感言：“小糊涂仙是充满社会责任感的企業，我们期待与小糊涂仙一起为建设美丽中国、美丽世界做贡献。”

小糊涂仙酒业集团与凤凰网共同举办《东方智慧·致敬美好——寻找心中的东方智慧》全民艺术创作大赛。传统艺术是东方文化的瑰宝，传承和发扬中华优秀传统文化是小糊涂仙一直在履行的企业社会责任。通过和凤凰网共同举办这次大赛，小糊涂仙在履行社会公益责任的同时，也是一次寻找东方智慧的发现之旅。现任凤凰新媒体副总裁，凤凰网总编辑邹明先生则对大赛提出寄望：凤凰网与小糊涂仙双方一直秉承中华优秀传统文化，从凤凰和小糊涂仙出发，寻找东方智慧；与凤凰和小糊涂仙一道，致敬美好生活。

四大跨界合作之外，小糊涂仙还在峰会上官宣了著名演员林永健将继续担任 2022 年度小糊涂仙品牌代言人，林永健为小糊涂仙拍摄的 TVC 在峰会上首播，小糊涂仙“和国民一起成就高品质生活”的品牌主张得到全新呈现。

峰会举行的前一天，小糊涂仙邀请参会来宾欣赏了与广东民族乐团合作，在广州大剧院举行的“乐·鉴东方”民族音乐会。从全国各地而来的 300 多位嘉宾，在悦耳的丝竹管弦之声，生动地感受到了小糊涂仙所要传递的东方文化与美学精神。

近年来，小糊涂仙酒业集团一直以传播东方文化为己任，而文化渗透在美好生活的各个层面。音乐是一种无差别、无国界、无门槛的通用语言，小糊涂仙这次以音乐为媒介传达东方智慧。以“东方声乐”主体的音乐盛典，这既是对民族音乐文化的弘扬、对国乐的致敬，也是追求美好、高品质生活的一项文化承载。

共生共享 小糊涂仙的发展观

2022 年，市场环境更为复杂，社会经济发展也存在诸多挑战，白酒产业向头部集中、向高端化集中的趋势也越发明显，在多重叠加的行业现实下，小糊涂仙选择了“共生共享 向新向前”的发展理念应对未来的挑战与机遇。

共生共享不仅是打破边界的创新品牌营销，扩大小糊涂仙的“朋友圈”和品牌覆盖面，也是推行新的厂商关系，构建符合新时代要求的厂商共同发展的新型关系。

在峰会上，梁国杰表示小糊涂仙酒业集团 2022 年发展目标是要实现同比增长 40%，以高质量发展速度加速实现公司百亿目标进程。

为了更加稳健地朝百亿目标迈进，进一步加强和规范小糊涂仙酒业集团的市场维护与管理，保障市场主体的合法权益，本届峰会上还成立了小糊涂仙市场建设委员会及心悠然市场建设委员会。市场建设委员会将充分发挥市场管理、统筹协调的职能作用。

此外，据介绍，小糊涂仙酒业集团还将实施股权分红，与员工和广大优秀的合作伙伴共享发展成果。

小糊涂仙酒业集团以自身发展为依托，提出“共生共享”的发展理念，重构企业、合作伙伴、员工之间的关系。“共生共享”既是长远的发展目标，也是实际的分配机制。

在产业内部，企业帮助经销商成长壮大，让员工对企业更有归属感。在产业外部，与航天、环保、慈善公益等事业合作，主动积极参与时代发展命题，发挥优秀民族企业的使命感和责任心。小糊涂仙酒业集团和合作伙伴、员工、社会“共生共享”企业发展果实，同时也在收获来自合作伙伴、员工和社会各界的支持，获得更大、更持续的发展动能，帮助企业走得更稳、更快、更远。

在这个百舸争流的时代，小糊涂仙奋勇当先，不仅要“共生共享”，更要“向新向前”。小糊涂仙酒业集团着眼未来的消费需求，坚定贯彻“长期主义”，落地执行一系列创新举措，以“新思维”、“新产品”、“新形象”、“新动能”，推动“产品高端化”、“品牌高端化”和“品牌全国化”进程，实现企业不断向前的高质量发展，和亿万国民一起成就更加美好的高品质生活。

文 / 罗玉婷
来源 | 糖酒快讯

乘风破浪、亿元推进广东样板市场品牌建设

5月29日，“宋代官窖·高尔夫酒 大宋国酒 大宋御品 2022 上市发布会”在广州瑰丽酒店举行；

本次活动由贵州宋代官窖酒庄有限责任公司主办、嘉度国际贸易（广州）有限公司协办，中国酒业泰斗梁邦昌，广东省酒类行业协会会长彭洪，广东省酒类行业协会创会会长朱思旭，广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳，广东省食品检验所工会副主席赵红等酒业专家，以及中国著名艺术家、宋代官窖代言人寇振海亲临现场，一同见证宋代官窖新品高尔夫酒、大宋国酒、大宋御品的隆重上市；

在现场领导嘉宾的支持下，发布会取得圆满成功，活动现场签约不断，成交量逾 800 万。

作为贵州省大型规模民营酿酒企业——酒中酒集团旗下的高端酱酒品牌，宋代官窖以文化酱酒为差异化定位，将宋代文化核心“雅”融入到产品设计与酒质研发中。在酱香型白酒品质受认可、赛道高速增长的下，宋代官窖抢抓机遇，将以广东为样板市场，力争成为酱酒新品类“中国宋雅酱香的领创者”。

正宗大曲坤沙工艺酿造，三款酱酒新品齐发

“多年前我曾经去过宋代官窖酒庄，无论是宋代官窖的规模，还是宋代文化的文雅，都给我留下了深刻印象，宋代官窖的生态之美、人文之美、品牌之美，让产品更加有魅力。”中国著名艺术家、宋代官窖代言人寇振海在活动现场这样说道。

一年一个生产周期，两次投酿，九次蒸煮，八次发酵，七次取酒——以正宗大曲坤沙工艺酿造，本次宋代官窖共推出三款新品，分别为高尔夫酒、大宋国酒、大宋御品。

其中，高尔夫酒采用 12 年以上年份酒体，以酱酒文化为根基，注入宋代官窖文化为基因，以高尔夫文化为设计创意源泉，呈现时尚优雅的高端品味，传递厚重的文化底蕴。

大宋国酒则选用 15 年以上酒体年份，陈年酱香、回味无穷；瓶身宋代官窖字体来源于《宋版广韵》，瓶型选自出土的六角缸造型，瓶盖取自宋代皇帝的黑色方官帽等，瓶身处处彰显皇家风范；瓶身花纹源自大宋古窖出土的神秘图案，质朴又具有历史趣味。

作为新品中的“王炸”产品，大宋御品选用 20 年以上酒体年份，老酒足量、陈味突出，采用顶级年份老酒与最优级年份基酒精心勾调，饮用奇妙无穷，收藏更是上乘之作；外观设计上，瓶身以“大宋美学与酿酒文化的完美结合”为题解析宋代官窖一组神秘图案，如游鱼、蝙蝠、方胜、茶花及绶带鸟等，言必有意，意必吉祥。

三款高端新品震撼来袭，也引起了广东酒类行业的高度关注，现场经销商对新品表现出浓厚兴趣，不少人当场完成签约，活动现场成交量逾 800 万。

做大做强文化酱酒品牌，打造广东样本市场

“宋代官窖自进入广东市场以来，就因其优良的品质而受到广东消费者的青睐，品牌不断成长壮大。今年，宋代官窖将加大广东市场建设投入，做强做大文化酱酒品牌。”贵州酒中酒集团董事长曹本强表示。

2022 年，宋代官窖计划投入大约一亿元，用于广东市场广告与营销投放，实现高铁、机场、社区、商圈等场景广告全覆盖，让更多消费者了解宋代官窖，喝到正宗酱酒。

根据广东省食品流通协会的数据，2020 年，广东白酒市场需求量达到了 260 亿，而酱香酒的销售规模超过了 126 亿，占整个广东白酒市场的一半以上。可见，酱酒在广东地区的热度持续高涨。无论是经销商还是消费者，对酱酒都抱有前所未有的热情，而正是这股热情的力量推动着酱酒在广东市场的快速发展。业内人士认为，广东酱酒市场还有着数倍于当下的成长空间。

行业媒体酒业家发布的广东酱酒市场调研报告显示，广东酱酒发展呈现不均衡态势，酱酒的发展现状与各地经济水平相对应，广州、深圳占据近六成份额，得广深者得广东。从酱酒的品牌来看，广东消费者的品牌消费意识超强，一二线酱酒企业占据绝大部分市场份额。

中国酒业泰斗梁邦昌也指出，广东尤其是广州白酒市场潜力巨大，以此为重点市场进行打造，彰显宋代官窖的高瞻远瞩。

广东省酒类行业协会会长彭洪表示，尽管不少人认为酱酒行业已进入“下半场”，但广东的酱酒市场还有较大潜力可挖掘。未来，兼具品质、品牌与实力的酱酒产品将更有可能脱颖而出，从这个角度，宋代官窖在广东市场大有可为。

活动现场，宋代官窖还宣布与嘉度国际达成战略合作。嘉度国际贸易（广州）有限公司 总经理温建明表示，未来嘉度国际将从营销体系、渠道开拓、品牌建设等方面助力宋代官窖品牌深耕广东市场，挖掘广东酱酒更广阔的市场潜力。

“酱酒热”方兴未艾，宋代官窖差异化优势明显

相关资料显示，2021 年，中国酱酒产能约 60 万千升，约占我国白酒产能的 715.63 万千升的 8.4%；实现销售收入 1900 亿元，同比增长 22.6%，约占我国白酒行业销售收入 6033.48 亿元的 31.5%；实现利润约 780 亿元，同比增长 23.8%，约占我国白酒行业利润 1701.94 亿元的 45.8%。

由此可见，酱酒依然是中国白酒行业的“中流砥柱”，但随着市场扩容，行业竞争也不断加剧，唯有品牌与品质俱佳的酱酒产品，才能实现突围。宋代官窖无疑是品质与文化相得益彰的酱酒品牌代表。

据了解，1984 年，宋代官窖古窖池被当地民众发现；2008 年，酒中酒集团开始参与对古窖池的保护；

2016年，经过专家三次鉴定论证，认定这些文物窖池为宋代晚期白酒窖池遗址。在宋代官窖出土的六角石缸上，还以文字记录着当时宋代官窖酿酒配方和原料，为后代留下了深厚的文化价值。

宋代官窖酒庄从2008年起至2020年正式完工，成为茅台镇除茅台外第二大的酱酒生产企业。酒厂位于贵州茅台镇核心产区15.03平方公里内，目前拥有6口宋代酿酒古窖池、830余亩酿酒基地、12座标准酿酒车间和1座万吨制曲车间，年产优质大曲酱香型白酒5000余吨、拥有近3万吨陈年老酒储能。

行业专家认为，“宋代官窖”的发现，极具历史价值。它不仅显示出从传统农耕向商业社会转型的特征，也为茅台镇酱香白酒提供了可追溯至宋代的、有物可证的历史依据；而复兴“宋代官窖”无论是对保护古窖池，还是从商业的角度而言，都具有很强的现实意义。

来源：宋代官窖

“慢哲学”与“思利他”，能否助力天赐帝沱赢战酱酒中场？

过去两年，供需短暂失衡与各路资本涌入助推下，让酱酒热度空前，投身酱酒行业的开品商与渠道商络绎不绝。其中虽不乏安全着陆的新生势力，却也不少跟风逐利的“裸泳者”随潮水褪去。

进入2022年，受品类降温、疫情扰动与消费疲软影响，酱酒产业进入换挡发展的新周期。业内人士普遍认为，行业将迎来新一轮洗牌，这其中真正能获得良性发展的品牌，必然是奉行长期主义，根基深稳的企业与产品。

站在新周期的起点，面对终端需求不振、市场动销困难、品牌竞争同质化的窘境，如何从充满挑战的酱酒中场破局而出？天赐帝沱有着一套属于自己的“快慢”与“取舍”之道。

市场，是检验品牌的唯一标准。日前，天赐帝沱·醉美终端陈列的风采依次点亮了佛山、东莞各区。一抹耀眼的红，折射出一线市场与天赐帝沱的默契共鸣，也是认可其方法论的最佳注脚。

慢哲学，深耕打造酱酒精势力

要登高的人，开头必须要慢慢的走。天赐帝沱的“慢哲学”，始终践行在其发展的征途中，沿着设定的慢跑道循序前行，稳中求进，夯实基础，打磨品质，沉淀品牌。

酱酒是典型的时间产业，品质是发展的根本。核心的产区优势、优质的酱酒产能和规模化的老酒储备，是天赐帝沱筑牢品质“护城河”的关键所在。

严苛的产区限制，使得优质的酱酒越发稀缺。坐落于茅台镇核心产区，依托赤水河流域的天时地利，优质的原料、正宗坤沙工艺与国宝级调酒大师技术加持，以年产1500吨优质酱酒的产能与超7000吨的老酒储能，从源头为天赐帝沱酒的高品质和稳定性提供动力。

据悉，扩容至5000吨的产能计划也在有条不紊地向前推进。而这一举措，也是天赐帝沱向业内外传递出品牌长期深耕的积极信号。

在外界看来，天赐帝沱奉行的“慢哲学”，一方面表现于稳健推进扩容增量、提质增效的发展节奏，另一方面则力主创新，寻求突破，打造酱酒精势力。

从文化价值塑造品牌，是天赐帝沱耐心慢跑的另一个佐证。据了解，天赐帝沱接下来将聚焦文创领域，携手书法、国画等艺术大家，将书画艺术融于酱酒文化当中，彰显文化的时代价值。

这既是为了推进文创产品赋能品牌产品架构，也是为今年的传播主调“艺术酱酒，天赐帝沱”注入文化之魂。

思利他，合力赋能渠道强动销

面对酱酒新时代的变化，不少头部品牌及企业纷纷发力渠道端、打响动销战，推动酱酒消费端的热潮，以释放渠道因经济增速下滑、市场动销减缓带来的库存压力。

“思利他”与“求共生”，是天赐帝沱在渠道端始终不渝的行动指南，这一理念，我们在天赐帝沱中秋家宴、品牌联发委以及品牌星力量等一系列的品牌营销活动中也相继得以印证。

今年以来，天赐帝沱从厂商合作关系的优化与赋能，从渠道终端网络的升级与扩展，从品牌核心客群的推广与裂变，通过落地城市酱酒品鉴空间、终端生动陈列+消费互动、名企商务圈层品鉴会等营销组合拳，厂商合力烘托消费氛围，多措并举推进市场动销。

进入酱酒“中场调整”阶段，想要成为变局中的突围者，必然少不了一场品质、品牌、产品等多方面综合实力的较量。

而拥有茅台核心产区“源动力”、依托集团背景聚焦长线发展的天赐帝沱，凭借其不容小觑的综合实力与品牌张力正加速释放，俨然成为酱酒赛道上最值得期待的选手。

来源：天赐帝沱酒

“重拾津典 共赴美好” 王朝携多款年轻化新品 亮相天食灶物节

王朝公司的年轻化新品怡色系列，梅鹿辄系列，王朝五度起泡等亮相活动现场，同时，王朝公司畅销40多年的明星大单品老干红、半干白的373毫升的易饮装，也首次与天津的消费者见面。

王朝的这几款新品，从包装到口感都赢得了活动现场消费者的积极反馈。工作人员还在现场带大家了解了王朝品牌的发展历程，并讲述了王朝老干红及半干白的产品背后的品牌故事，同时还分享了品鉴葡萄酒的各种小知识，有奖问答等活动，拉进王朝品牌与年轻人群的距离。

这次王朝更是将直播间也带到了活动现场，主播欣然向网友们重点推介了王朝新推出的怡色系列，这是一款王朝公司瞄准年轻消费者的饮酒偏好，向年轻化产品延申转型、布局年轻化易饮型葡萄酒的一个全新产品，酒体果香浓郁，有香草及淡淡的太妃糖气息，单宁细致，非常适合当下年轻人群对葡萄酒的口味偏好。

在活动现场不仅可以品尝到经典津门老味，感受匠人的传统工艺，品鉴王朝美酒，更有天津音乐广播DJ王野与天津食品集团男排亲临活动现场，男排小伙子们用青春活力点燃一波又一波热潮。

在当天现场，集团还举办“强国有我青春向党”庆祝五四青年节活动，表彰了2021年在食品集团抗疫保供、改革发展、乡村振兴、服务“一带一路”等工作中涌现出来的先进青年，充分展示了天食青年积极向上、创新竞进、拼搏奋斗的青春活力。王朝公司的员工谢宇虹，作为第三届天津食品集团青年五四奖章的获得者，与在场青年朋友们分享了自己立足岗位、拼搏奋斗的青春故事。

来源：天津王朝酒业销售有限公司

新加入会员名单

广东粤西贸易有限公司	东莞市德天网络科技有限公司
普宁市池尾杨育武烟茶酒商行	卡曼堡葡萄酒业（广东）有限公司
九暹贸易有限责任公司	贵州凤泰农业科技有限公司广东分公司
广东睿懿文化传播有限责任公司	湖南旷真律师事务所
深圳市枫尚包装设计有限公司	广州荟醒食品科技有限公司
广州市白云区景泰心道酒业贸易中心	广州永醇佳酒业有限公司
北京仁怀酒业股份有限公司	百馥钻国际贸易（广州）有限公司
广州市卡雷洛进出口有限公司	广东竣捷酒业有限公司
广东石窟河畔长寿农业科技发展有限公司	

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