

广东酒业简讯

第 223 期

(2022 年 第 6 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 7 月 13 日

【本期摘要】

- ☆ 2022 年 5 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 广东酒业突破 586 亿后，彭洪自述：守卫与打造更健康的酒势
- ☆ 岭南白酒的特色及对策
- ☆ 九八七控股集团向铜仁市乡村振兴事业捐款
- ☆ 财富私享会首站广州收官，国乐酱酒打响品牌全国化第一枪
- ☆ 贺融酒网番禺旗舰店开业
- ☆ 《梅州日报》小记者公益项目之“小小酿酒师”，走进长乐烧酒厂
- ☆ 百年糊涂杯“武动岭南·百年传承”传统武术精英邀请赛太极拳专场
- ☆ 皓迪酒业捐赠抗疫物资，政企共筑“战疫”堡垒
- ☆ 千年以后，李渡将宋宴做成了流动的文化盛宴
- ☆ 新物种—BILLON 钻瓶中国首场发布会圆满成功
- ☆ 触达新场景 易善复为饮酒群体肝脏保驾护航
- ☆ 石湾酒厂集团揽获 SFWCS “双金奖”、“金奖”荣誉
- ☆ 王朝梅鹿辄登陆福建，宴席引领者惊艳亮相

本期目录

行业信息	3
6月酒类商品电商价格统计表.....	3
2022年5月份全国啤酒分省（市、区）月度产量.....	3
2022年1-5月中国啤酒进出口数据.....	4
协会动态	5
6月协会活动简讯.....	5
酒人说酒	7
广东酒业突破586亿后，彭洪自述：守卫与打造更健康的酒势.....	7
岭南白酒的特色及对策.....	10
热点关注	11
调结构：白酒行业近一年“双快”趋势明显.....	11
“改革破局”是白酒市场稳增长的关键.....	13
三个维度看葡萄酒“九年降”，要爬出低谷了吗？.....	14
会员动态	16
九八七控股集团向铜仁市乡村振兴事业捐款.....	16
财富私享会首站广州收官，国乐酱酒打响品牌全国化第一枪.....	16
贺融酒网番禺旗舰店开业.....	17
《梅州日报》小记者公益项目之“小小酿酒师”，走进长乐烧酒厂.....	18
百年糊涂杯“武动岭南·百年传承”传统武术精英邀请赛太极拳专场.....	18
皓迪酒业捐赠抗疫物资，政企共筑“战疫”堡垒.....	19
千年以后，李渡将宋宴做成了流动的文化盛宴.....	19
新物种—BILLON 钻瓶中国首场发布会圆满成功.....	20
触达新场景 易善复为饮酒群体肝脏保驾护航.....	22
石湾酒厂集团揽获 SFWCS “双金奖”、“金奖”荣誉.....	23
王朝梅鹿辄登陆福建，宴席引领者惊艳亮相.....	24
新加入会员名单	25

行业信息

6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	1169	1219	1099
500ML 52度泸州老窖国窖1573		1139	1139	1324	1049
500ML 52度剑南春水晶剑		489	489	533	488
500ML 50度古井贡酒年份原浆(古5)		158.76	158	无	163
500ML 52度泸州老窖特曲		368	398	436	398
480ML 52度天之蓝		399	395	339	409
500ML 53度红花郎十年陈酿		459	无	469	无
500ML 53度汾酒青花20年		488	488	无	488
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		638	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		218	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		258	无	无	无
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地		1698	无	1822	1529
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地		485	无	525	469
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1620	无	1299	1490
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地		1599	无	1678	1599
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5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	356.67	-0.67	1425.77	-5.25
北京市	9.82	5.85	36.19	9.97
天津市	1.30	-8.37	4.93	-21.91
河北省	20.43	4.89	74.29	-5.55
山西省	2.24	22.08	7.87	-1.50
内蒙古自治区	6.62	22.89	25.89	5.21
辽宁省	14.44	-0.07	56.95	-19.65

吉林省	6.68	2.96	23.25	-21.45
黑龙江省	10.79	-2.30	45.88	-7.80
上海市	1.40	-47.87	7.11	-38.00
江苏省	22.56	13.40	82.56	-1.15
浙江省	25.08	-11.68	102.19	3.14
安徽省	8.57	-0.57	34.15	-3.63
福建省	17.73	0.65	63.26	-9.11
江西省	7.18	-4.45	33.90	-20.21
山东省	51.25	6.94	190.83	-7.83
河南省	18.98	-10.53	84.18	-4.19
湖北省	11.14	1.08	42.63	-2.26
湖南省	6.66	-6.05	28.13	-5.38
广东省	39.84	-4.40	147.00	-7.29
广西壮族自治区	8.70	-9.27	41.34	-9.00
海南省	0.22	-44.36	1.39	-24.21
重庆市	7.64	-4.45	34.40	-0.61
四川省	24.01	6.50	107.57	8.17
贵州省	7.92	-9.25	43.66	5.23
云南省	5.06	-19.90	30.08	-17.19
西藏自治区	0.52	-43.66	4.60	-7.65
陕西省	7.66	13.90	32.55	2.94
甘肃省	3.88	6.15	17.85	-9.26
青海省	0.13	-20.93	0.64	-16.88
宁夏回族自治区	1.86	-16.58	8.00	-15.40
新疆维吾尔自治区	6.17	-6.48	23.50	2.46

（附注：据行业统计数据，2022年5月广东省啤酒产量为39.46万千升，比上年同期产量减少1.51%；1-5月累计产量为144.95万千升，比上年同期产量减少了4.43%。）

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7月■

2022年1-5月中国啤酒进出口数据

2022年5月，中国进口啤酒4.599万千升，同比下降25.0%；金额为3.7887亿元人民币，同比下降21.7%。

2022年1-5月，中国累计进口啤酒18.806万千升，同比下降9.6%；金额为16.9635亿元人民币，同比下降4.1%。

2022年5月，中国出口啤酒3.790万千升，同比下降0.6%；金额为1.6785亿元人民币，同比增长0.2%。

2022年1-5月，中国累计出口啤酒18.984万千升，同比增长7.6%；金额为8.1765亿元人民币，同比增长7.6%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

6月协会活动简讯

2022年6月1日上午，贵州珍酒华南大区总监杨铮一行拜访广东酒协，受到彭洪会长和协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2022年6月1日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：百馥钻国际贸易（广州）有限公司，受到总经理潘雪峰及全体员工的热情接待。

2022年6月1日，理事单位：贵州宋代官窖酒业销售有限公司总经理曹烈鹏、广东省大区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6月2日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州粤名醇商贸有限公司，受到董事长廖劲松、总经理李英华及公司员工的热情接待。

2022年6月2日，白雪副秘书长陪同会员单位：广州粤名醇商贸有限公司董事长廖劲松拜访理事单位：广东酒州通供应链有限公司，受到酒州通供应链创始人邓海波及全体员工热情接待。

2022年6月2日，陈泳副秘书长拜访协会理事单位：澳大利亚南方酿造集团，受到董事长区燕群及公司全体人员的热烈欢迎！

2022年6月6日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：广东杉泰实业有限公司，受到总经理林泽平及副总经理林晓杰、曹媚妍等人的热情接待。

2022年6月6日下午，会员单位：和平县志诚酒业贸易部总经理、和平酒协会会长叶勇志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6月7日，贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司广东省大区经理杨华宇到访广东省酒协，受到彭洪会长和秘书处工作人员盛情接待。

2022年6月7日，理事单位：上海贵酒股份有限公司广东区域总经理陈成刚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6月7日下午，西班牙望隆酒庄 BODEGAS ONTAÑON 中国区代表梁燕文到访秘书处，受到陈泳副秘书长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年6月8日上午，贵州金沙酒业党委书记、董事长张道红一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎！

2022年6月9日下午，监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司董事长张健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6月9日下午，省民政厅社会组织管理局党组成员、副局长罗小明，省民政厅事务处二级调研员李志华，省民政厅社会组织管理局监管处四级调研员王庆森一行到广东省酒类行业协会开展全省性社会团体分支（代表）机构现场检查工作。

2022年6月10日，第50期“领略果酒企业风采，品味岭南名果佳酿-暨新业态、新趋势、新营销主题沙龙”会员日活动在广州从化举行。本次活动共有20多人参加。

2022年6月11日，理事单位：融汇仓储服务（北京）有限公司董事长马新途回到秘书处座谈交流，受到陈泳副秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待

2022年6月11日下午，新疆巴州葡萄酒协会会长李瑞琴和巴州葡萄酒产业协会顾问杨卫东，新疆乡都葡萄酒业总经理邹积赞，融汇仓储服务（北京）有限公司董事长马新途等一行到访广东省酒类行业协会，受到陈泳副秘书长及秘书处全体人员热烈欢迎。

2022年6月12日，由广东省酒类行业协会联合华润三九易善复品牌举办的“关爱人生 肝好为家”养肝护肝尊享公益沙龙在广州举办，本次公益主题沙龙邀请了20多位广州酒行业企业的主要负责人参加。

2022年6月14日上午，五粮液广东营销战区总经理赵武一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎！

2022年6月14日，理事单位：广东竣捷酒业有限公司总经理麦世健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6月15日下午，理事单位：广州市卡雷洛进出口有限公司酒庄代表许剑耀回到秘书处座谈交流，受到陈泳副秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待！

2022年6月15日上午，会员单位：广州米多网络科技有限公司副总裁谢进凯、酒水事业部总经理邹克杰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6月17日，理事单位：亳州古井销售有限公司广州分公司总经理赵杰申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6月23-25日，“2022广东酒业大会”在江门鹤山顺利召开。中国酒类流通协会秦书尧秘书长、广东省工业工会傅培德主席广东省酒协会员、理事、副会长、常务副会长、执行会长、监事、特邀嘉宾、各地市（县）区酒协会会长、秘书长，全国著名品牌酒厂家代表和媒体朋友等共计500多人出席。

2022年6月25日下午，酒具酒械分会刘亦翔会长一行走访会员单位：广东欧帝诺电器有限公司酒柜，受到了夏伟强总经理的热情接待。

2022年6月29日，第3期“专家面对面-名酒辨别公益交流日”活动在藏古纳今老酒博物馆举行，吸引了30余名消费者、酒类收藏爱好者携“宝”前来交流。

2022年6月30日下午，理事单位：广东品源实业集团有限公司董事长刘志永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。

来源：广东省酒协秘书处

广东酒业突破 586 亿后，彭洪自述：守卫与打造更健康的酒势

早上 9 点前，我们拨通了广东酒业协会会长彭洪的电话，进行了长达半个小时的沟通，这是我们相识数年来单次通话时间最长、且未被打断的唯一一次。当然，这也是我们提前约定好的事情，但这个电话采访的具体时间，也经过了多次提前沟通。

作为地方协会的会长，彭洪一直很忙碌。他告诉我们，9 点往后，他就要开始接待会员和处理协会事宜，到了下午和晚上，则有一个重要会员的活动需要亲自出席，喝酒是必然的，为了保证清楚的表达，他将时间放在了早上上班之前。事实上，现在的广东酒协，已经成为中国的地方酒协标杆之一，对于彭洪来说，忙忙碌碌已经成为常态。

在他看来，广东经济发达、消费观念超前，催生了全国前列的酒水消费市场。据他介绍，去年广东酒类市场规模达到 586 亿，白酒进一步增长至 305 亿，这样的体量下，企业、经销商等会员数量庞大，会客和参加活动就耗费了大量的精力。

我们理解这是“被动”的，更多的忙碌是彭洪主动“揽活儿”找来的，比如他强化会员日、也会亲自登门拜访每一个会员；比如他不仅提出粤酒振兴，更在标准、政策、联盟等层面艰难推动；比如今年他在疫情下，联络厂家赞助，为会员提供免费的业务培训，协会并不从中谋利……这些忙，让他觉得很有价值和意义。

事实上，整个行业，包括协会同仁、企业和经销、广东酒协会会员、媒体等，都将其归结为“务实派”和“完美主义者”，他出行多选择地铁，从来不讲排场，但做起事情来，一定要做到资源、能力范围内的极致。去年，他举办了 500 人规模的广东酒业论坛，今年升级后的“广东酒业大会”，虽然规模无法扩大，但他却力主保持更高规格举办。

很多事情他都喜欢亲历亲为，比如现在，他不仅想要打造一个健康和向上的广东酒业市场，推动粤酒振兴，也希望通过一己之力让企业家更加重视身体健康，为广东酒业发展提供更好的势能。

以下是彭洪的自述原文：

微增至 586 亿，遇到动销问题

广东的富庶，再叠加上改革开放的第一阵地，造就了广东消费者追求品质，开放、包容的消费心态，是以各大品牌起势、流行酒种皆始于广东市场。广东，这片肥沃的消费市场，也使得进入广东的知名白酒品牌都收获颇丰，在经济环境日新月异的今天，酒类品牌的角逐愈发激烈的广东市场上，又呈现怎么样的品牌格局呢？在疫情以及消费下行的影响下，广东酒商又走入怎样的困局呢？

XN 知酒：2021 年下半年，中国酒业市场进入了短暂的调整，各个地方全年数据受此影响增速减缓或回落，广东情况怎么样？

彭洪：去年，我们整个市场流通大概是 586 个亿（出厂价），比同比增长 4.6%。国产白酒大概是 305 亿，也是增长了 7.8%。

XN 知酒：广东的白酒的这种消费呈现于一种什么样的特征呢？

彭洪：这就是和内地市场几乎一致了，品牌高度集中同时品质不断提升，消费者也趋于选择大品牌。

XN 知酒：就目前而言，广东酒商的发展以及转型是什么态势？

彭洪：现在酒商碰到最大的问题集中在两个方面，一是现在很多产品价格倒挂。第二个开瓶率比较低，这其中疫情和整体经济的影响，这就是目前酒商发展的最大困扰。

就经销商而言，如何提高开瓶率是尤为关键的。今年，全国疫情多点爆发，广东因为防控成绩较好，对此还未受到很大的冲击，上半年，酒商举办了多场的品鉴会，都是为了提高动销。

进入广东酒市，营销必须创新

作为全国酒类消费大省，早已经成为了酒企的必争之地。无论是茅台、五粮液、泸州老窖等泸州老窖，

还是国台、习酒、舍得等骨干选手，亦或是陈太吉这样“土生土长”的本土选手，都将广东视为不可或缺的核心阵地。每天都在进行的招商会都在佐证着广东市场对于白酒的热情与包容。

但竞争是残酷的，此消彼长，你弱我强。再进入广东市场后，有人“如鱼得水”，有人“水土不服”，为何有些顺风顺水的名酒企会在广东“折戟”？“名不见经传”的中小企业在广东迎来全新发展机遇？

XN 知酒：广东是那种属于桥头堡或者风向标的一个市场，无数白酒品牌涌入，但胜者似乎比较少，为何会出现如此这么多“水土不服”的企业？

彭洪：广东市场容量巨大，消费能力也位居全国前列，在这里有最多的白酒品牌，包括外来或者本土的，竞争是最激烈的。所以在广东地区的营销、或者说品牌推广模式必须要有创新。如果你用在其他地方的营销方式照搬到广东，不一定会适用，可能会出现水土不服的情况。

在广东，每个酒企的成功都不一样，都有它的特点。每个酒企能在广东立足，都有他们的创新点，不管你是几千万，还是几亿，几十亿甚至上百亿，这些企业只要来了广东，你才会发现广东市场原来是这样的。

因为身处一个包容竞争环境中，它是天天都在竞争，就是看各自的方式模式而已。但是不能硬套在内地的模式，你来到广东市场，必须得有创新！

XN 知酒：可以理解为一种必须理解广东、然后贴近广东的创新吗？

彭洪：是的，本身广东人他的消费喜好是比较追求创新，但是广东人的消费习惯也是比较固守。一款酒在消费者培育得好，那他可能一直在喝这款酒，其他酒他不一定喝。但是广东消费者多，只要你找对了消费者，你就有市场，你做的跟消费者没关系，那你就很难立足。

粤酒振兴的关键，是做强价值

广东市场一直是中国酒业最重要的拼图，除了规模遥遥领先，更是有着传承千年的酿造技艺。唯一缺憾的是，粤酒本身曾多次错过历史发展机遇，近数十年一直未能成为广东酒业市场的主角。

事实上，粤酒是有底气做强的，这里是中国四大基础香型之一的米香型白酒，以及十二大香型白酒之一的豉香型白酒的诞生地。从品类价值上来说，粤酒有其独特的价值。在偌大的全国白酒市场上，粤酒似乎“缺位”已久。在浓酱清的攻城略地之下，马太效应恒者恒强的作用下，粤酒的复兴之路，道阻且长！

XN 知酒：这几年粤酒声量越来越大，您也积极推动了振兴政策，从实际情况看，去年粤酒发展情况怎么样？

彭洪：去年，我们整个粤酒呈现量降价增的局面，即产量下跌，但价格上涨。去年粤酒的产能大概 17 万千升，同比下降，但产值却同比增高。这跟整个国内白酒情况一样。

XN 知酒：可以理解为，现在的粤酒开始全面向次高端以及高端化迈进吗？

彭洪：是的！现在整体粤酒都出现高端化趋势。比如石湾的陈太吉等企业都在积极推动高端嘛。他们推出的一系列高端产品，推动了整个粤酒价值增长。

XN 知酒：你觉得粤酒振兴的内核，或者说核心竞争力是什么？

彭洪：坦白说，粤酒的确错过机会，以前的粤酒存在自我满足，固步自封。导致自身发展停滞，但现在整个粤酒处于一个积极融入和创新的局面。

粤酒是米香型白酒的凸显代表之一，米香型白酒是四大基础香型之一，有浓度的历史积淀，而广东省整个米酒文化底蕴也是十分厚重的，具备强大的消费认知基础。

但是我觉得最大的优势，还是在于茅台。茅台的成功不是仅仅是品质、品味的成功，更多的是对消费者灌输了对香型的认知。因此现在很多消费者对香型的认知也在逐步加强。

原来我们是行业内对酱酒的认知，随着茅台的崛起，更多的消费者知道了不止有酱香、浓香，还有米香、清香。这是整个粤酒复兴的时代机遇，相信我们在加重这种香型的优势，做足文化、品牌、品质之后，粤酒的振兴就水到渠成了。

XN 知酒：那你认为粤酒目前发展存在哪些痛点或者不足？

彭洪：粤酒落后了是事实，以前各种香型价位没有明显差别。所以现在我们在品味、品质上发力提升，带动价位稳步回归。我们粤酒现在的价格是不正常的，太低了！

吨位价才 1W 块钱，哪有这样的白酒？而且是纯大米酿造！下一步聚焦在品质的提升、加强文化品牌的推动。不负粤酒这块金字招牌！

一流协会、一流 IP、一流服务

广东酒业大会自去年扩大规模开办以来，邀请不同领域的专家、学者、企业家等共同围绕酒类市场发展的问题进行探索，立足全国白酒框架，结合广东白酒市场，提出新的工作思路，打造出一个国内一流的行业协会 IP。

为何广东酒业协会热衷于此？在市场变化的当下，广东酒业协会又将如何带领酒商、粤酒破局？

XN 知酒：据悉 2022 年的广东酒业大会将在近期举办，我了解到已举办多届，为何能坚持下来？

彭洪：酒业大会我们是每年都在做的。以前我们都是在前年，这次因为疫情影响我们放在了 6 月底，也就是年中，这对于我们酒业协会而言也是一个机会。讨论在这个疫情影响下，我们整个市场变化下，我们该如何应对。我们的年会和其他地区年会有所不同，其他可能是开半天或者一天。我们这次年会连开三天，这次是在 23、24、25 号。

彭洪：我们这次年度大会叫做“广东酒业大会”，最主要的目的还是学习，三天中近 2 天的时间都是在学习、交流、探讨。还会邀请行业专家来一个充分交流、探讨，我们下半年如何应对？

广东企业大会这么多年来也是一直是为了提升我们企业的竞争力，也是告诉企业面对多变的市场环境如何积极应对或者说破局！

XN 知酒：可以理解为广东酒业大会已经造成成一个学习性企业平台？

彭洪：是的，这也是我们的初衷。不止酒业大会，还有我们的会员日、会长走访日等，都是基于学习交流目的。学习是共同的，大家在这里可以学到东西，共同提高。

XN 知酒：下半年协会有哪些重点工作部署呢？

彭洪：今年我们协会第一个重要的工作，就是要打造“健康”。健康分为两个部分，第一个是关注我们企业的健康成长，第二个是要关注我们企业家的身体健康。

关于企业健康这一块，我们上半年就已经开始启动了，也就是全员素质提升工程，到目前为止已经举办五场公益培训了。从营销师到品鉴师，各种香型品鉴师，提升我们的专业人才素养。后续也还会持续的做下去，而且我们是公益性质的，不收取任何费用。

XN 知酒：那你刚刚提到的企业家健康是什么意思？指身体上的吗？

彭洪：对！企业家的健康我们一定要关注，因为现在很多企业家对不可避免的长期喝酒，对肝等身体器官有所损害。前几天我们刚刚搞完活动，也是在关注帮助我们企业家在喝酒过程中怎么去养肝？如何保护好自己身体，这些都是我们重点关注的经验。

XN 知酒：我们很关心，协会针对粤酒振兴有哪些具体措施？

彭洪：关于粤酒振兴的事，协会从未停止过，也一直在持续推动。所以我们刚刚做了一个“广东白酒年份酒的团体标准”马上就要公布了，目前已经全部起草完了。因为我们还是想从品质、品相上出台一系列规范条件。粤酒已经滞后多年，但是我们现在在酿造阶段就按照科学化、标准化去进行规范。

我们还有一个标准，事关品鉴标准，即“米香型白酒品鉴标准”。应该是行业内第一个针对消费者如何品鉴白酒的术语。我们接下来还有很多标准来约束我们企业的这些行为规则，我们从规范标准上为粤酒振兴努力。

从营销、以及销售上，未来我们还要参照威士忌的概念进行到推广，进一步提升粤酒知名度。

来源：XN 知酒

岭南白酒的特色及对策

广东地产酒作为传统产业具有悠久的历史，产品具有独特的特点，正如一方水土养一方人，一方人回过头反哺一方水土，于是就有酒在他乡和乡愁。

广东地产酒在南方，有南方人的性格特点：清亮透明、玲珑剔透、温柔乖巧、典雅细腻、温柔敦厚、圆润丝滑、甘甜余味.....

如何理解岭南酒的特色？

辉煌历史

根据清朝文献记载，全国各地酒业进入辉煌发展时期，当时全国知名酒厂有 125 家。其中江苏 31 家、广东 20 家、浙江 13 家、直隶 10 家、山西和山东各 8 家、四川 6 家、台湾 5 家、安徽和贵州各 4 家.....

“湖广熟，天下足。”从以上酒厂分布可以看出，当时酒厂大部分分布在经济比较发达的沿海地区，这些地方粮食以大米为主，粮食相对比较充足。西部地区则由于粮食相对匮乏，酒厂很少，例如当时贵州只有 4 家酒厂，而广东已经有 20 家。

因此从历史的角度可以看出，广东的酒厂已经有悠久的历史，有证可查，九江酒厂已有 200 年历史、石湾陈太吉酒厂也有 180 年历史。当时广东生产的是传统的中国米酒，中西部地区生产的则是杂粮酒。

低度健康

广东米酒是纯粮液态酿造酒，是不添加水和香精就能实现降度的低度酒。它富含微量物质 600-800 种，虽较浓香、酱香而言微量物质少，但其中有益微量物质却高达 160 种，适量饮用舒适健康。

物美价廉

正如南方人和北方人的区别，一方水土养一方人，北方白酒香气浓艳、甘冽爽口、酒体丰满、诸味谐调、余味较长。南方白酒则蜜香清雅，典雅细腻、温柔敦厚、圆润丝滑、余味甘甜.....

量足。广东米酒是液态白酒的典型代表，佛山米酒产量分别是泸州、仁怀市的 6 倍和 8 倍，全球米酒产量第一。其中仅九江酒厂产量就超过 6 万千升，全球米酒企业产量第二。正如全国大米可以满足百姓需求，广东米酒的产量同样可以满足百姓的需求。

价廉。广东米酒普遍几十元一瓶，佛山虽然产销值只有泸州和仁怀两者的 1/4 和 1/12，但价值与价格相匹配，依然可以维持企业的运转，且贡献大量税收，自己还有利润。一旦品牌进一步升级，一定能成为高端白酒的一份子。

具有国际化潜质

广东地产酒从出生开始就是国际化的，它属于大清香型，没有口感的障碍，更容易被外国人接受。几十年来，广东地产酒出口量一直位居全国前列，出口占全国总量的 65%，九江酒厂每年出口超过 1000 吨以上。在全国白酒品类中，广东地产酒是颇具国际化潜质的白酒。

发展趋势

“看山是山，看水是水；看山不是山，看水不是水；看山又是山，看水又是水。”人类只有发现没有创造，历史总是循环往复的，从什么地方来，最后终将回归。中国白酒起源于米酒，后来超越米酒，最后终将回归米酒，这就是历史的循环。现在随着广东米酒质量的提高，回归是必然。

作为百姓用酒，物美价廉、量足、纯粮液态、不加水勾调的健康酒，米酒没有暴利，只要改变口感，改变人们的消费习惯，回归酒类的本源，广东地产酒的春天必将来临，这是不以人的意志转移的趋势。

因此，广东地产酒要有自信，千万不要盲目崇拜别人，要知道“暴富贫儿休做梦，谁家灶里火无烟”，广东有好酒。也千万不要自卑，不要“抛却自家无限藏，沿户持钵效贫儿”。要挺起胸膛，迎接春天的到来。

酒类行业是太阳产业，不是夕阳产业，是一个有起有落、有朝阳、有高潮、也有夕阳西下低潮的产业，这样才能随时保持临战状态。

广东米酒应从何处突破？

品质突破

广东米酒香气不足，口感不够丰富，后味微苦。克服这些短板可以向波尔多葡萄酒酿造学习，为了让酒体丰满起来，可以在几百种葡萄品种中筛选几种互相优点补充，如赤霞珠、梅洛、品丽珠、小维多四种葡萄酿造，形成了香气浓郁、酒体丰满、余味悠长的波尔多风格葡萄酒。

同样道理，广东米酒可以在几百种大米中筛选多种有特点的大米，可以在香气、纯甜、丹宁、酸度、苦涩等方面互相补充，最后做出复合香型米酒。

定位突破

“吃广东菜喝广东酒”，广东米酒品质突破以后，可以从与广东菜搭配定位出发，不断探索餐酒搭配的规律，然后放大扩展到和中国菜搭配，和国外餐饮搭配。这时酒体的设计就要走中庸路线，“多一分太长，少一分太短”，“止于至善”地恰到好处，形成可以百搭的白酒。最后形成“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”的格局。

文化突破

梁晓声说：“文化是根植于内心的修养，无需提醒的自觉，以约束为前提的自由，为别人着想的善良。”文化和好酒一样，也是中庸和止于至善的。我们希望不喝酒的人喝起来，喝多酒的人适量喝。

不喝酒的人和喝多酒的人都是不对的，是七俗“柴米油盐酱醋茶”。适量喝酒的人是中庸的，是七雅“琴棋书画诗酒花”。喝酒是有传统性和时尚性的，同时也有成瘾性。我们希望通过引流改变人们的消费习惯，把从清香型到浓香型到酱香型的替代，变成清香型、浓香型、酱香型、米香型四大香型共存的局面，这时就是美美与共的局面，是广东米酒回归的时代。我们将拭目以待。

文 | 朱思旭

热点关注

调结构：白酒行业近一年“双快”趋势明显

改革开放以来，酒类行业一直是充分竞争与市场化的探索者与实践者，这也形成了行业自身尊重市场规律与原则，积极发挥主观能动性的时代特征。近一年来，为适应国内国际双循环方针，以及疫情防控，稳定经济变化条件下的消费市场主体，“酱香热”带动下的产区投资驱动，行业结构性盘整措施正在逐步到位。具体体现在“双快”：即在吸引资本活跃投资的同时，一方面茅台、五粮液等名酒企业纷纷加快扩大产能速度，实现结构优化；另一方面相关行业规划与管理部门，正加快以立法标准+经济等多重手段淘汰小散乱企业，提高入局门槛。一加一减，赋能这一关系民生与社会的传统行业合理健康发展。

加速 1：

名酒扩大产能加快

有媒体分析指出，年初以来的白酒企业增资扩产潮仍在继续。龙头企业扩大产能的趋势已经显而易见。今年5月，茅台发布公告称，拟投资15.87亿元建设中华片区30栋酒库工程项目，尽管公告中强调项目所需资金由公司自筹解决，但投资市场对贵州茅台的持续看好，无疑令项目得以顺利开展。该项目规划建设酒库30栋，设计总储酒能力约3.68万吨。除了企业自身的产能规划实施，产区当地政府也对茅台扩大产能开启绿灯。近日，贵州省印发进一步加快重大项目建设扩大有效投资若干措施，措施提出，重点推进宁德时代新能源动力电池及材料、中石化50万吨/年聚乙醇酸(PGA)、贵阳大数据科创城、茅台3万吨酱香系列酒技改工程、磷化集团20万吨/年磷酸铁等新兴产业和传统优势特色产业项目加快建设。《中国酒业》记者注意到，文件中提及的“3万吨酱香系列酒技改工程及其配套设施项目”于2018年9月28日召开的贵州茅台董事会上获得审议通过。该项目位于贵州遵义习水县经开区，项目包括制酒生产房84栋、制曲生产房8栋、

陶坛酒库 64 栋、罐群 4 组、锅炉房 2 栋及相关配套设施。工程项目建成后，每年将新增 3 万吨酱香系列酒产能，使酱香系列酒的产能达到 5.6 万吨每年。

五粮液也于近期在投资者平台上表示，公司拟在未来几年逐步新增 10 万吨原酒产能，其中一期建设预计 2023 年底投产使用；酿酒扩能项目完成后将新增 2 万吨原酒产能，同时规划建设 10 万吨生态二期项目，计划 2023 年底启动建设，2024 年建成投用，将新增 6 万吨酿酒产能，进一步夯实全国最大纯粮固态发酵酿酒基地。同时，今年 1 月，五粮液宣布拟分两期实施制曲车间进行扩能改造，投资规模为 27.5 亿元，主要建设内容包括制曲车间及相关配套设施等。

山西汾酒宣布拟投资 91.02 亿元建设实施“汾酒 2030 技改原酒产储能扩建项目（一期）”；泸州老窖的养生酒科技园正式开园，投产后将实现年产健康养生酒提取液 1 万千升。水井坊与邛崃市政府签订投资意向书，项目投资总额预计 40.48 亿元；舍得酒业也拟投资约 70.54 亿元增产扩能。

5 月 16 日，酒鬼酒方面也表示，公司生产三区二期项目已完成工程招标工作，目前相关建设工作在加紧推进，生产二区改扩建工程预计 2022 年底前竣工。此前的 2021 年下半年，酒鬼酒在前期投资 7.79 亿元建设生产三区一期项目后，再度启动二期工程，拟投资金额为 15 亿元，将新增基酒产能 7800 吨及储酒规模 4000 吨。据了解，酒鬼酒在建项目有生产三区一期工程及改扩建生产二区酿酒车间一期工程，项目完工后将新增 12800 吨产能。三个项目完成后，酒鬼酒累计新增产能为 2.06 万吨。

此外，今年 2 月今世缘对外宣布，拟投资 90.76 亿元建设南厂区智能化酿酒陈贮中心项目，预计将新增优质浓香型原酒年产能 1.8 万吨、优质清雅酱香型原酒年产能 2 万吨、半敞式酒库储量 8 万吨、陶坛库储量 21 万吨，届时公司制曲生产能力将达到 10.2 万吨/年。

除了上市公司扩产频频，其他头部名酒企业也将扩大产能作为近期规划的重中之重。去年 10 月西凤酒厂新落成的 3 万吨储酒罐群、3 万吨制曲技改工程和 3 万吨优质凤型基酒工程项目全面正式试车生产。其中 3 万吨优质基酒项目，共建设 3 个制酒车间，每个车间有 2808 个窖池，设计产能 1 万吨，其规模和集成化程度已经位于国家白酒行业前列，其中，全自动智能化生产的 906 白酒酿造车间在人工智能、生产效率和基酒质量方面已达到国内领先水平。目前，3 万吨储酒罐群已交付使用；3 万吨制曲技改工程已进入全面试生产阶段；3 万吨优质凤型基酒工程部分进入试运行阶段；主流产品生产线智能化改造工程已全部完工并投产。“333”项目建成后，将实现年产优质凤香型基酒 4 万吨、优质酒曲 3 万吨目标。同时，西凤集团计划再征地 4000 亩，实施西凤技改扩能二期项目，力争 2023 年具备 10 万吨，2025 年具备 15 万吨优质基酒生产能力。

加速 2：

行业提高门槛箭在弦上

另一方面，纵观白酒行业发展历史，扩大产能，无疑在给头部企业带来规模与能力的“安全保障”的同时，也容易产生全行业的产能过剩。本轮扩产是否引发产能泡沫呢？酒类行业的“减法”做在哪里呢？

白酒行业完成新一轮消费升级，头部企业纷纷加快产能扩张的同时，相关行业规划与管理部门，各地产区政府正加快以立法标准+经济等多重手段淘汰小散乱企业。

针对白酒“酱香热”引发的无序投资与建厂乱象，去年以来，贵州仁怀聚焦白酒行业“低小散弱”问题，深入推进“三个一批”治理工程。清理整治退出一批，关停白酒企业（作坊）622 家，已签订退出协议 304 家，填埋窖池 261 家 2977 口。就地改造提升一批，完成“四改”企业 799 家，验收合格 728 家。兼并重组做大一批，将规模不达标企业纳入兼并整合对象，已完成兼并整合 51 家，正在推进兼并重组试点区域 3 个。5 月 10 日，贵州省仁怀发布“中国酱香白酒核心产区（贵州·仁怀）”图识，成为“核心产区”的有效“身份证”和酱香白酒行业入门“通行证”，进一步规范与把紧产区质量关口。

行业主管部门也通过标准制订等方式进一步提升白酒的生产与流通门槛，规范行业，加速淘汰落后产能与无序扩产。6 月 1 日起正式执行的“新国标”，通过标准，厘清产品结构与定义规范，促使行业进一步提升标准，推动产业结构升级。近日，工业和信息化部正式发布《白酒质量安全追溯体系规范》(QB/T 5711-2022)行业标准，将于 2022 年 10 月 1 日施行，也将进一步规范白酒流通环节质量标准门槛。

尽管如今的白酒行业已经进入“资本驱动的时代”，但扎实推进的产业结构一旦成型，则能为白酒行业带

来持续的竞争优势与消费动力。将确保酒类行业在未来的消费市场变局中紧跟时代步伐，立于不败之地。

来源：中国酒业杂志

"改革破局"是白酒市场稳增长的关键

全国化是所有白酒酒企的梦想，随着行业和市场向名酒集中的趋势越来越明显，白酒全国化之战也越来越激烈。尤其是在 2022 年 4 月 10 日，《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布后，白酒企业在实现全国化的道路上又拥有了契机与支持。

前些日子，洋河公开了针对梦 6+ 采取差异化的区域策略，其中关于营销端改革，洋河表示要布局未来，推动梦之蓝布局全国化、产品区域的高端化、高地市场样板化；金徽酒也曾表示，已在西北六省全面开展品牌推广，精准覆盖西北全域重点消费人群，下一步将继续加大资源投入，加快推动运营转型和市场探索，实现省内外市场强布局、全覆盖；金沙则在“百亿目标”中，明确提到“聚焦结构优化，助推全国化进程”；汾酒持续推进“1357”市场布局策略，逐步搭建起“31 个省区+10 个直属管理区”营销组织架构。

除此之外，还有许多酒企也纷纷吹响号角，打起了白酒全国化之战。肉眼可见的是，随着入场的酒企、酒商越来越多，白酒全国化之战正稳步迈入下半场，在白酒消费规模逐年下降的背景下，市场留给白酒企业晋级全国性品牌的时间和空间已然不多。

全国化大势所趋

全国化意味着白酒企业在品牌、渠道、消费者教育方面都达到了超强的认知度，具备一定的品牌张力、品牌价值和市场造作能力，才能完成全国区域的扩张，占据更多的市场份额。从行业角度来说，白酒企业信心增强，加大全国化运营，并对自身进行优化、升级，有利于白酒市场的良性发展。

众多白酒品牌在全国化的道路上历经千辛万苦，最终真正实现全国化的品牌和产品屈指可数，有飞天茅台、五粮液普五、国窖 1573、青花汾 20、水晶剑南春、红花郎、牛栏山等产品。飞天茅台的全国化给茅台创造了将近 1000 亿的全国市场规模，白牛二的全国化给牛栏山创造了年销售 1 亿箱的全国化市场份额。

不难发现，实现了全国化的产品或品牌几乎都是知名企业，随着区域市场的壁垒不断被打破，原来区域品牌赖以生存的区域文化壁垒，被高铁时代和互联网时代击穿，知名领军白酒企业在文化、影响力及规模效应多重优势中进入全国市场和消费者的视野，成为主导白酒全国化的主要力量和受益者。其中，从茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等为首的知名企业，开始带动产区的高速发展，使得知名企业不仅拥有品牌的优势，而且在产区和品类上也占领主导优势。

稳增长有迹可循

尽数以茅台、五粮液、汾酒为代表的知名名酒企业，在提价能力、可替代性、渠道库存去周期化、产品结构高端化四个方面，知名名酒具备压倒性优势，同时从渠道进一步下沉以及消费群拓展来看，知名名酒也面临长期增量空间，抗风险能力更强。

习酒是较早实现全国化的酱酒企业之一。2020 年，习酒营收突破百亿大关，省外市场销售额为 72.72 亿元，同比增长 45.91%，占比为 70.6%。

和习酒隔河相望的郎酒，全国化布局也卓有成效。从地域分布来看，销售的区域分布趋向于全国均衡发展，华北销售占比由 2017 年 7.70% 提升至 2020 年 12.07%，华南销售占比由 2017 年 5.62% 提升至 2020 年 11.82%。

从汾酒近四年的发展轨迹中不难看出，“1357”市场布局策略功不可没，其对省外市场耕耘的力度和深度，是高速增长的重要引擎。

“改革”成破局关键

酒企在全国化的路径中，要实现破局，务必在改变传统观念、重视渠道建设、抢抓数字化转型机遇、扩大人才储备等方面下功夫、下狠功夫，才能在激烈的竞争中占有优势。

具体而言，一是改变理念上的固有观念，逐步走出原有经销制的舒适区，建立多元、多层次、立体的营销渠道，以求对消费群体横纵到边的全覆盖。二是跨越管理能力的限制，由于厂商之间的博弈问题，对渠道的掌控问题，因此需要不断提高跨区域管理流通渠道的能力，已将市场瞬息万变的情况和企业的经营策略充分结合，从而更快的把握市场状况，进行策略决策。三是增加对消费市场的了解，要进一步提高对市场需求的认知，这不仅要了解市场需求最新变化，还需要采用数字化的新渠道去第一时间得到反馈，完成售中、售后服务等相关工作，以便快速和消费者建立直接联系。

未来，全国化是众望所归下的大势所趋，也是下一个白酒竞争周期下的关键课题。在迈向白酒全国化的征程途中，企业也要加强内部实力，人性化的经营理念、清晰化的战略思路、专业化的市场运作、多元化的宣传策略，都是助力白酒企业走向全国、展望寰宇的必备条件。迈过这道坎，迎来的将是企业未来磅礴的生命力和不可阻挡的超级品牌价值。

来源：中国酒业协会

三个维度看葡萄酒“九年降”，要爬出低谷了吗？

自 2012 年以 138.2 万吨登顶后，国产葡萄酒已经走过 9 年产量“长期下滑路”。

据国家统计局数据，2021 年，全国规模以上葡萄酒企业产量为 26.8 万吨，下降 29.08%。与巅峰期比较，国产葡萄酒产量猛减 111.4 万吨，下滑幅度高达 415.67%。

受疫情冲击等综合因素影响，这一颓势在今年加剧。据中国酒业协会披露第一季度行业数据，1-3 月，全国规上葡萄酒企业产量 5.11 万千升，下降 31.17%。

照此来看，国产葡萄酒还没迎来拐点，“十年降”不可避免要来，它到底经历了什么？又能否在可预见的日子里走出低谷期？

三个纬度看国产葡萄酒“下降”

我们不妨从多个维度看下国产葡萄酒。

首先从白酒的维度看。众所周知，两个酒种几乎同一时间走进这轮调整期。

白酒 2012 年末转入，剧烈波动数年，但在 2016 年随着茅台等头部酒企带领，再迎新增长。国产葡萄酒 2013 年出现降幅，此后一路冲低，至今没有探底。

两者的相反走向，部分因市场“你增我减”所致。采访中，有行业人士和酒商都谈到，因为国内消费者对葡萄酒品类认知不够，以及商家追求经营利润，“红转白”和“红转酱”大有人在，葡萄酒受到了白酒的市场挤压。

值得注意的是，白酒走出调整，并不是因为产量的复苏，而是市场优势向头部酒企、品牌集中，导致整体营收和效益有了更好的表现。换言之，白酒在这一轮调整中走上了产业升级的路线。

反观国产葡萄酒，自 2013 年一路减产以来，下滑幅度长期难以止住。2017 年勉强保住 100 万吨产量，但马上加速下滑，至去年已不足最高值零头。

从白酒的维度看，国产葡萄酒这些年没能实现产业升级，是实实在在的“产业调整”。

其次，从进口酒的维度看，在国产葡萄酒开始下降的那一年，进口葡萄酒开始高歌猛进，最高达到 74.6 万吨体量。不过，2017 年后，进口葡萄酒量也剧烈下滑，2021 年下滑至 42.6 万吨。

2017 年以来，国产、进口葡萄酒开始“双降”。2021 年，全国规模以上葡萄酒企业销售收入为 90.27 亿元，瓶装葡萄酒进口额 92.7 亿元。就是说，中国葡萄酒市场量维持在 70 万千升左右，市场销售低于 200 亿。

产量下滑之后是行业销售规模和效益锐减。显而易见的是，这段时间“此消彼长”，进口葡萄酒也没有做大，反而显示中国葡萄酒的盘子萎缩了。整个中国葡萄酒盘子，与山西汾酒一个企业相当。

从消费者角度看。在葡萄酒黄金发展期，即有行业人士指出，中国葡萄酒市场长期存在畸形发展，包

括产品定位、市场推广不符合更多消费者需要，以餐饮和聚餐场景为主，没有进入家庭日常餐饮，造成了消费者背离。

根据 2021 年市场数据，全国每天喝掉白酒大约 3900 万瓶，每天喝掉国产和进口葡萄酒大约 200 万瓶。算下来，大约一天 1 亿消费者喝白酒，但葡萄酒一天只有四五百万人在喝。

说到底，葡萄酒在中国市场只是满足了很少一部分消费者。张裕公司总经理孙健在近期的股东大会上谈到当前中国葡萄酒市场存在的“不利因素”称，除了疫情不确定性、经济下行持续影响、白酒对葡萄酒的挤压外，“此前葡萄酒经营乱象对消费造成一定负面影响”，“葡萄酒企业市场投入有限”。

从白酒的维度看，国产葡萄酒复苏不是缺“时机”的问题。从进口葡萄酒的维度看，国产葡萄酒低迷的根源是整个盘子没做大。从消费者的角度看，国产葡萄酒应主动求变，比如适应市场和消费者的变化，加大市场投入、大规模培育消费者等。

有葡萄酒专家谈到，国产葡萄酒不能等机遇，要想告别“十年降”，就要下定决心以战略和变革引领行业突围，把品质做好，把品牌创新，把营销改革，这也许会给行业带来崭新的发展路线。

“做大盘子，是行业最应该努力的方向”

从近年看，国产葡萄酒一直没有改变上进的势头。不过，孙健判断，“在今年叠加疫情等多种力量影响下，中国葡萄酒复苏需要时间”。

尽管处于“过冬期”，但一些春光已经出现。

从 2021 年报看，张裕、通葡、通天、王朝、中葡、楼兰、怡园酒庄都实现了盈利。尽管排除张裕，其他家葡萄酒企都是微盈利，但这样正向的信号，仍给国产葡萄酒带来了发展的信心。

国产葡萄酒正在聚焦中高端大单品和精品葡萄酒而突围。张裕成立龙谕事业部运作高端，中葡推出混酿大单品尼雅传奇，西鸽酒庄推出高端产品 N609，开启百城千人“西鸽 N609 全国高端专享品鉴会”……从“高”入手的国产葡萄酒，正通过高端大单品与意见领袖有效沟通，以此拉升国产酒发展位势，实现弯道超车。

此外，国产葡萄酒在数字化上相当活跃。无论张裕、长城等都通过线上营销与目标客户充分接近。这对以前喜欢“高高在上”的国产葡萄酒来说是一个巨大变化，此举不但打开企业营销通路，更重要是营销思维的转变、消费者培育工作的落地，未来有望带来新发展动能。

从行业高度和势能看，去年 6 月，国家最高领导人在产区视察，提出“发展葡萄酒产业要增加文化内涵，加强宣传推介，打造自己的知名品牌，提高附加值和综合效益”，也有利助推了产区产业的振奋。

可以看到，2021 年宁夏、新疆和烟台等各大葡萄酒产区地方政府已经加大对葡萄酒产业的扶持力度，出台一系列政策支持产业，政府的引领和主导作用进一步加强。在地方政府的支持鼓励下，葡萄酒产区的概念和品牌进一步强化，葡萄酒产区品牌效应进一步放大，有望迎来产能新一轮高增长。

此外，中国葡萄酒协会葡萄酒分会秘书长火兴三在接受“微酒”采访表示，经历 40 多年积累，在葡萄酒教育体系、栽培酿造体系和文化建设体系上，“中国葡萄酒”IP 的品牌基础已经逐步形成。

“进入品牌时代以及国货风潮的普及，中国葡萄酒在未来将有小幅度的增长。”火兴三说，因市场的消费升级，中高端葡萄酒因巨大的品牌溢价，将获得较大的发展空间。

谈到国产葡萄酒面临其他酒种挤压及消费者培育，火兴三表示，葡萄酒行业应该着重于持续提升产品品质，提倡并持续进行推广和普及“轻饮用、慢享受、随意葡萄酒”的新概念，致力于消费者购买和饮用方面极简化和便利化，“做大整个品类的盘子，是未来最应该努力的方向”。

文 | 孤鸿子编 | 吴 弩

会员动态

九八七控股集团向铜仁市乡村振兴事业捐款

2022年6月1日上午，在铜仁市会议中心，徐汉洲总裁代表九八七企业控股集团，向铜仁市乡村振兴事业捐款人民币叁拾万元。东莞市市委常委、市政法委书记梁杰钊，东莞市人大常委会副主任方灿芬，铜仁市人民政府副市长王飏，市人大常委会副主任黄继荣，铜仁市政府党组成员、副秘书长莫伟鸣，东莞市人民政府副秘书长李志军，东莞市经协办主任陈慧贞等领导出席捐赠仪式。铜仁市乡村振兴局副局长(主持工作)张绍军接受了捐赠。

早在5月13日，铜仁市人民政府副市长王飏率团到访东莞，期间，九八七控股集团董事长张景佳主持座谈。同时，依据东莞市委市政府“关于莞铜合作”的相关方针政策，确定了后续与铜仁合作的相关事宜。本次徐汉洲总裁跟随梁常委一行前往铜仁，就是为了落实当初的约定。

据悉，九八七企业控股集团已经参与铜仁市石阡县大关酒厂复产、扩建、升级项目，根据合约，九八七控股集团已支付了首笔预付金。

来源：陈酱九八七酒业

财富私享会首站广州收官，国乐酱酒打响品牌全国化第一枪

绑定《国乐大典》超级IP、融合中国传统音乐文化、背靠上市公司、牵手川酒集团/贵州酱酒集团.....集合诸多优势于一身的国乐酱酒，再度受到市场关注。

6月5日，“以乐为酒 共赢酱酒新未来——国乐酱酒财富私享会【广州站】”活动强势收官，成功打响其品牌全国化战略的第一枪。

广东省酒业协会会长彭洪，云酒·中国酒业品牌研究院高级研究员、和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江，国乐酱酒董事长熊玉国，国乐酱酒董事长助理/华南区市场总监刘子墨，以及协会、媒体和经销商代表，出席了此次活动。

合作客户络绎不绝，国乐品牌燃动广州

对于国乐酱酒进入广东市场，加码全国化，与会专家从不同维度进行了解读。

彭洪表示，“很多人说酱酒到了中场，但其实广东的酱酒市场才刚刚‘入场’，市场容量极大。国乐进入广东市场，有产能保证，有两位大师对品质做加持，品牌自带文化属性，机会摆在眼前，一定要把握趋势，顺势而为。”

李振江从酱酒市场的新观察与新应对出发，对国乐酱酒的市场前景进行了分析。他认为，酱酒发展进入“转型期”而非“换道期”，“品类+品牌+组织+模式”的综合竞争已显现效用，品类快速发展期进入倒计时，国乐酱酒仍有很大的“出圈”机会。

熊玉国围绕国乐酱酒的前瞻性战略规划进行分享，涵盖了国乐酱酒品牌成长升级历程、营销模型规划、数字化用户运营、数字化广告精准投放等角度，向现场嘉宾及经销商传递了品牌做大做强坚定信心。

“国乐盛筵”是国乐酱酒打造的全新专属品鉴IP，在现场品鉴国乐酱酒之后，嘉宾应邀观看在广州大剧院举办的《国乐大典》2022全国巡演。国乐酱酒还同主办方保利演出达成合作，为参观巡演的VIP观众提供小酒礼盒，让观众沉浸式体验国乐文化与国乐酱酒的融合所带来的独特魅力。

多位客户在活动期间对国乐酱酒产生了浓厚的兴趣，并现场举行合作签约仪式，新、老客户签约一度火爆。

深度绑定《国乐大典》，国乐酱酒品牌强势破圈

现阶段的酱酒竞争，已不再只局限于优质产品的本身，更多的是精神、文化、历史、情怀等多维度的价值体现。构建能够体现产品价值的商业模式，是获得市场认可的重要手段。

将品牌与中国传统文化相结合，在讲述品牌故事的同时继承并发扬传统文化，国乐酱酒便在走这样一条道路。

作为《国乐大典》第三季、第四季的独家总冠名商，国乐酱酒与《国乐大典》巡演的深度结合，有亮点、有新意，成为业内品牌推广的“黄金搭档”。

通过跨界形式，在继承传统国乐文化的基础上进行创新，将酱酒与中国国乐文化完美融合，国乐酱酒成为品牌冠名综艺节目的成功案例，在《国乐大典》播出后，国乐文化越来越被观众所接受和熟知，国乐酱酒也更加受消费者青睐。

国乐酱酒方面透露，国乐巡演计划在北、上、广、杭等八大城市进行，以一线城市为核心，活动将进一步拓宽国乐酱酒品牌在重点市场的影响力。

与线下巡演结合打造品牌 IP，再用国乐文化和节目能量为品牌赋能，国乐酱酒正逐步建立起符合自身特色的商业模式。相信随着线下巡演的开展，以及与《国乐大典》的深度结合，国乐酱酒的品牌影响力将进一步提升。

四大核心优势渐显，全国化战车来袭

有业内人士分析，国乐酱酒之所以能在较短时间内，成为酱酒市场中的又一股强势新兴力量，源于四大核心优势。

多强联合——国乐酱酒由上市公司流金岁月与贵州酱酒集团、川酒集团联袂出品，志在打造“中国艺术酱酒引领者”“中国酱酒强势公众品牌”。

大师督造——国乐酱酒由川酒集团党委副书记、总经理、总工程师杨官荣亲自把关，保证了国乐酱酒与众不同的酒体风格和卓越的口感。在文化方面，国乐大师方锦龙加盟，令国乐酱酒与中国古典音乐的融合更加相得益彰，传递的为人处事的平衡与和谐，更显“国乐”酿酒之道。

高龄老酒——国乐酱酒拥有从 1980 年起便滚动存储的酒体，保证基酒够年份、真年份，老酒高年份、高酒龄；特殊的“瓶储沉香工艺”使国乐酱酒在品质上与众不同、品质更优，给消费者饮国乐如耳闻国乐般和谐的愉悦感。

广告资源——国乐酱酒拥有中国广电系统强大的媒体资源，为国乐酱酒的品牌传播提供了资源保障。

多重优势加持，国乐酱酒全国化已经出发。国乐酱酒的国乐文化基因，和围绕“国乐”所打造的品牌架构，为其开辟了一条具有鲜明特色的品牌发展之路，未来还将带给市场哪些惊喜，值得期待。

来源：云酒头条

贺融酒网番禺旗舰店开业

6月8日，在这个良辰吉日，夏入福星，八方来财，喜笑颜开，共迎盛事，融酒网番禺旗舰店正式开业！来自当地社会各界的领导及嘉宾，热情洋溢地参加了庆典活动。

随着舞狮跃进，鼓敲雄狮跃，激情把幕开，年轻活力的融酒网将醒狮、大鼓等中国风元素融入了开业仪式。随着战鼓敲，雄狮起，现场的情绪瞬间被点燃。来宾热烈鼓掌称赞，观众积极参与“人狮互动”，让人脑海不禁浮现业绩蒸蒸日上的画面。

融酒网番禺旗舰店正式开业，也代表着将会为追求品质生活的酒友们提供宾至如归如沐春风的贴心服务，开启品酒的新生活，新场地、新服务体验。里面有三个大包间，可接待 40 人，是一家集中销售高端白酒、红酒、洋酒品鉴会、商务聚会、接待、雪茄吧、威士忌吧、KTV、发呆、品茶、办公会议、会员大会、场地宴会租赁相结合的综合服务性机构，所以融酒网更懂你。

当天晚宴，人声鼎沸、欢声笑语

现场工作人员忙个不停，又是介绍融酒网各款酒的优良品质和历史文化，又是宣传开业期间的优惠政策，忙得是不亦乐乎。丰盛的品酒晚宴

作为广东知名的酒业企业，融酒网以回报社会为己任，响应国家号召大力发展实体经济，促进实体产业发展，帮助中小企业快速发展。融酒网旗舰店的诞生，将以品种之齐全、品质之高端、价格之合理，回报不同的消费群体，更以优质的市场服务为大家带来方便。

展望未来，融酒网人将以更加求真务实的精神，细致周到的服务，让融酒网品牌成为越来越多的人相知和最爱。

来源：融酒网

《梅州日报》小记者公益项目之“小小酿酒师”，走进长乐烧酒厂

2022年6月10日，《梅州日报》小记者公益项目之“小小酿酒师”，走进广东长乐烧酒业股份有限公司。小记者们深入了解长乐烧悠久厚重的历史文化，实地探究长乐烧飘香百年的酿造秘密，“零距离”感受长乐烧非遗酿艺的独特魅力。

小记者们兴趣盎然，表现出强烈的好奇心和求知欲，在通过长乐烧工作人员的讲解后，对长乐烧有了更详细的了解。在采访互动环节，小记者们提出许多问题，“长乐烧酒为什么叫这个名字？”、“长乐烧是在哪一年成立的？”、“长乐烧酒是用什么酿成的？”等等，针对这些提问，长乐烧工作人员都给予耐心详细的解答。

这是一场“寻酒香”的探秘之旅，传递、传承、传播三者并重，使得客家文化的传承有了新生力量的更续；在日后定能发挥“种子”的力量，让客家酒文化薪火相传，生生不息；让长乐烧非遗酿艺焕发生命力，在孩子们的心里“活起来”。

来源：长乐烧酒业

百年糊涂杯 “武动岭南·百年传承”传统武术精英邀请赛太极拳专场

2022年6月11日，由百年糊涂与佛山武术鼎力合作的“武动岭南·百年传承”传统武术精英邀请赛，在有着“武术之乡”美誉的佛山落下帷幕。

“太极”一词源自《周易·系辞》：“易有太极，是生两仪。太极拳是国家非物质文化遗产，其门派众多，常见的太极拳流派有陈氏、杨氏、武氏、吴氏、孙氏、和氏等。各派之间既有传承关系，互相借鉴，也各有自己的特点，是百花齐放的表现。由于太极拳是近代形成的拳种，流派众多，群众基础广泛，因此是中国武术拳种中极具生命力的拳种。百年糊涂助力传承佛山武术文化，众多参赛者到现场观众带来了连绵叫好的太极拳精彩展示！让我们跟随镜头先来看看当天的赛事视频回顾，每一个精彩瞬间，不容错过！

太极拳在技击上自成一派，招式鲜明。它要求以静制动，以柔克刚，避实就虚，借力发力，主张一切从客观出发，随人则活，由己则滞。太极拳的这种技击原则主要体现在推手训练和套路动作要领中。例如：“彼未动，己先动”，“后发先至”，将对手引进，使其失重落空，或者分散转移对方力量，乘虚而入，全力还击。不仅可以训练人的反应能力、力量和速度等身体素质，而且在攻防格斗训练中也有十分重要的意义。

好酒，当然好功夫，经过岁月洗礼与磨砺，终会让时光酿就珍贵。

糊涂老酱香·鉴藏，经过长久的时间洗礼窖藏，大师匠心打磨，酒体醇厚，酱香浓郁，优雅醇和，致简致真，每一滴都是时间珍藏的味道。

糊涂老酱香·鉴藏凭借着一份对酱酒的热爱二十年如一日的坚持，从原料到工艺，从窖池到老酱比例，

都坚持更高品质酱酒的标准进行酿造生产。简约质朴的包装之下，深藏的越级酒质传递着产品致简致真的魅力。

鉴藏主打致简致真的产品态度，包装风格简约质朴，让更注重内在的鉴藏有着独特的酒质，像佛山功夫一样，不求金玉其外，致简致真，一招制胜！

来源：百年糊涂酒

皓迪酒业捐赠抗疫物资，政企共筑“战疫”堡垒

不忘初心担使命，同舟共济抗疫情。2022年6月15日。广州市皓迪贸易有限公司、广州市黔灵贸易有限公司共同向广州市天河区棠下街道捐赠一批包括矿泉水、KN95口罩在内的抗疫物资。用以支持和响应广州市政府的防疫动员号召。紧抓防疫不放松。守护广州抗疫的胜利果实。

近期部分省市地区又面临疫情反弹的风险。反观广州市的防疫工作则做的扎实有效，这与政府、企业、市民的努力分不开。入夏以来，广州市平均气温已达30度。我们的防疫工作人员在街头顶着暴雨和酷暑，穿着防疫工作服坚守岗位，为市民提供核酸检测。让人们感受到广州市民抗击疫情的坚定决心。皓迪酒业作为辖区企业，希望尽自己的一份微薄力量。

此次两家公司送往街道的矿泉水、KN95口罩这些，正是各社区一线防控疫情的工作人员急需的防疫物资。

鹿步司棠下乡南宋初年开村，“棠下”这个名古已有之（亦称棠溪）。“棠下”的得名，取自“甘棠树下”之意，其源自一美丽的传说《棠下开村的故事》。而“棠溪”的得名，则是源于它有三条小河叫棠下涌、棠下新涌、棠下东南涌（古时“涌”、“溪”都是小河的意思），这是棠下人赖以生存的珠江母亲河。

广州东部面积最大的棠下街道，这片土地饱受古典乡村的浸润滋养，散发着勤劳世代相传的理性光芒，先辈的棠下人靠勤劳的双手，披荆斩棘，开辟出一块块良田。此后不懈努力，世代相传成了鸡鸣狗吠，炊烟袅袅的棠下村庄闻名于世，也曾经是以水月宫灵气协助国军平定军阀叛乱的策源地，以惊人的士气发起冲锋，一举击溃敌军。捍卫了民国时期政权，也成就了自己在旧社会时期著名的五虎村，而这一切都源于这个地方强大的集体力量，在近六十多年来，棠下美丽与曲折历程中这片一再让世人惊叹的土地上，曾经上演了怎样的各阶段历史剧。

1958年先后迎来了毛泽东、周恩来及朝鲜国家元首金日成等一批中外国家领导人的视察，至今棠下还保留有毛主席视察纪念馆。

“有党和政府周密部署，依法防控、科学防控、精准防控，大家同舟共济、共克时艰，一定可以打赢这场防疫攻坚战！”棠下街道宋主任表示，疫情当前，社会组织、爱心企业主动担当，彰显大爱，积极响应政府号召，牢固树立大局意识，认真落实“四方责任”，在自身主动做好疫情防控工作的同时，积极承担社会责任，为天河区奋战在一线的广大防疫工作者送去温暖和爱心，用行动践行了企业的公益志愿精神。

广州市天河区棠下街道代表向两家公司送来感谢信皓迪酒业副总经理范新辉也表示。作为贵州茅台等知名品牌的广州地区经销商和广东省青年企业家联合会的企业，在防疫大局当前，我们要坚定守护抗疫果实，做一个有责任，有担当的企业。在此我也呼吁更多的企业能参与进来，用我们的实际行动践行社会责任。相信最终抗疫的胜利，一定属于我们！

来源：皓迪酒业

千年以后，李渡将宋宴做成了流动的文化盛宴

三江交汇，赣江从这里源起；千年繁华，宋朝在这里激荡。

言及赣州，绕不过的便是宋代。6月17日-6月19日，李渡酒业择江西赣州开李渡宋宴，在精心挑选的

文化空间里感受宋朝的风雅，千年宋宴的绝代风华正徐徐展开。

李渡宋宴 | 留住宋朝风雅

如果要给“宋代”加一个修饰词，没有比“风雅”更妙的了！

电视剧《梦华录》再掀宋文化热潮，里面的服饰、建筑、点茶、美食等大量宋朝的文化元素与生活景象，为我们展现了一个集大雅于一朝的时代。

没有一个朝代比宋人更懂得美，也没有一个人比宋人更懂得生活。无论是花、香、画、茶，还是瓷器、诗词、书法，虽都不是宋人的创造，却赋予了极致的风雅与返璞归真的品格。

吴自牧曾在《梦粱录》中提到的“焚香、点茶、挂画、插花”“四般闲事”。是闲事，更是雅事。宋，一个繁华而开放，鲜活又生动的朝代，其璀璨的文化和雅致的审美，令人无比神往，翩翩遐思。

谁不想生活在宋朝，去体验一把“宋式风雅”。李渡宋宴在精心挑选的文化空间里，用人、景、物、场留住了宋朝的风雅，在一觞一饮中一起领略大宋的荣华。

沉浸式体验 | 流动的宋文化盛宴

一座赣州城，一部宋代史，每座城市都有其独特的文化，宋，就是赣州的城市文化与符号，绵延的赣州古城墙、巍巍的八境台见证了两宋的繁华喧闹与岁月静好。

入夜的赣州，耳边吟唱着《牡丹亭》、《采桑子》，曲音绕梁，弄花游园，众人沉醉于美酒，或对饮，或独酌.....置身其中，仿佛一夜穿越千年。

2021年，李渡宋宴走过徐州、南昌、长沙，流动于各大历史文化名城，为大家创造一个又一个梦回宋朝的文化盛宴。此次，李渡来到江西赣州开李渡宋宴，在美食、美景、美酒中，品味的不只是宋人的生活方式，更是一种自千年而来的生活内涵。

赣州是我国当今保存最完好的宋代古城之一，素有“宋城博物馆”之美誉，时至今日，赣州仍旧保留着宋代的城市布局特色以及众多的宋代文史古迹。

以承载宋代江西辉煌历史为切口，以李渡高粱 1308 为载体，集宋代风雅文化：点茶、焚香、琴乐、美食、美酒于一体的中国白酒沉浸式美学酒宴，李渡宋宴也似乎在这座千年古城找到了最契合的场所。

价值选择 | 让传统文化“活”起来

优秀的传统文化需要今人去了解并继承，而文物作为历史文化的重要载体，它所包含的历史文化内容更是其他任何事物所不能替代的。

李渡酒业坐拥最古老的元代窖池，烧酒祖庭文化遗产向我们展示了中国白酒文化的魅力，基于古窖文物、白酒文化、江西宋文化等多元文化于一体的李渡宋宴，也是李渡酒业致力让传统文化“活”起来的价值选择。

在传承和弘扬传统文化的道路上，李渡酒业已积极探索多年，并不断开创各种美好的生活方式，李渡宋宴便是其中之一，通过深入挖掘宋代文化，创造一个沉浸式体验空间，将宋代人美好的生活方式移植到今人的白酒体验中，让传统文化真正“活”起来。

在李渡酒业看来，实现文化“活化”是提升品牌价值的重要抓手。借助李渡宋宴，李渡行走在各大历史文化名城，融合更多元的在地文化，不断探索如何以更好的方式传承与弘扬传统文化，李渡宋宴不仅是要让传统文化“活”起来，更是不断挖掘传统文化，把深厚的历史文化内涵转化为李渡的品牌价值，树起打造白酒文化第一阵营的旗帜。

来源：李渡酒业

新物种—BILLON 钻瓶中国首场发布会圆满成功

2022年6月21日，BILLON 钻瓶“新物种”中国首场品牌发布会在广州保利洲际酒店盛大举办。BILLON 钻瓶全球战略 CEO 潘雪峰女士、西班牙领事馆 Mr. Aitor Mate 先生、广东省酒业协会会长彭洪先生、国际葡

萄酒大师 Cassidy Dart MW 以及来自全国各地的行业专家、酒业大商、媒体代表等 200 余人相聚此次盛会，共同见证中国葡萄酒行业新物种的诞生。

发布会上，BILLØN 钻瓶正式宣布携开钻、花养、軋璟等主推产品深耕中国，建立标杆市场。此次发布会是 BILLØN 钻瓶全球化战略实施的重磅动作，也标志着 BILLØN 钻瓶的全球化战略取得了重要的阶段性胜利。

BILLØN 钻瓶之所以能在中国首发，背后离不开庞大的国际集团支持。品牌家族传承人、BILLØN 钻瓶的奠基人 David Pastor Rodríguez（白思德）先生非常看好这次中国首场发布会，但由于国内外疫情的影响不能亲临现场，只能通过视频送上祝福，现场嘉宾表示虽然不能面对面相见，但依然能感受到 David Pastor Rodríguez（白思德）先生的情谊。

逆势而上，BILLØN 钻瓶生而不凡

本次发布会上，BILLØN 钻瓶全球战略 CEO 潘雪峰女士对品牌进行了深入的介绍。面对低迷的进口葡萄酒市场，该不该做？BILLØN 钻瓶的选择是逆势而上，因为行业蛋糕不会消失，雨天更容易超车。

品牌历史经过百年的深耕和积累，庄园规模遍布全球，产品斩获国际金奖品质过硬，在国外市场获得追捧，这是 BILLØN 钻瓶敢在市场逆势而上的底气。随着多年的市场经验，深知中国市场的痛点和用户需求，BILLØN 钻瓶总结出 5 个重点“颜值、底蕴、品质、体验、便捷”，来诠释 BILLØN 钻瓶的核心竞争力。

如何做？BILLØN 钻瓶给出了行业密码——“987651”钻石体系：9 钻评级、8 大菜系、7 大硬指标、6 位大师、5 大场景、1 句话酒评，将十四年的市场经验总结成六个数字，让用户更简单的了解葡萄酒。

未来怎么做？BILLØN 钻瓶将加强线上战略布局、线下渠道深化、沉浸式体验店三盘联动的模式，去满足用户、开拓市场、探索行业新高度。

演讲最后环节，世界第 20 位葡萄酒大师 Count John Umberto Salvi MW 先生（也是目前世界上最年长的 MW）隔屏为 BILLØN 钻瓶送来了祝福，他表示非常看好 BILLØN 钻瓶，也相信 BILLØN 钻瓶将开启葡萄酒行业内新物种。作为葡萄酒界元老级别的人物，Count John Umberto Salvi MW 先生阅酒无数，能得到他专业的认可，足以代表 BILLØN 钻瓶生而不凡。

致辞环节后，在现场近 200 余嘉宾的见证下 BILLØN 钻瓶全球战略 CEO 潘雪峰女士、西班牙领事馆 Mr. Aitor Mate 先生、广东省酒业协会会长彭洪先生、科通国际展览（广州）有限公司董事长贾燕平女士等六位领导登台，共同开启启动仪式。

大师品鉴，现场开启舌尖盛宴

品质是一个品牌的根基，为了让现场嘉宾深入了解产品，发布会现场，BILLØN 钻瓶邀请国际葡萄酒大师 Cassidy Dart MW 先生从专业角度讲解线下主打产品开钻系列，气韵独具的产品，令现场嘉宾眼前一亮。Cassidy Dart MW 先生从产区、葡萄品种、钻级品鉴体系三个方面带领现场嘉宾沉浸式体验，酒香赢得满堂彩。

品鉴结束后，开启有奖问答环节，嘉宾们踊跃参与回答，并对开钻三款酒的口感、酒体发表独特的见解，给出全面的认可。

以花入酒，开创葡萄酒新物种

BILLØN 钻瓶花养系列秉承着“以花养人，喝出花容月色”的产品理念，以花入酒，让它们共同在橡木桶里，酝酿出口感更为丰富的酒体，丰富葡萄酒行业物种。

国家葡萄酒一级品酒师陈泳女士亲临现场，带领全场嘉宾共同品鉴花养系列，从产区、花种、葡萄品种等方面带领大家进入花与酒的世界，台下不少嘉宾表示，这种奇妙组合带来的体验是前所未有的。

盲品有礼，嘉宾争品軋璟系列

作为线上主打产品，軋璟系列采用不同的葡萄品种与调配方式，三款酒的酒液风格明显，适合不同用户群体的需求。国家葡萄酒一级品酒师陈泳女士现场邀请五位嘉宾进行盲评，台下嘉宾积极举手参与，通过眼观色、鼻闻香、细品味的感官品鉴并给出答案，为了表示感谢，BILLØN 钻瓶为参与嘉宾现场颁发奖品。

满载而归，幸运抽奖礼品多多

诚意是对品质最好的加持，此次发布会是 BILLØN 钻瓶在中国的首次正式亮相，自然拿出更多诚意给到第一批品鉴的嘉宾。除了伴手礼外，活动现场开启了多轮抽奖，中奖率极高，西班牙进口美食、国际金奖

红酒.....嘉宾们将豪礼尽收囊中，BILLØN 钻瓶也希望把如此福运传递到每一位志同道合之友身上。

签约不断，实力燃爆现场酒商

见证了品牌的实力、产品和优质服务后，现场酒业大商们纷纷直接签约成为战略合作伙伴，火爆的签约现场背后再次证明了 BILLØN 钻瓶这款国际品牌注定适合中国市场。

伴随着火热的现场签约，本次发布会进入了尾声，这也代表着 BILLØN 钻瓶在中国首次上市发布会取得了圆满的成功。这让我们有理由相信，在未来 BILLØN 钻瓶将在市场上迎来一个爆发期，为中国葡萄酒行业树立一个新标杆，为千千万万位爱酒朋友送上一瓶体验便捷，品质臻品的葡萄酒。

来源：糖酒快讯

触达新场景 易善复为饮酒群体肝脏保驾护航

2022年6月23日-6月25日期间，华润三九易善复品牌参与了广东省酒类行业协会举办的盛大年会——《变化的力量》2022年广东酒业大会，华润三九易善复在本次酒业盛会中与广东省酒协举行了公益战略合作签约仪式。

本次广东酒协盛会中，更是邀请到易善复专业检测医师为到场嘉宾提供了1对1的专属肝健康检测体检，华润三九易善复还为大会带来了一场专业的保肝养肝的科普公益讲座，受到参会嘉宾们的积极参与和热情赞誉。

“随着酒类行业市场持续迅速的发展，广东酒协作为一家行业社会组织，有责任与义务为推动行业从业者和饮酒人群的“理性饮酒，科学护肝”意识普及，也应为广东酒协会员提供多元化的服务和价值。”广东省酒类行业协会彭洪会长在致辞时表示。

2022年，华润三九运营的全球护肝领导品牌易善复开始与广东酒协探索肝健康公益合作，启动“关爱人生 肝好为家”—保护肝健康公益行动，广东酒协通过与专业护肝品牌深度合作，推动科学护肝理念的深入普及。

作为全球护肝领导品牌，易善复诞生至今已近70年，进入中国市场销售也有28年历史，凭借着强大的产品力，完整的临床疗效询证数据，易善复已经成为各大药店和医院医生优先推荐的保肝护肝类药品。

华润三九易善复品牌负责人谢伟彬表示“华润三九易善复在中国积极推动“保护公众肝健康行动”，过去主要联合大KA连锁药店在渠道端进行护肝公益科普宣传。这次与广东省酒类行业协会“破圈”战略合作，与广东酒协进行了“关爱人生 肝好为家—保护肝健康公益行动”战略合作签约仪式，针对高频饮酒人群进行保护肝脏知识普及，为酒业人士的肝脏健康护航，也为易善复建立起新的消费圈层人群场景。

6月25日，华润三九易善复举办了“关爱人生 肝好为家”-广东酒协& 易善复“关爱酒行业从业者护肝公益行动”健康大讲堂。

广东省酒协彭洪会长为健康公益大讲堂进行了致词时表示，“作为广东省酒类行业的服务组织，广东酒协不仅要为会员企业提供行业公益服务，让酒企能够健康成长；同时我们从业者也是高频饮酒人群，保护好我们酒类行业企业家的健康也非常重要，今年广东酒协把协会的企业健康，企业家健康作为两大战略重点工作来抓，只有我们这些企业家身心健康，我们的企业才能持续健康运营。

广东酒协此次与华润三九易善复建立“养肝护肝公益宣讲”合作，我们要把最好的护肝产品和护肝知识带给酒协会员，让大家在忙碌工作之余要注意科学保护自己的身体健康，让我们家人可以更加安心，这也是企业家奋斗的意义之一。”

华润三九王强在讲座中介绍了易善复产品及功效：肝病作为人体一种隐秘的病症，也是困扰全球的一个健康问题，根据中国医师协会发布的统计数据显示，在中国发达地区，大概有15%的成年人患有脂肪肝。造成脂肪肝的原因主要有不良生活方式，比如膳食不合理，久坐不运动，肥胖，过量饮酒，其中过量饮酒是造成肝损伤最主要的因素，是酒精性脂肪肝的元凶，易善复能有效地修复受损肝脏，治疗脂肪肝症状，

养护肝脏健康。

本次大讲堂特别邀请中山大学附属第三医院感染科主任医师 医学博士 博士生导师 林潮双教授，为嘉宾做了一场关于如何护肝养肝的主题科普讲座。林潮双教授从肝脏的作用，常见肝损伤原因及临床表现，长期饮酒的危害，认知多烯磷脂酰胆碱功效等几个方面做了深入浅出的科普讲解。

对于酒业从业者和酒饮消费者来说，过量饮酒对肝脏会造成一定损伤，因此，对肝健康的关注是不容忽视的事情，同时，肝也被医生称为沉默的器官，一般人日常不会明显意识到肝损伤的症状，很多时候都是去专门做体检才发现问题，或者到比较严重的时候，如肝硬化，肝癌才感受到。

林潮双教授表示“肝脏作为人体最重要的器官之一，主要作用在于代谢，分泌和排泄胆汁，造血和解毒功能。肝病的起因在于肝细胞受到损伤而引起的病变，演变顺序一般从早期的肝损伤，肝纤维化，肝硬化直到肝癌，保护肝脏的关键在于及时修复受损肝细胞，多烯磷脂酰胆碱（易善复）作为唯一明确修膜机制的药物是抗炎保肝治疗的理想选择，也是在临床上大量被验证疗效的明确药品。

参会嘉宾还与林潮双教授进行了护肝健康互动问答活动，大家积极参与其中，在听完林教授的专业分享后，对肝脏保护有了更深刻的认知，相信今后易善复会成为大家护肝保肝之路的重要伙伴。

在讲座的最后，广东省酒类行业协会联合华润三九易善复将向首批 3 位会员嘉宾颁发了“易善复护肝公益宣传大使”荣誉称号，他们作为传播肝健康理念的表率，在为事业拼搏的同时，也不忘健康的重要。

华润三九易善复品牌负责人谢伟彬与广东省酒类行业协会彭洪会长表示，本次广东酒协与华润三九易善复的签约合作将是一次长期的、深入的公益行动，未来华润三九易善复不仅将联合广东省酒协进行养肝护肝的科普知识宣传，还将为酒协会会员企业提供包括免费的肝健康体检，护肝知识培训，护肝产品内购等专属的 1 对 1 服务，全面推动“关爱人生 肝好为家”这一公益主题普及落地，让广东酒协会会员企业真正感受到来自全球护肝领导品牌易善复的责任和关爱。

来源：999 护肝中心

石湾酒厂集团揽获 SFWSC “双金奖”、“金奖”荣誉

广东石湾酒厂集团出品的石湾酒、石湾·冰小酒 2 款产品在“旧金山世界烈酒大赛（SFWSC）”的评选中，以高品质实力从全球 5000 多款参赛酒品中脱颖而出，赢得了国际评委一致认可，分别斩获大赛双金奖、金奖荣誉，代表粤酒彰显中国白酒国际风范。

旧金山世界烈酒大赛（SFWSC）前身是 1915 年开始举办的“巴拿马万国博览会”。其评审团涵盖了全球烈酒行业的各类专业人士，包括品酒师、酿酒师、烈酒杂志编辑、烈酒企业创始人、大学教授等，所有参赛酒品由评审团采取盲品的方式层层筛选。因此，SFWSC 一直以来以其权威性、专业性而备受业内人士和消费者的关注。

2022 年 SFWSC 共有接近 5000 款烈酒参赛，再度刷新去年 3500 余款的记录，被所有评委一致认可的高含金量双金奖、金奖，成为各家品牌的必争奖项。

石湾酒厂集团继 2021 年多款产品荣获大赛金奖后，2022 年再次斩获双金奖、金奖荣誉，体现了石湾酒厂集团产品高品质实力和国际化优势，彰显了粤酒的高端价值与独特魅力，同时也体现了石湾酒厂集团持续提升及发展的实力，证明了清雅型白酒产品巨大的市场潜力和国际引领性。

来源：广东石湾酒厂集团

王朝梅鹿辄登陆福建，宴席引领者惊艳亮相

福建是葡萄酒、烈性洋酒最早进入中国的区域之一。如今，福建与广东、江浙沪等地一起，构成了全国葡萄酒、洋酒消费最大的区域。尤其是宴席消费，像泉州、福清、长乐等地区，婚宴、寿宴一般都要办三天，几十上百桌是常态。

一直以来，福建也是王朝传统的干白市场。近日，王朝在福建举办 20 余次梅鹿辄品鉴会、宴席推广活动，开始力推梅鹿辄干红葡萄酒，现场各渠道客户、来宾超过 1000 人次。

梅鹿辄全新升级，领跑商务宴请市场

王朝梅鹿辄系列于 2010 年推出，凭借优秀的品质连续 9 年作为达沃斯论坛指定接待用酒，获得了国内外商业精英的认可。

梅鹿辄又名美乐、梅洛，是一种适应性差、抗病性差、非常娇贵的葡萄品种。王朝公司自上世纪九十年代末开始研究梅鹿辄品种的规模化种植，打破了国外垄断梅鹿辄葡萄酒以及国内葡萄酒 90% 为赤霞珠的同质化局面，丰富了国内高档葡萄酒品种。

2020 年，王朝对梅鹿辄系列产品进行了全面升级，在一代基础上进一步改良品质和口感。作为王朝五大系列中的中高端产品，升级后的梅鹿辄二代继续领跑商务宴请市场，成为中高端价格带中，品质、品牌、性价比都十分卓越的引领性产品。

亮相福建，市场反响热烈

梅鹿辄二代产品最初在天津市场登陆，消费者反响热烈。今年五六月，随着本轮疫情趋于稳定，王朝将目光投向葡萄酒消费“重镇”——福建地区。针对梅鹿辄二代等主推产品，召开了 20 余场各类品鉴会、宴席推广活动。

在活动现场，各渠道客户、来宾到访超过 1000 人次。同时，我们对支持王朝产品推广的客户进行了感恩答谢回馈。

此次梅鹿辄宴席使用的酒款，酒标设计运用泼墨的手法与自行手写的书法字相融合，以国画风格再现王朝葡萄庄园，渲染中国风意境。梅鹿辄的特质与中国文化的包容坚韧，贵而不傲的精神相契合，展现雅致、独特的王朝风格。

来源：天津王朝酒业销售有限公司

新加入会员名单

广州市嵘久号贸易有限公司	江门市江海区礼乐聚满轩商行
珠海经济特区全达实业有限公司	广州市海珠区绿林膳厨烟酒商行
广东百凤源酒业有限公司	广州市拓璞电器发展有限公司
广州市增城钧誉商店	广州罗阳商贸有限公司
鹤山市桃源跃马酒厂	佛山市九一加贸易有限公司
深圳市御华园酒庄有限公司	东莞市富焯包装技术有限公司
广东氢元素健康科技有限公司	贵州吉鹏昌酒业有限公司
陕西西凤酒营销管理有限公司	

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