

# 广东酒业简讯

第 226 期

(2022 年 第 9 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 10 月 18 日

---

## 【本期摘要】

- ☆ 范绍辉：以石湾酒为媒，让消费者有一个更大的世界
- ☆ 王富强：未来做酒商也会有门槛
- ☆ 共克时艰，九江双蒸“米”香助力新会抗疫
- ☆ 嘉美醇酒业：心系万江老兵，中秋节前暖心慰问
- ☆ 过江龙酒业领导人何伟国创业背后的故事
- ☆ 支持宜宾抗疫！永乐古窖在行动
- ☆ 古越龙山开出首家“慢酒馆”
- ☆ 陈酱九八七盛宴·高端私享会 成功举行
- ☆ 君道贵酿问鼎中国酒业“金樽奖”，品牌实力再获殊荣各界点赞！
- ☆ 皓迪酒业：不忘初心担使命，同舟共济抗疫情
- ☆ 清雅白酒产业发展研讨与清雅美学系列工程启动活动隆重举行
- ☆ 夜郎古酒业与南越王博物院合作共建在广州签约
- ☆ 金潭玉液事业部誓师大会在成都召开
- ☆ 2022 年“十分关爱”助学公益行动走进湖南，悠然助学“湘”未来
- ☆ 张裕、长城聚首烟台共商中国葡萄酒未来

## 本期目录

<b>行业信息</b> .....	3
10月酒类商品电商价格统计表.....	3
2022年8月份全国啤酒分省（市、区）月度产量.....	3
2022年1-8月中国啤酒进出口数据.....	4
<b>协会动态</b> .....	5
9月协会活动简讯.....	5
<b>酒人说酒</b> .....	7
范绍辉：以石湾酒为媒，让消费者有一个更大的世界.....	7
王富强：未来做酒商也会有门槛.....	9
<b>热点关注</b> .....	11
国家统计局贸易外经司统计师付加奇解读7月份消费品零售总额数据.....	11
占比3%，被“其他”多年，露酒的新大陆在哪里？.....	12
<b>会员动态</b> .....	14
共克时艰，九江双蒸“米”香助力新会抗疫.....	14
嘉美醇酒业：心系万江老兵，中秋节前暖心慰问.....	14
过江龙酒业领导人何伟国创业背后的故事.....	15
支持宜宾抗疫！永乐古窖在行动.....	17
古越龙山开出首家“慢酒馆”.....	17
陈酱九八七盛宴·高端私享会 成功举行.....	18
君道贵酿问鼎中国酒业“金樽奖”，品牌实力再获殊荣各界点赞！.....	19
皓迪酒业：不忘初心担使命，同舟共济抗疫情.....	20
清雅白酒产业发展研讨与清雅美学系列工程启动活动隆重举行.....	21
夜郎古酒业与南越王博物院合作共建在广州签约.....	23
金潭玉液事业部誓师大会在成都召开.....	23
2022年“十分关爱”助学公益行动走进湖南，悠然助学“湘”未来.....	24
张裕、长城聚首烟台共商中国葡萄酒未来.....	25
<b>新加入会员名单</b> .....	26

# 行业信息

## 10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		1139	1149	1420	1149
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1060	1119	1324	1179
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）		154.4	155	无	168
500ML 52度泸州老窖特曲		368	368	436	348
480ML 52度天之蓝		399	389	447	409
500ML 53度红花郎十年陈酿		462	无	469	无
500ML 53度汾酒青花 20 年		488	488	无	478
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		238	无	无	无
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地		1789	无	1822	1749
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		456	无	543	457
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1701.6	无	1322	1416
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		466	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8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	393.28	12.03	2637.26	0.95
北京市	11.98	10.89	73.28	9.76
天津市	1.42	1.37	10.12	-8.31
河北省	19.31	10.76	141.25	3.74
山西省	2.29	8.62	15.67	8.76
内蒙古自治区	7.29	3.66	48.28	6.76
辽宁省	16.72	6.86	107.76	-6.20

吉林省	6.89	-7.05	44.96	-12.54
黑龙江省	12.70	12.02	86.89	2.20
上海市	2.77	-16.11	16.33	-24.92
江苏省	22.85	56.20	159.19	10.66
浙江省	33.17	27.68	199.10	8.74
安徽省	10.58	32.60	65.53	6.23
福建省	19.41	12.18	118.65	-3.97
江西省	7.72	5.41	46.39	-8.18
山东省	53.68	7.20	375.81	3.48
河南省	19.35	32.13	151.55	1.69
湖北省	13.69	64.52	80.76	9.79
湖南省	9.25	30.25	53.83	0.51
广东省	41.56	2.46	268.23	-5.91
广西壮族自治区	14.77	6.77	78.29	-4.27
海南省	0.24	-35.42	2.24	-22.46
重庆市	8.82	11.96	61.69	1.56
四川省	24.68	-0.61	186.32	4.97
贵州省	7.39	11.79	42.30	-5.62
云南省	6.38	7.43	48.56	-11.97
西藏自治区	0.16	-86.39	7.15	-14.96
陕西省	7.74	4.69	58.28	5.06
甘肃省	4.45	5.27	31.67	-3.25
青海省	0.23	-9.33	1.38	-5.52
宁夏回族自治区	1.70	-18.60	14.43	-10.68
新疆维吾尔自治区	4.08	-32.61	41.39	-0.78

（附注：据行业统计数据，2022年8月广东省啤酒产量为39.93万千升，比上年同期产量增长3.35%；1-8月累计产量为263.21万千升，比上年同期累计产量减少3.48%。）

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10月■

## 2022年1-8月中国啤酒进出口数据

2022年8月，中国进口啤酒4.653万千升，同比下降4.0%；金额为3.8826亿元人民币，同比下降10.9%。

2022年1-8月，中国累计进口啤酒31.606万千升，同比下降11.8%；金额为27.8999亿元人民币，同比下降8.2%。

2022年8月，中国出口啤酒4.122万千升，同比增长24.5%；金额为1.9687亿元人民币，同比增长40.9%。

2022年1-8月，中国累计出口啤酒32.145万千升，同比增长12.4%；金额为14.2885亿元人民币，同比增长17.2%。

来源：中国国际啤酒网

# 协会动态

## 9月协会活动简讯

2022年9月1日上午，会员单位：广东杉泰实业有限公司总经理林泽平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9月2日，副秘书长丘冬梅、白雪，白酒分会副会长张水祐一行拜访理事单位：贵州华台酱酒(集团)有限公司，受到华台名府|酱酒世家创始人王富民和公司员工热情接待。

2022年9月2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9月5号，广州义香贸易有限公司乔迁暨宋代官窖体验馆正式开馆，彭洪会长一行出席开馆仪式。

2022年9月7日，彭洪会长一行拜访理事单位：广东金壶春酒有限公司，受到了金壶春副总经理刘西洋的热情接待。

2022年9月8日上午，湛江市酒类行业协会秘书长朱恒到访广东省酒协，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9月13日上午，理事单位：亳州古井销售有限公司广东大区总经理许昌勇，黄鹤楼酒粤海总经理孟祥龙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9月14日，彭洪会长一行走访理事单位：广东酒界酒业有限公司，受到林秋文总经理及公司员工热烈欢迎。

2022年9月14日上午，副会长单位：高地国际酒业（广州）有限公司董事长向军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9月15日，陈泳副秘书长携理事单位：广州澳宝花国际商贸有限公司副总经理周绮琦、业务经理利嘉欣一行拜访理事单位：珠海经济特区全达实业有限公司（全达酒业），受到进口与采购总监李智的热情接待。

2022年9月15日，韶关酒协筹委会成员代表在韶关新粤北蔡懂华董事长、韶关七习酒业董事长廖泽旺的带领下到访广东省酒协，受到彭洪会长和协会全体员工的热情接待。

2022年9月15日，理事单位：韶关市七习实业投资有限公司总经理廖泽旺回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年9月16日，第53期“葡萄酒及烈性酒分会主题活动之威士忌专场”会员日活动在广州举行，活动共有30多人参加。

2022年9月16日，由广东省酒类行业协会与广东长乐烧酒业股份有限公司联袂举办的“中国白酒四级品酒师（广州班）毕业典礼”暨“广东省酒类行业协会新晋会员授牌仪式”在南国酒店举行，共20多人参加。

2022年9月18日，会员单位：广州市卓石网络科技有限公司总经理黄斌和金蝶软件（中国）有限公司广州分公司分销经理李园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9月18日下午，“洞悉趋势、共赢未来”一会长走访日暨2022白酒行业未来发展研讨会在广州举行。共有20多家企业家代表出席。

2022年9月19日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州市逸庄贸易有限公司，受到董事长吴雄文和公司员工的热情接待。

2022年9月20日上午，天津王朝酒业销售有限公司总经理刘军、副总经理刘涛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9月21日，理事单位：广州永醇佳酒业有限公司董事长陈海彬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9月21日上午，由中国酒业协会主办，广东省酒类行业协会、东莞市酒类行业协会承办的“白酒四级品酒师培训班”在东莞高埗九八七酱酒庄举行。来自全省白酒行业的30余名学员荟聚一堂，参加了开班仪式。

2022年9月22日，第七期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训（总裁班）于9月22日在佛山举办，公益培训由广东省酒类行业协会、佛山市酒类行业协会主办，上海君道贵酿酒业有限公司协办，70多家企业代表参加。

2022年9月22日，由西班牙驻广州总领事馆经济商务处和 ICEX 西班牙对外贸易投资促进局主办，广东省酒类行业协会支持的【2022年度西班牙美食与美酒开放日】在广州富力君悦大酒店举行，共400多人参与本次活动。

2022年9月23日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：广州百胜国际酒业有限公司，受到总经理沈胜谭、副总经理辛燕姬及全体员工的热烈欢迎。

2022年9月24日上午，湖北省食品工业协会秘书长谭卫东、湖南省食品行业联合会秘书长涂晓琳等一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处工作人员的热烈欢迎，期间举行座谈交流。

2022年9月26日，九暹酒业总经理助理张晓滨、区域总监李晓静一行到访秘书处，受到秘书长陈兴武，副秘书长白雪的热情接待。

2022年9月27日，彭洪会长一行拜访理事单位：富隆酒业，受到富隆美酒学院总监蔡颖姬和公司员工的热烈迎。

2022年9月28日，彭洪会长一行拜访理事单位：广州市饮台酒业有限公司，受到罗月爱董事长及公司员工热烈欢迎。

2022年9月28日下午，会员单位：广州市拓璞电器发展有限公司国内营销中心总监吴少洲一行，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热情接待。

2022年9月29日，第6期“专家面对面-名酒辨识公益交流日”活动在藏古纳今老酒博物馆举行，共30多人参加活动。

2022年9月29日晚，由泸州老窖销售股份有限公司与广东省酒协收藏分会联合举办的“你能品味的荣耀历史——陈年泸州老窖之夜晚宴”如约而至。收藏分会执行会长杨志伟；广东省酒协副会长孙毅、孙传标、秘书长陈兴武等出席活动。

2022年9月30日下午，九江酒厂董事长关正生、石湾酒厂董事长范绍辉、顺德酒厂总经理陈亮齐聚广东省酒协秘书处召开三大酒厂高层工作交流峰会，会议由省酒协彭洪会长主持。

来源：广东省酒协秘书处

## 酒人说酒

### 范绍辉：以石湾酒为媒，让消费者有一个更大的世界

这两年，通过对陈太吉酒庄的复兴，广东石湾酒厂集团走出了一条深耕文化、跨界艺术又颇具庄主“范”儿的大美之路。

说到“振兴粤酒”与“振兴中国白酒酒庄”，广东石湾酒厂集团一定是会被反复提及的名字。作为粤酒龙头企业，这家酒厂既复古传奇又个性新潮。

这两年，通过对陈太吉酒庄的复兴，广东石湾酒厂集团走出了一条深耕文化、跨界艺术又颇具庄主“范”儿的大美之路。

8月底，华夏酒报融媒体采访团走进佛山，专访了广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉。收购酒厂是为了致敬时间

从2006年至今，范绍辉与酒业“结缘”刚刚走过16个年头。作为酒厂掌舵人和白酒酒庄庄主，《华夏酒报》记者在与范绍辉对话时，常常有情理之中、意料之外的收获，因为他不仅懂酿酒技术、品牌营销，还懂美术、音乐、武术、机械制造和室内设计……

“有人问我，什么东西都不收购，就要收购酒厂，为什么？从我个人经历来看，当下的人都是在不断成长的。但如果我要跟年轻人竞争，其实很难赢的。但是我有一样，年轻人很难竞争过我，那就是时间。”范绍辉告诉《华夏酒报》记者，做酒其实就是一个存储时间的过程。

但全国有那么多酒厂，为什么偏偏是石湾玉冰烧？

“因为它的基因太好了！”范绍辉笑着说道。

据资料记载，清朝道光十年（1830年），佛山石湾东平河畔的“陈太吉酒庄”正式开张。至1895年，陈太吉酒庄第三代庄主——翰林学士陈如岳创立“野生菌种、只摘头酒、陶缸洞藏”的陈太吉酒庄酒，开创了清雅纯净的酒体之源。同年推出“缸埋陈藏，肥肉酝浸”的豉味玉冰烧酒，成为中国白酒十二大香型之一的豉香型白酒代表。

“到现在，陈太吉酒庄在原址朱紫街不间断生产超过192年了。因为这么长的存储时间，特别是那些老酒，让我与晚进入酒业的从业者同台竞争时，有时间上的优势。这个时间差，是任何东西都不能取代的。”范绍辉说道，如今他已过耳顺之年，依然对酒业饱含热情，就是因为时间的力量。而这种力量需要致敬、需要弘扬、需要传承。

“好像这么个年纪，还有点打鸡血的感觉。但我们这一代做酒人或者说是酿酒人，必须要做好一件事情：就是为了美好生活，把好的东西分享给别人，这也是我做一名酒商的初衷。”范绍辉对《华夏酒报》记者表示，做白酒酒庄庄主，他有三个思想必须坚持，第一是致敬时间；第二，反工业化思维；第三，就是诚实。

为践行“振兴中国白酒酒庄文化”使命，范绍辉首创谷雨开库大典，即每年谷雨时节，把储存20年以上的酒从洞里拿出来分享给消费者。

“做酒对我来说是个分享快乐的过程，而不是储存快乐的过程，所以我们酒厂的节日IP就跟其他酒企的IP完全不一样。因为要跟大家分享，也就意味着酒正式出品了，而不是封藏起来。”范绍辉表示，酒是发现，不是发明，是能让让人从豆蔻年华奔向怀春岁月的好东西，好的东西自然也希望得到大家的爱。

“中国古话说‘琴棋书画花酒诗’，酒是最高层次往下一点点。从这方面来看，酒的精神维度已经足够，因此我要石湾玉冰烧接地气一点。以最纯真的本质，让消费者去享受美好。所以酒，好不好，关键在人，还有产地。”范绍辉如是说。

香型没那么重要，重要的是原材料

但不可否认的是，粤酒的市场规模并不匹配广东庞大的酒类消费市场。

“这种现状，我认为和广东人的文化思维模式是有一点关系的。广东人最重要的思想叫低调，务实，包容。而喝酒是什么？高调，霸气，唯我独尊。”范绍辉分析指出，这种文化的差异造成了粤酒的发展没有跟上酒类消费升级的步伐，是挑战也是机遇。

“从当下中国白酒的发展方向来看，我认为两个方向：一个是浓烈厚重，一个叫清雅纯净。”范绍辉告诉《华夏酒报》记者，过往几十年，酒类行业发展都在香型里“轮回”，因此造成业内很多人对香型有“偏执”。

的确，在近半个世纪里，中国白酒行业经历了清香到浓香，再到如今酱酒热的交替。下一个风口究竟在哪？是清香的回归，还是多元香型百花绽放？这是值得每个酒业人深思的。

“其实，风口已经在改变了。现在在酒类消费前沿的一线城市，如北上广深，当下最‘潮’的并不是喝酱酒，而是喝单一麦芽威士忌，喝日本清酒。它们的特点是什么？就是清和纯。”范绍辉分析指出，他为什么要提出米酿酒的概念，就是因为石湾玉冰烧的本质也是清和纯。

观察年轻消费者的酒水消费趋势我们就会发现，近两年，随着Z世代开始成长为消费主力军，他们愈发追求新潮和个性，再加上渠道下沉和各种新式广告的赋能，单一麦芽威士忌以及清酒开始走俏，并成为引领年轻消费轻奢社交的新风尚。

从中我们也不难看出，即便消费偏好、能力、目的、知识背景有所差异性，消费者们在选择酒类产品的关注点，并不会以香型为主。特别是年轻消费者更趋向于品类、品牌或者口感。

“近期业内也有声音说，要去香型化。我倒不是提倡去香型化，但是从酒的本质来说，香型并不是最重要的，用什么原材料做出来才是最重要的。古话说‘一方水土养一方人’，大米是中国最原生的粮食，也是五谷之中最贵的粮食，为什么做出的酒，当下的情况是最便宜的？”范绍辉指出，现在舆论上都把中国白酒三大主流香型聚焦在浓香、清香和酱香上，却唯独把中国最原始的东西——大米忘了。

“但不管是从历史、从农业还是从酿酒基因来看，大米酿出的酒才应该是最中国、最东方、最干净的。”范绍辉表示，他要重拾中国米酿酒的辉煌，彰显中国白酒的文化底蕴。

为此，多年来，在范绍辉的带领下，石湾酒厂集团先后建立岭南酒文化研究院、岭南酒文化博物馆、开放陈太吉酒庄，复原酒文化街“朱紫街”，出版《岭南酒文化》专著，成立广东省新石湾美术馆、新石湾艺



术创客空间，打造陶醉文化“醉·醉”欢乐街区……以艺术+沉浸式体验的方式让消费者触摸中国白酒的文化精神。

此外，面对新中产阶级进一步扩容与消费升级趋势，以及在广东省酒类行业协会提出“五品”战略的赋能下，石湾酒厂集团联合陈太吉酒庄陆续开展了高端品鉴体验活动，打造“岭南范局”“尊品夜宴”等交流体验活动，以生活、产业与文化融为一体的互动形式，实现高端消费升级引导与沉浸体验及品质传播。特别是其倡导“中国轻奢高雅生活方式”，在传播粤酒高端消费场景的同时，让意见领袖消费者接受产品档次与价值，成为粤酒品鉴场景打造及价值呈现的很好表现和探索。

采访完的第二天，陈太吉酒庄启动了“太吉雅韵公益音乐沙龙”的活动。活动上，范绍辉动情地说：“希望通过酒，让消费者有一个更大的世界。”

编辑：闫秀梅 实习编辑：温爽爽  
来源：华夏酒报

## 王富强：未来做酒商也会有门槛

“没有渠道、没有知名度，要想长期做酒是很难的。所以我们始终明确一件事，就是要长期做好酒。”王富强表示，未来，酒商也一定会有门槛，不是任何人都能参与到酒业中来。

在酒业历史发展的长河中，商，从来都是不可或缺的重要角色。特别是自 1988 年名酒价格放开后，营销体系发生巨大变革，由此带来个体商户以及流通商如雨后春笋般快速兴起，并成为后来酒类流通的主要渠道。

也正是这一年，在改革开放的前沿城市——广州，王富强和他的广东粤强酒业有限公司“踩点入场”，正式进入酒业，开启了一个叱咤酒业超级大商的成长之路。

近日，华夏酒报融媒体团队走进广州，采访了广东粤强酒业有限公司董事长王富强。

做酒需要长期主义

“粤强做酒时间还是蛮长的，有 30 多年的历史。也算跟着中国的酒业发展，看到了每个时期的变化。在这个过程中，我们经历了很多，也发现了一些问题。特别是这一次的酒业调整，我们基本在一年多前就已经意识到了这个变化要来了。”王富强告诉《华夏酒报》记者，近年来，随着新零售的迅速崛起、新业态的不断涌现以及人们消费意识逐渐趋于理性，酒类流通市场格局不断生变。但万变不离其宗的是，差不多每隔十年，酒业就会出现一轮调整，进入一个新的周期。

自 2012 年“酒业黄金十年”结束，到今年正好十年。行业内非常明显地感觉到经销商的生存环境发生了巨大的变化：一方面，传统经销商面临着新零售的不断冲击，特别是直播带货的兴起，已经成为酒类销售的“新通路”；另一方面，名酒头部企业产品不断下沉，聚焦 C 端又发力 B 端，不断扁平化的渠道运作，去“中间商”的趋势愈发明显；同时，一些大商、超商开始在商业模式上全方位裂变，打通上游，链接下游，迅速将资源整合，发挥出 1+1>2 的影响力与竞争力。

可以说，在全行业的共同努力下，酒业即便遭遇新冠疫情突发等考验，依然展现出了强劲的发展动能，因此，市场追风者、参与者也越来越多。

“在其他行业不是特别好的时候，酒水行业好像依然很火，就造成了‘业外人’看酒行业很不错，于是也吸引了更多的人进入到酒行业来。”王富强在接受《华夏酒报》记者采访时表示，这需要辩证地分析这一现象。好的方面就是一下子把酒业如今的繁荣景象体现出来了；但也要看到，很多资本，以及一些不是太了解酒业的人争相涌入，造成了特别是去年下半年到现在，酒业都处在调整过程之中。这其中，不乏一些参与者是短期行为，他们并非专业的酒类经销商，却认为做酒是件很简单的事情，更有甚者以为拿到酒以后就可以赚很多钱，但实际上，做酒并不是这么简单。

“酒类营销涉及到方方面面，关键是能不能坚持。我们做酒做了几十年，已经有自己的定位，但还是要

不断地教导我们的管理层、员工甚至是年轻一代人，把做酒这件事情作为人生的一件大事。可以这么说，没有渠道、没有知名度，要想长期做酒是很难的。所以我们始终明确一件事，就是要长期做好酒。”王富强表示，未来，酒商也一定会有门槛，不是任何人都能参与到酒业中来。

以服务做深、做透、做细酒类市场

的确，随着宏观经济的调整，酒类消费需求的放缓，原来大多数抱有投机心理进入酒业的经销商，以及过分倚重传统渠道或者单一渠道的经销商，在这一轮的行业调整中都“元气大伤”。而扎扎实实做市场，一步一个脚印培育消费者的酒商，不仅毫发无损，还进一步建立起庞大的渠道网络。

综合来看，在酒业不断调整的大背景下，酒商“熬”是熬不过去的，必须要根据市场需求的变化，进一步寻求与市场相匹配的转型与转变方式，并且深度聚焦，赋能发展。

“从七月份开始，我们连续做了大大小小几十场终端品鉴会，其中大型规模的品鉴会有四五百人，小型一点的可能只有两桌、三桌。要知道，调整期并不可怕，越是在这样的时期或者销售相对淡季的时期，越要全力以赴做服务、做深度营销、做更多的创新，目的就是回馈消费者，做深市场。”王富强告诉《华夏酒报》记者，作为企业的领头人，他时时刻刻都在想如何来服务消费者，如何提升企业认知度以及如何让更多的消费者来认可企业经营的品牌。

为此，在今年6月，他主持并召开了广东粤强酒业2022年深耕市场、夺取新高地启动大会，并提出全体销售人员要统一思想，抓住重点市场，将市场工作做深、做透、做细，通过逆势向上，深耕市场，奋战90天，夺取新高地。

“我们要求本部以及现在所有合伙人公司、连锁专卖店，包括电商板块、直营团购板块等，通过更细致的服务，挖掘出一些消费潜力。不管是什么渠道的运营，所有的营销一定要触及到每个消费者的需求层面上来，近期，我们对酒水的基本做法就是为消费者做好深度服务。”王富强指出，粤强酒业从事酒类销售业务已有30多年，有强大的供应链优势，并且多年积累的销售渠道以及坚持广招诚信的经营宗旨，使粤强酒业在行业内拥有很好的声誉。

资料显示，粤强酒业立足广东，辐射全国，目前在全国拥有800多个二级经销商，在广州及周边地区拥有超过15000家名烟名酒专卖店、酒楼、宾馆等终端客户。同时，公司还与全国知名连锁卖场，如沃尔玛、好又多、麦德龙、大润发、乐购、家乐福等均有合作。2021年，粤强酒业营收实现15%增长，品牌价值已达到152.28亿元。

未来，粤强酒业计划在全国范围内开设3000家连锁加盟店，通过强化营销网络、供应链、合伙人模式及线上平台的优势，加速实现“百亿粤强”目标。

“2018年，粤强酒业成立30年的时候，我们提出要在五年内冲击百亿。现在即便遇到酒业下行的调整期，我们依然认为集团要实现百亿不是问题。”王富强告诉《华夏酒报》记者，向百亿推进的很重要举措就是布局合伙公司，以及深度赋能上下游。一方面做好服务，精准聚焦大客户；另一方面，通过控股、参股、内部创业等方式与酒厂、合伙公司互利共赢。

值得关注的是，这百亿目标的实现方法，王富强从未考虑过要资本“介入”。

“我觉得做酒，用自己的实力来全力做，打造自己的业态，把握好定位，百亿不一定要通过资本才能实现。我们有多年的酒类销售经验，以及非常好的团队，还有自己独特的运营模式，我认为靠自己就可以实现。”王富强如是说。

编辑：闫秀梅 实习编辑：温爽爽  
来源：华夏酒报

# 国家统计局贸易外经司统计师付加奇解读 7 月份消费品零售总额数据

7 月份，消费市场受到疫情多点散发以及出行类商品销售增速回落等因素影响，市场销售增长有所放缓。但总体来看，随着促进消费系列政策措施落地显效，消费市场保持恢复态势，升级类商品销售较快增长，新型消费稳中向好，餐饮等接触型服务消费持续恢复。

### 一、消费市场保持恢复态势，城乡市场增长基本同步

市场销售增速稳中略降。受本土疫情多地频发、汽车市场进入传统销售淡季、石油价格高位下调等因素叠加影响，7 月份，社会消费品零售总额同比增长 2.7%，增速比 6 月份回落 0.4 个百分点。1—7 月份，社会消费品零售总额同比下降 0.2%，降幅比 1—6 月份收窄 0.5 个百分点；除汽车以外的消费品零售额增长 0.2%。

乡村市场增速回落小于城镇。7 月份，城镇消费品零售额同比增长 2.7%，增速比 6 月份回落 0.4 个百分点；乡村消费品零售额增长 2.6%，增速比 6 月份略回落 0.1 个百分点。

### 二、多数商品销售保持增长，升级类消费需求持续释放

超八成限上商品类值销售增长。7 月份，商品零售额同比增长 3.2%。从商品类别看，限额以上单位 18 类商品中，15 类商品零售额同比增长，其中 7 类商品零售额增速比上月加快。

消费升级类商品增势较好。7 月份，限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类、家用电器和音像器材类、文化办公用品类等升级类商品销售较快增长，零售额同比分别增长 22.1%、10.1%、7.1%和 11.5%，增速比 6 月份分别加快 14.0、0.4、3.9 和 2.6 个百分点。

### 三、网络零售稳中有升，线下店铺经营向好

网上零售保持稳定增长。1—7 月份，全国实物商品网上零售额同比增长 5.7%，增速比 1—6 月份加快 0.1 个百分点。其中，吃类、穿类和用类网上零售额同比分别增长 15.7%、3.4%和 5.0%。与网购密切相关的邮政快递业务稳步回升。国家邮政局测算数据显示，7 月份，快递业务量预计同比增长 6.2%。

线下零售店铺经营继续恢复。1—7 月份，限额以上实体店零售在 1—6 月份有所恢复的基础上保持向好态势。其中，专业店零售额同比增长 3.7%，增速比 1—6 月份加快 0.9 个百分点；百货店、专卖店零售额同比分别下降 7.4%、2.3%，降幅比 1—6 月份分别收窄 1.0 和 1.8 个百分点。

### 四、促消费政策发力显效，餐饮等接触型服务消费持续恢复

餐饮消费降幅收窄。在精准疫情防控政策实施背景下，居民暑期外出旅行和就餐等活动增多，居民餐饮消费需求持续恢复，餐饮收入同比降幅继续收窄。7 月份，餐饮收入同比下降 1.5%，降幅比 6 月份收窄 2.5 个百分点。

文娱及交通类服务消费持续复苏。随着消费场景有序放开，叠加各地多项促消费政策落地见效，文化和旅游相关服务消费市场继续回暖。7 月份，电影市场共产出票房 35.1 亿元，同比增长 8.6%，实现今年以来首次正增长。旅游出行类服务消费在暑期旅游旺季带动下继续复苏。国铁集团数据显示，7 月份全国铁路累计发送旅客 2.2 亿人次，日均发送量环比增长 30.9%。

7 月份，市场销售总体上延续恢复态势，但也要看到，出行类商品增长放缓，餐饮收入增速仍未转正，居住类商品销售未有明显改善，消费市场恢复基础仍需巩固。下阶段，要深入贯彻落实党中央、国务院决策部署，高效统筹疫情防控和经济社会发展，着力提振消费信心，不断释放消费潜力，促进消费市场平稳恢复。

来源：国家统计局

## 占比 3%，被“其他”多年，露酒的新大陆在哪里？

新国标实施后，露酒正式“单飞”，成为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并列的第四类饮料酒。

露酒以“药食同源”为理论，曾因标准模糊、与保健酒、果酒界限不明等原因，一度距离消费者越来越远，也因此面临发展瓶颈。

在与配制酒剥离后，露酒有了更清晰的定义与定位，也配套了《露酒》及《露酒年份酒（白酒酒基）》团体标准，一时间翻红成为行业热点话题、酒业下一个风口的候选赛道。

作为四大品类中唯一被单列的本土特色酒种，新国标下的露酒产业，仍是一块待开发的品类“新大陆”。

被“其他”多年

曾几何时，在白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒等酒种各有表达时，露酒却常常被归入“其他酒”。

“露酒清晰化是最大亮点”，中国酒业协会理事长宋书玉曾在解读 GB/T 17204-2021《饮料酒术语和分类》时说道。

露酒是具有浓郁民族和文化特色的古老酒种，是中国传统中医中药学的精华和文化传承载体。早在 3500 年前便有“鬯”（chàng，用郁金香酿黑黍而成）这种露酒的记载，不同时节也有特定的露酒选择，如端午雄黄酒、立夏消暑酒、立冬桂圆酒等。

然而在长期的发展进程中，露酒多被称之为果露酒、保健酒、配制酒，无论是于业内人士还是对消费者而言，露酒的形象都难有统一的定论。

GB/T 17204-2008 版国家标准中，露酒属于配制酒（露酒），果酒（浸泡型）又是植物类配制酒（植物类露酒）的子集。此外，在 2020 年 7 月中国酒业协会组建露酒分会之前，露酒与果酒是“一家”，归中国酒业协会果露酒分会，这也是消费者难以认清露酒的原因之一。

GB/T 17204-2021 版新国标修改了配制酒定义，增加了术语露酒。相比配制酒（露酒）的定义，新增术语露酒严格限定基酒和加入物质，剔除食用酒精、食品添加剂，明确药食同源食品，同时限定了工艺与产品风格，品类门槛明显升高。果酒则以果酒（发酵型）和果酒（配制型）的术语差别分属发酵酒、配制酒。

不同于白酒、黄酒、葡萄酒等直观命名对消费者认知的影响，露酒二字反而充满弹性，这也导致了消费者“分不清”露酒与保健酒。

实际上，从《饮料酒术语和分类》国家标准来看，保健酒并不在其中。消费视角看，保健酒与露酒都强调养生与健康，“但保健酒并不属于酒的分类，只有经过食药部门批准拿到健字号标识才能被称为保健酒，”中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒专业委员会秘书长王祖明介绍。

同时，对比中国酒业协会发布的 T/CBJ5102-2019《保健酒》团体标准中保健酒的定义与配制酒（露酒）定义，保健酒更像是配制酒（露酒）中的特殊一员，德国植物利口酒品牌野格也可归到配制酒（露酒）中。

但从明确标准，到市场渗透，露酒仍有较长的路要走，业内观点分析认为，露酒一直以来缺乏对其高端品质及价值的表达形式，消费者不了解露酒的价值，缺乏成熟的标杆型高端化产品，导致行业的市场影响力小，露酒亟待培育消费潮流。

无论是 GB/T 17204 饮料酒分类标准的修订、中国酒业协会露酒分会的成立，还是今年 8 月首届中国露酒 T5 峰会的召开，在宋书玉看来，都是为了让露酒能够清晰回答“我是谁”，“让消费者知道我是谁，消费者才会时常想起露酒”。

露酒的“尴尬”

露酒在消费市场上面临着“三重尴尬”。

消费者的模糊认知是第一层尴尬。

业内人士分析，有养生需求的消费者可能会直接购买功能性的保健酒，比如张裕三鞭酒、椰岛鹿龟酒，主打养生健康的露酒产品甚至不在他们的选购认知范围内；露酒在消费端也面临消费者因认知不足而一度存在购买力下降、产品提价困难等问题。

新国标的发布施行已经为露酒正名，加上协会和企业对露酒产业的重视，积极推进露酒原料或工艺的

细分，建立产品标准体系、产区标准体系、酒庄标准体系以及年份酒标准体系等，未来市场端将会有越来越多的露酒品牌、露酒产品为消费者所熟知。

市场定位难以清晰化是第二层尴尬。

王祖明认为，露酒产品地域属性强，很多产品都呈现出在当地范围内销量很好，但跳出这个区域则可能面临无人问津的尴尬。究其主要原因，在于消费者对产品的认可度高低，表象原因即营销宣传是否到位。

受历史地理环境等影响，露酒消费者呈现明显分布不均的情况，南方地区的消费者比北方地区的消费者更有养生意识，中老年消费者也比年轻一代消费者更了解、相信药食同源理论。

露酒要拥有更广阔的市场空间，必然要加大营销力度。不过，广告法对酒类广告原本就有严格限制，对有备案的保健食品广告尚不允许“表示功效、安全性的断言或者保证”，更遑论药食同源产品。如何给产品定位、在合理合法范围内有效挖掘产品亮点，是露酒企业走出去的关键。

口感等饮后体验不佳是第三层尴尬。

“药食同源”一方面强化了露酒的产品特征，一方面也带来了口感争议。成分的添加难免会对口感产生影响，与消费者习惯饮用的酒类口感形成明显差异。对此，国家中医药管理局原副局长李大宁认为，“好的露酒喝起来应当很愉快。药食同源和露酒高质量发展都是大课题，需要进一步地细化研究。”

“一超多强众平淡”

在差异化中找准突破口

在“大健康浪潮”的背景下，露酒产业正迎来新一轮发展红利。

据权威机构估算，至 2030 年，国内大健康产业的总量将达到或超过 20 万亿元。相较之下，1000 多家露酒生产企业、200 亿元左右的市场规模，以及在酒类产业中不足 3% 的占比，都意味着其具备更大的发展空间。

尽管露酒在市场化的过程中存在发展瓶颈，但其独特的属性、价值和地位仍保护并支撑着露酒产业。如今露酒概念清晰化、标准体系规范化，加之大健康时代的驱动，露酒产业迎来了新的春天和发展机遇。

在这一过程中，头部品牌相对稳定的产业竞争格局，与不断涌入的新入局者，都为其提供了有力支撑。

近年来，“一超多强众平淡”成为露酒行业所公认的行业现象。劲牌以百亿级规模领跑行业，泸州老窖、竹叶青公司、五粮液、椰岛鹿龟正在向 10 亿市场规模冲刺，更多中小露酒企业营收还保持在千万元级体量。

从 2020 年成立中国酒业协会露酒分会，到 2021 年中国酒业露酒研究院揭牌，再到选拔露酒国家评委，举办中国露酒高峰论坛、首届中国露酒 T5 峰会……两年内，业内人士频频碰头，为找准露酒突破口和发力点建言献策。

2022 年 8 月，五粮液、泸州老窖、汾酒、劲牌、海南椰岛等露酒 T5 企业领导就露酒产业在新形势下发展存在问题的解决对策形成六大共识：名酒企业要带领产业扩大露酒品类消费者认知；名酒企业要带领产业弘扬露酒历史文化；名酒企业要带领产业传承创新露酒酿造技艺；名酒企业要带领产业提升露酒产品品质；名酒企业应挖掘露酒特征价值表达；名酒企业要带领产业打造露酒人才梯队。

在宋书玉看来，饮料酒市场足够大，T5 成员要形成合力开创露酒细分市场，力争在 2025 年之前突破 400 亿规模；到 2030 年，中国露酒的市场容量达到 1000 亿元。

差异化发展之上形成的共识，代表的是露酒品类与消费者间的平衡术。近年来露酒名酒企的市场动作背后，健康化、科学化、高端化的“酒连环”更加值得关注。

毫无疑问，“健康”二字是中国露酒的核心关键，如何让消费者具象感知露酒的“健康”？一靠技术，二靠文化。

“想赢得消费者，就得把露酒的健康成分用现代技术解析清楚，把露酒的健康属性全面应用于现代生活需求，把露酒的健康价值用现代人能听得懂的语言讲出来”，汾酒集团党委委员、董事杨波提到，“竹叶青的高增长是科技与文化双重支撑转化的结果”。

技术于劲牌而言更是品质的根基。劲牌不仅率先对口感提升发起技术进攻，还面向生命健康开展研发，掌握了食品质量与安全控制、中药材指纹图谱、小曲清香型白酒关键风味研究、酿造微生物筛选与改良等多项核心技术，并拥有完全自主知识产权。在文化传播上，劲牌又借助通过多种跨界方式保持与消费者的

无间沟通，为消费者提供更加个性化的产品与服务。

而发力高端，则按下了露酒改善价格带过窄、提升品类影响力的快进键。其中又以陈年露酒为代表。泸州老窖茗酿萃绿酒、劲牌毛铺草本年份酒、汾酒竹叶青青享 30 等高端露酒都是主打陈年基酒。

中国酒业协会副秘书长刘振国认为，在露酒的价值管理、价值挖掘方面，陈年露酒概念的推广及普及起到了重要作用，陈年露酒鉴定规范团体标准制定也提上日程。

方向准、方法正，露酒终将在走进消费者心智的过程中迎来真正的“风口”。

文 | 云酒头条案例组

## 会员动态

### 共克时艰，九江双蒸“米”香助力新会抗疫

9月2日，新会由于疫情原因进行紧急封控，作为新会区的友好邻居，远航酒业迅速做出反应，抬米装车，出发新会助力抗疫。

守望相助，共克时艰，一方有难，八方支援，九江双蒸不仅有酒香，更有“米”香！

作为有着 201 年历史的米香白酒龙头企业，不仅肩负着将米香弘扬世界的责任，在社会公益事业上也在承担着该有的担当。

我们感叹疫情反复给生活带来的不便，同时也感恩抗疫工作人员的辛苦付出。病毒会被隔离，但爱不会。每一次防疫都是对我们的一次考验，相信在我们的共同努力之下，疫情的阴霾终将散去，春暖花开的日子一定会到来。

来源：九江双蒸

### 嘉美醇酒业：心系万江老兵，中秋节前暖心慰问

为传播爱国拥军情怀，用实际行动向英雄致敬，9月2日，广东棉酒酒业有限公司、东莞市嘉美醇糖酒有限公司和贵州赖茅酒业联合万江退役军人服务中心开展“庆中秋情暖老兵”慰问活动，为参战立功的万江籍退役军人代表送去节日的问候。街道党工委委员王树生参加活动。

昨天下午，慰问团一行与参战立功退役军人齐聚一堂，忆过往话当下，分享参军参战故事，畅谈万江日新月异的发展变化，共叙情谊。座谈会上，万江退役军人服务中心负责人介绍了街道退役军人事务工作情况，东莞市嘉美醇糖酒有限公司负责人对参战老兵表达了敬佩之情，向他们致以节日的问候，送上慰问金和慰问品，王树生向东莞市嘉美醇糖酒有限公司的拥军爱国情怀致敬，并提前祝愿万江退役军人中秋节快乐。

嘉美醇酒业每年都把爱心化作一次次的公益行动，慰问困难户、老人和退役军人。广东棉酒酒业有限公司董事长简健华表示，自己的父亲是一名有 70 年党龄的老党员，受父亲的影响，他对军人特别尊崇，希望通过自己的行动，在社会上营造拥军爱国的良好风气。同时，他也致力于为年轻退役军人提供就业服务平台，他表示，今后计划通过自己的企业资源，为万江的年轻退役军人开设就业培训班，提供就业指导和帮扶。

已经退役 40 年的参战老兵秦长江表示，今天的活动让他深切感受到了党和政府、社会各界爱心人士对军人的关心关爱，退役回到万江 40 年，他见证了万江日益繁荣昌盛，拥军的氛围也越来越浓，作为一名军人，他感到非常自豪。王树生表示，一直以来，万江街道党工委高度重视退役军人事务，不管是就业帮扶、节

日慰问还是优抚政策等各个方面，都把万江退役军人的事放在心坎上，嘉美醇酒业的拥军慰问更是体现了万江对退役军人的尊崇。他希望嘉美醇酒业能永葆拥军爱国情怀，万江退役军人退伍不褪色，共同推动万江退役军人事业发光发热。

今天9月3日，是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利77周年。为了这场胜利中国人民用了14年，为了这场胜利中华民族付出惨痛代价。可以说没有中国战场的浴血奋战，其他国家将会付出更大代价，胜利也不会来得这么早。

77年了，那场正义和邪恶的大决战中，中国人民抗日战争开始时间最早，持续时间最长。中华儿女浴血奋战彻底打败了日本军国主义侵略者，捍卫了中华民族五千年文明成果，铸就了战争史上的奇观。中华民族的壮举开辟了民族伟大复兴的光明前景，那场胜利值得我们每一个中国人铭记，走进历史是为了走向未来，纪念胜利是为了永远胜利。

不管时间怎样流逝，那段血泪写就的过去永不能忘！那场不屈不挠的抗争永不敢忘！

来源：棉酒酒业

## 过江龙酒业领导人何伟国创业背后的故事

2022年9月2日，由中共河源市委宣传部、市农业农村局、市乡村振兴局主办，市图书馆协办的2022年河源市“强国复兴有我，礼赞新时代”百姓故事汇群众宣讲活动，何伟国先生受邀参加分享创业背后的故事。

### 创业初期

都说敢于创业的人，往往都是一个梦想家，因为他们敢为天下先。一个企业的发展史，就是一部企业文化的成长史，何伟国董事长用风趣幽默的语言，以创业经历及企业发展为切入点，带领现场的观众了解了企业步履铿锵30多年以来的跨越式发展。所谓穷人家的孩子早当家，为减轻家里的经济负担，1985年，何伟国董事长初中毕业后，到深圳打工，经过几年在外打拼，意识到“工字不出头”，在1988年决定返乡创业，开始了他的创业之路。第一份事业就是办起了生猪养殖场，一年后又与两位朋友办起了“伟业批发部”，由于经营不善，半年后那两位朋友撤走了股份资金，使批发部面临关门的绝境，面对这样困难，一般人恐怕早已对自己的事业失去信心，而何伟国董事长却并没有因此而轻言放弃，决定自己“扛”起来。每天早出晚归，想尽办法，全身心扑在凑资金链上。功夫不负有心人，他找到父亲的一位挚友，得到了长辈对他支持和信任。而后中国市场营销模式从大流通向区域经销转变，何伟国董事长开始在经销上发展自己的事业，一路高歌猛进，同时还经营着一家伟业宾馆。

### 经销别人的品牌，不如自创品牌

进入2000年，何伟国董事长认为经营别人的产品，自己做得再成功也是为他人做嫁衣，要做大做强必须要做自己的品牌，销售自己的产品，走现代企业之路。经思考觉得河源拥有的生态环境和水质适合发展酿酒业，并找到时任河源市中医院副院长谢震强老先生为产品配方作支持，多方发掘技术骨干，以老糖厂先租后建，于2001年7月正式成立了“广东过江龙酒业有限公司”，注册了“过江龙”品牌，生产及销售“过江龙”牌系列产品，在酒类加工、生产及流通领域内一干就是21年。

何伟国董事长说创业需要“敢为天下先”！需要迈出别人都不敢走的那一步。公司成立伊始，由于缺乏经验及深入的市场调查，在产品的定位及价格策略方面走了弯路。最先推出的产品是“过江龙”紫砂瓶500ml装，当时零售价卖到70多块钱一瓶。由于产品及品牌知名度不高，结果得不到市场认可，市场反响平平，企业陷入亏损的困境当中。“是产品不好吗？”何伟国董事长一度陷入迷茫当中。他分析后认为，不是产品不好，而是包装和价位出了问题。何伟国董事长决定转变思路，开发适合大众化、个性化消费的产品。于是，“过江龙”75ml装横空出世。从杯型上推陈出新，独树一帜，其次，采取了“再来一杯”的营销策略，并在产品印上“过江龙为您撑腰”这句朗朗上口、温馨感人的广告语，“过江龙”酒75ml很快一炮而红，市场销量供不应求。如今，“过江龙”酒已经成了消费者喜爱产品，拥有一大批忠实的消费者，其优良的品质享誉省内外。

公司秉持诚信经营，不断开拓创新，先后被省、市相关部门授予“广东重点农业龙头企业”“AAA级质量信用企业”“广东省民营企业创新产业化示范基地”等荣誉称号。

疫情当下，创新再出发

2020年疫情的爆发冲击着整个市场，与此同时，受疫情的影响，给整体的市场都带来了不小的考验，在市场暂时“冷却”时，何伟国董事长带领团队积极寻找突破口，在实现品牌热度的同时，也实现了进一步的盈利创收。在疫情当下，过江龙酒业通过“一物一码”，以产品为载体导入数字化营销体系，结合线下消费场景，开盖扫码精准营销，提升复购率，开辟品牌传播新链路。步履不停，再创品牌，何伟国董事长汇聚各界精英于2021年在仁怀市成立仁怀市健将酒业有限公司，推出“健将”酱香型白酒；公司生产基地设在仁怀茅台镇酱酒核心产区，在酒的香气、口感、回味等方面，沿袭了茅台镇酱香酒的经典风格，力求将最纯正坤沙酱香酒带给广大酒友。以“智慧健将数字化营销平台”颠覆旧赛道规则，实现快速传播和裂变。在机遇和风口上迅速崛起，健将只做坤沙酱酒，分享一瓶纯正坤沙好酒。建立扁平化、无中间商、高性价比酱酒财富新势力！

从建筑工人到河源酒类行业的领头羊，何伟国董事长的身上装满了故事；认准目标，坚持不懈，适时拥抱时代，在“推进产业数字化转型”新征程上努力进行新实践，为数字经济时代下共同富裕伟大目标的实现贡献自己的力量。回顾其带领的广东过江龙酒业有限公司的成长历程，正如何伟国董事长本人一样，充满激情，积极进取。

创业永远在路上，没有句号，只有逗号

作为创业人，何伟国董事长经历了从无到有的创业历程，经历了困境的痛苦，以及找到人生方向的喜悦。通过回顾自己的创业历程，有十句感悟分享给大家。

感悟一：品牌

把自己的名字刻在头上做品牌，先做人后做事；

感悟二：坚持

选择了行业就别比较，试一试就是你的一世；

感悟三：借力

一个人的思维有局限，懂得借力、借势、借智慧；

感悟四：舍得

先舍者后得，吃亏是福，要秉持初心，回报社会；

感悟五：善心

以善结人，自会避恶；

感悟六：诚信

诚信做人，诚实做事，做人低调，做品牌高调；

感悟七：目标

谋事在人，成事在天，把控细节，自会成功；

感悟八：学习

日有所记方为有志，日有所学方有所成；

感悟九：用人

爱人就会用人，育人就会留人；

感悟十：担当

担当起职与责，先做强后做大。

通过本次的分享，大家对创业这条路会有一个更深层次的认识，也能更加理解创业背后的故事，创业并非想象中的轰轰烈烈，而是依靠坚持和细心耕耘，一步一个脚印慢慢积累起来的。

从摆地摊开始、还有入深打工认识到自己有一份追求创业事业的执着，到后来创建广东过江龙酒业有限公司，何伟国董事长用简单生动的语言阐述了整个过江龙酒业的前世、今生和未来。

来源：过江龙酒友会



## 支持宜宾抗疫！永乐古窖在行动

新冠病毒总在不经意间侵入我们美好的生活，打破城市有序的步伐。

9月3日（上周六），四川宜宾市报告本土疫情8例。9月6日，在筛查中又发现1例阳性个例。在疫情步步紧逼下，宜宾全市迅速启动密接/次密接排查、全员核酸检测和居家隔离管控等措施，并宣布从9月7日0时至9月10日0时对翠屏区中心城区部分区域内进一步加强疫情防控。

宜宾按下静默键，曾经喧闹的城市变得宁静，而抗疫重压迫在眉睫，刻不容缓。

永乐古窖挺身而出，义捐善举感动社区

本周，永乐古窖密切关注宜宾疫情新动向。宜宾市叙州区政协委员、永乐古窖董事长伍倩雯号召全员积极响应宜宾市疫情防控政策，在积极配合排查的同时，发动宜宾团队迅速联系疾控中心、社区工作站等单位，希望赶在第一时间将抗疫保障物资送到前线各个工作站，为抗疫工作提供有力的保障。

永乐古窖的努力和诚意感动了社区负责人，社区决定通过向上级汇报等方式尽力争取促成这一善举。最终在各方努力下，市政府相关单位对永乐古窖的热忱表示赞许和肯定，并建议将物资通过叙州区柏溪街道转运至各大抗疫站点。

9月8日我们的美好祝愿随着物资抵达前线！

在获得了市、区政府的批准后，永乐古窖于9月8日下午，将600件饮用水、200件食品和2000个医用口罩等价值4万元的后勤保障物资送抵叙州区柏溪街道工作站。

当满载这些物资的红色货车驶入工作站，并成功交接给工作站人员时，随车的同事们都难掩激动。

“这些天我们为了赶在全面停摆之前，将物资送到有需要的地方，天天都在和时间赛跑。感谢市、区政府领导的理解和关怀，真诚希望为一线的抗疫人员送去支持，打赢这场抗疫阻击战！”永乐古窖宜宾团队代表如是说。

履行社会责任，永乐古窖永远在路上

作为酒都宜宾的老名酒品牌，永乐古窖始终坚守“崇道悟本，敬商爱人”的企业文化，将初心作为企业发展道路上时刻不能丢弃的要素。我们将坚决履行自身的社会责任，以实际行动回报党和政府以及宜宾家乡父老的支持与厚爱，为公共事业恪尽职守，义不容辞。

不是每个人都是做大事的人，但是，我们可以把一些小事做得有大爱。

来源：永乐古窖酒业

## 古越龙山开出首家“慢酒馆”

慢生活，是一种生活方式，也是一种生活境界。当美酒徐徐打开，闻着浓浓的醇香，轻啜慢饮，细细品味，享受美好生活……

9月9日上午10:00，“古越龙山·慢酒馆”开馆仪式在绍兴古城举行，这是绍兴黄酒首家以“慢生活”为主题的酒馆，也是古越龙山首家以现代时尚风格开设的酒馆。在这里，你可以品鉴高端经典的绍兴酒，可以品味年轻时尚的“黄酒咖啡”，还可以品尝黄酒奶茶、黄酒冰淇淋……在这里，你可以感受到“黄酒正年轻”。

轻奢时尚，黄酒正年轻

古越龙山·慢酒馆位于绍兴古城核心区鲁迅中路与中兴路交界处，鲁迅故里东门的东侧，与鲁迅浮雕墙仅一路之隔。慢酒馆上下三层，分为精品黄酒体验区、美酒咖啡区和高端黄酒品鉴区，总面积有上千平米。酒馆装饰风格既现代时尚，又具有浓浓的中国风。

从一楼的展示区推门进入，首先映入眼帘的是一座造型别致的“水晶宫”，构思来源于古城绍兴的越王台，因其墙体采用现代时尚的水晶砖，故将“越王台”变得晶莹剔透。“越王台”的屋顶用原木搭建，采用中国传统建筑的榫卯结构，与上海世博会中国馆神似。在“越王台”的墙上，书写了“我的故乡美酒之都”，暗合鲁迅先

生的代表作《故乡》。

左右滑动查看更多

在“越王台”的中央区域，则陈列了当红爆款“只此青绿 只此青玉”联名款，以及与舞蹈诗剧《只此青绿》相关的装饰品。而旁边为一缕射灯在地面投影出一个硕大的“慢”字，显示酒馆的主题。

在慢酒馆一楼，分别陈列了古越龙山旗下五大品牌的产品，包括古越龙山三大高端系列——国酿 1959、“不上头”、青花醉，以及女儿红、状元红、鉴湖、沈永和的代表产品。为了吸引年轻消费者，一楼展厅特设果酒品鉴区和黄酒文创体验区，这里不仅能够品尝到高端经典的绍兴酒，还能品尝到青梅酒、桂花酒以及黄酒冰淇淋和黄酒奶茶。另外，展示区设置直播间，这里的场景和产品，通过直播方式实现线上线下交互。

在开馆仪式上，绍兴黄酒集团董事长孙爱保表示，有品质的生活往往从慢中酝酿出来，而黄酒有着轻啜慢饮、细细品味的特点。在现代快节奏的生活中，古越龙山积极倡导“慢生活”，通过“缓缓喝、慢慢品、浅浅喜、静静爱”中品味黄酒，享受美好生活。同时，改变原先黄酒低端和不够时尚的形象，将酒馆设计成现代年轻人喜欢的轻奢风格，让黄酒贴近年轻人，用实际行动诠释黄酒正年轻。

拥抱年轻，美酒加咖啡

如果说慢酒馆的一楼主角为黄酒，而慢酒馆二楼的“黄滕酒咖”则是一个纯现代风的黄酒咖啡吧，“黄滕酒”来源于陆游的诗句“黄滕酒，红酥手”。走上原木结构的楼梯，浓浓的咖啡香味扑鼻而来，这是一杯名为“黄滕拿铁”的咖啡，原料的一部分为古越龙山黄酒，另一部分为来自非洲卢旺达的咖啡，两者在慢酒馆里加工而成。

为何咖啡要来自非洲？为何黄酒与咖啡相伴？据了解，这背后还有一个故事。原来有一位绍兴籍的中国驻卢旺达外交官，一年前回家乡探亲，在听到那首邓丽君演唱的《美酒加咖啡》时，突发灵感：卢旺达的咖啡，能否与家乡的黄酒配合呢？他的想法得到了古越龙山的认同，着手研发这款黄酒咖啡，并率先在慢酒吧中推出。

“我们用古越龙山的黄酒，通过低温 24 小时来萃取咖啡，两者合成后将苦性物质析出，增加了风味物质，同时提升了咖啡的顺滑度。”黄滕酒咖的经营者史先生介绍，这款“黄滕拿铁”的香气中混合着淡淡的酒香，品尝后感觉到咖啡风味混合酒香的复杂感，酒香和咖啡香恰到好处的融合在一起，让人意犹未尽。

据了解，卢旺达拥有肥沃的火山土，充沛的降雨量，以及全年温和的气候，是咖啡种植的理想环境。这种理想的种植环境赋予了咖啡独特的风味，造就了卢旺达高品质的咖啡豆。活动现场，卢旺达驻华商务参赞沙米尔·阿比昆达品尝这款咖啡后，对黄酒与咖啡的结合非常感兴趣。“这是我第一次来绍兴，感受到了绍兴浓浓的黄酒氛围。黄酒与咖啡相结合的产品，让我感到非常惊喜。”沙米尔·阿比昆达表示。

参加开馆仪式的绍兴市黄酒行业协会会长徐明光认为，绍兴黄酒有着悠久的历史与底蕴，但在许多消费者的眼中有着刻板印象。如何让千年黄酒焕发新生，开启古老黄酒新的传奇？这次古越龙山在鲁迅路上开设慢酒馆，还跨界与卢旺达咖啡结合，走出了黄酒年轻化的新路。希望今后的黄酒，能够飞“黄”腾“达”，兴“黄”发“达”。

来源：古越龙山

## 陈酱九八七盛宴·高端私享会 成功举行

2022年9月19日晚，广东九八七企业控股集团在东莞康帝国际酒店举行主题为“尊享盛宴·共鉴风华”陈酱九八七盛宴酒高端私享会。原东莞市副市长、世界莞商联合会荣誉顾问唐汉良，市委统战部原副部长、原市工商联党组书记梁应昌，广东省酒类行业协会秘书长陈兴武，东莞市民营企业投资商会会长陈灿强，东莞市果品行业协会会长钱泽辉，东莞市茶叶行业协会会长高飞，东莞市餐饮行业协会会长王志良，东莞市食品行业协会会长袁汉思，东莞市皮革鞋业协会会长尹积琪，东莞市湖北商会会长汪艾军，广东省酒类行业协会白酒分会、资深白酒专家张水祐，东莞南城外商协会会长宋海震，原东莞市沙田工商联主席王振

勇等行业领军人物出席。

九八七控股集团总裁徐汉洲首先致欢迎词。他认为，随着社会的进步，传统市场营销已经不能适应新的市场需要。营销创新是所有企业面临的挑战。九八七新盛宴酒合伙人模式是一个尝试。通过几个月的运作，效果明显。

九八七控股集团副总裁、九八七股份公司执行董事张志威向到会贵宾报告了新盛宴酒合伙人的发展情况。通过数据展示了合伙人计划的稳步实施过程。

广东省酒类行业协会秘书长陈兴武首先代表省酒协和彭洪会长对九八七新盛宴合伙人会议的成功举办表示热烈的祝贺。他说，九八七酒业 2018 年正式运营以来，成绩可圈可点。在大湾区，九八七应该是起到了酱香酒的引擎作用，并且成为改变东莞市场的饮酒习惯，现在看，无论从东莞市场的酱香酒消费和竞争层面分析，九八七酒业起到了画龙点睛的作用。陈秘书长表示，九八七盛宴酒合伙人模式是新营销的探索，省酒协也会密切关注并给予必要的支持。九八七酒业是省酒协副会长单位，是做长线的企业，并不是过路追求短期利益的生意，所以，各位有志于酱香酒的贵宾联手九八七酒业是一个好选择。

九八七董事长张景佳最后讲话。他回顾了他个人坚持要为东莞做一瓶好酱酒的初心，因为有这个初心，才全身心投入了酱香酒事业。通过一段时间的运营，对自己的选择越来越有信心，现在无论是市场占有率还是覆盖率，我们都实现了当初的预期。这也是所有关心和爱护九八七品牌的各级领导、社会各界人士特别是在座各位好友、合伙人的鼎力支持的结果。他说，接下来我的余生将会伴随着做一瓶好酒的梦想度过，这是我的命运终极的选择。

随后，举行了颁奖授牌仪式。张景佳董事长向上半年工作突出的合伙人颁发了荣誉证书，张志威副总裁向新合伙人颁发了证书及徽章。

在热烈的酒会上，一批新加入的合伙人通过审核并上台签约。

陈酱九八七盛宴酒，是九八七企业集团旗下九八七酒业股份公司的重点产品，自推出市场以来，以高性价比的消费价值，受到了东莞各阶层喜爱酱香酒群体的关注，如 2022 年世界莞商大会等一些大型高端的商务宴请活动上被尊选为指定产品，刚过去的中秋节期间，更是炙手可热。

九八七新盛宴酒是盛宴酒的升级产品。早在 2021 年，为更符合市场要求，集团审时度势，通过谨慎的调研，研发出新版包装，命名为 2022 款新盛宴，并在 2022 年春节前夕全面上市。为了更快地切入市场，九八七酒业启动了“新盛宴合伙人”计划，拟通过三步走实现市场占有率的全面扩张，并在 800 元左右的价格段实现稳定的占比。

李旭江、赵志强、刘任庭、张福兴、陈怡、汪晓平、欧善明、陈寿祥等商界翘楚和昌兴存茶运营总监张耀滔、东莞市润佳物业投资有限公司总经理赵汇丰、九八七控股集团董事彭丽等 100 余位特邀嘉宾和陈酱九八七新盛宴酒合伙人参加了活动。

本次陈酱九八七盛宴高端私享会由广东九八七酒业股份有限公司主办。

来源：陈酱九八七酒业

## 君道贵酿问鼎中国酒业“金樽奖”，品牌实力再获殊荣各界点赞！

9月19日，由每日经济新闻主办，以“万亿新局，创享机遇”为主题的2022第七届中国酒业资本论坛暨中国酒业金樽奖颁奖礼云上启幕，君道贵酿在众多知名酒企和品牌中脱颖而出，荣膺“中国酒业金樽奖——2022中国酒业最具增长潜力品牌”，再一次彰显了君道贵酿强大的品牌实力。

“中国酒业金樽奖”旨在借助主流媒体影响力、联合国内外经济专家、酒业行业专业机构，评选出在行业有突出贡献的企业和个人，为行业的发展提供镜鉴，助力行业的高质量发展。

今年的评选囊括了中国酒业知名酒企、酒业上市公司，涵盖中国酒业全领域，入围者无不是行业巨头或当前新消费趋势下的酒业新星，含金量不可谓不高。经过激烈的角逐和严格的筛选，作为酱酒新势力顶

流，一举拿下“2022 中国酒业最具增长潜力品牌”，并获得行业和媒体的热切关注，正是对君道贵酿品牌「综合实力」的高度赞扬和肯定。

消费者主权时代，品牌对消费者的选择起到了至关重要的作用，直接影响消费者的购买决定。

君道贵酿自品牌创立之初，就确定了东方人文的品牌调性，在酱酒市场形成鲜明的品牌影响力；伴随东方好酱酒的品牌升级和迅速打响，进一步彰显君道贵酿高水准、硬核的品牌运营实力。

产品是市场竞争最核心的要素，合理的产品布局是品牌开疆拓土、扩大规模的一柄利器。在产品布局上，君道贵酿不仅布局了千元价格带超级大单品君道贵酿·山河酒，同时还针对不同饮用场景、不同消费层次进行了阶梯式产品布局，为占领各类消费人群心智提供基础保障。

从低价位段往高价位段，将产品分为君子高光、君子品德与君子气度，轻松驾驭涵盖家庭消费、高端社交、佳节赠礼等各种场景。

渠道作为品牌链接消费者的纽带，为酱酒品牌的全国化作出了巨大的贡献；头部酱酒品牌的稳定渠道，即是其稳健发展、逆势增长的重要因素。

作为酱酒新势力，君道贵酿向头部酱酒品牌看齐，充分发挥渠道不可替代的优势，通过高频次的品鉴交流、跨界互动、圈层营销等方式增强渠道端消费运营能力，攻占消费者心智，从而提升消费黏性。

酱酒是一种活态文化，是拥有顽强生命力、可以传承与不断发扬光大的文化，是一种与时代同行且在赓续中不断创新的文化。如果没有文化符号，酒喝了只能到胃，但如果带了文化基因，酒就会流淌到血液里，跟人融为一体。

君道贵酿品牌核心的“君子文化”和“东方人文”的文化表达，在占领消费心智方面起到了不可忽视的重要作用。通过对“君子文化”的不断创新表达，文化赋能已经促成君道贵酿被行业和消费者持续高度关注，让君道贵酿冲破同质化竞争走在行业前列。

此次荣获“中国酒业金樽奖——2022 中国酒业最具增长潜力品牌”，是君道贵酿综合实力又一次通过市场和消费者检验的力证，也将督促君道贵酿持续不断加大品牌运营投入，服务好渠道端和消费端，做好产品，做好酱酒文化。

当下的市场环境，虽受疫情反复、消费场景相对缺失等不确定因素影响，但多家酒企发布的 2022 年半年报业绩仍不断突破历史同期新高，再次凸显了白酒行业的韧性。本届中国酒业资本论坛以“万亿新局，创享机遇”为主题，截止今年已连续举办七届，即便因配合国家疫情防控政策采用线上方式举行，但热度丝毫不减。

各大产区、香型龙头酒企，低度酒饮、酒类流通环节等代表企业齐聚一堂、汇聚线上，资本圈大咖、资深品牌战略专家、金融界精英云集荟萃。其中《酱酒产业，将再度腾飞》《酒业、酒股，价值再发现》为主题的圆桌对话环节，嘉宾们以财经视角聚焦中国酒业市场新机遇，用资本力量擘画中国酒业新蓝图。

酱酒步入中场冷静期，消费回归理性，这一轮调整并不代表市场降温，反而有利于酱酒市场长远、健康、稳健发展。“重渠道、轻消费，重招商、轻推广”的策略已经过时，酱酒品牌只有尽早向品质、消费、价值回归，才能在面对愈发激烈的市场竞争中立于不败之地。

作为酱酒新势力，君道贵酿时刻关注着行业的最新动态，在荣誉满载的同时，将承载着行业期望和消费者的信任，不断自我超越创新，主动地把握并引领市场趋势，充分挖掘“文化酱酒”和“东方人文”品牌差异化竞争优势，以应对风云变幻的市场竞争，同时为助力酱酒市场实现持续良性健康发展尽最大努力。

来源：君道贵酿

## 皓迪酒业：不忘初心担使命，同舟共济抗疫情

2022 年 9 月 22 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越秀区建设街道捐赠一批包括矿泉水、KN95 口罩、消毒酒精在内的抗疫物资。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。

近期国内部分省市地区又面临疫情反弹的风险。广州常驻人口超过 2700 万，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。

入秋以来，广州市平均气温仍然接近 30℃。我们的防疫工作人员在街头顶着酷暑日晒，穿着闷热的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。

建设街道，隶属于广东省广州市越秀区，地处越秀区中部，东起建设六马路，与华乐街相接；南抵东风东路，与大塘街道相接；西至小北路的东濠涌边，与洪桥街道隔涌相望；北达南坑东广九铁路南侧，与登峰街道接壤。明清时，属番禺县鹿步司；1986 年 1 月，成立建设街道。

建设街道因其毗邻小北、淘金商圈，是广州外贸人员的集散地之一。一直以来就是广州防疫的重点区域，花园酒店更是各大使馆的所在地。

“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！”建设街道廖主任表示，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，为越秀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。

皓迪酒业副总经理魏抑仪也表示。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

## 清雅白酒产业发展研讨与清雅美学系列工程启动活动隆重举行

2022 年 9 月 27 日下午，清雅·江南行——清雅白酒产业发展研讨与清雅美学系列工程启动活动，在位于江苏无锡的江南大学隆重举行。本次活动由江南大学与广东石湾酒厂集团共同主办。江南大学被誉为中国酿酒专业人才的“黄埔军校”，是中国发酵工程学科的诞生地，而广东石湾酒厂集团则是中国历史悠久的白酒酒庄及大型米酿酒企业。

现场，江南大学省委常委、副校长、江南大学石湾清雅型酒研究院首席科学家徐岩，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉分别分享清雅酒品类产业与文化观点，诠释清雅风格白酒品类价值，前瞻清雅白酒产业发展前景。

江南大学省委常委、副校长张影陆，江南大学社会资源处处长黄敏，江南大学生物工程学院党委副书记兼副院长周云龙，江南大学生物工程学院副院长聂尧，江南大学生物工程学院副教授唐柯，江南大学人文学院教授赵建军，广东石湾酒厂集团副总经理蔡壮筠，广东高校科技成果转化中心主任李家玉，江南大学佛山校友会会长刘伟等领导嘉宾参加活动，广东省酒类行业协会会长彭洪，知酒传媒创始人、资深媒体人向宁通过视频向活动表示祝贺，共同见证中国清雅型白酒发展新历程。本次活动同时通过广东石湾酒厂集团视频号、陈太吉酒庄视频号及知酒传媒等平台进行全程直播。

清雅观点体系首次发布，诠释米酿酒品质文化内涵

本次活动是米酿酒企业首次与专业酿酒院校深度协作，也是米酿酒企业家首次在江南大学发表专题演讲，以及米酿酒企业首次在江南大学所在地开展品鉴会的一次主题活动，使专业人士从理论到实际体验深入了解米酿酒的清雅品质与文化内涵。

清雅产业“大家谈”——清雅观点分享

活动现场，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉以《中国清雅，世界趋势》为题进行专题演讲，首次发布了对清雅品类的观点体系，从清雅起源、清雅内涵、清雅品类、清雅之道、清雅之风、清雅文化、清雅生活、清雅产业等八大方面进行全面概述，初步论述了清雅型白酒的文化与产业价值，成为清雅文化复兴的重要行动。

作为清雅文化“布道者”，范绍辉以生动幽默的语言，形象的比喻进行演说，使现场学生充分打开思维，全新而全面地认知清雅型酒的独特内涵。来自不同学院的学生分别从自身理解进行提问，范绍辉都一一详细解答，独到的分析获得在场听众的阵阵掌声。

江南大学省委常委、副校长、江南大学石湾清雅型酒研究院首席科学家徐岩从清雅型酒与国际主流烈酒同样以单一原料酿造、以半固态发酵的特点出发，指出清雅型酒兼具传统与创新双重特征的特点。

他认为，石湾清雅型酒以野生菌种融合 20 多味中草药培育而成的酒曲，以单一大米为酿造原材料，可将特定原料发挥到极致，使口感纯净、突出而独特；同时，清雅型酒以陶缸作为发酵容器，实现从自然发酵到可控发酵的关键，而岭南地区独特的大米、风土、水源、微生物等因素，使清雅酒形成相应的酿酒匹配和风格差异化，具备好酒天成的天然因素。徐岩还进一步从清雅型酒的风味兼容性，低度化，感官特征等方面出发，指出了清雅型酒引领中国白酒国际化、年轻化与现代化发展的三大优势，对清雅品类未来发展及产业意义表示高度肯定。

江南大学生物工程学院副院长聂尧在致辞中表示，“清雅·江南行”使清雅文化获得社会各界更多的关注与认同，而通过全体师生的共同参与及企业行动，将更大程度地发挥出清雅的底蕴、价值与魅力。

广东省酒类行业协会会长彭洪认为，石湾酒厂集团联合江南大学，对清雅型酒进行深度研究和共同推广，将更好地树立起粤酒标杆，对人们更好地认识清雅品类高度与价值发挥重要作用。

知酒传媒创始人向宁则以媒体观察的角度，表达了对“清雅·江南行”活动的意义解读，他认为本次活动吹响了振兴粤酒、清雅中国的复兴号角，塑造了行业有口皆碑的纯净之美。

清雅美学工程启动，推进产业高层次发展

活动现场，清雅美学系列工程两大项目正式启动。其中，石湾酒厂集团联合江南大学人文学院教授赵建军撰写的《清雅酒体美学》一书举行签约仪式。

活动现场，广东石湾酒厂集团副总经理蔡壮筠（左）代表企业与江南大学人文学院教授赵建军（右）进行《清雅酒体美学》项目签约。

《清雅酒体美学》将通过研究清雅酒体品类的美学内涵，对清雅酒体品类进行含摄生态学、考古学、艺术人类学、哲学、历史学、伦理学等的美学定位，从对清雅酒体的世界和中国饮品概念的反思和历史的概括梳理着手，建构完成清雅酒体新美学概念和体系之主体内容的创新研究。

“2022 年清雅酒中国功夫酒瓶设计大赛”启动仪式

现场同时启动的还有“2022 年清雅酒中国功夫酒瓶设计大赛”。本次大赛以“中国功夫”为主题，向全国酒瓶设计工作者及相关院校学生征集中国功夫酒瓶的设计方案，旨在通过中国功夫与白酒文化的深度融合，形成一种能体现出“石湾清雅型酒美学”的新形象新表达，弘扬博大精深的武术文化和历久弥新的白酒文化，实现新引导新影响，激发两者的文化价值和艺术市场，而本次大赛的金奖作品将作为广东石湾酒厂集团和陈太吉酒庄的清雅型功夫酒瓶推向全国市场。

“清雅·江南行”纪念品赠送环节

活动最后，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉将一坛限量版的“陈太吉酒庄酒”赠送给江南大学，作为本次“清雅·江南行”活动以及双方合作与友谊的见证，江南大学省委常委、副校长张影陆代表校方进行了纪念品的接收。

参加活动的嘉宾认为，本次“清雅·江南行”开创了“中国白酒”产学研“深层次合作的先河。产业企业家走进院校阐述观点，而院校则从学术方面对清雅型酒的内涵进行了专业研究，促进了产业与学术的双向提升，尤其是企业家与学生的问答互动，使专业院校学生作为未来的工作者与消费者，更深刻了解中国白酒及清雅品类的产业特点，成为实现中国白酒高质量发展的有效途径，具有开创性的重要意义。

来源：广东石湾酒厂集团

## 夜郎古酒业与南越王博物院合作共建在广州签约

9月28日，中国酱香白酒核心产区（仁怀）十大名酒贵州夜郎古酒业与西汉南越王博物院合作共建签约仪式在广州举办。南越王博物院书记侯方韵女士，南越王博物院副院长王维一，南越王博物院副院长魏文涛，夜郎古酒业副董事长刘中林，夜郎古酒业总裁、贵州民族大学夜郎文化研究院院长董兵，夜郎古酒业品牌顾问袁瀚，夜郎古汉唐宋运营公司董事长何啸天，广东融酒网创始人陈凯武，分众传媒联合合伙人倪伟，广东省酒业协会副会长向军等出席签约仪式。

粤黔构建帮扶新格局，文企携手文化创新

夜郎古酒业副董事长刘中林讲到，“在东西部协作和粤黔两省帮扶持续加深和创新发展的政策下，夜郎古酒业牵手南越王博物院在文化交流、讲座、展览、文旅资源整合、文创产品研发等展开合作共建，相信会取得优质的共建成果。夜郎古酒业作为中国酱香核心产区（仁怀）十大名酒，坚持文化传承、依托黔北传统民居打造的夜郎村，完整的保留和复原了枸酱馆、余家烧坊、古酿房、时光里、路边酒馆、糟头房等古法酿酒及传统工艺，并获得世界非物质文化遗产保护杰出贡献奖。

味觉盛宴再现南越

酒文化从出现至今已经发展了数千年，几千年来，无数的英雄豪杰，文人墨客，包括平民百姓都为之痴狂。作为中国酱香白酒核心产区（仁怀）十大名酒的夜郎古酒品牌内核及文化沉淀，董兵总裁为大家揭开神秘夜郎品牌内涵，

以及夜郎的强文化理念、力争中国酱香白酒五朵金花的战略目标。

广东省酒类行业协会副会长向军受彭洪会长委托出席签约仪式并发表演讲，他谈到中国白酒经历了十三五深度调整，现已进入十四五恢复性增长新阶段。新阶段各企业应该转变思维、构建新模式，加强内功修炼，以文化引领，打造产区名片；以技术支撑，提升产品品质；以市场为导向，满足市场多元化需求；以产区资源，坚持生态酿酒理念，转型升级，优化结构，推动白酒产业韧性发展、高质量发展。

夜郎古酒业与南越王博物院此次创新型的文化合作共建，必将推进双方传播能力建设，推动文化产业创新发展，助力双方在各自领域发光发热，以期在人文湾区的建设中发挥积极作用，做好文化传承，讲好中国故事，弘扬中华优秀传统文化。

来源：夜郎古酒业

## 金潭玉液事业部誓师大会在成都召开

2022年9月29日，金潭玉液事业部誓师大会于成都金潭玉液销售公司燃情启幕。高洲酒业副总经理杨易成、高洲酒业董事长助理兼董办主任刘培川、佰强鸿业董事长刘梦夏、金潭玉液事业部总经理李林及金潭玉液事业部在蓉员工和部分成都经销商齐聚高洲酒业成都营销中心，带着明确的目标和必胜的决心，以高昂的斗志和饱满的热情开启冲刺新篇章。

誓师大会上，刘培川主任和刘梦夏董事长分别代表高洲酒业和佰强鸿业致辞。

李林总经理就金潭玉液品牌文化及定位、动销模式、品牌战略进行了介绍。他指出，现在是金潭玉液终端市场布局落地的攻关阶段，亦是金潭玉液战略转型的新起点。为更好贴合下沉市场，金潭玉液将实行尊享系列x珍藏系列并行的路线，两大系列产品分别满足中端、次中端市场的需要，让每一个消费者能喝到（高品质、强品牌、更健康）好酒！

随后，金潭玉液事业部全体员工共同宣读了誓词，一声声铿锵有力，一句句掷地有声，用誓言表达着金潭玉液销售团队的奋斗激情。所有人将为目标而不余遗力，为实现卓越战果进军前行，誓用成绩捍卫荣誉。

最后，高洲酒业副总经理杨易成做总结发言并提出了希望：各位销售精英、渠道精英们不负所期，热

血冲锋，为早日实现金潭玉液预定目标做出更大的贡献！

本次誓师大会为金潭玉液事业部全体员工注入了强心针，使全员以最饱满的状态、最坚定的决心，携手共进。更以一往无前的拼搏之势，一同朝着共同的目标奋进！

来源：高洲酒业

## 2022年“十分关爱”助学公益行动走进湖南，悠然助学“湘”未来

百年大计，教育为本。2022年，由小糊涂仙酒业集团成立的广东省黄维崧公益基金会，于8月起开启全新的2022年度“十分关爱”助学公益行动，对全国范围内被录取的大一优秀贫困新生捐赠助学资金，助力学子乘风破浪，逐梦未来。

2022年8月，广东省黄维崧公益基金会-小糊涂仙·心悠然“十分关爱”助学公益行动走进湖南各市，在当地各级政府与受助学校的支持与见证下，陆续开展五场捐资助学公益活动，向95名大学新生捐赠爱心助学金，积极践行社会责任，点亮湖南学子的圆梦之旅。

8月14日，在小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湖南益阳经销商蔡任科先生的高度重视和积极联系下，广东省黄维崧公益基金会代表韦衍安先生、小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湖南总监吕江波先生一行走进湖南益阳箴言中学，在箴言中学校领导的见证下，开展捐资助学活动，为10名大学新生捐赠爱心助学金。

8月15日，广东省黄维崧公益基金会秘书长陶彬先生、小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司郴州经销商费东贵先生、小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湖南总监谭发明先生一行走进湖南郴州市第二中学，在郴州市第二中学校长李海勇、副校长赵抗冰的支持下和郴州日报社副总编李水德先生、郴州苏仙区教育基金会秘书长王中来先生、办公室主任肖玉庭先生的共同见证下，为郴州市第二中学20名学子送上爱心助学基金，并对受助学生致以亲切的问候和美好的祝愿，鼓励受助学子树立远大理想。

8月23日，广东省黄维崧公益基金会秘书长陶彬先生与小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湘潭经销商周新辉先生一行走进湖南湘潭，在湘潭市教育基金会市政协原副主席周韶光，湘潭市新阶联、岳塘街道领导与湘钢一中校长等领导见证下，在湘潭岳塘街道社区办公室对湘钢一中10名贫困学子开展捐资助学活动，共助学子逐梦美好未来。

8月25日，广东省黄维崧公益基金会代表韦衍安先生与小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湖南总监谭发明先生一行走进湖南郴州桂东县，在郴州桂东县教育基金会理事长黄维意先生、副理事钟桂丽女士、党支部书记郭锦标先生的见证下，于桂东县教育基金会会议室对10名大学新生开展捐资助学活动。学生代表现场发言，对广东省黄维崧公益基金会致以诚挚的感谢，并表示自己将以优异成绩回报社会！

8月29日，广东省黄维崧公益基金会走进湖南衡阳，带来8月湖南助学之旅最后一场活动。在小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司衡阳经销商杨德华先生的高度重视和大力支持下，广东省黄维崧公益基金会秘书长陶彬先生、小糊涂仙酒业集团总经理助理张景翔先生，与小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司湖南总监谭发明先生一行走进衡阳清泉学校，在衡南县教育局副局长谢少春先生、衡南县茶市镇党委书记蒋勇先生、衡阳清泉学校董事长谢昭林先生、董事曾庆来先生、德育校长莫小军先生的见证下，对45名贫困学子进行爱心捐助（其中15位学生由广东省黄维崧公益基金会进行捐赠，30位学生由衡阳华君合力商贸有限公司董事长杨德华先生进行捐赠），并于助学活动现场鼓励学子奋发向上，报效祖国。

清泉学校代表向广东省黄维崧公益基金会与杨德华先生赠送锦旗

关于广东省黄维崧公益基金会

广东省黄维崧公益基金会是由小糊涂仙酒业集团董事长黄震宇先生于2016年5月发起的全国性慈善组织。基金会的成立，缘起于小糊涂仙酒业集团前总裁黄维崧先生几十年来艰苦奋斗、锐意进取、大爱无疆，以及在企业的发展过程当中，传承下来的“热心公益慈善，回报社会”的精神和理念。基金会秉承“奉献爱心，



回报社会，贡献我们的一份力量，让这个社会更美好”的宗旨，继承小糊涂仙酒业集团创建以来的优良传统和爱心善举，通过一系列公益事业，为社会传递温暖，促进人与社会的和谐发展。6年来，基金会足迹遍布全国，为贫困山区家庭、受灾区域、高等院校等对象及时送上支援，受惠人数达数千人。

关于“十分关爱”助学活动

“十分关爱”助学活动，是广东省黄维崧公益基金会联合小糊涂仙酒业集团开展的慈善公益活动，旨在传承小糊涂仙酒业集团创始人黄维崧老先生“热心公益慈善，回报社会”的精神和理念，亦是心悠然践行品牌“共生”价值观与企业社会责任的重要举措。小糊涂仙和心悠然每卖出一瓶酒，就向广东省黄维崧公益基金会捐款十分钱用于公益助学。基金会收到的所有捐款，致力为品学兼优的学生提供助学资金。截至目前，“十分关爱”助学活动已经走过全国13个省份，实现300余次助学和11次教育教学设施援助，累计帮助受惠学生近7000人。

盛情8月，骄阳似火。广东省黄维崧公益基金会2022年度“十分关爱”助学公益行动湖南之旅已圆满完成。此次湖南公益之旅得益于湖南各级政府领导、学校领导和小糊涂仙酒业集团·贵州心悠然酒业有限公司经销商合作伙伴的高度重视，也离不开小糊涂仙酒业集团的大力支持。

时光向前，星火闪亮。“十分关爱”助学公益行动，传递的是爱心，营造的是希望。接下来，广东省黄维崧公益基金会将奔赴神州大地，继续践行助学活动，为优秀学子送去温暖与关爱。心悠然也将不忘初心，秉承匠心，在追求高质量发展的同时，积极承担社会责任，号召更多共生同行者，加入到公益慈善队伍中来，为构建和谐社会及传播社会正能量奉献力量，点亮公益事业非凡征程，与伟大时代同行共生。

来源：小糊涂仙酒业

## 张裕、长城聚首烟台共商中国葡萄酒未来

金秋九月，正是葡萄成熟时。中粮酒业党委书记、董事长、总经理王浩带领长城领导班子代表团莅临张裕公司考察交流。张裕董事长周洪江、张裕股份总经理孙健、张裕股份副总经理彭斌热情接待考察团一行。在座谈会上，双方就中国葡萄酒行业的现状、发展趋势、应对策略等展开了深入的探讨。

受疫情和经济下行的影响，处于深度调整期的中国葡萄酒产业发展持续低迷。

据国家统计局数据，2022年1-6月，中国118家规模以上葡萄酒企业总产量为9.65万千升，同比下降29.39%；总销售收入为38.53亿元，同比下降11.84%；利润总额为0.76亿元，同比下降44.46%。

与此同时，进口瓶装葡萄酒继续下降。据海关总署数据，中国2L以下瓶装葡萄酒进口量为11.34万千升，同比下降19.29%；进口额为41.86亿元（按实时汇率1美元等于6.78元人民币折算），同比下降12.87%。

今年很可能是国产葡萄酒连续第十年、进口葡萄酒连续第五年下降。

中国葡萄酒如何实现逆风翻盘？

孙健认为，中国葡萄酒的翻盘关键要看排在前面的企业、头部品牌的动作，通过核心品牌和大单品提升消费者对国产葡萄酒的信心，从而实现对整个行业的引领。其次是抓住消费升级的机遇，疫情之下，“喝少点，喝好点”的消费观念被更多人认同，率先实现高端化的酒企更具市场竞争力。中国葡萄酒市场也需要大企业持续地在高端上突破，由此带动整个行业转型、升级。

王浩对此表示赞同，认为长城和张裕要积极发挥龙头引领作用，带动行业发展。

围绕产品定价策略、市场管控、大单品打造、线上业务发展、市场体制改革，双方也进行了坦诚的探讨。

双方达成高度共识：行业领先企业要更好地加强沟通、增进互信，在市场开发和消费者培育方面，要发挥好协同效应，共同把葡萄酒市场蛋糕做大，让更多消费者喜欢上中国葡萄酒。

座谈交流中，两位董事长、两位总经理均表达了愿意携手迈入竞合时代的良好愿望。作为行业内的企业，适度竞争是免不了的，但良性竞争要越来越成为主旋律。有了这种互信沟通的机制，相信未来行业会

越来越团结、空气会越来越湿润。

未来，中国葡萄酒如何实现高质量发展？周洪江表示，一是要秉承匠心精神，做好酒的品质，这是我们核心竞争力所在；二是要把营销做好，以前我们的营销方式和消费者培育都走过弯路，现在我们要建立起属于中国葡萄酒的话语体系；三是随着消费人群的迭代，年轻消费者对葡萄酒认同感和喜好度更高，我们要把握好市场机遇，获得发展先机。

未来，相信随着行业交流互信的增加、兄弟企业更加凝心聚力谋发展，中国葡萄酒一定会迎来更加美好的明天。

来源：张裕葡萄酒

## 新加入会员名单

佛山市南海区禾意包装制品有限公司	广东康亿家健康科技有限公司
贵州仁怀大国古将酒业有限公司	深圳市圣熹文化传播有限公司
凤衍酒窖(广州)贸易有限公司	广州市杯杯香酒业有限公司
广州美酒悦人酒业有限公司	贵州省仁怀市业大家大酒业有限公司

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](mailto: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