

广东酒业简讯

第 227 期

(2022 年 第 10 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 11 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 10 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2022 年 9 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 2022 年第四季度粤强营销研讨会召开
- ☆ 泸州老窖党委书记、总经理张彪一行莅临龙程调研指导
- ☆ 上海贵酒打响品牌营销进阶战，全新 TVC 再登央视四频道
- ☆ 值重阳佳节之期，贵州宋代官窖酒庄下沙仪式正式开始！
- ☆ 金色号角鸣岭南，石湾清雅公益音乐会奏响奋进乐章
- ☆ 贵州习酒携手茅乡源公司 20 周年感恩庆典纪实
- ☆ 日本驻广州总领事馆商务领事到访科通国际展览（广州）有限公司
- ☆ 金潭玉液宜宾市场启动会在高洲酒业召开
- ☆ 大咖云集，美酒飘香，肆拾玖坊千斤坛开坛大典圆满落幕
- ☆ 百年糊涂创新老酱酒的“致富经”
- ☆ 关爱老人，奉献爱心！红荔送出 3 万斤罗定泉耕大米！
- ☆ 烟台知名企业家赴张裕酒文化博物馆参观交流
- ☆ 营销推广双轮驱动，容大酱酒再创市场机遇

本期目录

行业信息.....	3
10 月酒类商品电商价格统计表.....	3
2022 年 9 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量.....	3
2022 年 1-9 月中国啤酒进出口数据.....	4
协会动态.....	5
10 月协会活动简讯.....	5
热点关注.....	7
区域酒企如何走出行业集中化的“沼泽”？.....	7
公务消费占比只有 1%的茅台，为何再度因“禁酒令”而跌？.....	9
抖音快手酒业战事.....	10
会员动态.....	12
2022 年第四季度粤强营销研讨会召开.....	12
泸州老窖党委书记、总经理张彪一行莅临龙程调研指导.....	14
上海贵酒打响品牌营销进阶战，全新 TVC 再登央视四频道.....	14
值重阳佳节之期,贵州宋代官窖酒庄下沙仪式正式开始!.....	15
金色号角鸣岭南，石湾清雅公益音乐会奏响奋进乐章.....	16
贵州习酒携手茅乡源公司 20 周年感恩庆典纪实.....	16
日本驻广州总领事馆商务领事到访科通国际展览（广州）有限公司.....	18
金潭玉液宜宾市场启动会在高洲酒业召开.....	18
大咖云集，美酒飘香，肆拾玖坊千斤坛开坛大典圆满落幕.....	19
百年糊涂创新老酱酒的“致富经”.....	21
关爱老人，奉献爱心！红荔送出 3 万斤罗定泉耕大米！.....	23
烟台知名企业家赴张裕酒文化博物馆参观交流.....	23
营销推广双轮驱动，容大酱酒再创市场机遇.....	24
新加入会员名单.....	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		211	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		238	无	无	无
700ML 轩尼诗 X0 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 X0 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9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	310.16	5.07	2947.90	1.39
北京市	9.49	8.46	82.77	9.61
天津市	1.29	5.29	11.41	-6.96
河北省	15.08	1.74	156.33	3.55
山西省	1.10	24.04	16.77	9.65
内蒙古自治区	4.83	16.97	53.11	7.61
辽宁省	13.24	-15.42	121.00	-7.30

吉林省	6.36	-14.61	51.30	-12.80
黑龙江省	10.13	-1.54	97.02	1.84
上海市	2.38	-4.15	18.72	-22.79
江苏省	16.07	32.41	175.26	12.37
浙江省	25.38	7.52	224.76	8.73
安徽省	6.72	2.29	72.25	5.85
福建省	14.54	9.90	133.19	-2.63
江西省	5.26	-2.38	51.65	-7.62
山东省	40.62	13.33	416.45	4.37
河南省	12.76	0.91	164.31	1.63
湖北省	9.40	9.48	90.24	9.85
湖南省	6.60	18.74	60.40	2.22
广东省	41.30	3.63	309.59	-4.72
广西壮族自治区	12.43	5.39	90.72	-3.05
海南省	0.15	-56.31	2.39	-25.99
重庆市	6.69	-3.73	68.38	1.01
四川省	12.69	10.07	208.02	5.48
贵州省	7.91	30.66	50.21	-0.93
云南省	6.85	2.88	55.41	-10.37
西藏自治区	0.29	-73.75	7.49	-21.36
陕西省	4.85	12.77	63.13	5.62
甘肃省	2.98	-5.68	34.66	-3.46
青海省	0.05	-58.62	1.43	-9.58
宁夏回族自治区	1.19	-10.10	15.62	-10.64
新疆维吾尔自治区	2.53	-44.67	43.92	-5.11

（附注：据行业统计数据，2022年9月广东省啤酒产量为39.28万千升，比上年同期产量增加6.16%；1-9月累计产量为302.49万千升，比上年同期累计产量减少2.33%。）

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11月■

2022年1-9月中国啤酒进出口数据

2022年9月，中国进口啤酒3.834万千升，同比下降11.7%；金额为3.5048亿元人民币，同比下降13.2%。

2022年1-9月，中国累计进口啤酒35.441万千升，同比下降11.8%；金额为31.4053亿元人民币，同比下降8.8%。

2022年9月，中国出口啤酒4.094万千升，同比增长14.9%；金额为1.9377亿元人民币，同比增长29.0%。

2022年1-9月，中国累计出口啤酒36.238万千升，同比增长12.7%；金额为16.2259亿元人民币，同比增长18.5%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

10 月协会活动简讯

2022 年 10 月 8 日下午，贵州安酒股份有限公司销售中心副总经理刘启凝一行到访广东省酒协，受到彭洪会长和秘书处全体人员的热烈欢迎。

2022 年 10 月 10 日上午，科通国际展览（广州）有限公司董事长贾燕平一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022 年 10 月 11 日，彭洪会长一行拜访兄弟集团九暹总部参观考察。兄弟集团九暹酒创始人、九暹酒业董事长冯翔先生、九暹贸易有限责任公司副总经理张译之女士等进行了热情接待并表示热烈的欢迎。营销分会副秘书长李超陪同拜访。

2022 年 10 月 11 日上午，副秘书长陈泳、深圳市醇品源贸易总经理黄茂钦一行拜访协会理事单位：深圳万达进出口有限公司，受到总经理陈声达“傲三哥”及全体工作人员的热情接待。

2022 年 10 月 11 日上午，副秘书长丘冬梅、白雪一行拜访理事单位：广东蜀地红酒业贸易有限公司，受到总经理何丽丽和公司员工的热情接待。

2022 年 10 月 11 日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：深圳市醇品源贸易有限公司，受到总经理黄茂钦及全体工作人员的热情接待。

2022 年 10 月 12 日下午，副秘书长陈泳拜访理事单位：深圳市加枫红贸易有限公司，受到董事长胡永烤及全体员工的热烈欢迎。

2022 年 10 月 13 日，宋代官窖酒业有限公司广东大区总经理王洪力到访广东省酒协，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 10 月 14 日，第 54 期“聚焦酒业趋势，共谈文创赋能”会员日主题活动在广州陈太吉文化体验空间举行。本次活动现场共有 30 多人参加。

2022 年 10 月 17 日，会员单位：贵州珍酒酿酒有限公司华南大区广州高档酒区域经理 赵小雨 回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到陈兴武秘书长的热情接待。

2022 年 10 月 17 日上午，九暹贸易有限责任公司副总经理张译之女士一行受邀到访广东省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处工作人员的热情欢迎和接待。

2022 年 10 月 18 日，陈兴武秘书长拜访会员单位：东莞市德天网络科技有限公司，受到王强总经理及公司员工热烈欢迎。

2022 年 10 月 18 日下午，副秘书长白雪长拜访会员单位：广州市卓石网络科技有限公司，受到卓石网

络科技总经理黄斌的热情接待。

2022 年 10 月 19 日，第八期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训（总裁班）在东莞会展国际大酒店举办，70 多位企业代表参加。

2022 年 10 月 19 日下午，第 28 期“葡萄酒市场的现状与未来”一会长走访日在秘书处举行。本次会长走访日活动共有 20 多位会员企业代表出席。

2022 年 10 月 20 日下午，广东微牛电子商务有限公司总经理黄敏一行到访广东省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2022 年 10 月 20 日下午，会员单位：广州米多网络科技有限公司副总裁谢进凯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 10 月 21 日，副会长单位：广州十六区酒业有限公司总经理彭静回到广东省酒协座谈交流，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 10 月 21 日，会员单位：广州市杯杯香酒业有限公司总经理王泽文回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022 年 10 月 21 日下午，营销分会副秘书长李超拜访理事单位：广州市增城晨潮商店，受到晨潮商贸总经理方松明及公司员工的热情接待。

2022 年 10 月 24 日，广东省酒类行业协会梅州地区会员座谈会在梅州市佳和酒道会馆召开。省酒协常务副会长、梅州市酒类行业协会会长魏锋、广东省酒类行业协会副秘书长丘冬梅、白酒分会副会长张水佑，梅州酒协秘书长钟海文、长乐烧酒业、珍珠红酒业、三河坝酒、一线天酒业、佳和酒道、龙轩实业、梅岭泉酒业、粮庄酒业及寿乡纯酒业等会员单位代表出席此次座谈会。梅州酒协秘书处刘敬辉陪同座谈

2022 年 10 月 25 日，会员单位：广东省海吉品牌管理有限公司总经理程月回到秘书处，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 10 月 25 日，理事单位：广州市汇饮商贸有限公司总经理陈伟洪，陈李济大健康官方运营商销售事业部经理郑捷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 10 月 25-28 日，米香白酒勾兑与调味高级技术培训班在梅州珍珠红诚意酒城举办，共吸引了 37 位来自全省各地市的酒类生产企业技术人员报名学习。

2022 年 10 月 26 日，副秘书长白雪拜访会员单位：广州市逸庄贸易有限公司，受到董事长吴雄文的热情接待。

2022 年 10 月 26 日，副秘书长白雪一行拜访理事单位：广州嘉临酒业有限公司，受到马嘉临总经理及公司员工热烈欢迎。

2022 年 10 月 26 日下午，副秘书长白雪拜访监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司，受到董事长张

健伟和副总经理张俊宇及公司员工的热情接待！

2022年10月27日，会员单位：广州美酒悦人酒业有限公司广东省区总经理黄懿涵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欢迎！

2022年10月28日，副秘书长丘冬梅、广东珠江桥生物科技股份有限公司工程师刘传运、佛山市高明华醇酒厂有限公司工程师区海辉一行拜访会员单位：龙川县紫市酒厂，受到罗超清总经理的热情接待。

2022年10月28日，广东省第六届白酒评委质量检评活动在梅州广东明珠珍珠红酒业有限公司会议室举行。主任委员张水祐、特聘委员崔汉彬等23名评委出席本次活动。

2022年10月31日下午，副秘书长陈泳，拜访执行会长单位：广东粤强酒业有限公司，受到董事长王富强及全体员工的热烈欢迎。

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

区域酒企如何走出行业集中化的“沼泽”？

今年国庆期间各酒企的销售数据较往年同期稍显“黯淡”，但茅五洋等头部酒企还是多地市场白酒销售榜单。白酒行业市场资源依然持续不断向优势品牌集中，区域酒企的出路在哪里？

一些行业人士也认为，一味追求规模的时代已然过去，区域酒企需要结合自身特色去拓展市场容量。

“区域企业未来会压缩在价格的某个天花板之下、地理上的某个空间之内，面对来自更强大的巨头企业的倾轧，它们可能会变成‘中而美’的企业，甚至三线、四线、五线城市的区域企业会走向‘小而美’，除此之外，几乎难以看到别的好的出路。”

随着政策不断发力，一些区域酒企已然走出差异化路径，成为其口中“中而美”的典型。

政策保驾护航区域酒企找到发展支撑点

相关数据显示，2022上半年全国规上白酒企业酿酒总产量为375.09万千升，同比增长0.42%，销售收入达3436.57亿元，同比增长16.51%，利润总额达1366.7亿元，同比增长34.64%。

在产量微增的另一面，全国961家规上白酒企业数量亏损达190家，亏损面为19.77%；亏损企业的累计亏损额为13.41亿元，同比增长65.03%。

自白酒行业通过“八项规定”的深度调整后，产业的集中度持续加强。白酒行业从此前的半完全竞争走向完全竞争阶段。“马太效应”加剧，再加上今年几个重要节点动销疲软，区域企业越来越难。

作为地方重点纳税企业，区域除了能拉伸区域经济产业带，带动上下游的发展，提升当地就业率。其产生的集群效应，也有机会成为地方的标志性“名片”。

因此，为了帮助区域酒企走出困境、完成转型，支持产业继续发展，各地方政府也在积极开展扶持工作。

10月8日，贵州省政府办公厅印发了《贵州省推动复工复产复市促进经济恢复提振行动方案》（以下简称《方案》），深入贯彻落实“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的要求，逐步有序推进复工复产复市，把疫情耽误的时间抢回来、造成的损失降到最低。

在推动工业全面发力方面,《方案》明确:要充分发挥特色优势产业支撑作用,加快推进“三个一批”,持续抓好中小酒企规范发展,新培育一批规上白酒企业,四季度白酒增加值增长 15%以上;要强力提振旅游等消费,组织省内龙头餐饮企业携手优质酱酒企业持续开展黔酒黔菜促消费活动。

贵州重在创造消费机遇,另一个白酒产销大省,四川,则重在增加投资机遇。

今年 7 月发布的《投资四川机遇清单》,面收录了四川在对外开放、外商投资、税收减免、金融支撑、人才科研等方面 20 余项重大政策举措,其中涉及酒类项目投资额超 400 亿元。优惠政策精准直达企业。

除了贵州、四川行进在政策扶持的路上,江苏、河南、山东等白酒大省也先后出台了振兴白酒方案。各地都在通过不同的渠道为平衡龙头酒企与区域酒企之间的天平。在未来一段时间里,政策将是中国酒类最大的发展支撑点。

战略主动破局区域酒企寻求发力突破点

有了政策的发展支撑点,区域酒企也在寻找自己的发力突破点。

以河南为例,一位长期驻扎河南的白酒行业资深人士向糖酒快讯介绍,河南白酒市场目前整体受头部酒企影响较小,且区域酒企也通过战略制定形成了强劲的市场竞争力,尤以仰韶、赊店、宝丰三个品牌最为突出。

仰韶酒业的破局发力点在于积极开展跨界整合和直控终端营销。

仰韶酒业首先利用自己在地的先天优势,通过中秋、端午等中国传统节日打造内容载体,与消费者建立起情感连接。

而在最重要的销售终端,仰韶酒业创新性地引入“阿米巴伙伴”计划,实施“招商+育商+扶商”策略。通过“阿米巴模式”的落地,仰韶酒业成功在各区域建立起“超级办事处”,完成对省内多地市的全面覆盖;

同时,自 2020 年便开始引入大商的力量,构建起“名企+名商+名人”的品牌朋友圈。在千人直销团队与大商力量的共同推动下,仰韶酒业牢牢把握住了终端动向,由此造就了稳固的河南区域市场。

多端发力,也让仰韶酒业在疫情反复、头部酒企挤压的当下也保持着 30%以上的增长。

与仰韶酒业不同,作为豫酒五朵金花之一的赊店老酒,则依靠“品质基础+资源导向+深度体验”相结合的方式深耕区域市场并不断加深终端消费者对品质的印象。

赊店老酒“厚而不烈洞藏柔”的特点是其坚实的品质基础。而在资源导向方面,赊店老酒主张将营销资源集中于中高端产品。结合消费升级的趋势,将美酒的香气、口味、风格,乃至原料酿造、历史文化,都统统纳入体验之中,打造更高层次的消费体验。

据悉,以此为基础持续开展的赊店老酒回厂游活动,已横跨郑州、南阳、平顶山、开封等地区,覆盖赊店老酒千家终端店及团商、万名核心客户,这也是赊店老酒作为本地企业对地缘优势充分发挥的结果。

相对于仰韶酒业和赊店老酒在当地的持续深耕,宝丰酒业则在清香崛起的大背景下坚持“走出去”战略。

在今年的宝丰酒业全国经销商大会上,宝丰酒业董事长助理兼首席品牌官许英杰发表了“五位一体强支撑”的讲话。

许英杰主张以宝丰酒为形象,在全国市场建立“名酒+清香”的认知,以“国色清香”的形象,在省内市场进行价值提升。在省内深耕渠道、培育人群;在省外则践行“一线城市做引领、重点市场做布局”的策略。

另外,宝丰酒业还利用“田忌赛马”策略与一线名酒渠道下沉错位经营。也是在此战略的赋能下,宝丰酒业实现了上半年增长率达 80%以上的成绩。

与河南的“撸起袖子加油干”相比,河北行业人士对河北区域酒企的发展则稍显忧虑。

据该行业人士向糖酒快讯介绍,在以清香、老白干香、浓香为主的河北市场,国窖 1573 占据了部分老白干、板城的高端产品市场,整体受影响明显。

不过老白干酒一直在寻找新的出路——通过收购聚焦中低端市场的区域品牌,实现多个区域市场的多端增长。

据老白干酒 2021 年半年报显示,武陵系列酒上半年营收首次突破 2 亿元,并以 51 万元的差距超过板城烧锅系列酒,成为老白干酒的第二大业务板块。这也向市场证明了其收购战略已卓有成效。

从河南到河北,我们可以看到区域酒企的一些优势共性:适中的企业规模使其具备灵活的市场反应能

力；在地的先天优势也使得区域酒企能够因地制宜、因人制宜、因时制宜应对市场机会。

在行业走向高度集中化的过程中，这些区域酒企已然走出了自身独特的成长路径。而在未来，要如何形成更多的“中而美”“小而美”，企业依然结合自身特色，找到精准的发力突破点。

来源 | 糖酒快讯

公务消费占比只有 1%的茅台，为何再度因“禁酒令”而跌？

在直营收入增大的同时，直营售卖却并未能百分百转化为消费力，金融属性的增强给了茅台独一无二的行业地位，也给予了它不容忽视的隐忧……

10月10日，因为新一轮“公务禁酒令”的传闻，名酒股应声而跌，当日贵州茅台大跌4.62%。相比曾经超过2000元/股的高点，如今贵州茅台在1730元/股左右徘徊，让业内疑惑的是：早在2016年，茅台就号称将公务消费占比降至1%水平，如今为何会因为公务消费相关的传言而导致股价不稳？

营销转型，茅台瞄准中产阶层

茅台消费转型始自2012-2013年。2012年，禁三公决议让诸多名酒陷入困境。此后长达3年，一线名酒都在致力于保价、稳价——包括茅台在内的大部分名酒，都出现了价格倒挂。部分电商平台低价售卖的行为，更是让名酒企业的稳价举措难上加难。2013年国内白酒市场全面趋冷，当年茅台股价缩水超过30%；2014年，茅台市场零售价一度低至800元左右，与官方指导价相差400元左右。“这轮调整期前的黄金十年，无论是名酒还是地方酒，都获得了长足发展。但是这种发展，是深度依赖于地方公务消费的结果。”有业界人士指出，尤其是茅台，被民间视为“官酒”“腐败酒”。

这让名酒企业开始痛定思痛，一场消费转型就此展开。2013年茅台时任领导指出：“公司正转变消费群体，从公务消费转向民营企业消费以及普通大众消费。”茅台将消费转型的方向，瞄准到了中产阶层身上。根据相关数据，全国14亿人口中，拥有1.09亿中产及以上阶层，其中千万级富豪人数远超200万人。

2016年3月，时任茅台董事长在接受采访时表示，茅台的公务消费占比，已经从之前的30%以上降低到1%，茅台目标消费群体已瞄准为庞大的中产阶级，将持续推动消费转型。

自2016年开始，茅台就进入新一轮增长期，当年其营收同比增长18.99%。2019年6月27日，贵州茅台股价正式突破千元大关，成为A股27年发展史上首个千元股。2021年1月5日，在白酒股整体上涨的大势之下，茅台突破2000元大关。同期飞天茅台实际零售价突破3000元，远超官方指导价，形成了高达1500元左右的价格倒挂现象。

在整体向好的情况下，越来越多社会资本开始进入。“除了投资茅台股票之外，社会资本更看重茅台身上的金融属性，很多人囤货、炒货，意图在茅台市场价格节节高升的情况下，赚取更多的利润。”有业界人士表示，但由于茅台严控经销商，社会资本在茅台的销售中位居边缘地带。加强掌控，直销已超三分之一除了主动介入的游资之外，茅台自身也在加大直营措施，以推进消费转型。2018年起，贵州茅台就已开始着手扩大直营渠道占比。数据显示，2018年至2021年间，贵州茅台国内经销商数量从2987个缩减至2089个，与此同时，其直销渠道销售收入也从43.76亿元逐步提升。

2019年，茅台以商超、电商、团购客户为核心，拓展直销渠道，发展的客户布局覆盖了全国省会和中心城市，实体店销售网络汇通全国。当年4月，茅台先后发布了《贵州茅台酒首批全国商超、卖场公开招商公告》和《贵州茅台酒首批贵州本地商超、卖场公开招商公告》两则公告，共计供给茅台酒配额600吨。当年7月，贵州茅台酒销售有限公司面向全国招商，拟选择3家全国综合类（全品类）电子商务平台，供应400吨飞天53%vol 500ml贵州茅台酒（带杯），按照综合排名先后顺序分别为170吨、130吨、100吨。这其中，诸多全国性连锁商超与线上平台获得茅台配额供给。但是实际效果并不如预计的那么理想——很多平台将平价茅台视为引流工具，真正能够按照平价购买到茅台的消费者仍然少之又少。2021年8月，茅台集团董事长丁雄军上任后，对贵州茅台进行一系列营销体制改革，其中加大直营是重点举措之一。今年3

月 31 日，贵州茅台上线试运行了自营电商平台——i 茅台，其中用户注册数和日活用户数，仅 100 天就分别超过 2000 万和 400 万。截至 9 月 29 日，“i 茅台”用户数已近 2500 万。贵州茅台发布的 2022 年半年度报告，公司实现营业收入 576.17 亿元，同比增长 17.38%，净利润为 297.94 亿元，创下了近三年最佳。贵州茅台方面表示，上半年业绩增长的原因主要是销量增加、销售渠道优化，直销占比持续大幅提高。今年上半年，贵州茅台直销渠道收入 209.49 亿元，较 2021 年同期的 95.04 亿元增长 120.42%，营收占比达 36.35%，再创新高。其中，“i 茅台”上线 3 个月便贡献了直销收入的 1/5。

这样算来，茅台直销收入已经超过了三分之一，可谓是营销转型的成果十分显著。中信证券更是预测，“i 茅台”全年收入有望超过 120 亿元，常态化新品的投放将进一步增厚收入。囤货几何？渠道消化何时能转化为社会消费？自 2016 年起，茅台的社会化消费已经达到 99%，到了 2022 年上半年，其直销渠道的收入更是超过一半。这样说来，茅台早已摘掉了“官酒”帽子，那为何在“禁公务消费”的传言出来后转瞬即逝？“在传统的代理层面，其面对的绝大部分非普通消费者。”有经销商表示，茅台的代理门槛很高，其拥有的经销商队伍经过多年都积累了深厚的社会资源，售卖对象多为团购用户。按照业内说法，即便这些传统代理商也拥有门店或者专柜，但是普通消费者通过这一路径很难实现购买。在陕西西安某代理商旗下的专柜，按照宣传可购买 1499 元的平价茅台，不过需要依照一定的程序——购买者需要登记预约，在经过漫长的排队后，往往并不会得到想要的结果。这样就导致普通消费者很难“消费”，团购客户加上囤积居奇者占据了很大比例——后者都用于炒货而非消费。茅台新兴的直营渠道，包括“i 茅台”在内，通过预约可购买 1499 元的平价茅台，不过同样是一瓶难求。“即便很多人通过直营渠道购买到平价茅台，也并非都属于消费行为。”有业界人士指出，炒货的黄牛党同样存在其中，即便是普通小白，也不乏看中茅台金融属性的收藏者、倒卖者，这样就导致真正“喝掉”的茅台只占到其中一部分。有业内人士断言，与被喝掉的茅台比起来，囤积的茅台或会带来更大的问题。2017 年，著名的投资者董宝珍就表达了对于茅台囤货的担忧。

在董宝珍看来，此前茅台价格稳步上升代表着渠道内囤货（经销商），而当时一段时间内台酒价的急速飙升则意味着“囤积社会化”——他认为，一旦大规模的社会化囤积演变为现实，这个时候供需矛盾对茅台公司来说，就已经病入膏肓了。

5 年之后，茅台的市场价更为高企，投资者对其的追捧更为疯狂，这是不是预示着更多的囤积？在直营收入增大的同时，直营售卖却并未能百分百转化为消费力，金融属性的增强给了茅台独一无二的行业地位，也给予它不容忽视的隐忧。

来源：《华夏酒报》

抖音快手酒业战事

今年以来，抖音和快手先后上线商城，它们似乎都越来越“淘宝化”。

如今，抖音商城被稳稳放在 APP 首页顶栏；快手则更早一步，在 2018 年便以“快手小店”的方式布局电商，之后推出“电商服务市场”，2020 年推出快手好物联盟和服务商合伙人计划，进一步完善了供应链和整个快手电商生态。

近万亿 GMV 的内容电商生态里，酒是绕不开的一个赛道。

2022 快手电商数据价值报告显示，2021 年全年，酒类在食品饮料中 GMV 占比排名第三。在细分品类中，白酒销售额高居榜首，葡萄酒的订单增速及人均消费增速较高，食品茶酒品牌入驻增量超过 5 倍……

再看抖音，《2021 酒水行业用户洞察及内容生态白皮书》显示，平台泛酒水兴趣用户接近 1.8 亿。2022 年第一季度，抖音电商酒水行业销售额达 31 亿元，酒水品牌共计 2000 多个，带货主播两万多人，酒水带货直播更是超 24 万场。

作为一个极度依赖线下渠道的传统品类，酒行业似乎正受到内容电商与直播带货的双重夹击。电商平台们割席而战，寻找“让年轻人喝白酒”与“让中年人线上买酒”的最大公约数。

卖酒，谁更拿手？

在卖酒江湖里论资排辈，数据永远是最直观的。

以今年“618”活动为例，公开数据显示，抖音、快手为主的直播电商交易额为 1445 亿元，同比增长 124%。其中抖音商城销量同比增长 514%，参与活动的抖音商家数量同比增长 159%。

与阿里、京东、拼多多等综合电商平台仅 0.07%的交易额增速相比，抖音快手等内容电商平台可谓“异军突起”。

细分到酒行业上看，抖音酒水电商品类销售额从 2020 年 9 月进入增长期，今年 2 月的销售额增速已经达到了 150%。

庞大的酒类消费群体，是二者发展酒类电商的基础。

快手磁力引擎酒水行业主策略刘娇透露，快手泛白酒人群高达 7400 多万，还有近 1200 万精准白酒人群。

2020 年，抖音平台酒水相关视频内容发布量 KOL 接近 3000 万，视频播放量超 700 亿次，实现了双增长。其中，用户对于酒水相关视频的点赞、评论、转发数量增速分别达到了 73%、176%、108%。

快手电商并未披露酒类业务的具体数额，但从占比来看还有较大上升空间。以 2022 年 9 月 1 日-18 日食品酒水 GMV TOP 3000 相关商品数据分析，酒类销售额仅占 7.8%，其 SKU 占比为 7.5%，占市场份额最大的营养保健类产品的五分之一。

疫情导致线下消费场景缺失，但也激发了线上消费的爆发式增长。品牌与带货达人快速涌入，也为酒行业线上销售的渠道增量，留足了想象空间。

押宝酒水电商，如何出牌？

抖音（字节跳动）、快手与酒的关联，在电商生态成熟之前便开始了。

早在 2018 年，字节跳动以打造白酒和葡萄酒产品入手，涉猎酒水业务。其研发的白酒产品之一“随我小酒”，被誉为字节版的“江小白”，销售渠道为京东和天猫直营店。产品虽有头条系的流量加持，但并未规模化，却无心插柳，为字节入局自营酒水电商埋下了伏笔。

2020 年 12 月底，抖音小店修改了酒类店家入驻规则，由经销商自发改为统一标准，平台根据品牌知名度等维度，综合评估是否满足入驻要求，仅允许申请旗舰店、专营店、专卖店，以建立门槛、保证品质。随着酒仙、1919 等大平台的入驻，抖音酒水电商业务的序幕渐次展开。

今年 4 月，外界传出抖音电商正在组建自营团队的消息，未来有可能布局同城送酒、线下门店等细分业务。若消息成真，将掀起另一场关于酒业渠道的“新战事”。

在快手商城尚未完全成型之前，快手电商主要通过“产业带”进入酒业。

2022 年初的年货节上，快手推出了“开仓放酒”酒水专场，从源头赋能酒水厂家。

用快手电商负责人笑古的话说，这是 2022 年快手电商新增的“大搞产业带”战略，“旨在扶持更多产业带商家和依托于产业带的新兴品牌”。

白酒产业带便是其中之一。

酒厂老板化身为主角，用“无条件退货”“酒品试喝”的吆喝赢得消费者的信任，最终实现销量突破。

与抖音的尝试不同，快手电商颇有“农村包围城市”的意味。

主动引导酒厂“开仓放酒”，恰好看准了中小酒厂凭借快手电商平台直达消费者，打破了从前“厂商”话语权不平衡的现状，提升了中小酒厂经营的自由度。

同时，快手电商也成功营造出酒业消费氛围——张裕葡萄酒入局快手三月登顶快手酒品牌榜；郎酒月 GMV 超 250 万；李宣卓快手账号累计酒类销售成交额破亿；李三斤扎根贵州遵义白酒产业带坚持快手直播所创造的 GMV 已占酒厂营收的三分之一……

有业内人士评价，抖音、快手们“醉翁之意不在酒”，高速增长线上消费规模和酒类渠道收入的大盘，都有利于其稳固商城建立初期的基本盘。

简而言之，平台卖酒是需要酒做贡献，这对酒类品牌而言，未尝不是一件双赢的事。

电商直播，不只是风口

尽管抖音、快手等内容电商平台，掀起酒业渠道变革的战事。但无论对平台还是品牌，长期主义仍是题中应有之义。

平台规划建立酒类业务自营团队，或是重塑标准，都是直播电商规范化、专业化、常态化发展的积极信号。

酒仙拉飞哥曾向云酒头条（微信号：云酒头条）表示，不能把直播电商简单看作是渠道，否则会失去很多机会。“我自己认为，直播电商是原来 B2C 电子商务的一种新的模式升级和迭代，不是简单的卖货阵地转移”。（[点击链接阅读原文](#)）

“一开始的电子商务只需要文字足够详实就能卖货，后来需要制作图片，用制作精美的详情页让用户停留，搭配应用场景才能吸引人购买；后来是天猫、京东通过平台背书促进销售、吸引用户；如今是有趣的短视频内容，再到天猫和京东直播，一直到现在电商直播被快手和抖音所取代。”

用户的购买习惯发生变化，消费行为正在向直播电商转变，这就是酒类品牌无法忽视的现状。

越来越多的酒类专业平台和品牌躬身入局内容电商平台，通过直播带货实现销量转化，已经证实了大势所趋。

“线上”与“线下”从来都不是孤立的切面，如何融合，并将品牌叙事融入到内容电商和直播带货中，已经成为了品牌渠道布局之外的新要求。

文 | 云酒头条大数据组

会员动态

2022 年第四季度粤强营销研讨会召开

新冠疫情已经进入第三个年头。反复的疫情对酒类行业来说，是一场艰巨的消耗战，全国各地的酒类和品牌都经受不同程度的影响。疫情危机倒逼酒类行业重新思考：身处疫情阴霾下，酒业行类的销售影响到底有多大？今年下半年该如何调整？

2022 年 10 月 9 日，广东粤强实业集团有限公司董事长王富强先生率领广东粤强酒业总公司、广东粤强名酒供应链管理有限公司部分高层领导及全国粤强名品酒业分公司股东、合伙人，在广东越秀区新达城集团总部举办为期 2 天，2022 年第四季度粤强营销研讨会，会议由集团副董事长、粤强酒业总经理王双双女士主持。

参会公司：

广东粤强实业集团有限公司董事长王富强先生；广东粤强实业集团有限公司副董事长、广东粤强酒业有限公司总经理王双双女士；广东粤强酒业有限公司副总经理冯开明先生；广东粤强酒业有限公司副总经理彭兰英女士；广东粤强名酒供应链管理有限公司总经理盛勇军先生；广东粤强名酒供应链管理有限公司老广酱酒事业部总经理彭旭东先生；深圳粤强臻品酒业有限公司总经理林琼瑶女士；四川粤强名品酒业有限公司总经理黄林先生；江苏粤强名品酒业有限公司总经理朱顶甲先生；湛江市粤强名品酒业有限公司总经理苏斯良先生；佛山粤强名品酒业有限公司总经理史拥华先生；惠州市粤强名品酒业有限公司经理郑杰雄先生；湖北粤强樽品酒业有限公司总经理桂学著先生；广东东莞粤强尚品酒业有限公司总经理刘海银先生；广东粤强数字营销科技有限公司总经理魏永刚先生。

第一天粤强营销研讨会

集团董事长王富强先生讲到，集团积极发展，集合优秀资源，凝聚精英人才，与各位伙伴合作共赢，在酒类行业的发展上非常有成效。2022 年上半年疫情对酒类行业的影响特别大，接下来，一是商讨如何调

整提高整体营销模式，积极整合资源；二是大家要积极思考如何去改变与应对现遇的危机，要全面增强发展综合实力和竞争力，相互交流、资源连带努力走在酒类行业的前沿；三是要敢于创新，继续发挥团队优势，增强整体营销协同发展。今天大家在坐在一起就围绕酒类行业研讨回顾到总结、从区域运营到全国战略、从新媒体到新技能，粤强酒业需开启了新一轮破局提升之路！

“老广酱酒”是粤强酒业自有品牌，现在大力的培育、提升、强化老广酱酒品牌建设，目前也是粤强酒业在广东省主要的战略产品，老广酱酒的市场营销策略，粤强酒业将以“老广酱酒”品牌为中心，以坚守品质、模式引领为基本点，力争成为广东省酱酒的王者品牌，在品牌打造方面，粤强酒业将围绕“一瓶一码抽奖”、“文化营销”以及“品鉴”等专属动销模式打造“老广酱酒”，让“老广酱酒”成为广东省酱酒的优质选项。同时通过产品品质的保障以及营销模式的创新，将“老广酱酒”打造为“经销商愿意卖”以及“消费者愿意买”的头部大单品。

今年 3 月份以来，新一轮疫情让动销一度暂停，虽然后期疫情影响好转，但餐饮和聚会等活动明显减少，但不断支出的员工成本和增长的库存让酒类行业很心焦，大家需相互研讨调整营销模式，改善现在的状态。疫情之下风险和机遇是并存的，长远来看白酒市场依然乐观，基本面是向好的方向发展。回顾近 30 年，作为与社会民生息息相关的酒类行业，遭遇了不少意外情况和挑战，当危险过后，也激活了市场的活力。酒类行业销售难的问题，十有八九都是疫情反复带来的。按照白酒市场规律来说上半年不是销售的旺季，疫情在此时发生，也已经为大家避免了更多的损失。疫情得到控制后，酒类行业也应该主动寻求变化，遵循消费场景做出相应的消费策略调整，相信酒类市场将爆发超越之前的新活力，一定会出现酒水消费的聚饮小高峰。

广东粤强名酒供应链管理有限公司布局未来 3000 家店的加盟业务，将提升粤强名酒的号召力和影响力。这也是粤强未来布局的关键一笔，从酒厂定制开始，布局粤强名酒连锁，整合市场资源，借助品质优势拓宽市场发展主渠道。

在酒类行业的渠道演绎过程中，不论构建什么样的渠道，其宗旨是以整个行业所处市场地位引发的一种竞争模式的创新。国内酒类行业渠道的演变无疑是整个白酒行业在宏观经济环境下变革过程的必然产物，行业渠道的更替是立足整个行业每一次发展变革所带来行业竞争和宣传模式的创新。所以说，不论构建什么样的渠道，其宗旨是基于整个行业所处市场地位而引发的一种竞争模式创新。伴随社会整体的进步发展，行业所处经济地位的不断提高，酒类渠道构建的成分日渐变得多元化和精细化。随着信息技术的快速发展，计算机的普遍应用，电子商务一跃成为主要商务类型。电商环境下，企业传统的市场营销渠道与营销策略显然已经无法满足市场发展需求，线下营销已经无法有效促进企业发展。在这一背景下，越来越多的企业认识到电商营销渠道的重要性，希望通过将其与传统营销渠道有机整合起来，提高企业的市场竞争力，为企业获取到更大的发展空间。产品流通过程中，企业应当根据自身营销实力，不断创新网络营销策略。在整合营销渠道时，企业应当增强自身经营生存能力，加强对酒类行业营销资源的整合，尽可能地拓展产品营销覆盖范围，促使流通与分销实现双赢。

第二天登高望远，极目楚天舒

白云山，位于广东省广州市白云区，为南粤名山之一，自古就有“羊城第一秀”之称。山体相当宽阔，呈东北西南走向，东西宽约 4 公里，南北长约 7 公里，由 30 多座山峰组成，为广东最高峰九连山的支脉，面积 20.98 平方公里，主峰摩星岭高 382 米。

为了增强公司高层领导团队凝聚力和整体向心力，树立之间的积极沟通、相互信任、团结合作意识，集团公司特别安排组织开展了以“登高望远，极目楚天舒”为主题的白云山爬山团建活动。大家锻炼身体，缓解压力，为公司更好的发展积蓄力量。

此次白云山爬山团建活动，既放松了身心，也激发了粤强高层领导、股东、合伙人团队合作精神，增强了凝聚力，促进了大家的归属感，体现了“团结、拼搏、务实、超越”的志德精神。相信在今后的工作中，粤强酒业将更加无所畏惧、凝心聚力、携手奋进，在机遇与挑战中乘风破浪，大家一起共绘“蓝图”。

来源：广东粤强酒业

泸州老窖党委书记、总经理张彪一行莅临龙程调研指导

2022年10月10日，泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张彪一行莅临广州龙程酒业有限公司调研指导。龙程酒业董事长及管理团队在广州总部园区，予以热情接待，并进行深入交流。

在张彪总经理的带领下，泸州老窖团队与龙程管理团队一起参与座谈交流。

会议期间，广州龙程酒业营销中心总经理温思婷对广州市场泸州老窖销售情况作现场工作汇报，并对泸州老窖切入新媒体直播等新媒体营销方面提出新观点、新看法。

广州龙程酒业有限公司副董事长温思聪先生也汇报了东莞市场泸州老窖销售情况。

泸州老窖华南营销服务中心主任陈湘民、泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司粤中片区经理付国润、泸州老窖窖龄酒广东片区经理程真等领导，也分别发表讲话，分别交谈了广州及东莞当前销售情况以及解决办法，希望进一步地建立厂商合作，深耕细化，扩大市场规模。

泸州老窖高光公司副总经理龙辉、泸州老窖怀旧公司大湾区片区经理卢杨、泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司广州城市指挥长方世轩、泸州老窖销售公司策略发展部阎家兴等其他领导也一道参与交流。

会议当中，张彪总经理表示：

本次走访龙程酒业，是为了深入了解市场，听取经销商市场销售反馈并深入沟通。未来与龙程的合作，将在双方战略合作定位上，更加走向清晰化、明朗化，只要厂商之间坚定战略定位，就一定有着更强有力的信任。

张彪总经理还表示：泸州老窖后期将在市场规模上发力，在后疫情时代，在经济下行的常态情况下，怎样找到消费者、怎样去激活市场，切实精准打击，将是下一步工作重点。

温文龙董事长表示：龙程酒业与泸州老窖接下来将深入团队交流与沟通合作，双方的合作是以长远的战略来执行，眼光要远，格局要大。后疫情时代，虽然市场面临困难，但都是暂时的，这也是对于酒二代传承的市场考验，越是艰难，反而越能锻炼人。

会议当中，泸州老窖张彪总经理与龙程酒业温文龙董事长还就当前市场面临的实际问题进入了深入探讨。

通过本次座谈交流，泸州老窖与龙程酒业进一步达成战略共识，双方一致同意未来将在协商、共赢的理念上，提高泸州老窖市场销售份额，继续推进深入合作，同时增强双方持续发展，实现互惠共赢。

来源：龙程酒业

上海贵酒打响品牌营销进阶战，全新 TVC 再登央视四频道

10月11日起，上海贵酒全新品牌故事片《好酒 待贵人贵友》震撼登陆 CCTV-1《大国品牌》，并在 CCTV-2 财经频道、CCTV-4 中文国际频道、CCTV-13 新闻频道播出，延续国庆流量热度以更新品牌占位抢占大众视野，多维度发力持续释放品牌势能，持续占领 10 月传播制高点，进一步夯实品牌的全面进阶之路。

再次拥抱顶级平台，强势拉升品牌势能

上海贵酒抢占央视黄金频道开启霸屏模式，为人们贡献这部高级与质感兼具的品牌大片的同时，也让消费者领略到“好酒，待贵人贵友”的深刻内涵。

人的一生中，每个重要的时刻都有“贵人贵友”陪伴，年少的伙伴、工作的同伴、人生的挚爱、生活的领路人.....在上海贵酒看来，好酒，是时光酝酿的杰作，是激发六感的表达，是通达人生的底色，是传承之外的创新。好酒如贵友，陪伴人生的每个时刻，懂你心底的表达，上海贵酒深谙此道。

焕新升级的品牌故事片以“好酒，待贵人贵友”为主题，讲述了人生途中每个重要的时刻都以酒为媒，联结彼此;以臻品好酒，致谢致敬人生中的“贵人贵友”。上海贵酒通过消费场景引入“贵人贵友”话题，精准对目标人群，以具象化的表达将品牌价值呈现给受众，将公司的品牌内核与宣传片的情景所展现的精神完

美契合。

2022 年是上海贵酒品牌营销全面升级的重要一年。从独家冠名 CCTV-1《大国品牌》，上海贵酒品牌形象文化内涵得以高度提升，到品牌故事片霸屏四大黄金频道，向行业及世界展示了“年轻、时尚、创新、国际化”的 DNA，再到线上线下多场景的品牌露出，上海贵酒不断加强自身高端定位形象输出之余，也进一步彰显其不凡的品牌实力，成为行业内外瞩目的焦点。

此次上海贵酒与 CCTV《大国品牌》再度携手，重磅升级全新品牌宣传片，诠释其重塑高端白酒新格局以及“用未来定义未来”的决心和信心，实现了产品层面之外的价值观植入，而且于国家级权威平台完成品牌曝光，强化和消费者的情感连接，构建“贵友”圈层，不仅让其形象占位、商业价值更上一层楼，也让其“年轻、时尚、创新、国际化”的高端品牌形象更加深入人心，在消费者心中占领更牢固的地位，为新消费时代行业品牌营销破局提供样本参考。

多维发力破局营销，持续构建品牌影响力

品牌营销向来是酒企拼搏的重要战场，在这场战役中，酒企围绕线下饮用场景的构建与线上营销氛围的打造展开市场的争夺，创新品牌表达方式，赋能白酒行业新活力。

作为一家创新型白酒企业，上海贵酒正以行业破局之姿发力品牌营销赛道，全方位、深层次触达目标消费人群，秉承“酿造更美好生活”的愿景，不断释放品牌创造力，通过一系列组合拳，在品牌形象、传播矩阵、市场渠道方面展现出国际化的视野及运作能力的同时，实现品牌价值强势升维。

今年，上海贵酒旗下品牌在北京、郑州、济南、南昌等国内二十多个城市的高铁、公交、城市地标、社区电梯等区域进行品牌广告精准投放，完成品牌形象在中高端消费群体中的深度渗透，抢占品牌进阶先发优势。

此外，上海贵酒还在品牌营销层面持续加码，无论是旗下酱酒品牌君道贵酿成为 2022 年《中国好声音》首席合作伙伴，还是席卷国际市场的天青风尚，又或是各类国际烈性酒大奖赛中载誉而归，还是此次与 CCTV《大国品牌》的深度合作，上海贵酒以高占位价值营销频频破圈，持续引爆品牌声量，在国际市场崭露头角。

凭借前瞻性的布局、扎实修炼的内功，以及在品牌营销层面的频频破圈，上海贵酒的品牌势能正在不断壮大，2022 年上半年，不仅在业绩层面呈现“又稳又快”的发展态势，还获得国际市场及行业的诸多赞誉，向全球展示中国自主品牌的硬实力。此番再度携手 CCTV《大国品牌》，正是上海贵酒品牌综合实力备受国内权威平台认可的最佳见证。

长期以来，上海贵酒始终秉持“酿造更美好生活”的愿景，以大国品牌的实力担当，坚持“产品+品牌”双轮驱动的发展模式，立足上海、布局全国、面向世界，引领行业创新发展。如今，上海贵酒的品牌化成果已初步显现，“好酒 待贵人贵友”这一品牌故事也将开始跟随上海贵酒在全国市场发力，精准触达深入更多消费者心智。

可以期待的是，在 CCTV《大国品牌》的助推下，上海贵酒将以更远的视野、更高的占位，迅速引发国民关注，在更广域的圈层内打开品牌知名度和传播力，重塑一瓶美酒的价值承载，酿造更美好生活。

来源：佳酿网

值重阳佳节之期,贵州宋代官窖酒庄下沙仪式正式开始!

十月的茅台,秋高气爽,赤水流清。时维公元二 0 二二年,岁次壬寅九月,值重阳佳节之期。贵州酒中酒集团董事长曹本强、贵州宋代官窖酒庄总经理蔡涛、贵州酒中酒集团党委副书记陈我会和贵州宋代官窖酒业销售有限公司总经理曹烈鹏以及集团各子公司负责人齐聚茅台,祭礼于赤水河畔,濒水俯伏叩拜,焚香烛拟文祭奠。

10 月 13 日,早上 10 点,一年一度的盛大下沙大典仪式在宋代官窖酒庄正式开始!

下沙生产序幕已然拉开,提水、润粮、上甑、蒸粮.....酒庄制酒车间一派热火朝天的忙碌景象。贵州酒中酒集团董事长曹本强来到酒庄一车间,开展此次下沙仪式活动并生产劳动实践,同员工们一起润粮、翻粮,为广大员工干好新一年度生产加油鼓励。

宋代官窖酒的酿造遵循季节性生产方式。重阳前后,河谷高粱成熟,赤水河由“赤”转“清”,为生产酱酒提供了最好的原料和最好的酿酒用水。时间淬炼和岁月沉淀,历久弥香。

遵自然之法,应时节而下沙。下沙是一年一度生产的开端和基础,如何抓好新一年度生产质量,酒庄总经理蔡总强调“以奋斗者的姿态,撸起袖子加油干。”要始终坚守酱酒酿造的传统工艺,确保酒中酒品质始终如一。

贵州酒中酒厂早在 1992 年就已成立,自成立以来,酿酒基地投产了多年,一直顺应天时,坚守匠心,以品质为先,以消费者为重,坚持长期主义的宋代官窖都将成为“酱酒新头部”的市场潜力。

来源：宋代官窖

金色号角鸣岭南，石湾清雅公益音乐会奏响奋进乐章

2022 年 10 月 15 日晚上,“金色号角鸣岭南——石湾清雅公益音乐会系列(五)”在广东省新石湾美术馆举行。本场音乐会由广东石湾酒厂集团、陈太吉酒庄主办,并得到了星海音乐学院、英国 IMG Artists 集团的大力支持。

铜管乐,以号角见长,辉煌,朝气蓬勃,振奋人心。铜管乐的表现力在演奏方面,远远高于钢琴与弦乐,其音色之丰富,不同类型的音乐的传达,都更为贴切。可抒情,可表达爱意,亦可传达思念。

广东石湾酒厂集团党委书记兼副总裁、佛山陈太吉文化发展有限公司董事长周文燕在音乐会开始前致欢迎词,她表示:“我们有幸生活在一个强盛的时代,在党和国家的强有力领导下,共同为中华民族伟大复兴而奋斗。欣逢盛世,在奋进新征程的路上,激昂的号角声必不可少。所以,本场音乐会特意安排了长号、小号的独奏及合奏,目的就是让大家在欣赏音乐的同时,可以感受到金色号角的振奋和激昂,一扫新冠疫情反复的郁闷,喜迎明天。”

本场音乐会邀请了长号演奏家、教育家郭铮,小号演奏家、教育家蔡瀛,旅法钢琴演奏家陈特娜三位演奏嘉宾,演奏的曲目有《TOCCATA》《FANTASY》《TROMBONE SOLO FROM MAHLER THIRD SYMPHONY》《思乡曲》《草原上升起不落的太阳》等多首中外名曲。音乐会在开场曲《Double Trumpet Concerto》的轻快旋律中拉开序幕,经典旋律余响绕梁,回味无穷。

据了解,“石湾清雅公益音乐会系列”是广东石湾酒厂集团首次与专业音乐机构和音乐艺术家联合开展的文化公益行动,旨在为佛山人民带来更多高端的文化体验,也进一步表达“美酒让生活更欢乐”的理念,赋能品牌升级及产业高质量发展。自今年 2 月 20 日举办第一场音乐会以来,到如今已经连续举办 5 场相关活动,各大中外名曲在音乐家们的演奏下,焕发了不一样的魅力,为佛山本地的民众带来了非凡的视听享受。

一直以来,广东石湾酒厂集团通过不同的方式致力于佛山文化艺术事业的建设,从投入上千万元建设岭南酒文化博物馆到广东省新石湾美术馆 5000 平方米新馆的改建,以及今年开展的公益音乐会系列活动,从岭南文化的传承到艺术文化的创新,广东石湾酒厂集团一直都是不遗余力地推动公益文化艺术事业的发展,彰显了企业的文化担当角色。

来源：广东石湾酒厂集团

贵州习酒携手茅乡源公司 20 周年感恩庆典纪实

2002 年,广东省第一家习酒专卖店在广州开业,开启了贵州习酒在岭南大地的传奇征程。20 年征程,20 年奋斗,习酒已成为广州市场的爆款产品。10 月 18 日晚,东方习酒 礼赞羊城——贵州习酒携手茅乡源公

司 20 周年感恩庆典，在广州香格里拉大酒店举行，酒类行业精英及各界来宾近 500 人参加活动。

活动首先展映了《二十风华，情牵贵广》宣传片。该片精炼纪录了习酒公司携手广州茅乡源 20 年的征程。栉风沐雨 20 年，茅乡源在酒类销售领域开拓创造，拼搏奋斗，为贵州习酒在广州以及广东市场的拓展，打下了坚实基础；为广东成为全国领先的酱酒市场，并推动全国酱酒热潮的形成，做出了重要贡献。

活动现场美轮美奂，传统元素、赤水河元素，表现着习酒丰富的品质内涵。茅乡源的成长历程介绍，一帧帧让来宾们一起了解、感受到企业 20 年的拼搏奋斗故事。

开场舞《扬帆起航》艺术地展现了习酒广州市场 20 年风雨兼程、初心不改的奋斗精神。

广州茅乡源贸易有限公司董事长徐洁致辞

徐董说，20 年，是一段不短的时光。我们很庆幸，这一段长路，在习酒公司的引领下，在合作伙伴的支持下，在各界朋友的关心下，我们开拓了一定的市场，取得了一定的成绩。在此，我要向关心支持茅乡源发展的习酒公司、各界朋友以及全体员工，表达最崇高的敬意和真诚的感恩！

徐董深情感恩贵州习酒。她说：我的第一份工作是在习酒厂，这使我得到了初步的成长。后来虽然离开了，但是习酒情结深怀心中。所以，来到广州创业，我才坚定地选择习酒业务。这么多年来，习酒公司各级领导，对茅乡源的发展，给予了无微不至的关心，全面细致的指导。正是在习酒正确的引领下，才有今天习酒飘香广州市场的可喜局面。感谢您，贵州习酒！

徐董真诚感恩各界朋友。她说：我们的合作伙伴，核心联盟商以及各烟酒商行，我们一起在酒类市场，打拼奋斗。其间，我们风雨同舟，相互信任，相互支持，共同将习酒业务做大做强，把窖藏 1988 打造成了市场爆款，也推动广州成为全国酱酒市场的重要阵地。各界朋友也从不同角度，给予我们鼓励、支持，给我们提供了强大的前进的动力。比如贵州各地政府驻穗机构领导，广东省内各单位的贵州老乡，贵州商会成员，中大校友会的同学们等等，都在各个时期，给予了我们宝贵的关心与支持。感谢大家，各位亲！

她还感恩了全体员工和伟大时代。

她最后说，桃李春风一杯酒，江湖夜雨十年灯。愿下一个二十年，我们还是老友，还坐在一起喝习酒。

贵州习酒销售有限责任公司粤北区总经理凌鹏致辞

凌总介绍，“君子之品，东方习酒”是对君子精神的传承和创新，是习酒人敬重传统文明，并自强不息的体现。习酒君品文化是以君子文化为统领，以习酒企业文化为主体，由鰲部文化、赤水河酒文化、赤水河商业文化、红色文化等构成的有特色、完整的文化体系。70 年来，一代代习酒人在大山深处积淀出厚重君品文化，凝炼出“崇道、务本、敬商、爱人”的核心价值观。

凌总强调，茅乡源公司在徐洁董事长的带领和努力下，走过了 20 年的发展历程。这二十年不仅是一段茅乡源公司的创业史和发展史，同时也是习酒在广东从小到大，由弱到强的品牌发展缩影。我们始终践行“无情不上，服务至上”的经营理念，无论发展的路途有多么遥远、多么坎坷，习酒愿意并一定会陪伴合作伙伴共克时艰，勇往向前，共赴新时代，奋进新征程。

广东省酒类行业协会会长彭洪致辞

彭会长首先祝贺茅乡源 20 周年庆。他说，习酒携手茅乡源在广州 20 年的发展史，在行业内得到了广泛关注和高度评价。

彭会长认为，茅乡源能取得今天的成绩，关键是真诚的品质。真诚做企业，真诚做市场，真诚搞服务，才有了良好的收获。

彭会长也肯定了习酒和茅乡源的创新精神。习酒的“我是品酒师，最爱酱香酒”，“中秋夜，喝习酒”等，都是行业内外影响广泛的营销大 IP，对习酒的市场拓展起到了极大的推动作用。茅乡源在习酒品牌战略指引下，也非常具有创新精神，他们建设的酱酒文化体验馆、君品书院等，在行业内也都具有引领作用，这也才支持起他们创造的良好业绩。这些，都值得我们行业内企业观察、思考和学习。

20 年，岁月如歌，20 年，深深感恩，感恩全体员工！感恩贵州习酒！感恩各界朋友！感恩伟大时代！桃李春风一杯酒，江湖夜雨十年灯愿下一个二十年，我们还是老友，还坐在一起喝习酒.....

来源：茅乡源

日本驻广州总领事馆商务领事到访科通国际展览（广州）有限公司

10月19日，日本驻广州总领事馆商务领事大木新辅到访科通国际展览（广州）有限公司，受到贾燕平董事长的热情接待。双方就未来合作推广日本酒和食品进行深入交流。

大木领事表示，很欣喜得知日本贸易振兴机构（JETRO）和 Interwine 达成合作，将携手在 11 月 23-25 日举办的第 29 届中国（深圳）国际名酒展带来由 14 家展商组成的日本官方国家展团，展出原汁原味的日本酒，口感细腻的梅酒和果酒，别具一番风味的日式利口酒和啤酒等产品。大木领事对于借助 Interwine 国际名酒展这样一个成熟的平台推广日本酒类产品充满期待，并表示愿意探讨更多元化的合作推广方式。

贾燕平董事长为大木领事介绍了科通国际展览的历史以及大展、巡展等项目的发展情况，并重点介绍了第 29 届国际名酒展的筹备情况。贾总还提到，日本酒及日料餐饮近年在中国市场发展良好，特别在广东地区受到消费者喜爱。对于进口酒来说，广东是打开中国市场大门的核心区域之一，得广东者得华南，得华南者得天下。Interwine 深耕广东以及华南市场，是许多进口酒类、海外产区进入中国市场、打造品牌的首选。

双方对于在 Interwine 大展和巡展期间举办日本酒品鉴活动进行了进一步探讨。贾总随后带领大木领事参观了世界酒类长廊，并介绍 Interwine 和不同国家、产区的合作关系。

来源：INTERWINE 科通名酒展

金潭玉液宜宾市场启动会在高洲酒业召开

2022 年 10 月 23 日，金潭玉液宜宾市场启动会在宜宾高县隆重召开。来自宜宾各区县的十余位经销商伙伴、120 余位高县终端及批发客户、高洲酒业集团公司领导、金潭玉液事业部团队齐聚美丽的高洲酒业生态酿造园，共同开启金潭玉液在宜宾的新征程。

高洲酒业，拥有近 3000 亩的生态酿造厂区，拥有超 10 万吨的老酒，最老的窖池可追溯至清乾隆年间，用岁月的沉淀酿造醇香的美酒。

走过郁郁葱葱的绿荫之道，经过整齐划一的厂房车间，一阵阵酒香扑鼻而来，年份感与醇香味令人开怀。在原酒酿造车间，客户朋友们品尝最新出炉的原酒，在啧啧声中竖起大拇指。只有亲自去走过、看过、听过、闻过、品尝过她的出生、她的成长、她的酿造、她的味道，才能真正感知到金潭玉液的纯与真。

下午，金潭玉液宜宾市场启动会在生态酿造园二区礼堂举办。

高洲酒业董事长助理兼董办主任刘培川代表高洲酒业致辞，欢迎宜宾客户朋友、高县合作伙伴们来到高洲，对金潭玉液品牌做了全面介绍，并希望大家都能常回家看看！

金潭玉液事业部总经理李林对金潭玉液品牌运营策略做了全面分享。他在演讲中提到：近来，他亲自走访了高县大大小小 2 百余个门店和宜宾部分区县的 6 百余个终端，感受到了金潭玉液深入人心的品牌积累，感受到高县和宜宾的客户们对高洲酒业的深刻感情和殷殷期待。复兴品牌的路虽任重道远，道阻且长，但有高洲的“好”酒、有雄厚实力的“多”、有求“变”重塑品牌的决心，加上家乡人民对金潭玉液的爱，必将是金潭玉液全新出发的底气和力量源泉。他对所有合作伙伴做出郑重承诺：保证品质的绝对稳定，保证市场的绝对规范，保证价格体系的绝对稳定，保证合作的绝对诚信，保证与每一位客户持续共赢！

高县客户千禧商贸公司宣读经销商代表宣言，对所有终端客户保证提供最优质的服务，保证每个终端老板对金潭玉液产品长期、稳定、可持续的经营。

高洲酒业集团公司和金潭玉液事业部领导共同按下启动手印，标志着金潭玉液在宜宾的全新出发，用真诚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，在决心与信心中，书写新的篇章！

高洲酒业副总经理杨易成做总结发言。他表示，感谢宜宾客户和高县父老乡亲对高洲酒业的支持，感谢所有客户朋友们对金潭玉液的厚爱，并承诺：高洲酒业重塑金潭玉液品牌的决心是坚定的！高洲人将用

最好的服务、最好的产品、最大的投入重塑金潭玉液！所有金潭玉液的团队也必将不辱使命，用最好的成绩献给家乡的父老乡亲！

本次宜宾启动大会打响了“金潭玉液，全新出发”的第一仗，各地市场也捷报频频，愿金潭玉液全新之路，与所有伙伴一起，勇往直前，迈上新高度，共战新征程！

金潭玉液，为好事干杯！

来源：高洲酒业

大咖云集，美酒飘香，肆拾玖坊千斤坛开坛大典圆满落幕

2022年10月29日，肆拾玖坊「生命中的那坛酒-做时间的朋友 敬人生的贵人」千斤坛开坛大典隆重召开。

肆拾玖坊的朋友们汇聚在茅台镇肆拾玖坊立诚基地，共同见证肆拾玖坊7年的发展，品味时光赋予的酱香。

在七年奋进中，肆拾玖坊一路从星星之火走到了烈焰繁花，成为白酒行业新物种，成为酱酒行业善酿者典范。

这一切自然离不开众人的支持。因为有了各级政府领导的关怀和指导，才有了肆拾玖坊高速发展的今天；因为有了酒行业同仁、专家大咖的肯定，才有了坚定自信向前的肆拾玖坊。

开坛大典现场嘉宾云集，贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平，中国白酒大师、贵州省食品工业协会会长、贵州省仁怀市酒业协会会长吕云怀，中国食品工业协会副会长王遵，知名白酒专家、贵州食品工程职业学院院长吴天祥，贵州省白酒企业商会会长丁远怀等嘉宾莅临大典活动现场。

贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平先生为大会致辞。他表示：“白酒产业是贵州省的特色产业、优势产业、支柱产业，产业的高质量发展，离不开各界的关心和指导，也离不开优秀企业的探索创新、踏实践行。肆拾玖坊就是贵州省白酒企业优秀企业的代表之一，秉承善酿者的发展理念，从产业互联到高质量发展，在行业发展新阶段做出了良好示范。希望善酿者肆拾玖坊能够扎根贵州、传承中国优秀的酿酒工艺，还能弘扬中国白酒文化。”

中国白酒大师、贵州省食品工业协会会长、贵州省仁怀市酒业协会会长吕云怀也在现场发表了对肆拾玖坊的看法：“酱酒全国化已经不可逆转，在品质、品牌、品位这条难而正确的道路上，‘胜人者有力，自强者强’。这个时候，让世界进一步了解酱酒、喜爱酱酒，酱酒才会走出去，才会有前途。希望以肆拾玖坊为首的仁怀酱酒企业，不光要把酒传出去，还要把人、观念也传出去，讲好中国酱酒的故事，传播产区的好声音，让市场倒逼产业改革。”

7年来，肆拾玖坊坚守匠心，守品如命，为中国酒友酿造高品质纯粮美酒。以用户为中心，大力发展新零售，目前已有2000家以上新零售体验店遍布华夏。肆拾玖坊扎根茅台，践行善酿者誓言，夯实善酿者实力，为酱酒行业发展做出贡献。

肆拾玖坊创始人、CEO张传宗在现场为大家带来了慷慨激昂的主题演讲《做时间的朋友》，他回顾了七年发展之路：

“创业七年，肆拾玖坊持续进化，拥抱变化，迎来了7年超速复合增长。我们不仅传承弘扬了酱酒酿造工艺，也改变了大多数人对酒的认知、对饮酒文化的认知，同时也将一种悦饮美好生活带给了用户。”

我们一直在进化，从不确定性中寻找确定性。肆拾玖坊优秀的酱酒品质是确定的，恪守12987酿造工艺，七年磨一剑，努力成为一代善酿者典范。白酒行业的重大利好政策是确定的，乘着国发2号文的东风，我们助力酱酒行业高质量发展，推动线上线下全渠道营销创新。

张传宗满怀豪情地表示：“酱酒市场前景可期，未来肆拾玖坊将会去开拓更广阔的市场，去创造更新的

价值。我们想做百年基业，我们想做好品质，未来我们想按照我们的承诺、按照我们的理想一步一个脚印在茅台镇扎根，在原产地真正布局。我们希望行胜于言。”

随着传宗的精彩发言，肆拾玖坊 7 年的征程，仿佛一幅宏伟的画卷徐徐展开，有酒，有情，有胸怀！这是时代的企业，也是时间的朋友。

作为时间的朋友，肆拾玖坊以匠心酿酱香，千斤美酒伴随着日月吞吐、时光流转，逐渐在陶坛中酝酿成熟，终于在开坛大典现场与众人见面。

千斤坛品鉴专家组成员吕云怀、黄平、吴天祥、陈孟强、彭茵、陈兴希、徐兴江、曾佐益、付宇豪、王遵等专家大咖，现场品鉴千斤坛酒体、书写评语、盖章。

千斤坛的品评结果也在现场进行了宣读：“微黄透明、酱香显著、陈香曲香舒适、酒体醇和、协调，后味较长、空杯留香久，具有大曲酱香酒风格。”

我有千斤坛，美酒伴一生，千斤坛一直是肆拾玖坊名声在外的“拳头产品”。数年来，来自五湖四海的朋友纷纷在茅台镇封存了属于自己的肆拾玖坊千斤坛。开坛大典现场，不少优秀的坛主们分享了他们与千斤坛的故事。

他们表示，肆拾玖坊对品质的把控让人安心、放心、有信心，千斤坛不仅是存给自己的礼物，更见证着自己人生的重要时刻，孩子出生、女儿出嫁、老人过寿，千斤坛都陪伴着身边人感知了时间的美好。

本次开坛大典现场，千斤坛“封坛酒一斤装”、“封坛酒五斤装”也惊喜亮相。

为了方便用户品饮和私藏，肆拾玖坊特意开发了两款不同容量的酒。既适合品鉴，悦饮小酌；又适合藏酒，体验酱酒文化的乐趣。

重磅产品的亮相，既诠释了肆拾玖坊筑牢善酿者品质的匠心，也展示了肆拾玖坊弘扬中国悦饮文化的决心。

在过去的 7 年时间里，肆拾玖坊以敬畏心、匠心进入酱酒行业，随着行业高速发展，取得了一定的成绩。酱酒是时间的朋友，也是奉行长期主义的行业。

本次开坛大典，肆拾玖坊邀请了贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平，知名白酒专家、贵州食品工程职业学院院长吴天祥，中国食品工业协会副会长王遵，贵州省白酒企业商会会长丁远怀，资深酱酒专家、首批茅台智库专家权图，一起就「酱酒的长期主义」为主题进行了探讨。

王遵表示：“酒企业、酒商面对当下的环境要静下来，慢下来，稳下来。从事酱香型白酒生产本身就是一件长期主义的事情，一件长期主义的工作，要进一步培育我们自身抵御风险的能力。希望看到像肆拾玖坊这样的企业，能够真正恪守品质、坚持长期主义。”

对长期主义这个话题，黄平也表达了自己的观点：“7 个轮次、一年一个周期，注定酱酒要有长期主义思想，没有长期主义没有好酒。就像肆拾玖坊的千斤坛，我们已经让它成了一个成熟胚胎，降世以后在坛里成长 6 年，6 年以后打开这坛酒，现在的品质和当年的品质是天壤之别，这是坚持长期主义的出发点，酱酒生产工艺决定了酱酒一定要走长期主义，如果没有这个思想准备是做不出好酒的，这是千百年来锤炼出的酱酒生产工艺所决定的。”

丁远怀也站在客观的角度，帮肆拾玖坊正名，肯定肆拾玖坊的发展，同时对肆拾玖坊的未来寄予了祝福：“企业不管到哪一天，一定要把自己做好，自己做好了才能赢得社会的认同，用户也将成为肆拾玖坊永远的跟随者和支持者。”

吴天祥则从对千斤坛的品鉴出发，为善酿者点赞：“肆拾玖坊千斤坛香气舒适、口感细腻、酒香和酒味协调，践行了品质的表达和坚守工艺的创新。”

行业专家权图对肆拾玖坊的品牌发展做出了建议：“肆拾玖坊走到今天，在中国酱酒行业已经形成一股‘势力’，所以引发了行业关注。我们只有壮大自己，才会赢得行业更多的尊重，而且才能变成一个在行业里举足轻重的头部企业。”

「酱酒长期主义高峰论坛」以畅谈酱酒高质量发展、长期发展之路为本次开坛大典画上了圆满的句号。

作为酒企，只有向下扎根，在资本、人才方面肯投入，在酒的贮存、品评、勾调等过程肯下苦功夫，做时间的朋友，踏踏实实不忘初心，坚持长期主义，才能成为高质量发展的典范。

肆拾玖坊未来一定会和酱酒行业的同道一起，坚持长期主义，为中国酱酒行业的高质量发展做出应有的贡献。在未来的征程中，我们必将不忘初心，砥砺前行！

来源：肆拾玖坊侠客荟

百年糊涂创新老酱酒的“致富经”

1998年，白酒行业步入调整期，企业纷纷推动渠道精细化与价值挖掘，“渠道为王”的时代到来。

这一年，远没有当下繁荣的贵州茅台镇，建起了一座新的酒厂——糊涂酒业。

凭借亲民市场定位——“做老百姓喝得起的好酒”，和更高性价比、更精细化的区域运营战略，其品牌“百年糊涂”致力于酿造高品质白酒，并为消费者带来高品质的品饮体验，建立起以广东为基础，辐射华南的市场布局，旗下两款产品成为广东市场畅销产品，百年糊涂迎来高光时刻。

如今，24年过去，百年糊涂怎么样了？

再出发

事物的发展是一个轮回，诞生于调整期的百年糊涂，选择了在新的发展周期再出发。

数据显示，2021年白酒产业规模以上企业的产量约为716万千升，同比下降0.6%。酱酒在经历前几年的“热潮”后正加速步入理性回归的新阶段。

基于此，中国酒业协会理事长宋书玉分析，酒业的产业结构、市场和消费结构皆面临变革与调整。

变革之中蕴含着成长的力量。当现象级增长成为过去，酒业将出现新的增长机会。在百年糊涂看来，就是要再次抓住机遇，复制1998年的荣光，这也正是“再出发”的奥义。

面对这一次变革，百年糊涂准备得更为充分。

在酱酒回归理性、发展逐渐稳定的情况下，百年糊涂推出“百年糊涂老酱酒系列”，品牌建设根植家国情怀，以打造老百姓都喝得起的高品质酱酒为初心，聚焦更具性价比的“真年份”品质与价格，作为百年糊涂再出发打造的一张产区名片，融入国民酱酒的布局。

这些都源自百年糊涂对品质的自信。

一是重视产能建设。经过24年的耕耘，糊涂酒业已建成拥有1200亩面积的花园式生态厂区，形成了万吨酱香的年生产能力。

二是打造认证体系。作为茅台镇拥有食品生产许可（SC）的知名酒厂，糊涂酒业已通过中国酒业协会真实年份酒认证。该认证需要企业满足5年连续无产品质量事故、20年不间断的酿造历史、300万升3年以上的原酒贮存能力与5000万升酒厂原酒年产量的四个基本资质，能够达到这一标准的企业屈指可数。

三是建立酱酒规划体系。24年来，糊涂酒业每年都会对优质酱香原酒进行战略封存，目前已拥有近3万吨的优质酱香酒储备。

四是完善质量体系和研发体系。由钟怀利、严腊梅、韦金文、刘大昌四位茅台集团出身的酿酒专家领衔，百年糊涂组建了千人规模的高素质专业生产团队，传承工匠精神的同时，通过科研团队提升产品品质，厚植文化研发，追求极致创新，为消费者带来高品质国民老酱酒。

依托好产区，历经时光沉淀，练好品质内功，构成了其品牌百年糊涂推出“真年份”老酱酒系列产品的底气。

新玩法

再出发，是百年糊涂的又一次自我升级。

作为集“酒厂+营销+销售”于一体的酱酒品牌，百年糊涂在新阶段进行了定位转型，主要表现在香型、价格与渠道三个方面。

曾经，百年糊涂凭借超高性价比的平民好酒跻身广东市场；2020年，百年糊涂再次紧抓酱酒契机，开启了新一轮转型调整。以高端好酒的品质，下沉中端价格带，推出了百年糊涂老酱酒系列产品，致力于做“老

百姓喝得起的好酱酒”。

价格上，百年糊涂锁定 300-600 元价位段。这也是白酒消费结构性升级的主流竞争赛道。

渠道上，百年糊涂则将重心从饭店转移到了烟酒店。云酒大数据中心在《10 年新增 622 万家，涉酒公司为何持续井喷？》（[点击链接阅读原文](#)）中提及，2015-2021 年，全国烟酒店新增注册企业数量连续 7 年实现正增长，烟酒店不断扩容的势头未改，这样的韧性也令酒业更加充满信心。

百年糊涂的定位转型，皆是顺势而为。新玩法，则是其在此基础上作出的新引领。

在产品端，百年糊涂以“新酒+老酒”勾调的创新喝法，致力打造新一代酱酒饮用标准，让多种味道和谐共生，精心设计符合消费者期待的独特酱香，味道醇厚，区别于传统酱酒的品牌标志性口感。

百年糊涂致力于让消费者喝到好酒的同时，也能够体会新老酒的不同风格，加强其对于酱酒文化的认知，这种将专业品鉴方法以产品形式下沉到消费者层面的手段，在业内并不多见。

百年糊涂老酱酒系列目前上市的两款产品——百年糊涂老酱酒·百福、百年糊涂老酱酒·百禄，进一步夯实了百年糊涂老酱酒文化底蕴和产品矩阵。其传承“12987”坤沙传统工艺，历经近百道工序，遴选精华酒液，皆搭配 10 年老酒，由大师团队专业比例的勾调。

在酒体设计上，新酒的净爽与老酒的醇厚平衡调和，以老酱酒醇香最优指标和精湛的勾调技艺，最终得出“百年糊涂老酱酒·百福”10:1、“百年糊涂老酱酒·百禄”10:2 的最佳新老比例，产品丰富醇厚，色、香、味至臻完美，展示了百年糊涂对优质白酒产品的极致追求。

天地万物，孕育了酱香美酒卓越独特的白酒品质；勾调技艺，方能成就浸润酒香的舌尖百味。百年糊涂老酱酒的稀缺性和其匠心品质，通过精妙勾调，每一滴，都蕴含着百年糊涂酿艺人酿好酱酒的匠心坚守；都能品味到历经时光封藏陈化香醇的味道，不仅让消费者品鉴到高品质酱酒的完美品质，同时满足了消费者饮酒时的更具体验感，让社交变得更加有趣和精致生活品味。

在行业层面，百年糊涂将定制从 C 端升级到 B 端，除了对标品做面向 C 端的定制，更将开发定制面向 B 端渠道。

百年糊涂在深厚的营销基础上，再一次以消费者为中心，展示出了全新的营销能力，在条码开发新玩法上支持全新的一站式“管理定制模式”：

一是向 B 端提供从瓶型设计到包材选择以及对应不同价位酒质的一站式服务；

二是在市场营销层面提供专业化的品牌力塑造与搭建，及定制化营销方案的输出；

三是并为开发商匹配成熟的市场销售团队作为业务支持，并对产品渠道价格进行严格管控。

百年糊涂的这一举措，从根源上规避了开发品的风险，在保证产品力、品牌力、价格力的同时，也满足了更多市场的需求，让更多开发商看到了希望与出路，也从侧面印证了将这一品牌做好的决心与魄力。

向未来

《中国酒业“十四五”发展指导意见（征求意见稿）》中提到，2021-2026 年酱香型白酒行业的销售收入将呈现逐年增长的趋势，到 2026 年，酱香型白酒行业的销售收入将达到 2556 亿元，年均增长速度保持在 6.50%。

由此来看，酱酒的市场想象空间依旧十分广阔。

业内人士认为，酱酒企业应强化品牌培育，做好产品的可视化表达，不断提升品牌的认知度、影响力以及号召力。

对于百年糊涂来说，其倡导的为广大消费者提供更优质、更尊贵，以及消费得起的高品质好酱酒，其在文化、工艺、美学、鉴赏领域的追求，也将为高端文化酱酒的表达方式提供了更多可能。

“引领酱酒新喝法 定义行业新标准”，便是其品牌培育的重要抓手，也是产品可视化表达的一种方式。

百年糊涂老酱酒秉持“引领酱酒新喝法，百年糊涂老酱酒，加点老酒更好喝”的品牌理念，从消费者的时代潮流和社交需求出发，定义标准配比，鼓励白酒爱好者用自己的方式解锁更多饮用新场景，引领品质生活新风尚。

而这种引领性，是百年糊涂“向未来”的重要途径。

文 | 云酒团队

关爱老人，奉献爱心！红荔送出 3 万斤罗定泉耕大米！

九九重阳节，浓浓敬老情。为弘扬中华民族尊老敬老的传统美德，在重阳节即将来临之际，红荔开展了以“关爱老人，奉献爱心”为主题的系列慰问活动，以实际行动为老人们送去关心和温暖。

自 9 月中下旬开始，红荔便积极开展重阳慰问活动。近日，红荔代表到近良、新桂、苏岗等社区，为社区的老人送去红荔力酒、罗定泉耕大米等节日礼品。

除社区慰问外，红荔代表此前还先后到凤城敬老院、容桂敬老院、冯派普敬老院、容桂救助站等地方捐赠物资，参观敬老院的环境，并了解老人们的生活和身体情况。

截至目前为止，红荔本次重阳慰问活动已捐赠 6400 多瓶红荔力酒和近 3 万斤的罗定泉耕大米！

值得一提的是，本次重阳慰问活动捐赠的大米是来自红荔原粮产区的罗定泉耕大米。作为广东唯一全年无灰霾的城市，当地天然山泉水灌溉的稻米米香更为浓郁、口感绵软，还富含多种有益人体健康的矿物质。

一直以来，顺德酒厂积极参与各项社会公益活动，坚持每年资助困难学生、慰问社区老人、组织员工献血，承担社会责任。自今年疫情爆发以来，红荔先后向多个社区、医院、敬老院和高速口防疫点捐赠物资，已累计捐赠 1 万多斤的来自红荔原粮产区的罗定泉耕大米，以优质的原粮产区大米来传达关爱之心，以实际行动践行企业的社会责任和担当。

来源：红荔红米酒宣传号

烟台知名企业家赴张裕酒文化博物馆参观交流

金秋十月，在成立 130 周年之际，张裕邀请各行业优秀的企业家来到焕新升级的张裕酒文化博物馆采风，感受创始人张弼士先生深深的家国情怀。

烟台知名企业、科研院所及媒体等行业代表，首先走进 1892 红酒馆，参观这座张裕初创时修建的建筑。爱国情怀是我国优秀企业家的光荣传统。

在焕新升级的张裕酒文化博物馆，嘉宾们通过一件件珍贵的历史资料、全新的数字化多媒体展项，了解到张裕实业兴邦的梦想、敢为人先精神，以及自 1892 年成立以来，跨越三个世纪非凡历程后、从容平视世界的底蕴和自信。

参观过程中，嘉宾们直观感受到张裕 130 年来，从学习追赶到并跑、领跑，从 0 到 1、从 1 再到 100 的传奇故事。

“张裕是烟台的一张名片。”山东嘉华盛裕投资董事长孙春萌表示，在客人离开烟台的时候，赠送的最珍贵礼品通常是张裕的葡萄酒。

烟台金融业商会会长谢玉玺也表示认同，他说：“张裕为中国葡萄酒发展作出了很大贡献，（在博物馆里）感受到了张裕文化和葡萄酒文化的博大精深。”

张裕酒文化博物馆运用“智能互动+数字化”现代展馆技术焕新升级，为中国第一座世界级葡萄酒博物馆注入新活力，通过声光电智能数字技术设置丰富的沉浸式体验，让参观者深入感受创始人张弼士先生的爱国传奇故事。

1892 年，爱国华侨张弼士先生心怀实业兴邦的宏伟梦想，在烟台创办了中国第一家葡萄酿酒企业——张裕酿酒公司。

刚创立的时候，张裕面临好几个“0”：没有酿酒葡萄、没有酿酒师、没有酿造设备、没有配套产业、没有橡木桶和酒窖。几经波折与艰辛，1899 年，张裕酿出了中国第一瓶葡萄酒；1914 年，张裕又酿出了中国第一瓶白兰地。

“张裕葡萄酒的诞生，就是为中国人诞生的。”烟台啤酒董事长曲继光评价道。

经过 130 年的发展，目前张裕已在全球布局 14 座酒庄，拥有 25 万亩葡萄园，产品销往全球 70 多个国家，成为全球布局最深、最广的葡萄酒企业之一。张裕的规模名列全球第四、品牌价值位居全球第二。在中国葡萄酒市场中，张裕的市场占有率、产销量、盈利能力已经连续二十多年稳居行业之首。

品过世界，更爱中国。张裕战略高端品牌——龙谕葡萄酒，已畅销全球 5 大洲 45 国，累计斩获百余项世界大奖，成为米其林餐厅等全球顶尖餐厅及高端渠道的常客，给品牌立足中国、走向世界的信心。

对张裕目前取得的成绩，国泰君安烟台公司总经理李安宁认为：“张裕是烟台最早涉足资本市场的企业之一，一直有着良好的声誉和业绩表现。张裕作为葡萄酒产业的头部企业，从长期来看非常具有投资价值。”

“我们通过张裕的酒和世界更紧密地结合在一起。”烟台企业家林培明感慨道：“张裕不仅是烟台和中国的，将来更多是世界的。”

艾睿光电董事长赵芳彦对张裕取得的成绩表示认同：“有 130 年历史的张裕，为全世界提供了优质的葡萄酒和白兰地，这也是我们烟台的骄傲，我们为张裕自豪。”

烟台山医院原副院长沈炳华表示：“张裕具有 130 年的历史，而我们烟台山医院有 160 多年的历史。作为一路之隔的邻居，烟台山医院与张裕公司结伴而行，一起跨越百年的时光，相互之间进行了很多的交流。”

自 1992 年张裕百年庆典面世以来，张裕酒文化博物馆共历经四次迭代升级。此次焕新升级的张裕酒文化博物馆，打造声光电智能数字技术的沉浸式观展体验，成为游客了解葡萄酒、体验葡萄酒的文化地标，同时也更全面展示了张裕讲好中国葡萄酒故事的决心。

对此，烟台啤酒总经理郭新章寄予厚望：“用现代化技术升级改造，更进一步展示了张裕的文化内涵。这座城市不仅有所城里、朝阳街、历史街区和历史建筑，更重要的要有我们的民族工业。我认为民族工业是我们烟台的城市命脉和血液，要把这个产业做大做强，把文化传递下去，把（烟台好酒）这块名片擦亮。”

来源：张裕葡萄酒

营销推广双轮驱动，容大酱酒再创市场机遇

2022 年，白酒行业正在重新洗牌。酱酒尽管依然是风口，但在供给速度超过需求增速的大背景下，品类已然走向深度调整期。

简单粗暴的渠道模式再难精准地激发消费欲望，这也倒逼着酱酒企业进行自我革新与升级。一些规模较小实力较弱的品牌将逐渐淡出市场，另一些具有实力的酱酒企业则开始率先寻找适合品牌自身和行业规律的营销模式，在销售终端上进行模式的创新。

日前，容大酱酒在广州举办了新营销模式的落地活动。凭借终端优势，容大酱酒创新地提出“平台商+联盟商”及社群私域流量的营销推广模式，并逐步布局到全国市场。

自今年 6 月在厦门打响第一炮以来，容大酱酒陆续举办了“容·尽阅八闽联盟商成立大会”“容·无止境年中会暨全国平台商成立大会”等大型活动，在进一步巩固福建各地市场的基础上，容大酱酒正在大步向华南地区拓进。

“平台商+联盟商”：以模式塑造品类机遇

受当前疫情影响，2021 年以来白酒行业产量总体上呈现下降趋势，产量由 2016 年的 1358 万千升下降至 2021 年的 715.63 万千升。据国家统计局数据，全国规模以上白酒企业已连续三年呈现下降趋势。

竞争正在变得严酷，白酒行业面临着一场大洗牌。是否能与销售终端建立深度连接？是否有能力与渠道同频共振形成合力？已经成为每一家酒企悬在头顶的“达摩克里斯之剑”。

一些行业先行者已经走在了先行的路上。今年 6 月，容大酱酒在厦门推出了“平台商+联盟商”的创新营销模式，以一种“资源共享、分工明确、利益捆绑、风险共担”的紧密合作体系，将产业链上两个重要角色深度绑定。

平台商作为每个地级市负责仓储物流配送、市场管理及客情维护业务的站点,会配备专业的驻地服务小组;联盟商则是容大酱酒精心打造的陈列店核心终端,参与品牌共建,合作期间内广告投放、品鉴会、店铺陈列等费用均由容大酱酒直投。

在这种模式之下,品牌方更加侧重于引导与服务,帮助盟友把握行业趋势,制定战略方向;联盟商则负责一线工作,做好品牌共建,跟随总部脚步,逐步共同扩大品牌影响力,并进一步收获经济收益。

“平台商+联盟商”尽管创新,却并非无根之木,作为“茅台镇四大酱酒传奇品牌”之一,容大酱酒自品牌建立初期,就酝酿了布局全国酱酒热门城市的战略。经过长时间的实践,最终形成了这种“平台商+联盟商”的营销模式。

而这项创新也是基于厦门成立 G100 联盟,对其进行了实战运用、久经考验之后,再成功落地广州、佛山、厦门、连云港、宁德、北京、天津等城市。

在成熟的模式上迭代,容大酱酒仅仅用了一年多时间,就完成了东南、华中、华北等重要城市的布局,期间发布了十几款产品,在全国各地开了几十场发布会,组织近百场品鉴会,以惊人的速度迅速抢占市场,为下一步打通全国网络夯实基础。

通过这种总部平台指挥作战的方式,容大酱酒为联盟商提供了“管家式”的运营支撑和解决方案,确保规模扩张及长久经营。借此,品牌的“长期主义”精神得以显现,同时也在新的阶段为酱酒品类塑造了新的机遇。

双轮驱动:以品牌力探寻市场机遇

目前,容大酱酒已将大量的人力和资金投入到了广州。在广州和福建这两大白酒主战场上,容大酱酒正在绽放光芒。

根据容大酱酒广州分公司负责人表示,目前容大酱酒已在广州黄埔区、天河区、白云区、番禺区、越秀区、海珠区正式启动了新营销模式,目标是在 90 天内打爆广州城,未来计划通过广州以点带面,彻底打通整个广东地区的酱酒市场。

容大酱酒的成功,离不开模式的创新,更离不开运营推广的推陈出新。结合新媒体的时代风向,容大酱酒在社群运营模式的基础上,利用微信端口的社群营销工具,转化私域流量,收获爆发式的用户增长。

通过社群运营,容大酱酒正在不断裂变出新用户,刺激更多消费复购,并且高效保持用户黏性,提升用户品牌忠诚度,为前端业务增长提供了后备支撑。

在“新营销模式+新推广工具”的双轮驱动之下,容大酱酒凭借自身品牌力为低靡酒水的市场注入新鲜活力。

与此同时,容大酱酒在品牌力的塑造上也毫不吝惜。目前,容大酱酒已经在热门城市进行了地面广告、明星代言、抖音短视频、直播带货等全媒体方式的推广,通过不断活跃在公众视野,增加曝光度的同时,也给足了经销商们信心。

近期,容大酱酒宣布了未来 5 年要达到 100 亿的目标,由目前的发展态势和市场口碑来看,“剑指百亿”并非纸上谈兵。

来源:糖酒快讯

新加入会员名单

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

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