

# 广东酒业简讯

第 228 期

(2022 年 第 11 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 12 月 13 日

## 【本期摘要】

- ☆ 11 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2022 年 10 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量
- ☆ 2022 绍兴黄酒酿酒、花雕制作技能竞赛隆重举行
- ☆ 强势登录央视平台，赖世家品牌输出自信
- ☆ 瞄准“中国艺术酱香引领者”，酱酒新势力“国乐”来袭！
- ☆ 张言志的这十年：从西鸽酒庄到西鸽观兰集团
- ☆ 尽文化之美，习酒·京匠再造文化酱酒新势力
- ☆ 龙承坊携手央视，再创品牌传播新高地
- ☆ 红荔再创新高，喜获 2022 华樽杯双料大奖！
- ☆ 华樽杯品牌价值榜发布 粤强酒业品牌价值达 168.08 亿
- ☆ 斩获两项年度大奖！王朝酒业在成都糖酒会收获满满
- ☆ 宋代官窖斩获 2021-2022 中国酱酒影响力 TOP100 两大奖项
- ☆ 皓迪酒业向广州多个街道抗疫捐赠公益活动
- ☆ 小糊涂仙·睿广东第二家品牌体验店深圳开业
- ☆ 百年黔庄酒业集团广东体验中心隆重开业
- ☆ 致敬建厂 70 年，夺米香品牌价值第一，从华樽杯看九江双蒸如何用“新”
- ☆ 日初资本完成对酱酒新势力真工酒业的 6 亿元战略投资
- ☆ 广州 20 支（广州金叶）携手五粮液向街道捐赠防疫物资
- ☆ 红楼梦重现糖酒会，经销商说“我等了太多年”

## 本期目录

<b>行业信息</b> .....	3
11月酒类商品电商价格统计表.....	3
2022年10月份全国啤酒分省（市、区）月度产量.....	3
2022年1-10月中国啤酒进出口数据.....	4
2022年1-9月中国进口葡萄酒数据.....	5
<b>协会动态</b> .....	6
11月协会活动简讯.....	6
<b>酒人说酒</b> .....	7
冯开明：酱酒的发展要回归理性，把渠道做深做透方符合长远发展.....	7
<b>热点关注</b> .....	8
10月份社会消费品零售总额数据解读.....	8
光瓶酒为白酒市场迎来新潮流、新理念、新时尚.....	8
<b>会员动态</b> .....	10
2022绍兴黄酒酿酒、花雕制作技能竞赛隆重举行.....	10
强势登录央视平台，赖世家品牌输出自信.....	10
瞄准“中国艺术酱香引领者”，酱酒新势力“国乐”来袭！.....	11
张言志的这十年：从西鸽酒庄到西鸽观兰集团.....	13
尽文化之美，习酒·京匠再造文化酱酒新势力.....	15
龙承坊携手央视，再创品牌传播新高地.....	16
红荔再创新高，喜获2022华樽杯双料大奖！.....	17
华樽杯品牌价值榜发布 粤强酒业品牌价值达168.08亿.....	18
斩获两项年度大奖！王朝酒业在成都糖酒会收获满满.....	18
宋代官窖斩获2021-2022中国酱酒影响力TOP100两大奖项.....	19
皓迪酒业向广州多个街道抗疫捐赠公益活动.....	19
小糊涂仙·睿广东第二家品牌体验店深圳开业.....	20
百年黔庄酒业集团广东体验中心隆重开业.....	22
致敬建厂70年，夺米香品牌价值第一，从华樽杯看九江双蒸如何用“新”.....	23
日初资本完成对酱酒新势力真工酒业的6亿元战略投资.....	24
广州20支（广州金叶）携手五粮液向街道捐赠防疫物资.....	25
红楼梦重现糖酒会，经销商说“我等了好多年”.....	26
<b>新加入会员名单</b> .....	28

# 行业信息

## 11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		1159	1159	1420	1159
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		258	无	无	无
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地		1584	无	1672	1649
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		429	无	489	472
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1701.6	无	1258	1416
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1599	无	1399	1599
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		406	无	439	456
700ML 38度朝朝向上酒（日本版）		无	688	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10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	185.64	-14.08	3130.32	0.62
北京市	4.52	-13.30	87.29	8.13
天津市	0.22	-51.50	11.63	-8.56
河北省	6.46	-10.39	162.80	2.91
山西省	0.29	36.12	17.06	10.01
内蒙古自治区	2.90	-12.22	56.01	6.36
辽宁省	11.73	-3.90	132.74	-7.01

吉林省	4.54	-4.15	55.87	-12.13
黑龙江省	8.82	-3.43	105.84	1.38
上海市	1.04	-34.65	19.75	-23.52
江苏省	7.40	-24.39	182.66	10.19
浙江省	16.30	-12.62	241.05	6.96
安徽省	2.96	-30.33	75.21	3.73
福建省	8.64	-23.07	141.82	-4.18
江西省	3.26	7.58	54.91	-6.84
山东省	18.10	-22.42	434.55	5.37
河南省	5.57	-33.44	169.89	-0.10
湖北省	4.90	-29.99	95.13	6.73
湖南省	4.42	-6.54	64.84	1.57
广东省	32.01	-5.55	338.81	-4.94
广西壮族自治区	7.59	-6.91	98.32	-3.36
海南省	0.22	-14.04	2.61	-25.10
重庆市	4.14	-13.24	72.52	0.08
四川省	16.04	-8.69	224.05	4.32
贵州省	3.60	-15.99	53.37	-2.42
云南省	5.80	8.65	61.21	-8.86
西藏自治区	0.20	-78.86	7.69	-26.58
陕西省	2.30	27.51	65.43	6.26
甘肃省	1.11	-19.66	35.77	-4.07
青海省	0.03	-43.42	1.46	-10.73
宁夏回族自治区	0.26	-72.87	15.88	-13.82
新疆维吾尔自治区	0.25	-88.64	44.17	-8.88

（附注：据行业统计数据，2022年10月广东省啤酒产量为30.21万千升，比上年同期产量减少3.32%；1-10月累计产量为332.70万千升，比上年同期累计产量减少2.42%。）

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12月■

## 2022年1-10月中国啤酒进出口数据

2022年10月，中国进口啤酒4.413万千升，同比增长14.3%；金额为3.9919亿元人民币，同比增长8.8%。

2022年1-10月，中国累计进口啤酒39.850万千升，同比下降9.5%；金额为35.3956亿元人民币，同比下降7.0%。

2022年10月，中国出口啤酒3.460万千升，同比增长9.4%；金额为1.7218亿元人民币，同比增长27.9%。

2022年1-10月，中国累计出口啤酒39.698万千升，同比增长12.4%；金额为17.9477亿元人民币，同比增长19.4%。

来源：中国国际啤酒网

## 2022年1-9月中国进口葡萄酒数据

据中商产业研究院数据库显示，近几年，我国葡萄酒进口量呈减少的趋势，进口量由2017年的78720万升减少到2021年的42662万升。最新数据显示，2022年1-9月中国葡萄酒进口量26578万升，同比减少19.3%。



数据来源：中商产业研究院数据库

从金额方面来看，数据显示，2022年1-9月中国葡萄酒进口金额1098.2百万美元，同比减少13.6%。



数据来源：中商产业研究院数据库

## 2022年1-9月中国葡萄酒进口量及金额增长情况

日期	进口数量（万升）	进口金额（百万美元）	数量增长率（%）	金额增长率（%）
2021年9月	3617	138.5	-9.0	-13.4
2021年10月	2896	123.2	-17.8	-37.7
2021年11月	3024	131.2	-2.4	-11.5
2021年12月	3803	172.1	-11.5	-4.3
2022年1-2月	5663	244.2	-28.2	-22.5
2022年3月	2755	105.1	-5.3	-13.1
2022年4月	2620	103.8	-21.5	-18.2
2022年5月	3807	142.1	11.5	11.9
2022年6月	3604	137.7	-3.8	4.6
2022年7月	3086	132.9	-26.7	-17.3
2022年8月	2642	122.1	-31.0	-18.7
2022年9月	2413	111.0	-33.3	-19.9

制图：中商情报网(www.askci.com)

数据来源：中商产业研究院数据库

## 协会动态

### 11月协会活动简讯

2022年11月2日下午，彭洪会长拜访常务副会长单位：广东友谊酒业有限公司，受到董事长符小文及全体员工的热烈欢迎。

2022年11月4日下午，陈泳副秘书长拜访理事单位：广州荟醒食品科技有限公司，受到执行董事、燕语茶业|餐饮事业部总经理王丽莉女士及公司全体员工的的热情接待。

2022年11月23日，彭洪会长亲临现场指导，携手古井贡酒向白云蝶云天社区和倚云天社区捐赠口罩、矿泉水，方便面和牛奶等抗疫物资。并向一线抗疫人员表达致敬与慰问，社区人员向彭会长和古井贡酒表达诚挚的谢意。

2022年11月25日上午，彭洪会长、陈兴武秘书长和古井贡酒广州赵杰申经理一行，向白云区时代玫瑰园社区捐赠矿泉水，方便面等抗疫物资。并向一线抗疫人员表达致敬与慰问，社区人员向广东省酒协和古井贡酒表达诚挚的谢意。

来源：广东省酒协秘书处

### 冯开明：酱酒的发展要回归理性，把渠道做深做透方符合长远发展

新一轮酒类行业调整席卷而来，企业和从业者机遇在何方？倍受市场追捧的酱酒在这轮调整中会否受影响？酱酒发展中产生的渠道泡沫如何化解？

近日，《长江酒道·访谈》特邀广东粤强酒业有限公司（简称“广东粤强”）副总经理冯开明与四川省酒类流通协会执行会长铁犁坐而论道，共同探讨行业新一轮调整之下的企业竞争力与新机遇，力图拨开行业迷雾。

“从 2019 年至今，两年多的时间，整个大环境，包括酒行业进入了一个分水岭，特别是酱酒板块，也进入一个新周期，我预计这轮调整可能为 3 至 5 年。”一是经济下行的压力，二是行业自身的调整等多重因素之下，这一轮行业调整的力度可能会大一点，时间会长一点，冯开明预计这一轮调整期要到 2025 年。

在当前这种情况下，企业的生存和运作都会受到影响。从渠道方面讲，压力也很大。“在这轮调整之下，运营能力好，少犯错的企业才能脱颖而出。”冯开明说。

冯开明提到，每一次调整，是压力也是机会。

“这一波调整对于渠道建设不是很健全的企业，产品品牌力不够的企业冲击会非常大。所以经销商应该意识到这些问题，不能再做原来的大批发模式，依旧按照那种传统思维，这样压力会非常大。”冯开明提到，从广东粤强的数据来看，目前市场渠道终端消化的数据不错，相同条件下的表现也不错。

“目前来看，酱酒的市场成熟度还需要进行消费者培育，酱酒的发展，相较于浓香型白酒还有很长的路要走。”谈到酱酒的发展，冯开明提到，酱酒看似发展时间比较长，但是具体来看，其实是最近三四年才发展起来的。相对于浓香型白酒，酱酒的成熟度还有所欠缺，全国范围的品牌也就只有几家。

冯开明认为部分酱酒企业对于品牌的市场定位存在一定的问题：“标价八百、上千元的产自茅台镇的品牌不少，但是能真正支撑住这个价格的品牌却不多。”

在冯开明看来，浓香型白酒的产品市场定位是几十年培育所形成的，酱酒市场培育时间比较短，难以形成这么高的价格和相应的消费人群。酱酒的发展还需要时间、品牌及市场的沉淀。

“我觉得酱酒的发展还是要回归理性，相应的消费人群、市场定位和价位可能都需要调整。”冯开明说。

在回顾行业调整和企业发展时，冯开明说，30 多年以来，广东粤强经历了三次行业调整，每次调整，广东粤强都得到了一定的发展。主要是因为公司提前预测到了市场未来的行情与变化，提前准备了预案。“比如这一次行业调整，我们基本上两三年前已经预测到了。”

冯开明介绍，从三年前开始广东粤强就在做一些工作，比如改变原有的传统运营模式，目前已成立近 10 家分公司，加强终端渠道网络建设和运营；在电商方面的布局 and 加强，具体细化到传统电商、新零售电商、直播等，电商网购数据增长非常快，这方面也做出了一定的成绩。

“在产品经营模式上面，放弃了原有的传统大批发，而是加强终端渠道建设，把一个市场做深做透；同时公司和核心客户共享市场红利，这种模式比较符合未来的市场前景。”冯开明说。

来源：《长江酒道》

## 10 月份社会消费品零售总额数据解读

受新冠肺炎疫情等因素影响，10 月份市场销售同比下降。但从 1—10 月份来看，消费市场总体保持恢复增长态势，基本生活类和部分升级类商品消费增势较好，网上零售占比持续提升，超市和便利店等实体业态零售保持增长。

### 一、消费市场基本平稳，乡村市场销售保持增长

市场销售受疫情短期冲击。10 月份本土疫情点多、面广、频发，居民外出购物、就餐活动减少，非生活必需类商品销售和餐饮等接触型消费受到一定影响。10 月份，社会消费品零售总额同比下降 0.5%。从前 10 个月累计情况看，市场销售保持增长。1—10 月份，社会消费品零售总额同比增长 0.6%，增速比 1—9 月份回落 0.1 个百分点。

乡村消费市场继续增长。随着县乡物流体系和商业设施不断完善，乡村市场发展环境持续提升。1—10 月份，乡村消费品零售额同比增长 0.8%，增速比城镇高 0.3 个百分点；10 月份，乡村消费品零售额同比增长 0.2%，增速比上月回落幅度小于城镇消费品零售额。

### 二、线上消费占比持续提升，实体店铺零售小幅增长

网上零售对市场销售增长贡献率提升。为应对疫情带来的不利影响，零售及餐饮企业不断开拓线上业务，加快发展网络销售、外卖送餐等无接触服务，带动线上消费需求持续释放。1—10 月份，全国实物商品网上零售额同比增长 7.2%，增速比 1—9 月份加快 1.1 个百分点，对市场销售增长拉动超过 1.5 个百分点；占社会消费品零售总额的比重为 26.2%，比 1—9 月份提高 0.5 个百分点，自 8 月份起占比连续上升。

线下店铺零售保持增长。1—10 月份，限额以上实体店零售额同比增长 2%，自 7 月份以来连续保持增长态势。其中，生活必需品供应更为集中的便利店、超市零售额同比分别增长 4.6% 和 3.7%，品质类升级类消费相对较多的专业店、专卖店零售额分别增长 4.6% 和 0.7%。

### 三、基本生活类商品零售增长较快，部分升级类消费需求持续释放

吃类和用类商品销售增势较好。1—10 月份，限额以上单位粮油食品类、饮料类、烟酒类、日用品类商品零售额同比分别增长 9%、6.6%、4.2% 和 1.6%。从 10 月份来看，限额以上单位粮油食品类、饮料类商品零售额同比分别增长 8.3% 和 4.1%，增速分别比限上单位商品零售额增速高 8.3 和 4.1 个百分点。

部分升级类商品零售明显好于整体。1—10 月份，限额以上单位文化办公用品类、书报杂志类商品零售额同比分别增长 5.9% 和 6.5%，增速均高于限额以上单位商品零售额整体水平。从 10 月份来看，体育娱乐用品类、书报杂志类分别增长 1.8% 和 5.1%。

10 月份市场销售下降主要是受疫情短期冲击影响，但我国消费市场持续恢复的基础没有改变，消费规模扩大、结构升级的态势仍将延续。随着进一步优化疫情防控措施的落地落实，促进消费系列政策成效逐步显现，商品和服务消费需求将不断释放，消费市场有望继续稳步恢复。

来源：国家统计局

## 光瓶酒为白酒市场迎来新潮流、新理念、新时尚

中国白酒消费者经历了长时间的一线名酒和省级名酒品牌的面子消费后，对高端白酒的商务、政务消费场景、创新沉淀式营销、消费体验和产品豪华包装等众多的需求逐渐回归理性消费。今天的白酒消费者对光瓶酒产品购买和消费热度大增，尤其是高线光瓶酒正在成为广大消费者“理性购买”“注重品质”“去繁从



简”的消费选择。三年来，即便市场受到各方因素影响，但光瓶酒市场消费热度不断持续上涨，呈现出低端、低价位向名酒高价位、高性价比转移，未来光瓶酒市场发展空间较大、前景广阔。

有数据显示，预计今年至 2024 年，光瓶酒市场将保持 15-20% 的年增长速度。按照光瓶酒销售增速，2024 年市场规模将超过 1500 亿元，从市场销售层面看，光瓶酒对比过去发生了以下重大的变化。

### **光瓶酒市场的规模和需求正在加速不断扩大**

光瓶酒的消费定位。由于在市场上长期作为广大消费者口粮酒，物美价廉的身份存在，一直以来都是广大消费者购买回头率和消费频次比较高的选择。光瓶酒产品拥有广大的消费群体基础，受众消费群体比例非常广泛，而近三年来整个消费大环境受到疫情的影响，各行各业的市场消费能力和经济水平下滑严重，导致广大消费群体的消费观念和购买需求正在逐步回归理性。今天的消费者对比过去一个较大的变化就是不再甘心情愿为那些外观漂亮、包装豪华、品牌广告费去买单。

### **广大消费者的白酒消费理念发生较大改变**

消费者的消费习惯和观念随着时代的发展和文化程度大幅提高，正在快速理性回归。广大消费者对白酒产品的产区认知、外观审美、品质工艺认知以及在选择和购买白酒产品方面也发生了不小的意识观念上的转变。消费者从过去追求白酒的豪华包装、高颜值形象，逐步向简单光瓶、高品质光瓶兴起而转变。白酒行业在过去受到很长周期性影响，很多人都认为光瓶酒就等于低端酒、劣质酒、消费光瓶酒没有面子等。最近几年，消费者这种消费意识也逐渐淡化，相反是反对那些铺张浪费，提倡包装环保的理念，并且这种观念越来越广泛、越来越深得人心。现在的光瓶酒品牌不再单单是“低端化、低品质、便宜酒”的代名词，在中高端市场的酒类中，也在逐渐推行光瓶白酒，如玻汾献礼版、泸州老窖高光、黑盖等市场销量不断攀升、消费者认可度不断提高、口碑意见反馈良好。

### **光瓶酒呈现出的消费变化**

今天的光瓶酒消费群体不再是单单指普通老百姓和大众消费群体，现阶段光瓶酒消费群体更广泛、更庞大，年龄段趋向年轻化，光瓶酒产品的调性定位更加新潮、更时尚、更接地气，产品外观要看起来品质提升、物超所值，口感突出且喝后不易醉。光瓶酒的消费群体广泛的认知观念是脱离品牌认知产品，对各品牌光瓶酒的忠诚更像是一种习惯性选择。影响这一消费群体购买的因素，一是好看的瓶型、时尚的外观，二是接地气的名字、超高的品质。只要在这两方面做得不错的光瓶酒产品，从市场销售动销上来看都有不错的动销表现。

### **光瓶酒价位不断攀升**

近年来，光瓶酒的主流价格带逐年攀升，从过去的 10-20 元逐渐升级到 2022 年的 30-50 元。随着我国居民人均收入和消费力不断提高，对于光瓶酒有更高的消费追求，未来主流价位带将继续攀升，30-60 元的光瓶酒将成为热销产品。

### **消费理念更加健康化**

随着人们生活水平和消费能力、消费认知的提高，今天的消费者对于健康理念的认知更加广泛深入，在消费者心里“科学饮酒，理性饮酒”成为白酒消费者的普遍认知观念。另外加上今年的“新国标”颁发和实施，广大消费者对有关勾兑、添加剂和酒精酒的内容尤为关注，也在通过各种方式寻求值得信任的白酒产品。在今年实行的“新国标”的推动下，未来的光瓶酒将更加注重和强调安全和健康。

### **消费群体趋向年轻化**

目前光瓶酒消费群体正在逐步从 60 后 70 后向 80 后 90 后过渡，广大年轻人逐渐成为光瓶酒新一代意见领袖。然而 80 后 90 后的消费观念更为超前，有更好的消费实力，能够为更高品质的生活产品消费买单，同时也是促进高价位光瓶酒的发展核心因素之一。

### **消费场景立体多元化**

光瓶酒的主要消费场景为自饮和聚饮，如今已延伸到日常聚饮、中低端大众商务、大众婚庆、企业内部招待、团购等众多消费场景。各类有特色、有亮点的特色化、差异化的光瓶产品应运而生，匹配各种细分消费场景。广泛的消费群体和多元化、差异化的消费场景是光瓶酒的创新源泉，也是实现小众化、特色化汇量模式的需求保障。

综合以上情况看，未来光瓶酒市场发展前景可观、市场成长空间巨大、品类和品牌红利有待进一步释放。随着广大消费群体不断扩大和对白酒消费观念越来越理智，中国光瓶酒的市场发展已经到了去掉华丽外观、豪华的包装、逐步实现高端光瓶酒的文化自信、品质自信、品牌自信的时代，未来也会有越来越多的企业和经销商从消费角度进行价值方面的综合效益考虑。今天的消费群体正在趋向年轻化、消费观念也趋向于理性化，广大消费者更倾向于选择一瓶光瓶酒，也代表着白酒迎来了新消费时代和消费换档时代的一股新潮流、新理念、新时尚。

来源：海纳

## 会员动态

### 2022 绍兴黄酒酿酒、花雕制作技能竞赛隆重举行

11月1日，“勇担新使命 奋进新征程 争当新工匠”2022绍兴黄酒酿酒、花雕制作技能竞赛在黄酒博物馆隆重举行。本次活动由绍兴市人力资源和社会保障局、绍兴市总工会、共青团绍兴市委主办，绍兴市黄酒行业协会指导，黄酒集团和江南大学（绍兴）产业技术研究院等承办和协办。

来自古越龙山、会稽山、女儿红、塔牌、鉴湖、白塔、中粮孔乙己等酒企的60名选手参加两项技能竞赛，古越龙山工艺浮雕分公司的9位聋哑职工同台竞技花雕制作技艺。

绍兴市人力社保局局长张荣社在开幕式致辞中表示，绍兴黄酒具有浓郁的民族风格和文化神韵，必须保护好，发展好。希望通过市级技能竞赛，传承发扬好黄酒酿酒技艺和花雕制作技艺，让黄酒行业涌现出更多的“绍兴工匠”，培养出更专业、更优秀的“酿酒大师”，切实加快技能人才队伍建设，以实际行动贯彻落实党的二十大精神。

绍兴市黄酒行业协会会长徐明光、绍兴市人力社保局局长张荣社、绍兴市国资委副书记、副主任傅红庆、绍兴市总工会副主席倪水康、团市委副书记王勤、江南大学教授毛健和黄酒集团（股份公司）党委书记、董事长孙爱保等共同为技能竞赛启动开幕。

经过激烈的角逐，黄酒酿酒前六名分别由古越龙山樊阿萍、女儿红殷少园、会稽山胡梦莎、中粮孔乙己李梦瑶、鉴湖公司章帅军、古越龙山金含煜获得，花雕制作前六名分别为古越龙山钟耘粟、女儿红王仙花、任君萍、绍兴中专黄臻、女儿红王国伟、钱烨。

来源：古越龙山

### 强势登录央视平台，赖世家品牌输出自信

中央电视台作为国家一级新闻媒体，拥有最广大的受众群体和超高的全国覆盖率，其影响力和品牌价值在国内首屈一指。其传播力、公信力和影响力引领着舆论导向，引领着文化传播创新发展，同样也引领着中国品牌的传播升级。

11月5日晚21:30，赖世家酒正式登录CCTV-2财经频道，携手《对话》栏目。国家背书的影响力加之品牌本身的实力与口碑，对于品牌的能级跃升具有里程碑式意义，也为下一阶段的品牌建设工作奠定了更为坚实的基础。

**“对话”消费者，拓宽品牌厚度与广度**

《对话》是中央电视台财经频道高端访谈节目，创立于 2000 年，自创办以来，18 年不间断纪录，共上千期节目、数千位重量级嘉宾诠释并记录了中国经济的发展。

不论是经济学家、诺奖获得者、央企还是民企的企业家、国内还是国外的政要，这些曾参与《对话》的牛人都是引领全球经济的重要人物，而《对话》也成为影响全球经济相关舆论的重要力量。

很显然，此次赖世家广告在央视平台的登陆，始于荧幕但并不止于荧幕。节目本身的影响力加之品牌本身的实力与口碑，在企业家、政要等高端人群中备受关注，真实体现了品牌积淀。

赖世家酒厂坐落于茅台镇 7.5 平方公里酱香酒核心产区，是茅台镇为数不多的百年老企业，酿酒历史源远流长。今年，从 1 月初，企业在世界十大烈酒——遵义产区第六届“红高粱奖”中获奖，到 3 月高铁冠名列车正式发车，再到 7 月 4 日，赖世家·天酿、赖世家·虎虎生风两款产品以超凡品质在比利时布鲁塞尔 CMB 榜单突出重围，拿下赛事金奖等，赖世家正式启动市场化渠道运作，前三季度的发展速度有目共睹。

同样，本次《对话》中对于科技产业坐标的解读和创新，恰恰与今年的企业立足科学战略下规划的系列动作相契合。而作为“贵州老字号”的赖世家在塑造全新品牌形象的同时，也在提升品牌的厚度与广度，占据更多消费者的内心，以谋求更高层级的发展之路。

央视作为国家级权威媒体，对广告投放有严格的筛选标准，只招标实力雄厚、用户口碑良好的品牌。与央视大 IP 深度结合，除了在情感上建立起潜在用户群体对品牌的认同感之外，对于赖世家酒业来说，也是通过“真金白银地投入市场”，持续提升品牌认知度与美誉度，完成口碑流量转化，为品牌全国化拓展夯实基础。

### 百年品牌引领发展，“厚道”文化下的长期坚持

相对全球环境来说，中国无疑是无数品牌成长的沃土，而在经济形势变幻的 2022 年，品牌的成长没有绝对的捷径，更需要足够的耐心与足够的专注。

而赖世家品牌战略与市场营销的精细化部署，以及在品牌逆势备战与进攻中展现出的成熟与稳重，已成为赖世家得到经销商与消费者信赖的关键——做他们认可的产品，找到他们的切实需求，并为之共同成长。

据悉，本次成都糖酒会上，赖世家酒业将以集文化、时尚为一体的全新形象重磅亮相，通过品牌文化、产品展示、品鉴互动等形式，全方位展示赖世家百年老字号的绵厚酱香文化风采。明年，赖世家酒业还计划新建厂区博物馆，以传承百年的品牌文化基因，向世界展示赖世家酒的独特魅力。

2022 已接近尾声，通过近 2 年时间的品牌塑造，如今的赖世家已经在文化、价值、企业理念等层面形成一定的市场认可，实现了从产品输出到品牌输出的演进。在迈向时代大品牌的路上，赖世家品牌影响力正逐步扩大，火速进入新阶段，这成为赖世家稳进酱酒下半场的黄金筹码，也展示出企业百年底蕴厚积薄发的战略决心。

未来，赖世家将积极布局市场，推动品牌的高端化、品牌化、国际化，以大品牌引领大发展，助力企业持久长青，将品牌建设之路走得更加扎实与广阔。

来源：糖酒快讯

## 瞄准“中国艺术酱香引领者”，酱酒新势力“国乐”来袭！

琵琶声声，古筝袅袅，古服飘飘……漫步在墨松翠竹下，凝望着高山流水之景，仿佛置身于一场古典乐现场。但，如果轻嗅，空气中的阵阵酒香又在告诉所有来宾，这是一场白酒发布会。11 月 7 日，成都酒店展开幕首日，由贵州酱酒集团主办、贵州酱酒国乐酒业有限公司承办的“国企品质 大师艺术——2022 中国艺术酱香新势力发展论坛暨国乐酱酒新品发布盛典”在成都海湾大酒店举行。

活动现场，国乐酱酒首次发布了形象大单品和诗经系列（风雅颂）共 4 款产品，面向行业揭开了“艺术酱酒”的形与义，更展露出迈向“中国艺术酱香引领者”的愿景。

**“这是行业新的创造”**

“国乐和酱酒的结合，是白酒行业的一个新的创造。”中国白酒泰斗、中国著名白酒专家曾祖训在半个月前的国乐新品专家论证会上如此评价道。在这场发布会上，被誉为“新的创造”的国乐酱酒新品首次正式与行业见了面。国乐酱酒形象大单品以及诗经系列（风雅颂）由国乐酱酒和贵州酱酒集团联合打造。其中，国乐酱酒形象大单品以“高山流水、伯牙子期”的历史典故为基础，由国家级品酒大师、国乐酱酒首席品质官冯小宁严格把关酒体质量，由知名白酒设计大师段高峰亲自设计瓶型，旨在道出“知音难觅”的处世哲学。国乐酱酒诗经系列则以我国第一部诗歌总集《诗经》为基础，旨在弘扬“礼乐教化通行天下”的传统礼乐文化。数千年来，礼乐互用、酒乐相配，酒与礼、乐之间互相牵绊，催生了无数佳话。今日，国乐与酱酒的新结合又让行业看到了中国传统文化的具象表达。活动现场，我国著名国乐大师、国乐酒品牌代言人方锦龙更是通过一曲弹奏和古典乐器展示，让与会嘉宾感受到酒、乐雅事。“我们世界上最古老的音乐就是国乐，未来的国乐肯定可以走向世界，这就是我们的文化自信。”他说，“国乐酱酒把中国的听觉、嗅觉、视觉、味觉、触觉艺术融为一体，未来一定可期”

“以艺术结合白酒，让产品成为传统文化的载体，这是一个创造，符合未来白酒品牌化发展的大趋势。”贵州酱酒集团党委委员、副总经理、贵州酱酒集团销售有限公司董事长刘莉如此表示。她更认为，贵州酱酒集团与国乐的合作是品质担当和品牌担当的典范。

### “二十年磨一剑只为沉淀一瓶中国艺术酱香”

“有人问我，国乐这个品牌是怎么来的。在数千年的历史长河中，与中国传统酒文化相伴而来的，还有礼乐文化。乐酒同源，相伴而生。于是，我们用二十年时间磨一剑，成功孵化出中国艺术酱香品牌——‘国乐’。”国乐酱酒董事长熊玉国向与会嘉宾介绍了国乐酱酒的来历。

熊玉国从 2002 年，国乐品牌正式成立；2020 年底，国乐酱酒首款产品成功上市；再到今年，伴随着国乐酱酒形象大单品和诗经系列上市，国乐酱酒将正式组成“五音系列”、“国乐酱酒大单品”、“诗经系列”三大系列的矩阵。积淀多年一朝起，国乐的未来将怎样书写？

谭永钢对此，国乐酱酒总经理谭永钢基于“中国艺术酱香引领者”这一定位，对市场策略进行了解读。在产品方面，2022 年，国乐确立了“次高端爆款单品突破战略，未来 1-2 年内，在酱酒品类中，打造具有强差异化、强竞争力的次高端爆款大单品。新产品的发布，进一步补充和完善了国乐“1+2+N”产品矩阵。

在市场方面，国乐将三步走市场布局，聚焦华南，辐射周边：即以四川成都为品牌根据地，全力构建广东、福建核心市场；顺势突破广西、江西、湖南重点市场；未来延伸河南、山东机会性市场；聚焦华南，辐射周边，最终实现全国化布局。在渠道方面，国乐将通过三大渠道持续共振发力，夯实市场基础。三大渠道具体指传统渠道、“平台合伙人+专卖店运营”渠道和直播运营渠道。还特别值得一提的是，除了落地战略，国乐酱酒还在近年来持续加大品牌投入，利用自身丰厚的媒介资源塑造品牌。

借势于此，国乐酱酒在诞生初期就拥有了品牌露出的众多优质平台，并先后在广东卫视《国乐大典》、湖北卫视《高山流水觅知音》、山东卫视《中国礼·中国乐》等多档节目中露出，进一步打造艺术酱酒的品牌形象。整体而言，国乐酱酒正在以全新的速度开启新征程，力求为更多的消费者提供更高品质、更高质量、更高艺术水平的艺术酱香产品体验。

关于未来，谭永钢肯定道：“肩负时代赋予的高质量发展责任与使命，国乐站在中国传统礼乐文化与酒文化的原点，始终相信：只要坚守初心，坚持正确的战略方向；只要将战术策略执行到位；只要有各位酒业同仁的关注与支持，就一定可以在艺术酱香领域建立更强大的市场和消费者基础。”

### “今天，国乐艺术酱香乘势而起”

数据显示，2021 年酱酒销售额和利润增长均实现同比超 22% 增长，凭借 780 亿元的利润占据我国白酒行业利润的 45.8%。诚然，酱酒依旧保持了连续快速增长，且利润占比不断扩大。但进入 2022 年，行业普遍认为酱酒迎来了转折——进入中场，竞争态势加剧。

从这个角度看，国乐如何扛旗“中国艺术酱香引领者”，并讲好艺术酱酒的品牌故事、品质魅力？首先，中国古乐传统文化为国乐注入品牌内涵。伴随着进入新时代，文化自信已经成为发展主旋律。

发布会上，中国酒业宋书玉也表示：“白酒产业的品质和文化是长期红利。”让品质立起来，让文化活起来，白酒也就有机会火起来。而中国历来被称为“礼乐之邦”，传统礼乐文化需要传承，传统音乐文化需要振

兴。作为艺术酱香品牌的开创者，国乐酱酒就以弘扬中国传统礼乐文化为起点，聚焦艺术酱香，将文化凝练于产品中，以产品传承和传播文化。其次，酱酒新发展阶段带来新机遇。变化也孕育机遇。虽然酒业和酱香品类进入了调整期，但行业长期缺好酒的态势并没有改变。

熊玉国表示：“从长期主义看酱酒的发展，我们认为，未来 10 年，酱酒仍将是被业内所看好的朝阳行业、是传统领域焕发新机的热门行业，同时也是中国传统文化复兴的使命行业。”因此，国乐酱酒定位次高端爆款的形象大单品，卡位中高端价格带，未来将聚焦资源，快速完成市场在艺术酱香领域的高端品牌化认知；诗经系列占位 368、668、1688 元价位带，以“酱酒爱好者的口粮产品”、“商务精英人士首选”、“大师级酱酒专家顶级藏品”分别进行定位细分，聚焦三大不同需求的消费人群和消费场景，切割品类机遇。

其三，携手国企筑牢品质根基。中国酒类流通协会秘书长秦书尧在会议上谈到：“国资已经成为酱酒调整期最大的压舱石。”此次发布形象大单品和诗经系列，就由国乐和贵州酱酒集团联合出品。贵州酱酒集团是由政府牵头、省市共建的大型国有企业，注册资本 50 亿元，整合了贵州酱酒核心产区优势，这也为国乐酱酒在品质塑造上提供了全面助力。以此为依托，国乐酱酒以“大师督造”+“高龄老酒”+“专家品鉴”输出品质，汇聚了“酱香工艺四正宗”（即产区正宗、原料正宗、工艺正宗、酒体正宗）优势，最终成就了国乐酱酒“四独特”。

其四，丰厚媒介资源搭建品牌大秀场。据介绍，截至目前，国乐酱酒已经跟央视 1 套、2 套、7 套、10 套、13 套、广东卫视、湖北卫视、山东卫视、四川卫视等建立品牌合作，为国乐品牌露出搭建了众多优质平台。关于品牌建设，熊玉国更是坚定表示：“国乐酱酒是品牌先行，走长期主义，发展品牌的路线，而不是仅仅盯着目前的酱酒热。”

对于国乐酱酒的发展，广东省酒类行业协会会长彭洪、河南省酒业协会会长熊玉亮、福建省酒类流通协会副会长兼秘书长汪庆璋均发来寄语：希望国乐酱酒做好中国艺术酱酒的担当，承载美好生活的表达。

整体而言，过去粗犷的发展时代已经一去不复返了，而品牌化、品质化的时代正大踏步走来。以中国古典音乐文化为内涵，以品质、品牌为保障，国乐酱酒所代表的“艺术酱酒”正式起航。未来，这股新势力将如何登上“中国艺术酱酒引领者”宝座，让我们拭目以待。

来源：云酒头条

## 张言志的这十年：从西鸽酒庄到西鸽观兰集团

进口葡萄酒不断“蚕食”国产葡萄酒的市场份额，并在 2019 年达到了顶峰。在此形势下，国产葡萄酒如何破局？

2022 年 11 月 8 日早上 8 点 50 分，身穿藏蓝色工装的张言志出现在了宁夏西鸽酒庄二楼的办公室里，准备召开例行晨会。像这样的日子，放在过去 5 年的维度里，其实并不多见。但今年因为疫情防控的原因，张言志难得从夏天开始就“留”在了酒庄。恰恰也因为这段时间，跟土地、跟葡萄又有了频繁的“对话”，激发了他对酒庄、对精品葡萄酒、对中国葡萄酒市场更深层次的思考。如今，这种思考正汇聚成一股劲风，以“无限可能”拉开了国产精品酒庄向高质量发展的新序幕。

回首过去五年：向下扎根，酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒时至今日，张言志依然记得 2017 年 6 月 27 日西鸽酒庄开工动土的第一天，南风吹来加上多云的天气让体感温度比前一天升高了不少，但脚下的尘土与望不到头的石块又让他心里“拔了凉”：距离榨季到来只有不到三个月了。为了能实现酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒的使命，他知道在接下来的时间里，即便咬破牙也必须完成从 0 到 1 的内生突破。

而上一次类似这样的突破还是在 2011 年。彼时，他刚从海外回国，只身一人创建起北京酒易酪庄酒业有限公司。从最开始只敢试水一货柜葡萄酒，到把一个全新的法国品牌罗纳皇冠打造成中国进口酒市场十大品牌；再让中国成为南非酒王“戈蓝酒庄”全球第一出口市场，并创下奔富 MAX 上市 15 天销售 2000 万的奇迹……张言志和他的团队用了 2555 天，把酒易酪庄送进了“亿元”俱乐部并成为当年葡萄酒销售行业最靓的

黑马。

这个速度算快吗？或许并没有。这个过程艰难吗？的确比想象的还要难。回溯中国酒业的发展史，我们就会发现，酒易酩入局的时间恰好是中国酒业黄金十年准备结束进入转型调整的时期。也正是从这一年，国产葡萄酒开始走进产销“跌跌不休”的困境里。

此后的几年间，进口葡萄酒不断“蚕食”国产葡萄酒的市场份额，并在 2019 年达到了顶峰。在此形势下，国产葡萄酒如何破局？张言志决定“向下”扎根，开疆拓土，做精品酒庄，酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒。

2019 年 4 月 25 日，西鸽酒庄正式开门迎客。而距离这一天的 5 年前，张言志其实已经在宁夏贺兰山脚下为自己“寻到”了一块葡萄胜地，取名“观兰酒庄”，意义为“抬眼望见贺兰山的地方”，但这个酒庄他打算留给自己。过去的一点一滴，都在时间中成就了更好的张言志和西鸽酒庄。得益于“尊重风土、崇尚自然”的酿酒理念，西鸽酒庄成为世界上首个通过“BRCGS 国际质量认证”的国产葡萄酒酒庄，其生产的产品不仅获奖无数，行销国内外，酒庄的设计以及酒标的设计也将各类奖项拿到手软。

为深挖国产精品葡萄酒新潜力，西鸽酒庄携手京东超市，深度共建新渠道、新生态。截至 2021 年，西鸽酒庄销售额已突破 2 亿元。到了今年，西鸽酒庄多次引发业界高度关注：先是获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志，然后又走进高端即饮市场，接着又在行业“下行期”里获得外部融资……一系列正能量操作的背后，是张言志和团队躬身细作了 5 年，用精品描绘出国产葡萄酒向上发展的瑰丽画面。

展望未来五年：向上生长 让世界爱上中国葡萄酒

无疑，过去的五年，是张言志“扎根”向内求的 5 年。那未来的 5 年呢？张言志表示要向外扩张，谋求从 1 到 N 的蝶变——以大产业思维，走多元化、集团化的发展路线，推动西鸽成为宁夏的西鸽，中国的西鸽，世界的西鸽。这背后的底气来自于哪？

西鸽观兰集团。11 月 7 日，值全国糖酒食品交易会召开之际，张言志及其团队正式发布了西鸽观兰集团身份标识，并传达 4 大核心设计概念：X 探索无限可能、强大的发展愿景、源自东方走向世界、凝聚力向心力。值得关注的是，X 符号象征了西鸽观兰集团在前进道路上不畏艰难，用于探索、开拓进取的企业精神，并传达出集团敬畏风土、勇于创新、打造中国葡萄酒新典范的企业愿景。

目前，西鸽已推出两款带有“X”身份标识的高端产品，分别是“X·黑皮诺”“X·蛇龙珠”，每款酒都以单一品种酿造，选自 20 年树龄以上的老藤葡萄，在橡木桶中陈酿 12 个月以上，只为用“硬核”品质引领国产葡萄酒向“更高”发展。

同时，西鸽观兰集团身份标识中具有张力且平衡和谐的展翼形象，也象征了自由和希望，是集团的综合实力展现、信任可靠稳定发展企业形象的最佳体现。当下，站在民族复兴的历史关口，国潮涌起，国货必将涌现出一批世界级品牌。

葡萄酒作为满足人民对美好生活向往的必需品，也是全世界人民可以互联互通的媒介，应当也必须要有中国式“无限可能”的一席之地，而西鸽观兰集团恰恰就是那个始于东方，走向世界的“先行者”。以前，西鸽是留给世界，观兰是留给张言志的。如今，“双剑合璧”，将以更大的视角，释放更大的能量来阐释中国葡萄酒的品牌自信、品质自信，为中国精品葡萄酒的发展续写多姿多彩的未来。

发布会当天，西鸽观兰集团也推出了 2023 西鸽®兔年生肖纪念款干红葡萄酒。《华夏酒报》记者在现场看到，该款酒延续了西鸽酒庄“生肖酒”致力于展现大国美酒独特魅力的风格，以圆润的玉兔形象融入唐朝仕女图灵感，并借以国韵牡丹和宁夏本土植物做点缀，在散发浓郁东方美学情调中，塑造出一副迎春纳福的美好图景。并且该款酒来自于 2019 年份，从目前已经上市的同年份的葡萄酒市场反馈来看，品质极佳。所以，2019 年份的兔年生肖纪念款干红葡萄酒将是宁夏风土的大成之作，也必定会成为消费者心中表现上乘的惊喜之作。对此，有业内人士指出，这款酒也为西鸽观兰集团的启航博出了“前兔似锦”的好彩头。

未来，西鸽会加速“飞行”，不断传递出“中国精品葡萄酒，当惊世界殊”的信号，并在精心匠制中，让世界爱上中国葡萄酒。

来源：《华夏酒报》

## 尽文化之美，习酒·京匠再造文化酱酒新势力

11月9日，由贵州京匠梦想酒文化传播公司举办的“同心共铸五年彩 行稳致远续辉煌——习酒·京匠文化盛宴”在贵阳圆满举行。

贵州省人大常委会原副主任、党组副书记、中国酒业协会战略专家、贵州省茶文化研究会会长傅传耀，贵州习酒投资控股集团有限责任公司党委副书记、总经理汪地强，古玉鉴藏家、中国玉文化研究会副会长、中国文物学会鉴定委员会常务理事王玮，中国书法家协会会员、第六届贵州省书协副主席、贵州师大美术学院硕士生导师秦良静，贵州京匠梦想酒文化传播有限公司董事长丁祥东等有关领导嘉宾及全国京匠酒经销商、匠粉等共200余人出席本次文化盛宴。

值品牌成立五周年之际，京匠倾心推出京匠品牌新产品——京匠·珍藏陈酿，以优化京匠品牌产品结构，丰富京匠品牌文化内涵，从“新”出发，再续辉煌。

文化兴酱香，匠心筑永恒。汪地强表示，贵州京匠梦想酒文化传播有限公司致力于传承弘扬中华优秀传统文化，以创新发展酒文化为使命，深入挖掘酱香酒的历史、文化和品质资源优势，依靠习酒卓越的产品质量体系，将工匠精神融入京匠酒的生产过程，满足消费者对白酒产品日益提升的品质和文化需求，是一款有文化的品质酱酒。本次习酒·京匠文化盛宴的顺利开展，是京匠品牌对“文化习酒”战略的践行，也是京匠品牌发展征程的新起点。

丁祥东从回顾历程、新品介绍与文化战略三个方面简述京匠品牌取得的佳绩和文化战略。一是回首五年的历程，京匠品牌实现品牌价值过亿、生产过亿、销售过亿的战略目标，得益于习酒集团提供了醇香幽雅的酒体和坚定长远的战略方针，同时也是全国经销商与匠粉朋友们的选择与支持；二是坚定历史自信、文化自信，坚持古为今用，推陈出新，推出京匠品牌藏系列之珍藏陈酿，进一步丰富京匠品牌文化内涵；三是习酒·京匠文化盛宴将作为京匠品牌重要IP登陆全国各地与匠粉朋友们分享酱酒文化之美韵与传统优秀文化之雅韵。

傅传耀在现场分享了有趣的百家谱文化，从姓氏来源多样化、姓氏名人故事丰富化与姓氏名人与酒的故事等方面生动地详述了传承姓氏文化、家谱文化的重要性，体现家谱文化的源远流长与博大精深。他分享道：“文化赋能酱酒更深远、更丰富的独特魅力，品鉴好酒，追求文化，‘一款有文化的京匠酒’兼顾珍藏属性和品鉴属性，是名副其实的有文化的酒。”

王玮讲述了中国古代各时期青铜、玉器质地的酒器历史与精美知名酒器的特殊材质、巧妙设计、趣味传说，展示出中国古代酒器历史悠久之美、匠心工艺之美与艺术璀璨之美，酒器文化作为酒文化的重要部分，极具美韵。

秦良静以“我与习酒京匠的故事”为主题，畅谈了与习酒文化、京匠文化之间的故事，以及书画篆刻艺术与京匠酒文化的渊源。作为京匠品牌文化创始人之一，秦良静先生为京匠品牌题写创作的诸多书法作品，将京匠品牌文化发展提升到更高水平。

现场向来宾们展示了秦良静先生创作的书法作品，并借着这次习酒·京匠文化盛宴分享晚会，将书法作品赠送给2022年度销售冠军珠海酱茅酒业曾莉媛女士、销售2000万的厦门永泰恒酒业陈育建先生，感谢经销商们对京匠酒的大力支持。

京匠品牌自2017年应势而出以来，始终秉持着“打造一款有文化的酒”的理念，将弘扬中国传统文化与勇于创新发展落实实处，致力于为更多的爱酒人士提供“优质天成、承袭古法”的中高端酱香型白酒产品，已连续获得了贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司优秀经销商、卓越品牌运营商、杰出经销商等奖项，实现“品牌价值过亿、生产过亿、销售过亿”的战略目标。

坚持文化赋能，坚定守正创新，传扬工匠精神，书写璀璨历史。京匠品牌以文化赋能、守正创新为品牌文化、品牌定位、品牌营销的发展宗旨，集中华优秀书法艺术、姓氏谱姓、篆刻艺术、中国画等传统文化于一体，创新地与“优质天成、承袭古法”的酱香型白酒文化相融相合，获得全国匠粉的钟爱。同时，京匠品牌传扬工匠精神，酿造匠心佳品，深耕全国市场，用品质赢得广大消费者的信任，用优质服务推动京匠

品牌可持续发展。

历史可鉴，从“新”启航，历经一年的精心打磨，在这见证京匠品牌成长的重要历史时刻，贵州京匠梦想酒文化传播有限公司倾心推出京匠藏系列之珍藏陈酿，其意为岁月峥嵘，贞心如初；历久弥坚，矢志如磐；守正创新，谱时代之盛；匠心惟运，酿时光之陈。珍藏陈酿，匠心之作，携时光温情与历史文化之美应势而出。

### 匠心独运·酱香珍品

珍藏陈酿与习酒同出一脉，是由习酒酿酒匠人以其复杂的酱香工艺和漫长的生产周期及繁多香味香气，并以酒勾酒的独特工艺精心勾调而成，并近乎苛刻的工艺耐心与时光大师的经年封藏相辅相成的酱香佳酿。

### 匠心创作·文化深厚

打开盛装着珍藏陈酿的精致酒盒，珍藏陈酿古色古香的雅致酒瓶与意境深远、素雅生动的《京匠·工匠精神酿酒图》相互映衬，这是美的融合，亦是美的升华。此外，京匠品牌特邀青年书法篆刻家秦良静先生用宋版变体“京匠”篆刻酒名，完美地将酿酒工艺与书法艺术巧妙融合，完整保留了书法艺术典雅之美和传统国画的素净之美，深层次地表达了京匠品牌对文化坚守的初心与对工匠精神的传承。

### 匠心佳作·历久常新

珍藏陈酿承载着京匠人的匠心，同时承载着对时光的温情与感恩，在历史的长河中历久常新，其与历史文化相逢，与品牌文化相逢，与珍贵时光相逢，循历史而来、取匠心而作、承工匠之魂，是向往全新美好生活的酱香佳作。

从“新”出发，是顺应新时代的号角，亦是弘扬文化、创新发展的又一个新起点。京匠品牌坚定扬文化之路，坚信呈文化之意，始终做好中华优秀传统文化的传承者、弘扬者，探索中国文化之美，打造一款有文化的酒。

来源：云酒头条

## 龙承坊携手央视，再创品牌传播新高地

11月9日，龙承坊与央视战略合作签约仪式顺利举行。不久后，龙承坊品牌 TVC 将重磅登陆央视 CCTV-17 权威媒体。

依托央视平台的权威性与公信力，为大众严选优质国货产品、注重消费口碑、产品亮点、品牌发展理念。此次携手央视，是龙承坊品牌实力的彰显，是无上的荣誉。更是龙承坊品牌化、全国化发展的又一大重要里程碑！

龙承坊酱酒，与其他酱香品牌，相同的是酱香，不同的是每一滴龙承酱酒里，都有龙承人的匠心，中国品牌的气度。我们致力于打造中国城市文化名酒名片，酒生在赤水河，藏在龙承溶洞。凭借对自然的敬畏，纯粮酿造；对工艺的坚守，孕育出绝妙的酱香。

龙承坊酱酒自上市以来，一直备受消费者青睐。业内鉴定会上通过专家鉴定：“色清、透明、微黄，酱香突出、空杯留香持久、微量元素成分丰富……”。好酒柔雅酱香，入口不辣喉，尽享酱香酒无穷魅力。高端瓶身材质，精致美观，精美礼盒包装，高档大气，自饮送人两相宜。

龙承坊酱酒，旨在让健康延续，传递有情有义有健康的文化，向更多的人传递健康，传递爱，让更多的人来感受这份健康和美好。一直以来，龙承坊倡导科学文明健康饮酒理念，追求更高品质及更精致的生活方式，并以品质酱香概念引发消费者的共情，强化消费者与龙承坊品牌的情感链接，进而建立“品牌社交圈”。

以央视为窗口，龙承坊的品牌价值或将得到爆发式的跃升，不断拓宽酒类营销边界。新模式、新方向、新趋势，正逐步成为酒类营销创新的“尖兵”。在消费者心中建立龙承坊的品牌认知，传承中华优秀传统文化，打造和提升贵州酱酒的价值标杆。



未来，龙承坊将继续深耕自身所处领域，加快自我升级发展的步伐，秉承传统酿酒工艺，创新科技新手段，为国民提供更多柔雅馥郁的酱香酒，让更多人能够感受到白酒的魅力。

来源：龍承坊

## 红荔再创新高，喜获 2022 华樽杯双料大奖！

11月10日，由中国酒类流通协会主办的“华樽杯”第14届中国酒类品牌价值200强在贵阳国际会议展览中心举办，广东顺德酒厂有限公司（红荔）以171.18亿元的品牌价值，位列“中国酒类品牌价值200强”第67名、白酒类第43名，较2021年品牌价值增长了33.8亿元，总排名增长8名。

透过这份品牌价值成绩单，红荔再次得到行业的高度认可，品牌价值不断跃升背后，凭借的是何种实力？

### 红荔再度刷新“中国酒业奥运”榜

拥有著名品牌“红荔红米酒”的广东顺德酒厂，起源于明末清初民间酿酒坊。历经一个多世纪的传承和创新，红荔红米酒的步伐早已不再局限在广东，在全国各地，无数消费者都知道这个响当当的粤酒品牌。

自2009年华樽杯举办至今，顺德酒厂已连续14年上榜中国酒业品牌价值200强，品牌价值不断跃升。在今年华樽杯的评比榜单上，红荔的品牌价值较去年增长了33.8亿元，位次也提前了8名。伴随着业绩的屡创新高，这样的刷新纪录是在意料之中的，这样的平台认可也是具备极高含金量的。

“华樽杯”举办14年来，已经成为了中国酒业最具权威的行业评测，被称之为“中国酒业奥运会”，是国内外、业内外人士了解中国酒行业的重要窗口，同时也是资本机构、商业机构与消费者评估品牌实力的重要依据。

值得一提的是，此次华樽杯上，红荔还获得“2022年度华樽杯广东省历史文化名酒品牌”、“2022年度华樽杯广东省生态健康露酒领导品牌”荣誉称号。

### 多元产品，匠心精酿好品质

顺德酒厂一直坚持多元化产品发展，主要有三大系列产品：白酒（豉香型、米香型、浓香型、酱香型等），配制酒（包括养生酒）和发酵酒，各类酒品以“真材实料，匠心精制，品质优良”著称。公司拳头产品红荔红米酒、凤城液先后获得“广东名酒”称号，红荔蛤力酒、人參蛤蚧黃精枸杞子熟地麥冬肉桂酒获得保健酒界“奥斯卡奖”——欢伯奖。其中，红荔红米酒还入选了央视大型纪录片《寻味顺德》，成为风靡全国的粤酒品牌。

“一粮、一水、一艺、一曲”是顺德酒厂酿造精品的秘诀，红荔在罗定打造了专属的原粮产区，天然泉水灌溉，米香突出，富含多种有益元素，从原料便是“精中选精，优中选优”。酿酒的水源则来自三江汇聚处，此处自古是鱼米之乡，为酿出更好的酒品提供了得天独厚的自然条件。而酿制过程中，依照古法采用天然菌种培育酒曲，再结合国内首创前后两级发酵工艺，继而进行陶缸陈藏，形成了红荔红米酒的独特风味。

### 中华老字号酿就“新活力”

坚守不等同于保守。为适应更多年龄层的消费者、打造品牌全国化和品牌年轻化，近年顺德酒厂新品迭出，推出凤城液酱香传奇和经典酱香凤城液、被誉为鱼生专用酒的风城老酒，三星金装红荔红米酒、金装红荔红米酒等产品进入中高端白酒市场，金装红荔红米酒和尚品红荔红米酒销量年年攀升，成为商务、社交用酒新潮流；高颜值的津果青梅酒、跨界融合研发的红荔酒香雪糕，更是吸引了众多年轻消费者。

同时，顺德酒厂在文创产品、顺德手信产品的开发方面加大力度，按照“以非遗致敬非遗”的思路，将顺德的龙舟、武术等非遗融入米酒的文创设计中，如年初推出的“如虎添翼”、“卧虎藏龙”虎年生肖酒，和顺德勒流合作推出的“龙眼点睛”纪念酒，与喜万年合作的“顺德风味”礼盒。

来源：红荔红米酒

## 华樽杯品牌价值榜发布 粤强酒业品牌价值达 168.08 亿

2022 年 11 月 10 日，由中国酒类流通协会主办的“华樽杯”第 14 届中国酒类品牌价值 200 强在贵阳国际会议展览中心登录大厅隆重举行！中国酒类流通协会以繁荣中国酒类市场，促进酒类商品流通，弘扬中国五千年酒文化为己任。“华樽杯”由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办，是中国酒行业首家针对酒类品牌进行品牌价值评议的活动，至今已持续举办 10 多年，被誉为“中国酒类奥运会”，具有较大的号召力和影响力。

广东粤强酒业 2022 年度品牌价值达 168.08 亿元。

粤强酒业品牌价值的持续提高，从新的角度证明了粤强品牌的魅力，证明粤强品牌具有持续发展的能力。中国酒类流通协会举办的第 14 届“华樽杯”中国酒类品牌价值 200 强充分证明粤强酒业一直以来不忘初心，做名酒、做真酒、做好酒的肯定。粤强酒业会牢记使命继续坚持为酒类行业做出更大的贡献！

来源：广东粤强酒业

## 斩获两项年度大奖！王朝酒业在成都糖酒会收获满满

2022 年 11 月 10-12 日，第 106 届全国糖酒商品交易会在成都如期举办，王朝酒业携手旗下产品悉数亮相。期间，王朝酒业在成都开启了一轮产品市场推广活动，为糖酒会期间的消费者带了特殊的王朝“礼包”。

同时，11 月 10 日，WBO2021 中国葡萄酒市场年度大奖颁奖典礼姗姗来迟，一年一度的“十大”人物、品牌、机构等奖项历经各种不确定性后终于正式与行业见面。作为葡萄酒行业权威的年度奖项，王朝酒业斩获两项大奖，接受了行业的广泛赞誉。

### 两项大奖，实至名归

在 WBO2021 中国葡萄酒市场年度大奖颁奖典礼上，王朝酒业分别获得两项年度大奖：王朝酒业获得：2021 年度十大影响力品牌；天津食品集团党委书记、董事长，中法合营王朝葡萄酒有限公司党委书记、董事长万守朋获得：2021 年度十大影响力人物。

尽管两项大奖代表了王朝酒业在 2021 年的成绩、影响和行业贡献，显得有些姗姗来迟，但其充分的肯定了王朝酒业近些年来在葡萄酒行业的坚守与担当，堪称实至名归。

即使是在 2022 年，王朝酒业在面对宏观经济大环境以及疫情不断反复的双重压力之下，仍然坚持稳步推进其整体发展战略，从市场和产品层面不断积极调整，以适应新的市场环境，探索王朝发展的市场之路，也为国产葡萄酒的发展路径提供一种全新的视角。

### 王朝“礼包”惠及全城

2022 年，王朝酒业“干白沿海战略”已经在全国市场掀起了一股广泛的干白热潮；“5+4+N”的产品战略，也使得王朝产品年轻化更进一步，旗下年轻化新品——怡色系列，一经上市即迅速的打入了年轻消费群当中。

怡色系列不仅在消费者、市场层面大受欢迎，同时也获得了国内外葡萄酒专业人士的肯定。在 7 月举行的中国国际酒业博览会上，王朝-怡色半干白葡萄酒荣获国内酒类行业最专业、最严苛的酒类产品评价活动之一的 2021 年度“青酌奖”酒类新品；10 月，王朝-怡色半干白葡萄酒再一次斩获 2022 秋季 FIWA 法国国际葡萄酒大奖赛中国区干白类银奖。

在本次糖酒会期间，不仅可以前往参观王朝酒业展位。同时，王朝酒业也将怡色系列带至成都各个餐饮网点，为消费者增添了一个糖酒会王朝“大礼包”——糖酒盛会 来成都品“怡色”。

据了解，11 月 9 日-13 日，王朝酒业在全成都范围的成都有红鸡毛连锁餐厅开展“怡色系列”免费品饮活动，让糖酒会期间的成都消费者免费品饮体验怡色系列的独特风味和魅力，同时还有满额赠活动让消费者有更多的消费选择，体验王朝产品独特的魅力。

在成都，王朝酒业不仅收获了两项行业年度大奖，独特的王朝“礼包”也让王朝成为了本次糖酒会上最吸睛的葡萄酒品牌之一。

来源：葡萄酒商业观察

## 宋代官窖斩获 2021-2022 中国酱酒影响力 TOP100 两大奖项

11月11日，“2021年中国酱酒品牌影响力TOP100榜单发布暨第二届中国酱酒新领袖大会”在成都世外桃源酒店隆重召开！

2022年，酱酒进入高质量发展时代，糖酒会“酱酒之心”主题展在业内外对酱酒市场发展的担忧与疑虑之下如约而至，为行业注入信心，搭建平台，汇聚名优酱酒、权威大咖，继续引领“选酱酒、看酱酒、读懂酱酒、依旧酱酒之心”潮流。

在此次成都糖酒会上，宋代官窖凭借创新力、产品品质和终端市场影响力等多个方面的出色表现，荣获两项大奖：贵州宋代官窖酒业销售有限公司总经理曹烈鹏荣获酱酒新领袖人物奖项！贵州宋代官窖荣获2021-2022年度中国酱酒品牌影响力之最佳投资品牌奖！充分彰显了品牌实力。

能够入围的企业，必定是在2021年为酱香型白酒品类发展、品质提升、产区建设等方面做出了杰出贡献，且企业品牌美誉度高，具备行业影响力、释放行业正能量的企业。

贵州宋代官窖酒庄销售总经理曹烈鹏在过去的2021年酱酒市场多变环境中，他带领贵州宋代官窖酒庄快速发展，坚守产品品质，带动品牌建设以及市场业绩双提升，在带领企业做大做强的同时推动产业正向发展，沸腾酱酒品类热度，成就酱酒品牌突破。

来源：宋代官窖

## 皓迪酒业向广州多个街道抗疫捐赠公益活动

不忘初心担使命，同舟共济抗疫情。2022年11月21日-23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猎德街道、冼村街道、棠下街道、越秀区建设街道捐赠一批包括矿泉水300箱、方便面50箱、面包50箱、消毒酒精20大桶、防疫帐篷20顶、大米100袋、牛奶50箱、八宝粥100箱等抗疫物资，用以支持和响应广州市政府的防疫动员号召。抗击疫情，支援各区抗疫一线的工作人员和封控区域内的群众。

当前，广州当前疫情防控形势严峻，工作进入“紧急”状态，特别是街道防疫一线的工作人员冲在前面，全力以赴，加班加点抗击疫情。广州常住人口超过2700万，虽然压力较大，但广州市的防疫工作人员工作踏实，居民积极配合。防疫工作做的扎实有效，逐渐控制住了疫情发展。做到精准防控，尽最大努力，保障人民生活。这与政府、企业、市民的努力分不开。

虽然广州已经进入小雪节气，但广州依然气候潮湿闷热。我们的防疫工作人员在街头顶着雨，穿着憋闷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。广州市皓迪贸易有限公司作为辖区合作企业，希望尽自己的一份微薄力量。

此次两家公司送往各个街道的抗疫物资，正是各社区一线防控疫情的工作人员急需的。皓迪酒业用实际行动，为抗击疫情提供了强有力的物资支持，为防疫“鼓劲加油”，用一份份爱心善举汇聚成守望相助、同舟共济的涓涓细流。

广州市的新冠肺炎疫情的防控工作，牵动着所有人的心。绵薄之力，尽我司所能；新冠无情，人间有爱。愿广州市场酒类行业早日复苏，祖国繁荣！“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！”建设街道廖书记表示，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，在自身主动做好疫情防控工作的同时，积极承担社会责任，为各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，为营造共建共治共享的社会治理格局发挥了积极作用。

广州市皓迪贸易有限公司副总经理魏抑仪先生也表示。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，在抗疫这场没有硝烟的战争中，要做一个有责任，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。严格落实各项疫情防控措施，统筹抓好疫情防控与销售工作，用实际行动传递力量与温暖，守望相助、共克时艰，为共同打赢广州的疫情防控阻击战贡献力量。相信最终抗疫的胜利，一定属于我们！

来源：皓迪酒业

## 小糊涂仙·睿广东第二家品牌体验店深圳开业

11月22日，深圳首家小糊涂仙·睿品牌体验店落户深圳罗湖，并举办了隆重的开业仪式。这是继广东首家睿品牌体验店在东莞落户后，睿开启核心市场终端体验建设的第二家品牌形象体验店。

从传统的终端陈列到品牌专属体验店，是白酒高端化、轻奢化发展的必经之路，是一个品牌进阶的标志性事件。作为新锐浓香白酒品牌，小糊涂仙·睿仅在面市两年内就完成了多维度的品牌高端化进阶，两家体验店先后落户莞深，标志着小糊涂仙·睿在品牌终端生动化建设方面迈向新的台阶，也彰显了其深耕广东乃至大湾区市场的决心。

深圳市酒类协会秘书长杨克建、小糊涂仙酒业集团副总经理宋建林、小糊涂仙酒业集团广东根据地销售副总经理陈烁、小糊涂仙酒业集团睿办事处销售总监钟怀波、深圳市深鸿基酒业有限公司董事长陈银、深圳市深宝辉酒业有限公司总经理陈峰、深圳市深鸿基酒业有限公司执行总监刘昌文、深圳市深宝辉酒业有限公司执行总监胡世谋等嘉宾出席开业典礼。

小糊涂仙酒业集团董事、副总裁梁国杰曾表示，广东市场开放程度高、消费活跃，一直是高端白酒品牌竞争的重要战场，也是小糊涂仙·睿品牌的战略核心销售区域。

今年2月，广东首家小糊涂仙·睿品牌体验店落户东莞，拉开了睿品牌开展终端生动化建设的序幕，开启了小糊涂仙·睿的全新规划战略发展蓝图。

在东莞，小糊涂仙·睿选择与当地大商——东莞市粤泰酒业合作，共同推动品牌在当地市场的培育与壮大。

此次小糊涂仙·睿又与深圳大商——深圳市深宝辉酒业达成战略合作，双方将共同推动小糊涂仙·睿在这座开放包容、充满活力的国际化大都市建立根据样板化市场，面向高净值人群培育一批忠实受众，进一步提升品牌的高端形象。

酒业家获悉，在形式和模式上，小糊涂仙·睿品牌体验店区别于传统的终端店。它是品牌的线下酒文化传播基地，也是供消费者深度体验优质睿酒品的品鉴基地。体验店内除了包含睿系列产品展示区和“酒阵”展示区外，还设置文创生肖酒展示区、品鉴调酒区、品牌文化区、宴会厅等睿品牌定制化区域，致力于为消费者提供沉浸式新锐白酒文化交流体验及品鉴体验，树立新锐白酒终端体验新标杆。

在深圳体验店的开业仪式上，小糊涂仙酒业集团副总经理宋建林表示，深圳一直是小糊涂仙·睿十分重视的市场，深圳体验店是小糊涂仙·睿与深宝辉酒业公司强强联合打造的优质白酒文化体验基地，也是小糊涂仙·睿在高速发展中行稳致远的重要一步。他说：“未来深圳的小糊涂仙·睿体验店一定能助品牌树立标杆，赋能多样化的品牌文化输出，深化品牌形象，达成消费者对品牌和产品更加深层次的了解与认知，并通过高品质的体验提升势能，助力销售的提升。”

深圳市深宝辉酒业有限公司总经理陈峰对与小糊涂仙酒业集团的合作给予高度肯定与深切期望。陈峰

表示：未来在睿系列体验店的加持下，深宝辉酒业及小糊涂仙深圳市场团队一定能继续发扬在激烈的市场竞争和行业挑战中永不懈怠的拼搏精神，一同获得更多成就。

数据显示，深圳 GDP 超过 3 万亿元，高居广东省第一，人均可支配收入超过 7 万元。与此同时，深圳也是中国酒类消费的高地，行业素有中国酒业看广东、广东酒业看深圳的共识。深圳市酒类行业协会数据显示，2021 年深圳酒类市场体量 350 亿元左右，其中白酒市场体量超过 200 亿元。特别值得关注的是，2021 年深圳酒类市场中 600 元及以上的次高端、高端白酒产品增长超过 20%。

由此可见，深圳是高端白酒品牌的必争之地。小糊涂仙·睿的强势进入，又将为深圳酒类市场带来新的活力，为深圳的高端消费人群提供更丰富、更具个性化的浓香新选择。

深圳市酒类行业协会秘书长杨克建在体验店开业仪式上表示：在消费者至上的时代，小糊涂仙·睿加速品牌建设步伐，在全国各地开展有影响力的营销 IP 活动，积极打造终端生动化建设，不仅凸显了对品质的新表达，体现了睿品牌不断探索的价值理念，更在业界白酒行业树立了新锐标杆，未来可期。

茅台第三代专卖店在今年开启，迅速引起了行业的高度关注。茅台第三代专卖店进一步聚焦打造文化场景、丰富文化体验，构建了独特鲜明的茅台文化标识，是茅台着力为广大消费者提供全方位高质量服务体验的重要纽带。

可见，新型形象店（专卖店）已经成为酒企形象高端化的重要抓手和文化展示的重要平台，茅台第三代专卖店又将引领白酒品牌专卖店的新一波热潮，而小糊涂仙·睿也不甘示弱。

酒业家获悉，小糊涂仙·睿已确立后续在各重点市场陆续建立高端品牌体验店的战略，引领高端浓香品牌新一轮开店潮。

传统的体验店、体验馆普遍存在产品单一、功能单一、形式同质化等痛点。而小糊涂仙·睿体验店通过多重赋能解决了这些痛点。

体验店落地的背后，是小糊涂仙·睿构建起的从品牌文化内涵、产品品鉴体验、品牌 IP 等系统化的支撑，这些将全部注入体验店，丰富体验店的内涵与外延。

在产品形象方面，小糊涂仙·睿凭借高颜值、高品质、高品位以及独特的文化内涵，获得了业界和消费者的高度好评。在上半年的 2022 年国际葡萄酒与烈酒大赛（简称 IWSC）上，小糊涂仙·睿系列便一举斩获了三项金奖，睿 9 更是以 99 分的高分拿下了“杰出金奖”的最高荣誉；2022 年旧金山世界烈酒大赛（简称 SFWSC），小糊涂仙·睿系列荣获双金奖、金奖、银奖各一，睿 12 所获得的“双金奖”含金量极高。下半年的第 23 届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛（简称 CMB）上，睿 9、睿 12 再次摘下了银奖。

在外观设计上，“IQF2022 第三届全球消费领导力峰会暨国际品质节”中，小糊涂仙·睿更是以独特的设计风格、创新性的设计内涵，荣获“2022 杰出产品设计奖”。这些奖项的授予，都印证着小糊涂仙·睿的卓越品质实力。

在品牌体验方面，小糊涂仙·睿带领大家“上天入地”。今年 6 月，小糊涂仙·睿携手中国国家地理举办“睿鉴探索·探秘‘火星’”活动，在青海的火星营地进行了一场“星际穿越”之旅。

小糊涂仙·睿自面市以来，就被贴上了“新锐”、“东方思想”等标签，在诠释中国白酒品质之美的同时，极力演绎中国优秀传统文化和思想中最宝贵的一面——勇于探索、敢于突破。

中秋国庆双节期间，小糊涂仙·睿一连推出《睿鉴畅想》圆桌论坛和《致敬时代的探索者》两大全新 IP，聚焦新时代的探索精神，解读推动时代发展的探索力量，以酒为媒，以探索为核心，用“不一样”的视角为大众打造新颖内容。高度与温度兼具的品牌传播，让睿品牌形象更加鲜明。

如今，小糊涂仙·睿深圳体验店开业，再次传递了睿品牌的探索精神，进一步丰富了品牌内涵，提升品牌高度。

新的起航，小糊涂仙·睿将继续向新而行，以“新思维”、“新产品”、“新形象”、“新动能”，推动“产品高端化”、“品牌高端化”和“品牌全国化”的进程，助力行业的革新展，为合作伙伴带来更大商机，睿见不凡，探索不止。

来源：酒业家

## 百年黔庄酒业集团广东体验中心隆重开业

2022年11月26日，贵州百年黔庄酒业集团有限公司酱酒文化（广东）体验中心，广州酒类行业协会酱酒文化（佛山）体验馆隆重开业，相关领导及社会名流共同见证了这一高光时刻。锣鼓声声，雄狮起舞，两只活灵活现的狮子身着彩色霞披昂首阔步而来，时而跳跃、时而翻滚、时而嬉戏，动作神态惟妙惟肖，博得现场一片喝彩，开业仪式拉开帷幕……

贵州百年黔庄酱酒文化体验中心位于广东省佛山市禅城区，集百年黔庄三官楼王家烧坊“正”字系列及“传承”系列酱香型白酒展览、销售、品鉴、酱酒文化传播一体，也是广州酒类行业协会佛山区域酱酒文化体验馆。体验中心面积1000余平方米，除了井井有条的酱酒陈列，墙壁上有序的展示着百年黔庄王茅世家文化及贵州酱酒文化，而大门正对面非常醒目的位置则摆放着王茅创始人王秉乾的半身塑像，塑像前供奉着香火。体验中心分为大厅展示区、酱酒品鉴区、VIP会客区、酱酒文化交流区及餐饮区等区域，动线分明、格局十分合理。

剪彩开业后，在展示大厅还举行了隆重的股权证书颁发仪式，尤其是在当晚的餐叙中，众多嘉宾表示出强烈的愿望，期待近期内能组团亲临贵州百年黔庄酒业集团实地考察。

“广东体验馆顺利开业迎宾，是百年黔庄酒业集团启动品牌建设、持续赋能全国合作伙伴的重要一步，也是王茅世家百年佳酿飘香世界的重要一步。”贵州百年黔庄酒业集团总经理陈一瑞说，“食在广东、厨出凤城”，佛山是国家历史文化名城，岭南文化发源地之一，更是珠三角的“美食之乡”粤菜的发源地，拥有着悠久的历史。当佳肴遇上美酒，丰富了美好生活的内涵，为人们的生活增添多姿与香美，相得益彰。

“品质、文化加上市场竞争优势，这是我选百年黔庄的主要原因。”广东省酒业协会副会长、广东省酒类行业协会副会长、广州酒类行业协会常务副会长、广州市越秀区酒类行业协会副会长、贵州百年黔庄酒业集团广东体验馆馆主已有20多年酒业生意经验的郑锦城先生十分笃定，不断的给现场嘉宾细心的介绍：世纪陈酿，王者归来，百年黔庄王茅世家有醉美百年佳酿，有深厚的酱酒文化底蕴，尤其是万吨基酒库存等最大的竞争优势，我坚信，在我们共同的努力下，一起秉承“做好人·酿好酒”的使命，坚持“王茅嫡传·百年酱香”的发展理念，我们一定能把广东市场做得更大更好，让百年佳酿迅速飘香大湾区。

千川归来话沧海，百年佳酿敬湾区。贵州百年黔庄酒业集团有限公司位于中国酱酒核心产区仁怀，是一家的集产、研、供、销于一体的大规模综合性企业集团，1983年以来，经历了从小到大，从弱到强，走过了辉煌的40年。1915年荣获巴拿马万国博览会金奖百年之后，2015年集团产品再夺“巴拿马万国博览会100周年金奖”及“比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖”。

据记载，贵州百年黔庄酒业集团的历史可以追溯到1879年的荣太和烧房时期，到第四代传承人、王茅创始人王秉乾接管，烧房产能极大提升、市场规模不断扩大，产品由重庆远销全国。至今，王茅世家的传承已是第七代，历经143年的历史。2022年5月，王茅世家历史“王茅传说”荣获非物质文化遗产认证并授牌，这是对正统王茅文化的充分肯定。据介绍，贵州百年黔庄酒业集团时下正以“三厂一总部”的强劲发展态势，布局未来。其中地处贵州仁怀名酒工业园的百年黔庄酒业集团酿造园区，占地面积约600亩，规划年产能1.2万吨。集团总部建筑面积8.3万平方米，是“国家级AAA旅游景区”和“遵义市四星级酒庄”，常年库存基酒1.5万吨，接待量超过10万人。

百年黔庄集团拥有强大的生产、技术及研发团队，共有职工500余人，带着“感恩”的世家文化内核，百年黔庄及合作伙伴这个大家庭正以传承实现进步、以文化促进发展、以团结凝聚智慧，以奋斗创造财富。

来源：广东开云酒业有限公司

## 致敬建厂 70 年，夺米香品牌价值第一，从华樽杯看九江双蒸如何用“新”

70 年前，以“永德兴”“友兴隆”等为代表的 12 家酒坊联合成立的“九江酒业联营社”，是九江酒厂的前身。70 年后，在第 14 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强颁奖盛典上，远航酒业凭借 226.3 亿元的品牌价值，揽下中国米香品牌价值第一名等奖项。

正值九江双蒸建厂 70 年，作为两百年粤酒担当，这次的荣誉加持不仅是广大消费者对九江双蒸的肯定，也是远航酒业深厚品牌底蕴的系统性展示。

### 斩获多项殊荣连续 6 年品牌价值节节高

被称为“中国酒业奥运会”的华樽杯，已经连续 14 年公布中国酒业品牌价值榜单，不仅成为中国酒业最具权威的行业评测，也是各大机构与消费者评估品牌实力的重要依据。2017 年，远航酒业第一次亮相华樽杯，就以 72.66 亿元品牌价值，位列中国米酒品牌价值第一名，广东省白酒品牌第一名。本届华樽杯评比活动上，远航酒业以 226.3 亿元的品牌价值再次荣登中国米香白酒品牌价值第一名，位列中国酒业第 53 位。从 2017 年的 72.66 亿跃升至 226.3 亿，增值超 150 亿，增幅达到 211.45%。

远航酒业品牌价值的节节高，证明了过去 6 年在品牌形象、定位、辨识度、产品力等方面得到了快速发展，成为消费者接受度最高的米香白酒品牌。具体来看，本届华樽杯上，远航酒业共揽下 4 大奖项：

2022 年度华樽杯中国米香白酒品牌价值第一名；

2022 年度华樽杯中国米香白酒创领品牌；

九江双蒸精米 30+ 荣获 2022 年度华樽杯米香白酒双蒸酿艺标杆品牌；

本味寒造青提乳酸味气泡酒 2022 年度华樽杯中国新酒饮年度创新品牌；

值得注意的是，远航酒业旗下九江双蒸精米系列和本味寒造青提乳酸味气泡酒也分别获奖，让行业看到远航酒业以消费者的需求为导向的用心和创新，通过打造出更多满足消费者口感的产品，实现的品牌力的再度跃升。

### 增值 150 亿背后九江双蒸回归“需求满足”本质

自 1821 年李氏夫妇意外酿出第一杯双蒸酒，九江双蒸就揭开了米香白酒的新篇章。200 多年来，远航酒业是如何在顺应时代的变化中不断焕新、推广品牌认知？又是如何留住真正有效的“人心”、累积品牌声量的？答案或许就是远航酒业回归了品牌需求满足的本质，有观点认为，品牌只有在认识和认知的基础上，构建品牌忠诚度和品牌偏爱后，才能在切实的消费决策中，赢得“被选择权”。这就意味着，在品牌长期建设过程中，既要具备满足使用需求的硬实力，也要满足情感需求的软实力，从近几年来看，而远航酒业在这两方面做得很好。

在满足使用需求的硬实力上，秉持“纯净，轻负担”价值理念的九江双蒸，坚持以科技赋能生产，在大健康浪潮中启动低醉技术的研究，并开创“五精工艺”。2018 年，远航酒业推出采用精研珍珠米低温慢酿工艺而成的本味寒造酒，2019 年后相继推出九江双蒸精米系列，以产品、服务为介质，远航酒业成为与消费者进行优质体验沟通的品牌。在满足情感需求的软实力上，远航酒业充分回应着当代消费者的马斯洛需求上移。不仅将九江酒厂打造为体验中国米香白酒文化的基地和乐园，多次举办游园活动。还通过相继登顶 9 大城市广告屏、冠名珠江王子号以及百余场“喝九江双蒸·品纯粮米香”品牌迷你秀活动，让消费者深刻体验到九江双蒸的文化底蕴和价值，实现与消费者情感链接的同时，让行业看到了一个“懂”消费者的酒企。

总得来看，远航酒业用优质产品为消费者刷新健康生活体验，也用深厚文化底蕴创造着独一无二的回忆，构建出了牢固的品牌关系，做到连续 6 年蝉联华樽杯品类价值第一。

“领粤”之下何以成就“世界的米香”？

广东是拥有近 600 亿市场容量的酒类消费大省，但是在各大品类白酒品牌的进攻下，粤酒的挑战并不小。据广东省酒类行业协会会长彭洪介绍，2021 年广东本地白酒的年销售额大概有 30 亿元，占比为 5% 左右。这样的背景下，粤酒振兴已经迫在眉睫，远航酒业董事长关正生曾多次提出，米香白酒想要高质量发展，广东酒业就要建设好粤酒生态，不仅要打造好米香白酒产区，走产业集群化发展之路，还要团结一切

可以团结的力量，改变粤酒白酒行业处于边缘化现状。如此来看，身为米香白酒及粤酒双龙头的远航酒业，除了自身要继续在科技创新、产品结构、品牌营销等方面不断发力，还承担着引领粤酒发展的重任。为助力粤酒产业升级发展，推动米香实现价值回归，在九江双蒸 200 周年品牌盛典之际，远航酒业通过“扛旗粤酒新发展”、“200 年粤酒担当”等系列活动的主题设置，彰显了其“领粤”的担当。今年初，远航酒业还提出“广东的双蒸，世界的米香”全新品牌定位，致力于重塑以双蒸技艺为核心的米香价值体系，让世界品味广东。

此外，在今年广东酒业大会期间，由远航酒业牵头的“让世界品味广东-老酒老车嘉年华”展销会上，数十家广东酒类厂商抱团亮相，也成为粤酒厂商首次联合参展一段佳话。如今，远航酒业已经成长为年产优质米香白酒近 7 万吨、年销量超 1 亿瓶的酒企，酿酒规模位居中国第一、全球第二。未来，这家有着 201 年品牌历史、70 年建厂史的老字号将联合越来越多的粤酒企业积极抱团，让米香白酒重新散发活力，让“广东味”更有影响力。酒业大浪潮之中，米香正勇，粤酒品牌的未来，值得期待。

来源：微酒

## 日初资本完成对酱酒新势力真工酒业的 6 亿元战略投资

#DAYONE Portfolio 是日初资本被投企业的新闻动态栏目。我们致力于寻找和携手具有时代格局的消费领域创业者，在全新商业文明里，共建新的时代价值。

中国酱酒新势力真工酒业宣布完成总金额约 6 亿元人民币的首轮融资，日初资本战略投资。白酒产业是日初资本在消费品领域坚定看好的黄金产业，对真工酒业的投资，则是日初在白酒产业链内进行价值整合、以创为投全新协同模式的呈现。

真工酒业成立于 2021 年，其生产基地位于中国酱香白酒核心产区贵州仁怀茅台镇，坐落于北纬 27 度白酒黄金地带，扎根赤水河谷，拥有与茅台酒同享的独特而优越的酿酒生态环境和区位优势，是生态酱香好酒的典型代表。真工酱酒以打造「酱酒中的剑南春」为品牌定位，秉承工匠精神，致力于打造中国酱香白酒价值典范。真工酒业董事长兼总裁路通在酒业拥有 20 年深厚管理经验和积累，对酒水板块的产、供、销均经验丰富，更参与过多起大型酒类并购事件，是难得的产业与资本多元化人才。此次以真工作为创业，也是路通和团队对酱酒行业下一轮发展周期的坚定看好。

真工酒业董事长兼总裁路通表示：

「白酒是门好生意，酱酒是个好品类。我的理想是用未来 20 年做好一瓶酒，真工酱酒坚持产品主义、从重主义、长期主义做酱酒、做公司、做品牌。真工酱酒希望借助好的钱、好的资本，让真工在发展道路上，走得更好、更稳。感谢日初资本对于真工酱酒的支持。日初在白酒行业已经积累了深厚的理解和洞见，并且在白酒产业链进行了扎实的布局和持续探索。未来，我们将在持续酿酒、技改扩能、渠道深耕、品牌建设上继续发力，致力于让更多人喝上高品质酱香白酒，打造『中国酱香白酒价值典范』。」

日初资本管理合伙人陈峰表示：

「白酒产业是具有长周期发展规律的『时间产业』，以白酒为代表的实体经济是践行长期主义的典范。白酒在中国源远流长，其发展历程也伴随着国家的经济社会发展、文化进步和文明提升进程。上世纪 80 年代以来，行业经历了四个上行期和三个调整期，竞争维度也经历了从产能、到渠道、到品牌，到当前多维竞争的阶段，当前正经历着全新的结构升级；其中，酱酒品类更是迎来了 20 年一遇的结构变革，未来 5 年白酒行业的核心趋势必然是酱酒化、品牌化、集中化、单品化，新酱酒品牌将迎来成长机遇期。」

对真工酒业的投资，是日初在白酒行业进行资源整合、建立产业根据地的全新价值创造模式典范。我们希望从组织、战略、渠道、供应链等价值链的全方位，与路通及团队共创，做少、做专。路通扎根行业 20 年，是践行长期主义、潜心修炼内功构建核心竞争力的好创始人，相信他所带领的团队一定可以在未来酱酒的品质竞争中突围，期待与真工一同成长为属于时代的酱酒品牌典范，一起为美好生活举杯。」

日初资本合伙人丁锐表示：



「白酒是一个具有明显的结构性变化及投资趋势的行业，是日初资本重点布局的行业根据地板块。截至 2021 年底，白酒市场规模超 6000 亿，上市公司约占 45%，还有至少 3000 亿的市场有待挖掘。除了绝对的龙头酒企，白酒市场目前相对分散。从白酒的文化属性、地域属性、价格分布看，一级市场仍然存在较好的投资空间。我们期待联合真工酒业，在渠道、供应链、品牌三端合力打造有历史、有底蕴、有产能、有老酒、有潜力的酱酒品牌。」

聚焦 300-500 元价格带，抓住新品牌成长机会

白酒市场容量巨大，出厂规模超 6000 亿，零售规模超万亿。其中，主流大单品的价格横跨 10 元以上到 3000 元以下，集中度随着价格带下降而降低，结构性机会涌现。其中，300 元至 500 元价格带规模在 750 亿左右，是 2016 年以来消费升级动能最强的价格带，当前行业 CR5 集中度只有 37%，新入局的品牌仍有较大成长空间。真工酱酒精准锁定 300 到 500 元的价格带，聚焦的是真实的、主流的、普遍的消费需求，正在成为未来酱酒最具开拓潜力与竞争强度的区间，也被认为是酱酒新阶段里「最大的机会」。

坚持从重主义，做强供应链，构建长期核心竞争力

今年 4 月，真工酒业与怀庄集团达成战略合作，以怀庄在仁怀名酒工业园区的酿酒基地为主体，真工酒业控股 80%，在此基础上，增资扩股，技改扩能。怀庄成立于 1983 年，是茅台镇建厂最早的民营酿酒企业之一，坐落于茅台镇酱酒核心产区内，经过约 40 年持续不间断的酿造，荣获 300 多项荣誉，在茅台镇享有「民营酿酒第一坊」的行业地位，位居「三台一庄」之列。

真工当前年产能达 3000 吨，并且拥有过万吨的老酒储备。今年 5 月，真工酒业与素有「酱酒之心」之称的仁怀市政府签署投资框架协议，计划于「十四五」期间，在仁怀投资建设 1.2 万吨优质大曲酱香制酒、3 万吨制曲、6 万吨储酒的核心基地，同时完成相关配套，形成融生产、储存、包装、酒旅等在内的酱酒全产业化布局，迈出其「从重主义」的又一坚定步伐，也进一步彰显了其扎根「酱酒之心」仁怀产区的决心和对品质的坚守。

坚持五真标准，打造酱香白酒价值典范

产品方面，真工酱酒定位做「酱酒中的剑南春」，成为中国好酒价值典范，坚持「五真」标准酿造好产品，即：真酿于中国酱酒核心产区贵州仁怀茅台镇；真正坚守「12987」大曲酱香酒传统工艺，生产周期长达一年，共分下沙、糙沙两次投料，一至七个烤酒轮次，概括为二次投料、九次蒸馏、八次发酵、七次取酒；真原厂原窖酿制，不买散基酒，杜绝以次充好；真足年份存储，每一瓶真工酱酒存储至少 5 年以上；真老酒勾调，口感醇厚细腻，酱香风味尤为突出。

真工酱酒当前主打的大单品为「真工·精酿」，一经推出就获得了良好的市场反馈，并先后斩获多个行业权威奖项，包括中国酒业金盛奖——2022 年度最具代理价值产品、2022 最美酒瓶设计优秀奖、2022 中国酒业金樽奖——最具增长潜力品牌。早前，业内权威的「好酒中国行」专家顾问团对真工进行了实地探访、考察和品鉴后，对真工酱酒作出了极高评价：「真工酱酒守品质之本，创品牌之新，领文化之先，是中国好酒的重要样本。」

来源：日初资本

## 广州 20 支（广州金叶）携手五粮液向街道捐赠防疫物资

当前广州正面临抗疫三年来最复杂、最严峻的形势。在抗击新冠肺炎疫情的关键时刻，广州 20 支（广州金叶）所在的联合党支部——20 支金叶党支部坚决落实各项防疫要求，充分发挥党建引领作用，与党建共建单位五粮液广东营销战区党支部携手助力社区疫情防控工作。

为缓解街道管控区内居民的生活物资需求压力，20 支金叶党支部与五粮液广东营销战区党支部及时伸出援手，组织党员代表分别到昌岗街道及昌华街道对管控区内的居民进行慰问，送出面条、食用油、牛奶、矿泉水、苹果等生活物资，合计捐赠数量达 380 箱，以实际行动传递温暖，彰显国有企业的社会责任与担

当。

自结对共建以来，双方党支部凝心聚力、紧密联系，积极支持响应疫情防控工作，积极担当起企业疫情防控的主体责任，为疫情防控工作贡献应有力量。

下一步，广州 20 支（广州金叶）将继续贯彻党的二十大精神，深入践行“人民至上，生命至上”理念，牢记初心使命，强化责任担当，全面落实好各项疫情防控职责，携手合作单位积极投身防疫工作，坚决打赢这场没有硝烟的战争。

来源：广州金叶

## 红楼梦重现糖酒会，经销商说“我等了太多年”

“永乐古窖，这是以前的红楼梦吗？”

糖酒会期间，永乐古窖酒业分别在祥宇酒店和锦江宾馆设展，“原红楼梦酒厂”几个字吸引诸多客商前来问询。

“十二金钗”带着红楼梦三款新品亮相时，也引发了糖酒会期间的一个小高潮，有前来参会的经销商表示，“没想到还能看到红楼梦酒‘复出’，不知道红楼梦现在是怎么运作的？”

实际上，这两个问题的答案就是永乐古窖酒业此行带着红楼梦重现糖酒会的原因。

不可否认，此次糖酒会较之以往，从筹备到开展的过程更加曲折艰难，许多厂商因为客观原因无法参与，“冷”是不可避免的。

而永乐古窖酒业却说：“情况还不错，人流量虽然少了，但是质量高，重在精。”

**收获潜在客户近百，30%以上意向非常高**

“本次糖酒会，祥宇酒店和锦江宾馆获得潜在客户近百，三分之一以上意向非常高，这就是大概情况。”

永乐古窖酒业这份“业绩快报”虽然简短，但含金量十足。

在糖酒会整体不如往届热闹的前提下，永乐古窖酒业旗下两大品牌——永乐古窖和红楼梦却收获颇丰。

2018 年，永乐古窖酒业收购原红楼梦酒厂“1403 年古窖池遗址”“千余口 30-40 年老窖池”“万吨陈年地藏原酒”以及永乐古窖 1403、永乐古窖、永乐明窖等所有核心资产，后又收购“红楼梦”等商标。目前，永乐古窖正在进行原址扩建，打造新厂区。

所以此次永乐古窖酒业将丰厚的家底搬到了糖酒会上，展示了 1979 年以来的品牌代表性产品与永乐古窖系列产品，还亮相了红楼梦系列的三款新品，该系列定位中国文化老酒，以红楼梦品牌诠释“书中名著、酒中经典”，彰显《红楼梦》与酒的经典文化内涵。

以祥宇酒店为例，11 月 10 日，“奋进十四五 川酒向未来——首届四川白酒行业发展峰会暨成果发布推广系列活动”在此开幕。期间，川酒“六朵金花”“十朵小金花”抱团参展，此外还有众多来自川酒六大产区的原酒 20 强企业。

此次系列活动，是四川白酒产业站在发展的关键节点，聚合资源、展示形象、提升动力之举。永乐古窖酒业作为参展川酒企业之一，亦是其中核心力量。

一面是作为川酒品牌的品质号召力，另一面是红楼梦酒焕新归来的品牌感召力，让红楼梦在糖酒会期间“红”了。

期间，永乐古窖酒业还连续五天举办小型品鉴会，走进经销商和消费者群体，获得不少高黏性粉丝。

展会现场有消费者表示，“此前我就知道永乐古窖要参展，带了几款红楼梦的新品，我就是冲着这个来的，我父亲那辈人对这个品牌很有感情，连带着我也很有好感。”

**“我等了太多年”**

“知道红楼梦酒要焕新归来的第一时间，就决定要做红楼梦，没谈任何条件，百分之百要做红楼梦。”四川经销商曹先生是红楼梦的老朋友了。

2004年，曹先生开始经销老红楼梦酒，一直做到2009年。合作的五年时间里，红楼梦这个品牌带给了他不少积累，以至于到今天还念念不忘。

他表示，“红楼梦在宜宾是块老牌子，是历史文化名酒，酒质没话说。还是有一批老客户，一直非常认可红楼梦的品质，也认可红楼梦的文化底蕴。”

对于等了太多年的曹先生而言，红楼梦就像自己看着长大的孩子，所以格外关切。

在他看来，红楼梦是一个非常有发展前景的品牌，“这是一个能长远发展的品牌，消费者也还记得红楼梦，但要真正地唤回消费者，则是长期的事。红楼梦重新站在市场时，回归大众视野，需要厂商共同付出巨大的努力，包括人力、财力、物力。期待红楼梦归来后有新的理念、新的营销思路，能真正做起来。”

而作为永乐古窖酒业的新战友，广东云浮经销商林先生去年开始和永乐古窖品牌合作，今年也准备和红楼梦品牌合作。

“有历史底蕴，老酒比较多，品牌很多人都知道，100-300元的定价比较好，包装各方面都不错，很有信心。”在林先生眼里，红楼梦就是一个非常高性价比的品牌。

林先生表示，“全面了解过永乐古窖的背景、历史才决定合作的，看中了红楼梦酒的根底，白酒行业一定要有根底。我看展位上有80年代至今的产品，这就是很多酒业都不具备的，或者说没有想到要做的。”

如今永乐古窖酒业实行双品牌路线，定位次高端政商务人群，作为一瓶正宗浓香老酒的代表，是企业古老技艺和品质传承的形象载体；而红楼梦酒则以更大众化定位，让更多人感受老牌历史文化名酒、经典五粮浓香的魅力。

三款新品，“名典88”“名典95”“经典”主要定位100-300元的机会性市场，梯队价格选择性广。

对于经销商而言，总能在永乐古窖酒业找到选品的最优解。此次糖酒会期间，永乐古窖的表现也力证了这一点。

### 收获不止是意向客户

糖酒会期间，永乐古窖酒业可以说是大满贯赢家之一。

除了展会上的收获，永乐古窖酒业还作为四川“原酒20强”亮相，并与新华社客户端乡村振兴频道《了不起的国货》栏目正式签署合作。

在“香悦天下——首届四川省原酒生产企业20强发布会”上，永乐古窖酒业董事长伍倩雯作为获奖企业代表发表感言。

她介绍，作为国宝窖池和非遗技艺的“双遗”守护者和传承人，永乐古窖始终坚持非遗手工酿造，以老工艺、老窖池、老原酒的“三老”品质，在1917口陈年老窖池的坚实基础基础上，展现五粮浓香老酒的独特魅力。

在生产中，严格按照国家标准，精选五粮原料，采用纯小麦制成的中偏高温大曲为糖化发酵剂，工艺采用跑窖循环法，并适当延长发酵窖期，以特级、优级、一级、二级、三级五个等级进行质量管理细化，并长期对陈酿过程做到量质摘酒、分级并坛的精心管理，从多个角度为原酒的高质量生产提供了强有力的保障。

首届中国酿酒大师、中国白酒大师赖登燁曾评价，永乐古窖“窖香优雅，陈香舒适”，而只有优质老窖池酿出来的并长期存放的优质老酒，才能拥有这样的风格。

正因此，永乐古窖酒业才能成为川酒高质量发展的助力之一。

此外，通过和《了不起的国货》栏目的合作，乐古窖作为非遗老酒代表品牌，成为白酒界“国货之光”。

正如永乐古窖副总经理吴嘉壕所言，“品质代表品牌形象，用户体验决定品牌口碑，付出时间建立起真实生动的品牌文化，才能让企业树立百年品牌。”

永乐古窖品牌被深化认知，红楼梦品牌打响焕新归来的第一枪，而那些对红楼梦酒重现糖酒会充满好奇的经销商和消费者，也找到了答案。

来源：云酒头条

## 新加入会员名单

广州卓泓红酒贸易有限公司
贵州国台酒业销售有限公司
中运科技股份有限公司
茂名市电白区那霍镇湾角酒坊
广东茂安酒业有限公司
广州市和久酒业有限公司
珠海市香洲区拱北品辰酒行
深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
广东鼎醴贸易有限公司

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