

广东酒业简讯

第 186 期

(2019 年 第 1、2 期合刊)

广东省酒类行业协会秘书处编

2019 年 3 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 2019 年中国葡萄酒进口量同比下降 13.7%
- ☆ 彭洪：知否，知否，广东葡萄酒市场好个绿肥红瘦
- ☆ 以酒养酒，不料喝出了一个会所？
- ☆ 酒和二十四节气
- ☆ 天诚正式更名为“广东天诚酒业国际贸易有限公司”
- ☆ 恭祝广州孟思罗国际贸易有限公司跨年晚宴圆满结束！
- ☆ 客属酒业 2018 年终答谢会在美丽的汉光超顺农旅园隆重举行
- ☆ 顺昌源荔枝酒成为古巴国庆日接待酒
- ☆ 全新启航！广州塔酒“宴遇”珠江游轮“华夏保险号”
- ☆ “感恩相伴，从心出发”粤强集团 30 周年庆典圆满结束！我们再出发！
- ☆ 中国米酒研究院在广东远航酒业揭牌落成
- ☆ “东莞茅台小镇”一期工程竣工落成
- ☆ 两国庄主到访柏德威酒庄

本期目录

行业信息	3
1月酒类商品电商价格统计表.....	3
2月酒类商品电商价格统计表.....	3
2019年1月中国啤酒进出口数据.....	4
2019年1月中国葡萄酒进口量同比下降13.7%.....	4
协会动态	6
1-2月协会活动简讯.....	6
酒人说酒	7
彭洪：知否，知否，广东葡萄酒市场好个绿肥红瘦.....	7
以酒养酒，不料喝出了一个会所？.....	8
酒和二十四节气.....	9
热点关注	12
47个样本、17个省、60余酒商，春节白酒动销呈现5大特点.....	12
2018年葡萄酒行业主要现象回顾.....	14
保健酒迎新规 行业乱象终于有望解决.....	15
茅台独大带动酱酒提速，“国际化”的广东酒水市场争夺战已经打响！.....	16
迎酱酒风口 捕捉圆桌会议亮点 把握贵州白酒发展核心思路.....	18
政策法规	20
钟律师讲法答疑之案例分析（十九）.....	20
会员动态	22
天诚正式更名为“广东天诚酒业国际贸易有限公司”.....	22
恭祝广州孟思罗国际贸易有限公司跨年晚宴圆满结束！.....	22
客属酒业2018年终答谢会在美丽的汉光超顺农旅园隆重举行.....	23
顺昌源荔枝酒成为古巴国庆日接待酒.....	23
全新启航！广州塔酒“宴遇”珠江游轮“华夏保险号”.....	24
“感恩相伴，从心出发”粤强集团30周年庆典圆满结束！我们再出发！.....	24
中国米酒研究院在广东远航酒业揭牌落成.....	25
“东莞茅台小镇”一期工程竣工落成.....	26
两国庄主到访柏德威酒庄.....	29
新加入会员名单	30

行业信息

1 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		无	无	无	1499
500ML 52 度五粮液普五		909	889	969	889
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573		869	820	956.9	897
500ML 52 度剑南春水晶剑		398	398	425.4	398
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）		157	158	无	120
500ML 52 度泸州老窖特曲		235	238	262.8	238
480ML 52 度天之蓝		361	364	465.6	359
500ML 53 度红花郎十年陈酿		328	无	358	348
500ML 53 度汾酒青花 20 年		419.01	418	无	409
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地		1428	无	1553.7	1499
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		405	无	551.3	419
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1188	无	1376.6	1188
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地		1439	无	1499	1389
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		378	无	418	390

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）

2 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		无	无	无	1499
500ML 52 度五粮液普五		919	1019	969	999
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573		969	840	1078.2	860
500ML 52 度剑南春水晶剑		439	398	425.4	398
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）		158	178	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲		258	218	262.8	218

480ML 52 度天之蓝	341	369	465.6	369
500ML 53 度红花郎十年陈酿	398	无	448.3	468
500ML 53 度汾酒青花 20 年	428	418	无	408
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地	1480	无	1553.7	1450
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地	415	无	551.3	419
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1199	无	1376.6	1288
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地	1439	无	1499	1439
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地	492	无	418	409

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）

2019 年 1 月中国啤酒进出口数据

2019 年 1 月，中国进口啤酒 5.6334 万千升，同比下降 5.5%；金额为 4.3237 亿元（人民币），同比增长 1.3%。

2019 年 1 月，中国出口啤酒 3.404 万千升，同比增长 12.8%；金额为 1.4316 亿元（人民币），同比增长 7.6%。

来源：中国国际啤酒网

2019 年 1 月中国葡萄酒进口量同比下降 13.7%

据中商产业研究院数据库显示，2013 年-2017 年中国葡萄酒进口量增长，共增长 381347 千升，增长 93.96%；2018 年中国葡萄酒进口量回落，2019 年 1 月中国葡萄酒进口量为 85857 千升，同比下降 13.7%。



从金额方面来看，2013 年-2014 年中国葡萄酒进口金额有小幅下降，2015 年-2018 年中国葡萄酒进口

金额增长；2019年1月中国葡萄酒进口金额为454.5百万美元，同比下降5%。



2018年-2019年1月中国葡萄酒进口数量及金额增长率情况

日期	进口数量 (千升)	进口金额 (百万美元)	数量增长率 (%)	金额增长率 (%)
2018年1月	99467	478.3	57.0	68.8
2018年2月	37135	193.5	-5.4	-4.5
2018年3月	73014	338.0	29.2	32.4
2018年4月	57302	296.3	9.9	39.4
2018年5月	64581	322.6	1.3	13.2
2018年6月	54045	352.7	-30.4	4.9
2018年7月	58218	327.6	-19.6	11.0
2018年8月	61734	348.1	-13.4	-2.2
2018年9月	61149	320.2	-24.9	-19.9
2018年10月	48379	303.9	-9.9	9.6
2018年11月	55755	328.9	-26.1	-13.0
2018年12月	58898	302.3	-26.6	-23.3
2019年1月	85857	454.5		

数据来源：中商产业研究院数据库

协会动态

1-2 月协会活动简讯

2019 年 1 月 4 日，“致敬顺德 未来更红”2018 年顺德酒厂经销商年会在佛山举行，会长彭洪受邀出席。

2019 年 1 月 9 日，广东粤强集团 30 周年庆典在广州隆重举行，会长彭洪受邀出席。

2019 年 1 月 11 日，新年第一期会员日活动在广州举行。本期活动主题是：为爱酒打造安心的家-葡萄酒储藏专场。共有 30 多人参加本次活动。

2019 年 1 月 12 日，百年糊涂蓝纯盛宴-品酒大师总决赛在佛山举行，会长彭洪受邀出席。

2019 年 1 月 17 日，2019·广东·世界年夜饭“石湾美酒·世界一家”在广州举行，国家、省市级酒类行业领导和专家、国际友人等莅临现场，共同探索广东生活方式，体验城市前沿文化。会长彭洪受邀出席。

2019 年 1 月 22 日，由广东九八七酒业发展有限公司主办的“酱香飘莞邑 绽放新精彩——九八七酒业试业暨 2019 工作汇报会”在东莞举行。会长彭洪出席并致辞。

2019 年 1 月 30 日，执行会长办公会议在广州龙程酒业有限公司举行。会长彭洪、执行会长温文龙、王富强、罗玉波等参加会议。

2019 年 2 月 25 日，广东省社会组织总会第二十五期会长秘书长联谊会暨知识产权助力企业及品牌创新升级专题交流活动，在哲力知识产权集团会议室举行。秘书长陈兴武出席交流活动。

来源：广东省酒协秘书处

彭洪：知否，知否，广东葡萄酒市场好个绿肥红瘦

从销售来讲，广东的葡萄酒市场，一直是我国最前沿的酒类销售“阵地”，2017年实现了90多亿元。2018年上半年，从销售额、进口总额和总量上，广东的葡萄酒市场已经超过了上海，成为全国第一。

再具体追溯到广东市场的销售情况和消费实际，我认为，以2012年为时间节点，分两个阶段。2012年以前，整个广东的市场都是以高价位、名庄酒消费为导向，拉动了酒类市场的“稀有”价格，形成了这个葡萄酒销售量升、价高、利润厚的市场局面。

但是从2012年以后，随着政府限制“三公”消费、还有“八项规定”等出台，整个广东葡萄酒的消费又重新步入到回归理性的过程，也就是从市场层面上不再一味地追求着高价位的名庄酒。可以说，从2012年以后，广东的消费者主要是追求有产区特色，追求自己喜欢的口味、风味的产品。整个广东的葡萄酒消费，逐步开启了一个理性消费的发展时代。

理性消费的发展时代下，消费者被赋予了更为多样化的选择，也形成了多元化的产品，全世界各个产区的酒，广东都有，全世界各色葡萄品种酿造的葡萄酒，广东基本都涵盖了。

既然全世界的酒广东都有，又不得不说广东市场的变化：从葡萄酒市场消费导向看，如果以消费者为主的话，那么，消费者的选择性多，产品的多元化是必然的，这就形成了现在葡萄酒市场“碎片化”的状况。从另一个角度看，在广东葡萄酒市场上，目前大单品流通或者品牌酒的流通比较少。

目前，广东葡萄酒市场呈现“两高一低”的现状：虽然销售量在增长、消费量在增长，但是，利润却在减少。整个葡萄酒市场的形势很好，但是效益相对降低，这可能与市场的理性发展，有莫大关系。

目前，市场上做得比较好的企业，应该是受惠于供给侧改革的贯彻及新零售的应用等。这些企业在做怎样的转变？我认为可以分为三个类型。第一，是企业经营一种大单品，在市场上流通大单品的产品，或者是经营名牌代理企业的品类；第二，就是“专家+专业”团队为主导的企业；第三，就是“专业+互联网”的企业。

这三类企业的定位、销售，符合现在葡萄酒消费的这种特征，加之新零售是商业服务完成的一个有效方式，也是资源整合的有效步骤和高效方式。

新零售从线上、线下还有通过互联网、物流等，要求企业必须要有一定的规模，要有高效能的团队、渠道，要有智慧思维，符合这些要求的企业才能拥抱新零售，才能最快地适应消费升级。

很多企业认为，消费升级就是把价格提升，我认为这不是很正确。简单地提价不是企业践行消费升级的有效方式，而是要理解并提供消费者需求的增值和超值的消费体验，这才是消费升级最根本的东西，既符合现在葡萄酒的消费特征，又切中了新零售的精要所在。

另外，一些做得比较好的企业转型，从原来的简单的销售、经销，转变为从源头采购、分销到新零售的应用、消费体验的提升等综合服务，只有打通了生产端到消费端的链条，具备提供综合服务能力，才

有对产品的控价权和议价权，有了控价权和议价权，才能真正深入服务好消费者。服务好消费者，了解消费者，最终通过终端消费者的大数据，才能真正清楚消费者的所需动向。

社群化营销的概念，现在也比较流行。我认为，社群化营销是互联网共享时代的利益产物，也是在葡萄酒消费“碎片化”影响下，消费导向转移的结果，是现阶段中小企业发展的需求。

刚才说，广东葡萄酒消费市场上，大单品比较少，“碎片化”比较强，社群化营销在此时兴起，也是葡萄酒市场发展所需，也带动了群体化营销的导向。这种导向在当下信息化大数据时代下，一定有发展空间。在目前这种状况下，社群化营销只要在管理上、利益分配上、资源利用方面实现共享，发展的机会就很大。

也就是说，社群化营销，我们也不能局限于只应用于一款产品或一个营销事件的推广上。一个圈子再加一个圈子地推广，就像奥运会的五环，是集结了各方面的优质资源，大家利益共赢、资源共享。社群化营销应该把眼界放开，一个事情可以与其他 N 个事情实现组合，形成具有超大能量的“闭环”，对目前葡萄酒销售会起到很大的作用。

来源：华夏酒报

以酒养酒，不料喝出了一个会所？

2015年10月份，在银川第一次见到凌老师，印象中他身材高大，气宇昂轩，和善有风度。三巡酒过我被凌老师深厚的葡萄酒知识和独到的见地佩服的五体投地，很快他变成了餐桌上的焦点，就像太阳一样散发着光芒，那种光芒耀眼却不刺眼，他感染着每个人，影响了某些人，而我就是其中的某些人，最终，我只身一人拖着行李箱来到了深圳——他的公司中喜酒业。

凌老师一直是我想写的人，有高度，有宽度，有学识，典型的“T”字型人才，却不知道如何动笔去写，应该说不知道怎么开头。

我很少刷微信朋友圈，却鬼使神差的刷到了这条微信，我很兴奋，知道该怎么去写了，他是个一步一个脚印踏实做事的人，做着梦追着梦。

这条微信是这样的

原文：我明知不会展翅高飞，但是我从小就梦想能够在空中翱翔，梦想并不可笑，可笑的是没有梦想，Just one moment in time，我知道或许一天，或者有一次，我会跳得比自己的预期更高，我会走得比自己预期的更远。

结果和过程究竟哪一个更重要呢？这是哲学家思考的问题，作为创业者来说，永远只有过程。你赚了100万，这是一个结果，然后你会花掉它，于是这个结果又变成了一个过程，很多像精算师一样谋定而后动，把结果算得清清楚楚的人，最后却什么结果都没有得到，所以我慢慢的明白，我要做的只是把一个又一个的过程叠加在一起，花终会开，花终会落。

那个画米老鼠的穷画家，怀揣着一个小小的梦想，然后就一直往前走，最终走到了迪士尼。

十五年前我也有一个小小的梦想，那就是卖点小酒，赚回自己喝酒的钱，卖着卖着，又产生了另一个小小的梦想，要有一个完全属于自己喝酒的地方，现在地方有了，我又该做什么样的梦呢？

By the way，我先向大家介绍一下高能人物凌老师吧。

凌春鸣（老蠢）：葡萄酒果酒国家专家委员会专家，葡萄酒国家一级品酒师，美国国际侍酒师认证课程

ISG 文凭侍酒师、中国区总代表、首席讲师，法国教皇新堡侍酒师协会“教皇侍酒师”，品酒师国家职业技能竞赛裁判员，出入境检验检疫局国家酒类重点实验室（广东）感官检验师。广东省酒类行业协会常务副会长，广东省品酒师侍酒师管理专业委员会主任，深圳市酒类行业协会葡萄酒专家委员会主任，粤港澳葡萄酒商联盟理事长，中喜酒业董事长，中国酒类流通协会“进口酒事业领袖”，中国酒类流通协会酒类行业“营销职业带头人”，法国领事馆和波尔多丘公会“波尔多丘葡萄酒形象大使”，广东省酒类行业协会“优秀企业家”。

第二天，我向凌老师表达了我的想法，他跟我谈了很久，娓娓的道出了他的故事。

凌老师是 2003 年开始接触葡萄酒，当时一下子就喜欢上了，葡萄酒有一个特点就是总能激发你对未来更高的要求，当你喝过 50 块的，就想着下次要喝 100 的，喝完 100 又想着下次试一试 200、300、500、1000.....而且喝完好酒就下不来了。

当时他们有一帮酒友就提倡一定要以酒养酒，意思就是通过卖酒，把自己喝酒的钱赚回来，没想着卖着卖着，不仅有了喝酒的钱，还交了很多跟他一样热爱葡萄酒的好朋友，经济上也宽松多了，葡萄酒从凌老师的副业渐渐的就变成了主业，他也从一个业余的爱好者变成一个专业的酒商。

当以酒养酒的目的很快实现以后，他又产生了一个新的想法，那就是希望拥有一个完全属于自己的能够呼朋唤友喝酒的地方，但是一个很现实的情况是，如果这个地方是租的话，考虑到许多不稳定的因素，是不敢全身心的投入来实现自己理想的，所以他选择专心致志的卖酒。

经过十年的努力，终于在深圳买下了自己的物业，经过大半年的精心设计和装修，我相信嬉阁一定会成为中国葡萄酒爱好者的舒心惬意的圣堂。

会所就像是凌老师的孩子，从设计到采购，从装修到布置都是他亲力亲为，培育“她”一天天的长大成材，嬉阁会所真金白银投入了 4000 万，但更多的注入了凌老师的感情在里面，她是个有温度，有情义的所在。

作者：袁开花

来源：中喜酒业

酒和二十四节气

【本文作者：文化营销人·国家级品酒师马苏彬】

二十四节气是指中国农历中表示季节变迁的 24 个特定节令，是根据地球在黄道（即地球绕太阳公转的轨道）上的位置变化而制定的，每一个节气分别相应于地球在黄道上每运动 15°所到达的一定位置。按照季节变化分为春季六节气即：立春、雨水、惊蛰、清明、春分、谷雨；夏季六节气即：立夏、小满、芒种、夏至、小暑、大暑；秋季六节气即：立秋、处暑、白露、秋分、寒露、霜降；冬季六节气即：立冬、小雪、大雪、冬至、小寒、大寒等共计二十四个时令节气。二十四节气是中国先秦时期开始订立、到汉代完全应用的进行指导农事的补充历法，是通过观察太阳周年运动，认知一年中时令、气候、物候等方面变化规律所形成的知识体系。它把太阳周年运动轨迹划分为 24 等份，每一等份为一个节气，始于立春，终于大寒，周而复始，既是历代官府颁布的时间准绳，也是指导农业生产的指南针，更是日常生活中人们预知冷暖雪雨的“报时器”，是中国先民们长期经验的积累成果和智慧结晶。

数千年来，二十四节气不仅是一种时令，引导着人们的生产劳动和生活节奏，更是一种文化，传承和

推进着中华文明的发展。无独有偶，同样是中华文明和智慧产物之一的中国酒文化，不仅在历史进程中见证和促进着社会文明的创新，而且和二十四节气有着密不可分的连襟关系，共同讲述着华夏文明史。

二十四个节气都酿酒

很多人以为节气和酿酒风马牛不相及，两者没有直接关系，这就大错特错了。狭义上的酿酒是发酵、蒸馏、出酒、储存的过程，但这根本不能代表酿酒的整体内涵和全部生产过程。酿酒是从粮食的播种、灌溉、施肥、防治病虫害及收割、碾碎、晾晒、加工和制曲、存曲及投料、蒸粮、蒸馏、出酒、储存、陈化老熟、勾调等等一系列的生产过程，而这些生产过程无一不是和二十四节气有密切的关系，无一不是按照时令节气在逐一开展着酿酒的各个工作程序。立春这天“阳和起蛰，品物皆春”，过了立春，万物复苏生机勃勃，一年四季从此开始了。此时，天气渐暖万物更新，东风解冻蛰虫使振。大地慢慢处于回暖阶段。而雨水、惊蛰、春分、清明、谷雨等春季的时令变化，无一不是播种着希望的季节开端。清明前后种瓜点豆的谚语，已成了一种农事的自然规律，时时提醒着勤劳的人们抓紧时令尽快播种，这也是一年之计在于春的原因。

春末夏初，随着谷物的发芽生长，酿酒的工匠们可没闲着干等庄稼的收获，夏至前后的这个季节不仅是小麦收割的时节，更是将收割的小麦结合其他中草药等原料用来制作酿酒用酒曲的关键时刻。酒曲是酿酒的灵魂，酒的品质和风味好坏，可以说酒曲决定了其一半的命运。夏季正是微生物繁衍的最佳时节，这个时节制曲，温度高，小麦等原料成熟的好，曲的原料品质得到了充足保障，而且微生物容易在曲母上生成，丰富的微生物将是确保酒体风格风味的最佳养分保障。

中秋节前后是一年中高粱、玉米、水稻等农作收获的季节，秋高气爽稻丰梁精。俗话说端午制曲重阳下沙，重阳下沙指的就是投料蒸粮环节，9月10月正是酿酒的好时节。经过无数次的煮粮蒸酒后，新酒开始流淌出来了，就像电影《红高粱》里“九月九的酒”一样，人们充满着兴奋，也收获了希望。随着一场秋风一场凉，节气逐渐进入了立冬，天气也变凉变冷，而在一年之末的冬季，正是储藏新酒勾调老酒的阶段。

秋季酿成的新酒是不能直接饮用的，需要储存一定的时间，然后再配以老酒进行勾调后继续存放一段时间，而这个存放最佳时间就是二十四节气的冬季六节了。室外大雪纷飞，经过处理后保温保湿的藏酒窖温度适宜，酒体在连续的储藏和勾调后，正逐渐自然老熟，一坛绵甜醇厚芬芳四溢的美酒就要上桌了。

四季喝的全是诗

二十四节气分布在一年中的三百六十五天，不同的时令让人的生活环境和每一个阶段的心情也大为不同。春季可以浪漫，夏季可以灿烂，秋季可以绚丽，冬季可以凛冽。这样变化的节气和环境，不正是饮酒的心情写照吗？

立春前后就是春节，而春节是一年之中饮酒最集中的时节。人们为团聚而饮酒，为愿望而饮酒，为春天而饮酒。这是春的季节，所以我们称之为春酒。一杯春酒，让我们告别冬季迈向春风微起的阳光，去散步，去踏青，去郊游，去爬山，去一切我们可以去到的原野。春天真好，春酒真好。一声惊雷，唤醒了沉睡的大地和复苏的万物，清明来了，这是个节气，也是个节日。借着祭拜先人的名义，又可以畅饮了。有酒的春天如此放松和快乐，有酒的春天满眼都是诗，柔情且多彩，多么惬意的春酒啊！

端午节的时候正是夏至时节，天气虽然逐步升温，但阻挡不了用粽子和酒犒劳自己的热情，虽然水稻还在秧田节节成长着，但去年的糯米照样能蒸出甜香的粽子，最主要的当然是酒了，粽子不过是个陪衬而已。此时的田间地头万物正盛，初夏季节的小河水流潺潺，叫天子和布谷鸟的美妙音符回荡在葱葱郁郁的林子里，这是一个惬意的季节，怎么着也得喝几口表达下对美好世界的谢意。夏天的风似乎吹的很久，带着闷热，来几杯冰爽啤酒消消暑降降温如何？

可凉爽爽的劲头还没完全结束，一眨眼又到了月明风清的中秋。这又是个多诗的季节，更是多酒的季

节，而衔接在诗酒之间的就是那轮明月。多愁善感的仲秋时节，到处好像都被酒统治占领了。和明月喝酒，和清风喝酒，和寒蝉喝酒，和红叶喝酒，对江独酌，依山而饮，会会朋友，见见同学，拉着爱人，抱着孩子，围着父母，无论身处哪一个场景，总有酒相伴，这酒，天生就是为这个秋季的时令而酿，为这个秋季的时节而喝，真想拉住岁月的年轮，让他留住这个诗意的“酒季”和我一起醉。

也许秋季太让人留恋，太难割舍了，一不小心，节气已经进入了冬至。也是出于对人类保护大自然功绩的馈赠，今年的冬季很冷，很有年轻时候围炉温酒的感觉，窗外冷风飕飕，正好适合两人对饮话飞雪。说什么来什么，一阵西风过后，天空竟然真的飘起了雪花，虽然不如鹅毛大，但雪花密集的程度简直让你不相信这世界还是这样美丽多姿多彩如梦如画。捧上一掬雪花，让我饮尽这来自天籁的佳酿。不知是我醉了，还是雪花醉了，杯中盛着的不光是酒，还有满满的诗，在这寂静的大寒冬夜，我梦见了春天，还有那杯春酒。

二十四个喝酒的理由

现在才想明白，为什么一年之中每次喝酒都能给家人和自己找出那么多理由。平时看得见的喝酒理由无非就是接待客户，团队活动，同学聚会，大不了再来句隔壁老刘喊喝酒。再往下编，好像自己都心虚了，哪有这么多客户和同学啊？！

回头仔细一想，一年之中能不断的长此以往“泡在酒桌上”，而且还能让妻子“信服”，让自己“问心无愧”，这完全得益于二十四节气啊，想想看，每个季节六个节气，每个节气最少可以再弄出三个相关的“充足理由”来给喝酒找到落脚点。

比如今天立春，但我在昨天就已经开始喝酒了，理由很简单，就是新的“历法”年就要到了，让我们为“旧年”说声再见和感谢吧！于是乎以酒为谢，自不在话下。今天立春，还用看妻子的脸色吗？立春吗，没有酒哪能“立”起了？明天怎么办，借口在哪里？哈哈，别怕。明天我会对家人说，昨天立春陪家人一起喝酒，今天得陪领导“补个立春酒”。呵呵，这样的理由够充足吧？这本来就符合常理嘛。

这样一来，二十四节气徒然间就变成了“七十二节气”，再加上贯穿期间的春节、端午、中秋、元旦及大大小小的什么情人节、鹊桥节、教师节、父亲节、母亲节以及堂而皇之法定的“双酒日”（双休日），一下子喝酒的时间就占了一年的一大半，理由也是一个比一个充分，一个比一个“有理”。而这其中最“有酒权”的，当然是拿二十四节气说事了，哦，应该叫“七十二酒节”。

虽是一个笑谈，但此笑谈的确有理有据。二十四节气本来是因劳动而产生的，理所当然就应回馈于劳动者，二十四节气是先有节，再有气，节乃礼，而酒是礼的表现形式，只有酒喝好，“气”才能“正”，而“气正”才能事成。否则，劳动的价值和意义不就变味走样了吗？看来，这样的“歪理”还真适合拿出来给喝酒做“借口”。

博大精深的酒文化遇到了同样天赋灵气的节气文化，一个是自然规律的时空表现，一个是依托自然规律的人文表现，两者皆为文化，两者都来源于自然。但爱护自然遵循节气规律，才能让世界飘满酒香，还有一个春夏秋冬和谐有序的自然环境，才是人类社会创造物质文明不断前行的根本保障。

47 个样本、17 个省、60 余酒商，春节白酒动销呈现 5 大特点

这是一个“有温度”的春节。因为，白酒消费的热度上来了。

47 份样本，17 个省份，60 余酒商，历时 10 余天……在除夕来临前，酒业家团队对节前白酒动销进行了抽样调查。调研结果显示，今年春节旺季的白酒动销很快，并呈现出高价格、低利润、周期短等 5 大特点。

据酒业家统计，近 80% 的次高端、高端名酒经销商表示今年旺销，而 90% 以上终端商表示名酒好卖。与动销情况相反，利润却并不乐观，甚至有经销商发出“市场很热，心里很冷”的感叹。那么，今年春节旺季究竟冷暖如何？

“市场很热，心里很冷”

动销，对于酒商就意味着将有较为充足的现金流用于运营，同时动销也是一个酒商企业是否健康的核心指标。近日，酒业家团队展开了对酒商层面春节旺季动销的调研。这次调研的范围涵盖安徽、四川、江西、浙江、河南、重庆、江苏、山东、陕西、广东、湖北湖南、北京、天津、山西等 17 个省级市场，参与人数达到 60 余人，共回收 47 份调研样本。

在接受调研的 60 余名酒商中，经销商 29 人，占 48%；二批商 12 人，占 20%；分销商 13 人，占 22%；终端零售商 6 人，占 10%。据酒业家调研团队统计，酒商们对春节旺季动销表示满意的达到 44 位，满意率为 77%；另有约 10% 的酒商表示，同期库存出现了上升的情况，动销与往年相比表现较弱。

销量方面，有 38 位酒商表示自己的销量有所增长或略有增长，占参与调研人数的 63%。其中，增长超过 30% 的有 4 人，占 7%；增长超过 20% 的有 9 人，占 15%；增长超过 10% 的有 17 人，占 28%；增长幅度低于 10% 的有 8 人，占 13%。另有 16 人表示与去年同期基本持平，占 27%，另有 10% 的酒商出现下滑。

同时，酒业家团队对酒商的利润进行了同比调研，与动销情况相反，甚至有经销商发出“市场很热，心里很冷”的感叹。

调研显示，对利润表示满意的酒商为 9 人，占总调研人数的 15%；较为满意的为 8 人，占总调研人数的 12%；认为利润一般（过得去）的 15 人，占总调研人数的 25%；对利润不满意的为 28 人（其中零售终端商 4 人，经、分销商 24 人），占总调研人数的 47%。

关于旺季的酒商利润，酒业家调研团队进行了如下统计。在接受调研的酒商中，名酒酒商（经销商、分销商）为 22 人，占总人数的 37%，综合毛利在 6.3%—10.5% 之间（取最高值与最低值）；名酒系列酒酒商 5 人，占总人数的 8%，综合毛利在 9.6%—17.8% 之间；区域名酒及地产强势品牌酒商 19 人，占总人数的 32%，综合毛利 7.6%—19.5%；普通中小品牌酒商 9 人，占总人数的 15%，综合毛利在 12% 左右；名酒总经销产品酒商 5 人，占总人数的 8%，综合毛利 15%—27% 之间。

调研过程中酒业家记者还发现，名酒生肖酒、定制酒、纪念酒等限量产品在春节期间也能销售一部分，这类产品因价格不透明、溢价高而成为暴利产品，不具有代表性，因此未纳入统计之列。

细节之中看变化，旺季动销 5 大特点

调研过程中酒业家记者发现，今年春节旺季的动销已经发生了一系列的变化，归纳起来一共有以下五大主要特点：

特点 1：次高端、高端名酒旺销

“高端（增长了）20%，普通价位的没有增长，还略有下滑。”合肥久久商贸总经理李俊在调研中告诉酒业家记者，进入腊月以后，他们公司以茅台、五粮液、梦之蓝为代表的高端名酒动销迅速，高端销量总体增长了20%，这是2017年以前很难见到的。以五粮液为例，他在小年这一天的出货量便达到了60箱，当日便全部清空了普五的所有库存，目前仅剩少量交杯牌五粮液及低度五粮液。

与李俊情况类似的还有北京九润源电子商务有限公司营销中心总经理常斌，他在调研中表示：“梦之蓝系列还不错，增长在40%左右，尤其礼盒。”据统计，近80%的次高端、高端名酒经销商表示今年旺销，而90%以上终端商表示名酒好卖。

“（消费者）一年内赚的钱都会花在这一个月，喝好点就成为了酒类消费的主流，所以名酒很好卖。”成都锦江区一名1919店长在谈到高端名酒旺销时表示。然而，名酒之中动销最快的当时飞天茅台，进入腊月后，终端几乎都处于缺货状态，近期消费者出价2000元也是一瓶难求。

特点 2：高价格、低利润，不挣钱

数据显示，大部分酒商对这个春节旺季的动销情况是很满意的，但利润情况却与之相反。“动销很旺，利润很低，累得死人，挣不到钱。”成都市场的余总道出了大部分酒商想说的话。“市场很热，心里很冷。”九江的蔡总也发出类似的感叹。

有湖南酒商表示，今年春节他们公司的整体销量增幅在加大，但利润率略有下滑。春节销售几乎要占到酒商全年销售的60%，这个旺季，几乎就决定了酒商们这一年的光景。然而，他们在年前这一个月卖出了60%的货，但大多数人却并未能拿到自己想要的利润。也有酒商反应，因价格透明而导致利润过低，很多人指望着厂家年底的返利过活，尤其是名酒的经销商，但能否拿到返利又取决于销量的完成情况。因此，要销量就只能牺牲价格，牺牲价格就等于放弃了利润，于是便陷入了旺季低价格、高销售、低利润的恶性循环。

你有多难？你有多累？人们都看你爬得高不高！没人在意你攀得累不累！单枪匹马你别怕！一腔孤勇又何妨？这一路你可以哭，但决不能怂！

——调研过程中某北京大商的感悟

特点 3：出货高峰集中，爆发周期短

“员工放假了，我在送货。”

接到记者电话时，李俊正在去给客户送酒的路上。他告诉记者，今年春节旺季的动销发生了一些变化，其中颇为直观的一点便是动销的爆发期正在缩短，过去几年进入农历的冬月（十一月）下旬后，基本上就开始进入春节前的销售旺季了，教高频次出货的动销周期会一直持续到腊月二十八、二十九，而今年发生了明显的变化。

“往年都要忙到年底，今年距春节还有好几天，出货量都少了很多。”李俊表示。同时，有浙江义三和酒业董事长李新伟、常州一禾酒业总经理王爱国等多名酒商在调研中反映，今年春节的动销高峰时间缩短了近1/5，出货的爆发期也比较集中，这是以往并不常见的现象。

有酒商分析认为，造成此类现象的主要因素之一是因为物流放假比往年提早了2~3天，物流停运影响了消费者的购买时间，而购买时间的提前也减弱了腊月最后几天的动销成色，一种新的春节消费习惯正在到来。

特点 4：烟酒店销量正在归来，动销最快

北京琳林长明商贸有限公司董事长崔长明在调研中表示：“今年春节，动销最快的还是烟酒店。”名烟名酒店作为距离消费者最近的终端之一，对市场非常敏感，而名烟名酒店作为消费者就近购买名酒的主要渠道，在旺季来临之时必然迎来爆发。

“逢年过节，买酒请客、送礼的客户很多，而春节作为中国人最重要的节日，名酒消费是必不可少的，这一点让名烟名酒店成为了首选。特别是一些提供送货上门的名烟名酒店店主，颇受消费者欢迎。服务能力的提升，让消费者重新选择了这个渠道。”以烟酒店渠道为核心销售渠道的青岛就是赵总如此表示。

而据酒业家记者近期在成都名烟名酒店渠道蹲点的情况来看，名烟名酒店渠道的出货量的确要高于商超、餐饮终端等渠道，因为烟酒店之所以能够存活，是因为背后有团购客户作为支撑，而无论是个人团购还是单位团购，年前这段时间必然会出现销售的井喷现象。

特点 5：热销品类增加，白酒份额正遭受冲击

据统计，此次调研过程中有 26 名酒商反应他们所代理或者销售的红酒在春节旺季销量有较为明显的增长。尤其是终端价在 100—500 元之间的中高档进口红酒动销情况最好，这一现象在今年较为突出。

消费分流让部分消费者开始选择洋酒。广东、上海、成都等地的酒商反应，烈性洋酒等外来品类已经在春节期间开始走上了消费者的餐桌，虽然量不大（广东较大，整体较小），但这种渗透式的发展不容小觑。

来源：酒业家

2018 年葡萄酒行业主要现象回顾

中国葡萄酒市场活跃，世界葡萄酒主产国加大在华推广力度。近几年，葡萄酒进口量和进口金额持续增长。进口葡萄酒虽然助推了国内葡萄酒消费，培育了消费市场，进而带动了国内葡萄酒行业的发展，但是进口葡萄酒蚕食了国产葡萄酒的市场空间。目前，国产葡萄酒行业进入调整期，总产量连续下滑，中国葡萄酒行业正面临发展瓶颈。

2018 年葡萄酒行业主要现象回顾

1、白酒企业推出葡萄酒产品

从全国名酒茅台、泸州老窖到省级名酒花冠都在 2018 年高调推广葡萄酒产品：茅台葡萄酒的老树藤，泸州老窖希拉谷的西拉之王，国花庄的西拉大师。

据悉，十几年前茅台已经在做葡萄酒，泸州老窖全球优选供应链与国花庄也是前几年就开始布局葡萄酒产业。2018 年白酒企业布局葡萄酒产业的情况格外多。

2、大单品战略引领潮流

2018 年可以称之为“大单品元年”。经过前几年的反复论证，大单品策略在 2018 年成为中国葡萄酒市场的热门现象：

富邑集团为洛神山庄、蔻兰山等单品签约独家代理，打造大单品矩阵；张裕的醉诗仙系列；长城有华夏、桑干、海岸、天赋和五星的五大单品策略；酒仙网的丁戈树，茅台葡萄酒的老树藤，泸州老窖希拉谷的西拉之王，国花庄的西拉大师 G15，连历来走精品酒路线的意大利都出现了阿豹氏现象。此外还有华东以干白破局重点打造的窖藏系列，起泡酒领域出现的阿斯蒂恋爱季等。

3、世界葡萄酒主产国加大在华推广力度

2018年“组团”来中国推广葡萄酒的国家和产区数量增多，频率增多。9月阿根廷葡萄酒协会携23家酒庄来华路演，意大利对外贸易委员会发起“我爱意大利葡萄酒”活动。

4、新零售冲击葡萄酒终端

2018年葡萄酒的终端形态发生了一些改变，在新零售概念的冲击下，出现了葡萄酒连锁店、葡萄酒主题社交空间、葡萄酒无人售卖机等。以全球红酒直供店、品醇汇小酒铺、全球美酒汇等为代表的葡萄酒连锁店，以更接地气的方式让葡萄酒走向大众消费市场；

5、二三线城市葡萄酒消费增速超一线城市

二三线城市的葡萄酒消费能力在2018年进一步释放，其超越一线城市的增速成为2018年葡萄酒市场的亮点。

非一线城市葡萄酒消费力释放，促进葡萄酒厂商将渠道进一步下沉，在沿海地区县级城市也有葡萄酒专卖店。而在葡萄酒消费相对不成熟但需求量增长的内陆二三线城市，下沉的渠道有助于营造消费氛围。

来源：中商产业研究院

保健酒迎新规 行业乱象终于有望解决

保健酒有了明确的定义。1月23日，北京商报记者获悉，中国酒业协会批准发布的T/CBJ5101-2019《保健酒》(以下简称“《保健酒》”)和T/CBJ5102-2019《保健酒生产卫生规范》团体标准(以下简称“《保健酒》团体标准”)，将自今年2月1日起正式实施。新规首次明确了保健酒的定义，标准实施后将有望改善保健酒行业“良莠不齐”的乱象。

值得一提的是，在临近新规实行前，北京商报记者查询原食药监总局网站发现，目前获得保健食品批号的保健酒共有835个。与一周前相比，短时间内获得保健食品批号的保健酒数量就增长了273个。

据了解，此次新规首次对保健酒进行了明确定义，规定以蒸馏酒、发酵酒或食用酒精为基酒，加入符合国家有关规定的原料、辅料或食品添加剂的保健酒，应取得保健食品批号或备案，并具有保健功能的饮料酒。适用于特定人群食用，并具有调节机体的功能，但不以治疗为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害。

业内人士指出，由于此前国内一直没有专属的“保健酒”定义，国内保健酒完全套用露酒或者配制酒的标准，而露酒(配制酒)包含太多的酒种，定义含糊，并不能完全体现保健酒特性。此次《保健酒》新规的实施，将进一步规范保健酒产品及行业。

值得关注的是，参与该规定起草的单位也包括一些保健酒企业，如劲酒、椰岛鹿龟、五粮液集团黄金酒、茅台集团白金酒等。海南椰岛酒业发展有限公司相关负责人告诉北京商报记者，“以前没有保健酒的标准，出台标准后，可以进一步规范保健酒行业的发展，以建立有效的标准化质量管理体系。”

北京商报记者发现，在上述规定尚未公布前，保健酒行业一直存在着“良莠不齐”的问题。部分企业存在着产品中加入了养生药材，但不一定具备保健作用的情况，并且多年来，在保健酒行业中，对于某些药材以及其他添加品的用量等问题迟迟没有严格的标准规范。市场监管部门也曾多次通报称，所查处的保健酒、配制酒在产品名称、标识、标签上都或多或少出现虚假夸大宣传的问题。

此外，还对保健酒的理化要求、污染物限量、塑化剂及其他有机化合物限量等提出了具体要求。重点指

出，保健酒需要符合理化要求、污染物限量、真菌毒素限量、塑化剂及其他有机化物限量、微生物限量等食品危害成分限量等方面要求，其中保健酒酒精度 $\leq 68.0(\%vol)$ ，以发酵酒为酒基的保健酒、酒精度 $\leq 24(\%vol)$ 的以蒸馏酒为酒基的保健酒，应控制微生物指标；产品应贮存于阴凉、避免阳光直射、通风良好的场所，且不得与有毒、有害、有异味、易挥发、易腐蚀的物品同贮，贮存温度在 $5^{\circ}\text{C}\sim 35^{\circ}\text{C}$ 之间为宜。业内人士指出，新规中包含氨基甲酸乙酯、生物胺在内的近 20 项指标，均严于现有国家标准要求。此外，为了确保标准的先进性，新标准中对塑化剂及其他危害成分限量所有指标保留，各企业可先根据新标准进行自查，后期根据国家标准调整。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，当前，中国的保健酒行业长期处于低端化运营阶段，包括产业端存在虚假夸大事实的，以及非法添加等品质问题等。在消费端倒逼产业端的节点下，保健酒新标准的出台，通过对于整个行业进行梳理洗牌，进而抬高了行业门槛，有利于保健酒产业结构的提升，对行业的发展和规范起到了关键性作用。从长远的发展来看，对营造保健酒生态平衡圈有一定的辅助作用。

来源：北京商报

茅台独大带动酱酒提速，“国际化”的广东酒水市场争夺战已经打响！

广东，作为改革开放的“排头兵”，GDP 连续 30 年蝉联全国第一，是名副其实的超级经济强省。据不完全统计，其酒类消费已迅速扩容至近 600 亿，是全国第一酒水消费强省，素有“酒业风向标”之称。

近年来，消费升级大势下，名酒下沉、酱酒提速的新业态下，既有历史悠久岭南文化、又有主流香型米香辉煌的粤酒，如何在“外来名酒”的集体进攻和“大行其道”下，打好自己的“突围战”？如何乘势站上新风口，找到新的标的？

茅台独大，“四分天下”的“国际化”版图正重塑？

说起广东酒市，就不得不提其全国市场独有的“四分天下”格局。

广东省酒业协会会长彭洪告诉快讯君：目前，广东市场囊括了全世界所有的酒品，呈现了白酒、啤酒、葡萄酒、洋酒四大板块融合发展的新景象，与国际化市场十分相似。比如，国外发酵酒所占的比例是 60%—70%，而广东葡萄酒和啤酒等发酵酒比例已达到 50%，因此说广东市场提前实现了国际化绝非虚言。

事实上，快讯君综合各种数据分析也发现，广东近 600 亿市场份额中，白酒占 200 多亿，啤酒占 160 亿以上，葡萄酒占 100 多亿，洋酒占 90 亿左右，这与广东市场的“国际化”不谋而合。

“应该说，这种固有格局已保持很多年了，市场也渐趋饱和，但酱酒‘二次提速’明显正在重塑既有版图，2018 年体现得尤为明显。”广州新酒旺贸易有限公司总经理熊益军如此认为。

这一点，快讯君在市场调查中也发现，广东作为全国重点的酱酒市场，强势的茅台自不必说，早已啃下 120 亿以上“蛋糕”，且市场一直处于供不应求的状态，是绝对的“老大”。而国台、郎酒、习酒、钓鱼台、丹泉等二线酱酒，近年来，进击广东市场的速度也非常明显。

其中力度最大的当属国台，其“双核”驱动战略、“五市”联动策略和培养潜力市场，在广东市场实现了海陆空全覆盖。据统计，截至 2018 年 5 月，国台在广东已经实现销售过亿，据经销透露 2018 全年国台在广东市场超过了 3 亿元。

另外，作为“川派酱酒”的郎酒，在广东市场虽未全面出击，但据经销商透露，郎酒目前在广东市场保守估计也已达 5 亿规模。而习酒也正迎头赶上，尤其是其在深圳连续两届“我是品酒师·醉爱酱香酒”体验活动的成功举办，为全面进攻广东市场打下了伏笔。

其实，在酱酒重塑格局大势下，广东“四分天下”的割据也出现了一丝细小的裂缝。2018 年，广东整体市场份额与 2017 相比，没有很大变化，量上的小幅度下滑也被价格上涨所覆盖。但从广东酒业协会透露的具体销售数据上看，以茅台、五粮液、洋酒等为代表的高档酒营收中，五粮液基本保持不变，茅台由于量上的限制也处于平稳的小幅增长中，而洋酒却出现了下滑，尤其是路易十三等超高档酒下降的幅度比较明显。而定位于 100—600 元的中高档酒，如洋河、泸州老窖、剑南春、石湾、百年糊涂等则出现了上涨。定位 100 元以下的低档酒出现萎缩，其中啤酒大概有 5%左右的下降。

不难看出，曾经的“四分天下”，在酱酒提速的攻击下，已现松动的痕迹。而低档酒的萎缩，则是广东经济升级大势下，部分低端消费群体消失的结果，超高档洋酒下滑则是由新消费群体消费态度转变所致。

商大企小，顽强生长的地产酒风云何起？

如果说外来的品牌，总能在开放的广东市场上演一出精彩好戏，那么地产酒就显得有些内向和默默无闻。

2012 年广东省酒类行业协会曾评出“广东十大名酒”，其中包括石湾酒厂的石湾牌石湾玉冰烧、长乐烧酒业的长乐牌长乐玉液、顺德酒厂的红荔牌红米酒、清远市酒厂的打虎牌飞霞液、广州珠江啤酒的珠江牌珠江纯生啤酒、三河坝酒厂的三河坝牌大埔娘酒、九江酒厂的远航九江牌九江双蒸、三友酿酒的龙乡贡牌客家黄酒、一线天酒厂的一线天牌 15 年花开富贵、肇庆蓝带啤酒的蓝带牌蓝带 1844 啤酒等。

时隔 7 年再回首，会发现除了耳熟能详的石湾玉冰烧、九江双蒸、飞霞液外，已没有多少能勾起消费者的记忆。但粤酒商却已强势崛起，其中以酒水营收超 10 亿，集团公司超 30 亿的粤强最为闻名，出现了小企业大酒商的奇怪现象。而更让广东地产酒尴尬的是：大名鼎鼎的粤酒商却极少代理地产酒，而大多数是茅台、五粮液等名酒的超级大商。

这其中，有广东酒类改革滞后的原因，让酒企失去了最好的机会，但以石湾为代表的龙头酒企仍顽强地生长着，成为了粤酒走出去的“先锋”，并在全国化上迈出了关键的一步。2016 年至 2018 年，石湾连续十一年均保持两位数增长，其中石湾玉冰烧·佛山小酒，更成为了与小郎酒、江小白、泸小二等“外来势力”，共同角力广东 30 亿小酒市场的“生力军”之一。

同样，在酱酒二次提速的风口下，广东本地酱酒企业也摩拳擦掌。据快讯君调查，“浓酱并举、双轮驱动”的小糊涂仙心悠然系列酱香酒，加大声量推广其匠心品质和品牌势能，在广东市场容量不断扩大。而有“广东茅台”之称的飞霞液，利用本土作战的地理优势，在更贴近广东消费者口感方面持续用力，2018 年，在广东市场已做到近 2 亿。另外吴川梅鹿液、顺德凤城液等地产酱香酒品牌，也开始蓄力。但总的来说，广东地产酱香酒仍处于弱势，在外来品牌面前还不值一提，但其突围势头同样值得关注。

突围，突围！粤酒振兴会有期？

不难看出，在群狼环伺的广东市场，地产酒正表现得越来越自信，但困难也同样显而易见。

快讯君在调查广东市场时发现，与广东其他制造企业不同，粤酒企集体发声和表达的愿望都相对较低，不管外面狂风暴雨，只种好自家门前“一亩三分地”的现象比较普遍，这与“广东精神”极不相符，而政府在其他增长点较多的情况下，对酒企的关注度也明显不够。一位酒企的部门负责人甚至向快讯君直言：以前，广东酒企都是自生自灭，属于“爹不疼娘不亲”，能活到现在已是万幸。

究其原因，正一堂常务副总邵伶俐告诉快讯君：广东市场开放包容，各大名酒都把此当成核心市场打造，而粤酒在失去最好年代的情况下，显然已无核心产品与其竞争，一些低端的本土酒，不仅打不开“新广

东人”的胃，也无力与名酒直接对抗。

所幸，所有这些方面已越来越引起重视，尤其是刚刚成立的粤酒振兴工作委员会，为粤酒规划了宏伟的蓝图和发展前景。对此，彭洪也信心满满，并向快讯君透露：粤酒振兴将从“五个品”着手，即品质、品牌、品类、品相和品鉴。

品质是基础，也就是产品质量，这是第一位的，广东酒品质并不差，但要打造自己的价值，要对品质要敢于正本清源，以优良的品质与消费者对话。

品牌发展一定是文化引领，中国的白酒源于液态发酵，珠江水珠江粮，粤酒历史源远流长，如何扛起文化这面大旗，重新挖掘客家文化、中原农耕文化，是塑造粤酒品牌再出发的基石。

品类是产品与消费者近距离交流的利器，广东酒要以产区名义集体发声。

品相方面，内外兼修是粤酒下一步发展的重点。

品鉴上，广东是酒类品鉴的发源地，但目前这方面却做得并不好，这是下一步要重点补好的功课。

“其实粤酒发展有非常明显的优势。”邵伶俐也认为：广东作为米香型白酒发源地，也曾率先走向世界，有其特有的品质基因和品牌基础。就比如到上海喝黄酒，到北京喝二锅头，在广东喝粤酒龙头石湾玉冰烧，同样也可以成为一种时尚，一种文化，关键是如何在消费者心中形成强大的品类占位。

应该说，广东市场潜力巨大，粤酒如能充分发挥自身优势，在创新上走出自己的特色化之路，抢回属于自己的“领地”，实现再次振兴的大目标值得期待。

但还不能过于乐观，毕竟粤酒振兴并不是一句口号和一个故事，需要政府、协会、企业和酒商共同发力，是一个久久为功的漫长过程。

文 | 钱小军 编 | 邓江林 制作 | 蒋冰雁
来源 | 糖酒快讯

迎酱酒风口 捕捉圆桌会议亮点 把握贵州白酒发展核心思路

2018年，茅台集团发起召开贵州白酒企业发展圆桌会议，会议就共同推动贵州白酒企业发展形成共识；2019年，以“接力贵州酒业共识·续写竞合发展篇章”为主题的第二届圆桌会议在茅台国际大酒店举行。

产区抱团，谋求的是一张互相赋能的品牌王牌，品类盛则品牌兴，给酱酒新生力量以发展机遇，贵州钓鱼台国宾酒业作为典型代表，彰显实力的同时，则更能表达出响应贵州白酒责任发展的核心之意。

正值《贵州白酒企业发展共识》签订一年之际，各大企业在市场上的受益究竟如何？又有哪些新思维、新角度的碰撞与升华？作为贵州经济发展的支柱产业之一和“五张名片”之首，贵州白酒承担全国白酒利润之冠的同时，于市场变革、品牌融合之处的思考与发声更是行业内关注的焦点。

中国酒业协会理事长王延才在发言中提到，2018年，贵州白酒行业规模以上企业累计完成的产品销售收入是8122个亿，比17年增长10.2%；实现利润总额1476.45亿，比17年增长23.92%。除去茅台，不少中小型贵州白酒企业的增速均在两位数以上，已逐步成为贵州白酒的中坚力量，贵州白酒在经济良性发展道路上稳中有进。

从品牌意识与文化建设上看，2018年茅台提出建设“文化茅台”，对茅台一直以来贯彻坚守的文化传统进行了不断丰富与拓展，在文化号召上大举发力，贵州各家企业也先后在讲好白酒故事、挖掘产业文化

上不断深入，如钓鱼台酒业在坚守优秀酱酒品质的同时，紧抓品牌文化建设，实现了销售额百分百的增长。

整体来看，贵州白酒“抱团”以来，不仅不断提升对贵州经济社会发展的贡献度，更成为白酒市场文化升级和品牌自信的关键节点。贵州白酒紧密联合、抱团发展有其特殊性、必然性和前景。在此高度统一的共识前提下，第二届圆桌会议透露出的亮点之声，不仅是贵州白酒企业代表对当下形势的把握与解读，也应当予整个白酒行业参考和启发。

产区打造：生态环境与品牌双赢思路的不断清晰

根据目前酱香型白酒产业品质研究成果显示，仁怀赤水河流域生产优质酱香型白酒独一无二的地理环境和生态条件，本身具备着优秀的产区特色优势；且茅台的知名度和影响力，也为贵州产区的形成过程做到了龙头产业、龙头品牌的引领作用。

伴随当前白酒行业整体增速放缓、产能相对过剩的问题不断呈现，越来越多的企业开始关注“产区表达”的重要性，依托产区发展，打破企业增长边界不断成为共识。

而借鉴优秀产区成功经验的同时，更要以尊重本土的特色为基础。贵州茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳强调，贵州白酒的“量”固然重要，但“质”才是关键。于贵州白酒而言，酱香酒质量的保证是产区特色打造的一切源头。贵州钓鱼台国宾酒业总经理丁远怀也对此表示，产区建设首当其冲应当是对品质的不断追求，钓鱼台酒业在发展中始终不断加强自身要求，贯彻品质与匠心的核心理念。“我们的工人是相当辛苦的，从制曲、上甑，重重难关，滴滴收取，几十年如一日。但这是我们每一位员工对行业发自内心的热爱，也是对匠心品质的最好守护。”走访酿酒车间，始终能体会到钓鱼台酒业对工匠精神的坚守，因为“工匠精神”是优质酱香型白酒酿造的灵魂勋章。

王延才理事长指出，要构建贵州白酒发展生态链，更要坚持以消费者的高辨识度为中心，风味和健康为双导向，走赢在品质的发展之路上。贵州各企业对白酒产区模式建设的发言献策，正是基于对“生态”“品质”的高度重视的选择。在省级政府政策优势引领下，产区模式服务好产区内企业的同时，产区内企业自身首先要切实落行好统一的产区制造标准，在大层面之下，发挥“小产区”的差异化优势，将自身特色做精、做细。

全面激活：中小企业将是贵州白酒旺盛生命力量

会上另外值得一提的亮点则是茅台着重强调了对中小企业的关注度。

李保芳书记在讲话中表示，中小企业的质量决定了全省白酒产业发展的高度。小而精的酒业品牌集群，往往是其旺盛生命力的优质组成。

自白酒行业“马太效应”说法以来，不少人曾断言白酒的中高端化将成为必然趋势，在此压力下中小企业生存空间堪忧。就此丁远怀总经理表示，随着消费规律的不断变化，品牌高端化不等于规模化，小而精的优质小众品牌，往往有更强烈的细分市场影响力。

2018年天猫酒水报告显示，消费选择逐渐朝多元化、品质化迈进，呈现出区域化和小众化的特征，改变极力打造大单品的刻板理念，构建有更加长尾的品牌矩阵，中小企业的风口可期。

李保芳书记发言中指出，茅台将长期培育，分门别类、因材施教对其他白酒企业给予支持。针对不同企业的情况，支持有潜力的企业、善待外来企业、扶持有困难的企业，整体直观、客观推动贵州白酒品牌、产能等多方面发展速度，把好节奏，应对挑战。

贵州中小企业应该抓住酱香型白酒和消费态势整体向好的趋势，坚持茅台引领，在技术上攻坚克难，坚守贵州白酒整体的品质战线，不盲目以扩大产能为目标。品牌建设上，切忌将白酒的“雅文化”和“俗文化”泛泛而谈，而是要深挖自身产品的品牌价值和品牌意识，培育好消费者的忠诚度。

整体来说，第二届贵州圆桌会议的内容亮点，都围绕着企业整体抱合提升紧密度的核心思路衍生。无

论是产区打造，还是扶植中小企业的“橄榄枝”，都代表着贵州白酒阵型开始变阵，开始进一步激发产业集群活力，以贵州钓鱼台国宾酒业为代表的“小而美”的企业大有作为，朝各有特色、各有核心竞争力、多档产品全线覆盖的规模化、集约化转型，瞄准市场份额这块大的蛋糕，打造全国乃至全世界消费者识别贵州优质白酒的“超级符号”。

来源：消费日报网

政策法规

钟律师讲法答疑之案例分析（十九）

违法解雇劳动者的案例分析

案情摘要：黄先生于 2002 年 3 月进入用人单位处就职，之后一直在用人单位处工作。2009 年 5 月，用人单位与黄先生重新签订了一份为期 3 年的固定期限劳动合同。2011 年 5 月，在合同履行期内，用人单位以黄先生年度累计两次书面警告处罚为理由单方解除了劳动合同，而黄先生却对这两次书面处罚决定的真实性以及合理性产生质疑。

2011 年 8 月 4 日，用人单位在没有提供具体而有信服力的事实证明以及处罚依据的情况下，单方以电话通知的形式强行解除了与黄先生的劳动关系，并且在没有履行正常的解除劳动合同的手续的情况下强行阻止黄先生进厂继续工作。

审判结果：

本案在仲裁员的主持调解下，双方自愿协商，达成一致意见如下：用人单位支付黄先生一次性调解款 36000 元，在劳动仲裁调解书生效后，于 2011 年 12 月 14 日前转账支付至黄先生原工资账户；用人单位为黄先生提供离职证明（离职原因为双方协商解除劳动合同），并办理失业保险待遇审批手续。

审判处理意见：

黄先生于 2002 年 3 月 25 日进入用人单位处就职，之后一直在用人单位处工作。2009 年 5 月，用人单位与黄先生重新签订了一份为期 3 年的固定期限劳动合同。2011 年 8 月 4 日，用人单位在没有提供具体而有信服力的事实证明以及处罚依据的情况下，单方以电话通知的形式强行解除了与黄先生的劳动关系，并且在没有履行正常的解除劳动合同手续的情况下强行阻止黄先生进厂继续工作，致使双方发生纠纷并闹至派出所。用人单位的上述行为严重侵害了黄先生的合法权益。

强行解除了与黄先生的劳动关系，并且没有履行法律规定的解除劳动合同的程序。黄先生没有及时得到用人单位提供的解除劳动合同的通知书。

另外，用人单位作出的第二次书面警告的处罚决定既没有通知黄先生，也没有在用人单位公示，黄先生是在 2011 年 8 月 4 日上班的途中，被电话告知用人单位作出第二次书面警告的处罚决定并解除劳动合同，黄先生当即表示异议并主动去与用人单位沟通，但是用人单位的保黄却强行阻止黄先生进入工作单位。用

用人单位虽然作出了第二次书面警告的处罚决定，但是黄先生并没有在处罚决定单上签字，其处罚事实、处罚理由以及处罚依据上表示异议。

根据最高人民法院关于审理劳动争议案件的司法解释的规定，因用人单位作出开除、除名、辞退、解除劳动合同、支付劳动报酬、计算劳动者工作年限等决定而发生劳动争议的，由用人单位负举证责任。

一、用人单位对黄先生作出的第二次书面警告的处罚决定没有事实依据

用人单位提供的证据不能有效证明其对黄先生作出的第二次书面警告处罚决定的真实性和有效性，只是用人单位的一种单方认定，严重侵害了黄先生的合法权益。

二、用人单位解除与黄先生的劳动合同应该遵守相应的程序

《劳动合同法》第五十条规定，用人单位应当在解除或者终止劳动合同时出具解除或者终止劳动合同的证明，并在十五日内为劳动者办理档案和社会保险关系转移手续。劳动者应当按照双方约定，办理工作交接。

用人单位在没有处罚事实以及处罚依据的情况下，单方以电话通知的形式强行解除了与劳动者的劳动关系，黄先生没有得到正式解除劳动合同的通知，同时，用人单位在正式解除劳动合同之前强行阻止黄先生继续进厂工作，这些行为严重侵害了黄先生的合法权益。

另外，用人单位解除与黄先生的劳动合同之前，黄先生在医院确诊患肾结实，因此，黄先生在规定的医疗期内。（有医院的诊断证明）。

综上所述，用人单位违反劳动法的相关规定，违法解除与黄先生的劳动关系，已经严重侵害了黄先生的合法权益，因此，用人单位应当按照法律规定支付黄先生经济赔偿金。

相关法律依据：

《劳动合同法》第四十八条，用人单位违反本法规定解除或者终止劳动合同，劳动者要求继续履行劳动合同的，用人单位应当继续履行；劳动者不要求继续履行劳动合同或者劳动合同已经不能继续履行的，用人单位应当依照本法第八十七条规定支付赔偿金。

《劳动合同法》第八十七条，用人单位违反本法规定解除或者终止劳动合同的，应当依照本法第四十七条规定的经济补偿标准的二倍向劳动者支付赔偿金。

《劳动合同法》第四十七条，经济补偿按劳动者在本单位工作的年限，每满一年支付一个月工资的标准向劳动者支付。六个月以上不满一年的，按一年计算；不满六个月的，向劳动者支付半个月工资的经济补偿。

来源：钟钦才

会员动态

天诚正式更名为“广东天诚酒业国际贸易有限公司”

天诚酒业成立于 2005 年，十多年来一直专注于法国、西班牙、澳洲等世界各大产区的原瓶原装葡萄酒，为国内不断引进优质产品之余，更逐步打造出一套完整的供应链和运营系统。

旗下的两大精品品牌：柏德威酒庄与新青石酒庄，致力于为客户提供可靠的专业服务和极具自主特色的高性价比产品，收获了市场和业界的良好口碑。

一直以来承蒙各界友人的支持和厚爱，天诚才能如此稳步持续发展。成长至今，公司对战略布局以及市场形势和发展有了新定位，正式将“东莞市天诚酒业有限公司”升级为“广东天诚酒业国际贸易有限公司”，希望能与您共同探索更广阔的市场。

改的是名字，不变的是初心，感谢大家一直以来的关注和支持，天诚将继续积极开拓市场，打造行业标杆，为您提供更专业更多元的优质资源和共赢模式，2019 让我们再次启航，共赴更远的未来！

来源：柏德威酒庄

恭祝广州孟思罗国际贸易有限公司跨年晚宴圆满结束！

2019 年 1 月 4 日，广州孟思罗国际贸易有限公司（简称孟思罗）以“感恩有你·团结合作·共创辉煌”为主题，在渔民新村酒店隆重举行 2018-2019 跨年晚宴。孟思罗董事长潘政国先生、董事林叶恒先生、董事陈占华先生和总经理刘琳琳女士出席本次大会。

年会开场时，孟思罗董事长潘政国先生进行致辞，感谢孟思罗每位员工对公司的认可与付出，孟思罗的成就离不开每一位员工；同时定制了 2019 年公司的总体发展规划，明确年度的方向和目标。

公司能拥有如此成就，离不开每位员工的付出。领导致辞完，便进行对优秀的员工进行表彰。获奖名额按实际情况来定，确保员工都能拿到实至名归的奖项。

如果说表彰是最激动人心的环节，那表演节目也可相媲美了！招商部门同事准备了精彩的歌曲《患难见真情》，杠杠的歌声顿时带动全场 High 起来！

中场休息时刻，孟思罗准备了幸运大抽奖。奖品等级设有幸运奖、三等奖、二等奖和一等奖。抽奖方式是通过任意抽取彩色球，球里面有具体数字，被抽中的数字持有者将会获得奖品。

不管社会如何变化，产品会过时，市场会变化，新技术会不断涌现，管理时尚也在瞬息万变，但是在优秀的公司中，价值观不会变，它代表着企业存在的理由。

2019 年新的开始，让我们团结合作，共创辉煌，一起创造新奇迹！

来源：孟思罗红酒

客属酒业 2018 年终答谢会在美丽的汉光超顺农旅园隆重举行

1月5日上午,五华县客属酒业有限公司2018年终答谢会在五华县转水镇黄龙村汉光超顺农旅园举行,参加此次大会的有客属酒业经销商和客属酒业员工代表等130多人。

大会在公司副总经理李斌的主持下拉开了序幕,现场气氛热烈,嘉宾热情高涨。

他指出要立足于更远的战略市场,客属酒业应实行“多渠道,多条腿”走路战略,实行“常规渠道+特殊渠道”,线上线下相结合的有效措施。他表示客属酒业2018的销售总额同比去年有一定幅度的增长。对于2018年客属酒业取得显著成绩向经销商老板们表示深深的感谢,同时对2019年度工作计划做出指示:为更好地做深做细市场,实现市场最大化,公司决定将五华市场分为两大块,一是县城区域市场,二是乡镇农村市场。这是客属酒业对于开拓本地市场,做深做细本地市场的新措施,加大力度深耕农村细化市场争取让客属酒业在全县各镇,家喻户晓,同时积极做好线上销售,在阿里巴巴、中国网库、珠海跨境电商等努力推广,并结合市场实际,广泛联络乡亲乡贤,做更多更好的私人订制酒和公司订制酒等,实现销售新突破。

来源:客属酒业

顺昌源荔枝酒成为古巴国庆日接待酒

2019年元月7日,庆祝古巴国庆日暨古巴革命胜利60周年晚宴在白天鹅宾馆举行,顺昌源三款荔枝酒(出口日本干白荔枝酒、出口欧盟冰纯荔枝酒和荔枝白兰地)作为当晚的接待用酒,见证着中古两国人民的友谊。

古巴驻华大使朱格尔·安赫尔·拉米雷先生和广东省副省长欧阳卫民先后致辞,共同举杯祝愿中古友谊继往开来。

期间,欧阳卫民副省长与顺昌源酒业董事长林士莹亲切交谈,林士莹董事长向欧阳副省长汇报近年企业发展。欧阳副省长愉快地回忆当年他在广州市任副市长时到顺昌源酒业考察的情景,亲自拿出荔枝酒赠送古巴驻华大使并积极推介广东荔枝酒,力推广东荔枝酒走向国际。

现场中外嘉宾对荔枝酒给与极高评价,这是顺昌源酒业在2019年迈出品牌营销的第一场活动,特别感谢广东营销学会杨洪会长的全程策划与参与。

来源:顺昌源果酒

全新启航！广州塔酒“宴遇”珠江游轮“华夏保险号”

1月7日，由华夏保险独家赞助的大型游轮“华夏保险号”珠江夜游船正式亮相珠江，为广州再添一道靓丽的新名片，为珠水夜游再添新亮色。

“华夏保险号”游轮是中国第一艘“航母型”军事主题游轮。船体设计参考“辽宁号”航空母舰造型，顶层是仿“辽宁号”制作的滑翔飞行板跑道，下水后将安装一架歼15的歼击机模型在仿飞行跑道上。另外，华夏保险号游轮1-2楼为中空设计，1楼设有“辽宁号”航母舰队模型沙盘展。

华夏保险号这次全新登陆岭南第一长河—珠江，是华夏速度与华夏实力的彰显，是华夏人的光荣与骄傲，更是华夏保险为人民服务、让客户满意的庄严宣誓！

华夏保险号的航空母舰造型固然让人震撼，但是在华夏保险号的珠江游船上，一场“宴遇”活动同样引人注目。在这样一个重点而难忘的日子里，广州塔酒“宴遇”祝贺华夏保险珠江游轮扬帆起航仪式顺利举行，为起航仪式准备了暖场鸡尾酒。

广州塔酒“宴遇”华夏保险号珠江启航，除了共同见证荣耀启航，还可以通过品尝广州塔酒，体验中西文化的跨界碰撞，感受白酒醇香的创新滋味！

夜幕降临，置身在缓慢前行的“华夏保险号”珠江游船中，品着美味的广州塔酒特别调制的鸡尾酒，吹着沁人的拂面江风，看着两岸华灯初升以及渐渐环绕着璀璨夜色下的时尚建筑……面对如此迷人夜景，仿如临入仙境，让人不禁在品味夜色下的广州间，深感人生的惬意。

愿大家都能搭上华夏保险号的顺风船，扬帆启航，奔向幸福美好的生活。

图文编辑 | 州姐

“感恩相伴，从心出发”粤强集团30周年庆典圆满结束！我们再出发！

2019年1月9日，以“感恩相伴，从心出发”为主题的广东粤强实业集团有限公司30周年庆典大会在广州国际会展中心举行。中国酒业协会、中国酒类流通协会及各地方酒业协会，揭阳市人民政府、中国银行、建设银行、工商银行、茅台、五粮液、剑南春、国台、酒仙网、等各政企业的相关领导，全国各大联盟酒商合作伙伴近千余人应邀出席，共同见证代表着中国酒业超商——广东粤强的发展历程。今天，我们从祖国的四面八方相聚在珠江大地广州，隆重庆祝粤强集团30周年庆典！对大家的到来表示热烈的欢迎和衷心的感谢！

大潮起珠江！40年前，改革的号角在珠江大地吹响，犹如“春风又绿江南岸”，中国大地发生了翻天覆地的新变化。改革开放40年来取得的成绩，世界人民惊叹不已，创造了中国奇迹！

岁月不居，天道酬勤！30年前，平凡的青年从珠江大地出发，犹如“久旱恰逢降甘露”，粤强企业经历了凤凰涅槃的大历练。奋发图强30年来取得的成绩，社会各界有目共睹，创造了粤强奇迹！

粤强集团发源于1988年，从揭阳县的一间小烟酒副食品店起步，经过三十年的发展，现已成为涉足酒类、化工、有色金属等多个行业的知名企业，年销售额60多亿元，粤强品牌价值高达89.62亿元，集团创始人、董事长王富强先生因对中国酒业的杰出贡献，被评为“改革开放40周年中国酒业功勋酒商”！

三十年，从小到大，从弱到强，从揭阳到全国，从几个人到一群人，从生意买卖到集团公司，从商人到企业家！

一路走来三十年，汗水与成功相伴，探索和辉煌齐芳。

三十年，风雨兼程，饱尝艰辛，锐意图强。

三十年，乘风破浪，踏平坎坷，大道终成。

三十年，岁月峥嵘，朋友贵人，感恩相伴！

诞生于 30 年前的广东粤强，从一家十几人的小企业发展成为现如今年营业额 60 亿元的综合性现代化集团，用一个个脚步，诠释者一个时代的变革。经过 30 年的不断奋斗，粤强酒业如今已拥有全国 800 多个二级经销商，超过 15000 家终端客户，与多家全国知名连锁卖场均有合作，成为一家立足广东，辐射华南，面向全国，在行业内极具影响力的企业，是中国酒类行业三十年高速增长深度参与者、见证者和分享者。目前，粤强品牌价值已达 89.62 亿元，董事长王富强也因卓越的眼光和对酒业的杰出贡献被评为改革开放 40 周年中国酒业功勋酒商、中国贵州第二届十大名酒仪狄巨匠金奖、国家级放心酒工程示范企业等荣誉称号。

晚宴上，广东粤强集团创始人、董事长王富强表示，30 年的风风雨雨，让粤强一路走到今天，并不断强大，离不开酒类企业给予的支持。未来的粤强，将会以 30 年作为一个起点，做中国最好的全渠道酒水运营服务平台，打造一流的酒类服务品牌。同时，为了未来更好、更快地发展，粤强酒业将成立酒生态圈，以“顾问专家+商学院+数字化+运营服务+心营销+酒联盟+酒基金”为模式，为粤强酒业未来的销售和服务出谋划策。其中，酒类联盟将是粤强酒业未来的重点工作，并坚定不移地与名酒企业合作，将区域营销做到极致。

中国酒类流通协会会长王新国应邀出席会议，出于对粤强酒业 30 年来不断发展壮大的感慨，现场赋诗一首：

弹指一挥三十年，粤强走来不平凡；

上下同心齐奋斗，闯出酒海一片天；

望眼未来路艰难，一山更过一山难；

重新出发再奔跑，圆梦之后尽开颜。

来源：广东粤强酒业

中国米酒研究院在广东远航酒业揭牌落成

1 月 16 日，中国米酒研究院在广东远航酒业集团揭牌落成，实验室等功能场室正式投用。据了解，该院通过整合一流的白酒产学研资源，努力实现广东米酒酿造水准与售价水平达到全国“双一流”。

作为广东远航酒业集团旗下的重要分支，中国米酒研究院在 2015 年成立。此次落成，意味着中国米酒研究院正式具备常设的独立科研和办公机构。在该院实验室，研究员正忙于进行酒精理化分析，检测酒样的酒精度和总酸度。分别从美国、德国引进的气质联用仪机器和嗅觉检测器正静静运作，插入一份米酒样品，两台仪器很快可以给出一份化学组成和微量物质数据表，为嗅辨员在人工辨别之外提供科学数据，为调酒师提供调整产品的参考数据。

该院由广东省九江酒厂有限公司、江南大学、中国食品发酵工业研究院、华南理工大学、华南农业大

学、广东省食品检验所（国家洋酒检测中心）、广东省食品质量监督检验站等 7 家理事单位，根据中国白酒市场现状以及发展机遇进行科学的分析、统筹而联合成立。

九江酒厂董事长关正生介绍，正式落成后，研究院的研究重点将从过去三年的基础性研究转为技术转化型研究，加强与消费者的链接。换言之，酿造技艺水平往高走，但诉求理念却需要往“低”走，让白酒行业回归到消费者需求。

中国米酒研究院昨天举办了第四届科技成果发布会，展现各理事单位的 20 个研究项目成果。其中包括九江十二坊高端产品研发、节能蒸馏技术研发、豉香型白酒陈酿工艺的研究、远航酒业产品饮用舒适度和健康评价技术的研究开发等创新成果。（江源 荐，黄筱鹂 编辑）

来源：佛山日报

“东莞茅台小镇”一期工程竣工落成

1 月 21 日下午 3 时，一场别开生面的传统茅台镇祭酒开坛仪式在东莞茅台小镇举行，在主持人《祭酒词》的宣读声下，四名酿酒汉子抬出酒坛，祭酒人揭开酒坛上的红盖头，将杯里的酒一齐洒到地上，以示敬天地，敬酒神。

当天，锣鼓喧嚣，醒狮舞动。为庆祝高埗镇 2018 年十大亮点工程之一的“东莞茅台小镇”项目一期工程竣工落成，实现首批异地存储茅台镇优质酱酒 3000 吨，广东九八七酒业发展有限公司（以下简称：九八七酒业）隆重主办试业庆典暨 2019 工作汇报会，宣布向“万吨酒仓”迈出了坚实的一步。

自此，东莞市高埗镇茶酒艺术品文化产业园“两仓”（万吨茶仓、万吨酒仓）、“两馆”（酒文化博物馆、茶文化博物馆）、“两个一”（一座白酒交易中心，一座 AAA 级景区）系统工程已初具规模。

未来几年，“茅台小镇”项目将向东莞及大湾区全面呈现贵州风俗民情、茅台酒镇千年酿酒文化，成为不可多得的茶酒文化体验、异域风情体验、美食休闲体验等好去处。

主办方介绍，本次试业庆典的主题为“酱香飘莞邑 绽放新精彩”。当日，高埗镇委书记严继宗，高埗镇副镇长钱贺怀，广东省酒类行业协会会长彭洪及高埗镇各级领导，东莞市各镇街商协会领导，驻莞异地商协会领导，九八七品牌全国经销商代表，九八七品牌媒介合作伙伴等逾 500 人参加了活动庆典。

让更多的人喝上酱香好酒

九八七酒业总裁徐汉洲现场介绍了成立 987 酒业、建设 987 茅台小镇的初心。他说，2013 年，为寻求企业更大的发展，结合贵州省相关单位来莞招商引资的契机，九八七酒业董事长张景佳率团队前往贵州开展相关项目的投资工作。

在贵州工作期间，张景佳被酱香酒深深吸引，同时产生一个想法：以莞商资本、结合茅台镇得天独厚的酱酒资源，让更多的人体会酱酒魅力、让更多的人喝上酱香好酒。

“2018 年是 987 元年，我们克服了一些困难，圆满完成了计划的各项工作。”徐汉洲表示，在 987 酒

业及茅台小镇项目选址过程中，九八七酒业被高埗镇委、镇政府大力支持和相关部门无微不至的服务深深感动，也被已建成的、我国最大的发酵茶仓储平台昌兴存茶和东江画院所吸引，得以最后落地高埗镇，三者融合，共同打造“东莞市茶酒艺术品文化产业园”。

茅台小镇将成为高埗新名片

高埗镇副镇长钱贺怀现场表示，对 987 项目落户高埗表示欢迎，九八七酒业依托茅台镇酱香酒核心产区优质资源，结合莞商资本，打造集运营总部、品牌运营、酱酒存储、交易与酱酒文化和茅台特色旅游为一体的茅台小镇项目，具有良好的文化价值和商业价值，契合了高埗当下城市发展战略。“我们对此表示非常认可，将其纳入高埗全镇城市和产业升级规划当中，并全力推动其落地实施。”

目前，为推动美丽高埗发展，高埗镇正全力开展“工改文”建设，全力将高埗打造成“博物馆小镇”，逐步增强城市创新力、凝聚力和影响力。

在打造“博物馆小镇”、建设美丽高埗的过程中，九八七酒业打造的包含酒文化博物馆在内的茅台小镇项目，联合昌兴茶文化博物馆和东江画院一起组成“东莞市茶酒艺术品文化产业园”，无疑将极大地凸显高埗城市魅力，为“博物馆小镇”增添光彩。“我们完全有理由相信，茅台小镇日后必将成为高埗这座城市的新亮点、新名片。”钱贺怀如是介绍。

粤贵两地经贸合作好案例

“张景佳是一个很有情怀的人。更难能可贵的是，他还善于把这种情怀与产业发展相结合，推动一个文化事业的发扬光大、推动一个美好梦境的落地。”贵州省广东总商会会长张荣收表示，像张景佳这样的在贵州投资经营的广东籍企业家不在少数，这充分说明了粤贵两地经贸往来日益密切。事实上，近年来贵州发展速度很快，发展态势很好，各项事业取得了令人瞩目的成绩。

到目前为止，广东在贵州投资的企业已达到万余家，已广泛涉足医药业、化工业、矿产业、房地产业、建筑业、金融业、商贸物流业、种植业、酒店业、娱乐业、互联网等等，提供了几十万个就业岗位，为贵州的发展做出贡献。

商会是贵州省招商引资的重要桥梁。作为在贵的粤籍企业家的大家庭，贵州省广东总商会成立 15 年来，已经成为粤贵两地经贸合作交流的重要平台。987 茅台小镇项目无疑是粤贵两地经贸合作的一个非常好的案例。

异地万吨酒仓是全国酒企异地存酒第一

“世界酒业看中国，中国酒业看广东。”广东酒类行业协会彭洪会长表示，广东的人均收入、消费能力、人口数量三个方面决定了广东酒类消费排在全国第一。广东的酒类市场，品类齐全，目前是国际化最大、最成熟、最包容的一个市场。

广东不仅有非常好的酿酒企业，同时也拥有全国著名白酒品牌和以白酒营销为主的企业。但融合异地

存储酱酒、交易和茅台特色文化贵州餐饮旅游文化为一体，打造酱酒文化大平台的酒企，987 酒业目前是国内第一个。特别是异地万吨酒仓，是全国酒企异地存酒第一，目前没有第二。

目前，浓香酒依然占据中国白酒市场最大份额，但近年来酱香酒因为符合绿色、有机、健康的消费理念，高调崛起，引人瞩目，被投资者誉为中国白酒的最后一座金矿。

九八七酒业有位于茅台镇酱香酒核心产区、茅台镇排名前五的、自有的大型酱酒酿造基地，有位于高埗镇的茅台小镇文化平台，粤黔两地优质资源整合、酿造基地和品牌文化结合，这些是其他酒企所不具备的，将在中国酒类市场竞争中拥有得天独厚的优势。

“我们相信，有着高品质的酱香陈酿，有着精准市场定位的 987 品牌，九八七酒业将会取得优异的成绩，拥有一个美好的未来。”彭洪表示。

九八七已香飘莞邑，闪亮全城

本次活动亮点纷呈，陈酱九八七品牌旗下最新款产品 987 天系列（天香、天藏、天酿）、987 盛宴、987 坛装酒、987 封坛酒集体亮相；活动节目精彩不断，醒狮表演、酱酒大咖齐聚、经销商合作客户授牌、东莞主流媒体代表战略合作签约、水廉小镇战略合作签字、著名画家莫介锋老师赠画合作签约仪式、祭酒开坛仪式等等，现场充分展示了茅台酒镇千年酿酒文化。

主办方介绍，目前，987 品牌“天”系列盒装酒 987 天香、天藏、天酿三款核心产品均已上市，并于 2018 年 10 月 25 日在长沙秋糖会上与全国广大客商见面，获得认可并好评如潮。自上市以来，987 酒在东莞各类规模的品鉴活动上，获得广泛赞誉。

陈酱九八七品牌形象已遍布东莞市中心区主要交通干道（环莞快速水濂路段、东莞大道旗峰山地铁口、东莞市行政中心广场玉兰大剧院）及核心商圈（南城第一国际商圈海德广场、南城鸿福路口商圈、东城光辉大厦万达商圈），可谓闪亮莞邑。

“临近年关，酱香型白酒市场需求大。”主办方介绍，陈酱九八七品牌已先后出现在 2018 世界莞商大会欢迎晚宴、东莞市汽车行业协会年会、东莞市南城外商投资协会第二届监理事会就职典礼、南城工商联成立 20 周年、高埗镇工商联 21 周年庆典、茶山镇工商联年会、麻涌镇工商联 2019 年新春座谈会、2019 博商东莞同学会、东莞女商 2019 第四届私享会、工行中小企业融资推介会、万江磊祥瑞国石博物馆年会、2019 众来达集团新年年会、2019 东莞媒体人第五届年会、广州番禺高端品鉴会等现场，九八七酒业还荣获“东莞最受关注白酒企业”奖项。

文/陈武东

编辑 | 曾德顺

责编 | 聂奇文

来源：信息时报

两国庄主到访柏德威酒庄

新年新气象，2019年刚刚拉开序幕，柏德威就迎来了法国贝和堂庄主和西班牙 Zorita 庄主的到访，在商定进一步的合作事宜之余，更为大家带来了新一年的精彩预告和福利~

贝和堂酒庄 Château Les Bertrands 位于法国举世闻名的波尔多布拉伊首丘法定产区（法国七大指定 AOC 产区之一），从 1685 年开始，便以家族经营的方式从事葡萄酒事业，一直坚持波尔多传统酿法。而现在亲临柏德威的 Laurent Dubois 先生，正是这个古老酒庄的第九代庄主。

贝和堂追求平衡、优雅又不失个性的特质，其出品品质稳定，自引进以来一直到受到柏德威酒友们的喜爱。如今，贝和堂的三大系列新年份全新推出，马上要和大家见面了，敬请期待！

刚送走法国庄主，我们又迎来了西班牙的庄主。作为钟意他 Zorita 在华南地区的独家代理商，柏德威受到了庄主 Rafael Salgado 的高度关注，常常亲临参与我们的各色酒会活动，相信很多我们的铁杆酒友们都感受到过这份热情。

这次庄主之行，除了敲定进一步的合作事宜外，Rafael 先生还特意拜会了我们的一些合作伙伴，也向一直支持我们的酒友们拜个早年，祝大家鸿运当头，幸福长久！

除了表达这份跨国祝福，听说 Rafael 先生还将会给我们带来一点小福利~

钟意他 Zorita 诞生于 14 世纪，15 世纪伟大航海家哥伦布出发前曾到此受到美酒欢送的这个古老酒庄，现在已经发展成一个拥有各个著名产区葡萄园的庞大集团，在世界级的盛事中也十分活跃，是 2018 年世界杯西班牙足球队的指定红酒赞助商。

所以 Rafael 先生给我们又爱酒又爱球的朋友们专门准备了一批十分有纪念意义的礼物，将随着我们下一个货柜漂洋过海送达大家手中，有兴趣的朋友们请多多关注柏德威的最新动态哦~

来源：柏德威酒庄

新加入会员名单

常务理事单位：贵州省仁怀市仁帅酒业有限公司简介

贵州省仁怀市仁帅酒业有限公司成立于 2011 年 5 月，注册资本 2000 万元人民币，是贵州桥梁建设集团将原茅台镇百家姓酒厂收购后新成立的白酒生产公司，主要经营白酒生产和销售，属于国有企业性质。

公司位于贵州省仁怀市茅台镇双龙村，依安龙河两岸而建，占地面积 311.7 亩，规划总投资 8.7 亿元，总建筑面积 207051 m²。西南距茅台镇约 6 公里，距酒都仁怀 16 公里，入口紧邻茅习公路（208 省道），交通十分便利。

公司主要建设规模为酱香型白酒生产车间 12 栋，制曲车间 2 栋、包装车间 1 栋、酒库 7 栋，配套建设综合办公楼、职工食堂及宿舍等公辅设施。截止目前，已建成制酒车间 2 栋，制曲车间 2 栋，包装车间 1 栋，酒库 3 栋，食堂办公楼 1 栋，完成投资 5.4 亿元。自 2014 年投产以来，公司生产库存基酒千余吨并注册完成仁帅酒商标，已于 2017 年 9 月全面推向市场。

公司全部建成投产后，年生产、包装优质酱香型白酒可达 5000 吨，除了能为企业和地方创造丰厚的经济效益和税利收入外，还将新增 1000 个就业岗位，并带动当地种植业、交通运输业、建筑建材业、包装印刷业等相关产业的发展，将为构建和谐社会作出积极贡献。

地址：贵州省遵义市仁怀市茅台镇双龙村安龙场组

电话：0851—22231146

理事单位：深圳华邑国际酒业有限公司公司简介

华邑国际酒业（HUALUXE WINE ESTATES）是一家专业酒水的品牌运营公司。

华邑的股东在中国酒界已打拚了 20 多年，拥有丰富的葡萄酒操作经验；华邑的股东香港汇城集团是从事国际贸易、地产开发、金融服务等业务的跨国国际公司，其资金实力雄厚，信誉卓越。

华邑国际酒业是澳洲富邑集团重要的战略合作商，是澳洲奔富寇兰山（Penfolds KOONUNGA HILL）系列葡萄酒在中国市场的总运营商，以及奔富（PENFOLDS）其他 Bin 系列产品的进口商，法国光之颂亿（MAISON DE GRAND ESPRIT）盛境勃艮第系列产品，美国贝灵哲（BERINGER）纳帕赤霞珠系列产品，法国木桐嘉棣（MOUTON CADET）莱德杯高尔夫赛限量版等产品在全国的独家运营商，这充分显示了澳洲富邑葡萄酒集团的战略眼光，以及对深圳桥头堡作用的重视。

华邑国际酒业秉承共创、共享、共赢的经营理念，为合作方提供全方位的优质服务、深耕细作建设品牌、夯实开拓市场共建酒业生态圈。

华邑国际酒业必将载入中国葡萄酒行业的史册！

地址：深圳市龙岗区南湾街道平吉大道万国城 19C

电话：0755—28268085

新加入会员单位

广州凯维商贸有限公司 地址：广州市天河区六运小区一街 17 号 505 电话：020—38088682	颐雅（广州）贸易有限公司 地址：广州市天河区林和西路 167 号 2708 房 电话：020—38677603
出玖物联网（广州）有限公司 地址：广州市南沙区金隆路 37 号香江国际科创中心 1 栋 18 楼 电话：18520733631	深圳市叁捌玖生命科技有限公司 地址：深圳市罗湖区深南路 2002 物贸大厦 718 室 电话：0755—22233392
广州好酒商贸有限公司 地址：广州市海珠区新滘中路 180 号湖景商业广场六楼 电话：18602010168	广州华泽展览服务有限公司 地址：广州市番禺区沙溪大道南方沙溪五金酒店用品城南区 5 栋西侧三楼 电话：020—29054095
广州市从化太平思旺酒坊 地址：广州市从化区太平镇湖田村七队 32 号 电话：13668918884	

撰稿、编辑、校对：会员信息部

地址：广州市海珠区广州大道南新敦路 117

号 2 楼

电话：020-36172939

邮编：510220

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