

广东酒业简讯

第 189 期

(2019 年 第 5 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2019 年 6 月 18 日

【本期摘要】

- ☆ 5 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 国务院食品安全办负责人解读关于深化改革加强食品安全工作的意见 保障食品全链条质量安全
- ☆ 《商标法》修改 “不以使用为目的” 恶意注册空间被压缩
- ☆ 广府顺昌源荔枝酒摘 2019 伦敦国际女性葡萄酒与烈酒一金一铜大奖!
- ☆ 热烈祝贺渤隆干邑 XO 荣获香港 allwine 法国最佳烈酒金奖
- ☆ “万人游”启动，原酒大王携手新华欣实现转型升级!
- ☆ 广州塔酒点亮时代广场纳斯达克大屏，中国白酒登陆世界舞台
- ☆ 石湾酒庄阳春店隆重开张，打造粤酒文化体验平台
- ☆ 深圳市齐鲁商会、烟台商会一行莅临九八七茅台小镇参观考察
- ☆ 热烈祝贺鼎奥酒业天龙泉事业部正式成立
- ☆ 永乐古窖致敬先辈，奏响喜迎祖国七十华诞开篇乐章
- ☆ 热烈祝贺顺德酒厂五沙新厂落成
- ☆ 十六区酒业客户嗨翻华南美商会春季舞会

本期目录

行业信息	3
5月酒类商品电商价格统计表.....	3
1-4月中国进口葡萄酒跌幅明显收窄.....	3
2019年1-4月中国啤酒进出口数据.....	5
协会动态	5
5月协会活动简讯.....	5
热点关注	7
中国对美实施600亿美元加征关税税率！酒类产品有涉及，影响大不大？.....	7
在茅台停货的时候，其他酒业顺势“围攻”，纷纷宣布涨价.....	9
啤酒行业：企业利润呈加速增长趋势.....	10
从格鲁吉亚看小众国家葡萄酒的发展机会.....	11
中国白酒出征海外正兵分“两路”.....	12
政策法规	14
国务院食品安全办负责人解读关于深化改革加强食品安全工作的意见 保障食品全链条质量安全..	14
《商标法》修改 “不以使用为目的” 恶意注册空间被压缩.....	15
会员动态	17
广府顺昌源荔枝酒摘2019伦敦国际女性葡萄酒与烈酒一金一铜大奖！.....	17
热烈祝贺渤隆干邑XO荣获香港allwine法国最佳烈酒金奖.....	17
“万人游”启动，原酒大王携手新华欣实现转型升级！.....	17
广州塔酒点亮时代广场纳斯达克大屏，中国白酒登陆世界舞台.....	18
石湾酒庄阳春店隆重开张，打造粤酒文化体验平台.....	19
深圳市齐鲁商会、烟台商会一行莅临九八七茅台小镇参观考察.....	20
热烈祝贺鼎奥酒业天龙泉事业部正式成立.....	20
永乐古窖致敬先辈，奏响喜迎祖国七十华诞开篇乐章.....	21
热烈祝贺顺德酒厂五沙新厂落成.....	22
十六区酒业客户嗨翻华南美商会春季舞会.....	23

行业信息

5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	1005.8	1099	1099	1099
500ML 52度泸州老窖国窖1573	969	878	1078.2	888
500ML 52度剑南春水晶剑	418	408	425.4	408
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	248	218	262.3	238
480ML 52度天之蓝	386	369	465.6	386
500ML 53度红花郎十年陈酿	359	无	338	458
500ML 53度汾酒青花20年	428	458	无	438
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地	1450	无	1590.1	1499
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地	405	无	551.3	439
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1405	无	1376.6	1263
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地	1440	无	1586.6	1410
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地	503	无	492.6	399

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）

1-4月中国进口葡萄酒跌幅明显收窄

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1-4月中国葡萄酒进口量为214405千升，同比下降19.6%。



数据来源：中商产业研究院数据库

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1-4月中国葡萄酒进口金额为725.3百万美元，同比下降13.7%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2018年-2019年4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	-13.7	-5.0
2019年2月	32908	150.5	-11.4	-22.2
2019年3月	39867	134.6	-45.4	-37.5
2019年4月	55828	181.7	-2.4	-3.0

数据来源：中商产业研究院数据库

2019年4月，进口葡萄酒总量为55828000升，与去年同比减少2.4%；进口总额为181.7百万美元，与去年同比减少3%。自去年年底到2019年3月的暴跌的趋势明显缓和，跌幅明显收窄。

来源：葡萄酒资讯

2019年1-4月中国啤酒进出口数据

2019年4月，中国进口啤酒7.3212万千升，同比增长27.4%；金额为5.0328亿元（人民币，下同），同比增长26.1%。

2019年1-4月，中国累计进口啤酒22.2640万千升，同比增长7.6%；金额为16.4496亿元，同比增长11.3%。

2019年4月，中国出口啤酒3.035万千升，同比下降3.7%；金额为1.2499亿元（人民币，下同），同比下降4.0%。

2019年1-4月，中国累计出口啤酒12.286万千升，同比增长5.2%；金额为5.1299亿元，同比增长1.9%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

5月协会活动简讯

2019年5月6日，由以色列驻广州总领事馆主办、广东省酒类行业协会协办——第一届以色列周暨以色列精品葡萄酒品鉴会在广州皇冠假日酒店62层隆重举办。Psagot(必圣高酒庄)、Golan Heights（戈兰高地酒庄）、Galil Mountain（加利利山酒庄）、Carmel（卡梅尔酒庄）、Flam酒庄、Adir酒庄等精品酒庄携近数十款精品葡萄酒出席品鉴会，来自广东省各地的葡萄酒专业进口商，经销商，餐饮行业等近100人参加了此次盛会。

2019年5月6日，秘书长陈兴武走访副会长单位：广州十六区酒业有限公司，受到十六区酒业彭静总经理及公司员工的热情接待。

2019年5月7日，秘书长陈兴武走访副会长单位：广东阳明酒业有限公司，受到阳明酒业王映文总经理及公司员工的热情接待。

2019年5月7日至10日，ProWine Asia 2019国际葡萄酒与烈酒贸易展览会在香港会议展览中心举行，协会组织100多家会员企业参加本次展览。

2019年5月8日，秘书长陈兴武走访副会长单位：骏德酒业集团有限公司，受到温玉莹副总经理及公司员工的热情接待。

2019年5月9日，会员日主题活动：“顾客主权时代的市场重构法则”在广州举行。活动有幸邀请到观峰咨询首席战略专家 杨永华 老师，广东省文化学会酒文化专业研究委员会主任、广东省酒协副会长 姜杰先生，为大家做主题分享。两位嘉宾就酒业匠人精神、酒业发展的弯道超车、酒二代成长路径等几个方面进行精彩分享。

2019年5月15日，会长彭洪、综合部部长白雪一行走访副会长单位：广东糖酒酒业连锁有限公司，受到 马志亭 总经理及公司员工的热情接待。

2019年5月15日下午，会长彭洪、综合部部长白雪一行走访副会长单位：广州市吉喆酒业有限公司，受到 朱健 董事长及公司员工的热情接待。

2019年2019年5月15日，白兰地品评及品酒技术培训班在省食品检验所在三楼会议室举办，本次培训由葡萄酒分会秘书长陈泳进行授课，共 70 人参加了培训。

2019年5月23-26日，贵州仁怀“国台之旅”省酒协会员跨界、学习交流圆满活动圆满结束。本次跨界交流活动由葡萄酒分会副会长兼秘书长陈泳带队，一行 40 余人赴贵州国台酒业有限公司参观考察。

2019年2019年5月27~31日，“第十一届八省市酒类质量检评交流会”在重庆江鸿国际大饭店隆重举行。来自渝、闽、湘、鄂、桂、赣、滇、粤八省市酒协会长、秘书长、国家级评委、省级评委、品酒师、专家评委等共计 322 人出席活动，共收到检评酒样 223 个。检评交流会旨在加强八省市酒协行业技术交流，进一步推动酒业技术创新，产品创新和质量提升，促进酒业可持续健康发展。

2019年2019年5月30日，会长彭洪到常务理事单位：贵州省仁怀市仁帅酒业有限公司考察调研，受到仁帅酒业党支部副书记副董事长 张松、董事副总经理 冉茂伦，销售公司总经理 张荣、副总经理 肖朝辉的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

中国对美实施 600 亿美元加征关税税率！ 酒类产品有涉及，影响大不大？

2019 年 5 月 9 日，美国政府宣布，自 2019 年 5 月 10 日起，对从中国进口的 2000 亿美元清单商品加征的关税税率由 10% 提高到 25%。

国务院关税税则委员会办公室表示，美方上述措施导致中美经贸摩擦升级，违背中美双方通过磋商解决贸易分歧的共识，损害双方利益，不符合国际社会的普遍期待。为捍卫多边贸易体制，捍卫自身合法权益，中方不得不对原产于美国的部分进口商品调整加征关税措施。

6 月 1 日 0 时起，中国对美国进口酒类产品加征关税税率

2019 年 5 月 13 日，国务院关税税则委员会发布“税委会公告〔2019〕3 号《国务院关税税则委员会关于对原产于美国的部分进口商品提高加征关税税率的公告》”。公告称：

对《国务院关税税则委员会关于对原产于美国约 600 亿美元进口商品实施加征关税的公告》（税委会公告〔2018〕8 号）中部分商品，提高加征关税税率，按照《国务院关税税则委员会关于对原产于美国的部分进口商品（第二批）加征关税的公告》（税委会公告〔2018〕6 号）公告的税率实施。

即：对附件 1 所列 2493 个税目商品，实施加征 25% 的关税；对附件 2 所列 1078 个税目商品，实施加征 20% 的关税；对附件 3 所列 974 个税目商品，实施加征 10% 的关税。对附件 4 所列 595 个税目商品，仍实施加征 5% 的关税。

二、其他事项按照税委会公告〔2018〕6 号执行。自 2019 年 6 月 1 日 0 时起，对原产于美国的部分进口商品提高加征关税税率。其中，对美实施加征关税商品清单中涉及酒类产品如下：

对美实施加征 25% 关税商品清单：

税则号列	商品简称
20096100	白利糖度值不超过 30 的葡萄汁,包括酿酒葡萄汁
22029100	无醇啤酒
22030000	麦芽酿造的啤酒
22041000	葡萄汽酒
22042100	小包装的鲜葡萄酿造的酒
22042900	大包装的鲜葡萄酿造的酒
22051000	小包装的味美思酒及类似酒
22060090	其他发酵饮料；其他未列名的发酵饮料混合物
22071000	未改性乙醇，按容量计酒精浓度≥ 80%
22082000	蒸馏葡萄酒制得的烈性酒
22085000	杜松子酒
22087000	利口酒及柯迪尔酒
22089010	龙舌兰酒
22089020	白酒
22089090	其他蒸馏酒及酒精饮料
84384000	酿酒机器

对美实施加征 20%关税商品清单：

税则号列	商品简称
12102000	已研磨或制成团粒的啤酒花；蛇麻腺
20096900	其他葡萄汁,包括酿酒葡萄汁
22084000	朗姆酒及蒸馏已发酵甘蔗产品制得的其他烈性酒
22086000	伏特加酒

对美实施加征 10%关税商品清单：

税则号列	商品简称
13021300	啤酒花液汁及浸膏
22042200	中等包装的鲜葡萄酿造的酒
22059000	其他包装的味美思酒及类似酒

对美实施加征 5%关税商品清单：（无）

加征关税税率，对中国酒市意味着什么？

中美贸易争端，对于酒类产品的进出口有哪些影响。先来看一组数据：

2018年，中国对美国出口4784亿美元，同比增长11.3%。其中，食品饮料类仅为44亿，占比为0.9%；中国从美国进口总值1551亿美元。其中，食品饮料类为23亿，占比1.5%。

从以上数据对比看，作为酒类产品大类的食品饮料，进出口的规模数量不大，占比更小。因此，无论是对于中国酒类对美国的出口，还是中国进口美国酒类产品，实际性的影响都非常有限。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏表示，短期来看，此举对中国酒水市场不会产生大影响；如果长期持续，或将让美国酒类产品失去更多的中国市场份额。

当前的宏观经济尽管复杂多变，但消费升级趋势不断增强，整个中国酒业无疑是稳中向好的持续发展态势。同时，基于国家扩大内需、推进税改以及机制体制的创新变革，多重利好因素叠加下的国内市场，内需将获得进一步释放。对全世界的酒类产品而言，中国是最大的财富蛋糕、市场吸引力大，因此凭借竞争优势占领美国酒类产品的市场机会。

与此同时，美国的酒类产品在中国市场的进口酒中，并没有占据主流、也没有特别强的代表品牌。因此，对于中国市场的消费影响很有限，而且替代性也比较容易。但是，对于美国酒类产品的国内进口商来说，随着税率增加、成本提高，或许会选择代理其他国家的酒类产品。

来源：酒说

在茅台停货的时候，其他酒业顺势“围攻”，纷纷宣布涨价

从国家的大事到国内的小事，今年一月份国际油价大幅度上涨，各大产油国都是调整产出提高油价，国内也发生了怪事，原本是酒类销售的淡季是5月，不少白酒厂商却纷纷提高了终端配送价。

可以说最近的酒类报道层出不穷，近日，国窖公司华北大区内部下发文件暂停了山东区域国窖1573经典装订单接收，并调整了国窖1573的终端配送价格，另外还把38度的国窖1573调整为52度的国窖1573酒，在价格方面从原来的640元一瓶调整为860元一瓶。

当然“独木不成林，一人不为众”，国窖不是唯一一个宣布提价的酒企，五粮液、洋河、西凤等众多酒品牌纷纷采用停货、提价的手段，试图推高中高端品类市场价格，从而拉升整个行业价格的天花板。

如今看来酒价上涨是不可避免的了，2018年年底还有论坛讨论火热的酒价下行并没有成为现实，反而是所有酒品牌一个看一个都在涨价，有众多网友都在观望漏价时候再买，但是有的网友直呼：“夏天到了，喝啤酒吧”！

那么酒价为什么会上涨呢，这是不是普遍现象还是人为炒作的？

网上有相关资深酒业研究员表示，酒价上涨的原因跟政策和成本有点关系，但你是主要的原因还是跟风或者被迫涨价，大部分是提价找死，不提价就等死。可见在茅台当家的日子里，连五粮液都完全不具备底气和气质，其他酒业可想而知跟不值一提。

各大酒业接踵而至的纷纷涨价：除了国窖之外，最新宣布停货的是郎酒和洋河酒业。在5月7日，郎酒集团发布公告称：即日起，青花郎也停止发货。

那么其实事实上郎酒在产量的控制早不是新闻了，在今年初，郎酒宣布所有的酱香酒销量控制在1万吨以内，2020年开始，每年新增不超过2000吨，郎酒将持续稳定推高青花郎的市场价格，1000元以上的市场成交价才是青花郎存在的价值。另外郎酒董事长汪俊林也对自己的郎酒品牌有过一番言论，他称1000/

瓶是公司的要求，并在以后不会放量，郎酒会保持着紧张稀缺的状态，我们的酒只给优秀的经销商代理。

另外洋河梦之蓝·手工班、梦之蓝 M9 两款产品上半年配额已经全部用完。在中秋节前不会给任何的市场配额供给，全面停止开票，随后西凤酒、酒鬼酒、五粮液也通通宣布涨价涨价！

4 月份，高端酒市场涨声一片，不少业界人士都表示部分白酒厂家通过提价、停货、来推高端品牌定位，同时茅台的稀缺给其他品牌带来机会。今年 4 月，申万宏源发布研报称，从市场整体来看，茅台普遍缺货，价格仍保持强势。受益于茅台缺货和价格向上情况，五粮液、国窖 1573 等品牌也随之上移。

但不同于茅台的背后的“一个愿打，一个愿挨”越涨价越引起消费者的追捧，部分高端品牌产品在二级市场的价格普遍走低。比如以京东商城为例，五粮液普五在多次折扣后仅有 1094 元，官方的建议零售价是 1099 的国窖 1573，京东的 PLUS 会员价仅为 888 如果购买两瓶还有小酒相送。虽然现在各大品牌宣布停货但仍然不能影响茅台的地位，其他品牌还是得在品质和品牌上慢慢精耕，目前市场上还是以“茅五国”三足鼎立的状态，虽然别的酒品牌对这片市场觊觎很久了，但是分析师认为高端白酒不管怎么炒还是得看品质，品质不会玩假，企业实力不够强大，保证不了品质，市场是不接受的。

来源：食品评论日刊

啤酒行业：企业利润呈加速增长趋势

2018 年，华润、青啤、重啤、珠啤均实现高个位数收入增长。从扣非后归母净利润看，华润剔除关厂带来的员工安置及固定资产减值的增加部分，增速接近 30%；青岛啤酒剔除关厂带来的一次性费用和减值，增速约 20%；燕啤、珠啤、重啤亦均实现较快增长。同样，2019 年一季度，啤酒企业利润端延续了 2018 年快速增长的趋势，青啤、重啤、珠啤均实现 20%以上扣非后归母净利润增长。

2018 年行业产量止跌企稳，2019 年一季度受益餐饮增速回升及春节气温偏暖因素影响，啤酒行业产量增长 3%，尤其是 1-2 月春节旺季增速达到 4.2%。2019 年一季度青啤和燕啤销量加速明显，重啤保持 5%左右的稳定增长，均高于行业增速，集中度进一步提升。

2019 年啤酒行业受益提价滞后+补提+结构升级，吨酒收入仍会保持较快增长，同时成本端压力比 2018 年减弱，剪刀差扩大后盈利能力有望提升。此外，2019 年 4 月 1 日起制造业等行业增值税税率从 16%降至 13%，减税对于利润率偏低的啤酒行业贡献的利润弹性十分显著。以 2018 年财报数据为准，当增值税下调 3 个基点时，燕京啤酒、华润啤酒、青岛啤酒、珠江啤酒、重庆啤酒的净利润理论上将增长 83.9%、50.9%、22.9%、16.3%、13.6%。

啤酒行业人均销量变化不大，而消费升级、吨价提升将是未来啤酒行业发展需求端的核心驱动力，格局优的标的有望持续受益。国内啤酒行业正在进入新阶段，CR5 有望逐步向 CR4 甚至是 CR3 变化。若五家变四家甚至变成三家，或者份额拉开，无论是国际经验还是国内区域市场主导企业的盈利能力都证明了行业格局改善后竞争趋缓费用存在下降的可能，盈利能力存在较大的提升空间。按照现有的格局推演，行业受益的先后顺序分别是华润啤酒、青岛啤酒、嘉士伯（重庆啤酒）等。

来源：中国国际啤酒网

从格鲁吉亚看小众国家葡萄酒的发展机会

近日，格鲁吉亚葡萄酒推广中心发布 1-4 月份格鲁吉亚葡萄酒出口数据，数据显示，2019 年 1 月至 4 月，2600 万瓶(0.75 升)格鲁吉亚葡萄酒出口至全球 38 个国家，比 2018 年同期增长 4%。出口葡萄酒收入高达六千三百万美元，比去年增长 7%。

1、战略市场增速明显，中国增长达 22%

格鲁吉亚葡萄酒在美国、亚洲和欧洲市场的销量都有所增长，其中在战略市场出口增长可观：美国 108%(219713 瓶)，中国 22%(2192025 瓶)和波兰 16%(1173850 瓶);此外，其欧洲市场的增长同样显著：以色列 102%(106572 瓶)、白俄罗斯 88%(604076 瓶)、法国 81%(43938 瓶)、蒙古 72%(106452 瓶)、加拿大 70%(66960 瓶)、荷兰 37%(40930 瓶)等。

格鲁吉亚国家葡萄酒局局长 Levan Mekhuzla 十分看重葡萄酒战略市场的出口增长。Levan Mekhuzla 先生指出：“根据今年 4 个月的数据，格鲁吉亚葡萄酒出口增长趋势保持不变。但要注意的是，其出口额的增长已超过了出口量的增长。说明格鲁吉亚葡萄酒的出口已经达到了一个关键期，我们要注重质量，而不是数量。我们将与企业共同努力，提高葡萄酒的价值。”

2、政策利好+地缘优势，助力快速发展

1-4 月份，格鲁吉亚对华出口增速达到 22%，位居其全球出口市场的第二位，究其原因，主要有两个方面。一方面受益于政策支持，格鲁吉亚葡萄酒进口商吴嘉豪谈到：“国家的一带一路政策给了进口葡萄酒很好的发展机会，格鲁吉亚正好在这个范围内，能享受优惠的政策，另外，去年免去了关税，这也极大的促进了格鲁吉亚葡萄酒在中国的发展。”

另一方面，距离中国较近的地缘优势也是促进格鲁吉亚葡萄酒在中国市场快速发展的原因之一。西安天宝物华贸易有限公司的赵小明就谈到“西北地区靠近格鲁吉亚，位置优势给了格鲁吉亚葡萄酒一些发展机会。在未来，格鲁吉亚葡萄酒还是有一定的发展前景，但是消费者对格鲁吉亚葡萄酒的认知度还比较低，接受起来还比较困难，还需要进一步的市场培育。”

其实，在近几年的展会上经常会看到一些像格鲁吉亚、摩尔多瓦、乌克兰、罗马尼亚、希腊等国家的葡萄酒，这些国家的葡萄酒整体产量相对较少，但是它们也凭借自己独特的风味吸引了不少酒商和消费者的关注。

3、凸显特色，形成规模效应

格鲁吉亚葡萄酒只是众多小众国家中的缩影，但是从格鲁吉亚葡萄酒的发展来看，小众国家葡萄酒还是有很大的发展前景，关键是要做好市场的培育，那么小众国家该如何来培育市场实现突围呢？

以特色为主题，加强消费者培育。这些小众国家的葡萄酒之所以小众就是因为其产量低，市场的覆盖率低，没有形成规模效应，但是它们都有自己明显的特色，这也是小众国家葡萄酒推广的重点。提炼自己的特色、精准定位，让其成为特定人群的消费产品，从而带动圈子消费，加强对消费者的培育，提高消费者对小众国家葡萄酒的认知度。

避免单兵作战，学会“抱团取暖”。小众国家力量比较单薄，不适合单兵作战，所以，小众国家在传播的过程中要学会“抱团取暖”，以集体的力量来推动市场的发展，以国家来带动产品或品牌。其实，现在很多展会上也能够看到小众国家以国家馆的形式出现，这种“抱团取暖”的方式将更有利于培育市场。

来源：葡萄酒商业观察

中国白酒出征海外正兵分“两路”

文 | 赵常春

这周伴随着国家“一带一路”和“亚洲文明大会”一起出海的汾酒，成立“国际部”的古井，亮相成都“亚洲美食节”的水井坊、泸州老窖的海外品牌明江白酒上市。不难发现，诸多名酒企业在国家崛起与民族复兴的使命召唤下，已经主动担负起历史重任，开始不断探索多元化的“走出去”战略。白酒与高铁、移动支付、丝绸、瓷器、茶叶等一起作为中国文明重要文化符号，正加速向国际市场推进。

在国际化的过程中，名酒企业也逐渐呈现出两种特色鲜明的海外征程之路。

一路：以文化为基，营销活动相辅，助力品牌传播

白酒，已经不是简单的酒精饮料，它是一个文化的媒介，是中华文化载体的一部分。

众多名酒企通过得天独厚的文化基因，展开了一场场充满“中国风”的出海之旅。如今中国白酒海外市场也已经不在局限于当地华裔，开始融入了地方主流群体，民族与品牌文化成为名酒企业的核心竞争力。

茅台推出的“文化茅台”之旅、五粮液的“大国浓香”定位、舍得“文化国酒”品牌 IP 等企业举措，目的就在于将白酒的影响力进一步扩大。

一方面，名酒企业通过自建文化 IP 和赞助大型国际活动，将文化基因融入当地市场，吸引主流客户，扩大市场；另一方面，通过品牌宣传与品鉴活动，让当地民众了解中国白酒，深度体验中华文化故事与情怀，传递文化理念。这些举措都将有利于世界加深对中国与白酒的认识。

如今，茅台通过旗下进出口有限公司，经过精心运作，产品已远销亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲等超过 60 多个国家和地区。

五粮液也正在积极建设欧洲、亚太、美洲三大国际营销中心，并发起成立国际名酒联盟，海外市场不断壮大。

舍得在美国洛杉矶上市后，倾力打造诗乐舞《大国芬芳》，以歌舞、诗歌、舞蹈、戏剧等方式将中国白酒文化的源远流长与多彩集中呈现，是行业中少有的“造船出海”案例。

泸州老窖、剑南春则是以体育营销为主要途径，推动企业国际进程，两家分别牵手澳网、英超等国际性体育赛事，成为讲述中国白酒故事的新方式、新探索。

汾酒通过与 TFWA、“欧洲好声音”、“美国三部曲”等合作举措，将汾酒的文化输出。截至目前，已经分布覆盖全球五大洲 50 多个国家和地区，国外免税店和中国离境免税店 174 个。

还有很多企业也在着手准备将白酒推向国际市场，就在本周古井贡酒提出建立“国际部”，从人员到机构设立，将按照国际化方向来落地，也聘请了海外背景的人，国际部在集团总部，业务在股份公司；前段时间郎酒成立的综合渠道事业部，也提出将把国际贸易作为重要抓手，强力补充郎酒战略。

众多名酒加码国际市场，不仅是看到中国逐渐崛起后，中华文化对世界的吸引力变强，更是白酒作为世界上独一无二的品类代表，它本身独具的品质魅力，已经通过行业先驱证明，它是符合世界审美的。

二路：基于传统工艺，产品突破求新，迎合海外消费者需求

在“文化大旗”的强力推动下，部分征战海外的白酒企业已经取得了不错的成绩。而另一批业内明星企业，则根据市场营销的传播理念，以国外消费者需求为导向，结合海外消费群体的饮用习惯，开始研发以中国白酒为根基，融合新技术、新口味、新包装的产品。

泸州老窖为聚焦开拓外籍消费者市场，由外籍团队组建明江股份有限公司。该款产品是泸州老窖专为北美和欧洲市场研发的新产品，名称和包装设计更为国际化。口感上在保留泸州老窖浓香型白酒该有的一

切特征的同时，让其更适用于鸡尾酒调配。目前，明江四川白酒已在德国、奥地利、瑞士、丹麦、美国等欧美市场试点销售。

洋河推出的“蓝色经典国际版”，以及在肯尼亚等非洲国家了解消费者习惯后，推出的低度酒，都十分受消费者喜爱。目前，洋河已在 82 个国家实现商标注册，产品进入了 132 家国际免税店，远销 40 多个国家和地区。

江小白则提出让传统中国酒“老味新生”，通过单纯酿造法生产纯粮高粱酒，其口感纯净、味道醇和，清淡型的酒体风格易于外国消费者接受，进一步推动了中国酒的国际化进程。目前，产品已出口至德国、法国、荷兰、韩国、澳大利亚等 20 余个海外国家及地区。

中国白酒国际化征程已经开启，但前路仍旧漫长，可谓任重道远。白酒想要走出去，想要融入海外群体，获得国际市场青睐，离不开对海外消费群体的研究，离不开对产品的创新。

四位一体，合力进击

白酒在国际化进程中还有哪些值得思考的，通过研究微酒记者有以下几点总结：

第一，文化。如何讲述好中华文化？如何与不同地区的文化氛围相融合？这是白酒立足世界的根本，是名酒企们需要长期深入思考和探索的。这一点，茅台已经走在了前列，依托自身企业文化与贵州特色，不断与世界各国进行碰撞交流，在实践中积累了丰富的经验，是值得后来者学习的。

第二，品牌。当国内白酒市场逐渐趋向饱和，国际市场将是一片新的星辰大海。现在，国际市场的战略高度和价值随着“一带一路”倡议的深入推进而变得更加突显。在此背景下，致力于走出去的白酒代表们势必要讲好自己的品牌故事，传递出更具穿透力的品牌之声，才能走的更加从容。

第三，产品。白酒企业在追求国际化的进程时，不能舍本逐末，丢失了白酒的灵魂。中国白酒之所以独一无二，除了文化因素外，传统的酿造与发酵工艺是区别于其他地区酒的另一核心因素。泸州老窖起了很好的示范作用，虽然明江白酒在酒体风味上更加能兼容，但每一滴都是坚持运用传统的白酒酿造和蒸馏技术生产，并没有降度、过滤、调味或以其他方式加工。

第四，渠道。加快建设高质量海外营销渠道，奔富等外国品牌在中国的成功，很大一部分因素是找到了优秀的合作伙伴。如今茅台、五粮液、洋河、汾酒、郎酒等均在海外挖掘优质的合作伙伴。

只有将文化、品牌、产品、渠道相结合，从建设空中楼阁到实实在在落地，“四位一体”形成合力，才能走出一条有价值的国际化之路。

纵观中国白酒进军国际化的“姿势”较为分明，但总体而言，各个酒企在国际化进程中更多的是多种途径并行。中国白酒需要不断探索适合自己的方式，需要坚持与不同文化进行交流，才能打破固有的思维，以积极的心态拥抱新的市场机遇，也让世界爱上中国白酒。

来源：微酒

国务院食品安全办负责人解读关于深化改革加强食品安全工作的意见 保障食品全链条质量安全

据新华社北京5月21日电《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》20日公开发布。这是第一个以中共中央、国务院名义出台的食品安全工作纲领性文件，国务院食品安全办负责人21日就《意见》相关要点答记者问。

问：请介绍一下《意见》出台的重要意义。

答：《意见》是第一个以中共中央、国务院名义出台的食品安全工作纲领性文件，具有里程碑式重要意义。《意见》明确了当前和今后一个时期做好食品安全工作的指导思想、基本原则和总体目标，提出了一系列重要政策措施，为各地区各部门贯彻落实食品安全战略提供目标指向和基本遵循，有利于加快建立食品安全领域现代化治理体系，提高从农田到餐桌全过程的监管能力，提升食品全链条质量安全保障水平，切实增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。

问：《意见》在贯彻落实“四个最严”要求方面有哪些改革创新措施？

答：《意见》要求简化优化食品安全国家标准制修订流程，加快制修订农药残留、兽药残留、重金属、食品污染物、致病性微生物等食品安全通用标准，到2020年农药兽药残留限量指标达到1万项，基本与国际食品法典标准接轨。

《意见》要求健全覆盖从生产加工到流通消费全过程最严格的监管制度，严把产地环境安全关、农业投入品生产使用关、粮食收储质量安全关、食品加工质量安全关、流通销售质量安全关、餐饮服务质量安全关。

《意见》要求推动危害食品安全的制假售假行为“直接入刑”，严厉打击违法犯罪，落实“处罚到人”要求，对违法企业及其法定代表人、实际控制人、主要负责人等直接负责的主管人员和其他直接责任人员进行严厉处罚，大幅提高违法成本，实行食品行业从业禁止、终身禁业，对再犯从严从重进行处罚。探索建立食品安全民事公益诉讼惩罚性赔偿制度。进一步完善食品安全严重失信者名单认定机制，加大对失信人员联合惩戒力度。

问：《意见》提出要开展食品安全放心工程建设攻坚行动，具体作出了哪些部署？

答：围绕人民群众普遍关心的突出问题，《意见》部署了食品安全放心工程建设攻坚行动，用5年左右时间，集中力量实施10项行动，以点带面治理“餐桌污染”，力争取得明显成效。

在国产婴幼儿配方乳粉提升行动中，在生产企业全面实施良好生产规范、危害分析和关键控制点体系，自查报告率要达到100%。支持婴幼儿配方乳粉企业兼并重组。力争3年内显著提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度。

在保健食品行业专项清理整治行动中，全面开展严厉打击保健食品欺诈和虚假宣传、虚假广告等违法犯罪行为，严厉查处各种非法销售保健食品行为，打击传销。完善保健食品标准和标签标识管理，做好消费者维权服务工作。

问：《意见》对各地区各部门加强食品安全工作的组织领导提出了哪些要求？

答：《意见》提出，地方各级党委和政府要把食品安全作为一项重大政治任务来抓。落实《地方党政领导干部食品安全责任制规定》，明确党委和政府主要负责人为第一责任人。

来源：南方日报

《商标法》修改 “不以使用为目的” 恶意注册空间被压缩

不少酒厂、商家都遇到过这样的情况：一群人脑洞大开、千挑万选的产品名称，一经报备就被告知：已注册。改来改去，屡次尝试都无功而返，令人乘兴而来，败兴而归，最后不得不凑合着“草草收兵”。甚至有专业机构透露：目前两字组成的商标已经被注册一空，商标文字只能向三字及以上“努力了”。然而凭借中华文字的博大精深，商标资源真的就那么容易枯竭吗？资源紧张现象的背后，恰恰映衬出恶意抢注商标的生意经与灰色地带。而这一商标毒瘤真的无药可治吗？

日前，第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议做出了《关于修改商标法、反不正当竞争法的决定》，对《中华人民共和国商标法》做出修改。《中国酒业》记者了解到，此番针对《商标法》的修改，主要针对商标领域的“恶意注册”，包括：

（一）将第四条第一款：自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。修改为：“自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。”

（二）将第十九条第三款：商标代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于本法第十五条和第三十二条规定情形的，不得接受其委托。商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。修改为：“商标代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于本法第四条、第十五条和第三十二条规定情形的，不得接受其委托。”

（三）将第三十三条：对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，或者任何人认为违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。修改为：“对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，或者任何人认为违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。”

（四）将第四十四条第一款：已经注册的商标，违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。修改为：“已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。”

（五）将第六十三条：侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定

的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上三倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予三百万元以下的赔偿。第一款中的“一倍以上三倍以下”修改为“一倍以上五倍以下”；第三款中的“三百万元以下”修改为“五百万元以下”；增加两款分别作为第四款、第五款：“人民法院审理商标纠纷案件，应权利人请求，对属于假冒注册商标的商品，除特殊情况外，责令销毁；对主要用于制造假冒注册商标的商品的材料、工具，责令销毁，且不予补偿；或者在特殊情况下，责令禁止前述材料、工具进入商业渠道，且不予补偿。”

“假冒注册商标的商品不得在仅去除假冒注册商标后进入商业渠道。”

（六）将第六十八条第一款第三项：违反本法第十九条第三款、第四款规定的。商标代理机构有前款规定行为的，由工商行政管理部门记入信用档案；情节严重的，商标局、商标评审委员会并可以决定停止受理其办理商标代理业务，予以公告。商标代理机构违反诚实信用原则，侵害委托人合法利益的，应当依法承担民事责任，并由商标代理行业组织按照章程规定予以惩戒。修改为：“（三）违反本法第四条、第十九条第三款和第四款规定的”；增加一款作为第四款：“对恶意申请商标注册的，根据情节给予警告、罚款等行政处罚；对恶意提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚。”

近年来，包括酒业在内的实体商业领域，针对知名商标的山寨、仿效等恶意注册与囤积、打擦边球、不法获利等行为屡禁不止，商标抢注愈演愈烈，甚至在一些沿海发达地区形成产业，给酒企业正当的知识产权维权活动造成障碍。企业辛辛苦苦创立的品牌与知识产权遭遇恶意侵犯，严重影响到企业的正当经营与发展。而运用司法手段解决商标抢注的关键在于从法律层面明确规定“恶意注册”的定义并有针对性的加大处罚力度。

熟悉商标知识产权法律的专业人士表示：通常所说的恶意注册一般分成两类：一类是“傍名牌”性质，把别人已经出名的商标，在不相类似的商品或者服务上注册，或者把国际上一些有一定知名度的商标，拿来在国内注册；另一类是自己注册很多商标，但并不是为了自己的使用，而是把商标用来叫卖、转让给他人，谋取利益，这就是我们所说的囤积注册商标。

北京市汉鼎联合律师事务所刘道臣律师分析认为：条法中写明“不以使用为目的”，概括性更高，包括但不限于上述两种情况，有利于法院在实际案件中掌握尺度。同时恶意的“创造性”也是无限的，立法者希望通过概括性的规定来禁止这些恶意行为。

《中国酒业》记者注意到，此次《中华人民共和国商标法》的修改，是在国家强化知识产权保护的大背景下进行的，特别在围绕第四条中规定了“不以使用为目的”的恶意注册条款认定，根据实际情况进一步定义了抢注获利的恶意行为，明晰了界限，相关条款的修订为打击商标恶意抢注与囤积提供了有力的法律武器。相信相关案例会在不久的将来，在实际操作中得以体现，知名商标屡屡遭遇恶意注册的行为将会被有效遏制。

来源：中国酒业杂志

会员动态

广府顺昌源荔枝酒摘 2019 伦敦国际女性葡萄酒与烈酒一金一铜大奖！

2019 年 5 月 4 日，顺昌源酒业收到 2019 伦敦国际女性葡萄酒与烈酒大赛组委会（Women's Wine Spirit Awards）发来的邮件，我司参评的冰纯荔枝酒获得金奖，干白荔枝酒获得铜奖。

本次大赛共有 1000 个酒品参评。100 位全球女性评委分别从世界各地的进口商、经销商和零售商中选出。酒品来自 55 个国家和地区并采用盲评方式。

顺昌源酒业的两款荔枝酒荣获金奖和铜奖，这充分说明了全球专业买家对我司产品品质的高度认可。这更坚定了我们做中国最好果酒的信心，我们将继续努力，不断提升，努力让广府顺昌源荔枝酒成为岭南第一果酒，中国最好果酒而努力奋斗。

来源：顺昌源果酒

热烈祝贺渤隆干邑 XO 荣获香港 allwine 法国最佳烈酒金奖

法国渤隆干邑 XO，在由 allwine 和 HKSA(香港专业品酒师协会) 联合主办的第九届亚州最喜欢的法国红酒和烈性酒评选活动中，荣获金奖！

法国渤隆世家 XO，在由 allwine 和 HKSA(香港专业品酒师协会) 联合主办的第九届亚州最喜欢的法国红酒和烈性酒评选活动中，荣获银奖！

来源：广东开云酒业

“万人游”启动，原酒大王携手新华欣实现转型升级！

近日，在高洲酒业与新华欣战略合作之际，也经过前几轮千人次的回厂考察之后，全球最大原酒基地宜宾高洲酒业“万人游”计划正式启动

据悉，参加此次“万人游”的人员主要由新华欣高管以及核心客户组成，活动旨在通过加深对原酒生产的了解和对全球最大原酒企业的再认知。同时，“万人游”通过加强高洲酒业与新华欣之间的联动，为双方后续的进一步合作打下基础。

公开资料显示，高洲酒业始建于 1985 年，长年不懈坚持多粮浓香型传统生产工艺流程，并结合高洲酒业成熟的工艺技术精心酿制，使企业规模实力得到不断提升。改制后，高洲酒业经过三次扩能技改，发展成为年产五粮浓香型和酱香型白酒 10 万吨的全球最大原酒生产企业。而多年来深耕细作，且为各大名酒企业提供基酒，高洲被行业誉为“名酒背后的巨人”。

另一边，新华欣保险成立于 2012 年。此前新华欣曾与同方全球人寿保险公司进行业务合作，期间因业绩一直名列同方经代公司体系前茅，从而赢得了同方全球人寿股东——荷兰全球的青睐和关注。2017 年 3

月，新华欣拿到商务厅的批准证书，企业性质由内资企业转变为中外合资企业。根据官方消息，2018年新华欣客户已经达到300万余人次，创造了15个亿的保费。

对于白酒行业来说，稀缺决定价值，这是被市场无数次验证过的铁律，因此，优质原酒的稀缺，成为整个原酒行业的生存命脉，高洲原酒的稀缺价值主要体现在多个方面。

在生态上，高洲酒业地处五粮浓香型白酒的核心产地宜宾，在五粮浓香型白酒的酿造方面，具有不可复制的优越条件，而高洲酒业白酒生态园地更是身处天然原始林区，四面环山，林竹茂盛，原始植被保留完好，属绝对无污染区域，使高洲原酒具有非常突出的生态优势。

高洲原酒的稀缺价值，其次来自于规模的沉淀积累。高洲酒业占地近3000多亩，有员工7000余人，高洲酒业现年产优质基础酒能力达10万吨，储酒能力16万吨。其中现有五年以上五粮浓香型原酒库存70000吨，八年以上酱香型原酒库存40000吨。高洲酒业的体量规模，其充分保障了原酒品质的稳定性，确保了原酒稀缺价值的有效转化与输出。

精湛工艺同样是高洲原酒稀缺价值的一个重要组成部分。高洲酒业一方面是传承五粮浓香型白酒的酿造技艺，坚守固态纯粮酿酒标准，一方面借用高科技手段研究微生物菌种和窖泥，掌握白酒生态“密码”。另外，高洲酒业还非常注重原酒产品对市场的适应性，根据客户企业的实际需求，为其提供更适合的酒体风味，使高洲原酒更有效地转化为客户产品的市场竞争力。正是拥有了精湛领先的工艺，高洲酒业才得以将卓越的资源条件，实实在在转化为原酒的稀缺价值。

随着中国经济发展，居民收入快速增加，中等收入群体持续扩大，消费结构不断升级，消费者对产品和服务的消费提出更高要求，更加注重品质，讲究品牌消费，呈现出个性化、多样化、高端化、体验式消费特点。对于这一变化，高洲酒业在实践中摸索出两条腿走路的发展模式。一是不再仅限于做大酒厂的原酒供应商，而是向全国的酒厂服务，为大中小各类厂家提供原酒供应；二是大力发展定制开发业务，在全国寻找实力合作伙伴，产销分离，高洲酒业负责产品生产，合作对象负责产品销售，双方协同共振，以地域文化为切入点，进行深度的属地营销。

高洲酒业如何发挥品牌引领作用，推动企业产业结构和经营结构升级，是深入贯彻落实行业创新发展、效益共赢、结构平衡、产业升级理念的必然要求，也是今后一段时期加快企业发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。高洲酒业的战略转型升级设想充分体现了企业战略前瞻性，为企业的发展提供了依据，也为企业留下了进一步升华的空间。

来源：金潭玉液

广州塔酒点亮时代广场纳斯达克大屏，中国白酒登陆世界舞台

当地时间5月10日11:30，广州塔酒将登陆美国纽约时代广场标志性建筑——纳斯达克大屏幕，通过“世界第一屏”向全世界展现中国白酒的魅力与品质。

纽约时代广场是最具活力的商业地标与世界经济风向标，是财富与文化双雄交汇的“世界十字路口”，更是汇聚全世界目光的中心。据统计，纽约时代广场日均人流量达150万人次，年均人流量达5亿人次，年地铁搭载人数超过10亿人次。

地处于“世界十字路口”美国纽约时代广场的纳斯达克大屏被誉为“世界第一屏”。这里是全球顶尖企业竞相展示品牌形象的风水宝地，近乎世界知名的企业都会在此展示风采，苹果、微软、路透社、百度、腾讯、

新华社、苹果、奔驰等品牌均登陆过美国纽约时代广场纳斯达克大屏，向世界展示品牌风貌。

广州塔酒于 2015 年正式上市，是一款以广州塔为灵感出发点设计的现代、时尚，迎合挑剔且具有创新意识的年轻消费群体需求的白酒产品。广州塔酒以“小蛮腰”为原型，用水晶切割工艺打造出如同钻石般璀璨，晶莹剔透的瓶身。酒体由泸州老窖第 23 代传统酿造技术制作，是商务接待、婚宴、聚餐用酒；更是节庆、馈赠礼品、纪念手信当仁不让的首选！

广州塔酒自成立以来一直砥砺前行，不断适应市场需求变化，不断改革创新，并凭借在白酒市场的不俗表现，以及百年传承的匠心、品质坚守的初心，赢得了市场的认可。

从高品质的酒体、完美的酒瓶外观，到不断挖掘和提倡的白酒文化，最后到每个消费者真切的个人感受，广州塔酒一直在适应市场与行业发展需要。再加上目标群体定位准确，以及对消费群体的足够重视，广州塔酒在成立的短短几年里就受到了众多消费者的喜爱。

对于广州塔酒来说，登陆纳斯达克大屏仅仅只是进一步全球化的一个缩影。未来，伴随中国白酒的影响力不断扩大，广州塔酒还将在更广阔的国际舞台上发出自己的声音，让更多的人领略中国白酒的魅力。

来源：广州塔酒

石湾酒庄阳春店隆重开张，打造粤酒文化体验平台

今天上午（5 月 12 日），石湾酒庄阳春店隆重开张，成为广东石湾酒厂集团布局全国的第 14 家产品专卖店和体验中心。

石湾酒庄阳春店的启动运作进一步为阳春及周边地区消费者提供全面的产品展示销售及服务，主销产品包括阳春酒厂“春花红”、春花牌春砂仁酒等，涵盖了石湾酒厂集团豉香型、清雅型白酒和养生酒三大品类产品。

广东石湾酒厂集团于 2013 年并购重组阳春酒厂并于 2016 年完成全资收购，从工艺融合、管理运营和市场推广等多方面进行综合性完善提升，2018 年阳春酒厂税利超过 1000 万元，引领粤西特色经济产业快速发展。

此次石湾酒庄落户阳春，是石湾酒厂集团近年来以阳春为中心阵地、实现粤西市场快速发展之际作出的重要战略举措，结合阳春酒厂二期扩建等产能提升和服务优化项目有序推进，全面推动以“春砂仁酒”、春花红养生酒为代表的阳春特色产业发展，促进广东养生酒品牌影响力提升和产品市场规模的快速增长。

石湾酒庄目前已覆盖佛山五区以及四会和中山、肇庆和阳江等地，石湾酒厂集团将其打造成集粤酒历史文化展示和产品展示，定制酒服务和售后服务以及新零售功能等为一体的多方位体验中心，成为展示岭南特色酒品和提升粤酒高端形象、系统化扩大粤酒影响力的战略布局。

石湾酒庄阳春店

地址：广东省阳春市春城街道育德路 33 号（广兴御峰联排商墅 42 号）

电话：0662-7736725

来源：广东石湾酒厂集团

深圳市齐鲁商会、烟台商会一行莅临九八七茅台小镇参观考察

都说“好客山东”，这一城市标签突显了山东的齐鲁文化，以及孔孟之乡山东人的礼仪和豪情。

4月20日，九八七酒业与广东省山东烟台商会喜结良缘。当天，其成立大会在广州举行，同时召开了以“仙境海岸 鲜美烟台”为主题的“双招双引”推介会。

987酒作为广东省山东烟台商会成立大会的庆功酒，见证了商会成长的重要时刻。987酒凭借其过硬品质，也给与会领导及山东乡贤留下了深刻的印象，得到一致好评。

时隔不到一个月，缘分在双方互动了解中进一步得到升华。

5月13日下午，深圳齐鲁商会会长孙明高、深圳齐鲁商会常务副会长刘金虎、深圳市烟台商会会长孔繁鹏、深圳市烟台商会党委书记吕广堂带队一行12人莅临九八七茅台小镇参观考察。

九八七酒业副总裁宁振宇对考察团一行的莅临表示热烈欢迎，对广东省山东烟台商会成立大会隆重庆典表示记忆犹新。

他说，很荣幸受邀出席四月份的成立大会，感受到了山东人的好客和豪情，也感受到了山东人对茅台酱香型白酒的热爱，感谢各位嘉宾在百忙之中莅临东莞高埗陈酱九八七品牌全国运营中心指导工作，加深友谊。

宁振宇副总裁首先带领考察团一行参观“酱酒之源A”酒库，详细介绍了酒库的运营管理情况。他说，酒库首批贮存了400吨茅台镇优质酱酒，全部采用酱香酒核心工艺“12987”酿制，口感上乘，满足高端私人自用封坛需求。受酱酒资源和场地规模限制，目前封坛已接近尾声，仅剩少量可供。

参与嘉宾在酒库现场开启一坛品鉴，对987酒的品质表示肯定，纷纷点赞。

随后，宁振宇副总裁深度讲解了茅台酱香型白酒的酿制工艺，对酱酒品质的差异性特征进行了宣导，嘉宾们对识别优质酱酒有了基本认知。

作为2019年东莞市重大项目，宁振宇副总裁详细介绍了九八七茅台小镇项目建设情况及发展规划，目前与昌兴存茶呼应，打造“万吨酒仓、万吨茶仓”茶旅、酒旅格局，满足大湾区中高端消费群体收藏优质酱酒、优质发酵茶的需求。

考察团一行还参观了乐人谷茶文化博物馆。孙明高会长表示，非常高兴来到九八七茅台小镇参观学习，深刻地感受到了九八七酒业的好客，也充分了解到东莞的藏酒、藏茶文化，987酒不仅品质好，而且发展潜力很大，接下来将深入探讨合作。

“好客山东，好客陈酱九八七”，宁振宇副总裁表示，欢迎来自山东的嘉宾莅临九八七茅台小镇参观，欢迎一同前往贵州茅台镇酱香酒核心产区-陈酱九八七酿酒基地实地考察。

来源：九八七酒业

热烈祝贺鼎奥酒业天龙泉事业部正式成立

5月15日是国际家庭日，我们选择这一天举行鼎奥酒业天龙泉事业部成立仪式，象征着彼此心连心从此就是一家人。在进行合影的这一具有历史性的时刻，大家喊出了事业部的口号：树正气、有担当、可持续、用心做、自然好！

鼎奥酒业温董事长为仪式致辞，分析了行业和企业现阶段的一些问题，结合自身在酒类行业摸爬滚打

近三十年积累的经验，用精炼的语言提炼出了《鼎奥人八荣八耻》、《鼎奥销售人员的八荣八耻》、《鼎奥财务人员的八荣八耻》这三篇规条。同时他对鼎奥酒业天龙泉事业部的未来表示期待。

同时也非常感谢广东笑星粤剧泰斗卢海潮先生，中央电视台导演华南先生、原创灵魂歌手江风在这一重要时刻莅临鼎奥酒业参观交流。

来源：鼎奥酒业

永乐古窖致敬先辈，奏响喜迎祖国七十华诞开篇乐章

5月15日，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司赞助《寻访前辈足迹，继承光荣传统》纪念天津解放七十周年主题活动，与革命先辈后代共同缅怀先烈，致敬先辈，纪念平津战役胜利七十周年，热烈庆祝祖国母亲建国七十周年。出席本次纪念活动的有开国上将原副总参谋长李天佑之子，开国少将原总政治部副主任黄玉昆子女，开国少将原福州军区司令江拥辉子女，开国少将原铁道兵政治委员、中央军委委员刘贤权子女，开国少将原北京军区副政委吴岱子女，开国少将原沈阳军区顾问唐青山子女，开国少将原高级炮兵学校副校长管松涛子女，开国少将原广西省军区副司令曹灿章子女，开国少将原空军指挥学院副院长张翼子女，开国少将原南京陆军学校副校长江潮子女等众多革命先辈后代。大家共同举杯，以永乐古窖历史美酒致敬先烈，致敬祖国，致敬70年来为祖国建设风雨兼程披荆斩棘的民族脊梁。

《寻访前辈足迹，继承光荣传统》纪念天津解放七十周年主题活动，在《中国人民解放军进行曲》中拉开序幕，慷慨激昂地演唱全面展现了中国人民解放军从无畏惧，绝不屈服，英勇战斗的革命精神。嘹亮的歌声激励着在场的每一位英雄后代继承和发扬先辈的光荣传统，不忘初心，牢记党的光荣使命，始终以党和国家的利益为重，以服务人民群众为己任，艰苦奋斗，勇于奉献，为党和国家事业发展贡献自己的力量。

现场声情并茂的朗诵把所有人都带回了哪个战火纷飞的时代，敌人的枪炮声仿佛就在耳边，革命先烈们用热血和生命换来了平津战役的胜利，迎来了新中国成立的又一道曙光。70年披荆斩棘，70年风雨兼程，70年来，在党的正确领导下，在中国人民及海内外华人同胞的共同努力下，新中国取得了民族独立、国家富强、百姓安居乐业的伟大成就。在祖国七十华诞来临之际，永乐古窖以微薄之力致敬先辈，铭记历史，学习先烈的崇高精神，希望在和平年代为祖国繁荣昌盛贡献出自己的力量。

在活动现场，永乐古窖为参会的来宾提供了美酒，让大家品尝到了来自四川宜宾的问候。众多老兵也纷纷与永乐古窖合照，他们说看到永乐古窖有着一种莫名的亲切感，一位老兵笑着说可能是因为永乐古窖鉴赏装的酒瓶有些像“手榴弹”，他们还亲切的称这瓶酒为“小手榴弹”。看着老兵们的热情洋溢的笑脸，能够真切地感受到他们对军人身份的骄傲和自豪，这也是强大的祖国赋予他们的光荣使命。

本次赞助纪念天津解放七十周年主题活动拉开了永乐古窖致敬先辈的序幕，奏响了喜迎祖国七十华诞的开篇乐章。未来，永乐古窖将持续输出资源，与祖国人民一道为祖国母亲七十周岁生日献礼，学习先辈精神，为人民服务，传承先辈踏实肯干的敬业精神，为持续满足人民日益增长的美好生活需要做出应有的贡献！

来源：永乐古窖酒业

热烈祝贺顺德酒厂五沙新厂落成

“顺邑清醇飘万里，堪称玉液琼浆；弹指间声名显赫，众聊红荔文章。”5月18日上午，广东顺德酒厂隆重举行五沙新厂落成庆典，同时举行广东名酒52°凤城液、50°顺德红米酒藏酒封坛大典；佛山市劳模创新工作室授牌仪式；“顺德红米酒杯”全国酒文化诗歌散文大赛颁奖典礼。

顺德酒业，始于宋代。千载峥嵘岁月，几经世道沧桑。1953年，广东顺德酒厂整合资源，从桂洲搬到德胜河沙头，安营扎寨，艰苦创业。66年风雨沧桑；66年埋头苦干；66年的成就与梦想，成为了中国豉香型白酒产业基地龙头企业。

广东顺德酒厂一直致力于品牌建设，2008年，“红荔”商标被国家工商行政管理局认定为“中国驰名商标”。近年相继获得“中国白酒工业百强企业”、“广东省百强民营企业”、“中华老字号企业”等称号。在中国酒类市场，公司确立以“红荔牌”广东名酒顺德红米酒、广东名酒凤城液酒、保健养生类酒为主导的三大品牌营销策略，各类酒品以“名、优、新”著称，以其独特的风味赢得了广大顾客的厚爱，公司品牌知名度、美誉度和品牌价值正不断提升，有力地推动着企业的持续发展。

为了更好地适应新时代发展的需要，顺德酒厂于2015年在大良五沙兴建新厂，设备更新换代，厂房宏伟壮观。顺德酒厂的飞跃发展，有赖全体员工的共同努力和社会各界的大力支持，有赖各级政府部门的亲切关怀和热心帮助。怀揣着激动与喜悦之心情，顺德酒厂迎来新厂第一批酒的诞生，为了隆重纪念这难忘的时刻，特举行广东名酒52°凤城液、广东名酒50°顺德红米酒封坛大典，让社会各界朋友一起见证仪式隆重而热烈的藏酒封坛典礼。让人们在品酒的同时，感受到更多的酒文化内涵。

在当天的欢庆活动中，佛山市、顺德区总工会为顺德酒厂劳模创新工作室举行授牌仪式。劳动模范是广大员工的杰出代表，是工匠精神的创造者和实践者，他们在工作岗位上踏踏实实、兢兢业业，为顺德酒厂的传承发展做出了积极的贡献。佛山市劳模创新工作室的建立，对于弘扬劳模精神，调动员工积极性，必将产生十分重要的意义。传承发展工匠精神，创新产品，开拓市场，再创辉煌。

“顺德红米酒杯”全国酒文化诗歌散文大赛于2018年10月25日启动，历时4个多月，至今年2月25日截稿，共收到全国各地来稿2386件，高手如云，佳作纷呈。中国作家协会诗歌委员会主任叶延滨担任大赛评委会主任，他高度评价“顺德红米酒杯”征文活动组织策划好，影响范围大，作品有水平。获奖作家在舞台上声情并茂地朗诵：五千年酒的文明，不舍滴醇之恩，酿造风花雪月，酿造仁爱礼义，酿造一杯酒的传奇故事与真诚，成就顺德酒厂经典的品牌与抒情，成就四海飘香的赞美.....

来源：广东顺德酒厂

十六区酒业客户嗨翻华南美商会春季舞会

5月18日晚，万众瞩目的华南美国商会“乐在奇中”春季舞会在广州花园酒店欢乐开幕。这场美丽盛会由华南美国商会主办，十六区酒业等企业倾情赞助。

5月18日晚，十六区酒业的 Route88 与 OZV 被指定为宴会用酒，与各位盛装出席的尊贵宾客一同释放燃系梦想、体验险走高处的乐趣，重谱繁星轨迹、点亮羊城夜空。

舞会有互动表演、幸运抽奖、高端晚宴等多个环节，带给现场嘉宾一个难忘的欢乐之夜。

华南美国商会于1995年正式成立以来，春秋两季舞会一直是其精品活动之一，云集华南区政商人物、跨界大咖及主流媒体，共享欢乐盛宴。

来源：十六区酒业

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