

广东酒业简讯

第 203 期

(2020 年 第 8 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 9 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 8 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2020 年 1-7 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2020 年 1-7 月中国啤酒产量 2120 万千升，下降 8.6%
- ☆ 广东省酒类行业协会党支部关于“坚决制止餐饮浪费行为”的倡议书
- ☆ 思旭话酒 | 从国民性看酒类的变迁
- ☆ 中国烈酒市场发展现状以及未来的机遇和挑战
- ☆ 商务部对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查的公告
- ☆ 《葡萄酒行业准入条件》的制定与废除
- ☆ 五大绍兴黄酒品牌抱团出击 “越酒行天下” 首站进郑州
- ☆ “促进艺术与商业共融” ——东莞总商会书画院书画家走进九八七酒业
- ☆ 中国白酒泰斗梁邦昌先生到顺德酒厂参观指导
- ☆ 广东开云酒业出席第 24 届中国（广州）国际名酒展
- ☆ 和平酒协组织会员赴广州参观学习
- ☆ “粤酒粤菜品鉴汇启航仪式暨星厨学院、功夫舍夫餐饮策划中山交流中心挂牌仪式” 圆满举办
- ☆ 广东有好酒也有“贵”酒，粤酒振兴迈出关键一步
- ☆ 泸州老窖副总经理李光杰到访广兴湖酒业
- ☆ 小糊涂仙“出演”《不负人民》，品牌价值回归再落一子
- ☆ Interwine 团队受新任阿根廷驻华大使
- ☆ 永乐古窖文化（广东）体验中心开启，与社会各界共同分享中国非遗传承与创新发展模式
- ☆ 传递火炬，以自身独特的经营历程发表“文明宣言”



始于1403年

— 中国明代两大古窖 —

“川酒甲天下，精华在宜宾”

宜宾永乐古窖酒业股份有限公司位于闻名遐迩的“万里长江第一城”、中国酒都——宜宾，酒厂坐落于岷江河畔、丹山岩下。群山环绕，山清水秀，绿荫连绵；空气湿润，雨水充沛，利于微生物群繁衍生长；特有的“渣胡豆”泥质土壤利于发酵排水通气，使发酵更加彻底；“丹山碧水”的地下良泉，富含多种微量元素，酿酒甘甜爽口。从环境到窖池再到水源，永乐古窖酿酒环境，得天独厚。



老酒品质 无可复制



宜宾永乐古窖酒业股份有限公司
地址：四川省宜宾市宜宾县高场镇丰收村7组1号

400-8181-999



本期目录

行业信息	4
8月酒类商品电商价格统计表	4
2020年1-7月中国啤酒进出口数据	4
2020年1-7月中国啤酒产量2120万千升，下降8.6%	5
协会动态	6
广东省酒类行业协会党支部关于“坚决制止餐饮浪费行为”的倡议书	6
8月协会活动简讯	6
酒人说酒	9
思旭话酒 从国民性看酒类的变迁	9
热点关注	10
中国烈酒市场发展现状以及未来的机遇和挑战	10
消费回归理性，光瓶酒不再“低端”	11
发展利好 国产葡萄酒不应为“配角”	12
政策法规	13
商务部对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查的公告	13
《葡萄酒行业准入条件》的制定与废除	15
会员动态	17
五大绍兴黄酒品牌抱团出击 “越酒行天下”首站进郑州	17
“促进艺术与商业共融”——东莞总商会书画院书画家走进九八七酒业	17
中国白酒泰斗梁邦昌先生到顺德酒厂参观指导	18
广东开云酒业出席第24届中国（广州）国际名酒展	19
和平酒协组织会员赴广州参观学习	19
“粤酒粤菜品鉴汇启航仪式暨星厨学院、功夫舍夫餐饮策划中山交流中心挂牌仪式”圆满举办	19
广东有好酒也有“贵”酒，粤酒振兴迈出关键一步	20
泸州老窖副总经理李光杰到访广兴湖酒业	22
小糊涂仙“出演”《不负人民》，品牌价值回归再落一子	22
Interwine 团队受新任阿根廷驻华大使	23
永乐古窖文化（广东）体验中心开启，与社会各界共同分享中国非遗传承与创新发展模式	24
传递火炬，以自身独特的经营历程发表“文明宣言”	25
新加入会员名单	26

行业信息

8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		1039	1099	1359.7	1089
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1099	1049	980	1059
500ML 52度剑南春水晶剑		448	448	453.4	448
500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）		198	158.4	无	258
500ML 52度泸州老窖特曲		340.8	328	318.3	378
480ML 52度天之蓝		379	379	380	319
500ML 53度红花郎十年陈酿		379	无	486.3	349
500ML 53度汾酒青花 20年		488	408	无	448
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		568	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		195.9	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		258	无	无	无
700ML 轩尼诗 XO 干邑白兰地		1506	无	1663.7	1559
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		448	无	475.5	429
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1299	无	1471.2	1379
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地		1488	无	1488	1448
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		369	无	419	400

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）

2020年1-7月中国啤酒进出口数据

2020年7月，中国进口啤酒6.414万千升，同比下降18.5%；金额为5.1469亿元人民币，同比下降14.1%。

2020年1-7月，中国累计进口啤酒34.946万千升，同比下降22.0%；金额为28.4678亿元人民币，同比下降14.9%。

2020年7月，中国出口啤酒3.457万千升，同比下降3.3%；金额为1.5939亿元人民币，同比增长8.8%。

2020年1-7月，中国累计出口啤酒21.239万千升，同比下降8.3%；金额为9.1224亿元人民币，同比下降5.2%。

来源：中国国际啤酒网

2020年1-7月中国啤酒产量2120万千升，下降8.6%

啤酒板讯，据国家统计局数据，2020年1-7月，中国规模以上啤酒企业产量2120万千升，下降8.6%。

其中，2020年7月，中国规模以上啤酒企业产量407.01万千升，同比增长0.74%。

啤酒板注意到，这是自今年5月份啤酒产量同比上升后的连续三个月保持上升。此前，国家统计局发布最新统计局数据，2020年1-6月，中国规模以上啤酒企业累计产量1714.2万千升，同比下降9.5%。2020年6月，中国规模以上啤酒企业产量455.4万千升，同比增长7.6%。

备注：规模以上啤酒企业起点标准为年主营业务收入2000万元。

进口数据：2020年上半年中国进口啤酒28.5万千升，下降22.7%

2020年6月，中国进口啤酒7.419万千升，同比下降0.6%；金额为6.1252亿元人民币，同比增长3.3%。

2020年1-6月，中国累计进口啤酒28.532万千升，同比下降22.7%；金额为23.3209亿元人民币，同比下降15.1%。

出口数据：2020年上半年中国出口啤酒17.78万千升，下降9.2%

2020年6月，中国出口啤酒3.368万千升，同比下降3.7%；金额为1.5378亿元人民币，同比增长3.5%。

2020年1-6月，中国累计出口啤酒17.782万千升，同比下降9.2%；金额为7.5285亿元人民币，同比下降7.7%。

数据 | 2020年1-5月中国啤酒产量1263.9万千升，下降14%

数据来源：国家统计局

协会动态

广东省酒类行业协会党支部关于“坚决制止餐饮浪费行为”的倡议书

为深入贯彻落实习近平总书记关于制止餐饮浪费行为重要指示精神，坚决制止浪费粮食行为，切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围，形成“厉行节约、反对浪费”的良好风尚，广东省酒类行业协会党支部向各会员单位发出倡议：

一、弘扬节俭美德，做勤俭节约的宣传者。发挥酒类行业影响力，起到模范带头作用；企业采用张贴宣传语、设置宣传牌、播放宣传片、发送宣传单等多种形式，大力宣传杜绝浪费、文明用餐的消费理念，倡导绿色低碳生活方式。

二、倡导文明新风，做制止浪费的践行者。企业食堂科学合理制定菜单，注重膳食均衡，合理搭配菜品，提供分菜服务，减少餐厨垃圾；个人要自觉养成艰苦朴素的生活习惯，与家人、朋友、客户外出用餐时，坚决做到“喝酒不开车，开车不喝酒”，根据人数合理点菜、适度消费、避免浪费，提倡剩余饭菜打包带走，坚决杜绝“舌尖上的浪费”。

三、引领社会风尚，做反对浪费的推动者。积极监督身边亲朋，及时制止浪费现象，理性消费。摒弃“爱面子”“讲排场”的陋习，让“舌尖”节俭成为“心间”美德，营造浪费可耻、节约为荣的良好氛围，始终树立粮食安全的危机意识。

节约是习惯，节约是行动，节约更是美德。广大党员干部要发挥带头表率作用，厉行节约，自身做起。让我们共同携起手来，立即行动，带头制止餐饮浪费行为，确实培育节约习惯，反对浪费，共同创造文明、健康的生活方式。

广东省酒类行业协会党支部
二〇二〇年八月二十四日

8月协会活动简讯

2020年8月4日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东过江龙酒业有限公司，受到董事长何伟国和公司员工的热情接待。

2020年8月5日上午，彭洪会长拜访会员单位：河源金黄田酒业有限公司，受到董事长李文辉和公司员工的热情接待。

2020年8月5日，米香白酒勾兑与调味专业技术培训班在河源举办。各酒企技术骨干共有50多人参加了本次培训。

2020年8月6日上午，会长彭洪，执行会长、广东粤强集团董事长王富强一行到深圳酒协拜访，受到深圳酒协执行会长谢宝、秘书长杨克建、办公室主任孙舜禹及秘书处工作人员热情接待。同行到访的还有：广东省酒协秘书长陈兴武、广东粤强酒业总经理王双双、深圳粤强臻品酒业总经理林琼瑶、经理林子嘉等。双方展开了亲切座谈。

2020年8月9日，由中国酒业协会主办，宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司承办，山西彤康食品有限公司、醉美丝路（北京）国际商贸有限公司、中新国际联合研究院联合承办的第二届国际果酒论坛在广州举行。彭洪会长受邀出席。

2020年8月10日，“疫情后，新常态，酒业新趋势”会员日主题活动分别在白云区、天河区、海珠区同时举行，到会会员代表畅所欲言，各抒己见，从企业、从业者及消费者等不同角度和不同视角，结合企业情况就疫情后、新常态下酒业趋势发表各自看法。同时还就协会工作提出宝贵的意见和建议。本次会员日还为2019年度广东酒业优秀企业、个人及产品颁发表彰证书。

2020年8月7日，贵州中心酿酒集团有限公司营销总监张峒回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年8月11日早上，理事单位：广东固真酒业有限公司董事长林子翔、副总裁潘红丽回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2020年8月11日早上，理事单位：广州澳太商贸有限公司中国营销总监翟燕南回到秘书处座谈交流，受到葡萄酒分会秘书长陈泳及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年8月11日，常务理事单位：广州市海珠区骏盈酒业经营部执行董事沈恩茂回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年8月11日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州滴藏酒业有限公司，受到董事长朱军、董事兼首席战略官（CSO）王连合及公司员工的热情接待。

2020年8月12日，副会长单位：广州市国达酒业股份有限公司董事长金洪生回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长和协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2020年8月14日，葡萄酒分会秘书长陈泳受邀出席《酒出生活之喜爱粤葡》第十六期直播。

2020年8月14日，由中国酒类流通协会零售及连锁专家委员会承办的第二届中国酒类零售连锁业峰会在贵阳盛大启航，彭洪会长受邀出席。

2020年8月14日，2020年中国（广州）国际名酒展开幕典礼在广州举行，陈兴武秘书长受邀出席开幕式。

2020年8月17日，中国白酒酒庄文化峰会暨陈太吉酒庄酒上市及陈太吉文化体验空间启用仪式在广州中轴线上的“珠江新城”隆重举行。彭洪会长出席并致辞。

2020年8月19日，由协会副会长：东莞市澳洁陈绍培董事长，东莞市柏德威酒庄王鹏 总经理，广州市乌标田孝福董事长带队携6家会员企业走访东莞两家副会长单位：广东笑傲江湖酒业和广东九八七酒业。受到了笑傲江湖酒业香校祺董事长、九八七酒业徐汉洲总裁及公司员工的热情接待。协会秘书长陈兴武、综合部部长白雪陪同走访。

2020年8月20日，常务理事单位：广州科通展览有限公司董事长贾燕萍一行回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2020年8月22日，红花郎·红钻广东市场财富招商峰会在广州召开，彭洪会长出席并致词。

2020年8月24日，由葡萄酒分会秘书长陈泳带队的山西黄土高原产区研学行圆满结束！本次活动的目的是让酒类从业者们更深入地了解葡萄酒历史、产区、风土以及加强相互间的学习，促进商业合作交流。

2020年8月25日，白酒品评技术培训班（佛山站）顺利开班，本次培训班由新明珠酒业与广东省酒协联合举办。

2020年8月25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，受到董事长符小文先生及公司全体员工的热烈欢迎。

2020年8月26日下午，会员单位：广州米多网络科技有限公司副总裁谢进凯、酒水事业部总经理邹克杰回到广东省酒协秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2020年8月27日上午，副秘书长丘冬梅携同粤强酒业首席品酒师王梓臣拜访广州市美容化妆品行业协会，受到美容化妆品协会会长陶其广、秘书长王国刚的热情接待。

2020年8月28日上午，秘书长陈兴武、综合部部长白雪拜访理事单位：韶关新粤北酒业，受到董事长蔡懂华与专卖店负责人蔡俊的热情接待。

2020年8月28日上午，秘书长陈兴武、综合部部长白雪拜访副会长单位：韶关市乳和贸易有限公司，受到乳和酒业董事长林明松及全体工作人员的热情接待

来源：广东省酒协秘书处

思旭话酒 | 从国民性看酒类的变迁

从鲁迅的《狂人日记》到刘心武的《班主任》最终都发出来救救孩子的呐喊，他们本质上都是唤醒麻木的国民性。世上的事情总是这样，否极泰来物极必反，每一件事情都有从萌芽到生长到高潮到衰落的生命过程，按照物质守恒定律，一件事情的上升必然以另一件事情的下降为代价。

想起了十几年前的 2003 年，茅台的价格只有 280 多元，法国干邑白兰地轩尼诗 XO 已经 1200 多元，当时茅台在终端无法销售，每卖一瓶茅台要亏损 10 元。这是茅台的低谷期，这是洋酒的高峰期。在此同时，五粮液已经卖到 300 多元，五粮液销售远远超过茅台。问题是，当时已经有人通过比较，开始发现喝了茅台会上瘾，茅台的品质并不比五粮液差，酒界的历史开始发生微妙变化……这是酒界国民性唤醒的时代。

2005 年，茅台开始翻身发力，经销商开始赚钱，出厂价开始慢慢调整，茅台价格超过了五粮液。因为烟草经历了从国产烟到进口烟、又从进口烟到国产烟的消费过程，当时我预测，茅台酒价格终将超过洋酒，国产酒终将回归，因为我们的基因决定了我们吃中国饭必须喝中国酒。

随着茅台品质的提高，季克良董事长不遗余力高举茅台健康酒大旗，茅台价格从出厂价 300 多元，一路调整，619 元、819 元、969 元……终端价也大幅度提升，从 1000 元到 1500 元到 2000 元，又落到 850 元，接着再次发力，从 1000 元到 1500 元到 2500 元到 3000 元……茅台酒进入了超奢侈品的时代，这是酒界疯狂非理性的时代。

与此同时，轩尼诗 XO 在中国大陆市场经过近 20 年的运作，终端价格从 1200 元才上升到 1500 元。还是同样的品质，同样的品牌，同样的品味，还是“唯酒无量不及乱”的消费方式，洋酒并没有疯狂。

最近的市场动向已经证明，人们已经喝不起茅台酒，洋酒的销售正在复苏，轩尼诗马爹利的消费正在悄悄兴起，因为二瓶 XO 的价格才抵到一瓶的茅台，相当于 2.8 斤 XO 洋酒和一斤茅台相抵。这样看来，唯有市场才能让茅台理性起来。想想洋酒疯狂的年代，茅台也该理性了。

为此，我们必须再次唤醒国民性，上帝要你灭亡必将让你疯狂，茅台必须回归本性，茅台是用来喝的，不是用来炒作的。茅台也就是粮食酒，并不是超级奢侈品。如果洋酒再次起来，通过市场这只无形的手，茅台必会回归理性。因此，对于酒界以后的走向，我们正拭目以待……

来源：中外酒业消费指南

中国烈酒市场发展现状以及未来的机遇和挑战

中国烈酒市场与全球烈酒市场呈现出品类割裂的特点。近日发布的《2020 中国烈酒市场分析报告》显示，在中国的烈酒市场中，白酒占绝对主导地位，占比为 96%，洋酒消费仅占 4%左右。而与之形成对比的是，在海外的烈酒市场，以威士忌、伏特加、白兰地等为代表的洋酒消费占比约 99%，白酒仅为 1%。

在白酒消费一骑绝尘的带领下，中国是全球第一大烈酒消费大国。报告显示，2019 年全球烈酒零售额约为 3000 亿英镑(约为 2.6 万亿人民币)，中国烈酒市场占全球烈酒市场消费额的 22%(约为 5964.99 亿元)；在产量方面，中国市场也拔得头筹，2019 年全球烈酒市场消费量 214 亿升，中国烈酒消费量 52 亿升，占全球烈酒市场的 24%。

但是，从头部酒企的海外营收来看，以 2019 年茅台、五粮液、泸州老窖为例，其海外营收的占比分别为 3.5%、1.0%、0.9%。但中国白酒占据中国烈酒市场的 96%，除白酒外，两类销售最大的烈酒白兰地与威士忌合计占比不足 4%。

有关消费者心智的研究显示，在中国市场消费者的认知中，烈酒只分为白酒和洋酒，对烈酒中主流品类（威士忌、白兰地、伏特加等）缺少品类认知，只对品牌（如路易十三、马爹利等）有部分认知。相关分析人士指出，这是完全分裂的两个世界。

各自现状

2020 年受到新冠疫情影响，白酒行业净利润将迎来七年来的首次下滑。这其中，高档白酒受疫情的影响最小，预计 2020 年高档白酒营收可实现 10%以上的增速；中低端白酒受疫情影响冲击较大，一季度营收下滑明显，预计二季度开始缓慢回暖，2020 年全年预计中低端白酒营收将迎来 15%左右的下滑。

从长期来看，白酒行业因为价格结构升级和香型结构迭代仍有内生性机会。从判断来看，一方面，未来五年，低档白酒市场将出现明显萎缩，预估市场容量下降 50%，而中高档和高档白酒市场增长势头显著，将成为白酒的主要市场；另一方面，报告显示，当前酱香型的市场销售额占比已上升至行业第二，同时，各大酒企主动控制酱香型白酒产量，单价不断上升，酱香白酒是未来中国白酒的成长极。

再看全球烈酒市场，和中国市场呈现出同样的趋势：消费量几乎不再增长，可能略有下滑，更多的机会在于结构性竞争，也即通过品类竞争来获得自身的份额增长。

从数据来看，威士忌增长势头更为显著。报告显示，近五年来，全球烈酒市场发展处于平稳水平，平均增长率为 1.7%，增长速度最快的是威士忌，年平均增幅为 3.16%。预计在未来五年，威士忌将构成新的品类增长极。

两个世界的交流

报告显示，在中国的洋酒类别中，前两位的分别是白兰地与威士忌，销售额占比分别为 77%和 17%。2019 年白兰地市场规模约 185 亿人民币，是中国洋酒第一品类，但近三年增速逐渐下滑。

实际上，早在 1892 年，张裕就已引进白兰地产业，距今已有 128 年历史。2005 年中国加入世贸组织之后，大量洋酒品牌涌入中国市场开始分食市场份额。报告显示，2019 年张裕白兰地的销售量占整个市场的近 50%，但销售额占比不足 4%。

另一方面，中国威士忌市场或将成为各大烈酒品牌下一步争夺的目标市场。报告显示，2019 年中国威士忌市场规模约 36.5 亿人民币，2019 年增速达 11.1%，高于白兰地品类的 7.7% 增速。

回顾威士忌、白兰地等主流烈酒品类的发展史，可以发现，其发展与国家实力高度相关。因此，随着中国影响力的扩大，带来了代表中国的品牌全球化机会，中国白酒具备极高国家心智资源，迎来了全球化的最好时机。对于酒类品牌来说，时间是重要因素，最好的时候就是现在。

对于中外烈酒品牌应该如何开拓中国烈酒市场，相关人士指出，洋酒在中国要首先进行品类教育，然

后才能实现规模突破，中式威士忌、中式白兰地的品类机会依然存在；白酒亟需通过品类创新以迎合中国年轻一代的需求。

来源：经济观察报

消费回归理性，光瓶酒不再“低端”

2020 上半年疫情期间，数亿人宅在家里足不出户，宅在家的人们消费变得理性化，使得疫情期间光瓶酒逆势前行，进入光瓶酒市场的企业越来越多。光瓶酒主要指没有外盒包装，用玻璃瓶售卖的白酒。长久以来，光瓶酒是低端、廉价的代名词。上世纪 30 到 70 年代，简装玻璃瓶、瓷瓶酒是市场主流。上世纪 90 年代后，国内大酒厂丰富产品线，礼盒版白酒和光瓶白酒成为中高档酒和低端酒的区分。伴随着市场升级，光瓶酒价格区间不断拉大，市场空间得到进一步拓展。

“疫后”白酒市场，光瓶酒“闪光”

相关数据显示，根据目前白酒市场整体容量分析，光瓶酒市场规模约在 700 亿元左右，光瓶酒在各省白酒规模占比约 10%，近几年增速 20%，预计未来 3-5 年光瓶酒规模有望扩容至 1200 亿元。

7 月，在小郎酒事业部 2020 年半年销售工作会上，郎酒股份总经理付饶表示，下半年公司将以郎酒庄园和泸州浓酱兼香基地为支撑，顺应消费潮流，持续放大“小郎酒+顺品郎”“小瓶+大瓶”光瓶酒组合的品牌效能，在稳步发展小郎酒的同时，聚焦资源发展顺品郎，形成两支产品协调发展的局面。小郎酒事业部总经理杨功华认为，随着中国城镇化加速，消费持续升级，中高线光瓶酒发展机会和市场空间巨大，事业部要坚持小郎酒和顺品郎组合发展。

6 月，古井贡酒新推市场终端价为 45 元/瓶的高线光瓶酒产品“古井贡酒·老瓷贡”，目前正在全面招商布局。近年来，老名酒复兴成为白酒市场的热点话题，古井贡酒曾在 1963 年第二届全国名酒评选中荣获金奖，此后在 1979 年、1984 年、1989 年连续荣获金奖，老瓷贡具有天然名酒基因。对此，古井贡方面表示，“‘古井贡酒·老瓷贡’是古井光瓶酒战略核心产品，严格上来说不是一款‘新产品’。产品最早上市于上世纪 80 年代，瓶身以高洁典雅的白牡丹为参照进行设计，彰显了产品非凡的品质，这也是古井贡酒被称为‘酒中牡丹’的最初由来。”老瓷贡依托品牌品质保障，消费者认知度高，有望成为高线光瓶头部产品。

更有品质的“性价比”

由于各主流酒企纷纷推出光瓶酒产品，使得一大波市场走俏的光瓶酒纷纷提价，量价齐升共同驱动光瓶酒行业处于高景气的成长期。目前光瓶酒主要分为三类，一是 30 元/瓶上下的大众刚需酒，二是 50-100 元/瓶的高线光瓶酒，三是 100 元/瓶以上的高端光瓶酒。相比其他两类，高线光瓶酒以性价比高，或将成为行业破局利器。

从 5 月 1 日起，42 度玻汾终端标牌价为 49 元，上调 2 元；53 度玻汾终端标牌价为 58 元，上调 3 元，这也意味着玻汾正式站上了 50 元价格带。作为光瓶酒品类为数不多具备“中国名酒”光环的玻汾，此次涨价令其真正意义上站稳了 50 元价格带。另一高线光瓶酒涨价的消息则来自西凤酒，据了解，自 2020 年 5 月 16 日起，陕西西凤酒营销管理有限公司将对西凤老绿瓶统一上调供货价。

据西凤酒营销管理公司策略部部长欧晓峰介绍，“老绿瓶”是西凤参加全国第一届评酒会的获奖产品，大家平时所说的“老四大名酒”中的西凤，代表就是“老绿瓶”。“老绿瓶”是西凤酒厂唯一一款自带流量的产品，比如在消费很挑剔的上海市场，“老绿瓶”一直保持着不错的销售。可以说，这款产品承载了西凤的文化和一代人的记忆，是经典的风香型白酒代表。出于战略层面的考虑和价值方面的回归，西凤将对“老绿瓶”进行适度提价，同时将增加更多服务来回馈消费者，协助经销商，把“老绿瓶”推到一个新的境界。

此外，3 月 15 日，金种子酒业通过线上“云发布”推出高线光瓶酒“颍州清纯”酒。到 4 月 30 日，金种子酒业再度用直播方式，推出了“种子清纯”酒，进一步加码高线光瓶酒。“与其它同一香型覆盖多价格段不同的是，金种子酒业的颍州清纯、种子清纯都是清香型白酒，符合企业‘向高而行’战略，未来或将

呈现‘清香型布局高线光瓶、浓香型布局大众消费价格带、馥合香型布局次高端价格带’的一树三花格局。”金种子酒营销事业部相关人员表示。

同样是在4月，衡水老白干酒业全新推出市场终端价为68元的高线光瓶酒产品“冰川398”，这也是继2018年3月亮相的“冰峰67”后，老白干推出的又一新品，二者共同组成冰川冰峰“双子星”，分别站稳50元价格带和百元价格带。

时尚化的光瓶酒，出击年轻市场

事实上，随着社会审美的变化，年轻消费者对于“光瓶等于低端”的印象正在一点点消除。相关数据显示，我国光瓶酒消费者结构与中高端酒具备显著差异，70后、80后、90后占比分别约为29%、42%、23%，且正从80后向90后、95后过渡，年轻群体占比持续提升，正成为光瓶酒新一代意见领袖。其中，江小白就是一个非常典型的代表。江小白聚焦新生代，将80后、90后定位为目标人群，通过深入人心的文案引起年轻群体共鸣，打造轻口味产品以更加迎合年轻人需求；渠道方面，江小白深度分销，由总经销商直接铺货给餐饮终端，将餐饮渠道作为突破口，采用人海战术精耕细作，精准的品牌营销与细致的渠道运作共同造就了江小白的成功。

将目标客户聚焦于年轻群体的还有泸州老窖绿波二曲。“泸州老窖绿波二曲是泸州老窖为满足广大中青年群体对饮酒的舒适性需求而重磅推出的创新力作”，泸州老窖官方这样定义绿波二曲，绿波二曲聚焦25—35岁之间勇于拼搏的中青年群体为目标消费人群，如城市白领、创业青年等，关注这个群体的生态发展。该产品邀请了在年轻人中人气极高的岳云鹏为代言人，以40.9度的独特度数为核心价值，充分满足目标消费者对舒适、欢快聚饮的饮酒需求，充分解决了“聚饮尽兴、低度舒适、价位亲民”三大痛点。

近五年来光瓶酒行业平均增速20%，远远高于行业平均。光瓶酒市场上群雄逐鹿，品牌众多，抓紧时间加码的各大酒企能否成功，还需拭目以待。

来源：环球星尚

发展利好 国产葡萄酒不应为“配角”

8月18日，商务部宣布对原产于澳大利亚的进口装入2升及以下容器的葡萄酒进行反倾销调查，产业损害调查期为2015年至2019年。一旦事实成立，相关产品将面临被征收反倾销税等进口税的可能。在中国酒业协会8月20日举办的“中国葡萄酒行业对澳大利亚葡萄酒反倾销新闻发布会”上，中酒协葡萄酒分会秘书长火兴三提出，作为此次反倾销立案调查申请人的中国酒业协会，在全力配合有关部门开展反倾销立案调查工作的同时，继续倡导产业自信、产品自信和文化自信，构建中国葡萄酒的品质表达体系和价值表达体系，展现“中国风土 世界品质”的内涵，维护公平竞争市场秩序，引导行业企业健康发展。

国产葡萄酒不应为“配角”

数据显示，由于受到进口冲击，中国葡萄酒产业的市场空间遭到了严重挤压，生产经营状况急剧恶化。其中：国内产业所占市场份额由2015年的74.43%下降至2019年的49.58%；销售收入由2015年的466.05亿元下降至2019年的145.09亿元；利润由2015年的52.14亿元下降至2019年的10.58亿元。

在业界看来，国产葡萄酒的整体低迷，与多年来葡萄酒在整体酒业中的“配角”形象有关。这一方面是由于白酒行业过于强势造成的，另一方面也与葡萄酒行业针对消费者的培育不足有关。此外，近年来进口酒的大量涌入，也对国产葡萄酒造成了巨大冲击，即便在后者攻势略缓后，过少的葡萄酒消费者基数也导致国产葡萄酒提升乏力。

对国产葡萄酒而言，进口葡萄酒的下降带来的空档，并不能直接给予自身多少好处。实际上，葡萄酒消费市场的整体扩容才是真正的机遇所在。唯有葡萄酒消费整体扩容，才能给予国产葡萄酒以机遇，而这需要长期的培育，也需要国内葡萄酒企业抓住“消费多元”“健康消费”的趋势。在整体消费力尚不足的情况下，瞄准结构分化、消费升级的趋势，同样是国产葡萄酒走出困境的路径之一。

中国葡萄酒的发展自信，将是改变逆境的根本之一。疫情的突如其来，另今年酒行业陷入低迷，也对中国葡萄酒品类带来了前所未有的挑战。许多经销商面临库存高、动销慢、流转资金少的困境，接新品很谨慎，与此同时，企业与经销商之间的“加固点”需要更强有力的对接。

从产业上来看，目前我国从西到东有 11 个集中连片的葡萄酒产区，近 300 万人的工作直接与葡萄酒产业相关。中国酒业协会执行理事长王琦向记者表示，澳大利亚葡萄酒对中国倾销事实清楚，对其进行反倾销调查，对葡萄酒生产企业、行业、协会、政府和消费者五方面都是意义重大。

国产葡萄酒发展利好

日前，工信部刚刚批准废除了从 2012 年 7 月开始实施的《葡萄酒行业准入条件》，一些不切实际的“一刀切”行业准入限制被废止，从很多方面放松了对葡萄酒行业的束缚。

而行业的未来发展，将遵循五点倡议。既倡导产业自信、产品自信和文化自信;推动产区建设和葡萄酒小产区的认定和培育工作，继续科学优化葡萄酒产业布局;推动葡萄酒产品结构优化及完善;鼓励各类型企业良性竞争，竞合发展，一起做大葡萄酒品类;行业集中力量，重点突破一批重大共性关键技术，为我国葡萄酒行业持续健康绿色发展提供科技支撑。

“我们希望，通过葡萄酒全行业的共同努力，最终构建起东方葡萄酒的品质表达体系和价值表达体系，展现‘中国风土世界品质’的内涵。”火兴三强调，中国葡萄酒企业一方面要树立产业自信、产品自信和文化自信，另一方面也要树立竞和的思想，葡萄酒不是一个挣快钱的行业，要做好长期奋斗的思想准备。

来源：中国酒业杂志

政策法规

商务部对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒 进行反倾销立案调查的公告

8 月 18 日，中华人民共和国商务部（以下简称商务部）发布 2020 年第 34 号公告，决定自即日起对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查。

中华人民共和国商务部（以下简称商务部）于 2020 年 7 月 6 日收到中国酒业协会（以下称申请人）代表国内葡萄酒产业正式提交的反倾销调查申请，申请人请求对原产于澳大利亚的进口装入 2 升及以下容器的葡萄酒（以下简称相关葡萄酒）进行反倾销调查。商务部依据《中华人民共和国反倾销条例》有关规定，对申请人的资格、申请调查产品的有关情况、中国同类产品的有关情况、申请调查产品对国内产业的影响、申请调查国家的有关情况等进行了审查。

根据申请人提供的证据和商务部的初步审查，申请人相关葡萄酒的合计产量在 2015 年、2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年均占同期中国同类产品总产量的主要部分，符合《中华人民共和国反倾销条例》第十一条和第十三条有关国内产业提出反倾销调查申请的规定。同时，申请书中包含了《中华人民共和国反倾销条例》第十四条、第十五条规定的反倾销调查立案所要求的内容及有关证据。

根据上述审查结果，依据《中华人民共和国反倾销条例》第十六条的规定，商务部决定自 2020 年 8 月 18 日起对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查。有关事项公告如下：

一、立案调查及调查期

自本公告发布之日起，商务部对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查，本次调查确

定的倾销调查期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，产业损害调查期为 2015 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

二、被调查产品及调查范围

调查范围：原产于澳大利亚的进口装入 2 升及以下容器的葡萄酒。

被调查产品名称：装入 2 升及以下容器的葡萄酒，简称“相关葡萄酒”。

英文名称：Wines in containers holding 2 liters or less。

产品描述：以鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的装入 2 升及以下容器的葡萄酒。

主要用途：主要作为饮料酒供人消费。

该产品归在《中华人民共和国进出口税则》：22042100。

三、登记参加调查

利害关系方应于本公告发布之日起 20 天内，向商务部贸易救济调查局登记参加本次反倾销调查。参加调查的利害关系方应根据《登记参加调查的参考格式》提供基本身份信息、向中国出口或进口本案被调查产品的数量及金额、生产和销售同类产品的数量及金额以及关联情况等说明材料。《登记参加调查的参考格式》可在商务部网站贸易救济调查局子网站下载。

利害关系方登记参加本次反倾销调查，应通过“贸易救济调查信息化平台”(<https://etrb.mofcom.gov.cn>)提交电子版本，并根据商务部的要求，同时提交书面版本。电子版本和书面版本内容应相同，格式应保持一致。

本公告所称的利害关系方是指《中华人民共和国反倾销条例》第十九条规定的个人和组织。

四、查阅公开信息

利害关系方可在商务部网站贸易救济调查局子网站下载或到商务部贸易救济公开信息查阅室（电话：0086-10-65197878）查找、阅览、抄录并复印本案申请人提交的申请书的非保密文本。调查过程中，利害关系方可通过商务部网站贸易救济调查局子网站查询案件公开信息，或到商务部贸易救济公开信息查阅室查找、阅览、抄录并复印案件公开信息。

五、对立案的评论

利害关系方对本次调查的产品范围及申请人资格、被调查国家及其他相关问题如需发表评论，可于本公告发布之日起 20 天内将书面意见提交至商务部贸易救济调查局。

六、调查方式

根据《中华人民共和国反倾销条例》第二十条的规定，商务部可以采用问卷、抽样、听证会、现场核查等方式向有关利害关系方了解情况，进行调查。

为获得本案调查所需要的信息，商务部通常在本公告规定的登记参加调查截止之日起 10 个工作日内向利害关系方发布调查问卷。利害关系方可以从商务部网站贸易救济调查局子网站下载调查问卷。

《相关葡萄酒反倾销案国外出口商或生产商调查问卷》询问信息包括公司的结构和运作、被调查产品、对中国的出口销售、国内销售、经营和财务等相关信息、生产成本和相关费用、估算的倾销幅度及核对单等内容。《相关葡萄酒反倾销案国内生产者调查问卷》询问信息包括公司基本情况、国内同类产品情况、经营和相关信息、财务和相关信息、其他需要说明的问题等内容。《相关葡萄酒反倾销案国内进口商调查问卷》询问信息包括公司基本情况、被调查产品贸易和相关信息等内容。

利害关系方应在规定时间内提交完整、准确的答卷。答卷应当包括调查问卷所要求的全部信息。

七、信息的提交和处理

利害关系方在调查过程中提交评论意见、答卷等，应通过“贸易救济调查信息化平台”(<https://etrb.mofcom.gov.cn>)提交电子版本，并根据商务部的要求，同时提交书面版本。电子版本和书面版本内容应相同，格式应保持一致。

利害关系方向商务部提交的信息如需保密的，可向商务部提出对相关信息进行保密处理的请求并说明理由。如商务部同意其请求，申请保密的利害关系方应当同时提供该保密信息的非保密概要。非保密概要应当包含充分的有意义的信息，以使其他利害关系方对保密信息能有合理的理解。如不能提供非保密概要，

应说明理由。如利害关系方提交的信息未说明需要保密的，商务部将视该信息为公开信息。

八、不合作的后果

根据《中华人民共和国反倾销条例》第二十一条的规定，商务部进行调查时，利害关系方应当如实反映情况，提供有关资料。利害关系方不如实反映情况、提供有关资料的，或者没有在合理时间内提供必要信息的，或者以其他方式严重妨碍调查的，商务部可以根据已经获得的事实和可获得的最佳信息作出裁定。

九、调查期限

本次调查自 2020 年 8 月 18 日起开始，通常应在 2021 年 8 月 18 日前结束调查，特殊情况下可延长至 2022 年 2 月 18 日。

十、商务部联系方式

地址：中国北京市东长安街 2 号

邮编：100731

商务部贸易救济调查局

电话：0086-10-65198196、65198760、85093421

传真：0086-10-65197590

相关网站：商务部网站贸易救济调查局子网站（网址为 <http://trb.mofcom.gov.cn>）

文章来源：商务部贸易救济调查局

《葡萄酒行业准入条件》的制定与废除

8 月 10 日，工业和信息化部发布 2020 年第 35 号公告，自公告发布之日起，《浓缩果蔬汁（浆）加工行业准入条件》和《葡萄酒行业准入条件》予以废止。鼓励相关行业组织积极发挥作用，加强行业自律，维护市场秩序，引导企业健康发展。

《葡萄酒行业准入条件》的出台

《葡萄酒行业准入条件》由中华人民共和国工业和信息化部于 2012 年第 22 号公告公布，自 2012 年 7 月 1 日起施行。

该《准入条件》对葡萄酒生产和酒庄酒生产进行了明确的定义，并从企业（项目）布局与规模、原料保障、工艺与装备、质量安全、节能降耗与环境保护、安全生产及劳动者权益保障、监督与管理等七方面对葡萄酒行业进行了规范和限制。旨在进一步加强葡萄酒行业管理，规范葡萄酒行业投资行为，防止盲目投资和低水平重复建设，引导产业合理布局，保障葡萄酒质量安全，促进行业健康有序发展。

《葡萄酒行业准入条件》的实施

近些年从实施效果看，其中一些不切实际的“一刀切”行业准入限制不符合行业发展的实际，也有悖于市场机制作用的规律，一定程度上限制了行业的持续健康发展。

例如，在新建企业年生产能力、新建酒庄生产能力等方面的一些硬性规定，不符合企业由小到大、循序渐进发展的实际。在规模上该《准入条件》要求新建企业年生产能力应不低于 3000 千升、新建酒庄酒生产企业（项目）年生产能力应不低于 75 千升。在工艺装备上要求企业配备灌装及检验设备等条件。这些规定不仅抬高了葡萄酒企业和酒庄的投资经营成本，而且限制了行业的专业化分工协作关系。易形成“小而全”的状况，造成不必要的设备闲置和浪费，加大了企业生产经营成本。

《葡萄酒行业准入条件》废除后对产业有何影响？

从实际看，《葡萄酒行业准入条件》所限定条件都在现行有效的法律法规管辖范围内，该《准入条件》的废除并不会影响行业健康发展。

该《准入条件》中涉及到的质量安全、工艺和质量控制要求、节能降耗与环境保护和安全生产及劳动

者权益保障现在完全可以遵照相应的法律法规来执行，环境保护由《中华人民共和国环境影响评价法》等法律约束，安全生产和劳动者权益保障由《劳动法》等约束，食品安全由《食品安全法》管辖，并且我国的《食品国家安全标准 食品添加剂使用》标准对葡萄酒产品所用添加剂的限定是最严格的。

该《准入条件》中涉及到生产和检验设备，现在由食品生产许可制度约束。《准入条件》中企业布局和规模及原料保障，可以充分发挥市场的调节作用，来调整和优化产业，这主要是与葡萄酒产业的特性有关系。首先，葡萄酒产业讲究风土，对地理位置选择苛刻；其次，葡萄酒行业是融合了一二三产业的综合产业，原料保障属于葡萄酒行业的核心产能，而且大而全企业与小而美酒庄共荣共生，原料与产业大小由市场直接可以调节。

同时，该《准入条件》的废除有利于构建平等的市场竞争主体地位。我国加入 WTO 后，中国葡萄酒市场完全放开，相对于进口葡萄酒，我们在许可制度、检验制度和食品安全等方面比国外葡萄酒要求要严格，特别是工艺装备的要求，如企业必须配备灌装及检验设备等条件，而欧美等国家采取合作社等方式，以租赁和共同拥有的方式解决。

以灌装设备为例，各企业间可以通过短期租赁租用相关设备设施来保证生产和经营，而每个企业购置灌装设备，利用率低，成本高，造成大量季节性使用设备设施处于闲置，造成不必要的投资浪费，这些规定不仅抬高了葡萄酒企业和酒庄的投资经营成本，而且限制了行业的专业化分工协作关系。

因此，此次《葡萄酒行业准入条件》的废除对中国葡萄酒行业来说无疑是利好的一面。

鼓励相关行业组织积极发挥作用，加强行业自律，维护市场秩序，引导企业健康发展

中国酒业协会作为中国酿酒产业的行业组织，具有自身的社会属性，担当着重要的社会责任。未来，中国酒业协会将从以下几方面继续积极发挥作用，加强行业自律，维护市场秩序，引导企业健康发展。

一、继续倡导产业自信、产品自信和文化自信，坚守品质底线；加强葡萄酒文化建设，提升葡萄酒市场终端市场评价能力，构建葡萄酒健康饮用场景和方式，让葡萄酒成为消费者美好生活的一部分，树立我国葡萄酒行业的整体形象。

二、推动产区建设和葡萄酒小产区的认定和培育工作，继续科学优化葡萄酒产业布局，形成原生葡萄酒、冰葡萄酒、起泡、白葡萄酒和优质红葡萄酒等风景优美、人民富足、社会安定的极具地域风格特征的葡萄酒产区，充分发挥葡萄酒产业自身规律和优势，将酿酒葡萄种植、乡村振兴、葡萄酒生产和全域旅游有机结合，促进区域良性互动、共同发展。

三、推动葡萄酒产品结构优化及完善，形成起泡、白葡萄酒、红葡萄酒、冰葡萄酒和特种葡萄酒多样化发展的产品类型和高档、中档葡萄酒和佐餐酒同步发展的产品结构，以满足消费者对美好生活需要为己任。

四、鼓励各类型企业良性竞争，竞合发展，一起做大葡萄酒品类，支持社会资本进入葡萄酒行业产业链，在上下游供应链建设和公共服务平台建设发挥作用。

五、倡议行业集中力量，重点突破一批重大共性关键技术，为我国葡萄酒行业持续健康绿色发展提供科技支撑。

来源：中酒协葡萄酒分会

会员动态

五大绍兴黄酒品牌抱团出击 “越酒行天下” 首站进郑州

8月8日，由中国绍兴黄酒集团有限公司主办的“越酒行天下”启动仪式暨郑州招商推介会在河南郑州举行。绍兴黄酒集团携五大品牌的经典产品，开启“越酒行天下”的首站之旅。

“越酒行天下”是绍兴黄酒全国化布局的一项重要战略措施。河南是人口大省，也是古越龙山北方市场销售氛围最浓的省份。

启动仪式上，古越龙山、女儿红、状元红、鉴湖和沈永和五大绍兴黄酒品牌悉数亮相。古越龙山北方销售公司还与河南当地10家经销商签约。

值得关注的是，更适合北方消费者的高酒精度、高舒适性黄酒新品——黄酒XO也在推介会上同时亮相。“黄酒XO兼具了白酒的酒度以及黄酒的健康功能，饮后舒适性高，具备不头疼、不深醉、不口干、醒酒快等特点。”国家黄酒工程技术研究中心副主任毛健说。

中央马克思主义理论研究和建设工程咨询委员会主任徐光春，以“越酒行天下 中原更出彩”为主题，围绕黄酒发展历史和黄酒文化等方面做了主旨演讲。北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏则围绕“绍兴黄酒振兴的战略机遇”，提出了意见和建议。

据悉，“越酒行天下”活动还将陆续走进成都、西安、上海等多个城市，让绍兴黄酒走进千家万户。

源自 2020.08.09 《绍兴日报》文：诸丹萍

“促进艺术与商业共融” ---东莞总商会书画院书画家走进九八七酒业

中国是酒的王国，更是传统文化的盛地。酒作为一种特殊的文化载体，在人类交往中占有独特的地位。中国传统文化弥漫着酒香。

2020年8月12日，东莞市工商联（总商会）下属总商会书画院书画家及工作团队，在书画院执行院长赵应伦的带领下，来到弥漫着酒香的九八七茅台小镇，开展“促进艺术与商业共融”活动。

本次活动以书画艺术交流为纽带，在企业与书画院之间架起桥梁，传递文化与商业结合的理念，寻求商业与艺术的融合与展示。

书画家们一行共计14人，在我司工作人员的陪同下，参观了九八七茅台小镇接待大厅、封坛酒库，了解传统酱香型白酒文化、酿造工艺与酿酒材料、产品种类与贮存，争做传递传统酱酒文化使者。

借此契机，我司也首次将珍藏的毛主席肖像及十大元帅画像在书画家交流会上隆重展出，充分表达莞商情怀及企业文化理念。

参观结束后，书画院书画家们与我司高管团队在二楼会议室共同就“促进艺术与商业共融”举行了研讨。

研讨会由书画院赵应伦院长主持。总商会副秘书长李爽介绍了本次活动的理念与目的，希望通过书画与酒的相结合，传承中国传统文化，创造商业与文化的融合价值。

赵院长感谢九八七企业的支持。他希望通过酒、茶、文化的一脉相承，营造东莞商界的文化氛围，通过这样的交流，触碰商机，跨界共赢。

我司董事长张景佳首先对前来参观的书画家们表示热烈欢迎，随后，他从九八七发展理念到未来设想，回顾了九八七的发展历程，分享了现在的战术运作和未来战略愿景。

张景佳董事长表示，酒和中国历史、文化紧密结合，在中国历史每个重大节点，在中国文化最绚丽的

华章中，都有酒的身影。九八七酒业在完成立足和发展的同时，将集中精力做好中国酒文化的传承工作，以酒为载体，以文化为翅膀拓展边际界限，做好中国白酒、讲好中国历史文化故事，做好中国酒文化的传承人。

研讨会上，《东莞经济》主编、九八七酒业顾问李智勇就九八七酒业 2020 年重大项目“合欣坛藏”进行了重点介绍。

李智勇表示，“合欣坛藏”产品是以酒质立足、以文化取胜，针对东莞收藏市场打造的一款臻品。产品酒体选择秉承“开坛即饮、越存越香”的高端定位；产品外观设计创意来源处处和中国文化相关，御玺、祈年殿、玉如意、莲花、鹿鹤同春等中国传统吉祥、祈福文化象征，经过设计师的不懈努力、精巧构思，都在产品外观上得以充分融合，完美呈现，充分表达了九八七酒业的文化追求，确保让消费者在获得的一坛好酒同时，能沉浸在中国历史文化中，获得精神上的愉悦享受。

李智勇表示，目前“合欣坛藏”产品历经半年时间已经完成设计并定稿，已进入产品外观打样阶段，产品预计将于 10 月初正式上市。九八七酒业上下一心，集中精力，努力将“合欣坛藏”产品打造成能体现“东莞精神、东莞制造和东莞品牌”的中国中产阶级家庭的标配。

赵应伦院长对九八七酒业的品牌战略和发展计划，特别是文化传承理念给予了高度赞赏，同时对“合欣坛藏”产品设计理念给予了高度肯定，对产品的上市充满期待。

双方就彼此的合作意向也进行了充分讨论。

会后，书画家现场挥墨，精彩纷呈，创作了多幅墨宝，演绎了一场饕餮艺术盛宴。

活动最后，宾主双方互赠礼品。赵院长代表书画院向九八七酒业赠送了 16 幅书画作品，我司董事长张景佳代表九八七酒业向书画院赠送了特别定制的红坛酒 1 坛。美酒与艺术交融，文化价值尽显。

来源：陈酱九八七酒业

中国白酒泰斗梁邦昌先生到顺德酒厂参观指导

8 月 13 日，中国白酒泰斗、原洋河酒厂厂长、中国酿酒工业协会白酒专家梁邦昌先生莅临我公司指导工作。

八十三岁高龄的梁老从事白酒业六十年，为白酒业发展贡献良多，在总经理陈亮等人的陪同下参观了酒厂酿酒车间和窖藏老酒，随后便进行交流和品鉴。

在了解我司的生产、经营状况后，梁老对我司的酿造技艺、红米酒产品升级给予了高度的肯定，并对我司的发展提出了宝贵的建议。

我司一直致力于打造最配粤菜的粤酒，梁老也提出了对于酒饮文化的独特见解：粤菜讲究清、鲜、嫩、滑、爽。

而红米酒的清雅米香能够激活味蕾，净化口腔，能够使味觉以最好的状态去接受食材的鲜美，从而品尝到粤菜的原汁原味的最高境界。

“酒不夺菜味，菜不改酒味”，梁老如此评价。因此，粤酒搭配粤菜最合适不过。

梁老是顺德人，一生品尽天下好酒，却始终难忘故乡的滋味。一杯红米酒，加上一碟凤眼果炆鸭唤醒了梁老心底的记忆，梁老对红荔红米酒作出如此评价：米香清雅、甘润、绵甜、醇厚。

梁老一直以来都心系粤酒发展，对于如何振兴粤酒，他这样说：发展粤酒，要从打造文化、夯实品牌、酿造好产品出发，做到文化先行。如果能成功将红荔红米酒文化推广出去，无疑为粤酒走得更远奠定了坚实的基础。

今后，顺德酒厂将继续往开来，传承精湛工艺，创新优质产品，成为新时代的开拓者与白酒行业的佼佼者。

来源：顺德酒厂企业宣传

广东开云酒业出席第 24 届中国（广州）国际名酒展

8 月 14-16 日，第 24 届中国（广州）国际名酒展在广州琶洲盛大举行，这是疫情后全球首个葡萄酒烈酒复苏展。广东开云酒业携【法国勃隆干邑&白兰地】、【茅台醇】及【贵州百年黔庄定制酒】应约而至，分享中外美酒。

为提供更多更好的产品、更优质的服务，此次展会除了【勃隆干邑&白兰地】，我们还增加了酱香型白酒板块，包括央视品牌【茅台醇】和【百年黔庄】私人定制酒。

丰富的烈酒产品线吸引了一众参观者的目光，大家交流中品鉴，在品鉴中得到大家的认可与赞赏。

为更好传播白兰地文化，更深入感受勃隆酒庄的独具匠心，我司特邀曾微老师与大家分享干邑生命之水，探索珍稀的单一年份单一产区干邑。现场座无虚席，互动频频，为大家呈现一场精彩且干货满满的干邑大师班。

这是疫情后的首个葡萄酒&烈酒展会，我们生活中的方方面面深受疫情影响，在【展会寄语】中，我司董事长郑锦城先生也给予了真诚心声与感受。

来源：广东开云酒业有限公司

和平酒协组织会员赴广州参观学习

应第 24 届中国（广州）国际名酒展组委会邀请，8 月 14-15 日和平县酒类行业协会组织会员单位赴广州为期两天的参观学习之旅顺利结束。

此次广州考察学习之旅促进会员之间交流发展，增进友谊，开拓视野，增长见识，广交朋友，品真酒学知识，提升会员们品鉴能力，体验一次品鉴舌尖上美酒环球之旅！下午入住酒店时顺路前往广州番禺品真味会所典藏馆参观学习，非常感谢品真味公司董事长姜杰提供一次宝贵的学习机会，参观品真味典藏馆感受浓厚酒文化和艺术文化气息，随后在多功能会议厅进行酒行业交流学习，姜杰老师与大家分享酒企如何整合资源和文化营销打造区域品牌讲好酒故事，跨界融合，创新思维，抱团发展！

此次广州学习之旅，开拓视野，启发思想，干货多多，收获满满，不虚此行！和平酒协为会员搭建一个交流学习发展平台，和平酒协给你一个平台，给你一个商机，给你一个世界，致力于打造一个团结酒协，奋进酒协、发展酒协而共同努力奋斗！明天会更好！谢谢！

来源：和平酒协

“粤酒粤菜品鉴汇启航仪式暨星厨学院、功夫舍夫餐饮策划中山交流中心挂牌仪式”圆满举办

2020 年 8 月 15 日，由广东省酒类行业协会、广东省水产商会、星厨学院、广东朝朝向上酒业有限公司联合举办的“粤酒粤菜品鉴汇启航仪式暨星厨学院、功夫舍夫餐饮策划（中山）交流中心挂牌仪式”在广东星达集团兆华园中国厅隆重举行。原河源市人民政府市长、原省侨办主任吴锐成先生、原省旅游局局长、省侨办主任吕伟雄先生、原广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类协会创会会长、广东省酒类检测中心主任朱思旭先生、原省工商局副局长钟伟泉先生、广东省水产商会会长周辉先生、广东省远洋渔业协会

会长黄富雄先生、广州市酒类行业协会会长、广州致美斋食品有限公司董事长钟秉雄先生、中国烹饪大师、广东食文化研究会名厨专业委员会副会长、星厨学院院长、功夫舍夫名厨研发交流中心创办人周伟武先生等贵宾出席本次活动。南方日报、广东电视台、广州日报、羊城晚报、南方都市报、中山日报、中山电视台、新浪、腾讯等知名媒体现场参加活动并进行专题报道。

仪式开始时，全体来宾起立，奏唱《中华人民共和国国歌》。随后，广东星达集团董事长叶锦福先生上台致欢迎词。他指出，粤菜是中国八大菜系之一，在全球只有法国大餐能与之相媲美；但粤酒在全国酒类行业的发展地位中处于劣势；重振粤酒雄风的最佳切入点，莫过于携手粤菜，进一步提升粤酒在全国酒类行业中的地位，打造“粤酒+粤菜”的广东新名片，更好地传承与弘扬粤酒粤菜文化、搭建多元开放交流平台、促进饮食文化融合与创新！

原广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类协会创会会长、广东省酒类检测中心主任朱思旭先生上台发言。他表示，朝朝向上是一款养生白兰地，作为全国首创的新品类，定位商务高端，在 2019 年品牌价值突破 100 亿，位居广东养生保健酒类第一，全国同类酒排名第三，并被评为“2019 年度全球十大保健养生酒品牌”。朝朝向上创始人叶锦福先生被授予“中国酒业十大年度人物”的荣誉称号，这也是叶董第五次获评该称号。朝朝向上肩负着振兴粤酒、走出广东、走向全国乃至全世界的时代重任！

广东省水产商会会长周辉先生在致词中提到，希望水产商会秉承其创会理念，继续为社会、为消费者提供更多的优质产品与服务，为广东餐饮行业的发展贡献更多的力量。

广东省远洋渔业协会会长黄富雄表示，协会要发挥桥梁纽带作用，整合远洋渔业优势资源，促进远洋渔业的健康发展，努力打造一批广东省远洋渔业知名企业和产品品牌，成为广东餐饮行业的坚强后盾！

中国烹饪大师、广东食文化研究会名厨专业委员会副会长、星厨学院院长、功夫舍夫名厨研发交流中心创办人周伟武先生表示，省政府正在全力推进实施全省乡村振兴战略，深入实施“粤菜师傅”工程。下一步，星厨学院将响应省政府的号召，全面提升粤菜师傅的能力，为“粤菜师傅”工程做出应有的贡献。

仪式的重头戏，主礼嘉宾们一起上台，与全场来宾共同见证“粤酒粤菜品鉴汇”启航仪式及“星厨学院、功夫舍夫餐饮策划中山交流中心”揭牌仪式。当满载人们对粤酒粤菜的美好期盼的“朝朝向上号”邮轮扬帆起航时，现场全体人员在隆重热烈的氛围中，共同期待通过“粤酒粤菜品鉴汇”活动，打造粤酒粤菜合作的新平台，开启美好的生活模式！

本次仪式的指定用酒朝朝向上养生白兰地的在商务应酬中养生的定位得到现场贵宾的高度认可；水蕴坊苦荞年份酒让现场多年没见面的朋友对往昔流逝的岁月更是缅怀良多，正是有年份的朋友都喝有年份的酒；由君御优品一手策划的晚宴，以其零糖、低盐、低脂、拒绝味精为宗旨的出品，也受到与会贵宾的一致好评！

酒不醉人人自醉，杯杯美酒沁心扉。仪式最后，现场所有来宾起立，共唱《歌唱祖国》！在这意义非凡的时刻，所有来宾共同举杯，祝愿朝朝向上和星厨学院、功夫舍夫合作顺利，共创佳绩！也祝愿粤酒粤菜珠联璧合、比翼双飞，为我们开启美好的未来！祝愿人民安康、国家强大、世界和平！

来源：朝朝向上

广东有好酒也有“贵”酒，粤酒振兴迈出关键一步

“广东有好酒，也有‘贵’酒，贵是高贵的贵！”8月17日，在陈太吉酒庄酒上市暨陈太吉文化体验空间启用仪式上，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄第七代庄主范绍辉对陈太吉酒庄酒的上市作出如是解读。

陈太吉酒庄酒的正式推出，是广东石湾酒厂集团在推进“粤酒振兴”行业战略发展过程中的标志性事件，也是继“开库大典”后，陈太吉白酒酒庄文化复兴战略的再一次落地。对于陈太吉酒庄酒的上市，中国白酒泰斗梁邦昌作出了“振兴粤酒迈出了关键一步”的评价。在他看来，粤酒面对的是“兵临城下”的

挑战，消费升级的市场和成本上升的压力，粤酒振兴已经迫在眉睫。

粤酒实现价值升级

定价 6000 元、规格 1000mL 的陈太吉酒庄酒，是一款怎样的酒？

陈太吉酒庄酒“野生菌种、只摘头酒、陶缸洞藏”的古法技艺由陈太吉酒庄第三代庄主——翰林学士陈如岳于 1895 年创立推出，由此创立了岭南白酒清雅纯净的风格特点。馥香成韵，饮后清新，余韵悠然……由多位权威专家组成的品评专家组，给予了陈太吉酒庄酒高度评价。

“我这款酒就是稀缺，每年只出品 1 万瓶，因为量只有这么大。”范绍辉表示，都说粤酒无好酒，其实广东并不缺乏好酒，而是没有打造一瓶高端好酒，高在这里意味着高贵。在“名酒之上是老酒，老酒之上是酒庄酒”已成行业共识的背景下，举办“中国白酒酒庄文化峰会”，推出“中国白酒酒庄及陈太吉文化体验空间”，都和陈太吉酒庄打造中高端品牌密切相关。

陈太吉酒庄酒的推出，进一步完善了石湾酒厂集团“豉香型大众产品、中档清雅型产品和高端陈太吉酒庄酒”的产品结构，是石湾酒厂集团在“石湾玉冰烧”实现市场化运作、品牌升级带领粤酒突围全国市场后，以酒庄价值和赋能粤酒振兴的一大战略举措和行动开展。

“陈太吉酒庄酒上市重新彰显了广东酒文化的魅力，是广东酒品质回归真正彰显的体现，也彰显了未来消费者需求的价值。”广东省酒类行业协会会长彭洪表示，陈太吉酒庄酒的上市，是石湾产品集团产品不断升级的体现，也是粤酒应有的价值水平，更是近年来粤酒在文化、品质和价值不断升级的一个缩影和典范，构建起粤酒品牌高度和产业内涵，对振兴粤酒的战略发展起到了引领和示范的作用。

推动白酒酒庄文化复兴

在同日举行的“中国白酒酒庄文化峰会”上，酒业专家们分别从文化基因、消费趋势、品牌建设等多个角度进行阐述，并针对中国白酒酒庄酒文化内涵、中国白酒品质和价值表达以及振兴粤酒发展方向等方面展开探讨。

中国酒业协会名誉理事长王延才表示，疫情之下，中国白酒业需求向好的趋势没有改变，在这一背景下，如何构建中国白酒的品质表达、价值表达，是白酒产业健康发展的核心命题。

“名酒、产区、白酒酒庄，是协会一直以来在白酒业倡导的中国白酒品质文化价值的表达方式和发展模式，也是探索产业升级的发展方向。”在王延才看来，白酒酒庄自身的发展，不仅可以实现产品的特色化，满足消费体验的个性化需求，酒庄这一表达方式也能更好地对接国际消费者对烈酒的认知。

作为陈太吉酒庄第七代庄主，在范绍辉看来，中国白酒酒庄既是中国白酒原生价值的回归和品质表达，也是与世界对话的国际通用语言。陈太吉酒庄以匠心酿造“小而美”、“精而特”的酒庄酒，寻求的是“反工业”思维发展理念和文化行动，旨在更进一步提升中国白酒的顶层设计。

对于酒庄酒未来的发展，中国酒业协会秘书长何勇期许很高，“无论是市场的需求，还是未来的消费推动，我认为酒庄以及酒庄酒未来的空间会大大打开。

中国白酒泰斗梁邦昌表示，粤酒面对的是“兵临城下”的挑战，消费升级的市场和成本上升的压力，粤酒振兴已经迫在眉睫。“粤酒曾经错失了两次扬名和发展的机会，其中一个很重要的原因，是没有突破低端文化的局限。现在我们看到了另外一个机会，那就是以文化为主体，以酒庄为载体，突破传统的局限，在创新中发展。”

多位酒业专家指出，在中国白酒行业实现规模化、走向国际化的背景下，通过粤港澳大湾区的独特区位优势，更利于中国白酒酒庄文化的魅力展现及对外交流，使白酒酒庄文化复兴成为粤酒振兴的优势和主要抓手。

【记者】赵兵辉
来源：南方+

泸州老窖副总经理李光杰到访广兴湖酒业

岁至中秋，白酒即将进入传统销售旺季，8月19日上午，泸州老窖股份有限公司销售公司李光杰副总经理、泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司张桂波副总经理、泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司粤海片区陈湘民经理等一行，莅临广兴湖公司深入交流指导工作。

李总一行仔细了解并听取广东各地级市特曲经销商对泸州老窖特曲市场建设、品牌推广、价格体系方面的意见，并持续关注经销商面对挑战存在困难，并鼓励大家直面问题，跟随市场进行动态调整，实现弯道超车，努力完成今年目标！

各地区泸州老窖特曲经销商踊跃发言，会议气氛活跃，并一致表示直面困难，跟随市场进行调整对策，不断夯实市场基础，不断提升泸州老窖特曲品牌影响力，为泸州老窖重回前三甲，贡献大广东市场力量！

来源：广州广兴湖酒业

小糊涂仙“出演”《不负人民》，品牌价值回归再落一子

8月20日，大型电视连续剧《不负人民》在湖南举行了盛大的开机仪式。该剧主创人员携手著名演员林永健、颜丹晨、俞灏明、路剑民等亮相，共同见证这一重要时刻。

据了解，电视剧《不负人民》由林永健、颜丹晨、俞灏明、陆剑民等实力派演员领衔主演，王诗槐、崔杰、牛犇、叶璇等著名艺人倾情加盟，讲述了在脱贫攻坚中，党员干部下沉一线，不负人民期望，让落后贫困地区的群众走出贫困的感人故事。

值得注意的是，小糊涂仙酒业为赞助该电视剧开机仪式的酒类赞助商，并将全程支持、赞助该剧的拍摄。同时在开机仪式的晚宴上，小糊涂仙·典藏酒与心悠然天汲特酿也得到了诸多参会演员及嘉宾的一致好评。

小糊涂仙亦“不负人民”

对于白酒品牌而言，赞助电视剧拍摄算得上是常规操作，但是在电视剧的选择上却各有各的考量。

电视剧《不负人民》所讲述的故事围绕扶贫展开，该剧目前得到了国家广电总局、国务院扶贫办及省委宣传部、省广电局、省扶贫办等部门的重视和指导，已列入国家广电总局2018-2022年百部重点剧目和扶贫重点剧目，预计今年年底拍摄完毕，将尽快与广大观众见面。

而扶贫，正与小糊涂仙多年来的公益慈善行动在精神层面高度契合。

自上世纪90年代创立起，小糊涂仙便开始进行以捐资助学为主的公益慈善活动，多年来捐赠金额超过千万，受助学生达上万人次。

2016年，云峰控股兼小糊涂仙酒业总裁黄震宇更是创立了以小糊涂仙创始人黄维崧先生命名的“广东省黄维崧公益基金会”，持续进行公益事业建设。

2017年，小糊涂仙还特别启动了“十分关爱”项目，向全社会承诺：每销售出一瓶酒，即向“广东省黄维崧公益基金会”捐款十分钱，用于扶持贫困地区的教育事业、奖励优秀学生和其他公益事业。自项目启动以来，已先后帮扶了贵州仁怀、习水、湖南、广东梅州、汕头、河北等多个地区的贫困学子。

今年年初新冠疫情来袭，小糊涂仙第一时间捐款100万元驰援湖北，并且在复工复产期间携全国各地合作伙伴开展共抗疫情系列关爱行动。

“一个企业在社会当中最大的价值体现，不是它在经营中得到了多少，而是回报了多少，也就是它对社会责任的践行。小糊涂仙用持续多年的实际行动很好地诠释了这一点。”有行业人士表示，“正如其赞助的这部电视剧的剧名，小糊涂仙亦‘不负人民’。”

品牌价值回归的“广深”策略

赞助影视剧，尤其是像《不负人民》这类大型电视连续剧，无疑是品牌价值塑造的重要举措。对于步

入“二次创业“新篇章的小糊涂仙而言，持续加码品牌价值塑造、实现品牌价值回归，正是其今年以来的重大战略之一。

1月，小糊涂仙品牌登陆 CCTV 央视平台，借助国家媒体公信力与影响力，从“高空打击”入手，开启品牌价值回归第一步；

4月，小糊涂仙对旗下主打产品在全国范围内提升出厂价，提价产品覆盖面近 80%，提价幅度为 5%-10%，从市场角度实现品牌价值提升的具象化；

6月，小糊涂仙正式推出战略新品“小糊涂仙·睿 6”，在吹响进攻次高端市场的号角的同时，也是对品牌价值具象化工作的跨越式推进；

如今，小糊涂仙深度赞助大型电视连续剧《不负人民》，持续加码品牌价值回归。

“通过对小糊涂仙在品牌方面的举措进行分析，可以发现它在实现品牌价值回归的路上是有明确策略的，即广度与深度交错结合——登陆央视平台进行‘高空打击’，这是品牌的广度传播；对主打产品进行大范围提价和次高端新品的推出，这是落到市场层面的深度打造；而这次赞助《不负人民》，这又回归到了广度传播。”有资深行业观察人士分析道，“这样的策略既提升了品牌价值高度，又让品牌价值的回归落到了价格表现这个实处，不可谓不高明。”

2017年，小糊涂仙总裁黄震宇宣布开启“二次创业”，进行大刀阔斧的改革。如今，小糊涂仙酒业“二次创业”的成果在渠道管理、市场管理、团队调整、产品调整等多方面得到体现，品牌价值回归作为这一阶段的重点工作也已经效果不俗。接下来，“二次创业”的小糊涂仙还将有着怎样的表现？让我们拭目以待。

来源：小糊涂仙酒业

Interwine 团队受新任阿根廷驻华大使

科通展览成立于 2004 年，在过去 16 年里，为 60 多个葡萄酒产国搭建了与中国进口商展览平台，同时与葡萄酒产国驻华大使馆和驻穗、驻沪、驻渝等总领事馆建立了良好的往来关系，促进了各国葡萄酒在全国各地的发展。

自 2010 年开始，Interwine 开始了与阿根廷国家酒协、阿根廷投资促进局和门多萨政府等合作，通过 Interwine 大展、巡展和阿根廷酒庄游等帮助了很多阿根廷酒庄顺利进入中国市场；2018 年开始阿根廷门多萨政府与展览签订战略合作协议，开始了多方位的合作，进一步推动了阿根廷酒庄与中国进口商、经销商、高端饭店、教育机构和电商平台等合作；科通展览为阿根廷葡萄酒所做的不懈努力得到了阿根廷驻华大使和驻穗总领事的高度肯定。

8月26日，Interwine 团队应邀前往阿根廷驻广州领事馆进行拜访交流，受到阿根廷驻华大使馆和阿根廷共和国驻广州总领事相关领导热情接见。

首先，Interwine 创始人贾燕平女士向阿根廷共和国驻华大使馆大使 Mr. D. Luis Maria Kreckler 介绍 24 届中国（广州）国际名酒展举办情况，并对领事们给予 Interwine 的大力支持表示感谢；其次，科通展览团队对中国葡萄酒市场现状做了介绍与分析。

然后，双方对葡萄酒未来发展趋势取得共识，积极探讨 11 月 9-11 日在广交会展馆 C 区举办 25 届中国（广州）国际名酒展。此外，广州科通咨询有限公司致力于促进国外葡萄酒生产商与中国专业买家之间的关系，在为国外酒庄与买家搭建有效沟通平台的同时，帮助海外葡萄酒商克服在进入和拓展中国市场时面临的语言、文化等方面挑战，发挥品牌优势，为彼此提供市场最新消息。

未来，我们将继续与阿根廷共和国驻华大使馆、阿根廷共和国驻广州总领事馆保持紧密联系与交流，将更多优质的阿根廷产品引进中国市场。

来源：interwine

永乐古窖文化（广东）体验中心开启，与社会各界共同分享中国非遗传承与创新发展模式

8月29日，以“非遗传承，历久弥新”为主题的中国非遗传承与创新模式发展峰会暨永乐古窖文化（广东）体验中心启动仪式在广东省中山市完美落幕。

十二届全国政协副主席刘晓峰，全国工商联第九届副主席、中国西部研究与发展促进会理事长程路，文化部原副部长、国家博物馆首任馆长潘震宙，全国妇联原副主席、中国关系下一代工作委员会常务副主任刘晓莲，军事科学院原作战条令部副部长刘金胜、中山市政协主席唐颖、广东省政协副主席巴宇、宜宾市副市长王力平，宜宾市叙州区副区长龙柯以及其他中山市、宜宾市相关领导出席了活动现场，到达活动现场的还有中国酒业协会执行理事长王珂、广东省酒类行业协会会长彭洪、广州市海珠区酒类行业协会会长钟扬和经销商代表以及媒体代表。

此次活动以永乐古窖文化（广东）体验中心为起点，借鉴永乐古窖将非遗文化与体验经济相结合的模式，探讨非遗传承和传播的新模式，使非遗传承历久弥新，让更多人参与到保护、传承、弘扬非遗文化的队伍中来。

在峰会上，作为主办单位代表，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士在以《永乐古窖，让非遗传承历久弥新》为主题发表讲话，讲话中提到永乐古窖作为双遗产传承者在非遗传承的过程中，始终坚持“走出去”的发展原则，正是在不断“走出去”的过程中摸索出带有永乐古窖特色的传承之路。优秀传统文化是中华民族发展的根，她呼吁大家都能够参与到传统文化的传承发展中来，让中华传统文化得到更好的传承，让非遗传承历久弥新！

文化是民族发展进步的见证，永乐古窖对非遗文化的重视以及以体验馆为中心的文化体验模式受到政府领导的肯定和赞扬，十二届全国政协副主席刘晓峰先生在活动现场发表重要讲话，他提到“传承是对需要继承和弘扬的非物质文化遗产进行保护的关键环节，传承性是非物质文化遗产保护工作的灵魂”，在新时代下更需要大家一同为非遗文化传承贡献力量。

作为特邀嘉宾，全国工商联第九届副主席、中国西部研究与发展促进会理事长程路先生就永乐古窖“西部酿酒，东部营销”的形式发表讲话，永乐古窖的发展是西部文化与东部经济相结合的发展，表示希望以此次活动为纽带，增强东西部文化交流，相互吸收借鉴经济文化发展创新方式，促进东西部文化的繁荣发展，推动文化产业的发展。

非遗文化不仅要发展创新，更要以其特有的形式贡献到社会中，丰富人民日益增长的物质文化需求。中国酒业协会执行理事长王琦先生与广东省酒类行业协会会长彭洪先生分别就老酒的市场、老酒的鉴定、老酒的价值以及永乐体验馆服务模式的升级、消费者的体验升级、服务质量升级等内容发表观点。

此次活动中，非遗文化形式新颖，亮点多多。在永乐古窖文化（广东）体验中心的参观过程中，大家不仅了解了永乐古窖从1403年至今的历史文化和酒企的发展历程，还通过视觉、嗅觉、味觉以及体验非遗成果创作的形式深度体验非遗文化。在参观体验后，受邀嘉宾纷纷对永乐古窖文化（广东）体验中心将非遗文化与体验经济相结合的模式表示认可，并认为这样更有助于加深其对非遗文化的了解。

封坛环节内涵丰富，是此次活动中的点睛之笔。封坛是传统中国文化在白酒中的具体体现，是对传统工匠精神的一种传承。活动邀请到场领导和嘉宾现场进行封坛，封坛后的酒坛将储存在永乐古窖文化（广东）体验中心的酒银行中。封坛的意义不仅在于封藏美酒，更是封新出陈，源源不断，代表着中国白酒行业薪火相传，后继有人，还蕴含着对未来美好生活的期盼，愈久弥香。

老酒品鉴将大家的兴致带到高潮。在品酒师的带领下，嘉宾一同从老酒的挂杯、香气和入口三个方面学习辨别老酒。除此之外，品酒师还通过永乐特有的八式品鉴之法，以永乐古窖1403为例教在场嘉宾品鉴老酒，宴会现场觥筹交错，杯酒之间，老酒飘香。

此次非遗盛宴中永乐古窖为非遗传承创新提供了新的思路，峰会上大家对非遗文化传承模式展开探讨，

希望能够促进非遗文化的传承和保护，同时为其他优秀传统文化提供新的具有借鉴意义的传承模式。此次活动的成功举办，离不开各界对非遗传承的重视。期待永乐古窖以及其他非遗产业继续砥砺前行，有更多的创新发展模式能够助力非遗事业传承，让非遗文化在未来能够有更好的发展，让我国的优秀传统文化瑰宝能够永葆朝气与活力！

来源：永乐古窖酒业

传递火炬，以自身独特的经营历程发表“文明宣言”

担任河源市 2020 年传递文明火炬手，成为其中的 22 名火炬手之一，董事长何伟国坦言，非常荣幸评选为此次火炬手文明经营团队代表，非常感谢对社会各界的支持和厚爱，定将“诚信经营，文明服务”牢记心间。

作为广东过江龙酒业有限公司董事长，自 2000 年起开始发展酿酒产业，于 2001 年 7 月成立“过江龙酒业公司”，注册了“过江龙”品牌，生产及销售“过江龙”牌系列产品，在酒类加工、生产及流通领域内一干就是 19 年。如今，“过江龙”酒已经成了广东省配制酒领域的著名产品，拥有一大批忠实的消费者，其优良的品质享誉省内外。

在 19 年多的经营中，经历了市场许多的艰难和曲折，经历了同行业的竞争和考验，何伟国始终坚定一个信念，就是质量取胜，质量就是企业的生命。他一直将“文明诚信经营、遵守职业道德、提升服务品质”，时刻牢记心间，不敢有丝毫懈怠。他说，企业的竞争力关键就是产品质量和口感、工艺创新和品牌化运营。“过江龙”的产品坚持采用一流的原料，按传统方法结合现代酿造工艺，加工程序严谨、生产细节把控才能让更多人喝上放心酒，这也是他今生不变的追求和使命。

多年来，“过江龙”坚持做到真材实料、诚信酿酒的行业良知，连年被政府列为广东省科技民营企业，荣获“广东省食品行业名牌产品”、“广东酒类市场最佳品牌”等多项荣誉，更于 2012 年荣获“全国五一劳动奖状”荣誉称号。

不仅如此，还通过开发青梅酒履行社会责任，此项目的开展实施对青梅产业链拉动巨大，每年直接促进果农户增收 7000 多元，新增就业岗位 40 多个，解决 100 多人就业问题，带动农民共同致富。他还不定期举办“养老院送温暖活动”，为老家村路、学校建设出资出力，帮助解决特困户生活困难和问题，多年来累计捐赠额达 500 多万元，为创建和谐社会尽心尽力。

他说：火炬的传递是文明的传承，更是鼓舞大家在工作生活中起到积极的模范带头作用。担任这次火炬手后，将继续发扬文明经营理念，传承河源的历史文化和传播现代文明知识，不遗余力推广河源山水文章，助推河源酿酒产业蓬勃健康发展，让文明的种子在每个角落开花结果。

来源：过江龙酒友会

新加入会员名单

理事单位：华昱健康酒业（深圳）有限公司

华昱酒业简介

华昱健康酒业（深圳）有限公司是华昱机构香港上市公司的全资子公司，秉承华昱大健康战略理念，为消费者提供更健康的酒类饮品和更优质的服务。公司于 2017 年和贵州茅台酒股份有限公司达成战略合作，成为茅台系列酒的联合品牌运营商，负责“华茅”酒品牌全国运营销售业务。

华昱机构介绍

华昱机构，创立于 1993 年，先后以 BOT 方式投资建成了深圳水官高速公路及延长线、随岳高速公路湖南段等项目，经过 20 余年的发展，成为以投资开发高速公路为核心产业的大型综合性投资机构。为深圳特区、乃至中国经济的高速发展做出了巨大的贡献。

近年来，华昱机构顺应“后工业文明向生态文明转型”的大趋势，依托国家“大健康战略”，由基础建设事业全面向大健康生态产业转型。2009 年，华昱机构带着勇气进入巴马，修筑了一条新“路”——生态文明之路。

经过近 10 年的默默耕耘，立足于巴马的健康生态养生产业，开发项目包括高端养生、有机农业、生态旅游和水资源利用等四大部分，围绕“一条河、一个洞、一群人、一种健康生活方式”，巴马百魔洞等片区的保护性开发建设步入了一个新的开端。同时，在旅游、农业、水产品开发等方面多处发力，大健康产业布局轮廓初显。

华昱与茅台的结缘始于茅台生态循环经济产业园项目。这正是贯彻大健康产业宗旨，落实循环经济的绿色产业。绿色是茅台的底色和标牌，也是茅台的潜力和价值。茅台集团加快推动生态利用型、循环高效型、低碳清洁型、环境治理型企业建设，推动传统产业发展绿色化、生态化。华昱的加入，对实现茅台循环经济加快绿色发展起到重要推动作用。也正是有了茅台生态循环经济产业园项目合作的基础，才有了华茅品牌项目的合作。

地址：深圳市龙岗区伯公坳路 1 号华昱机构大院 41

电话：0755-82297097

理事单位：广州市酒伯乐国际酒业有限公司

酒伯乐工作室是广州市酒伯乐国际酒业有限公司倾力打造的葡萄酒文化平台，服务于葡萄酒消费群体，全部产品酒庄直采，直接供应。融餐酒搭配体验、专业葡萄酒文化教育、培训、跨行业的文化传播推广，自媒体运营以及网络推广为一体的综合性葡萄酒工作室。公司拥有国家一级品酒师、高级国际侍酒师(ISG)、英国葡萄酒与烈酒基金会(WSET)高级认证等多个行业尖端人才。我们专业的团队精选全球佳酿，立志将酒伯乐工作室打造成为葡萄酒的销售平台、创业平台、投资平台以及葡萄酒文化传播平台。

地址：广东省广州市海珠区沥滘振兴大街 10 号自编 28 号楼

电话：13922788829

理事单位：广州澳太商贸有限公司

澳太酒业于 2008 年在中国成立，是一家集葡萄酒进口，市场策划推广以及进口代理，国际运输，报关报检于一体的葡萄酒品牌管理运营公司。

澳太业务

特供澳洲名庄葡萄酒，联合品牌策划，推广及销售。

澳太致力于为中国经销商及客户提供极具性价比的澳洲著名产区原瓶原装优质进口葡萄酒，产品系列涵盖入门级，中级以及荣登澳洲最权威拍卖榜蓝盾网的顶级至尊好酒。

销售网络

澳太代理品牌

博古酒庄 (Brokenwood) -新南威尔士州猎人谷的头号双红五星名庄

卡黛罗酒庄(Credaro)-西澳马嘉烈河的意大利传奇家族五星级酒庄

西海马酒庄(West Cape Howe)-西澳大南区”澳洲最具性价比双红五星酒庄”

澳圣酒庄(All Saints)-位于维省超过 150 年的至尊双红五星酒庄

宝瓶树酒庄(Boab Tree)-东南澳年销量数十个集装箱的亲民品牌

荷氏酒庄(Hobbs of Barossa)-南澳巴罗萨枯藤酿造法忠实传承者

猎艳(Trail & Scout)-始于南澳巴罗萨，酿造澳洲最佳西拉

黄金蟹(Ghinni Gunda)-南澳麦凯伦谷产区彰显土著文化

雷洛酒庄 (Go Fish) -维州北部冷凉产区高性价比品牌

澳太酒业—独家代理酒庄：西海马酒庄

贵宾品牌定制服务：此乃澳太非常成熟的业务，包括酒标设计，物料选择，灌装，包装等量身定造贴牌。

葡萄酒进口一站式服务：依托集团公司强大的物流网络，为中国的进口商提供全球红酒进口代理，国际运输清关等服务。

澳洲酒庄深度游：酒庄参观，品鉴以及葡萄酒酿造全程体验等特色服务。

地址：广州市天河区粤垦路侨源山庄楼二层

电话：020-87534318

理事单位：东莞市御隆荷花酒业有限公司

东莞市御隆荷花酒业有限公司是主营高端酱香型白酒的企业，公司出品监制的产品——御隆荷花酱香型白酒，是由贵州省仁怀市义酒坊酒业有限公司生产酿造的茅台镇高端酱香白酒品牌。

御隆荷花酒的生产基地义酒坊经过多年的发展，已经发展成为茅台镇 7.5 平方公里核心产区的一家大型酒业公司，原酒储存量超过万吨的规模企业，义酒坊酒业作为茅台镇前十强酒企，也承载着茅台镇酱香型白酒传承荣誉，追求卓越的使命。

地址：东莞市石排镇石排大道中 840 号

电话：0769-8659333

理事单位：名品荟国际酒业（深圳）有限公司

名品荟国际酒业是一家致力于美国、智利等多个新世界原装进口葡萄酒的公司，总部坐落于美丽的葡萄之乡---美国，并在深圳设立分公司，依靠城市的快速发展，为全国各地的消费者提供优质的产品和周到的服务。

公司秉承“专业、品质、诚信、发展、传承”十字方针，致力打造成中国更专业、更受欢迎的葡萄酒原装进口供应商。

地址：深圳市福田区市花路 25 号 银东大厦 A 座 398 室

电话：0755-25986448

理事单位：广东固真酒业有限公司

广东固真酒业有限公司成立于 2013 年，是一家专注高端养生酒研发、生产、销售为一体的大健康企业。创始至今，专业团队聚焦专注研发，致力于“品质是企业的立足根本”的理念，努力打造经得起市场检验的好产品。现拥有以“固真”为主，包括“固真坊”、“固小真”、“玫林蜜语”、“蜜族”等五个自主品牌，并拥有二十多项自主专利。企业总部位于中国大湾区核心——广东佛山。经过多年的沉淀，公司建立了完整科学的质量管理体系，有专业的研发技术和营销团队，完善的仓储物流配送中心及强大的渠道网络资源。

公司以固真酒为主导核心品牌，主要特点是在酿造过程中加入纯植物养生食材，采用先进的生物工程科技，独特的三大酿造工艺，结合优质养生食材，酿成之后的固真酒，酒体醇厚、酒香持久、回味悠长。

公司一直以品质保证、健康传递价值的原则，在做好固真酒的基础上，还以推动中国高端养生酒为己任。公司自成立以来用诚信、实力和产品质量获得了社会各界用户的一致认可，曾先后被授予“守合同重信用企业”、“中国产品质量达标企业”、“佛山手信”、“诚信经营户”、“中国产品质量放心品牌”、2019 年中国酒类新品“青酌奖”.....等荣誉称号。

公司自成立以来，始终坚持着“持续为人类的健康和快乐创造最大价值”的企业宗旨和“诚信、责任、创新、合作、超越、感恩”的核心价值观，荟萃业界精英，打破白酒商务接待的传统，致力让养生元素真正融入酒文化。着手将“固真酒”品牌打造成中国高端养生酒领导品牌。

多年来，固真酒业凭借自身丰富的市场营销经验、企业战略管理和人才优势，不断探索前行，既扎根本土，以打造和振兴粤酒为己任，也致力于推进中国高端养生酒品牌事业的发展。固真酒业以专业化、多元化发展前行，坚持稳中求进的高质量发展新理念，把中国高端养生酒推向新高地。

地址：佛山市禅城区张槎街道物华路 5-13 号佛山新媒体产业园 3 座 615 房

电话：400-8869289

理事单位：广州帕图酒业有限公司

公司简介

广州帕图酒业有限公司专业从事进出口贸易 10 余年，一直致力进口世界各地优质葡萄酒，产品涵盖法国、智利、澳洲、意大利等国。广州总部设恒温酒类仓库达 2300 多方。2019 年正式启动“帕图酒窖”项目，该项目以源头采购，直供消费，齐发展，共分享的核心价值，帕图酒窖现拥有加盟店 20 余家，经过一年的初步发展和探索，我们拥有一套与市场更具竞争力及更具发展潜力的连锁酒窖发展模式，集团目标 2025 年全国帕图酒窖加盟将达到 300 家以上。

在公司发展方面，我司为了更好服务客户及开拓市场在海南广西福建均设立分公司并在广东省内各市级市设立办事处，经销商遍布全国各地。

多年来公司与法国宝德隆干邑酒庄、智利灰熊酒庄、澳洲美景庄园、意大利福图酒庄进行了深度合作，我们致力把世界美酒带给中国，尤其是法国白兰地，2018年我们跟法国宝德隆干邑酒庄签署了战略合作协议，承接了法国古老品牌“帝途”，深受法国人民喜爱的帝途洋酒在2019年进入中国市场。全国各地的帕图酒窖已经初渐规模，一个新颖的营销渠道吸引着众多加盟商家，帕图酒窖这种创新、共赢、有着独特企业文化的新生代连锁品牌将会为各加盟商实现飞跃发展。

地址：广州市白云区石沙路86号石井国际大厦3号楼608

电话：020-31520678

理事单位：新兴县天堂酒厂有限公司

新兴县天堂酒厂有限公司位于新兴县天堂镇大湾侧，其前身为“大湾酒厂”，创办于1957年，隶属于新兴县大湾水利水电工程管理处，是一家专业生产白酒类产品的全民所有制企业，厂区占地总面积约为20多亩。至今已有六十多年的酿酒生产历史，于一九八五年由原来的“大湾酒厂”更改为“天堂酒厂”。

为进一步盘活国有资产，经多方协商，于2017年4月起由新兴县微丰农业科技有限公司承接经营，公司在原有的生产基础上延伸为以紫米作主要原料的紫米酒及以紫米酒为酒基的露酒产品生产，并取得了相关生产许可。2018年至今，公司对酒厂进行了全面升级改造，完成后，酒厂产能可达到3吨/日，年经济效益达1000万元，年利税达300万元左右。

经新兴县政府常务会议讨论通过，同意对新兴县天堂酒厂整体资产带租公开拍卖处置。根据《新府办函[2019]104号》文精神，同意新兴县天堂酒厂改制重组，即由原来的全民所有制重组为有限责任公司的形式。2020年1月20日，新兴县微丰农业科技有限公司通过公开竞投的形式，获得了天堂酒厂出资人所享有的权益。2020年4月27日，新兴县天堂酒厂顺利重组改制为：新兴县天堂酒厂有限公司。

根据发展规划，新兴县天堂酒厂有限公司建设目标为集酒类生产、贮藏、销售、展示、品尝、观光与文化于一体的综合园区。综合园区划分为：生产区、生活区、藏酒区、展示区、品尝区和观光区等6大功能区。建设成“紫色天堂”主题的农业生态观光带为目标，与新兴县“禅都”的“禅农文化”有机结合，充分利用新兴县旅游强县的有利优势和国家大力发展农业生态旅游和实施“乡村振兴”、“三产融合”等战略的有利条件，不断发扬光大酒文化，目标打造成为新兴县农业生态旅游的主阵地。

为有效延伸产业链，酒厂与新兴县微丰农业科技有限公司开展战略合作，发展订单农业，合作共建了“蒸酒型稻米种植示范基地”3500多亩，成为新兴县现代农业产业发展模式的典型。

地址：广东省云浮市新兴县天堂镇大湾

电话：0766-2221048

新加入会员单位

<p>深圳市百年慎初酒业营销有限公司 地址：广东省深圳市福田区国际创新中心 C 座 10 楼 电话：18802048796</p>	<p>衡昌烧坊（广东）销售有限公司 地址：广州市白云区云城南二路 175 号 517-518 房 电话：13427665205</p>
<p>广州微牛电子商务有限公司 地址：广州市白云区元下田三路 29 号 1823 创意元园 203-207 室微牛电商 电话：13570288256</p>	<p>广东将进酒业有限公司 地址：广东省中山市火炬开发区颐岭路 11 号 32 卡 电话：13702458188</p>
<p>山东益仁堂药业有限公司 地址：山东省济南市长清区城南阜新西路 20 号 电话：13589111193</p>	<p>广州六顺国际酒业有限公司 地址：广东省广州市天河区中山大道 182 号 A 栋 101 自编 05 电话：020-86333333</p>
<p>广州粤名醇商贸有限公司 地址：广州市白云区金沙洲沙凤三路二号.ECAT 金沙洲文化创意园 C 馆 369 电话：13928281989</p>	<p>广州匠舍酒业有限公司 地址：广州市天河区棠下荷光路第一工业区 17 号 102 房 电话：13538980317</p>
<p>广州滴藏酒业有限公司 地址：广州市天河区棠安路 119 号 3 楼 电话：13802789203</p>	<p>广州市泓潮文化传播有限公司 地址：广州市越秀区广州大道中 611 号 2918 电话：13826097316</p>
<p>广州市海珠区景亨程百货经营部 地址：广州市海珠区赤岗北路 74 号 电话：13924198539</p>	<p>广州明习之商贸有限公司 地址：广州市白云区鹤龙街道尖彭路华联工业区 13 号 电话：020-86655900</p>
<p>广东黔粤利德贸易有限公司 地址：广东省珠海市香洲区人民东路 338 号 电话：0756-8881198</p>	<p>格兰阁（厦门）国际酒业有限公司 地址：福建省厦门市湖里区自贸试验片区象兴四路 19 号二楼 电话：13859955838</p>
<p>广州市白云区松州万隆酒业商行 地址：广州市白云区增槎路 868 号广州市新天铨粮油食品批发中心 A 区 11—12 电话 13360022127</p>	<p>广州富文欧供应链管理有限公司 地址：广州经济技术开发区广州保税区东江大道 284 号智友大厦七楼 701—707 室 电话：020-82221241</p>
<p>广东介喝酒业股份有限公司 地址：肇庆市高要区乐洞鲮鱼岗产业园 电话：13925410433</p>	<p>中山市榄仓贸易有限公司 地址：中山市小榄镇绩东一德联街 19 号 电话：0760-22117502</p>
<p>广州茅乡源贸易有限公司 地址：广州市白云区广州大道北 52 号豪景商业广场 111—112 室 电话：020-87646350</p>	<p>广州市濠生汇商贸有限公司 地址：广东省广州市南沙区进港大道 8 号南沙城一层 C106-2 电话：13802976233</p>

兴宁市阳天酒厂 地址：梅州兴宁市罗浮镇圩镇 电话：0753-3451333	潮州市潮安区凤之泉酒厂 地址：潮州市潮安区凤凰镇下埔村径口崇顶山 电话：13829067080
潮州市潮安区凤凰乌崇仙泉酒厂 地址：潮州市潮安区凤凰镇乌崇李仔坪村 电话：13553762444	中山市三角镇银泉酒厂 地址：中山市三角镇联安东路3号 电话：13715555508
梅州粮庄酒业有限公司 地址：梅州市大埔县湖寮镇双坑村田心小组四坑自建钢构厂 电话：13428365877	潮州市潮安区凤凰金泉酒厂 地址：潮州市潮安区凤凰镇凤新村增白坑 电话：13539386775

撰稿、编辑、校对：会员综合部

地址：广州市海珠区广州大道南新敦路 117

号 2 楼

电话：020-36172958

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