

广东酒业简讯

第 204 期

(2020 年 第 9 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2020 年 10 月 16 日

【本期摘要】

- ☆ 9 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 1-8 月中国葡萄酒进口数据统计
- ☆ 2020 年 1-8 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 全国酿酒产业 1-8 月产量数据
- ☆ 2020 全国“消费促进月”暨第三届“食在 广东”美食活动启动仪式隆重举行
- ☆ 千亿级产区、百亿级大市场，遵义与广东的这次互选，看中了什么？
- ☆ 挤压态势下存量竞争加剧 地域性白酒企业高端化迫在眉睫
- ☆ “国酒”国际化是否得其法？
- ☆ 第十二届华樽杯在北京揭晓，品牌价值两百强广东酒企榜上有名！
- ☆ 2020 珠江形象大使走进石湾酒庄，寻找中国白酒纯净之美
- ☆ 龍泉名品集团荣获劲牌第一届“优秀顾问奖”，连任“劲牌营销顾问”
- ☆ 第十届贵州酒博会：九八七酒业出席开幕
- ☆ 弘扬“全民健身”讲话精神，大力支持村居足
- ☆ 酒仰大酩商城联合品鉴分享会成功举办
- ☆ 纳入中欧地理标志保护与合作协定，绍兴酒可“大步”走向欧盟
- ☆ 明珠产业再发新枝·美酒共赏同创佳绩
- ☆ 粤酒文化谈 | 从振兴到复兴，粤酒该如何发力？
- ☆ 销售公司党支部开展“缅怀革命先烈 传承革命基因”主题党日活动
- ☆ 开启华北深耕，永乐古窖市场战略布局大跨步
- ☆ “全球最有投资价值的葡萄酒”BIW 评选大赛发布会圆满成功！
- ☆ 全民酒仓寮步致上店盛大开业，又双叒添新酒庄！
- ☆ 国庆、中秋双节将至、共话团圆，小糊涂仙“动了真感情”
- ☆ 曾是出口创汇主力军，珠海斗门将擦亮这张“酒文化”名片



永乐古窖10

—中国明代两大古窖—



2019年被称为白酒行业中的“黑马品牌”；
源自酒都宜宾，地处白酒金三角腹地；
五粮酿酒配方，坚守100多道传统酿酒工艺；
始于明代1403年，600年宜宾杂粮酒酿酒历史。



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
9 月酒类商品电商价格统计表	错误！未定义书签。
1-8 月中国葡萄酒进口数据统计	4
2020 年 1-8 月中国啤酒进出口数据	6
全国酿酒产业 1-8 月产量数据	6
协会动态	7
9 月协会活动简讯	7
2020 全国“消费促进月”暨第三届“食在广东”美食活动启动仪式隆重举行	9
热点关注	10
千亿级产区、百亿级大市场，遵义与广东的这次互选，看中了什么？	10
挤压态势下存量竞争加剧 地域性白酒企业高端化迫在眉睫	11
“国酒”国际化是否得其法？	13
会员动态	14
第十二届华樽杯在北京揭晓，品牌价值两百强广东酒企榜上有名！	14
2020 珠江形象大使走进石湾酒庄，寻找中国白酒纯净之美	17
龍泉名品集团荣获劲牌第一届“优秀顾问奖”，连任“劲牌营销顾问”	17
第十届贵州酒博会：九八七酒业出席开幕	18
弘扬“全民健身”讲话精神，大力支持村居足	19
酒仰大酩商城联合品鉴分享会成功举办	19
纳入中欧地理标志保护与合作协定，绍兴酒可“大步”走向欧盟	19
明珠产业再发新枝·美酒共赏同创佳绩	20
粤酒文化谈 从振兴到复兴，粤酒该如何发力？	21
销售公司党支部开展“缅怀革命先烈 传承革命基因”主题党日活动	22
开启华北深耕，永乐古窖市场战略布局大跨步	23
“全球最有投资价值的葡萄酒”BIW 评选大赛发布会圆满成功！	24
全民酒仓寮步致上店盛大开业，又双叒添新酒庄！	25
国庆、中秋双节将至、共话团圆，小糊涂仙“动了真感情”	26
曾是出口创汇主力军，珠海斗门将擦亮这张“酒文化”名片	27

行业信息

9 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	1199	1149
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573		989	999	980	1299
500ML 52 度剑南春水晶剑		438	438	481.4	438
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）		158.4	158.4	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲		308	328	298	328
480ML 52 度天之蓝		385	379	380	379
500ML 53 度红花郎十年陈酿		369	无	486.3	349
500ML 53 度汾酒青花 20 年		448	439	无	418
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		1460	无	1886.8	1569
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		437	无	475.5	449
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1279	无	1377.8	1284
700ML 人头马 XO 特优香槟干邑白兰地		1348	无	1488	1388
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		330	无	419	440
700ML 38 度朝朝向上酒（日本版）		388	无	无	无
180ML 9 度顺昌源名果之屋荔枝酒		26.5	无	无	无

年份酒、搭售、非自营不计入统计中，价格仅供参考。

（数据来源：互联网）

1-8 月中国葡萄酒进口数据统计

据中商产业研究院数据库显示，2020 年 1-8 月中国葡萄酒进口量下降，2020 年 1-8 月中国葡萄酒进口量为 30347 万升，同比下降 32.6%。



数据来源: 中商产业研究院数据库

从金额方面来看, 2020 年 1-8 月中国葡萄酒进口金额为 1585.8 百万美元, 同比下降 32.6%。



数据来源: 中商产业研究院数据库

2020 年 1-8 月中国葡萄酒进口量及金额增长情况

日期	进口数量 (万升)	进口金额 (百万美元)	数量增长率 (%)	金额增长率 (%)
2020年1-2月	8260	433.8	-30.4	-28.3
2020年3月	4825	112.7	21.7	-12.1
2020年4月	2915	139.0	-47.8	-48.5
2020年5月	2764	157.5	-55.6	-51.4
2020年6月	4160	151.9	-29.4	-27.8
2020年7月	4014	262.8	-33.1	-27.4
2020年8月	3424	217.5	-37.6	-27.0

制图: 中商情报网(www.askci.com)

数据来源: 中商产业研究院数据库

来源: 中商产业研究院

2020 年 1-8 月中国啤酒进出口数据

2020 年 8 月，中国进口啤酒 7.371 万千升，同比增长 4.7%；金额为 5.7223 亿元人民币，同比增长 1.7%。

2020 年 1-8 月，中国累计进口啤酒 42.317 万千升，同比下降 18.3%；金额为 34.1901 亿元人民币，同比下降 12.5%。

2020 年 8 月，中国出口啤酒 3.520 万千升，同比下降 0.5%；金额为 1.5860 亿元人民币，同比增长 9.8%。

2020 年 1-8 月，中国累计出口啤酒 24.759 万千升，同比下降 7.2%；金额为 10.7083 亿元人民币，同比下降 3.3%。

来源：中国国际啤酒网

全国酿酒产业 1-8 月产量数据

2020 年 8 月，全国酿酒产业规模以上企业酿酒产量 508.22 万千升，同比下降 1.44%。其中，白酒产量 41.03 万千升，同比下降 15.31%；啤酒产量 377.67 万千升，同比下降 3.77%；葡萄酒产量 2.07 万千升，同比下降 22.65%；发酵酒精产量 67.13 万千升，同比增长 37.74%。

1-8 月，全国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量 3749.67 万千升，同比下降 3.00%。其中，白酒产量 418.00 万千升，同比下降 11.12%；啤酒产量 2497.74 万千升，同比下降 7.87%；葡萄酒产量 16.78 万千升，同比下降 28.91%；发酵酒精产量 645.26 万千升，同比增长 37.47%。

来源：中国酒业协会

协会动态

9 月协会活动简讯

2020 年 9 月 1 日上午，秘书长陈兴武一行拜访理事单位：梅州市佳和酒道会馆，受到陈荣芳总经理及公司工作人员热情接待。

2020 年 9 月 1 日晚上，由舍得酒业联合广东省酒类行业协会共同举办的“浓香老酒属舍得——舍得老酒战略推介会（广州站）”活动在天河希尔顿大酒店成功召开。舍得酒业高层领导、会长彭洪、广东粤强酒业为代表的主要大商等共计 70 多人出席本次活动。

2020 年 9 月 2 日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：万隆（广州）酒业有限公司，受到销售总监赵荣及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 2 日下午，会长彭洪拜访会员单位：广州酒墨文化发展有限公司，受到董事长张鹏及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 3 日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访理事单位：广州帕图酒业有限公司，受到董事长甘剑灵及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 4 日，副秘书长丘冬梅拜访会员单位：广州粤名醇商贸有限公司，受到董事长廖劲松及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 4 日，副秘书长丘冬梅拜访常务副会长单位：广州市鼎奥贸易有限公司，受到董事长温泽鑫及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 4 日下午，理事单位：贵州省仁怀市恒福酒业有限公司总经理 洗敏桦、销售总监 潘炎山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 9 月 8 日，首场浓香名酒品鉴会在广州举行。白酒分会专家委员会副主任、高级酿酒师张水祐，中国白酒首席品酒师、连续 4 届白酒评委、高级工程师郭波，中国白酒工艺大师、白酒评委技术委员会主任何松贵出席品鉴会，并做现场指导。共有 20 多名民间品鉴官参加本次品鉴会。

2020 年 9 月 9 日，“走进威士忌知享空间”会员日主题活动在广州举行。活动有幸邀请到杨琛先生、沈琳琳女士两位老师为大家讲解威士忌酒文化，分享品鉴要点。本次活动共有二十多人参加。

2020 年 9 月 10 日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：广州市皓迪贸易有限公司，受到总经理刘奇、副总经理范新辉及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 10 日，会员单位：广州华泽展览服务有限公司董事总经理张华女士及公司骨干一行 4 人，回到秘书处座谈交流，受到协会秘书长陈兴武、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9月10日，理事单位：深圳市醇品源贸易有限公司董事长黄茂钦回到秘书处座谈交流，受到协会秘书长陈兴武、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9月11日，第二场百香（多种香型）名酒品鉴会在广州举行。白酒分会专家委员会副主任、高级酿酒师张水祐，中国白酒工艺大师、白酒评委、技术委员会主任何松贵出席品鉴会，并做现场指导。共有20多名民间品鉴官参加本次品鉴会。

2020年9月11日上午，彭洪会长陪同广东省人民政府驻昆明办事处主任刘金发到贵州省广东总商会调研，受到商会秘书长金飞及秘书处全体工作人员热情接待。

2020年9月11日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：梵达纳塞拉货运代理（上海）有限公司广州分公司，受到华南区域总经理陈勇及公司员工的热情接待。

2020年9月14日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州臻玖贸易有限公司，受到总经理朱玉增及公司员工热情接待。

2020年9月15日，彭洪会长陪同中国酒类流通协会常务副会长刘员拜访鼎奥酒业，受到温泽鑫董事长和全体员工的热烈欢迎。

2020年9月16日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：法国天下合酒业，受到董事长李丽洪和公司员工的热情接待。

2020年9月22日下午，彭洪会长陪同中国酒业泰斗、中国酒协白酒专家组原组长、广东省酒类行业协会顾问梁邦昌先生专访远航酒业集团，受到远航酒业集团董事长关正生及全体员工的热烈欢迎。

2020年9月23日，由睐纬投资有限公司与葡萄酒学会（The Institution of Wine Investment）联合主办、克洛维斯国际酿酒顾问团队（Clovitis）协办的“全球最有投资价值的葡萄酒”BIW 评选大赛发布会在广州瑰丽酒店举行。葡萄酒分会秘书长陈泳受邀出席。

2020年9月24日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：广州市回享贸易有限公司，受到总经理施健生及公司员工的热情接待。

2020年9月25日上午，中法合营王朝葡萄酿酒有限公司总经理李广禾一行到访秘书处，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2020年9月28日上午，会长彭洪、白酒专家张水祐拜访副会长单位：广东金丰行商贸有限公司，受到董事长老昆恒、副总经理李顺鸿和公司员工的热情接待。

2020年9月28日，副秘书长丘冬梅、综合部部长白雪一行拜访会员单位：广州百元原进出口贸易有限公司，受到董事长冯雪怡及公司员工的热情接待。

2020年9月29日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：广州露歌酒业有限公司，受到露歌酒业董事长陈若铃、红太阳公司总经理罗启浩及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 29 日，综合部部长白雪、综合部梁委琳拜访会员单位：广州孟思罗国际贸易有限公司，受到行政总裁胡聪及公司员工的热情接待。

2020 年 9 月 29 日上午，彭洪会长一行拜访常务理事单位：珠海市名纯酒业有限公司，受到董事长许贤成及公司员工的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

2020 全国“消费促进月”暨第三届“食在 广东”美食活动启动仪式 隆重举行

2020 全国“消费促进月”暨第三届“食在广东”美食活动，由广东省商务厅牵头，为期两个月，全省 21 个地级市联动，9 大行业商协会联合、近 500 家企业联手，政府、商协会、企业共同推动。为响应 2020 全国“消费促进月”活动，本次活动重点突出餐饮、汽车、酒类、服装服饰、化妆品、家电、家具、建材、五金 9 个行业特色商品，9 个行业的主要商协会将结合各自行业优势、消费热点及风俗文化特色，陆续举办“细品岭南滋味”“点亮汽车消费”“共赏香醇粤酒”“时尚潮流服装”、“绽放美妆精彩”“惠聚品牌家电”“粤家具北上行”“粤建材新饰界”“五金粤品悦购”等精彩纷呈的行业促消费活动。

广东省酒协会长彭洪受邀出席启动仪式，彭会长表示：共赏香醇粤酒，品味美好生活！广东省酒协将借“全国消费促进月”活动的东风，持续开展“粤酒文化行”，倡导“世界美酒粤酒配”，掀起共赏香醇粤酒消费热潮！

来源：广东省酒协秘书处

热点关注

千亿级产区、百亿级大市场，遵义与广东的这次互选，看中了什么？

酱酒有多热？

或许，在9月23日由中国酒类流通协会指导，遵义市人民政府主办的“中国酱香·遵义名优白酒神州行”广州站中，能找到些许答案。

此次共有21家遵义产区酒企和遵茶集团、遵辣集团、遵义特色农产品组团亮相展会，展览期间，大量经销商前往了解遵义白酒产业发展情况，极为关注产品创新、营销政策和品牌合作等方面的问题。

某种程度而言，遵义产区抱团出行，更像是广东市场与酱酒品牌的一次双向选择。

红城与花城的火花

这并不是遵义产区企业与广东市场的首次会面。此前，习酒、汉酱、国台、钓鱼台、小糊涂仙和百年糊涂等品牌就已在广州市场占得一席之地。

但业内认为，这次会面将对遵义产区与广东省在白酒领域的合作产生重要影响。

从政府层面来看，遵义产区出席的领导包括遵义市人民政府副市长姚轶、遵义市工业和能源局局长骆亚、遵义市人民政府驻广州办事处主任税安红等，广东方面领导则包括广东省政府原副秘书长张枫，广东省政府金融办公室原主任罗继东，广东省卫健委药政处原处长伍新民等。

从企业层面看，遵义产区由茅台集团副总经理高山带队，共计21家白酒企业参会，广东省广州陆陆捌商贸有限公司、广州茅乡源贸易有限公司、深圳市鼎建达商业管理有限公司、广州百汇恒通贸易有限公司、广州大鼎建筑工程有限公司等广东地区经销商也带队参会。

两组名单，两种身份，同样的目的——促成遵义产区与广东省白酒行业的高质量合作。

姚轶表示，目前遵义已经形成了以茅台为引领，以习酒、汉酱酒、国台酒、珍酒、百年糊涂酒、小糊涂仙酒等遵义名酒为骨干的产业集群。当遵义再次遇上广州，必将交流碰撞出新的火花，创造出新辉煌。

高山也在会议中表示，要在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，实现更大作为。目前，广东省与茅台已围绕深化产业对接合作，共建互用对外开放平台，建立完善交流合作机制，在产业发展、项目建设、人才培养等方面取得了积极成效。

在骆亚看来，一方面，遵义之所以能酿造出以茅台酒为代表的优质白酒，成为久负盛名的名酒产区，是因为遵义有着得天独厚的地理条件、一批敬业执着的工匠以及独特的酿造工艺。

另一方面，贵州省委省政府、遵义市委市政府历来高度重视白酒产业发展，陆续出台了一系列支持白酒产业发展的文件，从财政资金扶持、项目建设、品牌打造、市场开拓、企业兼并重组、原料基地建设、人才队伍培养、金融服务、政务服务环境打造等多方面提出支持白酒产业发展的具体措施和意见，正在助力遵义白酒产业在新时代迎来新发展。

据悉，未来遵义市习水县还将大力招商和支持白酒配套企业的发展。习水县人民政府副县长陈治东表示，习水将全面落实各项优惠政策，最大限度让利市场主体，为白酒生产、包装、销售等企业提供优质服务。

值得注意的是，本次展会还加入了遵义辣椒、茶叶等具有生态特色的遵义特色农产品，向消费者传递着遵义产区产业多元化发展的一面。据悉，未来遵义产区和广东省的产业合作也将更为全面。

遵义，如何借力“双循环”？

“双循环”经济，已然是当下的热门词汇。正如中国酒类流通协会秘书长秦书尧所言，“双循环”经济格局一个重要而关键的基础，就是我国超大规模的消费市场优势，只有让消费活起来，“双循环”的格局才能有效运转起来。

而选择广州，正是遵义产区对“双循环”经济格局的把控。

提及广东，便与“消费”二字挂钩。简单来看，广东省销售额连续 6 年在天猫“双十一”中位列全国第一，且根据美团数据显示，其夜间经济消费综合指数位居全国第三，并且在城区消费活力排行榜前二十中，有九个来自广东，几乎占据半壁。

可以见得广东的消费能力极强，这样的逻辑放在酒类消费同样适用。

作为中国酒类消费第一大省，以出厂价计算，广东市场酒类年销售额近 600 亿元，约等于中国酒类产业全年总营收的 10%，其中白酒在广东酒类整体销售中占比约 50%。同时，广东酒类消费层次和消费意识也比较领先，对全国酒类消费具有极强的带动、引领作用。

也就是说，进军广东市场不仅仅是因为其庞大的市场容量，更可以快速提升品牌力，为品牌的全国化打下坚实基础。

这样的背景，正是酒类品牌与“双循环”经济格局相融合所需求的，同样地，广东省也正需要具备显著品牌优势、文化内涵和坚实价值内核的产品激活酒类需求。业内认为，这也是这场双向选择最坚实的基础。

遵义，为何一直在“走出去”？

除了借力“双循环”新经济格局，事实上，“走出去”一直是遵义向上发展的借力点。

回看遵义近两年的步伐，“遵义产区·名优酱香白酒神州行推介会”“遵义产区·十大名酒神州行”“遵义产区·双十名酒推介会”等各类活动在全国范围内遍地开花，无论是社会认知度还是品牌美誉度，都得到了极大的提升。

选择“走出去”的遵义产区，在 2020“遵义名优白酒神州行”有两个目的，一是“立体化打造遵义产区品牌，提升产区知名度，占据世界十大烈酒产区之首”；二是“通过产区走出去，带动优秀白酒企业发展，让更多优秀白酒品牌打开知名度，提高市场竞争力，促进产区与企业共赢”。

而从另一角度而言，遵义正在用“走出去”诠释酱香型白酒真正的价值。

一方面，茅台系列酒突破百亿，习酒正稳健地迈向百亿目标，以国台、珍酒、钓鱼台、酒中酒为代表的优质酱酒企业也正在加速崛起。这一系列酱酒企业的价值需要有平台进一步对外发散，形成更强劲的影响力。

另一方面，酱酒市场的良莠不齐使得经销商对酱酒品牌的信任度越来越低，这对于具有真正酱酒价值的品牌而言极为不利。遵义产区以“走出去”的方式，正是带动优质酱酒品牌直接面对经销商，以政府搭建的平台为其价值背书。

因此，遵义产区的“走出去”，是将产区价值最大化的有效途径之一，只要不断走向全国，价值便可与日俱增。

来源：云酒头条

挤压态势下存量竞争加剧 地域性白酒企业高端化迫在眉睫

据统计，今年上半年，19 家白酒上市公司共实现营业收入 1268.04 亿元，实现净利润 473.48 亿元。其中，茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、汾酒累计实现营业收入总和为 1026.84 亿元，占上市公司总营收的 80.98%；实现净利润总和为 436.83 亿元，占上市公司总净利的 92.26%。

在头部企业引领行业整体发展的背后，隐藏着今年上半年，省酒业绩占比低，大部分企业营收、净利双下降的问题。对此，有业内人士指出，造成该现象的主要原因在于省酒企业受疫情影响严重，以及挤压态势之下存量竞争加剧所致。若省酒想要突破禁锢，在下半年实现弯道超车，则需要将销售端向消费者层面转移，做更多消费者动销工作。另外，进一步深化产品结构拉伸也是提升业绩的不二法门。

据了解，在后疫情时代，300 元-400 元已经成为商务用酒的主流。未来五年，500 元-600 元将成为未来商务用酒的主流，面对市场现状，省酒必须做好这两个价位段的布局。因此，这也意味着未来省酒高端化迫在眉睫。

分化加剧根据酒业上市公司交出的 2020 年“期中成绩单”来看，在整体大环境不佳的背景下，除以茅台、

五粮液为代表头部企业实现逆势增长外，省酒却遇近年来业绩“滑铁卢”。2018 财年上半年、2019 财年上半年、2020 财年上半年 19 家白酒上市公司实现总营收 994.9 亿元、1254.52 亿元、1268.04 亿元，归属于上市公司股东的净利润为 347.82 亿元、436.71 亿元、473.48 亿元。

通过分析数据不难发现，尽管今年上半年整体行业受到疫情影响较大，但行业大分化发展的趋势并未改变。根据公告显示，今年上半年，19 家白酒上市公司共实现营业收入 1268.04 亿元。其中，茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、汾酒累计实现营业收入总和为 1026.84 亿元，占上市公司总营收的 80.98%；其他白酒企业累计实现营业收入总和为 241.2 亿元，占上市公司总营收的 19.02%。

除营收外，今年上半年，19 家白酒上市公司共实现净利润 473.48 亿元。茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、汾酒累计实现净利润总和为 436.83 亿元，占上市公司总净利的 92.26%；其他白酒企业除牛栏山未披露净利润外，累计实现净利润总和为 36.65 亿元，占上市公司总净利的 7.74%。

按地域划分，四川省、贵州省、安徽省、江苏省今年上半年累计实现营业收入 402.32 亿元、439.53 亿元、88.68 亿元、163.42 亿元，分别占 19 家白酒上市公司总营收的 31.73%、34.66%、6.99%、12.89%；累计实现净利润分别为 143.42 亿元、226.02 亿元、17.9 亿元、64.21 亿元，占总净利的 30.29%、47.74%、3.78%、13.56%。对此，相关人士指出，今年上半年，在挤压发展的态势之下，白酒行业分化发展的趋势越加明显。其中，业绩不断攀升的全国性名酒品牌不仅延续分化发展趋势，区域性名酒分化发展也不断加剧。省酒竞争除茅、五、洋、泸、汾外，今年上半年，省酒发展均呈现不同程度下降情况。

缘何导致这样情况出现？首当其冲便是疫情影响。

在今年上半年业绩报告中，多家省酒企业将业绩不佳的原因归咎于疫情影响所致。由于高端白酒的抗风险能力较强，加之部分名优白酒具有金融属性，因此受影响较低。但对于大部分省酒企业而言，疫情进一步影响了其终端市场动销，导致经销商压货严重。

疫情对于高端白酒而言压力相对较小，由于高端白酒抗周期以及抗风险能力较强，因此在受到疫情影响下，高端白酒所具有的礼品属性以及投资属性均会发挥作用。除酒企外，对于经销商而言，受到疫情影响，经销商除了面对压货问题外，还会面临运营成本问题。除疫情这一不可抗力因素影响外，导致省酒业绩下降的另一原因，在于目前市场呈现挤压态势发展，随着一线名优白酒全国化布局进一步推进、渠道不断下沉，均导致省酒市场渠道以及业绩承压，并且态势还在加剧中，也从一定程度上带来分化的趋势。

高端化破局在后疫情时代，在面临一线名酒挤压态势之下，省酒下半年仍面临缓解渠道压力、提升产品结构延展性等难题。其中，渠道承压则会产生低价销售的情况，最终在导致终端市场价格乱象等问题的同时，也会破坏企业长期建立的中高端价格体系。若想突破该问题，省酒还需将销售端向消费者层面转移，做更多消费者动销工作。

除渠道承压外，今年下半年，省酒还需深耕布局高端市场，以进一步促进全年业绩增长。随着近年来消费市场不断成绩，行业“马太效应”逐步加剧，因此酒企纷纷调整产品结构布局中高端市场。因此，未来布局高端市场，仍将成为省酒破局的利器之一。500-1000 元的次高端价位段是省内消费升级的下一个风口，预计酒企大概率会加大在次高端价位段的布局。

随着中高端产品线更加完善，未来在市场竞争中将持续受益消费升级。同时，有业内人士指出，在后疫情时代，区域酒企面临着一二线名酒的强势挤压。300 元-400 元已经成为商务用酒的主流。今后五年，500 元-600 元将成为未来商务用酒的主流，面对市场现状，省酒必须做好这两个价位段的布局。对此，相关人士表示，省酒可以通过品牌高端化、结构高端化、省会高端化、组织高端化构建第二增长曲线。其中，推动高端活动做文化引领，打造高端场景丰富文化体验，制定品牌宪法做高端化传播，锁定高端群体做政务吸引和商务引爆。

来源：酒业观察

“国酒”国际化是否得其法？

“中国酒走出去”、“白酒国际化”以及“借船出海”是 2013 年行业调整以来国内名酒企业发力的重点领域之一，也得到行业的响应与拥护。然而几年下来，有中国特色的白酒，并没有拓展出更大的市场空间。作为世界消费量最大的蒸馏酒，白酒依托中国市场的海量消费，眼见广大的海外市场，“冲出中国，走向世界”并未取得突破性的进展。面临新的全球经济形势与市场行情，白酒国际化之路究竟怎样走？需要有更加全面而深刻的思考，以及切实可行的行动。

价格无优势，文化为先

白酒国际化看似是一种行业行为、企业行为，目的在于把白酒卖到国际市场，但其实质是一种文化推广与渗透。由于酒与文化具有天然的亲缘性与结合度，世界各国的酒类推广都遵循文化+酒的模式展开。这一战略无疑已经成为白酒行业、企业的共识。

“文化+酒”说起来简单，但其背后的内涵却必须得以明确。以文化为例，同样要在明确大的主题方向的前提下，开展具体的工作，在目前的全球环境下，是强力提出自己的文化符号，从气势上高调覆盖市场；还是渲染差异化，培养好奇心和消费者？前者立竿见影，适合规模化打法。但以国货在海外的发展历程看，必须辅以价格与成本上的优势，方能见效，而白酒出海的一大痛点正在于远高于进口的关税，附税后没有价格武器“开路”，中国白酒无法走大多数电器、服装等国货曾经的道路。后者则需要找准目标市场的文化痛点，以文化差异博得消费差异，需要中国白酒界将自身特点与行业共性有机结合。

全球市场的规律是可以借鉴的，新酒种进入新市场更有着自己的路径。横向比较进口葡萄酒在中国的推广历史，可以发现不少有趣的现象。法国葡萄酒进入中国市场适逢改革开放初期，以葡萄酒文化与教育为突破点，在丰富的专业知识面前，法国人高举高打在葡萄酒文化上不吝惜钱，把葡萄酒消费者首先定位为高端人士——没有一定的实力就不要想喝法国葡萄酒了。初期的文化高投入与区格定位，使法国葡萄酒始终保持“高端”的品类形象，即使近年来面临价格市场的冲击，但仍能保持一定的规模与市场地位。

澳大利亚葡萄酒进军中国市场，除了较高的产量与相对上乘的酒质外，更多的是占了价格的“便宜”。进入中国之初，澳洲酒已经没有法国的先发优势，但产量较大定位中端，借力打力，靠着法国葡萄酒打下的文化“天下”，加上这两年关税逐年递减的价格优势，自然在中国市场所向披靡。澳洲葡萄酒的表现并非孤例，智利、秘鲁、阿根廷等国葡萄酒在中国多少是这种“路数”的翻版。

反观中国白酒的国际化之路：无法走价格路线，意味着中国白酒的国际化必须把着力点放在文化先行上。拓荒之路必然艰辛无比，更为特别的是，白酒在中国的单一市场现状，使其无法形成像欧美葡萄酒那样的国际化规模效应。让国际市场理解中国文化、理解白酒文化没有更多的“外力”可借助。而近年来国际政治、经济形势的瞬息万变又令中国文化推广难度增加，如何把握好酒文化的国际推广需要更多的技巧与心思。

强调白酒的“中国风土”

酒文化讲究“风土”是千百年来延续的传统，无论古今中外，酒生产者都会将好山好水作为卖点传递给消费者。葡萄酒强调以葡萄种植为中心的降水、土壤等，而白酒则强调用水、洞藏等。尽管范畴略有不同，但消费者都在消费的同时被勾起对陌生地域的无限想象。

产区、风土相关联的是差异化的风味，欧美在葡萄酒领域已经把这种关联做到了极致，如一说到某个产区就总结出不同的风味与参照物，让消费者先入为主的形成固化的口感“形象”，而在这方面，中国白酒的“口感形象化”仍处于无序的探索阶段，与国际化酒种有着较大的差距，更谈不上精准切入欧美消费者的文化背景。如何让经过提炼的口感形象为中国地域风土整体背书，是摆在中国白酒企业面前的第一道考题。

我国国土面积广阔，地形地貌丰富，气候具有多样性，区域差异明显，因此形成了白酒风味与特色鲜明。作为中国企业或消费者，我们对白酒的区别了然于胸，这对于国内消费者来说，无疑是好事，但对于需要走出国门的白酒企业与传播者，则是利弊参半。国内白酒地域色彩突出，贵州有酱香；川酒浓香代表；山西清香为王；二锅头属于首都，诸侯林立，各自为战。在近年来的国际化进程中，“出海”宣传往往以企业

为中心，“打法”单一，企业标识大于白酒标识，企业文化盖过白酒文化是宣传上的通病。事实上，以行业组织为龙头，以“中国白酒”的整体形象示人，以中国文化的整体引领和带动消费者的心智。

保持“遥远中国”的神秘感

中国白酒的国际化之路，必须尽快制订出清晰的目标与线路图，主导路径应该遵循：先“中国白酒”，再特色产区。这方面离不开行业组织的统筹与名酒企业的通力协作。

首先，行业组织在专业领域与国际同行有着较为宽阔的沟通渠道与专业优势，能够快速切入国际酒类专业人群，有助于国外同行从专业的角度解读中国白酒，让当地消费者用自己熟悉的“语言”了解中国白酒，缩短不同文化背景下的体验与认知，是出海的必由之路。

其次，以“中国白酒”为主题的整体海外宣传与推广，需要更多的软、硬件支撑，以达到全方位。以欧美葡萄酒著名产区为例，产区协会在协调推广产区产品、文化的同时，还担负着统筹产区内产品质量标准起草、质量考核与规范的责任。正是因为产区行业组织全程参与、主导了产区标准的确立、收采管理，甚至销售交易，使得行业组织成为“最了解产区酒的一群人”，无论在后续对外宣传、推广上都具有无可比拟的权威性与代表性，令文化界与消费者心服口服。

第三，讲“中国故事”还是“外国故事”是白酒文化语言的关键。文化攻势的核心在于“讲故事”。国人常常在这一点上抱怨缺乏“国际范儿”，道理就在于此。事实上中国故事大多围绕的主题与国外并无二致，其根本在于不会用西方人惯用与熟悉的表达方式讲出来。

年初爆发蔓延至今的全球新冠疫情，让我们在感叹制度优势的同时，也感受到区域与区域之间、国与国之间、不同文化背景下人们认识事物与思维的巨大差异。尽管餐饮与酒类消费在全球有着巨大的天然共性，但随着国际政治、经济形势发生着深刻的变化。政治、文化多元化进程受阻；经济全球化步伐放缓，引发更多的消费市场“眼睛向内”，中国文化的海外推广仍任重而道远，更加需要新的动力与引擎。

白酒国际化需要更快的适应新的变化，依托“唐人街”，因势利导融入本地化。精准分析当地市场与消费习惯，找准适合的定位人群，培养本地消费粉丝群体，目光聚焦在中国酒本身所散发出的文化魅力，讲好听的“中国故事”，喝“遥远中国”的神秘白酒。

当“中国白酒”形成一定的消费规模，产区、品牌的特色差异化故事才更有意义，细分市场与引导消费趋势的工作才能继续走下去。

（本文选自《中国酒业》杂志 2020 年第 9 期）

会员动态

第十二届华樽杯在北京揭晓，品牌价值两百强广东酒企榜上有名！

2020 年 9 月 21 日，中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院在北京国际会议中心，联合发布了第 12 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强研究报告。受疫情影响，今年上半年中国经济运行整体下滑。然而，从今年的 200 强名单看，酒企品牌价值不减反增。从表面来看，疫情反而成为酒企品牌价值的加速器。

广东上榜企业名单：

序号	类别	区域	品牌名称	2020年品牌价值 (人民币亿元)
54	啤酒	广东	广州珠江啤酒集团有限公司	152.75
61	白酒	广东	广东省九江酒厂有限公司	134.56
62	流通	广东	广东粤强酒业有限公司	132.01
64	白酒	广东	广东石湾酒厂集团有限公司	128.28
65	保健酒	广东	广东朝朝向上酒业有限公司	126.19
69	白酒	广东	广东顺德酒厂有限公司	113.73
99	啤酒	广东	金威啤酒集团有限公司	62.16
148	啤酒	广东	广州生力啤酒有限公司	35.62
185	啤酒	广东	嘉士伯(广东)啤酒有限公司	25.72
189	白酒	广东	广东长乐烧酒业股份有限公司	25.27

一、三大原因促使 200 强品牌价值的增长。

受疫情影响，按照人们的思维定势，今年中国酒业 200 强的品牌价值，应该有较大幅度的下降。与人们预料的相反，华樽杯中国酒类品牌价值 200 强的总体价值，较去年而言，增长了近 23%。

不仅是从去年和今年的对比来看，从整个华樽杯 12 年来的整体涨跌来看，今年的增幅也是名列 12 年来的第 5 名，近 12 年增幅详情如下：

今年 200 强品牌价值的年度增幅较高的原因有三：一是以上年企业财务数据作为主要测算指标是行业惯例。第 12 届华樽杯采用的测算经济数据以 2019 年为主，2020 年的财务数据为辅。各上市公司都在 2020 年 4 月公布了上年的年报，结合各酒企提供给组委会的数据，2019 年各大公司增长不错，促进品牌价值增长。二是疫情让小酒厂淘汰加速，从而为大酒厂留下了市场空缺。华樽杯组委会预计，30%左右的小微型酒厂在 2020 年可能会被淘汰。三是很多头部酒企在疫情期间，勇于担当，捐款捐物承担了很多社会责任，赢得了社会的大量好评和认可，为品牌加分。

二、酱香清香大步前进，浓香兼香则增速较缓。

由下表可见，酱香清香的增幅，远远大于浓香和兼香。

华樽杯 12 年 200 强品牌总体价值增长幅度		
年份(届)	200 强品牌总体价值 (亿元)	涨幅(百分比)
2009 (1)	5339.56	——
2010 (2)	6109.26	14.40%
2011 (3)	7858.31	28.60%
2012 (4)	9637.31	22.60%
2013 (5)	9543.71	-1%
2014 (6)	13035.19	36.60%
2015 (7)	15968.68	22.50%
2016 (8)	18762.54	17.50%
2017 (9)	21087.92	12.40%
2018 (10)	26608.57	26.20%
2019 (11)	35517.43	33.50%
2020 (12)	43632.2	22.80%

新闻速朽时代，平淡就意味着被遗忘。

酱酒近几年热得烫手，各种各样的酱香酒品牌层出不穷，大大小小的资本不断进入。洋河、劲酒、今世缘等数十、上百亿的大投资进入酱酒市场的同时，一些百万、千万级的小投资，也纷纷进场分杯羹，也确有不少人挣到了大钱。另外，郎酒、国台即将上市，增加了酱酒热度。

清香品牌价值增幅高达 27.99%，汾酒市场力度大，声音宏亮。复古特色的青花汾酒，配合山水画的中国风骨，形象别致、突出，还让人感觉真实。重庆江记酒庄有限公司(江小白，品牌价值 238.92 亿元)的青

春小酒，占据年轻躁动的心，总瓶数销量高，增加了品牌传播的力度。还有红星、牛栏山等二锅头在低端市场奔跑，便宜量又足，让清香充满活力。

与之相对，浓香则显得平淡。

兼香比浓香还不如，没有五粮液这种超一流的香型带头大哥，并且自己也说不清兼香白酒到底有什么特色、优势和卖点。很多兼香白酒也不把自己看作兼香，都希望包装成第 13 种香型，难以形成市场合力。

三、金枫进入黄酒前三，黄酒进入躁动期。

海派黄酒崛起，金枫品牌价值高达 65.69 亿元，挤掉去年第三名塔牌进入黄酒行业前三强。金枫深耕上海的美食、旅游市场，加大传统文化与现代市场营销的结合，品牌价值增幅达到 25.7%。

古越龙山，品牌价值达到 109.14 亿元，增幅达到 24.6%。作为黄酒行业带头大哥也算是近几年来真正出手了一次。以往古越龙山乃至黄酒行业，都没有什么重大话题能够吸引眼球。大众对于行业的整体观感就是平淡，什么都没有记住。这次古越龙山推出高端新品国酿，定价 1159 元/瓶，让人眼睛一亮，从一个侧面说，为沉寂的黄酒市场，带来一丝活力。

四、乌苏啤酒逆势

乌苏啤酒在全国市场曾名不见经传，这次强势进入 200 强，位列第 165 名，啤酒排名第 15，品牌价值达到 34.27 亿元。像 2015 年(第 7 届华樽杯)的锐澳一样，横空入场。

国际酒业巨头，往往有巨大的品牌池。嘉士伯在国内就收购了风花雪月、西夏、乌苏、新疆、拉萨、大理、天目湖、黄河、山城和重庆等品牌。其中乌苏啤酒近 2 年增长迅猛，仅仅 2019 年收入就增长了 50%，在中国酒企里面也属罕见。

概率是原因之一。外资大量收购，总有一定概率获得较大的爆发。乌苏是众多品牌中的一个成功尝试。

让人忌惮的有两点：一是成功经验的复制，不管是全国性复制，还是全球性复制，都有很大的裨益。二是长期尝试的心态，都不成功也无所谓，长期不成功也无所谓，这是底气足的表现。

在中国市场，百威英博收购的更多，包括了哈尔滨、雪津、双鹿、金龙泉、金士百等 20 多个国产啤酒品牌。

啤酒只是全球众多酒种类之一，而帝亚吉欧和保乐力加旗下的品牌更是数以百计，仅仅是华樽杯今年的全球名酒百强中就各有十款入选。就像帝亚吉欧收购水井坊一样，业绩长期低迷、甚至大幅亏损也能够忍受。这份定力值得尊重。一旦爆发就可能一飞冲天。

虽然现在国外名酒在国内的收入占比不是太高，值得注意的是国外名酒进入了主流销售渠道。在街头巷尾的中小型超市都可以看到众多洋酒，实质上是进入了中国的主流市场。在显示了实力的同时，也是在等待一个夺命大乌苏式的爆发机会。

对此，中国白酒不但要警惕，更要学习经验，尝试着走出去。尤其是中国白酒，现在有大把的利润和赢余，可以走出华人街，尝试走入海外的主流市场，主流渠道。比如进入到众多的国外酒吧，把中国白酒的金字招牌推广出去。

五、品牌家族形态初显。

茅台品牌家族，入选 200 强的包括飞天、习酒、白金酒，甚至孙品牌的天朝上品，龙头马、匠中匠等。

由此可见，茅台的品牌架构逐步丰满。品牌架构是对一个体系内各品牌之间内在关系的反映。具体反映各事业部门，合资公司，战略联盟与产品、服务以及品牌建设活动之间的关系。较好的品牌架构能够让品牌准确地对应消费需求，增加组织内的协同效应，提高传播效率。除了茅台，其他酒厂也都在优化品牌架构，比如金沙酒业包括了高端摘要系列和中端金沙回沙系列。

除了酒类生产企业，酒类流通企业也是如此，酒仙网入选 200 强的包括渠道品牌酒快到，产品品牌丁戈树、梦特骑士等。

来源：品牌联盟网（略有改动）

2020 珠江形象大使走进石湾酒庄，寻找中国白酒纯净之美

9月5日，2020珠江形象大使10位学员代表来到了充满历史底蕴和人文气息的岭南新天地石湾酒庄，开启一场寻找中国白酒纯净之美的旅程。

10位“珠姐”学员通过游戏问答、企业文化探访等活动深入了解粤酒文化，感受中国白酒纯净之美，并从中评选出年度“玉洁冰清大使”，为弘扬岭南酒文化代言，现场盛况马上回顾。

珠江形象大使10位学员分为“玉洁”和“冰清”两队，根据不同的上联暗语寻找暗语对接人，每队学员说出5句与酒相关的诗句后将获得对接人的线索提示，最终寻找到通关钥匙——石湾玉冰烧·佛山小酒。

半路相遇的“玉洁队”和“冰清队”开展紧张刺激的“撕名牌”大战。

“石湾酒知识”竞答环节上，佛山陈太吉文化发展有限公司总监江坤作为考官向学员出题，“玉洁队”和“冰清队”进行抢答比拼，现场火药味十足。

经过层层角逐的综合表现，最终通过现场观众投票以及品牌面试官的综合评定，8号选手郑钰薇，获得2020年石湾玉冰烧“玉洁冰清大使”，为弘扬岭南酒文化代言，以青春与活力去表达中国白酒纯净之美的时尚魅力。

广东石湾酒厂集团战略·文化高级总监、佛山陈太吉文化发展有限公司总经理蔡壮筠为2020年石湾玉冰烧“玉洁冰清大使”颁发石湾玉冰烧·陶醉珠江酒。

石湾酒厂集团企业文化探访

中国白酒文化源远流长，陈太吉酒庄190年在传承古法技艺和优良品质的同时，也不断在内涵与形象表达上赋予与时俱进的方式。

这一次，活动邀请了广东石湾酒厂集团研发中心主任梁思宇向珠江形象大使分享鸡尾酒调酒知识，现场示范石湾玉冰烧鸡尾酒调制，将传统白酒与西式调酒相结合，现场展示出石湾玉冰烧兼具青春气息的个性与色彩。

调酒环节

同时邀请到广东石湾酒厂集团战略·文化高级总监、佛山陈太吉文化发展有限公司总经理蔡壮筠为学员们讲授及传播中国白酒文化与岭南酒文化。

他表示，广东石湾酒厂集团一直专注做好具有岭南特色的中国白酒，肩负振兴粤酒和弘扬中国白酒酒庄文化的重大使命，历经190年传承创新，代表粤酒彰显了中国白酒的国际风范。

来源：广东石湾酒厂集团

龍泉名品集团荣获劲牌第一届“优秀顾问奖”，连任“劲牌营销顾问”

9月9日上午，劲牌公司第二十二届经销商恳谈会，在劲牌公司总部报告厅隆重召开。790名来自全国各地的经销商代表，通过线上线下相结合的方式齐聚劲牌，拓局谋远，共商大计。

龍泉名品集团受邀出席盛会，并荣获劲牌公司第一届“优秀顾问奖”称号，连任第二届“营销顾问团顾问”。

砥砺前行 众志成城

本次会议的主题是“砥砺前行 众志成城”，会议在劲牌公司销售部总经理田立刚热情洋溢的欢迎致辞中拉开帷幕。

劲牌公司董事长、总裁吴少勋首先发表讲话，深入地分析了疫情后的国际经济和政治，以及国内经济和酒业发展大势；对疫情后公司面临的困难与挑战进行了剖析，并就公司正在实施的一系列营销变革与转型举措，和品牌战略规划工作进行了沟通。

同时还就提升产品内涵与品质，整合营销资源与优化管理模式，以及提升个人学习工作能力，发扬艰苦奋斗精神、解放思想、改革创新等内容，对大家提出了殷切期望和具体要求。

随后，劲牌公司副总裁李晖以“砥砺前行，众志成城”为主题，对品牌未来的发展计划做了深度剖析与阐述。当前国内消费升级和消费降级并存，行业整体结构上移，形成“缩量竞争”势态，加速了品牌集中与分化；消费者选择日趋高端化、理性化、多样化、个性化，消费渠道呈现明显的线上增，线下减趋势。

李晖副总裁结合当前环境和公司现况，从产品规划、用户运营、投入管理、渠道模式、产品运作、业务赋能等方面切入，围绕如何提升营的能力，实现稳盘与增长，对新年度重点工作做了部署和安排。

荣耀龍泉 共创共赢

风雨同舟，携手共进。砥砺前行，众志成城！在劲牌公司第二十二届经销商恳谈会颁奖典礼中，龍泉名品集团营销队伍聚力新征程，获得劲牌公司第一届“优秀顾问奖”称号；连任第二届“营销顾问团顾问”。

龍泉名品集团董事长温泽凯先生代表企业领取了荣誉奖牌。这是劲牌公司对龍泉名品集团的高度肯定，也是对龍泉人秉承传统、致力于引导健康酒消费的高度肯定！

荣耀龍泉 共创共赢

作为劲牌在华南地区的战略合作伙伴，龍泉名品集团自 2003 年正式与劲牌公司合作，在华南区域内推广健康优质酒类劲酒产品，不断推动健康白酒事业发展，为消费者为社会做出更大的贡献！

集团一直坚持“良心、放心、忠心、开心、信心、创心、虚心、热心”的八颗心服务理念。紧跟劲牌公司的步伐，努力弘扬劲牌公司“树正气 有担当 可持续”的文化、使命与精神。致力于打造一支高素质的专业团队，为消费者提供一流的产品、全方位的服务！

来源：龍泉名品集团

第十届贵州酒博会：九八七酒业出席开幕

9日上午十时整，贵州省委书记、省人大主任孙志刚宣布，第十届中国（贵州）国际酒类博览会线上活动、贵州酒类博览会开幕。为期四天的酒博会正式拉开帷幕。

之前的仪式上，贵州省省长谌怡琴、商务部副部长钱克明、湖南省副省长何报翔等领导致辞，国外一些行业组织负责人以视频连线等方式寄语酒博会。开幕仪式由贵州省副省长胡忠雄主持。

应大会邀请和仁怀市政府安排，我司总裁徐汉洲受九八七酒业董事长张景佳的委托代表九八七酒业出席开幕式并在签约环节，和仁怀市政府正式签约，仁怀市招商局局长李克代表仁怀市政府签约。根据发展战略，广东九八七这次计划在茅台镇投入项目主要是，酿酒基地整体升级改造，其中包括厂区环境升级、生产环境升级、技术研发和管理升级以及扩大基酒贮存数量等项目，还包括拟投建一座酒旅融合一体化的酿酒新平台，着力打造九八七品牌。

作为每届酒博会的重磅节目，仁怀市酱香酒集中展区总是吸引着全国酒商的关注。今年，在展区精心设计了会议现场。会议分为三个单元，一是世界酱香酒白酒产业基地核心区（仁怀）发展指数发布；二是仁怀酱香酒产区品牌推介会；三是贸易投资及商贸签约仪式。

在第三个环节，我司总裁徐汉洲签订了落地合同。为了表示对签约的高度重视，遵义市委常委、仁怀市市委书记黄兴文，仁怀市市长汪能科，市政协主席杨英为签约单位站台，与会几百名代表和参展商全程见证了合作签约。

中国酿酒大师、著名白酒专家季克良出席活动并做了精彩演讲。

中国白酒行业协会理事长宋书玉、中国酒类流通协会会长王新国及中国建设银行等各大银行贵州分行、遵义市相关领导出席了活动。

来源：陈酱九八七酒业

弘扬“全民健身”讲话精神，大力支持村居足球

为弘扬全民健身精神，丰富市民文体生活，8月15日~9月12日，2020杏坛镇第一届村居男子七人足球赛在顺德高新区体育公园开赛。这是杏坛镇规模最大、影响力最广、最受瞩目的村居足球盛宴。

本届村居赛以“美丽乡村 快乐足球”为主题，吸引了20多个村居的200多名居民参赛，一共组织了15支足球队。本次足球赛既提升了各村居的运动竞技水平，也为杏坛建设美丽乡村文化增添了色彩。

顺德酒厂秉承着“发展不忘国家，致富不忘人民”的理念，一直积极支持、参与各项社会文化活动。顺德酒厂希望通过本次的足球赛，弘扬习近平总书记“全民健身”的讲话精神，同时为杏坛建设美丽乡村文化献出一分力。

来源：顺德酒厂企业宣传

酒仰大酩商城联合品鉴分享会成功举办

9月12日下午，酒仰大酩商城举办上线发布会，同时，本商城首批优选入驻品牌，联合在广州京溪礼顿酒店举办了一场热烈而务实的品鉴分享会。酒仰大酩商城创始人刘亦翔 Stella 女士为各位来宾致欢迎辞。

国家葡萄酒技术委员会专家委员、国家一级品酒师、认证国际高级侍酒师及授权讲师、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳女士代表有关方面到场祝贺，并发表了热情洋溢的讲话及行业趋势分享，肯定了酒仰大酩商城的发展方向。

会议由金牌主持张松敏先生串场，各品牌代表与来宾互动、边分享边品鉴，气氛活跃。

品鉴分享会在著名军旅歌唱家“寒月星子”吕美珍老师美妙的歌声中结束；部分嘉宾参与了后期的晚宴，进一步品尝了参展的商城酒水及食品、饮料。随后陆续在商城选购了喜欢的商品。

来源：Arredo 酒仰大酩

纳入中欧地理标志保护与合作协定，绍兴酒可“大步”走向欧盟

绍兴黄酒出口欧盟将变得更顺畅。9月14日晚，中欧领导人宣布，正式签署《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》。协定主要规定了地理标志保护规则和地理标志互认清单等内容，纳入双方共550个地理标志（各275个），涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。中国第一批100个知名地理标志将在协定生效后立即获得欧盟的保护，第二批175个地理标志将于协定生效后4年内获得保护。

据悉，首批来自欧盟和中国的各100个地理标志中，涉及酒类方面一共有85个。其中，中国地理标志涉及酒类的有11个，“绍兴酒”“茅台酒（贵州茅台酒）”“五粮液”等名列其中。这就意味着，绍兴酒地理标志已在欧盟获得保护。从此，“绍兴黄酒”可“大步”走向欧盟。

作为“黄酒之都”的绍兴，是中国黄酒的发源地和世界美酒产区。2000年1月31日，绍兴酒被公布为中国国家地理标志产品，成为我国首批原产地保护产品。

市人民政府外事办公室主任陈皆焯告诉记者，欧盟国家与我国交往越来越频繁，关系越来越紧密，出口欧盟国家的绍兴产品也越来越多。中国拥有完善的地理标志系统，绍兴酒因是中国地理标志保护产品，欧盟国家可通过这一地理标志保护与合作协定，认识绍兴黄酒的特色价值，从而进一步认识绍兴。

地理标志是表明产品产地来源的重要标志，其他国家和地方无法使用受到地理标志保护的商标。绍兴除了绍兴酒业协会承认的14家黄酒企业的产品可以叫“绍兴酒”，别的黄酒企业的产品都不能叫“绍兴酒”，只能叫黄酒。欧盟将阻止对地理标志产品的假冒和伪造，依法保护“绍兴黄酒”。

中国绍兴黄酒集团有限公司董事长孙爱保告诉记者，中欧签署地理标志保护与合作协定，这对绍兴黄酒来说，是一个十分利好的消息，它有利于提升绍兴黄酒在世界的影响力，也使“越酒行天下”有了更好的机遇。绍兴酒是首批国家地理标志产品，黄酒企业要利用这一机遇，尽早布局，加大力度让绍兴黄酒走向欧盟市场，走向“一带一路”国家，让绍兴美酒获得更多的国外消费者认可。（首席记者 周能兵）

来源：绍兴晚报

明珠产业再发新枝·美酒共赏同创佳绩

体验疫情过后复工复产，本地民营企业--新明珠产业链带头整合资源，共同把握机遇、共建诚信、共谋发展，为佛山市高明区经济腾飞添砖加瓦。佛山市高明区委统战部副部长、高明区工商联党组书记叶国仪、佛山市中礼家具有限公司董事长梁礼沛、佛山市南海南宝鞋业有限公司董事长王锦潮、佛山市益源灯饰有限公司 董事长黄国锋、佛山市新明珠企业集团董事叶永锋、广东明珠众达投资开发有限公司总经理陈伟国、广东新明珠酒业有限公司总经理陈国豪等领导参加赋能，为复商复市鼓劲

开张呈喜，举业有道，日出东方，明珠璀璨，不尽财源滚滚来！2020年9月19日10:18新明珠酒业高明分公司于高明区荷城街道中山路343之8正式开业，18:00在高明温德姆二楼至尊宴会厅举办盛世明珠酱香白酒上市发布会暨新明珠酒业高明分公司开业庆典晚宴。

广东新明珠酒业有限公司成立于2014年，是广东新明珠企业集团产业链之一，代理世界各国著名产区葡萄酒、洋酒，生产酿制酱香白酒，是一家集合作生产、运营、销售于一体的大型综合性酒类销售企业，品牌价值5个亿。公司依托新明珠集团与各合作伙伴雄厚的资金实力、广泛的社会资源以及成熟的管理经验，以关注健康饮酒为核心，以健康加分为使命，整合健康资源，致力于打造健康、时尚、高品质的优质企业服务平台。

叶德董事长的讲话饱含着亲切和真挚，不但为企业指引了方向，也体现着脊梁企业家对多元化产业横向发展的厚望与期待。雄关漫道真如铁，如今迈步从头越。新明珠酒业全体同仁将承载着各级领导、社会各届的美好祝愿，扬帆起航，努力奋斗，迎接更大的挑战。

为了能找到我们心目中最好的酱香白酒，自去年5月到今，在叶德林董事长和众股东的带领下，我们8下茅台镇，走访27家酒厂，品尝136种酒体。

而茅台镇87.2平方公里土地上，仅有15.03平方公里被公认为中国酱酒核心产区，盛世明珠酱酒，便是出自于此。

盛世明珠酒厂位于三山环绕，赤水河相伴，河水清澈透底，这个就像一个天然的“发酵池”，在这个发酵池里的蕴藏着1000多种菌种，它们都参与到了酱香酒的酿造过程其中。在酿酒的过程中，酒曲乃是酱酒之魂，我们的大曲制作由国家一级酿酒工程师严腊梅亲自监制。秉持着曲好酒才好的酿造工艺。在原料上使用了5:1的纯粮发酵，5公斤原粮只生产1公斤基酒，全程不加一滴水，形成53%的黄金比例，是酒精分子与水分子缔合的黄金比例，贮存时间越长，酒体醇厚丰满，盛世明珠酱香白酒有具“空杯留香”美誉，酒味幽雅细腻，后味回甘。

我们生于盛世，享于盛世，当今繁荣昌盛，似于汉代，所以我们的酒瓶设计理念注入了汉代双龙壁元素，一对螭龙在流云中美妙腾跃，奏乐悠扬悦耳、气势磅礴，与盛世明珠酱香酒的幽雅细腻、酒体醇厚有着异曲同工之妙，这也是西汉玉器最引人瞩目的美学密码。

开业庆典和盛世明珠新品发布会活动得到了相关政府职能部门的大力支持和赋能指导-，并有幸邀请到社会各界以及众工商联、商协会企业家同仁们欢聚一堂，值此，本公司愿与在座各位企业家朋友们共同把握机遇，共建诚信，共谋发展，为佛山市经济腾飞添砖加瓦，为祖国美好的明天、共创辉煌的新篇章。

来源：新明珠酒业

粤酒文化谈 | 从振兴到复兴，粤酒该如何发力？

中国白酒地图上，有两条河久负盛名，一条是流经地域出产了以茅台为首的大小数十种名酒的赤水河，还有一条就是发源于贵州，蜿蜒曲折而下，流经贵州、广西、广州等地的西江，孕育了“南国酒都”佛山上百个酒类品牌。

赤水河畔的茅台、郎酒、习酒等闻名中外，西江河畔的粤酒同样品类丰富，历史悠久。“让粤酒会说话，让粤酒文化可感知、可品味”“吃世界菜喝广东酒”……9月22日，“粤酒文化行”活动走进广东远航酒业，在品味200年的广东味，感受百年酒企洋溢出的浓厚文化气息的同时，中国白酒泰斗梁邦昌、广东省酒类行业协会会长彭洪、广东远航酒业集团董事长关正生齐聚一堂，共同为粤酒探索一条从振兴到复兴之路。

提升品质，夯实粤酒振兴基础

广东被誉为酒业高地，经济发达、消费力强、消费面广，茅台、五粮液、洋河等名酒纷纷南下将其作为重要市场。面对竞争激烈的市场环境，粤酒如何实现振兴？三位酒行业大咖都强调了品质的重要性，认为品质是粤酒振兴的基础。

“广东米酒在海内外有接近一个亿的消费群，这说明广东米酒也是他们心目中的好酒。”梁邦昌表示，从市场表现来看，在更大的区域和其他香型比较起来，广东米酒还有一定差距，要改变这种状况，有很多问题需要解决。而从目前来看，品质优化、品质升级是可以做到的，目前许多广东酒企都在做。

在广东，九江双蒸酒是家喻户晓的米酒，被誉为“广东米酒的典范”。“在上世纪90年代，那个时候九江双蒸相当于广东的茅台，卖得相当不错！”梁邦昌以远航酒业举例称，远航酒业有非常强大的研发队伍，有非常稳定的生产品控系统，也有很多研发成果，在他看来，要将研发成果转化为市场价值，还需要做很多工作，需要有实力，有模式，还要抓好一些机遇。

“营销模式再好，最根本的还是品质，特别随着消费升级以及消费习惯的变化，除了传承一些传统的好的东西，粤酒还需要做一些工艺方面的创新。”作为粤酒领军企业远航酒业的掌门人，关正生对科研特别重视，在他看来，酒企需要以科技为支撑，通过技术突破为消费者带来更好的产品。

远航酒业先后与中国食品发酵研究院、华南理工大学等7家单位成立了中国米酒研究院，致力于将中国米酒研究院打造成米香白酒业最权威的“智造型+米酒文化”研究机构。特别近几年在醉酒这个消费者痛点问题上，远航酒业取得了非常好的一个成果。基于其拥有的十项低醉技术、5位国家级白酒评委，不断提升产品口感度和舒适度，满足消费者的品味需求，研发推出“本味寒造”“大师小作”等系列新品，受到市场的高度评价与广泛认同。今年7月，远航酒业还与季华实验室举行战略合作签约仪式，后者是首批4家广东省实验室之一。

“我们还和日本、荷兰、英国等国外的大学合作，希望能够借助国际上的一些大学的技术力量，全方位去提升粤酒的品质，以适应整个市场发展的需求。”在关正生看来，品质是远航酒业的一个根本，也是能够200年屹立不倒的原因之一。

作为广东省酒类行业协会会长，彭洪致力于通过制定标准促进粤酒品质提升。“标准是品质的保障，也是粤酒品质发展的基础。制定标准可以凸显广东龙头酒企，让消费者在广东酒有个基础的识别和概念，同时给消费者一个清晰的符号，广东酒的品质在不断提升。”

据彭洪介绍，目前广东省酒类行业协会正在陆续推出米香型酒标准、黄酒标准、年份酒标准、广东酒厂等级认证标准等。事实上，米香型酒标准已有一个国家标准，为何广东还要再推出一个？“国家标准跟我们广东标准有差异，如果我们要保留原汁原味，显示我们的特色，就要制定我们的标准。”彭洪解释道。

弘扬文化，让粤酒“开口说话”

在梁邦昌看来，实现粤酒振兴，光靠品质来扭转局面存在一定局限性，品质表述的宣传问题也很重要。“以前广东米酒对北方基本不宣传，而北方基本所有香型的酒都铺天盖地进入广东宣传，我们不宣传人家涌进来，结果大家都知道的，所以品质改进，需要有实力、有模式，还必须要表述，要弘扬。”

如何弘扬粤酒？梁邦昌认为要让粤酒“开口说话”。“粤酒说话，就是要让粤酒文化说话，跟消费者对话。”

在他看来，文化是白酒价值的重要组成部分，是白酒品牌做强做大的重要力量，粤酒发展需要文化护航。

梁邦昌表示，粤酒要以岭南文化为依托，借鉴我们国内一些成功品牌的文化的举措，很好的总结梳理提升我们的饮食文化、历史文化、节点文化、传奇文化等，然后通过现代的行销与传播予以弘扬普及。“有的时候做这些工作好像不如做营销那么明显有效，立竿见影，但是它的推动力可以说是永恒的。”

梁邦昌的观点，得到关正声的高度认同。“在品质已经达到一定高度的时候，还要让粤酒文化让消费者能够感知，去品味，这不是一蹴而就的，需要专注坚守和战略定力。”关正生表示，未来除了在硬件部分不断扩大投入，保障产品品质提升、档次不断拉升外，在文化赋能方面，也将不断加大投入。围绕酒产业，远航酒业正在规划“南国酒镇”特色小镇，打造一个整合商业、文旅、历史、旅游等在内的综合体，传播粤酒文化的大 IP。

在弘扬文化上，彭洪建议，粤酒可以加大文创产品的开发，通过和广东悠久的酿酒文化、岭南文化、广府文化等相结合，这是最直接也是最具穿透力的文化宣传。此外，可以借助意见领袖对粤酒文化进行传播，让老顾客重新认识广东酒米，了解粤酒文化。

“我认为粤酒的三个自信一个不能缺，一是品质自信，二是文化自信，三是价值自信。”彭洪对粤酒发展模式充满着自信，在他看来，粤酒将分三步走，第一步先把基础做好，第二步振兴飞跃，第三步实现粤酒的复兴。

粤酒升级，和粤菜组成最佳 CP

“粤酒配粤菜”的说法在行业内提了很多年，借助粤菜高端品牌形象以及广泛影响力，把粤酒推出去是行业内普遍认同的传播方式。

“从饮食文化来说，粤酒和粤菜都是岭南文化的一部分，但是粤菜和粤酒是标配，很多人都不知道为什么。”梁邦昌表示，粤酒有两个特点，一是味蕾不留痕，二是可以清洗和激活味蕾，这样喝粤酒之后不仅不会夺粤菜的清爽菜味，还会对其风味照单全收，这是重口味的酒做不到的。

梁邦昌认为，在“粤酒配粤菜”上，目前弘扬“适配”的力量不够，而“匹配”上已明显落后于市场。“北京二锅头可以借鉴，它通过品质优化、文化护航，实现横向扩展、纵向升级。粤酒升级跟上时代发展，更好地匹配粤菜是很重要的一个举措。”

如何打造粤酒和粤菜的美味联动？在梁邦昌看来，远航酒业进行了很好的探索和前行。近日，九江双蒸携手美食综艺节目《粤菜大师》登上了广州塔，15 秒登塔视频刷了一波屏，也让更多人认识了粤酒文化。

“粤菜是广东的一个符号，也是八大菜系之一，消费档次是较高的，粤酒有着一个好的伙伴，却一直没有充分利用其影响。”关正生指出，“所以这次选择《粤菜大师》节目，是希望借助这个大的 IP，真正将粤酒跟粤菜去达成一个匹配。”

关正生透露，未来不仅和综艺节目合作，远航酒业还会寻求跟粤菜一些代表性的餐饮企业，如广州酒家、陶陶居等进行跨界合作，同时为匹配粤菜的高端形象，远航酒业还会推出相应的中高端产品。

“酒有文化，菜也有文化，重新把文化包装后去共同提升是未来粤酒和粤菜走得更好更长远的重点。”彭洪表示，“粤酒配粤菜”需要坚持三点：一是文化相融，二是品味对称，三是价值共享。“目前广东酒出口量占了全国 65%，已经有世界概念，我们这个时候应该在粤酒配粤菜的基础上升格，未来不止‘粤菜配粤酒’，更应该‘世界美味粤酒配’。”

来源：南方+

销售公司党支部开展“缅怀革命先烈 传承革命基因”主题党日活动

9 月 22 日，销售公司党支部联合机关党支部赴石阡佛顶山与交建旅游公司党支部协同开展“缅怀革命先烈，传承革命基因”主题党日活动。

活动以重走长征路为主线，全体党员换上军装，带上军帽，穿越数里崎岖山路。正值雨季，细雨蒙蒙，“行军”途中山路湿滑，同志间相互照顾，相互鼓励，充分发挥队伍凝聚力。

到达终点甘溪烈士纪念碑后，全体党员聆听红六军团战斗故事，并为革命烈士献花。随后，座谈会上，仁帅酒业党总支书记张廷刚分享以党建引领，带领干部员工下车间共生产，打造全能型仁帅人的举措；销售公司党支部书记张荣分享“智者不惑，仁者不忧，勇者不惧，以我为帅”的党建品牌；交建旅游公司邢鑫书记分享“党员 24 小时在线”的经验做法，强调任何攻坚克难之事必须有党员先锋队的身影，要充分发扬党员的先进性。三个支部互相交流经验做法，始终将支部建设与中心工作紧密结合，有方向、有目标完成年度目标任务。

长征路上汲取的是革命先烈坚定的信仰和铭记的初心，培养的是当代青年缺乏的长征精神，传承的是为新中国奋斗终身的决心。此次联合学习，是仁帅酒业党支部与交建旅游公司党支部互助共建活动的一个开端，销售公司党支部将以此次活动为契机，加强联系不断拓展合作思路和领域，打造响亮党建品牌。

文字：仁帅酒业销售公司党政办 湛家婕

开启华北深耕，永乐古窖市场战略布局大跨步

9月23日，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士分别与骏驭骐贸易（北京）有限公司、保定华融贸易有限公司成功签署战略合作协议，骏驭骐贸易（北京）有限公司将成为永乐古窖在北京、内蒙古、河南、山东范围内经销商，保定华融贸易有限公司将成为永乐古窖在河北省经销商，与永乐古窖携手共同深耕华北市场。

两次深入考察，鉴定合作信心

签约前，保定新华劲贸易集团有限公司董事长赵树青，副总经理孙秀芝，骏驭骐贸易（北京）有限公司董事长赵建辉先后对永乐古窖宜宾厂区生产中心和中山战略营销中心进行深入考察

9月21日，赵建辉董事长一行前往四川宜宾实地考察永乐古窖厂区生产中心，在实际考察中，赵董看到永乐古窖大规模 30-40 年的老窖池和高储量的地藏老酒体表示赞叹，在亲自品尝老酒时更是赞不绝口，酒厂陪同负责人在解释中讲到“正是这些老窖池和地藏老酒才得以保证永乐古窖产品的高品质”；在文化展厅中，赵建辉董事长对永乐古窖的酒厂历史和非遗酿酒文化进行深入的了解，从产品品质到文化内涵，深深地被打动。

在四川酒厂参观结束后，赵董一行人便立马奔赴广东中山—永乐古窖战略营销中心，进行深度考察。9月22日，赵董董事长前往永乐古窖文化（广东）体验中心参观，切身体验永乐古窖浓厚的非遗文化，体验馆的参观加深了赵董一行对永乐文化的感受，在参观的同时更能感受到永乐的企业实力和品牌推广力，对永乐古窖的发展更加认可，与永乐古窖合作的信心不断加深。

通过宜宾厂区和中山营销中心的两次考察，坚定了赵建辉董事长的合作信心。9月23日，在永乐古窖文化（广东）体验中心举行签约仪式，双方正式达成合作。骏驭骐贸易（北京）有限公司将成为永乐古窖在北京、内蒙古、河南、山东范围内经销商，保定华融贸易有限公司将成为永乐古窖在河北省经销商，共同推动永乐古窖华北地区的市场开发及发展。

华北深耕 机遇即是动力

华北是国内白酒消费重要市场。同时山东、河南分别位列白酒消费省份市场前一与前二，白酒消费者居多。虽然目前品牌竞争激烈，但白酒低档产品居多，次高端白酒消费比例仍有较大空间，随着居民收入的不断提高以及消费能力的提升，对次高端产品的需求也将逐步提升，这也是永乐古窖的机遇和发展的动力。

多重推动 开启市场战略布局的新征程

从宜宾文化产业园建设、永乐古窖文化（广东）体验中心的启动使用到此次经销商战略合作签约，永乐古窖正在以稳健的步伐踏上新的征程。

宜宾是永乐古窖生产中心，文化产业园的建设将有力推动宜宾基地市场的深耕；中山是永乐古窖战略营销中心，永乐古窖文化（广东）体验中心的建设是打造中山基地市场的重要措施，永乐古窖正在以两地

为中心向外围区域辐射形成板块，从而带动周边省份的广泛布局和重点消费省份的点状布局。

此次的经销商战略合作，是永乐古窖的市场布局的一大跨步。深入华北市场，开展市场深耕和品牌推广，届时，永乐古窖将形成四川、广东与华北三大区域板块，区域联动发展推动周边省市的广泛布局，将有力推动永乐古窖的全国化进程。

在众多合作伙伴的共同努力之下，在多重力量的共同推动之下，永乐古窖将开启市场战略布局的新征程，永乐古窖，未来可期！

来源：永乐古窖酒业

“全球最有投资价值的葡萄酒”BIW 评选大赛发布会圆满成功！

由广东省酒协常务理事单位：睐纬投资有限公司与葡萄酒学会（The Institution of Wine Investment）联合主办、克洛维斯国际酿酒顾问团队(Clovitis)协办的“全球最有投资价值的葡萄酒”BIW 评选大赛发布会于2020年9月23日在广州瑰丽酒店举行。

大会很荣幸邀请到罗杰斯金量子世界风投对接平台，董事及创始人李晓枫先生，担任主礼嘉宾，金融界香港华通证券联合创始人徐善成先生，葡萄酒界广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳老师，和艺术界评论家徐乔斯女士等主讲，分别从金融投资、葡萄种植酿造工艺和艺术收藏等多角度阐述葡萄酒的投资收藏价值。而海伯利安运营总监黄文涛先生则分享了实现葡萄酒产业数字资产化应用，提升葡萄酒产业价值和促进葡萄酒资产的流动性，而建立一个新型葡萄酒产业生态系统的可能性和趋势。同时，大会还特别邀请了各国领事馆代表、各界精英人士莅临本次发布会现场，非常感谢他们对评选大赛的大力支持。

本次评选大赛发布大会主礼嘉宾李晓枫先生，通过对比投资级别葡萄酒的走势和股票走势引出葡萄酒投资概念，同时向来宾简明扼要介绍了“最有投资价值葡萄酒”评选大赛。

“一直以来，葡萄酒都是富豪们最重要的收藏品之一”，睐纬投资的战略合作伙伴英国伦敦国际葡萄酒交易所 Liv-Ex 的创始人 James Miles 曾在 CNBC 的采访中提到。名酒拍卖市场是富豪们投资珍稀葡萄酒的主要途径，能被列在拍卖排行榜单上的葡萄酒，知名度和价值都有公认性。然而，优质、潜力大却缺乏名气的葡萄酒又该如何进入到更高的领域中呢？

纵观全球葡萄酒市场，可以看到有很多葡萄酒方面的评选活动，例如世界各地的评分机构举办的葡萄酒评分活动，葡萄酒品评大赛，葡萄园的评选活动，还有酒庄、酿酒师的评选活动等等，但针对葡萄酒的投资潜力和价值方面的葡萄酒评选活动至今还未有。

全国首家专注于全球精品葡萄酒投资与收藏的创新型企业——睐纬投资今年联合各界人士首次推出“全球最有投资价值葡萄酒”的评选活动，从多角度——金融投资、收藏和葡萄酒酿造工艺等等对酒庄酒款的基本面、行业板块和指数趋势进行立体分析评估葡萄酒的投资收藏价值。目的，就是为了挖掘有资质、有投资潜力的葡萄酒，帮助提升葡萄酒品牌的知名度，让这些葡萄酒能更快、更多、更好地打开葡萄酒市场，给收藏家和消费者一个指引性方向，并带来更愉悦更高层次的享受。

国家葡萄酒技术委员会专家委员、全球葡萄酒中国品鉴体系评委、广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳老师在大会上为来宾讲解何为具有投资价值的葡萄酒及评定的几个重大要素：系出名门、陈年能力强，且在陈年过程不断升值、产品具备有稀缺性，产量有限、评分高、艺术价值高...等等。以木桐酒庄为例，从酒庄地理位置，土壤结构、种植、酿造到酒标设计到市场流通.....陈老师以时间为轴线为来宾生动地做讲解。

金融界香港华通证券联合创始人徐善成先生在大会指出，资产数字化，证券化，葡萄酒也可以金融化IPO。随着人工智能、大数据、云计算等新技术不断发展与成熟，以及物联网时代的开启，基于区块链技术、物联网、溯源技术和精准的物流将实现葡萄酒数字化和资产化应用。

艺术界评论家徐乔斯女士则从艺术的角度分析葡萄酒的投资价值。当下，葡萄酒得到金融界，葡萄酒界的强大背景支撑，再由艺术形式去表现，无疑丰富了葡萄酒未来收藏价值，也是进一步丰富葡萄酒的体

系。

海伯利安运营总监黄文涛先生分享了实现葡萄酒产业数字资产化应用，提升葡萄酒产业价值和促进葡萄酒资产的流动性，而建立一个新型葡萄酒产业生态系统的可能性和趋势。

大会最后，主持人再次重申这次评选大赛的愿景：让更多具投资价值的葡萄酒，能够登陆资本市场，也强调评选大赛通道已经开启，欢迎大家踊跃参与！

本场评选大赛发布会取得圆满成功，不仅得到了金融界、葡萄酒界和艺术界的专家的认可，也获得各界精英人士的高度赞赏，非常感谢出席发布会的各位嘉宾！

来源：睐纬投资

全民酒仓寮步致上店盛大开业，又双叒添新酒庄！

2020年9月28日，全民酒仓第四站——寮步致上店在万众期待中盛大开业！

寮步镇位于主城区、松山湖、同沙生态园和东莞生态园“四位一体”大市区核心位置。其路网完善、四通八达的地理优势更好地为消费者带来“想喝的酒，即刻就有”的高端酒水服务。

走进「全民酒仓寮步致上店」

全民酒仓寮步致上店由广东笑傲江湖酒业有限公司与致上集团共同打造。双方深度联动的合作模式不仅为庄主们带来更加开阔的社交圈子，也让集教育、餐饮、健康、汽车、金融、传媒六大板块为一体的致上集团快速构建酒水行业新板块。

酒庄由一整面落地玻璃墙包围，十分吸睛，透过玻璃可以全景观赏到来自世界各地的各式美酒。它就像一个“对所有人可见”的酒圈，真挚邀请各位爱酒人士前来享受美酒、畅聊人生。

内部以优雅的黑金色为基调，流畅的线条设计透露着高级感。几处舒适的茶座会客区，为消费者带来贴心的购物体验。

高朋满座，盛大开业

在喜庆与欢乐的红火气氛里，宾客们络绎不绝，互相道喜、签到打卡、合影留念，一派热闹非凡的景象。

10点36分，随着欢庆的音乐奏响，开业仪式正式开始！本次开业诚挚邀请到东莞市民办教育协会、广东省酒类行业协会、东莞市酒类行业协会等领导莅临指导，共同见证新酒庄的开幕。

广东省酒类行业协会副会长、东莞酒类行业协会常务副会长王鹏先生表示受邀见证全民酒仓的版图再添一笔感到十分荣幸，并对这么一个朝气蓬勃、充满创造力的酒类企业表示祝贺，希望全民酒仓不断充实这种共创共赢共享的新模式，更新品牌内涵。

在一片热烈的掌声中，东莞酒类行业协会秘书长蔡建发先生上台致辞。他表示全民酒仓在疫情期间积极进取、迎难而上，经受住了严峻的市场挑战，获得了众多消费者的认可。东莞酒协将继续支持全民酒仓打造有诚信、有品位、有内涵的新型酒类消费和文化体验平台。

庄主代表覃春波先生表示，作为最早的一批创始庄主，见证了全民酒仓的发展历程。成为庄主后不仅轻松获得了额外收益，拓展了人脉圈子，自身能力也得到了提升。

在掌声中，致上集团钟伟聪先生表示，选择与全民酒仓合作是为了让消费者享受到高性价比的优质好酒。未来，寮步致上店会以务实作风、真诚态度、优质产品和服务回馈顾客。

广东省酒类行业协会副会长、全民酒仓创始人香校祺董事长上台致辞。他说2020年注定是不平凡的一年，全民酒仓寮步致上店的诞生有赖于各方的大力支持和信任。日后，全民酒仓仍会以坚持不懈、奋勇拼搏的精神应对激烈的市场竞争，让消费者以更便利的方式买到更实惠的产品。

最后，他宣布全民酒仓寮步致上店正式开业！

精彩的致辞为典礼又送上了一波高潮，声势浩大的舞狮表演继续为开业仪式助兴喝彩，现场来宾掌声不断，欢呼连连。

热闹的舞狮表演结束后，全民酒仓代表邓思敏先生与致上集团代表戚志鹏先生共同签约。这是全民酒仓首度与跨界企业携手合作，为酒水版图的扩展增添了浓墨重彩的一笔。

在漫天喜庆彩带的点缀下，蔡建发、香校祺、邓思敏、陆克彬、戚志鹏、钟伟聪 6 位嘉宾共同完成全民酒仓揭牌仪式。

当然还少不了隆重的剪彩仪式，50 位嘉宾分 5 批上台剪彩。伴随着礼炮声与掌声，剪彩仪式圆满完成。嘉宾领导共切金猪祈如意、开香槟庆圆满。

全民酒仓寮步致上店开业盛典圆满结束！

庆贺开业，钜惠来袭

为庆贺全民酒仓寮步致上店开业，我们甄选了 3 款精美酒水作为福利回馈给新老用户。四店同庆，钜惠来袭！

共享共聚，开拓进取

自 2019 年 7 月全民酒仓首家实体酒庄在南城 CBD 开业以来，已有 4 家酒庄落地实营。经过一年多的努力，全民酒仓自身品牌效应初显，品牌竞争壁垒不断加深。

未来，全民酒仓将继续深耕细作、勇于开拓，将自身打造成品质优异、服务一流、核心优势明显的全民酒类平台。

来源：全民酒仓

国庆、中秋双节将至、共话团圆，小糊涂仙“动了真感情”

时间进入 9 月末尾，国庆、中秋双节开启倒计时模式，而面对这本世纪仅出现四次的“国庆、中秋喜相逢”，各大品牌纷纷出奇招，进行花式营销。有行业人士表示，“对于整个国家而言，今年是不平凡的一年，因此这个国庆节的意义更显深刻；而对于每个家庭而言同样如此，所以这个中秋节的团圆内涵也要更加浓厚。情感营销或能在这个双节中有奇效。”近日，知名白酒品牌小糊涂仙以情感为支点开启双节营销——@小糊涂仙酒官微#家国同心鉴团圆#微博话题活动已经开启，带评论转发置顶活动微博并发布自己的团圆故事，有机会获得小糊涂仙臻藏、典藏、经典三大系列品质好酒，活动持续时间至 10 月 1 日。

小糊涂仙精心自制的“家国同心鉴团圆”主题微电影，亦即将温情上映，献礼团圆双节，值得期待。

双节话团圆，小糊涂仙走心了 在当前这个消费时代，消费者看重不仅仅是商品本身，还有商品所带来的情感满足与心理认同，而情感营销便是从消费者的情感需要出发，唤起情感需求，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。“情感营销的根本在于能够精准把控消费者的情感共鸣点，要想感染到消费者，出发点要走心。”有行业人士表示，小糊涂仙本次的双节营销便进行了很好的示范。国庆节作为中华民族的纪念日，其厚重的寓意不言而喻，而今年，稳住了突如其来的新冠疫情、扛住了洪水的冲击、从容应对复杂多变的国际形势，国家的凝聚力与民族的自信心完全展现；而中秋作为传统节日，其中包含的家人团圆、亲友团聚的内涵已经传承千百年，在今年这个特殊的年份，这一内涵更加深刻了几分。“家是最小国，国是千万家”，国与家的寓意，饱含着国民安康、家人团聚的家国情怀在这个双节中进一步交融汇聚。而小糊涂仙的活动主题“家国同心鉴团圆”，正是对双节内涵的深度挖掘。

最深刻的内心情感不再需要过多修饰，最朴素的表达方式往往最能将其传达，因此，小糊涂仙选择让消费者通过最简单的文字形式，以表达、倾诉、回忆的方式，讲述自己的团圆故事，表达最纯粹的家国情怀。“情感营销的重点在于情感上的走心，形式不需要太复杂，简单纯粹往往最能打动人。”有行业人士表示。02 从糊涂文化到家国情怀，品牌文化持续丰满中 近年来，茅台提出“文化茅台”建设并持续推进，泸州老窖提出“十年品牌靠营销，百年品牌靠质量，千年品牌靠文化”——品牌文化是市场竞争中最高层次、最长效的手段，其在一定程度上决定了品牌发展的上线。白酒产品传承千百年，流香于诗词歌赋画等古今作品当中，本身就自带文化属性；而小糊涂仙的品牌文化更是起源于郑板桥的名句“难得糊涂”，多年来以“传承中国优秀传统文化”为主线，聚焦“小糊涂 大智慧”的品牌理念稳步发展；并且小糊涂仙酒业生产基地位于赤

水河谷，这不仅为小糊涂仙的产品提供了强有力的品质背书，更让其品牌文化多年来一直浸润于优质产区文化当中。

文 | 罗亚玲

来源：微酒

曾是出口创汇主力军，珠海斗门将擦亮这张“酒文化”名片

继“白蕉海鲈”之后，珠海斗门又将擦亮一张区域名片。中秋节前夕，斗门大讲堂举办“白酒讲”暨“斗酒”品鉴会，邀请国内酒业知名专家李东等讲学，为擦亮斗门“斗酒”品牌出谋划策。会上，“斗酒”出品方宣布，该公司计划投资 3000 万元，推进建造广东省最大的黄酒生产基地，并拓展特色工业旅游项目，擦亮斗门“斗酒”品牌。

“南越王宫博物馆里面精美的酒器，其实就是粤酒文化的表现。”讲坛上，专家表示，在中国白酒地图上，除了久负盛名的赤水河，发源于贵州的西江，也是一条不能被遗忘的美酒之河。其一路蜿蜒曲折而下，流经贵州、广西、广东，成为华南地区最长的河流。

岭南酒文化历史源远流长，史料记载，岭南酒业在唐宋期间就有相当规模，之后持续发展，覆盖面遍布整个岭南地区。广东省酒类行业协会会长彭洪介绍，广东是酒类的产销大省，产量在全国排第三，销量排第一，粤酒有很大的发展空间。数据显示，以出厂价计，广东省 2018 年酒类销售总额约 586 亿元，其中白酒 235 亿元，本省地产酒占比在 10%左右。

在彭洪看来，粤酒目前面临三大机遇：一是互联网时代，带来了推广传播机会，这是最大的机遇；二是不管茅台、五粮液，都在回归做消费者教育，大家都在同一个起跑线上，所以消费者教育是粤酒的一大机遇；三是消费者对高品质、高价值酒的需求越来越大，这是粤酒的又一大机遇。

“珠海斗门也是构成岭南酒文化的中药一块版图，始建于 1969 年的斗门酒厂迄今已有五十多年历史，是珠海市目前唯一一家生产浓香型大曲酒、清香型高粱酒、豉香型米酒、米香型米酒和露酒的专业企业，也是广东省白酒生产基地之一。”珠海市斗门区科工信局相关负责人表示，“斗酒”是斗门的重要品牌之一，“斗酒”系列产品不仅畅销国内市场，还远销港澳，以及美国、加拿大、非洲坦桑尼亚等国家和地区，年产量逾 1 万吨，年纳税数百万元，曾经是上世纪斗门地区出口创汇的主力军。

珠海市名纯酒业有限公司董事长许贤成，借助港珠澳大桥通车、粤港澳大湾区规划带来空前的发展机遇，当前，该公司计划投资 3000 万元，推进建造广东省最大的黄酒生产基地和珠海市国酒集散中心，将四大酒系酱香、清香、浓香、米香以及衍生出的十二种香型产品集中展示，并提供储藏保管、质量检测、物流运输等服务。

“粤港澳居民在这里可以一站式采购全国优质白酒，也为全国优质白酒从祖国南大门走向港澳台和世界各地提供平台。”许贤成表示，届时，酒厂将依托花园式厂区和完整的生产链条，配套酒文化展览、学生科普、酿酒体验、餐饮服务项目，拓展特色工业旅游。

来源：南方+

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

E-mail: gdjy@163.com

网址: <http://www.gdjyzc.org.cn>

省酒协官方微信号: GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信