

广东酒业简讯

第 211 期

(2021 年 第 5 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 6 月 11 日

【本期摘要】

- ☆ 5 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2021 年 4 月中国进口葡萄酒数据统计
- ☆ 2021 年 1-4 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2021 年 4 月中国葡萄酒产量数据统计
- ☆ 2021 年中国葡萄酒消费趋势分析
- ☆ 顺德酒厂技术研发科主任杨达光荣获“佛山市先进劳动者”称号
- ☆ 俊涛钟落潭店特许联盟签约仪式
- ☆ 叙州区政府领导团莅临视察，致力推动永乐古窖文化园区建设
- ☆ 四川省古蔺县酒业发展局蒋维克局长一行到访科通国际展览
- ☆ 广东过江龙酒业以实际行动体现企业担当
- ☆ 固真酒业专家品鉴会隆重举行
- ☆ “做的好，说的清！”百年糊涂老酱香山东迎热捧！
- ☆ 罡罟酒业 8 周年庆典
- ☆ 天士力控股集团总裁吴迺峰女士一行莅临微牛参观指导
- ☆ 高举红色旗帜，凝聚奋进力量 ——在粤百家民企庆百年系列活动即将拉开序幕！
- ☆ 省酒协彭洪会长出席张裕红酒文化小镇项目奠基仪式
- ☆ 传承客家非遗，畅享客家文化！
- ☆ 小糊涂仙携手新华网客户端亮相 2021 中国国际大数据产业博览会
- ☆ 湘粤对话 双强齐谋
- ☆ 天赐帝沱城市行，酱酒文化输出先行者！

本期目录

| | |
|-------------------------------------|----|
| 行业信息 | 3 |
| 5月酒类商品电商价格统计表 | 3 |
| 2021年4月中国进口葡萄酒数据统计 | 3 |
| 2021年1-4月中国啤酒进出口数据 | 5 |
| 2021年4月中国葡萄酒产量数据统计 | 5 |
| 2021年中国葡萄酒消费趋势分析 | 6 |
| 协会动态 | 9 |
| 5月协会活动简讯 | 9 |
| 热点关注 | 11 |
| 中国白酒国际化现状及应对策略 | 11 |
| 《网络交易监督管理办法》已经正式实施 | 13 |
| 白酒的年轻，谁说的算 | 14 |
| 服务“双碳”战略 酒企争下“先手棋” | 14 |
| 会员动态 | 16 |
| 顺德酒厂技术研发科主任杨达光荣获“佛山市先进劳动者”称号 | 16 |
| 俊涛钟落潭店特许联盟签约仪式 | 16 |
| 叙州区政府领导团莅临视察，致力推动永乐古窖文化园区建设 | 16 |
| 四川省古蔺县酒业发展局蒋维克局长一行到访科通国际展览 | 17 |
| 广东过江龙酒业以实际行动体现企业担当 | 18 |
| 固真酒业专家品鉴会隆重举行 | 19 |
| “做的好，说的清！”百年糊涂老酱香山东迎热捧！ | 19 |
| 罍罍酒业8周年庆典 | 20 |
| 天士力控股集团总裁吴迺峰女士一行莅临微牛参观指导 | 21 |
| 高举红色旗帜，凝聚奋进力量——在粤百家民企庆百年系列活动即将拉开序幕！ | 21 |
| 省酒协彭洪会长出席张裕红酒文化小镇项目奠基仪式 | 22 |
| 传承客家非遗，畅享客家文化！ | 23 |
| 小糊涂仙携手新华网客户端亮相 2021 中国国际大数据产业博览会 | 23 |
| 湘粤对话 双强齐谋 | 24 |
| 天赐帝沱城市行，酱酒文化输出先行者！ | 24 |
| 新加入会员名单 | 26 |

行业信息

5月酒类商品电商价格统计表

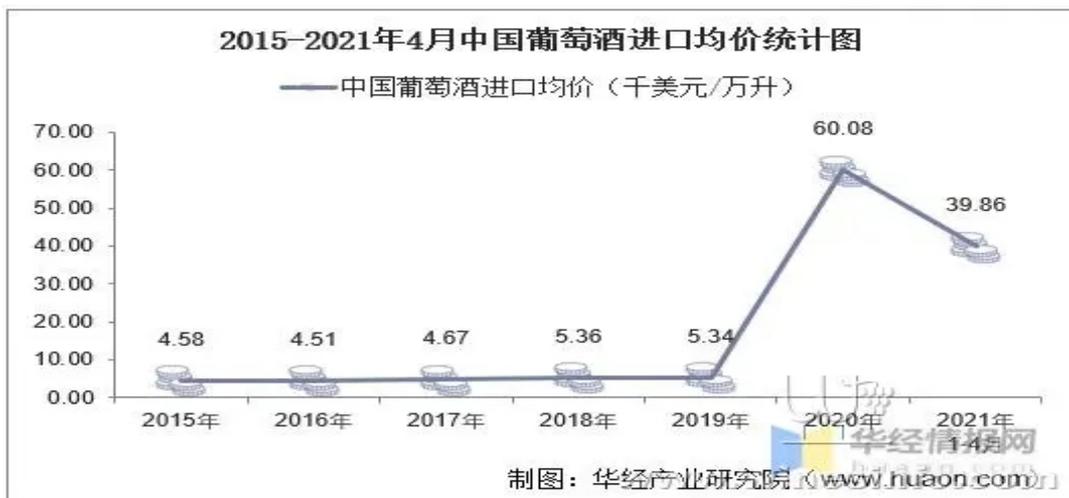
单位：元

| 酒品 | 商家 | 京东超市 | 天猫超市 | 1919 | 酒仙网 |
|------------------------|----|-------|---------|------|------|
| 500ML 53度飞天茅台酒 | | 1499 | 无 | 无 | 无 |
| 500ML 52度五粮液普五 | | 1189 | 1199 | 1199 | 1179 |
| 500ML 52度泸州老窖国窖 1573 | | 1139 | 1104.15 | 1080 | 1109 |
| 500ML 52度剑南春水晶剑 | | 469 | 469 | 468 | 469 |
| 500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5） | | 162.9 | 162.36 | 无 | 179 |
| 500ML 52度泸州老窖特曲 | | 348 | 383 | 354 | 338 |
| 480ML 52度天之蓝 | | 386 | 379 | 448 | 359 |
| 500ML 53度红花郎十年陈酿 | | 409 | 无 | 469 | 419 |
| 500ML 53度汾酒青花 20 年 | | 508 | 538 | 无 | 468 |
| 500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十 | | 568 | 无 | 无 | 无 |
| 480ml 40度九江十二坊 | | 168.9 | 无 | 无 | 无 |
| 500ml 45度红荔牌凤城液 | | 208 | 无 | 无 | 无 |
| 700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地 | | 1818 | 无 | 1839 | 1558 |
| 700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地 | | 464 | 无 | 471 | 442 |
| 700ML 蓝带马爹利干邑白兰地 | | 1529 | 无 | 1459 | 1429 |
| 700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地 | | 1498 | 无 | 1678 | 1459 |
| 700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地 | | 359 | 无 | 477 | 419 |
| 700ML 38度朝朝向上酒（日本版） | | 无 | 388 | 无 | 无 |
| 180ML 9度顺昌源名果之屋荔枝酒 | | 13.25 | 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）

2021年4月中国进口葡萄酒数据统计

2021年1-4月中国葡萄酒进口数量为14142万升，相比2020年同期减少了1848万升，同比下降7.2%；进口金额为563719千美元，相比2020年同期减少了169398千美元，同比下降3.3%；2021年1-4月中国葡萄酒进口均价为39.86千美元/万升。



数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2021年4月中国葡萄酒进口数量为3338万升，同比增长23.1%；进口金额为126997千美元，同比增长27.8%；进口均价为38.05千美元/万升。

近一年中国葡萄酒进口情况统计表

| 月份 | 中国葡萄酒进口数量 (万升) | 进口数量同比增长 (%) | 中国葡萄酒进口金额 (千美元) | 进口金额同比增长 (%) | 进口均价 (千美元/万升) |
|---------|----------------|--------------|-----------------|--------------|---------------|
| 2020年5月 | 2764 | -55.6% | 157540 | -51.4% | 57.00 |
| 6月 | 4160 | -29.4% | 215005 | -29.7% | 51.68 |
| 7月 | 4014 | -33.1% | 262810 | -27.4% | 65.47 |
| 8月 | 3424 | -37.6% | 217511 | -27.0% | 63.53 |
| 9月 | 4373 | -14.7% | 254460 | -1.3% | 58.19 |
| 10月 | 3913 | -12.6% | 319773 | 14.0% | 81.72 |
| 11月 | 3667 | -31.1% | 312635 | 0.4% | 85.26 |
| 12月 | 4848 | -23.0% | 360116 | 8.3% | 74.28 |
| 2021年1月 | 5473 | 21.8% | 208828 | -1.1% | 38.16 |
| 2月 | 2419 | -28.5% | 106614 | -22.9% | 44.07 |
| 3月 | 2912 | -37.4% | 121280 | -9.7% | 41.65 |
| 4月 | 3338 | 23.1% | 126997 | 27.8% | 38.05 |

制表：华经产业研究院 (www.huajing.com)

数据来源：中国海关，华经产业研究院整理

2021年1-4月中国啤酒进出口数据

2021年4月，中国进口啤酒4.719万千升，同比增长22.3%；金额为3.9045亿元人民币，同比增长27.5%。

2021年1-4月，中国累计进口啤酒14.672万千升，同比下降8.3%；金额为12.8662亿元人民币，同比下降3.8%。

2021年4月，中国出口啤酒3.346万千升，同比增长29.9%；金额为1.4131亿元人民币，同比增长50.0%。

2021年1-4月，中国累计出口啤酒13.822万千升，同比增长17.0%；金额为5.9237亿元人民币，同比增长21.6%。

来源：中国国际啤酒网

2021年4月中国葡萄酒产量数据统计

2021年4月全国葡萄酒产量3万千升，同比下降15.2%；2021年1-4月全国葡萄酒产量累计11万千升，同比增长25.6%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2021年4月全国葡萄酒产量统计

| 日期 | 当月产量(万千升) | 累计产量(万千升) | 当月同比增长(%) | 累计增长(%) |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 2021年4月 | 3 | 11 | -15.2 | 25.6 |
| 2021年3月 | 3 | 8 | 33.3 | 44.8 |
| 2021年1-2月 | / | 6 | / | 60 |
| 2020年12月 | 6 | 41 | -26.9 | -6.1 |
| 2020年11月 | 4 | 36 | -10 | 3.8 |
| 2020年10月 | 4 | 32 | 15.6 | 4.6 |
| 2020年9月 | 3 | 21 | -13.9 | -23.5 |
| 2020年8月 | 2 | 17 | -22.2 | -28.8 |
| 2020年7月 | 2 | 15 | -23.1 | -29 |
| 2020年6月 | 3 | 13 | -21.2 | -30.2 |
| 2020年5月 | 2 | 10 | -19.2 | -32 |
| 2020年4月 | 3 | 9 | 26.9 | 27.2 |

数据来源：中商产业研究院数据库

2021年中国葡萄酒消费趋势分析

近年来，中国葡萄酒市场持续低迷，但消费趋势也呈现出一些“亮点”。一方面，受疫情影响，人们通过线上渠道购买葡萄酒的频次更多了，且借助“直播”的火爆，葡萄酒厂商也陆续采用“红酒+直播”拓展消费；另一方面，随着人们越来越重视食品安全问题，“有机葡萄酒”将愈来愈受市场欢迎。

1、中国葡萄酒消费量持续走低

近年来，中国葡萄酒市场持续低迷。数据显示，自2018年以来，中国葡萄酒消费量连年下降，2020年下降至12.4亿公升，同比减少17.3%，是2016年以来的最大降幅。究其原因，主要是新冠肺炎疫情、

以及国内消费不景气等原因的影响。

图表1：2016-2020年中国葡萄酒消费量变化趋势(单位：亿公升，%)



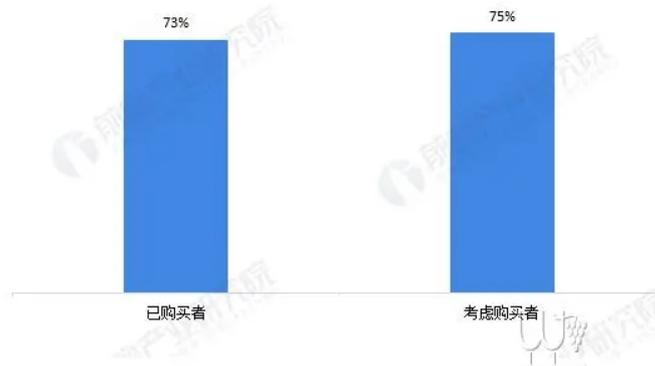
资料来源：OIV 前瞻产业研究院整理

www.win@前瞻经济学人APP

2、营销趋势：“线上+直播”势不可挡

根据 Wine Intelligence 发布的调研数据显示，2021 年，中国有 73%的消费者在近 6 个月内有通过电商渠道购买葡萄酒;而有 75%的消费者表示将来会考虑在电商渠道购买葡萄酒。

图表2：2021年中国消费者通过电商渠道购买葡萄酒的占比(单位：%)

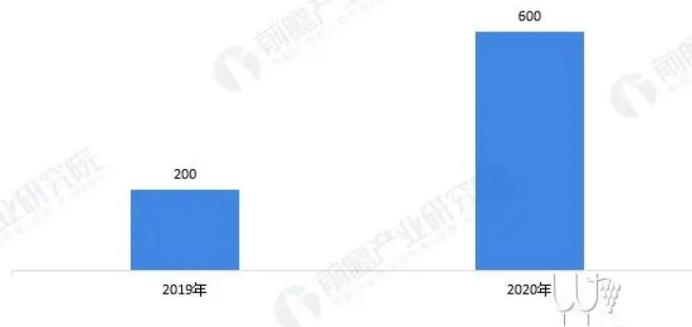


资料来源：Wine Intelligence 前瞻产业研究院整理

www.win@前瞻经济学人APP

同时，借助疫情对直播行业的推动作用，葡萄酒+直播也成为了葡萄酒的主要销售模式之一。以奥兰中国为例，2020 年疫情期间，奥兰中国联合薇娅等头部进行直播推广，极大提升了产品曝光度，产品销量从 2019 年进口的 200 个柜提升至近 600 个柜，总计销售近 1200 万瓶葡萄酒。

图表3：2019-2020年奥兰中国的葡萄酒销量(单位：柜)



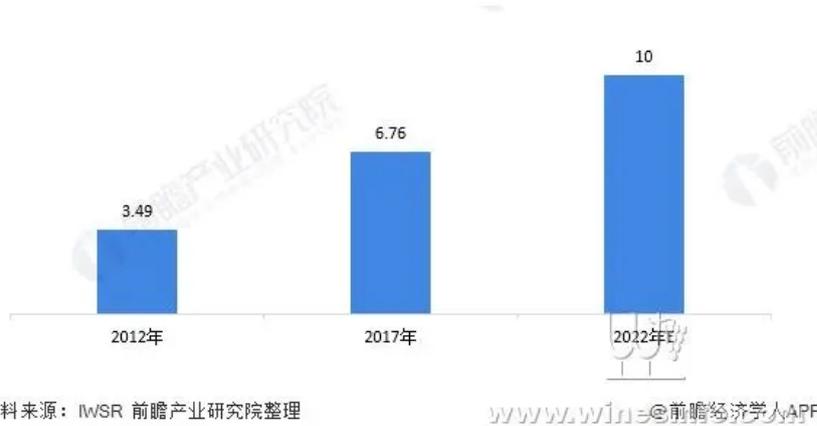
资料来源：奥兰中国 前瞻产业研究院整理

www.win@前瞻经济学人APP

3、有机葡萄酒备受青睐、国内厂商加速布局

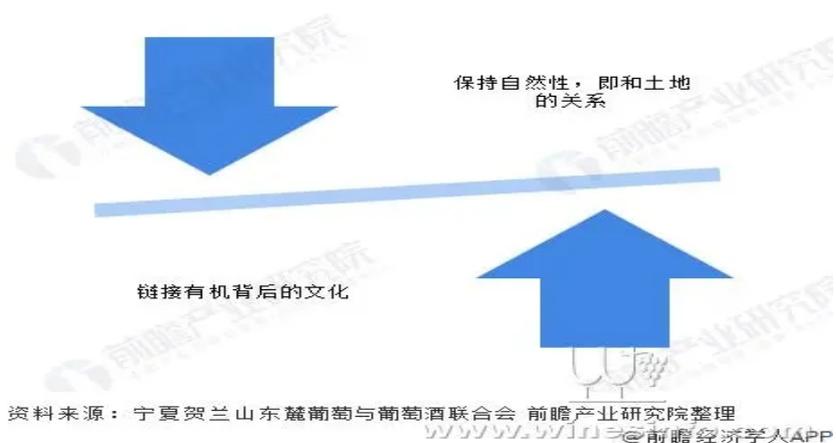
同时，随着生活品质不断提升，人们越来越重视食品安全问题，有机葡萄酒的消费趋势显现。权威组织国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)预测，到2022年，有机葡萄酒的全球销量将从去年的6.76亿瓶增加到10亿瓶，几乎是2012年3.49亿瓶销售量的三倍。

图表4：2012-2022年全球有机葡萄酒销量及预测(单位：亿瓶)



在国内市场中，经过多年发展，国内葡萄酒厂商也纷纷布局，目前较为知名的是威龙推出的两款有机葡萄酒：威龙 C18、C10。同时，根据于2021年4月举办的中国葡萄酒市场白皮书发布会(2020-2021)上披露的信息显示，有机葡萄酒成为后疫情时代的市场爆发点，且会议上的相关人士认为当下以90、00后在健康上选择相对于前几代更为先进，所以更健康的有机酒是有市场需求的。国内市场如何做到“真有机”，还需把握以下两点：

图表5：“真有机”葡萄酒的两大要点



来源：前瞻产业研究院

协会动态

5月协会活动简讯

2021年5月11日，“当下市场‘酱酒热’的思考与探索”会员日主题沙龙在广州举行。本次活动有幸邀请到1919广东省公司总经理 田生喜、广州品之味文化发展有限公司董事长 姜杰、广东九八七酒业发展有限公司总裁 徐汉洲、贵州省仁怀市恒福酒业有限公司总经理 冼敏桦 等嘉宾出席现场，并与大家互动交流。活动共有70多人参加。

2021年5月11日，会员单位：广州市海略谷商贸有限公司海尔销售总监 刘彦彪 回到秘书处座谈交流，受到陈兴武秘书长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年5月11日，理事单位：宁夏西鸽酒庄有限公司南方大区负责人吴东海一行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秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年5月12日上午，四川省古蔺县经济商务科技局酒业发展局蒋维克局长一行到访广东酒协，受到彭洪会长及协会工作人员的热烈欢迎。

2021年5月12日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访理事单位：新兴县天堂酒厂有限公司，受到董事长郑经文及公司员工的热情接待。

2021年5月13日，会长彭洪、佛山市酒协党支部书记周蕾一行拜访理事单位：佛山市金澳酒业有限公司，受到林春贤总经理及公司工作人员热情接待。

2021年5月13日，彭洪会长拜访副会长单位：广州市帝邑企业服务有限公司，受到吴伟雄总经理和公司员工的热情接待。

2021年5月13日，彭洪会长拜访省酒协副会长单位：广东开云酒业有限公司，受到董事长 郑锦城、执行 CEO 谢志荣及公司员工的热情接待。

2021年5月13日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访协理事单位：广州市施旗贸易有限公司，受到广州市施旗贸易有限公司城市销售负责人钟许辉先生和公司员工的热情接待。

2021年5月14日下午，会员单位：广州富文欧供应链管理有限公司总经理刘鹏、副总经理冯羨惠一行回到秘书处座谈交流，受到秘书长陈兴武、葡萄酒分会秘书长陈泳及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年5月14日，综合部部长白雪拜访会员单位：广州润禾源商贸有限公司，受到张晓章总经理及全体员工的热情接待。

2021年5月14日，彭洪会长前往江门拜访理事单位：佰世富东方白兰地股份有限公司，受到陈卓宏董事长及公司工作人员热情接待。

2021年5月15日会长走访日活动，彭洪会长携副会长单位：中山市石岐酒厂有限公司、广东金丰行商贸有限公司、中山市益昌贸易有限公司及会员单位代表一行拜访副会长单位：广东朝朝向上酒业有限公司，受到叶锦福董事长、陈彦玫总经理和公司员工的热情接待。

2021年5月18日，彭洪会长拜访理事单位：澳美合众联盟（广州）酒业贸易有限公司，受到赵海彬董事长及公司员工的热情接待。

2021年5月19日，常务副会长单位：广州市鼎奥贸易有限公司董事长温泽鑫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。

2021年5月19-21日，彭洪会长陪同中国酒业协会王琦执行理事长到广东省梅州市考察、调研了广东酒协副会长单位：广东莲泉酒业、理事单位：广东珍珠红酒业和会员单位：佳和酒道馆。

2021年5月20日上午，张裕红酒文化小镇项目奠基仪式在大埔县西河镇车龙村漳溪河畔举行。市委副书记王庆利，烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江，广东省侨联副主席戴文威，中国酒业协会执行理事长王琦，广东省酒类行业协会会长彭洪，烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健等参加活动。

2021年5月21日，综合部部长白雪拜访理事单位：广州怡粤酒业有限公司，受到运营中心营运副总孙汉玉及公司员工的热情接待。

2021年5月24日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：广州睐纬投资咨询有限公司，受到董事长胡振刚先生和公司全体员工的热烈欢迎。

2021年5月25日，陈兴武秘书长拜访会员单位：广州市掌门酒业有限公司（名仕（广州）商贸有限公司），受到董事长石飞雄及公司员工的热情接待。

2021年5月26日，止正创意包装（深圳）有限公司董事长钟建全到访广东省酒协，受到陈兴武秘书长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2021年5月26日，协会组织省内果酒生产企业在顺昌源酒业召开果酒生产企业交流会。本次果酒生产企业交流会，不仅推进了果酒行业的品牌建设，还促进了友好交流、经贸和多领域合作的交流，同时也形成了互惠互利、互补双赢的发展局面。

来源：广东省酒协秘书处

中国白酒国际化现状及应对策略

当今世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革孕育兴起。白酒产业作为传统产业，经过深度调整期后进入了向优势品牌、优势企业、优势产区集中的新一轮发展周期，结构性繁荣和挤压式增长愈演愈烈。在加快构建“国内大循环为主、国内国际双循环”的新发展格局下，中国白酒国际化发展再次在新的语境下被摆到了整个行业面前，如何让白酒“外循环”跟上“内循环”的脚步，从而构建起畅通高效的白酒“双循环”体系？这已成为行业亟需回答的重要课题。

一、中国白酒国际化现状

2020年，面对疫情我国率先复工复产，成为全球唯一实现货物贸易正增长的主要经济体，全年进出口、出口总值双双创历史新高。全年酒业保持稳步增长，酿酒规上企业实现销售收入8353亿元，同比增长1.3%，受益于取消白酒生产限制等一系列产业政策，白酒产区优势得以充分发挥。白酒企业立足于自身发展的同时，不断满足消费者多样化需求，更充分带动农业、包装、运输等相关产业发展，为经济社会发展做出了重要贡献。

但与国内白酒产业的蓬勃发展不同，内外循环发展不平衡、不协调的问题十分突出，国际化发展的步伐缓慢，行业“双循环”新发展格局构建乏力。2020年，白酒国内市场实现销售收入5836.39亿元，同比增长4.61%，利润1585.41亿元，同比增长13.35%。然而，同年白酒出口量仅占总产量的0.19%和世界烈酒出口量的1%，近三年累计减少18.01%，出口额仅占销售收入的4.94%和世界烈酒出口额的2%，近三年累计减少31.84%；2020年规模以上白酒产量为740.73万千升，中国白酒出口量1.411万千升，白酒出口量仅占国内产量的0.19%，在全球烈酒消费市场蒸蒸日上的情况下，中国白酒消费量接近世界烈酒的三分之一，但在世界市场份额占比却不到8%。中国白酒国际化进程缓慢、程度不深、效果不佳。

二、中国白酒国际化面临的问题及障碍

当前中国白酒国际化还存在不小的挑战，主要体现在一是在整体上还处于起步阶段，出口数量和出口金额规模较小。2020年，中国白酒出口量仅为1.4万千升，约占总产量的0.19%，同比下降8%；出口金额为4.4亿美元，同比下降32.7%；形成鲜明对比的是，仅2020年1-6月，我国进口烈酒4.4万千升，进口金额4.7亿美元；二是在结构上，主要出口市场还集中在文化认知基础相近、易于沟通接受的东亚文化圈内，在文化差异较大的欧美文化圈影响力较弱。根据联合国商品贸易统计数据库数据，2019年，仅韩国、日本、中国香港、中国澳门等十个国家和地区就吸收了中国白酒出口总量的86%，中国香港、中国澳门、美国、韩国等十个国家和地区吸收了贸易总额的65%；亚洲国家在白酒出口贸易总额中占比50.56%，贸易总量占比78.67%；三是与威士忌等国际知名烈酒对比，在出口数量、金额、和国际化分布程度上还存在较大差距。2019年茅台出口约29.2亿元，只占其全年总营收的3.5%，为帝亚吉欧年度营收的2.66%，五粮液2019年出口约为6.5亿元，仅占其全年营收的1.3%。

面对机遇与挑战，中国白酒要获得国际化的成功，解决贸易壁垒、白酒文化海外推广、白酒产业海外开拓等问题成为推动中国白酒国际化的当务之急。

（一）贸易壁垒问题

中国白酒国际化贸易壁垒主要是关税壁垒及非关税壁垒，其中非关税壁垒里又以技术性贸易壁垒为主。关税壁垒的出现，增加了白酒的销售成本，提高了受众的接触门槛，降低了白酒的国际市场竞争力，2002年以来，我国已大幅下调进口葡萄酒关税，2018年1月起又将包括3个洋酒在内的187种商品的平均关税由17.3%降至7.7%。而中国白酒目前在海外依然面临较高进口关税，导致零售价格过高，销售额增长有限。以技术标准、技术法规、包装标签规则等为代表的技术性贸易壁垒，不仅变相提高了中国白酒国际市场流通上的准入门槛，还在白酒产品进入进口国市场后，继续以政策法规的形式给销售、运营带来风险障碍。

（二）白酒文化海外推广问题

近年来，白酒企业在中酒协的积极组织下，持续向世界推广和传播中国白酒的文化和消费方式，但仍面临着不小挑战。具体而言，缺少关于中国白酒国际化、文化、品质、商品名称的统一表达，不利于树立中国白酒规范、标准的统一形象；国际化推广难度风险大，缺少组织力强的文化推广团体和充足的资金来保证海外推广工作的长期化、规模化、规划性；白酒产品参与重大对外活动不够深入，需要更多对外交流的重要平台和文化桥梁支持；白酒申遗工作推进缓慢，缺少世界权威文化标识背书，导致白酒文化的国际传播缺少公信力、影响力和有效性。

（三）白酒产业海外开拓问题

国家鼓励白酒企业进行海外市场开拓，像四川省实施了川酒产业振兴“五大工程”，该政策通过设立基金来支持白酒行业开展海内外并购业务。但白酒企业长期深耕国内市场，缺乏海外开拓经验，对并购重组等工作的相关政策法规要求和具体业务流程还不够熟悉。

三、中国白酒国际化应对策略

改革开放特别是中国加入 WTO 后，中国制造加速涌向国际市场，威士忌等世界知名烈酒也纷纷以低廉的入境成本抢占国内市场，但由于各种原因，白酒并没有很好地赶上这一轮经济全球化浪潮，而在目前国际经贸形势不乐观、各国对进口酒精饮料管控愈加严厉的情况下，仅靠各酒企和酒业协会的自主力量很难实现中国白酒的国际化发展。

整体上，中国白酒国际化不仅需要酒企自身努力，更需要国家重点支持并助力中国白酒抢抓新一轮高水平对外开放机遇，积极构建白酒行业“双循环”新发展格局，进一步完善白酒内外贸一体化调控体系，促进白酒内外贸法律法规、监管体制、经营资质、质量标准、检验检疫、认证认可等相衔接，推进同线同标同质，传承弘扬中华优秀传统文化代表的白酒文化，推动白酒产业文化和旅游融合发展。多措并举，打造中国白酒产业“品牌伞”，打好中国白酒“标准牌”和“文化牌”，打响中国白酒国际知名度与美誉度，进一步提高中国白酒国际竞争力与影响力，加速中国白酒国际化进程。

（一）大力削减贸易壁垒

一是打造中国白酒统一的世界标准，加快推进中国白酒标准与国际标准接轨，畅通国际市场准入；二是充分借助《区域全面经济伙伴关系协定》《中欧全面投资协定》等最新贸易谈判成果，进一步争取白酒在世界更大范围内更加平等互惠的贸易政策；三是积极对接国外相关部门，把我国《出口商品海关编码列表》中的“白酒”编码作为海外各国“白酒”进口的单独海关编码，并在技术标准体系上认可和体现中国白酒工艺，适用特有的、符合中国白酒工艺特征的品质和技术检验标准；四是整合技术资源，打造白酒检测服务平台，全链条解决白酒出口面临的技术性贸易壁垒。

（二）协同推广白酒文化

一是认定中国白酒国际化统一表达术语，夯实中国白酒文化传播表达基础；二是通过设立中国白酒文化推广基金等形式，助力行业有组织、有规划、有保障地推进中国白酒文化国际传播推广工作；三是鼓励驻外使领馆、各级政府外事办等部门及中资机构，在重大外事活动中使用中国白酒，在重要国际窗口展示白酒文化魅力；四是组织同属全国重点文物保护单位的代表性酒企积极参与，共同推动中国白酒向联合国教科文组织和世界遗产委员会申报世界文化遗产；五是支持代表性白酒企业高标准打造酒文化产业园区，推动白酒文化和旅游融合发展，建设一批具有国际影响力的白酒文化主题旅游景区；六是积极国家酒文化与产品贸易推广平台，提升中国白酒的国际影响力；七是将中国白酒文化与餐饮文化、茶文化、丝绸文化等民族文化打包在海外融合宣传推广，打造富有中国特色美学价值的白酒“1+N”国际传播模式。

（三）指导产业海外开拓

一是在海外并购重组中，加大对中国白酒企业的支持指导，积极对接海外负责部门，帮助酒企熟悉相关领域内的政策法规与业务流程，加快中国白酒国际化进程；二是鼓励白酒企业按照国际标准，开发打造适应国外市场技术标准、文化特点的白酒出口产品。

随着一系列国际贸易便利政策的实施，中国白酒作为中华民族对外交流的特色语言，有助于推动中国传统文化与世界各民族文化“各美其美、美美与共”。希望国家在出口贸易、文化推广、海外开拓等方面加大

对中国白酒的支持力度，让中国白酒成为世界的白酒！让中国白酒的迷人芬芳飘香世界！

来源：《中国酒业协会·深度》

《网络交易监督管理办法》已经正式实施

众所周知，针对部分主播夸大其词、博取眼球的做法，今年3月，市场监管总局出台《网络交易监督管理办法》，该管理办法制定了一系列规范交易行为、保障消费者权益的相关规则，并于2021年5月1日起正式施行，原《网络交易管理办法》将同时废止。

令人诧异的是，国家层面的态度已经如此明确，却仍然挡不住1.9元/瓶的葡萄酒出现。近日，火爆全网的“潘嘎之交”迎来续集，嘎子谢孟伟直播卖酒过程中又一次遭遇“账号被封”。对此，有消费者留言称：“不封也不买！1.9元/瓶的葡萄酒都敢卖，自己是真没有胆子喝。”

1.9元/瓶葡萄酒并非个例，嘎子不是“一个人”

据了解，嘎子谢孟伟直播间出售的1.9元/瓶的葡萄酒名称为“名仕罗纳德侯爵尊荣干红葡萄酒”。除了这款1.9元的葡萄酒产品，在其直播间还有多款同样“超低价”的产品，如名仕罗纳德黑珍珠干红葡萄酒9.9元/瓶；名仕罗纳德1897白兰地15.8元/瓶等。

值得一提的是，尽管嘎子谢孟伟直播带货过程中卖的都是“超低价”产品，但在其日常抖音官方账号的商品橱窗中，没有一款酒水产品的标价低于600元，如一款名为“名仕罗纳德干红葡萄酒750ml*2（Z尊桶）”的产品，其标价高达888元。

仔细梳理嘎子谢孟伟直播间被消费者质疑最多的几款葡萄酒、洋酒产品后不难发现，这些产品都有以下相同点：1.国内灌装酒；2.同一生产厂家；3.国内主流电商平台并没有相关产品“在售”；4.扫码价均在千元，甚至更高。

动辄千元的标价，与实际售价几元、十几元之间形成了“巨大价格差”！这在业内人看来，其本质上就是“打折营销”，可又与传统线下商家的打折营销不同。

线上商家的打折促销，仍然给产品留有一定的盈利空间。但以嘎子谢孟伟为代表的带货网红，他们完全没有办法通过卖几元、十几元的产品获利，仅是将其当做吸引线上消费者的“噱头”，为其接下来真正所售的牟利产品积攒流量。

从实际情况来看，卖“超低价”葡萄酒、洋酒的直播带货主播，不止嘎子谢孟伟一个，只是因其演员的敏感身份，与近来“潘嘎之交”的话题爆火，让嘎子谢孟伟成为了直播卖“超低价”产品的典型。

直播带货“投诉太多”，线下买酒更“安心”

据公开数据显示，2020年上半年，带货主播的平均月薪虽然有11220元，但这一数据基本都是靠头部主播拉起来的，有71%的主播月薪收入在1万元以下，每天工作10-12个小时是生活常态。

“两极分化”极为严重的情况，促使“小主播”不得不通过一些“非常规手段”获得更多收入。有知情人士爆料称：“从2020年下半年开始，随着线下消费市场逐渐恢复，直播带货行业就在极速的缩水中，60%的MCN机构倒在了直播带货的路上。没有名气的主播不得不靠卖‘超低价’产品引流，进而带动一些能够盈利的产品动销，带货市场的风气变愈发不正常。”

数据显示，2020年，双十一期间（10月20日-11月15日）有关消费维权的报告共收集到了14296274条，平均下来，日均信息量达53万条之多。值得关注的是，这其中有关直播带货负面的消息，达到了334083条，关于双十一大促活动规则的达到915029条。

如此“混乱”的直播带货，国家方面也给出了足够的“重视”。2021年3月，市场监管总局出台《网络交易监督管理办法》，该管理办法制定了一系列规范交易行为、保障消费者权益的相关规则，并于2021年5月1日起正式施行。

虽然《网络交易监督管理办法》在3月份出台，并在5月1日正式实施，其内容也是从充分保护消费

者权益的角度出发。但现实情况是，“潘嘎之交”所代表的直播卖酒乱象并没有消失。即便在《网络交易监督管理办法》正式实施之后，嘎子谢孟伟仍然敢顶着消费者质疑与法规继续直播卖酒，直至再次被“封禁”！

因此，多位业内人士认为，消费者尽量避免通过直播方式盲目购酒，因为一旦遇到质量问题，不仅无法简单的通过法规维权，还需要耗费大量的时间与精力。与线上相比，建议追求品质的消费者最好从正规的线下销售渠道，或者自己熟悉的酒商处购酒，保留购酒凭证，发现问题及时沟通、解决。

本期编辑：曾谕

监制：Candy

来源：葡萄酒研究

白酒的年轻，谁说的算

一方面以茅台为首的各种白酒股，股价涨到飞起，另一方面身边的年轻人越来越少喝白酒，但酒桌之外，年轻人似乎喝得很嗨，只不过，喝的不是传统意义上的白酒。传统白酒，是否没有市场了？

答案是否定的，据里斯咨询发布的《2020 中国烈酒市场分析报告》显示，预计未来五年，我国白酒整体消费量将延续基本持平略有下降态势；与此同时，白酒整体消费额将以 6% 的速度复合增长，呈现出量额增长相悖的趋势。预计到 2025 年，我国白酒市场规模将达到 8500 亿元。庞大的市场规模引来各方关注，新品牌希望通过吸引年轻消费者在市场分一杯羹；老牌酒企则推出年轻化的产品与新品牌同台竞技。

一方面是在年轻人眼中，酒应是酒本身，喝了很好醉，口感门槛越低越好的需求，另一方面是生产企业对产品定位的认知。

现在的创业者，很清楚当下年轻人的口味。低度酒既没有白酒的辛辣，也没有红酒的酸涩，口感更像是在喝饮料，大大降低了用户的接受门槛。在高端白酒一超两强（茅台、五粮液、泸州老窖）、啤酒市场高度集中的稳定格局下，低度酒这个相对小众的市场，或许值得一搏。同时，消费平台与网红模式，似乎是很大的吸引力。与传统的白酒、葡萄酒、啤酒相比，国际蒸馏酒及利口酒更受年轻消费群体的喜爱。京东数据显示，千禧一代、二线、已婚男性是洋酒主力消费群体，Z 世代、未婚女性用户高速增长。

我们必须承认，以目前的市场流通产品来说，国内中高端白酒的定价一般在几百甚至上千元，年轻人的消费能力有限；另一方面，高端白酒消费者的年龄多在 40 岁左右。所以在很长一段时期内，几乎没有酒企对年轻人感兴趣。

而在中国的白酒消费中，70 后占整个消费群体的 40%，80 后、90 后只占 26%，现在主要消费年龄是 45 岁。白酒消费存在严重的年龄结构问题，中国白酒正在失去对年轻消费者的吸引力。白酒这个万亿级消费赛道目前出现了结构性机遇期，传统品牌老化，营销渠道变迁，给新品牌带来机会。

随着消费结构的不断变化，一些老牌酒厂也开始进行品牌年轻化。此前，茅台还在自家公众号推送了说唱歌曲《Oh It's Maotai!》的 MV，为品牌赚足了眼球和话题量。泸州老窖在跨界联名上也玩得风生水起。泸州老窖曾推出定制香水，之后又尝试了与美妆品牌花西子进行跨界营销，将低度果酒“桃花醉”与花西子蜜粉捆绑营销，还与钟薛高推出了联名产品。老牌白酒企业正努力在融进年轻市场，那么我们也能拭目以待。

来源：中国酒业杂志

服务“双碳”战略 酒企争下“先手棋”

控制温室气体排放，积极应对气候变化，已经成为国家经济社会发展的一项重大战略。“十四五”是碳达峰的关键期和窗口期。中央经济工作会议将“做好碳达峰、碳中和工作”列为 2021 年的重点任务之一。

为减少在白酒酿造生产过程中因能源消耗、发酵等排放的二氧化碳，名优白酒企业因地制宜，积极应对，促进生产方式绿色转型。

今年3月，五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示，“做食品就是做生态”。五粮液以争创“零碳酒企”为愿景，按照国家提出的碳达峰、碳中和目标，全面启动绿色能源供应，全面推进电能替代和能效提升工程，打造“综合智慧能源+碳中和+区块链”的数字化运用场景，在实现综合能耗指标达到行业领先水平的时候，争做中国酿酒行业碳中和文化的倡导者和先行者。

打造世界一流产区，构建清洁低碳的酒类产业生态酿造体系，促使酒类产业向绿色生态发展全面转型，是名优酒企义不容辞的责任与担当。

茅台集团提出，高质量发展要守好生态环境这条“生命线”。茅台在厂区实行区域分流和单双号限行，每日减少出入厂区车辆8000余辆（以平均排量为2.0L计算），限行后厂区每天可减少废气量48万立方米，一年（250个工作日）累计减少废气量达1.2亿立方米，坚持走好绿色低碳、循环可持续发展道路。

今世缘通过厂区技改项目加大智能装备投入力度，把工业文明与生态文明和谐共融落实到项目全过程，促进发展方式向绿色低碳、清洁安全转变。

绿色低碳对酿酒行业来说，其实并不是一个新概念，一直伴随着产业的健康可持续发展。

2009年，青岛啤酒与中国标准化研究院开展合作，开展温室气体盘查。最终通过中国质量认证中心的认证，成为行业第一家“中国酿酒工业低碳体系定点试点单位”。

“十三五”期间，酒业产业就通过节能减排等战略措施，为社会经济发展做出了积极贡献。华润雪花啤酒（中国）有限公司的“啤酒二氧化碳高效、优质回收与利用及示范”项目获2016年度“中国酒业协会科学技术奖”一等奖。

中国酒业协会理事长宋书玉在2021贵州白酒企业发展圆桌会议上作《解读中国酒业“十四五”产业发展指导意见，谈贵州省“十四五”白酒产业发展》主题演讲时指出，将通过建设“零碳产区”“零碳工厂”为目标，推动酒业碳中和相关标准、规范和机制建设，建立健全酒业碳排放标准体系建设，形成完整的“零碳”理念和“零碳”发展模式，不断提升酒业在生态环境建设的影响力。

值得关注的是，海外酒企纷纷发力节能降碳，在树立企业良好社会形象的同时，提升品牌美誉度。

著名酒业跨国集团帝亚吉欧（Diageo）投资1.3亿美元（约8.5亿元人民币）在美国肯塔基州建造一座威士忌酿酒厂，预计于2021年投入运营，将减少11.7万公吨的年度碳排放量，并将使用100%可再生电力供电；拥有Koskenkorva伏特加品牌的芬兰酒类饮料公司阿勒提亚采取了在蒸馏过程中能够显著减少二氧化碳排放的措施，并期待能在此领域与中国企业开展合作；西班牙葡萄酒企业桃乐丝酒庄（Bodegas Torres）已经开展从发酵过程中捕获二氧化碳的“碳捕获与再利用”项目；嘉士伯集团（Carlsberg）发布的《2020年可持续发展报告》显示，嘉士伯在中国境内的生产厂家已率先实现100%使用可再生电力，全年使用的可再生电力可减少二氧化碳排放超过9万吨。

实现服务“双碳”战略与酒企高质量发展的有效衔接，是当前以及今后一段时间内，酿酒行业服务国家战略的重要举措，名优酒企要乘势而上，争下“先手棋”，及时制定和实施行动计划，优化用能结构，降低能耗，保护产区生态，努力打造“零碳酒企”，推动绿色低碳转型和可持续发展。

来源：新华财经

会员动态

顺德酒厂技术研发科主任杨达光荣获“佛山市先进劳动者”称号

4月30日，为庆祝“五一”国际劳动节，弘扬劳模精神、劳动精神和工匠精神，佛山市委、市政府决定对各行各业中贡献突出的个人授予“先进工作者”称号。其中，我司技术研发科主任杨达光获得“佛山市先进劳动者”称号。

杨达光主任从事白酒酒体设计、日常品评、新产品开发等技术工作已有19年，爱岗敬业，是公司拳头产品“红荔红米酒”主责调酒师。至今主导调配产品数十万吨，并完成多款中高端新产品的酒体设计工作。通过在工作中“传、帮、带”，无私分享自己的经验和技能，培养出一批优秀的调酒师、品酒师，让其成为公司的技术骨干。

由他负责勾调的产品质量得到进一步稳定和提升，销量屡创新高。并能够根据市场需求，开发出符合消费者口味的新品，获得“广东省名牌产品”、“广东十大名酒”、“广东酒类市场畅销品牌”等多项荣誉，为巩固公司在粤酒行业的龙头地位作出积极贡献。

在长年的工作中，杨达光主任锻炼出扎实的技能基础。通过激烈竞争，成功连续担任第八、九届国家级白酒评委，继续为中国白酒行业的发展贡献力量。同时，他身兼数职：中国白酒标准化委员会豉香型白酒分技术委员会委员、广东省第四届白酒评酒委员、一级品酒师。

由于在公司中的工作突出、能力优秀，杨达光主任也被公司评为“技术能手、先进员工”。在此，让我们为杨达光主任荣获“佛山市先进劳动者”称号献上衷心的祝福！

来源：顺德酒厂企业宣传

俊涛钟落潭店特许联盟签约仪式

在五四青年节，以【开启新篇，共赢未来】为主题，俊涛烟酒连锁在永泰店进行一场特许联盟签约仪式。

这次加入俊涛大家庭的各位特许联盟商有：王总、邝总、潘总和骆先生等嘉宾。

随着酒类行业快速发展，俊涛名烟名酒连锁从一间九平方米的小店，发展到现在多家连锁门店，遍布大湾区的核心坐标位置，俊涛已经深耕经营二十二个年头，赢得了众多粉丝的信赖；今天我们举办特许联盟签约仪式，这是俊涛公司发展又一个新的里程碑！合作特许联盟是公司未来的发展新模式，现场各个股东代表和见证人都明确表示俊涛公司坚持“诚信经营，打造品牌”的理念深入人心，是值得信赖的！

俊涛公司拥有成熟的管理团队，对于品牌的输出和门店的管理，是毋庸置疑的，随着企业的发展，我们需要更多联盟商来共享共荣，共谋发展！为消费者提供放心酒做出贡献！

来源：俊涛连锁

叙州区政府领导团莅临视察，致力推动永乐古窖文化园区建设

5月9日下午，宜宾市叙州区委副书记、区长瞿进，叙州区副区长唐辉，叙州区经济信息科技局局长聂涛等一行莅临永乐古窖文化（广东）体验中心总部进行综合考察调研，并举行座谈会就永乐古窖文化园区

建设推进开展探讨。四川永乐古窖集团有限公司董事局主席郭浩标、宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯、运营总监丁家彬陪同此次视察。

此次参观进一步增进了叙州区领导对宜宾永乐古窖酒业股份有限公司的了解和对永乐古窖文化园区建设的信心，充分肯定集团总部的实力。

为园区建设排难解纷，共谱宜宾白酒新篇章

在会议上，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士就永乐古窖战略重组红楼梦建设项目启动以来的发展情况做出汇报。目前园区整体项目的建设进度基本顺利，预计截至到 2021 年中旬，整体项目将进入永乐古窖文化复兴的建设阶段；公司计划于 2021 年 10 月举行文化复兴活动，将通过糟房头老作坊遗址馆启动仪式、时间之河复兴开挖仪式、永乐古窖文化复兴建设启动仪式等多个内容全面开启永乐古窖文化复兴建设。目前就建设过程中遇到的疑难问题，希望能通过此次商讨后得到区政府的支持，商讨解决办法。

宜宾市叙州区委副书记、区长瞿进回应：“永乐古窖文化复兴建设对宜宾市文化发展具有重要推动作用，区政府十分重视永乐古窖战略重组红楼梦建设项目”。他表示，永乐古窖在发展建设遇到的难题区政府定会全力给予帮助和支持，帮助企业推进工期建设，同时也希望永乐古窖能够将文化复兴工程做好做优，加快脚步，为宜宾文化产业发展锦上添花。

老酒老窖老工艺，酿造五粮浓香优质白酒

永乐古窖以非遗文化复兴促进叙州区文化发展，以实体经济促进叙州区经济繁荣，在产业发展壮大的同时更带动了叙州区经济民生的协调发展。

叙州区党领导班子的支持与鼓励，更加坚定了永乐古窖发展的决心和信心。未来永乐古窖将持续稳步推进红楼梦产业战略重组项目进程，推动传统酿酒文化的传承和发展，为广大消费者打造更好的非遗文化体验中心，为叙州区经济建设和文化繁荣锦上添花！

永乐古窖始于 1403 年，600 年的文化积淀让永乐古窖发展的脚步更加稳健，朝着目标坚定地迈进，将永乐古窖的传承故事一直续写，让永乐古窖 600 年的酒文化持续传播，未来更要继续前进，继续酿造高质量五粮浓香白酒，传播传统酒文化，建设成为宜宾五粮浓香白酒的代表，为打造宜宾正宗五粮浓香产区贡献力量，成为宜宾的第二张白酒名片！

来源：永乐古窖酒业

四川省古蔺县酒业发展局蒋维克局长一行到访科通国际展览

2021 年 5 月 12 日下午，四川省古蔺县经济商务科技局酒业发展局蒋维克局长一行到访科通国际展览(广州)有限公司，受到贾燕平董事长的热烈欢迎。

蒋维克局长首先向贾燕平董事长介绍了古蔺县酒产业的发展情况，以及“中国酱酒之乡”古蔺县酒产业的投资环境，政府政策支持以及资源匹配等相关的内容，提出了下一步与科通展览深度合作的框架意向。贾燕平董事长向客人介绍了科通展览和国际名酒展的运作和发展情况，以及目前同各地方政府、产区的合作模式和成果等内容。双方就古蔺酱酒产业区的宣传推广，品牌打造，市场开拓等内容进行了广泛的交流，并有意向建立长期稳定的合作关系，目的是借助国际名酒展的优秀平台助力古蔺酱酒打开更为广阔的海内外市场。

古蔺县酒业发展中心主任李雄，酒业发展股股长许鹏，投资服务中心合作股股长陈庆以及省酒协副会长向军，科通展览白酒项目负责人庞燕等陪同座谈。

来源：INTERWINE 科通名酒展

广东过江龙酒业以实际行动体现企业担当

在河源市广东过江龙酒业有限公司（以下简称：“过江龙酒业”）一厂房后面的陡坡上，坡面被铺上了水泥，并加装了防护栏，陡坡下方是人来人往的乡村小道，这是企业服务村民的见证。“这里以前是裸露的沙地，下雨时有塌方风险，为确保村民的安全，公司领导、党员和工会干部主动作为，给它铺上了水泥、装了防护栏，现在哪怕再大雨，村民们都可以放心通行。”该公司工会主席张国鑫介绍。

过江龙酒业是一家颇具社会责任感和人文关怀的企业，一直以来，公司扎实推进党建带工建工作，充分发挥了凝心聚力的作用。在连平县发生洪灾时，党员干部身先士卒运送物资到灾区赈灾；新冠肺炎疫情期间，他们主动要求到基层协助做好疫情防控工作；2020年年初，受疫情影响，酒类消费市场遭遇“冰封”，公司仍按时给员工全额发放工资，以实际行动体现企业担当。“当时员工们都很感动，因为很多企业发工资只发50%—80%，有些甚至发不出，员工们没想到公司全额发放了工资。”张国鑫说。

过江龙酒业是当地的龙头企业之一，公司党支部委员会于2008年成立，设有“党员示范岗”“党员先锋岗”等，长期以来，党支部主动发挥党员先锋模范作用，凝心聚力，服务群众，成为非公企业服务一方百姓的优秀代表。

2019年6月，河源连平县发生百年一遇的“6·10”洪灾。6月12日下午，该公司董事长何伟国和党员干部、员工们冒着倾盆大雨，一起将采购好的赈灾物资送到灾区。6月13日，该公司党员自发在灾区守夜，协助转移被困在洪水中的群众，帮助灾民解决食宿等问题。“我除了是企业的负责人，还是一名人大代表，人民选我当代表，我就要为人民办实事，帮助群众解决困难。”何伟国说。

多年来，过江龙酒业党支部秉持“全心全意为人民服务”的宗旨，主动作为办实事、做好事。2020年年初新冠肺炎疫情来袭，党支部和工会委员积极参与疫情防控工作，为坚守防疫“战线”上的工作人员与志愿者送去支援物资；今年年初，党员和工会干部们一同到贫困户和老党员家中慰问，并送上慰问金和慰问品。慰问结束后，他们还穿上志愿者“红马甲”为村民清扫村道。

“脏活苦活累活，党员先行先上，起到了先锋带头作用，其他员工看到了也会跟着去做，久而久之，这有利于企业内部的凝心聚力，在社会上体现我们服务群众的的企业文化和人文关怀。”张国鑫说。

过江龙酒业扎实的党的基层组织建设引领、带动了公司工会组织建设，并焕发出持久的生命力。

陈伟雄是过江龙酒业的上一任工会主席，于2008年接手工会工作。2011年，河源市总工会在全市非公企业推进开展工资集体协商工作，陈伟雄与企业方和员工方代表积极沟通，促成了过江龙酒业工资集体协商会议召开。当时，过江龙酒业被河源市总工会定为示范点，会议吸引了市内各大非公企业工会负责人前来观摩。

会上，陈伟雄促成了企业方和员工代表签订了工资集体协商专项集体合同，员工工资每年至少增长5%，这一举措，在帮助企业留住人才、维护员工合法权益、促进劳资关系和谐等方面成效显著。2012年，过江龙酒业获得“全国五一劳动奖状”，是河源市首家获此殊荣的非公企业。“一家企业，员工队伍凝聚力越强，向心力就越大，企业发展才越有动力。”何伟国说。

在过江龙酒业，不管企业经营状况如何，绝不拖欠员工工资。20年来，公司员工从几十人到几百人，所有员工不管职位大小，只要在公司工作，就从未被拖欠过一天工资。2001—2007年期间，公司曾两次遇到资金困难，但在资金十分紧张的情况下，公司仍然按时给员工发工资。

工会无小事，事事皆大事。如今，工会工作已由张国鑫“接棒”，他表示，以往的工会福利会继续保留，同时，他还会加强与员工的沟通，听取员工心声了解员工需求，从源头上为员工解决问题。

（以上内容载自《南方工报》2021年05月11日第07版：工会栏目）

固真酒业专家品鉴会隆重举行

广东固真酒业有限公司作为一家专注于高端养生酒研发、生产和销售为一体的大健康企业，广东固真酒业有限公司自创立以来，一直致力追求产品的高品质。经过多年的钻研、开发和改良，固真酒业拥有了高端养生酒品牌——固真酒。

自从固真酒面世以来后，得到了广大消费者、经销商的一致认可。在 2020 年，固真酒参加了中国酒业“青酌奖”的评比，并获得了 2019 年度“青酌奖”酒类的新品奖。固真酒的品质得到了充分的肯定。

2021 年的 5 月 13 日，固真酒业将迎来一次隆重的“固真酒专家品鉴会”。

此次品鉴会由广东固真酒业有限公司举办，邀请行业内顶尖的专家对固真酒进行全方位的品鉴，特邀品鉴嘉宾分别如下：

梁邦昌先生，国家级有突出贡献专家、酒界泰斗、中国酒业协会专家组原组长、洋河酒厂原厂长、江苏省轻工业厅原副厅长、现任中酒协会副主任。

钟杰先生，中国著名白酒专家、国际烈酒评委、中国白酒金三角（川酒）地理保护产品标准起草专家组组长、全国感官标准化技术委员会委员、酿酒大师。

何松贵先生，中国白酒工艺大师、国家白酒评委、广东省酿酒大师、广东省酒类行业协会专家技术委员会主任、广东省九江酒厂有限公司副总经理。

郭波先生，中国白酒品酒大师、国家白酒评委、广东省酿酒大师、广东省酒类行业协会白酒评酒委员会主任、广东石湾酒厂集团有限公司副总经理。

张水祐先生，广东省酒类行业协会白酒分会副会长，广东省白酒评酒委员会主任、广东省酒类行业协会白酒专家技术委员会副主任。

固真酒业诚邀您的参与让我们相约共同开启健康养生新模式。

来源：固真酒业

“做的好，说的清！”百年糊涂老酱香山东迎热捧！

5 月 14 日，中国酱酒 TOP20 品牌财富峰会山东站举行，作为中国酱酒 T20 品牌，百年糊涂参加了本次峰会。百年糊涂不仅淋漓尽致地展现了“老酱香”的品牌实力与魅力，也展现出其强大的市场号召力。

一位难求的老酱香？

一位难求，百里挑一，这就是百年糊涂老酱香在山东的招商局面。

在山东市场，百年糊涂老酱香的经销商名额和产品数量上都实行配额制。然而，活动当天，来自山东省内的近 500 家经销商齐聚会场，争抢山东各地的经销商名额。

老酱香作为百年糊涂酱香系列中的战略产品，从产品的品质与命名，让消费者和经销商有着最直观的感受。百年糊涂老酱香 10、15、20 占据了酱酒黄金价格带的次高端与高端。

同时，百年糊涂老酱香的不可多得与喝一瓶少一瓶的特性，造就了百年糊涂老酱香的珍贵。老酱酒的稀缺性，使百年糊涂老酱香的产品只能实行配额供应，嗅觉敏锐的经销商更是蜂拥而至。

“虽然相互之间竞争的比较多，但这款酒评价很高，这种有规模、有品牌、懂市场、又稀缺的产品，我们肯定会全力以赴的去争取。”山东潍坊的一位经销商兴奋地告诉微酒。

“来参加 T20 酱酒峰会前，我的目标就是百年糊涂老酱香，在听完厂家人员讲解后，我更加坚定自己的想法。”在百年糊涂洽谈间一位来自德州的经销商对微酒记者说。

在经销商方面，百年糊涂老酱香的招商策略对经销商要求很高，光有资金还不够，还考察经销商的运营能力和终端掌控能力。但是，百年糊涂老酱香也设定了大力扶商的机制，有相应的市场支持，重点扶持优质经销商，区域层面聚焦资源投放。

“这是酱酒最后一辆财富列车，错过就没有啦！”一位经销商半开玩笑地表示，百年糊涂老酱香的“造富”能力已经得到验证，其他区域的经销商代理百年糊涂老酱香后增长势头较猛。

记得住的老酱香？

作为刚刚上市的新品，百年糊涂老酱香为何会有一位难求的状态？

白酒企业一定要保持自己的品质自信，怎么保持？既要做得好，还要说得清！”说得清，就是要用消费者听得懂的词汇精准表达自己产品的品质优势。

品类创新成就企业竞争优势，这一点为酱酒未来品牌竞争设置市场“防火墙”，构建竞争壁垒尤为重要。叶挺指出

百年糊涂显然深谙此理，在酱酒品类创新方面持续探索，百年糊涂老酱香的开创，无论对企业自身还是酱酒集体而言都具有重大意义，使茅台镇的酱酒在风格上有了鲜明特色，更能满足消费新需求。

以品类来思考，用品牌来表达，以产品来呈现，是一个企业优势得以成功建立的完整体系。某咨询公司副总经理杨总认为。

“消费者心智才是建立品牌的终极战场，真正的品牌是消费者心智中代表特定品类的名字或符号，百年糊涂老酱香就是这样的品牌。”百年糊涂老酱香事业部总经理叶挺在活动现场告诉微酒记者。

在具体实践中，百年糊涂老酱香的开创就是百年糊涂在酱酒品类方面思考的巨大成果。不止如此，百年糊涂用真实品质打造的百年糊涂老酱香 10、15、20 完整成型的产品族群，都成为了百年糊涂做大做强的基础。

“市场上酱酒太多了，经销商分不清，消费者记不住，如何能在市场竞争中脱颖而出？”济南的经销商表示，“百年糊涂老酱香不同，它就酱酒百花丛中的一点红，不仅做的好，还能记得清。”

“如果说以前酱酒之战拼的是价格，那么未来核心竞争就在于品类的特点，因为品质的尽头一定是品类，酱酒热正在加速酱酒的品类化进程。”叶挺这样说道。

值得关注的是，百年糊涂在山东站之后，还将继续出发，走进广东、福建、安徽、江苏等省份。这也意味着，百年糊涂老酱香将在全国范围内获得更大的声量。

来源：微酒

罍罍酒业 8 周年庆典

5 月 15 日晚，广东罍罍酒业有限公司以“振兴民族企业，凝聚中国力量”为主题的 8 周年庆典在广州花园酒店一楼国际宴会厅盛大启幕。

出席活动的有原深圳市委常委、深圳警备区李友烈司令员，原广东省高级人民法院卫俊儒带巡视员、原广东省工商联萧高潮副巡视员、广东省酒类行业协会陈兴武秘书长等 300 多位嘉宾。

庆典上，广东罍罍酒业有限公司王挺董事长带领全体罍罍酒业人回顾了企业八年的发展历程，作为企业发展壮大的见证者和参与者，王挺董事长用初心、坚守、创新和感恩八个字表达了内心的感慨。他表示，站在新的更高起点上，企业将聚焦中、高端产品的打造，坚持“罍罍酒业酱香养生酒”发展的道路，加大科研投入，不断夯实硬件基础设施，持续创新营销模式，聚焦品牌建设，讲好品牌故事，将罍罍酒业打造成具有一定体量和规模，具有较大社会影响力，具有罍罍鲜明特色的百年品牌企业。

广东省酒类行业协会陈兴武秘书长、原广东省高级人民法院卫俊儒副巡视员、原深圳市委常委，深圳警备区李友烈司令也在台上分享了他们与罍罍酒业的情缘，对罍罍酒业八周岁华诞送去了祝福，现场还有精彩的即兴表演。

顺天应时封好酒，感人格物储佳酿。伴着欢快的音乐声，上台的罍罍酒业领导们向现场的嘉宾举起了酒杯，所有到会的嘉宾们也一起举起了手中的酒杯，大家欢聚一堂，共同庆祝，浓浓醇厚的罍罍酒香溢满了整个大厅。

“振兴民族企业，凝聚中国力量”，罡罍人不忘初心使命，为人类健康服务。

来源：罡罍酒业

天士力控股集团总裁吴迺峰女士一行莅临微牛参观指导

2021年5月19号上午，天士力控股集团总裁吴迺峰女士、天津帝泊洱销售有限公司总经理廖朝晖先生、贵州国台酒业副总经理王美军先生等领导莅临微牛参观指导，了解公司发展并加深业务交流。微牛领导们热情接待。

首先，天士力控股集团总裁吴迺峰女士一行来到微牛国台大健康馆，参观馆内的产品陈列、文化展区、互动体验专区等。

在健康化与品质化消费时代来临的背景下，微牛布局线下消费，旨在以大健康体验馆为核心，构建“体验馆+俱乐部+新零售”的商业模式，培养核心消费群体，更深度地服务国台酒粉丝。领导们对公司发展和业务拓展取得的成就以及线下领域的持续耕耘表示高度赞赏。随后，领导一行来到微牛 1823 创意办公区，全体销售员工以最饱满的热情对领导们的到来表以热烈欢迎。

都说企业的发展离不开团队的力量。从最初的几十人发展到如今的 300 多人，微牛人才队伍在逐渐壮大，这背后离不开微牛文化的熏陶。每一位微牛人都秉承初心，砥砺前行，不断历练，提升自我。紧接着，领导们到会议室了解微牛目前的管理体系，其中微牛技术团队开发了一套 MCMS 微牛管理系统，将员工成长、销售体系风控建设、人财货体系化建设、投放系统可视化建设等模块标准流程化，进而推进业务的高效运作，帮助团队更便捷、更深度地服务好客户。

此外，微牛领导对天士力帝泊洱项目做了初步汇报。天士力控股集团总裁吴迺峰女士对本次汇报内容提出指导性的意见和建议，并指出，希望双方能在未来加强交往，争取在更多的领域开展更加密切、有效的合作。众所周知，天士力一直以制药的理念、技术和标准来酿酒、做茶，打造了国台、帝泊洱等大健康品牌。未来，天士力必将以创新持续推动大健康产业的高质量发展，同时微牛电商将充分发挥私域直营优势，促进合作互惠共赢。随后领导们移步到微牛另一个办公区（尚进创意园），参观了运营区、技术区、后勤区，以及直播室、摄影室等，并对朝气蓬勃、充满活力的微牛团队寄予厚望。

健康蓝海，未来已来。在天士力“大健康”理念的指引下，微牛“让每个人都喝到高品质好酒”的使命不变，走进大健康，拥抱大未来！

来源：国台说

高举红色旗帜，凝聚奋进力量 ——在粤百家民企庆百年系列活动即将拉开序幕！

2021年适逢中国共产党成立100周年，也是实施“十四五”规划、全面建设社会主义现代化国家新征程的开局之年。

站在新的历史起点上，作为中国新经济生力军的民营企业也被赋予了全新的历史使命：积极跟进和融入新发展格局，满足社会需要、服务民族复兴，为民营经济高质量发展添砖加瓦，注入更强的动力。

5月19日，由广州市番禺区民营企业协会、广州市番禺个体私营企业协会、羊城晚报联合主办，广州品真味文化发展有限公司承办的“高举红色旗帜、凝聚奋进力量——百家民企庆百年系列之百家民企学党史活动”将在广州番禺品真味典藏馆正式拉开序幕。

届时，众多民营企业、协会负责人、媒体代表以及党史专家、教授将齐聚一堂集中进行党史学习教

育与交流。为覆盖更多的民营企业家人群，本次活动将采取“线下课程+线上直播”的形式，并在授课内容上将“党史学习教育与企业实践运用”融会贯通，让整个的授课过程变得更加生动有趣。

铸造民企“红色引擎” 让民营企业家“红”起来

据了解，在我国企业法人数量中，民营企业占 90%以上。民营企业在吸纳就业、创造税收、促进经济发展等方面发挥了重要作用。

数据显示，民营企业对我国 GDP 贡献率高达 60%以上，提供了 80%的城镇就业岗位，吸纳了 70%以上的农村转移劳动力，新增就业 90%在民营企业，来自民营企业的税收占比超过 50%。时至今日，民营经济已经由从前国有经济的“有益补充”，壮大为中国经济的“半壁江山”。

习近平总书记曾指出，「市场活力来自于人，特别是来自于企业家，来自于企业家精神。」而民营企业要“强”起来，必须先让民营企业家“红”起来，让“红色”成为民营企业的精神底色，让“红色文化”成为企业的精神血脉。

历史是最好的教科书，也是最好的清醒剂。述往思来，向史而新。组织“民营企业家”参加党史学习，宣讲党的光辉历程、光荣传统和伟大成就。

意在通过学党史系列活动帮助民营企业家们树立正确的党史观，全面增进和感召他们的家国情怀与向党之心，传承红色基因，发扬革命精神。

从党的百年光辉历史中汲取砥砺奋进的智慧和力量，学史明理、增信、崇德、力行，让民营企业装上“红色引擎”，从而引领企业高质量健康发展。

民营企业家自主发起 打造“民营企业家红色阵地”

兴企为民，回报社会。百家民企庆百年系列活动是由广州番禺民营企业——广州品真味文化发展有限公司基于建党百年契机自主发起的项目计划。

品真味典藏馆是广州品真味文化发展有限公司旗下实体场馆，属于岭南地区屈指可数的商务应用型文化体验馆，一直致力于传承和弘扬中国传统文化，助推中国文化产业的发展。

集合了白酒文化定制、禅茶空间、艺术展览与产品展示、文化交流与商务互动、文化创投与项目孵化、专业培训与商业策划、场馆租赁等多种功能，是“文化+商务+娱乐”一体式的综合性实体文化体验中心。

作为中国民营企业的一份子，我们有责任、有义务自觉将“企业梦”融入到实现中国梦的壮阔奋斗之中，项目发起之目的即希望将企业平台打造成一个“民营企业家红色阵地”。

通过开展“百家民企庆百年系列活动”，包括学党史、红色旅游及其一系列红色主题活动。

积极引导民营企业家继承和弘扬革命传统精神，不断增强“听跟走”的行动自觉，鼓励和倡导他们从“民营企业家向社会企业家再向红色企业家”身份不断跃进和提升，党旗领航，聚力发展，助推民营企业和民营经济高质量发展。

一个人、一家企业的力量或显单薄，但千千万万个人、千千万万家企业的力量，就如同星星之火，足以燎原中华大地。

来源：品真味

省酒协彭洪会长出席张裕红酒文化小镇项目奠基仪式

掌上梅州讯 20 日上午，张裕红酒文化小镇项目奠基仪式在大埔县西河镇车龙村漳溪河畔举行。市委副书记王庆利，烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江，广东省侨联副主席戴文威，中国酒业协会执行理事长王琦，广东省酒类行业协会会长彭洪，烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健等参加活动。

据了解，张裕红酒文化小镇项目是大埔的又一个特色小镇项目。该项目总投资 1 亿元、占地 22 亩，是张弼士故居旅游区的重要组成部分，建成后将成为张裕红酒文化面向全省、全国乃至全世界的重要展示平台和窗口，将进一步丰富张弼士故居旅游区文化元素，与国家重点文物保护单位张弼士故居——光禄第和刚

刚建成开馆的张弼士博物馆交相辉映，必将有效释放梅州、大埔文化名片影响力，助力文化强国和广东文化强省建设。

近年来，大埔认真贯彻落实省委“1+1+9”工作部署，围绕市委构建“五星争辉”区域发展格局，把名人故居保护利用与乡村振兴、文化旅游结合起来，高标准设计、高质量建设好张弼士博物馆，打造文旅融合的网红“打卡点”。近期，大埔高陂青花瓷小镇被列入省级特色小镇清单管理名单。今天，张弼士博物馆顺利开馆，张弼士故居旅游区即将成为大埔又一个国家4A级旅游景区，大埔县文旅融合发展将迎来新的起点、新的篇章、新的机遇。

文/梅州日报记者：李艳良 林丽妙 洪国栋

特约记者：刘招迎 余灏 罗文燕

图/梅州日报摄影记者：林翔

编辑：黄振韬

传承客家非遗，畅享客家文化！

5月26日上午，国家级客家文化(梅州)生态保护实验区的调研团队来我长乐烧进行非遗项目版块的调研工作。

省文旅厅调研组一行在长乐烧非遗乐园内进行了摊饭、拌糍等体验操作，同时参观了酒文化展厅，全面了解到长乐烧如何从一粒米到一滴酒的过程。

省级非遗传承人詹汉林在互动环节介绍了许多有关酿酒技艺的细节，调研组成员都表示获益良多。

据悉，2010年5月，梅州全境被批准设立为国家级客家文化(梅州)生态保护实验区。经过十多年的建设，目前正迎接国家和省的验收，验收通过后将正式成为国家级文化生态保护区。设立国家级文化生态保护区，是以非物质文化遗产为核心加强文化生态保护，作为省级非遗项目，长乐烧酒将全力支持客家文化生态保护区创建工作，为打响“世界客都·长寿梅州”品牌贡献自己的一份力量。

来源：广东长乐烧酒业

小糊涂仙携手新华网客户端亮相 2021 中国国际大数据产业博览会

2021年5月26日，全球首个以大数据为主题的国家级展会——中国国际大数据产业博览会（以下简称数博会）在贵阳国际会议展览中心隆重举行。此次数博会采取线上线下相融合的办会模式，以“数据创造价值 创新驱动未来”为主题，吸引了全球多个国家和地区的政要、知名企业家、专家学者、协会组织、科研机构及媒体参加。

据悉，此次数博会由国家发改委、工信部、网信办和贵州省人民政府共同主办，在聚焦5G背景下的大数据新兴应用的同时，进一步深入探讨人工智能、工业互联网、量子信息、区块链等大数据新兴产业的发展趋势，集中展示大数据领域新技术、新产品、新方案、新应用。随着这些年来科学技术的发展，数字化转型与数字经济已经成为各大企业、行业与全球主要经济体的共识，更在传统上改变了传统生产为主导的商业经济模式。

数博会期间，小糊涂仙与新华网客户端携手持续关注大数据最新技术创新与成就，聚焦开拓大数据发展的无限商机和无穷可能。这次新锐浓香小糊涂仙·睿6在数博会的亮相，更促成小糊涂仙品牌在世界范围的再次聚焦，实现更大声量的品牌价值传播。

在数字时代下背景下，企业如何发展、如何转型变得十分重要，而白酒作为中国传统文化的物质载体，也正面临受众群体结构性变化的难题。在此背景下，小糊涂仙酒业在推进企业战略转型的道路上显得“睿气”

十足，用大数据分析用户需求，融入互联网思维，进行数字转型创新，成功塑造出小糊涂仙·睿 6，显现出白酒营销的现代化、时尚化、国际范儿，也象征着小糊涂仙酒业在白酒行业在面向大数据时代未来的锐意进取、睿见不凡。

睿 6 不仅是小糊涂仙经典品质的升级代表作，更是传统与创新的完美融合。轻柔绵甜，一品四香的丰富口感，以及创新融入星空、星云元素，象征探索无限可能，追逐梦想的时尚轻奢设计，引领浓香型白酒的新锐新风潮。

睿·见不凡，智创未来。作为国内知名白酒品牌之一，未来小糊涂仙酒业将继续坚持以匠心酿好酒的初心，利用大数据驱动产业数字化转型，以高品质的产品品质和优质服务回馈广大消费者。通过不断输出更有情感、更有温度的品牌价值表达，为推动行业进步和展现社会担当，作出更多的贡献。

来源：小糊涂仙酒业

湘粤对话 双强齐谋

2021年5月29日，广东粤强集团副董事长王双双一行到长沙同舟共济商贸有限公司拜访，受到长沙同舟共济商贸有限公司董事长黄星耀及工作人员热情接待。同行到访的还有广东粤强酒业总经理陈少江、副总经理彭兰英等，双方展开了亲切座谈。

长沙同舟共济商贸有限公司董事长黄星耀首先对粤强集团副董事长王双双一行的到访表示热烈的欢迎，并向来宾介绍了公司在湖南酒类市场基本情况，对于国窖 1573 具备强大的名酒基因，坚定产品质量的同时，凭借突出的管理和营销创新能力，国窖 1573 势能将持续释放。同时希望和粤强酒业加强信息互通，深化交流，合作共赢，共搭平台服务酒业。泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司总经理张良针对国窖 1573 在湖南的现状，对行业情况进行了分析；其次对于国窖 1573 年管理情况进行了介绍，国窖 1573 企业作为一个民族企业必然将成为中国优秀白酒文化的传播者和践行者。它以大众群体为基石，以传统文化为媒介，以窖藏美酒为载体。不断的乘风破浪，不断的砥砺前行。

王双双副董事长与陈少江总经理向长沙同舟共济商贸有限公司领导简单介绍粤强酒业近年来取得的一些发展经验和成绩，并分享了未来粤强酒业在分公司合伙人制度、名酒供应链管理，白酒线上新模式销售，老酒收藏等方面的发展规划，努力把粤强打造成为“中国有影响力的全渠道酒水运营和服务平台”。

最后，双方希望在今后的工作中，加强信息交流、资源共享、优势互补、合作共赢，共同促进酒业健康有序发展，为下一步的合作奠定了基础。

来源：广东粤强酒业

天赐帝沱城市行，酱酒文化输出先行者！

进入 2021 年，酱酒发展愈加火热，市场范围加速扩张，除了业外资本，行内其他香型酒企纷纷入局酱酒，众多新兴品牌强势涌入，持续升温的酱酒热，也为兼备产品力与创新力的天赐帝沱，打开了更为广阔的进阶局面。

越是风起云涌，越要谋而后定

面对当下的“酱酒热”，天赐帝沱对此发表其观点，天赐帝沱创始人冼敏桦表示：“酱酒热潮的到来，离不开品质消费的驱动，酱酒独特的酿造工艺和健康属性，契合了当前人们对白酒的消费需求。”

源自茅台核心产区，作为广东恒福集团的重要战略品牌，坚守品质基石，奉行长期主义，是天赐帝沱建立好品牌护城河的关键所在。在过去的一年半时间，天赐帝沱在其试点城市佛山，基本完成品牌基地的

建立，其关键正是因为对品质的坚守。

据悉，为保证和稳定产品品质，天赐帝沱计划今年内通过酒厂并购形式完成产能扩充，提高优质基酒与老酒的储备量，全力推进提质增效，实现“5年10亿+”的战略目标。

聚焦区域深耕，精细渠道服务

随着酱酒热潮的愈演愈烈，除了要有夯实的产品根基以外，精而美的品牌定位，多元化的产品布局，灵活性的营销战略，精细全的客户服务，也是天赐帝沱突围同质化竞争的有效举措。

“在整个广东区域内，我们仅设100席的城市合伙人。”天赐帝沱营销负责人潘炎山表示，这个决策的背后，是为了保障能够给予每一位合伙人更聚焦、更精细的服务体验，集中精力与资源，配合城市合伙人做好市场布局、解决市场难题，以及完善售后服务体系。

深度体验新模式，酱酒文化先行者

近日，天赐帝沱·酱酒文化城市行继珠海以后，在惠州再次顺利落下帷幕，凭借着更具仪式感与更有互动性的酱酒深度体验模式，收获了现场来宾们的一致赞誉。

据了解，酱酒文化城市行为天赐帝沱品牌IP打造的又一力作，在“引进来”的酱酒体验模式上升级迭代，突破场景与形式的限制，实现酱酒文化在一站又一站的城市行中“走出去”，建立起与新生消费群沟通的桥梁。

随着天赐帝沱·酱酒文化城市行的持续落地，不仅昭示着天赐帝沱持续发展的战略雄心，也展现其做精、做远的品牌规划。

在未来，品质、品牌、文化将是酱酒企业，在酱酒热潮中脱颖而出的关键要素，而拥有产品力和创新力的天赐帝沱，出圈之日指日可待。

来源：糖酒快讯

新加入会员名单

| | |
|---|---|
| 潮州市潮安区凤凰海青酒厂 地址：潮州市潮安区凤凰镇东兴村（东坑洋庵边） 电话：15907682772 | 东莞市水洋春酒厂 地址：东莞市石排镇向西村松园二路 电话：0769-81828773 |
| 云浮市云安区镇安镇兴叶酒厂 地址：云浮市云安区镇安镇沿江路2号粮所大院 电话：0766-8369018 | 蕉岭酒言堂商贸有限公司 地址：蕉岭县蕉城镇东湖路2巷54号 电话：15800008484 |
| 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 | 梅州寿乡纯酒业有限公司 地址：梅州市蕉岭县新铺镇黄沙村001号 电话：13005286588 |
| 广东颂春南药产业园科技有限公司 地址：云浮市云城区河口街道健康医药产业园 电话：0766-8216996 | 佛山市南海新琪光五金瓶盖有限公司 地址：佛山市南海区九江镇沙咀物流工业园园北三路三号B车间 电话：0757-81868418 |

理事单位：广东品源实业集团有限公司

广东品源实业集团有限公司（简称：广东品源集团）成立于1999年，注册资本3000万元，主要经营业务有许可类的商品批发及零售贸易及软件开发，软件服务、软件技术推广服务、计算机网络系统工程服务、网络信息技术推广服务、广告业等经营业务，商品销售以白酒为主。经过十愈年发展，广东品源集团不断完善发展战略，优化资产结构，构建资本运营与实业经营互动的业务框架，投资领域涉及商业、文化、科技，以及高新技术产业。已逐步成长为具有较强投融资及资本运作能力，多元化经营的市场投资主体。

展望未来，广东品源集团在省委、省政府以及省商务厅的正确领导下，抓住广州市开发开放的新机遇，以科学发展观为统领，不断创新经营管理理念，构建战略统一、功能协同、文化和谐的集团化管理体系。坚持资本运营与产业经营相结合，股权经营与实业投资相结合，发挥能源交通基础设施投资骨干和引领地方投资导向作用，力争在科技创新、文化服务、商贸物流等投资领域成为广州的主力军，把广东品源集团建设成为具有较强品牌优势、资产实力和资本运营能力一流的集团公司，为广州市实现科学发展、和谐发展、率先发展和开发开放建设做出更大贡献。

作为一家有社会责任感的企业，一直秉承回馈和奉献的责任理念，坚持履行企业公民的社会责任与义务。我们利用自身优势积极投身公益事业，先后投入巨大财力和物力，为少儿、老年人、残疾人等提供各种帮助和支持。出资500万与青海省共同成立以“创造”“创新”“创业”为主旨的公益基金会，赢得社会的认可和好评，并获得公益榜样企业殊荣！

此外，在加速推动中小企业转型升级进程、拉动地方经济发展及提升大学生就业率等方面，我们也做出了应有的贡献。2015年创立了以创新与科技孵化基地为主题的88号科创小镇，集人才培养、创业实战、创新实训、产业孵化、产业转型、新老对接、人才输送、天使投资于一体，凭借科学的人才观和人性化的制度优势，依靠“让每个人更有价值”的人才理念，为入驻创客和企业提供具有丰富的项目管理、产品开发、市场营销和孵化器管理的服

我们始终坚持以用科创新思维预见未来为服务宗旨，凭借优秀的团队及强大的技术力量，结合中小企业信

息化程度的逐步提高，进一步完善和延伸公司的产品及服务，致力于成为中国最优秀的文化产业和双创孵化基地。

地址：广东省广州市番禺区大平村新平街 88 号科创小镇 2 栋

电话：13162276526

理事单位：珠海尼维国际贸易有限公司

珠海尼维国际贸易公司是一家专业的进口酒类公司。专注于法国、意大利等多个国家的精品葡萄酒、白兰地酒的进口、销售，服务于国外各级知名酒庄，一直坚持“原瓶、原装、原标”为进口原则。以服务第一、质量至上、品牌立业的经营理念，为客户打造精酿的酒品和独特的酒文化氛围，积极传播葡萄酒知识和提高整体的进口酒文化。

地址：珠海市香洲区前山镇左右创意园 1—315

电话：0756-6901828

撰稿、编辑、校对：会员综合部

地址：广东省广州市白云大道 1033 号（东方明珠花苑）明珠中街 1 号

电话：020-36172939

邮编：510000

法律顾问：钟钦才 [13302256282](tel:13302256282)

E-mail: gdjy@163.com

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