

广东酒业简讯

第 214 期

(2021 年 第 8 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 9 月 13 日

【本期摘要】

- ☆ 8 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2021 上半年进口葡萄酒海关数据简析
- ☆ 8 月上旬中国白酒商品批发价格走势分析
- ☆ 2021 年 1-7 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 九八七天藏酒被“2021GFE 创食展”指定为唯一商务接待用酒
- ☆ 天赐帝沱 | 融合共建，共谋发展
- ☆ 佛山粤强名品酒业有限公司盛大开业
- ☆ 广东新明珠酒业&沃迪安签约仪式圆满举行！
- ☆ 石湾酒厂集团获 AEO 高级认证企业证书
- ☆ 万雅之誉，莞城启耀 可雅 XO 文化体验馆东莞荣耀开启
- ☆ 小糊涂仙·国民健身季 马拉松线上直播课程开启
- ☆ 市政协副主席、市酒类行业协会会长沈才洪带队调研仙潭酒厂
- ☆ “品真味老酒杯”青少年网球赛圆满落下帷幕！
- ☆ 广东新明珠酒业&南海(烟草)经济公司签约仪式圆满举行！
- ☆ 越醒越香！百年糊涂老酱香，打造“酱香老酒”新标杆
- ☆ “百年华诞，盛世无疆”——永乐古窖百年盛世新品发布会
- ☆ 广东朝朝向上酒业有限公司叶锦福董事长拜会中国酒业泰斗季克良
- ☆ 喜讯！百年慎初荣获中国白酒挑战赛铂金奖！
- ☆ 过江龙酒业助学一直在路上
- ☆ 全面植入“艺术芯”，夜郎古以差异化晋升之路实现“豹变”
- ☆ “王炸”组合，容大酱酒联手粤强再添新“酱”
- ☆ 人社部授予“全国技术能手”称号，古越龙山 3 人榜上有名

本期目录

行业信息	3
8月酒类商品电商价格统计表	3
2021上半年进口葡萄酒海关数据简析	3
8月上旬中国白酒商品批发价格走势分析	5
2021年1-7月中国啤酒进出口数据	6
协会动态	7
8月协会活动简讯	7
热点关注	10
“炮轰”国产葡萄酒，彭洪说：不解决这两点，难成大业	10
又一重磅棋子落地 白酒产区加快“国有”集团化发展？	11
会员动态	12
九八七天藏酒被“2021GFE创食展”指定为唯一商务接待用酒	12
天赐帝沱 融合共建，共谋发展	13
佛山粤强名品酒业有限公司盛大开业	13
广东新明珠酒业&沃迪安签约仪式圆满举行！	14
石湾酒厂集团获AEO高级认证企业证书	14
万雅之誉，莞城启耀 可雅XO文化体验馆东莞荣耀开启	15
小糊涂仙·国民健身季 马拉松线上直播课程开启	16
市政协副主席、市酒类行业协会会长沈才洪带队调研仙潭酒厂	17
“品真味老酒杯”青少年网球赛圆满落下帷幕！	17
广东新明珠酒业&南海(烟草)经济公司签约仪式圆满举行！	18
越醒越香！百年糊涂老酱香，打造“酱香老酒”新标杆	19
“百年华诞，盛世无疆”——永乐古窖百年盛世新品发布会	20
广东朝朝向上酒业有限公司叶锦福董事长拜会中国酒业泰斗季克良	21
喜讯！百年慎初荣获中国白酒挑战赛铂金奖！	21
过江龙酒业助学一直在路上	22
全面植入“艺术芯”，夜郎古以差异化晋升之路实现“豹变”	22
“王炸”组合，容大酱酒联手粤强再添新“酱”	24
人社部授予“全国技术能手”称号，古越龙山3人榜上有名	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		1189	1168	1199	1179
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1119	1129	1099	1129
500ML 52度剑南春水晶剑		479	479	468	448
500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）		196	199	无	163
500ML 52度泸州老窖特曲		358	358	328	358
480ML 52度天之蓝		399	379	450	349
500ML 53度红花郎十年陈酿		417.38	无	469	459
500ML 53度汾酒青花 20 年		518	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		185.3	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		248	无	无	无
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地		1578	无	1839	1579
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		469	无	547	430
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1349	无	1336	1449
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1498	无	1678	1448
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		399	无	477	398
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		26.5	无	无	无

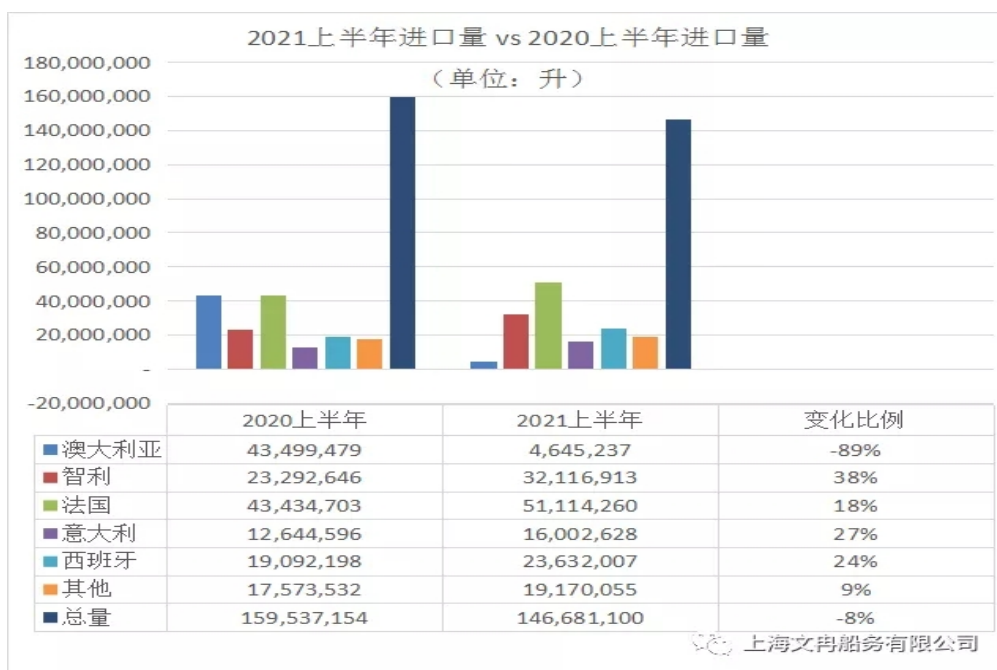
年份酒、搭售、非自营不计入统计中，价格仅供参考。

（数据来源：互联网）

2021上半年进口葡萄酒海关数据简析

2021年第二季度进口葡萄酒海关数据新鲜出炉啦！下面小编将根据瓶装葡萄酒（HS编码：22042100+22041000）和散装葡萄酒的进口海关数据，为大家做简单解读。

* 进口瓶装葡萄酒

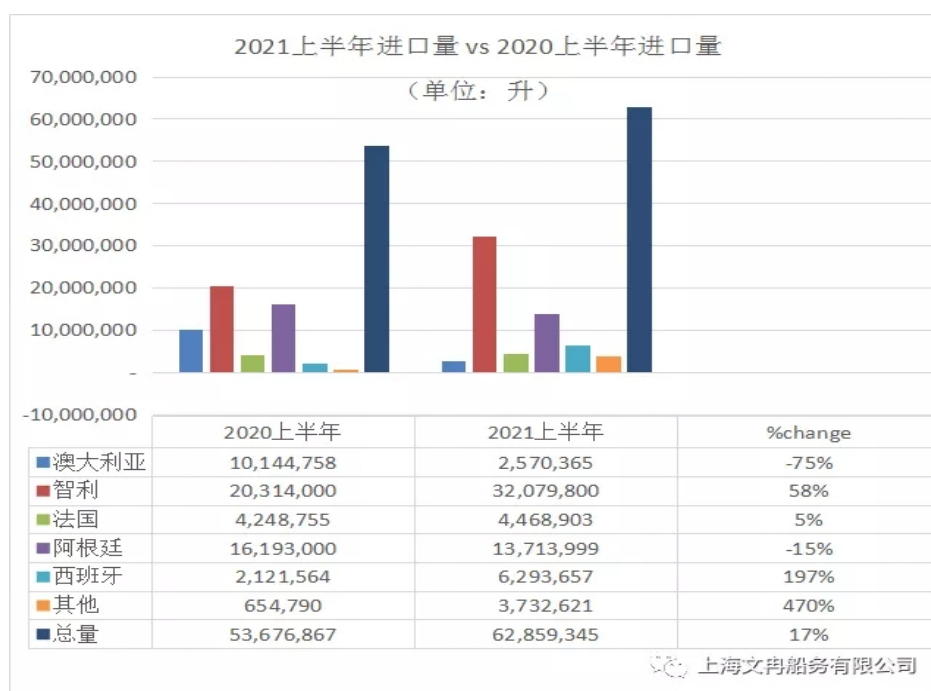


截止 2021 年 6 月底, 2021 年上半年进口总量为 146,681,100 升, 与 2020 年同比下降 8%。其中排名前五位的进口国数据如下:

1. 法国 - 2021 年上半年进口总量为 51,114,260 升, 与去年同比增长 18%。
2. 智利 - 2021 年上半年进口总量为 32,116,913 升, 与去年同比增长 38%。
3. 西班牙 - 2021 年上半年进口总量为 23,632,007 升, 与去年同比增长 24%。
4. 意大利 - 2021 年上半年进口总量为 16,002,628 升, 与去年同比增长 27%。
5. 澳大利亚 - 2021 年上半年进口总量为 4,645,237 升, 与去年同比下跌 89%。
6. 其他国家 - 2021 年上半年进口总量为 19,170,055 升, 与去年同比增长 9%。

*** 进口散装葡萄酒**

截止 2021 年 6 月底, 2021 年上半年进口总量为 62,859,345 升, 与 2020 年同比增长 17%。其中排名前五位的进口国数据如下:



1. 智利 - 2021 年上半年进口总量为 32,079,800 升，与去年同比增长 58%。
2. 阿根廷 - 2021 年上半年进口总量为 13,713,999 升，与去年同比下降 15%。
3. 法国 - 2021 年上半年进口总量为 4,468,903 升，与去年同比增长 5%。
4. 西班牙 - 2021 年上半年进口总量为 6,293,657 升，与去年同比增长 197%。
5. 澳大利亚 - 2021 年上半年进口总量为 2,570,365 升，与去年同比下跌 75%。
6. 其他国家 - 2021 年上半年进口总量为 3,732,621 升，与去年同比增长 470%。

小编总结：

根据 2021 年上半年的数据来看，瓶装酒除了因被禁而暴跌的澳大利亚外，其他主要葡萄酒进口国都有两位数的增长。一方面，由于去年上半年因为疫情影响，葡萄酒进口量萎缩严重，而今年上半年基本恢复正常水平；另一方面，澳大利亚葡萄酒进口酒的缺口向其他国家转移，尤其是有优惠关税优势的智利。散装酒跟瓶装酒的情况差不多，阿根廷散酒由于汇率波动导致酒价上涨，从而导致进口量下降。

来源：网络

8 月上旬中国白酒商品批发价格走势分析

据全国白酒价格调查资料显示，2021 年 8 月上旬全国白酒价格环比总指数为 100.19，上涨 0.19%。从分类指数看，名酒价格指数为 100.21，上涨 0.21%；地方酒价格指数为 100.26，上涨 0.26%；基酒价格指数为 100.00，保持稳定。（见表 1）

**表 1 2020 年 7 月下旬——2021 年 8 月上旬全国白酒价格环比指数表
(以上一旬价格为 100)**

类 别	2020年7月下旬	2021年8月上旬
全国白酒价格总指数	100.17	100.19
一、名 酒	100.27	100.21
二、地方酒	100.06	100.26
三、基 酒	100.03	100.00

全国白酒商品批发价格定基总指数为 108.17，上涨 8.17%。其中，名酒价格指数为 110.95，上涨 10.95%；地方酒价格指数为 104.22，上涨 4.22%；基酒价格指数为 106.95，上涨 6.95%。（见表 2）

**表 2 2020 年 7 月下旬——2021 年 8 月上旬全国白酒价格定基指数表
(以 2012 年 2 月价格为 100)**

类 别	2020年7月下旬	2021年8月上旬
全国白酒价格总指数	107.97	108.17
一、名 酒	110.72	110.95
二、地方酒	103.95	104.22
三、基 酒	106.95	106.95

本旬全国名酒价格环比指数为 100.21，上涨 0.21%。本旬名酒上涨的有：五粮液上涨 0.37%，洋河酒上涨 0.47%，泸州老窖上涨 0.19%，郎酒上涨 0.15%，水井坊上涨 1.67%，剑南春上涨 0.75%，品味舍得上涨 0.43%，董酒上涨 0.06%，习酒上涨 0.49%，西凤酒上涨 0.27%，口子窖上涨 0.52%，双沟酒上涨 2.40%，稻花香上涨 0.70%，酒鬼酒上涨 0.10%。本旬名酒价格下跌的有：茅台下跌 0.26%，全兴酒下跌 0.89%，汾酒下跌 0.62%，宝丰酒下跌 0.21%；其他名酒价格保持稳定。多家机构发布研报称，部分酒企开始披露中国酒业报告，业绩稳健增长。渠道调研当前高端白酒批价，库存处于良性水平，任务推进顺利，全年业绩仍然稳健，估值已经具备较强吸引力。次高端价格带消费升级拉动从 200-300 元向 500-700 元升级明显，龙头公司管理改善，当前处于势能释放初期，高增长仍将持续。近年来，随着我国人均 GDP 稳定增长，国民收入的不断提升，尤其是中产阶级和高净值人群的增加，价格不再是影响消费者选择的最大因素。白酒消费者的消费意愿向高品质消费转变，消费升级使得中高端白酒产品的消费比重提升。

本旬全国地方酒环比价格指数为 100.26，上涨了 0.26%。地方酒上涨的有：成都金六福酒上涨 2.10%；新疆伊力酒上涨 0.17%；北京牛栏山酒上涨 0.20%，红星酒上涨 0.02%；湖北白云边上上涨 0.10%。地方酒下降的有：绵阳丰谷酒下跌 0.17%；山东景芝酒下跌 0.44%。其他地方酒价格保持稳定。基酒价格环比指数为 100.00，保持稳定。

相对于全国性名酒而言，地方酒的区域性明显，主要在本省及周边省份销售，通过打感情牌、打特色牌、打地方牌以及亲民的价格获得不小的市场份额。原本不同地理区域对白酒文化、品味和品牌的偏好不尽相同，大家相安无事，但随着行业竞争的加剧，精耕细作，挖掘潜力，向市场要增量即便是头部酒企也势在必行。

未来白酒行业不仅是品牌、香型的竞争，也会是产区的竞争，可以说优势产区、核心产区将成为白酒产业价值高地，未来白酒行业将会由产区的产业集群与产品品牌双轮驱动。

来源：中国白酒商品批发价格指数

2021 年 1-7 月中国啤酒进出口数据

2021 年 7 月，中国进口啤酒 4.528 万千升，同比下降 29.4%；金额为 3.7226 亿元人民币，同比下降 27.7%。

2021 年 1-7 月，中国累计进口啤酒 31.001 万千升，同比下降 11.3%；金额为 26.0307 亿元人民币，同比下降 8.5%。

2021 年 7 月，中国出口啤酒 3.601 万千升，同比增长 4.2%；金额为 1.5352 亿元人民币，同比下降 3.7%。

2021 年 1-7 月，中国累计出口啤酒 25.291 万千升，同比增长 19.1%；金额为 10.7941 亿元人民币，同比增长 18.3%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

8月协会活动简讯

2021年8月1日，彭洪会长拜访会员单位：广西丹泉酒业有限公司，受到公司董事长吴荣全及丹泉酒业全体员工的热烈欢迎。

2021年8月6日，理事单位：宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月6日，会员单位：广州酪特贸易有限公司董事长、IGC国际葡萄酒与烈酒大奖赛组委会秘书长赵阳到访秘书长，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月9日上午，肆拾玖坊联合创始人兼总裁、岁月肆玖海董事长麻劲松一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月9日下午，副会长：广东酒检酒业连锁有限公司总经理曹军一行拜访副会长单位：广州君奕酒业有限公司，受到董事长王奕元和公司员工的热情接待。

2021年8月9日下午，湘潭酒厂华南大区总经理黄日华一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月10日上午，彭洪会长一行到访悠山酱酒深圳总部，受到悠山酱酒联合创始人陈波先生及公司全体工作人员的热情接待。

2021年8月11日，广西丹泉酒业有限公司总经理魏洪一行到访秘书处，受到彭洪会长及酒协全体工作人员的热情欢迎！

2021年8月11日，彭洪会长拜访理事单位：贵州省仁怀市恒福酒业有限公司，受到销售总监潘炎山、大客户部经理冼铭杰及恒福酒业全体员工的热情接待。

2021年8月13日上午，彭洪会长，副会长：广州君奕酒业有限公司董事长王奕元一行拜访理事单位：法国(广州)天下合酒业有限公司，受到总经理李丽洪和公司员工的热情接待。

2021年8月13日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州品葡贸易有限公司，受到董事长黄志文先生和公司员工的热情接待。

2021年8月13日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广东杉泰实业有限公司，受到总经理林泽平先生和公司员工的热情接待。

2021年8月13日下午，彭洪会长拜访副会长单位：广州君奕酒业有限公司，受到董事长王奕元和公司员工的热情接待。

2021年8月13日下午，广州通润材料科技有限公司总经理、酒具酒械分会会长刘亦翔，广州国翔报关有限公司、国翔全球通关研究中心董事长邱俊辉一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月16日下午，华台酱酒(广东)有限公司 董事副总经理 梁伟雄、董事江涛一行到访秘书处，受到彭洪会长和秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月16日下午，丘冬梅副秘书长、白雪拜访监事单位：广州市俊涛贸易发展有限公司，受到董事长张式伟和公司员工的热情接待。

2021年8月17日，匈牙利手工酿制葡萄酒协会中国区主席左世宏先生，深圳办公室主任萨博克先生、曾连菊女士一行到访秘书处，受到彭洪会长和协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月17日，“匈牙利专场——公牛血与贵腐酒”会员日主题活动在广州举行。本次活动共有80多人参加。

2021年8月19日上午，华盛名酒业广东分公司副总经理徐旗一行到访秘书处，受到彭洪会长和秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月19日下午，副会长单位：广州君奕酒业有限公司副总经理李鑫；广州市富凰酒业有限公司销售总监邓俊携协会秘书处工作人员，走访了会员单位：广州道创国际贸易有限公司，广州富文欧供应链管理有限公司，受到会员单位及公司员工的热情接待。

2021年8月19日下午，口子窖广州市场经理高新奎到访秘书处，受到彭洪会长和秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月19日下午，秘书长陈兴武、副秘书长白雪，君奕酒业副总经理李鑫，御隆荷花酒业董事长马国明一行到访副会长单位：广州市乌标进出口贸易有限公司，受到董事长田孝福先生及公司员工的热情接待。

2021年8月21日上午，彭洪会长拜访理事单位：深圳万达进出口有限公司，受到陈声达董事长及员工的热烈欢迎！

2021年8月21日上午，彭洪会长拜访副会长单位：深圳市佑恩实业有限公司，受到佑恩公司董事长林镇偕及全体员工的热烈欢迎。

2021年8月21日下午，彭洪会长与烟台张裕葡萄酒有限公司党委书记、董事长周洪江举行会谈。

2021年8月23日下午，白雪副秘书长拜访理事单位：酒鬼酒供销有限责任公司，受到广东大区营销总监孙军伟和公司员工的热情接待。

2021年8月23日下午，白雪副秘书长拜访理事单位：广州市坚翔贸易有限公司，受到公司董事长黄建山和公司员工的热情接待。

2021年8月24日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访理事单位：广东本客贸易有限公司，受到公司董事长张志盛和公司员工的热情接待。

2021年8月24日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访会员单位：惠州市东江食品酒业有限公司，受到公司董事长周毅的热情接待。

2021年8月25日上午，彭洪会长拜访理事单位：广东肆拾玖坊商贸有限公司，受到肆拾玖坊集团副总裁杨佳、广东肆拾玖坊商贸有限公司总经理刘水萍的热情接待。

2021年8月25日，由广东省酒协和惠州市粤强名品酒业有限公司联合举办“广东省白酒初级品酒师”的培训在惠州涛景高尔夫度假村正式开班。共有70多参加本次培训班。

2021年8月26日，会员单位：贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司广州办事处主任王丽女士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。

2021年8月26日，会员单位：搬酒（上海）电子商务有限公司董事长戴航，搬酒网广州分公司总经理崔文烈回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月26日，副会长单位：深圳百高文化传播有限公司董事长熊刚、总经理杨莞一行今天到访秘书处。彭洪会长代表秘书处全体员工对杨莞副会长一行回家看看、回家坐坐表示热烈的欢迎！

2021年8月26日，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访了理事单位：广东昆竹酒厂有限公司，受到昆竹公司董事长黎丽锋先生的热情接待。

2021年8月26日上午，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访了会员单位：广东酿吉酒业有限公司，受到技术顾问赵国飞的热情接待。

2021年8月26日上午，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访了会员单位：龙门岭南酒业公司，受到厂长谢筱明、技术总顾问廖金才的热情接待。

2021年8月26日上午，副秘书长丘冬梅、白酒专家张水祐拜访了会员单位：龙门裕昌隆贸易行，受到冯裕夫总经理的热情接待。

2021年8月27日下午，理事单位：东风灵（广州）健康产业有限公司总经理黄岳峰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8月31日上午，理事单位：贵州省仁怀市恒福酒业有限公司销售总监潘炎山回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年8月31日，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访会员单位：广州酪特贸易有限公司，受到总经理张爱萍及公司员工的热情接待。

来源：广东省酒协秘书处

“炮轰”国产葡萄酒，彭洪说：不解决这两点，难成大业

最近一次见彭洪，是在一场酱酒活动上，舞台上的他在陈述广东酱酒市场的火热，“虽然体量比河南小，但是均价比河南高 100 元/瓶。”到了晚宴环节，面对知酒的采访，他却不愿意再谈酱酒，而是谈到对国产葡萄酒发展的担忧，这一话题的变化，显然在记者的意料之外。

彭洪的内心是复杂的，也是清醒的，当酱酒热袭击广东多年，另一个层面则是曾经代表多元酒类消费的葡萄酒的衰败。

今日，威龙股份宣布停牌即将复牌，也有媒体指出，今年是国产葡萄酒的“触底反弹”年，特别是宁夏、新疆两地政府豪言打造千亿产区，成为行业的一大鼓舞。

但葡萄酒总量不及千亿，能否呈现“V”字形后势发展，不得不考虑头部品牌、大单品、消费普及等问题，而这恰是彭洪关注葡萄酒的原因。

讲事实，他亲自见证了葡萄酒从辉煌到调整的过程；讲情怀，他希望国产葡萄酒能够在利好的大环境下来一次腾飞。所以这一次，他说：“我不代表协会（彭洪现任广东酒类行业协会会长），仅代表我个人几十年的认知，谈几个困扰葡萄酒发展的问题。”

“规矩”立太多，葡萄酒不快消

不谈品牌、品种、品类等，彭洪直言国产葡萄酒面前最大的拦路虎是盛行的各种培训。

“中国葡萄酒的培训乱像是造成现在消费窘境的原因，盛行在行业的大师班太多，伪大师泛滥，被本来正常的葡萄酒消费上立了很多‘规矩’，把快消品做成了不消品。”彭洪称，以大师班、品鉴会等为传播阵地的培训，把葡萄酒刻意搞得很高端，过分强调“喝葡萄酒有面子”的主张。

葡萄酒的培训乱象起源于其发展顺遂的时期，很多强加于葡萄酒身上的标签也是在那个周期成型，特别是“优雅”、“西方标准”、“高于白酒”等虽然一时吸引了消费者的兴趣，但最终成为最大束缚。在 2014 年，就有一篇专门指向这一现象的文章甚为流行，文中指出的“无标准规范、师资良莠不齐、国产酒教育匮乏”等问题至今依然存在。

有关规矩和标签，影响究竟有多大？彭洪举了两个例子。

一个是曾经让葡萄酒在中国流行的“功臣”——雪碧，他说，以前红酒配雪碧的时候，葡萄酒消费一片繁荣，后来普及了“醒酒”等规矩之后，葡萄酒反而进入倒退。

另一个则是在消费场景中，葡萄酒饮用方式被过度定义，但消费者并不可能会懂，“中国人都是好面子的，不懂就不敢喝，久而久之就放弃了，比如喝葡萄酒时，大师提倡要摇杯，但多数人在正式场合不敢摇，摇错了会被批。”

知酒编辑部也认为，在中国酒类消费中，针对消费者开展密集培训当属葡萄酒最多，既有专业的培训机构，已有经销商“依葫芦画瓢”开展非系统培训，最终让消费者选择了更洒脱的白酒、啤酒等。

知乎一条高赞评论提出，所谓葡萄酒品鉴是一个专业问题，对于普通消费者，以个人感受为根本，喜不喜欢是唯一评价标准，喜欢就多喝，不好自然不喜欢。言外之意，国产葡萄酒企业更应该把精力放在内部品质的提升上，提升酿酒、品酒的实力，这一点，优质白酒企业是很好的样板。

用“中国特色”定义葡萄酒

与消费端的培训乱象相比，生产端的无序则更加让人担忧。

“中国葡萄酒没有中国特色，现在基本上全部西化，失去了对中国元素的挖掘。”彭洪认为，随着中国国力的提升，政策的利好，进口葡萄酒的下滑，当下是国产葡萄酒发展的新窗口，他指出，这需要对标准、包装和品鉴方式进行重新定义。

以下为彭洪谈到国产葡萄酒时的几点思考，虽然不成系统，却字字珠玑，为保证信息的准确和简要，知酒对其进行原生态还原。

1、中国酒要配中国菜，要把国产葡萄酒的场景做广、做大。

2、中国的酒文化强调干杯，葡萄酒喝酒应该“干”起来，这是情感的表达。

3、让雪碧和葡萄酒配起来，现在的夜场，白酒+果汁和饮料；威士忌+椰汁和果汁.....为什么葡萄酒要加点的东西就不行了？应该少一点傲娇多一点朴实，只有先喝起来才有发展机遇。

4、中国葡萄酒最大的误区是对标白酒，这是“假想敌”，应该对标啤酒，啤酒是世界第一量的酒种，打开就喝。

5、中国葡萄酒要加强自身品质的建设和品牌自信，这是严重缺失的，都热衷于去参加各种国际比赛拿奖，实际上葡萄酒真正的评委是消费者。

针对当下葡萄酒从生产端到消费端的全链条，彭洪认为也存在一定的问题，在他看来，应该反对产区政府大包大揽的做法，去进行统一推广和招商，而应该在各个环节做得更细，“政府、企业、经销商和消费者各有侧重、各司其职。”

政府：不要重点去奖励那些拿牌的，更应该奖励能够做好销售的，做好市场的企业。

企业：对酒商，就讲好政策和条件即可，酒庄从自娱自乐走出来；应该做好“三出”工作，即出钱（让经销商代言）、出品质（保障）、出力（服务）；厂家自己开闭门技术研讨会时不要让商参与，不断突破品质问题。

经销商：有义务去做好国产葡萄酒的推广，让喝起来比品起来更重要。

来源：XN 知酒

又一重磅棋子落地 白酒产区加快“国有”集团化发展？

8月10日，成都酒业集团有限公司正式官宣组建完成。

这也是继川酒集团之后，四川省内第二家以政府为主导成立的酒业公司。据悉，成都酒业集团于7月2日在邛崃市完成注册，注册资金5亿元，由邛崃市国有资产投资监督服务中心持有100%的股权，是邛崃市服务于白酒成都产区产业生态圈的第一家国企。

值得关注的是，绵竹产区也在谋划成立“绵竹精酿”原酒公司。加上此前已成立的四川发展酒业投资有限公司、山西杏花产区酒业集团、贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司和贵州酱酒集团，白酒产区似乎正在加快走向“国有”集团化发展的大路上。

不可否认的是，政府牵头，通过以金融、产业、品牌孵化等为宗旨设立的酒业公司，不仅肩负着打通地区酒业全产业链，助力地方酒种进一步参与全国市场竞争的重任，同时也利于盘活国有资产存量，提高运营效益最大化。

“从宏观上来看，推进发展混合所有制经济符合国家政策。当前，很多白酒产区中的小企业众多，管理难度大，有技术瓶颈的同时还面临市场品牌化、营销化的困境，存在品质与安全问题。因此，集中力量更容易办大事，并且地方政府组建大型企业会有集团效应，减少行管人员，节约交易成本等。”白酒专家、江南大学教授范文来告诉《华夏酒报》记者，以资本为纽带，由政府牵头成立酒业集团，更有利于实现国营、民营酒企协同发展。因此，他鼓励产区集团化建设，并建议其他酒类产区也成立省级酒业集团。

对此，北京正一堂营销咨询有限公司总经理、上海正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐在接受《华夏酒报》记者采访时也表示，产业企业抱团发展利处颇多。

“地方产区集团化是以产区为单位，以整合为模式，以运营为抓手，走的是抱团发展的路子。好处是获

得政府和行业重视、扶持、经营层面的资源共享和链接，并且企业的话语权大大提升。”邵伶俐指出，产区建设向集约化、企业化方向发展有一定的示范作用，但最终还是要要在市场层面上把品牌做好。

“希望酒业集团不仅能获得产业层面的支持，还能够获得商标、市场推广和其他方面的支持，这样才会更好地发挥市场效益和社会效益。”邵伶俐说道。

来源：华夏酒报

会员动态

九八七天藏酒被“2021GFE 创食展”指定为唯一商务接待用酒

7月30日-8月1日，由中国食品工业协会与东莞市人民政府联合主办的2021中国食品品牌创新发展大会及同期举办的粤港澳大湾区食品博览会（GFE 创食展）于广东省东莞厚街广东现代国际展览中心主馆隆重举行。

陈酱九八七作为唯一重要酒企受邀盛装参展，整个展位设计继续延续黔东北民居风格，红墙金顶，简洁明快，醒目大方，九八七品牌全系产品整齐亮相，形成一道亮丽的风景线。

三天来，陈酱九八七展区迎来不少客商，继续点燃“酱酒热”的战火。作为活动唯一指定商务招待白酒，除了展位，活动开幕式，晚宴酒会，到处都有九八七品牌产品的身影。

据不完全统计，活动期间，九八七酒业接待老客户约60余人，接待新朋友约300余人，合作意向客户20余家，其中包括河北等外地客商，合作意向涵盖九八七国瓷、合欣坛藏酒、天系列盒装酒以及盛宴酒。

据悉，参加本届食创展的厂商多达200余家，包括香港、澳门及东莞在外省投资的品牌制造企业。

广东九八七酒业发展有限公司是一家致力于酒旅文化融合运营的控股集团，涵盖酱酒酿酒、酱酒营销、文化传播、品牌管理、酒店旅游、餐饮文化等多个领域，控股贵州省仁怀市陈酱九八七酒业（集团）有限公司。酿酒基地位于茅台镇7.5平方公里核心区，地处赤水河谷西北岸上坪村，与茅台酒厂隔河相望，直线距离仅800米，是莞商资本目前在茅台镇投资规模最大的酿酒企业。酒厂年产大曲酱香酒4000吨，设计酿造产能9000吨，老酒贮量近20000吨，酿造产能和老酒贮存在茅台镇行业排名靠前位置。未来三年，九八七酱酒将继续释放优质资源，从品牌代理及联合开发、代工贴牌及OEM/OBM/ODM等方面与全国大商大户合作，提供优质的服务。

文本：廖圣健

责编：杜奕霏

审稿：阿狸

来源：广东九八七酒业发展有限公司

天赐帝沱 | 融合共建，共谋发展

8月9日下午，恒福酒业-天赐帝沱联合发展委员会第三季度交流会议在佛山星汇四季酒店顺利召开。

天赐帝沱创始人洗敏桦先生、恒福酒业销售总监潘炎山先生、1919广东省公司总经理田生喜先生以及各天赐帝沱联合发展委员会成员出席了本次会议。

会上，天赐帝沱创始人洗敏桦先生发表了《融合共建·共谋发展》的主题分享。他首先对到场的各位领导、各位来宾表示了最热烈的欢迎和最衷心的感谢。随后简述了天赐帝沱品牌联合发展委员会的重要意义。

“当前，天赐帝沱正处于蓄力发展的关键时期，联合发展委员会作为我们的品牌核心之一，是我们品牌建设的重中之重。”

洗总说到：成为联发委的成员，不仅可以享受到独有的组织权益，在品牌红利、人脉圈层、学习管理方面也将得到持续赋能。

致辞最后，洗总也表示“在未来，我们也会重点做好品牌建设的要务，做好产品的升级与开发，做大声量，实现线上线下多平台曝光。”

随后，恒福酒业销售总监潘炎山先生对品牌即将推出的战略单品做了外观设计理念解析。

融合了“窗棂”“时光沙漏”“传统节气”的新品包装也寓意着天赐帝沱在设计上力求实现品牌底蕴、传统文化和大众审美三者的有机融合。

介绍完毕，恒福酒业调酒师王晓红女士也向在场嘉宾做了新品酒体的征集意见。对酒体品质的保障是做酒人的底线，唯有重视市场反馈，才能走得更稳、走的更远。

酒类新零售大潮风起，做好一个品牌，除了打好品质基础和品牌基础之外，抓住时代的风口同样重要。1919广东省总经理田生喜为现场嘉宾做了《酱香热下如何借力新零售赋能》的相关分享。

在简述了酒类营销渠道的发展历程之后，田总对当前酒类零售行业现状做了深入剖析和未来预判。田总表示：未来酒企一定是会和新零售融合的，这需要时间的沉淀，终端网点与烟酒行的支撑。酱酒连锁将会是未来市场新的机会点。

会议最后，与会嘉宾就“对于天赐帝沱产品包装以及酒体的建议，对于品牌建设、品牌营销方面的建议，以及当下酒业环境下有什么更好的创新方式”三个问题展开了深入的交流与讨论。多位嘉宾现场提出了有关品牌发展的建设性意见，洗总也一一进行了回复。

天赐帝沱也将根据现场嘉宾的反馈建议，对现阶段存在的市场建设与品牌建设的问题不断进行改进，做好品质、做好服务。将“厂商一体化，分工不分家”的理念贯彻到品牌建设的方方面面。

来源：天赐帝沱酒

佛山粤强名品酒业有限公司盛大开业

2021年8月12日上午，佛山粤强名品酒业有限公司举行了盛大开业仪式。参加开业庆典活动的领导和嘉宾有：

中国酒业协会副理事长、广东粤强实业集团有限公司董事长、国家一级品酒师王富强先生，广东省酒类行业协会会长彭洪先生，广东石湾酒厂集团有限公司董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉先生，广东远航酒业集团董事长、广东省九江酒厂有限公司总经理关正生先生，广西丹泉酒业营销有限公司总经理魏洪先生，佛山吉利贸易有限公司董事长罗玉波先生，广州市酒类协会原会长钟秉雄先生，广州市酒类协会会长陈鹏先生，盛禧奥公司塑料事业部亚太地区商务总监林志强先生，佛山市粤和富集团董事长黎波先生，佛山市裕金本汽车销售有限公司总经理黎锦泽先生，广东粤强酒业有限公司、副总经理陈少江先生，副总经理王佩瑜女士，深圳市粤强臻品酒业有限公司总经理林琼瑶女士，东莞粤强尚品酒业有限公司总经理刘海银先生，惠州粤强名品酒业有限公司郑杰雄先生，广州猫熊爱酒文化传媒有限公司总经理吉星墨先生，佛山粤

强名品酒业有限公司总经理史拥华先生，粤强集团副董事长、粤强酒业公司总经理王双双小姐。

广东粤强集团副董事长、粤强酒业总经理王双双小姐、广东省酒类行业协会会长彭洪先生、佛山市酒类行业协会常务副会长关正生先生、佛山粤强名品酒业有限公司总经理史拥华先生分别致辞，对领导和嘉宾到来表示热烈的欢迎和衷心的感谢，对佛山粤强名品酒业公司的隆重开业表示热烈祝贺和诚挚祝福！

佛山粤强名品酒业有限公司是粤强酒业在佛山落地的一家合伙公司，主要经营的产品有：茅台、五粮液、剑南春、国窖 1573、国台、金沙摘要、丹泉、宋代官窖、糊涂老酒、容大等名酒厂家的产品。佛山粤强名品酒业公司将立足佛山，深耕终端，专注把终端做优做透；为佛山的客户和消费者提供用心、贴心、专业和优质的服务，弘扬酒文化，倡导健康饮酒的美好生活方式。

近年来，粤强酒业大力推行合伙公司模式，将粤强的平台和资源与志同道合者共享，两年多时间已合作成立了四川、湖北、江苏、深圳、惠州等合伙公司。在粤强酒业强大的供应链支持下，合伙公司的业绩是“芝麻开花节节高”，合伙股东赚到了钱，干劲十足，信心百倍！实践证明，粤强合伙公司模式大有可为！事实证明，粤强平台能够为合作者赋能赚钱！粤强酒业是一个平台化公司，欢迎志同道合的朋友们加入粤强平台，众人划桨开大船，共同分享酱酒热的财富成果！

来源：广东粤强酒业

广东新明珠酒业&沃迪安签约仪式圆满举行！

8月13日，沃迪安品牌&广东新明珠酒业渠道战略合作签署仪式在沃迪安（中国）运营中心总部举行，广东新明珠酒业总经理陈国豪先生一行嘉宾出席会议，会上双方达成合作意向并签订战略合作协议。

“会议伊始，沃迪安中国区总负责人林泽平先生对广东新明珠酒业总经理陈国豪先生一行表示热烈的欢迎，同时感谢广东新明珠酒业对沃迪安品牌的支持与信任，并就沃迪安品牌的进行了简要的介绍。”

“此次签约仅仅是通力合作的开端，今后双方将加强交流与联系，探讨酒类消费的新模式、新思维，提升从酒生产地到销售终端的供应链流通效率，构建全方位、立体式、多元化的合作模式，促进双方相互融合与发展、实现互利共赢。”

会上的宾客一起品鉴了由法国酒庄精选有机水果为原材料酿制而成的轻奢起泡饮品。法国原装进口，成分天然健康，起泡绵密犹如香槟般的口感。低卡、零酒精、无添加的无醇起泡，为健康生活增添了更多的仪式感。来宾品鉴后纷纷表示对沃迪安未来在市场上的表现非常期待！

“会议最后，广东新明珠酒业总经理陈国豪先生与林总进行洽谈并签约，同时就各自在品牌运营推广及今后的发展规划进行了深入的探讨与研究。

林总表示，希望联合广东新明珠酒业的平台优势拓展销售渠道，推进品牌竞争力和影响力，让消费者买到货真价实的好酒，让更多人感受到“沃迪安”的多元魅力。

来源：新明珠酒业公司

石湾酒厂集团获 AEO 高级认证企业证书

8月17日，禅城区人民政府与佛山海关驻禅城办事处联合举办颁证仪式，禅城区副区长颜雪锋为石湾酒厂集团总裁钟长贵颁发 AEO 高级认证企业证书。

石湾酒厂集团作为今年禅城区首家新增 AEO 高级认证企业，前身是创立于 1830 年的“陈太吉酒庄”，产品早在 1917 年开始在海外销售，在海关注册也已超过了 20 年，一直以来保持着出口业务的稳定发展。

“此次通过海关高级认证，不仅公司进出口行为合规性和管理水平得到了提升，更是为粤酒全国化、国际化战略提供了强有力的信誉保障，我们的产品现在远销加拿大、美国、澳大利亚。”石湾酒厂集团总裁钟

长贵表示，企业在通过 AEO 高级认证后，品牌价值和产品认可度在全球范围内得到进一步提升，在客户供应链内也更有竞争力。

AEO 认证制度

AEO 是“经认证的经营者”的英文简称。AEO 制度是世界海关组织在《全球贸易安全与便利标准框架》中所确立的一项核心制度，AEO 资质已被世界各国（地区）公认为全球贸易的“绿色通行证”。企业通过高级认证企业这一“金字招牌”，不仅能在国内海关享受优先办理、减少监管频次、降低通关成本、缩短通关时间等便利优惠措施，还可以享受到与我国实现 AEO 互认的 20 个经济体 46 个国家和地区海关给予的通关便利以及国家发改委、人民银行等 39 个国家部委和机构制定的守信联合激励措施。

接下来，石湾酒厂集团将进一步严格按照海关要求，继续强化管理，依法办事，诚信经营，妥善用好 AEO 高级认证这块“金字招牌”，进一步提升产品在国际市场上的竞争力和影响力，为佛山市外贸经济发展做出更大的实质性贡献。

来源：广东石湾酒厂集团

万雅之誉，莞城启耀 可雅 XO 文化体验馆东莞荣耀开启

2021 年 8 月 20 日，中国高端白兰地开创者可雅 XO 文化体验馆在东莞隆重开幕。作为可雅品牌全球首家线下活动体验馆，不仅直观呈现张裕集团百年历史以及可雅品牌产品优势，更全面展示了中国白兰地先行者实业报国精神和工匠精神的百年传承。活动现场，众多行业重量级嘉宾莅临，共同见证中国高端白兰地这一重要的里程碑时刻。发布会沿袭可雅城堡西方空间设计元素，融合中国舞狮表演、醒狮和对联等传统文化习俗，为现场嘉宾带来一场中西元素交相辉映、完美融汇的中国高端白兰地文化鉴赏及品鉴之旅。

随着粤港澳大湾区成为中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，东莞也将驶入城市高质量发展的新赛道。此次可雅 XO 文化体验馆落户东莞，不仅打开中国白兰地文化面向世界的新窗口，也将为东莞当地的高质量文化建设注入全新活力。发布会当天，东莞市工商联(总商会)党组成员、副主席黄志良先生、麻涌镇政府四级调研员李国庆先生、麻涌镇工商联副主席、香港麻涌同乡会主席、长裕贸易公司董事长黄启标先生、烟台张裕集团有限公司党委书记、董事长周洪江先生、烟台张裕葡萄酒股份有限公司副总经理，白兰地销售公司总经理姜华先生、中国白兰地首席大师、中国白兰地研究院执行院长、可雅白兰地酒庄总经理张葆春女士莅临现场，见证这一中国白兰地行业的精彩历史时刻，共同感受可雅领军中国白兰地征战世界舞台的传奇故事，畅游并品味可雅白兰地的百年酿造文化与灵魂风味。

“文化是一座城市的灵魂，也是软实力展现，有着吸引资源和凝聚人心的力量。可雅首家 XO 文化体验馆落地东莞无疑是一次强强联合的双赢之作。东莞作为世界工厂，将为可雅所代表的中国白兰地文化的传播提供新的渠道和更加广阔的舞台，可雅文化也将为东莞‘品质文化之都’的加速建成带来全新动能。”东莞市工商联(总商会)党组成员、副主席黄志良先生表示。“从某种意义上说，可雅白兰地的故事就是中国白兰地的故事，可雅让中国白兰地文化被越来越多的人看到。我们更要支持这样的国产品牌，将他们故事讲给更多人，鼓励更多民族企业也同样拼搏进取，推动中国品质、中国品牌昂首阔步，更加稳健地走向世界。”谈到此项目时，东莞市麻涌镇政府四级调研员李国庆先生有感而发。

作为中国高端白兰地的开创者，可雅相信，中国在白兰地行业的荣誉和成就值得被更多人看到，这也是可雅打造此文化体验馆的初衷，不仅为了展示中国白兰地文化的独特魅力，更向世界宣示可雅引领中国乃至世界白兰地的信心与决心。文化馆从客户私享品鉴到高端产品存放服务，从百年张裕历史文化荣誉梳理，到可雅酿造工艺展示，打造出一个充满张裕元素的，兼具参观、交流、品鉴、洽谈等的多功能现代化体验空间，于处处细节之中展现着代表可雅高端白兰地的传奇品质和代代可雅人的工匠精神。

可雅坚信“专注”与“坚守”的力量。推出一款款惊艳行业的里程碑式产品，拿下一个个国际级大奖，可雅正在向世界传递着中国高端白兰地的深厚底蕴和独特魅力。作为国产高端白兰地第一品牌，百年进程中的

可雅也在中华大地的滋养下沉淀出深厚而悠远的中华文化底蕴。“在国货崛起的新消费世代下，可雅持续践行着中国白兰地文化先行者和教育者的使命，引领中国高端白兰地走入更高端国际赛道，致力引领全新的国产白兰地消费潮流，努力打造成下一个“中国质造”的超级符号。”烟台张裕集团有限公司党委书记，董事长周洪江表示。

可雅白兰地拥有真正的灵魂

“伟大的工作，并不是用力量而是用耐心去完成的。”英国作家塞缪尔·约翰逊曾这样说。3个世纪的跨越，近130年的淬炼、磨砺、酝酿和坚守，在一代代张裕白兰地酿酒大师的匠心传承与不断创新下，可雅白兰地沉淀出愈加深厚的，独具中国传统文化底蕴的品格，更在前行的进程中迸发出愈加蓬勃的生命力，可雅正在用一个个世界级的荣誉颠覆世界对国产白兰地的认知。

“酿造的过程也是创造的过程，可雅白兰地的酿造不仅仅是技术的更新迭代，更是独家气质和底蕴的沉淀与焕新。一百多年来，张裕坚守品质和工艺，汲取西方白兰地的工艺优点，融合中国地域特色，在不断取舍创新，如此往复的过程中，酿造出如今极具个性的，拥有丰富品格和真正灵魂的可雅白兰地。”张葆春大师在分享中谈到。

现场嘉宾也在张葆春大师的专业解读中一同品酒，沉浸式感受可雅白兰地的独特风味、品牌个性和文化韵味。“能够打动人的，不仅是舌尖方寸的片刻雀跃，更是蕴含其中的匠心精神、文化坚守和独特灵魂，可雅白兰地就具备这样的特质。”在品鉴过程中，张葆春大师分享到。

持续为中国白兰地向世界发声

长久以来，白兰地作为舶来品始终自带“洋酒”标签，消费者们总会不自觉地法国与白兰地划上等号。近年来，随着国货崛起新时代的到来，酒业领域愈加需要一位真正能够代表中国白兰地品质和精神的品牌面向世界为中国发声，可雅无疑是最合适的代表。

自1914年第一瓶可雅白兰地正式上市发售以来，可雅始终是国产高端白兰地的第一品牌。1915年，可雅白兰地夺得巴拿马万国博览会金奖；2015年，可雅白兰地获得布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖；2019年，在德国杜塞尔多夫酒展上，可雅白兰地一举打败数个国际顶级白兰地品牌，问鼎全球XO盲品赛冠军。在近130年的历史旅程中，可雅始终坚守匠心精神，深耕白兰地领域，向世界表达着高雅积极的品质理念、贵族气质和创造精神，打破法国白兰地在中国高端白兰地市场一支独大的垄断局面，向世界证明国产白兰地的不俗实力。可以说，因为可雅，中国得以成为国际高端白兰地的“新世界”。

百年佳酿，历久弥新，这其中倾注的是一代代张裕人的匠心精神，凝结的是张裕人实业兴国的情怀。作为中国高端白兰地的开创者，可雅身负荣耀而来，如今，可雅将民族情怀融于中国制造，耀于世界舞台。下一个百年，可雅将持续打造中国高端酒类市场的标杆型企业，推动中国白兰地行业更加健康良性地发展，引领中国高端白兰地持续深入更高端、更广阔的国际赛道，创造“中国酿造”新时代！

来源：中国网

小糊涂仙·国民健身季 马拉松线上直播课程开启

8月26日晚上19时，小糊涂仙将携手中迹体育举行线上直播马拉松培训课程，邀请有“亚洲女飞人”称号的郑辉女士为本次线上马拉松课堂的主讲教练，届时新华网将会全程在客户端直播。课程囊括如何跑步减重、治疗亚健康、选择合适运动装备、热身与放松、预防运动伤害和处理突发情况等系列的课程，无论是运动小白还是马拉松资深参赛者都能从中获益良多。

日益发展大环境，健康成了国民第一首要的任务。质量生活固然需要一定的物质基础，但当物质条件基本具备后，健康与生活质量就有一定强关联了。马拉松跑者，精神追求使他们能从平凡的生活中寻找到意义和乐趣，这就是质量生活状态。跑步也许比起很多运动来得更平凡，但热爱跑步、坚持跑步的一定都是追求更好质量生活的。

自疫情来,多数户外活动因防疫的需求都处于在有限的空间中。刚结束的 2021 年东京奥林匹克运动会,场上除了运动健儿为国家荣耀而拼搏,全球在线上为他们喝彩加油。

小糊涂仙秉承着和国民一起成就高品质生活的宗旨,首次与北京中迹体育管理公司进行跨界合作,打造系列的线上马拉松活动。本次线上活动以免费公益的形式面向全国人民,拟计划从线上跑步教学到“云马拉松比赛”,从理论课程到实际锻炼,都可以在家或者附近的公园进行,让运动更安心,生活更健康。

为落实国家体育总局《关于大力推广居家科学健身方法的通知》,中迹体育协同联合 70 多家体育部门、媒体、赛事组委会同声战疫,以“体育+互联网+公益”方式发起“客厅马拉松”居家锻炼公益平台。

小糊涂仙一直以健康安全品质为上,以工匠精神酿造香醇佳酿,以健康安全品质让白酒文化得以传承。近年,黄维崧公益基金会以社会责任为主要职责,通过捐资助学、援助灾区和扶助贫困地区等行动为国民奉献出一份力量。本次线上马拉松课程也是小糊涂仙首次尝试破圈与中迹合作全方面将国民品质生活圈扩大,深耕运动健康大领域,将行业生态圈成为可持续良性发展的“蓝海”。

2021 年 8 月,小糊涂仙与中迹体育达成跨圈合作战略,将健康运动,品质生活带到千家万户。让健康运动成为国民生活的重要一环,齐心抗疫,绿色运动。

来源: 网易新闻

市政协副主席、市酒类行业协会会长沈才洪带队调研仙潭酒厂

8 月 27 日,调研组一行来到叙永县沈酒酒庄、古泉洞酒业,沈才洪指出,酒庄是未来白酒产业发展的新增长极,是夯实产区综合竞争力、引领中小酒企转型发展的重要途径,全市中小酒类企业应在传承优质固酿技艺的同时,不断探索新发展模式,发挥白酒产业一二三产融合的优势,讲好泸州故事、传播好泸州文化,共同打造泸州产区优质白酒酒庄集群。

在古蔺县金美酒业、川酒酱酒、仙潭酒厂调研时,沈才洪认真听取了企业“十四五”期间的发展规划介绍,并深入企业酿造车间、制曲车间、成品酒库等调研酒类企业纯粮固态酿造生产及储存情况,对企业纯粮固态酿造工艺、制曲工艺、勾调工艺、现场管理等专业技术进行指导。沈才洪强调,品质是产业发展的根本,全市各酒类企业要坚定生态优先、品质为本的发展理念,进一步加强产区企业之间酿造技艺交流、人才培养,以高品质美酒推动全市白酒产业高质量发展。

来源: 泸州酒业发展

“品真味老酒杯”青少年网球赛圆满落下帷幕!

8 月 29 日,广州品真味文化发展有限公司独家冠名、星启点网球俱乐部主办的“逐梦品真味,青春新起点”——品真味老酒杯青少年网球赛在番禺区广地花园网球场顺利举行。广州品真味文化发展有限公司董事长姜杰先生出席了当天活动,亲临现场为参赛的青少年运动员们加油打气,隆重揭开“品真味老酒杯”青少年网球赛的精彩序幕。

早上 8 点,品真味的工作人员与星启点俱乐部的教练们一起率先到场做好了防疫准备工作,确保比赛的顺利开展。

晨光微熹,率先开展的是 8 岁及以下的红球组比赛,虽然这一组的参赛者人均年龄较小,但年龄不能阻碍他们对于网球的热爱,挥拍与奔跑中透着专属孩童的稚气,面对分组循环赛这种高强度的竞赛,他们也绝不退缩。

有的家长表示自己的孩子其实没有练习很久,但依旧想让他上场试试看,锻炼锻炼他的竞赛能力,只有融入比赛当中,才能感受到网球真正的魅力。竞赛给了孩子们努力的目标和方向感,虽然这场结果并不

如意，但胜负欲会让孩子更积极投入到网球学习。

上午红球组的比赛采用抢 11 分制，12 点前率先完成比赛，刘语芊小朋友荣获了本场的冠军，李晟宇获得亚军，莫卓凡、刘聆昕获得季军，品真味董事长姜杰先生为他们颁发奖牌与品真味赞助的奖品。姜总表示“少年强，则国强。在网球比赛中能锻炼出强健的体魄与强大的精神力，赞助网球比赛，不仅仅是为青少年的未来助力，更是为国家的发展助力。”

中午时分，大雨倾盆而降，教练与候场的选手家长都愁眉紧皱，但大雨没有浇灭选手们热情，大家对下午的比赛依旧抱着极大的热情。直到午后，10 岁及以下的橙球组入场时，大雨早已结束，甚至没有在地面留下雨过的痕迹。青少年们继续恣意挥洒汗水，激烈比拼。最后橙球组的郭森一取得了冠军，司马愉琳取得了亚军，吴之焕、梁芷淇并列季军。

比赛最终持续到晚上，12 岁以下的标准球（黄球）组作为最后一个组别在晚间 7 点开打，闫泽成斩获冠军，周新镓获得亚军，陈信，杨澜并列季军，“逐梦品真味，青春新起点”品真味老酒杯青少年网球赛在这个夜晚正式落下帷幕。竞技比赛除了输赢，更重要的是感受生活的快乐。品真味一直致力于为大家打造一个缔结快乐的酒文化典藏会馆，其追求快乐的内核与网球精神一致。

“我自己也打了很多年的业余网球，也爱喝好酒。现在带着孩子打网球，这项运动很锻炼人的韧性，和老酒有些相似，都是历经千锤百炼的品格，正如品真味“致敬对手，定义品味”这句广告语，网球与老酒都是品味的象征。”有位家长这样说到。

品真味典藏馆作为广州地区最大的酒文化体验馆，致力于打造以酒文化引领的在多元化文化、商业社群体验空间。目前，品真味已成功孵化了广州初心众创大学、品味中国私董会书画院、自己人高尔夫球会、品真味岭南音乐汇等近二十个创新项目。项目因大多兼具强社交属性和高文化价值，受到了社会的广泛好评。

此次比赛是品真味与星启点网球俱乐部战略合作的揭幕战，在为各位球友策划更多高质量网球比赛、网球培训课、网球主题活动、提高网球体验的同时，打造以社群为核心的融合酒、书画、茶艺、音乐、高尔夫、网球等文化元素的一站式运动休闲娱乐平台。

来源：品真味

广东新明珠酒业&南海(烟草)经济公司签约仪式圆满举行！

8 月 31 日，南海（烟草）经济公司 & 广东新明珠酒业渠道战略合作签署仪式在南海（烟草）经济公司总部举行，广东新明珠酒业总经理陈国豪先生一行嘉宾出席会议，会上双方达成合作意向并签订战略合作协议。

会议伊始，南海（烟草）经济公司总经理麦浩成对广东新明珠酒业总经理陈国豪一行表示热烈的欢迎，并对我司的经营状况以及日常工作的具体做法和取得的成效作了全面介绍。

通过交流，双方推动共赢发展的共识得到深化，路径不断明晰。双方一致认为，今后要充分发挥资源优势，加强联系对接，全面拓宽交流渠道和合作平台，实现互惠互利发展。

会议最后，麦浩成总经理和广东新明珠酒业总经理陈国豪先生代表双方签署了合作伙伴框架协议，出席签约仪式的领导共同作了见证。

双方希望在接下来的合作中，能充分发挥各自优势，协同共进，为加快推动企业高质量发展，做出更大贡献。

来源：新明珠酒业

越醒越香！百年糊涂老酱香，打造“酱香老酒”新标杆

都说酱酒好！那什么样的酱酒才是真的好呢？

都在按 12987 传统工艺酿酒，为啥各家酒厂生产的酱酒饮用口感却有所不同，究竟为什么呢？

酒说认为，中国酱酒产业发展的未来必然是百花齐放，各种细分品类层出不穷，在酱酒自身口感多样性的基础上，不断分化，进而形成中国酱酒品类的新流派。那么酱酒细分品类，又应该是怎样的评判标准呢？这会对中国酱酒行业的价值判断产生怎样的影响呢？

好酱酒，需要醒，老酱越醒才越香！贵州糊涂酒业推出主打品牌“百年糊涂老酱香”，提出了“酱香老酒”的细分品类诉求，并创新性地提出了“醒酒时间”价值判断法，传递“更易感知的老酱酒”差异优势。

贵州名酒百花齐放，“百年糊涂”加速奔跑

当前困扰中国酱酒产业发展的一个问题：很多酱香中小企业都在模仿茅台，或名称相连或瓶型相近，但是模仿永远不可能超越，跟随者的市场永远不可能做大。我们清醒地看到，只有个性鲜明的品牌，才能在激烈的市场竞争中拥有长远的发展势能。

换个角度讲，中国酱酒市场只有实现了“百花齐放”，酱香品类在中国才是实现了真正崛起！在茅台一飞冲天的引领下，有更多实力酱酒企业蓬勃发展，形成梯队化的酱酒产业格局，才是良性状态。

早在 2011 年，贵州省就进行了第一届“贵州十大名酒”的评选，这些品牌在当前酱酒热潮中也承担着主力军的重任，各自形成了鲜明的品牌形象和清晰的品牌诉求。“百年糊涂”就是贵州十大名酒中独具特色的一个品牌，其生产厂家就是茅台镇糊涂酒业，是茅台镇极具规模的白酒生产企业之一。

吨位决定市场地位。糊涂酒业拥有贵州省白酒行业标准化规模的大型单体酿造车间和万吨级的酿酒基地，其优质酱香基酒储存量近 30000 吨。

老酱越醒越香，好酒越老越贵

有一个令人惊奇的测试，老酱酒、普通酱酒和碎沙酱酒有什么体验区别？首先酒体的状态在不醒时，我们会发现老酱酒没比普通酱酒香多少，甚至开始味道内敛；醒 10-15 分钟后，百年糊涂·酱 15 号（更老的酱酒）香气释放达到巅峰，达到最佳状态；而醒 15-20 分钟后，百年糊涂·酱 20 号（稀缺的老酱酒）香气释放达到巅峰，达到最佳状态。与之相反的是，碎沙酱酒，开瓶时香气就达到巅峰，之后越醒状态越差。

对比来看我们得出结论，好酱酒，需要醒，老酱越醒越香。这可以成为我们判断一款酱酒产品品质的衡量标准！

从科技理论角度分析，虽然中国白酒通常没有保质期，但是白酒在存放过程中，会产生多种酯类物质，就是俗称的“醇化”过程。在这个过程中，各种酯类会产生各种特殊的香气，虽然这种醇化是非常缓慢的，但存储时间依然是影响酒体的重要因素，因此白酒是存放时间越久越好。其中以纯粮酿造的高度白酒最适宜久藏，特别是酱香白酒，储存时间越久，醇化就越充分。以百年糊涂老酱香为例，其口感具有十分鲜明的特征：酱香明显、醇和味甜、后味干净的老酱酒风格；整体口感更细腻、更醇厚。

老酒越多，品质越好。老酒的年份决定酒体的品质，每多存放一年，品质就上升一个台阶，升值空间也就会上升一个高度。每一瓶老酒的口感丰富度，都远远超过当年的新酒，不同的年份，口感完全不一样。百年糊涂老酱香，更多老酒在里面，更高价值在未来。

老酒越多，价值越高。老酒，本身就是附着历史记忆、有真实年份记录、具备投资属性的一种不可再生的文化资源。老酒是可以喝的古董，其价值只会越来越高。百年糊涂老酱香，可以收藏的好酱酒。

好酱酒有很多，老酱才是真香。

百年糊涂老酱香，酱香老酒新标杆

据悉，百年糊涂老酱香·酱 15 号作为主推产品，其零售价为 799 元/瓶；而百年糊涂老酱香·酱 20 号作为形象产品，其零售价为 1299 元/瓶，其目标就是主攻中国酱酒的主流高端消费市场。作为高端酱酒新贵品牌，百年糊涂老酱香又有哪些独特价值？

价值支撑点一：1200 亩生态厂区，连续 20 年规模酿酒，为百年糊涂老酱香奠定品质保障。

20年前糊涂酒业建厂之时，考虑到好酱酒需要一年一个生产周期，需要7个轮次酱酒分级装坛存储，需要存储5年周期，所以占用酿造车间极大，占用陶坛酒库面积极广。糊涂酒业选择了茅台镇产区边缘极其醒目的一座山峰，依山建厂，建设了大规模的厂区，专注酿造和扩建纯正坤沙酱酒，经过长达20年，才有了今天的规模。如今，糊涂酒业占地面积1200亩的花园式生态厂区已经成为酒都茅台镇的地标酒厂之一。

价值支撑点二：规模酒库10万小时陶坛储酒，为百年糊涂老酱香酒体提升提供绝佳环境。

糊涂酒业对新酿造出来的基酒往往需要储藏数年以上，经过酒库冬暖夏凉的自然环境，再经过不同的春夏秋冬才能进行勾调。在贮存过程中选用陶坛，因为陶坛的透气性较好，空气中的氧气能进入坛内，与酒产生“微氧循环”，使坛内酒液产生呼吸，从而加速酒的酯化、氧化、还原反应的速度，正是陶坛这一独特的“微氧”环境和坛内酒液的“呼吸作用”，促使酒体在贮存过程中不断陈化老熟，越陈越香。

价值支撑点三：20分钟醒酒获最佳口感，百年糊涂老酱香为行业提供专享高端品鉴。

百年糊涂老酱香给出的饮酒建议：饮用的时候，打开一瓶老酒先别急着喝，先用嗅觉感受一下老酒的独特陈味，然后慢慢地把酒倒入醒酒器中醒10-20分钟。因为酒分子在瓶里沉睡了这么久，它们和空气充分接触以后会产生微妙的化学反应，再慢慢品尝。

当前中国白酒市场最火的就是酱酒和老酒两个板块。百年糊涂老酱香手握两大利器，左手酱香，右手老酒，其具备独特的市场竞争优势，市场发展潜力无限。我们有理由相信，在未来中国酱酒市场会进一步细分，而“老酱香”会分化成为酱酒高端产品的代名词。让我们拭目以待！

作者：赵建英 美编：阿周
来源：酒说

“百年华诞，盛世无疆”——永乐古窖百年盛世新品发布会

披荆斩棘，筚路蓝缕，开创万古不世之伟业。

百年华诞，欢声鼎沸，举国同庆此盛世无疆。

跨越百年时光，远眺历史，那艘曾经漂泊于嘉兴南湖的小红船，在人民浪潮的承托拥戴下，汇聚中华大地五千年积蓄之力量，已彻底改变了中华民族的命运，开创了恢弘盛大的新时代。庆祝我党成立一百周年，为辉煌盛世奏响来自中华传统古窖的慷慨强音。永乐古窖推出两款全新典藏纪念酒品，邀请社会各界来宾，于东方宾馆召开新品发布会。以非遗技艺向党献礼，用恢弘匠心为盛世发声。展礼厅外竖立着共产党百年盛世历史墙，永乐古窖的传承发展与党的传承发展，与中华民族的传承发展高度联系。民族与时代的命运，皆寓于窖酒之中。

党的历史是敢为天下先的历史，是理想主义者的追梦圆梦之旅。无数奋斗者们前仆后继，克服困难，以实现民族的解放与富强。永乐古窖在传承传统酿造工艺，打造新时代白酒品牌上，发扬了党的精神与文化，凭借其开阔的品牌视野、深厚的文化底蕴及坚定的奋斗决心，成为了白酒市场上的黑马。

永乐古窖·百年盛世(500ml)瓶身以红色为主色调，象征着党源远流长的红色血脉。红旗插遍大好河山，铭记历史，不忘初心，烘托出了庄严肃穆的氛围。同时红色在传统文化中也是代表喜庆吉祥的文化元素，呼应着人民朴素的文化情感。百圈金色年轮构成的数字“100”寓意着中华民族过去百年的征途与荣光。两个“0”共有五十六圈年轮，代表五十六个民族亲如手足，共同流血奋斗，共享家国荣光。“1”由四十四圈年轮组成，四十四年前党的十一大确立了建立社会主义现代化强国的任务，成为思想解放的先导，为中国经济的腾飞繁荣创造了良好的条件。

百年盛世珍藏版(960ml)东方龙浮雕盘卧于瓶身，中华960万平方公里的山河大地尽在神龙护佑之下。昔年龙困浅滩，忍看山河破碎，欲飞不得；今朝盘踞天下，浩荡凛然，独占寰宇的锦修繁华。龙是中华魂，是中国人自强不息精神的化身，自岁月长河中翱翔而来，也将向着光芒万丈的未来翱翔而去。

发布会现场，原广州市常务副市长陈开枝作为重要来宾发表了讲话：“中华民族56个民族，喝酒历史

源远流长，在中国乃至全世界，没有一种文化与酒不沾边。酒文化弥漫在全世界，任何社交场所内酒都可以迅速跨越国界，递进深层的友谊。”

广东酒类行业协会会长彭洪也盛赞永乐古窖对广东省就业、对中华传统浓香型白酒产业做出的杰出贡献。“酒一定是好东西，特别是老酒，广东是最早有收藏老酒的概念，老酒代表了历史与文化，收藏价值远高于黄金，10年前的收藏，至今已是的百倍的增值。永乐古窖生于宜宾，育于广东，是广东市场内率先做老酒的引领者，两位广东老板对老酒的情怀是值得我们称赞与支持，预祝永乐古窖新品大卖！”

广东省美术家协会理事区广安，为永乐古窖百年盛世酒送上了原创水墨画。画中牛游于水，背上承载着百年盛世酒。2021是辛丑牛年，牛既是今年的生肖，也是广大人民群众的好朋友，传统文化中勤劳肯干、坚定奋斗的符号。共产党人自古心怀“俯首甘为孺子牛”的精神，尽心尽力服务人民大众，而正是这些踏实肯干的孺子牛们为百年盛世奠定了基石。

区广安以画寄语永乐古窖，希望其不忘前人的奋斗历程，铭记历史，从中获得鼓舞，做好传承中华优秀传统文化的“老黄牛”。同时，也祝愿百年盛世酒“牛气冲天”，再创佳绩。

伍倩雯董事长为发布会做了开幕致辞：“坚持百年梦想，创造百年辉煌。时间在变，但是与时俱进的精神和民族复兴的梦想没有变，只有与时俱进才能在时代的长河中永葆生命力，永乐古窖正是秉持着与时俱进的信条，让六百多年的酒文化依旧充满活力。此次永乐古窖发布的新品，采用稀缺的老酒体，窖香浓郁，酒体绵甜，是不可多得的收藏级臻品。”

继往开来，向历史展现盛世雍容。承前启后，为中华白酒打造闪耀明珠。永乐古窖通过两款典藏酒承担起了自身的历史使命，如此方不辜负这个恢宏盛大的时代。

来源：永乐古窖酒业

广东朝朝向上酒业有限公司叶锦福董事长拜会中国酒业泰斗季克良

2014年，中国酒业泰斗、茅台集团董事长季克良先生莅临广东朝朝向上酒业有限公司指导，对朝朝向上给予极大肯定和支持。

此后，朝朝向上不断努力，不断完善，按照季老提出的“年年创新、朝朝向上”的宗旨，走到了今天，得到了很大的发展，成为中国养生保健酒类第三大品牌。

近日，朝朝向上公司董事长叶锦福亲自到茅台镇登门拜访季克良老先生，向季老致以深深的谢意！

季老表示，看到朝朝向上今日的发展成绩非常欣慰，再次鼓励朝朝向上要秉承匠心，再创佳绩！

叶董向季老赠予著名山水画家林雅京的山水画，愿季老松柏长青，继续为中国酒业的发展做出更大的贡献！

来源：朝朝向上

喜讯！百年慎初荣获中国白酒挑战赛铂金奖！

经过紧张的分统计和对工作，备受行业关注的2021中国白酒挑战赛CBC于近日落下帷幕，经过百余款名酒的激烈角逐，金沙古酒旗下品牌百年慎初·国藏以出众的品质脱颖而出，荣获该项赛事最高奖项铂金奖。

中国白酒挑战赛是北京国际酒类交易所于2020年自主研发的行业赛事，是中国首个针对中国白酒品类、全部由渠道企业和行业媒体担任评委团的白酒评比赛事。旨在打破传统赛事框架、以市场导向奠定评比标准，将评审结果直联采销机会。

本次评审结果由来自北京的流通经销、商超零售、餐饮和行业媒体领域的30名评委结合“酒水品质”、“产

品包装”、“酒瓶设计”及“性价比”四大维度综合评定选出。

赢得此次殊荣的百年慎初·国藏是金沙古酒旗下高端明星产品百年慎初系列中的一款，属于典型的大曲酱香酒。酒体为 2011 年金沙古酒入坛陈藏的酱香型白酒基础酒体，历经 10 年的岁月珍藏，将中国博大精深文化历史、中国酒文化、稀贵陈酿融于一体，是一款适宜品鉴收藏、家宴品饮、商务赠礼的国藏级收藏白酒。

它采赤水上游的天地灵气，集金沙古酒百年匠心传承的精华，一经面世，就惊艳世间，先后在多次国际国内烈酒大赛中摘得金奖，是柔派酱香的典型代表，具有“酱香突出，优雅细致，层次分明，酒体醇厚，诸味协调，回味悠长，空杯留香持久的特点。”

每一个“冠军”的背后，都有着无数的汗水与坚守，百年慎初也不例外。自 1921 年慎初烧坊诞生以来，任时光流转，岁月变迁，酒坊的传承者始终坚持“100 年只为酿造一瓶好酒”，最终为世人奉上了这一杯美酒。

荣耀属于过去，奋斗成就未来。金沙古酒几经沉寂后，终于在这一轮酱酒牛市中展现出前所未有的黑马之姿，此次荣耀加冕，是对过往成绩的肯定，更是一种鞭策与激励。

未来，金沙古酒团队将会以更出众的产品品质、更专业高效的服务回报市场的认可和支持，不负百年传承，努力开拓创新，为美好生活添一杯美酒。

赤水上游，金沙古酒；酱香君子，百年慎初；不忘初心，载誉前行！

来源：金沙古酒酒业

过江龙酒业助学一直在路上

金秋八月，在一大批莘莘学子即将迈进大学、开启人生追梦新征程之际。过江龙酒业董事长何伟国向考上大学的员工子女送上助学金。

座谈会上，董事长向金榜题名的学子们表示祝贺，并鼓励他们好好学习，学以致用，学会感恩，毕业后为国家、社会多做贡献。

希望学子们以此为契机，珍惜学习时光，努力拼搏，以优异的学习成绩回报祖国、回报社会。

同日上午，河源市区何氏宗亲在公司五楼会议室举行“热烈欢送河源市区何氏优秀学子升学深造！”助学仪式。

希望受奖励的学子们戒骄戒躁、再接再厉，锐意进取、奋发向上，在学业上有新的成就。用优异的成绩报效祖国、报效社会，回报家乡、回报宗亲，为实现中华民族添砖加瓦，为何氏宗亲献策献力，努力成为社会栋梁之才。

一批批优秀学子是家长辛勤培养和老师悉心教导的结果，更是各位宗亲多年募捐奖学助学营造良好社会氛围的结果。为此，河源市区何氏宗亲理事会向多年以来支持奖学助学的各位宗亲致以崇高的敬意并表示衷心的感谢！

来源：过江龙酒友会

全面植入“艺术芯”，夜郎古以差异化晋升之路实现“豹变”

“酿酒文化是中国传统文化的重要组成部分，白酒文化遗产是中国酿酒文化的重要载体，加强传统酿酒技艺和老作坊等白酒文化遗产的保护，对传承保护中国传统文化、增强民族文化认同感和凝聚力具有重要意义。”工信部在《对十三届全国人大四次会议第 5834 号建议的答复》中支持白酒申遗工作给了行业极大地鼓舞。

糖酒快讯从中还看到了白酒与文化艺术的关联。也许我们会认为艺术这个高级的文明词汇或许与白酒

的关联并不明显，但如今我们看到了更多的艺术与酒结合的案例，特别是夜郎古酒业举旗的“艺术酱香”成为行业的一面旗帜，让我们更清楚地认识艺术与酒的直系关联。

余方强的艺术价值观

艺术，通常指比现实更具有典型性的社会意识形态，其外延是具有美学价值事或物，内涵是文化的更高级表达。酒，是经过工艺流程精雕细琢最终酿制出的“工艺品”，是传承千年而经久不衰的重要遗产，是文人抒情、言志的载体。

仔细斟酌，不难发现二者有许多的共性与契合点。酒是艺术的载体、表现之一，艺术是酒内涵的延伸，换言之“酒是艺术的一个外延体现，而艺术则是蕴含在酒中的深层内涵。”

在糖酒快讯与夜郎古酒业余方强董事长的交流中，也窥探到了余方强董事长埋藏心底的艺术价值观。

首先，是做酒的艺术。面向“十四五”，夜郎古酒业提出“大国工匠，艺术酱香”的品牌文化主张，其中工匠代表了一种实干与坚守精神，艺术酱香则是融入美学，把工艺做到极致，把产品上升为艺术品，是夜郎古传承创新的智慧结晶。此外，在“艺术酱香”的引领下，夜郎古酒业正逐步构建以“人、境、艺、法、品”为夜郎古道法自然法则，并且在每一个环节都有艺术的更高境界的追求。

其次，是做匠人的艺术。余方强出生于酿酒世家，至今已经酿造了 36 年酱酒，是中国酱香酒酿酒大师、国家高级勾调师、贵州省白酒评委会评委等。但即便如此，余方强仍会选择在车间与实验室来回奔忙，酿造、勾调、品评是每日的常态。更为重要的是蕴藏于他心底“将毕生献给中国酱酒，把这杯最醇厚的酱酒送到千家万户的餐桌、送向全世界”愿望。

最后，是经销的艺术。面向经销商时，夜郎古酒业也在给予他们最大的支持。在赋能者大会上展开对经销商的培训，帮助他们了解酱酒的工艺，了解夜郎古的文化和历史，了解夜郎古文化传播的方式，经销群体在培训中成长，并成为酱酒品类的爱好者、推广者。

酱酒的至高境界

当前，酱酒市场正处于品类细分阶段。最直观的体现是价格层面的差异细分，高端酱酒、大众酱酒划分更为明显；其次是风味表达上的差异，绵柔酱香、柔和酱香、清雅酱香、幽雅酱香等基于酱酒品质的不同表达。

在近两年的酱酒品类认知培育下，酱酒成功实现消费占位，其更多的可以归结为酱酒的品质根基。在品质之上延伸便是另一轮竞争的方向，也由此衍生出更多的酱酒文化内涵，同时掀起了一股文化入酒的热潮，而文化的至高境界便是艺术。于是乎我们说：“品质的极致便是艺术’放在酱酒身上再贴切不过了。”

在夜郎古酒业的“大国工匠，艺术酱香”品牌文化定位下，夜郎古酱酒不再只是富含微量元素的液体黄金，还是酿酒技艺与匠人匠心的呈现，更是艺术的凝练与表达。而夜郎古酱酒在文化加持之后，真正实现了“源于酱香、高于酱香”的极致跨越。

在糖酒快讯看来，“大国工匠，艺术酱香”品牌战略不单是赋予了夜郎古酱酒新的内涵，更是与夜郎古酒业“文化为魂，品质为根，诚实守信，传承创新，以人为本，自强不息”的核心价值观完美契合。

在夜郎古酒业“豹变”的关键阶段，“大国工匠，艺术酱香”品牌战略在味觉盛宴的平台孵化下在全国各地循序落地，以差异化的竞争打法在市场展开攻坚布局。随着一场场的味觉盛宴的举办，在沉浸的消费培育中夜郎古酒业将从量变的积累最终实现“豹变”的质变结果。

遵义市/仁怀市酒业协会秘书长杨必刚曾说：“夜郎古酒业把艺术植入酱香，是对酱香酒的一种最完美的表达，因为酱酒的工艺就是一门精湛的艺术。”在这里，即是说艺术与酱酒是紧密交融的，是浑然一体的。

酒是酿造技艺的结晶，饱含其中的技艺、人文、历史、情怀更难以估量。在夜郎古“艺术酱香”的品牌 IP 之下，艺术也与酱酒成功融汇在一起并逐渐被行业与大众熟知。

如今，伴随着“艺术酱香”威力渐显、IP 成型的深化过程，我们更应以发现艺术的眼睛看待酱酒，特别是以艺术的视角看待夜郎古酒。

文 / 邓贤辉
来源：糖酒快讯

“王炸”组合，容大酱酒联手粤强再添新“酱”

近日，东京奥运会以绝对的热度成为世界焦点，从拿下首冠到截止目前的 34 金，每一块金牌的背后都是运动员们千锤百炼的努力，以及不断挑战自我的勇气。积淀而成的硬实力，才是真正的竞争力，同样也是容大酱酒的发展法则。能够在上市至今短短半年时间里，获得广大消费者的认可，建立起极高的口碑与复购率，就得益于其对产品的高度重视，以及对产品力的不断升级创新。据悉，继容大酱酒国际蓝、容大酱酒 15 两大战略大单品之后，容大酱酒将牵手粤强酒业推出又一员大“酱”——容大酱酒中国红。

孵化“新物种”，铸牢国民酱酒定位 时间回溯到去年年底，容大酱酒国际蓝凭借独特的大肚瓶型和蒂芙尼蓝，一经上市就备受行业关注。398 元的定价，加之酒质的出类拔萃，其高性价比夯实了容大酱酒“国民酱香”的定位，很快便成为爆款，半年内销量即突破百万瓶。此次，容大酱酒对酒体进行优化升级，并与粤强酒业强强联手，缔造出容大酱酒中国红这一流量战略单品。

此外，在品牌化酱酒浪潮中，容大酱酒中国红还将以高性价比的定位强力赋能赛道血统，挖掘国民酱香消费市场潜力，为消费者带来更多元的消费体验。爆品热销背后，是品牌对新消费需求的深刻洞察、多渠道多方位的精准营销，更核心的一定是在于写进基因里的产品实力。在高颜值和高性价比的基础之上，容大酱酒深谙真正打动消费者和经销商的还是扎实的品质和产能保障。在产能储备上，容大酱酒中国红产自宋代官窖酒业，是茅台镇酱酒核心产区大型酿酒企业，占地 830 亩，年产大曲酱香酒 5000 吨，还有着超过 2 万吨的优质老酒储能。在酿造工艺上，容大酱酒中国红严格遵循 12987 传统酱酒工艺，正宗酱香、入口柔顺的风格特色。产品复购率高，市场表现好，产品质量过硬、颜值高，就是容大酱酒中国红最好的引流工具。从国际蓝到中国红，容大酱酒以高性价比为主导方向、以超群的产品力为着力点，一步一步个脚印稳健向前。相信联手粤强后，容大酱酒这支有着销售实战技能、充满强势战斗力的狼虎之师，势必“点燃”终端，引发一场赋能终端的红色风暴。

联手粤强，实现渠道共振

酒仙网董事长兼总裁、酒仙网首席产品官郝鸿峰曾表示，容大酱酒的快速发展，与牵手大商息息相关，一方面能够形成强强合作，共同做大市场，另一方面更有利于容大酱酒在市场上的精耕细作。毋庸置疑，在粤强的资源支持下，大牌大力度打造精华爆品，容大酱酒中国红确实可以成为其开疆拓土的利器。

此外，在日前容大酱酒 15 发布会上，王富强表示一直非常关注业内品牌的发展，也希望能找到一批具有品牌思考及运作能力的创新型潜力品牌，进行不同形式的深入合作，共谋发展。选择容大酱酒，一是因为容大团队非常有干劲；二是被容大酱酒的高颜值所吸引；三是容大酱酒营销在全国走在最前列。据了解，广东粤强酒业有限公司成立于 1988 年，是一家大型的专业酒类经营发展公司，不仅在全国拥有上千个二级经销商，还在广州及周边地区拥有上万家名烟名酒专卖店、酒楼、宾馆等终端客户，与各大商超系统都拥有良好的合作关系。不仅如此，粤强酒业立足广东，辐射全国，销售网络已遍布广东，覆盖华南，辐射全国，向着打造华南酒水第一网方向发展。上市以来，凭借品牌形象和优异的产品品质，容大酱酒早已形成了强大的品牌号召力，并在全国构建起深厚的渠道网络。此次与粤强酒业的深度链接，不仅能提升渠道铺设能力，拉动整体销售，也是为线下注入一剂强心针，提振渠道信心。

构品牌价值，拓全国版图 去年年底，容大酱酒国际蓝新品在北京上市首发，由此拉开全国化征程的序幕。随后，容大酱酒南下广东，北上山东、河北等地，驰骋于中国南北重点市场，在河南、山东、广东、广西、北京等 10 多个省份遍地开花，签约代理商已逾百家。

除了深度布局全国重量级市场，半年来，容大酱酒招人、升级、千人游动作频出，昭示着容大酱酒正在从点状市场运作，转向连点成线，拉线成面，从区域市场走向全国。此外，在公益事业、社会责任方面容大酱酒也是从未缺席，河南洪涝，容大酱酒第一时间驰援 200 万元。作为一个上市半年的酱酒新势力，对公益事业的大力支持，彰显了容大酱酒作为酱酒新势力的品牌高度，增强了容大酱酒全国化征程的品牌声量。值得注意的是，容大酱酒上市不久便和有着近 400 万注册会员以及 300+ 家门店的酒便利达成深度合作。随后又和金辉云酒、酒严选、名品世家、酒直达等中国酒类连锁品牌成功签约。截止目前，容大酱酒

已经成功签约了 7 家以上酒类连锁机构，遍及全国 3000+家门店，加快了容大酱酒全国化步伐。此次，容大酱酒与粤强酒业的“王炸”组合，重仓渠道，建立品牌壁垒，必将引领容大酱酒去往更广阔的天地。

记者手记

在上市仅半年的时间里，容大酱酒已然成长为兼具品牌力、产品力、影响力的酱酒新势力。作为行业的“国民酱酒”，容大酱酒始终坚持以高品质+高颜值+高性价比来传递品牌价值高度。

此次容大酱酒联手粤强，推出又一大单品“中国红”，既是认可粤强酒业带来的价值，也是希望借力粤强酱酒强大的渠道铺设能力将自身的影响力推向新高度。

文 | 王垣力

人社部授予“全国技术能手”称号，古越龙山 3 人榜上有名

日前，人力资源社会保障部发布《人力资源社会保障部关于授予 2019—2020 年度职业技能竞赛优秀选手全国技术能手称号的决定》（人社部函〔2021〕99 号），向 1603 名在第 45 届世界技能大赛、中华人民共和国第一届职业技能大赛、2019—2020 年度各类职业技能竞赛中取得优异成绩的选手授予“全国技术能手”称号，颁发奖章、奖牌和荣誉证书。

我公司周建弟、胡晓华、金一鸣因在 2019 年全国黄酒品酒职业技能竞赛获得前三名佳绩而获“全国技术能手”殊荣。该赛事由中国酒业协会、中国轻工业联合会、中国培训就业指导中心、中国财贸轻纺烟草工会联合主办的国家二级职业技能赛事，均代表着行业最高技术水平。

人社部表示，希望受表彰的选手以获得的奖励为新起点，戒骄戒躁，大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，不断学习新知识、掌握新技能、创造新业绩，继续发挥示范引领作用。

周建弟：中共党员，公司质量技术中心副主任，国家级黄酒评委，全国酿酒行业技术能手、浙江省技术能手。

胡晓华：中共党员，沈永和酒厂三车间勾兑技工，国家级黄酒评委，全国酿酒行业技术能手。

金一鸣：中共党员，古越龙山酒厂首席技师，国家级黄酒评委，全国酿酒行业技术能手、浙江省技术能手、浙江省十佳品酒师。

来源：古越龙山

新加入会员名单

酱酒文化（深圳）有限公司 地址：深圳市宝安区松岗街道潭头商住楼三区 电话：13809866328	北京庄藏酱酒销售有限公司 地址：北京市北京经济技术开发区经海五路 58 号院 8 号楼 6 层 602 室 电话：010-56329102
中山市甲骨文贸易有限公司 地址：中山市三角镇五福路湖东街 11 号 电话：0760-87711388	佛山市客都女孩文化传播有限公司 地址：佛山市三水区西南街道沙头大道 17 号成业汇景苑一座首层 103—104 电话：0757-87786098
茂名大唐荔乡酒业有限公司 地址：茂名市计星路一巷 90 号大院 1、2、3、4 号首层 17、18 号二楼大唐酒业 电话：13360296699	贵州雄德很酒业销售有限公司 地址：贵州省遵义市湄潭县永兴镇求是大道永兴商贸城项目 2-3 栋 1 层 1-21 号商铺 电话：17784924987
刚奇（广东）包装有限公司 地址：广州市海珠区新港东路 1068 号中洲中心南塔 A 座 28 层 电话：020-89662366	贵州中鉴酒业集团有限公司 地址：贵州省贵阳市观山湖区朱昌镇朱昌村 1 层 电话：16685539999

理事单位：天津王朝酒业销售有限公司

中法合营王朝葡萄酒有限公司始建于 1980 年，是中国第二家、天津市第一家中外合资企业，合资外方是世界著名的法国人头马集团亚太有限公司，40 年来，王朝公司致力于生产既有中国地域特色又有欧洲传统风格的葡萄酒和白兰地，产品丰富多样、品质一流，创造了享誉中外的“DYNASTY 王朝”品牌。

王朝公司拥有 5 大产品系列，包括白葡萄酒、红葡萄酒、起泡葡萄酒、冰酒和白兰地系列，产品丰富多样、品质优良，可充分满足消费者的多样化需求。公司在全国各地均设有销售机构，并与数百家经销商保持着良好的合作关系。王朝销售公司与众多主流线上平台开展合作，大力开拓电子商务业务，方便消费者选购，并确保产品和服务质量。

地址：天津市北辰区兴淀公路旁（津围公路 29 号）

电话：022-26998888

理事单位：广东肆拾玖坊商贸有限公司

肆拾玖坊是一家以中高端酱酒为核心业务的产业互联网企业，2015 年由张传宗等四十九位各界精英联合创立。经过六年的发展，肆拾玖坊已拥有 4000 多个新零售销售终端，其中包括百余家新零售众创平台、1500 多家新零售体验店、2500 多个新零售经销商。销售网点覆盖 31 个省市、200 余地市、1500 家县级行

政单位。世界舞蹈艺术家杨丽萍、华人管理教育第一人余世维等大咖成为品牌代言人，品牌推广登录央视、航空杂志、机场、高铁、抖音、纳斯达克等平台。

肆拾玖坊酒厂位于茅台镇 7.5 平方公里核心产区，严格坚守古法匠心。肆拾玖坊坚持用心酿好酒获得众多奖项和荣誉，核心荣誉包括：

- 2021 年 荣获遵义第五届红高粱活动“大师质量奖”和“纳税前十强”
- 2020 年 肆拾玖坊泰斗酒获得了 105 届巴拿马万国博览会特等金奖
- 2020 年 肆拾玖坊与人民创意战略合作，联名出品“人民岁月”酒
- 2018 年 获第八届中国（贵州）国际酒类博览会酱香型白酒金奖

肆拾玖坊六年增长迅猛，年复合增长率超过百分之百。2021 年 4 月获得行业资本市场青睐，实现 A 轮融资并估值 50 亿！由全球领先投资机构凯辉基金领投，全球酒业巨头之一保乐力加旗下的创享欢聚投资基金跟投。未来，肆拾玖坊将以产业互联网为工具，重构“人、货、场”新零售体系，建设新零售、新消费业态，缔造有情怀的产业共同体。

地址：广东省广州市天河区珠江新城富力盈隆广场 3402—3407 室

电话：020—39035009

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：020-36172958

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>



广东酒协网站



广东酒协微信

省酒协官方微信号：GDPAIA