

广东酒业简讯

第 215 期

(2021 年 第 9 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 10 月 15 日

【本期摘要】

- ☆ 9 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2021 年 1-8 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 贵州习酒、皓迪酒业与广东雅仕格科技集团举行交流座谈会
- ☆ 贵州糊涂酒业正式通过真实“年份酒”认证
- ☆ 传承顺酒百年文化，扛起振兴粤酒大旗
- ☆ 华樽杯品牌价值榜发布，粤强酒业品牌价值达 152.28 亿
- ☆ 连续 5 年蝉联中国米酒品牌价值第一名！九江酒厂斩获全国性殊荣
- ☆ 广东文投国富和九八七酒业战略合作签约仪式成功举行
- ☆ 石湾玉冰烧精彩亮相 2021 中国国际食品餐饮博览会
- ☆ 永乐古窖广东市场布局再下一城，大湾区开拓如火如荼！
- ☆ 西鸽获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志
- ☆ 小糊涂仙酒业集团携手永达传媒 助力“百亿新征程”
- ☆ 实力展现，宋代官窖又双叟获奖了！
- ☆ 两年，再造一个酒鬼酒
- ☆ 再创辉煌，荣膺巴拿马万国博览会“特等金奖”！
- ☆ 天诚、柏德威荣获“放心消费承诺单位”称号
- ☆ 顺昌源斩获第十二届（2021）亚洲葡萄酒质量大赛【双金奖】！
- ☆ 国宾酒业深耕酱香白酒领域
- ☆ 黄酒集团获“绍兴市慈善事业突出贡献集体”荣誉称号

本期目录

行业信息	3
9月酒类商品电商价格统计表.....	3
2021年1-8月中国啤酒进出口数据.....	3
协会动态	4
9月协会活动简讯.....	4
热点关注	7
“偏安一隅”的广东米酒，如何“通行天下”？.....	7
酱酒新势力来袭，广东酱酒市场生变？.....	8
事关食品（酒类）、化妆品！强制性国家标准出台.....	10
会员动态	12
贵州习酒、皓迪酒业与广东雅仕格科技集团举行交流座谈会.....	12
贵州糊涂酒业正式通过真实“年份酒”认证.....	13
传承顺酒百年文化，扛起振兴粤酒大旗.....	14
华樽杯品牌价值榜发布，粤强酒业品牌价值达152.28亿.....	14
连续5年蝉联中国米酒品牌价值第一名！九江酒厂斩获全国性殊荣.....	16
广东文投国富和九八七酒业战略合作签约仪式成功举行.....	17
石湾玉冰烧精彩亮相2021中国国际食品餐饮博览会.....	18
永乐古窖广东市场布局再下一城，大湾区开拓如火如荼！.....	18
西鸽获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志.....	19
小糊涂仙酒业集团携手永达传媒 助力“百亿新征程”.....	20
实力展现，宋代官窖又双叻叻获奖了！.....	21
两年，再造一个酒鬼酒.....	22
再创辉煌，荣膺巴拿马万国博览会“特等金奖”！.....	23
天诚、柏德威荣获“放心消费承诺单位”称号.....	25
顺昌源斩获第十二届（2021）亚洲葡萄酒质量大赛【双金奖】！.....	25
国宾酒业深耕酱香白酒领域.....	26
黄酒集团获“绍兴市慈善事业突出贡献集体”荣誉称号.....	26
新加入会员名单	28

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		1189	1168	1199	1179
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1169	1159	1099	1169
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）		156.8	199	无	160
500ML 52度泸州老窖特曲		358	368	328	398
480ML 52度天之蓝		399	379	450	399
500ML 53度红花郎十年陈酿		409	无	469	459
500ML 53度汾酒青花 20 年		528	478	无	458
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		598	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		218	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		1698	无	1839	1569
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		454	无	547	450
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1439	无	1336	1349
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1488	无	1678	1398
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		419	无	477	418
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年1-8月中国啤酒进出口数据

2021年8月，中国进口啤酒4.847万千升，同比下降34.2%；金额为4.3516亿元人民币，同比下降23.9%。

2021年1-8月，中国累计进口啤酒35.848万千升，同比下降15.3%；金额为30.3812亿元人民币，同比下降11.1%。

2021年8月，中国出口啤酒3.311万千升，同比下降5.9%；金额为1.3969亿元人民币，同比下降11.8%。

2021年1-8月，中国累计出口啤酒28.602万千升，同比增长15.5%；金额为12.1910亿元人民币，同比增长13.9%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

9月协会活动简讯

2021年9月1日上午，广东珠江桥生物科技股份有限公司营销总监王志强到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月1日，肆拾玖坊联合创始人、岭南分公司董事长，广东省敏于行供应链管理有限公司董事长王敏一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月1日上午，广东省粤食进口商品有限公司总经理吴关平到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月1日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东品源实业集团，受到刘志永董事长及全体员工的热烈欢迎。

2021年9月2日上午，贵州山门岗酒业副总经理、广东省区总监刘春广、陈波回到秘书处，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月2日上午，广州达意隆包装机械股份有限公司总监郑明勇到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月2日上午，深圳市香江酒业有限公司副总经理刘会勇到访秘书处，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月3日上午，广州怡粤酒业有限公司董事长刘家生到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎！

2021年9月5日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳陪同会员企业深圳醇品源贸易有限公司总经理黄茂钦、深圳市钧美包装材料有限公司总经理李远峰拜访会员单位：深圳市一号云仓储运有限公司，受到总经理谢纯锋及公司员工的热情接待。

2021年9月7日，副会长单位：广州十六区酒业有限公司总经理彭静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9月7日下午，劲牌国宝酒业营销副总经理梁旭、市场部总经理张友军一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。卓鹏战略顾问冯青山，劲牌国宝酒业广东大区总监张杰陪同走访。

2021年9月8日，副会长单位：广州藏古纳今酒业发展有限公司董事长杨志伟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9月9日，“威士忌主题专场”会员日主题活动分别在广州越秀区、海珠区同时举行。本次活动共有50多人参加。

2021年9月9日下午，深圳市华源浚酒业有限公司董事长蔡建鸿，衡昌天下（广东）酒业销售有限公司总经理郑庆锋一行到访秘书处，与彭洪会长进行了座谈。

2021年9月10日，2021第四届TOEwine深圳国际葡萄酒与烈酒博览会在深圳会展中心（福田）2号馆正式拉开帷幕！协会组织会员前往深圳参加博览会。

2021年9月13日下午，广州义香贸易有限公司董事长黄朝辉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9月15日上午，广西丹泉酒业有限公司广州销售区经理周俊杰到访秘书处，受到陈兴武秘书长及全体工作人员的热情接待！

2021年9月15日上午，彭洪会长拜访会员单位：广州大正合食品有限公司，受到邓惠仙董事长、钟冠杰总经理的热情接待。

2021年9月16日，会员单位：广州市海略谷商贸有限公司、海尔集团广州分公司冷柜产业总经理刘彦彪与通润公司刘亦翔一同回到秘书处座谈交流，受到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9月16日下午，四川国乐世家酒业有限公司董事长熊玉国一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月17日下午，理事单位：佛山市蓝蒂奇迹酒业有限公司、法国奇迹1860酒庄大中华区执行董事欧洪亮一行回到秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月18日下午，“白酒品牌跨界赋能与创新”一会长走访日活动在广州塔酒酒业举行。彭洪会长及20多家副会长单位共40多人出席活动。

2021年9月23日下午，赤水芝绿金钗石斛生态园开发有限公司创始人刘志霞、刘华一行到访秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月23日下午，深圳大鲸食品科技有限公司销售总经理蒲江胜回到秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2021年9月23日下午，彭洪会长拜访执行会长单位：广东粤强酒业有限公司，受到执行会长、粤强公司董事长王富强及全体员工的热烈欢迎！

2021年9月24日上午，珠海会员工作交流会在珠海糖烟酒公司会议室举行，会议由彭洪会长主持。海糖烟酒公司董事长朱剑奇等近10人出席会议。

2021年9月25日下午，“君品书院开院盛典”在贵州酱酒文化体验馆拉开帷幕。贵州习酒销售有限责任公司粤北区总经理凌鹏、副总经理艾兴永，彭洪会长，广州律师协会名誉会长邢益强，广州市贵州商会会长郑建民，贵广和（广东）文化传播有限责任公司董事长徐洁及50余名社会各界专家与嘉宾共同见证了这一文化盛举。

2021年9月26日下午，2021中国酱酒新势力高峰论坛第四站在广东广州富力空港假日酒店盛大开启，来自广东的300余名经销商参加本次盛会，彭洪会长出席论坛并致辞。

2021年9月27日上午，为了做好2021年广东省酒类行业白酒品酒师职业技能竞赛的相关工作，竞赛组委会组织有关专家召开竞赛酒样抽签和混样排序的评分工作会议，与会专家有：彭洪、丘冬梅、郭波、萧永坚、刘新益等。相关抽签等工作由张水祐主持。

2021年9月27日下午，会员单位：珠海市糖烟酒有限公司朱剑奇董事长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9月29日下午，理事单位：广东公元酒业有限公司董事长赵海彬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9月29日下午，老酒收藏分会工作座谈会在秘书处召开，会议由彭洪会长主持。副会长杨志伟及老酒收藏分会的多名会员代表参加了会议。

来源：广东省酒协秘书处

“偏安一隅”的广东米酒，如何“通行天下”？

米酒企业应抓住大本营市场及核心辐射区的既有优势，在夯实基本盘的同时，积极探索新市场、新产品、新渠道、新模式这四大突破口，掌控红海，勇闯蓝海，实现更大的增长。

米酒是广东特有的地方酒种，以豉香型和米香型为主要代表，当地饮用米酒的历史由来已久，可追溯至明清时期。众多米酒品牌中，以南海县九江酒厂和石湾陈太吉酒庄最著名，代表产品为九江双蒸酒和石湾玉冰烧，加上顺德酒厂的红荔牌红米酒，构成了目前广东米酒市场三分天下的格局。米酒的传统大本营市场在佛山，但在江门、广州等地也有较高的认可度。据有关数据统计，2020年，九江、玉冰烧、红荔三大米酒品牌合计年产值近30亿元，加上如珠江桥等众多中小型米酒厂商，初步估算，整个广东市场米酒总体量约为50亿元。其中，佛山本地市场总体量能达到9个亿左右。

一直以来，广东都是人口大省，且外来人口总量稳居全国第一，其本地户籍人口远远少于外来人口。据2020年第七次人口普查资料显示，自2010年第六次人口普查起10年左右时间，外省共计流入广东人口近3000万人，其中，绝大多数为15-39岁区间的年轻人口，这部分人群是饮用白酒的“黄金消费者人群”。

在本地酒水行业飞跃式增长的同时，外省各家酒企也同样蜂拥而至，纷纷进军广东市场，在外围市场对米酒形成了围追堵截之势，加之广东米酒行业本身存在如产品低端化、低价化、产品线单一等问题，导致外来白酒对本地米酒行业带来了巨大的冲击。存在的几大困境从地图上看，广东米酒消费区域是以广州、佛山两地为中心，以周边地市市场为依托，呈逐渐向外的辐射型态势。在佛山市场，三大米酒品牌一起坐拥数十亿的巨大市场份额，占有统治性的地位；在广州、江门、肇庆销量稍逊，但也同样是亿元级市场，在某些核心市场甚至表现为垄断性的市场掌控力，呈现“带车自提，根本不愁卖”的情况。但米酒厂商应从局部优势的表象中清醒过来，结合自身情况评估优势和劣势，发现更深层次的问题和存在的机遇。其核心逻辑概括为以下几点：米酒市场的特点呈现为地域性过强，市场扩张难寻路径。

米酒是地域性极强的产品，虽然在传统米酒消费市场占决定性优势，但在外围市场，消费者对米酒的接受度较低，这一点正好与外来白酒相反。随着地理距离的增加，消费者消费米酒的习惯明显随辐射距离衰减，粤西、粤东、粤北、深莞一带米酒的市场占有率急剧下滑，整体呈现出极端的地域性。正如一位资深米酒从业人士说过：“广东米酒一直无法走出广东，主要是因为米酒没有可以通行天下的共性的东西去让北方消费者接受。”因此，如何让品牌走出南粤，走向全国，是本地米酒厂商放在第一位思考的问题。主力消费人群偏老龄化，年轻一代的接受度有瓶颈。

米酒的主要消费场景为早餐店等地方，主要饮用人群以中老年男性消费人群为主。其消费特点主要体现在消费习惯固定、品牌忠诚度高、单品复购率高等特点，在特定人群和渠道的销量极为稳定。虽有相当的消费习惯红利，但是厂商也应该清楚地看到存在的问题：随着主力消费人群平均年龄的增加和青壮年外来人口的持续增加，本地米酒消费人群的总量变化处在一个缓慢减少的过程中。20-45岁的消费人群对米酒的消费量较为有限，这部分消费人群追求时尚、刺激、轻量化等产品感受，米酒的传统文化色彩、豉香产品风格不再是他们所喜好的因素，而是青睐啤酒、洋酒、外来浓香型白酒等其他类别的产品。

笔者预测，如不拿出有效创新措施和手段来出奇制胜，在5-10年后，广东米酒销量将有一个明显的萎缩表现。从现阶段来看，米酒厂商的经营和产品转型迫在眉睫。10-15元的低价位缺乏利润空间，亟需升级。从产品价格带方面分析，日益增长的各类成本，渠道对利润越来越高的要求都反映出一个信号：操作低价位产品、以量取胜的思路已过时。

纵观整个白酒行业，不但米酒，对标浓香型光瓶酒，同样也在积极地进行老品价格带升级和新品培育：浓香型光瓶酒老大哥牛栏山已从13元/瓶（以下价格均以瓶计），上涨到了16元，乃至现在的18元；老村长售价13元的香满堂已停产，目前主推的品项是零售价格16元的香聚，20元的谷香和26元的流金溢彩。

随着消费升级，外来光瓶酒品牌 15 元零售价以下的主力大单品已渐渐从各个渠道中消失。而本地米酒的两个主打规格：600ml 左右和 500ml 产品仍在不高于 15 元的价格带徘徊。对标外来浓香型白酒，较低的渠道价格造成渠道商推广意愿低、渠道中间利润低两个主要的问题。因此，产品升级及价格带升级已刻不容缓。

破局的“三大抓手”

那么，各米酒厂商如何对症下药，找到自己的生存和发展之道？针对破局的爆点，笔者试归纳为以下三点。多样化经营（DS）——对标外地白酒，实现如酒精度、香型的风格转变。米酒厂商若想在非米酒优势市场快速推广，可对标当地畅销的白酒竞品，并根据目标市场的消费特点，转变和丰富自己的现有产品风格，以求快速有效地切割外来白酒产品市场份额。首先，应切入 40-45°外来白酒主流酒精度区间，通过调整产品酒精度，培育米香型新产品来寻求更加个性化的产品风格认同。其次，应抓住 80 后、90 后的年轻消费者人群，比如消费习惯已从传统豉香产品向高度白酒产品转变的消费群体，以此在开辟新市场的时候获得优势，为米酒“走出去”做好准备。还是以九江双蒸为例，九江双蒸蓝标精米 30+ 已从传统的 30°左右低度豉香型转而定为 42°高度米香型；玉冰烧 155ml 清雅型佛山小酒，盒装酒六埋藏也同样对标牛栏山 42°陈酿和百年糊涂银世纪及小百年，开发出高酒精度的米香型产品。1+1 渠道战略：老渠道调整与聚焦+新渠道开发。

聚焦资源，打造核心渠道，保证销量。

米酒厂商因产品流通量大，诸如分销助销的人力成本、货物转运送货的运输物流成本相对较高，所以对厂家和经销商都造成了相当的费用压力。如采用“雨露均沾”全渠道运营模式，既不能保证渠道管理的深度，也无法专注于强势渠道，造成资源浪费。米酒厂商应根据自身的条件和定位，调整渠道的聚焦重点。或专注于餐饮，或侧重于零点、批发，有针对性地配置资源，挖掘潜力，从而确立优势目标渠道。开发新渠道，着重创新，实现新增长。

第一，广东地区工业、制造业、加工业较为发达，各类工厂林立。大型企业单个厂区人数以万计，针对企业内部员工团购（不同于企业团购）业务，厂区内外部便民店、员工店的资源开发利用，可作为新的增长点持续关注，有部分企业已经介入相关业务，销量可观。

第二，广东地区民俗浓厚，各类宗族祭祀、老年活动等围餐宴席文化历史悠久，一次围餐多大上百桌乃至几百桌的规模，参与者甚至可达一万以上。与北方的聚餐不同，广东本地围餐、宴席一般使用的都是光瓶米酒居多。

部分米酒企业通过赠饮、团购、寻找意见领袖等方式介入此业务，同样获得了较好的效果。产品延伸（PD）——布局主力大单品升级，整体增加渠道中的竞争力。各大米酒厂商经营多年的 10 元-15 元传统价位，因上限较低，随着各类生产成本和物价指数的提升，厂商利润、渠道利润已逐渐被压缩，终究会难以继。所以，通过培育新的大单品实现价格带及产品升级，是米酒厂商当下的第一要务。例如，九江双蒸在做好既有的 610ml 佳品、500ml 精品九江和精米 30 之外，开始推广高度的 42°精米 30+ 和 43°的精米 40；玉冰烧在保证 600ml 普通装、500ml 出口装畅销的同时，明确增长目标，聚焦资源，全力推广 155ml 清雅型佛山小酒及盒装六埋藏，整体呈现出重培育高利润单品、轻低价大规格老品的产品战略思路。总之，米酒企业应抓住大本营市场及核心辐射区的既有优势，在夯实基本盘的同时，积极探索新市场、新产品、新渠道、新模式这四大突破口，掌控红海，勇闯蓝海，实现更大的增长。

作者系华策营销策划管理有限公司高级咨询师

酱酒新势力来袭，广东酱酒市场生变？

继河南、山东、河北之后，9月26日下午，2021中国酱酒新势力高峰论坛第四站在广东广州富力空港假日酒店盛大开启，来自广东的300余名经销商参加本次盛会，除了与多家酱酒新势力品牌面对面沟通交流

流外，经销商还与来自行业的专家一起，共同探讨酱酒未来发展向何方。

酱酒为什么热？

会议一开始，糖烟酒周刊创始人、华糖云商总经理杜建明代表主办方发表欢迎致辞，他表示，为了“推动酱酒新势力品牌快速发展，推动酱酒厂商深度融合”，华糖云商于5月组织发起了中国酱酒新势力高峰论坛，目前已经成功在河南、山东、河北举办，都取得了不错的效果，厂商实现了有效对接。

杜建明认为，酱酒新势力品牌要站稳脚跟，需要提高竞争维度，抢占“三个制高点”，第一品质制高点，品质上“不设上限”；第二品牌制高点，强化消费者品牌温度体验、差异化传播表达；第三，品味制高点，深入研究广东多元消费习惯，强化产品和消费场景融合，抢占消费者心智。

著名白酒专家、中国酒业协会专家组组长梁邦昌分析了当下酱酒大热的原因，第一，白酒发展进程中香型流转是历史的必然；第二，消费升级，国强民富打下的经济基础；第三，社会进步，人民对健康养生的诉求，酱酒与健康同行。酱酒还具有2个核心价值，第一酱酒耐喝、健康，第二是生态和原浆，再加上茅台金字招牌的引领，以上的“3、2、1”就是酱香大热的基本原因。

梁邦昌建议新势力酱酒品牌要抓住机遇，更新新面貌，在传承创新上下功夫，利用文化强化品牌，使大众消费者更易接受。此外，要坚守承诺，取信于民，有新的信誉，抢抓老酱粉，争取新消费人群。

广东省酒类行业协会会长彭洪现场介绍广东酱酒市场情况，他表示，广东的酱酒市场就和外面的天气一样火热，特别是在茅台的引领下，当地酱酒整体的氛围一直是往上走。特别是大湾区，目前酒类市场有三个在增长，一是品牌酱酒；二是进口威士忌；三是精酿啤酒。

彭洪提到，酱酒占据广东白酒市场一半的销售额，已经达到100多亿的份额。酱酒想要做好广东市场，一定要考虑文化的植入，没有文化动力的产品，后劲不足。此外，广东是为有准备的企业而开放的，一定要有长期主义精神，才会被市场容纳。

酱酒这么热，酒商怎么选？

面对如今大热的酱香酒，酒商应该如何选，才能走好下一程？对此，多位行业专家上台，谈了自己的观点和看法。

海纳机构总经理吕咸逊针对酱酒“中场”品牌的发展，海纳机构总经理吕咸逊总结了“酱酒六好十八式”——新势力酱酒高速高质发展方法论，第一，一个好品牌，需要好的品牌名称、定位以及创意；第二，一个好产品，好的品质、包装以及战略大单品；第三，一个好价位，讲好量价关系，做好定价；第四，一个好布局，战略主导产品密集招商，第二产品大商联盟，将条码作为资源来管理；第五，一个好造势，拥有震撼力的专业顾问团，做好媒体、行业传播；第六，一个好动销。

站在“十四五”开局之年，和君咨询集团合伙人、酒类事业部总经理李振江为酒商提供了4大应对之道。
1、经营战略：规模第一，利润次之，25%复合增长率是跑赢通胀的基础。
2、平台模式：选品类是根本，酱酒、果酒、葡萄酒是新增量，品牌化浓香依旧增长。
3、选择合作品牌要能为核心竞争力提升做赋能，酒商选企业而不是选品牌（公司鄙视链），选产品而不是选产区，选组织而不是选老板，选模式而不是选政策。
4、身份转化：产品经销商向品牌运营商转变（强化渠道管理与动销管理），做上下游都离不开的人。组织化将是经销商发展的核心。

贵州汉台股份有限公司董事长王伟表示，想卖好一瓶酱酒，核心在于对品质的坚守，成功在于对机遇的把握，未来走多远在于我们的思想有多远。品质是酱酒品牌的生命线，厂商诚信合作，抓住酱酒热潮的时间窗口，进行实实在在的投入，加上一支优秀的团队，方能一起到达成功的彼岸。

广东粤强酒业有限公司董事长王富强表示，2020年广东省白酒销售收入283亿，酱酒市场份额超过了126亿，占比广东白酒市场的约50%。在广东酱酒市场中，广州、深圳占据了近六成的份额，品牌三大阵营成型：第一阵营茅台及系列，第二阵营习酒、郎酒（酱酒业务板块）、国台，第三阵营：金沙、钓鱼台、丹泉、珍酒、酣客、肆拾玖坊等品牌。

作为本土实力大商，粤强酒业通过构建供应链体系，全面布局合伙公司，目前已陆续开办了八家合伙公司，计划在未来开设合伙公司30家。此外，为响应国家“共同富裕”号召，推进落地“粤强共同富裕计划”，粤强计划五年内完成布局规模达到3000家的连锁加盟店体系，共建粤强平台，共享财富价值。

120 亿广东酱酒，谁将抢位？

作为全国第二大酱酒市场，广东省经济总量已连续 32 年居全国首位，2020 年经济总量超过 11 万亿元、常住人口达到 12601.25 万，伴随酱酒热持续升温，去年销售额达 120 多亿，可谓酱酒品牌的必争之地和潜力市场。

本次活动上，有汉台、宝酝、钧台御品、九暹酒、国乐、华茅、酱门经典、习酒烧坊、紫禁城等多个酱酒新势力品牌参与，其中部分企业代表在现场发表了他们对如今广东酱酒市场的看法，以及将如何抢占当地酱酒市场的规划。

贵州汉台股份有限公司总经理姚晓黎在活动现场表示，企业如果没有文化的赋能，不足以称之为酱酒新势力企业。有品牌文化的企业才有灵魂，品牌文化是段历史，是个故事，是个情感，是种精神，是种格调，是种价值观。

顺势而生，酱领未来，宝酝集团合伙人、高级副总裁兼宝酝酒业销售有限公司总经理李恋表示，部分地区酱酒销售量和开瓶量不匹配的情况将会持续 3 年，3 年后酱酒品牌价值凸显，这也是酱酒的机遇。宝酝想做珍贵的酒，将践行长期主义，持续坚守品质，以“超级渠道”+“超级品牌”的王炸组合，为品牌赋能。

在贵州钧台御品酒业有限公司副总经理、营销总经理任振国看来，“酱酒热”不仅是一股风潮，更是整个白酒行业消费升级的持续反应，是白酒行业最后一次战略性机会。酱酒全国化发展迅猛，20 年以行业 8% 的产量完成了行业 26% 收入及 40% 利润，其市场占有率越来越大。白酒消费者的需求，也正在朝着越来越好喝、健康、个性、文化、体验、增值等多个维度升级。

山东中烟是烟茶融合专家，是烟茶融合的倡导者与引领者，活动现场，山东中烟品牌宣讲员王珑从烟酒融合的角度讲述了山东中烟这几年来所做的产品创新，还介绍了专为广东市场上推出的新产品。

九暹贸易有限责任公司副总经理张译之现场对九暹品牌以及其品类幽雅酱香进行了讲解，在消费者健康意识越来越强且多元化需求越来越多的情况下，九暹在坚持 12987 酿造标准的同时，做了品类创新。今年公司通过“线上+线下”的品牌传播，进行了江苏、福建、山东等六大样板市场的打造。

来源：酒说

事关食品（酒类）、化妆品！强制性国家标准出台

中秋节将至，一些豪华月饼礼盒、茶叶礼盒的外包装“喧宾夺主”，消费者扔了不忍，留着无用。市场监管总局 9 月 2 日发布新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准，将于 2023 年 9 月起实施。

新标准将给市场带来哪些新变化？市场监管总局标准技术司有关负责人进行了解读。

严格限定包装层数要求

目前，市场上部分食品和化妆品企业为追求高额利润，设计和使用时层数过多、空隙率过大、成本过高的包装。过度包装已经远远超出了包装本身的基本功能，将包装成本附加到消费者身上，既造成资源浪费和环境污染，又损害了消费者的合法权益。

市场监管总局标准技术司副司长陈洪俊说，研究表明，我国包装废弃物约占城市生活垃圾的 30% 至 40%，在这些包装废弃物中，大部分是过度包装产生的。

陈洪俊介绍，新标准涵盖 31 类食品、16 类化妆品，包括茶叶、酒类、糕点、保健食品等。新标准严格限定了包装层数要求，食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装，其他食品和化妆品不应超过四层包装；修改了包装空隙率限量要求及计算方法，增加了外包装体积检测、判定规则 and 不同商品的必要空间系数。对于将初始包装体积做大、增加其他商品等情形，今后将无法逃避监管。

为企业和市场设置两年过渡期

新标准将于 2023 年 9 月 1 日正式实施，为企业和市场设置了两年过渡期。

陈洪俊介绍，考虑到新标准发布后，食品和化妆品生产企业需要根据新标准要求，对产品包装进行合规性设计，同时需要消纳库存包装以及待售商品，尤其是化妆品类商品保质期相对较长，流通环节消纳周期也相对较长。为避免对生产经营活动造成影响以及产生新的浪费，在广泛征求有关产业部门、行业协会和企业意见的基础上，设置了两年过渡期。

目前，食品和化妆品企业需要开展标准的宣传贯彻培训，让设计、研发和生产人员更深入地了解标准技术内容；根据标准要求，对产品包装进行合规性设计，并尽快生产投入使用；加快消纳库存包装和已进入市场的商品，确保过渡期后生产及销售的产品符合标准。

陈洪俊表示，根据标准化法规定，不符合强制性标准的产品、服务，不得生产、销售、进口或提供。在过渡期后，市场上不允许再生产和销售不符合新标准的食品和化妆品。因此，呼吁企业在过渡期内尽快整改达标。

“一看、二问、三算”判断是否为过度包装

在购买食品及化妆品类商品时，消费者如何快速判断是否存在过度包装？

市场监管总局标准技术司副司长魏宏介绍，消费者可以通过“一看、二问、三算”，简单判断月饼等商品是否属于过度包装。一是看商品的外包装是否为豪华包装，包装材料是否属于昂贵的材质。二是新标准严格限定了包装层数要求，在不能拆开包装的情况下，要问包装有几层，层数是否符合要求。三是测量或估算外包装的体积，并与允许的最大外包装体积进行对比，看是否超标。

北京工商大学食品与健康学院教授马爱进说，以茶叶包装为例，与茶叶直接接触的金属或者塑料包装即为第一层，依次向外数，有几层包装就是包装层数。同时，产品固有属性的材料层以及紧贴销售包装且厚度低于 0.03 毫米的薄膜不计算在内。比如粽叶、竹筒、天然或胶原蛋白肠衣、空心胶囊等属于产品固有属性的材料层。

新标准明确，食品或化妆品内装物的体积是用净含量乘以必要空间系数来表示，必要空间系数的取值依据产品而定。以酒类商品为例，酒的必要空间系数是 13，一瓶 500 毫升的白酒允许的包装空隙率不超过 30%，可以计算出这瓶白酒外包装的最大允许体积为 9285.7 立方厘米。假设这瓶酒外包装的长宽高分别为 20 厘米、15 厘米、30 厘米，则实际外包装体积为 9000 立方厘米，小于最大允许值，符合标准要求。

此外，新标准继续执行现有标准对包装成本的要求，除直接与内装物接触的包装之外，所有包装的成本不超过产品销售价格的 20%。

下一步，市场监管部门将推动新标准的落地实施。食品和化妆品企业要按照有关法律法规和新标准的要求，严格落实企业主体责任。同时，倡导消费者自觉践行绿色消费理念，不选购、不使用过度包装的商品。

责编：高羽桐 编辑：李佳琦

来源：新华社、现代快报

贵州习酒、皓迪酒业与广东雅仕格科技集团举行交流座谈会

2021年9月1日上午，贵州习酒销售有限公司粤北区副总经理 艾兴永、贵州习酒销售有限责任公司粤北区区域经理 黄佳嫦女士、贵州习酒销售有限责任公司粤北区业务经理 陈月龙先生、皓迪酒业总经理 刘奇先生一行到广东雅仕格科技集团考察交流。

雅仕格科技集团董事长 马军先生率队热情接待，并就双方合作发展进行交流座谈。

座谈会上，马军先生简单介绍了雅仕格科技的基本情况，分享了集团旗下子公司分别在装饰机电、建筑工程、智慧物联等多方面取得的成果，阐述了雅仕格科技创新发展二大产业板块的总体业务布局，并从企业战略层面解读雅仕格科技近年来聚焦“智慧城市产业运营”所重点打造的珠海横琴创新中心、白云机场、深圳会展中心、北京亚投行总部等多个大型产业项目。

马总表示：基于目前集团专业的产业发展的需求，希望与更多区域知名品牌进行“企地合作”的深度融合，实现强强联合，共同发展的目标。

雅仕格（Arshcoo）科技 2014 年成立北京，专注于装配式建筑机电抗震支撑系统，装配式成品支吊架系统及大管径暖通绝热支撑系统等，六年努力，已发展成为国内机电抗震支架领域的领跑企业，拥有三十多项国家专利，参与修编国标《建筑机电工程抗震设计》GB50981、《抗震支吊架安装及验收规程》CECS420、《建筑给水排水设计手册》第三版，是《地铁工程抗震支吊架设计与安装》、《建筑电气设施抗震安装》、《城市地下综合管廊管线工程技术规程》标准参编单位；

雅仕格科技拥有消防设施工程专业承包二级、电子与智能化工程专业承包二级、建筑机电安装工程专业承包三级、建筑装修装饰工程专业承包二级、环保工程专业承包三级。作为智慧城市防灾救灾系统的细分市场，雅仕格已稳居国内机电抗震支撑系统前两名。

广东雅仕格科技集团有限公司成立于 2016 年，总部位于美丽的珠海高新区，是荣膺“国家高新技术企业”、“中关村科技协会会员”、“工程建设标准化理事会理事单位”等称号的企业。是整合了北京雅仕格，雅仕格金属和雅仕格智能后而成立的，雅仕格科技集团在未来三年的目标就是成为智慧城市消防物联网系统集成及消防装备供应商。

贵州习酒销售有限公司粤北区副总经理 艾兴永先生表示：今天通过对雅仕格科技集团的进一步了解，深切地感受到了这个企业一直在紧跟国家的政策和城市发展，雅仕格科技在企业发展的每个阶段，都能以前瞻性的眼光和创新思维取得新的进步，这是值得团队人员借鉴学习的。

近年来，习酒公司坚持“君子之品、东方习酒”品牌理念，连续多年打造“中秋夜•喝习酒”、“中国年•喝习酒”等主题 IP 活动，有效提升了习酒的品牌知名度和美誉度。希望以“习酒进名企”的推广活动为契机，进一步探索与雅仕格科技的多元化合作，助力习酒成长为全国知名品牌。

随后，皓迪酒业总经理刘奇先生为雅仕格科技各位领导介绍了此次带来的多款优质习酒产品，并共同品评。各位领导对习酒十五年、君品习酒、习酒雅藏赞不绝口。

皓迪酒业总经理刘奇先生也表示，希望能够与雅仕格科技一起携手前行，为中国经济社会新的未来做出我们更多、更好的贡献。

皓迪酒业在 19 年的发展过程中，与雅仕格科技结下了深厚友谊；在多年与习酒共同深耕广州市场的过程中，紧跟习酒步伐，学习领会习酒所倡导的君子之道。逐渐被行业内外的朋友所熟知和认可。

最后，诚挚邀请雅仕格科技各位领导到皓迪酒业、到习水镇的贵州习酒酒厂交流指导，进一步体验皓迪企业文化、感受习酒君品文化。

来源：皓迪酒业

贵州糊涂酒业正式通过真实“年份酒”认证

2021年9月2日,中国酒业协会副秘书长甘权,中国酒业协会名酒收藏委员会副主席、中国白酒金三角协会专家组成员、中国白酒年份酒认定委员会委员胡义明,中国首席白酒品酒师、中酒协白酒、果露酒专家委员会委员、全国白酒标准化技术委员会委员、中国白酒年份酒认定委员会委员康健,中国酒业协会名酒收藏委员会秘书长高级品酒师刘海波,中国食品发酵研究院副总工程师王德良,中国酒业协会白酒分会陈孚江,浪潮智盈数科董事长赵光组成的“年份酒”认证专家组莅临仁怀。对贵州糊涂酒业年份酒进行认证,糊涂酒业副总经理、总工程师、国家注册酿酒品酒师钟怀利,全国白酒工艺大师、制曲大师、国家级评酒委员严腊梅,国家一级品酒师、仁怀市酒业协会专家委员会委员、贵州省白酒资格评委韦金文等负责人热情接待并陪同。

年份酒考察认证工作首个环节在糊涂酒业检测中心会议室进行,由糊涂酒业集团副总经理钟怀利先生就糊涂酒业的发展历程、目前的生产经营管理情况、未来规划和展望、以及本次申请“年份酒”认证的各款酱酒大体情况向专家组作简要阐述介绍。经过多年的发展经营和优化布局调整,目前糊涂酒业在原料、制曲、酿酒、存酒、包装、物流等环节均已走在仁怀白酒行业前列,基酒产量、存酒量等多项数据得到了中国酒协年份酒专家组的认可,硬件设施、生产和管理工艺、食品卫生管理等各个方面也已成熟和完善,市场占有率和品牌覆盖率不断提升,也越来越为广大白酒爱好者和消费者喜欢和信赖。

糊涂酒业本次申请“年份酒”认证是为新开发并即将上市的新品,为白酒界、众多合作商以及广大消费者所期待,而本次认证会无疑也推动和加快了新品的上市步调,坚定了企业和市场的信心。

随后,专家组一行在糊涂酒业主要负责人的陪同下,进入基酒库区进行实地考察、随机抽样、现场品鉴,并对所抽检的陶坛、储酒罐进行核对登记、封坛锁码。

专家组分别品鉴了现场随机提取的多个年份、多个款型的酱香酒,对糊涂酒业在存酒区的管理、陶缸陈列摆放、硬件设施以及相应配套和管理措施予以充分肯定,专家们认为,存酒区的存量和管理,体现了糊涂酒业的实力,也体现出企业在工艺技艺上的要求,归根结底这就是对市场和消费者的负责态度,糊涂酒业真正落到了实处。

在参观糊涂酒业包装车间过程中,有条不紊的包装流水线、领先的硬件设备、规范的作业流程、整洁有序的车间环境、认真专注的包装工人等给专家们留下了深刻的印象,这正是糊涂酒业践行企业承诺“从原材料到成品酒,认真把关每一个环节、每一滴酒”的真实体现。专家组充分肯定了糊涂酒业近几年来高质量的发展成果,希望糊涂酒业继续发挥优势,树立行业标杆,在酱酒品质升级、品牌升级的道路上不断努力。

考察完毕后,专家组一行返回会议中心,对封坛抽取的年份酒酒样,由专家组一行品评和打分,与会专家对酒样认真品评和讨论后,达成了如下的鉴评结论:

最后,经过专家组内部认真的讨论,由中国酒业协会副秘书长甘权宣布:糊涂酒业符合 T/CBJ2101-2019 白酒年份酒要求,对其具备白酒年份酒生产能力予以认可,糊涂酒业相关品牌年份酒正式通过中国酒协认证,成为仁怀茅台酱香核心产区第二家通过中国酒协真实年份酒认证的企业。

专家们还从生产工艺的角度对糊涂酒业年份酒酱香特点进行了讨论,认为糊涂酱酒“严格遵循酱香酒传统工艺、高温大曲制酒、原料配糟比例高、陶坛储藏时间长”等特殊的生产工艺,使得酒体中三大酯的比例非常恰当、协调,专家们一致认为糊涂酱香型白酒能够做到饱满与清爽兼具,是难得的好酒,代表了很高的酱香白酒酿造水平,不愧于仁怀酱香的代表。糊涂酒业负责人也表示,本次认证会让公司更加清晰地认识到自己产品的品质定位,坚定了真实年份酒的信念,衷心感谢中国酒协和各位专家对糊涂酒业的认可,将悉心采纳专家们的建议和意见,把酒酿好、把企业办得更好。

年份酒,在中国白酒行业并不陌生。从酒类消费的角度来看,当下的消费者,经历了喝新酒,到喝名酒,再到喝老酒时代。这是时代的变迁,更是酒类消费升级的真实写照。当下,追求美好生活已经成为主旋律,美好生活,一定要有美酒相伴,而老酒、年份酒某种意义上与美酒有着高度的关联和高度一致的表达,而由于年份基酒是 1/10 的优质率,同时采用优质陶坛容器,恒温恒湿,贮存成本非常高,这使得年份

酒生产成本非常高，这也成为年份酒的价值稀缺的主要原因。糊涂酒业把做强做优摆在更加突出的地位，努力实现从速度效益型向质量效益型转变，切实提高发展质量和水平，努力实现持续健康发展。提高白酒年份酒的质量和信誉度，引导消费者正确选择优质白酒，保护消费者和酿酒企业的利益。“质量是生命，是效益，是市场，是竞争力”，通过年份酒认定就是建立一套完善规范合规的一种符合营销需求的产品。进一步强化糊涂酒业产品在消费者心中的中高端白酒的地位，成为白酒爱好者的崇拜品牌。

来源：百年糊涂酒

传承顺酒百年文化，扛起振兴粤酒大旗

2021年9月2日上午，佛山市文化广电旅游体育局专家团在文化遗产科谢科长的带领下莅临顺德酒厂参观指导并开展座谈会，顺德酒厂总经理陈亮、研发科科长萧永坚、市场总监李明宇一同参加了本次座谈会。

本次座谈会主要向专家团汇报顺德红米酒酿造技艺的保护计划制定和实施、传承及生产创造等情况，并共同探讨顺酒发展中的优势与问题，为顺酒未来发展提出宝贵建议。

自2019年9月，顺德红米酒酿造技艺被评为第七批区级非物质文化遗产项目；萧永坚被评为第七批区级非物质文化遗产项目代表性传承人后，制定了五年保护计划，顺酒逐步完成展示馆和参观通道的建设。对外开展工业体验游览，至今接受社会团体、消费者团体、学生团体参观活动累计154场，6000多人次。此外每年均组织针对技术人员、营销人员等相关的培训，让顺德红米酒酿造技术得到持续有效的传承！

座谈会后，酒厂领导带市局专家团进入生产车间进行参观，向专家团展示了顺德红米酒非遗酿造技艺的传承与发扬，保留传统酿酒方法的同时，通过科技创新，保证产品质量的同时极大提高效率，成为岭南酒文化的独特标杆。

顺德红米酒的酿造技艺，起源于一百多年前的明清时期酒庄，通过顺德酒厂一代又一代的师徒传承保存下来，并随着时代变迁而历久弥新。一直以来，顺德酒厂坚持传承创新，并通过《寻味顺德》全国巡演、轻体育、红荔红米酒全国各地大型品鉴会等方式展示顺德非物质文化遗产魅力，推动顺德区非遗的保护与传承！

来源：顺德酒厂企业宣传

华樽杯品牌价值榜发布，粤强酒业品牌价值达152.28亿

9月10日，第13届“华樽杯中国酒类品牌价值200强”价值榜发布，粤强酒业2021年度品牌价值达152.28亿元。

据了解，“华樽杯”被称为“中国酒业奥运会”，是中国酒业最具权威的行业评测，是由中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院于2009年为了反映酒企及经销商的无形资产和行业地位，向社会发布酒企和经销商的品牌状况变化，共同举办的酒行业唯一一个针对酒类品牌价值进行评测的评议活动，已经连续11年公布中国酒业品牌价值榜单。已成为国内外、业内外人士了解中国酒行业的重要窗口，同时也是资本机构、商业机构与消费者评估品牌实力的重要依据。

自2009年至2021年，粤强品牌价值扩大了10倍。品牌价值的持续提高，从一个新的角度，证明了粤强品牌的魅力，证明了粤强品牌具有跨越时间的持续发展能力。

粤强品牌的发展历程

粤强酒业创始人、董事长王富强回忆创业过程，1988年他从小商铺卖酒做起，一步一步诚信经营，逐步成为五粮液、茅台、剑南春等名酒厂家的经销商。弹指一挥间，30年过去了，粤强酒业已经从小商铺

发展成为酒通全国的“中国酒水全渠道综合运营服务平台”，得到各大名酒厂家的肯定和酒类行业主管部门的认可，荣获了“改革开放 40 周年中国酒业功勋酒商”的殊荣，被推选为“中国酒业协会副理事长单位、中国酒类流通协会副会长单位、广东省酒类行业协会执行会长单位”。经过 30 年的发展，粤强酒业已发展壮大成为酒类经营、酒类投资、化工等综合性的粤强实业集团。粤强品牌已经形成，粤强品牌价值已经彰显。

在 2019 年粤强集团 30 周年庆典活动上，王富强深情回顾、放眼展望，他对现场 1200 多位嘉宾动情地说“感恩相伴，从心出发”。2020 年，粤强酒业踏上了“百亿粤强”新征程，开启了粤强二次创业的新跨越。粤强品牌价值历久弥新，好似一坛陈年老酒，愈是积淀，愈是醇香。

粤强品牌价值的四个维度

流通价值 架起桥梁纽带，连接供给通道

酒类流通企业是架起酒厂与消费者的“桥梁纽带”，是连接酒厂与消费者的“供给通道”，酒类流通行业的品牌化、规模化发展，本质上是酒类流通企业运营能力与服务能力的飞跃。这个运营服务能力，对上游厂家而言，经销商的模式创新与规模化发展，使服务效率和服务精度更高，与厂家的协同能力更强；对消费者而言，则是服务内容、服务形式、服务质量的全面提升。

在 2019 年 6 月举办的中国酒业营销金爵奖之酒类流通十大品牌颁奖典礼大会上，粤强酒业荣获“中国酒业营销金爵奖之酒类流通十大领袖品牌”和“中国酒类流通协会 2019 国家级放心酒示范工程”奖牌。中国酒类流通协会会长王新国表示，作为酒类流通十大品牌当选企业，他们发展规模领先，经济效益突出，同时在营销创新、市场服务、文化推广和行业影响力等方面十分突出，代表了酒类流通行业最前端的理念和模式，是行业创新发展的优秀样本。

从第 13 届华樽杯中国酒类品牌价值榜单可以看出，中国酒类流通品牌正在崛起。《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出，在市场建设上，实施“酒类大商 1510 培育计划”，培育千亿级酒类大商至少一家，百亿级 5 家，50 亿级大商 10 家。酒类流通企业的品牌化发展已进入新的加速期，酒类流通企业发展已迎来新的发展阶段和新的发展局面。粤强酒业抓住机遇，充分发挥自身在酒业流通价值链中的优势，进一步提升粤强品牌的流通价值。

平台价值 构建供应链体系，全面布局合伙公司

随着经济与社会的发展，人民对美好生活的向往，酒类消费市场规模不断扩大，人们对酒类产品的消费需求不断升级，在酒业转型升级这个大背景下，如何塑造粤强酒业的商业品牌？如何提升粤强品牌的流通价值？

粤强酒业的做法是，构建供应链体系，全面布局合伙公司。通过“构建供应链体系”，与上游厂家建立更加牢固紧密的战略合作伙伴关系，获得名酒资源、产能资源和充足的产品生产供应，粤强与茅台、五粮液、国台、剑南春、泸州老窖、糊涂酒业、金沙酒业、钓鱼台、丹泉、宋代官窖等 100 多个名酒厂家建立了供应链合作关系。通过“全面布局合伙公司”，夯实更加牢固的“粤强品牌”地基，打造更加宏伟的“粤强品牌”平台，让市场更下沉，将更多的渠道和终端资源掌握在手中，让厂方的品牌、产品优势与粤强酒业的渠道、资源优势结合得越来越紧密，有效满足人们不断增长的酒类消费需求。粤强酒业通过控股、参股、内部创业等合伙方式，在一年多时间里，陆续开办了四川、湖北、江苏、深圳、惠州、佛山、东莞七家合伙公司，计划在未来两年内开设合伙公司数量达到 30 家。

在粤强五年发展规划中，还将以“供应链体系+合伙公司”为基础进行裂变发展，为响应国家“共同富裕”的号召，粤强酒业计划布局规模达到 3000 家的连锁加盟店体系，让更多的人共享粤强平台的价值。

投资价值 投资赋能实业

近年来，得益于中国经济快速发展与城市化进程的进一步推进，我国的酒类流通市场保持着旺盛的增长势头，涌现出一批年销售额过 10 亿元龙头骨干企业，形成了行业发展的核心力量。随着酒类流通企业人员素质的提升，经营管理的升级，商业模式的更新，新理念、新技术的应用，酒类流通企业逐渐从传统落后的行业进入到现代化企业的发展轨道。酒类流通企业的价值被厂家重视，行业地位得到提高，资本机构对酒类流通品牌价值青睐有加。

粤强酒业在构建粤强供应链体系过程中，秉承投资赋能实业的理念，对上游厂家投资入股成为一家人，

既能获得长期持续的基酒品质和产能保障，又能在未来获得资本溢价，能够更好的赋能流通渠道，粤强投资了酒仙网、国台酒业、古越龙山等酒企。粤强平台要进一步做大做强做牢固，也需要与资本机构合作，通过融资更加高效地解决生产端与销售端的流动资金需求。粤强坚信流通平台将越来越有价值，脚踏实地做大做强实体，为合作伙伴创造可持续的投资价值。

社会价值 促进就业及社会责任担当

在粤强酒业有许多工作了 10 年、15 年、20 年、30 年的忠诚员工和优秀员工，集团现有员工 1000 多人，为员工提供了施展才能的工作舞台，为社会解决了一部分人员的就业。粤强酒业的发展得益于党的改革开放和国家的繁荣富强，企业是社会的一份子，一方有难，八方支援，在汶川大地震、雅安地震、宜宾地震灾情中，粤强酒业积极捐款捐物。今年 7 月，粤强酒业向河南慈善总会捐款支援救灾。粤强酒业已持续十五年坚持做公益事业，救助孤寡老人、精准扶贫、捐资助学、救灾助困，积极承担企业的社会责任。

在获悉粤强酒业 2021 年度品牌价值达 152.28 亿元后，王富强董事长说，粤强要做酒类行业的长期主义者，要坚守“做名酒、做真酒、做放心酒”的初心，诚信经营，天道酬勤，行稳致远！

来源：广东粤强酒业

连续 5 年蝉联中国米酒品牌价值第一名！九江酒厂斩获全国性殊荣

作为两百年粤酒担当，广东远航酒业集团（下称“九江酒厂”）正为广东米酒争得越来越多的全国性殊荣。9 月 10 日，第 13 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强颁奖盛典在北京举行。活动上，凭借 181.62 亿元的品牌价值，九江酒厂揽下中国米酒品牌价值第一名、广东省白酒品牌价值第一名等五项奖项；九江酒厂董事长关正生还荣获“2021 年度全国酒业十大年度人物”称号。

九江酒厂品牌价值达 181.62 亿元，连续第五年蝉联中国米酒品牌价值第一名。（数据来源：华樽杯第十三届中国酒类品牌价值评议组委会评测）

“华樽杯”是由中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院共同举办的酒行业唯一一个针对酒类品牌价值进行评测的一项活动，旨在反映酒企及其经销商的无形资产和行业地位，向社会发布酒企和经销商的品牌状况，被称为中国酒业“奥运会”。

九江酒厂揽下中国米酒品牌价值第一名、广东省白酒品牌价值第一名等五项奖项。

本次华樽杯上，九江酒厂除揽下两项品牌价值大奖外，还有多款原创产品获得殊荣，其中“九江双蒸·精米四十”荣获 2021 年度全国白酒卓领品牌，“九江双蒸·精米 30”获得 2021 年度广东省米制白酒第一名，“九江双蒸·精米 30+”获得 2021 年度全国十大爆款新品名酒品牌。

得到华樽杯的认可，意味着“九江双蒸精米系列”一改米制白酒价格低、品牌附加值低的形象和现状，在两年的深度市场精耕下成为米制白酒市场的全新价值选择。

九江酒厂董事长关正生（中）荣获“2021 年度全国酒业十大年度人物”称号。

目前，九江酒厂已经成长为年产优质米制白酒超 6 万吨、年销量超 1 亿瓶的白酒企业，在米制酒行业中规模位居中国第一、全球第二；企业品牌价值也不断扩大，2017 年以来，品牌价值从 72.66 亿增长到目前的 181.62 亿。

九江双蒸酒始于明代，盛于清代，目前可考证到的载于史册的时间是 1821 年，200 年来，九江酒厂始终深植岭南文化沃土，紧扣国人对稻米的深层记忆，在发展中建立“米制酒”标准，提出“米制”价值主张。

近年来，随着经济社会发展，多元的饮食文化、消费方式加快融合，白酒消费文化也在迎来结构性改变，九江酒厂长期所坚持的“品质表达”开始获得越来越多消费者认同，其提出的“米制酒，纯净，轻负担”价值主张获得市场更高认可。

以双蒸米制酒为代表的粤酒备受市场重视，背后一方面是广东及华南经济的快速发展，使得天南地北的人群不断涌入，消费者群体随之壮大；另一方面则得益于健康理念的兴起，尤其是新生代消费者的饮酒

观更加理性，更追求品质放心、口感舒适、高性价比，让“纯净，轻负担”的米酒更受青睐。

值得注意的是，九江酒厂选择多措并举，强化优势，从而为抢抓市场机遇奠定坚实基础。在品质方面，九江酒厂在把好质量关的同时创新加工工艺、技术、设备等，在上游米种选择、中段大米加工精度、后端米酒生产加工领域制定科学标准，提升米酒出品的纯净度和微量元素；

同时，九江酒厂强化产品矩阵，以“领粤 1821”引领高端化，“本味寒造青梅酒”引领年轻化，“九江双蒸”则走向“品质化”，打造驱动高质量发展的“三驾马车”。

深厚的历史底蕴也成为九江酒厂的独特优势。据悉，九江双蒸技艺传承至今已历十八代，企业不乏员工三代、四代甚至五代“同堂”，确保古典技艺、匠心情怀始终“后继有人”。

据悉，九江酒厂计划于 10 月份举行九江双蒸 200 周年庆典，届时将围绕树标杆、强品牌、全国化等领域发布全新发展战略，并发布高端米制白酒产品“领粤 1821”，引领粤酒打开发展新局面。

“广东米酒必须走一条符合时代发展需求之路。因此，九江酒厂必将结合自身优势，创造一条适合持续发展的米制酒转型创新之路。”关正生指出。

【撰文】王谦
九江酒厂供图
编辑 杨馥铄
来源：南方 Plus

广东文投国富和九八七酒业战略合作签约仪式成功举行

2021 年 9 月 9 日下午，广东文投国富股权投资基金管理有限公司和广东九八七酒业发展有限公司在东莞九八七茅台小镇成功签订“成立九八七小镇文投基金”战略合作协议，标志着九八七酒业独家创新的“987 小镇”模式将在社会资本的加持下，九八七品牌建设驶入快车道，进入新的发展阶段。

“987 小镇”模式，是在“987 茅台小镇”的基础上加以提升的标准化、品牌化的酒文化旅游小镇新模式。

作为酱酒企业，面对激烈的市场竞争，“陈酱九八七”这个新品牌怎样打响市场并稳占一席之地？三年来，通过摸爬滚打，通过运作“987 茅台小镇”，九八七酒业未来的发展战略逐渐清晰。以“酱香酒”为基础，以中国传统酒文化、茅台镇红色文化为支撑，以赤水河旅游、长征路线旅游为结构，打造一个地标性的酒旅融合的体验休闲场所呼之欲出。

“987 小镇”始终围绕“做好一瓶酒、打响一个品牌”这个基本目标，设立“品牌产品销售体验、酱酒就地封坛、酱酒创客中心和茅台之旅”四个运行模块。

据了解，“九八七小镇文投基金”是全国首个主要用于酒文化旅游小镇建设的投资基金。在签约仪式上，佛山嘉然资本董事长李结林、广东文投国富张树滨董事长先后讲解了基金运营模式。张树滨董事长高度评价这次战略合作，他表示，九八七酒业与文投国富携手是双方优势互补、资源共享、互利共赢的新起点，也是一次具有前瞻性、开拓性、引领性的重大战略合作。

作为专业、专注的文化产业投资机构，文投国富将充分整合省级重点文化产业投融资示范平台的资源，助力九八七酒业规模化发展与模式创新，将九八七小镇打造成中国白酒行业的文旅地标综合体，探索连锁特色小镇创新商业模式。

九八七酒业张景佳董事长对广东文投国富的信任表示感谢，对双方的合作充满期待，他表示九八七酒业是莞商资本目前在茅台镇投资规模大、基础好的酿酒资源的控股企业，目标就是“做一瓶好酒”，现在有广东文投国富的加持，将加快九八七酒业把这瓶“好酒”奉献给更多的消费者的速度。

东莞市原副市长唐汉良先生表示，酿酒企业关键是要把酒做好，优质稳定的酒体是快速发展的基础。他要求企业家要坚持学习，特别是国家的大背景、经济政策等要充分理解，要尽快融入“新时代”。

广东省机器人协会名誉会长苏汉明先生讨论时说，从贵州移过来的不仅仅是酒，更重要的是文化。是

酱香酒文化、红色文化、民族文化。酒是物质的，文化是恒久的。

领头羊资本董事长黎远、酒水行业资深人士王勇、深圳新零售产业互联协会秘书长周春燕等嘉宾讨论时发表了各自意见。

广东省政协八、九、十、十一届委员、深圳市新零售产业互联协会主席林国贞，广东文投国富总经理朱旭兰，嘉然资本执行董事张恒，东莞市中小企业发展和上市促进会执行会长陈启明，《东莞经济》主编李智勇，九八七酒业总裁徐汉洲、董事彭丽、副总裁张志威、副总裁樊科峰等五十余位领导和嘉宾出席并见证了签约仪式。

来源：陈酱九八七酒业

石湾玉冰烧精彩亮相 2021 中国国际食品餐饮博览会

10日上午，由国家商务部和湖南省人民政府共同举办的2021（第六届）中国国际食品餐饮博览会在长沙国际会展中心隆重启幕，常德石湾酒厂作为白酒品牌代表之一参展，“石湾玉冰烧”在本次展会精彩亮相，得到现场领导嘉宾的高度关注与赞赏。

本届博览会由商务部与湖南省人民政府共同主办，商务部流通产业促进中心、湖南省商务厅、湖南省工业和信息化厅、湖南省粮食和物资储备局、长沙市人民政府承办，湖南省人民政府副省长陈飞出席开幕式并宣布开幕。

开幕式当天，常德市副市长杨成英，常德市商务局党组成员、副局长王新军，临澧县商务局党组书记刘金国，临澧县商务局党组副书记、副局长刘小波等领导到常德石湾酒厂展位参观，深入了解“石湾玉冰烧”产品，对企业通过本次全国性展览，推动品牌走向全国的行动表示肯定。

11日上午，湖南省副省长何报翔等领导到场巡馆，并深入了解常德石湾酒厂发展情况。

来源：广东石湾酒厂集团

永乐古窖广东市场布局再下一城，大湾区开拓如火如荼！

2021年9月11日，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯女士与从商三十载鸿顺公司总经理张连德先生签订了战略合作协议，张连德先生将作为永乐古窖广东省珠海市区域代理商，与永乐古窖一起开发大湾区的老酒市场。

从爱好者到合作者，老酒品质打动人心

谈起这次合作，张先生回忆，一切其实还是源于永乐古窖的一瓶老酒。几年前一次偶然的的机会，张先生在朋友的推荐下，参加了永乐古窖的品鉴活动。品鉴会上，张先生品尝了永乐古窖的陈年地藏老酒，与其他老酒截然不同的优雅窖香，给他留下了非常深刻的印象。品鉴会结束之后，张先生就把这款酒分享给了他同样爱好白酒的朋友们，并邀请朋友一起参加活动，品鉴老酒。

张先生坦言：“在多次的品鉴活动中，我和我的朋友愈发认可永乐古窖的产品。”以老酒为媒介，张先生对永乐古窖的品牌文化、系列老酒产品、产品背后的老窖池以及老工艺等非遗文化等都有了非常深刻的了解，老酒品质打动人心，老酒背后的文化传承亦是意义非凡，张先生说，“通过对企业和产品的多维度考察之后，便决定和永乐古窖正式签约，成为合作伙伴”。

多年从商经验累积，敏锐捕捉市场机会

张连德先生在白酒行业经营多年，不仅爱好白酒，对于白酒市场也有着自己独到的见解。30年的经商经验造就了他敏锐的市场洞察力，透过其他行业的深厚团购资源，他看到了市场下消费者对于老酒有着巨大的需求。如果拥有强大的品牌支持，再加上良好的运作模式，在当下这个高需求的老酒市场里，老酒企

业发展成知名品牌只是时间问题。然而事实上，拥有足够老酒储备的企业却是少之又少，苦于一直没能找到好的品牌资源，他只能暂时将往老酒市场发展的想法搁置了起来。

直至在一次品鉴活动中认识了永乐古窖，张先生这才看到了希望。对于永乐古窖以老酒作为主打方向，他表示十分的认可：“老酒是好东西，老酒代表了历史与文化，收藏价值远高于黄金。而且老酒在白酒市场中是稀有物，许多人多年前收藏的老酒如今已是翻了好几倍的价格。永乐古窖的老酒存有上万坛，是白酒市场中少有的老酒企业。并且永乐古窖对老酒的情怀是其他企业无可比拟的，想到这点，选择加入永乐古窖大家庭便是水到渠成的事情。”

品牌发展前景广阔，财富商机不容错过

永乐古窖的前身是宜宾红楼梦酒厂，上世纪九十年代红楼梦酒厂曾是与五粮液齐名的酒业，酒业泰斗秦含章曾评价红楼梦酒的品质：“52 度梦酒从口感上与五粮液不相上下”。后来由于多方面原因，品牌经营不善这才逐渐没落，但是这反而成就了红楼梦巨大的老酒储量积累。

永乐古窖重组红楼梦酒厂之后，坐拥红楼梦的重要资产，其中就包括近万坛的 30 年老酒，以及 1917 口规模老窖池等老酒品质保障的稀有资源。永乐古窖也是物尽其用，一直以来坚持老酒品质，主推老酒为战略产品，向市场提供高品质的地藏老酒。

从 2019 年到如今，张连德先生见证了永乐古窖的一步步脚印与快速发展，通过一次次大事件，他逐步认知到永乐古窖作为白酒界中的一匹黑马，是如何凭借独有的品牌优势在其他的传统白酒企业中脱颖而出的。市场对于老酒有着巨大的需求，他充分相信，永乐古窖未来的发展前景是十分宏大的，与永乐古窖的合作宜早不宜迟。张先生表示，如果接下来珠海区域发展顺利，计划下一步将围绕珠海扩大代理区域，期待未来与永乐古窖共同推动品牌在大湾区地区的市场开发及品牌发展。抓住商机，步步为营，他很看好、也很期待未来属于永乐古窖的老酒市场的到来。

市场开拓如火如荼，永乐古窖邀您携手共赢

此次的经销商战略合作，是永乐古窖的广东市场布局的又一次胜利，对于永乐古窖广东白酒市场来说，也是新的里程碑。未来，永乐古窖将继续深耕广东市场，以中山为中心，重点开拓广州、江门、佛山、珠海等市场，推动珠三角延伸的广泛布局。

来源：永乐古窖酒业

西鸽获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志

在贺兰山东麓多样化的土壤里，西鸽酒庄通过选种更加丰富的葡萄品种，来探讨风土和葡萄酒的关系，以图更深层次地解密这片土壤上自然与人和谐共处的密码。

9 月 16 日，欧盟地理标志研讨会暨庆祝中欧地理标志（GI）协定生效鸡尾酒会在成都举行。会上，西鸽酒庄庄主张言志带来《中国贺兰山东麓葡萄酒成功案例》的主题分享并正式官宣，西鸽酒庄已于 8 月 30 日获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志。据悉，2021 年 8 月 30 日，国家知识产权局发布《关于核准河南吨椒食品有限公司等 17 家企业使用地理标志专用标志的公告》（第 448 号）。

公告显示，根据《地理标志产品保护规定》，包含贺兰山东麓葡萄酒等 10 个产品的 17 家企业，分别向产品所在地知识产权管理部门提出地理标志专用标志使用申请，经有关省级知识产权管理部门审核，并经国家知识产权局审查认定，现予注册登记。自即日起，核准上述企业在其生产的地理标志产品上使用地理标志专用标志，获得地理标志产品保护。

《华夏酒报》记者浏览此次公告发现，宁夏西鸽酒庄有限公司赫然在列。“获准使用地理标志，代表了西鸽酒庄的地理标志产品能得到更高水平保护的同时，也要奉行更加严格的质量管理标准，从而推动贺兰山东麓葡萄酒品牌化，进一步打开更广阔的国际市场。”张言志告诉记者，地理标志产品授权认证将是一剂激活西鸽内生动力的心剂。根据 WTO《与贸易有关的知识产权协定》第 22 条表示：地理标志，是指识别

一货物来源于一成员领土或该领土内一地区或地方的标志，该货物的特定质量、声誉或其他特性主要归因于其地理来源。自3月1日起，历经8年22轮正式谈判和上百次非正式磋商的《中华人民共和国政府与欧盟地理标志保护与合作协定》（以下简称“协定”）正式生效。作为中欧之间首次大规模互认对方的地理标志，该协定不仅能有效阻止仿冒等侵权行为的发生，也为中国有关产品进入欧盟市场、提升市场知名度提供有力保障。“欧盟地理标志体系为消费者带来产品的原产地、质量以及真实性的‘三重保证’。”欧盟驻华代表团农业参赞 Damien Planzai 在会上指出。

不仅如此，“宁夏贺兰山东麓葡萄酒将进一步走进欧盟市场，不啻于得到海外消费者的认可，还将大大提升‘中国制造’的知名度。”有业内人士表示，未来宁夏葡萄酒走出国门将更加便利。的确，根据银川海关统计，今年上半年，宁夏地区葡萄酒出口额365万元，同比增长75.48%，迎来对外出口的黄金期。在疫情带来的不利外贸环境中，宁夏产区葡萄酒出口再一次实现了逆势增长，足见宁夏葡萄酒在国际市场上的话语权正逐步提高。而在这背后，西鸽酒庄功不可没。目前，西鸽酒庄的葡萄酒已成功出口到加拿大、瑞士等国，未来还将全面布局法国、奥地等、美国、韩国等国际市场。可以说，受到地理标志保护的西鸽酒庄，未来将在打开欧洲市场方面更添品质背书和品牌自信。据张言志透露，西鸽酒庄的几款中国“醉”佳：JR 17分-西鸽贺兰红 N.50、荣获94分帕克团队评分的2017西鸽正牌、以及被JS评为“2020中国十大葡萄酒”的玉鸽单一园蛇龙珠将会更安全地打入欧洲消费者市场，推广中国葡萄酒和宁夏风土。

值得关注的是，西鸽生产的葡萄酒能行销海外并获得地理标志保护，要得益于其“尊重风土、崇尚自然”的酿酒理念。在贺兰山东麓多样化的土壤里，西鸽酒庄通过选种更加丰富的葡萄品种，来探讨风土和葡萄酒的关系，以图更深层次地解密这片土壤上自然与人和谐共处的密码。

编辑：李剑

来源：《华夏酒报》

小糊涂仙酒业集团携手永达传媒 助力“百亿新征程”

9月17日，小糊涂仙酒业（集团）有限公司与永达传媒战略合作签约仪式在江西隆重举行。由此，永达传媒正式成为小糊涂仙酒业集团的品牌传播战略伙伴，开启共生共赢的战略合作。

小糊涂仙酒业（集团）有限公司副总裁梁国杰先生、副总经理张志勇先生、采购中心总监姚薇女士、市场推广部副总监董亮亮先生、乐安县政府主席李以庚先生，中国酒业品牌研究院高级研究员、北京君度卓越董事长林枫先生，南京永达户外传媒有限公司董事长周志强先生、总裁邹阿鹏先生等领导嘉宾及多家媒体代表共同出席此次签约仪式。

小糊涂仙酒业集团副总经理张志勇先生在致辞时表示，永达传媒作为国内在途场景传播的开拓者与领航者，是首屈一指的高铁传媒运营商，拥有中国高铁媒体全网覆盖的产品线，这正是小糊涂仙酒业集团品牌传播的战略所需。

小糊涂仙酒业集团携手永达传媒进行战略合作，借助永达传媒遍布全国的高铁网络，站在品牌和传播的制高点，向亿万国民大规模发声，在传播与发扬中国优秀传统文化，携手国民一起成就高品质生活的同时，也为品牌的文化赋能创造了新的机遇。

永达传媒董事长周志强先生对双方的合作寄予厚望，他表示，品牌与消费者之间的高效连接能够提升消费者的品牌认同感和品牌粘性。永达传媒早在2011年就率先进军高铁媒体平台，开创“在途场景传播”理念，深耕户外广告多年，目前拥有覆盖全国的高铁媒体网络、专业的策划团队、丰富的客户服务经验。永达传媒为小糊涂仙酒业集团量身定制了全方位一体化的场景营销方案，通过有效的场景传播，可以实现小糊涂仙酒业集团与消费者的零距离接触，从而加深小糊涂仙酒业集团与消费者之间的连接，加速品牌传播。

随后，永达传媒董事长周志强先生向小糊涂仙酒业集团副总裁梁国杰先生赠送一架印有小糊涂仙品牌标志的高铁模型以及由著名书法家符泽老师手书的“东方智慧，小糊涂仙”书法作品，寓意小糊涂仙酒业搭载

中国高铁，将东方智慧的品牌文化传遍神州大地。

小糊涂仙酒业集团回赠永达传媒小糊涂仙臻匠·梁邦昌联袂收藏款，这款酒是小糊涂仙与白酒泰斗级人物梁邦昌先生联手打造的一款匠心之作，集“名家、名瓷、名酒”的文化和品味象征，预祝小糊涂仙酒业集团与永达传媒长久合作、互惠共赢。

双方代表随后正式签署战略合作协议，强强联手、资源整合，为小糊涂仙酒业集团的品牌发展持续赋能。

在名酒致敬名企的环节中，小糊涂仙酒业集团副总裁梁国杰先生向出席签约仪式的比音勒芬服饰股份有限公司董事长谢秉政先生，中顺洁柔纸业股份有限公司副总裁邓雯曦女士，中国酒业品牌研究院高级研究员、北京君度卓越董事长林枫先生分别赠送了心悠然牛生肖酒。

林枫先生表示，在品牌文化的塑造上，小糊涂仙的“小糊涂，大智慧”和“心悠然”都是对优秀传统文化的传承。此次小糊涂仙酒业集团与永达传媒强强联手，开启营销新模式，必将推动小糊涂仙酒业集团向“百亿新征程”迈进。

在白酒消费提档升级的大背景下，小糊涂仙酒业集团启动“浓酱并举”的品牌战略，2021年更是小糊涂仙酒业集团“十四五”战略规划开局之年，也是开启“百亿新征程”的起始之年。

小糊涂仙酒业集团始终坚持以酒为媒，并以“小糊涂，大智慧”为根文化，致力于东方文化与智慧的传承和发扬，目前拥有小糊涂仙、睿、心悠然三大核心品牌：小糊涂仙品牌是东方智慧的践行者，以经典系列和酱酒系列，匠心打造国民好酒；新锐浓香品牌“小糊涂仙·睿”，是东方思想的传播者；高端柔顺酱香品牌心悠然，是东方品位的演绎者。

在品牌发展的关键时期，小糊涂仙酒业集团联袂永达传媒，借助永达传媒大交通、大户外的平台优势资源，推进品牌建设。双方将聚焦全国重点核心区域枢纽站点，多维覆盖、持续曝光，抢占中秋国庆、春节、暑运等节点，借助大户外媒体资源长期赋能品牌发展，共同助力小糊涂仙酒业集团向“百亿新征程”迈进！

来源：小糊涂仙酒业

实力展现，宋代官窖又双叒获奖了！

斩获三大奖项，这个宝藏品牌藏不住了

2021年9月24-26日，第28届郑州国际糖酒会在郑州国际会展中心盛大召开。在本届糖酒会上，“第三届中国食品业金牛奖”相关奖项纷纷揭晓。知名酱酒品牌宋代官窖一举斩获“人物类”、“企业类”、“品牌类”三项大奖，得到了业界同仁和白酒爱好者的广泛关注。

据了解，中国食品业“金牛奖”是秋季郑州糖酒会的主题评选活动，由郑州国际糖酒会组委会主办，每年举办一届。自2018年推出以来，客观公正地表彰鼓励了一大批先进人物、优秀企业、金牛经销商和好产品，为行业树立了榜样与标杆，得到了业界的广泛重视和高度认可，现已成为中国糖酒食品行业最受关注的年度评选盛事之一。

得力酒业才俊，助推企业发展

作为酒中酒集团销售有限公司总经理，95后的曹烈鹏秉承父辈“一生做好一瓶酒”理念，致力于传播酱酒文化，弘扬酱酒匠心，坚持“诚信为本，求实图强”的企业文化。

而在近几年的白酒行业，曹烈鹏的知名度越来越高，针对宋代官窖的发展策略与规划，也提出过不少真知灼见。譬如其对酱酒行业发展态势与未来趋势的预估，又如对宋代官窖品牌提速的“五个聚焦”理论的论述，都有相当高的水平。

此次荣获2021第三届中国食品业金牛奖“十佳金牛操盘手”称号，可以看作是既往管理经验和酒业理论的一次实力证明。

强大企业底蕴，确保品牌腾飞

创办于1992年的贵州省酒中酒（集团）有限责任公司，是一家集白酒生产、研发、销售于一体的大型

民营企业，注册资本超过 3 亿元，占地面积多达 1650 余亩，被称为“茅台镇第二大酱香白酒企业”。集团下设贵州省酒中酒（集团）销售有限责任公司、贵州宋代官窖酒庄有限责任公司、贵州宋代官窖酒业销售有限公司、仁怀市天豪大酒店，实力相当雄厚。多年来，贵州酒中酒集团在曹本强先生的带领下，锐意进取开拓创新，集团业绩蒸蒸日上。如此实力，荣获“十佳守诚信企业”光荣称号也在情理之中。

宋代官窖品牌是由贵州宋代官窖酒业销售有限公司运营的高端酱香白酒品牌，因宋代官窖古窖池遗址而得名。其拥有 12 栋酿酒车间，576 口窖池，年产大曲酱香酒 5000 吨。至 2020 年 9 月储酒量多达 2.5 万吨。历史悠久的宋代老窖池+高辨识度宋代产品外观+2.5 万吨大曲酱香基酒，共同造就了宋代官窖高端酱香白酒的差异化品牌优势。依托酒中酒集团强大品牌实力，宋代官窖品牌影响力和美誉度在持续攀升。此次荣获“十佳杰出品牌”称号，是对宋代官窖品牌实力的又一次认可。

宋代官窖此次斩获 2021 第三届中国食品业金牛奖三大奖项，是卓越品牌实力与优秀业内人才共同推进的结果。在酱酒热大潮下，宋代官窖品牌势必乘风破浪，成为高端酱酒品牌的杰出代表。

来源：宋代官窖

两年，再造一个酒鬼酒

9 月 26 日，酒鬼酒“新建生产三区开工典礼”在公司生态文化产业园举办。

湖南省人民政府党组成员、副省长陈飞，中粮集团党组副书记、总裁栾日成，湘西土家族苗族自治州委书记魏正贵，中粮酒业党委书记、董事长兼酒鬼酒公司党委书记、董事长王浩，酒鬼酒股份有限公司副董事长、总经理郑轶等出席典礼。

此次开工新建的三区项目计划于 2023 年底竣工投产，届时，将实现 1.08 万吨馥郁香型基酒生产和 1.78 万吨基酒储存能力，为酒鬼酒实现长期目标夯实基础。

“酒鬼酒要加快建设，争取在‘十四五’期间实现 3 万吨馥郁香型基酒产能”，陈飞表示。

按照目前酒鬼酒约 1 万吨的总产能算，意味着未来两年多时间里，三区项目将再造一个酒鬼酒。而整个“十四五”期间的目标，则是争取再造两个酒鬼酒。

生产三区“预览”

计划投资 23 亿元的生产三区项目，位于酒鬼酒生产一区厂区西北面，占地约 328 亩，是文化秘境、历史秘境、自然秘境与酒鬼秘境的统一。

整个三区项目的设计，无不体现文化二字，同时又将“湘西历史文化”植入建筑空间，打造园区内特色网红景点，将艺术与酒鬼酒结合，利用景观装置与艺术雕塑呈现新一代酒文化产业园的特色。

其设计理念主要力求实现四大构思：

一是将湘西文化体现在建筑上。湘西地处山区，群山环绕，生产三区在设计时，巧妙地将建筑的走势顺应周边山体，融入自然环境里，让建筑将湘西的故事娓娓道来。

二是将独特的酒鬼酒文化烙印在建筑上。酒鬼酒自 1956 年建厂以来，独有的馥郁香型和酒鬼文化已经在世界各地留下深深的烙印，此次建设，能在保证正常生产的同时，让公众体验酒鬼酒的独特秘境酿酒文化。

三是塑造独特的建筑形象。设计师打破常规建筑的四面设计思维，重点打造建筑第五立面——屋顶。厂房建筑体量庞大，在空中形成一张酒鬼酒厂区的全新名片，全方位展现建筑形象。

四是在建筑空间内高效组织酿造工艺。酒鬼酒的酿造工艺历史悠久，设计师结合酿造工艺，合理进行空间功能划分，塑造融合湘西文化和酒鬼酒文化的企业“空中名片”，让所有的酿造工艺，在同一空间里实现交融与碰撞。

三区项目主要建设五大核心工程——基酒酿造车间、基酒储存酒库、综合楼、动力中心、燃气锅炉；六大配套项目——污水站改建、防洪工程、铁路框架桥、生产水源、市政水引入、电力升级改建。

虽然项目要 2023 年底方能完全竣工，但凭借这份构思图纸，已能想象其雏形。

突破最大瓶颈

自打中粮集团入主以来，酒鬼酒步步攀升，各方面发展都超越其历史水平，但还有一个最大的瓶颈没有得到解决，那就是产能。

2016 年至 2020 年，酒鬼酒实现的营收分别为 6.55 亿元、8.78 亿元、11.87 亿元、15.12 亿元、18.26 亿元，同比增长 8.92%、34.13%、35.13%、27.38%、20.79%。今年上半年，酒鬼酒实现营收 17.14 亿元，同比增长 137.31%。

营收规模的高速增长，意味着对产能规模的要求也在快速提高。

酒鬼酒原有的酿酒车间，在 2020 年已实现满负荷生产，届时三区项目落地，正好能弥补逐渐扩大的产销缺口。

再看高端产能，内参酒曾在 2018 年表示，五年之内产能不会超过 1000 吨，这也意味着，2023 年之后产量有可能会逐步扩大，届时将需要更大的产能规模来支撑高端系列放量。

生产三区将助力酒鬼酒突破产能这一最大的发展瓶颈，意义重大。

在栾日成看来，生产三区项目开工是酒鬼酒的一大发展契机，酒鬼酒应该加快发展步伐，加快巩固改造生产一二区、新建生产三区、升级包装物流区、提前谋划生产四区，为全面促进湘酒高质量发展、打造湖南制造业新高地贡献力量。

意义不只是产能

白酒是重资产的行业，也是最看重规模的行业，产能就是一切发展的基础，但酒鬼酒生产三区的建设，意义不只是“产能”二字。

正如王浩所言，“生产三区项目是进一步扩大馥郁香型白酒产能的首要工程，是打造湘西‘中国馥郁香型白酒核心产区’的重要项目，是实现酒鬼酒中长期战略目标的有力保障，是加快以酒鬼酒为龙头、引领湘酒振兴的重大战略举措，标志着酒鬼酒迈向高质量发展的新时代。”

在开工典礼上，王浩还谈到了酒鬼酒接下来要做的 7 项努力，其中有两项是加强产区赋能和推动酒旅融合。

前者是要打造中国馥郁香型白酒核心产区，构建白酒地理产区新格局，后者是启动“三眼泉”文旅项目，建设“酒鬼酒生态文化产业园”4A 景区，打造“中国馥郁香文化体验圣地”文旅项目，使之成为中国酒业一流酒旅目的地。这都需要加快推进三区项目的建设，以整个生产厂区为载体。

对于湘西州而言，酒鬼酒新建生产三区工程，也是湘西州“十四五”重点项目。

魏正贵也表示，“十四五”期间，湘西州委、州政府将白酒产业作为九大产业链之首，提出构建一种香型、一个龙头、一座酒城、多个品牌的发展思路，全方位支持酒鬼酒公司做大做强，努力把湘西州打造成为湘酒第一核心产区，推动酒鬼酒加快实现长期营收目标。

酒鬼酒此番扩产，是来自市场和消费的需求，但也是湘酒产业与湘西州扩大发展的题中应有之义。解决了这个最大瓶颈，相当于酒鬼酒面向长期目标的过程中，解决了“短板问题”，其步伐将更加轻快稳健。

文 | 云酒团队

再创辉煌，荣膺巴拿马万国博览会“特等金奖”！

金沙古酒·百年慎初，在 2021 年第 106 届巴拿马万国(国际)博览会中一路过关斩将横扫世界诸多名酒，一举斩获博览会“特等金奖”！

巴拿马万国博览会的“特等金奖”意味着什么？什么样的酒才能征服世界的评委？“百年慎初”的制胜秘诀又是什么？这些问题的答案，接下来由小编为您一一道来。

何为巴拿马万国博览会？

巴拿马万国博览会始于 1915 年，当时主要是为了庆祝巴拿马运河被开凿通航而举办的一次盛大的庆典活动。博览会从 1915 年 2 月 20 日开展，到 12 月 4 日闭幕，展期长达 9 个半月，总参观人数超 1800 万人，开创了世界历史上博览会历时最长、参加人数最多的先河。对于中国白酒来说，也是第一次登上世界舞台，与众多国外酒类一较高低。

巴拿马博览会中国区组委会主席余顺标先生介绍称，巴拿马博览会奖项源于美国，但不属于美国，而是世界的，被中外媒体称为“国际三大奖项之一”（文化艺术界奥斯卡奖，社会科学和自然科学界诺贝尔奖，工商界的巴拿马奖），100 多年以来盛誉不衰，得到了各国、各界和社会阶层普遍认可，是全球著名的商品展示和评奖盛会。

评审标准 实力至上

巴拿马博览会的评委会历来以公平、公正和严格著称，评委都是享誉世界的著名专家、学者。评委们在交叉盲品的基础上对参赛产品进行评比，评审程序严密，不看国籍，不看名头，只以产品的内涵、品质和成长潜质作为审核标准，保证评选结果的公平、公正。

参展产品需获得评审团所有评审一致的高度认可，方可获得赛事“特等金奖”。由此可见，巴拿马博览会奖项含金量极高，全世界立志百年、奋发图强的企业都以获得巴拿马大奖为荣。自巴拿马博览会举办 106 届以来，中国的优秀白酒品牌纷纷赴美参会参展，那些曾获荣誉的品牌已然成为行业内的翘楚而受到广泛关注。

“中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”。巴拿马博览会是一个为提高中国的产品质量，树立中国的品牌形象，把中国的好产品好品牌推向国际市场的绝佳契机。

百年传承 柔派酱香

金沙古酒倾力打造的柔派酱香白酒——百年慎初受邀参展，历经层层评审，以百年传承的品质内涵，尝之呈现酱香浓郁、优雅细腻、酒体醇厚、回味悠长的独特风格，在众多款参展白酒产品中脱颖而出，赢得组委会、评审会专家、学者们的一致认可和赞誉，用毋庸置疑的强硬实力一举斩获此次博览会特等金奖，成为本届博览会中国区白酒领域的佼佼者。

2021 年，是金沙古酒建厂 100 周年。这是一个充满辉煌的荣耀之年，也是一个百年老字号酒企的腾飞之年。

百年来，金沙古酒始终秉承“慎始如初，恪守初心”的理念，珍惜传统工艺，采用纯粮固态发酵法，以“慎初六艺”为酿造核心，以“四高三长”——高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒以及制曲时间长、生产周期长、存酒时间长为工艺基础，遵循“12987”的标准生产工艺，以极致的工匠精神酿好每一瓶酒，不负百年老字号的传承。

品牌深耕 走出国门

在“酱酒热”已经成为行业共识、酱酒产业日趋蓬勃的情况下，以贵州酱香型白酒为主导的核心产区撑起酱酒市场大半壁江山。

近三年来，金沙古酒每年业绩呈翻倍增长态势，高端产品“百年慎初”系列多次在国际性烈酒大赛上斩获大奖，市场占有率、品牌影响力、产品质量、渠道建设等多个方面皆有着突破性的发展，甚至在今年 8 月迎来了海外市场的首单“开门红”，打响了金沙古酒走向国际化市场的第一枪！

此次的巴拿马博览会特等金奖，是百年慎初又一个里程碑性质的国际殊荣，它以媲美世界名品的禀赋傲然跻身中国乃至世界名酒的殿堂，同时也彰显了金沙古酒对产品品质和文化价值的执着追求。

未来，金沙古酒将继续深耕酱酒市场，围绕消费需求，以品质传承为宗旨，匠心锤炼，紧随时代潮流不断进行创新，全面夯实品牌核心竞争力，从而实现优势突围，开创柔派酱香新时代！

来源：金沙古酒酒业

天诚、柏德威荣获“放心消费承诺单位”称号

品质有保证，消费才放心天诚酒业、柏德威酒庄获“放心消费承诺单位”称号货真价实，值得信赖让你买得安心、喝得放心

为强化经营者消费维权主体责任，营造安全放心的市场消费环境，我省组织广大商户积极参与广东放心消费创建活动。

经提交申请、考察推荐、审核评议、网站公示等程序，我们天诚酒业、柏德威酒庄双双获得“放心消费承诺单位”称号，以优质产品和真诚服务获得行业 and 市场的信任！

另外，天诚此前更成功获得连续三年的“广东省守合同重信用企业”称号。

企业和品牌需要符合“具有社会影响力、合同信用管理体系健全、合同行为规范、合同履行状况好、经营效益达到较高水平、社会信誉好”等条件才能获得该殊荣。

天诚凭借始终如一的诚信守法和卓越品质，在市场上塑造了良好的信誉与口碑，这次成功获评，是行业与社会的又一次认可。

来源：柏德威酒庄

顺昌源斩获第十二届（2021）亚洲葡萄酒质量大赛【双金奖】!

2021年，第十二届亚洲葡萄酒质量大赛在济南盛大举行，作为专业国际葡萄酒赛事，亚洲葡萄酒质量大赛创办于2004年，至今已有17年历史，这在葡萄酒历史上是罕见的，也奠定了亚洲葡萄酒质量大赛首屈一指的地位；另一方面，赛事的权威性与主办方息息相关，亚洲葡萄酒质量大赛的创始方是西北农林科技大学葡萄酒学院，众所周知的是，西北农林科技大学葡萄酒学院被称为“葡萄酒行业黄埔军校”。

随着大赛赛制的日益成熟，组委会成员也不断增加。据悉，第12届亚洲葡萄酒质量大赛组委会成员由葡萄酒产业技术研究院、葡萄酒协会协作委员会、常春藤葡萄酒市场研究机构、葡萄藤文化公司、中酒展组委会和酒业家传媒共同组成。如此专业强大的阵容，足够体现此大赛的权威性和公正性。

据了解，本次大赛评奖采用12名专家评委和20名大众评委来打分考评，充分体现其产品的专业度和市场接受度，具有极高的参考作用！

在此次大赛中，顺昌源酒业的“初邈荔枝起泡酒”获得本次赛事的大金奖！

（本次大金奖共九个，是含金量极高的大奖，我们是长江流域以南（南中国）的唯一获奖企业！）

“悦荔荔枝起泡酒”更是获得了起泡葡萄酒品项比赛中的唯一金奖！

此次顺昌源酒业斩获了本次大赛的两项大金奖，不仅证明了顺昌源酒业的产品品质得到了专业认可，同时也彰显了其具有了为消费者所喜爱和欣赏的品质。同时得到了这份认可，顺昌源酒业全体成员都深受鼓舞，在大家的共同努力下，期待能将更好的产品带给喜爱我们产品的朋友和广大的消费者，使之成为中国果酒的典范。

顺昌源酒业作为中国果酒的翘楚，本着“以中华匠心，首果酿初心”的坚定信念，高标准、远谋划、重创新、继续潜心研发，致力于成为中国果酒的示范者。

来源：顺昌源果酒

国宾酒业深耕酱香白酒领域

广东国宾酒业有限公司（以下简称国宾酒业）生产基地贵州仁怀市天邦伟业酿酒有限公司，有着 28 年酿酒历史，基酒存量达到 1.7 万多吨，400 多亩自购厂区，是茅台镇具有规模的民营酿酒企业。贵州仁怀市茅台古镇独特的地理环境，形成特有的气候和微生物群落，赤水河两岸盛产美酒，中国酱酒的根在茅台镇。国宾酒业主要经营自主品牌“大宴国宾”系列酱香白酒。大宴国宾酒是与贵州大学酿酒与食品工程学院共同研发的酱香型白酒新品，酿酒承传古法坤沙 12987 工艺。

“沙”代表酿酒原料高粱，坤沙酒是使用完整颗粒的高粱为原料，严格按照 12987 工艺酿制。特点是产出周期长，出酒率低，品质好。端午踩曲、重阳下沙。端午节前后，酒厂里的姑娘们开始忙碌。此后 3 个月，在酵母和微生物的作用下，红糯高粱发生微妙的变化。经过两次投料，9 次蒸煮，8 次发酵，7 次取酒，5 年的窖藏静默，除去糟味，改善口感，再经过调酒师妙手在不同年份、香型基酒之间勾调。

大宴国宾酒正是经过传统工艺锤炼呈现出酱酒独有特色，经过酿酒名师龙则河调配把关，大宴国宾酒美酒飘香。国宾酱酒微黄清澈透明，酱香突出，酒体醇厚，口感优雅细致、回味悠长。

酱酒有两个特点，生产周期长和原酒存储时间长。酱酒是纯粮食固态发酵，经过多次发酵、长期储存，用不同年份、不同轮次、不同典型体、不同酒精精度的酒样精细勾调而成，蕴含着多种微量元素。

易挥发物质少。一瓶酱酒，从原料进厂到成品出厂至少历经 5 年时间，期间经过蒸煮、发酵、取酒、窖藏、勾调、沉淀、化验、检验一系列工序，才能送到消费者手中。经过 40 度以上高温蒸馏，长期窖藏，酒体中易挥发物质减少了。

酱酒中含有丰富的酸类物质，以乙酸和乳酸为主。乙酸有助消化等作用，乳酸有健脾开胃的作用。酱酒中还含 SOD 超氧化歧化酶的独特物质。

为宣传推广酱酒文化，国宾酒业联合各地行业协会，从 3 月开始启动全国“健康饮酒”的系列百场巡讲活动。8 月 29 日，国宾实业控股集团（深圳）有限公司与国宾酒业联合在福建泉州市举办了“酱酒与健康（泉州）高峰论坛暨国宾酒业品鉴招商会”，此次会议是国宾酒业“酱酒与健康”主题高峰论坛的第十一站。

人们对酱酒青睐，酱酒热或将主导未来中国白酒市场格局。近 3 年来，从行业调查数据看酱酒销售逐年增长。2017 年酱酒年销售额突破千亿元，2018 年酱酒市场规模达到 1200 亿元，2019 年酱酒行业收入约为 1350 亿元。市场需求将迎来新一轮增长，酱酒时代已经来临。

责编：高娜

来源：中国食品报

黄酒集团获“绍兴市慈善事业突出贡献集体”荣誉称号

近日，为积极发挥慈善事业在推进共同富裕示范区建设中的作用，积极打造“大爱绍兴”品牌，市委、市政府对我市慈善事业发展做出突出贡献的集体和个人进行通报表扬。中国绍兴黄酒集团有限公司榜上有名，荣膺“绍兴市慈善事业突出贡献集体”称号。作为国有企业，黄酒集团一直感恩于绍兴这片土地的慷慨馈赠与各届人士的大力支持，在追求自身发展的同时，积极践行“和于仁义、成于精酿、行于至诚”的价值观，勇担社会责任。五年来（2016 年-2020 年），积极开展结对联村、扶贫帮困、慈善救助、支持公益等系列活动，以实际行动反哺社会，助力地方经济发展、乡村振兴与社会和谐。

扶贫帮困，精准施策。设立公司互助互济基金，与绍兴市慈善总会合作成立“古越龙山爱心帮困基金”，用于定向资助困难职工，五年来惠及突发大病职工等各类困难职工 800 余人。

结对联村，推动乡村振兴。积极参与“千企结千村、消灭薄弱村”专项行动，推动乡村振兴。五年来，结对嵊州市里南乡、甘霖镇郑庄村、新昌县青白石村、双溪村、龙游县高仙塘村等扶贫村，派遣专职驻村指导员，推进各具特色的帮扶项目，包括村小水利发电站项目、建立黄酒分销站、共建乡村礼堂等，提供扶

贫资金和技术支持，实施精准扶贫。

积极助推东西部扶贫合作。马边彝族自治县是绍兴市越城区东西扶贫协作县，全县青梅生产基地达 5.73 万亩，为解决当地青梅销售难，2020 年，黄酒集团与该县签订青梅酒扶贫战略合作协议，以惠农价收购当地青梅，利用企业先进的酿酒技术生产原生态青梅酒，再投放马边销售，首批 5000 箱青梅酒投放市场后，深受当地消费者青睐。

赞助体育赛事，推动地方体育事业和全民健身运动。古越龙山连续两年冠名赞助世界女排俱乐部锦标赛，冠名第一届中国气排球公开赛，连续三年参与赞助绍兴国际马拉松。2019 年至 2020 年，与绍兴市慈善总会合作成立“青少年排球基金”，定向用于绍兴市体育总会青少年排球事业发展。2019 年，黄酒集团荣膺“绍兴市群众体育先进单位”称号。产教融合，帮困助残。公司与绍兴市聋哑学校长期开展校企合作，建立花雕实训基地，由公司花雕技师为聋哑学生提供免费技术培训与辅导，同时为聋哑学生提供就业岗位。五年来，共有 40 名聋哑员工进入公司工作，部分聋哑员工成为公司技术骨干。

合力抗疫，助力复工复产。2020 年抗疫期间，公司通过绍兴市慈善总会向市诊治定点医院捐赠一万瓶消毒酒精；女儿红联合公司经销商联谊会发起共同募捐，向绍兴市上虞区慈善总会“合力抗疫”慈善项目捐赠善款。女儿红公司作为独家特约单位，参与由共青团浙江省委牵头多部门承办的 2020 浙江省“亲青恋”公益集体婚典活动，这也是“疫”去春来英雄归系列活动之一。

谷雨时节，绍兴每年举行公祭大禹陵典礼，公司积极参与，并用古越龙山佳酿敬祭大禹，致敬大禹精神。无偿献血，回报社会。公司设立无偿献血日，组织员工开展无偿献血等公益活动。五年来，共有 1100 名员工参与无偿献血，献血量累计达 330000ml，荣获绍兴市无偿献血先进集体。

古越龙山不仅仅是酿造美酒，更是酿造一种美好生活。参与公益活动，助力人与社会人与自然和谐共存是一家企业的责任与使命所在。

愿世界像美酒一样芬芳！

来源：古越龙山

新加入会员名单

广州弘玄酒业商贸有限公司 地址：广州市番禺区南村登云大路 3 号之一 103 电话：13016341888	龙承（广州）实业投资有限公司 地址：广州市花都区花城街建设北路 183 号建腾大厦 9 楼 电话：020-66678178
东莞市嘉美醇糖酒有限公司 地址：广东省东莞市万江街道坝新路 190 号 1023 室 电话：0769-22415678	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	广州名酿国际贸易有限公司 地址：广州市黄埔区保税区广保大道 188 号 电话：020-82217890
贵州省仁怀市华盛名酒业销售有限公司广东分公司 地址：广州市番禺区祈福集团中心 B 栋 409-410 房 电话：020-31361893	广东彩科标签科技有限公司 地址：广州市荔湾区龙溪蟠龙村 23 号仓储物流中心 C 区五栋之三 电话：020-81515160

理事单位：广东酒界酒业有限公司

广州市天河区富如商贸有限公司成立于 2010 年，公司位于天河区龙洞荟龙路 12 号 109 室。公司现为广东省食品质量安全协会酒类委员会副主任单位，广州市天河区商会理事单位，广州市海珠酒协副会长单位，广州市酒协副会长单位。公司主要经营：代理国台酒全系列省市区分销和代理商，中粮酒鬼酒系列分销商，高中档洋酒，白酒都有经营。公司宗旨诚信第一，信誉为本。

电话：020-83333506

地址：广州市荔湾区荔湾路 86 号首层

理事单位：广东酒州通供应链有限公司

广东酒州通供应链有限公司成立于 2021 年，是世界起泡酒品牌领军企业-德国汉凯菲斯奈特集团中国进口商，以及中国南方地区品牌运营商，经营品牌包括汉凯、菲斯奈特、爱嗨、百蒂达等数十个品牌；

我司除进口酒外，同时运营白酒板块业务，范围覆盖南方广东、广西、海南和湖南等中国南方省市及自治区，目前是钓鱼台、国台、茅台醇、五粮液、酒鬼酒等独家代理产品或定制产品的南区运营商；

借助品牌力量及用心至上的服务方针，我司目前经营渠道已经覆盖传统商行、KA 连锁、即饮渠道、线上平台、微商直播、新零售等多种线上、线下销售平台；

广东酒州通供应链有限公司承接各领军酒企的重托，运营中国南区市场，我们也将以服务至上的工作精神，共创共赢的企业理念，承接好市场的期待与重任，维护好各位客户的市场与利益。公司秉承：质量为本，诚信为魂，服务为先的经营思路，树百年酒企的长远发展经营理念，脚踏实地，用心建设，与客

户实现共创共赢，公司也将不遗余力地让中国消费者自始至终都得到满意的产品和热情的服务。

电话：020-81120558

地址：广州市白云区沙凤三路2号401（自编：C433区域）

理事单位：广东梅岭泉酒业有限公司

广东梅岭泉酒业座落于蕉岭县文福镇东端鹤湖村，主要生产、销售梅岭泉系列白酒、18娘酒，是一家集生产酿造、研发检测、销售运营为一体的产研型企业。公司生产基地总体规划50亩，前期工程生产占地面积约5000平方米。

娘酒是世界上最古老的酒类之一。其源于晋代，起于北方，距今已有千多年历史。梅岭泉“18娘”属客家娘酒的代表作，生产基地为国际自然医学会授予“世界长寿乡”称号的蕉岭，工厂位于蕉岭第一原始山脉金山笔下，梅岭泉18娘酿造用水选自源于金山笔的富硒山泉水，酿酒用料选择本地地产富硒糯米，采用客家人传承下来的古法特制种曲和传统的酿造工艺，并应用当代科技改良优化、精心制作出“0添加香精、0添加食用酒精、0添加添加剂与色素的梅岭泉系列臻品佳酿——梅岭泉白酒、18娘酒。

公司严格执行国家有关酒类制造标准认证的要求，通过规范精细科学生产工艺和全面质量管理模式，保证产品质量合格、稳定，目前主要产品有梅岭泉系列白酒、梅岭泉18娘系列娘酒。

2018年，获得“中国名优产品”；2019年，获得中国绿色健康食品；获得中国著名品牌；被蕉岭县授权使用长寿乡标志；中国质量认证监督管理委员会《中国AAA信用等级企业》；2020年，《蕉岭发布》专栏报道；蕉岭电视台《寻味蕉岭》专题采访；蕉岭县官微《长寿蕉岭》专题采访；获市县领导及省农业厅领导盛赞“好山好水产好米，好酒喝出健康来”。获得2021年度（第一批）广东省食品行业“三品”中优秀新产品一等奖和通过2021年度（第一批）广东岭南特色食品称号。

产品远销欧美、日本、港澳台等二十多个国家和地区，深受国内外消费者的喜爱。”随着梅岭泉系列酒走进千家万户，代表客家娘酒传统的梅岭泉18娘酒走向国门、走向世界！

电话：18823030979

地址：广东省梅州市蕉岭县文福镇鹤湖村湾丘地

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>

省酒协官方微信号：GDPAIA



广东酒协网站



广东酒协微信