

# 广东酒业简讯

第 218 期

(2021 年 第 12 期)

广东省酒类行业协会秘书处编

2021 年 1 月 14 日

---

## 【本期摘要】

- ☆ 12 月酒类商品电商价格统计表
- ☆ 2021 年 1-11 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 浓香应该有自己的独特魅力，在广东彰显芳华
- ☆ 振兴粤酒龙头工程“太吉乘势”活动广州举行
- ☆ 倡导健康生活理念 新明珠酒业获赞非凡
- ☆ 老河口市李文海副市长率团造访九八七酒业
- ☆ “宝酝号”卫星刷屏全网
- ☆ 酒中酒集团荣登 2021 年度贵州省绿色制造企业！
- ☆ 丹泉+尚好名，“吸引力法则”的新样本！
- ☆ 吉喆企业集团晟熙商贸公司“2022 春节销售精英培训大会”胜利召开
- ☆ 正式授牌！热烈祝贺“红荔”荣获“佛山老字号”称号！
- ☆ 皓迪酒业荣膺贵州习酒 2021 年度 AA 级杰出经销商荣
- ☆ 龙泉名品集团再次荣获茅台集团习酒公司“AAAAA 级卓越经销商奖”
- ☆ 让 200 年广东味更有“影响力”，这是九江双蒸的“新实践”
- ☆ 高洲酒业荣获第二届酒业青云奖“年度十大隐形冠军”
- ☆ “年度十大案例奖”公布，夜郎古凭何斩获一席？
- ☆ 打造样本市场，内参酒布局内蒙古
- ☆ 仙潭酒厂荣获第八届华与华百万创意大奖赛第三名！
- ☆ 再度携手《国乐大典》，又一国潮酱酒 IP 悄然出圈

## 本期目录

行业信息.....	3
12月酒类商品电商价格统计表.....	3
2021年1-11月中国啤酒进出口数据.....	3
协会动态.....	4
12月协会活动简讯.....	4
酒人说酒.....	6
浓香应该有自己的独特魅力，在广东彰显芳华.....	6
热点关注.....	7
老酒有监管！白酒新规征求意见，年份酒要标明基酒酒龄和比例.....	7
贵州或将出台最严白酒生产监管令.....	8
会员动态.....	9
振兴粤酒龙头工程“太吉乘势”活动广州举行.....	9
倡导健康生活理念 新明珠酒业获赞非凡.....	10
老河口市李文海副市长率团造访九八七酒业.....	10
“宝酝号”卫星刷屏全网.....	11
酒中酒集团荣登2021年度贵州省绿色制造企业！.....	13
丹泉+尚好名，“吸引力法则”的新样本！.....	13
吉喆企业集团晟熙商贸公司“2022春节销售精英培训大会”胜利召开.....	15
正式授牌！热烈祝贺“红荔”荣获“佛山老字号”称号！.....	15
皓迪酒业荣膺贵州习酒2021年度AA级杰出经销商荣.....	16
龙泉名品集团再次荣获茅台集团习酒公司“AAAAA级卓越经销商奖”.....	16
让200年广东味更有“影响力”，这是九江双蒸的“新实践”.....	18
高洲酒业荣获第二届酒业青云奖“年度十大隐形冠军”.....	20
“年度十大案例奖”公布，夜郎古凭何斩获一席？.....	20
打造样本市场，内参酒布局内蒙古.....	21
仙潭酒厂荣获第八届华与华百万创意大奖赛第三名！.....	22
再度携手《国乐大典》，又一国潮酱酒IP悄然出圈.....	24
新加入会员名单.....	26

# 行业信息

## 12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	1149	1330	1159
500ML 52度泸州老窖国窖 1573		1109	1109	1320	1109
500ML 52度剑南春水晶剑		468	468	500	469
500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）		157.6	158	无	158
500ML 52度泸州老窖特曲		368	368	328	358
480ML 52度天之蓝		371	379	447	349
500ML 53度红花郎十年陈酿		409	无	469	459
500ML 53度汾酒青花 20 年		488	548	无	418
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十		608	无	无	无
480ml 40度九江十二坊		218	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液		228	无	无	无
700ML 轩尼诗 X0 干邑白兰地		1578	无	1839	1599
700ML 轩尼诗 VSOP 干邑白兰地		459	无	542	459
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地		1349	无	1319	1569
700ML 人头马 X0 特优香槟干邑白兰地		1398	无	1678	1398
700ML 人头马 VSOP 特优干邑白兰地		398	无	477	418
700ML 38度朝朝向上酒（日本版）		无	378	无	无
180ML 9度顺昌源名果之屋荔枝酒		9.9	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1-11月中国啤酒进出口数据

2021年11月，中国进口啤酒4.172万千升，同比增长1.8%；金额为3.9161亿元人民币，同比增长14.4%。

2021年1-11月，中国累计进口啤酒48.222万千升，同比下降11.9%；金额为42.0009亿元人民币，同比下降6.4%。

2021年11月，中国出口啤酒3.298万千升，同比下降2.1%；金额为1.3685亿元人民币，同比下降6.2%。

2021年1-11月，中国累计出口啤酒38.624万千升，同比增长10.1%；金额为16.4063亿元人民币，同比增长6.7%。

来源：中国国际啤酒网

# 协会动态

## 12月协会活动简讯

2021年11月29日至12月2日，广州金叶举行为期四天的店长培训，协会白酒专家张水祐受邀出席为大家进行白酒品评讲解，此次培训共有60多人参加。

2021年12月2日，丘冬梅副秘书长一行拜访会员单位：广州市番禺酒厂有限公司，受到劳伟辉总工和公司员工的热情接待。

2021年12月2日，会员单位：广东酒州通供应链有限公司创始人邓海波一行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12月3日，副秘书长丘冬梅、白雪拜访会员单位：广州鼎恒泰贸易有限公司，受到董事长刘晓锐及公司员工的热情接待。

2021年12月3日，副秘书长丘冬梅、白雪拜访会员单位：士洋国际贸易（广东）有限公司，受到刘文莹董事长的热情接待。

2021年12月3日，理事单位：广州千熙酒业有限公司董事长刘东旭一行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12月3日，副秘书长丘冬梅、白雪拜访会员单位：广州新酒旺贸易有限公司，受到总经理李彬的热情接待。

2021年12月3日，副秘书长丘冬梅、白雪拜访会员单位：广州蓝醇酒业有限公司，受到卢锋董事长、兰霞总经理的热情接待。

2021年12月7日下午，正创意包装（深圳）有限公司董事长钟建全到访秘书长，受到彭洪会长及协会秘书处全体人员的热烈欢迎。

2021年12月9日，“中国风土 世界品质—贺兰山东麓产区精品葡萄酒主题分享”活动在广州举行。本次活动共有50多人参加。

2021年12月9日，由中国食品工业协会白酒专业委员会，以及湖南省、湖北省、江西省、广东省、广西省、福建省食品工业（酒类）协会共同主办第三届中国白酒中南核心产区高质量发展峰会在江西南昌隆重举行。副秘书长丘冬梅受邀出席峰会和会旗交接仪式。

2021年12月10日下午，彭洪会长拜访理事单位：广州万江酒库贸易有限公司，受到蔡明辉董事长及万江酒库公司全体员工的热烈欢迎。

2021年12月12日，第2届中国酒业女性发展大会暨菁英女性领导者颁奖礼在海口举行！葡萄酒分会秘书长陈泳荣获：酒业魅力女性领导者荣誉称号。

2021年12月13日、14日，广州胖财神电子商务有限公司携手广东省酒类行业协会，特邀张水祐老师、刘新益老师，组织进行白酒品鉴培训，活动取得圆满成功，30余名学员顺利取得协会白酒品评专业训练结业证书。

2021年12月15日，广州新酒旺贸易有限公司联合广东省酒类行业协会举办一酱酒基础知识培训班，为公司全体业务人员进行酱香型白酒的生产工艺、产品质量要求及其品评知识要点等知识培训。本次培训共有20多位学员参加。

2021年12月15日，“敢标真年份·内行喝潭酒”-招商品鉴会（广州站）在金濠酒家成功举办，仙潭集团粤中一部总经理曾荐、二部总经理张飞、三部总经理范辉，协会秘书长陈兴武，副秘书长白雪等共20多位经销商出席品鉴会。

2021年12月15日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东卡拉尔酒业有限公司，受到卡拉尔公司董事长李桂彬及全体员工的热烈欢迎。

2021年12月16日上午，彭洪会长拜访汕头市酒类流通协会，与汕头市酒类流通协会林树雄会长交谈。江门市酒类行业协会郑祖生会长和汕头市酒类流通协会王治民秘书长陪同座谈。

2021年12月17日，《广东白酒年份酒》团体标准第二次讨论会在广东省九江酒厂有限公司三楼会议室召开。出席本次会议专家有：广东省食品检验所（省酒类检测中心）汪廷彩所长、梁言科长，广东省食品质量监督检查站韩秋珍工程师，广东省酒协秘书长陈兴武、白酒分会副会长张水祐等。

2021年12月20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12月20日下午，会长走访日活动在宝酝酒业销售有限公司举行，共有20多人参加本次活动。

2021年12月21日下午，会员单位：贵州匠仁天造酒业有限公司华南区市场总监黄勇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12月26日，由广东省酒类行业协会、广州酒类行业协会主办，广东粤强酒业有限公司承办，广东省羽毛球协会指导，贵州国台酒业集团股份有限公司冠名赞助的“国台品味，健康盛宴 健康饮酒中国行（广州站）暨2022贺岁‘国台杯’广东省羽毛球联赛”启动仪式在白云万富希尔顿酒店二楼隆重举行！

2021年12月28日下午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访省酒协理事单位：广州卡西亚葡萄酒有限公司，受到董事长陈爱华女士及公司员工的热情接待。

2021年12月29日，副秘书长白雪拜访会员单位：贵州省仁怀市华盛名酒业销售有限公司广东分公司，受到刘京成总经理和公司员工的热情接待。

2021年12月29日下午，理事单位：澳美合众联盟（广州）酒业贸易有限公司赵海彬董事长一行到访秘书处，受到彭洪会长及协会秘书长处全体工作人员的热烈欢迎！

2021年12月31日上午，葡萄酒分会秘书长陈泳拜访理事单位：澳宝花品质生活馆，受到董事长刘杰和公司全体人员的热烈欢迎。

来源：广东省酒协秘书处

## 酒人说酒

### 浓香应该有自己的独特魅力，在广东彰显芳华

希望浓香型酒以品牌为导向，以文化为引领，将品质做好，将消费者做透，未来市场一定是大有机会。浓香应该有自己的独特魅力，在广东彰显芳华。

广东是酒类消费大省，也是酒类消费的风向标和桥头堡。大家都知道，广东市场是中国乃至世界最开放、最包容的市场，广东市场的酒水包罗万千，世界各地只要有好酒的地方，都能来到广东，因为广东有消费能力，能消费得起。

广东去年 11.08 万亿 GDP，一直保持在中国三十几年的第一位，广东现在常住人口已经达到 1.26 亿，也是全国第一大省，而且广东的餐饮消费以及商务旅游都在中国排在前位。正因为有这样的消费能力，才造就了广东酒水市场消费的第一。

从 2016 年开始，整个市场以酱酒为热点。其实，这五年时间，酱酒在广东乃至中国都是高速发展。在市场容量里面，酱酒永远满足不了我们真正的消费者需求。就广东市场而言，广东的酒水消费，浓香比例还是占第一位，它在整个行业消费基层里面，基础最踏实，消费最广泛。

未来，浓香在广东何去何从，我个人提两点建议：第一，大国浓香应该有浓香这种精神。其实，浓香比酱香更难做，好的浓香未来市场一定更广阔。以广东市场为例，虽然酱酒的消费占了 50% 以上的市场份额，但是从量来说很稀缺，正因为稀缺，是满足不了我们消费者的。广东的消费者除了需要好的酱酒，更需要好的浓香酒，现在市场不缺酒，缺的是好的浓香酒，因为整个市场的消费层面高中低都存在，现在酱酒很多有了金融属性以后，可能库存量比浓香要大，这是事实。但是真正消费者要喝的浓香酒，现在市场是满足不了的，为什么满足不了？也有两个原因。一是，这几年来，浓香型白酒在广东的推广、品鉴活动可能太少了，现在，包括我差不多一天两天参加一个品鉴论坛活动，99% 都是以酱酒为主，在这一点上，浓香缺少品鉴，为什么？未来的市场一定是用户市场、消费者为王，如果不直接与消费者对接，不把浓香高端、高品质向消费者传播，浓香应该有自己独立的一款，包括浓香独自风格、品味的产品，应该好好传播给消费者。二是，浓香酒应该在市场上，除了和酱酒一样同台竞争之外，更应该创造出一条拥有自己特色的浓香之路，所有的营销模式、品鉴方式等等，都应该独有一道。

现在基本上是跟着酱酒走或者跟着洋酒走，这一点，我认为浓香没有彰显浓香的魅力、浓香独特风格，让消费者满足。刚才说的广东市场除了浓香、酱香之外，第二个，我更希望我们在座的各位能投资宜宾，宜宾是中国酒都，广东的企业家也很多在宜宾“生根发芽”，但是产品在广东，只要你来广东，我不管你是谁，只要是能够为广东的消费者、为广东人民的美好生活而献上美酒，我们广东省酒类行业协会一定会一如既往地支持该企业的发展，只要你坚守品质、坚守品牌，未来一定会拥有广阔的市场。

目前，广东市场还有一个变化是品牌集中度越来越高，包括现在浓香型酒，除了五粮液、泸州老窖，

泸州老窖特别是 1573，还有剑南春、洋河之外，在广东能数出前十名的浓香型酒不是很多，但是消费者未来对品牌的选择越来越强，希望浓香型酒在品牌上发力，把品牌做好，以品牌为导向，以文化为引领，将我们的品质做好，将我们消费者做好、做透，未来市场一定是大有机会，浓香应该有自己的独特魅力，在广东彰显芳华。（本文根据广东省酒类行业协会会长彭洪在由宜宾市人民政府、华夏酒报社主办，科通国际展览（广州）有限公司、北京华夏酒报时代文化传媒有限公司承办的“2021 大国浓香（广州）投资高峰论坛暨宜宾产区产业推介会”上的发言整理而成。）

编辑：闫秀梅  
来源：《华夏酒报》

## 热点关注

### 老酒有监管！白酒新规征求意见，年份酒要标明基酒酒龄和比例

年份酒将在监管条例层面上有具体界定标准，这是正在征求意见的白酒新规带来的“新气象”。

12月15日，南都酒水新消费指数课题组记者注意到，国家市场监管总局起草了合计八章共51条的《白酒生产许可审查细则（征求意见稿）》（下称征求意见稿），并向社会公开征求意见，监管部门表示，社会各界对该征求意见稿可在明年1月15日前反馈意见。

#### 监管部门将出手理清部分年份酒模糊地带

通过该征求意见稿，南都记者看到，监管部门对白酒行业中部分热门概念进行了规范和梳理。其中对年份酒这一概念，征求意见稿指出，生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准，同时年份酒标签应如实标注所使用各种基酒的真实年份和比例。

假如新规通过征求意见落地，年份酒的部分模糊地带将在规则上被理清。

据南都记者了解，伴随“老酒（即年份酒）热”的热炒和持续，年份酒已经成为界定白酒品质的其中一个约定俗成的“标准”。

目前，社会各界对年份酒主要集中在酱香型白酒，其中包括国台酒业每年3月15日推出的国台国标酒、金沙酒业的年份酒，以及贵州醇的“真年份”等，都是酱香年份酒中营销较为突出的代表。不过今年以来，浓香型年份酒也成了另一个“风向标”，包括舍得酒业的老酒战略以及五粮液的老酒，还有一直强调年份概念的古井贡酒，“撑起”了浓香年份酒的市场声音。

南都记者通过天猫、京东等平台输入年份酒中注意到，例如茅台、郎酒和五粮液等非本年度生产的酒，也被商家标注“年份酒”字眼进行营销展示。

不过南都记者发现，在上述征求意见稿出台前，社会各界对于年份酒的界定缺乏相应标准。

一名从事白酒检测行业的人士告诉南都记者，在客观检测上，目前只涉及酒精度、总酸、总酯等客观指标，但这些成分不能鉴定年份酒是否越老越好；目前判断年份酒品质更多是依靠感官品鉴这种方式，“这种品鉴判断主观性很强”。

与此同时，在年份酒的“年份”标注上，行业也出台过相关标准。根据2019年4月中国酒业协会制订颁布的《白酒年份酒团体标准》，所标注年份并非是基酒的最老年份，而是“加权平均酒龄”。

例如贵州金沙酒业的“摘要12年”，该酒采用10年、12年、18年三种不同年份老酒，加权平均酒龄长达12年；又以国台酒业的年份酒为例，其中8年基酒占原酒比例为48.75%，12年基酒占比为26.56%，15年基酒占比为16.85%，最终加权酒龄计算为10年。

南都记者留意到，即使有行业团标“背书”，但年份酒的加权平均酒龄“难以服众”。2020年，全国人大代表谷圣达提交了《关于“年份酒”与国际标准接轨的建议》，指出加权平均酒龄这一计算方式容易与普通消费者认知的“窖藏时间”存在差距，并容易让消费者混淆。其认为，“年份酒”的标准应当与国际接轨，认知与消费者接轨，“否则，白酒行业‘年份酒’的‘自说自话’，容易导致‘年份酒’失范”。

随着征求意见稿出台，业界对年份酒有了初步界定标准，这受到部分业内人士欢迎。

“标注老酒年份和比例，行业内确实缺乏相应的阐述和标准，导致年份酒定义混乱，引起市场混乱和误导了相关消费者，给消费者带来损失。”白酒营销专家蔡学飞向南都记者表示，如果征求意见稿关于年份酒的表述及规定落地，将有助行业的健康发展。

蔡学飞认为，年份酒相关规定和标准出台后，对于拥有优质产能的酒企将带来巨大帮助，并进一步刺激优质原酒价格的上涨；更重要的是，因为市场认知中有“酒越老越好”的概念，因此标准落地后，将进一步助推酒类消费价格和消费结构的升级。

上述征求意见稿除了理清年份酒外，南都记者了解到，征求意见稿还规定，白酒标签不得标注“特供”“专供”“专用”“特制”“特需”等字样。

针对相关字样，南都记者对天猫、京东等平台进行检索，但未搜出有相关白酒标注该字眼。

业界认为，实际上上述字眼主要出现在部分中小型生产不规范的酒企中。蔡学飞解释，部分酒企品牌力不足和品质概念不够突出，所以采取标注“特供”等字眼进行营销，“现在正规酒企不会在使用相关字眼”。

针对征求意见稿何时会落地，南都酒水新消费指数课题组记者将持续关注。

编辑：贝贝

来源：南都酒闻

## 贵州或将出台最严白酒生产监管令

近日，贵州省市场监督管理局发布公告，就《省市场监管局等五部门关于加强白酒生产许可事中事后监管严格依法实施主体退出的通知（征求意见稿）》（以下简称通知）向社会公开征求意见，市场监管、公安、生态环保、自然资源、税务五个主管部门将携手强化白酒生产监管。

《通知》指出，加强白酒生产许可事中事后监管，强化日常监督检查，维护白酒市场秩序，着力提升白酒质量安全水平。健全行政渠道和司法渠道互为补充、有效衔接的白酒生产企业退出机制，对违反法律法规相关规定，不能持续满足许可条件，不能保证食品质量安全，经整改后仍达不到要求的白酒生产企业，依法依规关闭退出，推动白酒产业整合升级。

对于市场上以及部分电商平台上，以“拼音缩写”等“暗语”方式使用“特供”“专供”等标识销售和宣传商品的现象层出不穷的现象，《通知》指出，将加强白酒市场广告监测，严厉打击借重大节日进行商业炒作、生产“特供”“专供”酒、宣传饮酒行为以及虚假发布广告信息等。

商标侵权一直是贵州很多酒企老板头疼的事，名气越大被山寨得越厉害。仁怀某腰部企业负责人向酒业家表示，每年接到的在商标侵权案例上百件，在维权上要花费上百万元。

“我们的新品发布会才开完，高度雷同的山寨产品的包装就出来了。”对于频繁被“碰瓷”，贵州某酒企负责人苦恼不已。

《通知》指出，将重点查处白酒行业侵犯商标专用权、制假售假。值得注意的是，为侵犯他人商标专用权提供仓储、运输、设计、印制等便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权的违法行为也在严打范围内。

在食品安全方面，《通知》指出，要加强日常监督检查，重点检查企业是否使用食用酒精生产加工固态法白酒，督促企业对检查发现问题整改到位，持续符合白酒生产许可条件。以甲醇、塑化剂、甜味剂等指标为重点抽检监测指标，加大白酒抽检监测的频次和数量。

对于白酒销售价逢节必涨的现象，市场监管部门和公安部门将加强重要节假日市场巡查检查，以酒类



专卖店和直销店、宾馆、超市等酒类销售市场为重点，严厉打击酒类市场价格违法行为。

此外，《通知》指出，将严打以经营白酒为名，假借出售企业原始股权名义实施传销等违法犯罪行为，依法查处仿冒混淆、虚假宣传等不正当竞争行为。严厉打击网络交易违法行为，积极督促（贵州）省内网络交易平台履行主体责任，加强白酒网络交易监测，依法查处网络交易中虚假交易、哄抬酒价、侵犯消费者合法权益等违法行为。

在行业专家们看来，近年来贵州在酱酒产能、环保治理上强发力后，市场净化也提上了日程，此次《通知》中的打击力度之大、涉及面之广，体现出贵州净化白酒生产和销售市场的决心。

值得注意的是，《通知》指出，将严格依法实施市场主体退出。

实施市场主体退出的情况包括：

白酒企业虚报注册资本、提交虚假材料或者采取其他欺诈手段隐瞒重要事实取得公司登记；未依法登记为有限责任公司或者股份有限公司而冒用有限责任公司或者股份有限公司名义；公司成立后无正当理由超过六个月未开业的、或者开业后自行停业连续六个月以上；利用公司名义从事危害国家安全、社会公共利益等违法行为情节严重的，如有以上情形，可依法吊销营业执照。

对白酒企业生产经营不符合法律、法规或者食品安全标准，违法生产经营等违法行为情节严重的，可依法吊销白酒生产许可；在一年内累计三次因违反法律规定受到责令停产停业、吊销许可证以外处罚的，可依法吊销白酒生产许可。

对白酒企业食品生产许可证有效期届满未申请延续的，食品生产许可依法被撤回、撤销或者食品生产许可证依法被吊销的，因不可抗力导致食品生产许可事项无法实施等，可依法注销食品生产许可。

对白酒企业违反排污许可要求超标、超总量排放污染物或通过暗管、渗井等方式，以及不正常运行环保设施等逃避监管的方式违法排放污染物的，依法责令改正或者实施限产、停产整治，并处罚款；情节严重的，吊销排污许可证，报经有批准权的人民政府批准，责令停业、关闭。

对非法批准白酒企业使用的土地，依法收回；白酒企业因偷逃税款、虚开发票等涉税违法行为构成犯罪的，移送公安机关立案调查后，经法院作有罪判决，依法吊销营业执照、食品生产许可证等。

贵州省市场监督管理局在其官网上表示，将通过督促企业落实主体责任、严格落实部门监管责任、严厉打击违法违规行为、强化社会共治等措施，积极推动建立完善白酒生产许可事中事后协同监管长效机制，形成监管合力，助力贵州省白酒产业高质量发展。

文 | 酒业家团队

## 会员动态

### 振兴粤酒龙头工程“太吉乘势”活动广州举行

中新网广东新闻 12月1日电（记者 唐贵江）2021年12月1日，振兴粤酒龙头工程“太吉乘势”活动在广州珠江新城四季酒店举行。

活动现场，广东陈太吉酒销售有限公司举行揭牌仪式，粤酒文化顾问团正式成立，“中国吉宴”文化品鉴会隆重开席，意味着陈太吉酒庄推动粤酒高端化升级的全新启程。

中国白酒泰斗梁邦昌，广东省酒类行业协会创会会长朱思旭，广东省酒类行业协会会长彭洪，广东省政协常委、省广播影视协会会长张惠建，广东省电视艺术家协会副主席、原佛山电视台党委书记、台长罗

乐生，广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉等参加大会。

值得一提的是，参加本次大会的嘉宾来自广州、佛山、深圳等广东珠三角核心区酒类大市(几大城市 GDP 占全省 70%以上，酒类消费占全省 60%以上)，涵盖了广东酒类核心渠道商。

陈太吉酒庄，位于目前考证具有 540 多年酿酒历史的文化名镇石湾。酒庄始创于清朝道光十年(1830 年)，迄今在原址朱紫街不间断生产超过 191 年，历经七代人传承至今，荣获中国酒业协会授牌“中国白酒酒庄联盟 002 号”，广东省酒类行业协会授牌“岭南老酒庄 001 号”。

陈太吉酒庄庄主范绍辉发表《振兴粤酒正当时》的主题演讲；活动现场，梁邦昌、彭洪、范绍辉等多位酒业大咖，共同为广东陈太吉酒销售有限公司进行揭牌，标志着“振兴粤酒”行动步入厂商联合的新时代。

由广东岭南酒文化研究院发起成立的“粤酒文化顾问团”应运而生，成为继“振兴粤酒发展战略委员会”成立后的又一粤酒智库举措；活动现场，梁邦昌、朱思旭、彭洪、范绍辉共同为“粤酒文化顾问团”揭牌。

有业内人士认为，“太吉乘势”活动系列举措的发布，成为“陈太吉酒”产品品质、渠道建设、品牌传播、品鉴标准等体系建立的重要标志，表达了陈太吉酒庄引领粤酒高端发展的巨大信心，不仅对“振兴粤酒”目标的实现具有里程碑式的重要意义，也是中国酒业“十四五”高质量发展的重要参考案例。

来源：中新网广东新闻

## 倡导健康生活理念 新明珠酒业获赞非凡

近日,广东新明珠酒业赞助的“盛世明珠杯”2021 中国业余高尔夫球冠军赛,在佛山银海高尔夫球俱乐部盛大开幕! 赛事期间, 旗下盛世明珠酱酒品牌发力高端媒体, 在广州白云国际机场核心位置正式投放系列广告, 引发市场高度关注。

12 月 1 日开幕式新闻发布会上, 新明珠集团副总经理兼文旅产业总经理陈伟国在致辞中说到: “高尔夫和酱香白酒可以说是绝配, 众所周知高尔夫是一项阳光运动, 也是一项社交属性非常强的运动, 酱香白酒又是许多高尔夫人士钟爱的白酒类型。盛世明珠与超级荔枝联手打造中国最高级别业余高尔夫赛事, 目的就是让大家能够了解高尔夫运动, 同时盛世明珠提倡适量饮酒、高品质饮酒, 希望所有人都能够享受健康生活”。

广东新明珠酒业以酒为媒, 推动跨界合作, 与高尔夫运动等国际时尚元素有效关联, 让中国传统的酱香白酒焕发出时代的活力, 特别是公司倡导的适量饮酒、享受健康生活的理念, 获得非凡赞誉。

来源：新明珠酒业公司

## 老河口市李文海副市长率团造访九八七酒业

12 月 4 日, 湖北省老河口市副市长李文海带领商务(招商)局专班莅临东莞市茶酒文旅博览园, 造访广东九八七酒业及东莞酒仓, 在我司总裁、东莞市湖北商会常务副会长徐汉洲的陪同下, 参观了九八七酒仓、昌兴茶仓、乐人谷茶博馆。随后双方举行了会谈。

徐汉洲总裁代表张景佳董事长和董事会班子对李副市长一行表示热烈欢迎, 并就九八七酒业近几年的发展情况及未来发展战略向来宾进行了简要介绍。李副市长一行很关注九八七酱酒品牌打造及酒文化传播模式, 并讲到襄阳历来酒文化醇厚, 大小酒厂很多, 白酒消费市场深厚, 欢迎徐总和九八七酒业领导班子早日前往考察。

李副市长还主持了老河口市产业情况、扶持政策及营商环境宣讲沟通会。

老河口市商务(招商)局副局长宋祥、商务招商局办公室主任汤鹏和老河口籍企业家深圳以荣科技总经理刘杰、南京羽驰区块链总经理郭斌及东莞市湖北商会理事龚存刚、执行秘书长孙远福等领导和客商出

席了参观考察活动。九八七酒业企划部负责人廖圣健随同参加了活动。

供稿：企划部  
责编：企划部  
审核：阿狸  
来源：陈酱九八七酒业

## 捷报频传，喜讯连连，永乐古窖南充市场正式签约！

捷报频传，喜讯连连。12月2日，宜宾永乐古窖酒业股份有限公司董事长伍倩雯与四川喜捷武状元酒业股份有限公司董事长曾颖签订了战略合作协议，曾总将成为永乐古窖南充市区域代理商，在南充市选址建立永乐古窖文化庄园，与永乐古窖共谱南充市场的新篇章。

### 前身缘起红楼梦酒厂，再次结缘永乐古窖

曾总作为宜宾市喜捷镇的当地居民，从小就在宜宾白酒文化的熏陶下长大，亦关注着宜宾当地的白酒行业动态。巧合的是，曾总与永乐古窖的前身红楼梦酒厂有过一段缘分，对于红楼梦酒厂后期濒临破产的事实感到十分惋惜。在听到红楼梦酒厂被战略收购更名为永乐古窖重新出发后，作为曾经的红楼梦经销商，曾总密切关心着永乐古窖的发展，这一次在品尝到永乐古窖的浓香老酒后，令他回忆起昔日红楼梦酒的那番风味与年少情怀，这更加坚定了他加入永乐古窖队伍的决心，在签约仪式上，曾总表示：“我认为永乐古窖凭着多年的酿酒历史、文化沉淀，在品质的加持下，一定能比昔日的红楼梦酒厂做的更辉煌。在未来我亦想将永乐古窖这款来自家乡的酒，推给更多身边的人。”

### 南充旗舰店即将落座，打造庄园沉浸式体验

在签约过程中，双方就永乐古窖南充市场推广形式达成共识：将在南充市区建立起面积高达1200平的永乐古窖庄园式旗舰店，旗舰店将以永乐古窖的非遗文化为主元素，以宜宾文化产业园区内的非遗小镇为借鉴样板，致力将其打造成宏伟壮丽的永乐文化特色旗舰店，让每一位游客都可以在旗舰店中沉浸体验永乐古窖璀璨的非遗酒文化。

此次的经销商战略合作，是永乐古窖得到前红楼梦经销商的认可与回归，给予永乐古窖充分的信心。未来，永乐古窖深耕四川市场，以宜宾、南充旗舰店为蓝本，进一步推动四川区域的广泛布局，加速永乐古窖在全国招商的步伐，让永乐古窖重现昔日的辉煌，不负每一位爱酒人士的厚望。

来源：永乐古窖酒业

## “宝酝号”卫星刷屏全网

12月7日，一则“一箭五星”的航天新闻霸屏全网，人民日报，新华社，央视新闻联播等纷纷报道。环球时报称其为“中国民营火箭首次连续发射成功”。

当日12时12分，搭载着天津大学一号、丽泽一号、宝酝号、金紫荆五号、金紫荆一号03星等五颗商业卫星的谷神星一号（遥二）运载火箭，在酒泉卫星发射中心成功发射升空。

其中的“宝酝号”卫星，由“白酒新物种”宝酝集团独家冠名。与以往卫星发射不同，宝酝集团的“超级品牌”宝酝酒此次也被一并带入浩瀚宇宙。

主打“高空传播”的宝酝酒助力航天梦，不仅代表着宝酝酒基于品质之上对品牌文化的延伸、对白酒文化的传播，更象征着其探索未知、不断向上的品牌精神，标志着宝酝集团正式开启了品牌传播的新阶段。

### “一飞冲天”

这不是白酒界的第一次“一箭五星”，却是值得载入史册的一次。

早在2019年，我国就曾以“一箭五星”的方式，在酒泉卫星发射中心用长征十一号运载火箭成功将“珠海

一号”03 组卫星发射升空。03 组卫星里既有茅台集团冠名的“飞天茅台”卫星，也有今世缘的“国缘 V9”号卫星。

比起长征十一号运载火箭，谷神星一号（遥二）运载火箭连续发射成功同样有着不同凡响的意义。

作为谷神星一号运载火箭的研制方，星河动力的 CEO 刘百奇认为，要想实现商业火箭真正的产业化，亟待解决的问题就是实现火箭连续、稳定地发射成功，以及低成本、大规模地批量制造。

尽管中国民营火箭尚还处于萌芽期，但中金公司此前分析认为，中国商业航天将迎来高速发展期。宝酝集团选择冠名商业卫星，无疑迎合了这一趋势。

据了解，“宝酝号”卫星是由天仪研究院研制的 12U 科学实验卫星，这是一种采用国际通用标准的低成本微纳卫星，主要搭载了卫星智能服务与计算平台载荷和 GNSS 掩星探测载荷。前者将为天算星座中的计算与通信平台开展前期试验验证，后者则能为全球气象预报及地震预报提供原始数据服务。

在天仪研究院成熟的卫星技术支持下，“宝酝号”卫星也将实现全球首次星上云原生与边缘计算能力，同时，经等比例缩小的宝酝酒瓶将宝酝酒一同带入浩瀚宇宙。

### “宝酝号”背后的酿酒哲学

“日月安属，列星安陈？”数千年来，中国人对于浩瀚宇宙的探索和想象从未停止。

从“盘古开天辟地”“女娲炼石补天”等古代神话，到屈原写下《天问》，张衡发明浑天仪、地动仪，再到第一个想到利用火箭推力飞天、虽败犹荣的万户……如今的中国航天事业也从自力更生到自主创新，迈向世界航天强国的行列。

不同行，但同道。致力于做文化酱酒领导者的宝酝酒，自正式发布之日起，也从未停下前进的步伐，和对中国白酒隐秘历史的探索。

宝酝认为，“天地人和”代表着中国人的宇宙观，“道法自然、天人合一”是中国白酒的酿造观。

“宝酝号”卫星的冠名品牌和“飞天”产品宝酝酒，便是执守原生态酿造本色、坚守匠心技艺、遵循道法自然的产物。

据介绍，宝酝酒产自酱酒核心产区——仁怀，以贵州当地赤水河畔的红缨子糯高粱为原料，传承 12987 古法酿造工艺，端午制曲、重阳下沙，在自然风土之中酿成“好产区、循传统、匠心酿、大师造、精勾调、陈酿香”的好酱酒。

“物华天宝，酝成于天”，这是宝酝酒的品牌酿酒哲学，也是其与中国宇宙观的契合点。

对宝酝酒而言，“宝酝号”航天的背后，正是基于品质之上对于品牌文化的延伸。它将悠久的中国白酒文化带向浩瀚宇宙，将一瓶宝酝酒背后的酿酒哲学传播于世，致敬中国传统文化与智慧，也致敬中国航天精神。

### “速度”与“高度”

宝酝酒品牌上市不到一年就圆梦飞天，这是酒业前所未有的“速度”与“高度”。

作为宝酝集团打造的“超级品牌”之一，宝酝酒自上市以来，便在产品、渠道、市场建设、消费者沟通等全面发力，斩获多项国际及业内大奖，深耕核心市场，打造万家终端渠道建设，推进千场品鉴会，掀起酱酒品鉴与文化体验的风潮。

虽然宝酝酒是一个年轻的酱酒品牌，但是它的发展速度不容小觑。面市两月即官宣品牌代言人。冠名高铁、牵手央视、走进楼宇、影视营销，大规模全方位地高空传播与地推品鉴、市场落地相辅相成，宝酝酒一路高歌。

此次随着“宝酝号”卫星的升空，宝酝酒的品牌声量更是刷新“新高度”。它代表着中国传统文化与现代高科技之间碰撞的激情火花，也赋予了宝酝酒更有价值的品牌美学。

在“宝酝号”卫星飞天之前，宝酝酒还加推了与天仪研究院联名定制的航天酒——宝酝酱酒·星空蓝，并将“中国宇宙观”以手绘的方式呈现在星空蓝的定制书签上。

宝酝集团的品牌传播之道，成为宝酝酒超高速发展的强大动力。随着“宝酝号”卫星的成功发射，宝酝酒已然形成从地面到太空的空间立体传播维度，开启了品牌传播新纪元。

文 | 云酒团队

## 酒中酒集团荣登 2021 年度贵州省绿色制造企业！

本年度 12 月 7 日，贵州省工业和信息化厅发布了关于组织申报 2021 年度贵州省绿色制造名单的通知，经企业申报、各市（州）推荐、组织专家评审、征求省直有关部门及厅机关各处（室）意见建议等，贵州酒中酒（集团）有限责任公司有幸上榜！作为酒中酒集团的一员，十分欣慰。

近年来，随着社会经济的快速发展，生态文明建设和生态环境保护得到国家高度重视，随之形成的“绿色工厂”成为促进高质量发展，保护绿水青山的重要手段。

贵州酒中酒（集团）有限责任公司宋代官窖酒庄于 2005 年正式开工，获得吉尼斯认证“世界上最大的无砖外墙原生态环保酒厂”，整个厂区肉眼可见的建筑外墙全是由赤水河鹅卵石建成，也是全球鹅卵石装饰面积最大的酒厂。

在往后的时间里，无论企业未来的发展如何，酒中酒集团势必会将企业绿色化行动坚持到底，为行业树立标杆，做好先进的带头示范作用。

来源：宋代官窖

## 丹泉+尚好名，“吸引力法则”的新样本！

“今年，丹泉洞藏 30 的销售贡献率在 40%，未来目标是超过 50%”；

“明年一季度，丹泉的品鉴基地在全国会超过 400 家”；

“丹泉酒老酱系列，未来 3 年的目标是新增 5 亿销售”……

这些重磅消息刚刚发布于 12 月 7 日，丹泉酒业与四川尚好名品牌授权签约发布会期间。这是丹泉继与浙江柒泉、浙江商源、山东聊城金泉商贸、广东粤强等大商牵手之后，再获大商青睐的硬核成绩单。

对此，有业内人士表示，丹泉与四川尚好名的强强联合，不仅进一步整合双方优势资源，做大丹泉老酱系列，还是丹泉推进全国“一盘棋”的战略举措，强强联合，精耕四川、辐射大西南市场；更重要的是，聚力打造高地市场，加速实现丹泉的全国化布局。

吴荣全的“丹泉思考”

当前，酱酒处于发展的黄金期，同时也在迎来了新一轮的调整。如何更好地把握酱酒机遇，这既是当前行业发展的现实问题，也是每一家酱酒企业都要思考的发展命题。

广西丹泉集团实业有限公司党委书记、董事长吴荣全认为，只有坚守品质的长期主义者，才能真正把握酱酒的黄金年代。

事实证明，丹泉既是这么讲的，也确实是这么干的。广西丹泉酒业有着 60 多年的规模化酿造历史，尤其在改制之后的近二十年时间，企业长期坚守品质之基，一直保持低调稳健的发展节奏。

目前，丹泉酒业已发展成为广西最大的优质白酒生产基地，建有 3000 余亩生态酿酒园，酱酒年产量 1.5 万吨，储酒 6 万多吨，酱香型白酒产储量居全国前列。这让丹泉有信心、有底气，去真正把握酱酒热的历史机遇。

商业的本质是产品、服务和利他精神。吴荣全表示，既要站在企业的角度，又要站在供应商、经销商的角度，更重要的是要站在消费者的角度来思考。丹泉致力于把产品做到极致，为客户创造更大的价值，让商家卖丹泉有足够利润，让消费者喝到丹泉都觉得好。

丹泉要发展，就要选择真正的大商、优商。相互了解、相互认同、相互信任，这三个标准是厂商最终能否合作的关键前提，而且是递进关系一层比一层深。丹泉酒业与四川尚好名的合作就是这样的。

从今年 3 月份开始沟通了解，一直到今天的品牌授权，双方都拿出了足够的精力、足够的诚意来落实合作，相信未来会有更大的想象空间。

丹泉+尚好名，为什么相互吸引？

随着酱酒热潮持续，很多酱酒企业发展迅猛，丹泉是其中的实力派代表，为经销商带来新的发展机遇。尚好名与丹泉的强强联合，精准诠释了相互欣赏、相互成就的“吸引力法则”。

尚好名作为行业知名的酒类流通企业，十多年来专注于品牌化运作和全国化运营，有着遍及全国的渠道资源和客户资源、丰富的市场运营经验以及一支超过 400 人专业化营销团队，长期与全国性名优酒企保持深度合作，一直为企业和品牌做加法。

四川尚好名供应链科技有限公司董事长何建宏表示，尚好名与丹泉的战略合作，主要是看中丹泉的这三方面：

一是双方合作的前提是三观一致。尚好名对丹泉酒业的发展理念有共识，也了解企业的实力规模和产品品质、对未来成长空间有明确规划和良好预期，彼此之间有着高度信任。

二是丹泉酒业始终专注于品质，坚持酿一瓶好酒。这也正是吴荣全董事长在公司发展思路上的“长期主义”实践。这很让人敬佩，也是尚好名团队尤为看重、高度信任的。

三是丹泉酒业从区域品牌向全国化迈进过程中，一直坚持对根据地市场的深耕，同时积极推进全国化布局，发展思路很清晰。这为丹泉老酱系列今后在全国范围的品牌运作、市场深耕和消费者培育，提供了强劲支撑和持续保障。

同时，身为成都酒业商会会长、四川酒业流通协会成都分会会长，何建宏还从行业角度进行了思考。何建宏指出，随着酱酒热，业内也出现了部分品牌沉淀不够、品质良莠不齐、产品价格虚高等乱象。商家更需要选择实力型的酱酒品牌深入合作。

“丹泉酒业巨大的产能优势、丰富的老酒储量、高品质的洞藏老酱酒以及企业对品质主义的坚守，这些是双方愿意合作的基础，也大大增强了商家的信心”。

四川尚好名供应链将利用自身的品牌运营经验、专业开发团队、全国化网络与丹泉酒业进行深度捆绑，对已具有二十多年历史的丹泉“老酱”酒进行全国化推广和销售，力争打造成一个大单品。

对此，四川酒类流通协会执行会长铁犁也给予了高度认同和期待，“丹泉酒业与尚好名携手创新酒商合作模式、创新营销方式。相信在四川白酒市场中，必将创造新的行业传奇。”

#### 丹泉向上的力量

目前，丹泉酒业已构建起完善的产品矩阵。丹泉以洞藏 30 年为核心大单品，是高端产品代表；复刻版以打造有情怀的酱酒为初心，致敬 60、70、80 年代经典；老酱系列是大众喜爱的经典酱香口粮酒，也是一款性价比极高的老酱酒。

丹泉酒业营销有限公司总经理魏洪透露，2021 年公司已在全国设立了 15 个销售大区、135 个销售区，业务网络覆盖全国，目前已经收获了五个过亿的地级市场。

“从销售占比看，丹泉洞藏 30 的销售贡献率在 40%，洞藏 15 的贡献率在 15%。未来洞藏 30 销售贡献目标是超过 50%，只有这个产品跑得更快，才能更好发挥龙头作用，带动丹泉品牌的整体发展”。

在市场打造方面，丹泉酒业一方面将持续强化广西本土市场的市场份额和市场秩序，让丹泉在当地成为具有压倒性竞争优势的强势品牌；

另一方面坚定实施全国化、“走出去”，在广东、浙江、河南、山东等市场，重点抓品鉴基地建设，预计明年一季度丹泉的品鉴基地在全国的数量会超过 400 家。

在品牌推广方面，丹泉坚定不移坚持高端化发展，重视品牌形象打造和消费者培育，通过高端品鉴会、品牌推介会等方式，持续提升品牌势能，放大品牌效应，在消费者心中树立“每一瓶都是洞藏老酱酒”的品牌认知。

更高维度看，丹泉酒业大举入川，不惧众多的全国一流名酒、敢于同场竞技，“不是高手不敢过招”。着眼全国化布局，这既体现了丹泉的品质自信和发展决心，也向外界展示了其在文化、生态、市场上的系统性优势。相信丹泉的未来，值得更大期待！

来源：酒说

## 吉喆企业集团晟熙商贸公司“2022 春节销售精英培训大会”胜利召开

12月9日，在市场一线的促销精英齐聚美丽的羊城-长隆香江酒店，隆重地召开了吉喆企业集团晟熙商贸公司以“争创亿元业绩，争创百万旅游”为主题的2022年春节销售精英培训大会顺利召开并获圆满成功。

本次大会，分为“培训-动员-晚宴”三个部分，由吉喆企业集团董事长朱健亲自担任培训讲师、总政委、总司令，以“22年春节销售决战”为主题，营造了“春节销售大决战”的战火氛围，把KA卖场生动的比喻为阵地，以战斗的号角吹响为时间起点，生动的讲解了战况分析、武器组合、战场布阵、战场队形等十个方面的知识点，以及公布了晟熙公司的春节销售奖励方案（“争创亿元业绩，争创百万旅游”），通过掰开揉碎一一讲解、趣味游戏有奖问答、任务分解团队激励等形式，取得了良好的效果，晟熙商贸销售精英团队得到了巨大的提升！

集团总部总经办、营销服务中心、企划部、财务部，旗下子公司广州市吉喆酒业有限公司、富星隆国际供应链（广东）有限公司、广东康运供应链管理有限公司等相关人员共同参与了本次盛典！

随着培训大会的圆满落幕，吉喆企业集团旗下晟熙商贸的销售精英们也都将奔赴各自岗位，用最激昂的斗志，向22春节大战发起冲锋和总攻！去创造出更出色的成绩，拥抱更美好的未来！

### 关于吉喆企业集团

吉喆企业集团的创业第一家公司广州市吉喆商贸有限公司成立于2006年，目前吉喆企业集团旗下广州市吉喆酒业有限公司，集团总部设立在广东省广州市番禺区，毗邻港澳、四通八达，坐享海陆空优势，集终端（华南KA商超供应商）经营、渠道名牌产品代理经销、知名品牌全国代理经销运营、大厂名厂专属产品开发（研发）全国招商运营、自建工厂供应链体系运营、全国合伙人联合联盟平台模式（康运模式）运营的整套体系；并且是在终端推广、渠道建设、营销服务、信息数据管理、培训体系建立、企划宣传、产品研发、品牌孵化、供应链缔造、联合联盟合伙人平台创建等板块全方位整合为一体的综合企业集团。

秉承品德、品行、品质、品牌、联合、联盟、共创、共赢的企业宗旨，高效服务，务实发展，回报社会；力争成为符合国家战略发展方向的现代化优秀民族企业！

来源：吉喆企业集团 总经办、企划部

## 正式授牌！热烈祝贺“红荔”荣获“佛山老字号”称号！

2021年12月10日上午，佛山老字号协会评审专家团莅临顺德酒厂进行“佛山老字号”授牌仪式，顺德酒厂总经理陈亮、副总经理罗格罗等接受授牌。

顺德酒厂，起源于明末清初民间酿酒坊，至今已逾百年，其精湛的酿造技艺被评为佛山市非物质文化遗产。六代人薪火相传的酿造技艺，使红荔顺德红米酒是独特且不可复制的。从一颗米的种植、甄选到每一滴酒的酿造、贮藏，全程历经300多道工序与数年的陶缸陈藏，每一瓶红荔红米酒，诠释着顺德酒厂“匠心酿造”的精神！

早在2011年，红荔便被国家商务部评为“中华老字号”荣誉称号，如今又获得“佛山老字号”称号，红荔红米酒已然成为佛山不可或缺的文化名片。多年来酒香中的传承坚守和创新，是中华传统文化的传承和发扬，也为振兴粤酒打下了坚实的基础！

来源：顺德酒厂企业宣传

## 皓迪酒业荣膺贵州习酒 2021 年度 AA 级杰出经销商荣

以梦为马开征程,追求卓越享荣光——习酒公司 2022 年全国经销商大会君品盛典在贵州习水隆重举行。广州市皓迪贸易有限公司荣膺贵州习酒 2021 年度 AA 级杰出经销商荣誉称号。

12 月 12 日,习酒公司在运营中心阶梯会议室举行 2022 年全国经销商大会“君品盛典”,隆重表彰过去一年为习酒发展做出突出贡献的经销商、合作商以及营销人员,向他们致以最崇高的敬意。

茅台集团党委委员、副总经理万波,习水县委常委、县政府党组副书记、习水经济开发区党工委书记苟明利,茅台集团总经理助理、习酒公司党委书记、董事长钟方达,习酒公司党委副书记、总经理汪地强,习酒公司领导段红霞、曾凡君、胡峰、陈强、刘安勇、杨刚仁、杨炜炜、李明光、叶燕飞,总经理助理蒋茂平、谢远东出席盛典,共同见证荣耀时刻。

伴随着五彩的华光和动听的音乐,著名主持人窦爱莉、王威为现场嘉宾翻开了君品盛典的华丽篇章。诗朗诵《我与习酒共成长》作为序曲,在动人的演绎下,引发了全场嘉宾的共鸣,在优美的旋律中,与习酒携手并进的那段岁月历历在目,不知不觉已经成为了自己最美好的回忆。

本次君品盛典分为“敬初心,赤水河畔映朝阳”“志卓越——蓄势勃发耀璀璨”“敢超越,且燃精彩创辉煌”三大篇章,分别颁发了 2021 年度卓越经销商奖、杰出经销商奖、先进集体奖、优秀管理者奖、营销标兵奖、优秀派遣员工奖、优秀员工奖、优秀经销商联合会奖、AAA 级优秀媒体商奖、AA 级优秀媒体商奖、AA 级杰出经销商奖、市场健康奖、A 级杰出经销商奖、优秀经销商奖。

随着一个又一个奖项的颁发,现场一次又一次雷鸣般的掌声,此时此刻,每一个人脸上都充满笑容,有祝福、有欣慰、有感动,更有回到家的温暖以及对习酒未来的美好期待。卓越经销商代表纷纷发言表示,感恩习酒,习酒日新月异的发展成就了他们,习酒公司与经销商伙伴是命运共同体,他们将继续努力、制定计划、开拓市场,向着 2022 年新目标奋进。

颁奖现场气氛欢快热烈,言辞真挚的颁奖词感动人心,优美诚挚的诗朗诵带你领略光阴的故事,振奋人心的现代舞让人斗志昂扬,温暖感人的《回家》主题视频触动人心,穿越在习酒与经销商共奋斗的时光走廊,徜徉在诗词的浩瀚汪洋里,尽享视觉与听觉的饕餮盛宴,将君

二郎滩头又聚首,扬帆起航正当时;初心不忘来时路,砥砺前行再出发。过去的一年,习酒与广大经销商、合作伙伴一起,保持战略定力、精心谋划部署,交出了一份满意的答卷。新的一年蓝图已绘就,习酒将锁定 177 亿营收目标,以更强的力度、更高的效率、更实的举措,扎实开展好各项工作,与广大经销商、合作伙伴同心同行,一鼓作气谱新篇,共建新习酒格局。

来源 | 习酒公司融媒体中心

文/图 | 何平 刘勇

审核 | 罗宇 李灵丽

编辑 | 陈长沙

## 龙泉名品集团再次荣获茅台集团习酒公司“AAAAA 级卓越经销商奖”

跨越千山万水,也要回“家”,这是刻在中国人骨子里的情怀,也是习酒盼望家人回来的深情厚谊。这条回家的路虽蜿蜒起伏,却是此间最暖的归途。时隔八年,又一次在梦开始的地方相聚,这场大会,有情怀、有温度、有力量。

12 月 12 日,贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司 2022 年全国经销商大会在习酒公司运营中心召开。本次大会以“强基固本,转型升级,推进高质量发展;同心协力,继往开来,共建新习酒格局”为主题,邀请全国各地的习酒经销商、媒体朋友回家,共同感受习酒的新面貌、新变化、新气象,共享发展喜悦,共话美好未来。龙泉名品集团董事长温泽凯受邀出席本次盛会。



茅台集团党委委员、副总经理万波，习水县委副书记、县长冉崇庆，习水县委常委、县政府党组副书记、习水经济开发区党工委书记苟明利，茅台集团总经理助理、习酒公司党委书记、董事长钟方达，习酒公司党委副书记、总经理汪地强，习酒公司领导段红霞、曾凡君、胡峰、陈强、刘安勇、杨刚仁、杨炜炜、李明光、叶燕飞，总经理助理蒋茂平、谢远东出席大会。大会由汪地强主持。

### **护航引领 指明方向 扬高质量发展志气**

2021年，是习酒“十四五”发展规划的第一年，也是习酒销售业绩突破百亿后转型升级新征程的第一年。这一年，习酒公司“十三五”时期的一系列技改项目建设迎来投用，增产扩能有力推进，转型升级成效显著；这一年，习酒公司运营中心、商务体验中心、文化城相继投用，厂区面貌焕然一新，坐标定位提档升级；这一年，习酒品牌全国化、高端化战略成效更加显著，并荣膺亚洲质量领域最高奖项——亚洲质量卓越奖，开启高质量发展新阶段；这一年，习酒营业收入预计超过130亿。

万波在讲话中对习酒公司过去一年高质量发展取得的显著成绩表示祝贺，并从党的百年伟业全面建成和酱酒行业不断规范两个层面深度分析了习酒今后发展的机遇，为习酒未来发展指明了方向。今后的习酒应该是什么样的习酒？万波谈道，应该是排名更靠前的习酒、品质更高的习酒、品牌更优的习酒、产区更美的习酒、文化引领力更强的习酒。

冉崇庆表达了对习酒美好未来的期待。他表示，习酒的成长和习水的发展唇齿相依，共生共荣。习水县委、县政府将秉持“习酒所需、习水所能”的服务理念，一如既往鼎力支持习酒发展，在总量突破上全力支持、在技改扩能上全力保障、在生态环保上全力帮助、在品牌维护上全力服务、在产业配套上全力拓展、在酒旅融合上全力推进，促进习酒公司持续高质量发展。

### **因时而动 谋篇布局 增高质量发展智气**

计熟事定，举必有功。机会只垂青有准备的人，同样，发展也只垂青有准备的企业，只有在把握发展规律基础上精准实施战略部署，才能获得长足发展，69年的发展历程，让习酒更是深谙此道。

钟方达结合国内经济形势和行业现状，分析指出习酒面对未来具备的发展优势，并从“扩产能、贮老酒，强基固本提升品质；扬文化、重传播，聚焦高端做强品牌；走出去、引进来，持续扩大消费群体；防风险、化危机，保证习酒行稳致远；扶优商、育大商，持续深化‘五个聚焦’；强管理、优服务，深化合作互利共赢”六个方面对习酒新一年的工作进行重点安排部署。

钟方达表示，新的一年，习酒公司将在上级党委的坚强领导下，坚持稳中求进的工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，瞄准发展目标，保持发展定力，围绕消费者开展市场工作，全面推动企业转型升级，始终坚守初心，追求卓越，共同推进平衡、协调、可持续发展。

### **顺势而为 深入实践 强高质量发展锐气**

2021年，是习酒“十四五”发展规划的第一年，也是习酒销售业绩突破百亿后转型升级新征程的第一年。行至新的历史关头，全体习酒人乘风破浪、勇攀高峰，与全国各类合作商携手拼搏，圆满超额完成了各项销售业绩指标和管理指标，推动习酒营销工作再上新台阶。

习酒公司党委委员、副总经理杨炜炜作《习酒公司2022年营销工作报告》，全面总结了2021年营销工作及亮点，科学部署了2022年营销工作。报告指出，为全力实现2022年177亿营收目标，习酒公司将做好六个方面的工作：

- 一、加强营销队伍组织建设；
- 二、弘扬君品文化，强化三品工程；
- 三、推进体制改革，强化结构调整；
- 四、坚持推进基础建设，精准构建营销网络；
- 五、推进信息营销，提高营销质量；
- 六、深入落实内控与风险管理。

报告提出，2022年，习酒营销工作要始终坚持党的全面领导、践行君品文化、加快转型升级、推进体制改革；坚定不移塑造两个核心品牌、抓好两点结构调整、推动三层内控管理，努力把握好增长节奏，强化增效规范、实现行稳致远，坚定不移地践行习酒中高端产品发展战略，全力以赴冲刺习酒第二个百亿目

标，为推动习酒高质量发展做出更大的贡献。

### **凝聚人心 汇聚力 壮高质量发展底气**

2021年，面对复杂多变的市场环境和疫情带来的严峻挑战，广大经销商和合作伙伴始终与习酒同心同向、砥砺前行。可以说，习酒能够取得今天的瞩目成绩，离不开经销商和合作伙伴的通力合作和鼎力支持，也离不开营销一线人员的默默奉献和艰苦奋斗。

大会宣读了《习酒公司关于表彰2021年度全国优秀合作商的决定》《习酒公司关于兑现2021年度销售奖励的决定》《习酒公司关于表彰销售系统2021年度先进集体和优秀个人的决定》。经销商代表各自分享了与习酒相伴走过的岁月，纷纷表示要与习酒继续同心同行，共同谱写发展新篇章。

立足新发展阶段，习酒将与全体经销商和合作伙伴继续怀揣“纵马驰骋山河路”的远大抱负，激发“踏平坎坷成大道”的昂扬斗志，凝聚“风雨无阻向前进”的勇气力量，强基固本，转型升级，推进高质量发展；同心协力，继往开来，共建新习酒格局。

使命在肩，不容懈怠。习酒全体营销人员集体庄严宣誓：“无情不商、共建共赢，需求为要、用心服务，慎始敬终、行稳致远，以诚待人、以情融商，高质服务、遵诺守信，团结和谐、合力致胜，倾无限激情、筑百年基业，以必成之心、创君子伟业”。

铮铮誓言响彻云霄，吹响了奋进2022的冲锋号角。习酒这支充满活力的营销团队，必将以更加昂扬的斗志、更加充足的干劲，在新的一年里再立新功、再创佳绩！

大会颁奖环节中，龙泉名品集团荣获“茅台集团习酒公司2021年度AAAAA级卓越经销商奖”！龙泉名品集团再次获此殊荣，董事长温泽凯代表企业上台领取了奖杯和奖牌。

“茅台集团习酒公司2021年度AAAAA级卓越经销商奖”，是习酒公司对龙泉名品集团的高度认可，合作以来，在习酒公司各级的领导大力支持下，龙泉名品集团与习酒公司片区领导及团队凝心聚力，攻坚克难，共同开拓习酒的高端市场，建立起深厚的奋斗情谊。龙泉名品集团也将继续紧紧跟随习酒公司的发展战略，贴合市场脉搏，充分发挥习酒与龙泉的品牌优势，团队优势，必将创造新的佳绩！

贵州茅台集团党委委员、副总经理万波（左二）、茅台集团总经理助理、习酒公司党委书记、董事长钟方达（右一）、习酒公司党委副书记、副董事长、总经理汪地强（左一）、龙泉名品集团董事长温泽凯（右二）合影留念。

昨日之习酒，处处是步履匆匆、埋头苦干的身影，涌动着干事创业的热潮；明日之习酒，是高质量发展的奔腾时代，是全体习酒人实现梦想，奋发有为的时代。习酒将立足新发展阶段，贯彻新发展理念，融入新发展格局，提升发展实力，凝聚发展合力，以灵活主动的战略迎接挑战，以求真务实的作风面对现实，以一往无前的气概开创未来，坚定不移走高质量发展道路，为实现“百年习酒、世界一流”宏伟愿景而努力奋斗。

龙泉名品集团将坚定秉承“良心、放心、忠心、开心、信心、创心、虚心、热心”的八颗心服务理念，以及“与厂家双赢”、“与客户双赢”、“与龙泉人双赢”的三个双赢核心理念，坚定不移地贯彻执行习酒公司的发展规划，践行习酒君品文化，打造更专业、更高素质的团队，全力以赴做好营销推广、精耕市场、升级服务工作，为习酒发展共同聚力前行！行稳致远，坚持高质量发展，在新发展格局中展现新担当、体现新作为、实现新跨越。

来源：龙泉名品集团

## **让200年广东味更有“影响力”，这是九江双蒸的“新实践”**

12月13日晚，备受业界关注的第2届酒业青云奖（2020-2021）颁奖典礼如期在海口举办。

现场，九大奖项依次揭晓，广东远航酒业旗下品牌九江双蒸，凭借深厚的品牌优势和出色的市场表现，荣获“年度十大影响力品牌”。

## 脱颖而出 实力见证

据了解，本届酒业青云奖评选，由 8 位业内外专家组成特邀评审团，32 位熟知酒业的主流媒体人担任特邀评委。历经线上报名、线上初审、网络投票、评委投票、评审团投票等多个阶段，在近三个月的激烈角逐之后，最终决出第 2 届酒业青云奖 2020-2021 年度最终获奖名单。

远航酒业相关负责人表示，能够在参选品牌中脱颖而出并最终捧回“年度十大影响力品牌”的青云奖奖杯，对九江双蒸来说是激励、是压力，但更是动力。

“远航酒业将继续在九江双蒸品牌建设和传播上发力，持续讲好九江双蒸故事、讲好粤酒故事，让更多广东之外的消费者，感受到广东米香白酒的品质魅力。”上述负责人说道。

什么样的品牌能够获此殊荣？青云奖组委会在“年度十大影响力品牌”的颁奖词中写道：影响力不止规模和热度，更是突破、创新、独特和远见。真正有价值的品牌会率先反思，跳出桎梏，创造经典。

穿透行业，激发同仁更深、更远、更新的思考。每一次发声都引发聚焦，每一个动作都备受关注，他们是话题之王。这也恰恰是九江双蒸品牌的真实写照，几乎每一句都能在其身上找到很好的印证。

## 深厚品牌积淀+有力市场表现

从品牌积淀来说，九江双蒸品牌始于 1821 年，至今已经走过了长达 200 年的发展历程。200 年间，九江双蒸通过不断传承创新，取得了丰硕的成果，品牌文化也深入到了岭南文化和当地百姓生活的方方面面。

据介绍，早在上世纪 80 年代初期，九江双蒸的出口量就已达 4000 吨，产品销往港澳、东南亚一带，以及美国、英国、瑞士、澳大利亚、加拿大、德国等国家，造就了“有华人的地方就有九江双蒸酒”的现象，被海外华人华侨誉为“故乡水、家乡酒”。直至今日，九江双蒸酒出口量仍然保持位居全国前列。

从市场层面来看，近年来，在远航酒业的不断打造下，九江双蒸已经成长为年产优质米香白酒超 6 万吨、年销量超 1 亿瓶的白酒品牌。在米香白酒产业中，酿酒规模位居中国第一、全球第二。

具体来看，2020 年，九江双蒸以 10 亿元市场规模，占据广东米香白酒市场半壁江山；2021 年，九江双蒸以品牌价值 181.62 亿元，第五次蝉联华樽杯“中国米酒品牌价值第一”。

这些都是九江双蒸的“影响力”表现。

今年 10 月，为庆祝九江双蒸品牌发展 200 周年，远航酒业策划了一系列活动，得到了行业的广泛关注和一致好评。

活动汇集了来自广东省行业协会的领导、业内外专家学者、咨询机构代表、酒类大商、主流媒体，当然还有远航酒业高层……活动规格之高、规模之大，让中国酒业泰斗梁邦昌称赞道：“在广东酒类行业活动中很少见。”

难能可贵的是，一直以来，九江双蒸在发展好自身的同时，一直以领航粤酒振兴为己任，深刻激发着行业同仁更深、更远、更新的思考。无论是“双蒸两百年 领粤新时代”，还是“扛旗粤酒新发展”，以及“200 年粤酒担当”，这些系列活动的主题设置，都展现出了九江双蒸的品牌格局。

## 品质是最大要素

品牌积淀与市场表现之外，还有一个最为核心的因素，那就是九江双蒸的品质。

近年来，九江双蒸确立了“纯净，轻负担”的价值理念，发力科学赋能生产，为“健康酒”做坚实的技术支撑，开发低醉酒度产品，创新 16 度、23 度等低度化产品，为消费者提供多样性的健康产品选择。

2018 年起，九江双蒸酒进行系列品牌升级，推出了适合年轻人口味的产品。其中，本味寒造酒坚持采用精研珍珠米+日本工艺低温慢酿而成，更符合年轻人的口感体验，上市以来风靡市场。在薇娅的直播间，本味寒造青梅酒创下上线仅 1 分钟销售额超 100 万的纪录。

2019 年以来，九江双蒸相继推出精米 30 和精米 30+、40 系列，并进行了市场布局和调整。通过深度挖掘米香型白酒优势，提升广东地产酒价值，传播饮用轻负担等方式，有力提升了米香白酒的品牌声量。

九江双蒸的品质来自源源不断地技术投入。

据介绍，近十年前，远航酒业就已启动低醉技术的研究，目前对于低醉技术的研究走在全国前列。

广东省九江酒厂有限公司是广东省高新技术企业，公司每年的研发投入均逾 1000 万元，其中 2020 年研发投入达 1300 多万元。目前拥有研发试验场地逾 6000 平方米，研发试验设备原值超 2000 万元。

“今后，九江双蒸还将持续加大科研投入，在健康性、低度数等方面不断尝试，进一步提高产品品质。”上述负责人表示。

伴随着国内整体经济大环境的趋稳向好，我国白酒产业也迎来发展利好，美美与共、各美其美成为产区主流表达，米香白酒也迎来了品类高质量发展的新机遇。

在品牌发展 200 周年的特殊时间节点，远航酒业和九江双蒸也来到了新的发展起点。这次荣获青云奖“十大影响力品牌”，使品牌美誉度再上新台阶，对九江双蒸未来市场进一步拓展有着重要意义。

文 | 云酒团队

## 高洲酒业荣获第二届酒业青云奖“年度十大隐形冠军”

12 月 13 日晚，第二届酒业青云奖颁奖典礼于海南海口隆重举办，茅台、洋河、汾酒等上百家行业领军代表、酒类大商、主流媒体齐聚一堂。凭借 2020—2021 年度在酒业市场上的亮眼表现，高洲酒业荣获第 2 届酒业青云奖“年度十大隐形冠军”奖。据悉，评选出的“年度十大隐形冠军”中，原酒企业仅有两家，其余为咨询策划、会展等方面的头部企业。这是对高洲行业地位的肯定。

### 酒类年度盛典 寻找榜样力量

当前，伴随价值消费和品质消费的回归，市场逐渐向优秀品牌、优质产品集中。由酒业专业媒体机构云酒传媒主持推出的“中国酒业青云奖”，旨在寻找、挖掘和传播中国酒业昂扬向上的优秀榜样，鼓舞引领酒业的创新与变革、升级与突破，并面向大众展现中国酒业积极健康的外在形象与内在品格，为酒业发展营造积极有利的社会舆论环境。

奖项设计方面，相比去年首届青云奖设置六大类共计十六个奖项，今年的奖项则更加精准聚焦，共设置六大类、八小类奖项，报名企业与个人总数超过 500 名。经前期调研、设计，到发布、报名、投票、评审、监审、颁奖，本届青云奖的评选历时近 3 个月，随着获奖名单的出炉，一批优秀的品牌、酒商从激烈的竞争中脱颖而出，为行业彰显榜样的力量。

值得一提的是，本届青云奖比之第一届奖项数设置少了一半，这意味着参赛酒类作品的竞争更加激烈，亦侧面印证本届青云奖评选出的奖项含金量之高。

“以青云奖，壮青云志”，“中国酒业青云奖”将对酒业发展带来有力推动。中国酒业青云奖的创立，志在让广大消费者看到行业多年的匠心与敬畏、专注和坚守、智慧与创新。而高洲酒业正是“工匠精神”的坚守者。

“品味虽贵，必不减物力；炮制虽繁，必不敢省人工”高洲靠着这份承诺，经历 30 余年风雨洗礼，逐步发展为中国原酒第一品牌。

多年的践行证明，工匠精神之下，高洲酒业通过对所做的事情和生产的产品的精雕细琢、精益求精的精神来应对市场的考验、赢得行业的肯定及客户的尊重。

一路走来，所获荣誉是高洲酒业砥砺前行不竭动力。以荣誉为始，历代传承的高洲酒业，定不负大家的信任与期待，创造独有的精彩，未来，让我们一起见证！

来源：金潭玉液

## “年度十大案例奖”公布，夜郎古凭何斩获一席？

2021 年，是夜郎古酒业继续发光发亮的一年，在“争做茅台镇酱酒核心产区的伟大贡献者”的目标下为品类发展做出了诸多贡献，以领跑者的姿态引领酱酒中坚力量阵营，为自身发展增添了精彩。

作为一个优势酱酒品牌，夜郎古不仅有历史、有文化，在家族传承下更有品质，在发展中经得起社会与消费者的检阅。在“艺术酱香”传向全国的同时，夜郎古这杯醇厚的酱酒正立足在千家万户的餐桌上。

### 三个月激烈角逐，夜郎古斩获“年度十大案例奖”

12月13日，历经三个月时间角逐的第二届青云奖获奖名单公布，夜郎古·味觉盛宴在此次青云奖中荣获“年度十大案例奖”，中国酒类流通协会副会长刘员为夜郎古酒业颁奖。

据了解，今年的青云奖名额更为珍贵，含金量也更高。一方面是今年的奖项在数量设置上比去年少了一半，这使得奖项更加聚焦，竞争更加激烈。

另一方面，体现在专业评审团的配置上也更加权威。中国酒类流通协会会长王新国为特邀监审主席，中国酒业泰斗季克良、高景炎、梁邦昌，以及中国酒类流通协会常务副会长刘员、江南大学副校长徐岩、全球十大最具影响力葡萄酒顾问李德美为特邀监审副主席。

夜郎古·味觉盛宴斩获“年度十大案例奖”这一荣誉，主办方与评审团队是对夜郎古酒业差异化营销方式的认同，而这更离不开夜郎古酒业在营销上所取得的实际成绩。

前段时间，在第13届“华樽杯”上夜郎古酒业以95.68亿元的品牌价值荣膺中国酱酒企业十强，这也是继“圆梦”中国酱酒企业十强荣誉之后，夜郎古酒业再度斩获的一枚高含金量的奖章。

#### “夜郎古式营销”出彩在何处？

在与百余位竞争对手的角逐中，夜郎古酒业凭何制胜？其营销方式又有何优势？答案是：夜郎古酒业以高规格的夜郎古·味觉盛宴为载体，推动“大国工匠·艺术酱香”的IP深入人心。

2021年3月13日，夜郎古·味觉盛宴启动仪式在济南进行，意味着夜郎古·味觉盛宴正式启动。

作为夜郎古酒业重点打造的体验IP，夜郎古·味觉盛宴先后在成都、广州、郑州、西安等省会城市落地，在全国各地收获了强烈反响。高规格、高密度的味觉盛宴不仅让夜郎古“大国工匠，艺术酱香”的品牌价值深入人心，也为夜郎古大金奖也在深耕市场与深化品牌的征程中被逐步认知奠定了市场基础，最终实现市场端纵深布局。

夜郎古酒业占位艺术酱香，占位酱香型白酒的至高美学，率先提出“大国工匠·艺术酱香”这一差异化的价值口号，并通过艺术酱香的品牌故事，进行情感传达和话题传播，构建起与消费者之间情感沟通的桥梁，最终赢得了市场。

正如夜郎古酒业董事长余方强所说：“让酱酒进入艺术境界，这是酱香美学的终极表达，也是酱酒品类价值的制高点”。

在糖酒快讯看来，夜郎古·味觉盛宴的营销之外，夜郎酒谷3A景区落成迎客、上千个酒道馆广泛布局也为夜郎古酒业的营销增添了助力。

让夜郎酒谷成为茅台镇的记忆，成为夜郎古酒业的IP。今年9月，夜郎酒谷3A景区授牌仪式在仁怀市名酒工业园区夜郎古酒业顺利揭牌，作为夜郎古酱酒历史文化、酱香型白酒工业生产参观体验为核心的酒旅综合体，夜郎酒谷融合了夜郎文化和酱酒传统工艺体验，能带给消费者多层面的满足。

另一方面，夜郎古酒业便通过布局酒道馆完成消费培育。在酒道馆中，不仅能够感知酱酒发展的悠久历史，品味到夜郎古风味独特的酱酒，还能与来自全国各地的酱酒爱好者进行交流，形成多元化的酱酒消费体验。

从“中国酱酒企业十强”到“年度十大案例奖”，夜郎古酒业在前进的路途中更加闪亮，我们也有理由相信夜郎古酒业必将有更多的精彩带给行业。

文 / 邓贤辉  
来源：糖酒快讯

## 打造样本市场，内参酒布局内蒙古

12月19日，“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”在包头市香格里拉酒店召开。包头是内参酒开启全国化布局的第19城，也是今年继上海、南京、杭州、厦门等之后的第11城。在过去两年多的时间里，

内参酒以价值研讨会为平台深耕市场，与高端消费圈层建立起紧密联系和有效互动机制。在市场规模及增速、品牌高度及声量上，内参酒已然腾飞。

国务院参事室特约研究员、国家统计局原总经济师姚景源，中国酒业智库专家吴勇，内蒙古酒之道供应链管理公司董事长贺世奇，内蒙古酒类流通协会会长侯效峰，内参酒销售公司总经理付卓，内参酒销售公司西北战区总监韩晓磊，包头当地的企业家、社会知名人士以及酒类经销商 800 多人共同参加了会议。

包头研讨会上，姚景源做了《疫情下中国宏观经济与发展新格局》的主题演讲。“对于明年的经济形势，不需要太悲观。”姚景源表示，近期中央经济工作会议强调“稳字当头，稳中求进”，要稳住经济增长，就要稳住市场主体企业，特别是抗风险能力弱的中小企业。

姚景源认为，从未来 30 年的发展目标来看，社会消费品零售总额要从 40 万亿翻倍至 80 万，说明未来有非常庞大的市场发展空间，要满足人民群众美好生活需要，高端文化白酒内参酒还有巨大的发展空间。

“内参酒价值研讨会成为了中国酒业的风向标。”资深行业专家吴勇表示，内参酒近几年在全国市场的布局，已经受到市场的追捧。

会上，吴勇深度解析了中国白酒香型变迁的繁荣路径，他表示，馥郁香迎来了新“风口”，“一口三香”（浓、清、酱）的卓绝风格，博采众长，集大成于一身，带给消费者精美的享受。

除了香型和品质优势之外，吴勇认为酒鬼酒公司未来的基酒产能保障，央企、当地政府和老上市公司美誉度等的赋能，渠道网络布局日渐完善，专卖店连锁布局高瞻远瞩，加上专业销售团队和经销商的支持，内参酒的发展不仅是顺势而为，更是大有可为。

依托高端品质、馥郁香核心产区、品牌文化的强大优势，内参酒在全国市场风生水起。内参酒是酒鬼酒公司旗下的高端品牌，立意于“内敛乾坤、参悟天地”，在中国酒林形成了不可复制的文化内涵与精神哲思。

内参酒具备非凡的竞争力。自成为中粮集团成员企业以来，酒鬼酒公司发展蓝图更加清晰、品牌影响更加深远、团队实力更加强大，迈上了快速发展的轨道。

付卓表示，酒鬼酒公司与中粮营养健康研究院合作，公布了馥郁香型白酒独有的 99 种风味物质及 9 种功能物质，绘制出馥郁香型白酒特色风味轮，这有利于为消费者提供更高品质、更具营养性的产品。

酒之道是内参酒的合作伙伴。贺世奇表示，包头要打造内参酒品牌的核心终端联盟体，以名酒进名企等形式，服务中型企业主和管理层团队。

韩晓磊表示，从西北战区的角度来看，未来要把包头打造成样本市场。从内参酒品牌势能、业绩规模、销售团队高效灵活的服务，让内参酒经销商成为中国高端白酒最赚钱的人群。

在过去两年多的时间里，内参酒全国化进程中，精耕渠道，条件成熟后，再辅以高规格、高标准的“内参酒价值研讨会”迅速撬动当地市场，已成为内参酒的标准打法。通过深耕市场，与高端消费圈层建立起紧密联系和有效互动，品牌高度和声量上，内参酒已经迎来发展的最佳时机。

文案撰写：刘洁

排版编辑：雨山

监制：刘洁统筹：于甘磊总策划：余枚珠

来源：酒鬼酒

## 仙潭酒厂荣获第八届华与华百万创意大奖赛第三名！

2021 年 12 月 21 日，第八届华与华百万创意大奖赛（以下简称创意大赛）在上海隆重举行，潭酒以“敢标真年份，内行喝潭酒”的大创意喜获第三名。

2021 第八届华与华百万创意大奖赛第三名：潭酒项目华杉（华与华创始人）点评获奖理由：敢标真年份，内行喝潭酒！这个案例就像我今天说的，他非常完整地体现了华与华品牌三角形理论，特别是话语体系的思想。在这个酱酒的热潮里面，他树立了自己独一无二的稳固的价值，而且是可持续的百年基业。每年的华与华百万创意大奖赛，每一个年度服务的项目都可以申报参加。华与华 2021 年服务的客户有 60 多

个，筛选入围 14 个，最终入围 8 个，由蜜雪冰城摘得此次创意大赛桂冠，潭酒喜获第三。

潭酒以“敢标真年份，内行喝潭酒”一针捅破白酒行业年份虚标问题，推动酱酒品质和价格信息公开透明，配合“真年份+互联网”的组合打法，成为中国白酒行业现象级创新代表品牌。

真年份：制定酱酒行业标准真年份概念让内行消费者带动更多人选择潭酒赞美潭酒，并给消费者传达购买潭酒的强大理由：买酱酒要选真年份。互联网：改变白酒渠道模式潭酒打破传统白酒渠道模式，通过一物一码实现标价即卖价，从源头控制价格，减少串货乱价现象，让商家长期稳定挣钱。此次潭酒乘创意大赛之风，将加速推进品牌传播，全力助攻市场与销售。

来源：潭酒之家

## 2022 贺岁“国台杯”广东省羽毛球联赛启动仪式圆满举办！

2021 年 12 月 26 日，由广东省酒类行业协会、广州酒类行业协会主办，广东粤强酒业有限公司承办，广东省羽毛球协会指导，贵州国台酒业集团股份有限公司冠名赞助的“国台品味，健康盛宴 健康饮酒中国行（广州站）暨 2022 贺岁“国台杯”广东省羽毛球联赛启动仪式在白云万富希尔顿酒店二楼隆重举行！

国台酒业集团，是天士力大健康产业投资集团历经 20 多年精心打造的政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业。目前拥有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒、国台茅源四个生产基地，年产正宗大曲酱香型白酒过万吨，储存年份酱香老酒 4 万余吨，解决就业 3500 余人，累计上缴税费超过 63 亿元。同时还获得国台品牌荣获贵州省省长质量奖提名奖、两获布鲁塞尔国际金奖、两获贵州十大名酒金奖、美国第 73 届 WSWA 烈酒大赛中国白酒唯一金奖等上百项殊荣。邀请著名表演艺术家唐国强代言，连续四年入选央视“品牌强国工程”，2021 年品牌价值达 1002.55 亿元，初步奠定了“大国酱香·国台领航”的品牌和行业地位，成功跻身中国一线白酒企业和酱香型白酒主流品牌。广东粤强酒业有限公司一直致力于为消费者提供保真优质产品，让消费者享受高品质的完美生活。粤强酒业坚持做酒 32 年，坚持做名酒、做真酒、做好酒、做放心酒。一路走来，作为粤强实业集团公司旗下重要的子公司之一，2021 年，粤强品牌价值已高达 152.28 亿元。2017 年更是注资国台酒业集团有限公司，是唯一一家在酒类行业中持有独立股份的全渠道酒类运营商。深耕酒业业务多年，广东粤强已成为一家立足广东，辐射华南，面向全国，在行业内极具影响力的企业，是中国酒类行业三十余年高速增长的深度参与者、见证者和分享者。“以倡导健康生活为起点，以赛事为平台，国台与羽毛球的结合符合其‘打造现代健康白酒、创新现代饮酒文化’的初心。”业内人士称，国台与羽毛球球赛的相遇，是国台深入推进品牌营销、文化营销与价值营销的重要举措，也是国台以品质实力直面高端消费人群，助力精准营销的具体行动。比赛的宗旨是将国台酒文化与羽毛球文化相结合，倡导快乐羽毛球、快乐饮酒，饮健康酒的生活方式。

参加本次活动的领导和嘉宾有：

- 1、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
- 2、贵州国台酒业销售有限公司副总经理 陈延辉先生
- 3、广东省酒类行业协会原会长 酒类行业专家 朱思旭先生
- 4、广东省酒类行业协会会长 彭洪先生
- 5、广东羽毛球协会名誉主席 甘焯雄主席
- 6、广州酒类协会创会会长 钟秉雄先生
- 7、贵州国台酒业销售有限公司华南大区总经理 戚马带先生
- 8、广东省羽毛球协会秘书长 黄红泰先生
- 9、羽毛球世界冠军 王睁茗先生

以及各位运动员、高端客户及各位媒体嘉宾等。

启动仪式圆满结束，请大家持续关注我们 2022 年 1 月 1 日-2 日的 2022 贺岁“国台杯”广东省羽毛球联赛赛事。

来源：广东粤强酒业

## 再度携手《国乐大典》，又一国潮酱酒 IP 悄然出圈

2020年，国乐酱酒首度冠名广东卫视《国乐大典》，节目一经播出，国乐酱酒的品牌文化便在业界引发热议。

音乐与美酒是亘古不变的经典组合，而国乐酱酒本身所蕴含的文化内核与《国乐大典》的主题“中国民乐”十分契合。二者结合，相得益彰。

现在，由国乐酱酒冠名的广东卫视、喜粤TV《国乐大典》第四季即将回归。这次，又将带给观众以及消费者什么样的惊喜？

### 让大众了解国乐

在《国乐大典》第一季播出后，便以其优质的内容赢得广电总局好评：“节目以独具魅力的民族乐器，给观众带来文化熏陶和艺术享受，增强了中华优秀传统文化的传播力和影响力。”

作为中国传统文化之一的民族音乐，长久以来一直被认为是小众审美。如何让小众变大众？首先要有渠道让更多人接触民族音乐，才能够选择喜欢或不喜欢。

《国乐大典》便是这样一个渠道，整套节目围绕着民族音乐这个核心主题展开，邀请多位国乐高手同台献技。相比传统的国乐表演，《国乐大典》将经典的国乐作品重新配器编曲，用崭新的方式诠释国乐的经典魅力。

而在即将播出的第四季中，首次提出了“国乐之城”的全新概念，并结合摇滚、电音、戏曲等多种音乐元素，让国乐蜕变为“国潮”，使其更容易被当下新生代观众所接受。

第四季先导片于12月17日正式播出后，便在各大社交媒体上引起热烈讨论。《国乐大典》可以说已经成为一档颇具影响力的时尚国风文化节目，而冠名这样的节目，无疑是推动国乐酱酒品牌出圈的强大助力。

事实上，冠名综艺节目是酒企营销的常用手段之一。但能做到品牌内核与节目主题结合如此紧密的，却并不多见。

国乐酱酒从品牌名称到其产品“商，角，宫”系列，都与传统国乐深度绑定，使其“国乐文化酱酒品牌”的形象深入人心。而与《国乐大典》的联手，不仅可以让国乐酱酒品牌声量持续扩大，同时也进一步拓宽了品牌文化的表达渠道。

### 国乐酱酒看准了什么？

经过前三季的打磨，第四季《国乐大典》从主题内容到节目形式都更具创新性，节目品质也得到大幅跃升。除此外，关注国乐的受众群体普遍热爱小众文化、追求品质，具有一定的消费能力，而这与国乐酱酒品牌中高端定位的受众不谋而合。

国乐酱酒有着上市公司及川酒集团国企背景的双重加持，一直坚持高质量的品牌发展。初次亮相就冠名综艺高位发声，更有着赤水河流域核心产区二郎镇数百年传统酱酒窖池的品质保证，品牌发展潜力巨大。

酱酒已经进入新一轮的竞争阶段，高质量、高品质发展是每一个酱酒品牌的核心竞争力。冠名《国乐大典》，是音乐与美酒的结合，是品质与品质的碰撞，也是国乐酱酒品牌表达的强力出口。

不仅如此，国乐酱酒同时也瞄准了产品新的消费场景的营造——喝国乐，听国乐。如果说第一次的冠名是国乐酱酒品牌文化内核的初次展露，那么此次再度冠名就是加强品牌与国乐文化、国乐表演场景的深度联结，让观众一听到国乐，就想到国乐酱酒。

事实上，国乐酱酒的品牌发展路径与很多传统的酱酒品牌有着本质区别。在“酱酒热”之下，酱酒产区价值被深度挖掘、业内外资本争相涌入，传统的品牌发展路径已经不足以支撑新品牌的发展需求。

国乐酱酒进入市场时，酱酒已经不能单纯依靠品类热来驱动品牌发展，“品类+品牌”“品类+营销”等多元化竞争已逐渐成为主流。

国乐选择这样的发展路径，正是看到了酱酒赛道的这一变化。

### 国乐品牌优势何在？

回顾这一年来国乐酱酒的品牌成长，我们能看到他除了产区品质保障之外，还有着天生的品牌文化优



势。

今年五月，国乐酱酒邀请到曾祖训、胡永松、赖登燁、杨大金、杨官荣等知名白酒专家，对其产品进行品鉴。在对“商，角，宫”三款产品反复品鉴后，专家组给出了“微黄透明，酱香幽雅，陈香舒适，醇厚丰满，自然协调，回味悠长，空杯留香持久，大曲酱香型白酒风格典型”的评价，国乐酱酒的品质得到了进一步的认可。

过硬的品质背后，国乐酱酒也有其独有的资源优势。

公开资料显示，作为其股东之一的北京流金岁月传媒科技股份有限公司（曾用名：北京流金岁月文化传播股份有限公司），主要提供电视频道综合运营服务，已于 2021 年在北交所上市。

在视听行业深耕多年的流金岁月，积累了包括广东卫视、湖北卫视、四川卫视等 30 余家卫视频道及优购物、央广购物等 11 家购物频道的稳定合作伙伴。这些资源或将成为国乐酱酒未来品牌传播的强大助力，让国乐能够快速在目标消费人群中建立品牌形象。

腾讯广告食品饮料行业负责人李喆在近期召开的 2021 酒业与创新投资大会上提出，新消费时代的“新”，是人货场的全方位变革，这必将带来酒企营销模式的更新与变革。

作为营销新模式，数字化营销对酒企的助推作用已成行业共识，而随着科技水平的不断发展，数字化营销也必将不断渗透，利用数字化营销将品牌服务做到极致也是国乐酱酒正在进行的事。

强品质、强品牌、强资源，这种强强联合的品牌打造模式，或将推动国乐这颗“新星”在酱酒赛道中冉冉升起。

文 | 云酒团队

## 新加入会员名单

<b>广东酿吉酒业有限公司</b> 地址：广东省惠州市龙门县永汉镇增龙路郭屋路段 电话：0752-7606333	<b>贵州凯缘春酒业有限公司</b> 地址：贵州黔东南苗族侗族自治州凯里市三棵镇朗利村南尧大桥西南处 电话：0855-8667818
<b>贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司</b> 地址：贵州省遵义市仁怀市茅台镇 电话：0851-23298989	<b>四川国乐世家酒业有限公司</b> 地址：四川省成都市武侯区天府三街腾讯大厦 B 座 301 电话：028-85979306
<b>贵州匠仁天造酒业有限公司</b> 地址：贵阳市观山湖区诚信北路 81 号大西南富力中心 A7 座 27 楼 4—6 号 电话：13984051535	<b>贵州黔醉酒业（集团）销售有限公司</b> 地址：贵州省遵义市仁怀市茅台镇向阳村 电话：13129998658
<b>贵州岩博人民小酒销售有限公司</b> 地址：贵州省六盘水市盘州市亦资街道凤鸣南路顺城怡境 1-5 号门面 电话：0858-3396333	<b>河南长生谱健康产业有限公司</b> 地址：河南省南阳市社旗县潘河街道办事处西环路东侧经一路西侧 电话：0377-63166666

### 理事单位：深圳张支云酒业有限公司

深圳张支云酒业集团成立于 2011 年，由 10 余位优秀企业家共同投资成立，投资总额超 2 亿元。集团下属有深圳张支云酒业有限公司、深圳张支云酒文化传播有限公司、深圳方聚商贸有限公司、遵义市张支云酒业销售有限公司、遵义市瑞银赛富酒藏有限公司。公司以“造福人类美好生活”为使命，以“弘扬酱酒文化，成就百年基业”为愿景，致力于为精英人士提供优质而又与众不同的用酒服务和酱酒文化体验。公司主要经营集团自有品牌：原产于茅台镇核心产区的高端白酒-张支云酒，致力为高端群体提供全价值链的高端白酒服务和酱酒文化体验。公司以“想，壮志凌云；做，脚踏实地”为工作作风，同时践行酱香泰斗-张支云先生“八十年人生只为成就酱香好酒”的匠心精神。公司拥有高质量客户资源平台，并拥有差异化的营销模式。公司致力为团队创造良好的工作平台，优质的学习环境和广阔的事业机会，是敢于拼搏和渴望实现自我价值的有志之士的大舞台。

**电话：15602970025**

**地址：深圳市南山区前海振业国际商务中心 26 楼**

### 理事单位：深圳市香江酒业有限公司

香江酒业成立于 2019 年，是中知国名企业江香集团领投专的业酒类营公销司，公与司五粮战液略合作，当专前注运经营典五液粮。

香江酒业主依要托投资人丰的富商协会企和业资源开展品牌广推和企业直。采香江集团创建于 1990 年，经过近三十年发的发展，目前拥员有工 2 万，名资产过千亿元，产业盖覆商业、产城、金融、科创、文旅康

健等多个领域，版图遍及粤港澳、长三角、京津冀鲁地区内地核心城市并，控股一家 A 股上市公司——香控江股（600162）。是广银发行/证券/基金天，津银行等多家金融机构主要股东。入选中国民营企业 500 强、中国民营企业服务业 100 强企业。

**电话：**0755-82838376

**地址：**广州市番禺区汉溪大道锦绣香江山水园 15 栋 808

---

## 理事单位：广州金叶连锁有限公司

广州金叶连锁有限公司（以下简称“广州金叶”）广州市二十支商业连锁有限公司（以下简称“广州市二十支”）是广东烟草广州市有限公司的全资子公司，主要从事国内外卷烟零售业务、酒类（国产酒、洋酒）批发与零售业务等。自 2004 年 3 月成立以来，通过多年的精心运营和培育，以正品承诺、产品丰富为主要特色，收获了一大批忠诚度高的优质客户，在广州市区消费者心目中树立起良好的口碑。

**电话：**020-81949238

**地址：**广州市荔湾区中山八路 77 号

---

## 理事单位：深圳嘉园华酒业有限公司

深圳嘉园华酒业有限公司成立于 2012 年，是澳大利亚巴罗萨谷梦蒂贝罗庄园和熙柏庄园的全资运营公司，是一家集种植、酿造、销售、供应链及文化传播于一体的酒业集团。在澳大利亚及中都设有运营公司，中国的运营公司总部位于深圳。

成立以来，我们不断致力于改善葡萄品质，酿造出最具产区特色的高品质葡萄酒。

我们的宗旨是精心呵护每一株葡萄，匠心酿造每一滴美酒，并帮助客户优化生活领域，实现信息时代。

嘉园华酒业独立运营的梦蒂贝罗酒庄坐落在巴罗萨山谷沙漠之溪（Sandy Creek）原始森林旁边，占地面积 15.85 公顷由 7 块单一田组成，这里日照充足，葡萄成熟期每天 12 小时的持续日照，自建灌溉系统，保证葡萄的给水需求。出产的葡萄能酿造出澳大利亚最好的设拉子，被称为“上帝祝福的产区”。2018 年梦蒂贝罗 GSM 一经推出就赢得了市场上的一致好评，上市之初就获得了 2019 年澳大利亚单一葡萄园的银奖，同年在凯恩斯大赛同类产品取得了 TOP GOLD 96 分的高分佳绩，使酒庄成为了澳大利亚酒评家最期待的酒庄之一。

嘉园华旗下的另一家熙柏酒庄同样位于澳大利亚巴罗萨山谷西部，占地 18.6 公顷。熙柏酒庄始终坚持高要求、高标准、高品质，坚持葡萄园有机管理。

**电话：**0755-21613811

**地址：**深圳市南山区蛇口街道海湾社区后海大道与工业七路交汇处港湾创业大厦 1601

---

## 理事单位：宝酝酒业销售有限公司

宝酝集团成立于 2020 年 5 月 9 日，以中国酒业“新物种”为战略定位，以超级品牌+超级渠道双轮驱动，致力于成为一家值得信赖的国际综合酒类集团。

**超级品牌战略：**

自有品牌包括宝酝酒朝代系列、宝酝酱酒系列及甲等大奖章系列等。

名酒品牌运营板块，宝酝集团与五粮液、国台、郎酒、金沙、天塞等名优酒类品牌达成战略合作，打造五粮印象、国台·龙耀等多款战略品牌。

超级渠道战略：

连锁业务直击传统酒类市场痛点，首创酒业专业连锁新物种——宝酝名酒美学体验馆、宝酝名酒酱酒馆。

区域经销业务，深耕重点市场，建立经销、分销体系，构建区域市场内的超级渠道。

宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祯领衔的核心管理团队由中国酒业知名企业的负责人、品牌人、互联网人组成。团队成员拥有深厚的世界名酒资源，行业知名企业的操盘经验和极强的创新整合能力。成立仅一年，宝酝集团的八大运营中心、六大物流中心全面启动，营销体系覆盖全国，员工规模接近 500 人，全国化战略布局基本完成。

宝酝集团秉承诚信、专业、高效、合作、分享、客户第一、服务至上的企业价值观，致力于长期运营世界名酒，为消费者开启美好生活，为合作伙伴提供高效、优质的服务，为行业发展贡献价值与力量。

**电话：**13911634893

**地址：**北京市朝阳区曙光西里时间国际 8 号楼南区 16 楼

## 理事单位：东莞市美隆酒业有限公司

---

东莞市美隆酒业有限公司是一家专注于葡萄酒进口、加盟连锁及运营的企业。成立于 2001 年，至今在酒类行业匠心经营二十年只为做好葡萄酒。美隆酒业秉承“美酒天下集，隆情和天下”的初心，以“引领葡萄酒物美价廉”为目标，以“弘扬葡萄酒文化”为使命，用专业的服务、百分百放心的质量，为老百姓餐桌上提供一款放心的必选酒，为消费者呈现世界级的葡萄酒。

美隆酒业销售网络布中国各大域市共 148 间连锁、上千家经销商，在澳门、香港、台湾均有美隆酒业的支持者，美隆酒业坚持不懈地为加盟商赋能，努力选购国际优质商品，由原产地直接进口，一站式清关服务，引进最优质和最符合消费者口味的葡萄酒。目前为止，美隆酒业成功注册自主品牌商标有一百多个，已代理来自全球十几个国家 20 多个品牌的上百款葡萄酒，其中包括有法国的邦菲斯的拉图德爵堡、阿根廷拉沃奇酒庄 Tero、澳洲奔富进口商、拉菲系列进口商、智利、西班牙、意大利、葡萄牙、名庄酒系列、法国夏堡 Chabot 雅文邑、白酒、威士忌、四大洋酒行货等。同时，搭配代理当地最具特色的食品，如西班牙米其林专用橄榄油、西班牙火腿等，融入到每个国家特有的葡萄酒文化之中。

我们还有美隆商学院、清远市清城区科技服务交流中心、美国 ISG 国际侍酒师初级、中级、高级认证课程、抖音快手直播带货、5G 互联网培训、专业的葡萄酒知识培训、小程序线上平台推广等，与时俱进，线上、线下、直播三线结合。

我们定期组织美隆国际旅游，亲临到各个国家葡萄酒庄园、酒窖、城堡交流学习，实地考察与世界历史文化无缝对接，同时也把葡萄酒融入到我们的生活，为走到世界前端打下扎实的基础。

为了维持葡萄酒最好的品质，我们还配备大型恒温、保湿酒窖仓库，保证葡萄酒在合适的温度、湿度下储存。通过丰富的葡萄酒知识培训和餐饮搭配，形成多样的葡萄酒品鉴活动，让更多的葡萄酒爱好者更近距离地接触全球多元化的葡萄酒文化。

**电话：**0769-85087699

**地址：**东莞市厚街镇石角路 135 号

## 理事单位：四川尚品荟聚文化传播有限公司

---

四川尚品荟聚文化传播有限公司依托母公司萍水相逢集团，成立于 2018 年。母公司深耕展会二十余年，有着丰富的展会举办经验和行业影响力、号召力。为了更好的推广海内外葡萄酒、烈酒等相关产品，HOLAVINO 尚品荟聚应运而生。HOLAVINO 是西班牙语“你好葡萄酒”的意思，寓意荟聚世界美酒，推广世界美酒文化。

HOLAVINO 尚品荟聚自成立伊始就一直致力于为葡萄酒行业提供集策划、推广、展览于一体的服务。通过精品葡萄酒展为媒介，嫁接行业上下游端，成为海内外酒庄、产区行业协会、品牌运营商的优质输出平台。截止目前，已成功举办多次春季及秋季糖酒会，成功助力海内外酒庄、协会、品牌运营商接洽上下游商务合作、拓展市场及产品销售。

HOLAVINO 尚品荟聚公司位于四川成都—天府之国，中国西部核心城市，更是重要的会展之都。依托于每年的春季糖酒会，成都成为万千经销商、买家必到之处，更是成为海内外葡萄酒、烈酒产品每年伊始布局市场，拓展业务的重要步骤。

随着逐年的积累，HOLAVINO 已经开拓出了独具特色的酒展之路。将线上直播线下酒展相结合，全方位为客户进行多维度推广。我们积累了大量经销商数据库，展会期间能够实现专业买家，经销商精准邀约，为参展客户提供更多洽谈机会与合作可能。

我们拥有专业的招商及推广服务团队。团队成员全部由具有多年葡萄酒行业从业经验的人员组成，专业过硬，且与国际接轨，是一支人性化、高效率的优质团队。

在未来，我们将持续努力，深耕细作，凭借着专业度及高执行力，秉承着诚信、感恩、热情的态度，为葡萄酒行业的发展贡献出更多的力量。

**电话：028-85161322**

**地址：成都市高新区天益街 38 号，理想中心 3 栋 1802 室**

## 理事单位：四川沱牌舍得营销有限公司

---

舍得酒业是“中国名酒”企业和川酒“六朵金花”之一。1996 年，公司成为白酒行业第 3 家上市公司；2009 年，成为第一家荣获“全国质量奖”的白酒企业，“沱牌”源自唐代射洪春酒，累计销售超过 50 亿瓶白酒，成为一代人成长的记忆；2020 融入复星集团。

公司拥有“沱牌、舍得”两个驰名中外的白酒品牌。2021 年，沱牌舍得 双品牌 总价值 1141 亿。

公司以“老酒储量”和“生态酿酒”著称中国白酒业，并先后荣获“中华老字号”、“全国质量信用 AAA 级示范单位”、“全国环保先进单位”、“全国质量奖”、“五一劳动奖状”、“全国文明单位”、“中华慈善事业突出贡献奖”。

舍得酒是上市公司舍得酒业（证券代码：600702）的核心品牌。舍得酒是在中国名酒沱牌曲酒的基础上升华，依托中国首座 6.5 平方公里生态酿酒工业园和 12 万吨优质老酒两大优势资源，按照“每一瓶都是老酒”的标准酿造的高端浓香老酒。

融入复星的舍得，必将实现舍得的复兴。

**电话：0825-6618668**

**地址：四川省射洪市沱牌镇沱牌大道 999 号**

## 理事单位：广东华台酒业有限公司

---

华台酱酒集团位于-茅台镇 7.5 平方公里核心产酒区，起始于 1984 年，初期生产依附于茅台酿造三分厂与国酒“茅台”仅一墙之隔，主要生产酱香型白酒，其酿造工艺、技术指标和地理气候环境都同于茅风味，企业现拥有员工 1000 余人，酒厂占地 10 万多平方米，固定资产达 15 亿元，年产优质酱香型白酒达 2000 吨，基酒储备 1.5 万吨，属茅台镇多强品牌之一的中型酒企，华台品牌现估价达近百亿价值，公司生产的华台酒甄选优质红高粱、冬小麦为原料，采用古法“12987”工艺酿造而成，品质具有“微黄透明、酱香突出、酒体丰满、醇柔怡人、空杯留香持久”等醇柔酱香的独特茅香味。

华台酱酒集团的经营理念是“用品质锻造品牌，以服务体现价值”，务求使消费者在饮用华台酱酒能感

受始终如一的华台品质。

华台集团 有着一部充满传奇的发展史，源于一家百年酿酒小作坊，后易帜经过数年创业艰辛打拼，已壮大成为一个占地 10 万多平方米的中大型大曲酱香(固态发酵)酿造企业。现一期有生产车间 4 栋;酒库 10000 余平方米;现代化灌装生产约 1500 平方米;制曲车间一栋(200 个发酵仓);先进的化验室及办公楼 1000 平方米;员工生活区一栋，以制曲、酿酒、包装检测为主，年产大曲酱香优质白酒 2000 吨，原酒储存量 1.5 万吨的规模企业，年生产千吨大曲酱香。

华台集团是以生产经营“华台”品牌高品质酱香型白酒系列为主营业务的现代化企业。

华台集团正奋力实施“海（品牌）、陆（线下）、空（线上）”团结协作战略计划，打造勇于拼搏的团队，践行责任、价值、务实的理念，品质引领，品牌升空，营销落地，行稳致远，推进华台高质量发展。

华台集团运营中心使用面积 5000 平方米，面对白酒市场的严峻挑战，本着实事求是创新的精神，凭借自身坚实牢固的基础，正朝着品牌规模化、质量优质化、管理科学化的目标继续迈进。我们坚信华台一定能够充分利用好茅台镇得天独厚的酿酒自然条件和独特的酒文化资源，把握机遇，为发展酱香白酒业，共创新世纪酱香酒业辉煌。

电话：15608622255

地址：广东省广州市白云区嘉禾望岗工业区二路 25 号

## 理事单位：广东众盟实业科技有限公司

广东众盟实业科技有限公司成立于 2020 年 10 月 13 日，公司主营各种中高档红酒礼盒，包括：松木木盒、皮盒、贴皮盒、钢琴漆盒等。本公司自成立以来，逐渐健全了生产工厂、仓储、销售(批发、零售)等一条龙体系，礼盒可根据客户需求定制。

另公司还销售酒具、酒杯、红酒柜及配件、展示柜、制冷设备、空气清新机、咖啡机、车载冰箱、电子产品、电子设备等。以及酒窖的设计及施工；国内贸易，货物及技术进出口。公司对各种草、柳、竹、藤、木制品及家具、家具配件、板材、皮制品，纸制品等均可提供定制服务。

电话：13798384422

地址：深圳市龙岗区平湖街道山厦社区新厦大道 160 号山厦大厦 102

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](mailto: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