

# 广东酒业简讯

第 219 期

(2022 年 第 1、2 期合刊)

广东省酒类行业协会秘书处编

2022 年 3 月 10 日

---

## 【本期摘要】

- ☆ 2021 年 1-12 月中国啤酒进出口数据
- ☆ 2021 年度中国葡萄酒进口数据统计分析
- ☆ 新零售板块——存世留香名酒库皇庭广场店盛大开业
- ☆ 过江龙酒业何伟国任政协第八届河源市委员会常务委员
- ☆ 龍泉名品集团荣获贵州茅台酱香系列酒“先进经销商奖”!
- ☆ 永乐古窖成功收购中国驰名商标“红楼梦”
- ☆ 小糊涂仙走进姑苏，三大名家与你煮酒论“英雄”
- ☆ 国台全国经销商代表大会召开，粤强酒业“7 星级-卓越经销商奖”
- ☆ 54 度酒鬼酒重出江湖，全国运营平台在深圳成立
- ☆ 君道贵酿斩获金盛奖·中国酒业年度最具潜力新品奖
- ☆ 百年糊涂蓝纯强势进入 5000 亿次高端白酒市场!
- ☆ 荣誉见证! 石湾酒厂集团再次荣登中国酒业百强榜单
- ☆ 中国酒业百强榜出炉，顺德酒厂摘广东白酒桂冠!
- ☆ 中酒展闭幕，九八七摘取行业大奖
- ☆ 出道即火，这个酱酒品牌凭什么被众多行业专家青睐?

## 本期目录

<b>行业信息</b> .....	3
1月酒类商品电商价格统计表.....	3
2月酒类商品电商价格统计表.....	3
2021年1-12月中国啤酒进出口数据.....	4
2022年1月中国啤酒进出口数据.....	4
2021年度中国葡萄酒进口数据统计分析.....	4
2022年1月份居民消费价格同比上涨0.9% 环比上涨0.4%.....	6
<b>协会动态</b> .....	9
1-2月协会活动简讯.....	9
<b>热点关注</b> .....	10
超高端啤酒出现 是市场需求还是行业突破?.....	10
工信部拟发展多样化、低度化白酒产品.....	11
白酒定制酒年前走俏:名酒腾挪营销费用“降价”.....	13
打破壁垒,品牌如何构建与消费者的“沟通桥梁”?.....	15
<b>会员动态</b> .....	16
新零售板块——存世留香名酒库皇庭广场店盛大开业.....	16
过江龙酒业何伟国任政协第八届河源市委员会常务委员.....	17
龍泉名品集团荣获贵州茅台酱香系列酒“先进经销商奖”!.....	17
永乐古窖成功收购中国驰名商标“红楼梦”.....	19
小糊涂仙走进姑苏,三大名家与你煮酒论“英雄”.....	19
国台全国经销商代表大会召开,粤强酒业“7星级-卓越经销商奖”.....	20
54度酒鬼酒重出江湖,全国运营平台在深圳成立.....	22
君道贵酿斩获金盛奖·中国酒业年度最具潜力新品奖.....	23
百年糊涂蓝纯强势进入5000亿次高端白酒市场!.....	23
荣誉见证!石湾酒厂集团再次荣登中国酒业百强榜单.....	25
中国酒业百强榜出炉,顺德酒厂摘广东白酒桂冠!.....	25
中酒展闭幕,九八七摘取行业大奖.....	26
出道即火,这个酱酒品牌凭什么被众多行业专家青睐?.....	26
<b>新加入会员名单</b> .....	29

# 行业信息

## 1 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 XO 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 XO 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		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）

## 2 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		1389	1209	1330	1209
500ML 52 度泸州老窖国窖 1573		1139	1139	1320	1179
500ML 52 度剑南春水晶剑		509	509	500	509
500ML 50 度古井贡酒年份原浆（古 5）		164.8	158	无	158
500ML 52 度泸州老窖特曲		398	398	328	438

480ML 52度天之蓝	381	379	447	409
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XO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XO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	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1-12月中国啤酒进出口数据

2021年12月，中国进口啤酒4.251万千升，同比增长14.6%；金额为3.9130亿元（人民币，下同），同比增长19.1%。

2021年1-12月，中国累计进口啤酒52.473万千升，同比下降10.2%；金额为45.9145亿元，同比下降4.7%。

2021年12月，中国出口啤酒3.796万千升，同比增长6.0%；金额为1.6226亿元（人民币，下同），同比增长13.4%。

2021年1-12月，中国累计出口啤酒42.420万千升，同比增长9.7%；金额为18.0289亿元，同比增长7.3%。

来源：中国国际啤酒网

## 2022年1月中国啤酒进出口数据

2022年1月，中国进口啤酒3.392万千升，同比下降5.2%；金额为3.1242亿元人民币，同比下降7.0%。

2022年1月，中国出口啤酒4.230万千升，同比下降0.4%；金额为1.7504亿元人民币，同比下降4.7%。

来源：中国国际啤酒网

## 2021年度中国葡萄酒进口数据统计分析

中商情报网讯：据中商产业研究院数据库显示，近年来，我国葡萄酒进口量呈现先增后减的趋势，2016-2017年出口量增长。2018-2020年出口量下降，尤其是2020年同比下降28.8%。最新数据显示，2021年中国葡萄酒进口量累计达426620千升，同比下降1.4%。



数据来源：中商产业研究院数据库

从金额方面来看，2016-2018年我国葡萄酒进口金额增长，2019-2020年葡萄酒进口金额出现下降。2021年我国葡萄酒进口金额进一步下降，数据显示，2021年中国葡萄酒进口金额累计达1697.2百万美元，同比下降7.4%。



数据来源：中商产业研究院数据库

2021年中国葡萄酒进口量及金额增长情况

日期	进口数量 (千升)	进口金额 (百万美元)	数量增长率 (%)	金额增长率 (%)
2021年1-2月	78920	315.4	0.2	-9.7
2021年3月	2912	121.3	-37.4	-9.7
2021年4月	3338	127.0	23.1	27.8
2021年5月	3414	126.9	35.3	19.3
2021年6月	3745	131.7	-2.9	-9.5
2021年7月	4202	160.6	14.8	-3.5
2021年8月	3832	150.5	23.5	3.6
2021年9月	3617	138.5	-9.0	-13.4
2021年10月	2896	123.2	-17.8	-37.7
2021年11月	3024	131.2	-2.4	-11.5
2021年12月	3803	172.1	-11.5	-4.3

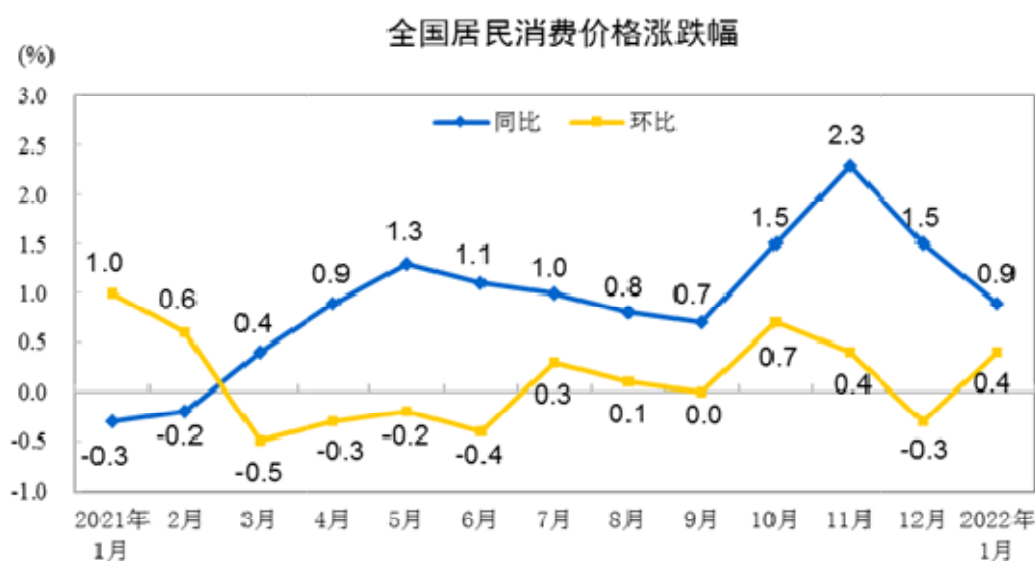
制图：中商情报网(www.askci.com)

数据来源：中商产业研究院数据库

## 2022年1月份居民消费价格同比上涨0.9% 环比上涨0.4%

2022年1月份，全国居民消费价格同比上涨0.9%。其中，城市上涨1.1%，农村上涨0.4%；食品价格下降3.8%，非食品价格上涨2.0%；消费品价格上涨0.4%，服务价格上涨1.7%。

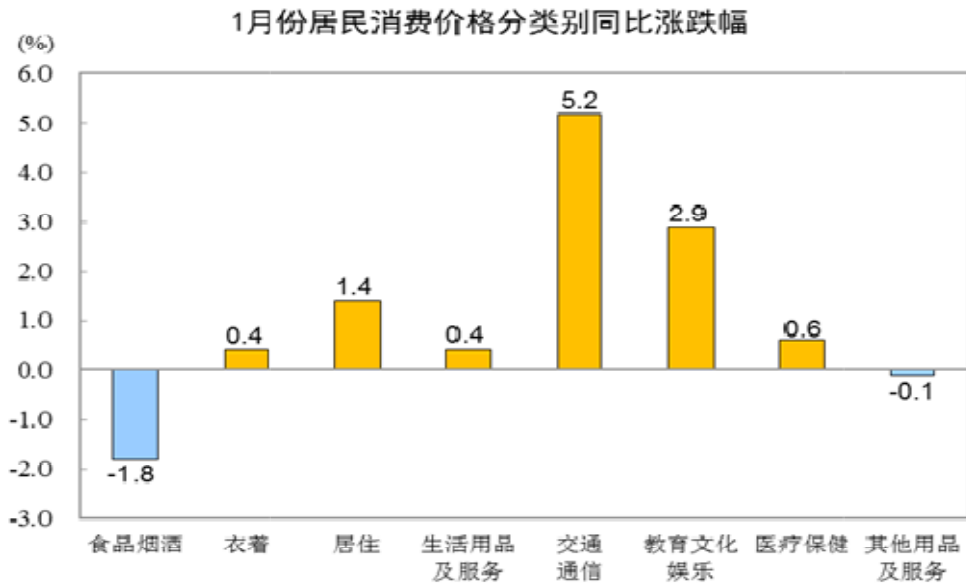
1月份，全国居民消费价格环比上涨0.4%。其中，城市上涨0.5%，农村上涨0.3%；食品价格上涨1.4%，非食品价格上涨0.2%；消费品价格上涨0.5%，服务价格上涨0.3%。



## 一、各类商品及服务价格同比变动情况

1月份，食品烟酒类价格同比下降1.8%，影响CPI（居民消费价格指数）下降约0.52个百分点。食品中，畜肉类价格下降25.6%，影响CPI下降约1.11个百分点，其中猪肉价格下降41.6%，影响CPI下降约0.96个百分点；鲜菜价格下降4.1%，影响CPI下降约0.10个百分点；鲜果价格上涨9.9%，影响CPI上涨约0.19个百分点；水产品价格上涨8.8%，影响CPI上涨约0.16个百分点；蛋类价格上涨1.9%，影响CPI上涨约0.01个百分点；粮食价格上涨1.6%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

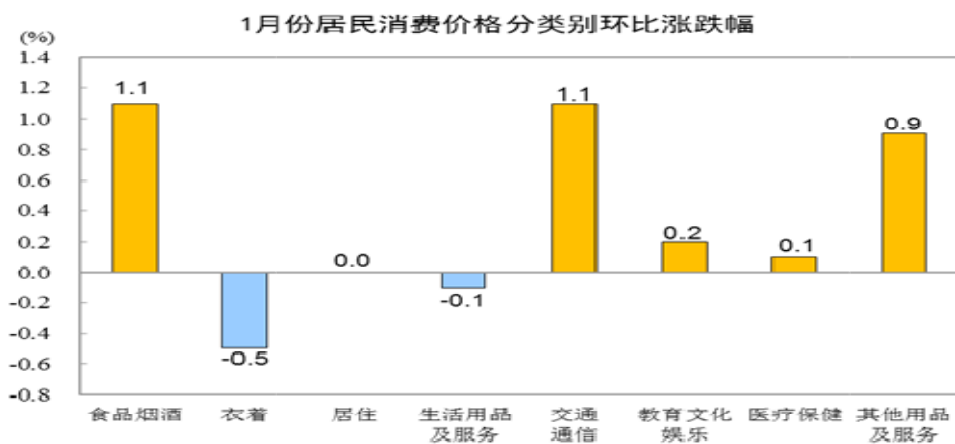
其他七大类价格同比六涨一降。其中，交通通信、教育文化娱乐、居住价格分别上涨5.2%、2.9%和1.4%，医疗保健、衣着、生活用品及服务价格分别上涨0.6%、0.4%和0.4%；其他用品及服务价格下降0.1%。



## 二、各类商品及服务价格环比变动情况

1月份，食品烟酒类价格环比上涨1.1%，影响CPI上涨约0.30个百分点。食品中，鲜果价格上涨7.2%，影响CPI上涨约0.14个百分点；水产品价格上涨4.1%，影响CPI上涨约0.08个百分点；鲜菜价格上涨3.1%，影响CPI上涨约0.07个百分点；蛋类价格下降1.1%，影响CPI下降约0.01个百分点；畜肉类价格下降0.8%，影响CPI下降约0.03个百分点，其中猪肉价格下降2.5%，影响CPI下降约0.04个百分点。

其他七大类价格环比四涨一平两降。其中，交通通信、其他用品及服务价格分别上涨1.1%和0.9%，教育文化娱乐、医疗保健价格分别上涨0.2%和0.1%；居住价格持平；衣着、生活用品及服务价格分别下降0.5%和0.1%。



2022年1月份居民消费价格主要数据

	环比涨跌幅 (%)	同比涨跌幅 (%)
居民消费价格	0.4	0.9
其中：城市	0.5	1.1
农村	0.3	0.4
其中：食品	1.4	-3.8
非食品	0.2	2.0
其中：消费品	0.5	0.4
服务	0.3	1.7
其中：不包括食品和能源	0.1	1.2
按类别分		
<b>一、食品烟酒</b>	<b>1.1</b>	<b>-1.8</b>
粮  食	-0.1	1.6
食用  油	0.0	4.1
鲜  菜	3.1	-4.1
畜  肉  类	-0.8	-25.6
其中：猪  肉	-2.5	-41.6
牛  肉	0.8	0.9
羊  肉	0.3	-2.0
水  产  品	4.1	8.8
蛋  类	-1.1	1.9
奶  类	-0.3	0.8
鲜  果	7.2	9.9
卷  烟	0.2	1.7
酒  类	-0.6	1.5
<b>二、衣着</b>	<b>-0.5</b>	<b>0.4</b>
服  装	-0.6	0.5
鞋  类	-0.4	-0.1
<b>三、居住</b>	<b>0.0</b>	<b>1.4</b>
租赁房租	-0.2	0.6
水电燃料	0.1	3.5
<b>四、生活用品及服务</b>	<b>-0.1</b>	<b>0.4</b>
家用器具	-0.2	1.6
家庭服务	4.7	6.2
<b>五、交通通信</b>	<b>1.1</b>	<b>5.2</b>
交通工具	-0.2	1.0
交通工具用燃料	2.2	20.2
交通工具使用和维修	0.4	1.7
通信工具	1.6	-3.3
通信服务	-0.1	-0.3
邮递服务	0.2	0.2
<b>六、教育文化娱乐</b>	<b>0.2</b>	<b>2.9</b>
教育服务	0.1	2.7
旅  游	2.1	8.6
<b>七、医疗保健</b>	<b>0.1</b>	<b>0.6</b>
中  药	0.1	1.7
西  药	0.1	-0.7
医疗服务	0.1	0.9
<b>八、其他用品及服务</b>	<b>0.9</b>	<b>-0.1</b>

数据来源：国家统计局



# 协会动态

## 1-2 月协会活动简讯

2022 年 1 月 5 日上午，副秘书长陈泳拜访常务副会长单位：广州市天露天宝进出口有限公司-巴星之光餐酒搭配体验中心，受到总经理陈婷和公司全体人员的热烈欢迎。

2022 年 1 月 6 日下午，副会长单位：广州市吉喆酒业有限公司董事长朱健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。

2022 年 1 月 7 日，“酱酒未来市场走向”会员日主题活动在广州千熙酒业举行。本次活动共有 20 多人参加。

2022 年 1 月 7 日，澳宝花西班牙双有机葡萄酒学习及品鉴会已经圆满结束。副秘书长陈泳受邀担任培训讲师。

2022 年 1 月 7 日下午，协会理事单位：厚工坊酒业有限公司副总经理陈凯一行到访省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎！

2022 年 1 月 11 日，副会长单位：科通国际展览(广州)有限公司董事长贾燕萍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。

2022 年 1 月 12 日下午，仁怀酒酒业有限公司董事长刘炫飞一行到访广东酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎！

2022 年 1 月 12 日，张裕集团广东白兰地营销管理公司总经理王洪山、可雅营销经理姜智浩到访秘书处，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情欢迎！

2022 年 2 月 11 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！

2022 年 2 月 11 日，副会长单位：广东糖酒酒业连锁有限公司执行董事江伍弟、副总经理林菁华到访省酒协，受到彭洪会长及协会秘书处全体工作人员的热情欢迎！

2022 年 2 月 16 日上午，广州米多联合创始人谢进凯、市场赋能部负责人林德燊、客户成功部黄文考一行到访广东省酒协，受彭洪会长和协会工作人员的热情接待！

2022 年 2 月 17 日，农历虎年开春伊始，在彭洪会长的带领下，协会骨干一行拜访广州龙程酒业；执行会长、广州龙程酒业有限公司董事长温文龙、总经理李军科、营销中心总经理温思婷、财务总监温思聪等进行热情接待并出席交流座谈。

2022年2月22日，理事单位：天津容大酱酒销售有限公司总经理赵予龙回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书长处全体工作人员的热烈欢迎！

2022年2月28日，理事单位：贵州赖世家酒业有限公司企划经理邓鸿雄一行回到秘书处座谈交流，受到彭洪会长及协会秘书长处全体工作人员的热烈欢迎！

2022年2月28日，深圳华邑国际酒业有限公司副总经理詹益播、华南区经理邱洋回到秘书处座谈交流，受到会长彭洪及协会秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

来源：广东省酒协秘书处

## 热点关注

### 超高端啤酒出现 是市场需求还是行业突破？

随着消费升级，高端啤酒市场的竞争者们已不满足于小幅度提价或是推高端新品，而是直接将焦点集聚在超高端市场。

2022年1月9日，青岛啤酒“一世传奇”超高端艺术典藏新品在青岛啤酒百年工厂的百年酒窖发布。这款集啤酒、威士忌、葡萄酒、香槟各家之所长于一体的艺术酿造集大成之作，传承百年青啤酿造工艺，融汇北美经典威士忌过桶酿法与欧洲古典葡萄酒窖藏方式；丝滑醇厚的神秘琥珀红酒液，入口立体丰富。该款新品售价为1189元/瓶，每瓶容量为1.5L。这是继“百年之旅”之后，青岛啤酒发布的又一款超高端产品。除了青岛啤酒之外，超高端啤酒阵营还包括华润雪花和百威。

有数据预判，到2023年中国啤酒消费量将达511.5亿升，市场规模将达1029亿美元。放眼全球，中国是全世界最大的啤酒市场。在这样的体量下，需要国产啤酒有更优质的产品输出，高端化与超高端将是啤酒企业发展的思路之一。

不可否认的是，目前国产啤酒超高端化还存在较大困难。主要是与当前的“商务消费场景”不搭。一直以来啤酒的形象在商务宴请中，都很难出现其形象，而即便是退出超高端化产品，市场人认知度与接受也需要一定的时间。

除此之外，国产啤酒纷纷发力超高端市场主要体现在两方面，一方面收缩低端啤酒占比，由“份额优先”转向“利润优先”，另一方面消费者对高品质产品的需求增加，产品迭代升级或直接推新做大高端市场。

从发展前景来看，啤酒产业一直是一个大产业，大消费市场一直在升级，市场供给者一直在变化。随着人们生活水平的提高，人们已经不再满足基本的吃饱，转向更高、更美、更精细、更多样化等消费需求，类似于更健康、更休闲、更美丽等消费升级出现。

但不得不说，千元啤酒的出现也引起了网友的讨论。有网友称，“啤茅”而已，没有最贵，只有更贵。有的网友称，只不过是智商税而已，不会真的有人买吧？还有网友认为，这只是给高端客户提供一个选择，没钱喝便宜的，有钱可以选贵的。这样的话题，本身对品牌传播带来了“自来水”的话题度。

如今多家酒企推出售价直逼茅台的超高端啤酒，直接抬升了整个行业的天花板，进一步开拓了啤酒的消费场景，也将啤酒品牌的高度进一步拉升，迎合了国内消费升级的整体大趋势。有业界人士分析称，近期多家啤酒品牌推出售价高昂的超高端产品，是啤酒行业发展的必然趋势，也是行业头部企业的必然选择。

来源：中国酒业杂志

## 工信部拟发展多样化、低度化白酒产品

1月10日,工信部在官网就《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》公开征求意见。其中提出,在酒业板块增加升级创新产品方面,要对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。

在历经数轮的资本狂欢之后,低度酒终于迎来了工信部的注视。而在工信部发文之后,我们行业内部是否也能够预见低度酒在2022年将迎来产品、品牌、渠道等全方位的健康增长?

### 由新世代定义的酒业“新物种”

低度酒市场的强势崛起,离不开Z世代、女性等新生代消费群体的扩大。

据天猫数据,2021年天猫酒水双11期间,低度酒购买人数增长超过50%,新客贡献酒类第一。此前CBNData《2020年轻人群酒水消费报告》便指出,酒水品类多元化是当前发展趋势,主流的白酒、葡萄酒的渗透在下降,啤酒、洋酒和果酒的品类渗透在提高。同时,该报告还强调2020年90后、95后是酒水消费市场中唯一消费占比提升的人群,低度酒成为“年轻人喝的第一口酒”。

野村证券曾预测,中国低度酒市场或将保持35%的年复合增长率,2035年将超过2500亿元。低度酒巨大的成长空间,吸引了众多投资者的慕名前来,据不完全统计,2021年全年轻度潮饮投融资至少有47起。公开数据显示,仅2021年上半年,资本已在新酒饮赛道狂掷近30亿元。

但市场在展示低度酒广阔前景的同时,也暗示了行业的激烈竞争。

在工信部发文的4日前(1月6日),汇源果汁注资1000万成立了汇利果酒公司。像汇源这样的软饮公司跨界做低度酒的,还有可口可乐、农夫山泉、喜茶。

除了跨界巨头,在中国当前的低度酒市场上,更多的是新生品牌,如贝瑞甜心、兰舟、JOJO等。这样的新生消费品牌大多采用网红品牌打造逻辑,轻资产,重营销:上游寻找代工贴牌,下游制造营销概念,追求短时间新品打爆。

雷同的发展路线也给低度酒产品带来了同质化的问题。低度酒行业是否会迎来一次“洗牌”成了讨论最多的问题之一,如何在品牌围战当中活下来,是首先值得思考的事。

### 品质、品味、品牌,低度酒的未来在哪儿?

在工信部发文拟发展多样化、低度化白酒产品,以增加升级酒业板块的创新产品的同时,也提出了要深入数字化转型,强化品牌服务培育,加快产业链补链、强链。而结合当前低度酒品类的发展现状,我们或许也能够预见中国低度酒市场的未来几大前行方向:

一、品质将成为重点,自有供应链建设是关键。

品质始终是商品长存于市场的基础,在酒行业更是如此。最先火起来的“年轻人”的白酒品牌,江小白在早期经过贴牌代工之后留下“劣质”的品牌印象,最终还是转入了自有工厂的建设,开始深耕品质建设。

不管是配制酒还是酿造酒,消费者对酒类产品的品质认知都是非常清晰直接的,口味、工艺、原料,细微的差别在产品上的呈现都将造成巨大的差异。酒,是属于品质主义者和长期主义者的生意。而从当前多数品牌采用的ODM、OEM模式来看,很多品牌不具有独家生产供应链,没有生产研发力,只做营销。不具备核心的产品竞争力,逐大流的最后也终将成为大流的牺牲品。

好在,现在很多品牌已经开始专注于产品品质以及自有供应链的建设。Belong、初气、冰青等品牌都选择了建设自有供应链,保证品质的同时也能够构建出属于自己的产品研发体系,从而持续输出创新产品,提升市场竞争优势。

二、品类进一步细分,风味更加多元。

新物种总是更能够吸引到消费者的注意力,尤其是注重个性的年轻消费者,而配制酒在创造口味方面有着天然的创新优势。

从最初的预调鸡尾酒,到现在的苏打酒、果酒、梅酒、花酒、茶酒、米酒、露酒、果啤、无醇啤酒等等,低度酒的品类已经非常细分,口味更是更加多元,咖啡、牛奶、水果、花朵、果冻、冰激凌,甚至玻

尿酸，“万物皆可入酒”是低度酒的重要特点之一。

利口化的低度酒的风味发展可以参考软饮行业的流行风味趋势并从中获得灵感，但在中国市场，随着国潮影响的深入，桃子、杨梅、桂花等中国传统口味或许将受到更多青睐。

三、更加强化品牌形象建设，并实现错“位”发展。

明确而又清晰的定位是新消费品牌进入消费者内心的关键。在软饮行业，元气森林找到了“0糖 0脂 0卡”；在奶茶行业，蜜雪冰城挖掘了下沉市场；在咖啡店行业，瑞幸创新了“生椰拿铁”；在巧克力行业，每日黑巧将目光转向了“健康”.....而在低度酒行业，除微醺外的下一个爆发点在哪里？

把目光锁定年轻一代的低度酒，在讲品牌故事的时候，多多少少会有些雷同。率先打出“微醺”牌的RIO已经占得市场先机，而主打“女生酒”的贝瑞甜心也已经在消费者心中初步构建出品牌形象。后来者如果想要在消费者认知上建立品牌形象或许就需要避开市场上的存量竞争，找到属于自己的清晰定位，毕竟现在靠打微醺牌、性别牌已经不足以形成认知优势了。

愿意从服务少数人群开始，是许多新消费品牌的共性。在细分赛道的深耕，也能够让品牌也获得成功，这一点已经得到过多方的验证。在2021年底的2022亿邦未来零售大会上，每日黑巧创始人周彧直言，没有一个品牌和产品能够满足所有人的需求，品牌要聚焦的就是最认可自己的消费者，只有靠集中和正确与上企业的长板结合起来，瞄准目标用户，才可以做出更多深入人心的品牌和产品。

“赢到最后靠的不是快，而是集中和正确。”或许段永平的这句话更能够概括新生低度酒品牌的未来发展方向。

文 / 舒克  
来源 | 糖酒快讯

## 春节酒类市场到底有何信号？

在国人欢度传统佳节时，举家欢庆、走亲访友时，中国白酒必不可少。2022年春节酒市，市场普遍声音是高端白酒相对畅销，需求仍然较高，多以走亲访友的礼品用酒需求为主。从价格段来看，高端白酒依然为春节动销主力，中高端白酒次之。对于终端动销情况，多家主流券商给予了“符合预期，良性稳健”的评价。

2月7日，中信证券研报指出，春节旺季白酒名酒企回款基本维持在30%-40%。名酒维持一贯的稳定性，春节旺季白酒动销表现保持了平稳，市场情绪有望逐步转暖。

华鑫证券认为，白酒市场春节反馈正常，好于年前偏悲观预期，一季度开门红在即。高端酒仍旧稳健增长，“茅五泸”批价比较稳定，未见明显回落；次高端节后表现可圈可点，汾酒省内回款和动销好于预期；酒鬼酒省外开拓顺利且内参批价稳定；舍得酒业回款和动销好于预期。地产酒中，苏酒和徽酒受疫情影响最小，加上春节管控放松带来人员流动明显增加，回款进度和动销情况均好于去年同期。

### 冷热不均 分化的白酒市场

多家白酒经销商则表示，由于疫情影响的延续，多数人选择就地过年，聚餐、聚会等在一定程度上减少，导致今年春节期间再次出现“旺季不旺”的现象。

春节白酒动销不及预期并可能影响今年一季度净利润，部分酒企年初呈现高开态势，但在白酒高端化以及存量竞争的趋势下，市场终端头部与二三线产品分化严重。有分析人士认为，春节期间白酒销量可占据上市酒企营收比重的四分之一甚至是三分之一。春节若不及预期，直接影响一季报业绩。本来2021年财报呈现疫情恢复后高基数的特点，这也给今年一季报带来挑战。

除了市场表现冷热不均，业内对于白酒市场的分析，也出现分化。国海证券在研报中指出，节前市场普遍认为白酒春节动销预期不高，首先是因为近年来春节旺季的时间逐步延后且拉长，导致节前两到三周动销反馈平淡；其次是疫情散点暴发在一定程度上对消费场景产生影响；另外是部分全国化次高端酒企招商铺货后基数被拉高，导致今年同比降速。不过国海证券还指出，自节前最后一周开始至今，白酒终端动销快速转热，今年春节表现依然强势。近年来，诸如“随用随买的消费习惯”、“随时随地便利购买”等旺季动

销特点，决定了白酒节前的表现并不能反映全部情况，在消费者的消费习惯改变后，节后动销热度仍高。白酒旺季销售的实际表现并不差，反而较强势。

除了整体市场的冷热不均，市场分析还认为，高端名酒白酒市场依然被看好，而非名酒生存空间被不断挤压。东吴证券认为，高端酒动销较好，送礼场景强，次高端和地产酒动销平稳，宴席和走亲访友场景有所恢复。中信证券也提到了高端名酒批价坚挺、动销稳定。

### 酱酒市场格局将面临新变化

整体来看，今年春节期间，高端好于次高端，次高端好于中高端，下滑最严重的仍然还是区域品牌。

对于 2022 年中国经济发展的重心，年前召开的中央经济工作会议已经做出了安排：必须坚持高质量发展，积极鼓励和优先扶持专精特新类产品发展。

在中央确定新一年经济发展主基调之后，那些处于底层竞争、乱象丛生的行业和领域，2022 年里势必会遭遇来自于国家政策、行业监管、市场自律、优胜劣汰等多个层面的“清洗”，并因此逐渐改变市场格局。

可以预料的是，2022 年酱酒市场会经历洗牌，杂牌产品、贴牌产品、冒牌产品、擦边产品面临淘汰，这就意味着，“酱酒热”或许要从底层市场出现大的变化，并因此改写市场格局——酱酒市场最终会让那些品质致胜者真正胜出，让实力厂家占据优势，让做事靠谱的酒商获得提升空间。这一点，可以从 2022 年 1 月 26 号国务院印发的《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》文件中找到政策依据。文件要求贵州省要“推进传统产业提质升级”，所点名的行业包括酱香型白酒。

高质量发展，背后带来的是高质量监管，也是酱酒寻求高质量发展的内在需求。对于白酒产业来说，酱酒市场的 2022 年成为一个未知数。厂家热推、资本热炒、经销商热捧，但消费者却不急不缓，压力就都给了处于中间地位的渠道商、经销商。

从“酱酒热”到局部的“酱酒过剩”，近期也成为热议的话题。有相关人士表示，因“酱酒热”的吸引力，大量商家下场操作，带来的结果是短时间内出现了一大批酱香酒新品牌，而这些品牌中，又有一大部分是缺乏强劲的资金支持和长期的品牌规划的。

某业内人士表示，目前酱香酒整体的增速放缓了，品牌矩阵已经形成，有固化的倾向。白酒产业在升级，资源在向名酒集中，必然会有一些产能、品牌和渠道商被淘汰出市场。

为了集中更多能量赢得竞争，无论是产区还是企业，均在加快布局的步伐。作为酱香型白酒核心产区的仁怀市，更在 2021 年 11 月末公布消息，称已经在过去五年关停整治小酒企 622 家，完成改造提升 319 家。核心在于“减总量、控增量、保质量”，通过“兼并重组、整合关停、改造升级、转型发展”对当地的白酒行业进行彻底“手术”。

重要产区的资源“再分配”，在业内人士看来，本质上是白酒整体市场规模趋于平稳，白酒产区以及白酒企业的市场竞争必须建立在存量竞争的基础上，如何突破边际，寻找新的增量空间。

责编：蒿凤

来源：中国酒业协会

## 白酒定制酒年前走俏：名酒腾挪营销费用“降价”

“酒厂最多一星期就要放假了，快递已经爆仓。”一家主营定制、贴牌、封坛酒的茅台镇酱酒厂销售，如此形容年前订单的繁忙。

不止茅台镇上依靠定制酒生存的小酒厂，一些大牌名酒企业，也对年关旺季时的定制酒业务，投入了更多更具弹性的销售费用策略：将下单从线上电商转移至业务员个体绕开价格限制，把额外的赠品挪到二月补发，都成为定制酒业务争夺客源的方式。

在部分专家看来，定制本身是酒企差异化服务的一部分。随着供应链换代升级，定制门槛普遍降低，一箱甚至一瓶起定并不稀奇。且对大酒企而言，一些高端私人定制的封坛酒，不属于市场再流通概念，只

为品牌造势需要。至于另一种规模较大的定制酒则靠近贴牌范畴，则是没有自主品牌的中小酒厂的生存模式。

名酒定制酒门槛各异：单瓶最低仅需百元，百件起定则对价近 10 万

从大众 C 端的普遍接触看，白酒定制酒的门槛相差甚大。记者在某线上电商平台检索发现，同样是知名酒企，起订量多则上百瓶，少则一瓶。

例如，主做酱酒的潭酒，提供的半定制服务，即在箱体和外瓶包装上印字，至少 90 瓶起定，到货时长约 30 天。按照潭金酱和银潭 198 元/138 元的单价，半定制门槛在 1.8 万/1.26 万元左右。如果是外加二维码和瓶身服务的全定制，起订量至少 504 瓶，价格也在 10.2 万/7.2 万元朝上。

四川浓香阵营的泸州老窖，对定制酒业务有更细化的分类。其有专门的定制酒公司和店铺，起定门槛通常和产品单价呈反比。200 元/瓶出头的定制酒，起定量至少 120 瓶。1500 元/瓶左右的高端产品，起定量只要 30 瓶。平均下来定制酒门槛在 2 万-4 万元附近。已归属于老白干旗下的酱酒品牌武陵酒，将单瓶售价近 800 元的高端产品推出做定制，同样起定量 30 瓶。合计支付门槛也超过 2.4 万元。

万元阵营之外，则是一件或一瓶起定的“亲民价”，这种小单定制模式，意味着定制服务大多只要 3000 元以内就能享受。记者从舍得酒业线上店铺注意到，其定制酒中门槛最低的舍之道，按照一件 3 盒 6 瓶装的起定量，对价只要 1200 元左右。重庆的诗仙太白 200 元出头产品，12 瓶起定制，每瓶加收 10 元。湖北的白云边定制门槛只有 1 瓶，且单瓶价格仅为 200 元出头，也不需要设计费。

而徘徊于公开销售系统之外，带有年关时令产品属性的定制酒，还隐藏着更弹性的优惠空间。武陵酒的一位销售客服告诉记者，如果选择直接向公司对公账户转账 4 万元定制 50 瓶，可以额外加送 3 对价值千元的 30 周年纪念酒。

舍得的一位定制酒销售也透露，前述一件 6 瓶装的定制酒舍之道，如果定 10 件 60 瓶，可以配增 30 瓶品味舍得的 98 元/100 毫升小酒。

“但年前只能按一件一瓶配增，没发的等过一段时间补寄。”该销售人员直言道，“你懂的，这个月的营销费用有限，下个月就好说了。”其还透露，类似优惠也需在他这里单独下单享受，而非在平台购买。“不定制的舍之道礼盒，线上店铺是 1194 元，但我这里没有赠品可以降低到 1000 元。”

而电商平台之外的弹性，还在转售规则上。对于线上店铺提到，不允许顾客将定制酒二次转售的限制，该销售人员表示，这个限制针对的是转卖给烟酒店，如果是私人小圈子并不影响。

小酒厂的定制生存线：同质化设计紧贴茅台，酒体、瓶身、包装成本大同小异

从大趋势看，定制白酒的发展，呈现“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”的趋势。

“一些高端私人定制白酒，主要针对的是年份老酒，销售对象也是极小一部分意见领袖。”酒业分析师蔡学飞向记者评价道，“这种更多是针对核心消费人群的公关造势。不属于商品正常市场流通范畴，而是投资品鉴的概念。”

蔡学飞提到，随着国内行业技术的换代升级，定制酒门槛已经非常低。包括一件一瓶起定。一些知名酒企所提供的特殊节庆的定制，带有营销推广的意图，不单单是生产销售的考虑。“但在茅台镇这样的核心产区，有大量的中小型企业依靠做定制酒存在。两种定制酒的运行模式有本质区别。”蔡学飞介绍道。

记者以消费者身份咨询了两家地处茅台镇的小型酒企，发现这些承接定制贴牌业务的产品，虽然起定量相对较高，但产品酒体、瓶身、礼盒的组成、价格已经相当透明和同质化——基本紧贴茅台运作。

名为 X 庄酒厂的一位业务员告诉记者，定制酒 50 件起接单。“但如果达不到这个起定量，和别人拼单也行。”

产品具体构成上，酒体有 6 种可选，以 3 年基酒为主的每斤价格在 35/60/80 元左右。120/150/200 元左右的酒体，基酒则分别是 5/6/8 年款，并用 20-30 年的老酒勾调。

“瓶子都是买现成的，盒子印刷简单点，设计好一两天就能打出来。”其中，瓶身通常是类似飞天茅台的陶瓷茅形瓶(5.5 元)、生肖瓶和类似茅台 15 年的裂纹瓶(6.5 元)三种。牛皮纸的卡盒，打印四面一件成本 50 元，顶开盒成本 85 元。

另一家名为红梁 X 的酒厂业务员也向记者介绍，瓶身的三种选择分别是：陶瓷茅形瓶(5 元)、生肖瓶(4

元)和高端裂纹瓶(8元),报价基本与前述X庄酒厂相当。外壳有顶开盒,也有带上茅形瓶一件60元的卡盒。

至于酒体,高端的220元款系6年基酒勾调10年老酒,340元款系8年基酒勾调10年老酒,480元款系10年基酒勾调15年老酒。与前述酒厂亦有价格带重合区间。而所谓的几十件甚至上百件的起定量,实际也可降低至10件左右。

消费分层,需求细化产生的定制酒,本身也因所在企业的运营模式不同而衍生出不同的定位。当以公开渠道为擅长的名酒,利用柔性供应链提供低门槛的定制酒服务,那些试图用定制酒来规避大单品竞争的中小酒厂,则将面临再一次的挤压。

来源:财经网

## 打破壁垒,品牌如何构建与消费者的“沟通桥梁”?

在消费升级的大背景下,消费结构的品质化转型正持续推动酒水交易规模的增长。近两年,酒水消费日益提升,同比增速保持在30%左右,众多酒企迎来了机遇与挑战并存的时刻。这其中,品牌宣传、消费者沟通便成为了不少酒企抢占市场的制胜法宝,但打破和消费者之间的壁垒,建立“沟通桥梁”却并非那么容易。

### READING 品牌建设,离不开高质量“沟通桥梁”

在白酒行业近十多年的高速发展过程中,白酒品牌力的重要性越来越得以彰显,酒企走品牌之路的共识也越来越强。正因如此,越来越多的白酒企业开始重视对自身品牌的再塑造和深度推广。然而在互联网时代,品牌经营看似简单,但是要让品牌经营脱颖而出,而不淹没在广大的信息海中,势必需要企业通过不一样的方式与方法,通过打造专属风格,给人独特的视觉和感受,才能有胜算。

而打造品牌至关重要的一点,就是得和消费者之间建立高质量“沟通桥梁”,高质量的沟通需要把品牌抽象概念具象化,需要企业从日常生活、消费心理出发寻找到可以承接的品牌形象,构成可以被消费者感知的品牌系统。简而言之,得让消费者看到广告后先产生共鸣,而后再去接受产品宣传信息,让品牌进入消费者的潜意识。如此,消费者才能更好地关注到品牌传递的价值感,从而延续品牌价值,创新品牌价值。

### 建立高质量“沟通桥梁”的三大核心

在了解“沟通桥梁”的重要性后,要如何构建这道隐形的桥梁呢?从诸多相关研究与分析当中,品牌与消费者之间的高质量“沟通桥梁”的建立,以下三方面是其中的核心,品牌方主要可以从以下三个方面发力。

#### 一、深刻挖掘品牌核心价值

挖掘品牌核心价值时,要深度挖掘企业历史和区域文化,找到能得到消费者深度认同的内容,如普世性的主流价值或时代性的崇尚价值。对于内容的输出不应该套用传统空泛的理想文化,应该从酒企与品牌自身出发输出让消费者“看得见,摸得着”的真切实质性内容。对于品牌的核心价值,消费者更愿意拥有切实的文化体验和真实情感共鸣,甚至是置身其中的参与。此外,明确品牌价值体系中品牌哲学、品牌理念、品牌口号、品牌行为等各个层面的内容,以便于落地。

#### 二、输出好内容,讲出好故事

一个有长久竞争力的品牌,必须依附在真情实感之上。能把挖掘出来的品牌价值变换成一个个情感真挚的品牌故事,就会赋予品牌情感的力量,真正的打动消费者。

在挖掘品牌故事时,需要抓住“情节、情绪、情感”这三大元素,找到具有传播力的冲突点,提供真实情节支撑,让故事真实起来,激发消费者对品牌所产生的情感共鸣,最终打进消费者心智当中,在消费者感受故事情节的过程中,潜移默化地完成品牌信息在消费者心智中的植入。

#### 三、合理利用多媒体渠道,适应新消费环境

“酒香也怕巷子深”,在互联网时代媒介进一步拓宽覆盖范围、延伸影响力度,任何不以到达为目的的内容,都是属于“自嗨”,有了好的故事,就得有合适的传播途径。

通常来说，传播策略一是基本媒介传播，比如高铁、高速公路的高空广告、落地性的终端生动化广告；二是精准性的品牌传播，如话题性的公关活动，IP 类的主题活动等；三是跟随热点的品牌传播，比如符合时事热点的即时性宣传推广等。除了这些方式需要结合外，在新时代背景下，酒企也得学会适应新的消费环境，进行一些符合当下年轻人社交的其他方式的体验营销，如开展音乐节和线下体验店等，加强和年轻群体互动营销，输出品牌文化价值，让年轻人认可和认同品牌，吸引流量和关注度。

在如今，单纯吆喝式的传播已经不足以唤起消费者的注意和兴趣，只有打破和消费者沟通的壁垒，让他们真正融入和参与到品牌建设中，品牌才能迈上一个新的台阶。高效的品牌建设对于实力雄厚的酒企来说是锦上添花，而对于中小酒企则是实打实的雪中送炭，掌握好这其中的秘诀，不断提升产品品质，或许能逆袭成为行业黑马。

文 | 大家酒评内容中心 巩星

## 会员动态

### 新零售板块——存世留香名酒库皇庭广场店盛大开业

2022 年 1 月 1 日，喜逢元旦佳节，存世留香名酒库皇庭广场店正式开业，推动银宽酒业新零售板块存世留香品牌在深圳热门商圈的网格化布局。

深圳，是中国酒水消费的重要市场，也是银宽酒业推进新零售战略的大本营。近一年来，存世留香名酒库新门店发展的势头也愈发强劲。皇庭广场店是存世留香名酒库正式挺进大型购物中心的第一家零售店。这也代表着在崭新的 2022 年，存世留香名酒库正式开始了新零售征程全新的尝试和进阶。

存世留香名酒库位于皇庭广场店位于 L1 层 59 号，300 多个 sku，包含白酒、葡萄酒、威士忌、啤酒、果酒、香烟、茗茶等，真正为消费者提供提供一站式体验服务。

存世留香皇庭广场店开业钜惠，注册会员享受免费领美酒，更有多款商品超值价。

店内设置了威士忌闻香体验、白酒闻香型体验，并推出酒趣知识、个性互动等活动，购酒的同时还能学习品酒知识，不仅打造了一个买酒空间，更向消费者传达了美好的酒文化体验，为这个新年第一天注入一股新动力。

银宽酒业运营中心总经理谢建梭对存世留香名酒库皇庭广场店的开业致以热烈祝贺，他表示，在 2022 年的元旦第一天，存世留香名酒库新店迎新年，希望存世留香名酒库皇庭广场店的开业，能够满足周边消费者对各类酒品的需求，服务于更多的消费者。

存世留香名酒库会更加关注消费者体验，会根据消费者诉求不断优化，让更多的消费者享受便捷的购酒服务。

作为新零售战略的重要一环，首家皇庭广场零售精品店的开业，标志着存世留香名酒库在酒类新零售业务版图的发展上已经进入了一个新的时期，也让存世留香的战略布局更为稳健。

近年来，中国消费者的需求已经发生巨大变化，从“买得到”转向“买得好”。在“新消费”背景下，存世留香名酒库积极布局新零售，是对“新消费”理念的践行。

2022 年，存世留香名酒库还将继续加码新零售门店版图，为更多消费者带去集零售、体验、交流为一体的购物场景新体验。

来源：银宽酒业



## 过江龙酒业何伟国任政协第八届河源市委员会常务委员

河源市政协八届一次会议在 2022 年 1 月 4 日至 7 日顺利召开。

根据《中国人民政治协商会议章程》有关规定，经中国人民政治协商会议第八届河源市委员会常务委员会第一次会议选举通过：何伟国任政协第八届河源市委员会常务委员（政协常委）。

何伟国担任委员以来，按时出席各级政协委员会议，牢固树立委员意识，自重自律，真实反映民情民意，解决群众热点难点问题，踊跃参加各项组织活动，切实为民办实事、办好事。

积极参政议政，依法行使大会期间的各项职权，审议各项工作报告并发表意见，提出议案及建议，为公共事业、公益事业建言献策。

来源：过江龙酒友会

## 龍泉名品集团荣获贵州茅台酱香系列酒“先进经销商奖”!

1 月 5 日，主题为“四优四化 夯基固本创佳绩 五线五匠 高质强业谱新篇”的 2021 年酱香系列酒全国经销商联谊会在贵阳召开，来自全国的经销商代表、营销顾问团成员及媒体代表齐聚筑城，共享丰收喜悦，共话厂商情谊，共绘美丽蓝图，绘就更大的茅台“同心圆”，不断续写酱香系列酒和茅台发展的新篇章。龍泉名品集团董事长温泽凯受邀出席盛会，并荣获“2021 年度茅台酱香系列酒先进经销商奖”!

茅台集团党委书记、董事长、茅台酒股份公司董事长丁雄军出席并讲话，茅台集团党委副书记、总经理、茅台酒股份公司代总经理李静仁致辞，茅台集团党委副书记卓玛才让出席会议，茅台集团副总经理高山主持会议。

回首 2021 年，酱香酒公司面对激烈的市场竞争，在疫情影响尚未完全消除，新兴消费习惯不断涌现，消费需求和生活方式发生深刻改变的形势下，勇毅前行、攻坚克难，全年完成销量 30000 吨，实现营收 118 亿元，预计实现利润总额 51.85 亿元，上缴税金 22 亿元，主要经营指标呈两位数增长，达到了历年最佳，稳站了行业前列，交出了一份“百亿”答卷。

“2021 年茅台酱香系列酒营收超‘百亿’，是里程碑，更是新起点。”丁雄军指出，“里程碑”主要体现在“三台”：综合实力站在了“前台”、市场拓展赢得了“舞台”、茅台酱香文化亮出了“展台”。一年来，酱香系列酒新增经销商 53 家，达到 998 家，覆盖了全国 298 个市（州）；电商覆盖了天猫、京东、苏宁、唯品会等平台；KA 类商超系统覆盖了永辉、北京华联、沃尔玛等大型超市；投入运营酱香系列酒体验中心 102 家，成为酱香系列酒集文化宣导、产品展示、品鉴体验于一体的重要窗口；形成了汉酱·匠心传承、茅台王子·明亮少年、贵州大曲·点滴有爱“一树三花”公益品牌，塑造了良好的企业形象和品牌形象。

丁雄军指出，“新起点”主要体现在“三柱”：一是综合实力必须稳中求进，努力成为“前台”的台柱。酱香系列酒“十四五”末要努力实现营收翻番，达到 240 亿元以上，占集团比重在 10%以上，进入全国白酒第二阵营，力争进入全国白酒前八强，成为集团发展的主要增长极，汉酱、茅台王子酒等产品要成为相应价格带的台柱。二是市场拓展必须稳中求进，努力成为“舞台”的台柱。酱香系列酒要深入挖掘消费基础好、人口基数大、经济发达的长三角、珠三角等市场，做强做厚做大舞台，唱好主角和名角，打造股份公司除茅台酒之外，在整个酱酒市场都具有价格带统治力和引领力的旗舰品牌。三是文化建设必须稳中求进，努力成为“展台”的台柱。酱香系列酒要继续精耕深耕“茅台酱香·万家共享”，形成更大的文化影响力和更高的品牌美誉度，成为推动酱香系列酒做大做强做远的重要“台柱”。

过去一年，茅台酱香系列酒已经胜利打赢“十四五”开局战，新的一年将是加快转型升级、提升发展能级的关键之年。

丁雄军指出，2022 年，茅台酱香系列酒要打好“股份出品”和“万家共享”两张牌。“茅台酱香，股份出品”，

这是茅台首次在公开场合提出这个概念，为酱香系列酒明确了身份。酱香系列酒一要打好“茅台酱香，股份出品”的招牌和王牌，发挥茅台股份品牌优势，在“茅台”这个金字招牌辐射带动和加持下，将品牌优势转化为经济优势的巨大能量，进一步树牢广大经销商对茅台品牌的信心。酱香系列酒和茅台酒同属股份公司出品，同根同源、同宗同脉，有相同的生产工艺、勾调品评技术和质量管理体系，不同的产区和周期，造就了两者既“甘美之”，又“各美之”，要发挥股份公司的品质优势，始终把品质作为“王牌”，不断增强产品核心竞争力。二要打好“茅台酱香，万家共享”的民牌和头牌，发挥性价比优势，合理设置宽带价格，打造推出品牌强、品质佳、价格优的高性价比产品和有故事、有情怀的产品，切实提升消费者的幸福感、获得感，致力于打造消费“民牌”，发挥公益活动优势，多做暖人心、顺人心、聚人心的事，积极履行社会责任，让茅台酱香品牌更具社会感召力，致力于成为行业公益事业的“头牌”，不断提升企业社会责任形象和知名度。

丁雄军强调，按照集团“双翻番、双巩固、双打造”的战略目标，坚定不移走好“五线发展道路”，正确把握发展形势，准确把握市场需求，聚焦品牌打造、升级营销体系、优化产品布局、创新营销模式，续写“茅台酱香”新的辉煌，茅台酱香系列酒要深耕提升“四个能级”：

一要深耕质量，提升品质能级，坚守“质量是生命之魂”的理念，坚定不移贯彻落实“五匠质量观”和“365质量管理体系”，传承酿造工艺、弘扬工匠精神，严把原料质量、生产质量和勾兑质量，严把产品开发品质，在确保产品高品质的同时，更加突出酱香系列酒“多元化、独特化”的风格特点，不断提升酱香系列酒品质能级，成为股份公司产品风味体系的重要补充和有力支撑。

二要深耕产品，提升品牌能级，主动适应消费需求，不断优化产品结构体系，着力构建“品价匹配、层次清晰、梯度合理”的品牌产品结构，打好善行“公益”、加大“宣传”、深挖“文化”的组合拳，持续提高品牌强度和高度，努力把茅台酱香系列酒打造成为茅台品牌的“护城河”。

三要深耕客户，提升市场能级，围绕“1234N”市场发展战略和“百千万工程”巩固市场建设成果，推进市场全国化、渠道多元化、营销精准化、服务个性化、营销数字化，不断巩固提升市场工作水平和能力。

四要深耕文化，提升文化能级，坚定不移走好“紫线”发展道路，加强特色文化建设，全面提升文化认同，充分挖掘文化内涵，提炼形成茅台酱香酒特色文化，以文化势能驱动发展效能。

李静仁表示，广大经销商与茅台同心同德、同向同行，克服行业升级、消费转型带来的诸多压力和困难，始终保持定力、精准发力，使茅台酱香系列酒品牌影响力越做越大，品质吸引力越来越强，产品附加值越来越优，消费者口碑越来越好。着眼未来，广大经销商和全体营销人员要沿着“五线发展道路”，始终保持“白线”心态，居安思危、砥砺前行，闯出更宽天地；坚持“紫线”引领，抓好“文化”和“品牌”两大工程，尽好“公益”和“服务”两大责任，凝心聚力拥抱新时代，努力把“时间沉淀的产物”“酿造技术的奇迹”做到极致，构建属于酱香系列酒的醉美“元宇宙”，以更加优异的成绩诠释“MT”、创造新未来。

对于如何抓好会议精神的落实，实现“茅台股份出品、百姓万家共享”的愿景、目标和行动，高山要求，广大经销商和茅台要一路随行、风雨兼程，要守望相助、共克时艰，要久久为功、善作善成，在茅台集团开启“高质强业”的关键一年、重要一年，也是茅台酱香系列酒大有可为的一年，紧抓发展机遇，用心用力抓好各项政策的落地落实见效，打好 2022“开门红”的开局第一仗，共同推动茅台的“五线”道路走得更加坚定、更加有力，以优异成绩迎接党的二十大和贵州省第十三次党代会胜利召开。

茅台酒股份公司副总经理王晓维，酱香酒公司班子成员及茅台集团有关单位、部门负责人参加会议。会议采用线上线下参会的形式，除在贵阳设主会场外，还在全国设有十三个分会场，约 1600 人参会。

龍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”、“与龍泉人双赢”的三个双赢核心理念，坚定不移地贯彻执行茅台酱香酒公司的发展规划，践行茅台酱香酒公司文化，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，为茅台酱香酒公司发展共同聚力前行！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！致力于成为全国酒类品牌运营商的优秀企业品牌！

来源：龍泉名品集团

## 永乐古窖成功收购中国驰名商标“红楼梦”

1月5日午间，永乐古窖通过司法拍卖，正式竞得宜宾红楼梦酒业股份有限公司所持有的“红楼梦”等26个商标。此前，永乐古窖已成功收购红楼梦酒业“1403年古窖池遗址”、“千余口30-40年老窖池”、“万吨陈年地藏原酒”、“永乐古窖1403、永乐古窖、永乐明窖等高价价值商标”等高价价值重要资产，完成对红楼梦大部分优质资产的收购工作。此次“红楼梦”及关联商标的成功收购，促使永乐古窖距离“收购红楼梦，续写红楼梦辉煌”的伟大目标更进一步，迈入老牌名酒复兴的新阶段。

### 不惜重金，收购商标，只因永乐古窖与红楼梦血脉相连不可分割

1月4日到5日，四川省内江市中级人民法院在阿里拍卖平台，对红楼梦酒业股份有限公司所持“红楼梦”、“红楼梦酒”等26个商标公开拍卖。对于此次拍卖公司领导层高度重视，多方筹划，最终以7000万元起拍价成功收购。

公司不惜重金购入“红楼梦”等商标，并不只是因为中国驰名商标“红楼梦”曾与“茅台、五粮液、郎酒、泸州老窖、汾酒、剑南春”并称中国七大历史文化名酒，更多的是因为二者一脉相承，红楼梦是永乐古窖历史传承脉络中不可分割的一部分。

永乐古窖名称源自1403年的万氏糟坊，因其发源于永乐元年，所以命名为永乐古窖。糟坊从明代万氏糟坊，历经清代徐氏糟坊、建国后的“宜宾县喜捷公社下食堂大队曲酒厂”，最终在1985年正式更名为宜宾红楼梦酒厂，并延续了数十年，因此红楼梦也成为了永乐古窖600多年传承历史中不可分割的一部分。

### 底蕴深厚，红楼梦虽已风光不再，但骨子里的传承从未中断

曾经的红楼梦十分风光，被视为最有发展潜力的酒厂之一，在宜宾具备很强的影响力，资产、品牌、文化底蕴深厚，曾经产值高达10亿元，被评为四川名酒、中国文化名酒、中国驰名商标，秦含章老先生也曾称赞“52度梦酒与五粮液在口感上不相上下”。

但由于种种原因，红楼梦在2013年遭遇行业调整期间业绩下滑，引发多起经济债务纠纷，被迫变卖资产。虽然如此，红楼梦酒业董事长文万彬仍然希望能够找到一个放心的接收者，将深厚的文化底蕴传承下去，但几经周折，仍然没能如愿。

公司董事长伍倩雯的出现让文万彬重燃希望，不仅将酒厂的文化、历史底蕴等和盘托出，并且将已经成为省级非物质文化遗产的“永乐古窖酒传统酿造技艺”倾囊相授，力推她成为技艺的第十一代传承人，希望她能够延续永乐古窖历史传承，续写红楼梦的辉煌。

### 薪火相传，永乐古窖接力红楼梦，续写中国七大历史文化名酒辉煌

薪火相传，续写辉煌，在收购红楼梦优质资产后，永乐古窖重新梳理品牌资产，深挖品牌价值，延续红楼梦老窖池、老工艺、老原酒带来的品质优势，以三老品质酿造的宜宾五粮浓香风味老酒，在红楼梦优质的宜宾五粮浓香基础上进一步凸显了五粮浓香老酒风味，被曾祖训、赖登燁两位大师评价“窖香优雅，陈香舒适”。

作为传承者，除文化的传承外，公司更希望“红楼梦”品牌能够重新恢复往日的荣光。未来公司将以“永乐古窖+红楼梦”的双品牌战略重启红楼梦品牌，结合现有的品牌战略布局，对红楼梦重新进行规划，以全新的姿态将红楼梦品牌推向市场，通过品牌重塑唤起红楼梦的时代记忆，接力红楼梦，续写中国七大历史文化名酒辉煌。

来源：永乐古窖酒业

## 小糊涂仙走进姑苏，三大名家与你煮酒论“英雄”

1月8日，由广州珠江云峰投资控股有限公司主办、小糊涂仙酒业集团承办的“中国之路·名家讲坛”苏州站活动成功举办。著名军事战略专家戴旭先生、历史学博士袁灿兴先生、国家食品质量监督检验中心副主

任程劲松先生，来到吴文化发源地苏州，以文会友，共话中国之路。

跨入 2022 年，百年未有之大变局和世纪疫情仍然是全球国家面临的挑战。“踔厉奋发，笃行不怠”，是中国面对复杂国际形势的沉着应对，也是踏上全面建设社会主义现代化国家新征程的基本要求。不忘初心，方能实现中华民族伟大复兴。

在“两个一百年”奋斗目标历史交汇的时代背景下，小糊涂仙秉持“家国同心”的情怀，以“东方智慧·笃行创未来”的宏大视角举办“中国之路·名家讲坛”系列活动，诚邀各领域翘楚，以专业眼光宏览发展格局，解读大国未来。2022 年，新时代，新征程，“中国之路·名家讲坛”诚邀三大名家莅临苏州，解读民族精神，传承英雄文化。

戴旭先生带来《中华民族的英雄文化》专题演讲，由东方文化中源远流长的华夏文明与智慧为切入点，讲述中华民族写进基因的责任与担当。戴旭先生分析，东方文化中的担当和血性是相辅相成的，不管是流血变革的动荡年代，还是和平发展稳步向前的如今，都需要牢记中华民族大无畏的英雄主义精神和通透豁达、革新奋进的东方智慧哲学。只有民族智慧的不断传承，才能诞生时代的英雄和英雄的时代。

回顾中国历史，正是血性与担当的民族精神捍卫了民族尊严，雕刻了东方文化的风骨，让历代优秀军人展现出顶天立地的勇士雄风。所以，身处中华民族伟大复兴的关键时期，中国青年也需具有血性与担当，为建设社会主义现代化强国而砥砺前行。

而清灵水秀的苏州，亦是刚柔并济的传统文化传承者。古城墙，抵御炮火、阻挡洪流，在历史的变迁与动荡中始终屹立。袁灿兴先生以《千年苏州淬炼东方智慧》为题，用丰富的文学感受力，追溯殷商时期苏州地域风俗，从独特的农耕文化到历史洪流中逐渐成为经济中心的曲折过程。由于经济的繁荣，苏州流行的吃穿住行、娱乐方式及各类精致器物成为一种风尚，苏州的美食走进皇家，苏州园林亦让人流连忘返。袁灿兴先生从经济文化角度解构了高度繁荣和谐社会下的文化发展与水秀苏州的独特魅力，向大众传递姑苏文化的东方思想力量。

程劲松先生以《品酒论道 遇鉴小糊涂仙》为题，从白酒源起、白酒酒型、白酒品鉴等维度深入浅出地对白酒文化及其特征予以阐述。中国白酒，亦是蒸馏酒，以黄河沿岸产区为重要发源地，小糊涂仙酒厂亦位于此酿酒黄金秘境-贵州。独特气候利于酿酒微生物的繁衍生长，灵秀泉水催生悠长酒意，此地集厚重的古盐文化、灿烂的长征文化和源远流长的白酒文化于一体，成就中国白酒之名。程劲松先生在分享过程中，以生动幽默的语言、专业独到的见地，引得现场掌声不断。

以酒为媒，以史为鉴，小糊涂仙酒业集团始终坚持传承中国优秀传统文化，以共同推动行业及社会的进步，目前拥有小糊涂仙、睿、心悠然三大核心品牌，以“小糊涂·大智慧”为根文化，致力东方文化与理念的传承和发扬。其中，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味的演绎者。

坚定文化自信，构筑东方文化认同，小糊涂仙酒业集团始终以开放包容之心经营企业，顺时代潮流而发展，在传承东方文化精髓基础上，不断探索优秀传统文化与白酒创新的结合。未来，“中国之路·名家讲坛”将把东方智慧带入更多城市，与国民一起成就高品质生活。

来源：小糊涂仙酒业

## 国台全国经销商代表大会召开，粤强酒业“7 星级-卓越经销商奖”

1 月 9 日，国台 2022 年全国经销商代表大会在海南博鳌隆重举行。本次大会以“百亿国台开新局 打造中国新名酒”为主题，邀请到来自政府部门、国家级行业协会的重要领导以及各界专家、社会知名人士、经销商代表广泛参与，共同谋划国台后百亿时代发展的新篇章，规模和规格创国台历史之最。

天士力创始人、天士力控股集团董事局终身荣誉主席、国台酒业集团董事长闫希军出席表示：立足新起点，国台要进一步提高新发展理念，规划新发展格局、创新技术和标准，创造中国白酒品牌的新高度，

谋划“十四五”乃至更长时期的新目标，进行新的探索，做出系统创新和提升。国台规划了未来 30 年的“两步走战略”，即：从现在开始，用十年时间，建立中国新名酒的内涵体系，把国台酒打造成为中国新名酒；再经过二十年的接续奋斗，到国台五十年时，使国台酒成为叫得响的中国名酒。

新时代呼唤新名酒，新时代成就新名酒。闫希军强调，打造中国新名酒，首先要清晰内涵，建立理念体系，并随着未来的发展，逐步丰富完善。国台努力在产生生态、智能酿造、健康导向、酒文化、模式创新五个层面实现领航，在美酒品质、名酒品牌上不断淬炼，在历史积淀、技艺传承上持续积累，在科技进步、文化特色上推陈出新，在理性饮酒、健康理念上引领风尚，不断夯实中国新名酒的内涵基础和价值表达。

闫希军表示，国台有决心打造新时代名酒，铸造新时代品牌，让国台成为产区建设的贡献者、生态酿造的践行者、品质升级的推动者、健康饮酒的示范者、文化传承的赋能者，成为新时代白酒产业经济价值、文化价值和精神价值的集大成者。

天士力创始人、天士力控股集团总裁、国台酒业集团吴迺峰副董事长吴迺峰表示：“国台酒业集团作为大健康产业板块的龙头，未来必将更加灿烂。百亿只是新起点，博鳌开启新征程，国台正朝着打造中国新名酒的宏伟目标前进。”吴迺峰期待这次博鳌大会，为国台后百亿发展注入蓬勃向前的力量。“我们相信，在各级党政机关的支持推动下、行业领导的关心帮助下、厂商的共同努力下，国台一定不断迈向高质量发展的新阶段、新目标、新境界。”

宋书玉理事长以《融通万物 敢博鳌龙》为题，发表致辞。他指出，国台酒业要坚守品质，古今相通；携手跨界，触类旁通；科技赋能，融会贯通。中国白酒的优秀传承者、勇于探索者，更要持续提升名酒品质，持续提升名酒品牌，持续提升名酒文化，持续提升名酒服务。

中国酒类流通协会会长王新国表示：“十四五”时期正处于我国全面建设社会主义现代化强国的开局起步期，伴随国家战略的深化实施，改革的深入推进，高标准市场体系的逐步建成，市场主体更加充满活力。处于历史高位水平的中国酒业，将迎来前所未有的大好局面，这正是酒业奋进向前的关键时期。我希望每个企业、每个酒商都能够把握机遇、勇立潮头，奋起新时代，创造新辉煌。百亿国台也同样站在了发展的历史新高度，希望国台以百亿为始，百尺竿头，更进一步，再次实现大发展、新跨越，为中国酒类市场繁荣作出新的更大贡献。

中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇表示：“俱怀逸兴壮思飞，欲上青天揽明月”，国台打造“中国新名酒”的愿景，具有深厚的积淀和坚实的支撑，并开展了许多先期尝试，在酿造技艺，经营管理，品牌文化等方面展现了许多创新举措，我们共同期待打造“中国新名酒”的探索取得成功，希望能够以国台的实践和示范，发挥更强大的带动和促进作用，引领中国“新名酒”集群的发生和发展，推动我国白酒工业进入高层次、高水平、高质量的新发展阶段。

国台酒业集团总经理张春新表示：稳中求进、行稳致远是“十四五”期间国台发展的主基调，2022 年要实现高速度向高质量发展的根本转变，由过去的招商为主向全面深化服商转变，围绕为消费者提供好产品和好服务，突出提品质、强品牌、深扎根、优服商、广聚心五项重点工作，进一步推进厂商同心、共创共享、尊享愉悦、长期共赢的厂商消费者新生态打造，深化厂商利益共同体、价值共同体、命运共同体建设，让广大经销商朋友赚更多的钱、更轻松的赚钱、持续的赚钱，卖国台酒由生意上升到事业，喝好酒、多赚钱、有尊严、可传承。

广东粤强酒业有限公司在本次国台 2022 年全国经销商代表大会中一举荣获 2021 年度最高奖“7 星级-卓越经销商奖”。

来源：广东粤强酒业

## 54 度酒鬼酒重出江湖，全国运营平台在深圳成立

给一代人留下深刻印记的 54 度酒鬼酒，将以文创产品外“最贵酒鬼酒”的身份重出江湖。

1 月 8 日，54 度酒鬼酒文化研讨会暨深圳市优商众聚酒业有限公司成立大会，在深圳大中华喜来登酒店隆重举行。

优商众聚是由全国十九家优商共同参股成立的联盟公司，是 54 度酒鬼酒全国运营平台。这标志着酒鬼酒公司优商战略的升级，是厂商合作共谋发展的一种新的营销创新之举。

“全面启航酒鬼酒高速度高质量发展的新时代。”中粮酒业党委书记、董事长、总经理兼酒鬼酒公司党委书记、董事长王浩在视频致辞中如是表示。

### 54 度酒鬼酒重返赛道

“经过岁月的沉淀和洗礼，54 度酒鬼酒重返赛道，让我们携起手来，共建市场，共创价值，共享成果，共赢未来。”在成立大会上，王浩通过视频发表了热情洋溢的讲话。

王浩对 54 度酒鬼酒给与了高度评价，他表示，54 度酒鬼酒是艺术大师黄永玉进行麻袋陶瓷瓶酒鬼酒包装设计的首创之作，是酒鬼酒系列品牌包装设计母本，是酒鬼酒历史发展中曾经的大单品，其独特风味风格早已烙印在一大批消费者的记忆里，其文化基因已深深刻进一大批消费者的心智中，其品牌价值已蕴藏于一大批白酒收藏者、投资者的认知中。

以 30 多年酒鬼酒人的身份，酒鬼酒公司副总经理李文生向参加大会的股东和合作伙伴，详细介绍了自 1987 年 54 度酒鬼酒诞生以来，艾青、臧克家、陈忠实、费孝通、洛夫等 300 余位文化名人先后与酒鬼酒结缘的历史，深度阐述了酒鬼酒的深厚的文化资产。

李文生表示，54 度酒鬼酒是 20 世纪 90 年代酒鬼酒公司第一形象产品，是酒鬼酒独秀于中华酒林的标志性产品，是酒鬼酒“文化酒运动”的主要文化载体和文化形象。

中国酒史学家、山东社会科学院研究员王赛时，做了“酒鬼酒与中国酒文化”的主题演讲，通过对中国酒文化的梳理，他认为酒鬼酒“占据中国酒文化制高点，把文化做到极致”。

### 酒鬼酒的优商战略升级

对于 54 度酒鬼酒运营模式的创新，深圳市酒类行业协会副秘书长孙舜禹给与了高度评价，“为行业做出了一个品牌文化推广的范例，为未来行业改革创新探索提供了新的参考”。

酒鬼酒股份有限公司副总经理、酒鬼湘泉销售管理中心兼内参业务管理部总经理王哲在会上做了《营销赋能文化价值，做中国文化白酒第一品牌》的主题演讲。他表示，54 度酒鬼酒全国运营平台的成立是近几年酒鬼酒公司优商战略的一次升级，未来酒鬼酒将坚持通过多样的营销创新举动，吸引全国越来越多的优秀经销商与酒鬼酒合作，共同做大市场。

“把一款标志性的产品交给一家新成立的公司来运作，说明酒鬼酒愿意和全国的优商一道，共同进步，共同成长，一起做大做强。”王哲表示。

王哲表示，酒鬼酒近几年重点是在打造销售团队的牛团精神，以高效而灵活的服务，不断提升客户满意度，提升品牌价值，这也将是未来优商众聚公司的核心竞争力。

深圳市优商众聚酒业有限公司法人代表方铭翔表示，“聚重则厚、众聚则强”，优商众聚公司是专营 54 度酒鬼酒的平台，是高信任、高授权的商家参股公司，提供了好产品，搭建了大平台，未来一定大有可为。

### 54 度酒鬼酒要成为稀缺资源

深圳市优商众聚酒业有限公司总经理张凯军阐述了公司未来的市场运营理念。张凯军表示，价格是品牌的生命线，价格是衡量市场是否健康的关键指标。要遵循“渠道扁平、直达用户、优商控盘、控价分利、多做消费团购、适量开发团购终端、不做流通渠道、不裸价运营、不压货、不断货、不窜货、客户精准、价格坚挺、强化动销、持续发展”的运营理念。

未来成败的关键，张凯军认为，在于服务团队要健全，要求专人、专业、专资金，管理体系要健全，营销执行力要强；要从贸易思维转变成品牌思维；团队是前提、管理是保障、动销是关键。

“倡导优商控盘、控价分利策略，让 54 度酒鬼酒成为稀缺资源。”张凯军表示。

成立大会上，酒鬼酒公司广东大区总监孙军伟代表酒鬼酒公司，同方铭翔共同签署了战略合作授权书。

54 度酒鬼酒作为“致敬黄永玉大师传世之作，致敬馥郁香工艺经典之作，致敬文化酒鬼酒传奇之作”，此番重出江湖，以全国优商平台共同运营，必将鹏程万里。

来源：凤凰网酒业

## 君道贵酿斩获金盛奖·中国酒业年度最具潜力新品奖

2 月 26 日，经过数轮评选，历时近百天，备受关注的 2021-2022 中国酒业金盛奖评选结果重磅发布，君道贵酿·山河酒一举夺得本届金盛奖·中国酒业年度最具潜力新品奖。

自 2021 年 12 月 15 日中酒展组委会正式宣布启动金盛奖评选，共有 69 款新品和数百家经销商入围。经过了为期两个月的评选流程，历经第一阶段资质审核、第二阶段线上投票以及第三阶段的专业投票过程，最终在广东省南粤公证处的公证下，君道贵酿·山河酒通过重重严格选评，最终摘得荣誉！

本次中酒展金盛奖评选的中国酒业年度最具潜力新品奖，要求入围产品的市场价格以次高端为主，集中全国高品质的新产品以及区域龙头，上市时间必须在一年以内，并且在市场之初就已经赢得较大的市场爆发，同时兼具名酒品质和消费者口碑。

众所周知，君道贵酿·山河酒在 2021 年便已在国际名声大噪，获得了“比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖”。同年君道贵酿·山河酒还斩获了“ISGC 烈酒榜单金奖”、“2021 年度酱酒单品 TOP100”等大奖，已是载誉满怀。

本次君道贵酿·山河酒在金盛奖的评选中能够脱颖而出，获得“中国酒业年度最具潜力新品奖”，也再一次证明其在行业中的榜样力量。不仅仅为后来者树立了酒类品质模板，为后续佳作的酒体、设计、营销、市场运作提供了借鉴思路，也为经销商选品提供了潜力范本。

与此同时，也足以彰显君道贵酿·山河酒的优异市场表现，该奖项不仅仅是对产品品质的高度认可，也是对君道贵酿市场布局和品牌战略的高度赞扬。未来，君道贵酿将继续携全系列产品载誉前行，再创佳绩。

在展会现场，来到展台嘉宾、观众不仅品鉴到了本次在中酒展荣获金盛奖·中国酒业年度最具潜力新品奖的君道贵酿·山河酒，也品鉴到君道贵酿·典藏酒、君道贵酿·韶华酒等这些满载荣誉以及行业口碑俱佳的酒款。

相信在未来，君道贵酿这一酱酒新势力还会出现在更多隆重的场合，与更多地有识之士品味酱酒风韵，感受传统文化的隽秀雅致。用文化之美与东方慧思感染消费者，用高端品质登上一座又一座行业高峰，这也将是君道贵酿在 2022 年的品牌使命。

来源：君道贵酿

## 百年糊涂蓝纯强势进入 5000 亿次高端白酒市场！

随着“酱酒热”的渐渐稳定，白酒行业供给侧结构调整也日渐趋稳；规模以上白酒企业，大多都已经完成了产品迭代或品项补齐，供给侧的调整让白酒行业有了更加合理且完善的产品体系，也让不同地区的白酒品类更加丰富化及多样化，良好的行业环境让白酒行业有了更好的发展，据报道显示，未来五年，中国白酒次高端市场或有望突破 5000 亿大关。

面对如此机遇，有一款名叫蓝纯经典 518 的白酒，未发布先爆火，正悄然走红广东各地，之所以能从众多新品中突出重围，离不开蓝纯经典 518 自带的五大行业优势：

**顺势而生，好评如潮**

2021 年末，蓝纯酒业市场总监李洪秋先生每天都忙于回复酒商的咨询电话，而这些电话大多都与一款名叫蓝纯经典 518 的产品有关，能得到如此多酒商的关注，其实并不偶然，这是一张精心布局了五年的宏伟蓝图。

在过去的五年里，糊涂酒业的调酒师们经过了十八轮调试，得出了上百份酒体，并在最终测试阶段找出了四份最优质酒体，此后蓝纯酒业（百年糊涂旗下高端品牌）在广东随机寻找了若干消费者进行盲测，最终才有了现在的蓝纯经典 518，正如百年糊涂蓝纯市场总监李洪秋先生所说：“我们为蓝纯经典 518 提供了沃土，而消费者替我们选择了种子！”

### **成就五好，内外兼修**

好匠心：糊涂酒业首席调酒师屈庆民，历时五年，经过 18 轮调试，倾力打造而成。

好酒体：将优质七粮酿造浓香基酒 5 与陈年调味老酒 18 运用独家技术充分调和，并经过十八道过滤工艺，将酒体中的有害分子充分过滤，使得酒体如琼浆玉露般晶莹，如金波玉液般通透。

好口感：调酒师们为了追求最完美的口感，独创 51.8%vol 酒体，将酒体的酒精度精确到 0.1%；为了完善蓝纯经典 518 的口味，加入更多老酒，更是不拘一格，将瓶装容量调整为 518ml。如此，才造就了蓝纯经典 518 入口浓香绵柔，纯净顺口，风格稳定的特点。

好颜值：蓝宝石瓶盖，象征永恒；菱形外衣炫酷灵动；通体冰蓝，高贵典雅。

好彩头：“518”谐音“我要發”，不但与酒体的特性相匹配，也与人们对生活的美好愿景相融合；奢华的包装与美好的寓意相结合，实乃亲友欢聚，宴请送礼的绝佳品。

### **强大背书，倾力打造**

蓝纯经典 518 源自糊涂酒业旗下高端品牌--蓝纯，百年糊涂从事白酒行业 25 载，在茅台镇赤水河畔拥有占地约一千二百亩的现代化酒厂，年产酒量达数万吨之多，更是曾先后荣获“贵州十大名酒”、“广东酒类市场畅销品牌”等百余项行业殊荣。

### **高效团队，深耕市场**

古语云：“人心齐，泰山移”，优秀的团队是企业发展的源动力，优秀的团队同样也是企业最根本的竞争力，百年糊涂在创立之初就确立了以“家”文化作为企业的根本，对每一位员工都犹如家人一般给予关心及帮助；统一的目标、专业的市场动作、良好的沟通、有效的激励、共同学习、相互关心，相互成长是铭刻在每一位“糊涂人”心中的不灭记忆。同时，公司利用深度分销模式，秉承着“为客户做销量，替公司做市场”的宗旨，不断的在广东乃至全国开创出一个又一个奇迹。

### **二五造富，精准扶商**

在第一个五年里，蓝纯酒业凭借着优秀的产品（蓝纯经典）、完美的规划、精英团队、“一商一策”、“先富带动后富”等市场动作，使得蓝纯在广东的品牌高度及品牌认知有了质的飞跃，进入第二个五年，“蓝纯经典 518”成为了蓝纯酒业第二个五年计划的新标志，“精准扶商”、“联商造富”成为了规划的最大亮点：首先通过扶起“首批吃螃蟹”的合作商形成样板市场，同时带动周边小商加入，形成聚集效应，为蓝纯经典 518 的发展打下坚实的基础；然后调整政策精准度，提高品牌宣传投入，专列“两微一抖一传媒”品牌宣传基金，提高消费者认知；最后扶持“忠诚客商”，由品牌宣传转向价值输出，并充分向华南五省扩展，打造全国白酒新标杆。

运筹帷幄，方能决胜千里，蓝纯经典 518 在诞生之初，就已经注定了不平凡，除了因测试活动引起的消费者期待，蓝纯经典 518 同样引来了大批“蓝纯经典”的忠实粉丝，全广东的渠道商们纷纷致电蓝纯酒业咨询，但披沙拣金方能取精去粕，扶商从来都不是先到先得，而是精中求精，如果你渴望成功，欢迎加入！

来源：百年糊涂酒



## 荣誉见证！石湾酒厂集团再次荣登中国酒业百强榜单

由《中国酒业》杂志评选的“2021年中国酒业百强”榜单日前公布，广东石湾酒厂集团继2020年入选“中国酒业百强”榜单后，再次荣获此项殊荣。本次评选以规模、效益、市场、品牌影响力为主要依据，共评出年度行业生产型企业100强。

石湾酒厂集团（陈太吉酒庄）作为具有192年历史的中华老字号，是“豉香型白酒”国家标准起草单位和全国豉香型白酒分技术委员会秘书处单位，现已形成分布于广东佛山禅城、三水、阳春和湖南临澧的五大基地，达到年产10万吨白酒的生产能力，多次入选“国家放心酒工程示范企业”，名列广东企业500强、广东制造业100强。

本次石湾酒厂集团再次被评为“2021年中国酒业百强”，进一步体现了中国酒业对石湾酒厂集团实力持续壮大和引领行业高质量发展的肯定与嘉奖。

来源：广东石湾酒厂集团

## 中国酒业百强榜出炉，顺德酒厂摘广东白酒桂冠！

由《中国酒业》杂志评选的“2021年中国酒业百强”榜单日前公布。本次评选以规模、效益、市场、品牌影响力为主要依据，共评出年度酒业生产型企业100强。广东顺德酒厂再次荣登中国酒业百强榜单，位列总榜单第23名，是广东白酒生产型企业第1名。

顺德酒厂出品的“红荔红米酒”，作为岭南地区极具规模的白酒生产基地和顺德古法酿酒技艺之集大成者，其完整的生产流程、厚重的品牌文化、悠久的酿造历史收获了几代人的青睐和好评。一个多世纪以来，顺德酒厂秉承“源于传统，优于传统”的思路，依照古法采用天然菌种培育酒曲，再结合现代生物科技和大数据不断优化配方、改良工艺，形成了红荔红米酒的独特风味。

在当今科技迅猛发展的时代，作为传统酒类生产企业的顺德酒厂大力拥抱自动化，努力实施数据化战略。自2013年以来，顺德酒厂累计投入4亿多元，对生产和检测设备进行升级改造，并引进一系列高科技数控设备，为生产全工艺研究、产品质量改进提升奠定了坚实的基础。历时8年，通过大小近千次试验及近万组数据验证，行业首创的米酒“两级发酵”工艺在新厂全面应用，有效提高了产品质量的稳定性，为酿出卓越酒品提供更好的条件。

同时，顺德酒厂坚持打造以米酒为主，曲酒、滋补养生酒为辅的品牌布局，各类酒品以“名、优、新”著称。公司拳头产品红荔红米酒、凤城液先后获得“广东名酒”称号，红荔蛤力酒、人参蛤蚧黄精枸杞子熟地麦冬肉桂酒获得保健酒界“奥斯卡奖”——欢伯奖。其中，红荔红米酒入选了央视大型纪录片《寻味顺德》，并作为“顺德红米酒”的唯一代表，被国家知识产权局定为中国地理标志保护产品，是风靡全国的粤酒品牌。

近年来，广东顺德酒厂相继获得“中国白酒工业百强企业”、“广东省百强民营企业”、“中华老字号企业”等称号，2008年，“红荔”商标被国家工商行政管理局认定为“中国驰名商标”，成为了中国豉香型白酒产业基地龙头企业。如今，顺德酒厂作为广东白酒排名第一的生产型企业上榜中国酒业百强，更是为广东乃至中国酿酒史增添了浓墨重彩的一笔！

来源：顺德酒厂企业宣传

## 中酒展闭幕，九八七摘取行业大奖

2月27日，2022广州中酒展组委会举办盛大的“金盛奖”颁奖仪式，九八七酒业“合欣坛藏酒”（30L）在中国酒业年度产品力榜单中脱颖而出，斩获年度“中国酒业最具潜力新品奖”。

金盛奖是首次举行，由中酒展组委会组织全国重磅酒商、酒企和专家对年度中国白酒整体发展情况特别是产品创新情况加以考量和综合后，通过网络进行评选。

九八七“合欣坛藏酒”是一款文化级收藏酒。具备“三高”特点，一是产品外观文化价值高，二是酒体技术价值高，三是收藏价值高。用一位老专家的话说，这是“中国白酒市场上近几年难得一见的好产品”。

中酒展于2月26日-28日在广州举办，今年是第二届。定位于中国酒业新年开年第一场专业酒类展会，是中国白酒行业风向标。据主办方消息，参加展出的酒企多达400余家，参加酒展的酒商超过万人。

广东省酒类行业协会会长彭洪、中酒展秘书长林向等重磅嘉宾莅临九八七展位，为九八七品牌站台。

九八七酒业2021年应邀参展，达到了预期的效果。结合过去的经验，今年再次组织精兵强将上阵，三天来，取得了一定的效果，其中，也举行了一些特色的产品品鉴，接触了一批目标客户，确定了一批意向合作。

据九八七酒业负责人透露，2022年，公司将全面构建渠道体系，主战场将加速向华南扩张。同时，重视全国重点酱香酒消费省份布局。目前，九八七品牌提及率在大湾区跻身前五，在东莞市场跻身前三，从品牌战略角度，已经完成了第一个阶段的任务，接下来，要厚积薄发，后来居上。

据了解，今年三月底成都春季糖酒会上，九八七酒业将继续入驻世外桃源酒店，联合全国顶级酱香酒酿造企业组成的“酱酒之心”天团，展示厚重的品牌文化，展现优级酱酒盛宴。

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，涵盖生态酿酒、市场营销、品牌管理、酒店旅游等多个领域，控股贵州省仁怀市陈酱九八七酒业（集团），旨在把“987”（图形）、“陈酱九八七”品牌打造成消费者“买得起、喝得起、能收藏、能升值”的高品质酱香酒。企业以“大平台、大服务、大品牌”为核心战略，积极打造全民酒仓、全国交易、360度传播中国白酒文化的体验中心。不仅能全面满足客户“OEM”的需求，还能满足客户“ODM”、“OBM”的需求。

下辖“广东陈酱九八七酒业有限公司”“九八七品牌（广东）管理有限公司”等多家二级企业。

来源：陈酱九八七酒业

## 出道即火，这个酱酒品牌凭什么被众多行业专家青睐？

何为天道？

《道德经》有云：人法地，地法天，天法道，道法自然。

简而言之，即天地间万物的运动变化规律，一切事物皆有一定的运行规则，万物的规则即为天道。

2022年2月19日，中鉴酒业集团顺应酱酒发展潮流，在贵阳市中天凯悦酒店会议厅，举行了旗下“天道山水”系列专家品评暨战略研讨会，推出“天道山水”系列产品，正式开启了中鉴酒业集团品牌化转型的新征程。

**江南大学全程支持，12位国家级酱酒大师鼎力推荐**

糖酒快讯现场获悉，“天道山水”系列目前包含四款产品，即白色瓶的慧者“乐天”、蓝色瓶的善者“乐道”、黑色瓶的智者“乐水”以及红色瓶的仁者“乐山”。

据了解，此次专家品评暨战略研讨会，由中国酒业协会、江南大学酱酒联合研发中心等机构共同鉴证。更有中国酒业协会副秘书长刘振国，国家级评酒委员、高级勾兑师、高级品酒师彭茵，贵州大学酿酒与食品工程学院院长、贵州省著名白酒专家邱树毅，江南大学酱酒联合研发中心负责人时伟，贵州省酒检院技术负责人、国家一级品酒师陈仁远等20多位中国白酒行业的协会领导、行业专家及包括糖酒快讯在内的8

家媒体共同见证。

作为贵州酒企的虎年首秀，中鉴酒业核心产品“天道山水”系列专家品鉴会更是汇集半个酒圈大咖，组成权威评审团，在“观其色，闻其香，尝其味，看风格”的标准化品鉴流程下，通过口感、酿造工艺、年份、勾兑等方面，分别对中鉴“乐水”、“乐山”、“乐道”、“乐天”进行了充分的研讨和鉴评，并得到全体 12 位中国白酒大师的一致推荐，最终颁发酒体鉴定证书。

以“乐天”为例，得出的结论如下：

“微黄透明、酱香突出、陈香明显、曲香舒适，酒体丰满、协调，后味较长，空杯留香持久，大曲酱香酒风格典型”。

### **干货满满，行业大咖为中鉴发展纷纷献策**

战略研讨会环节，协会领导及行业专家各抒己见，为中鉴酒业发展纷纷献策。

针对酱酒下半场如何把好酒传播给消费者，中国酒业协会副秘书长刘振国表示，中鉴酒业从老板到员工，一定需要在观念上转变：一是从生产企业向品牌营销企业转变，提升企业自身服务质量、水平；二是做好资源配置，聚焦市场，品质是支撑，产品的品质生产能力是中鉴优势，但是在品牌运营上要加大力度。

在谈到如何做企业时，福建省酒业协会常务副会长兼秘书长汪庆璋提到，“一流的企业定标准，二流的企业做品牌，三流的企业做产品。希望中鉴酒业以茅台为标杆，发挥自己的优势，将家族企业做大做强。”

广东省酒业协会会长彭洪透露，广东的酱酒市场，目前呈现品牌集中化，品质提升化两个趋势，对于已经进入淘汰赛的酱酒市场，中鉴酒业如何打造品牌，他认为，一是在传承基础上新的创新，有创新才会有未来；二是传统+新营销模式结合，才能获得快速稳定发展。

和君咨询酒水事业部总经理李振江表示，中鉴酒业拥有品质、团队、家族基因、政策等诸多优势，在未来的一到两年时间里，一定会成为中国酱酒市场一匹重要的黑马，而且这匹黑马一出生就具备高质量发展的基因。

除此之外，更有各大媒体，站在行业观察者的角度，为中鉴“天道山水”系列的打造进言献策，在品牌传播上保驾护航。

作为整场活动最为重磅的环节，“江南大学—中鉴集团联合研发中心”的揭牌仪式备受瞩目，这一合作意味着，未来中鉴酒业的每一款酒都将由江南大学全程提供技术监制，在古法传承的基础上，不断提升技术标准和酒体品质。

### **文化先行，百年老店历久弥新**

振兴祖业，带领酱酒业务重回巅峰，是陈福伟及其族人的初心，但要想做大做强，仅靠原酒业务是不够的，为此，公司在 2018 年，将沿袭了 156 年的“陈氏烧坊”更名为“中鉴酒业集团”，全力向品牌化转型。

酱酒热已然进入下一阶段，市场由品类扩张转向品牌竞争。新的征程，既是新的机遇，更是新的挑战，中鉴酒业又该如何应对？

陈福伟曾在会上表示：“好的家风和好的企业文化，是家族兴旺，企业发展的源头活水。”

陈氏烧坊发展至今已有 160 年的历史，现在正值第五代，陈氏一门三杰陈福祥、陈福伟、陈仁远尽皆国家级酿酒大师，专注酱酒祖业三十多年，技艺精湛。

受益于这专注的精神，也不难理解为什么陈氏烧坊，可以历经战乱，传承百年而不倒。

再看企业文化，中鉴酒业自上而下都贯彻一个“融（容）”文化。

中鉴酒业集团董事长陈福伟解释道：“中鉴酱酒之融，即融七个轮次，融千种香氛，融产区精华，融出赤水佳酿；中鉴立业之融，容传统智慧，容创新思想，容奋发人才，容出百年老店”。

基于这种包容的精神内核，中鉴酒业虽经百年，但历久弥新。

### **硬实力超越 70% 酱酒企业，中鉴广邀全国酒商共谋发展**

酱酒品牌之争，绝不仅仅限于品类内部的竞争，不同于酱香的价格拉动，浓香、米香、清香在价格和数量上都有同步提升，整个市场的消费需求是一定的，市场越往大做，竞争越趋白热化。

企业文化再好，但若没有强大的实力做支撑，也难逃沦为口号的结局。值得一提的是，中鉴酒业在强势的文化之外，还有着不少优于 70% 酱酒企业的硬实力。

产区上，中鉴酱酒酿造基地，正处茅台镇 7.5 平方公里酱酒核心产区的“龙眼”位置，与茅台酒厂隔河相望，同享一片得天独厚的风土；

产能上，中鉴目前 359 多个窖池，年产优质酱香大曲坤沙酒 3000 余吨，基酒储存 13000 余吨，拥有 8 条全自动生产线，4 条半自动生产线，每日灌装量可达 15000 件以上；

技术上，中鉴酒业在传承“陈氏秘酿”古法配方的同时，还能大胆创新，牵手江南大学，寻求科技赋能，将酿造工艺流程化、数据化，实现集团酿造技艺稳定且高效地输出；

人才上，在陈福祥、陈福伟、陈仁远的带领下，形成了 20 多位国家级品酒师+20 多位国家级酿酒师的专家团队，以及众多业内顶尖职业经理人组成的运营团队。

当然，最不容小觑的是，中鉴酒业已联合中国酒水顶级营销机构和君咨询，推出厂商股权组织一体化的模式。截至目前，市场化团队已经进入前期招商环节，核心省份已有多位意向经销商。

首先在产品定价上，乐天定价 1599 元，意在战略抢位；乐道与乐水，分别定价 899 元与 599 元，主攻商务接待的核心市场；乐山定价 399 元，占位主流上量价格带。以高品质定合理之价，颇有点意图对酱酒市场形成降维打击的味道。

纵观目前国内主流消费市场，开瓶率最高的酱酒价位段是在 500-600 元区间，销量最大的是在 300-400 元，而千元以上则是品牌的强力支撑。从这一点上看，“天道山水”系列的产品与现目前市场的客观情况完美切合。

其次在招商上，中鉴酒业根据经销商的综合能力制定了更科学、更细化的合作方案，提升资源配置效率，特别是“低首单、低任务”的政策，直接降低了经销商拿货的成本，在前期大大减轻了经销商的经营压力。

除此之外，中鉴酒业还将积极参加公益推广和事件营销，加大宣传力度，为经销商伙伴提供品牌护航。

### **厚积薄发，中鉴酒业全面开启品牌化转型**

根据权图酱酒工作室独立统计，2021 年，中国酱酒产能约 60 万千升，约占我国白酒产能的 715.63 万千升的 8.4%；实现销售收入 1900 亿元，同比增长 22.6%，约占我国白酒行业销售收入 6033.48 亿元的 31.5%；实现利润约 780 亿元，同比增长 23.8%，约占我国白酒行业利润 1701.94 亿元的 45.8%。

数据还预测，在未来五年，酱酒产能将突破 80 万千升，酱酒的销售收入将突破 3000 亿；酱酒的产业利润和市场利润（含流通领域）将突破 1500 亿元。全国 50% 以上的省级市场酱酒份额将超过 50%，酱酒将完成真正的全国化。同时酱酒主力销售覆盖渠道将从团购渠道转向全渠道。

不同于酱酒前期全品类狂欢之下的鱼目混珠、参差不齐，冷静下来的酱酒市场系统化的品牌化运作将是核心。

值得注意的是，中鉴酒业对内，在传承上，继承和发扬家族优秀文化基因和古法技艺；在人才构建上，打造资深市场团队。

对外，在酿造上，与江南大学合作，在寻求科技赋能；在品质保障上，联合 12 位中国国家级酱酒大师，为“天道山水”系列背书；在未来发展上，云集众多酒业协会领导，行业专家，为企业出谋划策。

站在时代的风口，中鉴酒业坐拥天时、地利、人和。陈福伟表示，“过去三十年，我和我的团队不断修炼内功，不断积蓄能量，现在是时候将我们的厚积在中鉴上薄发了”。

作为中鉴酒业全国化战略的核心产品，陈福伟坚信，“天道山水”系列的高品质、高价值、高形象和高成长，足以承担起中鉴酒业集团品牌化转型的重任。

“趁势而上，如虎添翼”是 2022 年中鉴酒业发展的主题。“趁势”即顺应酱酒行业客观发展规律，顺应天道，则事半功倍，诸事皆顺。

2022 年糖酒会期间，中鉴酒业将在成都锦江宾馆一楼 A5 设展，届时，优质的产品、优势的品牌、优惠的政策、优秀的资深市场团队都将集中盛大亮相，选择大于努力，机不可失时不再来。

文 / 暮雪  
来源 | 糖酒快讯

# 新加入会员名单

广州市汇饮商贸有限公司	航美传媒集团有限公司
深圳市新威海糖烟酒有限公司	广东电闪侠电子商务有限公司
广东名海商贸有限公司	深圳市大盛来运营管理有限公司
东莞市红鸚鵡酒业有限公司	深圳市怡亚通供应链股份有限公司
酒王家族连锁管理股份有限公司	物农科技（深圳）有限公司
广东融酒酒业有限公司	广州市百胜国际酒业有限公司
贵州赖世家酒业有限公司茅台镇酒厂	漳州美醇酒庄有限公司
未来熵减（广州）酒业有限公司	广州萧家酱老酒收藏馆 （佛山市南海区萧二郎酱食品商行）
广州市酒易醪庄酒业有限公司	东源县黄田镇酒江酒厂
广州市泽樽酒业有限公司	贵州白水曲酒业有限公司
广州华樽商贸有限公司	贵州省仁怀市梦冠酒业有限公司
醇岛精酿（广州）品牌运营有限公司	深圳宣台酒有限公司
闻九天（广州）销售有限公司	广东帝酱福供应链管理有限公司 （和是币商贸（东莞）有限公司）
广州贵点贸易有限公司	广州京品汇酒业有限公司

撰稿、编辑、校对：会员综合部

地址：广东省广州市白云大道 1033 号（东方明珠花苑）明珠中街 1 号

电话：020-36172939

邮编：510000

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

E-mail: [gdjy@163.com](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