广东酒业简讯

第 225 期

(2022 年 第 8 期合刊)

广东省酒类行业协会秘书处编　　2022 年 9 月 13 日

【本期摘要】

☆ 2022 年 7 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量

☆ 2022 年 1-7 月中国啤酒进出口数据

☆ 彭洪：加速粤酒振兴的“1383”密码

☆ 彭洪纵论广东酒市，站稳 C 位需做这些功课

☆ 粤商王富强：从不追求潮流，总在创造风云

☆ 刘军：国产葡萄酒向下的空间已然不大，反弹空间巨大

☆ 官宣收购酒庄，宝酝集团精准切入酱酒赛道，大单品战略再提速

☆ 汇饮酒业与陈李济签署战略合作协议

☆ 君道贵酿官宣《中国好声音》首席合作伙伴

☆ 华耀广州，华都“珠三角+”战略市场布局建成

☆ 问鼎新高度！西鸽再度斩获 CWS 重磅奖项

☆ 钓台御品石斛酒健康畅饮中国行•广州站圆满落幕！

☆ 张支云酒打响酱酒中场品质之战

☆ “世界美食之都”联盟圆桌会议凤城液成晚宴唯一指定用酒！

☆ 白酒酒庄酒，在“工业思维”里芬芳

目本期录

行 业 信 息 3

9 月酒类商品电商价格统计表 3

2022 年 7 月份全国啤酒分省（市、区）月度产量 3

2022 年 1-7 月中国啤酒进出口数据 4

协会动态 5

8 月协会活动简讯 5

广东省酒协收藏分会走进中国老酒大会 7

广东省酒协收藏分会带您领略郎酒人的匠心，中国郎的格局 8

酒人说酒 9

彭洪：加速粤酒振兴的“1383”密码 9

彭洪纵论广东酒市，站稳 C 位需做这些功课 10

粤商王富强：从不追求潮流，总在创造风云 14

刘军：国产葡萄酒向下的空间已然不大，反弹空间巨大 16

会员动态 16

官宣收购酒庄，宝酝集团精准切入酱酒赛道，大单品战略再提速 16

汇饮酒业与陈李济签署战略合作协议 18

君道贵酿官宣《中国好声音》首席合作伙伴 18

华耀广州，华都“珠三角+”战略市场布局建成 20

问鼎新高度！西鸽再度斩获 CWS 重磅奖项 21

钓台御品石斛酒健康畅饮中国行•广州站圆满落幕！ 22

张支云酒打响酱酒中场品质之战 24

“世界美食之都”联盟圆桌会议凤城液成晚宴唯一指定用酒！ 26

白酒酒庄酒，在“工业思维”里芬芳 26

新加入会员名单 29

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	1149	1149	1420	1149
500ML 52度泸州老窖国窖1573	1139	1139	1324	1179
500ML 52度剑南春水晶剑	489	489	533	488
500ML 50度古井贡酒年份原浆（古5）	157.95	155	无	168
500ML 52度泸州老窖特曲	350	398	436	348
480ML 52度天之蓝	399	389	447	409
500ML 53度红花郎十年陈酿	466.1	无	471	无
500ML 53度汾酒青花20年	488	488	无	478
500ML 43度石湾玉冰烧洞藏二十	608	无	无	无
480ml 40度九江十二坊	174.4	无	无	无
500ml 45度红荔牌凤城液	233.24	无	无	无
700ML 轩尼诗XO干邑白兰地	1708	无	1822	1749
700ML 轩尼诗VSOP干邑白兰地	429	无	543	457
700ML 蓝带马爹利干邑白兰地	1701.6	无	1322	1490
700ML 人头马XO特优香槟干邑白兰地	1599	无	1678	1599
700ML 人头马VSOP特优干邑白兰地	466	无	477	456
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）

2022年7月份全国啤酒分省（市、区）月度产量

单位	本月产量（万千升）	同比月增长（%）	本月止累计（万千升）	累计增长（%）
全　国	**421.58**	**10.81**	**2269.39**	**-0.52**
北京市	13.03	17.09	61.29	9.55
天津市	1.91	18.95	8.71	-9.72
河北省	23.01	17.31	121.94	2.71
山西省	2.73	25.30	13.38	8.79
内蒙古自治区	7.50	8.77	40.99	7.33
辽宁省	17.27	17.01	91.04	-8.26

吉林省	6.68	-8.69	38.07	-13.46
黑龙江省	13.80	21.28	74.18	0.68
上海市	3.33	-0.42	13.56	-26.50
江苏省	26.97	31.51	136.34	5.50
浙江省	33.79	15.49	165.93	5.60
安徽省	10.60	21.95	54.94	2.29
福建省	18.27	3.65	99.24	-6.60
江西省	8.89	2.79	38.67	-10.49
山东省	59.81	19.65	322.14	2.90
河南省	23.26	10.64	132.19	-1.64
湖北省	11.98	16.44	67.07	2.78
湖南省	8.70	0.25	44.55	-4.04
广东省	39.88	-4.19	226.66	-7.30
广西壮族自治区	12.38	3.37	63.52	-6.51
海南省	0.30	-3.55	2.00	-20.57
重庆市	9.73	1.55	52.87	0.01
四川省	27.76	6.25	161.65	5.90
贵州省	9.33	6.55	60.32	3.99
云南省	6.58	-2.03	42.18	-14.31
西藏自治区	1.04	-8.48	6.99	-3.46
陕西省	8.67	7.75	50.53	5.12
甘肃省	4.58	3.90	27.23	-4.51
青海省	0.26	18.80	1.15	-4.73
宁夏回族自治区	2.39	-1.87	12.73	-9.50
新疆维吾尔自治区	7.14	15.54	37.32	4.66

（附注：据行业统计数据，2022 年 7 月广东省啤酒产量为 38.85 万千升，比上年同期产量减少 2.93% ； 1-7 月累计产量为 223.28 万千升，比上年同期累计产量减少 4.61% 。）

数据来源： 国家统计局

数据提供： 中国酒业协会啤酒分会

数据汇总： 广东粤啤信息技术服务中心

汇总日期： 2022 年 9 月■

2022 年 1-7 月中国啤酒进出口数据

2022 年 7 月，中国进口啤酒 4.306 万千升，同比下降 4.9%；金额为 3.6086 亿元人民币，同比下降 3.1%。

2022 年 1-7 月，中国累计进口啤酒 26.955 万千升，同比下降 13.0%；金额为 24.0164 亿元人民币，同比下降 7.7%。

2022 年 7 月，中国出口啤酒 4.904 万千升，同比增长 36.3%；金额为 2.2025 亿元人民币，同比增长 43.6%。

2022 年 1-7 月，中国累计出口啤酒 28.023 万千升，同比增长 10.8%；金额为 12.3198 亿元人民币，同比增长 14.1%。

来源：中国国际啤酒网

协会动态

8月协会活动简讯

2022年8月1日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：广州通润材料科技有限公司，受到总经理刘亦翔及全体员工的热烈欢迎。

2022年8月2日下午，理事单位：深圳张支云酒业有限公司集团副总经理禹丹回到秘书处座谈交流，受到陈兴武秘书长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022年8月4日上午，陈泳副秘书长拜访理事单位：广州葡巢酒业有限公司，受到总经理张日永及全体员工的热烈欢迎。

2022年8月4日下午，陈泳副秘书长拜访会员单位：广州酩特贸易有限公司，受到总经理张爱萍及全体员工的热烈欢迎。

2022年8月4日下午，陈泳副秘书长拜访理事单位：澳美合众联盟（广州）酒业贸易有限公司，受到董事长赵海彬及全体工作人员的热烈欢迎。

2022年8月5日上午，理事单位：贵州安酒股份有限公司华南区销售总监肖丁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8月5日下午，理事单位：广州广御轩商贸有限公司总经理覃志永、副总经理徐剑锋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8月7日上午，陈泳副秘书长拜访理事单位：华邑国际贸易（深圳）有限公司，受到董事长高海贝、总经理韩敬泷及全体员工的热情接待。

2022年8月8日上午，陈兴武秘书长拜访会员单位：广州广兴湖酒业发展有限公司，受到广兴湖酒业总经理潘晓明及公司全体员工的热烈欢迎。

2022年8月9日下午，第52期“财税专场—酒类企业财税一体化重新定义”会员日活动在广州举行。本次活动共有30多人参加。

2022年8月9日下午，贵州真工酒业有限公司华南闽赣战区总监赵荣华一行拜访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热烈欢迎。

2022年8月10日，理事单位：广东蜀地红酒业贸易有限公司总经理何丽丽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8月10日，“G100 X 2022PLPEX最具潜力葡语国家推荐酒单”评选首次在深圳举办。陈泳副秘书长出席活动并担任评委。

2022 年 8 月 11 日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州市逸庄贸易有限公司，受到董事长吴雄文的热情接待。

2022 年 8 月 11 日上午，彭洪会长拜访常务副会长单位：广东石湾酒厂集团有限公司，与范绍辉董事长进行座谈。

2022 年 8 月 11 日下午，彭洪会长拜访理事单位：广东坚翔贸易有限公司，受到黄建山董事长及公司员工热烈欢迎。

2022 年 8 月 12 日上午，会员单位：陕西西凤酒营销管理有限公司广东分公司总经理佟晓峰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 8 月 15 日， 会员单位：四川善池酒业有限公司营销中心总经理江红军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 8 月 17 日上午，深圳市葡萄酒行业协会陈铁秘书长一行拜访广东省酒协，受到彭洪会长及秘书处全体人员的热烈欢迎。

2022 年 8 月 18 日上午，国乐酱酒总经理谭永钢、广东省区经理刘志文 一行到访广东省酒协秘书处，受到彭洪会长及秘书处全体工作人员的热情接待。

2022 年 8 月 15-19 日，第十二届酒类质量检评交流活动在云南大理风花雪月大酒店召开。此次活动由湖南省酒业协会 、湖北省酒业协会、江西省酒业协会、重庆市酒类管理协会、福建省酒业协会、广西酿酒协会、昆明酒类行业协会、广东省酒类行业协会联合主办。昆明酒类行业协会承办。中国酒业协会名誉理事长王延才、八省市酒协会长、秘书长以及 150 多家酒企代表、专家评委近 400 余人参加，参评酒样共 330 个。

2022 年 8 月 19 日上午，彭洪会长拜访江门市酒类行业协会，受到郑祖生会长的热情接待，双方展开亲切座谈。

2022 年 8 月 19 日下午，“携手共进，和合共赢”—会长走访日活动在广州君奕酒业举行，共有 20 多家会员企业出席。

2022 年 8 月 21 日，理事单位：深圳龙誉酱酒有限公司董事长伍俊松和总经理刘浩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 8 月 21 日下午，“葡萄酒及烈性酒分会——葡萄酒品酒师|健康公益沙龙”活动在巴星之光新模式餐饮体验馆举行，共 20 人参加本次活动。

2022 年 8 月 22 日到 23 日，中国酒类流通协会 2022 年全国酒类行业协会负责人工作交流会在山西省吕梁市庞泉酒庄召开，彭洪会长出席参加了会议。

2022 年 8 月 23 日，白雪副秘书长拜访副会长单位：广州市吉喆酒业有限公司，受到吉喆集团副总裁朱虹和公司员工热情接待。

2022 年 8 月 23 日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州市酉旺酒业销售有限公司，受到总经理陈湘的热情接待。

2022 年 8 月 24 日，白雪副秘书长拜访会员单位：广州程式贸易有限公司，受到总经理 生明飞先生的热情接待。

2022 年 8 月 25 日，白雪副秘书长拜访理事单位：广州市汇饮商贸有限公司，受到总经理陈伟洪和公司员工的热情接待。

2022 年 8 月 26 日，会员单位：佛山同生号贸易有限公司区域经理邱飞铭回到秘书处座谈交流，受到白雪副秘书长的热情接待。

2022 年 8 月 28 日，第六期广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训在广州举办，60 多人参加本次培训。

2022 年 8 月 29 日，第 5 期“专家面对面-名酒辨识公益交流日”活动在藏古纳今老酒博物馆举行，共有 10 多人参加本次活动。

2022 年 8 月 29 日，理事单位：贵州省仁怀市龙承坊酒业有限公司副总经理毛雄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。

来源：广东省酒协秘书处

广东省酒协收藏分会走进中国老酒大会

8 月 13 日-15 日，2022 第二届中国老酒大会开幕仪式在河南省开封市隆重举行。距离第 1 届中国老酒大会已经有两年的时间，老酒界终于迎来了这场盛会。

第二届中国老酒大会最大的亮点就是汇聚了全国各地老酒大咖们的珍贵收藏，在中国老酒大会的平台上得以展示、交流和交易。

本次老酒大会特邀了广东省酒类协会收藏分会，代表出席会议的有执行会长杨志伟、副会长孙传标和秘书长肖皓文等 6 人，受到了河南省酒协熊玉亮会长和河南同行的热情欢迎。

为推动老酒行业更健康持续发展，中国老酒大会特聘请 3 位行业大咖为顾问，其中包括广东省酒协收藏分会执行会长杨志伟。

中国老酒大会组委会主任、河南省酒业协会会长熊玉亮发言指出: 守正创新，文化铸魂。老酒收藏正成为国人品质生活的新时尚新追求！收藏老酒，已成为一种高端消费和收藏的新趋势。举办老酒大会，既是为了致敬岁月和匠心，唤醒人们内心深处对名酒老酒的记忆和情怀，更是借助老酒的文化和品质，让人们更多地了解中国酒文化，让名酒进入千家万户，使更多人爱上老酒，喝上老酒。

大会上汇聚了众多行业大咖，阿里老酒集市总监程梁，曾品堂创始人曾宇，资深策划人田卓鹏；与一众酒业线上网红，包括吴一、飞天老猪、九觅锋哥、徐笑长等积极发表自己对于老酒行业的看法。

程梁：行业冰河期，能活下来就是胜利，各地酒企普遍业绩倒退 30~50%。

曾宇：曾品堂只卖老酒。

田卓鹏：白酒连锁是必然趋势，老酒也要做连锁。

尹中华：对未来老酒市场乐观，从业者在艰难时期可以围绕老酒进行多元化运作。

飞天老猪：抖音做老酒红利期已过，要团队深度差异化运营。

综合参会专家看法，2022 年是老酒行业艰难的一年，行业面对着库存贬值和销售艰难的困境，但是在消费市场，越来越多消费者认同喝名酒喝老酒，越来越多消费者认同名酒之上唯有老酒。所以大家都有信心，疫情之后老酒的市场规模会越来越大，现在的 800~1,000 亿的老酒年交易量也会很快突破。

老酒是“能喝的文化、能藏的古董。”它不仅是饮用的酒精饮料、有升值潜力的投资品，更是值得传承与传播的优秀传统文化。

老酒是具备特殊香味、带有历史印记、具备投资属性的一种不可再生的文化资源。尤其是近年来，老酒热持续升温，老酒市场逐渐扩大，品牌老酒炙手可热，“好看、好闻、好喝、好受”的“四好老酒”更是白酒爱好者的梦寐以求。

相信老酒价值的日益凸显和多方呈现，推动老酒价值不断提升，老酒行业将会迎来飞跃性的快速发展。

来源：藏古纳今老酒博物馆

广东省酒协收藏分会带您领略郎酒人的匠心，中国郎的格局

“上游是茅台，下游望泸州，船到二郎滩，又该喝郎酒”。新秋八月，郎酒公司邀请广东省酒协收藏分会一行到郎酒庄园参观考察。

郎酒庄园位于泸州古蔺二郎镇，是郎酒“生、长、养、藏”的独特载体。第一天到达郎酒庄园，隆重的欢迎仪式，感受到郎酒庄园的极致服务。

郎酒集团耗资 200 亿元建设郎酒庄园，每年都会花巨资接待白酒爱好者和白酒企业家们。郎酒庄园现年产能已达 4 万吨，预计明年将会达到 5.5~6 万吨;基酒现已藏有约为 18 万吨，预计未来将达到 30 万吨。强大的基酒基础，是郎酒未来持续成长的强大保障，令人赞叹，更令白酒爱好者们期待。

当晚，协会会员一行观赏了「中国郎·山谷光影秀」在身临其境的震撼中感受郎酒源远流长的历史，体悟郎酒的“敬畏自然，崇尚科学”的文化内涵。

大自然的天地仁和

第二天，协会会员一行深入郎酒庄园，跟随郎酒「生、长、养、藏」酿储脉络进行了参观学习。，广东省酒协收藏分会一行参观了郎酒珍藏陈年老酒仁和洞，并从上世纪 70 年代老酒坛取酒一壶。当天晚宴，众人品老酒，叹为观止，全面感受赤水河左岸郎酒的酱香突出、陈香典雅，幽雅细腻、醇厚柔顺，回味悠长！

喝郎酒，打胜仗，神采飞扬中国郎！

参观感言

广东省酒协收藏分会杨志伟执行会长：感谢郎酒公司的热情贴心款待，特别感谢丁总和小平的惊喜不断！诚然，我是这辈子都难以忘记这次的郎酒之行，让我大涨见识，让我提升了经营客户的感悟，让我看到了什么才叫白酒行业的大格局！再次感谢，也期待省酒协收藏分会 8 月 29 日活动和丁总、小平再次相会！

广东省酒协陈兴武秘书长：感谢郎酒庄园热情接待，感谢丁总、赵经理的精心安排和贴心服务，感恩各位会员的一路同行！期待与大家再次相聚！神采飞扬中国郎！

广东省酒协收藏分会肖皓文秘书长：感谢郎酒公司的热情贴心款待！读万卷书不如行万里路，这一行真的是让我们收获满满！谢丁总、赵经理的精心安排和贴心服务，感恩各位会员的一路同行！期待与大家再次相聚！

广东省酒协孙传标副会长：感谢郎酒庄园热情接待，通过郎酒庄园“沉浸式体验”，详细了解了郎酒的古今历史和传统酿造技艺，感谢丁总、赵经理的精心安排和贴心服务，感恩各位会员的一路同行！期待与大家再次相聚！

来源： 藏古纳今老酒博物馆

酒人说酒

彭洪：加速粤酒振兴的“1383”密码

“在 60 年前，广东米酒价格原来和茅台酒差不多，你知道现在为什么落后了吗？”在广东省酒类行业协会（以下简称“广东酒协”），会长彭洪开门见山地与记者聊起了粤酒的“前世今生”。

在此之前，我们和彭洪已经约了半个多月，由于他工作实在过于忙碌，只能让采访日期一再延后。长期行走于市场一线，服务酒类生产、流通企业，忙忙碌碌似乎已成常态，彭洪也乐此不疲。可以说，他不是埋头在酒厂、酒企，就是在出席于各种酒业重要会议。在振兴粤酒的路上，他带领的广东酒协从未停止脚步。

结合广东实际情况，制定系列团体标准

广东，坐拥 586 亿元酒水市场，消费力庞大。但是说到广东的地产酒，大部分人似乎很难说出几个品牌。其实，广东是产酒大省，本地白酒年产量 17 万千升，啤酒年产量更高达 400 万千升，加上配制酒、露酒、果酒等，粤酒总产量在全国排名第三。然而，在这样的背景下，广东本地白酒类的年销售额却不足 30 亿元，仅占广东酒水市场份额的 5%。

“粤酒错过太多发展的机会了！”彭洪感慨道，由于地产酒基本在本地消化，导致本地大多数酒企过于安逸，缺乏竞争和创新意识，没有跟上发展的步伐，造成今天粤酒价值和价格高度不匹配，要改变现状的话，产业亟需转型升级。

为振兴粤酒产业、重塑粤酒品牌、提升粤酒的美誉度，2019 年广东酒协就专门成立了“振兴粤酒产业发展工作委员会”。

“粤酒振兴的根基在于标准。之前粤酒相关的行业标准都处于一片空白，因此委员会成立后做的第一件事，就是制定行业标准。”彭洪说。

虽然米酒已有国家标准，但这个标准是以广西桂林三花酒为代表制定的，当中不少参考指标与粤酒存在差异，完全照搬对粤酒发展存在一定的局限性。“由于我们之前对标准的不重视，国家标准《米香型白酒》主要由广西桂林三花股份有限公司等牵头起草，我们如果参照这个标准来做，粤酒的‘魂’就丢了。”他说道。

为了弥补这个问题，数年时间里，广东酒协牵头制定并发布了《广东米香白酒》《广东糯米酒》《豉香型白酒品鉴方法》三项团体标准，填补了粤酒行业标准的空白，也顺应了粤酒的发展，使其保持更加纯净、自然、生态的属性。

“《广东白酒年份酒》团体标准也即将迎来公示。”彭洪指出，过去酒行业普遍缺乏年份酒的规范标准约束，导致年份酒市场存在着多种乱象。为确保粤酒产品质量安全，加强广东年份白酒的标准化管理，广东酒协牵头制定了适应广东实际情况的年份白酒团体标准。今年 5 月，《广东白酒年份酒》团体标准已通过了专家评审会专家组的审核。

“接下来我们还会制定广东酒厂等级认证、质量等级等相关标准，以进一步规范粤酒生产，推动其高质量发展。”彭洪充满希冀地说道。

重视人才培养，提高从业者专业素质

习近平总书记在中央人才工作会议上强调，综合国力竞争说到底是人才竞争。人才是衡量一个国家综合国力的重要指标。人才是自主创新的关键，顶尖人才具有不可替代性。国家发展靠人才，民族振兴靠人才。

当前，酒业发展进入竞争加剧的时代，在这个关键时期，更要注重人才发展战略。传承和创新粤酒酿酒的工艺技术离不开人才，在卖酒上如何引导消费、创新市场同样也离不开人才。

“粤酒振兴和粤酒的高质量发展离不开人才。广东作为酒类生产和消费大省，很多人可能会以为本土根本不缺酒业人才。实际上，广东酒业对人才需求缺口很大。”彭洪认为，广东酒业目前存在从业人员素质参

差不齐的现状，要想解决这一问题，必须持续对行业人士进行提升培训。

近年来，广东酒协已不断加大对会员单位人才培训的力度，并经常组织本地酒企到省外开展技术交流，掌握行业技术的最新变化，培养了众多酿酒师、品酒师、营销师等方面的素质人才。

今年 3 月，广东酒协踏上人才培养的新征程，启动为期 3 年的“广东省酒类行业专业人才素质提升公益培训”滚动式培训。

“活动完全公益免费。”彭洪说：“我们的每一场培训都是由企业赞助的，赞助一场就举办一场，所以更要真正让培训起到作用。”对于行业来说，这样的事情吃力不讨好，但总得有人牵头去做。不断提高从业人员的专业素质，建设专业的人才队伍，才能更好地服务行业、服务企业、服务消费者。

目前，该系列公益培训活动已先后在梅州、河源、潮州、广州举办 5 场活动。接下来还将加大培训力度，持续做好全省酒类行业专业人才素质提升工作。

坚持“五品”抓手，推进“1383”计划

“的确，粤酒当今的发展步伐是落后了，但它本身就具有独特的优势和丰厚的文化底蕴，我们应该对它充满自信。”彭洪充满信心地介绍，首先，广东拥有九江酒厂、石湾酒厂、顺德酒厂、珍珠红酒厂四间“中华老字号”品牌酒厂，并且拥有“梅州客家娘酒”和“半固液态发酵蒸馏技术”，前者是“中国白酒的老祖宗”，后者是“中国蒸馏酒技术的鼻祖”。

在国内也许名不见经传，在海外华人中，米酒可谓“乡愁”的代表。“广东米酒的出口量占了全国的 60%，可以说有华人的地方就有广东米酒。”彭洪介绍，所以粤酒的振兴有基础，也有潜力可挖。

为加速粤酒振兴发展，提高粤酒的竞争力，广东酒协提出实施“1383”计划。其中“1”即以米酒为核心，全面提升粤酒发展。第一个“3”即三个工作目标，也就是树立粤酒文化自信、品质自信、价值自信三个自信。“8”即通过八家龙头企业引领粤酒发展。第二个“3”即三个工作落实，梳理粤酒文化源头、统一粤酒文化宣传口径；通过技术提升提高粤酒品质并丰富粤酒口感；提高粤酒品位，打造新的品鉴、营销场景。

要如何落实推进“1383”计划，彭洪认为需要做好“五品”文章，即全面提升粤酒品质、品牌、品相、品类、品鉴五个层面内容。

“品质是基础，品牌是发展方向，品相与品类可通过优化外观包装，并使粤酒口感多元化。”他认为，通过标准的推动，粤酒品质、品牌、品相、品类已有明显的提升。品鉴可能是最大的突破口，面向消费者的品鉴活动是下一步的发力重点。

“现在都讲究沉浸式体验，其实品鉴就是这个意思。”他说，在酒的营销过程中，创造提供品鉴场景，给予消费者从外至内的感受，让酒文化融入酒品之中，就能让更多消费者认识粤酒、感受粤酒的魅力。

来源：酒业宝典

彭洪纵论广东酒市，站稳 C 位需做这些功课

过去一年，受宏观经济及新冠疫情影响，多地酒类消费承压，那广东省酒类市场表现如何？面对各类香型争相涌入，作为地产酒的粤酒怎么样了？在机遇与挑战中，又有哪些新趋势被发现？

自古，世人皆说“得中原者得天下”，但在今天的酒类市场，却是“得广东者得天下”。作为中国改革开放最早的省份，广东不仅是我国经济第一大省，也是酒类消费第一大省。

过去一年，受宏观经济及新冠疫情影响，多地酒类消费承压，那广东省酒类市场表现如何？面对各类香型争相涌入，作为地产酒的粤酒怎么样了？在机遇与挑战中，又有哪些新趋势被发现？

8 月 18 日，华夏酒报融媒体采访团走进“羊城”广州，专访了广东省酒类行业协会会长彭洪。

2021 年：白酒表现活跃，啤酒增幅最高，葡萄酒不乐观根据广东省酒类行业协会调查的数据显示，2021

年广东省酒类生产总量约 407.45 万千升，同比增长 9.52%；销售收入约 191 亿元，同比增长 5.87%。其中，啤酒总产量约 388.66 万千升，同比增长 10.56%；白酒总产量 16.83 万千升，同比下降 8.13%；黄酒、露酒及其他酒 1.96 万千升，同比下降 10.1%。除了产量的统计外，广东省酒类行业协会还对全省酒类销售情况进行了盘点，要说明的是，广东省酒类销售收入是以酒类产品的出厂价作为统计口径的。

据彭洪介绍，2021 年广东省酒类销售收入约 586 亿元，同比增长 4.64%。其中，高价位酒类产品（600 元以上）约 208 亿元，同比增长 10.9%；中价位酒类产品（100 元-600 元）约 148 亿元，同比下降 0.67%；低价位酒类产品（100 元以下含啤酒）约 230 亿元，同比增长 4.52%。再具体到各酒种，国产白酒（含其他酒）销售收入约 305 亿元，同比增长 7.78%；国产及进口啤酒销售收入约 172 亿元，同比增长 8.86%；进口烈性酒（含国内灌装）70 亿元，同比增长 2.94%；进口及国产葡萄酒约 39 亿元，同比下降 30.77%。综合来看，广东省各酒种间的生产能力差距较大，但消费能力却很“包容”。“整体来看，广东酒水市场去年表现比较活跃的是国产白酒，增长速度比较快。啤酒同比增幅也很大，但葡萄酒跌幅最大。此外，引人关注的是，2021 年广东省进口酒市场表现不降反升。”

彭洪表示，广东省酒类市场的表现与去年我国酒业趋势基本吻合，尽管疫情反复略有影响，但广东省的酒类消费潜力还很大，空间也很广阔。2021 年是我国进入“十四五”规划实施的第一年，中国酒业发展在新征程上迎来新一轮变革。尽管竞争日益激烈，但广东作为酒类消费市场的“晴雨表”，依然释放出了勃勃生机。粤酒崛起正当时这种生机也体现在粤酒的“崛起”中。其实，作为广东的地产白酒，米香型白酒有着上千年的酿造历史，但近几年的发展并未与广东市场的消费能力和趋势相匹配。

对于这种现象，彭洪分析有以下几方面的原因：首先，米香型白酒的吨价在全国酒种中长期处于低位，由此带来整个产业的利润低薄，呈现量大但品类价值较低的现状；其次，尽管产业价值有待发掘，但广东生产的米香型白酒多年保持着中国米香型白酒出口量全国第一的地位，占比高达 65%，导致行业过于“安逸”；第三，新冠疫情突发、反复带来的深远影响，让品类崛起的势头有些放缓。“这几年，若不是受疫情影响，广东酒应该会发生很大的变化。毕竟从历史来说，米香曾与酱香、清香、浓香构成中国白酒四大基础香型。

很早之前，广东的米香型白酒也曾跟一些知名白酒、进口烈酒的价格相差无几。再加上地产酒在广东市场一直卖得很好，导致没有人研究新的营销模式，而‘低调包容’的广东市场又欢迎各种香型、各个酒种乃至进口酒的进入，造成了整个产业链没有跟上时代发展的步伐。”彭洪在接受《华夏酒报》记者采访时表示，近些年，广东省酒类行业协会一直把振兴粤酒作为主要工作，所以从去年开始，很明显地能看到广东白酒消费市场中，除了酱酒比较活跃以外，米香型白酒也开始发力。在协会的带领下，众酒厂也积极响应，龙头带动中小企业共同提升和推动米香型白酒的品类发展。为此，他们先从文化自信、品质自信、价值自信三个“自信”入手，重新梳理米香型白酒的文化历史脉络后再宣传推广。接着，以五“品”为基，从品鉴、品牌、品味、品相、品质五个方面将粤酒的价值从“洼地”提升到“高地”，然后通过餐酒搭配，把粤酒的文化历史融入不同场合全方面、深层次地向消费者普及和推广。

“推广以后，消费者会逐渐对米香型白酒形成认知，有了认知之后，就有更多的机会被推荐、被饮用。比如外地朋友来广东，我用最好的广东菜配最好的地产酒，会显得更真诚。

如今，茅台、五粮液属于全国化品牌，哪里都可以喝到，但是很多人来到广东后，还是想喝地产酒。此外，还有不少华侨或者海外游子回来后，会有乡愁情结，也会选择喝地产酒。这种根源会带来新一轮消费。”彭洪表示，“我们应该看到米香型白酒的品质在提升，品牌、品味也在调整，未来市场发展空间大。”这从振兴粤酒的两个“五年计划”中也可窥见一斑。

“对地产酒发展，我们做了两个‘五年计划’（2016 年-2025 年）。第一个‘五年计划’已经完成，即 2016 年到 2020 年，地产酒的发展起码要有两个上 10 亿规模的白酒企业。之前广东酒类企业中除了啤酒以外，白酒还没有上 10 亿的酒企，现在已经有两家酒企的业绩都超过 10 亿元；第二个‘五年规划’是要冲击 30 亿-50 亿，这个目标也是计划有一到两家企业在‘十四五’时期内实现。”

彭洪告诉《华夏酒报》记者，按照现在粤酒的发展势头，在沉淀了多年的基础后，很容易呈现爆发式地增长，所以目标大概率会实现。但不可否认的是，目前米香型白酒的发展并不均衡，尽管龙头企业不断向“高”而行，频频发力并开始领跑粤酒振兴，但中小企业发展仍相对受阻，市场营销团队薄弱，亟待突破缺

乏品牌知名度、人才建设、渠道狭窄等瓶颈。对此，《华夏酒报》记者提出是否会引入优质资本助力产业高质量发展，彭洪也给出了肯定的答案。“一个酒种的发展一定要有资本去撬动。

据不完全统计，广东大大小小的地产酒厂共有 500 多家，产业发展既离不开资本，但也不能过度依赖资本，所以资本要介入，需要分两步启动。对于地处珠三角的龙头企业如石湾、九江、顺德等酒厂，本身资本基础较好，可以在将品牌、品质做好的同时，有足够的利润去支撑企业做渠道的拓展和品类的推广等，他们本身有能力先发展，就先发挥自己的资本优势；而粤东地区的米香型酒厂分布也很密集，但规模较小，缺乏资本助力。所以粤东这里准备通过政府、行业，包括跨界等渠道，从资本市场引入人力、物力和财力去推动当地的酒厂发展。

“粤酒大部分消费还是集中在南方地区，其最大优势是粤菜配粤酒，无论从入口的饮用口感还是味蕾对食物的敏感度方面，都是最佳搭配。”彭洪分析指出，因为酒的香型差异化，消费习惯还是有所区别，首要的是先把当地市场做好，把 5 亿瓶的消费群体不断升级，然后积累、扩容再向周围如湖北、湖南、广西、江西、福建等靠近广东的区域辐射。“前期把这一部分先做好，那对外包括全国化的布局也要跟上。因为广东制造已经在全国有很大的影响力。但遗憾的是，广东这种文化包括经济跟广东米香型白酒的发展是不对称的，所以现在协会不断去发力，一步一步脚踏实地地振兴粤酒。”彭洪表示，这两年做得好的粤酒企业也积极开始“走出去”。

2020 年 12 月 7 日，广东石湾酒厂集团临澧基地——常德石湾酒厂厂牌举行揭幕仪式，标志着粤酒走出广东跨出了历史性的一步，将生产基地和市场“北上”，也拉开了粤酒全国化的大幕。此外，针对米香型白酒的国际化发展，彭洪也表示十分看好。“你看，国际酒类消费趋势应该是更清淡、更朴素。卖得最好的是伏特加，是一种更简单的酒精饮品。现在消费者的追求也是这样，越简单就越真实，但越简单也越难做。比如最好的葡萄酒之一——罗曼尼康帝是用单一葡萄品种酿制的；威士忌最流行产品是单一麦芽；而米香型白酒用的也是单一原料+大米，这不就是与未来趋势接轨吗？而且我们的地产酒出口量如此多，也间接证明国外消费者对这种香型的认可。”彭洪表示，在迈向国际舞台的征程上，米香型白酒有着天然的优势，未来，靠近消费者米香型白酒肯定会形成新的消费潮流，并成为走出国门最快的一个品类。

今年，酱酒刚刚入场尽管米香型白酒在政府、协会、企业、经销商的合力助推下，已开始崭露头角，但在广东市场上，酱酒依然占据 C 位。数据显示，去年广东 305 亿的白酒市场中，酱酒的占比最大，有接近 200 亿的市场份额。

但今年，在酱酒重新回归，开始理性发展的大背景下，广东酱酒市场的表现并不理性，甚至出现库存倒挂的现象。在彭洪看来，一切表现都在预期之内，因为广东仍然是当下最火热的酱酒市场之一，调整带来的影响远未到“震荡”的程度。“今年上半年酱酒整体表现出几个大的问题：一是原来的价格虚高，是盲目跟风涨价造成的；二是很多资本退出以后，对库存消化造成一定的影响。原来酱酒大部分是在看着货赚钱，开瓶率比较低，所以很多专家也说，酱酒在广东市场或者中国市场到了‘中场’或者‘后半场’。但我认为，在广东，酱酒刚刚入场。”彭洪分析指出。为什么这么说？

“因为就整个酒类市场的开瓶率来说，最大的还是地产酒，即当地的米香型白酒，开瓶率也是最高的，百分之八九十的开瓶率；第二个是浓香，浓香大概占了百分之四五十，其开瓶率也很高，尤其是中低端酒。目前，酱香型白酒开瓶率是最低的，所以真正来说，酱酒刚刚入场。”

彭洪表示，入场有两个趋势很明显：一个是消费者的不断扩大；另一个是消费区域也在不断扩大。“之前部分喝洋酒和其他酒的消费者也在转向喝酱酒，因为酱酒主要有茅台带领整个品类。整个行业内先热起来，行业外是刚刚才热起来。”彭洪进一步补充指出，今年市场表现一个很突出的特点是高端酱酒的开瓶率受阻，反而中低端的酱酒势头很好，也就是说，现在主流价位在 300 元左右的酱酒，在广东市场表现得比较好，开瓶率也相对比较高。由此来看，“大众酱香”正在成为酱酒品类扩容颇具竞争力的细分领域。未来，或将开辟酱酒产业发展的新蓝海。

此外，彭洪还表示，酱酒本身通过龙头企业——茅台的宣传引领，让很多消费者对香型认知有了新的改变，这种改变对酒种也有益处。“实际上，业内很多人提出要去香型化，但是茅台把整个酱香品类带起来以后，很多消费者也开始知道浓香、清香、米香，所以间接也把其他酒种带起来了。”彭洪说道。未来，威士

忌或许会对中高端白酒形成挑战除了白酒、啤酒在广东市场上表现出整体向好的趋势外，进口烈酒的市场规模也不容小觑。

过去一年，全球多地爆发大规模疫情，有些还涉及烈酒主产区。但即便如此，据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据显示，2021 年的进口酒类市场，烈酒进口额位列第一，并且量额均破历史纪录。值得关注的是，近半数的进口烈酒在广东市场上被“喝掉”，因此也带动了当地进口烈性酒市场消费取得了正向增长。“自改革开放以来，进口烈酒在广东市场的表现一直很稳定，他们有很多新的营销模式值得借鉴。但这几年受疫情影响，并且随着国潮崛起，文化自信、民族自信不断上升，对洋酒的市场冲击比较大。以往很多饮用高端烈性酒的消费者，开始转向国产同等价位的或者更高价位的白酒。”彭洪对《华夏酒报》记者表示，除了民族自信，国产酒的品质和品牌取得了长足发展，也推动了消费风口的转向。

“今年，从趋势来判断，预计进口烈性酒面临的压力远超国产酒。”彭洪进一步分析指出，进口烈性酒缺乏地缘优势，导致管理成本、运营成本、运输成本远高于国产烈酒。如果销量开始下滑，就可能会引发新的调整与变动。“所以今年进口烈性酒市场空间会受到国产酒的进一步挤压。”彭洪表示，尽管如此，国产酒也不能盲目乐观，因为进口烈性酒里正有一个品类在中国市场“野蛮生长”。

“进口烈酒里面保持增长最快的是威士忌，在广东市场，它也是快速增长的一个品类。如果威士忌消费市场持续扩大，这对国产高端、中高端白酒来说，可能会形成挤压。”彭洪指出，现在国产白酒，尤其是高端白酒，多数是针对年纪较大的消费者开展推广活动，但威士忌的高端化是趋向年轻化的。“即便现在高端白酒也在开始年轻化，比如茅台冰淇淋等，都在聚焦新的年轻消费者。但是白酒真正跟年轻消费者互动的粘度是远远不够的。不管是度数还是包装设计等，都和年轻人的习惯或者审美脱钩，这一点是要引起大家高度关注的，不然，以后同台竞争，白酒的压力会比较大。”彭洪如是说。

的确，威士忌的不断“升温”，已表现出进口份额远远跟不上市场消费需求，因此也催生出其“本土化”发展的态势，一些国产葡萄酒庄，还有多家烈酒巨头开始切入该赛道，以求在未来的市场上“分一杯羹”。国产葡萄酒该何去何从烈酒的强势来袭不仅带动了酱酒、威士忌等品类的崛起，也让进口葡萄酒常年在广东市场上占据主导地位。去年受疫情和澳洲葡萄酒“双反”政策落地影响，国产葡萄酒依然产销双降，那未来，国产葡萄酒在广东市场还有没有机会？答案是肯定的。

“这次澳洲‘双反’之后，包括智利、阿根廷、西班牙在内的一些国家的葡萄酒都开始慢慢起量。很遗憾的是，国产葡萄酒在这时候才刚刚起步。但我认为，国产葡萄酒在广东一定会有市场，也有机会，所以这个时候国产葡萄酒一定要去发力。”彭洪指出，进口酒市场下滑，对国产葡萄酒是“弯道超车”的最佳机会，此时做加法就会实现利益最大化。所以从去年开始，烟台产区、宁夏产区，以及张裕、王朝、华夏等葡萄酒企开始频繁走进广东，积极筹备做市场。

“但是，每个产区的葡萄酒来广东做推广时，缺乏统一的形象、统一的宣传口径和资料去普及，由此带来消费者的信息接收会比较零散。”彭洪表示，葡萄酒最大的问题是比较散乱，碎片化趋势明显，而这恰恰是国产葡萄酒的优势。

“国产葡萄酒最大的优势是可以聚焦。葡萄酒如果没有大品牌、大聚焦、大宣传，消费者很难去改变已经形成的消费习惯和理念，他们总认为进口葡萄酒会比国产葡萄酒好。”彭洪指出，但实际上，现在的国产葡萄酒不管是树龄还是品质，已经跟国际接轨了，缺的就是如何把市场做起来，让消费者重新建立起对中国葡萄酒的消费信心。

事实上，梳理过去几十年的酒业发展，华夏、张裕、长城等很多国产葡萄酒在广东乃至全国市场上畅销，后来，随着进口葡萄酒涌入，国产葡萄酒的营销布局脱节，再加上没有把消费者做透，把市场做深，渐渐就失去了引领消费的话语权。

“现在国产葡萄酒进入下行调整期，不是市场不够好，而是国产葡萄酒把消费者给忘了。”彭洪犀利指出，葡萄酒消费推广上一直是按照国外的消费体系搭建，走了一条单一的商务通路，然后把其他的渠道销售都锁住了，导致酒企长期忽略消费者到底要什么。“其实很多消费领域都可以去扩展和布局，但是现在因为教育模式单一，把消费者都教育成喝葡萄酒一定要晃葡萄酒杯，这让消费者有距离感。”彭洪表示，国产葡萄酒的推广和普及不宜太过讲究和拘泥于形式，要先把它喝起来、干起来。

“学学啤酒的做法，两个舶来品，为什么啤酒现在是中国第一、世界第一？这值得我们深究和学习。”彭洪如是说。

编辑：闫秀梅　实习编辑：温爽爽

来源：华夏酒报

粤商王富强：从不追求潮流，总在创造风云

“我们提出了百亿，（粤强）整个集团实现百亿不是太难的事情，在酒水板块，粤强有很多的梦想，希望和更多的商家做成‘你中有我、我中有你’的局面。”

最近一段时间，XN 知酒和广东粤强酒业董事长王富强有过两次深入交流，一次是在《华南酒势》直播中，王富强做了长达半个小时的线上演讲，既有对行业当前的趋势判断，更有粤强经验、打法的干货分享。一次则是知酒传媒创始人向宁、总经理黎桃菱和汾阳王酒业董事长王再武登门到访，在面对面的交流中，王富强全面介绍了他重点运营的重点产品和市场构建，“唯一遗憾的是，我的手中还没有一款清香产品。”

按照王富强对百亿的规划和当前酒势的判断，他定下了全品类、全渠道的发展规划，包括黄酒、威士忌、地产酒的持续投入，清香白酒自然也会是重要一子。

根据向宁的讲述，在与王富强的最近一次交流和多年的了解中，他认为粤强是广东酒商多年的引领者，从酒业第一批运营商开始，到后来投资酒仙、国台、葡萄酒等，推出合伙人建立省外平台公司，以及直播、连锁等新模式的探索。

表面上看，王富强是在追求潮流，但本质却是在不断创造风云。

“作为酒业经销商最早崛起的一批人，王富强叱咤酒业长达 34 年，除了他个人独行快的能力，更缘于他作为粤商这一个群体的领头人，构建了广东酒商圈的创新、拼搏精神图腾。”向宁将此比喻为“糖酒商帮”，在他看来，只有这样的组织，才能让粤强不只是“小商小贩”，而是推动酒业发展的“经济组织”。

尽显“商帮”本色，何为中国酒业的“商帮”？

XN 知酒在提出这一有特殊意义的概念时，是基于酒业渠道进化的必然，我们认为，“商帮”不是小商小贩，而是嗅觉灵魂的经济组织，其中有三大标志：从个体时代到群体时代；从行业属性到社会属性；从关注产品到关注经济。

这是一个非官方的社会化组织，更重要的是，“商帮”的成员中，越是地位超前的公司越能在困难事情起到稳定信心和引领、创造的作用，粤强酒业就是粤商“商帮”的代表。

从“经济组织”的核心来看，主要是对全局趋势的认知和把握，王富强告诉 XN 知酒，作为有 30 多年发展历史，经历了酒业的 3 次大调整，也见证了行业从几十块到几千块的产品升级，坚定的相信疫情后酒业依然很好。“发展到现在的时代，虽然受到国际影响，但我们在积极调整，酒的需求在继续向好，老百姓实际是有钱的，生活在提升的，整个酒水，积极看好。”

面对 2022 年的行业调整，王富强首先谈到了他对酱酒的看法：“近年来这一波酱酒热，属于是优秀的香型异军突起，酱酒目前有一定的市场份额，喝酱酒的人越来越多。”王富强认为，酱酒过度热是不正常的，多方面评估和调研，酱酒热热在从业人员的层面，今年的调整会使得该产业相对更健康、规范化，向更优质的产品方向去发展。

“广东酒业在发展过程中，进入广东的品牌非常多，可以说是‘百花齐放、百家争鸣’，通过近几年的市场的争先进入和运作，广大酒业奠定了一个长足的发展基础。”除了酱酒，王富强还看到了趋势以外的机会，消费升级相对年轻化，威士忌、精酿啤酒的发展势头也很不错。

洞察趋势、预判形势与机遇、理性面对调整……这恰是粤商“商帮”头目粤强酒业给这个时代的振奋，在直播时，同样来自酒业渠道的大商陈明辉就对以上观点颇为认同，这最近一个月时间内，这样的“信心”在行业迅速提升和聚拢。

行动先一步、稳一点、长一些

所有优秀的企业和企业家身上，除了“四两拨千斤”的战略力，也经常展现出更果敢的行动力，这一点甚至是拉开差距的真正原因，XN 知酒从王富强的分享中，明显看到的是行动先人一步、更加稳定和坚持。

“去年下半年，我们都明显感觉到酱酒进入了调整的路线。”王富强强调，从渠道展现到消费端的过程，紧要任务是真正培育消费者对酱酒的认识，“这是一件持续向好的事情，通过有效的沟通，使得渠道很畅通。”

据了解，到显现粤强酒业每天有一到两场品鉴会，促使目前的开瓶率和体验感提升，进而会让消费者产生更大的产品认知、喜爱。“我们粤强的新战略就是逆势向上、奋斗 90 天、占领新高地，每天都要延长两个小时时间去做终端、品鉴会等工作。”

以粤强酒业手中重点代理的国台为例，王富强定下了今年突破 1500 家终端的发展目标。而在面对面的交流中，王富强也向我们介绍了当前主要运营的茅台、五粮液等产品的市场行动情况，同样可以感觉到其不浪费任何一次酒业调整下的发展机遇。

也就是说，酒业调整期的到来，对渠道而言，恰是一次提升“营销力”的窗口。

基于对本轮调整并非产业出现问题，王富强认为渠道要谋求发展，“必须意识到营销的要求和以往不一样，这一次调整，大家的认知要提到另外一个高度，作为从业经营者，首先必须拥有一个强大的渠道和消费群体。”他继而指出，在行业热的时候，无论什么酒商都可以分一杯羹，而 3-5 年后酒商必须进入门槛才有可能得到发展，这个门槛被王富强比喻为渠道和模式等。

如果我们稍加留意，这也是粤强酒业近年来重点布局的方向。粤强正在不断做新型营销，能卖酒的渠道都会去尝试，这包括传统渠道、电商、新零售，推动合伙人制度，同时粤强打造的“酱门连锁”和“粤强酒家”也正在全面开花。

在“十四五”期间，粤强酒业计划在全国范围内开设 3000 家连锁加盟店，每家连锁店的年营收平均达到 500 万元以上。早些时候，粤强酒业布局的电商渠道、直播等业务形式，也是对自身营销力提升的具体表现。

独行快、众行远，商帮经济划时代

商帮之于酒类行业，为什么在当今周期越来越重要？自然是因为其深刻的组织底层逻辑，会更加利好行业发展：当懂政治，更懂经济的糖酒“商帮”，在以一定地缘资源实现和扩大群体价值，就是商帮的力量，早前的潮汕商帮、晋商商帮等都是最好的说明，而当今的温州商人也成为最佳的演绎。

以粤强酒业为眼，也可以窥见更好的糖酒“商帮”到来。

“传统经销商，拿到好的产品和资源，怎么卖都可以。”王富强认为，由于多元化时代的到来，商帮的力量就自然很重要，“现在从传统渠道、私域流量、线上线下去做经营布局，是所有做酒的人思考的问题。”

也就是必然会要求营销产品立体化、规模化、生动化。

粤强通过“合伙”和“共享”的商帮经济实现了这一潮流的引领，早在 2020 年，王富强便提出了粤强合伙机制，“粤强平台，事业合伙，成就共享，同心共享”。

粤强酒业通过“构建供应链体系”，加强上游厂家的强合作关系，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。同时通过合伙人公司，成立了四川粤强、湖北粤强等省内外合伙公司。

“这显示出糖酒商帮的运营魅力，那就是独行快，但是众行才能更远。”向宁点评，现在的粤强就是典型的“商帮”发展思维。

正如王富强说：“一个人怎么可以和厂家要资源和投入，唯有联合才能够有更好的平台。”除了上游合作，粤强同样可以自我创造，比如其打造的亲民酱酒——老广酱酒，就是给所有员工、合伙人提供的品牌。

另外一个不容忽视的背景是，酒业一直是一个很好的行业，随着这些年资本的进入，正在推动行业变革和创新，这会有利于酒商的深层经营。

我们了解到，以“品牌要大、产品质量、服务要好”为原则，粤强正在权力布局酱香、浓香、清香、黄酒、地产酒的全品类酒品，同时，基于对合伙人的负责，粤强也有底气发出“厂家要给经销商足够的利润空间，才有信心、精力、力量去做推广和销售的”呼吁。

从粤强的最新发展中可以看出，这是一个大商的时代，也是一个与大商同行的时代。

来源：XN 知酒

刘军：国产葡萄酒向下的空间已然不大，反弹空间巨大

在黎明前寻找微光，在低谷期重拾信心。中国葡萄酒市场已连续低迷多年，面对多重不利因素的影响，后疫情时代的中国葡萄酒市场机会在哪里？格局如何重构？

8 月 6 日，“2022（第九届）中国葡萄酒市场趋势高峰论坛暨第七届全球葡萄酒 G50 峰会”在青岛举办，业内大咖云集，智慧碰撞，洞见中国葡萄酒的未来趋势与破局之路。

论坛现场，王朝酒业销售公司总经理刘军发表了《仰望星空，脚踏实地——国产葡萄酒的转型之路》的主题演讲。

刘军表示，国产葡萄酒应该秉持开放包容的态度，既要小而精，也要大而全，把中国葡萄酒真正做大做强，做具有中国风土、世界品质的葡萄酒。

回顾过去 10 年，刘军认为，中国葡萄酒从高点滑落，主要原因有品牌集中度不够、产品碎片化严重、鱼龙混杂、市场乱象丛生等，但最大的问题还是过分强调葡萄酒场景仪式感，“翻译过来就是不亲民。”

虽然行业艰难，但刘军依然表示，王朝、张裕、长城以及西鸽等很多国产葡萄酒企业一直在坚持做难且正确的事。“做难而正确的事，实现国产葡萄酒的复兴，是历史赋予我们国产葡萄酒企业的责任和使命。”刘军强调说。

数据显示，国产葡萄酒在 2012 年左右达到高峰，此后历经长达十年的波动期。刘军表示，未来国产葡萄酒向下的空间已然不大，而向上反弹却有巨大空间，这一点从近期葡萄酒行业资本动作频频就可以感受到。“目前不止西鸽，也有很多资本向王朝频频抛出橄榄枝。”刘军透露说。

“葡萄酒行业的未来仍有不少机会！”刘军坚定地判断说，依据有五点：一是葡萄酒产品形象健康，人均消费与国外相比仍有较大的增长空间；二是“双反”让澳洲酒的市场份额释放出来，有利于改善国产葡萄酒的市场空间；三是国产葡萄酒产业链日渐清晰，既有小而精，又有大而全；四是无论是产品体系，还是销售体系，国产葡萄酒都在不断变革；五是国潮趋势之下，国产葡萄酒获得的发展红利。

转自：酒业家团队

会员动态

官宣收购酒庄，宝酝集团精准切入酱酒赛道，大单品战略再提速

以文化为载体，上游夯实茅台镇产业根基，下游发力核心大单品，宝酝集团正打出一套系列组合拳，精准布局酱酒赛道，并用“超级品牌+超级渠道”为宝酝酱酒的品牌打造和市场发展不断赋能……

“在酱酒进入中场和调整期之时，只有真正洞悉行业发展，具备系统化品牌运营能力的长期主义‘选手’方可穿越周期，实现高质量发展。”

近日，以“宝酝雅集·酝品古今”为主题的首场宝酝酒云品会隆重举行。会上，宝酝集团创始人、董事长兼总裁、天塞酒庄联席董事长李士祎正式向全国合作伙伴发布茅台镇宝酝酒庄成功收购的重磅消息并指出，尽管酱酒产业格局一直在调整，但茅台镇在中国酱酒核心产区的持续加持下不断释放市场潜力，品质好、品牌好的酱酒将进一步迎来新的发展机遇。当天，中国酒类流通协会常务副会长刘员，宝酝酒品牌代言人、国家一级演员、双料视帝黄志忠等领导嘉宾与包括深圳、广州、洛阳、北京、济南、杭州、福州、武汉和长沙在内的 13 个重点市场合作伙伴们实现了线上线下“云”举杯的梦幻联动。

《华夏酒报》记者从现场了解到，此次首场宝酝酒云品会除了共庆宝酝酒庄收购成功，共探品牌发展的美好未来，还释放出了一个信号、两个动作。一个信号：以文化入酱酒酒业繁荣，文化先行。任何一个

时代，文化都是品牌长青的不二砝码。

从行业来看，文化饮酒已经成为白酒消费的主流方向。从品牌来看，宝酝酒以文化为背书，致力于打造成为中国白酒产业的高端文化酱酒，向世界讲述中国酱酒之美和东方文化之“酝”。为区别于传统的品鉴场景，沉浸式推广中国酒文化，增进彼此间的情感沟通和交流，宝酝酒创新饮酒场景，以“云端连麦”的互动饮酒方式，实现城与城、人与人之间的“零距离”联结。此次云端联动，宝酝酒推出了具有创新性和趣味性的“宝酝酒令”环节，将中国传统诗词与酒筹、花样饮酒相结合，让与会嘉宾在觥筹交错中、诗歌与美酒交相辉映中感受中国传统酒文化的魅力。不仅如此，席间“一杯宝酝酒，酱香敬古今”的口号更是在 13 城之间轮转流传。嘉宾们热情高涨，在朋友圈争相转发“宝酝雅集·酝品古今”云品会的精彩瞬间。可以说，首场宝酝酒云品会在 13 城之间由点连线、由线成面，掀起了宝酝酒的品鉴风潮。

作为“文化酱酒的领导者”，宝酝酒始终以“文化”二字入酒，打造品牌特色标签。除了线上，以“宝酝雅集”作为宝酝酒云品会的 IP，通过创新与联动的方式助力品牌加速度发展。宝酝酒还精耕线下，自 2021 年起，以“宝酝盛宴”为 IP 的品鉴会在全国多城巡回举办，打造沉浸式的高端私享品鉴盛宴，在美酒文化传播与酱酒品鉴之中传播中国酒文化。

7 月 23 日，以“宝酝盛宴·玺鉴烟台”为主题的宝酝酒高端私享品鉴晚宴在山东烟台成功举办。宝酝酒与众多爱酒人士齐聚一堂，在美酒品鉴中，沉浸式感受与历史、文化、音乐、舞蹈等相互交融的中国酒文化。

8 月 1 日，“宝酝盛宴·玺鉴江阴”在江阴盛大召开。一杯宝酝酒，酱酒敬古今。宝酝酒正以“文化酱酒”为品牌定位，以美酒品鉴和文化体验为品牌表达，挖掘品牌文化，传播中国酒文化。“宝酝雅集”与“宝酝盛宴”线上、线下双 IP 联动，以创意品鉴赋予白酒品饮中国式美学，不断实践中国高端白酒品鉴和中国传统文化的融合与传承，探索高端文化酱酒品牌的建设和推广。两个动作：上游布局产业链，下游打造大单品成功收购茅台镇宝酝酒庄，这是本届云品会释放的一则重磅消息，也是宝酝集团“向上”布局产业链的重要里程碑。“身处茅台镇的酒厂，拼的不是产能和规模，而是综合运营能力。”李士祎表示，酒业“新物种”众所周知的综合实力和全方位加持，将为宝酝酒庄的“一飞冲天”保驾护航。

据《华夏酒报》记者了解，宝酝酒庄位于茅台镇核心 7.5 平方公里以内，地势海拔为 450 米-500 米，坐落于赤水河畔，地理位置优越，综合资源丰富。且具有极佳的扩建潜能与空间，未来可形成宝酝天际线，兼备产能空间与酒旅资源，在寸土寸金的的核心产区铺垫产业集群的竞争优势。“宝酝酒庄的重磅官宣，是宝酝集团产业投资至关重要的一步，标志着宝酝集团产业链闭环的正式打造完成，真正实现厂商店一体化。延伸产业链布局上游酒厂，被业内公认为酒类流通企业实现品牌化、跨越式发展的必由之路。”

有业内人士分析指出，宝酝酒庄的成功收购，是宝酝集团对标三得利、南方酒业等国际酒类巨头的创新之路，并进一步夯实了其成为国际综合酒类集团的发展基础。对此，中国酒类流通协会常务副会长刘员分析指出：“随着酱酒消费人群的扩大，酱酒未来依然有很大的市场发展空间，品质、文化、产能、营销等成为品牌制胜的关键因素。

宝酝酒自上市以来，凭借迅猛的发展势头备受行业和消费者瞩目，茅台镇宝酝酒庄的落地将更充分地释放宝酝酒的市场动能，助力品牌文化的传播。”宝酝酒品牌代言人、双料视帝黄志忠先生当晚也从云端传来祝福，祝贺宝酝酒庄收购成功。

显然，茅台镇宝酝酒庄落地后将更好地推动宝酝酒品牌的打造以及宝酝酱酒战略大单品的发展，助力宝酝酱酒打造成为一款现象级的白酒品牌。这也是宝酝酒“向下”扩大市场影响力的有力举措。据宝酝集团合伙人、高级副总裁兼宝酝酒品牌中心总经理沈春燕介绍，宝酝酱酒选取赤水河畔优质红粮，传承 12987 酿造工艺，由酱酒大师团队匠心打造，酒体醇厚、细腻雅致、温婉协调、落口甘甜，是一款有集“好产区、好原料、好工艺、小批量、大师酿、陈酿香”六大卖点于一身并获得国内外诸多奖项的好产品。此外，在产品设计上，宝酝酱酒·中国红“小方瓶”的外型中巧妙融合了龙玺造型、“天圆地方”理念、如意标牌以及山势水纹等传统设计元素，展现了国风与酱酒结合的魅力。同时，为进一步打造极致大单品，赋能宝酝酱酒超级品牌，宝酝集团还在人才、渠道、推广和营销上下足了功夫：如冠名“宝酝号”高铁、助力“宝酝号”卫星发射，首创“首瓶与地球同框的酱酒”IP，高密度覆盖高铁机场广告以及深入 200 多座核心城市高端社区广告覆盖；聚焦 100+专家、核心意见领袖，跨界金融、投资、新消费、文化、艺术等领域快速出圈，战略合作北京大

学校友高尔夫协会，聚集高端优势资源，聚焦核心消费人群等。

综合来看，以文化为载体，上游夯实茅台镇产业根基，下游发力核心大单品，宝酝集团正打出一套系列组合拳，精准布局酱酒赛道，并用“超级品牌+超级渠道”为宝酝酱酒的品牌打造和市场发展不断赋能。

来源：华夏酒报

汇饮酒业与陈李济签署战略合作协议

8 月 2 日，广东橘香斋大健康产业股份有限公司与广州市汇饮商贸有限公司（下称“汇饮酒业”）正式签订战略合作协议，授权汇饮酒业为陈李济大健康产品（包括陈李济陈皮及陈皮系列产品）广州市流通渠道代理商。

这意味着汇饮酒业在经营范围进一步扩大中，实现品类优化及升级，进一步强化行业竞争力与影响力；同时，与汇饮酒业达成战略合作后，陈李济大健康产品市场覆盖度、认知度也将得到有效提升。

非遗传承 南药瑰宝——陈皮

《本草纲目》：“（陈皮）苦能泄能燥，辛能散，温能和，其治百病，总是取其理气燥湿之功。”

陈皮是“广东三宝”之首，也是岭南道地的中药材和食材，不仅能入膳，还能煮茶、入药，具有很高的药用价值。

正所谓“一两陈皮一两金，百年陈皮胜黄金”，经多年的陈化，陈皮的药用价值不断上升。由于陈皮具有“愈陈愈香，愈陈愈珍”和逐年升值的属性，不少广东人还喜欢收藏陈皮。

岭南地区常年湿气重，容易使人感到疲乏困倦、虚胖水肿、脾胃不和。而陈皮具有理气健脾、燥湿化痰的功效。因此，广东人特别喜欢常备一些陈皮来“看门口”，通过陈皮膳食来保健养生。

百年陈皮 百年老字号——陈李济

自明朝万历二十七年（1600 年）创立以来，陈李济秉承着“诚信为本、同心济世”的理念，践行着“药食同源，以食代疗，未病先治，未病先防”的思想，不断创新，与时俱进，推动南药老字号生生不息，历久弥新。

作为中国陈皮标志品牌，陈李济始终坚守“古方正药”的观念，世代匠心传承，悉心优选珍稀的道地新会大红柑作为陈皮原料，自然足年陈化。

同时，陈李济大健康产品以“陈皮养生文化”为主题，结合了中华民族源远流长的茶文化和陈李济四百余年的健康养生精髓，将“饮茶养生”、“陈皮调养”、“未病先防，适时而养”等健康养生理念融入到生活当中。

汇聚品质 专注行业——汇饮酒业

本着以“诚信经营、打造品牌”作为公司发展的理念，秉承“质量至上、用心服务”经营宗旨，经过近几年的快速发展，汇饮酒业不断丰富酒类品种，满足客户多元化的用酒需求，以卓越的品质、优良的服务、高度的诚信赢得了广大客户的信赖与尊敬。

通过线上结合线下体验式营销、培养消费者的经营模式，汇饮酒业将持续努力成为中华酒文化的传播者、健康饮酒的倡导者、时尚品酒的领导者。

来源：汇饮酒业

君道贵酿官宣《中国好声音》首席合作伙伴

君道贵酿厉害了！ 8 月 4 日，君道贵酿重磅官宣：成为 2022《中国好声音》首席合作伙伴，高声喊出“东方好酱酒 君道贵酿”的全新品牌形象口号，传达高端酱酒品质追求，打造中国好酱酒。

据透露，2022《中国好声音》将于 8 月 5 日重磅开播。在这万众瞩目时刻，君道贵酿焕新出发，品牌

开启飞跃式发展，掘金蓝海新财富。中国好声音，东方好酱酒强强联手 ，重磅出击人们用“中国好声音，初心如一，万里挑一；君道贵酿，精致淬炼，品质过人”来形容两者出类拔萃和珠联璧合。众所周知，《中国好声音》是由浙江卫视和灿星制作联合出品的大型励志专业音乐评论节目，从 2012 年首播至今，连续 10 年在每个夏季的黄金档给观众带来难以释怀的音乐盛宴。的确，嘉宾阵容从来都是《中国好声音》备受关注的重要看点，往期嘉宾在过往每一季都带来了无与伦比的精彩表现，这也是该节目家喻户晓，称霸黄金档的必要条件。据了解，本季《中国好声音》嘉宾阵容廖昌永、梁静茹、李克勤、李荣浩组成导师天团，一同开启音乐征途，可预见的是本季又将是集看点与热点，娱乐度与专业度为一体的综艺大餐，再加上重磅嘉宾刘德华正式官宣加入，节目的精彩又将掀起一股流量热浪。

君道贵酿表示：《中国好声音》不仅是一档娱乐综艺节目，同时也是一档专业音乐竞赛节目，为怀揣梦想、天赋斐然的音乐人提供了机会与舞台。

业内人士表示：《中国好声音》是一档高档高雅文艺节目，有着超强的粉丝量和关注度。能够携手此栏目，亮相高端娱乐平台，是君道贵酿的大手笔之作，对于君道贵酿的推广、抬升有着非凡的意义。两者强强联手定能释放出巨大的能量，收获 1+1 大于 2 的巨大效应。

台上一分钟，台上十年功，君道酱酒的问世经过 12987 匠心磨练，产品的成功经过时间淬炼。“好声音”的破茧成蝶，与“好酱酒”一样，不经过岁月打磨，不经过历练沉寂，怎得上乘佳作。君道贵酿对“好酱酒”品质的追求与节目对“好声音”的执着不谋而合。

中国好声音，东方好酱酒。人们热切期盼：君道贵酿携手中国好声音必将演绎出优美的旋律和精彩的故事，令人拍手叫绝！携手王牌顶流重磅唱响品牌声量在君道贵酿看来，作为酱酒新势力，能与《中国好声音》共同携手唱响君道贵酿的“东方好酱酒”品牌声量，既是君道贵酿情怀所致，更是君道贵酿梦想牵绕。

作为《中国好声音》的首席合作伙伴，君道贵酿是本季唯一白酒品牌合作伙伴。文化搭台，美酒唱戏，这次君道贵酿可谓玩大了，独家唱大戏。不仅使品质酱酒、匠心酿造的君道高端形象再次出现在大众视野，让人们感受到全新品牌视觉大片的惊艳；也通过深度植入、品牌专区亮相、导师学院互动等环节，充分展现君道贵酿的厚重酱酒文化，为消费者带来东方美酒的人文风采，创领酒文化一代新风。

业内专家分析认为，君道贵酿继荣登 CCTV《品牌责任》之后再次高调亮相强势电视媒体，彰显了企业的实力和雄心。巨大的品牌背书为君道贵酿带来的是几何式增长的叠加效应，从品牌的认知度、影响力、美誉度……

从经济效益、社会效益多维度收获名利。据了解，君道贵酿近期接连不断地全国重磅投放宣传广告，形成集卫视、城市楼宇、城市交通、高铁机场、高档社区、线上媒体等全面铺盖的立体传播网络，君道贵酿的品牌声量达到空前迸发，被誉为中国酱酒崛起的一匹驰骋的“黑马”。君道贵酿负责人表示，本次与《中国好声音》的合作是一个良好的开端，还将继续联动全国，将“中国好声音，东方好酱酒”的君道品牌形象深入传递到更多消费者的心中，以强有力的品质与文化于一体的品牌定位，持续释放高端酱酒的东方魅力。

品牌战略全面升级飞跃式发展震动行业君道贵酿系列产品产自中国酱香白酒核心产区（仁怀），在 2019 年上市之初，便一举荣获布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金奖。代表君子六德的六角瓶瓶身设计给市场留下深刻印象，以“礼、义、仁、智、信、厚”的君子处事智慧弘扬东方人文，将东方文化的意趣融入当代生活，并以大金奖品质重塑酱酒的国际化形象。此次君道贵酿登上《中国好声音》引发了业内广泛关注，君道贵酿的品牌战略被提到了一个新的高度。

在惊喜、惊讶之余，君道贵酿的大牌战略又有何布局呢？据了解，历经 3 年，君道贵酿已经建立了东方人文高端酱酒的形象，为传统酱酒注入集品味、价值、文化三位一体的现代酱酒品牌内涵。他们秉承“年轻、创新、时尚”品牌基调，以更具国际化的视野，将中国酱酒带向更广阔的天地，并在国内国际酒坛上不断崭露头角，继布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金奖后，又在 2021 年荣获该奖项的金奖，以及 2021 国际酒类大赛（中国）大奖赛酒体与包装设计榜单大金奖与 ISGC 烈酒榜单金奖等奖项，实现了将东方之美、东方之智、东方之“醉”带给当代，带给世界的品牌承诺。

“然而，这对于一个具有雄心的长期主义者而言还只是开始。君道贵酿在挺进 2022 年之时，深刻认识到，随着消费升级的持续更新，新消费正以需求端的心智诉求为主导进行着悄然的变革。品牌价值如何从

生活方式引领、文化审美认同、消费者情感共鸣等方面都得到市场认可，正是当下消费品品牌急需思考的问题。”君道贵酿有关负责人表示。“紧跟时代脉络，把握市场趋势，君道贵酿借此契机重磅开启品牌战略飞跃式升级，将‘东方好酱酒君道贵酿’的品牌形象传递给全国消费者。这一更鲜明、更精准、更广泛的品牌形象，无疑将是君道贵酿在酱酒市场品牌影响力的一剂强心针，将再次抬升消费者对君道贵酿的认知。”在未来，君道贵酿还将深度挖掘宝贵的人文财富，建立品牌与东方气质的强关联，不断增加消费者对品牌品质的信心：以更为系统化、整体化的品牌传播策略，着力加持品牌知名度，实现更受消费者认可的品牌溢价；以更为差异化、个性化的品牌表达，提升消费者对品牌的感知价值；以更为精准、更为高效的营销策略，对消费者情感链接、饮用场景联想、品牌话题互动等进行全方位赋能，助推市场表现力，赢得未来市场。

“东方好酱酒 君道贵酿”再次表达君道贵酿的品牌主张——对东方人文的敬意，对极致品质的不懈追求。君道贵酿还将继续肩负品牌责任，持续不断地履行对中国酱酒的传承与创新，始终围绕东方审美、人文精神与高端品质去缔造当代酱酒的新传奇，书写属于东方、属于中国的酱酒华丽篇章，不负时代、不负韶华，打造面向当代、面向未来、面向世界的高端酱酒知名品牌，扬帆远航更广阔的酱酒大蓝海。

来源：华夏酒报

华耀广州，华都“珠三角+”战略市场布局建成

文化盛宴耀羊城，国门酱酒展风华。羊城华筵，如约而至，华耀广州，再启新程。8 月 5 日，天安门酱酒“华筵•中国行”中国文化酱酒体验盛宴——广州站，在各方领导及嘉宾的共同见证下圆满落幕。

”广州站自去年全国化战略深化以来，华都酒业深度布局广东市场，2021 年 11 月举办的华筵·中国行深圳首站更是获得了市场的广泛关注，成功打造超级文化 IP“华筵•中国行”，擎旗中国特色文化酱酒新标杆。

秉承国门文化和酱酒文化传播使命的“华筵”，贯彻品牌文化调性、强化文化生动体验，再次受到社会各界领导及市场终端经销组织的热切关注与高度赞扬，为华都酱酒在广东市场的品牌认知和渠道销售信心极大赋能。

8 月 5 日，“华筵•中国行” 绽放羊城，高频引爆广东市场，再掀国门文化酱酒热潮。此次“华筵•中国行”走进广州，有着深入的考量，广东是华都酒业品牌全国化中的重要市场，通过点到面、由浅到深的市场运作和高效联动，构建华都酱酒“珠三角+”品牌市场一体化战略布局。

“华筵•中国行”广州站“华筵•中国行”嵘久号团队“华筵•中国行”广州站相关领导及嘉宾，相聚羊城，共赴“华筵”之约。

中国著名白酒专家，酒界泰斗，贵州茅台集团原董事长，华都公司终身荣誉顾问季克良；北京首农食品集团党委常委、董事，北京京糖酒业有限公司董事长陈方俊；中国酒类流通协会副会长、北京酒类流通协会创始会长、北京糖业烟酒集团原董事长张德春；北京糖业烟酒集团党委委员、董事，北京京糖酒业有限公司总经理，北京华都酿酒食品有限责任公司董事长王晖；北京华都酿酒食品有限责任公司党总支书记、总经理，国家级白酒评委朱华；北京华都酒业营销有限公司常务副总经理王新；北京华都酒业营销有限公司副总经理，高级经济师王坤；北京正一堂战略咨询机构董事长，茅台战略研究院顾问委员杨光；广东省酒类行业协会会长彭洪；中山大学教授，博士生导师，广东省作家协会副主席，茅台战略研究院顾问委员谢有顺；万慧达知识产权合伙人管委会成员苏亮；荣晖酒业（深圳）有限公司董事长林镇偕；广州市嵘久号贸易有限公司董事长陈俊荣；荣晖酒业（深圳）有限公司总经理刘伟军；广州市嵘久号贸易有限公司总经理叶照南等领导及嘉宾出席本次大会。

国门酱酒 乘风而行

广州酱酒氛围浓厚，有着深厚的文化底蕴，厚重的历史，与国门酱酒文化特色相得益彰。“作为首都市民美好生活的守护者，首农食品集团看好酱酒趋势，“十四五”将聚焦酱酒这一重要的产业增长极，进一步加大对华都的平台支撑和资源倾斜，为华都品牌高速迭代赋能。” 陈方俊表示：集团在品牌运营，市场开拓和

网络营销等方面为华都保驾护航，助力华都酒业市场建设布局。

“华筵•中国行”走进广州，乘酱酒之风而行，是广州美好生活与北京文化酱酒的碰撞与融合，也是华都酱酒全国化进程的推进与远行。

逆势突围 加码华南

疫情下的华都酒业在逆境中寻机遇，在发展中找突破。依托政策扶持经销商破局；打造稀缺的、具有中国特色文化的酱酒品牌；预见性布局酱酒产能；全国化战略纵深发展等“四大举措”实现逆势突围，上半年实现逆势增长，销量及利润同比增长超 50%，品牌势能进一步释放，赢得企业发展的战略性胜利。

朱华从企业战略到市场举措，从品牌底气到厂商合作，都给经销商树立了信心。“在品牌发展全国化的助推下，华都酱酒落地广州，是对广州市场的高度重视，也是对华都酱酒品牌、品质、文化的自信与传扬。”朱总表示在华都酒业品牌全国化建设中，华南作为重要布局市场，有着举足轻重的作用。为实现广州和深圳长效联动发展，朱总特提出“六大”战略，从品牌序列及品牌体系、精准定位及业务聚焦、四大办事处及市场联动、营销模式及推广、产能布局等战略举措，全面赋能市场开拓，助力经销商做大做强。

“随着华都酱酒系列产品在广东市场的深入运作，未来将充分发挥荣晖酒业和嵘久号的优势渠道资源，共同推动广东市场酱酒产业的健康发展、构建广东酱酒市场新格局。”华都酒业将携手更多志同道合的伙伴，推动优势资源向有实力、有团队的商家倾斜，不断聚合发力，实现合作共赢。

与君同道 携手同行

彭洪对华都酱酒系列产品，给出高度评价。相信华都酱酒凭借其过硬的产品品质，独具竞争力的国门品牌文化，与荣晖酒业、嵘久号等大商强强合作，定会掀起广州酱酒市场新的热潮。嵘久号是全渠道酒类运营商，拥有优质的终端渠道网络和销售运营团队，作为华都酒业在广州的战略合作伙伴，陈俊荣在会上讲到“华都酱酒嫡传茅台技艺，品质过硬，有品质，有文化，有品牌，有内涵，是不可多得的稀缺酱酒品牌。”并表示愿与华都酒业形成合力，共同运作好广州市场。

国门起源，酱香一脉这场引爆广州的文化美学盛宴，演绎了华都承天门酱酒深厚的底蕴和稀缺的品质、品牌价值。南酱北传，成为一段佳话。三度帮扶，铸就情谊。大型历史舞蹈剧【酱·脉】情传酱心，生动地演绎了茅台“三次帮扶”华都的历史故事，将跨越南北 40 余年的帮扶情谊，以及华都对于茅台酱酒酿造工艺四十年如一日的匠心传承与坚守，淋漓尽致的再现于观众眼前，震撼感染着每一位观众。

《国门历史纪录片》将“承天门”跨越六百年的厚重历史文化底蕴娓娓道来，以承天门文化赋能，展现品牌文化气质、丰富品牌文化内涵，铸就了承天门酱酒品牌的文化价值。酱酒机遇 乘胜而起酱酒热是行业的一大趋势， 2022 年依旧是“酱酒时间 ”。杨光表示“酱酒发展的窗口期仍没有变，酱酒热的底层逻辑是消费热，并且消费热仍在持续发酵升温，酱酒仍然是行业不确定下的最大确定性赛道，而且品牌酱酒将会越来越稀缺”，受到现场同仁的高度认同，将活动再次推向高潮。他表示，承天门品牌的稀缺性价值和品质坚守具备长期扩张的确定性，华都大商战略的深化和营销组织的下沉，将会精准强化市场竞争力。

华耀广州 开启新程华筵中国行——华耀广州，标志着华都酒业与荣晖酒业、嵘久号开启了深耕广东市场的新征程。

来源：嵘久号

问鼎新高度！西鸽再度斩获 CWS 重磅奖项

就在刚刚过去的 8 月 7 日，第五届“发现中国·2022 中国葡萄酒发展峰会”（以下简称 CWS）上，西鸽酒庄满载而归：西鸽“X”蛇龙珠 2019 夺得重磅大金奖、西鸽 N50 2018 及 N28（马尔贝克）2019 斩获金奖、西鸽 N28（霞多丽）2019 荣获银奖!

本届峰会由世界著名酒评家 Ian D'Agata 博士担任评审团主席，带领由葡萄酒领域资深专家组成的品鉴评审团，以专业且全面的视角，客观中立地品评中国精品葡萄酒，为国产葡萄酒及酒庄品鉴定标，为消费

者去伪存真，为中国精品葡萄酒真正走上国际舞台保驾护航。

这些由资深专业的评委会品鉴认可的获奖明星，究竟魅力何在呢 ？

获得大金奖的西鸽“X”蛇龙珠 2019，是还未上市的神秘酒款。由我们的实力顶流品种——蛇龙珠单酿而成。值得一提的是，玉鸽单一园蛇龙珠 2018 也在去年 CWS 获得过大金奖殊荣，可谓是这一品种的“梅开二度”。

作为中国特有品种，蛇龙珠在 30 多年的种植过程中一直没有被足够重视。我们根据蛇龙珠品种的特性，从改变修剪方式、灌溉时间以及采摘时间等措施，使得蛇龙珠呈现出特有的口感和香气，并推出了单一品种酿造的“玉鸽单一园蛇龙珠”，在随后的各种大赛中揽金无数，缔造了我们的“蛇龙珠传奇”。

为了进一步探索蛇龙珠的潜力，预计今年我们将推出这款“X”级别的蛇龙珠。

西鸽“X”系列代表了 “无限可能”，是我们对单一品种在宁夏风土的极致表达，这款大金奖的实力顶流相信上市后一定会给大家带来惊喜！

今年刚上市的西鸽 N28（马尔贝克）初登场便喜得金奖，黑马新秀——马尔贝克，实至名归！由 19 年第一年挂果的马尔贝克单酿而成，香气明显而不抢戏，愉悦感十足。

与阿根廷马尔贝克的浓艳韵味的不同，宁夏风土赋予了马尔贝克更符合东方审美的娇俏精致和清丽。

如果说还是小树的马尔贝克已展现出独特傲人的魅力，那么随着树龄的增加、葡萄园管理及酿造工艺理解的深入，未来这一品种在宁夏，必定能够大放异彩。

获得金奖的另一产品——西鸽 N50 是我们基于风土与品种特性，将王冠品种赤霞珠的强劲有力与东方品种蛇龙珠的优雅柔和，巧妙融合，回归东方哲学之道的甘润平衡。

获得银奖的 N28（霞多丽），延续了西鸽一直很受欢迎的霞多丽风味——清新自然与优雅复杂并存。

这两款都是我们的明星酒款，也是西鸽在经典品种上精准稳定发挥的代表。

此次西鸽狂揽 CWS 重磅大奖，成为葡萄酒行业权威大奖收割机的背后，更是我们在品种挖掘、追求风土表达的决心。我们一直希望通过挖掘潜力品种、诠释宁夏风土的真实面貌，来展现这里多变的风土特色与酿酒师想法的革新之举。

来源：西鸽酒庄

钓台御品石斛酒健康畅饮中国行•广州站圆满落幕！

8 月 13 日，由中环御元食品（淳安千岛湖）有限责任公司主办的“稳坐钓鱼台 尽享非常味——钓台御品石斛酒健康畅饮中国行·广州站”活动在长隆国际会展中心成功举办。本次盛会邀请广东各级经销商、消费者共同品鉴古法珍酿·钓台御品紫皮石斛酒系列高端健康养生白酒，畅谈白酒之情，共同见证钓台御品石斛酒的非凡品质，探讨高端健康养生白酒市场趋势，把握行业发展新机遇。

广东省酒类行业协会秘书长陈兴武、中环御元食品（淳安千岛湖）有限责任公司总经理钱峻楠、国家一级品酒师闫永增以及百位企业家代表、酒水经销商和社会各界朋友等出席了本次盛会。广州亚运会导演王导、珠影孙导以及知名编剧陈文杰对此次盛会给予了大力支持和指导。

广东省酒类行业协会秘书长陈兴武在会上作了致辞，并对与会嘉宾们的到来表示热烈的欢迎和衷心的感谢。他表示，随着大健康的兴起，人们饮酒的习惯，正朝着优质、低度、健康的方向发展，大健康产业进入“全民需求时代”，养生酒存在广阔的潜在市场需求。低度化、时尚化、利口化和轻功能化的产品发展趋势，将是养生酒突围的重要机遇。钓台御品作为钓鱼台食品旗下的品牌，钓台御品石斛酒承袭正统皇家血脉，包装高端、大气、漂亮，很有国潮风，加上过硬的品质以及品牌的背书，钓台御品石斛酒必将在健康养生酒领域独树一帜，引领高端健康养生酒的发展。此次钓台御品石斛酒健康畅饮中国行第一站选择在广

州举办，是明智之举。广东人历来注重养生，热衷于养生，养生观念根深蒂固，养生文化流传已久。钓台御品石斛酒，很符合广东人的饮酒习惯和养生观念，在广东市场一定流传很快、大有可为！

抢抓机遇，专注品质，全国布局健康养生白酒市场

中环御元食品（淳安千岛湖）有限责任公司总经理钱峻楠在活动中对未来健康养生白酒行业发展趋势和石斛酒发展方向作了深度分析。随着国民的健康意识不断提高，养生酒成为继白酒、啤酒、葡萄酒之后中国酒类市场中崛起的第四类酒业新势力，养生酒市场出现需求热、市场热。

钱峻楠表示，要做好一个品牌，除了借助市场的发展势能，更要有打铁还需自身硬的品牌及产品实力。钓台御品拥有广泛的知名度和美誉度，市场扩张能力强，品牌基础牢固。每一瓶钓台御品石斛酒皆是来自高黎贡山之珍酿，好山、好水、好米、好石斛、好森林和好工艺为钓台御品石斛酒打造品质保障，与此同时秉承流传千年的古法酿造工艺与现代先进酿酒设备的完美融合，坚持传统技艺与科技创新，加以严苛的 151 道酿造工序，以制药的标准制酒，最后将美酒用陶坛储藏于富含高浓度负离子的高黎贡山腹地-达摩山纯天然森林氧吧中，形成酒在林中，林在酒中，让负氧离子加快酒体的酯化反应，加快氧化还原反应，加快酒体的自然老熟。正是这独有的酿造过程成就了中国高端健康养生白酒紫皮石斛酒的品质和美誉，获得了无数高端消费群体的青睐与喜爱。

市场+品牌+品质，构筑起了石斛酒决胜健康养生白酒市场的坚实堡垒。钓台御品石斛酒把握健康消费趋势，紧抓银发经济、Z 世代健康消费经济所带来的万亿健康市场，顺势而为，钓台御品石斛酒将在既往发展基础之上，继续优化品牌战略及资源配比，让钓台御品石斛酒向行业更高水平不断迈进。

品味不凡，体验酒文化，感受石斛酒独特魅力

本次活动融汇体验、文化、品鉴等要素，展示石斛酒的品质魅力，全方位呈现古法酿造的全过程，360 度沉浸式展示石斛酒追求极致酿造工艺经历的四季轮回、勾调奇遇、道法自然、包容平衡，让人通过视觉、听觉获得不一样的酒文化体验感。

本次盛会，钓台御品紫皮石斛酒(基础款)、钓台御品紫皮石斛酒(景泰蓝)、钓台御品紫皮石斛酒(金宸黄)、钓台御品紫皮石斛酒(茱萸红)四大产品以及全家福礼盒齐聚现场，全面展现钓台御品石斛酒的品牌优势、品质优势、生态优势和文化优势，彰显钓台御品石斛酒“让健康畅饮成为一种快乐享受”的初心。

活动现场，国家一级品酒师闫永增从酿造工艺、品控标准、勾调工艺等方面详细诠释了钓台御品石斛酒皇家品质的基因密码，深度解析了一瓶石斛好酒的诞生来自 151 道匠心工艺及成就一瓶石斛好酒的三大优势：米酒为基，固本培元；双重萃取，融石斛精华；年份配置，年份林藏。此外，闫永增以图文演示及现场教学的方式讲解“源坤鉴酒法”，让与会嘉宾对钓台御品石斛酒的品质有了科学的认知以及全新的感受体会。

品鉴晚宴环节，中国古典名曲《高山流水》、《春江花月夜》、《化蝶》、《渔舟唱晚》等古筝弹唱，以及定制化古风古韵的舞蹈陆续展现在宾客眼前，嘉宾们举杯畅饮钓台御品石斛酒，互送祝福，分享收获和喜悦。除了提供高端石斛酒的酣畅品鉴外，主办方还带来了令人惊喜的订货钜惠政策和三轮激动人心的抽奖活动及摇一摇活动，将现场氛围不断推向高潮，豪礼送不停。此次盛会，主办方共送出价值 20 多万元的礼品，中奖率高达 20%。与此同时，钓台御品石斛酒线上直播间吸引了众多爱酒雅士们共同感受石斛酒高端品质，共享石斛酒优惠订货政策，实现线上线下交互融合！

通过沉浸式的品鉴体验，与会嘉宾从视、听、味、触、嗅觉五个维度进行感受和体验钓台御品石斛酒的皇家品质，滴滴珍贵，口口留香，回味无穷，与会嘉宾赞不绝口。

钓台御品石斛酒能够在短短一年多的时间一路高歌猛进，并始终处于快速增长期，正是得益于钓台御品石斛酒始终如一的高端品质、对市场的敏锐把握及勇于创新的精神，同时也是厂商齐心，携手共进的必然结果。未来，钓台御品石斛酒将继续以厚积薄发的发展态势在健康养生白酒市场深耕细作，坚持品质发展的同时快速开疆拓土，并持续以强有力的品牌宣传助力钓台御品石斛酒快速引爆市场，在大健康时代实现发展新飞跃！

2022 年，钓台御品石斛酒，扬帆起航正当时！

来源：中环御元食品（淳安千岛湖）有限责任公司

张支云酒打响酱酒中场品质之战

酱酒步入中场，进入品牌化竞争阶段，而品牌之争，最终要落足于过硬的品质。

8 月 13 日，深圳张支云酒业集团顺应酱酒发展潮流，在广州四季酒店盛大举行了“张支云酒专家品评会暨新品发布答谢晚宴”，立于时代浪峰，再度呈现张支云酒对品质的不断追求。

据了解，此次活动由广东省酒类行业协会酒类鉴评专业委员会见证，邀请广东省酒类行业协会会长彭洪和多位国内白酒行业专家们到场品评，包括：

原中国酿酒工业协会白酒专家组组长——梁邦昌，担任本次鉴评小组组长著名白酒专家、江南大学副校长、中国白酒技术委员会副主任——徐岩中国知名白酒专家、中国酒业协会国家特邀白酒评委、比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛国际评委、贵州食品工程职业学院院长——吴天祥国家级白酒评委、四川金三角协会首届“鉴评大师”、成都工匠——胥春平中国酒业协会白酒分会技术委员会委员，中国白酒首席品酒师——郭波广东省白酒评委主任——张水祐

到场的六位中国白酒大师组成权威评审团，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，分别对张支云酒的经典 680、如意 980、泰斗 1862 等产品进行了品鉴，达成一致的鉴定意见并颁发酒体鉴定证书。

作为白酒品质认证的重要一环，品评会向来是酒企品牌化的首要选择，然而，这次品评会却是张支云酒业成立 11 年以来的首次品评会。

居高声自远，非是藉秋风。11 年默默耕耘，厚积薄发，仅靠品质，张支云酒早已在高净值人群中做到口碑相传，这种先做市场美誉度，再做行业品评会的做法，体现的正是张支云酒业对于品质的绝对自信。

有业内人士指出，此次品评会的成功举办，不仅为张支云酒在品质坚守和产品创新上带来更多的建议，以更崭新的面貌带给市场和消费者更高品质的产品，推动中国酒业的高质量发展。同时，众多国评大师的鉴定也将赋能张支云酒，加速其在酱酒下半场的品牌化建设。

众所周知，酱香酒讲究天人共酿。张支云酒产自茅台镇 7.5 平方公里核心产区，酿酒过程中所使用的水,每一滴都来自“集灵泉于一身,汇秀水而东下”的赤水河，不仅如此，张支云酒业始终恪守匠心，坚守品质，100%严苛选用贵州本地的红缨子糯高粱为酿酒原料。

以“酿造美好生活”作为企业使命，张支云酒业董事长高霞光先生将 30 余年的管理之道运用在酱酒的生产管理中，坚守“品质就是生命”的经营理念，严格实行标准化、规范化、制度化、流程化，以此来实现长久的可持续的品质管理。这是张支云酒的品质密码，获得了泰斗级白酒专家组的一致认可与点赞。

在晚宴环节中，高霞光董事长表示，酿酒不仅是一个长线投资，更是一个延续性的投资，先投入后产出；先投入了，后不一定能产出。“要想把一款酱香型的白酒做好，不仅要有强大的心理承受力，更需要持续性的资金投入，前提是一个‘熬’字，还要‘熬’得住。”

早在三年前，张支云酒业便在投产扩能的需求下收购了一家酒厂，提前布局增量储备，向着年产 2000 吨的目标奋进。

以“品质就是生命”做一支好酒，是做张支云酒的初心，也是一直以来坚守的经营理念，是团队、企业的立命之本。做出一支好酒，不仅是消费者的需求，更是企业创立之初在反复调研过程中发现市场留给我们为数不多的机会。”高霞光强调道。

从张支云酒业的发展历程不难看出，唯有心怀长期主义，拉长时间周期，方能享受行业红利，任何追逐风口的投机行为，最终只能是过眼云烟。

值得注意的是，晚宴上，张支云酒业还发布了自己的首款生肖酒——2022 年虎年生肖纪念酒“福虎吉祥”。

该新品巧妙运用著名诗人余光中翻译英国诗人西格里夫.萨松的代表作《于我，过去，现在以及未来》诗篇里的佳句“心有猛虎，细嗅蔷薇”，意思是，老虎也会有细嗅蔷薇的时候，忙碌而远大的雄心也会被温柔和美丽折服，能够安然感受美好。同时以传统文化中寓意红火吉祥的灯笼为符号，取“心有猛虎，照见光明”

之意，开创性地通过内外包装的透视组合，配予顶部虎头盖形的电雕镀金的工艺呈现，艺术而又极其传神地突出产品的精神内核。

在细节上，瓶肩采用甲子 60 罗盘表达轮回崛起，与品牌标识设计相呼应，“60”字形与品名巧妙组成同心锁，寓意事业稳固，同心同德，伴随着灯笼的火红敞亮，预示着行稳致远，万事吉祥。

有业内人士表示，张支云虎年生肖纪念酒，以“福虎吉祥”为定位，吻合了消费者对高品质的消费需求，将会持续提升张支云酒的品牌价值，扩大张支云酒的品牌影响力，助力企业树立品质自信、品牌自信、文化自信。

更有业内观点指出，猛虎寓意阳刚，灯笼引领光明，贴合企业家的精神担当和文化担当，暗合高净值人群的精神需求。

好酒不怕晚，细细打磨更显诚意。这不仅仅是一款生肖酒，也是一款高端收藏酱酒，更是张支云酒业进军高端生肖酒市场的排头兵，它根植于张支云酒高净值人群的消费土壤，未来也将在国内消费升级，消费需求由物质向精神晋升的趋势中疯狂拔节。

根据中国酒业协会的数据显示，在未来 10 年内，酱香型白酒市场份额有望继续提升到 30%。到 2026 年，酱香型白酒行业的销售收入将达到 2556 亿元，年均增长速度保持在 6.50%。

无独有偶，在前不久结束的中酒展上，资深酱酒专家、权图酱酒工作室首席专家权图为酱酒行业带来十大产业分析，他预测：酱酒虽然目前尚处景气周期，纵向比有回落，但横向和其他产业相比，行业还是“诺亚方舟”，能够保住财富，持续积极向上。

回顾 10 多年的发展，无论行业冷热，张支云酒业始终秉持“品质就是生命”的经营理念，坚持做酱酒行业的长期主义者，这一理念正在吸引和征服越来越多的合作伙伴与消费者。

做高尔夫教育的岳总就是其中之一。6 年前，一次偶然的机会，岳总与张支云酒结缘。一开始跨界做酒难免心里没底，岳总告诉酒业家：“刚开始不敢开店，只是零零散散地在高尔夫圈子里推荐，但没想到的是，凡是喝过张支云酒的客户，100%的给出好评。基于这样良好的客户反馈，我才最终下定决心专注地来做。”这一做就做了 6 年，并且在 6 年中只做了张支云酒这一个品牌。谈及坚定追随张支云酒的原因，岳总总结为 12 个字：始于缘分，陷于品质，忠于态度。

“张支云酒专注把品质做好的态度，给人一种充满生命力的感觉，令我非常感动。在服务上，针对合作伙伴和客户的需求，张支云酒也是尽最大努力实现，一有问题，马上开会讨论解决，执行力非常强。”岳总表示。

与岳总的偶然入场不同，洪总接触张支云酒已有 10 年。十年间，洪总从不喝酒到喝酒，从喝葡萄酒到喝白酒，见证了张支云酒的一路发展。

“早在 2012 年，我便在华商的聚会、同学的聚会以及大家的朋友圈里了解到张支云酒，但真正‘触电’张支云酒还是 2018 年在茅台镇的品鉴。”洪总告诉酒业家，那是他第一次喝白酒，喝完不到两个小时，就醒酒了，当时就在张支云酒厂购买并存了酒，后面每次聚会，朋友们都很喜欢他带来的张支云酒，甚至经常委托他代买。“身边的朋友只要是喝白酒的，特别是喝酱酒的，就会对张支云酒非常的认同。”

以爱好者入场，以合作者同行，洪总希望张支云酒能够一如既往的坚守高品质的酿酒工艺，不断提高酒的品质，而他也会通过抖音、快手等短视频直播平台，配合团购和圈层分享，让更多人能品鉴到张支云酒，体会到大国匠人的精神。

11 年来，张支云酒业始终坚持“品质就是生命”的经营理念，坚守“诚信、创新、品质、共赢”的价值观，以品质之基铸品牌之魂。引用高霞光董事长的那句话“为了做好一支好酒，做一支让大家念念不忘的好酒”，张支云酒必将在酱酒品牌化竞争的赛道上脱颖而出，一马当先。

来源：酒业家

“世界美食之都”联盟圆桌会议凤城液成晚宴唯一指定用酒！

“美食无国界，共促共发展”。顺德作为首届中国国际（佛山）预制菜产业大会承办地，借着大会举办前夕，“世界美食之都”联盟成立筹备会议暨顺德预制菜产业高质量发展峰会在 8 月 27-28 日隆重召开。

此次峰会是中国国内五个“世界美食之都”联盟加强全球美食之都互动、交流，擦光擦亮顺德“世界美食之都”金字招牌一次集结出征，进一步推进顺德美食走向世界。红荔作为顺德唯一的中华老字号，为顺德打造“世界美食之都超级城市 IP”贡献力量。

顺德作为“世界美食之都”代表城市之一，这里的美食在中国乃至世界上都颇有名气。自古美酒配佳肴，顺德酒厂出品的红荔红米酒和凤城液，与粤菜的“清中求鲜，淡中求美”不谋而合，做到酒不夺菜味，菜不改酒香，将粤菜的鲜美发挥到了极致。经典凤城液作为本次峰会晚宴官方指定用酒，惊艳亮相！

8 月 27 日下午，国际级主邀嘉宾——联合国教科文组织驻华办事处夏泽翰教授及“世界美食之都”联盟与会代表亲临广东顺德酒厂有限公司参观考察，实地参观米仓、煮饭间、发酵间、酒饼间、陈酿间等生产车间，了解顺德酒厂的红荔红米酒、凤城液、红荔力酒三大系列产品的酿造、陈藏整个过程，感受“顺德红米酒”非遗酿造技艺的传承与发扬。

在陈酿间，工作人员还打开了装有 1000 斤红荔红米酒的陈酿陶缸供来宾品尝，夏泽翰教授品尝后不禁竖起拇指大赞“very good”！

参观过程中，夏泽翰教授及“世界美食之都”全球联盟代表一行人对顺德酒厂多年来的匠心坚守、技术创新给予了高度赞扬，尤其是红荔早在几年前推出的“红荔酒香雪糕”，以其跨界融合创新让来宾眼前一亮！

参观结束后，夏泽翰教授在被誉为“顺德茅台”的经典酱香凤城液签名留念。陈亮总经理亦对夏泽翰教授一行人的到来再次表达了欢迎，并在经典酱香凤城液签名，将其赠与给夏教授，同时为来宾们准备了鱼生专用酒——凤城老酒作为伴手礼。

一个多世纪的发展，顺德酒厂积淀了深厚的历史文化底蕴和岭南酿造技艺，各类酒品以“真材实料、匠心精制、品质优良”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；红荔红米酒获批“中国地理标志保护产品”，其酿造技艺入选市级非物质文化遗产名录；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。

自上世纪七十年代开始，凤城液便一直酿制，每年由酿酒大师精选原浆，限时、限料、限量，小批量的持续酿造。如今，经典凤城液凭借高端酱香品质出现在“国际峰会”餐桌上，预示着凤城液正以更广的视野和更高的定位，提升粤酒的影响力，引领粤酒的国际化进程，推动粤酒的发展。

来源：红荔红米酒宣传号

白酒酒庄酒，在“工业思维”里芬芳

酒庄酒是曾经中国白酒的形态，却创造了“诗酒趁年华”的梦幻辉煌，也被工业化赶下过历史舞台，但现在，是时候正视白酒酒庄的存在了，因为他一直存在，生命力如此旺盛，挺好。

中国酒业协会把酒庄分为三大类型：葡萄酒酒庄、白酒酒庄和其他类型酒庄。相较于葡萄酒的全球普适性，白酒的酒庄道路在中国却一直处于两种维度的发展：一是意识形态被全员接受和认可，二是发展道路上却鲜有酒企重金参与。

很大程度上，这是由于白酒行业集中化速度实在太快，以“快”创造了大规模、大单品、大品牌和大产区等。这种极速扩张的白酒现状，实际上是典型的工业化思维在推动发展形成的。“「高大上」中的「大」一直是衡量一个中国白酒企业成功与否的标准。”但范绍辉穷尽毕生追求，告诉我们这是对传承千年的民族产业的最大偏见和误读。

这是我第一次从白酒企业家口中听到关于“去工业化”思维的观点，范绍辉目前担任陈太吉酒庄的第七代

庄主，或许是由于情怀和责任，或许是碍于粤酒的困局和低价值，他笃定酒庄大道路发展，甚至喊出过对标“罗曼尼康帝”的豪言。

对酒庄式发展，中国白酒还有另外一个近乎痴狂的人，他就是郎酒庄园总设计师、缔造者、郎酒集团董事长汪俊林，他已经耗费了 11 年之久的时间打造郎酒庄园，实现了庄园卖酒的另一条发展之路。

虽然中国白酒喊酒庄发展的人越来越多，但真正有理解且坚定的并不多，汪俊林、范绍辉二人算是其中典型。透过少数人我们看到，这个周期的白酒，总有人想做大，也总有人想做特。以酒庄为基础的特，恰是基于物质之外的精神结构再造，让白酒产业焕发新生命力的力量。

我们今天在关注在“工业思维”下努力绽放的白酒酒庄酒，其实更是一种对行业面临困局和挑战的担忧，越来越多的中小企业正在承压和失去市场，放在他们面前的最佳路径，可能正是酒庄这条路。

“工业思维”下的离场者

“从规上企业数量变化不难看出，在与名酒企业、名酒产区的竞争当中，中小企业的发展压力越来越大。”中国酒业协会理事长宋书玉在此前的酒博会上，提出产业矛盾点已经到来，对于白酒产业来说，中小企业发展的不确定性值得引起行业的关注。

有两份 2021 年的数据正在直击这一点。

一是 2021 年规模以上企业白酒产量 716 万千升，为 2016 年以来最低值，连续第五年下行。2016 年规上企业数量 1578 家，2021 年这一数字下降到了 965 家。

二是 T8 峰会企业（茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、郎酒、古井贡、牛栏山）产量占全国白酒总产量 20.67%；营业收入占 45.89%；利润占 58.18%。

毫无疑问，白酒市场的集中度进一步凸显，头部企业正在攫取行业的大部分发展空间和利润。按理说，这是市场经济下自然竞争的结果，减少的企业已经成为“工业思维”发展下的离场者。但宋书玉认为，中小企业如果溃败，对行业的整体稳定和繁荣会形成强烈冲击。在媒体混采时，他明确提出中酒协已经关注到这一点，并且正在通过系列举措引导中小酒企的平稳发展。

“中小企业应当尝试从人才、酿造、特色、个性等方面创新，从模式上敢于突破。”宋书玉特别提到酒庄的发展之路，在他看来，酒庄可以实现从酿好一瓶酒、卖好一瓶酒的全部过程，“将生产、文化、酒旅、服务等通过酒庄全部装进这瓶酒里。”

宋书玉实在太爱酒庄这种承袭白酒极致酿造要求的载体。认为酒庄可以真正做到天人合一、种酿合一、酒文合一、酿学合一、酒旅合一、酿藏合一、品饮合一、酒养合一、酿销合一。

中国酒业协会副秘书长、白酒专业委员会秘书长杜小威也在酒博会期间有过相关表述，他认为白酒发展至今，需要注重多样性的发展路径，其中酒庄可以较好的承接企业的历史、文化与特色，更可以创造独特的品味。

换句话说，从产业顶层设计者和观察者的角度出发，他们认为中小酒企的离场速度是可以得到控制的，从企业自身而言，在疫情、产业和经济的多重压力下，应该放弃与头部企业的直接竞争，选择以酒庄的形式去链接市场和消费者。

白酒酒庄，也并不简单

白酒企业以前不做酒庄，多是因为思维未曾完全打开，现在做不了或者做不好酒庄，则是因为白酒酒庄意味着更高的标准、更坚定的毅力和情怀。

“不是所有打出「酒庄」的企业，就是真正的酒庄了。”杜小威现在是中酒协白酒酒庄的旗手，他认为随着标准的构建，一方面可以规范酒庄的发展，一方面也为企业提出了更高的要求，进一步保护了酒庄的良性发展。

按照中酒协对白酒酒庄的标准分类，共有特级、优级、一级三个级别，分级标准各有不同。我们可以发现，酒庄的标准甚至是高于非酒庄白酒企业的。

以特级白酒酒庄为例，一要有满足酒庄酒生产的 100 公里以内的酿酒粮食基地，有机种植；二要有 70 年以上的酿酒历史；三要在酒文化认可证书达到四项以上；四必须拥有国家级酿酒资质（中国酿酒大师、首席白酒品酒师）各一名为核心的技术研发与品质保障团队，同时有酿酒师和品酒师各 10 名（二级以上），

国家技能鉴定高级酿酒师和国家白酒评委以上水平的各二名，五名高级工程师资质以上的高水平的研发、检测和质量控制队伍。

需要注意的是，产品品质也相当重要，要求酒庄必须拥有 50 千升 30 年以上酒龄的原酒。酒庄白酒产品质量优于本企业同类产品，优于酒业协会制定的特级标样。

优级和一级的标准响应下调，但可以明确的是，当前真正能够通过以上标准验收的企业并不多，这也成为阻埂在中小酒企面前的现实难题，需要酒企不断投入和解决。

既然酒庄对白酒企业并非一条轻松的赛道，为什么一定要选择？

宋书玉为此算过一笔账，只要消费者到了酒庄，旅游到这来也好，在酒庄住一晚上、吃顿饭也好，都实现了酒庄的销售，每个体验环节都能实现价值回报。

当前，郎酒庄园就是以此为模型进行设计和构建的，即完成了消费者的互动和教育，也完成了产品的不断销售和品味传播。

也就是说，与一般的产品卖出去就实现价值回报的工业化大单品思维不同，酒庄的营销模式是整体营销模式，从原料到体验、消费都可实现酒庄的价值。

在“工业思维”里，酒庄依然芬芳

中国白酒的两极化已经明了，从“大”的发展角度看，头部企业保持稳定的增速，在品牌、产品结构、市场宽度占尽优势，大资本如复星、华润等不断整合形成强集团化发展实现引领；从“小”的转型选择看，要么被吞并、要么被淘汰、要么主动从小到大特色化一步一步发展。

宝酝集团新物种就是其中代表，其在成立之初推出核心战略大单品宝酝酱酒后，在近日又选择了在茅台镇收购生产企业成立宝酝酒庄，以进一步夯筑其文化酱酒引领者的品牌实力。

“茅台镇宝酝酒庄落地后将更好地推动宝酝酒品牌的打造以及宝酝酱酒战略大单品的发展，助力宝酝酱酒打造成为一款现象级的白酒品牌。”宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祎阐明了他打造宝酝酒庄的原因。

除了宝酝酒庄、陈太吉酒庄、郎酒庄园等案例，甚至出现整个产区抱团发展酒庄的模式——那就是邛崃产区。在“中国原酒之乡”的美誉之外，邛崃正在通过白酒酒庄联盟的形象塑造产区表达，直接和消费者互动并达成全新认知，以文君、古川、源窝子等为首特色酒庄，正在带领“邛酒+酒庄”的集群化发展。

众多省级酒企也选择了酒庄的路径，其中典型代表是仰韶酒业，通过坐拥的“仙门山”天然优势，打造了酒旅融合的仰韶酒庄，并以此延伸出了封坛酒等商业模式，也在品牌上进一步做强，今晚播出的《七夕奇妙游》就取景于此。

如果我们稍加注意，新名酒代表江小白也选择了酒庄的发展模式，严格来说，除了历史不够以外，它是最严格按照特级酒庄标准进行建庄的企业，其在白沙县构建的江小白庄园实现了原材料的原产地的种植，并打造了酒旅融合线路，在酒庄内开设餐酒融合的江小白特色餐厅，以此为路径不断进行消费渗透。

抛开标准不谈，不断向白酒酒庄进步和发展的过程，就已经展现出了白酒缤纷的文化和气象，因此我们正在不断看到，工业思维统领下的行业，酒庄酒同样绽放芬芳魅力。

事实上，以泸州老窖、洋河、古井等为代表的 T8 酒企，布局酒庄发展也快逼近 10 年，特色化同样也是大企业无法拒绝的发展道路。

文 | 知酒团队

新加入会员名单

广州鼎酉贸易有限公司	广州市卓石信息技术有限公司
茂名市饮胜贸易有限公司	广州市增城晨潮商店
佛山市涛顺酒业有限公司	广州嘉德鑫商业有限公司
贵州怀庄酒道馆酒业股份有限公司	新丰谷重灵香酒业有限公司
广州水木一方文化传播有限公司	广州名酒团商贸有限公司
广东京邦达供应链科技有限公司	广州酒言堂春酒文化发展有限公司
绥芬河市辛巴赫精酿啤酒销售有限公司	广州藏龙台健康产业有限公司
广州仁懿行贸易有限公司	广州市众鑫酒业有限公司
真工酒业有限公司	

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

E-mail：gdjy@163.com

网址：http://www.gdjyzc.org.cn

省酒协官方微信号：GDPAIA

广东酒协网站　　广东酒协微信