

guizai1935 酱香酒招商会在遵义隆重举行

■ 欣言

盛世之夏,激情飞扬,醉美遵义,酱酒飘香。日前,由中国酒业协会联盟、遵义市白酒行业协会指导,贵州酱香玖伍伍酒业有限公司主办的“遵义 guizai1935 酱香酒新闻发布会暨招商会在遵义隆重举行。中宣部办公厅原主任、中宣部老干部局原书记薛启亮,中国共青团中央团校原领导何涛、著名经济学家、科技部中国民营科技促进会企业家战略联盟主席滕黎明、中国酒类流通协会常务副会长刘凤、中共遵义市委统战部副部长、遵义市工商联党组书记吴毅刚,贵州酱香玖伍伍酒业有限公司董事长张太政、总经理孔令兵等领导嘉宾共计 200 多人参加了会议。

张太政代表贵州酱香玖伍伍酒业有限公司对各位领导和嘉宾的光临表示欢迎和感谢,并对“遵义 guizai1935 酱香酒”的发展情况进行了详尽介绍。他说,“遵义 guizai1935 酱香酒新闻发布会暨招商会”,是一场盛大的聚会,我们以会议为桥梁,以酒为媒,以酒招商,因酒而聚,促进交流,提高信任,加深友谊。“遵义 guizai1935 酱香酒”,不仅是因为其醇香、甘甜的口感,更因为“玖伍伍”是其醇香”有着特殊的含义。在生产经营过程中,公司将始终坚持“以市场为导向,以质量求生存,以品质求发展”的经营理念,不断为客户创造更多的附加价值,以期实现“同心协力,永续发展”的长期目标!

薛启亮在致辞中表示,贵州酱香玖伍伍酒业有限公司隆重推出的“遵义 guizai1935 酱香酒”是遵义产区的好酱酒,在品牌战略的统领下,经过产品的优化调整,“遵义 guizai1935 酱香酒”作为重点品牌“遵酒出川”,走向全国市场。他认为,“遵义 guizai1935 酱香酒”市场前景较好,很重要的原因是公司拥有着一个理性健康的企业文化,它通过富有想象力的设计去张扬公司的内在品牌文化、渲染公司的品牌性格,使“遵义 guizai1935 酱香酒”的消费群体表现出忠厚而又愉悦的归属感。因此,公司的发展,也是公司在理性与感性之间张弛有度的一个过程。

滕黎明在致辞中说,遵义会议是中国共产党及其领导的工农红军在长征途中处于生死攸关的紧急关头召开的中共中央政治局扩大会议。这次会议确立了毛泽东同志和党的正确军事路线在全党和全军的领导地位,挽救了红军,挽救了党,挽救了中国革命,实现了中国共产党和中国革命的伟大转折。回顾历史,立证现实,展望未来,努力拼搏。他希望贵州酱香玖伍伍酒业有限公司以这次新闻发布会暨招商会为新的起点,继续加大“遵义 guizai1935 酱香酒”的宣传推介力度,采取多种形式,进一步搭建建互惠互利、合作共赢的“平台”,充分发挥遵义酱香酒的资源优势,推动遵义白酒产业实现整体联动、协调发展,为中国白酒产业转型提升作出新的更大的贡献。

刘凤在致辞中表示,当前,酱香型白酒已成为当今中国白酒发展最快,市场潜力最大,前景最诱人的市场,据有关资料显示,近年来酱香型的产量每年以两位数字大幅增长。2020 年全国酱香酒总产量约 60 万吨,同比增长约 9%,占白酒行业总产能的 8%左右;实现销售收入 1550 亿元,同比增长 14%;占行业总销售收入 26%;实现销售利润 630 亿元,同比增长约 14.5%,占行业总利润的 39.7%。酱香以占白酒行业 8%的产量,实现了总利润的 4 成,盈利能力极强。但很遗憾贵州酱香玖伍伍酒业有限公司以酒为媒,结天下之友,品成功之味,创辉煌之业,以优质的商品,周到的服务和良好的信誉回报广大客户。

吴毅刚为贵州酱香玖伍伍酒业有限公司颁发遵义市白酒行业协会常务副会长单位牌匾。随后,吴毅刚主持“遵义 guizai1935 酱香酒新闻发布会暨招商会启动仪式”开始!薛启亮等领导上台致辞并人屏同步直播 led 大屏幕,标志着贵州酱香玖伍伍酒业有限公司生产的“遵义 guizai1935 酱香酒”正式进入市场,共创酒业辉煌。

孔令兵等进行了“遵义 guizai1935 酱香酒”招商启动仪式暨推介会,他说,贵州酱香玖伍伍酒业有限公司隆重推出的“遵义 guizai1935 酱香酒”,为的是纪念历史并于 1935 年在遵义市和茅台镇创的。举办“遵义 guizai1935 酱香酒”新闻发布会暨招商会,通过发挥企业自身的品牌、质量、市场等优势,促进更多企业对公司投资兴业,有利于共谋发展,合作共赢,提升“遵义 guizai1935 酱香酒”的知名度、美誉度和影响力。

中国酱香酿酒大师、国家一级品酒师、贵州省白酒评委、贵州省产品质量检验检测院(仁怀国家质检中心)高级工程师、总工程师邵三元亲临现场,为酱香酒酿造工艺进行阐述和讲解。最激动人心的环节当属遵义 guizai1935 酱香品鉴会,在大师陈雁之的引领下,所有经销商逐一品鉴了一次紧张刺激又深刻难忘的“遵义 guizai1935 酱香酒”的品鉴。品鉴会不仅为大来宾准备了“遵义 guizai1935 酱香酒”等珍藏美酒,还有丰厚的礼品相送。在激动人心的抽奖活动和精彩的文艺节目表演中,此次“遵义 guizai1935 酱香酒新闻发布会暨招商会”成功落下了帷幕。

新国标出台 有多少白酒将变成“配制酒”?

■ 杨孟潇

近日,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)发布了新修订的饮料酒、白酒相关国家标准(GB/T 15109-2021 白酒工业术语)(简称《白酒工业术语》)和(GB/T 17204-2021 饮料酒术语和分类)(简称《饮料酒术语和分类》)。

据了解,最新修订的《白酒工业术语》和《饮料酒术语和分类》两项国家标准清晰界定了清香、浓香、酱香等各香型白酒的工艺特征,并规范了白酒和饮料酒相关术语和定义,明确了饮料酒分类的原则。

随着更为严苛的新国标出台,是否意味着更多的白酒产品将失去“白酒”的身份?

自 2008 年修订执行后,《白酒工业术语》再度大修,并将于 2022 年 6 月 1 日开始执行。相比老版本国标,新国标标准最大的不同是划定了“粮食酒”的标准。

新修订的两部国标,对白酒的定义是以“粮食”为主要原料,以大米、小麦、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。

在这个新标准中,“粮食”为核心点。最新的《白酒工业术语》规定,固态法白酒不得使用粮食食用酒精,其他原料食用酒精、食品添加剂、液态法白酒和固液法白酒都只能使用粮食食用酒精。也就是说,固态法白酒直接使用粮食发酵,液态法固液法白酒可采用食用酒精,但只能是采用粮食食用酒精而非其他成分的食用酒精。

对“粮食”的定义,《白酒工业术语》也有解释,指谷物和小麦的原粮和成品粮,谷物包括稻谷、豆类、玉米、高粱、大麦、青稞等,同时,明确了粮食定义中不包括薯类。

也就是说,原先那种采用薯类发酵酿造的食用酒精,今后不能被液态法、固液法白酒所采用。而在老板的国标中,没有这样的限制。

没有这样的限制。

参与标准制定的中国食品发酵工业研究院有限公司副总工程师郭光解解释说,很多消费者觉得粮食酿造酒比较好,但此前的国家标准对“粮食酿造酒”并没有一个确切的定义,因为所有的白酒,广义上都是粮食酿造的。

正是为了适应普通消费者对“粮食酒”的追求,也是为了“适应高质量发展”的时代需求,最新版的国标以“粮食”为核心,对“白酒”的定义和范围做了一个全新的界定。

没有这样的限制。

为什么“白酒”的定义更为严格?

正是为了适应普通消费者对“粮食酒”的追求,也是为了“适应高质量发展”的时代需求,最新版的国标以“粮食”为核心,对“白酒”的定义和范围做了一个全新的界定。

固态酒之外,新国标对行业影响几何?新国标规定,无论是液态法还是固液法,均不能采用非“粮食食用酒精”,但如果采用呢?如果采用的话,那就不算是白酒了!

按照《白酒工业术语》《饮料酒术语和分类》规定,采用粮食之外其他类别的食用酒精,通过液态法、固液法制造的产品,不能归入“白酒”类,而是归入“配制酒”类。

对于新国标中的这种区隔划分,业内专家持欢迎的态度。“这个‘新标准’出台,对行业是利好,对老百姓也是利好。”国家白酒评委、著名白酒专家杨宝荣表示,以前普通老百姓对于白酒类产品分不清楚,现在新的国标对此做了明确界定,让消费者在选择的时候可以清晰明了,这无疑是一件好事。

那么这一标准,对白酒行业的影响力有多大? “这一定义,对传统固态法白酒影响不大,但是对其两种酿造方式生产的白酒会产生一定的冲击。”业内人士如是说。对固液法、液态法酿造的白酒类产品来说,限定只能使用粮食食用酒精,是否会导使其成本升高?

根据 2017 年国家卫生计生委和食品药品监督管理局联合发布的《食品安全国家标准白酒工业术语》中“食用酒精”的定义,以谷物、薯类、糖蜜或其他可食用农作物作为主要原料,经发酵、蒸馏精制而

成的。那么这一标准,对白酒行业的影响力有多大? “这一定义,对传统固态法白酒影响不大,但是对其两种酿造方式生产的白酒会产生一定的冲击。”业内人士如是说。对固液法、液态法酿造的白酒类产品来说,限定只能使用粮食食用酒精,是否会导使其成本升高?

根据 2017 年国家卫生计生委和食品药品监督管理局联合发布的《食品安全国家标准白酒工业术语》中“食用酒精”的定义,以谷物、薯类、糖蜜或其他可食用农作物作为主要原料,经发酵、蒸馏精制而

成的。那么这一标准,对白酒行业的影响力有多大? “这一定义,对传统固态法白酒影响不大,但是对其两种酿造方式生产的白酒会产生一定的冲击。”业内人士如是说。对固液法、液态法酿造的白酒类产品来说,限定只能使用粮食食用酒精,是否会导使其成本升高?



相关统计显示,我国 2016 年发酵酒精产量为 770 万吨,按用途分食用酒精约 310 万吨,玉米、薯类、糖蜜为食用酒精主要酿造原料。其中,玉米(粮食类)属成本价稍高,薯类及糖蜜属低。今年 3 月的报价显示,山东出产普级玉米酒精价格在 7150 元-7200 元/吨,云南地区糖蜜酒精主流成交价在 6950 元-7050 元/吨,安徽地区木薯普级酒精为 7100 元-7150 元/吨。也就是说,这三种主要原料制作的食用酒精产品,其价格略有差异,但相差不大。玉米酒精固然昂贵,但不及薯类,未来应该不会成为业界拒绝使用的理由。

实际上,在杨宝荣看来,目前固液法、液态法白酒所采用的食用酒精原料中,大部分为粮食类食用酒精,少数为薯类酒精以及其他酒精。他强调说,“至少我接触的白酒企业都是如此”。

尽管目前白酒企业在食用酒精的使用上与新国标冲突不大,但这并不意味着有如此无忧,事实上,一个关乎“白酒”身份的更大的矛盾点正在袭来。

“如果使用非粮食类食用酒精的话,将被归为配制酒,但这只是第一关。”有业内人士形容,第二关更为严苛,那就是关于使用酒精、香料等添加剂的规定。

传统意义上的固态法白酒,其通过发酵而产生自然香气成分,从而“香气优雅”,但固态法白酒采购由于自身呈香物质不同而人为添加了香精香料。按照新的国标,这类调香酒将被归入“配制酒”

的方式维持核心产品的市场话语权,为渠道合作伙伴增强了市场动力。

同时,水井坊也在持续优化经销商布局,开发团购型经销商,并针对性的投入定制化资源,积极推进“名企”活动,并通过平台及以上产品的宴席执行,持续提升宴席运营管理水平,进一步释放终端门店动能,拉动宴席对整个业务的贡献率稳步增长。

对于水井坊的经销商而言,这是一一个乐观的局面。事实上,通过切实可行的市场策略和资源投入,不少水井坊经销商都给予积极评价,并对未来保持信心。

成都郫都区副总从 2013 年开始就成为水井坊经销商,长年处在销售一线。谈及水井坊的市场表现,他说:“从去年起,水井坊的动销明显好起来,除了商家宴请外,宴席上选水井坊的人已明显增多。”去年,她的水井坊生意盘子超过了千万,而仓库里的产品库存最多时不过百来万,“现在我库里的存货只剩了几十万了,库存少得很,我们的压力小,动销又快,做起(销售)来还是很舒服的。”

广东惠州的冯总则与水井坊合作了 6 年,他一次做开 8 号,是非常典型的次高端产品经销商。“厂家的市场政策和广告指导非常有用,我们是围绕核心门店在做销售。2015 年,刚开做水井坊时,我这只只有 10 来个核心门店,现在发展到 200 多个了。”核心门店直接带动销售,冯总去年卖了超过 7000 万桶的水井坊,而在最近,这一数字已接近 1 亿,2100 桶,以备第三季度开始的销售旺季。“中高端产品在广东好卖,品质很受认可。”

市场动销良好,社会库存处于低位,给了水井坊优化价值链的空间。今年第二季度,水井坊产品的实际成交价均价已经比一季度上涨了 20-40 元。业内人士认为,水井坊产品提价是基于销售环境“倒逼”,而非盲目性。今销售体系各级参与者受益。“这与有的厂商强行提价,同时向经销商压货来提升销售有本质区别。”

关注渠道库存和合作伙伴的健康可持续发展,是朱剑豪上任以来最为重视的工作之一。

2021 年上半年,水井坊与 52 度、38 度水井坊并台和 52 度和 38 度水井坊两款产品进行了适度提价,通过保持与品牌发展阶段相匹配的价格体系,以少

量带动中高端产品,不仅带动企业盈利,更能带动团队士气,开创新品类,更是希望凭借酒热这一时代浪潮,将女儿红品牌更为快速地向全国推广,最终做到酱酒、黄酒百花齐放。

与古越龙山“染酱”路径极为相似的还有保健酒领域的知名企业海南椰岛。今年春季糖酒会期间,椰岛对其旗下“下酱核心产品”“椰岛海韵”系列进行价格调整,将椰岛海韵 10 与椰岛海韵 20 分线上上调近 30%,使其零售价达到了 800 元-1500 元的标准,这也是海韵系列进入行业近半年后的首次提价。

实际上,椰岛海韵系列产品也是于 2020 年正式推出,而在今年糖酒会上提价举措,可以看作是其在大幅鼓吹地推

“白酒事业是一个综合赛事。”这是朱剑豪在 2021 股东大会上讲得较多的一句话。

两句话结合起来,折射了水井坊的发展逻辑。那就是,水井坊追求的是有价值的增长,通过在高端及次高端白酒领域的有效营销和持续经营,不断加强品牌建设和次高端市场品牌、产品和渠道的建设,提高水井坊的品牌认同度和市场占有率,保持成长动力,保证品牌健康可持续发展。因此一书的业绩表现,并不能影响公司战略的稳健推进。

“客观地说,水井坊相对高端的产品结构与最近几年不断尝试更加本土化的营销组合,为企业继续发展提供了支撑。”酒行业营销专家蔡学军认为,水井坊产品结构长期聚焦中高端产品,并且拥有国际化市场背书,在品牌、技术、品质与营销等方面优势明显。而朱剑豪带领的管理团队所制定的发展战略,正在一步步被执行落地。

酒行业专家欧阳千里也表示,历来第二季度是中国白酒的传统淡季,比较适合在此时进行品牌推广,为下半年销售蓄力。“你说它(水井坊)二季度营销,这只是单点数字。业绩数据拆开来看看,是没有意义的,数据的作用在于对企、综合看,才能看出真正的逻辑和趋势。我认为上半年水井坊的投入与朱剑豪总经理在春潮时讲述的全年计划是相符的,一季度仅获春节档的销售成绩,二季度销售一下库存,进行品牌推广为二三季度度销售发力,是非常合理的行业运行规律。”他认为,对企业的评价不能只看表面数据,必须深入其运作逻辑分析,才能真正做到未来发展的趋势。

近年来,白酒行业整体向各酒企中、高端市场的趋势愈发明显,品牌高端化产品结构升级为白酒行业的主要趋势之一。作为川酒六朵金花之一,水井坊从去年下半年开始实施的整体市场打法得到销售业绩的有力支持;社会库存低,销售势头好,品牌上升趋势明显,消费者反馈积极正面,各项指标综合向好,这表明,其投入背后的逻辑,正是支撑其基本盘持续发力的根源。这对于寻求“题材”的投资者而言,虽然比较冷门,但对于市场而言,这才是真正的干货。

小品类“染酱”能否走出发展的困境?

■ 杨孟潇 刘岩

酱酒业持续升温,吸引了越来越多的跨界者加入。一些此前在酱酒领域尝试性涉足的酒庄,也开始加速推进。值得注意的是,除了主营其他香型产品端的白酒企业外,黄酒、保健酒等领域的企业同样开始大举进军“染酱”。

但在“千军万马挤独木桥”之下,这些主营小品类酒庄的企业能分得多少行业红利?

不止这两家企业表现不佳,其背后的整个行业同样处于困境。

根据国家统计局数据显示,2020 年全国规模以上黄酒生产企业 102 家,实现销售收入 134.68 亿元,同比下降 20.18%; 利润 17.04 亿元,同比下降 78.66%。

事实上,目前酒业内领域中,唯有白酒保持了较快增长,白酒之中,又以酱香表现亮眼。

据行业统计数据,2020 年 1-12 月,中国酱酒产业实现产能约 60 万升,同比增长 9%,约占白酒行业产能的 3%;实现行业销售收入约 1550 亿元,同比增长 14%,约占白酒行业销售的 26%;实现行业销售利润约 630 亿元,同比增长 14.5%,约占白酒行业利润的 39.7%。

这样看来,两家品类巨头在酱香赛道上强势突围,其以“酱”谋速的心态清晰可见。

酒类营销专家蔡学军就直言:“古越龙山涉足酱酒,可能是企业想要借助自身品牌知名度切入酱酒这类的高价值品类,快速实现业绩的突破。”

两大品类的代表性企业涉足酱酒,无疑对“酱酒热”起到助推作用。不过与此同时,业界也在关心其能否抓住这波发展机遇?

这些跨界企业显然有着良好的发展前景。华谊咨询董事长李彦认为,消费者对酒企原有业务的认知很强,也很难改变,突然涉足一个全新的酱酒领域,消费者也未必一定买账。九度咨询董事长马斐则直言,考验女儿红和更多初入局酒企企业的是,是否具备风险意识和长期大量投入的思想准备。

对初入局者提出明确警告的还有古越先君子,金沙酒业董事长张道红就表示,3 年至 5 年之后酱酒将进入下半场,会有约 80 万升的产能集中释放,市场进入竞争激烈、品牌厮杀的环节后,很多小企业、小品牌可能面临淘汰战。



进这一业务领域的信号。

海南椰岛相关负责人表示,目前海南椰岛已明确了“一树三花”的产品策略,即布局椰岛鹿龟酒、椰岛海王酒、椰岛白酒三大战略产品,分别定位养生、轻商务和健康白酒。很显然,在椰岛白酒产品线中,酱酒成为重要支柱。

不止这两家企业表现不佳,其背后的整个行业同样处于困境。

根据国家统计局数据显示,2020 年全国规模以上黄酒生产企业 102 家,实现销售收入 134.68 亿元,同比下降 20.18%; 利润 17.04 亿元,同比下降 78.66%。

事实上,目前酒业内领域中,唯有白酒保持了较快增长,白酒之中,又以酱香表现亮眼。

据行业统计数据,2020 年 1-12 月,中国酱酒产业实现产能约 60 万升,同比增长 9%,约占白酒行业产能的 3%;实现行业销售收入约 1550 亿元,同比增长 14%,约占白酒行业销售的 26%;实现行业销售利润约 630 亿元,同比增长 14.5%,约占白酒行业利润的 39.7%。

这样看来,两家品类巨头在酱香赛道上强势突围,其以“酱”谋速的心态清晰可见。

酒类营销专家蔡学军就直言:“古越龙山涉足酱酒,可能是企业想要借助自身品牌知名度切入酱酒这类的高价值品类,快速实现业绩的突破。”

两大品类的代表性企业涉足酱酒,无疑对“酱酒热”起到助推作用。不过与此同时,业界也在关心其能否抓住这波发展机遇?

这些跨界企业显然有着良好的发展前景。华谊咨询董事长李彦认为,消费者对酒企原有业务的认知很强,也很难改变,突然涉足一个全新的酱酒领域,消费者也未必一定买账。九度咨询董事长马斐则直言,考验女儿红和更多初入局酒企企业的是,是否具备风险意识和长期大量投入的思想准备。

2021 中国国际葡萄酒马瑟兰大赛在昌黎秦皇岛开赛

■ 周文

日前,由中国酒业协会、秦皇岛市人民政府主办、中国酒业协会葡萄酒分会、昌黎县人民政府、金士顿国际葡萄酒庄承办的 2021 中国国际葡萄酒马瑟兰大赛在昌黎开赛。

昌黎县委副书记江红在致辞中指出,近年来,河北省各级政府高度重视葡萄酒业的发展,从省级层面面对葡萄酒业做出了顶层设计与规划,提出了具的指导意见和建议和工作举措,对葡萄酒产业的发展产生了重大而深远的影响。

通过多年的培植、酿造和推广,马瑟兰已经成为秦皇岛产区酿酒葡萄品种的一颗新星,希望透过大赛不断宣传推介马瑟兰特色葡萄酒,传播马瑟兰及葡萄酒文化,让更多消费者了解马瑟兰,热爱马瑟兰。以此,进一步推动中国葡萄酒产业的发展,提高我国葡萄酒的竞争力。

中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三在致辞中表示,马瑟兰自 2001 年引入中国种植,在河北、甘肃、安徽、山西、山东烟台、宁夏贺兰山东麓以及新疆焉耆盆地等产区种植,凭借其优异的生产特性与适应性,风格多样多变等特点赢得专业人士和消费者的青睐和好评,很有潜力成为我国的一个代表性葡萄酒品种。中国葡萄酒酒庄马瑟兰大赛为针对马瑟兰品种的专项赛事,每两年举办一届,为各产区交流搭建的优质平台,有助于更好地了解中国马瑟兰葡萄酒特点,探索中国葡萄酒的风格特征,进一步促进中国葡萄酒产业的发展。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

本届大赛收集了新疆、甘肃、宁夏、烟台、河北、山西、内蒙等主要葡萄酒产区的马瑟兰单品酒庄及酿酒产品近百家。由全国主要葡萄酒产区的企业、科研院所、政府机构专业人士应用葡萄酒中国鉴评体系进行产品品鉴。

果酒产业 市场投资的“风口” 中国第一本果酒产业年度发展报告正式出版发行

■ 苏文

在行业的关注和期待下,近日,中国第一本果酒产业年度发展报告《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》,历时半年时间,由黑龙江出版社正式出版发行。

在行业的关注和期待下,近日,中国第一本果酒产业年度发展报告《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》,历时半年时间,由黑龙江出版社正式出版发行。

在行业的关注和期待下,近日,中国第一本果酒产业年度发展报告《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》,历时半年时间,由黑龙江出版社正式出版发行。

在行业的关注和期待下,近日,中国第一本果酒产业年度发展报告《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》,历时半年时间,由黑龙江出版社正式出版发行。

解密年度发展报告 编辑委员会阵容和内容

这本 33 万字、206 页的《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》编委阵容强大,包括:西北农林科技大学葡萄酒学院院长王燕、中国农

这本 33 万字、206 页的《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》编委阵容强大,包括:西北农林科技大学葡萄酒学院院长王燕、中国农

这本 33 万字、206 页的《中国果酒产业年度发展报告(2020-2021)》编委阵容强大,包括:西北农林科技大学葡萄酒学院院长王燕、中国农