



中国物流与采购联合会  
酒类物流供应链分会  
Liquor Logistics Supply Chain Association of CFLP

# 中国酒类物流供应链 行业快报

2023年11月20日

2023年第04期 总第004期

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

# 一 三季报“大分化”，去库存周期尚需时间

原文：[三季报“大分化”，去库存周期尚需时间](#)

近段时间，酒业上市公司进入第三季度财报发布期。截止10月27日，包括茅台、五粮液、洋河、汾酒等在内的11家白酒企业发布了业绩报告。

从去年下半年开始，行业陆续进入“去库存”时间，价格倒挂与动销不畅的情况到今年似乎并未好转，而有愈演愈烈的趋势。因此，这份三季报也备受业内人士的关注。

单纯从前三季度的数据来看，企业给出的成绩单超出预期，相较于渠道的低落情绪形成了较大反差。除老白干与酒鬼酒外，其余9家公司均实现了营收净利润的双位数增长。

从成长速度来看亮点，**泸州老窖、汾酒、古井贡酒、金徽酒、伊力特**的营利实现了超20%的增速，泸州老窖的净利润同比增长28.58%，汾酒、古井贡酒的这一数据分别为32.68%、45.37%。

再来看前三甲的情况。其中，贵州茅台首次实现前9月营收破千亿，净利润冲破500亿大关，这也是企业上市以来给出的最好三季报；同时，在超高基数的基础上，贵州茅台的营收、净利润仍实现了超15%的增长。

针对五粮液的业绩，多位行业人士都认为其超出市场预期，不论是前三季度还是单独看Q3，五粮液都实现了双位数的营利双增，且应收账款对比年初减少了80多亿，合同负债相比去年同期增加了近10亿元，说明经销商打款积极性增强，经营质量在稳步提升。

再来看洋河，前三季度营收超300亿，净利润首破100亿，这两个数据已超过2022年的全年业绩。

我们来看看这份三季报，能给出哪些启示。（因三季报并未完整发布，以下结论带有一定推测性）

对比两年前来，彼时汾酒、舍得、水井坊和酒鬼酒都有着50%左右的超高增速，而如今除了汾酒，其余企业都处于震荡期。

这里能得出**第一个结论，次高端的竞争压力极大，行业红利已有“偏离”这一价位段的趋势**。同时，酱酒军团的价格集体倒挂与库存高企也侧面印证了，未来一两年次高端将持续深度调整。

**第二个结论，地方强势品牌的去库存周期还未到来**。从半年报看，古井贡酒、今世缘的主要经营数据仍在高速增长。据笔者了解，湖北地方龙头白云边今年也有着较好的业绩增长，且渠道库存仍处于增加通道中。现在说行业进入去库存周期的尾声为时尚早，行业无需过于乐观，也无需过于悲观。

**未来，随着饮酒主力人群的减少与经济疲软的影响，低端酒的容量会持续缩小，高端酒的发展将进一步承压**，财报数据能分析到的只是部分事实，目前上游仍保持着较好的利润率与利润增速，市场端、渠道端的变化如何？其实更值得我们关注。

# 剖析消费者时代下，白酒企业的突围路径

原文：[消费者时代，白酒企业的突围路径在哪？](#)

在当前的白酒市场中，消费者的选择已经越来越成为影响整个行业发展的重要因素。许多白酒品牌正逐步渐渐淡化过去单一的价格竞争模式，转向更关注消费者的需求和体验。

消费者的喜好、口感、购买力以及对品牌文化的接纳程度等等，都成为了决定一个白酒品牌能否成功的重要因素，消费者的购买力也直接影响到白酒品牌的定位和战略选择。白酒企业如果想要在激烈的市场竞争中立足，必须要倾听和关注消费者的需求，以消费者为导向，做出正确的战略决策。

## 一、白酒发展的本质是能力的跃升

中国白酒行业利润高，未来将进入稳态格局，而非百家争鸣，行业整合是必然趋势。

白酒未来的发展将向四个方向集中：一是**全国性的高端白酒**，他们能更好地拉动整个行业，站住每个香型的制高点，做国际化大品牌；二是**迭代创新大众白酒**，很多时候这些企业的优势在于创新速度、场景捕捉、效率为先。三是**区域性中高端白酒**，本质上白酒行业有地域属性，地域的属性是其他消费品不具有的属性。四是**一些小而美的全国化**，这些企业不足以和头部企业进行分庭抗礼的竞争，小而美的差异化竞争是企业主要发展方向。

未来5年白酒行业将进入漏斗周期，筛选注重核心能力，而非销售数字。地方龙头需重视品牌、产品、渠道、用户和组织五大能力，缺少其一或其二将阻碍企业跨越20亿门槛。企业需培养能力并能够模块化打组合拳，复制到不同地区使用。大浪淘沙的过程残酷，需要周期管理来培养能力。五大能力的夯实和模块化能力打造是前两次跃升的关键。

## 二、消费者致胜时代，营销策略的转变非常关键

中国是奢侈品的核心消费市场，建立核心能力至关重要。酒企应思考如何构建产品体系和营销策略，将钱花在内容上，并考虑组织的变革。未来“家族式管理”难以适应白酒大变局。

白酒消费因场景而异，商务和个人消费差异大。企业应制定清晰的场景地图，明确产品适用场景和份额，形成“**铁塔体系**”。

要形成“铁塔体系”，首先要树立具有全国影响力的强品牌，帮助稳定产品结构，对于整个产品系列形成有效辐射拉动；其次入门商务场景为必争之地，品牌稳定性有巨大提升，因此要确保250元以上价位段永远有主力产品；最后关键是消费者流量入口，通过持续稳定的产品价格，打通产品逐级上升通道。

难就难在“铁塔体系”很难形成，“铁塔”导致整个营销费用有差异，更多的可能是渠道推广。

2015年以后，“人找货”转变成为“货找人”，从过去的渠道制胜到现在的消费者制胜。白酒在经历大浪淘沙的过程中，企业的品牌官更多的是一个媒体的采买机制，对品牌和销售的整个战略影响力有限。优秀的白酒企业在大局上有“原子弹”的投入，在中局上打“阵地战”，在小局上可以打“巷战”，这是相对来说比较成熟的一个“营”的模式。

从新客到熟客的转化会形成非常大的分水岭。一个企业的组织，很大的差异是有没有品牌部，有没有区域市场部，区域市场是销售，在企业的销售体系或者区域体系有没有一个比较强的区域行销团队跟市场推广部有紧密结合，这个组织不存在的话，品牌力很难落位。

### 三、数字化转型是企业未来发展的重要抓手

库存问题导致价格倒挂，这也是如今白酒企业面临两极化或者能力分割的关键点。数字化可以助力精准营销、消费者生命周期管理、产品创新方向等等，有效实现降本增效。数字化的核心是投入和产出在全企业上下进行联合，这是数字化转变的关键点。

中国白酒是全世界最大的烈酒品类，飞天茅台的价格本质上比其他烈酒价格低，国际大品牌烈酒在中国的销量远远超过国外消费者，相对其他国际烈酒，白酒的价值体系仍待逐步建立。中国消费者越来越理性，对产品的要求不断提升。

针对不同企业业务营销模式，未来数字化转型应当秉承“3+5+3”的**战略路径**，即三大“业务模式”——高频熟客运营模式、新客流量来源、分配与高净值人群圈层营销，五大“数字化抓手”——数字媒体精准投放、消费者生命周期管理、产品试销创新、渠道效率提升、全线上渠道触点，三大“底层支撑”——数字化生产、信息系统架构、数字化组织与人才。

除此之外，白酒还需要建立消费者认知体系，进入苦学深研阶段。“高知”人群通过“进阶深研之路”，经历一系列仪式、体验设计，不断进阶成长。



# 这轮产能扩张，决定了未来3至5年酱酒产业的发展方向

原文：[这轮产能扩张，决定了未来3~5年酱酒产业的发展方向](#)

## 一、头部酱酒扩产进行中

在酱酒行业中，吨位是决定品牌地位的核心因素。由于优质酱酒的全生产周期长达5年以上，建设成本和产能投入的成本巨大。因此，吨位越大，意味着企业的市场占有率越高、整体综合实力越强、未来发展潜力越大。重阳节期间，头部品牌保持了扩产的加速度。

具体来看，贵州茅台新增产能7200吨在内的酱香系列酒生产基地将在今年陆续建成投产，产能将进一步提升。郎酒已生产完毕6万吨2022批次酱香郎酒，储量已达22万吨，并计划到2030年实现年产10万吨的目标。习酒虽然没有公布具体数据，但作为200亿级的大型白酒企业，想要获得长坡增长，产能是基础。珍酒的年投产从1万吨提升至3.5万吨，增速在酱酒企业中位居前列。同时，国台总投产2万吨，其中智能酿造车间产量突破1万吨。

权图表示，酱酒产能扩张的高潮期在2018~2019年间，今年下沙期间，酱酒整体产能比去年增加大约5万吨，其中头部企业增长较多，有些中小企业处于减产状态。

## 二、酱酒分化已悄然上演

当前，白酒行业进入存量时代，酱酒也进入理性增长时代，头部企业成为酱酒产业增长的最大确定性。尽管面临新调整，头部企业仍在扩张产能。其原因有四个：第一，酱酒整体**成长性确定**，企业保持扩张速度。第二，酱酒产业处于**集中和分化的节点**，企业追求更好产业位置和市场占有率。第三，酱酒企业产能扩张具有**资本属性**，头部企业有资金实力进行产能扩张。第四，行业下行的背景下，**头部企业的选择加剧未来产业分化**，头部酱酒企业将更加集中，大企业占比会越来越高，中小企业将逐渐边缘化。

## 三、面对酱酒头部化、品牌化、集中化，中小企业如何应对？

白酒产业本质是文化消费产业，长线向上趋势不变，酱酒品类向上发展趋势也不会变，这是市场规律在起作用。在规律确定的情况下，我们再来看头部企业扩张这一事件，其实背后体现的是酱酒头部化、品牌化、集中化的三大发展趋势。

对于中小酱酒企业来说，他们需要找到自己的定位并积极应对市场变化。酱酒市场正在扩大，消费者群体也在增加，这为中小企业提供了发展的机会。然而，他们必须做到**小而精、小而特、小而强、小而美**，这样才能在市场上生存并获得发展。

同时，中小企业还需要积极拥抱**新的渠道、私域和更快的模式**，才能抓住机会。在这个过程中，创新将是非常重要的。

总的来说，无论哪个品类的白酒，其销售都受到消费者需求的影响，进而决定生产。对于酱酒来说，其确定性在于消费群体的扩大和消费区域的增加。在第一梯队市场火热的同时，其他区域也在培育中，如湖南、福建、浙江等为代表的第二梯队正在逐渐成熟。这就是酱酒最大的确定性。

# 19家白酒上市公司2023前三季度 度业绩报

酒业  
财报

原文：[三季度业绩](#)

企业	营收 (亿元)	增幅	净利 (亿元)	增幅
贵州茅台	1032.68	18.48%	528.76	19.09%
五粮液	625.36	12.11%	228.33	14.24%
洋河股份	302.83	14.35%	102.03	12.47%
山西汾酒	267.44	20.78%	94.31	32.68%
泸州老窖	219.43	25.21%	105.66	28.58%
古井贡酒	159.53	24.98%	38.13	45.37%
今世缘	83.63	28.35%	26.36	26.63%
舍得酒业	52.45	13.62%	12.95	7.93%
迎驾贡酒	48.04	23.42%	16.55	37.57%
口子窖	44.46	18.18%	13.48	12.22%
老白干酒	38.46	11.30%	4.18	-21.60%
水井坊	35.88	-4.84%	10.22	-3.08%
酒鬼酒	21.42	-38.54%	4.79	-50.75%
金徽酒	20.19	29.32%	2.73	27.55%
伊力特	16.43	25.77%	2.29	63.88%
岩石股份	13.54	72.11%	1.20	153.63%
金种子酒	10.73	31.73%	-0.35	——
天佑德酒	9.41	19.06%	1.06	6.32%
皇台酒业	1.13	8.55%	0.04	-4.68%

# 19家白酒上市公司2023第三季度 度业绩报

酒业  
财报

原文：[三季度业绩](#)

企业	营收（亿元）	增幅	净利（亿元）	增幅
贵州茅台	336.92	14.04%	168.96	15.68%
五粮液	170.30	16.99%	57.96	18.57%
洋河股份	84.10	11.03%	23.41	7.64%
山西汾酒	77.33	13.55%	26.64	27.12%
泸州老窖	73.50	25.41%	34.76	29.43%
古井贡酒	46.43	23.39%	10.33	46.78%
今世缘	23.94	28.04%	5.86	26.38%
水井坊	20.62	21.48%	8.20	19.61%
舍得酒业	17.17	7.86%	3.75	3.01%
迎驾贡酒	16.61	21.89%	5.91	39.48%
老白干酒	16.14	12.87%	2.01	17.87%
口子窖	15.33	4.67%	5.01	8.36%
酒鬼酒	6.01	-36.66%	0.57	-77.65%
岩石股份	5.11	76.19%	0.66	520.93%
金徽酒	4.96	47.84%	0.18	884.79%
伊力特	4.23	143.89%	0.53	367.75%
金种子酒	3.05	43.28%	0.03	——
天佑德酒	2.80	43.81%	0.09	1682.25%
皇台酒业	0.38	14.99%	0.005	-33.69%

# 京东酒世界与泸州老窖达成战略合作

原文：[京东酒世界与泸州老窖达成战略合作](#)

10月27日，京东酒世界近日与泸州老窖签署了战略合作协议。

双方将在供应链合作、品牌推广、门店营销、酒类消费大数据分析等领域展开深入合作。据悉，京东酒世界覆盖全国的千余家门店将全面主推泸州老窖品牌产品，为消费者提供更佳购酒选择与服务。

据了解，未来，泸州老窖品牌产品将通过京东酒世界线上线下一体化的酒类全渠道零售模式推向全国市场。酒世界将在自有App及小程序平台、美团、抖音、京东到家等全平台备货上架泸州老窖品牌产品。同时，酒世界线下门店也将充分发挥好近场服务优势，除店内重点陈列泸州老窖品牌产品之外，还将通过进店导购、试饮品鉴等形式推介泸州老窖酒文化与产品。

此外，在包括618、双11、年货节在内的全年各促销节点上，双方将共同发挥优势，为全国门店赋能，为消费者打造专属的促销活动，为消费者、酒世界门店、泸州老窖创造更大的价值，打造白酒行业新的营销标杆，共创酒类全渠道零售新篇章。

## 舍得联手京东“造节”，再推文创新品

原文：[联手京东“造节”，再推文创新品：舍得老酒战略“再上层楼”！](#)

10月26日，舍得x京东首届老酒节”在北京成功启幕，会上舍得酒业与京东宣布联手，举办“首届老酒节”，双方将在资源共建、用户服务、品宣营销等方面开展深度合作，同时“老酒节”于10月20日至11月13日期间在线上、线下联动开展。

### 一、舍得联手京东，老酒节“双线”联动、领跑双十一

舍得联合京东主动“造节”，以老酒为名，是对舍得酒业自身品牌、产品优势的传承与放大，也更具有品牌专属性与符号性，这本身就是对舍得老酒战略的进一步落地；同时相比传统企业扎堆价格战、拼促销的玩法，老酒的占位更加高明、且更容易形成差异化和错位，“老酒节”本身也更容易吸引消费者流量，助力舍得在双十一出圈。

### 二、布局文创新品，老酒文化与品质价值的新表达

文创是这几年酒企进行产品创新的重要突破点。“品味舍得·中国神话人物套装之挑战精神”基于大单品品味舍得，将传统神话故事与舍得精神相结合，不仅是东方美学的重要体现，更是中国智慧的重要承载，可谓传统文化与老酒品质的深度融合。

### 三、从老酒盛宴到老酒节，舍得酒业老酒战略持续深化

无论是今年全新升级的“舍得老酒盛宴”，还是本次的“老酒节”，背后都反映出舍得酒业以老酒战略为指引，旨在构建起一个系统的表达与落地体系。这两个活动的对象都是消费者，这意味着老酒战略正在从企业战略和渠道战略，转向消费者表达，进而让护城河更深。

# 茅台1935发布特别款全新文创酒

原文：[两大高端IP加持，茅台1935发布特别款全新文创酒](#)

11月9日“茅台1935·寻道中国”科学探索活动来到胡焕庸线最后一站——黑河，这标志着茅台1935联合《中国国家地理》“打卡”胡焕庸线沿途中的秀丽风景、历史文化和自然奥妙活动的正式收官，同时两大IP的产品——“茅台1935·中国国家地理文创酒”也正式发布。

茅台1935是中国白酒高端品位的代表，胡焕庸线则是中国地理百年来绝无仅有的大发现，两大独具稀有性的IP携手，造就了更具稀有价值的产品——“茅台1935·中国国家地理文创酒”。业内人士认为，这款酒既是对“茅台1935”超级大单品的纪念，也是对“胡焕庸线”地理科学研究富有价值的具象和物化。

丁雄军还表示，祖国河山大美无限，寻道之路还将继续向前。明年，茅台与中国国家地理将继续开展“茅台1935·寻道中国”第二季，以“喜”为寻道主题，从长三角出发，沿着京杭大运河，寻找不同城市“喜”的场景，探寻“人生四喜”“人生八喜”的“喜”之道。“和本次发布的‘茅台1935·中国国家地理’文创酒一样，我们也将研发推出寻道中国‘喜’主题的文创酒。”

## 郎酒第五代青花郎上市

原文：[郎酒第五代青花郎上市](#)

10月23日，“2023 郎酒重阳下沙大典暨天富生态酿酒区揭牌投产仪式”在天富生态酿酒区和吴家沟生态酿酒区双会场隆重举行。酱香郎酒实现7万吨年产能历史新高，第五代青花郎上市发布。第五代青花郎的研发历时7年，经历了原粮、酿造、贮存、勾调的系统升级。

## 剑南春推出三星堆青铜纪大立人

原文：[再度夺魁！剑南春三星堆青铜纪大立人发布即售罄](#)

10月24日上午10时，由剑南春与三星堆博物馆三度携手、联袂打造的高端文创新品“剑南春三星堆青铜纪大立人”发布，并第一时间惊艳亮相剑南春天猫旗舰店，打响双11酒水动销第一枪。其产品规格为580ml，市场建议零售价1499元/瓶，新品凝聚古蜀文明精髓、厚植千年传承的历史名酒底蕴，可谓内外兼修，意义非凡。

在刚刚落幕的双十一狂欢购物节中，天猫剑南春官方旗舰店一马当先，斩获白酒行业交易指数第一名的战绩。其中，重磅首发的剑南春三星堆青铜纪大立人，以极高的人气和关注度实力出圈，上市即售罄。这是对剑南春上乘品质、品牌地位的一次佐证，也是对其积极拥抱电商、一路向C的正向回馈。

## 天猫双11酒水直播成交超18亿

原文：[天猫双11酒水直播成交超18亿](#)

今年双11期间，酒水直播间再度成为焦点。据天猫数据显示，淘宝阿卓酒馆直播间成交破4.6亿，酒仙亮哥直播间成交破4.8亿。

两个淘宝直播间此前已多次创下全网酒水直播记录，天猫双11开卖4小时，分别成为淘宝第2个、第4个破亿直播间。两位主播破亿的酒水成交数据仅仅是今年双11酒水直播的缩影，直播战场远大于此，硝烟已熄，余温尚存。

11月12日零时，天猫双11酒水行业直播成交额破18亿元，同比增长628%，带动国产白酒增长超过250%，茅台、五粮液等品牌成交破亿，郎酒、习酒等成交增速超100%，直播男性用户占比提升至65%。

业内人士指出：“从今年整体线上销量来看，要优于去年整体水平。主要由于酒水产品整体毛利率较高，众多直播间在趋利的作用下布局酒水行业。另一方面在于目前线下渠道动销缓慢，众多渠道商借助此次双11进行清货。”

## 4家贵州酒企获评2023年度绿色工厂

原文：[4家贵州酒企获评2023年度绿色工厂](#)

近日，工业和信息化部对拟确定的2023年度绿色制造名单予以公示。其中有4家贵州酒企入选绿色工厂公示名单，包括贵州茅台酒、华润雪花啤酒（黔南）、贵州珍酒、贵州茅台酒厂（集团）循环经济产业投资开发有限公司。

## 《兼香型白酒》团标立项

原文：[《兼香型白酒》团标立项](#)

10月25日，河南省食品科学技术学会发布公示，学会标准化专业委员会对《兼香型白酒》团体标准进行了立项评审，所申报的团体标准符合立项条件，现批准立项。

## 《皇沟馥香白酒》团体标准颁布

原文：[《皇沟馥香白酒》团体标准颁布，助力豫酒再复兴](#)

10月28日，由中国酒业协会主办、河南省豫酒振兴领导小组办公室支持、皇沟酒业承办的“立新标 鉴馥香——皇沟馥香白酒价值峰会暨《皇沟馥香白酒》团体标准发布会”在郑州召开，会上《皇沟馥香白酒》团体标准正式颁布。

# 国台发布国内第一套酱酒智能酿造工艺标准

原文：[国台酒业发布酱酒智能酿造工艺标准](#)

10月23日重阳节，“智能酿造高质量发展论坛暨国台2024年度质量誓师大会”在贵州茅台镇举行。活动上，国台不仅公布了最新的科技鉴定成果，还发布了《国台智能酿造标准体系》。

“国台智能酿造标准体系”是国台智能酿造的规范与总则，是国台智能酿造道路的基础与先决条件。作为国台对传统酱酒工艺深度挖掘、数字解析、精准传承、守正创新的成果集成，该体系将传统工艺转化为精确的数字化工艺标准，将依靠经验的管理方式上升为科学的数字化管理方式，是**国内第一套酱酒智能酿造工艺标准**。

制造业数字化转型是推进新型工业化的必然选择，白酒等传统行业也不例外，这就迫切需要像国台这样的龙头企业锚定智能制造主攻方向，在探索实践中总结形成国台模式、国台方案、国台标准。

# 西凤酒新项目2028年8月预计建成投产

原文：[西凤酒10万吨优质基酒及配套生产项目助推凤香型白酒产业转型升级](#)

11月8日，西凤酒10万吨优质基酒及配套生产项目7万吨制曲系统子项目施工现场塔吊林立。该项目是陕西省和宝鸡市两级重点建设项目，由陕西西凤酒基酒生产有限公司投资建设。项目于今年6月开工建设，预计2028年8月建成投产。

“项目计划总投资140亿元，规划用地约3600亩，主要建设7万吨制曲系统、10万吨制酒系统、50万吨储酒系统及配套的中水污水处理系统、物流仓储系统、勾调灌装系统、动力（能源）中心。”凤翔高新区党工委书记、管委会主任王军胜介绍。

西凤酒10万吨优质基酒及配套生产项目建设是凤翔区做强白酒首位产业、助力县域经济高质量发展的一个缩影。据了解，去年以来，凤翔区抢抓“打造百亿西凤、培育千亿产业”机遇，在扩产能、延链条、提品质等方面持续发力。该区积极推进凤香型白酒全产业链建设，引进酒体设计、包材制造、物流运输等全产业链项目，推动工业、文化、旅游融合发展。

2020年以来，凤翔区通过培育和引进一大批高质量项目，跑出了白酒扩能“加速度”：先后投资50亿元建成了西凤酒“3个3万吨”扩建技改、柳林酒业提质技改、中国物流西凤物流园等项目。此外，凤翔区还规划了总投资345亿元的西凤酒城项目。

落地凤翔高新区的西凤酒10万吨优质基酒及配套生产项目是西凤酒城项目建设的一项重要内容。未来将以“三个年”活动为契机，以“保姆式”服务为项目建设保驾护航，为打造宝鸡经济新引擎、建设陕西白酒产业集群、促进陕酒振兴贡献力量。

# 泸州老窖新专利可制备风味红茶

原文：[泸州老窖新专利可制备风味红茶](#)

11月10日，泸州老窖股份有限公司及旗下泸州品创科技有限公司申请的“一种风味红茶及其制备方法和应用”专利公布。

摘要显示，该专利涉及一种风味红茶，包含风味物质（Z）-氧化芳樟醇（呋喃型）、芳樟醇氧化物（吡喃性）、（E）-氧化芳樟醇（呋喃型）、芳樟醇、香叶醇。该申请参考花果香味在茶饮中的呈香顺序，调制出了前调为花香、后调为果香的茶饮。

泸州老窖多次与茶饮品牌联名，2020年分别联手茶百道、香飘飘推出微醺奶茶和低酒精冲泡奶茶，今年8月与奈雪的茶推出联名礼盒。

# 郎习剑等新申请商标/专利

原文：[多家公司申请涉酒商标、专利](#)

近日，天眼查显示，多家公司申请涉酒商标和专利，具体如下：

四川郎酒股份有限公司新增3项专利申请，分别为一种高温大曲母曲及其生产方法、一种配电房空气循环除湿干燥系统、一种输酒管的移动式测压装置，申请号分别为CN202310962008.5、CN202320995005.7、CN202321267676.8，专利类型分别为发明专利、实用新型、实用新型。

贵州习酒投资控股集团有限责任公司新增2项商标申请，分别为半坡山色高原绿、半坡山色古树红，注册号分别为74418776、74436796，国际分类为30-方便食品。

四川剑南春（集团）有限责任公司新增2项专利申请，分别为一种窖泥合成微生物组及其制备与应用、白酒浊度检测装置，申请号分别为CN202210647842.0、CN202320910346.X，专利类型分别为发明专利、实用新型。

承德露露股份公司新增1项涉酒商标申请，名称为青山奇旅，注册号为74427095，国际分类为32-啤酒饮料。

# 燕京啤酒两项目成果达到国际领先水平

原文：[燕京啤酒两项目成果达到国际领先水平](#)

2023年10月25日，中国酒业协会技术委员会组织专家在北京市对北京燕京啤酒股份有限公司申报的“燕京小麦啤酒功效成分解析及生物活性评价研究”和“基于啤酒酿造过程的绿色生物酶清洗技术开发及产业化示范应用”两个项目进行了科技成果鉴定。鉴定会由中国酒业协会秘书长何勇主持。鉴定委员会专家听取了完成单位的工作总结、技术研究、应用和查新等报告，审查了相关资料，认为两个项目成果达到国际领先水平。技术在燕京集团三家工厂进行了示范应用，取得了良好的经济和社会效益。

# 深圳市标准化协会：用“标准”推进粤港澳大湾区供应链领域工作高质量发展

原文：[深圳市标准化协会：用“标准”推进粤港澳大湾区供应链领域工作高质量发展](#)

近日，深圳市标准化协会发布了深圳标准理论研究项目——《粤港澳大湾区供应链领域标准规则衔接研究——以供应链物流为例》。这是粤港澳大湾区首个聚焦供应链领域的标准规则衔接研究，旨在通过科学化、规范化的标准，引导粤港澳大湾区供应链领域工作向高质量发展的目标迈进。

据悉，该研究项目主要聚焦研究背景与意义、国内外供应链标准规则衔接现状、粤港澳大湾区供应链物流标准化现状及存在问题、粤港澳大湾区供应链标准化规则衔接的实施建议等四个方面，总结粤港澳大湾区供应链物流标准化工作现状和经验，并提出了后续相关实施建议。

据介绍，随着“十三五”战略的出台，全力打造粤港澳大湾区已上升到国家发展的战略层。当前，粤港澳三地均已形成高度发达、互为联通的产业集群，呈现明显的供应链和产业链主体竞争态势。2019年2月18日，国务院发布《粤港澳大湾区发展规划纲要》，其中多次提到要加快湾区供应链产业发展，“推进粤港澳物流合作发展，大力发展第三方物流和冷链物流，提高供应链管理水平和建设国际物流枢纽”。以突出的供应链优势促进产业资源进一步优化配置，基于市场机制探索跨越经济制度差异，降低区域制度性成本，加快制度创新，促进大湾区经济一体化发展。

据了解，供应链是以客户需求为导向，以提高质量和效率为目标，以整合资源为手段，实现产品设计、采购、生产、销售和服务等全过程的高效协同的组织形态。物流是供应链不可分割的重要组成部分，供应链体系的标准化离不开物流标准化的支撑与协同，在我国产业经济与商贸流通向供应链体系转型升级并逐步实现高质量发展的背景与趋势下，标准化始终是这个发展过程中的重要内容与驱动力。粤港澳大湾区供应链标准化规则衔接研究将促进粤港澳大湾区供应链领域高质量发展、促进全国供应链标准化和市场一体化、促进标准制度型开放和国际化水平，不断拓宽粤港澳大湾区的经济空间，畅联沟通渠道，高效流动生产要素，实现合理配置资源，有利于营造国际一流的营商环境，提高国际贸易的合作质量和效率。

标准意味着“约束”，相应的，也会带来“信任”。当上游有了国家标准，未来会综合提升消费端对供应链领域的信任度，加快供应链中物流、信息流和资金流三要素的流动，更为精确快速地采集传送信息，以标准化来实现供应链中上下游商业伙伴间的数据交流共享，切实实现需求侧和供给侧的精确匹配。

该研究项目的推出，是粤港澳大湾区供应链领域工作贯彻实施国家标准化发展纲要的有力举措，也是企业践行社会责任、彰显担当的重要体现，更是我国供应链领域标准化体系不断完善过程中的关键一步。

# 中物联：前三季度全国社会物流总额同比增长4.8%至249万亿元

原文：[中物联：前三季度全国社会物流总额同比增长4.8%至249万亿元](#)

10月28日，中国物流与采购联合会发布2023年1-9月物流运行分析。数据显示，**前三季度，全国社会物流总额249.0万亿元，按可比价格计算，同比增长4.8%，增速与1-8月、上半年基本持平。**

前三季度，进口物流总额比上年增长13.7%，连续8个月同比增长。进口物流量逐季扩大，为保供稳链发挥重要作用。从进口物流总额结构看，主要基础能源产品、工业中间品等进口物流量稳步增长，原油、天然气、铁矿砂及其精矿等分别增长14.6%、8.2%、6.7%；电脑的中央处理部件、航空器零部件等增加42.9%、15.9%，表明我国高端制造和技术升级领域物流需求旺盛。

前三季度，回收逆向循环、新能源等绿色化物流需求维持高增长区间，再生资源物流总额同比增长18.7%，新能源汽车、光伏电池、汽车用锂离子动力电池、充电桩等物流量增速均在30%左右有效的促进了社会物流总额的持续恢复。

前三季度，单位与居民物品物流总额同比增长8.4%，保持平稳增长。线上电商物流保持活力，前三季度实物商品网上零售额同比增长8.9%，特别是进入9月份农村以及全领域电商物流需求稳步回升，中国电商物流指数中总业务量、农村电商业务量指数分别升至123.9点、129.4点的较高水平。线下客流量逐步回升，商贸领域物流需求加速回升。前三季度，零售业实体店相关物流需求4%，增速比1-8月份加快0.1个百分点。

**前三季度，物流业总收入为9.7万亿元，同比增长4.5%。**

国内物流方面，物流运输承载和协同能力有所提升。前三季度我国完成营业性货运量超过400亿吨，同比增长7.1%；铁水联运完成945万标箱，同比增长10.3%。跨境物流方面，主要陆路口岸通行能力改善，中欧班列运行稳定。截至8月底，中欧班列运行线路86条，通达欧洲25个国家的217个城市，累计发送货物126.2万标箱，同比增长23%。

物流领域投资回升，基础设施补短板增势良好。从景气指数来看，9月份固定资产投资完成额指数环比提高1.9个百分点，三季度比二季度提高0.4个百分点，仓储业、水上运输业、邮政快递业、航空运输业等领域增势良好。从基础设施来看，交通物流重点领域补短板投资实现较快增长。前三季度，基础设施投资同比增长6.2%，其中，水上、铁路运输业投资增长均超过20%。

三季度以来，中国仓储指数中的平均库存周转次数指数均位于54%左右的较高景气区间。当前物流串联生产、流通的周转效能有所提高，存货、产成品循环有所加快，供应链衔接水平与响应效率有所改善，物流成本有所回落。前三季度，社会物流总费用与GDP比率14.3%，比上半年和上年同期分别回落0.2和0.4个百分点，降至近年来的较低水平。

# 交通运输行业周报：9月快递 业务量同比增长20.0%

原文：[交通运输行业周报：9月快递业务量同比增长20.0% 关注“双11”旺季表现](#)

根据国家邮政局数据，2023年1-9月快递业务量累计完成931.2亿件，同比增长16.4%；其中，同城、异地及国际/港澳台快递业务量分别累计完成96.1、813.7以及21.4亿件，分别同比增长1.2%、17.7%及55.3%。快递业务收入方面，1-9月累计完成8545.5亿元，同比增长11.1%。单月来看，9月快递业务量完成116.6亿件，同比增长20.0%；快递业务收入完成1057.4亿元，同比增长14.4%。

此外，根据国家统计局数据，今年1-9月，社会消费品零售总额为342107亿元，同比增长6.8%。其中，除汽车以外的消费品零售额为307270亿元，同比增长7.0%。同时，1-9月全国网上零售额为108198亿元，同比增长11.6%。

根据2023年9月中国快递发展指数报告，前三季度，快递业与电商协同发展不断深化，助力线上经济持续向好，支撑实物商品网上零售额稳步增长。9月以来，快递企业优化时令果蔬、海鲜等特色产品定制解决方案，推动线上消费进一步升温，“919电商节”、中秋节相关促销活动陆续开展，月饼、生鲜、土特产品等寄递需求旺盛，9月18日至27日，连续10天日业务量均超4亿件。

## “双11”当天全国揽收快递包裹6.39亿件， 阿里、京东发布成绩单

原文：[“双11”当天全国揽收快递包裹6.39亿件，阿里、京东发布成绩单](#)

阿里、京东11月12日凌晨发布了2023年“双11”的成绩单：天猫平台订单量和成交总额全面增长，“双11”全周期累计访问用户数超8亿，创下历史峰值；京东成交额、订单量、用户数齐创新高。

### “双11”当天全国快递业务量达6.39亿件，是平日的1.87倍

国家邮政局监测数据显示，2023年11月1日至11日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹52.64亿件，同比增长23.22%，日均业务量是平日业务量的1.4倍。11月11日当天，共揽收快递包裹6.39亿件，是平日业务量的1.87倍，同比增长15.76%。

国家邮政局市场监管司副司长边作栋说，今年的快递业务旺季主要呈现出两个高峰更加平稳，支撑消费复苏、经济向好作用更加明显，用户体验更加便捷三大特点。今年的快递业务旺季继续在11月1日和11月11日形成两波高峰，分摊了行业在单个高峰的压力，运行更加平稳。邮政快递与电子商务、现代农业、现代制造业等深度融合，“双11”期间全网揽收量再创历史新高，折射出我国消费市场的蓬勃活力，是经济恢复向好的生动写照。邮政快递深度融入电商产业链，大量预售商品前置存储至快递云仓，寄递服务更加快速准确。

# 京东物流三倍程天狼穿梭车和低温地狼机器人首次亮相

原文：[京东物流三倍程天狼穿梭车和低温地狼机器人首次亮相](#)

在10月24日召开的亚洲国际物流技术与运输系统展览会（CeMAT ASIA 2023）上，京东物流展示了仓储物流领域的三大“拳头”硬件产品——自动分播墙、三倍程天狼穿梭车和低温地狼机器人，其中三倍程天狼穿梭车和低温地狼机器人为首次亮相。

据悉，三倍程天狼穿梭车主要针对小件货到人拣选及分区拣货合流等场景，可以辅助存取更深储位的料箱或商品，作业效率数倍提升。而低温地狼机器人可以支持在最低零下20摄氏度的环境内按照流程柔性转运和智能搬运，减轻人员工作强度、降低运营成本。

作为全球物流技术发展风向标，CeMAT ASIA本次以“智慧物流”为系列主题，为各行业物流领域的智能化、自动化升级转型拓展新视野、提供新思路。而要真正意义上实现智能物流，仅有软硬件产品远远不够，还需要将其进行灵活的组合和封装，才能适配各种业务场景。

今年，京东物流还展示了智能仓储和智能园区两大解决方案，吸引了众多参会嘉宾的关注。

其中，智能仓储解决方案是京东物流针对各行业仓储服务升级需求，打造的以硬件为基础、以数据为驱动、以系统为核心的集成解决方案，能够帮助客户显著降低物流成本，提升物流服务品质。展区内，京东物流也用沙盘直观地模拟了堆垛机立库与天狼多穿立库仓储集成解决方案能力。

智能物流园区解决方案则是京东物流基于“亚洲一号”智能物流园区的最佳实践，打造集智能化管控系统、数字化生产系统、无人化安防系统等于一体的解决方案，能够实现物流信息的高效自动感知、数据的精准采集、资源的优化调度和运营的智能决策，全面推动物流园区的数字化与智能化。

目前，智能仓储解决方案已经在消费品、工业电子、医药、能源等多个行业得到广泛应用；智能园区解决方案已经面向企业生产物流园、城市枢纽物流园和乡村振兴物流园等不同场景，形成园区数字化、园区数字防疫和园区碳中和等系列产品，落地数十个标杆项目。



# 优必选智慧物流发布L4级无人物流车

原文：[优必选智慧物流发布L4级无人物流车](#)

10月24日，以“高端制造，物流先行”为主题的2023物流技术与运输系统展览会（简称：CeMAT ASIA 2023）在上海新国际博览中心盛大开幕。

优必选科技旗下智慧物流业务子公司UQI优奇今年参展CeMAT ASIA 2023，发布L4级无人物流车Chitu赤兔，并携工业移动机器人Wali瓦力系列亮相数智物流“C”位馆（W6馆 A1展位），吸引众多关注。

## Chitu赤兔：不依赖RTK高精定位的无人物流车

Chitu赤兔是优必选科技旗下智慧物流业务子公司UQI优奇自主研发的L4级无人物流车，具备优良的硬件素质、卓越的运载能力及智能化水平。依赖其自身高度智能化的定位导航感知技术，Chitu赤兔突破了室内外场景的边界，实现室内外场景物流无人化的无缝衔接，拓展了无人物流车的作业空间，助力打造室内外一体化的无人工厂解决方案。

作为不依赖RTK高精定位的无人物流车，Chitu赤兔借助自然场景语义信息辅助定位技术，取消了驾驶舱和方向盘的设计，能够以纯无人驾驶的状态在工业园区内实现对车辆的完全控制和驾驶环境的监控。此外，Chitu赤兔搭载了UQI优奇自主研发的智能驾驶系统Upilot，并融合计算机视觉算法、语音技术、多模态大模型、SLAM定位与建图、自主导航、高精度感知等“AI+机器人”技术，达到国内先进的L4级无人驾驶技术水平。值得一提的是，引入多模态大模型，赋予了它理解周围场景的能力，实现人车交互并在复杂的工厂环境下进行智能决策，以保证其行驶中的安全性。

Chitu赤兔拥有车规级底盘、4千瓦额定功率驱动电机、SP-EPS电动助力转向系统和ibooster液压制动系统，不仅能以25公里/小时的速度平稳地穿梭于大型工业园区内，还可实现14°以内坡度爬坡，最大续航里程可达120公里。Chitu赤兔负载高达600公斤的车厢可以轻松装入50个轮胎，最大牵引负载3吨的它还可以拖挂6个以上的大型货架，并支持平板、厢式和牵引三种运输方式，能够承担工业或物流园区等各种封闭场景的无人配送任务。

## UQI优奇：以“AI+机器人”技术推动物流无人化变革

以“AI+机器人”技术推动物流无人化变革，正是“无人物流主义者”UQI优奇的价值体现，即通过提供可集成、可模块化的产品、技术及融合创新的解决方案，定制化地满足客户的智能化、自动化和数字化等需求，以提高物流效率和质量，减少人力成本和决策成本，减少物流过程中的错误率和事故风险，为全球制造企业的智能化和无人化变革创造价值。

未来，UQI优奇也将从室内走向室外，通过工业移动机器人Wali瓦力和L4级无人物流车Chitu赤兔的协同作业，打通室内外端到端的无人物流应用，推动工业生产的智能化和无人化发展。

# 中通携手茅台物流，共同探索垂直供应链物流新机遇

原文：[中通携手茅台物流，共同探索垂直供应链物流新机遇](#)

经前期多次沟通交流和实地考察，近期，就**供应链解决方案咨询、智慧物流平台建设、运力建设保障等业务**，茅台物流和中通快递、快运及智运签署全面战略合作协议，双方将优势资源互补，围绕共建酒类物流体系建设、共同打造末端配送体系等，共同探索服务酒类行业供应链，进行多层次、全方位战略合作。

茅台物流是由贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司发起设立的物流领域配套保障专业化子公司，通过布局辐射全国的仓配网络，构建一体化数字信息平台，打造体系化、标准化、专业化的酒类物流供应链服务体系，已成为贵州省内规模最大的酒类物流供应链公司。

中通智运是中通生态圈内致力于为客户提供数智化供应链解决方案和物流服务的科技企业，公司依托中通全生态资源，通过数字化技术整合运力、仓储等资源，为客户提供整车、零担多样化运输服务、仓配一体化解决方案，构建从货源支持、承运到车、运力调度、仓配一体，车后生态一站式数字化运输平台。

**中通智运依托于集团在快递、快运、冷链和云仓等资源及能力，茅台物流则提供酒类集采购、生产、销售、回收为一体化的供应链物流服务以及酒类原粮“产、供、销、储”一体化服务，双方将聚合优势资源，协力打造酒类物流及供应链新格局。**

具体服务方面，双方将共建物流体系建设合作关系，茅台物流以自有运力和中通智运合作开发高价值货物需求，提高合理合规的飞天供应链中的返程装载率。中通智运将依托中通快递的全生态资源，为茅台物流搭建仓配网络体系，整合“网络货运”资源，并深化双方仓、干、配等一体化物流供应链合作。此外，双方还将共享市场资源和信息、借助各自的客户关系和渠道资源，协同推进业务拓展，建立业务长效合作关系，扩大双方市场份额，共同寻求新业务发展机会。

中国是酒类消费大国，酒类商品也成为零售行业必争之地。“十四五”时期，酒类流通将致力于提升消费者体验和推动行业发展，注重数字化转型和创新模式，向规模化、连锁化、标准化和多元化发展。茅台物流的“双碳”目标也为酒类行业重新定义了绿色低碳转型的目标路径与可持续发展的使命愿景。通过加强企业标准建设工作，减少冗长环节、降低资源浪费，在新项目建设中充分运用大数据、云技术、智能感知、智能仓储、物联网等前沿技术，真正做到“绿色低碳”和“智慧茅台”的有机统一。

此次中通与茅台物流合作，是中通在酒类物流供应链的重大突破。未来，中通智运将借助中通快递、中通快运两张网络的资源，进一步共同打造标准化的智能白酒供应链服务体系，探索出酒类供应链系统模型；另一方面，也将借助中通技术创新优势以及智能化物流服务经验，为茅台物流贡献“中通力量”，助力白酒产业链向智慧化、精细化转型升级，提升效率和服务体验。茅台物流“知行合一”和中通“同建共享”的价值观也必将双向奔赴，实现携手共赢。

# 昆明智慧物流大数据平台在官渡区正式上线

原文：[昆明智慧物流大数据平台在官渡区正式上线](#)

10月27日，“昆明智慧物流大数据平台”业务发布会在官渡区世纪金源大酒店举行。“智慧物流三网一中心”、“国际供应链‘一站式’综合服务平台”以及“澜湄国家海外仓建设”三大主题产品正式发布。

昆明智慧物流大数据平台的建成，将有助于提升官渡区货物集散能力和现代物流水平，提高物流运输时效，降低企业物流成本，帮助企业走出云南、走出中国。

据悉，由云南浩宏物流集团建设及运营的“昆明智慧物流大数据平台”已完成建设和项目备案。物流方面，目前已实现云南省内网全覆盖并进行冷链物流升级；国际网以老挝万象为中心已覆盖老挝全境17省；国内网与16省重点物流企业达成合作，成立智慧物流联盟，通过“智慧物流大数据平台”连通平台系统，共同开发国内16省-云南-东盟7国的多式联运物流解决方案。

国际供应链“一站式”综合服务平台方面，可实现跨境电商、智能报关、仓配物流、金融结算、多种业务的数据集成和数据共享，支撑外贸服务全流程的“一站式”服务。另外，平台积极打通中老跨境结算通道，以老挝为试点，发展跨境贸易，跨境物流，并搭建老挝-云南“反向外贸综合服务平台”。在海外仓项目建设方面，浩宏集团已开展老挝、泰国、越南、马来西亚等国的海外仓建设。

发布会现场，浩宏集团与正大集团、中益物通物联(云南)有限公司、螺蛳湾国际商贸城、云南财经大学等多方合作举行签约仪式。

作为昆明市重要的商贸集聚区，官渡区充分发挥区位、资源、产业、政策等叠加优势，主动适应经济发展新常态，着力推动经济转型升级，为打造一批在国内外具有影响力、竞争力的外贸产业集群、产业基地、优势企业和拳头产品，先后从推动对外贸易提质增效、提高产业外向度、支持外贸新业态发展等维度，帮助外贸企业纾困解难，推动官渡区对外贸易保持稳定增长，促进对外贸易高质量发展。

自2019年自贸试验区成立以来，19.63万户市场主体、5.28万户企业选择落地自贸试验区官渡区域，30项改革创新经验在全省范围内推广，1项经验在全国范围内推广。官渡区先后与省内15个口岸所在的13个县（市）区签署一体化合作协议，对外开放合作能力不断提升。





---

## 中国物流与采购联合会 酒类物流供应链分会

地址：北京市丰台区丽泽路16号院2号楼  
铭丰大厦808室

电话：010-83775913 010-83775912

E-mail: [alc@56cflp.com](mailto:alc@56cflp.com) [hongbao.li@56cflp.com](mailto:hongbao.li@56cflp.com)

中物联酒类分会  
官方微信



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws