



河南省人大代表耿红伟 发展黄河故道 葡萄酒产业利国利民

■ 岳晓声

作为连续三届担任河南省人大代表，来自民权冷谷红葡萄酒股份有限公司的耿红伟对振兴黄河故道葡萄酒产业倾注了大量的心血，几乎在每年的河南省“两会”期间，耿红伟代表都要提交关于加快振兴黄河故道葡萄酒产业方面的议案或建议，今年也不例外，耿红伟代表1月30日在接受《华夏酒报》记者独家采访时表示，“发展黄河故道葡萄酒产业，不仅是我的心愿，更是千千万万商丘人、河南葡萄酒人为之奋斗的目标，也利国利民。”

耿红伟代表说，无论是灿烂的历史，还是优越的自然条件，无论是葡萄酒市场的巨大需求，还是发展黄河故道葡萄酒产业带来的经济效益、生态效益，都是非常可观的。尤其是发展黄河故道葡萄酒产业带来的生态效益，更不可小觑。耿红伟代表认为，葡萄酒产业与其他产业相比，其生态效益主要体现在三点：一是节水。葡萄作为联片种植的多年生经济林木，最适合滴灌技术的大面积推广应用，在采用沟灌加滴灌方式下，与大田作物漫灌相比可节水50%左右。二是省肥。葡萄对瘠薄土地的适应能力较强，与种植其他农作物相比，可大幅度减少化肥施用量。尤其是酿酒葡萄出于保证品质的目的，需要控制产量而少施肥，由此可以减少化肥化学污染。此外，葡萄生产也不需铺地膜，可减少“地膜白色污染”。三是增林防沙。葡萄根系发达，生长期可达80年之久，不仅可增加林木覆盖率，也有利于防风固沙。同时，葡萄成林后，还具有贮藏“碳”增“汇”作用，能吸收大量二氧化碳，是典型的碳汇生态林。

谈到目前黄河葡萄酒产业的发展现状时，耿红伟代表说，尽管河南葡萄酒产业有着很好的条件和潜力，但目前的发展与葡萄酒发展较强的东北、西北、齐鲁相比，还有很大的差距，产地优势、品质优势和规模优势尚未发挥出来，首先表现在龙头企业带动能力弱。耿红伟代表表示，葡萄基地建设需要联片种植，集中铺设节水设施，实施标准化管理，形成规模化生产，才能保证品质、降低成本、实现规模效益。由于葡萄酒生产企业主要靠自我积累发展，处在艰难的慢慢爬坡阶段，没有更多的资金投入，不能形成较大的生产规模。加之葡萄酒产业的利益链条还不完善，企业、基地、农户利益联系松散，农民与葡萄酒生产企业存在“两张皮”状态，不仅制约了葡萄酒企业加快发展，也影响了农业结构调整和农民增收。其次是产品市场认知度不够。黄河故道葡萄酒文化源远流长，由于各种原因，黄河故道葡萄酒产业走入低谷。其悠久的葡萄酒传统文化和独特的区域优势没有得到应有重视和宣扬，品牌优势不但没有得到广大消费者的广泛认同反而在萎缩，致使葡萄酒产业长期停留在小打小闹和中低端发展阶段，从而制约着葡萄酒产业规模化、集约化发展。

耿红伟代表建议，将黄河故道葡萄酒产业发展纳入豫酒转型发展规划。耿红伟代表说，葡萄酒产业是利国利民的产业。建议省政府按照“政府主导、企业主体，规划先行、市场导向”的原则，制定河南省葡萄酒产业发展战略，在河南省“十三五”相关行业发展规划中突出葡萄酒产业发展的地位，重点突出规划建设代表河南葡萄酒形象的黄河故道葡萄酒生产基地。

耿红伟代表建议，培育品牌、龙头企业。着力打造黄河故道产区葡萄酒精品，擦亮黄河故道葡萄酒品牌，创造黄河故道新名片。鼓励有实力的葡萄酒名企参与黄河故道葡萄酒产业开发，吸引国内外知名葡萄酒企业投资。扶持经济效益好、带动能力强、发展潜力大的葡萄酒龙头企业加快发展，按照“企业+基地+农户”组织形式，探索建立产业化经营、规模化发展、集约化生产、产加销一体化的经营模式，促进河南葡萄酒产业规模化跨越式发展。

耿红伟代表强调，发展黄河故道葡萄酒产业要加大发展黄河故道葡萄酒产业的政策支持力度和宣传力度。他建议，对葡萄种植和葡萄酒生产企业实行优惠政策；设立黄河故道葡萄酒产业专项发展基金，对葡萄优质品种培育、种植技术推广和葡萄酒新产品研发等科研项目给予支持，对农民种植葡萄予以直接补贴；将葡萄种植纳入农业保险的范畴，对保费予以补助，鼓励政策性金融部门加大对葡萄酒产业项目的融资支持力度。同时加大宣传力度。耿红伟代表建议相关部门和行业组织，支持葡萄酒企业申报黄河故道葡萄生态原产地保护工作、驰名商标申报工作，尽可能地争取多安排全国性葡萄酒行业会议等，全方位提高黄河故道葡萄酒产区的社会知名度和行业影响力。

■ 吴佩海

白酒整体回暖彰显行业优势

2017年白酒业整体回暖，业绩优秀，彰显出行业优势。

一、“优”——“涨”字当头。

有人用一个“涨”字概括了2017年的白酒业，此言不虚。在资本市场上，茅台股价一飞冲天，涨幅一骑绝尘，市值一举超过帝亚吉欧；白酒股的整体表现抢眼，有的股价同比翻番。在商品市场上，茅台零售价“芝麻开花节节高”，在酒厂严厉的限价声中“茁壮”增长；诸多酒企也不甘寂寞，纷纷搭上涨价的班车，将产品轮番提价。

二、“优”——“干”在其中。

几十年来，白酒业一直是国家限制发展的产业，近年来，更受到市场的巨大冲击，但行业从不气馁从不后退，牢记初心不忘使命，“逢山开路遇水架桥”，真抓实干不尚空谈。从产供销的调整到人物财的供给，从品种品质品牌的提升到包装广告文化的升级，千方百计想奇招出新招，表现出很强的抗压精神和应变能力，创造了白酒业最宝贵的精神财富，贡献了白酒业披荆斩棘砥砺前行秘笈。白酒2017年的喜人业绩中，渗透了这种实干苦干敢干会干的精神力量和创新措施。

三、“优”——“暖”在市场。

2017年，受国内经济持续发展、扩大内需政策强化、群众收入水平提升和食品需求刚性的影响，酒类消费升级趋势明显。白酒类的商务消费、社交消费、投资消费、收藏消费及个性化消费全面提速，导致酒类市场日渐回暖。从此意义上讲，2017年白酒业的靓丽表现可以概括为“行业努力市场帮忙”。市场的回暖将进一步促进白酒业的复苏，为白酒业的调整升级提供机遇。

繁荣的背后是竞争更加残酷

在欣喜白酒业回暖的同时，我们必须头脑冷静，辩证思维，增强忧患意识；在看到白酒业“莺歌燕舞”的同时，更应居安思危、慎终如始，推动行业持续落实十九大精神，从追求高速度发展向追求高质量发展转变。

一、“忧”——业绩有泡沫没？

掌握真情实况是做好决策的前提，白酒业的骄人业绩中是否有水分值得思考。在走俏的高端白酒中，有多少是被消费者喝掉的，有多少是被囤积炒作的，一个背离了本质属性的商品必然潜伏着种种风险。

在年年增长的白酒产量中，有多少进到



了消费者的肚子里，有多少还趴在企业和渠道的仓库内，产销率这个重要的指标始终未引起我们的高度重视。在年年增长的销售收入中，有多少是真金白银落进了酒企的口袋里，又有多少会变为坏账只有天知道。

吹出来的泡沫早晚要破裂，求真务实才是搞好工作的基础，我们绝不可盲目乐观。

二、“忧”——价格能否稳住？

2017年甚至于今年伊始，白酒产品扎堆儿提价趋势明显。其推手既有原料、动力、人工等成本上升的因素，更有品牌占位的考量，甚至有弯道超车的谋略。

但产品价格是价值的货币表现，并且受供求关系的影响。产品价格能否稳得住，最终要受价值规律、供求规律和竞争规律的共同影响。

不考虑企业自身的特点、不把握市场变动的规律、不顾及长远发展的要求，盲目跟风涨价或大幅任性提价都将埋下风险的种子。

三、“忧”——企业如何做大？

白酒业不算小，领取生产许可证的企业有8000余家，规模以上企业有1500多家，但品牌集中度、市场集中度却不高。从全球角度看，我们是有高原而无高峰，缺少像帝亚吉欧那样的特大型企业。打个比喻，白酒业不仅要有“巡洋舰、驱逐舰”，还需要有“航空母舰”起到定海神针的作用。

目前，有白酒企业提出了“千亿收入”目标，但路径如何选择？是走多元化之路，还是

走兼联合之路，宜慎重抉择。多元化搞好了是“馅饼”，搞不好是“陷阱”，酒业目前尚未有特别成功的先例，而前车之鉴却有不少。近日，马云在“财富2017全球论坛”演讲中说：“一个企业在它所处的行业内孤立发展、远观竞争者并试图从雇佣、生产、扩张等各个方面超越竞争对手的时代，已经远去了”。以包容的心态携手同行共同做大企业，是否可以一试。

四、“忧”——行业为何不强？

白酒业体型大但有虚胖之嫌，仍需强身健体。白酒企业数量众多，优劣并存鱼龙混杂。现白酒产量占世界蒸馏酒总量的30%，但海外市场占有率不足1%，与我国是酒生产、消费、文化大国的地位极不相符，所以才有“八大名白酒不如一瓶厨房用酒”的调侃。白酒至今没有像白兰地、威士忌、俄得克那样成为世界通畅型酒种，也尚未出现像帝亚吉欧那样可以呼风唤雨的国际酒业巨头。

还需指出，此轮价格领涨的产品多是传统老名酒，涨价成行的主因是消费升级而非企业的技术、品牌、产品的创新，白酒业并未强大到想涨价就能涨成，价格回暖对白酒而言主要是机遇所致，对此应有深刻的认识。

五、“忧”——怎么化解风险？

白酒业目前成绩不小问题不少，多年积累下来的风险并未完全化解。我们需要心怀忧患，防微杜渐。

从政策角度看，白酒在产业、税收、环保等方面都是限制发展的行业。从市场角度看，年轻消费群体的不断扩大，整个消费群体对健康要求的日益迫切，将对白酒产销产生或近或远的负面影响。

从白酒自身看，如何解决健康化、国际化问题，如何讲清白酒定义、年份白酒、新工艺白酒问题，如何推动传统工艺与柔性化、智能化、信息化生产相结合的问题，都迫在眉睫。

落实十九大精神，深化供给侧改革，抓重点、补短板、强弱项、防风险是白酒业亟待

完成的课题。

六、“忧”——怎样绿色生产？

从今年1月1日起，《中华人民共和国环境保护税法》及《中华人民共和国环境保护税法实施条例》正式施行，必将对酒业产生重要影响。

其作为国内首部生态文明建设的单行税法被俗称为“排污税”，它的落地标志着征收几十年的排污费退出历史舞台，进入了以法治保障生态文明建设的新时期。排污费与排污税从词面看只有一字之差，且缴费标准也是从前者平移至后者，但二者的内涵却大有不同。前者属于行政范畴，后者属于法律范畴，违反前者属于违规，违反后者属于违法，后者的权威性、严肃性、强制性明显大于前者。排污税的实施，对遏制地方保护主义和企业的不规范行为将发挥更强的威慑力，这对环保不达标的酒企而言不啻为达摩克利斯剑。

另据报道，今年起国家还将在全国铺开试行生态环境损害赔偿制度，作为排污税的配套措施，以解决“企业污染、群众受害、政府买单”的不正常现象。酒企在酿造、灌装等生产过程中，也有废气、废水、废物的排放，是否全部达标，让人心存忧虑。对中小企业众多、生产方式粗放、现代化程度相对不高的白酒业而言，如何采取措施，进一步开展综合利用、绿色生产，减排四大类污染物，这是摆在我们面前的一张大试卷，成绩如何还需拭目以待。

七、“忧”——深化白酒文化。

白酒作为中华民族的瑰宝源远流长，在生生不息的历史长河中衍生出自己独特的酒文化。近年来，白酒企业对酒文化的重视程度是空前的，甚至到了言必称文化的地步，这当然是好事，但有些问题仍值得深入探讨。

首先，什么是酒文化，什么是中国酒文化，什么是中国白酒文化？上述概念的内涵和外延各是什么，它们之间的共性和个性又是什么？在这些最基本的问题上，我们还没有完整清晰的答案和行业的共识，而是“各吹各的号各唱各的调”。所以，我们讲的酒文化无外乎历史、名人、原料、实物、地域、技艺等，未完全体现出白酒文化所应蕴含的精神感染力、行为凝聚力、价值导向力。或者说，在酒文化的问题上我们是广度有余而深度、深度不足。

如何让白酒文化既体现历史传统，又反映时代精神，还贴近公众生活，如何让白酒文化充满人文情怀和精神正能量，如何让白酒产品焕发令人信服的文化气息都需要下大气力去研究。

如果说法国酒文化的内涵是“浪漫与时尚”，那中国白酒的内涵和人文精神是什么，亟待行业给出清晰简洁且有共识的答案。这不仅关乎白酒在国内的长远发展，而且关乎白酒在国际上的站位与形象。

关爱奉献 松豪酒业举行慈善拍卖会

前不久，一场以“关爱公益，奉献爱心”的答谢会及慈善拍卖活动在松江举行，主办方是当地有名的酒水大户上海松豪酒业集团。

拍卖现场，爱心人士纷纷慷慨解囊，一片热闹景象。

“2000元，成交”，随着主持人的话音落下，慈善拍卖的第一件拍品茅山10年典藏酒以接近市场价2倍价格被拍走。随后，7件拍品轮番登场竞拍，不到一个小时，这些拍品就被爱心人士悉数拍走，最终筹得善款19888元。

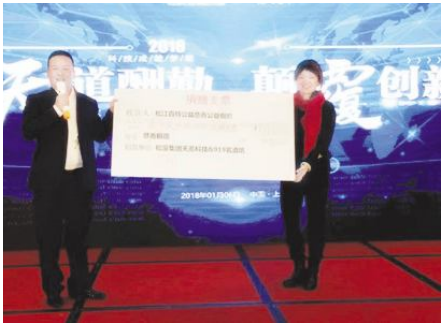
据了解，此次慈善拍卖活动中的8件宝贝拍品皆由松豪集团无偿提供。拍卖会上，松豪集团董事长陈海滨将拍卖所得的全部

善款捐献给了当地百特慈善公益组织，用于改善和提高叶树镇“幸福老人村”各项服务。

对于松豪集团的善举，百特慈善组织负责人激动地表示：“我代表幸福老人村的老人们向松豪集团、向爱心人士表示衷心的感谢。”

每年的年终，很多企业的年会大多停留在大家聚聚、热闹一下。松豪集团今年的年会别有新气象。“多年来，我们企业在抓好经营的同时不忘回报社会。我们感谢社会各界对我们的支持和关照，我们也不忘社会有很多的弱势群体需要帮助，尽己之力关心公益是我们的责任。”陈海滨对华夏酒报记者说到。

他表示：“举办这样的慈善活动，也是对



员工的一种精神熏陶和激励，是凝聚团队合作奉献精神、树立社会正能量的最佳机会。”

松豪集团是一家涉及烟酒食品经营、电

富邑集团推出中国狗年限量佳酿



2018农历新年将至，澳大利亚葡萄酒巨头富邑葡萄酒集团（Treasury Wine Estates，简称TWE）为旗下两大知名葡萄酒品牌奔富（Penfolds）和纷赋（Wolf Blass）推出狗年限量版金牌系列佳酿。

奔富推出了奔富麦克斯系列（Penfolds Max's）炫金设拉子新年特别版，与中国葡萄酒爱好者一同庆祝新春。这款佳酿沿袭了Max's系列大红色的主体设计，细节上融合了浓厚的“中国风”——瓶身结合了金色中国祥云图案元素以及奔富酿酒理念，呈现出给中国葡萄酒爱好者带来的别出

心裁的佳节选择。

为了向澳大利亚传奇酿酒大师、奔富首位酿酒师Max Schubert致敬，奔富以酿酒师之名推出了Max's系列。奔富麦克斯系列沿袭了世代传承的奔富酿酒技术，充分体现了麦克斯·舒伯特勇于创新、追求最佳葡萄酒品质的精神。这个堪称现代经典的葡萄酒系列，严选南澳优质的葡萄果实加以奔富传统酒庄风格酿制。该系列的每一个酒款都突出了南澳原材料的产地特质与奔富酿酒技艺的互相辉映。

纷赋酒庄狗年限量版金牌系列佳酿秉承纷赋酒庄传统酿酒理念，由精选南澳单一葡萄品种酿制而成，果味浓郁、具有强劲单宁、口感醇厚，一直以来被誉为纷赋酒庄品牌的精髓所在。根据亚洲人餐饮习惯而特别设计的纷赋酒庄狗年限量版金牌系列设拉子葡萄酒将为团圆宴呈现经典南澳大利亚设拉子风情：浓郁散发而出的黑莓和蓝莓果味，辅以诱人的摩卡橡木气息，可以唤醒新年慵懒的味蕾。（徐菲远）

图片新闻 |



1月31日，新疆伊力特公司酒三厂装卸人员正在冒着严寒加紧产品装车。

随着传统的新春佳节即将来临，新疆伊力特公司不大大产品的销售力度，以满足全国不同阶层消费者的需求。

吕增强 摄