

## 中医药传承创新高峰论坛在劲牌举行

■ 殷均虎 赵玉婷

2018年是伟大的医药学家李时珍诞辰500周年。3月31日,“纪念李时珍诞辰500周年·中医药传承创新高峰论坛”在劲牌公司研发大楼召开。董事长吴少勋代表劲牌公司对各位领导、专家的到来表示热烈欢迎。

会上,原卫生部副部长殷大奎及相关政府部门领导,表达了对本次论坛的重视及对中医药行业发展的支持。同时,对劲牌生物医药在湖北省内乃至全国范围内的实力和规模予以肯定,并祝愿劲牌生物医药公司更快、更健康的发展。

中国工程院院士张伯礼就我国健康事业和健康产业发展作了系统阐述,表示新型大中药产业“举一事,惠百业,造福百姓”,要抓住目前中医药“天时、地利、人和”的机遇,做好中药技术升级和现代化研究,开拓新的研究领域,引领世界生命科学的发展。同时,陈士林所长、陈路珈会长、陈如泉教授、王平副校长、涂远超院长、梅国强大师就中医药传承与发展作了精彩演讲。

其中,劲牌生物医药董事长、劲牌研究院院长刘源才对劲牌配方颗粒品质和疗效的关键技术从中药产地评价、标准化种植加工、炮制工艺研究、数字化提取、临床等效性及标准煎液研究及智能化药房配置等研究进展作详细汇报,希望通过中药配方颗粒的创新和应用,为中医药产业现代化和湖北打造中医药强省提供有效助力。

本次高峰论坛,以李时珍诞辰500周年为依托而举办,凝聚了中国工程院、国家中医药管理局、中国中医科学院、湖北中医药大学、湖北省中医院等数十位中医药界的权威专家、学者以及相关政府领导的力量,共同探索和促进湖北中医药事业、大健康产业的发展,更好地推进“健康中国战略”。

## 白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒 中国人一年能喝多少酒?

■ 张瑜宸

罗曼罗兰曾说,生活中只有一种英雄主义,那就是认清生活的真相之后依然热爱生活。约上三五好友,无论对酒当歌,还是举杯邀月,酒作为一种载体,不仅可以调节气氛,更是人们对生活的情感寄托。

那么,2017年,全国共生产了多少酒呢?据国家统计局数据显示,2017年1-12月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量7077.41万千升,同比增长3.31%。饮料酒产量6050.13万千升,同比增长0.97%;发酵酒精产量1027.29万千升,同比增长19.63%。其中,啤酒产量最高,达到了4401.49万千升,却同比下降0.66%。白酒总产量为1198.06万千升,同比增长6.86%;酒精生产企业完成总产量增幅最大——19.63%,达到1027.29万千升。葡萄酒企业产量同比下滑5.25%至100.11万千升。

此外,在过去的一年里,主要经济效益汇总的全国酿酒行业规模以上企业总计2781家,酿酒行业规模以上企业累计完成产品销售收入9239.57亿元,与上年同期相比增长10.45%;累计实现利润总额1314.03亿元,与上年同期相比增长27.24%。

从数据中不难看出,白酒效益依然最好,1593家规模以上的白酒企业共完成销售收入5654.42亿元,与上年同期相比增长14.42%;累计实现利润总额1028.48亿元,与上年同期相比增长35.79%。接下来是啤酒,447家企业累计完成销售收入1766.45亿元,与上年同期相比增长2.30%;累计实现利润总额129.15亿元,与上年同期相比却下降9.83%。

而131家酒精企业累计完成销售收入801.16亿元,与上年同期增长14.98%;累计实现利润总额46.94亿元,与上年同期相比增长83.30%;亏损企业累计亏损额9.38亿元,比上年同期下降40.28%。可以说是过去一年,产业发展最向好。与之相反的却是葡萄酒产业,销售收入和利润总额出现双下降。244家葡萄酒企业累计完成销售收入421.37亿元,与上年同期相比下降9.00%;累计实现利润总额42.28亿元,与上年同期相比下降11.55%。

随着黄酒市场的不断扩大和消费升级,121家企业在2017年也取得了不错的收益。累计完成销售收入195.85亿元,与上年同期相比增长3.13%;累计实现利润总额20.74亿元,与上年同期相比增长13.04%。

从海关总署的数据来看,2017年,进口量最多的当属舶来品的葡萄酒和啤酒,分别是73.27万千升和71.62万千升。而发酵酒精进口量从86.01万千升下滑至2.50万千升,骤降97.10%。白酒的进口量增幅却最大,到达27.63%。出口量上,共有36.10万千升的啤酒走出国门,而发酵酒精出口量增幅惊人,达到297.61%。黄酒和白酒累计出口量也分别达到1.53万千升和1.66万千升。葡萄酒出口量同比下降7.31%只0.92万千升。

进出口总额上,葡萄酒依然独占鳌头,达到31.49亿美元,其中进口额有27.14亿美元。同样,啤酒的进口额也高于出口额,达到7.5亿美元。而白酒的出口额远高于进口额4个亿。与此同时,黄酒的出口额也同比增长,达到0.25亿美元。

无论是绵柔醇厚的白酒,果香浓郁的葡萄酒,还是丰富细腻的啤酒,醇和鲜爽的黄酒,2017年,爱酒的你又对酿酒行业贡献了多少?

# 鲁酒未来发展规划出炉 国井景芝成培植重点

■ 刘玉婷

近日,山东白酒2017年度大数据及未来发展规划出炉,这为鲁酒今后的发展提供了有效参考。

数据显示,截至2017年底,全省共有获证白酒生产企业442家其中规模以上企业151家,完成白酒产量106.27万千升,同比增长2.48%,结束了2014年以来产量下滑的局面,呈现恢复性增长稳中向好态势。2017年,全省白酒产品监督抽检合格率为98.4%。效益方面同样可喜可贺。主营收入、利税增幅均高于上年,实现主营业务收入405亿元,同比增长8.4%;实现利税56.8亿元;同比增长3.5%。

在鲁酒的未来发展规划中明确提出,重点培植国井、景芝2家企业主营收入过百亿元的全国白酒领袖品牌;培植泰山、兰陵、花冠、古贝春、琅琊台5家企业主营收入过30亿元全国白酒知名品牌;培植趵突泉、百脉泉、云门、天地缘、红太阳、景阳冈、欣马等20家企业主营收入过5亿元全国白酒区域品牌。

作为全国白酒阵营的重要一支,鲁酒的发展备受瞩目。2017年,山东省白酒行业发展出现了很多亮点和特点。

**示范带动能力增强**

山东省白酒主营收入前十五位企业主营收入总额占全省34%。国井、景芝、花冠、古贝春、泰山等骨干企业粮食原酒生产能力均达到5万千升以上。其中,国井粮食酒发酵车间窖池数量更是被列入吉尼斯世界大全记录。

近几年,全省骨干企业加快发展速度,通过实施企业兼并重组及收购等方式,实现了产能、效益、市场迅速扩张。如花冠酿酒收



购了原菏泽辖区山东御墨香酒厂、郓城水浒酒厂、曹州老窖酒厂三家酒厂,2016年收购了江苏大风歌酒业有限公司;景芝酒业先后收购了山东坊子酒业和山东齐民思酒业两家。

**“鲁酒”品牌影响力提升**

当下,鲁酒阵营中,国井、景芝、花冠、古贝春、泰山等企业居全国白酒行业第二梯队,属于地区性强势品牌,泰山酒业省外市场比重达到40%,国井(扳倒井)、景芝、花冠、古贝春等骨干企业省外市场比重达到10%以上,且互联网销售呈现良好发展势头,在品牌知名度和市场布局上基本具备做大做强争创全国知名品牌的条件。

从全行业看,鲁酒拥有中国驰名商标12件,山东省著名商标82件,山东名牌32个,中华老字号7个,山东老字号30个,整体上支持骨干企业加快发展、做大做强的基础条件较好。

**人才队伍不断壮大**

山东省加快推进质量品牌专业人才培养。到2016年,全省白酒行业被工业和信息化部认定的全国《品牌经理》资质7人,中国食协命名的中国白酒大师5人,中国白酒工艺大师8人、中国白酒评酒大师2人,中

国食协聘任的白酒国家级评委48人(包含特邀评委2人),省食协聘任的白酒省级评委133人,国家白酒大师(工艺大师、品酒大师)及白酒国家评委数量仅次于四川省。

**创新能力全面提升**

鲁酒质量逐年提高,低度浓香白酒在品质和产能上在全国有竞争优势,高端芝麻香白酒经过多年精心打造已成为山东最具代表性的特有酒种,适应市场需求的个性化、独特风格的产品越来越多。

全省有5家企业参与《浓香型白酒》国家标准修订,拥有国家级企业技术中心1家,省级企业技术中心14家,景芝酒业建立了中国芝麻香型白酒研究院和山东省芝麻香白酒发酵工程技术研究中心及博士后工作站,景芝、国井、花冠古贝春、兰陵等骨干企业建立了中国白酒大师(技能大师)工作室。

而技术创新平台对骨干企业的创新发展提供了技术支撑。

国井集团与茅台、五粮液等7家全国知名白酒企业共同承担了“十三五”国家重点研发项目(传统酿造)。

国井(扳倒井)实施品牌再造助力品牌升级经验,景芝酒业获得全国质量奖和山东省省长质量奖,景芝酒业应用“两化融合”在

白酒生产中实践经验被工信部认定为国家级质量标杆。

**营销模式不断创新**

骨干企业积极探索实践并创新营销理念,互联网营销、自媒体营销、社区微信平台产品个性化设计等新业态、新模式不断涌现,取得了积极成效,实现了由传统营销向现代营销的转变,由产品宣传向品牌传播、文化传播转变。

如景芝积极推进“五十百”经销商工程和电商平台建设;国井在品牌宣传推广方面不断革新,在做深传统媒体的基础上,积极利用互联网+及自媒体等新业态,通过微博、微信营销,实现了与消费者实时互动,形成了“大”商+“微”商+互联网营销的模式。

**酒旅融合发展不断进步**

鲁酒文化历史悠久深厚,为酒旅融合发展提供了坚实基础,景芝、花冠、兰陵、景阳冈、百脉泉、云门、孔府家等鲁酒企业在挖掘鲁酒文化、讲好“鲁酒匠造醇香厚道”品牌故事、倡导与人民日益提高的美好生活相适应的“看的是绿色、品的是文化、喝的是健康”的饮酒文化等方面成效显著,为塑造鲁酒文化品牌,加快酒旅融合发展发挥了积极引领作用。

# 从计划经济到市场经济 酒类流通行业改革开放40年间的深刻巨变

■ 魏琳

“一年一个样,三年大变样”,是日新月异的中国最真实的写照。

从1978年至2018年,改革开放走过了40个年头。40年来,我国各行各业在生产、流通、消费等众多环节都发生了翻天覆地的变化。

以酒类产业为例,1978年我国白酒、啤酒和葡萄酒产量分别为143.74万千升、41万千升和6.4万千升,而2017年我国规模以上白酒企业总产量已达到1198万千升、啤酒总产量4401.5万千升、葡萄酒总产量100.1万千升。数字膨胀的背后,是酒类产业链条上每一个环节的不断革新与壮大。

作为连接生产和消费的重要一环,中国酒类流通行业在过去40年间发生了深刻的巨变。

从计划经济时代的老供销、老糖酒,到当下的云商云店、无人零售,随着新思维、新模式不断涌现,酒类流通企业从野蛮生长流通变革到规范发展,从粗放管理到精细运作,从区域崛起到全国扩张,以敢为天下先的自我革新意识,不断在酒类商业变迁中注入时代精神。

从1978年到上世纪90年代初,是我国计划经济向市场经济转轨的摸索时期,也是酒类流通变革的起步阶段。

从整体流通环境来看,这一阶段,国有商业一统天下的局面逐渐被打破,多种流通渠道、多种经济成分、多种经营形式并存的流通格局逐步形成。

具体到酒类流通行业,层级较多且相对封闭的各级国有糖酒公司仍然是酒类产品的主流分销渠道,但在这一时期,市场的活水已经暗流涌动,为日后不断快进的酒类流通变革埋下了伏笔。

**短缺经济时代的统购统销模式**

上世纪50年代末,国务院在关于商品分级管理办法通知中明确规定:要在商业体制方面贯彻全国一盘棋的原则,全国商品应分为三类,食糖和烤烟作为关系国计民生的重要商品而被列为第一类,卷烟、八大名酒、奶粉、肉蛋制品为第二类,除此之外的商品为第三类。第一类由国务院集中安排管理,第二类由国务院确定商品政策、统一平衡安排,第三类则实行随行就市的管理办法。

第三类商品是直接关系到人民生活的商品,由于品种繁多,生产企业规模较小,原材料来源广泛,不适宜实行计划管理,诸如八大名酒之外的酒、奶粉之外的奶制品、罐头、糖果、糕点等便成为商业部门进行调剂和补充市场供应的重要商品。

在建国后相当长的一段时间,包括改革



开放之初,由于我国经济总体上仍处于短缺经济,计划订货、统购包销的计划经济体制成为保证供求平衡,满足人民生活基本需求的重要手段。在计划经济体制下,商品自上而下进行分配,国营商业是商品流通的主要渠道,呈阶梯状态的各级国有糖酒公司成为这一阶段酒类产品的主流分销渠道。

在这种渠道模式下,酒类流通首先由一级批发站(省级糖酒公司)将产品计划调拨或授权给二级批发站(地市级糖酒公司),再逐级向下调拨给三级(县级糖酒公司)、四级批发站(乡镇级糖酒公司),再由三、四级批发站将产品批发给零售商。每级批发价之间以及批发价到零售价之间都有明确规定的价差,并且产品只能在规定的渠道内流通,渠道相对封闭,且缺乏自主权。

直到1982年,为了向市场经济转型,当时的国家物价局、轻工业部、商业部发布了《关于逐步放开小商品价格,实行市场调节的报告》。《报告》规定,三类工业产品中的小百货、小文化用品、小日用杂品、小农具、小食品等9类小商品中的6类160种小商品的价格根据国家经济状况逐步放开,价格不由国家统一规定,实行市场调节。定价方面规定,商业选购的小商品,由工商企业协商定价;工业自销为主的小商品,由工业定价。小商品价格放开为企业经营提供了部分自主权,成为市场经济的开端,为酒类市场放开提供了基础。

1983年国家就扩大企业经营自主权征求北京市意见,北京市酒类生产企业和销售企业之间针对酒类销售自主权曾展开激烈的辩论。会议最终决定实行统购统销与自销两种销售模式,酒类生产企业由此获得了部分自主经营权,企业自销部分由企业自主定价并申报物价部门审批。

为了进一步调动企业的积极性,把经济搞活,1984年5月10日,国务院发布了《关于进一步扩大国营工业企业自主权的暂行规定》。根据《规定》,企业在确保完成国家计划和国家供货合同的前提下,可以自行安排增产国家建设和市场需要的产品。在产品销售方面,除国家特殊规定不准自销的产品

外,包括企业分成的产品、国家计划外超产的产品、试制的新产品、购销部门不收购的产品和库存积压的产品都可以进行自销。

由于该《规定》并未将酒类产品列为不准自销的产品,从而结束了已实行多年的酒类统购统销模式,放开了酒类企业的生产经营权。之后,国务院又先后发布了一系列相关配套规定,保证了酒类企业自主经营的合法性。

到1985年,我国第一批从计划经济管理转为市场调节的产品包括酒精、黄酒、果露酒和葡萄酒,基本打破了统购统销的计划经济销售模式,实现了自产自销的市场化转型,对酒类生产企业和流通行业的发展都产生了积极的影响。

**名酒价格放开加速酒类商业进程**

在现代酒类商业变迁中,1988年名酒价格的放开无疑是一个具有里程碑意义的重要事件。

而对于当年的情况,中国酒类流通协会专职副会长刘员记忆犹新。刘员介绍说,在改革开放初期,由于粮食供应紧张,国家专门调拨一部分粮食用于酒类生产,生产出来的酒由国营糖酒公司统一分配。那时,每个酒厂都有住厂员,负责记录每天酒的生产、流出和整体分配情况。针对国家名酒,商业部会将其列入计划分配到各省市,在定价上由商业部和国家物价局统一定价。

比如,在上世纪80年代初期,茅台酒的标杆价格是8元,80年代中期为11.8元。这是当时北京市场的价格,根据地区的不同、运费差异等还存在地区差价。

随着改革开放的不断深入,酒类市场化程度越来越高,酒厂逐渐可以独立销售一部分酒,但是总体上酒类供应仍然紧张。商业部将名酒分配到各省市,主要是满足政府、部队以及特殊需要,市场上很难买到名酒产品,北京也只有在国庆等大型节日期间才有少量名酒投放市场。

由于名酒产品在市场上十分稀缺,进而市场价格上涨,于是出现了计划内、计划外

两种价格。由国家统一分配的实行计划内价格,企业自销的部分则实行计划外价格,两种价格差别较大,导致市场上倒买倒卖等乱象横生。

在这种形势下,商业部、国家物价局、糖烟酒局和轻工部多次召开会议反复研究,最终在1988年7月28日,经国务院批准,名酒价格全面放开,实行市场调节。

名酒价格的放开,对整个酒类行业产生了很大的影响,产品的价格和销售完全取决于市场变化,这对企业的发展、品牌的壮大都起到了重要的推动作用,中国酒类商业进程也由此进入一段快速发展期。

作为酒类行业的“晴雨表”,全国糖酒会见证和记录了这一转型阶段的酒类商业变迁。

在计划经济阶段,由于资源稀少、供应相对紧张,商业部按照“保证特需,照顾重点,兼顾一般”的原则,通过早期的糖酒会来实现计划内商品之外日用消费食品的调剂和分配。在这一阶段,糖酒会的性质仍是计划会和供应会。

直到1984年之前,糖酒会的参与者还主要是国有商业三级批发及部分国有工业企业(主要是商办工业),其他经济成分的企业很少。

“那时糖酒会还叫‘三类商品(物资)交流会’,一般企业都属于会外代表,是没有资格参加交流会的。”刘员回忆说,从1984年开始,“三类商品交流会”更名为“全国糖酒三类商品交流会”,并改变一年一度的历史,每年于春、秋两季举办两次,同时确定了不按经济成分,不分企业大小,不按地区划分,面向社会开放办会的原则。

在1984年秋交会的总结中有这样的评价:“交流会不仅有国有商业,也有工业企业、集体、乡镇企业,成交价格不做死规定,由双方协商议价。”“通过交流会使买卖双方直接见面,既减少了流通环节,又使企业了解了消费结构的变化,以便生产对路的产品。”

1988年为了进一步做好糖酒会的组织工作,商业部副食品局在郑州召开了第一次糖酒会研讨会,会议肯定了开放式的办会方法,并确定了参会商品的展示由分散向集中过渡的原则。

1990年春天,在河北石家庄召开的糖酒交流会则正式实施了集中布展、集中交易的规范化发展。

从封闭到开放,从松散到规范,从单一经济成分到多种经济成分,从计划会、供应会到买卖双方直接交流协商议价,在全国糖酒会的见证下,中国酒类商业进程和流通格局逐渐迎来市场化新局面。尽管这一时期的流通变革仍处于起步阶段,但市场的活力已经显现,酒类流通行业的春天正在到来。