

胡义明：内外兼修实现五粮液品质价值双提升

■ 李强

当前，中国经济正处于“高速增长阶段”向“高质量发展阶段”转变的调整期。白酒行业亦是如此，面对新一轮结构性调整机遇，各名优酒企如何抢抓机遇、脱颖而出，成为每个酒业人时刻关注的焦点。

“五粮液作为‘中国酒业大王’，一直是中国白酒品质与价值的‘风向标’，在‘高质量发展’的今天，五粮液需‘内外兼修’，对内进一步提升产品质量，对外进一步讲好中国白酒故事，实现五粮液品质与价值的真正回归。”全国第五届国家评酒员、中国副食流通协会酒类专业委员会常务副会长兼秘书长胡义明表示。

树立行业样板 实现品质回归

上世纪 80 年代，胡义明在品酒过程中第一次接触五粮液，这次偶然的接触让胡义明记忆一生：“五粮液香味非常协调，特点十分鲜明，风味回味无穷，令人十分喜爱，至今印象深刻。”

作为国家评酒委员的胡义明，在第五届全国优质白酒评选过程中也亲眼目睹了五粮液“大出风头”，五粮液凭借“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处”的独特风格夺得金质奖。

胡义明表示，当时的五粮液正值品质与价值的巅峰，并一举奠定“中国酒业大王”地位，成为中国白酒的“风向标”。

随着“高质量发展”时代来临，人们的物质生活不断提高，对美好生活、品质生活、健康生活的诉求日益强烈。“这就给我们名优酒企提出更高要求，‘高质量发展’的核心就是产品品质的提高，生产出满足人们日益提高的美好生活需求的产品。”胡义明认为，当前，白酒行业已不是单纯的粗放型追求产量，而是品质的竞争，在追求产品品质的同时，需引入“大健康”概念，对人类身体有益、风格多元的产品未来定将引领市场。

而在这个过程中，我们欣喜的看见五粮液正在不断改变，早在 2017 年，五粮液公司已启动建设 10 万吨酿酒生产技改项目一期工程及 30 万吨陶坛陈酿酒库一期工程项目，确保实现原酒储存 3 年后再包装投放市场，充分释放白酒的时间价值。

胡义明认为，五粮液目前原酒产量行业第一，在生产工序中严格按照质量摘酒的方



式筛选五粮液，能够最终形成五粮液酒的必然滴滴都是精品。胡义明表示，这些只是五粮液品质提升的一些小小案例，目前五粮液产品在市场上反馈良好，对于品质提升，五粮液即是行业的受益者，更是行业的贡献者，它将引领五粮液品质重归巅峰，树立白酒行业品质样板。

讲好五粮液故事 实现价值回归

对于胡义明来说，一款白酒产品主要是

由品牌、品质、价格构成其品牌价值。而品牌价值很大程度上取决于这款产品的质量、历史文化底蕴以及产品背后的故事。

弘扬中华传统酒文化，讲好中国白酒故事是每个酒业人的共同愿望。胡义明觉得，五粮液是众多名优白酒中历史文化底蕴最厚重、故事最多的名酒。举个简单例子，五粮液用高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食原料酿酒就自带故事属性。五种粮食通过五粮液“千年老窖万年酒糟”的传统酿造工艺，在蒸煮、糖化、发酵、馏酒、储存过程中，相互之间产

生共酵、互补、耦合作用，酿出的酒中对人体有益的微量元素含量更丰富。多元化的香味物质让人们在饮用过程中充分享受到酒的浓郁芳香和入口绵甜甘冽、醇厚饱满、入喉净爽、余味悠长。“各味协调，恰到好处”是五粮液在全国白酒中独具之魅力。加之五粮液几千年的酿酒历史，无数文人墨客为之倾倒，留下无数历史故事；始建于明洪武年间（公元 1368 年）的 15 口古窖池已连续不间断酿酒 651 年等等，五粮液的历史价值、文化价值和饮用价值不可估量，知名学者李后强曾专门发表《五粮液价值论》，李老关于五粮液“五性特征”的论述，具有独到见解。这些都是五粮液故事“肥沃的土壤”，需要五粮液进一步挖掘提炼。

胡义明说，我曾多次在公开场合呼吁，五粮液老酒价值被严重低估。老酒是讲好五粮液故事最重要的组成部分，是进一步提升五粮液收藏升值增加产品金融属性的有效途径之一。胡义明给我们简单举了个例子，以上世纪 90 年代五粮液老酒为例，目前市场价四五千元左右，这远远不是它的价值体现。

“每一瓶老酒都是一个生动的故事演绎，比如一瓶 60 年代的五粮液，我们第一印象就是当年的时代特征，连一个简单的商标都是时代印记，代表着当年最高的商标手绘技艺水平，这些都是历史价值的展现，远远不是金钱所衡量的。”胡义明表示。

胡义明告诉记者，目前，五粮液领导层面也在总结行业经验，全面开展五粮液整体价值的提升工作。就老酒收藏方面，不管是领导个人意识还是五粮液公司运营策略都体现出了比以往任何时候都重视五粮液老酒的收藏状况。相信这些举措不但能有效促进五粮液老酒市场健康发展，更能讲好五粮液故事，促进五粮液价值回归。

胡义明认为老酒收藏要走群众路线，不能让个别商业企业做庄炒作。因为走群众路线才能充分发挥市场作用，形成健康的符合市场规律老酒价值体系。而个别商业企业炒作是短期获利行为，最终会伤害到生产企业和收藏爱好者的长期利益，不利于老酒价值体系的正常建立。

胡义明表示，纵观国家宏观经济形势、行业动态，新一轮结构性调整对于五粮液来说即是机遇也是挑战，竞争虽然激烈，但也是利好不断，五粮液“重拳出击”，正是实现五粮液品质价值回归“雨后彩虹”，迎接五粮液更加辉煌日子，还会远吗？

郑州国际糖酒会 缘何成了“香饽饽”

■ 岳晓声

虽然第 23 届郑州国际糖酒会已落下帷幕，但无论是参展企业、还是参会经销商，谈起本届展会，都有讲不完的话题，说不尽的兴奋。

贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司 CEO 魏嘉禹也不例外，这几天，他先后与山东、河北、湖北、福建、江西、河南等地的十多个客商进一步沟通，跟进在糖酒会期间签订的 1000 多万元合同，同时紧锣密鼓组织各地客商准备到贵州参观考察，忙得不可开交。

和魏嘉禹一样忙碌的，还有郑州国际糖酒会组委会执行主任王永祥。

记者先后多次预约采访，直到晚上八点多，王永祥才激动地告诉记者：“没有想到，本届糖酒会没有闭幕，就有许多客商预定下一届展会展位；没有想到，从组委会收到的意见调查中获悉，参会企业和经销商对本届糖酒会的满意度达到了 92.7%，还有很多经销商从展会现场回去后给我们发来了微信。”

郑州国际糖酒会，一个区域性行业展会，却让我国糖酒食品行业趋之若鹜。记者采访了参加本届郑州国际糖酒会的一些企业、客商，探访郑州国际糖酒会的“秘密”。

“小展览”彰显高站位

说起郑州国际糖酒会，业内人士无人不知，无人不晓。这个区域性的行业展会，论规模，并不是全国最大；论效益，并不怎么突出，但每个参加过郑州国际糖酒会的企业客商，几乎都成了郑州糖酒会的回头客，“魔力”无法拒绝。

展会规模逐年攀升。郑州国际糖酒会组委会执行主任王永祥告诉记者，尤其是本届展会设立有酒类展区、国际葡萄酒展区、休闲食品展区、高端饮料展区、食品包装机械及加工设备展区等六大主题展区，涵盖了糖酒食品行业的全产业链，展览规模首次突破 5 万平方米，创历届郑州国际糖酒会规模之最。

郑州国际糖酒会重在突出行业高站位，彰显小而精、小而美。“我们的目的是逛下展会可以熟悉整个糖酒食品行业前沿信息。”王永祥说，为提高郑州国际糖酒会的行业站位，早在年初，组委会就在行业背书上下功夫，他们以诚心征得中国酒类流通协会的大力支持，不仅整合了国家级行业协会资源作为主办单位，更是把全国性的行业会议拉到郑州，集全国行业智慧，助力郑州国际糖酒会，在讨论话题、部署工作等方面，不仅具有行业高度，而且都为郑



州糖酒会增光添彩。

在参展产品方面，本届郑州国际糖酒会强调了参展产品的“质量”。记者在展会看到，每家参展企业都拿出了看家产品，更看到了众多企业“新特优”产品。王永祥告诉记者，正因为有诸多新产品在本届糖酒会上亮相招商，才让更多的经销商找到了自己满意的合作企业和代理产品。新品上市、经销商、成交，这才是展会良性发展的生态圈。

突出科技前沿，是本届郑州国际糖酒会提高站位的又一法宝。郑州国际糖酒会鼓励科技前沿性的产品参展，并给予诸多政策倾斜。尤其在本届展会上，把前沿性的食品机械展作为尝试，参展的产品，更具科技含量和自动化水准，参展产品进一步体现了未来食品机械的发展方向。王永祥告诉《华夏酒报》记者，参加本届郑州国际糖酒会的各种食品、饮料、酒类包装机械、加工设备、保鲜设备，展示了目前我国食品机械的现状，进一步突出了未来糖酒食品机械发展的自动化、智能化、信息化方向，对引领行业发展起着积极作用。

“小展会”突出大服务

中原历来是商家必争之地，作为中原腹地，河南一直就是我国重要的食品生产大省、消费大省。随着消费理念的转变和结构升级，中原市场展现出巨大的市场容量和消费前景，而向来以招商效果好、精准对接厂商需求而著称的郑州国际糖酒会，备受广大企业和经销商的支持和信赖。

贵州省遵义市酒业协会执行会长兼秘书长吕玉华在接受记者采访时说，他已经连续六

年组织遵义市的酒企参加郑州国际糖酒会，从今年的展会面貌、展会规模和展会服务来看，郑州国际糖酒会发生了巨大的变化，仅 4 月 26 日一天，就先后有遵义 7 家企业与全国各地的大商签订了战略合作协议。

展会期间，记者穿梭在各大展区，每个展位都是熙熙攘攘，人头攒动。王永祥说，现场参观者大多是由郑州国际糖酒会全国联络站、联络员组织的，来自河南、河北、安徽、山东、山西、陕西以及全国各地的酒类、食品、饮料意向经销商，都想趁着本届展会，选品交流。

组委会主任熊玉亮告诉记者，郑州国际糖酒会的规模在不断扩大，展会服务水平也在不断提高，不仅要抓住河南独特的文化、交通、区位优势、市场等优势，更突出了行业影响力，真正让郑州国际糖酒会成为行业发展的“风向标”。

从今年参加郑州糖酒会的企业来看，都把郑州国际糖酒会作为年度活动的重要媒介。熊玉亮告诉记者，在本届郑州国际糖酒会的三天时间里，他参加了企业十多场活动，仅 4 月 27 日当天，就参加了七场企业专场推介。可以说，本届郑州国际糖酒会是企业活动最多的一届。

王永祥告诉记者，为提高本届展会上的专业观众采购水平，组委会提供了包括车辆接送、餐饮、酒店住宿、现场接待、需求征询、商务洽谈等全方位服务，同时，还特别优化了 VIP 休息洽谈区，为专业采购商提供良好的观展环境、洽谈场所，进一步优化参观、选品体验，提高经销商现场参与度与积极性，为郑州国际糖酒会提供强有力的服务保障。据不完全统计，本届糖酒会共接待来自全国各地的采购商 12.1 万人次，交易成交量达 37.6 亿元，再创历

史新高。

“小活动”引领大智慧

郑州国际糖酒会在实现扩规模、强平台、提品质的同时，高度重视展期优质活动的打造和培育，通过不断丰富展会内容，为展会发展注入动力，为参会客商提供行业发展的大智慧。

郑州糖酒会注重论坛活动观众的参与性。记者在采访中，深刻地感受到今年郑州国际糖酒会观众的参与度，在 4 月 26 日下午举办的 2019 第二届中国糖酒食品·名家讲坛上，中国人民大学教授施炜、郑州大学教授刘春雄、社群营销专家牛恩坤等行业专家、营销大咖与参展企业面对面交流，结合当前我国酒类行业发展形势，抛观点、提建议、谋举措、划出路，为参加论坛活动的每位客商提供了一场无与伦比的思想盛宴。

记者还参加了 4 月 27 日下午举办的中国酒业连锁发展高峰论坛暨 2018 河南酒业“金象奖”颁奖典礼，全国各地的酒类连锁企业不断与论坛嘉宾面对面交流，倾吐经营中遇到的问题，现场诊断，现场解决。参加论坛的豫副酒源总经理李莉说，此次活动自己受益匪浅。

王永祥告诉记者，在本届郑州国际糖酒会期间，组委会组织了多场行业论坛智力活动，让参加本届展会的客商有看、有听、有所思，更有利于未来的发展和经营。

一位来自山东的参展商说，参加了很多展会，感觉郑州国际糖酒会的参展效果是显著的，现场专业观众多，经销商意向明确，招商效果好；同时，在郑州国际糖酒会听到了许多有用的思维。

谈到郑州国际糖酒会未来的发展，王永祥告诉《华夏酒报》记者，随着经济和社会进步，行业展会的功能也在发生巨大的变化，原来的交易逐渐被行业思维、大数据分析所替代，它进一步突出参展、参会客商更高的追求。通过一场展会，让每个行业人士把脉未来行业发展的动向，为生产经营提供强有力的决策参考。

组委会主任熊玉亮说，创新是郑州国际糖酒会的不竭动力。今后，郑州国际糖酒会将围绕创新做文章，围绕行业发展赋能，整合更多的资源，推动郑州国际糖酒会向规模化、专业化、国际化、时效化发展，通过 3-5 年的努力，助力郑州糖酒会办出水平、办出特色、办出影响力，使郑州国际糖酒会成为我国糖酒食品行业重要的全产业链服务平台。

贸易战下 美国葡萄酒折戟中国市场

■ 徐菲远

据美国媒体 CNBC 报道，美国葡萄酒协会(Wine Institute)宣布，2018 年美国葡萄酒出口额下跌近 5%至 14.7 亿美元，出口总量下滑超过 1%至 3.75 亿升，反映出强势美元和报复性关税的影响。而在中国市场，对美国葡萄酒的进口税和关税达到近 80%之后，对中国内地的葡萄酒出口额下降了近 25%。

中国市场遭遇“滑铁卢”

该协会称，出口疲软也伴随着来自其他国家葡萄酒生产商的竞争加剧，这些葡萄酒生产商受益于政府的大量补贴以及主要市场的自由贸易协定。

“加州葡萄酒在极具挑战性的形势下表现良好，在主要市场仍然保持着在卓越品质、可持续葡萄种植和多样化产品领域的领导地位。”葡萄酒协会总裁兼首席执行官 Robert Koch 说。加州占到美国葡萄酒出口总量的 90%以上。

该协会称，2018 年对中国和日本的出口量均出现了两位数的下降。继中国对美国葡萄酒增收关税后，去年对中国内地的葡萄酒出口额与 2017 年相比下降近 25%，达到 7870 万美元，出口量下降了 13%。

2018 年 9 月 24 日，特朗普政府开始对各类中国出口产品征收额外关税，而中国也做出了针锋相对的回应。在去年 4 月加征 15%关税的基础上，又加征了 10%的关税。这两项关税加征措施使得美国葡萄酒进入中国内地的关税跃升至近 80%。

“然而，加州葡萄酒在中国销售的长期前景仍然非常乐观。”美国葡萄酒协会中国和环太平洋地区贸易总监 Christopher Beros 说。

去年，美国葡萄酒对中国香港出口额增长 10%至 1.3 亿美元，出口量增长约 9%。多年来，由于进口税较低，香港被视为美国葡萄酒进入中国内地市场的“后门”。

“对香港的出口是一个亮点。”Beros 表示，“显然，其中一些葡萄酒被二次出口到包括中国内地在内的其他市场。”

“在 2018 年，美国对亚洲的葡萄酒出口量与前两年的健康增长率相比有所下降。”Beros 表示。他补充说，越南被认为是加州葡萄酒的一个前景可观的市场，虽然基数较小，但增幅达 51%。

此外，对美国葡萄酒最大的单一国家市场加拿大的出口额增长 1%至 4.487 亿美元，出口量下降 11%。美国对欧盟 28 国的葡萄酒出口额下降了 15%，达到 4.694 亿美元，出口量约上升 3%。

特朗普政府去年 5 月请求世界贸易组织(WTO)帮助解决与加拿大有关超市葡萄酒货源渠道的纠纷。在去年 9 月底宣布的新的美墨加贸易协议(USMCA)中，加拿大已经同意对美国的这一诉求进行和解，解决超市货源渠道的问题。“虽然加元疲软导致葡萄酒零售价格上涨，但加拿大消费者仍然青睐优质和超高价的加州葡萄酒。”美国葡萄酒协会加拿大贸易总监 Rick Slonka 表示，“随着加拿大葡萄酒销售的零售环境不断改善，我们期待在政府监管下的酒类专卖店持续增长，同时也期望更多地进入新的分销渠道。”

进口商期盼政策回暖

“美国酒的利润本来就低，这样一来，市场更难做。”烟台市玛克唯尔国际贸易有限公司负责人王致国对《华夏酒报》记者表示。该公司多年来专一经营美国葡萄酒，所以对这场风波感触颇深。

王致国分析，近年来，美国酒在中国进口葡萄酒市场一直在第六和第八位之前徘徊，处于“不温不火”的状态。在他看来，这与政府的支持力度是分不开的。法国、澳大利亚、智利等国政府及协会都不遗余力地在中国市场推广葡萄酒，而美国酒商则主要靠单打独斗，缺少政府实质性的扶持，因此总体销量难以突破。

但在王致国看来，关税的提高并不意味着美国葡萄酒在中国没有市场。美国酒具有世界性口感，口味复杂、层次感强、酒体丰满、果香浓郁，更能够吻合中国市场的需求。另一方面，美国葡萄酒主打中高端，在中国消费者心目中一直保持“优质高价”的形象，消费者忠诚度高，更多是出于喜爱因素购买，不太容易转向其他国家的 product。

他承认，进口关税带来的成本和毛利空间的减少，确实带来很大的冲击，目前该公司尚有 5 个货柜的葡萄酒存放在烟台保税港区尚未结税。但他表示，为了避免对消费者心理造成较大影响，并不打算提价。“只能把这部分成本自行消化，而不是转嫁到消费者身上。”

尽管处境艰难，王致国表示并没有经营其他国家葡萄酒的打算。“这么多年专心做美国酒，对于美国酒市场可以说非常熟悉，也有了稳固的客户群体，未来还打算在这条路上继续走下去。”他说，“期待未来政策层面出现利好，关税能够回归市场化，走向正轨。”