

# 糖酒会变与不变 让历史见证

为全景式地呈现第90届全国糖酒会的活动框架和创新举措,记者专访了中糖新世纪国际会展(北京)有限公司总经理邢春雷、全国糖酒会办公室主任古平,请他们提前剧透第90届全国糖酒会的变与不变。

## 国际化: 逾15个国家和地区参展

近年来,随着中国经济水平的飞速发展以及对外开放程度的提升,进口酒大量涌入,酒业国际交流日益频繁。

“大约在1992年、1993年前后,国外糖酒食品企业开始进入中国市场。当时全国糖酒会发挥了重大的作用。”中糖新世纪国际会展(北京)有限公司总经理邢春雷告诉记者,通过与全国糖酒会的合作,可口可乐、百事可乐、康师傅等国际著名企业,顺利进行了招商和推广。也就是说,糖酒会早就已经在为国内外企业开拓中国市场服务。

据了解,当时全国糖酒会并没有为国际企业单独设立展区,而是以统一的形象对外展示。“从2009年开始,由于进口酒大量涌入,这对全国糖酒会提出了更高的展览和贸易要求。全国糖酒会以此为契机,将进口酒进行单独设展。”全国糖酒会办公室主任古平表示,从最初的8000平米,已经发展到如今的30000余平米。这一增速虽然还跟不上中国进口葡萄酒市场的发展,但是,也在一定程度上反映了进口酒发展的趋势。

“根据最新的统计数据显示,今年春季糖酒会有超过15个国家和地区组团参加。”古平表示,今年恰逢中法建交50周年,3月26日到3月30日,持续5天的中法葡萄酒文化主题活动将成为全国糖酒会的一大亮点。

## 从北京到成都,糖酒会走过90届

1955年,由城市服务部组织的全国供应会(第一届全国糖酒商品交易会)在北京西苑大旅社(今西苑饭店)召开。

这是中国最早的糖业糕点食品供应交流会,而以后的全国糖酒商品交易会也从此正式起航,历史新开。

近60年之后,2014年3月28日,第90届全国糖酒商品交易会将在成都拉开帷幕,从小到大,从弱到强,从单一到综合,从封闭走向开放,从分散到集中,从1走向90,从北京转移到成都,糖酒会的发展见证了时代的变迁和时光的流逝。

今天,第90届全国糖酒会即将走来,它成为了一个行业的符号象征和精神图腾,它承载了无数厂家、商家的光荣与梦想。虽然只是一个专业的展会,但是,它吸引了全社会的目光,被誉为“天下第一会”,如同磁石一般,每年吞吐吸纳数万人蜂拥而至,很多商家在此一战成名。从某种意义上说,它具有带动财富的神奇力量,也可称得上是“扬名立万”的武林上历史见证。

## 糖酒会:行业的“守望者”

最早举办全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)的城市是北京,时间是1955年。

这一年,新中国“一五”计划建设正在艰难地进行着,经济得到了较为平稳的发展,此

## 重走茶叶之路 再现驼队出城

百峰骆驼走进国家5A级景区——开封清明上河园,清明上河园景区是“中华第一神品”《清明上河图》的1:1复原再现,而此次活动不仅是《清明上河图》经典片段——驼队出城的真实再现,更是北宋时期万商云集、八方辐辏繁荣景象的重现。通过此次,清明上河园景区向人们展示了“八朝古都”开封悠久的历史文化和北宋时期辉煌的丝路文化,让您真切体会“一朝步入画卷,一日梦回千年”的时光倒流之感。

本次活动是“重走茶叶之路——中原老家行”之开封段行程,重走茶叶之路系列活动在国内和海外已经并将继续产生巨大的社会影响和宣传效应,是一次旅游之路、友谊之路,更是一次文化交流之路,极大地促进了亚欧大陆腹地全面、深刻的文化交流与人文融合。

茶叶之路是丝绸之路之后亚欧大陆的又一条伟大的国际商道。据悉,此次活动将由120峰骆驼组成10支驼队,绵延2000多公里,从草原跨过长江,在国内徒步行走8000余里,历时200余天,跨越内蒙古、山西、河南、湖北、湖南、河北、北京等7个省、市、自治区。驼队在返回二连浩特之后,再由车队接棒,替下驼队,穿越蒙古、俄罗斯、德国、荷兰、法国等11个国家,到达终点法国巴黎后,还将举办“世界茶叶大会”及发布“中国茶叶宣言”,完成茶叶与红酒的对话。

(陈伯辉 宋明增)

**在专业化方面,第90届糖酒会在三个方面进行了深入的探索:**

**01 糖酒会刊更为人性化**  
会刊变成四本:传统酒、葡萄酒、食品调味品、食品机械和包装,以满足不同企业的需求。

**02 国际参展商统一物流**  
首次与著名物流公司DHL(敦豪航空货运公司)合作,所有国际参展商的物流全部通过DHL。

**03 围绕酒业各方建平台**  
提出了科技与生产的融合这一功能定位。作为试点,将举办中国食品制造新技术、新工艺发布会。

时,由城市服务部组织的全国供应商会在京西苑大旅社(今西苑饭店)召开——这也是最早的糖业糕点食品供应交流会,以后逐渐成为“天下第一会”的糖酒会。

彼时,国家的GDP是910.0亿元,财政收入是249.27亿元,工业总产值534亿元。这一年的3月1日,中国人民银行发行了新版人民币。而这一时期,很多在1949年建厂的名酒企业纷纷面临着粮食紧缺问题,1955年前后的茅台酒厂,产量也只有两百吨左右,而整个酒行业因为生产企业规模小,原材料来源广泛,不宜实行计划管理,连同奶制品、罐头、糖果和糕点等一起成为商业部门进行调剂和补充市场供应的重要商品。

糖酒供应会的基础由此建立,并逐渐伴随着整个酒行业的发展变迁,见证并守望者

这个行业的兴衰荣辱。

## 计划经济期: 保障供应,稳定行业发展

1955年到1971年,全国糖酒会的表现形式是计划经济与内部计划供应会同时召开的产品调剂会。由于统购统销的经济模式,在早期的全国糖酒会上,参与交流的仅仅是酒类、奶制品、罐头、糖果、糕点等,目的是调剂和补充市场供应。

据悉,由于当时糖烟酒商品的特殊性,为保证城乡人民生活需要,1968年到1971年,糖酒会依旧在山东、洛阳和韶山、太原等城市召开,以此来安排全国糖酒的市场供应,为保证人民生活需求做最大的努力。

## 酒企热议鲁酒新闻中心

**兰陵酒业 苏循亮**

早晨起来,先刷一下屏,似乎成了一种生活习惯。新媒体、微博、微信等传播手段,兰陵集团已经开始研究和介入,主要针对培养未来消费群体展开。例如,我们在大学生中间开展兰陵品牌传播等,主要传播手段就是新媒体营销。

**泰山酒业 吴修刚**

我感觉现在是“企业的冬天,行业的春天。”试想,前几年,白酒行业一路高歌,是企业的盛世,但行业里却积累了大量的“负能量”。现在行业进入调整期,企业过紧日子,恰恰说明行业春天正在来临。我们怎么办?顺势而为。新媒体发展特别快,这要求我们紧跟市场发展形势,尽快拿出企业自己的新媒体传播方式来,“鲁酒新闻中心”就是我们共同探讨的好平台。

**国井扳倒井酒业 李永训**

2014年将是白酒业自信、创新、担当之年,也是鲁酒的机遇之年。新媒体是我们重点关注的品牌传播手段,网店销售解决了部分产品的销售问题,而“鲁酒新闻中心”这样的全媒体,包括企业官方微信微博,恰恰是鲁酒最需要的品牌传播新手段,我们将利用好传统媒体的同时,重点研究利用好这一创新工具,传播行业发展的正能量。

**景芝酒业 范增**

景芝酒业与电商的合作已日趋紧密,企业的微博微信也已开通,在行业变革下,景芝酒业将充分发挥传统媒体与新媒体的优势,使企业稳步发展,做好芝麻香的同时积极推进中低端大众酒的市场,并驾齐驱,为

鲁酒的健康发展贡献自己的力量。

**禹王亭酒业 王立全**

前段时间网上流传这样一个故事:一群年轻人去郊游,到了景区没人看美丽的自然风光,都在忙着看手里的智能手机。这个智能手机春游的故事告诉我们:新媒体时代来了。新媒体的特点是效率、直观、海量信息,我建议“鲁酒新闻中心”利用新媒体的优势,可以直播酒庄的酿酒车间,在消费者教育上体现新媒体的效果。

**帝豪酒业 计晓杰**

帝豪酒业今天的品牌推广以活动为主,让消费者参与活动中来,体验帝豪的产品质量。我们正在推动大众品鉴活动,也是工作新媒体平台进行发布和直播,效果很好。下一步将加大新媒体传播力度,利用好“鲁酒新闻中心”这个平台。

**天地缘酒业 郑伟**

所有的宣传形式对酒庄而言,只有一个目的,就是如何利用媒体为自己的产品销售服务,酒卖不出去,所有的宣传就变成了空话,天地缘酒业会探索出一条适合本酒企的综合宣传模式,稳扎稳打,与省级强势媒体联合,做好区域市场。

**孔府家酒 邱会东**

孔府集团收购孔府家后,孔府家酒业进行了大刀阔斧的调整,特别是对新媒体领域有了一个全新的认识,鲁酒新闻中心的成立,必然能够打造一种多角度的新闻传播方式,对鲁酒传播带来全面的升级。

**红太阳酒业 张新民**

红太阳去年开始做品鉴活动,让消费者现场品酒,增强了消费者对企业品牌认知

应该说,这期间的糖酒会,其服务意义远远大于其市场意义,而其在保证全国人民生活需要的同时,也在一定程度上促进了行业间的交流和沟通,更多的酒类生产企业在糖酒会中相互学习和进行经验交流。

1972年,在河北石家庄召开的全国糖业烟酒等三类商品交流会,成为糖酒会历史发展中的一个转折点,使其成为第一次真正独立的商品交流会。这一变化对酒行业的影响在于,改善了地区间长期以来比较封闭的经济交往方式,自然也受到了很多生产企业的欢迎。

## 糖酒会大步迈向未来

经历了近60载的沧桑,经历了从计划经济到市场经济的变革,对于众多的糖酒食品企业来说,全国糖酒会仍是不可或缺的风向标,但是,更多的业内人士则认为,全国糖酒会想说爱你不容易。

全国糖酒会诞生于计划经济时代,有着浓厚的政府背景,是计划经济时期政府主导的计划产品分配的大聚会,在向市场经济的过渡中,糖酒会曾经呈现出无比的辉煌,被誉为中国糖酒食品界的“天下第一会”。

但是,近些年来,随着经济、市场和传媒的多元化发展和变化,糖酒会的地位、作用及影响力都在发生着变化,招商功能正在日渐下降,而与同行、供应商、经销商等的聚会、联欢、交流活动倒成了新主流,日益萧条的会场和越来越低的成交率,让绝大多数企业每年都对“究竟参不参加糖酒会”的选择更加迷茫。众多的业内人士在不断反思,也对全国糖酒会未来的发展提出自己的期盼和希望。

## 创新管理: 打破“开幕即闭幕”困局

全国糖酒会沿袭着一个奇怪的传统:开幕即闭幕。近年来,尤其是从2010年春季开始,全国糖酒会主办单位竭力想改变这种局面,但实际的情况并不像主办单位想象的那样。“开幕即闭幕”让许多企业数十万元、上百万元的会展投入几乎全打了水漂,精美的印刷品成了垃圾,精心设计的展台成了摆设,许多企业纷纷抱怨,“明年再也不在这上面花钱了!”

作为全国糖酒会联络员、长期从事会展业务的河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉认为,造成这种怪状的原因主要有二:

一、会外展、场外交易等违规操作,屡禁不止。其根源在于某些酒店和广告公司在利益驱动下暗箱操作,加上一些参展客商规范运作的意识不强,参展费用因素制约,相关部门的监控打击力度不够,使“开幕即闭幕”的畸形传统在糖酒会上得以延续。因此,《华夏酒报》特约记者近年来在全国糖酒会展厅调查发现,展厅内大量经销商外流,极大地影响了展会的人气和质量。

二、糖酒会“留不住”客商与其交易功能弱化有关。部分参会厂商认为,参与集中布展费用高不说,还要遵守展区制度,受时间的限制,而在住宿的宾馆房间布展,不仅节省人力和财力,工作效率也高。(华夏酒报)

今年准备搞百队新人、百辆私家车、百名自行车友进企业,希望“鲁酒新闻中心”作为全媒体平台,能够在参与人员和现场直播上进行有效推动。同时建议“鲁酒新闻中心”派人到企业,指导企业升级品牌传播手段和方式。

**古贝春 张振中**

古贝春去年在消费者体验上启动了“三个千工程”,一千名经销商、一千名消费领袖、一千个乡镇消费群走进企业,看酿酒、储酒。今年正在酝酿“走出去、迎进来”营销方案,就是让品牌走出去,让消费者走进来。古贝春从领导到员工都很重视新媒体传播,成了信息运营部,主要领导都是微信活跃户,也是鲁酒里面较早上网店的企业。

**景阳冈酒业 崔存辉**

品牌传播需要解决的是“消费者、企业品牌、媒体”三者持久互动问题,景阳冈作为文化底蕴深厚的老品牌企业,现在要做的是如何让品牌接地气?“鲁酒新闻中心”作为全省新闻传播的最权威、最全面的传播平台,正好为企业做品牌接地气找准了方向和方式。我们将专人对接利用好这个平台。

**花冠酒业 刘苏**

花冠集团总经理刘念波要求每位员工都要使用微信,除了内部管理需要外,同时学习微信上先进的企业管理经验、新媒体营销成功案例等,公司内部已经形成了良好的新媒体应用氛围。今年公司按照市级市场向省级市场转移的战略部署,充分利用好“鲁酒新闻中心”这一权威平台,实现花冠品牌延伸。(百家言)



## 人大代表建议 降低茶叶增值税率 减免茶叶质检费

2014年两会,全国人大代表、峨眉山-乐山大佛景区管理委员会党委书记、中共峨眉山市委副书记(兼)秦福荣提交了《关于茶叶调减增值税和减免检验费的建议》(以下简称《建议》)。建议指出,我国的茶产业一方面已经成为许多地方的支柱性产业和广大山区农民增收致富的重要来源,已经成为一个民生产业。另一方面,茶产业还处于发展阶段,中国是茶叶原产地和第一生产大国,但还不是品牌大国、消费大国、出口大国。就目前来看,成本高、卖茶难、出口不大、消费量不大等现状,已经成为茶业快速发展的瓶颈。要突破这个瓶颈,需要刺激消费来拉动生产,实现惠民生、强产业的目的。要扩大销售、扩量消费,就必须降低茶叶的生产成本,确保茶叶的产品质量安全。

秦福荣建议,将茶叶的增值税从17%调减为13%,鼓励茶企向精深加工发展,通过茶企效益的最大化实现茶叶生产与销售的最大化。他认为,2009年1月开始实施的《中华人民共和国增值税暂行条例》规定,粮食、食用植物油、饲料、化肥、农药、农机、农膜等增值税率为13%,同为农产品的茶叶,其增值税税率却与水泥、钢材等一样为17%。经初步测算,茶叶增值税17%和13%的差别,对于一个年销售额1亿元的茶企,其增值税及附加税可以产生340万元的税额差。

秦福荣说,以此类推,茶业作为劳动密集型产业,是典型的农业产业,还处于发展阶段,特别需要得到政府大力支持和政策扶持,茶叶增值税与其他农产品应该享受同等政策。这样,就可以促进茶叶企业向精深加工发展,促进新技术的利用和新产品的研发,控制和减少茶叶的原料销售趋势,促进茶业的健康良性发展。

秦福荣还建议,应该减免茶叶的产品质量检验费,确保流入市场的茶叶全批次100%的质量检验,实现政府强化环保、食品安全等标准的硬约束。

他认为,根据《国家物价局 财政部关于发布<产品质量监督检验收费管理试行办法>的通知》(价费字(1992)496号)的有关规定,茶叶产品需要进行净含量、标签、感官、营养和品质指标、无机元素及化合物分析、农药残留等多个项目的检验。仅农药残留检验就包括11个小项,每小项检验费2000元,小计22000元;另六六六、DDT每项检验费550元,小计1100元;重金属铅和铜的检验费,每项800元,小计1600元。按该文件收费规定,每个批次的茶叶委托检测的项目检验费至少应为:22000+1100+1600=24700元。以峨眉雪芽为例,每年送检的茶叶都在300批次以上。在这样的情势下,必然不能保证进入市场流通的茶叶100%都通过了检验,也给茶叶的食品安全留下了很大的隐患。

秦福荣认为,政府应该本着严把茶叶食品安全、切实扶持茶叶产业的态度,对检验费实行一定年限的免费检验或成本收费检验,达到一举两得的效果。(伍策)

## 鉴老酒 感受中华酒文化

日前,郑州天下收藏文化街酒香弥漫,一场老酒品鉴活动在此举办。据了解,4位鉴酒专家来自中国藏酒协会,此次鉴定范围主要是15年以上、50度以上的陈年白酒。

活动现场气氛相当火爆,除了郑州本地的藏友,还有不少人从新乡、洛阳等地赶来,带上自己珍藏多年的老酒,接受专家的鉴定。现场的老酒有茅台、五粮液、剑南春等各大品牌,其中不乏1971年葵花牌茅台酒等精品;当然,也少不了咱河南的宝丰、杜康等名酒。

据了解,此次老酒品鉴活动是为即将到来的“中国郑州全国藏酒文化博览会”进行预热。全国藏酒文化博览会将于4月25日至27日在郑州天下收藏文化街举办,包括中国名酒、陈年老酒精品展览,中华酒器、酒具精品展览,中国名酒及河南名酒交易会,陈年名酒老酒免费鉴定,酒香中原·中国陈年名酒拍卖会等一系列活动,旨在弘扬博大精深的中华酒文化。本次老酒品鉴活动中出现的一些陈年名酒,届时将会在酒香中原·中国陈年名酒拍卖会上出现。(王惟一)