

· 在酒言酒 ·

五粮液集团董事长唐桥：
政企有机结合带动经济振兴

实体经济是国民经济的基石。只有将政府引导作用与企业主导作用有机结合起来，才能实现实体经济的振兴。政府方面首先需要简政放权、转变职能；其次加强标准制定实施，营造公平竞争环境；然后从制度、财税、金融、社保、流通、能源等六大方面，降低企业成本；深化国企改革；加大金融改革

创新。对于企业而言，首先需要深入研究消费需求，提供优质有效供给；其次是深化改革创新；然后推行全面预算管理，强化内部管控，挖掘内部潜力，节约运行成本；按照战略协同、一企一策、有进有退、底线控制的原则，积极推进股权多元化与混合所有制改革；建立健全国企的现代企业制度，与党的领导有机结合。

未来五粮液将会开展全方位市场布局，供给侧调整的本质是对经济结构的调整，对企业而言是产品结构的调整。我们要去思考不同消费者的不同需求，然后相应进行深度把控。目前市场倒逼改革，在阶段中推进改革将有助于企业尽快走出调整期，实现转型升级。

青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波：
中华老字号传承与监管共存

无论市场环境如何变化，质量是创品牌最根本的基础。在这方面，发展至今并且发展势头良好的老字号品牌一直秉承诚信为本、质量第一的经营理念，他们是践行者也是引领者。打造更多享誉世界的“中国品牌”，对老字号是一个机遇。

在质量升级时代，老字号一方面要传承品质文化，全面加强质量管理；另一方面要与时代结合，在传承中创新，通过高品质、特色化打造国货精品，加快品牌建设和“走出去”步伐，力拓中国品牌的全球影响力。

弘扬中华老字号的品牌，首先要制定产品标准、服务标准，根据标准强化监督；其次是从知识产权和企业兼并、合并、重组方面也要加强对中华老字号的保护，特别是外资并购中华老字号需要进行一些严格的审查。与此同时，企业要通过不断的创新，挖掘新消费潜力，引领品质消费，推动供给结构和需求结构相适应，引领消费升级，增强内需对经济增长的持久拉动作用。

张裕公司党委书记总经理周洪江：
进口酒推动国产葡萄酒多元化

进口酒对中国葡萄酒确实造成一定冲击，但目前来看，这种冲击仍然是良性的，对中国葡萄酒行业而言也是一个很好的转型和提升自身竞争力的机会。从新疆到烟台，国产葡萄酒风土各异的产区都要做出自己的特点，从而追求差异化的竞争。

国产葡萄酒从质量安全监管、许可证管理等方面都非常严格，做足品质的国产葡萄酒在未来仍有着广阔的增长空间，国产葡萄酒未来的增长要靠所有企业的共同努力。

张裕未来将进一步推进国际化战略，一方面是将国产优秀产品推向国际市场，另一方面即开展对国外优秀酒庄的并购，为国内消费者提供更高性价比的产品。目前，电商渠道对于张裕属于良性补充，张裕线上线下渠道仍将保持相同的价格。公司还将针对网购消费者的特定需求，针对性地开发相应的网销商品。在产业多元化方面，张裕也正在借助工业旅游这一契机，形成“大旅游”概念，进一步推动产业走向多元化。

栏目主持：武媛媛

酒圈之约

尊尼获加中国区品牌大使刘伟：

洋酒在华瞄准大众餐饮渠道

洋酒作为舶来品，百年前已经进入中国市场，随着国内酒水市场的不断发展，越来越多的消费者开始进行多元化的选择。与洋酒以前只出现在夜店、酒吧等特殊渠道不同，越来越多的品牌开始谋划大众消费渠道，餐饮渠道便成为许多洋酒集团瞄准的目标。尊尼获加蓝牌作为帝亚吉欧旗下的重要品牌，在国内餐饮市场有所布局。在尊尼获加品牌大使刘伟看来，未来餐饮将是洋酒在华必争的重要阵地。



洋酒在华需拓展渠道

北京商报：一直以来尊尼获加这类洋酒多出现在夜店等场合，但近两年许多洋酒开始关注百姓餐桌市场。请问，尊尼获加未来是否会布局大众餐饮？

刘伟：这个设想其实公司一直都有，中国有句话叫做无酒不成席，有时候酒比菜贵。随着人民生活质量的提升，国内消费者提到烈性酒肯定是白酒，这也是国人餐桌非常重要的饮品。

随着西方文化尤其是西方酒文化的不断涌入，越来越多的洋酒开始涌入中国市场，这为消费者提供了更多选择。但如你所说，更多的洋酒消费在夜店、酒吧等场所。但近两年，洋酒消费开始向大众渠道转变，比如超市、电商等渠道都可以买到洋酒。其实这为品牌做大众餐饮提供了渠道便利。

北京商报：您认为国内哪些地区可以成为洋酒大众餐饮消费的主流市场？

刘伟：在广东地区白兰地是消费者第一个接受的，现在慢慢的市场包容度越拉越宽广，给很多洋酒品牌提供了市场机会。在全世界范围内，像美国、欧洲以及临近的日本，销量第一的都是流行性的产品。中国市场可能比其他市场起步稍微晚一点，但是现在增长速度非常可观。洋酒逐渐走向餐桌肯定是没有问题的。在广东省、福建省的一些城市，洋酒基本已经是消费者餐桌常见的酒品了。

借餐酒搭配撬动市场

北京商报：您认为洋酒想布局中国餐饮渠道，应从哪些方面着手？

刘伟：与白酒消费不同，国内消费者在用餐过程中还很难直接想到洋酒，这就需要公司在餐酒搭配方面下功夫。首先让消费者了解到洋酒搭配中餐也是不错的选择。比如海鲜，尤其在广东，比如说生蚝类菜品与洋酒搭配非常提升食物的鲜嫩度。我自己曾尝试用蓝牌搭配广东的烧味，非常美味。当然这是个人口味，我觉得在饮食方面是见仁见智的，也会有无限的可能。

北京商报：您作为品牌大使，除了餐酒搭配，在饮用高度数洋酒方面有哪些建议吗？

刘伟：市面上55度的洋酒很多，单一麦芽可能也会有一些，但调配型50多度的洋酒基本上非常少，公司此番推出高度数的限量产品想让消费者感受不同的味道。其实喝洋酒没有特殊的规定，加冰和水是比较常规的方法，当然也有人会加一些软饮进去，但我个人并不喜欢。我个人觉得纯饮最好，也可以加冰球，因为加完冰之后喝第一口和最后一口味道是不一样的，你要加水口味就又会不一样了。

基酒和调配是洋酒的生命力

北京商报：尊尼获加推出限量版，请问限量到底限的是数量还是产品具备更多的价值呢？

刘伟：公司基本上每年都会推出限量款特别版威士忌。能做到这

一点，是因为帝亚吉欧有最大的存酒。存酒量是出好品质酒的关键因素。打个比方，从10个苹果里挑一个甜的，与从100个苹果里面挑一个甜的相比，肯定是100个里更容易出好苹果。同理，有大的存酒量就会出相对的好酒。而且，我们拥有最棒的调配大师，所以每年都会带给大家与众不同的，而且公司也一直在探索新的特别的口味。比如前不久推出的黑麦威士忌等，就是在调配艺术上的提升。

北京商报：提到调配，想了解一下每一瓶蓝牌都是经过调配的吗？那如何保证今年和去年味道的统一呢？

刘伟：其实你的问题就是调配的重点，也是调配大师高超技艺的表现。调配师的鼻子异于普通消费者，他们也是经过数十年的历练和经验积累，才拥有这个特殊技能。比如调配师可能知道这瓶酒的味道，普通人也知道这个洋酒的味道，可是调配师可以很快将味道分解，并且逐一记住。而普通人基本都是记住味道本身，也就是感官认识。这就是蓝牌有200年传承的原因，这不是一朝一夕可以做到的。

北京商报记者 刘一博 郑娜

要闻纵览

1月进口葡萄酒市场表现疲软

3月10日最新数据显示，2017年1月进口酒类市场整体表现疲软。进口葡萄酒出现大幅度下行，瓶装酒量双降，降幅较大；散装酒量均升；葡萄酒数量降幅明显。进口啤酒基本持平。受白兰地业绩带动，进口烈酒微幅增长。其中白兰地1月进口额5734万美元，约占烈酒进口额的77%，在进口酒类中排名第二，仅次于瓶装葡萄酒，同比增长19%。

宁夏葡萄产业综合产值六年涨9倍

宁夏葡萄产业发展局于3月7日对外透露，宁夏葡萄园产区共生产葡萄酒1.2亿瓶，销售收入实现50亿元，带动劳动力就业12万人，综合产值高达近200亿元，较2015年分别同比增长20%、67%、60%和20%。在短短的六年时间里，宁夏葡萄产业的年综合产值从20亿元增加到近200亿元，整体实现跳跃式增长。

英国啤酒2016年出口中国增长500%

3月8日，英国啤酒与酒馆协会公布最新数据，英国在2016年啤酒出口在中国增长500%。根据税务及海关总署的数字，英国去年啤酒出口整体增加6%，中国对英国啤酒的需求正在呈现爆发式增长。据悉，共有10.5亿瓶的啤酒去年从英国出口，啤酒因此成为英国第三大最有价值的食品和饮料出口品类。其中，63%的英国啤酒出口到欧盟。

2016年中国进口啤酒同比增长20.1%

3月9日，记者从海关总署官网获悉，2016年中国进口啤酒总量约为6.46亿升，同比增长20.1%；总金额约为6.65亿美元，同比增长15.7%。其中，进口啤酒消费量最高的地区为福建省，上海、北京和广东分别排在第二、三、四位，三个城市之间的进口啤酒消费量无明显差距。

栏目主持：武媛媛