

2012 春季糖酒会开幕

近日，由中国糖业酒类集团公司和成都市人民政府主办的第 86 届全国糖酒商品交易会在世纪城新国际会展中心正式开幕。本届糖酒会不仅在总体规模和国际化水平上进一步提升，在展览服务以及维护良好交易秩序方面更是启动了多项创新措施。业内人士称，“天下第一会”朝着更规范化、专业化和国际化的方向发展。

规模创历届之最

本届糖酒会以“展示、交流、合作、发展”为主题，继续执行“统一布展、集中交易”的管理原则，在成都世纪城新国际会展中心设立唯一展区，分设葡萄酒及国际烈酒、酒类、食品、饮料、调味品、食品机械、食品包装等专业展馆，展览总面积 13 万平方米，折合标准展位 6562 个，参展企业近 3000 家，预计来蓉参会客商 15 万人，是历届糖酒会展览规模最大的的一次。

本次参展企业近 3000 家，设置葡萄酒及国际烈酒、酒类馆、综合馆、食品饮料馆、食品馆、调味品馆、食品机械馆，包装八大展区。其中，参展的酒类企业主要有泸州老窖、五粮液、沱牌舍得、剑南春等国内知名白酒企业以及法国、德国、美国等国外的知名红酒、葡萄酒和烈酒。

从去年开始，春季糖酒会定点在成都举办。而此次糖酒会是首次由市政府主办、在蓉举行的第 23 场糖酒会。本届糖酒会活动丰富多彩，将举办“中国糖酒食品业年度峰会”系列论坛活动，内容包括“中国糖酒食品业市场形势报告会”、“2012 中国酒业渠道冠军年度总评选颁奖盛典”、“首届中国大食品产

业新势力论坛”及“中国葡萄酒市场白皮书年度发布会暨葡萄酒市场先锋人物揭晓颁奖大典”四大主题论坛，力邀业内专家、企业家带来更权威的国家宏观经济政策解读、更快捷的食品行业信息交流、食品市场的分析和预测、市场营销的新观点和理念等等。

采取了多项创新性举措

值得关注的是，本届糖酒会的国际化水平进一步提升，葡萄酒及国际烈酒馆的展示面积达到 2.2 万平方米，展位 1237 个，比上一季春交会增加 11%。参展境外企业超 200 家，分别来自法、德、美、韩等 19 个国家和地区。

为了给参展企业搭建更好的平台，促进国内外企业直接交流，葡萄酒及国际烈酒馆将举办 13 场商务交流活动。其中，多达 12 场为产品

推荐活动，美国加州行业协会、南非地方政府和酒业联盟、法国和西班牙等国家的企业和驻华机构将参与其中。同时，糖酒会还将举办第六届巅峰国际葡萄酒挑战赛颁奖典礼。

此外，本届糖酒会围绕扩大服务领域，提升服务水平开展相应工作，采取了多项创新性举措。例如：在葡萄酒及国际烈酒馆提供点到点的系列服务，包括免费提供醒酒器、冰块、冰桶、吐酒桶、酒杯，定时清洗酒杯等。首次特设“拎包入住”的简装展位，首次指定海外物流服务商，首次指定海外推广合作伙伴，首次在美国时代广场的大屏幕上展现糖酒会的风采，首次使用电子导览系统升级版，首次开辟糖酒会智能手机平台，首次开发 LED 现场广告形式，首次引进现场电子刷屏系统，首次给组织机构本身及所有参展企

业购买社会公众责任险，首次聘请专业的安全技术中心对户外广告的设计、制作和搭建进行全程指导。

糖酒会国际化趋势不可阻挡

全国糖酒会办公室主任古平表示，糖酒会国际化是不可阻挡的趋势。他介绍，糖酒会是国内糖酒食品生产销售对接的最大最重要的平台，肩负着糖酒商品企业营销体系构建的任务，助力品牌宣传和推广，同时是企业信息发布和传播平台、投资贸易与合作平台。本次参展的境外企业达到 200 多家，随着糖酒会影响力和规模不断壮大，还会吸引越来越多的国外企业。古平向记者透露，本次参展的国外葡萄酒企业表示今后还会带更多的产品来中国参加交易，必将使中国糖酒商品交易会逐步走向国际化。

(成商)

我省葡萄酒进口总量超全国平均水平

随着人们对健康饮酒观念的逐渐认可，高酒精度白酒因容易“伤身误事”而渐渐失宠，而葡萄酒具有的保健品质符合健康饮酒的



要求。随着红酒文化的普及，中原地区的消费者对葡萄酒的认知有了提升，朋友聚餐、商务宴请越来越多地选用葡萄酒。消费者对健康

和高端的追求极大地提升了市场对进口葡萄酒的需求，从年前到现在，郑州的红酒酒庄一下子增加了四五十家，年后几乎每周都有酒庄开业，目前省会约有红酒酒庄 200 家。另外，目前国际葡萄酒市场日趋饱和，加上全球金融危机使得欧美等传统葡萄酒消费大国购买力萎缩，而我国葡萄酒市场巨大的消费潜能以及市场发展空间，引起全球葡萄酒厂商的关注，国外大大小小的葡萄酒商纷纷加大了对中国市场的开拓力度。我省作为内陆地区，葡萄酒的进口量也快速增长。

据郑州海关统计，2011 年，河南企业进口葡萄酒总量为 190.17 万升，进口货值 550.8 万美元，同比分别增长 180%、190%，增速均超出全国水平 152.4 个百分点和 125 个百分点。从进口来源地看，主要进口国为法国、澳大利亚和西班牙等国，其中原产法国的葡萄酒最受青睐。从均价上可以看出，进口的葡萄酒主要还是比较低端的产品。

(大河)

高档白酒销量下滑 二三线品牌积极“补位”

正在成都举办的 2012 春季糖酒会上，以茅台、五粮液为代表的高档白酒继续塑造着其高端品质的形象。在近年来高档白酒频繁上演“涨价”戏码的情况下，部分消费者已将消费注意力转移至二三线品牌身上。分析认为，二三线品牌将有可能获得巨大市场，赢得价值齐增的表现。

茅台降价影响一线品牌

2010 年底茅台酒发布公告，鉴于产品原辅材料价格上涨、市场供求状况和公司发展战略等因素，从 2011 年 1 月 1 日起适当上调贵州茅台酒出厂价格，平均上涨幅度约为 20%。以此为首，高档白酒在过去的一年多时间内，上演了轮番涨价的戏码。

去年 9 月和 12 月，五粮液和国窖 1573 分别上调了出厂价，上调后的价格均超过茅台。至此，这三种一线品牌的高档白酒，在销售终端上的零售价均突破了千元大

关。而且，茅台酒一度突破 2000 元大关。

在 2012 年春节期间，53 飞天茅台价格一路领先，一度飙升至 2300 元。如此算来，53 飞天茅台在成都市场上的价格已经从去年初的 1100 元左右，经过约 5 次上涨，价格翻番。

春节过后，53 飞天茅台一反过去持续涨价的常态，在部分商场超市出现了价格松动。在成都某超市内记者看到，53 茅台的标价已经下调至 1850 元左右，店内售货员积极向记者推销，表示这个价格很难遇到，购买十分划算。

成都一家白酒批发商的周经理认为，如果茅台不及时采取有效手段，价格下跌将继续，而且有可能带动其他一线品牌的白酒价格下挫，整个一线品牌的市场都将受到巨大影响。

二三线品牌抢占市场

在此次糖酒会上发布的

《2011—2012 年度中国糖酒食品业市场报告》显示，2011 年第三、第四季度，由于一线白酒品牌白酒价格高涨，200 元到 600 元的消费群体将消费目标转向二三线品牌，因此一线品牌销量下滑，二三线品牌销量大幅增长。其中，水井坊、汾酒、剑南春的销量均比同期增长 25% 以上。

一项调查显示，到 2016 年，亚太区将成为酒类商品的世界第二大消费区，其中 85.9% 的增长来源于中国和印度。因此，我国的酒类市场将持续被看好，二三线品牌的白酒将大有作为。

此外，在糖酒会上，茅台、五粮液等白酒巨头，纷纷表示在未来的近十年时间里，企业将走上一条国际化道路，开拓国际市场。有分析认为，一线品牌将一部分精力转向国际市场，也将为二三线品牌抢占国内白酒市场，实现价量齐增提供机会。

(人民)

父亲与酒

父亲捎话给我，一个人在外，酒要少喝，那东西喝多了伤身子。话虽这么说，可他自己却把酒奉为至爱，几乎到了不可缺少的地步。月底单位发工资，他总要先把上月欠餐馆的酒钱还上，余下的支付下半个月的酒帐，若是还不够还得继续赊账。

父亲很少言语，不知道承载了他多少忧愁与心酸。偶尔见他在村外的老槐树下独饮，默默望着刚刚拔节的庄稼，脸上乐开了花。碰到放学早了，我就陪他在树下坐着，沉默不语。有时他会把喝剩下的几滴酒留给我，淡淡地说：“试试。”我闭上眼睛，一口气喝个精光，辣得眼里直掉泪花。

临近年关，父亲总会吩咐我到村里的小卖部里打几斤散酒留着过年。在寒冷的除夕夜，在低矮的饭桌旁，我已经记不清有多少次了，他不声不响地拧开瓶盖，“哗啦啦”地朝粗瓷的蓝边大碗里倒着酒，然后扬起脖子痛痛快快地一饮而尽，那感觉真是酣畅淋漓，不亦乐乎。有时候得到一瓶好酒，他高兴得像喝饮料一样直接倒进嘴里，而后咂咂嘴，回味无穷地说：“好酒就是香，没有我们自己做的那种焦味。”

我九岁那年，村里的二叔因为喝酒去世。母亲害怕了，劝父亲戒酒，可是他几十年的嗜好哪能说改就改呢，虽然答应母亲尽量戒掉，但私下里还是偷偷地让我帮他买酒。他像贫穷的孔乙己，从兜里掏出几张皱巴巴的钱，满脸微笑着告诫我要保守秘密。

后来为了顾及母亲的感受，我常悄悄地向父亲的酒壶里兑白开水，以此来降低酒精度数。

有一天远房的表叔来家里做客，

父亲拿出一壶烈性高粱酒，简单地摆上两盘花生米就和表叔痛快畅饮了起来。他们激烈地猜拳，谁也不肯让谁。父亲平静地说：“咱二一添作五吧！”表叔不服气，说道：“不！三七开！”坐在一旁的我伸手拦住了父亲歪倒的大碗，却被他一手拿开，他看着我，说：“唉！你也认为我不行了？”面对父亲的尊严，我也只好轻轻松开了手。

不多时酒壶已空空如也，但他们却毫无醉意。表叔拿起酒壶晃了晃说：“三哥，这酒你在哪里买的啊？”父亲答道：“前几天娃子从小卖部打的，咋的？不好喝？”表叔失望地点点头说：“我看是兑水了啊！”父亲似乎不肯相信表叔的话，可眼前的一切又让他摸不着名堂，要是搁在以前，这么多酒早已使他喝得红头涨脸，酩酊大醉了。

父亲认为上当了，打那以后再也没有让我去小卖部打酒。但他爱喝酒的性格却一点没改，只要有空就去镇上买几斤老白干，可是他却再也没有喝出那种让他陶醉的心情来。那时，他端起酒杯常说的一句话就是：“小卖部的老梁咋就酿假酒呢？”然而，父亲哪里知道那是我搞的鬼啊。每当看到他闷闷不乐地独饮，我的心里就会深深自责，思绪被一种强烈的罪恶感吞噬。

如今，昔日的顽劣早已化作陈年旧事，但浓浓的酒香却一直陪伴着我走过了成长的道路。每次返家，父亲依然是二一添作五，依然是蓝边粗瓷碗，但是酒碗相碰的刹那，我却发现他无可挽回地老了。那些远去的日子啊，不仅带走了我的童年，也带走了他精力充沛的生命节奏。但我知道他是快乐的，那清澈的酒水里，荡漾着的正是他一直向往的岁月。

(于天慧)

“我与酒的故事”征文启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念，本报举行“我与酒的故事”有奖征文，欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的轶事窘事等，付诸笔端，与大家分享。

1.征文内容及体裁：

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情，无论大小，皆可提笔为文，发给我们。字数在 800 字以内，散文、诗歌、杂文、故事均可。

2.征文方式：

电子文档请发送至电子邮箱：zkrb2578@126.com，来信请寄：周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询电话：8599376

3.征文评选：

本报对来稿进行评定并择优在报纸上予以发表，凡文章见报作者及优秀作品作者均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值 100 元酒品一提。

领奖电话：13838638696

“我与酒的故事”征文由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址：周口市大庆北路 电话：8588999