

# 杜康·窖藏邀小记者一起“绘”祖国

□记者 任富强

本报讯 孩子心目中的祖国是什么样的？孩子表达热爱祖国的感情会用什么方式？为迎接伟大祖国 63 岁华诞,9 月 22 日,由本报特别策划的“杜康·窖藏杯”首届小记者绘画大赛在周口市区滨河路民族广场隆重举行。现场,近 200 名小记者和家長参加了当天的活动。当天,杜康·窖藏周口总代理为孩子们颁发

了奖品。

据了解,本次大赛以“我爱我家,祝福祖国”为主题,让小记者借此平台,用眼睛去寻找,用心灵去发现,用画笔去描绘自己对家庭、对家乡、对祖国的爱 and 祝福。

当日上午的绘画现场,小记者们手拿画笔,都在专心致志地创作,他们凭着丰富的想象力和奇特的创造力,将大自然的美刻画得淋漓尽致。有的描绘周口的八一大桥变迁,

有的描绘天安门广场,有的描绘美丽的沙颍河岸边风景……小记者们对家庭、对家乡、对生活和对祖国的热爱,顷刻间跃然纸上。

作为本次活动的支持单位——周口一德副食,主要经营杜康·窖藏等系列白酒,蓝带啤酒及佳尼特净水器。本次总冠军的杜康·窖藏产品为活动提供了物质支持和小记者的奖品。杜康·窖藏白酒出身名门酒祖世家,承袭杜康白酒品质优良,酿造

工艺独特,口味醇正的优点,加以窖藏。杜康·窖藏白酒自登陆周口以来,得到许多酒民的认可和青睐,周口白酒消费市场的杜康·窖藏风暴正在袭来。杜康·窖藏周口总代理欧阳经理表示:“本次活动为孩子们上了一堂很好的爱国主义教育课,很有意义。”他们承诺,中秋来临,杜康·窖藏将以优良的酒质、最低的价格呈现给市民,凡节庆期间购买该款白酒者,均享节日特价。

## 酒业消费升级带动结构升级

在我国的酒类消费中,白酒仍然是市场消费主力。CMMS2010 年秋季数据显示,过去一年內,白酒在大众人群中的渗透率是 16.9%,在中间阶层中的渗透率是 23.8%,在新富人群中的渗透率达到 29%。随着财富积累和社会地位的上升,白酒在人们日常消费构成中的地位越来越重要。

### 名酒发力中高端市场

根据全国性白酒品牌渗透率与忠诚度排行,中间阶层的白酒十大品牌的市场集中度为 60.8%,大众人群的白酒十大品牌的集中度为 52.8%。

近 10 年来,高端白酒在白酒行业掀起了一股巨大的浪潮。从 2006 年起,我国高端白酒销量占整个白酒行业的 1.2%左右,销售收入约占白酒行业总数的 15%以上。由于高端白酒对品牌、口感、销售渠道的要求较高,未来几年高端白酒的竞争格局不会发生太大的变动。与此同时,茅台、五粮液、泸州老窖等企业也将目光转向中高端市场,这使得白酒企业的发展重心都在向中档白酒市场靠拢。

在市场方面,传统名优企业继续扩张全国市场的份额,老牌二线名酒也纷纷发力,借助传统品牌优势与产品结构升级拓展市场。无论是目前国内白酒消费的趋势,还是全球烈酒消费的特征,都有着—个共同的特征:少喝酒,喝好酒。而在最近几年里,中档白酒品牌的良好成长恰恰印证了这一点。

### 年轻人:喝得少、喝得好

中间阶层白酒消费人群的平均年龄是 38 岁,36 岁以上人群的比例占到 61%,趋同于白酒整体消费人群特征,中间阶层白酒人群依旧偏中年。在白酒的饮用量上,54.4%的 70 后和 62.7%的 80 后群体为轻度饮酒人群,50%以上的 50 后、60 后群体属于中度和重度饮酒人群。

随着 70 后和 80 后逐渐成为社会主流消费群体,白酒消费力也将凸显。尽管年轻人白酒消费量较少,但是在中间阶层白酒人群中,有 56.1%的 80 后过去一年中喝过高端白酒,比例超过 50 后和 60 后。同时,在高端白酒的消费者人群中,女性的比例上升到 5%。

### 稳健中年与踏实“奋青”

据调查显示,46.5%的中间阶层白酒人群“更愿意购买国产品牌”,与中间阶层整体相比较,其倾向性指数为 109.2。通过数据比较可以发现,中间阶层白酒人群中的 70 后、80 后目前尚处于财富积累的初级阶段,物质生活并不富足,因此与 50 后、60 后人群相似,他们也拥有理性且保守的消费观念,“更愿意购买国产品牌”。

(中酒)

网友热议古井贡“勾兑门”:

## 年份原浆成骗局,让我如何相信你



近日,在全国各大网站、报纸、电视等媒体都充斥着关于古井贡“勾兑门”事件的相关报道,把白酒行业的大品牌古井贡推到了风口浪尖。这个消息之所以这么火,还是因其关乎百姓的食品安全这个敏感话题,本报精选出以下网友的网上讨论观点。

“新疆喀什——何欣”:树一个品牌难,砸一个品牌易。当一个企业走向唯利是图的不归路时,意味着离开市场的日子到了。古井贡啊古井贡,这回真要贡古井了。

“榴莲芒果樱桃晓”:古井贡承认存在酒精勾兑行为。勾兑的东西还这么贵啊!!!!

“王竞”:古井贡食用酒精采购金额的数据,掀开了白酒行业多年来使用食用酒精勾兑白酒的冰山一角。大规模使用食用酒精勾兑白酒,其实是个既定的事实,但绝大部分白酒

企业却是用而不标,消费者知之甚少。

“付波”:踩着国家政策的边缘,不真正考虑消费者的利益。

“奋起直追”:感觉有一股类似浑水的力量在做空,首选板块就是酒类,先是质疑茅台,然后是张裕农药门,然后是酒鬼酒财务操作,这下又轮到古井贡的酒精门。真有问题说的话,揭露出来是好事,但如果把业界长期实行的规矩在法制未完善前就斥为不善,恐非好事。

“王海”:古井贡说采购酒精是勾兑低档酒,但上半年低档酒的成本只有 2670 万元,酒精采购却高达 4550 万元。显然,考虑库存和消耗等因素,也还是有一些酒精去勾兑中高档酒了。另一方面,它低档酒的毛利也高达 46%,真是赚钱不分贵贱!另外,年份酒都是忽悠。

“葛校长”:前段时间对古井

贡股票做过分析,觉得其在白酒行业内算有上升空间的一只,还在想慢慢布局的节奏,结果今天出来“勾兑门”事件。看来最近白酒行业将暗黑一片。

“开心摇啊摇”:蒙牛真“牛”!

古井真“精”!蒙牛牛奶改保质期,一改多半年。古井贡酒厂半年采购酒精 4551.49 万元,折算约为 6596 吨!

“林劲峰”:不是说年份原浆吗?虚假宣传不可取。

“扬韬”:所谓年份原浆,从头到尾就是古井贡的一个骗局。

“中国草民 V”:怪不得我那件古井留了 10 年了还是没有老酒的味道!

“道正居士”:“没说是埋藏了 5000 年挖出来的已经是很客气了!

“瓜棚主人 V”:花酿造的钱喝勾兑酒。酱油都标明酿造了,酒为啥不规定?

(周广)



年份酒打“概念牌”

## 消费者选购避免走入价格误区

记近日者走访多家超市及烟酒店看到,不仅不少白酒企业打出 10 年、15 年、30 年陈酿产品标识,一些葡萄酒企业酒瓶包装上



还印有 8 年、10 年酿制标识,酒价也随着年份的增长成倍上翻。对此专家提醒,年份酒仅是厂家打出的“概念牌”,消费者选购时应避免走入年份酒价格误区。

中国酒业协会副理事长王琦说,以白酒为例,其成分最为复杂,有的白酒中含有一些有益成分会随着时间的流逝而减少或消失,老酒需调酒师重新勾兑后才能饮用。“年份酒只是企业做的品牌概念,但现在市场上仿照的太多,把概念做杂了。”

针对葡萄酒市场上炒作

年份概念,专家表示,对于葡萄酒来说,只有 10%的顶级酒才有年份一说,每一瓶年份葡萄酒都有明确的产区年份记录,90%的红酒谈年份都没有意义,应该趁新鲜时饮用。

目前年份标准很难制定,因为没有任何仪器、手段能监测酒的确切年份,只能靠企业自己的诚信去规范。

“对于消费者,目前市场上高价年份酒并不是很好的选择。”贵州省消费者协会秘书长杨帆说,这个市场整体较为混乱,消费者因缺少相关知情权,消费仍较为被动。

(华夏)

## 我与啤酒的故事

我这个球迷没有到过德国,倒染上了德国球迷的习惯,喜欢一边在电视机前看球,一边大灌啤酒,遇到精彩的射门,一口气要猛灌大半瓶才觉得过瘾。

“欧洲杯”开赛的前一天,为了备足啤酒,我到一家副食品批发点批购了二十箱啤酒。啤酒运到家时,一个搬运工往我家搬啤酒,我从阳台上看到:几个邻居围着运啤酒的汽车在指手划脚,好像在议论什么,我猜想他们一定是在惊诧我是个“酒桶”,不觉哑然失笑。

晚上,我正在电视机前边看“欧洲杯”赛前的花絮边灌啤酒,蓦地,门铃响了,我打开门一看,原来是一个小区的邻居,我还没来得及问他干什么,他就递过来 10 元钱道:“来 5 瓶啤酒。”

我正要解释,他又说道:“你小子真有商业头脑,知道“欧洲杯”期间我们都爱喝啤酒,而这小区买啤酒不方便,还得跑里把路。”

我拿了几瓶啤酒递给他道:“哥们,我不是做啤酒生意的,我跟你一样也是喜欢用啤酒助兴的球迷,是专门为‘欧洲杯’准备的,钱我不要,想喝就来拿!”

“哦!原来我们是同一货色啊!钱你拿着,要不,你老婆找你扯皮打架,我这啤酒也喝得不畅快!”他一边开着玩笑,一边把钱往我桌子上一甩,就抱着啤酒转身走了。

球迷邻居刚走了不一会儿,门铃又响了,原来又是一个要来买啤酒的球迷邻居,我又费了一番口舌,解释了一番。谁知他前脚刚走,后脚进来小区居委会的赵大姐。

“赵大姐,你无事不登三宝殿,你有什么贵干?”我打趣地问道。

赵大姐却不苟言笑,一脸正经地问:“小汤啊,听说你在家卖啤酒,这不对呀!你办了工商执照没有?”

“我不卖啤酒,我是买来自己喝的。”我申辩道。

“你看你,年轻人撒谎要不得啊!有人举报你进了一汽车啤酒,你不卖,一个人能喝那么多?再说,我刚才明明看到王胖子从你家拿了几瓶啤酒,难道你不要钱,白白送给他?”赵大姐说着,眼睛飞到桌子上那 10 元钱上。

我知道对于赵大姐来说,越解释越扯不清,我干脆不理她,转身去拿了一支碳水笔,在一张大白纸上写道:“我家不出售啤酒。如果是球迷,一概奉送。”然后递给赵大姐道:“请你帮忙贴在我家大门上。”赵大姐拿着我写的公告,悻悻然地走了。

第二天,我写的那张公告还真贴在了我所住的那栋门楼上,我一下成了小区里有名的啤酒球迷明星。(汤礼春)

### 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、与酒有关的趣事轶事等,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