

啤酒业发展已接近“天花板”

近段时间，国内各啤酒企业相继发布了半年报。相关啤酒企业中报称，由于受大环境经济增速放缓、天气等综合因素的冲击影响，整个啤酒行业进入了增速放缓的时期，行业利润有所下降。广东省酒类专卖管理局副局长朱思旭指出，对比目前白酒的鼎盛时期、葡萄酒的黄金时期而言，啤酒正处于零和博弈时期，此消彼长。有啤酒营销专家指出，我国啤酒业产能、消费量、增速等已经接近“天花板”。

现状：多家企业中报显示利润下降

据相关数据显示，上半年，中国啤酒总产量增长4.9%，产值略升，增长约为10%，以出厂价计算，上半年销售额(不含百威)达800亿人民币左右，有12~13%的增长，但是行业整体利润下降15%。

据燕京啤酒中报显示，其上半年销量279万千升，同比仅增长3%，上半年实现净利润4.5亿元，同比增长2.7%，啤酒毛利率同比下降0.76个百分点至42.5%。其他啤酒类上市公司业绩也不甚理想，燕京啤酒旗下的惠泉啤酒上半年净利润亏损2567.02万元，同比下降5.9%。

相关组织统计，今年1~7月，白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、乳制品、肉制品、含乳饮料和速冻米面8大行业中，仅啤酒行业利润增速为负增长。中粮集团白酒市场总监、著名营销专家舒国华对记者透露，2012年1~8月，全国白酒销售收入同比增长28.94%，葡萄酒销售收入增长12.52%，黄酒销售收入增长17.20%，而啤酒销售收入仅增长9.31%。

据了解，目前国人人均消费啤酒是一年52升，已经达到国际水平。而广东酒协副秘书长、营销专业委员会主任李唐对记者表示，目前我国啤酒行业的发展空间有限，产能、消费量、增速等已经接近“天花板”；同时啤酒行业整合已经接近尾声，华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒三大“国产”啤酒品牌巨头已进入后整合时代，他透露，三者的行业集中度高达50%。

据了解，在资本市场上，近9个

月的啤酒股票多数也是处于跌的状态。数据显示，今年1~9月(截至9月21日的数据)，华润创业、青岛啤酒、燕京等股价都出现下跌。

应对：啤酒巨头纷纷扩产抢地盘

据悉，目前啤酒行业已形成以华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒、百威英博为主的四大巨头。上半年，虽然整个啤酒市场无明显扩大，但是各啤酒巨头却纷纷建新厂或对原有厂房进行升级改造扩建。

今年6月，青岛啤酒揭阳生产基地项目正式“出酒”，打响在大广东的第一枪。今年5~7月份，百威英博在福建漳州和河南新乡新建的工厂分别建成投产。今年7月，河北珠江啤酒有限公司二期扩建工程项目建成投产，8月梅州珠江啤酒有限公司建成投产。

近日，退出竞购金威啤酒角逐后的燕京啤酒宣布公开增发方案，拟发行不超过5.2亿股，募集资金总额不超过26.2亿元人民币，并将把募投资金投到11个项目中，其中包括对四川、广东、江西、湖南、云南、新疆等8个区域市场的子公司增资。燕京啤酒方面表示，以上多地

产能不足以覆盖当地市场，此次增发之后，将有利于燕京啤酒在上述区域提高竞争力。据了解，华润雪花啤酒在国内目前经营有近80家啤酒生产厂。

那么，在增速放缓的啤酒市场中，啤酒企业不断新建、扩建厂房，会不会造成产销矛盾？专家认为，啤酒企业此举意在抢占新的“势力范围”或者巩固自己的“桥头堡”。他说，啤酒行业整合的上半期，啤酒企业都是通过兼并来扩厂，到现在，优势对象已被收购得差不多了，所剩合适对象较少，需要通过新建工厂方式来解决扩大势力范围的问题。

为谋求利润增长，部分啤酒企业今年加快了进军高端市场的步伐。据了解，今年以来，珠江啤酒对产品结构进行了全面优化，提炼出珠江啤酒、珠江纯生、珠江0度三线主打产品，向纯生、易拉罐为代表的中高端啤酒领域集中投放资源。今年4月，百威啤酒宣布赞助PCCA亚洲保时捷卡雷拉杯，百威相关负责人表示，此次携手意在借助赛车赛事在中国的日益流行，进一步加强百威啤酒的高端品牌定位。

(信时)

葡萄酒，奢侈品还是大众产品？

5年前，香港只有极少数的精致餐饮选择：丽晶酒店的Plume、希尔顿酒店的扒房、半岛Gaddi's或在九龙香格里拉的Margaux，人们只可以在这些餐馆里找到一份较有体面的酒单。早在20世纪80年代，香港的精致餐饮集中在尖沙咀而不是中环。

当年的葡萄酒爱好者中，中国人屈指可数，他们大部分都是律师或医生，长期在英国接受教育，令他们养成了品味葡萄酒的习惯。那时葡萄酒价格高昂，但对于白领和专业人士，一个实而不华的地窖也不是难以负担的嗜好。当年的高端葡萄酒的价钱比起现在要便宜得多，而饮用葡萄酒爱好者给人的感觉就是精英、外籍人士或是富家子弟。

即使是现在，商场超市内许多葡萄酒售价低于100元/瓶，但葡萄酒在许多人的心中仍是一种奢侈饮料。这也很容易理解：在中国的餐桌上，葡萄酒的价钱远超过啤酒和许多其他饮料，它并不像许多葡萄酒产区的饮食文化中那样被视为一顿饭的重要组成部分。从历史上看，葡萄酒可随储存时间增加价值的特点、在欣赏品味时笼罩着复杂的术语和与精英和富裕阶层结下不解之缘，都令葡萄酒被牢牢地放置在作为豪华、奢侈品之中，即使它的价格已经回落到百姓可负担的水平。

葡萄酒作为豪华用餐体验的一部分时，享有其独特的“酒礼”。首先由选酒杯和醒酒器开始——如Riedel为每个主要的葡萄品种和地区制造不同的酒杯。为了获得最佳的享受，葡萄酒正确的温度是至关重要的，这往往需要一个温度控制的存储空间，收藏的葡萄酒直接被拿到餐桌上。葡萄酒专用的冷柜往往比较可取，因为没有正常制冷机组的振动，令葡萄酒存放的环境更稳定。冰桶和其他侍酒的用具，如不同类型的开瓶器(可分为正常的葡萄酒、成熟的葡萄酒等)，都要为一顿美好的享受做好准备。

“酒礼”往往开始于委托精通葡萄酒礼仪的侍酒师。经验丰富的侍酒师首先将葡萄酒带到顾客面前，

让顾客检查是否为下单的葡萄酒，然后用小刀熟练地取出包裹着酒塞上部的锡箔纸。下一步的“酒礼”就能看出侍酒师的经验，看他能否轻松地从瓶子中取出软木塞，经验老到的侍酒师能轻松优雅地取出软木塞。再下一步，就是把软木塞给顾客检查，然后倒一小杯葡萄酒让顾客做质量检查。

各种豪华产品都有自己的“仪式”。就如走进路易·威登或阿玛尼等高级时装的旗舰店时，店员的销售服务严谨详细得如葡萄酒的侍酒仪式。每件货物都是经过仔细审查才被放到架上出售。销售人员需要

接受多国语言的培训，必须了解产品的特点和细节，才能抓住顾客的喜好，成功卖出产品。“仪式”还包括店内讨人喜欢的灯光，巧妙的显示器和醒目的装饰，都是为了映衬产品而需要的氛围。

豪华产品的礼仪和仪式在构建其相应的价格和质量发挥重要作用。如果除掉葡萄酒中的势利因素，享受葡萄酒时真的需要这些装备吗？其实，即使没有侍酒师在旁精心侍酒的过程，我们仍能品尝到葡萄酒的乐趣，我们需要的只是一把好的开瓶器罢了。

不过，享受葡萄酒仍有很多“酒

礼”是必须要遵循的：储存和饮用时的正确温度，在开瓶后的一口杯质量鉴定，都是为在座客人倒酒前的必要准备。一位称职的侍酒师同时也能轻松导航他们的酒单，根据不同客户的预算和喜好并提出建议。

葡萄酒有着成为豪华产品的配

件，但别忘了，对于许多欧洲人来说，它仅仅是一个搭配食物的饮料。葡萄酒是一种奢侈品同时也是大众市场的产品，对于我们来说，它的美好在于所有不同的价格段都有种类繁多的风格选择。

(李志延)



酒杯里的友情

酒逢知己千杯少，话不投机半句多。大碗喝酒，大块吃肉，大快朵颐，这似乎成了豪爽的代名词，成了友情的最好见证。不在乎酒的品牌，不在乎酒宴的档次，却在乎酒杯的大小、举杯的频率，有时甚至到了斤斤计较的地步。

谁都知道喝酒要适量，酗酒有害健康，但婚丧嫁娶不能没有酒，朋友相聚更不能离开酒，酒宴不能不斗酒(丧宴极少)。尊老爱幼，从酒桌开始，从敬酒开始。敬人酒，长者先，尊者先，人家出于礼貌也总会回敬你一杯，甚至对你发号施令，先干为敬，你不能不喝。不喝或喝得不痛快，对方不爽，说你怠慢甚至瞧不起人。谁敢冒天下之大不韪？如此斗酒，说起来还算文明。

感情深，一口吞。碰上年轻人斗酒，真算得上酒水大比拼，才智大比拼，非一醉方休不可。为了斗酒，为了宣泄，人们总得弄些花样让人喝得心服口服，于是酒桌上经常出现划拳、转汤勺、击鼓传花等斗酒法，文雅一些的便是猜谜、对对子、说笑话，也有小儿科的“锤子剪刀布”。总之，输者要喝酒，喝多喝少，赢者说了算，开始也许是小杯，慢慢便换成了大杯、大碗、盆子，甚至吹瓶子(整瓶酒)。冲着友情和酒胆，谁也不服输，有人实在撑不住了，匆匆离席外出翻江倒海一番后，还要回来迎战。

八仙过海，各显神通。斗酒宴上，大家不免使出浑身解数，都想让别人喝，都想“举世混浊而我独清，众人皆醉而我独醒”，显尽自己的英雄本色。真人不露相，露相不真人。有人酒量并不好，却总能赢到最后，笑到最后。有人喝酒是海量，不知不觉也醉了。友情在酒桌得到宣泄和加深，皆大欢喜。

酒，真不是好东西，害人不浅。酒量因人而异，当你喝得想吐人家还让你喝时，难免心里恨恨的。大水冲了龙王庙，自家不认自家人，甚至大打出手，反目成仇。酒罢，醉酒便是常有的事。有人酒醉心明，只会呼呼大睡；有烂醉如泥者，吐得一塌糊涂，走路踉踉跄跄，常摔得鼻青脸肿，甚至因酒驾而丧命；有人酒壮色胆、恶胆，轻则胡言乱语，惹是生非，重则违法犯罪，锒铛入狱。

酒杯里的友情，因为酒而得到交流与巩固，但见证和考验友情的毕竟不是酒。单纯因酒而交往的朋友，充当量不过是酒肉朋友，这样的朋友靠不住，还是少交为好。

(赖全平)

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、与酒有关的糗事窘事等，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