



第十五届青歌赛强劲来袭 天之蓝再度冠名



由蓝色经典·天之蓝独家冠名的第十四届青歌赛，很多人还记忆犹新。在蓄势三年后，第十五届青歌赛重新发力，再度携手蓝色经典·天之蓝强势回归。

作为我国音乐选秀类节目的“鼻祖”，青歌赛承载了无数人的音乐梦想，也见证了中国乐坛的发展演变。而冠名品牌天之蓝因其首开绵柔风格，掀起了十年“蓝色风暴”。此次天之蓝再度携手青歌赛，双方品牌内涵再次完美融合，强强联合，势必将延续上一届青歌赛互相拉升、促成双赢的局面。

两大品牌再度携手
30 年的青歌赛已经成为中央电视台最具

代表性的文艺品牌之一，其品牌价值几乎与春晚相媲美。在业界，青歌赛是非常具有专业说服力的。对业界来说，青歌赛是最专业、最高水平的代表。

正是如此大的“含金量”，青歌赛吸引了众多企业竞标冠名。伴随着“谁是中国好歌手”的响亮口号，第十五届青歌赛盛大启幕，冠名权也拨开迷雾，再现“蓝色经典·天之蓝”。两度携手青歌赛，对洋河来说，看中的不仅仅是它的名气，而是基于青歌赛的高端路线和人群与洋河蓝色经典·天之蓝定位相符合。

在上一次成功合作的经验基础上，洋河再次投入青歌赛，并整合更优质的资源，提供更多的平台，全方位、近距离与消费者互动，

力争打造不一样的青歌赛，这对于天之蓝的文化内涵无疑有着很大的提升作用。

两大经典完美转身
在还没有“超女”、“快男”、“中国好声音”的 80 年代，中央电视台举办了第一届青年歌手电视大奖赛。这一崭新的节目形式一经推出，立刻吸引了无数观众。大批优秀的音乐人才从青歌赛走出，并且他们中的绝大部分至今仍活跃在舞台上。可以说，第一个十年的青歌赛，其辉煌无可比拟。
然而，青歌赛从第二个十年开始走下坡路，遭遇发展瓶颈。面对人才不足、收视率下滑的尴尬，央视决定暂时停办第十五届赛事。而今，青歌赛蓄势归来，增加了港澳台以及 6 家网络代表队；取消原生态组和合唱组；设置了《必选经典歌曲》环节；延续十多届的金银铜奖，改为第一名、第二名、第三名……通过第十五届赛事的诸多细则不难发现，30 年后，青歌赛正在升级转型。
与经典的青歌赛一样，经典的天之蓝也在升级。洋河蓝色经典面市以来，以其首创的绵柔风格和别具一格的蓝色包装，在白酒界掀起了十年的蓝色风暴。十年的辉煌，没有让洋河停下前进的脚步。面对市场的一系列变化，洋河厚积薄发，再度创新，推出升级版蓝色经典·天之蓝，以全新的造型，更优的品质，为消费者带来更舒适的绵柔体验。双剑合璧，经典相连。我们期待蓝色经典·天之蓝杯第十五届青歌赛，能够为广大观众带来更好看、更好听、更高水平的音乐盛宴。
(江日)

销售假冒茅台 工商依法严查

□记者 李瑞才 实习生 任慧慧

事件回放：
2012 年 5 月 11 日，安徽籍消费者陈先生携带购物凭证到周口市工商局 12315 指挥中心申诉称，当天他在周口市区一购物中心以每瓶 2100 元的价格购买了 4 瓶 53 度飞天茅台酒，通过防伪编码查询，被告知该防伪编码已经查询过，怀疑自己购买的酒是假冒伪劣商品，要求查处并赔偿自己的损失。
维权结果：接到陈先生的申诉后，周口市工商局川汇分局及时组织执法人员调查处理。经贵州茅台酒股份有限公司授权委托鉴定，陈先生购买的 4 瓶飞天茅台酒不是该公司生产的，该酒侵犯了贵州茅台商标专用权，属于侵犯注册商标专用权的商品。根

据《消费者权益保护法》、《食品安全法》等相关法律规定，经工商人员组织调解，双方达成以下协议：一、购物中心退回陈先生购货款 8400 元；二、购物中心一次性赔偿陈先生赔偿金共计 14600 元。另外，鉴于该购物中心经销假冒伪劣商品，根据《中华人民共和国商标法》第五十二条、五十三条及《河南省工商行政管理机关行政处罚自由裁量权执行标准》第一百三十九条之规定，周口市工商局川汇分局对该购物中心作出如下处罚：一、责令立即停止侵权行为；二、没收侵权商品 53 度贵州茅台酒 6 瓶；三、处罚人民币 2000 元。

工商部门提醒：
市工商局 12315 提醒广大消费者，欲从外包装鉴别贵州茅台酒真假时，首先应注意包装纸盒的印刷状况。如果纸盒表面不光洁

且起皱就极为可疑。其次，打开盒盖后则应注意酒瓶瓶口所套的透明塑料胶帽上用喷墨打印的“茅台”二字，及边上用小字打印的生产日期与批号，这是较为特殊的一个标记，真品的特点是喷墨字迹清晰而不模糊，用手轻轻刮擦时不会脱落。假品的字迹不清晰，轻轻一擦即变得模糊不清。第三，飞天牌茅台酒标签左上角的“飞天”商标图案是鉴别真假的重要标志，真品的飞天女飘带上红色与黄色套色十分密合，不会露在边框之外，而假品则印刷粗糙，彩色常常跑出边框。另外，飞天女的粉红色的脸部、手臂与双脚在紫外线灯下观察时，会有粉色荧光出现。最后，取出酒瓶后则应注意红色塑盖与瓶口咬合是否紧密，如可随意转动乃至倒置后漏酒者当属可疑。

(线索提供：简峰)

我省酒类消费投诉占总投诉量近 10%

从 12315 投诉案件分析，2012 年全省酒类消费投诉在整个消费投诉的占比不到 10%，消费者对酒类行业整体的评价分数在 60 分以上的占 94%多一点，39%的消费者认为酒类行业整体分数在 80 分以上。所以整体看来，消费者对酒类行业整体满意度还是比较高的。不过，也有 4%的消费者评价为 60 分以下，这表明，虽然消费者对酒企目前的状况相对满意，但是仍有相当一部分消费者认为酒类行业还有很多的提升空间。

在记者进行的调查中，有近五成消费者

表示偶尔或者经常遇到酒类产品质量问题。关于遇到酒品安全问题，会选择怎么样的解决方式？84%的消费者选择找经销商解决，9%的消费者选择找企业解决，7%的消费者选择忍气吞声自认倒霉。可以看出，经销商承载着消费者购买商品后售后服务的重任，就消费者而言，最直接的方式就是找经销商进行沟通解决问题，经销商的态度以及处理问题方式，直接影响到企业的品牌信赖度。因此，企业应注重与经销商之间的沟通，共同为消费者提供更好的服务。

若问题不能得到满意解决，52%的消费者选择向消费者协会投诉，17%的消费者向媒体投诉，15%的消费者选择向维权网站投诉，选择直接向企业投诉的消费者有 9%，还有 5%的消费者不知道该向谁投诉。

“中国人崇尚酒文化，酒也是我们日常生活中不可或缺的产品，作为消费者如此关注的产品，酒类企业更应该给消费者信心，让大家可以真正放心地饮酒助兴而非败兴。”郑州市 12315 的相关人士如是说。

(辛渐)

桃花佳酿醉人心

半斤桃花两斤酒，酒是上好的酒，我喜欢它那纯正清淡的香，就如窈窕淑女，淡梳轻妆，遇上桃红的诱惑，淡雅中略带清香，犹如略施粉黛的佳人，沁人心脾。

姐家的桃子丰收，送来了好多，闻着香甜的桃子香，口水不禁泛滥了。拿起一个咬在嘴里，香甜的桃汁瞬间溢满心田，陶醉依旧。忽然想起这清甜甜的果香总是会出现在一些清甜的白葡萄酒中，美味是最容易被记住的，流过头味蕾的美味就更不容易让人忘怀。

夏天是桃子的天下，果香四溢；春天是桃花的舞台，香飘四野。

看着青黄渐变到红紫，不禁想起那十里灿烂的桃花。每年春天，总是开得那么热闹，纷纷扬扬地开在枝头，交相辉映着，你挨我我挤你的，说不尽的甜言蜜语。可一旦走近了瞧，却只见一朵朵在枝头静悄悄的，兀自怒放着各自的青春，轻轻静静。风过，落英缤纷，飞舞着平生最美的舞姿，飘落枝头，碾入红尘，谢春红，太匆匆。我总会在这个时候跑到姐家，央求她让我摘些桃花，我要入了酒做桃花酿，姐心疼桃花被我摘掉后结不了桃子，入了夏就没了好收成，但又总是拗不过我，只好随我去了，因为她也馋我那醉人的桃花酿。

取了干净的纸袋，便一头扎进了桃花林中，嗅着花香，却狠心地将其摘下，唉，为了能喝到佳酿，也只能辣手摧花了。新鲜的桃花也能用来酿酒，可我总把握不住，酸涩的味道多过于香醇，以至于我总是把桃花阴干了来用，这样就少了那点遇水后的酸涩，却多出了桃花的香甜。半斤桃花两斤酒，酒是上好的酒，我喜欢它那纯正清淡的香，就如窈窕淑女，淡梳浅妆，遇上桃红的诱惑，淡雅中略带清香，犹如略施粉黛的佳人，沁人心脾。

有时也加入一些枸杞或白芷，枸杞生血，白芷祛斑，桃花活血通络，生华润肤，俨然一美容妙方。埋入桃花树下，月盈月亏间，去泥开坛，轻轻地小啜一口，醉人的桃花眼，满室弥漫着酒的醇香。

(玉璇)

征稿启事

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
E-mail/zkhqh@163.com