

收藏级酱酒—— 国之娇子亮相我市

出口量居中国白酒之首

□记者 付永奇

本报讯 “来自贵州省茅台镇国宝酒厂的旗舰产品国之娇子酱酒登陆我市！”昨日，一位喜欢品味酱香型白酒的李先生高兴地告诉记者。国之娇子是纯粮食酿造，工艺严谨，酱香纯正，细腻绵软，回味悠长，很正宗，“要喝不到真茅台就喝这个中档价位的酱酒吧！”李先生特别嘱咐说。

据了解，酱香美酒进入口中布满舌面时，能让人顿感中医所说的“酸、甘、苦、辛、咸”五味。芳香能醒脾提神，甘甜能保脾胃健胃，酸能护肝扶肝，苦能养心养神。而且酱香酒的酒精浓度在53度上下，这个度数是酒精分子和水

分子亲和力最强的时候，束缚住了酒精对人体的危害，更有益身体健康。因此，近年来众多中高端消费者越来越喜欢喝酱香酒，喝酱香酒在许多地方成为一种时尚和潮流。

国宝酒厂创建于1818年，是集白酒生产、销售、研发等为一体的大型企业。拥有酱香窖池600多个，库存酒量22500吨，是全国酱香型原酒基地之一，茅台镇第二大酒厂，中国科学院白酒生产基地，曾为贵州茅台酒厂技术开发有限公司、陕西西凤酒厂等许多国内著名酒厂提供优质原酒。

董事长梁明锋于1989-1999年在贵州省茅台酒厂从事酿酒生产技术工作，其间编写《茅台酒制曲生产操作规程》等著作。该厂产

品均采用他发明的植物埋藏工艺，酱香纯正，口感细腻，回味悠长，酒体挂杯，酒液倒出时酒断丝连，滴酒满屋香。该酒由黔澳国际投资有限公司在香港、台湾、东南亚等地独家代理销售，出口量居中国白酒之首。

国之娇子系列酒周口负责人张永立告诉记者，该酒将季节性生产、常年陈酿、高温蒸馏接酒、二次投料、端午采曲等茅台酒酿造传统工艺完整地传承下来，并增加了“植物埋藏法”的国际专利技术，不添加任何外来物质成分，所以有“开瓶闻香、陈味突出、香气持久、余味悠长、饮后尤香”的特点。他希望该酒能成为单位团购、会议招待、商务庆典等首选酒品。



巧妙挡酒

我有一帮朋友，时常会在一起聚会。每次相聚，大家总要以酒表情，因此十有八九都会喝个酩酊大醉。

最近我们又相聚在一起，当服务员开始斟酒时，竟有包括我在内的3人提出不喝酒。老高是酒场上的活跃分子，他斜眼瞅了我们半天后说：“你们不喝酒没关系，但必须说出理由，否则统统都要斟上。”

小陈首先发话说：“高哥，前几天我到医院体检，查出了重度酒精肝，医生严重警告不能再喝酒了。”小陈说完拿出了一张诊断单。老高看后哈哈大笑道：“都啥年代了还跟我玩小儿科，要论这种单子我比你多得多。少废话，快快把酒斟上。”小陈没能顶住，乖乖就范了。

紧接着，老孙拿出一把车钥匙说：“高哥，我不是不想喝酒，今天开着车了。”老高一板脸说：“你以为就你有车，喝了酒不会打的回去？快快把酒斟上。”老孙也没顶住，又乖乖就范了。

看到他俩一被否，我灵机一动说：“高哥，我跟他们不一样。今天我之所以不喝酒，是因为最近总爱酒后闹事。”老高问我：“都有哪些表现？”我叹息道：“酒后不是掀桌子就是打人。”老高听后吓得退了半步，结结巴巴地说：“怎么得了这毛病？你……你可以是个例外！”

酒店特价房为何“僧多粥少”

□记者 付永奇 实习生 王亚平

本报讯 近日，记者接到市民李先生的电话，称其多次预订酒店的特价房，服务员都回复说已经住满了，不知道这是不是酒店在打幌子招揽生意。

针对李先生反映的情况，记者采访了包括锦江之星、如家快捷酒店、中州快捷酒店、莫泰168、美宜家快捷酒店等在内的十家酒店的相关工作人员。他们均表示，中低

档酒店推出的特价房确实常常会出现供不应求的情况，原因主要有以下几方面：首先是因为中低档酒店为顺应市场的要求，更多地面向大众消费靠近，将特价房作为一种促销手段，旨在大力宣传酒店的影响，借此带动其他各种房型的预订及入住。所以特价房数量有限，其所占比例只有6%，往往先到者先得。其次是由于不少酒店推出的特价房优惠活动只针对会员，这使得一般客人无缘入住特价房，例如格林豪泰酒

店推出的特价房就是针对会员开展的一项活动。第三是由于部分酒店只在特定日期开放“亲民”特价房服务，例如锦江之星主要是通过网上预订，在周一与周日推出特价房活动，不了解情况的客人往往订不到。另外，中低档酒店推出的价位在50元至139元不等的特价房，与酒店其他客房相比，价位差一般在20元左右，物美价廉，因此大家争相入住也就不足为奇了。

据锦江之星相关负责人称，酒店一直有这项优惠活动，一方面是为了回馈酒店广大消费者，另一方面是为了吸引更多周口市民的惠顾，从而提高酒店的知名度。鉴于如今特价房“僧多粥少”的局面，会考虑增加类似这样的房型。

名酒向民酒的转变已不可避免

作为酒类行业“晴雨表”的成都糖酒会，正在验证着白酒的回归路线图。很多往年的高端白酒纷纷跌破以往的价格，有的品牌的高端白酒居然跌破1000元的大关。

成都市酒店林立，诸如索菲特万达酒店、城市名人酒店、凯宾斯基酒店和香港

里拉大酒店等成了众多酒企的必争之地。这些酒店被各大酒企的招商展台占据着，很多酒企放下身段纷纷推出中低端品类。比如，西凤集团推出中档白酒西凤古酒进军市场，西凤古酒上市领导小组副组长苏东峰表示，“中高档产品是我们将来的发

展重点，也是现阶段白酒市场最大的机会点。”

五粮液旗下的五粮春、五粮醇等系列品牌成为主品牌，今年1~6月份公司中价酒收入增速达到106.04%，1~9月份依然延续了之前的高增长。

相关食品行业的分析机构报告显示，2012年春节之后，大部分中端白酒的价格不仅没有出现回落，有的甚至还出现每瓶几十元的小幅上涨。而剑南春、金六福、浏阳河等品牌的部分产品价格已有小幅度上涨，销售情况也不错。

一定意义上，名酒向民酒的转变是大趋势，不仅是酒企，酒企经销商也纷纷发力中低端市场，瞄准二三线品牌，一点也不买一线高端品牌白酒的账。

财政部财政科学研究所所长贾康直言，“以公费支持的高端白酒消费，势必要下台阶。”洛阳杜康控股销售公司苗国军也表示，由名酒到民酒的转向不可避免。

事实上，不仅是官酒转向民酒，由于三公消费等禁令的出台，政府和军队等对于一线高端品牌白酒的需求下降，军酒也要转向民酒。

现如今，各大酒企都在抓住市场机会，提高中高档产品的销售比重和市场竞争能力。2013年，中国白酒行业进入恢复性调整期，而白酒的去高端化，由名酒走向民酒的新格局将渐渐形成。

可以说，高端白酒遭遇了前所未有的压力。无论价格、市场份额都出现下降趋势，在未来，中端市场将成为各大酒企拼抢的主战场，而那些老百姓能够消费得起的中档白酒，将成为未来白酒消费的主力。

(人民)



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、与酒有关的轶事趣事等，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：guanqiuli1798@sina.com；来信请寄：周口日报社酒水餐饮部付永奇收。咨询电话：8599376

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助