



四大乱象扰乱婚酒市场

婚礼是人生大事,新人们都希望留下个性浪漫、值得怀念的一刻。事实上,婚庆酒产品的选用,也能为婚礼增加亮点。然而,记者调查后发现,低质高价、品质不稳、买易退难、克扣赠品已成为目前扰乱婚酒市场的“四大乱象”。

价格乱象: 一瓶酒凭空贵了 100 元

张先生准备举办婚宴,因为对酒不太了解,图省事在酒楼定了某品牌白酒,每瓶单价 188 元。后来他逛超市时无意中发现,这款酒的零售价只有 118 元,再通过朋友找到一家经销商,每瓶才卖 88 元。

“渠道不同,价格稍有差异,大家都能理解,但悬殊如此之大,实在很难接受。一瓶酒贵 100 元,我 30 多桌要多花 3000 多元冤枉钱,我对这个品牌的印象也大打折扣。”一气之下,张先生最后决定选择另一款白酒作为自己的婚宴用酒。

某白酒经销商说:“价格透明是行业发展的基本趋势,明码实价是保护消费者权益的重要指标。名酒销售量大,传播渠道广,价格透明度也很高,一般经销商也注重品牌美誉度,不会故意在价格上做手脚。”

品质乱象: 酒质不明的“贴牌”酒

施先生说,他在参加婚宴喝酒的时候发现,同一款酒经常会出现口感差异,有时候差别还很大。

酒类行业专家分析说,施先生喝到的可能是“贴牌”酒。一些中小品牌的白酒厂商没有生产基地,收购其他酒厂的散装酒进行加工。一般来说,“贴牌”生产厂商应该有自己的独特工艺和流程控制,但一些“贴牌”厂家并没有在这方面下功夫,而是简单地把各地收来的散装白酒进行灌装贴牌,就投放到了市场上。这类酒质量不一定有问题,但酒质时常会不稳定。由于婚酒市场大,消费者了解不多,很多“贴牌”酒也跻身其中,甚至还很活跃,消费者要注意识别。

服务乱象: 买易退难成投诉热点

婚庆酒行业有个不成文的惯例:喝不完的酒可以退,并且往往写入合同,但一些“杂牌”酒在这方面执行得并不到位。购买时热情洋溢,退酒时则以各种理由推诿、刁难。

相关政府部门表示,买易退难是新人最

头疼的婚庆酒乱象之一。一些品牌缺乏长远眼光,服务意识差,酒卖了就不想退,这也成了消费者投诉的热点。一家名酒经销商表示:“名酒经销商都有很强的品牌意识,而且管理严格,有详细和明确的规则,消费者不难买到退也容易。大家和气生财,不会因为几瓶酒而闹得不愉快。”

促销乱象: 谁动了我的赠品

“买赠促销”是婚酒市场常见的促销手段,但在喜庆的气氛下,消费者往往不大会在意,一些商家有时借机“黑”掉消费者的赠品。兰先生说,他去某品牌商家买酒的时候就遇见过这种情况,他买完酒出来后才想起这家公司正在搞活动,回头去问,商家才不好意思地说:“忘记了”。

泸州老窖某经销商透露:“一些商家克扣消费者的赠品,往往是想用来争取下一单生意。但这样做会给消费者留下贪小便宜的印象,下一个顾客还没争取到,这一个顾客就丢掉了。赠品虽小,但一个细节折射出的却是经销商的素质和厂商管理水平的优劣。”该商家提醒消费者,当遭遇“赠品失踪”的现象时,可以向厂家直接投诉。

(重日)

男人如酒

男人是离不开酒的,那曹操、刘备笑论英雄,若无温酒,岂不太尴尬?那关公斩华雄,若无温酒,岂非毫无趣味?那李白斗酒诗百篇,风生水起的玉珠妙语,也洋溢着酒味吧?

男人该是爱酒的。爱酒,才配做男人。若无酒,恐怕武二郎成不了流传千古的打虎英雄;古龙成就不了旷世奇绝的武侠名著。“夫酒之设,当合理致情,延体归性;可至酒,勿致迷乱。”诸葛亮也是爱酒的吧?

男人未必都好酒,但男人确实如酒。酒是男人奔腾的血液,饮一杯男人之酒,百年壮志亦可酬。浊酒一壶,人生足矣!

酒在地窖里沉淀经年的芬芳;男人在世事中磨练成熟的血性。

酒倒在杯子里铿锵有声;男人行走在世上爽朗沉静。

与酒相谈亲切爽朗,可以剖肝沥胆起豪情;品啜一杯,余味绕舌,后劲十足,辛辣亢奋发于肠,傲然意气从头生。所以,从古以来很多男人

都离不开酒。

“何以解忧?唯有杜康。”

“白日放歌须纵酒,青春做伴好还乡”,家乡也有美酒佳肴相候吧!

痛苦与快乐,都可以对酒倾诉,与酒分享。

酒,对男人似乎比什么都重要,所以,“会须一饮三百杯”,就是连“五花马,千金裘”,都要“呼儿将出换美酒”,“数千年往事注到心头”,也要借“把酒临风”来“叹滚滚英雄谁在”,国事家事,杯酒能盛。

而人生际遇,一樽何解?所以,知己相逢,千杯嫌少。纵使多情男儿,华发早生,也要“一樽还酹江月”,更哪堪“酒入愁肠,化作相思泪”?有酒在,“老夫聊发少年狂”。

酒天生有着男人的秉性,男人自带有酒的灵魂。

酒,透明清亮,却又渗透着酒精的浓烈、烧灼和芳香,澄静缓慢,却又渐如波涛汹涌,生出无穷后劲。

男人,何尝不是酒?

女人中,也有饮酒的高手。然而,最懂得酒的是男人,最能体味男人的,不是女人,是酒。因为……男人如酒。

(佚名)

四五免费送酒到街头

为尽快提高周口特曲(大红袍)的市场份额,打造川汇区样板市场,四五酒业从 5 月 22 日起,在夜市网点开展免费品尝推广活动。截至目前,已经开展品鉴活动 14 场,品尝用酒达 1000 多瓶。许多市民品尝该酒后表示,大红袍是家乡酒,质优价廉,喝后口不干、头不痛,性价比高。据介绍,几个月来,四五酒已在市区开发网点 1000 余个,大红袍昔日辉煌初步显现。

(记者 付永奇 摄)



编者按

“但愿周口无此事”栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体和网络中有关白酒消费的批评稿件,把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起,目的在于针砭时弊,引导消费,弘扬正气,引导舆论。本栏目每周一期,欢迎广大读者荐稿。

五粮液、泸州老窖等头曲特曲涉嫌忽悠消费者

如何让消费者在包装上一眼判断出酒的品质?标注年份、品级以及星级都是厂家常用的方式。不过,随着上月底五粮液系列特曲、头曲新品的发布,记者发现,在“曲”上做文章成为越来越多企业的选择。记者走访时看到,市场上随处可见“头曲”、“特曲”、“二曲”等字样。“曲”究竟代表着什么含义?不少消费者表示有些迷惑。

酒厂“唱曲”,消费者不懂

泸州老窖特曲及头曲、郎牌特曲、小曲毛铺酒、枝江大曲……记者在武汉几家大型超市走访时发现,以各种“曲”来标记的白酒品牌越来越多,粗略一数就有 10 多种。

据了解,最早是泸州老窖将酒分为特曲和头曲系列,以区分酒品;郎酒紧随其后,主打特曲 T3、T6、T9。上月底,五粮液也推出了特曲和头曲两个系列,其中特曲价格在 298~358 元之间,头曲则为 198~258 元。

白酒营销专家舒国华在谈及这一现象时称,

五粮液推出头曲、特曲系列新品,属于营销上的借力之举,即利用消费者对泸州老窖特曲和头曲的知名度,缩短品牌的培育期,以达到迅速促销的目的。这同时也说明,几大酒业巨头希望消费者能加深对头曲、特曲酒的价值认同。

有业内人士分析,白酒包装最青睐的几种标记,经历了从星级酒、年份酒、字号酒等不同的阶段。在年份酒普遍被质疑的情况下,在头曲、特曲上做文章,可能会成为酒厂的下一个选择。

那么,消费者对头曲、特曲的认知程度究竟如何?记者随机采访了两位正在超市逛的男士,其中一位回答:“应该就是说酒好吧!”而另一位则表示自己不清楚:“这些应该是专业人士才知道的吧?我一般只看价格和品牌。”

特曲并不代表完全是头道酒

那么,这些不同的“曲”究竟代表什么含义?记者就此采访了劲牌有限公司负责白酒技术工艺的杨主管。

他告诉记者,曲在酿酒过程中能起到糖化和发酵的作用。曲主要分大曲和小曲,大曲的原料主要是小麦和豌豆,而小曲主要是米粉和麸皮。在经过发酵之后,所产的酒分别被称为大曲酒和小曲酒,在浓香、清香、酱香以及兼香的白酒中,各自的味道都会有所差别,比如浓香大曲酒,入口会有甜味;小曲清香酒入口醇甜,但后味略有苦涩。

杨主管告诉记者,特曲和头曲的概念与大曲小曲不同。酒经过蒸馏之后出的第一段酒为特曲,随后的酒就叫头曲、二曲。从酒质上来说,特曲好于头曲,头曲好于二曲,这种评价方法一直沿用至今。所以,特曲、头曲、二曲的价格依次越来越低。

不过,杨主管也提醒消费者,眼下市面上的特曲酒并不代表其酒质就完全是头道酒,因为即便是头道酒也要经过勾调,调到合适的酒精度及比较稳定的口味才能成为产品。所以,现在的头曲、特曲之说,更多的只是指对酒质的标记,让消费者更好地区别,跟年份酒一样,属于一种营销手段。

(荆楚网)

消费参考