



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、买卖退难、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： 买卖退难成投诉热点

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。

相关部门表示，买卖退难是新人最

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，勿致迷惑。”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；品咂一杯，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，青春作伴好还乡”，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，男人自带酒的灵魂。

酒，透明清亮，却又渗透着酒精的浓烈、灼热和芳香，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，以此区分酒品；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)