



2013， 它们影响着 中国酒业进程

2013年1月，受此前中央八项规定、六项禁令以及中央军委“禁酒令”等影响，高端白酒销售遇挫，销量大跌。之后，随着中央对“三公消费”严格管控工作的不断落实，高端酒类市场持续低迷。12月8日，中共中央办公厅、国务院办公厅公布了新修订的《党政机关国内公务接待管理规定》，其中明确提出：接待对象应当按照规定标准自行用餐。确因工作需要，接待单位可以安排工作餐一次……不得提供香烟和高档酒水。这标志着政府对“三公消费”的监管力度进一步加大，“禁酒令”全面升级，并具有系统性、针对性和可操作性强等显著的特点。

政府对“三公消费”的严格管理以及各项“禁酒令”的出台，不仅对公务接待中的铺张浪费现象进行了有效约束，客观上也打破了长期以来酒行业对政务消费的过度依赖，有助于酒业营销与文化的理性回归。但由于“禁酒令”中并未对“高档酒水”做出明确界定，正常的酒水消费因此受到波及，公务接待之外的高端酒水消费同样受到了一定影响。未来，酒业应积极配合相关部门，结合“禁酒令”的落实执行，尽快制定明确的酒类消费管理细则。

4.49亿元，茅台五粮液遭反垄断罚款

2013年2月22日，贵州省物价局发布公告，对贵州省茅台酒销售有限公司开出了2.47亿元的罚单。

公告指出，2012年以来，贵州省茅台酒销售有限公司通过合同约定，对经销商向第三人销售茅台酒的最低价格进行限定，对低价销售茅台酒的行为给予处罚，达成并实施了茅台酒销售价格的纵向垄断协议，违反了《反垄断法》第十四条规定，排除和限制了市场竞争，损害了消费者的利益。

同一天，四川省发改委发布处罚公告，依据《反垄断法》对宜宾五粮液酒类销售有限责任公司限定全国经销商向第三人转售商品最低价格，与经销商达成并实施白酒销售价格纵向垄断协议的行为进行了处罚，罚款2.02亿元。

因“涉嫌垄断”，两大白酒领军企业遭受“天价”罚款，其背后则暴露了白酒企业、经销商和消费者之间由来已久的利益纠葛。特别是在酒类市场形势低迷的大环境下，酒企与经销商应该着眼长远，要寻求更有效的合作模式，确保酒类市场的良性竞争。

五粮液推腰部产品，“民酒”时代开启？

2013年7月23日，“五粮液创新驱动发展暨新品上市新闻发布会”在成都举行，一直被行业广泛关注和猜测的中档新品——五粮特曲、五粮头曲同时亮相。加之此前茅台不断加大对汉酱、仁酒等腰部产品的市场营销力度，中档白酒市场迎来了前所未有的激烈竞争。包括一些区域性强势品牌在内的众多酒企，都希望成为“民酒”时代的市场领跑者。

除了选择以腰部产品作为“民酒”战略的主力军，还有不少企业在今年推出了“时尚小酒”，如泸州老窖的“泸小二”、郎酒的“阿郎”，宋河酒业的“嗨80”和“嗨90”、河北献王酒业的“漂流瓶”等产品，均在传统白酒形式上取得了很大的创新突破，意在争取年轻一代消费群体，抢占“民酒”市场的未来资源。

但我们很难就此判断“民酒”时代已经来临。所谓“民酒”的根本，在于有效满足消费者的实际需求，除了价格和包装形式之

外，“民酒”更需要系统化的创新，比如品牌诉求、渠道结构的针对性调整以及品质风格的创新、传播方式与内容的创新等。

“民酒”时代的真正到来尚需时日。

2.21亿元，酒仙网的“双11”狂欢

2013年11月11日，酒仙网全天完成销售额2.21亿元，创造了酒水电商的新纪录。在市场整体低迷的这个旺季里，这一数字更显醒目。

“双11”本是个普通日子，却因为电商的推手，而成为全民购物狂欢节。酒仙网为这天的业绩“冲刺”进行了充分准备，联合了包括茅台、五粮液、剑南春等在内的近百家知名酒企，超大阵容免费送出11万瓶酒水。还有很多酒企在酒仙网上厚礼相送：厚工坊送出豪华海景房别墅和苍井空签名酒，泸州老窖和宋河则分别准备了周华健演唱会门票和马年春晚门票，孔府家为光棍节即将“脱光”的新人们准备了1111份的婚宴酒豪礼。

不仅如此，酒仙网还在“双11”这天拉上了五粮液、水井坊、孔府家、宋河、景芝、牛栏山、金六福等30多家酒企的高管们一起变身快递员。每家酒企都会免费送出本品牌在酒仙网当天的首单产品，并随货送出一台50寸彩电。

在电商的大势所趋下，2.21亿元不仅是酒仙网的“狂欢”，而且是对众多酒业成员创新尝试的奖赏。对于调整过程中的酒行业，其意义非同寻常。

不再做“土豪”，白酒理性面对央视招标

2013年11月18日，央视黄金资源招标会如期举行，相比于往年一掷“亿”金的“土豪”派头，白酒企业此次显得低调了许多。茅台、五粮液、剑南春等曾经的标王有力竞争者均未见上榜，洋河以1.35亿元位列企业中总排名第23位，成为央视《梦想星搭档》的独家赞助企业。

受严控“三公消费”等规定的影响，白酒行业正身处舆论敏感期，特别是一些高端品牌企业，迫切希望改变既有的粗放形象，因此刻意淡出。同时，白酒企业的营销理念更趋理性，原有的高投入、高回报模式难以为继，越来越多的企业开始关注品牌传播的合

理组合，从原来的单一平台和单一形式，向多平台、多渠道、体验式的传播模式转变，包括微电影、微信等新形式，也被应用到白酒品牌的传播推广当中。不再做“土豪”，白酒或能在情感上与消费者更加贴近。

商务部对欧盟葡萄酒启动“双反”调查

2013年6月5日，中国商务部宣布，对欧盟葡萄酒启动“反倾销”和“返补贴”调查程序。各界普遍将之视为对欧盟向中国光伏产业征收11.8%临时反倾销税的回击，特别有效针对了法国、意大利、西班牙等支持对华光伏产业征税的欧洲国家，因为中国是他们非常重要的葡萄酒贸易伙伴。

中国宣布对欧盟葡萄酒的“双反”调查之后，法国政府随即做出反应，法国总统奥朗德表示，这将严重威胁到法国的葡萄酒出口，同时呼吁欧盟召开紧急峰会，重新讨论这场中欧贸易战。

显然，随着规模的不断扩大，中国酒市在全球酒业经济中所占的地位越来越重要，甚至已经成为国际贸易制衡中的重要一环。作为酒业的管理者和决策者们，应该以更加国际化的视野来引导它的健康和持续发展。

雪花收购金威，啤酒行业打响收官之战

2013年2月5日，华润创业发布公告称，华润雪花以53.84亿元巨资收购金威啤酒的啤酒生产、分销和销售业务，包括7家啤酒酿造厂资产及债务。9个月之后，重庆啤酒发布公告，宣布嘉士伯以每股20元的价格，斥资29.13亿元收购重庆啤酒1.46亿股股权，已获得证监会无异议通过。通过这次要约收购，嘉士伯实现了对重庆啤酒的控股。

昔日的珠三角霸主和西南啤酒巨头相继被整合收编，发生在2013年的这两宗大手笔并购案，预示着中国啤酒行业即将打响收官之战。

随着大面积的并购整合接近尾声，华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒和百威英博四家啤酒巨头的对峙之势变得清晰起来。品牌、品质层面的软实力竞争将逐渐取代此前资本、渠道上的大刀阔斧，成为决定啤酒行业收官战局的关键因素。

(华夏)

煨酒·醉客·年味

□梁照曾

明天就是腊八，新年快到了。乡俗云：“腊八祭灶，年下来到，闺女要花，小子要炮，老头儿要个大毡帽，老婆婆要个大棉袄。”喧闹吉祥的大年，是祖祖辈辈中国人精神的家园，是灵魂和血脉的养地。

新年新兆头，吐故纳新，乐和礼拜、喝酒、放烟花、走亲访友……烟花爆竹一年比一年响亮，喝酒不再小盏细饮，杯子一年比一年大，年味一年比一年淡……回味远去的一个个响着爆竹、飘着香味儿的新年，总是那么留恋。怀旧，能嚼出岁月的味道。陈年如酒，越陈越香，如走进宋河镇的历史里和宋河酒窖的灯光里。

30年前的新年，多雪，祁寒。大雪覆盖四野，随父辈从村子里出来，到清乾隆年间留下的官道上的小镇——搬口，买酒买肉置办年货。小镇物阜，人声鼎沸，几乎要被挤爆，是除夕前几天最热闹的日子。没有汽车，人们都步行，黑压压的，整个乡野路上都是人。年味，最先在人们的脚下被踩出来。

伴随着爆竹声，新年里，在男人眼中，最有诗意的是喝酒。无论是家人团聚，或者是走亲访友，都要喝一盅，一则是御寒，一则是欢聚。喝酒前，煨酒是必做的功课，需要个慢功夫。煨酒，是怕酒太凉，伤胃。总之，那气氛是很绅士的，那是年味中最醉人的味，烙在一代代人的记忆里——大人们围着火盆，抽着廉价的烟卷，聊着天。主人取出酒壶，酒是鹿邑大曲，或者是别的老白干酒，五谷酿造的，“咚咚”倒一壶。酒壶是那种粗拙土陶的，放在火盆的架子上煨酒，没有火盆的人家，取一个小碟子或酒盅，倒入一点白酒，放入纸片，点着了，用手拿着酒壶，在上面慢慢地煨。蓝色的火苗，慢慢地将酒壶舔热，直到酒壶嘴冒出热气，酒算是煨热了。

酒桌菜肴不甚丰盛，有灰培豆腐、葱伴猪肝、猪头肉、牛肉、莲菜、粉皮等，十多碗盘。肉是自家养的猪宰杀的，菜是自家种的，即使是买来的，都是土生土长，地道的绿色蔬菜。大家围着佳肴，吃着菜，小盅里的酒冒着热气，清香四溢，大人们慢慢地喝。划拳，是必不可少的事。酒量小的，自然多醉。要么小憩一会儿，酒醒再走。而微醉的，则冒着雪，蹒跚着脚步离去。

那时，即使醉倒途中，醉客们也是安全的。自行车、马车代步，要么步行，所以，田野的麦秸垛边、背风的路沟边、朝阳的河畔，是醉客们途中憩息的驿站。尽管醉态各异，但那种醉人的音符带着一段田园牧歌的情，留在30年前的记忆中，弥漫不去，越久越稠。

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：guanqili1798@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