

悬赏 100 万等你拿！探秘划拳“奇人”陈昌斌

■ 王显中

任何一种竞技活动都不是单纯的技巧比拼,更多的是心理和耐力的博弈。人都说,竞技场没有常胜将军,以前我也是这样认为,可今天我却对这句话产生了深深的怀疑,因为有一个人的,颠覆了我的认知,他,就是人称“奇人”的陈昌斌!

说到陈昌斌,就不得不提到重庆市酒文化研究会。重庆市酒文化研究会是重庆市民政局批准的社会团体。这个研究会通过对中国酒文化的学习交流、理论研讨、实战演练,成功创办了中国“猜拳行令”拳王争霸赛,该赛事被世界酒业联盟确定为“世界酒文化特色项目”,取得了可喜可贺的成果。而他既是该会会长,又是中国“猜拳行令”拳王争霸赛创始人。

民间有很多划拳“高手”,确实厉害。但在人们的意识里,划拳的输赢只是一个概率事件,不可能有人只赢不输。我是一个划拳爱好者,酒过三巡,总喜欢与朋友“手过”活跃气氛。一直认为:不管何方高手,多局对决下来,一定偶然可以撞到一次胜局。可是这种概率在陈昌斌那里却行不通,陈昌斌出道几十年,胜绩势不可挡,无人超越,在重庆猜拳界大有奇人之风采!

陈昌斌,重庆沙坪坝区人,他经过商,千过建筑,做过企业,2004 年还荣获了中国优秀企业家称号。猜拳行令只是他业余时间的一个爱好,可这个爱好却让他获得了“奇人”的名号。一个月前,通过朋友介绍在他的办公室初次见面,感觉人很低调,戴个眼镜,说话语速较慢,表情挺丰富,不太刻意多聊划拳方面的话题。办公室挺大还算气派,办公桌后面的书柜摆满了不晓得是书还是书壳,有点文化人架势。当时感觉此人一点不像企业老板,更不像传说中的“奇人”!

晚餐请吃火锅,就在他公司附近不远。入座点餐喝酒吃菜我都在观察着他,慢条斯理。三杯落肚,他开始娓娓道来,划拳的文化底蕴、历史及规则等,一般是一局十三拳,每一拳三打两胜,赢七拳者胜。并宣布了一个他近年来在任何场合都执行的奖励办法:谁赢了,奖金 10-100 万元,输了,没有任何惩罚。不可思议,太狂了吧,到底是何方神圣啊!!!

有点按捺不住的我第一个与他“过招”,结果轻易的连续输了七拳。然后气氛开始热烈,他说话的语速及身手节奏似乎也越来越快了,藏的挺深啊!接下来饭桌上所有人轮番与他“过招”,我与另外同样不服气的两人也再次与他“过招”,最后的战果是只有两人各赢了他一拳。

我开始相信他是划拳高手,一般人肯定不是对手,但同时也为他的“狂言”担心,强中更有强中手,民间高手无数啊!等着看好戏吧!

最近我一共参与了他们五次饭局,每次都有不同的各地“划拳高手”经朋友介绍想来见识一下,实则就是挑战,每局十三拳的较量,没有人赢到超过两拳。怎么办?反正我是服了!

我想起了八年前,在重庆长滨路洞子鲫鱼偶遇过一位外号“鸡脚爪爪”的划拳高手,背个玻璃箱子,里面是卤鸡脚,专门找人划拳过招,赢了白吃一个鸡脚,输了就得支付五元钱,我记得当时我跟他挑战了七拳,只白吃了一个鸡脚。我问陈昌斌认识此人不?他说认识,是他们酒文化研究会的会员,他划拳的水平也是比较高的。

陈昌斌是重庆市酒文化研究会会长,据我所知研究会举办了重庆的“猜拳行令”拳王争霸赛一届,今年即将举办第四届。而成功举办的三届争霸赛的冠军与陈昌斌过招,都不是对手,相差甚远,陈昌斌“奇人”的江湖声誉日盛!

他说他正在申请国家非物质文化遗产,申请国家智力体育竞技项目,后续也准备申请吉尼斯世界纪录。现在已经正式向全球划拳爱好者发出邀请,希望前来挑战他,赢了奖励 100 万元,输了没有任何惩罚。我在想,万一,偶然,某一次,他输了,怎么办?但是,我觉得,他的这种精神,值得佩服!

猜拳双方在粗犷中求细腻,在比拼中显风格,在对抗中见温暖。困了累了猜猜拳,悲伤高兴猜猜拳,新春佳节猜猜拳,红白喜事猜猜拳!正是因为猜拳文化历史悠久,喜闻乐见,才这么接地气,这么受追捧,这么广结缘!不说别的,就看陈昌斌平日那一脸的憨笑,就能体会生活多么美好。再看他竞技场上那一脸的傲娇,更能体会生命的生机蓬勃。

如今的陈昌斌已经把他的技能开枝散叶,并推广发展。广征对手只是他的第一步,让中华民族的猜拳行令文化流传下来才是他的最终梦想!他琢磨着,以后搞个世界猜拳大赛,让蓝眼睛白皮肤的国际友人,都来体验体验咱这大中华的文化氛围,感受红红火火的民间文化,到时候再能上个吉尼斯啥的,也不算为国家做贡献吧!

我说真的呢,100 万,全球征集高手来挑战,就这么豪横,不服你就来啊!

交流互鉴 酒业大佬寻求开放与合作

■ 苗倩

近日,茅台集团党委书记、董事长高卫东与到访的青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴会谈的照片,出现在“茅台时空”的公众号上,高卫东表示,“茅台愿同青岛啤酒增进往来,通过跨品类企业间的交流互鉴,推动中国酒业更好发展。”黄克兴提出,“啤酒与白酒在市场消费端具有互补性,青岛啤酒将同茅台互学互鉴,推动企业高质量发展。”上月中旬,郎酒股份董事长汪俊林率队走进云南白药集团,并提出,云南白药董事长陈发树通过技术创新、新产品研发等方式,把白药运用到牙膏里、用进日化用品里,成功实现变革升级,给予郎酒很多启发,值得郎酒学习。

内循环下的合作共赢

从 2020 年上半年行业的统计数据来看,2020 年 1-6 月,全国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量 2718.53 万千升,同比下降 3.29%;销售收入 3952.46 亿元,同比下降 3.37%;利润 838.14 亿元,同比增长 0.72%。就全国酒业而言,酿酒总产量和销售收入均出现了下滑,利润同比微增长的情况也印证了“少喝酒,喝好酒”的行业现象。正如正一堂咨询董事长杨光提到的,“这是一个大家都不缺钱,但缺优质资源的时代。”在疫情防控常态化的不确定性因素面前,唯有自我突破,盘活优质资源,方能赢得更广阔的市场空间。

在华夏酒报社主办的以《后疫情时代·会展延期,我们如何“寻酒”?》的直播中,河南盛林商贸有限公司副总经理顾林海就指出,酒业受疫情影响较大,酒企要多走进当地的企业,与企业展开团购、接待用酒等合作,拓展市场空间。

而就在黄克兴造访茅台的前一周,8 月 1 日,青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴及其高管团队和郎酒集团董事长汪俊林进行交流座谈,共谋百年品牌的活力焕新、品质提档升级。郎酒耗时 12 年打造的郎酒庄园,正在成为游客品鉴高端酱酒等产品的“网红打卡地”,汪俊林提出,“郎酒和青啤可以开展战略合作,郎酒欢迎青岛啤酒到郎酒庄园进行高端产品推广”。借助郎酒在光瓶酒板块的渠道,郎酒和青岛啤酒可以在市场推广方面相互补充、联合推广,产生 1+1>2 的合作效应。

“酿好酒、卖好酒、说好酒”已然成为行业的趋势和共识,不同酒种之间的友好互补、相互促进可以激发内生活力,激活更大的内需市场。



市场。无论是不同品类的酒企之间合作共赢,还是酒企更多地走进当地企业,都是撬动内需、启动国内大循环的顺势应时之举。

企业之间的分化加剧

近期,无论是白酒行业的涨价潮,还是啤酒产品的高端化升级,从市场表现看,具有品牌、营销优势的龙头企业正在分得更多的市场红利,企业间的分化正在加剧,市场存量的竞争正在愈演愈烈。

就白酒行业的涨价,英大证券就在《白酒股指与物价变化及展望》的报告中解读为,“白酒指数同比趋势与 CPI 食品烟酒类分项同比有稳定的趋势关联,而酒类价格与原料玉米价格保持相对稳定的正相关。”简言之,就是“原料价格上涨,驱动酒类涨价,进而驱动盈利,最后驱动股价。”

就白酒消费而言,英大证券则分析指出,“饮酒人口是白酒行业规模拓展的边界。青壮年人口达到顶峰,未来将持续下滑。未来整个行业的内部竞争将更为显著,集体性扩张上升机会将大大减少。”

2019 年,记者在走访市场时,听到最多的是“区域品牌市场受到名酒的围攻,市场越来越难做”的声音,而今年则是名酒之间的博弈战,贴肉身搏战愈演愈烈。

以消费者为中心的改变与创新

“消费者喜欢什么,什么就是好酒;消费者的兴致在哪里,厂商就要考虑到哪里投放资源。”正一堂咨询董事长杨光提出,要根据消费环境的不同,做出一定的改变。

和君集团合伙人、和君咨询酒水事业部主任李振江提出,后疫情期酒企需要坚持两大思想:第一是聚焦,将生产力转移并聚焦到更加有效的产品、区域、渠道、传播等运营上;第二是创新,创新产品、创新渠道、创新商业模式、创新媒体传播以及营销手段。李振江认为,白酒行业在消费场景、消费观念、交易渠道等的多方面发生变化,在后疫情时代要兼具两大使命:第一是求生生存求稳定,保存量;第二是创新赛道,求增量。

酒业的消费升级,不单单是产品结构的提档升级,更是基于消费需求的产品、服务和体验的多重“升级”。这也就意味着,酒类厂商对于不同目标群体的消费场景打造、渠道建设等,要各有千秋。

面对变化和使命,李振江认为,酒企需要重新定位竞争,重新定位商业与消费者认知,重新规划商业模式并优化品牌、产品、价格、渠道、区域、传播等各项运营,以获取更多消

费选择(流量),“一方面渡过难关,一方面构建未来。”

无论是白酒企业之间的互通有无,还是白酒企业与啤酒企业之间的渠道借力等等,都要基于新的消费趋向与对市场的新认知。

从宏观层面看,李振江提出:“一是疫情防控常态化,经济恢复需要长周期,货币政策推高物价是大概率事件,短期内消费降级是必然;二是国家经济发展从螺旋式变为波浪式,经济短期下滑,长期向好。”

对于白酒行业而言,李振江指出,“白酒行业集中度将持续增强,中小企业唯有通过不对等的创新模式才有更好的发展空间;短期内,白酒消费价位段会有结构性变化,50-200 元价位段是扩容方向;酱香酒是风口,但更大的风口在于产品口感的创新,多香融合是核心方向,消费者正在快速向‘绵厚型’转移。”

对于葡萄酒行业而言,在国外疫情严峻、葡萄酒进口受阻以及“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的大背景下,国产葡萄酒要抓住机遇,在品质和口感上下功夫,不断创新营销方式,吸引更多消费者。对此,广东省酒类行业协会会长彭洪表示:“葡萄酒消费要让消费者自然体验,让消费者先‘干’起来;葡萄酒销售要向啤酒学习,葡萄酒消费要简单化、平民化,要敢放下、敢跨步,让消费者先‘喝’起来;要向白酒学习,亲近消费者,让消费者敢开瓶,让消费者先‘开’起来!”



商务部反倾销调查将澳大利亚葡萄酒推向了“风口浪尖”？

■ 张瑜宸

8 月,商务部发布的一则公告将澳大利亚葡萄酒推向了“风口浪尖”。根据公告,商务部对原产于澳大利亚的进口装入 2 升及以下容器的葡萄酒进行反倾销调查。本次调查确定的倾销调查期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日,产业损害调查期为 2015 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

对此,外交部发言人赵立坚在主持外交部例行记者会表示,这是一起正常的反倾销调查立案。

“经了解,中方主管部门今年 7 月 6 日收到了国内葡萄酒产业提交的反倾销调查申请,经过依法审查,认为该申请符合法定条件,并于 8 月 18 日发起调查。”赵立坚说,中方主管部门将依法公平、公正地开展相关调查工作。

为什么是澳大利亚葡萄酒？

据《中华人民共和国葡萄酒产业反倾销调查申请书》(以下简称申请书)显示:2015 年以来,澳大利亚申请调查产品的进口“量增价跌”行为非常明显。其中,进口数量由 2015 年的 5.67 万千升增至 2019 年的 12.08 万千升,大幅增长 113%;进口价格则由 2015 年的 7.759 美元/千升下降至 2019 年的 6.723 美元/千升,累计下降 13.36%;随着进口数量的大幅增长,所占中国市场份额亦由 2015 年的 3.66%增长至 2019 年的 13.36%,累计提高了 9.70 个百分点。通过计算,2019 年澳大利亚葡萄酒出口到中国的到岸价格为 6723 美元/千升,正常价值为 20031 美元/千升,倾销幅度为 202.70%。

与此同时,国内产业同类产品的产量由 2015 年的 116.11 万千升下降至 2019 年的 45.15 万千升,大幅减少 61.11%,所占市场份额由 2015 年的 74.43%下降至 2019 年的 49.58%,大幅下降了 24.85 个百分点;销售收入由 2015 年的 466.05 亿元下降至 145.09 亿元,大幅减少了 68.87%;利润也由 2015 年的 52.14 亿元下降至 2019 年的 10.58 亿元,大幅减少了 79.71%。

《申请书》认为,国内产业的生产状况和



经营状况正在急剧恶化,澳大利亚申请调查产品的大量低价倾销正在对国内产业造成损害。此外,《申请书》还表示,为鼓励和发展本国葡萄酒产业,澳大利亚联邦政府和州政府发挥了重要作用,并通过有关产业政策、产业规划以及扶持措施,对葡萄酒产业和市场进行了干预,已经严重扭曲了澳大利亚葡萄酒的生产、供需和价格,导致澳大利亚葡萄酒生产商可以以不合理的低成本生产和营销葡萄酒,并扭曲了葡萄酒的市场价格。

据悉,从 2018 年 1 月开始,澳大利亚政府就推出了 5000 万澳元的葡萄酒出口和葡萄酒产区支持计划,主要针对中国和美国。相较而下,其他葡萄酒生产国却没有如此的“大手笔”。“国内这几年都在唱美澳大利亚葡萄酒,而澳洲政府也‘高价’在中国做市场,给酒商、讲师、侍酒师、媒体等颁奖,让大家都乐于赞美澳大利亚葡萄酒。”国际葡萄酒与烈酒作家和记者协会(FIJEV)成员李燕萍透露,部分来到中国的澳大利亚葡萄酒很多是工业化的量产型酒,而且有些都只是品牌商。

“之前我们在相关网站查到好几个澳洲酒庄,介绍得其精品,结果到了澳洲之后才发现没有葡萄园、没有酒庄。”李燕萍表示,这些酒进入到中国,有相关酒局做营销的强硬支持与背书,价格卖得相当不错。从种种市场表

现分析来看,的确有倾销的嫌疑。

会改变中国进口酒市场格局吗？

翻看澳大利亚葡萄酒在中国市场的表现,自 2015 年中澳两国签署自贸协定以来,澳大利亚葡萄酒在中国市场的增长形势一片大好:

2016 年 9 月底,中国大陆就成为澳大利亚葡萄酒出口额第一大市场。同年,澳大利亚超越智利,成为中国第二大葡萄酒进口国;2017 年 4 月至 2018 年 3 月,澳大利亚对中国葡萄酒出口额突破 10 亿澳元,同比增长 51%,创历史新高;2019 年 1 月 1 日 0 时,实现零关税以后,用不到 5 个月的时间就成功登顶中国进口葡萄酒市场,改变了法国葡萄酒多年“一家独大”的格局。到今年,尽管受疫情影响,澳大利亚葡萄酒依然稳居进口葡萄酒市场第一。

不仅如此,富邑集团也成为澳洲葡萄酒在中国市场受追捧的最大推动者。从 2015 年-2019 年,富邑集团连续五年息税前利润复合增长率达到 30%。就在反倾销调查启动当日,富邑集团旗下 Penfolds 奔富 2020 年“珍藏系列”新年份葡萄酒在上海发布。发布会上,富邑集团亚洲区董事总经理 Tom King 透露

富邑集团 6 月已实现 40% 的同比增长。

有业内人士指出,澳大利亚已经成为中国葡萄酒的第一大进口来源国,而中国也是澳大利亚葡萄酒的第一大出口国,已降低至零的关税是非常重要的影响因素。

“如果在反倾销调查之后上调澳大利亚葡萄酒的进口关税,尽管国人对于其葡萄酒的口味有一定的认知度,但对于日常餐酒考虑到性价比的原因,消费者也有可能会有选择同样属于新世界国家且价格较低的智利葡萄酒;对于高端用酒可能会转回到如法国、意大利等传统葡萄酒生产国。”从事葡萄酒教育与推广的王女士告诉记者。

北京年度葡萄酒俱乐部产品总监尚宣雨也表示,从目前的进口葡萄酒市场表现来看,美国酒涨价之后,销量呈现出直线下降的态势。受反倾销调查影响,澳大利亚葡萄酒肯定会受到冲击,对于经营旧世界葡萄酒的酒商来说,其实是利好。

“对于反倾销调查暂时没有具体操作的信息。”从事澳大利亚葡萄酒经销的雷先生透露,目前行业相关人士都在观望。

对此,记者独家采访了澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia,以下简称 WA)。其回复称,作为一个澳洲政府机构,对于反倾销立案调查不予以评论。

截止到 8 月 18 日傍晚,已有富邑集团及澳大利亚天鹅酿酒集团先后发布公告。其中,富邑集团表示会配合中国商务部提出的任何要求,并强调多年来,与中国建立了长期相互尊重的关系。

“按照惯例,一般的反倾销调查会持续一年甚至更长的时间,整个流程非常复杂,所以中短期内对葡萄酒的进口不会造成太大的影响。”澳大利亚天鹅酿酒集团董事长李卫也表示,对此事非常重视,会尽最大努力保持中国市场供应。

“葡萄酒本身不是生活必需品,没有澳洲酒可以选择别的酒。反不反倾销对中国市场没有任何影响,轰轰烈烈的拉菲走下神坛,不是来了奔富了吗?没有澳洲酒照样有智利酒、西班牙酒、美国酒、法国酒、南非酒……”葡萄酒行业观察家、评论家董树国表示,中国市场已经崛起,没有哪个国家的酒都可以,但不能没有中国酒。