四特酒,贵姓? 姓“特”!

□ 本报记者 李国政

◎四特科技工业园

凡品尝过江西四特酒的善饮者，莫不交口称赞它堪比中国名酒;然而,从1952年首评国家级名酒,到1989年第五次评选国家级名酒,四特酒居然从未获得过提名。

是评审专家们看走了眼、嗅串了味、味蕾感知失常,以致四特酒明珠暗投,还是四特酒原本就不是“明珠“?

1959年,“庐山会议”期间,周恩来曾品尝四特酒,称赞它“清香醇纯,回味无穷”。1972年邓小平视察樟树时，喝了四特酒，赞誉它“酒中佳品,味道独特”。

四特人最终弄明白了，原来四特酒未获提名既不是专家们不具慧眼不识珠，也不是四特酒不好,而是四特酒香型无法归类。清香型、酱香型、浓香型、米香型和兼香型中的哪一类它都靠不上。于是四特人找到了时任中国白酒协会副会长的沈怡芳。1987年4月,沈怡芳品尝后认为四特酒的确是好酒，但对到底应该属于什么香型也一时难下结论。1988年1月26日，沈怡芳亲自到四特酒厂考察，并给出意见:“四特酒既不像浓香型，也不像酱香型,清香、米香都不像,是个‘四不像’的酒;所以,应该考虑其他香型。但该定什么香型,现在还定不下来。”

1988年3月8日，四特公司在北京召开了四特酒质量汇报会。沈怡芳在会上介绍了自己在四特酒厂考察的情况。到会专家对四特酒从色、香、味、型各个方面进行了品评。中国首席白酒专家周恒刚提议:“叫特型最好,四特酒就是特嘛。”此提议获得到场大多数专家的认同。

1988年4月26日,周恒刚、沈怡芳、曹述舜、于树民、金凤兰、金佩璋、陶家驰等全国知名白酒专家齐聚四特酒厂，对四特酒的香型进行确认。经过3天的实地考察,专家们最终做出了四特酒香型的结论：四特酒的香型就是“特型”,其风格是:“整粒大米为原料,大釉面麸加酒糟,红褚条石垒酒窖,三香俱备犹不靠。”

1997年,由国家轻工总会审查推荐、全国标准化委员会审定批准的中国白酒特香型正式得到了认可。

2005年，四特酒有限责任公司承担了《中国特香型白酒》的标准制订。

2007年,国家质量监督检验检疫总局和中国国家标准化管理委员会共同发布了《特香型白酒国家标准》。

2011年6月，经国家标准化管理委员会批准，全国白酒标准化技术委员会特香型白酒分技术委员会秘书处落户四特酒公司。

“四特”香型可以归类了,且行家认为其酒质酒品堪比中国名酒,但遗憾的是1989年以后国家有关部门就再也没有组织过国家级名酒评选活动。不过,让四特人感到欣慰的是特香型“四特牌”已被誉为“江西第一名酒”,“四特”品牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

“四特牌”主要产品有四特珍藏系列、四特年份酒系列，四特东方韵系列，四特1898系列、四特星级系列,四特老窖系列等。2011年,在第三届“华樽杯”中国酒类品牌价值研究成果发布：四特品牌价值达到53.96亿元,并获评成为2011中国酒类十大最具投资价值品牌、中国酒类十大最具竞争力品牌。

目前,四特酒有限责任公司正着手打造四特科技工业园，该项目规划面积2000多亩,预计总投资15亿元。2012年,四特科技工业园一期工程建成投产，将有力推动四特产业结构调整和经济增长方式转变，同时为四特发展注入新的动力。四特人正实施特香型差异化市场竞争方略，力争用3至5年时间使“四特”跻身于全国白酒行业第一方阵。

打造“白酒金三角” 原料有保障

为落实打造“白酒金三角”战略规划,四川省农业厅继续把酿酒高粱生产摆在突出位置，基地规模进一步扩大，建设质量明显提高。今年酿酒高粱基地建设呈以下特点：

行政推动给力。今年,基地核心区泸州、宜宾和自贡三市各级党政高度重视，把酿酒高粱基地建设纳入政府目标考核，主要领导靠前指挥。翠屏区成立了由区政府主要领导任组长，分管领导任副组长的酿酒高粱产业发展工作领导小组，强化了对高粱产业的组织领导,县乡两级财政整合相关资金1500万元用于高粱产业发展。古蔺县财政投入资金1579万元,用于高粱生产农用物资补助、县级核心示范片建设、基地标准农田建设、设立高粱市场风险保障金和特色农业保险等。

核心基地建设加强。各地以高产创建为抓手,通过“名酒名园名村”、“百里高粱产业带”等模式,按照“六统”措施(良种统供、秧苗统育、技术统训、病虫统防、肥料统给、田坎统栽),整乡整村推进核心基地建设。据统计,全省共建酿酒高粱核心基地34.4万亩，比上年扩大13万亩、增60.8%,带动全省酿酒高粱面积达到151.3万亩，比上年扩大39.8万亩、增35.7%。

“三新”结合到位。以良种推广为突破口,全省良种覆盖率达到75%以上，比上年提高5个百分点。其中,泸糯8号等杂交高粱品种推广面积达到41.9万亩,扩大10.9万亩。技术上,大力推广以“一种两收”为重点的高粱无公害高产栽培、有机高粱生产、再生高粱高产栽培等集成技术,示范基地覆盖率达100%。种植模式上,芋(菜)/粱-粱等高产高效粮经复合模式推广面积达到55万亩,扩大17万亩。

产销衔接无缝。通过大力推行“龙头企业+专业合作社+基地+农户”产业发展模式,60余家企业以保底价（杂交高粱1.6-2元/斤,常规高粱2.2-2.5元/斤)的形式参与酿酒高粱订单生产,订单面积达到98.9万亩,增加31.9万亩,占全省高粱面积的65%。

目前，头季高粱正处于灌浆期，即将丰收。下一步,一是抓好病虫害综合防治为重点的头季高粱田间管理，二是抓好再生高粱蓄留工作,三是落实今年高粱订单收购,努力确保今年酿酒高粱实现大增产、大增收。**(陈倩)**

双节临近 泸州老窖欲成提价先行者?

□ 本报记者 喻永国

根据相关渠道的消息,从8月起,泸州老窖股份有限公司开始针对国窖1573进行全面控货,面对国庆、中秋双节的临近,市场传闻泸州老窖将会提价。一白酒营销专家接受记者采访时表示，每年临近国庆、中秋双节时,都会出现刚性需求的波动,从而引发白酒行业的涨价。他甚至极端地认为,白酒的价格决定白酒企业的地位，同时也决定消费者的消费地位,从这个意义上说,白酒企业跟涨是一种必然。市场情况究竟如何?对此,记者作了调查采访。

泸州老窖或将成为提价先行者

相关人士分析，泸州老窖有望成为高端白酒提价先行者。来自市场的消息表明:目前国窖1573已普遍实行控货。经销商都感觉到,临近中秋国庆假期,其提价预期已十分强烈;而一旦一家提价,将可能再次引发行业提价的多米诺骨牌效应。目前,剑南春酒业已向其经销商发出白酒提价通知，具体提价方案将于8月底公布。

8月份国内白酒市场继续呈现淡季不淡的状况。茅台、五粮液、国窖1573批零价整体延续上涨趋势,由于供给偏紧难以缓解,加上白酒即将进入传统消费旺季,在下半年涨价预期的背景下，未来一段时间内批零价将继续上行。中秋、国庆是白酒传统消费旺季,产品提价预期强烈,双节前,一线酒水品牌领涨,二线白酒企业的跟涨也有可能,有分析人认为。

相关人士分析认为，泸州老窖若率先提价,有望为其赢得先机,同时使竞争对手处于被动。国窖1573定位较高,产量将保持在3000吨左右,因此国窖1573以控量提价为主,与竞争对手今年采取放量策略有所不同,国窖1573率先提价将给竞争对手带来较大压力。

据业内资深人士透露，目前五粮液已经要求终端零售价提高到788元，如果中秋节前后五粮液继续将终端零售价保持在788元,国窖1573会将指导价提高到838元/瓶,就是说要确保终端零售价始终超出五粮液50元。

考虑到目前品牌竞争力仍低于竞争对手,泸州老窖会采取让利于经销商的做法,有分析人士认为，中秋节前提价幅度应在50-100元之间。对于国窖1573提价,市场也有许多分歧，最主要的观点是认为国窖1573提价居然要超过五粮液这种做法过于激进,靠提价方式提升品牌竞争力已经无效。

“上帝“会对涨价做出理性反应

国金证券分析人士认为，泸州老窖三大品牌定位清晰：国窖1573定位为奢侈品牌,量不会有大的提升(保持在3000吨),品牌内涵为奢华和稀有;特曲定位为第一商务用酒,品牌内涵为尊贵和优雅；低端品牌定位为第一大众消费品牌,品牌内涵为品质和实惠。三大品牌战略可总结为：奢侈品牌的打造向茅台看齐,中档产品的建设向洋河学习,大众品牌的打造则走出自己的路。

前期市场认为老窖特曲系列表现差强人意,但我们认为其积极打造高中低品牌方阵,将有望靠时间换空间,国金证券分析人士说。年份特曲9年的推出，有望拉升特曲系列品牌竞争力,弥补中档酒短板。今年泸州老窖新品年份特曲系列,围绕“中国荣耀”为主题,推出一系列活动，如与探月工程结为战略合作伙伴,并成为其指定用酒。我们认为,泸州老窖营销资源向特曲倾斜，将有望弥补特曲以往品牌竞争力的不足，重新为特曲价格体系定位。

双节临近,高端白酒涨价否?涨价策略成功否?将接受消费者检验。

酒文化 | Jiu Wen Hua

老夫论酒

□ 蜀南翁

酒者,情也。

酒在中国,依附历史,依附民族,依附人之习性,从有考之时起,绵延四千多年,生出许多故事,流传许多美谈,皆因“惟有饮者留其名”。

饮者凭酒述情,以酒达意,抒悲喜,出豪迈,怀知己,存高远,感天动地!

刘伶《酒德颂》,怀抱尽出;孟德对酒歌,豪气畅扬;东坡醒复醉,别样人生;太白百篇诗,非酒不才。更有“白日放歌须纵酒,青春作伴好还乡”的欣喜;“三杯两盏淡酒,怎敌它,晚来风急”的忧愁;“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”的担挂;“哪怕六印尽在腰,不如一卮长在手”的概叹。酒入于情,情载乎酒。花样年华,彰显个性,人生百样,感悟千端。因家因国,气节贯牛斗,操守不易万金贱;如怨如慕,衷情出心官,柔肠难诉六月寒。酒中可以阅世人,观百态。

酒壮英雄胆,挥刀立决温凉间。杯有大世界,兵权顿释只一盏。将饮未饮,夜光杯中酒似血。欲说还休,青梅酒里人无魂。酒池肉林,嬉笑倾国;鸿门设宴,剑舞江山。刀光剑影,让人惊心动魄,风声鹤唳,似见血雨腥风。酒似媒,笑谈之间藏杀气,杯为号,畅饮之时国易尊。英雄用武,以酒为用。

把盏问苍天,借明月而鉴怀抱。酣饮为避世,偏以青白眼阅人。荷锄戴月归而自酿,后人常诵归去来。布衣素面岿然当炉,慕者时效凤求凰。张旭无酒,其笔不癫,能传草圣?怀素不醉,其墨不狂,何见二王。长亭短亭,较踏歌更怀人,频见“水村山郭酒旗风”。晓风残月，不知酒醒何处,“更那堪,冷落清秋节”。

文人使气,凭酒传神。名流也,因酒而留名。

桑麻事毕,处处茧香伴酒气,社火未尽,家家扶得醉人归。道长三盅上头,身软嘴硬,自言鬼符灵,今年好景是我定。僧家一壶下肚,头重脚轻,漫夸我慈悲,来生富贵佛主恩。婚丧嫁娶,场圃设宴,邻里乡亲,觥筹相聚。节令议功,长街摆席,衙人民役,把盏交欢。雄黄酒辟邪以驱蛇妖,留下美丽传说。黄藤酒述情而悲爱恋,传唱千古佳话。桂花酒驱寒聊慰寂寞,遥见玉兔伶仃。女奴酒复国曾助越王,十年生聚教训。市井俚俗,农工商事,淳郁质朴,自然清新,无酒不宴。民风也,因酒而存俗。

而今的酒,喝得另有其妙。工作协调必喝,迎来送往当饮。宴前席间,关系促进生产力;瓶中杯里,共识形成利益链。同学会上千杯少,战友情怀酒中添。哥们要铁酒为伴,朋友情深杯常端。真是喝得现实,喝得实在,喝得五音不谐,七律不调,逐渐少了文化气息,多了市侩习性。豪饮中不再有醉傲公侯,把盏挥毫;烂醉时却只见性乱情迷,肺腑黄汤。不见了“惠泉春酒送如泉”的赞叹,“牧童遥指杏花村”的情致,“重碧拈春酒”的雅赏。饮者多了,留名的没了。酒之风雅式微。

不过,人有悲欢,情分喜忧。喜时借酒通天道,壮怀激烈,从此高远,前路昂扬。忧者以酒入幽微,痛彻肺腑,慨叹人生之须臾,世道之险恶,命途之多舛,才能之难施。古今一也。

酒作把玩,小酌足可尽兴遣怀;醇为天酿,狂饮犹如焚琴煮鹤。酒至微醺即境界,过量伤人;一醉方休是情怀,不能滥饮。杯中物可浇胸中块垒,酒之囊只存肚内糟糠。莫嫌杯底浅,但求日月长。好饮可成仙,贪杯近黄泉。古人于酒,其雅趣高致,值得今人摹踵。作别旅人,可效尽觞之饮;欣逢嘉宾,当设滕王之飨。喜临门,且告亲朋举杯同庆;忧在怀,暂寻知己对饮开心。酒之功,饮之乐,至焉。