到2015年 宜宾白酒业将新增4件中国驰名商标

为打造“中国白酒金三角”龙头地位，构建宜宾白酒大品牌体系，近三年来，宜宾市采取了系列措施：与四川省科技厅联合开展了首届“中国白酒金山角产业技术创新推进会”，申报建设国家白酒质检中心，成立宜宾学院中国白酒文化研究中心。

2012年1–9月，宜宾市规模以上酒企业白酒产量31.85万千升，实现利润达109.69亿元。在五粮液龙头企业的带领下，宜宾涌现出高洲酒业、叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业等酒品牌。下一步，宜宾将继续强力打造酒类企业品牌，发挥商标在酒企业规模扩张中的作用，提升商标附加值。到2015年，宜宾白酒行业将增加中国驰名商标4件，四川省著名商标增加6个。

“十朵小金花”销售创新高

在五粮液龙头企业的带动下，高洲酒业、叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业等“十朵小金花”企业蓬勃发展，酒类企业的品牌附加值迅速提升，商标在产业规模的扩张中发挥了较大的作用。以高洲酒业为例，2011年生产规模已经达到10万千升，销售收入达18亿元。此外，叙府酒业、红楼梦酒业、华夏酒业、古鑫酒业销售收入也超过8亿元。

据悉，为更好地塑造宜宾酒企业品牌，2010年，宜宾市与四川省科技厅联合召开了“以科技助推经济，合力打造中国酒都”为主题的首届“中国白酒金三角产业技术创新推进会”，在如何打造酒品牌等方面进行了学术交流；2011年，宜宾市申报建设国家白酒质检中心；今年11月，宜宾学院中国酒文化研究中心正式获批设立博士后创新实践基地，为提升“宜宾酒”的竞争力奠定了基础。

多方式共用 促进品牌重组

目前，宜宾市拥有注册白酒商标1060件，其中，中国驰名商标7件，四川省著名商标11件，四川名牌产品13个。到2015年，宜宾白酒行业将新增中国驰名商标4件，四川省著名商标增加6个。这些品牌的建设，将与“中国白酒文化之都”、“中国白酒金三角”、“五粮液”一起，共同构建宜宾白酒大品牌体系。

为支持驰名商标和著名商标的发展，在“十二五”期间，宜宾市将支持酒类企业通过收购、兼并、控股等多种途径进行商标品牌重组。同时，酒类企业也可以通过商标许可使用、连锁经营等方式，促进商标品牌做优做强。 （刘丹）

川酒争投主流媒体广告

2012年，央视广告整体投放金额第一的郎酒集团董事长汪俊林就曾放言：“白酒竞争如此激烈的今天，谁赢得了黄金资源，谁就赢得了品牌成长时间。”传统主流媒体仍为白酒企业品牌推广的首选。

11月18日，中央电视台2013年黄金资源广告招标举行，瞄准这个中国品牌价值集体展示的巨大舞台，国内食品业巨头争相亮相，不少四川食品企业挤进招标现场，以剑南春、五粮液、泸州老窖等为代表的川酒企业，更是出尽风头，在央视广告总额158.81亿元的盘子中，川酒就占据了近一成的比例，其中，五粮液以4.99亿元博得新闻联播播前时段；剑南春以6.08亿元抢下整点“标王”。

央视2013年黄金资源广告招标会现场

川酒巨头竞相豪掷的背后是对川酒业未来发展行情的看好。自中国白酒金三角战略实施以来，川酒发展速度加快，今年主营业务收入将有望接近2000亿元，继续领先行业并进一步拉大同其他白酒产区的差距。而与此同时，本次招标会上，贵州茅台、江苏洋河等全国白酒一线品牌也有大手笔投入，在央视将继续实施“限酒令”的情况下，白酒业延续、刷新了新的投放纪录。

这其中，最为扯眼的当属剑南春。曾一度与茅台、五粮液并称“茅五剑”的剑南春，受改制遗留问题、“5·12”汶川特大地震影响等，近年来发展相对缓慢，其历史地位也被洋河、泸州老窖等超越。对此，业界专家认为，剑南春此次高调出击是欲重塑行业地位。在2008年汶川特大地震中，剑南春基酒受到一定影响，一般浓香型白酒基酒生产储存周期为3年左右，目前剑南春震后生产的基酒已可投入使用，令其摆脱了地震的影响，拥有足够的优质基酒，可以放开手脚打拼市场。但目前行业发展并不容乐观，如行业产能过剩、竞争加剧、市场受到其余酒种冲击加剧等，令剑南春的市场拓展充满挑战。而与此同时，由于企业广告投放量增大，从而推高产品成本，可能加大白酒企业涨价市场预期。据了解，相比2012年贵州茅台以4.43亿元成为当年的标王，剑南春成为标王的价格足足比茅台的价格有着37%的增幅。

不仅白酒，作为四川食品另一张名片的“川菜”也正谋划着品牌提升。据成都本土餐饮企业谭鱼头董事长谭长安透露，为提升企业品牌、布局全国市场，目前谭鱼头已经与央视有关部门签署了战略合作协议，预计明年在央视投放广告的额度可能会突破千万元。 （赵元）

白酒小百科

饮酒七不要

自古以来，什么情况下不能喝酒，酒应该怎样喝，国人都是有讲究的。

一、心境不好不要饮

中医理论认为，人在发怒时，肝气上逆，血压升高，面红耳赤，饮酒如火上浇油，极易使情绪失控，或造成不堪设想的后果。“何以解忧?唯有杜康。”从健康角度看，适得其反：“抽刀断水水更流，借酒消愁愁更愁。”

二、酒没温不要饮

酒为什么要温了喝？因为冷饮易伤胃，还可能导致手颤抖。所以华山老人贾铭说：“凡饮酒宜温，不宜热”。酒中除乙醇、乙酯等物质外，还含有甲醇、糠醛、丁醛、戊醛、乙醛、铅等有害物质。十毫升甲醇就会导致眼睛失明，摄入量再多会危及生命。甲醇的沸点是64.7℃，比乙醇的沸点78.3℃低，加热，它就会变成气体蒸发掉。乙醛是酒的辛辣气味的主要构成因素，过量饮入会出现头晕等醉酒现象，而它的沸点只有21℃，用稍热一点的水即可使之挥发。在酒加热过程中，酒精也会挥发一些。温酒可使酒中有害成分减少，但酒的温度不能太高，酒过热饮用，一是伤身体，二是乙醇挥发太多，再好的酒也没味了。

三、不要大口喝急酒

《吕氏春秋》：“凡养生，……饮必小咽，端直无戾。”清代诗人朱彝尊在《食宪鸿秘》中也说：“饮酒不宜气粗及速，粗速伤肺。肺为五脏华盖，允不可伤。且粗速无品。”吃饭、饮酒都应慢慢来，这样才能品出味道，有助于消化，不致于给脾胃造成过量的负担。当下常见所谓“感情深，一口闷。”，如此驴饮，实则害己害人。

四、不要混饮

各种不同的酒除都含有乙醇外，还含有其他一些互不相同的成分，其中有些成分不宜混杂。多种酒混杂饮用会生成一些新的有害成分，使人感觉胃不舒服、头痛等。另外，药酒不宜用作饮宴用酒。药酒中含有多种中草药成分，某些药物成分可能和食物中的一些成分冲突，令人不适，甚至中毒。

五、不要空腹饮

中国有句古语叫“空腹盛怒，切勿饮酒。”认为饮酒必佐佳肴。唐孙思邈《千金食治》中也提醒人们忌空腹饮酒。因为酒进入人体后，乙醇是靠肝脏分解的。肝脏在分解过程中又需要各种维生素来维持辅助，如果此时胃肠中空无食物，乙醇最易被迅速吸收，造成肌理失调、肝脏受损。

六、不要强饮

《酒社刍吉》“饮酒之人，有三种，其善饮者不待劝，其绝饮者不能劝。惟有一种能饮而故不饮者宜用劝”。即便是第三种人，也应以不劝为佳。“君子饮酒，率真量情。文人儒雅，概有斯致。”自己不强饮，也不强劝他人饮，是为妙。

七、不要酒后喝茶

不少饮者常喜酒后喝茶，以为喝茶可以解酒。其实则不然。酒后喝茶对身体极为有害。李时珍说：“酒后饮茶，伤肾脏，腰脚重坠，膀胱冷痛，兼患痰饮水肿、消渴孪痛之疾。”现代科学已证实酒后饮茶对肾脏的损害。酒后宜吃些水果解酒，或以甘蔗与白萝卜熬汤解酒。 （编者整理）

酒文化

英雄酒局：青梅煮酒

青梅煮酒论英雄是《三国演义》里最为精彩的内容之一。

刘备归附曹操后，每日在许昌的府邸里种菜，韬光养晦。刘备乃当时豪杰，虽手下将不过关张，兵不过三千，但一向“信义著于四海”。《三国志》里说刘备“盖有高祖之风，英雄之器焉！”意思是他与刘邦类似，天生就有领袖气概。刘备和刘邦一样，都不是将兵之才，而是将将之才。曹操何等人物，遍识天下英雄，当然对刘备有很透彻的了解。他自然也知道，一旦羽翼丰满，刘备将是一位非常可怕的对手。

于是曹操寻机要摸刘备的“底”。一天，刚见面曹操就问刘备：“你在家做的好事！”刘备当时已经暗受衣带诏，当即吓得面如土色。接着曹操拉着刘备的手走到后院，说：“玄德学圃不易。”刘备闻此言才放下心来。曹操的耳目遍布朝野，刘备每天做些什么他当然清清楚楚。这两位，一个暗地里参加了反曹地下组织，另一个则派人每天监视对方行踪，都是权谋机变之辈。

接着，二人以青梅下酒，酒正酣时，天边黑云压城，忽卷忽舒，有若龙隐龙现。曹操说：“龙能大能小，能升能隐；大则兴云吐雾，小则隐介藏形；升则飞腾于宇宙之间，隐则潜伏于波涛之内。方今春深，龙乘时变化，犹人得志而纵横四海。龙之为物，可比世之英雄。玄德久历四方，必知当世英雄。”曹操这一番话，看似描述龙之变化，目的是说“人得志而纵横四海”。显然，这是他的一番自我剖白，借物咏志。当然他也下了一个套，试探在刘备眼里，什么人能纵横四海，可比得上我曹操？刘备接连指出袁术、袁绍、刘表、孙策和刘璋等地方豪强，都被曹操一一否决。刘备这个回答应该给满分，因为这导致曹操也就认为刘备见识一般，和常人无异，不可能与我争锋。然后，曹操给出了当世英雄的标准，他说，“夫英雄者，胸怀大志，腹有良谋，有包藏宇宙之机，吞吐天地之志者也。”刘备继续装傻，问：“谁能当之？”曹操仍存戒备试探性地指了指刘备和自己，说：“今天下英雄，惟使君与操耳！”当时天雨将至，雷声大作。刘备装作受了惊吓的样子，将筷子掉到了地上：“一震之威，乃至于此。”曹操笑着说：“丈夫亦畏雷乎？”刘备说：“圣人迅雷风烈必变，安得不畏？”将内心的惊惶，巧妙地掩饰过去了。

此次双雄酒局，从曹操的“说破英雄惊杀人”到刘备“随机应变信如神”，可谓步步玄机。曹操的睥睨群雄之态，雄霸天下之志表露无疑。而刘备随机应变，进退自如，也表现出了一世豪杰所应有的技巧和城府。

（中国酒文化网）

“古川”联手“岸对岸”为登陆美国合作打造“平安液”

日前，邛崃“中国名酒工业园”再传喜讯，古川酒业分别与美国岸对岸酒业股份集团和黑山酒实业制造公司签订了《中国古川酒业美国独家代理销售协议》和《关于中美携手合作打造国际品牌白酒“平安液”的合作协议书》。此举是邛酒继与法国轩尼诗、英国帝亚吉欧等世界知名洋酒企业品牌合作之后的又一举措，也标志着邛酒品牌即将第一次登陆美国。

邛崃“中国名酒工业园”是成都市政府2009年新批准设立的成都地区唯一的名优白酒酿造基地，古川酒业是最早入驻园区的邛崃本土酒业。目前，园区已聚集了世界500强英国帝亚吉欧、法国轩尼诗及金六福、水井坊、杜康酒业等25家国内外知名酒企，协议资金76.61亿元。

今年以来，邛崃市依托中国名酒工业园建设，着力打造“世界名酒文化走廊”，规划建设“天府·酒郡”、“丝路·酒园”、“卧龙酒镇”、世界名酒酒庄公园、邛酒地理保护区等项目，努力打造全国知名的“中国原酒之乡”。此次，中美两国酒业携手合作，共同打造国际品牌白酒“平安液”，是中美两国酒人共同酿制的第一杯酒。

这是充满浓郁酒香的商业之旅，亦是一次奇妙的邛酒文化之旅，植根于美国文化土壤的美国酒业的加入，必将让邛酒“平安液”香飘北美！ （王东）

“贵州老八大名酒”安酒的品牌复兴之路

■ 本报记者 樊瑛

多彩贵州，以岩溶、瀑布为主的自然景观和48个民族丰富多彩的民族风情，引人向往。贵州浓郁的民族风情犹如醇美的茅台酒令人心醉。如今，“贵州老八大名酒”安酒的新品“多彩贵州酒”作为贵州省的文化名片，又让这分心醉，增添了新意，也拉开了新安酒复兴的序幕。

安酒被美誉为“贵州第二瓶好酒”

据了解，起源于上世纪初的安酒，以先进的酿造工艺酿造出了窖香浓郁，甘洌爽口，醇和不燥的优质白酒。解放前人称“安茅”，是历届贵州省名酒。从1963年起，安酒连续两届被评为贵州八大名酒。2011年又被评为新的贵州十大名酒。1988年，安酒集团总公司成立，在1989年第五届全国评酒会上，获得“国优”称号，并获国家质量奖审定委员会颁发的银质奖章、证书。安酒由此被美誉为“贵州第二瓶好酒”。在以金慧元、吕珊、王云霞为代表的三代酿酒大师的带领下，曾数次包揽贵州品酒师大赛前几名，贵州省评酒委员人数位列全省第二位。在洛杉矶国际博览会上获多项金奖，特级安酒脸谱包装荣获“世界之星”、“亚洲之星”最高包装荣誉奖。

党和国家领导人江泽民、胡锦涛、李鹏、乔石等在1990年前后都曾到安酒集团视察工作。1991年，时任国务院总理的李鹏到安酒集团视察后欣然题词：“发挥集团优势，促进安酒发展”。

“多彩贵州酒”是新安酒复兴的起点

近年来，为推动贵州白酒实现跨越式发展，贵州鼓励企业将酒文化与民族文化、民俗文化、旅游文化有机结合。安酒集团总裁徐振兴向记者透露，目前集团实施安酒和多彩贵州酒双品牌双香型战略，浓酱并举，重点打造“多彩贵州”品牌。公司在赤水河旁的土城镇首期征地310亩新建万吨规模酱酒基地。

据悉，多彩贵州酒是贵州省打造的一张文化名片，是酱香型白酒，多彩贵州酒的商标使用权属于安酒集团拥有。目前，多彩贵州酒已经有3款产品，去年8月16号上市以来，无论是酒的品质、还是包装设计、广告宣传都受到消费者的好评。

对安酒的复兴，徐振兴表示，将着眼于五大聚焦点。

首先是产品聚焦。公司以充满国际化特色的“安酒多彩贵州酒”的推出，作为新安酒复兴的起点，在承担传播多彩贵州文化品牌、提升贵州整体形象的同时，更担当着引领贵州白酒集群化发展的重任。

其次是区域聚焦。立足本土贵州，逐步向全国市场发展。

第三是渠道聚焦。结合新安酒品牌定位和整体的发展思路，来对新型“团购”渠道进行发展，通过高标准、高要求、高起点的发展带动全渠道发展。

第四是民运会聚焦。利用第九届全国少数民族传统体育运动会在贵州举行，借势发力，让“安酒多彩贵州酒”给全省人民留下了深刻印象。这届运动会的主题是“和谐中华、多彩贵州”，这正与“安酒多彩贵州酒”的理念不谋而合，安酒公司紧紧抓住这次盛会的契机，成为运动会火炬传递的独家冠名赞助商。

第五是文化内涵的聚焦。公司重新构建安酒文化内涵，做足中国老百姓需要和喜爱的“安”文化，并把“安”文化与具有600年历史的屯堡文化结合起来，打造全新的、具有一定文化底蕴的安酒文化，从而迅速建立起安酒品牌的影响力。

记者了解到，从上世纪50年代辉煌创业，至80年代组建全国第一家白酒集团，再到16年沉寂后的艰难复苏，安酒几度沉浮。作为中国第一家白酒集团，安酒在1988年到1991年曾经是全国产销量第一的品牌，2008年开始由联美集团全资收购后，经过了3到4年的品牌塑造和产品的结构调整期，安酒的产品线更加丰富、合理，稳步走上了浓酱并举的“双子星”道路。目前调整后的安酒和多彩贵州酒两个品牌已成功上市，在市场中博弈，在经历跌倒与阵痛后，安酒正承载着“打造贵州白酒品牌”的战略使命，全面走向复兴，向着一线中高端品牌，进入白酒前20强的目标奋进。