

言论

谨防中国足球的悲剧在白酒行业重演

■ 本报记者 李国政 实习生 肖佩璐

若不健忘，当能忆起10多年前的情形。“假球”和“假哨”成为人们茶余饭后的谈资，成为球迷们的“块垒”与“纠结”，成为媒体追踪的“热点”和“焦点”。不知当时的中国足协是由于“洋庙堂之高”难以体察民情；还是因为“浑身是胆雄赳赳”视而不见，充耳不闻；抑或是讳疾忌医；总之，不管是什么原因，结局是必然的——全国人民都看到了中国足球那场空前的危机和灾难。南勇们进去了，事小；毁了足球事业，毁了起步不久的足球职业联赛，凉了球迷们的心，事大。

中国足球的悲剧可以从多角度、多方位、多层面、多层次解读，但在此，笔者只从一个侧面去解读，即面对“假球”和“假哨”，中国足协“防民之口”，讳疾忌医，致使问题日积月累，最终引发灾难。

中国白酒行业和中国足球有一点极其相似，即“假”。今年4月，央视《聚焦访谈》曝光：市面上酒瓶标签配料清单里标明粮

食酿造的白酒是否都是粮食酿造？调查结果：不少用食用酒精加水勾兑的白酒穿上了粮食酒的“马甲”。更令人费解的是许多企业居然能够把这件“马甲”一直穿在身上；酒精加水勾兑白酒用而不标居然成为行业潜规则而畅通无阻。

中华人民共和国国家标准——《预包装饮料酒标签通则》(GB10344—2005代替GB10344-1989)规定：饮料酒“在酿酒或加工过程中，加入的水和食用酒精应在配料清单中标示”，甚至规定“各种原料、配料应按生产过程中加入量从多到少顺序列出，加入量不超过2%的配料可以不按递减顺序排列”。（详见《通则》5.1强制标示内容）

2012年11月初，在成都举行的中国酒精工业2012年年会上，面对媒体对白酒添加食用酒精的关注，中国酒业协会秘书长王琦表示：食用酒精一般为粮食发酵而来，在白酒3种生产方法中有2种是允许添加的，只是白酒企业害怕消费者将食用酒精等同于工业酒精而产生误解，因此不

愿向消费者说明。

“不愿向消费者说明”就可以不说明，那还要《通则》干什么！

当下，中国白酒行业进入了新一轮调整期，走到了“纳谏”、反思、整顿的关口，中国白酒行业千万要吸取中国足球的教训，谨防“防民之口胜于防川”和“扁鹊望桓公而还走”的悲剧重演！

用食用酒精加水勾兑白酒，在工艺上虽然是可行的，但用而不标就不行了，因为这是在欺骗消费者，损害消费者合法权益。行业协会和所属专业委员会里的人们应该将心比心，换位思考，如果你们消费这样的酒会有何感受（当然，你们也不会喝这种酒）？

消除白酒乱象需要国家更严谨的立法，需要企业自律，需要行业订标，如年份酒等等，更需要监管者们尽责。消费者不能奢望人人都能去“为人民服务”，但消费者可以理直气壮地要求行业管理者们和食品安全监管者们履责！因为是纳税人供养着你们，须知，消费者即纳税人。

“酒龄疯长”，白酒陷信任危机

市场：年份成主流 销售近百亿

记者来到北京几个出售白酒的商超，在白酒柜台，年份酒、窖龄酒、窖藏酒盘踞半壁江山，无论是清香型、浓香型、酱香型，白酒包装上大大的年份数字已成主流。风波的主角——“年份酒”更是数量最多的，从几十元的红星二锅头，到上万元的五粮液，无不冠以“年份”之名。“年份酒就是好酒啊，酒是陈的香。”销售人员从柜台上取下一瓶杏花村的10年原浆对记者说，“现在都买年份酒，品质好，送人有面子。”

货架上，各品牌的年份酒依次排开，从5年到60年，甚至90年不一而足，价格也从几十元到几万元不等。“便宜的就是老酒少，贵的就是老酒多，但到底多少你看不见。”如销售人员所言，记者确实未在各品牌年份酒的标签上看到使用老酒年份与调配比例。那么一瓶标注60年年份的白酒是整瓶储存了60年、里面有部分成分是60年还是只有几滴60年的调味酒，抑或是酿造它的酒池60年？一位不愿具名的白酒业内人士对记者称：“哪会有那么多陈年老酒，都是拿老酒调味，加几滴就不错了。”该人士打比方称，“老婆饼里有老婆吗？年份老酒里也未必有老酒，‘60年陈酿’只是一个产品名称。”

据此前报道，中国食品工业协会曾做过抽样调查，销售额前100名的白酒生产企业，近80%都推出了年份酒，年销售额加起来近百亿元。然而，对于年份酒近百亿的庞大市场，竟没有规范约束年份酒的国家标准与行业标准，老酒占多少比例可标注年份？一千个企业有一千个“哈姆雷特”。

窖龄酒：另一个年份酒

至于白酒市场上另一个与时间有关的酒——窖龄酒也受到本次年份酒风波的波及。

据了解，窖龄酒只限于浓香型白酒。“‘千年老窖万年糟’说的就是浓香型白酒”中国酒业协会白酒分会秘书长、国家高级酿酒师宋书玉对记者称，“因浓香型白酒使用泥窖酿造，而常年酿酒的泥窖因其窖泥中的微生物与发酵之间存在关联，所以泥窖使用的长短对酒的品质有影响。”宋书玉同时提到，所谓的“老窖”一定是在几十年或上百年内连续使用的老窖，可称为“活”老窖。如果其间有较长时间的搁置，就丧失了老窖酿优质浓香型白酒的能力。“但这种‘活’的百年老窖资源不多，个别企业是将老窖作为遗址。”宋书玉表示。“窖龄酒同样存在不规范的现象”。业内人士向记者透露：“与年份酒一样，除了企业，没有其他人能界定该酒是否出自百年的老窖。现在九十年、六十年的活老窖还有多少？有多大的生产能力？与市面上大批量的窖龄酒四配吗？没有规定，无法检测，这些答案只有企业自己能回答。”

“这个问题我们也看到了，协会方面正在按照工信部的要求建立白酒行业诚信管理体系，通过认证认可规范白酒行业年份酒、洞藏酒、窖藏酒、窖龄酒等。”宋书玉表示，“如果企业自己说消费者不信，可以通过第三方的认证认可来约束。”

风波中心：国标缺位

“酒是陈的香”，白酒的魅力通常体现在岁月上。然而近日，一场“年份酒”的诚信风波正波及整个白酒界。

上周，水井坊被质疑白酒年份为虚构引发了大众对当下市场上年份酒、窖龄酒、窖藏酒真实性的普遍怀疑。当下20年老酒、50年陈酿、80年窖藏、90年窖龄遍地开花，上至几万，下至几十元的悬殊价格令人迷惑，不足为外人道的成分、比例、酒龄，令年份酒、窖龄酒全体陷入信任危机。

相关链接

到底有没有年份酒？

一种以“现实环境”推测年份酒的说法正在媒体及网络上流行，该说法称：“20年以前的年份酒是不存在的。因为往前推是计划经济年代，酒企产多少卖多少，根本不会有剩余。而再往前，人民连饭都吃不饱，怎么会存酒？”对此，中国酒业协会白酒分会秘书长、国家高级酿酒师宋书玉称，此言论看似合理，却是对白酒行业不了解的表现。

宋书玉表示，在白酒生产中，存酒是必要的，不管是在困难年代还是计划经济年代，大型酒企都会存酒。“老酒保证白酒生产的品质，新酒必须用老酒去调，白酒的口感、品质来自于不同年份的酒的调配比例。所以再困难的时期，大型酒企都会存一些酒。但计划经济时期存酒量较现在要少。”宋书玉说。

白酒时间罗生门的风波中心并不是年份酒、窖龄酒概念本身，而是相关国标缺位。

“其实年份酒是一种酒企向外界传达质量等级划分的新方式。”宋书玉表示，上世纪90年代以前，白酒行业是“金奖”、“银奖”的天下，这种评比的方式后来逐渐被国家取消。此后，白酒又进入了“星级”时代，也因评级、标注混乱很多企业不再应用。“年份酒的推出是质量等级划分的新方式，对于年份酒，有些酒企业做得规范，有的企业也存在随意标注的现象。而窖龄酒则是针对浓香型白酒的一种等级划分，企业想向消费者传达所售白酒的品质。”

然而年份酒、窖龄酒之乱，根源于滞后的国标——在年份酒出现的二十余年中，相关国标一直处于缺位状态。故相关部门欲对当下年份酒乱象进行整顿，却无法可依。

“年份酒的鉴定，其实已经有了几个成型的方法。”宋书玉表示，如挥发系数法，荧光光谱法等，但由于我国白酒品类繁多，检测方法的使用范围受到局限。规范年份酒需要管理与检测双管齐下。“除了检测鉴定，管理也是必不可少的。管理包括设置行业门槛与规范记录管理，并不是所有企业都有能力生产年份酒，与此同时，企业需要提供年份酒产量的支撑，如入库时间、出库

时间、储存时间等记录。”

实际上，早在2007年中国酒业协会已完成了管理与检测年份酒的方法研究，“难的是推广，审批立项都需要很长的时间。”宋书玉表示，中国酒业协会白酒分会将在近期推动年份酒行业标准的建立。

问题根源：是条件所限，还是主观故意

都说酒是陈的香，站在科学的角度上，时间到底会带给白酒什么？

美国普度大学食品工程博士、《吃的真相》作者云无心表示，不同酒的特殊香味不是由主要成分酒精来决定的，而是由其中的副产物(或者说杂质)比如酯类、醛类、醛类微量成分来决定的。这些成分之间会有转化，所以时间对它们的含量和组成会有影响，但是具体到反应如何发生，它们的组成如何影响酒香，则难以定量描述。而对于年份酒、窖龄酒的检测，云无心表示“这种产品是靠信誉来保障的，我不认为有什么手段可以去检测。”

涉及的问题多，检测方法少，实际上与白酒这种传统产品手工化的制造过程不无关系。“当下白酒行业的工业化进程仍非常缓慢，手工劳动仍占相当大的比例”宋书玉表示，“比如推出窖龄酒的浓香型白酒，从古至今均使用泥窖发酵，脱离泥窖就不叫浓香型白酒。且白酒酿造过程和勾调过程也非常复杂，白酒生产的地域气候水土的环境对风味影响非常大；酿造与勾调等关键技术也无法托托机器。白酒的生产很大一部分取决于人的技艺和经验因素。”

实际上，在白酒生产中不止酒的时间、酒窖的时间“只有酒厂知道”，完全依靠人工决定的环节还有很多。

“白酒采用分段取酒，同一酿酒池中的酒，先流出的酒较后流出的酒品质要高，比如每出一万吨五粮液有十万吨尖庄，哪些是特级酒，哪些是普通酒，都靠人决定的，靠师傅带徒弟。”白酒行业专家肖竹青表示称，“到现在为止，白酒生产中铺料这样的环节都靠人工。”

“这也许也是年份酒风波产生的原因之一。”宋书玉分析道，白酒不像机械化程度较高的其他食品行业，机器控制多，可追溯、易检测。

但有媒体指出：年份酒大行其道是利润驱使的结果。

营销方向：回归品质

评级、评星已过，往日风头正劲的年份酒、窖龄酒也遭遇滑铁卢，白酒的营销方式未来会有怎样的趋势与变化？

肖竹青表示，白酒行业未来的营销方式将逐渐变为体验式营销，如邀请消费者去酒厂了解酿酒的过程，建立品牌博物馆和品鉴中心等。“在消费者更加‘专业’的今天，消费者对白酒越来越懂。白酒未来的营销趋势不再是‘说’，而是‘品’，让消费者真的去喝，消费者觉得酒好喝才行。白酒未来的营销趋势是回归品质，靠品质竞争。”

在产品上，肖竹青认为比起外表，未来白酒将更注重内里。“现在越来越强调饮酒的愉悦感，烈酒不再受欢迎。消费者逐渐形成了‘少喝酒、喝好酒’的消费理念，制造健康的酒和健康饮酒将是未来白酒消费的大趋势。”（邵瑞琳）

对话唐桥：瞄准千亿梦想 五粮液“腰部发力”

现在，很多酒企都在谋求转型，五粮液要想实现弯道超车，就必须拓展全价位产品链。现在，将转向商务、大众消费，让腰部发力。五粮液将继续以酒业为主，以高分子材料、现代制造、特种玻璃等为四大支柱产业。股权方面，将探索多种股权形式，利用股权多元化整合资源。

对于五粮液集团，它的美酒被人们所熟悉。而事实上，现在的五粮液集团更像是一艘多元化产业航母，覆盖了现代制造业、工业包装、光电玻璃、橡胶制品、现代物流等。

对于五粮液集团来说，多元化是把“双刃剑”。是继续大规模发展多元化机构，还是忍痛割肉瘦身前行？“优化多元是必然选择。”五粮液给出了答案。

去年以来，白酒企业整体受挫，五粮液也未能幸免。面对这样的困境，五粮液如何实现弯道超车，继续保持在白酒领域的地位？五粮液集团董事长唐桥表示，“腰部发力”已经被明确定为该集团的发展战略。未来，五粮液酒类产品除了继续推出高端产品，还将扩大产品覆盖面积、拓展中低端市场。

四川省委十届三次全会提出，要明确全面建成小康社会的发展思路，实施多点多极支撑发展战略、创新驱动发展战略。“这些发展战略都很精辟，让我印象深刻。”6月14日，五粮液集团董事长唐桥介绍，根据会议精神，五粮液正在积极创新，力争未来5年实现千亿梦想。

战略 做大做强 多元是必然选择

华西都市报：去年，白酒行业整体都受到了一定影响，五粮液的情况如何？

唐桥：去年，集团总销售收入达600多亿，占宜宾市GDP的40%。去年，中国品牌价值研究结果显示，五粮液品牌价值继2011年之后再创新高，以659.19亿元蝉联中国百强品牌第三名，五粮液已连续18年稳居该榜单食品行业第一名。现在，白酒行业面临大洗牌，五粮液的白酒也受到了影响。实行多元化并且优化多元化，是五粮液的必然选择，这也符合省委十届三次全会提出的多点多极战略。

华西都市报：省委十届三次全会，有什么让您印象深刻的观点吗？

唐桥：我觉得省委十届三次全会中提出的两个跨越、三大发展战略都很精辟，之前省委书记和省长先后到五粮液考察，他们都很关心五粮液的发展。根据省委十届三次全会提出的创新驱动，我们一直在思考，企业应该起什么作用。

规划 总结经验 发展四大支柱产业

华西都市报：您刚刚提到，优化多元化是五粮液集团的必然选择，这是为什么呢？

唐桥：现在，五粮液的多元化涉及到了现代制造业、工业包装、光电玻璃、橡胶制品等很多领域。回头看过去10年五粮液的多元化发展，扩张的跨度太大，部分分支与主业无关。围绕主业发展的多元产业，基本都很成功，但是跨度太大的分支产业、管理和其他很多方面都难以跟上。

华西都市报：那五粮液计划从哪些方面着手优化多元？

唐桥：根据省委十届三次全会会议精神，五粮液集团正在积极创新驱动，思索转型。在五粮液集团的规划中，优化多元将体现在不同方面。

产业方面，五粮液将继续以酒业为主业，以高分子材料、现代制造、特种玻璃等

2013年6月28日
星期五
责编 方文煜 编辑 李晓虎
美编 叶友平

为四大支柱产业。股权方面，针对现在集团部分子公司存在一股独大的情况，今后五粮液将探索多种股权形式，利用股权多元化整合资源。

在寻找合作伙伴上，五粮液将加强与知名企业合作，现在我们已经和长虹签订了框架合作协议。另外，在五粮液集团内部，还将申请筹建财务公司。

方向 营销转变 将推低价白酒产品

华西都市报：未来，酒业仍然是五粮液的主业。五粮液还将继续主攻高端产品吗？

唐桥：创新驱动，不仅是体制要创新，营销模式也要创新。现在白酒行业受到了影响，很多酒企都在谋求转型，我们要实现弯道超车，就必须拓展全价位产品链。过去我们比较重视高端产品，腰部力量不够。现在，我们要转向商务、大众消费，我们已经开始布局全价位产品，要让腰部发力。

目前，集团对中低端产品的布局已经完成，进入到了产品的设计阶段。前不久，我们成功推出了尖庄，这就是一款中低价位的产品。将来，还会有更多的中低端品牌产品，它们的价格多数在400元以下，最低的十几元也能买到。

在推中低端品牌产品的同时，还将布局区域品牌。五粮液集团旗下的子公司都将成立中心，每个公司都要用成熟品牌研究、打造自己的区域品牌。中低端品牌产品的推出大约需要2年的调整期。

未来 千亿梦想要坚持走出去营销

华西都市报：面对时势，如何创新观念？

唐桥：要看清公司、看清行业发展趋势，公司内部存在的问题，还有当前营销面临的困难，根据这些情况，增强自身的信心和应对能力，加强内部的团结，调整目标结构，坚定千亿目标不动摇。我们希望用5年的调整期来完成转型。

华西都市报：现在，五粮液转型面临最大困难是什么？

唐桥：转型需要体制、机制的改革，包括薪酬体制的改革，还有增长方式的转变。五粮液集团有5万多人，体制、观念等方面的转型都很困难，还要兼顾观念创新，让这么多人上下一致，对五粮液来说，这就是转型中最大的困难。

华西都市报：未来，五粮液打算如何进军国际市场，具体有什么策略？

唐桥：过去，五粮液在60多个国家都有销售，但是销售渠道不同，我们只是布局，并没有自主建立。未来，我们打算与国外的知名企业合作。找一些当地大型的商家合作销售，采用当地的销售模式，实现强强联合、优势互补。在不同的区域，建立自己的区域品牌，利用成熟的品牌共同研究，共同打造。

华西都市报：五粮液的目标是打造千亿企业，面对时下的困难，你们是如何规划的？

唐桥：在五粮液的发展历程中，曾遇到过4次危机，每次危机都让五粮液获得了发展，但当前五粮液面临的困境与以往完全不同，也是最严峻的。

不过，省委十届三次全会为五粮液指明了方向，我们仍然坚持着千亿目标，希望在未来5年能实现千亿梦想。五粮液是民族品牌，我们不仅要做强中国的五粮液，我们还要进一步走向世界，成为世界知名企业，做世界的五粮液。（华西都市报）

酒百科

沿海地区和北方人喜欢吃咸鱼喝酒，南方人喜欢吃腊肉和香肠喝酒，这对健康非常不利。因为咸鱼和熏腊食品含有大量色素与亚硝胺，与酒精发生反应，不仅伤肝，而且损害口腔与食道黏膜，甚至诱发癌症。

为了尽量减少酒精对胃和肝脏的伤害，减少脂肪肝的发生，喝酒前最好先吃点东西，比如喝一杯牛奶，或者吃点鸡蛋和肉，因为这些高蛋白的食品在胃中可以和酒精结合，发生反应，减少对酒精的吸收。各地的传统美食可以保留，但吃咸鱼、腊肉和香肠喝酒千万不要成为常态。

（编者整理）