八年砥砺而行 “健康饮酒中国行”再引专家热议

■ 本报记者 **许强**

为倡导大众健康饮酒，传播健康饮酒文化，10 月 28 日，“健康饮酒中国行”启动仪式在南京举行，并引得众多著名专家学者、业内人士热议、发声。

陶茂萱——

“健康饮酒中国行”和国家观念相契合

中国卫生计生委最近启动了一个还在进行中的项目，叫做“健康中国行”，它的主旨就是通过健康文化传播，向老百姓传播健康的生活理念。我们这个“健康饮酒中国行”活动，从理念上和国家倡导的观念是契合的，这个活动虽然只是从一个侧面传播健康消费文化，倡导健康饮酒，但是这个活动也是对我们国家提倡的“健康中国行”的一种响应和支持，我希望这个公益活动能够持久地开展下去。

王祖明——

“健康饮酒中国行”活动全程升级

当前，我国消费者一醉方休等错误观念还存在，给社会治安、家庭和谐带来极大的影响。时至今日，“健康饮酒中国行”已经历时 8 年，今年的“健康饮酒中国行”活动全程升级。与往年相比，本次活动在资源配置和内容形式方面都将有新的突破。主要体现在下面几个方面，一是资源大综合，二是活动大传播，实现传播的有效覆盖。三是全民大互动，引入场景化的传播内容，实现大众参与，全民互动的局面。

毛哲——

劲牌公司值得尊敬

酒与中国人的羁绊跨越了几千年，酒已经深深地融入了中国文化和历史。在物质空前繁荣的今天，聚会饮酒已经成为日常交际的常态。无度饮酒会给人的健康带来了威胁，酒桌上的不正之风同样也在危害整个国家和社会的健康。劲牌公司是最早提出健康饮酒理念的企业，一句“劲酒虽好，可不要贪杯”的广告语还在坊间流传，这样的传播健康饮酒理念的企业值得尊敬。

李冰——

让酒给生活增加的是色彩，而不是危害

现在中国大概有 17%的酒类没有登记注册就生产出来了，在国外生产出来一定要登记注册的，我作为健康工作人士特点强调，“健康饮酒中国行”这个题目很好，健康饮酒，让酒给生活增加的是色彩，而不是危害。

钱玲——

健康饮酒，理性消费

建议饮酒的同时要用餐，女性饮酒量要少于男性，青少年应该尽量避免饮酒，准备怀孕或者怀孕的女性，驾驶车辆、难以控制酒量的人最好不要喝酒，不耐酒力的人还要减少一些。我们在享受饮酒的乐趣，但一定要记住健康饮酒，理性消费。

金宗濂——

健康饮酒，饮健康酒

喝酒除了量控制以外，可以选一点对健康有益的酒，第一个就是葡萄酒，第二个就是保健酒。喝保健酒有一个要求，喝 38 度以下的酒，每天不能超过 100 毫升。保健酒里头主要的保健功能是增强免疫力和缓解体力疲劳。从 1996 年到 2013 年，根据 483 个保健酒产品大家可以看到，免疫调节数量是 181 个，抗疲劳系 133 个。适当饮用保健酒，对身体还是有一定的好处的。

徐华峰——

“健康饮酒中国行”力促七项工作

八年前，中国保健协会和劲牌有限公司联合启动了“健康饮酒中国行”的活动，希望能把健康、适量这样一个饮酒的观念，以及积极向上的生活观念传递给每一个喜欢饮酒的人。“健康饮酒中国行”活动做了以下工作：一、开启“健康饮酒中国行”，传播了健康饮酒的理念和生活方式；二、开展了健康饮酒调研，深入到数以千计的社区，间接影响了近三亿中国人；三、发布了健康饮酒调查报告，找到了最佳饮酒方法；四、编撰出版了我国第一部《饮酒指南》，出版了大众类科普丛书《让朋友少饮，让敌人多喝》，阐述了健康饮酒的意义；五、开展了健康饮酒宣传日和健康饮酒大讲堂，直接走进了百姓市民中；六、举办了健康饮酒高峰论坛，提倡理性消费，健康消费；七、开展了健康饮酒公益广告创意大赛，实现健康饮酒理念的深度传播。

王楠波——

“健康传中国”三大突破

今年“健康饮酒中国行”活动再度启航，主题是“健康传中国”，今天开始，计划持续到明年的 4 月份。和往年相比，今年的“健康传中国”有较大的改变，主要体现在三个方面：一是整合了整个保健酒联盟资源，以联盟的形式开展活动，同时，除了提倡健康饮酒还增加了一个内容——提倡理性饮酒；二是全媒体参与，像今天中央人民广播电台、凤凰卫视、网易、人民网、凤凰网等全国四十多家主流媒体共同参与，通过公益广告，通过新闻营销，通过论坛活动，来引导更多的国人参与到此活动中来；三是跟消费者的互动更加接地气，更生动。今年我们引入了场景化的内容，特别是将朋友之间相聚，一些常见的饮酒进行具像化，以图文并茂的形式、场景代入的形式增强消费者的参与感、体验感，让健康饮酒、理性消费成为社会的新常态。

“劲酒虽好，可不要贪杯呦”——二十多年前，伴随这句经典的广告语，劲酒开始快步走进千家万户，在市场崭露头角。伴随着劲酒的热销，劲牌公司“健康饮酒，健康生活”的理念也随之获得了广泛传播。

2007 年，劲牌公司联合中国保健协会及中华医学会，共同发起旨在摒弃不健康饮酒方式，树立“适量、健康、文明”饮酒理念的大型主题公益活动——健康饮酒中国行，活动迄今已走过 8 年历程。经过八年砥砺而行，“健康饮酒中国行”走遍全国 25 个省、市、自治区的 121 个城市，深入社区，以问卷、咨询、展览等多种形式为民众提供健康饮酒科普知识，赢得了社会民众积极反响，累计吸引超过 1000 万人参与。

今年，重启的“健康饮酒中国行”与往年不同，依托于“中国保健酒联盟”，在以往关注“健康”的层面基础上，再导入市场理性消费引导话题，以“健康传中国”为主题，着重审视和倡导“健康饮酒 理性消费”的理念，鼓励、引导社会大众“健康饮酒不贪杯，理性消费不浪费”。

中国健康教育中心副主任陶茂萱先生

中国保健酒联盟常务副秘书长王祖明先生

南方周末报系总经理毛哲先生

北京大学第六医院临床心理科主任李冰女士

中国健康教育中心教授钱玲女士

北京联合大学教授、北京食品协会理事长、公共健康专家金宗濂先生

中国保健协会理事长兼秘书长徐华锋先生

劲牌公司副总裁王楠波先生

▶▶▶[紧接 P1]

保健酒何去何从？听权威人士畅想

虽然是中华文化的组成部分，但也要因人而异。健康饮酒，饮酒更健康。

刘源才——联盟启动整个保健酒标准制定

从今年的 3 月份开始，保健酒联盟正式启动了整个保健酒的标准制定。首先由劲牌牵头制定了一个草案，保健酒标准和保健酒生产卫生规范的一个草案，开始在联盟内部企业进行通过访谈的方式，逐步进行沟通，目前劲牌分别和海南椰岛、五粮液、汾酒都专门前去进行了这方面的深入沟通和探讨，整个秘书处搜集到的意见，保健酒这一块儿有 50 条。保健酒生产卫生规范有 28 条，已根据意见进一步完善标准，完成标准初步定稿，联盟计划是在明年 3 月份再召开这样一个技术讨论会议，来初步确定这个草案。

韩文友——保健酒在常态时期应实现突围

先看一下数据：从市场规模来看，保健酒行业是 200 亿，占酒类消费不到 2.5%，2014 年，全国酿酒行业规模以上企业完成销售额 8778.05 亿；从龙头企业来看，劲牌 2014、2015 经营年度销售收入 79.95 亿，贵州茅台 2014 年营业收入 315.74 亿；从企业数量看，保健酒行业 3000 多家生产企业，取得健字号的产品约 549 家；从产品品种来看，虽同属保健酒一类产品，但是产品的特性多，共性少，制定产品的统一技术标准难度大，从某种程度上影响了产品及企业的发展；从销售区域看，84.7%的保健酒仍然在产地范围内运作，无法实现跨区销售，发展相对滞后。中国保健酒联盟核心任务就是加强保健酒业共性技术研究，制定推行保健酒规范和标准，实现保健酒业的突围。

俞建午——联盟的意义：通力协作，九九归一

保健酒联盟的意义是什么？我觉得一是自律，通过自律才能把保健酒业做得更加健康。二是技术协作，将联盟企业的优势进一步发挥和壮大。三是标准协作，以劲酒为牵头人，制定标准，我们希望在今年年底或明年年初形成一个行业的标准。四是规则协作，向白酒学习，使得行业规则更透明。五是广告宣传协作，保健酒确确实实有那么多的功效，由于受到法规限制而无法在宣传上进一步体现，怎么解决这个矛盾？我觉得宣传广告协作也已经是迫不及待。六是不同客户群的培养、指导，使其在一个规范、非常清晰的指导下进行，也使这个行业能够更聚人心。七是消费者的培育和认同。八是从业人员的协作。上次我跟老吴（劲牌董事长吴少勋）沟通，老吴一年的研究费用就四个多亿，我们四千万，我们的研究有一大部分是重叠的，完全可以相互协作，减少消耗。九是生产工艺和市场，用做药的标准来做好酒、规范市场。

周利峰——重塑保健酒行业品牌形象

保健酒联盟的成立除了引导保健酒规范化、规模化、品牌化发展，构建健康消费文化，也标志着中国保健酒行业在建立行业规范，实施标准化的道路上迈出了实质性的步伐。除此之外，各联盟成员也需要加强自律，规范各自市场销售行为，杜绝恶性竞争，保持与同行业企业的友好相处，携手同步，对品牌做出严苛认真的沉淀。同时，也要预防一些不良媒体，在保健酒处于社会舆论风口浪尖的时期，进行有目的的敲诈和勒索行为。联盟各成员应积极发挥各自宣传的优势，改善消费者的认知，重塑整个保健酒行业的品牌形象。

王祖明——团结一心，众志成城

我在这儿代表联盟的所有成员，来宣读共同的宣言，我们承诺：做合格企业公民，积极履行社会责任，诚实守信，合法经营；坚持不夸大产品功能宣传，坚持不添加违禁成分，坚持消费者利益至上；提高行业健康内涵，弘扬中医药文化，坚持技术创新，建立健全行业标准，完善监管制度，加强行业自律，树立健康的行业社会形象；承担企业社会责任，积极参与健康饮酒公益事业，倡导健康、理性的饮酒文化和消费方式；致力于提高全社会的健康依饮酒意识和水平，振兴保健酒行业。让我们团结一心，众志成城，为保健酒行业的发展不懈奋斗。

附：

中国保健酒联盟于 2013 年 5 月 8 日在湖北黄石成立。中国保健酒联盟成立，有利于规范保健酒市场，加强行业自律，共同推进保健酒技术进步。联合业内企业，共同振兴保健酒行业。联合保健酒企业统一形象、统一声音、统一行动，共同振兴保健酒行业。成立中国保健酒联盟，目的不在于保健酒联盟本身，而是将它作为一个台阶，通过行业企业的共同努力，使保健酒跻身于中国的第六大酒种。通过保健酒联盟，促使保健酒行业专业化发展，进一步规范行业规章制度，明确行业标准，同时为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台，促进技术交流，把保健酒行业的“蛋糕”共同做强、做大，推动保健酒产业的持续、健康、有序发展。

互联网企业造车：噱头还是真干

■ 李志勇

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》于 11 月 3 日发布，智能化和新能源汽车成为其中一个重要内容。而随着苹果要造车以及乐视、阿里巴巴、腾讯、百度、高德地图等互联网企业纷纷曝出投身智能汽车领域的消息，互联网造车再次成为社会关注的焦点：作为一个有着上百年历史的传统产业，汽车制造行业有着极长产业链和高度的专业性和技术性。之前毫不相干的互联网企业进入汽车制造领域，是噱头还是实干？互联网造车到底靠不靠谱？

互联网汽车来势汹汹

随着信息技术的发展，以及能源和环保的需要，智能化和新能源成为未来汽车产业的发展方向。汽车作为一种载体，其功能和属性也在发生改变。这些都为互联网汽车的出现提供了条件。

特斯拉这个当初汽车行业“门外汉”的成功为互联网企业造车提供了一个榜样。2015 年，阿里巴巴集团与上汽集团合资设立了 10 亿元的“互联网汽车基金”，双方以资本为纽带，连接各自优势资源，共同打造互联网汽车。

与此同时，国内互联网另一巨头腾讯集团则与富士康集团、和谐汽车签订互联网汽车的战略合作框架协议。根据协议，三方将组成联合工作团队，腾讯负责提供互联网开放平台，富士康聚焦在高科技移动终端与智能电动车整合的设计与生产制造技术上，同时凭借和谐汽车在高端汽车营销及服务领域的积累，提出“互联网+智能电动车”的商业模式。

而风头最劲的乐视则在前不久宣布，其超级汽车开放的生态闭环已初步完成，并迎来了实质性落地。其首款样车“Mule Car”在美国研发中心已经完成实验，计划在明年的北京车展上亮相。同时，与阿斯顿·马丁合作的第一辆装有乐视车联网的阿斯顿·马丁车也将在 2016 的 CES（美国消费电子展）上展出。

噱头还是真干？

传统汽车企业对信息技术会提升和改造汽车产业和产品普遍持认可态度，但对于互联网企业能否直接进入整车制造领域却存在着不同意见。

在今年的法兰克福车展上，奔驰、宝马、大众的全球最高负责人不约而同地表示，信息化、智能化是汽车产业的未来，甚至将汽车比喻成一台行动的手机。但这些企业坚持的是“传统产业+互联网”的概念，即互联网只是对传统产业起到提升和改造的作用，而不能直接越过传统的汽车行业。

吉利集团董事长李书福日前就对互联网企业造车提出了异议。他表示，随着科技创新的不断发展，汽车工业正在步入与移动互联网融合的大趋势。但互联网企业造车还只是一种概念，更多的是为了在资本市场有所斩获，而不是真正地进行投入创新。

李书福说，真正制造成熟可靠的汽车产品需要巨大的研发投入，研发周期也很长。互联网汽车不是简单地把手机功能集成到汽车上，更不是搞电子商务。互联网汽车的前提是智能安全和完全电动化，目标是完全自动驾驶和高度人工智能。

“不看广告，看疗效”

作为一个新事物，互联网企业造车到底能不能实现？这个问题目前可能还没人能给出答案，但可以借用国家发展改革委产业协调司处长吴卫的一句话来回答。

吴卫表示，对互联网企业造车“不看广告，看疗效”。只要是实干，就应该鼓励，最后出成绩的肯定是干活的人，不是评论的人。大家有怀疑和质疑很正常，什么事都是干出来的，尤其是制造业，更是如此。有些东西可能能吹牛皮，但产业是吹不出来的。

乐视创始人贾跃亭认为，乐视汽车的生态模式不走捷径，完全依靠自主研发，并打破了产业边界。“我们不仅真正在造车，而且还要打造一个全新的汽车生态，”贾跃亭说，“汽车的使命已经发生了变化，未来除了交通工具，汽车更是一种生活方式，提供一种全新的互联网交通生活场景。”

乐视超级汽车联合创始人丁磊表示，乐视超级汽车的首款“Mule Car”在美国研发中心已经完成实验，以此为基础打造的样车计划在 2016 年的北京车展上亮相。同时，随着产品研发的加速推进，乐视超级汽车的全球研发团队也在不断壮大，目前已经超过 700 人，其中北美就有 400 余人。

对此，上海交通大学汽车工程研究院副院长殷承良说，从产业发展角度来看，智能汽车的发展既需要汽车技术，同样需要互联网、IT 技术的融入。智能汽车一定是车辆技术、互联网技术的大融合，无论是车联网还是网联车，未来的智能汽车就是信息技术、智能化技术、车辆技术以及全新商业模式等方方面面的大融合。

（经济参考报）