

# 《品·食》 在关注中追寻……

### 限酒价，还是限公款消费？

关注酒水行业，就不得不关注“高端酒品价格屡攀新高”。去年7月至今，以53度飞天茅台为例，其终端价格已经翻了一倍多。酱香型这一白酒香型也随着走红，包括白酒大王五粮液在内，都在努力研发酱香型品牌新口感。

尾随着茅台涨价的足迹，《品·食》深究到了另一些信息，起初茅台的“限价令”虽限住了专卖店的终端价，但是也出现了“限购”和“强行搭售”的现象。而时至今年上半年，“限购”和“强行搭售”的现象依旧存在，但“限价令”早已成了一纸空文。不止茅台，其它品牌的高端酒品价格也在上扬。

9月末，国家发改委再次约谈部分酒企。但此番约谈的效果如何，业界普遍不太看好。另有网友直言：限酒价，不如直接限公款消费！动辄过千的高端酒品不是普通消费者的必需品，它的“刚需”深植于商务、政务宴请中，这样的“刚需”才是酒价屡涨的原因所在。

### 怎么了？ 晴空万里飘“雪花”

今年四五月份，在白马公园的草地上、在南大的校园里、在不少居民小区的活动广场，不时地能看见一片片雪花飞舞的神奇景象！当然，四五月份春风徐来，这时候飘来的“雪花”肯定不是真的雪花，而是华润雪花江苏区域公司特意订制的立体雪花风筝。

入春后，为鼓励和呼吁更多的市民走到户外，活动筋骨，周末多陪陪家人，本刊和华润雪花江苏区域公司联合举办了“雪花风筝节”活动。放风筝，既能娱乐，又能健体。实属《续博物志》里“放风筝，张口仰视，可以泄热”之说。

以“春天到，心飞扬”为主题的

2011年，是《现代快报》创刊12周年。12年，对《现代快报》来说，是一个发展的轮回；12年，对《品·食》周刊来说，才是刚刚开始。《品·食》可谓含着金汤匙出生，未来它的发展既有《现代快报》的成功运作经验做指引，也恰逢上了全媒体整合时代，无线智能终端为其提供无限种可能。作为一份以酒水行业资讯为主的休闲、健康饮食类周刊，《品·食》的诞生也属省内都市报，乃至整个平面媒体行业之首创！

风筝节活动中，共计3万余只立体雪花风筝免费放送。此举也让不少人第一次见识了立体风筝的模样。有些家长和小朋友刚拿到立体风筝就迫不及待地研究起了风筝搭建之法。

### 不报班，葡萄酒知识就在身边！

无处不在的进口葡萄酒，以其各种各样的姿态勾起了消费者品尝的欲望。

但面对眼前的新鲜事物，该从哪些角度去欣赏和发掘它的美丽，普通消费者暂时还没有丰富的经验。哪一款才是最适合自己的？是追随波尔多等旧世界的佳酿？还是尝试澳洲等新世界的精品？普通人急需更多的选购参考信息。

《品·食》通过连续出版的“红酒尚”版面，带领读者走进属于葡萄酒的世界。从酒香、葡萄酒品种、酒具等各个角度透视美酒与人生的交织。每瓶葡萄酒都有自己的成长过程，在这一过程中经历孕育、生长、成熟和老化……当美酒已达壮年，就是我们举杯开怀之时！一般来说，只有像波尔多五大名庄那样的顶级佳酿才具有陈年的潜质。

### 触点式：精彩活动一点即加！

7月27日，跟随着现代快报全媒体业态转型的步伐以及“苹果”等移动终端策略，《品·食》移动终端版正式上线！

手持“本”，最大的好处是什么？就是更便捷的“触”、“点”式服务，方便读者及时参加各种互动活动。另外，不用手写输入，只需指尖轻轻一点，还能获得更丰富、更细致的资讯及信息。

目前，2011第三届雪花啤酒古建筑摄影大赛作品征集活动正在进行。浏览《品·食》精品周刊的你，可点击相关报道文章中的“雪花啤酒古建筑摄影大赛”蓝色字样，即可参与活动。说不定年末大奖得主就是你咯！ 快报记者 宣颖



## 岁月淘沙：从“茅五剑”到“茅五洋”

国庆前，有个消息让洋河，乃至所有江苏人振奋不已：新八大名酒出炉，洋河位列前三！这一评选结果再一次力证，中国白酒行业的格局发生了历史性转变，由“茅五剑”跨越至“茅五洋”阶段。而随着苏酒集团一系列战略举措的给出，苏酒人和江苏人也更加相信，一个源自江苏的白酒品牌将越来越有担当和实力，用绵柔美酒演绎江苏情怀，将优雅酒香散播四海内外。

去年白酒业上市公司的年报就已经透露，白酒行业的排名出现变化。洋河股份凭借着76.17亿元的营业收入额，占据行业第三的位置。今年上半年的年报再次彰显洋河探花郎风采。2011年上半年，茅台共实现收入98.26亿元，同比增长49.16%；营业利润68.89亿元，同比增长57.27%；五粮液实现营业收入105.95亿元、营业利润46.04亿元，同比分别增长39.84%、49.03%；洋河股份上半年营业收入61.7亿元，同比增长76.99%。虽主营收入和营业利润与前二强还有差距，但从增幅看，洋河发展的爆发力和空间巨大。

洋河崛起的支撑力量何在？不可否认，“绵柔口感”是其核心竞争力。洋河的管理者认为，洋河赋予了白酒全新的文化理念和产品价值观，在弘扬传统文化的基础上，使“高而不烈，柔而不寡，绵长尾净，丰满协调”的“绵柔”品质成了现代人快节奏生活的调剂品。同时，这一独特酒香也助力洋河从“浓香型”这个“大势”中脱颖而出！

这两年，川酒为形成集体力量，打出“川酒”旗号，不时抱团出击，并联合贵州茅台共同打造“白酒金三角”。这是一个合作的时代，顺势而行为智者。2010年4月8日，江苏洋河酒厂股份有限公司正式受让江苏双沟酒业股份有限公司40.59%股份，组建苏酒集团。由此，洋河股份迈出了资本运作和产业整合的重要一步，江苏两大白酒企业强强联合，进一步做大做强江苏白酒的联盟。

通过资本运作和整合的方式重新组合力量，无疑更有利于发挥“1+1>2”的效果。新组建的苏酒集团（洋河股份）拥有江苏洋河酒厂股份有限公司洋河分公司、江苏双沟酒业股份有限公司、苏酒实业股份有限公司三家子公司。前两家企业拥有“双沟大曲”、“洋河大曲”、“洋河蓝色经典”三个中国驰名商标，并成功缔造了洋河蓝色经典、珍宝坊、苏酒等具有影响力的白酒品牌。后一个公司则作为苏酒集团的营销平台，主要整合和优化洋河、双沟的营销资源，提高整体营销竞争能力。苏酒集团的主推高端新酒品“绿苏”、“翠苏”、“锦苏”又以绿色柔情化饮酒人的心灵。

从上市公司角度看，新八大名酒中有五家上市公司，其中，高端白酒市值超过千亿的企业只有茅台、五粮液、洋河三家品牌。多方面数据均显示，中国白酒新格局以及高端白酒市场新的“铁三角”——“茅五洋”已基本形成。 快报记者 宣颖

# “中国梦·梦之蓝”

# 恭贺《现代快报》创刊12周年

