



玉瓷之石 金刚试之

□王丛

26日,“首届山东省百姓品酒大赛暨2011中国白酒品鉴调查活动”决赛阶段已经结束。一位来自德州的选手在赛前接受记者采访时说:“我觉得自己品酒水平还可以,水平到底怎么样,是骡子是马拉出来遛遛就知道了。”

诚然,山东省作为白酒生产大省与消费大省,民间品酒的整体水平虽不能说是无出其右,但也绝对能算得上全国一流。而参加本次决赛的100名选手是经过层层选拔晋级的,足以代表山东民间的品酒水平。他们之间的较量绝对称得上是高手对决。

延伸开来,需要拉出来遛遛的不

仅是民间品酒爱好者的水平。同样,各品牌白酒的质量也得有个比较。本次比赛是一场寻找民间品酒高手的海选,同时也是各白酒企业产品质量的比拼,到底谁的酒好,靠走高端定价、靠包装华丽、靠自吹自擂是站不住脚的,得让消费者品让消费者评。同样香型同样度数的酒,去掉标签摆在一起,哪种好?嘴巴、肚子的感觉足以说明一切。

随着决赛的结束,答卷上交、答案公布,100名选手的水平高下已赫然纸上。根据这100名选手的品鉴数据以及广大消费者的品鉴调查问卷整

理出版的《2011中国白酒品鉴白皮书》还在修订之中。但仅从这100名选手的品鉴数据来看,鲁酒受欢迎的程度绝不亚于动辄上千的茅台、五粮液、郎酒、水井坊。尤其是通过低度浓香型白酒的品鉴数据我们看到,鲁酒与洋河蓝色经典、双沟、口子窖、剑南春等外省酒相比,其受欢迎程度占绝对优势。

“是骡子是马拉出来遛遛”是“玉瓷之石,金刚试之”的通俗说法。从字面上来看这句话意在区分马和骡子形态上的差别。而鲁酒与外省酒的较量显然不能仅停留在这个层

面。从引申义讲,更多的则是对能力高低的评判。受品牌、企业历史等诸多因素的影响,同样香型同样度数的鲁酒虽然质量上与全国名酒伯仲之间,但在价格上却逊色很多。酒好却得不到价值上的肯定是目前鲁酒的问题所在。怎样解决好这个问题已是摆在“实现鲁酒全面振兴”道路上的当务之急。

也正是基于此,本次活动一方面是让鲁酒企业找差距找不足,同时也旨在普及品酒知识,引导消费者理性消费。鲁酒价廉物美,何乐而不为之。